

imaging+foto 12 2016

contact

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

Die große Panasonic Kampagne

Panasonic

WIR LEBEN TECHNIK.

G1 G1I G1X G1S G1X2

PANASONIC. IHR ELEKTRONIK-HERSTELLER.

Machen Sie Ihr Leben ein Stück schöner. Kaufen Sie sich jetzt eine LUMIX G Kamera von Panasonic und sichern Sie sich bis zu 100€ Cashback. NUR VOM 21.11.2016 - 06.01.2017. Infos unter panasonic.de/cashback

LUMIX G

BIS ZU
100€
ZURÜCK

500 Millionen Kontakte

Olympus OM-D E-M1 Mark II verfügbar Für ein leichteres Leben

Olympus demonstrierte ihre OM-D E-M1 Mark II Systemkamera in Ronda (Costa del Sol), wo Europas Fotohändler und Fachmedienvertreter einen praktischen Eindruck von der Neuheit gewinnen konnten. S. 8

Spitze in Optik und Elektronik Argumente für Sigma

Zur photokina hat Sigma seine Produktpalette um drei feine Objektive erweitert. Damit unterstreicht das Unternehmen seinen Anspruch, Spitzenprodukte mit ausgeklügelte Digitaltechnik zu entwickeln. S. 12

Micro-Four-Thirds-Kamera aus China Ambitionierter Newcomer

Die YI M1 erregte auf der photokina einiges Aufsehen. Sie ist kein Billigprodukt, sondern soll den Fachhandel mit guter Ausstattung, komfortabler Bedienung und vielseitigen Netzwerkfunktionen überzeugen. S. 18

Täglich frisch:

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



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren!
newsletter@worldofphoto.de

Offene Sonntage helfen wenig Leistung muss sich lohnen

Während das Weihnachtsgeschäft (hoffentlich auch bei Ihnen) brummt, ist die Diskussion über die Öffnungszeiten im stationären Einzelhandel wieder aufgeflammt. Mit dem Argument, das Internet habe auch 7 Tage in der Woche, 24 Stunden am Tag geöffnet, fordern vor allem Großunternehmen mehr verkaufsoffene Sonntage – am liebsten sogar eine komplette Deregulierung der Öffnungszeiten. Dem inhabergeführten Fachhandel werden solche Maßnahmen nicht helfen.



Thomas Blömer, Verleger

Denn der hat bereits jetzt im Vergleich zu Online-Spezialisten viel höhere Kosten. Gutes Verkaufspersonal, und das ist die Voraussetzung für kompetenten Fachhandel, gibt es bekanntlich nicht umsonst – und wenn es am Sonntag eingesetzt wird, entstehen doppelte Kosten. Es ist kaum vorstellbar, dass die (zweifelhaften) zusätzlichen Umsätze, die an mehr verkaufsoffenen

Sonntagen erzielt werden könnten, tatsächlich unter dem Strich zu mehr Gewinn führen.

Den aber braucht der inhabergeführte Fachhandel tatsächlich dringend – das haben inzwischen auch viele Lieferanten erkannt. Denn gerade die Hersteller hochwertiger Kameras legen Wert darauf, dass ihre Produkte so verkauft werden, wie es ihrer Leistung und dem Versprechen der Marke entspricht. Sie sind deshalb bereit, die Beratungsleistung des Fachhandels durch spezielle Rabatte und Boni zu belohnen.

Das Kartellamt, das eigentlich die Aufgabe hat, einen fairen und vielfältigen Wettbewerb sicherzustellen, sieht das gar nicht gern. Denn die Behörde hält es tatsächlich für verbraucherfreundlich, wenn der Kunde das gewünschte Produkt so billig wie möglich einkaufen kann – unabhängig von der Beratungsleistung des Händlers.

Dass der niedrige Preis wenig hilft, wenn der Kunde das falsche Produkt

kauft, scheint die Wettbewerbshüter nicht zu stören.

Wegen dieser Haltung des Bundeskartellamtes sind die Hersteller zu anstrengenden juristischen Klimmzügen gezwungen, wenn sie die Beratungsleistung ihrer Partner im Fachhandel honorieren wollen. Über jedem Konditionensystem hängt dabei das Damoklesschwert, vom Kartellamt verboten zu werden. Die Behörde weigert sich nämlich bislang konsequent, verlässliche Kriterien für die Honorierung der Beratungsleistung zu nennen. Vielmehr besteht sie darauf, jeden Einzelfall zu prüfen. „Diese Politik schafft keine Rechtssicherheit und ist eine dauerhafte und unerträgliche Drohgebärde“, stellt darum der Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzende Rainer Schorcht, der sich auch in mehreren Handelsverbänden engagiert, zu diesem Thema fest. „Es muss klar werden, was zum Erhalt eines vielfältigen Handels erlaubt ist, sonst gibt es bald nur noch wenige Großbetriebe und in allen Städten den gleichen Einheitsbrei.“

2017 ist ein Wahljahr. Das ist für jeden eine gute Gelegenheit, die Vertreter des Fachhandels bei ihren Bemühungen zu unterstützen. Zögern Sie deshalb nicht, ihren Bundestagsabgeordneten und die Kandidaten der Parteien anzuschreiben, um sie auf die Problematik aufmerksam zu machen. Und nutzen Sie die hochwertigen, spannenden Neuheiten der photokina für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft. In diesem Sinne: Frohes Fest!

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Die große Panasonic Kampagne
500 Millionen Kontakte 15

Editorial

Offene Sonntage helfen wenig
Leistung muss sich lohnen 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Neuheiten 23

Die Olympus OM-D E-M1 Mark II ist jetzt verfügbar
Für ein leichteres Leben. 8

Die Nikon D5600 löst die D5500 ab
Neuer Netzwerker 11

Spitze in Optik und Elektronik
Argumente für Sigma 12

Die neue Micro-Four-Thirds-Kamera aus China
Ambitionierter Newcomer 18

Chamonix Fachkameras jetzt bei Jobo International
Ganz schön analog. 26

Bilddienstleistungen

Deutscher Bildermarkt wächst weiter
Wieder mehr Fotos 7

walther erweitert Alben- und Rahmensortiment
Für jede Gelegenheit 17

ip.labs mit neuer Software für Bilddienstleister
Für alle Plattformen 20



Spitze in Optik und Elektronik Argumente für Sigma

Zur photokina hat Sigma seine Produktpalette um drei feine Objektive erweitert. Damit unterstreicht das Unternehmen seinen Anspruch, Spitzenprodukte zu entwickeln, die nicht nur den Original-Objektiven führender Kamerahersteller ebenbürtig sind, sondern diese bei einigen Faktoren sogar übertreffen. Das gilt zum einen für die optische Leistung. Zum anderen sind Sigma-Objektive durch ausgeklügelte Digitaltechnik individualisierbar und auch stets auf dem neuesten Stand der Kamera-Software. Der Fotohandel kann seinen Kunden also zukunftssichere Produkte anbieten. Seite 12

NEUHEITEN



Die große Panasonic Kampagne 500 Millionen Kontakte

Zum Weihnachtsgeschäft hat Panasonic gezielte Kampagnen gestartet, um in der verkaufstärksten Saison des Jahres die Nachfrage beim Fachhandel zu steigern. So lief Ende November eine große Cashback Aktion an, die den Kunden bis zum 8. Januar 2017 Preisvorteile für ein großes Sortiment von CE Produkten und Kameras bietet. Dabei gibt es beim Kauf der Lumix G-Modelle GH 4, G70, GX8, GX 80 und die G81 in verschiedenen Varianten und Kits bis zu 100 Euro zurück. Seite 15

ZUM TITELBILD



Die Olympus OM-D E-M1 Mark II Für ein leichteres Leben

Mit der Einführung der OM-D E-M1 Mark II ist der Generationswechsel bei den OM-D Systemkameras von Olympus komplett. Dass das neue Flaggschiff nicht nur in der Theorie, sondern auch in der Praxis die Anforderungen von Profis erfüllt, demonstrierte Olympus im Bergstädtchen Ronda hoch über der spanischen Costa del Sol. Dort gaben sich Europas Fotohändler und Fachmedienvertreter die Klinke, bzw. die Kameras in die Hand, um einen praktischen Eindruck von der OM-D E-M1 Mark II zu gewinnen. Seite 8

NEUHEITEN

Die Nikon D5600 löst die D5500 ab Neuer Netzwerker

Mit der D5600 stellt Nikon eine weitere SLR vor, die mit der SnapBridge-Technologie für schnelles und unkompliziertes Teilen der Aufnahmen ausgestattet



ist. Von seinem Vorgänger D5500 unterscheidet sich das neue Modell mit 24,2 MP-Sensor im DX-Format zudem durch einen berührungsempfindlichen, neig- und drehbaren Monitor sowie einige Verbesserungen in wichtigen Details. Seite 11

Neue Micro-Four-Thirds-Kamera aus China Ambitionierter Newcomer



Die Vorstellung der YI M1 erregte auf der photokina einiges Aufsehen. Jetzt wurden weitere Einzelheiten über die Micro-Four-Thirds Systemkamera bekanntgegeben. Sie machen deutlich: Die YI M1 ist kein Billigprodukt, sondern soll den Fachhandel und die Endkunden mit guter Ausstattung und vielseitigen Netzwerkfunktionen überzeugen. Seite 18

Interview mit Christian Sokcevic, Managing Director Panasonic

Panasonic blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Das betrifft alle Produktbereiche von der Unterhaltungselektronik bis zu Hausgeräten und Personal Care Produkten. Im Fotosegment unterstrich ein gelungener photokina-Auftritt mit wichtigen Neuheiten den Anspruch des Unternehmens, auf die Herausforderung durch die Smartphones mit Innovationen zu antworten. Die große Kampagne „Wir leben Technik“ zum Jahresende soll die Nachfrage weiter steigern. **Seite 14**



INTERVIEW

Bildprodukte für junge Menschen
Die neuen Kodak Momente 22

Interview

Interview mit Christian Sokcevic,
Managing Director bei Panasonic Dach 14

Handel

europafoto Herbstmesse in Frankfurt
Projekte kommen gut an 24

Impressum

. 27

Klein- und Personalanzeigen

. 27

walther: Neue Alben- und Rahmen Für jede Gelegenheit



Neu im walther Sortiment, das der Nettetaler Alben- und Rahmenspezialist im Herbst um neue Kunststoffrahmen, Holzrahmen sowie Design-Bilderrahmen in unterschiedlichen Farben, Formaten und Profilen erweitert hat, ist auch das Dekopaket „All for Home“. Es umfasst einen Portraitrahmen in den Formaten 10 x 15 cm und 13 x 18 cm, zwei Foto-Dekorrahmen (8,5 x 8,5 cm), zwei Kissen (40 x 40 cm bzw. 45 x 25 cm) und drei Teelichthalter in Herz- und Stern-Form sowie in runder Form. **Seite 17**

Neu im walther Sortiment, das der Nettetaler Alben- und Rahmenspezialist im Herbst um neue Kunststoffrahmen, Holzrahmen sowie Design-Bilderrahmen in unterschiedlichen Farben, Formaten und Profilen erweitert hat, ist auch das Dekopaket „All for Home“. Es umfasst einen Portraitrahmen in den Formaten 10 x 15 cm und 13 x 18 cm, zwei Foto-Dekorrahmen (8,5 x 8,5 cm), zwei Kissen (40 x 40 cm bzw. 45 x 25 cm) und drei Teelichthalter in Herz- und Stern-Form sowie in runder Form. **Seite 17**

ip.labs: Neuer Software für Bilddienstleister Für alle Plattformen



Mit innovativen Lösungen für Bilddienstleister will der Bonner Software-Spezialist ip.labs das Gestalten, Bestellen und Verwalten von personalisierten Fotoprodukten besonders einfach machen. Weil immer mehr Konsumenten ihre Bilder auf verschiedenen Plattformen (PC, Tablet, Mobil) nutzen, hebt dieses innovative Produkt als komplette White Label E-Commerce Lösung die Grenzen zwischen unterschiedlichen Endgeräten auf. **Seite 21**

Mit innovativen Lösungen für Bilddienstleister will der Bonner Software-Spezialist ip.labs das Gestalten, Bestellen und Verwalten von personalisierten Fotoprodukten besonders einfach machen. Weil immer mehr Konsumenten ihre Bilder auf verschiedenen Plattformen (PC, Tablet, Mobil) nutzen, hebt dieses innovative Produkt als komplette White Label E-Commerce Lösung die Grenzen zwischen unterschiedlichen Endgeräten auf. **Seite 21**

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Immer aktuell:



www.foto-contact.de



**Der Verlag und die Redaktion von
imaging+foto-contact wünschen allen
Lesern ein frohes Weihnachtsfest
und ein erfolgreiches Jahr 2017.**

Neuer Head of Business Sales, Epson Deutschland



Michael Rabbe

Michael Rabbe übernimmt ab sofort die Position des Head of Business Sales DACH bei der Epson Deutschland GmbH. Der 41-jährige verantwortet die

Bereiche Corporate Account, Private and Public Sector sowie den Fachhandelsvertrieb für Epson Businessdruck, -scan und Projektionslösungen. Rabbe ist bereits seit sieben Jahren bei Epson und war zuletzt als Head of Business Systems Sales EMEA tätig.

