

imaging **markt**

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging



Verborgene Potentiale erschließen

Know-how-Module von Experten nutzen

WELCHER SCHMETTERLING WIRD SCHON EINHUNDERT JAHRE ALT?

KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien sind herausragende Fotopapiere und Displaymaterialien für die Farbfotografie. Fotos auf ENDURA Papieren halten mehr als 100 Jahre in typischen Wohnzimmersituationen oder mehr als 200 Jahre in Dunkelarchivierung.*

Neuerliche unabhängige Langzeittests mit den KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien bestätigen eine weitaus bessere Bildstabilität hinsichtlich der Farbbalance und dem Ausbleichen der Farbstoffe verglichen mit den Vorgängermaterialien.**

Sollen Ihre hochwertigen Aufnahmen auf Jahre hinaus bestehen? Dann fragen Sie nach KODAK PROFESSIONAL ENDURA Papieren. Mehr über das gesamte ENDURA Papier und Display Programm finden Sie unter www.kodak.com/go/endura

Finden Sie das passende Pro Lab in Ihrer Nähe unter www.kodak.com/go/prolablocator

ENDURA
Medien

Beste Ergebnisse
von Dauer



Kodak Professional
Imaging Solutions

© Eastman Kodak Company, 2004. Kodak, Kodak Professional und Endura sind Marken der Eastman Kodak Company.
*Auf Basis der Produktanwendung unter spezifischen Helligkeitsstufen und Temperaturbedingungen. Testverfahren gemäß ANSI-Publikation IT9.9-1996 und ISO-Publikation 10977. Stability of Color Photographic Images - Methods for Measuring, unter Anwendung eines Endpunktkriteriums von 30 % Farbausbleichung.

Impressum

Herausgeber + Verlag
 Noritsu (Deutschland) GmbH
 Siemensring 87
 47877 Willich
 fon: 02154. 9157-0
 fax: 02154. 9157-70
 www.noritsu.de

Redaktion
 Heinz-Joachim Fehl
 (verantwortlich)
 fon: 02154. 9157-61
 fax: 02154. 9157-17



Anzeigenleitung
 Shigeo Tokunaga
 Gültige Anzeigenpreisliste: 4/1.8.07

Gestaltung
 Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
 Düsseldorf

Litho + Druck
 Lilodruck OHG, Düsseldorf

Erscheinungsweise
 Sechsmal im Jahr

Auflage
 Verteilte Auflage dieser Ausgabe
 5.477 Exemplare

Titelbild MEV

© Noritsu (Deutschland) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten.
 Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
 Genehmigung des Herausgebers.

	<i>Handel</i>	4
Auftritt und Schulung: Flaggschiffpartner Ringfoto Bartmann, Kornwestheim Unendliche Geschichte		
	<i>Bildergeschäft</i>	11
Von Experten: Know-how- Module für Selbstverarbeiter Verborgene Potentiale erschließen		
	<i>Bildergeschäft</i>	16
Foto Springmann, Baden- Baden, arbeitet auch als Citylab Doppelnutzen		
	<i>Fachwissen</i>	18
Dipl. Medieninformatiker Matthias Matthai Digitale Bildauflösung II		
	<i>Fotohandelsgruppe</i>	21
Ringfoto-Gesellschafter- versammlung 2007 Die Marktchancen nutzen		
	<i>Fachanwender</i>	28
Fotolabor Jan Kopp, Hamburg, mit erstem LPS-24PRO Fotos, die man sieht		
	<i>XXL-Minilab</i>	36
Großbildproduktion auf Fotopapier: Noritsu LPS-24PRO Gaanz große Fotos		
	<i>Onlineservice</i>	38
Neu: Noritsu bietet eigenes Online-Bildbestellsystem Mit allem Komfort		



Abb.: fe

Obwohl sich das Ringfoto-Geschäft und sein Team wahrlich nicht zu verstecken brauchen, unterzog man sich einer Profi-Schulung. Mehr **ab Seite 4**.



Abb.: M. Wild

Selbst das beste „Foto“-Geschäft läßt sich noch ausbauen. Beispielsweise mit Hilfe der Experten-Module. Genaueres erfahren Sie **ab Seite 11**.



Abb.: di support

„Warum nicht?“ sagt sich der süddeutsche Fotofachhändler und arbeitet nicht nur eigenes Material aus. Wie er's macht, das verrät er **ab Seite 16**.



Abb.: fe

Er ist ein Spezialist, der die ganze Bandbreite der Ausarbeitung beherrscht. Am liebsten macht er große Bilder. Mehr **ab Seite 28**.



Seit 35 Jahren auf derselben Straße, seit neun Jahren an diesem Standort: das Fotogeschäft in der Innenstadt von Kornwestheim.

Schon mehr als drei Jahrzehnte auf der Bahnhofstraße in Kornwestheim eine feste Größe, gehört Ringfoto Bartmann zu den Vorzeigegeschäften der Fürther Kooperation. Völlig zu Recht, denn das Geschäft sieht nicht nur außen und innen gut aus, auch die Mannschaft ist Spitze, was eine zweitägige „Flaggschiff“-Verkaufsoptimierung mit Verkaufstrainer Uwe Wacker bestätigt hat.



An der rechten Gebäudeseite: durchgehende Beklebung der Fensterfront (o.). Durchblick: Hinter den Schaufenstern zur Straßenfront werden Geräte in gläsernen Rollvitrinen präsentiert (u.).



Alle Abb.: te

Flaggschiffpartner Ringfoto Bartmann, Kornwestheim

Unendliche Geschichte

Die Belegschaft von Ringfoto Bartmann verbessern zu wollen, ist für jeden Verkaufstrainer eine „echte“ Herausforderung. Wie schon seine Eltern, ist Kaufmann Jens Bartmann (40) Fotohändler aus Leidenschaft – und ein brillanter Geräteverkäufer. Beide Elternteile, besonders seine Mutter, Ursula Bartmann, arbeiten zeitweise noch im Geschäft mit. Die Angestellten, drei Mitarbeiterinnen und ein Mitarbeiter, spielen ihre Stärken vor allem bei ihren Lieblingsthemen voll aus, zeigen sich aber auch in den anderen Bereichen sehr engagiert und erfolgreich. Man versteht sich gut untereinander, was sichtbar dem Arbeitsklima und der Motivation des Einzelnen dient. Ein sehr persönlicher, teilweise familiärer Umgangston mit den Kunden trägt massiv zur Kundenbindung neuer wie langjähriger Kunden bei. Trotzdem wollte man es wissen und ließ Uwe Wacker, POS-Training, Freiburg, im Zuge einer zweitägigen Schulung nach ungenutztem Potential fahnden und ein Optimierungstraining durchführen.

Offen und transparent

1972 eröffnet das Ehepaar Reinhold und Ursula Bartmann auf der Bahnhofstraße 17, im Zentrum von Kornwestheim, ein Fotofachgeschäft. Die Stadt liegt nördlich von Stuttgart (22 km bis zum Flughafen) und hat 30.832 Einwohner. Der Ausländeranteil beträgt 20 Prozent (beide Angaben Stand Dez. 2006). Für 2005 weist die Stadtverwaltung eine Kaufkraft von 164,7 Mio. Euro und einen Kaufkraftindex von 104,0 aus. Bundesweit bekannt ist Kornwestheim durch die Schuhfabrik Salamander, die hier am Stammsitz noch ihre Hauptverwaltung hat. Seit 1904 eingetragene Marke, erschien das erste Lurchi-Heft für Kinder bereits 1937. Salamander

gehört seit März 2005 zur EganaGoldpfeil-Gruppe.

Von Anfang an Vollsortimenter, ziehen die Bartmanns 1998 mit ihrem Geschäft – und einer neuen Ladeneinrichtung – nur ein paar Häuser weiter in die Bahnhofstraße 24 – und damit in ein eigenes Domizil. Im Sommer 2006 übernimmt der Sohn, Jens Bartmann, die Leitung des elterlichen Geschäfts, nachdem er zuvor 18 Jahre – die letzten sechs als Geschäftsführer – bei Foto Wirth im 50 km entfernten Calw tätig war. Nach wie vor besteht zwischen beiden Unternehmen ein ungetrübt freundschaftlicher Kontakt. Das 2006 von Ringfoto präsentierte Flagshipstore-Konzept überzeugt Jens Bartmann. Ringfoto ist eine große, starke Einkaufsgemeinschaft, ein Vorteil, der den Kunden durch das Erscheinungsbild des Geschäfts wie im Gespräch vermittelt werden soll. „Wir können Ihnen diese tolle Kamera, die es beim Media Markt nicht gibt, so günstig anbieten, weil wir sie nicht allein verkaufen, sondern 2000 Kollegen mit uns.“ Als weiteren Vorzug des Konzepts wertet J. Bartmann das einheitliche Erscheinungsbild. Er bewirbt sich als Flaggschiffpartner und aus „Foto Bartmann“ wird „Ringfoto Bartmann“. Die einst gelbe Hausfarbe wird aufgegeben und außen wie innen erstrahlt das Geschäft im aktuellen roten Ringfoto-Design. Dazu gehört auch die neue Ladeneinrichtung im Ringfoto-Look. „Eine Mixtur aus alter und neuer Ausstattung hätte nicht ausgesehen und unseren neuen Auftritt verwässert. Deshalb haben wir uns dazu entschlossen, konsequent alles einheitlich zu gestalten“, begründet der agile Juniorchef.

Seit dem Frühjahr 2007 präsentiert sich auf einer Verkaufsfläche von 100 m² ein moderner Vollsortimenter. Links vom Eingang belegt der neugestaltete Gerätever-

kauf mit einem eigenen halbrunden Tresen einen attraktiven Platz. Zu den Schaufenstern grenzen gläserne Rollvitrinen den Bereich ab, gleichwohl wird die Sicht von innen nach außen sowie umgekehrt nicht eingeschränkt. Ein breiter Gang vom Eingang bis ans Ende des Geschäfts, klar strukturierte Sortimentsbereiche und viel Licht: das gesamte Ladenlayout vermittelt Offenheit und Transparenz.

Rechts vom Eingang befindet sich die Annahmezone zur Digitalbildbestellung. Unübersehbar ist auch sie im Ringfoto-Design gestaltet. Dort stehen vier allcop-Bestellterminals bereit, von denen eines für die Sofortbilderherstellung mit Thermosublimationsprinter ausgestattet ist. Natürlich finden die Bilderkunden Sitzgelegenheiten an den Terminals ebenso vor wie einen SB-Kaffeeautomaten. Sogar eine Kinderspielecke wurde geschickt integriert. Auf dem Weg durchs Geschäft schließt sich rechts die Rahmen- und Albenpräsentation an. Ihr gegenüber sind das Gerätezubehör, Batterien, Speichermedien, Filme, Druckertinten und -papiere sowie eine ebenfalls neue zweite Theke mit Kasse plazierte.

Für Paß- und Bewerbungsbilder hat man am Ende des Ladens eigens ein kleines Studio errichtet. Die Kunden werden digital fotografiert und suchen sogleich am Monitor der Anlage die Aufnahme aus, die ihnen am besten gefällt. Ausgegeben werden diese Bilder dann mittels Thermosublimationsprinter. Geschnitten und eingetascht können die Kunden ihre Paß- und Bewerbungsbilder gleich mitnehmen. Eine Dienstleistung, die sich nach Angaben von Jens Bartmann nicht allein wegen der großen Nachfrage nach biometrischen Paßbildern lohnt. Allerdings auch ein Geschäftssegment, das stets latent gefährdet ist, etwa durch Fotoautomaten, die von einigen Paßämtern in Deutschland bereits betrieben werden. Auf zwei Ebenen ver-

teilt, schließen an die Verkaufsfläche noch ein Lager- und Arbeitsraum, in dem unter anderem Bilder gerahmt werden, sowie ein Sozialraum an.

Flexibilität ist von Vorteil

Etwa 65 Prozent des Umsatzes erwirtschaftet das Unternehmen mit Waren, etwa 35 Prozent mit Dienstleistungen. Anders sieht das Verhältnis bei Marge und Rendite aus. Deshalb ist J. Bartmann bestrebt, den Dienstleistungsanteil weiter zu erhöhen. Überwiegend bedient man Kunden der Mittel- und Oberschicht. Den Stammkundenanteil bezieht der Unternehmer mit über 70 Prozent. Von Vorteil sei, daß man das Geschäft seit 35 Jahren auf derselben Straße betreibt und somit eine hohe Bekanntheit genieße. Noch bindender wirke sich aus, „daß wir immer als echter Familienbetrieb, unterstützt durch engagierte Mitarbeiter, agiert haben. So wie einst meine Eltern immer von morgens bis abends im Geschäft waren, bin ich nun immer als ‚Frontsoldat‘ zugegen und bediene mit. Die Präsenz, die persönliche Ansprache und unsere Bekanntheit sind unsere Stärken. Von diesem kundenfreundlichen Verhalten werden wir keinesfalls abweichen“, versichert Jens Bartmann. Schon seit über zehn Jahren hat das Geschäft täglich durchgehend geöffnet. Die Flexibilisierung der Öffnungszeiten kommt dem Kornwestheimer Fotohändler durchaus gelegen, auch wenn man regulär um 18.30 Uhr schließt. Dank der Liberalisierung kann J. Bartmann bedarfsgerecht agieren. Da er überm Geschäft wohnt, kommt es vor, daß er einzelne Kunden nach Absprache auch schon mal nach 20 Uhr mit Fotobedarf versorgt. Diese Flexibilität hält J. Bartmann für einen Vorteil, der gerade den ortsgebundenen Fachhandel stärkt. „Wir versuchen generell alle Kundenwünsche zu erfüllen, auch bei Dienstleistungen. Das honorieren die



Hell, offen, übersichtlich: Vom Eingang aus reicht der Blick bis ans Ende des Geschäfts.



Im Gang zwischen Schaufenster und Straße: Hier positioniert man typische Mitnahmeartikel.



Praktisch: Die beleuchteten Rollvitrinen grenzen gut ab, lassen aber die Sicht von drinnen nach draußen und umgekehrt frei.



Gelungene Neugestaltung: So ansprechend kann der Gerätebereich eines modernen Fotofachgeschäfts aussehen.



Jens Bartmann (M.) zeigt, wie's geht: Am Anfang steht die kurze, präzise Bedarfsermittlung.



Nach spätestens zwei Minuten: Der Kunde bekommt eine Kamera gezeigt – und zum Ausprobieren in die Hand gegeben.



Beraten, argumentieren, überzeugen: unter anderem mit einem Bildbeispiel.



Sagt mehr als tausend Verkäuferworte: Die Musterbilder hat Jens Bartmann im April dieses Jahres mit einer Nikon Coolpix S500 gemacht.

Kunden“, berichtet der Unternehmer. Ebenso haben die Bartmanns stets darauf geachtet, mit der Zeit zu gehen. Mit Aufkommen der digitalen Fotografie wurden gleich die neuesten Produkte angeboten. Etwa Pionierkameras, wie die Casio – mit bescheidenen 350.000 Bildpunkten. Längst präsentiert man der Kundschaft einen aktuellen Querschnitt von Modellen aus dem Einstiegs-, dem Komfort- und dem Premiumsegment. Ungebrochen ist Bartmanns Engagement beim Gelegenheitengeschäft mit gebrauchten Kameras. Der Kornwestheimer Fotohändler pflegt es, weil er es trotz aller rechtlichen Einschränkungen für „zukunftsträchtig“ hält. „Durch das erstarkte SLR-Geschäft werden wir demnächst auch gebrauchte hochwertige Digitalkameras gut vermarkten können“, ist der Unternehmer überzeugt. Mit guten Verkaufschancen rechnet er schon bald auch bei Beamern, von denen er bereits seit einiger Zeit eine kleine Auswahl führt, die er ebenso kompetent wie leidenschaftlich präsentiert. „Ich bin sicher, daß die Zeit wiederkommen wird, da die Leute ihre Bilder wieder auf einer Leinwand ansehen werden, denn das Bild-Erlebnis ist unvergleichlich gut.“ Leistungsfähige Beamer werden nun auch für Konsumenten erschwinglich. Deshalb wollen die Kornwestheimer sie ab Herbst offensiv vermarkten. Die bereits vorhandenen „Vorführ“-Geräte tragen sich allein durch den Verleih.

Etabliert: digitale Einsteigerabende

Beim Mobilfunkgeschäft beschränkt man sich bewußt auf den Verkauf von Prepaid-Geräten, „die wir ohne Druck kontinuierlich abverkaufen“. Weil die Kunden das Bartmannsche Fachgeschäft für technisch kompetent halten und dessen Service schätzen, kaufen etliche von ihnen, vor allem ältere Personen, dort auch ihr Mobiltelefon. Deshalb führen die Kornwestheimer hauptsächlich Modelle mit großen Tasten. „Wir stellen dem Kunden das Handy ein, laden ihm das Guthaben und das erste Mal auch den Geräteakku. Diesen Service bietet hier kein Handyladen“, erzählt J. Bartmann. Unter die Rubrik „Service“ fällt auch ein kleines Sortiment von MP-3-Playern, „die wir haben, um auch die Kunden bedienen zu können, die diese Artikel bei uns nachfragen“. Bereits seit vier Jahren führt Jens Bartmann dreimal jährlich Informationsveranstaltungen durch. Im Februar, vor den Sommerferien und im November lädt er Kunden, die in seinem Geschäft eine Digitalkamera gekauft haben, zu einem „digitalen Einführungsabend“ ein. Jeder

Kunde kann einen Gast mitbringen. Jedesmal nehmen bis zu 80 Interessierte teil, weshalb J. Bartmann die Veranstaltung in der „Galerie“ durchführt, einem repräsentativen Raum, den er für den Zweck von der Stadt mietet. Die Galerie ist groß genug, zweckmäßig bestuhlt, sie verfügt über die notwendigen technischen Einrichtungen und zeichnet sich durch eine gute Akustik aus. „Die Leute müssen sich wohlfühlen und bequem sitzen können.“ Mit der Einladung wird der Kunde aufgefordert, seine vor einigen Monaten erworbene Digitalkamera samt Speicherkarte und geladener Akkus mitzubringen. Anhand einer aktuellen Digitalkamera geht Jens Bartmann mit den Teilnehmern Schritt für Schritt die Bedienung und die Funktionen der Kamera durch. Dazu bedient er sich zweier Beamer. Einer von beiden ist über die Videobuchse mit der Vorführkamera verbunden. Er projiziert, für alle Teilnehmer gut sichtbar, welche Einstellung an der Kamera vorgenommen wird. Der zweite Beamer zeigt das Ergebnis der jeweiligen Einstellung. Jens Bartmann erläutert die Vorgänge und fordert die Teilnehmer auf, die gleichen Einstellungen an ihren Kameras vorzunehmen. Da die meisten Digitalkameras ähnlich zu bedienen sind, können die Kursteilnehmer die Bedienschritte leicht nachvollziehen. Sofern jemand individuelle Hilfe benötigt, ist Jens Bartmann oder ein Mitarbeiter von ihm, der ihm bei der Veranstaltung assistiert, rasch zur Stelle.

Der Fotohändler spricht mit der Vorführung bewußt jene Kunden an, die schon ein paar Wochen oder Monate mit ihrer neuen Kamera fotografiert haben. Er zeigt typische Bildfehler und vermittelt ebenso einfach wie eindrucksvoll, wie sie sich vermeiden lassen. „Wir wollen den teilnehmenden Kunden ja keine neuen Kameras verkaufen. Vielmehr möchten wir sie mit ihrer Kamera vertrauter machen, ihren Spaß am Fotografieren erhöhen und sie für nützliches Zubehör, wie Display-schutzfolie, Zusatzblitzgerät, Stativ, digitale Bilderrahmen und Beamer, sensibilisieren, das wir im Zuge der Vorführung auch demonstrieren“, präzisiert der Fotohändler. Darüber hinaus zeigt J. Bartmann den Teilnehmern der jeweils eineinhalb- bis zweistündigen Kurse die technischen Grenzen von Kompaktkameras im Vergleich zu digitalen Spiegelreflexkameras auf. Selbstverständlich nutzt er die Gelegenheit auch, um auf die Vorzüge von Papierbildern hinzuweisen. Sein Vortrag, so J. Bartmann, sei seit Jahren identisch, auch würden seit jeher vom Publikum die gleichen Fragen gestellt. Die Atmosphäre ist immer gut. Zum Schluß spenden die Be-

sucher regelmäßig Applaus, einige danken sich am nächsten Tag per E-Mail. Jedesmal gibt es einige Teilnehmer, die nachfragen, ob sie noch ein zweites oder drittes Mal an der Veranstaltung teilnehmen dürfen.

„Unsere Einsteigerabende kommen bei den Besuchern sehr gut an. Das verhilft uns obendrein zu guter Mundpropaganda.“ Immerhin kommen zu den Veranstaltungen auch Teilnehmer, die zum Teil weit außerhalb des Einzugsbereichs der Kornwestheimer wohnen. In den Tagen nach der Veranstaltung registriert J. Bartmann verstärkt Käufer aus dem Teilnehmerkreis. Neben Stammkunden finden sich darunter auch immer wieder Neukunden, Verwandte oder Nachbarn, die von den Stammkunden zu der Veranstaltung mitgenommen worden sind. „Das ist eine rundum gelungene Maßnahme, auf die wir nicht mehr verzichten können“, versichert Jens Bartmann. Schließlich nutzt er die Einsteigerabende argumentativ schon beim Kameraverkauf: „Mit dem Kauf dieser Kamera können Sie kostenlos an unserer nächsten digitalen Informationsveranstaltung teilnehmen.“ Mit zunehmender Bekanntheit und Attraktivität der Veranstaltung läßt sich damit im Verkaufsgespräch immer besser punkten.

Jede Gelegenheit zur Ansprache nutzen

Nach Absprache mit Jens Bartmann führt Verkaufstrainer Uwe Wacker im Mai dieses Jahres vor Ort eine Potentialanalyse und ein Optimierungstraining durch. Besonderes Augenmerk legt der Coach dabei auf das Kontakt- und Verkaufsverhalten, den Zusatzverkauf und die Vermarktung digitaler Bilder. Am ersten Tag schaut er allen sehr genau über die Schulter und re-



Grenzt an den Geräteverkauf: Teilansicht des Zubehörsortiments.



gistriert, wie jeder Beschäftigte – auch der Chef selbst – den Kunden begegnet und sie bedient. Es geht darum, beim Kontakt mit dem Kunden das aktuelle Verhalten zu hinterfragen und gezielt zu optimieren. Doch bevor der Trainer am zweiten Tag konkrete Verbesserungsvorschläge macht, verschafft er sich durchs Beobachten ein ganzheitliches Bild von jeder einzelnen Verkäuferpersönlichkeit, das neben der fachlichen auch die so wichtige soziale Kompetenz und die Authentizität mit einschließt.

