



Das Reseller-Magazin für den Foto- und Bürotechnik-Handel

# Digital Imaging



4-2013/Juli-August

[www.bitverlag.de](http://www.bitverlag.de)



## Samsung

Interview mit Joosang Eun und Dr. Kiho Kim zur künftigen Strategie im B-to-B-Druckermarkt



## Rundes Jubiläum

2014 feiert die Fotobranche: Nutzen Sie das Jubiläumslogo des Photoindustrie-Verbands!



## Walther

Walter Lorenz zum Status quo bei dem traditionsreichen Alben- und Rahmenhersteller

DI kostenlos

für Sie unter  
[www.di-branche.de](http://www.di-branche.de)



## INTERVIEW MIT WALTER LORENZ UND ULRICH QUASTEN

# HOHER ANSPRUCH

Seit 80 Jahren ist die Karl Walther Alben & Rahmen GmbH & Co. KG ein zuverlässiger Partner für die gelungene Präsentation und Aufbewahrung von Fotos. Im DI – Interview mit Geschäftsführer Walter Lorenz und Key Account Manager Ulrich Quasten ging es um die aktuellen Trends im Markt und die Unternehmensentwicklung.

↑ Seit 80 Jahren gibt es Fotoalben von Walther – das Sortiment wurde sukzessive erweitert.

**DI** Welche Produktbereiche sind für Walther die wichtigsten: Alben/Rahmen/Wohnaccessoires/Foto Fun/Papeterie/Boxen?

**LORENZ** Hier kann man nicht so unbedingt eine Reihenfolge aufstellen. Jede Produktgruppe für sich trägt zum Erfolg von Walther bei.

**DI** Wie hat sich Walther in den letzten Jahren für diese verschiedenen Segmente entwickelt?

**LORENZ** Walther kristallisiert sich immer mehr als Spezialist für diesen wichtigen und weiterhin für den Fachhandel sehr margenstarken Markt heraus. Gerade die breite Bedarfsabdeckung für das Segment Alben und Bilderrahmen, verbunden mit unserem hohen Anspruch auf Nachhaltigkeit und Qualität der Ware, hat unsere Position im Markt deutlich gestärkt.

**DI** Welche Trends gibt es aus Ihrer Sicht generell im Alben/Rahmen-Segment? Sind hochwertige oder Einstiegsprodukte eher gefragt, Lizenzprodukte, anlassbezogene Produkte, Einsteckalben für Sofort-Prints, individualisierte Einbände? Ist das Fotobuch/I-Pad eine Konkurrenz und wie bietet Walther hier Paroli?

**LORENZ** Für jedes Design gibt es einen potenziellen Abnehmer, ebenso gilt dies auch für preisaggressive oder auch sehr hochwertige Artikel. Das umfassende Angebot Walthers an einem ausgewogenen Mix macht uns hier so erfolgreich.

**DI** Walther hat 2012 auf der Photokina den Einstieg in die Eigenproduktion in Nettetal von Alben erwogen – wie war die Resonanz der Händler, und wie ist der Stand der Dinge?

**LORENZ** Die Resonanz der Händler auf der Photokina 2012 war durchweg positiv und zustimmend. Unsere Abteilung Produktentwicklung arbeitet im Augenblick sehr aktiv an der finalen Umsetzung, so dass wir schon bald auf diesem Bereich Besonderheiten präsentieren können.

**DI** Wie positionieren Sie die Walther-Produkte in Richtung Endverbraucher?

**LORENZ** In einem so hart umkämpften Markt ist es nicht einfach, sich gegenüber der Konkurrenz zu behaupten

## JUBILAR MIT GROSSEM SORTIMENT

Walther wurde vor 80 Jahren als „Fotoalbenfabrik“ in Dresden gegründet. Nach dem Krieg wurde die Produktionsstätte zuerst nach Süchteln und 1958 nach Kaldenkirchen verlegt. 1998 erfolgte dann der Umzug an den heutigen Firmensitz. In den darauffolgenden Jahren entwickelte Walther sich von einem Produktionsbetrieb zu einem dynamischen Handelsunternehmen. 60 Mitarbeiter bearbeiten aktuell mehr als 4.000 Artikel aus den Produktgruppen Alben, Rahmen, Wohnaccessoires, Foto Fun, Papeterie und Boxen. Das Design, ob bei Alben oder Rahmen, ist nahezu ausschließlich „Made in Germany oder Europe“. Das Walther-Team arbeitet dabei im hauseigenen „Kreativcenter“ intensiv an der Weiterentwicklung der Sortimente, die dann in Asien und Europa produziert werden. Der Kundenstamm von Walther umfasst derzeit über 3.000 Kunden, die Ware wird von Nettetal aus in mehr als 50 Länder geliefert.

und abzusetzen. Walther ist hier auf einem sehr guten Weg. Da es sich aber bei unseren Produkten um Nischenprodukte handelt, ist es natürlich sehr schwierig, die Marke Walther auch beim Endverbraucher zu etablieren. Design ist eine subjektive Einschätzung und unsere Artikel werden zum Großteil auch in Spontankäufen gewählt, so dass hier nur sehr wenige Verbraucher ein Markenbewusstsein entwickeln werden.

