

imaging

markt

Das Kundenmagazin der Mümken Sales GmbH für Digital Imaging



Die Zukunft ist angekommen



5 Noritsu hat ein neues Top-Modell, das ab Herbst lieferbar sein wird. Die ausführliche Erstvorstellung des Duplexlabs beginnt auf Seite 5.
Abb.: NK Works Co., Ltd.



12 Dass ein Fotohändler auch jenseits der Metropolen gut aufgestellt und erfolgreich sein kann, belegt das Portrait ab Seite 12. *Abb.: fe*



24 Zwei, die gut zusammenpassen, und eine Vorschau aufs nächste „HPT“-Update beschreibt der Bericht ab Seite 24. *Abb.: fe*



31 Grußkarten können für Selbstverarbeiter höchst interessant sein. Das und mehr verrät ein norddeutscher Fotografenmeister ab Seite 31.
Abb.: Hauke Gilbert, Fotografie

3 Position

Nutzbringend

Dipl.-Ing. Thomas Mümken

5 Minilab

Erfolgsmodell 3.0

Neu: Noritsu-Duplexergerät OSS Green II

12 Händlergespräch

Vorn mit dabeisein

Claudias Foto Oehl,
Hachenburg/Westerwald

24 Equipment

Optimale Zusammenarbeit

IP-64 mit „HPT“-Kiosk und
Vorankündigung „HPT“ 7.4

31 Anwender

Was der Kunde will

Hauke Gilbert, Fotografie, Jesteburg

Impressum

> Herausgeber

Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH
Gutenbergstraße 214, 47798 Krefeld
Telefon 0 21 54-91 57 30
Telefax 0 21 54-91 57 39
info@ditms.de, www.ditms.de

Amtsgericht Krefeld, HRB 13218
IBAN DE65 3205 0000 0000 2032 57
Geschäftsführer
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

> Redaktion

Dipl.-Ing. Thomas Mümken
(verantwortlich)
Telefon 0 21 54-91 57 30
thomas.muemken@ditms.de

Heinz-Joachim Fehl
Telefon 0 21 54-91 57 30,
joachim.fehl@ditms.de

> Redaktionsanschrift

Redaktion Imaging Markt
Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH
Gutenbergstraße 214
47798 Krefeld

> Anzeigen (verantwortlich)
Dipl.-Ing. Thomas Mümken

> Design, Produktion und Druck
vimago – Die Medien-Experten. Krefeld
www.vimago-medien.de

> Erscheinungsweise
zweimal im Jahr

> Titelbild
NK Works Co., Ltd.

© Dipl.-Ing. Thomas Mümken Sales GmbH, 47798 Krefeld

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, Gutenbergstraße 214, 47798 Krefeld, und Urhebervermerk zulässig. Erfüllungsort und Gerichtsstand: 47798 Krefeld.

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.



► Dipl.-Ing. Thomas Mümken mit einem Panoramabild, das mit einem Noritsu D1005 HR ausgegeben worden ist. Abb.: fe

Nutzbringend

Verehrte Leserinnen und Leser,

In der Fotobranche ist das Bilder-geschäft ein ebenso spezieller Bereich wie beispielsweise die Event- und Schul-fotografie. Nebenbei ließ es sich schon zur Analogzeit – Stichwort „Bilderlinien“ – nicht wirtschaftlich erfolgreich betreiben, erst recht nicht im digitalen Jetzt. Nicht alle erkannten rechtzeitig den Wandel, was unter anderem die geringe Zahl der wenigen übriggebliebenen Großlabore bezeugt.

CeWe hingegen begann schon zu Beginn des neuen Jahrtausends damit, neue Bild-produkte zu entwickeln. Während man noch kräftig fotochemische Bilder pro-duzierte, gaben sich in Oldenburg schon Drucker die Klinke in die Hand. 2005

führte CeWe das Fotobuch in den Markt ein. Längst hat sich das Unternehmen vom Großfinisher zum größten Digitaldrucker Europas gewandelt. Unter anderem mit Bildprodukten, von denen das Fotobuch sicherlich das bekannteste, aber beileibe nicht das einzige ist. Wie umfassend das rasant wachsende Angebot, wie professionell die Vermarktung der Bildmehrwert-produkte ist, haben die Oldenburger den Besuchern der 2012er photokina erneut eindrucksvoll bewiesen.

Man kann CeWe mögen oder auch nicht, aber ohne deren mutigen Einstieg, ohne deren professionelle Vermarktung der Bild-mehrwertprodukte gäbe es diese Artikel gar nicht. Und damit keine Alternative

zum Standardbildgeschäft, das wegen des Systemwandels vom Analogen zum Digitalen und nicht wegen der Mehrwertaktivitäten von CeWe (und anderer Anbieter von Bildmehrwertprodukten) massiv zurückgegangen ist.

Nach eigenen Angaben erwirtschaftet CeWe inzwischen 40 Prozent ihres Groß-laborumsatzes mit Bildprodukten, die es vor fünf Jahren noch nicht gab. Mehr noch: 2012 stellten allein die CeWe-Betriebe 5,6 Millionen Fotobücher von insgesamt 7,2 Millionen Stück her, was einem Marktanteil von fast 78 Prozent entspricht. Folglich können Selbstver-arbeiter, die ältere, nicht duplexfähige Geräte betreiben, auch nur Bilder in

Standardformaten fertigen. Womit diese Anbieter auf einen potentiellen Umsatz mit Bildmehrwertprodukten von – bislang – bis zu 40 Prozent verzichten. Schlimmer noch, sie koppeln sich zunehmend von weiteren Entwicklungen im Bildermarkt ab.

Tatsache ist, dass die Oldenburger die neuen Bildprodukte natürlich zum eigenen Wohl entwickeln und vermarkten. Gleichwohl kann die Bilderbranche dem Finisher dankbar dafür sein, diesen Markt entwickelt zu haben. Tatsache ist nämlich auch, dass alle Bilderanbieter – auch jene, die nicht mit CeWe arbeiten – Nutzen aus dem Vorstoß der Oldenburger ziehen. Vor allem Selbstverarbeiter, die Bildmehrwertprodukte mit dem „Vor-Ort-Service“ kombinieren und als unschlagbaren Wettbewerbsvorteil nutzen, können davon profitieren – so sie es denn wollen. Wie, das machen beispielsweise die beiden Fotohändler/Fotografen deutlich, die wir

in diesem Heft auf den Seiten 12 bis 23 und 31 bis 42 vorstellen. Beide sind Selbstverarbeiter, beide forcieren ihr Bilder-geschäft bewusst mit eigenen Bildmehrwertprodukten. Beide bestätigen: das erfordert Kreativität, Ausdauer, kostet Geld und setzt zwingend aktives Verkaufen, primär die „persönliche“ Kundenansprache, voraus. Gelohnt wird dem Selbstverarbeiter der Aufwand mit zufriedenen Kunden und einem zukunftsfähig-lukrativen Bildergeschäft, „das wieder Freude macht“. Allerdings: von selbst geht nichts!

Nach wie vor gilt uneingeschränkt „die Warnung“, mit der Gerd Thalhammer, 20 Jahre erfolgreicher Chef der deutschen Noritsu und wegen seiner klaren Aussagen geschätzt, seinen Kunden Minilabgeräte verkaufte: „Damit kaufen Sie sich Arbeit!“ Daran hat sich auch im Zeitalter volldigitaler Duplexlabs nichts geändert, was die beiden Portraitierten

bestätigen. Sicherlich wird Sie interessieren, wie die Zwei, die ihre Geschäfte „auf dem Land“ betreiben, vorgehen und Bilderkunden gewinnen. Vermutlich sind Sie neugierig, ob deren Konzepte auch woanders funktionieren können, beispielsweise in der Großstadt oder bei Ihnen. Zusätzlich vermitteln wir Ihnen mit dieser Herbstaussgabe weitere Informationen rund um die lukrative Selbstverarbeitung.

Viel Spaß beim Lesen und viele interessante Anregungen wünscht Ihnen Ihr



Thomas Mümken



► Ideal für die herkömmliche Digitalbildfertigung wie zur eigenen Fotobuch- und Bildmehrwertproduktion: Wie alle Noritsu-Inkjet-Geräte, druckt auch das neue QSS Green II ein- und beidseitig.

Abb.: NK Works Co., Ltd.



Nun ist es für die Fotohändler und Fotografen noch leichter, sowohl Digitalbilder als auch die immer beliebter werdenden Fotomehrwertprodukte selbst professionell auszuarbeiten. Möglich macht das Noritsu neuestes Tintenstrahlgerät QSS Green II. Das ab Herbst 2013 lieferbare Folgemodell des D1005 HR eignet sich gleichermaßen fürs Volumengeschäft wie zur Ausgabe beidseitig bedruckter Bilder, die zunehmend für Fotobücher, Kalender, Ansichts-, Gruß- und Glückwunschkarten verwendet werden. Das alles und noch viel mehr produziert das QSS Green II in hervorragender Bildqualität. Techniker Dieter Neus erklärt das Gerät im Detail.

> Dieter Neus, langjähriger Noritsu- und DITMS-Techniker, ist bestens mit den Noritsu-Geräten vertraut. Abb.: M. Wild

Erfolgsmodell 3.0

Neu: Noritsu-Duplexgerät QSS Green II löst D1005 HR ab

So deckt das Ausarbeitungsspektrum des neuen Kompaktgerätes den Bereich der aktuell wie zukünftig meistverkauften Bildprodukte aktiver und erfolgreicher Bilddienstleister weitgehend ab. Das macht es vor allem für jene Betreiber zur ersten Wahl, die noch mit fünf bis acht Jahre alten oder älteren volldigitalen Minilabgeräten arbeiten. Das große Manko dieser Geräte – beispielsweise der 29er, 30er, 31er, 33er QSS-Serien –, damit kann der Fotohändler keine bis zu 91 cm langen Panoramaformate und keine der hochaktuellen Bildmehrwertprodukte herstellen. Letztere gewinnen aber zunehmend an Attraktivität und an Bedeutung. Und zwar beim Konsumenten, der die neuen Bildprodukte haben möchte, aber auch beim Fotohändler, der mit personalisierten Fotomehrwertprodukten sein rückläufiges Massenbildgeschäft kompensieren muss. Mit dem Übergang von der analogen zur digitalen Fotografie tauschte der Selbstverarbeiter sein filmbasiertes Minilabgerät gegen ein digitales. Auf diese

Weise konnte er sowohl seine Analogbild- als auch seine Digitalbildkunden weiterhin rundum zufriedenstellen. Nun läuten die individuellen, variantenreichen Bildmehrwertprodukte erneut einen Wechsel beim Ausarbeitungsequipment ein. Einen Wechsel, den die Großlabore mit dem Auf- und Ausbau druckbasierter Technik gegenüber schrumpfender AgX-Technik schon vor Jahren begonnen haben. Kurzum, mit dem QSS Green II erweitert Noritsu ihr Trockengeräteprogramm um eine weitere Variante, die für die Mehrzahl der selbstverarbeitenden Fotohändler im deutschsprachigen Raum – jetzt – genau die richtige ist.

Einseitig von der Rolle, beidseitig auf Blattware

Zu den wesentlichen technischen Merkmalen des Neuen im einzelnen. Als Universalgerät konzipiert, ist es leistungsfähig genug für das Volumengeschäft, das zwar schwächer geworden ist, aber für den kompetenten Fotohändler immer noch Bedeutung besitzt.



► Je nach Materialstärke nimmt der Einzelblatteinzug des QSS Green II 15 bis 32 Bogen auf. Abb.: fe



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

Bis zu 950 Bilder (Nennleistung) im Format 10 cm × 15 cm oder 1180 9×13-cm-Bilder kann das QSS Green II stündlich ausgeben, womit es die Verarbeitungskapazität einer 35er QSS-Nassmaschine übertrifft und die einer 3701 nur knapp unterschreitet. Die Leistung des QSS Green II reicht auch bei anderen Standardformaten aus, um im Volumensegment selbst größere Bildmengen zügig ausarbeiten zu können. So etwa 639 13 cm × 18 cm, 305 20 cm × 25 cm, 274 20 cm × 30 cm, 127 30 cm × 45 cm und immerhin noch etwa 55 30 cm × 91 cm große Panoramaprints. Für derlei Produktionen kommt ausschließlich 100-m-Rollenware zur einseitigen Bildwiedergabe zum Einsatz. Sie gibt es in den gängigen Fotopapierbreiten von 102 mm bis 305 mm. Der Vorschub ist – papierbreitenabhängig – von 89 mm bis zu 914 mm in Millimeterschritten frei wählbar. Somit ist das Ausarbeitungsspektrum des QSS Green II mit dem des D703 aus gleichem Hause weitgehend deckungsgleich. In einigen Punkten, wie der 30er Papierbreite,

übertrifft der Neue den D703 aber. Darüber hinaus weiß das QSS Green II auch im Bereich der beidseitigen Bildmehrwertprodukte zu punkten. Folglich bedruckt das Neue auch Blattware. Dafür liefert Noritsu Papier in verschiedenen Formaten von 203 mm bis 305 mm Breite und in unterschiedlichen Ausführungen. Einseitig bedruckbares mit 203 mm und 210 mm Breite auch mit glänzender, alle anderen Papiere mit seidenmatter Oberfläche. Für beidseitig bedruckte Fotobuchseiten gibt es dünneres, für die beidseitig bedruckten Grußkarten stärkeres Material. Je nach Papierformatwahl produziert das Gerät zum Beispiel doppelseitige Fotobuch- oder Kalenderseiten in den Formaten 20 cm × 20 cm, 20 cm × 25 cm, A4 bis 30 cm × 30 cm.

Einseitig bedruckbares Papier speziell für bebilderte Fotobuch-Einbände gibt es in den Formaten 254 mm × 442 mm, 254 mm × 620 mm und 305 mm × 635 mm. Gegenüber dem Bild-Endformat ist die konfektionierte Blattware generell um zweimal fünf Millimeter

länger. Durch diesen Beschnitttrand, der nach dem Bedrucken automatisch abgetrennt wird, kann das QSS Green II nämlich Bilder, Fotobuchseiten und Einbände randlos ausgeben. Demnach beträgt zum Beispiel das Bild-Endformat des ursprünglich 305 mm × 635 mm messenden Cover-Bogens 305 mm × 625 mm. Durch Eingabe „virtueller Formate“ kann das QSS Green II auch Zwischenformate auf konfektionierte Blattware ausgeben, die allerdings manuell beschnitten werden müssen. Bei Einsatz von 30 cm breitem Papier werden sich beispielsweise 15×15-cm-Seiten für ein kleines, Hemd- oder Jackentaschenfreundliches Fotobuch herstellen lassen.

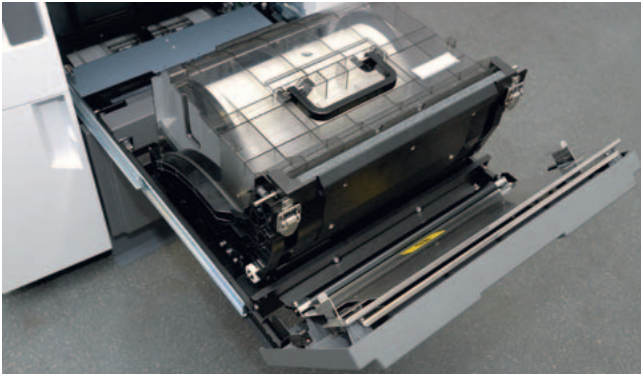
Mit RFID-Chip und Schleuse

Blattware wird generell am Einzelblatteinzug positioniert. Je nach Materialstärke nimmt die Zufuhrablage, die sich vorne oben am Gerät befindet, 15 bis 32 Bogen, aber ebenso nur einen einzelnen Bogen auf. So ist beim QSS Green II fürs Wenden der Operator gefragt. Nach dem ersten Druckvorgang werden die Bilder(-Seiten) zuoberst auf der mittleren Bildablage abgelegt. Zum Bedrucken der noch freien Gegenseite gibt der Bediener die Bogen erneut in die Zufuhrablage. Markierungen auf dem Beschnitttrand der Bogen erleichtern ihm dabei das seitenrichtige Einlegen und Zuordnen

der Bogen. Nach dem zweiten Durchlauf legt das Gerät die nun fertig doppelseitig bedruckten, aufs Endformat beschnittenen Bilder(-Seiten) abermals auf der großen Zentralablage ab. Im Gegensatz zur schnellen Rollenverarbeitung verringert sich der Ausstoß bei der Einzelblattverarbeitung. Einseitig bedruckt gibt das QSS Green II stündlich immer noch bis zu 161 20×20-cm-, 146 20×25-cm-, 129 A4-, 106 30×30-cm-Bilder (Nennleistung) aus. Bei doppelseitigem Druck verringert sich die Printkapazität entsprechend. Für die kundengerechte Vor-Ort-Ausarbeitung von Fotobuch- und Kalenderseiten sowie von anderen beidseitig bedruckten Bildmehrwertprodukten

► Das QSS Green II ist serienmäßig mit zwei Papiermagazinen ausgestattet, je einem für die einbahnige und zweibahnige Papierzufuhr. *Abb.: NK Works Co., Ltd.*





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



► Auch das QSS Green II nutzt zur Tintenversorgung vier Farbkartuschen mit je 500 ml Inhalt, die im laufenden Betrieb gewechselt werden können. *Abb.: NK Works Co., Ltd.*

ist sie allemal hoch genug. Beim QSS Green II nehmen zwei stabile Papiermagazine die Rollenware (100 m je Rolle) auf. Jedes der Magazine wird in zwei frontseitig leicht zugänglichen Schubfächern positioniert. Da nicht lichtempfindlich wie Fotopapier, sind die Hauben der QSS-Green-II-Papiermagazine transparent, was eine Sichtkontrolle vereinfacht. Zum Papierwechsel sind lediglich zwei Spannverschlüsse an der Magazinehaube zu lösen. Dann kann der Operator die Haube so weit öffnen, dass sich die Papierrolle bequem wechseln lässt. Dazu kann das Magazin in der geöffneten Magazinschublade bleiben. Arbeitsvereinfachend hat Noritsu die Magazine mit weiteren „Innovationen“ versehen. Anstelle der bisherigen Kodierelemente zur Papiererkennung ist bei den Magazinen des QSS Green II ein moderner RFID-Chip (Radio Frequency Identification) zur elektronischen Identifikation des jeweils eingesetzten Magazins getreten. Zudem befindet sich an der hinteren Längsseite des Magazins eine Schleuse, über die dem Papier wahlweise Feuchtigkeit zugeführt oder entzogen werden kann. Serienmäßig liefern die Krefelder das Gerät mit zwei verschiedenen Magazintypen, nämlich

einem für die ausschließlich einbahnige und einem für die zweibahnige Papierzufuhr. Letzteres lässt bei Papier mit Breiten von 102 mm bis 152 mm jede mögliche Kombination zweibahnigen Betriebs zu. In der Praxis kann das obere Magazin beispielsweise zur Fertigung der Standardformate mit je einer Rolle 102 mm und 127 mm breitem Papier oder mit zwei 152 mm breiten Papierrollen, das untere, zur Posterproduktion, mit einer 305 mm breiten Rolle geladen werden. Versieht man zwei (zweibahnige) Magazine mit je zwei 152 mm breiten Rollen, können (bei 102 mm Vorschub) knapp 4.000 10x15-cm-Bilder ohne Papierwechsel produziert werden. Angepasst ans Bilderangebot des Fotohändlers ist die Anschaffung zusätzlicher Papiermagazine kein Luxus, sondern durchaus zweckmäßig.

