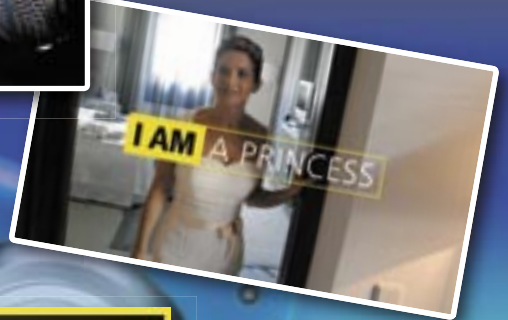


# imaging + foto

# contact

4  
2010

Fachzeitschrift für die Fotobranche • [www.worldofphoto.de](http://www.worldofphoto.de)



## I AM NIKON

### DIE NEUE NIKON-KAMPAGNE



#### Panasonic — zwei neue Lumix G-Kameras mit besonderem Touch

Panasonic stellt die neue Generation der kompakten Systemkameras des Micro Four Thirds Standards vor. Ein Touchscreen-Monitor ermöglicht es, die wichtigen Motivdetails per Fingertipp zu markieren. S.22

#### Der neue Trend — GPS-fähige Kompaktkameras

Geografische Daten erleichtern nicht nur das Organisieren und Finden von Fotos, sondern machen auch neue Bildprodukte möglich, die dem Fotohandel Umsatz bringen. S.24

#### Ringfoto-Messe — Umsatzplus im Krisenjahr

1.600 Besucher, die sich auf der bis auf den letzten Quadratmeter ausgebuchten Ausstellungsfläche über Neuheiten der Foto- und Imaging-Industrie informierten, bedeuteten sogar einen leichten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. S.50



...ein Hingucker.



**Special Edition**

**FOTOHITS**  
**4/2010**  
**BILDQUALITÄT**  
**GUT**

**Rollei DF-S 100 SE**

- ▶ 2.4" Farb-TFT-LCD
- ▶ 24 MB interner Speicher
- ▶ Scannen in Sekunden-schnelle
- ▶ Steckplatz für SD-/MMC-Karten
- ▶ USB 2.0-Schnittstelle
- ▶ 2 Schlitten für Farbnegative
- ▶ 2 Schlitten für Dias
- ▶ 1 Reinigungsbürste
- ▶ Inkl. USB-, AV-Kabel und Stromadapter

...einfach phänomenal.

**Rollei**  
since 1920

[www.90jahre-rollei.de](http://www.90jahre-rollei.de)

# Neuer Umsatz mit alten Schätzchen Ideen aus dem Allgäu

Neue Kameras zu verkaufen ist – zumindest wenn sie gut sind – nicht besonders schwer. Um Umsatzpotentiale jenseits des Mainstreams zu aktivieren, braucht man dagegen Phantasie und gute Ideen. Die hat das Memminger Unternehmen Novoflex mit der Entwicklung einer ganzen Reihe von Objektiv-Adaptoren bewiesen, die auf der PMA in Anaheim einen kleinen Menschaufmarsch auslösten.



Thomas Blömer, Verleger

Denn die Allgäuer Tüftler haben es möglich gemacht, dass zusammenwächst, was nicht unbedingt zusammengehört: Die neuesten digitalen Systemkameras können jetzt mit bewährten „analogen“ Objektiven eingesetzt werden, darunter zahlreiche optische Schmankerl aus der Feinschmecker-Klasse. Im Klartext: Es gibt elf Adapter für das Micro Four Thirds System. Besitzer von Lumix G oder Olympus PEN Modellen können damit unter anderem Leica M und R Objektive, alte Contax/Yashica oder Minolta Schätzchen, Olympus OM oder Pentax K und

viele Nikon Objektive mit ihren Kameras verwenden und sogar Linsen mit M42 Gewinde anschrauben. Für die „großen“ Four Thirds DSLRs gibt es sieben Adapter, und mit drei weiteren können Besitzer von Canon EOS Kameras nicht nur M42 oder Leica R Objektive verwenden, sondern, man wagt es kaum auszusprechen, selbst mit Nikon Objektiven fotografieren. Olympus war von diesen Ideen so begeistert, dass man auf dem PMA Stand gleich eine ganze Vitrine diesem Thema widmete und die eigenen Kameras mit sehr originellen Objektiven zeigte, darunter Leica-Linsen, und natürlich auch solche aus dem eigenen legendären OM-System.

Brandneu hat Novoflex soeben zehn Adapter für die Samsung NX vorgestellt und ermöglicht so den Einsatz von alten Schätzchen aus Japan und Deutschland mit dem koreanischen Newcomer. Bereits jetzt kann man davon ausgehen, dass auch für die kompakten Sony  $\alpha$  Systemkameras, die voraussichtlich zur Photo-Kina kommen werden, auch viele Adapter bereitgestellt werden.

Solche Ideen sind gerade für den Foto-fachhandel Gold wert: Denn kaum ein

Kunde kommt von allein auf die Idee, nach derartigem Zubehör zu fragen, kann aber von einem Händler oder Verkäufer, den er kennt, relativ leicht von den erweiterten Einsatzmöglichkeiten seiner modernen Kamera (oder seiner alten Objektive) überzeugt werden. Ganz nebenbei kann man mit Hilfe dieser Adapter auch noch das eigene Second-hand-Lager dezimieren und damit sich selbst und den Kunden eine Freude machen.

Gerade der DSLR-Boom der letzten Jahre macht das Thema „Objektiv-Adapter“ für immer mehr Kunden interessant. Denn die meisten Käufer einer digitalen Systemkamera besitzen bereits eine analoge SLR und werden es als gute Nachricht auffassen, dass sie ihre bewährten und oftmals geliebten Objektive weiter benutzen können. Das gilt natürlich auch für die neuen digitalen Systemkameras ohne Spiegel, denn für diese Kategorie erwarten Experten in den kommenden Jahren einen rasanten Anstieg der Verkaufszahlen. Da gerade hier das Angebot von Objektiven – besonders solchen mit speziellen Brennweiten oder besonders hoher Lichtstärke – noch relativ klein ist, bietet sich der Einsatz von Fremdfabrikaten mit Hilfe von Adaptern geradezu an. Und mancher Kunde wird sich leichter für eine moderne Kamera entscheiden, wenn er seine alten Objektive weiter benutzen kann. So können alte Schätzchen für neuen Umsatz sorgen.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Neue Nikon Werbekampagne „I AM“ –  
Ins Herz der Kunden . . . . . 31

## Editorial

Neuer Umsatz mit alten Schätzchen:  
Ideen aus dem Allgäu . . . . . 3

Wichtiges aus [worldofphoto.de](http://worldofphoto.de). . . . . 6, 42

## Verband

Neue Geschäftsführung beim ALR  
und Kooperation mit digicom. . . . . 7

## Messen und Kongresse

PMA 2010 Nachlese: Trends aus Anaheim . . . . . 10

Neuheiten . . . . . 29, 35, 53, 55, 58

Fünf neue Samsung Objektive und zwei  
Blitzgeräte: Zubehör für die NX10 . . . . . 18

Deutlich kompakter als vergleichbare Modelle:  
Neue Optiken für Olympus PEN. . . . . 20

Unterwasser- und Zehnfach-Zoom-Kamera:  
Zwei neue Sony Cyber-shots . . . . . 21

Zwei neue Lumix G Kameras von Panasonic:  
Der besondere Touch . . . . . 22

Sanyo bringt Kameras für Einsteiger:  
Drei Neue unter 150 € . . . . . 30

Minox stellt neue  
Digitale Classic Camera vor . . . . . 36

Auch ein Designermodell wird kommen:  
Neue GE-Kameras. . . . . 38

Neue Eye-Fi Karte: SDHC Class 6 und  
Geotagging-Funktion . . . . . 49

## Zwei neue Lumix G Kameras von Panasonic

Mit zwei Modellen für das Lumix G System stellt Panasonic die neue Generation der kompakten Systemkameras des Micro Four Thirds Standards vor. Das neue Flaggschiff der Serie heißt Lumix G2:

Die Nachfolgerin der G1 zeichnet sich vor allem durch einen neuartigen Touchscreen-Monitor aus, mit dem das wichtigste Motivdetail durch einen leichten Fingertipp markiert werden kann. **Seite 22**



NEUHEITEN

## Neue Nikon Werbekampagne „I AM“ – Ins Herz der Kunden



Mit einer europaweiten Werbekampagne will Nikon das professionelle und innovative Image seiner Marke einem großen Publikum vermitteln und gleichzeitig einen deutlichen Akzent auf Emotionen und Freude am Fotografieren setzen. Dabei wird der Nikon Slogan „At the heart of the image“ (Im Herz des Bildes) mit der Aussage „I AM...“ (Ich bin) kombiniert. Die langfristig konzipierte Kampagne soll die Werte der Marke Nikon in zeitgemäßer Form kommunizieren und die Konsumenten für die umfassende Produktpalette des Herstellers begeistern. Zum Start soll vor allem die Nachfrage nach Coolpix Kompaktkameras gesteigert werden. **Seite 31**

## PMA 2010 Nachlese: Trends aus Anaheim



Über die aktuellen Neuheiten der überraschend lebhaften PMA 2010 in Anaheim, Californien, hat imaging+foto-contact bereits in der vorigen Ausgabe berichtet. Mindestens genauso wichtig wie die Produkte waren auf der PMA die Trends für den Imaging-Markt, die auf der Messe und in den rund 150 Vortragsveranstaltungen erkennbar wurden. **Seite 10**

## Fünf neue Samsung Objektive und zwei Blitzgeräte: Zubehör für die NX10



Zusätzlich zu den drei Objektiven, die Samsung zu Beginn des Jahres auf der US-amerikanischen Messe CES gemeinsam mit der neuen Hybridkamera Samsung NX10 vorgestellt hat, präsentierte das koreanische Unternehmen auf der PMA fünf weitere Objektive für verschiedenste Fotosituationen. Zwei hochwertige Aufsteckblitze runden die Zubehörpalette ab. **Seite 18**

## Minox stellt neue Digitale Classic Camera vor



Seit vielen Jahrzehnten hat sich der deutsche Hersteller Minox mit hochwertigen Produkten „Made in Germany“ im Imagingmarkt einen festen Platz gesichert. Der Erfolg gründet unter anderem darauf, dass das Unternehmen einige seiner Produkte, zu denen aktuell neben Kameras auch optische Geräte für die Jagd und Naturbeobachtung sowie für Sport & Fun gehören, sowohl beim Vertrieb als auch beim Sortiment in Nischen platziert. **Seite 36**

ZUM TITELBILD

MESSEN

NEUHEITEN

## Interview mit Thomas Mümken

Direktor Vertrieb und Marketing der  
Noritsu Deutschland GmbH



Mit der Einführung des neuen Duplex-Ink-jet-Minilabs D1005, der Übernahme des amerikanischen Kioskspezialisten Lucid-om und der Neuorganisation des Services in Europa nach dem Einstieg bei CMS hat Noritsu in den vergangenen Wochen von sich reden gemacht. Der

langjährige Weltmarktführer im Minilab-Segment stellt sich offenbar neu auf. imaging+foto-contact hat mit Thomas Mümken, Direktor Vertrieb und Marketing, über die Hintergründe gesprochen. **Seite 40**

## Kamerahersteller setzen verstärkt auf GPS: Der neue Trend

Geotagging von Fotos ist schon seit längerem bekannt, führte aber bislang eher ein Nischendasein, denn nur ganz wenige Kameras waren mit diesem Feature ausgestattet. Dagegen ist die Zahl GPS-fähiger Fotohandys in den letzten zwei Jahren rasant gestiegen. In diesem Frühjahr zieht die Kamera-Industrie endlich nach. Mehrere Hersteller bringen GPS-fähige Kompaktkameras. Die geographischen Daten erleichtern nicht nur das Organisieren und Finden von Fotos, sondern machen auch neue Bildprodukte möglich, die dem Fotohandel Umsatz bringen können. **Seite 24**

## Fujifilm setzt auf „grünes“ Shopkonzept: Ökologie und Lifestyle

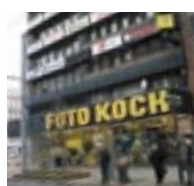


Rund um die umweltschonenden Frontier Dry Minilabs bietet Fujifilm jetzt deutschlandweit ein neues Shopkonzept in Form einer emotionalen und

attraktiven Einkaufswelt an. Mit „greenlab“ soll der Fotohandel Lifestyle, ökologische Verantwortung und Leistung demonstrieren und seine Kompetenz den Verbrauchern auf den ersten Blick sichtbar machen. **Seite 44**

## Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen: Zum Beispiel Foto Koch

Das Düsseldorfer Unternehmen Foto Koch gehört zu den Großen im deutschen Fotofachhandel. Zwar liegt der Schwerpunkt des Unternehmens traditionell auf dem Geräte-Geschäft, aber auch das Cewe Foto-



buch hat sich inzwischen als renditestarker Ertragsbringer etabliert. Eine gelungene Kombination von eigenen Aktivitäten und unterstützenden Maßnahmen durch Cewe Color sorgt für erfreuliche Wachstumsraten. **Seite 46**

INTERVIEW

## Unternehmen

Wie locr.com Geotagging für Bildprodukte nutzt: Fotos mit persönlicher Landkarte . . . . . **27**

Neue Nikon Werbekampagne „I AM“ –  
Ins Herz der Kunden . . . . . **31**

## Interview

Noritsu setzt auf Schnellservice für alle  
Bildprodukte: „Rendite zum Selbstdrucken“ . . . **40**

## Handel

Kamerahersteller setzen verstärkt auf GPS –  
Der neue Trend . . . . . **24**

Fujifilm setzt auf „grünes“ Shopkonzept:  
Ökologie und Lifestyle . . . . . **44**

Ringfoto Frühjahrsmesse trotz Schnee gut  
besucht: Umsatzplus im Krisenjahr. . . . . **50**

Erfolgreiche Hama Hausmesse in Monheim . . **54**

Foto Walser will auch am PoS präsent sein . . **56**

Angaben sollen vergleichbar werden:  
Drucktempo nach ISO . . . . . **59**

HANDEL

## Bildergeschäft

Neue Kodak Kiosk Software bietet mehr  
Möglichkeiten: Umsatz aus dem Internet . . . . **16**

Neues Fotosofortdrucksystem von Mitsubishi  
Electric: Mehrwert-Kiosk . . . . . **43**

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen:  
Zum Beispiel Foto Koch . . . . . **46**

## PMA Newline April 2010

Aktuelles von der PMA . . . . . **62**

Aktuell aus der PMA Newline International . . **63**

Klein- und Personalanzeigen . . . . . **60**

Impressum . . . . . **61**

BILDERGESCHÄFT



Immer aktuell:

**www.worldofphoto.de**

### Ivan Semenov wird neuer Chef bei Kis

Nicolas Series, Präsident des Kiosk- und Minilab-Spezialisten Kis/Photo-Me, Grenoble, wird das Unternehmen am 31. März 2010 verlassen, um sich einer neuen beruflichen Aufgabe zuzuwenden. Er war insgesamt 15 Jahre bei Kis beschäftigt. Neuer Präsident von Kis/Photo-Me wird Ivan Semenov, der seit Juli vergangenen Jahres als General Manager von Photo-Me UK in der Gruppe arbeitet. Bis zur Benennung eines Nachfolgers in seiner bisherigen Funktion wird Semenov beide Positionen bekleiden.

### Metro Gruppe meldet Plus bei Media Saturn

Der Umsatz der Metro Gruppe ist im Geschäftsjahr 2009 um 3,6 Prozent auf 65,5 Milliarden Euro zurückgegangen, hauptsächlich aufgrund negativer Wechselkurs-Effekte. Ohne diesen Einfluss ergab sich Unternehmensangaben zufolge ein Wachstum um 0,2 Prozent. In Deutschland ging der Umsatz um 0,6 Prozent auf 26,5 Milliarden Euro zurück. Media-Saturn verzeichnete trotz der Wirtschaftskrise Zuwächse.

Das betriebliche Ergebnis (EBIT) der Metro Gruppe sank vor Sonderfaktoren um 8,9 Prozent auf 2,024 Milliarden Euro. Die Vertriebslinien Real, Media Markt/Saturn und Galeria Kaufhof sowie das Immobiliensegment konnten ihren operativen Gewinn vor Sonderfaktoren trotz Wirtschafts- und Finanzkrise gegenüber dem Vorjahr steigern. Dagegen erreichte Metro Cash & Carry das Vorjahresniveau nicht.

Der Umsatz bei Media Markt/Saturn stieg im Jahr 2009 um 3,7 Prozent auf 19,7 Milliarden Euro; der operative Gewinn (EBIT) vor Sonderfaktoren legte um fünf Prozent auf 608 Millionen Euro zu. Die systematische Verbindung von Online-Handel mit dem stationären Geschäft stehe bei Media Markt und Saturn „unmittelbar bevor“, heißt es in einer Pressemitteilung. Nach einer erfolgreichen Testphase soll das

### Umfrage bestätigt die wachsende Bedeutung von Bildern

Die gesellschaftliche und wirtschaftliche Bedeutung von Bildern wächst mit jedem Tag. Herauszustellender Trend 2010 ist die wachsende Integration von Fotos und Videostreams in alle Strukturen von Social Media wie Facebook, Flickr, YouTube, und unzählige andere Communities. Dies unterstreicht zusätzlich die herausragende Stellung der Fotografie als internationale „Sprache“. Zu diesen Erkenntnissen ist der Photoindustrie-Verband nach einer Umfrage unter seinen rund 60 Mitgliedsunternehmen gelangt (die 90 Prozent des Umsatzes der Foto- und Imagingbranche abdecken).

Darüber hinaus gewinne die Fotografie in nahezu allen wirtschaftlichen Bereichen an Rang, besonders in Medizin und Wissenschaft, aber auch in der Verkehrs-, Luft- und Raumfahrt, in der Produktionsüberwachung sowie der Umwelt- und Sicherheitstechnik, hieß es in einer Pressemitteilung. Formal ansprechendes, farbiges Design sowie kompakte Multifunktionalität bei Kameras bekommen demnach eine wachsende Bedeutung zur Fokussierung der Produkte auf spezielle Zielgruppen. Ebenso seien 3D, GPS-Systeme, Mobile Imaging und immer kundenfreundlichere Bedienung im Fokus, so weitere Ergebnisse der Umfrage.

Digitale Bilderrahmen, individuelle Fotobücher oder die Integration eigener Bilder in den Home-Interior-Bereich inklusive Full-HD-TV-Geräten sind bereits feste Bestandteile des Alltags mit der Fotografie und werden, so die Umfrage, ebenfalls weiter wachsen. Bei den unternehmensspezifischen Trends liegen vor allem eine ausgeprägte Nachhaltigkeit sowie die optimierte Energieeffizienz im Fokus der Mitgliedsunternehmen des Photoindustrie-Verbandes.

Über 80 Prozent der befragten Fotounternehmen sehen sehr beziehungsweise optimistisch der Zukunft entgegen. Die photokina 2010 als internationale Leitmesse des Bildes ist mit ihrem wirtschaftlichen, aber auch imagefördernden Potential das Highlight für das eigene Unternehmen, aber auch für die gesamte Foto- und Imagingbranche, so die Umfrage des Photoindustrie-Verbandes.

Internet-Angebot noch im April 2010 in den Niederlanden und Österreich starten. Auf der Basis der dort gemachten Erfahrungen soll über einen entsprechenden Auftritt auch in Deutschland in diesem Jahr entschieden werden.

### RCP-Technik hat die Marke Rollei erworben

Die in Hamburg ansässige RCP-Technik GmbH hat rückwirkend zum 1. Januar 2010 – und damit zum Start des Jubiläums „90 Jahre Rollei“ – die Marke Rollei erworben. Dieser Schritt beinhaltet die weltweiten Markenrechte und sei richtungsweisend für die internationalen Aktivitäten in der Zukunft, erklärte das Unternehmen in einer Pressemitteilung. Am 1. März nahm außerdem die neugegründete Tochtergesellschaft in

Ungarn den Betrieb auf, am 1. April soll eine Gesellschaft in der Türkei folgen.

RCP-Technik war seit Mai 2007 Lizenznehmer der europaweiten Rollei Markenrechte und vertreibt seitdem erfolgreich die Rollei Consumer Produkte (Digitalkameras, Camcorder, Digitale Bilderrahmen Diafilm Scanner und Zubehör). International sind die Rollei Produkte aktuell in Österreich, der Schweiz, Frankreich, Italien, Portugal, Großbritannien, Griechenland, Schweden, Dänemark und den Niederlanden im Markt präsent, die neue Niederlassung in Ungarn soll vor allem den Vertrieb in die Balkanstaaten ausbauen.

Mit der Gründung der beiden neuen Tochterfirmen ist die RCP-Technik GmbH der Verwirklichung ihres Ziels – die Zahl der Länder mit Rollei Produkten bis Ende 2010 zu verdoppeln – einen Schritt näher gekommen.

## Neue Geschäftsführung beim ALR

# Wechsel zum Digitaldruck

Der ALR – Verband professioneller Bilddienstleister hat seinen Sitz von Düsseldorf zum Bundesverband Druck und Medien e.V. (bvdm) nach Wiesbaden verlegt. Damit wird ein Beschluss der letztjährigen Mitgliederversammlung umgesetzt und eine Kooperation mit der Interessengemeinschaft Digitaldruck (digicom) begonnen.

Der ALR (die Abkürzung steht ursprünglich für „Arbeitskreis Labor- und Reproduktion“) ist die traditionelle Vereinigung der Foto-Fachlabore, die heute aber überwiegend großformatigen Digitaldruck und/oder Fine Art Print produzieren. Durch diesen Technologie-Wechsel hat sich für die 23 Mitgliedsbetriebe des ALR eine weitgehend gleiche Interessenlage mit den rund 145 Mitgliedern der digicom ergeben.

Themen wie Kostenkalkulation, Qualität und Marketing, Umwelt sowie Aus- und Weiterbildung von Fachkräften betreffen sowohl den kleinformatigen als auch den großformatigen Digitaldruck. Die größere Anzahl von Mitgliedsbetrieben wird zu einem erweiterten Informationsaustausch und einer Steigerung der Bedeutung beider Verbände führen. Von der größeren schlagkräftigen Organisation erwarten die Mitglieder eine noch wirksamere Interessenvertretung.

Auf der für den 16. bis 18. September



*Frank Dieckhoff hat die Geschäftsführung des ALR übernommen.*

2010 in Bochum geplanten Mitgliederversammlung und Jahrestagung, die digicom und ALR gemeinsam abhalten werden, sollen die Weichen für die weitere Zukunft der Verbände gestellt werden. Auf der Fachtagung soll in Vorträgen und Arbeitskreisen zu den Themen „Märkte und Technik im klein- und großformatigen Digitaldruck“ diskutiert, die Mitarbeiter-Situation vor dem Hintergrund des demografischen und wirtschaftlichen Wandels beleuchtet und die Aus- und Weiterbildung sowie Motivation der Mitarbeiter thematisiert werden.

Im Rahmen der Kooperation zwischen digicom und ALR löst digicom Geschäftsführer Frank Dieckhoff den langjährigen Geschäftsführer des ALR, Michael Grütering, ab. Ende 2010 wird der ALR sich auflösen und mit seinen Mitgliedern zu speziellen Konditionen in die digicom integriert werden.

### Noritsu wechselt Präsidenten aus

Angeichts anhaltender Verluste hat der Aufsichtsrat der Noritsu Koki Co. Ltd., Wakayama, Japan, einen Wechsel an der Spitze des Unternehmens bekanntgegeben. Mit Wirkung vom 1. April 2010 übernimmt Hirotsugu Nishimoto die Position des Präsidenten. Der derzeitige Representative Director, Präsident und CEO sowie General Manager der Vertriebsdivision, Yukihiko Chayama, legt zum selben Datum diese Ämter nieder und wechselt in den Aufsichtsrat.

In einer Pressemitteilung erklärte Noritsu, das Unternehmen rechne für das laufende Geschäftsjahr (endet am 31. März 2010) zum zweiten Mal hintereinander mit einem deutlich negativen Ergebnis. Deshalb habe sich der Aufsichtsrat für einen Wechsel an der Spitze entschieden, um die Verantwortung des Managements zu betonen und die Notwendigkeit einer Management-Reform deutlich zu machen.

Hirotsugu Nishimoto ist der Schwiegersohn des legendären Noritsu Gründers und langjährigen Vorstandsvorsitzenden Kanishi Nishimoto. Er trat im April 1993 in das Unternehmen ein, verließ es aber im Dezember 2006 und übernahm führende Positionen in anderen im Besitz der Familie Nishimoto befindlichen Unternehmen. Im Dezember 2009 kehrte er als Representative Director und Executive Managing Director zu Noritsu zurück.

Die Position des General Managers Vertrieb, die bisher in Personalunion von Yukihiko Chayama verantwortet wurde, übernimmt am 1. April Masasumi Yamamoto, der bisher in dieser Division als Assistent des General Managers tätig war.

**SONY**  
make.believe

# Panoramabilder im



## Die neuen Cyber-shot™ Modelle mit Panoramafunktion.

Jetzt bekommen Sie alle ins Bild – mit der einzigartigen Panoramafunktion der neuen Cyber-shot™ Modelle. Einfach Auslöser drücken und Kamera schwenken. So entstehen atemberaubende Panoramabilder, ganz einfach. Weitere Informationen zur großen Modellauswahl unter: [www.sony.de/fussball](http://www.sony.de/fussball)



Sicher kaufen – bei Ihrem Sony Deutschland Partner.

„Sony“, „Cyber-shot“ und „make.believe“ und deren Logos sind Marken oder eingetragene Marken der Sony Corporation. adidas, das adidas-Logo und Jabulani sind eingetragene Marken oder Marken der adidas-Gruppe.

Cyber-shot

# Handumdrehen.



DSC-W380





**PMA 2010  
Nachlese**

# Trends aus Anaheim



Über die aktuellen Neuheiten der überraschend lebhaften PMA 2010 in Anaheim, Californien, hat imaging+foto-contact bereits in der vorigen Ausgabe berichtet. Mindestens genauso wichtig wie die Produkte waren auf der PMA die Trends für den Imaging-Markt, die auf der Messe und in den rund 150 Vortragsveranstaltungen erkennbar wurden.

Dabei stand einmal mehr das Thema „Digitale Bilddienstleistungen“ im Mittelpunkt. Fotobücher, Kalender, Grußkarten und Fotogeschenke sind inzwischen ein Milliardenmarkt, der rasant wächst, und zwar nicht nur im Internet: In mehreren Vorträgen stellten erfolgreiche Händler ihre Konzepte vor, wertschöpfungsstarke Bildprodukte direkt im Geschäft zu produzieren – die passenden Geräte und Ausrüstungen dazu waren auf der Messe zu sehen. „Gifts to go“ (Geschenke zum Mitnehmen) könnte man diesen Trend nennen, den Phil Gresham von Fotofast, Brisbane, Australien, in der Aufforderung zusammenfasste: „Werden Sie der Einstunden-Snapfish.“ Das funktioniert am besten in einer Kombination von gelungenem Internet-Auftritt und markanter Präsenz von Bildprodukten im Geschäft, erklärte der Fotohändler. „Zeigen Sie Ihren Kunden, dass Sie es ernst meinen“, betonte Gresham, der mit dem Slogan „Ein Foto, 200 Ideen“ wirbt und rasante Wachstumsraten im Geschäft mit wertschöpfungsstarken Bildprodukten verzeichnet.



