

imaging+foto 11 2015

contact

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



Die neue Nikon Promotion



I AM YOUR WINTER DEAL

nikon.de/winterdeal

Ringfoto Herbstmesse im Jubiläumsjahr Grund zum Feiern

Wie alle Ringfoto Veranstaltungen dieses Jahres stand auch die Herbstmesse in Erlangen vom 9. bis 11. Oktober im Zeichen des 50. jährigen Jubiläums der Kooperation. Ringfoto-Mitglieder hatten allen Grund zu feiern. **S. 8**

Olympus Service-Center Coimbra Von Wüste keine Spur

Anstatt dezentralisierten, lokalen Dienstleistern den Service für Produkte zu überlassen, baute der japanische Kamera- und Medizingerätehersteller ein eigenes, zentrales Servicesystem auf. **S. 26**

PMA Konferenz „InnovationNow“ Die neuen Spielregeln

Seit Anfang des Jahres hat die PMA ein neues Management, und jetzt meldet sich der Verband mit der Konferenz „InnovationNow“, die am 27. und 28. September in San Francisco stattfand, eindrucksvoll zurück. **S. 30**

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING

COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by **photokina**
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“

Sind klassische Kameras bald überholt?

Rechner, übernehmen Sie!

Die Digitalfotografie hat viel verändert, aber eine Regel stand für Kamerahersteller bisher fest: Für ein richtig gutes Bild braucht man einen großen Sensor und hochwertige Optik. Das amerikanische Startup Light will das jetzt ändern und Computational Photography ins Amateur-Segment bringen.



Thomas Blömer, Verleger

Im Spätsommer 2016 soll mit der Light L16 die erste Kamera auf den Markt kommen, die auf einem völlig anderen Prinzip beruht als bisherige Fotoapparate. Sie sieht aus wie ein Smartphone, ist aber etwas dicker und beherbergt 16 Kamera-Module mit unterschiedlichen Blenden und Brennweiten. Wenn man auf den Auslöser drückt, nehmen bis zu zehn dieser Kameras simultan dasselbe Bild auf; den Rest erledigt der eingebaute Rechner, der aus den zehn Bildern eine einzige Datei mit 52 Megapixeln erzeugt. Diese außerordentliche Menge von Bildinforma-

tionen macht es möglich, wichtige Parameter wie zum Beispiel die Schärfentiefe später festzulegen.

Als erste Kamera der neuen Art wird die Light L16 eine optische Zoomfunktion im Bereich von 35 bis 150 mm bieten; die großen Bilddateien werden zudem digitales Zoomen bis zum Abwinken ermöglichen. Als erste ihrer Art lässt die Light L16 noch Wünsche offen: Anspruchsvolle Fotografen werden zum Beispiel eine richtige Weitwinkel-Perspektive vermissen. Der Hersteller verspricht aber immerhin Aufnahmen in DSLR-Qualität. 1.699 US-\$ (rund 1.500 Euro) soll die L16 kosten. Wer sie bis zum 6. November auf <https://light.co/> reserviert, zahlt nur 1.299 US-\$.

Ob die Kombination kleiner Aufnahme-Module mit viel Rechenpower die traditionell konstruierten SLR- und Systemkameras ablösen kann, weiß heute natürlich noch niemand. Festzuhalten bleibt allerdings, dass einmal mehr ein ganz neues Unternehmen Technologien entwickelt, die die Spielregeln des Fotografierens völlig verändern können. Die etablierten Hersteller setzen dagegen nach wie vor auf Kamera-Konzepte, deren Prinzip vor 150 Jahren entwickelt wor-

den ist. Beispiele dafür finden Sie mit den neuen Spitzenmodellen von Leica und Sony in diesem Heft.



Ausnahmsweise Bilder im Leitartikel: Die Light L16 ähnelt einem Smartphone und ist mit 16 verschiedenen Kamera-Modulen ausgestattet.



Auch auf der Canon Expo in Paris gab es viele neue Ideen, wie man Bilder nutzen kann, aber keine neuen Konzepte, um sie aufzunehmen. Die scheint man gerne den Startups zu überlassen. Da kann man nur hoffen, dass sich die Physik tatsächlich nicht mit Rechenpower ausbremsen lässt.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Zusätzliche Umsätze für den Fotohandel
Der Nikon Winter Deal 14

Editorial

Sind klassische Kameras bald überholt?
Rechner, übernehmen Sie! 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6

Neuheiten 17, 25

DJI kündigt 4K Handheld-Kamera an
4K ohne Wackeln 7

Das neue Leica SL-System
Für Profis 12

RX1R II mit 42,4 Megapixeln von Sony
Vollformat für die Tasche 29

Unternehmen

Ringfoto Herbstmesse im Jubiläumsjahr
Grund zum Feiern 8

Zukunftsbilder auf der Canon Expo Paris
Imaging of Things 18

Olympus Service-Center Coimbra Von Wüste keine Spur



Vor gut einem Dutzend Jahren, als Outsourcing gerade populär wurde, entschloss sich Olympus in Europa zu einem ganz anderen Konzept: Anstatt dezentralisierten, lokalen Dienstleistern den Service für seine Produkte zu überlassen, baute der japanische Kamera- und Medizingerätehersteller ein eigenes, zentrales Servicesystem auf. Heiner Henniges hat bei einem Besuch in der Olympus Service Facility Portugal festgestellt: Diese Strategie hat sich für die Kunden und das Unternehmen ausgezahlt. **Seite 26**

Zusätzliche Umsätze für den Fotohandel Der Nikon Winter Deal



Zur umsatzstärksten Zeit des Jahres unterstützt Nikon seine Handelspartner mit einer Vorteilsaktion, die nicht nur die Nachfrage nach Kameras steigert, sondern zusätzlichen Umsatz in die Kasse bringt. Denn beim Kauf eines Aktionsproduktes bekommt der Kunde von Nikon bis zu 50 Euro dazu, wenn er beim selben Händler einen weiteren Einkauf tätigt. **Seite 14**

Das neue Leica SL-System Für Profis



Wenn ein Hersteller über 800 Gäste aus aller Welt in seine Unternehmenszentrale einlädt, um ein neues Produkt vorzustellen, dann darf man etwas Außergewöhnliches erwarten. Genau das geschah am Abend des 20. Oktober in Wetzlar, als Leica in spektakulärem Rahmen ein neues Kamera-System vorstellte: Die Vollformatkamera Leica SL arbeitet ohne Spiegel, nimmt 4K Videos auf und ist mit nahezu allen Leica-Objektiven kompatibel. Zudem kündigte Leica drei speziell auf die SL abgestimmte Objektive an. **Seite 12**

Sony RX1R II mit 42,4 Megapixeln Vollformat für die Tasche

Mit der neuen RX1R II hat Sony eine der weltweit kompaktesten Vollformatkameras angekündigt.

Sie ist mit einem neuen, rückwärtig belichteten Exmor R CMOS

35-mm-Vollformatsensor mit ca. 42,4 Megapixeln, dem Bionz X Prozessor sowie einem lichtstarken 35 mm Zeiss Sonnar T* F2-Objektiv ausgestattet. Weitere neue Technologien sorgen nicht nur für überzeugende Bildqualität, sondern auch für besonders schnelles Scharfstellen. **Seite 29**



PMA Konferenz „InnovationNow“ Die neuen Spielregeln



Seit Anfang des Jahres hat die PMA ein neues Management, und jetzt meldete sich der Verband mit der Konferenz „InnovationNow“ eindrucksvoll zurück. Das hochkarätige Programm zeigte am 27. und 28. September in San Francisco anschaulich, wo die PMA ihre wichtigste Aufgabe sieht: Sie soll zu einer globalen Plattform werden, die traditionelle Fotounternehmen mit den neuen Herrschern des Imaging-Geschäfts zusammenbringt. **Seite 30**

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

VERBAND

UNTERNEHMEN

Interview mit Michael Gleich, Geschäftsführer Ringfoto

Seit 1993 ist Michael Gleich Geschäftsführer der Ringfoto Gruppe und hat somit fast die Hälfte der 50 Jahre Ringfoto mitgestaltet. Meilensteine waren dabei unter anderem der Zusammenschluss mit Plusfoto, die Integration der allkauf Foto und Photo Porst Fachhändler, die Einführung der Digitalfotografie



Michael Gleich

und der eigenen Internet-Plattform sowie der Aufbau einer modernen Unternehmenszentrale mit einem Zentrallager, in dem rund 6.000 Artikel ständig vorrätig sind. imaging+foto-contact sprach mit Michael Gleich in Erlangen darüber, wie er das Jubiläumjahr erlebt. [Seite 8](#)

Interview mit Martin Broderick, Nikon, General Manager Marketing, Sales, Customer Support



Martin Broderick

Mit der Winterkampagne will Nikon dem Kamerageschäft zur Weihnachtssaison Impulse geben. Angesichts des Marktumfeldes erscheint das leichter gesagt als getan. imaging+foto-contact hat mit Martin Broderick, General Manager Marketing, Sales und Customer Support bei der Nikon GmbH über seine Erwartungen gesprochen. [Seite 15](#)

Interview mit Stephan Madl, Geschäftsführer Consutecc

Yuneecc gehört zu den weltweit größten Herstellern von Modellfluggeräten. In das Segment der Multi-Kopter ist das in Hong Kong beheimatete Unternehmen erst vor knapp einem Jahr – im Dezember 2014 – eingestiegen, doch die Verkaufszahlen gehen seither steil nach oben. Das liegt nicht nur an der hohen Produktqualität. Gemeinsam mit dem deutschen Vertriebspartner Consutecc hat Yuneecc auch interessante Konzepte entwickelt, um seine Handelspartner zu unterstützen. imaging+foto-contact hat mit Consutecc Geschäftsführer Stephan Madl darüber gesprochen, wie der Fotohandel vom Kopter-Boom profitieren kann. [Seite 22](#)



Stephan Madl

Gemeinsam mit dem deutschen Vertriebspartner Consutecc hat Yuneecc auch interessante Konzepte entwickelt, um seine Handelspartner zu unterstützen. imaging+foto-contact hat mit Consutecc Geschäftsführer Stephan Madl darüber gesprochen, wie der Fotohandel vom Kopter-Boom profitieren kann. [Seite 22](#)

Neue Produkte und Marken bei DGH



Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft erweitert DGH Großhandel sein Sortiment um aktuelle Trendprodukte. Dabei setzt das Unternehmen vor allem auf die Themen Actioncams sowie Foto- und Videoaufnahmen per Multi-Kopter. Auch neues Zubehör für Smartphones und Smartphone-Fotografen ist dabei. [Seite 24](#)

INTERVIEWS

HANDEL

Besuch im Olympus Service-Center in Coimbra
Von Wüste keine Spur 26

Interviews

Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich:
„2015 ist unser Jahr“ 8

Interview mit Martin Broderick, Nikon GmbH
Erfolgreich handeln 15

Fotokopter für's Weihnachtsgeschäft
Yuneecc im Steigflug 22

Handel

Neue Produkte und Marken bei DGH
Im Trend 24

Größte Fotomesse im Rhein/Main-Neckar-Raum
fotogena MultiMediale 2015 34

Verband

PMA Konferenz „InnovationNow“ in San Francisco
Die neuen Spielregeln 30

Impressum 35

Klein- und Personalanzeigen 35

Immer aktuell:



Neuer Investor bei Photobox

Die Photobox-Gruppe, ein großer europäischer Anbieter von Online-Fotoservices und Muttergesellschaft der Marken PhotoBox, Moonpig, PaperShaker, Sticky9, Hofmann, Posterjack und posterXXL, hat ein Angebot der Exponent Private Equity („Exponent“) und der Electra Partners erhalten, das gesamte Aktienkapital der Gruppe zu erwerben. Das Angebot bedarf einer Freigabe durch die Kartellbehörden. Die gegenwärtige Unternehmensführung der Photobox-Gruppe unter Leitung von Stan Laurent soll ihre Position behalten. Einer Pressemitteilung zufolge würde die Transaktion zu einer vereinfachten Gesellschafterstruktur führen, und zwar in einer Phase, in der die Photobox-Gruppe ihre Produkt- und Geschenkpalette diversifiziert, ihre mobilen Angebote verstärkt, ihr internationales organisches Wachstum beschleunigt und ihre Führungsposition in Europa stärkt.

Die Photobox-Gruppe ist in 22 Ländern aktiv und beschäftigt europaweit 1.000 Mitarbeiter. Im Geschäftsjahr bis April 2015 wurde ein Umsatz in Höhe von 375 Mio. EUR erzielt. Ende Juli hatte Photobox das Münchener Unternehmen posterXXL übernommen.

HapaTeam: Neue Vertriebsstruktur

Ab 1. November 2015 ist Sven Waldmann neuer Ansprechpartner für die Verkaufsregionen Nord- und Ostdeutschland. Der bisher für die Region Nord verantwortliche Außendienstmit-



Sven Waldmann

arbeiter Jörg Vetter hat das Unternehmen verlassen, um sich einer neuen beruflichen Herausforderung zu stellen. Der für die Region Ost zuständige Außendienstmitarbeiter Lothar Trense übergibt das Gebiet Ende November an Waldmann und wird dann ebenfalls aus dem Unternehmen ausscheiden. Waldmann war vor seinem Ein-

Rainer Führes mit Goldener photokina-Nadel ausgezeichnet

Anlässlich der alle zwei Jahre stattfindenden photokina-Delegationsreise nach Japan hat der Kölner Oberbürgermeister und Vorsitzende des Aufsichtsrates der Koelnmesse, Jürgen Roters, am 4.10.2015 in Tokio den Geschäftsführer von Canon Deutschland, Rainer Führes, mit der Goldenen photokina-Nadel ausgezeichnet. Führes ist seit Mai 2015 auch Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes.

Die Goldene photokina-Nadel wird seit Anfang der 1950-er Jahre an Persönlichkeiten aus Wirtschaft, Wissenschaft und Politik verliehen, die sich um die Leitmesse der globalen Imagingbranche verdient gemacht haben. Im Rahmen der Zeremonie lobte Roters in seiner Laudatio das visionäre Engagement von Führes: „Wer sich mit einem so hohen Maß an Einsatz und Tatkraft für die Belange der Branche einsetzt, der muss schon mit dem Herzen bei der Sache sein. Solche Menschen sind es, die die Branche dringend braucht.“ Canon sei seit 1956 immer mit großem Engagement auf der photokina vertreten und habe der Kölner Weltmesse des Bildes nicht nur die Treue gehalten, sondern präge die positive Entwicklung der photokina maßgeblich mit, fügte der Kölner Oberbürgermeister hinzu.

Führes ist seit über 20 Jahren bei Canon und war in verschiedenen nationalen wie internationalen Positionen tätig. Als Verbandsvorsitzender sieht er sein Aufgabe in der strategischen und zukunftsorientierten Ausrichtung der Foto- und Imagingbranche sowie der photokina. „Um die Branche zukunftsfähig zu machen, gilt es, die Welt der digitalen Ökosysteme für die etablierten Anbieter des Foto- und Imagingmarktes zu erschließen“, betonte Führes. „Dazu gehört es auch, unseren Markt neu zu definieren und damit nachhaltiges Wachstum für unsere Foto- und Imagingbranche sowie unsere Messe, die photokina, zu sichern.“



Der Kölner Oberbürgermeister und Vorsitzende des Aufsichtsrates der Koelnmesse, Jürgen Roters (rechts), zeichnete Rainer Führes (Mitte) mit der Goldenen photokina-Nadel aus. Links: der Vorsitzende der Geschäftsführung der Koelnmesse, Gerald Böse.

tritt bei HapaTeam als Brand & Sales Manager für Walser sowie als Produkt- und Verkaufstrainer für Metz tätig.

