

Ausgabe 1/2
2022
2023

imaging markt

Das Kundenmagazin der Mümken Sales GmbH für Digital Imaging



Entscheidungsfreudig

Diversifikation – Fine Art · Art Photographie
Nicoletti, Schongau im Allgäu Seite 6

Werte-Gemeinschaft

Kooperation – VST, Saalfeld, und
Noritsu & Mümken Sales, Hünxe Seite 20

Platzhirsch im Elbe-Weser-Dreieck

Fotofachhandel – Ralf Duderstadt,
Ringfoto Schattke, Cuxhaven Seite 48



04

Editorial

Thomas Mümken

06

Diversifikation

Entscheidungsfreudig

20

Kooperation

VST

Impressum

Herausgeber

Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH
In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe
Telefon 02858 5 82 43 0
Telefax 02858 5 82 43 19
info@ditms.de, www.noritsu.de

Amtsgericht Duisburg, HRB 26247
IBAN DE65 3205 0000 0000 2032 57
Geschäftsführer
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

Redaktion

Dipl.-Ing. Thomas Mümken
(verantwortlich)
Telefon 02858 5 82 43 0
thomas.muemken@ditms.de
Heinz-Joachim Fehl
Telefon 02858 5 82 43 0
joachim.fehl@ditms.de

Redaktionsanschrift

Redaktion Imaging Markt
Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH
In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe

Anzeigen (verantwortlich)

Dipl.-Ing. Thomas Mümken

Design, Produktion und Druck

vimago – Die Medien-Experten.
Oberhausen
www.vimago-medien.de

Erscheinungsweise

zweimal im Jahr

Titelbild

Mümken Sales/vimago



32

Händlergespräch
Anziehungspunkt



48

Fotofachhandel
Platzhirsch im
Elbe-Weser-Dreieck



66

Fachgeschäft
Zweigleisig



84

Kooperation
Color Drack

© Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, 46569 Hünxe
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, Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, In der Beckuhl 28, 46569 Hünxe, und Urhebervermerk zulässig. Erfüllungsort und Gerichtsstand: 46569 Hünxe.

Hinweis: Die in dieser Publikation verwendeten Soft- und Hardwarebezeichnungen sowie Firmennamen, Logos, Markennamen und Produktbezeichnungen der jeweiligen Firmen unterliegen durchweg warenzeichen-, marken- und/oder patentrechtlichem Schutz.



Besuchen Sie
uns auch online:
www.noritsu.de

EDITORIAL | Thomas Mümken

Verehrte Leserinnen und Leser!

Von Zeit zu Zeit ist ein Soll-Ist-Vergleich vorzunehmen, der offenbart, ob die technische Ausstattung des Fotofachhändlers noch mit der der Kundschaft „kompatibel“ ist. Um die Bilddateien übernehmen zu können, von denen der Smartphone- oder Digitalkamerafotograf Papierbilder haben möchte, bedarf es aktueller Technik und Software. Für die schnelle Bilddatenübernahme im Geschäft braucht es Kundenterminals mit WiFi-Anbindung, wie von Noritsu, für die Online-Bildbestellung eine leistungsfähige App, etwa die Smart-Picture-Creation-App von Noritsu. Beide übernehmen rasch die Bilddaten und leiten sie zusammen mit den Auftragsangaben, wie Bildformate, Bildoberfläche, Bildanzahl und weiteren Optionen, ans Ordermanagement. Dort werden die Bild- und Bestellangaben aufbereitet und „druckfähig“ ans Ausgabegerät übermittelt. Das ist ein komplexer Prozess, der ein System benötigt, bei dem ausnahmslos alle Komponenten, von der Eingabe bis zur Ausgabe, exakt aufeinander abgestimmt sind.

Schon ein Flaschenhals im Produktionssystem wirkt sich wie das Autofahren mit angezogener Handbremse aus. Das betrifft beispielsweise alte Betriebssysteme, die Datentransfer und Datenaufbereitung der inzwischen riesigen Datenmengen überfordern. Reichten einst in der Netzwerktechnik 100-Mbit-Leitungen aus, sind heute die um den Faktor zehn schnelleren Gbit-Leitungen der Standard. Gleiches gilt für die Ausarbeitungstechnik. Während ein fotochemisches Minilab noch 240 Sekunden für die Produktion eines 13x18-cm-Bildes benötigt, schafft das ein modernes Inkjetlab in 40 Sekunden, einem Sechstel der Zeit. Ebenso gravierend ist die Kostendifferenz. Und das nicht erst, seit die Strompreise galoppieren. Mangels Wettbewerbs, steigender Rohstoff-, Energie- und Transportkosten wird Fotopapier immer teurer. Gleiches gilt für Fotochemie, wie die Entsorgung der Altchemie. Zunehmend schwieriger gestaltet sich auch die Ersatzteilbeschaffung, Wartung und Instandhaltung betagter, oft mehr als 15 Jahre alter fotochemischer Geräte. Qualitativ ist das Bild aus einem modernen Inkjetlab, wie den aktuellen Noritsu-Modellen, dem fotochemischen überlegen, was sich beim Kontrastumfang, der Wiedergabe in den Bildweißen, den Schwärzen, bei den Rot- und Gelbtönen zeigt. Dass die Bedienung



eines fotochemischen Minilabs ungleich aufwendiger ist als die eines Inkjet-labs, ist unbestritten.

Aus technischer wie kaufmännischer Sicht spricht alles gegen den Weiterbetrieb eines alten fotochemischen Geräts und als aktueller Ersatz alles für die Installation eines modernen Inkjetsystems, das von der Eingabe bis zur Ausgabe aber „aus einem Guss“ sein muss! Um Bilddaten moderner Aufnahmegeräte, ob lokal am Terminal oder online via App übernehmen und ausarbeiten zu können, kommt der Selbstverarbeiter, der auch zukünftig noch ein gutgehendes Bildergeschäft betreiben will, nicht um die Investition in ein aktuelles Ausarbeitungssystem herum. Schließlich nutzt heute auch kein Fotohändler mehr einen DOS-Rechner für sein Warenwirtschaftssystem oder fotografiert im Studio mit einer analogen Kamera.

In diesem Heft finden sich denn auch gleich mehrere Beispiele von verschiedenen Fotohandelskollegen, die den Systemwechsel bereits erfolgreich vollzogen haben. Sie nennen nicht nur die Gründe dafür, sondern gewähren auch Einblick in ihr Geschäftsmodell. Zudem geht es in dieser Ausgabe um zwei Kooperationen. Die mit dem Finisher Color Drack betrifft den österreichischen Bildermarkt, die mit VST tangiert alle Fotohändler und Fotografen, die auch weiterhin mit (E-)Passbildern, mit Bewerbungs- und Studiobildern gutes Geld verdienen wollen.

Apropos, Geld verdienen! Seit einiger Zeit bietet die Mümken Sales allen Betreibern von Large-Format-Printern hochwertige Rollenware „Made in Germany“ an, die preislich sehr attraktiv ist. Details nennt die Tabelle auf Seite 88.

Viel Lesevergnügen wünscht Ihnen

Ihr



Thomas Mümken

Entscheidungsfreudig

Fine Art Photographie Nicoletti, Schongau im Allgäu

Was hat Sie veranlasst, Ihr Sortiment ausgerechnet um „Feinkost“ zu erweitern?

Filippo Nicoletti: Wir, mein Vater und ich, hatten schon länger geplant, unser Angebot zukunftsfest auszubauen. Durch Kunden, die euphorisch von ihren Italienurlaube, dem guten Essen dort und der italienischen Lebensart schwärmten, wurden wir hellhörig. Als Sizilianer sind wir nach wie vor eng mit Sizilien und mit Italien verbunden. Und: Sizilien ist nicht nur landschaftlich und kulturell sehr schön, Sizilien ist auch ein großer Versorger Italiens mit vielen feinen Lebensmitteln. Das brachte uns auf die Idee, unseren Kunden „La Dolce Vita“ in Form von Gaumenfreuden näherzubringen. Dieser Gedanke trieb uns schon länger um, doch wir waren skeptisch, ob wir den Versuch wirklich wagen sollten. Dann kam Corona und zwang uns zu handeln.



Tür an Tür kommen der Supermarkt (l.) und das Fotofachgeschäft (r.) schon seit 23 Jahren prima miteinander aus.



Agostino Nicoletti (l.), der sein Fachgeschäft 1990 in Schongau eröffnete, gab es 2005 in die Hände seines Sohnes Filippo Nicoletti (r.).

Alle Abb.:
fe

Seit über 32 Jahren ist das Fotofachgeschäft und Fotostudio „Nicoletti“ im bayerischen Schongau bestens bekannt. Zunächst in der Innenstadt, zog Agostino Nicoletti mit seinem Betrieb 1999 – trotz aller Unkenrufe – in den neu erschlossenen Westteil der Stadt. Wie sich zeigte, war es die richtige Entscheidung. Die trafen er und sein Sohn Filippo auch 2019, als sie die Nassmaschine gegen ein Inkjetlab tauschten. Eine mutige Diversifikation folgte 2021. Mitten im Corona-Lockdown erweiterten die beiden ihr Angebot um Feinkostartikel aus ihrer Heimat Sizilien. In diesem Jahr folgte der nächste logische Schritt.

Als Passbildfotograf waren Sie doch systemrelevant und durften öffnen?

Agostino Nicoletti: Wir durften fotografieren, aber keine Handelsware verkaufen. Passbildkunden, die beispielsweise ein Bilderhämmchen haben wollten, mussten wir ohne ziehen lassen. Was sie nicht verstanden, weil sie es im Supermarkt oder im Drogeriemarkt erwerben konnten. Das führte immer wieder zu unschönen Diskussionen. Alle unsere Versuche, mit den Behörden eine Lösung für unsere Kunden und für uns zu finden, verliefen ergebnislos. Was unseren Entschluss, mit Feinkostartikeln zu diversifizieren, halt beschleunigte.

Wie gingen Sie die Umsetzung an?

A. Nicoletti: Ich bin grundsätzlich positiv gestimmt, schaue nach vorn, nicht zurück. Es liegt mir nicht, über Dinge zu klagen, die ich nicht ändern kann. Stattdessen setze ich meine Energie lieber

zielorientiert ein. Wir haben die Corona-Zeit genutzt, um vor Ort in Sizilien, unserer Heimat, mit Erzeugern, wie Landwirten, Winzern, Nudelherstellern, Kontakt aufzunehmen, ihre Betriebe zu besichtigen und ihre Produkte zu kosten. Das sind keine Konzerne, sondern inhabergeführte Betriebe, vielfach auch Familienbetriebe, die hochwertige Bio-Produkte erzeugen und verkaufen. Mit jedem Einzelnen haben wir uns über unsere Vermarktungsidee ausgetauscht. Dabei sind wir auf viel Wohlwollen gestoßen und haben so manchen wertvollen Tip bekommen. So viel Zuspruch und Vertrauen hat uns letztlich darin bestärkt, das Wagnis einzugehen.

Dann ging's los?

F. Nicoletti: Zunächst haben wir uns um die behördlichen Genehmigungen gekümmert. Dann mussten wir in unserem Geschäft Platz fürs neue Sortiment schaffen, denn die Ware sollte auffällig und dekorativ präsentiert werden. Andererseits sollte darunter

DIVERSIFIKATION AKTUELL

nicht unser Fotoauftritt leiden. Folglich haben Filippo und ich geplant, viel umgestellt und für die neuen Artikel Regale gezimmert und aufgestellt. Zu Beginn war das Feinkostsortiment deutlich kleiner als jetzt. Schließlich mussten wir uns herantasten, die Reaktionen der Kunden abwarten, aber auch so planen, dass sich ein womöglich wachsendes Artikelsortiment unterbringen ließ, ohne gleich wieder den gesamten Laden umkrepeln zu müssen. Es war eine sehr arbeitsreiche, aber auch erfüllte Zeit, in der wir viel Kraft für unser Experiment gewonnen und die Sorgen um Corona in den Hintergrund gedrängt haben.

Wie haben Ihre Fotokunden auf das Feinkostangebot reagiert?

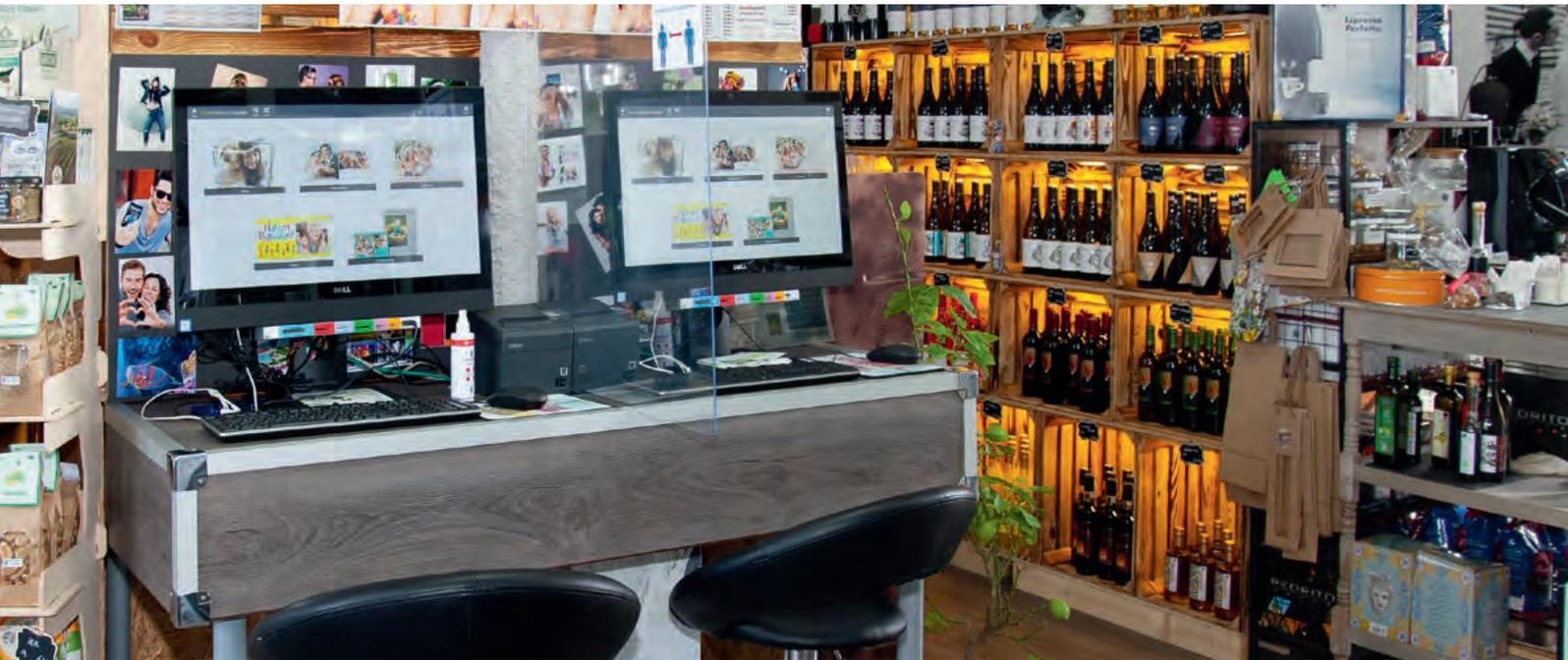
A. Nicoletti: Durchweg sehr positiv. Die meisten zeigten sich angenehm überrascht, hier auf Produkte zu stoßen, die sie bei Italienaufenthalten kennen und schätzen gelernt hatten. Andere machte das neue Sortiment einfach neugierig. Da man uns hier lange kennt, weiß man, dass wir Sizilianer sind. Weil wir Fragen zu den Waren wie den Produzenten beantworten und so manchen Zubereitungshinweis geben können, halten uns die Kunden für kompetent und glaubwürdig. Ob bei Foto oder Feinkost, unsere Kunden vertrauen uns. Und durch Weitersagen werben sie für uns.



Geschickt platziert, befinden sich die Kunden-terminals in unmittelbarer Nähe des Feinkostbereichs.



Gleich links neben dem Eingang „stolpert“ der Kunde förmlich über das üppige Feinkostangebot.



Bilden Ihr Feinkost- und Ihr Fotosortiment eine Symbiose?

F. Nicoletti: Wir haben weiterhin reine Foto- wie reine Feinkostkunden. Gleichwohl bedingt das eine das andere. Es gibt Fotokunden, die auch zu Feinkostkunden werden, wie es Feinkostkunden gibt, die auch zu Fotokunden werden. Nicht selten veranlasst das Angebot Kunden zu Spontankäufen im anderen Segment. Beispielsweise die Fotokunden, die im Kassensbereich auf die Schokoladen stoßen, die eine Packung Nudeln, eine Flasche Wein, Gewürze oder Kaffee mitnehmen. Wir raten den Kunden stets zum Probieren. Trifft's deren Geschmack, kommen die Kunden automatisch wieder und kaufen mehr. Bereits in der Vorweihnachtszeit 2021 war unser Delikatessenangebot so bekannt, dass wir viele Aufträge für Präsentkörbe bekamen. Mittlerweile bezieht sogar ein regionaler Bäcker über uns sizilianisches Mehl, das er für seine Backwaren verwendet. Der Umsatzanteil des Feinkostbereichs nimmt stetig zu. Zurzeit beträgt er, gemessen am Gesamtumsatz, schon 30 Prozent.

Wie hat Ihr direkter Nachbar, der Netto-Markt, auf Ihr neues Sortiment reagiert?

A. Nicoletti: Ebenfalls sehr positiv. Als wir alles hergerichtet hatten, luden wir die Kollegen ein, sich unsere Sortimentserweiterung anzusehen. Wir pflegen von Beginn an – seit 1999 – ein sehr kollegiales Miteinander. Sie freuten sich mit uns und stellten

fest, dass wir keine Konkurrenz für sie sind, denn wir führen keine Artikel ihres Sortiments und sie keine aus unserem Sortiment. Auch preislich unterscheiden wir uns deutlich, weil wir viel hochpreisigere Ware führen. Der Netto-Markt dient mit seinem Sortiment der Alltagsversorgung, wir mit dem unsrigen dem bewussten Genuss. Bei uns gibt es sizilianische Delikatessen ausschließlich mit dem Original-Label beziehungsweise der Original-Verpackung des Produzenten. Wir haben absichtlich auf eine eigene Marke in eigener „Nicoletti“-Verpackung verzichtet, obwohl uns unsere sizilianischen Lieferanten das angeboten hatten. Unsere Kunden sollen die Artikel so bei uns vorfinden, wie sie sie von Italienufenthalten kennen. Damit liegen wir bisher goldrichtig.

Lebensmittel sind empfindlicher als Fotoartikel?

A. Nicoletti: Da wir viele Bio-Produkte führen, kommt es schon mal vor, dass beispielsweise eine Marmelade Schimmel zeigt. Den Kunden, der das verständlicherweise moniert, bitten wir um Entschuldigung und geben ihm nicht nur ein neues Glas, sondern zwei neue Gläser Marmelade. Das versöhnt, zugleich verhehlen wir nicht, dass es gelegentlich zu solchen Mängeln kommen kann, weil die Produkte keine Konservierungsstoffe enthalten. Gleichwohl stehen wir zu den von uns angebotenen Waren. Ob bei Feinkost oder Foto, wir nehmen jede berechnete Reklamation ernst und bemühen uns redlich, den Kunden zufriedenzustellen. Im besten Falle stärkt eine bereinigte Reklamation ja das Vertrauen und die Kundenbindung.



Im Mai 2022 erweiterten die Nicolettis ihr Sortiment abermals. Diesmal um Keramik aus Sizilien.

Abb.: Nicoletti Fotografi

Inzwischen haben Sie weiter diversifiziert, Ihr Sortiment noch erweitert?

F. Nicoletti: Die überaus guten Erfahrungen, die wir mit der Feinkost gemacht haben, stimmten uns zuversichtlich, den nächsten, längst geplanten Schritt zu vollziehen. Im Mai dieses Jahres haben wir unser Sortiment um sizilianische Keramik erweitert. Die hier angebotenen Delikatessen nimmt man üblicherweise ja nicht als Zwischendurch-Snack auf einer Parkbank zu sich, sondern wohl eher an einer schön gedeckten Tafel in gepflegtem Ambiente. Dazu gehört stilvolle Keramik, für die Sizilien ebenfalls bekannt ist. Zur kultivierten Tischdeko gehören Karaffen für Öl und Wein, schöne Teller und feine Tischdecken. Diese Artikel ergänzen ideal unser Feinkostsortiment. Durch Nachfragen von Kunden einerseits und Angeboten von unseren Lieferanten andererseits bleiben wir auch weiterhin flexibel, denn wir lernen immer noch dazu – und schmieden Pläne.

Würden Sie Kollegen diese Diversifikation auch empfehlen?

A. Nicoletti: Bei jedweder Veränderung fragen wir uns zuerst, was zu uns passt. Entscheidend ist doch, dass wir mit unserem Angebot glaubwürdig für die Kunden sind. Weil wir aus Sizilien stammen, die Region, die Leute, das Lebensgefühl dort kennen, vertraut man uns, hält man uns auch für einen kompetenten Anbieter sizilianischer Feinkostartikel und Keramikprodukte. Das ist wie ein Echtheitszertifikat. Deshalb haben wir mit unserem Angebot Erfolg. Dagegen würden wir hier mit einem Fahrradhandel scheitern, obwohl wir hier schon seit über 30 Jahren bekannt sind.

Was gab für Sie den Ausschlag, im Herbst 2019 das fotochemische Gerät gegen ein Inkjetlab auszutauschen?

F. Nicoletti: Unsere Nassmaschine war in die Jahre gekommen, was sich uns auch durch immer begrenztere Ausarbeitungsmöglichkeiten offenbarte. Mit dem Wechsel zum Inkjetlab sind wir technisch wieder à jour und konnten unser Angebotsspektrum deutlich erweitern. Wir haben unsere Stromkosten massiv verringert, müssen keine Chemie mehr ansetzen und entsorgen, was auch immer teurer wurde. Als überaus angenehm empfinden wir, dass kein Chemiegeruch mehr durchs Geschäft wabert. Obendrein ist das Neue schnell einsatzbereit und leise. Es produziert Bilder in besserer und gleichbleibenderer Qualität als das Nasse. Das wollten wir zuerst nicht glauben, ist uns aber direkt bei den Studioaufnahmen aufgefallen. Die Bilder kommen so aus der Maschine, wie wir sie nach der Bildbearbeitung auf dem Monitor gesehen haben. Auch Erst- und Nachbestellungen fallen gleichmäßiger aus. Alles Vorteile, die wir und unsere Bilderkunden seit dem Austausch zu schätzen wissen.

Haben Sie Ihre Kunden über den Gerätewechsel informiert?

A. Nicoletti: Vor dem Austausch waren wir unsicher, wie die Kunden wohl reagieren würden. Schließlich haben wir zuvor jahre-

lang damit argumentiert, dass wir ein „echtes Bild“ liefern, keines von einem Drucker. Nach dem Gerätewechsel haben wir unsere Kunden lediglich darauf hingewiesen, dass wir mit neuer Technik arbeiten, die eine bessere Bildqualität liefert. Mehr nicht! Aber bis heute hat nicht ein Kunde darauf reagiert, weder negativ noch positiv. Unsere Sorge zuvor war völlig unbegründet.

Haben sich mit der Installation des Inkjetlabs Ihre Lieferzeiten und Abläufe geändert?

F. Nicoletti: Zunächst einmal sind wir schneller und flexibler geworden. Abhängig von Art und Umfang des Bilderauftrags und der Auslastung des Geräts fertigen wir Standardprints und einzelne größere Bilder innerhalb von 15 bis 20 Minuten. Schließlich kennen wir unseren Workflow. Ist der Bilderauftrag umfangreicher oder aufwendiger, wie bei einem Fotobuch, nennen wir dem Kunden einen verbindlichen Termin, ab dem die fertige Arbeit bei uns abholbereit vorliegt. So handhaben wir das schon lange, so kennen es unsere Bilderkunden. Uns ist daran gelegen, den Kunden die Bilder zügig zu produzieren, damit sie die Wartezeit möglichst im Geschäft verbringen. Während sie aufs Fertigstellen warten, servieren wir ihnen einen Espresso. Derweil schauen sie sich bei uns um und kaufen spontan noch etwas anderes aus unserem Sortiment. Das kann ein Bilderrahmen, eine Bildpostkarte aus den Kartenständern, eine Speicherkarte, ein Viererpack Batterien oder ein Paket Nudeln oder eine Flasche



Kurzchronik Fine Art Photographie Nicoletti

Vor 100 Jahren, 1922, wurde Nicoletti Fotografi von Agostino Nicoletti (Urgroßvater des jetzigen Eigentümers) in der Stadt Santa Caterina Villarmosa in Sizilien/Italien gegründet. Der Betrieb blieb immer in Familienbesitz und wird inzwischen in Italien wie in Deutschland von der vierten Generation geführt. Als junger Mann ging Agostino Nicoletti, der gleichnamige Enkel des Gründers, für fünf Jahre nach Chicago in die USA. Danach zog es ihn nach Deutschland, wo er sich am 23. März 1990 in der Schongauer Innenstadt mit einem Fotogeschäft selbständig machte – vom Eröffnungstag an mit einem Noritsu-Minilab, dem

ersten in Schongau. Agostino Nicoletti kannte die Selbstver- arbeitung aus den USA und wusste, dass die Konsumenten ihre Bilder schnell haben wollen. Als die Stadt begann, Schongau- West zu erschließen, witterte A. Nicoletti seine Chance und verlagerte sein Geschäft im Januar 1999 ins neu errichtete Ein- kaufszentrum. Damals wegen des Standortwechsels von Wett- bewerbern belächelt, gibt es mittlerweile nur noch das Fotofach- geschäft Nicoletti Fotografi. 2005 hat Agostino Nicoletti den Betrieb an seinen Sohn Filippo Nicoletti übergeben, der nach wie vor tatkräftig von seinem Vater unterstützt wird.

Wein aus unserem Feinkostsortiment sein. Auf diese Weise erzielen wir Mehrumsatz, denn eigentlich wollte der Kunde nur zehn Fotos haben. Und musste er früher immer zweimal zu uns kommen, kommt er heute nur noch einmal, was unsere Verkaufschancen verringert hat.

Gibt es Kunden, die am Terminal Ihre Assistenz benötigen oder nachfragen?

A. Nicoletti: Wir haben viele Stammkunden und wissen, wer von ihnen unsere Assistenz benötigt oder sie von uns erwartet. Durchweg sind es ältere Menschen, die sich beim Datentransfer vom Smartphone aufs Terminal schwerer tun. Ansonsten merken wir aus Erfahrung, ob die Leute Unterstützung wollen oder lieber allein werkeln. Manchen ist ihre Selbständigkeit, anderen die Privatsphäre sehr wichtig. Es gibt Kunden, die wollen nicht, dass wir ihre Bilder beim Downloaden sehen, was wir absolut respektieren.

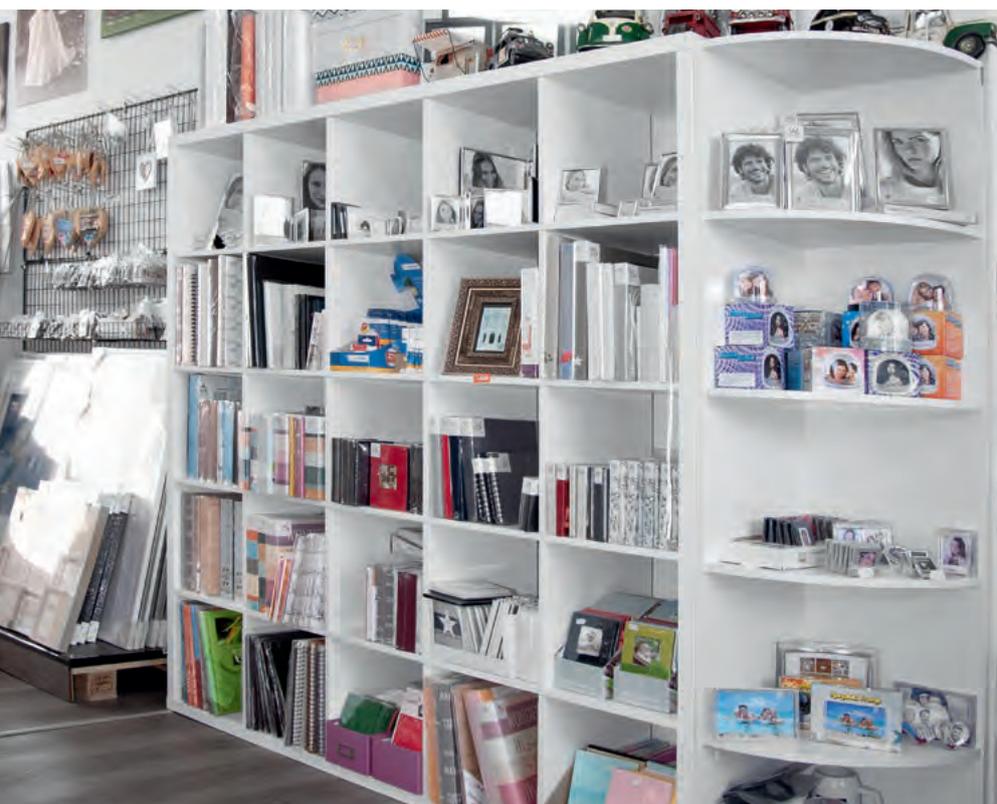
Werden die meisten Aufnahmen mit einem Smartphone gemacht?

