



Ringfoto mit deutlichem Umsatzplus in 2015

Das Super-Jahr

Ein Käfig voller Kopter: DJI und Yuneec präsentierten ihre Multikopter auf der Ringfoto Messe in Live-Vorführungen.

Vor einem Jahr hatte Michael Gleich seinen Mitgliedern versprochen: „2015 wird unser Jahr.“ Auf der diesjährigen Frühjahrsmesse in Erlangen konnte der Ringfoto Geschäftsführer die positive

Während der Fotomarkt insgesamt um mehr als 6 Prozent zurückging, verzeichnete Ringfoto 2015 ein deutliches Wachstum. Der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent auf 258,7 Millionen Euro. Dabei legte der Lagerumsatz um 10,3 Prozent auf 153,8 Millionen Euro zu. In der Strecke zeigte sich der Umsatz stabil (+0,5 Prozent) bei 104,9 Millionen Euro. Unter dem Strich wuchs der konsolidierte Konzernumsatz (inklusive

Bilanz des Jubiläums verkünden: „2015 war unser Jahr.“ Dabei hat die Kooperation ihre Marktanteile deutlich gesteigert, die selbstgesetzten Umsatzziele übertroffen und wichtige Projekte auf den Weg gebracht. Für Gleich ist das Grund genug, auf weiteren Optimismus zu setzen: „Auch 2016 wird unser Jahr.“

Österreich und Niederlande) um 7,7 Prozent auf 312,2 Millionen Euro. Damit hat Ringfoto das vor einem Jahr gesteckte Ziel, die 300-Millionen-Euro-Marke zu „knacken“, deutlich übertroffen.

Eine wichtige Grundlage für das gute Ergebnis war das Firmenjubiläum „50 Jahre Ringfoto“ mit zahlreichen Aktionsangeboten und Marketing-Maßnahmen über das gesamte Jahr. „Wir sind unseren Lieferanten sehr dankbar, dass sie unsere Aktivitäten so wirksam unterstützt haben“, betonte Gleich.

Das richtige Sortiment

Ein weiterer Grund für die positive Entwicklung ist die Tatsache, dass Ringfoto bei seinen Aktivitäten 2015 offensichtlich auf die richtigen Marktsegmente gesetzt hat. Dazu gehören vor allem hochwertige Kameras und weitere Premium-Produkte, die gerne im Fachhandel verkauft werden. Das führte zu kräftigen Umsatzzuwächsen in den Bereichen Objektive (+ 26,8 Prozent) und Systemkameras (+ 36,9



Die komplett überarbeitete Ringfoto WebWorld geht in diesen Tagen an den Start. Sie arbeitet „responsive“ und passt die Darstellung der Inhalte automatisch an die Displays von Smartphones oder Tablets an.



Das Geschäft mit den Zubehörartikeln der Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley entwickelte sich auch 2015 positiv.

Prozent). Bei Spiegelreflexkameras konnte sich Ringfoto allerdings dem Markttrend nicht völlig entziehen und verzeichnete einen Umsatzrückgang um 14,2 Prozent. Dagegen entwickelte sich das Geschäft mit Kompaktkameras bei einem rückläufigen Markt mit einem Plus von 5,3 Prozent sehr positiv. Dazu trugen Exklusiv-Geräte, exklusive Markteinführungen und der generelle Trend zu hochwertigen Modellen bei. Die Zuwächse bei Camcordern (+ 21,3 Prozent) sind vor allem den Actioncams (+ 180 Prozent) und Fotokoptern (+1.180 Prozent zu verdanken). Die Smartphone-Offensive von Ringfoto hat auch 2015 zu einem Umsatzplus von 16,4 Prozent in diesem Bereich geführt. Mit Huawei wurde ein neuer Lieferant gewonnen; Samsung und Sony sind weiterhin an Bord.

Erfreulich entwickelt sich auch die Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley, die in den Produktsegmenten Energie und Filter (+ 12 Prozent) sowie Bilderrahmen (+10 Prozent) deutliche Zuwächse verzeichnete.

Die Zahl der Mitglieder der Ringfoto Gruppe ging (vornehmlich durch Geschäftsaufgaben aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder mangels Nachfolge) auf 1.449 (Vorjahr: 1.501)

zurück; die Zahl der Vertriebsstellen reduzierte sich um 61 auf 1.883. 147 Geschäfte treten unter der Marke Photo Porst auf; 478 Vertriebsstellen befinden sich im europäischen Ausland. Die Zahl der Gesellschafter reduzierte sich um 20 Mitglieder auf 418; 24 Austritten standen 4 Eintritte gegenüber. Viele der ausgeschiedenen Gesellschafter bleiben als Partner der Gruppe verbunden; deren Zahl reduzierte sich 2015 um 22 auf 1.041.

Messe mit Innovationen

Die Frühjahrsmesse vom 11. bis 13. März zeigte sich gut besucht. In diesem Jahr hatte die Kooperation die Veranstaltung an allen drei Tagen



Ein pfiffiges Produkt: Der von S+M Rehberg als DigiCleaner vertriebene Mini-Staubsauger von Fujin wird wie ein Objektiv an die Kamera angesetzt und bläst Schmutzpartikel aus dem Gehäuse.

auch für Mitglieder anderer Kooperationen und unabhängige Händler geöffnet, um allen Besuchern einen verbundgruppenübergreifenden Austausch zu ermöglichen. Zudem hatten die Gäste so die Möglichkeit, das umfangreiche Workshop-Programm zu nutzen.