Primäre Ziele von Rabbe sind im Rahmen der Epson Strategie, den Wandel von Laser- zu Tintendrucklösungen in Unternehmen zu vollziehen, die Partnerschaften mit dem Handel zu stärken und auszubauen sowie das Projektoren-Business weiterzuentwickeln, heißt es in einer Pressemitteilung.

Michael Rabbe erklärte zu seiner neuen Position: „Neu Denken heißt unsere Kampagne. Das ist auch mein Credo für meine neue Aufgabe. Ich freue mich darauf und werde den sehr erfolgreichen Wachstumskurs bei Tintenlösungen für unser Unternehmen weiter forcieren. Mit unseren neuen Lösungen und einer verlässlichen Vertriebspolitik werden wir die Attraktivität der Marke Epson für Kunden und Handelspartner weiter erhöhen. Zusammen werden wir nicht nur das mittelfristige Ziel erreichen, Laserdrucker in den Büros durch Tintendrucksysteme auszutauschen, sondern auch im Office-Bereich nachhaltig wachsen.“

Canon ruft zur #selfieless Weihnatskampagne auf

Canon ruft im Zuge seiner #selfieless Kampagne dazu auf, den gewohnten Selfie-Modus zu deaktivieren, und stattdessen eine gute Tat für andere fotografisch festzuhalten. Diese Bilder sollen schließlich in

Fujifilm: Neuer Kampagnen-Flight mit Asterix und Obelix

Fujifilm Imaging Systems geht mit der Asterix und Obelix-Aktion am PoS in die nächste Runde. Die etwa 450 Handelspartner können dabei, für gallisch-gute Weihnachtsstimmung und -umsätze, verschiedene lizenzierte Fotoprodukte im Asterix-Design anbieten. Ein Dekopakete mit weihnachtlichen Postern, Flyern und Fensterklebern sorgt hierbei für die entsprechende Aufmerksamkeit.

Unter den beworbenen Fotoprodukten für alle Altersklassen sind personalisierbare Weihnachtsgrußkarten, Gutscheine sowie verschiedene Foto-Kalender im Asterix-Look. Zusätzlich können die Handelspartner ihren Kunden ein Fotoshooting anbieten, bei der diese mit einer „lebensgroßen“ Asterix-Standfigur posieren. Auch ohne Shooting ist der gallische Held ein origineller Eyecatcher im Geschäft.

Flankiert werden die Aktionen am Point of Sale mit Online-Maßnahmen, die Asterix-Fans über verschiedene E-Channels auf die Aktion aufmerksam machen und auf eine Landingpage mit Händlersuche (www.fujifilm-fotoaktionen.de) führen.

„Das Weihnatsgeschäft gehört zu den wichtigsten und umsatzstärksten des Jahres“, so Markus Schleicher, Product Manager Imaging Products bei FUJIFILM Imaging Systems. „Mit unserer Asterix-Aktion wollen wir Händler dabei unterstützen, ihre Fotoprodukte pünktlich zum Fest in den Fokus zu rücken.“



den sozialen Netzwerken gepostet und mit dem Hashtag #selfieless versehen werden. Im Rahmen der Kampagne hat Canon das Rote Kreuz mit einer Spende in Höhe von einer Million Euro unterstützt. #selfieless hat Menschen in ganz Europa dazu angeregt, mit guten Taten voran zu gehen und Freunde zu nominieren, es ihnen gleich zu tun. Die aktuelle Reichweite innerhalb der sozialen Medien liegt bei 113 Millionen Kontakten.

Lee Boniface, Marketing Director, EMEA-Region bei Canon Europe, sagte: „Die festliche Jahreszeit lädt dazu ein, etwas zurückzugeben. Eine freundliche Geste kann großen Einfluss auf das Leben eines Mitmenschen haben – besonders zu Weihnachten. Es schien daher passend, Leute dazu einzuladen, ihre Kameras zu benutzen und in diesem Jahr ein Gefühl des guten Willens fotografisch zu teilen. Es ist für alle einfach, sich zu engagieren. Taten können so groß oder so klein sein, wie es der Einzelne für richtig hält. Die einzige Regel ist, sein Bild mit selbstlosem Geben zu verbinden.“

Um sich selbst daran zu beteiligen, hält

man einfach eine eigene gute Tat in einem Bild fest und teilt dieses unter dem Hashtag #selfieless in den sozialen Medien. Parallel dazu sollen drei Freunde nominiert werden, das Gleiche zu tun.

Weitere Infos: www.canon.de/selfieless/

Datacolor startet Sonderpreis-Aktion

Datacolor bietet ab sofort Spyder-Produkte zur Monitorkalibrierung und Druckerprofilierung im Rahmen einer Winterpromotion zu deutlich vergünstigten Preisen an. Die Promotion unter dem Motto „Holiday Sale“ gewährt Rabatte von bis zu 25 Prozent auf die Datacolor-Produkte. Ersparnisse gibt es auf die Monitorkalibrierungsprodukte Spyder5Express, Spyder5Pro und Spyder5Elite, SpyderPrint zur Druckerprofilierung sowie die Kombi-Pakete Spyder5Capture Pro und Spyder5Studio. Darüberhinaus erhalten Kunden, die eines dieser Produkte erwerben und registrieren, eine 90-tägige Testversion des Adobe Creative Cloud Foto-Abos.

Die Sonderpreise gelten bis zum 31.12.16 und sind im Fachhandel und über den Datacolor Online-Shop erhältlich.

Deutscher Bildermarkt wächst weiter

Wieder mehr Fotos

Der Bundesverband der Großlaboratorien (BGL) erwartet auch für 2016 wieder Wachstum auf dem Bildermarkt. Dabei steigt vor allem die Nachfrage nach hochwertigen Produkten wie Fotobüchern und Wanddekorationen. Erstmals seit 2011 nimmt auch die Zahl der in den Betrieben verarbeiteten digitalen Bilder wieder zu.

Für das Gesamtjahr erwartet der BGL ein Volumen von 2,1 Milliarden Digitalfotos, 2 Prozent mehr als 2015. Die Zahl der analogen Bilder nimmt erwartungsgemäß auf 80 Millionen Stück ab.

Während das Marktforschungsunternehmen Futuresource, mit dem der BGL seit vielen Jahren zusammen arbeitet, für die nächsten Jahre einen weiteren Rückgang der Bildermenge vorher sagt, sind die BGL-Betriebe optimis-

Der BGL-Vorstand wurde bei den in diesem Jahr turnusgemäß anstehenden Wahlen komplett wiedergewählt. Auf dem obligatorischen Foto (ohne den verhinderten Vorsitzenden Dr. Rolf Hollander, Cewe) v. l. Heiko Mohrmann (allcop), Bernhard Kittel (HappyFoto, Österreich), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe) und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering.



tischer. Dieser positive Blick auf den Markt hat sich in den letzten Jahren bereits beim Thema Fotobuch bestätigt. Auch hier sagten die Marktforscher bereits vor Jahren voraus, dass der Gipfel der Wachstumskurve überschritten würde. Tatsächlich aber stieg die Zahl der verkauften Fotobücher kontinuierlich – und das gilt auch für 2016. So erwartet der BGL eine Zunahme der Menge um 4 Prozent auf 9,04 Millionen Exemplare. Der Umsatz soll mit 275 Millionen Euro sogar um 6,2 Prozent über dem Wert von 2015 liegen. Die Ursachen für diese erfreuliche Entwicklung sind der Trend zu immer größeren und dickeren Fotobüchern sowie die wachsende Bedeutung echten Fotopapiers. Über 90 Prozent aller Fotobücher werden inzwischen über das Internet bestellt, und fast zwei Drittel davon liefern die Bilddienstleister den Kunden direkt nach Hause.

Wachstum durch Vielfalt

Besonders erfreulich entwickelt sich die Nachfrage nach wertschöpfungs-

starken Bildprodukten, wie Wanddekorationen, Kalendern, Grußkarten etc. In diesem Segment wird für 2016 in Deutschland ein Umsatz von 243 Millionen Euro (plus 8 Prozent) erwartet. Besonders dynamisch entwickelt sich der Absatz von Wanddekorationen. Hier rechnet der BGL für dieses Jahr mit einem Wachstum von fast 15 Prozent auf 3,9 Millionen Stück. Um praktisch denselben Faktor soll auch der Umsatz auf 93 Millionen Euro steigen.

BGL-Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm) führte die positive Entwicklung des Bildermarktes während einer Pressekonferenz im Rahmen der jährlichen BGL-Mitgliederversammlung auf mehrere Faktoren zurück. Die steigende Zahl der Bilder ist vor allem, den Smartphones zu verdanken. Die ungebrochene Beliebtheit von Fotobüchern und anderen Bildprodukten wird durch immer einfacher zu bedienende Software und den Trend zu hochwertigen Materialien unterstützt. Auch für die kommenden Jahre erwartet der BGL deshalb Wachstum auf dem Bildermarkt.



Die Nachfrage nach Fotobüchern soll auch in den kommenden Jahren weiter zunehmen.

Die Olympus OM-D E-M1 Mark II ist jetzt verfügbar

Für ein leichteres Leben



Das Leistungsprofil der Olympus OM-D E-M1 Mark II wurde auf die Ansprüche von Profis abgestimmt.

Händler und Fachjournalisten waren gleichermaßen überrascht über die professionellen Ergebnisse, die sie mit dieser kleinen, leichten und dennoch schnellen Kamera zustande brachten. Diese Resultate sind kein Zufall: Die OM-D E-M1 Mark II ist ein „Digital Native“, weil sie ohne analoges Erbe von Grund auf neu geschaffen wurde. Das betrifft Eigenschaften wie das Sensorformat, die robuste, spiegellose Konstruktion, das geringere Gewicht und die kompakte, wetterfeste Bauweise. Dazu kommen die 5-Achsen Bildstabilisation und die kompromisslos für die digitale Fotografie mit professionellem Anspruch konzipierten M.Zuiko Digital Pro Objektive.