F. Nicoletti: Ja, ganz eindeutig, sind sie doch für ein 10 x 15 cm und 13 x 18 cm qualitativ ohnehin gut genug. Und zwar quer durch alle

Altersgruppen. Es gibt immer weniger Kunden, die noch mit einer Speicherkarte oder einem USB-Stick ans Terminal gehen. Selbst bei den Über-Sechzigjährigen dominiert das Smartphone, bei den Jüngeren und den ganz Jungen sowieso.

Animieren Sie Ihre Kunden zur Online-Bildbestellung?

F. Nicoletti: Seit der Installation unseres Inkjetlabs bieten wir konsequent allen Kunden unsere Smart-Picture-Creation-App von Noritsu an. Für uns ist die App der Motor der Zukunft. Wir haben einen eigenen Flyer kreiert, den wir allen Amateurbildkunden, aber auch unseren Pass-, Bewerbungsbild- und Portaitkunden mitgeben. Jeden Kunden sprechen wir auf die Onlinebildbestellung an. An meinem Smartphone führe ich vor, wie leicht und einfach mit der SPC-App das Bildbestellen von daheim und unterwegs ist. Im Drogeriemarkt stehen die Leute in der Schlange und müssen warten, bis ein Gerät frei ist und die Bilder geprintet sind. In der Zeit sind die Bilder bei uns schon fertig und abholbereit, wenn der Kunde sie zuvor über die App bestellt hat. Aber Achtung! Je mehr man erzählt, was sich mit der App alles machen lässt, um so skeptischer werden manche Kunden, weil sie annehmen, man wolle ihnen etwas verkaufen und sie binden. Die Altersgruppe der Dreißig- bis Fünfzigjährigen ist da besonders skeptisch.



Zwischen den Terminals und der Wand zum 37 Quadratmeter großen Studio wird ein Teil des Rahmen- und Albenangebots präsentiert.



Teilansicht des Ausarbeitungsbereichs mit (v.l.) Inkjetlab, EBV-Arbeitsplatz mit Flachbett- und Noritsu-Filmscanner. Rechts ragt ein Teil des Opus-Buchbindegeräts ins Bild.

Wie umschiffen Sie diese Klippe?

F. Nicoletti: Mit einem Button, der Kunden ermöglicht, die Funktionen der App ohne Registrierung zu testen. Wir empfehlen, die App darüber auszuprobieren und sich erst dann zu registrieren, wenn man davon überzeugt ist. Es ist den meisten Kunden wichtig, die Entscheidung selbst zu treffen. Nur etwa drei Prozent der Angesprochenen greifen unser Angebot sofort auf. Alle anderen brauchen eine Weile, probieren die App aus, aber dann kommen sie. In unserem Kundenkreis ist die App gut angenommen worden. Wir haben aber auch konsequent jeden Kunden darauf angesprochen und ihn darauf hingewiesen, dass er darüber seine Bilder bei uns online bestellen kann, ohne seine Bankdaten nennen oder Vorkasse leisten zu müssen. Das ist angesichts zunehmender Online-Kriminalität für machen Kunden ein gewichtiger Grund, den lokalen Anbieter vorzuziehen.

Welches Nutzungsverhalten zeigen die App-Kunden?

F. Nicoletti: Da wir die SPC-App in unserem Kundenkreis früh etablieren konnten, wurde und wird sie von Kunden jeden Alters gut genutzt. Wir haben Kunden, die früher immer übers Terminal



Jeder Kunde bekommt als Anregung die Information zur SPC-App mit. Bilddateien vom Passbild oder Bewerbungsbild werden ausnahmslos mit dem hauseigenen USB-Stick ausgehändigt.

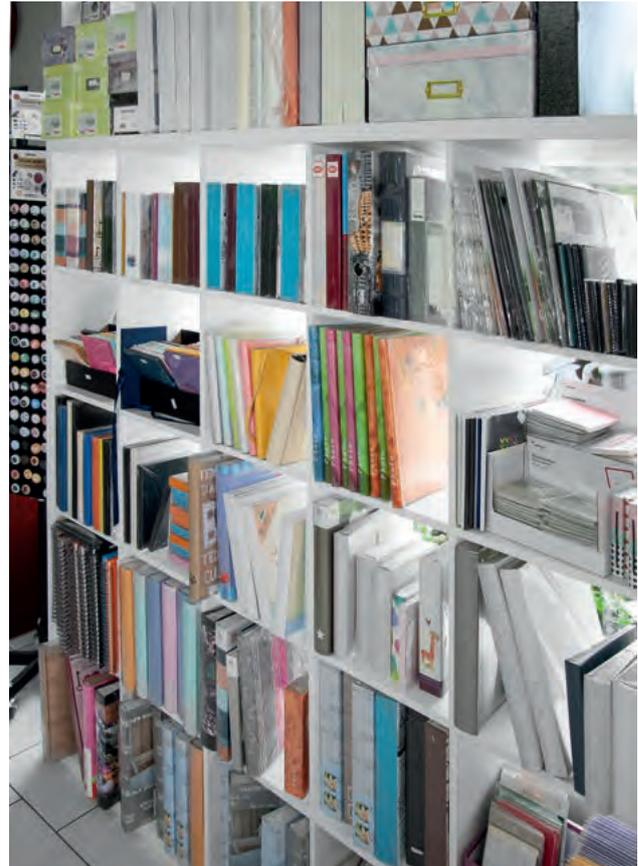


Auch auf kleinen Flächen lässt sich Umsatz und Ertrag erzielen.

ihre Bilder bestellten, heute aber vermehrt über die App ordern. Gerade von den älteren Kunden hören wir Positives. Ihnen gefällt, dass sie ihre Bilder in aller Ruhe aussuchen und von zu Hause aus bei uns bestellen können. Auffallend ist, dass die meisten App-Nutzer – und zwar aller Altersklassen – zwar online bestellen, aber ihre Bilder im Geschäft abholen, obwohl wir auch die Zustellung anbieten. Offensichtlich wollen sie einen Ansprechpartner haben. Uns ist das nur recht, denn der persönliche Austausch mit unseren Kunden ist uns stets sehr wichtig. Leute, denen daran nichts liegt, bestellen im Netz.

Welche Bildprodukte fertigen Sie mit dem Inkjetlab selbst?

A. Nicoletti: Bis zum Format 30 x 45 cm praktisch alle, ferner Repros und diverse Sonderarbeiten, wie Veranstaltungsbilder. Den größten Anteil bilden die Standardarbeiten ab 10 x 15 cm. Sie machen rund 80 Prozent unseres Bildergeschäfts aus, Bewer-



Ein Blickfang im Eingangsbereich. Während Kunden aufs Fertigstellen ihrer Bilder warten, stoßen sie zufällig auf Artikel, von denen sie den einen oder anderen dann spontan kaufen.

bungsbilder, Portraits, Industrie- und Werbefotografie die restlichen 20 Prozent. Passbilder geben wir mit einem Thermosublimationsdrucker aus, weil diese Kunden es stets eilig haben und weil wir Aufträge am Inkjetlab nicht laufend unterbrechen wollen. Immerhin fotografieren wir pro Tag durchschnittlich 30 bis 40 Passbildkunden. Seit wir die Maschine haben, nimmt aber auch die Zahl der größeren Bilder spürbar zu. Unter anderem nutzen Kunden, die ganz schnell ein Bildergeschenk brauchen, gern unseren Last-Minute-Service. Denen printen wir aber nicht nur das Bild, wir rahmen es ihnen auch – natürlich in einem Rahmen aus unserem Sortiment.

Sie erstellen für Ihre Kunden auch Fotobücher?

F. Nicoletti: Die allermeisten Kunden gestalten sie selbst, lassen sie aber von uns ausdrucken und binden. Nur ganz wenige Kunden beauftragen uns auch mit der Gestaltung, die wir natürlich zusätzlich berechnen. Fotobücher werden von Kunden jeden

Alters gemacht, manchmal konkret anlassbezogen, manchmal auch spontan. Das sehen wir an den Bildmotiven, die entweder „eine Bildergeschichte erzählen“, oder nicht zueinander passen. Uns fällt auf, dass die Zahl der Fotobücher seit Jahren ziemlich konstant bleibt, wobei es übers Jahr schon Schwankungen gibt. Inzwischen bestellen einige Kunden auch ihre Fotobücher online bei uns.

Kontrollieren Sie vor dem Printen jedes Bild?

F. Nicoletti: Da wir die meisten unserer Kunden kennen, wissen wir, welche Bilder sie durchweg bestellen. Wir haben die Produktion immer im Blick und können bei Bedarf rasch korrigierend eingreifen. Ein „ewiges Problem“, das es schon zu Analogzeiten gab, sind die Unterschiede der Höhen-/Seitenverhältnisse zwischen Kamerasensor und Papierformaten. Darauf achten wir schon. Hat der Kunde sich vertan, sind wir nicht kleinlich. Denn eine Reklamation, bei der der Kunde das Geschäft unzufrieden verlässt, ist teurer als ein Foto, das wir ihm schenken. Bei größeren Mengen, größeren Formaten und Sonderarbeiten schauen

wir schon vorm Produzieren darauf, ob alle Parameter stimmen. Wenn nötig, korrigieren wir die Bilder. Repros von alten Bildvorlagen oder beschädigten Passbildern müssen wir durchweg immer erst elektronisch retuschieren. Auch Bewerbungsbilder, Portraits und Facharbeiten retuschieren wir vorm Ausgeben, Passbilder flecken wir aus. Hin und wieder kommt es noch vor, dass Kunden mit einem oder mehreren Bildern zu uns kommen, die sie woanders haben ausarbeiten lassen. Dann sprechen wir mit den Kunden und zeigen ihnen die Qualität unserer Prints. Meistens können wir das Gegenüber beim Bildvergleich überraschen und von unserer Leistung überzeugen. Einen Vorteil unserer Eigenverarbeitung belegt auch unser vergleichsweise hohes Bild-vom-Bild-Aufkommen. Aus Sorge, dass die Originalbilder verlorengehen könnten, kommen die Kunden damit lieber zu uns als zu anderen, billigeren Anbietern, weil wir den Kunden garantieren, dass wir ihre Originale nicht aus der Hand geben. Die Sicherheit lassen sich die Kunden etwas kosten. Für ein Bild-vom-Bild im Format 9 x 13 cm berechnen wir 1,29 Euro, in 10 x 15 cm 1,59 Euro.

Dort, wo vor der Diversifikation der „Selfi Box“-Bus stand, hat heute das Feinkost-Sortiment einen prominenten Platz im Geschäft eingenommen. Nach wie vor können Kunden die Selfi-Box allein oder mit Bus mieten.



Was kostet bei Ihnen das Standardbild?

A. Nicoletti: Das 10x15-cm-Bild bieten wir für 29 Cent, ein 9x13-cm-Bild für 27 Cent an. Ab einer Stückzahl von 100 Bildern haben wir günstigere Staffelpreise. Nur, es gibt nicht so viele Kunden, die 100 und mehr Bilder auf einmal bestellen. Aber die, die eine größere Anzahl Prints benötigen, fragen schon von sich aus nach einem Mengenrabatt oder einem Sonderpreis. Bevor ein Kunde die Bilder woanders machen lässt, kommen wir ihm preislich und gegebenenfalls auch beim Service entgegen. Wer es besonders eilig hat, wer mit einem Terminauftrag kommt, dem können wir dank der Eigenfertigung ja schnell zu seinen Bildern verhelfen. Womöglich animiert ihn unser großes Sortiment dazu, zusätzlich noch etwas anderes zu kaufen, beispielsweise ein Album, ein Rähmchen, ein Feinkostprodukt oder einen Keramikartikel. Dann erzielen wir darüber einen gewissen Ausgleich. Entscheidend ist, dass er zu uns kommt und mit unseren Leistungen und Produkten vollauf zufrieden ist, wenn er unser Geschäft wieder verlässt.

Noch wird das Passbildgeschäft vom Pass-Set auf Papier dominiert?

A. Nicoletti: Wir sind flexibel und liefern unseren Kunden, was sie verlangen. Je nach Verwendungszweck bieten wir das biometrische oder das herkömmliche Passbild im Format 3,5 x 4,5 cm



Kurzportrait
Fine Art Photographie
Nicoletti

Adresse:
Karwendelring 4
86956 Schongau-West

Telefonnummer:
08861 71 79 3

E-Mail-Adresse:
info@photographie-nicoletti.de

Öffnungszeiten:
Montag bis Freitag
8.30 – 18.00 Uhr
Samstag
9.00 – 12.00 Uhr

Gründungsdatum:
23. März 1990 in Schongau

Gründer:
Agostino Nicoletti (66)

Eigentümer:
Filippo Nicoletti (39) – seit Januar 2005

Gerätepark:
Noritsu-Inkjetlab QSS Green III
2 Noritsu-Kundenterminals
Noritsu-Filmscanner LS-1100
Opus-Buchbindesystem
Epson-LFP, 60 cm Arbeitsbreite

Besonderheit:
Miet-Selfibox für Veranstaltungen,
solo oder in einem urigen Kleinbus

Beschäftigte:
insgesamt 4



Für Kunden unübersehbar ist das Werbebanner und darunter die übersichtlich gegliederte Preisübersicht der wichtigsten Bildprodukte.

an. Sie unterscheiden sich fotografisch wie preislich. Fürs biome-
trische Vierer-Set berechnen wir 14,99 Euro gegenüber 12,99 Euro
fürs „Normal-Passbild“. Die Zwei-Euro-Differenz zieht sich durch
die gesamte Staffelpreisliste. Unabhängig von der Art des Pass-
bilds berechnen wir für die Kombination aus Pass-Set und Bild-
datei 24 Euro. Wer nur die Bilddatei des Passbilds haben möchte,
zahlt 20 Euro. Die Entwicklung des E-Passbildes verfolgen wir
genau, auch um uns rechtzeitig zertifizieren zu lassen. Wir beur-
teilen die Veränderung grundsätzlich positiv, weil die Zertifizi-
erung wahrscheinlich zu einer gewissen „Marktberuhigung“
führen wird.

Wie sehr verändern Online-Bewerbungen Ihr Bewerbungsbildgeschäft?

F. Nicoletti: Prinzipiell gar nicht, weil wir sowohl die reine Bilddatei
als auch Papierbilder mit oder ohne die Bilddatei anbieten. In
jedem Fall wollen die Kunden vorteilhaft abgebildet werden. Fürs

Fotografieren in unserem Studio und die Retusche, bei der wir
Hautunreinheiten beseitigen, zahlt der Kunde, der nur die Datei
nimmt, 30 Euro. Unsere Staffelpreise für vier 5x7-cm-Bewer-
bungsbilder auf Rasterpapier beginnen bei 17,99 Euro. Kauft der
Kunde zu den Papierbildern die Bilddatei, berechnen wir dafür
15 Euro. Generell übergeben wir Bilddaten, vom Passbild wie vom
Bewerbungsbild, ausschließlich auf unserem hauseigenen USB-
Stick, der mit unserem Namen und unserer Werbung versehen
ist. Wir übertragen Bilddaten generell nicht auf fremde Daten-
träger und versenden die Daten auch nicht als E-Mail-Anhang.

Sie sind auch als Hochzeitsfotografen aktiv?

A. Nicoletti: Ja, aber anders als unsere deutschen Kollegen, denn:
„Wir fotografieren keine Hochzeit, wir machen dem Paar Bilder!“
Deshalb arbeiten wir auch nicht zu Stundensätzen. Vielmehr
begleiten wir die Brautleute vor Ort fotografisch und filmisch
durchweg den ganzen Tag. Als fertiges Produkt überreichen wir



Direkt am überdachten Eingangsbereich befindet sich der große Parkplatz.

dem Brautpaar später vielfach ein sehr edles italienisches Album mit 100 bis 120 Bildern im Format 30 x 30 cm oder 30 x 40 cm. Für derart „opulente“ Hochzeiten buchen uns öfter Leute italienischer Abstammung. Es kommt vor, dass ich einst schon die Hochzeit von einem Elternteil des Brautpaares fotografiert habe. Man bucht uns, weil man uns kennt und unsere Art der Fotografie schätzt. So fahren wir beispielsweise zu Hochzeiten nach Florenz, Zürich, Dortmund, Lüdenscheid. Natürlich fotografieren wir auch hiesige Hochzeiten. Die Aufnahmen machen wir überwiegend draußen, weil sich da freier aus der Bewegung heraus fotografieren lässt als im Studio. Entscheidend sind die Wünsche der Kunden, daher unterhalten wir uns mit ihnen zuvor ausgiebig und erläutern ihnen die verschiedenen Optionen unserer große Leistungspalette.

Welchen Stellenwert hat bei Ihnen das Rahmen- und Albengeschäft?

A. Nicoletti: Wir versuchen auch dabei, die Produkte zu führen, die die Kunden suchen und woanders nicht finden. Bei uns erwartet man einfach ein entsprechendes Sortiment und die individuelle

Beratung. Dazu gehört, dass wir auch Bilder einrahmen, die nicht von uns sind. Das ist für uns nicht ideal, aber wir haben zumindest die Rahmen verkauft und hoffen, mit dem Service neue Kunden zu gewinnen. Manchmal kaufen die Kunden spontan auch noch Postkarten, Batterien, ein Album oder eine Flasche Olivenöl, Artikel, die sie hier entdecken, während wir ihnen das Bild einrahmen. Wie das Zubehör, so stützen und stärken auch diese Zusatzverkäufe unsere schwankenden Tageseinnahmen.

Welche Dienstleistungen gehören noch zu Ihrem Angebot?

F. Nicoletti: Erfreulich entwickelt hat sich bei uns die Nachfrage nach Überspielungen. Ob das Digitalisieren von alten Fotos, von Dias, von Schmalfilmen und Videocassetten, wir sind immer wieder erstaunt, wie viele Schätze die Leute uns bringen. Selbst Repros von Planfilmen fertigen wir hin und wieder an. Als Fachgeschäft printen wir mit unserem Large Format Printer für verschiedenste Kunden großformatige Bilder. Ebenso führen wir Aufzieharbeiten aus, etwa auf Forex-Platten.

Sie sind auch für gewerbliche Kunden und Behörden tätig?

A. Nicoletti: Ja, beispielsweise für die Gemeinde, die Polizei, für Firmen. Wir fotografieren die Beschäftigten für die Webseiten, machen aber auch Industrie- und Werbeaufnahmen, decken halt die ganze Palette dessen ab, was wir als Fotografen gelernt haben.

Welche Foto-Produkte sind für Sie interessant, welche nicht mehr?

A. Nicoletti: Als profitable Produkte ums Bild erweisen sich seit Jahren vor allem die 2D- und 3D-Glasbilder, bedingt auch die Foto-Fun-Produkte sowie das Zubehör. Speicherkarten, Akkus, Batterien, aber auch Bildpostkarten bringen uns Geld in die Kasse. Kameras führen wir dagegen seit einigen Jahren nicht mehr. Der Beratungsaufwand war häufig so hoch, dass darunter der Kontakt zu anderen Kunden litt. Gemessen an Aufwand und Ertrag ist jeder Passbildkunde für uns gewinnbringender. Ferner hat die Industrie den Geräteverkauf mittlerweile an Bedingungen geknüpft, womit dieses Sortiment für uns vollends uninteressant geworden ist. Für die Industrie wie für die Kunden sind wir als Geräteanbieter einfach zu klein und nicht attraktiv genug.

Woran orientieren Sie sich bei Ihren Sortimentsentscheidungen?

A. Nicoletti: Der Mensch ist ein Gewohnheitstier. Auch wenn man sich vornimmt, nur das Notwendigste zu kaufen, ist es längst nicht immer nur das Notwendigste, mit dem man letztlich ein Geschäft verlässt. Wir sind da nicht anders als die meisten Leute. Übertragen auf unser Geschäft, richten wir unser Sortiment, unser Dienstleistungsangebot möglichst exakt an den Wünschen und Vorstellungen unserer Kunden aus. Dazu beobachten wir sie und ergründen, was sie sonst noch so wollen. Wenn ich in Italien bin, dann achte ich darauf, wie sich Norditaliener im Einkaufszentrum verhalten. Bin ich in Mittelitalien, beobachte ich die Leute dort. Es gibt immer Unterschiede, von Land zu Land, von Region zu Region. Deshalb achten wir hier sehr darauf, wonach unsere Kunden fragen, was sie sagen, was sie interessiert. Wir wägen stets ab, welche Dienstleistungen, welche Produkte die größten Chancen bieten. Darin investieren wir finanziell, materiell und personell.

Was bewerben Sie, und welche Medien nutzen Sie dazu?

F. Nicoletti: In unserem werblichen Fokus stehen klar Pass- und Bewerbungsbilder. Zudem bewerben wir saisonabhängig gezielt Dienstleistungen und Produkte. Um die Konsumenten aller Altersgruppen in unserem großen Einzugsgebiet zu erreichen, nutzen wir zwei Kommunikationskanäle. Einerseits schalten wir klassische Anzeigenwerbung in lokalen und regionalen Zeitungen, andererseits werben wir in sozialen Medien, wie Instagram und Facebook.

Wie beurteilen Sie Ihren Standort und Ihren Wettbewerb?

F. Nicoletti: Unsere Kunden kommen aus Schongau und dem Umland. Schongau hat etwa 14.000 Einwohner, zusammen mit der Bevölkerung des Umlandes schöpfen wir aus einem Potential von rund 40.000 Einwohnern. In Schongau-West leben mittlerweile knapp 7.000 Einwohner. Von Vorteil sind für uns die Umgehungsstraße und die unmittelbare Nachbarschaft des Netto-Supermarkts. Er sorgt für Frequenz und bietet gute Parkmöglichkeiten. Somit genießen wir hier eine 1-A-Lage, von der wir klar profitieren. Unsere Geschäftsfläche beträgt rund 197 m². Dazu kommt noch eine Außenfläche von 200 m². Unser einziger nennenswerter Wettbewerber ist ein Drogeriemarkt, der gerade im Bildergeschäft preisaggressiv auftritt. Die Konkurrenten, die es einst im Zentrum von Schongau gab, existieren nicht mehr. Wir konnten uns dagegen bis heute behaupten. Unser Stammkundenanteil beträgt gut 60 Prozent. Darunter sind Kunden, die seit unserer Eröffnung vor 32 Jahren zu uns kommen.

Wie schätzen Sie Ihr Unternehmen und Ihre weitere Entwicklung ein?

A. Nicoletti: Wir sind zukunftsorientiert, nicht rückwärtsgerichtet. Wir sind zwar ein vergleichsweise kleiner, aber kompetenter und innovativer Anbieter. Wir haben unsere Kunden, unser Publikum, das uns schätzt. Unsere Kernkompetenz ist und bleibt immer die Fotografie.



Die aktuellen VST-Systeme im Überblick.

Werte-Gemeinschaft

VST und Noritsu/Mümken Sales

Seit einiger Zeit arbeiten die VST GmbH aus Saalfeld und der europaweit tätige Noritsu-Distributor, die in Hünxe ansässige Mümken Sales, erfolgreich zusammen. Beide Unternehmen bedienen mit ihren Systemen ausschließlich Portraitfotografen und Fotofachhändler. Beide Firmen liefern Modelle, die sich hervorragend ergänzen und seit über 30 Jahren in der Praxis bewähren. VST-Geschäftsführer Thorsten Weiss und VST-Vertriebsleiter Andreas Plank äußern sich zu ihrem Unternehmen, der Zusammenarbeit mit Noritsu und zur aktuellen Entwicklung, den Vorgaben sowie der praktischen Umsetzung des E-Passbilds.

Systemtechnik im Portraitstudio

Gegenwärtig bieten die Saalfelder Portraitfotografen und Fotofachhändlern für den Studiobetrieb drei flexible Stationen und eine ortsgebundene für die Wand- und/oder Thekenmontage sowie eine mobile – etwa für die Eventfotografie – an. Sie eint, dass sie prinzipiell alle das Gleiche können, sich aber durch unterschiedliche Ausbaustufen und Komfortmerkmale voneinander unterscheiden. „Sie können präsentieren, bearbeiten, speichern, drucken, übertragen, haben die Workflows drauf, die der Portraitfotograf, der Fotofachhändler kennt. Erst einmal mit dem Gerät vertraut, ist die Bedienung sprichwörtlich „kinderleicht“, präzisiert Vertriebsleiter Andreas Plank. Das schicke, schlanke Gehäuse der Digital-Portrait-Systeme beherbergt einen leistungsfähigen Rechner, einen Monitor, und eine spezielle VST-Tastatur sowie eine eigens entwickelte Software. Je nach Modell und Ausbaustufe gibt es die Station mit verschiedenen Monitortypen, auch als Touch-Screen-Version, Netzwerkkomponenten, einer weiteren Tastatur zur Texteingabe sowie einem netzwerkfähigen Thermosublimationsdrucker, der beispielsweise getrennt von der Station auch in der Beratungszone oder im Kassenbereich des Fotostudios positioniert sein kann. Neben einem schon umfangreichen Software-Grundpaket hat der Betreiber die individuelle Wahl unter weiteren Softwaremodulen. Sie tragen – zusammen mit den VST-Geräten – dazu bei, dass der Portraitfotograf seine vielfältigen und teils sehr speziellen fotografischen Aufgaben optimal erfüllen kann. Generell liefern die Saalfelder ihre Stationen ohne Kamera, weil jeder Fotograf sein Lieblingsmodell bevorzugt, wengleich eine passende Kamera dazu erworben werden kann. Per WLAN oder Kabel lässt sich jede aktuelle Kamera an die VST-Systeme anschließen. „Am häufigsten verkaufen wir die Geräte, die stationär in Portraitstudios und bei Fotofachhändlern betrieben werden. Darunter sind auch einige Kunden, bei denen die Geräte als fester Bestandteil der Studioeinrichtung in Ladenbaumöbeln eingebaut oder per Wandmontage integriert werden“, präzisiert Thorsten Weiss, einer der beiden VST-Geschäftsführer. Alle Stationen sind Eigenentwicklungen, die seit nunmehr über 30 Jahren in Saalfeld produziert und im engen Austausch mit den Kunden weiterentwickelt werden. „Wir sind“, so Thorsten Weiss, „eine Manufaktur, denn wir haben eine sehr hohe Fertigungstiefe.“ Das geht so weit, dass man sogar spezielle Stromverteiler produziert, die die angeschlossene Station sicher vor Schäden bewahrt, die durch Blitzschläge



Ein VST-System im Einsatz, wie es sich alltäglich in über 800 deutschen Portraitstudios bewährt.

Alle Abb.: VST



Andreas Plank, Vertriebsleiter Komplettsysteme Fotostudios, kennt sich in seinem Metier ganz genau aus.

oder Überspannungen im Stromnetz entstehen können. Penibel werden zugekaufte Komponenten immer erst geprüft und falls nötig verbessert, bevor man sie in den Systemen verbaut. Bis auf wenige Bauteile, die VST hauptsächlich von regionalen Zulieferern bezieht, „bestehen unsere Geräte weitgehend aus selbstproduzierten Teilen. Das gilt für die Technik wie die Software“, so Thorsten Weiss.

Nach Auftragseingang wird jedes System in Saalfeld montiert, vorkonfiguriert und einem Funktionstest unterzogen, bevor es der VST-Techniker vor Ort beim Kunden aufstellt und die Endkonfiguration entsprechend dem Kundenwunsch vornimmt. Dann folgt die Einweisung des Kunden und seiner Beschäftigten. Damit die neue VST-Studioteknik möglichst rasch von allen Beschäftigten akzeptiert und in vollem Umfang genutzt werden kann, ist die Bediensicherheit das A und O. „Wenn's leicht von der Hand geht, wird dieses nützliche Arbeitsmittel von den Beschäftigten auch gern genutzt“, weiß Andreas Plank. Weshalb die Saalfelder großen Wert auf Kundenschulungen legen. Die kompakten Stationen erleichtern den Workflow von der Aufnahme über die Bildauswahl, die individuelle Bildbearbeitung, die Bilddatenspeicherung, den Bilddatentransfer – etwa an einen Cloud-Speicher oder als E-Mail-Anhang – bis hin zur Papierbildausgabe. Letzte ist über den stationseigenen Thermosublimationsdrucker, aber via Netzwerkanbindung ebenso über externe Ausgabegeräte, wie beispielsweise ein aktuelles Noritsu-Inkjetlab, möglich.

