

imaging + foto contact

4
2011

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Exklusiv bei S+M Rehberg



Rendite mit digiETUI

Kamerataschen mit LCD-Pad



Business Forum Imaging Cologne — 60 Milliarden Chancen

Zu einem vollen Erfolg wurde das Business Forum Imaging Cologne „Memories are more...CONNECTED“, das am 1. und 2. März 2011 im Kongress Zentrum Nord der Koelnmesse stattfand und von über 230 Teilnehmern besucht wurde. S.10

Ringfoto — Foto und Mobilfunk Frühjahrsmesse mit foto@phone

Die von O2 Telefonica speziell für Ringfoto entwickelte Prepaid Mobilfunkkarte foto@phone gehörte zu den wichtigsten Neuheiten der Ringfoto Frühjahrsmesse, die vom 11. bis 13. März in Erlangen stattfand. S.22

Canon — Highspeed Inkjet Printer Neuer Markt für Canon

Canon steigt in das Bildergeschäft ein. Dabei setzt das Unternehmen mit dem DreamLabo 5000 auf seine Domäne Inkjet-Druck und bietet zentralen Bilddienstleistungen gleichermaßen eine Alternative zu Digitaldruck-Maschinen und klassischer Fototechnologie. S.26

Exklusive Ausstattung für Kamerataschen

S+M Rehberg stattet jetzt zahlreiche Modelle der beliebten digiETUI Taschenreihe mit einem LCD-Pad aus. Das praktische Accessoire dient nicht nur dem Schutz und der Reinigung des Kameramonitors, sondern kann auch dem Fotohandel mehr Geld in die Kasse bringen.

Erfolgreiche Fachverkäufer wissen: Wer eine Digitalkamera ohne Tasche verkauft, verschenkt im Grunde Umsatz. Denn es bedarf meist nicht vieler Worte, um die Kunden zu überzeugen, dass die neue Kamera in einer praktischen Tasche am besten vor Kratzern und anderen Beschädigungen geschützt ist. Besonders die weibliche Kundschaft lässt sich zudem gerne für eine farblich passende oder besonders schicke Kameratasche gewinnen.

Mit der erfolgreichen digiETUI-Serie bietet S+M Rehberg bereits seit vielen Jahren ein großes Sortiment von

digiETUI mit LCD-Pad



Alle digiETUI Leder-Modelle sind jetzt mit dem LCD-Pad ausgestattet.

Innenfutter, einer extrastarken Polsterung oder verstärkten Stoßkanten. „digiETUI ist nicht einfach ein Name für Taschen in verschiedenen Größen oder Farben“, erklärt S+M Rehberg Geschäftsführer Matthias Rehberg. „Dahinter steht ein durchdachtes Sortiment, das wir gemeinsam mit unseren Kunden im Fotohandel entwickelt und auf verschiedene Anwendungen und Zielgruppen abgestimmt haben. Dafür ist die Innovation der Ausstattung mit einem LCD-Pad ein gutes Beispiel.“ Dabei sind die digiETUIs erschwinglich, wenn auch nicht ausgesprochen billig, denn die Qualität hat ihren Preis. Das kommt auch der Marge für den Fotohandel zugute.

Rendite mit LCD-Pad

Jetzt stattet S+M Rehberg zahlreiche digiETUI-Modelle, darunter alle Leder-, Soft- und Top-Varianten sowie die robuste Treck-Serie mit einem weiteren hochwertigen Accessoire aus: Sie werden mit einem praktischen LCD-Pad geliefert, das die hochwertige Kamera reinigt und schützt. Damit trägt S+M Rehberg einem

Die hohe Qualität der digiETUI Taschen wird auch durch die Fünfjahre-Langzeitgarantie deutlich.



Kamerataschen nicht nur für praktisch alle gängigen Digitalkamera-Modelle, sondern auch für viele Fotohandys und andere mobile Geräte an. Je nach Modell aus Leder, Neopren oder anderen hochwertigen Materialien gefertigt, gibt es digiETUI-Taschen in verschiedenen Größen und ausstattungsabhängig mit praktischen Details wie antistatischem Speicherkartenfach, weichem

Auch bei den digiETUI Soft-Taschen gehört das LCD-Pad zum Lieferumfang.



aktuellen Trend im Kamera-Design Rechnung: Denn immer mehr Modelle bestehen auf der Rückseite praktisch nur noch aus dem Display, und dem stehen Verschmutzungen und Fingerabdrücke gar nicht gut. Letztere sind bei den immer häufiger eingesetzten berührungsempfindlichen Displays gar nicht zu vermeiden, denn darüber werden viele Kamerafunktionen mit den Fingern gesteuert. Wer kennt nicht die typische Handbewegung beim Benutzen einer Digitalkamera, die darin besteht, vor dem Schnappschuss erst einmal den Monitor blank zu polieren. Mit dem digiETUI mit LCD-Pad hat man nicht nur das passende Reinigungsutensil gleich zur Hand, das Display wird sogar sozusagen von alleine sauber: Denn beim Einführen in die Tasche und beim Herausnehmen putzt das Pad von ganz

Das Verpackungsdesign stellt sicher, dass das LCD-Pad bereits bei der Warenpräsentation auffällt.



nutzen der Kameratasche sofort erkennen, ist das Pad in der Verkaufsverpackung schon von außen sichtbar; ein aufgedruckter Hinweis sorgt zusätzlich für Aufmerksamkeit. „Dieses durchdachte Verpackungskonzept macht dem Fotohandel das Hochverkaufen leicht“, erklärt S+M Rehberg Geschäftsführer Matthias Rehberg. „Der Vorteil durch das LCD-Pad ist sofort erkennbar und deshalb ein hervorragendes Verkaufsargument, denn die meisten Kunden suchen keine billige, sondern eine passende Tasche, von der sie einen echten Nutzen haben.“

Dass dieser Nutzen tatsächlich etwas wert ist, lässt sich im gut sortierten Fachgeschäft ebenfalls leicht zeigen: Denn die LCD-Pads gibt es (wahlweise in Rot oder Schwarz) auch einzeln. „Damit wird der Mehrwert unserer digiETUIs mit Pad sofort deutlich“, betont Rehberg. „Das moderne Digitalkamera-Design gibt die Form einer Kameratasche ja praktisch vor. Darum

könnte man sagen: Erst mit dem LCD-Pad unterscheidet sich diese Tasche vom Zigaretten-Etui und wird tatsächlich zur Fototasche.“

Rehberg weiß aus Erfahrung, wie positiv Endkunden und Fotohändler auf die Pad-Idee reagieren. Denn das praktische Utensil gehört bei S+M Rehberg bereits seit längerem zur Standardausstattung des erfolgreichen digiETUI Phone und hat sich dort bereits als Verkaufsargument bewährt. Die Verantwortlichen bei S+M Rehberg haben keine Zweifel, diesen Erfolg mit den digiETUI Kame-



Die digiETUI LCD-Pads sind auch einzeln erhältlich. So erkennen die Kunden sofort den Mehrwert der mit diesem Accessoire ausgestatteten Taschen.

alleine, und es sorgt für zuverlässigen Schutz vor mechanischen Beschädigungen, wenn die Kamera in der Tasche ist.

Sichtbarer Nutzen

Die Ausstattung der digiETUIs mit dem LCD-Pad ist eine exklusive S+M Rehberg Idee – nur dort sind Kamerataschen mit diesem Accessoire erhältlich. Damit die Kunden den Zusatz-



Zuerst wurden die digiETUI Phone-Taschen aus Leder mit dem LCD-Pad ausgestattet – die Kundenresonanz war und ist äußerst positiv.



digiETUI Taschen von S+M Rehberg gibt es in verschiedenen Größen passend zu zahlreichen Kameramodellen. Eine Kompatibilitätsliste zeigt genau, welches digiETUI zu welcher Kamera passt. Sie kann auch von der Internetseite www.smrehberg.de heruntergeladen werden.

rataschen mit LCD-Pad gemeinsam mit dem Fotohandel fortsetzen zu können.

ab
7,95€*



* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH „Klein“ gemäß Preisliste inkl. MwSt. zzgl. Bearbeitungspauschale und evtl. anfallender Versandkosten.

- Europas beliebtestes Fotobuch ●
- Prämierte Qualität ●
- Einfachste Gestaltung ●
- Riesenauswahl ●

Mein CEWE FOTOBUCH

Ihre Fotos als echtes Buch!

Gestalten Sie Ihre persönliche Fotoerinnerung! Kombinieren Sie Ihre Bilder mit attraktiven Hintergründen, eigenen Texten und individueller Seitengestaltung in einem CEWE FOTOBUCH – ab 7,95 €.*



cewe
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de

Der Kameramarkt bleibt stabil (Noch) kein Erdbeben

Wer in diesen Tagen über das Kamerageschäft spricht, kommt nicht daran vorbei, sich über die Situation in Japan nach dem Erdbeben Gedanken zu machen. Die gute Nachricht zuerst: Es gibt – anders, als beim Kernkraftwerk Fukushima – keine Schreckensmeldungen aus den Kamerafabriken. Allerdings sind einige Produktionsstätten beschädigt worden, und dabei gab es mindestens einen Toten und einige Dutzend Verletzte zu beklagen. Betroffen sind unter anderem die Lumix-Fabrik von Panasonic in Fukushima; auch ein nahegelegenes Objektivwerk von Canon wurde beschädigt und produziert zur Zeit nicht. Ähnliches gilt für die Fujifilm-Fabrik in Sendai, wo ausgerechnet die neue Finepix X100 Digitalkamera hergestellt wird. Auch eine Nikon-Fabrik in Nordjapan wurde beschädigt. Bei Sigma in Aizu (Präfektur Fukushima) gab es offensichtlich nur mäßige Schäden, aber einige Zulieferer wurden hart getroffen.



