



Die Digitalisierung hat den Fotomarkt gleich in zwei Bereichen verändert: Früher haben die Händler ihre Marge über die Fotoarbeiten erwirtschaftet und mit dieser den Kameraverkauf quersubventioniert. Dann kamen die Smartphones und haben den gesamten Kompaktkameramarkt substituiert.

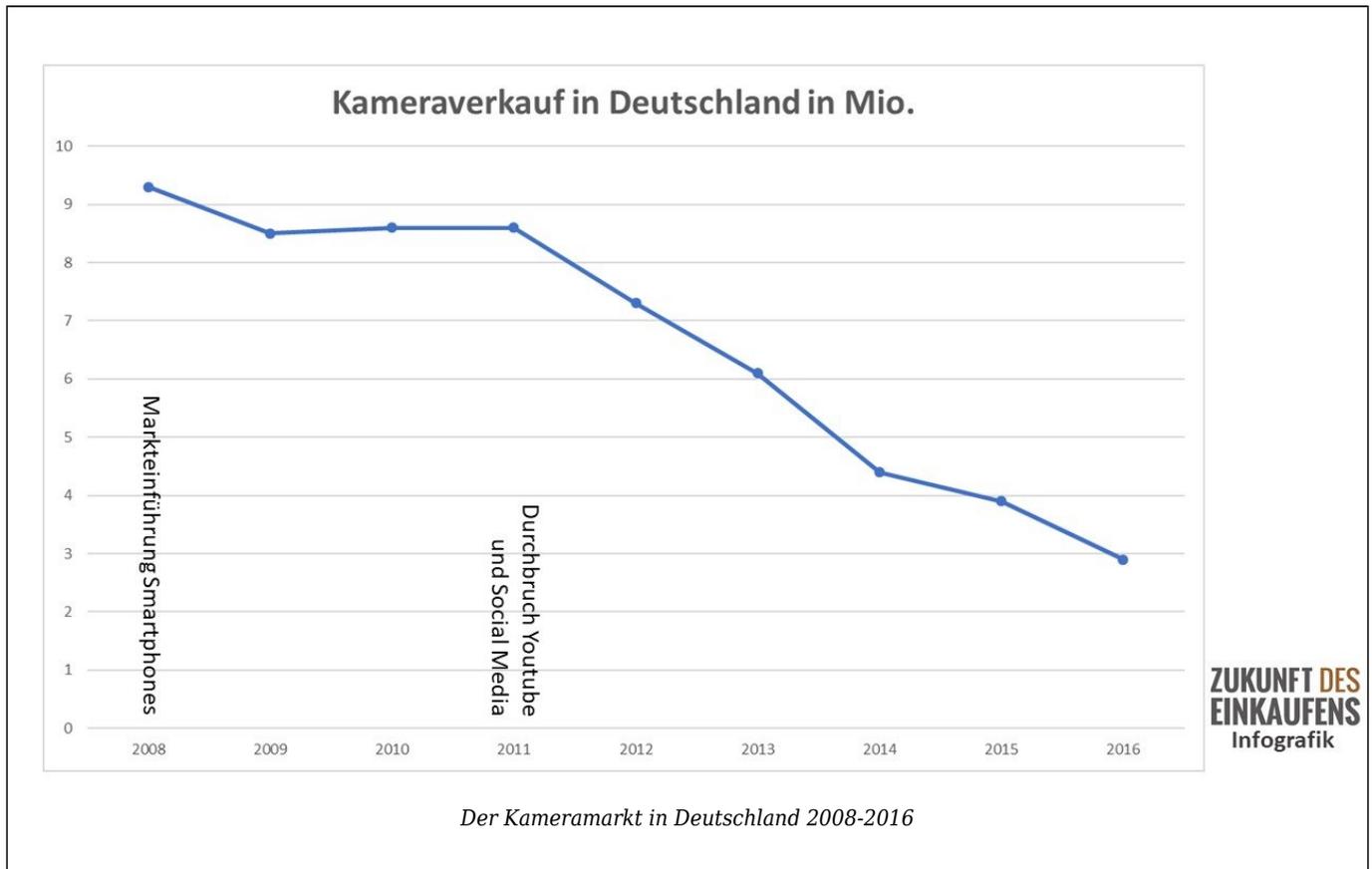
Diese Entwicklung hat nicht nur den Händlern enorm zugesetzt, sondern auch den Herstellern ernsthafte Probleme bereitet. Gute Kameras wurden früher durch ein excellentes Engineering geschaffen, heute korrigiert oft Software die schlechten Eigenschaften von Optik oder Sensor. Ebenso ist der Wunsch nach Connectivity groß bei den Kunden.

Beide Entwicklungen zeigen auf, dass zu den physikalischen Skills der Hersteller auch eine großer Anteil an Softwarekenntnissen notwendig ist. Mittlerweile ersetzen die passenden Apps für wenig Geld den Wunsch nach einer teuren Kamera, denn die Kunden haben eines gelernt: Die beste Kamera ist die, die man bei sich trägt. Und das ist nun mal eben das Smartphone!

Der Markt verändert sich rapide

Betrag der Kameramarkt in 2008 noch 9,3 Mio. Stück, sank er bis 2016 it 2,9 Mio. auf weniger als ein Drittel. Dabei muss man eines berücksichtigen, um die Zahl auch

interpretieren zu können: In den Zahlen sind auch die Actioncams enthalten, die in den letzten Jahren einen großen Zuwachs bekommen haben. Netto betrachtet ist also der Rückgang der klassischen Kameras noch dramatischer.



