

imaging+foto ⁴ 2017

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.foto-contact.de

**Das nächste Kapitel der Erfolgsstory:
Die neue Fujifilm instax mini 9**



**Sofortbild für
schnelle Rendite**

**Ringfoto 2016 mit deutlichem Wachstum
Neuer Umsatz-Rekord**

Nach dem erfolgreichen Jubiläumsjahr 2015 setzte Ringfoto seinen Wachstumskurs fort. Der konsolidierte Konzernumsatz legte 2016 um 29,1 Millionen Euro oder 9,3 Prozent auf 341,4 Millionen Euro zu. **S. 10**

**Business Forum Imaging Cologne 2017
Offene Grenzen**

220 Teilnehmer aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Fachmedien nutzten die Gelegenheit, auf dem 8. Business Forum Imaging Cologne am 1. und 2. März in Köln am Puls der Branche zu fühlen. **S. 18**

**Cewe 2016 mit Rekordergebnis
Noch mehr Freude am Foto**

Cewe CEO Dr. Rolf Hollander, der am 1. Juli sein Amt an Dr. Christian Friege abgibt, präsentierte auf der Bilanzpressekonferenz für das Jahr 2016 Umsätze und Gewinne auf Rekordniveau. **S. 32**

1. – 2. März 2017, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Moving beyond the limits“

Der Fotohandel lebt – und zwar nicht schlecht

Profis haben Erfolg

Trotz der deutlichen Rückgänge im Kameramarkt hat sich der Fotofachhandel im Jahr 2016 gut geschlagen. Wie Sie in dieser Ausgabe lesen können, erzielte Ringfoto einen Umsatzrekord mit kräftigen Wachstumsraten beim Verkauf von DSLRs und spiegellosen Systemkameras. europafoto wird konkrete Zahlen erst auf der Gesellschafterversammlung Ende Mai nennen, signalisierte anlässlich der Frühjahrsmesse aber ebenfalls gute Resultate. Bestätigt wird dieser Trend von der GfK: Während der Foto-Gesamtmarkt um 12,8 Prozent zurückging, stand der Fotofachhandel mit -2,7 Prozent deutlich besser da und lag im Dezember als einziger Vertriebskanal sogar im Plus. Folgerichtig stieg der Marktanteil von 37,5 Prozent auf 40,9 Prozent.



Thomas Blömer, Verleger

Der wichtigste Grund für diese erfreuliche Entwicklung ist die stetig wachsende Bedeutung hochwertiger Kamera-Modelle. Dabei beherzigen offensichtlich immer mehr Konsumenten den alten Ratschlag des Branchenbuchs Gelbe Seiten: „Besser jemand fragen, der sich mit so etwas auskennt“ (für jüngere Leser: Die Gelben Seiten waren früher eine Art Google für den Lokalbereich). Der Fotofachhandel hat diese Chance genutzt

und nicht nur ordentlich Umsatz gemacht, sondern auch das Vertrauen vieler Kunden zum Teil neu gewonnen. Herzlichen Glückwunsch. Eine weitere gute Nachricht: Immer mehr Lieferanten wissen die Vertriebskompetenz des Fotohandels zu schätzen und sind bereit, diese auch zu honorieren. Wir wissen aus leidvoller Erfahrung, dass das nicht immer so war.

Ein Wermutstropfen muss allerdings sein: Es gibt keinen Grund, sich jetzt auf den Lorbeeren auszuruhen, denn auch in diesem Jahr werden im Kamera-Geschäft die Bäume nicht in den Himmel wachsen. Der Fotofachhandel ist also gut beraten, den derzeitigen Rückenwind zu nutzen, um auch in neuen Segmenten Kompetenz zu zeigen. Denn gerade die neuen Segmente schreien geradezu nach kompetenter Beratung. Das gilt z. B. für die boomenden Fotokopter. Jörg Schamuhn, CEO von Yuneec Europe, hat auf dem Business Forum Imaging Cologne 2017 zu Recht auf die zahlreichen neuen Einsatzgebiete gerade für hochwertige Drohnen hingewiesen,

bei denen die Anwender fachkundige Unterstützung brauchen. Auch im Umfeld von VR und 360° Kameras sind die wenigsten privaten und gewerblichen Kunden darüber informiert, was man mit dieser faszinierenden Bildaufnahme-Technik alles anstellen kann. Hier kann Fachberatung den Markt vergrößern – und das tut angesichts der kleinen Stückzahlen auch Not.

Zu guter Letzt sei ein Hinweis auf ein gar nicht so neues Marktsegment gestattet: das Bildergeschäft. Denn hier gilt wie bei den Kameras: weniger Masse, aber mehr Klasse. Die Nachfrage nach hochwertigen Bildprodukten wächst weiter – und zwar nicht nur beim Flaggschiff Fotobuch, sondern auch bei anderen schönen Dingen mit hoher Wertschöpfung, zum Beispiel großformatige Wanddekorationen mit und ohne Rahmen, Fotogeschenken, Handyhüllen, Grußkarten und viele mehr. Hand aufs Herz – wissen Ihre Kunden, was sie alles mit ihren Bildern anstellen können? Dabei schließt sich hier der Kreis zum erfolgreichen Kamera-Geschäft: Wer einen vierstelligen Betrag für eine Fotoausrüstung auf den Tisch legt, der ist gut dafür, eine dreistellige Summe für eine schöne Wanddekoration auszugeben, die nicht nur das Wohnzimmer ziert, sondern auch jedem Besucher zeigt, was für ein toller Fotograf oder eine großartige Fotografin darin zu Hause ist.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Der Boom geht ungebrochen weiter
instax für alle 8

Editorial

Der Fotohandel lebt – und zwar nicht schlecht
Profis haben Erfolg 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 7, 12

Internationale Messen und Kongresse

Business Forum Imaging Cologne 2017
Offene Grenzen 18

Verband

Photoindustrie-Verband gibt Zahlen für 2016 bekannt
Kleiner Markt ganz groß 14

Handel

Ringfoto auch 2016 mit deutlichem Wachstum
Neuer Umsatz-Rekord 10

europafoto wird in diesem Jahr 50 Jahre alt
Zuversicht fürs Jubiläumsjahr 28

ZUM TITELBILD

Der Boom geht ungebrochen weiter instax für alle



Wer vor zehn Jahren prophezeit hätte, 2016 würden mehr Sofortbildkameras verkauft als zu Polaroids besten Zeiten, hätte große Heiterkeit erregt. Dank der instax Kameras von Fujifilm ist dieses Szenario aber im Jahr 2016 Realität geworden. Und das Wachstum ist nicht zu bremsen. Im April und Mai will Fujifilm mit einer umfassenden Markenkampagne und neuen Produkten für weiteren Druck im Kessel sorgen. **Seite 8**

Metz bringt LED-Videoleuchten Mehr Licht



Mit den neuen Modellen mecalight L1000 BC und L1000 BC X (spritzwassergeschützt) bringt der Lichtspezialist Metz zwei selbst entwickelte Bi-Color LED-Videoleuchten auf den Markt, die in Deutschland hergestellt werden. Trotz ihrer kompakten Abmessungen bieten die Geräte eine Beleuchtungsstärke von 1.000 Lux und können über eine Smartphone App ferngesteuert werden. **Seite 13**

Die Neuheiten von Silverlab Solutions Mehr Rendite mit Fotos



Mit neuen Bestell-Lösungen macht Silverlab Solutions den Verkauf von Bildprodukten über das Internet für den Fotohandel noch einfacher. Zudem wird die Kiosk-Software um eine Fotobuch Upsell Funktion erweitert. Damit können Fachhändler ihren Kunden ein 4-Klick-Fotobuch auf echtem Fotopapier anbieten. Auch für die Eventfotografie gibt es Neuheiten. Mit der neuen Kiosk@Home- und Kiosk@Web-Lösung ergänzt Silverlab Solutions die lokale Kiosk-Software mit einer leicht bedienbaren Funktion für Online-Bestellungen. **Seite 26**

Neuer Hexakopter H520 von Yuneec Für kommerzielle Einsätze

Mit dem H520 stellt Yuneec einen neuen Hexakopter vor, der vor allem für kommerzielle Anwendungen entwickelt wurde. Je nach Einsatzzweck kann das Fluggerät mit drei verschiedenen Kameramodulen ausgerüstet werden. Zudem bleibt der Kopter trotz einer maximalen Tragkraft von 0,5 Kilogramm bis zu 30 Minuten lang in der Luft. **Seite 30**

NEUHEITEN

Photoindustrie-Verband: Zahlen für 2016 Kleiner Markt ganz groß



Im Jahr 2016 ist die Nachfrage nach Kameras und Zubehör deutlich zurückgegangen. Dennoch weist der Photoindustrie-Verband (PIV) für den consumer- und profiorientierten Imaging-Gesamtmarkt ein stabiles Umsatzniveau von weit über 20 Milliarden Euro aus. Im Zuge der digitalen Transformation eröffnet Imaging als Schlüsseltechnologie Wirtschaft und Gesellschaft durch digitale und smarte Innovationen neue Möglichkeiten und damit künftige Geschäftsfelder, heißt es in einer Pressemitteilung. **Seite 14**

VERBAND

Ringfoto auch 2016 mit Wachstum Neuer Umsatz-Rekord



Nach dem erfolgreichen Jubiläumsjahr 2015 setzte Ringfoto im vergangenen Jahr seinen Wachstumskurs fort. Der konsolidierte Konzernumsatz (inklusive Österreich, Niederlande und Belgien) legte im Vergleich zum Vorjahr um 29,1 Millionen Euro oder 9,3 Prozent auf 341,4 Millionen Euro zu. Damit erzielte die Kooperation nicht nur im dritten Jahr in Folge eine deutliche Steigerung, sondern erreichte den höchsten Umsatz seit ihrer Gründung 1965. **Seite 10**

europafoto wird in diesem Jahr 50 Jahre



Zuversicht fürs Jubiläumsjahr

Trotz widriger Begleitumstände blickt europafoto auf ein „sehr gutes Jahr 2016“ zurück. Das gab Geschäftsführer Robby Kreft auf einer Pressekonferenz anlässlich der Frühjahrsmesse im Gravenbruch Kempinski bei Frankfurt bekannt. In diesem Jahr sollen zahlreiche Aktionen rund um das Jubiläum „50 Jahre europafoto“ für weitere Impulse sorgen. Dafür plant die Kooperation umfassende Werbemaßnahmen in allen Kanälen. **Seite 28**

Cewe 2016 mit Rekordergebnis Noch mehr Freude am Foto



Einen besseren Ausstand hätte sich Dr. Rolf Hollander nicht wünschen können: Der Vorstandsvorsitzende von Cewe, der am 1. Juli dieses Amt an Dr. Christian Friege abgibt, präsentierte auf der Bilanzpressekonferenz für das Jahr 2016 Umsätze und Gewinne auf Rekordniveau. Der Geschäftsbereich Foto-finishing legte überproportional zu, auch durch die rasant steigende Zahl von Smartphone-Bildern. **Seite 32**

Business Forum Imaging Cologne 2017 Offene Grenzen



220 Teilnehmer aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Fachmedien nutzten die Gelegenheit, auf dem 8. Business Forum Imaging Cologne am 1. und 2. März in Köln am Puls der Branche zu fühlen. Obwohl nicht jede Diagnose erfreulich war, überwog in den 14 Vorträgen und den intensiven Diskussionen der Teilnehmer die Bereitschaft, über traditionelle Grenzen hinaus zu denken und die Veränderungen der Technologien, Märkte und Konsumentengewohnheiten als Chance zu begreifen. **Seite 18**

HANDEL

UNTERNEHMEN

INTERNATIONALE MESSEN

Neuheiten 17

Metz bringt LED-Videoleuchten „Made in Germany“
Mehr Licht. 13

Die Neuheiten von Silverlab Solutions
Mehr Rendite mit Fotos. 26

Neuer Hexakopter H520 von Yuneec
Für kommerzielle Einsätze 30

Drei neue Taschenserien von Vanguard
Viel Platz fürs Gepäck 30

Unternehmen

Cewe 2016 mit Rekordergebnis
Noch mehr Freude am Foto. 32

Impressum 35

Klein- und Personalanzeigen 35

Immer aktuell:



www.foto-contact.de

EVA zum Kennenlernen

EVA Hamburg bietet ab sofort die Möglichkeit, EVA erst einmal kennenzulernen, ohne sich für die gesamten 30 Monate festzulegen. Diese Option beinhaltet eine Anmeldung nur für das Grundlagensemester, also die ersten 6 Monate. Nach Beendigung des Grundlagensemesters erhalten alle EVAs, die nicht weiter teilnehmen, ein Zertifikat. Alle übrigen können am Ende des 30-monatigen Ausbildungsprogramms „EVA macht Fotografen“ an der Gesellenprüfung im Fotografenhandwerk teilnehmen und damit einen staatlich anerkannten Berufsabschluss erlangen.

Alle Interessenten, die sich 2017 für das reguläre Ausbildungsprogramm mit 30 Monaten entscheiden, kommen in die Auswahl für ein Teilstipendium von Olympus. Dieses beträgt ein Drittel der Gesamtkosten, also 5.000 Euro.

Das nächste EVA-Ausbildungsprogramm startet am 25. September 2017 in Hamburg. Einsendeschluss für die Online-Bewerbungen ist der 1. Juli 2017. Die Bewerbungsunterlagen können ab sofort unter www.eva-macht-fotografen.de abgerufen werden. Das Bewerbungsthema für das EVA-Winter-Semester lautet „Ruhe“.

IF/Summer Academy in Südtirol

Vom 23.-27. August 2017 bietet die IF/Academy zum vierten Mal ihre IF/SummerAcademy auf dem historischen Weingut Lageder in Südtirol an. Im Mittelpunkt stehen Fotoworkshops, Coaching, Gespräche, Bildbesprechungen und italienisches Flair.

Das bekannte Weingut Alois Lageder bietet mit seinen historischen Palazzo-Mauern des Cason Hirschprunn aus dem 13. Jahrhundert, Weinkellern und den umliegenden Ortschaften in der Nähe Bozens eine magische Atmosphäre und viele Impulse.

Ambitionierte Fotografen können für vier Tage in die Fotografie eintauchen, sich mit renommierten Fotografen, Trainern und Bildredakteuren in ihrer Fotogra-

fie und Denkweise weiterentwickeln. Belohnt werden sie mit kreativen Ergebnissen, verbesserten Fähigkeiten und vielen Inspirationen für sich selber und ihre Fotografie, heißt es in einer Pressemitteilung.

Workshop Themen umfassen unter anderem Reportage mit der amerikanischen Fotojournalistin Carey Wagner, Classic Car mit Petra Sagnak, Motocross Action mit John McDermott, Schwarzweiß Fotografie mit Ralph Rosenbauer und Modelfotografie in Kostümen mit Petra Stadler. Eine spezielle Alpa-Class mit dem schwedischen Fotografen Dan Lindberg ergänzt das Programm.

Der Preis für die viertägige Veranstal-

tung beträgt 1.896 Euro; Stammkunden erhalten eine Ermäßigung von 100 Euro.

S+M Rehberg verstärkt Außendienst



Michael Voigt

Ab sofort verstärkt Michael Voigt den Außendienst der Hamburger S+M Rehberg. Er bringt langjährige Erfahrung in der Foto- und Imagingbranche mit.