Thomas Blömer, Verleger

Kein japanisches Unternehmen hat bisher Lieferschwierigkeiten für bestimmte Produkte gemeldet. Von den deutschen Niederlassungen ist zu hören, dass Ware geliefert wird und die Konzerne Möglichkeiten prüfen, die Produktion aus den Werken, die zur Zeit still liegen, in andere zu verlagern. Auch wenn es noch die eine oder andere unerfreuli-

che Überraschung geben kann, sieht es doch nicht nach Lieferausfällen in größerem Umfang aus. Dabei wird sich mit Sicherheit die traditionelle Solidarität japanischer Unternehmen positiv auswirken: In diesem Land ist es üblich, dass sich auch Wettbewerber gegenseitig helfen, wenn es einmal eng wird. Das kann und wird jetzt auch dem deutschen Fotohandel zugute kommen.

Trotz der starken Verkäufe in den letzten Jahren und der Gefahr einer Marktsättigung war der deutsche Kameramarkt 2010 ausgesprochen stabil: Bei der Entwicklung der Stückzahlen gab es nach Angaben des Photoindustrie-Verbandes und der GfK sozusagen eine schwarze Null (8,65 Mio. Stück), im Wert legte das Kamerageschäft sogar deutlich zu. Das ist der ungebrochen starken Nachfrage nach Spiegelreflex- und Systemkameras zu verdanken, die noch einmal um 6,6 Prozent auf 960.000 Stück zunahm. Davon entfielen

80.000 Stück auf die neuen Systemkameras ohne Spiegel. Das entspricht einem Marktanteil von 8,3 Prozent und klingt zunächst nicht aufregend. Allerdings wäre es möglich, dass die Nachfrage nach Systemkameras ohne diese neuen Modelle stagnierend oder rückläufig gewesen wäre, denn Marktanalysen zeigen, dass die neuen Systemkameras vorwiegend von Konsumenten gekauft werden, die zuvor mit Kompaktkameras fotografierten. Da Systemkameras bekanntlich auch das Zubehörgeschäft nach vorne treiben, ist jede verkaufte Kamera mit Wechselobjektiv ein Segen für den Fotohandel. Entsprechend gab es 2010 Wachstum nicht nur bei den Objektiven (7,7 Prozent auf 1,42 Mio. Stück), sondern auch in anderen Segmenten, z. B. bei hochpreisigen Stativen, die bei einem Mengenwachstum um 5,8 Prozent auf 711.000 Stück einen Wertzuwachs von sage und schreibe 19,3 Prozent verzeichneten.

Es gibt also Anlass, mit vorsichtigem Optimismus in die kommende Sommersaison zu blicken. Allerdings sind weiterhin Innovationen gefragt, die es, wie mehrfach berichtet, zur Zeit vor allem bei Smartphones mit Kameramodul gibt. Dadurch wird das Fotografieren erfreulicherweise noch populärer – gerade bei jungen Zielgruppen. Wenn die Kameraindustrie jetzt rasch mit Innovationen nachzieht, braucht sie zumindest bei der Nachfrage keine Erdbeben zu befürchten.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Exklusive Ausstattung für Kamerataschen
digiETUI mit LCD-Pad 2

Editorial

Der Kameramarkt bleibt stabil –
(Noch) kein Erdbeben 5

Wichtiges aus worldofphoto.de . . . 8, 19

Internationale Messen

Business Forum Imaging Cologne 2011:
60 Milliarden Chancen 10

Bildergeschäft

3D-Bilddienstleistungen von Fujifilm:
Zusatzumsatz mit Prints. 20

Highspeed Inkjet Printer für Bilddienst-
leister – Neuer Markt für Canon 26

Unternehmen

Gute Zusammenarbeit mit dem
Fachhandel – Wertgarantie wächst . . . 35

3D-Bilddienstleistungen von Fujifilm: Zusatzumsatz mit Prints

In der Unter-
haltungselektronik
ist 3D in aller
Munde, und auch
im Imaging-Bereich
wächst die Bedeu-
tung dreidimen-
sionaler Bilder.

3D-Pionier
Fujifilm zeigte
die erste digi-
tale 3D-Kompaktkamera bereits auf der photokina 2008
und brachte sie im Herbst 2009 auf den Markt. Jetzt
bietet das Unternehmen in seinen Großlabors als erster
Bilddienstleister auch 3D-Prints an. Seite 20



BILDERGESCHÄFT

Exklusive Ausstattung für Kamera- taschen: digiETUI mit LCD-Pad



S+M Rehberg stattet jetzt zahlreiche
Modelle der beliebten digiETUI Ta-
schenserie mit einem LCD-Pad aus.
Das praktische Accessoire dient nicht
nur dem Schutz und der Reinigung
des Kameramonitor, sondern kann
auch dem Fotohandel mehr Geld in
die Kasse bringen. Erfolgreiche Fach-
verkäufer wissen: Wer eine Digital-
kamera ohne Tasche verkauft, verschenkt im Grunde Um-
satz. Denn es bedarf meist nicht vieler Worte, um die
Kunden zu überzeugen, dass die neue Kamera in einer
praktischen Tasche am besten vor Kratzern und anderen
Beschädigungen geschützt ist. Seite 2

Business Forum Imaging Cologne 2011: 60 Milliarden Chancen



Zu einem vollen Erfolg wurde das Business Forum Im-
aging Cologne „Memories are more... CONNECTED“,
das am 1. und 2. März 2011 im Kongress Zentrum
Nord der Koelnmesse stattfand. Über 230 Teilnehmer
aus Industrie, Bilddienstleistung und Handel nahmen an
dem von der photokina veranstalteten Kongress teil und
diskutierten mit Top-Managern aus der Imagingbranche
und unabhängigen Experten über die Imaging-Innova-
tionen und Trends der Zukunft. Auch das deutschspra-
chige Sonderprogramm „Innovationen für den Foto-
handel“ war gut besucht. Seite 10

Ringfoto Frühjahrsmesse mit foto@phone



Die von O2 Telefonica
speziell für Ringfoto
entwickelte Prepaid
Mobilfunkkarte
foto@phone gehörte
zu den wichtigsten
Neuheiten der Ring-
foto Frühjahrs-
messe, die vom
11. bis 13. März in
Erlangen stattfand. Im Pressegespräch
zeigten sich Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorch
und Geschäftsführer Michael Gleich zudem rundum zu-
frieden mit den Ergebnissen des Jahres 2010. Seite 22

ZUM TITELBILD

INTERNATIONALE MESSEN

HANDEL

Interview mit Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations, Canon Inc.



Katsuichi Shimizu

Anlässlich der Vorstellung des Canon DreamLabo 5000 hat imaging+foto-contact mit Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations der Canon Inc., Tokio, über die Stärken des neuen Hochleistungsprinters und die Ziele von Canon im Markt für industrielle Herstellung von Bildprodukten gesprochen. **Seite 28**

INTERVIEW

Zwei Neuheiten bei General Imaging: USB-Funktion verfeinert



General Imaging hat zwei neue Kameras im Programm. Die GE E1450W wendet sich an alle, die eine bequem zu bedienende Kamera für den alltäglichen

Fotospaß suchen, die GE J1470S kommt als Weiterentwicklung der ersten Point-and-Shoot-Kamera mit versenkbarem USB-Anschluss auf den Markt. **Seite 34**

Rollei stellt neues Powerflex Trio vor: Drei Mal 14 Megapixel



Rollei erweitert die Produktfamilie der Powerflex-Serie. Die neuen Modelle fallen vor allem durch einen großen

Weitwinkel-Zoombereich auf. Im Mittelpunkt der Neuvorstellungen steht die Powerflex 470, die mit einem Rollei-Apogon mit Siebenfach-Zoom (28–196 mm entsprechend Kleinbild) ausgestattet ist. **Seite 36**

Samsung baut das NX-System weiter aus: Fünf i-Function Objektive



Samsung baut das NX-System mit fünf neuen Objektiven aus. Neu im Programm sind ein 18–200 Millimeter Tele-Zoom-Objektiv, ein 16 Millimeter Superweitwinkel-Pancake,

ein 60 Millimeter Makro-Objektiv, eine 85 Millimeter Porträt-Festbrennweite und ein 16–80 Millimeter Zoomobjektiv. **Seite 39**

Zahlreiche Neuheiten im Bilora Sortiment



Bilora bringt für das Frühsommergeschäft eine Reihe neuer Produkte auf den Markt. Sie zeichnen sich weniger durch spektakuläre Innovationen als durch die

Tatsache aus, dass sie als nützliche Helfer die Arbeit des Fotografen erleichtern oder sinnvolle Erweiterungen des bestehenden Bilora Sortiments sind. **Seite 40**

NEUHEITEN

Handel 42

Ringfoto Frühjahrsmesse mit foto@phone – Foto und Mobilfunk **22**

Photo+Medienforum Seminar
Social Media: Fit für Facebook & Co. . . **30**

Interview

Bilder in „Canon-Qualität“ **28**

Neuheiten 32, 33, 37, 38

Zwei Neuheiten bei General Imaging: USB-Funktion verfeinert **34**

Rollei stellt neues Powerflex Trio vor: Drei Mal 14 Megapixel **36**

Samsung baut das NX-System weiter aus: Fünf i-Function Objektive **39**

Zahlreiche Neuheiten im Bilora Sortiment: Mehrumsatz am PoS **40**

Literatur 42

PMA Newsline April 2011

Aktuelles von der PMA **46**

Klein- und Personalanzeigen 44

Impressum 45



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Deutscher Gemeinschaftsstand auf der PhotoWorld Dubai

Besucher der PhotoWorld Dubai können vom 2. bis 4. Mai erstmalig einen deutschen Gemeinschaftsstand mit elf ausstellenden Unternehmen besuchen. Der Industrieverband Spectaris hat dazu erfolgreich die Förderung einer Gemeinschaftsbeteiligung auf der „PhotoWorld Dubai – 7th International Digital & Imaging Exhibition for the Middle East“ beim Ausstellungs- und Messeausschuss der Deutschen Wirtschaft (AUMA) beantragt.

Der Nahe Osten ist der fünftgrößte Absatzmarkt für die deutschen Hersteller von Imaging und Fototechnik. Die deutschen Ausfuhren beliefen sich in den ersten drei Quartalen des vergangenen Jahres 2010 auf einen Wert von 28,2 Millionen Euro, eine Steigerung von 28 Prozent im Vergleich zum Vorjahreszeitraum. Die Importe aus der Region verzeichneten mit knapp über zwei Millionen Euro in den ersten drei Quartalen 2010 eine Wertsteigerung von 172 Prozent.

