

imaging+foto 12 2015

contact

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

**Panasonic erklärt
4K Foto-Funktion**

**TV-Spot
für
Lumix G70**



Cewe mit guten Ergebnissen in 2015 Vor dem Fest

In den ersten neuen Monaten 2015 hat Cewe seine Ergebnisse gegenüber dem Vorjahr verbessert und dabei teilweise die eigenen Erwartungen übertroffen. Auch das Foto-finishing Geschäft legte weiter zu.

S. 10

europafoto erwartet stabiles Ergebnis Wachstum in neuen Segmenten

Mit einer gelungenen Herbstmesse im neuen Gewand bereitete sich europafoto auf das Weihnachtsgeschäft vor. In diesem Jahr ist die Kooperation vor allem in den neuen Marktsegmenten gewachsen.

S. 20

Die „Innovationsfiliale“ von expert Smarter Fachmarkt

Nach drei Monaten Umbau hat expert am 26. November in Schwerin einen Fachmarkt mit neuem Konzept eröffnet. imaging+foto-contact hat sich die zukunftsweisende „Innovationsfiliale“ angesehen.

S. 22

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“

Samsung jetzt ohne Kameras

Aus NX wird nix

Vor gut einem Jahr stellte Samsung auf der photokina mit der NX1 eine wirklich innovative Systemkamera vor, die dem koreanischen Hersteller den Weg in die Oberklasse des Kameramarktes ebnen sollte. Jetzt hat die Samsung Electronics GmbH auf Anfrage von imaging+foto-contact bestätigt: Der Verkauf von Kameras, Camcordern und entsprechendem Zubehör wird eingestellt. Das ist eine schlechte Nachricht für den Fotohandel.



Thomas Blömer, Verleger

Überraschend ist die Nachricht dagegen nicht. Bereits seit Monaten wird rund um den Globus in Blogs und Foren munter über das Ende des Kamera-Abenteuers bei Samsung spekuliert, ohne dass der Konzern sich dazu äußerte. Auch die Bestätigung der Samsung Electronics GmbH gilt nur, so betonte die Pressestelle, für den deutschen Markt. Inzwischen hat wohl auch die Niederlassung in Grossbritannien die Einstellung des Kamerageschäftes bekanntgegeben. Eine Anfrage von imaging+foto-contact an die Konzernzentrale in Seoul ist

längst unterwegs, aber bisher ohne Antwort geblieben.

Das ist, man kann es nicht anders sagen, eine katastrophale Informationspolitik, wohlgermt von der Muttergesellschaft. Die erfolgsverwöhnten Koreaner wissen offenbar nicht, wie sie schlechte Nachrichten kommunizieren sollen. Dabei ist die Einstellung des Geschäftsbereichs zwar nicht erfreulich, aber für den Technologie-Giganten Samsung auch keine wirklich große Sache. Das Unternehmen fuhr im letzten Quartal riesige Gewinne mit Smartphones ein und ist technologisch für das Internet der Dinge und die Wachstumssegmente Smart Home, Smart City und Smart Society glänzend gerüstet. Dass man für diese Bereiche noch keine durchschlagenden neuen Geschäftsmodelle erkennen kann, ist angesichts der dramatischen Veränderungen nicht ungewöhnlich – und trifft auch auf andere Unternehmen zu.

Natürlich wird es dem einen oder anderen in der Samsung Konzernzentrale peinlich sein, das Ziel, zu den großen Kameraherstellern der

Welt aufzusteigen und gar die Nummer Eins zu werden, so deutlich verfehlt zu haben. Es ist müßig, jetzt über die Ursachen für das Debakel nachzugrübeln. Eines kann man aber feststellen: Der Kameramarkt tickt völlig anders als zum Beispiel das TV- oder Smartphone-Geschäft, in dem Samsung so rauschende Erfolge gefeiert hat. Diese eigenen Gesetze des Kameramarktes hat man in Korea offensichtlich nie wirklich verstanden – vielleicht auch deshalb, weil dieser Markt im Vergleich zu anderen Segmenten so klein ist, dass man sich der Aufwand für eine eigene Strategie sparen wollte.

Für den Fotohandel gibt es keinen Grund, sich über den Ausstieg von Samsung aus dem Kamerageschäft zu freuen. Im Gegenteil: Jeder Händler hat gerne Alternativen, und als die weltweite Nummer Eins bei smarten Technologien und Vernetzung wäre gerade Samsung dafür prädestiniert gewesen, auch den Fotomarkt in die smarte Zukunft zu führen. Da bleibt nur zu hoffen, dass die etablierten Hersteller jetzt schnell die Innovationen auf den Markt bringen, die viele eigentlich von Samsung erwartet haben.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Panasonic mit vielen Aktivitäten zu Weihnachten
Cashback und TV-Spot 14

Editorial

Samsung jetzt ohne Kameras
Aus NX wird nix 3

Wichtiges aus foto-contact.de 6, 13, 26

Neuheiten

Die Alpha 68 von Sony
Tempo mit A-Bajonett 7

Bilddienstleistungen

Cewe mit guten Ergebnissen in den ersten
neun Monaten – Vor dem Fest 11

Verband

Bildermarkt auch 2015 im Plus
Smartphones geben Impulse 24

Handel

Wiedereröffnung auf der Schadowstraße
Der neue Foto Koch 16

Nikon Winter Deal erfolgreich gestartet
Gut für Kunden und Händler 18

Cewe mit guten Ergebnissen Vor dem Fest



In den ersten neun Monaten 2015 hat Cewe seine Ergebnisse gegenüber dem Vorjahr verbessert

und dabei teilweise die eigenen Erwartungen übertroffen.

So verbesserte sich das operative Ergebnis (EBIT) bei einem um 2,9 Prozent auf 338,4 Mio. Euro gestiegenen Konzernumsatz um 13,4 Prozent auf -4,1 Mio. Euro.

Bereinigt um die Restrukturierungskosten aus dem ersten Quartal ergibt sich sogar eine Verbesserung um 34,4 Prozent auf -3,1 Mio. Euro. Absatz, Umsatz und Gewinn im Geschäftsfeld Fotofinishing lagen in den ersten neun Monaten leicht über den vom Management

gesetzten Zielen. Seite 11

BILDDIENSTLEISTUNGEN

Panasonic Aktivitäten zu Weihnachten Cashback und TV-Spot



Bereits seit Mitte November stellt Panasonic die Weichen für das Weihnachtsgeschäft: Eine breit angelegte Cashback-Aktion über alle Sortimentsbereiche, darunter natürlich auch Lumix G Systemkameras, soll die Nachfrage beim Fachhandel steigern.

Dabei erhalten die Kunden in Deutschland und Österreich je nach Modell bis zu 200 Euro zurück. Während des Aktionszeitraums sorgen reichweitenstarke Werbemaßnahmen für Aufmerksamkeit, darunter auch ein TV-Spot für die G70, der die Vorteile der 4K Foto-Funktion anschaulich erklärt. Seite 14

Wiedereröffnung auf der Schadowstraße Der neue Foto Koch



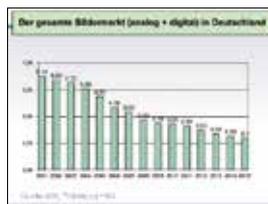
Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft hat Foto Koch den kompletten Umbau des Hauses und der Verkaufsräume an der Düsseldorfer Schadowstraße abgeschlossen. In Zusammenarbeit mit dem New Yorker Innenarchitekten Ole Sondresen wurde ein innovatives Ladenkonzept realisiert. Davon konnten sich auf den Düsseldorfer Fototagen am 27. und 28. November tausende Besucher überzeugen. Seite 16

Nikon Winter Deal erfolgreich gestartet Gut für Kunden und Händler



Seit dem 1. November läuft die große Nikon Vorteilsaktion „I Am Your Winter Deal“, die das im Sommer erstmals realisierte Konzept „Cash in“ statt „Cash back“ fortsetzt. Erste Reaktionen aus dem Fotohandel zeigen: Die Idee, mit einem Einkaufsgutschein zusätzliche Umsätze zu erzeugen, funktioniert gut. Seite 18

Bildermarkt auch 2015 im Plus Smartphones geben Impulse



Der seit Jahren auf dem deutschen Bildermarkt zu beobachtende Trend hat sich auch 2015 fortgesetzt: Während die Zahl der bei den Bilddienstleistern verarbeiteten Fotos zurückgeht, sorgt ein moderates, aber stabiles Wachstum bei wertschöpfungsstarken Produkten wie Fotobüchern, Wand-Dekorationen und Kalendern für steigende Umsätze. Die Mitglieder des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL) informierten die Fachpresse im Rahmen ihrer jährlichen Mitgliederversammlung in Hamburg. Seite 24

ZUM TITELBILD

HANDEL

VERBAND

europafoto erwartet stabiles Ergebnis Wachstum in neuen Segmenten



Mit einer gelungenen Herbstmesse im neuen Gewand bereitete sich europafoto auf das Weihnachtsgeschäft vor. Nach dem guten Start des neuen

Konzepts im Frühjahr sorgten ein größeres Angebot, ein attraktiverer Veranstaltungsort im noblen Gravenbruch Kempinski bei Frankfurt und der positive Geschäftsverlauf in diesem Jahr für noch mehr Zufriedenheit. Dabei legte die Kooperation vor allem in den neuen Marktsegmenten zu. Seite 20

Die „Innovationsfiliale“ von expert Smarter Fachmarkt



Nach drei Monaten Umbau hat expert am 26. November in Schwerin einen Fachmarkt mit neuem Konzept eröffnet. Die Zentrale nennt den neuen

Store nicht ohne Grund „Innovationsfiliale“: Denn nach dem Um- und Ausbau werden smarte Technologien hier nicht nur verkauft, sondern auch genutzt, um den Kunden die neue Technik nahezubringen. imaging+foto-contact hat sich diesen Fachmarkt der Zukunft angesehen. Zwei Ziele, so Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG, habe man sich bei der Plaung der neuen Filiale gesetzt: „Zum einen schaffen wir ein neues Einkaufserlebnis für Kunden, die sich umfassend über Produkte informieren möchten und Wert auf persönliche Beratung legen.“ Seite 22

UNTERNEHMEN

Unternehmen

Eyefi jetzt auch mit Video-Transfer Bewegung in der Cloud	8
europafoto erwartet stabiles Ergebnis Wachstum in neuen Segmenten	20
Die „Innovationsfiliale“ von expert Smarter Fachmarkt	22
Impressum	27
Klein- und Personalanzeigen	27

Immer aktuell:



www.foto-contact.de



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

Schneider-Kreuznach ohne Staub

Dr. Josef Staub hat seine Tätigkeit als Geschäftsführer der Jos. Schneider Optische Werke GmbH am 25. November beendet. Das gab das Unternehmen in



Dr. Josef Staub

einer äußerst knappen Pressemitteilung bekannt. Ein Nachfolger für seinen Aufgabenbereich soll „in Kürze vorgestellt“ werden. Bis auf Weiteres wird Wolfgang Selzer (64), der seit 2014 als zweiter Geschäftsführer die Bereiche Produktion, Verwaltung und Zulieferung leitete, als alleiniger Geschäftsführer das Unternehmen führen.

Mit den Worten „Schneider-Kreuznach dankt Dr. Josef Staub für die langjährige Zusammenarbeit und wünscht ihm für die Zukunft alles Gute“ schließt die Pressemitteilung. Der 54-jährige Staub stand 13 Jahre lang an der Spitze des Unternehmens. Die Schneider-Gruppe setzte 2014 67,2 Millionen Euro um, 6,4 Prozent weniger als im Vorjahr. Der Gewinn legte dabei aber auf 1 Million Euro zu.