Voigt wird für die Gebiete Schleswig-Holstein, Teile von Hamburg, nördliches Niedersachsen, Mecklenburg-Vorpommern und Bremen zuständig sein und das gesamte Sortiment des Zubehörspezialisten verkaufen.

Sihl gibt personelle Veränderungen bekannt



Franziska Stöckli

Franziska Stöckli ist neue Geschäftsführerin der Sihl Direct Gesellschaften in Deutschland und Benelux, und David Radtke übernimmt die neu geschaffene Position als Head of Group Marketing der Sihl Gruppe. Der Verantwortungsbereich von Harald Alles wird gleichzeitig um die Leitung des Customer Service und des Einkaufs der Sihl Direct erweitert.

Seit dem 1. Januar 2017 ist Franziska Stöckli neue Geschäftsführerin der Sihl Direct Gesellschaften in

Deutschland und Benelux und koordiniert in ihrer neuen Position die Aktivitäten der verschiedenen Sihl Direct Gesellschaften mit Fokus auf die Stärkung der Marktposition und das Wachstum des Endkundengeschäftes in den einzelnen Ländern. Siegfried Zilliger, bisher in Personalunion Geschäftsführer der Sihl GmbH sowie der Sihl Direct Gesellschaften Sihl Direct GmbH (Deutschland) und Sihl Direct b.v. (Benelux), konzentriert sich auf die Geschäftsführung der Sihl GmbH.

David Radtke, seit 1. Oktober 2016 Leiter Marketing und Customer Service bei der Sihl Direct GmbH, übernahm zum 1. Januar 2017 die neu geschaffene Position als Head of Group Marketing. Mit dieser Funktionserweiterung soll die standortübergreifende Ausrichtung und die zentrale Steuerung des Marketings der Sihl und ihrer Gruppengesellschaften erleichtert werden. Schwerpunkt ist dabei die strategische Weiterentwicklung der verschiedenen Marken und Sortimente. Er folgt auf Katja Pschierer, die den Bereich Marketing & Kommunikation bisher geleitet hat und sich aktuell in Elternzeit befindet. Sie wird den Bereich Marketing & Kommunikation nach ihrer Rückkehr weiter unterstützen.

Harald Alles, seit 1. Oktober 2016 Leiter des Vertriebsteams bei der Sihl Direct GmbH, übernahm zum 1. Januar 2017 zusätzlich die Leitung des Customer Service und des Einkaufs von David Radtke, der sich auf das Group Marketing fokussieren wird. In seiner neuen Funktion ist Harald Alles verantwortlich für den Vertrieb und den Ausbau des Kerngeschäfts mit Druckmedien in Deutschland.

Calumet Muttergesells- schaft übernimmt Wex Photographic

Die europaweit aktive Aurelius Equity Opportunities SE & Co. KGaA hat den führenden Fotografie-Einzelhändler Wex Photographi von Barclays erworben. Wex soll mit der seit Juni 2016 zu Aurelius gehörenden Multichannel-Einzelhandelsgruppe Calumet Photographic verschmolzen werden und so zu einem führenden Omnichannel-Anbieter für Fotoenthusiasten und professionelle Fotografen in Großbritannien und Europa werden. Der kombinierte Umsatz der Gruppe wird bei mehr als 175 Mio. Euro liegen.

Mit einer halben Million Kunden und einem Jahresumsatz von 84 Mio. Euro ist Wex der größte auf Fotografie spezialisierte Online-Einzelhändler in Großbritannien. Die Verschmelzung mit Calumet werde beide Unternehmen durch die Kombination der ausgezeichneten Expertise von Wex im Onlinehandel und

der europaweiten Erfahrung von Calumet mit Ladengeschäften strategisch deutlich voranbringen, erklärte Aurelius in einer Pressemitteilung. Zusammen entstehe, unterstützt durch sich ergänzende Management-Teams und die organisatorische Infrastruktur beider Unternehmen, ein starkes Multichannel-Geschäft in Großbritannien und dem übrigen Europa.

„Wir freuen uns außerordentlich über die Übernahme von Wex“, kommentierte Aurelius Vice President Eric Blumenthal. „Es ist ein bedeutendes Geschäft und nach dem Erwerb von Calumet im letzten Jahr das zweite Engagement von Aurelius im Fotografie-Einzelhandel. Diese hochsynergetische Akquisition zeigt zum einen die Bereitschaft von Aurelius, das Initial-Investment in Calumet zu unterstützen und auszubauen. Zum anderen bezeugt es unser fortgesetztes Interesse und unser Engagement für Investments in Großbritannien auch nach der Brexit-Entscheidung.“

David Garratt, Geschäftsführer von

Wex Photographic, zeigte sich mit der Übernahme sehr zufrieden: „Das Team von Wex ist sehr erfreut, künftig mit Aurelius und dem Team von Calumet zusammenzuarbeiten und das bisherige Geschäft gemeinsam strategisch zu entwickeln und zu erweitern. Das kombinierte Geschäft wird den Kunden künftig eine echte Multichannel-Erfahrung bieten und dank der Erfahrung von Calumet mit Ladengeschäften und unserer führenden Rolle im Online-Handel für eine noch größere Kundenbasis in Großbritannien sorgen.“

Der Geschäftsführer von Calumet Photographic, Christof Bergmann, sieht die Transaktion ebenfalls als Chance: „Dieses erneute Investment im Fotografie-Einzelhandel zeigt das fortgesetzte Engagement von Aurelius für die Entwicklung von Calumet Photographic seit der Übernahme im Juni vergangenen Jahres. Die führende Marktposition von Wex in Großbritannien und sein ausgezeichnetes Online-Geschäft werden unser gesamteuropäisches Angebot substantiell verstärken.“

Für alle, die
mehr wollen!

**40.000 Artikel.
500 Marken.**

DGH
GROSSHANDEL

FOTO | AUDIO | VIDEO/TV | TELECOM | COMPUTER | HAUSHALT | WERKZEUG | ZUBEHÖR

DGH Großhandel | Alfred-Nobel-Straße 6 | 97080 Würzburg | Tel. 0931 9708-444 Fax -422 | info@DGH.de



Der Boom geht ungebrochen weiter

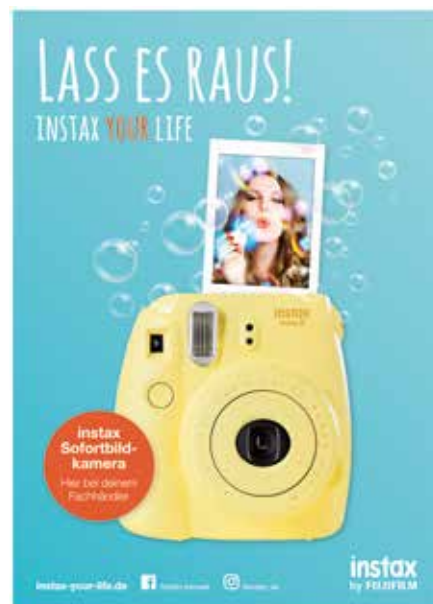
instax für alle



Die neue instax mini 9 kommt in den fünf Trendfarben Cobalt Blue, Ice Blue, Flamingo Pink, Lime Green und Somkey White auf den Markt.

Wer vor zehn Jahren prophezeit hätte, 2016 würden mehr Sofortbildkameras verkauft als zu Polaroids besten Zeiten, hätte große Heiterkeit erregt. Dank der instax Kameras von Fujifilm ist dieses Szenario aber im Jahr 2016 Realität geworden. Und das Wachstum ist nicht zu bremsen. Im April und Mai will Fujifilm mit einer umfassenden Markenkampagne und neuen Produkten für weiteren Druck im Kessel sorgen.

Mit gutem Grund: Rund 7,4 Millionen Sofortbildkameras wurden im vergangenen Jahr verkauft, und das Segment legt weiter mit zweitstelligen Wachstumsraten zu. Der Fotohandel kann davon doppelt profitieren: zum einen durch den Umsatz mit Kameras und Filmen und zum anderen weil instax neue Zielgruppen ins Geschäft bringt. Sofortbildkameras sind Trendprodukte für junge Leute; sie werden mehrheitlich von Mädchen im Teenager-Alter und jungen Frauen gekauft. Die erfreuen sich nicht nur an den schnellen Schnappschüssen, sondern entwickeln häufig ein neues Faible für gedruckte Bilder. Mit dem populären instax Smartphone Printer



Für den Fotohandel stellt Fujifilm große Plakate zur Verfügung, die die Motive der Werbekampagne aufgreifen.



Sofortbildkameras werden besonders häufig von Mädchen im Teenager-Alter und jungen Frauen gekauft.

und pfiffigem Zubehör winkt zudem ein weiteres Folgegeschäft. Neue Modelle sorgen nicht nur für weitere Aufmerksamkeit für die Sofortbildfotografie, sondern regen auch aktive instax Besitzer an, ihre Kamera durch eine neue zu ersetzen.

instax mini 9

Mit der instax mini 9 löst Fujifilm ab Mai die erfolgreiche instax mini 8 ab.

Die Neue ist mit einem praktischen Selfie-Spiegel am Objektiv ausgestattet. Fünf attraktive Farbvariationen machen das Modell zusätzlich interessant, denn Trendfarben wie Flamingo Pink, Cobalt Blue oder Lime Green sind genau auf den Geschmack der Zielgruppe zugeschnitten.

Mit der Close-up Linse der instax mini 9 sind jetzt auch Makroaufnahmen bis zu einem Abstand von nur 35 mm vom Objektiv möglich. Vom Vorgänger übernommen wurde die beliebte High-Key-Funktion, die den Sofortbildern einen hellen und weichen Look verleiht. Die Kamera kann mit dem instax mini Sofortbildfilm sowie dem Schwarzweiß-Material instax mini monochrome bestückt werden. Sie ist ab Mai für 84 Euro (UVP) erhältlich. Im Juni wird dann auch die neue instax Square erhältlich sein. Sie ergänzt die erfolgreichen Formate mini und instax

Wide um eine quadratische Variante, die den Eindruck der beliebten Instagram Bilder vermittelt. Mit einer Bildfläche von 62 x 62 mm sind die Fotos etwas größer als ein 120er Negativ.

Starker Auftritt

Mit einer starken Kampagne heizt Fujifilm im April und Mai den instax Hype weiter an. Geplant sind intensive Social Media Aktivitäten auf Facebook und Instagram sowie aufmerksamkeitsstarke Außenwerbung. Für den Fotohandel gibt es große Plakate im Kampagnen-Design, um die Kunden im Geschäft oder noch besser im Schaufenster auf die Angebote aufmerksam zu machen.

Dass vom Sofortbild-Boom nicht nur Fujifilm, sondern auch die Handelspartner profitieren, hat sich inzwischen herumgesprochen. Anlässlich der EuroShop 2017 wurde die instax Serie



Stephan Althoff, Produktmanager Imaging Products bei Fujifilm, nahm die Auszeichnung entgegen. (Foto: Peter Eilers, Lebensmittel Praxis).

von Business: Handel, dem Fachportal für Handelsunternehmer, in der Kategorie Multichannel zum „Top-Produkt Handel“ gekürt.

silverlab®
solutions GmbH

Unsere Photobooth-Lösungen mit Mehrwert!

Unsere Photobooth-Lösungen bieten Ihnen folgende Features:

- Vielfältige Einsatzmöglichkeiten
- Beeindruckender Funktionsumfang
- Vollautomatischer Ablauf
- Für alle Arten von Veranstaltungen und Anlässen
- Hohe Interaktionsraten
- Unterschiedliche Bild- und Videoprodukte wie Fotos, Flipbooks, abtrennbare Gutscheine, Sticker, Klebeetiketten für Weinflaschen, Dosen etc., Animated GIF's uvm.
- Individualisierbare Außenwerbung im Click-Design (siehe Abbildung)

Neugierig geworden?

Kontaktieren Sie uns, wir helfen Ihnen gerne weiter, Ihr Event-Business voranzutreiben.



Fotobuch Upsell

Neue Fotobuchkonzepte im Bereich Online, Kiosk und Event sind erst der Anfang für neue Lösungen. Mit solchen Konzepten können nun auch Kunden, die bislang keine Zeit oder Lust hatten, sich ein Fotobuch zu bestellen, mit nur vier Klicks über die Kioske für geleistete Events ein exklusiv gestyltes Echt-Fotobuch mit 26–100 Seiten bzw. 28–588 Fotos erstellen. Der ganze Ablauf ist ebenso als Webseite für Endkundenbestellungen möglich.



Ringfoto auch 2016 mit deutlichem Wachstum



Auch auf der diesjährigen Frühjahrsmesse machten die Besucher von den zahlreichen Sonderangeboten regen Gebrauch.

Neuer Umsatz-Rekord

Nach dem erfolgreichen Jubiläumsjahr 2015 setzte Ringfoto im vergangenen Jahr seinen Wachstumskurs fort. Der konsolidierte Konzernumsatz (inklusive Österreich, Niederlande und Belgien) legte im Vergleich zum Vorjahr um 29,1 Millionen Euro oder 9,3 Prozent auf 341,4 Millionen Euro zu. Damit erzielte die Kooperation nicht nur im dritten Jahr in Folge eine deutliche Steigerung, sondern erreichte den höchsten Umsatz seit ihrer Gründung 1965.

Der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG wuchs gegenüber dem Vorjahr um 23,6 Millionen Euro oder 9,1 Prozent auf 282,3 Millionen Euro. Dabei stieg der Lagerumsatz um 18,3 Millionen Euro oder 11,9 Prozent

auf 172,1 Millionen Euro; auch der zentralregulierte Streckenumsatz lag mit einem Zuwachs um 5,1 Prozent auf 110,2 Millionen Euro deutlich im Plus. Angesichts dieser Zahlen stellte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich auf der Frühjahrsmesse vor den Mitgliedern fest: „Auch 2016 war wieder unser Jahr.“

Das Umsatzwachstum von Ringfoto

fand in einem nicht gerade förderlichen Umfeld statt. Zum einen führte das Erdbeben im japanischen Kumamoto über das gesamte Jahr 2016 hinweg zu Problemen bei der Warenverfügbarkeit, zum anderen war das Consumer Segment des Foto-Gesammarktes laut GfK um rund 12 Prozent rückläufig. Trotzdem gelang es der Kooperation und ihren Mitgliedern, in



Mit den „Special Edition Bundles“ aus interessanten Markenprodukten und Zubehör will Ringfoto seinen Mitgliedern das Hardware-Geschäft erleichtern. Dazu trägt auch das großzügige Zahlungsziel von vier Monaten bei.

den Sortimentsbereichen digitale Spiegelreflexkameras (plus 28,4 Prozent), Objektive (plus 10,4 Prozent) und spiegellose Systemkameras (plus 26,8 Prozent) große Zuwächse zu erzielen. Auch im rückläufigen Segment der Kompaktkameras wurde der Umsatz mit einem leichten Plus von 0,8 Prozent stabilisiert. Die Trendthemen Sofortbild (plus 35,8 Prozent) und Fotokopter (plus 99,4 Prozent) trugen mit überdurchschnittlichem Wachstum zur Umsatzsteigerung bei. Dagegen zeigten sich die Bereiche Mobilfunk (minus 14,5 Prozent) und Fotoarbeiten (minus 6,9 Prozent) weniger erfreulich.