14 Absorber, drei Bildablagen

Seit 2002, mit Einführung des weltweit ersten Inkjet-Geräts, setzt Noritsu bei ihren Trockenlabs ausschließlich auf bewährte Epson-Inkjet-Technologie. So auch beim QSS Green II. Für eine ausgezeichnete Bildqualität – über alle Formate – sorgt der Printkopf mit einer Auflösung

von 720 dpi × 720 dpi oder wahlweise 1440 dpi × 1440 dpi. Das Drucksystem nutzt vier Tinten-Kartuschen – Cyan, Magenta, Yellow und Black – mit je 500 ml Inhalt, die in etwa für die Produktion von 14.000 Bildern im Format 10 cm × 15 cm ausreichen. Übrigens, die Tintenkartuschen des QSS Green II sind mit denen der Modelle QSS Green, D1005 HR, D701 und D703 identisch. Auch das Druckprinzip der Geräte ist gleich. Dank der sogenannten „Dot Size Manipulation“ ist jeder einzelne Druckpunkt in fünf Größen veränderbar. So kann der Druckkopf des neuen Universalgeräts jeden einzelnen Tintentropfen der vier Farben variabel in einer von fünf verschiedenen Größen aufs Papier „sprühen“ sowie keine Tinte abgeben. Dadurch kann auf die zusätzlichen Farben „Light grey“ und „Light Magenta“ verzichtet werden, was die Lagerhaltung des Selbstverarbeiters reduziert und vereinfacht. Zur exakten Planlage im Druckbereich wird das Papier mittels Unterdruck auf dem Printerdeck fixiert. Den präzisen Geradeinzug des Papiers stellen bei einbahnigem Betrieb zwei sensorgesteuerte Papierführungen – je eine links und rechts des Einzugs – sicher. Bei zwei-

bahnigem Betrieb sorgt eine zusätzliche dritte Führung in der Mitte für exakten, spielfreien Papierlauf beider Bahnen. Angepasst an den zweibahnigen Papiertransport ist das Gerät mit zwei Rückseitendruckern für den Bilddatenaufdruck ausgestattet. Neu sind die 14 schmalen Absorber-Streifen im Printerdeck, die Farbrückstände und Verschmutzungen von den Bildrückseiten fernhalten. Jeweils durch ein Klemmelement gehalten, lassen sich die nützlichen Streifen ohne Werkzeug kinderleicht aus dem Deck nehmen. Unter fließendem Warmwasser (bis 30 °C) ausgespült und über Nacht getrocknet, wird der Operator die Absorber am Morgen wieder an ihrem angestammten Platz im Deck einklinken. Neu ist auch die Möglichkeit, den Printerkopf zu lösen und einige Millimeter anzuheben. Im Falle eines Papierstaus lässt sich so das Papier leicht entfernen, ohne Gefahr zu laufen, den Druckkopf zu beschädigen.

Auch die Papierzufuhr hat Noritsu beim QSS Green II für Wartungsarbeiten und zum Beseitigen von Papierstaus leicht zugänglich gestaltet. Geradezu üppig ist an dem Neuen die Anzahl der Bildablagen. Auf der (von vorne gesehen) rechten Seite nimmt der Sorter die Bilder von maximal 12 Aufträgen auf. Bis zu 50 Bilder mit bis zu 152 mm Breite haben auf den 12 Tableaus Platz. Zum Sorter gehört die von den aktuellen QSS-Geräten bekannte Unterbrechungsanzeige. Mittels roter und grüner LEDs markiert sie die Ablagefächer des Sorters, in denen sich die Bilder von zwischengeschobenen Aufträgen und die der unterbrochenen Aufträge befinden, was eine fehlerfreie Bildzuordnung ganz erheblich erleichtert. Bilder größerer Formate legt das Gerät auf eine Ablage, die sich oben links am Gehäuse befindet. Fotobuchcover und Panoramaprints landen auf einer nach vorn ausklappbaren Ablage in



► Zur Magazin-/Papierererkennung ist ein RFID-Chip (das kleine grüne Viereck links) getreten. In der Mitte der abgebildeten Magazin-Längsseite befindet sich die Schleuse zum Be- und Entfeuchten des Papiers. *Abb.: NK Works Co., Ltd.*

► Vom Auslauf gelangen die Bilder aufs Transportband, das sie den Fächern des Sorters zuführt. *Abb.: NK Works Co., Ltd.*





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

der Gerätemitte. Für den Transport zur linken Ablage beziehungsweise zum Sorter sorgt ein Transportband, das vorm Trocknerauslauf positioniert ist. Anhand der Formaterkennung ordnet das QSS Green II die fertigen Bildprodukte automatisch der geeigneten Ablage zu.

Athlet mit Model-Figur

Obschon Noritsu jüngster Sproß viel zu leisten vermag, ist er von auffallend schlanker Statur. Sein „arbeitsfähiger“ Platzbedarf von gerade einmal 2,5 m² (0,69 m² Stellfläche plus Bewegungszone) ist denn auch erfreulich gering. Platzsparend kann das QSS Green II mit nur je 10 cm Abstand zu einer linken und zu einer hinteren Wand gut in einer Nische platziert werden. Mit 240 kg (ohne Papier) zählt es gegenüber Nassgeräten eindeutig zur Kategorie der Leichtgewichte. Im Vergleich zu herkömmlichen Minilabs fällt auch sein Energiebedarf gering aus. Noritsu be-

fertigt die Leistung auf nur etwa 1.440 VA. Zur Energieversorgung bedarf es lediglich eines 230-Volt-Wechselstromanschlusses, also einer üblichen Schuko-Haushaltssteckdose. Gegenüber einem konventionellen fotochemischen Minilabgerät beträgt die Energieeinsparung beim QSS Green II bis zu 70 Prozent. Das Gerät lässt sich vom Operator leicht über den mitgelieferten „EZ Controller“ steuern und bedienen.

Oben links am QSS-Green-II-Gehäuse befinden sich hinter einer Abdeckung Bedienelemente, die für Wartungsarbeiten gut zu erreichen sind. Darunter sind – ebenfalls durch eine Gehäusetür verdeckt – die Aufnahmen für die Tintenkartuschen positioniert. Nach dem Schlüssel-Schloss-Prinzip kodiert, können die Tintenbehälter nicht vertauscht in die Schächte geschoben werden. Natürlich ist es möglich, während des Druckens unterbrechungsfrei leere Kartuschen gegen volle zu tauschen. Unterhalb der Tinten-



► Als „Steuerungsinstrument“ ist der „EZ Controller“ Bestandteil des QSS Green II. Abb.: fe



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

Abb.: fe



➤ Bestandteil des Sorters ist die Auftragsunterbrechungsanzeige. Farbige LEDs markieren zweifelsfrei die Sorter-Tableaus mit den Bildern der unterbrochenen Fotoarbeit und den Bildern des zwischengeschobenen Eilauftrags. Abb.: NK Works Co., Ltd.

batterie fängt hinter einer Abdeckung eine große Box die Papierreste des Beschnitts auf. Unten rechts unterm QSS Green-II-Gehäuse verrichtet der geräteeigene PC seine Arbeit. Die Schnittstellen sind über eine seitliche Abdeckung leicht erreichbar und so bequem mit Anschlusskabeln zu versehen. Selbstverständlich kann das QSS Green II die Bildaufträge der Konsumenten sowohl von Noritsu-Kundenterminals im Geschäft als auch vom Online-Bestellportal des Fotohändlers entgegennehmen. Optional bieten die Krefelder ihren Gerätekunden mit „High Photo Transfer“ (HPT) eine eigene Online-Order-Software an.

Der große Vorteil: Der Konsument kann im Fotogeschäft wie zu Hause an seinem PC die ihm vertraute Software zur Bildbestellung nutzen. Diese Bequemlichkeit motiviert ihn, seinen Händler auch zur Onlinebestellung gegenüber anderen Anbietern zu bevorzugen. „Dank der leichten,

einheitlichen Bedienung stärkt ‚High Photo Transfer‘ nachhaltig die Kundenbindung“, verdeutlicht Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Geschäftsführer der DITMS, Krefeld.

Für alle Bilderprofis

Das große Ausarbeitungsspektrum und die Möglichkeit des beidseitigen Drucks machen das QSS Green II zu einem Universalgerät. Das gilt erst recht in Verbindung mit der Noritsu-Hard- und -Software-Peripherie. So ausgestattet, kann der selbstverarbeitende Bilddienstleister alle modernen Bildprodukte individuell liefern und sein Fotoarbeitengeschäft weitgehend unabhängig gestalten und lukrativ ausbauen. Ob Fotohändler oder Fotograf, ob Routinier oder Einsteiger, so vielfältig wie die Leistungspalette, so vielfältig ist der infragekommende Anwenderbereich von Noritusus QSS Green II. Nach Angaben der Krefelder wird das Neue ab Herbst dieses Jahres lieferbar sein.

Kurzchronik Seit 11 Jahren Noritsu Trockenlabs

Mit dem QSS Green II präsentiert Noritsu ein weiteres Duplexgerät und bereits das achte professionelle Tintenstrahlsystem. Die Ära der Trockenlabs, die sich für die Eigenverarbeitung im Fotohandel eignen, startete der erfahrene japanische Spezialist für Bildausarbeitungsgeräte schon auf der photokina 2002. Mit dem damals weltweit ersten und einzigen Modell dDP-411. Es folgten dDP-421/-621, D502, D701, D703, D1005 (HR), QSS Green – und nun das QSS Green II.



► Werben, wo und wie man kann: Vorm Geschäft, direkt an der Straße, steht das Werbesegel, ... Abb.: fe



► ... an der bequemen Rampe zum Eingang fallen die Straßenstopper auf. Abb.: fe

Vorn mit dabeisein

Claudias Foto Oehl, Hachenburg im Westerwald

Was hat Sie dazu bewogen, nach über 50 Jahren einen Standortwechsel vorzunehmen?

Ich habe damit meine Ideen von einem zukunftsfähigen Geschäft umgesetzt. Das war am alten Standort nicht möglich. Mit unserem neuen Auftritt gebe ich den Kunden die Gewissheit, dass sie bei uns „fotografisch“ alles bekommen. Hier ist es modern, sie können ins Geschäft kommen, aber ebenso auch online bei uns bestellen. Hier wird ihnen in jedem Fall geholfen. Zu unserem Angebot gehören Kameras, Zubehör, die Dienstleistungen einschließlich der Selbstverarbeitung, Kundenseminare und die professionelle Fotografie im Studio und draußen. Wir sind gut erreichbar, haben Parkplätze vor und hinterm Haus, die vor allem Brautpaare und gehbehinderte Kunden sehr schätzen. Die Neuausrichtung hat sich gelohnt. Umsatz und Ertrag haben sich gut entwickelt.

Seit wann und warum betreiben Sie die Selbstverarbeitung?

Bereits mein Vater arbeitete Fotos selbst aus. Einst im Schwarzweißlabor, dann mit einem 22er, später einem 33er Noritsu-Minilabgerät. Im April dieses Jahres habe ich mit der deutschlandweit ersten installierten QSS Green abermals einen radikalen Wechsel vollzogen, nämlich von fotochemischen Bildern zu Inkjet-Prints, von der rein einseitigen Bilddarstellung zur wahlweise ein- wie beidseitigen Bildausgabe. Die Duplexfunktion als Voraussetzung zur Bildmehrwertproduktion war für uns mindestens ebenso kaufentscheidend wie der Wechsel von der Chemie zur Tinte. Inzwischen haben wir auch die viel bessere Bildqualität des Inkjetprints gegenüber einem fotochemischen Bild als markanten Vorteil entdeckt, den wir im Verkauf natürlich kommunizieren. Für uns war und ist die Eigenverarbeitung fester Bestandteil unseres



Als Unternehmerin Claudia Oehl im Juni 2011 das von ihrem Vater seit 1956 betriebene Fotogeschäft durch eine Neugründung fortsetzte, war das tatsächlich ein Neuanfang. Sie wechselte die Straßenseite, zog in ein größeres, helleres Ladenlokal und modernisierte den Betrieb von Grund auf. Das Ergebnis kann sich sehen lassen, was auch ihre Westerwälder Kunden bestätigen, die aus Hachenburg und dem rund 30 km großen Umland kommen.

► Das Team von Claudias Foto Oehl (v.l.): Karina Pock (Ausarbeitung und Verkauf; seit insgesamt 31 Jahren in beiden Unternehmen), Claudia Oehl (Unternehmerin und Fotografin), Karl Helesic (Software und Technik), Horst-Dieter Oehl (Vater und Erstgründer).

Abb.: Claudias Foto Oehl

Fotofachgeschäfts und unseres Fotostudios. Sie stärkt seit jeher unsere Kompetenz und trägt deutlich zu Umsatz und Ertrag bei.

Wie haben Ihre Bilderkunden auf den Wechsel vom fotochemischen zum Inkjet-Bild reagiert?

Wir haben darauf gewartet, hatten Bedenken, aber kein Kunde hat sich dazu geäußert. Bis heute nicht! Selbst Kunden, die vom Negativ Bilder nachbestellen, für die der Unterschied besonders auffällig sein müsste, bleiben stumm. Ich denke, wenn etwas besser ausfällt als gewohnt, dann nimmt man es erfreut hin und sagt nichts. Fällt etwas schlechter als erwartet aus, dann moniert man das sofort.

Können Sie Ihr neues Gerät gut mit Amateurfotoarbeiten, Passbildern und Portraits auslasten?

Ja, auch wenn die Auslastung immer noch ein wenig labortypisch schwankt. Um die Grundauslastung zu stabilisieren und zur Verbesserung des Deckungsbeitrags habe ich die Initiative ergriffen und Fotofachhändlern und Fotografen in der Umgebung angeboten, für sie auszuarbeiten. Derzeit produzieren wir schon für vier Kollegenbetriebe, mit weiteren bin ich im Gespräch.

Was fertigen Sie fremd?

Alles, was wir auch für unsere Kunden ausarbeiten: Amateur, Portrait, Fach bis hin zu Postern und Leinwandbildern. Gelegentlich sind auch schon Bildsonderprodukte dabei. Für eine Kindergartenfotografin haben wir neulich ein eigenes Softcover-Fotobuch mit sechs Seiten entwickelt. Statt – wie üblich – in Mappen, präsentiert sie die Bild-Ergebnisse zur Auswahl in Form des Fotobuchs. Die Kollegin findet es ansprechender und hebt sich damit von ihren Wettbewerbern ab.

So bemühen wir uns immer wieder, weitere Anlässe und Kunden fürs Fotobuch zu finden. Nicht zu vergessen das C41-Material, denn wir betreiben noch eine V30-Filmentwicklungsmaschine. Zusammen mit unserem Filmaufkommen ist so ein wirtschaftlicher Betrieb der V30 an zwei bis drei Tagen der Woche möglich. Da Analogfotografen immer weniger Anbieter finden, die ihnen CN-Material vor Ort entwickeln können, nimmt unser Filmaufkommen insgesamt zu. Zwischen 20 und 30 Filme, darunter auch noch APS-Material, kommen an einem Entwicklungstag schon zusammen. Dadurch bleibt unsere Chemie stabil, den Kunden ist geholfen, und unsere Kollegen und wir verdienen noch Geld mit dieser Dienstleistung.



