

imaging **markt**

Das Journal für Minilab, Finishing + Digital Imaging

Frühlingsfrischer Auftakt

Alles für die erfolgreiche Bildergeschäft-Offensive

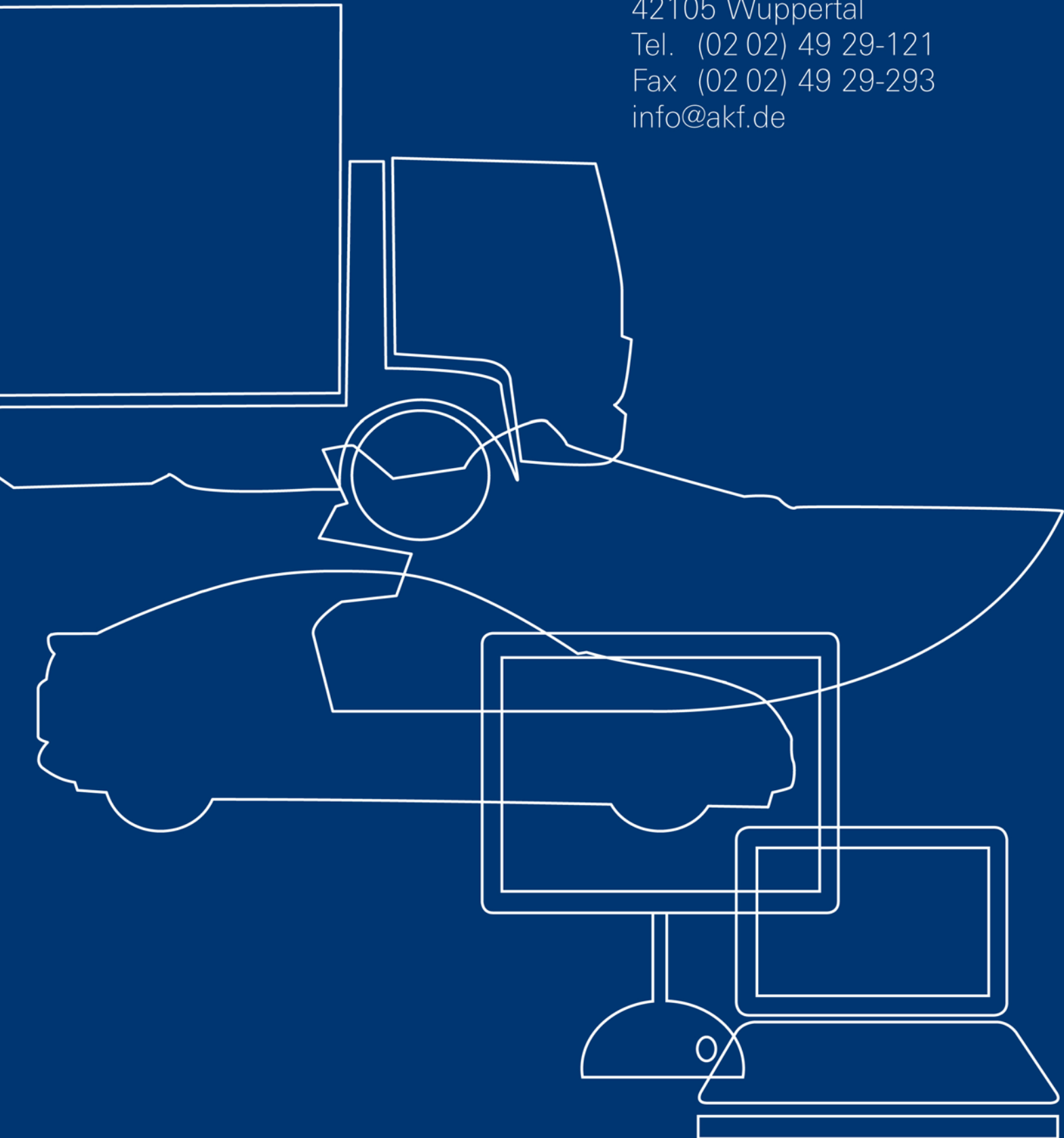


akf bank

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



Bildausarbeitung 4
 Neuvorstellung des Noritsu D1005
 Tausendsassa

Händlerportrait 8
 Gut aufgestellt: BFL und
 Picture Point, Berlin
 Kompetenzzentrum

Fotohandelsgruppe 16
 Ringfoto-Frühjahrsmesse
 Anfang März in Erlangen
 In Bestform

Onlineservice 22
 Gleiche Bedienung
 am Kundenterminal und bei
 der Onlinebestellung
 Komfortabel kompatibel

Bildermarkt 27
 Am 24. April 2010
 veranstaltet Noritsu einen
 Informationstag
 Bildergeschäft-Offensive



Abb.: NKC

Darauf haben Selbstverarbeiter schon lange gewartet: ein Trockenlab, mit dem sie ein- wie doppelseitig fast alles fertigen können. Die Details ab Seite 4.



Abb.: Ringfoto/Glanzer + Partner

Sie behaupten sich gut im Markt: die Ringfoto-Händler und ihre Fürther Zentrale. Mehr aus Erlangen ab Seite 16.

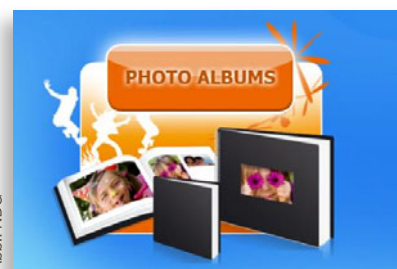


Abb.: NDG

Das macht – neben anderen Merkmalen – den Unterschied: die identische Bedienoberfläche am Kundenterminal wie daheim am PC. Genauer ab Seite 22.

Impressum

Herausgeber:
 Noritsu (Deutschland) GmbH
 Siemensring 87, 47877 Willich
 Telefon: 0 21 54/91 57-0
 Telefax: 0 21 54/91 57 70
 E-Mail: info@noritsu.de
 Internet: www.noritsu.de
 Vertretungsberechtigter
 Geschäftsführer:
 Hiroshi Nakayama

Registrierung:
 Amtsgericht Krefeld, HRB 3588;
 Umsatzsteuer-Identifikationsnum-
 mer: DE119109734

Redaktion:
 Heinz-Joachim Fehl (verantwortlich)
 Telefon: 0 21 54/91 57-61;
 E-Mail: joachim.fehl@noritsu.de

Werbevermarktung:
 Shigeko Tokunaga-Biernbaum;
 Telefon: 0 2154/91 57-0; E-Mail:
 shigeko.tokunaga@noritsu.de

Gestaltung & Herstellung:
 Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
 Düsseldorf

Erscheinungsweise:
 sechsmal im Jahr

Titelbild Barbara Schmitz

© Noritsu (Deutschland) GmbH
 Alle Rechte vorbehalten. Jegliche –
 auch auszugsweise – Verwertung,
 wie Vervielfältigung, Verbreitung
 in elektronischer Form, Speicherung
 in Datenbanksystemen oder Inter-
 und Intranets, ist ausschließlich
 mit schriftlicher Genehmigung des
 Herausgebers, Noritsu (Deutschland)
 GmbH, Redaktion „Imaging Markt“,
 Siemensring 87, 47877 Willich,
 zulässig.

Reine Bilddienstleister sind in der
 Fotobranche inzwischen eher die Aus-
 nahme, erst recht erfolgreiche. Doch
 es gibt sie noch. Mehr dazu ab Seite 8.



Abb.: BFL/fe

Nun ist es für Fotohändler und Fotografen noch leichter, sowohl Digitalbilder als auch die immer beliebter werdenden Fotomehrwertprodukte selbst professionell auszuarbeiten. Möglich macht das Noritsu neuestes Tintenstrahlgerät D1005. Das ab April 2010 lieferbare Gerät eignet sich gleichermaßen fürs Volumengeschäft wie zur Ausgabe beidseitig bedruckter Bilder, die zunehmend für Fotobücher, Kalender, Ansichts-, Gruß- und Glückwunschkarten verwendet werden. Das alles und noch viel mehr produziert der D1005 in hervorragender Bildqualität. Veritek-Trainingsleiter Michael Kroll erklärt den D1005 im Detail.

Neuheit: Noritsu Duplexgerät D1005

Tausendsassa

So deckt das Ausarbeitungsspektrum des neuen Kompaktgerätes den Bereich der aktuell wie zukünftig meistverkauften Bildprodukte aktiver und erfolgreicher Bilddienstleister weitgehend ab. Das macht es vor allem für jene Betreiber zur ersten Wahl, die noch mit fünf bis acht Jahre alten oder älteren volldigitalen Minilabgeräten arbeiten. Das große Manko dieser Geräte – beispielsweise der 29er, 30er, 31er, 33er QSS-Serien –, damit kann der Fotohändler keine bis zu 91 cm langen Panoramaformate und keine der hochaktuellen Bildmehrwertprodukte herstellen. Letztere gewinnen aber zunehmend an Attraktivität und an Bedeutung. Und zwar beim Konsumenten, der die neuen Bildprodukte haben möchte, aber auch beim Fotohändler, der mit personalisierten Fotomehrwertprodukten sein rückläufiges Massenbildgeschäft kompensieren muß. Mit dem Übergang von der anlagen zur digitalen Fotografie tauschte der Selbstverarbeiter sein filmbasiertes Minilabgerät gegen ein digitales. Auf diese Weise konnte er sowohl seine Analogbild- als auch seine Digitalbildkunden weiterhin rundum zufriedenstellen. Nun läuten die individuellen, variantenreichen Bildmehrwertprodukte erneut einen Wechsel beim Ausarbeitungsequipment ein. Einen Wechsel, den die Großlabore mit dem Auf- und Ausbau druckbasierter Technik gegenüber schrumpfender AgX-Technik schon vor Jahren begonnen haben. Kurzum, mit dem D1005 erweitert Noritsu ihr Trockengeräteprogramm um eine weitere Variante, die für die Mehrzahl der selbstverarbeitenden Fotohändler im deutschsprachigen Raum – jetzt – genau die richtige ist.

Einseitig von der Rolle, beidseitig auf Blattware

Zu den wesentlichen technischen Merkmalen des Neuen im einzelnen. Als Universalgerät konzipiert, ist es leistungsfähig genug für das Volumengeschäft, das zwar schwächer geworden ist, aber für den kompetenten Fotohändler immer noch Bedeutung besitzt. Bis zu 950 Bilder (Nennleistung) im Format 10x15 cm oder 1180 9x13-cm-Bilder kann der D1005 stündlich ausgeben, womit er die Verarbeitungskapazität einer 35er QSS-Naßmaschine übertrifft und die einer 3701 nur knapp unterschreitet. Die Leistung des D1005 reicht auch bei anderen Standardformaten aus, um im Volumensegment selbst größere Bildmengen zügig ausarbeiten zu können. So etwa 639 13x18 cm, 305 20x25 cm, 274 20x30 cm, 127 30x45 cm und immerhin noch etwa 55 30x91



Abb.: Norbert Dill

Michael Kroll, Trainingsleiter Veritek, Willich, zeichnet für die Technikerschulung auf den D1005 verantwortlich.

cm große Panoramaprints. Für derlei Produktionen kommt ausschließlich 100-m-Rollenware zur einseitigen Bildwiedergabe zum Einsatz. Sie gibt es in den gängigen Fotopapierbreiten von 89 mm bis 305 mm. Der Vorschub ist – Papierbreitenabhängig – von 89 mm bis zu 914 mm in Millimeterschritten frei wählbar. Somit ist das Ausarbeitungsspektrum des D1005 mit dem des D703 aus gleichem Hause weitgehend deckungsgleich. In einigen Punkten, wie der 30er Papierbreite, übertrifft der Neue den D703 aber.

Darüber hinaus weiß der D1005 auch im Bereich der beidseitigen Bildmehrwertprodukte zu punkten. Dazu ist Noritsu erster Duplexprinter D502 zwar ebenfalls bestens geeignet, aber mit dem D1005 bietet Noritsu erstmals ein Gerät, das die beiden Einzeldisziplinen von D703 und D502 – universell und erweitert – in einem vereint. Folglich bedruckt das Neue auch Blattware. Dafür liefert Noritsu Papier in verschiedenen Formaten von 203 bis 305 mm Breite und in unterschiedlichen Ausführungen. Und zwar Endprodukt-spezifisch als einseitig und beidseitig bedruckbares Material in verschiedenen Materialstärken. Einseitig bedruckbares mit 203 und 210 mm Breite auch mit glänzender, alle anderen Papiere mit seidenmatter Oberfläche. Für beidseitig bedruckte Fotobuchseiten gibt es dünneres, für die ein-



Abb.: fe

Ideal für die herkömmliche Digitalbildfertigung wie zur eigenen Fotobuch- und Bildmehrwertproduktion: Noritsu's neuestes Duplexlab D1005 druckt ein- und beidseitig.

seitig bedruckten Umschläge stärkeres Material. Je nach Papierformatwahl produziert das Gerät zum Beispiel doppelseitige Fotobuch- oder Kalenderseiten in den Formaten 20x20 cm, 20x25 cm, A4 bis 30x30 cm. Einseitig bedruckbares Papier speziell für bebilderte Fotobuch-Einbände gibt es in den Formaten 254x442 mm, 254x620 mm und 305x635 mm. Gegenüber dem Bild-Endformat ist die konfektionierte Blattware generell um zweimal fünf Millimeter länger. Durch diesen Beschnitttrand, der nach dem Bedrucken automatisch abgetrennt wird, kann der D1005 Bilder, Fotobuchseiten und Einbände randlos ausgeben. Demnach trägt zum Beispiel das Bild-Endformat des ursprünglich 305x635 mm messenden Cover-Bogens 305x625 mm. Durch Eingabe „virtueller Formate“ kann der D1005 auch Zwischenformate auf konfektionierte Blattware ausgeben, die allerdings manuell beschnitten werden müssen. Bei Einsatz von 30 cm breitem Papier werden sich beispielsweise 15x15-cm-Seiten für ein kleines, Hemd- oder Jackentaschenfreundliches Fotobuch herstellen lassen.

Mit RFID-Chip und Schleuse

Blattware wird generell am Einzug positioniert. Je nach Materialstärke nimmt die Zufuhrablage, die sich vorne oben am Gerät befindet, 15 bis 32 Bogen, aber ebenso nur einen einzelnen Bogen auf. Anders als beim D502, der über eine Wendeinheit verfügt und halbautomatisch doppelseitig druckt, ist beim D1005 fürs Wenden der Operator gefragt. Nach dem ersten Druckvorgang legt der D1005 die Bilder(-Seiten) zuoberst auf der mittleren Bildablage ab. Zum Bedrucken der noch freien Gegenseite gibt der Bediener die Bogen erneut in die Zufuhrablage. Markierungen auf dem Beschnitttrand der Bogen erleichtern ihm dabei das seitenrichti-



Abb.: NKC

ge Einlegen und Zuordnen der Bogen. Nach dem zweiten Durchlauf legt das Gerät die nun fertig doppelseitig bedruckten, aufs Endformat beschnittenen Bilder (-Seiten) abermals auf der großen Zentralablage ab. Im Gegensatz zur schnellen Rollenverarbeitung verringert sich der Ausstoß bei der Einzelblattverarbeitung. Einseitig bedruckt gibt der D1005 stündlich immer noch bis zu 161 20x20-cm-, 146 20x25-cm-, 129 A4-, 106 30x30-cm-Bilder (Nennleistung) aus. Bei doppelseitigem Druck verringert sich die Printkapazität logischerweise weiter. Für die kundengerechte Vor-Ort-Ausarbeitung von Fotobuch- und Kalenderseiten sowie von anderen beidseitig bedruckten Bildmehrwertprodukten ist sie allemal hoch genug. Beim D1005 nehmen zwei stabile Papiermagazine die Rollenware (100 m je Rolle) auf. Jedes der Magazine wird in zwei frontseitig leicht zugänglichen Schubfächern positioniert. Da nicht lichtempfindlich wie Fotopapier, sind die Hauben der D1005-Papiermagazine transparent, was eine Sichtkontrolle vereinfacht. Zum Papierwechsel sind lediglich zwei Spannverschlüsse an der Magazinhaube zu lösen. Dann kann der Operator die Haube so weit öffnen, daß sich die Papierrolle bequem wechseln läßt. Dazu kann das Magazin in der geöffneten Magazinschublade bleiben. Arbeitsvereinfachend hat Noritsu die Ma-



Abb.: fe

Je nach Materialstärke nimmt der Einzelblatteinzug (links – und im Detail rechts) des D1005 15 bis 32 Bogen auf.



