

imaging markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging

Auf Wiedersehen in Köln

photokina vom 23. – 28. September 2008

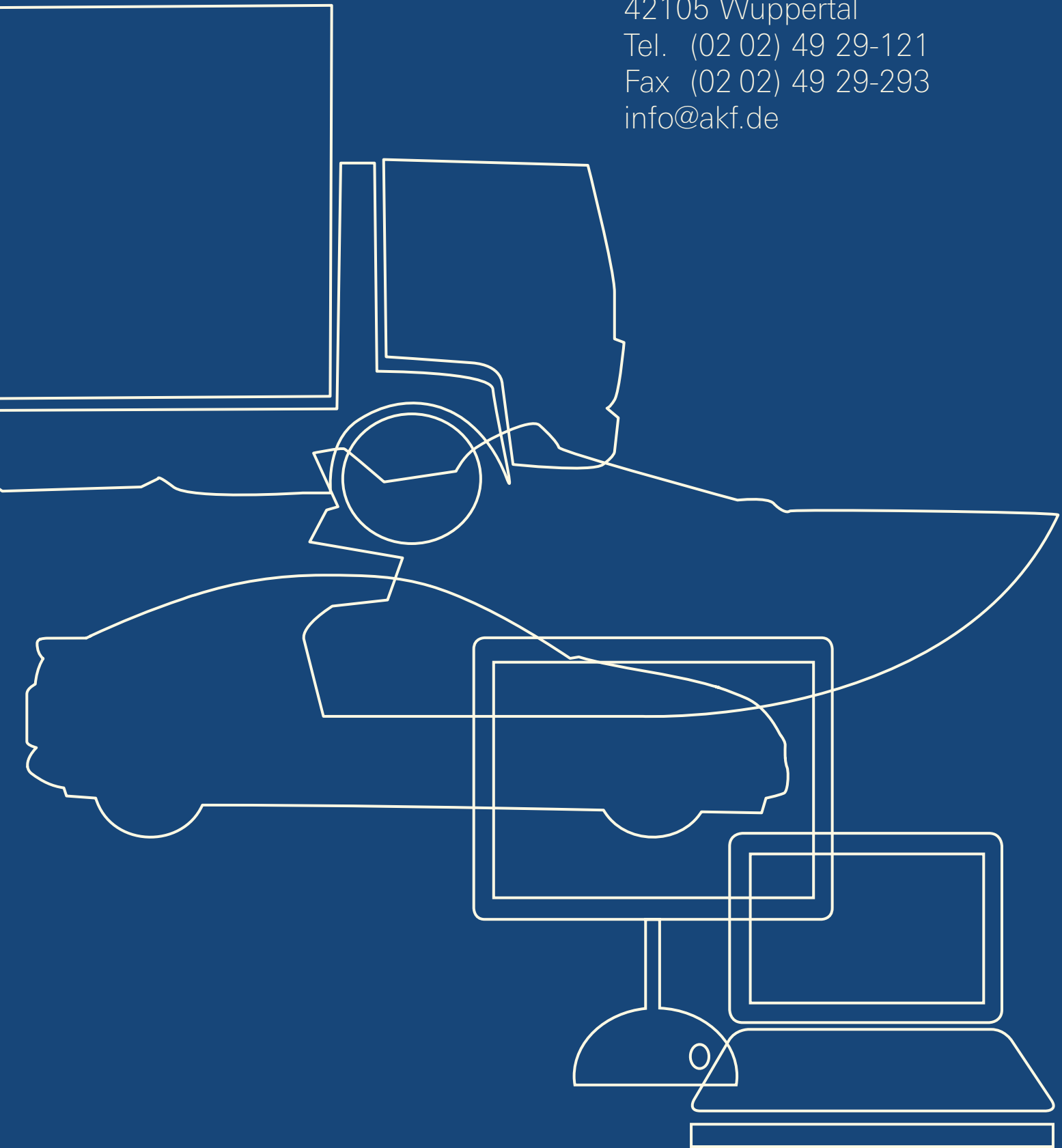


akf bank

der finanzpartner

Eine vernünftige Entscheidung
Kredit, Leasing, Mietkauf

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



Unternehmensportrait	4
Fotostudio Sandra Halfmann, St. Augustin Bezaubernd schön	
photokina 2008	14
So präsentiert sich Noritsu in Köln Tolle Tage ...	
Bildermarkt	18
Dunke, Schwerte: „POS“- Auftritt eines Studiobetriebs Seriös nach vorn gehen	
Phocus, Achern: „refocus[+]“ im Fotofachhandel Wie im Internet-Café	24
Minilab	26
CT-EU: das universelle Kundenterminal Tausendsassa	



Abb.: S. Halfmann

Eine Fotografin. Ein klares Konzept. Ein praktisches, bis ins kleinste Detail liebevoll eingerichtetes Fotostudio. Das und mehr ab Seite 4.



Abb.: fe

„Kleider machen Leute.“ Beispiele für einen zeitgemäßen Auftritt von Bild-dienstleistern vermitteln die Berichte ab Seite 18 und 24.



Abb.: fe

Jeder braucht sie im digitalen Bildergeschäft: Kundenterminals. Von Noritsu gibt es jetzt ein brandneues. Vorgestellt wird es auf Seite 26.

Womit wartet der Spezialist für Bildausarbeitungsgeräte diesmal in Köln auf? Mit neuer Technik, frischen Konzepten und, und, und ... Details ab Seite 14.

Abb.: NKC

refocus[+]

Impressum

Herausgeber + Verlag
Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 021 54. 91 57- 0
fax: 021 54. 91 57- 70
www.noritsu.de

Redaktion
Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 021 54. 91 57- 61
fax: 021 54. 91 57- 17



Anzeigenleitung
Shigeko 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
5.313 Exemplare

Titelbild Klaus Steinkamp/MEV

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



Aussagefähig: die Präsentation im Schaufenster. Rechts befindet sich die Eingangstür zum Betrieb, dessen Inneneinrichtung sehr weiblich geprägt ist.



Alle Abb.: S. Halfmann

Fotostudio H. u. S. Halfmann, St. Augustin

Bezaubernd schön

In St. Augustin, zwischen Siegburg und Bonn, betreibt Herbert Halfmann seit 1979 im Huma-Einkaufspark erfolgreich ein „PHOTO PORST“-Geschäft (s. „IM“ 3/2003, S. 4 – 12). Vor einiger Zeit hat der Firmeneigner sein Unternehmen um ein höchst ansehnliches, insgesamt 138 m² großes Fotostudio erweitert. Geführt wird es von seiner Tochter, der Fotografin und Visagistin Sandra Halfmann (25).

Durchs väterliche Geschäft fotografisch wie unternehmerisch vorgeprägt, hat Sandra Halfmann ihr Ziel geradlinig und konsequent verfolgt. Nach Abschluß der höheren Handelsschule absolviert sie bei Foto Studio Prion im westfälischen Geseke eine Ausbildung als Fotografin. Den Gesellenbrief in der Tasche, besucht sie vier Monate die Fotowerkstatt in Brühl. Danach sammelt sie im väterlichen Geschäft weiter praktische Erfahrung. Anfang 2007 macht sie bei dem Kölner Institut „die Maske“, das Visagisten und Maskenbildner ausbildet, eine mehrwöchige Ausbildung im Schminken und Frisieren, die sie erfolgreich als Visagistin abschließt. „Ich muß immer wissen, daß ich das, was ich mache und anbiete, auch richtig gelernt habe und sicher beherrsche“, begründet Sandra Halfmann ihre zielgerichtete Ausbildung.

sich das Atelier in einem Gebäudekomplex, der unmittelbar ans St. Augustiner Rathaus – mit Standesamt und Paßamt – grenzt. „Es gibt genügend Publikum, das auf unser Studio aufmerksam wird“, ist Herbert Halfmann sicher. Das Gros der Kunden kommt aus St. Augustin und dem näheren Umfeld. Darüber hinaus erstreckt sich das Einzugsgebiet über den gesamten Rhein-Sieg-Kreis. „Portraitkunden sind durchaus bereit, auch einen weiter entfernten Fotografen aufzusuchen, wenn ihnen dessen Bilder besonders gut gefallen“, weiß S. Halfmann.

Die junge Fotografin betreibt ihren Studiobetrieb sprichwörtlich allein. Das gilt für die Beratung und Aufnahmeterminierung, das Fotografieren, die Bildnachbearbeitung am PC, die Präsentation und den Verkauf, für Werbung und Dekoration sowie die gesamte betriebliche Organisation. Deshalb macht sie Beratungs- und Aufnahmetermine generell nach Absprache mit den Kunden. „Wenn ich im Studio fotografiere, kann ich die Arbeit nicht un-

Nach Terminabsprache

Nur 300 Meter von der Rückseite des Huma-Einkaufszentrums entfernt befindet



Nach innen und außen: große Bilder an den Fenstern des Flures und der Besprechungszone (o.). In Sichtweite: Etwa 300 m vom Huma-EKZ (l.) entfernt befindet sich das Studio im gegenüberliegenden Gebäude (u.r.).



terbrechen und zwischendurch andere Kunden bedienen. Das wäre für den Portraitierten nicht schön und würde die Atmosphäre bei den Aufnahmen negativ beeinflussen.“ Sofern sie im Studio mit Arbeiten beschäftigt ist, die sie unterbrechen lassen, ist sie natürlich flexibel und fotografiert Kunden bei Bedarf auch ohne Anmeldung.

Funktionsgerecht und behaglich

Auf dem Weg zum Studioeingang passiert man ansprechend dekorierte Schaufenster, die einen Querschnitt des fotografischen Leistungsangebots gut wiedergeben. Im Innern folgt die Fortsetzung in „XXL“. Vor den Fenstern des Flures sind nämlich große Bilder – bis 50x100 cm – wie Perlen auf einer Schnur aufgereiht. Unmittelbar neben der Eingangstür hängt ein großer goldumrandeter Spiegel. Im Eck davor finden Kinder eine große Holzzeisenbahn und weiteres Spielzeug vor. Dem gegenüber schmücken den Flur ein Schirmständer, eine Sitzbank und ein Hocker, die alle in mattem Weiß gehalten sind. Der Flur endet in der ebenfalls sehr geschmackvoll möblierten und dekorierten Besprechungszone. Das dunkle Ledersofa und die dunklen Lederhocker heben sich gut gegen die hellen Wände und einen hellen Quader in der Mitte ab. Er dient als tischähnliche Ablagefläche und weist bodenseitig sogar ergonomisch nach innen gewölbte Ausbuchtungen auf, so daß man beim Sitzen nicht mit den Füßen anstößt. In einer weißen Vitrine werden Bildkartenmuster und verschiedene Alben präsentiert. Auf einer kleinen weißen Kommode steht ein Laptop, mit dem S. Halfmann die Bilder zur Wiedergabe auf einem großen Flachbildfernseher aufruft, der so angeordnet ist, daß die Kunden ihn von ihren Sitzplätzen aus gut betrachten können. Zusätzlich zu den vielen Bildern, die die Wände schmücken, runden Wandleuchten und geschmackvoll bestückte Bodenvasen das wohnliche Ambiente des Besprechungsareals gelungen ab.

Ebenso liebevoll herausgeputzt präsentiert sich das gut 60 m² große Fotostudio. Obwohl jede der vier Wände und jede der vier Ecken anders gestaltet sind, um das Studio möglichst individuell nutzen und viele verschiedene Hintergründe, Requisiten und Accessoires fotografisch sinnvoll einbinden zu können, wirkt der Raum nicht zerrissen, sondern vermittelt vielmehr den Eindruck einer großzügigen

wohnlichen Einheit. Da ist die große dunkle Tür, daneben ein Sprossenfenster. Darunter steht ein helles Sofa, auf dem Stoffbären und -schafe hübsch drapiert sind. An der linken Längsseite befindet sich die große, helle doppelflügelige Eingangstür zum Studio. Daran schließen vor weißer Wand eine weiß bezogene Bank, eine weiße Kommode sowie weitere helle Kleinmöbel an. Darüber an der Decke tragen Rollenträger die diversen Hintergründe. Die finden sich ebenfalls auf der gegenüberliegenden Seite. Diese Längswand hat einen orangefarbenen Fond mit heller rustikaler Verkleinerung im Stile von Mauerresten. In einer Ecke zur hinteren Studiowand steht vor einer großen grauen Fläche schwarzes Mobiliar. Als Blickfang wirkt die große Standuhr. Harmonisch abgerundet wird das Ensemble durch den dunkel umrandeten Spiegel, die halbrunde Wandkonsole mit ihren schön abgestimmten Dekorationselementen und der Leuchte mit dunklem Schirm. Der graue Wandbereich endet mit einem halb röhrenförmigen Element, das vom Boden bis zur Decke

reicht. Sandra Halfmann nutzt es zum Fotografieren, aber auch als „Garage“ für Requisiten, „damit das Studio immer aufgeräumt und jederzeit einsatzbereit ist“. Daran schließen leicht zu wechselnde Wandelemente an, die mit verschiedenen Tapetenmustern versehen sind. Den Abschluß zur linken Längswand bildet eine braune Wand mit einem weißen offenen Kamin davor. „Hier kann ich wirklich rund- um fotografieren und habe zwei Wände für große Gruppen, die man auch mal anders fotografieren kann“, faßt S. Halfmann zusammen.

reicht. Sandra Halfmann nutzt es zum Fotografieren, aber auch als „Garage“ für Requisiten, „damit das Studio immer aufgeräumt und jederzeit einsatzbereit ist“. Daran schließen leicht zu wechselnde Wandelemente an, die mit verschiedenen Tapetenmustern versehen sind. Den Abschluß zur linken Längswand bildet eine braune Wand mit einem weißen offenen Kamin davor. „Hier kann ich wirklich rund- um fotografieren und habe zwei Wände für große Gruppen, die man auch mal anders fotografieren kann“, faßt S. Halfmann zusammen.