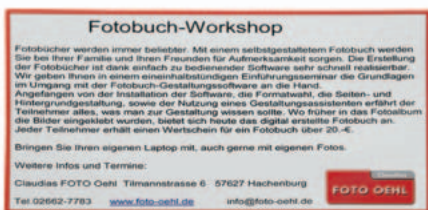
► Wegweiser: Die Orientierungshilfe auf der Straßenseite des einstigen Standorts weist seit 2011 auf den neuen Standort hin. Abb.: fe



➤ Seitenwechsel: 2011 bezog Claudia Oehl, 55 Jahre nach der Erstgründung, neue Geschäftsräume in unmittelbarer Nähe des ehemaligen Standorts. Das neue Domizil liegt sprichwörtlich „auffällig“ und gut erreichbar zwischen Postamt, Finanzamt und Kreissparkasse. *Abb.: fe*



➤ Durchblick: Teilansicht des hellen Verkaufsraumes vom Eingang aus. *Abb.: fe*



➤ Ausgelegt: Der Hinweis auf das Fotobuchseminar wie auf die Kameraseminare findet sich auffällig am Tresen. *Abb.: fe*

Wie haben Sie Ihre Kollegen von Ihrem Ausarbeitungsangebot überzeugt?

Wir sind räumlich in der Nähe und während der Öffnungszeiten von montags bis samstags immer für sie erreichbar. Wir können die Arbeiten der Kollegen individueller ausarbeiten und sind viel flexibler als ein Großfinisher. Für uns ist es ein leichtes, auf spezielle Farb-, Ausschnitt-, Terminwünsche oder andere Besonderheiten einzugehen. Auch qualitativ heben wir uns positiv ab, was man uns inzwischen auch gern bestätigt. Dafür sind die Kollegen bereit, ein wenig mehr zu bezahlen als beim Großlabor. Zum Teil wird das Material von den Kollegen gebracht und abgeholt, zum Teil über einen Paketdienst befördert, mit dem wir einen günstigen Rahmenvertrag geschlossen haben.

Warum haben Sie sich im April dieses Jahres gerade das Noritsu QSS Green zugelegt?

Weil es als Bestandteil unseres zukunftsfähigen Geschäftskonzepts am geeignetsten ist. Auch bei uns ist das klassische

Bildergeschäft immer weiter zurückgegangen, statt dessen werden das Fotobuch und die anderen Mehrwertprodukte immer bedeutender. Die Situation gleicht der Kompaktkamera, die man auch nicht mit Zusatzobjektiven versehen kann. In beiden Fällen gibt es das System nicht her. Wenn CeWe heute 40 Prozent ihres Umsatzes mit Produkten erzielt, die das Unternehmen erst in den letzten fünf Jahren in den Markt eingeführt hat, dann muss das auch bei uns funktionieren. Ausschlaggebend für die Anschaffung war unser Wunsch, nicht nur Bilder, sondern auch und vor allem neue Bildprodukte selbst fertigen zu können. Dabei war uns klar, dass es nicht mit der Installation eines neuen Geräts getan war. Entscheidend für den Erfolg war und ist auch die Investition in die Vermarktung der neuen Bildprodukte. Damit sind wir im Verkauf gefordert, sie in unserem Kundenkreis bekanntzumachen, dieses Geschäft auf- und allmählich auszubauen. In den wenigen Monaten seit der Installation ist uns das ganz gut gelungen, wenngleich es noch viel für uns zu tun gibt. Wir arbeiten daran, dass Bildmehrwertprodukte für



➤ Auffällig im Eingangsbereich positioniert: der Thementisch mit Fotobuch-, Grußkarten- und Kalendermustern. Jede sich bietende Gelegenheit nutzt man, um Kunden hier die neuen attraktiven Bildprodukte zu zeigen und zu erklären. Abb.: fe

unsere Kunden – so wie die Bilder vom Film und vom Datenträger – zur Selbstverständlichkeit werden.

Haben Sie Ihren Kunden zuvor keine Bildsonderprodukte angeboten?

Doch, aber wir haben die Aufträge angenommen und durch einen anderen Dienstleister, der sehr gut gearbeitet hat, ausführen lassen. Wir waren nur Mittler und haben Produkte angeboten, die Müller, dm und andere auch offerieren. Jetzt können wir anders argumentieren. Der Kunde kann wählen, ob er sein Bildmehrwertprodukt hier am Terminal allein oder mit unserer Assistenz kreieren und auf die Fertigstellung warten möchte. Alternativ kann er es daheim an seinem PC erstellen und uns die Datei schicken oder sie hier abgeben und das fertige Produkt im Geschäft abholen oder zugesandt bekommen. Für die Onlineerstellung bekommt er von uns unsere Software, die exakt mit der auf unseren Terminals übereinstimmt, also ohne Umstellung genauso zu bedienen ist. Der Auftrag bleibt im Haus, wir führen ihn von Anfang bis Ende selbst aus. Dieser

Manufakturcharakter fördert das Vertrauensverhältnis zwischen dem Kunden und uns.

Hat sich Ihr Mehrwertaufkommen merklich erhöht?

In den drei Monaten von der Geräteinstallation bis Ende Juli haben wir schon mehr Fotobücher für Kunden gefertigt und verkauft, als wir im gesamten Jahr 2012 bestellt haben. Dazu kommen noch etliche Gruß-, Danksagungs- und Einladungskarten, die wir zuvor eigentlich gar nicht hatten. Allerdings bieten wir diese Artikel auch viel aktiver an, seit wir das neue Ausarbeitungsgerät haben. Das betrifft nicht nur Fotoamateure, sondern auch gewerbliche Kunden, wie etwa Hotels und Gaststätten, Dachdecker, Autohäuser, Behörden, die sich sowie ihre Produkte und Dienstleistungen ideal mit dem Fotobuch präsentieren können. Wir werden das Mehrwertgeschäft weiter ausbauen, weil wir unseren regionalen Markt jetzt noch mitgestalten können, auch weil es die Dienstleistung bei unseren lokalen Wettbewerbern so nicht gibt.

Kurzinformation Stadt Hachenburg

- Lage Westerwaldkreis, zwischen Siegen (im Norden) und Montabaur (im Süden)
- Bundesland Rheinland-Pfalz
- Fläche km² 21,42
- Einwohner (31.12.2012) 5.688
- Bevölkerungsdichte Einwohner pro km² 265,5

Verbandsgemeinde Hachenburg

- Mitgliedsgemeinden einschließlich Hachenburg 33
- Fläche km² 173,74
- Einwohner (31.12.2012) 23.628
- Bevölkerungsdichte Einwohner pro km² 136,0
- Quellen Internetseiten der Stadt Hachenburg (www.hachenburg.de) und Statistisches Landesamt Rheinland-Pfalz, Bad Ems (www.statistik-rlp.de)



➤ Im April wurde bei den Westerwäldern das deutschlandweit erste QSS Green installiert. In den ersten drei Monaten nach der Installation hatte das Team schon mehr Fotobücher damit produziert, als es im gesamten Jahr 2012 verkauft hatte. *Abb.: fe*



➤ Runden das Programm der Bildmehrwertprodukte ab: die Fun-Produkte, die man ebenfalls auf einem gesonderten Thementisch präsentiert. *Abb.: fe*

Bestellen Ihre Kunden Mehrwertprodukte öfter im Geschäft oder online?

Interessanterweise werden alle Bildprodukte noch häufiger hier am Terminal bestellt. Die Kunden bekommen Kaffee, genießen bei uns das Wohlfühlerlebnis und einen Top-Service. Doch ganz wichtig ist für sie, dass wir in Reichweite sind, dass sie uns jederzeit fragen und um Unterstützung bitten können. Sei es bei der Seitengestaltung oder weil sie an einem Punkt mal nicht weiterkommen. Gerade bei Fotobuchkunden fällt uns auf, dass sie diese Sicherheit sehr schätzen. Das trifft auch auf Onlinekunden zu, die uns anrufen oder rasch ins Geschäft kommen, wenn sie ein Problem beim Erstellen ihres Fotobuchs haben. Etwa 50 Prozent der Onlinekunden senden uns die fertige Datei zum Ausarbeiten übers Netz, die andere Hälfte übergibt sie uns auf einem Datenträger im Geschäft.

Wie nehmen Ihre Kunden die Online-Software an?

Allen Kunden, die am Terminal bestellen, geben wir die „HPT“-Software kostenlos

mit und erklären ihnen, dass sie das, was sie hier gemacht haben, damit genauso einfach auch an ihrem Rechner daheim erledigen können. Zum einen beeindruckt die Kunden, dass die Bedienung zu Hause mit der hier am Terminal identisch ist. Zum anderen verblüfft die Kunden, dass nicht nur große Anbieter, von denen sie es gewohnt sind, sondern sogar „der kleine Fotoladen im Westerwald“ eine eigene Software zur Fotobuchgestaltung hat. Wir verteilen unsere Software fleißig, denn die Resonanz ist durchweg positiv.

Gibt es auch Kritik?

Es kommt gelegentlich vor, dass ein Kunde, der schon Erfahrung mit einer anderen Fotobuchsoftware hat, die eine oder andere Funktion vermisst oder einen anderen Bedienungsablauf gewohnt ist. Dann machen wir aus der Not eine Tugend und sagen, dass wir uns bewusst für eine nicht zu komplizierte Software entschieden haben. „Damit kommt nämlich jeder auf Anhieb zurecht und obendrein erzielen wir für Sie damit eine ganz ausgezeichnete Bildqualität.“ Die



➤ Klare Aussage:
Auf die Werbebotschaft stoßen Kunden am wie im Geschäft. *Abb.: fe*



► Die Terminalzone befindet sich in unmittelbarer Umgebung des Ausarbeitungsbereichs und der Theke. Auch dort stößt der Bilderkunde auf Muster von Bildmehrwertprodukten. Abb.: fe

Erklärung wird akzeptiert, zumal wir stets unsere Hilfe anbieten. Sowohl unsere Kunden als auch wir sind mit der „HPT“-Software zufrieden, weil sie sich tagtäglich in der Praxis bewährt.

Welche Art Fotobücher bieten Sie an?

Softcoverbücher in 20 cm × 20 cm und 20 cm × 30 cm, ein Hardcoverbuch mit Fensterstanzung von Unibind und die laminierten mit kundeneigenen Umschlagbildern, die wir mit dem Opus-System herstellen. Die Letztgenannten laufen am besten, weil Kunden der eigene Buchumschlag sehr anspricht. Uns gefällt das Opus-Bindesystem auch deshalb, weil sich damit schnell wirklich gute Fotobücher binden lassen. Das Fastbind-System, das wir auch nutzen, setzt dagegen schon mehr Übung und Routine voraus. Da wir die Spiralbindung zur Kalenderproduktion ohnehin brauchen, werden wir demnächst auch noch das Fotobuch mit Spiralbindung anbieten. Mit dieser variantenreichen Auswahl lassen wir's dann gut sein, denn wir wollen uns nicht verzetteln und die Kunden nicht verwirren.

Wie halten Sie's mit der Lieferzeit bei Mehrwertprodukten?

Da wir mit „Fotobuch to go“ werben, bieten wir den Kunden, die das Fotobuch hier am Terminal erstellen, an, auf die Fertigstellung zu warten. Wenn wir sofort ausarbeiten können, warum sollen wir es dann nicht auch anbieten?! Zumindest aber liefern wir noch am gleichen Tag. Das gilt fürs Fotobuch wie für Grußkarten und Bilder. Dann entscheidet der Kunde, ob er warten will oder in der Zwischenzeit Besorgungen erledigen möchte. Die Kunden, die Bildsonderprodukte online bestellen, rufen ohnehin an, um nachzufragen, ob wir die Datei erhalten haben, und wann das Buch fertig ist. Jedenfalls zeigen sich die meisten Kunden schon angenehm überrascht, dass das bei uns so schnell geht. Wir versuchen ganz bewusst, uns mit besserer Bildqualität und durch Schnelligkeit von anderen abzusetzen. Mit diesen

Argumenten überzeugen wir vor allem jene Konsumenten davon, unseren Service einmal auszuprobieren, die ihre Fotoarbeiten bislang stets online an große Anbieter übergeben haben.

Gibt es auch Kunden, die ihr Fotobuch von Ihnen kreiert haben möchten?

Rund 30 Prozent der Fotobücher, die wir liefern, werden auf Wunsch des Kunden von uns komplett erstellt. Wir erfragen seine Vorstellungen und machen ihm ein Angebot, wobei wir die Gestaltung – je nach Aufwand – kalkulatorisch pauschal oder exakt berücksichtigen. Allerdings schlüsseln wir dem Kunden die einzelnen Positionen nicht auf, vielmehr nennen wir ihm stets nur einen Gesamtpreis, denn den Kunden interessiert nicht unsere Kalkulation, sondern er will konkret wissen, was er zu bezahlen hat. Bislang hat nicht ein Kunde unser Angebot abgelehnt oder diese Vorgehensweise

„Wenn wir sofort ausarbeiten können, warum sollen wir es dann nicht auch anbieten?!“

die Gestaltung – je nach Aufwand – kalkulatorisch pauschal oder exakt berücksichtigen. Allerdings schlüsseln wir dem Kunden die einzelnen

Positionen nicht auf, vielmehr nennen wir ihm stets nur einen Gesamtpreis, denn den Kunden interessiert nicht unsere Kalkulation, sondern er will konkret wissen, was er zu bezahlen hat. Bislang hat nicht ein Kunde unser Angebot abgelehnt oder diese Vorgehensweise

➤ Ansprechend: das Zubehör auf einer Präsentationsinsel im Geschäft. Abb.: fe



➤ Die Rückseite der Insel bietet sich zum bequemen Austausch mit dem Kunden an. Abb.: fe



moniert. Je nach Umfang und Ausführung, beispielsweise, wenn dazu noch Vorlagen zu scannen sind, wenn Text einzufügen ist, kann die Produktion etwas länger dauern. Dann stimmen wir die Lieferzeit individuell mit dem Kunden ab.

Sind Grußkarten ebenso gefragt wie Fotobücher?

Noch sind Grußkarten und Fotobücher keine Selbstläufer. Die Nachfrage danach initiieren wir, hauptsächlich durch direkte Kundenansprache, aber auch durch Werbung, mit Fotobuch- und Grußkartenmustern, die wir an den Terminals und auf unserem Thementisch am Eingang präsentieren. Dort zeigen wir alle Arten von Karten, die wir fertigen: Gruß-, Einladungs-, Tisch-, Danksagungs-, Visitenkarten. Wir machen unsere Kunden darauf aufmerksam, dass es diese Produkte überhaupt gibt, und dass wir die Karten anlassbezogen für sie fertigen können. Ganz nach Wunsch mit eigener Bebilde-

rung oder Studiobildern, die wir für den Kunden machen, mit eigenem Text oder einem Text aus unserer Textauswahl. Die kundenindividuell betextete Karte ist die absolute Ausnahme, nahezu alle Kartenkunden entscheiden sich für einen Textvorschlag von uns.

Genießen Grußkarten im Studiogeschäft größere Bedeutung?

Nein, uns sind sie von Fotoamateuren so willkommen wie von Portraitkunden. Allerdings haben wir die gute Idee eines Kollegen aufgegriffen und eine besondere Danksagungskarte für Hochzeiten entwickelt. Vor der Feier machen wir Aufnahmen von dem Paar. Das schönste Motiv plazieren wir in einer doppelseitigen 10×20-cm-Danksagungskarte, von der wir so viele printen, wie Gäste auf der Hochzeitsfeier sind. Diese Karten stellen wir ansprechend dekoriert in ein Körbchen, das wir zu der Hochzeitsgesellschaft bringen. So kann sich das

Paar noch während der Feier auf besondere Weise bei seinen Gästen bedanken. Wir forcieren das Grußkartengeschäft sowohl von kundeneigenen als auch von unseren Portraitaufnahmen. Nach dem bisherigen Zuspruch zu urteilen, rechnen wir bereits beim diesjährigen Weihnachtsgeschäft mit einem deutlichen Absatzplus bei den Grußkarten. Das erhoffen wir uns übrigens auch bei den Kalendern.

Wie stellt sich Ihr Standardbildgeschäft dar, und mit welcher Entwicklung rechnen Sie?

Es stagniert nun schon länger auf niedrigem Niveau. Mit 60 Prozent bildet es aber immer noch unseren größten Fertigungsanteil, wobei wir etwa 30 Prozent für unsere eigenen und 30 Prozent für die Kunden unserer Kollegen ausarbeiten. Rund 20 Prozent Fertigungsanteil entfallen allerdings schon auf Bildmehrwertprodukte, obwohl wir das neue



► Direkt hinterm Tresen: einer der beiden EBV-Arbeitsplätze. Abb.: fe

► Hinter den Schaufenstern befinden sich die Vitrinen mit Kameras und Ferngläsern. Dahinter sind die würfelförmigen Inseln plaziert, an denen Claudia Oehl und ihr Team Kunden die Hardware präsentieren und verkaufen. Abb.: fe

Ausarbeitungsgerät gerade erst gut drei Monate betreiben. Die restlichen 20 Prozent entfallen auf den Portraitbereich. Bei der Menge liegen die Amateurbilder, beim Ertrag die Mehrwertprodukte vorn. Dass das Standardbildaufkommen weiter einbricht, glaube ich nicht – ein gewisses „Grundrauschen“ wird bleiben. Mir gibt allerdings schon zu denken, wenn sich beispielsweise Passbildkunden wundern, dass wir auch Amateurbilder annehmen und ausarbeiten können. „Das ist ja wie bei dm!“ Wie sehr hat sich das Bewusstsein des Verbrauchers inzwischen geändert, dass er „Bilder“ eher mit dem Drogeriemarkt als mit dem Fotofachgeschäft verbindet?!