Hinzu kommt auch das veränderte Verhalten der Menschen im Umgang mit Bildern: Neben den Fotobüchern war vor allem das Thema „Instant Storage“, also dem direkten Verwerten der Fotos auf sozialen Medien oder Fotoportalen, bei den Konsumenten gefragt. Facebook, Instagram oder Google Fotos wurden zum neuzeitlichen Tagebuch der Menschen.

Dazu brauchen Kameras unbedingt die passende Connectivity, wie Smartphones sie naturgemäß integriert haben. Klassische Kameras boten diese Funktion erst spät, leider zu spät. In der Zwischenzeit wurden die Benutzer intensiv durch die Smartphonennutzung umkonditioniert.

Gesamt gesehen wird der Kameramarkt aber wieder wachsen, allerdings mehr im B2B

Bereich. In folgenden Anwendungsfällen istameratechnik deutlich im Vormarsch:

In der **Sicherheitstechnik** und bei Smarthomelösungen verbreitet sichameratechnik immer mehr.

In der **Fertigung, Prüfung und Logistik** gibt es immer mehrameratechnik

Intelligente **Automobiltechnik** setzt immer mehrameratechnik ein

Besonders in der **Medizintechnik** setzt sichameratechnik immer mehr durch

Das Zeitalter des Showroomings ist vorbei

Gerade im Fotomarkt hat sich der Konsum durch die Annäherung von Offline- und Onlinepreisen deutlich verändert. Durch die geringe Preisdifferenz ist man erst einmal froh über jeden Kunden, der in den Laden kommt. Dort kann gut geschultes Personal dann punkten, ein Vorteil, mit dem besonders kleine Händler punkten können. Somit hat sich das Thema Showrooming immer mehr selbst kanibalisiert.

Ein großes Potenzial ergibt sich aus dem Thema Zubehör: Smartphones, Gopro´s und Spiegelreflexkameras brauchen Add ons, um den Einsatzbereich noch weiter zu verbreiten. Ob Zusatzbeleuchtung, Gimbals, Taschen oder Speicherkarten: Genau dort kann man zusätzlich punkten!

Andreas Leistenschneider gibt einen Einblick

Speziell in diesem Markt ist aber eines zu beobachten: Wer hier sein Business versteht, hat durchaus Chancen auf Wachstum, wie die aktuelle Folge zeigt. In diesem Podcast gibt Andreas Leistenschneider einen Einblick in den Fotomarkt. Foto Leistenschneider ist ein in vierter Generation geführtes Familienunternehmen. 1898 gegründet unter dem Namen „Hans Heubes“ übernahm der Zeiss Mitarbeiter und Erfinder des Druckstiftes, August Leistenschneider, im Jahr 1918 das Fotogeschäft in der Düsseldorfer Schadowstraße. Mittlerweile hat das Unternehmen 6 Stores in Berlin (2x), Duisburg, Krefeld, Frankfurt und Düsseldorf sowie einen Onlineshop.

Hier gibt es unseren Podcast auch

[iTunes](#)

[Deezer](#)

[Soundcloud](#)

[Podcast.de](#)

[Youtube](#)

[Radio.net](#)

Shownotes:

[Webseite Firma Leistenschneider](#)

[Trendreport 2016 vom Photoindustrie Verband](#)

[Fotopodcast Happy Shooting](#)

[Frank Rehme](#)

Bildquellen: Zukunft des Einkaufens, Leistenschneider

Transkript des Interviews

Frank Rehme: Heute als Thema der Kamera- und Fotomarkt. Mein Gast ist heute **Andreas Leistenschneider**. Hallo Herr Leistenschneider, ich grüß Sie! #00:00:00-0#

Andreas Leistenschneider: Danke Herr Rehme, schönen Tag. Ich bin der **Andreas Leistenschneider**, bin 52 Jahre alt, seit 30 Jahren in der Fotobranche tätig. Zuvor habe ich in anderen Unternehmen gelernt, bin über die Dörfer gezogen bei Kollegen, habe danach Betriebswirtschaftslehre studiert, Handelsbetriebslehre und Unternehmensführung als Schwerpunkte und bin dann ins elterliche Unternehmen eingestiegen. #00:00:02-9#

Frank Rehme: Wie lange sind Sie jetzt dabei im elterlichen Unternehmen? #00:00:07-0#

Andreas Leistenschneider: Fast 30 Jahre. #00:00:08-9#

Frank Rehme: Aha, okay alles klar. #00:00:11-1#

Andreas Leistenschneider: Fast 30 Jahre, damals klassisches Fachgeschäft mit allen Vor- und Nachteilen, organisiert wie vor 50 Jahren, ein Standort in Düsseldorf auf der Schadowstraße. #00:00:20-5#

Frank Rehme: Ah okay, das ist praktisch das Mutterhaus immer noch? #00:00:24-7#

Andreas Leistenschneider: Genau, ganz klassisches Fachgeschäft. #00:00:26-9#

Frank Rehme: Und irgendwie sind Sie ja auch gewachsen? Wie viele Filialen haben wir jetzt? #00:00:32-5#