Mit 4.500 Besuchern aus 62 Ländern und Ausstellern aus über 15 Ländern hat sich die PhotoWorld Dubai als wichtigste internationale Messe für Imaging und Phototechnik im Mittleren Osten etabliert.

The Phone House und Karstadt werden Exklusivpartner

Unter dem Brand der Deutschen Telekom AG ist MobileWorld Distribution, eine Marke der The Phone House Telecom GmbH, ab sofort in 38 Karstadt-Filialen in ganz Deutschland mit Shop-in-Shop-Lösungen vertreten. Dafür stellt die Warenhauskette Karstadt der Telekom jeweils eine Fläche von 15 bis 20 Quadratmetern in direkter Nähe zur Multimediaabteilung zur Verfügung. Kunden, die dort einen Vertrag abschließen wollen, bietet sich eine breite Produktauswahl – und die neuen Partner haben erfolversprechende CrossSelling-Möglichkeiten



Die Meisterschüler des Photo+Medienforums Kiel trafen sich zu einem Praxisworkshop bei Cewe Color in Oldenburg.

Der Kieler Meisterkurs besuchte Cewe Color in Oldenburg

Europas führender Foto-Dienstleister Cewe Color hat Mitte März die Meisterschüler des Photo+Medienforums Kiel in Oldenburg zu einem Kurs zum Thema Fotografie rund um Industrie- und Innenarchitektur unter der Leitung des Profifotografen Robert Geipel empfangen. Geipel gab der Gruppe unter anderem Tips zum Thema Ausleuchtung bei Innenarchitektur-Aufnahmen. Umgesetzt wurde die erlernte Theorie im Charlottenhof in Bad Zwischenahn bei Oldenburg. Das Interieur des traditionellen Ammerländer Bauernhof-Ensembles wurde von den Meisterschülern mit aufwendigen Blitzanlagen ins rechte Licht gesetzt. Dabei konnten die Teilnehmer des Workshops gemeinsam testen, wie durch Beleuchtung Detailaufnahmen am besten wirken oder Raumaufnahmen professionell fotografiert werden. Am Nachmittag stellten die Meisterschüler ihr fotografisches Können direkt bei Cewe Color unter Beweis. Die Industrieaufnahmen des Workshops wurden im Hochregallager am Unternehmenssitz in Oldenburg umgesetzt. Mit Weitwinkelobjektiven fotografierten die Teilnehmer die über zehn Meter hohe Lagerhalle von Cewe Color. Am Ende der Schulung stand die Dokumentation der Aufnahmen in einem Cewe Fotobuch auf der Agenda. Dabei wurden den Meisterschülern die vielfältigen Gestaltungsmöglichkeiten mit der Software nähergebracht. So entstand noch am selben Tag aus den Aufnahmen der beiden Fotoshootings ein eindrucksvolles Erinnerungsstück an den Industrie- und Innendesign-Workshop.

Hama Hausmesse findet im Mai wieder in Monheim statt

Hama veranstaltet vom 17. bis 20. Mai am Firmensitz in Monheim eine Händler-Hausmesse. Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden Produktneuheiten vorgestellt, Präsentationen und Ideen für den PoS gezeigt und das breite, rund 18.000 Produkte umfassende Zubehörsortiment dargestellt. Ein zusätzlicher, 200

Quadratmeter großer Schnäppchenmarkt bietet lukrative Messeangebote quer durch alle Sortimente. Informative, speziell auf den Handel zugeschnittene Verkaufstrainings und Workshops, wie beispielsweise einer zum aktuellen Thema „Abschaltung des analogen Satellitenempfangs“ zeigen interessante Möglichkeiten des margenträchtigen Zubehörverkaufs. Im Logistikzentrum wird der Warenfluss von der ersten Qualitätskontrolle bis zu Serienreife, Einlagerung und schlussendlich dem Versand gezeigt. Anmeldungen unter www.hama.de/hausmesse.

Mit großen Schritten in die dritte Dimension...

24
Monate
Austauschservice


Geringer
Stromverbrauch


Touch-Key

7.0"
3D Panel
(17,8 cm)

16:9
Seitenverhältnis


inklusive
Fernbedienung

3D
ohne
Spezialbrille

- 5 Megapixel
- 2.8" 3D TFT-LCD (7,1 cm)
- 2 Linsen und 2 Sensoren für 3D Fotos
- 2D/3D Aufnahmemodus umschaltbar
- 3D-Bilder/-Videos ohne Spezialbrille ansehen
- Kompatibel mit allen 3D TV-Geräten oder 3D digitalen Bilderrahmen

- 7.0" 3D Panel (17,8 cm)
- 3D-Bilder/-Videos ohne Spezialbrille ansehen
- 800 x 480 Pixel
- Einfaches Konvertieren von 2D in 3D via PC mit „Blaze Video Magic“ Software (inkl.)
- Li-ion Akku mit einer Laufzeit von bis zu 3 Std.

Designline 3D

Powerflex 3D

24
Monate
Austauschservice

5.0
Megapixel

2.8"
3D TFT-LCD

8x
Digital-Zoom

HD
Video-Auflösung
720p

3D
mit zwei CMOS
Sensoren

Rollei
since 1920

www.rollei.com

Business Forum Imaging Cologne

60 Milliarden Chancen

Zu einem vollen Erfolg wurde das Business Forum Imaging Cologne „Memories are more...CONNECTED“, das am 1. und 2. März 2011 im Kongress Zentrum Nord der Koelnmesse stattfand. Über 230 Teilnehmer aus Industrie, Bilddienstleistung und Handel nahmen an dem von der

photokina veranstalteten Kongress teil und diskutierten mit Top-Managern aus der Imagingbranche und unabhängigen Experten über die Imaging-Innovationen und Trends der Zukunft. Auch das deutschsprachige Sonderprogramm „Innovationen für den Fotohandel“ war gut besucht.

Die wachsende Bedeutung sozialer Medien zog sich wie ein roter Faden durch das hochkarätige Konferenzprogramm mit 18 zum Teil doppelt besetzten Vorträgen. Facebook war sozusagen in aller Munde – und das mit Recht: Denn mit mehr als 600 Millionen Usern ist dieses soziale Netzwerk inzwischen der drittgrößte Staat der Welt, wie die amerikanische Spezialistin Alexandra Gebhardt darstellte. Die 60 Milliarden Bilder, die Ende 2010 allein bei Facebook hochgeladen waren, bieten für Bilddienstleister und Fotohändler ein gigantisches Potential, das inzwischen sogar noch größer geworden ist: Denn, so Gebhardt, alle 20 Minuten werden 2,7 Millionen neue Fotos bei Facebook hochgeladen, die 100 Milliarden Bilder-Grenze dürfte Ende dieses Jahres erreicht werden.

Umsatz mit Social Media

Diese Zahlen illustrieren die förmliche Explosion von Online-Inhalten, auf die immer mehr Menschen nicht nur vom heimischen PC, sondern auch

mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablet Computern sozusagen zu jeder Zeit zugreifen können. Die Zahl der intelligenten mobilen Geräte werde weltweit spätestens 2015 die Zahl der PCs übertreffen, betonte Gebhardt; dabei gehen vor allem die Verkaufszahlen für internetfähige Smartphones und Tablet Computer rasant nach oben. Die in Smartphones eingebauten Kameras werden zudem immer besser, und sie werden auch genutzt: Konsumentenbefragungen zeigen, dass Fotografieren neben dem Versenden von SMS die häufigste Anwendung von Smartphones ist; in Europa machten Ende 2010 57,5 Prozent der Konsumenten von der Fotofunktion ihrer Smartphones Gebrauch, und fast 20 Prozent der europäischen Nutzer besuchten von den kleinen Allkönnern aus soziale Netzwerke; in den USA sind es sogar fast 25 Prozent der Smartphone-Besitzer.

Die Popularität von Fotos in sozialen Netzwerken wie Facebook legt es nahe, dass Bilddienstleister, Herstel-

ler und natürlich der Fotohandel diese Medien nutzen, um den Konsumenten entsprechende Angebote zu machen. Facebook entwickle sich, so Felix Beilharz vom DIM Deutschen Institut für Marketing im deutschsprachigen Sonderprogramm, zu einer Art „Internet im Internet“ und biete darum auch für Fotohändler eine Plattform, um die Kundenbindung zu verstärken und passende Angebote zu machen. Ein besonderes Merkmal sozialer Netzwerke besteht zum Beispiel darin, dass sich die Nutzer untereinander austauschen, auch über die Angebote ihres Fotohändlers. Es lohne sich, so Felix Beilharz, dabei zuzuhören und über eine eigene Präsenz auch direkte Kommentare einzufangen, selbst wenn diese nicht immer nur positiv seien. „Ihre Kunden reden über Facebook sowieso miteinander über Ihr Geschäft“, erklärte Beilharz den Fotohändlern; eine eigene Präsenz biete darum die Möglichkeit, die Reaktionen der Kunden sozusagen „live“ zu erkennen und darauf zu reagieren.



Mehr als 230 Teilnehmer informierten sich auf dem Business Forum Imaging Cologne 2011 über die aktuellen Innovationen und Trends auf dem Imaging-Markt.

(Foto: Urs Tillmanns, www.fotointern.ch)



Foto: Urs Tillmanns

Die amerikanische Social Media Spezialistin Alexandra Gebhardt stellte dar, dass Facebook mit 600 Millionen Nutzern inzwischen der drittgrößte „Staat“ der Erde ist. Die Hälfte der Nutzer besuchen die Seite täglich. Alle 20 Minuten werden mehr als 2,7 Millionen Fotos hochgeladen.

In diesem Zusammenhang hatte im internationalen Teil der Konferenz bereits Cewe Color Vorstandsmitglied Dr. Reiner Fageth dargestellt, wie Europas größter Bilddienstleister eigene Auftritte in sozialen Netzwerken wie Facebook oder Twitter dazu nutzt, mit den Kunden direkt zu kommunizieren.