Olympus Photography Playground zieht weiter

Im Rahmen der Vienna Design Week 2015 kamen rund 6.000 Besucher zum Olympus Photography Playground in die Brotfabrik Wien. Die nächsten Stationen sind Paris und Amsterdam. Vom 28. Oktober bis 25. November findet der erste Olympus Perspective Playground im Palais de Tokyo, Paris, statt.

Den nächsten Olympus Photography Playground gibt es dann in Amsterdam.

Vom 10. bis zum 20. Dezember 2015 werden die Besucher der niederländischen Hauptstadt im Amsterdam Roest auf eine fotografische Entdeckungsreise geschickt.

„Mit unserem 9. Olympus Photography Playground waren wir Teil der ebenfalls 9. Vienna Design Week, und wir möchten uns an dieser Stelle bei den Organisatoren des Designfestivals und natürlich auch bei den zahlreichen Gästen bedanken. Insgesamt konnten wir seit 2013 mit diesem einzigartigen Konzept bereits über 190.000 Menschen für die Fotografie begeistern und hoffen, dass noch viele weitere hinzukommen“, so Olaf Kreuter, Leiter Consumer Marketing Deutschland und Österreich, Consumer Products von der Olympus Deutschland GmbH.

DJI kündigt 4K Handheld-Kamera an 4K ohne Wackeln

Der vor allem durch seine Fotokopter bekannte Hersteller DJI bringt jetzt das 4K Videokamera-System Osmo für den Einsatz am Boden auf den Markt. Es ist mit der 3-Achsen-Bildstabilisierung des Unternehmens ausgestattet und soll auch unter robusten Bedingungen stabile Videoaufnahmen ermöglichen.

Die Standard Version beinhaltet eine hochauflösende Kamera mit einem 1/2,3" großen 12,4 MP Sony Exmor R CMOS Sensor und F2,8 94°-Blickwinkel-Objektiv (20mm KB) für 4K-Videoaufnahmen und detailreiche Fotos mit 12 Megapixeln. Als Kamera-Modul-System ist Osmo aber auch vollständig kompatibel mit den Zenmuse Kameramodellen des Herstellers. DJI hatte im September mit der Zenmuse X5 die weltweit erste Micro-Four-Thirds (MFT) Kamera angekündigt, die speziell für kommerzielle Luftbildaufnahmen entwickelt wurde.

Die Aufnahmeperspektive kann während des Videofilms verändert werden. Dabei sieht der Anwender auf seinem Smartphone-Display genau das, was auch die Kamera aufnimmt. Das Gerät unterstützt auch Zeitlupenaufnahmen mit einer Bildrate von 120 fps und voller 1080p HD-Auflösung. Intelligent angeordnete Bedienelemente bieten große Bewegungsfreiheit

und Flexibilität. So kann die Kamera vollautomatisch um 360° geschwenkt werden, um Panoramabilder zu erzeugen. Mit der effektiven Stabilisierung gelangen scharfe Aufnahmen auch bei langen Belichtungszeiten. Die kompakte Universalhalterung ist kompatibel mit der beigefügten Smartphone-Halterung und separat erhältlichem Zubehör, wie zum Beispiel Stativ, Fahrradhalterung oder Verlängerungsarm.

Im Osmo-Griff befindet sich ein eingebautes Stereo-Mikrofon und ein 3,5 mm Audioanschluss für externe Tonaufnahmegeräte.

Osmo ist auch ohne Kamera erhältlich und kann deshalb als Zubehör für alle



Osmo ist mit der 3-Achsen-Kamerastabilisierungstechnologie von DJI ausgestattet.

DJI Inspire 1-Fotokopter mit einer Zenmuse X3, Zenmuse X5 Pro oder Zenmuse X5 Raw Kamera eingesetzt werden. Das Kamerasystem ist zum Preis von 749 Euro (UVP) ab sofort im Fachhandel erhältlich. Als Zubehör bietet DJI ein Stativ, einen Verlängerungsstab, eine Fahrrad- und eine Universalhalterung (für externe Audioquellen und LED-Leuchten) sowie einen geraden Auslegerarm für bis zu zwei zusätzliche Osmo-Zubehörteile an.

Kann heiß, kann kalt.

SIHL MASTERCLASS

DIE FEINE ART ZU DRUCKEN
THE FINE WAY TO PRINT

KONTRASTE SIND UNSERE SPEZIALITÄT

Wir von Sihl bieten Ihnen hochwertige Produkte für professionelle Ansprüche: Die einzigartige Beschichtung unserer MASTERCLASS Inkjet-Medien holt das Beste aus Ihrem Motiv heraus.

www.sihl-direct.de

SIHL
THE COATING COMPANY

Ringfoto Herbstmesse im Jubiläumsjahr

Grund zum Feiern

Wie alle Ringfoto Veranstaltungen dieses Jahres stand auch die Herbstmesse in Erlangen vom 9. bis 11. Oktober im Zeichen des 50. jährigen Jubiläums der Kooperation. Der gute Besuch war nicht nur der rauschenden Jubiläumsparty am Samstagabend zu verdanken, denn die Zahlen der ersten neun Monate des Jubiläumsjahres zeigen: Die Ringfoto Mitglieder hatten gute Gründe, für das Weihnachtsgeschäft einzukaufen.



Das markante Jubiläumsvizual mit dem roten Tuch wurde in zahlreichen Ringfoto-Geschäften prominent platziert.

Ringfoto hat sich im Jubiläumsjahr bedeutend besser entwickelt als der Markt. Während das Marktforschungsunternehmen GfK für das laufende Jahr einen Rückgang der Nachfrage nach Fotoprodukten um 8,7 Prozent feststellte, legte der Ringfoto-Umsatz in den ersten neun Monaten 2015 um 13,2 Prozent zu. Sowohl im Lager (+15,8 Prozent) als auch in der Strecke (+9,4 Prozent) war kräftiges Wachstum zu verzeichnen. Besonders erfolgreich war die Kooperation beim Verkauf von Objektiven (+32 Prozent gegenüber einem Minus von 7,2 Prozent im Markt), Systemkameras (+28 Prozent; Markt:

+8,8 Prozent) und Kompaktkameras (+9,5 Prozent gegenüber einem Minus von 10,7 Prozent im Markt). Lediglich bei den digitalen Spiegelreflexmodellen musste Ringfoto in diesem Jahr einen Rückgang hinnehmen, nämlich um 8 Prozent. Der Markt entwickelte sich allerdings noch schlechter und ging um 17,7 Prozent zurück.

Erfolgreiche Werbemaßnahmen

Einen großen Beitrag zur positiven Umsatzentwicklung haben die umfassenden Werbemaßnahmen geleistet, die Ringfoto zum Jubiläum auf den Weg gebracht hat. Das markante Jubiläumslogo mit dem roten Tuch fand sich nicht nur in zahlreichen Geschäften und Schaufenstern der Mitglieder, sondern auch in reichweitenstarker Banner-Werbung, in den Newslettern und den Werbemitteln wieder. Drei spezielle Jubiläumsbeilagen, drei Online-Beilagen und die große Sommerbeilage wurden nicht nur von den



Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorch begrüßte ca. 1.500 Mitglieder und Gäste bei der großen Jubiläumsparty.

Mitgliedern sehr gut angenommen, sondern sorgten mit attraktiven Angeboten auch für die gewünschten Umsatzimpulse. Die innovative Ringfoto App brachte seit Juni rund 100 Ringfoto Angebote, 20 Hersteller-Banner, einen regelmäßigen Foto-Tip pro Woche und Hinweise auf 45 Events auf die Mobilgeräte ihrer Nutzer. Dazu

kamen noch zahlreiche Einzel-Angebote von teilnehmenden Ringfoto Händlern.

Gelungene Aktionen

Viel Aufmerksamkeit fanden auch verschiedene Jubiläumsaktionen vor Ort, zum Beispiel die 360-Grad Events, bei denen 18 hochauflösende Kameras (Canon 50D) im Kreis aufgebaut und gleichzeitig ausgelöst werden, während das Motiv in der Mitte steht. Die aus den Fotos erstellten Clips werden für den Kunden im Internet bereit gestellt und können einfach geteilt werden. Nach erfolgreichen Auftritten beim Speed Pilots Sport- und Lifestyle-Event in Geisenfeld und beim Düsseldorfer Festival Farbgeföhle bringt Ringfoto die „360-Grad Du“ Aktion im November auch auf die Hobby & Elektronik Technik Messe nach Stuttgart. In verschiedenen Städten profitierten Ringfoto Mitglieder von der „Ein Foto für Dich“ Tour. In einem „Event Cube“ werden die Kunden dabei von einem

Voigtländer Weitwinkel-Neuheiten

Unter der Ringfoto Eigenmarke Voigtländer kommt im Frühjahr 2016 eine Reihe von Objektiven mit Sony E-Anschluss auf den Markt. In bester Voigtländer Tradition werden die ersten Objektive extreme Weitwinkel-Bereiche abdecken, die ohne Adapter an die entsprechenden Kameras angesetzt werden können.

Während das 12 mm F 5,6 Ultra-Wide-Heliar und das 15 mm F 4,5 Super-Wide-Heliar bereits als VM-Version bekannt sind, ist das 10 mm F 5,6 Hyper-Wide-Heliar ganz neu. Die drei neuen Objektive kommunizieren ohne Adapter mit der Kamera, an die sie alle relevanten Daten, wie Brennweite, Blende und Entfernungseinstellung übertragen. Dort werden sie im Sucher/Monitor angezeigt und z. B. für Belichtungsmessung und Bildstabilisation genutzt. Für präzises Fokussieren wechselt die Kamera auf Wunsch automatisch in den Vergrößerungsmodus. Als erste Vollformatobjektive von Voigtländer erlauben die



Das 10 mm F 5,6 Hyper-Wide-Heliar von Voigtländer bietet für Vollformat-Kameras mit Sony E-Mount eine extreme Weitwinkelperspektive.



Keiji Kato (links), Export Manager bei Cosina, dem japanischen Hersteller der Voigtländer Objektive, Voigtländer Einkaufsleiter Rainer Frost und Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich präsentieren in Erlangen die neuen Voigtländer Objektive der Fach- und Wirtschaftspresse. (Foto: Heiner Henniges)

Neuheiten die selektive Blendensteuerung, die beim Videofilmen eine stufen- und geräuschlose Blendensteuerung ermöglicht.

Die Palette von Voigtländer-Objektive mit VM-Anschluss wird mit dem 12 mm F 5,6 Ultra-Wide-Heliar III ausgebaut. Hinzu kommt das für den VM-Anschluss ganz neue 10 mm F 5,6 Hyper-Wide-Heliar.

Unternehmen

Profi-Visagisten gestylt und kostenlos fotografiert. Einen Sofortabzug gibt es gratis, und das Foto steht anschließend auf ringfoto.de zum Teilen bereit.

In Zusammenarbeit mit der örtlichen Tageszeitung fanden auch die „Blickpunkt Meine Stadt“ Fotowettbewerbe große Resonanz.

Weiter feiern im Weihnachtsgeschäft

Auch in den letzten Wochen des Jahres will Ringfoto den Jubiläumsschwung nutzen. So werden die Events und Aktionen fortgesetzt, eine weitere Jubi-

Der Event Cube „Ein Foto für Dich“ fand bei seinen Einsätzen große Resonanz.



läumsbeilage und die große Weihnachtsbeilage sollen die Nachfrage in den Geschäften der Mitglieder weiter ankurbeln. Nach dem guten Jahr 2014

sind die Ringfoto Verantwortlichen deshalb zuversichtlich, in diesem Jahr einen Gesamtumsatz von über 300 Millionen Euro erzielen zu können.

Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich: „2015 ist unser Jahr“

Seit 1993 ist Michael Gleich Geschäftsführer der Ringfoto Gruppe und hat somit fast die Hälfte der 50 Jahre Ringfoto mitgestaltet. Meilensteine waren dabei unter anderem der Zusammenschluss mit Plusfoto, die Integration der allkauf Foto und Photo Porst Fachhändler, die Einführung der Digitalfotografie und der eigenen Internet-Plattform sowie der Aufbau einer modernen Unternehmenszentrale mit einem Zentrallager, in dem rund 6.000 Artikel ständig vorrätig sind. imaging+foto-contact hat mit Michael Gleich in Erlangen darüber gesprochen, wie er das Jubiläumsjahr erlebt.

imaging+foto-contact: Herr Gleich, angesichts der guten Zahlen in den ersten neun Monaten ist die Frage zwar eigentlich überflüssig, wir stellen sie aber den-

noch: Wie sind Sie mit dem Verlauf des Jubiläumsjahres zufrieden?

Michael Gleich: Ich bin sehr zufrieden, aber die wirklich wichtige Frage ist ja, ob die Ringfoto Mitglieder zufrieden sind. Ich bin sehr froh, dass ich auch diese Frage mit Ja beantworten kann. Auf der Frühjahrsmesse haben wir gesagt: „Das wird unser Jahr“, und heute wissen wir: „2015 ist unser Jahr“. Die Marke Ringfoto steht nicht nur für Fotografie, sondern auch für Emotionen, Vertrauen und Engagement. Das setzen unsere Mitglieder jeden Tag hervorragend um. Die Umsatzzahlen der ersten neun Monate zeigen, dass wir auf dem richtigen Weg sind: Wer in einem um 8,7 Prozent rückläufigen Markt einen Umsatzzuwachs von 13,2 Prozent erzielt, kann nicht allzu viel falsch gemacht haben.

imaging+foto-contact: Worauf führen Sie die erfolgreiche Entwicklung in diesem Jahr zurück?

Michael Gleich: Wir haben das Jubiläum nutzen können, um mit einer ganzen Reihe erfolgreicher Maßnah-

men die Marke Ringfoto nachhaltig zu stärken. Unsere Marketing-Abteilung hat für „50 Jahre Ringfoto“ ein markantes Corporate Design entwickelt, das von unseren Mitgliedern hervorragend angenommen wurde und natürlich auch unsere erfolgreichen Beilagen zielt. Mit unseren Werbemaßnahmen im Internet und in sozialen Netzwerken konnten wir ganz neue Zielgruppen ansprechen, ebenso wie mit unserer App, die wir zum Jubiläum herausgebracht haben und ab dem kommenden Jahr als Ringfoto App weiterführen. Ein weiterer, wichtiger Erfolgsfaktor war und ist natürlich die große Unterstützung, die wir in diesem Jahr durch unsere Lieferanten erfahren haben. Sie haben uns die Möglichkeit gegeben, die Kunden mit besonders attraktiven Angeboten in die Geschäfte unserer Mitglieder zu führen.

imaging+foto-contact: Sie stimmen also nicht in den Chor derjenigen ein, die im Zeitalter des Online-Handels das Ende des mittelständischen Fachhandels vorher-sagen?

