

printeria
your personal printhouse

Alles eine Frage des Auftritts

Die Printeria GmbH aus Nürnberg hat ein modulares Shop-in-Shop-System zur Erstellung individueller Fotogeschenke entwickelt. Damit soll sich der Händler – dank einer breiten Produktpalette – von Drogeriemärkten und Discountern abgrenzen können.



Alles, nur nicht gewöhnlich: Die Preisträger des HDE-Wettbewerbs „Store of the Year 2006“ im Gruppenbild. In der zweiten Reihe, zweiter von links, Alexander Roth, Produktmanager von Printeria

Das war dem Hauptverband des Deutschen Einzelhandels (HDE) aus Berlin doch eine Auszeichnung wert: Das neuartige, modulare Ladenkonzept der Printeria GmbH aus Nürnberg schaffte es im vom HDE jährlich ausgeschriebenem Wettbewerb „Stores of the Year“ in der Kategorie „Out of the Line“ (zu deutsch: „Außergewöhnlich“ oder „Außerhalb des Alltäglichen“) auf den zweiten Platz. Die Nase vorn hatte als Erstplatzierter der O2 Flagship Store in München.

Im Rahmen des Wettbewerbs, mit dem der HDE regelmäßig unter Beweis stellen will, dass „die 0815-Läden, die so oft die Einkaufsstraßen beherrschen, nicht alles sind“ (Zitat HDE-Geschäftsführer und Jury-Mitglied Dr. Robert Weitz), kürte der Verband in diesem Jahr 13 Läden (vier mal drei sowie ein Konzept als Sonderpreis) in den Kategorien „Food“, „Fashion“, „Out of the Line“ und „Living“.

Gesamte Handelslandschaft

Gewertet wird im Rahmen des Wettbewerbs nach folgenden Kriterien: Innovationsgrad, Kundennutzen, Wertschöpfungspotenzial, Erlebniswert, Leitbildfunktion sowie Alleinstellungsmerkmal. Dabei

kommt es den Berlinern darauf an, die gesamte Handelslandschaft mit einzubeziehen.

**„Die 08/15-Läden, die so oft die Einkaufsstraßen beherrschen, sind nicht alles.“
Dr. Robert Weitz,
HDE-Geschäftsführer.**

So finden sich unter den Preisträgern auch ein Edeka-Laden, ein Peek&Cloppenburg-Geschäft, besagter O2-Shop, ein zum REWE-Konzern gehörendes Handelsunternehmen oder auch der erste deutsche Ableger der japanischen „Muji“-Kette. Auf der anderen Seite stehen von Gruppen oder Konzernen unabhängige Konzepte wie das Fashion-Projekt „Berlinomat“ oder auch das außergewöhnliche Kölner Geschäft „Blumen Heiko Kalitowitsch“.

Know-how nicht für sich behalten

In diesem Umfeld platzierte sich Printeria mit seinem modularen Shop-in-Shop-Kon-

zept, und punktete vor allem in den Kategorien Innovationsgrad sowie bei der Zusammensetzung des Sortiments. Außerdem befand der Handelsverband, Printeria habe aufgrund des „deutschlandweit größten Fotobuch- und Funartikel-Sortiment eine Alleinstellung auf dem Markt der Fotogeschenke“.

Doch das Nürnberger Unternehmen, hundertprozentige Tochter des Digitaldruckunternehmens Infowerk AG, will sein Know-how nicht für sich behalten. Natürlich ist das eigenwillige POS-Konzept in Nürnberg nicht freigegeben zum hemmungslosen Kopieren. Doch die Shop-in-Shop-Lösung will dem deutschen Foto-Fachhandel helfen, sich von Drogerie und Discounter deutlich abzugrenzen und im wachsenden Markt der Fotogeschenke zu punkten.

Breites Sortiment im Shop-in-Shop

Ob Kalender oder Fotobuch, Umhängetasche oder Wandbild – und noch vieles mehr: Endkunden finden heute in zahlreichen Kanälen unzählige Möglichkeiten, ihre Digitalfotos auf Papier, Stoff, Porzellan und so weiter zu bannen. Mit dem Shop-in-Shop-Konzept will Printeria dem

Händler die Möglichkeit bieten, solchen Fotobuch- und Geschenkeservice direkt im Geschäft anzubieten. Bemusterungs- module zeigen hierbei exemplarisch die Möglichkeiten der durch das Unternehmen bereit gestellten Gestaltungssoftware, und an Terminalmodulen kann der Verbraucher sofort selbst aktiv werden.

Gemeinschafts-Entwicklung

Das Geschäftsmodell will dem Handel helfen, im Zeitalter eingeknickter Foto- Umsätze wieder ein wenig mehr Geld zu verdienen und Kundenbindung zu betrei- ben. Das Shop-in-Shop-System wurde übrigens von Printeria gemeinsam mit dem Vertriebsberater Helmut Machemer entwickelt.

Doch die Printeria-Lösung beinhaltet noch einige andere Elemente, die das Kon-



Blick in den Nürnberger Printeria Store mit modularem Shop-in-Shop-System



zept für den Fachhandel rund machen sol- len. Dazu gehört beispielsweise das Wer- bemittelpaket. Es beinhaltet mehrere Flyer, Aufkleber für Tür und Scheibe, ein Paket mit einer so genannten „Offline-Software“ (siehe weiter unten) zur Weitergabe (50

Die Shop-in-Shop- Lösung von Printeria will dem deutschen Foto-Fachhandel helfen, sich von Drogerie und Discounter deutlich abzugrenzen.

Stück) oder auch ein Straßenstopper in DIN A1.

Software zur Entlastung am POS

Die Offline-Software kann der Kunde sowohl im Laden ausprobieren als auch

mit nach Hause nehmen. Damit lassen sich komplexere Produkte in den heimi- schen vier Wänden gestalten. Dieses Kon- zept bietet mitunter auch dem Händler Entlastung, wenn's im Laden mal richtig abgeht, und aufwändige Kundenwünsche ein Terminal zu lange belegen würden. Zu Hause kann dann in Ruhe „gebastelt“ werden, die Ware lässt sich Online bestel- len, und wird dann im Laden wieder ab- geholt. Damit bleibt der Kundenkontakt und die Möglichkeit für weitere Geschäfte erhalten.

Online-Partnershop

Neben der so genannten „Offline-Soft- ware“, die den Endverbraucher immer wie- der an den POS zurückbringen soll, gibt es natürlich auch einen Online-Partnershop. Nach außen nimmt der Kunde diesen als Shop des Foto-Fachhändlers wahr (zum Beispiel über dessen Logo), der Händler braucht sich aber um nichts zu kümmern: Geschäftspartner gegenüber dem Endkun- den ist Printeria. Das Nürnberger Unter- nehmen übernimmt die komplette Bestell-

abwicklung (Endkundenhotline, Fakturie- rung, Mahnwesen, Inkasso-Risiko bis hin zur vollständigen Reklamationsabwick- lung). Für Online-Umsätze gibt es Provi- sion, so dass der Händler an jeder Online- Bestellung mitverdienen kann. Apropos Internet: Mehr Informationen zu dem Nürn- berger Unternehmen finden sich unter www.printeria.de.



Mit diesem Shop-in-Shop-Modul will Printeria dem Handel bei der Vermarktung von Fun-Produkten helfen.