Andreas Leistenschneider: Ja, mehrere Phasen durchgemacht. Damals lebten Fotohändler in erster Linie von Bildern, Fotoarbeiten, die entwickelt wurden. Die Kunden brachten die Filme, kauften hinterher 36 Bilder, von denen mindestens 30 totaler Müll waren. Die wurden weggeschmissen, aber der Fotohandel hatte halt immer den ganzen Film bezahlt und das war ein sehr gutes Geschäft. Mit den Erträgen daraus wurden die Kameraverkäufe subventioniert, die schon vor 30 Jahren eine ganz geringe Marge aufwiesen. Aber die Fotoarbeiten waren ein so gutes Geschäft, dass man dabei filialisierte. Wir hatten damals 3 Geschäfte dann später, viele Kollegen hatten 20, 30 kleine Geschäfte in kleinen Einkaufsstraßen, die sind heute alle verschwunden, es gibt sie nicht mehr. Heute konzentriert sich die Firma Leistenschneider auf das Kamerageschäft, Kameras verkaufen und wir haben in andere Städte expandiert. Heute haben wir Filialen in Duisburg, in Krefeld, jetzt Rheinländer, zwei in Berlin und ab Ende September auch einen in Frankfurt. #00:01:28-9#

Frank Rehme: Ah okay, also noch eine Expansion neu aufgemacht in Frankfurt? #00:01:33-4#

Andreas Leistenschneider: Ja, hatten wir das Herz in die Hand genommen, machen wir noch einen dazu. #00:01:39-4#

Frank Rehme: Gerade jetzt, da ist ja viel Mut auch hinter, gerade in einer Zeit, wo der

Kameramarkt auch geschwächt hat in den letzten Jahren sehr stark. Ich erinnere mich da noch, dass ich mal bei einem großen Kamerahersteller engagiert war, wo ich Vorträge halten sollte für so eine Roadshow, wo man das Absinken des Umsatzes auf 25 Prozent reduzieren wollte. Da sieht man ja auch schon einen starken Einbruch in dem Verkauf. Ist nur das Smartphone Schuld oder haben die Kamerahersteller auch was verschlafen?

#00:02:11-4#

Andreas Leistenschneider: Ja und nein. Das Smartphone hat den ganzen unteren Bereich der Massen, den Massenmarkt mit einfachen Kameras vernichtet, den gibts nicht mehr. Heute ist die Kamera das Gerät, um wirklich gute qualitativ gute Fotos zu machen. Heute kaufen Kunden, die es als Hobby machen, die es beruflich nutzen, Freiberufler oder halt die wirklich Fotografen sind, sich eine teure Kamera, während der Knipser, der Schnappschuss, das wird alles mit dem Smartphone gemacht. #00:02:38-8#

Frank Rehme: Jetzt haben viele Leute auch gar nicht mehr dieses Wissen, weil die Kameras ja praktisch alle im Smartphone verschwunden sind, was überhaupt Zeitblende, ISO-Wert und solche Sachen alle da sind. Also fehlt da auch einiges an Grundlagenwissen, um erstmal den Wert von einer teuren Kamera zu schätzen. Gibts in der Richtung auch Bemühungen von Ihnen dieses Wissen so ein bisschen aufzufrischen, so mit Workshops oder solchen Dingen? #00:03:04-7#

Andreas Leistenschneider: Ja, in der Tat. Die Kunden merken schon ganz genau, das Smartphone stößt auch heute noch an seine Grenzen und das wird auch auf absehbare Zeit noch so bleiben. Denn genau Zeit und Blende, die Physik kann das Smartphone noch nicht aushebeln. Also irgendwann, wer wirklich schöne Fotos machen will, der greift zu einer guten Kamera und die Bedienung ist dann auch erklärungsbedürftig und dafür gibts ein großes Workshop-Angebot von uns, von anderen freien Fotografen und dergleichen. Es ist ein großer Markt. Denn die Beherrschung so einer Kamera, die braucht schon ein bisschen Erfahrung. #00:03:40-8#

Frank Rehme: Ja, glaube ich auch. Ich habe auch früher viel fotografiert und habe viel Wissen auch über Podcast und so gekriegt. Ach so, an die Hörer, wer sich dafür interessiert,

ich kann Happy Shooting, den Podcast, empfehlen, ein ganz tolles Ding. Aber zum Thema des Wissens noch mal, diese Kooperation zwischen Verkauf und Wissen ist ja auch so ein Ding mit Event, man macht meistens irgendwo auch Foto-Touren außerhalb. Sehen Sie da praktisch eine große Kombination? Weil vor ein paar Folgen hatte ich ein Motorradhändler und der hat gesagt, am besten verkaufe ich Motorräder in Verbindung mit Motorradreisen, die ich organisiere. #00:04:19-5#

Andreas Leistenschneider: Ja, Reisen würde ich auch gerne anbieten. Ist mir ehrlich gesagt noch eine Nummer zu groß. Also so weit sind wir noch nicht. Foto-Workshops sind sehr beliebt, gerade im Einsteigerbereich und da ist auch vollkommen unabhängig, wo die Kamera gekauft wurde, der Beratungsbedarf ist da. Wir sehen das eigentlich losgelöst, also das ist nicht so, dass zur Bedingung ist, dass man bei uns die Kamera gekauft hat und dass dann irgendwas aufgeschwatzt wird, was man noch dazu braucht. Das eine hat mit dem anderen fast nichts zu tun. Der Workshop ist dazu da Fotokenntnisse zu vertiefen und da kann der Kunde schauen, was er damit macht. #00:05:00-1#

Andreas Leistenschneider: Jetzt waren ja, als man mit den Handys Selfies machen konnte und die sofort auch bei Facebook dann reinposten konnte, da haben die großen Kamerahersteller noch gar nicht WiFi und solche Dinge alle gedacht, diese Social Media Integration. Ist das jetzt eigentlich durch das Thema, haben die Kameras heute alle solche, gerade auch die Spiegelreflexen, erwartet man ja eigentlich so eine Funktion. Ist das schon so weit? #00:05:26-0#

