

imaging + foto 4 2016

contact

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

**Photoindustrie-Verband und Leitmesse
mit neuen Gesichtern**

**Imaging
ohne
Grenzen**



**Business Forum Imaging Cologne 2016
Die Dynamik des Handel(n)s**

Auf dem Business Forum Imaging Cologne 2016, das unter dem Thema „Memories, dynamics, innovations“ am 2. und 3. März in Köln stattfand, ging es um die Chancen für die Imagingbranche durch die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. **S. 16**

**Ringfoto mit Umsatzplus in 2015
Das Super-Jahr**

Auf der diesjährigen Frühjahrsmesse in Erlangen konnte Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich die positive Bilanz des Jubiläums verkünden: „2015 war unser Jahr.“ Marktanteile wurden gesteigert, die selbst gesetzten Umsatzziele übertroffen. **S. 25**

**Die neue RX10 III von Sony
Viel Zoom bei großer Blende**

Mit der neuen RX10 III bringt Sony eine neue Premium-Kamera auf den Markt, die einen Brennweitenbereich zwischen 24 und 600 Millimetern (KB) mit einer Lichtstärke von F2.4 - 4.0 verbindet und viele Möglichkeiten bietet. **S. 28**

Täglich frisch:

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



Jetzt kostenlosen Newsletter abonnieren! newsletter@worldofphoto.de

Das Imaging-Geschäft wird immer größer

Dabeisein ist alles

Anfang März hat der Photoindustrie-Verband ein starkes Signal gesetzt: Mit einem neuen Markenleitbild, dem markanten Logo PIV und der selbstbewussten Aussage „We are Imaging“ erklärt sich der Verband für die gesamte Welt der Bildkommunikation zuständig. Gleichzeitig stieß die photokina ins selbe Horn: Mit dem neuen Titel „Imaging unlimited“ will sich die weltweite Leitmesse als kontent- und lösungsorientierte Veranstaltung aufstellen.



Thomas Blömer, Verleger

Auch wenn es sich zunächst naturgemäß nur um Worte und Absichtserklärungen handelt: Die neuen Konzepte, mit denen sich der PIV und die photokina für die Zukunft fit machen wollen, sind so dringend notwendig, dass man versucht ist, „na endlich“ zu rufen. Denn lange Zeit hatte man den Eindruck, nicht nur Verbände und Funktionäre, sondern die gesamte Branche würde angesichts des verhaltenen Geschäfts in der klassischen Amateurfotografie übersehen, dass in praktisch allen Lebensbereichen längst ein neues Zeitalter angebrochen ist, nämlich die Ära der Bild-

kommunikation. Alle großen digitalen Wachstumssegmente, vom Internet der Dinge über mobile Datenkommunikation bis zum autonomen Autofahren und der Robotik, sind ohne Bildsensoren, Objektive, Motiv-Erkennung und leistungsfähige Imaging-Software nicht denkbar. Dasselbe gilt für die sozialen und mobilen Netzwerke, in denen längst mehr mit Fotos und Videos kommuniziert wird, als mit Worten. Das bedeutet: Das Imaging-Geschäft wird mit rasanter Geschwindigkeit größer und ist tatsächlich unbegrenzt – „Imaging Unlimited“.

So weit die gute Nachricht. Die Schlechte: In praktisch allen diesen neuen Bereichen spielt die klassische Fotobranche entweder gar keine oder nur eine kleine Rolle. Die Bildkommunikation wird von neuen Unternehmen wie Google oder Facebook dominiert, für Imaging-Anwendungen im Bereich Industrie, Sicherheit und Mobilität liefert unsere Branche bestenfalls ein paar Sensoren, und auch der Fotohandel sitzt zum allergrößten Teil auf traditionellen Sortimenten und gilt schon als progressiv, wenn er sich mit Fotokoptern und Action-Cams beschäftigt.

Das Business Forum Imaging Cologne 2016, das Anfang März von der photokina in Köln präsentiert wurde, machte deutlich: Die Fotobranche könnte von den neuen Imaging Anwendungen besonders profitieren. Das gilt nicht nur für die Hersteller, das gilt für Dienstleister, für Profifotografen und natürlich den Fotohandel. Ein neues Segment wie Virtual Reality eröffnet z. B. nicht nur ganz neue Anwendungen für Videospiele und Werbung, sondern auch für die Bildkommunikation und für das Festhalten von Erinnerungen. Wäre es nicht faszinierend, wenn wir es unseren Kunden ermöglichen könnten, sich nach vielen Jahren noch einmal mitten in das Geschehen einer Hochzeit oder einer großen Fernsehreise hinein zu begeben? Dazu braucht es Aufnahmesysteme, die von kompetenten Beratern verkauft, und Inhalte, die von professionellen Bildspezialisten erstellt werden. Wer das machen soll? Wir natürlich, wer denn sonst?

Deshalb sind die Ankündigungen des PIV und der photokina nicht nur schöne Absichtserklärungen des Verbands und der Messe, sondern eine echte Herausforderung für die gesamte Branche. Wenn wir sie alle miteinander annehmen, haben wir gute Chancen, mit Recht zu sagen: „We are Imaging“.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

- Photoindustrie-Verband stellt sich breiter auf
Neues Markenleitbild für den PIV 8
- photokina mit neuem Konzept
Imaging unlimited 10

Editorial

- Das Imaging-Geschäft wird immer größer
Dabeisein ist alles. 3

- Wichtiges aus foto-contact.de** 6, 15

Handel

- Der Canon WeShop in München
Fotohandel heute 13
- Ringfoto mit deutlichem Umsatzplus in 2015
Das Super-Jahr 25
- Optimal Event in Würzburg gut besucht
Innovationen und Kontakte 32

Neuheiten

- Die neue RX 10 III von Sony
Viel Zoom bei großer Blende 28

Ringfoto 2015 mit deutlichem Umsatzplus Das Super-Jahr



Vor einem Jahr hatte Michael Gleich seinen Mitgliedern versprochen: „2015 wird unser Jahr.“ Auf der diesjährigen Frühjahrsmesse in Erlangen

konnte der Ringfoto Geschäftsführer die positive Bilanz des Jubiläums verkünden: „2015 war unser Jahr.“ Dabei hat die Kooperation ihre Marktanteile deutlich gesteigert, die selbstgesetzten Umsatzziele übertroffen und wichtige Projekte auf den Weg gebracht. Für Gleich ist das Grund genug, auf weiteren Optimismus zu setzen: „Auch 2016 wird unser Jahr.“ **Seite 25**

HANDEL

Photoindustrie-Verband stellt sich breiter auf Neues Markenleitbild für den PIV



Mit einem neuen Markenleitbild reagiert der Photoindustrie-Verband auf die Rückgänge im klassischen Fotogeschäft auf der einen und auf das rasante Wachstum neuer Bildanwendungen in der vernetzten Welt auf der anderen Seite.

Das markante Logo PIV soll mit der Aussage „We Are Imaging“ als starke internationale Marke den Führungsanspruch des Verbandes für die gesamte Welt der Bildkommunikation unterstreichen. Dazu soll auch eine Stärkung der photokina als weltweite Leitmesse in diesem Bereich beitragen. **Seite 8**

photokina mit neuem Konzept Imaging unlimited



Sieben Monate, bevor die photokina 2016 am 20. September ihre Tore öffnet, präsentierten die Veranstalter ein neues Konzept und eine neue Kampagne für die internationale Leitmesse. Unter dem Titel ‚Imaging unlimited‘ stellt sich die photokina als Content- und lösungsorientierter Event für die gesamte Foto-, Video- und Imagingbranche auf. **Seite 10**

Business Forum Imaging Cologne 2016 Die Dynamik des Handel(n)s

Auf dem diesjährigen Business Forum Imaging Cologne, das unter dem Thema „Memories, dynamics, innovations“ am 2. und 3. März in Köln stattfand, ging es um die Chancen für die Imagingbranche durch die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei wurde zwar auch über Produkte und konkrete Dienstleistungen gesprochen; eine noch größere Rolle spielte aber die Bereitschaft, umzudenken und traditionelle Geschäftsmodelle in Frage zu stellen. **Seite 16**



Die neue RX 10 III von Sony Viel Zoom bei großer Blende



Mit der neuen RX10 III bringt Sony eine neue Premium-Kamera auf den Markt, die einen Brennweitenbereich zwischen 24 und 600 Millimetern (KB) mit einer Lichtstärke von F2.4 - 4.0 verbindet und viele Möglichkeiten für erstklassige Fotos und 4K Videos bietet. Der ein Zoll große 20,1 MP Stacked CMOS Sensor (Typ 1.0) ergänzt das aufwendig konstruierte Objektiv vortrefflich. **Seite 28**

ZUM TITELBILD

INTERNATIONALE MESSEN

NEUHEITEN

Interview mit Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

Im vergangenen Jahr haben die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes Rainer Führes, den Geschäftsführer von Canon Deutschland zum Vorsitzenden gewählt. In dieser Eigenschaft hat der international erfahrene Manager die neue Positionierung des Verbandes mit großem persönlichen Engagement vorangetrieben. imaging+foto-contact hat mit Rainer Führes darüber gesprochen, was hinter der Maßnahme steckt. [Seite 11](#)



INTERVIEW

Der Canon WeShop in München Fotohandel heute



Im Herbst 2014 stellte die Agentur Serviceplan mit dem WeShop in München einen innovativen Vorschlag für den PoS der Zukunft vor (siehe ifc 12/2014, S. 18-20). Jetzt wurde das interaktive Shop-Konzept gemeinsam mit Canon als „Labor“ für den Fotohandel realisiert und bereits zahlreichen Handelspartnern vorgestellt. [Seite 13](#)

Optimal Event in Würzburg gut besucht Innovationen und Kontakte



222 Optimal-Foto Partner und rund 70 nicht in der Gruppe organisierte Händler informierten sich auf dem 6. Optimal Event in Würzburg über aktuelle Themen der Branche. Die Veranstaltung, die zum zweiten Mal von Panasonic gesponsort wurde, stand nicht nur im Zeichen der Neuheiten des Frühjahrs, sondern wurde auch dem diesjährigen Motto „Ihre Kooperation – Ihr Netzwerk“ gerecht. Denn die Besucher nutzten die Gelegenheit, sich auf der Messe und im Rahmen der Abendveranstaltung untereinander auszutauschen. [Seite 32](#)

Digital spezialist in neuen Räumen Mit neuen Angeboten

Die F&G Digital spezialist GmbH, ein führender Anbieter von Digitalisierungen analoger Film- und Fotomaterialien sowie weiterer digitaler Dienstleistungen, ist an einen neuen Standort innerhalb von Osnabrück umgezogen. Damit wurde die Betriebsfläche an das wachsende Auftragsvolumen angepasst; auch das Produktportfolio wurde erweitert. Auf einem 2.500 m² großen Grundstück ist ein modernes Digital-Labor von ca. 800 m² entstanden. [Seite 34](#)



HANDEL

UNTERNEHMEN

Internationale Messen und Kongresse

Business Forum Imaging Cologne 2016
Die Dynamik des Handel(n)s 16

Interview

Interview mit Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes: „Das Imaging Ökosystem entwickelt sich rasant“. 11

Unternehmen

Cewe auch 2015 mit guter Bilanz
Die Marke für Mehrwert 30

Digital spezialist in neuen Räumen
Mit neuen Angeboten 34

Impressum 35

Klein- und Personalanzeigen 35

Immer aktuell:



Neuer Regional Division Manager Central Europe bei Olympus

Zum Beginn des neuen Geschäftsjahres hat Kenichiro Mori die Position des Regional Division Managers Central Europe in der Consumer Products Division von Olympus übernommen und ist damit für das Geschäft Deutschland, Österreich, Schweiz und den Niederlanden verantwortlich.

Mori löst Akihiko Murata ab, der seit 2012 als Regional Division Manager DACH und seit 2013 Regional Division Manager Central Europe für die Entwicklung des Olympus Geschäftsbereichs Consumer entscheidend mitgeprägt hat.

Akihiko Murata begann seine internationale Karriere vor neun Jahren als Product Manager in der Olympus Europa-zentrale. Später verantwortete er als Business Unit Manager den Bereich Digital Imaging und wechselte 2010 als Trade Marketing Manager in den Bereich Consumer Products bei der Olympus Deutschland GmbH. Trotz schwieriger wirtschaftlicher Voraussetzungen gelang es ihm, mit strategischem Weitblick und schnellen Anpassungen an die Marktgegebenheiten die Region DACH zur erfolgreichsten innerhalb Europas auszubauen. Viele seiner



Kenichiro Mori (links) hat Akihiko Murata als Regional Division Manager Central Europe in der Consumer Products Division von Olympus abgelöst.

Maßnahmen wurden von anderen Länderorganisationen adaptiert und erfolgreich umgesetzt.

Ein Meilenstein in seiner Erfolgsgeschichte ist der Olympus Photography

BVT protestiert gegen Steuererhöhung für Fotobücher

BVT-Vorstand Rainer Schorcht hat sich mit großer Deutlichkeit gegen die Erhöhung des Mehrwertsteuersatzes für Fotobücher ausgesprochen. Der Hintergrund: Die EU hat in der Neufassung des Zolltarifs mit Wirkung zum 25. Dezember 2015 Fotobücher unter Position 4911 9100 eingereiht. Da in einigen Ländern, darunter Deutschland, Österreich und Slowenien, die Höhe des Mehrwertsteuersatzes von der Einstufung des jeweiligen Produktes im europäischen Zolltarif abhängt, gilt zumindest auf dem Papier für Fotobücher seit dem 25. Dezember 2015 nicht mehr der ermäßigte Mehrwertsteuersatz von 7 Prozent wie bei Büchern – sondern 19 Prozent.

Der Bundesverband der Großlaboratorien BGL hat darum bereits Gespräche mit den Finanzbehörden aufgenommen, um die Steuererhöhung vom Tisch zu bringen oder wenigstens eine Übergangsfrist zu erreichen, denn sonst würde der erhöhte Mehrwertsteuersatz rückwirkend zum 25. 12. 2015 fällig. Auch der BVT fordert die Bundesregierung auf, die Maßnahme zurückzunehmen bzw. eine intelligente Praxislösung mit dem Einzelhandel zu erarbeiten.

„Kein Konsument versteht, warum sein Bildband höher besteuert wird als die Bildbände im Buchhandel“, betonte BVT-Vorstand Rainer Schorcht. „Brüssel bestraft damit pauschal eine ganze Branche. Das ist eine gravierende Wettbewerbsverzerrung, gegen die der Foto-Einzelhandel auch im Interesse der Verbraucher protestiert“. Die Besteuerung habe zudem sofortige, rückwirkende und massive bilanzielle Auswirkungen zur Folge, fügte der BVT-Vorstand hinzu. „Es ist unbestritten, dass die meisten Fotobücher auch Text enthalten, damit entsteht die Situation, dass die Bildbände des Endverbrauchers anders besteuert werden als die gleichen Bildbände im Buchhandel. Der Konsument zahlt die Rechnung.“ Aus Sicht des BVT handele es sich darum um eine willkürliche politische Entscheidung, die sachlich nicht nachvollziehbar sei und von Brüssel zurückgenommen werden müsse, forderte Schorcht.



Rainer Schorcht

Playground, der seit 2013 unzählige Fotofans in den Kunst- und Kulturmetropolen der Region Central Europe angezogen hat. Diese Erfahrungen und seiner Expertise für den europäischen Foto-markt bringt Murata aus seiner Tätigkeit für das globale Marketing in der Konzernzentrale in Tokio mit.

Der neue Mann in Hamburg, Kenichiro Mori, hat bereits zehn Jahre Erfahrung aus verschiedenen Positionen in Europa und kommt nun aus dem strategischen Marketing in der Konzernzentrale zurück. Der 42-jährige begann seine Karriere 1996 direkt nach dem Studium im Mikroskopgeschäft bei Olympus und ist seit vielen Jahren im europäischen Imaging-Geschäft tätig: Von 2002 bis

2008 arbeitete er bei der Olympus Europa SE & Co. KG unter anderem im Marketing im Bereich Digital Imaging.

Im weiteren Verlauf übernahm er Länderverantwortung als Regional Manager in der DACH-Region und als Division Manager der Imaging Business Division bei Olympus Moscow sowie Olympus Imaging India. Zuletzt verantwortete Kenichiro Mori als Manager der Lens Business Group in der Konzernzentrale die globale Strategie für das Objektiv-Geschäft.

Mit seinen langjährigen Erfahrungen im europäischen Imaging-Markt und dem Wissen um die Bedeutung des Foto-Fachhandels für Olympus will Mori die Region Central Europe weiter ausbauen.