Abb.: fe

Durch den weiten Auszug und eine abgewinkelte Schubfachfront lassen sich die Magazine leicht in die Schubfächer setzen und herausnehmen.

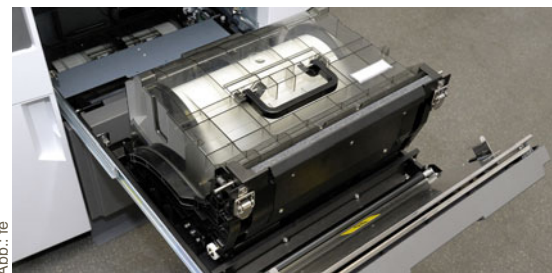


Abb.: fe

Die stabilen Magazine zeichnen sich durch ihre transparente Kunststoffhaube aus. Nach Lösen von zwei Spannverschlüssen läßt sie sich weit öffnen. Dadurch kann der Bediener das Magazin auch mit Papier befüllen, ohne es aus dem Schubfach nehmen zu müssen.



Abb.: NKC

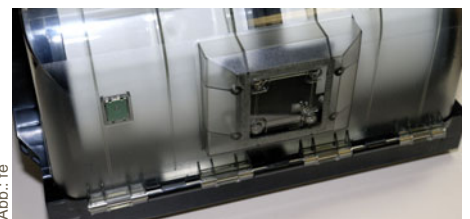


Abb.: fe

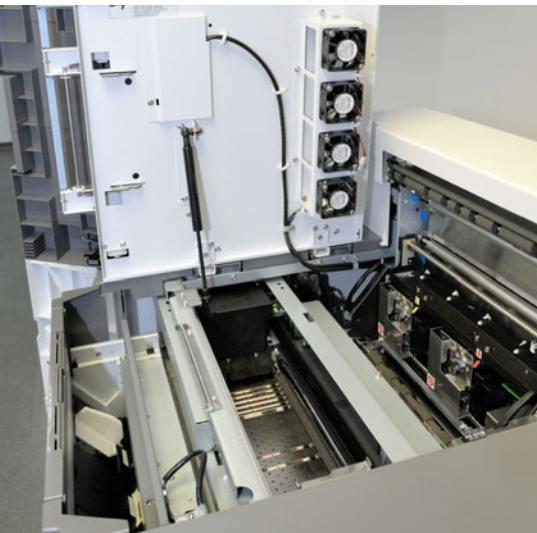
Anstelle der bisherigen Kodierelemente zur Magazin-/Papiererkennung ist ein RFID-Chip (das kleine grüne Viereck links) getreten. In der Mitte der abgebildeten Magazin-Längsseite befindet sich die Schleuse zum Be- und Entfeuchten des Papiers.

Der D1005 ist serienmäßig mit zwei Papiermagazinen ausgestattet, je einem für die einbahnige und zweibahnige Papierzufuhr.

Für Bilder jeden Formats besitzt der D1005 – von links bis rechts – die passende Ablage.



Auch der D1005 nutzt zur Tintenversorgung vier Farbkartuschen mit je 500 ml Inhalt, die im laufenden Betrieb gewechselt werden können.



Das geöffnete Deck gibt den Blick ins Geräteinnere frei. Von links nach rechts sind Teile des Einzelblatteinzugs, des Printerdecks, die beiden Rückseitendrucker für den Bilddatendruck und der Papierauslauf zu sehen.



Hinter einer Tür an der linken Frontseite des Gehäuses nimmt die leicht erreichbare „Schnipselbox“ den Papierbeschnitt auf.



2 Abb.: NKC

gazine mit weiteren „Innovationen“ versehen. Anstelle der bisherigen Kodierelemente zur Papiererkennung ist bei den D1005er Magazinen ein moderner RFID-Chip (Radio Frequency Identification), zur nunmehr elektronischen Identifikation des jeweils eingesetzten Magazins getreten. Zudem befindet sich an der hinteren Längsseite des Magazins eine Schleuse, über die dem Papier wahlweise Feuchtigkeit zugeführt oder entzogen werden kann. Serienmäßig liefern die Willicher das Gerät mit zwei verschiedenen Magazintypen, nämlich einem für die ausschließlich einbahnige und einem für die zweibahnige Papierzufuhr. Letzteres läßt bei Papier mit Breiten von 89 mm bis 152 mm jede mögliche Kombination zweibahnigen Betriebs zu. In der Praxis kann das obere Magazin beispielsweise zur Fertigung der Standardformate mit je einer Rolle 102 mm und 127 mm breitem Papier oder mit zwei 152 mm breiten Papierrollen, das untere, zur Posterproduktion, mit einer 305 mm breiten Rolle geladen werden. Versieht man zwei (zweibahnige) Magazine mit je zwei 152 mm breiten Rollen, können (bei 102 mm Vorschub) knapp 4.000 10x15-cm-Bilder ohne Papierwechsel produziert werden. Angepaßt ans Bilderangebot des Fotohändlers ist die Anschaffung zusätzlicher Papiermagazine kein Luxus, sondern durchaus zweckmäßig.

14 Absorber, drei Bildablagen

Seit 2002, mit Einführung des weltweit ersten Inkjet-Geräts, setzt Noritsu bei ihren Trockenlabs ausschließlich auf bewährte Epson-Inkjet-Technologie. So auch beim D1005. Der Printkopf sorgt – über alle Formate – für eine Auflösung von 720 x 720 dpi – und damit für eine ausgezeichnete Bildqualität. Dazu trägt auch das Vierfarb-Drucksystem bei. Es nutzt vier Dye-Tinten-Kartuschen – Cyan, Magenta, Yellow und Black – mit je 500 ml Inhalt, die in etwa für die Produktion von 14.000 Bildern im Format 10x15 cm ausreichen. Übrigens, die Tintenkartuschen des D1005 sind mit denen der Modelle D701 und D703 identisch. Auch das Druckprinzip

der Geräte ist gleich. So kann der Druckkopf des neuen Universalgeräts jeden einzelnen Tintentropfen der vier Farben variabel in einer von fünf verschiedenen Größen aufs Papier „sprühen“ sowie keine Tinte abgeben. Zusammen mit dem Papierweiß ergeben sich demnach sechs Abstufungen pro Druckpunkt.

Zur exakten Planlage im Druckbereich wird das Papier mittels Unterdruck auf dem Printerdeck fixiert. Den präzisen Geradeinzug des Papiers stellen bei einbahnigem Betrieb zwei sensorgesteuerte Papierführungen – je eine links und rechts des Einzugs – sicher. Bei zweibahnigem Betrieb sorgt eine zusätzliche dritte Führung in der Mitte für exakten, spielfreien Papierlauf beider Bahnen.

Angepaßt an den zweibahnigen Papiertransport ist das Gerät mit zwei Rückseitendrucker für den Bilddatendruck ausgestattet. Neu sind die 14 schmalen Absorber-Streifen im Printerdeck, die Farbrückstände und Verschmutzungen von den Bildrückseiten fernhalten. Jeweils durch ein Klemmelement gehalten, lassen sich die nützlichen Streifen ohne Werkzeug kinderleicht aus dem Deck nehmen. Unter fließendem Warmwasser (bis 30° C) ausgespült und über Nacht getrocknet, wird der Operator die Absorber am Morgen wieder an ihrem angestammten Platz im Deck einklinken. Neu ist auch die Möglichkeit, den Printerkopf zu lösen und einige Millimeter anzuheben. Im Falle eines

Kurzchronik

Seit 8 Jahren Noritsu-Trockenlabs

Mit dem D1005 präsentiert Noritsu nach dem D502 nun ihr zweites Duplexgerät und bereits das sechste professionelle Tintenstrahlensystem. Die Ära der Trockenlabs, die sich für die Eigenverarbeitung im Fotohandel eignen, startete der erfahrene japanische Spezialist für Bildausarbeitungsgeräte schon auf der photokina 2002. Mit dem damals weltweit ersten und einzigen Modell dDP-411. Es folgten dDP-421/-621, D701, D703, D502 – und nun der D1005.

Papierstaus läßt sich so das Papier leicht entfernen, ohne Gefahr zu laufen, den Druckkopf zu beschädigen. Auch die Papierzufuhr hat Noritsu beim D1005 für Wartungsarbeiten und zum Beseitigen von Papierstaus leicht zugänglich gestaltet. Geradezu üppig ist an dem Neuen die Anzahl der Bildablagen. Auf der (von vorne gesehen) rechten Seite nimmt der Sorter die Bilder von maximal 12 Aufträgen auf. Bis zu 50 Bilder mit bis zu 152 mm Breite haben auf den 12 Tableaus Platz. Zum Sorter gehört die von den aktuellen QSS-Geräten bekannte Unterbrechungsanzeige. Mittels roter und grüner LEDs markiert sie die Ablagefächer des Sorters, in denen sich die Bilder von zwischengeschobenen Aufträgen und die der unterbrochenen Aufträge befinden, was eine fehlerfreie Bildzuordnung ganz erheblich erleichtert. Bilder größerer Formate legt das Gerät auf eine Ablage, die sich oben links am Gehäuse befindet. Fotobuchcover und Panoramaprints landen auf einer nach vorn ausklappbaren Ablage in Gerätemitte. Für den Transport zur linken Ablage beziehungsweise zum Sorter sorgt ein Transportband, das vorm Trocknerauslauf positioniert ist. Anhand der Formaterkennung ordnet der D1005 die fertigen Bildprodukte automatisch der geeigneten Ablage zu.

Athlet mit Model-Figur

Obschon Noritus jungster Sproß viel zu leisten vermag, ist er von auffallend schlanker Statur. Sein „arbeitsfähiger“ Platzbedarf von gerade einmal 2,5 m² (0,69 m² Stellfläche plus Bewegungszone) ist denn auch erfreulich gering. Platzsparend kann der D1005 mit nur je 10 cm Abstand zu einer linken und zu einer hinteren Wand gut in einer Nische plaziert werden. Mit 240 kg (ohne Papier) zählt er gegenüber Naßgeräten eindeutig zur Kategorie der Leichtgewichte. Im Vergleich zu herkömmlichen Minilabs fällt auch sein Energiebedarf gering aus. Noritsu beziffert die Leistung auf nur etwa 1.440 VA. Zur Energieversorgung bedarf es lediglich eines 230-Volt-Wechselstromanschlusses, also einer üblichen Schuko-Haushaltssteckdose.

Das Gerät läßt sich vom Operator leicht über den mitgelieferten „EZ Controller“ steuern und bedienen. Oben links am D1005-Gehäuse befinden sich hinter einer Abdeckung Bedienelemente, die für Wartungsarbeiten gut zu erreichen sind. Darunter sind – ebenfalls durch eine Gehäusetür verdeckt – die Aufnahmen für die Tintenkartuschen positioniert. Nach dem Schlüssel-Schloß-Prinzip kodiert, können die Tintenbehälter nicht vertauscht in die Schächte geschoben werden. Natürlich ist es möglich, während des Druckens unter-



Abb.: fe

brechungsfrei leere Kartuschen gegen volle zu tauschen. Unterhalb der Tintenbatterie fängt hinter einer Abdeckung eine große Box die Papierreste des Beschnitts auf. Unten rechts unterm D1005-Gehäuse verrichtet der geräteeigene PC seine Arbeit. Die Schnittstellen sind über eine seitliche Abdeckung leicht erreichbar und so bequem mit Anschlußkabeln zu versehen. Selbstverständlich kann der D1005 die Bildaufträge der Konsumenten sowohl von Noritsu-Kundenterminals im Geschäft als auch vom Online-Bestellportal des Fotohändlers entgegennehmen. Optional bietet Noritsu ihren Gerätekunden mit High Photo Transfer (HPT) eine Noritsu-eigene Online-Order-Software an. Sie wird – einheitlich gestaltet – in Kürze auch kioskfähig sein. Der große Vorteil: Der Konsument kann im Fotogeschäft wie zu Hause an seinem PC endlich die ihm vertraute Software zur Bildbestellung nutzen. Diese Bequemlichkeit motiviert ihn, seinen Händler auch zur Onlinebestellung gegenüber anderen Anbietern zu bevorzugen. „Dank der leichten, einheitlichen Bedienung stärkt ‚High Photo Transfer‘ nachhaltig die Kundenbindung“, verdeutlicht Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Sales und Marketing Director der Noritsu Europe.

Für alle Bilderprofis

Das große Ausarbeitungsspektrum und die Möglichkeit des beidseitigen Drucks machen den D1005 zu einem Universalgerät. Das gilt erst recht in Verbindung mit der Noritsu-Hard- und -Software-Peripherie sowie der attraktiven Noritsu-Marketingunterstützung. So ausgestattet, kann der selbstverarbeitende Bilddienstleister alle modernen Bildprodukte individuell liefern und sein Fotoarbeitengeschäft weitgehend unabhängig gestalten und lukrativ ausbauen. Ob Fotohändler oder Fotograf, ob Routinier oder Einsteiger, so vielfältig wie die Leistungspalette, so vielfältig ist der infragekommene Anwenderbereich von Noritsu D1005. Nach Angaben der Willicher sind der „Tausendsassa“ und die aktuelle systemkompatible HPT-Software ab April 2010 lieferbar.

Durch Unterdruck wird das Papier auf dem Printerdeck plano fixiert. Die 14 schmalen Absorberstreifen werden durch Klemmelemente gehalten. Zum Säubern unter fließendem Warmwasser lassen sich die Absorber einfach „von Hand“ entnehmen und (trocken) wieder einsetzen.

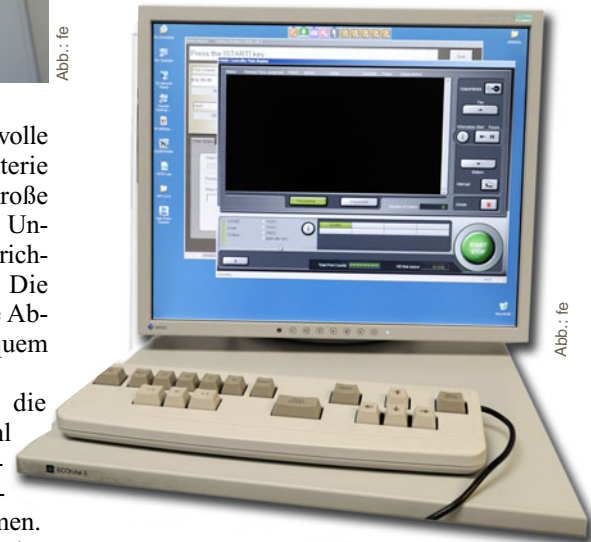


Abb.: fe

Als „Steuerungsinstrument“ ist der „EZ Controller“ Bestandteil des D1005.



Abb.: NKC

Bestandteil des Sorters ist die Auftragsunterbrechungsanzeige (r.). Farbige LEDs markieren zweifelsfrei die Sorter-Tableaus mit den Bildern der unterbrochenen Fotoarbeit und den Bildern des zwischengeschobenen Eilauftrags.



Abb.: fe

Der Eingang des BFL-Geschäfts, das sich in den Friedrichstadtpassagen befindet (o. r.). Oben: Anlässlich der Firmenpräsentation tauschen sich BFL-Geschäftsführer Michael Hoyer (r.) und Noritsu-Vertriebsrepräsentant Frank Pohlmann (l.) mit einem Besucher aus.



Abb.: BFL/fe

BFL und Picture Point, Berlin

Kompetenzzentrum

Nur Bilder – das geht doch schon lange nicht mehr! Möchte man meinen, doch BFL und Picture Point, zwei Geschäfte im Zentrum Berlins, beweisen das Gegenteil. Anlässlich einer Firmenpräsentation am 13. Februar 2010, zu der sowohl Kunden als auch Kollegen zu BFL kamen, erläuterte Firmengründer Michael Hoyer (57), wie es geht.

Die Titelseite der mehrseitigen Preisliste paßt zum einheitlichen Auftritt.