Verkaufen mit Apps

In Zukunft können vor allem Apps eine wichtige Rolle spielen, um das Potential der Bilderflut im Netz zu nutzen: Die Branche rechnet nämlich damit, dass bis zum Jahr 2015 nicht weniger als drei Milliarden mobile Geräte mit dem Internet verbunden



Die App Stores von Apple, Google, Nokia und Blackberry erzielten im vergangenen Jahr bereits einen Umsatz von mehr als zwei Milliarden US-\$.

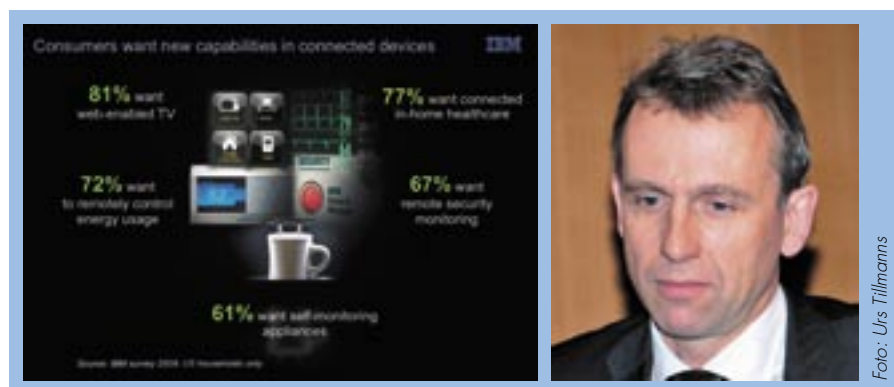


Foto: Urs Tillmanns

Thomas Ross von IBM stellte anschaulich dar, wie die Netzwerkfähigkeit vieler Geräte die Anforderungen an die Hersteller verändert. Nach Erhebungen von IBM wünschen sich 81 Prozent der Konsumenten internetfähige Fernsehgeräte; 77 Prozent wollen vernetzte medizinische Dienste in Anspruch nehmen, 72 Prozent über das Netz ihren Energieverbrauch steuern, und 67 Prozent möchten mit Smartphones die Sicherheit ihrer Wohnung kontrollieren. 61 Prozent wissen es zu schätzen, wenn ihre Geräte so intelligent sind, dass sie auf sich selbst aufpassen können.

gab es 200.000 dieser Programme; die Zahl der Downloads betrug zu diesem Zeitpunkt 2,5 Milliarden. Was Zahlen angeht, ist Facebook auch bei Apps einmal mehr der Maßstab. Hier gibt es laut Alexandra Gebhardt derzeit 500.000 aktive Anwendungen, und mehr als 250 Facebook Apps haben pro Monat mehr als eine Million aktive Nutzer. Besonders erfolgreich sind dabei spielerische Anwendungen; der



Die iPhone App „AccuSmart Camera“ ist nach Ansicht des Noritsu Managers Ron Kubara geeignet, die Zahl der druckfähigen Bilder zu erhöhen. Mit der richtigen Software-Bearbeitung können nicht nur von Handyfotos, sondern auch von niedrig aufgelösten Bildern aus sozialen Netzwerken Bildprodukte mit guter Qualität hergestellt werden. Dabei komme es nicht auf die Zahl, sondern die Qualität der Pixel an, erklärte Kubara.

Bestseller FarmVille zum Beispiel hat inzwischen längst Kultstatus. Für die Imagingbranche sei das eine bislang ungenutzte Chance, betonte Gebhardt: Ein Facebook-Spiel, bei dem die Anwender ihre Bilder nutzen und vielleicht Gutscheine für Fotobücher oder andere Bildprodukte gewinnen könnten, biete die Möglichkeit, einer großen Zahl von Nutzern maßgeschneiderte Fotoangebote zu übermitteln.

Verschiedene Bilddienstleister und Imaging-Software-Entwickler nutzen Apps bereits heute. Cewe Color, so erklärte Dr. Reiner Fageth, habe auf der photokina eine iPhone-App vorgestellt, deren Nutzer ein kompaktes Leporello-Album von ihren Bildern bestellen können. Zahlen gibt Cewe Color hier nicht bekannt, allerdings erklärte Fageth, dass bei Cewe Color der Anteil von Fotos, die mit Mobiltelefonen aufgenommen wurden, im Dezember letzten Jahres bei 2,34 Prozent gelegen habe. Ob die immer leistungsfähigeren Kameramodule in Smartphones diesen Anteil erhöhen werden, wird die Zukunft zeigen. Jedenfalls bieten Apps auch die Möglichkeit, die Qualität digitaler Bilder auf preiswerte, einfache und automatische Weise zu verbessern.

Das machte Noritsu Manager Ron Kubara in seinem lebendigen Vortrag deutlich. Noritsu bietet im Apple App Store seit einigen Monaten eine modifizierte Version seiner Bildverbesserungstechnologie „AccuSmart“ für iPhone und iPod an. „Gerade der Fotohandel hat die Aufgabe, aus schlechten Bildern gute Fotos zu machen“, betonte Kubara und zeigte anhand von Beispielen, dass dies auch möglich ist. Einfache Apps wie AccuSmart könnten die Zahl der printfähigen Bilder aus Kamera-Phones deutlich erhöhen. Dass junge Leute immer noch wenig Interesse an Prints haben, entmutigt Kubara nicht: „Jugendliche haben sich nie für Fotos interessiert, aber

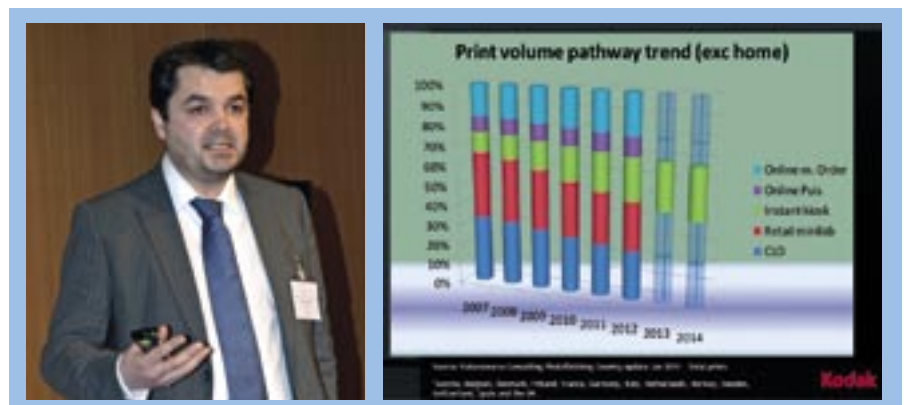
heute – dank der Smartphones – fotografieren sie wenigstens. Das ist die gute Nachricht und eine Chance, die der Fotohandel gemeinsam mit der Industrie nutzen muss.“

Attraktive Angebote schaffen

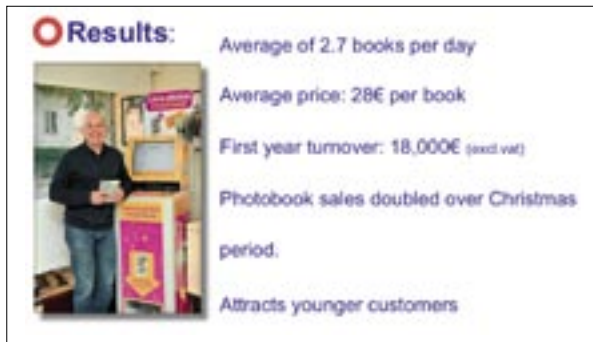
Im Digitalzeitalter ist es nicht mehr notwendig, Bilder zu drucken, um sie zu sehen. Daran erinnerte Guido Hofmeyer vom Spezialpapier-Hersteller Felix Schoeller Imaging in seinem Vortrag. Deshalb seien gemeinsame Anstrengungen nötig, um die



Guido Hofmeyer vom Spezialpapier-Hersteller Felix Schoeller Imaging sieht für die Zukunft vielfältige Anwendungsbereiche für unterschiedliche Druckmedien wie Fotopapier, Inkjet, Thermosublimation und Digitaldruck-Papiere.



Kodak Manager Darren Johnson erwartet in den nächsten Jahren eine deutliche Zunahme der Nachfrage nach Bildprodukten, die direkt beim Fotohandel, zum Beispiel mit Kiosks, hergestellt werden (in der Grafik grün dargestellt).



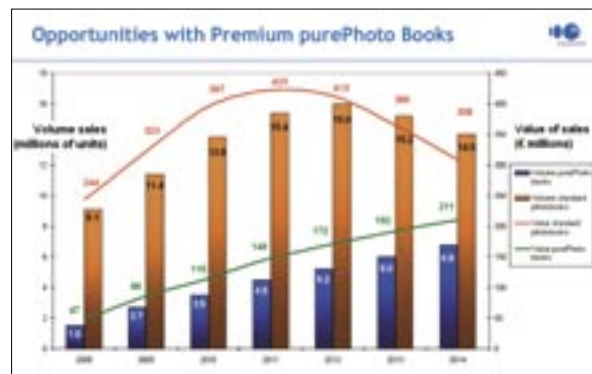
Ein Beispiel für den erfolgreichen Einsatz eines Kis Photo-book Makers im Fotohandel: Bei einem französischen Fotohändler produziert das Gerät durchschnittlich 2,7 Fotobücher pro Tag mit einem Durchschnittspreis von jeweils 28 Euro. Das ergab im ersten Jahr des Einsatzes einen Umsatz (ohne Mehrwertsteuer) von 18.000 Euro.