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

Leica erweitert T System

Das neue Leica Summilux-TL 1:1,4/35 mm ASPH. mit einem Brennweitenbereich von 50mm (KB) ist das erste von zwei neuen Objektiven im Kamerasystem Leica T, das mit Verweis auf das L-Bajonett der



Das neue Leica Summilux-TL 1:1,4/35 mm ASPH. ist auch in Schwarz erhältlich.

Kamerasysteme Leica T und Leica SL nun als „TL“-Objektiv firmiert. Das als Referenzobjektiv im APS-C Bereich geltende Leica Summilux-TL 1:1,4/35 mm ASPH. erzielt nach Hersteller-Angaben

Aufnahmen mit einem einzigartigen Bokeh. Es zeichnet sich durch herausragende Abbildungsleistung ab Offenblende über alle Distanzen von unendlich bis in den Nahbereich aus.

Trotz hoher Lichtstärke und außergewöhnlicher Bildqualität sind die Abmessungen des Objektivs kompakt.

Das Leica Summilux-TL 1:1,4/35 mm ASPH. ist in einer schwarzen und silbernen Ausführung zum UVP von je 2.150 Euro erhältlich. Das zweite TL Objektiv, Leica APO Macro-Elmarit-TL 1:2,8/60 mm ASPH., wird ab Herbst 2016 verfügbar sein.

Canon: Neue App für Connect Station CS100

Canon hat die neue, speziell für die Canon Connect Station CS100 entwickelte Begleiter-App vorgestellt, die ab sofort kostenlos für iOS- und Android-Mobilgeräte erhältlich ist. Sie ermöglicht das Hoch- und Herunterladen von Bildern vom Smartphone oder Tablet. Ausgesuchte Bilder lassen sich auf dem TV-Gerät betrachten und, wenn die CS100 mit dem Heimnetzwerk verbunden ist, lassen sich auch Alben umbenennen und Bilder kommentieren.

Darüber hinaus hat Canon auch ein automatisches Firmware-Update für die Connect Station CS100 bekanntgegeben, das ab Ende Mai zur Verfügung steht. Damit erweitern sich die Möglichkeiten der Steuerung, und der Zugriff auf die Bildbi-



bliothek wird noch einfacher. Mit der Firmware 2.0 sind dann folgende Funktionen bei der Connect Station CS100 zusätzlich verfügbar: Schneller Upload vieler Bilder, Einfacher Bildexport, Neue Connect Station App-Funktionen, 13 neue Sprachen (Niederländisch, Dänisch, Schwedisch, Norwegisch, Finnisch, Polnisch, Ungarisch, Ukrainisch, Türkisch, Malaiisch, Thai, Vietnamesisch und Indonesisch).

Die Connect Station CS100 ist ein Bild-Speichergerät für die Verwaltung und Wiedergabe von Bildern und Filmen. Damit lassen sich Fotos und Videos von NFC-fähigen WLAN-Kameras einfach und unkompliziert auf die CS100 übertragen. Die gespeicherten Inhalte lassen sich dann am TV-Gerät oder kabellos auf dem Smartphone, Tablet oder PC betrachten und online teilen.

Wir haben immer ein
Ohr für Sie.

Callcenter? Nicht bei uns!

Persönliche Beratung
Mo - Fr von 8.00 bis 18.00 Uhr.
Unsere Mitarbeiter finden Sie
unter www.DGH.de/kontakt

**Mein
Beratungsexperte.**

DGH

GROSSHANDEL www.DGH.de

Photoindustrie-Verband stellt sich breiter auf Neues Markenleitbild für den PIV

Mit einem neuen Markenleitbild reagiert der Photoindustrie-Verband auf die Rückgänge im klassischen Fotogeschäft auf der einen und das rasante Wachstum neuer Bildanwendungen in der vernetzten Welt auf der anderen Seite. Das markante Logo PIV soll mit der Aussage „We Are Imaging“ als starke internationale Marke den Führungsanspruch des Verbandes für die gesamte Welt der Bildkommunikation unterstreichen. Dazu soll auch eine Stärkung der photokina als weltweite Leitmesse in diesem Bereich beitragen.

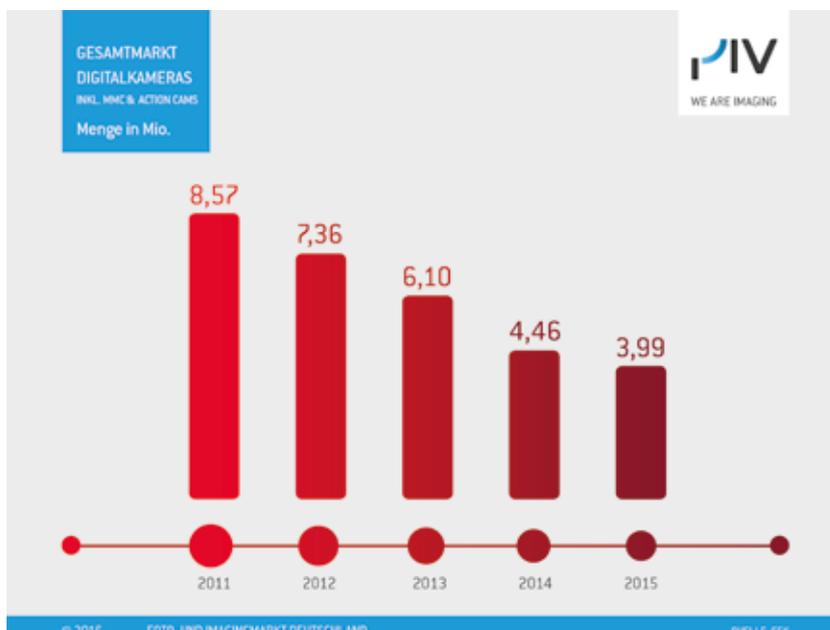
Den neuen Schwung, den sich die Verantwortlichen von dem neuen Markenleitbild versprechen, kann die Branche gut gebrauchen: Denn der klassische Fotomarkt wächst nur noch in wenigen Segmenten. Die Zahl der verkauften Digitalkameras (inklusive Actioncams) ging 2015 um 10,5 Prozent auf 3,99 Millionen Stück zurück. Der Umsatz nahm dabei nur um gut 5 Prozent ab

und erreichte 1,233 Milliarden Euro. Der Grund: Wenn die Kunden eine neue Kamera kaufen, entscheiden sie sich immer häufiger für ein hochwertiges Modell. Das gilt auch für den Bereich Kompaktkameras, in dem das untere Marktsegment praktisch komplett weggebrochen ist. Dem Rückgang der Stückzahlen um 11 Prozent auf 3,09 Millionen Stück steht in die-

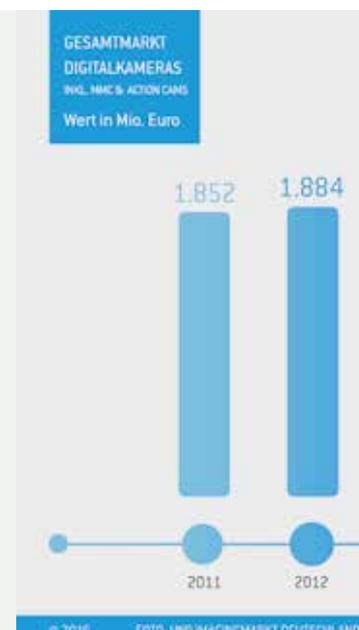


Das neue Logo mit der Aussage „We Are Imaging“ soll den Führungsanspruch des Photoindustrie-Verbandes für die gesamte Welt der Bildkommunikation unterstreichen.

sem Segment deshalb mit 623 Millionen Euro (2015: 630 Millionen Euro) ein nahezu stabiler Umsatz gegenüber. Bei Kameras mit Wechselobjektiven kam die Branche allerdings nicht so glimpflich davon: Hier schrumpfte 2015 der Umsatz um 9 Prozent auf 610 Millionen Euro, die Zahl der verkauften Kameras (inklusive Kits) nahm um 8,5 Prozent auf 906.000



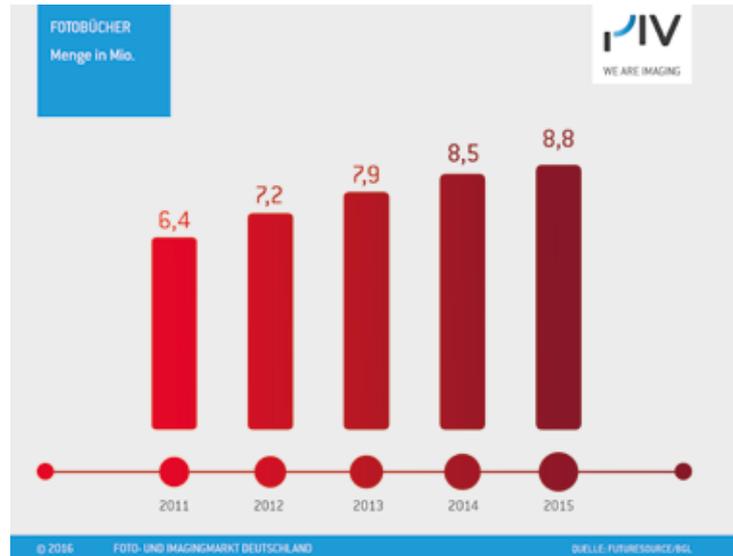
Die Zahl der verkauften Kameras ging auch 2015 deutlich zurück, der Umsatzverlust hielt sich aufgrund der wachsenden Nachfrage nach hochwertigen Modellen aber in Grenzen.



Stück ab. Dabei ging der Absatz von Spiegelreflex-Modellen um 12,5 Prozent auf 630.000 Stück zurück, während bei kompakten Systemkameras ein leichter Zuwachs von 2,2 Prozent auf 276.000 Einheiten zu verzeichnen war. Die Nachfrage nach Objektiven zeigte sich nahezu stabil: 780.000 Stück bedeuten nur 2,1 Prozent weniger als 2014; der Umsatz sank um 4,4 Prozent auf 366 Millionen Euro.

Actioncams setzten ihr Wachstum auch 2015 fort: Mit 575.000 Stück wurden 37 Prozent mehr verkauft als im Vorjahr. Der Umsatz mit den Trendprodukten stieg dabei um 35,3 Prozent auf 138 Millionen Euro.

Mit der Menge der Kameras ging auch die Zahl der verkauften Fototaschen im vergangenen Jahr zurück, und zwar um 8,1 Prozent auf 2,94 Millionen Einheiten. Ein leichtes Wachstum war dagegen bei den Stativen zu verzeichnen: Ihre Menge stieg um 2,7 Prozent auf 785.000 Stück; der Umsatz kletterte sogar um 5,7 Prozent auf 40,8 Millionen Euro. Hier wirkte sich die zunehmende Bedeutung des Videofilms und die höhere Nachfrage nach passendem Zubehör wie Rigs aus. Die



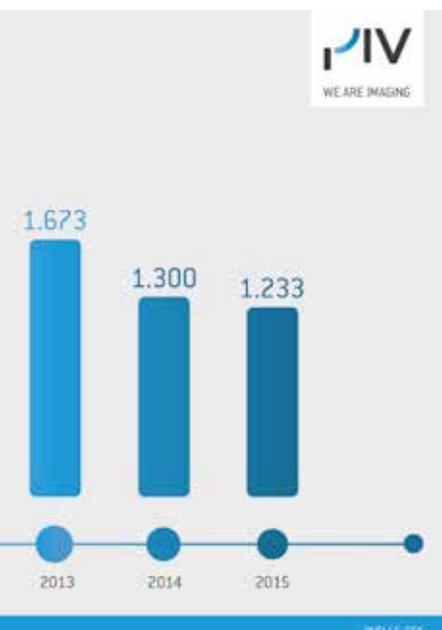
Die Zahl der verkauften Fotobücher legte 2015 weiter zu.

beliebten Selfie-Sticks sind übrigens in diesen Zahlen nicht enthalten.

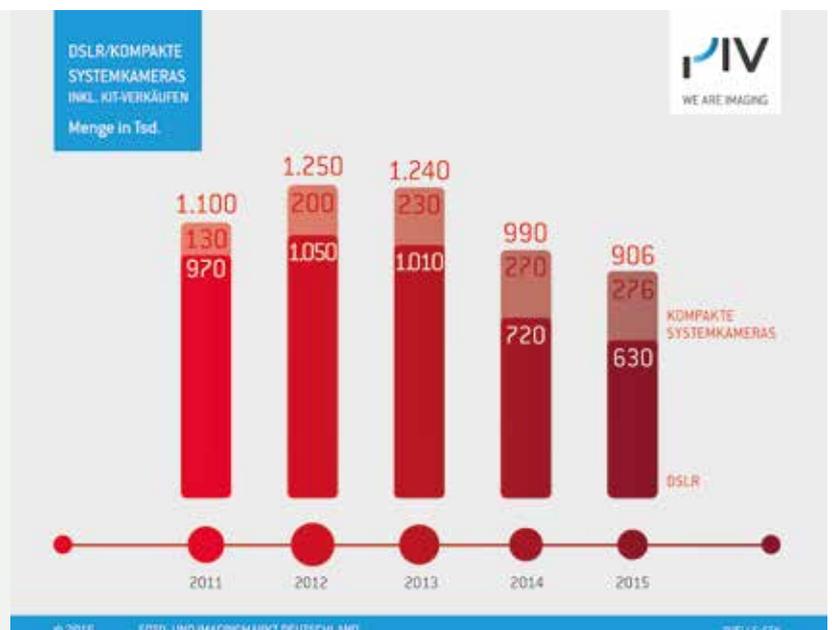
Im Dienstleistungsbereich zeigte die Absatzkurve für Fotobücher 2015 weiter nach oben: Mit 8,8 Millionen Stück wurden 3,5 Prozent mehr verkauft als im Vorjahr. Außerhalb der klassischen Segmente nahm die Nachfrage nach Smartphones weiter zu. Mit 25,1 Millionen wurden 2015 genau 1 Million mehr verkauft als im Vorjahr; der Umsatz wuchs aufgrund gestiegener Durchschnittspreise um eine ganze Milliarde (11,4 Prozent) auf 9,8 Milliarden Euro.

Die 4i-Strategie

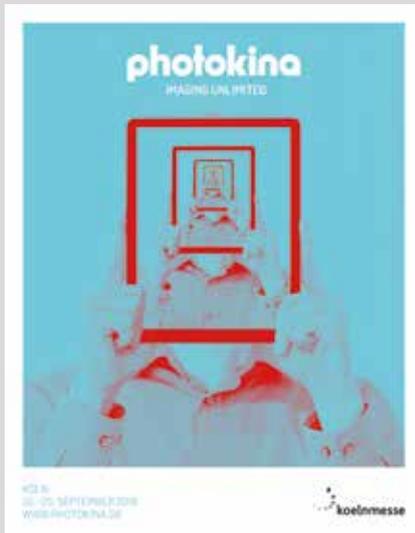
Dem Selbstbewusstsein des Photoindustrie-Verbandes tun die Verkaufszahlen 2015 keinen Abbruch. Die Aussage „We Are Imaging“ unterstreicht: Der PIV sieht sich als treibende Kraft im Markt für Foto, Imaging und Bildkommunikation. Und dieser Markt wächst: Denn in fast allen Bereichen des täglichen Lebens und in der Wirtschaft nimmt die Bedeutung der Kommunikation mit Bildern rasant zu. Das Internet der Dinge, das autonome Auto, Sicherheitstechnologien, automatische Pro-



Das leichte Wachstum bei spiegellosen Systemkameras konnte den Rückgang im Spiegelreflex-Segment nicht kompensieren.



photokina mit neuem Konzept Imaging unlimited



Das neue Key Visual der photokina bringt das erweiterte Profil der photokina anschaulich zum Ausdruck.

Sieben Monate, bevor die photokina 2016 am 20. September ihre Tore öffnet, präsentierten die Veranstalter ein neues Konzept und eine neue Kampagne für die internationale Leitmesse. Unter dem Titel ‚Imaging unlimited‘ stellt sich die photokina als Content- und lösungsorientierter Event für die gesamte Foto-, Video- und Imagingbranche auf.

„Die photokina steht für die unbegrenzten Möglichkeiten des Imaging“, erklärte Katharina C. Hamma, Geschäftsführerin der Koelnmesse GmbH. „Durch Smartphones und Tablets ergeben sich neue, bildbegeisterte Zielgruppen, die wir mit dem Konzept erreichen wollen. Dieses Konzept schöpft das gesamte Potenzial der Imaging-Branche aus und bietet im sich wandelnden Imaging-Umfeld Chancen für ein nachhaltiges Wachstum.“

Als Mitveranstalter der photokina zeigte sich der Photoindustrie-Verband PIV ebenso überzeugt. „Mit der Neuausrichtung und ihrer Fokussierung auf Zukunftsthemen und strategische Wachstumfelder der Branche haben wir die Weichen für den Ausbau und die Stärkung der photokina als internationale Leitmesse gestellt“, so Geschäftsführer Christian Müller-Rieker.