Abb.: BFL/Picture Point

Inzwischen mehr als 20 Jahre mit dem Geschäft selbständig, bezog M. Hoyer 1998 mit der BFL, Betrieb für Foto- und Laborservice GmbH, in den Berliner Friedrichstadtpassagen ein 70 m² großes Ladenlokal. Das stattete er mit dem damals ersten volldigitalen Minilabgerät, mit Sitzgelegenheiten, einem Tisch und einer Kaffeebar aus. Und bot Profis und Amateuren schon damals neben konventionellen auch jene „neuen“ Bilddienstleistungen und Bildprodukte an, die heute, im digitalen Fotozeitalter, längst Allgemeingut sind. Ganz bewußt präsentierte und positionierte BFL sich als lupenreiner Bilddienstleister. Vier Jahre später zog BFL in das gleichen Gebäude in das nach wie vor aktuelle, 160 m² große Ladenlokal um. Vor zehn Jahren eröffnete der Unternehmer in den Arkaden am Potsdamer Platz auf einer Fläche von 140 m² unter dem Firmennamen Picture Point GmbH ein zweites Geschäft. Das ist bezüglich Angebot, Leistungsumfang und technischer Ausstattung mit dem BFL-Betrieb absolut identisch. Dank der Einheitlichkeit lassen sich Auf-

träge je nach Auslastung per Knopfdruck wechselweise im einen oder anderen Geschäft ausarbeiten. Auch das Personal kann so bei Bedarf an beiden Standorten tätig sein, ohne sich erst umstellen oder eingewöhnen zu müssen. Das trifft auch aufs Ausarbeiten mit den Minilabgeräten zu. Seit einigen Monaten ist in jedem Geschäft ein Noritsu QSS-3702 HD im Einsatz.

Zwei Geschäfte, drei Onlinedienste

BFL weist einen vergleichsweise hohen Anteil an Fotoprofis und Firmenkunden aus. Zu letzteren gehört beispielsweise Coca-Cola, deren Europazentrale sich im selben Gebäude wie das BFL-Geschäft befindet. Auf der Friedrichstraße und in der näheren Umgebung residieren unter anderem Immobilienmakler, Banken und das Außenministerium. Zur professionellen Kundschaft gehören aber auch Bildjournalisten aus den nahegelegenen Zeitungsverlagen. Im Umfeld des BFL-Standortes arbeiten immerhin rund 20.000 Leute. Regelmäßigen Frequenzzählungen zufolge passieren täglich zwischen 30.000 und 40.000 Personen die Friedrichstadtpassagen. Mit bis zu 60.000 Besuchern pro Tag sind die attraktiven Arkaden am Potsdamer Platz

„Es wird immer einen Bedarf an Papierbildern geben, auch an hochwertigen.“



Prof. Matthias Leupold,
Rektor der „Berliner
technische Kunst-
hochschule“.

Abb.: Picture Point



Abb.: BFL/fe

noch stärker frequentiert. Zudem wohnen im Nahbereich des Platzes rund 10.000 Menschen. Anders als das BFL-Pendant weist das Picture-Point-Geschäft einen deutlich höheren Anteil an ambitionierten Fotoamateuren auf. Das Firmenkundengeschäft dieses Standorts wird unter anderem von Daimlerkunden (aus „Daimler City“), von Theater- und Bankkunden „gespeist“.

Eine weitere Säule der beiden Unternehmen stellt das Online-Bildergeschäft dar. Vor fünf Jahren startete M. Hoyer mit dem ersten von inzwischen drei Foto-Online-diensten. „Im ersten Monat kamen wir nicht einmal auf einen Umsatz von 500 Euro. Doch nach einem Jahr waren die Ergebnisse schon vielversprechend. Inzwischen“, versichert der Unternehmer, „erzielen wir mit den drei Onlinediensten mehr als 30 Prozent unseres Gesamtumsatzes. Und es ist der Bereich in unseren Betrieben, der am schnellsten und stabilsten wächst.“

15 Fachleute

„BFL-Berlin.de“ wird – regional begrenzt – hauptsächlich von der Kundschaft des gleichnamigen Geschäfts genutzt. Gleiches trifft auf „Piconline.de“ und die Picture-Point-Klientel zu. 90 Prozent dieser Onlinekunden schicken die Bilddaten übers Internet in die Geschäfte und holen die Bilder dort selbst ab. „Die Kunden nutzen unsere Beratung, profitieren von unserer Kompetenz und sparen sich die Portokosten“, begründet M. Hoyer. Vor zwei Jahren installierte er mit „Profi-print24.de“ einen dritten Onlinedienst. Er ist durch Werbung, die man bei Google schaltet, bundesweit bekannt. Vom großen Erfolg des jungen Onlinedienstes selbst-

sehr überrascht, erhalten die Berliner auf diesem Weg Ausarbeitungsaufträge aus ganz Deutschland. Und das keineswegs nur von Fotoamateuren, sondern in beachtlichem Umfang von professioneller Kundschaft jeglicher Couleur, was M. Hoyer dem überdurchschnittlich großen Angebot an Profi-Bilddienstleistungen, die es in herkömmlichen Onlinediensten gar nicht gibt, sowie der guten Bildqualität und den sehr kurzen Lieferzeiten zuschreibt. In festem Produktionsrhythmus werden die Aufträge, die bis 12, 15 oder 19 Uhr eingehen, ausgearbeitet und jeweils um 13, 16 und 20 Uhr der Post übergeben. Die flinken Gelben stellen den Empfängern innerhalb des Bundesgebietes die allermeisten Sendungen bereits am nächsten Tag zu, was nicht nur M. Hoyer, sondern auch die Onlinekundschaft positiv beeindruckt. Nicht zu vergessen die Hotline, die bei den drei Onlinediensten, wie die Geschäfte, ausschließlich mit erfahrenen Fotolaboranten beziehungsweise Fotomedienlaboranten besetzt ist. In den beiden Betrieben sind insgesamt 15 Beschäftigte tätig. „Was fürs stationäre Geschäft die kompetenten Fachleute, das ist fürs Onlinegeschäft ein ebenso gepflegter Support. Wenn man den nicht bietet, kann der Kunde sich auch bei einem Billiganbieter anmelden“, erklärt der



Abb.: fe

Unmittelbar vor dem Labor gibt es noch eine kleine Theke, an der Kunden mit den Laboranten sprechen können.



Abb.: fe



Links vom Eingang können Kunden an drei Terminals ihre Bildbestellungen aufgeben.

Rechts vom Eingang befindet sich der große Tresen mit der übersichtlich bebilderten Rückwand.

„Die Kunden sollen sehen, wie ihre Bilder hier entstehen.“ Deshalb steht die 37er HD-Naßmaschine unübersehbar im Zentrum des Labors.



Abb.: fe



Mit den bekannten Motiven werben die Berliner durchgängig für ihre Produkte.

Abb.: BFL/fe

Unternehmer. Jedem Online-Neukunden gewährt man ein Startguthaben von acht Euro. Das macht es den Kunden leicht, die Bild- wie die Arbeitsqualität der Berliner zu testen. Profis nutzen die Möglichkeit auf ihre Weise und schicken dazu gerne Mischaufträge ein, bei denen je ein Bild in verschiedenen Größen, Oberflächen, mit und ohne Rand auszuarbeiten ist. Zur Farbabstimmung des Monitors stellen die Berliner auf ihren Online-Portalen Testcharts zum Herunterladen bereit. Diese Musterdateien können die Kunden dann printen lassen und anhand dieser Bilder einen Abgleich ihrer Monitoransicht vornehmen. „Acht Euro sind unsere Investition in einen neuen Kunden, die sich aber durchweg auszahlt, denn wir haben eine hohe Quote an Folgeaufträgen. Schließlich kann man nur ernten, wenn man zuvor auch gesät hat“, verdeutlicht M. Hoyer. Nach seinen bisherigen Erfahrungen ist der Onlinedienst gerade für einen Spezialanbie-

ter eine höchst attraktive Vermarktungsmöglichkeit zum stationären Geschäft. Im digitalen Zeitalter ist die Bildbestellung komplexer als zur Analogzeit. Deshalb zögen es sowohl Profis als auch Konsumenten vor, ihre Bestellung in Ruhe online aufzugeben. Dazu, so der Geschäftsmann, käme die Bequemlichkeit, sich einen oder beide Wege ins Geschäft sparen zu können.

Erfolgreich ohne Hochverkäufen

Das umfangreiche Ausarbeitungsspektrum umfaßt mit allen Formaten, Oberflächen und Ausführungsvarianten vom 9x13-cm-Bild bis zum 112 cm breiten „Large Format Print“ rund 250 Dienstleistungsartikel. Übers Internet zwangsläufig auf digitale Bilddaten beschränkt, wird in den Geschäften auch Analogmaterial angenommen und ausgearbeitet. Die Filmentwicklung von KB-, APS- und Rollfilmen vor Ort gehört ebenso dazu, wie die Eigenfertigung von Kontaktbögen, Bild-vom-Bild, das Scannen von Vorlagen und der

„Wir sind für den Kunden da, und nicht der Kunde für uns.“



Abb.: fe

Hier beginnt die große, auch für Kunden frei zugängliche Laborzone.

Die Motive der Bildformatdisplays sind Hingucker. Sie wurden von M. Hoyer und Prof. Leupold bewußt ausgewählt.

| BFL | | BILDFORMATE | | | | | | |
|------------------|---------|-------------|---------|---------|---------|---------|--------|--|
| | | | | | | | | |
| DIGITALE FOTOS | 25 x 38 | 21 x 30 | 18 x 27 | 15 x 21 | 13 x 18 | 10 x 15 | 9 x 13 | |
| ANGEBOT 24H | 2,19 | 1,39 | 1,19 | 0,79 | 0,49 | 0,29 | 0,25 | |
| EXPRESS AB 5 MIN | 2,49 | 1,49 | 1,29 | 0,89 | 0,59 | 0,39 | 0,35 | |

Digitalisierungsservice von entwickelten Filmen. Bei aller Euphorie über die florierenden Onlinedienste bilden die stationären Standorte mit einem Umsatzanteil von knapp 70 Prozent die stärkste Firmensäule. Welche Bedeutung den Annahmeterminals in den beiden Geschäften zukommt, belegen deutlich die Zahlen aus dem traditionell vergleichsweise „schwachen“ Januar. Allein an den Stationen im BFL-Laden wurden rund 19.000, an den Terminals des Picture-Point-Geschäfts etwa 18.000 Bilder bestellt. Diese Summen – die Werte werden erst seit ein paar Monaten erfasst – haben M. Hoyer „sehr überrascht“. Interessantes fördert auch die detaillierte Produktionsstatistik der Betriebe zutage. Bezogen auf die Formatanteile weist sie deutliche Veränderungen auf, die zum einen im Systemwechsel begründet sind, zum anderen auf der gemischten Kundschaft mit hohem Profianteil beruhen. Nach wie vor hält das Format 10x15 cm, das vor allem Konsumenten bevorzugen, mit 15 Prozent den höchsten Produktionsanteil. Dicht gefolgt von 13x18 cm mit einem Anteil von 12 Prozent und 15x21 cm, einem klassischen Profiformat, mit 10 Prozent. „Einst war der 10x15-cm-Anteil auch bei uns – wie bei anderen – gewaltig hoch und der Abstand zu den Folgeformaten riesig“, weiß M. Hoyer. In den letzten Jahren legen die größeren Bilder zu Lasten der 10er Standardgröße spürbar zu, eine Entwicklung, die die Berliner aber auch schon länger aktiv fördern. „Ob Profis oder Touristen, alle Kunden, die unsere Leistungen in Anspruch nehmen, führt der Qualitätsanspruch zu uns. Es gehört sei jeher zu unserer Philosophie, die Profis für uns zu gewinnen. Denn wenn wir in der Lage sind, diese kritischen Kunden zufriedenzustellen, dann sind auch alle anderen Kunden mit uns zufrieden“, ist sich M. Hoyer sicher. Anders als vielfach propagiert und praktiziert, operieren die Berliner im Verkauf nicht mit diversen Bilderlinien. Leistungsumfang und Bildqualität sind stets identisch, lediglich bei der Lieferzeit be-



Abb.: fe

Bestandteil des Labors sind die rechnergestützten Arbeitsplätze, an denen die Aufträge auch bearbeitet und zur Bildausgabe vorbereitet werden.

steht Wahlfreiheit zwischen „sofort“ oder „in 24 Stunden“. Diese einzige Differenzierung drückt sich – moderat – im Bildpreis aus. Doch auch dieses Instrument wendet man flexibel an, da man die Lieferzeit mit jedem Vor-Ort-Kunden individuell abstimmt. „Je nach Auftragsaufkommen, Auslastung und dem Wunschtermin des Kunden bekommt er seine Bilder so, wie er sie braucht, und so, wie wir es schaffen können. Diese Vorgehensweise ist praktikabel, wird von den Kunden akzeptiert, und wir müssen uns nicht in endlosen Preisdiskussionen verschleißen“, verdeutlicht M. Hoyer. Das vielgelobte „Hochverkaufen“ lehnt er rundweg ab. Den Kunden mit einem Neun-Cent-Bild zu locken, um ihm dann ein 19-Cent-Bild aufzuschwatzen, widerspreche einem partnerschaftlichen Umgang. Zudem berge dieses Vorgehen die große Gefahr, den Kunden für immer zu verprellen. „Ich bin ja auch Konsument. Wie die meisten Verbraucher beschwere ich mich in den seltensten Fällen. Ich bezahle, suche diesen Anbieter aber nie wieder auf. Bei uns bekommt der Kunde das, was er haben will. Da wird nichts hochverkauft. Wir sind für den Kunden da, und nicht der Kunde für uns.

Dieses Vorgehen ist Bestandteil unserer Firmenphilosophie. So gehen auch alle unsere Mitarbeiter vor“, versichert der



Abb.: Prof. Laupold



Abb.: fe

Wie überall im Geschäft, werben die Berliner auch über der Filmentwicklungsmaschine für ihre Produkte.



Abb.: fe

In den Kühlchränken an der Haupttheke werden Profifilme fachgerecht kühl gelagert.



Wirklich jede freie Fläche zur Bildpräsentation genutzt: hier im Laborbereich.

Abb.: fe



Nicht nur Kleider, auch Bilder machen Leute. Der weithin sichtbare Blickfang befindet sich an der Wand, die das Labor vom Paßbildstudio trennt.

Abb.: fe

Die Besucher zeigten reges Interesse am Arbeitsablauf, den Ausarbeitungsgeräten und – natürlich – den Bild-Ergebnissen.

Kaufmann und ergänzt: „Wir bieten die vielfältigen Leistungen eines Fachlabors, aber zu deutlich günstigeren Preisen.“

Standardisierte Paß- und Bewerbungsbilder

Ebenso unkonventionell wie erfolgreich ist ein weiteres Element des Hoyerschen Geschäftskonzepts. Anders als bei vielen Selbstverarbeitern, die ihr Labor eher abgeschottet betreiben, haben die Kunden der Berliner freien Zugang zum gesamten Ausarbeitungsequipment. Dazu wurde es entsprechend auffallend in den Geschäften plaziert. Der Kunde kann, wenn er möchte, den gesamten Fertigungsprozeß seiner Bilder miterleben. Er kann im direkten Austausch mit dem Laboranten die Aufnahmekorrekturen besprechen und letztlich sehen, wie die fertigen Bilder aus dem Auslauf des Minilabgerätes kommen. „Da sitzt kein Laborant, der entscheidet, was der Kunde gut zu finden hat, vielmehr kann der Kunde konstruktiv Einfluß auf das Bild-Ergebnis nehmen. Allein die Möglichkeit, sich mit dem Laboranten abstimmen zu können, begeistert viele Kunden, weil das für sie ungewöhnlich ist“, berichtet der Unternehmer. Für die Labormitarbeiter ist es am Anfang schwierig, sich über die Schulter gucken lassen zu müssen und sich mit den Fotografen austauschen zu müssen. Doch erst einmal daran gewöhnt, beurteilen sie diese Arbeitsweise positiv, denn die Resonanz der Kunden ist eindeutig: sie sind zufrieden und reklamieren nichts.