Neben den aktuellen Frühjahrsneuheiten der großen Hersteller standen auf der Ringfoto Messe auch Innovationen in schnell wachsenden, neuen Produktsegmenten sowie pfiffige Zubehörartikel im Mittelpunkt. Fotokopter wurden auf einer deutlich vergrößerten Präsentationsfläche erstmalig auch in Flugvorführungen in der Messehalle demonstriert. DJI zeigte dabei die Wirkung der 3-Achsen-Kamera-Stabilisierung und stellte mit dem 9.solutions-Box-Kit eine komplette Lösung für Einsteiger vor. Yuneec präsentierte den Typhoon H, der mit seinem neuartigen Anti-Kollisions-System automatisch Hindernisse umfliegt. Auch das Experience Center, mit dem Yuneec eine schlüsselfertige Shop-in-Shop-Lösung mit einem faszinierenden Simulator anbietet, fand viel Aufmerksamkeit.

Über das Trendthema Virtual Reality konnten sich die Besucher der Ringfoto Messe ebenfalls informieren, zum Beispiel durch die Kombination des Samsung VR Gear mit dem neuen S7 Smartphone.

Im Zubehör-Segment zeigte der erstmals ausstellende Anbieter CoopH aus Österreich ein „hippes“ Sortiment von Kleidung für Fotografen. Es reicht vom T-Shirt mit eingewählter Tasche für den Objektivdeckel über Handschuhe für die Bedienung der Kamera (und des Touchscreens) bei kaltem Wetter über funktionale Hoodies und Jacken bis zu Baseball-Kappen, bei denen die Unterseite des Schirms aus einer Graukarte für den Weißabgleich besteht.

Erwähnenswert ist auch der von Fujin, Japan, hergestellte DigiCleaner von S+M Rehberg: Dabei handelt es sich um einen kleinen Staubsauger mit Objektiv-Bajonett, der einfach an die Kamera angesetzt wird und diese reinigt, indem er gefilterte Luft von außen ansaugt und Schmutzpartikel aus dem Gehäuse heraus pustet.

Aktivitäten 2016

Auch in diesem Jahr will Ringfoto in Zusammenarbeit mit den Lieferanten zahlreiche Aktionen realisieren und auch die im Vorjahr gestartete App weiter führen. Zudem geht in diesen Tagen die komplett neugestaltete Ringfoto WebWorld an den Start. Dieses Shop-System macht es den Mitgliedern einfach, im Internet zeitgemäß und professionell aufzutreten. Bereits mehr als 300 Ringfoto Händler nutzen diese Möglichkeit und können jetzt auf die neue WebWorld Version zurückgreifen. Sie ist nicht nur zeitge-



Der österreichische Hersteller Cooph stellte auf der Ringfoto Messe pfiffige Fotokleidung vor, zum Beispiel diese Regenjacke, die bei schlechtem Wetter den schnellen Zugriff auf die innen getragene Kamera erlaubt.

mäß gestaltet, sondern auch „responsive“, d. h. die Inhalte werden automatisch an Smartphones und Tablets angepasst und auf den Displays attraktiv präsentiert. Für die Schulung

stellt Ringfoto den Händlern neue Tutorials zur Verfügung, die trockene Handbücher überflüssig machen sollen. So kann sich der Anwender alle wesentlichen Funktionen auf seinem Bildschirm erklären lassen und die Inhalte Schritt für Schritt nachvollziehen.

Auch die internationalen Aktivitäten will Ringfoto in diesem Jahr verstärken. Noch im ersten Halbjahr soll als dritte Auslandsgesellschaft nach Österreich und den Niederlanden eine Niederlassung in Belgien gegründet werden.

Für 2016 erwartet Michael Gleich weitere Umsatzzuwächse bei hochwertigen Systemkameras und Objektiven, allerdings auch einen weiteren leichten Rückgang im Spiegelreflex-Segment. Die stabile Konsumneigung für Fotoprodukte, die wachsenden neuen Marktsegmente und die Impulse durch die photokina im Herbst sind für den Ringfoto Geschäftsführer Grund genug, für 2016 von konstanten Umsätzen im Lager- und Streckengeschäft auszugehen.

Kiosk@Home von Silverlab

Der langjährige Partner von Ringfoto für digitale Bilddienstleistungen, Silverlab, präsentierte auf der Frühjahrsmesse den neuen Kiosk@Home Client. Die Software ist in Kürze für PC und Mac erhältlich und funktioniert in Workflow und Design exakt so wie die Oberfläche auf den Kiosken im Geschäft. Der Händler kann Produktkategorien und Preise selbst eingeben; sie werden dann mit den installierten Kiosk@Home Versionen automatisch synchronisiert. Auf der kommenden photokina will Silverlab auch eine Kiosk@Web Version mit einer Bedieneroberfläche im selben Design vorstellen. Ebenfalls gezeigt wurde der neue FT-23000 Kiosk mit 23 Zoll Full HD Touchscreen sowie die neue Generation 3.0 der Silverlab Fotobuch Software.

Der neue Kiosk@Home Client von Silverlab bringt die Bedieneroberfläche der Kiosks im Geschäft auch auf die PC/Mac Bildschirme der Kunden.

