

Cewe: Neuheiten für neue Zielgruppen



Mit dem neuen Cewe Fotobuch Pure, das mit Hilfe der gleichnamigen App mit weniger Fingertipps gestaltet und bestellt werden kann, will Cewe vor allem Smartphone-Fotografen ansprechen.

Ideen für den Fotodruck

Mit zahlreichen Neuheiten startet Cewe in die verkaufstärkste Zeit des Jahres. Vom Einstiegs- bis zum Premiumsegment sollen Innovationen noch mehr Kunden motivieren, ihre persönlichen Erinnerungen in hochwertigen Cewe Bildprodukten zu bewahren und natürlich ihren Lieben mit Foto Geschenken eine Freude zu machen. Eine besonders interessante Idee ist das Cewe Fotobuch Pure, mit dem der Bilddienstleister gemeinsam mit seinen Handelspartnern vor allem Smartphone-Fotografen ansprechen will.

„Das Weihnachtsgeschäft ist für uns und unsere Handelspartner die mit Abstand wichtigste Zeit des Jahres“, erklärte Cewe Marketing Vorstand Thomas Mehls im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Cewe erwirtschaftet mehr als 90 Prozent seines Gewinns im vierten Quartal, und auch für den Fotohandel hängt der wirtschaftliche Erfolg eines Jahres von dieser Periode ab. Deshalb ist es besonders wichtig, die Konsumenten mit Innovationen für hochwertige Bildpro-



Das Cewe Fotobuch Pure wird in einem stabilen, natürlich gestalteten Schuber geliefert.

dukte zu begeistern. Genau das tut Cewe mit zahlreichen Neuheiten und umfassenden Marketing-Aktivitäten zum Fest. Dabei wollen wir wie mit dem Cewe Fotobuch Pure auch Zielgruppen gewinnen, die sich beim Fotografieren vor allem auf das Smartphone konzentrieren.“

Das schnellste Cewe Fotobuch

Tatsächlich ist das neue Cewe Fotobuch Pure hervorragend für (nicht nur) junge Kunden geeignet, die gerne die Erinnerungen an schöne Ereignisse aufbewahren und mit anderen teilen, aber dafür nicht viel Zeit investieren möchten. Deshalb hat Cewe für dieses neue Produkt eine eigene App entwickelt, mit der das Cewe Fotobuch Pure im Handumdrehen gestaltet und bestellt werden kann.

Dazu werden 22 Schnappschüsse – entweder aus der Fotogalerie des Smartphones oder von Cloud-Diensten wie Google Photos, Dropbox, etc. ausgewählt. Anschließend füllt die App das Cewe Fotobuch im Handumdrehen, indem sie auf jeder der 22 Seiten im Format 15 x 15 cm je

ein Motiv platziert. Der Anwender fügt dann nur noch einen Text für den Titel und gegebenenfalls eine kurze Widmung auf dem Hardcover und auf der ersten Seite hinzu und kann die Reihenfolge der Fotos verändern. Nach Eingabe der persönlichen Daten und der Auswahl des Handelskunden ist der Bestellvorgang abgeschlossen. Die Auslieferung erfolgt nach Wunsch in die Filiale des Händlers oder direkt nach Hause. „Der unkomplizierte Bestellvorgang macht das Cewe Fotobuch Pure zu einem idealen Produkt, um auch die Erinnerung an kleine Freuden des Alltags, wie eine gelungene Einladung, einen schönen Ausflug oder den Besuch eines Events, festzuhalten“, erklärte Mehls. „Und es ist ein ideales Geschenk, um z. B. einem Gastgeber Danke zu sagen, denn mit einem empfohlenen Verkaufspreis von 14,95 Euro kostet es nicht mehr als ein kleiner Blumenstrauß.“ Zu diesem Preis gibt es ein hochwertiges Produkt: Das Cewe Fotobuch Pure wird im Digitaldruck auf mattweißem Papier mit festem Einband hergestellt und in einem stabilen Schubler geliefert. Die Neuheit und die gleichnamige App sind ab September verfügbar. In Kürze soll die Bestellmöglichkeit für das Cewe Fotobuch Pure auch in die Cewe Fotostation integriert werden, wo sie den Cewe Fotobuch Editor