Zeigt sich ein Kunde einmal nicht mit dem Ergebnis zufrieden, wird nicht mit ihm diskutiert. Vielmehr wird analysiert, ob eine berechtigte Reklamation vorliegt. In dem Fall wird das Bild sofort neu geprintet. Sollte sich das Bild nicht nach den Vorstellungen des Kunden produzieren



Abb.: BFL

lassen, weil Technik oder Format das nicht zulassen, berät man ihn und zeigt ihm Alternativen auf. „Natürlich ist das keine ‚endlose Geschichte‘, aber primär gilt, nicht wir müssen mit dem Bild-Ergebnis zufrieden sein, sondern der Kunde“, bekräftigt der Unternehmer.

Aberundet wird die Leistungspalette der Berliner Geschäfte durch hochwertige Paß- und Bewerbungsbilder. Auch dabei beschreitet man einen „eigenen Weg“. In Zusammenarbeit mit einer Unternehmensberatung wurden einheitliche Aufnahmevorgaben entwickelt, dokumentiert und trainiert, so daß jeder Mitarbeiter identisch gute Bild-Ergebnisse liefert. Anhand einer übersichtlich gestalteten Angebotstafel, die im Paßstudio hängt, treffen die Kunden ihre Wahl. Mit den Bildern, die nach den Aufnahmen sofort mit dem Minilabgerät auf Fotopapier ausgearbeitet werden, zeigen sich bislang alle Kunden zufrieden. Das macht sich auch beim Umsatz des Bereichs positiv bemerkbar, der



Alle Abb.: fe

sich nach Angaben von Michael Hoyer seit der Standardisierung vor zwei Jahren fast verdreifacht hat.

7.000 bis 8.000 Bilder pro Tag

Die Bildproduktion bis 30x45 cm beziehungsweise bis 30x91 cm fußt auf zwei Noritsu-Naßgeräten des Typs QSS-3702 HD. Alle größerformatigen Bilder arbeiten die Berliner mit einem Canon-Großformatdrucker mit 112 cm Arbeitsbreite aus. Thermosublimationsprinter sucht man in den beiden Geschäften vergeblich. Die Annahmeterminals reichen die Bildaufträge zur Produktion gleich ans Minilabgerät weiter. Es ist dem Kunden freigestellt, auf seine Bilder zu warten, oder sie später abzuholen. „Mit Thermodruckern arbeiten wir zum einen aus qualitativen Gründen nicht, zum anderen, weil die Produktion der Bilder im Vergleich zu teuer ist. Wir produzieren hier mit leistungsfähigen Naßgeräten, warum sollten wir uns zurückentwickeln“, begründet der Unternehmer. Fotochemische Bilder hält er vorerst für das Maß aller Dinge. Zumindest in Betrieben, die, wie seine, täglich zwischen 7.000 und 8.000 Bilder unterschiedlicher Formate ausarbeiten. „Daher war die Anschaffung der beiden Noritsu-Labs, die wir kürzlich vorgenommen haben, für uns gar keine Frage. Für Fotohändler mit einer Printkapazität von



300 bis 500 Bildern am Tag hingegen ist ein Trockenlab die wirtschaftlich einzig sinnvolle Lösung. Bei dem Aufkommen rechnet sich ein chemisches Lab einfach nicht“, weiß M. Hoyer. Gleichwohl ist er fest davon überzeugt, daß es auch weiterhin einen hohen Bedarf an Bildern, auch an hochwertigen, geben wird. Ob fotochemisch oder gedruckt, daß entscheide letztlich die technische Entwicklung. Eine gute technische Lösung will er sich schon bald zunutze machen, um auch hochwertige Fotobücher selbst herzustellen. Zwar nutzen die Berliner in diesem zukunftsträchtigen Teilbereich schon seit Jahren die Produkte eines Dienstleisters, doch getreu der eigenen Philosophie möchte M. Hoyer „so viel wie möglich selbst produzieren. Damit haben wir vom Angebot über die Fertigung bis zur Übergabe an den Kunden den gesamten Ablauf selbst in der Hand.“ Noch in diesem Frühjahr wollen die Berliner zur Eigenfertigung übergehen. „Wir werden auch da

kein Billigprodukt verkaufen. Ein Fotobuch für 9,95 Euro wird es bei uns definitiv nicht geben, wohl aber hochwertige, an denen die Kunden sehr lange Freude haben werden. Damit erweitern und stärken wir unseren hochprofessionell betriebenen Kernbereich. Wir folgen damit unserer Ausrichtung als Kompetenzzentrum für digitale Bilddienstleistungen“, erklärt der Unternehmer. Von Anfang an dreht sich bei den Berlinern alles ums Bild. In den Geschäften gibt es bis auf Filme und Batterien keine Handelsware. Mehrere Versuche, die man zwischendurch gestartet hat, auch Fotartikel abzusetzen, sind gescheitert. „Und zwar eindeutig an der Rentabilitätsrechnung.“ So finden sich in den Geschäften auch keine Rahmen und Alben. In den Arkaden am Potsdamer Platz, ganz in der Nähe des Picture-Point-Ladens, bietet ein bekannter Großvermarkter auf einer riesigen Fläche Rahmen und Alben in jeder Form, Farbe und Ausführung recht preisgünstig an. Mit solch schergewichtigen Anbietern darüber in einen Wettstreit zu treten hält M. Hoyer von vornherein

für aussichtslos. „Was die gut können, das kann ich als kleiner Händler nicht besser machen. Deshalb haben wir uns für eine Nische entschieden, die auf Beratung, Individualität und Eigenfertigung gründet, die für Große zu speziell und zu unattraktiv ist. Das bedeutet aber die Konzentration auf eine bestimmte Kundenklientel. Den Billigbildkunden können wir nicht glücklich machen, denn den sprechen wir mit unserem Angebot nicht an. Das, was wir machen, machen wir richtig, weil wir es professionell und mit Leidenschaft machen“, versichert M. Hoyer.

Schüsse ins Hirn

Folglich geht der Unternehmer auch bei der kundenspezifischen Ansprache entsprechend professionell vor. Dazu nutzt er seit Jahren den engen Kontakt zu Professor Matthias Leupold, Rektor der „Berliner technische Kunsthochschule“. Bei der Visualisierung an und in den Geschäften setzt der Kunstprofessor auf „Reduktion



Das standardisierte Angebot wird übersichtlich und für jeden Kunden verständlich im PaFoto- und Bewerbungsbildstudio präsentiert.



Zwei Teilansichten des Picture-Point-Geschäfts, das sich in den Arkaden am Potsdamer Platz befindet, die täglich von bis zu 60.000 Passanten frequentiert werden.



Abb.: Prof. Leupold

und hohe visuelle Qualität“. Will sagen, die Berliner machen hochwertige Bilder, folglich sollten sie auch mit starken Bildern für sich und ihre Leistungen werben. Zusammen mit Studenten und Absolventen der Kunsthochschule entstanden außergewöhnliche Bilder von Tieren, Landschaften und Leuten. Die Motive finden sich bei den Berlinern durchgehend und geschickt plaziert vom Leuchtdisplay bis zur Preis- und Artikelliste. „Bilder sind Schüsse ins Hirn“, erklärt Prof. M. Leupold. Trotz der Reizüberflutung ist der Mensch in der Lage, sehr schnell viele Bilder wahrzunehmen und in nur zwei bis drei Sekunden Auffallendes zu registrieren. Damit einzelne Bilder auffallen, müssen sie sich vom Durchschnitt abheben. „Ein gutes Bild“, so Prof. Leupold, „weckt das Interesse des Betrachters, weil es zeigt, daß etwas passiert, es ist gut komponiert, und es hat etwas Magisches“. Daß die Werbung der Berliner ankommt, machen zum einen die Reaktionen der Kunden, zum anderen der große Zuspruch der Besucher am 13. Februar deutlich. Dennoch setzen M. Hoyer und Prof. Leupold viel Energie in den Feinschliff und die konsequente Weiterentwicklung des Auftritts. Denn so schnelllebig wie die Zeit ist auch die Werbung. Um so wichtiger ist es, gezielt nachhaltige „Reize“ zu vermitteln. Damit einher geht die weitere Entwicklung des Leistungsspektrums. Durch den täglichen Kontakt zu den Kunden, bleiben die Berliner auf dem laufenden, bekommen sie aber auch

Angeregungen, neue Produkte zu kreieren, mehr zu bieten als andere. Dabei bleiben sie ihrer selbstgewählten Philosophie aber treu. „Bei uns hat es und wird es kein Billigbild geben. Wir sind viel billiger als ein Fachlabor, aber teurer als die bekannten Billiganbieter. Daran arbeiten wir täglich aufs Neue“, faßt Michael Hoyer abschließend zusammen.

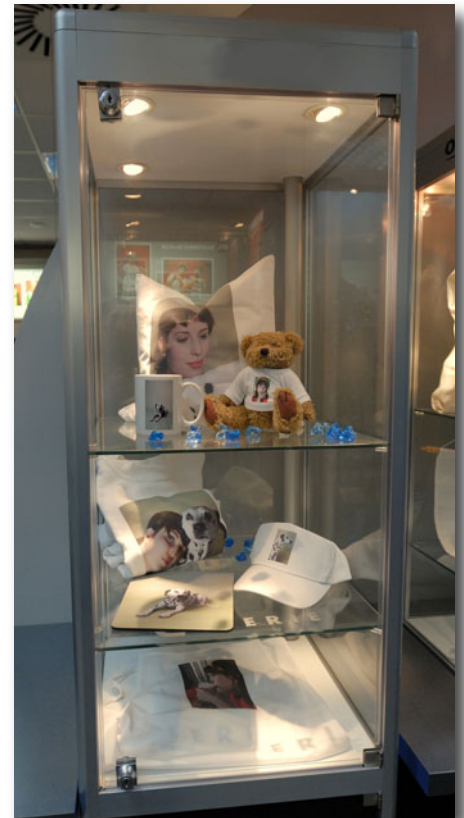


Abb.: fe

Die ansprechende Präsentation weckt das Interesse der Kunden an den ausgestellten Foto-Funprodukten.



Abb.: fe

Vorbildlich und übersichtlich angeordnet finden sich im Thekenbereich Panorama-Musterbilder, ein Formataufsteller und die Preislisten. Die Musterbilder wurden von einer Absolventin der Kunstakademie gemacht.

Auch im Picture-Point-Geschäft stehen drei Annahmeterminale zur Bestelleingabe bereit.

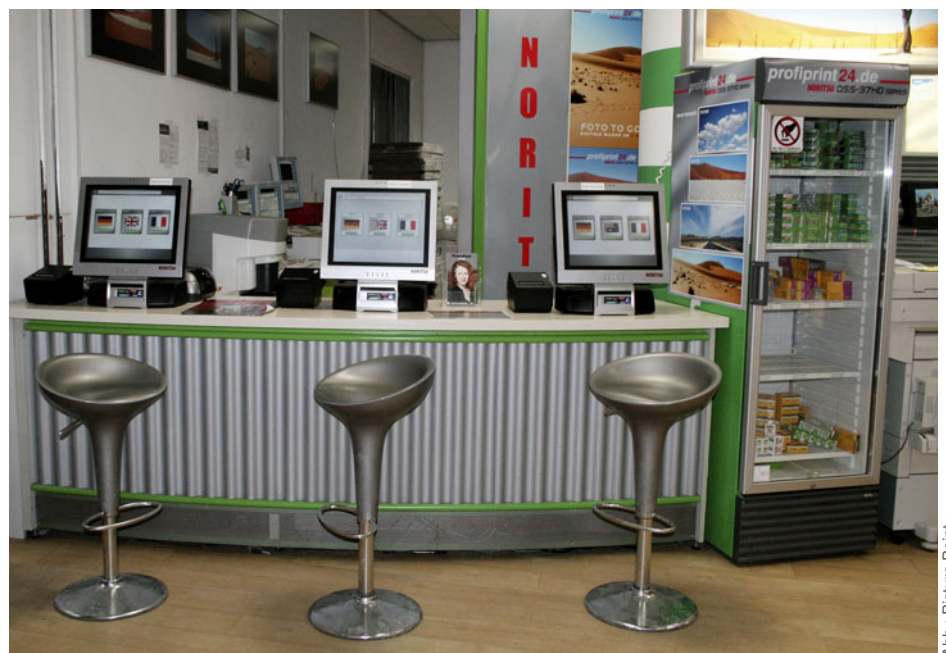
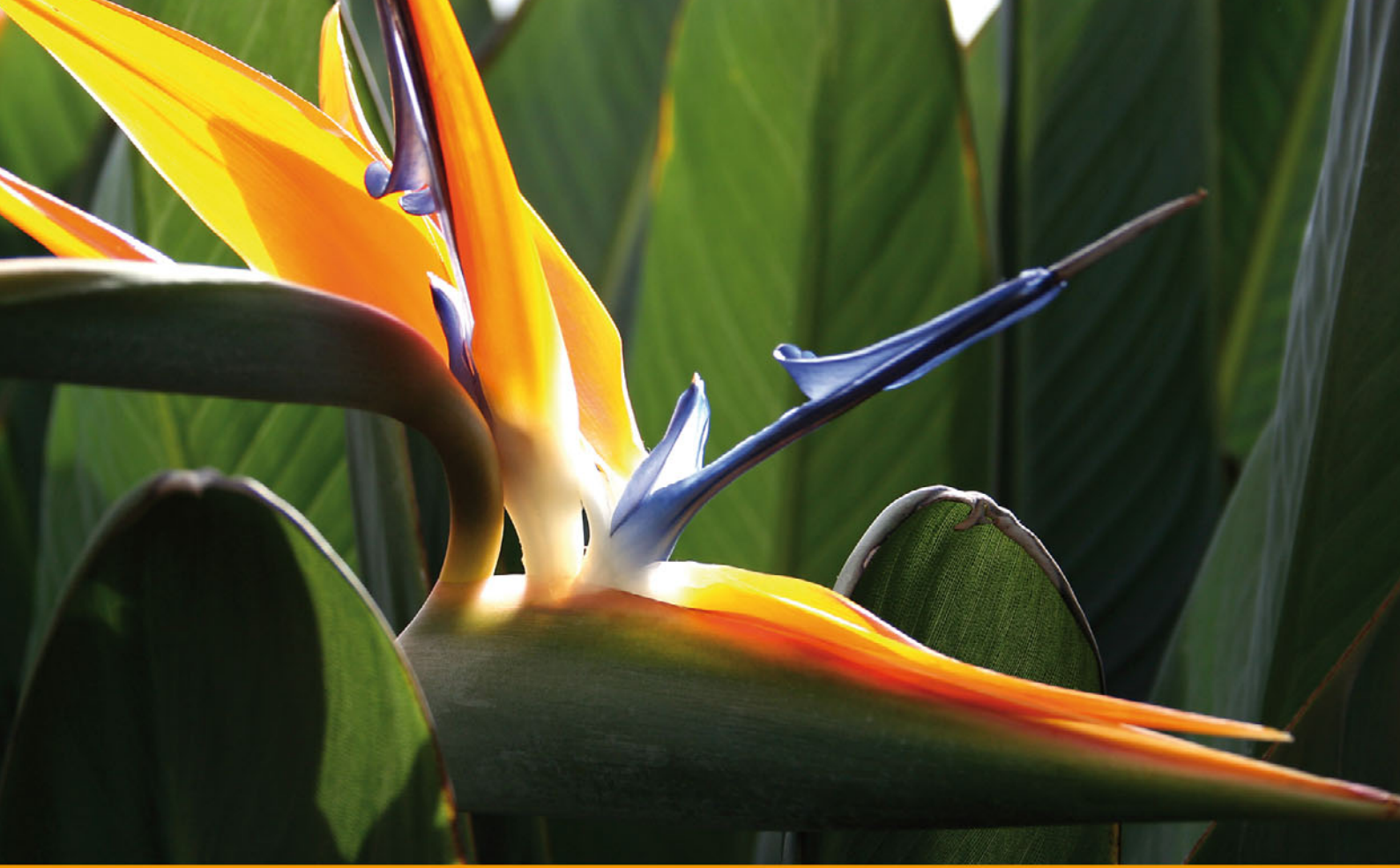


Abb.: Picture Point



sagenhaft unvergleichliche qualität.
sagenhafte kundenbindung.

5 neue Modelle der QSS-37HD-Serie: NORITSU X-Treme Photos mit der höchsten Druckqualität der Welt – dank 640dpi Laser.