Für Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich sind diese Zahlen ein deutliches Zeichen dafür, dass die Fachhändler der Ringfoto Gruppe ihre Chancen im Fotomarkt optimal genutzt und ihre Fachkompetenz erfolgreich ausgespielt haben. Diese Entwicklung wurde dadurch begünstigt, dass die Konsumenten immer häufiger hochwertige Kameras und Zubehör bevorzugen. Solche Produkte werden besonders gern im qualifizierten Fachhandel gekauft. „Davon konnten die Ringfoto Mitglieder mit hoher Beratungskompetenz und guter Warenverfügbarkeit profitieren“, betonte Gleich. Damit dürften die Ringfoto Mitglieder dazu beigetragen haben, dass sich der Marktanteil des Fotofachhandels am gesamten deutschen Fotoumsatz im Jahr 2016 laut GfK von 37,5 Prozent auf 40,9 Prozent erhöhte.

Marketing und Training

Auch im laufenden Jahr will das Ringfoto Management die Mitglieder wirksam unterstützen. So wird die Webmarketing-Offensive, mit der ausgewählte Händler auf ihrem Weg ins digitale Marketing intensiv begleitet werden, fortgesetzt. Aktuell haben sich 24 Mitglieder angemeldet und das



Martin Wagner übernimmt die Leitung des neuen Bereiches Trends und Training.



kostenpflichtige Schulungsprogramm durch den Ringfoto Außendienst angenommen. Auch das auf der Herbstmesse vorgestellte Ladenbau-Konzept, das sich durch besonders große Flexibilität und günstige Kosten auszeichnet, findet Anhänger. Zwei Geschäfte, deren Inhaber sich im Zuge der Maßnahme auch für einen Ringfoto Auftritt entschieden haben, wurden bereits umgebaut. Mit sieben weiteren Mitgliedern laufen die Planungsgespräche.

Neben den gewohnten Werbemaßnahmen, Beilagen und Sonderaktionen ist für dieses Jahr mehr Werbeunterstützung für die Vermarktung von Bildprodukten geplant. Damit komme Ringfoto den Wünschen zahlreicher Mitglieder entgegen, erklärte Gleich.

Einen besonderen Akzent setzt Ringfoto ab sofort auf das frühzeitige Erkennen von Trends sowie die Fortbildung und Trainings der Mitglieder. „Wir

dürfen uns nicht alleine auf den Geräte-Verkauf konzentrieren, sondern sehen es als besonders wichtige Aufgabe an, unsere Händler so gut zu schulen, dass sie diese Ware auch kompetent und erfolgreich verkaufen können“, sagte Gleich. „Deshalb wird es eins unserer wichtigsten Projekte in diesem Jahr sein, ein System aufzubauen, mit dem wir unsere Mitglieder dabei bestmöglich unterstützen.“

Um das zu erreichen, wird Ringfoto in Kürze einen eigenen Bereich etablieren, der von Martin Wagner geleitet wird. Wagner ist weit über Ringfoto hinaus für die hohe Qualität seiner Schulungen, seine große Kompetenz und seine Spürnase für Trends bekannt. Im Fokus seines Bereiches werden Experten-Trainings mit Tutorials, Face-to-Face-Workshops, Online-Trainings, Roadshows und Foto-Exkursionen stehen.

Neue Tochtergesellschaft in Dänemark

Auch die internationalen Aktivitäten von Ringfoto werden ausgebaut. Die Tochtergesellschaft in den Niederlanden, die Ringfoto Nederland B.V., feiert am 1. April 2017 in Heemskerk „10 Jahre Ringfoto Niederlande“. Seit ihrer Gründung hat sich die Gesellschaft in Umsatz und Mitgliederzahl stetig nach oben entwickelt und trug 2016 rund 60 Millionen Euro zum Konzernumsatz bei.

Ab dem 1. Juli 2017 übernimmt die neugegründete Ringfoto Nordic APS das operative Geschäft der Jyfo a.m.b.a. in Dänemark. Die Belieferung wird aus dem Ringfoto Lager an die Tochtergesellschaft erfolgen, die dann die Warenverteilung an die Händler vornimmt. Geschäftsführer der neuen Tochtergesellschaft sind Michael



Handel

Gleich und Palle Nielsen, der bisher die Geschäfte von Jyfo geleitet hat.

Die SAP Uhr tickt

Noch eine weitere Herausforderung steht für Ringfoto in diesem Jahr auf dem Programm: Das neue SAP System soll am 1. Mai 2017 eingeführt werden und dann alle Geschäftsprozesse zentral steuern. Im Zuge der Umstellung wird auch das Ringfoto-Extranet RIO neu programmiert und mit dem SAP System vernetzt. Damit will Ringfoto sicherstellen, dass die Vorteile der SAP Lösung in Bezug auf Geschwindigkeit und Informationsvermittlung optimal genutzt werden können. Im Moment wird mit Hochdruck an den letzten SAP Bausteinen gearbeitet. Am 24. April soll dann das alte RIO abgeschaltet werden – alle bis dahin erteilten Aufträge werden natürlich ausgeliefert. Anschließend ist eine Umstellungspause von fünf Tagen geplant, bevor das neue System am 2.5. um 6.00 früh an den Start geht.

Michael Gleich machte vor den Mitgliedern keinen Hehl daraus, dass die SAP Einführung das gesamte Unternehmen intensiv beschäftigt und für alle Mitarbeiter eine enorme Zusatzbelastung darstellt. Dafür, betonte der

Ringfoto Geschäftsführer, könne das neue System sehr viel mehr als früher und werde die Geschäftsprozesse und die Kommunikation mit den Mitgliedern noch effizienter gestalten.

Positiver Ausblick

Angesichts der wachsenden Bedeutung des Fachhandels und des ungebrochenen Interesses der Endverbraucher an hochwertigen Fotoprodukten erwartet Ringfoto auch für 2017 eine positive Entwicklung. Vor allem durch die neuen Mittelformatkameras, die vielen hochwertigen Kamera- und Objektiv-Neuheiten der Systemkamera-Hersteller und die unverändert hohe Nachfrage nach hochpreisigen Fotokoptern sollen dabei Impulse setzen. Auch die neuen Tochtergesellschaften in Belgien und Dänemark sollen zu weiterem Umsatzwachstum beitragen. „Für 2017 gehen wir daher für den Konzern Ringfoto mit allen Tochtergesellschaften sowohl im Lager- wie auch im Streckengeschäft von einem Umsatz auf Vorjahresniveau aus, obwohl die Marktforscher für den Foto-Gesamtmarkt weiterhin rückläufige Umsätze in der Größenordnung von 10 Prozent erwarten“, erklärte Gleich. „Deshalb bin ich sicher: Auch 2017 wird unser Jahr.“

Panasonic Batterien in neuem Design

Im Rahmen einer umfassenden Neupositionierung, mit der sich Panasonic Energy Europe als führendes Unternehmen auf dem Batteriemarkt weiter behaupten will, führt das Unternehmen in diesem Jahr ein neues globales Batterie-Design ein.



Die Anzahl an Produktdetails auf der Verpackung wurde verringert, so dass nun die verschiedenen Batterietypen farblich deutlicher voneinander abgegrenzt sind. Außerdem erhielten die Verpackungen einen zeitgemäßen, dynamischen Look, der das A-Marken Image besonders hervorheben soll.

Kaiser und Hensel kooperieren

Um Fachanwender auch im Bereich der Reprofotografie bestens betreuen zu können, kooperieren Kaiser Fototechnik GmbH & Co. KG und Hensel-Visit GmbH & Co. KG, zwei renommierte deutsche Firmen mit jahrzehntelanger Erfahrung, seit Februar dieses Jahres in den Bereichen Bilderfassung und Reprosysteme.

Beide Unternehmen sehen nicht nur im Bereich Technik Synergien, sondern auch im Vertrieb. Kaiser Reprosysteme sind schon jetzt in den Hensel Niederlassungen München und Stuttgart vorführbereit, weitere Niederlassungen werden folgen. Beratung, Lieferung und Service erfolgen somit aus einer Hand, auf Wunsch auch durch das Hensel Außendienst-Team vor Ort.



Die Ringfoto Nederland B.V. feiert am 1. April 2017 ihren zehnten Geburtstag.

Metz bringt LED-Videoleuchten „Made in Germany“

Mehr Licht



Die neuen mecalight LED-Videoleuchten erreichen eine Leistung von 1.000 Lux.

Mit den neuen Modellen mecalight L1000 BC und L1000 BC X (spritzwassergeschützt) bringt der Lichtspezialist Metz zwei selbst entwickelte Bi-Color LED-Videoleuchten auf den Markt, die in Deutschland hergestellt werden. Trotz ihrer kompakten Abmessungen bieten die Geräte eine Beleuchtungsstärke von 1.000 Lux und können über eine Smartphone App ferngesteuert werden.

Durch die Aufteilung der Matrix in je 32 weiße und warmweiße LEDs sind die Videoleuchten Bi-Color fähig und können Farbtemperaturen von 2.800 – 5.700 Kelvin erzeugen. Die Anordnung der LEDs erzeugt eine natürliche Wiedergabe und reduziert

Mehrfachschatten. Über ein Multifunktions-Einstellrad, den Ein-/Aus-taster und einen weiteren Taster zur Auswahl des Einstellungs-menüs sind die Leuchten einfach zu bedienen. Auf dem OLED-Display werden alle Einstellungen übersichtlich dargestellt.

Beide Varianten sind mit drei 1/4 Zoll Anschlussgewinden für die Befestigung auf einem Leuchtenstativ ausgestattet. Für die Installation eines Mikrofons gibt es einen Zubehörschuh direkt am Gehäuse.

Im Lieferumfang der L1000 BC X ist zudem der Diffusor mecabounce MBL-01 mit Montagewinkel enthalten.

Lichtstark

Das spezielle Linsenkonzept und die intelligente Steuerung der LEDs machen die neuen mecalights zu den leistungsstärksten LED-Videoleuchten ihrer Klasse. Damit sind sie auch für den professionellen Ein-



Durch die Aufteilung der Matrix in je 32 weiße und warmweiße LEDs kann die Lichtfarbe je nach Anwendung individuell eingestellt werden.

satz geeignet. Bei Farbtemperaturen von 2.800 – 5.700 Kelvin kann die hohe Beleuchtungsstärke von 1.000 Lux konstant gehalten werden. Bei der Outdoor-Variante mecalight L1000 BC X sind das Gehäuse, die dazugehörigen Anschlüsse und der Batteriekorb nach IP44 gegen das Eindringen von Spritzwasser und Staub geschützt.



Beide Leuchten sind mit einem integrierten Bluetooth-Modul ausgestattet und arbeiten mit der Metz mecalight App (erhältlich für iOS und Android) zusammen. Damit können bis zu sieben Geräte gekoppelt und ferngesteuert werden. Im Wireless-Betrieb können die gekoppelten Videoleuchten gruppiert und die Beleuchtungsstärke sowie die Farbtemperatur stufenlos geregelt werden.

Da die Leuchten mit einer Micro-USB-Schnittstelle ausgestattet sind, können nicht nur Firmware-Updates durchgeführt werden, sondern es ist auch möglich, eine externe Stromquelle, z. B. das Ladegerät seines Smartphones oder eine Powerbank, zu nutzen.

Die neuen mecalight Videoleuchten sind ab sofort für 249,90 Euro (UVP L1000 BC) bzw. 299,90 (UVP L1000 BC X) erhältlich.

Photoindustrie-Verband gibt Zahlen für 2016

Kleiner Markt ganz groß

Im Jahr 2016 ist die Nachfrage nach Kameras und Zubehör deutlich zurückgegangen. Dennoch weist der Photoindustrie-Verband (PIV) für den Consumer- und profiorientierten Imaging-Gesamtmarkt ein stabiles Umsatzniveau von weit über 20 Milliarden Euro aus. Im Zuge der digitalen Transformation eröffnete Imaging als Schlüsseltechnologie Wirtschaft und Gesellschaft durch digitale und smarte Innovationen neue Möglichkeiten und damit künftige Geschäftsfelder, heißt es in einer Pressemitteilung.

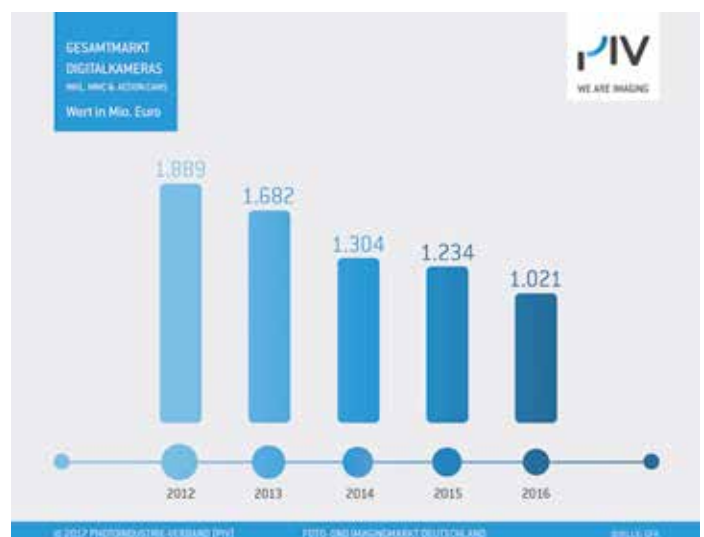
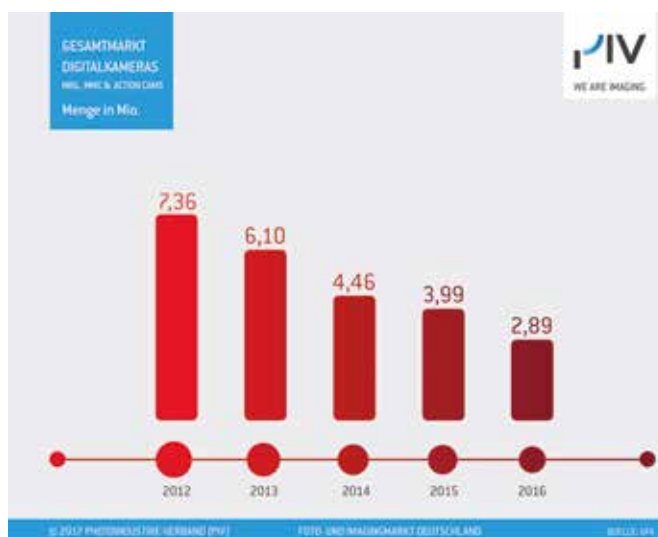
Innerhalb der Hauptsegmente des Imaging-Workflows, von der Aufnahme, Bearbeitung, Transfer/Speicherung bis zur Ausgabe sei es 2016 erneut zu Absatzverschiebungen gekommen, stellte der PIV fest. Multikopter, VR, Cloud, Bild- und Videobearbeitung etc. hätten weiter an Relevanz für den Imagingmarkt gewonnen, ebenso „Retro mit der Sofortbildfotografie und Bildausgabe“. Diese Produktkategorien tragen

nach Ansicht des PIV zu einer weiteren Bedeutung des Zubehörmarktes bei.