Andreas Leistenschneider: Wirklich durch ist das Thema noch nicht. Die klassischen Kamerahersteller versuchen immer noch ihr System für sich zu halten, die Kunden an sich zu binden und den Ausbruch aus dem System zu verhindern. Das sehe ich nach wie vor. Das sieht man an den Spiegelreflexkameras, mancher Lieferant reitet halt ein totes Pferd. Aber der Markt ist da ja noch da. #00:05:49-3#

Frank Rehme: Gut. Jetzt habe ich folgendes Phänomen beobachtet und zwar, ich habe dann zu seiner Zeit, als ich diese Roadshow da gemacht habe, habe ich natürlich auf einmal Markt mir auch so ein bisschen angeschaut und habe festgestellt, die Sichtbarkeit am POS,

die war früher bei den großen Kameraherstellern eine Katastrophe. Ich war damals in einem Saturn an der Tauentzienstraße in Berlin, habe da so einen Store-Check gemacht und habe festgestellt, 42 Regalmeter Kameras, so abgeschrieben einfach um Pi mal Daumen und 167 Regalmeter Kaffeemaschinen. Jetzt sagte mir dann der Category Manager da, als ich den angesprochen hatte, der sagte mir, ist ja ganz klar, ich mache mit den Kaffeemaschinen wesentlich mehr Umsatz pro Quadratmeter als mit den Kameras. Also hat man auf einmal, obwohl man eines der weltbesten Produkte baut, was die großen ja wirklich machen, hat man auf einmal Kaffeemaschinen als Wettbewerber, die man eigentlich so gar nicht auf dem Schirm hatte, weil man die Visibilität am POS kriegt. Jetzt sind Sie natürlich einer, der keine Kaffeemaschinen verkauft, sondern Kameras pur. Hat sich da etwas gewandelt, wie der POS die Kameras auf einmal anders zeigt? Sie haben ja auch die Premiumprodukte da, sprich Leica, die natürlich sich ganz anders präsentiert als jetzt irgendwo so ein Massenprodukt, eine GoPro oder so? #00:07:09-4#

Andreas Leistenschneider: Also aus der Fläche, aus den großen Fachmärkten verschwindet das Thema Foto Stück für Stück. Die sind, also ich war gerade in zwei großen Städten in Fachmärkten, ich möchte da den Namen nicht nennen, wo die Fotoabteilung fast weg ist. Die Kamera wird ein Nischenprodukt und das ist den Herstellern auch bekannt und sie versuchen jetzt verstärkt wieder in den Fachgeschäften, in Spezialgeschäften präsent zu sein und das, was Sie ansprachen, natürlich auch mit Shop-in-Shop-Systemen. Ich sehe da selber nur Grenzen, denn ich organisiere einen Markt, ich möchte nicht einzelne Marken hervorheben, ich möchte den Kunden lieber die Wahl lassen über uns, also die Marke ist mittlerweile der Fotohändler, der Spezialist. Das läuft alles unter meinem Dach. Kann ich jedenfalls nur den Tipp geben, nicht zu sehr auf Hersteller, nur über Displays zu setzen, das verwässert den eigenen Auftritt doch recht stark. #00:08:03-5#

Andreas Leistenschneider: Mir fällt das Ganze immer auf im Kosmetikbereich. Wenn ich da in eine der großen Kosmetikketten reingehe, da ist dann, wenn man reinkommt rechts auf einmal Urban Decay hier mit einem Ladenbau von 8000 Euro der Quadratmeter, da fällt man ja um, was die da hingebaut haben. Aber die Marke selber des Ladens verschwindet vollkommen. Das kenne ich auch aus dem Lebensmitteleinzelhandel, 70 Prozent der Kaufentscheidung sagt man ja, die werden am POS getroffen und versuchen die Hersteller

natürlich auch so ins Auge des Shoppers zu kommen, um damit natürlich dann auf einmal auch die Handelsmarke zu verwässern. Okay, Saturn und Media Markt, die machen das ganz clever, die haben grundsätzlich ihre eigenen Schütten, Warenschütten da, ihre eigenen Displays, die nicht gebrandet sind vom Lieferanten, sondern eigentlich immer mit ihrem Media Markt und Saturn. Beispiel dieser beiden, wie unterscheiden Sie sich wirklich als Spezialfachmarkt für dieses Thema von denen? Wo sehen Sie da Ihr Alleinstellungsmerkmal? #00:09:02-5#

Andreas Leistenschneider: Einmal in der Wertigkeit, in der persönlichen Ansprache. Da halte ich immer noch sehr viel von, vielleicht Oldschool, aber ich bin immer noch der Meinung, wenn ich in so ein Geschäft gehe, dann brauche ich einen Verhandlungspartner, einen fachkundigen Verhandlungspartner, der selber entscheiden darf und die Kompetenzen hat, als würde ich mit dem Chef reden. Das scheint mir immer noch eine sehr wichtige Sache zu sein, ist mir viel lieber als einer, der nur die Regale pflegt und sagen kann, wo die Ware steht und wo die Kasse ist. Ich brauche einen Ansprechpartner und das ist eigentlich aus meiner Sicht die Leistung des Spezialgeschäfts und des wirklichen Fachhandels. #00:09:43-8#

Frank Rehme: Ja, auch so dieses Thema, wie man Kunden aktiviert. Wie spricht man eigentlich die Motive, (**Andreas Leistenschneider:** Das Persönliche) die Kaufmotive von Menschen an und so weiter. #00:09:54-7#

Andreas Leistenschneider: Das kann glaube ich ein Flächenmarkt schwer leisten, schwer. Es gibt gute, aber die meisten geben ja genau das gerade ab. #00:10:03-4#