Das VST-System ist das zentrale Workflow-Element im Portraitstudio wie im Fotofachhandel. Hierüber laufen alle wesentlichen Prozesse.

Einfachste Bedienung

Ein ganz wesentliches Element der VST-Geräte ist die selbstentwickelte und geschützte VST-Tastatur, auf die routinierte Nutzer der Stationen schwören. Sie erleichtert das Bedienen ungemein. Schon nach kurzer Einarbeitung und dann durch die tägliche Praxis verinnerlicht der Fotograf die verschiedenen Tastaturbefehle und ruft sie intuitiv auf. Das Ergebnis sehen der Portraitfotograf wie der Kunde sogleich auf dem Monitor. Im Gegensatz dazu muss man bei herkömmlichen Bildbearbeitungsprogrammen mit der Maus exakt die zu bearbeitenden Bildbereiche anvisieren und treffen. Das zwingt den Fotografen, auf den Monitor zu schauen, sich vom Kunden abzuwenden, was den Austausch zwischen beiden stört. Je nach Reaktion und Wunsch des Kunden lassen sich „in Echtzeit“ so lange Änderungen durchführen, bis das Ergebnis dem Kunden gefällt. Sei es, Hautunreinheiten im Bild zu retuschieren, das Bildformat, den Ausschnitt, die Dichte zu ändern oder das Farbbild in ein Schwarzweißbild zu wandeln. Auch der Hintergrund lässt sich wechseln. Selbst individuelle Hintergründe – etwa eine Sehenswürdigkeit oder eine Stadtsilhouette – können vom Portraitfotografen ins System „geladen“ und bei der

Heiko Werther, Teamleiter Technik, und Kundenbetreuerin Doris Nixdorf sind den VST-Kunden als kompetente Ansprechpartner bestens bekannt.





Das Familienunternehmen wird seit 2020 in zweiter Generation von Dr. Jan Röder und Thorsten Weiss (v.l.n.r.) geführt.

Bildpräsentation beliebig getauscht werden. Diese und viele weitere Bildbearbeitungsmöglichkeiten sind im System hinterlegt und lassen sich vom Nutzer eines VST-Geräts per Tastendruck aufrufen. „Unsere Systeme“, erklärt Thorsten Weiss, „nutzen selbstentwickelte Software, die die Bearbeitungsschritte sozusagen vorhersieht und Korrekturabläufe bündelt. Dadurch werden Bildveränderungen blitzschnell vollzogen und sind gleich sichtbar.“ Ein besonderes Highlight ist auch das Feature „GalleryPix“. Tief in der VST-Software integriert, kann der Portraitfotograf die Bilder dem Kunden damit in einer Cloud zur Verfügung stellen. Innerhalb weniger Sekunden wird ein Ausdruck mit einem QR-Code generiert, der es ermöglicht, das Bild mit einem Smartphone abzurufen oder auch über WhatsApp zu teilen. Jede „Galerie“ weist das Logo und die Kontaktdaten des Fotostudios auf. Zusätzlich zur modernen Bildübermittlung spart die Anwendung Kosten für CDs oder USB-Sticks und ermöglicht dem Anbieter unkompliziertes Hochverkaufen.

Service von A bis Z

Dank Modulbauweise sind VST-Geräte seit jeher servicefreundlich konstruiert. Fällt beispielsweise der Rechner aus, kann der Kunde ihn nach Lösen von Steckverbindungen selbst aus dem Gerät nehmen und gegen einen Ersatzrechner von VST tauschen. „Wir haben von jeder Station unserer Kunden die technischen Daten und die kundenindividuellen Einstellungen vorliegen. Selbst die passenden Rechner für ältere Systeme halten wir austauschbereit vor. Bei einem Ausfall konfigurieren wir hier den Ersatzrechner und schicken ihn per Express zum Kunden. Er wechselt dann die Rechner und schickt uns den defekten zu. Diese Vorgehensweise ist unkompliziert und hat sich seit Jahren bestens bewährt“, versichert Thorsten Weiss. Doch die Saalfelder liefern ihren Kunden nicht allein ein ausgereiftes System. Vielmehr sind sie in der Branche seit jeher für ihren allumfassenden und geradezu vorbildlichen Service bekannt. Weshalb sich viele

VST-Nutzer auch für den umfangreichen Servicevertrag entscheiden, der jederzeit Hilfe verspricht. Selbst bei der Planung zur Studiogestaltung oder -modernisierung sind die Saalfelder ihren Kunden behilflich. Je nach Kundenwunsch geht die Beratung weit über das Skizzieren hinaus, sie umfasst auch konkrete Vorschläge zum Ladenbau – bis hin zur Finanzierung über eine Partnerbank. Bei der individuellen Verkaufsberatung sind der Zusatzverkauf und die Preisgestaltung Standardthemen, die Angebotsformen, -umfang und die Preisgestaltung einschließen. So berichtet A. Plank beispielsweise von einer Portraitfotografin, die Bewerbungsbilder zum Einheitspreis von 29 Euro verkaufte. „Wir haben gemeinsam eine Neuausrichtung mit verschiedenen Angeboten vorgenommen und sie im Studio – wie an einer Tankstelle – mit großen Ziffern ausgepreist. Seither entscheiden sich die Kunden selbst und wählen durchweg eine höherwertige Bewerbungsbildserie, womit die Fotografin einen Durchschnittswert von nunmehr 70 Euro erzielt.“

Aktive Verkaufsunterstützung

VST-Stationen erleichtern nicht nur den Arbeitsablauf im Portraitstudio, sie sind auch ein exzellentes Verkaufsinstrument. Sie ermöglichen, dem Passbild-, Bewerbungsbild-, Portraitkunden sofort nach den Aufnahmen weitere Bilder anzubieten, nach denen er von sich nicht fragen würde. Die Chance des Mehrverkaufs ist erfahrungsgemäß am größten, wenn der Konsument noch neugierig auf die Bild-Ergebnisse ist. Die gemeinsame „Bilderschau“ mit dem Kunden ist eine ideale Gelegenheit, mehr zu verkaufen. „Unsere Technik macht es ja möglich, verschiedene Bildprodukte auf Knopfdruck zu erzeugen, ob das Poster, das Kalenderblatt, ein individuelles Zeitungscover“, verdeutlicht Thorsten Weiss. „Diese und weitere Vorlagen sind Bestandteil unserer Gerätesoftware.“ Der Kundin, die eine Aktserie hat machen lassen, wird der Portraitfotograf beispielsweise zeigen, wie sich durch geschickte Ausschnitte, wie ein Kopfportrait oder





Nach Bestelleingang wird jedes VST-Gerät in Saalfeld montiert, geprüft und voreingestellt. Den kundenindividuellen Abgleich nimmt der VST-Techniker am Aufstellort des Kunden vor.



Dank jahrelanger Erfahrung als Portraitfotograf mit der Praxis im Studio absolut vertraut, demonstriert Vertriebsleiter A. Plank gern Funktionsweise und Vorteile der VST-Stationen.

Mehrmals im Jahr lädt VST Kunden zu Konzepttagen nach Saalfeld ein. Dabei werden technische Neuheiten, aktuelle Trends, effiziente Arbeitsweisen im Studio und Vermarktungstips vorgestellt und mit den Teilnehmern diskutiert.

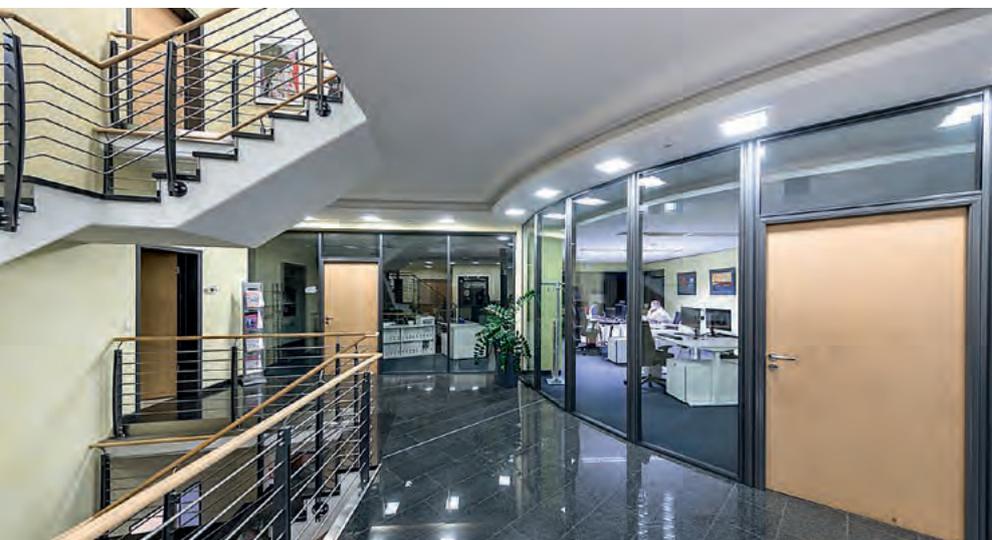
ein Querformat, Bilder ergeben, die sie auch den Eltern, dem Ehemann für den Schreibtisch schenken kann. „Umgekehrt ist es ebenso möglich, nur durchs Drücken einiger Tasten „aus einer ‚Natuschönen‘ bildlich einen ‚Vamp‘ zu machen. Sie durch ange-malte Lippen, mehr Wimpern, veränderte Lidschatten so zu schminken und zu stylen, als ginge sie anschließend zum Ball. Wir haben Kunden, die bieten diese Möglichkeiten erfolgreich ihren Bewerbungsbildkundinnen als digitales Make-up an“, berichtet Thorsten Weiss.

Pass- und Bewerbungsbilder

Welche wirtschaftliche Bedeutung vor allem das Pass- und Bewerbungsbild als „Brot-und-Buttergeschäft“ für den Fotofachhandel und die Portraitfotografen besitzt, ist allen Beteiligten nicht erst durch die „unruhestiftende“ Passbildnovelle bewusst geworden. Ermöglicht dieses Portraitsegment doch gute Erträge bei vergleichsweise geringem Aufwand. Die Kosten für den Ausdruck des Vierersets liegen – unabhängig vom verwendeten Printer – selbst bei einer konservativen Kalkulation deutlich unter einem Euro. Dem steht ein inzwischen durchaus üblicher Verkaufspreis von 15 bis 25 Euro fürs Pass-Set gegenüber. So setzen einige VST-Kunden das System primär oder ausschließlich für ihre Passbild- und Bewerbungsbildfotografie ein, „weil es sich auch mit 15 Pass-Sets am Tag schon rechnet“, so Andreas Plank. Dass das Geschäftsmodell funktionieren kann, beweist unter anderem eine VST-Kundin. Die Fotografin fertigt ausschließlich Passfotos und einfache Bewerbungsbilder an. Das Set für 17,90 Euro, wovon sie täglich aber bis zu 60 Stück verkauft. A. Plank kennt die Praxis, schließlich war er vor seinem Wechsel als Vertriebsleiter



Seit der Gründung residiert VST in Saalfeld, mitten im Thüringer Wald.



Modernes Interieur und fortschrittliche Technik spiegeln sich auch im VST-Gebäude wider.



zu VST selbst viele Jahre als selbständiger Portraitfotograf in Berlin aktiv. Entscheidend für den Verkaufserfolg ist ein kundenindividuelles Angebot, das den tatsächlichen und den für den Mehrverkauf möglichen Bilderbedarf des Gegenübers berücksichtigt. Dem geht die klassische Bedarfsermittlung voraus. Benötigt der Konsument die Bilder für einen Personalausweis oder für ein ausländisches Ausweisdokument? Die VST-Software „kennt“ alle Ländernormen. Viele Fotografen fotografieren den Passkunden fürs biometrische Passbild und machen noch eine oder zwei Aufnahmen von ihm in einer natürlichen Pose.

In den VST-Seminaren rät A. Plank dazu, es dem griechischen Restaurantbesitzer gleichzutun, der seine Gäste nach dem Essen mit einem Gratis-Ouzo verabschiedet. Mit Übergabe der biometrischen Bilder erhält der Kunde vom Fotografen noch ein Bild, das den Kunden natürlicher wiedergibt. „Weil Sie darauf so gut getroffen sind, schenke ich Ihnen dieses Bild.“ Durchweg reagieren die Beschenkten positiv. Nicht selten erzählt der überraschte Kunde, wozu er das „Bonus“-Bild verwenden wird. Die junge Frau wird ihr Bild beispielsweise ihren Eltern, dem Partner oder einer Freundin schenken. Der Mutter mit Kind fallen spontan die beiden Großeltern ein. Weshalb sie ein zweites Bild braucht, das ihr

der Fotograf dann gern mit der Nachfrage, ob ein weiteres ausreichend, printet und verkauft. Nicht selten fragen Kunden von sich aus spontan nach weiteren Exemplaren, die sie dann käuflich erwerben. Der Portraitfotograf gibt Anregungen, weckt zusätzlichen Bedarf des Kunden, bietet aktiv an. „Dieses Vorgehen“, so Thorsten Weiss, „ist seriös und wird vom Kunden nicht als aufdringlich empfunden, solange es ein situationsbezogenes faires Angebot ist.“ Der 60jährige, der Passbilder für eine USA-Reise benötigt, hat eher keinen weiteren Bildbedarf. Entsprechend flexibel agiert der Fotograf im direkten Austausch mit seinem Kunden, ohne ihn zu nötigen.

In den Schulungen und bei den Konzepttagen, die VST regelmäßig mit ihren Kunden durchführt, fragen Teilnehmer häufig irritiert nach, warum sie ihren Passkunden das „schöne Bild“ schenken und nicht zusätzlich verkaufen sollen. Fürs Verschenken sprechen mehrere gute Gründe. Wie jeder Fotofachhändler und Portraitfotograf als Unternehmer weiß, hängt der Erfolg beim Verkauf, erst recht bei Zusatzverkäufen, entscheidend vom Engagement des Verkäufers ab. Nur ist das nicht jedem gegeben, der im Verkauf arbeitet. „Das wollen unsere Kunden nicht!“, lautet die wohl bekannteste Floskel, mit der Unterlassen begründet wird.

Dennoch ist das Bonusbild keine verkäuferische Kapitulation. Ganz im Gegenteil! „Das biometrische Passbild“, erklärt A. Plank, „ist eine Notwendigkeit für ein Dokument. Mit dem schöneren Bild überraschen Sie den Kunden, stärken Sie die Kundenbeziehung und erzielen Sie im günstigsten Fall sogar Zusatzverkäufe. Zumindest aber behält der Kunde Sie in guter Erinnerung, wird er Sie bei Bedarf wieder aufsuchen, Sie womöglich im Bekanntenkreis weiterempfehlen.“ Bei allem Für, das Bonusbild zu verschenken, spricht der Kostenaspekt nicht dagegen? „Keineswegs!“, versichert der VST-Vertriebsleiter, „schließlich sind die Kosten für das zusätzliche Papierbild marginal. Aber Sie müssen Ihren Ertrag gar nicht schmälern, sondern können ihn im Gegenteil sogar steigern, wenn Sie den Preis fürs Pass-Set beispielsweise um drei Euro anheben.“

Keine Preisvorstellung

Der Vorschlag fordert prompt Widerspruch heraus: „Das geht bei uns nicht, das würden unsere Pass-Kunden nie und nimmer akzeptieren.“ Dabei lässt sich der Portraitfotograf, der Fotofachhändler von einer irrigen Vorstellung leiten und macht sich unbewusst und „ohne Not“ zum Anwalt des Kunden. Bei den VST-Seminaren verdeutlicht der Vertriebsleiter das Phänomen mit einem allgemeinverständlichen Beispiel: „Wer von Ihnen kennt den Preis für eine Packung Marken-Pralinen? Der Marktleiter kennt ihn, aber kaum ein Verbraucher, weil er sie selten kauft. Aber Sie glauben, dass der Bürger, der alle zehn Jahre ein Passbild für seinen Personalausweis oder Reisepass braucht, weiß, was ein Passbild kostet?!“ Wie A. Plank aus seiner aktiven Zeit als



Im Herbst 2021 und im Frühjahr 2022 gingen VST und die Mümken Sales gemeinsam auf Tour. In verschiedenen deutschen Städten stellten Andreas Plank und Thorsten Weiss von VST (v.l.), Mirko Wild und Frank Pohlmann von Noritsu/Mümken Sales (rechts) Fotografen und Fotofachhändlern ihre Geräte sowie Walter Schödl, Geschäftsführer Schödl's Fantasy Line (Mitte) seine Studiohintergründe und -Requisiten vor.



Kurzchronik VST

Im April 1991 von vier ehemaligen Leitenden Angestellten des Zeiss-Werkes in Saalfeld/Thüringen gegründet, ist VST unter Portraitfotografen und Fotofachhändlern durch seine Komplettsysteme seit über 30 Jahren bestens bekannt. Zu den weiteren Geschäftsfeldern der Firma gehören die Bereiche „Multimediales Arbeiten und Lernen“ sowie „Erlebniswelten, die begeistern“, ferner selbstentwickelte AV-Produkte, wie der „TrackingMaster“. Zu den Kunden dieser Unternehmenszweige zählen unter anderem Universitäten und Museen. Nach einem Generations-

wechsel leiten seit einiger Zeit Dr. Jan Röder und Thorsten Weiss als Geschäftsführer die Geschicke des mitteldeutschen Unternehmens. Der Firmenname „VST“ ist der in der Gründungsphase durchaus aktuellen Aufnahmetechnik entlehnt und steht für die griffige Abkürzung „Video System Technik“. Im weitesten Sinne der Ursprungsidee treu geblieben, glänzen die Saalfelder in ihren Geschäftsfeldern mit innovativen, praxistauglichen Systemen. Sicherlich ein Grund für ihren anhaltenden Erfolg und ihren guten Ruf.

Studiofotograf weiß, kennt kein Verbraucher Passbildpreise. Eine süddeutsche Portraitfotografin ging sogar so weit, den Pass-Set-Preis furchtbar um sechs Euro anzuheben. Auch dort bekommt der Passbildkunde ein „schönes Bild“ gratis dazu. Bisher hat nicht ein Kunde den höheren Set-Preis reklamiert. Vielmehr kommen Leute zu ihr ins Studio, um sich zu bedanken, „weil Sie meiner Tochter ein so schönes Bild geschenkt haben, über das ich mich jeden Tag freue“. Erst einmal in seinem Element, untermauert Andreas Plank seinen Vorschlag mit einem einfachen Rechenbeispiel. Bei einer Preisanhebung um drei Euro und täglich 15 Passkunden kommen pro Tag 45 Euro, wöchentlich mindestens 225 Euro, im Monat mindestens 900 Euro mehr in die Kasse. „Damit lassen sich nicht nur die Kosten vieler Gratisbilder kompensieren, damit ist auch gleich die Frage beantwortet, wie man als Portraitfotograf oder Fotofachhändler eine VST-Station finanzieren oder leasen kann.“ Geradezu bezeichnend ist die Aussage eines rheinischen VST-Kunden: „Auf den zwei Quadratmetern unserer Passbilddecke erzielen wir den höchsten Reinerlös.“

Das E-Passbild – keine unendliche Geschichte

Schon bald, aber spätestens bis 2025, mit dem endgültigen Wechsel zum digitalen Passbild, wird die bisherige Praxis abgelöst. Jeder Portraitfotograf, jeder Fotofachhändler, der dann Passbilder machen möchte, muss sich zertifizieren lassen. Wie, wo und bei wem, etwa über die Ringfoto, die Handwerks- oder die Industrie- und Handelskammer, steht derzeit noch nicht fest. Zudem ist der Fotograf an den Einsatz zertifizierter Technik sowie möglicherweise an weitere formale Bedingungen gebunden. So haben zertifizierte Fotografen ihre Ladenöffnungszeiten mindestens an die – ohnehin meist kürzeren – Öffnungszeiten des lokalen Amtes anzupassen. Vermutlich werden die Auflagen im Markt zu Veränderungen führen, weil Anbieter, die heute noch mitmischen, mit Inkrafttreten der neuen Passbildvorschriften ausscheiden werden, da sie die Anforderungen nicht erfüllen können. In welchem Umfang Passbildautomaten in Ämtern oder an anderen Standorten eine Rolle spielen werden, lässt sich derzeit noch nicht



Seit 2014 ist die Mümken Sales GmbH in Hünxe ansässig. Das 1000 m² große Firmengelände beherbergt unter anderem das Firmengebäude mit Büros, einem großen Zentrallager und einem Showroom mit vorführbereiten Geräten.

Abb: Mümken Sales

absehen. Etwa 30 Prozent der Bürger, schätzen Insider, wird nur ein Portraitfotograf fotografieren können, beispielsweise kleine Kinder, Personen mit Behinderungen und Merkmalen, die standardisiertes Aufnahmen unmöglich machen. Auch werden längst nicht alle Behörden Automaten aufstellen, weil die Geräte täglich eingeschaltet, kontrolliert, auf Funktion geprüft, desinfiziert und zu Dienstende wieder ausgeschaltet werden müssen, wofür in vielen Ämtern schlicht das Personal fehlt. „Da die Passbildfotografie nicht zu den hoheitlichen Aufgaben zählt, spricht viel dafür, dass die Portraitfotografen und der Fotofachhandel auch weiterhin das Gros der Passbilder machen werden. Immerhin gibt es in größeren Behörden schon Automaten, was bei den davon betroffenen Portraitfotografen aber zu keinem oder allenfalls geringem Umsatzverlust geführt hat“, erklärt Thorsten Weiss.

Noch sind nicht alle Daten zum Umstellungsprozess auf dem Tisch. Immerhin hat das Bundesamt für Sicherheit in der Informationstechnik (kurz „BSI“) im März dieses Jahres die Technische Richtlinie allen an der Maßnahme Beteiligten zur „Einsichtnahme zur Verfügung“ gestellt, die ihrerseits ihre Vorschläge bis zum 22. April ans BSI einreichen konnten. Im Mai hat das BSI damit begonnen, die Vorschläge zu sichten und auszuwerten. Die Technische Richtlinie ist Voraussetzung dafür, dass die an der

Umsetzung beteiligten Unternehmen ihre Entwicklungen bei der Technik wie der Software rechtzeitig fortführen können. Neben VST und anderen Firmen der Fotobranche sind auch die Softwarehersteller für Behördensoftware maßgeblich beteiligt. Es gibt verschiedene Konstellationen und viele Schnittstellen, die vor einer endgültigen Freigabe zuvor mit ausgewählten Portraitstudios/Fotofachhändlern und Ämtern ausgiebig getestet werden müssen. Deshalb ist das Projekt recht komplex.

„Zusammen mit der federführenden Ringfoto haben wir und andere Hersteller im Rahmen der E-Passfoto-Arbeitsgruppe schon viel für die praktische Umsetzung getan. Im Prinzip sind wir so weit, dass wir die Vorgaben der Technischen Richtlinie erfüllen und als Modul in unseren Stationen implementieren können. Wir werden unsere Kunden jedenfalls rechtzeitig für die Umstellung ertüchtigen“, bekräftigt Thorsten Weiss. Nach den bisherigen Vorstellungen der Saalfelder gestaltet sich der von ihnen entwickelte und favorisierte Ablauf einfach und übersichtlich. Der lizenzierte Portraitfotograf/Fotofachhändler fotografiert seinen Passbildkunden wie bisher auch. Die unveränderte Bilddatei des biometrischen Passbilds übermittelt der Fotograf an eine Cloud, die sekundenschnell prüft, ob die Aufnahme den biometrischen Anforderungen entspricht. Ist sie es nicht, wird sie

zurückgewiesen, und der Fotograf erhält zeitgleich eine entsprechende Mitteilung. Erfüllt das Bild die amtlichen Anforderungen, wird es als „akzeptiert“ in der Cloud gespeichert, was der Fotograf ebenfalls sofort erfährt. Dem Passbildkunden druckt er einen speziell gestalteten und für die Behörde bestimmten 10x15-cm-Print, das sogenannte Beiblatt, aus. Das enthält neben einem Minibild des Fotografierten einen den BSI-Vorgaben entsprechenden Code und Informationen oder Eigenwerbung des Portraitfotografen/Fotofachhändlers, beispielsweise seine Öffnungszeiten oder die der Behörde. Anhand dieses Prints, den der Fotografierte im zuständigen Amt vorlegt, kann der Behördenmitarbeiter das Bild des Antragstellers wie den Antragsteller selbst einwandfrei identifizieren und über den Code die Bilddatei vom Cloudspeicher abrufen, um das E-Passbild ins Ausweisdokument einzufügen. Voraussichtlich maximal sechs Monate ist der Zugriff auf die Bilddatei amtlicherseits möglich. Danach wird sie im Cloud-Speicher automatisch gelöscht.

Beim E-Passbild, so A. Plank, sei es wichtig, den Passkunden gleich korrekt aufzunehmen und vor dem Auslösen auf Details zu achten, weil das Bild nicht bearbeitet werden darf, um akzeptiert zu werden. „Auch wenn die Passbilddatei digital übertragen wird, braucht der Portraitfotograf/Fotofachhändler seine Preise nicht zu senken, denn der Konsument zahlt nicht für den Ausdruck, sondern für die fotografische Dienstleistung. Sie ist unabhängig davon, in welcher Form und wohin das Passbild übergeben wird. Dennoch ist es praktisch wie wirtschaftlich sinnvoll, dem Pass-

bildkunden auch dann weiterhin das Pass-Set mit den biometrischen und eines oder mehrere Prints in ungezwungener Pose mit dem Hinweis auf weitere Verwendungsmöglichkeiten anzubieten“, so Thorsten Weiss. Anregungen, die so manchen Passbildkunden schon heute überzeugen. Dabei hat der Portraitfotograf/Fotofachhändler, der mit einem Inkjetlab seine Bilder selbst ausarbeitet, den Vorteil, dem Passbildkunden zusätzlich ein großes Spektrum weiterer Bildprodukte offerieren zu können. Einer von mehreren Gründen, der die Zusammenarbeit von VST und dem europaweit agierenden Noritsu-Distributor Mümken Sales in Hünxe gefördert hat. Etliche Betreiber einer VST-Anlage nutzen zur eigenen Bilderproduktion ein Noritsu-Gerät und umgekehrt. „Wir bedienen die gleichen Kunden, rüsten sie mit hochwertigen Geräten aus, folgen den gleichen Grundsätzen bei der Kundenbetreuung wie beim Service. Wir passen gut zusammen, weil wir uns gut ergänzen. Wie gut, das haben alle die Portraitfotografen und Fotofachhändler erfahren, die uns bei unseren gemeinsamen Roadshows im vorigen wie in diesem Jahr besucht haben“, versichert VST-Geschäftsführer Thorsten Weiss. Alles Gründe, die auch Thomas Mümken, Geschäftsführer der Mümken Sales „voll und ganz bejaht. Nicht nur unsere Geräte, die von VST und unsere Noritsu-Modelle, sind eine ideale Kombination, auch wir, die Beschäftigten von VST und Mümken Sales, arbeiten sehr kollegial und vertrauensvoll – auch und gerade im Sinne unserer Kunden – höchst erfolgreich zusammen.“



Dipl.-Ing. Thomas Mümken ist Geschäftsführer des von ihm 2011 gegründeten Handelsunternehmens.

Abb: Mümken Sales

Anziehungspunkt

Foto Kruse, Paderborn

Klaus Peter Konen kennt die Fotografie und die Bilderproduktion aus dem Effeff. Nach der Ausbildung zum Fotodrogisten und dem Besuch der Fotofachschule in Kiel, die er mit dem Abschluss als Fotofachkaufmann verließ, arbeitete er zunächst im Fotogroßlabor Inter Color Pad (ICP) in Paderborn. Anschließend wurde er Filialeiter eines Fotogeschäfts von Foto Kruse in der Paderborner Innenstadt. Als Ferdinand Kruse sich 2007 ins Privatleben zurückzog, übernahm K. P. Konen das Geschäft im Südring Center und gab die Filiale auf, um sich ganz aufs Stammgeschäft zu konzentrieren. Seither behaupten er und sein Team sich im Südring Center, einem großen Einkaufszentrum, erfolgreich gegen mächtige Wettbewerber.



K. P. Konen und sein Team produzieren mit ihrem Inkjetlab, das sichtbar im Verkaufsraum steht, Bilder bis zum Format 30 x 90 cm.

Abb.: Foto Kruse



Im Center in einer 1A-Lage befindet sich das Geschäft an einem stark frequentierten Gang zwischen zwei Center-Bereichen. Alle Abb.: fe

Seit wann arbeiten Sie Bilder selbst aus?