Im Rahmen von Umstrukturierungsmaßnahmen hat das Unternehmen die Herstellung und den Vertrieb von Objektiven für Amateurkameras eingestellt – eine seit 2011 angekündigte Serie für spiegellose Systemkameras kam nie auf den Markt. Vor knapp zwei Wochen hatte Schneider-Kreuznach den Vertrieb seines Exakta Sortiments (UV-Filter, Zirkular-Polfilter, Kaltgegenlichtblenden, Objektivdeckel sowie Reinigungs- und Pflegezubehör) an die Klaus Stephan GmbH in Röthenbach übertragen. 2010 hatte das Unternehmen noch einen Umsatz von 86,6 Millionen Euro erzielt.

Koelnmesse benennt Vorsitzende des Aufsichtsrates

Der Aufsichtsrat der Koelnmesse hat die Kölner Oberbürgermeisterin Henriette Reker zur neuen Vorsitzenden ernannt.

Samsung bestätigt Ausstieg aus dem Kamerageschäft

Seit Wochen kursieren im weltweiten Netz Gerüchte über einen bevorstehenden Ausstieg von Samsung aus dem Kamerageschäft. Der koreanische Konzern selbst hat dazu aber bisher keine offiziellen Aussagen veröffentlicht. imaging+foto-contact hat nun auf Anfrage eine Stellungnahme von der Samsung Electronics GmbH zur Situation in Deutschland erhalten. Darin wird bestätigt, dass Samsung den Verkauf von Digitalkameras, Camcordern und entsprechendem Zubehör einstellt.

Diese Entscheidung betreffe „nur den deutschen Markt“, erklärte das Unternehmen. Man habe in Deutschland seit längerer Zeit einen allmählichen Rückgang der Nachfrage nach Digitalkameras, Camcordern und entsprechendem Zubehör beobachtet. „Wir müssen uns den Anforderungen des Marktes anpassen und haben uns daher entschlossen, Verkauf und Marketing dieser Produkte schrittweise auslaufen zu lassen“, erklärte Samsung. Die Verfügbarkeit von Kameras und Objektiven hänge von den Lagerbeständen des Handels ab, heißt es weiter. „Alle bestätigten Bestellungen werden auch ausgeliefert. Weitere Bestellungen können je nach Verfügbarkeit über den Foto- oder Elektrofachhandel aufgegeben werden.“ Samsung erklärte, das Unternehmen sei weiterhin dem Ziel verpflichtet, Kunden durch Service bestmöglich zu unterstützen: „Notwendige Reparaturen, Umtausche und Rückerstattungen innerhalb des Garantiezeitraums werden wir bei Kunden, die erst kürzlich eine Samsung Kamera, einen Camcorder oder entsprechendes Zubehör erworben haben, wie gewohnt durchführen.“



Mit der NX1 stellte Samsung auf der photokina 2014 eine innovative Systemkamera vor, die den Weg in eine erfolgreiche Zukunft in der Oberklasse des Kameramarktes ebnete. Jetzt verschwindet die NX1 wie alle anderen Samsung Kameras vom Markt.



Henriette Reker

Außerdem hat der Aufsichtsrat der Koelnmesse die Entsendung von Frau Oberbürgermeisterin Reker in die Ausschüsse der Koelnmesse und den Lenkungskreis des umfassenden Investitionsprogramms des Unternehmens, Koelnmesse 3.0, zugestimmt. Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, betonte: „Wir haben Frau Reker schon vor ihrer Wahl zur Oberbürgermeisterin der Stadt Köln als sachkundige, engagierte und willensstarke Persönlichkeit kennen gelernt. Wir freuen uns sehr auf die Zusammenarbeit mit ihr.“ Mit der Funktion der Vorsitzenden des Aufsichtsrates ist der Vorsitz in der Gesellschafterversammlung der Koelnmesse GmbH verbunden.

Zeiss unterstützt EVA

Das modular aufgebaute Ausbildungsprogramm EVA wird jetzt von Zeiss unterstützt: Zeiss vergibt für einen der kommenden Teilnehmer am Sommersemester im April 2016 ein Teilstipendium in Höhe von 5.000 Euro. Das entspricht einem Drittel der Gesamtlehrgangskosten. Der Gewinner des Stipendiums veröffentlicht regelmäßig Bildmaterial in der neuen Fotografieplattform Zeiss Lenspire und unterstützt Zeiss auf dem photokina-Messestand. Geschäftsführerin Ute Nolte und EVA-Projektleiter Frank Becker freuen sich über das Stipendium: „Wir danken Zeiss für dieses tolle Engagement, das eine enge Verzahnung von anspruchsvoller fotografischer Ausbildung mit hochwertigem Equipment ermöglicht.“

Interessenten können sich noch bis zum 16. Januar 2016 für den Semesterstart im April bewerben. Mehr Infos gibt es unter www.eva-macht-fotografen.de/bewerbung



Die Alpha 68 von Sony kommt im März 2016 auf den Markt.

Die Alpha 68 von Sony

Tempo mit A-Bajonett

Mit der Alpha 68 kündigt Sony eine Systemkamera mit teildurchlässigem Spiegel an, die für ambitionierte Fotografen auch professionelle Funktionen der Alpha 77 bietet. So ist die Kamera mit Sonys 4D Focus System ausgestattet, das besonders schnell arbeitet und auch bei wenig Licht zuverlässig scharf stellt. Das neue Modell kommt allerdings erst im März 2016 auf den Markt.

Der Phasenautofokus der Alpha 68 arbeitet mit 79 Autofokus-Messfeldern, 15 davon sind Kreuzsensoren. Zudem gibt es einen speziellen F2,8 AF-Sensor, der auch bei wenig Licht (EV-2) präzise funktioniert. Dank des teildurchlässigen Spiegels im Innern der Kamera wird der Schärfepunkt auch bei Serienaufnahmen mit bis zu acht Bildern in der Sekunde ohne Unterbrechungen durch Spiegelschlag nachgeführt. In der Alpha 68 steckt ein APS-C Exmor CMOS-Sensor mit 24 Megapixeln und der Bionz X Bildprozessor; der Lichtempfindlichkeitsbereich liegt zwischen ISO 100 und ISO 25.600.

Neuer Sucher

Als elektronischer Sucher dient der neue OLED Tru-Finder mit 100 Prozent Sichtfeldabdeckung. Er erzeugt besonders helle, kontrastreiche Bilder und spielt seine Stärke auch beim manuellen Fokussieren aus. Der 2,7 Zoll große LCD-Monitor ist um bis zu 135 Grad nach oben oder 55 Grad nach unten schwenkbar. Ein zweites, hintergrundbeleuchtetes Display auf der Oberseite der Kamera ermöglicht die schnelle Überprüfung der Kameraeinstellungen.

Videos nimmt die Alpha 68 in Full-HD im XAVC S-Format mit bis zu 50 Mbit/s auf. Auch hier macht es der teildurchlässige Spiegel möglich, dem Motiv unterbrechungsfrei zu folgen und die Schärfe nachzuführen. Der integrierte Bildstabilisator reduziert Verwacklungen bei Aufnahmen aus der Hand, und zwar bei allen Brennweiten und mit allen kompatiblen Objektiven. Wie bei den Kameras der Alpha 7 Serie von Sony befindet sich auch auf der Rückseite der Alpha 68 ein Drehrad, mit dem sich die Einstellungen besonders schnell verändern lassen. Ein weiteres Drehrad befindet sich auf

der Vorderseite der Kamera. Häufig genutzte Funktionen können auf zehn definierbaren Tasten abgelegt werden. Der stabile Griff sorgt für ein angenehmes Handling, auch wenn schwere Objektive oder lange Brennweiten an der Kamera verwendet werden.

Ein Multi Interface-Zubehörschuh und ein Multi-Stecker ermöglichen den Anschluss von optionalem Zubehör wie Blitzgeräten, Leuchten, Mikrofonen und Fernbedienungen.

Die Alpha 68 von Sony wird 599 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 699 Euro (UVP im Kit mit SAL18552 Objektiv) kosten.

Firmware-Update für Alpha 7 II

Sony hat am 18. November ein kostenloses Firmware-Update für die Alpha 7 II herausgebracht. Es beinhaltet eine Funktion für die Erzeugung unkomprimierter 14-Bit RAW-Bilder und aktiviert die AF-Phasendetektion für einen schnelleren und präziseren Autofokus bei DSLR Objektiven, z. B. den A-Bajonett-Objektiven von Sony.

Die Funktion „RAW unkomprimiert/komprimiert“ kann jetzt im Menü ausgewählt werden. Zudem bietet die Alpha 7 II nach dem Update einen voll funktionsfähigen Phasendetektions-Autofokus auch bei A-Bajonett-Objektiven.

Zu weiteren neuen Funktionen gehört die Möglichkeit, den Menüpunkt „Film“ individuell einem der frei konfigurierbaren Auswahlknöpfe zuzuweisen. Die neue Firmware Version 2.0 kann auf der Support-Site von Sony <http://esupport.sony.com/> auf der Produktseite der „ILCE-7M2“ kostenfrei heruntergeladen werden.

Die Alpha 7 II ist mit einer wachsenden Anzahl der mittlerweile 64 A-Bajonett-Objektive von Sony kompatibel. Darunter sind 13 FE-Vollformatobjektive. 2016 will Sony sein Sortiment an Vollformat-Objektiven auf mehr als 20 Modelle erweitern.

Eyefi jetzt auch mit Video-Transfer Bewegung in der Cloud

Eyefi unterstützt mit seinen WLAN-fähigen SD-Karten und den damit verbundenen Cloud-Diensten jetzt auch Videoformate. Die Anwendung, die in mehr als 50 WLAN-fähigen Modellen führender Kamerahersteller integriert ist, ermöglicht es Fotografen, ihre Fotos und Videos mit einer einzigen App an einem Ort zu speichern und zu verwalten. Das gilt auch dann, wenn sie mit unterschiedlichen Kameras bzw. Smartphones aufgenommen wurden.

Die Eyefi-App lädt die Aufnahmen automatisch von der Kamera herunter und überträgt die Daten auf Smartphones, Tablets, Notebook, PCs und in die Eyefi Cloud. Dort werden die neuen Fotos mit allen anderen Bildern und Videos zusammengefasst, angeordnet und zum leichteren Wiederfinden verschiedenen Kategorien zugeordnet. Die Bilder können auf dieser Plattform ganz einfach angesehen, bearbeitet und von dort aus geteilt werden.

Bislang mussten viele Fotografen ihre Fotos und Videos separat verwalten. In der Eyefi Cloud werden sie dagegen jetzt in dieselbe Timeline eingestellt. So kann man anschauliche Geschichten erzählen, in denen sich Steh- und Laufbilder gegenseitig ergänzen.

Automatische Bildanalyse

Die Eyefi Cloud ist eine Foto-Management-Lösung, die Bilder automatisch analysiert, mit Tags versieht und organisiert. Dabei ist es egal, ob eine digitale Spiegelreflexkamera mit einer Eyefi Mobi Karte oder ein Smartphone zum Einsatz kommt, denn alle Aufnahmen werden zusammengeführt und automatisch in die Bibliothek einsor-

so konfiguriert werden, dass alle neuen Bilder, die von der mobilen Eyefi App an die Cloud übermittelt werden, automatisch auch auf dem Desktop archiviert werden. So können die Nutzer selbst bestimmen, ob das Original auf der WLAN-fähigen SD Karte in der Kamera, ihrem Smartphone oder



In der Eyefi-Cloud werden die Bilder automatisch analysiert und organisiert.

tiert. Die Bildanalyse ordnet alle Bilder anhand von 10 Haupt- und 80 Unterkategorien, wie z. B. Standort, verwendetes Gerät, Linse, Blende oder Geschwindigkeit. So können die Fotos einfach wiedergefunden, bearbeitet oder auch geteilt werden.