Frank Rehme: Da sind wir gerade bei so einem Thema, was mir gerade einfällt, ich springe jetzt mal so ein bisschen einfach in meiner Agenda, Thema Showrooming. Der stationäre Handel beklagt ja immer, dass die Leute sich beraten lassen im Laden und dann im Internet kaufen. Ist das so ein Phänomen? Google hat schon das Gegenteil bewiesen, die haben gesagt, eigentlich ist Research online und Purchase offline. Dass man eigentlich sich im Internet informiert und dann vielleicht nochmal im Laden durch diese Haptik, die man, gerade so eine Kamera, die muss in der Hand liegen, ansonsten braucht man die gar nicht

erst kaufen, dann da nochmal den letzten Kick tun. Haben Sie einen Showrooming-Effekt, den Sie beobachten oder halten Sie den auch für eher ein bisschen übertrieben?

#00:10:51-1#

Andreas Leistenschneider: Ach, ich bin da sogar froh drum. Wir sind ja über jeden Kunden froh, der reinkommt, und wenn die informiert sind, umso besser. Viele Kunden wollen ja noch bestätigt haben, was sie längst wissen. Manchmal bringt man sie auf einen anderen Weg, also wir entscheiden schon auch viel im Geschäft am Point of Sale, was der Kunde schlussendlich kauft. Das ist immer noch so, ganz bestimmt. Nur da können wir unsere Stärken ausspielen. Es war ganz am Anfang mal so, als die Preisdifferenz zwischen Internet und stationärem Handel noch eine größere war, dass die Kunden tatsächlich sich beraten haben lassen und dann im Internet gekauft haben, im Fotohandel ist das nicht so. Die Preisdifferenzen sind so gering, das macht gar keinen Sinn mehr im Internet zu kaufen. Jeder, der auf Idealo oder auf Preissuchmaschinen den Preisvergleich sieht, da stehen die Fachhändler neben den Discountern und neben Amazon, das ist ein Niveau. #00:11:48-6#

Frank Rehme: Aber das verlangt ja von Ihnen auch eine wahnsinnige Leistungsfähigkeit diese Preise da mitzuhalten oder? #00:11:55-0#

Andreas Leistenschneider: Ja, leider Gottes, das Kartellrecht, das ist leider ein furchtbares Thema in Deutschland, verbietet ja jeglichen Funktionsrabatt, denn selektive Vertriebssysteme sind ja auch unglaublich schwer aufzubauen für den Markenartikler, wenn sie einen hohen Marktanteil haben, sodass wir tatsächlich da im vollen Wettbewerb stehen, in der Tat. Also darum ist es auch ganz wichtig, dass man entsprechend viele Kameras verkauft, viel Umsatz macht, um auf die (unv.) #00:13:06.2# Systeme zu kommen.

#00:12:22-0#

Frank Rehme: Ja, richtig, da haben Sie Recht. Jetzt haben manche Kamerahersteller, die kommen mit so Aktionen, dass sie so für jede Kamera, die man da kauft irgendwie so 50 oder 100 Euro Cashback bekommt. Was bezwecken die eigentlich damit? #00:12:37-1#

Andreas Leistenschneider: Ohne es genau zu wissen, es könnten ja die Adressen sein. #00:12:41-9#

Frank Rehme: Ja, genau, richtig. #00:12:43-8#

Andreas Leistenschneider: Ganz furchtbar. Wir treten mittlerweile nicht nur in Wettbewerb zu anderen Vertriebskanälen, sprich Fläche, Internet, es sind auch die Hersteller, die jetzt tatsächlich Endverbraucherengeschäfte machen und es gibt da ganz üble Beispiele im Moment, dass mit Adressen, die über Cashback gesammelt wurden, dann Kunden akquiriert werden. #00:13:01-9#

Frank Rehme: Ah okay. Ich dachte immer, (**Andreas Leistenschneider:** Ganz gefährlich.) das wäre so ein bisschen den Graumarkt trockenlegen oder so, weil das nur für deutsche Kameras war. #00:13:12-4#

Andreas Leistenschneider: Nein, eine ganz gefährliche Entwicklung. #00:13:15-0#

Frank Rehme: Ah okay. Meine Frage, haben Sie einen Online-Shop auch? #00:13:19-1#

Andreas Leistenschneider: Ja. #00:13:20-3#

Frank Rehme: Ah okay. Wie lange haben Sie ... #00:13:23-7#

Andreas Leistenschneider: Das ist der 7. Laden. Also 7 Geschäfte. #00:13:27-4#

Frank Rehme: Genau der 7. Laden. #00:13:29-7#

Andreas Leistenschneider: Den haben wir auch. Ja. #00:13:32-3#

Frank Rehme: Seit wann haben Sie den? #00:13:34-9#

Andreas Leistenschneider: Ach, fast von Anfang an. Ich habe nur immer voll auf den stationären Handel gesetzt. Also unser Online-Shop ist voll funktionsfähig, die Kunden kaufen dort auch. Am liebsten ist mir aber, die Kunden sehen dort, dass wir die Ware haben, es wird eine Verfügbarkeit für jedes Geschäft angezeigt, und dass der Preis auch vollkommen konkurrenzfähig ist. Viele Kunden kommen dann tatsächlich ins Geschäft und kaufen dort, weil es ihnen lieber ist. #00:14:02-4#

Frank Rehme: Ja, ist auch ein großer Aufwand so ein Online-Shop. Also ich habe selber 1