Der Kamera-Gesamtmarkt ging 2016 nach Berechnungen der GfK um 1,1 Millionen Stück auf 2,89 Millionen Einheiten zurück. Damit wurden 27,6 Prozent weniger Kameras verkauft als im Vorjahr. Aufgrund der gestiegenen Bedeutung hochwertiger Modelle nahm der Umsatz nur um 17,3 Prozent ab und erreichte ein Gesamt-

volumen von 1,021 Milliarden Euro. Mit 460.000 DSLRs (2015: 636.000) und 245.000 spiegellosen Modellen (2015: 270.000) ging die Nachfrage nach Kameras mit Wechselobjektiven um 22 Prozent zurück. Der Umsatz sank in diesem Segment dagegen nur um 11,6 Prozent auf 539 Millionen Euro. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei digitalen Kompaktkameras: Der Absatz brach um 29 Prozent auf 2,19 Millionen Stück ein; der Umsatz ging nur um 21,8 Prozent auf 482 Millionen Euro zurück. Mit einem Absatz von 558.000 Einheiten konnten Actioncams das Rekordniveau von 2015 (575.000 Stück) nicht mehr erreichen. Die zu dieser Kategorie gehörenden 360 Grad Kameras seien erst in der Einführung, erklärte der PIV. Es werde noch zwei Jahre dauern, bis dieser Markt richtig Fahrt aufnehme.

Dagegen zeigte die Absatzkurve von kameratauglichen Multikoptern in Menge und Wert weiter deutlich nach oben. Der Absatz von Smartphones war 2016 erstmals seit dem Beginn dieser Produktkategorie rückläufig, erreichte aber immer noch 23,2 Millionen Euro bei einem Umsatz von 9,6



Der Kamera-Gesamtmarkt ging 2016 um 1,1 Millionen Stück auf 2,8 Millionen Einheiten zurück. Der Umsatzverlust zeigte sich mit 17,3 Prozent moderater.

bekannt

Milliarden Euro. Die Gründe für die Schwäche des Kameramarktes sieht der Photoindustrie-Verband im Erdbeben, das sich im japanischen Kumamoto im April 2016 ereignet hat. Bis Ende des Jahres sei es zu extremen Lieferengpässen und verzögerten Produkteinführungen gekommen, erklärte der PIV. Dagegen seien die Hersteller gut in das Jahr 2017 gestartet und blickten zuversichtlich nach vorn. „Smarte Funktionen wie 4K und 6K, Zeitraffer, Connectivity etc. werden für künftige Anreize sorgen“, betonte der PIV. In der Menge werde die Branche nach derzeitigen Prognosen allerdings nicht zulegen, dafür aber im Wert. „Hier setzt sich in 2017 der bereits vor Jahren eingeläutete Trend mit gestiegener Nachfrage nach hochwertigem Kamera-Equipment weiter fort“, erklärte der PIV. „Dieser bedingt, dass die Nutzungsdauer weiter nach oben geht und sich auf über fünf Jahre verlängert.“

Die Nachfrage nach Objektiven (Zusatzkäufe) ging im Vergleich zum Kameramarkt 2016 um moderate 8,9 Prozent auf 710.000 Stück zurück. Der Umsatz zeigte sich mit 348 Millionen



Die Nachfrage nach Actioncams hat offensichtlich den Zenit überschritten.

Euro (Vorjahr: 366 Millionen Euro) nur leicht im Minus.

Weniger Zubehör

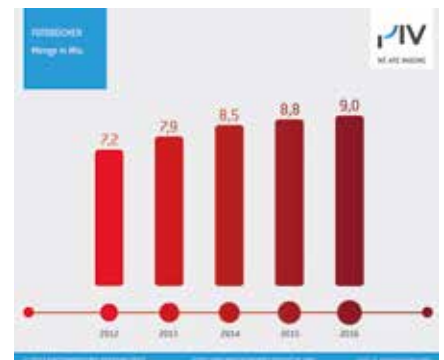
Der Absatz von Zubehör entwickelte sich ähnlich wie der Kameramarkt. So sank der Verkauf von Blitzgeräten auf 110.000 Stück (Vorjahr: 125.000); der Umsatz blieb mit 24 Millionen Euro (Vorjahr: 25 Millionen Euro) allerdings fast gleich. Im Segment Fototaschen gab es ein Minus von 13,3 Prozent auf 2,55 Millionen Stück.

Erfreulich entwickelte sich dagegen die Nachfrage nach Stativen und Rigs (ohne Selfie Sticks). Die abgesetzte Menge stieg um 2 Prozent auf 800.000 Stück; der Umsatz legte sogar um 12,5 Prozent auf fast 46 Millionen Euro zu. In Software für Bild- und Videobear-

beitung sieht der PIV auf der Basis von Studien von John Peddie Research und Statista ein „auf Jahre wachsendes Milliarden-geschäft“. Dazu gehören kostenpflichtige Programme für professionelle Anwender sowie ambitionierte Foto- und Videoamateure, zudem Apps (mit In-App-Kauffunktion), Cloud-Speicher etc.

Wachstumsmarkt Bildprodukte

Die Nachfrage nach Bildprodukten, vom PIV als „haptisches Bilderlebnis“ beschrieben, ist 2016 weiter gewachsen. So sei die Zahl der verkauften Fotobücher von 8,8 Millionen Stück im Jahr 2015 auf 9 Millionen gestiegen,



Auch Fotobücher verzeichneten 2016 weiteres Wachstum.

Fortsetzung auf Seite...



Auch Kameras mit Wechselobjektiven blieben vom negativen Markt-Trend nicht verschont. Der Umsatz sank allerdings deutlich geringer als die Nachfrage.



Fortsetzung von Seite...

zitiert der Verband Zahlen des Marktforschungsunternehmens Futuresource und des BGL. Während DIN A4 mit fast 50 Prozent das beliebteste Format ist, steigt der Anteil von quadratischen Büchern und Exemplaren in DIN A3. Auch andere Bildprodukte wie Wand-Dekor, Fotokalender, Poster und Grußkarten werden bei den Konsumenten immer beliebter.

Auf der Erfolgsspur sieht der PIV auch die Hersteller von Fotodruckern sowie die Anbieter von Fotopapieren, insbesondere FineArt Materialien.

Zuversicht für die Zukunft

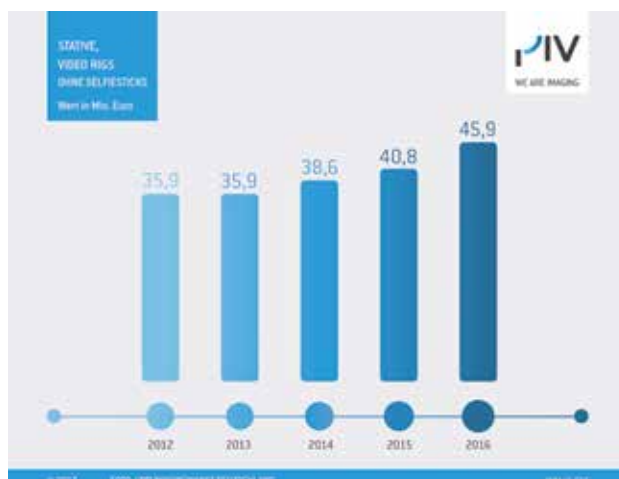
Die Zukunft der Imagingbranche sieht der PIV positiv. Mit der digitalen Transformation und smarten Innovationen

steige „die Bedeutung von Bildern durch zusätzliche zu erfüllende Aufgaben“, erklärte der Verband. „Mit Smart Home, wozu nicht nur die 360 Grad Innenkameras zu zählen sind, sondern auch die in Kühlschränken verbauten Kameras beispielsweise, nehmen Bilder künftig vermehrt Einfluss auf unser persönliches Handeln“, heißt es wörtlich in einer Pressemitteilung. „Ebenso verhält es sich im Bereich der Robotronik (gemeint ist wohl Robotic d. Red.) oder beispielsweise in den Bereichen Sicherheitstechnik, Automotive und Medizin“. Das Bild als universale Sprache, stellt der PIV abschließend fest, übernehme nicht nur verstärkt die Kommunikation zwischen Menschen, sondern auch die Kommunikation, die durch eine immer größer werdende Zahl von Geräten und Netzwerken entstehe.



Für Stative und Rigs gaben die Konsumenten 2016 deutlich mehr Geld aus als im Vorjahr. Das ist nach Ansicht...

...des PIV auf die Begeisterung für Langzeitfotografie sowie Features wie 4K, Zeitraffer, Serienbild und Video zurückzuführen.



PIV fordert Klarheit bei Dash

Unsicherheit

Nachdem der PIV bereits im Sommer 2016 die fehlende Rechtssicherheit beim Einsatz von Dashcams und bei der Verwendung der Aufnahmen in Gerichtsverfahren zum Thema einer Pressemitteilung gemacht hatte, wurde jetzt anlässlich der Anpassung der EU Datenschutzgrundverordnung an nationales Recht ein Positionspapier erarbeitet. Das Dokument wurde an die relevanten Stellen in Ministerien, Politik und Verwaltung sowie die Datenschutz-Behörden auf Länder-, Bundes- und EU-Ebene sowie an den Deutschen Verkehrsgerichtstag, die Verbraucherzentralen, den Gesamtverband der Deutschen Versicherungswirtschaft, den Verband der Automobilindustrie und die Automobilclubs versandt.

Regelungsbedarf sieht der PIV besonders bei der Frage, ob die Kameras überhaupt zur Aufzeichnung des Verkehrsgeschehens eingesetzt werden dürfen und ob die Aufnahmen zu Beweis Zwecken vor Behörden oder Gerichten in Ordnungswidrigkeitenverfahren (Ahnung von Verkehrsverstößen) oder Schadensersatzprozessen zugelassen sind. Die Rechtsprechung zur Beweisverwertung und das Vorgehen der Datenschutzaufsichtsbehörden gegen Dashcam-Aufnahmen sind zu dieser Frage nicht einheitlich. Das erhöhe die Rechtsunsicherheit, beklagte der PIV in dem Papier. Dabei könne der Einsatz von Imagingtechnologien für Arbeitsentlastung bei Polizei, Behörden und Gerichten sorgen sowie Versicherungen helfen, Unfallhergänge und

cams

beenden

Verkehrsverstöße auf einfache und transparente Art aufzuklären. Immer mehr Gerichte ließen inzwischen entsprechende Aufnahmen ungeachtet datenschutzrechtlicher Fragen im Einzelfall als Beweismittel zu, betonte der PIV. Trotzdem könnten die Nutzer von Dashcams wegen angeblicher Verstöße gegen Datenschutzbestimmungen der EU mit einem Bußgeld von bis zu 300.000 Euro belangt werden. Denn Videoaufzeichnungen des Geschehens im öffentlichen Raum dürfen nach EU-Recht nur zur Wahrung berechtigter Interessen für konkret festgelegte Zwecke gemacht werden. Deshalb fordert der PIV, dass zur dieser Wahrung berechtigter Interessen auch die Videoaufzeichnung des Straßenverkehrs zu Beweis Zwecken bei Verkehrsverstößen oder -unfällen vor Behörden oder Gerichten gehöre, sofern durch die technische Gestaltung des Aufnahmeprozesses eine dauerhafte Speicherung von Aufnahmen Unbeteiligter außerhalb von konkreten Verkehrsverstöße oder Unfällen unterbunden wird. Konkret schlägt der Verband vor, den § 4 Abs. 2 des DSAnpUG-EU durch die Formulierung zu ergänzen „Bei mobiler Videoüberwachung genügt zur Kenntlichmachung die Anbringung eines Videokameralogos am Fahrzeug“. In der Begründung zu 4 Abs. 3 S. 2 DSAnpUG-EU soll zudem nach Ansicht des PIV klargestellt werden, dass die Befolgung von Regeln im Straßenverkehr ein wichtiger Teil der Abwehr von Gefahren für die öffent-

PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker: „Smarte Imaging-Technologien müssen ihre rechtlich anerkannte Anwendung finden.“



liche Sicherheit sei, weil unter solchen Gefahren nicht nur Terroranschläge zu verstehen seien. Zur Verfolgung von Ordnungswidrigkeiten oder Straftaten könnten private Videoaufzeichnungen erforderlich sein. Dabei geht der PIV davon aus, dass technische Maßnahmen wie Loop-Aufnahmen, bei denen die Bilder automatisch nach einem gewissen Zeitraum gelöscht werden, Beschleunigungssensoren, die nur in kritischen Situationen die Aufnahme starten, Datenschutz-Hinweisblätter und Videoüberwachungsaufkleber auf den Fahrzeugen auch unter der Datenschutzgrundverordnung der EU gute Chancen auf Bestand haben, weil die Interessen unbeteiligter Passanten dadurch ausreichend im Sinne des Datenschutzes gewahrt werden können. „Unsere Branche stellt mit den in Dashcams verbauten Imagingtechnologien visuelle Lösungen bereit, die es Unfallverursachern sowie -geschädigten, aber auch der Polizei, Gerichten und Versicherungen ermöglichen, transparent Unfallhergänge sowie Verkehrsverstöße auf einfachste Art aufzuklären“, erklärte PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker. „Die analogen Zeiten gehören mit den Dashcams der Vergangenheit an. Smarte Imagingtechnologien müssen ihre rechtlich anerkannte Anwendung finden.“

Neues Xeen Cinema-Objektiv

Das neue Xeen 20mm T1.9 Objektiv erweitert das Angebot professioneller Optiken für Filmer



auf mittlerweile acht Modelle: 14mm, 16mm, 20mm, 24mm, 35mm, 50mm, 85mm und 135mm. Das Objektiv bietet ein hervorragendes Preis-Leistungs-Verhältnis und zeichnet sich nach Herstellerangaben durch außergewöhnlich hohe Bildqualität und Lichtstärke aus. Es eignet sich für anspruchsvolle Videoproduktionen und professionelle 4K+ Filmaufnahmen.

Das neue Xeen 20mm T1.9 Cinema-Objektiv ist zum UVP von 2.299 Euro erhältlich – voraussichtlich im April für Canon EF, PL-Mount und Sony E-Mount, ab Mai/Juni für MFT und Nikon F.

Hasselblad: Makro-Objektiv für X1D

Das neue XCD 120mm f/3,5 Makro-Objektiv ist die erste von vier Optiken, mit denen das vorhandene XCD-Objektivangebot erweitert wird. Es ist ab Ende Juni 2017 erhältlich. Es eignet sich für Nahaufnahmen mit einem Abbildungsmaßstab bis 1:2 sowie als gemäßigtes Teleobjektiv für Portraits oder andere Aufnahmen, die längere Brennweiten erfordern. Eine automatische oder manuelle Fokussierung kann von unendlich bis 1:2 stattfinden. Wie auch die anderen XCD-Modelle besitzt das XCD 120mm Makro-Objektiv einen integrierten Zentralverschluss für einen großen Verschlusszeitenbereich und eine uneingeschränkte Blitzsynchronisation bis zu 1/2000 s. Im Laufe der folgenden 12 Monate wird zudem das XCD 35-75mm Zoom, XCD 65mm und XCD 22mm Weitwinkelobjektiv erscheinen. Anfang 2018 werden für die X1D sieben spezielle XCD-Objektive verfügbar sein. Darüber hinaus lassen sich per XH-Objektivadapter alle zwölf HC/HCD-Optiken nutzen.



Business Forum Imaging Cologne 2017

Offene Grenzen

220 Teilnehmer aus Industrie, Handel, Dienstleistung und Fachmedien nutzten die Gelegenheit, auf dem 8. Business Forum Imaging Cologne am 1. und 2. März in Köln am Puls der Branche zu fühlen. Obwohl nicht jede Diagnose erfreulich war, überwog in den 14 Vorträgen und den intensiven Diskussionen der Teilnehmer die Bereitschaft, über traditionelle Grenzen hinaus zu denken und die Veränderungen der Technologien, Märkte und Konsumentengewohnheiten als Chance zu begreifen.