Das junge Wiesbadener Unternehmen foolography gewann im vorigen Jahr den DIMA Innovative Products Award für sein GPS Modul für Nikon Spiegelreflexkameras. Auch in diesem Jahr konnten sich Geschäftsführer Oliver Perialis und seine Frau Sophia über diese begehrte Auszeichnung freuen – sie wurde für das neue Barcode-Modul von foolography vergeben, das mit Bluetooth Barcode-Informationen in Exif-Dateien schreibt.



Die Vortragsveranstaltungen auf der PMA und die Konferenzen der angeschlossenen Verbände waren sehr gut besucht.

Standardprints sind in diesem Zusammenhang weniger Profitcenter als vielmehr Türöffner, um die Kunden zu motivieren, zusätzliche Bildprodukte zu bestellen. Dabei ist für immer mehr Fotohändler der Sofortdruck-Kiosk oder (bei höherem Bildvolumen) das „trockene“ Minilab das richtige Werkzeug, um sich von den zahlreichen Internetanbietern zu differenzieren. Wichtig ist, dass diese Kiosks eben nicht nur schnelle Bilder produzieren, sondern auch die Bestellung weiterer Bildprodukte ermöglichen – und mit intelligenter Software die Kunden sozusagen aktiv ansprechen.

Die auf der PMA vorgestellte neue Kiosk-Software von Kodak ist dafür ein gutes Beispiel: Sie ermöglicht es den Kunden, auf ihre Internetalben bei Facebook, Picasa und in der Kodak Gallery zuzugreifen und direkt im Geschäft Bildprodukte zu erzeugen. Zudem bietet sie auch die Möglichkeit, die Video-Fähigkeit vieler Digitalkameras in Umsatz im Bilder-geschäft zu verwandeln; denn die Kunden können mit der Kodak Software aus den Videos gelungene Einzelbilder auswählen, drucken oder damit Fotogeschenke gestalten. Und die Filme können gemeinsam mit Fotos



Die professionelle Vermarktung wertschöpfungsstarker Bildprodukte führt bei dem australischen Fotohandelsunternehmen Fotofast zu rasanten Wachstumsraten.

## Internationale Messen

auf Multimedia-DVDs zum Abspielen auf dem Fernsehgerät gespeichert werden. Diese Dienstleistung, so erklärte Liz Cutting vom amerikanischen Marktforschungsunternehmen

NPD, sei vor allem für Frauen interessant, denn diese wüssten oft nicht, wie sie die Videos von der Digitalkamera auf das Fernsehgerät übertragen könnten.

### Interessant: Deutsche Vorträge

Obwohl die Zahl der Besucher aus Deutschland in diesem Jahr deutlich geringer war als in den Vorjahren, standen wiederum zwei deutschsprachige Vortragsveranstaltungen auf dem Programm, die mit jeweils rund 25 Teilnehmern überraschend gut besucht waren. Ali Özer, Geschäftsführer der Silverlab Solutions GmbH, sprach am Sonntagnachmittag über die Möglichkeiten, mit Foto-Kiosks mehr Ertrag zu erwirtschaften und ging dabei besonders auf den Stellenwert der Software ein. Silverlab Solutions ist unter anderem an der Entwicklung und Vermarktung des Ringfoto Kiosks beteiligt. Am Montag kamen in der Nachmittagsveranstaltung gleich zwei Themen zur Sprache. Armin Thorn, Geschäftsführer der Hamburger H. Kertscher & Co. („1000 Töpfe“), stellte neue Ertragsmöglichkeiten durch den Großformat-Druck von Postern und damit zusammenhängende Dienstleistungen wie Passepartout, Rahmung und Lichttechnik vor. Mit der Rolle sozialer Netzwerke wie Facebook und Twitter setzten sich anschließend die Ringfoto Junioren Catharina Schorcht (Foto Schorcht, Gütersloh), Martin Skoda (Foto Skoda, Prag) und Jochen Strasser (Foto Strasser, Hamburg) auseinander. Dabei ging es nicht nur um die Präsenz von Fotofachgeschäften, zum Beispiel auf Facebook, sondern auch um die richtige Art und Weise, mit positiven und negativen Kommentaren in diesen Netzwerken umzugehen.



Die drei Ringfoto Junioren Catharina Schorcht, Martin Skoda und Jochen Strasser, die auf der deutschen Vortragsveranstaltung lebhaft über die Nutzung sozialer Netzwerke diskutierten, wurden hier in internationaler Gesellschaft aus ungewöhnlicher Perspektive fotografiert – von ihrem „Coach“ Martin Wagner, der auf dem Bild hinter dem Tamrac Zipshot Stativ verschwindet, ohne dass dieser Schnappschuss nicht zustande gekommen wäre.



Tauschten sich auf der PMA über Strategien im Bildergeschäft aus: Thomas Mümken (Noritsu, links) und Robin Saal (Foto Saal).

Neben Standardbildern und Fotobüchern sind in den USA übrigens Grußkarten das beliebteste personalisierte Bildprodukt. Das ergab eine Konsumentenbefragung des Marktforschungsunternehmens Lyra Research. Sie wurden von 19 Prozent der Befragten bestellt, Kalender von 11 Prozent, Mauspads, T-Shirts und Kaffeetassen jeweils von 6 Prozent.

### Fotobücher wachsen weiter

Auch in den USA wächst der Absatz von Fotobüchern rasant. Laut Lyra Research ist dieses Bildprodukt inzwi-



Nicolas Series, Präsident von Kis/Photo-Me, freute sich darüber, dass der einzigartige Instant Photobook Maker des französischen Unternehmens erneut mit einem DIMA Award ausgezeichnet wurde. Das Gerät produziert innerhalb weniger Minuten vollautomatisch ein fertiges Fotobuch.



Vyomesh „VJ“ Joshi, der charismatische Chef der Imaging and Printing Group von HP, zog auf der DIMA Konferenz mit seinem lebhaften Vortrag zahlreiche Zuhörer in seinen Bann.

schen bei fast zwei Dritteln der amerikanischen Konsumenten bekannt; bei Männern tendenziell etwas mehr als bei Frauen. Dafür werden aber deutlich mehr Fotobücher von Frauen bestellt als von Männern.

Die Wachstumsraten für Fotobücher könnten mit Sicherheit noch größer sein, wenn die Gestaltung einfacher wäre. Das gab auch der charismatische Chef der Imaging- und Printing Group von HP, Vyomesh (VJ) Joshi in einem Vortrag auf der Konferenz der Digital Imaging Marketing Association (DIMA) zu. „Die Kreation eines Fotobuchs dauert Stunden, es sollten aber nur Minuten sein“, betonte Joshi, der darauf verwies, dass der Absatz von personalisierten Büchern weltweit im vergangenen Jahr um 132 Prozent gestiegen sei. Die HP Labs haben eine weitgehend automatische Foto-

buch-Software entwickelt, die unter [www.autophotobook.com](http://www.autophotobook.com) getestet werden kann. Der Anwender lädt seine Bilder hoch, und die Software gestaltet in wenigen Augenblicken das Fotobuch, das dann entweder bestellt oder als Datei heruntergeladen und im Geschäft oder auf dem eigenen Drucker ausgegeben werden kann.

Die Möglichkeiten für diese und andere Printprodukte seien fast unbegrenzt, betonte der HP Manager, denn die Konsumenten könnten heute über das Internet Bilder direkt von



Olympus Geschäftsführer Jörgen Nimphy stellte auf der PMA unter anderem die Werbekampagne für das PEN System vor.

ihrem Mobiltelefon zum Drucken versenden oder zu Hause bzw. im Geschäft drucken und täten dies auch. „Wir können heute Printprodukte in einer Weise selber gestalten, die wir noch vor wenigen Jahren für

völlig unmöglich gehalten hätten“, betonte Joshi. HP ist nach eigenem Bekunden das einzige Unternehmen, das den Kunden alle Technologien (Digitaldruck vom zentralen Dienstleister, Inkjet-Minilabs im Fotogeschäft und Drucker für zu Hause) anbieten kann. Dabei geht der Anteil des „Homeprinting“ am Bildergeschäft seit Jahren kontinuierlich zurück. HP ist mit seinen Indigo Digitaldruckma-



Einen echten Trend setzte Novoflex auf der PMA mit seinem breiten Angebot von Adaptern. Damit können für zahlreiche Kamerasysteme, darunter die neuesten Micro Four Thirds Modelle und aktuell die neue Samsung Systemkamera NX, zahlreiche Objektive aus unterschiedlichen Systemen genutzt werden, darunter Canon FD, Nikon, Sony/Minolta AF, Minolta MD, Leica R, Leica M, Pentax K und Olympus OM. Olympus präsentierte an seinem Stand die Möglichkeiten, die neuen PEN Kameras mit Objektiven anderer Hersteller auszurüsten, zum Beispiel mit einem Leica Summarit.



16 deutsche Aussteller präsentierten auf der PMA ihre Produkte und Dienstleistungen auf einem Gemeinschaftsstand, der vom Wirtschaftsministerium gefördert wurde. Die Organisation lag in den Händen der Koelnmesse. Der deutsche Generalkonsul Wolfgang Drautz (M.) würdigte mit einem Empfang das Engagement der deutschen Fotoindustrie, unterstützt vom Geschäftsführer des Photoindustrie-Verbandes, Christian Müller-Rieker (l.) und Koelnmesse Vice President Markus Oster.

## Internationale Messen

schinen mit Abstand Marktführer in der Fotobuch-Produktion bei zentralen Dienstleistern und will diese Spitzenposition mit seinen Inkjet-Minilabs auch im Einzelhandel erreichen. Dabei setzt das Unternehmen weniger auf Fachhändler als potentielle Kunden, sondern vielmehr auf große Handelsketten. Der britische Einzelhandelsgigant Tesco, so gab Joshi in seinem Vortrag bekannt, werde alle seine Minilabs mit klassischem Fotopapier durch HP Inkjet-Maschinen ersetzen.

### Geld verdienen mit Schulungen

Ein weiterer Trend im Fotohandel, der in Anaheim sichtbar wurde, ist das Angebot von Schulungen und Seminaren für Kunden. imaging+foto-contact hat in der jüngeren Vergangenheit bereits mehrfach über deutsche Händler berichtet, die auf diese Weise nicht nur Kunden gewinnen, sondern sogar Geld verdienen. Das ist offensichtlich ein weltweiter Trend, denn die Digitaltechnik hat so viel verändert, dass immer mehr Konsumenten



*Die Stände auf der PMA waren – wie hier bei Fujifilm – überraschend gut besucht.*

ten das Bedürfnis haben, sich über die Möglichkeiten der neuen Technologien ausführlich zu informieren. Und sie sind offensichtlich bereit, dafür Geld auszugeben. Mehrere amerikanische Fotohändler stellten auf der PMA bzw. der DIMA Konferenz Konzepte für Kundenseminare vor. Mike's Camera Inc. aus Boulder, Colorado, arbeitet unter anderem mit Foto-Clubs, Jugendverbänden und Pensionärsvereinen zusammen – und bietet mit jeder verkauften Kamera eine kostenlose 30minütige, persönliche Beratung zur Bedienung des Gerätes an, mit der den Kunden auch Appetit auf die

Schulungen gemacht werden soll. Mit denen verdient der Fotohändler dann nicht nur Geld durch die Seminargebühren, sondern auch durch das Zubehör, das direkt auf diesen Veranstaltungen erworben werden kann. Mike's Camera ist kein Einzelfall: Auch Kevin Harayda von Dan's Camera City in Allentown, Pennsylvania, hat die Schulung seiner Kunden zum erfolgreichen Geschäftsmodell gemacht. 2.900 Eintrittskarten für Seminare hat er 2009 verkauft – angeworben werden die Kunden unter anderem durch kostenlose, einstündige Schulungsveranstaltungen zu bestimmten Themen wie Blitzlicht-Fotografie, den Einsatz von Objektiven, Filtern etc. Auch hier kommt neben dem Ertrag durch die Seminare noch zusätzliches Geld durch Zubehör-Verkäufe in die Kassen.

### Einen Besuch wert

Allen Unkenrufen zum Trotz war auch die PMA 2010 einen Besuch wert. Denn es gibt in der Branche keine einzige andere Gelegenheit, sich in so geballter Form nicht nur über Produkte zu informieren, sondern auch in Vorträgen und Seminaren Trends zu entdecken und sich mit Kollegen auszutauschen. Der in Deutschland nicht besonders populäre Veranstaltungsort Anaheim, Californien, erwies sich dabei als gar nicht so übler Messe-



*Das Schweizer Unternehmen Imaging Solutions bietet Bilddienstleistungen nicht nur automatische Systeme zur Herstellung digitaler Prints und Fotobücher an, sondern hat sich auch auf die wachsende Nachfrage nach Fotoleinwänden eingestellt, die mit dem fastFrame Gerät automatisch auf Rahmen aufgezogen werden können. Unser Bild zeigt, von rechts, Imaging Solutions CEO Rainer Bauer, Armando Casanova (Marketing und Verkauf Nordamerika), Alexander Gschwend (Verkauf Südamerika), Pat Routier (Service Techniker USA) und Andreas Mann (Techniker/Konstrukteur Postprocessing Systems).*

platz – zumindest wenn man keinen großen Wert auf Unterhaltung abseits des Messegeländes legt. Das Anaheim Convention Center ist hochmodern; die Hotels sind nicht nur erschwinglich, sondern in der Mehrheit auch in fußläufiger Entfernung gelegen – alles in allem keine schlech-



Mit dem Video-Schnappschussmodul der neuen Kodak Kiosk-Software können Einzelbilder aus Videoclips ausgewählt und zum Drucken oder zur Gestaltung von Bildprodukten genutzt werden.



HP kündigte auf der PMA überraschend den Wiedereinstieg in das digitale Kamerageschäft an: Das Unternehmen präsentierte fünf Digitalkameras in Preislagen zwischen 99 und 199 US-\$ (ca. 73 bis 147 Euro). Die beiden teuersten Modelle sind mit einem 2,7 bzw. 3,0" großen Touchscreen ausgestattet, bieten ein 4fach-Zoomobjektiv und sollen sich durch für diese Klasse besonders kurze Einschalt- und Rechenzeiten auszeichnen, so dass schnelle Bildfolgen möglich sind. Über Einföhrungstermine, Preisstellung und Vertriebswege in Europa gibt es noch keine Informationen. Auch drei Camcorder gehören ab sofort zum HP Sortiment.

ten Voraussetzungen für einen gelungenen Messebesuch. Wer diesen gerne mit einem mehr oder weniger ausgedehnten Freizeit- und Unterhaltungsprogramm verbindet, sollte sich den 1. bis 3. Februar 2011 im Kalen-

der markieren: Dann findet nämlich die nächste PMA statt, und zwar in Las Vegas.

**PMA2011**  
THE ULTIMATE EVENT FOR EVERYTHING PHOTO

## x-tra viele Farben.

### x-tra viele Auszeichnungen.

# Neue Kodak Kiosk Software bietet mehr Möglichkeiten

# Umsatz aus dem Internet

Kodak hat auf der PMA eine neue Software für seine Picture Kiosks vorgestellt. Sie bietet unter anderem die Möglichkeit, Bilder aus Internetalben für den Sofortdruck im Geschäft und die Gestaltung von zahlreichen Bildprodukten zu nutzen. Dadurch soll nicht nur der Bilder-Umsatz an den Sofortdruck-Terminals, sondern auch die Auslastung der Kodak APEX Dry Labs steigen.

Die neue Kiosk-Software ist die logische Fortsetzung des Weges, den Kodak bereits auf der CES im Januar mit seinen Digitalkameras eingeschlagen hat. Nachdem Konsumentenbefragungen ergeben haben, dass mehr als die Hälfte der Verbraucher es immer noch schwierig findet, ihre Bilder über das Internet anderen Menschen zugänglich zu machen, stattete Kodak seine EasyShare Digitalkameras

der M-Serie mit einer „Share“-Taste aus, die Fotos direkt in der Kamera für das Hochladen in soziale Netzwerke wie Facebook oder Online-Alben wie der Kodak Gallery markiert. Die Übertragung erfolgt dann automatisch, sobald die Kamera an einen Computer angeschlossen wird.

Die neue Kodak Picture Kiosk Software 4.0 macht es jetzt möglich, auf Bilder in Internetalben von Facebook, der Kodak Gallery und Picasa direkt im Geschäft zuzugreifen und die Bilder auszudrucken bzw. zur Gestaltung von wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie Collagen, Grußkarten, Fotobüchern, Kodak Picture Movie DVDs, Kalendern, usw. zu nutzen. Das erschließt den Kodak Partnern im Fotohandel ein gigantisches Potential: Weltweit werden diese Netzwerke von mehr als 475 Millionen Mitgliedern genutzt, die monatlich über drei Milliarden neue Bilder hochladen. „Das ist besonders für die Betreiber

unserer APEX Dry Labs eine große Chance, mehr Bilder und wertschöpfungsstarke Fotoprodukte zu verkaufen“, erklärte Philip Cullimore, Regional Director Sales und Vice President Commercial und Consumer Business bei Kodak Europa, dem imaging+foto-contact. „Und es ist geplant, diesem Portfolio weitere soziale Netzwerke hinzuzufügen.“

## Prints aus Videoclips

Brandneu ist bei der neuen Kodak Picture Kiosk Software 4.0 auch die Video-Snapshots-Funktion. Damit trägt Kodak der Tatsache Rechnung, dass mehr als 90 Prozent aller seit 2006 verkauften Digitalkameras über eine Videofunktion verfügen, die etwa 50 Prozent der Anwender auch nutzen. Mit der neuen Software können die Kunden einzelne Ausschnitte zu Standbildern konvertieren und ausdrucken oder daraus kreative Geschenke wie Collagen, Grußkarten, Fotobücher, Kalender oder Foto-CDs erstellen. „Damit können auch Videoclips, die



Mit der neuen Kodak Kiosk Software 4.0 können die Kunden direkt auf ihre Online-Alben auf Facebook, Picasa oder der Kodak Gallery zugreifen.



Mit der neuen Video-Snapshots-Funktion können Einzelbilder aus Videoclips ausgewählt, ausgedruckt oder zur Gestaltung von Bildprodukten verwendet werden.

mit den immer populärer werdenden kompakten HD-Camcordern wie zum Beispiel der Kodak Slice oder Kodak Playsport Videokamera aufgenommen werden, in Umsatz verwandelt werden“, erklärte Cullimore.

### Bessere Bilder

Die neue Kiosk-Software macht die Bedienung der Annahme-Terminals noch komfortabler: Foto-CDs werden um bis zu 33 Prozent schneller gebrannt, und auch Kodak Fotobücher lassen sich rascher und einfacher erstellen als mit bisherigen Versionen. Zudem bietet die neue Oberfläche verschiedene verkaufsfördernde Funktionen, um die Kunden zum Bestellen höherwertiger Bildprodukte zu motivieren. Dabei stellt der berührungsempfindliche Bildschirm bereits zur Begrüßung neue Produktideen vor. Die neue „One-Touch-Premium“-Anwendung macht dagegen automatisch vor Abschluss des Bestellvorgangs Vorschläge für weitere Bildprodukte, die direkt mit den persönlichen Bildern des Kunden gezeigt werden. Für die Bestellung reicht dann ein Knopfdruck.

Die Bildverbesserungs-Funktionen wurden um eine „Tieraugen-Korrektur“ erweitert, die besonders bei Blitzlichtaufnahmen unerwünschte Reflexe und Verfälschungen beseitigt und für einen natürlichen Gesichtsausdruck des vierbeinigen Freundes sorgt. Die in Europa



*Die neue „Tieraugen-Korrektur“ beseitigt störende Blitzreflexe in den Augen der vierbeinigen Freunde.*

bereits bewährte Gesichtsretusche-Funktion, die bei Menschen auf Knopfdruck Fältchen und Schönheitsfehler reduziert bzw. beseitigt und die Hauttöne verbessert, führt Kodak jetzt weltweit für seine Kiosk-Systeme ein.

### Neue APEX Betriebssoftware

Speziell für das Kodak APEX Dry Lab stellte Kodak auf der PMA eine verbesserte Betriebssoftware vor, die neue Funktionen für Passbilder und den Leinwanddruck enthält. Das System nutzt Passfoto-Spezifikationen aus 40 Ländern für eine breite Palette an Lichtbild-Ausweisformaten. Die immer populärer werdenden Foto-Leinwände werden auf der neuen Benutzeroberfläche besonders wirklichkeitsgetreu dargestellt. Interaktive Schneide- und Rahmenoptionen reduzieren den Laboraufwand und den Abfall. Zudem hat Kodak bei der neuen APEX



*Bei der neuen APEX Betriebssoftware wurden unter anderem die Gestaltungsmöglichkeiten für Passfotos und Fotoleinwände verbessert.*

### Vom Internet ins Fachgeschäft

Mit der neuen Kodak Net-to-Retail Lösung können Betreiber von Kodak APEX Dry Labs ihre Geräte jetzt auch über das Internet auslasten, denn sie bietet den Kunden des Fotohandels die Möglichkeit, ihre Bildprodukte komfortabel am heimischen PC zu gestalten und über die Internetseite des Fotohändlers ins Geschäft zu schicken, wo sie dann auf den APEX Dry Labs gedruckt werden. Bestellungen von Bildprodukten, die nicht direkt im Geschäft hergestellt werden können, werden zu zentralen Dienstleistern weitergeleitet, ohne dass die Kunden dafür eine andere Bedieneroberfläche aufrufen müssen. Dabei kann die Internet-Bestellseite mit Anbietern verbunden werden, die über Kodak Nexpress Digitaldruck-Maschinen verfügen, um beispielsweise Fotobücher oder Fotokalender herzustellen. Aber auch die Anbindung anderer Dienstleister, zum Beispiel des bevorzugten Laborpartners, ist möglich.

Software die Produktpalette von wertschöpfungsstarken Foto-Artikeln und Geschenken weiter vergrößert. Allein für Grußkarten stehen jetzt über 400 Motive und doppelt so viele Layouts zur Verfügung. Für den Einsatz mit dem DL2100 Duplex Drucker bietet Kodak ein neues Grußkarten-Paket an, das eine dickere Kartonstärke mit mehr Auswahl beim Design doppelseitiger Grußkarten verbindet.

Die neue Kodak Kiosk Software, die mit allen Geräten der G4-Reihe kompatibel ist, und die neue APEX Software werden im zweiten Quartal 2010 ausgeliefert.

# Fünf neue Objektive und zwei Blitzgeräte

# Zubehör für die NX10

Zusätzlich zu den drei Objektiven, die Samsung zu Beginn des Jahres auf der US-amerikanischen Messe CES gemeinsam mit der neuen Hybridkamera Samsung NX10 vorgestellt hat, präsentierte das koreanische Unternehmen auf der PMA fünf weitere Objektive für verschiedenste Fotosituationen. Zwei hochwertige Aufsteckblitze runden die Zubehörpalette ab.

Zu den fünf Objektivneuheiten gehört ein kompaktes Zoomobjektiv für den Brennweitenbereich 20–50 Millimeter und einen Lichtstärkebereich von F3,5–5,6. Ebenfalls neu ist ein Weitwinkelobjektiv (Pancake) mit 20 Millimetern Brennweite und einer Lichtstärke von F2,8. Mit seiner kurzen Brennweite ist es in der Lage, einen hohen Bildwinkel darzustellen. Einsatzgebiete für das Pancake sind Motive mit sehr kurzem Aufnahme-

det wird das Neuheitenportfolio bei den Objektiven von einem Superzoom für den alltäglichen Einsatz. Es bietet laut Hersteller eine hohe Strapazierfähigkeit und eignet sich vor allem für weit entfernte Motive, die nah herangeholt werden sollen, oder für die großformatige Darstellung von Motivdetails. Das Objektiv ist mit einem optischen Bildstabilisator ausgestattet und bietet eine Brennweite von 18–200 Millimetern und einen Lichtstärkebereich von F3,5–6,3.

## Startschuss auf der CES

Der Startschuss für das Zubehörsortiment für die Samsung NX10 war parallel zur Vorstellung der Kamera im Januar auf der CES in Las Vegas gefallen. Seinerzeit hatte das Unternehmen drei Objektive mit unterschiedlichen Brenn-

weiten vorgestellt. Dabei handelte es sich um ein Standard-Zoom für den Brennweitenbereich 18–55 Millimeter mit optischem Bildstabilisator. Mit einem Lichtstärkebereich von F3,5–5,6 sind auch unter schlechten Lichtverhältnissen ausgewogene Bilderergebnisse möglich. Auch ein Telezoomobjektiv mit 50–200 Millimeter Brennweite, einer Lichtstärke von F4,0–5,6 und optischem Bildstabilisator steht seit der CES zur Verfügung.

Objektivneuheit Nummer drei war im Januar ein 30 Millimeter flaches Standardobjektiv (Pancake). Mit einer Lichtstärke von F2,0 liefert es punktuelle Schärfe und die nötigen Reserven, wenn das Umgebungslicht dunkler wird. So ausgerüstet kann die NX10 den Anforderungen ihres hochauflösenden APS-C-Sensors in vollem Umfang Rechnung tragen und hochwertige Bilderergebnisse erzielen.

Sämtliche Wechselobjektive zum NX10-System sind bereits erhältlich beziehungsweise werden noch in diesem Jahr im Markt verfügbar sein.



*Das 30-mm-Pancake-Objektiv, ...*

abstand (Nahaufnahmen) oder Motive, bei denen bei geringem Abstand ein großer Motivumfang erfasst werden soll – also zum Beispiel Gruppenaufnahmen in kleinen Räumen.

Ferner stellte Samsung ein Makroobjektiv mit 60 Millimetern Brennweite und einer Lichtstärke von F2,8 vor. Damit können auch kleinste Details aus der Nähe erfasst und formatfüllend dargestellt werden. Darüber hinaus präsentierten die Koreaner ein Standard-Zoomobjektiv mit 18–55 Millimeter Brennweitenbereich und einer Lichtstärke von F3,5–5,6 ohne optischen Bildstabilisator. Abgerun-

*... das 18–55 mm Objektiv (oben) und das 50–200 mm Telezoom (rechts) wurden bereits auf der CES vorgestellt.*





Die neuen Aufsteckblitzgeräte SEF-20A (oben) und SEF-42A von Samsung.



### Kreative Lichtsetzung mit Systemblitzgeräten

Zusätzlich zum internen Blitz bietet Samsung jetzt auch zwei Aufsteckblitze in unterschiedlichen Größen an. Der kompakte SEF-20A bietet die Leitzahl 20, der SEF-42A die Leitzahl 42 und Reflektorsteuerung. Beide Geräte ermöglichen zusätzliche Variationen der kreativen Lichtsetzung, bieten eine erweiterte Blitzleistung und rücken das Fotomotiv jederzeit in das gewünschte Licht.

„Mit unserem NX-Kamerasystem und der großen Palette von Objektiven eröffnen wir eine vollkommen neue Dimension des Fotografierens“, so Hans Wienands, Business Director CE bei Samsung. „Mit der intuitiven und vielseitigen NX10 und der innovativen Objektivtechnologie erfüllen wir die Bedürfnisse der Verbraucher nach einer kompakten und stilvollen Kamera mit professioneller Leistungsfähigkeit.“

## Das Samsung Fachhandelsprogramm geht an den Start Punkten mit Photo-Select

Mit Samsung Photo-Select geht im April ein neues Programm zur Unterstützung des Fotohandels an den Start, in dem umfangreiche Unterstützungsmaßnahmen für qualifizierte Vertriebswege gebündelt werden. Samsung Photo-Select Händler und Verkäufer, die an dem Programm „Die Besten der Besten“ teilnehmen, können zudem mit jedem Verkauf ausgewählter Kameras und Camcorder sowie NX-Zubehör punkten und attraktive Preise gewinnen.