Den Ist-Zustand der Mannschaft beschreibt U. Wacker denn auch als „überdurchschnittlich gut“. Das gilt fürs vorbildliche Kontaktverhalten, die überaus freundliche Atmosphäre sowie die hervorragende Teamarbeit. Auch auf Kundenwünsche werde in jeder Hinsicht prompt und sehr gut reagiert. Jens Bartmanns Vorgehen beim Geräteverkauf bezeichnet der Trainer als „vorbildlich“ und „Lehrfilm-reif“. Nach einer kurzen, präzisen Bedarfsanalyse präsentiert der Verkaufsprofi dem Kunden gezielt die richtige Kamera. „Das größte Potential“, versichert der Wahl-Freiburger den Mitarbeitern, „bietet sich Ihnen im aktiven Verkauf durch gezielte Ansprache der Kunden, durch stärkeres Agieren als bisher. Sie tauschen sich sehr gut mit Ihren Kunden aus. Seien Sie ruhig etwas mutiger und bieten Sie ihnen Produkte und Leistungen an, die die Kunden nicht ausdrücklich nachfragen.“

Zur Einstimmung auf konkrete Verkaufssituationen erklärt Uwe Wacker: „Eine zentrale Aufgabe des Fotofachhandels ist es doch, dem Kunden seine Fotoerlebnisse so schön wie nur eben möglich zu gestalten.“ Das heißt für den Verkäufer, seine Wahrnehmung zu schulen, sich so zu sensibilisieren, daß er Signale des Kunden registriert und verkäuferisch umsetzt. Die meisten Kunden geben dem Verkäufer viele Informationen, zum Teil von selbst, in jedem Fall aber auf Nachfrage. Diese



Fällt auf und spricht Kunden an (o.): die Bestellzone mit Bildannahmeterminals und einem „Sofortbild“-Drucker (l.). Kundenfreundlich (l.): Hocker an den Terminals, rechts ein Koffeautomat.



So viel Zeit muß sein: Verkäuferin Dietlinde Demel (r.) umorgt gern die „jüngsten“ Kunden, die es in die Spielecke des Geschäfts zieht.



Schließt an die Bildbestellzone an: die Albenpräsentation.



Fest in der Hand der weiblichen Beschäftigten: Verkäuferin Susanne Zander (r.) sucht gern zum Bild den passenden Rahmen.



Eigener Tresen mit Kasse: der Zubehörbereich. Hier ist neben Filmen, Speicherkarten, Druckerpapier und -tinten auch die Fotoarbeitenablage untergebracht.



Geschickt abgeteilt: Am Ende des Ladenlokals befindet sich ein kleines Studio, das professionell für die Paßbild- und Bewerbungsbildfotografie hergerichtet worden ist. Links und rechts vom Studioeingang dienen Warenträger zur Warenpräsentation.



Alles, was man braucht: das Aufnahmeequipment im Paßbildstudio.



Gut und übersichtlich bestückt: das Regal links vom Studioeingang.

Informationen braucht der kreative Verkäufer dann „nur“ mit dem vorhandenen Waren- und Dienstleistungssortiment abzugleichen. Schon kann er dem Kunden ein sinnvolles Angebot machen. Irgendwas Passendes findet sich fast immer. Was allerdings nicht heißt, daß jedes Angebot – und sei es noch so überzeugend – auch stets zum Verkaufserfolg führt. „Aber, jedes Angebot ist eine Anregung, die der Kunde womöglich zu einem späteren Zeitpunkt aufgreift“, ermuntert Uwe Wacker zum aktiven Vorgehen.

In der Zeit, in der Paß- und Bewerbungsbildkunden auf die Ausgabe ihrer Bilder warten, fragt der Verkäufer sie, mit welcher Kamera sie selbst fotografieren. Mit der Antwort lassen sich gleich zwei Brücken schlagen: eine zum Bilder-, eine zum Gerätegeschäft. Daß dieses Vorgehen sinnvoll ist, machte die Antwort einer Paßbildkundin deutlich, die just zu dem Zeitpunkt, als der Trainer im Geschäft war, freimütig äußerte, gerade auf eine Nikon-D40x zu sparen.

Dem Bildergeschäft auf der Spur

Was beim analogen Bildergeschäft gang und gäbe war, läßt sich auch beim digitalen erfolgreich praktizieren. Sei es, daß der Verkäufer dem Kunden am Bilderterminal behilflich ist oder beim Abholen der Bilder: meistens bietet sich die Gelegenheit, den Kunden nach dem Bild zu fragen, das er am schönsten findet. Auch wenn der Kunde keine Geschichte zu seinem Lieblingsmotiv erzählt, sobald er es zeigt, kann der Verkäufer ihm vorschlagen, eine Vergrößerung davon machen zu lassen. Liegt das Produkt vor, wird der Verkäufer Passepartout und Rahmen als weitere Option erwähnen. U. Wacker empfiehlt denn auch, Kunden Poster und Vergrößerungen bei jeder sich bietenden Gelegenheit zu offerieren. Doch leider, so seine Erfahrung, würden Poster häufig nur dann aktiv verkauft, wenn das Fotogroßlabor eine entsprechende Aktion fahren und die Spanne für das Großfoto am geringsten sei. Dabei ist der Preis für dieses und ähnliche Produkt den wenigsten Kunden geläufig, weil Konsumenten Poster vergleichsweise selten ordern. Ob 99 Cent oder 1,50 Euro – der Preis ist für den Kaufentscheid nicht ausschlaggebend. „Wenn jemand ein Poster haben möchte, dann hält er auch 3,95 Euro noch für preiswert. Nur wir als Verkäufer haben die Preise im Kopf und blockieren uns damit selbst beim Verkauf“, meint Jens Bartmann.

Eine Alternative zum Einzelverkauf stellt das Komplettangebot dar, auf das man Bilderkunden am Terminal ansprechen



Bestandteil des Paßbildstudios: das Ausgabequipment mit PC, Monitor und Drucker.

kann. Beispielsweise das 20x30-cm-„Sofort“-Bild einschließlich Rahmen für 9,95 Euro. Zweckmäßigerweise sollten solche und ähnliche Maßnahmen schwerpunktmäßig als konkrete Verkaufsziele für definierte Zeiträume festgelegt werden. Andernfalls, so U. Wacker, laufe man Gefahr, daß der gute Vorsatz schnell wieder in Vergessenheit gerate. Ein Problem des Bildergeschäfts, nämlich der massive Rückgang im Bereich der Standardformate, würden auch die Kornwestheimer nur allzuzern kompensieren. Denn trotz ziviler Bildpreise, trotz massiver Anstrengungen fürs Fotobuch, trotz der Sortimentserweiterung um Bildsonderprodukte kann von einem Ausgleich noch keine Rede sein.

„Der Fotofachhändler und seine Verkäufer sollten sich der Verantwortung bewußt sein, die sie für ihre Kunden haben, und diese Verantwortung dazu nutzen, den Kunden wie dem eigenen Unternehmen Gutes zu tun“, meint der Trainer. Beispielsweise mit dem Hinweis auf die nach wie vor sicherste Form der Bildarchivierung: das Foto. Das sich obendrein auch am leichtesten handhaben läßt. Ohne irgendein Hilfsmittel kann jeder es jederzeit anschauen: Man braucht dazu nur die eigenen Augen. Uwe Wacker formuliert es drastisch: „Da kaufen die jungen Eltern extra eine neue Digitalkamera, um ihren Sprößling zu fotografieren und plötzlich sind alle Bilddaten durch Hard- oder Softwarefehler unwiederbringlich verloren. Und das ausgerechnet von den ersten zwei Lebensjahren des Kindes, in denen die meisten Aufnahmen gemacht worden sind. Das ist erst für die Eltern, später auch für das Kind, ein Alptraum, denn damit fehlt ein Stück Identität.“ Als Einstieg in den Dialog mit dem Kunden kann der Verkäufer den Kunden fragen: „Sie kennen die si-

cherste Form der Bilddatenarchivierung?“ Der Kunde wird garantiert neugierig und aufmerksam. Dann kann der Verkäufer argumentieren.

Eine Rückbesinnung auf die noch gar nicht so ferne Analogzeit hilft womöglich weiter. Einst gaben vielfach die Frauen die belichteten Filme zum Ausarbeiten ab. Heute hätte „Frau“ auch gerne Bilder, weiß aber nicht an die Bilddaten zu kommen, die „Mann“ hütet. In Organisation und Ablauf von Veranstaltungen bereits geübt, könnte Foto Bartmann seiner weiblichen Kundschaft echte Lebenshilfe gewähren und im Rahmen von Workshops „Frau“ den qualifizierten Umgang mit Speichermedien, Bilddaten und Bilderprogrammen zur Bildbestellung über den Fotofachhändler vermitteln. Daran könnten weitere Kurzkurse anschließen, in denen die kreative Aufbereitung der (Standard-) Fotos, etwa durch Albengestaltung oder in Form von Collagen gezeigt wird. Selbst Bild-Mehrwertprodukte bis hin zu Plots auf Keilrahmen ließen sich so einem gezielten Kundenkreis kaufmotivierend vermitteln. „Auch unabhängig von Workshops können Kundinnen im Geschäft jederzeit auf das Bildermachen angesprochen werden.“

Verantwortung übernehmen

„Hauptsache, Sie als Verkäufer gehen konsequent aktiv auf Ihre Kunden zu“, ermuntert der Trainer die Kornwestheimer immer wieder. Möglichkeiten, Kunden anlaßbezogen konkrete Fragen zu stellen, gibt es so viele wie Fragen selbst. Den Kunden, der Filme verlangt, fragt man ja auch, welche Motive er damit fotografieren möchte. Je nach Anlaß kann ein lichtempfindlicherer 800er oder ein 400er die richtige Wahl sein. Für die Aufnahmen von einem Wasserschaden mag ein einzelner Film ausreichen. Will der Kunde auf einer Hochzeit oder im Urlaub fotografieren, braucht er sicherlich mehrere. Statt dessen bietet man dem digital fotografierenden Kunden „zur Sicherheit“ weitere Speicherkarten an. Die Frage nach mobiler Energie – Reserveakkus oder -batterien – gilt für Nutzer analoger wie digitaler Geräte. Ferner für die Fotoamateure, die ein externes Blitzgerät verwenden. Ist die Kamera, die der Kunde verlangt, für ihn selbst oder ein Geschenk für ein Kommunionkind? Nur wer fragt, erfährt's. Und kann die Informationen vom Kunden zur Argumentation im Verkaufsgespräch verwenden. Dies gilt erst recht für die Königsdisziplin, die Bedarfsermittlung beim Geräteverkauf. „Das ist die unendliche Geschichte des Verkaufens. Aber“, warnt U. Wacker, „das Fragen darf nicht zum

„Verhör“ ausarten.“ Zunächst nicht länger als eine bis maximal zwei Minuten, dann sollte der Kunde erste Ergebnisse sehen. Danach zeigt sich auch, wie dialogbereit und interessiert er ist. Generell gilt, mit jeder Information wird das Bild schärfer, fällt es leichter, dem Kunden ein maßgeschneidertes Angebot zu unterbreiten.

„Damit übernehmen Sie als Fachgeschäft Verantwortung für den Kunden. Die Verantwortung, daß die Aufnahmen von der Hochzeit auch gelingen, daß das Kommunionkind sich über eine digitale Kamera freuen und nicht über eine analoge grämen muß. Dazu“, so U. Wacker, „bedarf es neben der richtigen Fragetechnik auch der Sicherheit im Umgang mit dem Sortiment – und möglichst guter Muster.“ Ob Vergleichsfotos, bebilderte Musterahmen mit und ohne Passepartout, Musteralben mit Bildern, die der Verkäufer mit den Kameras, die er anpreist, selbst gemacht hat, bis hin zu Produktprospekten und gut aufbereiteten Verkaufsunterlagen. „Kommunizieren und Zeigen sind die Schlüsselbegriffe im Verkauf“, bekräftigt U. Wacker.

Allerdings gibt's auch Fallen. Eine, in die selbst routinierte Verkäufer leicht tappen, ist die „ungeprüfte Annahme“. Der Kunde äußert sich unklar, doch anstatt nachzufragen, vertraut der Verkäufer seiner Intuition – und liegt prompt falsch. Gut gemeint, aber daneben. Vor allem bei Stammkunden passiert das leicht, weil der Verkäufer schon im Ansatz zu wissen glaubt, was der Kunde möchte. „Aus diesem Grund“, weiß U. Wacker, „werden Stammkunden nicht selten schlechter behandelt als Neukunden.“

Mancher Verkäufer scheut sich, Kunden geradewegs zu (be-)fragen. Erst recht, wenn ein Gegenüber mal eine harsche Abwehrreaktion gezeigt hat: „Warum wollen Sie das wissen?“ Die höfliche Antwort des souveränen Verkäufers kann beispielsweise lauten: „Wir sind ein Fachgeschäft. Es liegt uns sehr daran, Sie optimal zu beraten, Ihnen das optimale Produkt, die optimale Dienstleistung anzubieten.“ Hat man ein konkretes Angebot parat, kann die Antwort auch forsch ausfallen: „Dann habe ich etwas für Sie!“ Entscheidend bei jedem Kundenkontakt ist, daß der Verkäufer authentisch wirkt, daß das Gesagte mit der Körpersprache übereinstimmt. Ansonsten wird man schnell enttarnt. Auch die Stimme und die Wortwahl lassen den Kunden rasch erkennen, ob der Verkäufer sich seiner Sache sicher ist, ob er hinter dem Angebot steht, das er gerade unterbreitet. „Ein Verkäufer, der die Bedarfsermittlung beherrscht, schnell einen guten Kontakt zum Kunden herstellt, mit Begeisterung und



Erst erfassen: Trainer Uwe Wacker (r.) beobachtet, wie Verkäufer Gerold Kraus im realen Tagesgeschäft mit Kunden kommuniziert.



Dann optimieren: Simuliertes Beratungsgespräch zwischen Verkäufer G. Kraus (l.) und „Kunde“ U. Wacker (r.).



Zur Stelle: Verkäuferin Susanne Zander (r.) bereitet für den Kunden (l.) den Sofortausdruck eines Bildes mit dem Thermosublimationsprinter an der Bildstation vor.



Vorgemacht: Trainer Uwe Wacker (r.) bediente zwischendurch „leibhaftige“ Kunden.



Reale Verkaufssituation: Verkäuferin Dietlinde Demel ist auch beim Bilderverkauf „gut drauf“.



Nach Geschäftsschluß: Schulung im Ladenlokal (v.l.): Unternehmensgründerin Ursula Bartmann, Verkäuferin Susanne Zander, Fotografenmeisterin Nicole Geck, Verkäufer Gerold Kraus, Verkäuferin Dietlinde Demel und Trainer Uwe Wacker.

Leidenschaft seinen Beruf ausübt, der kann alles erfolgreich verkaufen“, versichert U. Wacker. Gleichwohl weiß der erfahrene Trainer um ein nur allzu menschliches Problem, das aber zugleich die Existenz seiner Branche garantiert: „Es mangelt in den allermeisten Unternehmen nicht an guten Ideen, das Problem ist vielmehr die konsequente Umsetzung.“

Sehr gut betreut

Ein Thema, das unter Fotohändlern nicht selten zu Frust und kontroversen Debatten führt, wird im Zuge des Optimierungstrainings ebenfalls besprochen: Digitalbildgutscheine. Keiner glaubt, darauf verzichten zu können, obwohl viele Wertbons nie eingelöst werden. Uwe Wackers Rat: „Befristen Sie die Gültigkeitsdauer des Gutscheins auf zwei oder drei Monate. Das Zeitlimit drängt den Nutzer irgendwann zu handeln und macht den Gutschein so für ihn wertvoller.“ Innerhalb des vorgegebenen Zeitraums hat der Kunde bestimmt fotografiert. Ist der Endtermin überschritten, kann der Fotohändler sich „ausnahmsweise“ immer noch großzügig zur Annahme entscheiden. Bei der Befristung wird er jahreszeitliche Besonderheiten, aber auch Ferienzeiten berücksichtigen. Ein Gutschein, den der Kunde in der vorgegebenen Zeit nicht nutzen kann, führt allenfalls zur Verärgerung und somit zum Gegenteil des beabsichtigten Zwecks.

Konsequent hält Uwe Wacker sich beim Training in Kornwestheim ans vorgegebene Programm, ohne „betriebsame Hektik“ im Geschäft zu verbreiten. An den beiden Schulungstagen findet ein reger Austausch zwischen den Beschäftigten und dem Trainer statt. Immer wieder geht er in Einzelgesprächen auf Fragen und Anregungen ein, weist er jeden einzelnen auf Möglichkeiten zur individuellen Effizienzsteigerung hin. Wann immer sich die Gelegenheit dazu bietet, bedient er – „ich bin hier heute als Praktikant“ – im Geschäft mit. Es wird ernsthaft gearbeitet, gleichwohl ist die Atmosphäre nach anfänglicher Skepsis locker und entspannt. So sieht das auch Jens Bartmann. „Meine Erwartungen an das Seminar wurden vollends erfüllt.“ Etliches von dem, was U. Wacker vermittelte, war nicht neu, gleichwohl aber wichtig, weil es im Tagesgeschäft nur allzu leicht in Vergessenheit gerät. Wie ein Spitzensportler lebt auch der Verkäufer vom täglichen Training. „Darüber hinaus hat Herr Wacker uns auch neue Ideen vermittelt, von denen inzwischen etliche umgesetzt werden. Die Mitarbeiter sprechen die Kunden jetzt von sich aus freier an, was auch von den Kunden positiv registriert wird. Seit der Schulung entwickeln

die Beschäftigten noch mehr eigene Ideen zur Vermarktung und zur Kundenansprache als zuvor. Die Eigeninitiative ist spürbar größer geworden, der ohnehin schon gute Teamgeist hat sich noch weiter entwickelt“, lobt Jens Bartmann. Nun, vier Monate nach dem Training, könne er feststellen, daß die Schulung nachhaltig positiv wirke. Nicht alle Verbesserungen, gesteht der Juniorchef freimütig ein, ließen sich durchhalten, dennoch sei jede Verbesserung für das Unternehmen ein Gewinn. Wie er weiter berichtet, arbeitet jeder Mitarbeiter die nach dem Seminar übernommenen Aufgaben sorgfältig ab. Auch die „kamerafremden“ Beschäftigten haben digitale Kameras mitgenommen, sich damit näher beschäftigt und Musterbilder für eigene Demoaufnahmen sowie zur Bestückung von Rahmen damit gemacht.

Als sehr positiv wertet Jens Bartmann das engagierte Nachcoaching von U. Wacker. „Er hat schon mehrmals hier angerufen, mit mir, aber auch mit den einzelnen Mitarbeitern gesprochen und gezielt nach dem Vorgehen sowie nach Ergebnissen der verschiedenen Maßnahmen gefragt. Er hat uns im Nachgang noch wertvolle Tipps gegeben, unter anderem fürs Paßbildgeschäft. Mit dem Seminar war für ihn der Job bei uns nicht beendet. Wir fühlen uns von ihm sehr gut betreut. Ich zähle Herrn Wacker zu den Besseren seiner Branche.“ Eine ehrliche Einschätzung, schließlich hat der Kornwestheimer Unternehmer den Trainer schon einigen Ringfotokollegen empfohlen. Das trifft gleichermaßen auf das Ringfoto-Konzept und den einheitlichen Auftritt zu, den er allen Händlerkollegen der Kooperation „aus Überzeugung ans Herz legt“. Jens Bartmann spart auch nicht mit Lob für die Leistungen der Ringfoto-Zentrale, speziell für den großen Einsatz von Marketingleiterin Claudia Endres und deren Team. „Nicht erst bei der Zusammenarbeit fürs Flagshipstore-Konzept, wann immer ich mit der Zentrale zu tun habe, festigt sich mein Eindruck, daß die Fürther sich sehr dafür engagieren, daß wir Fachhändler vorankommen und Erfolg haben.“

Zur Person

Uwe Wacker, Jahrgang 1965, hat nach einer handwerklichen Ausbildung etliche Jahre im Verkauf gearbeitet, bevor er in den Bereich Unternehmensberatung wechselte. Seit 12 Jahren ist er als selbständiger Verkaufstrainer und Marketingberater tätig.

Uwe Wacker lebt mit seiner Familie in Freiburg/ Breisgau. Er ist unter der Rufnummer 07 61/69 61 06, E-Mail:

uwe.wacker@pos-training.de erreichbar.

Von Experten: Know-how-Module für Selbstverarbeiter

Verborgene Potentiale erschließen

Seit 25 Jahren im deutschen Markt aktiv, ist Noritsu in der Fotobranche als Minilabgerätehersteller sehr wohl bekannt. Im Jubiläumsjahr wartet die deutsche Dependence nicht nur mit dem bislang umfangreichsten Geräteprogramm auf, überdies bietet sie bestehenden wie neuen Kunden mit „Know-how-Modulen“ auch fein abgestimmtes Zubehör zur erfolgreichen Vermarktung der selbstgefertigten Bildprodukte an.

Der Begriff „Zubehör“ ist durchaus wörtlich zu nehmen, schließlich bieten die Willicher ihren Kunden – Fotofachhändlern und Fotografen – die einzelnen Modul-Leistungen wie jeden anderen Zubehörartikel an. Das ist nur logisch, wenn man bedenkt, daß der „Modul“-Service kein zeitlich befristetes Aktionsangebot ist, sondern dauerhaft offeriert wird. Es ist sogar geplant, die bestehenden Module nach und nach um weitere zu ergänzen. Abgestimmt auf die eigenen Bedürfnisse, kann der Fotohändler, der Fotograf jederzeit ein einzelnes oder mehrere Module „zukaufen“.

Vom Selbstverarbeiter zum Finisher

Besucher der Kompetenz-Workshops der Noritsu im Mai, Juni und Juli veranstaltet hat, kennen sie schon genauer, die verschiedenen Module. Zusammen mit einem Minilabgerät, natürlich einem von Noritsu, bilden sie eine sinnvolle Einheit. Das Ausarbeitungsgerät produziert Bildprodukte, die es gewinnbringend zu vermarkten gilt. Zu letzterem tragen die Module bei, wenn der Minilabbetreiber sie konsequent nutzt. Im Grunde sind sie „Leistungsverstärker“, teils mit, teils ohne „Hardware“. Derzeit bieten die Willicher mit „Citylab“, „Portrait“, „Fotobuch“, „Online“, „Marketing“ und „Coaching“ sechs derartige „Tuning Kits“ an, die jeweils von Experten auf ihrem Gebiet „bereitgestellt“ werden. „Entscheidend für die Zusammenarbeit mit jedem Modulpartner ist für uns, daß er nachweislich erfolgreich in seinem Metier tätig ist“, versichert Friedrich Bernhard, Vertriebsmanager Westeuropa der deutschen Noritsu.

Das **Citylab-Modul** steht für Lab Sharing und wird von der Firma di support, Eschborn, mit Leben gefüllt. Damit lassen sich die Auslastung des Minilabgeräts erhöhen und/oder weitere Bilderkunden gewinnen. Bei der „Lab Sharing“-Variante arbeitet der Minilabbetreiber für Fotohändler und

Fotografen, mit denen er nicht im Wettbewerb steht, Fotoarbeiten aus. Die Geschäftspartner können beispielsweise Branchenkollegen sein, die nicht selbst ausarbeiten wollen oder können, beziehungsweise die vom Großlabor nicht oder unzureichend bedient werden. Für die Zusammenarbeit sind in der Praxis nur eine spezielle Software von di support, eines oder mehrere Bildannahmeterminals sowie eine DSL-Internetverbindung auf „Flat rate“-Basis erforderlich. Bereits vorhandene Annahmestationen können in das System eingebunden werden – die von Noritsu und di support sowieso, aber auch etliche Modelle anderer Hersteller. Die Software sorgt für den Bild- und Auftragsdatenaustausch zwischen den annehmenden Terminals und dem ausarbeitenden Minilabgerät. An den Annahmestationen lassen sich ganz individuell Bilderlinien einrichten, so daß jeder „Lab Sharing“-Partner sein eigenes Bildersortiment – auch mit unterschiedlichen Lieferzeiten – führen kann. Durch Vergabe von Auftragsprioritäten werden „Nachtexpreß-“



Abb.: M. Wild

und „Eilaufträge“ bevorzugt beziehungsweise zwischendurch ausgearbeitet. Da manchem Partner, für den der Minilabbetreiber ausarbeitet, daran gelegen ist, daß die Bilderkunden nicht erkennen, wer die Fotos produziert hat, ist „anonyme Ferti-



Abb.: M. Wild

Begrüßte die Besucher des Noritsu-Kompetenz-Workshops in Rust: Michio Fujimoto, Geschäftsführer der Noritsu Deutschland.