Wohnatmosphäre bis ins Bad

An der gegenüberliegenden Stirnwand des Studios führt eine Tür zum Schmink- und Umkleieraum mit angeschlossenem Sanitärbereich. Auch dieser Teil des Studiobetriebs ist bis ins kleinste Detail durchdacht und ebenso liebevoll gestaltet wie die anderen Studioräume. Vor dem hellen Schminktisch lädt ein in zartgelben Stoff gehülltes Sitzmöbel zum Platznehmen ein. Erst einmal möchte sich das Auge an den geschickt plazierten Dekorationselementen sattsehen. Im Kontrast zur durchweg weißen Möblierung steht die alte schwarze Bahnhofswanduhr. Eine Stehleuchte, ein „Barockstuhl“, die Garderobe sowie ein Hocker mit Tischleuchte bilden eine in sich stimmige Komposi-



Profi
Alles in einer Person: Managerin, Fotografin und Visagistin: Sandra Halfmann.



Einladend: Schon der Eingangsbereich strahlt Behaglichkeit aus.



Zwischen Eingangstür (l.) und Studiotür (r.): perfekt ausgestattet.



Wie daheim: Teilansicht der Besprechungszone.

So bekommen die Kunden erstmals ihre Bilder zu sehen: Vom Laptop aus steuert Sandra Halfmann die Vorführung auf dem Großbildmonitor.



Hingucker: Ein Dekorationselement auf dem Tisch der Beratungszone.



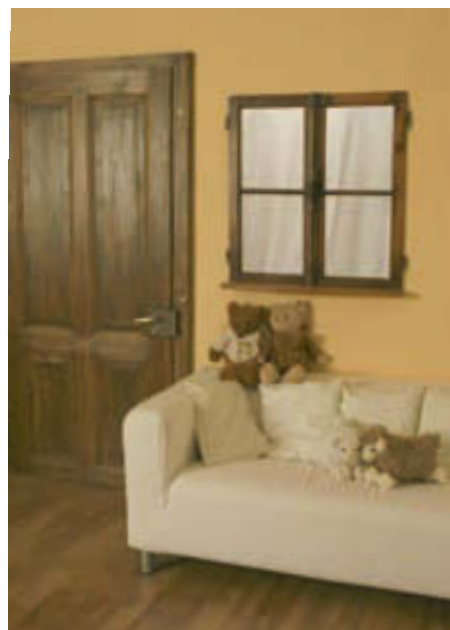
Gelungene Präsentation: Sieht gut aus und weckt das Interesse an den ausgestellten Produkten.

tion. In einer weißen Kommode mit zig Schubfächern und einem durchgehenden Türelement lagert S. Halfmann Handtücher sowie alle Schmink- und Frisierutensilien. Eine Kombination aus hellen und zartgelben Gardinenstreifen lassen zwar Tageslicht durchs Fenster hinein, versperren aber den Einblick von außen. Ein Zeitungsständer mit aktuellen Frauenzeitschriften und ein zum Ambiente passendes Möbel zur Aufnahme benutzter Hand- und Schminktücher runden, zusammen mit einer blumengefüllten Bodenvase das Bild des Schminkraumes ab. Daran schließt ein kleines Bad an. Ebenso nützlich wie wohnlich hergerichtet, unterscheidet es sich deutlich von herkömmlichen Sanitäräumen. In dem beige gefliesten Räumchen findet sich nicht nur ein großes Waschbecken und ein hübscher Spiegel sowie eine zum Einrichtungsstil passende Wandleuchte. An einem Handtuchhalter hängen Handtücher bereit, weitere finden sich – sauber gefaltet und gestapelt – auf der Ablage überm Waschbecken. In einem Schälchen liegen Waschutensilien griffbereit. Zwei weiße Porzellan-schnecken und ein grüner Froschkönig aus Keramik unterstreichen abermals den durchgehend wohnlichen Eindruck des Studios.

Wenngleich nicht für Kunden zugänglich, präsentiert sich auch der große, gut ausgestattete Arbeitsraum übersichtlich und aufgeräumt. „Wie im Studio, ist mir auch im Arbeitsraum wichtig, daß alles seinen Platz und seine Ordnung hat“, erklärt Sandra Halfmann. Zum Equipment gehören unter anderem mehrere Rechner, Drucker, ein „LFP“ mit 60 cm Arbeitsbreite sowie ein Laminiergerät zum Veredeln von Bildern. Passepartouts kann S.

Halfmann bei Bedarf mit einer Maschine im väterlichen Geschäft schneiden. Ein kleiner Teil des Arbeitsraumes dient zugleich als Büro. Durch Raumteiler getrennt gehört auch noch eine kleine Küche dazu. Ein separates Lager für Requisiten und Materialien für die Schaufensterdekoration ist im hinteren Teil des Studios untergebracht.

Für die Studiogestaltung hat Sandra Halfmann schon lange viele Ideen gesammelt, sich viele Ateliers angeschaut und so klare Vorstellungen entwickelt. Auch ihre ehemaligen Ausbilder haben sie gut beraten. „Sie haben schon einige Betriebe aufgemacht und besitzen viel Erfahrung, von der ich profitieren durfte. Wenn man sich ein Ziel setzt, fest daran glaubt und dafür arbeitet, dann erreicht man es auch,“ ist die Fotografin überzeugt.



Dem Typ gerecht werden

Das fotografische Angebot des Halfmannschen Studios ist weit gefaßt. Es erstreckt sich von Einzelportraits über Hochzeits-, Baby-, Kinder-, Familien- und Gruppenbilder bis zu Akt- sowie Beautyaufnahmen mit Vorher-Nachher-Vergleich. Auch „Firmenportraits“ bietet die agile Fotografin an. Auf Wunsch von Eltern und auf Anfrage von Einrichtungen fotografiert sie gelegentlich auch in Kindergärten der näheren Umgebung, wengleich sie die reine Kindergarten- und Schulfotografie nicht betreibt. „Das ist ein völlig anderes Geschäft als die Studiofotografie, auf die ich mich konzentriere“, begründet S. Halfmann. Paß- und Bewerbungsfotos, die überwiegend „sofort“ benötigt werden, gehören zum Angebotsspektrum des väterlichen Geschäfts. Exklusive Bewerbungsbilder hingegen fotografiert Sandra Halfmann in „ihrem“ Studio. Die Schwerpunkte ihres Schaffens bilden Einzel- und Gruppenaufnahmen, Hochzeiten, Familien- und Kinderbilder sowie die Beautyfotografie. Rund 80 Prozent ihrer Kunden sind weiblich. Die meisten männlichen Kunden, mit einem Anteil von insgesamt etwa 20 Prozent, lassen sich von Sandra Halfmann für „exklusive Bewerbungsbilder“ fotografieren. Für „Beauty“ wirbt die Fotografin nicht nur in den Schaufenstern des Studios, sondern – sehr wirksam – mit einer Mustermappe mit Vorher-Nachher-Vergleich, die im Geschäft ihres Vaters ausliegt. „Die Kunden blättern darin und zeigen sich über

„Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt im Studiogeschäft noch eine weit größere Rolle als im Handel.“

die positive ‚Verwandlung‘ der Portraitierten immer wieder höchst erstaunt“, berichtet Herbert Halfmann. So entsteht Nachfrage, die der Fotohändler direkt an seine Tochter „weiterleitet“.

Doch mehr noch als die Aktfotografie ist die Beautyfotografie sehr zeit- und arbeitsintensiv, schließlich möchten diese Kundinnen besonders schöne, außergewöhnliche Bilder von sich haben. Beim Vorgespräch legt Sandra Halfmann der Kundin eine Mappe mit verschiedensten Bildmustern vor, die S. Halfmann aus Frauenzeitschriften sammelt. Als Vorlagen wählt sie solche Motive aus, die sie hinsichtlich Frisur, Make up und Requisiten gut umsetzen kann. Anhand der Muster, die die Kundin ausgewählt hat, sowie im gemeinsamen Gespräch ermittelt Sandra Halfmann die Vorstellungen der Kundin. Dabei schält sich beispielsweise heraus, ob das Gegenüber lieber natürlich bleiben will, oder ob die Veränderung extrem ausfallen soll. Jeder



**Bis ins Detail:
sogar bei der Bekleidung
der Wuschelbären.**

Steckbrief Sankt Augustin

Sankt Augustin liegt etwa 28 km südöstlich von Köln und rund 10 km östlich von Bonn. 1969 entstand die Großgemeinde im Rahmen der kommunalen Neugliederung aus den sieben Gemeinden Birlinghoven, Buisdorf, Hangelar, Meindorf, Menden, Mülldorf, Niederpleis und dem Ortsteil Sankt-Augustin-Ort. 1912 baute die Steyler Mission im heutigen Ort eine Niederlassung, die nach dem Heiligen Augustinus (354 bis 430) benannt worden ist. So lag es nahe, auch die neue vereinigte Großgemeinde nach ihm zu benennen. Auf den „neutralen“ Namen „Sankt Augustin“ einigte man sich, weil er von keiner der sieben Herkunftsgemeinden stammte.

Im Gründungsjahr lebten in der Gemeinde insgesamt 33.000 Einwohner. 1977, als der Ortskern des Ortes St. Augustin auf der grünen Wiese errichtet wurde, waren es schon 47.000 Bürger. Anfang September 1977 erhielt die Gemeinde Stadtrechte. Inzwischen ist Sankt Augustin mit rund 58.000 Einwohnern die zweitgrößte Stadt im Rhein-Sieg-Kreis. Das seit der Gebietsreform von 1969 flächenmäßig unveränderte Stadtgebiet umfaßt 34,2 km². Zum 1977 erstellten Zentrum gehören neben dem Rathaus, einem Ärztehaus und einem Hotel auch der Huma-Einkaufspark. Alle Angaben: Stadtinformationssystem St. Augustin



**Nicht nur viel Platz zum Fotografieren,
es ist auch alles aufeinander abgestimmt:
Teilansicht des Fotostudios.**



Alles stimmig: jede Möglichkeit zur visuellen Ansprache genutzt.



Alle Flächen und Ecken fototauglich gestaltet: die hintere Studiowand bietet mit ihren unterschiedlichen Elementen viele Möglichkeiten.



Auch für große Gruppen zu nutzen: Teilansicht der rechten Längswand und der hinteren Studiowand.

Mensch hat einen anderen Körperbau und eine andere Körperhaltung. So läßt sich nicht jede Wunschvorstellung verwirklichen. Darauf weist S. Halfmann Beauty- und Akt-Kundinnen bei ihrer Auswahl denn auch einfühlsam hin. „Wir können es versuchen, das so hinzukriegen, aber wenn das nicht gut aussieht, dann sage ich Ihnen das. Wenn Ihnen mein Aufnahmestil gefällt, können Sie sicher sein, daß wir schöne Fotos hinbekommen werden.“ Soviel Offenheit, meint Sandra Halfmann, würde von den Kunden durchaus akzeptiert. Auch von Müttern, die ihr Kind gern „ge-

„Wenn man sich ein Ziel setzt, fest daran glaubt und dafür arbeitet, dann erreicht man es auch.“

nauso schön wie das auf dem Musterbild“ in bestimmten Posen fotografiert haben möchten. Zum Aufnahmetermin bringt die Kundin einen Koffer voller Garderobe mit, wobei S. Halfmann gemeinsam mit der Kundin eine Auswahl trifft. Bei Bedarf ergänzt die Fotografin die Kleidung der Kundin noch durch eigene Pullis, Schals, Hüte und Ketten. Doch vor dem Kleiderwechsel wird die Kundin für den Vorher-Nachher-Vergleich so fotografiert, wie sie das Studio beim Kommen betreten hat. Im gemütlichen Umkleide- und Schminkraum des Studios frisiert und schminkt



S. Halfmann die Kundin. Immer wieder von Garderobe- und Szenewechseln unterbrochen, fotografiert sie die Kundin dann an den verschiedensten Stellen im Studio. Dabei geht die Fotografin konzentriert vor, achtet aber sorgsam darauf, daß nur ja keine Hektik entsteht, und daß der Spaß an der Sache nicht zu kurz kommt. „Wenn die Kundin entspannt ist und sich sichtlich wohlfühlt, läßt’s sich leichter fotografieren, und die Ergebnisse sind gut“, weiß S. Halfmann. Drei bis vier Stunden dauert eine Beauty-Sitzung, die meistens vormittags stattfindet.

„Viele Beauty-Kundinnen“, berichtet die Fotografin, „halten sich dafür den ganzen Tag frei, zelebrieren ihn als einen persönlichen Event, in dessen Mittelpunkt der Studiobesuch steht. Sie beginnen den Tag mit einem ausgedehnten Frühstück, gehen nach dem Fotografieren bummeln und besuchen ein Café.“ Vielfach lassen die Kundinnen die Bilder für sich selbst machen, zum Teil aber auch für den Ehemann oder Partner. Gelegentlich schenken Männer ihrer Frau oder Partnerin eine Beauty-Sitzung, beispielsweise zu einem runden Geburtstag. Ähnlich wie bei „Beauty“ gestaltet sich der Ablauf bei der Aktfotografie, wobei der Wohl- und Sympathiefaktor zwischen Kundin und Fotografin noch wichtiger ist, „denn die Aufnahmen wie die Aufnahmesituation sind doch sehr ‚intim‘“.

