

CeWe Color als „Best Innovator“ an

Mit Mut und Marke

Das Magazin Wirtschaftswoche und die Unternehmensberatung A.T. Kearney haben CeWe Color als „Best Innovator“ ausgezeichnet. Der Oldenburger Fotodienstleister beeindruckte die Jury durch seine erfolgreiche Bewältigung des Technologiewandels von analog zu digital und gewann den Preis in der Kategorie „Mittelständische Unternehmen“. Die Etablierung des CeWe Fotobuchs als Markenartikel hat dabei eine Schlüsselrolle gespielt.

„CeWe Color ist ein hervorragendes Beispiel für die Innovation eines Geschäftsmodells“, erklärte A.T. Kearney-Partner Dr. Kai Engel bei der Preisverleihung im Berliner Bundeswirtschaftsministerium. Dem Unternehmen sei es gelungen, den Technologiewandel von der analogen zur digitalen Fotografie zu meistern und dabei seine Position als europäischer Marktführer im Fotofinishing auszubauen, fügte Engel hinzu. Mit dem CeWe Fotobuch habe der Bilddienstleister erfolgreich einen Markenartikel etabliert und dabei gleich in dreifa-

cher Hinsicht auf Innovation gesetzt: durch die Entwicklung einer herausragenden Software, die Etablierung einer erfolgreichen Marke und den Aufbau neuer Vertriebswege im Internet.

Den Trend frühzeitig erkannt

Bei dem vor sieben Jahren gestarteten Wettbewerb „Best Innovator“ werden nicht nur gute Ideen und Erfindergeist ausgezeichnet. „Es geht vor allem darum, ob eine übergreifende Innovationsstrategie existiert, wie

die entsprechenden Prozesse strukturiert und organisiert und wie diese Elemente in der Unternehmenskultur verankert sind“, betonte Engel.

Tatsächlich hat CeWe Color den Trend zur Digitalfotografie bereits früher erkannt als andere Unternehmen: Bereits 1994 setzte der größte europäische Bilddienstleister bei der Einführung des PhotoIndex auf digitale Imaging-Technologien und installierte 1997 die weltweit erste Order-Station für Digitalfotos. Und schon 1998 – Google war nicht einmal gegründet – wurde mit der ersten Order-Plattform für Digitalfotos das Internet als neuer Vertriebsweg entdeckt.

Während sich CeWe Color im Zuge der digitalen Transformation an die Marktentwicklung anpasste, wurde trotz hoher Restrukturierungskosten kräftig investiert, unter anderem für über 50 moderne Digitaldruckmaschinen, industrielle Buchbinde-Produktionsstraßen und 25.000



Bei der Preisverleihung in Berlin: (v. l.) Dr. Kai Engel, (A.T. Kearney), Dr. Olaf Holzkämper, Thomas Grunau, Dr. Hella Hahm, Dr. Reiner Fageth, Dr. Rolf Hollander (alle CeWe Color) und Ernst Burgbacher, Parlamentarischer Staatssekretär beim Bundesminister für Wirtschaft und Technologie

usgezeichnet

Order-Terminals für den stationären Handel.

Diese Investitionen waren die Voraussetzung dafür, mit dem CeWe Fotobuch die inzwischen führende europäische Marke in diesem Marktsegment zu etablieren. Zusätzlich stehen inzwischen Fotogeschenke, Wanddekorationen und weitere Druckprodukte wie Fotogrüßkarten und -kalender für einen deutlich wachsenden Anteil an Umsatz und Ertrag. 120 Software-Entwickler sollen den Vorsprung des CeWe Fotobuchs und der Bestellsoftware auch für die kommenden Jahre sichern.