Mit der kompakten Bauweise von Gehäuse und Objektiven erleichtert diese Kamera im wahrsten Sinne des Wortes das Profleben. Dabei wird das Aufnehmen von Motiven, die man früher nur mit hohem technischen Aufwand erfassen konnte, ebenfalls leicht-

er. Dafür sorgt z. B. die Pro Capture Funktion, die verpasste Augenblicke praktisch zurückholt. Ähnliche Ansätze gibt es bereits, allerdings nur mit 8 Megapixel-Auflösung bei Kameras mit 4K Foto-Funktion. Die Pro Capture Funktion der Olympus OM-D E-M1 Mark II schafft das mit der vollen RAW-Auflösung von 20,4 Megapixeln. Dazu nimmt die Kamera, sobald der Mehrstufenauslöser halb gedrückt wird, kontinuierlich 14 Bilder pro Sekunde auf, wobei die älteste Aufnahme stets gelöscht und durch die neueste ersetzt wird. Drückt der Fotograf den Auslöser ganz durch, werden zusätzlich zu den bereits erfassten Aufnahmen weitere bis zu 60 Bilder (je nach Einstellung) pro Sekunde aufgezeichnet. Damit haben Sport-, Action- oder Tierfotografen praktisch eine Garantie, den

entscheidenden Moment nie mehr zu verpassen. In Ronda konnten die Tester mit der Kamera z. B. aus der Hand den für das Auge nicht mehr wahrnehmbaren Moment einfangen, in dem ein fliegender Pfeil einen mit Flüssigkeit gefüllten Luftballon durchschlug.

Als eindrucksvoll erwies sich auch das Autofokus-System, das mit 121 Kreuzsensoren arbeitet und im Tracking Modus die Objekte auch dann im Fokus hält, wenn sie sich bewegen. Dabei arbeitet die Kamera immer mit Phasen- und Kontrastautofokus. Sollte bei Makroaufnahmen auch bei starkem Abblenden die Schärfentiefe nicht ausreichen, kann auf die Fokus Bracketing bzw. Fokus Stacking-Funktionen zurückgegriffen werden. Bei diesen Serienbildfunktionen zeichnet

Schneller Autofokus

die Kamera entweder eine Reihe von Fotos mit unterschiedlicher Entfernungseinstellung auf (Fokus-Bracketing) oder setzt Aufnahmen mit unterschiedlichen Fokuspunkten zu einem neuen Bild mit durchgehender Schärfe vom Vorder- bis zum Hintergrund zusammen. Der elektronische Verschluss der Kamera erlaubt Kurzzeitbelichtungen von nur 1/32.000s, bei Serienaufnahmen sind bis zu 60 Bilder pro Sekunde möglich.

Neu entwickelt wurde auch der Bildstabilisator, der in Verbindung mit dem neuen M. Zuiko Digital ED 12-100mm f4.0 IS Pro bis zu 6,5 EV-Schritte kompensiert, was sich besonders beim 4K-Videomodus auszahlt. Als überzeugend erwies sich auch der elektronische Sucher, dessen hohe Bildwie-

derholrate alle Vorurteile gegenüber dieser Technik vergessen lässt.

Service für Profis

Allerdings weiß man bei Olympus auch, dass zu einer Kamera mit diesem Anspruch auch eine spezielle Kundenansprache und Betreuung gehört. „Die OM-D E-M1 Mark II ist für Profifotografen gemacht,“ unterstrich Patrick Mess, Leiter Vertrieb Consumer Products Central Europe (DACH+NL) Olympus Deutschland GmbH, das Engagement im Profimarkt. „Sie ist absolut zuverlässig, selbst bei Matsch, Regen oder Schnee. Dafür ist sie mit einem robusten und spritzwassergeschützten Gehäuse ausgestattet, wie übrigens auch die Pro Objektive und verschiedene Blitzsysteme. Und mit



Patrick Mess, Leiter Vertrieb Consumer Products Central Europe (DACH+NL) bei Olympus: „Wir brauchen Partner, die den professionellen Anwender im Fokus haben und die in die Marke Olympus investieren möchten.“

dem neuen Pro Service bieten wir professionellen Fotografen zudem die Sicherheit, die sie sich für ihr wertvolles Arbeitsgerät wünschen.“

Mit dem Marktstart der OM-D E-M1 Mark II und der Pro Objektive hat Olympus deshalb sein Partnerprogramm angepasst, um den Anforderungen professioneller Fotografen zu entsprechen. „Wir wollen, dass bei unseren Pro Händlern neben der neuen E-M1 Mark II auch die Pro Objektive sowie weiteres Zubehör gut sichtbar vorrätig sind“, erklärte Mess. „Das beginnt beim Schaufenster und den Vitrinen und endet beim Leihservice, der es Kunden ermöglicht, Kamera oder Objektive auf Herz und Nieren zu prüfen. Leider gibt es immer noch Unterschiede in der Präsentation von DSLR und CSC. Wir brauchen Partner, die den professionellen Anwender im Fokus haben und die in die Marke Olympus investieren möchten. Unsere Pro Partner suchen wir deshalb europaweit gezielt nach objektiven, qualitativen und quantitativen Kriterien aus.“

Allerdings will Olympus auch die Partnerschaften weiter pflegen, die nicht

Fortsetzung auf Seite 10



www.alexanderkoenders.com

Ob beim Treffen des Pfeils oder beim Auffliegen des Raubvogels – die Schnelligkeit der neuen OM-D macht es leicht, den richtigen Moment festzuhalten.

Fotos:
Alexander Koenders.



Fortsetzung von Seite 9

unter das neue Pro Partnerprogramm fallen.

„Wir schließen keinen unserer Partner aus“, betonte Mess. „Der existierende Vertrag bleibt bestehen und deckt den größten Teil des Olympus Sortiments ab. Bei uns gibt es ja nicht nur die eine OM-D E-M1 und Pro Objektive, sondern auch die Topseller E-M5 Mark II und E-M10 Mark II, die lichtstarken Zui-

ko Festbrennweiten und natürlich auch die PEN.“

Mit der neuen OM-D hat Olympus auch den Pro Service eingeführt. Besitzer einer OM-D E-M1 Mark II können zwischen drei verschiedenen Service-Paketen aus dem neu konzipierten Serviceangebot zu wählen. Standard Plus ist kostenfrei und bietet alle Vorteile von MyOlympus, wie z. B. die 6-monatige Gewährleistungsverlängerung. Daneben bietet Olympus

noch die zwei kostenpflichtigen Service-Programme Advanced und Elite an. „Diese bieten in der Regel schnelle Unterstützung via E-Mail, Telefon oder – und das ist neu – Videoanruf, einen Express-Kundendienst, kostenfreie Reparatursendungen, Leihgeräte während der Reparaturdauer sowie eine regelmäßige Wartung“, erklärte Mess. „Für unsere Partner, die diesen Service anbieten, ist das ein weiteres margenträchtiges Produkt.“

Kenichiro Mori, Olympus General Manager Region Central Europe, Consumer Products

„Emotionen und Begeisterung“



Kenichiro Mori: „Wer die Schnelligkeit der Olympus OM-D E-M1 Mark II in der Praxis erlebt hat, der wird merken, dass ihm einfach bessere Bilder gelingen.“

Während die Nachfrage nach Kameras rückläufig ist, erzielt Olympus gegen den Trend beachtliche Erfolge. Wir wollten von Kenichiro Mori, General Manager Region Central Europe, Consumer Products wissen, warum.

imaging+foto contact: *Herr Mori, Sie haben zu einem Zeitpunkt Ihre Position bei Olympus angetreten, als der weltweite Kameramarkt einen deutlichen Abwärtstrend hinnehmen musste. Wie sind Sie dieser Herausforderung begegnet?*

Kenichiro Mori: Es ist kein Geheimnis, dass der Kameramarkt seit längerem rückläufig ist. Wir haben unser Geschäftsmodell schon vor einigen Jahren angepasst und konzentrieren uns auf hochwertige Kameras für anspruchsvolle Konsumenten. In der Kommunikation geht es uns besonders darum, das Erlebnis und die Freude an der Fotografie zu vermitteln.

imaging+foto contact: *Es gibt ja auch viele Vorurteile über die verschiedenen Kamerasysteme. Besteht da ein Kommunikationsdefizit, z. B. was die landläufige Ansicht angeht, für gute Fotos sei ein Vollformatsensor nötig?*

Kenichiro Mori: Jedes Format hat für bestimmte Anwendungen seine Vorzüge. Für die Verbraucher ist es nicht immer einfach zu erkennen, welche Faktoren für sie wichtig sind. Die

Herausforderung für die Industrie ist, diese deutlich zu kommunizieren. Wir glauben, dass wir mit dem Micro-Four-Thirds Standard ein System entwickelt haben, das die optimale Kombination aus Größe, Gewicht und Bildqualität bietet.

imaging+foto contact: *Wie wollen Sie die Verbraucher davon überzeugen?*

Kenichiro Mori: Ich glaube, Verbraucher sind am besten zu überzeugen, wenn sie die Vorzüge unserer Produkte selbst erleben. Das gilt auch für unsere Partner im Handel und bei den Medien. Es reicht nicht, einfach zu sagen: „Wir sind die Besten“. Man braucht auch die passenden Formate, um die Vorteile unseres Systems zu demonstrieren. Hier haben wir zum Beispiel mit unseren Playgrounds und dem Test & Wow! Angebot in den letzten Jahren sehr gute Erfolge erzielt. Auch hier in Ronda gilt: Wer die Schnelligkeit der Olympus OM-D E-M1 Mark II in der Praxis erlebt hat, den schnellen Autofokus, die Bildfolgezeiten oder die Pro Capture Funktion, der wird merken, dass ihm so einfach bessere Bilder gelingen.

imaging+foto contact: *Sind für das Marketing und für den Verkauf also Erlebnisse wichtiger als technische Informationen?*

Kenichiro Mori: Für viele Verbraucher stehen die technischen Informationen immer noch an erster Stelle. Deshalb legen wir viel Wert auf intensives Training unserer Handelspartner. Gleichzeitig wollen wir Emotionen und Begeisterung vermitteln. Das gelingt eher über Event-Formate und Workshops.

imaging+foto contact: *Herr Mori, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Die Nikon D5600 löst die D5500 ab

Mit der D5600 stellt Nikon eine weitere SLR vor, die mit der SnapBridge-Technologie für schnelles und unkompliziertes Teilen der Aufnahmen ausgestattet ist. Von seinem Vorgänger D5500 unterscheidet sich das neue Modell mit 24,2 MP-Sensor im DX-Format zudem durch einen berührungsempfindlichen, neig- und drehbaren Monitor sowie einige Verbesserungen in wichtigen Details.



Dank SnapBridge kann die Nikon D5600 permanent mit einem Smartphone oder Tablet-PC verbunden werden.

Neuer Netzwerker

Beim Blick durch den Sucher erweist sich die neue Funktion „Touch-Funktionsaufruf“ als praktische Alternative zur Verwendung des Einstellrads oder des Multifunktionswählers: So kann man z. B. mit einer entsprechenden Daumenbewegung direkt auf dem dunklen Monitor eines der 39 AF-Messfelder (darunter neun Kreuzsensoren) ansteuern oder die ISO-Empfindlichkeit schnell ändern. Dabei ist jetzt auch das Zu- oder Abschalten der ISO-Automatik möglich. Der ISO-Empfindlichkeitsbereich wurde von 100 bis 25.600 erweitert, die auf ISO 6.400 hoch gesetzte Empfindlichkeitsgrenze im Motivprogramm Nachtaufnahme führt auch bei wenig Licht zu rauscharmen, detailreichen und scharfen Aufnahmen.

Dank der SnapBridge-Technologie von Nikon können Fotos direkt nach der Aufnahme automatisch mit einem Smartgerät synchronisiert und

sofort geteilt werden. Zudem beinhaltet SnapBridge bei der D5600 neben Bluetooth low energy für die permanente und stromsparende Verbindung mit einem Smartphone oder Tablet-PC auch eine integrierte WiFi-Funktion. Damit kann man auch Videos auf das Mobilgerät übertragen und dieses als Fernbedienung einsetzen, um z. B. die Bilder scharf zu stellen und die Kamera auszulösen.



Das 3 Zoll (8,2 cm) große, berührungsempfindliche Display ist neig- und drehbar.