Abb.: M. Wild

Sechs „Tuning Kits“ für den Fotofachhandel: Friedrich Bernhard, Verkaufsmanager Westeuropa der deutschen Noritsu.

Stellte auf den Noritsu-Kompetenz-Workshops das Citylab-Modul vor: Werner Stapf (l.), di support, Eschborn.



Personalisiertes Portrait-Modul: Fotografenmeister Heinz Peter Dunke (l.) und Fotografenmeisterin Silke Foerth vermitteln Praxiswissen im Geschäft des jeweiligen Händlers (o.). Beispielsweise: Teilansicht der Dunkeschen „Muster-Schau“ (r.).



Beide Abb.: M. Wild

„gung“ durchaus möglich. Um optionale Software-Module erweitert können an den Auftragsterminals auch Bildsonderprodukte, wie Kalender, Fotobücher, Tassen und T-Shirts geordert werden. Zumindest läßt die komfortable Auftragsverwaltung der „di support“-Software solche und etliche weitere Varianten ohne weiteres zu. Ob und in welchem Umfang man die vorhandenen Programmoptionen nutzen möchte, entscheiden einzig und allein die Beteiligten.

Verschlüsselter Datentransfer sorgt für hohe Datensicherheit. Die Software der Eschborner stellt zuverlässig sicher, daß es selbst bei Abbrüchen des Datenstroms während der Datenübermittlung nicht zu Datenverlusten kommt. Das bestätigt auch **Fotohändler Detlev Springmann**, Baden-Baden, der das Citylab-Modul seit Jahresbeginn 2007 erfolgreich fürs Lab

Sharing mit Kollegen einsetzt (s. Erfahrungsbericht ab S. 16). Vorteile ergeben sich für die bildbeziehenden Partner auch bei der Bildqualität. Anders als das Großlabor kann der Minilabbetreiber individuelle Ausarbeitungswünsche leicht berücksichtigen, was nicht allein Fotografen zu schätzen wissen, die ihre Portrait- und Facharbeiten vom Minilab-Kollegen ausarbeiten lassen. Natürlich kann der Minilabbetreiber das System auch dazu nutzen, Annahmeterminals in Hotels, Flughäfen, Freizeiteinrichtungen und anderen stark frequentierten Orten aufzustellen, um seinen Durchsatz wie seinen Umsatz zu erhöhen. Ebenso kann der Minilabbetreiber das System dazu verwenden, Bilderaufträge aus eigenen Filialen ans hauseigene Laborgerät zu transferieren. Selbst die Berechnung und die Statistik beherrscht das ausgefeilte „di support“-Programm. So



Abb.: fe

Fotobuch-Modul: Das Unibind-Einsteiger-Set besteht aus zwei stapelfähigen 4er Racks mit insgesamt 80 Einbänden und dem XU-138-Bindegerät.



Abb.: M. Wild

Gebündeltes Expertenwissen: Wie in Rust (i. Bild) traten die Noritsu-Modul-Partner auch bei den vorangegangenen Workshops gemeinsam auf.

werden die Rechnungen einschließlich aller Daten der Citylab-Partner automatisch erstellt.

Individuelles Angebotsspektrum

Als Experten fürs **Portrait-Modul** haben die Willicher den Fotografenmeister Heinz Peter Dunke, VIP-Fotoservice, Schwerte, gewonnen. Während der Kompetenz-Workshops erläuterte und demonstrierte der Westfale unter anderem, wie er den Pro-Kopf-Umsatz im Paßbildgeschäft steigert (s. „IM“ 1/2-07, S. 36 - 38). Weil das gelungene Paßbild den Fotografierten fürs Portrait sensibilisiert, ist eben dieser geschäftliche „Fort-Schritt“ Gegenstand des Portrait-Moduls. Durch Beratung und Seminare vor Ort vermittelt der Fotograf Interessierten sofort anwendbares Praxiswissen zur Einführung beziehungsweise zum Ausbau des Portraitbereichs. „H. P. Dunke verschickt keine ‚Bedienungsanleitung‘, um den Händler dann bei der Umsetzung alleinzulassen, sondern er kommt raus und zeigt Schritt für Schritt, wie es geht“, verdeutlicht F. Bernhard. Auf Wunsch erstreckt sich Dunkes Wissensvermittlung vom Aufnahme-Equipment übers portraiturechte Fotografieren bis zum lukrativen Vermarkten. Denn neues Geschäftspotential, das mehr Kunden bringt, kann der Fotofachhändler, der Fotograf sich auch auf diese Weise nur erschließen, wenn die Portraitierten mit den Bild-Ergebnissen zufrieden sind.

Beim **Fotobuch-Modul** setzen die Willicher auf Unibind. Für deren „PhotoBook“-System sprechen etliche Vorteile. Es ist sehr leicht und schnell zu handhaben. Zu dieser Art der Fotobuchherstellung bedarf es keiner besonderen Kenntnisse oder handwerklichen Fähigkeiten – ein paar Handgriffe genügen. Die erforderliche Ausstattung nimmt nur wenig Platz in Anspruch und die so erstellten „Alben“ sind hochwertig, die Einbände – es gibt sie in verschiedenen Formaten (A5, A4, 30x30 cm), unterschiedlichen Rückenstärken (3 bis 9 mm) und Designs – sind optisch und haptisch ansprechend. Ein für Minilabbetreiber entscheidendes Merkmal des Unibind-Systems: damit lassen sich die Fotos zum Buch „veredeln“, die im eigenen Labor ausgearbeitet worden sind. Zu dem Fotobuch-Modul von Noritsu gehören zwei Racks (Unibind-X-Tower) mit 30 A5- (weiß, schwarz, alu) und 50 A4-Einbänden (weiß, schwarz, alu, camel, ebony black) sowie ein Unibind-XU138-Gerät. Zur Fotobuchherstellung gibt man die Fotos bis zum Anschlag in die Stahlleiste des Einbandrückens. Mit dem Einbandrücken nach unten wird diese noch lose Einheit

Bild-vom-Bild-Scanner

Zum Digitalisieren von (alten) Fotos bietet Tetenal mit den Kodak-Scannern i1210 und i1220 zwei praktische Geräte an. Speziell fürs Dokumentenscannen konzipiert, eignen sich die Modelle der i1200-Serie hervorragend fürs Digitalisieren von Fotos. Statt mühsam Bild für Bild auf einem Vorlagenglas auszurichten, kann der Fotohändler die Scanner stapelweise mit Fotos – selbst unterschiedlicher Formate – zusammen bestücken. Die Anzahl der Bilder, die jeweils eingelegt werden kann, ist von der Fotopapierstärke abhängig. Auf exaktes Ausrichten der Bilder braucht der Bediener ebenfalls nicht zu achten. Die Geräte ziehen die Fotos selbsttätig ein und führen automatisch eine Schräglagenkorrektur durch. Als minimale Dokumentengröße nennt Kodak 50x63,5 mm, als maximale 215x863 mm. Somit lassen sich 6x6-, 9x9-, 7x10-cm-Bildchen ebenso einlesen wie Fotos im WPK-Format (Weltpostkarte) oder in 20x30 cm. Die optische Auflösung beträgt 600 dpi, die Ausgabeauflösung kann in acht Stufen von 75 bis 600 dpi gewählt werden. Beide Scanner gehen zügig zu Werke. Bei einer Auflösung von 200 dpi lesen sie bis zu 60 Bilder pro Minute ein. Fünf Ausgabeformate stehen zur Wahl: TIFF, JPEG, RTF, PDF und durchsuchbare PDF. Über USB-2.0-Schnittstelle werden die Scanner mit einem Windows-basierten PC verbunden. Neben TWAIN- und ISIS-Treibern gehören auch Kodak Capture Lite, Nuance ScanSoft OmniPage 14 und PaperPort 10 zum mitgelieferten Softwarepaket. Besucher der Noritsu-Kompetenz-Workshops konnten sich bereits davon überzeugen, daß die Scanner leicht zu bedienen sind und hervorragende Bild-Ergebnisse liefern. Natürlich kann man die Scanner auch fürs Einlesen jedweder Dokumente verwenden. Ob Zeugnisse, Urkunden oder sonstige Schriftstücke, der i1220 kann sogar beidseitig scannen.



Abb.: Tetenal

Nimmt Bilder verschiedener Formate – auch unsortiert – stapelweise auf: Der Kodak-Scanner i1220 eignet sich gut fürs „digitale“ Bild-vom-Bild-Geschäft.



Abb.: NDC/R. Berg

Online-Modul: So präsentiert sich dem Konsumenten daheim am PC das Bearbeitungsfenster von „High Photo Transfer“.

ins Binfach des Bindegeräts gestellt. In diesem Teil des Einbands befindet sich ein spezieller Klebstoff, der durch Erwärmen im Binfach für die sichere Verbindung der einzelnen Fotos untereinander und mit dem Einbandrücken selbst sorgt. Diesen Vorgang signalisiert dem Bediener eine rote LED, die sich am Fuß des Bindegeräts befindet. Anschließend stellt man das Fotobuch kurz ins sogenannte (Ab-)Kühlfach des Geräts. Sobald die grüne LED des Geräts leuchtet, ist das „Photo-Book“ fertig.

Mit dem **Online-Modul** offerieren die Willicher ihren Kunden „High Photo Transfer“. Dabei handelt es sich um eine Noritsu-Eigenentwicklung zur professionellen Online-Bildbestellung. Durch den Service ist der Foto-/Atelierhändler für bestehende wie neue Bilderkunden rund um die Uhr erreichbar: nach Geschäftsschluß, an Sonn- und Feiertagen, aus dem Urlaubsort oder auch tagsüber, wenn es darum geht, die Bildbestellung schnell und/oder bequem übers Netz abzuschicken. Im Gegensatz zu Anbietern, die Bilder vom Großlabor ausarbeiten lassen, kann der Fotohändler mit dem Verkaufsargument punkten, daß er auch online-geordnete Fotos in optimierter Minilabqualität fertigt.

„High Photo Transfer“ ist mehrsprachig ausgelegt und leicht zu bedienen. Natürlich ist es mit allen aktuellen und zukünftigen Noritsu-Geräten kompatibel. Die Bestellsoftware kann der Fotohändler seinen Kunden via CD oder durch Herunterladen von seiner Homepage übergeben. Das adreßgebundene Programm sorgt

dafür, daß die Onlinebestellung nur jeweils den Händler erreicht, der die Software abgegeben beziehungsweise freigegeben hat (Details s. Seite 38).

Wie sagt man's seinen Kunden

Reichte einst ein Thekenaufleger, um das Ausarbeitungsspektrum eines analogen Minilabgeräts darzustellen, bieten aktuelle voll-digitale ungleich mehr Möglichkeiten, die sich in vollem Umfang nicht ohne weiteres präsentieren lassen. Gleichwohl ist es nötig, die Kunden umfassend zu informieren. Mehr Transparenz schafft ein Aktionsplan, der, geschickt übers Jahr verteilt, die Bildprodukte einzeln ins Rampenlicht rückt. Beispielsweise mit Wochen- und Monatsaktionen, die nicht nur gut geplant, sondern auch konsequent vorbereitet und durchgeführt werden wollen, was schon ein gerüttelt Maß Disziplin und Kreativität erfordert und mit viel Arbeit verbunden ist. Genau da setzt das **Marketing-Modul** der Willicher an. Als Experte steht Tetenal mit erweitertem und neu gestaltetem „Kodak Express“-Konzept aktiven Fotohändlern zur Verfügung. Die Visualisierung vermittelt ein modernes frisches Bild vom Geschäft. Für die professionell gestalteten Aktionen erhalten die „Kodak Express“-Mitglieder rechtzeitig Aktionswerbemittel für den Einsatz am POS. Zudem kann der Fotohändler mittels Großbildschirm im Schaufenster und/oder im Geschäft werblich auf sich aufmerksam machen. Wobei Tetenal die Monitore bei den angeschlossenen Händlern von Norderstedt aus automatisch mit der jeweiligen Werbebotschaft „beschickt“. Ob zu klassischen Anlässen, wie Valentinstag, Ostern, Muttertag, oder zu saisonalen, wie etwa mit der Sommeraktion, die Norderstedter lassen keine Gelegenheit ungenutzt, um über die „Kodak Express“-Fotohändler Konsumenten für die vielen verschiedenen Bildprodukte zu sensibilisieren – vom Papierbild bis zum Fotobuch, vom Fotokalender bis zum LFP-Großbild. Individualwerbung und Workshops, die Tetenal den „Kodak Express“-Teilnehmern zusätzlich anbietet, ergänzen den Markenauftritt des Fotohändlers.

Diese Leistungen, die den Einzelhandelsunternehmer im Tagesgeschäft entlasten, ihm gleichwohl Werbeaktivität garantieren, sind vergleichsweise günstig zu haben. „Dazu“, so Friedrich Bernhard von Noritsu, „braucht der Händler nur eine einjährige ‚Kodak Express‘-Mitgliedschaft einzugehen, die auch Bestandteil des Marketing-Moduls ist. Durch den Auftritt gewinnen Konsumenten und Passanten den



Abb.: fe

Natürlich mit Originalfotos aus dem eigenen Fotolabor: das Unibind-Fotobuch. Kinderleicht zu bedienen ist das Bindegerät mit Binfach (hinten) und Kühlfach (vorn).

Eindruck, daß es bei diesem Fotofachhändler ständig etwas Neues gibt, so daß es sich lohnt, öfter in die Auslagen zu schauen oder ins Geschäft zu gehen.“ Mit dem **Coaching-Modul** offerieren die Willicher ihren Kunden einen weiteren Baustein „aktiver Lebenshilfe“ in Form von Unternehmensberatung. Experte Udo Färber, viele Jahre fürs Großlabor Anemie, Stuttgart, und für die Kodak-Großlabore im Vertriebsaußendienst aktiv, weiß um die Möglichkeiten des Fachhandels. Bestandteil des Coaching-Moduls sind eine Markt- und Potential- sowie eine Umsatz- und Ertragsanalyse. Denen folgen konkrete Vorschläge zum optimierten Auftritt, zu Werbung und PR. Zuerst macht sich Färber am Standort des Händlers ein Bild vom Umfeld und vom Wettbewerb, dann von der Außenpräsentation und den Geschäftsräumen des Händlers. Im Austausch mit dem Firmenchef erläutert der Unternehmensberater die Ist-Situation und weist auf mögliche Schwachstellen hin. Gemeinsam erarbeiten beide einen zeitlich

klar fixierten Aktionsplan mit praxisgerechten Maßnahmen, die sich auch ohne großen Aufwand rasch umsetzen lassen. „Die Erfahrung lehrt“, so F. Bernhard, „konsequent und mit Herzblut angewandt, erhöhen sie die Wirtschaftlichkeit und die Attraktivität des Anbieters. Unser Coaching-Modul ist eine ‚Frischzellenkur‘ fürs Geschäft.“ Darüber hinaus bietet U. Färber den Fachhändlern – im Rahmen von kostenpflichtigen Individualvereinbarungen – verschiedene Trainings für Chefs und Mitarbeiter sowie weitergehende, auch regelmäßige Betreuung ihres Unternehmens an. Mit den Modulen vermittelt Noritsu ihren Kunden aktuelles Know-how von Fachleuten. „Dieses geballte Expertenwissen bringt den Fotofachhandel voran, hilft ihm, sein Bildergeschäft auszubauen und lukrativer zu gestalten. Wir zeigen Perspektiven auf, leisten aktiv Vermarktungshilfe – zu sehr günstigen Konditionen. Die Investition in unsere Module rechnet sich – garantiert“, versichert Vertriebschef Friedrich Bernhard.



Abb.: M. Wildt

Coaching-Modul: Der branchenerfahrene Unternehmensberater Udo Färber hilft dem Händler vor Ort mit Soll-Ist-Analyse und Aktionsplan.

Gastkommentar zum 25sten von Martin Wagner, Ringfoto

Noritsu, auch die deutsche Niederlassung, hat von Beginn an ihren so ganz eigenen Weg im Markt beschritten: aktiv, kreativ, souverän. Großes Geschrei war und ist nicht ihr Ding. Das Vierteljahrhundert im deutschen Markt: gut, man erwähnt es. Ansonsten konzentriert man sich auf Gegenwart und Zukunft. Die Ausarbeitungsmaschinen aus Wakayama haben keine Designpreise gewonnen, galten und gelten aber als technisch aktuell und im Alltagsbetrieb als grundsolide, was auch der Gebrauchtgerätemarkt eindeutig belegt. Verlässlichkeit und Kontinuität sind Markenzeichen dieses Unternehmens und der Menschen, die es ausmachen. Langjährig Beschäftigte sind „im Haus“ wie als Vertriebsrepräsentanten „vor Ort“ die Regel, nicht die Ausnahme. Treu stand und steht das Unternehmen seit jeher zu seinen Kunden: den Fotofachhändlern und Fotografen sowie den professionellen Laboren. Zwar stets auf die eigene Unabhängigkeit bedacht, hat Noritsu sich nie gescheut, Partnerschaften zu schließen, so sie denn dem Wohle aller Beteiligten, vor allem dem der Kunden dienen und dienen. Den Schritt von der analogen in die digitale Ausarbeitungsszenarie hat die japanische „Minilab-Schmiede“ nicht als Schnellster,

sondern eher behutsam vollzogen. Nach wie vor ein lupenreiner Gerätehersteller, unterstützt das Unternehmen seine Kunden seit einigen Jahren zunehmend bei der Vermarktung der selbst ausgearbeiteten Bildprodukte. Einst Mitaussteller auf dem Kodak-Stand, gehört Noritsu – seit über zehn Jahren mit einem immer größer gewordenen eigenen Stand – längst zum festen Kreis der Aussteller, die sich zweimal jährlich auf den Ringfoto-Messen in Erlangen den Händlern präsentieren. Jüngstes Beispiel fürs „kommerzielle Engagement“ sind die Kompetenz-Workshops, die die Willicher kürzlich – unkonventionell – in drei Freizeitparks veranstaltet haben. Dort wurden sie denn auch erstmals der Öffentlichkeit vorgestellt und den Besuchern erläutert: die nützlichen „Know-how“-Module der Willicher, die dem Fotofachhändler und Fotografen mit eigenem Fachlabor helfen können, sein Bildergeschäft noch effizienter und lukrativer als bisher zu betreiben. Meine Einschätzung: eine runde Sache! Und: Alles Gute für die nächsten 25 Jahre. Digital-Experte Martin Wagner betreut in der Fürther Ringfoto-Zentrale auch den Minilab-Bereich der Kooperation. Zudem ist er als Referent der Kompetenz-Workshops aufgetreten.



Kommentator

Abb.: Ringfoto

Kennt die Branche ganz genau: Martin Wagner, Ringfotos Digitalexperte.



Abb.: M. Wildt

Marketing-Modul: Patrick Perret von Tetenal wirbt engagiert für die „Kodak Express“-Mitgliedschaft.

Überblick: So funktioniert die Citylab-Zusammenarbeit.

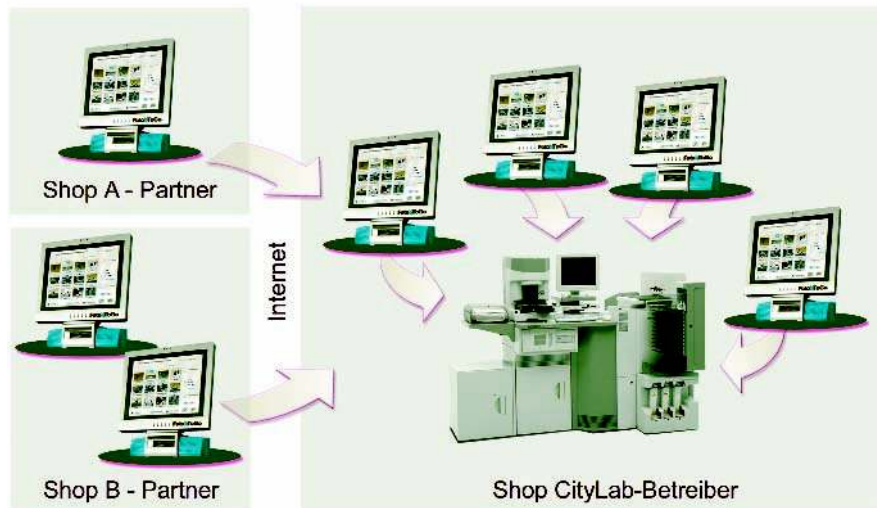


Abb.: di support

Foto Springmann, Baden-Baden, arbeitet auch als Citylab

Doppelnutzen

Fotohändler Detlef Springmann setzte Anfang dieses Jahres die Citylab-Idee erfolgreich in die Tat um. Seither arbeitet er – zusätzlich zum eigenen Material – auch Bilddaten und Filme für zwei Fotografen mit Fotohandel aus. Dazu nutzt er in Verbindung mit seinem Noritsu-Lab Equipment und Software von di support/FotoToGo.

Zuerst haben die beiden Kollegen ihre Portraitaufnahmen „anonym“ bei Foto Springmann zum Ausarbeiten abgegeben. Es folgten einige Facharbeiten. „Derart professionelles Material fällt uns natürlich auf, zumal wir generell jedes Bild an unserem Minilabgerät optimal filtern“, erzählt D. Springmann. Irgendwann hat er die Kollegen dann offen auf eine Zusammenarbeit angesprochen. So entstand diese Citylab-Partnerschaft. Seit nunmehr gut acht Monaten fertigt der Baden-Badener für seine Kollegen Portrait- und Facharbeiten sowie Amateur-Edelbilder. Letztere auch im „Über-Nacht-Service“.

Einfache, sichere Abwicklung Über Terminals von FotoToGo übermitteln die Kollegen Bilddaten – von eigenen Portrait- und Fachaufnahmen sowie von Amateuraufnahmen – zum Ausarbeiten ans Minilabgerät in Baden-Baden. Analoges Material wird „physisch“ ins Labor gebracht. Ein Partner fährt selbst, der zweite nutzt dazu einen professionellen Fahrdienst. Auf diese Weise gelangen umgekehrt auch die fertigen Fotoarbeiten täglich zu den Geschäftspartnern. Bei Bedarf wird auch zweimal am Tag gefahren. Nach vorheriger Absprache macht D. Springmann den Kollegen besonders eilige Auf-

Alle Daten protokolliert: Ansicht der Server-Software.