Michael Gleich: Natürlich nicht, denn dann wäre ich als Geschäftsführer von Ringfoto am falschen Platz. Natürlich ändert sich die Handelslandschaft, und deshalb muss sich der Fachhandel auch ändern. Und er beweist ja auch täglich, dass er dazu fähig ist, denn im Fotomarkt ist der Fachhandel mit einem Marktanteil von 37,5 Prozent immer noch der wichtigste Vertriebsweg. Das gilt vor allem für hochwertige Produkte, bei denen die Konsumenten eine kompetente Beratung erwarten.

imaging+foto-contact: *Trotzdem wird der Online-Handel von vielen als Bedrohung gesehen.*

Michael Gleich: Natürlich sind Online-Anbieter Wettbewerber, die wir ernst nehmen müssen. Aber eine wirkliche Bedrohung sind sie meiner Ansicht nach vor allem für die großen Fachmärkte, denn die sitzen sozusagen in der Strategiefalle. Sie haben sich in der Vergangenheit vor allem durch ein großes Sortiment und niedrige Preise profiliert. Im Internet-Zeitalter funktioniert das nicht mehr: Ein größeres Sortiment als Amazon kann kein Fachmarkt anbieten, und im Internet finden sie immer einen Anbieter, der noch billiger verkauft. Der Fachhandel dagegen kann den Kunden gute Gründe geben, seine Geschäfte zu besuchen, wenn er seine Stärken nutzt. Das funktioniert am besten, wenn diese Stärken durch eine Kooperation wie Ringfoto gefördert und gebündelt werden.

imaging+foto-contact: *Was muss eine Kooperation dafür leisten?*

Michael Gleich: Kooperationen wie Ringfoto wurden bekanntlich als Einkaufsgemeinschaften gegründet. Das reicht heute längst nicht mehr aus. Im Gegenteil: Wir verstehen uns immer stärker als Marketing- und Verkaufsorganisation und geben unseren Mitgliedern die Werkzeuge, die sie brauchen,



Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich: „Wir haben das Jubiläum nutzen können, um die Marke Ringfoto nachhaltig zu stärken.“ (Foto: Heiner Hennings)

um im Wettbewerb mit anderen Vertriebsformen nicht nur zu bestehen, sondern möglichst die Nase vorn zu haben.

imaging+foto-contact: *Welche Werkzeuge sind das?*

Michael Gleich: Einzelhandelsexperten betonen immer wieder, dass auch mittelständische Fachhändler die Plätze besetzen müssen, die von größeren Wettbewerbern in Anspruch genommen werden. Dazu gehören eine aussagekräftige Marke, die Nutzung der digitalen Medien und eine zeitgemäße Ladengestaltung, die hochwertige Produkte förmlich inszeniert. Über allem steht natürlich die persönliche Dienstleistung und Beratung. Das wurde gerade auf unserer Pressekonferenz für die Tages- und Wirtschaftspresse von Prof. Dr. Dirk Morschett hier in Erlangen bestätigt. Ringfoto konzentriert sich bereits seit Jahren auf diese Faktoren. Unsere Marke ist inzwischen über 25 Prozent der Deutschen bekannt. Wir haben nicht nur einen umfassenden eigenen Online-Auftritt der Zentrale, sondern bieten unseren Mitgliedern auch die Möglichkeit, unsere Plattform für ihre eigenen

Auftritte zu nutzen. Wir haben ein modernes, hochwertiges Ladenbau-Konzept entwickelt und unterstützen unsere Mitglieder intensiv durch Schulungsmaßnahmen und Marketingkonzepte – nicht nur für die traditionellen, sondern auch ganz neue Sortimente.

imaging+foto-contact: *Welche Sortimente meinen Sie?*

Michael Gleich: Ich denke zum Beispiel an unsere erfolgreiche Smartphone-Offensive und ganz aktuell an das Wachstumssegment Fotokopter. Zu den wichtigen Säulen unseres Sortiments gehören aber auch unsere erfolgreichen Eigenmarken wie Voigtländer und die margenstarke Zubehör-Palette Peter Hadley, die unseren Mitgliedern exklusiv zur Verfügung stehen.

imaging+foto-contact: *Bekanntlich ist ja nicht jedes Jahr ein Jubiläumsjahr. Was erwarten Sie für 2016?*

Michael Gleich: Wir haben uns durch das erfolg- und aktionsreiche Jubiläumsjahr natürlich die Messlatte für 2016 selbst hochgelegt. Ich bin aber zuversichtlich, dass wir auch im kommenden Jahr erfolgreich handeln werden. So werden wir auf der Frühjahrsmesse die neue „Webworld“ scharf schalten. Dieser neue Internet-Auftritt ist „responsive“, bietet also auf allen Plattformen wie PCs, Notebooks, Smartphones und Tablets immer das gleiche Erscheinungsbild und ein überzeugendes Nutzer-Erlebnis. Und natürlich werden wir auch im kommenden Jahr die wachstumsstarken, neuen Sortimente weiter nach vorn bringen. Dabei freuen wir uns besonders auf die photokina, die als weltweite Leitmesse dem Markt immer wichtige Impulse gibt und deren Neuheiten wir unseren Mitgliedern dann auf der Herbstmesse 2016 präsentieren werden.

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

Neuheiten

Das neue Leica SL-System

Wenn ein Hersteller über 800 Gäste aus aller Welt in seine Unternehmenszentrale einlädt, um ein neues Produkt vorzustellen, dann darf man etwas Außergewöhnliches erwarten. Genau das geschah am Abend des 20. Oktober in Wetzlar, als Leica in spektakulärem Rahmen ein neues Kamera-System vorstellte: Die Vollformatkamera Leica SL arbeitet ohne Spiegel, nimmt 4K Videos auf und ist mit nahezu allen Leica-Objektiven kompatibel. Zudem kündigte Leica drei speziell auf die SL abgestimmte Objektive an.



Für Profis



Das Gehäuse der neuen Leica SL ist aus einem massiven Aluminiumblock gefräst. Mit Abmessungen von 147 x 104 x 39 mm (B x H x T) und einem Gewicht von 847 g (inkl. Akku) harmonisiert es auch mit großen Objektiven.

„Wir lieben die Fotografie“, erklärte der Leica Aufsichtsratsvorsitzende Dr. Andreas Kaufmann bei der Begrüßung der Gäste. „Und wir lieben Fotografen.“ Diesen Fotografen, so fügte CEO Oliver Kaltner hinzu, wolle das Unternehmen ganz neue visuelle Erfahrungen ermöglichen: „Mit dem Leica SL-System beginnt ein neues Zeitalter professioneller Fotografie made in Germany.“ Der 24-MP CMOS-Vollformatsensor

bietet einen großen Dynamikumfang für exzellente Kontrastwiedergabe und hohe Schärfe mit Belichtungszeiten von 1/8000 Sek. bis zu 30 Minuten. Mit einer Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 50.000 erzeugt er bei praktisch allen Lichtbedingungen detailreiche und praktisch rauschfreie Bilder. Das Autofokus-System arbeitet mit bis zu 49 Messfeldern und ist nach Angaben von Leica das derzeit schnellste in einer

Vollformatkamera. Die Verarbeitung der Daten mit einem Prozessor aus der Maestro II Serie ermöglicht zusammen mit dem 2 GB großen Arbeitsspeicher eine Serienbildgeschwindigkeit von bis zu elf Bildern pro Sekunde bei voller Auflösung. Bilder können parallel als JPEG und DNG auf SD-Karten im schnellen UHS-II-Standard gespeichert werden.

4K Video in Profiqualität

Die Leistungsfähigkeit des Maestro II Prozessors macht auch die Aufnahme von 4K Videos in professioneller Qualität möglich. Dabei haben die Anwender die Wahl zwischen dem Cine4K- (4.096 x 2.160 Pixel – 24 Bilder/Sek.) und dem UHD-Modus (3.840 x 2.160 Pixel – 25 oder 30 Bilder/Sek.). In Full HD sind Zeitlupenaufnahmen mit einer Geschwindigkeit von bis zu 120

Bildern/Sek. möglich; dabei wird die gesamte Sensoroberfläche genutzt. Über einen Audio-Adapter können externe Mikrofone angeschlossen werden; das Einstellen des Tonpegels ist ohne Menüzugriff möglich. Die Ausgabe der Videos erfolgt über eine HDMI 1.4 Schnittstelle in 4K mit 4:2:2 10 bit.

Innovativer EyeRes-Sucher

Für die SL hat Leica einen neuen elektronischen Sucher entwickelt. Die innovative EyeRes-Technologie soll mit einer Latenzzeit unterhalb der Wahrnehmungsschwelle, einer Auflösung von 4,4 MP sowie einer Vergrößerung, die an Mittelformatkameras erinnert, ein vollkommen neues Seherlebnis bieten. Das 2,95 Zoll große Display der Leica SL bietet einen Betrachtungswinkel von bis zu 170 Grad, ist berührungsempfindlich und ermöglicht die Fokussierung und die Navigation per Fingertipp. Das Glas des Displays ist äußerst kratzfest und mit Antireflexbeschichtung versehen.

Robustes Aluminium-Gehäuse

Das Gehäuse der Leica SL wird aus einem massiven Aluminiumblock gefräst und ist mit Dichtungen an Bedienelementen und Objektiven vor Staub und Spritzwasser geschützt. Die integrierte Ultraschall-Sensorreinigung reinigt den Sensor von kleinen Partikeln. Damit steht dem Einsatz unter robusten Bedingungen nichts im Wege.



Ein Display auf der Oberseite informiert den Anwender über die wichtigsten Einstellungen.

Neue Objektiv-Generation

Für das SL-System hat Leica zunächst drei systemeigene Objektive entwickelt, die sich nach Art des Hauses durch hohe optische und mechanische Präzision auszeichnen. Das Leica Vario-Elmarit-SL 1:2,8-4/24-90 mm ASPH. ist mit seiner großen Brennweitenstreuung und hohen Lichtstärke ein ideales Standard-Vario-Objektiv, das lichtstarke Leica APO-Vario-Elmarit-SL 1:2,8-4/90-280 mm deckt den Telebereich ab. Dazu kommt das Leica Summilux-SL 1:1,4/50 mm ASPH., das als neues Referenz-Objektiv seiner Brenn-



Als erstes der neuen SL-Objektive kommt im November das Vario-Elmarit-SL 1:2,8-4/24-90 mm ASPH. auf den Markt.

Die Leica SL (Typ 601) kommt am 16.11.2015 zum Preis von 6.900 Euro (UVP) zusammen mit dem Leica Vario-Elmarit-SL 1:2,8-4/24-90mm ASPH. (UVP 4.300 Euro) auf den Markt. Das Telezoom folgt im 2. Quartal 2016, das 50mm Summilux-SL im 4. Quartal 2016.

weite dienen soll. Darüber hinaus können mit der Leica SL nahezu alle Leica Optiken eingesetzt werden, die jemals hergestellt wurden – die Objektive der Leica T Serie sogar ohne Adapter.

Neue Ausstellung der Leica Galerie Wetzlar

Die Leica Galerie Wetzlar zeigt bis zum 12. Januar 2016 unter dem Titel „Struth-Tillim-Mortagne-Guindani – Vier Positionen zeitgenössischer Fotografie“ eine Auswahl aus vier Projekten der Leica Fotografen Thomas Struth, Guy Tillim, Fred Mortagne und Stefano Guindani, die bereits mit der neuen spiegellosen Systemkamera Leica SL gearbeitet haben.

Thomas Struth, der für seine Museumsinterieur-, Architektur- und Naturserien bekannt ist, zeigt Aufnahmen, die während einer Musikproduktion im Konzertsaal der Abtei Marienmünster entstanden sind. Dort porträtierte Struth den Gitarristen Frank Bungarten und den Tonmeister Werner Dabringhaus bei konzentrierter musikalischer Arbeit. Ergänzt wird das Projekt durch Fotos des barocken Innenraumes der Abteikirche.

Guy Tillim richtet sein fotografisches Augenmerk auf Stadt-Landschaften. Er möchte in seinen Werken keine einfachen Wege zum Motiv aufzeigen, der Betrachter muss sie selbst finden. Seine in Diptychen, also zweiteiligen Bildern angelegten Arbeiten zeigen einen Ausblick auf das Leben mitten in Berlin.

Fred Mortagne, in der Szene „French Fred“ genannt, ist für seine Skateboard-Fotografie bekannt. Er arbeitet fast ausschließlich in Schwarzweiß und setzt, selbst auf dem Skateboard fahrend, seine Protagonisten vor dramatischen architektonischen Linienführungen in Szene.

Stefano Guindanis Blick zeigt die Welt der Models als Bilder eines Berufs. Oft zeigt er sie mit müden Augen, Grimassen, Lockenwicklern oder beim hastigen Gang von der Bühne in die Garderobe. Nach der Gründung der Bildagentur SGP Stefano Guindani Photo 1992 widmet sich der italienische Fotograf in den letzten Jahren immer häufiger freien Reportage-Projekten.

Zusätzliche Umsätze für den Fotohandel

Der Nikon Winter Deal

Zur umsatzstärksten Zeit des Jahres unterstützt Nikon seine Handelspartner mit einer Vorteilsaktion, die nicht nur die Nachfrage nach Kameras steigert, sondern zusätzlichen Umsatz in die Kasse bringt. Denn beim Kauf eines Aktionsproduktes bekommt der Kunde von Nikon bis zu 50 Euro dazu, wenn er beim selben Händler einen weiteren Einkauf tätigt.

Wie die erfolgreiche Nikon Sommerpromotion setzt auch die Aktion „I Am Your Winter Deal“ auf das Motto „Cash in“ statt „Cash back“. Dabei stehen Produkte aus allen wichtigen Segmenten – Spiegelreflex-, System- und Kompaktkamera – im Mittelpunkt. So gibt es beim Kauf einer Nikon D5500, einer D5300 und einer Nikon 1 J5 bis zum 31. Januar 2016 jeweils einen Aktionsvorteil von 50 Euro, bei einer Coolpix S9900 beträgt der Wert 30 Euro. Diese Angebote gelten für alle Kit- und Farbvarianten.

Nikon Handelspartner können zwischen zwei Möglichkeiten wählen, um von der Vorteilsaktion zu profitieren. Entweder geben sie einen eigenen Gutschein über den Vorteilsbetrag aus, der auf weitere Einkäufe in ihrem Geschäft angerechnet wird, oder sie ermutigen ihre Kunden, den Zweitkauf auf nikon.de/winterdeal zu registrieren. Diese können dann mit den notwendigen Nachweisen über den Zusatzkauf die direkte Vorteilsauszahlung durch Nikon beantragen. In jedem Fall gilt: Der Nikon Winter Deal bringt zusätzliche Umsätze in die Kasse des teilnehmenden Händlers, denn die Vorteilsauszahlung erfolgt bei beiden Varianten auch beim Kauf von Produkten anderer Hersteller oder beim Erwerb von Bilddienstleistungen, z. B. ein Fotobuch.

Nikon hat für die Vorteilsaktion populäre Modelle ausgewählt.

Breite Medienkampagne

Nikon unterstützt die Vorteilsaktion „I Am Your Winter Deal“ mit umfangreichen Kommunikationsmaßnahmen.



Dazu gehören Werbung und PR in reichweitenstarken, zielgruppenaffinen Print- und Onlinemedien; auch die Nikon Social-media-Kanäle, Newsletter und die Homepage werden intensiv genutzt. Den teilnehmenden Fotohändlern steht umfangreiches PoS-Material zur Verfügung.