Wie häufig werden Bilder von Aufnahmen bestellt, die mit einem Handy gemacht worden sind?

Der Anteil nimmt erfreulicherweise zu, weil sowohl junge Leute als auch die Älteren immer öfter mit ihrem Handy

oder Smartphone fotografieren. Mal wird nur ein Bild, mal werden 50 bestellt. Jugendliche finden den Weg zu uns häufig dann, wenn sie mit ihrer Bildbestellung am Terminal im Drogeriemarkt gescheitert sind. Wenn es dann bei uns klappt, sind sie meistens sehr erstaunt. Wir sagen ihnen dann, dass es schon ein Unterschied ist, ob man sich an ein Fachgeschäft wendet, oder ob man einen Anbieter aufsucht, der hauptsächlich Shampoo und Toilettenartikel verkauft. Wenn wir ihnen dann noch unsere Vergleichsbilder vorlegen und ihnen sagen, dass sie dafür bei uns nicht mehr bezahlen, hören wir öfter: „Dann komme ich jetzt immer zu Ihnen.“ Auch diesen Kunden geben wir unsere „HPT“- Software mit.

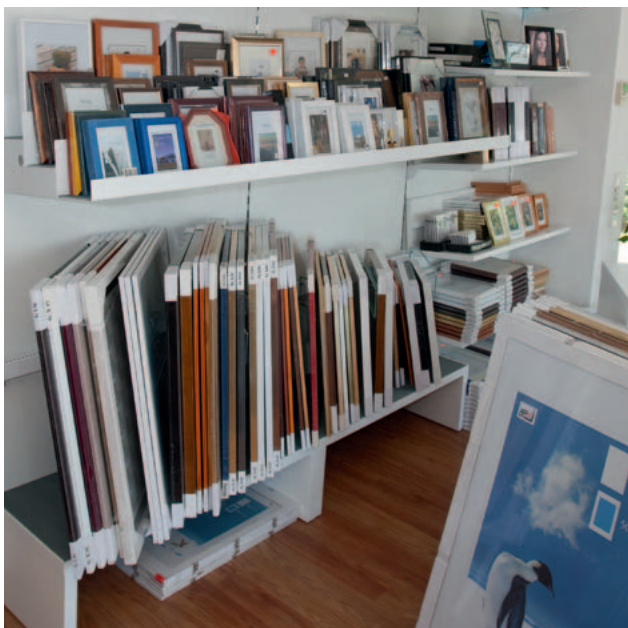
Zu welchen Preisen bieten Sie Standardbilder an?

Da es keine Nachfrage mehr nach Bildern gibt, die sich lieferzeitbedingt preislich unterscheiden, bieten wir unsere Bilder „gleich zum Mitnehmen“ zu festen

Preisen an. Der 9×13-cm-Print kostet 29 Cent, der 10×15-cm-Abzug 39 Cent, das 13×18-cm-Bild 59 Cent. Mengenabhängig gewähren wir ab 50 Bildern 5 Prozent, ab 100 Bildern 10 Prozent, bei 200 und mehr Bildern bis zu 20 Prozent Nachlass.

Wie vermarkten Sie Ihre Bildprodukte?

So wie alle Artikel und Leistungen unseres Hauses: aktiv! Ist der Kunde im Geschäft, haben wir doch einen großen Vorteil. Wenn er auf etwas warten muss, nutzen wir die Zeit, ihn mit uns und unseren Produkten bekanntzumachen, ein lockeres Gespräch mit ihm zu führen. Wer solche Gelegenheiten als Verkäufer nicht nutzt, der vergibt Chancen. Wenn uns beispielsweise ein Kunde erzählt, dass er sich – gerade Vater geworden – über die roten Blitzaugen seines Sprosses ärgert, dann erklären wir ihm, dass er das Problem mit einem lichtstarken Objektiv lösen kann, weil er dann nicht blitzen



➤ Rahmenwahl: Leisten sind nach wie vor gefragt. Die Westerwälder präsentieren sie gleich am Eingang. Abb.: fe



➤ In der separaten Lounge, abseits vom Verkaufsraum, bekommen Portraitzkunden auf einem 43-Zoll-Monitor die Bilder von ihrem Shooting präsentiert. Abb.: fe

muss. Alternativ bieten wir ihm an, seine Bilder professionell zu bearbeiten oder seinen Nachwuchs zu fotografieren. Je nach Gesprächsverlauf machen wir ihn darauf aufmerksam, dass er den Angehörigen die ersten Aufnahmen seines Kindes praktischer in einem gebundenen Fotobuch präsentiert, statt einen Stapel loser Bilder heranzureichen. Wir zeigen ihm unsere verschiedenen Möglichkeiten auf, verweisen auf die eigene schnelle Ausarbeitung, bieten ihm bei jeder Option unverbindlich unsere Unterstützung an, lassen ihm aber stets die freie Wahl, ohne ihn zu bedrängen. Ebenso kommen wir mit dem Kunden ins Gespräch, der unseren Fax-Versand, unseren Kopierservice oder eine fotografische Dienstleistung nutzt, etwa als Passbild- oder Bewerbungsbildkunde. Jeden Kamerakäufer weisen wir ausdrücklich auf unser großes Bilder- und Bildmehrwertangebot und die eigene

„Wir suchen stets das Gespräch mit dem Kunden. Wer solche Gelegenheiten als Verkäufer nicht nutzt, der vergibt Chancen.“

Ausarbeitung hin. „Sie haben eine so tolle Kamera, machen so schöne Bilder, es wäre viel zu schade, wenn diese Bilder auf Ihrer Festplatte verkümmern.“ Wann immer es sich anbietet, geben wir dem Kunden oder Interessenten unsere „HPT“-Onlinesoftware mit. Selbstverständlich verkaufen wir so auch bei jedem Kamera- und Fotobuchseminar.

Was, wenn ein Kunde mal keine Bereitschaft zur Kommunikation mit Ihnen zeigt?

Bei aller aktiven Verkaufsfreude, die uns treibt, aber das stellen wir als erfahrene Verkaufsprofis schnell fest und respektieren selbstverständlich den Wunsch des Kunden. Nichts wäre törichter und geschäftsschädigender, als dann auf ihn „einzureden“. So etwas verbietet schon die Höflichkeit und der Respekt vor dem Gegenüber.

Wie präsentieren und verkaufen Sie Ihre „Hochzeiten“ und „Portraits“?

Wir sind in der Region lange bekannt. Zur Aktualisierung, Imagepflege und zur Vorabinformation der Kunden pflegen wir unseren Internetauftritt. Wer zu uns kommt, der weiß, wie wir fotografieren. Wir nehmen fürs Fotografieren eine Pauschale. Alles weitere berechnen wir – mengenabhängig – über die Bilddaten, die der Kunde auf einem Datenträger bekommen kann, und/oder die Bilder, die der Kunde kauft.

Alternativ bieten wir unterschiedlich umfangreiche Pakete bis hin zum Komplettpaket an. Ein paar Tage nach dem Shooting präsentieren wir dem Kunden hier in der separaten Lounge auf einem 43 Zoll großen Monitor seine makellos retuschierten Bilder. Sofern der Kunde nicht das Komplettpaket gewählt hat, trifft er hier seine Auswahl. Aber 80 Prozent der Portrait- und Hochzeitskunden nehmen das Komplettpaket. Dazu gehört ein Datenträger mit den Bilddaten.



➤ Der „Wohlfühlfaktor“ greift auch in der Lounge. Abb.: fe



➤ Im rund 18 Quadratmeter großen Studio werden Portraitaufnahmen, aber auch Pass- und Bewerbungsbilder gemacht. Hochzeiten fotografiert Claudia Oehl meistens auf Schloss Hachenburg, das der Deutschen Bundesbank gehört. Abb.: fe

Ein Teil der Kunden lässt dann noch mehr oder weniger Bilder bei uns machen, wengleich sie mit dem Datenträger die Möglichkeit haben, Bilder auch bei einem anderen Anbieter ausarbeiten zu lassen. Uns ist sehr wichtig, dass der Kunde entscheidet, was er möchte. Er hat die Entscheidungshoheit. Um so schöner, wenn er sich dann noch für Bildprodukte von uns entscheidet.

Verkaufen Sie dann noch großformatige Bilder?

Auf dem großen Monitor wirken die Aufnahmen einfach toll, so dass Kunden sich schwertun, Bilder aus der präsentierten Serie auszusortieren. Auf diesem Wege promoten wir auch das eine oder andere große Bild. Zu einem besonders schönen Motiv machen wir darauf aufmerksam, dass es sich besonders gut für eine Großvergrößerung eignet. Dazu zeigen wir dem Kunden gleich einen Rahmen und sagen ihm, dass er das Bild gleich mitnehmen kann. Stimmt der Kunde zu, printen wir es mit dem Large Format Printer gleich aus und rahmen es,

so dass es der Kunde tatsächlich anschließend mitnehmen kann. Das beeindruckt die Kunden und hilft uns beim Verkauf.

Sie pflegen das Gerätegeschäft?

Von einem Fotofachgeschäft erwartet der Konsument, dass es Kameras führt. Wir sind auch Leica-Vertragshändler, was unsere Kompetenz ebenso stärkt wie unsere Kameraseminare. Ohne unser Kamerasortiment wäre das gar nicht möglich. Und: ohne Kameras würden wir kein Zubehör verkaufen! Entsprechend der Nachfrage führen wir ganz preiswerte Sucherkameras zwischen 69 und 89 Euro, hauptsächlich aber hoch-, beziehungsweise höherwertige Sucher-, System- und Spiegelreflexmodelle sowie die Lytro-Lichtfeldkameras. Sucherkameras um die 200 Euro gehen gar nicht mehr. Statt dessen werden wir im Herbst brandaktuelle Smartphones ins Programm aufnehmen, weil die Zahl der Nutzer stetig wächst, die überwiegend oder nur noch mit dem Smartphone fotografiert. Diese Entwicklung können wir nicht ignorieren.

➤ Unser Service

Bildmehrwertprodukte, Scan-Service, Bild vom Bild, Datenrettung, eigenes Labor, Fotogeschenke, Bildbearbeitung, Sofortdruck

➤ Unser Studio

Baby, Tiere, Event, Kinder, Erotik, Familie, Portrait, Hochzeit



➤ Es gibt sie noch: Wenn auch stark ausgedünnt, so gehören Filme und Batterien durchaus noch zum gepflegten Sortiment eines Fotofachgeschäfts. Abb.: fe



Wie sehr tangieren Sie Online-Anbieter?

Auch diesem Wettbewerb stellen wir uns seit Jahren. Schließlich betreiben wir selbst einen Onlineshop, der für uns unverzichtbar ist. Am Abend und am Wochenende nutzen die Kunden ihn, um sich dort zu orientieren. Die allerwenigsten bestellen dann online, vielmehr kommen sie zum Kaufen ins Geschäft. Das gilt primär für Geräte Käufer. Aber auch Portrait- und Hochzeitskunden nutzen unseren Internet und unseren Facebook-Auftritt, um sich vorab über uns und unsere Art zu fotografieren zu informieren. Die Online-Präsentation macht uns weiträumiger bekannt, bringt uns neue Kunden und vereinfacht die Vorgespräche mit Portraitkunden enorm.

Andererseits drückt die Transparenz des Internets die Preise?

Mich stört es nicht, wenn ein Verbraucher seine Kamera woanders online kauft

und anschließend zu uns kommt. Wenn es uns dann gelingt, ihm ein Kameraseminar und Zubehör zu verkaufen, haben wir mehr verdient als beim Verkauf der Kamera. Womöglich haben wir sogar einen neuen Kunden für uns gewonnen.

Wie parieren Sie die Beratungsabzocke?

Wir fragen Kunden, die für ein anderweitig erworbenes Gerät eine Beratung von uns verlangen, ebenso höflich wie ernsthaft, ob sie uns eine halbe, eine Stunde oder länger kostenpflichtig buchen wollen. Alternativ bieten wir die ebenfalls kostenpflichtige Teilnahme an einem unserer Kameraseminare an. Selbstverständlich begründen wir dem Gegenüber unsere Vorschläge. Manchmal gibt es verblüffte, nie aber böse Reaktionen. Ähnlich gehen wir bei Konsumenten vor, die eine ausführliche Beratung fordern, aber keine Kaufabsicht erkennen lassen. Statt endlos Funktionen und Funktionsunterschiede verschiedener Modelle zu erklären,

„Unser Onlineshop ist für uns unverzichtbar.“

empfehlen wir dem Gegenüber die Teilnahme an unserem nächsten Kameraseminar, das für ihn kostenlos ist, wenn er eine höherwertige Kamera bei uns kauft.

Was umfasst Ihr Kursprogramm, und wie ist die Resonanz?

Kamerakunden bieten wir Einsteiger- und Fortgeschrittenenseminare an, die wir nach Geschäftsschluss im Laden mit maximal sieben Teilnehmern durchführen. Es geht dabei um die Standardeinstellungen, den praktischen Einsatz der verschiedenen Automatikfunktionen wie das gelegentlich sinnvolle „manuelle Einstellen“. Beim Fortgeschrittenenkurs wird's schon spezieller. Wegen der guten Nachfrage werden wir die Reihe noch um „Makro“- und „Outdoor“-Seminare, später auch um Kombinationen mit „Reisen“ erweitern. Ziele sind die sichere Handhabung und „bessere Bild-Ergebnisse“. Zum Schluss verweisen wir immer auf unsere Selbstverarbeitung, unser großes Bilderangebot, unsere attraktiven Bildmehrwertprodukte. Dabei überzeu-



➤ **Stammpplatz von Horst-Dieter Oehl:** die kleine Werkstatt, in der er immer noch Kameras und Projektoren repariert sowie Kamerasensoren reinigt. Aber auch der Kontakt mit den Kunden bereitet dem umtriebigen Senior noch viel Freude. *Abb.: fe*

gen wir die Kursteilnehmer durch direkte Bildvergleiche von unserer überragenden Bildqualität. Zur Abrundung machen wir – ebenfalls mit Mustern – auf unsere Fotobuchseminare neugierig und geben den Teilnehmern unsere „HPT“-Software mit. Die Fotobuchkurse führen wir seit 2011 durch. Seit wir auch die Fotobücher selbst ausarbeiten können, intensivieren wir dieses Angebot. Das Interesse an den Fotobuchseminaren nimmt langsam aber stetig zu, das an den Kamerakursen ist seit jeher sehr groß.

Welche Anteile haben die verschiedenen Geschäftsbereiche am Gesamtumsatz?

Rund 60 Prozent erzielen wir mit Bilddienstleistungen sowie allem rund ums Bild – jeweils zur Hälfte mit „Amateur“ und „Studio“. Etwa 10 Prozent Umsatz machen wir mit den Seminaren, etwa 30 Prozent mit der Hardware einschließlich Zubehör.

Welche Medien nutzen Sie zur Werbung?

Die Regionalzeitung, das Mitteilungsblatt der Verbandsgemeinde, das Inter-

net für unsere Homepage und unseren Facebook-Auftritt. Ferner Flyer, Straßenstopper und das Werbesiegel vorm Geschäft. Und natürlich die Werbemittel der Ringfoto.

Das Inserieren in der Tageszeitung ist sehr teuer, zudem hat nur die ältere Generation noch eine Tageszeitung abonniert. Um auch das jüngere Publikum zu erreichen, überlegen wir, in die Kinowerbung zu gehen. Da man sich in dieser Region noch untereinander kennt, spielt die Mund-zu-Mund-Propaganda schon eine große Rolle. Was wir darüber an neuen Kunden bekommen haben, die auf Empfehlung anderer zu uns gekommen sind, ist erstaunlich. Letztlich dient alles, was wir hier unternehmen dazu, die Bindung der Kunden zum stationären Geschäft zu stärken.

Wie würden Sie sich und Ihr Unternehmen kurz und knapp beschreiben?

Wir haben uns gut aufgestellt, sind aktiv und erfolgreich. Egal, was kommt, wir wollen immer vorn mit dabei sein.