**DI** Wodurch grenzt sich Walther von den Wettbewerbern bei Alben & Rahmen ab?

**LORENZ** Wir bieten attraktive und dekorative Produkte auf Basis einer intensiven Qualitätssicherung an. Unsere

Sortimente sind vielfältig und in manchen Bereichen auch innovativ. Verbunden mit einem hohen Servicegrad versuchen wir mit großem Einsatz, unsere Kunden regelmäßig zufrieden zu stellen.

**DI** Gibt es Jahresschwankungen/Peaks – wann sind welche Produkte besonders gefragt?

**QUASTEN** Natürlich eignen sich unsere Artikel hervorragend als Geschenke in der Weihnachtszeit, weshalb die Monate von Oktober bis Januar meist etwas umsatzstärker sind. Aber auch in allen anderen Monaten erfreuen sich unsere Artikel stetiger Beliebtheit. Denn Anlässe zum Fotografieren gibt es unendlich viele.

**DI** Wie sind die Vertriebskanäle gewichtet (Fachhändler (Foto-FH, Kunst), Flächenmärkte, LEH/C&C, Möbelgeschäfte, Baumärkte ...)?

**LORENZ** Hier ist für uns der Fachhandel und insbesondere der Fotofachhandel im Hinblick auf unser Produktportfolio nach wie vor das wichtigste Standbein.

**DI** Werden Rahmen nach wie vor im (Fach-)Geschäft gekauft oder auch zunehmend online (z. B. über Amazon)?

**QUASTEN** Inzwischen ist es ja so, dass schon verschiedene Fotofachhändler eigene Onlineshops betreiben, die wir natürlich auch sehr gern mit unseren Produkten ausstatten. Dieser Trend wird sich fortsetzen und somit an Bedeutung gewinnen. Dabei spielt für uns der Fachhandel als Schnittstelle aber die Hauptrolle.



### WALTER LORENZ

„Die Resonanz der Händler auf unsere Ankündigung der Alben-Produktion in Nettetal war durchweg positiv und zustimmend. Unsere Abteilung Produktentwicklung arbeitet im Augenblick sehr aktiv an der finalen Umsetzung.“

⇒ Im neuen Showroom werden die vielen Walther-Neuheiten ansprechend präsentiert.





#### ULRICH QUASTEN

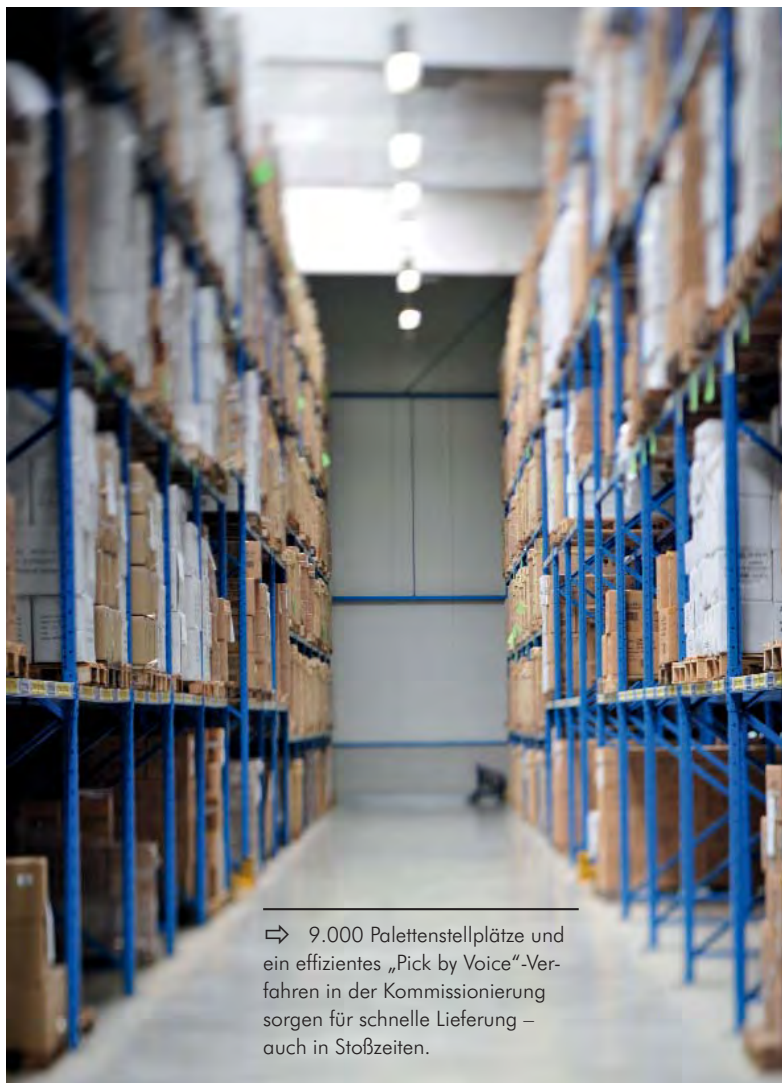
„Wir offerieren dem Handel fertige Lösungskonzepte.“