Sichtbar wird das Konzept zunächst durch die neue Werbe-Kampagne, die durch einen frischen, dynamischen Auftritt überzeugt. Die Farbwelt und das Key Visual bringen diesen bildstark zum Ausdruck. Der neue Auftritt, zu dem auch ein gelungenes Video gehört, ist bereits online unter www.photokina.de zu sehen. Flankiert wird die Werbekampagne durch PR-Maßnahmen, Social-Media-Aktionen und Events, die bereits vor der Messe in der Stadt Köln für Aufmerksamkeit sorgen sollen.

Der Hintergrund für das neue photokina Konzept: Fotografiert und gefilmt wird heute immer und überall. Jeder, der ein Smartphone, ein Tablet oder natürlich auch eine Kamera besitzt, kann seine Welt unbegrenzt in außergewöhnlichen und spannenden Bildern festhalten. Mit ‚Imaging unlimited‘ und dem neuen Key Visual bringt die photokina genau das zum Ausdruck. Die farbliche Gestaltung in Rot und Cyan illustriert die Dynamik des neuen Auftritts. Die beiden Farben stehen im Kontrast zueinander und erzeugen durch ihre Gegensätzlichkeit höchste Leuchtkraft und Farbwirkung. Die Kampagne und der Claim wurden von der Kölner Agentur Webguerillas entwickelt und umgesetzt. Um das neue Konzept der photokina in die breite Öffentlichkeit zu tragen und die Messe stärker erlebbar zu machen, sind Events in der Stadt und neue Themen auf der photokina geplant. Live Performances, die neue Copter World und Aktivitäten in der neuen Action Hall sollen die Besucher motivieren, selbst Teil von „Imaging unlimited“ zu werden und neue Kamera-, Film- und Fototechniken auszuprobieren. Das Thema Bewegtbild rückt im Rahmen eines Kurzfilmfestivals und durch Kooperationen mit neuen Gesichtern aus der Branche, wie zum der YouTube-Star AlexiBexi, in den Fokus. Die Stadt Köln wird die Messe darüber hinaus mit einem photokina Festival in Form von Fotoaktionen, Workshops und Großprojektionen feiern.

zesse in der industriellen Produktion oder neue Verfahren in Wissenschaft und Medizin: Das alles funktioniert nur mit Imaging-Technologien oder, wie der PIV es ausdrückt, in Imaging Ökosystemen. Und genau in diesen Ökosystemen will der Verband die weltweite Führungsrolle übernehmen.

Als Grundlage dient die 4i-Strategie mit den Begriffen Insights (das Erfassen und die Analyse von Trends), Interaction (Förderung des Austauschs zwischen allen Marktteilnehmern der Imaging-Branche), Inspiration (Stimulation von Innovationen durch das Aufgreifen neuer Ideen) und Impulse (Vertretung der Imaging-Branche nach außen). „Die 4i-Strategie ist der Schlüssel, um die Anforderungen an einen modernen Verband einzulösen – vor allem auch die Ansprüche der eigenen Mitglieder und des Marktes“, erklärte Christian Müller-Rieker, Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes. „Der PIV erhebt ganz klar den Führungsanspruch als Leitinstanz der Ima-



Die 4i-Strategie soll den größeren Aufgabenbereich des PIV konkretisieren.

ging-Branche. Dazu werden wir beispielsweise unsere politische Präsenz sowie unsere internationalen Aktivitäten ausweiten, noch stärker als in der Vergangenheit Netzwerke untereinander, aber auch in anderen Branchen zu gemeinsamen Imaging Ökosystemen knüpfen und die wirtschaftliche wie gesellschaftliche Bedeutung der Bildkommunikation stärken.“

Dazu gehört ab sofort die Konzentration auf nur noch eine Marke: Aus den zwei Einzelmarken Photoindustrie-Verband e.V. und Prophoto GmbH wird die neue Marke PIV.

Rainer Führes, Vorsitzender des Photoindustrie-Verbandes

„Das Imaging Ökosystem entwickelt sich rasant“

Im vergangenen Jahr haben die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes Rainer Führes, den Geschäftsführer von Canon Deutschland, zum Vorsitzenden gewählt. In dieser Eigenschaft hat der international erfahrene Manager die neue Positionierung des Verbandes mit großem persönlichen Engagement vorangetrieben. *imaging+foto-contact* hat mit Rainer Führes darüber gesprochen, was hinter der Maßnahme steckt.

imaging+foto-contact: Herr Führes, bereits im August vergangenen Jahres haben Sie in einem Pressegespräch betont, der Photoindustrie-Verband müsse sich neu erfinden. Die jetzt erfolgte Ankündigung eines neuen Markenleitbildes ist ein durchaus spektakulärer Schritt. Welche Ziele verfolgen Sie mit dieser Maßnahme?

Rainer Führes: Nach der Neuwahl des Vorstandes im Mai vergangenen Jahres haben wir gemeinsam auf einer Klausurtagung über die Zukunft des Photoindustrie-Verbandes beraten, denn angesichts der beeindruckenden technologischen Entwicklung der letzten Jahre stellten sich die Fragen: Wofür steht der Verband, und wofür steht die photokina? Dabei waren wir uns schnell einig: Um die seit Jahren erfolgreiche Verbandsarbeit als führender Markttreiber in das Zeitalter der

Rainer Führes, Vorsitzender der Photoindustrie-Verbandes PIV: „Für den Fotohandel ist es wichtig, wie der Photoindustrie-Verband und die photokina über die traditionellen Geschäftsbereiche und Geschäftsmodelle hinaus denken.“



Imaging Ökosysteme weiter zu entwickeln, brauchen wir ein neues Marketing-Leitbild, das diese Aufgabe auch nach aussen hin sichtbar macht. Denn die Entwicklung zur digitalen Gesellschaft wird ganz wesentlich von Imaging-Technologien bestimmt. Ohne Imaging gibt es kein mobiles Internet, keine Humanoide Robotik, keine Hologramme, keinen 3D-Druck, keine webbasierten Kontaktlinsen für Diabetiker, keine Drohnen, keine autonomen Fahrzeuge, keine intelligente Produktions- und Überwachungstechnik. Deshalb machen wir mit der neuen Marke PIV und der Aussage „We are Imaging“ deutlich: Der PIV ist die treibende Kraft im Markt für Foto-, Imaging- und Bildkommunikation.

imaging+foto-contact: Wie müssen wir uns denn die Umsetzung der Aussage „We are Imaging“ vorstellen?

Rainer Führes: Mit dieser Aussage beschreiben wir griffig die zukünftige Aufgabe des Photoindustrie-Verbandes, die wir in unserem Markenleitbild durch die 4i-Strategie (4i = for

eye, Anmerkung der Redaktion) konkretisieren. Die vier Begriffe Insights, Interaction, Inspiration und Impulse stehen für die wichtigsten Kräfte und Werte, mit denen der PIV die Zukunft der Branche aktiv gestalten wird. So fassen wir unter Insights das Erkennen und die Analyse von Trends sowie deren Einordnung in Zukunfts-Szenarien zusammen, um die Auswirkungen des digitalen Fortschritts im Allgemeinen und in der Imaging-Branche im Besonderen zu erklären. Interaction ist fast selbsterklärend: Der PIV bietet allen Gruppen und Marktteilnehmern der Imaging-Branche eine offene Plattform und regt einen kontinuierlichen, partnerschaftlichen Austausch an. Dabei geht es vor allem darum, die Player der Branche zu vernetzen, um effiziente Kooperationen zu fördern und auf diese Weise Situationen zu erzeugen, bei denen alle gewinnen können.

Als dritte Säule beinhaltet Inspiration die Aufgabe, Imaging-Innovationen zu stimulieren, indem wir auch ungewöhnlichen Ideen Raum geben und Platz für

Kreativität in unserer Branche schaffen. Impulse schließlich bedeutet, dass der PIV als Sprachrohr der Imaging Community auftritt und sich in der Öffentlichkeit für die Interessen seiner Mitglieder in den Bereichen Foto, Imaging und Bildkommunikation einsetzt. Unsere neue Start-up Initiative ist ein erster Schritt. Allerdings werden wir für jedes der 4i Elemente ein eigenes Aktionsprogramm entwerfen.

imaging+foto-contact: *Welche Konsequenzen wird das neue Markenleitbild für die photokina haben?*

Rainer Führes: Der Photoindustrie-Verband ist bekanntlich Mitveranstalter der photokina. Deshalb versteht es sich von selbst, dass wir uns bei unserer Neupositionierung auch intensiv mit unseren Partnern bei der Koelnmesse austauschen. Wir freuen uns sehr, dass die Verantwortlichen in Köln unsere Ideen konstruktiv aufgreifen, indem sie die photokina mit einem neuen Konzept und der neuen Kampagne „Imaging Unlimited“ zu einem Content- und lösungsorientierten Event weiterentwickeln.

imaging+foto-contact: *Können wir daraus schließen, dass wir bereits in diesem Jahr in Köln ein größeres Angebot sehen werden, das über die klassischen Bereiche Aufnahme, Bildverarbeitung und Dienstleistungen hinausgeht?*

Rainer Führes: Das Imaging Öko-

system entwickelt sich rasant und dehnt sich in immer neue Märkte aus. Angesichts unseres Markenleitbildes „We are Imaging“ und dem photokina-Konzept „Imaging Unlimited“ ist es naheliegend, das Portfolio dieser weltweiten Leitmesse auf das gesamte Imaging Ökosystem auszudehnen und dabei auch neue Player, Technologie-segmente und Dienstleistungen im B2B- und B2C-Bereich zu präsentieren. Dabei sehen wir in geschäftlichen und wissenschaftlichen Anwendungen ein großes Potential, denn in diesem Bereich werden technologische Innovationen besonders konsequent umgesetzt, wenn sie der Effizienzsteigerung dienen. Aber auch für Konsumenten bietet die digitale Revolution ganz neue Möglichkeiten, zu fotografieren, zu filmen und mit Bildern zu kommunizieren. Die zur Zeit so populären Drohnen zeigen, wie sich die Kamera vom menschlichen Auge abkoppelt und Aufnahmen aus ganz ungewöhnlichen Perspektiven möglich werden. Ein weiteres Zukunftsthema ist Virtual Reality. Was heute noch wie eine Spielerei aussieht, wird den Anwendern in Zukunft die volle Kontrolle über die Bildinformationen geben und ihnen so die Möglichkeit bieten, mit eigener Kreativität ganz neue Bilderwelten zu realisieren. Ein besonderes Augenmerk in der neu ausgerichteten photokina-Ansprache liegt auf der mobilen, foto- und videoaffinen mobilen Young Genera-

tion mit entsprechenden neuen Rahmenprogrammepunkten. Im Fokus stehen hier neue Imagingwelten, die mit ihren Mitmachaktionen für Spaß und Abenteuer sorgen, um damit die photokina zu ihrem Erlebnis werden lassen.

imaging+foto-contact: *Wie kann der Fotohandel von der Dynamik der Imaging Ökosysteme profitieren?*

Rainer Führes: Für den Fotohandel ist es wichtig, wie der Photoindustrie-Verband und die photokina über die traditionellen Geschäftsbereiche und Geschäftsmodelle hinaus denken und sich die digitalen Trends zu eigen zu machen, um sie seinen Kunden zu vermitteln. Im digitalen Imaging Ökosystem geht es nicht nur darum, Produkte zu verkaufen, sondern die Kunden mit Dienstleistungen und Unterstützung bei der Anwendung langfristig zu binden. Besonders die Dienstleistungen werden immer wichtiger, denn die Konsumenten brauchen nicht nur Geräte, sondern auch Möglichkeiten, ihre Bilder zu organisieren, ihre Erinnerungen zu bewahren und ihre eigenen individuellen Inhalte zu erschaffen. Ich bin sicher, dass aktive Fotohändler auf der kommenden photokina viele Anregungen finden können, wie sie ihr Geschäft auf die Zukunft der vernetzten Imaging-Welt ausrichten können.

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

Startup-Initiative des PIV

Im Rahmen seiner neuen Positionierung will der PIV (Photoindustrie-Verband) mit einer neuen Startup-Initiative Impulse für Innovationen geben. Angesprochen werden soll die digitale Gründerszene aus den Bereichen Foto- und Videoequipment, Digital- und Mobile-Imaging, Apps, Software und Services.

Viele Impulse für die Imaging-Branche waren in den vergangenen Jahren Startups zu verdanken. Zu den bekanntesten Beispielen gehören Eyeem, Instagram, Pinterest, Snapchat und YouTube. Dazu kommen zahlreiche weniger bekannte Unternehmen, die neue Ideen für Bilder und ihre Anwen-

dungen realisieren. Die PIV Startup-Initiative dient dazu, solche kreativen Köpfe zu unterstützen – z. B. durch die Möglichkeit der Vernetzung untereinander und mit etablierten Unternehmen. So können Gründer lernen, ob ihre Idee erfolgversprechend ist, welche Unternehmen sich als Kooperationspartner und „Beschleuniger“ anbieten, woher man Investorengelder bekommt oder was man von anderen Startups lernen kann.

Eine besonders wichtige Plattform für die Startup-Initiative soll die kommende photokina darstellen. In der neuen photokina future-zone werden zahlreiche Startups Gelegenheit erhalten, sich im September dem Messepublikum in Köln zu präsentieren.



Ideen im Canon WeShop: Der „Touch Table“ als Zentrum für die Kundenberatung, interaktive Foto Boxen, um zum Beispiel Makrofunktionen direkt auszuprobieren. Das Studio mit der grünen Wand schafft ein besonderes Fotoerlebnis, dessen Ergebnis direkt auf dem Display erscheinen kann.

Der Canon WeShop in München

Fotohandel heute

Im Herbst 2014 stellte die Agentur Serviceplan mit dem WeShop in München einen innovativen Vorschlag für den PoS der Zukunft vor (siehe *imaging+foto-contact* 12/2014, S. 18-20). Jetzt wurde das interaktive Shop-Konzept gemeinsam mit Canon als „Labor“ für den Fotohandel realisiert und bereits zahlreichen Handelspartnern vorgestellt. Unser Besuch vor Ort zeigt: Der WeShop ist kein Modell für den Fotohandel der Zukunft, sondern ein Markt der Möglichkeiten für das Fachgeschäft von heute.

Die Kommunikationsagentur Serviceplan hat den WeShop gemeinsam mit Partnern wie Cisco (Netzwerktechnologie) und Vittrashop (Ladenbau/Design) für Einzelhändler entwickelt, die auf das veränderte Einkaufsverhalten der praktisch ständig vernetzten Kunden eine kompetente Antwort geben wollen. Dabei geht es nicht nur um die intelligente Kombination von stationärem Einzelhandel und Online bzw. Mobile Shopping. Zum WeShop

gehören vielmehr zahlreiche Instrumente und Module, um die Kunden möglichst in jeder Phase der Kaufentscheidung zu erreichen, zu begleiten und im Idealfall ins Geschäft zu führen. Dabei ist es wichtig, dass den Kunden an jedem Kontaktpunkt dieselbe Botschaft vermittelt wird.

Das beginnt bereits außerhalb des Geschäfts, zum Beispiel im öffentlichen Raum, wo eine intelligente Stele – gegebenenfalls mit Beacon-Technolo-

gie zur Identifizierung des Kunden ausstattet – auf dem Display personalisierte Werbung zeigen kann. Ist der Kunde mit einer entsprechenden App ausgestattet, ist es auch möglich, ihn mit einer Push-Nachricht direkt anzusprechen. Ein Neukunde kann durch Scannen des QR-Codes oder über eine Kurz-URL zum Angebot des Händlers geführt werden.

Ähnlich kann die Kontaktaufnahme zu Hause erfolgen, über das Smartphone, den PC oder den Smart TV. Hier führt die Kombination von Standortdaten mit Daten über die Vorlieben des Kunden direkt zur Webseite des Händlers oder des Herstellers, in unserem Fall Canon, wo der Kunde dann auf kompetente Handelspartner verwiesen wird. Über eine Chat-Funktion kann hier bereits ein direkter Kontakt zum Kundenberater im Fachgeschäft aufgebaut werden. Das funk-

Handel

tioniert, indem der Kunde zum Beispiel eine Frage nach einem Produkt im Online-Shop stellt und diese an den Handelspartner weitergeleitet wird, der sie dann sofort annehmen kann. Dabei sieht der Berater auf dem Bildschirm genau das, was der Kunde auch sieht und kann ihn gegebenenfalls durch das Angebot führen und ihm mitteilen, ob das gewünschte Produkt vorrätig ist und was es kostet.