Kurzportrait Claudias Foto Oehl

- **Firmenart**
Fotofachgeschäft, Studio
- **Adresse**
57627 Hachenburg/Westerwald
Tilmanstraße 6
- **Telefon** 0 26 62/77 83
- **Internet** www.foto-oehl.de
- **E-Mail** info@foto-oehl.de
- **Öffnungszeiten**
Montag bis Freitag: 8.30 – 18.00 Uhr
Samstag: 9.00 – 13.00 Uhr
- **Beschäftigte**
4 Beschäftigte einschließlich
Claudia Oehl
- **Gegründet** 2011
- **Erstgründer**
Horst-Dieter Oehl (1956)
- **Lage**
1B nahe Ortskern, gut erreichbar,
Parkplätze am Geschäft und in der
Nähe
- **Ladenfläche**
130 m² einschließlich 24 m² Studio/
Besprechungsraum, 5 m² Werkstatt
- **Angebotsumfang**
Foto-Vollsortimenter;
Leica-Vertragshändler,
Sony-, Panasonic- und
Samsung-Partner
- **Ausarbeitungstechnik**
Noritsu QSS Green,
Noritsu-V30-Filmentwicklungsmaschine,
Canon-6300-LFP,
3 Annahmeterminale,
2 EBV-Arbeitsplätze
- **Buchbindesysteme**
Fastbind, Opus, Unibind
- **Leistungsumfang**
Bilddienstleistungen aller Art
einschließlich Bildmehrwertprodukte
- **Studiogeschäft**
Pass-, Bewerbungs- und
Portraitbilder, Hochzeits- und
Eventfotografie
- **Einzugsgebiet**
Hachenburg und etwa 30 km Umland
mit etwa 25.000 Einwohnern
- **Kundenstruktur**
alle Bevölkerungs- und Einkommens-
schichten, sehr hoher Stammkunden-
anteil, kaum Laufkundschaft, guter
Neukundenzuwachs
- **Wettbewerber**
dm, Rossmann, Expert, diverse
Discounter, ein Fotofachgeschäft



► Ein tolles Team: Der Thermosublimationsprinter IP-64 (r.) erhält seine Aufträge von einem „HPT“-Terminal (l.). Alle Geräteabb.: fe

Die Krefelder bieten ihren Kunden den IP-64 als Peripheriegerät zum Terminal an. Prinzipiell lassen sich mit dem Drucker verschiedene Standardformate ausgeben, doch wird er seit jeher nahezu ausschließlich für die „Direkt“-Produktion von 10×15-cm-Prints eingesetzt. Daher halten die Krefelder auch nur das Verbrauchsmaterial für dieses Format vor.

In nur acht Sekunden zum Bild

Die Bildqualität des Thermosublimationsbildes ist fototypisch gut. Dazu tragen unter anderem eine Auflösung von 334 dpi und 8 Bit Farbtiefe pro Farbe bei. Allerdings ist der Thermoprint etwas teurer als ein gleichformatiges Bild, das mit einem Noritsu-Inkjet-Gerät erzeugt wird. Zur Materialversorgung dient ein Print-Pack „4R“, das jeweils aus zwei Rollen Papier und zwei dazugehörigen Farbbändern besteht. Jede Papierrolle reicht für etwa 550 Bilder im Format 152 mm × 102 mm. Beim Bestücken des Druckers mit Verbrauchsmaterial sind stets Papier und Farbband zusammen zu wechseln. Grund dafür ist das Druckverfahren des IP-64, das das hochwertige Material weitgehend verlustfrei nutzt.

Auf dem Farbband sind die verschiedenen Farben hintereinander angeordnet. Zum Drucken gleitet das Papier zusammen mit dem jeweiligen Farbfolienbereich nacheinander am Thermokopf vorbei. Zuerst printet der IP-64 die gelben (Yellow) Bildpartien. Dann wird das Bild bis zum Bildanfang zurückgefahren, und die Magenta-Partie der Farbfolie passiert zusammen mit dem schon gelben Teil des Prints den

Optimale Zusammenarbeit

IP-64 mit „HPT“-Kiosk und Vorankündigung „HPT“ 7.4

Ob der Smartphone-Kunde oder der Fotoamateur, der rasch eines oder ein paar Bilder braucht, der Thermosublimationsdrucker macht's möglich. Auch dann, wenn das Inkjet-Lab gerade belegt ist und der Kunde nicht darauf warten kann oder will, dass es für die Fertigung seiner Bilder frei wird.

Denn sprichwörtlich „sofort“ gibt der IP-64 Bilder aus, die der Konsument soeben an einem „HPT“-Kiosk bestellt hat.



Bei der Vor-Ort-Ausgabe hat sich Noritsu IP-64 längst als zuverlässiges Gerät bewährt. In Kombination mit dem „HPT“-Kiosk erweist sich der robuste Thermo-sublimationsdrucker als eine ebenso preiswerte wie nützliche Möglichkeit zur Sofortausgabe von Standardprints. DITMS-Techniker Ralph Berg stellt den Printer vor und gibt einen Ausblick auf die wesentlichen Merkmale der „HPT“-Software Version 7.4, die im Spätherbst dieses Jahres erscheinen wird.

➤ DITMS-Techniker Ralph Berg. Abb.: M. Wild

heißen Druckkopf. Auf die gleiche Weise folgen der Cyan-Auftrag und zuletzt eine ganzflächige Oberflächen-Laminierung. Nach dem millimetergenauen Beschnitt liegt das Bild vorn auf der Bildablage, während die schmalen Beschnittstege in dem darunterliegenden Auffangbehälter landen.

Wie der Begriff „Sublimation“ verdeutlicht, geht bei dem Verfahren ein fester Stoff – hier die Farben auf der Trägerfolie des Farbbandes – in einen gasförmigen über. Im Thermokopf des Druckers befinden sich pro Inch (25,4 mm) 334 winzige punktförmige Stempel, die unterschiedlich stark erhitzt werden. Beim Kontakt mit der Farbfolie verdampfen die Farbpartikel und gelangen somit aufs Papier. Bei einem 10×15-cm-Print dauert der zuvor beschriebene Druckvorgang etwa acht Sekunden. Geringfügige Abweichungen der Druckzeiten haben einen technischen Grund.

Um dunkle und schwarze Bildpartien gleichmäßig „tief“ wiedergeben zu können, arbeitet der IP-64 mit variabler Printgeschwindigkeit. Bei diesen Bildpartien ist die Verweildauer des Druckkopfes etwas länger als bei helleren Motivbereichen,

so dass in Dunkelzonen mehr Farbe von der Folie aufs Papier übermittelt wird.

Vom „HPT“-Terminal beschickt

Die Druckaufträge erhält der Printer von einem „HPT“-Terminal. Für die reibungslose Zusammenarbeit der beiden Komponenten muss das Terminal mit der „HPT“-Software – ab Version 7.2 – ausgestattet sein. Der IP-64 ist rasch installiert und einsatzbereit. An seiner Rückseite gibt es lediglich einen Ein-/Aus-Schalter und zwei verwechslungssichere Buchsen. In die obere kommt der Kaltgerätestecker des Netzkabels, dessen Schuko-Stecker am anderen Ende mit einer 240-Volt-Steckdose (2,5 A) verbunden wird. Die untere Buchse, ein USB-2.0-Anschluss, dient zur Verbindung des IP-64 mit einem „HPT“-Terminal. Ist die Distanz zwischen den beiden Geräten größer als üblich, lässt sich ein USB-2.0-Kabel mit maximal fünf Meter Länge einsetzen.

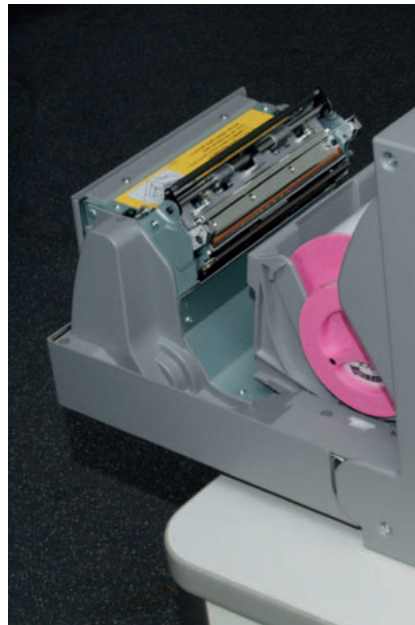
Nach dem Abklappen der Frontseite sind die Aufnahmen fürs Papier und die Farbbandfolie zugänglich. Unten, hinter dem Thermokopf, fällt die große Papiermulde auf. Sie ist, wie die beiden Wangen der

Papierrolle, farblich unterschiedlich gekennzeichnet. Links türkis-, rechts lilafarben, besitzen die Rollenwangen wie die Rollenaufnahmen im Gerät zudem ein unterschiedliches Profil, so dass sich die Papierrolle nur seitenrichtig in den Drucker einsetzen lässt. Ist der Papieranfang in der Papierführung eingefädelt, signalisiert eine mechanische Anzeige den korrekten Ladezustand. Im oberen Gehäusebereich sind die ebenfalls unmissverständlich markierten und bequem zu erreichenden Aufnahmen fürs Farbband angeordnet. Letzteres besteht aus dem Kern mit der Farbfolie und einem Leerkern, der fest mit der Folie verbunden ist. Die volle, noch unverbrauchte Farbband-Rolle setzt man in die hintere, die leere Aufwickelspule in die vordere Farbbandführung ein. Das war's auch schon.

Ein kleines LCD-Display oben an der Frontseite des IP-64 informiert den Betreiber allzeit über die wesentlichen Betriebszustände des Geräts. Per Kürzel zeigt er den Papiertyp des geladenen Papiers an. Eine weitere Ziffer gibt anhand der Printanzahl Auskunft über die noch vorhandene Restmenge Papier. Auch Alarmmeldungen, wie „Papierende“, zeigt das Display an. Wann immer das Gerät nicht



► Eingesetzt: Fester Bestandteil des Farbbandes (hinten) ist der Leerkern (vorn), der die verbrauchte Farbfolie aufnimmt. Unter den beiden Rollen befindet sich das Papier (M.).



► Bringt die Farbe aufs Papier: Vorn, an der Innenseite des abgeklappten Frontcovers, hat der Thermokopf seinen Platz.



betriebsbereit ist, leuchtet zusätzlich ein roter LED-Leuchtbalken auf, der sich links neben der LCD-Anzeige befindet. Er wechselt auf „Grün“, sobald der Printer „produktionsfähig“ ist. Zur Wartung des Geräts sind nur wenige Handgriffe nötig. Hin und wieder sollte der Betreiber das Luftfilter reinigen, das hinter einer Abdeckung an der Front seinen Platz hat. Der Abrieb, der sich am Thermokopf niederschlägt, sollte von Zeit zu Zeit vorsichtig entfernt werden. Wie und womit, dazu liegt jedem IP-64 eine Kurzinformation bei. Der solide, standfeste Printer wiegt 19 kg. Mit einer Front- und Rückenbreite von 280 mm, einer Gehäusetiefe von 463 mm – mit angesetzter Stegbox von 486 mm – und einer Höhe von 356 mm benötigt der Printer nur wenig Platz. Wie Dipl.-Ing. Thomas Mümken, Geschäftsführer der DITMS, Krefeld, betont, ist der nützliche IP-64 „zu einem sehr attraktiven Preis“ zu haben.

Vorschau aufs nächste „HPT“-Update der Version 7.4

Mit „High Photo Transfer“ steht Betreibern von Noritsu-Geräten eine prakti-

sche und systemkompatible Software für die Vor-Ort-Bestellung am Terminal wie für die Online-Bildbestellung zur Verfügung. Wie bei Software üblich, wird auch „HPT“ – und zwar die „Lab2“- als auch die „Photo&Book“-Version – von Zeit zu Zeit durch Updates sinnvoll erweitert und aktualisiert. Ende Juni wurden die Versionen 7.2 und 7.3.2 ausgegeben und veröffentlicht. Derzeit bereiten die Krefelder bereits das nächste Update vor. Es wird im Spätherbst dieses Jahres als Version 7.4 erscheinen.

DITMS-Techniker Ralph Berg, der maßgeblich an der Weiterentwicklung der Software beteiligt ist, nennt in dieser Vorschau einige Merkmale des Updates. So wird der Fotohändler in der kommenden 7.4er Version eine bequeme Auto-Update-Funktion einstellen können, die „Lab2“ und – in der Folge – „Photo&Book“ betrifft. In den Einstellungen von „Lab2“ (Screenshot 1, Seite 28) kann der Operator auswählen und festlegen, wann geprüft werden soll, ob neue Updates verfügbar sind und wann sie installiert werden sollen. Für „Lab2“ bestehen insgesamt drei Alternativen zum Abruf. Durchweg wird man sich dafür entscheiden, entweder

beim Programmstart oder aber beim Beenden von „HPT“ automatisch nach neuen Updates zu schauen. Nach der Prüfung erscheint ein Fenster mit dem Hinweis auf die aktuell verwendete „HPT“-Version. Dazu entweder die Mitteilung auf ein neues Update und dessen Versionsnummer oder die Anmerkung, dass die aktuelle Version gültig ist und kein jüngeres Update vorliegt. Gibt es neue Updates, werden sie im Rahmen der Autoroutine für „Lab2“ und „Photo&Book“ heruntergeladen und installiert. Screenshot 2, Seite 28, zeigt exemplarisch das vorgefundene neue Update und anhand des blauen Balkens den Fortschritt beim Download.

Als dritte Möglichkeit wird „HPT“ 7.4 dem Operator anbieten, anstatt eine der beiden Auto-Update-Alternativen anzuklicken, neue Updates manuell zu suchen und zu installieren. Diese Auswahl wird er nach Anklicken des „Hilfe“-Reiters im Hauptmenü von „Lab2“ finden. Prinzipiell gibt es keinen Grund, die Auto-update-Funktion auszuschalten, aber wie andere Softwareprodukte bietet auch „HPT“ mit der kommenden Version 7.4 beide Alternativen, also die automatische



► Bequem zu bestücken: Nach dem Abklappen des Frontcovers sind die farblich markierte Papiermulde und darüber die Farbband-Aufnahmen gut zugänglich.



► Aufstellen und anschließen: An der Rückseite befindet sich oben ein 240-Volt-Anschluss zur Energieversorgung. Darunter ist der Ein-/Aus-Schalter positioniert. Über die USB-2.0-Schnittstelle (unten) wird der IP-64 mit einem „HPT“-Terminal verbunden.

oder die manuelle Update-Prüfung und -Installation.

Ein neues Update kann nur „Lab2“, aber auch das für die Kioske und die Onlinebestellung notwendige „Photo&Book“ betreffen. Bei der Update-Abfrage wird dem Operator angezeigt, ob das neue Update nur eine oder beide Versionen von „HPT“ betrifft. Gilt ein Update für „Lab2“ und für „Photo&Book“, sollten auch beide heruntergeladen und installiert werden, weil sonst die Gefahr besteht, dass „Lab2“ und „Photo&Book“ nicht mehr miteinander kommunizieren können. Wurde unter „Lab2“ eine der beiden Autoupdate-Funktionen gewählt, wird auch das Update für „Photo&Book“ automatisch mit heruntergeladen. Selbst beim manuellen Updaten wird so verfahren, sofern das Update auch „Photo&Book“ betrifft. Allerdings ist vom Operator in jedem Fall einmal unter den Einstellungen (Screenshot 1, Update-Modus für „Photo&Book“) festzulegen, wann das Updaten der Kioske vorgenommen werden soll.

Wieder gibt es drei Möglichkeiten: beim Starten, beim Herunterfahren oder wenn

das Kiosk im Netzwerk verfügbar ist, aber gerade nicht benutzt wird. Eine Auswahl, die Kioske von einem neuen Update auszunehmen, gibt es – aus dem oben genannten Grund – nicht. Die Sorge vor einem Rechnerabsturz nach dem Updaten ist unbegründet. Selbst nach einem kapitalen Festplatten-Crash „HPT“ ohne großen Aufwand vom Anwender schnell wieder installiert werden. Die „HPT“-Konfiguration jedes Fotohändlers ist komplett auf einem externen Server der DITMS gespeichert und gesichert. Über seine individuellen Login-Dateien kann der Fotohändler jederzeit auf seine „HPT“-Konfiguration zugreifen. Das betrifft jede Änderung, ist aber auch bei einem Systemschaden von großem Vorteil.