JETZT VORTEIL SICHERN

Bitte gekauftes Produkt ankreuzen und Seriennummer eintragen.

Produkt	Wert	Seriennummer
<input type="checkbox"/> COOLPIX S9900	30 €	_____
<input type="checkbox"/> NIKON 1 J5	50 €	_____
<input type="checkbox"/> D5300	50 €	_____
<input type="checkbox"/> D5500	50 €	_____

Teilnahmebedingungen:

- Kauf des Nikon Aktionsproduktes** im Zeitraum: **01.11.2015 – 31.01.2016**.
- Kauf von weiteren Produkten** Ihrer Wahl bei dem Händler, bei dem Sie auch das Nikon Aktionsprodukt erworben haben: bis **31.05.2016**.
- Registrieren und Beantragen** der Vorteils-Auszahlung von Nikon mit den notwendigen Unterlagen unter nikon.de/winterdeal: bis **15.06.2016**. Spätere Einsendungen/Registrierungen und Anträge können nicht mehr berücksichtigt werden. Die Vorteils-Auszahlung erfolgt ausschließlich per Überweisung.
- Die ausführlichen Teilnahmebedingungen finden Sie unter nikon.de/winterdeal.



Händler-Stempelfeld

Teilnehmende Fotohändler können entweder eigene Gutscheine ausgeben oder den Kunden Nachweise für die Registrierung auf nikon.de/winterdeal mitgeben.

Martin Broderick, General Manager Marketing, Sales und Customer Support

Erfolgreich handeln

Mit der Winterkampagne will Nikon dem Kamerageschäft zur Weihnachtssaison neue Impulse geben. Angesichts des Marktumfeldes erscheint das leichter gesagt als getan. *imaging+foto-contact* hat mit Martin Broderick, General Manager Marketing, Sales und Customer Support bei der Nikon GmbH, über seine Erwartungen gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Broderick, das Spiegelreflexsegment verzeichnet zur Zeit deutliche Rückgänge, genau hier liegt aber die Paradedisziplin von Nikon. Wie geht es Ihnen?

Martin Broderick: Natürlich kann sich auch Nikon dem allgemeinen Nachfragetrend nicht vollständig entziehen. Auf den Gesamt-Kameramarkt

bezogen, hat sich Nikon im ersten Halbjahr deutlich besser entwickelt als der Markt und besser als viele Wettbewerber. Das gilt sowohl für die mengenmäßige wie die wertmäßige Betrachtung. Und bei der singulären Betrachtung des DSLR-Segments bleibt festzuhalten, dass sich der Marktrückgang seit März bessert und nur noch einseitig rückläufig ist. Wichtig für uns: Nikon entwickelt sich auch in diesem Segment deutlich besser als der Markt, und die D750 ist nach wie vor die bestverkaufte Vollformat-Kamera in diesem Segment. Wir sind also bei dem, was Sie freundlicherweise unsere Paradeisziplin nennen, nicht aus der Übung gekommen.

imaging+foto-contact: Woran liegt das?

Martin Broderick: Es macht sich bemerkbar, dass wir eine neue Strategie verfolgen, die nicht auf „Push“ fixiert ist, sondern solides Wirtschaft-

ten als oberste Prämisse hat. Wir alle wollen Geld verdienen und sind deshalb auch nicht preisaggressiv unterwegs. Eine weitere Grundlage des Erfolgs ist natürlich auch die hohe Bildqualität, die wir mit unseren DSLRs im FX und DX Format realisieren. Zudem haben wir besonders im FX Segment die Nachfrage durch eine kluge Produktpolitik unterstützt. Das gilt besonders für die neuen FX-Objektive, die wir im Sommer eingeführt haben. Die neuen Supertele kamen bei den Profis hervorragend an, denn sie sind nicht nur sehr lichtstark, sondern auch besonders leicht. Zusätzlich haben wir weitere neue FX-Objektive auf den Markt gebracht, die ein in diesem Segment geradezu sensationelles Preis-/Leistungsverhältnis realisieren. Ein Beispiel dafür ist das AF-S Nikkor 200-500mm 1/5,6E ED VR, das engagierten Amateuren den Einstieg in die Supertelefotografie im FX-Vollformat



Interview

erschwinglich macht. Man muss heute kein Vermögen mehr ausgeben wenn man sich ein Kamerasystem im FX-Vollformat zulegen möchte.

imaging+foto-contact: *Zu den Aktionsmodellen der Vorteilspromotion „I Am Your Winter Deal“ gehört aber keine FX Kamera.*

Martin Broderick: Das ist richtig. Bei unserer Winterkampagne stellen wir bewusst Volumenmodelle in den Vordergrund, um bei unseren Handelspartnern im Weihnachtsgeschäft eine hohe Kundenfrequenz zu erzeugen. Deshalb haben wir uns für die Spiegelreflexmodelle D5500 und D5300 entschieden und mit der Nikon 1 J5 sowie der Kompaktkamera Coolpix S9900 weitere Modelle einbezogen, mit denen der Fotohandel breite Zielgruppen ansprechen kann.

imaging+foto-contact: *Gestatten Sie bitte die sarkastische Frage: Kann man mit einer Kompaktkamera heute noch breite Zielgruppen ansprechen?*

Martin Broderick: Selbstverständlich, gerade ein Modell wie die Coolpix S9900 (jüngst auch Testsieger bei der Stiftung Warentest) mit 30fach Zoomobjektiv, Bildstabilisator, GPS und WiFi-NFC ist für alle interessant, die mit ihrem Smartphone den Spaß am Fotografieren entdeckt haben. Denn dann stößt man notwendigerweise an die physikalischen Grenzen der kleinen Mobilgeräte. Mit dem großen Zoombereich der Coolpix S9900 kann man dagegen Bilder realisieren, die mit einem Smartphone einfach nicht möglich sind. Die Bildqualität ist sichtbar besser und die umfassenden Vernetzungsfunktionen machen das Teilen der Schnappschüsse praktisch genauso einfach wie mit

dem Smartphone selbst. Dafür kann ein aktiver Fotohändler auch Kunden begeistern, die nicht gleich in eine Spiegelreflex- oder Systemkamera investieren wollen. Aus diesem Grund wird Nikon das Kompaktkamera-Segment auch in Zukunft mit leistungsfähigen Produkten unterstützen, denn wir wissen: das ist für viele Kunden die erste Stufe, um in höhere Qualitätsklassen aufzusteigen.

imaging+foto-contact: *Nikon setzt nunmehr zum zweiten Mal nicht auf Cash back, sondern auf eine Vorteilsaktion mit Gutscheinen für Anschlusskäufe. Können wir daraus schließen, dass sich das Konzept im Sommer bewährt hat?*

Martin Broderick: Ja, denn dieses Konzept bietet nicht nur den Konsumenten Vorteile, sondern vor allem auch unseren Handelspartnern. Anders als beim Cash back bleibt die Vorteilsprämie beim Händler, denn sie wird ja in weitere Einkäufe investiert. Dabei haben die Handelspartner die Wahl, entweder eigene Gutscheine auszugeben, deren Wert von Nikon erstattet wird, oder es dem Konsumenten zu überlassen, sich für die Aktion bei Nikon zu registrieren. In jedem Fall gilt: Der zusätzliche Verkauf im Geschäft des Händlers wird von Nikon durch die Vorteilsprämie mitfinanziert. Das ist nicht auf Nikon-Produkte beschränkt, sondern betrifft das Gesamtassortiment. Die Vorteilsaktion gibt den Kunden mehr Flexibilität und erhöht zusätzlich ihre Bindung an den Fachhändler. Denn wer den Gutschein nicht sofort einlöst, kommt in jedem Falle ein weiteres Mal ins Geschäft.

imaging+foto-contact: *Sie erwarten also eine erfolgreiche Weihnachts-saison?*



Martin Broderick, General Manager Marketing, Sales und Customer Support: „Bei unserer Winterkampagne stellen wir bewusst Volumenmodelle in den Vordergrund, um bei unseren Handelspartnern im Weihnachtsgeschäft eine hohe Kundenfrequenz zu erzeugen.“

Martin Broderick: Es wäre sicher unrealistisch, von spektakulären Wachstumsraten auszugehen. Wir sind aber überzeugt davon, dass aktive Fachhändler mit Nikon im Weihnachtsgeschäft erfolgreich handeln werden. Dazu tragen auch die umfassenden Promotionaktionen und PoS-Materialien bei, mit dem wir den Fachhandel im Rahmen der Aktion „I Am Your Winter Deal“ unterstützen. Und es hat ja seine Gründe, dass viele Fachhändler in diesem Jahr ihre Zusammenarbeit mit Nikon spürbar verstärkt haben. Denn mit Maßnahmen wie dem Nikon-Partnerprogramm NPP haben wir die Anregungen unserer Kunden aufgenommen und die Voraussetzungen dafür geschaffen, mit Nikon eine attraktive Wertschöpfung zu erzielen. Daran werden aktive Fotohändler auch im Weihnachtsgeschäft Freude haben.

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

I AM YOUR WINTER DEAL

Fujifilm bringt instax mini 70

Die neue Sofortbildkamera Fujifilm instax mini 70 mit Selfie-Modus und verbesserter Belichtungssteuerung zeichnet sich durch ein modernes Design aus und ist durch ihre zahlreichen Aufnahmemodi für viele Anlässe geeignet.



Die neue Fujifilm instax mini 70 verfügt über eine automatische Belichtungssteuerung, mit der Vorder- und Hintergrund in ihrer natürlichen Helligkeit abgebildet werden. Bereits beim Drücken des Auslösers erkennt die Kamera automatisch die Umgebungshelligkeit und passt Verschlusszeit sowie Blitzstärke entsprechend an.

Beim integrierten Selfie-Modus passt die Kamera automatisch Belichtung und Aufnahmedistanz der Situation an. Für einen optimalen Aufnahmewinkel verfügt die instax mini 70 über einen kleinen Selfie-

Spiegel, der neben der Linse platziert ist. Zu den weiteren Ausstattungsmerkmalen der Fujifilm instax mini 70 gehören der Makromodus, der Fotos aus bis zu 30 cm Nähe ermöglicht, während sich mit dem Landschaftsmodus weitläufiges Gelände festhalten lässt. Ein integriertes Stativgewinde sowie ein Selbstausröser erlauben zudem die Nutzung eines Kamerastativs. Die Fujifilm instax mini 70 ist mit dem instax mini-Sofortbildfilm kompatibel, verfügt über eine LCD-Anzeige und liefert Aufnahmen im praktischen Kreditkartenformat 62x54 mm.

Die modern designte Kamera gibt es in den drei Farben Canary Yellow, Island Blue sowie Moon White und ist ab sofort für 129 Euro (UVP) erhältlich.

Manfrotto erweitert Compact Kollektion

Der neue Compact Xtreme Multipole kann sowohl für Selfies als auch als Einbein-Stativ genutzt werden und eignet sich besonders für Actioncams und DSLMs. Der

Multipole besteht aus vier Beinsegmenten und ist mit einem komfortablen Gummi-Handgriff samt Schlaufe sowie einem kompakten Kugelkopf ausgestattet.

Der Kugelkopf lässt sich über zwei 1/4"-Gewinde an beiden Enden befestigen, was den Einsatz entweder als Selfie-Stange oder als stabiles Einbein-Stativ ermöglicht. Der Multipole ist aus robustem Aluminium und langlebigem Adapto-Kunststoff gefertigt. Er erreicht im ausgezogenen Zustand eine Länge von 135 cm, misst aber zusammengeschoben nur 44 cm. Mit nur 280 g Gewicht ist er extrem leicht, kann aber bis zu 1 kg schwere Kameras sicher halten.

Im Lieferumfang ist zudem ein GoPro-Adapter enthalten, mit dem sich die Actioncam direkt am Multipole befestigen lässt. Der neue Manfrotto Compact Xtreme 2-in-1 Multipole ist ab sofort zum Preis von 44,51 Euro (UVP) erhältlich.



DGH kann mehr ...

Riesiges Sortiment
35.000 Artikel

Bild und Text
für Ihren
Online-Auftritt

Beratung
durch Produkt-
spezialisten

24 Stunden
Lieferservice

Außendienst
vor Ort

Dropshipment

DGH Großhandel | Postfach 5426 | 97004 Würzburg | Tel. 0931 9708-444 | info@DGH.de

www.DGH.de





Canon

Es hatte seinen Grund, dass Fujio Mitarai, der legendäre Chef der Canon Inc., in seinen Begrüßungsworten zur Canon Expo 2015 in Paris in Anspielung auf das Internet der Dinge (Internet of Things) vom Imaging of Things sprach. Denn der Technologiekonzern sieht sich bestens gerüstet, um von der wachsenden Bedeutung der Bilder in der vernetzten digitalen Welt zu profitieren. Dabei setzt Canon nicht nur auf seine Produkte, sondern auch auf neue Dienstleistungskonzepte.



Zukunftsbilder auf der Canon Expo Paris

Imaging of Things

Alle fünf Jahre zeigt Canon auf der Canon Expo seine Konzepte für die Zukunft – in New York, Paris, Shanghai und Tokio. Bereits in der vorigen Ausgabe von *imaging+foto-contact* haben wir Produktideen wie die professionelle 8K Videokamera, das 8K

Display, die 250 Megapixel Kamera und die 120 Megapixel DSLR vorgestellt. Beim Besuch der Canon Expo in Paris zeigte sich, dass hinter solchen Boliden mehr steht als nur technische Superlative. Denn Canon will seine Imaging-Kompetenz nutzen, um auf

ganz unterschiedlichen Feldern und in verschiedenen Märkten eine Führungsrolle zu spielen. Dafür will sich das Unternehmen in den nächsten fünf Jahren noch konsequenter globalisieren und die Rolle der regionalen Niederlassungen verstärken. Neben der

Zentrale in Japan (Produktentwicklung) sollen vor allem Nordamerika (biomedizinische und Gesundheitstechnologien) und Europa (Druck- und Netzwerklösungen) neue Schwerpunkte setzen.

Im Dunkeln sehen

In Paris zeigte Canon zahlreiche Imaging-Anwendungen, die weit über das hinausgehen, was man unter Fotografie versteht. Im vernetzten Imaging will das Unternehmen einen besonderen Schwerpunkt auf die Sicherheitstechnik legen – denn hochauflösende und lichtempfindliche Bildsensoren eignen sich hervorragend für Überwachungsanwendungen. So kann ein neuer Vollformat-CMOS-Sensor mit 4 Millionen ISO buchstäblich im Dunkeln sehen. Mit einer Auflösung von 2,26 Megapixeln nimmt er Videos im Full HD Standard auf und macht Dinge sichtbar, die das menschliche Auge nicht erkennen kann. Ein besonders lichtstarkes Superzoom-Objektiv ist die passende Ergänzung. Nach Einschätzung von Rokus van Iperen, Präsident/CEO von Canon Europe, wird allein der Markt



120 Megapixel EOS und High-Resolution Printing: Die Ergebnisse sind überaus detailreich, aber mitunter auch gnadenlos.



für Videoüberwachung bis zum Jahr 2018 ein jährliches Volumen von 18 Milliarden Euro erreichen.