Je nach Kameramodell stehen auch für die Kunden des Fotohandels verschiedene Incentives zur Verfügung. Spitzenreiter ist die neue Samsung Systemkamera NX: Für dieses Modell können Samsung Photo-Select Fachhändler ihren Kunden fünf Jahre Garantie anbieten, und zwar ohne Mehrpreis. „Damit setzen wir ein klares Signal, wie sehr wir dieser Kamera vertrauen“, erklärte Marketing-Manager Ernst Thürnauf. „Fünf Jahre Garantie geben den Kunden die Sicherheit, die sie beim Kauf eines hochwertigen Kamerasystems erwarten können. Möglich wird das durch unsere außerordentlich hohe Fertigungsqualität. Zudem nutzen wir die konzeptionellen Vorteile einer Systemkamera ohne Spiegelgehäuse. Die im Vergleich zu konventionellen Spiegelreflexkameras deutlich kleinere Zahl mechanischer Bauteile lässt auch eine geringere Störungsanfälligkeit erwarten.“



Aber auch für Samsung Kompaktkameras, darunter die WB- und EX-Serie sowie ausgewählte ST-Modelle, bietet das Photo-Select Fachhandelsprogramm deutliche Vorteile, zum Beispiel CODE-No.com für den Schutz bei Verlust. Dazu liegt der entsprechenden Kamera ein Schild aus gebürstetem Aluminium mit der Seriennummer bei, das der Käufer oder der Händler an einer beliebigen Stelle des Gehäuses anbringen kann. Wird die Seriennummer registriert, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Kamera nach einem Verlust (zum Beispiel beim Vergessen im Flugzeug) oder Diebstahl wieder zum Eigentümer zurückfindet. Dazu hat Samsung ein entsprechendes Abkommen mit dem auf das Auffinden und Zurückbringen verlorengegangener Gegenstände spezialisierten Unternehmen CODE-No.com aus Frankfurt am Main geschlossen.

### Punkte für Prämien

Mit einem speziell für qualifizierte Partner im Fotohandel entwickelten Punktesystem bietet das Samsung Photo-Select Fachhandelsprogramm die Möglichkeit, mit jedem Kamera-Umsatz Punkte zu sammeln und diese anschließend im Fachhandelsportal gegen attraktive Prämien einzutauschen. Dazu wird die Seriennummer der entsprechenden Kamera, des Camcorders oder der Zubehöreile der NX-Serie auf [www.samsung.de/photo-select](http://www.samsung.de/photo-select) registriert; für jedes Produkt gibt es eine festgelegte Anzahl an Punkten.

Aktive Verkäuferinnen und Verkäufer können zudem im Programm „Die Besten der Besten“ Punkte im Wettbewerb sammeln. Dabei treten sie gegen Kolleginnen und Kollegen in Deutschland an. Um die Chancengleichheit zu wahren, werden kontinuierliche Verkaufsaktivitäten besonders belohnt. Damit haben auch „kleinere“ Händler eine Chance gegen die Großen. Monatlich und jährlich winken den besten Verkäufern attraktive Sachpreise.

Zum Samsung Photo-Select Fachhandelsprogramm gehören auch zahlreiche PoS-Materialien, Schulungsprogramme im Internet und vor Ort, Promotions und die Nennung als „Photo-Select Partner“ auf [www.samsung.de](http://www.samsung.de).

# Deutlich kompakter als vergleichbare Modelle

# Neue Optiken für PEN

Neben dem neuen Unterwassergehäuse PT-EP01 hat Olympus für die PEN auch zwei neue Objektive ins Programm genommen. Es handelt sich dabei um die Modelle M. Zuiko Digital ED 9–18 mm 4,0–5,6 (kommt Ende April auf den Markt) und M. Zuiko Digital ED 14–150 mm 4,0–5,6 (geplante Markteinführung ist Ende Mai).

Das M. Zuiko Digital ED 9–18 mm 1:4,0–5,6 (entspricht 18–36 mm bei Kleinbild) ist mit einem Gewicht von 155 g und einer Länge von 49,5 mm klein und ultrakompakt. Möglich wird dies durch die automatische Verkleinerung im Ruhemodus. Im Vergleich mit dem Zuiko Digital 9–18 mm hat sich das Volumen um 50 Prozent



und das Gewicht um 40 Prozent reduziert. Das Objektiv bietet einen schnellen Kontrastautofokus, der zusammen mit der Mehrschichtvergütung auf allen Optikteilen für eine hohe Bildqualität sorgt. Aufnahmen sind mit dem Objektiv ab einem Aufnahmeabstand von 15 cm möglich.

Mit seinem großen Brennweitenbereich von 28–300 mm (entspre-

chend Kleinbild) deckt das neue M. Zuiko Digital D 14–150 mm 1:4,0–5,6 eine Vielzahl von Fotosituationen ab. Im Vergleich zum ED 18–180 mm 1:3,5–6,3 hat sich das Volumen um 35 Prozent reduziert. Auch dieses Modell bietet den schnellen Kontrast-AF und Mehrschichtvergütung. Mit



83 mm Länge ist es ebenfalls sehr kompakt. Beide Objektiv-Neuheiten eignen sich auch hervorragend für Videoaufnahmen, da das Objektiv beim Fokussieren äußerst leise ist.

## Bei der siebten Auflage des PowerCoaching dreht sich alles um die Olympus PEN

Das Olympus Team startet im April in die mittlerweile siebte Runde des für Händler kostenlosen Schulungsprogramms PowerCoaching. Im Mittelpunkt der Seminare steht dieses Mal die aktuelle PEN. Die PowerCoachings schaffen eine Basis für erfolgreiche Verkaufsgespräche. Hier bekommen die Verkäufer einen persönlichen Eindruck und lernen die Vorteile der einzelnen Produkte kennen. „Bei der Vielzahl an Kameras, die heute auf dem Markt sind, ist eine exzellente Produktkenntnis ein echter Vorteil für unsere Fachhandelspartner. Nur so können sie ihren Kunden mit den richtigen Argumenten die passende Kamera verkaufen und ein Zubehörgeschäft generieren“, so Joergen Nimphy, Geschäftsführer Consumer Products, Olympus Deutschland GmbH.

In den PowerCoachings erfahren die Teilnehmer nicht nur alles Wissenswerte über die neue Systemkamera PEN, das

Power-Team um Technical Product Manager Nils Häussler hat auch das entsprechende Zubehör sowie die Neuheiten aus dem Kompaktkamerabereich im Gepäck: Von 30fach-Weitwinkelzoom bis zu zehn Metern wasserdicht ist für jeden Interessenten etwas dabei. Das PowerCoaching beginnt wie immer mit einem theoretischen Teil, an den sich der Praxistest der Geräte anschließt. Die circa dreistündigen Veranstaltungen beginnen jeweils um 10:00 und um 15:00 Uhr. Die Teilnahme ist für Handelspartner und ihre Teams kostenlos. Die Anmeldung sollte rechtzeitig erfolgen, da die Teilnehmerzahl begrenzt ist.

Die Termine des PowerCoachings:

- Berlin, 6. April • Hamburg, 8. April • München, 13. April • Stuttgart, 15. April • Düsseldorf, 20. April • Frankfurt am Main, 22. April



Die Sony Cyber-shot TX5 in allen Farbvarianten

# Unterwasser- und Zehnfach-Zoom-Kamera

## Zwei neue Cyber-shots

Die nach Herstellerangaben weltweit dünnste Unterwasserkamera, Modellname TX5, und eine neue Zehnfach-Zoom-Kamera, Modellname H55, ergänzen ab sofort Sonys Cyber-shot Kompaktkamera-Portfolio.

Die TX5 ist nur 17,7 mm tief und unter anderem mit einem 10,2 Megapixel Exmor R CMOS Sensor, einem optischen Bildstabilisator und einem 25 mm Weitwinkel-Zoomobjektiv von Carl Zeiss ausgestattet. Das neue Modell der T-Serie meistert nicht nur unbeschadet Tauchgänge bis zu drei Metern Tiefe, sondern auch Stürze aus bis zu 1,5 Metern und Temperaturen bis minus zehn Grad. Die TX5 ist außerdem mit einem 3"/7,5 cm Display, dem High Speed Serienbild-Modus für bis zu zehn Bilder pro Sekunde und der HDR-Funktion für Gegenlichtaufnahmen ausgestattet. Videos werden in HD-Qualität im MPEG4-Format aufgenommen.

Die kompakte Sony Cyber-shot H55 zeichnet sich durch einfache Bedienung und eine umfangreiche technische Ausstattung aus. Im Mittelpunkt des optischen Systems steht das licht-



starke G-Objektiv mit zehnfachem Zoombereich (25–250 mm entspre-

chend Kleinbild), das gemeinsam mit dem leistungsstarken Bionz Prozessor und dem 14-Megapixel-Sensor für die hohe Qualität der Aufnahmen sorgt. Wie bei der TX5 können auch mit dieser Kamera dank Sweep Panorama ganz einfach Panoramaaufnahmen gemacht werden. Videofilme nimmt die H55 in HD-Qualität im MPEG4-Format auf.

### Sony Cyber-shot H55

#### Pluspunkte

Kompakte und leistungsfähige Cyber-shot Kamera mit neuen kreativen Möglichkeiten

#### Ausstattung

14,1 Megapixel, Objektiv: 3,1–5,5/25–50 mm, 3"/7,5 cm LCD Monitor, Schwenk-Panorama bis 244 Grad, HD-Video, Picture Motion Browser Portable Software, optischer Bildstabilisator



UVP: 249 Euro; lieferbar ab April in den Farben Schwarz und Silber

### Sony Cyber-shot TX5

#### Pluspunkte

Exzellentes T-Serie Design, extrem flach und wasserdicht bis zu drei Metern

#### Ausstattung

10,2 Megapixel, Objektiv: 3,5–4,6/25–100 mm von Schneider Kreuznach, High Speed Serienbilder, Schwenk-Panorama, doppelter Verwacklungsschutz, HDR-Funktion bei Gegenlicht



UVP: 349 Euro, lieferbar ab April in den Farben Silber, Schwarz, Pink, Grün, Rot

# Zwei neue Lumix G-Kameras von Panasonic Der besondere Touch

Mit zwei Modellen für das Lumix G System stellt Panasonic die neue Generation der kompakten Systemkameras des Micro Four Thirds Standards vor. Das neue Flaggschiff der Serie heißt Lumix

G2: Die Nachfolgerin der G1 zeichnet sich vor allem durch einen neuartigen Touchscreen-Monitor aus, mit dem das wichtigste Motivdetail durch einen leichten Fingertipp markiert werden kann.

Dann stellt die Kamera nicht nur Schärfe und Belichtung auf das ausgewählte Motiv ein, sondern verfolgt auch mit Hilfe der AF-Tracking Funktion das markierte Objekt, wenn es sich im Bildfeld bewegt. Ähnlich lässt sich durch einfaches Antippen des Displays nicht nur die Position, sondern auch die Größe des AF-Feldes bestimmen. Dabei kann im Mehrfeld-AF Modus auch eine Gruppe von Messfeldern für den bildwichtigen Bereich ausgewählt werden. Auf Wunsch kann der Anwender mit einem weiteren Fingertipp auf dem Display auch gleich auslösen. Das 3"/7,5 cm große LC-Display der Lumix G2 hat 460.000 Bildpunkte, ist in drei

Richtungen schwenkbar und ermöglicht so komfortables Arbeiten auch bei ungewöhnlichen Aufnahme-Perspektiven. Wer den Blick durch den elektronischen Sucher bevorzugt, sieht ein kontrastreiches, helles und brillantes Bild mit 1.440.000 Pixeln, das 100 Prozent des Ausschnittes zeigt. Die Kamera schaltet automatisch von Monitor- auf Sucherbild um, sobald ein Auge in das Sucherokular blickt. HD-Videos nimmt die Lumix G2 im AVCHD-Lite-Format auf. Dieses benötigt weniger Speicherplatz als Motion JPEG und erlaubt es, aus der laufenden Videoaufnahme heraus Fotos zu machen. Die Videoaufnahme kann mit der Schnellstart-Taste oben auf der Kamera aus verschiedenen Foto-Modi heraus gestartet werden. Dabei ist die Fokussierung auch beim Filmen einfach über den Touchscreen-Monitor möglich.

Zur weiteren Ausstattung der G2 gehören der von Panasonic bekannte „intelligente Automatik“-Modus mit Motiverkennung und automatischer Programmwahl samt optimaler Abstimmung von OIS-Bildstabilisator und Belichtung, der Live-MOS-Sensor mit zwölf Megapixeln Auflösung, der Bildprozessor Venus Engine HD2 und die Möglichkeit, über ein optionales externes Mikrofon Stereoton aufzunehmen. Über den HDMI-Ausgang lassen sich die Bilder direkt auf einem geeigneten HDTV-Gerät wiedergeben. Bei entsprechend ausgerüsteten Panasonic Viera TVs reicht es sogar, einfach die Speicherkarte in den Slot des Gerätes zu stecken.

Die Lumix G2 ist in den Farben Schwarz, Rot oder Blau lieferbar. Angeboten werden folgende Kits: DMC-G2: Gehäuse (nur in Schwarz);



*Durch einen leichten Fingertipp auf den neuartigen Touchscreen-Monitor der Lumix G2 kann das wichtigste Motivdetail markiert werden.*



DMC-G2K: Zoom-Kit mit 3,5–5,6/14–42 mm (schwarz, rot, blau); DMC-G2W: Doppel-Zoom-Kit mit 3,5–5,6/14–42 mm und 4,0–5,6/45–200 mm (nur schwarz).

### Lumix DMC-G10

Mit der Lumix G10 hat Panasonic außerdem die derzeit leichteste Systemkamera mit Wechselobjektiven vorgestellt. Sie führt das Konzept der Miniaturisierung von Systemkameras und Wechselobjektiven weiter fort.

#### Neues Standardzoom 28–84 mm für Micro Four Thirds Kameras

Mit dem Lumix G-Vario 3,5–5,6/14–42 mm Asph./OIS (28–84 mm entsprechend Kleinbild) hat Panasonic ein neues Standard-Zoom für Micro Four Thirds Kameras auf den Markt gebracht. Die Objektivkonstruktion sorgt für einen gleichbleibend hohen Kontrast über den gesamten Brennweitenbereich. Ein asphärisches Element verbessert die optische Leistung durch Minimierung der Verzeichnung. Die weich laufende Innenfokussierung wird durch einen reaktionsschnellen Stufenmotor angetrieben. Das Objektiv ist mit dem optischen Bildstabilisator (OIS) ausgerüstet und ermöglicht Aufnahmen ab einer Motiventfernung von 30 Zentimetern. Eine Mehrfachvergütung trägt zur hohen Bildqualität des Zoomobjektivs bei. Mit dem neuen Objektiv umfasst das Panasonic Angebot jetzt sieben Micro Four Thirds Objektive.



Auch die Lumix G10 bietet die doppelte LiveView-Bildkontrolle über Monitor und elektronischen Sucher schon vor der Aufnahme.

Das 3"/7,5 cm große LC-Display (460.000 Bildpunkte) ist fest ins Gehäuse integriert. Alternativ dazu steht ein elektronischer Sucher mit 202.000 Bildpunkten und einer 0,52x effektiven Vergrößerung für die Bild- und Einstellungskontrolle bereit. Der Live-MOS-Sensor mit zwölf Megapixeln Auflösung bildet zusammen mit dem Bildprozessor Venus Engine HD2 und der „intelligenten Automatik“ die Grundlage für die hervorragende Foto- und Video-Bildqualität der G10. HD-Videos mit 720p Auflösung nimmt die neue Kamera im Motion-JPEG-Format auf. Über den HDMI-Anschluss können die Videos auf einem HDTV-Gerät wiedergegeben werden. Die Lumix G10 gibt es nur mit einem schwarzen Gehäuse.

Der „intelligente Automatik“-Modus wird über eine eigene „iA“-Taste aktiviert.



### Panasonic Lumix DMC-G2

#### Pluspunkte

Wechselobjektivkamera mit Live-View, Touchscreen-AF, Touch-Auslöser und HD-Video

#### Ausstattung

12,1 Megapixel, dreh- und schwenkbarer 3"/7,5 cm-Monitor, Sucher mit 1,44 Mio. Pixeln, HD-Video im AVCHD Lite-Format, umfangreiche Bedienmöglichkeiten per Touchscreen-Monitor



Lieferbar ab Mai in den drei Gehäusefarben Schwarz, Rot, Blau

### Panasonic Lumix DMC-G10

#### Pluspunkte

Derzeit leichteste Systemkamera mit Wechselobjektiven, LiveView und integrierter Intelligenz

#### Ausstattung

12,1 Megapixel, 3"/7,5 cm-Monitor, Sucher mit 202.000 Pixeln, HD-Videos im Motion-JPEG-Format, intelligenter Automatik-Modus mit separater iA-Taste einstellbar



Lieferbar ab Juni in Schwarz als Kit mit 3,5–5,6/14–42 mm Zoomobjektiv

## Kamerahersteller setzen verstärkt auf GPS

# Der neue Tr

Geotagging von Fotos ist schon seit längerem bekannt, führte aber bislang eher ein Nischendasein, denn nur ganz wenige Kameras waren mit diesem Feature ausgestattet. Dagegen ist die Zahl GPS-fähiger Fotohandys in den letzten zwei Jahren rasant gestiegen. In diesem Frühjahr zieht die Kamera-Industrie endlich nach. Mehrere Hersteller bringen GPS-fähige Kompaktkameras. Die geographischen Daten erleichtern nicht nur das Organisieren und Finden von Fotos, sondern machen auch neue Bildprodukte möglich, die dem Fotohandel Umsatz bringen können.

Die Verbindung von GPS und Kameras ist eigentlich alles andere als neu: Bereits 1999, also vor mehr als zehn Jahren, stellte Kodak ein „GPS Connection Kit“ für die Digitalkameras DC260, DC265 und DC290 vor. Das letztgenannte Modell beeindruckte damals mit einer Auflösung von 2,1 Megapixeln und der Möglichkeit, die Fotos unkomprimiert als TIFF-Datei abzuspeichern, einem 3fach-Zoomobjektiv und einer USB-Schnittstelle – zu einem Preis von rund 1.200 Euro. Zum Empfang der GPS-Daten wurde damals ein Empfänger von Garmin benötigt, der ungefähr so groß war wie ein Mobiltelefon. Die Synchronisation mit der Kamera erfolgte – wie beim heutigen GPS Zubehör – über den Aufnahme-Zeitpunkt; die GPS-Daten wurden aller-

dings schon in der Kamera in die Bilddatei geschrieben und konnten dann am PC mit Hilfe der mitgelieferten Software dazu genutzt werden, den Aufnahmestandort auf Landkarten zu lokalisieren. Wir erinnern uns: Damals gab es weder Google, von Google Earth und Google Maps überhaupt nicht zu reden.

Viele dieser „GPS Connection Kits“



*Bereits 1999 stellte Kodak ein GPS Connection Kit für mehrere Digitalkameras vor. Es arbeitete mit einem Garmin GPS Empfänger. Eine spezielle „Moving Map Software“ ermöglichte die Zuordnung der Fotos zu Landkarten.*

dürfte Kodak damals allerdings nicht verkauft haben, denn das Feature bot außer der Kartendarstellung am PC kaum einen praktischen Nutzen, weil die Infrastruktur in Form von Software noch fehlte. Viele Jahre lang blieb aber GPS ein Fall für Spezialisten, die nur auf wenige Kameras zurückgreifen konnten, zum Beispiel die Nikon D200 aus dem Jahr 2005. Auf der photokina 2006 zeigte dann Sony ein externes GPS-Modul. Zubehör-Hersteller zogen danach bald mit ähnlichen Modulen nach.

Kameras mit eingebautem GPS-Modul blieben dagegen Mangelware. Zu erwähnen wäre die Nikon Kompaktkamera P6000 (vorgestellt auf der photokina 2008), die eine direkte Abspeicherung der GPS-Daten in der Bilddatei ermöglichte – passendes Kartenmaterial dazu gab es auf dem Nikon Fotoportal „My Picturetown“. Andere Hersteller, zum Beispiel Samsung, demonstrierten zwar auf Messen Kamera-Prototypen, die auch als Reiseführer eingesetzt werden konnten, ließen sich aber mit der Markteinführung Zeit. Samsung präsentierte im August 2009 mit der Kompaktkamera ST1000 ein GPS-fähiges Modell, das mit seiner eingebauten Software auch die Darstellung von Karten und Sehenswürdigkeiten direkt in der Kamera ermöglicht – eine Funktion, die das Samsung 8-Megapixel-Fotohandy S8300 bereits ein halbes Jahr vorher bot. Ebenfalls im Sommer 2009 brachte Sony Camcorder-Modelle mit eingebauter GPS-Funktion auf den Markt.

end

### Drei GPS-Modelle im Frühjahr

In diesem Jahr scheint das Thema GPS in Kameras an Schwung zu gewinnen: Bislang wurden drei Kom-

paktkameras mit eingebauter Geotagging-Fähigkeit vorgestellt, und die sind rundum gut ausgestattet, bieten reichhaltige fotografische Möglichkeiten, einen großen Zoombereich und eignen sich daher besonders gut als Reisekamera.

So bietet die Lumix TZ10 von Panasonic in ihrem äußerst kompakten Gehäuse ein f3,3-4,9/25-300 mm Leica Objektiv und 12,1 Megapixel Auflösung. Mit der von Panasonic neu entwickelten „Intelligent Zoom Funktion“ kann

der Brennweitenbereich nach Angaben des Unternehmens praktisch ohne Qualitätsverluste auf digitale Weise um den Faktor 1,3 verlängert werden. Das eingebaute GPS-Modul wird im Reisemodus automatisch aktiviert. Dabei wird die Position bei angeschalteter Kamera automatisch jede Minute, bei ausgeschaltetem Gerät alle 15 Minuten neu bestimmt. Die Funktion dient nicht nur der Integration von Längen- und Breitengrad des Aufnahmestandpunktes in die

## Lumix TZ10 mit locr Account

**Panasonic**  
ideas for life

**locr**  
locate your photos

**Lumix TZ10**  
GPS & Superzoom mit HD-Video

**1 Monat kostenloser PRO account**  
Entdecke die fantastische Welt geogetaggtter Fotos!

<http://lumixgps.locr.com>

Mit diesem Gutschein können Konsumenten, die im Fotohandel eine Lumix TZ10 erworben haben, sich einen Monat lang kostenlos für einen Pro-Account bei locr.com registrieren.

Bei der Vermarktung der GPS-Kamera Lumix TZ10 kooperiert Panasonic mit der Geotagging-Fotocommunity locr.com. Damit soll dem Fotohandel ein weiteres Verkaufsargument für die neue Reisekamera gegeben werden. locr.com hat speziell für Anwender dieses Modells die Internetseite <http://lumixgps.locr.com> eingerichtet.

Konsumenten, die eine Lumix TZ10 beim Fotohändler erwerben, erhalten mit ihrer Kamera einen Gutschein, mit dem sie vier Wochen lang kostenlos einen Pro-Account auf [www.locr.com](http://www.locr.com) einrichten können. Damit haben sie deutliche Vorteile gegenüber dem regulären kostenlosen Account, bei dem monatlich Bilddateien bis zu einem Gesamtvolumen von 100 MB hochgeladen und bis zu fünf Fotoalben erstellt werden können. Beim Pro-Account steigt das Upload-Volumen auf 2 GB pro Monat; dabei können beliebig viele Fotoalben

erstellt werden. Pro-Account-Besitzer erkennen zudem den Online-Status und die Besucher anderer locr-User auf ihrem persönlichen Profil, können öffentliche Fotos in Originalgröße herunterladen und bis zu 50 Gruppen gründen.

Unabhängig vom Gutschein gibt es auf der kooperativen Internetseite [lumixgps.locr.com](http://lumixgps.locr.com) Informationen über die Lumix TZ10, Hinweise zur einfachen Nutzung der GPS-Daten mit der locr Drop Box und die Möglichkeit zu Kontakten mit anderen Lumix TZ10 Fotografen.

**locr**  
locate your photos

**Panasonic**  
ideas for life

**Lumix TZ10**  
GPS & Superzoom mit HD-Video

**locr & Geotagging**

**Geotagging mit der TZ10**

**locr & Geotagging**

Auf der eigens eingerichteten kooperativen Webseite <http://www.lumixgps.locr.com> gibt es aktuelle Informationen zur TZ10 und zur Nutzung der GPS-Funktion.

## Handel

**Bilddatei:** Mit Hilfe der integrierten Software werden auch das entsprechende Land, die Stadt und sogar die fotografierte Sehenswürdigkeit angezeigt. 549.000 topografische Punkte in 208 Ländern sind gespeichert und können nach 34 Kategorien wie zum Beispiel Museen, Flughäfen, Denkmäler etc. abgerufen werden. Das erleichtert nicht nur das Wiederfinden und Sortieren der Bilder erheblich, sondern der Anwender kann auch ermitteln, was er gerade fotografiert hat. Am PC können die Aufnahmen dann auf der Basis der GPS-Daten mit Kartenmaterialien von Google Earth bzw. Google Maps oder der auf Geotagging spezialisierten Foto-Community locr.com ergänzt werden. Auch Programme anderer Anbieter, zum Beispiel Adobe Photoshop Elements 7.0, Adobe Lite Room oder die PC-Plattform Windows 7, können die GPS Daten der TZ10 verstehen und nutzen.

### Samsung WB650

Auch die neue 12-Megapixel-Kamera WB650 ist mit einem eingebauten



*Auch die neue Samsung WB650 ist mit einem eingebauten GPS-Empfänger ausgestattet. Mit ihrem 15fach-Zoomobjektiv bietet sie auf Reisen einen besonders großen Brennweitenbereich.*

GPS-Modul ausgestattet. Ihr 15fach-Zoomobjektiv mit einer Anfangsbrennweite von 24 mm bietet ebenfalls gute Voraussetzungen für komfortables Fotografieren auf langen Reisen ohne großen Geräteballast. Bereits die Kamera-Software ermöglicht den Zugriff auf Landkarten und weitere Informationen, so dass die Samsung WB650 – so der Hersteller – auch als Reiseführer dienen kann.

### Mit Kompass: Sony Cyber-shot HX

Auch von Sony kommt in diesem Frühjahr eine Kompaktkamera mit GPS: die Cyber-shot HX5V. Mit seinem 25–250 mm Zoomobjektiv und Full-HD-Videofunktion ist auch dieses kompakte Modell als Reisekamera positioniert. Der GPS-Recorder erfasst bei jedem Foto und Video-clip die Geodaten des Standortes, zeigt sie während der Aufnahme auf dem Display an und speichert sie mit der Bild- oder Videodatei.

Die im Lieferumfang enthaltene Picture Motion Browser-Software kann mit Hilfe der Daten den Entstehungsort jeder Aufnahme ermitteln und auf einer Karte (Google Maps) darstellen. Zusätzlich hat Sony die Cyber-shot HX5V mit einem eingebauten Kompass ausgestattet, der auch die Himmelsrichtung der Aufnahme registriert. Damit ist es möglich, mit Hilfe

der Software das Motiv zu erkennen, zumindest, wenn es sich um eine Sehenswürdigkeit handelt.

Spezialisierte Anbieter wie locr.com bieten dann gleich passende Zusatzinformationen zum Bild an, z. B. aus Wikipedia. Dazu später mehr.