Informationen statt Ware

Im stationären Geschäft tritt an die Stelle der traditionellen Dominanz der Ware die Information (und Kaufmotivation) über große und kleine Bildschirme. Das fängt im Schaufenster an, wo intelligente Displays Bestandskunden über Bluetooth oder WiFi erkennen und ihnen personalisierte Angebote machen können. Neukunden (oder Bestandskunden, die keine App des Fachhändlers oder Herstellers auf ihrem Mobilgerät installiert haben) können über WiFi erkannt und angesprochen werden – mit Hilfe einer Gesichtserkennungssoftware geht das sogar persönlich nach Alter und Geschlecht.

Ähnlich können weitere Monitore im Eingangsbereich auf Aktionen innerhalb des Geschäfts hinweisen oder Fotos zeigen, die mit der Kamera auf-

genommen wurden, für die sich der Kunde interessiert.

Im Geschäft selbst können Displays – praktischerweise im Tablet-Format – den Kunden sofort Informationen zu den Produkten im entsprechenden Regal geben. Ein einfaches RFID-Etikett (oder ein eingescannter EAN-Code) reicht aus, um die richtigen Informationen zu dem Produkt anzuzeigen, das der Kunde gerade in die Hand genommen hat. Dabei können Inhalte aus dem Online-Shop oder der Webseite des Fachhändlers ohne viel Aufwand übernommen werden. Natürlich kann man hier den Kunden auch gut auf weitere Produkte, zum Beispiel Objektive oder Zubehörartikel, aufmerksam machen, die sich gerade nicht in dem entsprechenden Regal befinden.

Der kluge Tisch

Als Herzstück eines WeShops ersetzt der „Touch Table“ den klassischen Verkaufstresen. Über diesen intelligenten Tisch kann der Verkäufer mit dem Kunden ein komplettes Beratungsgespräch abwickeln und den Kauf abschließen. Denn Produkte, die auf die Platte gelegt werden, werden über den RFID Reader am Tisch erkannt; dann erscheinen die relevanten Informationen auf dem Display, das in die Tischplatte eingelassen ist. Bestands-



Marco Gottschalk, Marketing Direktor CIG bei Canon Deutschland: „Der WeShop zeigt verschiedene Möglichkeiten, mit den Kunden zu kommunizieren, sie bei ihrer Kaufentscheidung zu begleiten sowie Produkt und Marke zeitgemäß zu inszenieren.“

kunden, die bereits eine Kundenkarte des Fachhändlers besitzen, können sich mit dieser am Tisch einloggen und zum Beispiel gerade aufgenommene Musterbilder mit Hilfe der Karte speichern. Dabei enthält die Karte selbst keine Informationen, sondern dient zur Identifizierung des Kunden, der die entsprechenden Daten, Bilder, Verkaufsbelege etc. von zu Hause oder seinem Mobilgerät aus in seiner persönlichen Cloud abrufen kann. Selbst zum bargeldlosen Zahlen ist die Karte so geeignet – und sicher: Da alle Informationen in der Cloud hinterlegt sind, kann man nur über das entsprechende Konto des Kunden darauf zugreifen. Die Karte allein genügt nicht.

Erlebnis und Interaktion

Ein besonders auf den Fotohandel zugeschnittenes Modul des Canon WeShops ist die „Green Wall“: Vor dieser grünen Wand können die Kunden zum Beispiel ein Foto von sich selbst machen und dafür einen Hintergrund wählen, vor dem sie virtuell an ihrem Lieblingsplatz erscheinen, sei es auf der Spitze eines Wolkenkratzers oder an einem Traumstrand. Dieses



Mit Hilfe von Bluetooth oder WiFi können die Kunden bereits über das Display im Schaufenster persönlich angesprochen werden.

Foto kann dann per Kundenkarte oder WLAN zum Beispiel an den Touch Table übertragen und per Email bzw. über soziale Netzwerke geteilt werden. Natürlich eignen sich solche Fotos auch bestens dazu, auf dem Eingangsdisplay Passanten auf das neugierig zu machen, was sie im Geschäft erwartet.

Eine weitere interessante Idee sind die gut beleuchteten Fotoboxen, in denen die Kunden Motive für Micro- und Makroaufnahmen oder Schnappschüsse von sich bewegenden Objekten finden und so die Kamera live testen können. Auch diese Aufnahmen können per WLAN auf größere Displays oder den Touch Table übertragen und mit anderen geteilt werden. Es gehört zum grundlegenden Konzept des Canon WeShops, die Netzwerkfunktionen der Kameras bereits im Geschäft zu nutzen, um ihre Leistung zu demonstrieren und dem Kunden ein besonderes Einkaufserlebnis zu verschaffen.

Keine Zukunftsmusik

Der Canon WeShop wurde zwar gemeinsam von Serviceplan und Canon entwickelt, soll aber weder einen Musterladen noch den Canon Shop-in-Shop 2.0 darstellen. „Wir sprechen nicht vom Flagship-Store, sondern lieber vom Labor“, erklärte Marco Gottschalk, Marketing Direktor CIG bei Canon Deutschland. „Der WeShop zeigt verschiedene Möglichkeiten, mit den Kunden zu kommunizieren, sie bei ihrer Kaufentscheidung zu begleiten sowie Produkt und Marke zeitgemäß zu inszenieren. Es ist Aufgabe jedes Fachhändlers, zu prüfen, welche dieser Möglichkeiten für ihn und sein Geschäftsmodell passt. Denn jedes Fachgeschäft ist ein Einzelfall, und dafür gibt es keine Lösung von der Stange.“

Auf eines legen die Verantwortlichen allerdings Wert: Die im Canon WeShop gezeigten Konzepte und Technologien sind keine Zukunftsmu-

sik, und sie erfordern auch keine exorbitanten Investitionen. Denn WLAN und Bluetooth sind entweder in vielen Geschäften bereits vorhanden oder relativ leicht zu installieren. Auch Inhalte wie Produktinformationen und Videos sind entweder auf den Internetseiten der Händler und Hersteller verfügbar oder ohne großen Aufwand zu beschaffen. Und am Ende geht es darum, nicht erst im Geschäft, sondern über alle Kanäle der digitalen Kommunikation Kaufanreize zu vermitteln, um die Kunden am Ende ins Geschäft zu führen. „Im WeShop zeigen wir unseren Handelspartnern zahlreiche Möglichkeiten, wie man dieses Ziel erreichen kann“, erklärte Gottschalk. „Das ist natürlich auch im Interesse von Canon. Denn wenn wir den Fachhandel mit zeitgemäßen Vermarktungsstrategien unterstützen, werden wir auch in Zukunft starke Partner haben, die unsere Produkte und Dienstleistungen kompetent verkaufen.“

Metro bereitet Aufspaltung vor

Der Vorstand der Metro AG bereitet die Aufspaltung des Konzerns in zwei unabhängige Einheiten vor. Dabei sollen zwei auf ihr jeweiliges Marktsegment spezialisierte Unternehmen entstehen: ein Großhandels- und Lebensmittel-Spezialist und ein auf Unterhaltungselektronik-Produkte und -Dienstleistungen fokussierter Anbieter. Beide Unternehmen sollen als separate Aktiengesellschaften mit jeweils eigener Börsennotierung sowie eigenem Vorstand und Aufsichtsrat etabliert werden.

Laut einer Pressemitteilung verfolgt die Metro dabei das Ziel, jeder der beiden Gesellschaften die volle Kontrolle über die eigene Strategie zu geben. Beide Unternehmen sollen zudem eigenständig über Akquisitions- und Kooperationsmöglichkeiten entscheiden können.

Wenn die Prüfungen positiv ausfallen und die Aktionäre zustimmen, wird die Umset-

zung der Aufteilung bis Mitte 2017 angestrebt. Dann würden zwei voneinander unabhängige Unternehmen entstehen: ein Großhandels- und Lebensmittel-Spezialist (Metro Cash & Carry, Makro und dazugehörige Aktivitäten sowie Real) unter Führung des derzeitigen Metro CEOs Olaf Koch und ein Unternehmen für Unterhaltungselektronik-Produkte und -Dienstleistungen (Media-Saturn mit seinen Marken) und Leitung des derzeitigen Metro Vorstandsmitglieds und CEO von Media-Saturn, Pieter Haas. Zwischen den beiden Einheiten existierten nur sehr wenige operative Überschneidungen und sehr wenige Synergien, erklärte die Metro. Über die Besetzung weiterer Vorstands- und Aufsichtsratsposten soll noch entschieden werden. Die Großaktionäre Haniel, Schmidt-Ruthenbeck und Beisheim unterstützen der Pressemitteilung zufolge das Vorhaben des Vorstands. Die Aufteilung der Metro Group würde durch einen Spin-Off - also eine Abspaltung - von Metro Cash & Carry, Real und

weiteren dazugehörigen Aktivitäten und Konzernteilen von der derzeitigen Metro AG erfolgen, die sich danach mit neuem Unternehmensnamen auf den Sektor Unterhaltungselektronik konzentrieren würde. Es ist vorgesehen, dass Aktionäre der Metro AG Aktien von beiden Gesellschaften im Verhältnis zu ihren Anteilen erhalten würden. Die bisherige Analyse der derzeitigen Unternehmensstrukturen sowie der rechtlichen, steuerlichen und finanziellen Aspekte habe bestätigt, dass die vorgeschlagene Aufteilung aus Aktionärsicht vorteilhaft wäre, stellte die Metro fest.

Die Metro Group hat ihre Geschäfte in den vergangenen Jahren erfolgreich neu ausgerichtet. So konnte Metro Cash & Carry zehn Quartale in Folge den Umsatz auf vergleichbarer Fläche erhöhen und die Ergebnisse trotz herausfordernder Konjunkturbedingungen verbessern. Media-Saturn hat sechs Quartale hintereinander den Umsatz auf vergleichbarer Fläche gesteigert.



Business Forum Imaging Cologne 2016

Die Dynamik des Handel(n)s

Auf dem diesjährigen Business Forum Imaging Cologne, das unter dem Thema „Memories, dynamics, innovations“ am 2. und 3. März in Köln stattfand, ging es um die Chancen für die Imagingbranche durch die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft. Dabei wurde zwar auch über Produkte und konkrete Dienstleistungen gesprochen; eine noch größere Rolle spielte aber die Bereitschaft, umzudenken und traditionelle Geschäftsmodelle in Frage zu stellen. Denn die Experten am Rednerpult waren sich einig: Das ist die Voraussetzung für erfolgreiches unternehmerisches Handeln und für erfolgreichen Handel.

Dass diese Themen genau die Stimmung in der Branche reflektieren, zeigte sich nicht nur an dem vollen Konferenzraum, der mit rund 210 Teilnehmern noch besser besetzt war als im Vorjahr. Die photokina, die das von INTERNATIONAL CONTACT (dem globalen Schwestermedium von imaging+foto-contact) organisierte Business Forum Imaging Cologne präsentiert, hatte wenige Tage vor der Veranstaltung ihr neues Konzept „Imaging unlimited“ bekanntgegeben. Am Vorabend der Konferenz stellt der Pho-

toindustrie-Verband sein neues Markenleitbild „We Are Imaging“ vor (siehe Seiten ... bis ... dieser Ausgabe). Da sowohl die photokina als auch der Photoindustrie-Verband über die traditionellen Grenzen der Fotobranche hinaus blicken wollen, passte es gut, dass Professor Dr. Christiane Hipp in ihrem Eröffnungsvortrag „Neue Geschäftsmodelle durch Innovationen“ zahlreiche Beispiele aus anderen Branchen darstellte. Die Vizeprä-



Professor Dr. Christiane Hipp, Vizepräsidentin für Forschung der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg, zeigte ihrem Eröffnungsvortrag „Neue Geschäftsmodelle durch Innovationen“ zahlreiche Beispiele für die Dynamik anderer Branchen.

sidentin für Forschung der Brandenburgischen Technischen Universität Cottbus-Senftenberg machte eingangs das rasante Tempo bewusst, mit dem sich Märkte und Unternehmen durch Innovationen verändern. So wird die Hälfte der Unternehmen, die es in die Top-

Verleger Thomas Blömer, der das Business Forum Imaging Cologne für die photokina organisiert, erklärte in seinen Begrüßungsworten den Grund für das diesjährige Motto „Memories, dynamics, innovations“: „Nachdem wir die digitale Transformation hinter uns, den dramatischen Wandel um uns herum und die photokina vor uns haben, ist es mit Sicherheit eine gute Idee, wenn wir uns für die Dynamik und die Chancen begeistern, die von Innovationen und der Entwicklung eines smarten, vernetzten Imaging-Öko-systems geschaffen werden.“



Zehn der High-Tech-Branche geschafft haben, seit Jahrzehnten regelmäßig innerhalb von zehn Jahren wieder aus dieser Spitzengruppe verdrängt. Heute gehören z. B. mit Google und Facebook Internet-Spezialisten dazu, die es vor 20 Jahren noch gar nicht gab. Ähnlich rasant verändern sich die Vorlieben der Verbraucher: Die Zahl der weltweit jährlich verkauften Smartphones hat sich seit 2008 mehr als verzehnfacht. In Deutschland hat sich innerhalb von zehn Jahren die Zahl der Internet-Nutzer verdoppelt und die der Online-Shopper verdreifacht. Rasant verändern sich auch die Geschäftsmodelle. Die Wertschöpfung der derzeit am schnellsten wachsenden Unternehmen, z. B. Amazon, Google, Facebook oder auch die chinesische Handelsplattform Alibaba, basiert nicht auf der Herstellung und dem Verkauf von Produkten, sondern auf Daten. Auch traditionelle Anbieter

verändern ihre Geschäftsmodelle, indem sie immer häufiger ihre Produkte nicht verkaufen, sondern ihre Nutzung berechnen, oder die von ihnen gefertigten Waren durch Software und Netzwerkfunktionen aufwerten. Ein Beispiel dafür ist die Automobilindustrie, in der autonomes Fahren eine immer größere Rolle spielt. Grundsätzlich, so betonte Hipp, basiere die digitale Wertschöpfung auf einer engen Verbindung zwischen Technologie (Hardware und Software) und Dienstleistungen. Das werde auch weltweit von den Investoren so gesehen. Um langfristig erfolgreich zu sein, reiche aber eine gute Idee für ein digitales Geschäftsmodell kaum aus. Auf der Basis einer wissenschaftlichen Studie stellte Hipp das am Beispiel von Google dar: Das heute führende Internet-Unternehmen hat sich seit seiner Gründung ständig weiter entwickelt: von einer Suchmaschine über die Kom-



Lee Boniface, EMEA Marketing Director Consumer Imaging bei Canon Europe: Smartphone-Schnappschüsse machen inzwischen 80 Prozent der 300 Mrd. Bilder aus, die 2015 allein in der Region EMEA (Europa, Mittlerer Osten, Afrika) aufgenommen wurden.



Internationale Messen

munikation (Gmail, Picasa), virtuelle Realität (Google Glass), künstliche Intelligenz bis zum größten Roboter-Hersteller der Welt. Derzeit arbeitet Google an Projekten, die auf nichts weniger hinauslaufen sollen, als praktisch den kompletten Menschen in der Cloud leben zu lassen – womöglich ewig. Um mit der Dynamik der digitalen Entwicklung Schritt zu halten, brauche es in jedem Unternehmen ein Innovationsmanagement und die Bereitschaft zu Investitionen. Da sei noch viel zu tun, betonte Hipp. Denn gerade in erfolgreichen Unternehmen sei dem Management häufig das laufende Wertschöpfungsmodell wichtiger als die Gestaltung der Zukunft. Dabei sei es gerade durch die vernetzte Kommunikation möglich, die neuen Geschäftsmodelle, Produkte und Dienstleistungen auch von den Kunden mitentwickeln zu lassen.

Dienst am Kunden

Diesen Aspekt unterstrich auch Lee Boniface, EMEA Marketing Director Consumer Imaging bei Canon Europe. Die Zielgruppe für die Imaging-Branche sei deutlich größer geworden, denn während die Zahl der mit einer Kamera aufgenommenen Fotos stagniert, explodiert die Zahl der Smartphone-Schnappschüsse, die inzwischen 80 Prozent aller Aufnahmen ausmachen. Die Generation der Millennials (17 bis 33 Jahre alt) kommuniziert ganz selbstverständlich mit Bildern, nutzt soziale und immer häufiger mobile Netzwerke, verfügt über großes Selbstbewusstsein und bevorzugt Marken, die dieses widerspiegeln. Für Canon bedeute das, unterschiedliche Kundentypen zu identifizieren und diese nicht nur mit Hardware, sondern vor allem mit Dienstleistungen anzusprechen, betonte Boniface.