Jahr Online-Shop-Projekte gemacht hier zu meinen Metro Zeiten noch und allein diese Content-Erstellung und Content-Pflege vor allen Dingen, die neueren Modelle da immer mit Bild und mit Texten reinbringen und alles auch noch abmahnungssicher, ist immer ein großer Aufwand. Haben Sie da ein eigenes Team, die sich nur darum kümmern oder ist das praktisch so ein Add-On, was Sie oben drauf machen? #00:14:31-7#

Andreas Leistenschneider: Ja, wir haben eigene Mitarbeiter, also Sie sprechen genau einen Punkt an, macht es überhaupt noch Sinn diesen Aufwand zu betreiben, um online mit Amazon mitzuhalten oder mit den ganz großen Playern? Ich habe da große Zweifel, ob es überhaupt noch Sinn macht eine Kamera in 3D- oder 360-Grad-Ansicht ins Netz zu stellen. Das kriege ich auch anderswo, dafür brauche ich nicht die Foto Leistenschneider Homepage. Die Kosten, wenn wir darüber sprechen, eines wirklichen Shop-Systems, vom ERP-Programm, vom Warenwirtschaftssystem bis schlussendlich ein geschlossenes System zum Online-Shop, die sind enorm. Also das haben wir über 10, 15 Jahre jetzt entwickelt und das sind bestimmt, das sind Millionen, die das gekostet hat. Habe ich keine Illusion, da neu einzusteigen ist eine ganz große Nummer. #00:15:18-3#

Frank Rehme: Also ich rate immer hier gerade so kleineren Händlern, ich rate immer, pass auf vor der Multichannel-Falle. Wenn man zu viel Aufwand da reinsteckt und sein stationäres Geschäft entsprechend vernachlässigt, hat man ein Riesen-Risiko auf einmal (unv.) #00:16:04.3# und gerade wo jetzt die stationären Händler gerade vor einer großen Transformation stehen, stationär einkaufen wird immer mehr, wie wir auch in dem Workshop in der letzten Woche, wo wir uns kennengelernt haben, auch gehört haben, wird immer mehr zum Freizeitangebot Shoppen zu gehen. Da muss man natürlich eine Transformation hinkriegen als Händler dieses Freizeitangebot zu schaffen. Wie sieht der POS der Zukunft gerade so in Ihrer Branche aus? Also Ladenbau, wie bringt man die Kamera näher an die Menschen ran statt irgendwo in Vitrinen oder so? Wie sind da die Veränderungen? Sie machen jetzt gerade in Frankfurt den neu. Unterscheidet der sich vom Ladenbau her von den anderen oder wie sieht es da aus? #00:16:16-5#

Andreas Leistenschneider: Wir haben voriges Jahr in Düsseldorf umgebaut, ein neues Shop-Konzept entwickelt mit einem Düsseldorfer Ladenentwickler, Ladenbauer. Da haben

wir viel Zeit reinvestiert und dieser Laden in Düsseldorf, der funktioniert sehr gut. Stellt die Mitarbeiter und die Ware in den Vordergrund, inszeniert aber eigentlich nicht das Hobby Fotografieren. Das ist also eigentlich entgegen dem, was vielleicht ein Außenstehender empfehlen würde, aber wir stellen immer noch fest, dass die Kunden Ware in die Hand nehmen wollen, die Ware ist für vorführbereit, nicht auf Präsentern, sondern in Regalen, man gibt sie in die Hand und man spricht darüber und sie steht im Schaufenster, ganz klassisch, wie viele Kunden es gewohnt sind und wie es auch tatsächlich anscheinend immer noch gesucht wird. Diesen Laden kopieren wir jetzt praktisch nach Frankfurt und es wird keine Überraschungen geben. Es hat sich natürlich viel angepasst, angepasst mit Displays, mit moderner Beleuchtung, mit modernen Materialien, nichts Bunt mehr. Da hat sich viel verändert, wir sind da zeitgemäß, wir haben das Rad nicht neu erfunden, ganz bestimmt nicht. #00:17:20-8#

Frank Rehme: Jetzt sehe ich bei Ihnen auch gerade in Düsseldorf so, wenn man reinkommt, so links diese wunderschöne Ecke mit den Premium Kameras hier. (**Andreas Leistenschneider:** Ja, die Wertigkeit.) Die Wertigkeit, alleine dieses Schwarze generell zeigt ja natürlich auch so ein Premium. Ist das ein nennenswerter Markt, den Sie da machen oder ist das eher so ein Ding, wo man sagt, das müssen wir haben, gehört einfach mit dazu, so wie manche Media Märkte auch Loewe Fernseher im Regal stehen haben, die die aber nie geliefert bekommen haben. #00:17:54-2#

Andreas Leistenschneider: Das ist tatsächlich wichtig. Der Markt hat sich so geändert dramatisch in den letzten Jahren, dass wir früher 10 Kameras für 500 Euro verkauft haben. Heute sind es 2 für 5000. Das ist tatsächlich, so hat sich unsere Branche verändert zum hochwertigen. Da brauche ich auch kompetente Mitarbeiter und einen Ladenbau, der das widerspiegelt. #00:18:15-3#

Frank Rehme: Absolut. Ich guck nochmal auf meinen Zettel. Ja genau, wir hatten gerade nochmal über diese ganzen Thema Action Cams gesprochen. Ich war damals zu meiner Recherche war ich ja total begeistert wie ich gesehen habe wie zum Beispiel so eine GoPro sich da präsentiert. Die Kamera, die ist jetzt nicht irgendwie ein Premiumprodukt, teilweise sogar Plastiklinsen glaube ich oder so. Ja genau, das Gehäuse ist aus Plastik und da kommt

dann das Bild durch. Aber die zeigen natürlich, dass die Kamera eigentlich nur ein Katalysator ist, um seine eigenen Lifestyle in einem Social Media zu machen, also einen ganz anderen Zweck, die Kamera ist nur Mittel zum Zweck, um sich da zu inszenieren. Wie hat sich dieser Markt denn überhaupt entwickelt und wo steht der gerade? #00:19:03-4#