FotoToGo Order Manager ver. 1.0									
Waiting Orders		Processed Orders		Errors		Settings			
ID	Outlet	Station	Date&Time	Priority	Customer Name	Customer Lastname	Price	Num. photos	
0020001000018	18	1	2006-09-13 16:53:44	Lowest	John	Smith	3.40 €	3	
0020001000019	19	1	2006-09-13 16:54:07	Standard	Ann	Novak	4.30 €	14	
0020001000020	20	1	2006-09-13 16:54:41	High	Peter	Jones	2.70 €	2	
0020001000021	21	1	2006-09-13 16:55:19	Standard	John	Brown	1.37 €	3	

Pos	Filename	Original Filename	Size	Format	Qty	Price
1	632937623192031250.jpg	CMG2343.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
2	632937623202187500.jpg	CMG2356.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
3	632937623212812500.jpg	CMG2361.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
4	632937623222968750.jpg	CMG2371.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
5	632937623233537500.jpg	CMG2375.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
6	632937623247812500.jpg	CMG2380.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
7	632937623258750000.jpg	CMG2397.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
8	632937623267812500.jpg	CMG2398.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
9	632937623276250000.jpg	CMG2846.JPG	2560x1920	10x15	1	0.25 €
10	632937623281562500.jpg	CMG3008.JPG	1600x1200	10x15	1	0.25 €
11	632937623284218750.jpg	CMG3011.JPG	1600x1200	10x15	1	0.25 €
12	632937623287500000.jpg	CMG3014.JPG	1600x1200	10x15	1	0.25 €
13	632937623290468750.jpg	CMG3015.JPG	1600x1200	10x15	1	0.25 €
14	632937623293437500.jpg	CMG3016.JPG	1600x1200	10x15	1	0.25 €

Abb.: di support

träge auch schon mal außerhalb der vereinbarten Zeiten zwischendurch fertig. „Unsere Flexibilität kommt unseren Partnern durchaus zugute.“ Ein weiterer Vorteil gegenüber der Großlaborfertigung: die Baden-Badener kennen die geschmackliche Vorstellung ihrer Kollegen und berücksichtigen diese bei der Bildfertigung, vor allem bei den Portraits und den Facharbeiten. Gleiches trifft für individuelle Formate und für Packages zu. „Das ist fertigungstechnisch leicht zu handhaben“, versichert Detlef Springmann. „Dazu haben wir für jeden Partner auf unserem Minilab einfach eigene Kanäle mit den entsprechenden Fertigungsparametern angelegt.



Detlef Springmann, Fotohändler und Citylab-Betreiber in Baden-Baden.

Abb.: Foto Springmann

Änderungen und Ergänzungen der Lieferprogramme sowie qualitative Ausarbeitungswünsche unserer Partner können wir problemlos unverzüglich umsetzen.“

Als „absolut genial“ bezeichnet der Baden-Badener Fotohändler die Software von FotoToGo. Sie lässt sich leicht den individuellen Gegebenheiten des jeweiligen Citylab-Partners anpassen, und Systemabstürze – beispielsweise bei temporärem Zusammenbruch des DSL-Netzes – bleiben ohne negative Folgen. Es gibt keinen Datenverlust. „Vielmehr registriert die Software mit dem Abbruch den Datenstand und setzt anschließend die Datenübermittlung exakt ab dem Unterbrechungspunkt fort“, erzählt D. Springmann begeistert. Für den Datentransfer hat der Baden-Badener Fotohändler den Partnern zu einem monatlichen Festbetrag ein Terminal einschließlich Software vermietet. Dazu kommen für die Partner lediglich die Kosten für die DSL-Flatrate sowie die Zustellkosten für die fertigen Arbeiten und die Ausarbeitungskosten je Bild. Mit jeder Lieferung erhalten die Kollegen einen detaillierten Lieferschein. Abgerechnet wird mittels Monatsrechnung.

Für alle Beteiligten ein Gewinn

Seit über zwanzig Jahren Betreiber eines eigenen Labors, hat der Baden-Badener nicht nur Produktion und Arbeitsablauf gut im Griff, vielmehr zeigt er sich auch bei der Vermarktung fit. So macht der Fotohändler beispielsweise mit einem eigenen Werbefilm auf die Vorzüge des fotochemischen Bildes aufmerksam. Der Streifen läuft immer dann auf den Monitoren der Bildannahmeterminals, wenn die Geräte nicht von den Kunden bedient werden. „Chemisch entwickelte Bilder sind einfach besser“, lautet der Slogan. Dazu

bekommt der Betrachter hübsch fotografierte Bildmotive aus der Region des Geschäftsstandortes sowie das Logo des Unternehmens angezeigt. So wirbt D.

Springmann auf den eigenen Terminals. Den selbstgestalteten Werbefilm hat er auch seinen Partnern, samt der passenden Bilder aus deren Region und mit deren Firmenlogo, aufs Terminal geladen. Wichtig für eine gut funktionierende und für alle Beteiligten „zufriedenstellende“ Citylab-Partnerschaft sind nach Ansicht des Baden-Badeners drei Voraussetzungen. Erstens, eine ausreichend große räumliche Trennung zwischen dem ausarbeitenden Betrieb und den belieferten Geschäften. „Bei uns beträgt sie 30 Kilometer – da-

durch stehen wir nicht im Wettbewerb miteinander.“ Zweitens sind gegenseitige Fairneß und gegenseitiges Vertrauen unabdingbar. Wenn eine Partei der anderen mißtraut, fehlt die Grundlage gedeihlicher Zusammenarbeit. Drittens, offen miteinander reden. Das gilt für alle individuellen Produktwünsche, die Abwicklung der Fotoarbeiten und umfaßt auch Kritik, wenn Dinge mal nicht so laufen, wie sie es sollten. „Unter solchen Vorzeichen“, versichert Detlef Springmann, „ist die Citylab-Partnerschaft für alle Beteiligten ein Gewinn.“

Um die jeweiligen Zusatzmodule erweitert, können auch Mehrwertprodukte übers Terminal bestellt werden: so beispielsweise Fotobücher oder auch Fotokalender.



Abb.: di support

So sieht's der Konsument am Terminal: Bestellansicht der Annahme-Software.



Beide Abb.: di support



Dipl.-Medieninformatiker M. Matthai: Fachkunde Teil II

Digitale Bildauflösung

In der ersten Folge (IM 1/2-07, S. 33 – 35) dieser Serie machte Matthias Matthai die Unterschiede zwischen absoluter und relativer Auflösung deutlich. In diesem Beitrag geht er auf ausgabebedingte Parameter von Auflösung und Bildformat ein. Zudem weist er auf einige Besonderheiten beim Inkjet-Druck von Bildern hin.

Wie groß kann ein Bild werden? So leicht die Frage, so schwierig die Antwort, denn zuvor gilt es mehrere Parameter zu beachten. Ob die Bildqualität nur für ein Paßbild, für einen Abzug im Standardformat 10 x 15 cm oder für einen 30 x 45 cm großen Posterdruck ausreicht, hängt nämlich nicht allein von der absoluten und der relativen Auflösung ab. Als weitere „Einflußgrößen“ gelten Betrachtungsabstand und Kontrast. Auch die Art der Wiedergabe – Foto, Druck oder Monitoransicht – und der Verwendungszweck sind bei der Antwort auf die eingangs gestellte Frage zu berücksichtigen.

30 x 45 cm, wird der Fotofachhändler sie am Rechner mit Photoshop öffnen und prüfen, ob die Auflösung für ein Bild in der gewünschten Größe ausreicht.

Am einfachsten geht das durch Anwahl des Menüpunktes „Bildgröße“. Im Bereich „Pixelmaße“ wird die absolute Auflösung, im Bereich „Dokumentgröße“ (in PS CS2: „Dateigröße“) die relative Auflösung angezeigt. Um die relative Auflösung des Bildes bei einer Ausgabegröße von 30 x 45 cm zu ermitteln, muß die Checkbox „Bild neu berechnen mit“ unbedingt deaktiviert (kein Häkchen im Kasten) sein! Gibt man dann im Bereich „Dokumentgröße“ die Ausgabegröße von 30 x 45 cm ein, ändert sich der Wert für die relative Auflösung. Die ursprünglichen Pixelmaßwerte aber bleiben unverändert.

Als gängige (aber keineswegs immer korrekte) Faustformel für die Bildaus-



Experte

Dipl.-Medieninformatiker Matthias Matthai ist freier Dozent und Trainer.

Abb.: Fotohaus Kerstin Sängler, Stuttgart

Eine typische Frage, die dem Fotohändler gestellt wird: „Wie groß kann das Bild werden?“

Nicht immer sind 300 ppi nötig. Möchte ein Kunde von seiner Bilddatei zum Beispiel ein Großfoto im Format



Abb.: M. Matthai

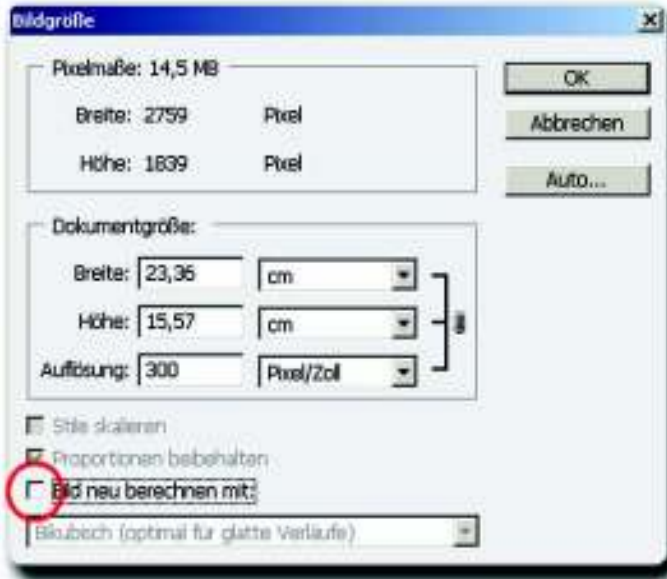


Abb.: M. Matthai

gabe gilt eine relative Auflösung von 300 ppi. Dieser „optimale Wert“ ist im vorliegenden Beispiel, aber auch sonst in der Praxis häufig nicht gegeben. Trotzdem sind die Kunden nahezu immer mit dem Bild-Ergebnis zufrieden – weil die Bildqualität stimmt. Ob eine Auflösung ausreicht, hängt unter anderem maßgeblich vom Betrachtungsabstand ab, also von der Entfernung des Betrachters zum Bild. Ist der Betrachtungsabstand zu gering, werden einzelne Bildstrukturen störend sichtbar. Ist der Abstand zu groß, können nicht mehr alle Details eines Bildes wahrgenommen werden. Als weiteres Merkmal beeinflusst der Kontrast die Wahrnehmung. Bei Bildern mit hohem Kontrast kommen Einzelheiten besser zur Geltung als bei Bildern mit geringem Kontrast.

Links: Die Bilddatei des Kunden besitzt die Pixelmaße 2759 x 1839 Pixel. Bei einer relativen Auflösung von 300 ppi ergibt sich ein Bildformat von 23,36 x 15,57 cm.

Rechts: Nach der Eingabe des gewünschten Ausgabeformats von 30 x 45 cm reduziert sich der Wert für die relative Auflösung von 300 ppi auf 155,702 ppi. Die Checkbox „Bild neu berechnen mit“ (links unten) darf zu dieser „Berechnung“ nicht aktiviert sein.

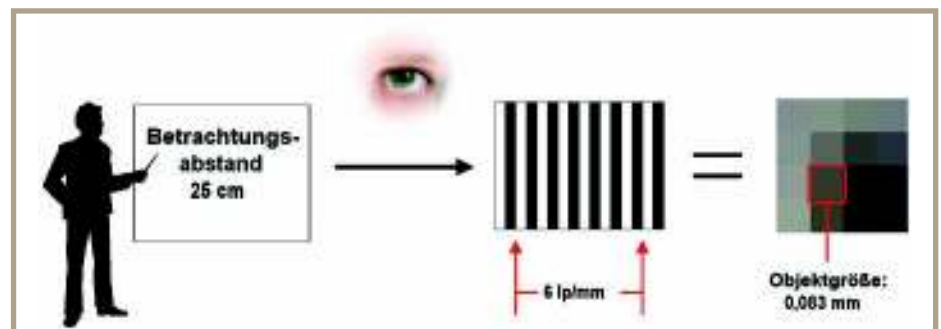


Abb.: M. Matthai

(= 2,54 cm = 25,4 mm) „belegen“ läßt, kann man rechnerisch leicht ermitteln:

$$\frac{25,4 \text{ mm}}{0,0833 \text{ mm}} = 304,8 \text{ Objekte pro Inch}$$

Bei 25 cm Betrachtungsabstand und sehr gutem Kontrastverhältnis kann das menschliche Auge 6 lp/mm (Linienpaare pro Millimeter) oder feine Details bis zu einer Größe von 0,083 mm unterscheiden.

Die Auflösung eines Bildes bezeichnen Fachleute dann als „gut“, wenn keine einzelnen Pixel mehr erkennbar sind und der Eindruck durchgehender Farb- und Helligkeitsverläufe besteht. Je nach Betrachtungsabstand und Kontrast variiert der Punkt, an dem die Auflösung eines Bildes „gut“ ausreicht.

Abstandsmessung

Als Anhaltspunkt hilft die folgende Überlegung. Bei einem sehr guten Kontrastverhältnis kann das menschliche Auge eines Normalsichtigen aus einem Betrachtungsabstand von etwa 25 cm noch Details bis zu einer minimalen Größe von 6 lp/mm (Linienpaare pro Millimeter) wahrnehmen. Das entspricht einer Objektgröße von 0,0833 mm. Wie sich bei einer Objektgröße von 0,0833 mm die Strecke von einem Inch

Die Division belegt, daß die vielzitierten 300 Pixel pro Inch für ein gutes Bild exakt dann stimmen, wenn ein Betrachtungsabstand von 25 cm gegeben ist. Für ein 10 x 15-cm-Bild im Fotoalbum ist eine Auflösung von 300 ppi anzustreben. Für das eingangs erwähnte 30x45 cm große Bild jedoch reicht eine geringe Auflösung vollends aus, da es üblicherweise nicht aus einer Entfernung von nur 25 cm betrachtet wird.

Sind die verschiedenen Einflußgrößen bekannt, kann der Fotofachhändler seinem

Bei der Minilab-Ausarbeitung trifft man immer wieder auf gute bis sehr gute Bild-Ergebnisse von Bilddaten, die weniger als 300 ppi aufweisen. Als unterste Grenze, die motivabhängig ist und nur „pauschale Gültigkeit“ besitzt,

gilt eine Auflösung von 180 ppi. Somit kann man selbst von den Bilddaten, die mit einer älteren 3-Megapixelkamera aufgenommen worden sind, noch ein 20x30 cm großes Foto herstellen.

Gegenüber durchaus Richtwerte zu Auflösung und Bildformat nennen. Allerdings spricht schon bei der Aufnahme einiges für die Wahl einer höheren Auflösung. So schafft man beispielsweise für etwaige Ausschnitte die nötige Auflösungsreserve. Immer dann, wenn nicht feststeht, ob die Aufnahmen womöglich doch noch größer als ursprünglich vorgesehen ausgegeben werden, sollte mit der höchsten Auflösung fotografiert werden. Schließlich läßt sich die Auflösung später bedarfsgerecht verringern. Nur nach oben hin sind die Manipulationsmöglichkeiten beschränkt. In dem Zusammenhang soll nicht unerwähnt bleiben, daß auch das Aufnahmesystem, das in sich möglichst perfekt aufeinander abgestimmt sein sollte, seinen Beitrag zum Bild-Ergebnis leistet. Beispiele dafür liefern vor allem Kompaktkameras. Man trifft durchaus auf „ältere“ 6-Megapixel-Modelle, die bessere Bild-Ergebnisse erzielen als aktuelle 10-Megapixel-Apparate.

Subtraktiv oder additiv

Gegenüber reinem Textdruck gestaltet sich der Druck von Bildern aufwendiger. Bei reinem Textdruck reichen zwei Tonwerte (durchweg schwarz und weiß), weshalb auch von bitonalem Druck gesprochen wird. Bilder dagegen erfordern sehr viel feinere Farbabstufungen und eine hohe Druckauflösung. Dabei kommen die Primärfarben des Druckers zum Einsatz. Als Primärfarben werden die Farben bezeichnet, die letztlich für den Farbeindruck sorgen. Genau diese Aufgabe haben die einzelnen Tinten eines Inkjet-Druckers

mit ihren Farben. Der Drucktreiber im Rechner zerlegt jedes einzelne, am Bildschirm sichtbare Pixel in viele einzelne Druckpunkte (dots), aus denen beim Drucken letztlich das ausgedruckte Bild entsteht. Zwangsläufig auf eine begrenzte Anzahl verschiedener Einzelfarben beschränkt, erzeugen Drucker die Farbe durch subtraktive Farbmischung. Monitore und Beamer hingegen nutzen zur Farbdarstellung die additive Farbmischung. Die linke Abbildung macht die grundsätzlichen Unterschiede beider Verfahren deutlich.

Als Grundfarben werden bei der subtraktiven Farbmischung Cyan (C), Magenta

(M) und Yellow (Y) verwendet. Da sich bei vielen Druckverfahren aus den genannten Grundfarben kein optimales Schwarz mischen läßt, wird häufig als vierte Druckfarbe Schwarz („K“ für „Key Color“) hinzugenommen. Das hilft gleichzeitig, Druckfarbe zu sparen, weil so Schwarz nicht aus drei Farben gemischt werden muß.

Hochwertige Tintenstrahldrucker verfügen über mehr als vier Druckfarben. Oftmals werden neben Cyan, Magenta und Black noch ein „Light Cyan“, „Light Magenta“ und „Light Black“ zur Verfügung gestellt. Als achte Farbe wird zum Beispiel von Epson noch ein „Photo Black“ oder ein „Light Light Black“ genutzt.

Ein reiner „Weißton“ wird am Monitor durch je 100prozentiges Rot, Grün und Blau erreicht. Anders arbeitet der Tintenstrahldrucker. Von weißem Druckpapier (Bedruckstoff) ausgehend bleiben weiße Stellen einfach unbedruckt. Das erweist sich bei Bildern mit ausgefressenen Lichtern als sehr nachteilig. Ist der Himmel im Bild zu hell oder der Schnee einer Winterlandschaft völlig weiß, zeigt das Histogramm für Rot, Grün und Blau jeweils den Wert „255“. Diese Bereiche bedruckt ein Inkjet-Drucker dann nicht. Es entstehen Lücken innerhalb der gedruckten Fläche, die zunächst einen Druckerfehler vermuten lassen.



Bei einer Schneelandschaft nicht ungewöhnlich: Weiß überstrahlt – an diesen Stellen ist keine Zeichnung mehr vorhanden. Diese Zonen werden von Standard-Tintenstrahldruckern nicht mitgedruckt, was zu „Lücken“ im Bild führt.

Mittlerweile gibt es aber Inkjet-Drucker, die solche Bereiche mit einem leichten Grau füllen und so ein optimiertes Bild-Ergebnis liefern. Manuell lassen sich diese „Problemzonen“ eines digitalen Bildes mittels verschiedener Bildbearbeitungsprogramme vor dem Druck ebenfalls korrigieren. Mehr dazu in der nächsten Folge.

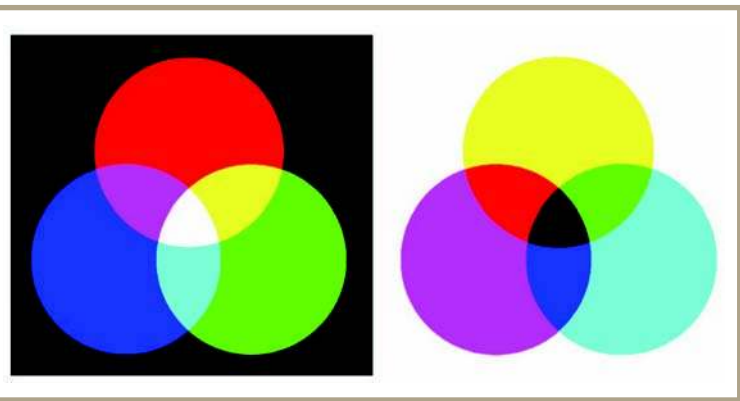


Abb.: M. Matthai

Links: additive Farbmischung aus den drei Farben Rot (R), Grün (G) und Blau (B). Rechts: subtraktive Farbmischung aus den Farben Cyan (C), Magenta (M) und Yellow (Y).

Abb.: M. Matthai



Abb.: Ringfoto

Ringfoto-Gesellschafterversammlung 2007

Die Marktchancen nutzen

Nach der Begrüßung der Anwesenden verkündete der Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Schorcht „höchst erfreut“, daß sich die Plusfotomitglieder, die vor zehn Jahren zu Ringfoto gestoßen sind, einstimmig dazu entschlossen haben, nun Ringfoto-Gesellschafter beziehungsweise Ringfoto-Mitglieder zu werden.

Den Wandlungsprozeß gemeistert
Als Chance für den Fotofachhandel wertete Schorcht, daß sich branchenfremde Einzelhändler vom Bildergeschäft verabschieden. So hat der Discounter „Plus“ schon 75 Prozent seiner Märkte um das Sortiment „Foto“ bereinigt. „Das wird“, prophezeite der westfälische Fotohändler, „sich bei den Drogeriemärkten fortsetzen, weil nur ein kleiner Teil von ihnen noch in der Lage ist, den notwendigen Bilderumsatz zu erreichen.“ Dieser Umstand zwinge die Großlabore dazu, entweder Stoppkosten zu berechnen oder diese Kosten selbst zu tragen. Daß Rossmann 35 Cent für ein Thermosubbild verlangt, ist für Rainer Schorcht ein Beweis dafür, daß der vielfach gleichpreisige Fotofachhandel „mit Beratung und Personal besser ist als die Drogeriemarktkette. Nach und nach wird das auch der Konsument feststellen.“ Weiteren Auftrieb erhält der Fotofachhandel durch das wieder aufflammende Interesse der Industrie an diesem klassischen Absatzkanal. Etliche Anbieter hätten erkannt, daß der Fotohandel aber mehr Marge brauche, als man ihm bislang zugestanden habe. Ein Teil der Industrie zeige sich diesbezüglich aber noch nicht so aufgeschlossen, wie etwa die Anbieter aus dem UE-Lager, „die noch freundlicher zu uns sind als die Fotofirmen“.

Bis auf die Druckereibranche hat sich nach Ansicht von R. Schorcht keine so radikal verändert wie die Fotobranche. Mit dem Systemwechsel sei auch ein betriebswirtschaftlicher Aderlaß einhergegangen. „Sie haben den notwendigen Wandlungsprozeß gemeistert, und ich bin zuversichtlich, daß wir zusammen mit unserer Kooperationszentrale auch weiterhin erfolgreich am Markt agieren werden.“

„Höchstes Lob“ sprach R. Schorcht Gerd Rainer Frost und seinem Team „für die erste Voigtländer-Digitalkamera aus, die sich absolut mit vergleichbaren Modellen der Markenartikler messen kann. Sie ist technisch Spitze und bietet dem Händler obendrein eine gute Marge. Und das bei einem Verkaufspreis von 249 Euro.“ Mit dem Produkt, so Schorcht weiter, habe G. R. Frost einen Maßstab für Kameras gesetzt, wie der Fotofachhandel sie sich von der Markenartikelindustrie wünsche. Seinen Kollegen empfahl der Verwaltungsratsvorsitzende denn auch, sich in die Kamera zu verlieben und sie in großen Stückzahlen zu verkaufen. „Das wird Ihrem Geschäft und Ihrem Ertrag guttun.“ Gleiches trifft auf Bildsonderprodukte zu. So läßt sich die Fläche, die einst acht Poster zierten, gut für eine Bildercollage nutzen. Das sei neu, dekorativ und beschere dem Konsumenten einen größeren Nutzen, versicherte Schorcht und verwies auf eine neue Software, „mit der die Kunden die Collage, aber auch Fotobücher direkt in ihrem Geschäft gestalten und bestellen können“. Ausdrücklich wies Schorcht darauf hin, daß es sinnvoller sei, sein eigenes, mit dem eigenen Firmennamen versehenes Fotobuch zu verkaufen, als eines mit Großlaborschiftzug. „Stärken Sie, wo immer es geht, Ihre Alleinstellung.“



Abb.: fe

Diesmal in Nürnberg: Die Gesellschafterversammlung fand im kleinen Saal der Meistersingerhalle statt.

Am 18. Juni 2007 fand im kleinen Saal der Nürnberger Meistersingerhalle die Ringfoto-Gesellschafterversammlung statt. Mehr als 100 Unternehmer waren in die fränkische Metropole gekommen, um die Ergebnisse ihrer Kooperation für 2006 zu erfahren, aber auch, um sich auf die zukünftige Entwicklung des Fotomarktes und ihrer Fotohandelsgruppe einstimmen zu lassen.