*Die Sony Cyber-shot HX5V ist nicht nur mit einem eingebauten GPS-Empfänger, sondern auch mit einem Kompass ausgestattet.*

### Erst der Anfang

Weitere Kameras mit GPS sind noch im Laufe dieses Jahres zu erwarten, z. B. von Casio, die auf der PMA einen Prototyp mit Kompass zeigten. In absehbarer Zeit könnte dieses praktische Feature zur Standardausrüstung hochwertiger Digitalkameras gehören. Denn die Vorteile des Geotaggings sind offensichtlich: Bilder können nach ihrem Aufnahmestandort leicht gesucht und vor allem gefunden werden.

Das Zusammenstellen von digitalen Alben oder von Bildern für Fotobücher wird dadurch besonders komfortabel, und vor allem: Die geografischen Informationen sind eine hervorragende Basis dafür, die Bilder mit anderen Inhalten, zum Beispiel Landkarten, frei verfügbaren Fotos oder Texten (zum Beispiel aus Wikipedia), zu ergänzen.

Auf spezialisierten Foto-Communities, zum Beispiel [www.locr.com](http://www.locr.com), funktioniert das bereits gut.



*Mit dem eingebauten GPS-Modul erleichtert die Lumix TZ10 von Panasonic nicht nur das Auffinden und Sortieren von Bildern, sondern auch das Gestalten von Internetalben und Fotobüchern.*



Wie locr.com Geotagging für Bildprodukte nutzt

# Fotos mit persönlicher Landkarte

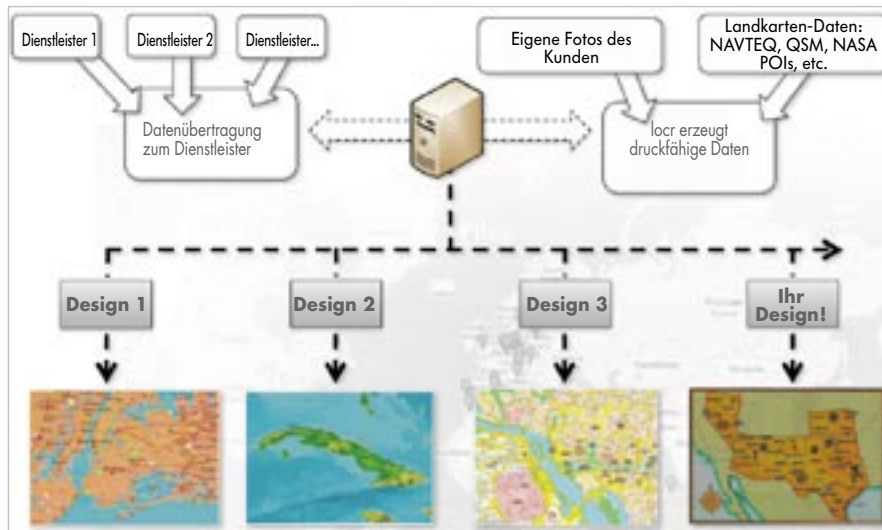
Das auf die Kombination „Fotos und GPS“ spezialisierte Imaging-Unternehmen locr.com aus Braunschweig, Deutschland, Betreiber der GPS-Foto-Community [www.locr.com](http://www.locr.com), hat jetzt eine einzigartige Technologie entwickelt: Damit ist es möglich, Fotobücher, Poster und viele andere Bildprodukte zu produzieren, bei denen die Fotos mit individuellen Landkarten ergänzt werden.

locr.com begann seine Aktivitäten im Jahr 2007 mit der Gründung einer Foto-Community, die den Anwendern die Möglichkeit bietet, ihre Fotos mit Geodaten zu ergänzen und ihren Internetalben entsprechende Karten hinzuzufügen. Dabei bietet das Unternehmen passende Textinformationen aus Wikipedia und anderen Quellen an, die ganz einfach per „drag and



*Solche Poster, bei denen die eigenen Fotos mit einer individuellen, dekorativen Landkarte kombiniert werden, können in verschiedenen Größen bis zum imposanten A0-Format hergestellt werden – ein toller Wandschmuck!*

# Unternehmen



Die personalisierten Karten werden vom locr.com Server in der für Druck benötigten Auflösung blitzschnell erzeugt. Verschiedene Kartendesigns stehen zur Wahl.

drop“ den Bildern hinzugefügt werden können. Für die Landkarten griff das Unternehmen zunächst auf die Angebote einschlägiger Anbieter wie Google Maps, Yahoo und Bing Maps zurück, entwickelte aber bald auf der Basis von NASA Daten eigene attraktive Reliefkarten, die nicht nur präzise den Standort des Motivs bzw. der Kamera zeigen, sondern dabei auch noch gut aussehen.

Bislang waren personalisierte Karten allerdings nur für digitale Medien verfügbar: Die Auflösung und Imagequalität reichte für den Druck bei weitem nicht aus. Genau das hat locr.com jetzt mit seiner eigenen Technologie geändert: Damit hat der Fotohandel die Möglichkeit, seinen Kunden ganz neue Bildprodukte mit personalisierten Karten anzubieten. Für den Druck werden die entsprechenden Daten blitzschnell – in der Fachsprache „on the fly“ – vom locr.com Server generiert.

## Vielversprechender Markt

Das Tagging von Fotos, also das Markieren der Bilder nach inhaltlichen Kriterien, wird angesichts der digitalen Bilderflut immer wichtiger, denn es



Fotobücher mit individuellen Karten und zusätzlichen Textinformationen sind besonders beim Thema „Reisen“ attraktiv.



hilft den Fotografen, ihre Bilder schnell und effizient zu sortieren bzw. zu finden. Zusätzlich bietet Tagging die Möglichkeit, den eigenen Fotos passenden Content hinzuzufügen – und genau das macht Geotagging im Vergleich zu anderen Technologien wie Time Stamp (Markieren nach Zeit) oder Image Recognition (Markieren nach Motiv, z. B. bestimmten Gesichtern) überlegen. locr.com hat dies

bereits eindrucksvoll demonstriert: Seit dem vergangenen Jahr bietet das Unternehmen in seiner Internet-Community das locr Reisefotobuch an, bei dem die Anwender nicht nur individuelle Karten, sondern auch passenden Content, zum Beispiel aus Wikipedia oder Travel Guide, mit ihren eigenen Bildern kombinieren können.

„40 bis 50 Prozent aller Fotobücher



Rolf Richter, Geschäftsführer von locr.com

haben Reisen zum Thema“, erklärte Rolf Richter, Geschäftsführer von locr.com, im Gespräch mit imaging+foto-contact. „Auch andere Anlässe wie Hochzeiten oder Jubiläen stehen oftmals in einer Beziehung zu einer bestimmten Location.“

## Weltweites Angebot

Für die geografischen und topografischen Basisdaten arbeitet locr.com mit führenden Anbietern wie der NASA, Navteq und Decarta zusammen. Diese Daten werden mit der eigenen Technologie nicht nur für den Druck aufbereitet, sondern auch in unterschiedliche Stile umgewandelt, die von den Anwendern je nach Geschmack und Motiv ausgewählt und mit individuellen Merkmalen wie Kommentaren, Tracks oder Icons versehen werden können. Das Einzigartige dabei: Genau dann, wenn sie gebraucht werden, erzeugt der locr Server diese individuellen Karten als druckfähige Dateien für jedes gewünschte Format, vom kleinen Schlüsselanhänger bis zum A0 Poster. „Und diese Geo-Informationen bieten wir zur Zeit für 74 Länder mit allen Details bis ins kleinste Dorf an“, betonte Richter. „Unser Angebot wird ständig um neue Regionen und

topografische Einzelheiten wie Sehenswürdigkeiten erweitert.“

Das Generieren der individuellen Karten geschieht dabei so effizient, dass zum einen keine nennenswerte Verzögerung in der Produktion auftritt und zum anderen verbrauchergerechte Preise möglich sind. „Damit bieten wir Bilddienstleistern aller Art die Möglichkeit, sich mit einem attraktiven Angebot von geo-enhanced Bildprodukten von ihren Wettbewerbern zu unterscheiden, Marktanteile zu gewinnen und/oder höhere Margen zu erzielen“, erklärte der locr.com CEO. Und das gelte nicht nur für Fotobücher. „Individuelle Landkarten können auch zahlreiche weitere personalisierte Bildprodukte attraktiver machen, vor allem Poster, Collagen und Kalender.“

Inzwischen laufen bei führenden Foto-Dienstleistern, darunter Cewe Color, die ersten Angebote im Testbetrieb.

## Neuheiten

### gobandit GPSHD für Sportfilmer

Mountainbiker, Ski- und Motorradfahrer, Windsurfer, Fallschirmspringer und andere Sportler können mit der neuen gobandit GPSHD-Kamera nicht nur ihre Geschwindigkeit, sondern auch jeden Höhenmeter in HD-Qualität festhalten. Durch die erstmals in einer Action-Kamera integrierte GPS-Technologie werden geographische Daten ins Video integriert.



Die 105 x 62 x 34 mm (L x H x B) kleine Kamera wiegt nur 145 Gramm und lässt sich an Helm, Sportbrille oder Sportgerät befestigen. Mit der gobandit Software können die Aufnahmen

am PC oder Mac zu attraktiven Clips aufgewertet sowie auf Video-Communities und Social-Networks hochgeladen werden.

Die gobandit GPSHD nimmt mit ihrem 5 MP CMOS-Sensor sowohl HD-Videos (720p/Dateiformat MPEG4) als auch Fotos auf. Mit einem eingebauten 2-Gigabyte-Speicher ist sie sofort einsatzbereit und bietet zusätzlich Platz für bis zu 32 Gigabyte große SD-Karten. Die Kamera ist mit einem Fixfocus-Objektiv mit einem Bildwinkel von 135 Grad ausgestattet. Das übersichtliche LC-Display zeigt die aktuelle Geschwindigkeit, Höhenmeter, Batteriestatus und Satellitenempfang an. Das Gerät ist laut Hersteller wasserfest bis zu 1 m.

Ab Mitte April 2010 ist die gobandit GPSHD für einen UVP von 329,- Euro erhältlich.

### Nokia: Erfolg mit Ovi Karten

Nokia hat bekanntgegeben, dass seit der Vorstellung der kostenlosen Fußgänger- und Fahrzeugnavigation für Ovi Karten am 21. Januar bereits über 1,4 Mio. Downloads verzeichnet werden konnten.

Damit untermauert Nokia seinen Anspruch, im Markt für mobile Kartenutzung, Navigation und ortsbezogene Dienste eine führende Rolle einzunehmen. Durch das Investment in die Firma Navteq ist das Unternehmen in der Lage, neue ortsbezogene Dienste und Inhalte anzubieten.

Am häufigsten wurden die Ovi Karten von China, Italien, Großbritannien, Deutschland und Spanien aus heruntergeladen.

## Sanyo bringt Kameras für Einsteiger

# Drei Neue unter 150€

Sanyo hat drei Fotokameras im unteren Preissegment auf den Markt gebracht. Mit 12/14-Megapixeln, einfacher Bedienung, einem klassisch funktionalen Gehäuse und empfohlenen Verkaufspreisen unter 150 Euro ausgestattet, sollen die Sanyo X1420, X1220 und S122 vor allem Einsteiger ansprechen.

Mit ihrem 28-mm-Weitwinkelzoom und dem Panorama-Modus eignet sich die X1420 besonders gut für weiträumige Landschaftsaufnahmen. Eine Besonderheit dieses Modells ist die Best Shot-Funktion. Ist diese eingestellt, nimmt die Kamera das Motiv viermal mit verschiedenen Einstellungen auf, aus denen der Anwender seinen Favoriten wählen kann. Wer nicht nur Fotos, sondern auch Videos aufnehmen will, kann das mit der X1420 in HD-Qualität (1.280 x 720 Pixel, 30 Bilder pro Sekunde). Darüber hinaus ist die Kamera mit einem Vierfach-Zoomobjektiv (28–112 mm ent-



sprechend Kleinbild) und einem 3"/7,62 cm großen Display ausgestattet. Die X1420 kommt mit einem Aluminiumgehäuse auf den Markt. Dies gilt auch für das kleinere Schwestermodell X1220, das darüber hinaus, ebenso wie die S122, mit einem 12-Megapixel-Aufnahmechip und einem 2,7"/6,86 cm Monitor ausgestattet ist.



Bewegte Bilder halten diese beiden Kompakten in VGA-Auflösung (640 x 480 Pixel) fest. Besonderes Kennzeichen der S122 ist das ergonomisch gewölbte Gehäuse, das sichere Handhabung gewährleistet.

Alle drei Modelle machen aufgrund der hohen Lichtempfindlichkeit von bis zu ISO 6.400 auch unter ungünstigen Lichtverhältnissen scharfe Fotos. Der digitale Bildstabilisator schützt zudem vor verwackelten Aufnahmen. Weniger erfahrene Fotofans profitieren von Zusatzfunktionen wie der Smile- und Face-Detection, die automatisch auf lächelnde Gesichter scharfstellt. Zahlreiche Motivprogramme sorgen mit voreingestellten Aufnahmeparametern für perfekte Fotos bei unterschiedlichsten Bedingungen.



Die Rote-Augen-Korrektur ermöglicht (ohne Doppelblitz) die bequeme Nachbearbeitung von roten Augen direkt in der Kamera. Ihre Energie beziehen die X1420/X1220 aus Lithium-Ion-Akkus, die S122 aus gewöhnlichen Alkaline-Batterien.

| Modell           | X1420                                                                                                                                                   | X1220                                                                                                    | S122                                                                                                                            |
|------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                  |                                                                      |                       |                                              |
| Megapixel        | 14,0                                                                                                                                                    | 12,0                                                                                                     |                                                                                                                                 |
| Display          | 3,0"/7,62 cm                                                                                                                                            | 2,7"/6,86 cm                                                                                             |                                                                                                                                 |
| Brennweite       | 28–112 mm                                                                                                                                               | 35–105 mm                                                                                                |                                                                                                                                 |
| Ausstattung      | 28 mm Weitwinkel, HD-Video, bis zu ISO 6.400, Panorama-Modus, Best Shot-Funktion, digitaler Bildstabilisator, SD/SDHC/SDXC-kompatibel, Aluminiumgehäuse | Videoclips 640 x 480, bis zu ISO 6.400, digitaler Bildstabilisator, SD/SDHC-kompatibel, Aluminiumgehäuse | Videoclips 640 x 480, bis zu ISO 6.400, digitaler Bildstabilisator, SD/SDHC-kompatibel, ergonomische Wölbung für sicheren Griff |
| Farben           | Schwarz, Rot                                                                                                                                            | Anthrazit, Schwarz                                                                                       | Silber                                                                                                                          |
| UVP/lieferbar ab | 149 Euro/Frühjahr                                                                                                                                       | 129 Euro/Frühjahr                                                                                        | 99 Euro/Frühjahr                                                                                                                |

# Neue Nikon Werbekampagne „I AM“



## Ins Herz der Kunden

Mit einer europaweiten Werbekampagne will Nikon das professionelle und innovative Image seiner Marke einem großen Publikum vermitteln und gleichzeitig einen deutlichen Akzent auf Emotionen und Freude am Fotografieren setzen. Dabei wird der Nikon Slogan „At the heart of the image“ (Im Herz des Bildes) mit der Aus-

sage „I AM...“ (Ich bin) kombiniert. Die langfristig konzipierte Kampagne soll die Werte der Marke Nikon in zeitgemäßer Form kommunizieren und die Konsumenten für die umfassende Produktpalette des Herstellers begeistern. Zum Start soll vor allem die Nachfrage nach Coolpix Kompaktkameras gesteigert werden.

„Mit mehr als 15 Millionen verkauften Digitalkameras im Jahr 2009 ist Nikon heute die Nummer zwei im weltweiten Kamerageschäft“, erklärte Tadashi Nakayama, Präsident der Nikon GmbH, bei der Vorstellung der Werbemaßnahmen in Köln. „Mit der neuen Kampagne ‚I AM‘ wollen wir den Geist unserer Profikameras auf die Coolpix Kompaktmodelle übertragen und den Konsumenten zeigen, wie sie sich selbst ausdrücken können, indem sie wichtige Momente ihres Alltags mit einer Nikon Kamera festhalten.“

Was das im Detail bedeutet, machte Nikon Marketingleiter Wolfgang Göddertz deutlich: „Die Marke Nikon steht in den Augen der meisten Konsumenten für die Werte Tradition, Perfektion, Qualität, Professionalität und Innovation; damit begeistert sie vor allem Profis und fortgeschrittene Amateure, denn die-



**Tadashi Nakayama**, Präsident der Nikon GmbH: „Mit der neuen Kampagne wollen wir den Konsumenten zeigen, wie sie sich selbst ausdrücken können, indem sie wichtige Momente mit einer Nikon Kamera festhalten.“

se Werte werden in besonderer Weise mit unseren DSLR-Modellen verbunden. Genau da wollen wir mit der neu entwickelten Kampagne

„I AM“ ansetzen und deutlich machen, dass auch unsere kompakten Coolpix Kameras die Leistungsversprechen der Marke Nikon erfüllen – und zwar auf ganz unbeschwerte und selbstverständliche Weise. Ein großer Teil des verwendeten Bildmaterials enthält darum Alltagsszenen, in denen die Coolpix Kameras von Menschen wie du und ich dazu genutzt werden, wichtige Momente festzuhalten, um andere daran teilhaben zu lassen.“ Damit greift Nikon einen neuen Trend auf, den die Digitalfotografie gesetzt hat: Sie bringt eine Vielfalt von Bildern hervor, mit denen Menschen heute über soziale Netzwerke miteinander kommunizieren, Verbindungen pflegen und ihre Gefühle und ihren Lebensstil ausdrücken. „Die Welt des Fotografierens wird in der Kampagne sozusagen aus der Perspektive des Verbrauchers gezeigt, der unse-

## Unternehmen

re Produkte einsetzt, um wichtige Momente festzuhalten, mit denen er oder sie vor allem sich selbst identifiziert“, erklärte Göddertz.

### Nachhaltige Kampagne

Die „I AM“ Kampagne wird in reichweitenstarken Fernsehsendern, in Printmedien, als Außenwerbung bei geeigneten Events und im Internet erscheinen – und zwar über einen längeren Zeitraum, denn Nikon setzt nicht auf einen kurzen Werbeimpuls, sondern auf eine nachhaltige Wirkung für die Marke. Begleitet werden die Aktivitäten von einer eigens entwickelten Internetseite ([www.iamnikon.de](http://www.iamnikon.de)) sowie durch Präsenz in sozialen Netzwerken wie Facebook, um den Austausch mit den Kunden anzuregen. Dabei werden sowohl Marken- als auch spezielle Produktvorteile kommuniziert, und zwar mit einer extrem hohen Reichweite: Nikon rechnet allein bei den Medien TV und Internet mit der astronomischen Zahl von 3,7 Milliarden Kontakten.

In den Fernsehspots wird auf Momente in verschiedenen Lebenslagen Bezug genommen, die den Menschen von heute wichtig sind. So zeigt zum Beispiel eine Szene die echten ersten Schritte eines Babys – und bringt sie mit den ersten Schritten eines Menschen auf dem Mond in Verbindung: „I am Neil Armstrong“. Diese Szene wurde übrigens mit Hilfe von Bildmaterial entwickelt, das von „echten“ Müttern mit einer nicht weniger echten Nikon D5000 Kamera aufgenommen worden sind.

Andere TV-Spots greifen zum Beispiel die Popkultur auf, indem Superstar Robbie Williams seine Kamera bei einem seiner Konzerte auf die Zuschauermenge richtet, mit dem Claim „I am alive“ (ich bin lebendig). „I am a princess“ zeigt eine echte

spanische Braut bei ihren letzten Hochzeitsvorbereitungen. „I am here“ zeigt Urlauber, wie sie Erinnerungsfotos von den ägyptischen Pyramiden machen, und „I am part of the world“ fokussiert auf Menschen, die sich auf der ganzen Welt miteinander über das Internet und ihre Nikon Kameras austauschen.

Formulierung „I am multitasking“. Die einfache Bedienung steht bei den Modellen Coolpix L21 („I am your first Nikon“) und L22 („I am easy“) im Mittelpunkt.

Für die Produktion der Filme und Bilder für die neue Nikon Kampagne wurden erstklassige Persönlichkeiten der Werbebranche gewonnen. So



Die neue Nikon Kampagne „I AM“ spiegelt das Lebensgefühl heutiger Menschen wider.



### Coolpix Modelle im Fokus

Neben diesen markenbezogenen Elementen kommen in der neuen „I AM“ Kampagne auch die aktuellen Coolpix Modelle nicht zu kurz. „I am a super zoomer“ betont den wichtigsten Vorteil der Coolpix S8000, „I am sexy“ das „heiße“ Design der Coolpix S3000; „I am a touchscreen“ bringt ein wichtiges Ausstattungsmerkmal der Coolpix S4000 auf den Punkt. Die Video-Fähigkeiten der Coolpix P100 werden in der Aussage „I am a Full HD movie star“ verdeutlicht, die Vielseitigkeit der Coolpix L110 in der

entstanden die TV-Spots unter Regie von Ralf Schmerberg (Trigger Happy Productions, Berlin) an Drehorten in Ägypten, Deutschland und Spanien. An den neun Aufnahmetagen, bei denen nicht weniger als 2.000 Giga-byte Filmmaterial entstanden, kamen auch Nikon Geräte zum Einsatz: Der Löwenanteil der Spots wurde mit der Nikon D3S gefilmt, der ersten FX-Format Kamera der Welt mit 720p HD Movie- und einer Framegrab-Funktion. „Beim Filmen unter ziemlich schwierigen und wechselnden Bedingungen war es wichtig, eine robuste, extrem leistungsfähige Kamera zu haben“,



*Auch Prominente wie Popstar Robbie Williams kommen in der Nikon Kampagne zu Wort.*

erklärte Schmerberg nach dem Dreh. „Dabei konnten wir die Fähigkeit der D3S, gute Bilder mit geringem Hintergrundrauschen bei sehr schwachen Lichtverhältnissen ohne Blitzeinsatz aufzunehmen, voll ausnutzen und fingen einige unglaubliche Bilder ein.“ Dabei wusste es das Aufnahmeteam besonders zu schätzen, mit der Nikon D3S je nach Situation vom Fotografieren zur Aufnahme von HD-Videos umschalten zu können. Die im Vergleich zu TV-Kameras handliche DSLR

ermöglichte zudem unauffälliges Arbeiten, zum Beispiel auf einem Straßenmarkt in Kairo. Das kam der ungewohnten und natürlichen Stimmung der Bilder zugute.



*Die Bildsprache der Kampagne ist auf die „Generation Facebook“ abgestimmt.*

Die Printkampagne wurde von Sven Jacobsen in Südafrika geschossen – mit einer Nikon D3X Kamera und Nikkor 35 mm, 85 mm und 18–70 mm Objektiven.

### Präsenz am PoS

Auch der Fotohandel kann sich wesentliche Elemente der Nikon „I AM“ Kampagne ins Geschäft holen. Dafür stellt der Kamerahersteller seinen Kunden umfassende PoS-Materialien und Deko-Elemente für das Schau-



**Wolfgang Göddertz**, Nikon Marketingleiter: „Die Welt des Fotografierens wird in der Kampagne aus der Perspektive des Verbrauchers gezeigt.“

### Nikon Coolpix ist Europas Top-Seller

Die Nikon Coolpix S220 war zum 31. Dezember die meistverkaufte Digitalkamera des Jahres in Europa. Das hat eine Studie des Marktforschungsunternehmens GfK ergeben, derzufolge europäische Verbraucher im Jahr 2009 mehr als 740.000 Digitalkameras vom Typ Coolpix S220 gekauft haben.

In der Studie wurden die Verkaufszahlen von Digitalkameras aus allen europäischen Ländern für den Zeitraum von Januar bis Dezember 2009 analysiert. Dabei wurde die Anzahl der von europäischen Einzelhändlern verkauften Geräte zugrundegelegt.

Die Coolpix S220 kam im Februar 2009 auf den Markt. Als Mitglied der S-Serie bietet sie umfassende Funktionen, darunter ein Dreifach-Zoomobjektiv, eine Auflösung von zehn Megapixeln und einen digitalen VR-Bildstabilisator.

Die als Nachfolgemodell der S220 in diesem Frühjahr vorgestellte Coolpix S3000 bietet laut Hersteller noch größere Benutzerfreundlichkeit und einen höheren Spaßfaktor. Das superflache Gehäuse ist nur 19 mm dick. Im Vergleich zum Vorgängermodell wurde die Ausstattung erweitert: Dazu gehören eine Auflösung von zwölf Megapixeln, ein Nikkor-Weitwinkelobjektiv mit Vierfach-Zoom und ein 2,7"/6,7 cm großer Monitor. Die Coolpix S3000 ist in den Farben Schwarz, Silber (Champagne Silver), Rot, Blau, Orange, Magenta und Grün zu haben. Der UVP beträgt 139 Euro.





*Momente aus dem wirklichen Leben: Die ersten Schritte eines Babys sind für die Eltern so wichtig wie die ersten Schritte von Neil Armstrong auf dem Mond.*

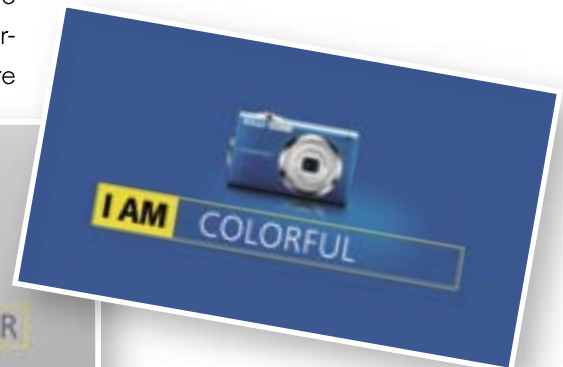


*Große Teile des Film- und Fotomaterials der Kampagne wurden mit Nikon Kameras aufgenommen.*

fenster zur Verfügung. Auch auf den Kamera-Verpackungen werden die jeweiligen Slogans (zum Beispiel „I AM a super zoomer“ für die S8000) aufgegriffen.

Mit der umfassenden Kampagne auf wirklich allen Ebenen unterstreicht Nikon seinen Führungsanspruch auf dem Kameramarkt. Die größte Werbe-Investition aller Zeiten soll dabei nicht nur die Marktposition bei den Kompakt-

kameras deutlich verbessern. „Langfristig versprechen wir uns zudem, zahlreiche Konsumenten an die Marke zu binden und damit natürlich auch neue Aufsteiger für unsere



*Auch die wichtigsten Produkteigenschaften der neuen Coolpix Modelle werden in der Kampagne thematisiert.*

## Nikon: Spitze in sozialer Verantwortung

Die Stiftung Warentest hat Nikon unter den Kameraherstellern die konsequenteste und überzeugendste CSR-Politik (Unternehmensverantwortung für Soziales und Umwelt) attestiert.



Dafür hat die Berliner Organisation für ihre aktuelle Ausgabe die zehn bedeutendsten Hersteller von Digitalkameras unter die Lupe genommen.

Nikon erhielt dabei Bestnoten für sein unternehmerisches Engagement in den Kategorien Umwelt und Soziales, bei der

Fertigung sowie bei der allgemeinen Transparenz von innen nach außen. Auch in den Bereichen Unternehmenspolitik und Umgang mit den Beschäftigten gab es ein Spitzenresultat. „Damit positionierte sich Nikon als klare Nummer eins an der Spitze der Testteilnehmer“, heißt es in einer Pressemitteilung.

Als einzigem Teilnehmer wurde Nikon von der Stiftung Warentest ein „stark engagiertes Handeln“ in der Verantwortung gegenüber Umwelt, Mitarbeitern und Öffentlichkeit bescheinigt. Sicherheit und Gesundheit am Arbeitsplatz haben dabei einen ebenso hohen Stellenwert wie eine fortschrittliche Umweltpolitik. Auch mit der Kontrolle der Zulieferer nimmt es Nikon laut Stiftung Warentest genauer als die Wettbewerber.