Mit großen Bildern große Bilder verkaufen

Weil die meisten Hochzeitspaare zwar am Hochzeitstag, aber ohne längere Abwesenheit von ihren Gästen fotografiert werden möchten, nimmt Sandra Halfmann die meisten Hochzeitler in freier Na-



tur auf. Zu den Hochzeitspaaren, die sich gern im Studio fotografieren lassen, gehören die Baptisten. Die Braut trägt durchweg ein schneeweißes Kleid, das auch zur Trauungszeremonie in der Kirche noch makelos sein soll. Deshalb kommen die Paare um acht Uhr, zwei Stunden vor der kirchlichen Trauung, ins



Da paßt einfach alles!: Nicht aufgereiht, sondern liebevoll dekoriert.

Studio. Inzwischen hat S. Halfmann schon etliche baptistische Hochzeitspaare fotografiert. Und ihre Zahl nimmt zu. „Vermutlich gefällt diesen Kunden meine Art zu fotografieren. Das spricht sich in ihrem Kreis wohl herum“, freut sich die Fotografin.

Einige Tage nach den Aufnahmen hat S. Halfmann die Vielzahl der Bilder selektiert und alle gelungenen Einstellungen mit Photoshop mehr oder weniger umfangreich bearbeitet. Recht aufwendig gestaltet sich die elektronische „Retusche“ bei Beauty- und vor allem bei Aktbildern. „Da nehme ich immer eine sehr sorgfältige Hautretusche vor, damit die Haut in den Bildern schön und ebenmäßig wirkt.“ Hochzeitsaufnahmen, zum Teil auch Familienaufnahmen, stellt S. Halfmann als „Portraitbox“ ins Netz, so daß nicht allein das Paar selbst, sondern auch Freunde und Verwandte die Bilder betrachten und bestellen können. Zudem bekommt das Brautpaar A4-Kontaktbogen mit matter



Doppelfunktion: das halbe Röhrenelement (M.) nimmt Requisiten auf und dient beim Fotografieren als Hintergrund. Die Tapetenwand-Elemente (I.) lassen sich – gleich dem Öffnen und Schließen einer Tür – in Aufnahme- oder Parkposition bringen.

Ordentlich und alles griffbereit: In der Kommode (l.) sind Schmink- und Frisierutensilien sowie frische Handtücher untergebracht.



Hat was: Selbst die Schale mit den Badutensilien ist zugleich auch Dekorationselement.



Konsequent: Auch das „Bad“ ist nicht allein zweckmäßig, sondern schön.



Oberfläche übergeben, auf denen die Bilder recht klein und mit „Muster“-Schriftzug versehen sind. Zwar wird die Onlinebetrachtung und -bestellung durchweg gut angenommen, gleichwohl gibt es – vorwiegend ältere – Menschen, die Papierbilder der Monitorbetrachtung vorziehen. Gerade im Hochzeitsgeschäft sind 13x18-Bilder immer noch sehr beliebt. Durchschnittlich 30 bis 40 dieser Bilder werden pro Hochzeit gekauft. Was auch Herbert

Halfmann freut, weil er die Fotos mit seinem Minilabgerät ausarbeitet. „Die Eigenfertigung ist für uns wirtschaftlich interessanter als der Verkauf von Digitalalben, die wir bei Fremdfirmen anfertigen lassen müssen“, gesteht der Fotohändler.

Durchweg bekommen alle Portraitierten etwa eine Woche nach dem Aufnahme termin die Bild-Ergebnisse in der Besprechungszone des Studios auf dem Großbildmonitor zu sehen. Dabei erklärt Sandra Halfmann den Kunden die vielen verschiedenen Möglichkeiten der Ausgabe: vom 13x18-cm-Bild bis zum 50x100 cm großen Wandbild mit Passepartout und edler Leiste oder auf Leinen und Keilrahmen. Die Präsentation über den großen Monitor und die vielen großen Bilder im Besprechungsraum erleichtern es der Fotografin, die Kunden für größere Bildformate zu begeistern. „Denn je größer ich das zeige, um so größer ist der Wunsch der Kunden, auch ihr Bild groß haben zu wollen.“ Gegen die riesigen Leinenbilder im Beratungsraum wirken schon 40x50-cm-Bilder klein und 13x18-cm-Bilder geradezu mickrig. Dabei sind 13x18-cm-Fotos für Amateure schon „groß“. „Frage ich

Kunden, ob sie ein 40x50 haben möchten, wehren sie ab, weil sie es für viel zu groß halten, doch hier, im direkten Vergleich mit viel größeren Formaten, entscheiden sich etliche Kunden für große Bilder“, berichtet Sandra Halfmann.

Exklusive Rahmen, die sie gern verstärkt anbieten möchte, verkaufen sich noch zäh. Derzeit sind eher günstige Rahmen gefragt. Doch in der Atmosphäre dieses Studios sollte es gelingen, die Kunden

dafür zu gewinnen, ein schönes Bild auch gleich durch ein schönes Passepartout und eine schöne Leiste zu komplettieren. „Es ist toll, wenn man ein Gesamtkonzept verkaufen kann: schönes Bild – schöner Rahmen“, meint die Fotografin.

„Die Kunden sind schon bereit, mehr Geld auszugeben, wenn die Atmosphäre stimmt. Hier wirkt alles hochwertig, hier ist alles stimmig.“

Klare Leistung, klarer Preis

Natürlich bietet sie auch Alben in verschiedenen Ausführungen und Preis-

lagen an. Doch auch den Absatz dieser Bildzusatzprodukte hält S. Halfmann noch für ausbaufähig. Die klassischen Alben werden hauptsächlich von Hochzeitspaaren und Aktkundinnen gekauft. Bei Portraitserien dagegen gehen sie kaum. Familien bevorzugen lieber eines oder mehrere Großbilder. Eine Alternative zum herkömmlichen Album stellen die Digitalalben dar. Dabei gestaltet die Fotografin am Rechner Albenseiten wie bei einem Fotobuch. Den kompletten Datensatz gibt sie an einen Dienstleister weiter, der dann das komplette Digitalalbum herstellt. Allerdings sind die Lieferzeiten – teilweise bis zu acht Wochen – viel zu lang. In dem Zusammenhang fällt der Fotografin immer wieder auf, daß vielen Kunden, die ein Di-

gitalalbum ordern, die Spiralbindung gut gefällt. „Sie halten diese Art der Bindung wohl für modern“, weiß S. Halfmann.

Den Kunden, die sich für 13x18-cm-Fotos entscheiden, aber kein Album möchten, liefert S. Halfmann die Bilder im Leporello. Möchte der Kunde die Bilder verschenken, bietet die Fotografin an, das Leporello in eine Präsentationsmappe zu geben, für die sie 12,50 Euro verlangt. „Das ist schicker als ein loses Leporello, und die Kunden freuen sich über eine wertige Geschenkverpackung für ihre schönen Portraits.“

So klar wie die Leistung, so eindeutig ist auch die Preisgestaltung der Fotografin. Ihre Arbeit im Studio läßt sie sich über die Aufnahmegebühr bezahlen, die je nach Arbeitsaufwand schwankt. Die Beautykundin beispielsweise zahlt einen Aufnahmepreis von 190 Euro, in dem allerdings ein „Printkredit“ von 40 Euro für

Bilder enthalten ist. Alle anderen Portraitkunden verpflichten sich, zusätzlich zum Aufnahmepreis mindestens fünf Bilder im Format 13x18 cm abzunehmen. Ein 13x18-cm-Foto kostet 10,90 Euro. Je nach Abnahmemenge werden günstigere Staffelpreise berechnet. Kauft ein Kunde ein großes Bild, gilt natürlich nicht die Mindestabnahmemenge von fünf Bildern. „Es geht halt nur um den Wert, der dann verrechnet wird“, erklärt S. Halfmann. Basis für die Bildpreisberechnung ist stets die Bildlänge. Demnach kostet ein 50x70-cm-Foto den gleichen Preis wie ein 70x70-cm-Bild.

Konsequent verhält sich die junge Fotografin auch bei der immer wiederkehrenden Frage nach Rabatten. Ihre Antwort ist eindeutig: „Weil ich jeden Kunden gleich behandle, habe ich beispielsweise bei 13x18-Bildern Staffelpreise. So erhält jeder Kunde den gleichen Rabatt. Ansonsten



Lesestoff gefällig?! Auch das gehört zum Wohlfühl-Dienst am Kunden.



Fürs Auge und die Seele: Geschmackvolle Dekoration zeigt sich in jedem Detail.

Praktisch und schön: Die Kundinnen sollen sich vom ersten Augenblick an in dem Schminke- und Umkleideraum des Studios wohlfühlen.



Nie ohne: Sandra Halfmann optimiert jedes Bild am Rechner, bevor der Kunde es zu sehen bekommt.



Geschmackvoll: Dekobeispiel an der Stirnwand des Besprechungsraumes.

gebe ich keine Preisnachlässe.“ Das einzige Zugeständnis, das sie von sich aus macht, ist eine kostenlose Zugabe. Die bekommen Kunden dann, wenn sie Bilder im Wert ab 200 Euro kaufen. Sie besteht aus einem kleinen Album mit 5x7-cm-Bildern für die Handtasche. Das Mäppchen wird vor allem von der weiblichen Kundschaft sehr geschätzt. „Damit machen die Kundinnen quasi Werbung für mich, weil sie es immer dabei haben und herumzeigen“, weiß Sandra Halfmann. Ein stetes Ärgernis ist die Frage nach den Bilddaten. Kaum eine Hochzeit, bei der sie nicht gestellt wird. „Die Hemmschwelle ist niedriger als einst beim Film. Mit dem Mittelformatnegativ konnte der Kunde nichts anfangen, aber die digitalen Bilddaten

meint jeder nach Belieben handhaben zu können“, sagt die Fotografin. Nur auf Anfrage gibt sie die Preise der Daten an die Kunden weiter. Der Datenpreis wird bewußt sehr hoch angesetzt, da sie am Verkauf der Dateien nicht interessiert ist. „Schließlich besteht dann die Gefahr, daß das nachfolgende Bildergeschäft völlig an uns vorbeigeht.“ Auch angesichts des Wettbewerbs läßt sich S. Halfmann nicht zu Preisnachlässen verleiten. Ich versuche, die Kunden durch meine Leistung und meine Qualität zu überzeugen und nicht durch Dumpingpreise, die mittlerweile besonders in der

Hochzeitsfotografie weit verbreitet sind.“ In St. Augustin gibt es drei, in Siegburg sechs Fotografen.

Mund-zu-Mund-Propaganda

Bei der Werbung setzt die junge Fotografin auf einen guten Mix. Die Studio-Eröffnung wie die jährliche Babyaktion macht sie durch Inserate in einer regionalen Tageszeitung bekannt. Zudem weckt sie mit selbstgestalteten Flyern Interesse für ihr Studio. Für weitere Bekanntheit sorgen Bilder, die die Wände eines ortsansässigen Cafés schmücken. In den Wartezimmern einiger Arztpraxen liegen Alben mit Portraits von Schwangeren und Kindern aus. Darüber hinaus arbeitet S. Halfmann mit einem Friseur zusammen. „Inzwischen kommen Geschäftsleute und Ärzte schon auf mich zu und fragen nach, ob

„Im Fotofachgeschäft suchen Albenkunden das Exklusive, denn billige Alben gibt es an jedem Eck und in jedem Markt.“

ich meine Arbeiten nicht bei ihnen ausstellen möchte.“ Über die eigenen Studio-Schaufenster hinaus stellt sie ihre Bilder auch in einem Schaufenster des väterlichen Geschäfts sowie zusätzlich in gemieteten Fenstern in St. Augustin, in Troisdorf und in Hangelar aus. Eines davon befindet sich in einem Troisdorfer Einkaufszentrum, in dem ein H&M-Geschäft viel junges Publikum anzieht. „Die jungen Leute kommen zum Fototermin zu mir, weil ihnen meine dort ausgestellten Bilder gut gefallen.“ Generell fragt sie alle neuen Kunden, wie sie zu ihr gefunden haben. Durch direkte Ansprache oder mit Hilfe eines Vordrucks, auf dem der Kunde dem Ausstellen seiner Bilder zustimmen

Im Original 15x15 cm groß: die Visitenkarte.





Geräumig und mit Tageslicht: ein Bereich des Arbeits- und Büroraumes.

und auf dem er vermerken kann, wie er (oder sie) auf das Atelier aufmerksam geworden ist. Einmal pro Jahr offeriert S. Halfmann eine Babyaktion, bei der sie an drei Tagen rund 250 Kleinkinder fotografiert. Dazu nutzt sie dann eine Freifläche im benachbarten Einkaufszentrum. Dort arbeitet sie standardisiert. Jedes Kind wird in 12 verschiedenen Einstellungen vor zwei unterschiedlichen Hintergründen mit 12 verschiedenen Requisiten fotografiert. Diese Aktion sei auch physisch recht anstrengend, komme bei den Müttern aber sehr gut an und Sorge durch das „offene Studio“ auch für viel Publikum und zunehmende Bekanntheit, berichtet S. Halfmann. Ob dort oder im neuen Studio, die Kunden haben Spaß beim Fotografieren und freuen sich hernach über die gelungenen Bilder. „Das geht weiter, das bringt mir neue Kunden. Die Mund-zu-Mund-Propaganda spielt im Studiogeschäft noch eine weit größere Rolle als im

Handel“, weiß S. Halfmann. Noch sei viel zu tun, schließlich sei sie gerade einmal aus den Startlöchern heraus. Immerhin ist das Geschäft erstaunlich gut angelaufen, was sie auch auf die Bekanntheit und die lange Marktpräsenz des väterlichen Betriebs zurückführt. „Unabhängig vom Lebensalter sind die Kunden schon bereit, mehr Geld auszugeben, wenn die Atmosphäre stimmt. Hier wirkt alles hochwertig, hier ist alles stimmig.“ In den Saisonzzeiten, den typischen Hochzeitsmonaten, sowie im November und Dezember ist die Kundenzahl deutlich größer als in den ruhigeren Zeiten, in denen Sandra Halfmann monatlich um die 30 Kunden fotografiert. Gibt es Aufnahmen, die sie besonders gerne macht? „Gerade diese Abwechslung gefällt mir. Heute fotografiere ich ‚Beauty‘, morgen Kinder, übermorgen eine Hochzeit. So paßt’s“, sagt sie – und widmet sich der nächsten Kundin, die erwartungsvoll das Studio betritt.