Mit dem Motto „Moving beyond the limits“ hatte das Business Forum Imaging Cologne bewusst das Konzept „Imaging Unlimited“ der photokina 2016 aufgegriffen, um auch die im Zuge der Digitalisierung entstehenden neuen Geschäftsfelder abzubilden. In seinen einleitenden Worten machte Organisator Thomas Blömer allerdings deutlich, dass dies leichter gesagt als getan war. Denn viele Unternehmen der Foto- und Imagingbranche haben bislang wenig Neigung gezeigt, die Grenzen ihrer traditionellen Geschäftsfelder zu überschreiten. Während in

anderen Segmenten, wie Unterhaltungselektronik, Hausgeräte oder Smart Home, selbstlernende Systeme, Sprach- und Gestensteuerung und sogar künstliche Intelligenz Einzug hielten, befasste sich ein großer Teil der Fotohersteller immer noch vorzugsweise mit Hardware, sagte Blömer. Es sei zwar keinesfalls falsch, anspruchsvollen Konsumenten immer bessere Kameras mit professionellen Leistungsmerkmalen anzubieten. Das sei aber nur ein Teil des Geschäfts. Der andere Teil sollte darin bestehen, auch den Konsumenten, die sich nicht für

anspruchsvolle Fototechnik interessieren, Möglichkeiten anzubieten, erstklassige Bilder zu machen und diese wie andere digitale Inhalte in vernetzten Umgebungen zu nutzen,



Heribert Tippenhauer, GfK Retail & Technology: „Das nächste große Ding gibt es nicht.“

schlug Blömer vor. So könne verhindert werden, dass man diese Kunden an andere Branchen verliere oder sie mit ihren Smartphones alleine lasse.

Unternehmergeist ohne Grenzen

Am Ende war es den Organisatoren doch gelungen, ein spannendes Programm zusammenzustellen, das viele Anregungen bot, über bisherige Grenzen hinaus zu denken, ohne dabei bestehende Geschäftszweige zu vernachlässigen. Wie notwendig das ist, zeigte Heribert Tippenhauer, Global Director, Photo Office and Stationery bei GfK Retail and Technology, mit den aktuellen Marktzahlen. Denn die rückläufigen Kameraverkäufe sind trotz der steigenden Bedeutung hochwertiger Modelle nicht wegzudiskutieren. Die weltweit im Jahr 2016 verkauften 9 Millionen Actioncams und 10 Millionen Multikopter (darunter eine unbekannte Zahl von Drohnen aus der Spielzeugklasse) können diese Verluste nur teilweise ausgleichen. Im viel diskutierten Segment Virtual Reality wurden zwar im vergangenen Jahr 14 Millionen VR Brillen verkauft; die Zahl der verkauften 360 Grad Kameras zeigt allerdings mit einem weltweiten Volumen von 300.000 Stück, davon 70.000 in Europa, dass sich dieses Segment erst in den Kinderschuhen befindet. Es liege in der Natur der digitalen Welt, dass man heute als Marktforscher die häufige Frage „Was ist denn das nächste große Ding?“ nur mit der Aussage beantworten könne, „das nächste große Ding gibt es nicht“, betonte Tippenhauer. Was es gebe, seien vielmehr zahlreiche Aufnahmegeräte in einem vernetzten Ökosystem, in das sich auch die Digitalkameras integrieren müssten.

Zuvor hatte Cewe Vorstand Dr. Christian Friege in seinem Eröffnungsvor-



Cewe Vorstand Dr. Christian Friege stellte dar, wie ein Unternehmen mit Mut und Ideen disruptive Veränderungen in Innovationen verwandeln kann.

trag gezeigt, wie ein Unternehmen erfolgreich mit Veränderungen umgehen kann, selbst wenn diese den Wegfall des gesamten Kerngeschäfts bedeuten. Dazu blickte der Manager trotz des zukunftsorientierten Titels seiner Präsentation „Mein Freund WhatsApp“ zunächst zurück auf die Geschichte von Cewe. Seit seiner Gründung als Fotoatelier durch Carl und Helene Wöltje im Jahr 1912 habe das Unternehmen immer wieder neue Trends aufgegriffen, Ideen ausprobiert und mutige Entscheidungen getroffen. So sei es gelungen, die erste disruptive Innovation, nämlich die Entwicklung der Digitalfotografie, zu meistern und mit dem Mut zu Markenartikeln wie dem Cewe Fotobuch und weiteren innovativen Bildprodukten neue Geschäftsfelder zu erschließen. Darauf, so betonte Friege, könne man sich aber nicht ausruhen, denn „die zweite disruptive Innovation erleben wir heute“. Die Digitalisierung werde immer mobiler. Smartphones hätten die Fotobranche grundsätzlich verändert, denn 69 Prozent der deutschen Bevölkerung fotografieren mit einem

solchen Gerät. Das bedeute aber nicht das Ende der Kameras, denn diese würden immer noch von zwei Dritteln der Kunden genutzt, erklärte Friege. Für Cewe käme es darauf an, die Bilder dort abzuholen, wo sie entstehen, und den Konsumenten zum Beispiel mit zahlreichen Apps Möglichkeiten zu bieten, direkt vom Smartphone aus Bildprodukte zu bestellen. Auch dabei seien neue Ideen gefragt, betonte Friege und verwies als Beispiel auf die mehr als 800 Handyhüllen, die das Unternehmen inzwischen anbietet, sowie neue Fotogeschenke wie quadratische Art Prints, die den Charakter der beliebten Instagram Schnappschüsse auf physische Bildprodukte übertragen.

Dienstleistungen ohne Grenzen

Wie lassen sich in diesem Umfeld Bild-dienstleistungen verkaufen? Alberto Spinelli, Director Digital Service Business bei Canon Europe, ist sicher: über die Cloud. Denn die Speicherung auf Plattformen, auf die Konsumenten mit jedem Gerät zugreifen könnten, sei allein wegen der Menge der aufge-



Nach Ansicht von Alberto Spinelli, Canon, werden Bilddienstleistungen in Zukunft vor allem über die Cloud verkauft.

Internationale Messen

nommenen Bilder unvermeidlich. Die belief sich nach Schätzungen von Spinelli 2016 auf 350 Milliarden Aufnahmen allein in Europa. Bis zum Jahr 2020, so der Referent, werden 10 Billionen Bilder ein neues Zuhause suchen, weil in den Smartphone-Speichern einfach der Platz ausgehe. Mit den Plattformen irista und lifecake bietet Canon zwei Cloud-Dienste an, die es den Konsumenten nicht nur ermöglichen, ihre Bilder zu verwalten, sondern auch Bildprodukte zu bestellen. irista richtet sich dabei vor allem an ambitionierte Amateure, während lifecake ausdrücklich als Community für Familien entwickelt wurde, was sich auch an den Funktionen und den angebotenen Bildprodukten erkennen lässt. Smartphone-Aufnahmen, so betonte Spinelli, seien keinesfalls nur kurzlebige Schnappschüsse für Facebook & Co.: 64 Prozent der Smartphone-Nutzer drucken ihre Bilder zumindest gelegentlich, 28 Prozent sogar regelmäßig aus.

Dass Apps den Weg zu Bilddienstleistungen erleichtern können, zeigte sich in der populären Session von Hans Hartman, Suite 48 Analytics. Hier präsentierten sieben App-Entwickler ihre neuesten Ideen, und zwar nicht nur für



Ralph Naruhn, CEO von di support, stellte mit dem Cloud Print Hub eine wegweisende Plattform vor, die Bilddienstleister, Händler und Konsumenten miteinander verbindet.



Kate Polezhaeva vom russischen Software-Entwickler Vicman demonstrierte die App Photo Lab, mit der sich Bilder durch Rahmen und Effekte attraktiver machen lassen.

Amateure. So hat das spanische Startup Haptic z. B. eine Cloud-Plattform entwickelt, auf die Profis ihre Bilder laden können, damit die Kunden sie von ihrem Smartphone aus bestellen. Andere Apps machen Fotos durch Effekte attraktiver oder entfernen unerwünschte Objekte aus dem Bild. Das geht bei der App TouchRetouch ganz einfach, indem man den unerwünschten Gegenstand anklickt. Sogar bei Linien, z. B. Hochspannungsleitungen, reicht es, nur einmal darauf zu klicken, damit das störende Element verschwindet.

Die einfache Gestaltung von Fotobüchern ermöglicht die App boox von Vukee. Sie erkennt zum Beispiel die Favoriten im Fotoalbum, greift auf Bilder auf dem Smartphone, in der Cloud und in sozialen Medien zu und gestaltet daraus schnell ein Fotobuch.

Einen übergreifenden Ansatz für's Bildergeschäft präsentierte Ralph Naruhn, CEO von di support. Mit dem Cloud Print Hub hat das Unternehmen eine offene, globale Plattform entwickelt, die Bilddienstleister, Händler und Konsumenten miteinander verbindet

und es auch App-Entwicklern ermöglicht, in ihren Anwendungen die Bestellung von Bildprodukten anzubieten. Auch Fotohändler können sich mit ihren Sofortdrucksystemen einklinken. Denn das schnelle Bild im Fotogeschäft hält Naruhn ausdrücklich für zukunftsträchtig. Die Bedeutung von Kiosks werde aber abnehmen: „Mit ihren Smartphones haben die Kunden den Kiosk bereits in der Hosentasche“, betonte der Unternehmer. Deshalb sei es wichtig, Drucksysteme im Fotohandel direkt vom Mobilgerät aus ansteuern zu können. So könne man noch mehr junge Menschen für das Bilderdrucken begeistern und die Zahl der Vertriebsstellen für Bildprodukte deutlich erhöhen.

Damit das funktioniert, müssen nach Ansicht von Naruhn allerdings möglichst viele Beteiligte aus der Foto- und Imagingbranche zusammenarbeiten. Das sei auch deshalb geboten, damit nicht die digitalen Giganten wie



Hans Hartman, Suite 48 Analytics, machte deutlich, wie engagiert sich die Kunden mit ihren Bildern beschäftigen.

Apple, Google, Facebook oder Amazon das Bildergeschäft übernehmen. Auch die neueste Studie von Hans Hartman, Suite 48 Analytics, unterstreicht, dass die Smartphone-Bilder-

flut nicht nur kurzlebige Schnappschüsse betrifft. Die Kunden nutzen ihre Fotos auf vielfältige Weise und bestellen dabei auch gerne Bildprodukte, wenn dies ihnen einfach gemacht wird. Auch intelligente Apps könnten die Konsumenten motivieren, mehr mit ihren Bildern zu tun, betonte Hartman. Ein engagiertes Plädoyer für Fotos und Bildprodukte in hoher Qualität hielt Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, gemeinsam mit Anthony Pieters, Business Manager Photo Imaging Products bei Fujifilm Europe B.V. Denn nur mit Qualität könne man die Endkunden nachhaltig für das Drucken begeistern, stellten die beiden Referenten fest. Bauer ermutigte die Branche, sich nicht nur auf den Bestseller Fotobücher zu konzentrieren. Diese seien zwar bei älteren Konsumenten sehr beliebt; jüngere Zielgruppen hätten allerdings – wie der Erfolg der Instax Sofortbilder zeige – ganz andere Prioritäten. Vor allem wollten sie sich nicht lange mit Bestellprozessen aufhalten, und sie bevorzugten handliche Büchlein im Taschenformat, die man möglichst direkt vom Smartphone aus bestellen könne, stellte Bauer fest.

Hardware ohne Grenzen

Natürlich ging es auf dem Business Forum Imaging Cologne auch um neue



Sergey Korzhenevich, Mitgründer und CEO von Relonch, faszinierte das Publikum mit seinen Ideen, wie das Startup das Kamerageschäft neu erfinden will.

Rainer Bauer, CEO von Imaging Solutions, ist sicher, dass man die Kunden vor allem mit Bildprodukten in höchster Qualität für's Drucken begeistern kann.



Ideen für das Hardware-Geschäft. Hier schoss Sergey Korzhenevich, Mitgründer und CEO von Relonch, ohne Zweifel in Sachen „Grenzen überschreiten“ den Vogel ab. Denn das Start-up aus Kalifornien will das Kamera-Geschäft komplett neu erfinden und so die Kunden vor dem Weg der Schmerzen bewahren, den sie heute gehen müssten, um ein gutes Foto zu bekommen. Die dafür von Relonch entwickelte Kamera gibt es umsonst – und zwar in dem in Silicon Valley eröffneten Pilot-Shop bereits heute. Dort hängt man einfach seine alte an den Haken, von wo man sie jederzeit wieder mitnehmen kann, wenn man die Relonch Kamera zurückbringt. Diese zeigt sich mit originellem Design in vielen Farben als Lifestyle-Gadget und hat ganze zwei Knöpfe: einen zum Ein- und Ausschalten und einen zum Auslösen. Nicht einmal ein Display ist vorhanden. Trotzdem soll die Relonch Kamera den Kunden die Möglichkeit bieten, jeden wichtigen Moment in Bildern festzuhalten, die sich durch professionelle Qualität auszeichnen. Das geht so: Man fotografiert den ganzen Tag munter drauf los, und die Kamera überträgt die aufgenommen RAW-Dateien sofort in die Cloud. Dort

macht Relonch auf der Basis umfassender Bilddatenbanken aus den RAW-Dateien gute Fotos, und die bekommt der Kunde am nächsten Morgen – mit einem Wasserzeichen geschützt – auf sein Smartphone. Für jedes Bild, das er behalten möchte, zahlt er dann 1 Dollar und erhält die hochaufgelösten Bilddaten. Die Phantasie geht noch weiter: Aus den



Jörg Schamuhn, Yuneec Europe, machte deutlich, wie groß das Potential von kommerziellen und industriellen Anwendungen von Multikoptern ist.

guten Bildern könnte man täglich ein Bild des Tages auswählen und am Ende des Jahres ein digitales Jahrbuch bekommen. Wenn man das druckt, wäre die vertikale Wertschöpfungskette komplett.



Netzwerken ohne Grenzen



Die Präsentationen der Sponsoren in der Netzwerkzone regten viele Fachgespräche an. (Foto: Urs Tillmanns, fotointern.ch)



Jenseits der Kooperationsgrenzen: v. l. Christof Bergmann (Calumet), Rainer Schorcht (Ringfoto Schorcht), Peter Hamer (Foto Hamer) und europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft.



Henrik Andersen (Softtec ApS, links) und Carlo Zahlen (Xalino).



Der niederländische Fachjournalist Joep Kock (links) und PIV-Geschäftsführer Christian Müller-Rieker.



Ivan Callen (links) und Iñigo Vázquez vom spanischen App-Entwickler Happic.



V.l. Thomas Mümken (DITMS), Rainer Bauer (Imaging Solutions) und Wolfgang Abendroth (Consultant).



V.l. Fachjournalist Tor Weatherstone (Norwegen), Koelnmesse-Geschäftsführerin Katharina C. Hamma und Dr. Marc Ludwig (Foto TV).

Alle Foto in diesem Artikel
(wennn nicht anders vermerkt):
Harald Fleissner, Koelnmesse.

Ob daraus etwas werden kann, steht in den Sternen. Die Idee, dass man den Konsumenten von jeder Technik entlastet, indem man ein RAW-Bild aufnimmt und daraus per Software ein gutes Foto macht, sollte allerdings tatsächlich diskutiert werden – vor allem bei den Kameraherstellern.