Cewe Marketing-Vorstand Thomas Mehls: „Mit dem Cewe Fotobuch Pure möchten wir auch Zielgruppen gewinnen, die sich beim Fotografieren vor allem auf das Smartphone konzentrieren.“

ersetzt. „Nach unseren Erfahrungen möchten sich die Kunden nicht lange an der Cewe Fotostation aufhalten, um ein voluminöses Cewe Fotobuch zu gestalten“, erklärte Mehls. „Für das Cewe Fotobuch Pure braucht man dagegen nur 22 gute Bilder und wenige Fingertipps. Das ist eine große Chance, neue Zielgruppen für das Cewe Fotobuch zu begeistern, vor allem, wenn im Fachhandel aktiv auf diese neue Möglichkeit hingewiesen wird.“

Mehr Veredelungen

Natürlich gibt es auch für die aufwendigeren Cewe Fotobuch Exemplare neue Gestaltungsvarianten. So stehen beim Cewe Fotobuch Hardcover die erhabenen Effektlack-, Gold- und Silberelemente auch



Veredelungen mit erhabenen Effektlack-, Gold- oder Silberelementen gibt es jetzt nicht nur für mehr Varianten des Cewe Fotobuchs, sondern auch für Cewe Cards und Cewe Kalender.

für großflächige Hintergründe zur Verfügung. Dafür stehen etwa ein Dutzend verschiedene Designs und Strukturen, zum Beispiel Holz- oder Lederoptik, zur Verfügung, die sich teilweise auch als Stil durch das gesamte Cewe Fotobuch ziehen können. Diese Veredelungen sind jetzt auch für weitere Cewe Fotobuch-Formate wie Compact Panorama, Quadratisch, XXL und XXL Panorama sowie für die Erfolgsvariante Digitaldruck Premium Matt erhältlich.

Edle Karten

Auch bei den Cewe Cards, die gerade im Weihnachtsgeschäft eine große Rolle spielen, gibt es Neues. So können die mit Effektlack-, Gold- oder Silberelementen veredelten Texte jetzt individualisiert werden und stehen nicht nur für Klappkarten, sondern auch für flache Karten (Klassik und XL) zur Verfügung. Bei den Klappkarten bieten Clip Arts und Hintergründe neue Gestaltungsmöglichkeiten. Ganz neu ist das flache Kartenformat Karte XL unter Verwendung bereits bestehender Designs der gleichnamigen Klappkarte.

Noch größer: Cewe Kalender

Beim Saisonprodukt Cewe Kalender gibt es den Wandkalender A2 ab September in Premium Matt oder mit Hochglanzveredelung. Der Jahresplaner kann ebenfalls im Format A2





bestellt werden und bietet so mehr Platz für Einträge. Letzteres gilt auch für den Küchenkalender Groß im Format 14,5 x 42 cm. Ein besonderes Thema sind die Foto-Adventskalender von Cewe, mit

denen der Fotohandel bereits vor der „heißen Phase“ des Weihnachtsgeschäfts gute Erträge erzielen kann. Das Potential dieses Segments wird durch eine aktuelle Umfrage bestätigt, die das Meinungsforschungsinstitut Forsa

im Auftrag von Cewe durchgeführt hat. Demnach würden sich 63 Prozent der Frauen und 51 Prozent der Männer in Deutschland darüber freuen, in diesem Jahr einen Adventskalender geschenkt zu bekommen. Besonders beliebt sind selbstgemachte, ganz persönliche Varianten. Der traditionelle vorweihnachtliche Wartezeit-Verkürzer wird übrigens auch von jungen Leuten sehr geschätzt. Drei Viertel der 18 bis



Der neue selbstbefüllbare Adventskalender bietet hinter jedem Türchen Platz für eine persönliche Überraschung.