Gut ausgestattet: ein weiterer Teil des Arbeitsraumes.



Hübsch anzusehen: optische Reize ganz anderer Art.



Geschickt abgeteilt: Hinter dem rechten Regal befindet sich eine kleine Küche.



Noritsu auf der photokina 2008

Tolle Tage ...

... gibt es in Köln alljährlich zur Karnevalszeit, aber auch alle zwei Jahre im Herbst, wenn die Weltfotogemeinde auf dem Messegelände der Domstadt zusammenkommt. Vom 23. bis zum 28. September 2008 ist es wieder soweit. Bei dem japanischen Spezialisten für Ausarbeitungsgeräte dreht sich alles um Bilder: große, kleine, spezielle – auf Fotopapier, Inkjet- und Thermosubmaterial. Neben den Produktionsmitteln nimmt auch die erfolgreiche Vermarktung der produzierten Bild-(Mehrwert-)Produkte mit einem rundum zeitgemäßen und attraktiven Auftritt viel Stand-Raum ein. Das alles und mehr erwartet die Besucher des Ausstellers – auch brandneue Erstvorstellungen.

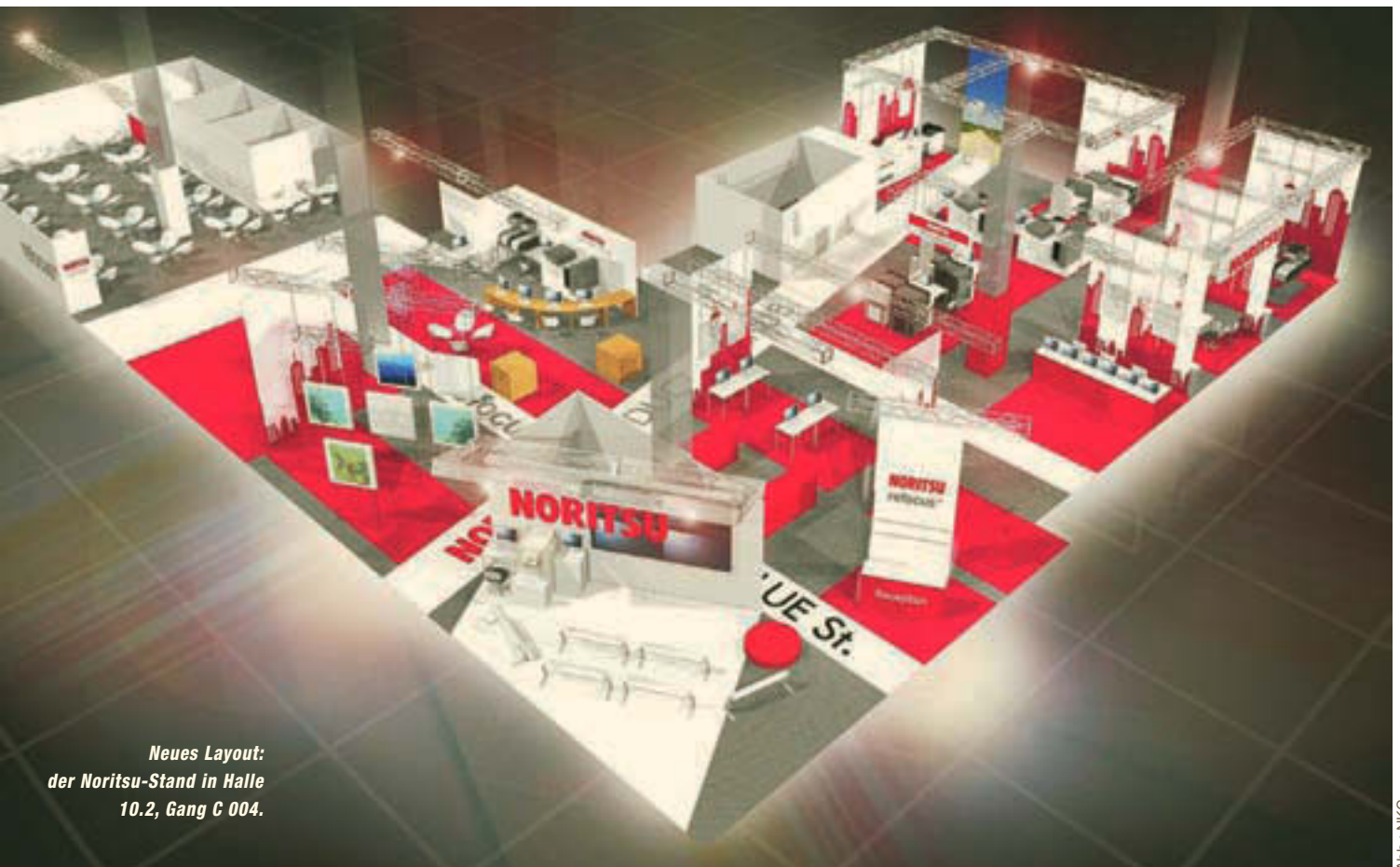
Um es vorwegzunehmen: der L-förmige Noritsu-Stand befindet sich in Halle 10.2, Gang C 004. Wie das Übersichtsbild zeigt, präsentiert sich der Gerätespezialist in Köln mit einem neuen Standlayout. Auf einer Fläche von 600 m² zeigt das Unternehmen sein komplettes Geräteprogramm, unter anderem zwei photokina-Neuheiten sowie ein interessantes Buchbindesystem.

Weltpremieren in Köln

Ob Kundenterminal, Kiosk, Inkjet-Lab oder volldigitales Minilabgerät, auf dem Stand des Unternehmens finden Selbstverarbeiter für jeden erdenklichen Ausarbeitungszweck eine technisch wie wirtschaftlich sinnvolle Lösung. Das gilt für den Fotohändler und Fotografen ebenso wie für Groß- und Fachlabore, für Einsteiger genauso wie für erfahrene Betreiber, die eine Ersatz- oder Erweiterungsinstallation planen. Gab es auf der

2002er photokina eine Weltpremiere mit dem ersten und einzigen lieferbaren Tintenstrahl-Lab, dem dDP-411, folgt nun ein um Generationen „gereifter“ Nachfolger, von dem – ebenfalls erstmals auf der Messe – ein **Prototyp** zu sehen sein wird.

Das neue kompakte Trockenlab besitzt ein vergleichbar großes Ausarbeitungsspektrum wie der aktuelle D701, allerdings weist es eine Besonderheit auf, die es **für die Herstellung von Bildmehrwertprodukten**, speziell für Fotobücher, besonders qualifiziert. Weitere technische und sonstige Details zu dem interessanten Neuling wird Noritsu auf der Messe bekanntgeben. Abgestimmt auf das neue Trockenlab stellt das Unternehmen in Köln erstmals auch ein **eigenes Buchbindesystem** vor. Es ist extra auf die Herstellung von Fotobüchern mit Softcover ausgelegt. Somit wird der Fotohändler auch selbsterstellte Fotobücher des mittleren Preissegments



Neues Layout:
der Noritsu-Stand in Halle
10.2, Gang C 004.

Abb.: NKCC

anbieten können. Für Fotobücher mit Bildern aus Fotopapier setzen die Willicher weiterhin auf zwei in der Praxis bewährte Lösungen. Zum einen auf die von Unibind (s. „IM“ 3/4-2007, S. 12 – 14), zum anderen auf die für Premiumbücher von Fastbind (s. „IM“ 1/2-2008, S. 22 – 25). Mehr über das neue Bindesystem wird ebenfalls auf der Messe zu erfahren sein. Als weitere Geräte-Neuheit im Bereich der fotochemisch arbeitenden Minilabs präsentiert Noritsu der Fachwelt auf der photokina zum ersten Mal ihre neueste volldigitale **37er HD-Geräteserie**. Sie besteht aus fünf unterschiedlich leistungsstarken Modellen: vom QSS-3701HD bis zum QSS-3705HD. Der Anhang „HD“ steht für „High Definition“ und bezeichnet eine besonders hohe Auflösung. Diesbezüglich sind die neuen HD-Typen mit **640 dpi** (!) bei Minilabgeräten denn auch das Maß aller Dinge. Das gilt ebenso für die Farbtiefe von 12 Bit. Üblich sind bei Minilabgeräten Werte um 300 dpi und 8 Bit. Aber selbst diese Variabilität ist gegeben. So kann der Betreiber einer 37er HD beim Anlegen oder Ändern jedes Printkanals bestimmen, ob die Bilder mit 320 oder 640 dpi Auflösung, mit 8 oder 12 Bit Farbtiefe ausgearbeitet werden sollen. Und das über alle Bildformate von 9x9 cm bis 30x91 cm. Somit eignen sich die 37er HD-Modelle zur Fertigung von Fotos und Bildmehrwertprodukten sowohl in hoher als auch in höchster Fotoqualität. Eine weitere Neuerung, die vor allem Berufsfotografen sehr begrüßen werden, betrifft die RAW-Bilddaten. Bereits ab Werk mit „Easy Controller“, Software-Version 3, ausgestattet, können die 37er HD-Geräte Bild-Rohdaten ohne weiteres aufnehmen und ausarbeiten. Beibehalten wurden bei den Neuen die Komfortmerkmale, die schon die bisherigen 37er besaßen. So kann – Stichwort „Fernbedienung“ – der Geräte-Eingabeplatz, dank Einbindung ins interne Netzwerk, losgelöst vom Printerprosser an jedem beliebigen Ort im Betrieb aufgestellt werden. Komfortabel sind auch das Auto-„Setup“ und die Leuchtanzeige am Sorter, die dem Bediener nach einer Auftragsunterbrechung das zweifelsfreie Zuordnen der abgelegten Bilder ermöglicht (s. „IM“ 5/6-2007, S. 26/27). Nicht allein auf Bilddaten beschränkt, können die Geräte, abhängig vom eingesetzten Filmscanner (Option) auch KB- und APS-Material beziehungsweise Roll-

und Pocketfilmnegative ausarbeiten. Für das QSS-3701HD gibt Noritsu eine Standard-Nennleistung von stündlich etwa 900 Fotos im Format 9x13 cm oder 10x15 cm an. Das leistungsstärkste Modell QSS-3705HD kommt dagegen auf eine Standard-Nennleistung von etwa 2.560 (9x13 cm) beziehungsweise 2.360 Fotos (10x15 cm) pro Stunde. Beim 30x45-cm-Großfoto ergibt sich eine Leistungspreizung von etwa 110 zu 360 Bildern pro Stunde (Standard-Nennleistung) zwischen dem 3701HD und dem 3705HD. Ab Werk mit Doppelmagazin ausgestattet, lassen sich die Geräte wahlweise auch mit Dreifach- oder Vierfachmagazin ausrüsten. Die notwendige Arbeitsfläche (Stellfläche einschl. Bewegungszone) schwankt je nach Modell zwischen 4,2 m² und 4,7 m². Mit dem CT-EU stellt Noritsu in der Domstadt seine neueste Terminalgeneration vor. Wie der Anhang „EU“ vermuten läßt, ist die Bildannahmestation speziell auf die Bedienung durch europäische Konsumenten ausgelegt worden. Leicht intuitiv zu bedienen, überzeugt das CT-EU durch großen Funktionsumfang. So kann der Verbraucher an dem Gerät auch ganz einfach die verschiedensten Bildmehrwertprodukte bestellen. Weitere Details zu dem neuen Terminal nennt die Kurzvorstellung auf Seite 26 dieses Heftes.

Alles da
Das Geräte-Areal des Standes befindet sich am „Fußende“ des „L“, im Übersichtsbild ganz rechts. Dort stellt der japanische Hersteller alle Geräte seines aktuellen Fertigungsprogramms aus. Für viele Fotofachgeschäfte und Fotostudios interessant sind die fotochemischen Modelle

Setzt Maßstäbe bei Minilabgeräten: Noritsu neue QSS-37HD-Serie besticht mit der bislang höchsten Bildauflösung von 640 dpi und einer Farbtiefe von 12 Bit .



So auffällig wie das Konzept selbst: Logo des international eingesetzten „refocus[+]“-Konzepts.

Abb.: NKC



Abb.: A. Kopp

Spricht Verbraucher und Selbstverarbeiter positiv an: Beispiel für einen Auftritt im Rahmen des europäischen „POS“-Konzepts. Im Bild: Foto-Labor-Shop Ruf in Ostfildern.



Abb.: fe

Kinderleicht zu bedienen:
Am neuen Noritsu CT-EU können Konsumenten
auch gleich die Bildmehrwertprodukte
ihres Fotohändlers selbst aussuchen und
bestellen.

der **QSS-35Plus**-Serie, die sich seit Ende 2007 auch im europäischen Markt bewähren. Sie zeichnen sich durch geringe Abmessungen, Netzwerktauglichkeit und ein großes Ausarbeitungsspektrum aus. Mit dem **LPS-24PRO** präsentiert Noritsu auf der photokina ihren Bilder-Jumbo. Hauptsächlich für den Einsatz in Groß- und Fachlaboren geeignet, liefert das Laserlab Großfotos in verschiedensten Formaten bis zum Maximalformat 622x2540 mm (14,5x100 Zoll). Die riesigen Bilder

auf Fotopapier beeindrucken nicht allein durch ihre Größe, sondern gleichfalls durch ihre fototypische Qualität.