„Eyefi bietet die einzige Foto-Management-Lösung, die bereits beim Entstehen des Bildes ansetzt, Daten automatisch überträgt und alle Fotos in nur einer einzigen Datenbank zusammenführt – unabhängig davon, welche Kamera im Einsatz war“, erklärt Matt DiMaria, CEO von Eyefi. „Zum allerersten Mal benötigen Fotografen nur eine App und den Cloud Service, um die Bilder von ihren unterschiedlichen Kameras zu verwalten. Die Eyefi Cloud ist die zentrale Sammelstelle und statt sich mit unzähligen Apps und Kabeln herumzuärgern, können die Fotografen einfach die Zeit nutzen und fotografieren.“ Die Eyefi Desktop Apps können zudem

Tablet, der Cloud oder auf dem Desktop gesichert werden soll.

Die Darstellung hochauflöster Bilder wird von der Eyefi Cloud an das jeweils verwendete Gerät angepasst. Auf Tablets und Smartphones werden die Bilder in einer lokalen, synchronisierten Datenbank gespeichert, auf die man selbst im Flugmodus Zugriff hat. Sämtliche Fotos sind immer und überall erreichbar und können gezeigt, bearbeitet oder auch geteilt werden. Die Nutzung der Eyefi Cloud kostet monatlich 4,99 Euro und bietet unbegrenzte Speicherkapazität für Fotos. Zusätzlich können Nutzer pro Monat bis zu 300 Videos mit einer Länge von jeweils maximal 15 Minuten speichern. Beim Kauf einer Eyefi Mobi Pro Karte erhalten Kunden eine einjährige Cloud-Mitgliedschaft kostenfrei dazu. Die Preise für die Mobi Pro Karten starten bei 61,99 Euro für 16 Gigabyte Speicherkapazität.



MAXIFY YOUR BUSINESS.

Mit den neuen MAXIFY Tintenstrahldruckern und Multifunktionssystemen für kleinere Büros und Home Offices holen Sie das Maximum an Produktivität aus Ihrem Arbeitsalltag heraus. Und darauf geben wir Ihnen ab sofort drei Jahre Garantie*.



Alle Informationen zur Garantie-Verlängerung



* Aktionszeitraum vom 01.09.2015 bis 31.01.2016

Cewe mit guten Ergebnissen in den ersten

Vor dem Fest

In den ersten neun Monaten 2015 hat Cewe seine Ergebnisse gegenüber dem Vorjahr verbessert und dabei teilweise die eigenen Erwartungen übertroffen. So verbesserte sich das operative Ergebnis (EBIT) bei einem um 2,9 Prozent auf 338,4 Mio. Euro gestiegenen Konzernumsatz um 13,4 Prozent auf -4,1 Mio. Euro. Bereinigt um die Restrukturierungskosten aus dem ersten Quartal ergibt sich sogar eine Verbesserung um 34,4 Prozent auf -3,1 Mio. Euro. Absatz, Umsatz und Gewinn im Geschäftsfeld Fotofinishing lagen in den ersten neun Monaten leicht über den vom Management gesetzten Zielen.



Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander: „Wir sind sowohl auf der Produktseite wie auch mit unseren Bestellapplikationen und mobilen Apps erstklassig auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet.“

„Nach dem dritten Quartal sind wir bei der Erwirtschaftung unseres Zielgewinns für das Gesamtjahr weiter vorangekommen als in den Vorjahren“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander. Dazu hätten alle drei Geschäftsfelder beigetragen. Die Jahresziele seien vor dem wichtigen Weihnachtsgeschäft in greifbarer Nähe. Seit drei Jahren erwirtschaftet Cewe mehr als 100% des Jahresergebnisses allein im vierten Quartal. Der Umsatz im Geschäftsfeld Fotofinishing wuchs in den ersten drei Quar-

tal 2015 um 4,3 Prozent auf 239,8 Mio. Euro und lag damit leicht über den Erwartungen. Das sei vor allem dem positiven Trend bei Mehrwertprodukten wie dem Cewe Fotobuch sowie den Cewe Kalendern, Cewe Cards und Cewe Wandbildern zu verdanken, erklärte das Unternehmen. Für das anstehende Weihnachtsgeschäft sieht sich Cewe hervorragend aufgestellt: Das Cewe Fotobuch wurde jüngst von der Stiftung Warentest als bestes Fotobuch mit dem Testsieg ausgezeichnet. Zudem sicherte sich die Cewe Foto-

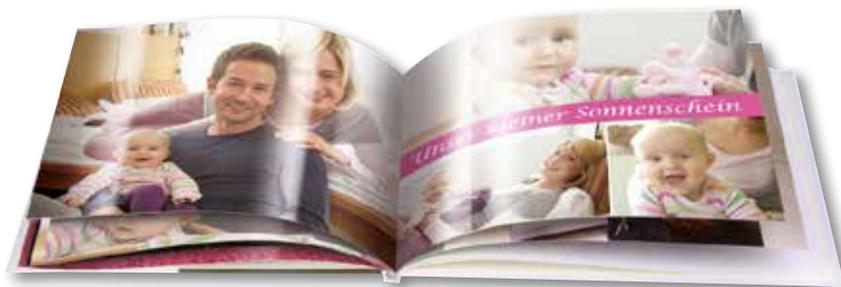
welt App im Test der Fachzeitschrift connect den ersten Platz. „Wir sind sowohl auf der Produktseite wie auch mit unseren Bestellapplikationen und mobilen Apps erstklassig auf das Weihnachtsgeschäft vorbereitet und freuen uns, auch in diesem Jahr wieder vielen Kundinnen und Kunden eine Freude mit unseren Fotoprodukten zu bereiten“, betonte Hollander.

Das EBIT des Geschäftsfeldes Fotofinishing lag mit -0,3 Mio. Euro leicht über dem Vorjahreswert von -0,7 Mio. Euro, obwohl Cewe im dritten Quartal zur Vorbereitung auf das umsatzstarke Weihnachtsquartal mehr in Marketingmaßnahmen investiert hat als 2014. „Das Fotofinishing-Segment hat zudem einige hunderttausend Euro Kosten aus Unternehmensbeteiligungen getragen, mit denen wir die Grundlagen für die übernächste Wachstumsphase legen wollen“, erklärte Hollander.

Investitionen in Start-UPS

Um sein Fotofinishing-Angebot weiter zu ergänzen, hat Cewe wie berichtet zu Beginn des dritten Quartals die Anteilsmehrheit an DeinDesign, einem Anbieter von individualisierten Tablet- und Smartphone-Hüllen, übernommen. Ebenfalls im dritten Quartal erwarb Cewe die Mehrheit an dem Start-Up futalis, das hochwertige, nach veterinärmedizinischen Aspekten individualisierte Haustiernahrung über das Internet vertreibt. Diese auf den ersten Blick erstaunliche Transaktion soll die Kompetenz von Cewe im

neun Monaten



Bereich Personalisierung und bei der Entwicklung neuer Online-Geschäftsmodelle weiter stärken: „Die Tiernahrung wird bei futalis unter veterinärmedizinischen Aspekten hoch individuell auf die speziellen Bedürfnisse eines Tieres abgestimmt, d. h. Losgröße Eins – wie die Foto- und Druckprodukte bei Cewe“, schrieb Hollander an die Cewe Aktionäre. „Das Futter wird online erworben und vermarktet – wie bei Cewe. Die Frauchen und Herrchen sind hoch begeistert (weil futalis oft ein echtes Ernährungsproblem bei ihrem geliebten Vierbeiner löst) – wie bei Cewe. futalis baut auf Basis dieser Begeisterung eine hochwertige und emotionale Marke auf – so wie Cewe.“ Durch die Beteiligung an dem von der Bundesregierung initiierten High-Tech Gründerfonds (HTGF III) erhalte Cewe einen guten Überblick über Unternehmensgründungen und Beteiligungsmöglichkeiten, fügte Hollander hinzu. „Bei unseren Beteiligungsmöglichkeiten suchen wir insbesondere nach Online-Geschäftsmodellen, die – genauso wie Cewe – individualisier-

te, hochwertige Produkte mit hohem Kundennutzen fertigen und damit eine starke Marke aufbauen und zugleich Cewe in Zukunft unternehmerisch weiterentwickeln können.“ Dabei gehe es vor allem um langfristige Effekte: „Wir dürfen von Start-Ups keine signifikanten Ergebnisbeiträge in den nächsten Jahren erwarten und sollten sie nicht mit überzogenen Erwartungen überfrachten. Entscheidend ist, dass daraus Wachstumsfelder entstehen, die in fünf bis zehn Jahren merkbare Beiträge zu Umsatz und Ertrag leisten.“

Einzelhandel deutlich verbessert

Im zuletzt gebeutelten Geschäftsfeld Einzelhandel erzielte Cewe wieder ein besseres Ergebnis. Dabei zeigte vor allem die Neuausrichtung dieses Segments in Polen Wirkung: Der deutlich verstärkte Fokus auf die Fotofinishing-Produkte im Einzelhandel (sie

Mehrwertprodukte wie die Cewe Fotobücher, Cewe Cards, Cewe Wandbilder und Cewe Kalender sorgten in den ersten neun Monaten 2015 und sollen auch im Weihnachtsgeschäft für mehr Umsatz sorgen.

werden im Geschäftsfeld Fotofinishing ausgewiesen) und die geänderte Preispolitik bei Foto-Hardware reduzieren zwar momentan den Umsatz weiter. Bei einem Volumen von 43,5 Mio. Euro (-11,2 Prozent) verbesserte sich das EBIT aber bereinigt um die im ersten Quartal notwendigen Restrukturierungsaufwendungen in Höhe von 0,6 Mio. Euro 2015 um 0,7 Mio. Euro auf -0,8 Mio. Euro. Im dritten Quartal erreichte der Einzelhandel bei Cewe mit -0,1 Mio. Euro sogar ein nahezu ausgeglichenes Ergebnis (Vorjahresquartal: -0,4 Mio. Euro).

Online-Druck legt zu

Nach einem Wachstum von 7,1 Prozent im ersten Halbjahr legte der kommerzielle Online-Druck im dritten Quartal wieder dynamischer zu. Daher kletterte der Umsatz in den ersten neun Monaten um 10,1 Prozent auf 55,0 Mio. Euro (Vorjahreszeitraum:



Individuell zusammen gestelltes Futter in personalisierter Verpackung: Auf futalis.de können die Kunden ein Foto hochladen, das dann den Futterbeutel ziert.

50,0 Mio. Euro), das EBIT der ersten drei Quartale verbesserte sich leicht um 0,1 Mio. Euro auf -2,5 Mio. Euro. Auch im Online-Druck liegt der umsatz- und ertragsstärkste Zeitraum – wie im Fotofinishing – im vierten Quartal: Im Oktober und November bereiten sich viele Geschäftskunden auf ihr Weihnachtsgeschäft vor und ordern verstärkt Werbedrucksachen. Hollander: „Damit liegt auch unser Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck auf Kurs, um die Jahreszielsetzung 2015 von etwa rund 80 Mio. Euro zu erreichen.“

Im Gesamtjahr 2015 will Cewe einen Konzern-Umsatz zwischen 515 Mio. Euro und 535 Mio. Euro (2014: 523,8 Mio. Euro) erreichen, das EBIT soll im Korridor von 32 Mio. Euro bis 38 Mio. Euro liegen (2014: 32,6 Mio. Euro), das Ergebnis vor Steuern zwischen 30 Mio. Euro und 36 Mio. Euro (2014: 31,5 Mio. Euro) und das Nachsteuerergebnis zwischen 20 Mio. Euro und 24 Mio. Euro (2014: 21,4 Mio. Euro). Das würde ein Ergebnis je Aktie von 2,87 Euro bis 3,45 Euro (2014: 3,07 Euro) bedeuten. „Wir wollen auch bei der Dividende verlässlich bleiben und in den nächsten Jahren die Dividende weiter erhöhen“, sagte Hollander.