Als Teilnehmer am „Global Compact“ Programm der Vereinten Nationen hat sich Nikon zur Einhaltung von zehn Grundprinzipien verpflichtet, die sich auf Menschenrechte, Arbeitsbedingungen, Umweltschutz und Korruptionsbekämpfung beziehen. Darüber hinaus hat im gesamten Unternehmen die weltweite „Nikon Corporate Social Responsibility Charter“ Gültigkeit, die jeden Mitarbeiter über die entsprechenden Grundregeln des Unternehmens informiert und motiviert, diese auch umzusetzen. Die Ergebnisse seiner Maßnahmen zur Verbesserung der sozialen Verantwortung im Gesamtunternehmen veröffentlicht Nikon in einem jährlichen Report.



*Dem Fotohandel stehen zahlreiche Werbe- und Präsentationsmittel zur Verfügung.*



## Neue Sling-Rucksäcke von Kata

Kata hat das Sortiment seiner Sling-Rucksäcke um verschiedene Modelle erweitert. So gibt es die Sling-Rucksäcke ab sofort auch als Einstiegsversion und in einer Notebook-Variante. Neu ist ebenfalls der optional verfügbare Stativhalter, der für alle neun Rucksack-Modelle passend ist.

Die beiden neuen Serien sind jeweils in drei Größen erhältlich. Die Einstiegs-Variante

123-Go ist auf das Wesentliche konzentriert und dadurch sehr preisgünstig. Das neue Top-

Modell 3N1-Laptop bietet

Platz für unterschiedlich große Notebooks – von neun Zoll über 11,6 Zoll bis zu 15,4 Zoll Bilddiagonale – sowie weitere Schutzfunktionalitäten.

Dazu gehört ein hermetischer Verschluss des seitlichen Schnellzugriffs. Dadurch lassen

sich die Reißverschlüsse unter der Schnalle nun komplett schließen. Um ein kleines Stativ zu transportieren, ist als Zubehör ein Stativhalter erhältlich (unverbindliche Verkaufspreiseempfehlung 18,90 Euro). Er kann an alle neun Modelle montiert werden. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für das Modell 123-Go reichen von 89,90 bis 139,90 Euro und für das Modell 3N1 mit Notebook-Fach von 139,90 bis 189,90 Euro.



## Novoflex Adapter für Samsung NX Kameras

Novoflex hat neue Adapter im Programm, die speziell für die NX-Kameras von Samsung entwickelt wurden. Die Adapter bieten die Möglichkeit, vorhandene Objektive auch weiterhin zu benutzen. Außerdem lassen sich mit den Novoflex NX-Adaptoren Objektive für Digitalkameras aktivieren, die bisher nicht verwendet werden konnten. Die Adapter mit dem Prädikat „Made in Germany“ werden nach höchstem Qualitätsstandard gefertigt und bieten einen präzisen Aus-

- Fernbedienbar
- Blitzleistung 200Ws - 600 Ws
- Profi Qualität

**ab 249,99 €**

**VC-PLUS**  
der Studioblitz des Jahres 2010

**10€ Gutschein**  
Einlösbar ab einem Einkaufswert von 100€, gültig bis 31.05.2010 online unter [www.foto-walser.de](http://www.foto-walser.de)

Gutscheincode **E49BD98714**

Dieser Gutschein ist nicht mit anderen Aktionen kombinierbar.

Foto Walser GmbH & Co KG - Besuchen Sie unseren Online-Shop unter: [www.foto-walser.de](http://www.foto-walser.de)

gleich der Auflagenmaßdifferenz. Zudem ist eine Fokussierung auf unendlich möglich. Die Versionen für Nikon, Minolta AF/ Sony  $\alpha$  und Pentax K sind mit einer integrierten Blendensteuerung ausgestattet und dadurch auch an Objektiven verwendbar, die keinen manuellen Blendeneinstellring haben. Die Novoflex NX-Adapter gibt es derzeit für folgende Objektivanschlüsse: Canon FD, Contax/Yashica, Leica-R, Minolta AF/Sony  $\alpha$ , Minolta MD, M42, Nikon, Olympus OM, Pentax K und T2. Sie sind ab sofort erhältlich und kosten je nach Modell zwischen 89 Euro und 169 Euro (jeweils UVP).

## Die Velocity Sling Packs von Tamrac gibt es jetzt auch in der Farbe Braun/Tan

Mit der Velocity-Serie im Sling-Design hatte Tamrac im Jahr 2002 ein neues Segment im Bereich Fototaschen vorgestellt. Herausragendes Merkmal der Tamrac Velocity-Serie ist die besondere Trage-Idee: Die Taschen können komfortabel wie ein Rucksack getragen und zum Fotografieren einfach vor die Brust gedreht werden und bekommen dadurch die Funktionalität einer Hüfttasche. Trotz der Drehung der Tasche kann nichts herausfallen, alles ist jederzeit sicher verstaut. Ab sofort gibt es die Modelle der Velocity-



Serie auch in der Farbe Braun/Tan. Die Taschen lassen sich einfach vom Körper weg öffnen, um besonders schnell und sicher an Kamera, Objektive und Zubehör zu gelangen. Mit Tamracs Speicherkarten & Batterie Management System bieten die Taschen ein weiteres, funktionales Feature, denn ein integrierter roter Sticker erleichtert das Management von leeren und vollen Speicherkarten.

Alle Velocitys sind mit Reißverschlussdeckeln aus robusten, wetterfesten Materialien ausgestattet.

# Minox stellt neue Digitale Classic Camera vor

## Kleines Meisterstück

Seit vielen Jahrzehnten hat sich der deutsche Hersteller Minox mit hochwertigen Produkten „Made in Germany“ im Imagingmarkt einen festen Platz gesichert. Der Erfolg gründet unter anderem darauf, dass das Unternehmen einige seiner Produkte, zu denen aktuell neben Kameras auch optische Geräte für die Jagd und Naturbeobachtung sowie für Sport & Fun gehören, sowohl beim Vertrieb als auch beim Sortiment in Nischen platziert.

Längst ist es nicht mehr nur die berühmte „Spionagekamera“ (leinst mit Filmen im Format 8 x 11 mm ausgestattet, heute auch in einer digitalen Variante verfügbar), die seit den 1930er-Jahren den guten Ruf des Unternehmens in der Fotobranche begründet. Dank der umfangreichen Erfahrungen in der feinmechanischen Fertigung sind es auch die miniaturisierten und vor allem funktionsfähigen Nachbauten berühmter Kameramodelle, zum Beispiel von Contax, Hasselblad oder Rolleiflex, mit denen Minox in der Masse der Kamerahersteller auffällt.

Hochwertige Verarbeitung, kombiniert mit modernster Elektronik, sorgt bei den Produkten der Digital Classic Collection für ein seit

Jahren konstantes Geschäft. Zwar wird ein guter Teil des Umsatzes über das Internet, über Versandhändler oder besondere Vertriebsformen wie den Bordverkauf in Flugzeugen erzielt, aber auch diejenigen Fotohändler, die das Minox Geschäft pflegen, können sich über zufriedene Kunden und gute Margen freuen. Insbesondere dort,

*Die neue Minox DCC 5.1 von der Vorder- und Rückseite.*



wo auf die Verkaufunterstützung des Wetzlarer Unternehmens zurückgegriffen wird und wo neben den Kameras auch die vielfältig vorhandenen Zubehörprodukte vermarktet werden, verbuchen die Händler erfreuliche Deckungsbeiträge.

### Faszinierend detailverliebt und filigran

Mit einem neuen Modell in der Digital Classic Collection will Minox jetzt die Erfolgsserie der Miniaturkameras weiterführen. Wie bereits die Vorgänger, präsentiert sich auch die neue Digitale Classic Camera Minox DCC 5.1 faszinierend detailverliebt und filigran als Zeitzeuge solider deutscher Ingenieurskunst aus den 50ern. Vor allem die Liebhaber zeitlosen Designs und der Präzisionsmechanik sollen von der Neuheit angesprochen werden. Ihre Besitzer können sicher sein, die Aufmerk-





*Filigrane Technik im Verhältnis 1:3 sorgt bei der Minox DCC 5.1 für die gelungene Kombination aus klassischem Design und modern digitaler Aufnahmetechnik.*

samkeit auf sich zu ziehen, denn das kleine Meisterstück im Maßstab 1:3 ist mehr als nur eine Digitalkamera.

Außerlich eine Hommage an Klassik und Nostalgie, wartet die neue Minox DCC 5.1 mit technischem Komfort der Moderne auf. Ein 5,1-Megapixel-Aufnahmechip sorgt für ansprechende Bildqualität. Die Bildkomposition und die Kontrolle der Bildergebnisse sowie der spezifischen Einstellungen erfolgt mit Hilfe des zwei Zoll (5,08 cm) großen Monitors. Wer als Anhänger der „alten Fotoschule“ lieber mit der Kamera am Auge fotografiert, kann auf einen kleinen, filigran verarbeiteten optischen Aufstecksucher zurückgreifen. Neben Fotos lassen sich mit der Kamera im Video-Modus Filmsequenzen im AVI-Format (320 x 240 Pixel) erstellen.

Alle Daten werden entweder auf einem internen 128-MB-Speicher oder auf SD-Karten mit einer Kapazität von bis zu 16 GB abgelegt. Ihre Energie bezieht die Minox DCC 5.1 aus einem auswechselbaren Lithium-Ionen-Akku.

## Vielfältiges Zubehör für Extra-Marge

Mit der Kamera bietet Minox vielfältiges optionales Zubehör an. Es rundet die DCC 5.1 nicht nur optisch, sondern auch funktional ab und bietet dem Handel die Chance, Extra-Marge zu erwirtschaften. So gibt es zum Beispiel einen Weitwinkel- und einen Telekonverter, mit dem sich die Kamerabrennweite von 42 mm (entsprechend Kleinbild) verändern lässt. Nahaufnahmen ermöglicht die neue Classic Camera ab einem Motivabstand von 50 cm.

Ein Objektivschutzdeckel aus verchromtem Messing, gehalten im Klassik Look der 1950er-Jahre, sorgt als weiteres

Stilelement für den Schutz des Objektivs. Der Aufstecksucher aus Metall kann in einem Mini-Lederköcher verstaut werden. Weitere Accessoires sind eine Ledertasche für die Kamera, ein Ledertrageriemen, eine runde Tragekordel, eine Handschlaufe sowie der legendäre Classic Camera Blitz. Im Lieferumfang der DCC 5.1 bereits enthalten sind neben der sattingefütterten Holzschatulle ein Lithium-Ionen-Akku, ein Netzgerät, ein USB-Kabel und das Handbuch. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die Minox DCC 5.1, die ab sofort erhältlich ist, lautet 199 Euro.

[illegible]

Unter [www.minox.de/index.php?id=3960&L=0](http://www.minox.de/index.php?id=3960&L=0) ist das komplette Zubehör für die Minox DCC 5.1 aufgelistet.

# Auch ein Designermodell wird kommen

## Neue GE-Kameras

General Imaging, hierzulande vertreten durch die General Imaging Deutschland GmbH in Düsseldorf, hat nachgelegt: Nach der furiosen Neuheitenparade zu Beginn des Jahres stellte das Unternehmen auf der PMA neue Kameras der Marke General Electric aus allen Kategorien vor. Highlights waren dabei die neue Bridgekamera X5 aus der Power Pro Serie und das Modell Create, das exklusiv für General Imaging von dem renommierten Modeschöpfer Jason Wu gestaltet wurde.

Mit den Modellen A1255/A1455 und J1250/J1455 gab es auch Neuheiten in der Smart Serie, mit der G5WP wurde ein neues Modell in der Active Serie angekündigt, und die E1480W/E1486TW aus der Power Serie rundeten die PMA-Neuheiten ab. Während der Termin für die Einführung der Create in Deutschland bislang noch nicht konkret feststeht, werden alle anderen Kameramodelle ab Mai zur Verfügung stehen. Informationen über die A- und J- sowie über das G-Modell folgen in der kommenden Ausgabe von ifc.

### Bridgekamera X5

Mit der neuen Superzoom Bridgekamera X5 definiert General Imaging die GE Power Pro Serie neu. Neueste



Präsentierten auf der PMA 2010 die neuen Kameramodelle von General Electric: Georg E. Lackner, Managing Direktor (r.), und Franz Müntz, Marketing Manager der General Imaging Deutschland GmbH, mit ihrer Kollegin Tracy Christall-Murphy, Marketing Managerin in Diensten der General Imaging Company in den USA.



und intuitiv zu bedienende High-Tech-Features wurden bei der Kamera in einem professionell gestalteten Gehäuse untergebracht. Die Kamera zeichnet sich durch ihre leichtverständliche Handhabung aus und bietet unter anderem einen 14-Megapixel-Aufnahmechip, ein leistungsstarkes 15fach-Weitwinkelzoomobjektiv (27–405 mm), optische Bildstabilisierung und ein 2,7"/6,86-cm-Display. Weitere Ausstattungsmerkmale sind

### General Electric X5

#### Pluspunkte

Bridgekamera mit großem Brennweitenbereich und umfassender Ausstattung für hohe Ansprüche

#### Ausstattung

Auflösung: 14,1 Megapixel, Objektiv: 3,0–5,2/27–405 mm, optischer Bildstabilisator, 2,7"/6,86-cm-Display, HDR, Auto Panorama, VGA-Video, automatische Szenenerkennung



Lieferbar ab Mai  
UVP: 229 Euro

die HDR-Funktion zur Optimierung von Fotos mit harten Kontrasten, die Empfindlichkeit bis ISO 3.200, die Auto-Panorama-Funktion sowie die automatische Szenenerkennung. Der manuelle Modus und viele weitere Features runden das Leistungsspektrum der Kamera ab, die in Schwarz auf den Markt kommen wird.

### E1486TW und E1480W

An Fotografen, die sich mehr auf Kraft und Leistung zu einem günstigen Preis konzentrieren, wenden sich die E1486TW und die E1480W als neueste Ergänzungen der GE Power Serie. In einem flachen Metallgehäuse bieten die Kameras ein Achtfach-Weitwinkel-Zoomobjektiv (28–224 mm), das in dieser Preisklasse woanders nicht zu finden ist. Beide Modelle sind mit 14-Megapixel-Auflösung, optischem Bildstabilisator, einem 3"/7,62-cm-Display, Auto Panorama,



Die neue General Electric Create wird inklusive Zubehör in einer edlen Box geliefert und eignet sich ausgesprochen gut als Geschenk zu besonderen Anlässen.

HDR, HD Video, HDMI, automatischer Szenenerkennung, manuellem Modus und vielen anderen, GE-typischen und nützlichen Features ausgestattet. Die E1486TW bietet zusätzlich ein Touch-Panel, das die intuitive Bedienung ermöglicht. Beide Kameras kommen in Schwarz, Silber und Rot auf den

Markt. Die unverbindlichen Verkaufspreiseempfehlungen werden voraussichtlich bei 199 Euro (E1480W) bzw. 219 Euro (E1486TW) liegen.

### Create von Jason Wu

Mit der Create hat General Imaging in Zusammenarbeit mit dem in New York lebenden Modedesigner Jason Wu seine Innovationsstärke im Bereich Mode bewiesen. Bei der Kamera, die in verschiedenen Farb- und Ausstattungsvarianten auf den Markt kommt, handelt es sich um ein Point-and-Shoot-Modell, das eher den individuellen Lifestyle des Besitzers als dessen fotografische Ambitionen ansprechen soll. Die Kamera wird inklusive Zubehör (Ledertasche, Tragekordel, Mikrofasertuch) in einer edlen Box geliefert und eignet sich damit hervorragend als Geschenk. Obwohl von der Handhabung her auf das Nötigste reduziert, sorgt die technische Ausstattung dennoch für gelungene Fotoergebnisse. Großer Wert wurde bei der Entwicklung der Kamera und der Software auf die Konnektivität mit TV-Geräten und Computern gelegt, um Fotos und Videos mühelos überspielen und präsentieren zu können.

#### GE E1480W

##### Pluspunkte

Allroundkamera mit großem Zoombereich in einem attraktiven Preis-/Leistungsverhältnis

##### Ausstattung

Auflösung: 14,1 Megapixel, Objektiv: 3,3–5,8/28–224 mm, 3,0"/7,62-cm Display (230.400 Pixel), Aluminiumgehäuse, HDMI-Anschluss, Lithium-Ionen-Akku



Lieferbar ab Mai  
UVP: 199 Euro

#### GE E1486TW

##### Pluspunkte

Allroundkamera mit großem Zoombereich und Touch-Display/attraktives Preis-/Leistungsverhältnis

##### Ausstattung

Auflösung: 14,1 Megapixel, Objektiv: 3,3–5,8/28–224 mm, 3,0"/7,62-cm Touch-Display (307.200 Pixel), Aluminiumgehäuse, HDMI-Anschluss, Lithium-Ionen-Akku



Lieferbar ab Mai  
UVP: 219 Euro

# Noritsu setzt auf Schnellservice für alle

Interview mit  
**Thomas Mümken,**  
Direktor Vertrieb und  
Marketing der Noritsu  
Deutschland GmbH

## „Rendite zum Selbstdrucken“

Mit der Einführung des neuen Duplex-Inkjet-Minilabs D1005, der Übernahme des amerikanischen Kioskspezialisten Lucidiom und der Neuorganisation des Services in Europa nach dem Einstieg bei CMS hat Noritsu in den vergangenen Wochen von sich reden gemacht. Der langjährige Weltmarktführer im Minilab-Segment stellt sich offenbar neu auf. *imaging+foto-contact* hat mit Thomas Mümken, Direktor Vertrieb und Marketing, über die Hintergründe gesprochen.



Thomas Mümken, Direktor Vertrieb und Marketing der Noritsu Deutschland GmbH: „Wir bieten unseren Kunden alle Hilfsmittel, um ihre eigene Marke am Markt professionell zu positionieren.“

**imaging+foto-contact:** Herr Mümken, bei Noritsu hat es in den vergangenen Monaten einige Veränderungen und Neupositionierungen gegeben. Welche Effekte sind von der Übernahme des amerikanischen Kiosk-Unternehmens Lucidiom und der Neuorganisation des Services zu erwarten?

**Thomas Mümken:** Der Hintergrund dieser Maßnahmen, die ja nicht überraschend kamen, sondern in einem längeren Prozess entwickelt wurden, ist die Erkenntnis, dass der digitale Bildermarkt an einen Geräte-lieferanten andere Anforderungen stellt als zu analogen Zeiten. Noritsu ist bekanntlich der Erfinder des Schnellservices für Fotoarbeiten und hat seinerzeit das Geschäftsmodell „Bilder in einer Stunde“ durch die QSS-Minilabs erst möglich gemacht. In der digitalen Welt geht es darum, nicht nur Standardbilder, sondern auch zahlreiche wertschöpfungsstarke Bildprodukte wie Fotobücher, Kalender und Fotogeschenke zu einem möglichst großen Anteil direkt im Geschäft herzustellen. Denn Untersuchungen zeigen, dass die Renditen dabei sehr viel höher sein können als bei der Zusammenarbeit mit externen Dienstleistern. Zudem haben Konsumentenbefragungen ergeben, dass viele Kunden Geschäfte bevorzugen, in denen sie Bildprodukte sofort mitnehmen können. Das bedeutet für Noritsu: Wir wollen den Fotohandel mit Geräten und Konzepten dabei

unterstützen, diese Dienstleistungen in seinem Geschäft anzubieten.

Als der Erfinder des Schnellservices für Bilder möchten wir auch im Digitalzeitalter die Nummer eins sein, wenn es darum geht, Bildprodukte direkt im Geschäft herzustellen.

**imaging+foto-contact:** Wie kann die Übernahme eines in Deutschland eher unbekannten Unternehmens wie Lucidiom dazu beitragen?

**Thomas Mümken:** Lucidiom ist zwar in Europa relativ unbekannt, aber weltweit einer der führenden Anbieter von Kiosk-Lösungen und Online-Plattformen zur Bestellung von Bildprodukten. Das Unternehmen hat weltweit fast 60.000 Kiosks installiert. Die besondere Kompetenz von Lucidiom liegt dabei in seiner flexiblen und einfach zu bedienenden Software, die die Bestellung zahlreicher Bildprodukte mit wenigen Mausklicks ermöglicht und intelligente Funktionen zum „Hochverkaufen“ bietet, mit denen die Kunden motiviert werden, zusätzliche renditestarke Produkte zu bestellen. Zudem beinhaltet die Lucidiom Software ein sehr interessantes Management-System, das den Betreiber detailliert über die populärsten Produkte und Produktkombinationen informiert und so wichtige Daten für intelligente Verkaufsstrategien bereitstellt.

**imaging+foto-contact:** Wann werden die Lucidiom Produkte für die

# Bildprodukte



Das neue Noritsu D1005 InkjetMinilab ermöglicht den Ausdruck von Fotos in verschiedenen Formaten sowie von beidseitig bedruckten Fotobuchseiten, Kalenderblättern und Grußkarten. Auch beeindruckende Panorama-Poster bis zu einer Größe von 305 x 914 mm können mit dem neuen Gerät hergestellt werden.

Betreiber von Noritsu Minilabs zur Verfügung stehen?

**Thomas Mümken:** Wir arbeiten zur Zeit mit Hochdruck an der Integration der Systeme. Natürlich braucht das eine gewisse Zeit, aber ich bin sicher, dass Sie auf unserem photokina-Stand beeindruckende Ergebnisse der Zusammenarbeit von Noritsu und Lucidiom sehen können. Dabei geht es übrigens nicht nur um die Bestell-Terminals im Geschäft, sondern auch um Internet-Plattformen, auf denen die Konsumenten von zu Hause aus ihre Bildprodukte in gleicher Weise bestellen können wie am Kiosk. Damit können unsere Kunden ihre Bilddienstleistungen auch über das Internet professionell anbieten.

**imaging+foto-contact:** Noritsu setzt bereits seit einigen Jahren ver-

stärkt auf die Inkjet-Technologie. Welche Vorteile sehen Sie im Vergleich zum klassischen Fotopapier?

**Thomas Mümken:** Man sollte die verschiedenen Printtechnologien nicht gegeneinander ausspielen, denn wenn es um die Produktion großer Bildmengen geht, ist klassisches Fotopapier nach wie vor die effizienteste Lösung. Die Digitalfotografie hat aber zur Folge, dass die Konsumenten weniger Bilder ausdrucken, aber eine größere Zahl personalisierter Bildprodukte verlangen. Dafür sind unsere „trockenen“ Inkjet-Minilabs bestens geeignet, denn sie verlangen im Vergleich zum klassischen Minilab eine vergleichsweise geringe Investition, bieten eine außerordentlich gute Bildqualität und sind extrem einfach zu bedienen. So können mit unserem neuen D1005 Fotobuchseiten oder Kalenderblätter beidseitig bedruckt und zahlreiche unterschiedliche Formate bis zum imposanten Panorama-Poster mit Abmessungen von 305 x 914 mm ausgegeben werden. Gerade die Panorama-Funktion wird ja zur Zeit von einigen Kameraherstellern intensiv beworben – unsere Geräte bieten dem Fotohandel die Möglichkeit, diesen Trend für eine Erweiterung seines Bilderschäftes zu nutzen.

**imaging+foto-contact:** Aber Inkjet-Materialien sind immer noch teurer als Fotopapier.

**Thomas Mümken:** Das ist vom reinen Quadratmeter-Preis her zutreffend, aber für eine Renditeberechnung muss man die Gesamtkosten im Blick behalten. Die Investition für ein Noritsu Inkjet-Minilab ist im Vergleich zum digitalen Gerät mit Fotopapier sehr viel geringer. Unsere Inkjet-Minilabs verbrauchen deutlich weniger Strom, und es fallen keine chemischen Abfälle an. Zudem benötigen sie weniger Wartung, keine

Aufwärmzeiten und sind extrem einfach zu bedienen. Deshalb können sie auch in Fotogeschäften eingesetzt werden, in denen die Installation eines klassischen Minilabs bislang nicht möglich war.

**imaging+foto-contact:** Gerade im Drylab-Bereich werden im Fotohandel zur Zeit Konzepte angeboten, die die Verbindung von Fotodienstleistungen mit bekannten Marken in den Vordergrund stellen. Dagegen ist die Marke Noritsu beim Konsumenten weitgehend unbekannt. Empfinden Sie das als strategischen Nachteil?

**Thomas Mümken:** Nein, denn die stärkste Marke für Bilddienstleistungen an einem bestimmten Ort ist die Kompetenz des betreffenden Fotohändlers. Und die unterstützen wir nicht nur mit Geräten, sondern mit umfassenden Konzepten, die es unseren Kunden ermöglichen, ihre Bildkompetenz attraktiv nach außen hin darzustellen. Dazu gehört unser PoS-Konzept „Dein Leben. Deine Photos.“: Es bietet den Betreibern von Noritsu Geräten die Möglichkeit, sich aus einem umfassenden „Baukasten“ von Werbemitteln, Shop-Elementen, Templates und saisonalen Promotions genau das herauszusuchen, was sie brauchen, um ihr Bilder-geschäft erfolgreich zu betreiben. Mit diesem Angebot brauchen wir uns keinesfalls zu verstecken und bieten unseren Kunden alle Hilfsmittel, um ihre eigene Marke mit ihrem individuellen Erscheinungsbild am Markt professionell zu positionieren.

**imaging+foto-contact:** Abschließend eine Frage zum Service: Am 1. Februar hat die CM Services Germany GmbH die Dienstleistungen für Noritsu Minilabs in Deutschland übernommen. Welche Konsequenzen hat das für Ihre Kunden?

**Thomas Mümken:** CM Ser-

vices ist eine Tochtergesellschaft der CMS (GB) Ltd. aus Eastbourne, einem Unternehmen, das sich auf Serviceleistungen für High-Tech-Geräte spezialisiert hat und übrigens seit dem 1. März unter dem Namen Veritek firmiert. Veritek war bereits bisher für den Service von Lucidiom Kiosks zuständig, bearbeitet aber insgesamt ein großes Portfolio, zu dem auch Geldautomaten und medizinische Geräte gehören.

An diesem Unternehmen hat sich Noritsu im Dezember letzten Jahres mit 25,1 Prozent beteiligt. Für unsere Kunden ändert sich eigentlich nichts, denn die CM Services GmbH hat Räume im Willicher Firmengebäude unserer Europazentrale bezogen, und die bisherigen Noritsu Techniker wurden in das Unternehmen integriert. Für uns bietet diese Konstruktion den Vorteil, auf das internationale Netzwerk von Veritek zurückgreifen zu können, denn das Unternehmen verfügt über eigene Niederlassungen in zehn europäischen Ländern. Deshalb hat Veritek auch die Dienstleistungen für Noritsu Kunden außerhalb Deutschlands übernommen. Aus meiner Perspektive sind wir durch diese Zusammenarbeit und die Übernahme von Lucidiom hervorragend aufgestellt, denn sowohl Noritsu als auch die beiden neuen Partner sind kundenorientierte Unternehmen, die in ihrem jeweiligen Segment zur internationalen Spitze gehören und hervorragende Mitarbeiter besitzen. Damit können wir dem Fotohandel komplette Lösungen für das digitale Bildergeschäft anbieten, für das Experten ja in den kommenden Jahren eine stürmische Entwicklung erwarten.

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

### Cewe Color: Filmentwicklung mit digitalem Bildarchiv

Cewe Color fügt ab 1. April 2010 jeder Filmentwicklung mit Fotoindex ein digitales Bildarchiv auf CD bei. Damit können auch Fotografen, die weiterhin auf den Film setzen, an den Möglichkeiten der Digitalfotografie teilhaben und zahlreiche Bildprodukte bestellen.