Produktliste umsordieren

Der Monitor eines „HPT“-Kiosks und der des heimischen PCs, der mit „Photo&Book“ versehen ist, zeigt in der Startansicht maximal drei verschiedene Bildprodukte zur Auswahl an. Aktiviert man das mittlere und klickt weiter, öffnet sich die Auswahl des kompletten Bilderangebots. Bislang entspricht die Sortierung der Listung exakt der Produkterstellung in

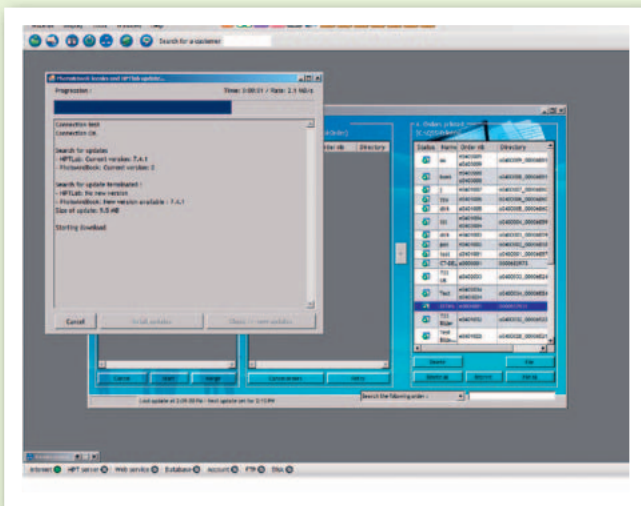
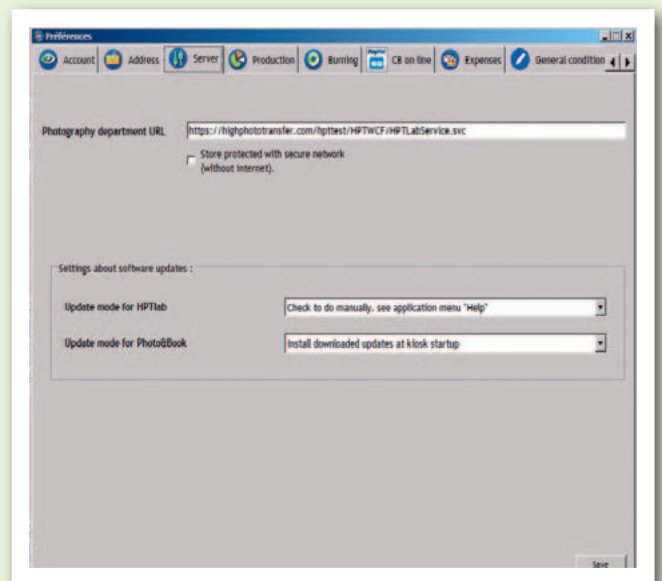
„Lab2“. Die ist nicht immer optimal. Mit dem Update 7.4 wird dem Fotohändler in der Produktsteuerung von „Lab2“ die Möglichkeit zum Umsortieren der Produktliste gegeben. In ihr wird es zwei neue Spalten geben, je eine mit einem nach oben und eine mit einem nach unten gerichteten grünen Pfeil (Screenshot 3, Seite 28). Über diese Pfeiltasten kann der Operator schrittweise jede markierte Produktzeile an die Position in der Liste verschieben, an der er sie haben möchte. So kann er die Sortierung jederzeit ändern, ergänzen, anpassen. Sobald man die erste Änderung in der Sortierung vornimmt, erscheint unten im Fenster ein Schalter, mit dem die neuen Positionen gespeichert werden können. Allerdings sollte er durch Anklicken erst dann betätigt werden, wenn die neue Sortierung abgeschlossen ist. Bis dahin bleiben alle Änderungen unwirksam.

Mit dem Update 7.4 erhält der „HPT“-Nutzer in „Photo&Book“ eine weitere elementare Funktion, die sich neu deutsch „Fill in“ und „Fit in“ nennt. Da das Höhen-/Seitenverhältnis der Aufnahmechips von Digitalkameras und dem gewählten (Papier-)Bildformat nicht

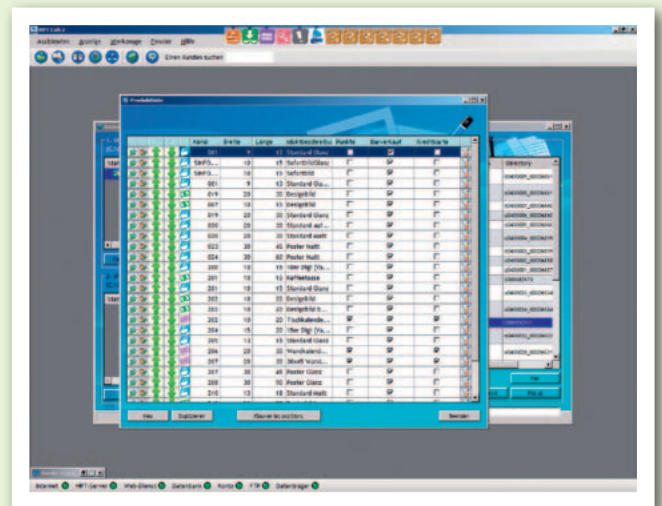
immer übereinstimmt, gibt es zwangsläufig Abweichungen beim Printen. Das Motiv eines 4:3-Motivs passt nun einmal nicht im gleichen Verhältnis auf ein 10x15-cm-Bild, das ein Höhen-/Seitenverhältnis von 2:3 aufweist. Der Konsument muss sich nun entscheiden, ob der das Bildmotiv papierformatfüllend oder ohne Anschnitt auf dem Bild haben möchte. In „Photo& Book“ findet er dazu rechts unter „Werkzeuge“ nach den Lupensymbolen (Zoomschaltern) die

neuen Schaltflächen „Fill in“ und „Fit in“ (Screenshot 4, Seite 29). Nach Anklicken von „Fill in“ wird das Bildmotiv papierdeckend geprintet, allerdings fallen rechts und links – bei einem hochformatigen Motiv demnach oben und unten – Motivbereiche weg. Wer das nicht möchte, wird „Fit in“ anklicken. Dann kommt das Bildmotiv komplett, also anschnittfrei, aufs Papier, aber es bleiben oben und unten – beim Hochformatbild links und rechts – weiße Ränder. Wenn sie stören,

➤ Screenshot 1: Nach Installation des „HPT“- Updates 7.4 können Abfrage und Installation neuer Updates zukünftig automatisch – beim Start oder beim Herunterfahren – oder manuell erfolgen. Bei „Photo&Book“ kann der Operator bestimmen, ob das Update nach dem Start, beim Herunterfahren oder dann installiert wird, wenn der/die Kioske gerade nicht benutzt werden. Die englischsprachigen Textteile in den hier abgebildeten Screenshots werden mit Erscheinen des 7.4er-Updates mit deutschem Text versehen sein.

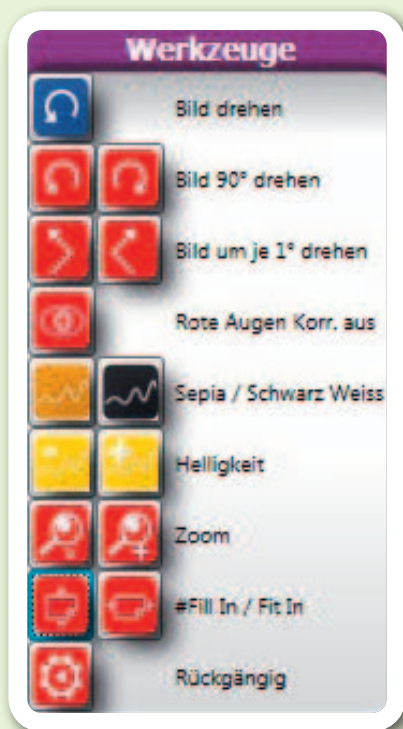


➤ Screenshot 2: Die Abbildung zeigt beispielhaft das Fenster mit den Informationen über ein neues Update und den Download-Fortschritt anhand des blauen Balkens.



➤ Screenshot 3: Eine hilfreiche Funktion des 7.4er Updates wird die Möglichkeit zum Sortieren der Produktliste sein. Über die grünen Pfeiltasten in der dritten und vierten Spalte (v.l.) kann schrittweise jede markierte Produktzeile an jede beliebige Stelle in der Produktliste verschoben werden. Über die dritte Schaltfläche (v.l.) unter der Liste können nach dem Verschieben aller Zeilen die neuen Positionen gesichert werden. Bis dahin bleiben alle Änderungen in der Liste unwirksam.

der kann die Bilder mit einem Papierschneider von den weißen Rändern befreien, allerdings wird dadurch das Bildformat kleiner. Das Ziehen oder Stauchen des Bildmotivs ist mit den „Fill in“- und „Fit in“-Funktionen nicht möglich. Prinzipiell wendet „Photo&Book“ den „Fill in“- oder „Fit in“-Befehl nur auf das markierte Bild eines Auftrags an. Soll eine der Funktionen dagegen für alle Bilder eines Auftrags gelten, braucht nur die zweite Schaltfläche unter der Werkzeugleiste



► Screenshot 4: Durch Anklicken der „Fill in“-Schaltfläche, rechts unten unter „Werkzeuge“, wird das Bildmotiv papierdeckend geprintet. Allerdings fallen dabei rechts und links Teile des Motivs weg.

Drückt man in „Photo&Book“ die Schaltfläche „Fit in“, wird das Bildmotiv anschnittfrei aufs Papier gebracht. Allerdings bleiben oben und unten weiße Ränder, die man nur durch Beschnitt entfernen kann. Alle Screenshot-Abb.: DITMS

„Auf alle Bilder anwenden“ (Schaltfläche „Apply to all“) per Mausklick aktiviert zu werden. Zu den Merkmalen des kommenden 7.4er Updates gehören auch einige Funktionen, die dem Händler die Auftragsabwicklung erleichtern. Ein Beispiel dafür ist der A4-Auftragsbeleg, den der Händler sich zu jedem eingehenden Auftrag ausdrucken lassen kann. Abhängig von der hauseigenen Organisation kann das vor allem bei Fotobuch- und Grußkartenaufträgen, die logischerweise nicht automatisch an den „EZ Controller“ weitergegeben werden, sinnvoll sein. Das Layout des auch als „Laufzettel“ deklarierten Belegs wurde graphisch überarbeitet und damit übersichtlicher. Klar gegliedert finden sich dort alle wichtigen Auftragsangaben, wie Händlername, Datum, Auftragsnummer mit Barcode, Absenderangaben, Auftragskommentar, alle bestellten Produkte, Bildformate, die dazugehörigen Printkanäle, Bildmengen, Einzel- und die Gesamtpreise. Auch individuelle Zusatzgebühren, wie Auftragspauschalen Expresszuschläge und Versandgebühren weist der Auftragsbeleg aus, der allerdings kein Rechnungersatz ist.

Zudem ist geplant, im 7.4er Update auch eine Funktion einzubinden, die es möglich macht, Aufträge aus Filialen auszuarbeiten, die nicht ans Internet angeschlossen sind. Demnach werden die über Tag in einer oder mehreren Satellitenfilialen an den Kiosken angenommenen Aufträge abends beispielsweise auf einen Datenträger übertragen und gespeichert. Der Datenträger wird ins Hauptgeschäft gebracht, wo sich die Aufträge einlesen und mit dem Ausarbeitungsgerät produzieren lassen. Das klingt einfacher als es ist, weil die aus Sicherheitsgründen individuelle „Händler- und Kiosk-Identifikation“ nicht umgangen werden kann.

Eine Beta-Version des 7.4er Updates werden die Krefelder vermutlich auf der diesjährigen Ringfoto-Herbstmesse, die vom 11. bis 13. Oktober 2013 in Erlangen stattfindet, auf ihrem Stand vorstellen.

Änderungen und neue Funktionen der Updates 7.2 und 7.3.2*

- Diverse Schaltflächen für Bildschirmdarstellung und Kiosk optimiert
- Anzeige von Dateinamen in der Fotobuch-Vorsortierung
- Lesbarkeit des Kiosk-Auftragsbons optimiert.
- Helligkeitswerkzeug hinzugefügt
- Fotobuch mit leeren Seiten starten
- Eingabefenster für „Name“ und „Telefon“ kann ausgeblendet werden
- Sofortdruck mit Noritsu IP-64 möglich
- Auftragsortierung in „Lab2“
- Anzahl der angezeigten Aufträge veränderbar
- Automatisches Löschen „alter“ Aufträge
- „Lab2“-Fenster skalierbar
- Auftragsbelege bei Kioskaufrägen abschaltbar
- Neue Hardcover-Fotobücher mit Cover-Laminierung (Opus-System)
- Zusatzgebühr für Express-Aufträge
- AGB-Feld erweitert
- Verwenden eines Barcode-Scanners

*Die Updates 7.2 und 7.3.2 wurden den „HPT“-Nutzern bereits im Juni 2013 zum Download bereitgestellt.

NORITSU *Die Zukunft printet beidseitig*

Fotomehrwert

QSS *Green II*



Gutenbergstraße 214 · 47798 Krefeld · Tel 0 21 54-91 57 30 · www.noritsu.de



► Der Chef: Vor 11 Jahren hat Fotografenmeister Hauke Gilbert (40) den Betrieb von seinem Vater übernommen.

Fotografenmeister Hauke Gilbert (40) betreibt in der rund 7.500 Einwohner zählenden Gemeinde Jesteburg, 30 km südlich von Hamburg, eine Drogerie und Parfümerie mit Fotostudio und Fotogeschäft. Schon lange Selbstverarbeiter, entschied er sich im November 2011 für ein Noritsu D1005 HR, das er und seine Kunden sowohl für die Bild- als auch für die Bildmehrwertproduktion rege nutzen.

Was der Kunde will

Hauke Gilbert, Fotografie, Jesteburg

Seit wann betreiben Sie die Selbstverarbeitung?

Mein Vater, Gerd Gilbert, der die seit 1950 bestehende Drogerie 1988 übernommen hat, arbeitete schon Schwarzweißmaterial aus. Ab Mitte der 90er Jahre haben wir mit einem Pictostat produziert, ab dem Jahr 2000 mit einer Konica-Nassmaschine. Der Bereich ist über die Jahre schrittweise gewachsen.

Was hat Sie veranlasst, sich den D1005 HR zuzulegen?

Mit dem Wechsel kam für uns nur ein technisch aktuelles Inkjet-Gerät in Betracht, weil wir unseren bis dahin mageren Anteil an Bildmehrwertprodukten erheblich ausweiten wollen. Entscheidend war für uns bei dem gewählten Gerät aber diese hervorragende Bildqualität. Und das beidseitig!

Wie haben Ihre Kunden auf die Inkjet- Bilder reagiert?

Entgegen aller Bedenken, die ich anfänglich hatte, hat sich bis heute keiner zu dem Gerätewechsel geäußert. Die

Kunden nehmen ihre Bilder wie eh und je entgegen, obwohl die Prints schärfer, kontrastreicher und bunter als die fotochemischen Bilder sind. Da HD-Fernseher, Smartphone-Displays, die iPads dieser Welt nur noch quietschbunte Bilder zeigen, hat sich die „Sichtweise“ der Leute offensichtlich verändert. Wir Fotografen haben ein Problem damit, weil wir jahrzehntelang anderes gewohnt waren, aber unsere Kunden anscheinend nicht.

Wie sehen Sie das als Fotograf?

Die Bilder müssen nicht mir, sondern sie müssen unseren Kunden gefallen. Dieser Systemwechsel hat mich gelehrt, die eigenen Bedenken nicht auf meine Kunden zu übertragen. Und ich habe gelernt, dass mit Entstehen eines neuen Marktes nicht zwangsläufig das Bisherige verlorengeht.

Ein Inkjetbild kann sehr gut neben einem Thermosublimationsbild bestehen. Im Gegenteil, wir haben durchs Thermosubgerät keinen Minilabbildkunden verloren, sondern eher dazugewonnen. Ich möchte den

„Dieser Systemwechsel hat mich gelehrt, die eigenen Bedenken nicht auf meine Kunden zu übertragen.“



► Auf einen Blick:
Flyer im Format
15 cm x 20 cm.



► Die Annahmezone: Vorn links mit dem „Sofortbild“-Kiosk, rechts mit dem „HPT“-Annahmeterminal für den D1005 HR, der sich hinterm Tresen befindet.



Sofortdrucker nicht mehr missen, denn es gibt Kunden, die wollen ihre Bilder jetzt und sofort. Diese Kunden möchten draufdrücken wie am Kiosk bei dm und Rossmann. Wenn man als Bilderanbieter keinen Sofortdrucker hat, ist man für diese Kunden nicht kompetent.

Gehen über den Thermo-sublimationsprinter Mengen?

Wir wundern uns manchmal schon, wenn Kunden über das Gerät größere Bildmengen ausgeben lassen. Die anderen, die nur eines oder wenige Bilder darüber ordern, die gibt es natürlich auch. Zudem nimmt der Sofortprinter zu Stoßzeiten den Druck, vor Ort noch mehr Personal haben zu müssen. Obendrein warten die Kunden am Kiosk gelassen, auch wenn dort einmal größerer Andrang herrscht. Dagegen zeigen sie sich am Tresen deutlich ungeduldiger, wenn sie einen Moment länger als gewohnt auf die Bedienung warten müssen.

Ist die schnelle Verfügbarkeit der Bildprodukte über das Inkjetgerät nicht so bedeutend?

Man ist immer besser dran, wenn man den Zeitvorteil nutzen kann. Man ist flexibel, und wer's schneller braucht, ist auch bereit, mehr zu bezahlen. Schon mein Vater hat immer schnell gearbeitet, sich damit einen guten Namen gemacht und die Kundschaft daran gewöhnt. Üblicherweise fertigen wir Bilder und Bildsonderprodukte, wie Danksagungskarten, innerhalb eines Tages. In Hochzeiten und bei komplexeren Arbeiten kann es schon mal etwas länger dauern. Umgekehrt liefern wir bei Bedarf auch kurzfristiger. In beiden Fällen stimmen wir uns zuvor mit dem Kunden ab.

Propagieren Sie einen Stundenservice?

Den gibt es bei uns schon lange, aber wir stellen ihn nicht besonders heraus,

Kurzinformation Samtgemeinde Jesteburg

- Lage etwa 30 km südlich von Hamburg
- Bundesland Niedersachsen
- Fläche km² 27,97
- Einwohner (31.12.2012) 7.449
- Bevölkerungsdichte Einwohner pro km² 266
- Quelle Wikipedia



➤ Im Übergang: An den großen Rahmenbereich schließt rechts der Geräte- und Zubehörverkauf an.

➤ „Gute Lage“: Im Zentrum von Jesteburg gelegen, fährt man auf das hübsche Fachwerkhaus geradewegs zu.