**DI** Wie läuft die Zusammenarbeit mit den Foto-Kooperationen (Europa-Foto/Ringfoto/Optimalfoto)?

**QUASTEN** Grundsätzlich können wir durchaus zufrieden mit der Entwicklung bei den Foto-Kooperationen als Absatzkanal sein. Allerdings hat sich gerade bei unseren an Fotografien angelehnten Produkten die vergangene sehr schlechte Wetterlage über annähernd ein halbes Jahr schon etwas negativ ausgewirkt. Durch unsere Positionierung gerade bei den Foto-Kooperationen sind wir für das zweite Halbjahr durchaus zuversichtlich.

**DI** Wie ist der Außendienst von Walther aufgestellt?

**LORENZ** Für Walther sind insgesamt 10 Damen und Herren im Bundesgebiet unterwegs. Somit erreichen wir eine flächendeckende, qualitativ hochwertige Betreuung des Fotofachhandels. Unser Außendienst versteht sich nicht nur als Verkäufer vor Ort, sondern insbesondere als Ratgeber in Fragen der idealen Produktvermarktung und deren Präsentation. Hier ist für uns ein hoher Grad an Serviceleistung und -bereitschaft selbstverständlich.



⇒ 9.000 Palettenstellplätze und ein effizientes „Pick by Voice“-Verfahren in der Kommissionierung sorgen für schnelle Lieferung – auch in Stoßzeiten.

**DI** Was spricht für die Nutzung der oft begrenzten Quadratmeter-Zahl im Geschäft eines Händlers durch Alben/Rahmen?

**QUASTEN** Wir bieten regelmäßig eine Vielzahl von Paketen an, die speziell auf den Fotofachhandel zugeschnitten sind. Wir wünschen uns natürlich, dass man unseren Produkten möglichst viel Fläche im Laden zur Verfügung stellt. Das steigert die Kompetenz des Fotofachhändlers gegenüber dem Kunden in diesen wichtigen Produktbereichen Alben und Rahmen und damit auch maßgeblich den Erfolg, den er mit diesen beiden margenstarken Produktgruppen erzielen kann. Gerade in der immer schwieriger werdenden Handelslandschaft mit sinkenden Handelsspannen brauchen unsere Kunden erfolgreiche Produkte, mit denen sie hohe Margen erzielen können und die ohne großen Aufwand über die Ladentheke verkauft werden können.

**DI** Wie kann ein Foto-Fachhändler am besten durch den Verkauf von Rahmen/Alben/Wohnaccessoires profitieren?

**QUASTEN** Wir bieten nicht nur die entsprechenden Artikel, sondern offerieren dem Handel fertige Lösungskonzepte: Diese setzen sich zusammen aus Präsentationsmöbeln zur Innen- und Außenpräsentation, Displays aus Pappe oder auch kleinen Dekorationstischen in unterschiedlichen Anmutungen. Hier zeigen wir auf verschiedenen Messen, wie der Händler mit sehr wenigen Handgriffen und minimalem Einsatz eine ansprechende Dekorationsinsel für sein Ladenlokal schaffen kann.

**DI** Welche Unterstützung bietet Walther den Händlern darüber hinaus?

**QUASTEN** Zusätzlich bieten wir dem Fotofachhandel ein System von Wandregalierungen für das Ladengeschäft an. Mit unserem effektiven und EDV-gestützten Regalmanagement (Spaceman) sind wir in der Lage, individuelle Regalierungspläne oder Planogramme zu erstellen, die auch eine Produktivitätsauswertung für eine optimale Sortimentsplanung möglich machen.

**DI** Was sind Ihre vertrieblichen Ziele/Aktionen für das zweite Halbjahr 2013?

**LORENZ** Wir arbeiten im Augenblick mit Hochdruck an unseren Neuheiten, die wir im September auf den Markt bringen werden. Wir sind ab Herbst wieder mit mehreren hundert Neuheiten aufgestellt, die aus allen Sortimentsbereichen kommen: Alben, Wechselrahmen, Papeterie-Produkte und vor allen Dingen Portraitrahmen und unser Unique Home Living Sortiment. Gleichzeitig bieten wir dem Fotofachhandel wieder ausgewählte Aktionen mit margenträchtigen Artikeln an, die einen Extra-Umsatz im Weihnachtsgeschäft garantieren.

Herzlichen Dank für das Interview! |am|