Die von den Nikon Profi-Kameras D5 und D500 übernommene Bildlaufleiste erleichtert das Scrollen durch viele Fotos. Ebenfalls aus den High End-D-SLRs von Nikon stammt die Funktion Zeitrafferfilm, mit der die Kamera aus Intervallaufnahmen automatisch Videos erzeugt. Für besonders guten Ton bei Video-Aufnahmen (Full HD bis 60p) stehen als Zubehör das Stereomikrofon ME-1 und das Funkmikrofon ME-W1 zur Verfügung.

Die Nikon D5600 wiegt inklusive Akku und Speicherkarte nur ca. 465 g (Gehäuse) und liegt mit ihrer griffigen Oberfläche und dem besonders tiefen Griff gut in der Hand. Sie ist ab sofort zum Preis von 819 Euro (UVP Gehäuse) erhältlich. Im Kit mit dem AF-P DX Nikkor 18-55 mm 1:3,5-5,6G VR kostet sie 929 Euro (UVP), mit dem AF-S DX Nikkor 18-105 mm 1:3,5-5,6G ED VR 1.089 Euro (UVP) und mit dem AF-S DX Nikkor 18-140 mm 1:3,5-5,6G ED VR 1.139 Euro (UVP).

Spitze in Optik und Elektronik

Argumente für Sigma

Zur photokina hat Sigma seine Produktpalette um drei weitere Objektive erweitert. Damit unterstreicht das Unternehmen seinen Anspruch, Spitzenprodukte zu entwickeln, die nicht nur den Original-Objektiven führender Kamerahersteller ebenbürtig sind, sondern diese bei einigen Faktoren sogar übertreffen. So stellen z. B. einige Objektive Weltrekorde bei der Lichtstärke in bestimmten Brennweitenbereichen auf. Zudem sind Sigma-Objektive durch ausgeklügelte Digitaltechnik individualisierbar und auch stets auf dem neuesten Stand der Kamera-Software. Der Fotohandel kann seinen Kunden also zukunftssichere Produkte anbieten.

Die beiden Neuheiten der Produktlinie Art zeichnen sich durch überzeugende Leistungsdaten aus: Beim Ultra-Weitwinkel 12–24 F4 DG HSM sorgen exklusive optische Elemente, darunter die mit 80 mm größte asphärische Linse in dieser Objektivklasse, für praktisch verzeichnungsfreie Fotos von der Bildmitte bis zu den Rändern. Das lichtstarke Porträtobjektiv 85 mm F1.4 DG HSM reduziert mit Hilfe von SLD Glas-Elementen chromatische Aberrationen auf ein absolutes Minimum und erzeugt ein besonders harmonisches Bokeh. In der Produktlinie Sports erfüllt das neue 500 mm F4 DG OS HSM mit seiner robusten staub- und spritzwassergeschützten Konstruktion, rasanter Schnelligkeit und hoher Abbildungsleistung die Ansprüche professioneller Fotografen. Mit ihrem elektromagnetischen Blendenmechanismus kann die Nikon-Variante die Signale des Kameragehäuses verarbeiten und erzielt mit einer präzisen Blendensteuerung, auch bei automatischer Belichtung im Serienbildmodus, eine stabile Leistung. Da der Objektivtubus aus einer Magnesiumlegierung gefertigt ist und die Gegenlichtblende aus Carbonfa-

ser besteht, ist das Objektiv trotz der langen Brennweite überraschend leicht; das entlastet nicht nur den Anwender, sondern zahlt sich auch aus, wenn aus der Hand fotografiert wird.

Eigene Kompetenz

Möglichst werden die optischen Spitzenleistungen durch die ausgefeilten Produktionstechnologien in der Produktionsstätte im japanischen Aizu-



Das Porträtobjektiv 85 mm F1.4 DG HSM reduziert mit Hilfe von SLD Glas-Elementen chromatische Aberrationen auf ein Minimum.



Das Ultra-Weitwinkel 12–24 F4 DG HSM arbeitet von der Bildmitte bis zu den Rändern praktisch verzeichnungsfrei.

Hier kann Sigma nicht nur optische Gläser und alle Materialien für die Gehäuse selbst bearbeiten, sondern hat auch eigene Prüfverfahren entwickelt. So setzen die Sigma-Ingenieure das unternehmenseigene Mess-System A1 ein, das für die MTF-Messungen den 46 Megapixel Foveon Direktbildsensor von Sigma verwendet. So können auch Hochfrequenzdetails geprüft werden, die mit herkömmlichen Systemen nicht erkennbar sind. Alle Objektive der drei Global Vision Produktlinien Contemporary, Art und Sports werden vor dem Versand durch dieses System geprüft.

Das Know how in der Optik nutzt Sigma nicht nur für den Objektivbau. So stellte das Unternehmen Ende letzten Jahres in Zusammenarbeit mit einem Spezialglas-Hersteller den ersten Schutzfilter für Frontlinsen vor, der aus Klarglaskeramik hergestellt wird. Dadurch ist er zehnmals härter als kon-



Das neue 500 mm F4 DG OS HSM bietet Leistungsdaten für professionelle Fotografen.

ventionelle Produkte, und dreimal härter als ein chemisch gehärteter Glasfilter. Gleichzeitig ist er bis zu 50 Prozent dünner und bis zu 30 Prozent leichter als frühere Sigma Filter.

Flexibilität durch Elektronik

Dass man etwas von Optik verstehen muss um gute Objektive zu bauen, ist eine Binsenweisheit. Bei Sigma sorgt zusätzlich profunde Kompetenz in Elektronik und Digitaltechnik für weitere gute Verkaufsargumente. Denn mit dem USB-Dock können die Objektive ganz einfach an den PC angeschlossen werden, um die Firmware zu aktualisieren oder individuelle Einstellungen vorzunehmen. So kann der Anwender zum Beispiel bei den Sports-Objektiven den Fokussierbereich anpassen, bei einigen Modellen auch die Geschwindigkeit oder andere Parameter.

Ein weiteres Unikat von Sigma ist der Anschlusskonverter MC-11. Damit werden die Global Vision Objektive mit Canon oder Sigma-SA-Anschluss vollständig kompatibel mit den Sony-Vollformatkameras mit E-Mount. Das betrifft nicht nur die optische Leistung: Der Konverter hat alle notwendigen Daten, um bei kompatiblen Objektiven keine Kompromisse beim Autofokus oder bei der Bildstabilisierung machen zu müssen. Dabei arbeitet er mit den Stabilisierungsfunktionen des Kamera-

gehäuses zusammen und ist auch kompatibel mit den Funktionen, die für die Randausleuchtung wichtig sind und Farbquerfehler-Verzeichnungen oder andere Probleme korrigieren. Mit einer LED-Anzeige am Konverter kann der Nutzer sofort erkennen, ob ein angeschlossenes Objektiv kompatibel ist oder ob die Steuerdaten des Konverters aktualisiert werden müssen. Denn auch das zeichnet den MC-11 aus: Wenn neue kompatible Objektive auf den Markt kommen, kann er aktualisiert werden.

Leichter Systemwechsel

Die Sigma Global Vision Objektive können nicht nur digital an neue Entwicklungen angepasst werden. Mit dem Sigma Anschlusswechsel-Service ist es zudem möglich, in ein neues Kamerasystem einzusteigen, ohne

gleich eine neue Ausrüstung kaufen zu müssen. Das macht die Investition in die Sigma-Produkte besonders zukunftssicher. Für den Wechsel tauscht Sigma nicht nur das Bajonett, sondern auch die notwendigen Komponenten im Inneren des Objektivs, um bestmögliche Kompatibilität mit dem neuen Gehäuse herzustellen. So steht zum Beispiel dem Umstieg von Canon auf Nikon, oder umgekehrt, nichts im Wege.

Unscheinbar, aber wirkungsvoll: das USB-Dock, mit dem die Objektiv ganz einfach an den PC angeschlossen werden können, um die Firmware zu aktualisieren oder individuelle Einstellungen vorzunehmen.

Fazit: Sigma bietet mit seiner Produktpalette nicht einfach Alternativen zu den Objektiven der Kamerahersteller, sondern zum Teil einzigartige Features, die den Kunden mehr Leistung und eine erheblich größere Flexibilität bieten. Zudem erzeugt Sigma mit besonderen Aktionen aktiv Nachfrage, auf die der Fachhandel am besten reagieren kann, wenn die Objektive vorrätig und damit auch vorführbereit sind.

Mit dem Anschlusskonverter MC-11 werden Sigma-Objektive mit Canon oder SA-Bajonett voll kompatibel mit Sony E-Mount Vollformat-Kameras.





Auf Großmessen wie der photokina konnte Panasonic auch in diesem Jahr seine Innovationskraft darstellen.

Christian Sokcevic, Managing Director bei P „Der Handel kann sich auf uns verlassen“

Panasonic blickt auf ein erfolgreiches Jahr 2016 zurück. Das betrifft alle Produktbereiche von der Unterhaltungselektronik bis zu Hausgeräten und Personal Care Produkten. Im Fotosegment unterstrich ein gelungener photokina-Auftritt mit wichtigen Neuheiten den Anspruch des Unternehmens, auf die Herausforderung durch die Smartphones mit Innovationen zu antworten. Die große Kampagne „Wir leben Technik“ zum Jahresende soll die Nachfrage weiter steigern.

Dabei konzentriert sich Panasonic vor allem darauf, in den oberen Marktsegmenten Impulse zu setzen und die Konsumenten mit attraktiven Ausstattungsmerkmalen und hoher Qualität anzusprechen, anstatt mit niedrigen Preisen um Marktanteile zu kämpfen. Von dieser Strategie sollen auch die Handelspartner profitieren. Denn mit seinen anspruchsvollen Produkten will Panasonic die Nachfrage gezielt in die qualifizierten Vertriebskanäle lenken und dem Fachhandel gute Verkaufsargumente an die Hand geben. Diese Botschaft kommt offensichtlich an: Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic DACH, attestiert der Zusammenarbeit mit dem Fachhandel „gegen-

seitige Wertschätzung“. **imaging+foto-contact** hat mit dem Manager über die Bilanz der photokina und die Aussichten für das Weihnachtsgeschäft gesprochen.

imaging+foto-contact: *Die photokina liegt hinter uns, das Weihnachtsgeschäft läuft bereits. Wie zufrieden sind Sie mit der Messe, Herr Sokcevic?*

Christian Sokcevic: Auch in diesem Jahr hat sich die photokina - und natürlich auch die IFA, die kurz vorher in Berlin stattfand - als wichtiger Termin bestätigt. Zum einen, weil wir auf diesen Großmessen direktes Feedback zu unseren Produkten bekommen, und zwar sowohl zu den Neuheiten als



Christian Sokcevic, Managing Director bei Panasonic DACH: „Wir werden vom Handel als solider und zuverlässiger Partner wahrgenommen, der seit Jahren statt auf Aktionismus auf Kontinuität setzt.“

auch zu den Modellen, die bereits erhältlich sind. Zum anderen bekommen wir auf diesen Veranstaltungen auch viele Rückmeldungen zu unserer Zusammenarbeit mit dem Fachhandel. Beides war in diesem Jahr wieder sehr positiv für uns. Die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel beruht auf gegenseitiger Wertschätzung, das hat mich besonders gefreut. Zu den Produkten haben wir ebenfalls viel positives und



anasonic DACH

konstruktives Feedback erhalten.

imaging+foto-contact: Was passiert mit diesen Rückmeldungen?

Christian Sokcevic: Wir spielen das gesamte Feedback an unsere Forschungs- und Entwicklungsabteilung zurück. Das geht auf den Messen auf dem kurzen Dienstweg, weil wir dort Vertreter aus fast allen Unternehmensbereichen direkt vor Ort haben. Aber auch bei unseren Mehrwerttagen wird alles, was uns unsere Partner im Handel aus ihrer täglichen Praxis mitteilen, an die Produktentwicklung weitergeleitet. Wir bauen unsere Technik für die Kunden, da sind Informationen aus erster Hand unerlässlich.