Alle Abb.: Hauke Gilbert Fotografie

weil unsere Kunden um den Eildienst wissen. Als Expresszuschlag berechnen wir einen Aufschlag von 4,95 Euro pro Auftrag. Dabei spielt es keine Rolle, ob die Fotoarbeit aus einer 20×30-cm-Vergrößerung oder aus 30 Bildern im Format 10 cm × 15 cm besteht. Der Zuschlag wird von denen, die ihre Bilder so schnell brauchen, durchaus akzeptiert.

Gibt es qualitätsbedingte Preisunterschiede bei den Bildern?

Im Amateurbildbereich bieten wir nur „unser gutes Bild“ zum formatabhängigen Preis an. Einen 9×13-cm-Print für 30 Cent, den 10×15-cm-Print für 35 Cent. Ein Paar, das von uns seine Hochzeit fotografieren lässt, kauft die Bilddateien mit. Dann kann es sich die Bilder ganz nach Belieben im Supermarkt oder bei einem Drogeriemarkt machen lassen. Oder eben bei uns: als Standardprint zum Standardpreis oder als Manu-

fakturbild für 95 Cent, was immer noch ein fairer Preis für ein hochwertiges Bild ist, und das lange nicht in dem Orbit steckt, in dem Fotografen mal waren. Die Preisdifferenz zwischen dem Normalbild und dem Manufakturbild begründen wir

nicht mit dem Papier, sondern mit dem größeren Fertigungsaufwand, weil jedes einzelne Manufakturbild optimal vom Operator und nicht von der Geräteautomatik korrigiert wird. Diese hochwertigen Bilder empfehlen wir dem Hochzeitspaar für sich, die Eltern, die Großeltern und die Trauzeugen. Um das Paar von der ausgezeichneten Qualität der Manufakturbilder zu überzeugen, schenken wir ihm einige im Format 15 cm × 20 cm. Das führt fast immer zu Bildbestellungen. Wir nehmen für das 15×20-cm-Bild 1,60 Euro, was kein Vergleich zum Stückpreis von 10 oder 15 Euro für ein

13×18-cm-Print ist, den viele Fotografen dafür aufrufen. Zu 95 Prozent printen wir Manufakturbilder von Aufnahmen, die wir fotografiert haben. Die restlichen fünf Prozent kommen von Freunden der Brautleute, also von Amateuren, die auch auf der Hochzeit fotografiert haben, aber gern hochwertige Bilder haben möchten.

„Zu 95 Prozent printen wir Manufakturbilder von Aufnahmen, die wir fotografiert haben.“

Welche Produkte fertigen Sie mit dem D1005 HR?

Alle, die wir uns zutrauen, aber längst noch nicht alle, die man mit dem Gerät produzieren kann. Wir tasten uns Stück für Stück vor. Wir haben Ideen, probieren aus, verbessern – bis das Ergebnis stimmt. Das ist ein kreativer, nicht endender Lernprozess. Konkret: wir fertigen damit Bilder in den verschiedenen Standardformaten, Fotobücher, Kalender und besonders viele Grußkarten, wobei der Anteil der Bild-



➤ Großzügig: Teilansicht des großen Studios.

➤ Seitlich hinterm Stammhaus gelegen: das Ateliergebäude mit Studio, Besprechungsraum und dem ehemaligen Nasslabor.



mehrwertprodukte langsam aber stetig zunimmt.

Wie beziffern Sie die aktuellen Fertigungsanteile?

Rund die Hälfte aller Bilder und Bildmehrwertprodukte, die wir mit dem D1005 HR fertigen, entspringen unserem fotografischen Wirken bei Hochzeiten, im Studio, in Kindergärten. Tendenz zunehmend! Die andere Hälfte betrifft den Amateurbildbereich, allerdings mit weiter sinkenden Anteilen bei den Standardbildformaten. Das ist bei uns nicht anders als bei den Kollegen. Mengenmäßig liegen immer noch die 10×15-cm-Hochglanzbilder vorn, vom Ertrag her die Bildmehrwertprodukte. Allerdings ist speziell unser 10×15-cm-Aufkommen vergleichsweise hoch, weil wir diese Bilder auch im Bereich der Hochzeits- und Kindergartenfotografie verkaufen.

Welche Kunden sind die Bild-aktivsten?

Eindeutig die Frauen! Männer sind technikbegeistert und neigen dazu, alle Bilddaten auf dem PC zu lassen. Inzwischen

wissen die Frauen, wie sie von digitalen Datenträgern bei uns die von ihnen so geschätzten Bilder bekommen. Aber es kommt immer wieder mal vor, dass eine Kundin mit der Kamera zu uns kommt und uns bittet, die Bilddaten herunterzuladen, um Bilder zu machen. Unser Problem – und das der Branche – ist die wachsende Zahl der Konsumenten, die zwar fotografiert, aber die gar kein Bild mehr auf Papier haben will.

Wie motivieren Sie Amateurbildkunden, von ihren Bilddaten Prints bei Ihnen machen zu lassen?

Lagebedingt haben wir keine Laufkundschaft. Niemand kommt zufällig zu uns ins Geschäft. Man kennt sich, und dementsprechend tauscht man sich auch locker miteinander aus. Der eine bevorzugt ein gut gestaltetes Fotobuch, der andere wählt aus seinen Bildern lieber gezielt einige Motive für Großvergrößerungen aus, ein weiterer bleibt weiterhin seinen Standardprints treu. Unbestritten sind Papierbilder nach wie vor ein einfach zu handhabendes und sicheres

Archiv. Sie lassen sich ohne technische Hilfsmittel betrachten und dienen – etwa bei Dateiverlust – als Vorlage für eine Reproduktion. Auf diese Produktvorteile weisen wir unsere Kunden immer wieder hin. Bei solchen Gelegenheiten verdeutliche ich lebensnah, was generell fürs Papierbild – gleich in welcher Form – spricht und erkläre: „Alles, was ich auf dem Dachboden meiner Großeltern gefunden habe, waren Fotos meiner Urgroßeltern. Die wird man eines Tages ebensowenig finden wie Bilder aus der Kindheit, weil es sie nicht mehr gibt.“

Dann begründe ich, dass der PC abstürzen kann, Festplatten kaputtgehen können, CDs und DVDs sich nicht mehr öffnen lassen. Inzwischen spricht sich ja herum, dass die CD ein unsicheres Medium ist, das sich nicht für die Langzeitarchivierung eignet. Anlassbezogen tauschen wir uns mit den Kunden immer wieder über die verschiedenen Bildprodukte aus – auch übers klassische Papierbild. Auch, weil immer mehr Kunden die Bilddateien haben möchten, selbst wenn sie die Bilder schon gekauft haben. Das



➤ Ansprechend gestaltet und möbliert: der Besprechungsraum im ersten Stock des Ateliergebäudes.

erleben wir selbst bei der Eventfotografie. Wenn wir dann nachfragen, was sie mit der Datei machen wollen, heißt es: „Nur archivieren!“ Ich sage dann immer: „Das beste Archiv haben Sie schon, nämlich das Bild!“ Ich habe den Eindruck, hinter dem Wunsch nach den Bilddateien steckt eine Haben-wollen-Mentalität. Im digitalen Zeitalter ist es üblich, alles auf Rechnern und Datenträgern zu speichern, ob man es je wieder braucht oder nicht. Also speichert man auch die Bilddaten vom Fotografen.

Welchen Stellenwert hat das Standardbildgeschäft noch für Sie, und wie wird es sich wohl entwickeln?

Es spielt für uns immer noch eine wirtschaftlich bedeutende Rolle, ist aber nicht mehr unser Schwerpunktgeschäft. Ich glaube schon, dass wir noch vier bis fünf Jahre Standardprints verkaufen werden. Die heute 14- bis 15jährigen, die keine Papierbilder mehr wollen, brauchen noch einige Zeit, bis sie unsere Kunden werden, denen wir etwas anderes verkaufen werden. Jetzt dominiert noch der Kon-

sument ab 40 aufwärts, der mit dem 10×15-cm-Bild aufgewachsen ist. Und noch hat längst nicht jeder ein iPad. Das mag in einigen Jahren anders sein. Womöglich wird unsere Welt noch multimedialer.

Ist die Selbstbedienung am Terminal für Ihre Kunden eine Normalität?

Bedient wird hier jeder, denn wir sind noch eine klassisches Bedienungsgeschäft. Wer möchte, auch am Terminal. Damit unterscheiden wir uns ja vom Drogeriemarkt.

Wir führen die Kunden ans Terminal heran, wir erklären, zeigen, helfen bei der Eingabe. Es gibt Kunden, die bedienen sich gern selbst, andere schätzen es, dass wir ansprechbar in der Nähe sind und gegebenenfalls assistieren können. Die Bestellmöglichkeiten an den Terminals nehmen durch weitere Produkte im Laufe der Zeit ja zu. Zuerst bestellt der Kunde nur seine Standardprints. Irgendwann entdeckt er, dass es dort mehr gibt. Er wird mutiger und bestellt zum Beispiel



► Bestandteil des Ausarbeitungsequipments: Zur Ausgabe größerformatiger Bilder setzt man einen Large Format Printer ein.

einen Kalender oder Grußkarten. Dann wird er wieder zu einem Bedientkunden.

Grußkarten sind für Sie ein sehr interessantes Bildmehrwertprodukt?

Wir bieten sie schon seit mehreren Jahren an. Bis zur Installation des D1005 HR haben wir sie mit dem LFP produziert. Mit dem neuen Inkjetlab geht das nicht nur viel bequemer, wir haben auch kaum noch Ausschuss. Den Anstoß, das Grußkartensegment zu forcieren, gaben uns die klassischen Portraitanlässe, wie „Konfirmation“, „Weihnachten“, „Hochzeit“, „Familie“, „Jubiläum“. Das gilt für die Produkte wie für deren Vermarktung. Nicht nur zu Weihnachten wird eine Familienkarte verschickt, sondern mittlerweile auch zu Ostern. Wir sprechen die Kunden „zur rechten Zeit“ gezielt darauf an und zeigen ihnen ein schönes Muster. Das reicht, um dem Kunden eine Vorstellung davon zu geben. Zunächst

haben wir einfache, einseitig bedruckte Karten angeboten. Mit zunehmender Erfahrung haben wir auch beidseitig bedruckte und noch aufwendigere produziert. So entwickelt man immer neue Ideen, es kommen weitere Produkte dazu. Das macht auch Spaß. Anfänglich haben wir jedem Gast, den wir bei einer Konfirmationsfeier fotografiert haben, eine Danksagungskarte mit seinem Bild und einem Standardtext geschenkt. Nur, um die Leute erst einmal auf dieses Produkt von uns aufmerksam zu machen. Heute verteilen wir bei jeder sich bietenden Gelegenheit entsprechende Flyer. Es braucht schon ein paar Jahre, bis sich so ein Produkt im Kundenkreis etabliert, aber dann verdient man als Anbieter auch Geld damit.

Nun verlangen die Kunden von sich aus danach?

Inzwischen gibt es schon Kunden, die anlassbezogen nachfragen, aber meistens

werden immer noch wir aktiv. Auch deshalb, weil wir die meisten Bildmehrwertprodukte für Portraitekunden produzieren, also von unseren Bildern und nicht von kundeneigenen Motiven. Hier im Ländlichen sprechen sich Anlässe rasch herum, Sobald wir erfahren, dass ein Kunde demnächst ein Jubiläum, einen runden Geburtstag oder ein anderes Ereignis feiert, fragen wir ihn höflich: „Haben Sie schon eine Vorstellung, wie Ihre Einladungskarte, Ihre Menükarte, Ihre Danksagungskarte aussehen soll?“ Natürlich bieten wir dazu stets auch unsere fotografischen Leistungen an. Einige wollen sich von der Masse abheben und möchten eine besonders gestaltete Karte. Auch diese Kunden können wir zufriedenstellen, denn wir beschäftigen gestalterisch gute Ganzjahrespraktikanten der Winsener Fachoberschule für Gestaltung. Bei Jubilaren und Paaren, die ihre Silber- oder Goldhochzeit feiern, fragen wir stets nach Bildern von einst,



➤ Ideal: Der D1005 HR wird von den Jesteburgern unter anderem für die Grußkartenproduktion genutzt.



➤ Alles, was anfällt: In der Rahmenwerkstatt werden vom Senior auch Bilder auf Keilrahmen fachgerecht aufgezogen.

die wir scannen und ins Layout mit einbeziehen können.

Sie geben den Anstoß und liefern ein fertiges Produkt?

Der Kunde möchte eine individuelle Karte und erwartet, dass wir ihm das Passende liefern. Das gilt auch für den Kartentext. Die allermeisten Kunden sind froh, dass wir ihnen auch gleich anlassbezogene Textvarianten vorlegen können. Eher würden die Kunden auf die individuelle Karte verzichten und sich woanders fertig konfektionierter bedienen, als dass sie sich einen Text ausdenken. Wir bieten jedem Kunden an, seine Karte mit eigenem Text zu versehen, doch diese Option wird nur ganz selten genutzt.

Wie viele Karten werden durchweg bestellt?

Bei Einladungen, die an Familien und Einzelpersonen gehen, sind das häufig 50 Karten, da hier die Gesellschaften

zwischen 50 und 100 Leute umfassen. Bei Danksagungskarten schwankt die Auflage zwischen 20 und 80 Stück, wobei öfter verschiedene Karten verschickt werden. Die Gratulanten, die nicht zu der Feier geladen waren, aber dennoch Glückwünsche oder Geschenke übermittelt haben, bekommen eine einseitig bedruckte, 10 cm × 20 cm große Danksagungskarte, so, wie wir sie bewerben. Die geladenen Gäste dagegen erhalten beispielsweise eine beidseitig bedruckte Klappkarte, die edler und teurer ist. Auch dieser Vorschlag gehört zu unserer Beratung und wird von den Kunden gern angenommen.

Alternativ könnten die Kunden Vergleichbares auch bei einem Internetanbieter bestellen?

Natürlich, wie alle Bildmehrwertprodukte – zu einem Superpreis und zu einer Superqualität! Aber wenn der Kunde

etwas Passendes angeboten bekommt, über das er kaum noch nachdenken muss, dann kauft er es. Das ist die Apple-Masche. Das iPhone ist ja nicht besser als etliche Konkurrenzprodukte. Aber es war das erste Smartphone, das jeder bedienen konnte, bei dem alles stimmig war. Dafür waren und sind offenbar nicht wenige Konsumenten bereit, einen vergleichsweise höheren Preis zu bezahlen.

Zu welchen Preisen bieten Sie die selbstproduzierten Karten an?

Bei den einfach gehaltenen Karten operieren wir mit mengenabhängigen Staffelpreisen. 20 einseitig bedruckte 10×20-cm-Danksagungskarten mit einem Bild und Text kosten 32,50 Euro. Für eine „einfache“ Klappkarte, außen aufwendiger bedruckt, innen nur mit Text versehen, berechnen wir einen Stückpreis von 2,40 Euro. Ist sie innen mit einem zweiten Bild



► Unabhängig und flexibel: Dank eigener Passepartout- und Rahmenwerkstatt können Bilder aller Formate individuell gerahmt werden.

versehen, beträgt der Preis 2,95 Euro. Unser Angebot beinhaltet auch aufwendigere Karten, etwa mit eingelegtem Transparentpapier oder mit einem Schleifchen, bis zur edlen Klappkarte mit Altarfalz, für die wir 5,95 Euro verlangen. Die meisten Kunden kaufen Karten im Preisbereich von 2,50 bis 2,95 Euro.

Einschließlich Umschlag!?

Nein, ohne, weil wir es probiert haben, aber trotz großer Auswahl nie den farblich passenden Umschlag zur jeweiligen Karte hatten. Statt dessen verweisen wir die Kunden an eine ganz hervorragend sortierte Papeterie, die ganz in der Nähe ist. Dort findet sich stets der richtige Umschlag und die Kunden sind zufrieden.

Forcieren Sie auch das Fotobuch?

Auch dieses Bildmehrwertprodukt ist schon länger Bestandteil unseres Angebots. Wir haben die Bücher über Ringfoto machen lassen, aber seit wir sie selbst produzieren können, bieten wir sie intensiver an. Allerdings werden wir

CeWe nicht einholen, aber das sind auch zwei verschiedene Märkte. CeWe bedient den Massenmarkt. Wir empfehlen unseren Hochzeitzählern, wenn sie den Freundeskreis mit einem sehr preiswerten Buch beglücken wollen, mögen sie es bei CeWe bestellen. Wenn sie dagegen etwas Hochwertiges für die Eltern und Trauzeugen haben möchten, dann sollten sie sich an uns wenden. Bei uns gestaltet eine Grafikerin das Layout, nicht am Kiosk, sondern an einem PC wie ein graphischer Betrieb. Das ist unser Vorteil. Auch da machen wir nicht die Masse, aber diese Fotobücher sind hochwertig und gut bezahlt. Ohnehin fertigen wir die allermeisten Fotobücher von unseren Aufnahmen, die wir bei Feierlichkeiten, bei Hochzeiten, von Familien und Kindern machen. Das Fotobuch entwickelt sich zum Ersatzprodukt für das klassische Bildportrait, das langsam wegstirbt. Das sind die Kunden, die gern die Dateien haben wollen, um sie per iPhone zu versenden. Wenn ich diesen Kunden ein Buch mit 12 Seiten zeige, dann ziehen sie es dem Bild vor. Dann habe ich

die einzelnen Bilder, die ich verloren habe, mit einem neuen Produkt kompensiert.