Handelspartner von Cewe Color können jetzt auch ihren analog fotografierenden Kunden digitale Mehrwertprodukte anbieten, darunter das erfolgreiche Cewe Fotobuch, das der Oldenburger Bilddienstleister in diesem Jahr besonders intensiv beworben wird. Zudem können mit den Fotos auf CD zahlreiche weitere Bildprodukte wie Grußkarten, Kalender und Fotogeschenke gestaltet und bestellt werden.

### Sigma Superzoom auch mit Sony und Pentax Anschluss

Das Mega-Tele-Zoomobjektiv Sigma 150–500mm F5–6,3 DG OS HSM gibt es ab sofort auch mit Anschluss für Sony und Pentax Kameras und mit dem Sigma eigenen OS (Optical Stabilizer). Durch die OS Funktion werden Verwacklungsunschärfen, die durch Kamerabewegungen entstehen können, wirksam verhindert.

Sensoren in dem Objektiv erkennen und kompensieren diese Bewegungen und ermöglichen dadurch bis zu vier Stufen längere Verschlusszeiten, als sie sonst aus freier Hand möglich wären. Das Telezoom-Objektiv mit einer Brennweite bis 500 mm ist ideal für Aufnahmen aus großer Distanz. Es bietet sich für Freihandaufnahmen in der Sport-, Tier- und Landschaftsfotografie an. Drei SLD (speziell niedrige Dispersion) Glaselemente sorgen für eine ausgezeichnete Korrektur gegen chromatische Aberration. Das Objektiv arbeitet mit einer Hinterlinsenfokussierung. Diese ermöglicht zum Beispiel den Einsatz von Zirkularpolfiltern und hält die Baulänge beim Scharfstellen konstant. Modernste

Vergütungsverfahren (Super Multi Layer) eliminieren Geisterbilder, die durch Reflexionen an der Sensoroberfläche entstehen



und liefern optimale Bildqualität über den gesamten Zoombereich. Der HSM (Hyper Sonic Motor) bietet schnelle und geräuscharme Scharfeinstellung, in die jederzeit manuell eingegriffen werden kann.

### Der neue Erno Katalog Fotorahmen 2010 ist erschienen

Die Erno Warenvertriebs GmbH hat zur Frühjahrs-/Sommersaison einen Ergänzungskatalog herausgebracht, in dem das Unternehmen die neue Fotorahmen-Kollektion vorstellt. Auf



40 Seiten präsentiert das Unternehmen darin die neuesten Trends in diesem Bereich.

Dazu gehören Fotorahmen aus Holz, Metall, Glas und

Acryl mit einer großen Modellauswahl – von klassisch bis modern, von schlicht bis verspielt, von rustikal bis filigran. Bei den unterschiedlichen Designs und Materialien ist für jeden Einrichtungstrend und für jeden Anlass der passende Rahmen im Angebot. Auch bei den Kinder- und Trendrahmen, denen jeweils ein eigenes Kapitel gewidmet ist, ist für jeden Geschmack etwas dabei.

Der Rahmenkatalog 2010 ist eine Ergänzung zu dem bisherigen Fotorahmen-Katalog, dessen Kollektion nach wie vor aktuell ist. Den neuen Rahmenkatalog stellt Erno seinen Handelspartner kostenlos zur Verfügung. Er kann ab sofort unter Telefon 07753-9205-0 bzw. E-Mail [erno@erno.com](mailto:erno@erno.com) oder beim Außendienst bestellt werden.

## Bildergeschäft

# Neues Fotosofortdrucksystem von Mitsubishi Electric

# Mehrwert-Kiosk

Mitsubishi Electric hat unter dem Namen Mehrwert-Kiosk ein neues Fotosofortdrucksystem vorgestellt, das sich vor allem durch seine intuitive Benutzerführung auszeichnet. Dadurch können auch ungeübte Kunden ihre digitalen Bilder ohne Probleme selbstständig einlesen, bearbeiten und drucken.

Bei geringen Investitionskosten eröffnet der Mehrwert-Kiosk dem Fotohandel erweiterte Umsatzmöglichkeiten, denn dank neuer Funktionen eignet sich das Gerät nicht nur für das Geschäft mit schnellen Standard-

kann sogar ein persönlicher Text neben dem Foto eingefügt werden. So lassen sich Einladungs-, Dankungs- oder Grußkarten noch individueller gestalten.

### Hoher Bedienkomfort

Die Einzelkomponenten des Systems sind in einem neuen Gehäuse untergebracht, das hohen Bedienkomfort bietet und geringen Platzbedarf erfordert. Auf Basis des PT 6000 erzeugen bis zu zwei Thermosublimationsdrucker Fotos von 10 x 15 cm bis 15 x 23 cm sowie (optional) im A4-Format. Über einen TFT-Touchscreen wird der Anwender schrittweise durchs Programm geführt, und das schneller und einfacher als bisher. Im Detail verbessert zeigen sich die Möglichkeiten der professionellen Bildbearbeitung.

Der Aufwand für Service und Wartung liegt auf dem von Mitsubishi Electric bekannten niedrigen Niveau. Die Freischaltung der neuen Software zur Erstellung der Produkte Easyalbum, Easycalendar und Easygreetings erfolgt online und ist in Verbindung mit dem Kauf des Komplettsystems kostenlos. Für bereits bestehende Systeme von Mitsubishi Electric kann auf Wunsch ein Upgrade erfolgen.



bildern, sondern auch die Einbindung der Mitsubishi-Applikationen Easyalbum, Easycalendar und Easygreetings ist auf einfache Weise möglich. So lassen sich vor Ort ohne Wartezeiten beispielsweise individuell gestaltete Jahrestischkalender oder attraktive Alben mit langlebiger Spiralbindung produzieren. Bei den Grußkarten

## Sind Sie ein Sieger-Typ?

Dann starten Sie mit BILORA durch... wir ermöglichen Ihnen zusätzliche Gewinne bis zu 30 % ...



**Limitierte Mengen**  
Lieferung nur solange Vorrat reicht.

**ZUSATZ-Gewinne bis zu 30%**

Tasche  
Omega 60  
Art. 2426

Multi  
Snap Pack 10  
Art. 324-R

Multi  
Snap Pack 30  
Art. 325-R

Mehr Infos erhalten Sie unter:  
Email: [info@bilora.de](mailto:info@bilora.de)  
Tel.: 02195 - 677032  
Fax: 02195 - 677038  
oder bei Ihrem  
zuständigen Außendienst





Ein loungeartiger, offener Charakter zeichnet das Fujifilm „greenlab“ Shopkonzept aus.

**Fujifilm  
setzt auf  
„grünes“  
Shop-  
konzept**

# Ökologie und Lifestyle



Die Bildertheke mit getrenntem Produktionsbereich ist das Herzstück des „greenlab“ Shops.

Rund um die umweltschonenden Frontier Dry Minilabs bietet Fujifilm jetzt deutschlandweit ein neues Shopkonzept in Form einer emotionalen und attraktiven Einkaufswelt an. Mit „greenlab“ soll der Fotohandel Lifestyle, ökologische Verantwortung und Leistung demonstrieren und seine Kompetenz den Verbrauchern auf den ersten Blick sichtbar machen.

„greenlab“ basiert auf einem Shopkonzept, das Fotoprodukte und Dienstleistungen in einem loungeartigen Lifestyle-Ambiente präsentiert. Es ist modular aufgebaut, so dass die

gesamte Fujifilm Produktpalette von Frontier Dry Labs, Large Format Printern, Kameras und Ferngläsern bis hin zu Großlabor-Dienstleistungen, wie zum Beispiel dem Fotobuch Brillant,

bestmöglich präsentiert werden kann. Herzstück der neuen Shops ist der Dienstleistungsbereich mit Bedienungstheke. Die Produktion der Bildprodukte mit dem Frontier Dry Minilab und anderen Printlösungen wird durch einen dekorativen Sichtschutz aus grünen Sticks getrennt. Diese können in Dichte und Höhe variieren, so dass die Mitarbeiter auch bei der Arbeit am Lab das Geschäft im Blick behalten können.

Auch die Auftragsannahme über Fujifilm Kiosksysteme bietet einen markanten Blickpunkt: entweder als „Order-Bar“, bei der dekorative Trenn-

wände einen Sichtschutz zum Nachbarn bieten, oder als „Order-Trees“, bei denen die Terminals auf Tischen platziert sind, die einen Bistro-ähnlichen Charakter haben und mit markanten, schirmartigen Elementen den Kunden eine diskrete und geschützte Atmosphäre für die Bearbeitung ihrer privaten Bilder bieten.

### Lounge-Atmosphäre

Entsprechend den Platzverhältnissen im Geschäft und den Vorlieben des Fotohändlers bietet Fujifilm für das „greenlab“ Lounge-Elemente an. Dazu gehören Gruppen aus Sitzsäcken oder flexible Sofas aus Recycling-Material, die zum Verweilen im Shop einladen sollen. Hier können die kurzen Wartezeiten bis zur Fertigstellung der direkt im Geschäft angefertigten Produkte komfortabel überbrückt werden. Dazu gibt es ein sorgfältig ausgewähltes Getränke- und Snackangebot, das zum „grünen“ Konzept passt und den Kunden den Aufenthalt kurzweilig gestalten soll.

Zusätzlich kann die Lounge-Ecke hervorragend dazu genutzt werden, Fotoprodukte wie Leinwände, Fotobücher, Tassen und ähnliches in das Ambiente zu integrieren und die Kunden zu zusätzlichen Käufen anzuregen.

### Individuelles Erscheinungsbild

Ökologisch soll im „greenlab“ nicht nur die Produktion mit den Frontier Dry Minilabs sein, sondern das gesamte, an Nachhaltigkeit orientierte Shopkonzept. Deshalb soll Werbung in Papierform auf ein Mindestmaß reduziert werden. Fujifilm setzt für die Kundenansprache am PoS auf Digital Signage: Flexible, anpassbare Präsentationen auf Flachbildschirmen sollen die Kunden auf die

## Neu: Frontier Dry Minilab DL450

Mit dem Frontier Dry Minilab DL450 stellt Fujifilm ein neues Inkjet-Minilab vor, das mit 950 Prints pro Stunde (10 x 15 cm) nicht nur besonders schnell ist, sondern durch beidseitigen Druck und flexible Formate neue Möglichkeiten zur Herstellung ertragsstarker Bildprodukte im Geschäft bieten soll.

Wie die kleineren Modelle Frontier DL410 und DL430 ist das neue Frontier DL450 leicht zu bedienen. Um exzellente Bildqualität sicherzustellen, hat Fujifilm die Inkjet-Technologie des Gerätes mit der unternehmenseigenen Image Intelligence kombiniert, die speziell auf das Fujifilm Quality Dry Fotopapier abgestimmt ist. Das neue Minilab arbeitet im beidseitigen Druck mit Blattware bis zum Format 305 x 635 mm. Beim Einsatz von Rollenmaterial können zahlreiche unterschiedliche Formate von 9 x 13 bis zum spektakulären Panoramaposter mit Abmessungen von 30,5 x 91,4 cm hergestellt werden; die variable Schrittlänge sorgt für größtmögliche Flexibilität. Dabei muss das Material nur selten gewechselt werden, denn das neue Dual-Papiermagazin kann mit bis zu vier Rollen bestückt werden. Mit einer Stellfläche von nur 0,69 Quadratmetern passt das Fujifilm Frontier Dry Minilab DL450 auch in Geschäfte mit beschränktem Platzangebot. Durch seine Inkjet-Technologie braucht es weder Wasser noch Fotochemie und ist besonders energieeffizient. Für die wenigen Abfallmaterialien (Tintenkartuschen) bietet Fujifilm ein Abhol- und Recycle-Programm an. Das Gerät ist voraussichtlich ab Mitte des Jahres verfügbar.



*Das neue Frontier Dry Minilab DL450 verbindet hohe Kapazität mit großer Flexibilität.*

Angebote des Geschäfts neugierig machen und können regelmäßig aktualisiert werden. Zudem schaffen die auf das Shopdesign abgestimmten Bildwelten eine emotionale Atmosphäre. Sie soll durch zahlreiche Muster wie Fotobücher, Leinwände und Fotogeschenke noch verstärkt werden.

Für die Beschilderung nach außen setzt Fujifilm auf eine Kombination des „greenlab-Designs“ mit dem individuellen Namen des Händlers. So ist zum Beispiel der Schriftzug

„fotolounge • mustermann“ denkbar. „greenlab ist ein ganzheitliches, zukunftsorientiertes Konzept für das Angebot moderner Bilddienstleistungen in einem emotionalen, verkaufsfördernden Ambiente“, erklärte Markus Schleicher, Produktmanager bei Fujifilm Imaging Systems, dem imaging+foto-contact. „Es ermöglicht unseren Partnern im Fotohandel, ihre Identität zu erhalten und gleichzeitig so neu zu definieren, dass sie den faszinierenden Möglichkeiten der digitalen Welt entspricht.“

# Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen

# Zum Beispiel Foto Koch



Das Düsseldorfer Unternehmen Foto Koch gehört zu den Großen im deutschen Fotofachhandel. Zwar liegt der Schwerpunkt des Unternehmens traditionell auf dem Geräte-Geschäft, aber auch das Cewe Fotobuch hat sich inzwischen als renditestarker Ertragsbringer etabliert. Eine gelungene Kombination von eigenen Aktivitäten und unterstützenden Maßnahmen durch Cewe Color sorgt für erfreuliche Wachstumsraten.

Foto Koch gehört grundsätzlich nicht gerade zu den Stillen im Lande. Mit ständigen Aktionen, Flyern, Werbemaßnahmen und Kundenbindungsprogrammen, zu denen auch ein täglicher (!) Newsletter gehört, sorgt das Management des Fachhandelsunternehmens an der Düsseldorfer Schadowstraße, eine der umsatzstärksten Einkaufsmeilen Deutschlands, für hohe Kundenfrequenz auf den ca. 1.000 Quadratmetern Verkaufsfläche, die sich über vier Etagen erstrecken.

Dabei wird das vielfältige Produktprogramm aus der Foto- und CE-Branche bereits nach außen auf rund 80 Metern Schaufenster-Strecke demonstriert, deren professionelle Dekoration die Passanten motiviert, sich im Geschäft über das Angebot zu informieren.

Foto Koch ist bereits seit vielen Jahren Kunde bei Cewe Color und weiß die Aktivitäten des Bilddienstleisters rund um das Cewe Fotobuch zu schätzen: „Es ist wirklich erstaunlich, in welch

*Sehen großes Wachstumspotential für das Cewe Fotobuch: Foto Koch Geschäftsführer Dr. Eckart Görner (rechts), Vertriebsleiter Stefan Schröter (links) und Cewe Color Gebietsverkaufsleiterin Katja Joskowiak.*



kurzer Zeit sich diese Marke auf dem Markt etabliert hat“, erklärte Geschäftsführer Dr. Eckart Görner dem imaging+foto-contact. „Das macht uns die Vermarktung leicht: Die Kunden wissen häufig bereits, dass es sich um ein getestetes Qualitätsprodukt handelt, und Cewe Color nimmt dem Fotohändler viel Arbeit bei der Vermarktung ab.“

Das fängt bei den Präsentationsmitteln im Geschäft an, die auch bei Foto Koch mit zahlreichen Musterbüchern ausgestattet sind, die den Kunden Appetit machen sollen. Hinzu kommt eine konsequente Strategie für den aktiven Verkauf, bei der Foto Koch seine traditionelle Stärke im Kamerageschäft nutzt: Zu jeder verkauften Kamera gibt es gratis die CD mit der Bestellsoftware, und das gut ausgebildete Verkaufspersonal zeigt auch sofort Musterbücher in den populären Formaten. Auf den Displays von Cewe Color ist dagegen der Hinweis auf die preiswerteste Variante für 7,95 Euro platziert: „Die Hervorhebung dieses Einstiegspreises hat sich bestens bewährt“, so Görner. „Schwellenängste kommen so gar nicht erst auf.“

Rabattcoupons im Wert von 5 Euro werden als weitere Türöffner genutzt, um die Kunden für das Cewe Fotobuch zu interessieren. Diese Coupons sind wie alle Werbemittel des Unternehmens im typischen Foto Koch Design gestaltet und werden auch im Rahmen von Aktionen und Promotions in großen Stückzahlen unter die Kunden gebracht.

### Training für Kunden und Verkäufer

Wie beim Kameraverkauf setzt Foto Koch auch beim Cewe Fotobuch auf gut ausgebildetes Verkaufspersonal. So sind nicht nur alle Mitarbeiterin-



*Bilddienstleistungen sind bei Foto Koch direkt im Eingangsbereich präsentiert. Hier fallen die Musterbücher für das Cewe Fotobuch und die Annahmeterminals direkt ins Auge. Die Vitrine mit den Fotogeschenken befindet sich direkt neben der Eingangstür.*



nen und Mitarbeiter im Umgang mit der Software geschult, sondern werden auch besonders motiviert, ihr eigenes Cewe Fotobuch interessant zu gestalten. Dafür gab es zum Beispiel im vergangenen Jahr einen internen Wettbewerb – das beste Cewe Fotobuch wurde mit einer Sony PlayStation 3 belohnt. Auch die Kunden können bei Foto Koch lernen, wie man mit der Bestell- und Gestaltungssoftware für das

Cewe Fotobuch umgeht – und zwar in der Foto Koch Akademie, über die imaging+foto-contact bereits berichtet hat. In den großzügigen und modern eingerichteten Seminarräumen des Unternehmens finden regelmäßig – meistens samstags – Seminare und Workshops zu verschiedenen Themen statt, zum Beispiel Spiegelreflexfotografie für Anfänger und Fortgeschrittene mit Systemen bekannter Hersteller, aber auch mar-

## Bildergeschäft



*Den Löwenanteil des Umsatzes erzielt Foto Koch traditionell mit dem Kameraverkauf.*

kenunabhängige Kurse, zum Beispiel für Architektur, Landschafts- oder Aktfotografie. Mitarbeiter von Cewe Color unterstützen hier Foto Koch dabei, die Kunden mit den Möglichkeiten der Gestaltungssoftware vertraut zu machen. Die Kursgebühr beträgt pro Teilnehmer 26,95 Euro und beinhaltet einen Gutschein für das eigene Cewe Fotobuch.

### Regelmäßige Promotions

In den Geschäftsräumen von Foto Koch finden regelmäßig Promotions für das Cewe Fotobuch statt, die von Mitarbeitern von Cewe Color durchgeführt werden. Für das Jahr 2010 sind bislang 20 Termine geplant, an denen es unterschiedliche Aktivitäten gibt. An den „normalen“ Promotiontagen sprechen Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen von Cewe Color die

Kunden an, zeigen ihnen Musterbücher, übergeben die CD mit der Bestellsoftware und einen Gutschein für 5 Euro Rabatt bei der Bestellung. An Infotagen wird der Umgang mit der Software live erklärt, und an den in diesem Jahr neu eingerichteten Gestaltungstagen können die Kunden gemeinsam mit dem Promoter ihr ganz persönliches Cewe Fotobuch mit eigenen Bildern im Geschäft gestalten.

Auch bei großen Events wie auf der Düsseldorfer Schadowstraße stellt Foto Koch das Cewe Fotobuch immer wieder in den Blickpunkt. Besonders spektakulär zum Beispiel beim letztjährigen Schadowstraßenfest, wo Hunderte von roten Luftballons einen unübersehbaren Blickfang boten, in dessen Umfeld natürlich zahlreiche CDs mit der Bestellsoftware ihren Weg zu den potentiellen Kunden fanden.

Auch in diesem Jahr wird das Cewe Fotobuch in und außerhalb der Geschäftsräume von Foto Koch immer wieder im Blickpunkt stehen – auch bei aufmerksamkeitsstarken Events: Denn im Mai feiert der Düsseldorfer Fotohändler sein 90jähriges Bestehen.



*In der „Foto Koch Akademie“ werden regelmäßig Kurse zu verschiedenen Fotothemen angeboten, darunter natürlich auch das Cewe Fotobuch.*

### Mehr Kundenfrequenz

Der aktive Einsatz von Foto Koch für das Cewe Fotobuch lohnt sich, denn die Bestellungen haben im vergangenen Jahr rasant zugelegt. Dr. Eckart Görner: „Das bringt nicht nur zusätzlichen Umsatz im Bildergeschäft, sondern auch neue Kunden ins Geschäft. Denn besonders erfreulich hat sich die Zahl der Aufträge entwickelt, die über das Internet versandt und später im Geschäft abgeholt wurden. Sie stiegen 2009 im Vergleich zum Vorjahr um 150 Prozent.“



*Beim rappelvollen Schadowstraßen-Fest war im vergangenen Jahr das Cewe Fotobuch ein unübersehbarer Blickfang.*

# SDHC Class 6 und Geotagging-Funktion

## Neue Eye-Fi Karte

Immer mehr Kamera- und Camcorderhersteller bringen Geräte mit Eye-Fi-Funktionalität zur kabellosen Bilddatenübertragung auf den Markt, zuletzt beispielsweise Canon, Pentax oder Sanyo. Passend zu diesen Kameras hat Eye-Fi Inc. mit der 8 GB Eye-Fi Pro X2 die nächste Generation seiner SD-Speicherkarten mit integriertem Wi-Fi-Modul vorgestellt.

Die Pro X2 wird mit der von Eye-Fi entwickelten X2-Engine betrieben, die einen eigens konstruierten Chip enthält. Dieser unterstützt neben den 1999 bzw. 2003 verabschiedeten Funkstandards 802.11b (maximal 11 MBit/Sek. brutto) bzw. 802.11g (maximal 54 MBit/Sek. brutto) auch den Ende 2009 ratifizierten 802.11n-Standard (maximal 600 MBit/Sek. brutto).

### Schnellere Uploads

Die X2-Engine ermöglicht größere Flexibilität in Bezug auf Speicherkapazitäten sowie schnellere Lese- und Schreibgeschwindigkeiten (SDHC Class 6). Das neuartige Antennen-Design in Verbindung mit dem 802.11n-Standard garantiert schnellere drahtlose Uploads als bei den Vorgängermodellen und eine erneut verbesserte Wi-Fi-Reichweite.

Die Eye-Fi Pro X2 verarbeitet JPEG- und RAW-Formate und lädt diese drahtlos von der Kamera zu Mac oder Computer oder auf eine von über 25 Online-Foto- und Video-Platt-

formen (Flickr, Picasa, Facebook etc.) hoch. Zudem können Benutzer eine Ad-hoc-Verbindung direkt zum Computer herstellen und damit auch ohne Router drahtlos Bilddaten übertragen. Mit der Geotagging-Funktion kann die Pro X2 Aufnahmen darüber



hinaus automatisch mit Standortinformationen versehen, die zeigen, wo das Bild aufgenommen wurde.

### Endloser Speicher

Neu bei der Eye-Fi Pro X2 ist der sogenannte „Endless Memory Mode“. Mit ihm kann der Benutzer auswählen, ob die Karte automatisch die verfügbaren Ressourcen überwacht und, wenn möglich, Speicherplatz freigibt. Da die Karte mit dem Computer kommuniziert, erhält sie zur Löschung eine Freigabe, sobald Fotos und Videos sicher auf den PC oder Mac bzw. eine Online-Plattform übermittelt wurden. Wenn die Pro X2 ein vom Benutzer vorgegebenes Limit erreicht hat, werden Dateien gelöscht, die bereits sicher gespeichert wurden.

Dabei wird immer mit den ältesten Dateien begonnen, selbst wenn die Karte nicht an das Netzwerk angeschlossen ist. Falls Bilder und Videos noch nicht gesichert wurden, löscht die Pro X2 keine Dateien.

### Software Eye-Fi Center

Die Konfiguration der Pro X2, inklusive der Einstellungen für den „Endless Memory Mode“, werden über die neue Software Eye-Fi Center vorgenommen, die dem Benutzer vielfältige Funktionen bietet. Die intuitiv bedienbare Benutzeroberfläche des Eye-Fi Centers nutzt das „drag and drop“-Konzept und garantiert so schnelle und übersichtliche Navigation.

Nutzer können Fotos und Videos ganz einfach auswählen und auf Online-Portalen ihrer Wahl veröffentlichen. Auch das Einstellen in mehrere Portale ist möglich. Selbst Bild- und Videodateien, die nicht via Eye-Fi auf den Computer geladen wurden, können problemlos online gestellt werden. Sollte keine Internetverbindung bestehen, bietet Eye-Fi Center auch offline diverse Einstellungsmöglichkeiten wie zum Beispiel das Hinzufügen eines WLAN zur Pro X2. Die Software Eye-Fi Center ist als kostenloser Download unter [www.eyefi.com](http://www.eyefi.com) zu haben.

### Preis und Verfügbarkeit

Fotohändler können die neue 8 GB Eye-Fi Pro X2 ab 27. April über DGH Großhandel ([www.dgh.de](http://www.dgh.de)) beziehen. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung beträgt 129,99 Euro.

# Ringfoto Frühjahrsmesse trotz Schnee gut besucht

## UMSATZPLUS IM KRISENJAHR

Starker Schneefall am Samstagmorgen konnte die gute Stimmung auf der Ringfoto Frühjahrsmesse, die vom 5. bis 7. März in Erlangen stattfand, nicht wesentlich trüben. 1.600 Besucher, die sich auf der erneut bis auf den letzten Quadratmeter ausgebuchten Ausstellungsfläche über die Neuheiten der Foto- und Imaging-Industrie informierten, bedeuteten sogar einen leichten Zuwachs gegenüber dem Vorjahr. Wetterbedingt ging die Zahl der vertretenen Geschäfte allerdings um 10 Prozent zurück.

Wie gewohnt bot die Ringfoto Frühjahrsmesse den Besuchern die Gelegenheit, die aktuellen Neuheiten der Saison aus erster Hand zu begutachten. Dabei gab es eine echte Weltpremiere: Am Sonntagmorgen zelebrierte Panasonic mit einer großen Marzipan-Kamera und nicht weniger

großer Begeisterung die Enthüllung der neuen Systemkameras Lumix G2 und G10, die genau zu diesem Zeitpunkt weltweit freigegeben wurden. Auch aktuelle Kamera-Neuheiten von der CES und der PMA sowie die neuen Inkjet-Minilab-Modelle von Noritsu und Fujifilm wurden erstmals in Deutschland demonstriert. Fujifilm nutzte zudem die Ringfoto Messe zur Vorstellung seines brandneuen „Greenlab“ Shop-Konzeptes, über das wir an anderer Stelle in dieser Ausgabe (siehe Seite 44 f.) berichten.

### „Besser als der Markt“

Im „Krisenjahr“ 2009 stemmte sich Ringfoto erfolgreich gegen den negativen Trend und erzielte ein deutliches Umsatzplus von 19,8 Prozent. Damit erreichte der Gesamtumsatz der Ringfoto GmbH & Co. Alfo Marketing KG ein Volumen von 311,8 Millionen Euro

und lag um 51,5 Millionen Euro über dem Vorjahr.

Dabei legte der Lagerumsatz um 12,8 Prozent oder 17,6 Millionen Euro auf 154,6 Millionen Euro zu; das Streckengeschäft (Zentralregulierung) konnte sogar um 32,2 Prozent oder 35,9 Millionen Euro auf 147,4 Millionen Euro gesteigert werden. Der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto Gruppe lag mit 342 Millionen Euro um 18 Prozent oder 54 Millionen Euro über dem Vorjahr.