Mit Trockenlabs auf Ink-Jet-Basis kennt Noritsu sich gut aus. Das aktuellste der Serie, das **D701**, zeichnet sich durch ausgezeichnete Bildqualität, gute Ausarbeitungsleistung, leichte Bedienbarkeit und mit einer Stellfläche von knapp einem halben Quadratmeter durch sehr geringen Platzbedarf aus. Immerhin gibt das Maschinchen, das sich gut für Fotogeschäfte mit mittlerem oder stark schwankendem Fotoarbeitenaufkommen eignet, Bilder bis zum Panoramaformat 25x91 cm aus. Womit es sich auch für die Produktion von Bildmehrwertprodukten empfiehlt. Selbstverständlich werden die im Geräte-Areal präsentierten Geräte an den Messtagen betriebsbereit sein.

Rund um die Uhr für ihre Kunden erreichbar sind jene Fotohändler, die „übers Netz“ eine **Online-Bildbestellmöglichkeit** bieten. Zwei verschiedene, in der Praxis bewährte Lösungen werden dazu auf dem Noritsu-Stand vorgeführt und detailliert erklärt. Zum einen die Noritsu-Eigenentwicklung „**High Photo Transfer**“, zum anderen „**LiveLink**“ von einem Partnerunternehmen.

Freude an Bildern aktiv fördern

Daß sich mit Bilddienstleistungen zufriedene (Stamm-)Kunden gewinnen und gute Erträge erwirtschaften lassen, ist prinzipiell unbestritten. Diese langjährige Erkenntnis geht bei „System“-Diskussionen nur allzu leicht unter. Zweifellos ist eine technisch wie wirtschaftlich sinnvolle Geräteausstattung wichtig. Doch mindestens die gleiche, wenn nicht gar mehr Bedeutung kommt im Bildergeschäft einem marktgerechten Vermarktungskonzept zu. Noritsu bietet ihren Kunden denn auch seit Jahren praktische Vermarktungshilfen an. In Köln wird das Unternehmen sowohl sein internationales „refocus[+]“-Konzept als auch das hierzulande schon bekannte „POS“-Konzept (s. „IM“ 5/6-2007, S. 36 – 38) vorstellen. Natürlich werden diese Vermarktungshilfen von der jeweiligen Noritsu-Landesvertretung an den jeweiligen Markt und die landesspezifischen Besonderheiten angepaßt. Praktischen Nutzen entfaltet das „refocus[+]“-Konzept für Fotohändler und Fotografen durch (Produkt-)Ideen, Werbemittel, Auftritte und Aktionen zur Vermarktung von Fotos und Bildmehrwertprodukten. Dreh- und Angelpunkt des Noritsu-eigenen Konzepts ist es, dem Konsumenten die Vorteile von Papierbildern in allen Formaten und Ausführungen zu verdeutlichen. Zur Praxis: Bereits auf der Ringfoto-Frühjahrsmesse

Noritsu mit Online-Shop

Seit kurzem können Kunden, die ein Noritsu-Trockenlab betreiben, das Verbrauchsmaterial rund um die Uhr auch online bei den Willkürern bestellen. Das Sortiment des Online-Shops beinhaltet Papiere und Tintenkartuschen für die Noritsu-Modelle dDP 421/621 und fürs aktuelle Ink-Jet-Gerät D701.

Ausschließlich registrierten Kunden der Noritsu (Deutschland) GmbH vorbehalten, sind in dem virtuellen Bestellformular alle Produkte des Online-Shops aufgeführt, so daß der Besteller hinter den gewünschten Artikeln lediglich die Bestellmenge einzugeben braucht. Dazu kommen der Firmenname, die komplette Anschrift einschließlich der E-Mail-

Adresse und/oder der Telefonnummer sowie die Kundennummer des Online-Bestellers.

Nach Eingang des Online-Auftrags erhält der Absender von Noritsu per E-Mail eine Eingangsbestätigung. Zusammen mit der geordneten Ware bekommt der Kunde einen Lieferschein. Die Rechnung folgt ein paar Tage später mit der Briefpost. Leicht zu erreichen ist der Online-Shop durch Aufrufen der Noritsu-Homepage: www.noritsu.de. Auf der Startseite links sind von oben nach unten diverse reiterähnliche Schaltflächen angeordnet. Durch Anklicken der untersten, die eindeutig beschriftet ist, gelangt der Noritsu-Kunde leicht zum Noritsu-„Online Shop“.

stellte Noritsu im Rahmen seines „POS“-Konzepts die Foto-Tragetasche aus Fotopapier (s. auch S. 23 in diesem Heft) vor. Shigeo Tokunaga, Marketingmanagerin Europa der Noritsu Europe, Willich, weiß denn auch um den großen Zuspruch, den das „POS“-Konzept bei Fotohändlern, Fotografen und Konsumenten findet. Es ist Teil des „refocus[+]“-Konzepts und hilft dem selbstverarbeitenden Fotofachhändler und Fotografen, sich als kompetenter Bilddienstleister zu präsentieren und zu profilieren. Derzeit nutzen gerade einige deutsche Noritsu-Kunden das „POS“-Konzept zur Neugestaltung ihres Auftretts (s. S. 18 – 23 und S. 24 – 25 in diesem Heft). Natürlich wird ein „Muster“-Shop, der nach dem „refocus[+]“-Konzept gestaltet und mit funktionstüchtigen Geräten versehen ist, Bestandteil des Noritsu-Standes sein. Dort können Standbesucher von der Bestellung am Kundenterminal bis zur Übergabe der produzierten Papierbilder den kompletten Ablauf verfolgen. In der „refocus[+]“-Galerie, die sich vor dem Musterladen befindet, werden Bilder,

refocus⁺

die der japanische Profifotograf **Ryu Uchiyama** aufgenommen hat, den Wert und die ungebrochene Aktualität von Papierbildern verdeutlichen.

Auf der Bühne des Standes (im Bild unten in der Mitte) wird es von **Dienstag bis einschließlich Freitag**, also vom **23. bis 26. September 2008** (nicht aber am Samstag und Sonntag, 27. u. 28. Sept. 2008), für Fotofachhändler und Fotografen deutschsowie englischsprachige Präsentationen (identischen Inhalts) geben:

13.00 – 13.20 Uhr: „refocus“ – Ihr Geschäft im Mittelpunkt;

15.00 – 15.20 Uhr: Bildmehrwertprodukte rationell produziert;

17.00 – 17.20 Uhr: Edle Bilder mit dem QSS-37HD-System;

11.00 – 11.20 Uhr: „refocus[+]“ Business Revitalization Activities;

14.00 – 14.20 Uhr: Photobook & Greeting Card Creation with new Value-Added Printer;

16.00 – 16.20 Uhr: High Definition, Value-Added Prints.

Friedrich Bernhard, Verkaufsmanager Westeuropa der deutschen Noritsu, und sein Vertriebsteam sind denn auch zuversichtlich, „wieder viele Fotofachhändler und Fotografen in Köln begrüßen und beraten zu dürfen“.

Vertrieb und Marketing

Verkaufsmanager



Abb.: J. Rißmann, Karlsruhe

Friedrich Bernhard,
Verkaufsmanager
Westeuropa der
deutschen Noritsu,
Willich.

Vertrieb Nord



Abb.: Walter M. Rammler

Frank Pohlmann,
Vertriebsrepräsentant
der deutschen
Noritsu fürs Vertriebsgebiet Nord.

Vertrieb Süd



Abb.: Foto Becker, Heidenheim

Alexander Kopp,
Vertriebsrepräsentant
der deutschen
Noritsu fürs Vertriebsgebiet Süd.

Vertrieb Großhandel



Abb.: Citycolor, Köln

Andreas Johann Metz,
Repräsentant Major Retail
Germany der
deutschen Noritsu.

Vertrieb West



Abb.: Schweitzer Fotografie

Mirko Wild,
Vertriebsrepräsentant
der deutschen
Noritsu fürs Vertriebsgebiet West.

Vertrieb Ost



Abb.: Schweitzer Fotografie

Majo G. König,
Vertriebsrepräsentant
der deutschen
Noritsu fürs Vertriebsgebiet Ost.

Marketing Europa



Abb.: privat

Shigeo Tokunaga,
Marketingmanagerin
Europa der Noritsu
Europe, Willich.

Vertrieb NL und B



Abb.: Foto print service at Almere

Lex Engel, Vertriebsrepräsentant
der deutschen Noritsu
für die Niederlande
und für Belgien.

Vertrieb Österreich



Abb.: Schweitzer Fotografie

Hanspeter Pfleger,
Vertriebsrepräsentant
der deutschen
Noritsu für
Österreich.

Im Einsatz für die Kunden (v.l.): Firmeneigner und Fotografenmeister Heinz Peter Dunke, Tochter Annalotta, Martina Dunke und das Team.



Abb.: Dunke, Wild, fe

Der „Leute“-Fotograf und Bilddienstleister hat den Wechsel vom Analogen zum Digitalen sicher gemeistert. Galt es zuerst, die Kunden auch im Systemwechsel mitzunehmen, hält Heinz Peter Dunke nun die Zeit für gekommen, Ansprache und Auftritt zu „normalisieren“ und zu aktualisieren. Damit gehen am und im Geschäft deutliche Veränderungen einher.

Dunke, Schwerte: Noritsu-POS-Konzept in der Praxis

Seriös nach vorn gehen

Ein Werbekonzept besteht nicht allein aus Werbemitteln. Dazu gehören auch die weitere Präsentation sowie das Waren- und Dienstleistungsangebot. Sind alle Elemente „ganzheitlich“ aufeinander abgestimmt, stellt sich das Unternehmen attraktiv, sympathisch und sein Angebot verkaufsfördernd dar. Ein Beispiel für eine erfolgreiche Verzahnung liefert die seit über zehn Jahren im westfälischen Schwerte (südlich von Dortmund) ansässige Firma Dunke, Studio für Fotografie.

Viele, vor allem junge Kunden, die dem digitalen Trend folgten, mußte man erst wieder ins Geschäft holen. Gerade in der Übergangsphase, die einige Jahre dauerte, aber auch noch danach, ging es darum, eindringlich zu vermitteln, daß Fotos auch in der digitalen Welt ihren hohen Stellenwert haben und behalten. Die Schwerter positionierten sich als der Fachanbieter, der „die echten Fotos“ – auch von Bilddaten – selbst herstellt. „Wir drucken nicht, können die Fotos dennoch sofort liefern“, lautete die Botschaft. Inzwischen haben die Konsumenten den Wechsel zum Digitalen vollzogen und verinnerlicht. „Deshalb haben wir nun abermals unser Profil geschärft und uns neu positioniert, als ‚Portraitler‘ wie als Bilddienstleister. Doch können wir nun eine ruhigere, seriösere

erste wahl. erster platz.

Die drei Standbeine des Unternehmens, Fotolabor, Fotostudio und Zusatzprodukte rund ums Foto – Bilderrahmen und -alben – sind im Grunde gleich geblieben. Dagegen hat sich die Art und Weise, wie Leistungen und Waren des Geschäfts aktuell offeriert und dargestellt werden, schon verändert. Die einzelnen Bereiche wurden nach wirtschaftlichen Kriterien – „Was können wir besonders gut, und womit sind wir besonders erfolgreich?“ – neu gewichtet. Das war nicht zuletzt auch deshalb erforderlich, weil sich mit dem digitalen Wandel das Kundenverhalten geändert hat.

Im Juni 2008 nahmen die Schwerter mit dem aktuellen Noritsu-POS-Konzept erneut eine Anpassung ihres Auftritts vor. Der vorherige war deutlich bunter und plakativer, „zu seiner Zeit aber gut und richtig“, versichert H. P. Dunke. „Er mußte auffälliger sein, um die Konsumenten für den Systemwechsel zu sensibilisieren, und um sie davon zu überzeugen, daß wir auch weiterhin ihr richtiger Foto-Partner waren. Es galt, unsere digitale Kompetenz nach vorn zu bringen“, präzisiert der Fotografenmeister.



Schon außen ein Hingucker: die seit Juni 2008 neugestaltete Ladenfront.



Auffallend plakativ: So präsentierte man sich bis vor kurzem.



Im Vorher-Nachher-Vergleich: die ehemalige ...

Ansprache als zuvor wählen. Das Noritsu-POS-Konzept ist für uns sowohl thematisch als auch gestalterisch erste Wahl“, erklärt H. P. Dunke.

tolle Ideen. tolle Wirkung.

Damit wurde – im Juni 2008 – nicht allein die Beklebung am und im Geschäft gewechselt. Die Anpassung war erheblich weitreichender. Schon Anfang Dezember 2007 tauschte der agile Westfale das 30er Minilabgerät, das Bilder bis 20x30 cm ausgeben konnte, gegen ein neues 32er Modell. Letzteres kann nicht nur erheblich mehr Bilder pro Stunde produzieren, sondern auch größere Fotos bis 30x45 cm beziehungsweise bis zum Panoramaformat 30x91 cm ausgeben. Mit dem Gerätetausch haben die Schwerter begonnen, das Ladenlayout zu verändern. War das Laborgerät einst sichtbarer Bestandteil des Geschäfts, sehen die Kunden nun lediglich den Eingabeplatz des Geräts – und zwar als einen von mehreren Bildausarbeitungs- und -präsentationsplätzen. Die Printer-Prosesser-Einheit steht dagegen in einem extra abgeteilten Labor- und Produktionsbereich, der durch deckenhohe Wände für Kunden nicht einsehbar ist. Durch die räumliche Trennung des Laborgeräts vom Studio und dem Verkaufsraum sind Kunden wie Mitarbeiter keiner produktionsbedingten Geräusch- und Wärmeentwicklung sowie keiner Geruchsbelästigung ausgesetzt.