Sebastian Vögel, CEO des zu Fujifilm gehörenden Software-Unternehmens ip.labs: Mit einer Billion Fotos wurden 2015 viermal mehr Bilder aufgenommen als 2011.

Fotoprodukte verkaufen

Zum Dienstleistungsbereich gehört natürlich auch der Fotodruck – und angesichts der rasant wachsenden Bilderflut braucht die Branche dringend Geschäftsmodelle, um davon zu profitieren. „Bilder-Boom 4.0“ war der Titel des Vortrags von Sebastian Vögel, CEO des zu Fujifilm gehörenden Software-Unternehmens ip.labs. Mit einer Billion Schnappschüssen, so zitierte Vögel eine InfoTrends Studie, seien 2015 viermal mehr Fotos aufgenommen worden als 2011. Gleichzeitig ging die Zahl der gedruckten Fotos zurück; allerdings stieg die Nachfrage nach komplexen Bildprodukten wie Fotobücher, Wanddekorationen und Fotogeschenken. Da die Konsumenten heute praktisch auf allen Plattformen mit Fotos kommunizieren, sei es entscheidend, sie genau dort abzuholen und für das Bestellen von Bildpro-

dukten zu begeistern, betonte Vögel. Im besten Fall geschehe das mit Hilfe intelligenter Software auch noch in dem Moment, wo die Bereitschaft zum Kauf am höchsten ist, erklärte Vögel. Dabei müsse die Gestaltung und Bestellung des Bildproduktes nicht nur schnell und einfach funktionieren, sondern es dem Kunden auch ermöglichen, aus der großen Menge von Fotos die richtigen Bilder zu finden. Auch Cewe sieht in der Smartphone-Fotografie eine große Chance für den Fotodruck – und zwar auch im Einzelhandel. Das machte Holger May, Geschäftsführer On-site Finishing beim Oldenburger Bilddienstleister, in seinem Vortrag deutlich. Cewe hat seinen Sofortdruck-Kiosk, die Cewe Fotostation, immer wieder den aktuellen Marktbedingungen angepasst und sieht diese Kategorie als wichtigen Teil des gesamten Foto-Ökosystems. Gerade der Sofortdruck biete dem Fotohandel die Gelegenheit, neue Zielgruppen anzusprechen, betonte May und erwies dabei sogar Fujifilm eine Referenz. Denn mit den Instax Kameras habe das japanische Unternehmen eine tot geglaubte Kategorie zum Leben erweckt und 2014 mit 4,3 Millionen Sofortbildkameras mehr verkauft als Polaroid im Spitzenjahr 1991 (4 Millionen Kameras), erklärte May. Dieser Erfolg des Sofortbildes biete die Chance, einer Generation, die das gedruck-

Holger May, Geschäftsführer On-site Finishing bei Cewe, sieht in der Smartphone-Fotografie eine große Chance für den Fotodruck im Einzelhandel.



Andrzej Heeb, CMO & Business Innovation, Imaging Solutions: Bei durchschnittlich 1.000 Bildern auf jedem Smartphone ist Fotodruck die einzig sinnvolle Art der Archivierung.



te Bild gar nicht mehr kennt, wieder das Print nahezubringen. Dazu trägt natürlich auch Cewe mit einem umfassenden Konzept bei. Verschiedene Apps machen es leicht, die nächstgelegene Cewe Fotostation zu finden und dort Bilder auszudrucken. Das Unternehmen setzt dabei auf einen umfassenden Ansatz, der den Sofortdruck im Geschäft mit der Bestellung anspruchsvoller Bildprodukte wie des Cewe Fotobuchs aus dem Großbe-

trieb verbindet und auch den Cloud-Dienst Cewe MyPhotos einbezieht. An der Cewe Fotostation geht es dabei inzwischen längst um mehr als um 10 x 15 cm Bilder. Denn wertschöpfungsstarke Produkte wie Grusskarten, Fotostripes, Mini-Kollagen, Panoramabilder und Sticker können sofort im Geschäft ausgedruckt werden.

Apps für Bilder

Die Bedeutung von Apps für die Bestellung von Fotoprodukten hob auch Andrzej Heeb, CMO & Business Innovation, Imaging Solutions, hervor. Bei weltweit über vier Milliarden Mobilfunknutzern, von denen mehr als die Hälfte ein Smartphone besitzen, sei der Fotodruck für das Archivieren alternativlos, betonte Heeb. Denn durchschnittlich befindet sich auf jedem Smartphone fast 1.000 Bilder. Es komme darauf an, mit entsprechenden Apps die Zielgruppen genau anzusprechen, sagte Heeb. Gerade die Altersgruppe zwischen 15 und 20 Jahre werde kaum adressiert, obwohl diese Kids besonders schnell Trends auf-



Lee Palmer, General Manager of Imaging EMEA, Kodak Alaris: Die Zahl der Konsumenten, die ihre Bilder drucken möchten, steigt – besonders unter jungen Leuten. In Großbritannien werden täglich 2 Mio.

Fotos von Mobilgeräten gedruckt – das bedeutet eine jährliche Wachstumsrate von 60 %; der Anteil von Bildern von Mobilgeräten beträgt bei Kodak Picture Kiosks inzwischen 35 Prozent.



Goldspensoren:



Silber Spensoren:



Internationale Messen

nehmen und weiter verbreiten. Auch junge Konsumenten über 20 hätten zwar häufig keine Zeit für ein Fotobuch, aber durchaus Interesse an Bildern, sagte Heeb, und sie hätten Geld. An das komme man am besten mit Angeboten, die leicht zu nutzen seien und die Kunden nicht durch eine zu große Zahl von Optionen und Formaten verwirren. Ein Beispiel dafür ist das fastBooklet, das man mit den Geräten von Imaging Solutions schnell und wirtschaftlich produzieren kann. Es ist sozusagen die einfachste Form des Fotobuchs: ein Set von Bildern, das nach dem Layflat-Prinzip gebunden und zu einem deutlich höheren Preis verkauft werden kann als die gleiche Anzahl Einzelprints. Solche Produkte, so Heeb, seien nicht nur für den Umsatz heute wichtig. Die jungen Zielgruppen, die man damit erreiche, kämen nämlich zwangsläufig später in ein Alter, wo sie sich auch für teure Produkte wie Fotobücher interessieren. Eine wachsende Neigung der Konsumenten, ihre Bilder zu drucken, hat



Ron Kubara, Director Worldwide Strategic Sales & Planning bei Noritsu Precision Company, plädierte für Fotos mit hoher Farbsättigung, damit die gedruckten Bildern den Erwartungen der Konsumenten entsprechen.

auch Kodak Alaris in einer Marktstudie festgestellt, die in Grossbritannien und Deutschland durchgeführt wurde. Das berichtete Lee Palmer, General Manager of Imaging EMEA, Kodak Alaris. Der Grund dafür sei nicht nur, dass gedruckte Bilder als wertvoller empfunden werden als solche auf dem Display, sondern auch das Bedürfnis nach Sicherheit. Das hat gute Gründe: 12 Milliarden Fotos, so die Studie, sind allein in Grossbritannien durch defekte Smartphones etc. verloren gegangen; für Deutschland wird die Zahl auf über 5 Milliarden geschätzt. Überraschend: Die höchste Wahrscheinlichkeit, Bilder zu drucken, zeigt die Altersgruppe von

18 bis 24 Jahren. Dabei führt das Fotografieren mit dem Smartphone zu spürbarem Wachstum beim Sofortdruck: 2 Millionen Fotos von Mobilgeräten werden am Tag in Grossbritannien gedruckt – für Kodak Alaris bedeutet das ein jährliches Wachstum von 60 Prozent, der Anteil mobiler Bilder an den Kodak Picture Kiosks liegt inzwischen bei 35 Prozent. Dazu hat auch die Kodak Moments App beigetragen, die es besonders einfach macht, die Bilder von überall aus auf einen Kiosk zu schicken. In Deutschland hat Kodak Alaris diesen Trend mit einer massiven Werbekampagne unterstützt, die eine Reichweite von 272 Millionen Kundenkontakten erzielte.

Um den Druck von Fotos im Geschäft ging es auch im Vortrag von Ron Kubara, Director Worldwide Strategic Sales



Hans Hartman (links), Gründer und Leiter der Mobile Photo Connect Konferenz in San Francisco, diskutierte mit den App-Entwicklern ihre neuen Anwendungen.

Die App-Show

Nach der gelungenen Premiere im Vorjahr präsentierte Hans Hartman, der Gründer und Leiter der Mobile Photo Connect Konferenz in San Francisco wieder innovative Foto- und Video-Apps, und das auf spannende und unterhaltsame Weise: Acht App-Entwickler traten live auf und hatten jeweils vier Minuten Zeit, ihre Anwendungen zu demonstrieren. Dabei gab es zahlreiche gute Ideen, aber auch einen interessanten Trend. Viele Apps haben das Ziel, es den Kunden vor allem einfach zu machen, aus der Bilderflut in ihren Smartphones die richtigen Fotos zu selektieren, um damit Geschichten zu erzählen. Dabei gibt es viele Apps, die diese Geschichten originell gestalten können. Auffallend: Kaum eine App kommt inzwischen ohne das Feature aus, die Bilder entweder an Kiosks (oder dem eigenen Drucker) in echte Fotos zu verwandeln oder sogar komplexe Bildprodukte zu gestalten, die dann von einem Dienstleister hergestellt werden. Dabei greifen viele Apps nicht nur auf die Fotos im Smartphone, sondern auch auf Facebook oder Instagram Alben zu und erweisen sich als noch stärkere Treiber, um Druckprodukte herzustellen.



Heribert Tippenhauer, Global Director Photo, Office and Stationery, Consumer Choices, GfK Retail und Technology: Der Absatz von Kameras in der Preisklasse über 1.000 Euro hat 2015 um 8 Prozent zugenommen.



V. l. Peter Warns, Geschäftsführer Orwon Net, und Stefan Hagemann, Commercial General Manager, ip.labs im Gespräch mit Ina Hilker (Direktor Business Research Felix Schoeller).



Stammgäste auf dem Business Forum Imaging Cologne: Jörg Henzen, Inhaber Foto Goertz, und Andreas Timm-Stöffhaas, ats Unternehmensberatung.



Ringfoto Marketingleiterin Claudia Endres umringt vom Kollegen Martin Wagner und Stefan Zebisch (Fotogena).



Fast so wichtig wie die Vorträge auf dem Business Forum Imaging Cologne: Diskussionen und Erfahrungsaustausch in den Pausen und auf der Abendveranstaltung der photokina.



V.l. BVT-Geschäftsführer Willy Fischl und Referent Steffen Kahnt diskutieren mit Europa-Foto Geschäftsführer Robby Kreft.

V.l. Guido Jacobs, Country Director CIG, Canon Deutschland, Bernhard Winterhalter, Commercial General Manager, ip.labs, und Adrian Clarke, Senior Vice President, Photo Imaging Europe, Fujifilm Electronic Imaging Europe.



Internationale Messen



Profifotograf Martin Krolop (Krolop & Gerst Photography) setzt häufig Systemkameras mit 4K Videofunktion ein, um den Kunden z. B. bei Hochzeiten aus einer Produktion sowohl ein Fotobuch als auch ein Video anbieten zu können.

& Planning bei Noritsu Precision Company. Dieses Unternehmen war zum Zeitpunkt des Vortrags gerade drei Tage alt, denn hinter dem Namen verbirgt sich die frühere Noritsu Works, die in Japan von der Investmentfirma Japan Lifestyle Limited Partnership übernommen wurde und jetzt vollkommen unabhängig von der früheren Muttergesellschaft operiert. Unter dem neuen Eigentümer will Noritsu vor allem in Software und Apps investieren, die es einfach machen, Bildprodukte zu gestalten und im Fotogeschäft drucken zu lassen. Dabei setzt das Unternehmen auf Inkjet-Technologie, mit der sich inzwischen ein größerer Farbraum realisieren lässt als mit klassischen Fotomaterialien. Das hat sie mit

modernen Monitoren, zum Beispiel den OLED Displays von Smartphones, und aktuellen Fernsehern gemeinsam, die Farben mit besonderer Leuchtkraft darstellen können. Wer die Menschen für das Drucken begeistern wolle, müsse darum sicherstellen, dass die Bilder in der Farbwiedergabe nicht hinter den Eindrücken zurückbleiben, die die Kunden auf ihren Bildschirmen gewonnen haben, betonte Kubara. Das sei mit moderner Software leicht zu erreichen.

Und die Hardware?

Natürlich wurde auf dem Business Forum Imaging Cologne auch über Hardware gesprochen. Trotz der sinkenden Nachfrage nach Kameras ist die Lage besser als ihr Ruf. Das liegt zum einen an der wachsenden Popularität hochwertiger Modelle wie Premium Kompakt- und spiegellose Systemkameras. Das berichtete Heribert Tippenhauer, Global Director Photo, Office and Stationery, Consumer Choices beim Marktforschungsunternehmen GfK Retail und Technology. Das führte 2015 zu einem Wachstum von 8 Prozent bei Kameras in der Preisklasse über 1.000 Euro – der Umsatzanteil dieser Kategorie stieg von 34 Prozent im Jahr 2014 auf 39 Prozent 2015. Dazu kommen neue Produktsegmente. So sollen nach Einschätzung der GfK in diesem Jahr 33 Prozent

mehr Actioncams verkauft werden als 2015 – das würde ein weltweites Marktvolumen von 12 Millionen Stück und einen Umsatz von 3,2 Milliarden US-\$ bedeuten. Noch steiler sind die Wachstumskurven bei Fotokoptern: Bei einem weltweiten Marktvolumen von 4,2 Millionen Stück gingen im Jahr 2015 in Deutschland mindestens 200.000 dieser fotografierenden und filmenden Fluggeräte über die



Daniel Haas, Marketing-Chief beim Multikopter-Spezialisten Yuneec Europe: „Fliegen ist bei unseren Multikoptern nur Mittel zum Zweck. Es geht um Foto und Video.“

Ladentheken, 30 Prozent davon im Dezember. Die tatsächliche Zahl dürfte höher gelegen haben, denn die GfK deckt mit ihrem Panel alternative Vertriebswege zum Beispiel im Modellbau nicht ab. Sowohl bei Actioncams als auch bei Fotokoptern (und bei Camcordern) werden die Nachfrage und der Preis durch den rasant ansteigenden Anteil von 4K Video getrieben. Dieser Standard hält auch in immer mehr Kameras Einzug. Wie man von 4K als Profifotograf profitieren kann, zeigte in einem anschaulichen Vortrag Martin Krolop (Krolop & Gerst Photography). Er setzt häufig Systemkameras mit 4K Videofunktion ein und ist deshalb in der Lage, den Kunden mit einer Produktion zwei Produkte anzubieten, z. B. ein Fotobuch



Michael Krisch, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens MichaelundAlbert und Lehrbeauftragter für Marketing, Kommunikation und Kreativität, stellte in seinem Eröffnungsvortrag am 2. Tag anschaulich dar, wie man sich vom Wettbewerb unterscheiden kann. Der aktive Zauberer illustrierte seine Ausführungen gelegentlich mit magischen Einlagen und verstand es so, sein Publikum besonders zu fesseln.

und ein Video von der Hochzeit. Da bei 4K jedes Einzelbild 8 Megapixel hat, ist es gerade für Profis einfach, das Foto vom richtigen Moment herauszufiltern, um es für gedruckte Bildprodukte zu nutzen. Dass bei 4K Einzelbildern die Daten nur als JPEG und nicht als RAW vorliegen, sieht Krolop bei vielen Anwendungen nicht als Nachteil: „Ich bin doch nicht Profi, um drei Stunden lang RAW-Daten zu bearbeiten, damit ich ein anständiges Bild bekomme.“ Wie gut Fotos aus 4K Videos sind, demonstrierte Krolop mit hochwertigen Prints eigener Aufnahmen. Auch der Fotohandel, so empfiehlt der Profifotograf, solle seinen Kunden gedruckte 4K Fotos zeigen, um sie für diese Technik zu begeistern.

Eine besonders dynamische Hardware-Kategorie stellte Daniel Haas, Marketing-Chef beim Multikopter-Spezialisten Yuneec Europe, auf dem Business Forum Imaging Cologne vor. Das chinesische High-Tech-Unternehmen Yuneec, das auch schon ein bemanntes elektrisches Flugzeug entwickelt hat und im letzten Jahr eine 60 Millionen US-\$ Investition von Intel einsammelte, hat das Geschäft mit den fliegenden Kameras seit 2014 systematisch ausgebaut und verzeichnet rasante Wachstumsraten. „Fliegen ist bei unseren Multikoptern nur Mittel zum Zweck“, betonte Haas. „Es geht um Foto und Video.“ Letzteres natürlich häufig in 4K, und damit entwickeln sich ganz neue Möglichkeiten, Geschichten mit laufenden und stehenden Bildern zu erzählen. Faszinierende Videos, die mit den verschiedenen Multikopter-Modellen von Yuneec aufgenommen wurden, zeigten dem Auditorium anschaulich, dass Multikopter kein Spielzeug für das Kind im Manne sind, sondern ernstzunehmende High-Tech-Geräte für ganz neue, dynamische Bilder.