Cewe erhält SOS Childrens Village Cup in Gold

Für ihr außergewöhnliches soziales Engagement in den SOS-Kinderdörfern weltweit ist die Cewe Stiftung & CoKGaA mit dem SOS Childrens Village Cup in Gold ausgezeichnet worden. In den Jahren 2013 bis 2015 hat der Bild- und Druckdienstleister insgesamt rund 550.000 Euro für SOS-Projekte gespendet.

Nur ausgewählte Unternehmen erhalten diesen besonderen Preis – ein außergewöhnliches Holzkunstwerk des Nürnberger Künstlers Joseph Stephan Wurmer. Neben der Höhe der Spende sind insbesondere die Nachhaltigkeit der Unterstützung und das Engagement ausschlaggebend. Die Gelder der Cewe Stiftung flossen sowohl in Nothilfe-Projekte als auch in Kinderdörfer in Ghana, Ungarn, Tschechien, Polen, Österreich, Frankreich, Deutschland und Belgien.

„Wir sind stolz über diese Auszeichnung unserer Arbeit mit den SOS-Kinderdörfern weltweit“, erklärte Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander nach der Preisübergabe. „Bei Cewe gehört die Unterstützung karitativer, kultureller und gesellschaftlicher Projekte zur Unternehmenskultur. Das ganzheitliche und nachhaltige Förderkonzept der SOS-Kinderdörfer entspricht unseren Vorstellungen der unbürokratischen Hilfeleistung. Auf diese Weise konnten viele Projekte an den Unternehmensstandorten von Cewe mit Leben gefüllt werden.“



Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander (hinten rechts) nahm den SOS Childrens Village Cup in Gold aus den Händen von Dr. Wilfried Vyslozi, Vorstandsvorsitzender der SOS-Kinderdörfer weltweit, entgegen. Vor: Sabine Fuchs, Geschäftsführerin SOS-Kinderdörfer Global Partner (links) und Dr. Christine Hawighorst, Leiterin Presse- und Öffentlichkeitsarbeit/Nachhaltigkeit bei Cewe.

Imaging Solutions kooperiert mit Taopix

Imaging Solutions AG (ISAG), der Schweizer Hersteller von Systemen zur Produktion und Endverarbeitung von Fotobüchern und Fotoprodukten, arbeitet ab sofort mit dem englischen Softwareunternehmen Taopix zusammen. Mit dieser Kooperation bieten die beiden Fotospezialisten ihren internationalen Kunden eine Frontend- und Bestellplattform mit angeschlossener Backendlösung für die einfache Herstellung von hochwertigen LayFlat Fotobüchern und anderen Fotoprodukten an.



Beide Unternehmen gehören zu den führenden B2B-Anbietern von innovativen Lösungen für die Fertigung individualisierter Fotoprodukte und entwickeln ständig neue Ideen und Geschäftsmodelle, die es Bilddienstleistern ermöglichen, eine breite Palette von Prints, Wandbildern, Fotobüchern, Grußkarten und anderen personalisierten Fotoartikeln in ihren eigenen Webshops mit individuellem Markenauftritt zu vertreiben.

Imaging Solutions arbeitet daran, seine bewährten Lösungen für die Endverarbeitung über die Taopix-Plattform zur Musterproduktion für Interessenten weltweit zur Verfügung zu stellen. So können Geschäftskunden Bildprodukte ganz einfach online bestellen. Diese werden anschliessend automatisch auf den Druckern, den Buchbindemaschinen und dem Finishing Equipment von Imaging Solutions im eigenen Demo Center in Regensdorf bei Zürich hergestellt und direkt versandt.

Andrzej Heeb, ISAG Verkaufs- und Marketingdirektor, kommentiert die Zusammenarbeit: „Wir teilen mit Taopix die Leidenschaft für qualitativ hochwertige Produkte, die aus der Entwicklung innovativer Fototechnologie resultieren. Unsere Produktportfolios ergänzen sich insofern perfekt. Das Zusam-

menbringen unserer ISAG-Systeme mit der flexiblen Taopix Frontend-Software eröffnet neue Möglichkeiten, der Fotoindustrie eine vollständige und sehr wettbewerbsfähige Lösung zur Herstellung luxuriöser Fotoprodukte anzubieten. Mit diesem massgeschneiderten Paket können unsere B2B-Kunden den Endverbrauchern aussergewöhnliche LayFlat Fotobücher und andere individuell gefertigte Print-on-demand-Produkte verkaufen und von hohen Gewinnspannen profitieren, die diese abwerfen. Ein gutes Beispiel dafür ist unsere neue fastBook 10 CF Buchbindemaschine. In Verbindung mit der Taopix end-to-end-Software Plattform ist dieses System eine attraktive Variante für Neueinsteiger im Fotobuchmarkt, ebenso wie für kleine und mittlere Fotolabore, die ihre Produktpalette erweitern und das Auftragsvolumen steigern wollen.“ Dianne Moralee, Verkaufsdirektorin bei Taopix, ergänzte: „Wir freuen uns sehr, ein Teil des Angebotsportfolios von Imaging Solutions zu sein. Ich glaube, unsere besondere Lösung bietet höchste Qualität für den Endverbraucher bei gleichzeitig attraktiven wirtschaftlichen Perspektiven für unsere Kunden.“

DJI erwirbt Minderheitsbeteiligung an der Hasselblad Group

DJI, nach eigenen Angaben Weltmarktführer im Bereich von Luftbildaufnahmen mit Fotokoptern, hat eine Minderheitsbeteiligung an der Hasselblad Gruppe erworben, die auf professionelle Kameratechnologien spezialisiert ist. Beide Unternehmen wollen sich auch weiterhin strategisch auf ihre individuellen Bereiche und Wachstumsmärkte konzentrieren.

Die Partnerschaft soll einer Pressemitteilung zufolge die Führerschaft von DJI im Bereich der professionellen Kameratechnologien ausbauen.

„Wir fühlen uns geehrt, eine Partnerschaft mit DJI eingehen zu können“, sagte Perry Oosting, CEO von Hasselblad. „DJI und Hasselblad verbindet der Anspruch an kreative Lösungen bei gleichzeitig höchsten Qualitätsansprüchen. Wir freuen uns darauf, unsere

Layflat-Photobooks

Startklar ab € 450,00

- Prints aus Ihrem Minilab
- Seiten verdoppeln
- Bindelochungen anbringen
- Seiten einfügen - Fertig!
- Auch Kalender!
- Neue Software, mit **Ihrem Logo** kostenfrei für Ihre Kunden!

PROMAXX
85386 Dietersheim (München) • Germany
Mrs. Anita Paulini www.promaxx.de
+49 89 3075 8697 info@promaxx.de

Film abspielen

technischen Expertisen für zukünftige Innovationen noch besser abzustimmen.“

„Die innovativen Technologien von Hasselblad und DJI helfen kreativen Menschen weltweit, ihre inspirierenden Ideen visuell festzuhalten“, sagte Frank Wang, Gründer und CEO von DJI. „Mit der Partnerschaft möchten wir unsere Stärken verbinden, um neue Dimensionen im Bereich von Film- und Kameratechnologien zu erreichen.“

Hasselblad Kameras und Kamerazubehör werden weiterhin von Hand in Schweden gefertigt, und DJI Produkte werden auch in Zukunft in Shenzhen, China, produziert. DJI hatte vor kurzem das modulare Zenmuse System als weltweit erste Micro-Four-Thirds Kamera für Luftbildaufnahmen angekündigt. Hasselblad hat eine lange Tradition im Bereich von Luft- und Raumfahrt-Fotografie. Zu großer Berühmtheit gelangten die Hasselblad-Kameras durch ihre Verwendung im Apollo-Programm der USA. Über die mehr als 75 Jahre lange Unternehmensgeschichte hat sich Hasselblad insbesondere auf die Herstellung von traditionellen Mittelformatkameras und Zubehör fokussiert. In den letzten Jahren hat Hasselblad insbesondere in den Bereich Luftbildfotografie investiert. Das wird durch die strategische Partnerschaft mit DJI unterstrichen.

Panasonic mit vielen Aktivitäten zu

Bereits seit Mitte November stellt Panasonic die Weichen für das Weihnachtsgeschäft: Eine breit angelegte Cashback-Aktion über alle Sortimentsbereiche, darunter natürlich auch Lumix G Systemkameras, soll die Nachfrage beim Fachhandel steigern. Dabei erhalten die Kunden in Deutschland und Österreich je nach Modell bis zu 200 Euro zurück. Während des Aktionszeitraums sorgen reichweitenstarke Werbemaßnahmen für Aufmerksamkeit, darunter auch ein TV-Spot für die G70, der die Vorteile der 4K Foto-Funktion anschaulich erklärt.

Viele Aktionsprodukte

Die Liste aller Aktionsprodukte findet sich auf panasonic.de/cashback; sie umfasst zahlreiche Kameras, darunter die innovative Lumix G70 (je nach Kit bis zu 100 Euro), die Topmodelle Lumix GH4 und GX8 (jeweils bis zu 200 Euro) und die einzigartige Lumix Smart Camera CM1 (150 Euro). Passend zur



Die Cashback-Aktion umfasst zahlreiche Panasonic Produkte aus den Bereichen CE, Foto und Weiße Ware.

Cashback und TV-Spot

Kampagne stellt Panasonic dem Fachhandel umfassende POS-Pakete mit Kartonstickern, Postern sowie Aufstellern mit Aktionskarten zur Verfügung. Um das Geld zu erhalten, registriert der Kunde das im Aktionszeitraum gekaufte Gerät auf www.panasonic.de/cashback; anschließend wird ihm das Aktionsdatenblatt per E-Mail

zugewandt. Dieses wird unterschrieben und zusammen mit einer Kopie des Kaufbelegs bis spätestens zum 23. Januar 2016 (Datum des Poststempels) an die angegebene Adresse (Panasonic-Cashback/D-47770 Krefeld) geschickt. Dann wird der Cashback-Betrag innerhalb von 42 Werktagen auf das angegebene Konto überwiesen.

4K Foto-Funktion im TV

Mit einem ausdrucksstarken Spot demonstriert Panasonic die Vorteile der innovativen 4K Foto-Technologie, mit der die aktuellen Lumix Modelle ausgestattet sind. In 25 Sekunden erfahren die Konsumenten am Beispiel der Lumix G70, wie sie mit einer spiegellosen Systemkamera 4K Videos fil-



Der TV-Spot demonstriert, wie sich mit der 4K Foto Funktion von Panasonic spielend leicht der perfekte Momente festhalten lässt.

Weihnachten

men und daraus im Handumdrehen hochaufgelöste Standbilder extrahieren können – verpasste Momente gehören deshalb der Vergangenheit an.

Denn mit 4K Foto werden Bilder nicht mehr einzeln geschossen, sondern gefilmt. So ist es sehr einfach, schnell vergängliche und unvorhersehbare Momente festzuhalten: Denn im 4K Foto-Modus nimmt die Kamera ein 4K Video mit 30 Bildern pro Sekunde auf und beginnt damit je nach Aufnahmemodus sogar schon eine Sekunde, bevor der Auslö-



Im Mittelpunkt der TV-Spots steht die innovative Systemkamera Lumix G70.

ser gedrückt wird. Anschließend kann jedes der Bilder als Einzelfoto mit einer Auflösung von 8 Megapixeln abgespeichert werden. Zum Aussuchen der besten Schnapshots wird das

Video als Serie von Einzelbildern angezeigt, durch die man ähnlich wie bei einem Daumenkino ganz einfach scrollen kann, um das beste Motiv zu finden.

Gedreht wurde der Werbefilm von Regisseur Thomas Bryant. Der Spot wurde erstmals am 22. November im deutschsprachigen TV ausgestrahlt und soll mit einer Laufzeit von fünf Wochen in der gesamten Vorweihnachtszeit mehrere Millionen Kunden erreichen. Im Fachhandel wird die TV-Werbung zudem durch die Cashback-Aktion unterstützt. Hinzu kommen weitere Werbemaßnahmen am PoS, Online, über Anzeigen sowie in den sozialen Medien.