K. P. Konen: Mein Vorgänger, Herr Kruse, hat die Fotoarbeiten vom Großlabor ICP produzieren lassen. Als ich dieses Geschäft von ihm 2007 übernommen habe, stand für mich fest, dass wir selbst ausarbeiten. Ich habe hier mit einem Noritsu dDP-421 begonnen. Das war damals schon ein Inkjetlab, weil die Centerleitung wegen der Geruchsbelästigung und der Lagerung von Chemikalien in diesem Gebäude keine fotochemischen Geräte zuließ. Inzwischen produzieren wir hier mit dem dritten Inkjetlab. Wir haben uns bewusst für Noritsu-Geräte entschieden, weil die Bedienung so einfach ist, dass auch unsere Mitarbeiter schnell gute Bilder printen können. Nach einer Schulung, die es nach der Installation jeder Maschine gab, war und ist hier jeder in der Lage, schnell und sicher zu filtern, optimale Bild-Ergebnisse zu erzielen.

Warum produzieren Sie selbst?

K. P. Konen: Weil wir hier im Center von Beginn an starke Wettbewerber hatten, wollten wir uns von ihnen unterscheiden. Da bot die Eigenverarbeitung, noch dazu mit einem Trockenlab, die beste Möglichkeit, immer kundenindividuell und schnell liefern zu können. Wichtig sind mir nach wie vor eine ausgezeichnete Bildqualität, Flexibilität und das große Ausarbeitungsspektrum. Wir

können Bilder bis 30 x 45 cm und Panoramaaufnahmen bis 30 x 90 cm sofort printen, das kann kein Mitbewerber hier im Center und keiner in Paderborn.

Wie beurteilen Ihre Kunden Ihren Bilderservice?

K. P. Konen: Positiv, denn seit 2007 produzieren wir die Bilder auf diese Weise selbst. Die Kunden, die ich von Herrn Kruse übernommen habe, kannten ja nur das Großlaborbild, und später das Thermosublimationsbild, wie die Kunden der Drogeriemärkte. Unsere Kunden haben dann schnell festgestellt, dass wir nicht nur schnell sind, sondern auch Bilder in deutlich besserer Qualität liefern. Diese Möglichkeiten haben die Kunden von Beginn an wahrgenommen und gut angenommen.

Konnten Ihre Kunden schon vor den Corona-Lockdowns online bei Ihnen Bilder bestellen?

K. P. Konen: Seit es die SPC-Software gibt, haben wir diesen Service aktiv beworben und angeboten. Der wurde zunächst eher schleppend angenommen. Doch mit den Coronabeschränkungen wurde die Online-Bestellung ein Muss. In der Zeit haben wir damit geworben, dass man uns die Bilddaten von daheim übermitteln kann. Die Übergabe der Bilder war nach Terminabsprache

hier möglich, wir haben aber auch den Postversand angeboten. Und obwohl die Beschränkungen längst entfallen sind, ist das Onlineaufkommen bei uns hoch geblieben.

Worauf führen Sie das zurück?

K. P. Konen: Unsere Kunden haben die Erfahrung gemacht, dass unser Online-Service reibungslos und unkompliziert funktioniert. Durch Corona darauf gestoßen und erst einmal damit vertraut, haben wir viele Onlinekunden dazugewonnen, die weiterhin regelmäßig ihre Bilder so bei uns bestellen. Inzwischen ordert gut ein Drittel unserer Kunden Bilder online, zwei Drittel nutzen ein Terminal in unserem Geschäft.

Wie haben Sie Ihre Kunden die SPC-App vermittelt?

K. P. Konen: Von dieser Bestellmöglichkeit von Beginn an selbst überzeugt, haben wir die App offensiv bekannt gemacht. Konsequenterweise haben wir jedem Kunden einen selbstgedruckten 10x15-cm-Flyer mit QR-Code mitgegeben, wir haben die App über unsere Homepage, über die sozialen Medien und mit Printwerbung bekannt gemacht. Dazu kam die persönliche Ansprache unserer Kunden hier im Geschäft. Verstärkt haben wir die Kunden darauf hingewiesen, die zeitlich eingeschränkt sind. Also beispielsweise Mütter mit Kindern. Sie haben wir beispielsweise



Die Thekenzone ist – wie alle Ladenbauelemente – Bestandteil des ansprechenden Ladenlayouts.



Nicht zu übersehen ist das Plakat am Verkaufstresen.



darauf hingewiesen, dass sie uns mit der App die Bilddaten in aller Ruhe daheim vom Sofa aus schicken können, etwa abends, wenn die Kinder im Bett sind. Allerdings muss man die Kunden zunächst an die Nutzungsmöglichkeit immer wieder erinnern.

Aus welchen Gründen gab's Anlaufschwierigkeiten?

K. P. Konen: Von zehn Angesprochenen laden zwei bis drei die App sofort. Wir haben dann probiert, die SPC-App gemeinsam mit dem Kunden auf sein Smartphone zu laden, es aber schnell wieder gelassen, weil das bei manchen Kunden gar nicht gut angekommen ist. Man zwingt ihn, eine App zu laden, die er nicht möchte, weil er Bedenken hat. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es besser ist, wenn der Kunde sich selbst für die App und deren Nutzung entscheidet. Er muss die Vorteile der Onlinebestellung für sich entdecken und davon überzeugt sein. Das braucht dann eben etliche Gespräche und eine Weile, bis er es erkennt – oder den Zwang durch die Corona-Beschränkungen. In

den Lockdown-Zeiten ist der Anteil unserer Online-Bilderkunden zwangsläufig deutlich gewachsen. Da haben sich dann unsere Mühen zuvor, den Kunden die SPC-App zu vermitteln, gewissermaßen ausgezahlt.

Wie haben Sie den Kontakt zu Ihren Kunden während der Lockdowns gehalten?

K. P. Konen: Wir waren auch in diesen Zeiten immer telefonisch und per E-Mail erreichbar. Uns war und ist ja sehr daran gelegen, dass die Kunden zu uns ins Geschäft kommen. Einerseits, um den persönlichen Kontakt zu pflegen, der nun einmal durch nichts zu ersetzen ist, andererseits, um zusätzlichen Umsatz zu generieren. Sei es, dass der Kunde, der hier im Geschäft seine Fotoarbeit abholt, gezielt noch einen Rahmen dazu kauft, oder dass er hier zufällig auf andere Artikel unseres Sortiments stößt. Auch in der Coronazeit waren systemrelevante Geschäfte des Südring Centers geöffnet. Wir durften ja auch Pass- und Bewerbungsbilder



Kurzportrait Foto Kruse

Adresse:

Pohlweg 110
33100 Paderborn

Telefonnummer:

05251 6 13 54

Internet:

fotokruse.rf-webworld.de

E-Mail-Adresse:

info@fotokruse.com

Öffnungszeiten:

Montag bis Samstag
9.00 – 20.00 Uhr

Eigentümer:

Klaus Peter Konen – seit 2007

Beschäftigte:

6; 2 Vollzeit-, 1 Teilzeitbeschäftigte
und 3 als Minijobber

Gegründet:

1969 von Ferdinand Kruse
als Foto-Drogerie

Lage:

1A im Center, das Center selbst 1B

Erreichbarkeit:

gut, 1.500 Parkplätze am Center

Ladenfläche:

80 m² einschließlich Studio,
plus 15 m² Lager im Kellergeschoss

Angebotsumfang:

Fotofachhandel und Fotostudio,
Schwerpunkt Dienstleistungen

Studiogeschäft:

hauptsächlich Pass- und
Bewerbungsbilder, begrenzt Portraits

Geräte:

Noritsu QSS Green II,
im Studio ein VST-System
3 Noritsu-Annahmeterminals;
eines von CeWe
Bildbestellung online mit
Noritsu-SPC-APP
Ein Arbeitsrechner am Tresen –
auch für die PC-Bildbearbeitung

Leistungsumfang:

Bilddienstleistungen aller Art
einschließlich Bildmehrwert- und
Foto-Funprodukte

Einzugsgebiet:

Paderborn und 50 km Umland;
rund 300.000 Einwohner

Kundenstruktur:

wie Bevölkerungsquerschnitt,
60 Prozent Stammkunden

Wettbewerber:

allein vier im Südring Center

Kooperationsmitglied:

Ringfoto seit 1996 /
Ringfoto-Gesellschafter

machen, konnten Kunden nach Terminabsprache Bilder und Ware übergeben. Etwa 50 Prozent unserer Kunden haben in der Zeit die Postzustellung vorgezogen. Das hat sich inzwischen gewandelt. Die allermeisten Kunden kommen wie eh und je wieder zu uns ins Geschäft. Der Postversand ist sehr zurückgegangen. Ihn nutzen nur noch die wenigen Kunden, die ihn auch schon vor Corona bevorzugt haben.

Sie erhalten die meisten Bilddaten vom Smartphone?

K. P. Konen: Eindeutig! Ob online oder hier an den Terminals, rund 85 Prozent aller Bilddaten, die wir zum Ausarbeiten erhalten,

sind mit einem Smartphone fotografiert worden. Immer weniger Kunden kommen noch mit einem USB-Stick oder einer Speicherkarte ans Terminal. Kunden mit CDs sehen wir nur noch ganz selten. Auch ältere Kunden, die bis vor einiger Zeit nicht mit dem Smartphone zurechtkamen, nutzen inzwischen das Smartphone ganz selbstverständlich zum Fotografieren – und dann unsere Assistenz am Terminal.

Sprechen Sie generell jeden Kunden an, der ans Terminal geht?

K. P. Konen: Ja! Wenn wir gerade beschäftigt sind, dann warten die Kunden am Terminal, bis wir dazukommen und sie beim

Downloaden unterstützen. Winken Kunden ab, drängen wir uns natürlich nicht auf. Meistens bereitet das Anschließen, Auffinden und das Übertragen der Bilddaten Probleme. Gerade ältere Kunden ab 60 aufwärts, denen die Kinder oder Enkel das Smartphone eingerichtet haben, wissen manchmal nicht an ihre Bilddateien zu kommen. Über diese Hürden helfen wir ihnen hinweg, danach kommen die Kunden meistens allein zurecht. Gerade die Senioren sind jene Kunden, die gern und viel printen lassen. Anders die jungen Leute und Studenten, sie kennen sich aus, brauchen unsere Unterstützung am Terminal nicht. Allerdings bestellen sie durchweg nur ein einzelnes oder einige wenige Bilder. Anlass ist meistens ein bestimmtes Ereignis, wie ein Geburtstag oder eine Feier. Das Interesse an Papierbildern beginnt bei jüngeren Konsumenten erst wieder nach der Familiengründung. Mit dem ersten Kind entdecken vor allem die jungen Mütter das Foto wieder für sich. Viel Zuspruch hat insbesondere bei iPhone-Nutzern die WiFi-Verbindung an unseren Terminals gefunden. Seither entfällt das lästige, langwierige Aufrufen aller Bilder des Bildspeichers, bevor der Kunde das eine Bild auswählen kann, das er von uns geprintet haben möchte. Über die WiFi-Verbindung geht das sehr schnell und sehr gut.

Unterscheidet sich das Bestellverhalten von Kunden, die mit der Kamera fotografieren, zu denen, die ihre Aufnahmen mit dem Smartphone machen?

K. P. Konen: Ja schon, wobei auch das Alter der Kunden eine Rolle spielt. Prinzipiell entscheiden sich durchweg die jüngeren Smartphone-Fotografen spontan und lassen drei bis sieben Bilder pro Auftrag printen. Dafür kommen sie häufiger zu uns als die Kamerafotografen. Die eher älteren Kamerafotografen hingegen kommen seltener zu uns, dann allerdings mit einer „vollen“ Speicherkarte. Inzwischen vollzieht sich aber auch da ein Wandel. Smartphones werden nämlich zunehmend auch von älteren Kunden genutzt. Auch da wird nun gern gesammelt und mehr in einem Schwung ausgedruckt. Es sind dann alle möglichen Formate von 10 x 15 cm bis 30 x 45 cm, manchmal auch noch Grußkarten dabei, was mich sehr an die im Großlabor ungeliebten Mischaufräge erinnert, die wir aber problemlos ausarbeiten können.

Andrea Koester ist bei Foto Kruse für den Einkauf von Rahmen und Alben verantwortlich, sie ist aber auch im Verkauf aktiv.



Welche Bildprodukte fertigen Sie mit dem Inkjetlab?

K. P. Konen: Alle, die wir mit dem Gerät ausarbeiten können. Also alle Amateurfotoarbeiten von 9 x 13 cm bis zum Poster, Grußkarten, Bewerbungsbilder, Portraits, Repros. Für Pass-Sets und Bewerbungsbilder verwenden wir den Thermosublimationsdrucker in unserer VST-Anlage. Den mengenmäßig größten Anteil der Eigenfertigung bilden die Standardbilder, also das 10 x 15, das wir je nach Format des Aufnahmesensors entsprechend anpassen.

Wie gehen Sie bei der Selbstverarbeitung vor?

K. P. Konen: Wir kennen viele unserer Kunden, wissen, was sie möchten, sehen, was sie bestellen und beraten sie. So passen wir beispielsweise das Höhen-/Seitenverhältnis des Bildes dem des Aufnahmesensors an und erklären dem Kunden, warum die Bilder von Wettbewerbern weiße Ränder haben oder Personen an den Bildrändern angeschnitten sind. Unterschiedliche Seitenverhältnisse und Motivanschnitte sind ja ein Dauerthema, jetzt umso mehr, weil die Smartphones durch Filter schon von sich aus unterschiedlichste Ausschnittmöglichkeiten bieten. Beispielsweise das quadratische Bild, das durch Instagram gerade bei jungen Leuten sehr beliebt ist. Es kommen immer wieder Verbraucher mit Bildern zu uns, die sie woanders haben ausarbeiten lassen, die ihnen so aber nicht gefallen. Ich erkläre dem Gegenüber den Grund und sage ihm, dass wir die Bilder vorm Printen aufrufen und falls nötig korrigieren, um ein möglichst gutes Ergebnis zu erzielen. Das ist ein großer Vorteil unserer individuellen Ausarbeitung. Bei Besonderheiten, wie Medaillonbildern oder einem Bild, das in einen alten Rahmen mit unüblichem Format passen muss, machen wir das zusammen mit dem Kunden am Inkjetlab. Er erkennt, dass wir ihn verstanden haben, dass wir kompetent sind und dass wir uns viel Mühe beim Ausarbeiten seines Bilderauftrags geben. Das ist unser Vorteil gegenüber Wettbewerbern, die diesen Aufwand nicht treiben. Wir haben einen Kundenstamm, der genau auf die Dinge, wie wir sie schon lange praktizieren, Wert legt.

Nutzen Ihren Service auch Kunden mit speziellen Bilderwünschen?

K. P. Konen: Einem Kunstmaler etwa, der alle seine Gemälde fotografisch archiviert, liefern wir die Fotos seinem Wunsch entsprechend mit einem ganz besonderen Kontrast. Mitglieder eines Fotoclubs lassen sich von uns ihre Großvergrößerungen bis



„Wir haben einen Kundenstamm, der genau auf die Dinge, wie wir sie schon lange praktizieren, Wert legt.“



Bestandteil der Thekenzone ist die übersichtlich gegliederte Zubehörwand.

30 x 45 cm nach ihren Vorstellungen ausarbeiten. Das geht so weit, dass deren Monitor daheim mit unserem System übereinstimmt, so dass es zwischen deren Monitordarstellung und unseren Prints keine Abweichungen gibt. Die Anzahl dieser Kunden ist überschaubar, aber diese Kunden sind uns treu, und sie empfehlen uns weiter. Sie sind ein Pfund, mit dem wir wuchern können.

Nennen Sie Ihren Bilderkunden einen verbindlichen Fertigstellungstermin?

K. P. Konen: Mit Übergabe des Taschenabrisses, den er zum Abholen braucht, nennen wir dem Kunden beim Bestellen den Zeitpunkt, ab dem seine fertige Fotoarbeit hier garantiert bereitsteht. Je nach Art und Umfang des Auftrags stimmen wir den Termin individuell mit ihm ab. Wenn er zu einem Bild, das wir ihm printen, noch einen Rahmen haben möchte, dann übernehmen wir auch schon das Einrahmen, damit er seinen Auftrag beim

Abholen fix und fertig vorfindet. Mit Beginn der Selbstverarbeitung haben wir einen für die Kunden wie für uns zweckmäßigen Lieferrhythmus gefunden. Der klassische Center-Kunde kommt nicht nur zu uns, sondern er möchte hier möglichst viele Besorgungen erledigen. Er gibt typischerweise zuerst bei uns seine Bildbestellung auf und nutzt die Zeit bis zur Fertigstellung, um im Center einzukaufen.

Zu welchen Preisen bieten Sie Bilder an?

K. P. Konen: Fürs 10x15-cm-Bild berechnen wir 27 Cent. Wir können nicht mehr verlangen, weil alle anderen Anbieter hier im Center das Bild zum gleichen Preis anbieten. Das hört sich nach Absprache an, ist es in der Tat aber nicht. Der Preis hat sich bei den Anbietern im Center so eingespielt. Keiner weicht davon ab. Ab 100 Stück bieten wir einen Paketpreis von 19 Cent pro Bild. Ein 13x18-cm-Bild kostet 39 Cent, ein 15x20-cm-Bild 49 Cent. Es



Kurzchronik SR Südring Center, Paderborn

Von einem regionalen Unternehmer wurde das Südring Center als eines der ersten EKZs in Deutschland auf der grünen Wiese im südlichen Paderborn errichtet. Nach wie vor wird es von ihm betrieben. Im Februar 1969 eröffnet, bündelte es auf einer Ebene mit 10.000 m² Fläche Einzelhandelsgeschäfte verschiedener Branchen. Später siedelte sich in Paderborn-Süd auch die Universität an, kam Wohnbebauung hinzu. Zwischenzeitlich immer

wieder modernisiert und erweitert, beherbergt das Südring Center auf einer Fläche von derzeit 18.000 m² 44 unterschiedlich große Geschäfte, Dienstleister und Gastronomiebetriebe. Neben bekannten Ankermietern, wie Aldi, dm, Media Markt, trifft der Besucher im SR aber auch auf kleine, lokale/regionale Anbieter, so etwa Foto Kruse. Seit der Eröffnung vor 53 Jahren hält der Center-Betreiber an diesem Mischkonzept fest.

gibt etliche Kunden, die gern unser 13x18-Bild nehmen, weil 13x18- und 9x13-Bilder nicht von Anbietern mit Thermosublimationsdruckern angeboten werden. Und wenn, dann nur mit Rand. Da sind wir durch Magazinwechsel recht flexibel.

Welche Bilddienstleistungen sind noch Bestandteil Ihres Angebots?

K. P. Konen: Wir selbst produzieren Grußkarten aller Art und als Saisonartikel Fotokalender. Ferner Dia-Scans, hochwertige Rollfilm-Scans, Repros von Aufsichtsvorlagen und Bild-vom-Bild. Arbeiten, die wir nicht selbst erledigen können, geben wir zu CeWe. Dazu gehört beispielsweise das Digitalisieren von Schmalfilmen und von VHS-Cassetten. Besonders häufig sind das alte Aufnahmen von Hochzeiten, Geburten, Taufen und anderen Familienereignissen. Gerade Frauen haben zu derart emotionalen Momenten einen besonderen Zugang. Sie sind es, die uns mehrheitlich gesammelte Film- und Fotoschätze zum Digitalisieren bringen. Zum einen dienen die digitalisierten Aufnahmen der Sicherung des eigenen Familienarchivs, zum anderen als Geschenk an die eigenen Kinder zum 18. Geburtstag. Ähnlich ist das bei Fotobüchern, die auch zu 75 Prozent von Kundinnen als Familien-

alben zusammengestellt werden oder den in Bildern dokumentierten Lebenslauf des Kindes von der Geburt bis zum Volljährigkeitstag enthalten. Die von uns gescannten Bilder werden häufig für Fotobücher und Fotokalender genutzt. Das Fotobuch braucht einen konkreten Anlass. Sei es als Chronik, als Reisetagebuch, als Jahrbuch, als Geschenk für einen Jubilar. Unsere Fotobuchkunden bestellen ihre Fotobücher meistens online bei CeWe, holen sie aber bei uns ab. Erstaunlicherweise sind in der Coronazeit nicht mehr, sondern weniger Fotobücher bestellt worden, was auch CeWe bestätigt.

Für Sie ist das E-Passbild schon Realität?

K. P. Konen: Paderborner Bürger genießen bereits den Vorteil, dass die Stadtverwaltung mit uns und anderen hiesigen Kollegen bereits seit 2019 die sogenannte E-Passfoto-Übermittlung praktiziert. Und zwar so, wie sie laut der Technischen Richtlinie demnächst vermutlich deutschlandweit vorgeschrieben sein wird. Wir übermitteln die Bilddatei des biometrischen Passbilds an eine Cloud, auf die nur die Stadtverwaltung Zugriff hat. Der Passbildkunde bekommt von uns zur Vorlage beim Amt einen codierten Ausdruck ausgehändigt. Über den gelangt die Behörde an das

Die 44 Anbieter sind im SR sprichwörtlich „unter einem Dach“.

Abb.: Foto Kruse



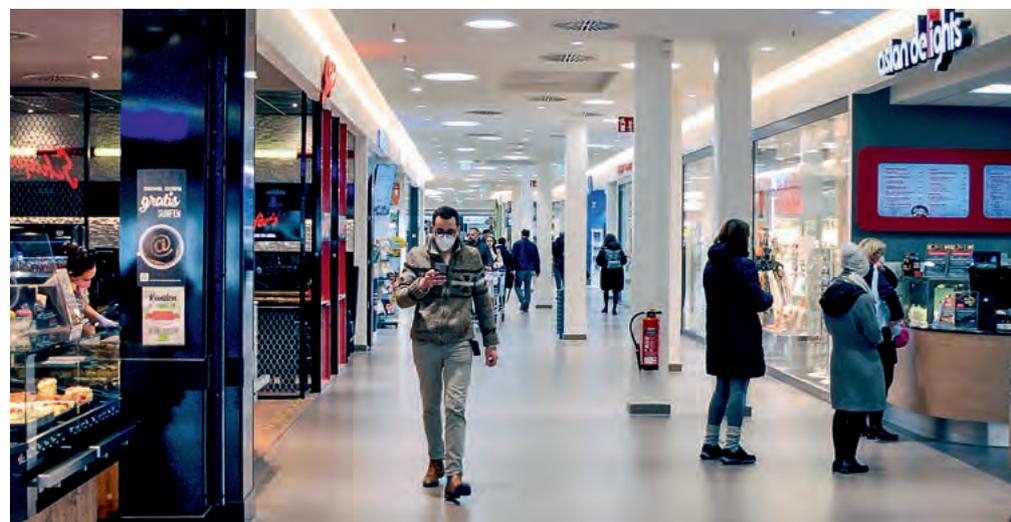
Bild des Antragstellers und fügt es ins Ausweisdokument ein. Vorteilhaft für den Bürger ist die sichere Bilddatenübertragung und die, gegenüber der konventionellen Abwicklung, deutlich schnellere Bearbeitung des Vorgangs. Allerdings ist diese Vorgehensweise, die von allen Beteiligten sehr positiv beurteilt wird, derzeit noch als Regionallösung auf die Paderborner Stadtverwaltung beschränkt. Die Ämter im Umland arbeiten nach wie vor „analog“. Wir bieten zu unseren Pass-Sets das E-Passbild „on top“ als kostenlosen Service. Gleichwohl sehe ich die Zukunft des Passbilds positiv. Für ein 4er Pass-Set berechnen wir dem Kunden 14,95 Euro, fürs 8er Set 19,95 Euro.

Wie gehen Sie beim Passbildverkauf vor?

K. P. Konen: Vor dem Fotografieren fragen wir den Kunden stets, für welche Dokumente der die Bilder benötigt. Meistens ist nur ein biometrisches Passfoto erforderlich, sodass wir das Set durch Aufnahmen, die den Kunden in einer natürlichen Pose wiedergeben, attraktiver für ihn machen und unsere Chance zum Mehrverkauf nutzen. Wir bieten dem Kunden eines Vierer-Sets also zwei biometrische Bilder und zwei in netter Pose, statt der vier biometrischen Bilder an. Da wir die Bilder auf einen 15 x 20 cm große Bogen printen,

Links und rechts der Ladenpassagen befinden sich die Geschäfte.

Abb.: Foto Kruse





Das Studio wird überwiegend für Pass- und Bewerbungsbilder, aber auch für Portrait-aufnahmen genutzt.



Attraktive Warenpräsentation in einem Element in der Mitte des Geschäfts.



Die große Bilderrahmenpräsentation nimmt fast die gesamte rechte Wand des Geschäfts ein.

füllen wir den vorhandenen Platz mit einem zusätzlichen 10x15-cm- und 7x10-cm-Bild aus. Diese Prints bieten wir dem erstaunten Kunden freibleibend für fünf Euro mit an. Rund 70 Prozent der Kunden nehmen die Zusatzbilder. Etliche äußern sich sogar dankbar für das Angebot, weil sie damit endlich auch die Bilderwünsche von Angehörigen, wie der Mutter oder der Oma, erfüllen können. Der Mehrverkauf funktioniert fast immer. Es gibt nur ganz wenige Kunden, die die zusätzlichen Bilder nicht brauchen, was wir ohne weiteres Nachhaken oder Diskutieren respektieren. Die Kunden vertrauen uns, schätzen, dass wir ihnen weitere Bildideen nennen, ihnen aber die Wahl lassen, ohne sie zu bedrängen. Wir bieten die erweiterten Sets 95 Prozent unseren Pass- und Bewerbungsbildkunden an.

Beeinträchtigt die Zunahme der Onlinebewerbungen Ihr Bewerbungsbildgeschäft?

K. P. Konen: Es gibt Kunden, die möchten nur noch die Bilddaten, die brauchen keine ausgedruckten Bewerbungsbilder. Direkt vom

VST-System können wir die Bilddaten in einen Cloudspeicher oder an eine E-Mail-Adresse senden. Immer seltener, aber ebenfalls möglich ist der Bilddatentransfer auf eine CD oder einen USB-Stick. Es gibt aber auch jüngere Bewerbungsbildkunden, die noch Bilder verlangen. Wir bieten beides an: nur die Daten oder eine Kombination aus Daten und Bildern. Gestaffelt nach Leistungsumfang und Preis offerieren wir drei Bewerbungsbildvarianten: Basic, Classic und Premium. Das Basis-Paket beinhaltet das Fotografieren in vier bis sechs Posen. Von den Aufnahmen kann sich der Kunde am VST-Monitor ein Bild aussuchen. Das wird dann am VST-Gerät bearbeitet und mit dem Thermosublimationsdrucker des Systems gedruckt. Freibleibend bieten wir dem Kunden das Speichern der Bilddaten für Nachbestellungen an. Zudem beinhaltet der Preis von 24,95 Euro vier Bilder im Format 5 x 7 cm des gewählten Motivs. Unser „Classic“-Angebot für 39,95 Euro ist eine Kombination, bestehend aus einem Vierer-Set eines Motivs, das der Kunde aus mehreren Aufnahmen auswählt, und der dazugehörigen Bilddatei. Natürlich kann der Kunde auch ein zweites oder drittes Bild aus der Aufnahmeserie zum Preis





Die Regalwand hinter der Ladentheke zeigt einen Querschnitt des Hardwareangebots.

von 6,00 Euro dazukaufen. Für uns ist das kein großer Aufwand, aber wir geben nicht einfach die ganze Serie ab. Zusätzlich bieten wir dem Kunden noch ein 10x15-cm-Miniportrait zum Preis von 5,00 Euro an. Siebzig Prozent der Kunden kaufen es mit, um damit der Freundin, der Mutter oder den Großeltern eine Freude zu machen. Unsere „Premium“-Version für 54,95 Euro bietet den größten Leistungsumfang. So fotografieren wir den Kunden vor verschiedenen Hintergründen, machen Aufnahmen im Hoch- und Querformat und geben eine Bewerbungsmappe zu dem 4er Bilder-Set dazu. Zusätzlich erhält der Kunde die Bilddateien von drei Aufnahmen, die er aus der Serie ausgewählt hat. Die hochauflösenden Dateien brennen wir ihm wahlweise auf eine CD oder übermitteln sie alternativ an eine E-Mail-Adresse. Auch zu diesem Set bieten wir dem Kunden freibleibend das 10x15-cm-Miniportrait an.



Sie schöpfen bei den Bewerbungskunden aus einem großen Potential?

K. P. Konen: In unmittelbarer Nachbarschaft dieses Centers befindet sich die Universität. Daher bedienen wir viele junge Leute, die Bewerbungsbilder brauchen. Uns kommt noch zugute, dass wir zwei Studenten beschäftigen, die unsere Auftritte in den sozialen Medien pflegen. Sie sind im gleichen Alter wie ihre Kommilitonen, sprechen die gleiche Sprache, wissen was an der Uni abgeht. Dadurch sind wir in der Szene bekannt.

Welchen Stellenwert hat das Portrait-Print innerhalb Ihres Studiogeschäfts?