Fantastische Bilder für Ihre Kunden, mehr Umsatz für Sie:
Die Minilabs mit der höchsten Auflösung auf dem Markt entwickeln
Bildabzüge mit exzellenter Bild- und Farbtiefe.

- Professionelle Qualitäts-Photos: Der hochauflösende Laserbelichter macht es möglich.
- Minimale Wartezeit: Durch die verkürzte erste Bildausgabe können die Photos gleich nach Auftragserteilung wieder mitgenommen werden.
- XL-Bilder: Papierbreiten von bis zu 30,48 cm und Papierschubblängen von bis zu 91,44 cm.

Für weitere Informationen über die NORITSU Produkte wenden Sie sich direkt an uns – unter + 49 (0) 21 54. 91 57- 0
oder per E-Mail: info@noritsu.de | www.noritsu.de

NORITSU

Auf rund 4.500 Quadratmeter Fläche präsentieren sich in Erlangen 110 Aussteller.



Alle Messeabb.: fe

Erfreulich großer Andrang herrschte ab dem ersten Messttag am Noritsu-Stand. Im Bild Vertriebsrepräsentant Mirko Wild (r.), mit Kunden eines allkauf-Geschäfts.



Im D-SLR-Geschäft erzielte die Gruppe zum Vorjahr ein Umsatzplus von 40,4 Prozent, flächenbereinigt von 7 Prozent.



Die Deckenhänger, geschickt diagonal im Mustergeschäft angebracht, fallen auf und verstärken die gute Gesamtoptik der Ausstattung.

Der Ringfoto-Musterladen ist seit Jahren fester Bestandteil der Kooperationsmesse. Darin finden die Besucher jedesmal Neues.



Ringfoto-Frühjahrsmesse in Erlangen

In Bestform

Vom 5. bis 7. März 2010 fand in Erlangen die Frühjahrsmesse der Ringfoto statt. Auf einer Fläche von etwa 4.500 m² präsentierten sich rund 110 Aussteller. An den drei Messtagen kamen 1.615 Besucher aus 773 Mitgliedsbetrieben in die fränkische Universitätsstadt. Michael Gleich, Geschäftsführer der Kooperation, und Werner Schneider, Leiter Einkauf, informierten über die Entwicklung der Fotohandelsgruppe.

Wie ist das Geschäft für die Ringfotozentrale 2009 verlaufen?

M. Gleich: Mit den Ergebnissen für 2009 sind wir sehr zufrieden. Die Zentrale erzielte einen Gesamtumsatz von 311,8 Mio. Euro, was einem Plus von 51,5 Mio. Euro beziehungsweise von 19,8 % zum Vorjahr entspricht. Der Gesamtumsatz resultiert aus der Addition von Lagerumsatz, Streckenumsatz und Laborumsatz. Auf den Lagerumsatz entfallen 154,6 Mio. Euro. Er stieg damit gegenüber dem Vorjahreswert um 17,6 Mio. Euro oder 12,8 %. Im Strecken-

geschäft fiel das Plus zum Vorjahr mit 32,2 % besonders hoch aus. Das heißt, der 2009er Streckenumsatz stieg um 35,9 Mio. Euro auf 147,4 Mio. Euro. Mit insgesamt 9,8 Mio. Euro ist der Laborumsatz auch 2009 – wie schon in den Jahren zuvor – abermals gesunken, und zwar um 17 % zum 2008er Wert. Letzteres ist hauptsächlich darauf zurückzuführen, daß immer mehr Händler Bildprodukte selbst ausarbeiten, was den zentral regulierten Großlaborumsatz der Ringfoto-Zentrale logischerweise weiter schmälert. Zum guten



Gesamtergebnis haben natürlich die drei neuen Großkunden beigetragen, die Anfang 2009 unserer Kooperation beigetreten sind. Aber selbst um die Umsätze der Neukunden bereinigt, hat sich die Ringfoto 2009 positiv, das heißt besser als der Markt, entwickelt, wie die Detailbetrachtungen noch zeigen werden. Um 54 Mio. Euro von 289 Mio. Euro auf 342 Mio. Euro verbesserte sich auch der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto-Gruppe, was einer beachtlichen Steigerung von 18 % zu 2008 entspricht. Alles in allem zeichnet sich ab, daß der Jahresüberschuß mindestens auf Vorjahresniveau liegen wird. So- mit können unsere Gesellschafter durchaus auch fürs 2009er Geschäftsjahr mit einer hervorragenden Ausschüttungsquote rechnen.

Wie haben Ihre Händler 2009 abgeschlossen?

W. Schneider: Die Ergebnisse unserer Mitglieder liegen leicht unter denen des Vorjahres. Das ist nicht verwunderlich, schließlich hat das Statistische Bundesamt für den gesamten deutschen Einzelhandel ein Umsatzminus von 2,4 % ermittelt. Dieser Entwicklung hat sich der Fotofachhandel nicht ganz entziehen können.

Welche Entwicklung nahmen 2009 die verschiedenen Warengruppen?

M. Gleich: Während die GfK bei digitalen Spiegelreflexkameras ein wertmäßiges Minus von 3,2 % zum Vorjahr ausweist, verzeichnen wir bei unserem D-SLR-Lagergeschäft ein gewaltiges Plus von 40,4 %. Bei den kompakten Digitalkameras, für die die GfK wertmäßig minus 8,3 % nennt, weist unser Lagerumsatz 2009 zu 2008 ein Plus von 10,2 % aus. Selbst flächenbereinigt – also ohne die neuen Mitglieder – ist unsere Umsatzentwicklung zum Vorjahr bei D-SLR mit 7 % und bei den digitalen Sucherkameras mit 1 % erfreulich positiv, und liegt damit deutlich über dem Markt. Zudem ist es uns gelungen, bei den Kompakten den durchschnittlichen Verkaufspreis um 20 Euro anzuheben.

W. Schneider: Erfreulich ist auch die Entwicklung beim Systemzubehör, wie den Objektiven und Blitzgeräten, bei denen wir in der Zentrale ebenfalls ein gutes Umsatzplus zum Vorjahr verbuchen konnten. Besser als der Markt – für 2009 laut GfK mit einem Minus von 13,1 % – schneidet Ringfoto seit Jahren auch beim Camcorderum-



Michael Gleich,
Geschäftsführer der
Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto-Atelier Seitz, Nürnberg



Werner Schneider,
Prokurist und Leiter
Einkauf der
Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto Hesse, Feucht

satz ab. Im Vergleich zum Vorjahr betrug unser Umsatzplus bei den Laufbildkameras immerhin 17 %. Übrigens, Canon hat sich zum stärksten Ringfoto-Lieferanten entwickelt. In unserem Lagergeschäft belegen die Krefelder bei den Spiegelreflexkameras, bei den Kompakten wie den Camcordern den ersten Platz.

Auf welchen Feldern ist Voigtländer aktiv?

M. Gleich: Die feine Bessa „Classic Collection“ bildet den Schwerpunkt unseres Voigtländer-Sortiments, das wir weiter ausbauen werden. Die Produkte gehen nicht in den sonst üblichen großen Stückzahlen, aber immerhin erzielen wir damit jährlich einen siebenstelligen Umsatz. Erfolgreich vermarkten wir unter der Marke auch Speicher-

karten. Die verkaufen unsere Händler mit zehnjähriger Garantie und zu Preisen, an denen sie auch etwas verdienen. Das gleichnamige Sucherkamera-Sortiment haben wir deutlich verkleinert, weil wir mit den Produkten im Wettbewerb mit Aldi & Co. stehen. Tangiert werden die Voigtländer-Kameras auch von unseren Plakataktionen, die wir mit A-Marken-Produkten durchführen. Digitale Bilderrahmen haben wir ganz aus dem Voigtländer-Sortiment genommen, zumal wir bei diesen Artikeln 2009 insgesamt einen leichten Rückgang zu verzeichnen hatten.

Bereiten Ihnen die Randsortimente wie Navigation und Flachbildfernseher mehr Freude?

W. Schneider: Flachbildmonitore empfehlen wir unseren Mitgliedern für die Eigenwerbung im Geschäft und im Schaufenster einzusetzen. Sowenig wie EP und Euronics uns bei Foto den Rang ablaufen können, sowenig können wir denen bei Fernsehern



Wider sich abzeichnende Sättigungstendenzen hat die Kooperation mit digitalen Sucherkameras 2009 zu 2008 eine Umsatzsteigerung von 10,2 Prozent, flächenbereinigt von einem Prozent erzielt.

Über **1.800**
Fotofachgeschäfte
deutschlandweit

RING FOTO ist mit mehr als
2.000 Fotofachgeschäften
Europas größter Fotoverbund.
Wir gehören dazu.

RING FOTO
Europas größter Fotoverbund

Alle Plakatabb.: Ringfoto/Glanzer + Partner

Verdeutlicht den Angesprochenen, daß sie auch in ihrer Nähe eine Ringfoto-Geschäft finden.



Auch im Camcorder-Segment hat Ringfoto – anders als der Markt – zum Vorjahr ein Umsatzplus von 17 Prozent erzielt.

Zufrieden zeigt sich Ringfoto auch mit dem Umsatzzuwachs beim Systemzubehör.



Mit der Vielfalt der Bildprodukte gewinnt die Eigenverarbeitung im Fotofachhandel an Bedeutung. Fotografin Sonja Weller, Verkaufsunterstützung Noritsu, informierte Messebesucher im Ringfoto-Mustergeschäft umfassend und kompetent über die Ausarbeitungsmöglichkeiten des Noritsu-Trockenlabs D703.



Ein Saisonartikel, der am besten im Weihnachtsgeschäft läuft. Nach anfänglich rasantem Absatz scheint die Nachfrage abzunehmen. 2009 ging der Umsatz mit dem Artikel bei der Kooperation leicht zurück.



Bei Panasonic brauchten Besucher nicht erst mühsam nach einem Test-Motiv Ausschau zu halten. Die „australische Szene“ war Bestandteil des großen Standes.

ernsthaft Konkurrenz machen. Unsere Navigationsumsätze haben sich 2009 erstmals leicht rückläufig entwickelt, was auf eine Sättigungstendenz schließen läßt.

Wie stellt sich das Mobilfunkgeschäft dar?

M. Gleich: Wir prüfen verschiedene Konzepte. Derzeit ist es kein Wachstumsgeschäft. Bis auf weiteres arbeiten wir „stillschweigend“ vertragslos, aber durchaus ernsthaft mit debitel weiter zusammen.

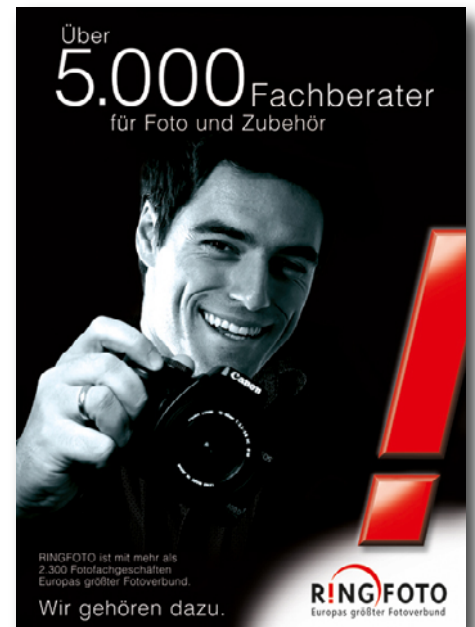
Entfaltet Ihre im Sommer 2009 vorgestellte „Kiosk-Offensive“ die gewünschte Wirkung?

M. Gleich: Mit 500 verkauften Systemen, von denen bereits 350 bei den Händlern installiert worden sind, übertrifft die positive Wirkung unsere kühnsten Erwartungen. Wir sind das Thema zunächst vorsichtig angegangen, weil wir nicht abschätzen konnten, wie viele Stationen zu den bereits im Markt vorhandenen gebraucht wurden. Inzwischen wissen wir, daß wir mit unserem Konzept, mit den ausgewählten Komponenten einschließlich der Software und dem Installationsservice richtig liegen. Nun gibt es auch eine holländische Version, so daß wir die Geräte nach der Messe bei den Mitgliedern in den Niederlanden aufstellen können. Zudem lassen sich nun auch CeWe und allcop einbinden, was uns hoffen läßt, daß bald auch die restlichen Großlabore folgen werden. Bis zum Jahresende wollen wir insgesamt 1.000 Stationen aufgestellt haben. Wie sehr unsere Händler sie nutzen, belegt unter anderem unser stetig steigender Umsatz mit Verbrauchsmaterial für Kiosksysteme.

Wie geht es mit Ihrem Bilderkonzept in 2010 weiter?

M. Gleich: Wir haben noch einige Pfeile im Köcher. Neben der Vor-Ort-Bestellung halten wir eine praktikable Lösung zur

Bild-Onlinebestellung für sinnvoll. Sie soll einerseits für den Konsumenten bequem und leicht bedienbar sein, andererseits dem Händler den so wichtigen Kundenkontakt sichern. Bei Photo Porst haben wir damit schon recht gute Erfahrungen gesammelt, die wir weitergehend nutzen werden. Spätestens zur Gesellschafterversammlung können wir diesbezüglich Konkretes sagen und präsentieren.



Hier gibt es sie: die Experten, die man fragen kann.

Wie schätzen Sie die Selbstverarbeitungs-möglichkeiten Ihrer Mitglieder über die Kioske hinaus ein?

M. Gleich: Entscheidend ist, daß der Konsument am Ringfoto-Kiosk seines Händlers möglichst alle Bildprodukte problemlos bestellen kann. Das schöne am digitalen Bildergeschäft ist, daß jeder Händler selbst entscheiden kann, bis zu welchem Grad und in welchem Umfang er selbst ausar-

beitet oder Dienstleister nutzt. Immerhin gab es noch nie so viele verschiedene Möglichkeiten der Eigenverarbeitung wie heute. Eine Entscheidung wird weitgehend von wirtschaftlichen Überlegungen bestimmt sein. Dazu zählen unter anderem die Lage und Größe des Geschäfts, die Kundenfrequenz und die finanzielle Ausstattung des Händlers. Ich wage keine Prognosen darüber, welche Bildanteile zukünftig vor Ort, im Großlabor oder bei anderen Dienstleistern gefertigt werden.

Wie geht es mit dem Fotobuch bei Ihren Mitgliedern voran, und welche Bedeutung hat es inzwischen im Fotofachhandel?

W. Schneider: Es ist immer noch ein zartes Pflänzchen, aber immer mehr Mitglieder stellen fest, daß es zum Bilderangebot eines Fotofachhändlers gehört. Neben den Kunden, die das Fotobuch online bei ihrem Händler bestellen, gibt es etliche, die es daheim in Ruhe kreieren und dem Händler eine CD zum Ausarbeiten übergeben. Konsumenten, die ein Fotobuch am Kiosk des Händlers zusammenstellen und ordern, sind die absolute Ausnahme. Abgesehen von Selbstverarbeitern lassen unsere Händler ihre Fotobücher bei CeWe ausarbeiten, beim Händlerkollegen Lamprechter in Innsbruck herstellen, oder sie bestellen das Ringfoto-Fotobuch, das Silverlab Solutions fertigt. Es gibt weitere Produzenten, aber das sind die drei umsatzstärksten, wobei das Ringfoto-Fotobuch als jüngstes innerhalb kurzer Zeit bereits Platz zwei eingenommen hat.

Womit unterstützt Ringfoto 2010 das Marketing der Händler?