Einen realistischeren Ansatz wählte Jörg Schamuhn, COO des Multikopter-Spezialisten Yuneec Europe. Er machte zuerst klar: In Silikon Valley wird die Entwicklung unbemannter Flugobjekte als zweitwichtigste Entwicklungstechnologie nach dem autonomen Fahren angesehen. Beide Bereiche hängen dabei durchaus zusammen: Wie autonome Autos können Multikopter topographische Datensammeln; auch die Anti-Kollisionssysteme arbeiten ähnlich. Nach Einschätzung von Schamuhn entsteht mit den Fliegern ein gigantischer Markt: Die Branche rechnet bis 2024 mit einem weltweiten Umsatz von 12 Milliarden US-\$, von denen 4 Milliarden auf zivile Drohnen entfallen. Bereits jetzt seien in der EU 6,5 Millionen Multikopter in Gebrauch; bis 2020 soll diese Zahl auf 20 Millionen und bis 2025 auf 90 Millionen steigen. Das Fliegen, so Schamuhn, sei dabei das kleinste Problem, das gehe wirklich vollautomatisch. Gesetzliche Regelungen, die möglichst EU-weit Rechtssicherheit schaffen, begrüßte der Referent ausdrücklich. Das wichtigste Geschäftsmodell für die Branche und vor allem den Fachhandel sind die zahlreichen Anwendungen für diese fliegenden Kameras. Die können nämlich nicht nur schöne Landschafts- und Action-Aufnahmen machen, sondern auch für zahlreiche kommerzielle Zwecke genutzt werden: z. B. bei der Feuerwehr, im Katastropheneinsatz, bei der Suche nach vermissten Personen, bei der Inspektion von Baustellen, Windkraftwerken,

Hochspannungsleitungen, Pipelines, Dächern, Solaranlagen usw. Der Fachhandel könne davon nicht nur durch den Verkauf von Multikoptern an kommerzielle Kunden profitieren, sondern vor allem auch durch Beratung über den Einsatz und die dafür notwendige Ausrüstung, betonte Schamuhn. Zudem biete es sich an, für bestimmte Kunden, z. B. Handwerker, die Dienstleistung der Drohnen-Inspektion selbst zu übernehmen.

Einzelhandel ohne Grenzen

Auch die Möglichkeiten für den Einzelhandel spielten auf dem Business Forum Imaging Cologne eine große Rolle. Eduardo López, Iberia Regional BD Director, Photo Imaging & RM & OD, Fujifilm España/Portugal, ist sozusagen der Hausherr des ersten europäischen Wonder Photo Shops, den Fujifilm in Barcelona betreibt. Mit diesem neuen Konzept, das bereits in mehreren Metropolen in Amerika und Asien realisiert wurde, will das Unternehmen besonders die junge Generation für das Fotografieren und vor allem das Drucken begeistern. Dazu



Eduardo López, Fujifilm, berichtete aus der Praxis, wie der Wonder Photo Shop in Barcelona junge Zielgruppen für Bildprodukte begeistert.



Helena Babic, Kodak Alaris, zeigte, wie der stationäre Einzelhandel als persönlicher Assistent des Kunden eine Zukunft hat.

soll die Generation Instax im stationären Shop vom Kunden zum aktiven Teilnehmer werden, der nicht nur seine Bilder ausdruckt, sondern auch damit bastelt (Scrapbooking) – und all das möglichst gemeinsam mit Freunden tut. Die Erfahrungen der Wonder Photo Shops zeigen: Das Konzept geht auf, denn mehr als die Hälfte der Kunden sind jünger als 34. Angelockt werden sie durch virtuelle Kampagnen, aber auch die Zusammenarbeit mit lokalen Anbietern, z. B. Kinozentren. Bestseller in Barcelona sind mit Abstand Instax Kameras und Filme, aber auch Bilderrahmen und Alben. Unterstützt wird das stationäre Geschäft mit einem passenden Online-Shop. López machte deutlich, dass es Fujifilm keinesfalls darum geht, mit den Wonder Photo Shops eine eigene Ladenkette zu eröffnen. Im Gegenteil: Am liebsten will das Unternehmen solche Geschäfte in Zusammenarbeit mit Fotohändlern betreiben – gegebenenfalls als Shop-in-Shop Lösung.

Aktuelle Trends im Einzelhandel waren das Thema von Helena Babic, Head of Marketing DACH & Public Relations EAMER Imaging Consumer bei Kodak Alaris. Sie machte auf der Basis meh-

Internationale Messen

erer Studien renommierter Marktforschungsunternehmen deutlich, wie erfolgreicher Einzelhandel in der digitalen Welt funktionieren kann. Denn trotz Online-Shopping ist das stationäre Geschäft keinesfalls tot. Im Gegenteil: Shopping werde zur neuen sozialen Lust in einer unübersichtlichen Welt, stellte Babic fest. Denn mit der richtigen Inszenierung könne der Einzelhandel ganz persönliche, emotionale Geschichten erzählen. Digitale Technologien, z. B. die Personalisierung des Schaufensters, das den Kunden erkennt und ihm die passenden Angebote macht, können dabei helfen, dass der Händler zum persönlichen Assistenten des Kunden werde. Das könnten, stellte Babic fest, inzwischen allerdings auch Maschinen.



Der Consultant und Dozent Peter Holzer machte nicht nur Mut, die Komfortzone zu verlassen, sondern erklärte auch, warum sich das lohnt.

Amazon arbeite bekanntlich an einer Technologie, die bereits weiß, was der Kunde kaufen will, bevor er seine Entscheidung getroffen habe.

Zur Ansprache der Kunden seien auch für stationäre Händler die digitalen Medien, vor allem Smartphone-Messenger, unerlässlich, betonte Babic. Während früher die wichtigsten Trends aus den USA nach Europa kamen, sei inzwischen China der Trendsetter. So komme der Facebook Messenger weltweit auf 600 Millionen Nutzer, wäh-



André Hunziker stellte das von PNA International entwickelte Vertriebssystem vor, das es mit intelligentem Online-Marketing ermöglicht, automatisch neue Kunden zu gewinnen.

rend in China nicht weniger als 650 Millionen Menschen das lokale Angebot Rechat nutzen, um ihren Alltag zu organisieren. Offene Schnittstellen machen es dabei Anbietern möglich, ihre Kunden direkt über den Messenger anzusprechen. Was bedeutet das für den Fotohandel? Die Vernetzung von Mensch und Maschine könne es den Kunden sehr einfach machen, ihre Bilder zu finden – und dann natürlich zu drucken, betonte Babic. Mit intelligenter Software könne bereits das Smartphone wissen, welches Foto am besten auf die Leinwand im Wohnzimmer passt. Wie zuvor Ralph Naruhn rechnet auch Babic damit, dass Mobilgeräte immer häufiger die Aufgaben klassischer Bestellterminals übernehmen. Kodak Alaris mache es App-Entwicklern bereits seit 2012 möglich, Druckangebote in ihre Anwendungen zu integrieren, erklärte Babic.

Wie man mit intelligentem Online-Marketing automatisch neue Kunden gewinnen kann, stellte André Hunziker, Gründer und CEO von PNA International dar. Das Unternehmen hat ein automatisiertes Vertriebssystem entwickelt, das durch gezielte Kundenansprache – vornehmlich mit automatisierten Emails – die Kaufraten deutlich erhöhen kann und auch das Hochverkaufen leichter macht. In leicht ver-

ständlichen Online-Seminaren stellt PNA International dar, welche Instrumente sich am besten in Email-Kampagnen einbauen lassen, um vor allem die Kunden anzusprechen, die ihre Kaufentscheidung noch nicht getroffen haben.

All das geht für Fotohändler, Hersteller und Dienstleister nicht ohne Initiative und das Überschreiten von Grenzen. Deshalb ermutigte der Unternehmensberater und Dozent Peter Holzer die Teilnehmer des Business Forums, sich den unvermeidbaren Veränderungen aktiv zu stellen. Wenn man dazu von liebgewordenen Gewohnheiten Abschied nehmen und die Komfortzone verlassen müsse, sei das schmerzhaft, stellte Holzer fest. Aber es lohne sich nicht nur, diesen Schmerz zu überwinden, sondern das sei zum Überleben in der sich rasch verändernden Welt unerlässlich. Dieser Prozess sei niemals fertig, fügte Holzer hinzu und brachte diese Erkenntnis bildhaft auf den Punkt: Wir sind Nomaden und brauchen deshalb kein Ziel, sondern einen Horizont, auf den wir zugehen.

Bilder ohne Grenzen

Wie es der Name der Veranstaltung sagt, ging es in Köln vor allem ums Business, aber das hat in der Fotobran-



Der Profifotograf Ross Grieve zeigt, wie man mit 4K- und 6K-Fotofunktionen faszinierende Bilder aufnehmen kann.

Imaging Solutions, Kodak Alaris, Mitsubishi Electric, Mobile Photo Connect, Panasonic, PNA International, RPI und Yuneec.

Organisiert wurde das Business Forum Imaging Cologne 2017 wieder von INTERNATIONAL CONTACT, der globalen Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, in Zusammenarbeit mit dem weltweiten Informationsdienst Photo Imaging News, USA.

Als Partner unterstützten der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology die Veranstaltung, die auch 2018 wieder im Frühjahr stattfinden wird.

che natürlich auch mit Bildern zu tun. Deshalb war es wichtig, dass mit Ross Grieve ein erfolgreicher Profi-Fotograf nicht nur spektakuläre Ergebnisse seiner Arbeit präsentierte, sondern auch erklärte, wie sie entstehen. Dabei nutzt der gebürtige Neuseeländer, der in England lebt und arbeitet, immer häufiger spiegellose Systemkameras mit 4K- oder 6K-Fotofunktionen, um den richtigen Moment festzuhalten. Das führt nicht nur zu spektakulären Ergebnissen, sondern auch zu effizienteren Zeitabläufen – nicht nur bei Natur- und Sportfotografie, sondern auch im Studio.

Das Business Forum Imaging Cologne 2017 zeigt erneut, dass dieser photokina Kongress sich als wichtige Plattform etabliert hat, um wichtige Trends zu diskutieren und den Austausch zwischen Fotohandel, Dienstleistern und Herstellern zu ermöglichen. Ein Erfolg war die Veranstaltung auch für die Sponsoren, die ihre aktuellen Imaging-Produkte und Dienstleistungen in der Netzwerkzone präsentierten. Als Gold-Sponsoren traten Canon, Cewe und di support auf, als Silber-Sponsoren Fujifilm, Happic,

Gold Sponsoren

Canon

cewe
BEST IN PRINT

di support

Silver Sponsoren

FUJIFILM

HAPPIC

io is
ImagingSolutions

Kodak alaris

MITSUBISHI ELECTRIC
Changes for the Better

Mobile Photo Connect

Panasonic

PNA INTERNATIONAL
Smart 4.0 Solutions

RPI
Make Real Connections.

YUNEEC
ELECTRIC AVIATION

Die Neuheiten von Silverlab Solutions

Mehr Rendite mit Fotos



Die Fotobuch Upsell Funktion macht es einfach, die Bilder am Kiosk für ein hochwertiges Echtfotobuch zu nutzen. Dabei können die Nutzer zwischen verschiedenen Styles wählen.

Mit der neuen Kiosk@Home- und Kiosk@Web-Lösung ergänzt Silverlab Solutions die lokale Kiosk-Software mit einer leicht bedienbaren Funktion für Online-Bestellungen. Damit haben die Kunden die Möglichkeit, zahlreiche Bildprodukte in Ruhe zu Hause zu gestalten und Aufträge dann entweder über das Internet für die Herstellung im Fotogeschäft hochzuladen oder die Bestellung auf einem Speichermedium, z. B. einem USB-Stick, in den Laden zu bringen. Das Design der Oberfläche und der Workflow der neuen Lösungen sind identisch mit der lokalen Kiosk-Software, die den Kunden bereits bekannt ist.

Fotohändler können die Kiosk@Home- und Kiosk@Web-Lösung per CD, USB-Stick oder als Download über ihre Webseite verteilen. Die Produkte, Preise und Preisstaffeln werden über den Silverlab Kiosk Admin eingepflegt und mit den installierten Home Versionen der Endkunden synchronisiert. Die Kiosk@Web Lösung ist browserbasiert

und kann auf allen Betriebssystemen (Windows, Apple, Android) genutzt werden. Kiosk@Home dagegen ist eine installierbare Software, die für Windows PCs zur Verfügung steht. Beide Versionen bieten eine Zahlungsfunktion über PayPal sowie die Möglichkeit, den Auftrag im Laden abzuholen oder per Versand zu erhalten. Im Geschäft selbst gleicht der Workflow den vom Kiosk bekannten Abläufen. Für die Home Aufträge werden entsprechende Laufzettel ausgedruckt.

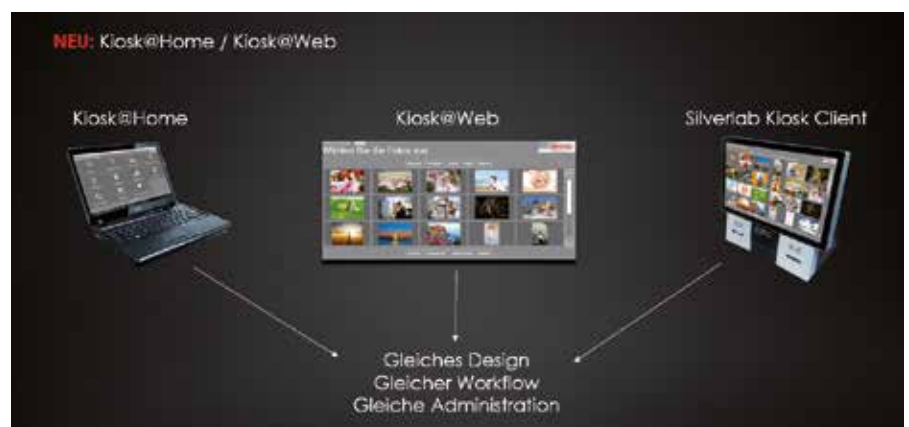
Fotobuch Upsell

Mit der neuen Fotobuch Upsell Funk-



Die Echtfotobücher sind in verschiedenen Formaten erhältlich.

tion macht es Silverlab den Betreibern von Kiosks möglich, ihren Kunden das besonders einfach zu erstellende 4-Klick-Fotobuch anzubieten. Dazu



Ob Notebook, Internetbrowser oder Software zum Installieren: Die Lösungen von Silverlab Solutions haben immer die gleiche Benutzeroberfläche.

lädt der Kunde einfach im Geschäft seine Bilder hoch und gibt seine Email-Adresse an. Dorthin wird dann ein kostenloser Design-Vorschlag geschickt, den der Kunde noch verändern oder um eigene Texte ergänzen kann. Das funktioniert unabhängig von der Plattform über das Internet oder auf mobilen Geräten (iOS und Android). Die fertigen Produkte gibt es als Echtfotobuch mit Layflat-Bindung in den Formaten 19 x 19 cm, 28 x 28 cm, 28 x 19 cm, 21 x 28 cm und 42 x 28 cm.

Event-System Photobooth

Das 4-Klick-Fotobuch ist auch über das Event-System Photobooth bestellbar. Mit dieser Lösung bietet Silverlab Solutions Fotografen die Möglichkeit, auf Veranstaltungen wie Bällen und Parties, Konzerten, Hochzeiten und vielen anderen Gelegenheiten eine echte Attraktion anzubieten. Das fängt schon beim Äußeren an, denn die Photobooth Illuminate leuchtet mit durchscheinenden Seitenwänden aus Acrylglas in allen Regenbogenfarben oder in Weiß. Das sieht besonders beim Einsatz in dunkleren Räumen sehr gut aus. Zudem kann das Außendesign dem entsprechenden Event angepasst werden. Dazu werden zusätzliche Acrylglaswände einfach mit hinterleuchteten Folien versehen und mit Magneten befestigt.