Wir nutzen das Feedback aber auch selbst für Marketingzwecke, indem wir z. B. unsere Kampagnen im Dialog mit unseren Handelspartnern entwickeln. Denn die sind mit dem Ohr näher am Kunden, als wir es alleine sein können.

imaging+foto-contact: Auf der photokina haben Sie drei neue Kameramodelle vorgestellt und die Entwicklung der GH5 angekündigt. Wie waren die ersten Rückmeldungen vor Ort?

Christian Sokcevic: Hervorragend! Das erste Vorserienmuster der GH5 sorgte für ein ordentliches Gedränge

Fortsetzung auf Seite 16

Große Kampagnen zum Jahresende

Zum Weihnachtsgeschäft hat Panasonic gezielte Kampagnen gestartet, um in der verkaufsstärksten Saison des Jahres die Nachfrage beim Fachhandel zu steigern. So lief Ende November eine große Cashback Aktion an, die den Kunden bis zum 8. Januar 2017 Preisvorteile für ein großes Sortiment von CE Produkten und Kameras bietet. Dabei gibt es beim Kauf der Lumix G-Modelle GH 4, G70, GX8, GX 80 und die G81 in verschiedenen Varianten und Kits bis zu 100 Euro zurück.

Die Cashback-Aktion mit der Kernbotschaft „Wir leben Technik“ wird von umfassenden Werbemaßnahmen begleitet. Dazu gehören TV- und Radiospots in regionalen und bundesweiten Medien sowie Printanzeigen in reichweitenstarken Tageszeitungen, eine Online-Kampagne sowie weiterführende PR-Aktivitäten. Den Handelspartnern stellt Panasonic passendes PoS-Material zur Verfügung, darunter Aufsteller mit Aktionskarten, Poster und Kartonsicker.

„Für uns und unsere Partner im Fachhandel ist die Vorweihnachtszeit einer der wichtigsten Absatzzeiträume des Jahres“, sagte Armando Romagnolo, Marketing Director Consumer Electronics bei Panasonic Deutschland.

„Der Slogan ‚Wir leben Technik‘ unterstreicht dabei auch in diesem Jahr unseren Anspruch, mit unseren Premium-Produkten über alle Produktbereiche hinweg echte Mehrwerte für unsere Kunden zu schaffen.“

Nach dem Kauf eines der unter www.panasonic.de/cashback aufgeführten Produkte bei einem teilnehmenden Fachhändler müssen sich die Kunden bis spätestens 22. Januar 2017 auf der genannten Webseite registrieren. Dann erhalten sie eine Verifizierungsemail mit Bestätigungslink, den sie durch Anklicken aktivieren können. Anschließend können die Kunden den Kaufbeleg als Datei hochladen oder eine Kopie des Originalbelegs bis spätestens 22. Januar (Poststempel zählt) an Panasonic-Cashback, D-47770 Krefeld einsenden. Bei korrekter und vollständiger Angabe aller nötigen Daten erhalten die Käufer den entsprechenden Cashback-Betrag per Überweisung innerhalb von 42 Werktagen.



Zu den Aktionsmodellen der Panasonic Cashback-Aktion zum Weihnachtsgeschäft gehören auch mehrere Lumix G Modelle.

Fortsetzung von Seite 15

auf unserem Stand. Wir hätten nichts dagegen, wenn sich bei der Auslieferung im kommenden Jahr ähnliche Szenen im Handel abspielen würden. Auch der Zuspruch zu den neuen Modellen FZ2000, LX15 und der G81 hat uns in unserer Strategie bestätigt. Wir setzen seit Jahren auf Kameras mit hoher Qualität und einem technischen Anspruch, der sich von der Fotofunktion eines Smartphones deutlich abhebt. Diesen Mehrwert bieten alle unsere photokina-Neuheiten.

imaging+foto-contact: *Wird das denn von den Endkunden honoriert?*

Christian Sokcevic: Ja, aber das geht nicht von allein. Wir haben auf beiden Messen gemerkt, wie wichtig es ist, die Mehrwerte der Produkte gezielt zu kommunizieren. Bleiben wir beim Beispiel photokina: Dort haben wir die Besucher gezielt auf unsere 4K-Foto-Funktionen angesprochen. Das

Schlagwort war bekannt, was aber wirklich dahinter steckt und welche Möglichkeiten diese Funktionen schaffen, wussten die Wenigsten. Hier haben unsere Partner im Fachhandel und wir selbst noch viel Aufklärungsarbeit vor uns. Denn nur wenn diese Mehrwerte auch vermittelt werden, sind Kunden dazu bereit, dafür Geld auszugeben.

imaging+foto-contact: *Wie sind Sie mit den aktuellen Absatzzahlen zufrieden?*

Christian Sokcevic: Wir sind mit dem Jahr 2016 und dem gerade angehenden Weihnachtsgeschäft soweit zufrieden, möchten uns aber nicht darauf ausruhen. Aktuell fördern wir die Nachfrage in mehreren Produktbereichen deshalb mit verschiedenen Aktionen, die zum Teil bereits im Oktober begonnen haben. Der Höhepunkt ist unsere große Kampagne „Wir leben Technik“; mit 500 Millionen Kontakten bringt sie unsere Cashback-Aktion zu

den Kunden und wird den Absatz vieler Panasonic Produkte, darunter auch aktuelle Modelle der Lumix G-Serie, wirksam steigern. Dabei haben wir uns bewusst für ein großes Sortiment entschieden, um teilnehmende Händler umfassend zu unterstützen. Der Handel kann sich auch in diesem Weihnachtsgeschäft auf uns verlassen. Auch das ist eine Rückmeldung, die wir von den Messen mitgenommen haben: Wir werden vom Fachhandel als solider und zuverlässiger Partner wahrgenommen, der seit Jahren statt auf Aktionismus auf Kontinuität setzt. Das tun wir tatsächlich, und zwar aus guten Gründen: Wir möchten, dass unsere Handelspartner ihren Kunden besten Gewissens zu Panasonic Produkten raten können und dass diese Kunden anschließend mit dem Kauf genauso zufrieden sind, wie der Händler mit seinem Verkauf.

imaging+foto-contact: *Herr Sokcevic, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.*

Auszeichnung für die Lumix DMC-G81

Jedes Jahr zeichnet der Bundesverband Technik des Einzelhandels e.V. (BVT) die Technik-Highlights des Jahres aus. Die Entscheidung trifft der BVT zusammen mit Handelsunternehmen aus diversen elektronischen Branchen. In diesem Jahr würdigten die Experten auch die spiegellose Systemkamera Lumix DMC-G81 von Panasonic, die zu den Aktionsmodellen der aktuellen CashBack-Kampagne zählt.



Die vom BVT ausgezeichnete Lumix G81 ist der Allrounder unter den spiegellosen Systemkameras von Panasonic.

Der Allrounder unter Modellen des Lumix G Systems vereint zahlreiche praktische Funktionen in einem kompakten Gehäuse. Zu den von der Jury besonders hervor gehobenen Vorteilen gehört die 4K Foto-Funktion, mit der man ganz einfach aus einer mit 30 Bildern/s aufgenommenen Sequenz das Bild mit dem entscheidenden Moment in einer Auflösung von 8 MP auswählen kann. Auch die auf 4K basierenden Funktionen Focus Stacking und Post Focus beeindruckten die Jury. Focus Stacking ist eine neu entwickelte Technik, die es erlaubt, nach der Aufnahme die Schärfe auf den gewünschten Teil eines Motivs oder den gesamten Bildbereich festzulegen. Mit Post Focus kann der Fotograf im Nachhinein den Fokus festlegen und so entscheiden, welche Bildinhalte scharf dargestellt werden.

Die G81 richtet sich insbesondere an ambitionierte Hobbyfotografen, die sich von ihrer Kamera einen großen Gestaltungsspielraum wünschen. „Mit den kreativen Möglichkeiten der 4K-Foto- und Video-Funktionen eröffnet die DMC-G81 eine neue Ära der Fotografie“, heißt es im Urteil des BVT. „Die aktuelle Micro-Four-Thirds-Systemkamera von Panasonic punktet mit doppelter Bildstabilisierung in Gehäuse und Objektiv sowie einem hochauflösenden OLED-Sucher. Das kompakte Gehäuse ist gegen Spritzwasser, Staub und Stöße geschützt und macht die Kamera zum perfekten Reisebegleiter.“

walther erweitert Alben- und Rahmensortiment

Für jede Gelegenheit

Neu im walther Sortiment, das der Nettetaler Alben- und Rahmenspezialist im Herbst um neue Kunststoffrahmen, Holzrahmen sowie Design-Bilderrahmen in unterschiedlichen Farben, Formaten und Profilen erweitert hat, ist auch das Dekopaket „All for Home“.

Es umfasst einen Portraitrahmen in den Formaten 10 x 15 cm und 13 x 18 cm, zwei Foto-Dekorrahmen (8,5 x 8,5 cm), zwei Kissen (40 x 40 cm bzw. 45 x 25 cm) und drei Teelichthalter in Herz- und Stern-Form sowie in runder Form.

Im Dekopaket „All for Home“ sind neben verschiedenen Rahmen und Teelichthaltern, die in Grau gehalten sind, auch Kissen enthalten, die auf der Vorderseite aus weißem Velours mit silbernen Sternen bestehen.

Auch die Fotoalben Nuance und Sense (Bild rechts) erweitern das walther Produktsortiment.

Sie sind jeweils pro Artikel in vier Design-Varianten sortiert im Thekendisplay erhältlich. Beide Serien haben das Format 18 x 18 cm und bieten 30 weiße Seiten ohne Pergamin.

Die Fotoalben Color im Kunstdruckeinband sind in sechs verschiedenen



Farben als Buchalben im Format 26 x 25 cm mit 50 Blatt oder in 30 x 30 cm mit 100 Blatt, als Memo-Einsteckalbum (10 x 15 cm, 200 Blatt, beschriftbar) sowie als

Mini-Einsteckalben mit Softcover (10 x 15 cm und 13 x 18 cm, 20 Blatt) erhältlich.

Design-Bilderrahmen „Paul Klee“

Neu im walther Sortiment ist die Design-Bilderrahmen-Serie „Paul Klee“, die sich durch ein breites, nach innen abfallendes Polystyrol-Profil in Aluminium-Optik auszeichnet und in den Farben



Weiß, Silber, Champagner, Stahl, Kupfer und Schwarz erhältlich ist. Zur Auswahl stehen fünf Formate, von 13 x 18 cm bis 40 x 60 cm. Ein Aktionspaket mit sechs Farben in fünf Formaten beinhaltet auch sechs verschiedene Kunsteinleger mit Motiven von Paul Klee.

Als Komplettpaket mit 54 Rahmen ist die „Paul Klee“ Bilderrahmen-Serie zum UVP von 497,46 Euro erhältlich.



Die Fotoalben Color sind in sechs verschiedenen Farben und als Buchalben sowie Memo- und Mini-Einsteckalben verfügbar.

Die neue Micro-Four-Thirds-Kamera aus China

Ambitionierter Newcomer



Aufgeräumtes Äußeres, gute Ausstattung: Die YI M1 braucht in ihrer Klasse keinen Vergleich zu scheuen.