Andreas Leistenschneider: Ja, das ist ein super Beispiel, um mal so den Lebenszyklus eines Produktes darzustellen. Als GoPro anfing, sind die ganz stark über den Fachhandel in Deutschland gegangen. Das war eigentlich eine Domäne des Handelns, diese damals neuen Produkte einzuführen, zu erklären, und damals waren wir wirklich sehr stark. Dann war es ein Erfolg, es ging in die Märkte, ins Internet, GoPro, ich glaube der Aktienkurs vervielfachte sich, wurde weltweit ein Riesenerfolg. Und jetzt eigentlich fast der Absturz. Man kann es bei GoPro glaube ich am Aktienkurs sehen, auch hier hat das Smartphone viele Funktionen übernommen. Die Qualität der Kamera im Smartphone ist so gut, dass auch die GoPro darunter leidet. #00:19:45-5#

Frank Rehme: Ja klar, wahrscheinlich ist der Sensor der gleich kleine, die sind ja ... #00:19:51-1#

Andreas Leistenschneider: Ja, die machen schon eine tolle Video-Qualität. Es wird spannend wie es mit GoPro weitergeht. Das ganze Thema Action Cam ist aus meiner Sicht eine klassische Funktion, die vom Smartphone übernommen werden auf Dauer. Aber noch ist es ein Thema. #00:20:06-9#

Frank Rehme: Gerade jetzt, wo die Smartphones jetzt die aktuellen neuen Modelle auch alle wassertauglich sind und solche Dinge. Ja interessant, wie auf einmal so ein Smartphone praktisch die Welt verändert hat. Wenn wir jetzt mal nach vorne gucken, so den Fotomarkt in 5 Jahren, um weiter in die Zukunft zu gucken. Selbst 5 Jahre sind schon Glaskugelhuckereien, aber so Ihre Perspektive in die Richtung, der ganze Markt, Kameras, Fotografie, wie verändert der sich noch? #00:20:35-1#

Andreas Leistenschneider: Der Gesamtmarkt wird wahrscheinlich weiterhin schrumpfen, nur die Vertriebswege werden sich konsolidieren. Ich setze schon darauf, also den ganzen Rückgang der, je nachdem, was für Zahlen man nimmt, ja schon gigantisch war. Ich glaube,

es werden halb so viel Kameras verkauft wie vor 5 Jahren. Ob es jetzt stimmt die Zahl, weiß ich nicht, keine Ahnung. Dieser Rückgang ist am Fachhandel komplett vorbeigegangen, also der Fachhandel hat heute in unserer Branche einen Marktanteil von über 40 Prozent, kommt von 20, 25 Prozent, zu den Hochzeiten als in Massen Kameras verkauft wurden. Von daher werden sich einige Mitbewerber aus dem Markt zurückziehen. Nehmen wir Düsseldorf, es gab an jeder Ecke Fotogeschäfte früher, gibt es noch nicht mal eine Handvoll mehr. Sodass sich viel konsolidieren wird, die Mengen werden weniger, aber vielleicht werden auch die Vertriebswege klarer und schlussendlich auch ein bisschen ertragreicher als in der Vergangenheit. #00:21:30-3#

Frank Rehme: Ja ist klar, so ein konsolidierter Markt, der macht natürlich viel her. Sie sagten gerade eingangs, dass früher eigentlich die Marge gemacht wurde über die Fotoarbeiten. Das ist ähnlich wie bei den Tankstellen, mit Sprit verdient man kein Geld mehr, sondern mit dem, was die Leute da noch kaufen. Kann man den Tankstellen irgendwie einen Tipp geben, was die jetzt machen sollen, wenn auf einmal die Leute nicht mehr ins Häuschen kommen, weil sie direkt aus dem Auto bezahlen? #00:22:00-7#

Andreas Leistenschneider: Tja! Also was ich bei den Tankstellen nun gar nicht verstehe, ist, wie man so eine Preisdifferenzierung über den Tag macht. Ich war gestern tanken an der Tankstelle, die war vollkommen leer, der hat den ganzen Tag nichts zu tun bis zu dem Moment, wo er das Preisschild ändert (**Frank Rehme:** Ja genau), dann stehen die Kunden Schlange, aber der will ja auch Smarties oder Eis verkaufen und Kaffee. Ich habe da meine Zweifel, ob das nicht und da sind wir bei einem heiklen Thema, Rabatte, und solche Preisschwankungen nicht den Kunden schlussendlich total verunsichern? #00:22:37-2#

Frank Rehme: Absolut. Man weiß ja heutzutage genau, wann man tanken fahren darf, nämlich bloß nicht morgens. #00:22:43-6#

Andreas Leistenschneider: Und ich sehe das Gleiche bei Preisaktionen des Einzelhandels. Da können wir uns nur selber an die Nase packen, wenn ich einen Happy Monday mache und einen Black Friday, dann irgendwann verkaufe ich am Donnerstag nichts mehr. #00:22:58-2#