Alle Personenabb.: fe

Start: VWR-Vorsitzender Rainer Schorcht eröffnete die Versammlung in Nürnberg.



Zum 15. Male: Geschäftsführer Michael Gleich stellte die 2006er Ergebnisse der Ringfoto vor.



Via Film: Claudia Endres, Leiterin Marketing/Vertrieb, präsentierte Vor-Ort-Ergebnisse des Konzepts.

Eine weitere Vermarktungsidee betrifft die in Schuhkartons archivierten Fotos. Amerikanische Fotohändler scannen die Bilder und sichern die digitalen Bilddaten in Form eines Videofilms auf einer DVD, die sich auf jedem DVD-Player abspielen läßt. Die gar nicht schüchternen US-Kollegen berechnen ihren Kunden dafür einen Basispreis von 49 Dollar und für jedes Bild zusätzlich 49 US-Cent. So wird ein durchschnittlicher Auftragswert von immerhin 180 Dollar „mit alten Bildern“ erzielt. Abschließend dankte R. Schorcht seinen Händlerkollegen sowie den Beschäftigten der Ringfotozentrale für ihr nimmermüdes Engagement. „Die Arbeit der Ringfotozentrale war sehr gut für Sie und für die Branche, weil wir ein starkes, stabilisierendes Element sind.“

Für gute Leistung gutes Geld

Auch diesmal präsentierte Geschäftsführer Michael Gleich den Kooperationsmitgliedern nicht nur die Ergebnisse des abgelaufenen Geschäftsjahres, sondern er erläuterte die Zahlen auch. Mit 1,011 Mrd. Euro erreichte der Außenumsatz aller Mitgliedsbetriebe fast das Vorjahresniveau (1,025 Mrd. Euro). Flächenbereinigt nahm er um 4 Prozent zu. Der Lagerumsatz der Ringfoto-Zentrale lag mit 136,3 Mio. Euro knapp 4,8 Prozent unter dem 2005er Wert von 143,1 Mio. Euro. Der Rückgang resultiert aus dem Sektor Mobilfunk (Guthabekarten -2,8 Mio. Euro, Telefone -2,5 Mio. Euro) und ist auf den weiter stark rückläufigen Absatz von Filmen (-2,7 Mio. Euro) zurückzuführen. Dagegen weist der Lagerumsatz beim DSLR-Sortiment mit Kameras und Objektiven ein Plus von 5,1 Mio. Euro aus.

Von 117,5 auf 113,4 Mio. Euro (-3,5 Prozent) ging das zentralregulierte Streckengeschäft zurück. Auch 2006 entwickelte sich der Fotoarbeitenumsatz mit den Großlaboren massiv rückläufig, nämlich um 7 Mio. Euro, entsprechend 27,2 Prozent (Vj. -7,7 Mio. Euro = 23 %). Neben dem Einbruch im analogen Bildergeschäft, das vom digitalen noch nicht kompensiert werden konnte, spiegeln diese Zahlen auch die fortschreitende Selbstverarbeitung der Mitgliedsbetriebe wider. Im Zuge der digitalen Entwicklung hat es auf dem Bildersektor somit eine spürbare Umsatzverlagerung von der Ringfotozentrale zu den Händlern vor Ort gegeben. Um die zentralregulierten Fotoarbeiten bereinigt, nur aufs Warengeschäft bezogen, zeigt das 2006er Streckengeschäft ein Umsatzplus von 3,1 Prozent.

„1992 printeten die deutschen Großlabore insgesamt 3,6 Mrd. Fotos. Im Vorjahr

produzierten sie von Filmen und Bilddaten zusammen gerade einmal die gleiche Menge. Allerdings ist das Umsatzniveau durch den Preisverfall auf die Hälfte gesunken – auch bei den Großlaboren“, erklärte M. Gleich. Längst zeige sich, daß es falsch war, die Bilderpreise immer weiter zu senken. „Weil der Konsument davon ausgeht, daß die Preise weiterhin fallen, kauft er nicht mehr, sondern einfach nur für weniger Geld. Aber wir wollen nicht der Sparhans der Konsumenten sein, sondern eine gute Leistung für gutes Geld verkaufen.“

Mußte der Analogfotograf noch alle Aufnahmen eines Films ausarbeiten lassen, beschränkt er sich im digitalen Fotozeitalter darauf, nur von den besonders gelungenen Aufnahmen Papierbilder zu ordern. „Sie sind wieder gefragt“, versicherte M. Gleich, an die Händler gewandt. „Denn Sie sind die Bildermanufaktur und arbeiten ihm seine ‚Meisterwerke‘ selbst aus.“ Ergänzend verwies M. Gleich auf eine Aussage des Trendforschers Professor Peter Wippermann, Hamburg: „Bilder machen zweisam.“ Was verdeutlicht, das man gelungene Fotos gemeinsam mit anderen Menschen teilen möchte, etwa in Form von Vergrößerungen oder Mehrwertprodukten.

Knapp 600.000 Kameras abgesetzt

Zu den weiteren Ergebnissen von 2006: Die Ringfotozentrale erwirtschaftete mit 249,7 Mio. Euro einen Gesamtumsatz, der um 4,2 Prozent (260,6 Mio. Euro) unter dem von 2005 lag. Als Jahresüberschuß weisen die Fürther (Ringfoto und Plusfoto zusammen) fürs letzte Jahr 1,531 Mio. Euro gegenüber dem Vorjahr mit 2,390 Mio. Euro aus. Als Gründe für den niedrigeren Wert nannte der Geschäftsführer „das rückläufige Geschäftsvolumen und bilanzielle Vorkehrungen für Restrukturierungsmaßnahmen im Auslandsgeschäft“.

Hinsichtlich der aktuellen wie der zukünftigen Entwicklung bewertet der Kooperationschef die kontinuierlichen Umsatzzuwächse in Österreich und die gute Entwicklung der neuen niederländischen Ringfoto-Gesellschaft als positiv. Immerhin wurde für 2006 eine Verzinsung der Kommanditanteile von 19 Prozent (Vj. 29 %) erreicht. „Wir waren flexibel in der EK-Preisgestaltung und haben Sie in die Lage versetzt, am Markt preislich mitmischen zu können. Allein von einer hohen Kapitalrendite können weder Sie noch wir leben“, erklärte M. Gleich. Immerhin liegt der Zinssatz von 19 Prozent weit über dem, den Banken bei vergleichbarem Risiko mit nur 9 Prozent für angemessen



Orientierung: Dr. Andreas Kaapke, Institut für Handelsforschung der Universität zu Köln, zur Situation des Einzelhandels.

halten. Daß Ringfoto finanziell gesund ist, belegt eine Rating-Note der Banken von 2. Damit liegen die Fürther gleichauf mit Unternehmen wie BMW, Coca Cola und Deutsche Post.

Zusätzlich erhielten die Mitglieder für 2006 Boni und durchgereichte Boni in Höhe von 8,272 Mio. Euro (Vj. 8,407 Mio. Euro / -1,61 Prozent). Demnach beträgt die 2006er Gesamtausschüttung an die Ringfoto- und Plusfotomitglieder 9,803 Mio. Euro (Vj. 10,797 Mio. Euro / -9,21 Prozent).

Allein übers Lager sind 2006 insgesamt 287.000 digitale Sucherkameras an die Mitgliedsbetriebe gegangen. Die Hälfte davon waren Aktionsmodelle. Der Renner war eindeutig die Sanyo S50, die im Dezember 2006 den GfK-„Titel“ des meistverkauften Modells ihrer Klasse errang. Dazu kamen weitere 300.000 Kameras, die von den Ringfoto-Händlern direkt bei der Industrie geordert worden sind. „Das sind“, verdeutlichte M. Gleich, „fast 600.000 Kameras – knapp zehn Prozent des Marktes.“ Der Durchschnittsverkaufspreis lag bei 230 Euro. Durchweg erreichen die Produkte der Plakataktionen eine Spanne von 16 Prozent. Dazu kommen die Boni – über alle Aktionen zusammen sind's 18 Prozent. Somit wird durchschnittlich ein Ertrag von 30,58 Euro erzielt. „Mit den Sucherkameras waren wir zufrieden“, meinte M. Gleich.

Umsatzförderndes Doppel-Set

Von den digitalen Spiegelreflexkameras, bei denen die Fürther im Lagergeschäft schon 2005 (+78 Prozent) und 2006 (+27 Prozent) guten Umsatzzuwachs verbuchen konnten, versprechen sich die Zentrale wie die Mitgliedsbetriebe auch weiterhin eine positive Entwicklung. Beim 2006er Lagergeschäft mit D-SLR-Objektiven ergeben sich bei Menge und Wert ein Plus von 96 Prozent. Der Lagerumsatz mit Blitzgeräten stieg im Berichtszeitraum um insgesamt 14 Prozent, der mit kamerasppezifischem SLR-Zubehör, wie zum Beispiel Batteriehandgriffe und Fernauslöser,

um 49 Prozent. Um 72 Prozent nahm der Lagerumsatz von allgemeinem Fotozubehör zu, wozu Stative, Reinigungsartikel, Displayschutzfolien zählen. Im Beamer-Segment verzeichnete das Zentrallager ein Umsatzplus von 138 Prozent, beim Verbrauchsmaterial – etwa Papiere für Bilderkioske – von 67 Prozent.

Logischerweise machten sich beim Lagergeschäft mit Analogware weitere Umsatzrückgänge bemerkbar. Der Filmabsatz ging um 15 Prozent (Markt -29 Prozent), der Filmumsatz um 23 Prozent (Markt -30 Prozent) zurück. Bei Analogkameras konzentriert sich das Ringfotolager nur noch auf die erfolgreiche Vermarktung von Restposten. „Man sollte an diesem Geschäft teilnehmen, solange es noch entsprechende Ware gibt. Im vergangenen Jahr“, so M. Gleich, „wurden immerhin noch 520.000 Analogkameras im Wert von 60 Mio. Euro verkauft.“

Um den Händlern das interessante D-SLR-Geschäft zu erleichtern, bietet die Zentrale ihnen seit Juni aktionsweise Doppelsätze mit je zwei Kameras und Objektiven an. Verkaufserleichternd ist damit eine Valuta verbunden, so daß der Händler die Sets erst bezahlen muß, nachdem er sie verkauft hat. Sollte es ihm nicht gelingen, den zweiten Satz des Sets zu verkaufen, kann er die Ware bis zu einem festgelegten Zeitpunkt an die Zentrale zurückgeben. Hintergrund der Aktion ist die Überlegung, daß sich Produkte, die man interessierten Kunden sofort zeigen kann, auch leicht(er) verkaufen lassen. Die Rechnung scheint aufzugehen. Bereits in den ersten 14 Junitagen wurde die gleiche Menge an D-SLRs verkauft wie im gesamten Monat Mai.

Als „Denkansatz“ schlug Michael Gleich vor, den Kunden spezielle Serviceleistungen in Zukunft zu berechnen anstatt – wie bisher – sie kostenlos zu erbringen. Zum Beispiel das Entnehmen eines gerissenen Films aus der Kamera. Um Diskussionen mit den Kunden zu verhindern, riet der



Schon von außen klar erkennbar: das Henschelsche Bilderangebot.



Mit Leidenschaft: Anja Förster, Labor für Business Querdenken, Heidelberg, zu neuem, innovativem Denken.

Ehemals Foto Lindfeld: Das Geschäft von Frank Henschel in Coesfeld erstrahlt im neuen Ringfoto-Design.



Konsequenz: die Schaufensterwerbung mit vielen Portraitbildern.



Ringfoto-Kennzahlen			
Ringfoto-Kennzahlen I			
	2006	2005	Diff.
	Mio. €	Mio. €	in %
Ringfoto-Zentrale			
Lagergeschäft	136,3	143,1	-6,8
Zentralregulierung	113,4	117,5	-3,5
Gesamtumsatz	249,7	260,6	-4,2
Vermittlungsumsatz	38,8	43,8	-11,4
Gesamtumsatz inkl. Vermittlungsumsatz	288,5	304,4	-5,2
Jahresüberschuß	1,5	2,4	-35,9
Gesamtausschüttg.	9,8	10,8	-9,2
Stand:	31.12.2006	31.12.2005	
Ringfoto-Kennzahlen II			
	2006	2005	Diff.
	Mrd. €	Mrd. €	in %
Ringfoto-Gruppe			
Außenumsatz	1,011	1,025	-1,4
Gesellschafter Ringfoto/PhotoPorst Partner	570/ 97	582/ 99	-2,1/-2,0
Vertriebsst.	1.002/ 84	1.000/ 91	0,2/-7,7
Plusfoto-Mitgl.	2.213/278	2.307/305	-4,1/-8,9
Plusf.-V'stellen	152	172	-11,6
V'stellen ges.	218	244	-10,7
Mitarbeiter aller V'stellen	2.431	2.551	-4,7
Stand:	6.866	6.995	-1,8
	31.12.2006	31.12.2005	

Kooperationsgeschäftsführer dazu, eine entsprechende Preistafel für Kunden gut sichtbar im Geschäft anzubringen. Ähnlich den Bekleidungsgeschäften, die Zusatzleistungen, wie das Ändern neuer Garderobe, seit jeher berechnen und preislich ausschildern.

Wichtigster Absatzkanal

Hinsichtlich des Marktes gibt es nach Ansicht von M. Gleich „immer zwei Möglichkeiten: billiger oder besser zu werden. Allerdings ist beim Preis irgendwann der Tiefpunkt erreicht. Zukunftssicherer ist die Aufwertung durch Personalisieren und Emotionalisieren, denn das wird morgen von der wachsenden Zahl der ‚Best Ager‘ wieder nachgefragt werden.“ Diese Kundengruppe verfüge mit 100 Mrd. Euro immerhin über ein Viertel der gesamten Kaufkraft von 400 Mrd. Euro. Es bedürfe halt guter Argumente, um diese prinzipiell konsumwillige Verbrauchergruppe zum Geldausgeben zu bewegen.

Die Nische, die Sonderprodukte, die individuellen Leistungen werden nach Ansicht von M. Gleich zukünftig eine große Rolle im Fotofachhandel spielen. „Discount versus Individualität. Aldi wird es immer geben, aber auch Händler wie Sie, die individuelle Leistungen offerieren, mit denen andere Anbieter nicht aufwarten können. Schließlich bietet die Fotografie unendliche Möglichkeiten.“

Für M. Gleich steht denn auch außer Frage, daß sich der Fotofachhandel auf dem richtigen Weg befindet. Seit dem letzten Jahr baut letzterer nämlich seinen Marktanteil in den fotorelevanten Segmenten gegenüber den Großvertriebsformen zügig aus. 2006 schlug er die „geizgeilen“ Wettbewerber bereits mit 37 zu 35 Prozent (lt. GfK). Inzwischen führt der Fotofachhandel – ebenfalls laut GfK – klar mit 45 zu 30 Prozent. „Er erweist sich damit“, so M. Gleich, „als wichtigster Absatzkanal in der Fotobranche.“

Fünf weitere Flaggschiffgeschäfte

Wirkung zeigt auch die Markenstrategie für Ringfoto und Photo Porst, die Claudia Endres, Leiterin Marketing/Vertrieb, auf der 2006er Gesellschafterversammlung in Würzburg vorgestellt hatte. In der Praxis machen Shop-Elemente eines markenkonformen Ladenbausystems, viele durchgängig gestaltete Werbemittel und zwölf optimal ausgerichtete Flaggschiffgeschäfte den Fortschritt deutlich. Anhand eines professionellen Videofilms vermittelte C. Endres den Teilnehmern der Gesellschafterversammlung einen sprichwörtlich guten Eindruck vom Stand des Projektes. Drei exemplarisch vorgestellte „Flagshipstore“-Unternehmer berichteten denn auch von erfreulichen Umsatz- und Ertragssteigerungen. Für den Herbst dieses Jahres kündigte die Marketingfachfrau der Kooperation den Ausbau von fünf weiteren Flaggschiffgeschäften an und bat interessierte Händler darum, sich dafür zu bewerben. „Ich kann Sie nur motivieren, reden Sie mit den Kollegen, informieren Sie sich über die Auswirkungen der aktuellen Ausrichtung und besuchen Sie Ihre Flagshipstore-Kollegen. Bitte tragen Sie dazu bei, daß unsere Strategie ‚Stärke zeigen – Individualität bewahren‘ aufgeht“, rief Claudia Endres alle Kooperationsmitglieder zum Mitmachen auf.

Unspektakulär verliefen die Abstimmungen der Anwesenden. Eindeutig wurden Geschäftsleitung und Verwaltungsrat fürs 2006er Geschäftsjahr von den stimmberechtigten Mitgliedern „entlastet“. Ebenso klar fiel das Wiederwahl-Votum für die Verwaltungsratsmitglieder Tobias Heinz, Essen, und Rainer Lamprechter, Innsbruck/A, aus. Gespaltener war das Echo des Plenums auf einen Vorschlag von Michael Gleich. Er stellte zur Abstimmung, ob die Gesellschafterversammlung nicht mehr gesondert, sondern jährlich im Rahmen der Erlanger Herbstmesse statt-

finden sollte. Dagegen sprachen sich mit 1.539 Stimmen 53,9 Prozent der anwesenden Fotohändler aus. 1.211 Stimmen (42,4 Prozent) befürworteten die Änderung. 82 Stimmenthaltungen entsprachen einem Anteil von 2,9 Prozent, 24 ungültige Stimmen einem von 0,8 Prozent.

Der Konsument braucht Orientierung

Als Gastreferenten bat die Ringfoto-Spitze in Nürnberg zwei Profis ans Mikrophon, deren Vorträge sich gut ergänzten. Unter dem Titel „Tradition durch Innovation, Innovation durch Tradition“ beschrieb Dr. Andreas Kaapke vom Institut für Handelsforschung der Universität zu Köln die Situation im Einzelhandel auf der Anbieter- und Nachfrageseite. Die Betriebsvergleiche, die das IfH durchführt, sind seit zehn Jahren – insbesondere für den Facheinzelhandel – nicht sonderlich ermutigend, was Dr. Kaapke an einigen Beispielen verdeutlichte. Nach Angaben des Hauptverbandes des deutschen Einzelhandels (HDE) stehen in Deutschland durchschnittlich etwa zehn Prozent der Ladenlokale leer. Und täglich kommen bundesweit etwa 5.000 Quadratmeter hinzu. Obwohl kein Mangel an Fläche herrsche, stünden die Investoren Schlange, um weitere Einzelhandelsflächen zu begründen. Geradezu kurios mutet da das Ergebnis einer Befragung der NRW-Landesregierung von Verbrauchern nach den zukünftig gewünschten Betriebsformen an. Demnach rangiert der bunte Mix inhabergeführter Facheinzelhandelsgeschäfte ganz vorn in der Gunst der Konsumenten. Leider gilt das nicht fürs Kaufverhalten der Verbraucher.

Ein Bekenntnis des Fachhandels sind nach Aussagen von Dr. Kaapke kompetente, freundliche Mitarbeiter, doch die Personalkosten sind der größte Kostenblock und erweisen sich als Treiber für die Handlungskosten. Die Beschäftigungsentwicklung im Einzelhandel zeigt denn auch, daß die Zahl der Teilzeitbeschäftigten konstant bleibt, die der Vollzeitler dagegen sinkt. Als weiteren Erosionsverlust des Handels bezeichnete der Referent, daß die Vollzeitler durchschnittlich nur leicht qualifizierter seien als die Teilzeitler.

Zudem gibt es Sonderformen der Distribution, die nicht mehr nur eine Randerscheinung darstellen. Pro Tag, wußte der Referent zu berichten, fahren in der Bundesrepublik zum Beispiel 20.000 Menschen – Durchschnittsalter 66 – auf eine Kaffeefahrt. Die Preissensibilität dieser Kunden sei enttäuschend, doch sie haben, wie Dr. A. Kaapke durch eigene Be-

fragungen weiß, den Eindruck, der Verkäufer sei kompetent und man kümmere sich um sie, nehme sie sowohl als Kunde als auch als Mensch ernst.

Nachfrageseitig ist die demographische Entwicklung nicht zu übersehen. Im bislang geburtenstärksten Jahr der Bundesrepublik, 1964, kamen 1,3 Millionen Kinder zur Welt. Im bislang geburten schwächsten, 2006, wurden nur noch 680.000 Neugeborene registriert. Der Anteil der älteren Menschen an der Bevölkerung steige, was prinzipiell nicht negativ zu werten sei, meinte der Referent. „Allerdings legen diese erfahrenen Verbraucher ein anderes Konsumverhalten an den Tag als jüngere. Damit muß man als Anbieter umgehen können, weil diese Kunden andere Ansprüche und Begehrlichkeiten haben.“ Als weiteres Indiz für die Veränderung auf der Nachfrageseite nannte Dr. Kaapke die stark gestiegene Zahl der Ein- und Zweipersonenhaushalte von 36 beziehungsweise 34 Prozent. Demnach entsprechen 70 Prozent der deutschen Bevölkerung nicht mehr dem Idealbild der deutschen Familie. Mit Auswirkungen aufs Konsumverhalten – und Chancen für den Facheinzelhandel.

Denn, „der Verbraucher braucht wieder mehr Unterstützung als früher, weil ihn die Vielfalt des Angebots irritiert und überfordert“. Tester aus der Schweiz haben ermittelt, wenn die Auswahl zu groß ist, dann ist der Konsument kaum mehr in der Lage sich zu entscheiden. Ein Lebensmittel-Einzelhandelsgeschäft, das 33 Sorten Marmelade offeriert, verkauft insgesamt weniger, als wenn das Sortiment „nur“ 10 Sorten umfaßt. Eine Aufgabe des Fachhandels besteht seit eh und je darin, daß er eine Vorauswahl trifft und nur die Ware anbietet, die seine Kundschaft nachfragt und zufriedenstellt.

„Warum sollte der Konsument gerade bei Ihnen, in Ihrem Geschäft kaufen? Ein Einzelhandelsgeschäft“, so Dr. Kaapkes Antwort, „ist nämlich eine Marke. Und Marke hat etwas mit Vertrauen zu tun. Da sind wir bei ‚Service und Qualität‘ – Sie definieren sich als Fachhändler, als Fachhändler, als Fachhändler.“ Die Rahmenbedingungen im Einzelhandel sind nach wie vor nicht günstig, „auch weil der Handel in der großen Politik nicht angemessen Gehör findet“. Doch dem kreativen und agilen Unternehmer bieten sich durchaus viele Möglichkeiten. „Wenn Sie brennen, das wirklich wollen und der Faszination Handel weiterhin erliegen, dann haben Sie die besten Chancen“, ermunterte Dr. A. Kaapke die anwesenden Unternehmer. „Denn 70 Prozent aller Menschen kommen speziell wegen des



Großzügig und offen: die neugestaltete Thekenzone bei Ringfoto Hentschel.



Das A und O: Die Annahmezone mit den Bestellterminals der Coesfelder ist nicht zu übersehen.



Schließt an die Terminals an: die Rahmen- und Albenpräsentation von Ringfoto Hentschel.