Aktuell: Die neue Post Focus-Funktion

Seit dem 25. November hat Panasonic die Möglichkeiten der 4K-fähigen Lumix-Modelle GX8, F70, und FZ300 um die neue Post Focus-Funktion erweitert. Sie basiert auf der 4K-Technologie von Panasonic, dem schnellen und präzisen DFD (Depth from Defocus)-Autofokus und der hohen Rechenleistung des Venus Engine Prozessors und macht es möglich, beliebige Bereiche des Bildes erst nach der Aufnahme scharf zu stellen.

Das funktioniert so: Bei der 4K-Videoaufnahme (3.840 x 2.160 Pixel) mit 30 Bildern pro Sekunde wird die Scharfstellung von nah nach fern über das komplette Bild durchfahren. Dabei können bis zu 49 Bildbereiche mit unterschiedlicher Schärfenebene ermittelt werden. Nach der Aufnahme wird die Schärfe auf die gewünschte Bildebene gelegt; dann kann die Aufnahme als Einzelbild extrahiert und abgespeichert werden.

Der ganze Vorgang erfordert nur ein paar Fingertipps: Im Wiedergabemodus wird der gewünschte Fokusbereich

einfach auf dem Touchscreen berührt, die Kamera stellt das Bild anschließend an dieser Stelle automatisch scharf. Alternativ ist die Bearbeitung auch mit Tablet und PC möglich. Dabei wird die aufgenommene MP4-Datei mit gebräuchlicher Video-Software abgespielt, auf der gewünschten Ebene angehalten und schließlich das beste Motiv als 8-Megapixel-Foto extrahiert.

Mit der Post Focus-Funktion lassen sich nicht nur Fehlfokussierungen korrigieren, sondern auch kreative Ideen verwirklichen. Besonders bei schwierig zu fokussierenden Motiven, z. B. in der Makrofotografie, oder bei Motiven, bei denen der Fotograf erst im Nachhinein entscheiden möchte, wo eine oder mehrere Fokusebenen liegen sollen, bietet Post Focus höhere Sicherheit und mehr Freiheit.

Das Firmware-Update für die genannten Lumix-Modelle ist kostenlos auf den Panasonic Support Seiten verfügbar. Ein Update für die Lumix GH4 ist für Anfang 2016 vorgesehen.



Mit der neuen Post Focus-Funktion lässt sich die Schärfenebene auch nach der Aufnahme festlegen.

Wiedereröffnung auf der Schadowstraße

Der neue Foto Koch



Bereits von außen signalisiert der neue Foto Koch Store modernes Design, Wertigkeit und Kompetenz.

Während der sechsmonatigen Umbauphase waren die Geschäftsräume von Foto Koch nicht von Fototechnik, sondern von Baulärm und Staub geprägt. Denn das großzügige Gebäude, in dem das Düsseldorfer

Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft hat Foto Koch den kompletten Umbau des Hauses und der Verkaufsräume an der Düsseldorfer Schadowstraße abgeschlossen. In Zusammenarbeit mit dem New Yorker Innenarchitekten Ole Sondresen wurde ein innovatives Ladenkonzept realisiert, das in dieser Form einzigartig in der Fotobranche sein dürfte. Davon konnten sich auf den Düsseldorfer Fototagen am 27. und 28. November tausende Besucher überzeugen.

Traditionsunternehmen seit 1973 zu Hause ist, wurde komplett entkernt und umgestaltet. „In sechs Monaten haben wir knapp 1.000 Kubikmeter Beton und Eisen gestemmt, mehr als 5 km Kabel aus den Wänden gezogen, über 800 Baustützen auf- und abgebaut und mehr Riffelapete entfernt, als uns lieb war“, berichtet Foto Koch Geschäftsführer Thomas Görner.

Die Arbeit hat sich gelohnt: Helle Verkaufsräume mit viel Holz und modernen Aufbauten setzen die Produkte effektiv in Szene. Auch die Fassade und die Schaufenster-Front

haben nichts mehr mit dem alten Geschäft gemeinsam. „Wir hatten das Ziel, eine Einkaufswelt zu schaffen, die zum Eintauchen in die Fotografie einlädt und dabei die Ware präsentiert, ohne vollgestellt zu wirken“, erklärte Görner.

Das ist gelungen: Das gesamte Erscheinungsbild erinnert eher an einen Apple Store als an ein traditionelles Fotogeschäft. Die klassischen Verkaufstheken sind verschwunden und damit auch die Barrieren zwischen Kunden und Verkäufern. Ein großer Tisch mit Touchdisplays im hinteren



Der klar strukturierte, minimalistische Auftritt weckt Erinnerungen an einen Apple Store.

Bereich dient als Beratungspunkt. Dieser Teil des Geschäfts kann auch für Vorträge und andere Veranstaltungen genutzt werden.

Neues Corporate Design

Passend zum neuen Auftritt wurde auch ein neues Corporate Design entwickelt. An die Stelle des alten „Foto TV HiFi Video Koch“ Logos ist das minimalistisch gestaltete Markenzeichen „Foto Koch“ getreten, das die Kernkompetenz hervorhebt. „Wir stellen uns täglich der Herausforderung, durch Herzblut für die Fotografie zu begeistern, mit Wissen und Beratung neue Fotografen zu schaffen und das richtige Werkzeug zum günstigen Preis anzubieten“, so Görner. „Dabei sprechen wir Herz, Auge und Verstand gleichermaßen an.“

Mit der Neueröffnung des Geschäfts sind die Umbaumaßnahmen noch nicht abgeschlossen. In den oberen Etagen wird derzeit an neuen Büros und modernisierten Workshop-Räumen für die Foto Koch Akademie gearbeitet. Und eine weitere Baustelle gibt es auf digitalem Terrain: In Kürze wird der neue Onlineshop fertig, und zwar in einem völlig neuen Design, das an das mobile Zeitalter angepasst und insgesamt deutlich benutzerfreundlicher ist als bisher.



Sechs Monate Baustelle: Foto Koch Geschäftsführer Thomas Görner (Foto: Markus Luigs)



Manfrotto stellt Drohnen-Rucksack für DJI Quatrocopter vor

Manfrotto stellt mit dem Drohnen-Rucksack D1 das erste Modell der Aviator-Kollektion vor. Sie richtet sich an professionelle und semiprofessionelle Fotografen und ist speziell auf die verschiedenen Produkte des führenden Herstellers

DJI zugeschnitten. Der D1 Rucksack bietet die Möglichkeit, eine DJI Phantom Drohne in einsatzbereitem Zustand zu transportieren.

Im Frontbereich des 1,92 kg leichten Rucksacks lässt sich die Tasche durch Reißverschlüsse an drei Seiten öffnen und die Kamera sicher in einem gepolsterten Fach sicher im oberen Bereich des Rucksacks verstauen. Weitere Fächer bieten ausreichend Platz für die Fernsteuereinheit, Ersatzakkus und Zubehör. Auch für einen Laptop (bis 17 Zoll) oder Tablet sind spezielle Fächer vorhanden.

Der neue Manfrotto Aviator Drohnen-Rucksack D1 ist zum UVP von 197,34 Euro ab sofort erhältlich.

Neue Leica M

Leica hat mit der neuen Leica M (Typ 262) die M-Generation auf vier Messsucherkameras erweitert. Neben dem neuen Modell zählen zur M-Generation die Serien Leica M und M-P (Typ 240) sowie die Leica M Monochrom (Typ 246).



Die Leica M (Typ 262) ist mit einem CMOS-Vollformat-Sensor ausgestattet, der ausschließlich auf die Messsucherfotografie ausgelegt ist und auf Video und Live-View verzichtet. Seine 24 Megapixel sorgen für eine herausragende Bildqualität und eine hohe Lichtempfindlichkeit,

so dass die Leica M (Typ 262) auch für Available-Light-Situationen bestens geeignet ist. Der Maestro Prozessor gewährleistet eine schnelle Verarbeitung der Bilder und sorgt dafür, dass die Kamera stets einsatzbereit bleibt.

Das Design der Leica M (Typ 262) zeichnet sich durch klare, funktionale Formen aus: Die Deckkappe besteht aus robustem Aluminium, was die Kamera rund 100 Gramm leichter und damit noch ergonomischer macht als ihre Schwestermodelle. Die „made in Germany“ Gravur befindet sich auf der Kamerarückseite. Weitere Unterschiede sind die geringere Größe des Logos und die seitliche Abstufung der Deckkappe.

Zudem ist die Kamera mit einem Verschlussaufzug ausgestattet, der im Einzelbild-Modus leiser arbeitet als bei der M (Typ 240) und eine Auslösefrequenz von bis zu zwei Bildern pro Sekunde ermöglicht. Im Serienbild-Modus erlaubt die M (Typ 262) die gleiche Geschwindigkeit wie ihr Schwestermodell und schießt bis zu drei Bilder in der Sekunde.

Zum Bedienkonzept der Leica M (Typ 262) gehört die typische schnelle manuelle Fokussierung über Sucher und Entfernungseinstellung am Objektiv sowie die Möglichkeit, die Belichtungszeit manuell oder automatisch einzustellen. Durch den Verzicht auf Live-View und Video-Funktion umfasst das aufgeräumte Menü nur zwei Seiten. Der Weissabgleich erfolgt über eine nur dafür ausgelegte Taste auf der Kamerarückseite.

Die Leica M (Typ 262) ist ab sofort zum UVP von 5.500 Euro erhältlich.

Nikon Winter Deal erfolgreich gestartet

Der Nikon Winter Deal kommt beim Fotohandel gut an.

Gut für Kunden und Händler

Seit dem 1. November läuft die große Nikon Vorteilsaktion „I Am Your Winter Deal“, die das im Sommer erstmals realisierte Konzept „Cash in“ statt „Cash back“ fortsetzt. Erste Reaktionen aus dem Fotohandel zeigen: Die Idee, mit einem Einkaufsgutschein zusätzliche Umsätze zu erzeugen, funktioniert gut.

Wie im Sommer beruht die Aktion „I Am Your Winter Deal“ auf einem einfachen Prinzip: Wer bei einem teilnehmenden Händler eines der Aktionsprodukte (Nikon D5500, D5300, Nikon 1 J5 oder Coolpix S9900) kauft, erhält einen Aktionsvorteil von 50 Euro (Coolpix S9900: 30 Euro), den er sofort oder später bei dem jeweiligen Handelspartner für weitere Einkäufe nutzen kann – und zwar nicht nur für den Erwerb weiterer Nikon Produkte; auch der Kauf von Artikeln anderer Hersteller oder der Erwerb von Bilddienstleistungen, zum Beispiel ein Fotobuch, ist möglich.