K. P. Konen: Nicht den von „Pass“ und „Bewerbung“, aber doch mit einem guten Anteil. Obwohl es saisonabhängig ist. Im Februar kommt manchmal kein Portraitkunde, aber vor Weihnachten brummt's. Unsere Möglichkeiten und unser Angebot sind begrenzt, weil wir in unserem kleinen Studio nur gleichzeitig zwei Personen fotografieren können. Unser Portrait-Print-Spektrum reicht vom 10x15-cm- bis zum 30x40-cm-Bild. Für einen Datenträger mit den Bilddaten berechnen wir dem Kunden zusätzlich 19,95 Euro. Portrait-Prints produzieren wir generell mit unserem Inkjetlab, wobei die Kunden immer wieder unsere Schnelligkeit verblüfft und begeistert. Hauptsächlich fotografieren wir Studio-Kunden für Freundschaftsbilder oder Einzelportraits, die auf Einladungs- oder Danksagungskarten, als Vorlagen für 3D-Glasbilder, als gerahmte Wandbilder oder in Tischrähmchen Verwendung finden. Bevorzugt in Rahmen, die wir zu den Bildern gleich mitverkaufen. Grußkarten printen wir auch mit unserem Inkjetlab, allerdings keine Klappkarten, deren Fertigung aufwendig ist und die zu selten verlangt werden. Passbilder, Bewerbungsbilder und Portrait-Prints bilden den Umsatzschwerpunkt unseres Geschäfts. Mit ihnen erzielen wir immerhin rund 50 Prozent unseres Gesamtumsatzes.

Wie entwickelt sich Ihr Rahmen- und Albengeschäft?

K. P. Konen: Leider nicht so wie noch vor Jahren. Trotz unseres unverändert großen Rahmensortiments hat die Nachfrage nach den Leisten mit Beginn der Corona-Beschränkungen spürbar nachgelassen – und verharrt auf diesem niedrigeren Niveau. Gleiches höre ich von Kollegen. Erklären kann es keiner. Für Einrahmungen und Passepartouts, Sonderformate und Rahmen mit

Seit mehr als 10 Jahren gehören die Victorinox-Artikel zum Sortiment. Auffällig präsentiert werden sie rechts am Eingang des Geschäfts.





Der Präsentationsort, am Eingang des Geschäfts, weckt Interesse und erzeugt Nachfrage nach 2D- und 3D-Glasbildern.

speziellen Gläsern bedienen wir uns spezieller Anbieter. Unser Albenortiment haben wir nachfragebedingt nach und nach ausgedünnt, wengleich unsere Auswahl hier immer noch größer ist als bei unseren Mitbewerbern. Nach Themen- und Jumboalben fragt niemand mehr. Was noch geht sind Einsteckalben für 100, 200, 300 Bilder, ebenso Kinderalben, die überwiegend von jungen Müttern gekauft werden. Wir führen noch Ring- und Spiralalben, auch hochwertige Schraubalben für Portraitbilder. Allerdings haben die Albenfirmen ihre Preise erheblich erhöht. Ein Einsteckalbum, das vor Jahren noch 4,95 Euro gekostet hat, ist jetzt nicht unter 10 Euro zu bekommen.

Wie umfangreich ist Ihr Hardware-Sortiment?

K. P. Konen: Unser Kameraangebot haben wir schon vor Corona nach und nach aus den bekannten Gründen verkleinert. Wir führen noch Kompakt- und Bridgekameras im Set mit Tasche im Preissegment bis 800 Euro. Bei einem konkreten Kundenwunsch besorgen wir auch Systemkameras und Systemzubehör. Ausgebaut haben wir hier im Geschäft dagegen unser Angebot an Ferngläsern, Spektiven und Teleskopen. Diese Artikel verkaufen wir gern und gut. Die Leute müssen sie sehen, das erzeugt Bedarf. Sobald wir nur zwei Teleskope auffällig im Eingangsbereich plazieren, nimmt die Nachfrage danach sprunghaft zu. Manche Kunden veranlasst die Präsentation zum Sofortkauf, andere

informieren sich erst bei uns und kaufen später. Hier waren seit Jahrzehnten rund 20.000 britische Armeeinghörige mit ihren Familien stationiert. Das waren gute, zahlungskräftige und zahlungswillige Kunden, die alle möglichen Leistungen und Artikel von uns bezogen haben. Beispielsweise 3D-Glasbilder und jede Menge Spektive. 2018 sind die Briten hier leider abgezogen. Das hat bei uns zu einem Umsatzverlust von rund 10 Prozent geführt, und Paderborn hat einen herben Kaufkraftverlust erlitten, von dem sich die Stadt immer noch nicht ganz erholt hat. Wir sind sehr dienstleistungsorientiert. Mit Hardware erzielen wir einen Umsatzanteil von etwa 12 Prozent.

Welche Produkte Ihres Sortiments sind besonders margenträchtig?

K. P. Konen: Die 2D - und 3D-Glasbilder von Looxis erweisen sich schon länger als gute Ertragsbringer und als Hingucker, weshalb wir sie auffällig im Eingangsbereich dekoriert haben. Sie sind beispielsweise ein beliebtes hochwertiges Hochzeits- und Weihnachtsgeschenk. Manche Kunden lassen sich ein Glasbild auch zur Erinnerung an ein geliebtes Haustier anfertigen. Uns fällt durch Nachfragen auf, dass viele Konsumenten nicht wissen, dass sie die Glasbilder auch von eigenen Aufnahmen bekommen können. Es sind emotionale Produkte, die anlassbezogen gekauft werden und nicht wie „alltägliche“ Artikel im Preisfokus der Verbraucher stehen.

Trifft das auch auf ein ganz anderes Sortiment Ihres Angebots zu?

K. P. Konen: Als weltweit bekannte Produkte, die traditionell einen sehr guten Ruf genießen und ertragsstark sind, bieten wir schon länger Victorinox-Taschenmesser, -Multitools und -Zubehör an. Auch die haben wir in einem speziellen Präsentationsmöbel bewusst am Eingang unseres Geschäfts plaziert. Sie werden als Mitnahmeartikel spontan von Kunden gekauft, die schon immer ein Victorinox haben wollten. Aber ebenso von Center-Besuchern, die die Messer im Vorbeigehen entdecken und dann eines bei uns erwerben. Messer in der Preisklasse bis 25 Euro laufen jeden Tag so mit. Manche Kunden suchen uns gezielt auf, weil sie wissen, dass wir ein großes Sortiment von diesem schweizerischen Hersteller führen. Als dritte Käufergruppe bedienen wir noch Sammler von Victorinox-Messern. Ihr Interesse gilt ausschließlich sehr hochpreisigen Sonderserienmodellen, von denen sie „ihr Exemplar“ bei uns verbindlich vorbestellen. Vor mehr als zehn Jahren eher zufällig darauf gestoßen, haben wir zunächst mit einem kleinen Victorinox-Sortiment begonnen und es mit zunehmender Nachfrage peu à peu bis zum aktuellen Umfang erweitert. Ein Sondermodell, das nur wir bekommen und verkaufen dürfen, ist das Paderborner Stadtmesser, dessen Schalen die Silhouette und das Stadtwappen von Paderborn schmücken. Das Messer wird von Bürgern der Stadt, von Touristen als Souvenir und als Geschenk gekauft. Zwei hiesige Unternehmen, die größere Mengen des Stadtmessers von uns bezogen haben, nutzen es als originelles Weihnachtsgeschenk für Mitarbeiter, Kunden und Lieferanten. Darüber hinaus stärkt der gute Ruf von Victorinox auch unser Image als grundsolider, zuverlässiger und fairer Anbieter.

Wie und in welchen Medien werben Sie?

K. P. Konen: Als Mieter im Südring Center sind wir vertraglich verpflichtet uns an einigen Werbemaßnahmen des Centers zu beteiligen. Einmal monatlich erscheint die hauseigene „Südring Zeitung“, in der wir Anzeigen schalten, und in der wir hin und wieder redaktionell erscheinen. Sie wird als Beilage der „Neue Westfälische“ mit einer Auflage von 170.000 Exemplaren im Verbreitungsgebiet OWL (Ostwestfalen-Lippe, Anm. d. Red.) verteilt. Wir beteiligen uns an einem Hochglanzprospekt und mehrfach im Jahr an einer Stadtlektüre, in der die lokalen Geschäfte vorgestellt werden. Über das Center und einen eigenen Auftritt sind wir auf Facebook recht aktiv. Zudem nutzen wir unser Basketball-Sponsoring, um auf uns aufmerksam zu machen. Bis vor zwei Jahren haben wir in Verbindung mit dem Center auch



Die Terminalinsel ist komplett ausgestattet. Preislisten und Musterbilder für die Formatwahl sind ebenso vorhanden wie der praktische Haken für die Hand- oder Einkaufstasche.

noch beim Lokalsender „Radio Hochstift“ Werbung für Passbilder und unser Sortiment geschaltet.

Wie schätzen Sie Ihr Unternehmen und Ihre weitere Entwicklung ein?

K. P. Konen: Inzwischen sind wir mehr als ein halbes Jahrhundert als Foto Kruse an diesem Standort und im Einzugsgebiet des Centers bestens bekannt. Vom Fotofachgeschäft klassischer Prägung haben wir uns zu einem dienstleistungsorientierten Betrieb gewandelt. Wir haben einen Kundenstamm, der genau auf die Dinge, wie wir sie schon lange praktizieren, Wert legt. Deshalb sind wir erfolgreich. Ich bin sicher, das wird dem Team und mir auch weiterhin gelingen.

Platzhirsch im Elbe-Weser-Dreieck

Ringfoto Schattke, Cuxhaven

Seit mehr als einem halben Jahrhundert ist das Cuxhavener Fachgeschäft bei Kunden in der Region wie bei Touristen des Nordseebads bekannt. Nach wie vor pflegen Ralf Duderstadt und sein Team den bewährten „Dreiklang“ aus Dienstleistung, Studiofotografie und Gerätegeschäft. 2021, noch während der Corona-Beschränkungen, investierte der norddeutsche Unternehmer kräftig in sein Bildergeschäft und tauschte das fotochemische Minilab gegen ein modernes Inkjetlab.



Ralf Duderstadt führt das Geschäft seit 2002. Seit April 2021 produzieren er und sein Team die Bilder mit einem Noritsu-Inkjetlab.

Alle Abb.: Ringfoto Schattke



Das Fotogeschäft auf der Deichstraße in Cuxhaven ist ein bekannter Anziehungspunkt für Fotokunden aus der Region wie für Touristen.

Seit wann arbeiten Sie Fotoarbeiten selbst aus?

Ralf Duderstadt: Vor dreißig Jahren, 1992, haben wir mit einem damals üblichen Nasslab die Eigenproduktion aufgenommen. Und zwar in diesem Geschäft und in den Geschäften meines Cousins in Stade und Buxtehude. Unser Anspruch war damals wie heute, Bilder zuverlässig, schnell und in bester Qualität zu liefern. Dazu bot und bietet die Eigenverarbeitung die besten Voraussetzungen.

Wann und warum haben Sie Ihr Fotolabor modernisiert?

R. Duderstadt: Am 16. April 2021 wurde das Noritsu-Gerät bei uns installiert. Unser 14 Jahre altes Nasslab hatte zunehmend Störungen, die eine gesicherte Produktion beeinträchtigten. Es war technisch überholt, wir konnten zwar Bilder, aber keine weiteren Bildprodukte damit produzieren. Die digitale Entwicklung limitierte es immer mehr, die Ausarbeitungsmöglichkeiten wie die Software waren nicht mehr zeitgemäß. Auch die Handhabung

beim morgendlichen Anfahren wie beim Herunterfahren am Abend, der Papierwechsel im Dunkelsack, die zunehmende Kostenbelastung bei der Chemiever- und -entsorgung sowie die enormen Stromkosten waren wesentliche Gründe für unseren Gerätetausch. Wir waren sehr überrascht, als wir im vergangenen Jahr von unserem Energieversorger einen vierstelligen Eurobetrag als Rückerstattung bekommen haben. Das verdeutlichte uns, wie hoch zuvor allein unsere Stromkosten waren. Bei der aktuellen Strompreisentwicklung mag ich mir gar nicht ausmalen, wie hoch inzwischen unsere monatlichen Abschlagsbeträge wären.

Ist die Eigenverarbeitung für Sie von existenzieller Bedeutung?

R. Duderstadt: Wir haben uns schon länger über das Für und Wider der Selbstverarbeitung Gedanken gemacht. Nach sorgfältigem Abwägen waren wir sicher, dass wir ohne eigene Bildproduktion nicht auskommen würden, weil sie auch andere Bereiche unseres Geschäfts tangiert. Und: wir haben unsere

Kunden über all' die Jahre an diesen Service gewöhnt. Auch ist die Zahl der Mitbewerber insgesamt, wie die mit eigenem Labor massiv zurückgegangen. Wir sind, zusammen mit den Geschäften meines Cousins in Stade und Buxtehude, weit und breit die einzigen noch verbliebenen Eigenverarbeiter.

Was gab letztlich den Ausschlag fürs Noritsu-Inkjetlab?

R. Duderstadt: Nach gründlichen Recherchen und nach Gesprächen mit etlichen Kollegen, die ein Noritsu-Inkjetlab betreiben, habe ich bei Mümken Sales in Hünxe anhand von Musterdateien mit kritischen Motiven primär die Bildqualität, aber auch Bedienung und Arbeitsweise der Green III geprüft. Meine Frau ist Fotografin – und wie ich – vom fotochemischen Bild angetan. Daher waren wir sehr skeptisch, ob das Inkjetbild diesbezüglich mithalten kann. Nach den Tests wussten wir: es kann! Allein wenn

ich daran denke, was wir für Probleme hatten, reines Weiß darzustellen. Da hatte man Walzenabdrücke oder Schmutzpartikel auf den Bildern. Mit dem Inkjetlab sind wirklich makellose Bildweißen kein Problem.

Wie haben Ihre Mitarbeiter auf den Gerätewechsel reagiert?

R. Duderstadt: Absolut positiv! Auch, weil wir damit den Prozess der Selbstverarbeitung deutlich rationalisiert haben! Für das Noritsu-Gerät spricht die einfache Bedienung, die auch Nicht-Laboranten nach kurzer Einarbeitung problemlos beherrschen. Das trifft unter anderem auch auf den schnellen Magazinwechsel, den Papierwechsel bei Tageslicht oder das wirklich simple Tauschen von Tintenkartuschen selbst während des Druckvorgangs zu. Der gesamte Workflow von der Bilddatenannahme an den Noritsu-Terminals oder online bis zur Bildausgabe am



Inkjetlab ist einfach, funktioniert zuverlässig und erleichtert uns die Arbeit. Da das Gerät im Kellergeschoss steht, haben wir zusätzlich einen Controller angeschafft, mit dem wir das Inkjetlab vom Geschäft aus bedienen können. Wir müssen dann allenfalls noch für einen Papiermagazinwechsel runter zum Gerät, dann läuft es automatisch. Immerhin können wir bis zu vier Papiere gleichzeitig fahren. Es sind viele Arbeitsschritte entfallen, die bei der Nassen notwendig waren. Man merkt, dass Noritsu sehr viel Erfahrung im Laborgerätbau besitzt, digital wie technisch absolut auf Ballhöhe ist.

Gab es weitere Kriterien, die Ihnen bei der Gerätewahl wichtig waren?

R. Duderstadt: Ein wesentlicher Punkt war und ist für uns der Service, von dem man erst dann weiß, wie gut er wirklich ist, wenn man ihn braucht. Und man braucht ihn gemeinhin im

ungünstigsten Augenblick, nämlich dann, wenn viel zu tun ist oder wenn Termindruck herrscht. Die Techniker der Mümken Sales helfen uns durchweg mittels Fernwartung schnell und gezielt. Das war bei unserem alten System gar nicht möglich. Da bedurfte es bei Störungen, die wir nicht selbst beheben konnten, eines Technikereinsatzes hier im Geschäft. Verblüfft hat uns auch, wie zügig und reibungslos das Noritsu-Gerät hier installiert worden ist, und dass es bereits am Installationstag produktionsbereit war. Positiv gestimmt hat mich, dass Herr Pohlmann und Herr Mümken über all' die Jahre, in denen feststand, dass bei uns kein Kauf anstand, einen guten, angenehmen Kontakt mit uns gepflegt und beibehalten haben. Es gab immer einen regen, fairen Austausch zwischen uns, sowohl bei Treffen auf Messen als auch bei den regelmäßigen Besuchen von Herrn Pollmann hier im Geschäft. Alles in allem sind wir mit dem zuverlässigen System, mit der kompetenten technischen und verkäuferischen Betreuung durch die Mümken Sales vollauf zufrieden.

Haben Ihre Kunden den Gerätetausch wahrgenommen?

R. Duderstadt: Praktisch gar nicht, wir haben ihn aber auch nicht kommuniziert. Nun fand der Wechsel auch in einer Phase statt, die noch stark von Corona-Beschränkungen geprägt war. Unterschiede beim Papier fallen allenfalls im direkten Vergleich auf. Die Bildqualität ist bestens und entspricht dem Bildeindruck, den die Kunden vom Display ihrer Smartphones kennen. Die Farben sind knalliger, gesättigter, schärfer als bei einem Bild vom Farbfilm. Da war ein Grün noch ein Blattgrün, heute ist es eher ein Giftgrün. Mit den Displays hat sich auch das Sehen der Leute verändert. Die Papierbilder, die wir heute mit dem Inkjetlab produzieren, sind dichter am Bildeindruck als es die chemischen Bilder einst waren. Wir müssen akzeptieren, was dem Kunden gefällt, wir sind ja keine Farblehrmeister.



Das Geschäft erstreckt sich quer durchs Haus von der Front- bis zur Rückseite des Gebäudes.

Hat sich mit dem Wechsel vom fotochemischen zum Inkjet-System Ihr Bilderservice verändert?

R. Duderstadt: Das Ausarbeitungsspektrum – ob nun die Duplexfunktion oder das maximale Panoramaformat von 30 x 140 cm – ist deutlich größer geworden. Dank WiFi- und Bluetooth-Technik an den Terminals lassen sich Bilddaten von Smartphones zügig übernehmen und ans Ausgabegerät weiterleiten. Unsere Bildproduktion ist stabil und zuverlässig, was unseren Bilderkunden und uns gut gefällt.

Assistieren Sie Kunden beim Übertragen der Bilddaten am Terminal?

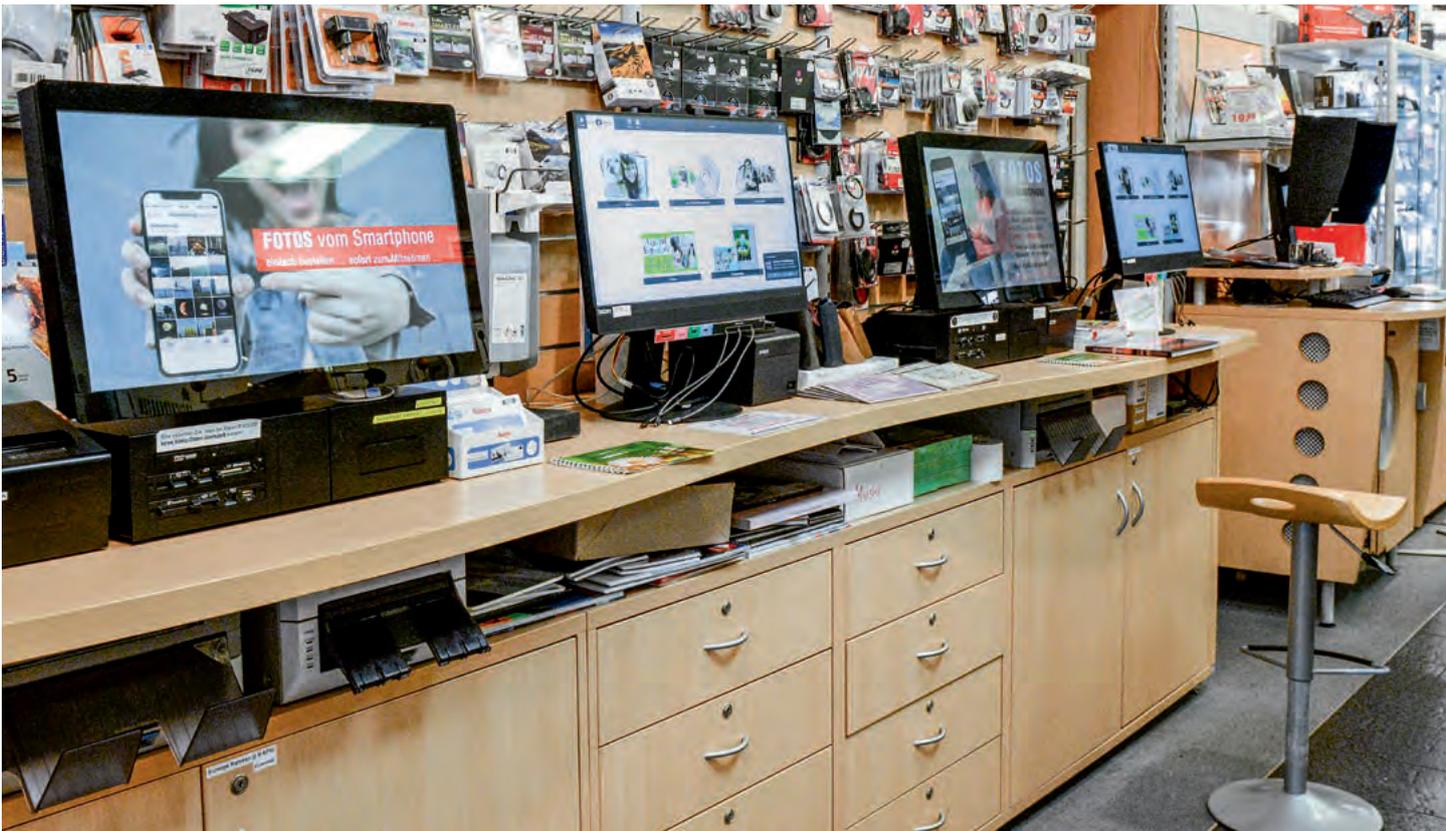
R. Duderstadt: An unseren Terminals gibt es keine reine Selbstbedienung. Unter anderem deshalb, weil wir zwei Systeme haben, die sich in der Bedienung unterscheiden. Wir fragen grundsätzlich jeden Kunden, ob wir ihm am Terminal helfen können. Etliche warten, bis wir dazukommen, andere wieder kommen gut allein zurecht. Manchen reicht es, wenn wir die Bildübertragung einleiten. Danach treten wir zur Seite, bleiben aber ansprechbereit in der Nähe des Kunden. Nach dem Auswählen kommen wir wieder dazu, erklären ihm, welche Möglichkeiten der Ausarbeitung oder Bildoptimierung es gibt, bei welchem Motiv es sich beispielsweise lohnt, einen Ausschnitt zu machen. Unsere Empfehlungen werden durchweg positiv aufgenommen.

Wie weitreichend ist Ihre Assistenz?

R. Duderstadt: Wir orientieren uns stets am einzelnen Kunden, denn wir möchten, dass er bei uns möglichst unkompliziert das bekommt, was er möchte. Der Unterstützungsbedarf ist vor allem bei Kunden im gesetzteren Alter höher als bei jüngerer Kundschaft. Es kommt durchaus vor, dass Ältere nicht wissen, wo sie die Bilder auf ihrem Smartphone finden können, ob im Gerätespeicher, in WhatsApp oder einer Cloud. Wegen der Vielfalt an Smartphones und verschiedener Speicheroptionen ist unser Service manchmal recht zeitaufwendig, vor allem dann, wenn das Gerät des Kunden von Familienangehörigen eingerichtet worden ist, oder wenn der Kunde Zugangsdaten, wie Passwörter, nicht weiß. Da ist schnell mal eine Viertelstunde verronnen, und es sind vielfach kleine Aufträge, die uns binden. Selbst während der Corona-Beschränkungen, als die Leute viel Zeit hatten, ihre Bilderbestände zu sichten, ist die Zahl großer Bilderaufträge überschaubar geblieben. Allerdings hatten wir in der Zeit viele Digitalisierungsaufträge von Dias, Bildern, Schmalfilmen und Videos.



Den Flyer gibt man jedem Kunden zur Information mit.



Vier Terminals stehen in der Terminalzone für Bilderkunden bereit.

„Wir müssen akzeptieren,
was dem Kunden gefällt,
wir sind ja keine
Farblehrmeister.“

Wie kompensieren Sie dieses Manko?

R. Duderstadt: Wir waren schon länger mit unserer Preisgestaltung nicht zufrieden. Als sich dann noch einzelne Bilderkunden verblüfft über unsere niedrigen Bilderpreise gezeigt hatten, wurden wir stutzig. Nach umfangreichen Recherchen und wohlüberlegtem Abwägen haben wir zum 1. März dieses Jahres unser Bildpreissystem verändert und die Preise durchgehend erhöht. Einerseits, um unseren Beratungsaufwand bezahlt zu bekommen, andererseits, weil unser Preismodell nicht mehr zeitgemäß war. Zuvor haben wir 40 Cent fürs 10x15-cm-Bild plus einen Euro Grundpreis für die Fotoarbeit berechnet. Das Bild sieht der Kunde, er kann es anfassen, das verbindet er noch mit unserem Service am Terminal. Der Grundpreis hingegen ist für ihn abstrakt, ohne einen für ihn erkennbaren Gegenwert. Wir haben den Grundpreis abgeschafft und berechnen seither für erste 9er, 10er oder 13er Bild zwei Euro. Bestellt der Kunde zwei Prints desselben Formats zahlt er drei Euro, also 50 Prozent weniger. Ab fünf Bilder gelten

Staffelpreise, denn viel mehr bestellen die Kunden oft gar nicht. Ordert ein Kunde bei einer Bildbestellung noch ein Bild in einer anderen Größe, dann berechnen wir für das eine Bild ebenfalls zwei Euro. Besteht eine Fotoarbeit zum Beispiel aus drei 10x15-cm-Bildern und einem 13x18-cm-Bild, kosten die drei 10x15-cm-Prints je 1,50 Euro, das eine 13x18-cm-Bild zwei Euro, in Summe also 6,50 Euro.

Hat das nicht zu Nachfragen Ihrer Kunden geführt?

R. Duderstadt: Erstaunlicherweise haben uns auf die Preisänderung weniger als zehn Prozent unserer Kunden angesprochen. Und denen haben wir unsere Preisgestaltung erklärt: „Sehen Sie, wir haben unter anderem in neue Ausarbeitungstechnik, in neue Terminals investiert und unsere Online-Bestellmöglichkeiten für unsere Kunden erweitert. Wir tun etwas, bleiben technisch wie fachlich fit. Wir leisten kundenindividuellen Service. Sie haben ja mitbekommen, dass wir eine Weile gebraucht haben, um Ihre Bilder zu laden, sie qualitativ zu optimieren und zu printen.“ Fragen Kunden nach, dann drucken wir nicht herum, sondern beschreiben unseren Aufwand und bekennen uns zu unseren Preisen.



Kurzchronik Foto Schattke, Cuxhaven

1898 eröffnete der Apotheker Ferdinand Schattke das Geschäft in Stettin. 1936 kaufte Erich Duderstadt, Großvater von Ralf Duderstadt, das Geschäft vom Gründer. Nach Krieg und Flucht begann Erich Duderstadt in Stade wieder mit einem Fotogeschäft, wobei er den Namen „Schattke“ wegen dessen Bekanntheit beibehielt. 1965 gehörte E. Duderstadt zu den Gründungs-

mitgliedern der Ringfoto. 1970 eröffnete Reinhard Duderstadt in Cuxhaven ein Fotogeschäft, das er 2002 an seinen Sohn Ralf Duderstadt übergab. Gute persönliche wie geschäftliche Beziehungen unterhält Ralf Duderstadt zu seinem Cousin, Claus Duderstadt, der ebenfalls unter dem Namen „Schattke“ je ein Fotogeschäft in Stade und in Buxtehude betreibt.



Der große Tresen (links) hat einen zentralen Platz im Geschäft.

Sind Bilderkunden nicht mehr so extrem preissensibel?

R. Duderstadt: Es ist schon länger unser Eindruck, dass der Kunde den reinen Einzelbildpreis, etwa diese ominösen 19 Cent, gar nicht mehr vor Augen hat. Womöglich hat es mit der Komplexität des Vorgangs zu tun. Einst hat der Kunde die KB-Filmpatrone abgegeben, den Taschenabriss eingesteckt und später seine fertige Fotoarbeit in Empfang genommen. Heute sucht er erst einmal eine ganze Weile nach den drei Bildern unter den tausenden auf seinem Smartphone, bevor er die drei dann mit unserer Assistenz am Terminal übertragen kann. Als die Kunden während des Lock-downs die Bilder online bestellt hatten, kam das Porto für die Zustellung hinzu. Das war eine preisliche Veränderung, die die Kunden zwangsläufig hinnehmen mussten, die sie verinnerlicht haben. Fragt uns heute ein Kunde nach dem Bildpreis, sagen wir ihm: „Das kommt darauf an, welche Bilder Sie möchten, und wie

viele Bilder Sie nehmen.“ Dann ist ihm sofort klar, dass der Preis sinkt, wenn er mehrere bestellt. Sagt der Kunde dann „fünf“, nenne ich ihm den Preis für fünf.