Konsumenten für Bilder und Bildprodukte zu begeistern, die sich heute mit verschiedenen Printverfahren in hervorragender Qualität produzieren lassen. Hier sahen mit Darren Johnson von Kodak Europe und Michael Diehl von HP zwei Manager großer Hersteller zukunftssträchtiges Potential und waren sich einig, dass in den kommenden Jahren vor allem die Nachfrage nach Bildprodukten zunehmen werde, die direkt im Fotohandel produziert werden. Auch dabei soll Facebook helfen: Kodak rüstet seine Kiosks und APEX Dry Labs bereits mit einer Facebook-Verbindung aus und will von den Fotos aus dem Netz keinesfalls nur Standardbilder drucken. Denn 50 Prozent des Umsatzes im Bildergeschäft werden nach Einschätzung von Johnson bereits im Jahr 2013 mit Premium-Produkten erzielt werden. Darunter, so ergänzte Michael Diehl aus der Perspektive von HP, seien keinesfalls nur Fotobücher zu verstehen, sondern auch andere Produkte wie Kalender, Poster, Collagen etc. Die über das Internet verbreiteten druckfähigen Inhalte, darunter zahllose Fotos, werden sich nach Einschätzung von HP bis 2012 verdreifachen und sozusagen das Rohmaterial bil-

den, aus dem die Konsumenten ihre Bildprodukte gestalten können. „Dieser kreative Markt wird sich allerdings nicht von allein entwickeln“, betonte Diehl. „Wir müssen ihn machen, alle miteinander.“

In den USA, so berichtete Don Franz, Photo Imaging News, wurde kürzlich eine gemeinsame Initiative der

Imaging-Industrie ins Leben gerufen, um die Konsumenten für Fotos und Fotogeschenke zu begeistern.



Rainer Bauer von Imaging Solutions erwartet (wie einige Marktforschungsunternehmen) ab 2012 einen Rückgang der Nachfrage für Standard-Fotobücher. Premium-Bücher auf echtem Fotopapier sollen eine Antwort auf diese Entwicklung geben, denn sie werden, so Bauer, in den kommenden Jahren weiter an Bedeutung gewinnen und so eine hohe Wertschöpfung ermöglichen.

Bei der Entwicklung des Bildermarktes kommt dem Fotohandel nach Einschätzung von Darren Johnson (Kodak) eine Schlüsselrolle zu: „Es genügt nicht, Produkte anzubieten; der Einzelhandel muss sich verändern und seinen Kunden echte Einkaufserlebnisse bieten.“ Dazu, so Yan Manissadjian von Kis/Photo-Me, seien nicht einmal unbedingt große Investitionen notwendig. Anhand von Beispielen aus der Praxis zeigte der Kis-Manager, wie erfolgreiche Foto-

händler durch den Einsatz des Kis Photobook Makers, der handliche Fotobücher automatisch direkt im Geschäft produziert, ihre Umsätze im Bildergeschäft steigern. Kis bietet seit einigen Monaten mit dem Photobook Builder auch einen Automaten an, der Fotobücher aus Bildern produziert, die zuvor mit einem Minilab hergestellt werden. In jedem Fall gilt: Einfache, handliche Fotobücher oder Minialben, die im Grunde einen Satz Prints mit einem Titel in gebundener Form präsentieren, bieten eine weitaus höhere Wertschöpfung als die Bilder allein.

Immer noch wichtig: die Qualität

Eine hohe Wertschöpfung kann nach Ansicht von Rainer Bauer, CVO von Imaging Solutions, auch mit Minialben oder Fotobooklets aus dem Großlabor erzielt werden. Dafür bietet das Schweizer Unternehmen bekanntlich komplette Systemlösungen für Finisher an. Was die Qualität angeht, setzt Bauer weiterhin auf das klassische Fotopapier,

sowohl bei handlichen Booklets als auch bei repräsentativen Fotobüchern. Premium-Qualität biete gerade für Bilddienstleister eine Möglichkeit, dem für die kommenden Jahre wegen des harten Wettbewerbs zu erwartenden Preisverfall bei digital gedruckten Fotobüchern etwas entgegenzuwirken, erklärte Bauer. Während Marktforscher ab 2012 eine Sättigung des Fotobuch-Marktes im Standard-Segment erwarten, sei im Premium-Bereich

Internationale Messen

weiterhin mit Wachstum zu rechnen. Nicht nur die Bildqualität echten Fotopapiers, sondern auch die Layflat-Bindung für nahezu unterbrechungsfreie Bildwiedergabe über Doppelseiten seien gute Argumente, höhere Verkaufspreise zu erzielen, so Bauer.

Auch der Digitaldruck setzt verstärkt auf Premium-Qualitäten. So gibt es für HP Indigo Druckmaschinen inzwischen spezielles Papier auf Fotopapier-Basis (zum Beispiel von Felix Schoeller); andere Papiere können beispielsweise mit Hochglanz „bedruckt“ und auf diese Weise veredelt werden.

Eine weitere Möglichkeit zur Wertsteigerung besteht darin, die Bilder der Kunden durch andere Inhalte zu ergänzen. Rolf Richter, CEO von locr

Foto: Urs Tillmanns



Der Einsatz spezieller Software für persönliche Kaufempfehlungen kann nach Ansicht von Yoochoose Geschäftsführer Dr. Uwe Alkemper die Nachfrage in Webshops deutlich erhöhen. Die zunehmende Vernetzung macht es zudem möglich, die Reichweite solcher Empfehlungen auf mobile Geräte wie Smartphones oder Tablet Computer auszuweiten.

Aufgewertet werden können Fotoprodukte auch durch lizenzierten



Content, zum Beispiel von Sportvereinen oder Unterhaltungsunternehmen wie Disney. HP bietet für seine Kunden bereits solche Konzepte an, und das dänische Unternehmen Toonprint versetzt jeden Bilddienstleister in die Lage, seine Produkte durch Disney-Charaktere oder andere bekannte Marken zu ergänzen. „Mit Marken-Lizenzen können Bilddienstleister ihre Produkte vom Wettbewerb abheben und dem immer heftigeren Preiswettbewerb entgegenwirken“, betonte Henrik Nielsen, Director Toonprint. Da das Lizenz-Geschäft mit prominenten Marken bekanntlich zahlreiche juristische Fußangeln hat, bietet Toonprint seinen Kunden einen Fullservice, stellt



Rolf Richter, CEO von locr maps, stellte die Technologie seines Unternehmens vor, personalisierte Landkarten für die Verwendung in Bildprodukten zu erzeugen.

maps, stellte personalisierte Landkarten vor, die sozusagen das Pendant zur Geotagging-Funktion von Digitalkameras und Smartphones bilden, aber auch als Anfahrtshinweise in Unternehmensbroschüren oder Katalogen eingesetzt werden können. locr maps hat eine Technologie entwickelt, mit der druckfähige Dateien von personalisierten Karten auf der Basis von Geodaten automatisch generiert und in den Workflow von Bilddienstleistern eingespeist werden können.

Foto: Urs Tillmanns



Kodak Manager Darren Johnson erwartet in den nächsten Jahren eine deutliche Zunahme der Nachfrage nach Bildprodukten, die direkt beim Fotohandel, zum Beispiel mit Kiosks, hergestellt werden (in der Grafik grün dargestellt).



die entsprechenden Motive bereit und sorgt für wasserdichte Lizenzierung.

Suchen und Finden

Die explodierende Zahl der Bilder in digitalen Medien rückt auch das Thema „Suchen und Finden“ in den Blickpunkt, denn schließlich können die Konsumenten nur Bildprodukte bestellen, die sie kennen, und für ihre Gestaltung nur Fotos einsetzen, die sie auch finden. Zwei Vorträge auf dem Business Forum Imaging Cologne beschäftigten sich darum genau mit diesem Thema. Professor Dr. Kai-Uwe Barthel von der Hochschule für Technik und Wirtschaft Berlin, der als Geschäftsführer auch das Software-Unternehmen Pixolution leitet, stellte Technologien vor, mit denen eine große Anzahl von Bildern in Sekundenschnelle nach bestimmten Bildinhalten klassifiziert werden kann, so dass das gewünschte Motiv schnell gefunden wird. Dabei werden sowohl visuelle (Farbe, Form) als auch semantische (Art des Motivs) Kriterien berücksichtigt.

Mit dem einfachen Finden von Bildprodukten, die dem Geschmack des jeweiligen Kunden entsprechen, beschäftigte sich Dr. Uwe Alkemper, Geschäftsführer der Yoochoose GmbH. Dieses Unternehmen hat zum Beispiel im Auftrag der Telekom eine Technologie für den Musikshop Musicload entwickelt, die es ermöglicht, aus dem fast unüberschaubaren Angebot von Millionen Titeln genau die zu selektieren, die den Geschmack des jeweiligen Nutzers treffen könnten. Die Software-Applikationen von Yoochoose reagieren auf das individuelle Verhalten des Nutzers, identifizieren seine Präferenzen und ermitteln so die Produkte, für die sich der Kunde interessieren könnte. Dabei können die verschiedensten Faktoren

Gut besucht waren die Präsentationen der Sponsoren in der Lobby des Kongress Zentrums Nord der Koelnmesse.



berücksichtigt werden; nicht nur Produkte, die der Kunde bereits gekauft hat, sondern zum Beispiel auch der Ort, an dem er sich befindet oder das Verhalten von Nutzern, die ähnliche Präferenzen aufweisen. Die Erfahrungen von Yoochoose zeigen, dass Internetanbieter ihren Umsatz durch gezielte Kaufempfehlungen signifikant steigern können.

Und die Hardware?