Bei der Neuausrichtung ließ sich H. P. Dunke maßgeblich von verkäuferischen Gesichtspunkten und von sinnvollen Arbeitsabläufen leiten. Beides ist miteinander verzahnt und läßt sich nicht isoliert betrachten. Die nonverbale Ansprache



... und die aktuelle Eingangstür-Beklebung.

mittels „POS“-Werbung und Angebotspräsentation rundet das Gesamtbild des Geschäfts ab, das auf die Kunden wirkt. Immerhin machen sich die Veränderungen positiv bemerkbar. „Die Kunden reagieren angenehm überrascht, weil sie sich nun besser als vorher auch allein zurechtfinden. Und sie lernen beiläufig unser großes Angebot besser kennen. Zudem werden die Portraitkunden von uns nun noch gezielter ‚geführt‘ und betreut“, faßt H. P. Dunke zusammen.

dein leben. deine photos.

Zur ersten Wahrnehmung ist die Außenansicht des Geschäfts von großer Bedeutung. Auf drei Seiten mit Fenstern versehen, stehen davon zwei Seiten wegen starker Passantenfrequenz werblich im Fokus. Die Ladenfront liegt an einer vielbefahrenen Straße. Unmittelbar neben dem und gegenüber vom Eingang des Geschäfts befinden sich Bushaltestellen. Am Ende der Ladenfront gibt es einen breiten Gang, der rechts an eine Stirnseite des Ladens grenzt, die ebenfalls mit Schaufenstern versehen ist. Die Fenster auf der rückwärtigen Längsseite des Ladenlokals münden auf einen Innenhof, der nur von den Kindern der Anwohner aufgesucht wird. Von innen mit einem Sichtschutz versehen, wurden diese Fenster oben jeweils mit dem schmalen „POS“-Streifen versehen, der die Kernbotschaft „dein leben. deine photos.“ und den Händlernamen enthält. Wie sehr sich der einstige Außen-Auftritt vom aktuellen unterscheidet, verdeutlichen die Abbildungen des Vorher-Nachher-Vergleichs.

Geblichen sind die türkisfarbenen Fensterrahmen. Im Lichtband über der Eingangstür sowie im oberen Teil der schmalhohen Fenster bewarben die Schwerter bis vor kurzem in weißen Lettern auf tintenblauem Fond ihre Dienstleistungen: vom digitalen Bilderservice bis zum digitalen Fotostudio. Mit dem neuen Auftritt ist die identische Leistungsaufzählung jeweils in den unteren Fensterbereich gerückt. In weißer Schrift auf dunkelrotem Fond. Die oberen Fensterabschlüsse hingegen zierte nun je ein schmaler roter Streifen mit dem Slogan „dein leben. deine photos.“, der rechts mit dem Händlerlogo – dunkelrot auf weißem Fond – ausläuft.

Zuvor stach das erste Fenster links neben der Eingangstür durch eine ganzflächige, auffallend plakative „Pass- und Bewerbungsbilder“-Beklebung heraus. Sie fiel der einheitlich ruhigen „Ausschilderung“ an der Ladenfront zum Opfer. Zwar schmückt das letzte frontseitige Fenster nach wie vor das großflächige Bild einer Braut, doch hat H. P. Dunke statt eines



Beibehalten: Die Leistungsbeschreibungen waren einst an der Fensteroberseite plaziert.



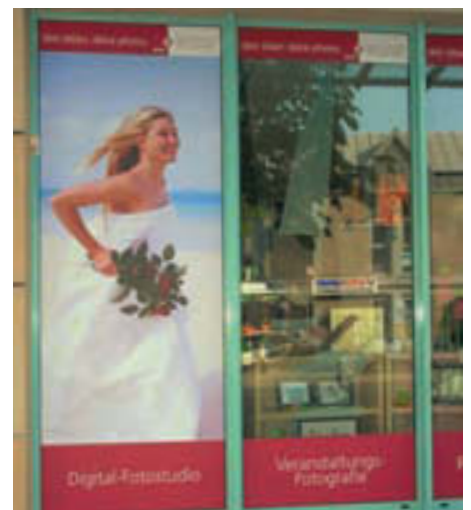
Nun finden sie sich im unteren Bereich, der früher frei war.



Jetzt oben an den Fenstern: die Kernbotschaft des neuen „POS“-Konzeptes.



Der Fotografenmeister, der sich was traut: Auf Einheitlichkeit bedacht, wirbt anstelle der „Dunke-eigenen“ Braut ...



... neuerdings die „Noritsu“-Braut für Hochzeitsbilder vom Fotografen.



Deutlich: die Veränderung vom ehemaligen ... zum aktuellen Auftritt im Gang. Das Schwarzweiß-Portrait ist den „besonderen Momenten“ gewichen.



eigenen Motivs an dieser und an anderen Stellen ausschließlich die des Noritsu-POS-Konzeptes eingesetzt. „Um bei weiteren Werbemaßnahmen, die wir im Rahmen dieses Konzeptes durchführen werden, die Wiedererkennungschancen zu steigern, ist es sinnvoll, das vorgegebene Gestaltungsraster konsequent beizubehalten“, begründet der Fotografenmeister. So ist die Außenbeklebung an den fünf Fenstern im Gang denn auch eine logische Fortsetzung der frontseitigen Ansprache. Anstelle eines ganzflächigen Schwarzweiß-Portraits wirbt man im rechten Gangfenster nun mit „besondere momente. besondere photos.“ für Reportage- und Portraitfotos vom Fotografen sowie für „digitale Bilder, sofort!“. Die letztgenannte Botschaft findet sich an drei weiteren Gang-Fenstern. Die ursprünglich plakative „Pass- und Bewerbungsbilder“-Abklebung wurde an gleicher Stelle durch eine ebenfalls ganzflächige Werbung für „biometrische photos“ sowie „Pass- und Bewerbungsbilder sofort zum Mitnehmen“ ersetzt. Den Abschluß am linken Gangfenster bildet die „bebilderte“ Werbeaussage „perfekte porträts. perfekte

photos.“. Zuvor wurde an diesem Fensterelement auffallend für digitale Medien geworben. Durch zwei der gangseitigen Fenster fallen im Ladeninnern zwei große Leuchttransparente mit Bildmotiven auf. Im oberen Bereich an Säulen montiert, weisen die Schwerter damit werbewirksam auf Hochzeitsfotografie und Kinderportraits hin. „Durch die äußere Fensterbeklebung und die Leuchtwerbung im Innern erzielen wir eine Dreidimensionalität, die abends besonders gut wirkt.“

gute präsentation. gute nachfrage.

Mit Betreten des Geschäfts steht man gleich vor der neugestalteten Terminalzone, die um 90 Grad nach rechts versetzt worden ist. Wo einst grelles Blau-Gelb dominierte, wird der Bilderfreund mit dem Slogan „alle medien. alle möglichkeiten.“ zu den bereitstehenden Annahmestationen gebeten. Wie die Erfahrungen der letzten Jahre zeigen, kommen die digital fotografierenden Konsumenten seltener ins Geschäft als zu Analogzeiten. Allerdings lassen sie nun bei jedem Besuch auch viel mehr Bilder als einst ausarbeiten. Eines aber ist geblieben und macht für die Kunden keinen Unterschied: sie möchten die 300 Fotos von der CD genauso schnell haben, wie dereinst ihre 36 Bilder von ihrem Film. H. P. Dunke hat die Terminalzone bewußt zwischen Theke und Eingang platziert. Die Kunden haben kurze Wege und können bei Bedarf sofort einen Verkäufer zu Rate ziehen.

Überall im Geschäft stößt man auf kleine wie große Bildmuster, die die Emotionen der Betrachter ansprechen: überwiegend moderne Baby-, Kinder-, Familienportraits – und Aufnahmen von Welpen. Alles Motive, die auf die Hauptzielgruppe der Schwerter, junge Frauen, junge Mütter



Vom einst plakativen Erscheinungsbild (o.) ... zu einem ruhigen Auftritt (u.).

Die Botschaft ist geblieben, die Visualisierung dagegen angepaßt: Die ganzflächige blaue Paßbildwerbung war sowohl auf einem Fenster der Front- als auch der Gangseite angebracht (l.).Nun im Gang: die neue Werbung für „biometrische photos“ (r.).





Um 90 Grad versetzt: die Terminalzone einst ...



... und nach der jüngsten Umgestaltung. Die Kühlbox mit Erfrischungsgetränken (M.) ist bei Kunden wie Mitarbeitern beliebt.

und Familien, abgestimmt sind. „Achtzig Prozent unseres Studioumsatzes machen wir mit dieser Kundschaft“, begründet H. P. Dunke. Links vom Eingang öffnet sich der Raum in voller Tiefe bis zur Seitenwand. Innen vorm ersten deckenhohen Schaufenster der Frontseite hat Dunke einen fahrbaren Rollenpräsenster mit Bilderrahmen plaziert. Dahinter stehen raumwärts ein Stehtisch, eine Grünpflanze und leicht versetzt davon ein schwarzer Holzstuhl. Im schmalen Raum zwischen dem ersten und dem zweiten Schaufenster verschmelzen fünf untereinander angeordnete Leuchtkästen zu einer auffälligen Leuchtwerbung. Vor der Umgestaltung waren die Leuchtkästen waagerecht überm Tresen angeordnet. An die Stelle von Markenwerbung sind im Zuge des „POS“-Konzepts verschiedene Bildprodukte getreten: „Kalender, Photos, Visitenkarten, Photobuch, Bewerbungsphotos“. Der Gag: jedem aufgeführten Produkt ist ein Wochentag – von Montag bis Freitag – zugeordnet. Prompt fragen Kunden nach, ob es Photobücher nur noch am Donnerstag, Bewerbungsbilder nur noch am Freitag gibt. Damit erfüllt die im Grunde willkürliche Zuordnung ihren beabsichtigten Zweck: der Kunde wird von sich aus aktiv, er sucht das Gespräch mit dem Anbieter, der nun seinerseits alle Möglichkeiten der Kommunikation nutzen kann. „Nein, wir stellen Fotobücher selbstverständlich an jedem

Tag her, aber donnerstags bieten wir jeweils eine spezielle Ausführung aus unserer Kollektion“, kann beispielsweise die Antwort lauten. Auch jede andere schlüssige Erklärung sei möglich, weiß H. P. Dunke. Das Noritsu-POS-Konzept bietet auch die Möglichkeit, diese Produkte mit Preisen auszuschildern. Doch darauf hat der Firmeneigner bewußt verzichtet.

Die folgenden Schaufenster sind straßenseitig dekoriert und zum Ladeninnern mit einem Lamellenschutz versehen. Einem Ständer mit Gerätebatterien folgen, U-förmig angeordnet, schwarze, nach hinten geschlossene Regalwände mit vielen Bilderrahmen. Zuoberst recken sich große gerahmte Bilder vom Regal zur Decke. Gerade durch den großflächigen, offenen Aufbau wirkt die Präsentation großzügig, auch, weil vor allem die Tischrähmchen – natürlich mit „eigenen Bildprodukten“ bestückt – so wie daheim mit der Ansichtsseite nach vorn in den Regalen stehen. Diese Art des Angebots zeugt von einem großen Sortiment mit viel Auswahl und fördert zugleich den Spontankauf – auch ohne das Zutun eines Verkäufers. Letzterer muß nämlich immer dann aktiv werden, wenn Bilderrahmen – wie meistens – platzsparend in Regalen gestapelt werden, so daß nur die Seitenleisten von ihnen zu sehen sind.

Zusätzlich wurde mittig zwischen den Schenkeln des U-förmigen Aufbaus ein beidseitig offenes Regal mit Bilderrahmen aufgestellt. Damit hat H. P. Dunke nicht nur eine weitere Präsentationsfläche, sondern – wie bei Ikea – zwei Laufstraßen



Lange Zeit waagerecht und mit Markenwerbung ...



... seit kurzem senkrecht und mit „POS“-Werbung.

Kurzportrait des Unternehmens

Firmenname/-adresse	Dunke – Studio für Fotografie („im Zentrum am Wilhelmsplatz“) Westwall 9, 58239 Schwerte Tel.: 0 23 04 / 21 93 27, Fax: 0 23 04 / 21 93 28 info@foto-dunke.de www.foto-dunke.de
Firmeninhaber	Fotografenmeister Heinz Peter Dunke (39)
Eröffnung Studio/Geschäft	Oktober 1998; insgesamt 120 m ²
Lage/Erreichbarkeit	1B; im Ortszentrum; öffentl. Parkhaus unterm Geschäft
Einwohnerzahl Schwerte	49.110 (Stand 11. März 2008)
Beschäftigte	insgesamt 8, einschl. H. P. Dunke
Warensortiment	Fotorahmen und -alben, Speicherkarten, Batterien, Filme, Paß-/Bewerbungsbilder, Hochzeits-, Kinder-, Familienbilder, Großgruppen-, Veranstaltungs- und Tierfotografie
Fotograf. Schwerpunkte	digitale und analoge Amateur- und Fachfotoarbeiten, Datensicherung/-transfer, Ausarbeiten eigener Aufnahmen
Labordienstleistungen	QSS-3201, V-30-Filmentwicklungsmaschine, zwei CT-2-Kundenterminals, diverse PCs und Mac-Rechner
Laborequipment	Mo., Di., Do., Fr.: 9.30 bis 13.00 Uhr u. 14.00 bis 18.00 Uhr Mittwoch von 13.00 bis 18.00 Uhr Sa.: 9.30 bis 13.00 Uhr
Ladenöffnungszeiten	

Zwei Laufstraßen: Das Element im Mittelgang führt die Kunden beidseitig am „Zielprodukt“ vorbei.



Gut bebildert und mit Monitor für die Bildauswahl ausgestattet: der neugestaltete „VIP-Bereich“ für Portraйтkunden.