M. Gleich: Wir stellen auf dieser Messe eine aufmerksamkeitsstarke Ringfoto-Imagekampagne vor, mit der sich ab Juni dieses Jahres möglichst viele unserer Händler an ihren Standorten präsentieren sollten. Die generelle Botschaft vermittelt den Konsumenten zweierlei. Nämlich die Größe und Bedeutung der Ringfoto-Kooperation, der das so werbende Mitglied als kompetenter Fotohändler angehört. Auf diese Weise profitiert der einzelne Händler

von der Stärke der Gruppe. Frau Endres, unsere Marketingleiterin, hat dazu ein Werbemittelpaket mit Schaufensterbannern, POS-Plakaten, Großflächenplakaten, Imageflyern, Thekenmatten, Deckenhängern und Anzeigenvorlagen geschnürt, das jedem Mitglied zur Verfügung steht. Mit den Werbemitteln machen wir beispielsweise auf unsere Leistungen aufmerksam, wie „Über 150.000 verkaufte Spiegelreflexkameras“ oder „1.800 Geschäfte in Deutschland – wir gehören dazu“. Ein weiteres Beispiel: jedes Mitglied hat über unser Lager Zugriff auf 6.000 verschiedene Fotoartikel. Das sollte unser Händler seinen aktiven wie potentiellen Kunden mitteilen, denn mit diesem Pfund kann er wuchern. Diese Werbung kann er temporär und wiederholt einsetzen. Sie unterliegt keiner zeitlichen oder saisonalen Bindung. Wichtig ist, daß wir damit im Juni gebündelt starten.



Im Mobilfunkbereich arbeiten die Fürther weiterhin mit debitel zusammen.



Wie geht es mit den Flaggschiffgeschäften weiter, wie gut laufen die vorhandenen?

M. Gleich: Derzeit haben wir 20 derartiger Geschäfte, jedes Jahr kommen ein paar dazu. Die Umsatzzahlen dieser Mitgliedsbetriebe sprechen für sich – und für unsere Empfehlungen. Selbst in vergleichsweise umsatzschwachen Zeiten weisen diese Geschäfte durchweg Zuwächse aus. Diese besonders markante Veränderung belegen die Zahlen nach der Umgestaltung zum Flaggschiffgeschäft immer wieder. Zudem treten inzwischen 313 Mitglieder, 185 Ringfoto- und 128 Photo-Porst-Händler, mit ihren Geschäften im Ringfoto-Markendesign auf. Auch das trägt dazu bei, die Geschäfte wie die



LCD-Geräte werden nicht als Verkaufsartikel genutzt, sondern bevorzugt zur Eigenwerbung, wie beispielsweise im Mustergeschäft.

| Mitglieder und Vertriebsstellen | 2009 | 2008 |
|---------------------------------|-------|-------|
| Ringfoto-Gesellschafter | 573 | 604 |
| Ringfoto-Partner | 1.109 | 1.113 |
| Mitglieder insgesamt | 1.682 | 1.717 |
| Vertriebsstellen insgesamt | 2.264 | 2.345 |
| davon Porst-Vertriebsst. | 226 | 240 |

Stand: 31.12.2009/2008



Ute Kurnatowski, Fotohaus am Markt, Eitorf/Sieg, prüft zusammen mit Thomas Schmidt von der Ringfoto-Zentrale das aktuelle Albenangebot.



Am Hama-Stand konnten Messebesucher auch sportlich entspannen.



Die Willicher reisten mit „großem Gepäck“ nach Erlangen. Stand, Geräte und Standequipment füllten die Ladefläche eines Lastwagens.

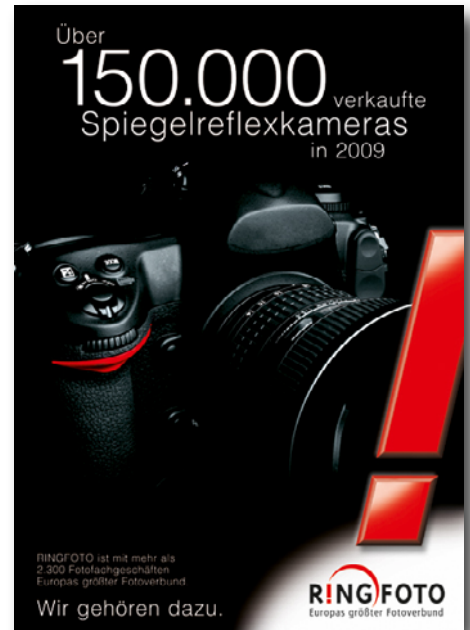
Gruppe in der Öffentlichkeit, beim Konsumenten als kompetente Foto-Anbieter bekanntzumachen.

Ist der Preis unverändert Dreh- und Angelpunkt im Fotohandel?

W. Schneider: Was die Preise und damit die Renditeentwicklung betrifft, erweist sich das Internet weiterhin als großes Problem. Dort agieren Anbieter geradezu „gesetzlos“, die alle kaufmännischen und kalkulatorischen Regeln mißachten. Bis vor einiger Zeit wurden die Highlights, etwa die fünf bis zehn umsatzstärksten Kameramodelle, herausgestellt und verhauen. Aber inzwischen zieht sich der Preisverriß durchs gesamte Fotosortiment. Das betrifft Stative ebenso wie Fototaschen, bevorzugt Markenprodukte jeder Art. Selbst wenn solche Anbieter nach kurzer Zeit aufgeben müssen, so ist der Preis ein für allemal verdorben. Zudem finden sich immerzu neue Anbieter, die dann noch verrückter agieren. Die Preisspirale kennt nur eine Richtung, die nach unten. So kann der stationäre Händler kaum noch einen Artikel zum „regulären“ Preis verkaufen.

Wer sind die Hauptakteure dieses Internet-Geschehens?

M. Gleich: Bedauerlicherweise machen viele mit. Besonders auffällig sind Anbieter aus fremden Kanälen, die heute Foto, morgen Unterhaltungselektronik, übermorgen Sicherheitstechnik offerieren, bis hin zu mysteriösen „Wohnzimmerhändlern“. Die Gegebenheiten im Netz übersteigen leider auch die Einflußmöglichkeiten einer Kooperation. Dieses Geschehen



Signalisiert „jede Menge“ Hardware-Kompetenz.

kann allenfalls die Industrie beeinflussen und versuchen zu unterbinden. Das Problem besteht unter anderem dadurch, daß entsprechende Ware, die in Deutschland nicht zu haben ist, von den Anbietern halt aus dem Ausland beschafft wird.

Was unternimmt die Industrie zur Marktstabilisierung und zur Förderung des Fachhandels?

M. Gleich: Es hat schon mehrere Versuche der Industrie zur Marktstabilisierung gegeben, aber bislang war keinem anhaltender Erfolg beschied. Der vorletzte, ebenfalls von einem großen Industriepartner, wurde im Februar noch vor der Einführung abgebrochen. Nun unternimmt Sony mit dem Partnerprogramm erneut einen durchaus seriösen Anlauf, Ruhe ins Chaos zu bringen.



Dieter Neus, Noritsu-Manager Kundenbetreuung und technische Beratung, führte in Erlangen mit Kunden und Interessenten viele Einzelgespräche über den neuen Duplexdrucker D1005.

W. Schneider: Die Ausführung wirft allerdings noch etliche Fragen auf. Das Vertragswerk ist sehr umfangreich. Für große Fotohändler, die direkt bei Canon, Panasonic, Sony und anderen kaufen, sind solche Liefervereinbarungen normal. Aber unser üblicher Lagerkunde tut sich schwer damit. Er muß den Vertrag schon genau studieren, und in der Praxis wird dem Händler einiges abverlangt. Immerhin hat Sony eine spezielle Hotline geschaltet, an die sich die Händler mit ihren Fragen zur Vertragsgestaltung wenden können. Sony gibt zu, bei der Entwicklung des Partnerprogramms auf bereits Bewährtes zurückgegriffen zu haben. Die nachgelagerte Kondition für gutes Verkaufsverhalten ist ein gangbarer Weg, zumal Sony die Anreize durchaus praxisgerecht und nachvollziehbar gestaltet hat.

M. Gleich: Es ist schon sehr bedauerlich, daß ein Industriepartner ein derart komplexes Vertragswerk entwickeln muß, um eine vergleichsweise kleine Schar höchst aggressiv agierender Marktteilnehmer auszubremsen. Wir unterstützen jeden ernsthaften Versuch, Ruhe ins Geschehen zu bringen. Deshalb wünschen wir Sony mit dem Partnerprogramm vollen Erfolg. Sollte es den Berlinern gelingen, sich damit am Markt durchzusetzen, gehen wir fest davon aus, daß weitere Industrie-Unternehmen dem Beispiel schon bald folgen und ähnliche Konzepte zur Marktberuhigung einführen werden, denn mit der derzeitigen Situation ist keiner glücklich.

Wie entwickeln sich die Ringfoto-Töchter?

M. Gleich: Mit den insgesamt 462 Vertriebsstellen unserer ausländischen Ring-

foto-Töchter sind wir hochzufrieden. Die österreichische Ringfoto in Wien wird in diesem Jahr 20 und hat sich zur größten Kooperation in Austria entwickelt. Unsere drei Jahre junge Ringfoto Nederland BV hat sich in kurzer Zeit ganz hervorragend entwickelt und wächst auch noch, allein in 2009 um 20 Vertriebsstellen. Derzeit haben wir in Holland 120 Mitglieder mit 130 Vertriebsstellen.

Wie ist 2010 für die Ringfoto-Zentrale und für die Ringfoto-Händler angelaufen?

W. Schneider: Der Dezember 2009 war schon durchwachsen und hat sich von Händler zu Händler sehr unterschiedlich dargestellt. Die Industrie ist das Jahresende sehr offensiv angegangen, so daß etliche Händler zum Jahreswechsel Überbestände aufwiesen. Entsprechend verhalten wurde im Januar und im Februar dieses Jahres nachbestellt. Positiv daran war, daß sich die Industrie sehr gesprächsbereit gezeigt hat. Aufgelaufen sind unsere Lagerumsätze Anfang März 2010 mit denen des Vorjahres nahezu gleich, im Direktgeschäft liegen wir leicht „unter Vorjahr“. Aber durch die guten Messeumsätze wird sich das rasch nivellieren. Im Gegensatz zum Herbst 2009, als viele Artikel nicht lieferbar waren, ist inzwischen Ware weitgehend verfügbar. Wer verkaufen will, der kann auch verkaufen.

Mit welcher Entwicklung rechnen Sie im laufenden Jahr?

M. Gleich: Da die Entwicklung des Fotofachhandels 2009 ähnlich wie die des deutschen Einzelhandels verlaufen ist, gehen wir fürs laufende Jahr von einem leichten Rückgang, bestenfalls von Stagnation aus. Die schleppende Konjunktur und weiter steigende Arbeitslosigkeit wirken sich unweigerlich bremsend aufs Konsumklima aus. So wird selbst die photokina – unsere nach wie vor wichtigste Branchenmesse – dem Fotohandel vermutlich keine nennenswerten Wachstumsimpulse beschern. Bei den SLR-Kameras und dem Systemzubehör rechnen wir mit einer Konsolidierung auf hohem Niveau. Bei den Kompaktkameras halten wir tendenziell rückläufige Umsätze für realistisch. Das machen erkennbare Sättigungstendenzen und der zunehmende Preisdruck in dem Segment deutlich. Sowohl im Lager- als auch im Streckengeschäft der Ringfoto-Zentrale gehen wir für 2010 von einem geringen Umsatzrückgang aus. Beim 2010er Jahresüberschuß streben wir ein vergleichbar gutes Ergebnis wie 2009 an.



Über
250 Millionen
verkaufte Fotoabzüge
in 2009

RINGFOTO ist mit mehr als
2.300 Fotofachgeschäften
Europas größter Fotoverbund.
PHOTO PORST gehört dazu.

RING FOTO
Europas größter Fotoverbund

PHOTO PORST

Mit großer Zahl demonstriert man auch Bildkompetenz. Die Motive der Imagekampagne werden sowohl unter „Ringfoto“ als auch unter „Photo Porst“ eingesetzt.

Über
1.000
Foto- und Passbildstudios
in ganz Deutschland

RINGFOTO ist mit mehr als
2.300 Fotofachgeschäften
Europas größter Fotoverbund.
Wir gehören dazu.

RING FOTO
Europas größter Fotoverbund

Mit dieser Botschaft stärkt die Kooperation das Ateliergeschäft ihrer Mitglieder.

Für den Terminkalender

Gesellschafterversammlung in Leipzig

13. + 14.6.2010

photokina, Köln

21. – 26.9.2010

Ringfoto-Herbstmesse in Erlangen

15. – 17.10.2010

Gleiche Bedienung am Kiosk und bei der Onlinebestellung Komfortabel kompatibel

Bereits seit 2007 bietet Noritsu ihren europäischen Gerätekunden mit „High Photo Transfer“ (HPT) ein eigenes System zur internetbasierten Online-Bildbestellung. Die aktuellste Version 6.5 wurde nicht nur um Bildmehrwertprodukte und das Fotobuch erweitert, sondern ist mit identischer Benutzeroberfläche auch an Noritsu-Terminals einzusetzen. Dadurch kann der Konsument im Geschäft wie daheim auf gewohnte Weise bei seinem Fotohändler Bilder und alle möglichen Bildprodukte bestellen. Ralph Berg, Noritsu-Kundenbetreuung und technische Unterstützung, der maßgeblich an der Entwicklung und der laufenden Aktualisierung von HPT beteiligt ist, beschreibt Funktionen und Arbeitsweise des Systems.

Jeder weiß, wie lästig es ist, sich durch immer wieder neue Menüs tasten zu müssen. Erst recht bei Vorgängen, die man mit größeren zeitlichen Abständen nur einige Male im Jahr vornimmt. Leichte Bedienbarkeit und gleiche Bestellroutinen sind denn auch Merkmale des HPT-Systems, die dem Fotohändler helfen, Kunden zufriedenzustellen und an sich zu binden.

Viele Möglichkeiten bis hin zum automatischen Ausarbeiten

Dabei beeinträchtigt die identische Bedienoberfläche nicht die Flexibilität des HPT-Systems. Vielmehr bietet es dem Händler viele Möglichkeiten individueller Offerten und individueller Konfiguration. So kann der Fotohändler allen oder ausgewählten Kunden sowohl das gesamte Bildersortiment als auch Teile davon übers Terminal wie zur externen Onlinebestellung bereitstellen. Das heißt, HPT läßt dem Fotohändler die Freiheit, beispielsweise Sonder- oder Schnupperangebote sowie individuelle Offerten für Industrie-

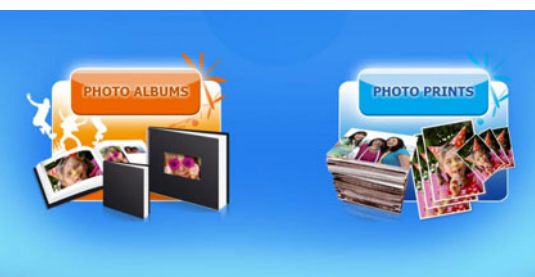


Abb.: NDG

Techniker Ralph Berg, bei Noritsu für die Kundenbetreuung und die technische Unterstützung zuständig, ist maßgeblich an der Entwicklung von HPT beteiligt.

und Behördenkunden, für Händlerkollegen und Fotografen zu kreieren. Natürlich lassen sich übers lokale, also das hausinterne Netzwerk die hauseigenen Annahmestationen und übers Internet auch die Terminals in Filialen mit allen Vorzügen einbinden, die das HPT-System bietet. Die Auftragsübernahme und das automatische Ausarbeiten von Standardbildprodukten, deren Bild- und Auftragsdaten über Terminals oder übers Internet eingegangen sind, funktionieren bei HPT unter anderem deshalb so reibungslos, weil HPT die systemkompatiblen Noritsu-Geräteprotokolle nutzt. Doch nicht nur Noritsu-Equipment, auch andere Ausarbeitungsgeräte, wie

etwa „Large format printer“, kann HPT – in Verbindung mit dem „EZ-Controller“ – mit Aufträgen beschicken. Eine automatische Datenweiterleitung an sowie die automatische Fertigung mit Fremdgeräten ist nicht möglich. In diesen Fällen muß der Bediener den Ausarbeitungsvorgang manuell starten. Doch keine Regel ohne Ausnahme. So lassen einige „LFP“-Modelle von Epson dank Direktanbindung auch das automatische Ausarbeiten zu. Natur-

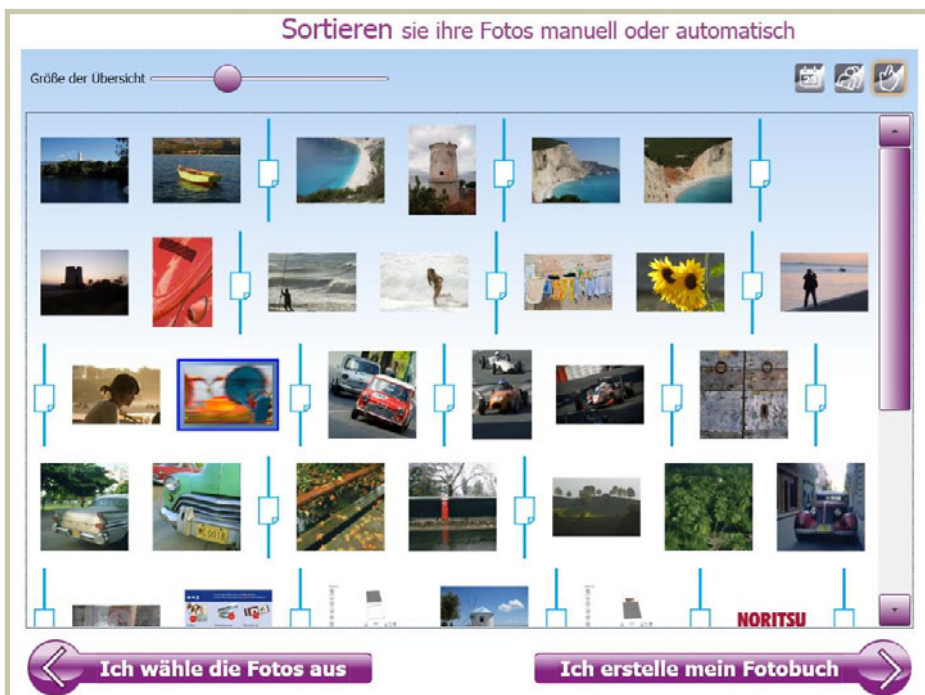


Der Begrüßungsbildschirm eröffnet dem Konsumenten am Terminal im Fotogeschäft wie daheim am Rechner die Möglichkeit, Fotobücher und/oder viele weitere Bildprodukte bei seinem Fotohändler zu bestellen.



