

DIGITAL-FOTO-CENTER MEINERT

Ladenplanung mi

Der optimale Ladenbau besteht aus mehr als schönen, funktionellen Möbeln und wirkungsvoller Beleuchtung.

Es gilt, grundlegende Verhaltensmuster der Kunden so in die Planung einzubeziehen, dass gezielt Kaufanreize gefördert werden

FDi-Konzept von Fujifilm. Auch die zweijährige intensive Frontier-Erfahrung seines Vaters, der ebenfalls Fotografenmeister mit zwei eigenen Geschäften ist, bewog Mathias Meinert, sich ein Frontier-Lab anzuschaffen. Das Fujifilm Digital Imaging-Konzept, das ein komplettes System beinhaltet, von Finanzierungsmodellen über Ladenbau und Produktvollsortiment bis hin zu Minilabs zum Entwickeln der Bilder, hat ihn überzeugt.

Das Sortiment umfasst nicht nur die verschiedensten analogen und digitalen Kameras, Filme und Rahmen, sondern zur Ausstattung gehören ebenso ein Large-Format-Printer, der Fotoqualität auf einer Breite von bis zu 1,20 m liefert, und das digitale Minilab Frontier 350. Chemie und Papier für's Minilab werden von Fujifilm geliefert, Papier und Tinten für den Large-Format-Printer liefert Fuji Hunt.

Das Digital-Foto-Center versteht sich hauptsächlich als Dienstleister. So werden Atelier- sowie Außenaufnahmen angeboten, die von Meinert selbst oder einer Fotografin aufgenommen werden. 90 Prozent des Umsatzes werden durch diverse Dienstleistungen erwirtschaftet.

Das Frontier 350 bietet zusätzlich zu seiner sehr hohen Entwicklungsleistung

Prints in Premium-Qualität. Es erstellt beste Prints von Bildern, die mit Digitalkameras aufgenommen oder am Computer auf digitale Speichermedien übertragen wurden. Eine praktische Standard-Bildkorrektur, die Beseitigung von Bildfehlern auf dem Film sowie die große Aus-

ALLES WIRD MÖGLICH GEMACHT

wahl an Printmöglichkeiten und Printformaten bieten Möglichkeiten, die Mathias Meinert seinen Kunden gern zur Verfügung stellt. So garantiert er ihnen nicht nur qualitativ hochwertige Fotografien, sondern er kann auch auf Sonderwünsche wie Prints mit Rahmen, Album- oder Kartenprints oder ebenso Prints mit eingearbeitetem Text eingehen. Die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten des Fron-

„Wenn ich verstehe, was mein Kunde will und braucht, sind meine Chancen, ihm etwas zu verkaufen und so Geld zu verdienen, sehr viel besser!“

Paco Underhill, Gründer von Envirosell und der Guru der Verhaltensforscher

ter 350 sind für Mathias Meinert von großer Bedeutung. Vor allem die Funktion der Bild-vom-Bild- und der Bild-vom-Dia-Fertigung nimmt er aufgrund seiner Kundenwünsche sehr häufig in Anspruch. Ebenso wichtig ist mittlerweile die digitale Bildbearbeitung. So fügt er oft Schrift in die Prints ein, erstellt Montagen und retuschiert.

Die Kundschaft des Digital-Foto-Center profitiert nicht nur von den vielseitigen Möglichkeiten des Minilabs, sondern auch von seiner Schnelligkeit. Digitale Bilder



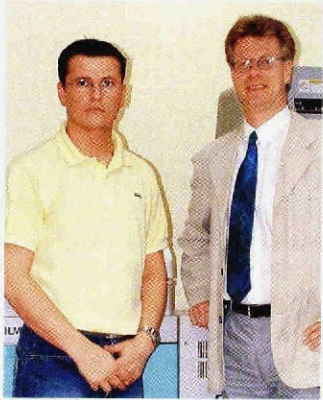
Mathias Meinert eröffnete im Dezember 2002 als frischgebackener Fotografenmeister das Digital-Foto-Center in der Potsdamer Zepelinstraße. Sein Geschäft liegt strategisch sehr günstig an einem der Hauptknotenpunkte der Stadt mit direkten Parkmöglichkeiten bei einer im Vergleich zur Innenstadt recht günstigen Miete. Aus einer Fotografenfamilie stammend, war Mathias Meinert von Beginn an bemüht, seinen zukünftigen Kunden aus dem professionellen sowie Amateurbereich einen weitreichenden Service und ein umfangreiches Produktsortiment zu bieten.