Cewe: Erstes Halbjahr 2017 im Plan

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA ist nach dem ersten Halbjahr im Plan, die Jahresziele für 2017 zu erreichen: Bei einem Konzern-Umsatz von 234,6 Mio. Euro (H1 2016: 236,0 Mio. Euro) und einem EBIT von -0,4 Mio. Euro (H1 2016: -0,5 Mio. Euro) bestätigte der Vorstand seine Prognose für das Gesamtjahr.

Trotz der erhöhten Umsatzsteuer auf Fotobücher soll der Konzernumsatz 2017 von 593,1 Mio. Euro im Vorjahr im Mittel leicht steigen (585 Mio. Euro bis 615 Mio. Euro). Das Konzern-EBIT soll im Korridor von 45 Mio. Euro bis 51 Mio. Euro liegen, das EBT zwischen 44,5 Mio. Euro und 50,5 Mio. Euro und

das Nachsteuerergebnis zwischen 30 Mio. Euro und 34 Mio. Euro. In der 12-Monatsperspektive (01.07.2016 bis 30.06.2017), die auch das saisontypisch besonders starke 4. Quartal enthält, erreicht Cewe ein EBIT von 47,0 Mio. Euro und liegt damit innerhalb der Prognosebandbreite für das Gesamtjahr 2017. Dabei ist zu berücksichtigen, dass das 4. Quartal 2016 impairmentbedingte Abschreibungen in Höhe von 6,9 Mio. Euro enthielt, die sich in dieser Höhe voraussichtlich nicht wiederholen werden.

„Wir sind mit dem ersten Halbjahr nicht unzufrieden – zumal wir es mit einem außerordentlich starken 1. Halbjahr 2016 vergleichen. Wir sind dem negativen Nachfrageeffekt auf die höhere Umsatzsteuer auf Fotobücher durch zusätzliche Marketingaufwendungen begegnet und haben einen spürbaren

Brexit-Effekt im Kommerziellen Online-Druck verzeichnet“, erklärte Dr. Christian Friege, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung & Co. KGaA. „Das Wachstum unserer Mehrwertprodukte und der damit erneut gestiegene Umsatz pro Foto haben diese negativen Einflüsse zu weiten Teilen ausgeglichen, so dass wir für das Gesamtjahr 2017 auf Zielkurs liegen.“

Das Geschäftsfeld Fotofinishing hat das starke Vorjahresergebnis bestätigt: Im ersten Halbjahr 2017 erwirtschaftete Cewe bei einem um 0,7% auf 167,7 Mio. Euro gestiegenen Umsatz ein EBIT von 1,6 Mio. Euro (H1 2016: 0,5 Mio. Euro). Vor Sondereffekten liegt das operative EBIT bei 1,3 Mio. Euro und damit etwa auf dem Niveau des starken Vorjahres (bereinigtes operatives EBIT H1 2016: 1,4 Mio. Euro). Im ersten Halbjahr 2016 hatte der Fotofi-

29jährigen haben nämlich angegeben, manchmal einen Adventskalender aufzuhängen. Von den 33 bis 44jährigen waren es 69 Prozent; in den älteren Zielgruppen lag die Quote etwas darunter. In diesem Jahr bietet Cewe nicht nur die bewährten Foto-Adventskalender und Schoko-Adventskalender mit Markenschokolade in verschiedenen Formaten an. Neu kommt der individuell befüllbare Adventskalender hinzu, der hinter jedem Türchen genug Platz für eigene kleine Überraschungen bietet.