Sind Ihre Bilderpreise im Geschäft wie bei der Onlinebestellung gleich?

R. Duderstadt: Wir unterhalten noch ein Browser-basiertes Portal für Onlinebestellungen, bei dem wir weiterhin den alten Bildpreis mit 45 Cent und einem Euro Grundpreis nehmen. Kunden gegenüber argumentieren wir so: „Wenn Sie es selbst machen, dann bekommen Sie unseren günstigsten Preis. Aber dann machen Sie es auch komplett allein. Hier am Terminal haben Sie die Sicherheit, dass wir danebenstehen oder in Rufweite sind. Personen und Service kosten halt Geld.“ Das versteht jeder. Wir weisen vor allem ältere Kunden, deren erwachsene Kinder woanders leben, darauf hin, dass ihre Kinder die Onlinebestellung für

sie bei uns vornehmen können. In dem Fall schickt uns der Sohn oder die Tochter die Bilddaten zum Bildermachen online zu und teilt uns neben seiner E-Mail-Adresse auch die der Eltern mit. Wir printen die Bilder und benachrichtigen beide, den Absender wie den Empfänger, dass die Bilder abholbereit vorliegen. Und die Eltern holen sie dann hier im Geschäft ab.

Haben Sie den Termin für die Preisanhebung gezielt gewählt?

R. Duderstadt: Ganz bewusst haben wir sie nicht mit der Installation des Inkjetlabs und nicht zum Jahreswechsel vorgenommen, um nicht den Argwohn der Kunden zu wecken. Da Preise vielfach zum Jahresbeginn angehoben werden, sind Kunden zu diesem Zeitpunkt besonders aufmerksam und reagieren darauf sensibel. Deshalb haben wir unsere Bilderpreise erst zum 1. März dieses Jahres verändert.

Welche Bildprodukte produzieren Sie am meisten?

R. Duderstadt: Bei den Standardformaten dominiert eindeutig das 10x15-cm-Bild, weil die meisten Leute das Format schon sehr lange kennen. Gemessen an den Stückzahlen macht es deutlich mehr als die Hälfte aller von uns geprinteten Bilder aus. Einen beachtlichen Anteil haben auch 13x18-cm-Bilder. Sie eignen sich gut fürs Einrahmen, sind zum Mitnehmen aber schon zu groß. Wir bedienen aber auch Kunden, die nach wie vor das 9x13-cm-Bild favorisieren. Selbst 7x10-cm-Bilder werden gelegentlich noch verlangt. Durch zumeist junge Kunden, die sich in sozialen Netzwerken tummeln, hat die Nachfrage nach quadratischen Bildern massiv zugenommen, zu denen wir auch erfolgreich quadratische Rahmen verkaufen. Die meisten Amateuraufnahmen, die wir zum Printen erhalten, kommen zu über 80 Prozent vom Smartphone, und zwar von Kunden jeden Alters. Im Amateurbildsegment wie im Studiobereich produzieren wir mit unserem



Rechts vom Eingang treffen Kundinnen auf eine sehr „frauenfreundliche“ Präsentation.



Links vom Eingang erstreckt sich das große Rahmenangebot.

Inkjetlab auch einen beachtlichen Anteil großer Bilder bis 30 x 45 cm oder als Panorama bis 30 x 140 cm. Für noch größere Formate nutzen wir unseren Plotter. Natürlich bieten wir Kunden auch zu Großvergrößerungen und Portraitbildern immer Rahmen an. Aus gutem Grund führen wir ein großes Rahmensortiment mit Leisten in unterschiedlichsten Formaten und Ausführungen. Jenseits der Standardformate produzieren wir zwangsläufig viele Pass- und Bewerbungsbilder, die wir – wie auch unsere Portrait-Prints – alle mit dem Inkjetlab ausgeben.

Sie erfüllen auch individuelle Bilderwünsche?

R. Duderstadt: Knifflige Bildaufträge, die sich nicht mal eben am Terminal eines Drogeriemarktes oder online aufgeben lassen, landen bei uns. Ein Beispiel dafür sind Repros. Da möchte der Angehörige eines Verstorbenen von einem alten, beschädigten Passbild ein 20 x 25 cm oder 20 x 30 cm großes Bild haben. Wir digitalisieren die Vorlage, entfernen Knicke, Flecken und die Nietenlöcher, wofür wir je nach Aufwand fünf bis zehn Euro berechnen. Die bearbeitete Datei brennen wir dem Kunden auf eine CD und nutzen sie zum Printen des Bildes, für das wir fünf Euro nehmen. Zusammen mit dem Grundpreis von 9,95 Euro zahlt der Kunde letztlich 20 bis 25 Euro – und ist total zufrieden. Für eine Bestatterin produzieren wir exklusiv die Bilder von Verstorbenen, die bei Trauerfeiern aufgestellt werden. Wir erhalten von ihr die Bildvorlage, und wir liefern ihr ein makelloses 30x40-cm-Bild mit Passepartout im Rahmen. Für die komplette Leistung berechnen wir zwischen 70 und 80 Euro. Die Angehörigen der Verstorbenen sind zufrieden und die Bestatterin, die uns völlig freie Hand lässt, auch. Weil sie weiß, dass sie sich auf uns verlassen kann, dass wir pünktlich eine gute Leistung und ein gutes Produkt liefern.



Im linken Schaufenster sind die stets begehrten Foto-Produkte ausgestellt.

Kommen auch ganz junge Kunden zum Bildermachen zu Ihnen?

R. Duderstadt: Kunden zwischen 13 und 25 lassen durchweg nur einzelne oder wenige Prints machen, die sie spontan für irgendeinen Anlass brauchen. Diese Altersgruppe hat eine andere Beziehung zum Bild als die reiferen Jahrgänge. Den jungen Leuten reicht es, ihre Aufnahmen auf dem Smartphone zu haben. Ältere Smartphone-Nutzer gehen schon mal intuitiver vor. Wenn sie merken, wie einfach das Bestellen bei uns ist, dann scrollen sie durch ihren Bilderbestand, markieren spontan noch einige Aufnahmen und bestellen mehr Bilder als ursprünglich vorgesehen. Eine Fotoarbeit mit 50 Bildern ist schon gut. Daher haben wir uns bei unserer Bildpreisstaffel an den Bildmengen orientiert, die häufig gewählt werden. Ein Kunde, der nur wenige Bilder bestellt, bindet uns vergleichsweise länger, als ein Kunde, der viele ordert. Folglich ist der Bildpreis für ein einzelnes Bild oder einige wenige Bilder höher, der für größere Mengen niedriger.

Müssen Konsumenten inzwischen wieder auf Papierbilder aufmerksam gemacht werden?

R. Duderstadt: Und ob! Da kaufen Kunden bei uns eine hochwertige Fotoausrüstung oder lassen Passbilder bei uns machen, und wenn wir sie dann auf unseren Bilderservice hinweisen, fragen sie erstaunt: „Ach, sie machen auch Bilder?!“ „Ja, wir sind schließlich ein Fotofachgeschäft!“ Was zu Analogzeiten selbstverständlich war, nämlich die Aufnahmen entwickeln zu lassen, damit man ein Ergebnis sehen konnte, ist im Zuge des Digitalen durch die Bildvorschau auf dem Kameradisplay regelrecht verkümmert. Zudem ist es anderen Vertriebsformen gelungen, sich die Bildkompetenz beim Verbraucher zu sichern. Daher bemühen wir uns, unseren Kunden bei jeder sich bietenden Gelegenheit zu vermitteln, welche Vorteile Papierbilder haben und wie einfach Bilder bei uns zu bekommen sind. Wir erleben immer wieder, wie fasziniert Kunden sind, die feststellen, wie unkompliziert und schnell ihre Bilddaten per QR-Code und WiFi automatisch übertragen werden. Damit gewinnen wir so manchen Kunden, bei uns wieder Bilder zu bestellen.

Sind Kunden, die mit einer Kamera fotografieren, printfreudiger als die Smartphone-Nutzer?

R. Duderstadt: Da inzwischen die allermeisten Aufnahmen mit einem Smartphone gemacht werden, bieten sie zwangsläufig das ungleich höhere Printpotential. Es kommen ohnehin eher die Kunden zum Bildermachen, die günstigere Kameramodelle in der Preisklasse von 500 bis 700 Euro benutzen. Das sind die Amateure, die zur Analogzeit mit den kleinen Kompakten, wie einer Olympus mju fotografiert haben. Schon damals war es so, dass diese Nutzer mehr Bilder printen ließen, als die Kunden, die mit Spiegelreflexkameras fotografiert haben. Schon länger fällt uns auf, dass Kunden hochwertiger Ausrüstungen, auch solche, die ihr Equipment bei uns gekauft haben, kaum zum Bildermachen zu uns kommen. Obwohl wir sie ausdrücklich auf unsere Ausarbeitungsmöglichkeiten hinweisen, obwohl wir jedem Kamerakäufer

eine Klappkarte mitgeben, in der wir ihm mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung erklären, wie schnell und einfach er bei uns an seine Bilder kommt. Da unsere Ansprache nicht fruchtet, muss es andere Gründe für die Bild-Abstinenz dieser Kundengruppe geben. Sei es, dass sie die Aufnahmen auf den Speicherkarten oder auf anderen Speichermedien horten, sei es, dass sie sich die Aufnahmen nur auf einem großen Fernseher oder PC-Monitor ansehen. Alle diese Überlegungen sind spekulativ. Genaues wissen wir nicht. Am plausibelsten erscheint uns noch die Vermutung, dass die Käufer hochwertiger Ausrüstungen mit den Kameras überwiegend filmen und kaum oder gar nicht fotografieren. Kunden, die mit einer „Kompakten“ fotografieren, könnten damit zwar auch filmen, nutzen dafür aber ihr Smartphone.



Sind Bestandteil des umfangreichen Sortiments und unter anderem bei Touristen beliebt.

Wie bieten Sie Passbilder an?

R. Duderstadt: Wir fragen Passbildkunden zunächst, wozu sie die Passbilder benötigen, dann sprechen wir eine Empfehlung aus. Der Kunde hat die Wahl zwischen sechs biometrischen Bildern oder zwei biometrischen und vier in natürlicherer Pose oder vier biometrischen und zwei in natürlicherer Pose. Für das 6er Pass-Set nehmen wir 16,95 Euro, egal welche Kombination der Kunde wählt. Zusätzlich bieten wir dem Kunden noch ein 13x18-cm-Bild „in freundlicher Pose“ zum Set-Preis von fünf Euro an. Und weil sich das so gut zum Verschenken eignet, bieten wir auch gleich noch einen passenden Rahmen mit an.

Welche Optionen offerieren Sie Bewerbungsbildkunden?

R. Duderstadt: Drei. Es geht los bei 19,95 Euro für neun 4x6-cm-Bilder. Wir fotografieren den Kunden in verschiedenen Posen, von denen er die drei Einstellungen, die ihm am besten gefallen, auswählen kann. Möchte er die Aufnahmen noch auf einer CD, berechnen wir dafür zusätzlich 9,95 Euro. Die zweite Option bietet die gleichen fotografischen Leistungen wie die erste. Den Unterschied machen lediglich die Bildformate. Für 23,95 Euro gibt es sechs 5x7-cm-Bilder, für 25,95 Euro sechs 7x10-cm-Bilder. Bei unserer Karrierebild-Variante kann der Kunde zwischen sechs Bildern im Format 5 x 7 cm für 49 Euro oder zwölf für 89 Euro wählen. Im Preis enthalten ist eine individuelle Aufnahmeserie mit unterschiedlichen, Portrait-ähnlichen Einstellungen, die Feinretusche der Bilder, eine Bilddaten-CD der sechs oder zwölf Aufnahmen sowie die Datenarchivierung für Nachbestellungen. Bei allen Bewerbungsbild-Linien kann der Kunde wählen, ob er Farbbilder, Schwarzweißbilder oder Sepiabilder haben möchte. Da bereits mehr als die Hälfte aller Bewerbungen online „verschickt“ werden, behalten wir die Entwicklung im Blick, um unser Bewerbungsbildangebot rechtzeitig anpassen zu können. Bedacht sind wir auch auf unser Portraitgeschäft, das durch die Corona-Beschränkungen merklich gelitten hat. Da werden wir noch eine Weile Wiederaufbauarbeit leisten müssen, um die Werte der Vor-Corona-Zeit wieder zu erreichen.



Gehören für Schiffs- und Vogelbeobachter zur Grundausstattung, auch weil sie sich gut fürs Digiscoping eignen.



Kurzportrait

RINGFOTO Schattke GmbH
& Co. KG Cuxhaven

Adresse:

Deichstraße 7
27472 Cuxhaven

Telefonnummer:

04721 5 55 11

Internet:

www.ringfoto-schattke.de

E-Mail-Adresse:

rduderstadt@ringfoto-schattke.de

Öffnungszeiten:

Montag bis Freitag
9.00 – 13.00 Uhr
Montag, Dienstag, Donnerstag, Freitag
14.00 – 18.00 Uhr
Samstag
10.00 – 13.00 Uhr

Geschäftsführer:

Ralf Duderstadt (45)

Beschäftigte:

3, einschließlich R. Duderstadt

Gegründet:

1936 / seit 1970 in Cuxhaven

Gründer:

Erich Duderstadt

Lage:

1B, nahe Zentrum

Erreichbarkeit:

gut, Kurzparkzone vor und hinterm
Geschäft

Betriebsfläche:

Geschäft etwa 100 m²,
Studio 50 m² zzgl. Lager

Angebotsumfang:

FFH-Vollsortimenter, Fotostudio,
Fachlabor

Studiogeschäft:

Pass- und Bewerbungsbilder, Portraits

Geräte:

Noritsu Green III

Kundenterminals:

insgesamt 4, davon 2 Noritsu-Terminals

Hat die Situation auch Ihren Rahmenabsatz beeinträchtigt?

R. Duderstadt: Die Pandemieregulierungen haben schon eine Delle hinterlassen, aber da wir die meisten Rahmen im Amateurbereich an Kunden verkaufen, die Bilder bestellen und dazu die passenden Rahmen mitnehmen, hat sich der Absatz rasch wieder erholt und normalisiert. Unser großes Rahmensortiment umfasst die gängigen Größen vom 13x18-cm-Tischrähmchen bis zur 30x40-cm-Leiste in unterschiedlichsten Ausführungen. Einen Rahmen will der Kunde ja sehen, deshalb kauft er ihn vor Ort. Speziell für die „Bestatterbilder“ haben wir unser Sortiment an 40x50-cm-Rahmen deutlich erweitert. Maßrahmen beziehen wir von Herstellern, die darauf spezialisiert sind, Passepartouts schneidet mein Cousin für uns. Die Rahmen sind uns schon wichtig, denn sie sind ein guter Rohertragsbringer. Das gilt auch für die 2D- und 3D-Glasbilder, die sich als Geschenk großer Beliebtheit erfreuen.

Wie hat sich die Nachfrage nach Alben entwickelt?

R. Duderstadt: Sie ist – aber schon länger – deutlich geringer geworden. Das ist ja ein reiner Nachfrageartikel, den Kunden gezielt kaufen. Getrennt haben wir uns von Hochzeits- und Babyalben, die zu stark der Mode unterworfen sind. Stattdessen setzen wir auf schlichte Alben mit Deckelfenster, hinter dem sich ein Bild zum Personalisieren positionieren lässt. Wir führen hochwertige Alben in drei Formaten, aber weniger Ausführungen als einst. Und noch Einsteckalben, deren Absatz aber drastisch zurückgegangen ist, denn es fehlen dafür die Bilder. Deshalb haben wir unsere Albenpräsentationsfläche etwas zurückgebaut und auf der frei gewordenen Fläche eine frauenfreundlichere Deko-Ecke mit Bilderrahmen, Figuren, Kerzenständern, Souvenirs kreiert. Das sind Artikel, die vor allem den Kundinnen während des Wartens ins Auge stechen, die ihnen gefallen, die nur ein paar Euro kosten und spontan mitgenommen werden. Seither läuft's in dem Segment wieder deutlich besser, nehmen die Kunden auch die Albenpräsentation wohl anders wahr.



Diese Mitnahmeartikel sind für Kunden attraktiv und für den Fotohändler lukrativ.

Sind Foto-Funprodukte noch gefragt?

R. Duderstadt: Auch das sind reine Nachfrageartikel, die wir natürlich führen, aber nicht mehr selbst herstellen, weil uns die damit verbundene Lagerhaltung der diversen Artikel in Relation zur Nachfrage nicht sinnvoll erscheint. Weit mehr Freude bereiten uns da die Grußkartenständer, die am Eingang stehen. Die Karten sind ein wirklich interessanter Artikel, ein Frequenzbringer und Mitnahmeartikel, der beispielsweise Kunden anspricht, die während des Ausdrucks auf ihre Passbilder warten. Sie schlendern durchs Geschäft, sehen sich um, stoßen auf die Kartenständer und kaufen spontan eine oder mehrere Karten, die schon ihren Preis haben. Und: für unser extrem großes Kartensortiment werden wir von unseren Kunden immer wieder sehr gelobt.

Sie präsentieren in den Schaufenstern und im Geschäft viel Hardware?

R. Duderstadt: Ich bin der Auffassung, dass ein Fotofachgeschäft, dass sich so bezeichnet, nach wie vor auch ein entsprechendes Hardwaresortiment führen sollte. Es ist eine der drei tragenden Säulen des Ringfoto-Konzepts – und derzeit sogar eine sehr kräftige Säule. Entgegen manch gut gemeintem Rat, sind wir das kapitalintensive Wagnis eingegangen und haben unsere Warenlager mit Kameras, Objektiven, Systemzubehör, Ferngläsern und Spektiven gut gefüllt. Wir haben vorausschauend geordert, kontinuierlich Ware überbestellt und so Lagerbestände gebildet, auch wenn uns noch keine konkreten Kundenbestellungen vorlagen. So haben wir uns unsere Lieferfähigkeit erhalten und gesichert. Schließlich kennen wir unseren Markt und unsere Kunden. Wir können abschätzen, von welchen Produkten wir in naher Zukunft welche Mengen absetzen werden. Klar gehen wir damit immer auch ins Risiko. Dieses Vorgehen hat sich bewährt und seit dem Frühjahr für uns ausgezahlt, obwohl wir schon immer einen hohen Hardware-Umsatz hatten, den wir in diesem Jahr noch steigern konnten. Inzwischen bedienen wir Kunden weit über unser angestammtes Einzugsgebiet hinaus. Auswärtige Kunden schauen in unseren Onlineshop, fragen telefonisch nach, ob die gewünschte Ware vorrätig ist, ordern sie verbindlich und holen sie kurz darauf hier bei uns im Geschäft ab.



Mit einer auffälligen Präsentation vorm Eingang wird die Aufmerksamkeit der Kunden und Passanten auf das Fotogeschäft gelenkt.

Die Verkaufspreise für Kameras und Objektive steigen schon länger?

R. Duderstadt: Ja, das ist krass. Bei den Preisen werden wir immer mehr zum Juwelier. Da zu wenig Ware verfügbar ist, können wir den EVP nehmen. Die Pandemie und die Lieferengpässe haben auch das Bewusstsein der Verbraucher verändert. Sie sind jetzt bereit, Preise zu akzeptieren, die genannt werden, denn alles wird teurer, nicht nur Energie und Lebensmittel. Das hatten wir schon lange nicht mehr. Endlich macht der Hardwareverkauf wieder Freude, weil Preis und Marge stimmen. Gleichwohl müssen wir die Konsumenten dazu animieren, weiterhin in die Innenstädte, weiterhin in die Fachgeschäfte zu gehen. Das muss ihnen möglichst leicht gemacht werden, sonst ziehen sie den für sie bequemsten Versorgungsweg vor. Deshalb ist es „die“ Herausforderung für jeden ortsgebundenen Einzelhändler, dem Konsumenten ein Einkaufserlebnis zu bieten, damit er auch den Weg in die Stadt auf sich nimmt.

Ist die vertragliche Bindung durch die Industrie eher ein Vor- oder ein Nachteil?

R. Duderstadt: Es gibt – wie so oft im Leben – zwei Seiten einer Medaille. Ohne Vertrag bekommt man heute von keinem Kamerahersteller mehr Ware. Und die Verträge schützen uns auch ein wenig. Kritisch sehe ich die Verträge, die einen bei den Artikeln und der Menge einengen. Ich kann doch am besten einschätzen, was bei uns läuft. Weil ich meinen Markt kenne. Ich will mich ja für den Hersteller einsetzen, aber nicht stumpf und starr führen müssen, was er vorgibt. Wenn ich weiß, dass ich ein Tilt-Shift-Objektiv nicht verkaufen kann, weil ich dafür nicht die Kunden habe, dann behindert mich die Vorgabe bei anderen Investitionen.

Gibt es auch Ware, die schwer bis gar nicht zu bekommen ist?

R. Duderstadt: Kameras in der Preisklasse bis 600 Euro sind so ein Beispiel. Es gibt Hersteller, die schon seit einiger Zeit gar keine Bestellungen dafür annehmen, weil deren Vertrieb nicht sagen kann, wann er überhaupt welche bekommt.

Sie führen auch ein beachtliches Fernglas- und Spektiv-Sortiment?

R. Duderstadt: Gerade hier an der See werden die Produkte gut nachgefragt. Zudem stimmen auch dabei die Preise und die Marge. Ferngläser werden vielfach von Touristen gekauft, die

gestehen, dass sie daheim schon mehrere haben. Sie kaufen hier ein neues, weil es kleiner und leichter ist und einen sehr guten Seheindruck vermittelt. Das konkrete Seherlebnis veranlasst die Kunden dann spontan zum Kauf. Unser Durchschnittsbau bei Ferngläsern lautet auf 300 bis 400 Euro. Inzwischen sind rund ein Drittel aller Ferngläser, die wir verkaufen, mit einer Bildstabilisierung ausgestattet, die preislich ab 500 Euro beginnen. Verwendet werden die Ferngläser und Spektive hier fürs sogenannte Shipspotting, also das Beobachten von Schiffen und des Schiffsverkehrs. Spektive werden darüber hinaus bevorzugt zur Vogelbeobachtung eingesetzt, auch weil sie sich gut fürs sogenannte Digiscoping – das Fotografieren durchs Glas – eignen, bei dem sich Smartphones und Kameras mittels spezieller Halterungen mit einem Spektiv verbinden lassen.

Vorm Passbild- und Portraitstudio befindet sich die Warte- und Schminkzone.



Welche Umsatzanteile entfallen auf welche Bereiche Ihrer Geschäftstätigkeit?

R. Duderstadt: Derzeit tragen der Hardwareverkauf zu etwa 50 Prozent, das Bildergeschäft zu 30 Prozent und der Studiobereich zu 20 Prozent zu unserem Gesamtumsatz bei. Diese Ergebnisse bestätigen, wie aktuell die Ringfoto-These vom Drei-Säulen-Modell des Fotofachhandels immer noch ist.

Wofür werben Sie wie und wo?

R. Duderstadt: Wir werben immer schon mehrgleisig. Für die Werbung am und im Geschäft wie die Internetwerbung nutzen wir die diversen Werbemittel, die uns die Ringfoto zur Verfügung stellt. Seit 2017 sind wir auch im Bereich Social Media präsent. Allein dafür geben wir jedes Jahr einen gut vierstelligen Betrag aus. Im März haben wir damit begonnen sogenannte Live-Veranstaltungen über youtube zu verbreiten. Beispielsweise unseren youtube-Talk mit Partnern aus der Industrie, bei dem wir über Kameras und Objektive gesprochen haben. Beworben haben wir diese Clips über die Zeitung und die sozialen Medien. Mit youtube-Videos werden wir demnächst anschaulich vermitteln, wie einfach die Bildbestellung bei uns funktioniert. Über dieses Medium erreichen wir erstaunlich viele Kunden aus nah und fern, weil man mich dort als Akteur erkennt. Diese „Personalisierung“ ist das A und O für den Erfolg der Clips. Wir bewerben sowohl Kameras und Fotozubehör als auch Ferngläser und unsere Dienstleistungen. Zeitungsanzeigen schalten wir kaum noch, weil sie teuer sind, die Resonanz aber eher mager ausfällt. Seit dem vorigen Jahr setzen wir mehr auf PR-Artikel. Dabei bewerben wir keine Produkte mehr, sondern es gibt einen Artikel über uns mit einem Foto dazu. Damit erzielen wir bei Kunden viel mehr Aufmerksamkeit als mit einer Anzeige. Das kostet zwar etwas mehr, aber der Erfolg ist ungleich größer. Ähnlich wollen wir nun auch unsere Bilder promoten. Bewährt hat sich auch der „Marktplatz“ unserer Tageszeitung. Dort werben wir wechselweise jeweils für ein Produkt, wie Ferngläser, Kameras, aber auch Bilder. Diese Werbung erscheint dann in der Printausgabe der Zeitung und wird als Live-Vorführung dort zusätzlich online gezeigt. Als werbewirksam erweist sich seit Jahren auch ein Einkaufsführer, den jeder Gast im Hotel bekommt und der im Kassenbereich der hiesigen Einzelhandelsgeschäfte ausliegt. Darin machen wir immer mit zwei Anzeigen auf unser Geschäft aufmerksam.

Wie groß ist Ihr Einzugsgebiet?

R. Duderstadt: Unser Kerneinzugsgebiet ist das Elbe-Weser-Dreieck. Es reicht von Cuxhaven über Wingst bis zum 38 km entfernten Bremerhaven. Bis dahin werben wir auch, wobei wir auch Kunden von der anderen Weserseite haben. In unserem räumlich großen Einzugsgebiet leben etwa 300.000 Einwohner, davon etwa 250.000 im Landkreis Cuxhaven. Dass es immer weniger Fotofachhändler gibt, zeigt sich auch hier deutlich. Selbst in Bremerhaven gibt es kein Fotogeschäft mehr. Daher kommen auch viele Kunden aus Bremerhaven und dem Umland zu uns. Zusätzlich bedienen wir hier viele Touristen. Cuxhaven ist das größte deutsche Nordseeheilbad. Selbst während der Pandemie registrierte die Stadt 2021 fast vier Millionen Übernachtungen.

Hat sich Ihre Kundenstruktur in den letzten Jahren verändert?

R. Duderstadt: Wir bedienen schon überwiegend ältere Kunden. Es kommt auch darauf an, was jemand benötigt. Passbilder brauchen alle. Bei Kunden, die Standardbilder und Hardware kaufen, bemerken wir tendenziell schon eine Verjüngung, was womöglich auch darauf zurückzuführen ist, dass wir viele Dienstleistungen, auch individuelle, ausführen können, und dass wir bei Hardware lieferfähig sind. Nicht zu vergessen die Touristen, von denen im Laufe der Jahre etliche zu Stammkunden geworden sind. Sie kaufen bei uns – teilweise auch online – Kameras und Ferngläser lassen, ihre Bilder bei uns printen oder kommen ins Geschäft, um einfach nur „Hallo, wir sind wieder da!“ zu sagen. Einst auf die Sommersaison beschränkt, läuft das Tourismusgeschäft längst ganzjährig, was wir natürlich auch merken.

Wie beurteilen Sie Ihre Zukunftschancen?

R. Duderstadt: Kurzum: sehr gut! Seit nunmehr über 50 Jahren in Cuxhaven, haben wir bislang sprichwörtlich alle Stürme, auch die jüngsten der Corona-Lockdowns, heil überstanden. Wir sind mit Leib und Seele Fotofachhändler und Fotograf, wir haben nach wie vor tolle Produkte, hervorragende Dienstleistungen, die wir vielen treuen, netten Kunden – zum Teil schon der zweiten und dritten Generation – jeden Tag mit Freude verkaufen dürfen. Wider alle Unkenrufe bin ich mir sicher, dass der Fotofachhandel eine gute Zukunft hat. Wegen der fachlichen Kompetenz, und weil Menschen sich nun einmal gern Aug in Aug mit anderen Menschen austauschen, wie sich nach den Corona-Beschränkungen ja sehr deutlich gezeigt hat.

Frank Schöner (36) hat das Geschäft 2020 von seinem Vater übernommen.

Alle Abb.: fe



Zweigleisig

Schöner – Fotoexpress – Vodafone
im Lindaupark in Lindau

Schon seit mehr als zwei Jahrzehnten ist Fotoexpress- und Vodafone-Shop Schöner eines von insgesamt etwa 40 Geschäften und Gastrobetrieben im Einkaufszentrum Lindaupark. Jenseits des historischen Stadtkerns, der „Insel“, von Lindau gelegen, ist das EKZ ganzjährig geöffnet und ein Anziehungspunkt für Verbraucher aus dem regionalen Umfeld wie auch aus dem benachbarten Vorarlberg/Österreich.