Um dies in seinem neuen Laden zu verwirklichen, entschied er sich für das

Zur Ausstattung des Digital-Foto-Centers in Potsdam gehört eine moderne, am Kunden orientierte Geschäftseinrichtung



System



Mit seinem Komplettangebot sind nicht nur die Kunden zufrieden – trotz des schwierigen wirtschaftlichen Umfelds auch Matthias Meinert selbst (links, rechts: Fuji-Mitarbeiter Frank Schachschnaider)

können auf Wunsch sofort mitgenommen werden, Bilder vom Film in 30 Minuten. Die geringe Wartezeit während des Belichtens und Entwickelns seiner Bilddaten

KAFFEE Hilft ÜBER DIE WARTEZEIT

kann der Kunde im Laden bei einem Kaffee angenehm verbringen oder aber er nimmt aktiv am Bildbearbeitungsprozess teil.

Die vielschichtige Kundschaft des Digital-Foto-Center setzt sich zu jeweils zirka 50 Prozent aus Amateur- und Profifotografen zusammen. Bei den professionellen Fotografen handelt es sich neben anderen vor allem um Fotografen aus dem Architektur- und dem Landschaftsbereich – ein Umstand, der sicher auch auf die Geschichte der Stadt Potsdam und seine reizvolle Lage in der Mark Brandenburg zurückzuführen ist. Gerade im Bereich der Profikunden zieht das Potsdamer Fotogeschäft auch Berliner Fotografen an, die gerne die guten Dienstleistungen bei vergleichsweise zu Berlin günstigeren Preisen in Anspruch nehmen.

Ab Sommer diesen Jahres wird es auch einen Online-Bilderdienst geben, der im Internet unter www.onlinebilderdienst.de abrufbar sein wird.

Kundengerechte Ladenplanung mit Kaufanreizen

Elementare Fakten zum KUNDENVERHALTEN

- **GESCHWINDIGKEIT:** Kunden betreten den Laden je nach Lage von der Straße, der Fußgängerzone, der Mall, der Vorkassenzone, dem Parkplatz. In diesen Zonen beträgt in der Regel die Geschwindigkeit ca. 1,5 m/sec. Mit dieser Geschwindigkeit kommt der Kunde an.
- **LAUFVERHALTEN:** 72 % aller Menschen in Deutschland laufen tendenziell rechts.
 - Während des Laufens blickt der Mensch geradeaus.
 - Beim Schauen pendelt der Blick von links oben nach rechts unten.
 - Nach dem Bezahlen verlässt der Kunde den Laden so schnell wie möglich, denn sein Problem ist gelöst.
- **PROBLEMLÖSUNG:** Zur Lösung seines Wunsches (Fotoarbeiten – Abgabe und Abholen, Passbilder, Beratung) sucht der Kunde den Verkäufer. Diesem wendet er sich zielstrebig zu.

Zentrale Punkte der LADENGESTALTUNG

Lassen Sie Ihre Kunden gegen den Uhrzeigersinn tief in Ihren Laden laufen, damit sie alles sehen.

- Stellung des Counters ist ein zentrales Thema der Kundenführung, und daher gehört er unbedingt in die Tiefe des Raumes. Nur so kann man den Kunden an allen Regalen vorbeiführen (und nur ein Regal, das gesehen wird, kann verkaufen).
- Lange Wege sind nicht unanständig, sondern verkaufsfördernd. Bremsen Sie den Kunden durch Drehtüren. Lassen Sie den Kunden natürlich laufen: Rechts. Schicken Sie den Kunden durch den ganzen Laden.
- Schicken Sie den Kunden auf einem anderen Weg wieder zum Ausgang, so vermeiden Sie Stau im Kundenlauf.

Schaffen Sie variable Aktionsflächen im Mittelraum und vor dem Laden.

- Sortimentsbereiche: Artikel, die sich ohne Erklärung selbst verkaufen können, gehören nach rechts und müssen vom Kunden vor dem Kassieren durchlaufen werden.
- Artikel, die sich nur über Beratungsgespräche verkaufen lassen (insbesondere auch Dienstleistungen), gehören nach links. Diese Artikel sucht der Kunde oder fragt sie beim Verkäufer nach.

Schaffen Sie „Ruhezonen“, in denen ohne Störung durch vorbeigehende Kunden beraten werden kann.

- Platzieren Sie Beratungstische mit geringer Entfernung zum Kunden, dann sind Kunde und Verkäufer gleichwertig. Sitzen sollte möglich und die Blickrichtung zur Tür sein.

Verteilen Sie die Kunden im Laden, wenn diese warten müssen, auf Beratungsplätze/Kaffeebars und nutzen Sie die Zeit, um sie zu informieren.

■ KUNDEN LESEN – WENN SIE WARTEN:

Im Schaufenster zeigen Sie neben Fotos großflächig Ihre Dienstleistungen. An der Kassenschlange liest man gerne Leistungsaufflistungen. Beim Warten am Beratungstisch werden Dienstleistungen nachgelesen. Kaffeebar/Kinder spielen: Zonen, die nicht direkt durchlaufen werden, eignen sich für ruhige Sonderbereiche. Flyer mit Ihren Dienstleistungen ohne Preise zur Mitnahme durch den Kunden bereit halten.

Quelle: Albsteiger & Trümper Shopgestaltung GmbH