Die wachsende Vielfalt von Bildanwendungen in digitalen Netzwerken stellt auch neue Anforderungen an das Leistungsprofil der verwendeten Geräte. Smartphones, Tablet Computer etc. sind von Natur aus netzwerkfähig und können mit Apps den speziellen Bedürfnissen der Nutzer angepasst werden. Für Kameras gilt dies – von wenigen Ausnahmen abgesehen – zur Zeit nicht, aber das könnte sich schon bald ändern. Professor Hendrik Lensch von der Universität Ulm stellte auf dem Business Forum Imaging Cologne das Projekt



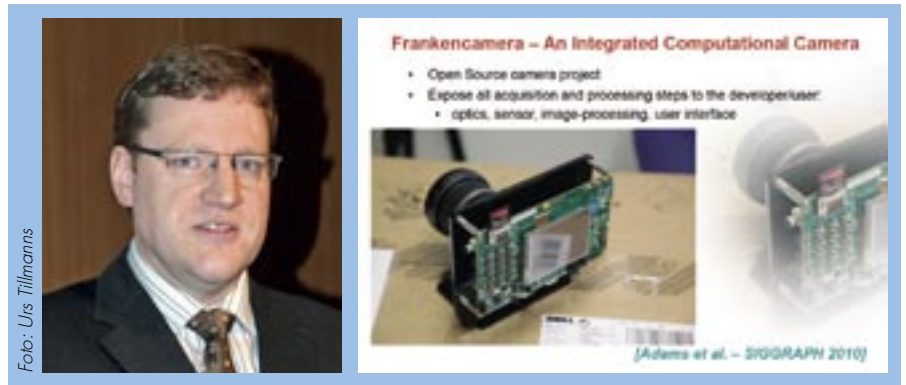
der „Frankenkamera“ vor, die ein internationales Team von Wissenschaftlern, zu denen auch Hendrik Lensch gehörte, an der Stanford Universität in den USA entwickelt hat. Hinter dem Namen „Frankenkamera“ verbirgt sich eine Digitalkamera mit offener Software-Architektur, deren Leistungsprofil nicht nur von ihrem Sensor und der eingesetzten Optik bestimmt wird, sondern vor allem durch Programme, mit denen sie dem jeweils gewünschten Einsatzzweck individuell angepasst werden kann. Dabei bietet „Computational Photography“ faszinierende Möglichkeiten für die Qualitätsverbesserung von Fotos und Videofilmen, denn immer leistungsfähigere Prozessoren ermöglichen die Bildbearbeitung in

Internationale Messen

Echtzeit und machen es möglich, die Bilder bereits während der Aufnahme digital zu bearbeiten – und zwar so, dass das Ergebnis genau dem gewünschten Einsatzzweck entspricht. Auf diese Weise können nicht nur – wie zum Beispiel bei den bereits auf dem Markt befindlichen HDR-Technologien – Bilderergebnisse verbessert werden, sondern durch ein gezieltes Zusammenspiel von Software, Kamera und Beleuchtung beispielsweise unsichtbare Strukturen sichtbar gemacht oder wichtige Teile des Motivs hervorgehoben werden. Offene Plattformen, so Lensch, bieten dabei die Möglichkeit, das Know-how von Zehntausenden von Software-Entwicklern zu nutzen, wie es bereits bei den Apps für Mobiltelefone geschieht.

Imaging-Plattform TV

Dass der Zugriff auf Fotos und Videos im Netz nicht nur Anforderungen an mobile Geräte stellt, machte Hans Wienands vom CE-Giganten Samsung deutlich. Das Portfolio dieses Weltunternehmens umfasst bekanntlich die gesamte Unterhaltungselektronik einschließlich Haushaltsgeräte, IT, Mobilfunk usw. Das Zusammenspiel dieser Systeme führt bei Samsung zu einem Konzept mit dem Namen „Digitaler Humanismus“, mit dem der Nutzen digitaler Technologien für das tägliche Leben umschrieben wird. Ihren Bedürfnissen entsprechend sollen die Menschen auf einfache Weise selbst Inhalte erzeugen und natürlich auch auf Angebote Dritter zurückgreifen können, ganz gleich, ob es sich um mehr oder weniger wichtige Informationen, Unterhaltungsangebote, Filme oder Spiele handelt. Notwendig dazu ist das möglichst reibungslose (und drahtlose) Zusammenspiel aller Komponenten – so ist es kein Zufall,



Professor Hendrik Lensch von der Universität Ulm erklärte die „Frankenkamera“, die sich durch eine offene Software-Architektur auszeichnet und deshalb dem jeweiligen Verwendungszweck individuell angepasst werden kann.

dass Samsung bei der Entwicklung WLAN-fähiger Digitalkameras und Camcorder Pionierarbeit geleistet hat. Neben den mobilen Geräten sieht Wienands besonders den Fernseher als Plattform für die Nutzung digitaler Inhalte und rechnet damit, dass die Hälfte der Nutzung dieser

leistungen naheliegen, versteht sich von selbst.

Was kaufen die Kunden?

Der Boom der Bildanwendungen im Netz ist keine Zukunftsmusik, sondern zeigt bereits Auswirkungen auf den



Geräte nicht mehr aus dem Betrachten fertiger Programme besteht, sondern der Kommunikation mit Inhalten dient, die die Nutzer selbst – gegebenenfalls auch gemeinsam mit anderen – erstellt haben. Wie die mobilen Geräte können Fernseher inzwischen mit Apps den speziellen Bedürfnissen ihrer Nutzer angepasst werden. Dass hier auch Bilddienst-

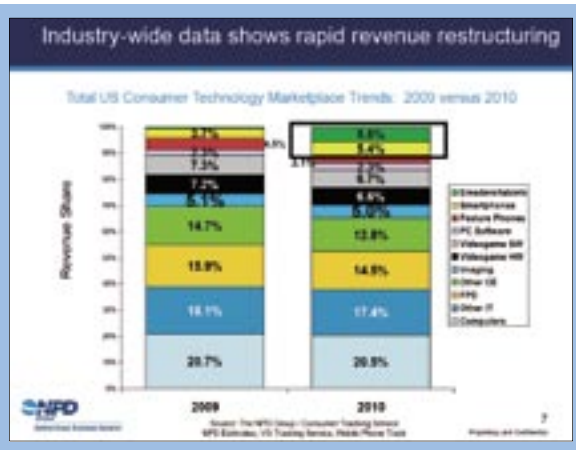


Hans Wienands von Samsung stellte die Netzwerk-Vision „Digitaler Humanismus“ seines Unternehmens dar. Neben mobilen Geräten kommt bei Samsung auch dem vernetzten Fernsehgerät in Zukunft eine Schlüsselrolle zu.

Markt. Das machten auf dem Business Forum Imaging Cologne Marion Knoche von GfK Retail and Technology und Liz Cutting vom amerikanischen Partnerunternehmen NPD deutlich. Die schlechte Nachricht: Im letzten Quartal waren sowohl in Europa als auch in den USA die Umsätze auf dem Imaging-Markt nicht befriedigend, auch



Foto: Urs Tillmanns



Liz Cutting vom amerikanischen Marktforschungsunternehmen NPD erklärte, dass digitale Bücher, Smartphones und Tablet Computer im Weihnachtsgeschäft 2010 bereits 11 Prozent des Umsatzes mit technischen Geräten ausmachten, obwohl die meisten dieser Produkte erst im vergangenen Jahr auf den Markt gekommen sind. Die Bedeutung von Digitalkameras, Camcordern und Computer-Produkten nimmt dagegen ab.

wenn Ausnahmen – zum Beispiel die anhaltend starke Nachfrage nach Systemkameras – die Regel bestätigen. Offensichtlich wirkt sich auf dem Imaging-Markt eine Kombination von Marktsättigung und fehlenden Innovationen bei Digitalkameras aus. Denn das Konsumklima hat sich deutlich verbessert: Die Kunden geben gerne Geld aus, und zwar besonders für Luxusprodukte und für die neuesten technischen Gadgets. In den USA, so Liz Cutting, standen digitale Bücher, Smartphones und Tablet Computer im Weihnachtsgeschäft für 11 Prozent des Umsatzes mit technischen Geräten – dabei sind die meisten dieser Produkte erst im vergangenen Jahr auf den Markt gekommen. Studien zum Konsumentenverhalten zeigen dabei, dass die neuen Technologien keinesfalls nur junge Leute begeistern. Bei Facebook wächst die Nutzergruppe über 35 Jahre besonders schnell, und zu den aktivsten Nutzern sozialer Netzwerke gehören Mütter, die übrigens in den USA auch die Hälfte aller Fotobücher und Fotogrüßkarten kaufen. Da gerade diese Kundengruppe sich ungern mit technischen Fragen befasst, bietet sich hier eigentlich

eine gute Chance für den Fachhandel, mit kompetentem Rat und kundenorientierter Tat Umsätze zu generieren. Leider funktioniert das selbst im traditionell fachhandelsorientierten Deutschland nicht. Konsumentenbefragungen der GfK zeigen zwar, dass weniger Fotos zu Hause und mehr beim Einzelhandel gedruckt werden. Dazu gehen aber immer mehr Konsumenten, nämlich 81 Prozent, in die Drogeriemärkte und nur 16 Prozent ins Fachgeschäft. Im Jahr 2009 betrug der Fachhandelsanteil hier noch 21 Prozent. Über die Gründe für diese Abwanderungstendenz gilt es nachzudenken – dass niedrige Preise eine Rolle spielen, ist wenig wahrscheinlich, denn die Bedeutung dieses Faktors für die Kaufentscheidung ist bei den Konsumenten ebenfalls zurückgegangen.

Wichtige Plattform

Das Business Forum Imaging Cologne 2011 konnte den Erfolg der Auftakt-Veranstaltung vom Oktober 2009 weiter ausbauen. Die Zahl der Teilnehmer legte um 15 Prozent zu; auch die Unterstützung durch Sponsoren aus der Industrie und Bilddienstleistung ist gewachsen. Sowohl Teilneh-

mer als auch Sponsoren des photokina-Events zeigten sich mit den Ergebnissen der Veranstaltung sehr zufrieden – und drückten dies unter anderem auch auf Facebook aus. Schon wenige Stunden nach Konferenzbeginn konnten auf der Seite des Business Forums Imaging Cologne bereits fast 100 aktuelle Fotos betrachtet werden.

Als Gold-Sponsoren waren Europas größter Bilddienstleister, Cewe Color, sowie die Hersteller HP, Kodak und Samsung in Köln vertreten. Dazu kamen die Silber-Sponsoren Felix Schoeller, Fujifilm, Imaging Solutions, Kis/Photo-Me, Kolbus, locr maps, Noritsu, Orwo Net, Photobook Technology, Pixolution, Saal Gruppe, Taopix, Tetenal und Xerox.

Das Business Forum Imaging Cologne wurde von der photokina veranstaltet. Als Organisatoren fungierten die globale Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact, INTERNATIONAL CONTACT, und der amerikanische Informationsdienst Photo Imaging News. Als weitere Partner unterstützten der Photoindustrie-Verband, seine Tochtergesellschaft Prophoto GmbH und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology die Veranstaltung.