Und der Einzelhandel?

Wie stellt sich in der dynamischen und wachsenden Imaging-Welt der Fotohandel auf? Auch diese Frage spielte auf dem Business Forum Imaging Cologne eine große Rolle. Michael Krisch, Geschäftsführer des Beratungsunternehmens MichaelundAlbert und Lehrbeauftragter für Marketing, Kommunikation und Kreativität, machte in seinem Eröffnungsvortrag am 2. Tag deutlich, wie sehr sich das Verhalten der Kunden geändert hat. 13.000 Werbebotschaften nehmen wir jeden Tag mehr oder weniger unbewusst auf – im Jahr 1950 waren es höchstens 300. Die Kunden werden über immer mehr Kanäle angesprochen und selektieren deshalb ihre Informationen sehr genau. Die falsche Ansprache, betonte Krisch, könne deshalb ins Gegenteil der gewünschten Wirkung umschlagen. Denn wenn Werbung nervt, überlegen sich 57 Prozent der Konsumenten, ob sie beim Urheber noch Kunde bleiben. Und Forschungsergebnisse zeigen, dass es den meisten Menschen egal wäre, wenn 73 Pro-



Dr. Jens Rothenstein, Senior Projektmanager beim Institut für Handelsforschung (IFH), rückte das „Schreckgespenst“ Internet-Handel in die richtige Perspektive: Online-Umsätze machen zur Zeit etwa 10 Prozent des Gesamtvolumens im Einzelhandel aus; bei technischen Konsumgütern wie Kameras ist der Anteil allerdings überdurchschnittlich hoch.



Thomas Görner, Geschäftsführer von Foto Koch, beeindruckte die Teilnehmer des Business Forums mit seiner umfassenden Darstellung der Neupositionierung von Foto Koch als modernes Fachhandelsunternehmen.

zent der heute vorhandenen Marken nicht mehr existierten. Umgekehrt gibt es dadurch aber auch Chancen: „90 Prozent der Dinge, die wir machen, tun andere auch“, erklärte Krisch. Deshalb müsse sich jeder Unternehmer die Frage stellen: „Was sind meine 10 Prozent, die mich von anderen unterscheiden und den Kunden einen Grund geben, bei mir zu kaufen?“. Um diese Frage zu beantworten, sei es wichtig, sich in die Rolle des Kunden hineinzusetzen und die Welt aus seiner Perspektive zu betrachten. So zeigte Krisch am Beispiel von GoPro, wie man eine Marke aufbaut, indem man nicht über Features redet, sondern die Kunden sozusagen zu Helden erklärt. Und diese Kunden, so Krisch weiter, sind für die richtige Ansprache durchaus offen: Fast zwei Drittel legen Wert auf persönliche Kommunikation, und 80 Prozent sind bereit, Daten preiszugeben, die dabei helfen können, ein passendes Angebot zu machen.

Das veränderte Kundenverhalten stellte auch Thomas Görner, Geschäftsführer von Foto Koch, in den Mittelpunkt seines Vortrages. Der Fotohändler, der vor seinem Einstieg in das

Internationale Messen

väterliche Unternehmen in den USA studiert und gearbeitet hat, hat sich die Aufgabe gestellt, Foto Koch neu zu erfinden. Denn das Verhalten der Konsumenten verändert sich rasant. Sie sind ständig vernetzt, informieren sich praktisch über alle Kommunikationskanäle, und ihre Kaufentscheidungen werden oft noch im Geschäft von Smartphone-Infos beeinflusst. Deshalb sei es wichtig, so Görner, die Marke des Händlers auf allen Kanälen und Geräten konsistent darzustellen und Kundendaten zu nutzen, um individuell die richtigen Angebote zu machen. „Google reicht nicht mehr, denn die Kunden wollen nicht suchen, sondern finden, was sie interessiert“, betonte Görner. Und interessiert sind sie, da ist der Foto Koch Geschäftsführer sicher, vor allem an Bildern und weniger an Produkten und Technik. Diese Erkenntnis schlägt sich auch in der Neugestaltung des großen Geschäfts in Düsseldorf nieder, die einen Meilenstein in der Neuerfindung von Foto Koch darstellt. Das Geschäft ist großzügig gestaltet, nicht mit Ware voll gestellt und bietet profunde Informationen, die vor allem über Bildschirme und Displays vermittelt werden. Nur so, betonte Görner, könne man auf 220 qm 50.000 Produkte darstellen. An die Stelle der klassischen Theke ist der Beratungstisch getreten, an dem sich Verkäufer und Kunde auf Augenhöhe begegnen. Digitale Preisschilder enthalten (verschlüsselte) Informationen für Verkäufer wie Vorrat und Marge, aber auch wichtige Hinweise für den Kunden. Vor wenigen Wochen hat Foto Koch auch seinen Internet-Auftritt der neuen Philosophie angepasst. Der neue Ansatz zieht sich zudem wie ein roter Faden durch alle anderen Kommunikationsmittel, vom Magazin



Interessierte Zuhörer: v. l. Rainer Schorcht (Ringfoto Schorcht), Rainer Führes (Geschäftsführer Canon Deutschland) und Professor Dr. Christiane Hipp, Universität Cottbus-Senftenberg.

„Schnappschuss“ mit großartigen Bildern bis zu Anzeigenmotiven, bei denen die Kamera klein, das Bildergebnis aber groß abgebildet wird. Dass die Kunden den lokalen Fachhandel durchaus zu schätzen wissen, zeigen auch die Ergebnisse, die Dr. Jens Rothenstein, Senior Projektmanager beim Institut für Handelsforschung (IFH), präsentierte. Er rückte zunächst das „Schreckgespenst“ Internet-Handel in die richtige Perspektive: Online-Umsätze machen zur Zeit etwa 10 Prozent des Gesamtvolumens im Einzelhandel aus, bei einer Wachstumsrate von 10 Prozent im vergangenen Jahr. Eine Umfrage unter 20 bis 25 Jahre alten Smartphone-Besitzern hat ergeben, dass drei Viertel von ihnen nicht erwarten, der stationäre Einzelhandel werde durch Online-Anbieter ersetzt. Dazu passt, dass auch bisherige Internet-Spezialisten anfangen, eigene Geschäfte oder Showrooms zu eröffnen. Allerdings könne der stationäre Einzelhandel auch nicht ohne Online-Auftritte auskommen, betonte Rothenstein, denn für die Kunden sei es selbstverständlich, sich im Internet zu informieren. Nicht jeder Händler müsse einen eigenen Online-Shop betreiben, aber zumindest das Internet

als Schaufenster benutzen. Am besten funktioniert das, wenn die Kunden dort zum Beispiel über WhatsApp direkt mit dem Berater in Kontakt treten können. Eine weitere interessante Erkenntnis in diesem Vortrag: Das Internet als Informationsquelle hat die Gefahr des „Beratungsklaus“ im Fachgeschäft deutlich verringert. Der Trend entwickelt sich sogar in die umgekehrte Richtung: Die Kunden informieren sich zuerst bei Online-Anbietern und gehen dann in das Geschäft, um das Produkt auszuprobieren, sich beraten zu lassen und zu kaufen.

Unter dem Strich zeigte das Business Forum Imaging Cologne 2016 sowohl für die Branche als auch für den Fotohandel ermutigende Ergebnisse. Es ändert sich viel, und wer sich nicht ändert, bekommt Probleme, das ist klar. Andererseits stellt die Technik nicht nur Innovationen zum Verkaufen bereit, sondern auch immer mehr Möglichkeiten, um die Kunden direkt und vor allem zielgenau und individuell anzusprechen. Wenn diese Chancen genutzt werden, könnte die Überschrift des Vortrags von Thomas Görner zum Programm für die ganze Branche werden: „Die Gerüchte über meinen Tod sind stark übertrieben.“

Alle Fotos in diesem Artikel: Harald Fleissner, Köln.



Ringfoto mit deutlichem Umsatzplus in 2015

Das Super-Jahr

Ein Käfig voller Kopter: DJI und Yuneec präsentierten ihre Multikopter auf der Ringfoto Messe in Live-Vorführungen.

Vor einem Jahr hatte Michael Gleich seinen Mitgliedern versprochen: „2015 wird unser Jahr.“ Auf der diesjährigen Frühjahrsmesse in Erlangen konnte der Ringfoto Geschäftsführer die positive

Während der Fotomarkt insgesamt um mehr als 6 Prozent zurückging, verzeichnete Ringfoto 2015 ein deutliches Wachstum. Der Umsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG stieg im Vergleich zum Vorjahr um 6,1 Prozent auf 258,7 Millionen Euro. Dabei legte der Lagerumsatz um 10,3 Prozent auf 153,8 Millionen Euro zu. In der Strecke zeigte sich der Umsatz stabil (+0,5 Prozent) bei 104,9 Millionen Euro. Unter dem Strich wuchs der konsolidierte Konzernumsatz (inklusive

Bilanz des Jubiläums verkünden: „2015 war unser Jahr.“ Dabei hat die Kooperation ihre Marktanteile deutlich gesteigert, die selbstgesetzten Umsatzziele übertroffen und wichtige Projekte auf den Weg gebracht. Für Gleich ist das Grund genug, auf weiteren Optimismus zu setzen: „Auch 2016 wird unser Jahr.“

Österreich und Niederlande) um 7,7 Prozent auf 312,2 Millionen Euro. Damit hat Ringfoto das vor einem Jahr gesteckte Ziel, die 300-Millionen-Euro-Marke zu „knacken“, deutlich übertroffen.

Eine wichtige Grundlage für das gute Ergebnis war das Firmenjubiläum „50 Jahre Ringfoto“ mit zahlreichen Aktionsangeboten und Marketing-Maßnahmen über das gesamte Jahr. „Wir sind unseren Lieferanten sehr dankbar, dass sie unsere Aktivitäten so wirksam unterstützt haben“, betonte Gleich.

Das richtige Sortiment

Ein weiterer Grund für die positive Entwicklung ist die Tatsache, dass Ringfoto bei seinen Aktivitäten 2015 offensichtlich auf die richtigen Marktsegmente gesetzt hat. Dazu gehören vor allem hochwertige Kameras und weitere Premium-Produkte, die gerne im Fachhandel verkauft werden. Das führte zu kräftigen Umsatzzuwächsen in den Bereichen Objektive (+ 26,8 Prozent) und Systemkameras (+ 36,9



Die komplett überarbeitete Ringfoto WebWorld geht in diesen Tagen an den Start. Sie arbeitet „responsive“ und passt die Darstellung der Inhalte automatisch an die Displays von Smartphones oder Tablets an.



Das Geschäft mit den Zubehörartikeln der Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley entwickelte sich auch 2015 positiv.

Prozent). Bei Spiegelreflexkameras konnte sich Ringfoto allerdings dem Markttrend nicht völlig entziehen und verzeichnete einen Umsatzrückgang um 14,2 Prozent. Dagegen entwickelte sich das Geschäft mit Kompaktkameras bei einem rückläufigen Markt mit einem Plus von 5,3 Prozent sehr positiv. Dazu trugen Exklusiv-Geräte, exklusive Markteinführungen und der generelle Trend zu hochwertigen Modellen bei. Die Zuwächse bei Camcordern (+ 21,3 Prozent) sind vor allem den Actioncams (+ 180 Prozent) und Fotokoptern (+1.180 Prozent zu verdanken). Die Smartphone-Offensive von Ringfoto hat auch 2015 zu einem Umsatzplus von 16,4 Prozent in diesem Bereich geführt. Mit Huawei wurde ein neuer Lieferant gewonnen; Samsung und Sony sind weiterhin an Bord.

Erfreulich entwickelt sich auch die Ringfoto Eigenmarke Peter Hadley, die in den Produktsegmenten Energie und Filter (+ 12 Prozent) sowie Bilderrahmen (+10 Prozent) deutliche Zuwächse verzeichnete.

Die Zahl der Mitglieder der Ringfoto Gruppe ging (vornehmlich durch Geschäftsaufgaben aus betriebswirtschaftlichen Gründen oder mangels Nachfolge) auf 1.449 (Vorjahr: 1.501)

zurück; die Zahl der Vertriebsstellen reduzierte sich um 61 auf 1.883. 147 Geschäfte treten unter der Marke Photo Porst auf; 478 Vertriebsstellen befinden sich im europäischen Ausland. Die Zahl der Gesellschafter reduzierte sich um 20 Mitglieder auf 418; 24 Austritten standen 4 Eintritte gegenüber. Viele der ausgeschiedenen Gesellschafter bleiben als Partner der Gruppe verbunden; deren Zahl reduzierte sich 2015 um 22 auf 1.041.

Messe mit Innovationen

Die Frühjahrsmesse vom 11. bis 13. März zeigte sich gut besucht. In diesem Jahr hatte die Kooperation die Veranstaltung an allen drei Tagen



Ein pfiffiges Produkt: Der von S+M Rehberg als DigiCleaner vertriebene Mini-Staubsauger von Fujin wird wie ein Objektiv an die Kamera angesetzt und bläst Schmutzpartikel aus dem Gehäuse.

auch für Mitglieder anderer Kooperationen und unabhängige Händler geöffnet, um allen Besuchern einen verbundgruppenübergreifenden Austausch zu ermöglichen. Zudem hatten die Gäste so die Möglichkeit, das umfangreiche Workshop-Programm zu nutzen.

Neben den aktuellen Frühjahrsneuheiten der großen Hersteller standen auf der Ringfoto Messe auch Innovationen in schnell wachsenden, neuen Produktsegmenten sowie pfiffige Zubehörartikel im Mittelpunkt. Fotokopter wurden auf einer deutlich vergrößerten Präsentationsfläche erstmalig auch in Flugvorführungen in der Messehalle demonstriert. DJI zeigte dabei die Wirkung der 3-Achsen-Kamera-Stabilisierung und stellte mit dem 9.solutions-Box-Kit eine komplette Lösung für Einsteiger vor. Yuneec präsentierte den Typhoon H, der mit seinem neuartigen Anti-Kollisions-System automatisch Hindernisse umfliegt. Auch das Experience Center, mit dem Yuneec eine schlüsselfertige Shop-in-Shop-Lösung mit einem faszinierenden Simulator anbietet, fand viel Aufmerksamkeit.

Über das Trendthema Virtual Reality konnten sich die Besucher der Ringfoto Messe ebenfalls informieren, zum Beispiel durch die Kombination des Samsung VR Gear mit dem neuen S7 Smartphone.

Im Zubehör-Segment zeigte der erstmals ausstellende Anbieter CoopH aus Österreich ein „hippes“ Sortiment von Kleidung für Fotografen. Es reicht vom T-Shirt mit eingnähter Tasche für den Objektivdeckel über Handschuhe für die Bedienung der Kamera (und des Touchscreens) bei kaltem Wetter über funktionale Hoodies und Jacken bis zu Baseball-Kappen, bei denen die Unterseite des Schirms aus einer Graukarte für den Weißabgleich besteht.

Erwähnenswert ist auch der von Fujin, Japan, hergestellte DigiCleaner von S+M Rehberg: Dabei handelt es sich um einen kleinen Staubsauger mit Objektiv-Bajonett, der einfach an die Kamera angesetzt wird und diese reinigt, indem er gefilterte Luft von außen ansaugt und Schmutzpartikel aus dem Gehäuse heraus pustet.

Aktivitäten 2016

Auch in diesem Jahr will Ringfoto in Zusammenarbeit mit den Lieferanten zahlreiche Aktionen realisieren und auch die im Vorjahr gestartete App weiter führen. Zudem geht in diesen Tagen die komplett neugestaltete Ringfoto WebWorld an den Start. Dieses Shop-System macht es den Mitgliedern einfach, im Internet zeitgemäß und professionell aufzutreten. Bereits mehr als 300 Ringfoto Händler nutzen diese Möglichkeit und können jetzt auf die neue WebWorld Version zurückgreifen. Sie ist nicht nur zeitge-



Der österreichische Hersteller Cooph stellte auf der Ringfoto Messe pfiffige Fotokleidung vor, zum Beispiel diese Regenjacke, die bei schlechtem Wetter den schnellen Zugriff auf die innen getragene Kamera erlaubt.

mäß gestaltet, sondern auch „responsive“, d. h. die Inhalte werden automatisch an Smartphones und Tablets angepasst und auf den Displays attraktiv präsentiert. Für die Schulung

stellt Ringfoto den Händlern neue Tutorials zur Verfügung, die trockene Handbücher überflüssig machen sollen. So kann sich der Anwender alle wesentlichen Funktionen auf seinem Bildschirm erklären lassen und die Inhalte Schritt für Schritt nachvollziehen.