In gelbem Grundton: das Photo-Porst-Design, hier bei U. Toschka, Photo Porst am Prinzipalmarkt in Münster.



inhabergeführten Einzelhandels in die Städte. Das war so, das ist so, und mit Ihrer Hilfe wird es wohl auch so bleiben.“

Ob Gurke oder Beichtmobil

Anja Förster und ihr Mann vom „Labor für Business Querdenken“ in Heidelberg beschäftigen sich mit neuem, innovativem Denken. Die Referentin startete ihren kurzweiligen Vortrag mit der „provokierenden“ Frage: „Haben Fachhändler mehr Grips als Mäuse?“ Zwei Organisationspsychologen haben vor Jahren mit dem sogenannten Vier-Kanal-Versuch das Lernverhalten von Mäusen ermittelt. Er belegte die prinzipiell bekannte Tatsache: „Nichts ist so gefährlich wie Gewohnheit, macht so betriebsblind, wie der Erfolg von gestern.“ Unabhängig von der Branche zeichnen sich innovative, erfolgreiche Unternehmen durch bestimmte Merkmale aus. Ein wesentliches ist „der Blick über den eigenen Tellerrand“. Mit dem Orientieren an und in der eigenen Branche geht der gegenseitige Ideenklau einher. Was dazu führt, daß man sich stets im Meer der Gleichen bewegt. Anja Försters Rat: „Passen Sie clevere Vermarktungsideen aus fremden Branchen auf Ihr Geschäft an.“ So ist es einem pfiffigen Vermarkter gelungen, eine Spreewälder Gurke statt für die üblichen 11 bis 12 Cent für 2 Euro zu verkaufen. Als „gesunden Zwischendurch-Snack“ unter der Bezeichnung „Get one!“ in der Dose. Und: der Anbieter verkauft die 2-Euro-Gurke nicht über Supermärkte, sondern über Tankstellen, Fitneßstudios, Diskotheken – als Alternative zum Schokoladenriegel. Der Gedanke ans „Flügel verleihende“ Getränk „Red Bull“ kommt nicht von ungefähr. Daran hat sich der Gurkenverkäufer angelehnt und seine lukrative Vermarktungsidee entwickelt (nachzulesen im Buch „Different Thinking!“, S. 149/150 – s. Kasten links).

Ein nicht minder ungewöhnliches Dienstleistungsangebot praktiziert die Erzdiözese Freising. Weil es im Amtsgebiet der Diözese etliche Gläubige gibt, die entlegen wohnen, nicht mobil sind und deshalb nicht zur Beichte in die Kirche kommen können, kommen die Freisinger ihren Gläubigen sprichwörtlich entgegen: mit einem „Beichtmobil“ – einem entsprechend hergerichteten Kleinbus, in dem die Gläubigen beichten können.

Das Prinzip ist stets gleich. Man schaut, welche Anbieter in anderen Branchen ähnliche Schwierigkeiten haben wie man selbst, und analysiert, wie diese Anbieter die Probleme intelligent gelöst haben. Die Idee muß nicht neu sein, entscheidender ist, daß man der erste ist, der die Idee fürs eigene Geschäft übernimmt. Das ist ein leidenschaftliches Plädoyer fürs Nachdenken. Es setzt voraus, daß man vorhandene Gegebenheiten nicht als „unveränderbar“ akzeptiert, sondern vielmehr infrage stellt. Aber wenn man neue Wege geht, werden Fehler nicht zu vermeiden sein. Doch statt zu verzagen und aufzugeben, rät Förster: „Honorieren Sie Fehler. Innovationen und Fehler gehören zusammen. Sie sind der Preis fürs Neue.“

Eine weitere These der Referentin: „Umgeben Sie sich mit Leuten, die nicht zu Ihnen passen!“ Gleich und gleich gesellt sich zwar gern, doch die meisten neuen Ideen entwickeln sich aus Widersprüchen. So läßt die Referentin Wirtschaftsbücher, die sie gemeinsam mit ihrem Mann schreibt, nicht allein von Lektoren, sondern auch von einer Dramaturgin, die am Theater arbeitet, kritisch unter die Lupe nehmen. Letztere beurteilt das Manuskript nicht als Wirtschaftskundige, sondern mahnt den wichtigen „Spannungsbogen“ an. Auch Unternehmer sollten sich dieser „Störenfriede“ von außen bedienen. Anregungen von Kunden hingegen können im-

Literaturhinweise



Alles, außer gewöhnlich – provokante Ideen für Manager, Märkte, Mitarbeiter
von Anja Förster und Peter Kreuz,
Format 14x22 cm, gebunden,

286 Seiten, Econ/Ullstein Buchverlage GmbH,
ISBN 978-3-430-20016-5, 22 Euro.



Different Thinking! – So erschließen Sie Marktchancen mit coolen Produktideen und überraschenden Leistungsangeboten
von Anja Förster und Peter Kreuz, Format
15x21 cm, Paperback, 242 Seiten, Redline
Wirtschaft, Redline GmbH, Heidelberg,
ISBN 978-3-636-01510-5, 12 Euro.

mer nur Verbesserungen des bereits Vorhandenen sein.

Weiter kommt nach Ansicht von A. Förster auch der Unternehmer, der seine Mitarbeiter zum Widerspruch herausfordert. Dann lassen sich gemeinsam gute Antworten finden. Die Berliner Philharmoniker mit 130 Spitzenmusikern sind einem mittelständischen Unternehmen durchaus vergleichbar. Auf eine offene Stelle als Geiger bewarben sich 150 sehr gute Musiker. Letztlich wurde einer ausgewählt und für zwei Jahre zur Probe eingestellt. Danach entscheiden die Musiker des Orchesters, ob der neue Kollege dauerhaft mitspielen kann. Ebenso ungewöhnlich war die Chefsuche der Berliner Philharmoniker. Sie haben auch ihren neuen Dirigenten selbst bestimmt. Wichtig war ihnen dabei die Reputation und das Können des Neuen, denn sie wollten unbedingt einen „Befähiger“ am Pult haben. Dessen Aufgabe ist es nämlich, ein Umfeld zu schaffen, von dem sich die Musiker angezogen fühlen, in dem sie sich gut entfalten können.

„Stecken Sie Ihre Ziele hoch“, ermunterte die Referentin die Fotohändler. Ein Grund für mangelnden Erfolg seien durchweg nämlich zu niedrig gesetzte Ziele. Beispielsweise gelte es, sich von Zeit zu Zeit zwei Fragen zu stellen: „Wohin wollen wir, was ist unser Fixpunkt?“ und „Was macht uns zum Erreichen dieses Zieles so anders als die Wettbewerber?“ Darauf gelte es schlüssige Antworten zu finden. Ein bißchen besser sein zu wollen als andere, reicht jedenfalls nicht aus.

Mit Leitbild und Leidenschaft

Durchaus ernst gemeint war auch Anja Försters Rat: „Formulieren Sie ein Leitbild.“ Es ist alles andere als ein hübsch klingender Spruch aus lauter Worthülsen. Eine amerikanische Biokette hat ihr Leitbild kurz und verständlich formuliert: „Make America eat better.“ Also den Kunden nahezubringen, wie sie sich besser und gesünder ernähren können. Die Kunst bestehe darin, so Förster, das Unternehmensziel so in einem Satz zusammenzufassen, daß es auch die Mitarbeiter und Kunden auf Anhieb verstehen. Die Beschäftigten der Biokette sind keine Verkäufer, sie sind „Food Consultants“, also Ernährungsberater. Das ist ihr Selbstverständnis. Ein Ziel aller Bemühungen sei doch, so die Referentin, „etwas zu machen, was die Wettbewerber nicht so ohne weiteres nachmachen können“. Die Ladenausstattung, das Sortiment hingegen können Wettbewerber leicht kopieren. Unverändert aktuell klang auch Försters Aufruf: „Werden Sie leidenschaftlich!“ Da



Blickfang am Eingang des Ringfoto-Musterladens: die Säulenpräsentier für Kameras und Camcorder.

Fach- und Managementwissen übers Internet, durch Bücher und Berater immer mehr zur Massenware wird, läßt sich damit allein kein Wettbewerbsvorsprung sichern. Unternehmer und Beschäftigte sind erfolgreicher, wenn sie ihre Arbeit nicht nur „mit Köpfchen“, sondern auch „mit Herz“ tun. Sie sollten Eigeninitiative zeigen, Kreativität für ungewöhnliche Lösungen entwickeln und die Leidenschaft besitzen, Neues gegen alle Widerstände – zumindest in einem Feldversuch – einmal auszuprobieren. „Doch mit noch so schönen Worten läßt sich Leidenschaft bei der Belegschaft nicht auf Knopfdruck einstellen. Mitarbeiter können nur mit Leidenschaft bei der Sache sein, wenn sie fühlen, daß ihr persönlicher Beitrag das Unternehmensergebnis positiv beeinflusst“, versicherte A. Förster. „Wenn Ihre Mitarbeiter Ihr Leitbild verstanden haben und es so leben, dann ist das ein Wettbewerbsvorteil, den Ihre Wettbewerber nicht ohne weiteres kopieren können. Damit sind Sie Ihren Konkurrenten eine deutliche Nasenlänge voraus.“

Ein amerikanischer Musiker hat auf die Frage von Journalisten, warum er mache, was er mache, geantwortet: „Wir wollen nicht nur als die Besten der Besten gelten, sondern wir wollen die einzigen sein, die das tun, was wir tun.“ Die gute Geschäftsausstattung, das richtige Marketing, die hervorragend geschulten und kompetenten Mitarbeiter, all’ das, wandte sich die Referentin an die anwesenden Händler, sei fraglos megawichtig. Dennoch sei es nicht mehr als die Eintrittskarte dafür, daß man als Anbieter am Markt mitspielen dürfe. „Ihre Herausforderung besteht darin, daß diese Eintrittskarte immer aktuell ist, aber daß Sie gleichzeitig darüber nachdenken, wie Sie einzigartig werden und bleiben, also anders als der Durchschnitt ihrer Branche, anders als die Wettbewerber, die um Sie herum agieren. Das Fazit meines Vortrags“, schloß Anja Förster, „ist zugleich mein Appell an Sie: ‚Seien Sie alles, aber bitte nicht ‚gewöhnlich‘“.



Gelb dominiert auch im Innenraum: die Ausstattung der Bilderzone bei Photo Porst in Münster.



Im Ringfoto-Musterladen neben den Bilderterminals platziert: das Fachlabor des Händlers.



Am liebsten mittendrin: Unternehmer Jan Kopp ist Dienstleister aus Überzeugung. Zentrale Lage: Das Kopsche Unternehmen (o.r.) befindet sich seit 35 Jahren am selben Standort.

Im Hamburger Stadtteil Eimsbüttel betreibt Jan Kopp (52) auf einer Fläche von 100 Quadratmetern ein Fotofachlabor. Der professionell gestaltete Leistungskatalog beinhaltet unter anderem 8x10-cm-Layoutprints, 60x250 cm große Bilder auf Fotopapier und LFP-Plots mit bis zu 1,52 m Breite – von Filmmaterial wie von Bilddaten. Zum umfangreichen Ausarbeitungsequipment des Fachbetriebs gehört auch das erste Noritsu „LPS-24PRO“ (Gerätevorstellung ab S. 36), das in Deutschland installiert worden ist. Denn am liebsten produziert „Koppi“ große Fotos, die man auch sieht.



Seit vielen Jahren dabei und an allen Geräten fit: Susanne Schröder, die Frau von Jan Kopp.



Alle Abb.: fe

Fotolabor Jan Kopp, Hamburg, mit erstem LPS-24PRO

Fotos, die man sieht

Und die beginnen nach seiner Definition ab einem Format von 20x30 cm aufwärts. Groß schreiben die Hamburger auch „Bildqualität“ und „Service“. Dafür legen sich der Unternehmer und sein vierköpfiges Team – seine Frau, sein Sohn, seine Schwiegermutter und eine Laborantin – denn auch Tag für Tag mächtig ins Zeug. Obendrein produziert man „günstig“, aber keinesfalls „billig“.

Von der Foto-Drogerie zum Fotolabor

Das wiederum ist möglich, weil sich das Eimsbütteler Fotolabor von ortsansässigen Wettbewerbern durch seine räumliche, technische und personelle Ausstattung unterscheidet. Während die Fachlabore vielfach noch mit Ausarbeitungsequipment arbeiten, das auf hohen Durchsatz ausgelegt ist, fertigt Jan Kopp mit bewährten Minilabgeräten. Mit insgesamt 100 m² Betriebsfläche, wovon 80 m² aufs Labor entfallen, und nur vier Mitarbeitern hält er auch die weiteren Kosten „im Zaum“. Denn 1994 hat der gelernte „Kaufmann im Seifen- und Parfümeriebereich“ seine betriebswirtschaftliche Lektion gründlich gelernt. Von stetig steigenden Umsätzen getäuscht, blieb unterm Strich aber nichts hängen. Es gab nur zwei Möglichkeiten: Aufgabe oder Neuausrichtung. Dabei gleicht die Entwicklung des Familienbetriebs der vieler anderer jener Zeit.

1952 von Jan Kops Eltern am selben Standort auf einer Fläche von 16 m² als Drogerie gegründet, ernährt das Geschäft die Familie. 1972 wird die Geschäftsfläche deutlich vergrößert. Ab 1973 ist auch Jan Kopp, der gern fotografiert, im elterlichen Betrieb tätig. Er erweitert das bis dahin kleine Foto-Sortiment beträchtlich und wird Photo-Porst-Mitglied. Zehn Jahre später übernimmt er das Geschäft

vollständig von den Eltern. Mit Aufkommen der Drogeriemärkte wird das Überleben mit Drogerieartikeln schwerer. Es entwickelt sich mehr und mehr zum reinen „Materialtausch“. Jan Kopp fokussiert sich stärker aufs Fotogeschäft, das aber nach einem Zwischenhoch Anfang der 90er Jahre immer preisgetriebener ausufert. Schon wirtschaftlich „angeschlagen“ bringt Jan Kopp sein Geschäft von 1994 bis 1998 wieder radikal auf Kurs. Er trennt sich vom Fotohandelsgeschäft und konzentriert sich auf die Fotoarbeiten, die er von HA-Color ausarbeiten läßt. Im Sommer 1998 reift in ihm die Erkenntnis: „Mit einem Minilab produziere ich mein eigenes Produkt.“ Auf der photokina 1998 entschließt er sich zum Kauf eines Agfa MSC 101, das im November des gleichen Jahres in seinem Geschäft installiert wird. Er beschäftigt sich sehr intensiv mit dem Gerät und stellt fest, daß sich damit nicht allein Bilder im Standardformat fertigen lassen. Ein Ergebnis seiner Experimente sind Fotos vom Kleinbildfilm, die keinen Motivanschnitt, zu den Rändern hin aber eine feine schwarze Linie und einen klei-



Abstimmung mit dem Kunden: Tim Kopp (r.), Jan Kops Sohn, ist auch am Tresen fit.

nen weißen Rand aufweisen. Was sich damals durch einen Trick leicht beim Drucken verwirklichen ließ, bedarf heute einer ungleich aufwendigeren Bearbeitung in Photoshop. „Die ungewöhnlichen Prints waren mein erstes ‚Markenzeichen‘. Damit sind wir in der Fotografenszene aufgefallen. Und auf einmal kamen die Profis zu uns und bestellten 20x30-cm-Bilder. Davon haben wir dann mehr geprintet als Standardfotos“ erzählt J. Kopp.

Viel schneller als je erwartet gerät man an die Auslastungsgrenze. Das Auftragsaufkommen wächst und wächst. Gut sechs Monate nach der Installation des ersten Minilabgeräts schafft sich der Unternehmer ein zweites an. Er entscheidet sich für ein MSC 200, das er mit einer Digital Print Unit (DPU) versehen läßt, „um im zart aufkeimenden Digitalmarkt von Anfang an mitreden und mitmachen zu können“. Kaum daß die Neue steht, steigt das noch weitgehend „analoge“ Auftragsvolumen abermals rasch an. Und wieder sind es hauptsächlich professionelle Aufnahmen, die man ausarbeitet. „Seither“, gesteht der Hamburger freimütig, „habe ich diesen Hang zu großen Bildern.“

Mehrheitlich professionelle Kundschaft

Es folgt die Beta-Version eines d-lab 3, das J. Kopp später gegen zwei d-lab 2 tauscht, weil er damit Fotos bis zum Format 30x45 cm ausarbeiten kann. Nach wie vor im Einsatz ist auch ein analoges MSC 300.d, dessen natürliche Wiedergabe und Schärfe vor allem Portraitfotografen und Kunststudenten schätzen. 2004 erweitert der Laborbesitzer seinen bis dahin schon beachtlichen Gerätepark um ein Noritsu QSS-3201, mit dem man vom Scan über Bilder im Standardformat bis zu Großvergrößerungen von 30x45 cm ebenfalls „alles“ fertigt. Hin und wieder auch Panoramaprints im Format 30x90 cm. Von der Bildqualität und dem großen Ausgabeformat begeistert, installiert Jan Kopp im November 2006 das erste Noritsu LPS-24PRO Deutschlands in seinem Labor. Die bislang letzte Investition stellt im Frühjahr dieses Jahres ein Canon LFP iPF9000 mit 1,52 m Arbeitsbreite dar. „Ich möchte meinen Kunden möglichst alles fertigen können, was sie brauchen, damit sie nicht wegen einzelner Arbeiten zu einem anderen Anbieter gehen müssen“, begründet der hanseatische Kaufmann.

Sein Ausarbeitungsprogramm orientiert sich klar am Bedarf seiner Kunden. Etwa 75 Prozent sind Profis aus Zeitungsredaktionen, PR- und Werbeagenturen, Instituten, Behörden, aus Werbeabteilungen von Firmen und Berufsfotografen aus allen

Sparten der Fotografie. Rund ein Viertel der Kunden zählt zum Kreis der engagierten und qualitätsorientierten Amateurfotografen. Letztere versorgt der Hamburger nicht nur mit Fotos im Standardformat, sondern auch mit Bildern im Poster- und im „XXL“-Format. „Der Drogeriemarktkunde kommt nicht zu uns. Dem sind schon 17,60 Euro für einen Komplettauftrag mit KB-Filmentwicklung und 10x15-cm-Fotos zu teuer“, sagt Jan Kopp. „Aber die Amateurfotografen, die zu uns kommen, genießen gleichfalls unseren Service, denn bei uns ist jeder Kunde ein König.“ Nicht allein durch die technischen Fertigungsmöglichkeiten, auch durch das Ausarbeitungsspektrum selbst initiiert das Hamburger Labor bei seiner Kundschaft Bedarf an großen Bildern. Ein Beispiel dafür sind die Kontaktbogen in A4 und A3, die man von Filmen – allein oder in Kombination mit der Filmentwicklung – und von Bilddaten auf Fotopapier ausgibt.



Professionell: Links vom Eingang können Kunden bei einem Kaffee ihr Bildmaterial unter Normlicht sichten. Rechts im Bild: eines von drei Noritsu-Kundenterminals.



Aus Kundensicht: Vom Eingang aus kann man weit ins Labor hineinsehen.

Zur Eigenpräsentation stellen Fotografen Mappen mit ihren Arbeiten zusammen. Die Bilder – im Format 24x30 cm oder 30x40 cm – arbeiten Jan Kopp und sein Team sorgfältig auf Fotopapier aus. „Jeder gute Fotograf besitzt mindestens fünf Mappen mit je 60 Bildern. Das ist nicht nur mengenmäßig für uns interessant, vielmehr machen diese Bilder auch Werbung für uns“, erzählt der hanseatische Kaufmann. Gelegentlich führt das zu „besonders pikanten“ Aufträgen. Etwa, wenn von einer Erlkönigaufnahme einige hundert Großfotos gemacht werden müssen. Die gilt es dann bei der Produktion vor jeglichen fremden Blicken zu schützen, worüber der Auftraggeber selbst strengstens wacht. Hin und wieder werden Bilder auch im Beisein des Fotografen ausgearbeitet, der die Aufnahmen gemacht hat. Gerade dann, wenn der Fotograf mit den Bildern speziell etwas ausdrücken



Den vorhandenen Platz optimal genutzt: Im Labor sind die Geräte entsprechend dem Arbeitsablauf angeordnet.

Zusammen plaziert: das Noritsu-Equipment des Hamburger Fachlabors.



Das erste in Deutschland: Seit November 2006 ist bei Jan Kopp das LPS-24PRO im Einsatz.



Dahinter: der Arbeitsplatz der 32er. Der Printerprozessor des Geräts steht – im Bild nicht zu sehen – seitlich davon.

Gleich neben der Umkehrentwicklungs-maschine: das Dia-Rahmungsgerät.



möchte, kommt es auf jede Nuance an. Sei es, daß die Fotos direkt für den Auftraggeber bestimmt sind, daß sie für Ausstellungen und Präsentationen verwendet werden oder einer Druckerei als verbindliche Vorlagen dienen.

Mit großen Fotos große Fotos aktiv verkaufen

Das LPS hat sich der hanseatische Kaufmann zugelegt, „weil wir alternativ zu einem Inkjet-Print auch sehr große Bilder auf Fotopapier ausgeben wollen. Obwohl die Großbilddrucker inzwischen exzellente Fotoqualität liefern, besteht immer noch ein Unterschied zu fotografischen Bildern. Das gilt zum einen fürs Visuelle, zum anderen fürs Haptische. Fotopapier fühlt sich anders an als Inkjet-Bedruckstoffe“, erläutert Jan Kopp. Dabei spiele auch eine Rolle, daß Fotopapier seit vielen Jahrzehnten als Medium für Bilder bekannt und äußerst beliebt sei. Mit einer Papierkassette für 30er Papierbreiten versehen, geben die Hamburger häufiger auch 20x30-cm-Bilder mit dem Großbildbelichter aus. Und zwar regelmäßig dann, wenn Fotografen ihren Kunden diese Fotos als Ansichtsmuster vorlegen. Möchte der Kunde dann von den Motiven Großvergrößerungen, war man zuvor gezwungen, ihm LFP-Prints zu liefern, die so mancher Kunde ob des anderen Materials oder der anderen Anmutung als „nicht identisch mit dem Muster“ moniert hat. „Dank des LPS-24PRO sind wir in der komfortablen Lage, dem Fotografen und dessen Kunden Großfotos zu liefern, die exakt dem Muster entsprechen“, berichtet der Unternehmer. Die Alternative, ein Lambda-Belichter, hat der Hamburger auf der photokina 2006 mit einer speziellen Bilddatei, die ihm ein Layouter erstellt hat, ebenso getestet wie den LPS-24PRO. Das Ergebnis fiel zugunsten des Noritsu-Geräts aus. Durch einen Dima-Award, mit dem das LPS auf der diesjährigen PMA ausgezeichnet worden ist, sieht sich der

Hamburger Laboreigner in seiner Auffassung erst recht bestätigt. „Zudem hat das Gerät den großen Vorteil, daß wir Fotos mit 60er Papierbreite preiswerter als mit einem Lambda produzieren können“, begründet J. Kopp.

Nach der Installation des Noritsu-Jumbos macht sich der Hanseat gleich aktiv an die Vermarktung. Da man Kunden immer noch am besten mit Mustern überzeugt, liefert er aktiven wie potentiellen Großbildkunden zusätzlich oder anstelle der ursprünglich geordneten „Large Format Prints“ Großfotos, die er mit dem LPS-24PRO gefertigt hat. Bei der Übergabe weist er die Kunden – zunächst nur Profis – auf die Vorteile des neuen „altbekanntem“ Produktes hin: „auf die Brillanz, die Schärfe, die Detailzeichnung, das hochwertige Fotopapier“. Verkäufertisch geschickt präzisiert er dann: „Wir haben Ihnen Ihre Bilder zum Kennenlernen über unser neues LPS gemacht. Natürlich zum günstigeren LFP-Preis.“ Innerhalb weniger Monate hat Jan Kopp etliche Profis von den Großvergrößerungen auf Fotopapier überzeugt. Dann sorgt – wie bei vielen Leistungen seines Hauses – die Mund-



Gehört zur Familie und zur Belegschaft: Renate Schröder.

zu-Mund-Propaganda für weitere Nachfrage – auch von Fotoamateuren, die inzwischen neugierig geworden sind. Zusätzlich machen die Hamburger zweimal im Jahr eine Großbildaktion. Darauf machen sie über ihre Internetseite und in ihren Schaufenstern aufmerksam, die sie dann ausschließlich mit den beworbenen Großbildern bestücken. „Wenn man keine großen Fotos anbietet, verkauft man auch keine“, ermuntert der Hanseat auch bei diesem Produkt zu aktivem Verkauf. In 2005 und 2006 ist es den Hamburgern immerhin gelungen, im Zuge von drei Aktionen insgesamt knapp 800 50x75-cm-Bilder zu verkaufen, die sie mit ihrem „Large Format Printer“ auf Leinen gedruckt haben. „Diese Bilder, die mehrheitlich von Amateurfotografen und anderen Konsumenten erworben wurden, hätten wir nicht verkauft, wenn wir sie nicht gezielt beworben und angeboten hätten“, ist Jan Kopp überzeugt.