Seit wann gibt es Ihr Geschäft?

Frank Schöner: Mein Vater hat 1993 in Kaufbeuren mit einem Photo-Porst-Laden begonnen. Mit Eröffnung dieses Einkaufszentrums im Jahr 2000 ist mein Vater mit seinem Geschäft hier eingezogen. Seit 2002 bin ich mit dabei. Als mein Vater 2020 in den Ruhestand gegangen ist, habe ich das Geschäft übernommen.

Waren Sie schon immer in den Bereichen Foto und Mobilfunk aktiv?

F. Schöner: Ja, da Photo Porst schon früh den damals aufkommenden und stark prosperierenden Mobilfunksektor erkannt und als Geschäftsbereich ins Portfolio aufgenommen hat, sind wir mit beidem groß geworden.

Was sind Ihre wichtigsten Geschäftsbereiche?

F. Schöner: Effektiv die Passbilder, die Standardbilder, der Mobilfunk und die Bilderahmen. Der Bewerbungsbildanteil nimmt ab, weil immer mehr Bewerbungen digital gemacht werden. Den Kunden schicken wir auf Wunsch die Bilddatei per DE-Mail, oder sie bekommen einen USB-Stick mit. Freundschaftsbilder, Hochzeitsbilder, Familien- und Portraitbilder sind ab 2020, mit Beginn der Pandemiebeschränkungen, schon extrem zurückgegangen. Die wechselnden Pandemie-Bestimmungen haben die Leute derart verunsichert, dass dieser Geschäftszweig sich auf niedrigem Niveau erst langsam wieder erholt. Zum Gesamtumsatz trägt der Mobilfunkbereich zu zwei Dritteln, der Fotobereich zu einem Drittel bei. Der Mobilfunkbereich ist für uns der zugkräftigere und kunden-trächtigere Zweig.

Seit wann arbeiten Sie Bilder selbst aus?

F. Schöner: Auch damit hat mein Vater schon früh begonnen, weil er von der Notwendigkeit der Eigenverarbeitung überzeugt war. Bis 2021 haben wir ein Chemielab betrieben. Das habe ich dann durch ein Noritsu QSS Green III ersetzt.



In dem Einkaufszentrum bieten insgesamt 40 Geschäfte, Dienstleister und gastronomische Betriebe ihre Waren und ihren Service an.

Abb.: M. Wild

Warum haben Sie sich für das Noritsu-Gerät entschieden?

F. Schöner: Zum einen wegen der Beharrlichkeit, des kontinuierlichen Kontakts und der überzeugenden Argumente von Herrn Wild, dem Vertriebsrepräsentanten der Mümken Sales. Zum anderen, weil die Reparaturanfälligkeit unseres inzwischen alten Chemielabs zunehmend unsere Betriebsicherheit gefährdete. Die Unterhaltskosten stiegen und stiegen, etwa für Reparaturen, die Chemieentsorgung und für elektrische Energie. Was störte, war auch der nicht zu vermeidende Chemiegeruch. Im Gegensatz dazu ist das neue Inkjetlab schnell betriebsbereit, einfach zu bedienen, kein Energiefresser und geruchsneutral. Es bietet uns viel mehr Ausarbeitungsmöglichkeiten als das Chemiegerät und liefert Bilder in ausgezeichneter Qualität.

Bekommen Sie mehr Fotoarbeitenaufträge an der Theke oder online?

F. Schöner: Zu 95 Prozent an der Theke! Online erhalten wir höchstens fünf Prozent unserer Bilderaufträge. Unseren Kunden stehen beide Bestellmöglichkeiten zur Verfügung, aber die Kunden, die ausschließlich online ordern, die kann ich an einer Hand abzählen. Und das sind Kunden, die auf meinem Nachhauseweg liegen, denen ich die fertigen Bilder abends vorbeibringe. Wir haben die Online-Bildbestellung mit Direktzustellung der Fotoarbeit noch am Bestelltag sogar aktiv beworben. Das Ergebnis war absolut ernüchternd. Nur ein einziger Kunde war daran interessiert.

Umgeben von anderen Anbietern befindet sich das Geschäft im Erdgeschoss.





Die Terminalzone ist Bestandteil des Ausarbeitungsbereichs.

Waren denn die Corona-Lockdowns nicht der ideale Anlass zur Onlinebestellung?

F. Schöner: Das sollte man meinen, aber uns haben die Corona-Beschränkungen kaum betroffen. Als Vodafone-Händler wurden wir bereits im ersten Lockdown nach nur einer Schließungswoche als Grundversorger für Mobiltelefonie eingestuft. Gleiches galt für die Versorgung mit Passbildern. Daher haben wir eine Sondergenehmigung erhalten und durften das Geschäft im ersten wie im zweiten Lockdown komplett dauerhaft öffnen. Bis auf einen Supermarkt, einen Drogeriemarkt, einen Optiker und uns waren aber alle Geschäfte des Centers in den Lockdowns geschlossen.

Wie haben Sie die Behörde überzeugen können?

F. Schöner: Zunächst wollte man uns nur erlauben, die beiden Bereiche selektiert zu öffnen. Ich habe dann darauf hingewiesen, dass wir ein Mischbetrieb sind. Da wir den größeren Umsatz mit den zur Grundversorgung zählenden Sortimentsbereichen erzielen, durften wir komplett öffnen und alle Waren und Dienstleistungen anbieten. Wir sind ja schon lange an diesem Standort bekannt, auch bei der Behörde, die uns durch die Passbilder kennt und uns einschätzen kann. Vertrauen baut man ja über Jahre auf, das ist kein Sekundenprodukt.



Auffällig und griffbereit ist der Spender mit Flyern für weitere Bildprodukte positioniert.

Warum bevorzugen Ihre Kunden die Bildbestellung bei Ihnen im Geschäft?

F. Schöner: Während der Lockdowns waren viele Leute um jeden persönlichen Kontakt froh, den sie legal wahrnehmen konnten. Jetzt sind es die gleichen Gründe wie vor Corona: Die Kunden kommen gezielt ins EKZ, geben bei uns ihre Bildbestellung auf und erledigen ihre Einkäufe hier im Haus, während wir ihre Bilder printen. Das gilt für den Kunden, der mit dem Smartphone fotografiert, wie für den, der mit einer Kamera fotografiert. Beide unterscheiden sich nur darin, dass der Smartphone-Fotograf die Daten direkt einspielt oder sie über die SPC-App eingibt. So oder so, geschieht es hier im Laden. Es ist der persönliche Austausch von Mensch zu Mensch, den die Kunden bei uns suchen und schätzen. Wir sprechen mit dem Kunden ja nicht nur übers Verkaufen, sondern auch über seine Familie, gehen auf seine Befindlichkeiten ein, tauschen uns mit ihm über Alltagsereignisse aus. Nachdem die Kunden ihre Besorgungen im Haus erledigt haben, holen sie bei uns ihre Bilder ab. So lief das vor den Lockdowns, und so läuft es nun auch wieder. Das ist hier so normal, denn die Art dieses EKZs, das viele verschiedene Geschäfte unter einem Dach bündelt, beeinflusst ganz klar das Kaufverhalten der Kunden.

Seit wann bieten Sie die SPC-App zur Onlinebildbestellung Ihren Kunden an?

F. Schöner: Seit April 2021, mit der Installation des Inkjetlabs. Leider muss ich sagen, eigentlich zu spät. Ich hätte sie schon zu Beginn des ersten Lockdowns haben müssen, dann wäre die Onlinebestellung sofort stärker angelaufen. Wir sprechen vorrangig unsere Mobilfunkkunden auf die App an und geben ihnen einen Flyer mit Informationen über die SPC-App mit. Kunden, die hier ein neues Smartphone kaufen und Interesse an der App zeigen, denen spielen wir die App gleich mit auf, wenn sie sie haben möchten. Da wir das Gerät für den Kunden ohnehin einrichten, ist es für uns kein Mehraufwand, auch die SPC-App zu installieren. Wir melden ihn auch gleich an, damit er sie gleich nutzen kann. Trotzdem kommen die meisten Kunden wieder zu uns ins Geschäft, um die App zusammen mit uns zu nutzen.

Machen Sie Ihre Mobilfunkkunden generell aufs Bildergeschäft und die Onlinebestellung aufmerksam?

F. Schöner: Die Gelegenheit dazu bietet sich uns vor allem immer dann, wenn wir die Daten von einem bislang genutzten Smart-

phone auf ein neues übertragen. Nicht selten schlummern 10.000 bis 15.000 Bilder auf dem Gerät. Meistes zeigt sich der Kunde über die riesige Bildermenge höchst erstaunt. Ursache dafür ist vielfach das „Draufhalten“ beim Auslösen, bei dem das Motiv x-fach aufgenommen wird, obwohl man nur ein Bild der Aufnahmeserie braucht. Der riesige Rest wird vergessen und bläht so nach und nach den Bildspeicher auf. Wir raten dem Kunden dann dazu, die Bilder bei Gelegenheit einmal zu sichten, alle überflüssigen zu löschen und die restlichen entweder daheim auf dem PC oder in der Cloud zu sichern. In dem Zusammenhang machen wir ihn auch auf unsere Online-Bildbestellung mittels SPC-App aufmerksam und empfehlen ihm, die für ihn wichtigsten und unwiederbringlichen Aufnahmen als Papierbilder zu archivieren. Dazu nutzen wir auch das entsprechende Plakat und den Flyer der Mümken Sales. Da den meisten Smartphonekäufern die Foto-funktion so wichtig ist, geben wir ihnen auch gleich einen Gutschein für zehn kostenlose Bilder mit. Der wird meistens auch genommen und genutzt.

Welche Aufnahmegeräte bevorzugen Ihre Bilderkunden?

F. Schöner: Ich schätze, dass 75 Prozent mit dem Smartphone fotografieren. Die restlichen Kunden nutzen Kameras und kommen zur Bildbestellung mit Speicherkarten oder USB-Sticks zu uns. Inzwischen kaufen und nutzen auch immer mehr ältere Kunden ein Smartphone als Kameraersatz. Bei der Bedarfsanalyse fragen wir die Kunden natürlich, worauf sie beim Smartphone besonderen Wert legen. 98 Prozent der Kunden, vom Kind bis zum Greis, sagen dann „auf die Kamera“ und auf die „WhatsApp-Funktion“. Das wissen auch die Hersteller. Deshalb werden bei neuen Smartphone-Modellen fast nur noch die Fotofunktionen erweitert und optimiert.



Hinter den Annahmeterminals, für Kunden gut sichtbar, befinden sich das Noritsu-Inkjetlab, rechts daneben eine T-Shirt-Press.



Kurzportrait
Schöner Foto-Express &
Vodafone Shop Lindau

Standort:

Lindaupark – Bewegung am See
im Erdgeschoss

Adresse:

Lindaupark
88131 Lindau, Kemptener Straße 1

Telefonnummer:

08382 97 65 02

Internet:

www.foto-schoener.de

E-Mail-Adresse:

info@foto-schoener.de

Öffnungszeiten:

Montag bis Samstag
9.00 – 20.00 Uhr

Eigentümer:

Frank Schöner (36)

Gegründet:

1993 in Kaufbeuren

Gründer:

Gunther Schöner

Betriebsfläche:

insg. 105 m², Verkauf 78 m²

Beschäftigte:

6 mit Frank Schöner

Geschäftsbereiche:

Fotofachhandel /-Studio
und Mobilfunk

Umsatzanteile:

1/3 Foto; 2/3 Mobilfunk

Sonstiges:

Paketshop, Kopierservice

Gerätausstattung:

Noritsu-QSS-Green-III-Inkjetlab

Kundenterminals:

3, davon 2 Noritsu-Terminals

Large Format Printer:

110 cm Arbeitsbreite

1 Filmscanner

1 T-Shirt-Press

Lage:

1A

Erreichbarkeit:

gut, etwa 550 Parkplätze am Center

Einzugsbereich:

Lindau u. Umgebung
Konstanz u. Umgebung

Kundenstruktur:

wie Bevölkerungsquerschnitt

nach Regionen:

ein Drittel deutsche,
zwei Drittel österreichische Kunden

Wettbewerber:

5 im Bildergeschäft,
über 20 beim Mobilfunk;
2 Märkte im Center

Bindung:

Vodafone Partneragentur

Welche Fotomotive sind bei älteren Smartphone-Nutzern besonders beliebt?

F. Schöner: Ältere Kunden sagen uns immer wieder, dass sie endlich auch Bilder von ihren Enkelkindern auf dem Smartphone haben wollen und fragen uns, wie sie die auch „in Aktion“ am besten aufnehmen können. Wir zeigen und erklären ihnen dann die Schnellaufnahme-Funktion, sodass sie die Aufnahmen als Video anschauen und trotzdem eine gezielte Einzelauswahl vornehmen können. Das begeistert die ältere Generation total. Diese Kunden lassen dann auch ihre Enkel-Bilder bei uns printen.

Welche Kunden machen die meisten Abzüge?

F. Schöner: Ganz überwiegend printen wir 10er Standardbilder. Durchschnittlich besteht ein Auftrag aus 10 bis 15 Bildern. Den Wert drücken die Smartphonekunden. Sie kommen zwar öfter zu uns, lassen dann nur ein paar Bilder printen, bestellen also durchweg pro Auftrag weniger Bilder als die Kamerakunden. Die wiederum wägen bei der Bestellung sorgfältig ab, ob sie dieses oder jenes Bild auch noch machen lassen sollen. Da ist der Smartphonekunde spontaner und bestellfreudiger.

Was kosten bei Ihnen die Bilder in Standardformaten?

F. Schöner: Fürs 10 x 15-cm-Bild nehmen wir 0,39 Euro. Ab einer Menge von 50 Stück sinkt der Einzelpreis auf 0,35 Euro, ab 100 Stück auf 0,29 Euro. Für 13 x 18-cm-Prints lautet die Staffel 0,59 Euro, 0,55 Euro und 0,49 Euro. Ein 20 x 30-cm-Bild berechnen wir mit 2,45 Euro, ab 25 Stück mit 1,99 Euro. Pro Auftrag nehmen wir 0,99 Euro Bearbeitungspauschale.

Sind umfangreichere Bilderaufträge eher die Ausnahme?

F. Schöner: Große Bildmengen werden stets bei günstigen Aktionsangeboten „ab 100 Bilder“ bestellt. Dann lassen Kunden schnell mal 200, 300 und mehr Bilder oder auch „alle Aufnahmen printen, die auf dem Smartphone sind“. Wir haben hier im Center noch einen Drogeriemarkt, der öfter extrem niedrigpreisige Aktionen durchführt. Dem müssen wir uns leider stellen und vergleichbare Aktionsangebote machen. Das betrifft auch Aktionen für größere Bildformate. Dann gehen bei uns die Stückzahlen hoch und bei dem Mitbewerber ´runter: Danach ist es wieder

umgekehrt. Der „Geiz ist geil“-Slogan ist nun einmal in den Köpfen der Verbraucher und lässt sie preisgetrieben agieren.

Wie groß ist im Amateurbildbereich der Anteil der Bilder, die übers Standardformat hinausgehen?

F. Schöner: Nur ein paar Prozent. Spreche ich mit Kunden darüber, dann verweisen sie auf die Preisunterschiede. Unsere Großvergrößerungen sind zwar nicht viel teurer als die Laborbilder, aber die Konsumenten schauen halt ins Internet und wählen den vermeintlich günstigsten Anbieter. Qualität und Lieferzeit spielen dann keine Rolle. Es sei denn, es eilt. Dann kommt man zu uns. Wir haben aber auch Großbildkunden, die uns trotz der Preisdifferenzen treu bleiben, weil sie uns lange kennen und uns schätzen. So printen wir beispielsweise für einen Autogrammjäger wöchentlich 15 bis 20 Bilder im Format 20 x 30-cm. Er nimmt keine fertigen Autogrammkarten, sondern fotografiert die Prominenten selbst, lässt bei uns die Bilder machen, die er sich dann von den Prominenten signieren lässt. Er macht das schon viele Jahre so, er weiß auch immer, wo er die Stars antrifft. Inzwischen hat er etliche „Schätze“ daheim, auch von Berühmtheiten, die schon lange nicht mehr leben.

Die zentrale Ladentheke trennt den Verkaufsraum vom Studio und von einem Büro- und Lagerraum.





Den Passenden für jedes Bild. Tischrahmen werden Passbildkunden beispielsweise zum zusätzlichen 13x18-cm-Bild angeboten.

Sie printen auch Fremdbilder für Kunden?

F. Schöner: Uns fällt auf, dass Kunden bei uns Bilder printen lassen, die sie irgendwo, vermutlich online von einer Datenbank, erworben haben. Dieser Bildanteil nimmt auffallend zu. Die Kunden kommen mit einem USB-Stick zu uns und bestellen eines oder zwei Bilder ab 20 x 30 cm oder in einem größeren Format.

Wie bedeutsam ist für Ihren Fotobereich die Eigenverarbeitung mit dem Inkjetlab?

F. Schöner: Hätte ich die Maschine nicht, dann stünde ich heute nicht da, wo ich stehe, dann wäre ich nicht mehr da. Schon mein Vater war Selbstverarbeiter. Seit Jahrzehnten wissen die Kunden, dass sie hier ihre Fotoarbeit abgeben und die fertigen Bilder mitnehmen können, nachdem sie zwischenzeitlich ihre anderen Einkäufe hier im Center getätigt haben. Während der Pandemiebeschränkungen war es manchen Kunden schon zu lang, fünf Minuten auf die Bilder zu warten. Wir haben uns dann mit ihnen unterhalten, sie abgelenkt und nebenbei ihre Bilder produziert, um so die immer noch kurze Wartezeit von 10 Minuten zu überbrücken. Möglicherweise waren die Kunden zu der Zeit deshalb so ungeduldig, weil im Center die meisten Geschäfte geschlossen waren. Anders als sonst konnten die Kunden die Wartezeit eben nicht für Besorgungen nutzen.

Mit dem Flyer werden nicht nur Smartphone-kunden für die SPC-App „aktiviert“.

Abb.: Schöner Foto-Express

Bestelle deine Fotos -
egal wann, egal wo!

- App herunterladen
- Fotos bestellen
- Im Shop abholen oder nach Hause schicken lassen

Google Play Store

App Store (iPhone/Apple)

Ihr Aktivierungscode:

SCHÖNER
Foto - Express
vodafone

Kemptener Straße • 88131 Lindau • Email: info@foto-schoener.de
www.foto-schoener.de

Schauen Sie sich jedes Bild vorm Printen an?

F. Schöner: Ja, jedes, mit Ausnahme der Passbilder. Für die nutzen wir eine Software, die die Aufnahmen nach dem Fotografieren sofort automatisch zum Printen an den Drucker gibt. Zeigen sich dann Bildfehler, wie geschlossene Augen, wiederholen wir die Aufnahme sofort.

Nehmen Sie an den Amateurbildern leichte Korrekturen vor, oder führen Sie umfangreichere Bildbearbeitungen durch?

F. Schöner: Bei den Bildern von Kameras und Smartphones belassen wir es bei den Eingriffen, die die Aufnahmegерäte zur Bildoptimierung beim Fotografieren vorgenommen haben. Lediglich zu helle oder zu dunkle Bilder korrigieren wir manuell. Denn individuell nachzuarbeiten ist schwierig, weil jeder Mensch ein anderes Farbempfinden hat. Was dem einen zu warm ist, ist dem anderen schon zu kalt – man trifft nie den Kundengeschmack. Wenn ein Kunde eine umfangreiche Bildbearbeitung wünscht, dann machen wir ihm die natürlich. Wie wir jede Arbeit, die ein Kunde haben möchte und bezahlt, annehmen und ausführen.

Wie bedeutend und wie verzweigt ist Ihr Passbildgeschäft?

F. Schöner: Täglich kommen durchschnittlich 70 Passbildkunden zu uns. Die meisten davon sind Einheimische, 12 bis 15 Prozent sind Österreicher. Von den hiesigen Kunden nehmen die meisten unser Pass-Set für 17,95 Euro. Wir decken die ganze Bandbreite ab, machen biometrische ebenso wie Standard-Passbilder für den Kindergarten, den Schülerausweis, die Krankenkassenkarte, den Bootsführer- oder den Angelschein. Die österreichischen Kunden lassen sich bei uns für den Pass fotografieren. Dazu kommen Passbilder für amerikanische und indische Visa. Deshalb gilt unsere erste Frage an den Kunden dem Dokument, für das die Passbilder benötigt werden. Den österreichischen Kunden müssen wir zu den Passbildern ein Zertifikat ausdrucken und mitgeben, in welchem wir bestätigen, dass die Lichtbilder biometrietauglich und vollkommen unbearbeitet sind, an welchem Tag und zu welcher Uhrzeit wir sie aufgenommen haben, weshalb wir für diese Passbilder auch einen etwas höheren Preis verlangen.

Auffällig im Gang vorm Geschäftseingang positioniert, ist er für Passanten unübersehbar.



Woher kommt der Bedarf nach verschiedenen Visabildern?

F. Schöner: Hier gibt es etliche Großfirmen, wie Siemens, Continental, Mercedes und weitere. Deren Mitarbeiter wohnen hier oder haben bei den verschiedenen Firmensitzen eine Zweitwohnung. Viele der Beschäftigten sind dienstlich weltweit unterwegs. Zudem wohnen in der Region Begüterte, deren Kinder beispielsweise in den USA studieren. Sie alle brauchen halt die Bilder für die Visa. Je nach Aufwand berechnen wir die Bilder auch unterschiedlich. Die Spanne reicht von 17,95 Euro bis 39,99 Euro. Nach den Aufnahmen nennen wir den Kunden einen Termin zum Abholen der Bilder. Das schwankt je nach Andrang und Auslastung zwischen 10 und 20 Minuten. Dann haben wir keinen Stress mit der Fertigung, und die Kunden können im Center noch einkaufen oder einen Kaffee trinken.

Offerieren Sie Passbildkunden auch ein Bild in schönerer Pose?

F. Schöner: Natürlich bieten wir denen, die ein biometrisches Bild verlangen, schon auch ein „schönes“ Bild im Format 13 x 18 cm zusammen mit einem passenden Tischrähmchen an. Rund vierzig Prozent unserer Passbildkunden machen von unserem Angebot Gebrauch. Allerdings ist das gemessen an der Anzahl der Passbilder, die wir machen, noch zu wenig. Entscheidend für den Zusatzverkauf ist die aktive Kundenansprache: „Wir haben Ihnen zu Ihren Passbildern noch ein größeres Portraitbild gemacht, das Sie, zusammen mit einem Rahmen dazunehmen können.“ Von sich aus käme kein Passbildkunde auf die Idee, ein zusätzliches Bild zu verlangen. Das verkaufen wir nur, wenn wir es Kunden von uns aus anbieten.

Demnach sind Rahmen und Alben interessantes Bildzubehör?

F. Schöner: Alben sind gar kein Thema mehr. Bilderrahmen hingegen gehen noch gut. Vom Tischrähmchen bis zu den größeren Formaten. Witzigerweise verkaufen wir 20 x 30-cm-Rahmen besonders gut, wenn ein Mitbewerber 20 x 30-cm-Bilder in der Aktion besonders günstig anbietet. Dann lassen die Leute sich dort die Bilder machen und kommen anschließend zum Rahmenkauf zu uns. In der Zeit erhöhen wir den Preis für die Rahmen natürlich.

Sie haben ein großes Sortiment an Foto-Funprodukten?

F. Schöner: Das sind Produkte, die wir zu 80 bis 85 Prozent an österreichische Kunden verkaufen. Diese Kunden kommen gezielt zu uns, weil sie uns schon kennen, weil wir ihnen empfohlen worden sind, oder sie nehmen uns bei einem Besuch des Centers zufällig wahr. Vermutlich gibt es in unserem österreichischen Einzugsbereich, der über Konstanz bis Dornbirn und Feldkirch reicht, keinen anderen Anbieter für diese Artikel.





Im Eingangsbereich vor der Fotozeile wirbt eine attraktive Dekoration für nette Begehrlichkeiten.

Welche Produkte bevorzugen Ihre österreichischen Kunden?

F. Schöner: Bei den Foto-Funprodukten dominieren eindeutig die Tassen. „Unsere Österreicher“ haben einen enorm hohen Anteil an unserem Tassenverkauf. Dazu kommen Passbilder, Bilder und Bilderrahmen. Das sind die Dinge, die unsere österreichischen Kunden hauptsächlich bei uns kaufen. Bei den anderen Käufern von Foto-Funprodukten ist die Auswahl eher gemischt. Zum Beispiel eine Tasse und ein Kissen oder ein T-Shirt zusammen mit einem anderen Artikel. Gerade wegen der österreichischen Kunden erzielen wir mit Foto-Funprodukten einen vergleichsweise hohen Umsatzanteil. Allerdings sind in dem Wert auch unsere 2-D- und 3-D-Glasbilder enthalten, die von deutschen wie von österreichischen Kunden gern gekauft werden.

Wie hoch ist die Nachfrage nach Repros?

F. Schöner: Wir haben noch einen Filmscanner für Negative und Dias, den wir aber nur noch gelegentlich nutzen, weil das Auf-

tragsvolumen dafür so gering geworden ist. Auch die Nachfrage nach klassischen Repros ist extrem gesunken. Vielmehr fotografieren die Kunden die Bilder, meistens alte Schwarzweißbilder, mit dem Smartphone und lassen von den digitalen Aufnahmen dann bei uns ganz einfach Bilder printen. Das geht gut, die Leute haben erkannt, dass sie dazu nicht zwingend einen Scanner benötigen.

Ist die Digitalisierung von Schmalfilmen und Videos weiterhin gefragt?

F. Schöner: Merkwürdigerweise zieht die Nachfrage danach aktuell wieder an. Häufig kommen Kunden zu uns, die auf dem Dachboden der Großeltern auf Analogmaterial gestoßen sind, das sie sich gern ansehen würden. Da sie die entsprechenden Abspielgeräte dazu nicht haben, geben sie uns das Material zum Digitalisieren. Die Kunden bringen uns überwiegend alte Schmalfilme und Videokassetten. Womöglich haben die Leute während der Corona-Zwangspausen Zeit und Muße gefunden, nach den Nachlass-Schätzen zu schauen. Wir geben das Material an einen Dienstleister weiter, der es für uns digitalisiert.



Die ansprechende Präsentation des umfangreichen Sortiments sorgt für rege Nachfrage.

Gibt es Synergieeffekte zwischen dem Mobilfunkbereich und dem Bildergeschäft?

F. Schöner: Ja, durchaus, allerdings betrifft das nur Kunden aus unserem angestammten Einzugsbereich. Da stellen Mobilfunkkunden auf einmal fest, dass wir auch „Foto“ führen und lassen ihre Bilder bei uns ausarbeiten. Ebenso haben wir Fotokunden, die unser Mobilfunkangebot nutzen. Die beiden Geschäftsbereiche tangieren einander schon.

Sie bedienen auch Mobilfunkkunden die sehr gezielt zu Ihnen kommen?

F. Schöner: Es gibt Mobilfunkkunden, die nicht aus unserem Einzugsbereich, sondern aus weit entfernten Regionen, wie Augsburg oder München, Frankfurt oder sogar Berlin speziell zu uns kommen. Weil sie uns, unsere Beratung und Fairness schätzen. Weil wir keinen Unterschied zwischen einem vermeintlich wohlhabenden oder prominenten Kunden und einem Durchschnittsbürger machen. Wir bedienen jeden Kunden – egal wie er

reinkommt, egal wie er aussieht – als sei er der König, also höflich, kompetent und korrekt. Das hat sich im Laufe der Jahre, in denen wir das Mobilfunkgeschäft betreiben, herumgesprochen. Diese Kunden rufen vorher an, vereinbaren mit uns einen Termin, kommen zu uns ins Geschäft und folgen durchweg unseren Empfehlungen. Das geht so weit, dass sie uns Familienmitglieder schicken, uns völlig freie Hand bei der richtigen Vertragswahl lassen, uns ihre Kreditkarte anvertrauen. Und sie empfehlen uns weiter. So kommen wir zu Kunden weit jenseits unseres Einzugsbereichs.

Was machen Sie anders als andere Mobilfunkgeschäfte?

F. Schöner: Wir sind fair und ehrlich, nehmen jeden Kunden ernst, behandeln jeden Kunden gleich. Leider hat die Mobilfunkbranche seit jeher einen denkbar schlechten Ruf. Es gab von Anfang an Anbieter, die den Kunden Verträge aufgeschwätzt und bis an die Grenze des Kriminellen untergejubelt haben. Das Geschäft macht man ja nicht mit den Geräten, sondern mit den Mobilfunkverträgen.