Ebenfalls Bestandteil der Besprechungsecke: Auf dem großen Bildschirm bekommen Portraйтkunden während kurzer Wartezeiten Werbebilder und -filme des Dunkeschen Betriebs zu sehen.



Zwischen Besprechungsecke und Laborraum: der Eingabeplatz fürs Minilabgerät. Anstelle der CD (o.) ist die ganzflächige Großbildwerbung (r.) getreten. Aus vier 30x 90 cm großen Panoramabildern wurde ein 90x120-cm-Riesenfoto.



geschaffen. Der Kunde kommt ins Geschäft, folgt dem linken Albenweg und verläßt ihn auf dem rechten. „So passiert jeder Kunde zwangsläufig zweimal das Zielprodukt, das wir verkaufen.“ Dieser Geschäftsbereich, in dem einst auch die Theke stand, wurde völlig umgestaltet. War die Rahmen- und Albenpräsentation zuvor im Verkaufsraum des Betriebs verteilt, wurde sie mit der Neuausrichtung zusammenhängend positioniert. Diese Konzentration verbessert eindeutig die Struktur und Übersichtlichkeit des Geschäfts. Unter diesem Aspekt wurden alle Veränderungen vorgenommen.

wertvolle bilder. wertvolle kunden.

Mit der digitalen Revolution hat sich nicht nur annahmeseits, sondern auch ausgabeseitig einiges verändert. Wurde die Bildauswahl mit dem Portraйтkunden einst anhand von Muster- und Kontaktprints getroffen, nutzt man heute Monitor und Großbildfernseher. Nur ein paar Schritte vom Portraйтstudio entfernt, befindet sich seitlich von der großen Rahmenpräsentation die Besprechungsecke. Letztere bezeichnet der Fotografenmeister bewußt als „VIP-Bereich“, weil dort sowohl die Vorgespräche als auch die Präsentation nach dem Fotografieren und die Nachbesprechung zur Bildbestellung stattfinden. Von großen Bildern umgeben, werden Kunden dort aufs Thema eingestimmt. Wie im Studio bekommt der Kunde während kurzer

Wartezeiten auch in der Besprechungsecke auf einem Großbildmonitor Videofilme oder Standbilder im Dia-Modus gezeigt, mit denen man geschickt die hauseigenen Leistungen bewirbt. Die selbstproduzierten „Werbe-Clips“ thematisieren die verschiedenen Angebote und erstrecken sich von der Kurzübersicht übers gesamte Spektrum bis hin zu Einzelleistungen wie Hochzeits-, Kinder-, Familienaufnahmen. Vorgestellt werden auf die gleiche Weise auch die verschiedenen Bildsonder- und Zusatzprodukte des Hauses. „Es geht darum, die Emotionen zu wecken und die vielen neuen Bildprodukte, wie Kalender, Großfotos, Panoramabilder, Visiten-, Gruß-, Danksagungskarten sowie Fotobücher, aber auch Rahmen und Alben, zu verkaufen. Dazu müssen wir sie unseren Kunden zeigen – jedem einzelnen. Auch wenn der Kunde nicht sofort kauft, entscheidend ist doch, daß er überhaupt weiß, welche Produkte und Leistungen er bei uns bekommen kann“, verdeutlicht der Fotografenmeister.

Als interessanten Randbereich bezeichnet er die Fun-Produkte, wie T-Shirts, Puzzles, Bildertassen. Die Schwerter lassen sie von einem zuverlässigen, regional tätigen Dienstleister herstellen, der bei Bedarf auch von heute auf morgen liefert. Einmal im Monat ist der Geschäftspartner einen ganzen Tag im Geschäft, stellt alle Artikel aus und beantwortet die Fragen der Kunden bis ins letzte Detail. Diese Art der Arbeitsteilung, versichert Dunke, habe sich in jeder Hinsicht bewährt.

große momente. große photos.

Zwischen der Beratungsecke und dem Laborraum ist der Eingabeplatz fürs Minilabgerät positioniert. An der Wand, die den Arbeitsplatz von den Laborgeräten trennt, machte bis vor kurzem noch eine große CD auf den digitalen Service aufmerksam. Mit der aktuellen Umgestaltung ist sie einem „lebensgroßen Poster“ im Format 120x90 cm gewichen, das aus vier 30x90 cm messenden Panoramabildern besteht.



Und „große momente. große photos.“ wecken offenbar das Interesse von Kunden. Denn kaum war die neue Werbung aufgebracht, da fragten Kunden auch schon nach den Jumbobildern.

Im Gang, der vom Ladenbereich zur Beratungszone, dem Labor und dem Studio führt, hat H. P. Dunke eine Beratungsinsel plaziert, die zuvor vis-à-vis an einer Säule ihren Platz hatte. Mit einem Monitor bestückt, bekommen Paßfoto- und Bewerbungsbildkunden nach den Aufnahmen an dem Paßbild-Counter die Bild-Ergebnisse zur Auswahl gezeigt. Dabei macht man sie auch auf weitere Produkte aufmerksam, wie etwa Kleinportraits oder fertig „bebilderte“ Schlüsselanhänger, die sich zusätzlich von den Paß-/Bewerbungsbildern machen lassen. Direkt über dem Counter weckt ein „emotionaler Hingucker“ das Interesse an großen Portraits. Gegenüber an der Säule wurde in den Leuchtkästen Markenwerbung gegen Portraitmotive des Noritsu-„POS“-Konzepts ausgetauscht.

Im Zuge der Umgestaltung hat der Fotografenmeister die Theke von der linken Seitenwand diagonal zur rechten Längswand versetzt, so daß sie sich nun gegenüber dem Ladeneingang befindet. Bestandteil des Tresens ist ein Arbeitsplatz für die Bildbearbeitung, den sowohl Mitarbeiter als auch Kunden zur Bildoptimierung nutzen können. Den Monitor der EBV-Anlage setzen die Schwerter aber auch werblich ein, nämlich zur namentlichen Begrüßung ihrer Portraitkunden. Dazu wird der Bildschirm dann oben auf dem Tresen plaziert. Solcherart geehrt, erleichtert der Willkommensgruß das notwendige Zusammenspiel beim anschließenden Fotografieren. Und: der Kunde erzählt's garantiert im Freundes- und Bekanntenkreis weiter. Im Hintergrund



Kein Widerspruch: Das große Bild überm Beratungs- und Auswahl-counter für Paßbildkunden.



Beides geändert: Zuvor stand der Paßfoto-Tresen gegenüber dem heutigen Standort. Mit der Umgestaltung wurden auch die Motive der großen Leuchtkästen gegen Motive aus dem „POS“-Konzept (r.) getauscht.



sind die Regale aktuell einem schwarzen Sideboard und einer großen Collage gewichen. Auch an den Wänden links und rechts der Theke lenken großformatige Portraits die Blicke der Kunden auf sich. Zu der Dekoration auf dem Sideboard gehört unter anderem die von Noritsu kreierte Fototasche aus Fotopapier, die H. P. Dunke mit einem eigenen Motiv „nachgebaut“ hat.

klares ziel. klarer erfolg.

Die Entwicklung der drei Geschäftsbereiche faßt H. P. Dunke so zusammen: „Der Pro-Kopf-Umsatz unserer Laborkunden ist erheblich gestiegen, obwohl sie seltener kommen als zur Analogzeit. Der Portraitanteil hat sich mehr als verdreifacht, was auch den damit verbundenen Zusatzverkauf beeinflusst. Der Rahmenabsatz ist gestiegen und legt noch zu, während der Albenabsatz leicht zurückgeht.“ Doch: „Grau ist alle Theorie.“ Deshalb bietet Heinz Peter Dunke interessierten Fotohandels- und Fotografenkolleginnen und -kollegen an, sich – nach vorheriger Absprache – in seinem Geschäft ein eigenes Bild „von unserem Auftritt, unserem Angebot und den Arbeitsabläufen in unserem Betrieb zu machen. Selbstverständlich stehe ich dann gern Rede und Antwort.“ Auf, nach Schwerte!



Nachgebaut: Die Fototasche aus Fotopapier ist ebenfalls ein Bestandteil des „POS“-Konzepts.

Umgesetzt: die Theke am alten (l.) und am neuen Standort (r.). Sie befindet sich nun gegenüber der Eingangstür. An der linken Thekenseite ist ein Bildbearbeitungsplatz (l.) für Kunden und Mitarbeiter integriert.



Bequem sitzen, statt zu stehen: die neuen Terminalinseln sind zu Vierer-Einheiten zusammengefaßt. Jeder Bestellplatz ist mit einem Rollstuhl ausgestattet.

Seit über zehn Jahren betreiben die Kellers im „Scheck-in Center“, einem stark frequentierten Einkaufszentrum im Baden-Württembergischen Achern, auf 280 m² Fläche ein Fotofachgeschäft (s. „IM“ 4/2005, ab S. 4). Dienstleistungen bilden den Schwerpunkt des Angebots. Natürlich wird auch Foto-Hardware offeriert.

Ganz anders als üblich

Bis vor ein paar Wochen standen die vier Annahmeterminals gleich links am Eingang des Geschäfts aufgereiht. Wie üblich waren die Geräte in einer Höhe angeordnet, die es den Kunden gestattete, die Stationen wahlweise stehend oder auf einem Barhocker sitzend zu bedienen. Vor allem in den Stoßzeiten – von 8 bis 11 Uhr und von 17 bis 20 Uhr, zum Teil auch von 11 bis 14 Uhr – waren die vier Annahmeterminals häufig stark belagert. Deshalb trugen sich die Kellers schon länger mit dem Gedanken, die Annahmezone um zwei weitere Stationen zu erweitern. Allerdings reichte dazu die bestehende Fläche nicht aus, so daß mit



Im Vergleich unübersehbar: die Terminalwand vor (o.) und nach (u.) der Umgestaltung.



Abb.: Kopprfle

Phocus, Achern: Noritsu-Konzepte in der Praxis Wie im Internet-Café

Ursprünglich wollten Ulrike und Thomas Keller ihre Terminalzone um zwei weitere Annahmestationen erweitern. Im Rahmen des „refocus[+]“-Konzeptes von Noritsu entschieden sich die Unternehmer für insgesamt acht Terminals und ein „Face lifting“ im rot-grauen „POS“-Design.

einer Aufstockung in jedem Fall eine andere Platzierung der Geräte und eine Umgestaltung des Bereichs erforderlich wurde. Um die ist man auch bei der nun verwirklichten Lösung nicht herumgekommen, „was durchaus in unserem Sinne war“, sagt U. Keller. Bestandteil des Noritsu-eigenen „refocus[+]“-Konzeptes sind auch Einrichtungsvorschläge. Danach werden die Terminals so aufgestellt, daß die Konsumenten sie bequem im Sitzen bedienen können, so wie die PCs in einem Internet-Café. Das überzeugte die Kellers. „Sonst kennt man ja nur diese höher angesetzten Stationen, wie sie auch in jedem Drogeriemarkt stehen“, begründet Thomas Keller.

In Achern wurden acht Terminals in zwei Viererblöcken im breiten Zugangsbereich des Ladens platziert. Vor jedem Terminal steht als flexible Sitzgelegenheit ein Rollstuhl. Dank der niedrigen Bauform bilden die beiden Vierer-Inseln keine Barriere.

Vielmehr ließ sich auf diese Weise sowohl die Präsenz als auch die Zugänglichkeit des Annahmebereichs gegenüber der vorigen Anordnung deutlich verbessern. „Seither fallen die Geräte nicht nur unseren Kunden besser auf. Auch viele Verbraucher, die das Einkaufszentrum besuchen und an unserem Geschäft vorbeikommen, bleiben neugierig stehen und fragen nach. Nahezu alle zeigen sich erstaunt, wenn wir ihnen sagen, daß sie dort bequem Platz nehmen und ganz leicht ihre Bilder bestellen können. So, wie daheim vom Sofa aus“, berichtet Ulrike Keller über die durchweg positiven Reaktionen der Konsumenten.

Die Geräte befinden sich in standardisierten Ladenbaumodulen, die äußerlich dem Design der Ladeneinrichtung angepaßt worden sind. Alle Kabel und Anschlüsse liegen verdeckt. Das sieht gut aus und verhindert Beschädigungen. Dennoch sind die Terminals für Wartungsarbeiten leicht erreichbar. Die Unterbringung der Geräte in standardisierten Einrichtungs-elementen machen modulare Erweiterungen sowie die individuelle Anpassung an die Ladeneinrichtung problemlos möglich, wie das Beispiel der Acherner Installation beweist.

Ungewohnte Bequemlichkeit

Jeder Terminalplatz ist mit einer Tastatur ausgestattet, die in dem Modul eingelassen ist. Natürlich läßt sich die Station – wie alle Noritsu-CTs – auch über den „Touch screen“-Monitor bedienen. Jüngere Kunden, berichtet Th. Keller, bevorzugen die Tastatur, ältere schätzen die Eingabe über die Monitoroberfläche. So manchen Kunden, der vornübergebeugt an der Station hantiert, müssen die Kellers erst auffordern, sich zum Bestellen doch zu setzen. „Da schlägt noch die Gewohnheit durch.