„Mit dem Business Forum Imaging Cologne bieten wir dem europäischen Fachhandel, den Bilddienstleistern und der Industrie eine wichtige neue Plattform, um die aktuellen Innovationen und Branchentrends vorzustellen und zu diskutieren“, resümierte Koelnmesse Geschäftsführer

Oliver P. Kuhrt. „Dieser Erfolg bestätigt die Notwendigkeit einer solchen Veranstaltung. Daher werden wir das Business Forum Imaging Cologne

mittelfristig zu einem für die Branche wichtigen Frühjahrstermin ausbauen und weiter im Markt etablieren.“
Das Business Forum Imaging Cologne

2012 wird im Frühjahr nächsten Jahres in der Koelnmesse stattfinden; ein genauer Termin soll in Kürze bekanntgegeben werden.

Erfolgreich: Sonderprogramm für deutsche Fachhändler



Felix Beilharz (DIM Deutsches Institut für Marketing) zeigte anschaulich, mit welcher Strategie Fotohändler soziale Netzwerke nutzen können.

Speziell auf die Bedürfnisse des deutschen Fachhandels zugeschnitten war das gut besuchte Sonderprogramm „Innovationen für den Fotohandel“, das am zweiten Veranstaltungstag des Business Forums Imaging Cologne parallel zu den englischsprachigen Vorträgen stattfand. Auf dieser deutschsprachigen Veranstaltung, die von Ringfoto unterstützt wurde, stand besonders die Praxis im Mittelpunkt der Präsentationen. Dabei ging es vor allem darum, wie Einzelhändler von den neuen Netzwerktechnologien und Geschäftsmodellen profitieren können. Nachdem Marion Knoche (GfK) die aktuellen Zahlen für den deutschen Foto- und Imaging-Markt präsentiert hatte, stellte Ringfoto Verkaufsleiter Martin Wagner die wichtigsten Produktneuheiten dieses Frühjahrs vor. Wie man mit Facebook und anderen sozialen Netzwerken als Einzelhändler neue Kunden gewinnen kann, war das Thema des Vortrags „Mehr Umsatz mit Facebook & Co.“, für den die Organisatoren Felix Beilharz vom DIM Deutsches Institut für Marketing gewonnen hatten. Mit zahlreichen Beispielen aus der Praxis zeigte Beilharz auf, was Social Media Marketing überhaupt ist, wie ein Einzelhändler strategisch ins Web 2.0 starten kann und welche Instrumente dafür geeignet sind. Die begeisterten Reaktionen seiner Zuhörer machten deutlich, dass Beilharz mit seinen Anregungen ins Schwarze getroffen hatte. Dabei konnte der Marketing-Experte nicht nur mit seinem Fachwissen, sondern auch mit seinem lebendigen Vortrag beeindrucken.

Um Wege zu mehr Umsatz im Bildergeschäft ging es beim Vortrag von Andreas Scholz, Cewe Color: Mit Beispielen aus dem Fotohandel zeigte er unter dem Titel „Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen“ auf, wie dieses Produktsegment zu einer echten Umsatzsäule werden kann. Zum Abschluss des deutschen Sonderprogramms kam die jüngere Generation zu Wort. Junioren der Fachhandelskooperation Ringfoto stellten – unter der bewährten Moderation von Martin Wagner – ihre favorisierten Imaging-Apps vor und machten so deutlich, dass sie längst im Zeitalter der sozialen Netzwerke angekommen sind.



Telekom Mediacenter jetzt auch auf Philips Net TV

Die Deutsche Telekom ermöglicht es den Nutzern ihres Mediacenters ab sofort, ihre persönlichen Inhalte über internetfähige Philips Net TV-Fernseher abzuspielen.

Über die zusätzliche „Share-Funktion“ gibt es auch direkten Zugriff auf die Fotoalben von Freunden und Verwandten, die deren Inhalte freigegeben und im kostenlosen Mediacenter abgespeichert haben. Dabei wird das Mediacenter ganz einfach über die Fernbedienung des Philips Net TV-Fernsehers gesteuert. Eine Synchronisation der verschiedenen Inhalte zwischen PC und Fernseher etwa via Kabel ist nicht erforderlich. Verfügbar ist das Telekom Mediacenter in den Philips TVs der aktuellen Serien 7000, 8000 und 9000 und den demnächst verfügbaren Smart TVs des Modelljahres 2011 ab der 6000er-Reihe aufwärts. Ferner ist Smart TV mit Net TV in vielen Blu-ray-Playern und Home Theater-Systemen von Philips integriert.

Die Nutzung des Mediacenters ist einfach: Über die „Home-Taste“ auf der Fernbedienung wird das Hauptmenü geöffnet und der Menüpunkt „Net TV“ ausgewählt. Anschließend geht es unten rechts auf „Alle Dienste anzeigen“, wo auf den Eintrag „Telekom Mediacenter“ geklickt wird. Nach einer kurzen Bestätigung via „OK-Button“ gelangt der User direkt zum Login, wo er nur noch Benutzernamen und Passwort eingeben muss. Alle im Mediacenter abgelegten Inhalte können bequem über PC, Mobiltelefon und passende Fernseher genutzt und verwaltet werden. Mit 25 GB Speichergröße bietet das Mediacenter eine Menge Kapazität, um kleine Gerätespeicher von Mobil-

telefonen virtuell zu vergrößern. Die Nutzer können somit beispielsweise all ihre Musikdateien oder Fotos im Mediacenter ablegen und dann mit jedem internetfähigen Mobiltelefon – u. a. über die speziellen Mediacenter-Apps für iPhone und Android – darauf zugreifen.

Alle im Mediacenter gespeicherten Daten sind nach Angaben der Telekom dauerhaft vor Verlust geschützt, da die Inhalte nicht nur in den „eigenen vier Wänden“, sondern auch auf den Servern des Unternehmens gesichert sind. Mit der TÜV-Zertifizierung in Bezug auf Datenschutz und -sicherheit trägt das Mediacenter als Online-Speicher ein zusätzliches Gütesiegel und soll so größtmögliche Sicherheit der Daten gewährleisten.

The Phone House verkauft das millionste Android Smartphone

Die Markenfamilie aus The Phone House und The Carphone Warehouse feiert gemeinsam den Verkauf des millionsten Android Smartphones in Europa seit der Einführung des Betriebssystems im Herbst 2008.

„Eine Million verkaufte Android Smartphones in Europa zeigen uns, dass wir mit unserer Ausrichtung, dem Kunden eine große Auswahl an Top-Geräten zu bieten, auf dem richtigen Weg sind. Für The Phone House und Carphone

Warehouse stieg der Absatz von Android Geräten in den vergangenen zwölf Monaten sogar um 2.000 Prozent. In den Niederlanden und Belgien ist das Google Betriebssystem ebenso beliebt wie hier in Deutschland. Android wird auch 2011 eine wichtige Rolle in Europa spielen, nicht nur bei Smartphones, sondern auch bei Tablet PCs“, so Bert van Dam, Vorsitzender der Geschäftsführung The Phone House Deutschland, Niederlande und Belgien.

Ein Grund für den großen Erfolg von Android besteht im Einfallsreichtum der Hersteller, ihre auf Android basierenden Produkte mit innovativen Funktionen den unterschiedlichsten Anforderungen und Bedürfnissen der Kunden anzupassen. Nachdem mit dem Google Phone Nexus S inzwischen das erste Smartphone mit dem neuen Betriebssystem 2.3 (Gingerbread) und dem Übertragungsstandard Near Field Communication (NFC) auf dem deutschen Markt ist, stellen Hersteller wie Sony Ericsson mit dem Xperia Play, dessen Highlight eine eingebaute Spielekonsole ist, oder LG mit dem ersten 3D-Smartphone Optimus 3D Android Fans innovative Geräte zur Verfügung.

Hinzu kommen in den nächsten Monaten die Nachfolgemodelle des Samsung Galaxy oder des HTC Desire.

Cewe Color will Dividende erhöhen

Der Aufsichtsrat der Cewe Color Holding AG hat in seiner heutigen Sitzung beschlossen, den Vorschlag des Vorstandes zu unterstützen, die Dividende für das Geschäftsjahr 2010 auf 1,25 Euro je berechtigter Aktie zu erhöhen. Vor einem Jahr hatte Cewe Color eine Dividende in Höhe von 1,05 Euro ausgeschüttet. Über den Dividendenvorschlag wird die Hauptversammlung von Cewe Color am 18. Mai 2011 entscheiden. Basierend auf dem aktuellen Kurs von 31,35 Euro pro Aktie würden die Aktionäre damit eine Dividendenrendite von 4,0% erhalten.

3D-Bilddienstleistungen von Fujifilm

Zusatzumsatz mit Prints

In der Unterhaltungselektronik ist 3D in aller Munde, und auch im Imaging-Bereich wächst die Bedeutung dreidimensionaler Bilder. 3D-Pionier Fujifilm zeigte die erste digitale 3D-Kompaktkamera bereits auf der photokina 2008 und brachte sie im Herbst 2009 auf den Markt. Jetzt bietet das Unternehmen in seinen Großlabors als erster Bilddienstleister auch 3D-Prints an.