Neue Geschäftsfelder

Nach der erfolgreichen Bewältigung des digitalen Wandels im Bildermarkt und der gelungenen Metamorphose vom Filmentwickler zum modernen digitalen Bilddienstleister setzt CeWe Color auf weitere neue Wachstumsfelder: Mit dem soeben gestarteten Internet-Portal www.aprinto.de will die CeWe Color gemeinsam mit ihrer Tochter diron den Markt für kommerziellen Digitaldruck erschließen. Über www.aprinto.de können Unternehmen per Mausclick ihre private Online-Druckerei einrichten und Broschüren und Bücher in jeder gewünschten Auflage drucken – von jedem gängigen Dateiformat. Nachdem sich die 2008 von CeWe Color übernommene diron GmbH & Co. KG bisher ausschließlich auf Speziallösungen für Großunternehmen konzentriert hat, bietet sie mit dem Start von www.aprinto.de jetzt auch Druckprodukte für kleine und mittlere Unternehmen sowie Gewerbetreibende an. Sie können professionell gebundene

CeWe Color startet Disney-Shop für Fotoprodukte

CeWe Color hat ein neues Angebot gestartet, das sich vor allem an Kinder und Jugendliche wendet. Im neuen Disney-Shop können zahlreiche Fotoprodukte bestellt werden, auf denen persönliche Bilder mit den Lieblingsfiguren aus der Welt von Walt Disney kombiniert werden können. Das Angebot reicht von Wandkalendern und Frühstückstassen über Fotogrüßkarten bis zu Notizbüchern.



Im Disney-Design: Fotokalender mit Winnie Pooh

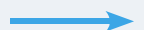
Acht verschiedene Artikel können mit den Figuren Micky Maus, Winnie Pooh und Prinzessinnen im Disney-Design verziert werden. Auch die kleinen Stars aus der Disney High School Musical Welt oder der Teenager-Star Hannah Montana gehören zum Angebot.

In den Formaten A4 und A3 können auch persönliche Wandkalender mit eigenen Fotos und den Stars von Walt Disney gestaltet werden. Beide Formate sind mit einer Spiralbindung und einem Aufhänger ausgestattet und ab 19,98 Euro erhältlich. Auch Poster auf hochwertigem Fotopapier und Leinwandcollagen gehören zum Programm.

Bücher – Hardcover, Softcover, Ringbindung oder geheftet – in beliebiger Auflage direkt aus allen gängigen Dateiformaten drucken lassen. Einmal erstellte Bücher oder Handouts können von den Nutzern online im persönlichen Archiv gespeichert und – gegebenenfalls in aktualisierter Form – nachgedruckt werden. Verschiedene Verwaltungsfunktionen ermöglichen eine übersichtliche Ablage der Dokumente. Der Nutzer kann einen direkten Link, der sich auch mit einem Passwort schützen lässt, per E-Mail verschicken oder in eine andere Webseite integrieren und so die Dokumente auch Dritten zugänglich machen. Sie können dann mit wenigen Klicks direkt die entsprechende Drucksache bestellen.

Angesehene Auszeichnung

Seit sieben Jahren werden von dem Magazin Wirtschaftswoche und der Unternehmensberatung A.T. Kearney Unternehmen mit herausragendem Innovationsmanagement mit dem „Best Innovator“ Preis ausgezeichnet. An der Ausschreibung beteiligten sich wie im vergangenen Jahr wieder gut 100 Unternehmen. Neben dem Mittelständler CeWe Color wurde in der Kategorie „Großkonzerne“ die Düsseldorfener Henkel KGaA ausgezeichnet. Sonderpreise für „Nachhaltiges Innovationsmanagement“ wurden zudem an BMW, den Energieversorger EWE, Intel und das Papierunternehmen UPM vergeben.



„Der Weg der Marke“

Anlässlich der Auszeichnung als „Best Innovator“ hat *imaging+foto-contact* mit dem Vorstandsvorsitzenden von CeWe Color, Dr. Rolf Hollander, über die Innovationsstrategien des Unternehmens gesprochen.

imaging+foto-contact: *Herr Dr. Hollander, herzlichen Glückwunsch zum Gewinn des „Best Innovator“ Awards. Mit welchen Innovationen hat CeWe Color Ihrer Meinung nach die Jury besonders überzeugt?*

Dr. Rolf Hollander: Zunächst einmal sind wir dankbar für diese Auszeichnung und freuen uns darüber, denn sie ist eine gute Nachricht für unsere Kunden und die Investoren. Ausschlaggebend für die Entscheidung der Jury waren ja nicht einzelne Maßnahmen, sondern der gesamte Prozess, mit dem wir über Jahre hinweg die Transformation von der analogen zur digitalen Technologie nicht nur überstanden, sondern erfolgreich gestaltet haben. Dieser Weg war nicht leicht, denn wir mussten unsere Kapazitäten an die veränderten Marktbedingungen anpassen, gleichzeitig neue Geschäftsmodelle entwickeln und viel Geld – seit 2002 allein 250 Millionen Euro – in neue Technologien investieren. Dabei waren wir stets profitabel und haben sogar Dividenden ausgeschüttet – darauf können wir, meine ich, alle miteinander auch ein bißchen stolz sein.