Soviel Bequemlichkeit sind die Kunden ja bislang weder bei der Bildbestellung noch an anderen SB-Automaten gewohnt. Doch wenn sie erst einmal sitzen, dann wissen sie den Komfort schnell zu schätzen“, berichtet Ulrike Keller. Im Grunde könne man, so Th. Keller, in zwei Gruppen unterteilen. Die meisten jüngeren Kunden gingen ohne Vorbehalte an die Stationen und kämen ohne Unterstützung zurecht. Das sei die PC-Generation, die es gewohnt sei, sich in unterschiedlichen Masken zurechtzufinden. Die älteren Kunden hingegen „nehmen gerade jetzt zu Beginn noch unsere Hilfe in Anspruch“. Das hält die erfahrene Unternehmerin für einen Lernprozeß. Durch die Nähe zu Frankreich suchen auch viele Elsässer das Acherner Einkaufszentrum auf. Sie zeigen sich über die Bedienungsführung in ihrer Landessprache hoch erfreut. Die im Eingangsmenü angezeigten Fahnen zur Sprachauswahl hält Th. Keller denn auch „für ein Zeichen von Weltoffenheit“. Natürlich ist die Veränderung für die Kellers und ihr Team so lange mit Mehraufwand verbunden, bis sich die Kunden an die neuen Stationen gewöhnt haben. Das Bilderangebot ist an allen Terminals gleich. In drei Bereiche gegliedert, können die Kunden alle Standardbildformate, alle LFP-Großbilder und alle Fun-Artikel, vom T-Shirt bis zur Fototasse, ordern. In Kürze wird das Spektrum noch um etliche Bildmehrwertprodukte, vom Kalender bis zum Fotobuch, erweitert werden. Für ganz eilige Kunden gab und gibt es weiterhin ein Kiosk, das aus einem Kundenterminal und einem IP-64-Thermosublimationsdrucker besteht. An dem einzigen Terminal, das die Kellerschen Kunden noch im Stehen bedienen können, lassen sich – wie an den anderen Terminals – zusätzlich zu den Thermosub-Sofortprints auch alle anderen Produkte des Bilderprogramms bestellen.



Ein Farbtupfer im Albenbereich: die rote Säule.



Ohne sich recken zu müssen: Hinweise und Preislisten findet der Terminalkunde direkt am Mittelteil zwischen den Geräten vor.

Im Bildergeschäft verzeichnen die Kellers nach wie vor Zuwachs. Was sie auf die Bildqualität – „bei uns wird jedes Bild, auch jedes Expreßbild optimiert und kontrolliert“ – und auf die flexible Lieferzeit zurückführen. Standard sind 24 Stunden. Gleichwohl stimmt man die Lieferzeit bei jedem Auftrag individuell mit jedem Kunden ab. Dieses Vorgehen stellt beide Seiten zufrieden und verhindert zugleich überflüssigen Aufwand. Überproportional steigt seit einiger Zeit das analoge Fotoarbeitenaufkommen der Acherner. Ulrike Keller weiß auch warum: „Die Zahl der Anbieter, die noch Analogmaterial verarbeiten, ist rapide gesunken. Analogfotografen haben erst recht kaum noch eine Möglichkeit, Filme ‚über Nacht‘ oder innerhalb von 24 Stunden entwickeln zu lassen. Wir bieten diesen Service, das spricht sich herum und führt uns neue Kunden zu, von denen etliche sicher irgendwann auch digital fotografieren werden.“

Da hat sich viel getan

Die Veränderung im Terminalbereich haben die Kellers zugleich genutzt, ihren Auftritt zu verändern. Auch sie hatten die plakativbunte Ausschierung im Einsatz, mit denen die Willicher ihren Fachhandelskunden vor Jahren eine Möglichkeit geboten hatten, sich als kompetente Digitalbildanbieter darzustellen. Der Systemwechsel von Analog zu Digital ist inzwischen vollzogen, die Botschaft bei den Konsumenten angekommen. „Uns hat das neue Noritsu-„POS“-Design gleich sehr gut gefallen. Gerade die Kombination von Dunkelrot und Grau paßt hervorragend zum Holzmuster unserer Ladeneinrichtung“, schwärmt Thomas Keller. Und seine Frau bestätigt, daß diese Werbung vor allem Frauen anspricht, aber auch von Männern positiv beurteilt wird. Eine Feststellung, die auch andere Nutzer des Konzepts inzwischen gemacht haben. Im Gegensatz zum bisherigen Auftritt wirkt der neue deutlich dezenter und wertiger. So haben die Kellers die 3x3-Meter große Wand, an der einst die Terminals standen, komplett in „POS“-Rot getaucht. In der Farbe wurde auch ein Band über den Gerätevittrinen gestrichen. Schwarzweiß-Bilder in grauen Rahmen bilden dazu einen guten Kontrast. Als Farbtupfer sticht ferner die rote Säule im Rahmenbereich des Geschäfts

hervor. Das Kopfteil der Thekenrückwand zielt unübersehbar die „POS“-Headline: „dein leben. deine photos.“ In den verschiedenen Sortiments- und Servicebereichen des Geschäfts erleichtern Deckenschilder den Kunden die Orientierung. Mit der Umgestaltung sind die weißen Deckenhänger solchen mit dunkelrotem Fond gewichen. Vom Eingang aus betrachtet zieht sich das Rot denn auch von vorn bis hinten durchs Geschäft, allerdings ohne dominant oder gar aufdringlich zu wirken, sondern vielmehr wie ein roter Faden. Doch nicht nur die rot-graue Farbkombination hat es den Kellers angetan. Auch die kurzen, grif-



Gratulation: Acherns Oberbürgermeister Klaus Muttach (l.), Ulrike und Thomas Keller.



Nicht zu übersehen: die neue Headline überm Tresen.

figen und eingängigen Slogans des „POS“-Konzepts finden sie überzeugend: „Die sind einfach genial“, meint Thomas Keller. „In Verbindung mit der Plakatierung, der neuen Farbgebung und Beschilderung sowie der neugestalteten Terminalzone hat unser Geschäft wieder ein verjüngtes, zeitgemäßes Gesicht bekommen. Das ist sinnvoll und auch noch finanzierbar“, faßt Ulrike Keller zusammen. Das wichtigste: selbst den Kunden sind die Veränderungen nicht verborgen geblieben. „Bei Euch hat sich aber viel getan“, merken sie anerkennend an. Das stellte neben der Lokalpresse auch Acherns Oberbürgermeister Klaus Muttach fest, als er den Kellers am 22. August 2008 zum neuen Outfit gratulierte.

Mit der vierten Terminalgeneration bietet Noritsu wieder eine technisch hochaktuelle Auftragsannahmestation an. Ganz nach Belieben des Fotohändlers können die Bilderkunden an dem SB-Gerät alle oder nur bestimmte Produkte seines Bildersortiments bestellen. Darüber hinaus lassen sich eines oder unendlich viele der neuen Terminals sehr flexibel in den Arbeitsfluß der Eigenproduktion einbinden.

Neues Kundenterminal von Noritsu: CT-EU

Tausendsassa

Das neue CT-EU weist etliche Vorteile auf, die sich dem Betreiber erst bei genauer Betrachtung erschließen. Das gilt fürs Äußere, aber mehr noch fürs Innere.

Zukunftssicher

Dank der flachen Bauform mit kompaktem aber standfestem Fuß kann das Terminal dichter als die bisherigen CT-Modelle vor einer Wand aufgestellt werden und erfordert so weniger Platz. Gegenüber den Vorgängern wurde der Colormonitor von 15 Zoll auf 17 Zoll Bildhöhe vergrößert. Natürlich ist es ein „Touch screen Panel“, so daß die Bedienung – wie gewohnt – durch Berühren der angezeigten Schaltflächen erfolgt. Über Flaggensymbole sind viele europäische Sprachen wählbar. Auf der linken Rahmenseite des Monitors befinden sich USB-Anschlüsse, die aber lediglich für Wartungszwecke genutzt werden.

Für die Dateneingabe ist das CT-EU vorne im Fuß mit einem Laufwerksblock ausgestattet. Er weist diverse, klar beschriftete Schächte auf, die alle derzeit aktuellen Speicherkarten aufnehmen. Im Fuß integriert ist auch ein CD-/DVD-Laufwerk, das sowohl zur Dateneingabe wie zur Datenausgabe auf CD/DVD geeignet ist. Mit Bluetooth-Funktion versehen, kann das CT-EU auch die Bilddaten von Bluetooth-fähigen Mobiltelefonen aufnehmen. Über die WIA-Schnittstelle des Terminals ist der Anschluß eines Flachbettscanners möglich. Abgesehen von den Eingaben, die zur Bildbestellung erforderlich sind, wie Anzahl, Format, Oberfläche, kann der Konsument die zum Drucken ausgewählten Bilder in begrenztem Umfang noch verändern, also beispielsweise drehen, Ausschnitte bestimmen, Farbe und Schärfe korrigieren. Für Fotohändler wie (Event-)Fotografen kann die integrierte „Fotobibliothek“ interessant sein. Dort lassen sich zum Beispiel Bilder vom Stadtfest ablegen, die die Kunden aufrufen und genauso wie die eigenen Bilder bestellen können. Zum Lieferumfang gehört ferner eine Funktion, die dem Kunden ermöglicht, ganz leicht zusätzlich ein „Colorful“-Album im Format 10x20 cm mit Spiralbindung zu erstellen.

Die „Beigabe“ gibt es im Zuge des „refocus[+]“-Konzepts ab der photokina kostenlos. Standardmäßig reicht das neue Terminal die Bildauf-

träge zum Ausarbeiten an voll-digitale Noritsu-QSS-Geräte – ab Modellserie 28 –, an den „LPS-24-Pro“-Jumbo beziehungsweise an IP-64-Thermosublimationsdrucker weiter. Generell muß das CT-EU ins Netzwerk des Betreibers eingebunden sein. Intern zur Kommunikation mit Ausgabegeräten, extern – übers Internet – für den Datenfluß von beziehungsweise zu eigenen oder fremden Ausarbeitungsgeräten. Und zur Fernwartung, die Noritsu bei Bedarf so



Vom Kunden ganz leicht zusätzlich am CT-EU zu erstellen: das Colorful-Album im Format 10x20 cm.

Universell und schnell: das neue CT-EU von Noritsu.



Abb.: fe



Alle aktuellen Medien: der klar beschriftete Laufwerksblock im Fuß des Terminals.

problemlos vornehmen kann, aber auch zur Software-Aktualisierung. Durch die Vernetzung ergeben sich für den Betreiber geradezu universelle Möglichkeiten der Auftragsannahme und -verarbeitung. Denn das CT-EU ist auch datenweiterleitungstauglich, was unter anderem das Ausarbeiten von Kollegenaufträgen oder die Fremdausarbeitung von eigenen Aufträgen bei Kollegen erheblich vereinfacht. So können beispielsweise intern wie extern eine oder mehrere berechnete Annehmestationen auf eines oder auf mehrere Ausarbeitungsgeräte – auch an unterschiedlichen Standorten – zugreifen. Selbst komplexe Verknüpfungen sind dank des CT-eigenen „Order Managers“ grundsätzlich realisierbar, allerdings empfiehlt sich in solchen Fällen der Einsatz eines PCs als „Verteiler“-Server, um das/die jeweils betroffenen Terminals nicht zu sehr „auszubremsen“. Die Ausgabe des obligatorischen Auftragsbons übernimmt der separate Bondrucker, der ebenfalls zur Serienausstattung des EU-Terminals gehört. Zudem entsprechen die neuen Stationen den „ZKA“-Richtlinien, so daß der Betreiber sie optional mit einem Bezahlmodul, wie Kreditkarten- oder Clubkartenleser, versehen kann. Was das CT-EU schon leistet und demnächst noch leisten wird, das ist auf dem Noritsu-photokina-Stand zu erfahren.



Drucker, Software, Medien
und Installation vor Ort schon

ab € 103,65

monatliche Leasingrate als Komplettangebot
inklusive 36 Monate Leasing, 5% Abschlusszahlung
Anschaffungswert € 3.199

Lassen Sie Farben sprechen! Mit **Ink Jet Solutions** von Tetenal.

Tetenal Ink Jet Solutions steht für **individuelle Lösungen im Bereich des Großformatdrucks**. Wir bieten Ihnen neben unseren international preisgekrönten **spectra jet Ink Jet Papieren und top aktuellen Großformatdruckern von Canon und Epson** auch **Software Lösungen und Photoshop ICC Profile** an und geben Ihnen somit alle Elemente für einen **perfekten und farbverbindlichen Workflow** an die Hand. Unterstützung erhalten Sie nicht nur durch die Installation und Einweisung bei Ihnen vor Ort, sondern auch durch unsere Technische Service Hotline. Interessant für Sie? Einfach eine e-mail an digital@tetenal.com oder telefonisch unter **040/52 145 185**.

Wir sehen uns in Köln! photokina 2008 · Halle 5.2 · Stand Nr. B 030

Tetenal. Pictures best friend.



TETENAL



QSS-35-PLUS Series



QSS-37 Series



individueller service. individueller erfolg.

Besuchen
Sie uns
auf der photokina
Halle 10.2
Gang C
Stand 004

Begeistern Sie Ihre Kunden mit dem NORITSU POS-Konzept und Minilabs für noch mehr Photoservice.

NORITSU bietet Ihnen als Photofachhändler Service nach Maß.

- Mit den attraktiven Werbemitteln aus unserem POS-Konzept steigern Sie die Photolust Ihrer Kunden. Wählen Sie aus unseren Paketlösungen, die genau auf Ihr Photoangebot abgestimmt sind.
- Das Minilab QSS-35-PLUS ist ein echtes Raumwunder. Profitieren Sie von höchster Funktionalität bei kleinstem Platzbedarf von nur ca. 1m² – die ideale Lösung für schnelle Photo-Services.
- Mit dem Minilab QSS-37 haben Sie alle Möglichkeiten. Von Passphotos über Panoramabilder bis hin zu großformatigen Photoabzügen bietet es alles, was das Kundenherz begehrt.

NORITSU ist Ihr perfekter Partner. Für weitere Informationen über das NORITSU POS-Konzept und die NORITSU Produkte, wenden Sie sich einfach direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0 oder per E-Mail: info@noritsu.de www.noritsu.de

NORITSU