Alle Screens: NDG

Der Konsument trifft in dieser Ansicht von seinem Datenträger die Motivauswahl zur Bestellung.



In dieser Ansicht von „Photo & Book“ nimmt der Konsument die Bilderselektion und -zuordnung fürs Fotobuch vor. Die Auswahl ist wahlweise automatisch, nach Aufnahme-datum, nach Dateiname oder manuell möglich. Auswählen läßt sich die jeweilige Funktion über die drei Auswahlflächen oben rechts im Fenster.



lich ist die Auto-Fertigung eine „EZ-Controller“-Option, die der Fotohändler im Rahmen seiner technischen Ausstattung nutzen kann, aber nicht nutzen muß. Viele Selbstverarbeiter werden eine Vorschau samt manueller Bearbeitung vorziehen, bei der sie die Bilder jeder Fotoarbeit qualitativ optimieren. Wie auch immer, HPT zeigt dem Bediener wirklich jeden eingegangenen Auftrag mit Format und Bestellmenge an.

Den Orderverlauf und alle Betriebszustände im Blick

Dreh- und Angelpunkt des HPT-Systems ist die Auftragsverwaltungs- und Steuerungssoftware „Lab 2“. Sie wird auf dem „EZ-Controller“ (Arbeitsplatzrechner) des Noritsu-Geräts oder einem gesonderten, möglichst leistungsfähigen PC installiert, der als Betriebssystem Windows XP, Windows Vista oder Windows 7 nutzt. „Lab2“ hat etliche Funktionen. Die Verwaltungssoftware erstellt die Kundensoftware „Photo & Book“, und sie generiert jeweils den Schlüsselcode, mit dem der Konsument die Kundensoftware auf seinem PC aktiviert. „Lab2“ nimmt alle eingehenden Fotoarbeitenaufträge an. Also jene, die Kunden übers Internet an ihren Fotohändler senden, und solche, die Bilderkunden an Terminals im Geschäft oder in Filialen des Fotohändlers aufgeben. Indirekt sorgt „Lab 2“ auch für die Weitergabe der Fotoarbeiten an die jeweiligen Produktionsgeräte. Letzteres geschieht beispielsweise durch Übergabe an den „EZ-Controller“, der dann das beziehungsweise die angeschlossenen Noritsu-Ausarbeitungsgeräte beschickt. Das können alle volldigitalen Noritsu-QSS-Naßmodelle ab der 28er Baureihe, aber auch alle Inkjet-Labs ab dDP-411 bis hin zum neuesten D1005

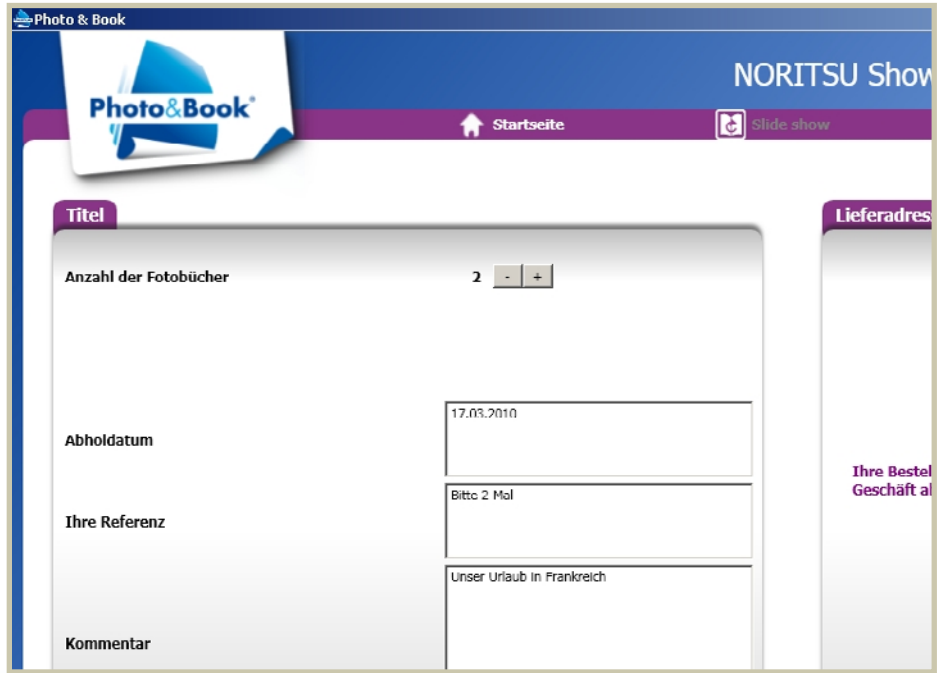
sein. Selbst die Übermittlung an fremde Ausarbeitungsgeräte ist möglich, muß vom Operator aber manuell vorgenommen werden. Somit gestattet das HPT-System dem Nutzer nicht nur bei der Angebotsgestaltung, sondern auch bei der Produktion individuelles Vorgehen, was die Flexibilität und den praktischen Nutzen des Systems unterstreicht.

Das zeigt es auch bei den Informationen, die HPT dem Fotohändler oder Operator gibt. Im vierteiligen Fenster der Verwaltungssoftware finden sich übersichtlich gegliedert alle eingegangenen Fotobuchaufträge, darunter die zur Fotobuchproduktion eingegangenen Bilder. Im mittleren Fensterbereich werden alle Eingänge



Auf den jeweiligen Fotobuchseiten kann der Verbraucher die Bilder beliebig platzieren.

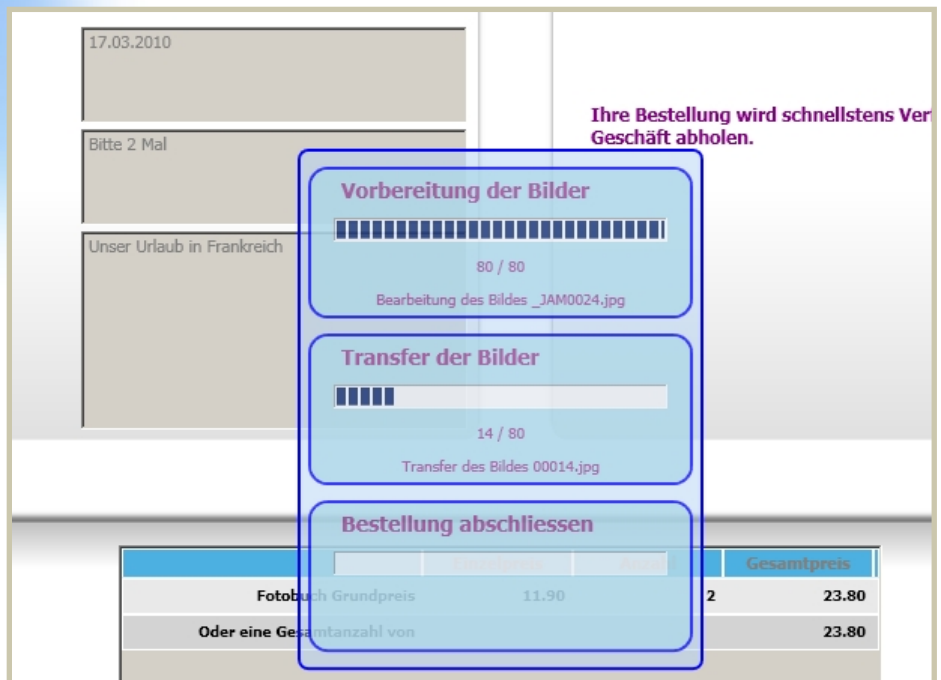
In der letzten Ansicht vorm Absenden des Fotobuchauftrags bekommt der Bilderkunde die Bestellmenge (o.l.) und das Abholdatum angezeigt. In einem weiteren Feld kann der Kunde eine Notiz („Kommentar“) verfassen.



Das kleine Sendefenster im Vordergrund der Monitoransicht zeigt dem Konsumenten bei der Onlinebestellung Verlauf und Abschluß der Bild- und Datenübertragung an den Händler an.

herkömmlicher Fotoarbeitenaufträge einschließlich der zur Produktion vorbereiteten Fotobuchaufträge angezeigt. Im rechten Fensterblock listet „Lab 2“ alle bereits fertig ausgearbeiteten Aufträge auf. So behält der Operator stets den Überblick. Und zwar vom Auftragsingang bis zur Fertigstellung aller Aufträge, die übers Internet oder die ins HPT-System eingebundenen Terminals eingegangen sind. Zudem geben grüne oder rote Symbole zweifelsfrei Auskunft über den Betriebszustand des HPT-Systems. So ist auf einen Blick unter anderem erkennbar, ob der Auto-Download aktiv, das Internet

verfügbar, der HPT- und der FTP-Server erreichbar sind und ob die Festplatte des PCs, auf dem „Lab 2“ seine Arbeit verrichtet, noch genug Platz zum Speichern der erledigten Bilderaufträge hat. Auch über die Bestellstationen – im Haus wie in den Filialen – ist der Bediener stets im Bilde, wenn er in „Lab 2“ das „Kiosk-Management“ aufruft. Es gibt über die drei wichtigsten Betriebszustände jedes einzelnen HPT-gestützten Annahmeterminals Auskunft. Also welche Geräte eingeschaltet und betriebsbereit sind, und an welchen gerade Aufträge von Konsumenten eingegeben werden. HPT funktioniert



mit den Noritsu-Terminalmodellen CT-EU und CT-SL, abhängig vom Betriebssystem aber auch mit anderen Bestellsstationen. Zur automatischen Software-Aktualisierung wie auch zur Fernwartung von HPT sollten auch die Terminals so konfiguriert sein, daß sie übers Internet erreichbar sind.

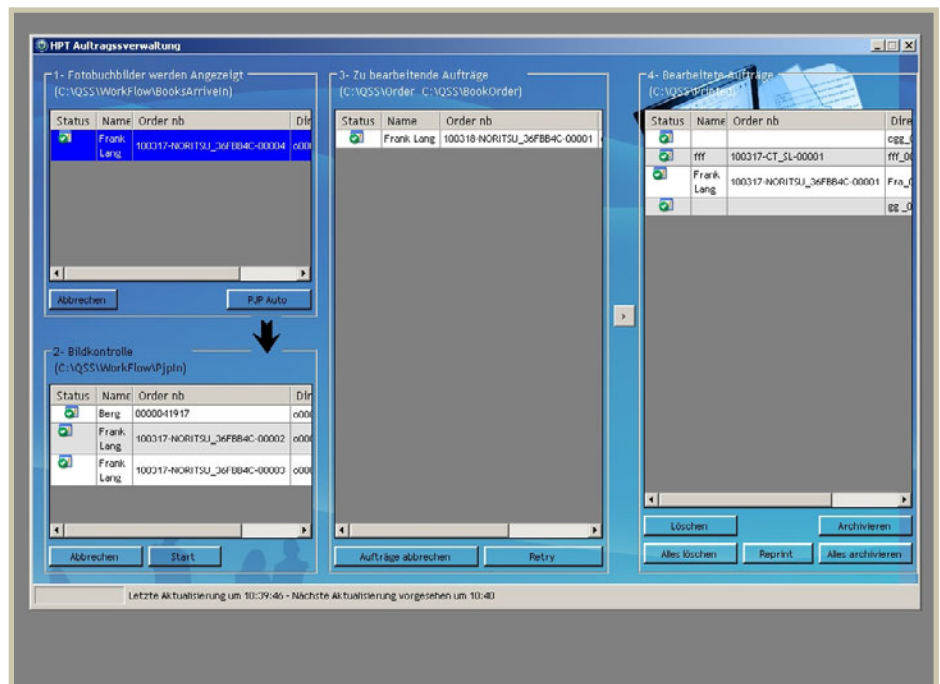
Verschlüsselte Daten auf zwei eigenständigen Servern

Für die Bildbestellung übers Internet braucht der Konsument die HPT-Kundensoftware „Photo & Book“. Sie ist unter den Windows-Betriebssystemen XP, Vista und Windows 7 lauffähig. Der Fotohändler hat mehrere Möglichkeiten, seine Kunden mit „Photo & Book“ zu versorgen. Eine beliebte stellt der Download von der Homepage des Händlers dar. Alternativen sind die Weitergabe per CD oder USB-Stick. Nach der Installation auf seinem PC autorisiert der Verbraucher das Programm mit dem Schlüsselcode, den ihm der Händler dazu gegeben hat. Besonders komfortabel ist die Installation für den Konsumenten, wenn der Händler den Schlüsselcode zur Autorisierung gleich mit auf den Datenträger gibt. Allerdings muß der Händler dazu jeweils einen individuellen Datenträger für jeden Kunden erstellen, da „Lab 2“ jeden Schlüsselcode immer nur einmal vergibt. Mit dem Schlüsselcode ist nämlich die Personalisierung des Fotohändlers verbunden, das heißt, der Code wird dem Händler zugeordnet, der ihn erzeugt hat. Alle Fotoaufträge, die der Konsument auf diesem Wege erstellt und per Internet verschickt, gelangen ausschließlich zu diesem Händler. Selbst Händlerkollegen, die ebenfalls HPT verwenden, bleibt der Zugriff auf die Aufträge anderer HPT-Nutzer durch diese Art der Identifizierung sowie durch weitere in HPT implementierte Sicherheitsmerkmale strikt verwehrt. Alle Auftragsinformationen jeder Internet-Bild- und Fotobuchbestellung, wie Formate, Oberflächen, Mengen, werden verschlüsselt an den HPT-Server übermittelt. Die Bilddaten jedes Auftrags gelangen – ebenfalls verschlüsselt – auf den FTP-Server. Diese jeweils eigenständigen Server sind räumlich voneinander getrennt. Die Verschlüsselung der Auftrags- und Bilddaten dient dem Datenschutz und sorgt unter anderem dafür, daß kein anderer als der berechtigte Fotohändler die Daten entschlüsseln und den Bilderauftrag ausführen kann. Zur Datensicherheit trägt ebenfalls bei, daß die Bilddaten jedes Auftrags 14 Tage nach dem Download durch den Händler automatisch auf dem FTP-Server gelöscht werden. Deshalb rät Ralph Berg HPT-nut-

zenden Fotohändlern dazu, die Auftrags- und Bilddaten nach der Bildproduktion zumindest für einen gewissen Zeitraum für mögliche Nachbestellungen auf eigenen Systemen zu speichern.