Auch die internationalen Aktivitäten will Ringfoto in diesem Jahr verstärken. Noch im ersten Halbjahr soll als dritte Auslandsgesellschaft nach Österreich und den Niederlanden eine Niederlassung in Belgien gegründet werden.

Für 2016 erwartet Michael Gleich weitere Umsatzzuwächse bei hochwertigen Systemkameras und Objektiven, allerdings auch einen weiteren leichten Rückgang im Spiegelreflex-Segment. Die stabile Konsumneigung für Fotoprodukte, die wachsenden neuen Marktsegmente und die Impulse durch die photokina im Herbst sind für den Ringfoto Geschäftsführer Grund genug, für 2016 von konstanten Umsätzen im Lager- und Streckengeschäft auszugehen.

Kiosk@Home von Silverlab

Der langjährige Partner von Ringfoto für digitale Bilddienstleistungen, Silverlab, präsentierte auf der Frühjahrsmesse den neuen Kiosk@Home Client. Die Software ist in Kürze für PC und Mac erhältlich und funktioniert in Workflow und Design exakt so wie die Oberfläche auf den Kiosken im Geschäft. Der Händler kann Produktkategorien und Preise selbst eingeben; sie werden dann mit den installierten Kiosk@Home Versionen automatisch synchronisiert. Auf der kommenden photokina will Silverlab auch eine Kiosk@Web Version mit einer Bedieneroberfläche im selben Design vorstellen. Ebenfalls gezeigt wurde der neue FT-23000 Kiosk mit 23 Zoll Full HD Touchscreen sowie die neue Generation 3.0 der Silverlab Fotobuch Software.

Der neue Kiosk@Home Client von Silverlab bringt die Bedieneroberfläche der Kiosks im Geschäft auch auf die PC/Mac Bildschirme der Kunden.



Die neue RX10 III von Sony

Viel Zoom bei großer Blende

Mit der neuen RX10 III bringt Sony eine neue Premium-Kamera auf den Markt, die einen Brennweitenbereich zwischen 24 und 600 Millimetern (KB) mit einer Lichtstärke von F2.4 - 4.0 verbindet und viele Möglichkeiten für erstklassige Fotos und 4K Videos bietet. Der ein Zoll große 20,1 MP Stacked CMOS Sensor (Typ 1.0) ergänzt das aufwendig konstruierte Objektiv vortrefflich.

Dank seines speziellen Aufbaus kann der neue Sensor mit DRAM Chip mehr Licht einfangen als herkömmliche Produkte. In Kombination mit dem Bionz X Bildprozessor bringt es die RX10 III daher auf eine Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 12.800 bei geringem Bildrauschen. Der DRAM Chip an der Rückseite des Sensors ermöglicht die



Mit einem Brennweitenbereich von 24 - 600 mm (KB) bietet die RX10 III viel Flexibilität.

Zwischenspeicherung und das Auslesen großer Datenmengen. Das ermöglicht Serienfotos von bis zu 14 Bildern/s (mit AF-Nachführung 5 Bilder/s), 4K-Video und Super Zeitlupe mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde. Mit schnellen Belichtungszeiten von bis zu 1/32.000 Sekunde ist der elektronische Verschluss nach Angaben von Sony mit mechanischen Verschlüssen vergleichbar. Er kann auf Wunsch auch völlig geräuschlos auslösen.

Die RX10 III arbeitet mit dem intelligenten AF-System, das sich bereits in

der RX10 II und RX100 IV bewährt hat; der Algorithmus zur räumlichen Objekterkennung wurde für das neue Modell überarbeitet. So kann die Kamera das Messfeld antizipieren, indem sie das Motiv erfasst, noch bevor der Auslöser gedrückt wurde. Sobald der Auslöser zur Hälfte gedrückt wird, fokussiert die Kamera sofort das Motiv und erfasst es in nur 0,09 Sekunden.

Neu entwickelte Optik

Das Glanzstück der RX10 III ist das neu entwickelte 24 - 600 Millimeter (KB) Zeiss Vario-Sonnar T* Objektiv. Die maximalen Blendenöffnungen von F2.4 - 4.0 ermöglichen auch bei wenig Licht kurze Verschlusszeiten und sorgen für ein ansprechendes Bokeh. Zum optischen Aufbau gehören acht ED-Glas-elemente, darunter ein Super-ED-Glas-element und zwei asphärische ED-Linsen. Gemeinsam reduzieren sie chromatische Aberrationen über den gesamten Zoombereich.

Ergänzt wird das optische Design durch eine Advanced Aspherical (AA)



Zum optischen Aufbau des Objektivs gehören acht asphärische Linsen und ein Advanced Aspherical (AA) Element.

Linse. Die aufwendige Konstruktion zahlt sich auch im Tele-Makro-Bereich aus: Eine Nahfokussierungsgrenze von 72 Zentimetern bei 600 Millimetern Brennweite ermöglicht eine maximale Vergrößerung von 0.49x. Der Bildstabilisator Optical SteadyShot wurde für das neue Objektiv der RX10 III weiter verbessert und ermöglicht um bis zu 4,5 EV längere Verschlusszeiten.

4K-Videos

Die RX10 III nimmt Videos in 4K Qualität mit einer hohen Bitrate von bis zu 100 Mbps im XAVC S-Format mit voller Pixelauslesung ohne Pixel-Binning auf. So werden ca. 1,7-mal mehr Informationen erfasst, als für die 4K-Videoausgabe eigentlich erforderlich sind. Das hilft, Moiré- und Treppen-Effekte wirksam zu reduzieren. Darüber hinaus unterstützt die Front-End-LSI mit hoher Geschwindigkeit den Bionz X Prozessor dabei, das Rolling-Shutter-Phänomen, das die Darstellung sich schnell bewegender



Mit dem neuen 20,1 MP Stacked CMOS Sensor, dem Bionz X Bildprozessor und der aufwendig konstruierten Optik ist die RX10 III von Sony ein Premiumprodukt für anspruchsvolle Kunden.

Motive in 4K Videos verzerren kann, deutlich zu verringern.

Die RX10 III ist auch für kommerzielle Videoproduktionen geeignet, denn sie unterstützt zahlreiche Videofunktionen professioneller Kameras, z. B. Picture Profile, S-Gamut/S-Log2, Gamma Display Assist, HDMI Clean-Ausgang, TC/UB, doppelte Aufnahme und Marker-Funktion.

Komfortable Bedienung

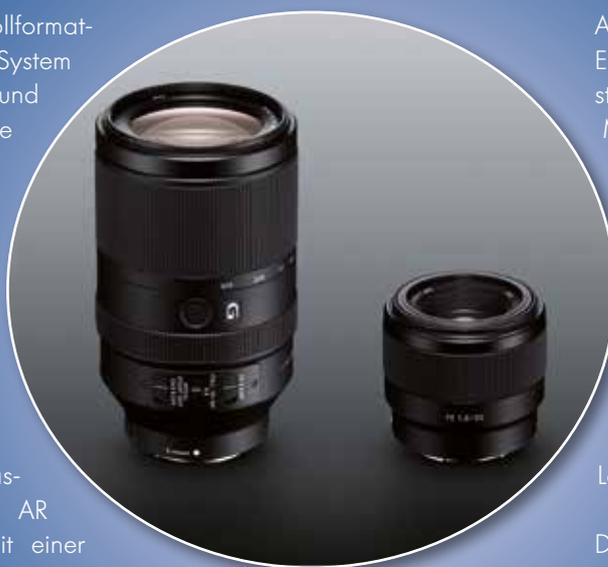
Die Bedienung RX10 III wurde gegenüber den aktuellen RX10-Modellen

weiter verbessert. Ein dreifacher Objektivring ermöglicht das intuitive und schnelle Einstellen von Schärfe, Zoom und Blendenöffnung; der Handgriff wurde an das neue Objektiv angepasst. Durch einfaches Drücken der neuen Fokushaltetaste am Objektiv kann der Fokussierabstand schnell fixiert werden. Wer mag, kann diese Taste auch anderweitig belegen.

Die RX10 III von Sony ist ab April zu einem Preis von ca. 1.600 Euro erhältlich.

Neue E-Mount Vollformat-Objektive

Sony hat seine Palette von Vollformat-Objektiven für das Alpha System um ein langes Telezoom und eine lichtstarke Festbrennweite erweitert. Das neue FE 70-300mm F4.5 – 5.6 G OSS Zoomobjektiv ist das erste E-Mount Vollformatobjektiv von Sony, das eine maximale Brennweite von 300mm erreicht. Zum optischen Aufbau gehören vier asphärische Linsen, zwei ED (Extra-low Dispersion)-Glaselemente und die Nano AR Beschichtung von Sony. Mit einer Naheinstellgrenze von weniger als 0,9m und einer maximalen Vergrößerung von 0,31 macht es auch bei Telemakro-Aufnahmen eine gute Figur.



Der integrierte Bildstabilisator (OSS) reduziert die Verwacklungsgefahr, die Autofokus arbeitet mit einem linearen

Aktuator schnell und leise. Für den Einsatz im Freien ist das Objektiv staub- und feuchtigkeitsabweisend.

Mit einem Gewicht von unter 186g ist die neue Festbrennweite FE 50mm F1.8 (SEL50F18F) eine gute Wahl für Fotografen und -Videofilmer, die ein Objektiv mit großer Blendenöffnung zu einem erschwinglichen Preis suchen. Ein asphärisches Element reduziert Aberrationen, das robuste Metallgehäuse verspricht eine lange Lebensdauer.

Das FE 70-300mm F4.5 – 5.6 G OSS Tele-Zoom ist ab April für 1.450 Euro (UVP) verfügbar, die FE 50mm F1.8 Festbrennweite ebenfalls ab April für 300 Euro (UVP).

Cewe auch 2015 mit guter Bilanz

Die Marke für Mehrwert

Mit dem Ergebnis vor Steuern (EBIT), das 2015 um 15 Prozent auf das Rekordniveau von 36,8 Millionen Euro stieg, zeigte sich Cewe Vorstandsvorsitzender Dr. Rolf Hollander auf der Bilanz-Presskonferenz des Unternehmens „nicht ganz unzufrieden“. Tatsächlich hat Cewe im vergangenen Jahr alle Ziele erreicht oder übertroffen und die Erträge in allen Geschäftsbereichen verbessert. Davon sollen auch die Aktionäre profitieren: Auf der Hauptversammlung am 1. Juni werden sie zum siebten Mal in Folge über eine Erhöhung der Dividende (auf 1,60 Euro je Aktie) entscheiden.



Dr. Rolf Hollander, Vorstandsvorsitzender der Cewe Stiftung und Co. KGaA zeigte sich wieder einmal „nicht ganz unzufrieden“ mit dem Ergebnis von 2015.

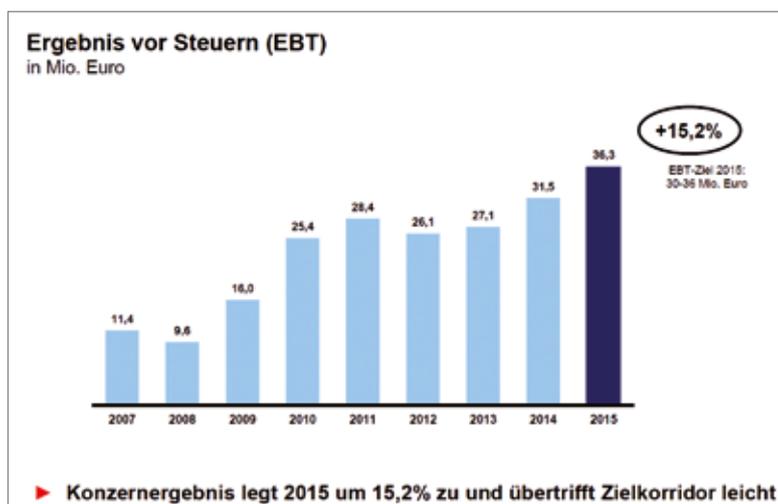
Wegen einer relativ hohen Steuerquote aufgrund von Einmaleffekten wie Abschreibungen auf Firmenwerte legte das Ergebnis nach Steuern „nur“ um 6,1 Prozent auf 22,7 Millionen Euro zu. Der Umsatz von Cewe wuchs 2015 um 5,8 Prozent auf 454,2 Millionen Euro und übertraf damit den

Zielkorridor von 515 bis 535 Millionen Euro deutlich.

Fotofinishing wächst überproportional

Das Paradeferd von Cewe bleibt der Geschäftsbereich Fotofinishing mit einem Umsatzwachstum von 7,5 Prozent auf 414,9 Millionen Euro und einem Vorsteuer-Ergebnis von 40,4 Millionen Euro (+2,4 Prozent), das ohne Restrukturierungskosten und Goodwill Abschreibungen sogar 43,4 Millionen Euro erreicht hätte. Zu verdanken ist diese ungebrochen positive Entwicklung vor allem der populären Marke. So stieg die gestützte Bekanntheit der Marke Cewe Fotobuch 2015 von 59 auf 70 Prozent, die ungestützte Markenbekanntheit von 36 auf 44 Prozent. „Diese Markenstärke von Cewe, in die wir in den vergangenen Jahren gezielt investiert haben, werden wir entschlossen weiter ausbauen“, betonte Hollander. Denn die populäre Marke unterstützt nicht nur den Absatz des Cewe Fotobuches, der 2015 nochmal um 2 Prozent auf 6,048 Millionen Stück zulegen. Wertschöpfungsstarke Bildprodukte, wie Cewe Wandbilder, Cewe Kalender und Cewe Cards, werden inzwischen ebenfalls als Markenartikel geführt und verzeichnen kräftige Wachstumsraten. Der zunehmende Anteil dieser Markenartikel am Gesamtvolumen führte dazu, dass der Durchschnittsumsatz pro Bild bei der leicht rückläufigen Menge von 2,164 Milliarden Fotos um 10,3 Prozent auf 18,6 Cent pro Bild stieg.

In die Marke hat Cewe auch im vergangenen Jahr wieder kräftig investiert – vor allem in die TV-Kampagne, die in der Vorweihnachtszeit zur besten Sendezeit vor der Tagesschau und der



Mit 36,2 Millionen Euro erreichte das Ergebnis vor Steuern 2015 ein Rekordniveau.

Heute-Sendung lief, und in der reale Kunden über ihre Erfahrungen mit dem Cewe-Fotobuch sprachen. Ergänzt wurden diese Auftritte durch starke PoS-Präsenz. Aber auch Urlauber wurden 2015 wieder gezielt angesprochen, z. B. mit über 39 Millionen Bordkarten und großflächige Außenwerbung an Flughäfen und Bahnhöfen.

Sofortdruck wächst erfreulich

Gut entwickelt hat sich bei Cewe auch der Sofortdruck im Geschäft. Dazu trägt vor allem die wachsende Popularität der Smartphone-Fotografie bei „Wir lieben Smartphones, denn sie



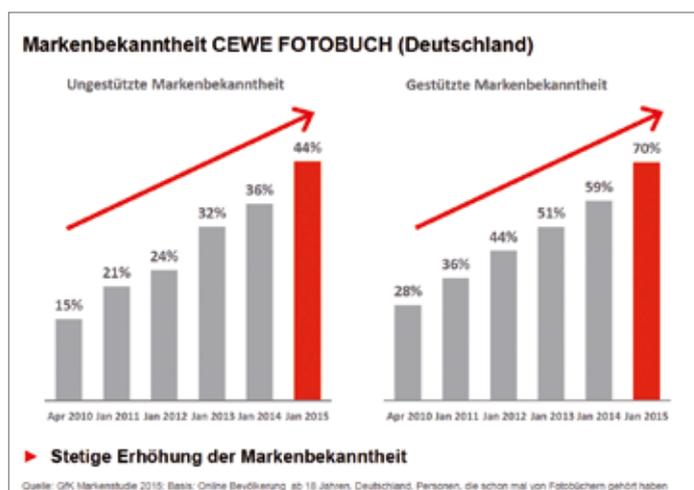
Mit zahlreichen Apps unterstützt Cewe die Konsumenten dabei, mit ihren Bildern Fotoprodukte zu gestalten.

bringen uns viele Bilder zum Drucken“, erklärte Hollander. An den Sofortdruck-Terminals erreicht der Anteil von Smartphone-Bildern inzwischen fast 50 Prozent. Das Unternehmen unterstützt die Konsumenten mit zahlreichen Apps dabei, aus ihren Schnappschüssen Fotoprodukte zu gestalten, die dann entweder im Geschäft ausgedruckt, oder in den Großbetrieben produziert werden.