Der Hersteller, das 2014 gegründete Start-up YI Technology, erweckt durchaus den Eindruck eines ernstzunehmenden Anbieters. In kurzer Zeit hat sich das Unternehmen mit Action- und Dash-Cams sowie Sicherheitskameras in China respektable Marktanteile gesichert. Auch ein Multikopter gehört zum Angebot: Der YI Erida besteht aus Kohlefaser, bleibt mit einer Akkuleistung 40 Minuten lang in der Luft, erreicht Geschwindigkeiten von bis zu 120 km/h und kann mit der 4K-Actioncam von YI oder der YI M1 bestückt werden. In einem weiteren Wachstumssegment ist YI Technology ebenfalls aktiv: Google arbeitet mit dem Unternehmen bei der Entwicklung einer 3D-360°-Kamera für das VR-System Jump zusammen. Der dynamische Start ist kein Zufall. Von Anfang an ist es dem Mitgründer und CEO Sean Da gelungen, Investoren für seine Konzepte zu begeistern und ein kompetentes, internationales Entwicklungsteam um sich zu scharen, das jahrzehntelange Erfah-

rung in Imaging-Technologie, Algorithmen, Datenanalyse, Cloud-Computing und mobilen Anwendungen mitbringt. Diese Talente will YI Technology nutzen, um eine neue Generation von intelligenten Imaging-Produkten und -dienstleistungen zu entwickeln.

Einfach gute Bilder

Mit ihrem kompakten Gehäuse, dem minimalistischem Design und einer

Die Vorstellung der YI M1 erregte auf der photokina einiges Aufsehen.

Jetzt wurden weitere Einzelheiten über die Micro-Four-Thirds Systemkamera bekanntgegeben.

Sie machen deutlich:

Die YI M1 ist kein Billigprodukt, sondern soll den Fachhandel und die Endkunden mit guter Ausstattung, komfortabler Bedienung und vielseitigen Netzwerkfunktionen überzeugen.

hochwertig anmutenden Haptik macht die YI M1 schon äußerlich einen guten Eindruck. Die Hersteller-Aussage, jeder könne „mit dieser Kamera Fotos und

Der Unternehmensberater Stefan Thode unterstützt YI Technology bei der Markteinführung der YI M1 in Deutschland.



4K-Videos in Profiqualität aufnehmen“, kann man für etwas dick aufgetragen halten. In ihrer Klasse braucht die technische Ausstattung der YI M1 allerdings keinen Vergleich zu scheuen. Sie hat einen Sony IMX269 Image Sensor der neuen Generation, erlaubt ISO-Werte bis zu 25.600, bietet HDR bei Foto und Video und nimmt 4K-Filme mit 30 Bildern pro Sekunde auf.

Das Autofokus-System arbeitet mit 81 Messfeldern und erlaubt verschiedene Optionen, Touch-AF/Touch-Auslösung, Gesichtserkennung und Fokus-Peaking. Die Bilder können auch im RAW-Format gespeichert werden. Komfortable Motivprogramme, Programmautomatik und komplette manuelle Kontrolle bieten viele Möglichkeiten.

Echte Pluspunkte sammelt die YI M1 in der Bedienung. Das fängt mit den Vernetzungsmöglichkeiten an, die das Zusammenspiel mit Mobilgeräten und PCs mit WiFi und Bluetooth (BLE) unkompliziert gestalten. Unkompliziert ist auch die gesamte Bedienung über das berührungsempfindliche 3 Zoll (7,6 cm) große Display mit 1,084 Millionen Bildpunkten. Verschachtelte Menüs sucht man hier vergebens, stattdessen greift man auf alle Funktionen über eindeutige Symbole zu – genauso einfach wie bei einem Smartphone. Zudem gibt es für die Kamera eine App, die den Nutzer mit Beispielskizzen und Mustervorlagen inspiriert. Die Bedienungsanleitung ist übersichtlich und gut formuliert. Stilblüten aus chinesisch/deutschen Übersetzungsprogrammen gehören erfreulicherweise nicht zum Lieferumfang.

Qualifizierter Vertrieb

Der Verkaufstart in Deutschland soll in Kürze folgen und ist für die YI M1



Für den Fotohandel wird es attraktives PoS-Material geben.

der erste Schritt auf den europäischen Markt. Die Chinesen wollen sich vor allem auf den Fachhandel konzentrieren und werden dabei vom Unternehmensberater Stefan Thode unterstützt. Thode will den Handelspartnern nicht nur Kameras verkaufen, sondern YI als Marke am PoS posi-

tionieren. Schulungen des Verkaufspersonals sollen sicherstellen, dass die Kunden kompetent beraten werden, um die Vorteile der YI M1 zu kommunizieren. Ein renommierter Service-Partner und ein Distributor sind bereits gefunden. Mitglieder von Ringfoto und europafoto sollen die YI M1 über das jeweilige Zentrallager beziehen können.

Nicht billig

Die YI M1 ist, laut Hersteller, mit allen Micro-Four-Thirds Objektiven von Panasonic und Olympus kompatibel. Zudem gibt es zum Start zwei Xiaoyi-Objektive von YI Technology: Ein 12-40 mm F3.5-5.6 Zoom und die lichtstarke Festbrennweite 42,5 mm F1.8.

Der Verkaufspreis wird den ehrgeizigen Zielen von YI Technology gerecht: Die YI M1 wird in den Farben Storm Black und Ice Silver erhältlich sein, und zwar als Kit mit dem Zoom-Objektiv für 599 Euro (UVP) oder mit beiden Objektiven für 799 Euro (UVP).

Der Termin für die Markteinführung steht noch nicht genau fest, soll aber nicht lange auf sich warten lassen.



Die Bedienung über das berührungsempfindliche Display ähnelt der bei einem Smartphone.

ip.labs mit neuer Software für Bilddienstleister Für alle Plattformen

Mit innovativen Lösungen für Bilddienstleister will der Bonner Software-Spezialist ip.labs das Gestalten, Bestellen und Verwalten von personalisierten Fotoprodukten besonders einfach machen. Dafür stellte das 2003 gegründete Unternehmen, das seit 2008 zur Fujifilm Gruppe gehört, auf der photokina PhotoGenie Cross vor. Weil immer mehr Konsumenten ihre Bilder auf verschiedenen Plattformen (PC, Tablet, Mobil) nutzen, hebt dieses innovative Produkt als komplette White Label E-Commerce Lösung die Grenzen zwischen unterschiedlichen Endgeräten auf.

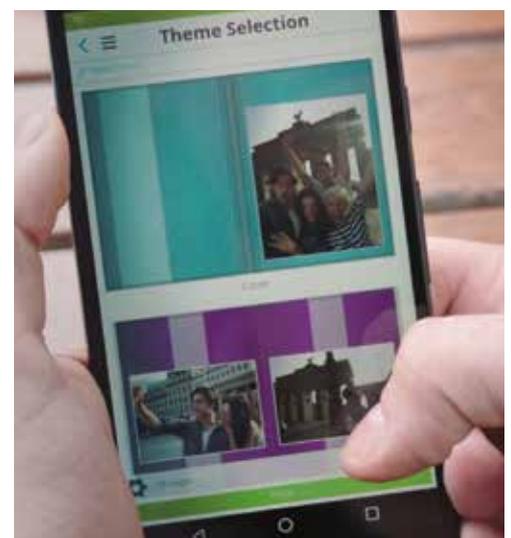
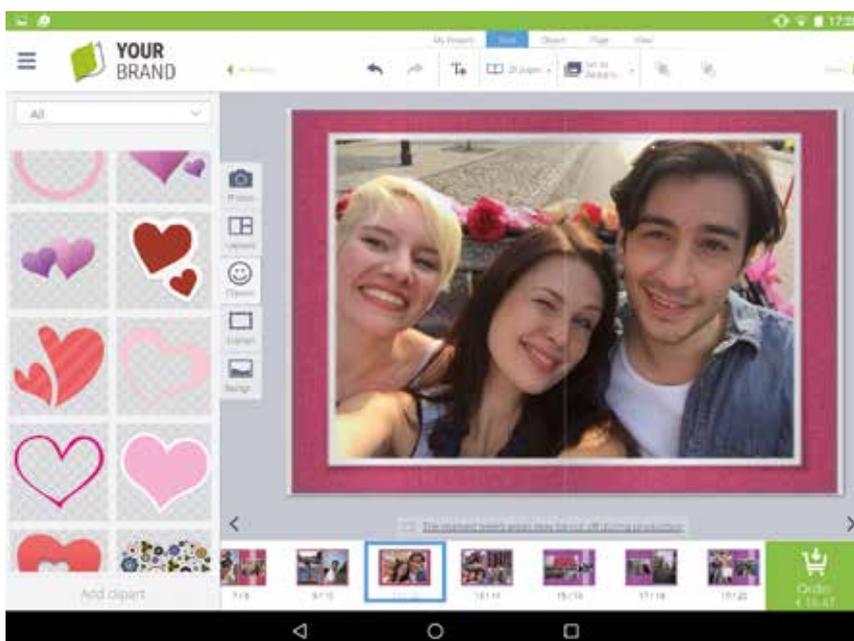


Sebastian Vögel, CEO von ip.labs: „Mit PhotoGenie Cross erhalten Bilddienstleister eine umfassende Komplettlösung aus einer Hand.“

„Wir alle wissen, dass die Zahl der Fotos weltweit geradezu explodiert“, erklärte Sebastian Vögel, CEO von ip.labs. „Im Jahr 2015 wurde die geradezu unvorstellbare Menge von einer Billion Fotos aufgenommen. Diese Bilderflut hat aber leider nicht dazu geführt, dass die Verkaufszahlen von physischen Bildprodukten in ähnlicher Weise gestiegen sind.“ Das hat nach Vögels

Ansicht zwei Gründe: „Die Gestaltung von Bildprodukten ist immer noch für viele Kunden zu kompliziert, und die Konsumenten speichern ihre vielen Bilder auf unterschiedlichen Geräten wie Smartphones, Kameras, Tablets, PCs sowie Cloud-Diensten und sozialen Netzwerken. Bisher war es kompliziert, die Fotos zusammenzuführen, um z. B. ein Fotobuch daraus zu gestalten.“

PhotoGenie Cross verspricht nichts weniger, als diese Hindernisse aus dem Weg zu räumen. Die gehostete Lösung lässt den Konsumenten die Wahl, ihre Bildprodukte direkt aus dem Browser oder mit einer App für ihren PC, Mac oder ihr Mobilgerät zu gestalten. Bilddienstleister können mit PhotoGenie Cross deshalb einen größeren Kundenkreis erreichen, indem sie ihre Kunden genau da ansprechen, wo das Bild entsteht bzw. gespeichert ist – auf dem Smartphone ebenso wie auf dem Tablet oder dem PC. Dabei werden die



PhotoGenie Cross bietet auf allen Endgeräten dieselbe Bedieneroberfläche.

Grenzen zwischen den verschiedenen Geräten überwunden: Die Architektur der Anwendung macht es möglich, ein Projekt auf dem einen Gerät anzufangen und auf dem anderen fortzusetzen bzw. abzuschließen.

Schnell und einfach

Die schnelle und einfache Gestaltung von Bildprodukten, Fotogeschenken, Wandbildern und vor allem Fotobüchern ist seit Jahren das Markenzeichen der PhotoGenie Lösungen von ip.labs. PhotoGenie Cross bringt das automatische Gestalten eines Fotobuchs noch einmal auf eine höhere Stufe – und zwar bei der Qualität des Layouts ebenso wie bei der Schnelligkeit. Die Bilder werden per Drag&Drop in die Anwendung integriert – von jeder Plattform aus oder aus Internet-Alben, Facebook, Instagram oder anderen sozialen Medien. In wenigen Sekunden entsteht aus den Aufnahmen ein komplettes Fotobuch, in dem die Szenen sinnvoll zusammengestellt und Bilder ansprechend gruppiert werden.

Da alle Bilder bereits im Browser bzw. der Anwendung skaliert werden, vermindern sich die Zeiten für das Hochladen des fertigen Bildproduktes dramatisch. Auch das macht es einfach, zwischen verschiedenen Plattformen zu wechseln, ohne erst lange warten zu müssen, bis das angefangene Projekt endlich in der Cloud ist.