Leicht am Kundenterminal wie daheim am Rechner zu bedienen

Bewußt auf die leichte Bedienbarkeit ausgelegt, macht „Photo & Book“ es dem Bilderkunden am Terminal im Geschäft wie daheim am Rechner leicht, seinen Auftrag zusammenzustellen und zu übermitteln. Da der selbstverarbeitende Bildienstleister vor dem Printen durchweg alle Bilder kontrolliert und gegebenenfalls korrigiert, wurden die Korrekturoptionen für den Verbraucher aufs Notwendigste beschränkt. Letzterer kann Bilder drehen, Ausschnitte bestimmen, „Rote Augen“ automatisch ändern lassen. Er kann Bilder in Schwarzweiß oder Sepia wandeln und bekommt Anschnitte angezeigt, die sich durch unterschiedliche Seitenverhältnisse zwischen dem Kamera-Aufnahmesensor



Die Übersicht der „Lab 2“-Auftragsverwaltung zeigt dem Fotohändler die eingegangenen Fotobuchaufträge (1), darunter die zur Bildkontrolle (2) ausgewählten Fotobuchaufträge. Im mittleren Fenster werden alle herkömmlichen Fotoarbeiten sowie die zur Ausarbeitung vorliegenden Fotobuchaufträge angezeigt. Im rechten Fenster listet „Lab 2“ alle erledigten Aufträge auf.

und dem gewählten Papierformat ergeben. Zudem erhält der Verbraucher zu jedem gewählten Motiv Hinweise, ob die Bilddatenmenge zur qualitativ guten Wiedergabe des Bildes im gewählten Format ausreicht. In der aktuellen HPT-Version werden die Bilddatenformate JPEG, TIFF, BMP und PNG unterstützt. Mit der leicht zu bedienenden „Photo & Book“-Software kann der Verbraucher Bilder bis zum Poster- und Panoramaformat, aber ebenso komfortabel Fotobücher erstellen und bei seinem Fotohändler bestellen. Abschließend bekommt er eine übersichtli-

Im Fenster „Kiosk-Management“ von „Lab 2“ erkennt der Fotohändler mit einem Blick die Betriebszustände der angeschlossenen Bestellstationen. Die grünen Anzeigen rechts signalisieren, daß die Terminals eingeschaltet sind und daß die „Photo & Bild“-Software auf ihnen gestartet worden ist. Die ganz rechte Spalte gibt Auskunft darüber, ob die Geräte gerade von Kunden bedient werden oder nicht. Alle Bildschirmanzeigen von HPT 6.5 werden durchgängig deutschsprachig sein.

| Name | IP Address | Kiosk ON | P&B started | P&B use |
|--------------------|--------------|----------|-------------|---------|
| HPT Kiosk Showr... | 192.168.1.15 | ● | ● | No |
| CT-SL30 | 192.168.1.30 | ● | ● | No |

che Auftragszusammenstellung angezeigt, die neben den Einzelpreisen auch den Gesamtpreis der Fotoarbeit ausweist. Bei Bedarf kann der Bilderkunde seinen Auftrag noch mit einem schriftlichen Vermerk versehen. Abhängig vom Lieferumfang des Fotohändlers wird der Fotoamateur bei seiner Onlinebestellung womöglich die Postzustellung der fertigen Fotoarbeit wählen. Auch das ist eine von vielen Optionen, die jeder Fotohändler, der HPT verwendet, nach eigenem Ermessen freigeben oder ausschließen kann. Je nach Verkaufsphilosophie, oder differenziert nach Amateur- und Firmenkundschaft, kann es sinnvoll sein, den Postversand fallweise zu gewähren beziehungsweise nicht anzubieten. Etwa um sicherzustellen, daß man den Fotoamateur wenigstens einmal, nämlich zum Abholen der fertigen Fotoarbeit, zu Gesicht bekommt. Der persönliche Kontakt stärkt den so wichtigen Austausch mit dem Kunden, er stärkt die Bindung und begünstigt letztlich auch eine weitere Verkaufschance.

Günstiger Mehrwert-Service

Mit der Auftragsübernahme läßt sich eine Rechnung als Kundenbeleg ausdrucken. Auch hat der „Online“-Konsument nun jederzeit die Möglichkeit, übers Internet den Produktionsfortschritt seines Bilder- oder Fotobuchauftrags zu verfolgen. Er erfährt, ob seine Bestellung vollständig beim Händler eingegangen ist, ob seine Fotoarbeit gerade ausgearbeitet wird, und bekommt natürlich auch einen Fertigstellungshinweis. Je nach Marketing-Strategie des Fotohändlers können die Kunden ihre übers Internet bestellten Bilder oder

Fotobücher per Rechnung und mittels Kreditkarte oder über „PayPal“ bezahlen. Da „Photo & Book“ neben dem Bildersortiment auch die Preisangaben der Produkte „kennt“ – das und mehr legt der Fotohändler individuell fest – ist beispielsweise auch eine Abrechnung von Prepaid-Guthaben oder Prepaid-Bonuspunkten möglich. So läßt sich „High Photo Transfer“ vom Händler auch hervorragend für pauschale wie individuelle Werbemaßnahmen nutzen.

Kunden, die ihre Fotoarbeit am Terminal im Geschäft aufgegeben haben, werden durchweg vor Ort zahlen, wobei zusätzlich zur Barzahlung natürlich auch die zuvor genannten Zahlungsoptionen vom Fotohändler freigegeben werden können. „Mit ‚High Photo Transfer‘ steht unseren Kunden ein seit Jahren in der Praxis bewährtes und laufend weiterentwickeltes Bestellsystem zur Verfügung. Dank seines Leistungsumfangs, seiner Flexibilität und der identischen Bedienoberfläche bei der Internet- wie der Terminalvariante ist es für selbstverarbeitende Fotofachhändler besonders interessant“, versichert Noritsu-Fachmann Ralph Berg.

Zu den Kosten: Für den HPT-Online-Service sind ohne eine Traffic-Beschränkung vom Händler monatlich 49,90 Euro netto zu zahlen. Pro Kundenterminal berechnet Noritsu zur Autorisierung eine einmalige HPT-Lizenzgebühr von netto 300 Euro. Dazu kommen möglicherweise noch Kosten für die Installation, die aufwandsabhängig berechnet werden. Die aktuellste HPT-Version zur Online- wie zur Terminalbestellung ist etwa ab Ende April 2010 verfügbar.



Am 24. April 2010 zu Noritsu nach Willich

Bildergeschäft-Offensive

Nicht nur die Zahl der Selbstverarbeiter wird immer größer, auch das Spektrum der Bildprodukte ist rasant gewachsen. Vor allem Mehrwertprodukte rücken immer deutlicher in den Mittelpunkt der eigenen Bildfertigung. Die individuelle Herstellung macht den Anbieter flexibel, hebt ihn von Mitbewerbern ab und stärkt seine Kompetenz. Welche Vorzüge und Ausarbeitungsmöglichkeiten aktuelle Trockenlabs bieten, wie der Händler auch sein Bilder-Onlinegeschäft stärken kann, und wie ein erfahrener Händlerkollege seine Bilddienstleistungen offeriert, erfahren die Besucher der Veranstaltung an diesem Tag. Natürlich kommt auch die Vermarktung der Produkte zur Sprache. Ferner wird an einigen ausgewählten Beispielen deutlich, wie sich das vorhandene, aber oft nicht genutzte Potential der Bediensoftware aktueller Noritsu-Geräte vom Betreiber sinnvoll nutzen lässt. Zudem besteht für die Besucher die Möglichkeit zum persönlichen Austausch. Viele gute Gründe, die für eine Teilnahme an dem Info-Tag sprechen.

Zum Programm

Ab 10.00 Uhr wird **Dipl.-Ing. Thomas Mümken**, Noritus europäischer Vertriebs- und Marketingdirektor, die Gäste willkommen heißen. Dann gibt er schlüssige Antworten auf die Fragen nach dem zweckmäßigsten Ausarbeitungsverfahren

und der zweckmäßigsten Ausarbeitungstechnik, die unter Selbstverarbeitern vielfach diskutiert werden. Das durchschnittliche Ausarbeitungsaufkommen in Quadratmetern Papier oder Bildern pro Tag bestimmt maßgeblich, ob Thermosublimationsdrucker, Inkjet-Printer oder ein fotochemisches Minilab die technisch wie wirtschaftlich erste Wahl ist. Während das klassische AgX-Lab bei hohem Durchsatz seine Stärken ausspielt, erweisen sich Trockensysteme als besonders flexibel. Beispielsweise, wenn es um die beidseitige Darstellung, wie bei Fotobüchern und anderen Mehrwertprodukten geht. Unstrittig ist auch, daß Inkjet-Bilder, die mit aktuellen Noritsu-D-Geräten produziert worden sind, einen größeren Farbraum haben und mehr Farbtöne darstellen können als klassisch chemisch produzierte Fotos. Die Inkjet-Prints zeichnen sich in den Bildweißen denn auch durch reineres Weiß (D-min) und in den Bildschwarzen durch ein tieferes Schwarz (D-max) aus. Was der Fachmann weiß, bestätigen auch Bilderkunden. Umfragen zufolge kommen die im Vergleich zu Fotos brillanteren und kontrastreichereren Inkjet-Bilder bei Konsumenten sehr gut an. Damit nicht genug. Trockenlabs benötigen deutlich weniger Energie als ihre nassen Pendanten, auch entfällt bei den Tintenstrahlern die Chemie-Entsorgung. Ein weiteres Plus der trockenen Kompakten: jeder Beschäftigte im Foto-geschäft kann sie bedienen. In seinem kur-

Fotohändler und Fotografen lädt die deutsche Noritsu am 24. April 2010 zu einer interessanten Informationsveranstaltung zum Firmensitz nach Willich ein. Von 10 bis 18 Uhr geht es an diesem Tag rund ums aktuelle und zukünftige Bildergeschäft. Wie das kurzweilige Programm zeigt, ist die Veranstaltung Noritsu-typisch praxisorientiert.

Noritus Trocken-Lab-Angebot trägt jetzt viele reife Früchte!



Schnell: D703 Speziell: D502 NEU! D1005



Die Veranstaltungen findet im Gebäude der deutschen Noritsu, 47877 Willich-Münchheide 1, Siemensring 87, statt.



Programm :

10:00 - 10:20 Begrüßung und Einleitung „Warum trocken?“

Thomas Mümken, Vertriebs- und Marketingdirektor Noritsu

10:20 - 10:40 Vorstellung der Veritek-Serviceorganisation

Andrew Light, Veritek-Geschäftsführer

11:00 - 12:00 High Photo Transfer *Noritsu einheitliches Kiosk- & Online-Bestellsystem*

Ralph Berg, Kundenbetreuung und technische Beratung Noritsu

Mittagspause

13:00 - 14:00 Effizienter Arbeiten mit der Bediensoftware *-EZ Controller-*

Frank Lang, Produktmanager Noritsu

14:30 - 15:00 Noritsu umfassende Marketing-Unterstützung

Thomas Mümken, Vertriebs- und Marketingdirektor Noritsu

15:30 - 16:30 Praxiserfahrung mit dem D502 *Noritsu erstes Duplex-Minilab*

Fotohändler Rüdiger Holdinghausen, Siegen

zen Vortrag wird T. Mümken so gezielt aufs Für und Wider der verschiedenen Systeme eingehen.

Ab 10.20 Uhr stellt **Andrew Light**, Geschäftsführer der Veritek, die Firma Veritek vor. Das Unternehmen, an dem Noritsu beteiligt ist, hat kürzlich den technischen Service und die Ersatzteilversorgung für die Noritsu-Minilabkunden übernommen. Veritek hat Räume im Noritsu-Gebäude bezogen und beschäftigt die erfahrenen Techniker der Noritsu. Bei seiner Kurzvorstellung wird A. Light Organisation und Arbeitsweise der auf technischen Service spezialisierten Firma erläutern.

Ab 11.00 Uhr führt **Ralph Berg**, Kundenbetreuer und technischer Berater der Noritsu, „High Photo Transfer“ vor. Das von Noritsu selbst entwickelte System erleichtert dem Fotohändler wie dessen Kunden sowohl die

Bildbestellung am Terminal im Geschäft als auch die internetbasierte Online-Bildbestellung. Dazu trägt unter anderem die identische Benutzeroberfläche bei. Zur weitergehenden Vorabinformation gibt es zu „HPT“ in dieser Ausgabe einen mehrseitigen Bericht, der auf Seite 22 beginnt. Wie die Anwendung in der Praxis funktioniert, wird R. Berg am 24. April in Willich zeigen.

Ab 13.00 Uhr – nach der Mittagspause – macht Noritsu-Produktmanager **Frank Lang** anhand einiger ausgewählter Beispiele deutlich, wie sich Noritsu „EZ-Controller“ noch effizienter nutzen läßt. Mit der Bediensoftware aller aktuellen

Noritsu-Geräte kann der Operator beispielsweise Couponprints für die Eigenwerbung oder für gewerbliche Kunden generieren. Auch PDF-Dateien lassen sich problemlos als Bilder ausgeben. Sofern die Zeit reicht, wird F. Lang noch zeigen, wie man RAW-Bilddateien mit Noritsu-Geräten direkt – ohne lästiges Konvertieren in ein anderes Dateiformat – ausarbeiten kann.

Ab 14.30 Uhr präsentiert **T. Mümken** das umfangreiche Marketing-Programm, mit dem die Willicher ihre Kunden bei der Vermarktung ihrer Bildprodukte aktiv unterstützen. Neben dem Grundkonzept gibt es das Membership-Programm. Beide werden seit Jahren laufend erweitert, so daß Fotohändlern und Fotografen verschiedenste Werbemittelvorlagen zu über 50 Themen und Anlässen zur werblichen Ansprache der Bilderkunden zur Verfügung stehen.

Ab 15.30 Uhr berichtet der Siegener Fotohändler **Rüdiger Holdinghausen** über sein Unternehmen, seinen Markt, seine Erfahrungen mit Noritsu erstem Duplexdrucker, dem D502. Schon seit Jahren hinsichtlich Herstellung und Vermarktung von Fotobüchern erfahren, hat sich der Siegener im Herbst vorigen Jahres bewußt zur Produktion mit dem D502 entschieden. Bei seinem Vortrag wird R. Holdinghausen unter anderem auch auf Fotobuchmaterialien und -Bindungen eingehen. Anschließend haben die Besucher der Veranstaltung die Möglichkeit, sich mit dem Händlerkollegen sowie mit den Noritsu-Vertriebsrepräsentanten, den technischen Beratern und dem Produktmanager der Noritsu auszutauschen.

Interessenten, die an der Veranstaltung teilnehmen möchten, sollten sich umgehend auf der Noritsu-Homepage unter www.noritsu.de anmelden, denn die Teilnehmerzahl ist begrenzt.

Noritsu Trocken-Lab-Angebot trägt jetzt viele reife Früchte!



Schnell: D703 Speziell: D502 NEU! D1005

Erntezeit: Noritsu lädt zu einer informativen Tagesveranstaltung am 24. April 2010 nach Willich ein.

„Das System muss sich flexibel in bestehendes Equipment einbinden lassen. Auch ist mir zuverlässiger technischer Service wichtig.“

„Ich brauche ein zuverlässiges Ausarbeitungsgerät, das auch 30er Papierbreiten verarbeiten kann.“

„Ich brauche ein leistungsfähiges Trockenlab, mit dem ich hochwertige 10x15 Bilder produzieren kann.“

„Ich möchte meinen Kunden hochwertige beidseitig bedruckte Fotomehrwertprodukte, wie Fotobücher, Kalender und Grußkarten anbieten.“



Ihre Wünsche. Unsere Lösung.



Der neueste kompakteste und vielseitigste Duplexprinter für Ihr digitales Bildergeschäft.

Der umweltfreundliche D1005 Duplex Printer ist einfach zu bedienen und leistungsfähig. Eine große Bandbreite hochwertiger Bildprodukte unterschiedlichster Formate und Ausführungen lassen sich mit ihm ausarbeiten. Er arbeitet mit einem Vierfarb-Tintensystem und erreicht eine Verarbeitungskapazität von bis zu 950 Bildern pro Stunde im Format 10x15cm. Ohne Papier wechseln zu müssen, können Sie etwa 3.800 Bilder produzieren. Einfache Bedienung und Wartung.

D1005

Für weitere Informationen über 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