Immer mehr Wandbilder

Zu den Wachstumssegmenten im Bildermarkt zählen auch die Cewe Wandbilder, die wesentlich dazu beitragen haben, dass Cewe im ersten Halbjahr den Umsatz im Geschäftsfeld

nishing-Umsatz bereits um 12,5% zulegen; das EBIT hatte sich sogar um 3,4 Mio. Euro verbessert. Im ersten Halbjahr 2017 sorgten besonders die Mehrwertprodukte wie z. B. Cewe Wandbilder, Handyhüllen und weitere Fotogeschenke für ein Umsatzwachstum, das den teilweise wohl auch umsatzsteuerbedingten Absatzzrückgang beim Cewe Fotobuch überkompensierte.

Der Trend zu diesen Mehrwertprodukten hat den Wert pro Foto erneut um 8,0% auf 19,46 Cent deutlich gesteigert, so dass auch der Fotofinishing-Umsatz insgesamt leicht zulegen. „Unsere Cewe Markenprodukte setzen ihr Wachstum weiter fort und profitieren von unseren Investitionen in eine höhere Markenbekanntheit“, so Christian Friege. Die gewachsene Markenbekanntheit sei zudem eine gute Ausgangsbasis für das vierte Quartal, das typischerweise fast den vollständigen Jahresgewinn erwirt-



Auch in diesem Jahr wird Cewe seine erfolgreiche TV-Kampagne „Mein Cewe Fotobuch. Mein Leben“ mit echten Kunden fortsetzen. Für die entscheidende Phase ab November ist sogar eine noch emotionalere Variante geplant.

Fotofinishing trotz eines leichten Rückgangs bei den Cewe Fotobüchern weiter steigern konnte und der Umsatz pro Foto um 8 Prozent auf durchschnittlich 19,46 Cent zulegen. Das Portfolio reicht von klassischen Postern über Leinwän-

de bis zu Premiumprodukten, z. B. auf Acrylglas, Alu-Dibond oder als Gallery Print, das durch die Kombination der beiden Materialien eine besondere Farbbrillanz erzielt. Ab September bietet Cewe ein Materialmuster-Set

schafft. Aufgrund der Brexit-bedingten Nachfrage- und Währungsverluste in Großbritannien blieb der Umsatz im Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck mit 40,5 Mio. Euro um 1,6% unter dem Vorjahreswert (41,1 Mio. Euro). Bereinigt um diesen Effekt hat der Kommerzielle Online-Druck ein leichtes Wachstum von rund 1% erzielt. Das EBIT verringerte sich v. a. aufgrund des geringeren Umsatzes auf -0,2 Mio. Euro (H1 2016: +0,8 Mio. Euro). Christian Friege: „Da sich der Brexit-Effekt im Juli 2017 jährt, dürfte der Einfluss auf das zweite Halbjahr überschaubar sein. Der europäische Markt für Online-Druck ist grundsätzlich unverändert attraktiv, und wir sind sehr gut aufgestellt. Insgesamt erwarten wir deshalb weiterhin für 2017 ein positives Jahresergebnis. Auch wenn die Entwicklung im ersten Halbjahr unter unseren Erwartungen liegt, müssen wir dem fundamentalen Wandel vom Offline- zum

Online-Druck die nötige Zeit geben.“ Im Geschäftsfeld „Einzelhandel“ hat Cewe den Umsatz durch den Fokus auf höhermarginige Produkte – wie in den vergangenen Jahren – reduziert. Deshalb erzielte der Bereich trotz eines um 8,3% auf 25,0 Mio. Euro verringerten Umsatzes ein leicht verbessertes EBIT (-375 TEUR), das praktisch auf dem Niveau des Vorjahres lag (-400 TEUR). „Auch in diesem Jahr wird das Weihnachtsgeschäft für den Ertrag im Einzelhandel entscheidend sein, da auch Kameras, Objektive, Taschen und andere Foto-Hardware-Produkte typische Weihnachtsgeschenke sind. Mit einem fast ausgeglichenen Ergebnis im ersten Halbjahr liegen wir auch hier im Plan“, erklärte Christian Friege. Der Cewe Einzelhandel sei zudem ein wichtiger Absatzkanal für Fotofinishing-Produkte, die Cewe im Geschäftsfeld Fotofinishing ausweist, fuhr Friege fort.