Mit dem LPS-24PRO fertigt man neun Monate nach der Installation überwiegend 40x60 cm, 50x60 cm und 50x75 cm große Fotos, und zwar Einzelbilder ebenso wie Serien. Auch beeindruckende Panoramabilder im Format 60x120 cm und 60x180 cm geben die Hamburger mit dem Gerät aus. Neben Profis, die die meisten Großfotos ordern, finden auch Amateurfotografen Gefallen daran, bestellen aber durchweg einzelne Exemplare. Wie Jan Kopp berichtet, wird ein beachtlicher Anteil der großen Fotos noch vom Negativ oder Dia gemacht. Auf Qualität bedacht, vermeiden die Hamburger das Hochrechnen der Bilddaten, indem sie die Analogvorlage dann jeweils entsprechend der Ausgabegröße scannen. Auch Fingerabdrücke und Verunreinigungen entfernen die Laborprofis – nach Rücksprache mit dem Kunden – vor dem Scannen von der Vorlage. Zudem bietet man den Kunden an, ihnen die Bilddaten auf eine CD/DVD zu brennen. Natürlich lassen sich die Hamburger diese Zusatzleistungen bezahlen. Offensichtlich spricht sich ihr Service herum. „Seit wir das Gerät in Betrieb genommen haben, kommen Kunden zu uns, die wir zuvor noch nie bedient haben, und verlangen diese großen Fotos“, berichtet der norddeutsche Unternehmer.

Aufs gesamte Bilderaufkommen bezogen arbeitet das Labor zu etwa 70 Prozent Bilddaten, zu 30 Prozent Negative und Dias aus. „Berücksichtigt man aber, daß wir monatlich allein knapp 1.000 CDs/DVDs ‚von Filmen‘ brennen, dann ist der Analoganteil im Grunde höher“, relativiert der Hanseat. Welche Bedeutung größere Bildformate für das Hamburger Labor haben, verdeutlicht die Tatsache, daß man



Bei Jan Kopp seit Herbst 2006 voll im Einsatz: Noritsu-E6-Filmentwicklungsmaschine QSF-R410L-3C.

20 Prozent mehr 30er als 10er Fotopapier „verarbeitet“. Den größten Fertigungsanteil halten nach wie vor 20x30-cm- und 30x40-cm-Fotos. Aber: die Zahl der größerformatigen Fotos nimmt stetig zu. Als Fotopapiere kommen nur Kodaks Supra und Ultra Endura mit glänzender und seidenmatter Oberfläche (Typ N) sowie das Kodak Metallic zum Einsatz. Den



„Import“ aus Berlin: Fotolaborantin Birgit Klose weiß, was gute Bilder ausmacht.



Alles griffbereit: der Vorbereitungsplatz für die Filmentwicklung.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Fotolabor Jan Kopp Fruchtallee 118 20259 Hamburg-Eimsbüttel Tel.: 040/40 17 03 94, Fax: 040/40 17 03 96 E-Mail: labor@jankopp.de www.jankopp.de
Eigentümer	Jan Kopp (52)
Geschäftshistorie	1952 Eröffnung als Drogerie; ab 1973 vergrößerter Fotobereich und Photo-Porst-Mitglied; seit 1998 reines Fotolabor
Betriebsfläche insg.	100 m ² , davon 80 m ² Laborfläche
Lage des Labors	an einer Hauptstraße in Hamburg-Eimsbüttel
Erreichbarkeit	gut, begrenzte Anzahl von Parkflächen in Labornähe
Einzugsgebiet	Großraum Hamburg, z.T. bundesweit
Kundenstruktur	Berufsfotografen aus allen Bereichen einschließlich Luftbild, Redaktionen, PR- und Werbeagenturen, Firmen, Behörden, Institutionen, qualitätsorientierte Amateurfotografen
Mitbewerber	7 Fachlabore, z.T. diverse Minilabbetreiber
Gerätepark	
Filmentwicklungsmasch.	für CN, Schwarzweißnegativ, E6-Dia – bis 13x18-cm-Planfilm
Analog-Printer	Agfa-MS300.d
Digitalprinter	Agfa-d-Lab 2 plus, Noritsu-QSS-3201 und -LPS-24PRO
Large Format Printer	Agfa Grand Sherpa 50 und Canon iPF9000
Scanner	Trommel-, Filmscanner f. Negativ/Dia, Flachbettscanner
CD-/DVD-Brenner	Rimage Protégé II u. externe Brennstation f. einzelne CDs
Sonstige	3 Noritsu-Kundenterminals, sieben Rechner, ein Server
Fotopapiere	Kodak Supra Endura u. Ultra Endura, Oberflächen glänzend und edelmatt (N); Kodak Metallic-Papier für alle Prozesse ausschließlich von Tetenal
Fotochemie	alle verfügbaren einschl. hochwertiger „Fine Art“-Papiere
LFP-Bedruckstoffe	5 Personen (einschließlich Firmeneigner)
Belegschaft	Filme, Speicherkarten, Gerätebatterien
Warensortiment	digitale und analoge Amateur- und Fotofacharbeiten
Labordienstleistungen	viele große Bilder; qualifizierte Massen- u. Nischenfertigung
Spezialitäten	24 Stunden, Stundenservice, individuelle Vereinbarungen
Lieferzeiten	Mo. – Fr.: 9.00 bis 18.00 Uhr; Sa.: 9.00 bis 13.00 Uhr
Ladenöffnungszeiten	Keine
Zugehörigkeit	



Entwickelt CN-, Dia- und Schwarzweißmaterial bis 13x18-cm-Planfilm: das Jobo autolab ATL 2500.



Zumeist für Portraitfotografen und Kunststudenten im Einsatz: das analoge „MSC 300.d“.

Analog versus Digital

Nach Angaben von Jan Kopp wählen etliche Berufsfotografen ihr Aufnahmegerät gezielt für die jeweilige Produktion aus. Das kann mal die Digitalkamera, mal die analoge Mittelformatausrüstung sein. Der eine oder andere Profi zieht sein Analogequipment auch deshalb digitaler Aufnahmetechnik vor, weil er seine Analoggeräte sowie den folgenden Workflow perfekt beherrscht. Deshalb betrachten die Hamburger es auch als „unsere Aufgabe, ausgabeseitig eine Brücke zwischen beiden Systemen zu schlagen, so daß sich die Profis bei uns ihrer analogen wie digitalen Sache ganz sicher sein können“.

Allerdings weiß der Laboreigner von einer großen Redaktion zu berichten, die von ihren Fotografen inzwischen wieder Dias verlangt. Aus rein praktischen Erwägungen. Das Sichten und die Auswahl digitaler Bilder am Monitor ist nämlich viel zeitaufwendiger als die klassische Selektion am Leuchtpult. Beim digitalen Fotografieren wird mehr „draufgehalten“, werden nicht nur viel mehr Bilddateien eingereicht, die Dateien selbst sind oft auch so groß, daß sie bequem für eine doppelseitige Wiedergabe ausreichen. Beim Belichten von Filmen, das zeigt die Praxis immer wieder, arbeiten die Fotografen insgesamt sorgfältiger, was sich auch wohltuend beschränkend auf die Aufnahmeanzahl auswirkt.

Glänzend-Anteil beziffert Jan Kopp mit etwa 85 Prozent, das Matt-Aufkommen mit 10 Prozent und den Metallic-Bedarf mit etwa 5 Prozent.

Bilddaten des Kunden bleiben unverändert

Mit dem Systemwechsel sind auch Veränderungen bei der Auftragsabwicklung verbunden. So filtern die Hamburger Fotos von Negativen wie eh und je laborgerecht korrekt aus. Dagegen sind Korrekturen an den Bilddaten der Kunden tabu. Die zur Ausarbeitung übergebenen Bilddateien sind von der Agentur oder dem Fotografen immer schon mittels Bildbearbeitung optimiert worden. Deshalb, aber auch um bei Nachauflagen möglichst identische Ergebnisse erzielen zu können, nehmen die Hamburger an den Bilddaten keine Änderungen vor. „Im Grunde belichten wir die Daten ‚nur‘ aus“, verdeutlicht der Laboreigner den Unterschied zur Analogausarbeitung. Was nicht heißt, daß bei der digitalen Produktion weniger sorgfältig gearbeitet wird. Sind sich die Hamburger mal nicht sicher, ob das Bild-Ergebnis von den angelieferten Bilddaten dem Kundenwunsch entspricht, nehmen sie Kontakt mit ihm auf, um sich mit ihm abzustimmen. Das gelingt am besten mit Bildmustern, die man dem Auftraggeber zur Beurteilung und Freigabe vorlegt. Ist beispielsweise eine Gelbkorrektur erforderlich, wird sie – nach Abstimmung mit dem Kunden – aber lediglich am Printer vorgenommen. Die Bilddaten des Kunden bleiben strikt unverändert. Um dann bei einer kurzfristig geordneten Nachauflage trotzdem die gleichen Bild-Ergebnisse liefern zu können wie bei der Erstauflage, archivieren die Hamburger ein Bild der ersten Produktionsserie. Es weist auf der Bildrückseite die Printdaten auf und dient bei Bedarf obendrein zur visuellen Abstimmung. Ordert der Kunde von der Bilddatei innerhalb weniger Wochen keine weiteren Abzüge mehr, wird das „Musterbild“ vernichtet.

So viel Aufwand ist nur sinnvoll, wenn auch die Ausarbeitungsgeräte und -prozesse konstant „neutral“ gehalten werden. Zur hauseigenen Qualitätssicherung nehmen die Hamburger an ihren Geräten denn auch dreimal täglich einen „Graukeil-Abgleich“ vor, um das unvermeidliche „Driften“ zu korrigieren. Zudem nutzen und schätzen sie das Qualitätskontrollsystem von Tetenal. Im Zuge dessen führen die Norderstedter zweimal wöchentlich Prozeßkontrollen aller Film- und Papierprozesse des Hamburger Fachlabors durch. Jeweils am Morgen des nächsten Tages liegen Jan Kopp die Ergebnisse der densi-



Teilansicht des Agfa-Equipments: vorn zwei Filmentwicklungsmaschinen, im Hintergrund eines von zwei d-2-Labs.

tometrischen Messungen als E-Mail vor. Und jedesmal bekommt er „bescheinigt“, daß alle Prozesse „stimmen und stabil“ sind. „Wir müssen uns unserer eigenen Produktionsmittel schon sicher sein, sonst können wir Abweichungen bei uns oder bei Kundenmaterial nicht zuordnen“, erklärt J. Kopp und ergänzt, so viel Sorgfalt sei man als professioneller Dienstleister seinen Kunden schon schuldig. Die Bildbearbeitung gehört bewußt nicht zum Angebotsschwerpunkt der Hamburger. Sowie wenig wie ein Laborant Fotos vom Film „oberflächlich“ filtern kann, sowenig ist er in der Lage, bei der elektronischen Bildbearbeitung nur das Notwendigste zu tun. „Der Kunde wäre längst mit dem Ergebnis zufrieden, aber der persönliche Ehrgeiz läßt einen nicht ruhen. Es wird viel Zeit investiert, die man einem Kunden aber nicht berechnen kann. Zudem müssen wir berücksichtigen, daß wir es meistens mit Profis zu tun haben, die uns nur ‚ausgabereife‘ Bilddaten übergeben“, begründet der Unternehmer seine Haltung.

Antizyklische Nischenpolitik

Nach Ansicht des Hamburgers hat die digitale Fotografie, wie jedes System, Licht- und Schattenseiten. Den mit ihr einhergehenden Mengenverlust und Preisverfall im Bildergeschäft zu beklagen, hält er für wenig hilfreich. Man müsse digitale Bilder nicht billig verkaufen. Wie bei jeder Ware, jeder Dienstleistung ließe sich auch für Digiprints ein angemessener Preis durchsetzen, wenn das Produkt stimme. Sowohl um sein Angebotsspektrum als auch um die Qualität der einzelnen Leistungen bemüht, schenkt der Hanseat Entwicklungen in seinem Markt als auch den Wünschen seiner Kunden große Beachtung. „Ich arbeite gern antizyklisch. Wenn andere Anbieter Leistungen aus ihrem Programm streichen, nehme ich sie auf, denn es muß ja Kunden geben, die das zuvor gekauft haben. Selbst wenn ihr Anteil schrumpft, kann sich unser Engagement dafür noch lohnen.“ Ein Beispiel dafür ist das „Layoutprint“, das Wettbewerber im Format 9x13 cm und 10x15 cm einst für Fotografen produziert, inzwischen aber aufgegeben haben. Als Jan Kopp Bedarf

**Guter Service
beweist auch im Detail
Klasse.**



akf bank
der Finanzpartne

Finanzierung und Leasing von
mobilen Wirtschaftsgütern.

Friedrichstr. 51
42105 Wuppertal
Tel. (02 02) 49 29-121
Fax (02 02) 49 29-293
info@akfbank.de



Natürlich auch vorhanden: Großbilder mit mehr als 60 cm Breite geben die Hamburger über zwei „Large Format Printer“ (i. Bild der Agfa Grand Sherpa 50) aus.



Intern verknüpft: Für die Produktion höherer Auflagen und professionell belabelter CDs/DVDs setzen die Hamburger als externen Brenner einen Rimage Protégé II ein.

fürs Layoutprint feststellt, läßt er es – modifiziert – erfolgreich wieder aufleben. Im Format 8x10 cm mit weißem Rand fertigen die Hamburger es mit dem 32er Noritsu-Lab. Etliche Fotografen geben ihren Kunden zur Auswahl lieber Layoutprints als einen Kontaktbogen. Auf letzterem sind nämlich auch die weniger gelungenen Aufnahmen zu sehen. Mit den Layoutprints bekommt der Auftraggeber des Fotografen hingegen nur die korrekten Aufnahmeergebnisse zur Auswahl zu Gesicht. Zudem gefallen so manchem Fotografen und so manchem Kunden die weißgerandeten Prints einfach besser als ein Kontaktbogen. Wie J. Kopp berichtet, ordern längst nicht mehr nur analog fotografierende Fotografen die Layoutprints, sondern auch etliche Digitalfotografen.

Mit der hauseigenen E6-Entwicklung hat der Laboreigner eine weitere Nische für sich entdeckt. Während das Diafilmaufkommen im Markt stetig sinkt, freut sich der Hamburger über nach wie vor wachsendes E6-Volumen in Form von KB-, vor allem aber von Mittelformat- und Planfilmen. Was er darauf zurückführt, daß selbst in Hamburg immer weniger Mitbewerber das Material noch innerhalb eines Tages ausarbeiten. Bereits im Herbst 2006 investierte er in eine Noritsu-E6-Filmentwicklungsmaschine QSF-R410L-3C und in eine Jobo ATL-2500. Letztere ließ er so ausrüsten, daß er damit sowohl CN-, Schwarzweiß- als auch Diamaterial bis 13x18-cm-Planfilm entwickeln kann. Die großen Fachlabore haben das Problem, daß ihre Hängerfilmentwicklungsmaschinen für den geringer gewordenen Durchsatz viel zu große Tanks besitzen. Die verbliebenen Analogfotografen wissen um dieses Dilemma und nutzen den Koppischen Service. Nachdem das Filmaufkommen bis zum Sommer vorigen Jahres auch im Koppischen Labor stetig gesunken ist, nimmt es seither wieder kontinuierlich zu. Nach eigenen Angaben entwickeln die Hamburger derzeit pro Monat etwa 2.000 Filme. „Damit haben wir bereits wieder das Niveau von 2002/2003 erreicht“, stellt der Hanseat erfreut fest.

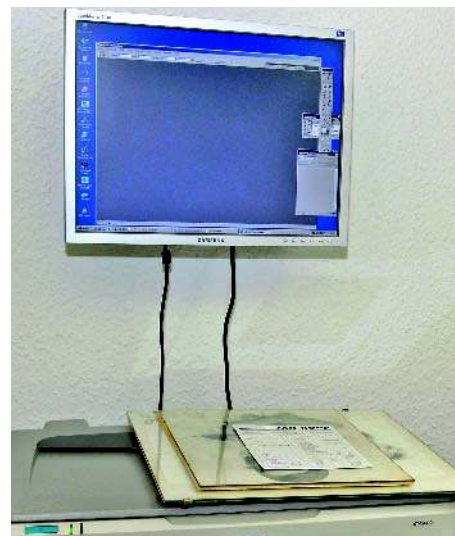
Scannen und brennen

Die Hamburger lassen ihrer Kundschaft bei allen Leistungen die Wahl zwischen zwei Lieferzeiten und zwei Preisen: exakt 24 Stunden nach Abgabe oder Stundenservice. Natürlich sind auch individuelle Vereinbarungen möglich. „Es ist schon ein Vorteil, wenn man einem Kunden zusagen kann, daß er am Abend desselben Tages 150 entwickelte Filme und die Kontakte dazu abholen kann.“ Selbst umfangreiche Aufträge können die Hamburger

dank ihres Maschinenparks durchweg innerhalb von 24 Stunden komplett ausführen. Neben Schnelligkeit und Qualität hält J. Kopp Zuverlässigkeit und absolute Termintreue für entscheidende Kriterien zur Kundenbindung.

Im Zuge des Digitalen erweisen sich das Scannen und die Datensicherung auf CD/DVD als stabile und wachstumsträchtige Segmente. KB- und Rollfilmmaterial lesen die Hamburger als „Maschinenscans“ zu etwa 70 Prozent über den Filmscanner des 32er Noritsu-Minilabgeräts ein. Vom 6x6-cm-Negativ liefert er eine 75 MB große Bilddatei, vom 6x9-cm-Negativ einen „148-MB-Scan“. Es sei, so der Unternehmer, durchaus nicht ungewöhnlich, daß selbst bekannte Berufsfotografen größere Mengen belichteter Rollfilme abgeben und „unser Bundle-Angebot nutzen“. Es beinhaltet die Filmentwicklung einschließlich hochauflösender Scans und einen 24x30 cm großen Kontaktbogen von jedem Film. Dank des Koppischen Services können die Fotografen ihren Kunden die Aufnahme-Ergebnisse (auch) gleich digital liefern.

„Wegen der überragenden Dia-Scanqualität und des guten Handlings“ liest man Dias nur übers 32er ein. Um die so gewonnenen Bilddaten auf CD/DVD zu übertragen und/oder um davon Bilder und Großvergrößerungen bis 30x45 cm – seit man das LPS-24PRO besitzt, auch darüber hinaus – zu machen. Zusätzlich zu aktuell belichtetem Diamaterial haben J. Kopp und sein Team auch größere Mengen an Altbeständen zu digitalisieren. Da Archivscans durchweg nicht kurzfristig geliefert werden müssen, eignen sie sich in der Fertigung gut als „Lückenfüller“. Zum Scannen von 6x17-cm-Panoramamaterial und Planfilmen bis 13x18 cm



Praktisch: Der Wandmonitor ist mit einem „Epson GT-15000“-Flachbettscanner verbunden.



Übersichtlich gestapelt: Papiermagazine der Minilabgeräte.

verwenden die Hamburger einen eigenen Trommelscanner, „für den wir jeden Tag noch Futter bekommen“. Je nach Vorlage und Auflösung produziert er bis zu 200 MB große Dateien, die beispielsweise von Agenturen zum Druck von Plakaten benötigt werden. Aber auch einige Institutionen wissen die Trommelscans des Hamburger Labors zu schätzen.

Selbst Amateurfotografen, die sich noch nicht entschließen können, den digitalen Schritt zu vollziehen, nutzen gern den Koppischen Scan- und CD-Service. Die Zusatzleistungen bedeuten fürs Labor keinen großen Aufwand. Die Filme passieren nach der Entwicklung ohnehin den Film-scanner des Minilabgeräts. Die so „ermittelten“ Bilddaten werden vom Digitallab zum Printen der Bilder benötigt, können aber zusätzlich auf einer CD/DVD gespeichert werden. Um das Minilabgerät dabei nicht zu blockieren, leiten die Hamburger die so gewonnenen Bilddaten intern an spezielles Equipment weiter. Zur Produktion einzelner oder kleiner Mengen von Datenscheiben setzt man einen externen Dell-Rechner mit CD-/DVD-Brenner ein. Für höhere Auflagen (ab 20 Datenträger) kommt ein Rimage-Gerät zum Einsatz, das die Datenscheiben bei Bedarf auch gleich professionell belädt. „Es ist unser Vorteil, daß wir alle zur Ausarbeitung notwendigen Systeme besitzen, und daß wir kleine wie große Auflagen wirtschaftlich fertigen können“, versichert J. Kopp.

Dienstleister mit gutem Service

Natürlich kann man dem Labor Bilddaten zum Ausarbeiten auch übers Internet schicken, was einige Berufsfotografen und Agenturen auch nutzen. Darüber hinaus engagiert sich J. Kopp bewußt nicht als Onlinelabor. „Die typischen Netzkonsumenten sind auf den niedrigsten Preis fixiert. Dazu möglichst noch 10 Bilder umsonst. Dann läuft man nicht selten noch

seinem Geld hinterher. Erschwerend kommt hinzu, daß ich anonymen Internetkunden keine ideale Bildqualität liefern kann, weil ich diese Kunden nicht kenne.“ Diese Erfahrung hat er bereits vor Jahren gesammelt und beschlossen, dieses Geschäft gern denen zu überlassen, die sich darauf spezialisiert haben. Der Hamburger Unternehmer braucht den persönlichen Kontakt zum Kunden. Für ihn ist der Austausch regelrecht ein „Spaßfaktor“ des Geschäfts. Und es freut ihn spitzbübisch, wenn ein Kunde ihn beim Abholen der Bilder lobt: „Koppi, da hast Du mal wieder eine klasse Arbeit abgelassen.“

Allerdings nutzt der Laboreigner das Internet sehr wohl zur Eigenpräsentation und Eigenwerbung. Der eigene Internetauftritt (www.jankopp.de) wird von seinem Sohn, einem IT-Fachmann, und einer Agentur regelmäßig aktualisiert. Auf der Startseite stellt man abwechselnd Produkte und die Produktionsgeräte, aber auch Aktionen vor. Im August 2007 beispielsweise wurden auf der „Titelseite“ der Koppischen Homepage der LPS-24PRO und der Canon-LFP iP9000 sowie Produkte vorgestellt, die mit den Geräten gefertigt werden. In den professionellen Internetauftritt fließt das meiste Werbegeld des norddeutschen Fachlabors.

Als „reine Serviceleistung“ bezeichnet J. Kopp das aufs Nötigste begrenzte Fotoartikelangebot in seinem Labor. Es besteht aus Filmen, Speicherkarten und Gerätebatterien. Trotz des Volumenrückgangs von etwa 30 Prozent ist das Filmsortiment – auf die Kundschaft abgestimmt – noch recht umfangreich. In den Kühlschränken, die im Eingangsbereich stehen, lagern überwiegend Profifilme und einige „Amateurfilme“: CN-, Dia- und Schwarzweißmaterial von Fujifilm, Kodak und Ilford. Die Speicherkarten, 1-GB- und 2-GB-Typen von Kingston, dienen meistens dazu, den Spontanbedarf von Amateurfotografen zu decken. Gleiches gilt für die Varta-Gerätebatterien, die man vorhält.