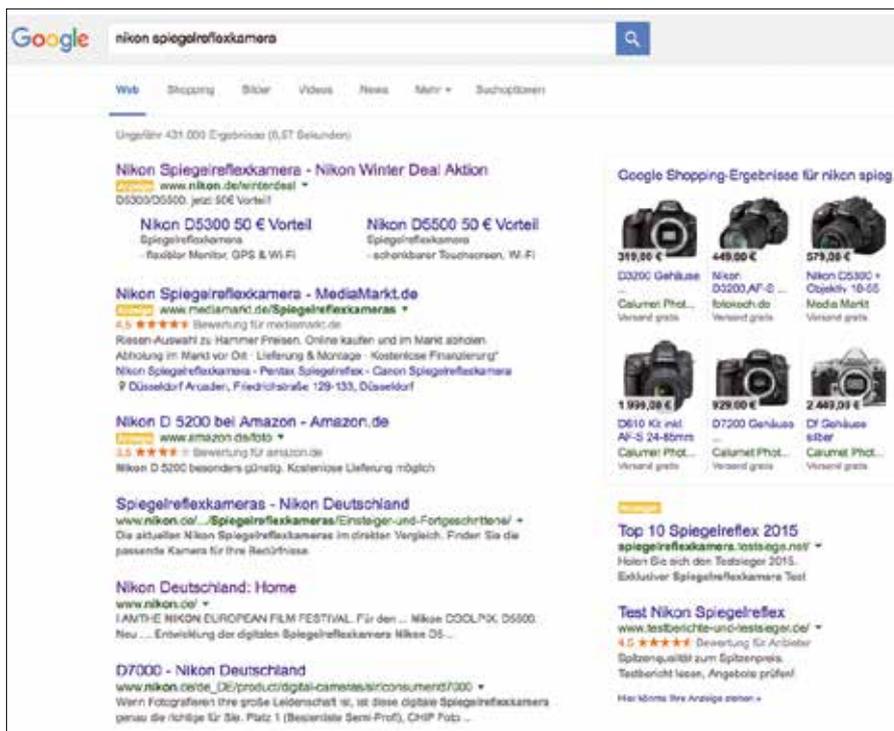
Einhellig begrüßt wird die im Vergleich zur Sommeraktion flexiblere Gestaltung des Winter Deals. Die Händler haben jetzt die Wahl, ob sie es den Kunden überlassen, den Zweitkauf auf nikon.de/winterdeal zu registrieren, um die Vorteilsauszahlung durch Nikon zu erhalten, oder ob sie einen eigenen Gutschein ausgeben und diesen mit Nikon abrechnen. „Das hat für uns nicht nur die Abwicklung deutlich vereinfacht, sondern stärkt auch die Kundenbindung“, erklärt Manuel Rutten (FotoVideo Rutten, Wuppertal) im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Wenn wir unseren eigenen Gutschein ausgeben, erhält der Kunde den Vorteil direkt vom Händler.“ So sieht das auch Stefan Schröter, Prokurist und Vertriebsleiter von Foto Koch, Düsseldorf. Und er schätzt die Motivation zum Zweitkauf. „Der Effekt der Gutscheine ist viel wirksamer als Cashback, denn beim Winter Deal bekommt der Kunde nicht einfach Geld zurück, sondern wir haben die Möglichkeit, Zusatzverkäufe zu generieren und damit einen spürbaren Mehrwert zu erzielen.“ Marius Hamer (Foto Hamer, Bochum) stimmt dem zu: „Die Gutscheine werden vorwiegend für mar-

genstarke Produkte oder Dienstleistungen genutzt. Das sorgt nicht nur für weitere Umsätze, sondern auch für erfreuliche Renditen.“

„I Am Your Winter Deal“ wird von Nikon intensiv beworben – vorwiegend über das Internet, aber auch über reichweitenstarke Printmedien. Wichtig für den Erfolg ist bei allen drei befragten Händlern die gute Vorbereitung des Verkaufspersonals. Auch PoS-Material schafft zusätzliche Aufmerksamkeit. Foto Koch setzt vorwiegend auf Newsletter und die eigene Webseite, denn umfassende PoS-Displays passen nicht zum Konzept der neugestalteten Geschäftsräume. Stattdessen werden die Kunden mit Tablets am PoS über aktuelle Angebote wie die Nikon Promotion informiert.

Wirksamer als Cashback

In allen Gesprächen wurde die Nikon Vorteilsaktion deutlich besser beurteilt als die häufig eingesetzten Cashback Aktionen. Manuel Rutten: „Bei Cashback erhält der Kunden erst lange nach dem Kauf das Geld vom Hersteller, den Gutschein bekommt er sofort von uns.“



Bei Google direkt im Blick: Wenn man „Nikon Spiegelreflexkamera“ eingibt, steht die Winter Deal Aktion ganz oben.

Marius Hamer fügt einen weiteren Gesichtspunkt hinzu: „Von Cashback profitiert ausschließlich der Kunde, vom Dealer Cashback, also einer Verkaufsprämie, hat nur der Händler etwas. Der Nikon Winter Deal bringt dagegen Vorteile für beide Seiten: Der

Händler macht zusätzlichen Umsatz, und der Kunde bekommt ein weiteres Produkt besonders günstig.“ Wie seine Kollegen sieht Hamer die Wirkung von Cashback auf die Kunden kritisch: „Der Wertabschlag kann zu falschen Vorstellungen über unseren tatsächlichen Preisspielraum führen, und für den Händler entsteht oft der Eindruck, Cashback wird von Herstellern als Hilfsmittel eingesetzt, um die Preise anzupassen.“ Gab es auch kritische Anmerkungen zum Nikon Winter Deal? Im Prinzip nein, lediglich bei der Produktauswahl blieben noch Wünsche offen. „Ich hätte mir mindestens ein höherwertiges Spiegelreflexmodell, zum Beispiel die Nikon D7200 oder höher gewünscht“, betonte Stefan Schröter. „Denn als Fachhändler sind wir besonders dafür prädestiniert, anspruchsvolle Kameras zu verkaufen. Und wir haben auch die Kunden dafür.“

Nach den positiven Erfahrungen in diesem Jahr kann Nikon 2016 seine Vorteilspromotions aber noch weiter verbessern.



Fachhändler wie Foto Koch platzieren die Nikon Vorteilsaktion auch prominent auf ihren Internetseiten.

europafoto erwartet stabiles Ergebnis

Wachstum in neuen Seg

Mit einer gelungenen Herbstmesse im neuen Gewand bereitete sich europafoto auf das Weihnachtsgeschäft vor. Nach dem guten Start des neuen Konzepts im Frühjahr sorgte ein größeres Angebot, ein attraktiverer Veranstaltungsort im noblen Gravenbruch Kempinski bei Frankfurt und der positive Geschäftsverlauf in diesem Jahr für noch mehr Zufriedenheit. Dabei legte die Kooperation vor allem in den neuen Marktsegmenten zu.

Bereits am Vorabend der Messe hatten die europafoto Mitglieder Gelegenheit, im Rahmen eines „Networking Events“ mit zahlreichen Industrievertretern ins Gespräch zu kommen. Dies setzte sich am nächsten Tag auf der Messe selbst fort, denn das neue Konzept ohne aufwendige Standbauten ermöglicht die direkte Kommunikation. Die Hersteller präsentieren sich dicht an dicht mit kompakten Displays und Tischen, an denen intensiv diskutiert werden kann. „Diese neue Form der Messe hat sich bereits jetzt bewährt“, erklärte europafoto Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe im Gespräch mit der Fachpresse. „Unser Konzept, anstelle von festungsähnlichen Ständen der großen Hersteller auf intensive persönliche Kontakte zu setzen, findet große Akzeptanz. Es bringt allen Beteiligten viel mehr, miteinander ins Gespräch zu kommen, anstatt Ware anzufassen, die man bereits kennt.“



Der ausgebaut Online-Auftritt mit dem Hardware-Shop findet immer mehr Akzeptanz.



Das Jahr 2015 ist für europafoto bisher erfolgreich verlaufen. Trotz des schwachen Gesamtmarkts legten die Umsätze – auch durch ein ausgezeichnetes Lagergeschäft – zweistellig zu. „Es ist ein gutes Zeichen für den Fachhandel, dass die beiden großen Kooperationen in diesem Jahr im Plus liegen“, sagte europafoto Geschäftsfüh-

rer Robby Kreft, der es sich nicht nehmen ließ, in seinen Begrüßungsworten den Kollegen von Ringfoto zu ihrem 50jährigen Jubiläum zu gratulieren. „Ringfoto hat diesen Anlass für zahlreiche Aktivitäten genutzt und damit auch die gesamte Branche weiter gebracht“, erklärte Kreft. „Davon konnten auch europafoto mit Unterstützung

menten

der Industriepartner profitieren. Wir freuen uns deshalb besonders auf unser eigenes 50jähriges Jubiläum in zwei Jahren.“

Wachstum durch Innovationen

Natürlich herrscht auch bei europafoto angesichts der aktuellen Marktsituation nicht nur eitel Sonnenschein. „Die Marge ist bei unseren Mitgliedern weiterhin ein Riesenthema, denn die Leistung des Fachhandels wird nicht immer honoriert“, erklärte Krefit. Es gebe aber Konzepte, die funktionieren, fügte der europafoto Geschäftsführer hinzu und hob Lieferanten wie Sony, Fujifilm und Olympus hervor.

Erfreulich entwickeln sich bei europafoto auch die neuen Produktbereiche. „Es ist ja nur die tradierte Technik, die vom Rückgang der Nachfrage betroffen ist“, erklärte Klaus Bothe. „Das bedeutet nicht, dass die Menschen das Fotografieren nicht lieben. Gerade der Fachhandel hat ja die Möglichkeit, die Konsumenten für neue Dinge zu begeistern.“ Zu denen gehören zum Beispiel Fotokopter, für die sich auf der europafoto Messe besonders viele Besucher interessierten. Auch Actioncams sind inzwischen zu einem wich-



Im Image-Shop auf europafoto.de können die Kunden ihre besten Fotos in hochwertige Wandbilder verwandeln lassen.

tigen Umsatzträger geworden. „Seit GoPro Produkte über das Lager vertrieben werden, ist der Umsatz geradezu explodiert“, berichtete Krefit. Dies gelte nicht nur für die Kameras selbst, sondern auch für das passende Zubehör. Neue Geschäftsmodelle, zum Beispiel das Vermiet-Geschäft, gewinnen ebenfalls an Boden und erweitern sich vom Profi-Segment in den Amateur-Markt.

Online-Geschäft legt zu

Der vor gut einem Jahr gestartete Hardware-Shop auf europafoto.de findet zunehmende Akzeptanz – sowohl bei den Mitgliedern, von denen sich inzwischen 96 Unternehmen beteiligen, als auch bei den Konsumenten. Besucher werden vor allem durch Affiliate-Programme und Preissuchmaschinen generiert. Auch die Schließung des Sony Online-Shops hat sich bei europafoto positiv ausgewirkt. „Wir sind der einzige klassische Fachhan-

delsvertriebsweg, den Sony jetzt als Bezugsquelle für zahlreiche Produkte angibt“, betonte Krefit.

Inzwischen ist auch der Image-Shop auf europafoto.de online. Hier können die Kunden ihre besten Fotos auf Premium Fotopapier, Fine Art Materialien oder Leinwand ausdrucken und rahmen lassen. Auch Galerie Prints auf Aluverbundplatten sind im Angebot. Von diesem Service machen nicht nur anspruchsvolle Konsumenten, sondern auch immer mehr Profis Gebrauch. Als Partner fungiert Fujifilm Proline und arbeitet dabei auf Premium-Niveau. Das gilt nicht nur für die Bildprodukte selbst, sondern auch für den Versand und die Verpackung, der ein Paar weiße Handschuhe beiliegen, damit das schöne Foto nicht schon beim Herausnehmen Fingerabdrücke bekommt. Nach dem guten Geschäftsverlauf in diesem Jahr blicken die Verantwortlichen bei europafoto nicht nur zuversichtlich aufs Weihnachtsgeschäft, sondern auch auf die Zeit danach. Die Kosten der Zentrale konnten 2015 um 10 Prozent gesenkt werden, und zwar fast ausschließlich durch effizientere Abläufe und verringerten Personaleinsatz. Die Investitionen in Werbung liegen dagegen über dem Vorjahr. Diese Strategie soll sich auch in Zukunft nicht ändern: europafoto will auch 2016 auf dem Fotomarkt weiter Flagge zeigen.



Hatten auf der Herbstmesse allen Grund zur Zufriedenheit: Klaus Bothe (links), Vorsitzender des europafoto Verwaltungsrats, und Geschäftsführer Robby Krefit.



Am 26. November eröffnete Europas modernster expert Fachmarkt in Schwerin.