Ab September bietet Cewe ein Materialmuster-Set für Wanddekorationen an, um den Kunden die Auswahl ihrer Lieblingsvariante zu erleichtern.

(UVP 9,99 Euro) an, um den Endkunden die Entscheidung für ihre Lieblingsvariante zu erleichtern. „Viele Konsumenten können sich unter Begriffen wie Alu-Dibond oder Hartschaum nicht wirklich etwas vorstellen“, erklärte Mehls. „Deswegen haben wir mit dem Materialmuster-Set eine praktische Entscheidungshilfe entwickelt. Sie steht natürlich auch unseren Partnern im Fotohandel zur Verfügung und sollte in jedem Geschäft zur Hand sein.“

Schutz fürs Smartphone

Der Verkauf von Smartphone-Hüllen mit eigenem Foto gehört ebenfalls zu den Wachstumssegmenten bei Cewe. Ab September gibt es drei neue hochwertige Varianten: den Leder Case mit Außenhülle aus echtem Leder in Weiß, Braun oder Schwarz mit vollflächigem Druck und Innenteil mit weichem Flies (UVP 24,99), den Holz Hard Case mit Echtholzplatte, Soft-touch-Oberfläche und vollflächigem



Ab September gibt es auch neue Smartphone-Hüllen, z. B. den Holz Hard Case mit Echtholzplatte. Diese Trendprodukte können in Kürze auch an der Cewe Fotostation bestellt werden.

Druck auf feiner Holzmaserung (UVP 24,99 Euro) sowie den besonders hochwertigen Holz Kevlar Case mit einem Kern aus dem Hightech-Material Kevlar und versiegelter Echtholz-Oberfläche (UVP 39,99 Euro). Die Smartphone-Hüllen können ab September auch über die Cewe Fotostation bestellt werden. Cewe bietet diese ebenso praktischen wie wertschöpfungsstarken Bildprodukte in zahlreichen Varianten für mehr als 200 Smartphone-Modelle an.

Starke Kampagnen

Wie seit Jahren spricht Cewe die Konsumenten zum Weihnachtsges-

chäft ab Oktober mit umfassenden Werbeaktivitäten an. Bereits ab September wirbt der Bilddienstleister für das neue Cewe Fotobuch Pure – der Zielgruppe entsprechend – vor allem

in sozialen Medien und Online-Plattformen. Zudem werden Bestandskunden, die noch nicht das Cewe Fotobuch bestellt haben, mit Newslettern adressiert. Auch eine Zusammenarbeit mit „Influencern“ auf YouTube, Instagram etc. ist geplant.

Die große TV-Kampagne zum Weihnachtsgeschäft setzt das erfolgreiche Konzept „Mein Cewe Fotobuch. Mein Leben.“ mit Testimonials echter Kunden fort. Diese berichten wie in den Vorjahren von ihren Erfahrungen mit dem Cewe Fotobuch. Dazu werden sie von einem Aufnahme-Team besucht; die Gespräche verlaufen spontan ohne Drehbuch. Anschließend werden die markantesten Aussagen zu Spots mit unterschiedlicher Länge zusammengefasst, die sowohl zu attraktiven Sendezeiten im Fernsehen laufen als auch über YouTube und andere Online-Medien verbreitet werden. „Diese Kampagne stellt glaubwürdig den großen Stellenwert dar, den das Cewe Fotobuch für Kunden hat, die ihre wertvollen Erinnerungen in erstklassiger Qualität bewahren und mit anderen Menschen teilen wollen. In diesem Jahr werden wir diesen erfolgreichen Ansatz ab November auf eine noch emotionalere Ebene ausweiten, um die Freude zu zeigen, die das ganz persönliche Cewe Fotobuch als Geschenk machen kann.“ Einzelheiten dazu will Cewe Ende Oktober kurz vor dem Start der neuen Spots bekanntgeben.