Der richtige Druck

Nach der Übernahme von Océ ist Canon weltweit die Nummer Eins im Digitaldruck geworden. Auch in diesem Segment geht es längst nicht mehr nur um Maschinen, sondern um komplette Lösungen für so unterschiedliche Segmente wie Verpackungsdruck, Buch-, Textil- und Dekor-Druck bis zur Produktion von Direktmailings und natürlich der Ausgabe von Fotos. Mit dem kürzlich eingeführten Océ ColorWave 910 hat Canon den derzeit schnellsten digitalen Großformatdrucker im Sortiment, der bis zu 1.000 qm pro Stunde verarbeiten kann. Faszinierend waren auch die gezeigten Prototypen für den Bilderdruck in extrem hoher Auflösung. Portraitbilder, die mit der 120 Megapixel EOS aufgenommen und dann in extrem hoher Auflösung als Poster gedruckt werden, verdienen allerdings wegen ihres übertra-

genden Detailreichtums auch das Prädikat „gnadenlos“. Sehr beeindruckend waren die großformatigen, hochaufgelösten Drucke auf transparentem Material. Sie vermittelten mit entsprechender Hintergrundbeleuchtung tatsächlich die Illusion, aus dem Fenster in die Wirklichkeit zu schauen. Gemeinsam mit dem Partner 3D Systems zeigte Canon in Paris auch auf dem jungen Wachstumsmarkt 3D Druck Flagge. Diese Technologie macht es möglich, auch komplexe Gegenstände in kurzer Zeit zu vergleichsweise günstigen Kosten zu produzieren. Dazu gehören zum Beispiel Architektur-Modelle, Prototypen und Designstudien, aber auch Ersatzteile und zahlreiche weitere personalisierte Produkte vom Fahrradsattel bis zum Helm oder Kopfhörer.

Imaging für's Leben

Obwohl der größte Teil der Ausstellungsfläche in Paris kommerziellen und

Fortsetzung auf Seite 20



Sieht futuristisch aus und ist es auch: Mixed Reality kombiniert die reale Welt mit virtuellen Wirklichkeiten. So kann man beispielsweise die Bedienung eines Autos simulieren, ohne ein aufwändiges Modell bauen zu müssen.

Unternehmen

Fortsetzung von Seite 19

industriellen Anwendungen gewidmet war, zeigte Canon natürlich auch seine Ideen für den Konsumenten-Markt. Hier ging es allerdings praktisch gar nicht um neue Kameras, sondern um das, was die Menschen mit ihren Bildern tun. Denn Dienstleistungen sind ein wichtiger Teil der künftigen Canon

Wie ein Blick aus dem Fenster: Hochaufgelöste Drucke mit passender Hintergrundbeleuchtung heben die Grenzen zwischen Illusion und Wirklichkeit auf.



So sollen Konsumenten in Zukunft ihre Bilder aussuchen: Sie werden nach Themen sortiert an die Wand projiziert. Mit Intelligent Imaging können die Ausschnitte bereits auf dem Tisch virtuell in den Rahmen eingepasst werden.

Strategie. Es gehe darum, die Trillionen Bilder, die jedes Jahr aufgenommen und gespeichert werden, in die Canon Imaging Welt zu integrieren, erklärte van Iperen. Das bedeutet: Es soll für die Konsumenten einfacher werden, ihre Bilder zu organisieren, um sie wirklich nutzen

zu können. „Intelligent Imaging for Life“ nennt Canon dieses Konzept, das Cloud-Dienste, zum Beispiel die Internet-Plattform irista.com, mit intelligenten Technologien verknüpft. So werden Gesichts- und Motiverkennung sowie die Metadaten der Bilder genutzt, um die Erinnerungen der Kon-



Die hbook EZ App soll in Kürze automatisch die besten Fotos und Einzelbilder aus Videos aussuchen und daraus in wenigen Minuten ein Fotobuch gestalten.

sumenten zusammenzuführen und Geschichten virtuell zu erzählen. Im Idealfall funktioniert das so, dass die Bilder von der Canon Kamera automatisch in die Cloud geladen und dann thematisch sortiert an die Wand oder auf den Tisch projiziert werden. Es soll sogar genügen, einen Gegenstand, zum Beispiel das Lieblingsspielzeug des Kindes, auf den Tisch zu legen, und schon zeigt das intelligente System auf eben diesem Tisch eine Auswahl dazu passender Bilder, die zum Beispiel virtuell in einen Rahmen eingepasst und natürlich für weitere Bildprodukte genutzt werden können. Dazu passt, dass Canon offensichtlich sowohl im Konsumenten- als auch im Businessbereich seine Projektionstechnologie ausbaut. 4K Projektoren waren in Paris bei verschiedenen Anwendungen zu sehen – vier davon können auch den Zukunftsstandard 8K wiedergeben. Aber auch ganz ohne Cloud soll das Gestalten von Bildprodukten viel leichter werden. So soll in Kürze die neue App [hbook EZ](#) für Smartphones, Tablets und PCs automatisch die besten Fotos und Einzelbilder aus Videos aussuchen und daraus in wenigen Minuten ein Fotobuch gestalten. Ähnliche Features darf man von der nächsten Generation der Canon Connect Station erwarten, die zum drahtlosen Speichern, Wiedergeben und Teilen von Bildern und Filmen dienen soll.

Drei Neuheiten zum Weihnachtsgeschäft

EOS M10 und zwei PowerShots



Die EOS M10 wird im Kit mit dem neuen EF-M 15-45mm 1:3,5-6,3 IS STM ausgeliefert.

Mit der neuen EOS M10 bringt Canon eine preisgünstige Systemkamera ohne Spiegel auf den Markt. Sie ist mit einem 18-MP-CMOS-Sensor, dem Canon Bildprozessor Digic 6 und dem schnellen Hybrid CMOS AF II mit 49 Messpunkten ausgestattet, nimmt Full-HD-Videos auf und bietet komfortable Vernetzungsmöglichkeiten. Dazu passend stellte Canon das besonders kompakte EF-M 15-45mm 1:3,5-6,3 IS STM Standard-Zoomobjektiv vor, das mit drei asphärischen Linsen und einem Bildstabilisator ausgestattet ist, der nach Angaben von Canon um 3,5 EV längere Belichtungszeiten erlaubt. Die STM Technologie ermöglicht eine nahezu geräuschlose kontinuierliche Scharfstellung bei Videoaufnahmen. Das 7,5 Zentimeter (3,0 Zoll) große LCD ist berührungsempfindlich und kann um 180 Grad aufgeklappt werden. Wird es ganz nach oben geklappt, schaltet die Kamera automatisch in den Selfie-Modus.

Mit der WLAN-Funktion können Fotos und Videos direkt von der Kamera zu einem Cloud-Dienst wie iRiSTA übertragen werden. Für die Verbindung der Kamera mit einem kompatiblen Smartphone reicht dank Dynamic NFC eine Berührung beider Geräte aus. Ist die kostenlose EOS Canon Camera Connect App auf dem Mobilgerät installiert, lässt sich die Kamera darüber auch mit voller manueller Steuerung bedienen. Die EOS M10 ist im Kit mit dem EF-M 15-45mm 1:3,5-6,3 IS STM ab November zum UVP von 499 Euro erhältlich.



Mit einem mittig angeordneten OLED-Sucher vermittelt die G5 X ein DSLR-ähnliches Fotografiiergefühl.

Zwei neue PowerShot-Modelle

Canon erweitert die PowerShot G Familie um die PowerShot G5 X und die PowerShot G9 X. Mit ihrem 1,0-Zoll großen, rückseitenbelichteten 20,2 Megapixel CMOS-Sensor und dem Digic 6 Bildprozessor sind beide Kameras für anspruchsvolle

Kunden geeignet. Das 3,0-Zoll große Display (bei der G5 X klappbar) ist berührungsempfindlich und ermöglicht die Steuerung per Fingertipp. Mit einem mittig angeordneten, elektronischen OLED-Sucher vermittelt die PowerShot G5 X auch ein DSLR-ähnliches Fotografiiergefühl.

Die PowerShot G5 X ist mit einem lichtstarken (1:1,8-2,8) 24-100mm (KB) Zoomobjektiv mit 9-Lamellen-Irisblende (Sie wissen schon: Bokeh) ausgestattet, die G9 X mit einem 28-84mm/1:2-4,9 (KB) 3fach-Zoom. Beide Kameras nehmen Full-HD-Videos mit Bildraten von bis zu 60 Bildern pro Sekunde auf, der manuelle Movie Modus ermöglicht die Einstellung von Blende, Belichtungszeit und ISO. Der verbesserte 5-achsige Dynamic IS sorgt auch bei Aufnahmen aus der Hand für stabile Videobilder. Für manuelle Scharfstellung hilft MF Peaking beim Festlegen der korrekten Fokussierung.

Beide Modelle bieten zahlreiche erweiterte Kreativmodi und WLAN-Funktion mit Dynamic NFC.

Die PowerShot G5 X (UVP: 789 Euro) und die PowerShot G9 X (UVP: 499 Euro) sind ab November erhältlich.



Die PowerShot G9 X ist mit einem 28-84mm/1:2-4,9 (KB) 3fach-Zoom ausgestattet.

Fotokopter für's Weihnachtsgeschäft

Yuneec im Steigflug



Yuneec gehört zu den weltweit größten Herstellern von Modellfluggeräten. In das Segment der Multi-Kopter ist das in Hong Kong beheimatete Unternehmen erst vor knapp einem Jahr – im Dezember 2014 – eingestiegen, doch die Verkaufszahlen gehen seither steil nach oben. Das liegt nicht nur an der hohen Produktqualität. Gemeinsam mit dem deutschen Vertriebspartner Consutec hat Yuneec auch interessante Konzepte entwickelt, um seine Handelspartner zu unterstützen. *imaging+foto-contact* hat mit Consutec Geschäftsführer Stephan Madl darüber gesprochen, wie der Fotohandel vom Kopter-Boom profitieren kann.

imaging+foto-contact: Herr Madl, Fotokopter gelten derzeit als eines der wichtigsten Wachstumssegmente im Fotomarkt. Können Sie dazu Zahlen nennen?

Stephan Madl: Es gibt leider derzeit noch keine verlässlichen Zahlen über den Verkauf von Fotokoptern. Aus unserer eigenen Erfahrung, aus Gesprächen mit Marktteilnehmern und auch mit Wettbewerbern kann ich Ihnen aber versichern: Die Nachfrage ist außerordentlich groß, und sie wächst weiter, denn die Geräte werden immer besser. Sie sind immer leichter zu fliegen und bieten eine außerordentlich hohe Bildqualität. Dazu kommen neue Funktionen, die es nicht nur einfach machen, professionelle Ergebnisse zu erzielen, sondern auch die Sicherheit deutlich erhöhen.

imaging+foto-contact: Welche Funktionen sind das?

Stephan Madl: Mit der Follow-Me und Watch-Me Funktion folgt und filmt der Fotokopter seinen Besitzer automatisch. Sehr nützlich ist auch die automatische Landung, mit der die Yuneec Kopter zuverlässig zu ihrem Piloten zurückkehren und in seiner Nähe weich aufsetzen. Mit unserem neuen GPS Tracking System Typhoon Wizard können die Anwender den

Consutec Geschäftsführer Stephan Madl: „Immer mehr Fotohändler erkennen die großen Chancen, die das Wachstumssegment Fotokopter bietet.“



Alle Funktionen der Yuneec Fotokopter, hier der Typhoon Q500 4K, werden über die Steuerkonsole kontrolliert, die auch die Bilder live darstellt.



Typhoon Kopter jetzt durch einfaches Zeigen und Klicken wie von Zauberhand an die gewünschten Positionen lenken. Und der „virtuelle Käfig“ stellt sicher, dass sich das Fluggerät nicht aus der Sichtweite des Piloten entfernt.

imaging+foto-contact: Nun sind solche oder ähnliche Funktionen auch bei anderen Kopter-Herstellern erhältlich. Was zeichnet denn Yuneec Fotokopter besonders aus?

Stephan Madl: Als eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Electric Aviation verfügt Yuneec über mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Konstruktion von Luftfahrzeugen mit elektrischem Antrieb. So hat der Weltmarktführer für Modellfluggeräte besonders leistungsfähige Systeme zur Fernsteuerung entwickelt,

die ausgesprochen einfach zu bedienen sind. Als einziger Hersteller bietet Yuneec eine integrierte Lösung an, bei der alle Funktionen über die Steuerkonsole kontrolliert werden, die auch die Bilder live darstellt. Das ist nicht nur bedeutend komfortabler als die Steuerung mit einer Smartphone-App, sondern auch sicherer, denn die Funkverbindung zwischen der Bodenstation und dem Kopter ist besonders stabil. Eine Smartphone-App bietet Yuneec deshalb nur für die Steuerung der Fotofunktionen an.

imaging+foto-contact: *Über welche Handelskanäle werden die Yuneec Produkte vertrieben?*

Stephan Madl: Yuneec verfügt traditionell über eine hervorragende Marktposition im Modellbau-Fachhandel, aber auch Sport-, Outdoor- und Fahrradhändler interessieren sich immer stärker für diese innovativen Fluggeräte. Als Vertriebspartner von Yuneec arbeitet Consutecc intensiv mit dem technischen Fachhandel und hier besonders mit dem Fotohandel zusammen.

imaging+foto-contact: *Nimmt der Fotohandel die Chancen, die Multikopter bieten, Ihrer Meinung nach ausreichend wahr?*

Stephan Madl: Immer mehr Fotohändler überwinden ihre anfänglichen Vorbehalte gegen Multikopter und erkennen die großen Chancen, die dieses Segment bietet. Viele haben unsere Roadshow im September genutzt, um sich von unserem Experten-Team über die technischen Funktionen und die wichtigsten Aspekte der Vermarktung von Foto- und Videokoptern zu informieren und sogar zum Yuneec Competence Center zertifizieren zu lassen.

imaging+foto-contact: *Welche Unterstützung bieten Sie dem Fotohandel über Events wie die Roadshow hinaus?*

Stephan Madl: Selbstverständlich unterstützen wir interessierte Händler, die in die Vermarktung von Yuneec Fotokoptern einsteigen möchten, auch außerhalb von Events, z. B. durch individuelle Beratung, Schulungen und PoS-Material. So hat Yuneec mit dem Yuneec Experience Center ein umfassendes Shop-in-Shop-Konzept entwickelt. Als besonderes Highlight beinhaltet es einen Flugsimulator, mit dem die Kunden virtuell einen Yuneec Multikopter fliegen und sich unter realistischen Bedingungen davon überzeugen können, wie leicht und intuitiv man damit umgehen und vor allem auch landen kann. Dazu kommt eine attraktive Ladenausstattung mit PoS-Display, vergünstigte Vorführgeräte sowie kostenfreie Promotions und Workshops.

imaging+foto-contact: *Wie wird es Ihrer Meinung nach mit den Yuneec Multikoptern weiter gehen?*

Stephan Madl: Zunächst einmal erwarten wir ein ausgesprochen lebhaftes Weihnachtsgeschäft. Dabei sollten wir allerdings nicht vergessen, dass wir mit dieser innovativen Produkt-Kategorie noch am Anfang stehen. Nicht ohne Grund hat der IT-Gigant Intel vor einigen Monaten über seine Tochtergesellschaft Intel Capital mehr als 60 Millionen US-\$ in Yuneec International investiert. Damit wird die Innovationskraft von Yuneec nochmals spektakulär verstärkt – nicht nur durch die Kapitalspritze, sondern auch das große Knowhow in Produktmarketing, Entwicklung und Technologie, das wir mit dem Namen Intel verbinden. Von dieser Innovationskraft werden vor allem die Fachhändler profitieren, die bereits heute ihre Kompetenz in diesem wachsenden Marktsegment demonstrieren.