Wie entwickelt sich das Fotobuch von Amateuraufnahmen?

Gemessen am Gesamtaufkommen beträgt der Anteil etwa zehn Prozent. Allerdings haben wir unsere Amateurbildkunden auch noch nicht so stark darauf angesprochen wie unsere Studio-kundschaft. Die meisten dieser Fotobücher machen wir eher mit älteren Kunden, die das gesehen haben und uns darauf ansprechen.

Diese Kunden haben beispielsweise eine Weltreise gemacht, können aber selbst kein Fotobuch erstellen. Das machen wir dann in ruhigen Zeiten gemeinsam mit ihnen am Terminal. Die „HPT“-Software ist dafür sehr gut geeignet. Ich glaube aber, dass viele Urlaubsfotobücher an die Onlineversender gehen. Diese Anbieter machen es den Konsumenten leicht, sie liefern gute Produkte und haben ein



➤ Macht was her: die schwarz-weiße Bildaußenseite einer noch ungefalteten Dank-sagungs-Klappkarte und ihre nicht minder attraktive farbige Innenseite.

perfektes Marketing. Davon können wir eine Menge lernen, um diesen Bereich bei uns auszubauen.

Gibt es auch Kunden, die die komplette Buchgestaltung von Ihnen wünschen?

Hin und wieder fragen Amateurbildkunden auch diese Leistung nach, aber den meisten ist das wohl zu teuer. Weil das bei uns eine Grafikerin macht, berechnen wir die Layoutstunde mit 40 Euro. Es gibt aber eine weitere Hürde. Die Grafikerin hat zwar das technische Verständnis, nicht aber das Sinn-Verständnis. Bei Urlaubsbildern weiß sie weder, welche Aufnahmen dem Kunden wichtig sind, noch kennt sie die Reihenfolge. Ganz ohne Zutun des Kunden geht das nicht.

Wie läuft das Geschäft mit individuellen Kalendern?

Wie bei allen Bildmehrwertprodukten nimmt auch der Anteil dieses Saisonartikels langsam zu. Aber auch dabei darf es häufig der Ansprache durch uns,

um Kunden für das Produkt zu sensibilisieren.

Führen Sie auch Aktionen für Kalender und Grußkarten durch?

In ruhigen Zeiten gibt es auch für diese Produkte zeitlich begrenzte Preisaktionen. Im Oktober beispielsweise für Kalender und Grußkarten. Einige Konsumenten reagieren auf die Werbung, aber wir mobilisieren keine Massen. Es liegt in der Natur des Menschen zu warten, bis es eilt. Gar nicht verstehe ich, wie man diese Artikel ausgerechnet zu Weihnachten günstiger bewerben kann. Das ist inzwischen ja leider der Normalfall. Keine Mineralöl-gesellschaft senkt den Spritpreis dann, wenn der größte Bedarf besteht.

Welchen Umfang hat Ihr Geschäft mit Bildmehrwertprodukten aktuell?

Mittlerweile haben diese Artikel bei uns einen so beachtlichen Stellenwert erreicht, dass wir dieses Segment weiter ausbauen werden.



➤ Beispielhaft: Der Flyer macht deutlich, wie eine einseitig bedruckte Konfirmations-Danksagungskarte im Format 15x20 cm gestaltet sein kann.



► Gerd Gilbert (73), Vater von Hauke Gilbert, hat das Geschäft 1988 vom Unternehmensgründer übernommen. Er ist dort nach wie vor höchst aktiv.

Wie gehen Sie auf den einzelnen Kunden zu?

Ich höre ihm zu, trete innerlich einen Schritt zurück und frage ich mich dann, was ich als Konsument in dieser konkreten Situation von einem Anbieter erwarten würde. So bediene ich den Kunden dann. Wir behandeln jeden Kunden fair und respektvoll, den Vorstandsvorsitzenden ebenso wie den Lagerarbeiter. Da es bei uns keine Laufkundschaft gibt, müssen wir jeden Kunden so bedienen, dass er wiederkommt und zum Stammkunden wird.

Ansprache und Service sind das eine, der Preis das andere?

Wir lassen uns unsere fotografischen Leistungen angemessen bezahlen, die wir beim Fotografieren erbringen, und kassieren nicht hier und da noch zusätzlich. Vielmehr schließt der Preis alle Leistungen ein, die für ein gutes Bild-Ergebnis erforderlich sind. Wenn wir zu

einer Hochzeit für die Gruppenaufnahme eine zwei Meter hohe Leiter mitbringen, dann berechnen wir das nicht extra. Und wenn wir samstags auf einer Feier fotografieren, berechnen wir ab 22 Uhr keinen Aufschlag. Statt dessen liquidieren wir einen angemessenen höheren Stundensatz, der für alle Kunden gleich ist. Gerade im Fotografiebereich bucht mich der Kunde doch deshalb, weil ihm meine Art der Fotografie und meine Umgangsformen gefallen, weil ich ihm sympathisch bin. Deshalb muss ich wissen oder ermitteln, was ich, was meine Arbeit den Kunden wert ist. Soviel darf ich dann kosten. Bin ich zu teuer, bucht mich keiner. Verdienne ich zu wenig, ist meine Existenz und die des Betriebs gefährdet.

Interessiert die Kunden Ihr Auskommen?

Wir haben hier schon eine besondere Lage. Nur knapp 30 km von Hamburg entfernt, wohnen in dieser Region Leute, die sich das eine oder andere leisten



► Je nach Aufkommen: Als einziges Nassgerät im einstigen Fotolabor wird die Filmentwicklungsmaschine zeitweise noch zum Entwickeln von Kleinbildfilmen genutzt.

► Arbeitet gern im Ausarbeitungsbereich: Gerd Gilbert bedient das Inkjetlab, bindet Fotobücher, falzt aber auch Grußkarten.

können. Sie kommen zu uns, weil sie einen Bedarf haben, den wir bestmöglich zu decken versuchen.

Dafür verlangen wir einen „erträglichen“ Preis. Ist der dem Kunden zu hoch, stimmt unsere „Kalkulation“ nicht oder – salopp formuliert – der Kunde passt in diesem speziellen Fall nicht zu uns. Es gibt inzwischen ja viele „nebenberufliche“ Fotografen, die beispielsweise fürs Fotografieren einer kompletten Hochzeit 150 Euro verlangen. Das können wir zu dem Preis unmöglich leisten. Ein Brautpaar, das aber partout nicht mehr dafür ausgeben möchte, wird bei uns vielleicht nachfragen, uns aber letztlich nicht buchen. Ist das Paar im Nachhinein mit den 150-Euro-Ergebnissen zufrieden, ist das absolut in Ordnung. Aber damit macht es im Bekanntenkreis Werbung für einen 150-Euro-Fotografen, der ich nicht sein kann und nicht sein will, weil dieser Betrieb und seine Beschäftigten von solchen Kunden nicht existieren

könnten. Ich meine das keineswegs abwertend oder hochnäsiger, aber manchmal kann es auch gut sein, einen Kunden nicht gehabt zu haben. Jeder Konsument sucht sich nun einmal seine ihm genehmen Anbieter. Und wir pflegen mit Inbrunst die Kunden, die mit unseren Produkten, unseren Leistungen zufrieden sind und die bereit sind, unsere Preisgestaltung zu akzeptieren, als billiger zu werden und das Risiko einzugehen, weniger zu verdienen. Dafür sind wir aktiv, flexibel, kreativ, dafür tun wir mehr, gehen wir übers Übliche hinaus.

Zum Beispiel?

Bei uns ist die zweite Ausrüstung fester Bestandteil jedes Außentermins. Fällt etwa eine Kamera aus, liegt die zweite als Ersatz bereit. Das ist gerade bei Hochzeiten, Familienfesten oder Jubiläen wichtig, also Terminen, die man bei Ausfall eines Aufnahmegeräts nicht wiederholen kann. Wir präsentieren dem Hochzeitspaar wie den anderen Portraitkunden

generell nur die besten und fertig korrigierten Bilder einer Aufnahmeserie. Der 150-Euro-Fotograf liefert tausend oder mehr Bilder mit allen Dubletten, gerade so, wie er sie aufgenommen hat.

Wir machen auf einer Hochzeit auch so viele oder noch mehr Aufnahmen, aber was will der Kunde mit zehnmal demselben Motiv?! Wir berechnen 600 oder 800 Euro, aber in dem Preis sind alle Leistungen enthalten, einschließlich der Auswahl, der Bildretusche und der voll aufgelösten Dateien, mit denen er machen kann, was er will. Mit dem Preis halten wir nicht hinterm Berg, sondern sprechen ihn gleich zu Beginn des Vorgesprächs offen an. Natürlich begründen wir dabei unsere Preisgestaltung. So kann sich der Kunde schon während des Vorgesprächs mit unserem Leistungsangebot auseinandersetzen und sich früher oder später für oder gegen uns entscheiden. Ein weiteres Beispiel sind unsere „Passbilder vor Ort“. Wir annoncierieren hier in Senioren-

Kurzportrait
Hauke Gilbert Fotografie

> Firmenart

Fotostudio, Fotogeschaft, Drogerie und Parfümerie

> Adresse

21266 Jesteburg, Hauptstraße 31

> Telefon 0 41 83/34 03

> Internet www.haukegilbert.com

> E-Mail kontakt@haukegilbert.com

> Öffnungszeiten

Montag bis Freitag: 8.00 – 12.30 Uhr,
14.00 – 18.00 Uhr
Samstag: 8.00 – 13.00 Uhr

> Mitarbeiter

2 Vollzeit, 1 Teilzeit, 1 Auszubildende,
1 Ganzjahrespraktikantin für professionelle Gestaltung

> Gegründet etwa 1950

> Übernahmen

1988 durch Gerd Gilbert,
2002 durch Hauke Gilbert

> Lage

„Gute Lage“ im Ortskern, gut erreichbar,
3 Parkplätze am Geschäft

> Firmenfläche

260 m² insgesamt

> Angebotsumfang

Fotografie, Eigenverarbeitung,
beschränktes Fotoartikelsortiment;
Drogerie/Parfümerieartikel

> Ausarbeitungstechnik

Noritsu D1005 HR, 1 „HPT“-Terminal,
1 Ringfoto-Kiosk mit 2 Thermosub-
Printern, 1 Konica-Filmentwicklg.,
1 Filmscanner, 1 LFP, 110er Arbeitsbreite,
3 EBV-Arbeitsplätze

> Buchbindesysteme

Fastbind, Opus

> Falzmaschine

Fastbind

> Für die Eventfotografie

1 VST-Printanlage mit Thermosub-Printer

> Leistungsumfang

Bilddienstleistungen aller Art
einschließlich Bildmehrwertprodukte;
Passepartout- und Rahmungsservice

> Studiogeschäft

Pass-, Bewerbungs- und Portraitbilder,
Hochzeits- und Eventfotografie

> Einzugsgebiet

Jesteburg mit 7.500 Einwohnern und
15 km Umland mit etwa 20.000 Einwohnern

> Kundenstruktur

alle Bevölkerungs- und Einkommens-
schichten; nur Stammkunden, da keine
Laufkundschaft

> Wettbewerber im Einzugsgebiet

dm, Rossmann, Media-Markt,
diverse Discounter, Fotografen und
Eigenverarbeiter

blättern von Sozialdiensten, dass wir Passbildaufnahmen auf Wunsch auch beim Kunden zu Hause oder im Altersheim machen. Meldet sich ein Kunde, warten wir nicht, bis wir mehrere Termine in dem Ort zusammenbekommen, sondern fahren am nächsten oder übernächsten Tag zu dem Kunden. Das ist ein spezieller Service für eine wachsende Kundengruppe, der in dieser ländlich geprägten Region gut angenommen wird. Für die Gesamtleistung einschließlich der Passbilder berechnen wir zwischen 29 und 59 Euro. Eine gesonderte Fahrtkostenpauschale berechnen wir nicht. Dieser Service kommt den Kunden letztlich billiger als die Hin- und Rückfahrt mit dem Taxi zu uns, obendrein ist es für ihn bequemer.

Wie zufrieden sind Sie mit Ihrem Rahmen- und Albengeschäft?

Rahmen sind für uns vom Umsatz wie vom Ertrag noch sehr interessant. Gerade im Portraitbereich verkaufen sich Passepartouts und hochwertige Rahmen noch recht gut. Wir fertigen unsere Studio bilder bewusst in 15 cm x 20 cm, einem Format, für das kein Markt Rahmen vorrätig hat. Zudem tragen Beerdigungsbilder zu unserem Rahmenabsatz bei.

Da verlangen alle nur ein Bild, aber wir verkaufen jedem einen Rahmen dazu. Auch Amateurkunden, bei denen uns ein besonders schönes Bild auffällt, können wir

„Das persönliche Gespräch mit dem Kunden ist die beste und nachhaltigste Werbung.“

meistens davon überzeugen, es in eine schöne Leiste zu geben. Und immer wieder kommen Kunden zu uns, um sich Urkunden und Landkarten rahmen lassen. Dagegen ist das Albengeschäft auf ein nahezu uninteressantes Minimum geschrumpft. Was noch geht, sind Einsteckalben, die Kunden kaufen, um ihre 10x15-cm-Bilder darin einzusortieren. Hin und wieder wird noch ein Gästebuch gekauft. Kinderalben gehen eher als hochwertiger Geschenkartikel, beispiels-

weise anstelle einer Wärmflasche. Deshalb dekorieren wir die Kinderalben nicht im Albenbereich.

Sie führen auch Fotoartikel?

Wir sind allerdings kein Vollsortimenter, sondern haben ein begrenztes Sortiment an Kameras und Zubehör, das wir auf die hiesigen Verhältnisse abgestimmt haben. Unsere Preisobergrenze liegt bei SLR und Systemkameras bei 800 Euro. Ohne die Unterstützung durch die Ringfoto wären wir in dem Bereich nicht mehr wettbewerbsfähig. Auch was das Marketing mit Angeboten, Werbemitteln und Plakataktionen angeht. Das ist alles sehr professionell gemacht, wie wir es gar nicht bewerkstelligen könnten. Wir führen das Gerätegeschäft, weil es bei uns historisch so gewachsen ist, und weil wir befürchten, dass sich die Aufgabe des Kamerasortiments negativ auf unser Bildergeschäft auswirken könnte.

Wie und für welche Produkte und Leistungen werben Sie?

Unser Amateurangebot bewerben wir nicht, wohl aber unser Studiogeschäft. Und zwar mit anlassbezogenen Flyern, die wir verteilen und Kunden mitgeben. Zudem nutzen wir Facebook, um junge Leute auf uns aufmerksam zu machen.

Das sorgt, wie unsere Internetpräsenz dafür, dass wir über unsere angestammte Region hinaus Kontakt zu neuen Kunden, vor allem zu Hochzeitspaaren, bekommen. Den werb-

lichen Schwerpunkt aber bildet die Ansprache. Das persönliche Gespräch mit dem einzelnen Kunden ist unsere beste und nachhaltigste Werbung. Dabei lernen wir ihn immer besser kennen, erfahren wir, was der Kunde will. Das bekommt er dann bei uns.

Ihre persönlichen Ansprechpartner



> **Norddeutschland**

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



> **Disposition und
Bestellannahme für
Verbrauchsmaterial**

Ralf Paulsen
+ 49 (0) 21 54-91 57 31
ralf.paulsen@ditms.de



> **Ost-/Südostdeutschland**

Majo G. König
0173-9 12 66 50
majo.koenig@ditms.de



> **Technical Support**

Dieter Neus
+ 49 (0) 21 54-91 57 79
dieter.neus@ditms.de



> **West- / Südwestdeutschland**

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



> **Technical Support**

Ralph Berg
+ 49 (0) 21 54-91 57 66
ralph.berg@ditms.de



> **Benelux**

Lex Engel
+ 31 (0) 65-1 24 11 77
lex.engel@ditms.de



> **Geschäftsführer**

Thomas Mümken
+ 49 (0) 21 54-91 57 30
thomas.muemken@ditms.de



> **Schweiz / Österreich**

Kurt H. Freund
+ 41 (0) 44-7 80 15 63
+ 41 (0) 79-4 36 44 81
kurt.freund@imagingpower.com



> **Vertriebsinnendienst**

Heike Borges
+ 49 (0) 21 54-91 57 30
heike.borges@ditms.de

> **Deutschland** > **Österreich** > **Schweiz** > **Benelux** > **Dänemark** > **Schweden** > **Norwegen**
> **Finnland** > **Estland** > **Lettland** > **Litauen** > **Belarus** > **Ukraine** > **Moldawien** > **Ungarn**



NORITSU

*Die Zukunft
printet beidseitig*

NORITSU *Die Zukunft printet beidseitig*

Fotomehrwert

QSS *Green*

Checkliste für Ihren Erfolg

- Online Software HPT
- Beidseitiges Printen
- Individualisierte Fotomehrwert-
produkte im Sofort-Service
- Senkung der Energiekosten
um 60 Prozent
- Leicht zu bedienen –
mehr Zeit für Ihre Kunden
- Überragende Bildqualität
- Jetzt Beratungstermin vereinbaren

 **Mümken**
Sales GmbH