imaging+foto-contact: *Welche Entscheidungen haben Ihrer Ansicht nach im Rückblick besonders zu dieser*

Interview mit Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der CeWe Color Holding AG



Dr. Rolf Hollander: „Die Auszeichnung als ‚Best Innovator‘ ist eine gute Nachricht für unsere Kunden und die Investoren.“

erfolgreichen Entwicklung beigetragen?

Dr. Rolf Hollander: Wir haben unsere Strategie von Anfang an langfristig ausgelegt und vor allem frühzeitig damit angefangen, uns auf die digitalen Technologien einzustellen, bevor wir von der Marktentwicklung dazu gezwungen wurden. Dabei war aus meiner Perspektive besonders wichtig, dass wir uns nicht nur darauf konzentriert haben, unser altes Geschäftsmodell – nämlich die Herstellung großer Mengen von Bildern – auf die digitale Technik zu übertragen. Natürlich war es auch ein wichtiger Schritt, von digitalen Aufnahmen genauso Fotos herzustellen wie vom Film. Aber die Digitalfotografie bietet viele neue Möglichkeiten, Bildproduk-

te zu erzeugen, und sie hat auch die Vertriebswege grundlegend verändert. Das haben wir glücklicherweise frühzeitig erkannt: Wir haben bereits 1997 die erste Bestellstation für digitale Fotos installiert, 1998 die erste Order-Plattform im Internet in Betrieb genommen und diesen Vertriebsweg in den folgenden Jahren gemeinsam mit unseren Handelspartnern ausgebaut. Ein besonders wichtiger Meilenstein war natürlich die Investition in den Digitaldruck und vor allem die Etablierung des CeWe Fotobuchs als Markenartikel.

imaging+foto-contact: *Markenartikel im Bildermarkt hatten ja zuvor, zumindest in Deutschland, nie wirklich funktioniert. Woher kam Ihre Zuversicht, für das CeWe Fotobuch den Weg der Marke zu wählen?*

Dr. Rolf Hollander: Uns war schon immer bewusst, dass Markenartikel eine höhere Wertschöpfung ermöglichen als namenlose Produkte. Allerdings eignen sich Standardbilder weniger für eine Markenstrategie, denn eine Marke zeichnet sich ja dadurch aus, dass sich das entsprechende Produkt durch bestimmte Merkmale von anderen Angeboten differenziert. Das war bei „Standardprints“ nicht wirklich darstellbar.

imaging+foto-contact: *Warum ist es beim CeWe Fotobuch anders?*

Dr. Rolf Hollander: Weil es sich hier um ein durchaus komplexes Produkt handelt, das man mit bestimmten Merkmalen, zum Beispiel der

Breite des Sortiments, der Qualität in Druck und Buchbindung sowie der Bedienerfreundlichkeit und Flexibilität der Gestaltungs- und Bestellssoftware gut als Markenartikel positionieren kann. Damit unterscheiden nicht nur wir uns von unseren Wettbewerbern, sondern können auch für unsere Kunden Nachfrage direkt bei den Konsumenten erzeugen und unseren Handelspartnern durch das Qualitätsversprechen der Marke CeWe Fotobuch eine hohe Wertschöpfung ermöglichen. Dazu gehört natürlich nicht nur ein gutes Produkt, sondern auch eine Marketingstrategie, bei der wir auch konsequent auf Innovation gesetzt und als Bilddienstleister Neuland betreten haben, denn zuvor waren wir ja mehr oder weniger anonym im Hintergrund für unsere Kunden tätig.

imaging+foto-contact: Was zeichnet Ihre Marketingstrategie aus?