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

Yuneec bringt Typhoon Actioncam

Yuneec bringt mit der Typhoon Actioncam ein System zur Aufnahme von detailreichen und praktisch verpackungsfreien 4K-Videos auf den Markt. Es kombiniert ein 3-Achsen Gimbal mit Yuneecs 4K UHD Video Kamera.

Die Neigungssteuerung der Kamera erlaubt eine präzise Kontrolle des Aufnahmewinkels aus der Bewegung, ein Smartphone – mit bis zu 6,4 Zoll Größe – dient als Display und steuert die Kamera mit Hilfe der im Google Play Store oder App Store kostenfrei erhältlichen CGO3

Mobile App.

Zum Lieferumfang gehört ein stabiler Aluminium-Koffer, der im edlen Schwarz-Silber-Look gehalten ist und die Typhoon Actioncam zuverlässig gegen Beschädigungen beim Transport schützt. Auch das komplette Zubehör findet darin Platz.



Die Typhoon Actioncam ist ab sofort für 649 Euro (UVP) erhältlich.



Neue Produkte und Marken bei DGH

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft erweitert DGH Großhandel sein Sortiment um aktuelle Trendprodukte. Dabei setzt das Unternehmen vor allem auf die Themen Actioncams sowie Foto- und Videoaufnahmen per Multi-Kopter. Auch neues Zubehör für Smartphones und Smartphone-Fotografen ist dabei.

Nachdem DGH mit den Produkten von DJI erfolgreich in das neue Wachstumssortiment Fotokopter gestartet ist, bietet das Unternehmen jetzt auch die aktuellen Modelle der Hersteller Yuneec und Parrot an. Die Palette umfasst Kopter der unteren und mittleren Preisklassen für Einsteiger ebenso wie die vor allem für Profis und gewerbliche Nutzer geeigneten Spitzenmodelle. DGH-Vertriebsleiter Walter Dürr empfiehlt nicht nur dem Fotohandel, sondern auch den Studio- und Reportagefotografen, sich mit dem Thema Kopterfotografie auseinanderzusetzen.



Auch Fotokopter von Yuneec, hier das Modell Q500, gehören jetzt zum DGH Sortiment.

Im Trend

zen. „Bild- und Videoaufnahmen per Kameradrohne ermöglichen vollkommen neue Blickwinkel und können damit einen wichtigen Pluspunkt im Wettbewerb für diejenigen sein, der sich in diesem Metier auskennt“, betonte Dürr. „Es wird sicherlich nicht lange dauern, bis die Kunden aktiv nach diesem Angebot fragen, und dann sollte der Fotograf in der Lage sein, diesen Wunsch zu erfüllen.“

Noch mehr Zubehör

Beim Trendthema Actioncams baut DGH sein Portfolio mit den beiden neuen Marken XSories und iShoxs weiter aus. XSories bietet flippige Schutzhüllen, Ministative und schwimmfähige Halterungen an, u. a. für die meistverkauften GoPro Kameras. Das deutsche Unternehmen iShoxs tritt laut eigener Webseite mit dem „ungebrochenen Ehrgeiz“ an, „die besten Produkte der Welt zu bauen“. Dazu gehören Aluminium-Mounts und Helmhalterungen für GoPro ebenso wie Actioncams unter der eigenen Marke. Ergänzt wurden bei DGH auch die Sortimente der Marken Gopole, man-

tona und Polapro. So bietet Polapro neben GoPro-Zubehör inzwischen auch Filter für Kameradrohnen an. Von B&W führt DGH jetzt die ersten Transportkoffer für die neuen Fluggeräte.

Smartphone-Zubehör

Neu im Sortiment bei DGH sind Produkte der Marken Optrix und Dicapac, die sich vor allem an Smartphone-Nutzer wenden. So gibt es von Dica-



Für Fotokopter: Transportkoffer von B&W.



Mit den Unterwassergehäusen kann man mit dem Smartphone im nassen Element fotografieren.

pac unter dem Slogan „Use your smartphone like a GoPro“ Unterwassergehäuse und wassertaugliche

Selfiesticks, die das Mobilgerät zur Unterwasserkamera umfunktionieren sollen. Auch Optrix will, z. B. mit Helm- und Fahrradhalterungen, das Smartphone zur Actioncam machen, zum Navigationsgerät aufrüsten und mit Zusatzobjektiven für neue Foto-Anwendungen fit machen.

Zauberwürfel für Ton und Strom

Hervorragend als Aktionsware für das Weihnachtsgeschäft eignen sich die neuen PowerCubes des holländischen Herstellers allocacoc, die entweder Steckdosen oder Lautsprecher beherbergen. Als Alternative zu herkömmlichen Steckdosenleisten lassen sich die mit einem Kabel (1,5m) versehenen allocacoc-Steckdosen (PowerCube Extended (UVP 14,95) flexibel im Raum platzieren. Die Steckdosenwürfel nehmen bis zu fünf Stecker auf und lassen sich bei Bedarf miteinander verketteten (PowerCube Original UVP 12,95). Als Reiseadapter dient allocacoc PowerCube ReWireable (UVP 24,95), ebenfalls als Fünffach-Steckdose, ist aber zusätzlich mit einem Universalnetzteil (110-240V) und einer USB-Schnittstelle ausgestattet. Der große Vorteil des

neuen Systems ist, dass bestimmte Steckerformen keine Steckdosenplätze blockieren. Als Zubehör bietet der Hersteller Halterungen an, mit denen die Würfel stabil fixiert werden können. Zudem gibt es eine Fernbedienung zum An- und Abschalten einzelner Steckdosen – das funktioniert bei Bedarf sogar per Fuß.



Die PowerCubes des holländischen Herstellers allocacoc eignen sich sehr gut als Aktionsware.

Besonders originell ist der allocacoc Audiocube. Er liefert mit vier Lautsprechern, einem Subwoofer und einem Bass guten 360 Grad Sound, läuft mit Strom oder interner Batterie und empfängt die Musikdaten per Bluetooth.

Unterstützung für Handelspartner

Auch bei der Unterstützung der Handelspartner gibt es Neues von DGH: Das Unternehmen hat die Media Supply Bilddatenbank um Produktvideos für die wichtigsten Produkte erweitert. Denn immer mehr Endkunden nutzen solche Kurzfilme, um sich über Produkte und ihre Handhabung zu informieren. „Durch die Integration dieses Angebotes bekommt der eigene Onlineshop einen Mehrwert gegenüber den meisten anderen Onlineshops“, erklärte Dürr. Kontinuierlich ausgebaut wird auch die Bilddatenbank. Sie umfasst inzwischen 60.000 Fotos von 27.000 Artikeln, um die Handelspartner bei der Einrichtung oder Erweiterung von Onlineshops zu unterstützen. Produkte, die über die Internetseiten des Einzelhändlers bestellt werden, können auf Wunsch im Wege des „Drop Shipments“ direkt von DGH im Namen des Händlers ausgeliefert werden.

S+M Rehberg bringt WiFi-Remotesysteme für GoPro Kameras

Das neue Removu R1 WiFi-Remotesystem von S+M Rehberg ist ein externer 2-Zoll großer Monitor mit integrierter Fernbedienung, mit dem sich alle GoPro WiFi-Kameras bedienen lassen. Das spritzwassergeschützte Gehäuse wird mit einem zum Lieferumfang gehörenden Klettband am Handgelenk befestigt.

Dank Live-View-Funktion kann das Geschehen vor der Kamera auf dem Monitor verfolgt und die Aufnahme im richtigen Moment gestartet bzw. beendet werden. Zusätzlich lässt sich der Kameramodus mit der Fernbedienung am Monitor einstellen. Als Zubehör ist der Removu R1+ Cradle-Halter lieferbar, mit dem der Monitor an allen GoPro-Halterungen befestigt werden kann.

Ebenfalls neu ist das Removu P1 WiFi-Remotesystem (Bild), das speziell für das GoPro LCD Touch BacPac in Verbindung mit den GoPro WiFi-Kameras entwickelt wurde.



Die Bedienung ist nahezu identisch.

Allerdings befinden sich die Tasten für die Steuerung der Kameras nicht am Monitor, sondern in einem Gehäuse, in dem der Monitor untergebracht wird. Dieses Monitorgehäuse schützt vor Staub und Stößen und kann bis zu 60 Minuten in drei Meter Wassertiefe genutzt werden. Die P1 Fernsteuerung wird ebenfalls mit einem Klettband am Handgelenk befestigt. Mit dem als Zubehör lieferbaren Removu P1 Cradle-Halter ist dieses System mit allen GoPro-Halterungen kompatibel.

Die Remotesysteme P1 und R1 sind ab sofort verfügbar. Die UVPs liegen bei 119 Euro für das R1 WiFi Remotesystem bzw. 99 Euro für das P1 System. Die Cradle-Halter kosten jeweils 19,90 Euro.

Besuch im Olympus Service-Center in Coimbra



Von Wüste keine Spur

Vor gut einem Dutzend Jahren, als Outsourcing gerade populär wurde, entschloss sich Olympus in Europa zu einem ganz anderen Konzept: Anstatt dezentralisierten, lokalen Dienstleistern den Service für seine Produkte zu überlassen, baute der japanische Kamera- und Medizingerätehersteller ein eigenes, zentrales Servicesystem auf. Heiner Henniges hat bei einem Besuch in der Olympus Service Facility Portugal festgestellt: Diese Strategie hat sich für die Kunden und das Unternehmen ausgezahlt.

Premium Produkte, so Jean Ethé, Section Manager CRM bei Olympus Europa, benötigen auch einen Premium Service. Deshalb hat Olympus in ein Konzept investiert, das Seinesgleichen sucht. Nachdem noch vor 12 Jahren der Service für Olympus Produkte in Europa auf mehr als 50 Standorte verteilt war, kann das Unternehmen jetzt auf ein zentral gesteuertes System zurückgreifen, das ausgezeichnet funktioniert und mit Schnelligkeit und Effektivität eine hohe Kundenzufriedenheit

erzeugt. Dazu kommt ein weiterer Vorteil: Der direkte Kontakt mit den Konsumenten liefert auch über deren Erwartungen und Bedürfnisse viele wichtige Erkenntnisse, die direkt in Entwicklung und Produktion der Produkte einfließen.

Qualifiziertes Personal

Da Olympus seinen Reparaturservice „Inhouse“ durchführt und eigene Mitarbeiter beschäftigt, sind diese

bedarfsgerecht ausgebildet und identifizieren sich stärker mit der Marke als Fremddienstleister. Das wird in der Niederlassung in Coimbra, Portugal,



Jean Ethé, Section Manager CRM bei Olympus Europa: „Premium Produkte benötigen auch einen Premium Service.“

durch sehr geringe Fluktuation eindrucksvoll bestätigt. Von den fest angestellten Mitarbeitern der Olym-

pus Service Facility gehören 65 Prozent bereits länger als zehn Jahre zum Team; rund 25 Prozent sind immerhin zwischen 5 und zehn Jahre dabei. Diese Konstanz ermöglicht auch kurze Wege für die Verbreitung von Informationen und für die Implementierung von Änderungen. Ebenso ergeben sich Vorteile aus technologischer Sicht, denn an allen drei Standorten in Europa (neben Coimbra gibt es Niederlassungen im tschechischen Prerov und in Moskau) gelten dieselben hohen Servicestandards, und auch die Lagerhaltung lässt sich an nur drei Standorten deutlich effizienter gestalten. Trotz der zentralen Struktur und des direkten Kundenkontakts schließt Olympus den Fachhandel in sein Servicesystem mit ein, indem die Annahme eines Reparaturauftrags über ein Rabattsystem honoriert wird. Somit können für den Kunden die Kosten gleich bleiben, unabhängig davon, ob er seine Reparatur beim Händler aufgibt oder sie selbst online in die Wege leitet.

Standort Coimbra

Die nach modernsten Richtlinien aus-

gestatteten Olympus Reparaturzentren in Prerov (Tschechien), Moskau (Russland) und Coimbra werden zentral gesteuert. Die Auftragsannahme erfolgt über das Olympus Servicecenter in Prag, das den Dialog mit den Kunden sowohl telefonisch als auch über das Internet bzw. Email führt. Acht regionale Teams geben dort den Kunden in zwölf Sprachen Antworten auf Fragen zu den Produkten, helfen bei Bedienungsproblemen und kümmern sich natürlich auch um Reparaturfälle. Das größte Reparaturzentrum für Fotoprodukte, das auch als Ausbildungszentrum und Vorbild für die anderen Standorte fungiert, liegt in Coimbra. Knapp 70 Mitarbeiter sind hier beschäftigt; zudem kann Olympus auf Studenten der örtlichen Universität zurückgreifen, die eine gründliche technische Ausbildung erhalten und je nach Arbeitsanfall saisonal eingesetzt werden. Richard Sousa, Facility Manager, Olympus Service Facility Portugal, sieht in der Möglichkeit, Studenten als Springer einsetzen zu können, einen besonderen Glücksfall. „Viele von ihnen brauchen sowohl das Praktikum

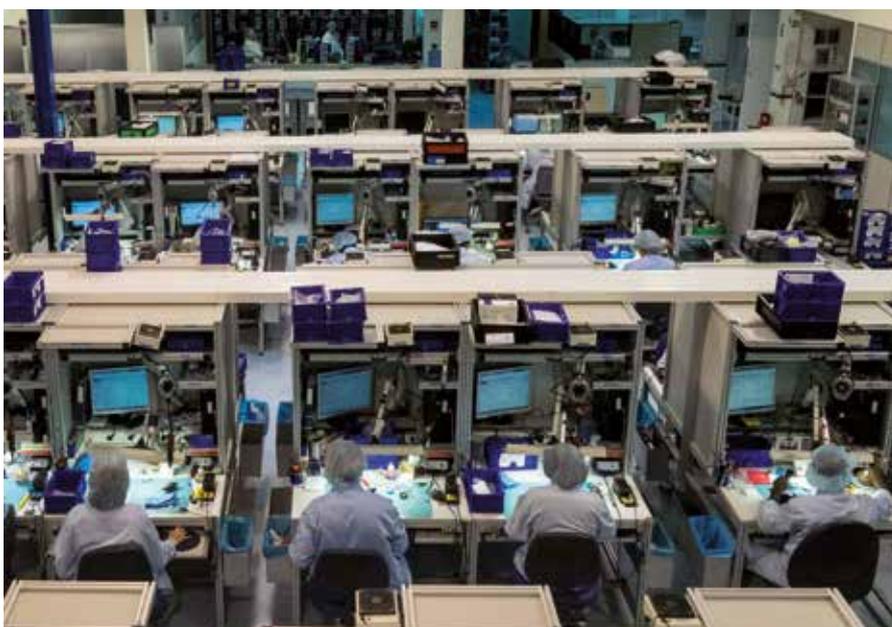


Die Kameras werden unter Reinraum-Bedingungen repariert.

als auch den Nebenverdienst“, beschreibt er die Situation. „Wir wiederum müssen für den saisonal bedingten Bedarf keine Mitarbeiter fest anstellen, die wir in den übrigen Zeiten nicht auslasten könnten.“ Rund 65 Prozent aller europäischen Reparaturen werden in Coimbra abgewickelt – und das mit zuverlässig kurzen Servicezeiten. 93 Prozent der Aufträge verlassen spätestens nach fünf Werktagen wieder die Reparaturwerkstatt, viele davon auch früher. Für Logistik und Transport kommen 2 bis 3 Tage dazu. Die Reklamationsrate bei den – übrigens in Reinräumen ausgeführten – Reparaturen liegt unter 1,5 Prozent.