Frank Rehme: Wir haben, da kann ich ein bisschen aus der Vergangenheit plaudern, hier zu meinen Metro Zeiten, wir hatten mit, da wurde ja „Geiz ist geil“ auch erfunden in dem Konzern, da hat man die Leute so konditioniert nur noch auf die Schnäppchen zu warten bis hin und die gehörten auch zu uns, 20 Prozent auf alles außer Tiernahrung, die Leute haben nur noch auf diese Aktion gewartet, diese Konditionierung, die machen die Leute vier, fünf Mal mit und dann haben sie die drin. #00:23:30-2#

Andreas Leistenschneider: Das geht auch mir so und ich bin kein Rabattjäger, aber ich handelte auch. Wenn ich merke, im Geschäft gibts periodisch Rabatte, dann kaufe ich doch nicht zum vollen Preis. #00:23:42-2#

Frank Rehme: Ja. Ich habe übrigens vor kurzem sogar hier in so einem Workshop mal festgestellt, dass selbst Versicherungen wahnsinnige Rabatte geben können. Also ein kleiner Vertreter, der hat schon eine wahnsinnige Rabattmacht an der Stelle. Wir wollen keine Tipps geben hier, um die Märkte kaputt zu machen, sondern wir wollen auch mal so ein bisschen in die Richtung schauen. Man redet ja auch so ein bisschen vom Thema Flexible Pricing, das ist das, was wir gerade bei den Tankstellen gesehen haben. Reiseveranstalter machen das, in den Sommerferien sind die Tatsachen teurer. Gibt es bei Ihnen so eine Bewegung, wo Sie sagen, Mensch, der Fotomarkt, der hat da so einen Peak nach oben, da brauchen wir uns über Rabatte gar nicht unterhalten und an anderen Tagen oder in anderen Jahreszeiten müssen wir das anders angehen? #00:24:32-9#

Andreas Leistenschneider: Ja, der Fotohandel ist eigentlich ein gebeuteltes Kind seit je her. Kameras haben einen hohen Wert und kleinen Karton und seit ich in der Branche bin werden die versendet und dementsprechend waren die Margen immer klein. Wenn ich mit einem (unv.) #00:25:06.4# rede und dem meine Margen sage, dann glaubt der das nicht, ganz einfach. So kann man nun mal keinen Handel treiben. Es ist aber tatsächlich so knapp die Marge in unserer Branche, dass wir gar nicht über Rabatte groß reden können. 10 Prozent Rabatt sind bei uns ruinös. Das geht eigentlich gar nicht. Also Sie kommen aus der Metro, sie können das bestimmt nachvollziehen. Es geht gar nicht. Da sind die Kunden natürlich heute aus anderen Branchen verwöhnt, aber im Fotohandel ist das eigentlich nicht möglich. #00:25:21-8#

Frank Rehme: Wir machen jetzt gerade in der Future City Langenfeld so ein Projekt, wo wir Loyalty in der Stadt einführen, so als ganze Stadt und auch Lebensmittel und Consumer Electronics und da zähle ich Kameras jetzt auch zu, die haben auf Margen und aufgrund der Margen, die die haben, einfach ganz andere Bedingungen als der Rest eigentlich. Dieses Thema, ein Blick nochmal in die Zukunft, ach nein, ein anderes Thema fällt mir noch ein. Diebstahl am POS, bei Ihnen ein Riesenthema wie woanders auch oder eher da durch Ihre Struktur, die Sie haben, viel Fachberatung eher weniger? #00:25:58-6#

Andreas Leistenschneider: Doch, Diebstahl ist ein Thema. Wir haben offene Präsentationen des Zuhörers und der Schwund ist da, lässt sich, der ist einfach da. Wir sind da auch relativ, das darf man gar nicht laut sagen, aber die Warnsicherung im Fotohandel ist eigentlich mäßig bis gar nicht vorhanden. Es ist Schwund da, auf jeden Fall, es ist aber noch in einem Bereich, den ich nicht einkalkulieren kann, weil es zahlt mir kein Kunde was mehr, weil ich Schwund habe, aber ich trage ihn noch, also er ist noch gedeckt. Aber ist ein ärgerliches Thema. #00:26:33-9#

Frank Rehme: Ich hätte jetzt gedacht, weil gerade so diese familiärere Struktur eben so wie Ihre Formate sind, vielleicht da den Kunden ein bisschen hemmt dabei die Sachen alle mitzunehmen. #00:26:45-2#

Andreas Leistenschneider: Nein, habe ich keine großen Zweifel, auch bei uns wird geklaut. Natürlich. #00:26:50-5#

Frank Rehme: Dann wäre ich eigentlich durch mit den Themen. Ich sage vielen, vielen Dank. War ein spannendes Gespräch. Für unsere Hörer noch mal: Wir bieten natürlich zu verschiedensten Themen hier auch Workshops an und Seminare. Einfach mal auf unserer Webseite zukunfdeinkaufens.de einfach mal unter Veranstaltungen und Seminare mal drunter gucken, zum Thema Neuromarketing, zum Thema Digitale Technologien am POS oder auch Ideenfindungsmethoden und noch viele andere, haben wir da Informationen. Also einfach mal drauf schauen, vielleicht passt ja das eine oder andere. Ansonsten sagen vielen Dank, **Andreas Leistenschneider** und viel Erfolg jetzt auch und drücke die Daumen, dass der Markt, in Frankfurt der neue, richtig gut anläuft. #00:27:31-1#

Andreas Leistenschneider: Vielen Dank! Hat mich gefreut hier teilzunehmen.

#00:27:34-4#

Frank Rehme: Okay, ja. Tschüss! #00:27:36-3#

Andreas Leistenschneider: Auf Wiedersehen! #00:27:37-8#