Dr. Rolf Hollander: Mit der Etablierung des CeWe Fotobuchs stellte sich für uns die damals neue Aufgabe, direkt mit den Konsumenten zu kommunizieren. Dafür haben wir eine umfassende Marketingstrategie entwickelt, die die neuen Medien wie das Internet ebenso einschließt wie klassische Werbung und PR. Zudem unterstützen wir unsere Handelspartner mit Materialien und Konzepten und helfen ihnen dabei, bei der Präsentation des CeWe Fotobuchs im Geschäft vom Wert der Marke CeWe Fotobuch zu profitieren. In diesem Jahr werden wir unsere Aktivitäten rund um die Marke nochmals ausbauen: Deshalb haben wir unser Werbebudget um sechs Millionen Euro aufgestockt, um noch mehr Konsumenten für das CeWe Fotobuch zu begeistern.

imaging+foto-contact: Welche Aktivitäten haben Sie geplant?

Dr. Rolf Hollander: Zum einen wollen wir die Bekanntheit des Markenartikels CeWe Fotobuch beim Konsumenten durch starken Werbedruck weiter steigern. Dazu haben wir soeben eine umfassende TV-Kampagne gestartet, bei der wir mit 1.100 Werbespots ein Millionenpublikum erreichen. Auch im Internet, wo wir bislang bei unserem Suchmaschinen-Marketing bereits sehr erfolgreich sind, werden wir unsere Aktivitäten nochmals verstärken. Zudem treten wir auf zahlreichen Messen – im vergangenen Jahr waren es 20 – in den direkten Dialog mit den Konsumenten. Auch diesen Bereich bauen wir 2010 aus – von der Buchmesse über Verbrauchermessen bis hin zur photokina als Höhepunkt des Jahres.

imaging+foto-contact: Wird sich die Verstärkung Ihrer Werbeaktivitäten auch bei Ihren Handelspartnern widerspiegeln?

Dr. Rolf Hollander: Selbstverständlich bauen wir auch die Unterstützung unserer Handelspartner beim Verkauf des CeWe Fotobuchs weiter aus. Einen besonderen Schwerpunkt legen wir dabei auf Präsentationsmittel wie Ladenbauelemente und Musterbücher. Wir unterstützen den Fotohandel verstärkt dabei, Schulungen für seine Kunden anzubieten, und wir stellen auch auf Wunsch Promotion-Teams zur Verfügung, um das CeWe Fotobuch im Geschäft besonders in den Blickpunkt der Kunden zu rücken. Gerade der qualifizierte Fotohandel hat die besten Voraussetzungen, um den Markenartikel CeWe Fotobuch erfolgreich zu vermarkten. Wir freuen uns darum über jeden Fachhändler, den wir dabei unterstützen können.

imaging+foto-contact: Herr Dr. Hollander, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

TV-Werbung für CeWe Fotobuch

CeWe Color hat am 15. Februar eine TV-Kampagne für das CeWe Fotobuch gestartet. Damit will das Unternehmen die Nachfrage nach seinem Bestseller (2009 wurden 3,6 Millionen CeWe Fotobücher verkauft) weiter nach oben treiben.

In den nächsten Wochen werden insgesamt 1.100 Werbespots geschaltet, und zwar auf den Sendern Sat1, Pro7, RTL II, DSF, Kabel1, TV5 und DMAX. Neben dem Ausbau der Markenbekanntheit für das CeWe Fotobuch sollen die Werbespots Probierkäufe bei neuen Zielgruppen auslösen und die Zahl der Klicks auf www.cewe-fotobuch.de steigern.

Für ihre Erstbestellung können Kunden von dieser Internetseite einen Gutschein in Höhe von 10 Euro herunterladen, den sie bei der Bestellung eines CeWe Fotobuchs im Format XL einsetzen können. Dieser Betrag wird auch den Handelspartnern von CeWe Color gutgeschrieben, so dass für den Fotohandel keine Kosten entstehen. Die Online-Aktion läuft vom 15. Februar bis 14. März.

Ab 1. März können Endkunden ihren 10-Euro-Gutschein auch über eine Bestell-Hotline anfordern. Sie erhalten dann per Post das Starterpaket mit der neuen Bestellssoftware HPS 4.6, eine CeWe Fotobuch Broschüre sowie eine Anleitung zur Benutzung der Software. Diese Aktion wird bis zum 31. März laufen.