Service-Plus für OM-D E-M1

Einen speziellen Service bietet Olympus seinen OM-D E-M1 Kunden an. Unabhängig davon, ob der Besitzer die Kamera beruflich oder privat nutzt, stehen ihm die besonderen Service Plus Leistungen zu. Diese beinhalten eine individuelle Hotline für Anfragen und Probleme mit der Kamera, einen Abholservice bei Reparaturen, eine



In Coimbra, dem größten Olympus Reparaturzentrum für Fotoprodukte, werden 65 Prozent der europäischen Reparaturen durchgeführt.



Besitzer einer OM-D E-M1 erhalten im Rahmen des Service-Plus-Modells ihre Kamera in der Originalverpackung zurück. Der Servicetechniker beschreibt in einem persönlichen Brief den gefundenen Fehler und gibt Hinweise, wie man ihn vermeiden kann.



„Überholspur“ für beschleunigte Ausführung sowie eine um sechs Monate verlängerte Garantie.

Zudem wird die Kundenzufriedenheit mit einfachen, aber wirksamen Gesten verstärkt: Die Kameras werden z. B. in ihren Originalverpackungen zurückgeschickt. So bekommen die Kunden das Gefühl, nach der Reparatur eine komplett neue Kamera zurückzuerhalten. Die Sendung wird begleitet von einem persönlichen Anschreiben des Servicetechnikers, das den gefundenen Fehler beschreibt und Hinweise zur Vermeidung enthält.

Service umfasst bei Olympus sehr viel mehr als nur die reibungslose Abwicklung von Reparaturen. Um den Premium-Anspruch der Marke zu erfüllen, hat das Management die Latte sehr

viel höher gelegt. Denn auch außerhalb der anfallenden Garantieleistungen soll Olympus als exzellent wahrgenommen werden. Dazu gehören Auftritte auf wichtigen Events der Imaging-Branche mit eigenen Service-Stationen vor Ort und die Integration des Service-Angebots in die MyOlympus Community-Plattform. Mit diesem ausgereiften Premium-Konzept lässt Olympus keinen Gedanken an die vielzitierte Service-Wüste aufkommen, sondern bietet seinen Kunden einen deutlichen Mehrwert, der viel zur Markenbindung und zum Image des Unternehmens beiträgt. Und der große Aufwand zahlt sich auch auf anderer Ebene aus: Die Niederlassung in Coimbra gehört zu den kosteneffektivsten des Unternehmens.

Prämien-Aktion für Kameras und Objektive

Zum Weihnachtsgeschäft hat Olympus bereits eine umfassende Prämien-Aktion gestartet, die bis zum 31. Januar 2016 läuft: Alle, die sich bis zu diesem Termin für eine neue OM-D Systemkamera entscheiden, können beim Kauf von original Olympus Objektiven und Zubehör bis zu 100 Euro sparen.

Für den Erwerb einer OM-D E-M10 Mark II oder E-M10 gibt es eine Zubehör-Prämie von 50 Euro. Wer sich für eine E-M5 Mark II oder E-M1 entscheidet, bekommt nicht nur 100 Euro Zubehör-Prämie, sondern zusätzlich den Power Grip HLD-7 (Nur E-M1) im Wert von 229 Euro gratis dazu.

Kunden, die bereits eine OM-D oder PEN Kamera besitzen, können ebenfalls von attraktiven Prämien profitieren, wenn sie ihr System erweitern: Denn wer im Aktionszeitraum eines der fünf ausgewählten M.Zuiko Premium Objektive mit Festbrennweite kauft, erhält ebenfalls Prämien von bis zu 150 Euro. Fünf der sechs M.Zuiko Digital Objektive mit Festbrennweite gehören zu den Aktionsprodukten: das 75mm 1:1.8 (150 Euro), das 17mm 1:1.8 und 60mm 1:2.8 (je 100 Euro), das 25mm 1:1.8 (75 Euro) und das 45mm 1:1.8 (50 Euro).

Besitzer einer Olympus Kamera oder eines Objektivs erhalten eine kostenlose sechsmonatige Verlängerung der Gewährleistung, wenn sie das Produkt auf MyOlympus registrieren. Die Verlängerung gilt ab dem Ende der gesetzlichen Gewährleistungsfrist des jeweiligen Erwerbslandes.

Die Registrierung erfolgt auf <https://myolympus.olympus-consumer.com/>



Beim Kauf einer OM-D Systemkamera gibt es bis Ende Januar Prämien für den Zubehörkauf.

RX1R II mit 42,4 Megapixeln von Sony

Vollformat für die Tasche

Mit der neuen RX1R II hat Sony eine der weltweit kompaktesten Vollformatkameras angekündigt. Sie ist mit einem neuen, rückwärtig belichteten Exmor R CMOS 35-mm-Vollformatsensor mit ca. 42,4 Megapixeln, dem Bionz X Prozessor sowie einem lichtstarken 35 mm Zeiss Sonnar T* F2-Objektiv ausgestattet. Weitere neue Technologien sorgen nicht nur für überzeugende Bildqualität, sondern auch für besonders schnelles Scharfstellen.

So arbeitet der Hybrid-Autofokus rund 30 Prozent schneller als bei den RX1 Modellen. Bei Phasendetektion decken 399 Autofokuspunkte rund 45 Prozent der Sensoroberfläche ab, dazu kommt ein Kontrast-Autofokus mit 25 Messpunkten. Mit einem neuen Algorithmus kann die Sony RX1R II Bewegungen früh erkennen. So lassen sich im AF-C-Modus auch schnelle Bewegungen präzise verfolgen und mit einer Geschwindigkeit von bis zu fünf Bildern pro Sekunde festhalten.

Tiefpassfilter zum Einstellen

Ganz neu ist der variable Tiefpassfilter, der manuell an das jeweilige Motiv angepasst werden kann. Dafür gibt es die drei Einstelloptionen Aus, Standard



Die RX1R II von Sony ist mit einem praktischen XGA OLED-Sucher ausgestattet, der bei Nichtgebrauch im Gehäuse verschwindet.

(ausgeglichenes Verhältnis zwischen Auflösung und Moiré-Unterdrückung) und Hoch (besonders wirksame Unterdrückung von Moiré-Effekten und Farb-Artefakten). Die Effekte dieser Einstellungen können mit einer Belichtungsreihe verglichen werden. Das lichtstarke 35 mm Zeiss Sonnar T* F2-Objektiv wurde speziell auf den Bildsensor abgestimmt; ein Makroschaltring macht es möglich, Motive, die sich sehr nah vor der Linse befinden, manuell zu fokussieren. Neun Blendenlamellen sorgen bei den am häufigsten genutzten Blendenöffnungen für schöne Bokeh-Effekte. Weil die RX1R II keinen Schlitz-, sondern einen Zentralverschluss besitzt, sind Blitzsynchronisationszeiten von bis zu 1/2.000 Sek. möglich. Die Bilddateien können auch unkomprimiert im 14 Bit RAW-Format gespeichert werden.

Praktischer Sucher

Als erstes Modell der RX1 Serie ist die RX1R II mit einem XGA OLED-Sucher

ausgestattet, der mit Zeiss T* Beschichtung, vier asphärischen Glaselementen und einem Vergrößerungsfaktor von 0,74 ein realistisches Bild bietet. Wenn er nicht gebraucht wird, verschwindet er auf Knopfdruck im Gehäuse. Das 3,0 Zoll große White-Magic LC-Display mit 1,2 Millionen Bildpunkten kann um bis zu 109 Grad nach oben und bis zu 41 Grad nach unten geneigt werden. Videos nimmt die RX1R II in Full HD (1.920 x 1.080/XAVC S) mit Bildraten von 60p, 30p oder 24p auf. Für drahtlose Kommunikation sind WiFi und NFC an Bord, und die Kamera kann mit PlayMemories Camera Apps von Sony personalisiert werden. Noch in diesen Jahr soll es eine neue Version der Smart Remote Control App für die Fernsteuerung mit Mobilgeräten mit erweitertem Funktionsumfang geben. Die RX1R II von Sony kommt im Dezember zum Preis von 3.500 Euro (UVP) auf den Markt.



PMA Konferenz „InnovationNow“ in San



Die neuen Spielregeln

Seit Anfang des Jahres hat die PMA ein neues Management, und jetzt meldete sich der Verband mit der Konferenz „InnovationNow“ eindrucksvoll zurück. Das hochkarätige Programm zeigte am 27. und 28. September in San Francisco anschaulich, wo die PMA ihre wichtigste Aufgabe sieht: Sie soll zu einer globalen Plattform werden, die traditionelle Fotounternehmen mit den neuen Herrschern des Imaging-Geschäfts zusammenbringt.

Wie notwendig das ist, machte Scott Brownstein, ehemaliger Manager bei Kodak und Fujifilm, Senior Partner bei Brownstein & MacCabe Associates und Ehemann der neuen PMA Chefin Georgia McCabe, in einer schonungslosen Analyse deutlich. „Die Menschen fotografieren heute alles und legen ihre Kamera, nämlich das Smartphone, nur zur Seite, wenn sie schlafen“, betonte der Miterfinder der Kodak Photo CD. „Gleichzeitig ist das klassische Fotogeschäft auf die Hälfte seines Volumens geschrumpft, denn die Fotografie funktioniert oft nach dem Motto: Auslösen, Teilen, Vergessen.“ Das aber, so Brownstein weiter, sei bald vorbei: Digitale Giganten wie Amazon, Google oder Apple nehmen sich der Fotoflut an, indem sie Cloud-Dienste etablieren, die automatisch die Erinnerungen der Kunden organisieren, damit diese praktisch

von überall aus darauf zugreifen, ihre Bilder teilen oder physische Bildprodukte bestellen können. Dieses Marktpotential sei grossartig, betonte Brownstein und fügte dann die schlechte Nachricht hinzu: Die klassische Fotobranche hat mit diesen Diensten praktisch nichts zu tun.

Die neuen Kunden

So war es eine gute Idee, mit dem Autor und Dienstleistungsexperten

Micah Solomon, einen Gastredner zu verpflichten, der sich darauf spezialisiert hat, das Verhalten der Kunden zu analysieren. Denn der digitale Konsument tickt völlig anders als der ehemalige analoge Kunde.

Die Generation der „Millennials“, also alle Menschen unter 30, hat praktisch nie ohne Internet, Smartphones etc. gelebt. „Und diese Kunden hören längst nicht mehr auf Marketing-Strategen, sondern vertrauen dem Urteil ihrer Freunde oder anderer Kunden“, erklärte Solomon. „Und sie kaufen längst nicht nur online, betrachten die Internet-Erfahrungen aber als Maßstab. Alle Angebote, so Solomon, sollten deshalb so leicht und schnell zu nutzen sein wie die im Netz und auch eine vergleichbar große Auswahl bieten.“

*Frauenpower:
PMA Präsidentin
Gaby Mullinax
(links) und PMA
CEO Georgia
McCabe waren
zu Recht stolz auf
die hochkarätig
besetzte Konferenz.
(Foto:
Martin Wagner)*



Francisco

Einfach und kundenfreundlich

Natürlich ist das alles leichter gesagt als getan. Zwar wächst die Nachfrage nach gedruckten Fotos, aber der Anteil des Einzelhandels an diesem Markt sinkt. Das hat Folgen: Ein Prozent Marktanteil, so erklärte der Berater Frank Baillargeon, F/22 Consulting, hätten im Jahr 2000 in den USA noch für 60 Millionen US-\$ Umsatz gestanden. 2014 waren es nur noch 20 Millionen. Für einen großen Filialisten bedeute das: Der Umsatz mit Fotoprodukten pro Filiale ist von 98.000 US-\$ im Jahr 2000 auf 22.000 US-\$ gesunken. „Da wird es schwer, eine Abteilung mit qualifiziertem Personal zu rechtfertigen“, erklärte Baillargeon.



Bradley Horowitz, Vice President Photo and Streams bei Google, kündigte an, künstliche Intelligenz werde es für die Kunden einfach machen, genau das Foto zu finden, das sie sehen wollen.

Neue Konzepte

Dennoch gibt es erfolgreiche Geschäftsmodelle. Im Einzelhandel basieren sie häufig auf einer gelungenen Kombination von Online-Plattformen, mobilen Apps und stationären Geschäften. Das trifft zum Beispiel auf die amerikanische Drogeriemarktkette Walgreens zu, die 8.200 Filialen in den USA unterhält. Joe Rago, Director, Mobile Innovation bei Walgreens,

Scott Brownstein, Senior Partner bei Brownstein & McCabe Associates, analysierte schonungslos, dass die Fotobranche mit den Cloud-basierten neuen Bilderdiensten praktisch nichts zu tun habe. (Foto: Martin Wagner)



machte deutlich, wie wichtig es ist, die Kunden auf ihren Mobilgeräten zu erreichen. Denn von den 14 Millionen Besuchern, die jede Woche die Internetseite von Walgreens aufrufen, nutzen 60 Prozent dabei Smartphones und Tablets. Allerdings heißt das nicht immer, dass sie vom Mobilgerät aus bestellen: Fast die Hälfte von ihnen besucht anschließend ein Geschäft. Das bedeutet für Walgreens: 5,3 Millionen Kunden werden jede Woche über die digitalen Plattformen in die Läden gelockt werden – und kaufen dort wesentlich mehr als klassische Konsumenten.

Über ein Viertel der Webseiten-Aufrufe bei Walgreens entfallen übrigens auf die Fotodienste, und 40 Prozent der über das Internet bestellten Bilder werden von mobilen Geräten aus geordert. Diese Quote könnte noch steigen, denn Walgreens hat die Schnittstellen seiner Fotodienste für unabhängige App-Entwickler geöffnet, die so den Ausdruck der Bilder bei der Drogeriemarktkette in ihre Anwendungen integrieren können. Schon jetzt gibt es über 160 Apps mit diesem Feature. Und es werden immer mehr: Auf dem direkt nach der PMA Konferenz in San Francisco stattgefundenen Kongress Mobile Photo Connect wurden mehr als 30 Apps präsentiert, von denen gefühlt 90 Prozent mit der Funktion „Print at Walgreens“ ausgestattet waren.

Dass es für die Kunden leichter werden muss, Bildprodukte zu bestellen,

war der Tenor in praktisch allen Vorträgen. So will es der amerikanische Anbieter Mixbook besonders einfach machen, die Bilder zu organisieren, um innerhalb von 15 Minuten ein komplettes Fotobuch zu bestellen – natürlich auch mobil mit einer App. Auch das Cewe Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth betonte, wie wichtig es sei, dass die Kunden auf ihrem Smartphone, dem Tablet und dem PC stets dieselbe (gute) Erfahrung machen und die vertraute Oberfläche wiederfinden können. Mit emotionalem Marketing, das Bilder und Erinnerungen in den Mittelpunkt stellt, könne man die Konsumenten zusätzlich inspirieren. Auch das amerikanische Start-up Kwilt will den Zugriff auf Erinnerungen einfacher machen, indem Bilder aus allen Quellen über eine App für alle Möglichkeiten des virtuellen und physischen Outputs verfügbar gemacht werden. Das geschieht durch einen Photo Stream, der es durch intelligente Technologien möglich macht, die Bilder schnell wieder zu finden und zu nutzen. Mit diesem Konzept will Kwilt „das Google der Fotos“ werden.