Nach drei Monaten Umbau hat expert am 26. November in Schwerin einen Fachmarkt mit neuem Konzept eröffnet. Die Zentrale nennt den neuen Store nicht ohne Grund „Innovations-filiale“: Denn nach dem Um- und Ausbau werden smarte Technologien hier nicht nur verkauft, sondern auch genutzt, um den Kunden die neue Technik nahezubringen. imaging+foto-contact hat sich diesen Fachmarkt der Zukunft angesehen.

Die „Innovationsfiliale“ von expert

Smarter Fachmarkt

Zwei Ziele, so Volker Müller, Vorstandsvorsitzender der expert AG, habe man sich bei der Planung der neuen Filiale gesetzt: „Zum einen schaffen wir ein neues Einkaufserlebnis für Kunden, die sich umfassend über Produkte informieren möchten und Wert auf persönliche Beratung legen. Zum anderen liefern wir unseren Gesellschaftern ein Konzept, das ihnen hilft, ihre Absatzchancen zu optimieren und ihr Geschäft fit für die Zukunft zu machen.“ So hat die Filiale Pilotfunktion für die ganze Kooperation: Die neuen Elemente des Ladenbaus und der Warenpräsentation werden hier in der Praxis erprobt und weiterentwickelt, bevor sie an anderen Standorten eingesetzt werden. Schon auf den ersten Blick sieht der neue Fachmarkt, der als Regiebetrieb der expert Handels GmbH geführt wird, einladend aus. Zwei Millionen Euro hat die Kooperation in den Ausbau der 2.800 qm Verkaufsfläche auf zwei Etagen gesteckt. Helles, energie-



Mit einem QR-Code auf dem Preisschild kann man sich Zusatzinformationen zum Produkt direkt von der expert Webseite auf das Smartphone holen.

sparendes LED-Licht mit Tageslichtcharakter, hochwertige Ladenbauelemente oder interaktive Demo- und Vergleichstationen schaffen eine positive Einkaufsatmosphäre. Dem technologischen Trend folgend, wurden die klassischen Abteilungen enger miteinander verzahnt, um interaktive Anwendungen im Umfeld des

Smart Homes zu demonstrieren und Cross-Selling-Möglichkeiten zu nutzen. Beim Aufbau heißt darum das wichtigste Stichwort „vorführbereit“: Alle Presenter sind so konzipiert, dass Kunden Geräte direkt vor Ort testen und auch ihr Zusammenspiel erleben können. 28.000 Meter Netzwerkkabel wurden dafür verbaut. So entstand z. B. in Zusammenarbeit mit der Telekom das „expert Smart-Home“, in dem die Waschmaschine vorführbereit neben dem Fernseher, der Überwachungskamera sowie Fenster- und Rolladensensoren platziert ist. Die Kunden haben die Möglichkeit, selbst die vernetzten Geräte mit dem Tablet zu steuern und Informationen abzurufen. Auch in den Abteilungen kann der Kunde mit Tablets die App-gesteuerten Produkte ausprobieren, egal ob Audio-Streaming Systeme, Kaffeemaschine, Kühlschränke, Kameras oder Wearables. 17 Stationen stehen dafür zur Verfügung.

Neue Technologien

Zudem hat expert auch ganz neue Wege der Produktdemonstration realisiert, z. B. die Sounddusche: Wer sich beispielsweise für einen Kopfhörer mit Geräuschunterdrückung interessiert, kann diesen unter realen Bedingungen testen. Dafür setzt er sich unter eine Glocke, über die auf Knopfdruck verschiedene Geräusche wie Bahn-, Flugzeug- oder Straßenlärm eingespielt werden. An der 22 m breiten TV-Wand geht es dagegen um das visuelle Erlebnis: Hier können Kunden selbständig zwischen verschiedenen hochauflösenden Inhalten umschalten und die Qualitätsunterschiede der verschiedenen Modelle unter anderem mit einem Testbild für Helligkeit, Kontrast, Farbsättigung und Schärfereinstellung überprüfen.

Eine weitere Innovation am PoS ist die Intel Real Sense Technik, die in Schwerin erstmalig auf einer Sonderpräsentation zu sehen ist. Mit einer 3D-Kamera können Kunden Geräte durch Gesten steuern, virtuelle Gaming-Welten erleben und die Umgebung von Videochats ganz nach ihren Wünschen verändern.

Beratung auf Knopfdruck

Nicht nur die Grenze zwischen den Warenbereichen, auch die zwischen der On- und Offlinewelt wird im Schweriner expert Fachmarkt überwunden. Via QR-Code auf dem Preisschild können sich die Kunden Zusatzinformationen zum Produkt direkt von der expert Webseite auf das Smartphone holen – freies W-Lan ist im gesamten Fachmarkt verfügbar. An mehreren Terminals haben Kunden zudem über die virtuelle Regalverlängerung Zugriff auf eine noch größere Auswahl und kön-



Mit 11 Tablets, die über das ganze Geschäft verteilt sind, können die Kunden persönliche Beratung anfordern – die Anfrage landet direkt auf der Smartwatch der zuständigen Mitarbeiter.

nen sich Produkte, die nicht vorrätig sind, direkt nach Hause liefern lassen.

Natürlich gibt es Beratung nicht nur auf digitalem Wege, sondern vor allem durch die Mitarbeiter. „Der Kern unseres Konzeptes ist der Fokus auf den Kunden“, machte Volker Müller deutlich. „Deshalb haben wir mehr Mitarbeiter auf der Fläche als andere Fachmärkte, denn in jedem Fall steht der Mensch im Mittel-

punkt.“ Weil das nur funktioniert, wenn die Menschen auch erreichbar sind, trägt jeder der 30 Fachberater eine Smartwatch am Handgelenk. Über eines von elf Tablets können die Kunden in jeder Abteilung persönliche Fachberatung anfordern – sollte darauf keine Reaktion erfolgen, landet die Anfrage nach kurzer Zeit beim Marktleiter.

Ob das Konzept der „Innovationsfiliale“ bei den Kunden ankommt, werden die Verantwortlichen bei expert aus erster Hand erfahren – nämlich von den Kunden. Ein Feedback-Terminal am Ausgang bietet die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis sofort zu bewerten (und über ein Telefon Soforthilfe anzufordern, wenn etwas gar nicht geklappt hat). Dazu kommen Online-Bewertungen über Facebook, Google, die expert-Website sowie – ganz neu – per E-Mail-Bewertung nach jedem Kauf.

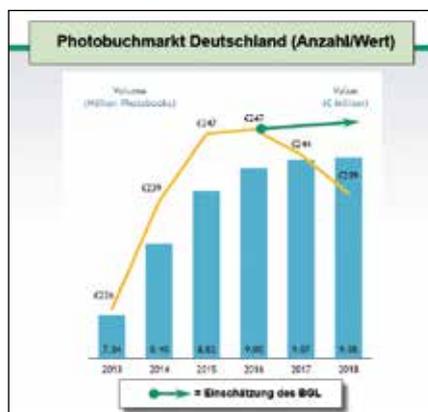


Ein Feedback-Terminal am Ausgang bietet den Kunden die Möglichkeit, das Einkaufserlebnis sofort zu bewerten.

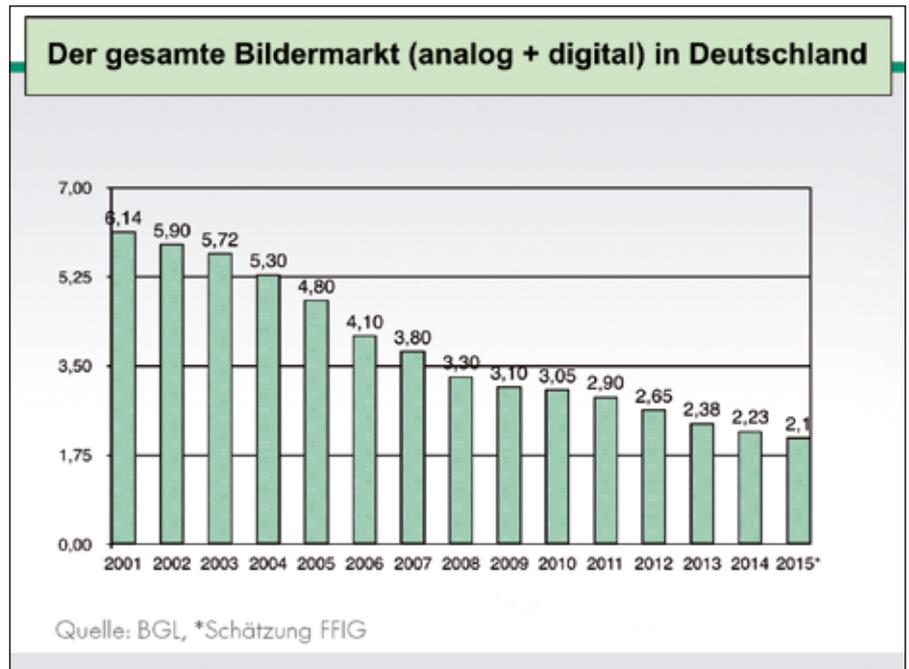
Bildermarkt auch 2015 im Plus

Der seit Jahren auf dem deutschen Bildermarkt zu beobachtende Trend hat sich auch 2015 fortgesetzt: Während die Zahl der bei den Bild-dienstleistern verarbeiteten Fotos zurückgeht, sorgt ein moderates, aber stabiles Wachstum bei wertschöpfungsstarken Produkten wie Fotobüchern, Wand-Dekorati-onen und Kalendern für steigende Umsätze. Das gilt zumindest für die Mitglieder des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL), die im Rahmen ihrer jährlichen Mitgliederversamm-lung in Hamburg die Fach-pressen über die aktuellen Ent-wicklungen informierten.

„Die Lage im Fotofinishing ist gar nicht so schlecht“, erklärte der BGL Vorsit-zende Dr. Rolf Hollander (Cewel) mit der ihm eigenen hanseatischen



Das Geschäft mit Fotobüchern legt weiter nach Menge und Umsatz zu. Anders als das Marktforschungsunternehmen Futuresource erwartet der BGL (grüner Pfeil) auch nach 2016 weiteres Wachstum.



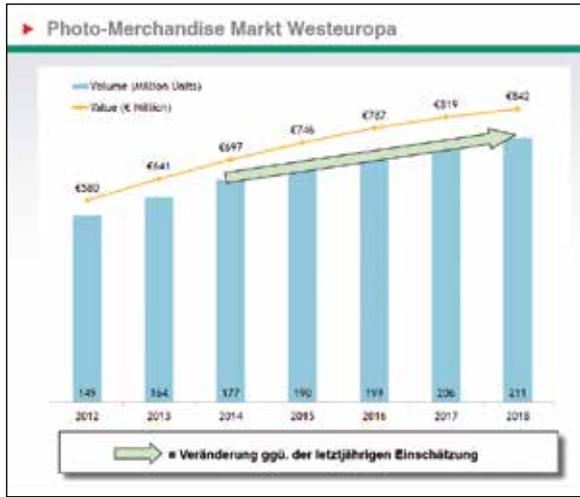
Auch im Jahr 2015 nahm die Gesamtzahl der in den Betrieben des BGL verarbeiteten Bilder weiter ab – aber die Wertschöpfung entwickelte sich positiv.