Die Photobooth kann mit einem Jeton- oder Münzprüfer versehen oder mit einem Studioblitz-Paket ergänzt werden. Eine Greenscreen-Leinwand macht es möglich, beliebige Hintergründe hinzuzufügen.

Wenn parallel zur Photobooth der Event-Kiosk von Silverlab Solutions eingesetzt wird, können die aufgenommenen Fotos direkt angesehen und in

verschiedenen Formaten ausgedruckt werden. Die Übertragung der Bilddaten erfolgt im Hintergrund über WLAN oder ein Netzkabel.

Die Photobooth bietet viele Möglichkeiten für Foto- und Videospaß vor Ort. So kann man mit der Video-Option auch Filmsequenzen aufnehmen. Aus jeder Sequenz wird ein Bild mit einem QR-Code ausgedruckt, der direkt zum kompletten Film führt, der auf einem Smartphone oder Tablet abgespielt bzw. heruntergeladen und geteilt werden kann. Ein interessantes Printprodukt aus der Video-Aufnahme ist das neue Flipbook. Hinter diesem Namen verbirgt sich ein Daumenkino, denn die Photobooth druckt aus der Videosequenz eine Anzahl von Fotos, die man nur



Die Photobooth kann mit individuellem Außendesign versehen werden. Es lässt sich leicht ändern und dem jeweiligen Event anpassen.

noch an einer Seite zusammentackern muss. Dann hat man sofort ein Daumenkino, mit dem die Bilder in der Hand des Kunden das Laufen lernen. Die Aufnahmezeit, die Zahl der zu druckenden Fotos und der Umfang des



Der Mitsubishi CP-D90DW (SL) Thermo-sublimationsdrucker, jetzt neu bei Silverlab Solutions, braucht für ein 10 x 15 cm Bild nur ca. 7,8 Sekunden.

Daumenkinos können vor dem Event in der Flipbook-Software eingestellt werden.

Neue Hardware

Für die Kiosk- und Event-Lösungen von Silverlab Solutions gibt es jetzt noch mehr Hardware-Optionen. So wurde mit dem Mitsubishi CP-D90DW (SL) ein robuster und einfach zu bedienender Thermo-sublimationsdrucker ins Programm genommen, der für ein 10 x 15 cm Bild nur ca. 7,8 Sekunden braucht und mit zweimal 400 Blatt (10 x 15 cm) bevorratet werden kann. Die Bilder können wahlweise in Matt oder Glanz ausgegeben werden, ohne dass das Material gewechselt werden muss. Ein ICC Farbprofil sorgt für stabile Ergebnisse.

Ebenfalls neu bei Silverlab Solutions ist der DNP DS820 als Nachfolger des bewährten DS80. Er druckt 20x 30 cm Fotos in hervorragender Qualität (bis zu 600 dpi) aus und braucht für ein Foto in diesem Format nur 46 Sekunden. In Verbindung mit dem Silverlab Kiosk können auch Panorama Prints in den Formaten 20 x 36 cm, 20 x 54 cm, 20 x 63 cm und 20 x 80 cm ausgegeben werden.

europafoto wird in diesem Jahr 50 Jahre alt

Trotz widriger Begleitumstände blickt europafoto auf ein „sehr gutes Jahr 2016“ zurück. Das gab Geschäftsführer Robby Kreft auf einer Pressekonferenz anlässlich der Frühjahrsmesse im Gravenbruch Kempinski bei Frankfurt bekannt. In diesem Jahr sollen zahlreiche Aktionen rund um das Jubiläum „50 Jahre europafoto“ für weitere Impulse sorgen. Dafür plant die Kooperation umfassende Werbemaßnahmen in allen Kanälen.



2017 steht ganz im Zeichen des Jubiläums „50 Jahre europafoto“

Zuversicht fürs Jubiläumsjahr

Zwar werden die konkreten Zahlen für das vergangene Geschäftsjahr erst auf der europafoto Gesellschafterversammlung am 29. Mai in Berlin bekanntgegeben, aber bereits jetzt rechnet Kreft mit einem „ungewöhnlich guten Jahresergebnis“. Die Mitglieder könnten eine gute Ausschüttung erwarten, bei der Fachhändler, die Steigerungsraten erzielen, besonders honoriert würden.

Zu den guten Resultaten haben laut

Kreft auch neue Aktivitäten von europafoto beigetragen. Dazu zählt vor allem die Vermarktung von Kommissionsware, die besonders den kleineren Mitgliedern wieder Freude am Hardware-Geschäft bringe, aber auch bei großen europafoto Händlern zu zusätzlichen Erträgen führe, betonte Kreft. Denn bei den im Namen und auf Rechnung von europafoto verkauften Kommissionsprodukten gebe es weder Preisdebatten noch ein Lagerrisiko.

Positiv ausgewirkt habe sich auch die wachsende Zahl von Fachgeschäften, die sich als europafoto Mitglieder zeigen. „Das liegt nicht nur an unserer Marke, sondern vor allem an dem modernen Erscheinungsbild der Geschäfte“, stellte Kreft fest.

Erfreulich hat sich bei europafoto im vergangenen Jahr auch der Bereich E-Commerce entwickelt. Der Umsatz im eigenen Web-Shop sei schneller als erwartet gestiegen und habe 2016 das 4,5fache Niveau des Vorjahres erreicht, erklärte Kreft. Zwar schreibe die Tochtergesellschaft europafoto eCommerce GmbH aufgrund der hohen Anfangsinvestitionen noch Verluste, diese hätten sich aber im vergangenen Jahr deutlich reduziert. Spätestens 2019 will die Kooperation mit den E-Commerce-Aktivitäten die Gewinnschwelle erreichen.

Trotz des Ausscheidens einiger Mitglieder im vergangenen Jahr zählte die Kooperation Ende 2016 ein halbes



europafoto Verwaltungsratsvorsitzender Andreas Manthey (links) und Geschäftsführer Robby Kreft sehen die Vermarktung von Kommissionsware als wichtigen Wachstumstreiber für die Kooperation.

Dutzend mehr Fachhändler in ihren Reihen als 2015. Insgesamt gehören rund 230 Fotofachhändler mit mehr als 600 Geschäften zu europafoto.

Neue Dienstleistungen

Auch in diesem Jahr will europafoto seinen Mitgliedern neue Dienstleistungen anbieten. Dazu zählt vor allem das „Drop-Shipment“, das ab 1. April in eine Testphase geht. Dann liefert die Zentrale die bei einem europafoto Fachhändler bestellte Ware direkt an die Endkunden – und zwar mit dem Absender des jeweiligen Mitglieds. Das ist nicht nur für die Betreiber von Online-Shops interessant, sondern auch für Händler, die ihre Kunden nicht wieder in den Laden zitieren wollen, wenn ein bestimmtes Produkt nicht vorrätig ist. Es kann dann ganz einfach über das interne Bestell-System geordert werden und ist am nächsten oder übernächsten Tag beim Kunden. Die Abrechnung mit dem Dienstleister (DHL) erfolgt direkt mit dem Händler; die Zentrale berechnet für den ganzen Vorgang eine Handling-Gebühr von jeweils 3 Euro.

Umfassende Werbeaktivitäten

Das markante Jubiläum „50 Jahre europafoto“ wird in diesem Jahr für besonders umfassende Werbeaktivitäten genutzt, bei denen die Kooperation praktisch alle Kanäle bespielt. So gibt es neben der regulären Sommer- und Winterbeilage monatlich einen vierseitigen Flyer mit Jubiläumsangeboten, dazu weitere Prospekte mit Kommissionsware für die teilnehmenden Händler. Unterstützt werden diese Printmaßnahmen mit dem Endkunden-Magazin „Perspektive“ im März und November. Alle Printprodukte werden als Blätterkatalog auf europafoto.de und den

Webseiten der beteiligten Händler zur Verfügung stehen. Dazu kommt die Bewerbung der Beilagen auf kaufda.de. Im Zeichen der Jubiläumsangebote stehen auch die Newsletter für Händler (wöchentlich) und Endkunden (monatlich).

Die Jubiläumsangebote werden zudem in Social Media Kanälen wie Facebook, Twitter, Google + und Instagram beworben. In Zusammenarbeit mit den Herstellern werden ausgewählte Produkte zudem per Video auf dem eigenen YouTube Kanal und auf Vimeo vorgestellt. Fortsetzen will europafoto die Kooperation mit „Sallys Welt. Der YouTube Star betreibt den erfolgreichsten Back- und Kochblog Europas und kommt auf 12 Millionen Aufrufe pro Monat. Sally wird nicht nur in ihren Videos auf Produkte von europafoto hinweisen, sondern die Kooperation tritt auch als Sponsor des YouTube Stars auf Messen und bei Autogrammstunden auf.

Google AdWords Kampagnen

Ergänzt werden die Werbeaktivitäten im Jubiläumsjahr mit besonderen Maßnahmen. Dazu gehört Großflächenwerbung an frequenzstarken Standorten; im Herbst sollen auch Radiospots und Kinowerbung für mehr Kundenfrequenz bei den europafoto Mitgliedern sorgen.

Ein ganz neues Projekt sind Google



Zahlreiche Flyer mit attraktiven Angeboten sollen die Kunden zum Jubiläum in die europafoto Fachgeschäfte locken.



Auch großflächige Außenwerbung gehört zu den Werbeaktivitäten im Rahmen des Jubiläums.

AdWords Kampagnen, die in Zusammenarbeit mit einer erfahrenen Agentur durchgeführt werden. Google AdWords macht es möglich, Kunden, die im Internet nach bestimmten Produkten suchen, gezielt auf die Webseite eines teilnehmenden europafoto Händlers in ihrer Region zuführen. Das bedeutet: Gibt ein Konsument den Namen einer bestimmten Kamera bei Google ein, erscheint im Suchergebnis der anbietende Händler ganz oben. europafoto Mitglieder, die an diesen Aktivitäten teilnehmen möchten, zahlen 25 Prozent der entstehenden Werbekosten, drei Viertel übernimmt die Zentrale mit entsprechender Unterstützung der Hersteller. Sollte sich der Kunde nach dem Klick auf die Google AdWords Anzeige für den Kauf im europafoto Web-Shop entscheiden, erhält der entsprechende Händler die zugehörige Provision.

Mit diesen Maßnahmen und der Unterstützung der Lieferanten ist europafoto zuversichtlich, das Jubiläumsjahr mit einem weiteren guten Ergebnis abschließen zu können. Gefeierte wird natürlich auch: nach der Gesellschafterversammlung am Abend des 29. Mai 2017 in der Industrie Location Motorwerk Berlin.

Neuer Hexakopter H520 von Yuneec Für kommerzielle Einsätze

Mit dem H520 stellt Yuneec einen neuen Hexakopter vor, der vor allem für kommerzielle Anwendungen entwickelt wurde. Je nach Einsatzzweck kann das Fluggerät mit drei verschiedenen Kameramodulen ausgerüstet werden. Zudem bleibt der Kopter trotz einer maximalen Tragkraft von 0,5 Kilogramm bis zu 30 Minuten lang in der Luft.



Besonders interessant für Fotografen und Filmschaffende ist die Kamera-Option CGO3+: Diese Kombination aus schwingungsdämpfenden 3-Achsen-Gimbal, Kamera und digitalem Video-Downlink nimmt praktisch wackelfreie 4K-Videoaufnahmen sowie 12-Megapixel-Fotos auf. Die neu entwickelte Einheit CGO-CI beinhaltet ebenfalls den 3-Achsen-Gimbal sowie eine 4K Film- und Inspektionskamera mit 7teiliger Glaslinse und 50 mm Brennweite für scharfe Filme. Dabei lässt sich die Kamera um bis zu 20 Grad nach oben neigen und verfügt über einen leichten Zoom. Die CGO-ET schließlich ist eine Wärmebild- und Restlichtkamera, die relative Temperaturunterschiede anzeigt und auch bei schlechten Lichtverhältnissen noch gute Fotos und Videobilder aufnehmen kann. RGB- und Wärmebilder (bis

1080p Full HD) werden auf Wunsch getrennt oder kombiniert angezeigt. Der neue Yuneec H520 ist mit einem neuen Präzisionskompass und einem redundanten Steuersignal ausgestattet. Dank des integrierten Sicherheitsmodus fliegt der Multicopter notfalls auch mit fünf Rotoren und kann selbst in schwierigen Situationen kontrolliert werden. Die gute Sichtbarkeit der auffälligen Lackierung in Hazard Orange trägt ebenfalls zur Betriebssicherheit bei.

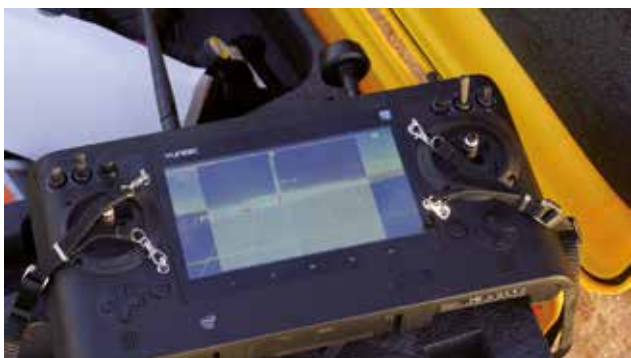
Komfortable Bedienung

Die vollständige Missionsplanung mit verschiedenen Flugmodi kann entweder direkt vor Ort oder vorab auf Basis von Google Maps oder Amal vorgenommen werden (Curve Cable Cam oder Waypoint). Dabei kann der Pilot die abzufliegenden Strecken ein-

fach festlegen und zusätzlich die Aktionen bestimmen, die der H520 an den Schlüsselpunkten der Route durchführen soll. Verschiedene Funktionen wie 360-Grad-Panoramafotografie, Aufnahmen von Bilderserien und Kameraschwenks stehen dafür zur Wahl. Dank des einziehbaren Fahrwerks und endloser 360° Drehbarkeit der Kameras gelingen auch unterbrechungsfreie Schwenks.

Die Fluggeschwindigkeit zwischen einzelnen Wegpunkten ist frei wählbar (bis 30 km/h). Der Anwender kann vorab programmieren, ob der H520 nach erfüllter Aufgabe landen, zurückkehren, warten oder von vorn beginnen soll. Damit sich der Kameraoperator dabei ganz auf die Bilder konzentrieren kann, kann der H520 auch im Teammodus geflogen werden. Optional kann der Kopter mit einer Kombination aus Ultrasonic- und Intel RealSense-Technologie zur erweiterten Hinderniserkennung und -umfliegung ausgestattet werden.

Alle drei Kameras lassen sich vollständig über die Android-basierte Bodenstation ST16 (im Lieferumfang) steuern. Die Bilder werden live in HD 720p auf das sieben Zoll große Display der Fernbedienung übertragen.



Die Bilder werden live in HD 720p auf das Display der Bodenstation ST16 übertragen.

HUNGERSNOT STOPPEN!