Diese Artikel werden besonders gern von österreichischen Kunden gekauft.

Da lockt das schnelle Geld. Wir pflegen – und zwar schon immer – ein kundenorientiertes Verkaufen. Damit halten und gewinnen wir in beiden Geschäftsbereichen immer wieder neue Kunden.

Ist im Mobilfunkbereich mit weiteren Preissteigerungen zu rechnen?

F. Schöner: Das täuscht, vor allem bei den Verträgen. Einst gab es Minutentakte, heute haben wir Flatrates. Damit ist's günstiger geworden. Obendrein ist der Leistungsumfang erheblich größer geworden. Daran gemessen sind die Preise, auch wenn sie steigen, immer noch niedrig. Die Geräte werden noch teurer werden, was uns aber nicht tangiert, weil die Geräte Vodafone gehören und wir somit preislich gebunden sind. Damit fahren wir gut, weil wir so günstiger sind als die Märkte. Als Vodafone-Partner bekommen wir für die verkauften Geräte lediglich einen Anteil. Unser Geld verdienen wir mit den Mobilfunkverträgen. Weitgehend preisstabil ist das Mobilfunkzubehör, bei dem die Spanne schon sehr groß ist.

Werden Smartphones die Kameras irgendwann überflüssig machen?

F. Schöner: Die Berufsfotografen brauchen schon noch Kameras, aber die Verbraucher nutzen ja heute schon hauptsächlich Smartphones, weil sie praktischer, schneller, leichter zu handhaben sind und durchweg sehr gute Bilderergebnisse liefern. Ein entscheidender Vorteil besteht in der permanenten Verfügbarkeit, denn man hat das Smartphone immer griffbereit in der Tasche. Es gibt ja schon Apps, die es auch dem Laien ermöglichen, mit dem Smartphone Passbilder zu fotografieren und mit einem Drucker als Pass-Set auszugeben. Weitere Entwicklungen betreffen die Sprach- und Gestensteuerung, wie die automatische Foto-Fernauslösung, etwa mittels der Uhr. Speziell in dieser Hinsicht wird der Funktionsumfang der Smartphones immer größer werden. Dem gegenüber wird die Zahl der Leute, die mit einer Kamera fotografieren, noch weiter sinken. Wir erleben hier eine Entwicklung oder sogar eine Zäsur, vergleichbar mit dem Wechsel von der Analogkamera zur Digitalkamera. Was bleiben wird, ist das Bild.

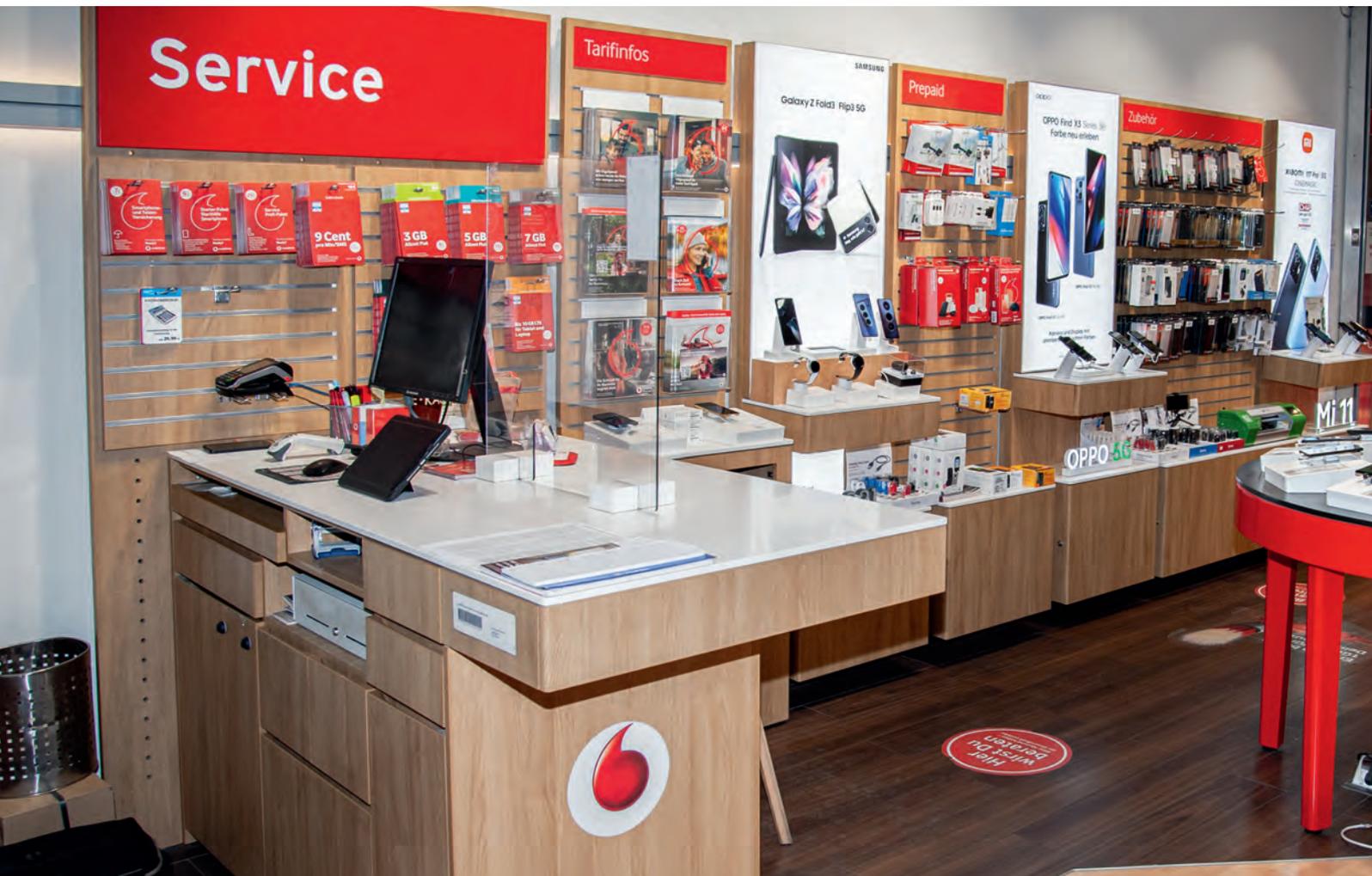
Mit welcher Preisentwicklung rechnen Sie im Foto- und Bildbereich?

F. Schöner: Mit weiter steigenden. Das hängt unmittelbar mit der schwindenden Nachfrage zusammen. Deshalb muss man mit weniger Kunden mehr Umsatz machen, um klarzukommen. Das betrifft nicht nur das Passbildgeschäft, sondern erstreckt sich bei Foto über alles, ob Bilder, Bilderrahmen, Foto-Funartikel, Speicherkarten, also den gesamten Geschäftsbereich.

Welche Zukunftsaussichten hat Foto?

F. Schöner: Skeptisch betrachte ich die Entwicklung der Apps, mit denen die Smartphonennutzer zukünftig immer mehr fotografische Standardleistungen und -produkte selbst machen können,

so wie Passbilder und Repros. In zehn bis fünfzehn Jahren werden die Kunden vieles daheim erledigen können, wozu sie heute noch den Fotofachhandel aufsuchen müssen. Eine Tendenz, die durch die Lockdowns beflügelt worden ist, betrifft den Onlineverkauf, bei dem der Kunde automatisch individuelle Software-generierte Angebote erhält. Diese Entwicklung könnte auf Sicht den lokalen Handel und den Fachverkäufer überflüssig machen. Ich gehe davon aus, dass die Zahl der Fachhandelsgeschäfte weiter abnehmen wird und etliche zu Fotoateliers werden. Die Studiofotografie ist allein deshalb relativ zukunftssicher, weil Babybilder, Familienbilder, Portraits einen emotional hohen Stellenwert genießen und entsprechend gut sein sollen. Dazu braucht es neben dem fotografischen Können auch Studios und Equipment, das man privat nicht hat. Beides, vor allem das fotografische Sehen, werden Smartphones und Apps schwerlich kompensieren können.



Wie werben Sie?

F. Schöner: Mit Strassenstoppem und den Auslagen direkt am Eingang zu unserem Geschäft sprechen wir vor allem die Laufkundschaft des Centers an. In Tages- und Verteilzeitungen schalten wir im Monatsrhythmus Anzeigen für Passbilder und Fotoarbeiten. Das ist reine Imagewerbung, keine Aktionswerbung. Am intensivsten werben wir in Sozialen Medien, bei Facebook und Instagram, denn die bringen uns mehr. Sie sind auch deshalb vorteilhaft für uns, weil wir auch einen Onlineshop betreiben. Im Mobilfunkbereich werden wir werblich recht gut und aktiv von Vodafone unterstützt.

Seit wann unterhalten Sie zusätzlich zum Geschäft einen Onlineshop?

F. Schöner: Schon seit vielen Jahren betreiben wir eine allerdings rein informative Homepage, die gut besucht wird. Parallel dazu betreiben wir seit September 2021 einen Onlineshop, den wir Zug um Zug erweitern werden. Ohne Onlineshop kommt man nicht mehr weiter.

Was bieten Sie über Ihren Onlineshop an?

F. Schöner: Dort offerieren wir Tassen, T-Shirts und den Download der SPC-Software. Die Tassen gibt es dort derzeit nur mit festen Motiven. Im Zuge der Sortimentserweiterung des Onlineshops werden wir auch Tassen mit kundenindividuellen Motiven anbieten.

Wie sieht Ihre Onlinewerbung aus?

F. Schöner: In den sozialen Medien bewerben wir primär unsere Monatsaktionen beispielsweise für Standardbilder oder T-Shirts, wobei die Foto-Funprodukte dort einen Werbeschwerpunkt bilden. Für Bilder werben wir nur zweimal jährlich im Zuge von Aktionen, um unsere Bilderpreise nicht zu torpedieren.

Welcher Bereich gehört zu Ihrem Kern-Einzugsbereich?

F. Schöner: Unsere Foto-Kundschaft kommt aus dem näheren Umland im Umkreis von gut 15 km um diesen Standort. Mobilfunkkunden ziehen wir aus einem Umkreis von etwa 40 km an. Bei „Foto“ und „Mobilfunk“ gibt es keine Unterschiede in der Kundenstruktur. Zu uns kommen Leute aus allen Bevölkerungsschichten. Uns ist jeder Kunde gleich gut und gleich recht.



Der Mobilfunkbereich mit eigenem Tresen zieht sich über eine Längsseite des Geschäfts.

Wie groß ist der Bevölkerungsanteil Ihres Einzugsbereichs?

F. Schöner: Auf deutscher Seite sind es etwa 100.000 Einwohner. Nach Angaben des Centermanagements soll das österreichische Potential weit über 230.000 Einwohner liegen. Somit fehlten dem Center während der Lockdowns allein zwei Drittel Kunden aus Österreich. Davon waren alle Anbieter im Center betroffen, nicht nur wir. Das haben hier alle gemerkt.

Wie hoch ist der Anteil Ihrer Stamm- und Ihrer Laufkundschaft?

F. Schöner: Wir haben eine Dreiteilung. Die Passbildkunden, die zu uns kommen müssen, dann die Bilderkunden, die uns aufsuchen, und die Laufkundschaft, die beim Besuch des Einkaufszentrums mehr oder weniger willkürlich auf uns stößt. Unsere Stammkunden kommen aus dem näheren Umkreis, die kennen wir durchweg alle persönlich. Das sind nicht so viele, denn leider gehören sie zur älteren Generation. Die Jungen wachsen mehr im Mobilfunkbereich denn im Fotobereich nach. Unser Laufkundenanteil liegt bei 70 Prozent, davon sind 55 bis 60 Prozent österreichische Kunden. Deren Anteil ist hier im Center vergleichsweise hoch. Vermutlich ist das auf den Angebotsmix, die gute Erreichbarkeit, die bequemen Parkmöglichkeiten und auch auf die Preise in diesem Haus zurückzuführen.

Haben Sie sich gegen viele Konkurrenten zu behaupten?

F. Schöner: Mit unserem Mobilfunkgeschäft stehen wir im Kern-Einzugsbereich schon mit mehr als 20 Anbietern im Wettbewerb. Was uns und unser Angebotsspektrum als selbstverarbeitender Fotofachhändler betrifft, gehören wir in der hiesigen Region schon zu den ganz wenigen, die es noch gibt. Hier im Center haben wir einen Drogeriemarkt und einen Technikmarkt als direkte Mitbewerber, mit denen wir und die mit uns ein kollegiales Miteinander pflegen. Gerade der Drogeriemarkt führt – gesteuert von seiner Zentrale – übers Jahr verteilt verschiedenste Billigstaktionen im Bildbereich durch, die uns schon wehtun. Aber dafür kann ich die hiesigen Beschäftigten des Drogeriemarktes nicht verantwortlich machen. Andererseits schicken wir uns auch gegenseitig Kunden. Fragt ein Kunde bei uns beispielsweise nach Druckertinten, die wir nicht führen, dann empfehlen wir ihm, die Kollegen des Technikmarktes aufzusuchen. Jenseits des Centers stehen wir noch mit drei Fotoanbietern im Wettbewerb.



„Hätte ich die Maschine nicht, dann stünde ich heute nicht da, wo ich stehe, dann wäre ich nicht mehr da. Die Kunden wissen, dass sie hier ihre Fotoarbeiten abgeben und nachher die fertigen Bilder gleich mitnehmen können.“



Klar strukturiert mit hohem Wiedererkennbarkeitsfaktor zeigt sich der Vodafone-Shop.

Ist die bekannte „Lindauer Insel“, der historische Altstadt kern von Lindau, kein Wettbewerber?

F. Schöner: Durchaus! Die „Insel“ mit ihren Einzelhandelsgeschäften in denkmalgeschützten Häusern, mit ihren historischen Gängen und ihren Veranstaltungen ist „der“ Publikumsmagnet und hier schon immer „die“ Einkaufszone. Wir haben ortsansässige Kunden, die direkt zu uns kommen, weil sie Passbilder oder ein Smartphone haben wollen. Allmählich setzt sich in der Stadt die Erkenntnis durch, dass es ohne den Lindaupark nicht mehr geht. Stark auf den Tourismus konzentriert, sind viele Geschäfte auf der Insel über die Wintermonate komplett geschlossen.

Sie sind aber auch jenseits Ihrer beiden Bereiche aktiv?

F. Schöner: Wir haben in unser Geschäft einen Paketshop integriert. Er trägt zur Steigerung der Kundenfrequenz bei. Das macht sich sowohl im Mobilfunkgeschäft als auch im Passbildgeschäft schon bemerkbar.

Wie schätzen Sie Ihre Zukunftschancen ein?

F. Schöner: Als etablierter Anbieter in der Region haben wir einen grundsoliden Ruf, den wir im Umgang mit unseren Kunden täglich festigen. Zwei eigenständige Geschäftsbereiche sind ein solides Fundament für unser Fortbestehen wie für unsere weitere Entwicklung. Wir sind hellwach, bilden uns weiter, beobachten sorgsam den Markt sowie die technischen Entwicklungen und pflegen mit viel Freude und Engagement den Kontakt mit unseren Kunden. Unser Engagement hat sich bisher ausgezahlt, deshalb sehe ich uns auch zukünftig gut gerüstet und gut aufgestellt.



Gerhard Schiechl ist Inhaber und Geschäftsführer der Color Drack seit 2015.

Alle Abb.: Color Drack

Fruchtbare Partnerschaft

Color Drack, Schwarzach/Österreich

Seit 2018 kooperiert das österreichische Großlabor Color Drack mit der Mümken Sales, Hünxe, dem von Noritsu autorisierten Distributor für 40 europäische Länder. Um Fotofachhändlern, Fotografen und Behörden in Österreich jederzeit einen kompetenten Ansprechpartner nennen zu können, arbeiten die Hünxer und die Schwarzacher eng und kollegial zusammen. Mit Manfred Fanninger hat Color Drack einen markterfahrenen Berater im Feld, der bei Bedarf den Kontakt zwischen selbstverarbeitenden Kunden und der Mümken Sales herstellt. Auch die Versorgung der österreichischen Kunden mit Verbrauchsmaterialien, wie Tinte und Papier, stellt Color Drack sicher. Gerhard Schiechl, Inhaber und Geschäftsführer des Großlabors, erhellt den Hintergrund der nicht alltäglichen Kooperation.

Der Kunde entscheidet

Gemeinhin sind Großlabore daran interessiert, von ihren Kunden möglichst alle Bilddaten zur Ausarbeitung zu bekommen. Das ist bei Color Drack nicht anders, wie Gerhard Schiechl unumwunden zugibt. Doch die Marktbedingungen haben sich im Laufe der Zeit nun einmal geändert, ob es einem gefällt oder nicht. Der kluge Kaufmann passt sich halt an. „Ich kann“, so Gerhard Schiechl, „einen Kunden, der selbst ausarbeitet, nicht davon abbringen, es zu tun. Andernfalls laufe ich Gefahr, ihn ganz zu verlieren, was für uns einen Totalverlust bedeuten würde. Schließlich sind die unterschiedlichen Motive und Bedingungen der Kunden, bei Color Drack ausnahmslos Fotofachhändler und Fotografen, bei der Betrachtung zu berücksichtigen. Etliche haben für die Passbildproduktion ohnehin schon Thermosublimationsdrucker im Einsatz, mit denen sie Kunden, die es besonders eilig haben oder die nur ein einzelnes Bild benötigen, auch Standardbilder printen. Nicht zu unterschätzen ist auch die Dichte an Large-Format-Printern bei Fotografen und Fotofachhändlern, mit denen größere Bildformate vor Ort produziert werden. „Alle diese Kunden sind – mehr oder weniger – auch Selbstverarbeiter“, resümiert Gerhard Schiechl. Daher ließe sich die deutlich geringe Zahl der österreichischen Fachhändler und Fotografen, die ein Minilab- oder Inkjetgerät betreibt, erst recht nicht negieren, so der Geschäftsführer. Wenn man die Eigenverarbeitung schon nicht verhindern könne, dann sei es allemal besser, den Kunden zu beraten, zu unterstützen und zu binden, fasst Manfred Fanningner zusammen.

Er ist für Color Drack bei allen österreichischen Kunden als Berater im Einsatz. Die Betonung liegt auf „Berater“, nicht auf „Vertriebler“. Es geht darum, sich mit den Kunden im Tagesgeschäft auszutauschen, Ideen aufzunehmen, Anregungen weiterzugeben, wie der einzelne Fachhändler, der einzelne Fotograf sein Bilder-geschäft optimieren kann. Wie die Mümken Sales ist auch Color Drack maßgeblich daran interessiert, dass ihre Kunden ein gutes Fotoausarbeitungsgeschäft erzielen. Schließlich hängt vom Engagement und Erfolg der Fotohändler- und Fotografenkunden nachgelagert auch der Erfolg der Anbieter ab. Für Color Drack sind es die Fotoarbeiten, für die Mümken Sales neben den Geräten der Umsatz mit Verbrauchsmaterialien. „Leider“, ist sich Gerhard Schiechl sicher, „ist längst nicht jeder Kunde davon überzeugt, dass er und wir ein gemeinsames Ziel verfolgen und im selben Boot sitzen. Immer noch treffen wir bei Einzelnen auf Misstrauen, die uns puren Eigennutz unterstellen. Dabei ist der Zusammenhang zwischen deren und unserem Geschäftserfolg doch offensichtlich.“



Manfred Fanningner berät Color-Drack-Kunden vor Ort und ist Ansprechpartner für Selbstverarbeiter in Österreich.



Mirko Wild, Vertriebsrepräsentant und Prokurist der Mümken Sales, betreut unter anderem Fotofachhändler und Fotografen in Österreich.

Abb.: Mümken Sales



Dipl.-Ing. Thomas Mümken ist Gründer und Geschäftsführer der Mümken Sales in Hünxe am Niederrhein.

Abb.: fe



Das bekannte österreichische Fotogroßlabor residiert in Schwarzach im Pongau.



Kontakte

Color Drack GmbH & Co. KG
Mümken Sales GmbH

Color Drack GmbH & Co. KG

Adresse:
Baderstraße 8
A 5620 Schwarzach im Pongau
Österreich

Telefonnummer:
+43 6415 74 95

E-Mail-Adresse:
cd@cmlab.at

Internet:
www.colordrack.at

Geschäftsführer:
Gerhard Schiechl, MAS

Kundenberater
Manfred Fanninger

Telefonnummer:
+43 664 811 62 94

Fax:
+43 6415 62 45

E-Mail:
m.fanninger@cmlab.at

Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH

Adresse:
In der Beckuhl 28
D 46569 Hünxe
Deutschland

Telefonnummer:
+49 2858 58 24 3-0

E-Mail-Adresse:
info@ditms.de

Internet:
www.ditms.de

Geschäftsführer:
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

Vertriebsrepräsentant
Mirko Wild
(West- und Süddeutschland,
Österreich und die Schweiz)

Telefonnummer:
0172 – 20 58 034

E-Mail:
mirko.wild@ditms.de



Kurzchronik

Color Drack GmbH & Co. KG, Schwarzach im Pongau, Österreich

1957 wurde Color Drack von Heinz Drack gegründet. Schnell hat sich das Unternehmen zu einem der größten Fotogroßlabore Österreichs entwickelt. 2015 hat Geschäftsführer Gerhard Schiechl es als Inhaber übernommen. Color Drack hat 42 Beschäftigte und beliefert täglich etwa 1.000 Fotofachhändler und Fotografen in Österreich, der Schweiz, in Italien und im südbayerischen Grenzgebiet des Allgäu. Seit über 20 Jahren unterhält der Finisher einen eigenen Großhandelsbereich mit Lager, aus

dem er Fachhandelskunden beim Zustellen der Fotoarbeiten mit Fotoartikeln rund ums Bild beliefert. Color Drack ist Distributionspartner von Nikon und Hama. Seit Herbst 2018 kooperiert das Schwarzacher Großlabor auch mit der im niederrheinischen Hünxe/Deutschland ansässigen Mümken Sales, die als autorisierte Handelsgesellschaft Inkjetlabs und Verbrauchsmaterial der japanischen Firma Noritsu auch in Österreich vertreibt.

Optionen erkennen und nutzen

Überall – nicht nur in Österreich, der Schweiz und in Deutschland – geht die Zahl der Fotofachhändler stetig zurück. Mit dem Wechsel von der analogen zur digitalen Fotografie, erst recht mit der rasanten Entwicklung bei der Smartphone-Fotografie, ist zwar das Aufnahmevermögen gigantisch gestiegen, aber das Printaufkommen drastisch gesunken. Und gab es einst nur die leicht zu produzierenden Standardbilder, ist das Angebot an Fotomehrwertprodukten Jahr für Jahr gewachsen. Ein auffälliges Beispiel dafür ist das Fotobuch, das mehr ist als das klassische Fotoalbum. Ferner Grußkarten aller Art, Kalender und viele weitere Produkte und Gegenstände, die man heute mit dem kundeneigenen Foto individualisieren und zu einem Unikat machen kann. Das analoge Massenbildergeschäft ist mehr und mehr der kundenspezifischen Bilddienstleistung gewichen. „Diesen Umbruch haben wir – auch zum Nutzen unserer Kunden – vollzogen, und dieser Entwicklung tragen wir Tag für Tag Rechnung“, bekräftigt Gerhard Schiechl. Unter anderem mit einer eigenen App zur Online-Bildbestellung, die gerade während der Corona-Beschränkungen sehr gut

angenommen worden ist. Darüber können Verbraucher ihre Bildbestellung auch direkt an Color Drack übermitteln und sich die Bilder entweder per Post schicken lassen oder bei ihrem Fotofachhändler abholen. Wie auch immer der Konsument sich entscheidet, der Fotofachhändler profitiert in jedem Fall und erhält zusätzlich einen Händler-Rabatt. Um den Rundumservice für ihre Fotofachhandels- und Fotografenkunden zu erweitern, habe man sich im Herbst 2018 dazu entschlossen, so Gerhard Schiechl, selbstverarbeitenden Kunden durch die Zusammenarbeit mit der Mümken Sales eine solide Option sowie eine sichere Belieferung mit Papieren und Tinten durch unser Lager zu bieten. Mit Kooperationen kennen die Schwarzacher sich aus. Seit Jahrzehnten arbeiten sie zur allseitigen Zufriedenheit mit Hama zusammen und stellen ihren Kunden zusammen mit den Fotoarbeiten auch Fotoartikel über den Postpartner zu. Ein gut funktionierender und bequemer Lieferservice, der für viele Color-Drack-Kunden längst zu einer Selbstverständlichkeit geworden ist. Die erfolgreiche Maßnahme dient zwei Zielen: den Nutzen für beide Seiten zu mehren und die

KOOPERATION Color Drack

Kunden ans Labor zu binden. Unter dem Aspekt ist letztlich auch die Kooperation der Schwarzacher mit den Hünxern zu sehen, die nicht nur den beiden Unternehmen, sondern gleichermaßen den österreichischen Fotofachhändlern und Fotografen nützt, die mit Color Drack und der Mümken Sales zusammenarbeiten.

In der Praxis läuft es so, dass Kunden und an der Selbstverarbeitung interessierte Fachhändler und Fotografen primär Manfred Fanninger von Color Drack ansprechen. Er nimmt Kontakt zu den Kunden auf und ermittelt deren individuelle Wünsche und Vorstellungen. Anschließend informiert Manfred Fanninger seinen

Kollegen Mirko Wild von Mümken Sales, der die weitere Beratung und Abwicklung übernimmt. Beide, Manfred Fanninger wie Mirko Wild, sind in Österreich bekannt. Unter anderem durch gemeinsame Auftritte bei den Ringfoto-Messen und durch gemeinsame Roadshows, wie jene, die kürzlich in Innsbruck, Salzburg und München stattgefunden haben. „Immerhin“, versichert Dipl.-Ing. Thomas Mümken, „trägt unsere Kooperation mit Color Drack bereits gute Früchte. Sie stärkt das Bildergeschäft aller Beteiligten, auch und vor allem das der Fachhändler und Fotografen in Österreich.“



Qualitätspapiere
für Large-Format-Printer

Betreibern von Large-Format-Printern bietet die Mümken Sales Rollenware „Made in Germany“ an. Es sind die gleichen hochwertigen Inkjet-Papiere, die auch die Betreiber von Noritsu-Inkjetlabs verwenden. Das Material eignet sich für den Einsatz mit allen aktuellen Large-Format-Printern, ist als Lagerware vorrätig und – Achtung! – preislich sehr attraktiv (siehe auch Seite 5).

Artikelnummer	Materialbez.	Oberfläche	Grammatur	Rollenbreite	Rollenlänge
LFP24061G-30-	LFP Standard	Glossy	240 g/m ²	61 cm	30 m
LFP25061L-30-	LFP Standard	Lustre	250 g/m ²	61 cm	30 m
LFP300112G-25-	LFP Premium	Glossy	300 g/m ²	111,8 cm	25 m
LFP300112L-25-	LFP Premium	Lustre	300 g/m ²	111,8 cm	25 m
LFP30061G-25-	LFP Premium	Glossy	300 g/m ²	61 cm	25 m
LFP30061L-25-	LFP Premium	Lustre	300 g/m ²	61 cm	25 m

Sprechen Sie uns an!

Kontakt: info@ditms.de
Ansprechpartner: Ralf Paulsen

Bestellungen: order@ditms.de

Ihre persönlichen Ansprechpartner



Nord- und Ostdeutschland, Dänemark

Frank Pohlmann
0173-9 70 17 54
frank.pohlmann@ditms.de



Disposition und Bestellannahme für Verbrauchsmaterial

Ralf Paulsen
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 15
ralf.paulsen@ditms.de



Technical Support

Dieter Neus
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 13
dieter.neus@ditms.de



West- und Süddeutschland, Österreich und Schweiz

Mirko Wild
0172-2 05 80 34
mirko.wild@ditms.de



Technical Support

Jörg Kriete
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 12
joerg.kriete@ditms.de



Vertriebsinnendienst

Heike Borges
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 14
heike.borges@ditms.de



Geschäftsführer

Thomas Mümken
+ 49 (0) 28 58-5 82 43 11
thomas.muemken@ditms.de

- Deutschland • Österreich • Schweiz • Benelux
- Dänemark • Schweden • Norwegen • Finnland • Estland
- Lettland • Litauen • Belarus • Ukraine • Moldawien
- Ungarn • Frankreich • Polen • Tschechien • Slowakei
- Italien • Griechenland • Spanien • Portugal • Bulgarien
- Rumänien • UK



Für die besten Momente im Leben!

Die Welt der Fotos ist unser zuhause.
Wir machen aus den besten Momenten
im Leben brillante Fotoabzüge, Grußkarten
und vieles mehr.



In der Beckuhl 28 · 46569 Hünxe · Tel 0 28 58-5 82 43 0 · www.noritsu.de