Smartphones geben Impulse

Bescheidenheit. „Unsere Betriebe entwickeln immer wieder neue tolle Produkte, die den Nerv der Konsumenten treffen. Diese lassen zwar weniger Bilder drucken als früher, aber sie möchten ihre wichtigen Momente in hochwertigen Produkten festhalten. Das gilt für das klassische Großfinishing ebenso wie für das Online-Geschäft und die Schul- und Kindergartenfotografie.“

Die Gesamtzahl der in den BGL Mitgliedsbetrieben verarbeiteten Bilder sank nach Angaben von BGL Vorstandsmitglied Thorsten Ziehl (Fujifilm) in diesem Jahr nochmals um etwa 5 Prozent auf 2,1 Milliarden Prints. Mit 100 Millionen Stück spielen analoge Fotos praktisch keine sichtbare Rolle

mehr. Dagegen stammen 15 Prozent der in den Betrieben verarbeiteten Bilder inzwischen aus Smartphones – mit wachsender Tendenz. Immer mehr Konsumenten ergänzen bei der Gestaltung von Fotobüchern die Bilder aus den Kameras mit Schnappschüssen vom Handy; aber auch die Zahl der ausschließlich aus Smartphone-Fotos bestehenden Bildprodukte nimmt zu. „Die Smartphones haben dafür gesorgt, dass nicht nur mehr fotografiert wird, sondern dass immer mehr junge Leute fotografieren, die wir als Kunden gewinnen können“, betonte Hollander. „Das finden wir gut.“ Sieben Prozent der Aufträge, die in den BGL Betrieben eingehen, werden inzwischen mit Mobilgeräten



Auch im Bereich Fotogeschenke entwickelt sich die Nachfrage, vor allem nach großformatigen Wandbildern, positiv.

(Smartphones oder Tablets) gestaltet und bestellt. Damit hat sich der Anteil gegenüber dem Vorjahr verdoppelt. Beigetragen dazu hat auch die wachsende Zahl von Apps, die das Gestalten und Bestellen von Bildprodukten im Mobilgerät erlauben.

Fotobücher weiter im Trend

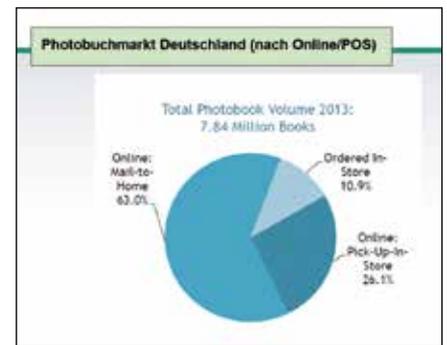
Bereits seit Jahren sagen Marktforschungsunternehmen wie Futuresource das Ende des Wachstums bei Fotobüchern voraus – und jedes Jahr verschieben sich diese Prognosen in die weitere Zukunft. So dürfte laut Futuresource die Zahl der 2015 in Deutschland verkauften Fotobücher um rund 5 Prozent auf 8,82 Millionen Stück zulegen und der Umsatz in diesem Seg-

ment um 3,3 Prozent auf 246,5 Millionen Euro wachsen. Die BGL Betriebe sehen diese Entwicklung eher noch positiver, denn der Trend zu größeren und dickeren Büchern wirkt sich auch erfreulich auf die Durchschnittspreise pro Buch aus. Futuresource sagt jetzt das Ende des Fotobuch-Wachstums für 2017 voraus; die Bilddienstleister des BGL gehen aber von weiterem Wachstum bis mindestens 2018 aus.

Neben den Fotobüchern gewinnen auch andere wertschöpfungsstarke Bildprodukte an Bedeutung. So schätzt Futuresource das Marktvolumen von Wand-Dekorationen, Kalendern, Grusskarten etc. in diesem Jahr auf 203 Millionen Euro. Das wären 6,3 Prozent mehr als im Vorjahr.

Online-Anteil steigt

In diesem dynamischen Umfeld nimmt die Bedeutung des stationären Einzelhandels ab. So werden inzwischen rund 90 Prozent der Fotobücher über das Internet bestellt und etwa zwei Drittel auch direkt zu den Konsumenten nach Hause ausgeliefert – zu Lasten der früher so beliebten Auslieferung im Geschäft. Die BGL Verantwortlichen führen diesen Trend auf mehrere Faktoren zurück: die wachsende Bedeutung von Smartphones, die zuneh-



Das Internet ist inzwischen der wichtigste Vertriebskanal – auch die Zahl der Aufträge, die in stationären Geschäften abgeholt werden, geht zurück.

mende Zahl junger Kunden, die häufiger im Internet einkaufen als ältere, und die Tatsache, dass über alle Generationen hinweg immer mehr Konsumenten Erfahrungen mit E-Commerce haben und es gewohnt sind, die Ware nach Hause geliefert zu bekommen.



Das obligatorische Gruppenbild auf der BGL Pressekonferenz durfte auch in diesem Jahr nicht fehlen: (von links) BGL Geschäftsführer Michael Grütering und die BGL Vorstandsmitglieder Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe), Dr. Rolf Hollander (Cewe/Vorsitzender), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Heiko Mohrmann (allcop) und Bernhard Kittel (HappyFoto, Österreich)

Thomas Maschke ist gestorben

Der angesehene Fachjournalist und Gründer des Onlinedienstes photoscala.de, Thomas Maschke, ist tot. Er starb am 21. November nach schwerer Krankheit im Alter von 59 Jahren. Das am 15. April 2004 gegründete Interportal photoscala etablierte sich schnell als eine der wichtigsten Plattformen für Themen rund um die Fotografie und die Fotobranche. Nach der Diagnose seiner schweren Krankheit stellte Maschke den Onlinedienst – für Außenstehende völlig überraschend – am 15. April dieses Jahres ein, fand aber nach einigen Wochen mit dem Fachautor Martin Vieten einen kompetenten Nachfolger, der seither photoscala.de im Sinne Maschkes weiterführt.

Thomas Maschke, Gründer von photoscala.de, ist am 21. November im Alter von 59 Jahren gestorben. (Foto: Nina Eibelhäuser)



Der gelernte Goldschmied Thomas Maschke kam über das Fotografieren zum Schreiben über die Fotografie und war viele Jahre mit Fachartikeln erfolgreich, in denen er auch komplizierte Sachverhalte einfach und plausibel erklärte. Schon bald kamen die ersten Fachbücher hinzu – zuerst über Fotografie, später auch zu Themen rund um den Computer. Allein die Zahl der Fachbücher aus der Feder von Thomas Maschke wird auf über 70 geschätzt, die Menge der Fachartikel und redigierten Beiträge lässt sich kaum zählen. Nach der erfolgreichen Etablierung von photoscala gehörte Maschke 2012 zu den Gründern des Magazins PhotoKlassik, einem Titel für die analoge Fotografie, die er immer liebte.

Um Thomas Maschke trauern seine unzähligen Leser, seine vielen Freunde in der Fotobranche, die Redaktion imaging+foto-contact und zahlreiche Journalistenkollegen, die ihn nicht nur als hervorragenden Fachautor, sondern auch als liebenswerten Menschen zu schätzen gelernt haben. Er wird uns fehlen.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.foto-contact.de

DJI mit neuer Lösung für Verbotzonen

Mit einem neuen Geofencing-System für Fotokopter will DJI sicherstellen, dass die fliegenden Kameras in Flugverbotzonen am Boden bleiben, aber von autorisierten Nutzern trotzdem eingesetzt werden können. Das „Geospatial Environment Online“-System (GEO) informiert mit aktuellen Standortinformationen die Piloten darüber, wo Überflüge verboten sind oder aus Sicherheitsgründen problematisch sind. Bei Aktivierung der Funktion können die DJI Kamerakopter in sensiblen Bereichen weder fliegen noch starten. Die Luftrauminformationen werden kontinuierlich aktualisiert.

So können DJI Nutzer ab sofort auf Live-Informationen über temporäre Flugverbote zugreifen, z. B. bei Waldbränden, größeren Veranstaltungen in Stadien, VIP Reisen oder anderen akuten Ereignissen. GEO enthält auch Koordinaten zu Flugverbotzonen im Umkreis von Gefängnissen, Kraftwerken und anderen Bereichen

Nutzer, die über eine Sondergenehmigung verfügen, werden mit einem verifizierten DJI Account die Möglichkeit haben, bestimmte Gegenden für eine begrenzte Zeit freizuschalten. Dies gilt jedoch nicht für Zonen, die aufgrund von nationalen Sicherheitsvorkehrungen in keinem Fall überflogen werden dürfen.

Voraussetzung für die Freischaltung ist ein DJI User Account, der mit Kreditkarteninformationen oder mit einer Mobiltelefonnummer hinterlegt ist. Mit diesen verifizierten Nutzerkonten wird sichergestellt, dass sämtliche Überflüge über sensible Zonen registriert sind und von den Behörden nachvollzogen werden können. Der Service ist kostenfrei. „Geofencing wurde bereits vor zwei Jahren in DJI Fluggeräte integriert“, erklärte Brendan Schulman, Vice President für Rechts- und Sicherheitsangelegenheiten bei DJI. „Das neue System soll sowohl die Sicherheitsvorkehrungen konsequent weiterentwickeln als auch die Flexibilität für Nutzer in Form einer Selbstregistrierung erhöhen.“

Das neue System wird zunächst in Nordamerika und Europa eingeführt. Andere Länder erhalten aktualisierte Flughafenkoordinaten, werden jedoch weiterhin das bestehende „No Fly Zone“ Geofencing-System verwenden, das bereits seit 2013 in DJI-Kopter integriert ist. Das neue Kartensystem wird ab Dezember mittels Firmware-Upgrade und Update der DJI Go App verfügbar sein.

Eyefi übernimmt OkDoThis

Eyefi hat die Übernahme der Foto-Community-App OkDoThis angekündigt. OkDoThis ist eine innovative Gemeinschaft von Fotografen, die die Kreativität in der Fotografie in den Mittelpunkt stellt. Die App will dabei helfen, mit den „DOs“ neue Ideen zu entwickeln, wie Gegenstände, Stimmungen, Themen oder Attribute auf einem Bild eingefangen werden können. Zur Verfügung stehen unterschiedliche Kategorien an „DOs“ wie Kunst & Design, Sport, Arbeit und Besondere Momente im Leben.

Fotografen können ein „DO“ auswählen, und dann mit ihrem Smartphone das entsprechende Bild sofort aufnehmen und posten. Natürlich ist es auch möglich, mehrere „Dos“ für einen Tag zu wählen, mit seiner Lieblingsdigitalkamera loszugehen und einfach zu fotografieren.



Denn auch die Bilder, die Fotografen entweder mit ihrer WLAN-fähigen Digitalkamera oder einer Kamera mit Mobi Karte geschossen haben, lassen sich dank Integration mit der Eyefi Cloud ebenfalls problemlos hochladen. OkDoThis wurde von Jeremy Cowart, einem preisgekrönten Fotografen und Gründer der See University, der unter anderem 2014 zum einflussreichsten Fotografen im sozialen Web gekürt wurde, in Kooperation mit Aloompa, einem Hersteller mobiler Apps aus Nashville, Tennessee, entwickelt. „Der Anspruch von Eyefi war es immer, Fotografen zu ermöglichen noch produktiver zu sein. Mit unseren Lösungen können sie sich wirklich voll und ganz auf ihre Kreativität konzentrieren. Fotografen können sich mit OkDoThis die Stärke sozialer Interaktion und einer aktiven Gemeinschaft zunutze machen, sich gegenseitig herausfordern, inspirieren und so auch voneinander lernen“, sagte Matt DiMaria, CEO von Eyefi. „Wir freuen uns darüber, dass OkDoThis ab sofort zu unserem Team bei Eyefi dazugehört.“

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 1-2/2016
ist der 15. Januar 2016.

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
Mez
Panasonic Service-Center Reutlingen
Pioneer
reflecta
SAMSUNG Cameras
SONY Authorized Service Center
TAMRON
TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging Cologne.....	2. U.
Canon.....	9
Cewe	4. U.
Promaxx.....	13
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 Klumps

Anzeigen:
Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 44 v. 1. Januar 2016

Gestaltung: Susanne Blum

Vertrieb: Barbara Klumps

Satz- und Repro:
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:
imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

Mein
persönliches
Geschenk

ab 7,95 €*



* Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten (ggf. auch bei Filialabholung anfallend) gemäß Preisliste. Weitere Informationen unter www.cewe.de/preise

Mein cewe fotobuch Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT



Stiftung Warentest:

CEWE FOTOBUCH Testsieger 2015
Qualität, die Freude bereitet