Insgesamt gesehen liegt das Hamburger Fachlabor mit seinem Angebot wohl goldrichtig, ist Jan Kopp's Konzept voll aufgegangen. „Rückschauend betrachtet war es gut, den Handel aufzugeben und sich ganz und gar der Bilddienstleistung zu widmen. Aber ich habe auch Glück gehabt, ich habe mich genau zum richtigen Zeitpunkt intuitiv richtig entschieden“, ist er sich sicher. Auch von der zukünftigen Entwicklung seines Unternehmens hat der hanseatische Kaufmann eine glasklare Vorstellung: „Wir sind und bleiben ein Dienstleister mit gutem Service. Das machen wir von der ersten bis zur letzten Minute jedes Arbeitstages – und zwar richtig.“



Beratung gehört dazu: Firmeneigner Jan Kopp pendelt bei Bedarf flexibel zwischen Kunden und Geräten.



Frische Ware: Im Empfangsbereich stoßen die Kunden auf Filme, Gerätebatterien und Speicherkarten.



Rechts vom Eingang: Hier stehen den Kunden zwei weitere Terminals für die Bildbestellung zur Verfügung.



Aufgereiht: Teilansicht der Taschenablage.

Maxi-Gerät für Maxi-Bilder:
das aus zwei Einheiten bestehende LPS-24PRO
von Noritsu. Ein externer PC (r.) ist zur Bild-
Produktion mit dem LPS erforderlich.
Er gehört aber nicht zum Lieferumfang des LPS.

Alle Geräteabb.: fe



Mit dem LPS-24PRO bietet Minilab-hersteller Noritsu schon ein außergewöhnliches Ausarbeitungsgerät an. Dessen Abmessungen und Volumen entsprechen nicht so recht dem Begriff „Mini“, was dem maximalen Ausgabeformat geschuldet ist. Das beträgt immerhin stolze 62x254 cm. Das Produkt: Bilder in allerfeinster Qualität – natürlich auf Fotopapier. Noritsu-Techniker Jörg Kriete stellt den Bilder-Boliden detailliert vor.



Gehören zur serienmäßigen Ausstattung: Monitor, Tastatur, Maus und Colorimeter.



Alles nur größer: Von den Papiermagazinen (r.) gelangt das Fotopapier zunächst zum Belichtungsdeck (M). Darüber ist der Laser angeordnet. Nach dem „Belichten“ wird das Papier von der Übergabeeinheit (l. ausgezogen) an den Prosser übergeben.

Großbildproduktion auf Fotopapier: Noritsu LPS-24PRO

Gaaanz große Fotos

Bis auf die Größe, die etwa der von drei QSS-3501 entspricht, ist das LPS-24PRO hinsichtlich Bedienung und Funktion ein ganz normales Noritsu-Lab. „LPS“ ist die Abkürzung für „Large Format Printing System“. Die „24“ bezeichnet abgerundet die maximale Papierbreite, die exakt 24,5 Zoll/Inch (622 mm) beträgt. Mit dem Anhängsel „PRO“ versteht Noritsu alle ihre Geräte, die üblicherweise im Netzwerk des Betreibers arbeiten. Über ein sogenanntes „Cross patch“-Kabel kann ein „PRO“-Gerät aber auch direkt mit einem weiteren Noritsu-Minilabgerät oder einem Front-End-PC verbunden werden, was allerdings eher die Ausnahme denn die Regel ist.



Noritsu-Techniker
Jörg Kriete

Abb. NDG

Von 13x18 cm bis 62x254 cm

Das gilt erst recht für die Betriebsbedingungen der Zielgruppe, die Noritsu mit dem Jumbo-Printer anvisiert: Fotofachlabore, Fotogroßlabore und Fotofachhändler, die als Selbstverarbeiter verstärkt auch große und sehr große Fotos produzieren. Die Fertigungspalette des LPS ist deutlich umfangreicher, als das Maximalformat von 622 mm x 2540 mm (24,5x100 Inch) vermuten läßt. Serienmäßig ist der Printer mit zwei Papiermagazinen ausgestattet, die jeweils unterschiedlich breite Papierrollen aufnehmen. Das kleinere, oben im Printer positioniert, ist mit dem Papiermagazin der QSS-32er Geräte identisch. Es faßt Papierrollen mit einem maximalen Durchmesser von 250 mm und Papierbreiten von 127 mm bis 305 mm (12 Inch). Das größere Pendant ist für den Einsatz von 356 mm bis 622 mm (24,5 Inch) breiten Papieren (Rolldurchmesser max. 200 mm) geeignet. Es ist fahrbar und läßt sich über eine festinstallierte ausklappbare Rampe leicht in den unteren Teil des Printers schieben. Abhängig von der Papierbreite ist die Schrittlänge innerhalb vorgegebener Bereiche

millimeterweise variabel einstellbar. Somit bietet sich dem Betreiber ein großes Ausarbeitungsspektrum, das in der Praxis zum Beispiel vom 13x18 cm, übers 20x25 cm, 30x45 cm, 40x60 cm, 50x60 cm, 50x75 cm, 60x80 cm, 60x90 cm bis zum 62x254 cm Großfoto reicht. Auch Panoramabilder, etwa im Format 30x91 cm, lassen sich mit dem LPS-24PRO herstellen. Ausgehend von der schmalsten Papierbreite und der kürzesten Schrittlänge kann der Jumbo-Printer noch ein 127x152 mm „kleines“ Foto ausgeben. Sinnvoll ist das aber nicht, denn mit einer Belichtungsgeschwindigkeit von 2,54 cm (1 Inch) pro Sekunde ist das Gerät nur halb so schnell wie ein 32er Schwestermodell. Aus gutem Grund nennt Noritsu die stündliche Ausarbeitungsleistung erst für Fotos ab 13x18 cm (s. Tab. unten). „Das LPS“, so J. Kriete, „ist klar für die Produktion großer Fotos konzipiert.“

Laserbelichtung mit 300 dpi

Bei der Entwicklung des Geräts war nicht ein möglichst hoher Ausstoß, sondern vielmehr – Noritsu-typisch – die Bildqualität das Maß aller Dinge. Sie ist denn auch über jeden Zweifel erhaben. Dafür hat Noritsu einiges getan, wie sich bei näherer Betrachtung des Systems zeigt. Das zweiteilige LPS-24PRO besteht aus dem Printer WLP-100 und dem Papierprozessor PP-2406. Fest miteinander verbunden, nehmen die beiden Elemente den

Ausarbeitungsleistung

Bildformate* Fotos/h	Bildformate* Fotos/h
127x178 mm etwa 96	457x610 mm etwa 38
203x254 mm etwa 79	622x406 mm etwa 54
254x203 mm etwa 94	622x508 mm etwa 45
305x457 mm etwa 49	622x914 mm etwa 26

*Papierbreite x Schrittlänge Quelle: Werksangaben

gegenseitigen Signalaustausch konventionell via Kabel vor. Zum Bedienen ist der Printer mit einem 17-zölligen Color-Flachbildmonitor, einer Tastatur und einer Maus ausgestattet. Allerdings zeigt der Bildschirm keine Bildmotive, sondern lediglich Funktionen, wie etwa den Net-Order-Modus, und Betriebszustände an. Der Prosser besitzt zur Funktionssteuerung an seiner Vorderseite ein Bedienfeld mit LCD-Anzeige. Herzstück des Printers ist der große, 50 kg wiegende Laser, der das Fotopapier „belichtet“ und maßgeblich zur hohen Bildqualität beiträgt. Die „Bild“-Auflösung beträgt 300 dpi. Ein weiteres Qualitätsmerkmal des LPS-24PRO ist seine exzellente Papierführung, was sich vor allem bei den ganz großen Fotos positiv bemerkbar macht. Wie bei Noritsu-Geräten üblich, arbeitet auch dieses System nach dem Einzelblattverfahren. Der zu „belichtende“ Bogen wird zuvor exakt formatgerecht von der Papierrolle geschnitten. Sehr lange Formate werden dem Laser schlaufenförmig über einen Speicher zugeführt. Danach transportiert die Übergabeeinheit den Bogen in den Prosser. Dort passiert er die einzelnen Bäder eines herkömmlichen RA-4-Naßprozesses und den Trockner, bevor er als fertiges Foto auf der großen Haube des Prossers landet, die als Bildablage gestaltet ist. Zum Lieferumfang des LPS gehört selbstverständlich ein Colorimeter, übrigens, das gleiche, das auch an den 32er Geräten seinen qualitätssichernden Dienst versieht. Zudem liegt dem LPS-24PRO mit „Noritsu Quick Access“ und „LPS-Megapanorama“ Software bei, die den Betrieb des Bilder-Boliden erst möglich macht. Als „PRO“-Gerät nimmt das LPS nämlich ausschließlich Bilddaten an. Somit fungiert es als Belichter und Ausgabeinheit. Die Bilddateien erhält es von einem externen (Netzwerk-)Rechner, der nicht zum Lieferumfang des LPS gehört. Auf diesem PC bereitet der Bediener die Bilddaten ausgabegerecht vor. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Bilddaten ursprünglich mit einer Digitalkamera, einem Film- oder Flachbettscanner erzeugt worden sind. Zum Vorbereiten der Daten kann man beispielsweise Photoshop oder ein anderes Bildbearbeitungsprogramm nutzen. Auch „EZ-Lab“, eine optionale Noritsu-Serversoftware für Auftragsmanagement läßt sich in Verbindung mit dem LPS verwenden, bietet sie doch ebenfalls Möglichkeiten zur Bildbearbeitung. Die fertigen Bilddateien speichert der Operator entweder im JPEG-, im unkomprimierten TIFF- oder im Bitmap-Format auf der Festplatte des externen Rechners ab. Anschließend lädt er die Bilddateien in Noritus „Quick Access“.

Die Software erfüllt zwei Funktionen. Sie dient dazu, das Ausgabeformat jedes Bildes zu bestimmen, und sie überträgt die Bild- und Auftragsdaten vom externen PC an den internen Rechner des LPS. Auf letzterem befindet sich die LPS-Megapanorama-Software. Sie sorgt dafür, daß das LPS-24PRO Bilder mit einer Länge von mehr als 91 cm bis zur Maximallänge von 254 cm ausarbeiten kann.

Wie jedes andere Minilabgerät

Anders als vermutet sind die Bad-, Regenerat- und Überlauftanks des LPS-Prossers mit gut 11 bis maximal 22,8 Liter Fassungsvermögen ganz und gar nicht überdimensioniert. Das verkürzt die Aufheizzeit der Bäder auf nur 30 Minuten (zu 60 Minuten bei einem 32er). Zudem hält es Maße und Gewicht des Bilder-Jumbos in Grenzen. Aus den zuvor genannten Gründen hat Noritsu den Prosser des LPS auch nicht mit automatischem Verdunstungsausgleich und automatischer Rackreinigung versehen. Zur Energieversorgung des zweiteiligen Großgerätes bedarf es eines (einigen) dreiphasigen 400-Volt-Wechselspannungsanschlusses mit 32-A-Absicherung. Zwangsläufig größer als bei herkömmlichen Minilabgeräten fällt der Platzbedarf des LPS-24PRO aus. Printer und Prosser sind zusammen „nur“ 2.557 mm lang und gerade einmal 1.030 mm breit. Der Prosser mißt an der Bildablage eine Höhe von 1.135 mm, der Printer selbst ist auch nur 1.280 mm, „über Monitor“ 1.675 mm hoch. Daß Noritsu die Arbeitsbreite vorm LPS-24PRO mit 3.807 mm, die Tiefe am Printer mit 2.980 mm und am Prosser mit 2.620 mm beziffert, hängt mit Zugang und Belüftung zusammen. An den Seiten und hinter dem Gerät sind jeweils 60 cm Freiraum erforderlich, damit der Bediener die Geräetanks erreicht, aber auch, um Stauwärme zu vermeiden. Der meiste Freiraum wird vor dem Printer benötigt, um das etwa 83 cm lange, 27 cm breite und 41 cm hohe Großmagazin über die Klapprampe ein- und ausfahren zu können.

„Das LPS-24PRO ist bis auf das große Format ein Noritsu-Minilabgerät wie jedes andere auch. Technisch ist es mit den 32er und 33er Systemen eng verwandt. Es arbeitet zuverlässig, ist leicht zu bedienen und liefert große Fotos in ausgezeichneter Qualität“, lautet das Fazit von Jörg Kriete. Der Noritsu-Techniker muß es wissen, schließlich hat er den Bilder-Jumbo bereits in Japan kennengelernt, lange bevor das erste Gerät in Europa gezeigt worden ist. Wie sich das LPS-24PRO im Alltagsbetrieb macht, weiß der hanseatische Laboreigner Jan Kopp (ab S. 28).



Griffbereit: Das obere 305-mm-Magazin ruht auf einem ausziehbaren Schlitten. Fürs Entnehmen und Einsetzen des 622-mm-Papiermagazins (u.) verfügt der Printer des LPS-24PRO über eine praktische Klapprampe.



Auf der Vorderseite des Papierprozessors: das Prosser-Bedienfeld mit LCD-Anzeige (o.). Aufgereiht: Die Regenerat- und Überlauftanks sind gut zugänglich unten im LPS-Prosser plaziert.



Vor Übergabe an den LPS: Hauptfenster der „Quick Access“-Software auf dem Monitor des externen Rechners.

Screentotabb.: NDC

Zum System, das Noritsu ihren europäischen Kunden seit Anfang September 2007 in verschiedenen Varianten anbietet, gehören ein Desktop-PC mit Maus, Tastatur, Flachbildmonitor, A4-Belagdrucker sowie die entscheidende systemkompatible Software.

Die Hardware wird mit dem Minilabgerät verbunden. Sie dient zur Auftragsabwicklung und – abhängig von der Angebotsform des Händlers – zur Produktion von CDs mit der personalisierten Online-Bestellsoftware. Die CD gibt der Händler zur Installation an seine Kunden weiter. Alternativ oder zusätzlich kann er seinen Bilderkunden ermöglichen, die Online-Bestellsoftware von seiner Händler-Homepage



Ganz einfach wählen: So präsentiert sich das Eröffnungsfenster.

herunterzuladen. Durch das „Schlüssel-Schloß-Prinzip“ ist sichergestellt, daß die Bildbestellung adreßgebunden ausschließlich von dem Fotohändler ausgeführt werden kann, der die Software an den Kunden gegeben hat. Das gilt auch für den Fall, daß der Kunde die Bildbestellung mit dieser Software daheim am PC fertig zusammensetzt, auf einer CD oder einem USB-Stick speichert und dieses Speichermedium bei seinem Fotohändler zur Bildproduktion ab-



Überblick: Links die Verzeichnisstruktur. In der Mitte der Bilderinhalt des gewählten Verzeichnisses. Rechts die ausgewählten Motive.



Aufgerufen: Das einzelne Bild im „Bearbeitungsmodus“.

Neu: Noritsu bietet eigenes Online-Bildbestellsystem

Mit allem Komfort

Unter der Bezeichnung „High Photo Transfer“, kurz „HPT“, hat Noritsu für Europa ein eigenes mehrsprachiges System zur Online-Bildbestellung entwickelt. Es zeichnet sich durch einfache, intuitive Bedienung sowie absolute Kompatibilität mit allen aktuellen und zukünftigen Noritsu-Minilabgeräten aus. Und: das System „bindet“ die Kunden an ihren „HPT“-Fachhändler. Noritsu-Techniker Ralph Berg nennt die Details.

gibt. Üblicherweise wird der Kunde die Software dazu nutzen, seine Fotoarbeiten online an seinen Fotohändler zu übermitteln. Welchen Bestellweg der Kunde auch wählt, auf diese Weise bindet der Händler seinen Kunden an sich. Das Noritsu-Online-Bildbestellsystem ist flexibel und komfortabel. Der Fotohändler kann sein Ausarbeitungsprogramm individuell konfigurieren und jederzeit rasch verändern. Sogar kundenindividuelle Bilderangebote sind sehr leicht zu realisieren. Selbstverständlich ist das System zentrallaborfähig, ob innerhalb unternehmenseigener Filialen oder bei der Anbindung von Satellitengeschäften befreundeter Geschäftspartner, für die Onlinebildaufträge ausgearbeitet werden. Die Bilderaufträge der Kunden gelangen über einen zentralen, in Europa stationierten Server zum jeweiligen Fotohändler, der sie auf dem Monitor des System-PCs angezeigt bekommt. Je nach Bilderlinie ist es beispielsweise möglich, die eingehenden Aufträge automatisch vom Minilabgerät fertigen zu lassen oder jeden einzelnen aufzurufen und individuell auszuarbeiten. Selbst Prepaid- und Bonusfunktionen kann der Händler je nach Belieben kreieren und in sein Online-Bilderangebot integrieren. Bedienerfreundlich ausgelegt, kann der Bilderkunde nach der Installation des Programms sowie jederzeit zwischendurch einen informativen Videofilm aufrufen, der die einzelnen Bedienschritte anschaulich erklärt. „High Photo Transfer“ macht es auch weniger geübten PC-Nutzern leicht, Bilderaufträge online zusammenzustellen und an ihren Fotohändler abzuschicken. Der Kunde kann unter anderem Bilder drehen, Ausschnitte frei bestimmen und die „Rote-Augen-Korrektur“ „bestellen“. Er bekommt Anschnitte angezeigt, die sich durch unterschiedliche Seitenverhältnisse zwischen dem Aufnahmechip der Kamera

und dem gewählten Fotoformat ergeben, und er erhält zum jeweils gewählten Bildformat über vier Anzeigen eindeutige Hinweise zur Bildqualität. Durch Zwischenspeichern kann der Kunde einen Bestellvorgang jederzeit unterbrechen und zu einem späteren Zeitpunkt fortführen oder vervollständigen. Dank der Archivfunktion lassen sich Bilder und komplette Fotoaufträge, die schon mal ausgearbeitet worden sind, ganz einfach nachbestellen. Übersichtlich und detailliert bekommt der Bilderfreund seine Auftragszusammenstellung einschließlich der Einzelpreise und des Gesamtpreises im Warenkorb angezeigt. Bei Bedarf kann er den Auftrag auch mit einem schriftlichen Vermerk – wie „bitte als Geschenk verpacken“ – an seinen Fotohändler versehen. Abhängig vom Lieferumfang des Fotofachhändlers hat der Kunde beispielsweise auch die Möglichkeit, das Feld „Postzustellung“ im Onlineauftrag „anzukreuzen“. Selbstverständlich weist das Programm ihm vorm Abschicken des Onlineauftrags



Noritsu-Techniker Ralph Berg

Alle Abb. Noritsu

das Liefer-/Abholdatum der fertigen Fotoarbeit aus. Nach der Auftragsübermittlung kann der Bilderkunde den Auftragsverlauf online jederzeit kontrollieren. So ist er von der Auftragsannahme durch seinen Händler über den Produktionsfortschritt bis zur Fertigstellung seines Auftrags stets aktuell informiert.

Mit der Auftragsübernahme gibt der Drucker des Onlinesystems beim Händler eine Rechnung als Kundenbeleg aus. Das System erfaßt automatisch jeden Onlinekunden und bietet dem Händler per Abruf etliche nützliche Statistik-Auswertungen für sein Bildermarketing. Auf Wunsch kann der Fotohändler den Begriff „High Photo Transfer“ gegen jede andere individuelle Bezeichnung austauschen. Selbstverständlich genießt der praktische Online-Bestellservice den vollen Service-Schutz von Noritsu. Ein Erfahrungsbericht über „High Photo Transfer“ folgt in einem der nächsten „IM“-Hefte.



Der neue Kodak Express Exclusive Club – werden Sie anspruchsvoll, Ihr Kunden sind es auch!

Eine starke Marke, attraktive Konditionen für das komplette Kodak-Produktportfolio kombiniert mit einem umfangreichen Marketingideenpool, einem hochwertigen Kodak Express Werbemonitor und vielen weiteren Ideen für den Point-of-Sale, sichern nicht nur Ihre Marktposition, sondern offerieren Ihnen ein Zusatzgeschäft und neue Kundengruppen. Und hierauf es auch noch Bonuspunkte, die Sie einfach und bequem gegen attraktive Prämien oder aber für individuell auf Ihr Geschäft erstellte Marketingposter und -aktionen einlösen können.

Tetenal. Pictures best friend.

mehr service. mehr kunden.

Sie sind der Fotofachmann, Sie kennen die Wünsche Ihrer Kunden.
Wir unterstützen Sie dabei. Durch gezielten Ausbau Ihres Bildergeschäfts.

Selbstverständlich mit sofort wirksamen Aktivitäten! ●

Unsere Minilabs bieten jede Menge Möglichkeiten, aus Bilddaten Bilder zu erstellen. Mit unserem umfassenden Gerätesortiment halten wir für Fotofachhändler und Fotografen eine Vielzahl von Ausarbeitungsmöglichkeiten bereit - von Bilddaten ebenso wie vom Film. Das Ziel ist die erfolgreiche Vermarktung Ihrer Produkte - und der Ausbau Ihres Geschäfts.

Nutzen Sie dazu die Module des NORITSU Modul-Konzept:

vorteile

- + mehr Kompetenz durch konzentriertes Experten-Wissen
- + mehr Kunden dank optimierter Geschäftsfelder
- + mehr Umsatz und Ertrag mit neuen Bild-Produkten!

vielseitige unterstützung

Wählen Sie aus unseren Kompetenz-Modulen exakt jene aus, die Sie zur Steigerung Ihres Bildergeschäfts benötigen:

Online Modul

Bildbestellung rund um die Uhr - für bestehende und neue Kunden. Hochwertige, individuell ausgearbeitete Qualitätsbilder - auch für Ihre Online-Kunden. "High Photo Transfer" (HPT) - der Online Service für eine professionelle und kundenfreundliche Auftragsabwicklung.

Fotobuch Modul

Fotobücher aus "echtem" Fotopapier - und das von Ihrem Minilab! Mit ansprechenden, festen Einbänden unterschiedlicher Designs. Schnell und leicht zu einem wertigen Fotobuch "gebunden".

Marketing Modul

Machen Sie Ihren Kunden Ihr großes Bilderangebot transparenter. Fix und fertig: Zielgruppengerechte Ansprache - das passende Produkt exakt zum richtigen Zeitpunkt. Mit klarem Aktions- und Marketingplan - gut organisiert durchs "Werbejahr".

Portrait Modul

Entwickeln Sie Ihr Paßbildgeschäft zum Portrait-Business. Praxisbezogene Beratung mit nachvollziehbaren Konzepten. Erweitern Sie Ihr Dienstleistungsspektrum. Erweitern Sie Ihr Geschäft!

Coaching Modul

Vor Ort: Markt- und Potenzialanalysen - vom ausgewiesenen Fachmann. Optimieren Sie Ihren Auftritt - in der Außen- wie in der Innenpräsentation. Strukturierte und wirkungsvolle Vermarktungsideen - für heute und morgen.

Neugierig? Details zu unseren "Know-how" -Modulen nennen Ihnen gern unsere Vertriebsrepräsentanten.

NORITSU (Deutschland) GmbH, Siemensring 87, 47877 Willich

Tel.: + 49 (0) 21 54. 91 57- 0, Fax: + 49 (0) 21 54. 91 57 - 70, E-Mail: info@noritsu.de, Internet: www.noritsu.de

NORITSU