**WIR BRAUCHEN SIE, UM MENSCHEN IN
AFRIKA ZU HELFEN. JETZT SPENDEN!**

IBAN: DE63370205000005023307
BIC: BFSWDE33XXX
STICHWORT: HUNGERSNOT

www.DRK.de/HUNGERSNOT

Cewe 2016 mit Rekordergebnis

Noch mehr Freude am Foto

Einen besseren Ausstand hätte sich Dr. Rolf Hollander nicht wünschen können: Der Vorstandsvorsitzende von Cewe, der am 1. Juli dieses Amt an Dr. Christian Friege abgibt, präsentierte auf der Bilanzpressekonferenz für das Jahr 2016 Umsätze und Gewinne auf Rekordniveau. Der Geschäftsbereich Fotofinishing legte überproportional zu, auch durch die rasant steigende Zahl von Smartphone-Bildern.

Im Jahr 2016 stieg der Cewe Umsatz von 7 Prozent auf 593,1 Millionen Euro und übertraf damit deutlich den Zielwert von 555 Millionen Euro. Das Nachsteuer-Ergebnis legte um 35,2 Prozent auf 30,4 Millionen Euro zu, das Ergebnis pro Aktie wuchs auf 4,25 Euro (2015: 3,15 Euro). Angesichts dieser Zahlen werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung am 31. Mai



Auf seiner letzten Bilanzpressekonferenz als Vorstandsvorsitzender von Cewe präsentierte Dr. Rolf Hollander ein Rekordergebnis.

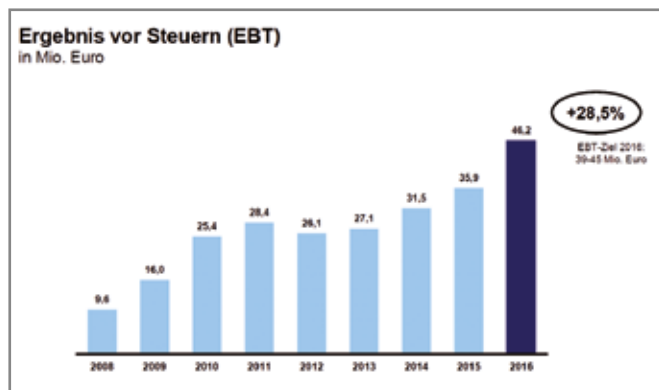
2017 die achte Dividendenerhöhung in Folge vorschlagen: Die Auszahlung an die Aktionäre soll von 1,60 Euro im Vorjahr auf 1,80 Euro steigen. „Unser Ziel ist es, Cewe Jahr für Jahr wertvoller zu machen und unsere Aktionäre auch künftig an wachsenden Erträgen teilhaben zu lassen“, erklärte Hollander. Das ausgezeichnete Ergebnis führte der Vorstandsvorsitzende auf die Gleichzeitigkeit von drei positiven Faktoren zurück. So trägt die in den letzten Jahren durchgeführte Repositionierung des Geschäftsfelds Einzelhandel Früchte:

Bei einem um 9,7 Prozent reduzierten Umsatz von 54,9 Millionen Euro (wegen des Verzichts auf margenschwache Produkte) wurde ein leicht positives operatives Ergebnis (EBIT) von 0,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Dazu kommen noch die Erträge mit Bildprodukten in den Einzelhandelsgeschäften in Mittelosteuropa und Skandinavien; sie werden dem Geschäftsfeld Fotofinishing zugerechnet.

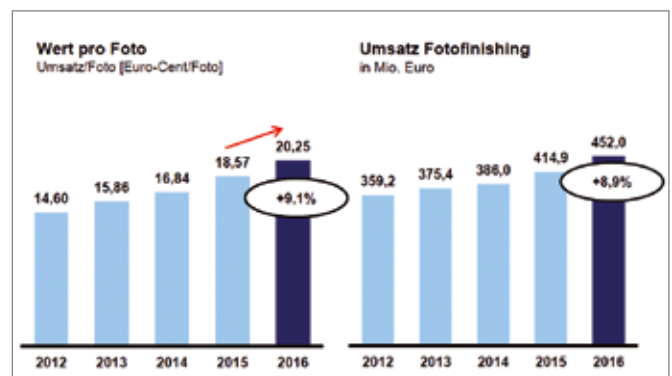
Das neue Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck, in das Cewe seit der Übernahme von saxoprint im Jahr 2012 rund 90 Millionen Euro investiert hat, erzielte mit 1,6 Millionen Euro erstmals auf Gesamtjahresbasis ein positives EBIT. Der Umsatz stieg um 8 Prozent auf 84 Millionen Euro.

Noch stärker im Fotofinishing

Der unbestrittene Star im Cewe Portfolio ist weiterhin das Fotofinishing-Geschäft. Im Vergleich zum Vorjahr stieg der Umsatz um 8,9 Prozent auf 452 Millionen Euro, das operative



Das Ergebnis vor Steuern stieg 2016 im Vergleich zum Vorjahr um 28,5 Prozent.



Der Trend zu hochwertigen Produkten sorgte im Geschäftsfeld Fotofinishing für überproportionales Wachstum. Dazu trugen auch wertschöpfungsstarke Innovationen, z. B. die Veredelung von Cewe Fotobüchern und Cewe Cards mit 3D Golf- oder Silberlack, bei.

Ergebnis (EBIT) übertraf mit 52,0 Millionen Euro den Vorjahreswert um 29,5 Prozent. Der seit der Einführung des Cewe Fotobuchs im Jahr 2005 konsequent vorgenommene Auf- und Ausbau einer Premium-Marke habe sich erneut ausgezahlt, betonte Hollander. So sei die ungestützte Markenbekanntheit des Cewe Fotobuchs im deutschen Markt auf 51 Prozent gestiegen (gestützt 70 Prozent); gleichzeitig verbesserte sich der Net Promoter Score, der die Bereitschaft der Kunden zeigt, das jeweilige Produkt weiterzuempfehlen, nochmals auf 58 Prozent. Derartige Spitzenwerte werden typischerweise nur von internationalen Topmarken erreicht. Cewe liegt damit deutlich vor Giganten wie Amazon, Mercedes-Benz, Audi, Volkswagen oder BMW.



Dr. Christian Friege wird am 1. Juli CEO von Cewe.

Neben dem Cewe Fotobuch erwiesen sich 2016 auch wertschöpfungsstarke Markenprodukte wie Cewe Kalender, Cewe Cards und Cewe Wandbilder sowie Fotogeschenke, z. B. Handyhüllen, als wichtige Umsatztreiber. Dadurch stieg der Umsatz pro Foto im Gesamtjahr um 9,1 Prozent auf 20,25 Cent; im starken vierten Quartal legte dieser Wert um 7,9 Prozent auf 24,38 Cent zu.

Die Cewe Bilanz zeigt auch, dass Markterfolg nicht unbedingt dadurch erreicht wird, sich nur auf Kostensenkungen zu konzentrieren. Denn beim Marketing-Aufwand erreichte Cewe mit einem Volumen von 54 Millionen Euro allein für das Geschäftsfeld Fotofinishing ebenfalls ein neues Rekordni-



Cewe hat in den letzten Jahren seine Einzelhandelsaktivitäten in Mittel-Osteuropa und Skandinavien neu fokussiert: In den großzügig gestalteten Geschäften gibt es viel Platz für Bildprodukte, das Hardware-Angebot wurde auf margenstarke Produkte konzentriert.

veau. Die Palette der Marketing-Instrumente reicht von klassischen Medien über aufmerksamkeitsstarke PoS-Auftritte bis zu digitalen Kampagnen in sozialen Netzwerken, im Internet und durch Newsletter. Auch auf Flughäfen werden die Konsumenten in einem themenaffinen Umfeld erreicht. Ein besonderer Erfolg war 2016 wieder die TV-Kampagne, bei der echte Kunden über ihre Erfahrungen mit dem Cewe Fotobuch berichten. Weiterhin wichtig ist dem Unternehmen auch die Förderung des Kulturguts Fotografie, z. B. als Sponsor der Ausstellungen in den Deichtorhallen Hamburg oder des Oberstdorfer Fotogipfels.

Positiver Ausblick

Auch in diesem Jahr will Cewe seine positive Entwicklung fortsetzen. Vorstand Dr. Christian Friege, der am 1. Juli die Aufgabe des CEO übernimmt, rechnet mit einem Konzernumsatz von 585 bis 615 Millionen Euro, bei einem EBIT im Korridor von 45 Millionen bis 51 Millionen Euro. Das Nachsteuer-Ergebnis soll 30 bis 34 Millionen Euro erreichen. Unsicherheitsfaktoren sind die Auswirkungen des seit dem 1. Januar 2017 geltenden höheren Mehrwertsteuersatzes in Deutschland sowie die Konsequenzen des Brexit auf dem britischen Markt.

Smartphones immer wichtiger

Dr. Reiner Fageth, Vorstand für Technik, Forschung und Entwicklung, hob auf der Bilanzpressekonferenz die steigende Bedeutung von Smartphones für das Bildergeschäft hervor. Denn die mobilen Alleskönner werden immer häufiger nicht nur zum Fotografieren, sondern auch zum Bestellen von Bildprodukten genutzt. Fast die Hälfte aller Zugriffe auf die Cewe Internetseiten erfolge von mobilen Geräten aus, betonte Fageth. An den Cewe Fotostationen mit Sofortdruck-Funktion stammen inzwischen ebenfalls die Hälfte der Bilder von Handys – und selbst in den Betrieben ist der Anteil inzwischen auf ein Drittel aller Fotos gestiegen.

Cewe reagiert darauf mit dem Ausbau des App-Portfolios. Neben der umfassenden Anwendung Cewe Fotowelt gibt es inzwischen zielgerichtete Apps, z. B. für die Bestellung von Postkarten oder von Prints im 9er bis 13er Format. Dazu kommen „bestellfreie“ Anwendungen wie z. B. Cewe MyTravel, die reisefreudige Fotografen in einer Community zusammenführt. Der Cloud-Service Cewe MyPhotos bietet den Kunden zudem die Möglichkeit, mit praktisch allen vernetzten Geräten auf ihre Fotos zuzugreifen.

Drei neue Taschenserien von Vanguard

Viel Platz fürs Gepäck

Vanguard erweitert in diesem Frühjahr sein Taschensortiment um die Serien Alta Fly und Alta Sky, die besonders für den sicheren Transport von Drohnen geeignet sind, sowie die Veo Travel Taschen, die genügend Platz für kompakte spiegellose Systemkameras nebst Zubehör bieten. Das gesamte Sortiment ist ab sofort verfügbar.

Die Taschenserien Alta Fly und Alta Sky sind besonders auf den Transport von Drohnen samt Zubehör ausgerichtet. Die in drei Ausführungen erhältliche Alta Fly bietet ausreichend Platz für eine Drohne; auch ein Laptop kann im Inneren sicher transportiert werden. Neben austauschbaren Rädern, einem

Regenschutz sowie der Alta Action Stativtaschen-Verbindung können dank der integrierten Stativhalterung Alta Action Stative jeder Größe untergebracht werden.

Die UVPs der Alta Fly Serie liegen je nach Modell zwischen 259,90 Euro und 329,00 Euro.

Die ebenfalls zum Transport von Drohnen entwickelte Serie Alta Sky ist in fünf Variationen erhältlich und bietet dank Multi Access komfortablen Zugriff. Dieser kann sowohl rückwärtig als auch von oben erfolgen. Die Modelle Alta Sky 45D und 51D ermöglichen auch die sichere Unterbringung und den bequemen Zugriff auf kompakte spiegellose Systemkameras oder Zubehör.

Die Varianten der Alta Sky Serie sind zu UVPs zwischen 229,90 Euro und 289,90 Euro erhältlich.

Grosse Vielfalt

Die neue Veo Travel Serie ist in verschiedenen Varianten – als

Andreas Steffens,
Geschäftsführer Vanguard
Deutschland:
„Bei unseren neuen Taschen-
serien liegt der Fokus auf mehr
Vielseitigkeit im
Gebrauch.“



Pouch, kleine Schultertasche, normale Schultertasche, Messengertasche und Rucksack – erhältlich. Durch ihr kompaktes und stylisches Design

Veo Travel Modelle



Alta Fly Serie



Die Alta Taschenserien Fly (oben) und Sky (rechts) kommen der Nachfrage nach einer sicheren Transportlösung von Drohnen nach.

Alta Sky Serie



PHOTO FORST Studio Nachfolger gesucht!

für unser Fotostudio mit Bilderrahmengalerie und Handel.
Das Geschäft/Studio ist 130 qm gross. Hat eine sehr günstige Miete. Das Geschäft befindet sich in einer 1A Lage

Tel.: 0152 – 01895156
photoforst.ahrensburg@gmail.com

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.

Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverbaende.de

Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,

Suche gebrauchte Minilabs.

T: 0048 604 283868 • MAIL: LOWIM@wp.pl

Fotogeschäft im Landkreis Rosenheim aus gesundheitlichen Gründen zu verkaufen

Immobilien Dipl. Kfm. B. Wächter
Tel: 089-648614 • www.firmenverkauf.de

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen im imaging+foto-contact 5/2017 ist der 24. April 2017.

Senden Sie uns einfach ein
Fax an: 0 21 02/20 27 49
oder eine E-Mail: b.klumps@cat-verlag.de

Ihr Reparatur-Service für Foto-, Video-, Film-Geräte sämtlicher Hersteller

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönnigen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/20 69
info@geissler-service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer
reflecta



SONY
Authorized Service Center

TAMRON
TOSHIBA

Inserentenverzeichnis

Business Forum Imaging Cologne.....	2. U.
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH.....	4. U.
DGH	7
Silverlab Solutions	9
Personal- und Kleinanzeigen	35

IMPRESSUM imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und
Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Am Potekamp 20, 40885 Ratingen
Telefon: 0 21 02/20 27-31
Fax: 0 21 02/20 27-49
Online: <http://www.foto-contact.de>

Herausgeber:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH,
Geschäftsführer: Thomas Blömer, Martina Blömer

Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 46 v. 1. Januar 2017

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

Satz- und Repro:

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben
nicht in jedem Fall die Meinung der Redaktion
wieder.

Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird
keine Haftung übernommen. Rückporto ist
beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.

Copyright by

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen
für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

imaging+foto-contact erscheint

zum 1. des Monats,

außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt:

Inland: 39,90 € jährlich

Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Täglich frisch:

Aktuelle Neuheiten und Branchen-News auf www.foto-contact.de



The screenshot shows the 'imaging foto contact' website. The main article is titled 'Branchen-News aktuell:' and features a sub-headline '22. März 2017: Panasonic Batterien in neuem Design'. The article text discusses the introduction of new Panasonic batteries for the X-T2 and X-Pro2 cameras, highlighting their improved performance and design. The sidebar on the left contains navigation links: 'News', 'Termine', 'Newsletter', 'aktuelle Ausgabe', 'Archiv', 'Kontakt', and 'Impressum'. Below these are sections for 'PoS-MAIL', 'INTERNATIONAL CONTACT', and 'Photoindustrie-Verband'. A small map of Germany is also visible.



This screenshot shows another page from the 'imaging foto contact' website. The main article is titled 'Den Nikon-Trend für mehr...' and features a sub-headline 'Weitwinkler mit Zeiss Fernoptik'. The article text discusses the Nikon Z6 camera and its compatibility with Zeiss lenses. The sidebar on the right contains navigation links: 'News', 'Termine', 'Newsletter', 'aktuelle Ausgabe', 'Archiv', 'Kontakt', and 'Impressum'. Below these are sections for 'PoS-MAIL', 'INTERNATIONAL CONTACT', and 'Photoindustrie-Verband'. A small map of Germany is also visible.

Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de