Im Lagergeschäft hat sich Ringfoto im vergangenen Jahr deutlich besser entwickelt als der Markt, für den die GfK zum Beispiel bei kompakten Digitalkameras ein wertmäßiges Minus von 8,3 Prozent ermittelte. Ringfoto schnitt dagegen mit einem Zuwachs von 10,2 Prozent ab; der Durchschnittspreis für Kompaktkameras stieg um 20 Euro. „Damit haben



Die diesjährige Werbekampagne stellt die Stärke von Ringfoto als Europas größter Fotoverbund in den Mittelpunkt.



Sonderangebote – wie hier von Kodak/Tetnal – gehören immer zur Ringfoto Messe.

unsere Mitglieder Marktanteile nach Wert gewonnen“, betonte Hauptgeschäftsführer Michael Gleich. „Digitale Spiegelreflexkameras lagen laut GfK 2009 bei einem Minus von 3,2 Prozent; bei Ringfoto gab es dagegen ein Plus von 40,4 Prozent. Auch der Zuwachs von 17 Prozent im Camcorder-Geschäft erwies sich bei einem Markttrend von minus 13,1 Prozent als beachtlich.

Zwar seien diese steilen Wachstumsraten vorwiegend dem Beitritt von drei sehr großen Fotohändlern zu verdanken, erklärte Gleich, aber auch ohne diesen außergewöhnlichen Einfluss hätten die Ringfoto-Mitglieder im Jahr 2009 ein leichtes Wachstum erzielt. Zu einem wesentlichen Teil kommt dieses Umsatzplus aus der im Jahr 2009 erneut gestiegenen Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras – der umsatzstärksten Warengruppe. Sie zog auch den Verkauf von Zubehör spürbar nach oben. Auch der Produktbereich Camcorder und der Umsatz mit Verbrauchsmaterialien für Kiosk-Systeme entwickelten sich erfreulich. Dagegen ist das Laborgeschäft weiterhin rückläufig und lag 2009 mit einem Volumen von 9,8 Millionen Euro um

17 Prozent unter dem Vorjahreswert. „Nach wie vor verlagert sich immer mehr Großlabor-Umsatz auf die Eigenproduktion unserer Mitglieder“, erklärte Gleich. „Das wirkt sich negativ auf den zentral regulierten Labor-Umsatz aus.“ Ebenfalls rückläufig entwickelten sich die Sortimentsbereiche Mobilfunk, Voigtländer Kameras, digitale Bilderrahmen und Filme.



*Stets ein Blickfang:  
Das Ringfoto  
Mustergeschäft*



Anzahl per 31. Dezember 2009 mit 1.109 nahezu konstant blieb (Vorjahr: 1.113).

Insgesamt hatte

## Mitgliederzahl nahezu stabil

Die Bereinigungsprozesse im deutschen Einzelhandel im Rahmen des Konjunkturtiefs haben leider auch vor der Fotobranche nicht haltgemacht. Trotzdem konnte Ringfoto im vergangenen Jahr die Mitgliederzahl fast auf Vorjahresniveau halten. Zum Jahresende hatte die Kooperation 573 Gesellschafter; das sind 31 weniger als ein Jahr zuvor. Die Gründe dafür liegen unverändert in Betriebsaufgaben aus wirtschaftlichen Gründen oder mangels Nachfolge. Ein Teil der ausgeschiedenen Gesellschafter ist weiterhin Mitglied der Ringfoto Gruppe – und zwar als Partner, deren

Ringfoto Ende vergangenen Jahres 1.684 Mitglieder (Vorjahr: 1.717) mit 2.264 Vertriebsstellen, davon 226 unter der Marke Photo Porst. Damit zählte die Fürther Kooperation Ende 2009 81 Geschäfte weniger als ein Jahr zuvor.

462 Vertriebsstellen der Ringfoto Gruppe befinden sich im europäischen Ausland. Mit einem Wachstum von 20 auf 130 Vertriebsstellen entwickelte sich die 2007 gegründete Ringfoto Nederland BV besonders erfreulich.

Die Ringfoto Ges. m.b.H. in Wien feiert in diesem Jahr ihr 20jähriges Bestehen und hat sich in dieser Zeit zur größten Kooperation in Österreich entwickelt.



*Bei den Ringfoto Mitgliedern sehr beliebt: die täglichen Vorträge von Verkaufsleiter Martin Wagner über die neuesten Trends.*



## Erfolgreiche Kiosk-Offensive

Die im letzten Jahr gestartete Sofortdruck-Initiative mit dem Ringfoto Kiosk ist nach Ansicht der Verantwortlichen ein voller Erfolg. Bis dato konnten bei

## Handel

den Ringfoto Händlern mehr als 350 Kiosks installiert werden – bis zum Jahresende hat sich Verkaufsleiter Martin Wagner das ehrgeizige Ziel von 1.000 installierten Ringfoto Kiosks gesetzt. „Der Sofortdruck im Geschäft ist im Fotohandel das derzeit am schnellsten wachsende Segment“, erklärte dazu Ringfoto Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorcht, der die Konkurrenzsituation zu den Drogeriemärkten deutlich entspannter sieht als früher. „Die Digitaltechnik hat die Gleichheit der Waffen hergestellt, denn Maschinen und Material kosten für alle Marktteilnehmer dasselbe. Anders als die Selbstbedienungsmärkte können wir im Fachhandel unseren Kunden sofort bei der Bestellung helfen, und wenn jetzt Drogeriemärkte dem Vernehmen nach auch auf Bedienkonzepte im Bildergeschäft setzen, ist das umso besser: Denn qualifiziertes Personal gibt es auch für diese Vertriebsformen nicht zum Nulltarif.“

### Neue Markenoffensive

In diesem Jahr soll die Marke Ringfoto durch eine offensive Image-Kampagne weiter gestärkt werden. Bislang haben sich 313 Mitglieder für

das Markenkonzept entschieden und ihre Geschäfte in der entsprechenden Optik von Ringfoto (185 Mitglieder) bzw. Photo Porst (128 Mitglieder) gestaltet. Diese Mitglieder werden 2010 mit einer umfassenden Werbekampagne unterstützt, für die das Ringfoto Marketingteam unter Leitung von Claudia Endres zahlreiche attraktive und aufmerksamkeitsstarke Werbemittel entwickelt hat. Sie stellen die Kompetenz der Gruppe in den Bereichen Hardware, Bildergeschäft, Studio und Fachberatung in den Mittelpunkt. „Diese Botschaften können deutschlandweit besonders gut wahrgenommen werden, wenn sich möglichst viele unserer Händler an der Aktion beteiligen“, betonte Endres. „Nach dem Motto ‚Jeder Impuls zählt‘ motivieren wir unsere Händler dazu, aktiv zu werden, die gemeinsame Botschaft zu platzieren und damit selbst von der Stärke der Gruppe zu profitieren.“

Bestandteile des Werbemittelpakets sind unter anderem Schaufenster-Banner, PoS- und Großflächenplakate, Image-Flyer, Thekenmatten, Deckenhänger und Anzeigenvorlagen. Dazu gibt es flankierende Maßnahmen durch die Ringfoto Zentrale

wie Webmarketing, Beilagenpromotion, Pressearbeit und Berichte im Ringfoto Magazin.

### Keine Blümenträume

Nachdem der deutsche Einzelhandel im Jahr 2009 ein Umsatzminus von 2,4 Prozent hinnehmen musste, zeigen sich die Prognosen der Ringfoto Geschäftsleitung für das laufende Jahr angesichts eines drohenden Anstiegs der Arbeitslosigkeit und der gedämpften Konsumententwicklung zurückhaltend. „Für Spiegelreflexkameras und Zubehör rechnen wir mit einer Konsolidierung“, erklärte Michael Gleich. „Bei den Kompaktkameras gehen wir sogar von tendenziell rückläufigen Umsätzen aus. Denn zum einen steht eine weitgehende Marktsättigung dem Mengenwachstum entgegen, und zum anderen sind aufgrund des zunehmenden Preisdrucks in diesem Segment Umsatzrückgänge abzusehen.“ Nach dem starken Wachstum des vergangenen Jahres geht Ringfoto deshalb sowohl im Lager- als auch im Streckengeschäft von einem leichten Umsatzrückgang aus. Der Jahresüberschuss 2010 soll aber wieder das Niveau des Jahres 2009 erreichen.



*Für die Teilnahme an der neuen Image-Kampagne steht den Ringfoto Geschäften ein umfangreiches Werbemittel-Paket zur Verfügung.*

## Hapa-Team bleibt Vertriebspartner von Tamrac

Die Meldung „DGH ist jetzt auch offizieller Distributor von Tamrac“ in unserer März-Ausgabe (Seite 10) hat bei dem ein oder anderen Leser zu einem Missverständnis geführt. Der Würzburger Großhändler DGH, der zur Duttendorfer Gruppe gehört, ist nach offizieller Lesart nicht Vertriebspartner des US-amerikanischen Taschenherstellers Tamrac. Korrekt formuliert hätte es heißen müssen, dass DGH jetzt auch das Taschensortiment von Tamrac in Deutschland vertreibt, HaPaTeam aus Eching aber nach wie vor offizieller Importeur und Distributor für Deutschland und weite Teile Europas ist und bleibt. DGH hat den Vertrieb des Tamrac Taschensortiments zusätzlich zur Unterstützung von HaPa-Team übernommen.

## Dr.-Erich-Salomon-Preis 2010 an Michael von Graffenried

Der Schweizer Fotograf Michael von Graffenried wird mit dem Dr.-Erich-Salomon-Preis der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) ausgezeichnet. Die Preisverleihung findet im Rahmen der photokina 2010 statt. Dort wird von Graffenried in der Visual Gallery auch Arbeiten aus seinem umfangreichen Werk zeigen.

Mit dem 1957 in Bern geborenen Michael von Graffenried, der seit 20 Jahren in Paris lebt und arbeitet, ehrt die DGPh einen der eigenständigsten und engagiertesten europäischen Fotografen, der seit über 30 Jahren ein konsequenter Grenz-gänger des Mediums ist.

Der seit 1971 für „vorbildliche Anwendung der Photographie in der Publizistik“ vergebene Preis erinnert an Dr. Erich Salomon, den großen Fotografen der Weimarer Republik, dem der moderne Bildjournalismus starke Anregungen verdankt. Der Preis besteht aus einer Urkunde sowie einer Leica M



## Frühlingspromotion für Kodak Express Partner

„Frühling – Sonne – Bilderspaß!“, so lautet das Motto der Frühjahrsaktion 2010 von Kodak und Tetenal für Kodak Express Partner. Unterstützt wird die Promotion – wie immer – mit einem umfangreichen Werbepaket. Im Fokus der Promotion stehen auch in diesem Jahr wieder Fotomehrwert-Produkte wie Gruß- und Einladungskarten, Kalender, hochwertige Großformatdrucke auf Leinwand und Collagen bis zum Posterformat sowie ein umfangreiches Sortiment an Kodak Consumer Electronics Produkten. Ein weiterer Schwerpunkt der Aktion liegt auf der neuen Kodak Zi8 Pocket-Videokamera, die als Trendsetter besonders zum Zeitpunkt von Konfirmation und Kommunion junge und jung gebliebene Endverbraucher ansprechen soll. PoS-Materialien wie Poster oder Geschenkgutscheine und eine neue Kodak Express Treuekarte zur Kundenbindung runden das Paket ab. „Des weiteren haben wir uns entschieden, unseren Fotohändlern auch eine hochwertige, auf die Promotion abgestimmte Schaufensterbeklebung zur Verfügung zu stellen, die der Laufkundschaft sofort ins Auge springt“, erklärte Petra Roll, Marketingleiterin bei Tetenal.

mit Namensgravur und wird – als neben dem Kulturpreis höchste Auszeichnung der DGPh – jährlich verliehen.

## Sony verschenkt SD-Karten an die Käufer von Sony Produkten

Sony Deutschland will mit einer Promotion für Foto- und Videofans den Verkauf von Sony Geräten ankurbeln: Wer ab sofort und bis einschließlich 17. April ein Digital Imaging Produkt von Sony kauft, bekommt eine 16 GB SD-Speicherkarte kostenlos dazu.

Die Aktion umfasst alle α Spiegelreflex-

kameras, Cyber-shot Kompaktkameras, Handycam Camcorder und die HD-Fun-Kamera bloggie. Die Zugabe gilt für alle Imaging-Produkte von Sony mit SD-Kartenslot, die bei den teilnehmenden Händlern im Aktionszeitraum gekauft werden.

Neben einem massiven TV-Auftritt im Rahmen der Sony Kampagne zur FIFA Fußball-Weltmeisterschaft Südafrika 2010 sorgen gezielte Outdoor-Plakatierungen im direkten Umfeld der teilnehmenden Händler für Aufmerksamkeit.

Zusätzlich wird die Aktion mit einem reichweitenstarken Medienpartner über Anzeigen, Beilagen und einen umfangreichen Online-Auftritt kommuniziert.

# Erfolgreiche Hama Hausmesse in Monheim

## Volltreffer statt CeBIT

Das Konzept des Zubehör-Spezialisten Hama, anstelle einer Beteiligung an der CeBIT zeitgleich eine eigene Händler-Hausmesse in der Unternehmenszentrale in Monheim/Bayern zu veranstalten, ist aufgegangen: Mehr als 800 Besucher informierten sich vom 3. bis 5. März auf rund 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche, auf der auch 20 Markenpartner vertreten waren, über das Angebot des Unternehmens. Auch das umfangreiche Rahmenprogramm kam bei den Teilnehmern hervorragend an.

Passend zum Fußball-Jahr 2010 hatten die Veranstalter die Hausmesse unter das Motto „Volltreffer 2010 – Das Heimspiel des Jahres“ gestellt. Aktuelle Sonderangebote ergänzten die Präsentation des Produkt-Programms aus den Bereichen Foto, Unterhaltungselektronik, IT, Telekommunikation bis zu Schule und Freizeit oder Küche und Haushalt. „Weit über die zur CeBIT üblichen Themenkreise

*Der prominente Schiedsrichter Dr. Markus Merk zog mit seinem Vortrag „Sicher entscheiden“ viele Zuhörer in seinen Bann.*



hinaus hatten unsere Kunden die Chance, sich umfassend und ohne Zeitdruck in den für sie wichtigsten Warenbereichen zu informieren und attraktive Messeangebote wahrzunehmen“, resümierte Hama Geschäftsführer Christoph Thomas. Von diesem Angebot machten nicht nur Fachhändler aus dem gesamten Bundesgebiet, sondern auch aus Österreich, der Schweiz, Schweden, Finnland, Ungarn, Russland und weiteren Ländern Gebrauch.

### Interessantes Rahmenprogramm

Hochkarätig war auch das Rahmenprogramm. In Werksführungen konnten sich die Besucher von der beeindruckenden Logistik überzeugen, mit der Hama die Verfügbarkeit seines für Außenstehende fast unüberschau-

baren Produktprogramms am PoS sicherstellt. An jedem Messetag gab es zudem Vortragsveranstaltungen und Workshops, zum Beispiel über die richtige Verkaufsstrategie für Zubehör. Hier vermittelte Hama Spezialist Marcello Tomarchio sein umfassendes Wissen nicht nur über Sortimentsgestaltung und Verkaufsgespräche, sondern auch die Platzierung von Zubehörartikeln, die am besten dort angeboten werden sollten, wo auch die entsprechenden Geräte verkauft werden.

Auch prominente Gastredner sorgten für Aufmerksamkeit, darunter der aus der TV-Sendung „Wiso“ bekannte Moderator Günter Alt und der prominente Schiedsrichter Dr. Markus Merk, der über das Thema „Sicher entscheiden“ referierte. Der prominente Unparteiische, der in seiner aktiven Zeit siebenmal zum Schiedsrichter des Jahres in Deutschland und dreimal zum Weltschiedsrichter gewählt wurde, zog mit seinem lebendigen Vortrag die Zuhörer in besonderer Weise in seinen Bann. „Sicher entscheiden“ bedeute nicht, dass alle Entscheidungen richtig sein müssten, denn das sei unmöglich, betonte Merk. Es komme vielmehr darauf an, dass der Wille zu solchen richtigen Entscheidungen in jeder Situation beim Tun und Handeln erkennbar sein müsse, damit man auch andere überzeugen könne.



Das aktuelle Hama Taschenprogramm fand auf der Hausmesse viele Interessenten.



Zahlreiche Besucher interessierten sich für die Messe-Sonderangebote.

## Duracell bringt fünf neue Ladegeräte auf den Markt

Duracell hat sein Sortiment an Ladegeräten um die Modelle Easy Charger und 1 Hour Charger sowie die USB-Ladegeräte Pocket Charger, Instant Charger und 2-in-1 Charger ausgebaut. Der Easy Charger lädt entweder zwei AA- oder zwei AAA-Batterien in acht bis zehn Stunden. Er ist mit einer LED-Statusanzeige ausgestattet und kann über einen Adapter weltweit eingesetzt werden. Der 1 Hour Charger lädt AA- und AAA-Batterien innerhalb von einer Stunde auf. Das Gerät bietet unabhängige Ladekanäle, eine LED-Anzeige und kann ebenfalls über einen Adapter weltweit und im Auto eingesetzt werden. Bei beiden Ladegeräten sorgen eine Temperatur-/ Timerabschaltung, eine Ladeschlusserkennung, eine Mikroprozessor-Kontrolle, ein Stromkreisschutz und eine Primärbatterien-Erkennung für Sicherheit beim Laden. Mit den neuen USB-Ladegeräten mit integriertem Lithium-Ion Hochleistungsakku lassen sich mobile Geräte unterwegs laden. Der Pocket Charger im

eleganten und kompakten Design bietet unterwegs eine sofortige Energieversorgung. Das Gerät lädt mit Hilfe eines eingebauten Li-Ion-Akkus und ausklappbarem USB-Stecker oder Mini-USB-Ladekabel BlackBerrys oder andere mobile Geräte mit USB- oder



Mini-USB-Ladeanschluss. Es kann mit zusätzlichen Ladekabeln auch andere Geräte wie beispielsweise das iPhone laden. Die LED-Statusanzeige und ein Ein- und Aus-Schalter sorgen für Energieoptimierung. Der Instant Charger

hat dieselben Eigenschaften wie der Pocket Charger, erreicht aber einen vollen Ladezyklus für Mobilfunkgeräte. Der 2-in-1 Charger ist ebenfalls ein Ladegerät für mobile Geräte. Es lädt bei Bedarf zwei Geräte gleichzeitig. Wie die beiden anderen USB-Ladegeräte lädt der 2-in-1 Charger mit Hilfe eines eingebauten Li-Ionen-Akkus und ausklappbarem USB-Stecker oder Mini-USB-Ladekabel BlackBerrys oder andere mobile Geräte mit USB- oder Mini-USB-Ladeanschluss. Es kann mit zusätzlichen Ladekabeln auch andere Geräte wie beispielsweise das iPhone laden.

## Geotagger Network iGeo ist Mac-kompatibel

Network hat den Geotagger iGeo ins Sortiment aufgenommen. Das GPS-Gerät verbindet Digitalfotos mit geographischen Koordinaten und hilft, Fotos besser zu sortieren und zu verwalten. Das kompakte und nur 22 Gramm schwere GPS-Gerät Network iGeo zeichnet auf Wunsch jede zurückgelegte Strecke auf und eignet sich dazu, digitale Fotos mit den Ortsangaben beim Druck auf den Auslöser zu verknüpfen. Einmal eingeschaltet, misst der Empfänger die verschiedenen Wegpunkte im Fünf-Sekunden-Abstand. Per Bluetooth lassen sich die Positionsdaten anschließend auf einen Apple-Rechner übertragen und dort mit Hilfe der beiliegenden Software in Digitalfotos einfügen. Fotoprogramme wie iPhoto oder Aperture 3 können mit GPS-Signalen versorgte Bilder weiter verwenden und diese nach Stichwörtern wie beispielsweise „New York“ sortieren. Network iGeo ist damit eine geeignete Alternative zu anderen GPS-Geräten, die häufig nicht mit Macs kompatibel sind. Das Gerät lässt sich aber nicht nur für Fotos nutzen, sondern kann zum Beispiel auch bei sportlichen Aktivitäten eingesetzt werden. So kann etwa eine Joggingrunde aufgezeichnet und anschließend in Google Earth nachverfolgt werden. Der integrierte Akku hält bis zu zwölf Stunden und wird über einen USB-Port wieder aufgeladen.

## Neue Farben in Cullmanns Taschensortiment Lagos

Das Sortiment der Cullmann Hartschalen-Taschenserie Lagos ist um zwei Farbvarianten ergänzt worden: Ab sofort gibt es die Lagos Taschen auch in einer leuchtend violetten und einer außergewöhnlich rotgrauen Camouflage Variante. Die bunten Taschen wurden für die sichere Aufbewahrung und den Transport von Digitalkameras, Handys oder MP3-Playern entwickelt. Durch das Double-Protection-System wird der Inhalt der Lagos Taschen mit einer harten Außenschale, die Stöße zuverlässig abhält, und einem weich gepolsterten Innenfutter geschützt. Das display-schonende Innenmaterial bietet ein integriertes Fach für Speicherkarten, um Kratzer auf empfindlichen Oberflächen zu vermeiden. Seitliche Stegbänder verhindern, dass die Kamera beim Öffnen der Tasche herausfällt. Lagos ist mit einem modischen Trageriemen und dem bewährten Q+S System (Quick+Save), Gürtelschlaufen-System mit zwei Befestigungsmöglichkeiten, ausgestattet. Die neuen Fototaschen Lagos Compact 100 purple und Lagos Compact 100 street sind ab Mitte März erhältlich. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 12,99 Euro.



# Foto Walser will auch am PoS präsent sein

# Partner gesucht

Foto Walser kann als Synonym für puren Erfolg gesehen werden: Gegründet im Jahr 1998 als Ein-Mann-Betrieb, präsentiert sich das Unternehmen heute nicht nur als Spezialversand, sondern auch als Importeur und Exporteur. Rund 25 Beschäftigte sorgen inzwischen dafür, dass die Geschäfte im In- und Ausland reibungslos laufen.



Damit dies auch zukünftig funktioniert, will Firmengründer und Geschäftsführer Niclas Walser weiter expandieren. Diesmal geht es aber nicht darum, räumlich neue Märkte zu erschließen. Das Ziel heißt jetzt stationärer Handel. Walser plant jedoch nicht, eigene Geschäfte zu gründen. Vielmehr sucht er Partner, die seine Produkte attraktiv genug finden, um sie am Point of Sale zu präsentieren. Das Hauptaugenmerk soll dabei auf dem Wachstumsmarkt



Im hauseigenen Studio setzen Profifotografen die Artikel des Sortiments gekonnt in Szene – auch die 3D-Animationen für die Homepage entstehen hier in Eigenregie.



Niclas Walser (l.) hat das Unternehmen im Jahr 1998 als Ein-Mann-Betrieb gegründet. Bis heute ist das Team auf mehr als 25 Beschäftigte angewachsen.

Studiozubehör, Stativ und Fototaschen liegen, die unter den Eigenmarken walimex (seit 2003) bzw. walimex pro (seit 2008) angeboten werden.

Da es sich dabei um Eigenimporte handelt, liegt die Attraktivität der Produkte für potentielle Handelspartner nicht nur in der hohen Qualität und der Exklusivität, sondern auch im ausgezeichneten Preis-/Leistungsverhältnis. „Wer sich im Laden an unseren Onlinepreisen orientiert oder diese leicht unterbietet, erzielt trotzdem deutlich bessere Erträge als mit vergleichbaren Produkten“, betonte Ulrich Quasten, Verkaufsleiter Inland bei Foto Walser. Der eigene Foto Walser Onlineshop soll dabei keine Konkurrenz darstellen, sondern kann im Gegenteil als Marketinginstrument genutzt werden. Denn die dort vorhandenen umfassenden Produktinformationen, hochwertigen Abbildungen und 3D-Animationen, die im eigenen Haus von Profis angefertigt werden, können hervorragend zur Information der Kundschaft eingesetzt werden.

### Die Kontaktdaten von Foto Walser

Die Foto Walser GmbH & Co. KG, Gewerbering 26, 86666 Burgheim, ist telefonisch unter 08432-9489-0, per Telefax unter 08432-9489-8333, per E-Mail unter [info@foto-walser.de](mailto:info@foto-walser.de) und im Internet unter [www.foto-walser.de](http://www.foto-walser.de) zu erreichen.

Ansprechpartner für den Fotohandel ist Ulrich Quasten (Verkaufsleiter Inland, Bild), Festnetz-Durchwahl -312, Handy 0173-4375387, E-Mail [quasten@foto-walser.de](mailto:quasten@foto-walser.de).



# Jetzt

Die Auflage ist erfahrungsgemäß  
schnell vergriffen.

# bestellen!

**Die große Werbeaktion zur  
Foto-Sommersaison.**

Nutzen Sie die kostenlose  
Informations- und Werbebroschüre  
für Ihren Verkauf!

Informieren Sie Ihre Kunden  
über aktuelle Kameras,  
Filme und Zubehör.

**Das attraktive Werbemittel  
für den Fotohandel –  
mit klarem Markenartikel-Konzept!**



**Sichern Sie sich  
jetzt genügend Exemplare  
dieser Broschüre!**

Faxen Sie den  
Bestellcoupon einfach an:

**0 21 02 - 20 27 90**

oder per Post an:  
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH  
FOTO-SOMMER 2010  
Postfach 1229  
40832 Ratingen

Bitte liefern Sie mir kostenlos frei Haus ..... Exemplare (Verpackungseinheit 500 Stck.) der Broschüre:

## Foto-Sommer 2010

Ab 1.000 Exemplaren besteht die Möglichkeit des individuellen Firmeneindrucks. Die Gebühr beträgt 38,50 € für die ersten 1.000 Exemplare und jeweils 14,50 € für weitere 1.000 Exemplare (zuzüglich gesetzlicher Mehrwertsteuer).

Wir wünschen einen Firmeneindruck. ☐

Absender/Firma: .....

Postfach/Straße: ..... PLZ/Ort: .....

Name des Sachbearbeiters: ..... Tel. Nr.: .....

Datum: ..... Unterschrift: .....

**Sehr wichtig!** Bitte geben Sie unbedingt an, mit welchem Finisher Sie zusammenarbeiten:

☐ allcop ☐ Cewe Color ☐ Fujicolor ☐ andere, und zwar: .....

Zur Bearbeitung Ihres Auftrags werden Ihre Daten elektronisch gespeichert. Bitte kreuzen Sie dieses Feld nur an, ☐ wenn Sie nicht mit der Weitergabe Ihrer Adresse an die Fotoindustrie oder den Fotogroßhandel einverstanden sind.

### Foto Walser nimmt neue Studioblitzgeräte ins Programm

Mit der VC Plus Serie hat Foto Walser neue Studioblitzgeräte mit eingebautem Remote-Empfänger ins Programm genommen. Die Serie wurde für den harten Einsatz im professionellen Studio konzipiert und besteht aus vier Modellen: VC-200 Plus (Blitzleistung 200 Ws/Leitzahl 55), VC-300 Plus (300 Ws/65), VC-400 Plus (400 Ws/75) und VC-600 Plus (600 Ws/85). Alle Geräte sind mit einem ausgereiften digitalen Display für die komfortable Übersicht aller Einstellungen ausgestattet und ermöglichen mit der optional lieferbaren Fernbedienung eine flexible Bedienung von bis zu sieben Blitzgeräten. Mit wenigen Klicks auf der Fernbedienung (oder dem Bedienpanel) lassen sich gewünschte Einstellungen wie Blitzleistung oder Einstelllicht anpassen und ändern. Die Blitzleistung ist bei allen Modellen von 1/1 bis 1/32 regelbar. Das Einstelllicht von 150 bzw. 250 Watt (beim VC-600 Plus) ist stufenlos und proportional einstellbar. Die sehr leise Gebläsekühlung schützt vor Ausfall durch Überhitzung. Die Blitzauslösung kann über Synchronkabel oder die eingebaute Fotozelle erfolgen. Fotozelle und Akustiksignal können bei Bedarf deaktiviert werden.



online stellen und mit Freunden teilen. Die Kamera bietet darüber hinaus einen USB-Anschluss und einen TV-Ausgang. Als Speichermedium können SD-Karten bis zu 4 GB und SDHC-Karten bis 32 GB genutzt werden. Die Rolle CL-350 wird in den Farben Silber, Violett, Rot, Pink und Aluminium/Titan angeboten. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 99,95 Euro.

