

WALTHER ALBEN UND RAHMEN HAT VIEL VOR

Neue Ziele

Walther-Geschäftsführer Rolf Inderbiethen hat einen neuen starken Mann an seiner Seite: Jens Stamme ist nun Vertriebsleiter mit weitreichenden Kompetenzen: Eine Änderung der Sortiments- und Vertriebsstrategie für den Fotofachhandel erläuterte er im Gespräch mit FOTOWirtschaft



Rolf Inderbiethen



Jens Stamme

■ **Herr Stamme, Sie haben vor einigen Wochen Ihre neue Aufgabe als Leiter des Vertriebs bei Walther übernommen. In dieser Funktion werden Sie sehr intensiv mit dem Fotofachhandel zu tun haben. Können Sie uns schon etwas über Ihre Prioritäten verraten?**

Jens Stamme: Aufgrund langjähriger Tätigkeit in der Branche bin ich mit der Situation des Fotohandels bestens vertraut. Unsere Vertriebsstrategie sieht die Stabilisierung, beziehungsweise Stärkung dieses Kanals vor, der auch künftig eine zentrale Rolle für die Vermarktung unserer Produkte spielen wird. Walther verfügt über eine flächendeckende Außendienstorganisation, an der wir festhalten werden und die wir sukzessive den Anforderungen des Marktes anpassen werden. Dreimal pro Jahr stellen wir speziell dem Fotofachhandel ein attraktives Aktionsprogramm vor, das von praxisingerechten POS-Lösungen und Dienstleistungen, wie zum Beispiel doppelter Preisauszeichnung, sinnvoll abgerundet wird. Diese Aktivitäten waren für unsere Kunden sehr erfolgreich und ertragswirksam. Auch 2009 halten wir an diesen Aktivitäten fest. Aber es wird auch Neues geben: Für aktive Walther-Kunden werden wir zusätzlich eine sehr interessante Serviceleistung anbieten, die dazu beiträgt, das Geschäft mit Alben und

Rahmen noch profitabler zu gestalten. Die Details wollen wir aber erst anlässlich der photokina verraten.

■ **Herr Inderbiethen, Sie hatten bisher auch die Vertriebszügel bei Walther in der Hand und übergeben jetzt an Herrn Stamme.**

Rolf Inderbiethen: Das muss ich erst einmal lernen, aber im Ernst, es war uns schon seit längerer Zeit klar, dass

wir im Vertrieb eine Verstärkung brauchen. Die Anforderungen des Tagesgeschäftes ließen wenig Raum, um „Neues“ zu denken. Mit Herrn Stamme haben wir einen ausgewiesenen Vertriebsprofi gewinnen können, der in unserer Vertriebsorganisation einen ständigen Optimierungsprozess einleiten und steuern kann und das wird sicher auch zu Verbesserungen führen, die unsere Kunden spüren. Die zeitliche Entlastung wollen wir vor allem in Produktfindung und Entwicklung investieren und damit die Bedürfnisse unserer Kunden nach neuen Produkten noch konsequenter und schneller zu befriedigen können.

■ **Hier im Walther-Showroom, zu dem wir Sie beglückwünschen, sehen wir vor allem in den Alben- und Porträtrahmen-Sortimenten sehr viele, teils überraschende Neuheiten. Was davon kommt zur photokina?**

Rolf Inderbiethen: Alles, was Sie hier sehen, sind neue und auch neuartige Produkte, die wir zur photokina dem Handel präsentieren werden. Besondere Alben erleben nach unseren Beobachtungen durchaus eine Renaissance. Themenalben, kleine Albenformate und neuartige Bildpräsentations-Ideen entsprechen stärker den Intentionen der Digitalfotografen, die bekanntlich sehr selektiv ausdrücken. Hochzeiten, das kleine Baby, die schöne

Urlaubsreise, Feste usw. sind Anlässe, die zu ausgedruckten Bildern führen und oft auch als Erinnerung mehrfach verschenkt werden. Dafür werden andere Arten von Alben benötigt, die wir natürlich auch in diversen geschmacklichen Varianten im Portfolio haben.

■ **Herr Stamme, Sie verfügen ja über gute Kenntnisse im Bereich „Porträtrahmen“, der mit der Digitalfotografie offensichtlich stärker in den Fokus der Konsumenten gerückt ist. Wie sehen Sie den Markt für Porträt- und Tischrahmen und die Antwort von Walther darauf?**

Jens Stamme: Auch unser Absatz an Porträt- und Tischrahmen wächst stetig, wobei das Jahresendgeschäft den größten Anteil hat. Das Porträtrahmen-Sortiment war bis dato eine Nische innerhalb des Walther-Programms, aber bereits zur photokina werden wir mit einer deutlich größeren Auswahl aufwarten können.

■ **Die Kooperationen und einige Hersteller propagieren den „digitalen Bildershop“ mit eigener Bildverarbeitung, Großformat-Druckern, ja sogar eigener Fotobuch-Herstellung, Fun-Artikel usw. Ist das ein profitabler Weg für den Handel? Und was bedeutet das für Sie als Alben- und Rahmen-Anbieter?**

Rolf Inderbiethen: Klar ist: Fotobuch wächst, das Online-Geschäft mit Bildern wächst, Fun-Artikel wachsen, Großformate – wenn angeboten – wachsen ebenfalls. Diese Produkte entsprechen dem Konsumentenwunsch nach Aufwertung oder besonderer Präsentation von gelungenen und ausgewählten Aufnahmen. Das Fotobuch beispielsweise hat einen völlig neuen Markt erschlossen bei PC-affinen Nutzern. Der Wunsch nach Großformaten ist nicht neu, nur eben jetzt digital und wenn möglich sofort direkt vor Ort. Das ist ein Markt, den der Fachhandel für sich nutzen kann, wenn er die Investitionen für Großformat-Drucker vornimmt. Ein Folgegeschäft ist der Verkauf von passenden Bilderrahmen, die ein ausgedrucktes Bild nicht nur aufwerten, sondern zu einem Dekogegenstand werden lässt und die Wertschöpfung für den Handel erhöht.

■ **Wie steht's mit den Preisen?**

Rolf Inderbiethen: Wir schließen moderate Preiserhöhungen nicht aus, werden diese aber im Rahmen halten und nur dort, wo es unumgänglich ist, an unsere Kunden weitergeben. Die Margen für den Handel werden jedoch nicht geschmälert. Und das ist doch eine gute Nachricht.