Die neuen Spieler

Das „Google der Fotos“ gibt es allerdings schon – natürlich von Google bzw. Alphabet Inc., wie der Konzern neuerdings heißt. Der Internet-Gigant hat im Frühjahr mit Google Fotos einen Cloud-Dienst auf den Weg gebracht, der inzwischen über 100 Millionen



David Pearson,
Business
Development
Manager bei
Amazon
Cloud Drive,
sieht im Konsumieren
aus der Cloud
große Umsatz-
potentiale.



Nutzer zählt. In den ersten vier Monaten sollen 50 Milliarden Fotos auf diese Plattform hochgeladen worden sein. Bradley Horowitz, Vice President Photo and Streams bei Google, betonte auf der PMA Konferenz, das Unternehmen wolle künstliche Intelligenz nutzen, um es für die Kunden einfach zu machen, in der Bilderflut genau das Foto zu finden, das sie sehen wollen. Denn nur so sei das Problem zu lösen, dass man zwar sein ganzes Leben aufnehmen könne, aber leider kein zweites zur Verfügung habe, um es anschließend anzusehen. Die Möglichkeit, die eine solche übergreifende Plattform für das Angebot von Fotodienstleistungen bietet, sind praktisch unendlich.

Von unendlichen Möglichkeiten sprach auch David Pearson, Business Development Manager bei Amazon Cloud Drive. Auch er machte deutlich, dass die Bilderflut in den Kameras, Smartphones, Tablets und PCs der Kunden nur bewältigt werden könne, wenn man alle Aufnahmen – Fotos und Videos – auf einer Plattform zusammenführt. Bei Amazon gibt es dafür für 11,99 US-\$ im Jahr unbegrenzten Speicherplatz für Fotos und 5 GB für Videos. Die Wachstumsraten der Cloud-Dienste sind enorm: 2011 hätten nur 7 Prozent der Haushalte Daten in der Cloud gespeichert, berichtete Pearson. Für das Jahr 2016 erwartet Amazon einen Anteil von 36 Prozent. In diesem Zeitraum soll auch

das Datenvolumen pro Haushalt deutlich zunehmen: von 464 GB in 2011 auf 3,3 TB 2016. Drei Trends machte der Amazon Manager für Fotodienstleistungen aus: 1. Direkt „in die Cloud fotografieren“, also die Bilder von der Kamera und dem Smartphone sofort automatisch hochladen, 2. Datensicherung in der Cloud und 3. Konsumieren direkt aus der Cloud, zum Beispiel durch die Bestellung von Fotoprodukten.

Was Amazon und Google gemeinsam haben: Diese Dienste sind offen und erlauben es daher unabhängigen Anbietern, ihre Angebote dort zu integrieren. Ob vor diesem Hintergrund eigene Cloud-Plattformen einzelner Hersteller oder Bilddienstleister noch sinnvoll sind, wird die Zukunft zeigen. Fest steht jedenfalls: Mit den Cloud-Diensten beginnt sozusagen eine neue Eskalationsstufe beim Kampf um den digitalen Kunden – und seine Daten.

Erfolgsgeschichten

Neben diesen strategischen Themen

gab es in San Francisco auch handfeste Erfolgsgeschichten – und die basieren darauf, dass es Unternehmen gelungen ist, traditionelle Geschäftsmodelle durch ganz neue Konzepte zu ersetzen. Drei Beispiele sollen das verdeutlichen: Die in Colorado ansässige Firma Circle Graphics wurde im Jahr 2000 als Spezialist für digitalen Großformatdruck gegründet. CEO Andre Cousin berichtete, wie es in den nächsten 15 Jahren gelungen ist, 65 Prozent des amerikanischen Marktes für Außenwerbung zu übernehmen. Das Rezept ist im Prinzip einfach: Circle Graphics entdeckte, dass man Großformatdrucke viel billiger anbieten konnte, wenn das Unternehmen die Druckmedien, Beschichtungen und Tinten selber entwickelt und produziert. Und weil man gerade dabei war, entwickelte Circle Graphics auch eine Technologie, um sehr große Formate in einem Stück zu produzieren, so dass man für eine Außenwerbung nicht mehrere Plakate zusammenkleben muss. Seit 2011 unterhält das Unternehmen auch eine Abteilung für Consumer Produkte, die sich zur Zeit vor allem darauf konzentriert, Wanddekorationen auf Leinwand anzubieten. Auch hier ermöglichen die eigenen Produktionstechnologien besonders günstige Preise. Dennoch sieht Cousin in diesem Konzept eine Chance nicht für weniger, sondern für mehr Gewinn. „Wenn ein Wandbild 150 US-\$ kostet, bleibt es ewig hängen. Eins für 30 US-\$ tauschen die Kunden dagegen gerne einmal aus“, erklärte der Circle Graphics CEO.

Magische Erinnerungen

Die zweite Erfolgsgeschichte spielt im „Magic Kingdom“, nämlich bei Disney. Das früher im Fotobereich mit Kodak sozusagen verheiratete Unternehmen hat seit 2005 das Geschäft mit Schnapsschüssen in den Parks komplett

neu definiert. Vorbei sind die Zeiten, in denen man nach der Fahrt durch eine Attraktion erst einmal Schlange stehen musste, um sich das automatisch geschossene Bild ausdrucken zu lassen und es anschließend durch den Park zu tragen. Dieses analoge Geschäftsmodell hat Disney durch ein komplett digitales Konzept ersetzt. Der Schlüssel dazu ist der Disney PhotoPass. Mit diesem hat jeder Besucher seine eigene Identität, die ihm Zugang zu seinen persönlichen Bildern verschafft. Und die liegen natürlich in der Disney-Cloud. Das gilt für die Fotos, die Profifotografen an attraktiven Stellen im Park schießen, ebenso wie für automatisch aufgenommene Bilder in den Attraktionen. Beim Premium Service, zum Beispiel dem Familien-Pass, erhalten die Besucher ein „Magic Band“, also ein Wearable, mit dem sie von jeder Kamera erkannt werden. Alle Bilder werden unmittelbar nach der Aufnahme auf die persönliche Internetseite des Kunden hochgeladen. Dort findet er alle Foto-Erinnerungen vom Parkbesuch an einem Platz und kann die Bilder teilen, auf seinen eigenen PC herunterladen oder natürlich auch direkt Bildprodukte bestellen. Bei Jahreskarten und anderen Premium Tickets ist dieser Service bereits im Preis enthalten; Besucher mit Einzelkarten erhalten den PhotoPass erst einmal kostenlos und zahlen später für die Nut-

zung der Bilder. Eine CD mit mehr als 300 Fotos kostet dann zum Beispiel 39,95 US-\$, ein Familien-Pass mit zahlreichen Nutzungsmöglichkeiten 199 US-\$. Dieses neue Konzept erforderte signifikante Investitionen. 900 Millionen US-\$, so berichtete Rob Mauldin, Director, Disney Photo Imaging, hat das Entertainment-Unternehmen insgesamt für dieses neue Geschäftsmodell investiert. Denn die Parks mussten praktisch überall vernetzt werden; die Fotografen erhielten neue (Nikon) Kameras, die speziell modifiziert wurden, und damit das ganze richtig funktioniert, hat Disney eine eigene Software dafür entwickelt.

Weniger spektakulär, aber wirksam ist das Rezept der amerikanischen Fotografin Suzette Allen. Sie nutzt 4K Videos, um hybride Produkte herzustellen, die Fotos und bewegte Bilder kombinieren. Das funktioniert bei der in Amerika so populären Schulfotografie ebenso wie bei Portraits, Hochzeiten und anderen Anlässen.

Guter Start

Mit „InnovationNow“ hat das neue PMA Management einen guten Start hingelegt. Allerdings hätte das Ereignis mehr als die ca. 150 Besucher verdient gehabt. Dass ausgerechnet bei der traditionsreichen PMA fast mehr neue als etablierte Imaging-Unterneh-



Ein weiterer prominenter Redner: Julian Tanner, Mitgründer und Aufsichtsratsvorsitzender des weltweiten PR-Agentur-Netzwerks Axicom, schrieb der Fotobranche umfangreiche Hausaufgaben auf, damit sie in Sachen Kundenerfahrung, Vernetzung, Innovation und Profitabilität endlich im 21. Jahrhundert ankommt.

men anwesend waren, entbehrt nicht der Ironie. Europa war mit ca. 20 Teilnehmern, davon etwa die Hälfte aus Deutschland, überproportional vertreten. Die PMA Spitze lud die europäischen Teilnehmer zu einem Round Table Gespräch ein, um deren Erwartungen an die PMA und ihre zukünftigen Aktivitäten zu erfahren. Der Tenor war einhellig: Ein globaler Verband, der die Kommunikation zwischen der „alten“ Fotowelt und den Pionieren der vernetzten Zukunft moderiert, könnte auch für europäische Händler, Dienstleister und Hersteller segensreich wirken.



Marion Knoche, Associate Vice President of European Outreach, und Wolfgang Abendroth, Vice President European Operations (5. v. l.) sind für die PMA Operationen in Europa verantwortlich. In San Francisco begrüßten sie eine überraschend starke Delegation aus Europa, die sich, verstärkt durch Gäste aus Südamerika und Australien, auch über die künftige globale Rolle der PMA austauschte.

(Foto: Martin Wagner)

Größte Fotomesse im Rhein-Main-Neckar-Raum fotogena MultiMediale 2015

Der Darmstädter Fachhändler fotogena veranstaltet am 14. und 15. November die MultiMediale 2015, die größte Fotomesse im Rhein-Main-Neckar-Raum, und das Weitsicht-Festival. Im Kongresszentrum darmstadtium werden über 50 Aussteller an beiden Tagen von 10 bis 20 Uhr ihre aktuellen Produkte rund um die Themen Fotografie, Video und Multimedia präsentieren.

Die Bandbreite reicht von der Adventure-Kamera über leistungsstarke Kompaktkameras bis zu Systemkameras mit Wechselobjektiven und High-End-Geräten für den Profi. Zudem können sich die Besucher auch über Aufnahmezubehör und die neuesten Software-Entwicklungen informieren. Besitzer von Canon, Nikon und Sony Kameras haben zudem beim Check and Clean Service die Möglichkeit, ihre

Geräte prüfen und reinigen zu lassen. Auf der über 24 qm großen Bühne im Messebereich wird ein unterhaltsames und abwechslungsreiches Programm geboten, bei dem sich Live-Shootings, Präsentationen neuer Software-Lösungen und Produkt-Demonstrationen abwechseln.

Zahlreiche Seminare

An beiden Tagen werden zahlreiche Fotoworkshops und Fotoseminare angeboten. Bei den Seminaren liegt der Schwerpunkt auf der Vermittlung theoretischen Wissens als Voraussetzung für gelungene Bilder. In diesem Jahr beschäftigen sich die Referenten vor allem mit der Fotografie unterwegs, auf Reisen und in der freien Natur. National Geographic Fotograf Carsten Peter berichtet über seine „Fotografie extrem“ an Orten, wo die Natur am ursprünglichsten und gefährlichsten ist. Jens Landmesser gibt Tipps für bessere Bilder auf Reisen, und Bernd Römmelt zeigt in seinem Seminar „Jäger des Lichts“, wie man alpine Motive richtig in Szene setzt. Um die



„Faszination Landschaft“ geht es im Seminar von Kristin Leske, und Michael Frede erklärt in seinem Seminar „Schnee und Eis – Herausforderung extreme Witterung“, warum die tollsten Bilder dann entstehen, wenn es klirrend kalt ist.

Aber nicht nur für reisefreudige Fotografen werden interessante Seminare angeboten. So wird Rechtsanwalt Andreas Kappes an Hand von Beispielbildern der Teilnehmer die aktuellen rechtlichen Grundlagen für die Veröffentlichung von Personenfotos erläutern.

Workshops zum Mitmachen

In den zahlreichen Workshops können die Besucher selbst kreativ werden und fotografieren. Bekannte und erfolgreiche Fotografen wie Paul Leclair, BFF, Michael Frede, Jochen Kohl und Uwe Statz stehen für die gesamte Bandbreite der professionellen Fotografie. Zwei besondere Highlights im diesjährigen Workshop-Programm sind die Workshops von Peter Hawk und Laura Helena. Peter Hawk bezeichnet sich selbst gern als „frostrichteten Pixelpoeten“, seine unkonventionelle Art der Fotografie bietet jede Menge Überraschungen. Laura Helena hat sich in kurzer Zeit mit ihren fantasievollen Portraits und Beauty-Shots einen Namen gemacht und wird den Teilnehmern in ihrem Workshop ein Shooting in ihrem typischen märchenhaften und farbenfrohen Stil anbieten.



Wie im Vorjahr werden auch zur MultiMediale 2015 zahlreiche Besucher erwartet.

Ankauf – Verkauf
gebrauchter Fotogeräte,
Minilabs und Laborgeräte.
Fotoservice Jungkunz
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30

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
Ausgabe 12/2015
ist der 16. November 2015.

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

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

Deu Zert
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönningsen
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

BRAUN PHOTO TECHNIK
Canon
CPS. Canon Professional Services
Mez
Panasonic Service-Center Reutlingen
Pioneer
reflecta
SAMSUNG Cameras
SONY Authorized Service Center
TAMRON
TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging Cologne.....	2. U.
DGH	17
Fujifilm	4. U.
Sihl	7
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
Telefax: 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. 43 v. 1. Januar 2015

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

FUJIFILM

„DIE NEUE FUJIFILM X-T10 IST KLEIN, LEICHT UND
WUNDERBAR UNAUFDRINGLICH“

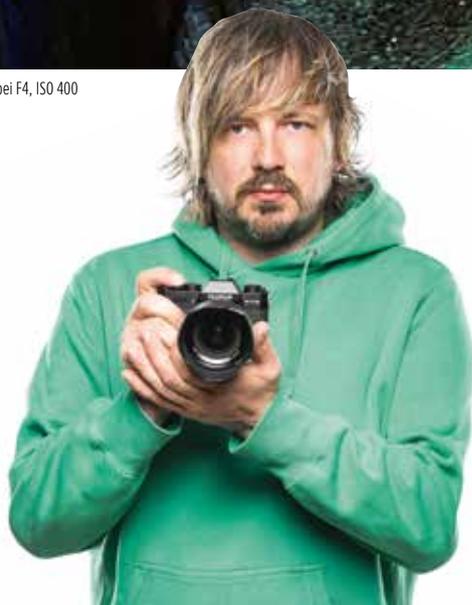
Peter Hawk, Werbefotograf

PETER-HAWK.COM

KAMERA: X-T10 OBJEKTIV: XF23mm BELICHTUNG: 1/180 Sek. bei F4, ISO 400



DER BRILLANTE ELEKTRONISCHE
SUCHER DER X-T10 BIETET MIT 2,36
MILLIONEN BILDPUNKTEN EINE PRÄZISE
VORSCHAU AUF DAS MOTIV UND ALLE
KAMERA-EINSTELLUNGEN.



X-T10

#XT10 #XSERIES WWW.FUJIFILM-XT10.COM