Komplette Lösung

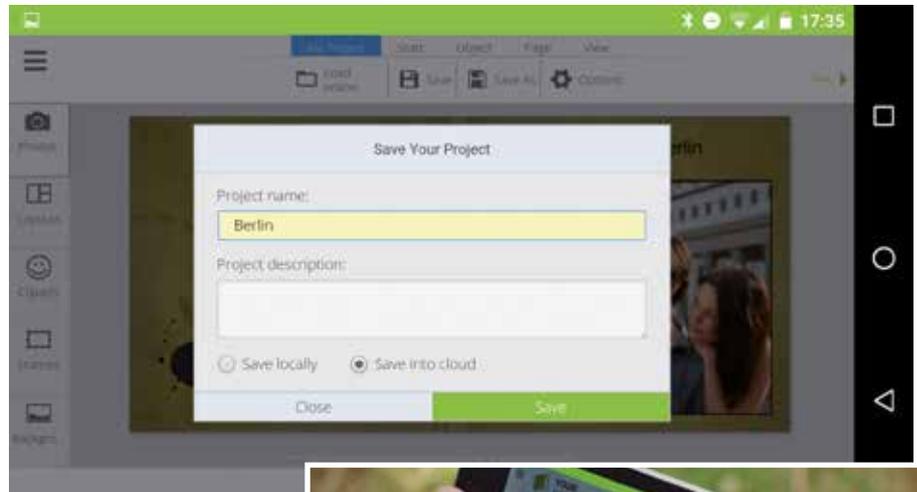
PhotoGenie Cross ermöglicht es Bilddienstleistern, ihre Produktpalette unter eigener Marke anzubieten. Die Lösung arbeitet mit allen gängigen mobilen und stationären Betriebssystemen und kann modular nach Bedarf des Kunden zusammengestellt

werden – vom Frontend über den Produkt-Generator bis zum Bereitstellen thematischer Inhalte und Support.

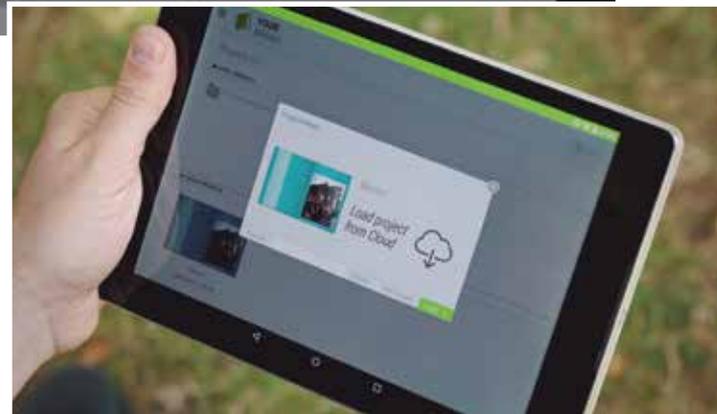
Hosting gehört immer dazu, auf Wunsch werden Bezahlssysteme

profitieren und unsere Expertise als ihre eigene darstellen.“

Das einfache Gestalten und Bestellen von Bildprodukten bringt auch den Endkunden Vorteile. Mit PhotoGenie Cross kann man zum Beispiel



Mit wenigen Klicks können die Kunden ihr Projekt in die Cloud hochladen, um es später von einem anderen Gerät aus fortzusetzen.



oder Auftrags- und Kundenmanagement integriert, und in Zusammenarbeit mit Fujifilm kann die Lösung bis zur Produktion und Auslieferung ausgebaut werden.

„Damit erhalten Bilddienstleister eine umfassende Komplettlösung aus einer Hand“, betonte Vögel. „Als White Label Anbieter können wir PhotoGenie Cross genau auf die Anforderungen des Kunden, seine Marke, seine Workflows und Marketing-Konzepte zuschneiden. Dabei geben wir ihnen alle Werkzeuge, um ihre Angebote und Kampagnen zentral zu verwalten und an die Saison oder spezielle Promotion-Aktivitäten anzupassen. So können Bilddienstleister von den aktuellen Trends schnell

morgens im Zug mit dem Smartphone ein Fotobuch anfangen, in der Mittagspause auf dem Desktop weiter arbeiten und die Gestaltung abends auf dem Sofa mit dem Tablet abschließen. Auf jedem Endgerät haben die Anwender genau dieselbe intuitive Erfahrung – alle wichtigen Features sind auf allen Plattformen verfügbar. Die Anwender können sogar ihren Freunden Zugang zum Projekt geben, damit diese ihre eigenen Bilder hinzufügen. „PhotoGenie Cross kombiniert die individuelle Lösung im Internet mit ebenso individuellen Apps für Mobilgeräte“, erklärte Vögel. „Und in jedem Fall unter der Marke des Kunden und in seinem individuellen Erscheinungsbild.“

Mehr Bildprodukte für junge Menschen

Die neuen Kodak Momente

Kodak Alaris stellte auf der photokina zahlreiche neue Bildprodukte vor, die mit der Kodak SofortBildStation bzw. den Apex Systemen direkt im Geschäft produziert werden können. Das erweiterte Sortiment spiegelt aktuelle Trends wider und spricht auch junge Zielgruppen an. Mit der neuen Kodak Moments App ist es jetzt möglich, Fotos ganz privat mit der Familie und den Freunden zu teilen.



Helena Babic,
Head of
Marketing
Dach &
PR EAMER
bei Kodak
Alaris

„Gerade die jungen Menschen lieben gedruckte Bilder, und die Mehrheit druckt sofort im Handel“, erklärte Helena Babic, Head of Marketing



Zu den neuen Bildprodukten gehören auch Kühlschranks-Magnete und attraktive Wandbilder, die sofort im Geschäft hergestellt werden können.

DACH & PR EAMER bei Kodak Alaris. „Speziell für diese Zielgruppe, aber auch für Liebhaber von Home Decor stellen wir zahlreiche Produkte vor, die man so bisher im Sofort-Service nicht kaufen konnte.“

Dazu gehört zum Beispiel das Kodak FotobuchSofort im Format 15 x 20 cm zu einem attraktiven Preis ab 9,99 Euro (UVP). Der Einband kann selbst gestaltet werden.



Die neue Kodak Picture Kiosk Software 5.1 bietet in Kombination mit der neuen G20 Order-Station ein besonders positives Einkaufserlebnis.

Bilder für Zuhause

Gleich mehrere Neuheiten von Kodak Alaris nehmen den Trend auf, das eigene Zuhause mit Fotoprodukten zu dekorieren. FotopaneeleSofort sind neue Wanddekorationen, bei denen die Kunden ihre Fotos auf hochwertige, 2 cm dicke Paneele in Aluminium-Optik ziehen lassen können. Dabei ist es sogar möglich, die Bilder auf mehrere Elemente zu verteilen. FotopaneeleSofort direkt zum Mitnehmen gibt es in den Formaten 13 x 18 cm und 15 x 15 cm (UVP jeweils ab 5,99 Euro), 20 x 25 cm (UVP ab 9,99 Euro) sowie 20 x 50 cm (UVP ab 19,99 Euro).

Die neuen WandbilderSofort werden direkt auf Leinwand gedruckt und auf einen Keilriemen gespannt. Dafür können die Kunden an der Kodak SofortBildStation jetzt aus zahlreichen attrak-

tiven Motiven aus einer Datenbank wählen. Die WandbilderSofort gibt es in den Größen 28 x 35 cm (UVP ab 25,99 Euro), 30 x 45 cm (UVP ab 29,99 Euro) und 40 x 50 cm (UVP ab 37,99 Euro).

Auch Magnete für den Kühlschrank oder das Auto können jetzt an der Kodak SofortBildStation gestaltet und bestellt werden – mit eigenen Bildern oder unter Verwendung von Vorlagen, die mit persönlichen Texten oder Flaggen ergänzt werden können.



Beim Kodak FotobuchSofort kann der Einband individuell gestaltet werden.



Mit der neuen Kodak Moments App können Fotos privat mit Freunden und Bekannten geteilt werden.



Die Magnete gibt es in den Größen 10 x 15 cm (UVP ab 2,99 Euro) oder 15 x 15 cm (UVP ab 3,99 Euro).

Süsse Erinnerungen

Eine Kooperation zwischen Kodak Alaris und dem Partner My Schoko World, der durch die TV-Show „Die Höhle der Löwen“ bekannt geworden ist, macht es dem Fotohandel möglich,

den Kunden süße Erinnerungen als Schokoladen-Bild, -Puzzle, -Memo oder Tisch-Deko anzubieten. Diese personalisierten Produkte kosten ab 16,99 Euro (UVP zzgl. Versand) und werden innerhalb einer Woche direkt nach Hause geliefert.

Alle neuen Bildprodukte können mit der Kodak Picture Kiosk Software 5.1 schnell und komfortabel bestellt werden. Zusätzlich bietet die neue Kodak Moments App innovative Funktionen zum privaten Teilen der Bilder. Dabei werden die Fotos ausschließlich für ausgewählte Nutzer bzw. Gruppen freigegeben. Die Plattform ist komplett werbefrei, alle Bilder werden in der Originalqualität archiviert, und die Bildrechte bleiben beim Nutzer. Auch Fotobücher, Collagen und Grußkarten können direkt in der App gestaltet und zum Sofort-Ausdrucken an eine ausgewählte Kodak SofortBildStation im Handel geschickt werden.

Neuheiten

Varta: Neue Power Banks für mobile Energie



Die neuen Varta Power Banks 5200 mAh kommen im eleganten, hochwertigen Aluminiumgehäuse und ermöglichen eine leichte Handhabung.

Erhältlich sind sie in den klassischen Farbtönen Silber oder Dunkelgrau.

Zuverlässig bieten sie Energie für zwei Smartphones oder ein Tablet, über den Ladestatus informiert eine grün leuchtende LED-Ladeanzeige. Auch das mitgelieferte Micro-USB-Ladekabel in der Farbe Weiß hat mit 50 cm Länge durchdachte Maße: lang genug für eine komfortable Aufladung und kurz genug, um problemlos in die Handtasche oder in den Rucksack zu passen.

Die neuen Varta Power Banks 5.200

mAh sind ab sofort erhältlich; der UVP beträgt 19,99 Euro.

Leica D-Lux Explorer Kit

Seit Mitte November bietet Leica die universelle Leica D-Lux auch im Set mit ergänzendem Zubehör wie dem automatischen Objektivdeckel an. Mit diesem intelligent designten Deckel lassen sich jederzeit Aufnahmen machen, ohne dass dieser von der Kamera abgenommen werden muss.

Sobald das Objektiv ausgefahren wird, öffnen sich die Klappen des Objektivdeckels automatisch, und die Kamera ist aufnahmebereit. Zum Lieferumfang gehört zudem ein exklusiver roter Kamera-Tragriemen aus hochwertiger Baumwolle.

Die Leica D-Lux im Set entspricht in allen technischen Spezifikationen dem Serienmodell und zeichnet sich durch das gleiche umfangreiche Ausstattungspaket, vielseitige Funktionen und ein intuitives Bedienkonzept

aus. Zu den Ausstattungshighlights gehören neben dem lichtstarken Zoom-Objektiv ein hochauflösendes elektronischer Sucher, 4K-Videofunktion und ein WiFi-Modul für die Fernsteuerung der Kamera per Smartphone oder Tablet und die Übertragung von Bildern und Videos. Die dafür benötigte App „Leica C Image Shuttle App“ kann kostenlos heruntergeladen und auf dem jeweiligen iOS- oder Android-Gerät installiert werden.

Die Leica D-Lux im Set wird in einer – passend zur Jahreszeit – winterlich gestalteten Umverpackung ausgeliefert und ist zum UVP von 1.079 Euro erhältlich.



europafoto Herbstmesse in Frankfurt

Projekte kommen gut an

Auch im photokina-Jahr lud europafoto Mitglieder, Lieferanten und die Fachpresse ins Gravenbruch Kempinski bei Frankfurt ein. Für das kommende Weihnachtsgeschäft gaben sich die Verantwortlichen zuversichtlich – mit gutem Grund: Denn die Maßnahmen zur Zukunftssicherung, darunter der Ausbau des Online-Geschäfts und die Einführung von Kommissionsware, tragen bereits Früchte.