Einzelhandel und kommerzieller Digitaldruck verbessert

Im Geschäftsfeld Einzelhandel, das in den vergangenen Jahren in Polen Sorgen bereitet hatte, erzielte Cewe 2015 mit einem EBIT von -0,4 Millionen Euro ein praktisch ausgeglichenes Ergeb-

Die Bekanntheit der Marke Cewe Fotobuch nahm in Deutschland auch 2015 weiter zu.



nis. Es enthält Restrukturierungskosten in Höhe von 0,6 Millionen Euro, die im ersten Quartal 2015 angefallen sind. Ohne diesen Sondereinfluss wäre das EBIT im Bereich Einzelhandel sogar leicht positiv gewesen. Der Umsatz in diesem Segment ging durch den Verzicht auf das Großhandelsgeschäft und die Konzentration auf margenstarke Produkte um 9,6 Prozent auf 60,8 Millionen Euro zurück. Große Bedeutung haben die Einzelhandelsgeschäfte in Skandinavien und Osteuropa aber auch als Umsatztreiber für Bildprodukte, denn die damit erzielten Umsätze werden im Geschäftsfeld Fotofinishing ausgewiesen.

Der Umsatz im Wachstumsbereich Kommerzieller Online-Druck legte planmäßig um 10,4 Prozent auf 77,8 Millionen Euro zu, das EBIT war aufgrund von Firmenwert-Abschreibungen mit -0,9 Millionen Euro (Vorjahr -2,9 Millionen Euro) noch leicht negativ, lag aber operativ mit 1,2 Millionen Euro erstmals in der Gewinnzone.

Ertragskraft steigern

Auch in diesem Jahr will Cewe seine Ertragskraft weiter steigern. Das Management erwartet einen Umsatz im Bereich von 555 Millionen bis 575 Millionen Euro. Im Geschäftsfeld Fotofinishing wird mit stabilen bis leicht steigenden Umsätzen gerechnet, beim Ein-

zelhandel mit einem stabilen Geschäft und im kommerziellen Onlinedruck mit weiterem Wachstum, das erstmals zu einem Ergebnisbeitrag dieses Geschäftsbereichs führen soll. Das EBIT 2016 ist auf einem Niveau von 38-44 Millionen Euro geplant; der Zielkorridor für den Gewinn nach Steuern liegt zwischen 25 und 29 Millionen Euro.

Hollander betonte, dass diese Prognosen unter der Voraussetzung gelten, dass sich die Umsatzsteuer auf Fotobücher nicht verändert. Wie berichtet (siehe *imaging+foto-contact* 3/2016, S. 7) hat die Einordnung von Fotobüchern in einen neuen Zolltarif durch die EU unbeabsichtigt zu einer Anhebung des nationalen Umsatzsteuersatzes geführt. Zur Zeit befinden sich die Verbände unter Federführung des BGL im Gespräch mit der Finanzverwaltung. Cewe hält es für möglich, dass die eventuell wirksame Umsatzsteuererhöhung für Fotobücher (von 7 auf 19 Prozent in Deutschland und von 10 auf 20 Prozent in Österreich) wieder zurückgenommen oder zumindest durch eine Übergangsregelung abgefedert wird. Cewe stellt deshalb derzeit unverändert 7 Prozent Umsatzsteuer in Rechnung. Sollte die Erhöhung wirksam werden, würde sie je nach Zeitraum das EBIT von Cewe bis zu einer Höhe im hohen einstelligen Millionenbereich beeinflussen.

Optimal Event in Würzburg gut besucht

Innovationen und Ko

222 Optimal-Foto Partner und rund 70 nicht in der Gruppe organisierte Händler informierten sich auf dem 6. Optimal Event in Würzburg über aktuelle Themen der Branche. Die Veranstaltung, die zum zweiten Mal von Panasonic gesponsort wurde, stand nicht nur im Zeichen der Neuheiten des Frühjahrs, sondern wurde auch dem diesjährigen Motto „Ihre Kooperation – Ihr Netzwerk“ gerecht. Denn die Besucher nutzten die Gelegenheit, sich auf der Messe und im Rahmen der Abendveranstaltung untereinander auszutauschen.

In den vergangenen Jahren habe sich gezeigt, dass der Besuch des Optimal Events viele Mitglieder dazu angeregt habe, unternehmerische Entscheidungen zu treffen und diese aktiv und mutig umzusetzen, erklärte Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth. „Die Veranstaltung in Würzburg und das sehr persönliche Netzwerk der Optimal-Foto Gruppe sollen die Partner dazu anregen, sich nicht mit ihrer Situation zufrieden zu geben, sondern neue Ideen zu übernehmen, um erfolgreich zu sein.“

Unter den 62 Ausstellern waren in diesem Jahr acht Marken erstmals vertreten: 3D Elements mit 3D Ganzkörper-scannern, der Kopter-Spezialist Yuneec, Hartung mit Post- und Grusskarten,



Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth zeigte sich nicht nur mit dem Verlauf des Events in Würzburg zufrieden, sondern auch mit den Ergebnissen des Jahres 2015.

Printcenter Lamprechter mit dem hdbook powered by Canon, Priolite Blitzsysteme, One Button mit VR-Brillen, Schneider Kreuznach mit B+W Filtern und Bushnell Spezialkameras. Als besonders wichtige Innovation spielte die 4K Technologie in Würzburg eine

große Rolle. Panasonic zeigte an seinem Stand nicht nur die aktuellen Kameras mit 4K Foto-Funktion, sondern demonstrierte auf der Aktionsfläche und in einer Schulung ihre Anwendung und vermittelte die wichtigsten Verkaufsargumente. Lexar ergänzte das Angebot mit schnellen Speichermedien, die speziell für die hohen Datenraten von 4K Aufnahmen entwickelt wurden.

Gutes Licht

Auch neue Lichtlösungen wurden auf dem Optimal Event prominent präsentiert. Das passte gut zum Thema 4K, denn die hochaufgelösten Videos gelingen am besten mit diffusem Licht, das unter anderem in Form von LED-Flächenleuchten bei Kaiser präsentiert wurde. Mobile Lichtlösungen waren bei Priolite zu sehen; sie greifen den Trend auf, dass Fotoshootings immer häufiger außerhalb des Studios stattfinden. Der junge Profi-Fotograf Mike Meyer zeigte auf der Aktionsfläche, wie transportable Leuchten und Blitzgeräte in der Praxis eingesetzt werden. Auf der Basis der Erfahrungen, die er in zahlreichen Ländern bei der Inszenierung von Lifestyle-Produkten vor aufregenden Kulissen gesammelt hat, vermittelte Meyer den Besuchern seine ganz persönliche Philosophie des Fotografierens.

Trendthema Fotokopter

Die Leistungsfähigkeit und Anwendungsvielfalt von Fotokoptern präsentierte Yuneec im Außenbereich. Bei verschiedenen Anbietern wurde zudem Zubehör für die fliegenden Kameras gezeigt, zum Beispiel Koffer und Trans-



Die Aktionsfläche trug ihren Namen zu Recht, denn hier wurden Innovationen in der Praxis demonstriert, zum Beispiel die 4K Foto-Funktion von Panasonic.

ntakte

portbehälter. Mitglieder, die bereits Fotokopter für ihre Arbeit nutzen, hätten damit hervorragende Erfahrungen gemacht, erklärte Wegwerth. Die Produkte seien einfach zu fliegen und machten begeisternde Bilder, die praktisch ohne Aufwand weitere Aufträge



Auch über das Zukunftsthema Virtual Reality konnten sich die Besucher des Optimal Events informieren, zum Beispiel bei One Button.

erzeugen. Zu den Zielgruppen gehören zum Beispiel Fußball-Trainer, die ihre Mannschaften von oben beobachten wollen, Jäger, Landwirte, Bauunternehmer und natürlich foto- und videobegeisterte Endkunden.

Dienstleistungen immer wichtiger

Auch im immer wichtiger werdenden Dienstleistungsbereich können die Optimal-Foto Mitglieder ihre Angebote vergrößern, zum Beispiel mit dem hdbook powered by Canon, das vom Printcenter Lamprechter angeboten wird. Dieses besonders hochwertige Bildprodukt ist nicht nur für anspruchsvolle Endkunden, sondern vor allem für Fotografen attraktiv, die zum Beispiel ihre Hochzeitspakete um ein Premium-Produkt erweitern wollen. Für das Drucken in der dritten Dimension gab es am Stand von 3D Elements

Anregungen. Dieses Startup hat ein komplettes 3D Fotostudio entwickelt, das sich nicht nur zum Scannen von Personen eignet, sondern auch für das Geschäft mit Industriekunden geeignet ist. So kann man zum Beispiel



So dreidimensional ist das hdbook powered by Canon zwar nicht, aber die hervorragende Druckqualität sorgt tatsächlich für einen lebendigen Bildeindruck.

Prototypen scannen, um diese dreidimensional auszudrucken, und sogar Werkstücke vermessen. Zudem lassen sich die dreidimensionalen Bilddaten auch hervorragend für Anwendungen im Bereich Virtual Reality nutzen.

Referenzgeschäft demnächst in Bremen

Die Optimal-Foto Gruppe wird ihren Referenzladen im Laufe des Jahres von Bremerhaven nach Bremen verlegen. Da der Mietvertrag für das Geschäft im Bremerhavener Columbus Center im Mai ausläuft, nutzen die Verantwortlichen die Gelegenheit zum Umzug in eine größere Stadt mit mehr Kaufkraft. „Das Referenzgeschäft soll auch zukünftig als Testladen für Vermarktungskonzepte fungieren“, erklärte Optimal-Foto Geschäftsführer Ralf Wegwerth. „In Bremen erwarten wir noch schnellere und noch aussagekräftigere Ergebnisse über Testsortimente, Dienstleistungen und Konzepte.“ Das gelte vor allem für hochwertige Hardware, deren Vermarktung am bisherigen Standort schwieriger umzusetzen sei. „Das Columbus Center wird von vielen Touristen besucht, die eher Ersatzbedarf für ihre Ausrüstung und Verbrauchsmaterial kaufen. Auch die Kaufkraft ist in Bremerhaven deutlich niedriger als in Bremen.“

Das neue Referenzgeschäft wird in Zusammenarbeit mit dem in der Hansestadt ansässigen Optimal-Foto Mitglied Foto Bischoff realisiert. Dessen Geschäftsführer Stefan Bischoff erwartet positive Effekte: „Wir setzen bereits jetzt alle wichtigen Hersteller-Konzepte um. Diese Erfahrungen können von Anfang an in die Neugestaltung des Referenzladens einfließen.“ Optimal-Foto hatte den seit 2007 beste-



Das bisherige Optimal-Foto Referenzgeschäft in Bremerhaven wird im Mai geschlossen. Anschließend wird in Zusammenarbeit mit Foto Bischoff ein neues Referenzgeschäft in Bremen eröffnet.

henden Bremerhavener Referenzladen im November 2012 komplett umgebaut und modernisiert. Dabei wurde Platz geschaffen, um die Vorgaben der Partnerprogramme für den Verkauf von Hardware und Zubehör zu erfüllen. Zusätzlich wurden neue Sortimente, Konzepte und Warenpräsentationen getestet, zum Beispiel verschiedene Kiosk-Systeme, das Integrieren von Online-Bildbestellungen mit Abholung im Laden und die Vermarktung von Fotogeschenken und Mitnahme-Artikeln. Wie in Bremerhaven sollen sich auch in Bremen die Mitglieder vor Ort über die aktuellen Konzepte und ihre Umsetzung informieren können.

Digitalspezialist in neuen Räumen

Mit neuen Angeboten

Die F&G Digitalspezialist GmbH, ein führender Anbieter von Digitalisierungen analoger Film- und Fotomaterialien sowie weiterer digitaler Dienstleistungen, ist an einen neuen Standort innerhalb von Osnabrück umgezogen. Damit wurde die Betriebsfläche an das wachsende Auftragsvolumen angepasst; auch das Produktportfolio wurde erweitert. Nach ca. 6 Monaten Genehmigungs- und Umbauphase ist auf einem 2.500 qm großen Grundstück in zentrumsnaher Lage ein modernes Digital-Labor mit einer Fläche von ca. 800 qm entstanden.

Dazu wurde der vorhandene Flachbau, ein ehemaliger Supermarkt, komplett umgebaut und in einen funktionalen High-Tech-Standort verwandelt. Die hellen Räume ermöglichen mit moderner Infrastruktur und Technik effiziente Abläufe und bieten hervorragende Arbeitsbedingungen. „Unser digitalspezialisten-Team mit seinen mehr als 25 Mitarbeitern findet am neuen Firmensitz optimale Arbeitsbedingungen vor. Wir fühlen uns hier richtig wohl“, erklärte Geschäftsführer Dr. Hans Graen. „Für unsere Kunden aus nah und fern sind wir an dem neuen Standort einfacher und schneller zu erreichen. Der neue Empfangsbereich ist hell und freundlich und nur durch eine große Glasfront von der



In den Räumen eines ehemaligen Supermarktes, die komplett umgebaut wurden, ist ein moderner High-Tech-Standort entstanden.

Produktion getrennt. So können unsere Kunden uns jederzeit über die Schulter schauen.“

Erweitertes Angebot

Digitalspezialist bietet am neuen Standort neben der Digitalisierung von analogen Film- und Fotomaterialien ein erweitertes Produktportfolio an. „Wir haben z. B. die Digitalisierung von klassischen, analogen Fotoalben in unser Programm genommen“, sagte Graen. „Kunden kommen mit ihren alten, liebevoll gestalteten Fotoalben zu uns, wir können ihnen dann anbieten, das Fotoalbum komplett zu kopieren und ein oder gleich mehrere neue Fotobücher als 1:1-Kopie zu erstellen. Dafür werden die alten Fotoalben komplett gescannt und bleiben unbeschädigt erhalten. Diese Leistung ist bisher bundesweit einzigartig und hat das Potential zu einem echten Renner, denn die meisten analogen Fotoalben gibt es tatsächlich nur ein einziges Mal. Diese sehr persönlichen Inhalte an die Familie oder Freunde in Form eines gedruckten Fotobuchs oder

alternativ eines eBooks weiterzugeben, wird mit unserem Ansatz ganz einfach möglich.“

Zusätzlich bietet digitalspezialist Privatkunden und Unternehmen einen Rettungsservice zur Wiederherstellung von Daten von defekten Trägern wie z. B. Speicherkarten, Handys, USB-Sticks, Festplatten oder ganzen NAS-Systemen an. „Mit einer Erfolgsquote von mehr als 80% der Aufträge liegen wir recht gut und helfen vielen unserer Kunden, ihre Daten, Dokumente, Bilder oder Videos zurück zu bekommen“, so Graen. „Leider können wir das aber nicht in allen Fällen garantieren.“

Die 2007 gegründete F&G Digitalspezialist GmbH ist in Deutschland, Österreich und der Schweiz aktiv. Zu den Kunden zählen Fotolabore, Einzelhändler, Unternehmen und Konsumenten, die das Unternehmen über die Webseite www.digitalspezialist.com erreichen. Kunden aus Osnabrück und Umgebung können ihre Aufträge auch selbst abgeben und sich vor Ort beraten lassen.

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

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

Sie sind Journalist?
Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.
Tel. 040 / 8 99 77 99
www.journalistenverbaende.de

Anzeigenschluss
für Kleinanzeigen im
imaging+foto-contact
Ausgabe 5/2016
ist der **20. April 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



Herbert Geissler GmbH
72770 Reutlingen-Gönnungen
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



Canon

CPS.
Canon Professional Services



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

TOSHIBA

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH.....	2. U.
Cewe	4. U.
DGH	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
Fax: 0 21 02/20 27-49
Online: <http://www.foto-contact.de>

Herausgeber:

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

Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps

Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich),
Barbara Klumps
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 45 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

Europas
beliebtestes
Fotobuch

ab **7,95 €***



Mein
cewe fotobuch
Mein Leben

www.cewe.de

 **cewe**
BEST IN PRINT

TESTSIEGER	
Stiftung Warentest	GUT (2,1)
test	CEWE FOTOBUCH Baugleich mit CEWE FOTOBUCH bei Fotoservice.saturn.de
	Im Test: 12 Fotobuch-Anbieter
	Ausgabe 11/2015
	www.test.de

15JH06

Stiftung Warentest:

CEWE FOTOBUCH Testsieger
Qualität, die Freude bereitet

* 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