### Neue Video-Tutorials Canon 500D, 5D Mark II und 50D

Mit einem Tutorial zur Canon 500D setzt Kaiser Fototechnik seine Reihe der Kamera-Videos fort. Die Trainings-DVD beschäftigt sich eingehend mit den Grundfunktionen der Kamera, zu denen inzwischen auch die Video-Aufnahme gehört. Weitere Schwerpunkte bilden Automatik- und Individualfunktionen, Fokussteuerung, Belichtungsmessung, Bildwiedergabe, LiveView und Grundlagen der Blitzlichtfotografie. Neu ist auch der zweite Teil der Video-Tutorials für die Canon 5D MK II und die Canon 50D, die zu einem Tutorial zusammengefasst wurden. Hier geht es im wesentlichen um die erweiterten Funktionen der Kameras. Die Verwendung des integrierten Blitzes sowie die

### Rollei Compactline 350

#### Pluspunkte

Üppig ausgestattete Einsteigerkamera in attraktiven Farben im Preisbereich unter 100 Euro

#### Ausstattung

- Auflösung: 12 Megapixel
- Objektiv: 3,3–5,9/28–140 mm
- 2,7"/6,85 cm-Display
- HD-Video (1.280 x 720)
- High-Speed-Aufnahmen
- 30 Motivprogramme



UVP: 99,95 Euro  
Lieferbar ab April

### Neue Einsteigerkamera Rollei Compactline 350

Rollei hat mit der Compactline 350 ab April eine weitere Kamera für Fotosteiger in der Preisklasse unter 100 Euro im Sortiment. Das Modell ist mit einem Zwölf-Megapixel-Chip, 30 Motivprogrammen, einem fünffachen Zoombereich (28–140 mm) und einer HD-Videofunktion (1.280 x 720) ausgestattet. Die High Speed Serienbildfunktion ermöglicht Aufnahmen mit einer Frequenz von bis zu 30 Bildern pro Sekunde. Zur Wahl des Bildausschnitts und zur Begutachtung der Ergebnisse steht ein 2,7 Zoll großes Farbdisplay bereit. Durch die manuellen Einstellungen können Fotos optimiert oder kreativ gestaltet werden. Bei maximaler Auflösung von zwölf Megapixeln lässt sich die ISO-Empfindlichkeit auf einen Höchstwert von ISO 3.200 einstellen. Die HD-Video-Funktion sorgt bei Bedarf auch bei Filmen für Ergebnisse in hoher Qualität. Über die YouTube ready-Funktion lassen sich die selbstgedrehten Filme



Einsatzmöglichkeiten und Konfigurationseinstellungen externer Blitzgeräte sind ein weiterer Schwerpunkt. Das Kapitel „Color Management“ schließlich beschäftigt sich mit der Steuerung von Farbeigenschaften, der Erstellung von Picture Styles und der Farbtreue im digitalen Workflow. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen betragen jeweils 29,99 Euro.

## Angaben sollen vergleichbar werden

# Drucktempo nach ISO

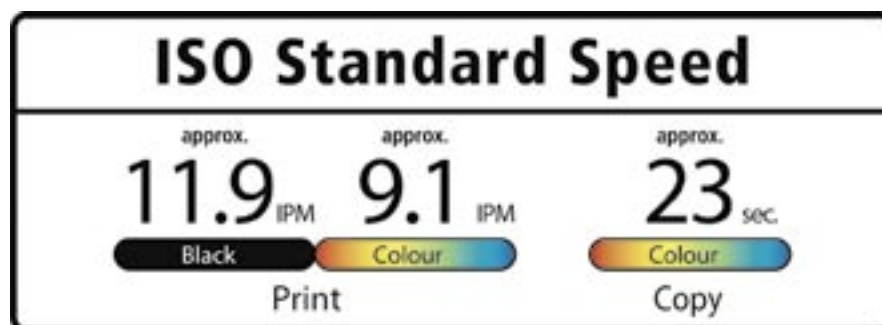
Bei der Vorstellung neuer Drucker nennen Hersteller gern beeindruckende Geschwindigkeitsangaben. Die Praxis bestätigt in der Regel jedoch das Sprichwort, dass Papier geduldig ist. Auch der Verfasser dieser Zeilen hätte sich gewünscht, dass der Laserdrucker, auf dem er seinerzeit fünf Exemplare seiner 480 Seiten umfassenden Doktorarbeit gedruckt hat, die in der Produktbeschreibung angegebenen Werte auch nur annähernd erreicht hätte. Hat er aber nicht. Was stundenlanges zermürendes Warten zur Folge hatte.

Der Unterschied zwischen Theorie und Praxis erklärt sich dadurch, dass die Angabe „Seiten pro Minute“ (oder auch prints per minute, ppm) keine Norm ist. Jeder Druckerhersteller hat eigene vorgefertigte „Testseiten“, die zu unrealistischen und überhöhten Werten bei der Druckgeschwindigkeit führen können. Ein sinnvoller Vergleich der „ppm“-Angaben ist somit nicht möglich. Diese Tatsache führt häufig zum Ärgernis beim Verbraucher – und stellt damit weder einen Imagegewinn, noch eine Maßnahme zur Kundenbindung dar.

Um die Situation zu verbessern, hat die International Standards Organization (ISO) eine neue ISO-Norm festgelegt, die (theoretisch) von allen führenden Herstellern unterstützt wird. Sie umfasst zwölf standardisierte Testseiten (je vier Excel-, Word- und PDF-Dokumente). Diese werden zur Messung der Druck- und Kopiergeschwindigkeit in IPM (Images Per Minute) verwendet. Der Hintergrund dieser Initiative liegt auf der Hand: Erst wenn jeder Hersteller mit den gleichen Dokumenten testet, ist ein

gen eine Rolle ESAT (Estimated Saturated Throughput/geschätzter Durchsatz) und FCOT (First Copy Out Time (Benötigte Zeit für die erste Kopie)).

ESAT entspricht der eigentlichen Druck-/Kopiergeschwindigkeit bei der IPM-Messung. Hierbei handelt es sich um die Geschwindigkeit, mit der ein



So sieht die aktuelle Geschwindigkeitsangabe beim Canon Pixma MP990 aus.

realistischer Vergleich der Druckgeschwindigkeiten möglich. Nur dann können Nutzer realitätsnahe oder gar realistische Aussagen erwarten. IPM basiert auf Standardeinstellungen nach dem „Out of the Box“-Prinzip. Das bedeutet, getestet wird ein Gerät in dem Zustand, in dem der Kunde es kauft. Daher sollten die IPM-Angaben auf der Druckerverpackung der tatsächlichen Geschwindigkeit nach dem erstmaligen Einschalten des Gerätes entsprechen.

Bei der neuen Druckernorm ist zu beachten, dass sie nur die genannten Testdokumente betrifft; der Druck von Fotos wird nicht berücksichtigt. Man sollte daher bei den Herstellerangaben darauf achten, ob diese sich auf Entwurfs- oder „Labor“-Qualität beziehen.

Im Rahmen der neuen ISO-Norm spielen noch zwei weitere Abkürzun-

Gerät Seiten produziert, gemessen ab der vollständigen Ausgabe der letzten Seite des ersten Testsatzes bis zur vollständigen Ausgabe der letzten Seite des letzten Testsatzes. Für ESAT gilt: Je höher der Wert, desto schneller die Druckleistung. FCOT ist die gemessene Zeit in Sekunden ab dem Moment, in dem die Kopiertaste betätigt wird, bis zu dem Augenblick, in dem die erste Kopie vollständig ausgegeben ist – und zwar in der Einstellung für höchste Geschwindigkeit unter normalen Einsatzbedingungen. Für FCOT gilt: Je kleiner der Wert, desto schneller die Kopierleistung.

Interessanterweise ist die Norm im März 2010 genau ein Jahr alt geworden. Dass bislang nur Canon sie konsequent umsetzt, lässt den Verfasser an ein anderes Sprichwort denken. „Nachtijall, ick hör dir trapsen!“

## Ihr Reparatur-Service für Foto, Film, Video, AV und Hightech sämtlicher Hersteller



Seit 25 Jahren  
Ihr zuverlässiger  
Canon-Service-  
Partner



FOTO-, VIDEO-, HIFI-  
REPARATUREN  
HERBERT GEISSLER

Lichtensteinstraße 75  
72770 Reutlingen-Gönnungen  
Telefon 0 70 72 / 92 97-0  
Telefax 0 70 72 / 20 69  
E-mail: Geissler-Reutlingen@t-online.de  
www.geissler-service.de

Autorisierte  
Vertragswerkstatt

**Canon**  
**Panasonic**  
Service-Center  
Reutlingen

**Rollei**  
**Kodak**  
**SONY**  
Authorized Service Center



**reflecta**



## Zentraler Reparatur - Service **GEDDERT**

**Edixa – Voigtländer – Porst –  
Samsung – Service**

**Camcorder – Computer – Service**

**Film – Foto – Elektronik – Hifi – Video – TV**

Benno-Strauß-Straße 39  
90763 Fürth  
Postfach 22 41, 90712 Fürth  
Telefon 09 11/65 85 184  
Fax 09 11/65 85 144  
www.zrs-geddert.de  
e-mail: info@zrs-geddert.de

### SPEZIAL REPARATUREN FÜR:

Alfo – Braun – Carena – Chinon  
Cosina – Exakta – Haking – Noris – Nalcom  
Petri – Porst – Revue – Ricoh – Samsung  
Projektoren – Objektive – Blitzgeräte  
u.v.a. Geräte

## Gute und preiswerte Color-Chrom- Farb-ANSICHTSKARTEN

Auflagedruck: -Standard-

1.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück  
1.500er Aufl. = € 70,00 p. 1.000 Stück  
3.000er Aufl. = € 55,00 p. 1.000 Stück

Auflagedruck: -EXPRESS- (10 Tage)

2.000er Aufl. = € 95,00 p. 1.000 Stück  
+ MwSt. u. Versandkosten.

Bei Anlieferung druckreifer PDF-Dateien KEINE Kosten mehr für Druckträger!

Fordern Sie die Unterlagen an:

WOLFG. HANS KLOCKE VERLAG, Nieheimer Weg 13, 33100 Paderborn  
Tel. 0 52 51 / 6 26 14 • Fax: 6 50 46 • E-Mail: Klocke-Verlag@web.de



## Auftrag

## Klein- und Personalanzeigen

### Gelegenheits- und Stellenanzeigen

#### Mein Anzeigentext lautet:

.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....  
.....

ifc 4/2010

**Einzugsermächtigung:** Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.: ....., Bankverbindung: ....., BLZ: ....., abzubuchen.  
Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an: .....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel  
mit genauer Anschrift

☐ Bitte veröffentlichen Sie den nebenstehenden Anzeigentext im  
imaging+foto-contact

- ☐ einmal in der nächstmöglichen Ausgabe  
☐ in den Ausgaben .....

Größe: Breite 180,0 mm, Höhe ..... (4,83 € / mm)  
Breite 129,5 mm, Höhe ..... (3,62 € / mm)  
Breite 87,0 mm, Höhe ..... (2,42 € / mm)  
Breite 56,0 mm, Höhe ..... (1,61 € / mm)  
Breite 40,5 mm, Höhe ..... (1,21 € / mm)

☐ unter Chiffre (Gebühr: 5,20 €) **Alle Preise zzgl. gesetzl. MwSt**

☐ Ich bitte um Zusendung der aktuellen Anzeigenpreisliste  
an meine e-Mail-Adresse: .....

**C.A.T.-Verlag Blömer GmbH**  
**Anzeigenabteilung imaging+foto-contact**  
**Postfach 12 29**  
**40832 Ratingen**

## Modernes Fotofachgeschäft

im Münsterland, ca. 20.000 Einw.  
aus Altersgründen zu verkaufen.

### Beste Ausstattung:

Minilab, Plotter,  
3 RF-Aannahmestationen mit Drucker,  
professionelles Studio, starker Pass-  
bild und Bewerbungsbilderumsatz,  
dto. Rahmen/Alben,  
beste Lage und Frequenz, die durch  
die Post im Geschäft garantiert ist.

**Tel. 0151 240 90 240**

## S8, N8, 16mm, Dias, Negative auf DVD!

Profitieren Sie von unserer langjährigen Erfahrung!  
Gönnen Sie sich Ihr persönliches DVD Erlebnis und  
lassen Sie sich Ihre Dias, Negative, Filme oder Videos  
digitalisieren.

**Seit 1978**

**Videotransfer Michael Richter**

Tel. 06201 / 1 88 23 11

E-Mail: videotransfer@arcor.de

**POLAROID-Filme lieferbar**  
**www.nordfoto.de**

## Achtung Bilddienstleister

**Ich verkaufe folgende  
Top-Level-Domainnamen:**

first-class-foto.de  
first-class-fotos.de  
first-class-fotobuch.de  
first-class-fotogeschenke.de  
first-class-poster.de  
firstclassfotos.de  
fotobuch-wissen.de  
fotobuchwissen.de  
1a-fotogeschenke.de  
premium-photos.de  
premium-posters.de  
premium-fotobuecher.de  
premium-fotogeschenke.de  
premium-photobooks.de  
premium-photobooks.com  
einzeln oder als Paket.

**Gebote und Anfragen an  
kontakt@presse-und-pr.de**

## 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

## Der Verband für Journalisten

bietet Beratung, Fachinfos,  
Presseausweis, Medienversorgung  
und vieles mehr. Kostenlose Infos  
für hauptberufliche Journalisten &  
Pressesprecher:

**DPV Deutscher Presse Verband e.V.**  
Stresemannstr. 375 • D-22761 Hamburg  
Tel. 040/8 99 77 99 • Fax 040/8 99 77 79  
info@dpv.org • www.dpv.org

Es ist genug  
für alle da

... wenn wir miteinander teilen

**Brot  
für die Welt**

**www.brot-fuer-die-welt.de**

## Foto-Aktienkurse

|                 |     | 25.03.2010 | Vormonat | niedrigst./höchst. Aktienkurs<br>der letzten 12 Monate |         |
|-----------------|-----|------------|----------|--------------------------------------------------------|---------|
| Canon           | YEN | 4.185      | 3.850    | 2.780                                                  | 4.235   |
| Casio           | YEN | 720        | 683      | 603                                                    | 939     |
| CeWe Color      | EUR | 26,85      | 25,42    | 15,25                                                  | 29,15   |
| Du Pont         | USD | 38,77      | 34,03    | 21,51                                                  | 38,84   |
| Eastman Kodak   | USD | 6,04       | 5,99     | 0,05                                                   | 6,94    |
| Fujifilm        | YEN | 3.175      | 2.962    | 2.110                                                  | 3.230   |
| Hewlett-Packard | USD | 53,06      | 50,79    | 30,14                                                  | 53,22   |
| Hitachi         | YEN | 323        | 305      | 227                                                    | 404     |
| Imation         | USD | 11,45      | 9,45     | 7,19                                                   | 11,75   |
| Jenoptik        | EUR | 4,37       | 4,72     | 2,79                                                   | 5,18    |
| Leica           | EUR | 8,40       | 8,11     | 2,75                                                   | 9,00    |
| Metro           | EUR | 43,50      | 39,09    | 23,62                                                  | 43,80   |
| Olympus         | YEN | 2.941      | 2.845    | 1.511                                                  | 3.100   |
| Samsung         | KRW | 819.000    | 773.000  | 809.000                                                | 822.000 |
| Seiko Epson     | YEN | 1.467      | 1.550    | 1.216                                                  | 1.715   |
| Sharp           | YEN | 1.126      | 1.076    | 771                                                    | 1.253   |
| Sony            | YEN | 3.470      | 3.200    | 1.998                                                  | 3.645   |
| Spector         | EUR | 0,78       | 0,71     | 0,50                                                   | 1,24    |
| Toshiba         | YEN | 475        | 457      | 253                                                    | 572     |

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

## Anzeigenschluss für Kleinanzeigen

in der Ausgabe 5/2010 ist der 16. April 2010.

Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

## Inserenten-Verzeichnis

|                     |       |                     |         |
|---------------------|-------|---------------------|---------|
| C.A.T.-Verlag ..... | 57    | RCP .....           | 2. U.   |
| Kürbi .....         | 43    | Sony .....          | 8, 9    |
| Panasonic .....     | 4. U. | Foto Walser .....   | 35      |
| Pentax .....        | 15    | Kleinanzeigen ..... | 60 – 61 |

## IMPRESSUM

### imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildver-  
arbeitung, Video, Labor- und Studioteknik

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Postfach 12 29, 40832 Ratingen,  
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen  
Telefon: 0 21 02 / 20 27-0  
Telefax: 0 21 02 / 20 27-90  
Online: <http://www.worldofphoto.de>  
Bankverbindung: Postbank Essen,  
Kto. 164 565 438, BLZ 360 100 43  
IBAN: DE35 360100430164565438,  
BIC: PBNK DE FF

### Herausgeber:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH,  
Thomas Blömer, Geschäftsführer

### Redaktion:

Thomas Blömer (verantwortlich)  
Dipl. Kfm. Andreas Blömer  
Jürgen Günther  
Dr. Herbert Päge  
Jutta Ramlow  
Dipl.rer.pol. Karla Schulze

### Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

### Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

### Anzeigen:

Thomas Blömer (verantwortlich)  
Ralf Gruna  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 37 v. 1. Januar 2010

### Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Dettlef Gruss, Albert Willmann

### Vertrieb:

Silke Gräfel

### Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag 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.-Verlag Blömer GmbH  
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für  
Zeitungen und Zeitschriften.

### Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121

## U.S. Photo Industry 2010 Report

Die PMA hat soeben den Report „U.S. Photo Industry 2010: Review und Forecast“ herausgegeben, in dem sich Fotohändler und Fotofinisher über die wichtigsten Trends der Branche informieren können. Die Studie beinhaltet viele Daten und Fakten, darunter Präferenzen der Verbraucher beim Digitalkamera-Kauf und bei digitalen Bilddienstleistungen. Auch Marktprognosen und betriebswirtschaftliche Themen sind enthalten. In dieser Studie geht es vor allem um den amerikanischen Markt.

In den USA besitzen inzwischen 81 Prozent aller Haushalte mindestens eine Digitalkamera, und die amerikanischen Verbraucher werden in diesem Jahr voraussichtlich 5,2 Milliarden US-\$ (3,8 Milliarden Euro)

für Neuanschaffungen ausgeben. Der Report steht PMA Mitgliedern im „Marketing Research“ Bereich der PMA Internetseite [www.pmai.org](http://www.pmai.org) kostenlos zur Verfügung; der Preis für Nichtmitglieder beträgt 99 US-\$ (72 Euro).

## 6Sight Future of Imaging Konferenz

Die nächste 6Sight Future of Imaging Konferenz findet vom 15. bis 17. November 2010 im Sainte Claire Hotel, San Jose, Californien, USA, statt. Die Veranstaltung wird von der Future Image Inc. und der Association of Imaging Executives, einer Mitgliedsorganisation der PMA, organisiert.

Zu den herausragenden Programmpunkten dieses Jahres wird eine Podiumsdiskussion verschiedener Experten und Marktanalysten gehö-

ren, die von der Fachjournalistin Kristy Holch moderiert wird. Hier werden unter anderem Experten von Future Image, der GfK, der IDC, InfoTrends, Jon Peddie Research, Lyra, NPD, Photo Imaging News und der PMA auftreten.

Weitere Informationen über die 6Sight Konferenz gibt es auf der Internetseite [www.6Sight.com](http://www.6Sight.com).

## Neuer PMA Präsi- dent: Brian Wood



Brian Wood, CEO des amerikanischen Bilddienstleisters PhotoVision, Salem, Oregon, wurde auf der PMA 2010 zum

neuen Präsidenten der PMA gewählt. Er löst turnusgemäß Rainer

## Viele Vorteile für wenig Geld: PMA Mitglied werden

Die Mitgliedschaft in der PMA, der globalen Organisation für die Foto- und Imagingbranche, hat viele Vorteile: Sie macht es einfach, weltweit mit Kolleginnen und Kollegen in Kontakt zu kommen, zum Beispiel über das Mitgliederverzeichnis „Who's Who“, dessen Nutzung im Mitgliedsbeitrag enthalten ist. Auch viele Marktforschungsergebnisse stehen PMA Mitgliedern kostenlos zur Verfügung, ebenso die Fachzeitschrift PMA Magazin und die Newsletter der PMA Mitgliedsverbände wie der Digital Imaging Marketing Association (DIMAI). PMA Mitglieder erhalten ermäßigte Eintrittskarten zu PMA Veranstaltungen, können beim „Member Service Center“ Fragen

nach Kontakten zu bestimmten Themen oder nach Marktforschungsergebnissen stellen und auf ein großes Archiv von Branchenpublikationen zurückgreifen. Auch für die Aus- und Weiterbildung ihrer Mitglieder hat die PMA viel zu bieten: Viele Programme sind über das Internet sofort erreichbar und kosten wenig oder gar kein Geld. Eine Probe-Mitgliedschaft für ein volles Jahr kostet 50 US-\$ (36,50 Euro). Einzelheiten erfahren Sie beim PMA Büro für Europa, Hiltenspergerstr. 9, 80798 München, E-Mail: [pmaeurope@pmai.org](mailto:pmaeurope@pmai.org), oder schicken Sie eine E-Mail an Elisabeth Scherer (spricht deutsch) in der PMA Zentrale in den USA, E-Mail: [escherer@pmai.org](mailto:escherer@pmai.org).

Th. Schorcht ab, der weiterhin dem Vorstand der PMA angehört.

Weitere neu gewählte Vorstandsmitglieder der PMA sind: Mark

Klostermeyer, Design Frames LLC, Falls Church, Virginia (designierter Präsident); Gabrielle Mullinax, Fullerton Photographics Inc., Fullerton, Californien (Vice President)

und Robert L. Hanson, Harold's Photo Center, Sioux Falls, South Dakota (Schatzmeister). Ted Fox wurde als Executive Director der PMA wiedergewählt.

## Aktuell aus PMA Newsline International

Die amerikanische Niederlassung von Sony führt zum 1. April 2010 ein neues Vertriebssystem für bestimmte Produktlinien ein, darunter die Cyber-shot Digitalkameras und Handycam Camcorder. Damit will Sony die Preissituation beruhigen und Fachhändler in die Lage versetzen, diese Produkte profitabel zu vermarkten. Das Programm legt Mindestpreise für beworbene Sony Produkte fest und erlaubt Handelspartnern, diese mit einem maximalen Rabatt von 5 Prozent zu bewerben, der von Sony gutgeschrieben wird. Weitere Rabatte seitens des Einzelhändlers sind nicht erlaubt. Ein ähnliches System hatte Sony zuvor für seine Fernsehgeräte in den USA eingeführt. Auch beim Vertrieb der  $\alpha$  Spiegelreflexkameras werden Vertriebsleistungen des Einzelhandels in einem von Sony festgelegten Rahmen honoriert.



Der deutsche Internet-Bilddienstleister myprinting GmbH, München, ist jetzt auch in Italien und Großbritannien aktiv. Das Unternehmen bietet seine Dienstleistungen in diesen Ländern über die Internetseiten [www.myprinting.it](http://www.myprinting.it) (Italien) und [www.myprinting.com](http://www.myprinting.com) (Großbritannien) an. Bisher hatte sich die myprinting GmbH auf den deutschen Markt und die Internetseite [www.myprinting.de](http://www.myprinting.de) beschränkt.

Gleichzeitig eröffnete myprinting ein Büro in London, das von Philip von Heydebreck geleitet wird. Er war zuvor beim Münchener Consulting-Unternehmen Deloitte Consulting GmbH beschäftigt. Heydebreck hat bereits in den Jahren 2003 und 2004 in Großbritannien gearbeitet, und zwar für Siemens Medical. Nach Angaben von myprinting Geschäftsführer Johannes Hatt wird das Unternehmen noch in diesem Jahr Aktivitäten in Frankreich und Spanien starten.

Der amerikanische Bilddienstleister Smilebox hat eine Kooperation mit dem Grußkarten-Spezialisten Hallmark in Großbritannien begonnen, um neue Möglichkeiten zu schaffen, mit Bildern zu kommunizieren und diese sicher zu archivieren. Kunden von Hallmark können auf 700 verschiedene Designs zurückgreifen, um daraus personalisierte Bildprodukte zu gestalten und auszudrucken. Die Fotos können mit Videos und Musik kombiniert und die so entstandenen Präsentationen per E-Mail versendet oder auf sozialen Netzwerken wie Facebook oder einer eigenen Internetseite genutzt werden. Smilebox arbeitet in den USA bereits seit 2006 mit Hallmark zusammen.



Die Spector Photo Gruppe, Wetteren, Belgien, hat ihre Ergebnisse für das Jahr 2009 bekanntgegeben. Der Umsatz ging um 8,3 Prozent auf 243,98 Millionen Euro zurück; der operative Gewinn brach um 87,5 Prozent auf 0,62 Millionen Euro ein. Insgesamt verzeichnete Spector für das Jahr 2009 einen Verlust von 3,79 Millionen Euro nach einem negativen Ergebnis von 7,75 Millionen Euro im Vorjahr.

Das Einzelhandelsgeschäft von Spector (Photo Hall in Belgien und HiFi International in Luxemburg) musste einen Umsatzrückgang um 10,8 Prozent auf 169,92 Millionen Euro hinnehmen; das operative Ergebnis ging um 59 Prozent auf 3,13 Millionen Euro zurück. Sectors Imaging Gruppe, in der die Bilddienstleistungen des Unternehmens zusammengefasst sind, erzielte 2009 einen Umsatz von 74,82 Millionen Euro, 2,2 Prozent weniger als im Jahr zuvor. Der operative Verlust in diesem Segment betrug 1,98 Millionen Euro nach 2,13 Millionen Euro im Vorjahr.

**PMA Newsline International bietet montags bis freitags ab 16.00 Uhr MEZ tagesaktuelle Informationen über den weltweiten Foto- und Imagingmarkt. Die Seite ist unter der Adresse <http://www.pmanewsline.com> zu erreichen.**

**Panasonic**  
ideas for life



## LUMIX TZ10 FÜR GROSSE SPRÜNGE MIT SUPERZOOM UND GPS.

Die optimale Superzoom Kamera für Ihre Urlaubsreise und Freizeitaktivitäten. Sie merkt sich dank integrierter GPS-Funktion geografische Daten von Bildern oder Videos und zeigt Länder/Orte/Sehenswürdigkeiten (im LCD-Monitor) an. Mit der LUMIX TZ10 kann jeder Känguru-leicht HD Videos aufnehmen, mit 12x optischem Zoom.

**JEDES DETAIL ZÄHLT.**



LEICA  
DC LENS

POWER  
O.I.S.  
Optischer  
Bildstabilisator

**25mm** Weitwinkel **12x** optisches  
Zoom

**AVCHD** Lite

**LUMIX**

[panasonic.de/TZ10](http://panasonic.de/TZ10)