Auch das (nicht mehr ganz) neue Messekonzzept ohne aufwendige Standbauten hat sich nach Ansicht von europafoto Geschäftsführer Robby Kreft bewährt. „Für unsere Mitglieder ist die direkte Kommunikation mit den Lieferanten wichtiger als die Präsentation von Ware, die sie bereits kennen“, erklärte Kreft vor der Fachpresse. „Deshalb ist das Konzept mit Displays und Tischen, an denen diskutiert werden kann, für uns die sinnvollste Art, eine Messe zu betreiben.“ Dabei hat sich das informelle Treffen von Industrie und Handel am Vorabend der Veranstaltung als perfekte Ergänzung etabliert. Denn die zwanglose Atmosphäre bietet beste Voraussetzungen für den persönlichen Austausch zwischen allen Beteiligten.

Das im Frühjahr gestartete neue Vertriebsmodell mit Kommissionsware wurde von den Mitgliedern gut ange-

nommen: Rund 50 europafoto Händler sind inzwischen dabei. Bei diesem Konzept erhalten die teilnehmenden Mitglieder ein von der Zentrale festgelegtes Sortiment in einer speziellen Verpackung mit europafoto Logo als Kommissionsware direkt ins Geschäft. Der Verkauf erfolgt im Namen und auf Rechnung von europafoto zu einem von der Zentrale festgelegten Preis. Der Händler erwirbt zu keinem Zeitpunkt Eigentum an der Ware und erhält für den Verkauf eine Provision. Nicht verkaufte Kommissionsware wird an die Zentrale zurückgeschickt.

Erfolg mit Kommissionsware

Seit dem Start hat europafoto gemeinsam mit wichtigen Lieferanten ein attraktives Angebot aufgebaut, das hauptsächlich aus interessanten Kits und Bundles besteht. „Damit haben

Nur bei teilnehmenden Händlern

europafoto

Im Set gespart!

Sony DSC-HX90V
+ Sony Li-Ionen-Zusatzakku
+ Fototasche Shooter Mary XL

444,-

Für die Kommissionsware hat europafoto einen achtseitigen Flyer entwickelt, mit dem die teilnehmenden Händler ihre Kunden auf die attraktiven Angebote aufmerksam machen können.

auch Händler, die sich aus dem Hardware-Geschäft bereits weitgehend zurückgezogen haben, wieder die Möglichkeit, ihren Kunden ohne Lagerisiko und Kapitalbindung interessante Angebote zu machen“, erklärte Robby Kreft. „Das kommt nicht nur bei unseren Mitgliedern gut an, sondern auch bei den Industriepartnern, denn die Umsätze mit Kommissionsware gehen nicht zu Lasten des regulären Geschäfts, sondern bringen zusätzliche Erträge.“

Das bestätigte der europafoto Verwaltungsratsvorsitzende Andreas Manthey aus der Praxis. Das neue Modell mache es möglich, dass auch in kleineren und mittleren Städten wie-

der hochwertige Kameras mit Zubehör beim Fachhandel sichtbar werden. Das sei für die Kunden auch deshalb wichtig, weil die Bedeutung von Foto-Produkten bei vielen Flächenmärkten abnehme. „Zusätzlich ermöglicht die Kommissionsware den risikolosen Einstieg in neue Produktsegmente wie z. B. Multikopter.“

europafoto liefert dabei nicht nur die Kommissionsware, sondern auch Deko-Mittel für das Geschäft und das Schaufenster. Original-Produktvideos der Hersteller stehen ebenfalls zur Verfügung und werden mit einem Zusatz ergänzt, der auf das europafoto Angebot hinweist.

Mit der Kommissionsware können die teilnehmenden Händler auch von den Online-Umsätzen profitieren. Kommt der Kunde von der Webseite des Händlers in den europafoto Online-Shop, erhält der Händler im Falle des Verkaufs eine Provision. Zudem wird die Verfügbarkeit der Ware im Geschäft angezeigt, so dass der Kunde die Wahl hat, das Produkt per Post zu erhalten oder bei seinem europafoto Händler abzuholen.

Nach dem guten Start rechnet Robby Kreft für das laufende Jahr bei der Kommissionsware mit einem Umsatzvolumen von rund einer Million Euro –



europafoto Geschäftsführer Robby Kreft (links) und der Verwaltungsratsvorsitzende Andreas Manthey sind für das Weihnachtsgeschäft zuversichtlich.

im nächsten Jahr soll sich dieser Betrag bereits verzehnfachen.

Online-Geschäft wächst

Als Erfolgsgeschichte sehen die europafoto Verantwortlichen auch den Online-Shop, mit dem die Kooperation seit zwei Jahren die Konsumenten direkt anspricht. Der stetige Ausbau dieser Plattform zeige ermutigende Ergebnisse, betonte Kreft: „Bereits Ende September haben wir im Online-Shop unser durchaus ehrgeiziges Umsatzziel erreicht.“ Zudem zeige die wachsende Frequenz in der Community, wo die Kunden Bilder hochladen

und bewerten können, dass die Plattform lebt und von den Konsumenten angenommen wird. Wachsende Erträge gibt es auch im gemeinsam mit dem Partner Fujifilm betriebenen Image-Shop auf europafoto.de. Hier liegt der Fokus auf hochwertigen Bildprodukten aus dem Fujifilm ProLine Sortiment, darunter Fotos auf Premium-Fotopapieren und Fine Art Materialien von Fujifilm sowie Digitaldrucke auf echten Künstler-Leinwänden, Galerie Prints auf Aluminium-Verbundplatte usw. Für die weitere Veredelung stehen Schattens-Fugenrahmen sowie klassische Bilderrahmen mit Holz- und Aluminiumprofilen zur Auswahl. Der Premium-Charakter des Angebots wird auch dadurch unterstrichen, dass die edlen Bilder zusammen mit einem Paar weißer Handschuhe ausgeliefert werden.

Jubiläum in 2017

Für das laufende Jahr wollte Robby Kreft noch keine Prognose für das Ergebnis abgeben. Sorgen macht er sich allerdings nicht: „Flächenbereinigt liegen unsere Händler in diesem Jahr deutlich im Plus“. Im kommenden Jahr erwartet europafoto vom dann anstehenden 50jährigen Jubiläum spürbare Impulse.

Die Angebote auf europafoto.de werden stetig ausgebaut: neben dem Hardware-shop tragen auch der Imageshop und die Community zum Leben auf der Plattform und zum Umsatz bei.



Chamonix Fachkameras jetzt bei Jobo International



Jobo vertreibt die handwerklich gefertigten Chamonix Fachkameras in ganz Europa.

Nach der Vorstellung des CPE-3 Prozessors und Labor Kits für die Filmentwicklung hat Jobo seine Produktpalette um handwerklich gefertigte Fachkameras erweitert. Seit der photokina 2016 ist Jobo der exklusive Vertriebspartner für die Marke Chamonix für ganz Europa und bietet zunächst drei Modelle für verschiedene Bildformate an. Die edlen Aufnahmegeräte aus Teakholz und Carbon mit kugelgelagerter Mechanik aus Edelstahl und Aluminium sind vor allem eins: schön.

Ganz schön analog

Und sie können auch schöne Bilder machen, denn klassische Fachkameras bieten einen ganz anderen Blick auf die Motive als die üblichen digitalen SLRs oder Systemkameras. Sie erlauben gleichzeitiges Shiften, Tilten und Schwenken der vorderen bzw. hinteren Bildstandarte und verlangen vom Fotografen, sich bewusst mit dem geplanten Bild auseinanderzusetzen. Dann können einzigartige Fotos entstehen, z. B. in schwarz-weiß mit feiner Gradation oder graphischen Effekten. Auch Farbbilder, bei denen z. B. die delikate Abstufung eines Fujifilm Velvia ganz ohne HDR für die Bildaussage genutzt wird, strahlen eine besondere Faszination aus.

Aus der Manufaktur

Während sich die Hersteller digitaler Fachkameras heute überwiegend auf das digitale Mittelformat konzentrieren, fertigt ein begeisterter Bergsteiger

und Fotograf aus China, der über einen europäischen Abschluss als Master of Arts verfügt, seit 8 Jahren ausschließlich analoge Fachkameras in den traditionellen Planfilm-Formaten. Mit großer handwerklicher Sorgfalt entstehen in einer Manufaktur die leichten, stabilen, langlebigen und eleganten Chamonix Kameras, die unter Fachleuten bereits einen guten Ruf haben, allerdings bisher vor allem in China und in den USA. Da Nutzer von analogen Fachkameras für die Filmentwicklung seit Jahrzehnten auf die Jobo Expert Drums setzen, bot sich eine Zusammenarbeit geradezu an. Seit der photokina ist Jobo deshalb der exklusive Vertriebspartner für Chamonix Fachkameras für ganz Europa. Die kleine 4x5" Chamonix H1 wird zu einem Preis von 1.290 Euro (UVP) eingeführt, das 5x7" Modell kostet 2.890 Euro (UVP) und die 8x10" Kamera 3.490 Euro (UVP). Für alle Kameras sind

Objektivplatten aus Carbon für die verschiedenen Verschlusstypen (Copal 0, 1 und 3) sowie edle Filmhalter aus Teakholz mit Carbon Slider verfügbar.

Workshops und Test-Studio

Die Chamonix Produkte sind direkt bei Jobo International in Gummerbach (www.jobo.de) erhältlich. Dort gibt es auch ein ca. 100 qm großes Studio, in dem interessierte Fotografen nach Terminvereinbarung die Fachkameras testen können. Bis zum Jahresende soll eine großzügig eingerichtete Dunkelkammer das Entwickeln und Vergrößern der Analogaufnahmen vor Ort ermöglichen. Für das Jahr 2017 sind auch außerhalb des Unternehmens Workshops geplant, in denen die Chamonix Kameras und das entsprechende Entwicklungszubehör von Jobo im Einsatz erlebt werden können.

Geräte aus laufender Produktion zu verkaufen:

- 1 Stück Noritsu Minilab QSS-3702HS aus 03/2011
 - 1 Stück Noritsu Minilab QSS-3202 aus 10/2006
 - 17 Papierkassetten
 - 2 Stück Noritsu QSF-V30 Filmentwicklungsmaschinen aus 2005
 - 1 Stück Epson Stylus Pro 7890 aus 08/2013
- sowie EDV-Equipment, Auspreisung, Kleingeräte und Ausstattungsgegenstände.
- Tel. 05907 93210 • 49808 Lingen • druckerei@paul-druck.de

Ankauf – Verkauf

gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte.

Fotoservice Jungkuz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81, Mobil 01 71/2 68 83 30

Fotolabor mit 2 Noritsu C-41 Entwicklungsmaschinen, 2 Noritsu Minilabs, 1 Großformatdrucker, diverse Kleingeräte und Kundenstamm, im PLZ-Gebiet 49 zu verkaufen.
E-Mail fotolaborverkauf@gmx.de

Suche gebrauchte Minilabs.

Wir machen günstige Laserreparaturen.
Tel.: 0048 604 283868 • MAIL: lowim@wp.pl

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

**Anzeigenschluss für
Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact 1-2/2017
ist der 18. Januar 2017.**

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

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



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönnigen
Lichtensteinstraße 75
Telefon 070 72/92 97-0
Telefax 070 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

Inserenten-Verzeichnis

- C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH..... 2. U.
- Business Forum Imaging Cologne..... 4. U.
- Kleinanzeigen..... 3. U.

**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 Klomps

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klomps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 45 v. 1. Januar 2016

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klomps

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

Jetzt Termin vormerken!

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

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

„Moving beyond the limits“