„Mit der Einführung der Fujifilm 3D-Kamera, die inzwischen in der zweiten Generation als Finepix Real 3D W3 angeboten wird, hat die 3D-Fotografie Einzug gehalten in die privaten Haushalte“, erklärte Manfred Rau, Marketing Leiter der Fujifilm Imaging Germany GmbH, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*. „Für den Fotohandel bietet sich deshalb eine Chance, mit hochwertigen 3D-Prints



Fujifilm bietet jetzt über seine Großlabors Real 3D-Prints im Format 15 x 22 cm an.

neue Kunden zu gewinnen und zusätzliche Erträge im Bildergeschäft zu erzielen.“

Auch bei der Herstellung der Real 3D-Prints setzt Fujifilm auf eigene Technologien, denn das Unternehmen beherrscht die dreidimensionale Wertschöpfungskette in allen Stufen, von der Kamera über den 3D-Printer DPR-1 bis zu Druckdienstleistungen in größeren Formaten. Der DPR-1 druckt Fotos mit dreidimensionaler Tiefenwirkung im Format 15 x 22 cm mit einer Auflösung von 300 lpi direkt auf eine Lentikularfolie. Das Gerät wird bereits von Fotografen im Eventbereich erfolgreich eingesetzt. Aber auch Fotohändler, die keinen eigenen 3D-Printer besitzen, können ihren Kunden jetzt dreidimensionale Fotos anbieten, und zwar ganz einfach über die Fujifilm Großlabors. Dazu werden die

REAL 3D



Mit der Finepix Real 3D W3 Digitalkamera, dem Thermosublimationsdrucker DPR-1 und Bilddienstleistungen aus dem Labor beherrscht Fujifilm die gesamte Wertschöpfungskette für 3D-Fotos.

auf CD gebrannten MPO-Dateien zum Beispiel aus den Fujifilm Finepix Real 3D W1 und W3 Digitalkameras wie gewohnt in die Auftragstaschen gesteckt, und das Labor erledigt den Rest.

Auch Fotohändler und Fotografen, die keine Großlaborkunden von Fujifilm sind, können diesen neuen Printservice ab sofort testen. Mit einer E-Mail an die Adresse 3D@fujifilm-imaging.eu können Informationen angefordert werden.

Größere Formate geplant

Fujifilm will in Zukunft sein 3D-Dienst-



Mit den Finepix Real 3D-Digitalkameras hat die 3D-Fotografie Einzug in die privaten Haushalte gehalten.

vorrangende Bildqualität auszeichnet. So zeigte Fujifilm auf der Ringfoto Messe großformatige 3D-Bilder auf Lentikularplatten, die mit ihrer beeindruckenden Tiefenwirkung, die wie



leistungssortiment deutlich erweitern und auch Bilder in großen Formaten anbieten. Gefertigt werden diese mit dem Fujifilm Acuity UV Inkjet-Printer, der gleichermaßen für das Bedrucken von starren und flexiblen Substraten geeignet ist und sich durch eine her-

Mit dem Fujifilm Acuity UV Inkjet-Printer können dreidimensionale Bilder in großen Formaten hergestellt werden.

bei den Standardbildern ganz ohne 3D-Brille sichtbar ist, einen besonders attraktiven Wandschmuck abgeben.

Chance für Fotografen

Die dreidimensionalen Printdienstleistungen aus dem Fujifilm Labor sind nicht nur für Fotohändler interessant, die Besitzer von Finepix Real 3D-Digitalkameras zu ihren Kunden zählen. Denn die Bilder mit räumlicher Wirkung bieten auch für Fotografen eine Chance, ihre Dienstleistungspalette zu erweitern und sich mit dieser innovativen Technologie gegenüber ihren Kunden zu profilieren. „Bereits jetzt werden 3D-Bilder erfolgreich im Event-Bereich angeboten“, betonte Manfred Rau. „Aber auch Hochzeits-, Kinder- und Schulfotografen können mit dreidimensionalen Fotos ihre Kunden begeistern und so mehr Umsatz erzielen.

Dabei ist die Investition für den Einstieg in die 3D-Fotografie ausgesprochen gering, denn der empfohlene Endverbraucherpreis für die Finepix Real 3D W3 Digitalkamera beträgt 449 Euro. Zusätzlich sollte der Fotograf etwas Zeit investieren, um sich mit der 3D-Fotografie und ihren speziellen Gesetzen vertraut zu machen. Dann gelingt es leicht, Fotos (und Videos) mit räumlicher Tiefenwirkung aufzunehmen.



Ringfoto Frühjahrsmesse mit foto@phone

Foto und Mobilfunk



Der in Zusammenarbeit mit Telefonica O2 entwickelte Mobilfunktarif foto@phone bietet Ringfoto Mitgliedern die Möglichkeit, die Produktbereiche Foto und Telefonie auf einfache Weise zu verbinden.

Die von O2 Telefonica speziell für Ringfoto entwickelte Prepaid Mobilfunkkarte foto@phone gehörte zu den wichtigsten Neuheiten der Ringfoto Frühjahrsmesse, die vom 11. bis 13. März in Erlangen stattfand. Im Pressegespräch zeigten sich Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Schorch und Geschäftsführer Michael Gleich zudem rundum zufrieden mit den Ergebnissen des Jahres 2010.

Nach dem überproportionalen Umsatzwachstum von 20 Prozent im Jahr 2009 konnte das hohe Niveau auch 2010 annähernd gehalten werden und lag mit einem Volumen von 302,1 Millionen Euro nur 3,1 Prozent unter dem sensationellen Vorjahresergebnis. Dieser Rückgang entstand praktisch ausschließlich im Streckengeschäft, das um 7,5 Millionen Euro oder 5,1 Prozent auf 139,9 Millionen Euro zurückging. Dagegen erreichte der Lagerumsatz mit 153,9 Millionen Euro praktisch Vorjahresniveau.

Rückläufig ist bei Ringfoto weiterhin das zentral regulierte Laborgeschäft, das 2010 mit 8,3 Millionen Euro um 15,3 Prozent unter dem Vorjahr lag. „Unsere Mitglieder setzen immer stärker auf Eigenproduktion“, erklärte

Michael Gleich. „Diesen Trend unterstützen wir aktiv, zum Beispiel mit unserem eigenen Kiosk-System, des-



Ringfoto Geschäftsführer Michael Gleich zeigte sich mit den Ergebnissen des Jahres 2010 rundum zufrieden.

sen Leistungsprofil erst kürzlich weiter ausgebaut wurde.“

Der konsolidierte Konzernumsatz der Ringfoto Gruppe betrug 2010 334 Millionen Euro und lag damit 2,6 Prozent unter dem Vorjahr. Den Außenumsatz aller Mitglieder zu Endverbraucherpreisen schätzt das Ringfoto Management auf 1,2 Milliarden Euro; damit sei das Vorjahresniveau erreicht worden, erklärte Gleich.

Trotz des schwierigen Marktumfeldes blieb die Mitgliederzahl bei Ringfoto annähernd konstant. Zum 31. Dezember umfasste die Gruppe 1.673 Mitglieder mit 2.231 Vertriebsstellen (davon 202 mit Foto Porst Auftritt). Die Anzahl der Gesellschafter ging um 14 auf jetzt 559 Händler leicht zurück; dagegen erhöhte sich die Zahl der Ringfoto Partner auf 1.114.



Mit der „Persönlichkeitsoffensive“ startet Ringfoto eine Werbekampagne, die die individuellen Stärken der Mitglieder in den Mittelpunkt stellt. Die Motive können sowohl in Printmedien als auch am PoS und im Internet eingesetzt werden.

Gutes Ergebnis

Traditionell wird das Jahresergebnis der Ringfoto Gruppe erst auf der Gesellschafterversammlung im Juni veröffentlicht. Bereits jetzt zeichne sich aber ab, dass der Jahresüberschuss anders als der Umsatz deutlich über dem Vorjahresergebnis liegen werde: „Die Ringfoto Gesellschafter können wieder mit einer hervorragenden Ausschüttungsquote rechnen“, betonte der Ringfoto-Geschäftsführer. Besonders erfolgreich waren die Ringfoto Mitglieder 2010 wieder in der umsatzstärksten Warengruppe „Digitale Spiegelreflexkameras“, die

nochmals um 5,1 Prozent zulegte. Hinzu kommt ein sensationelles Umsatzplus von 56 Prozent bei Objektiven (plus 32 Prozent nach Stück) und von 28 Prozent bei Blitzgeräten (plus 16 Prozent in Stück).

Mit einer Steigerungsrate von 76 Prozent entwickelte sich der Umsatz mit Original Herstellerobjektiven besonders rasant, aber auch die Nachfrage nach der Voigtländer Classic Linie nahm enorm zu.

Beim wachsenden Geschäft mit Zubehör zeigte sich ein deutlicher Trend zu höherwertigen Produkten. So konnte der Umsatz mit Taschen um 46 Pro-

zent gesteigert werden, während die Absatzmenge konstant blieb.

Entsprechend dem Markttrend waren die Umsätze mit kompakten Sucherkameras auch bei den Ringfoto Mitgliedern im vergangenen Jahr leicht rückläufig. Der Produktbereich Camcorder muss nach Jahren antizyklischen Wachstums 2010 erstmals Rückgänge hinnehmen. Entsprechend der Marktentwicklung verlor auch der Verkauf von Alben, Bilderrahmen, Navigationsgeräten, Batterien und Filmen an Bedeutung.

Fortsetzung auf Seite 24



Für das Bildergeschäft setzt Ringfoto in diesem Jahr auf einen neuen, besonders emotionalen Auftritt, der zunächst die Themen „Baby“ und „Haustier“ in den Mittelpunkt stellt.

Fortsetzung von Seite 23

Wachstum mit Innovationen

Weiterhin erfreulich entwickeln sich die von der Ringfoto Zentrale in der jüngeren Vergangenheit entwickelten innovativen Konzepte für das Bilder-geschäft. Das Ringfoto Kiosk-System wurde inzwischen fast 600mal aufgestellt – mit wachsender Tendenz. Seit kurzem ist über die Kioske auch der Zugriff auf die mehr als 60 Milliarden Bilder möglich, die derzeit bei Facebook abgespeichert sind. So können die Konsumenten ihre Bildprodukte im Ringfoto Geschäft ganz ohne Speichermedium in Auftrag geben. Auch die Netzwerkfähigkeit der Terminals wurde erweitert: Für die Händler in Österreich wurde das Labor Color Drack angebunden. Seit kurzem besteht zudem für alle Ringfoto Kiosk-Betreiber die Möglichkeit, über die Terminals mehrerer Geschäfte ein zentrales Minilab anzusteuern. Dieses Feature ist nicht nur für Filial-

betriebe interessant, sondern wird auch von Händlern genutzt, die sich ein Minilab teilen.

Bestens eingeschlagen ist auch der neue Online-Fotoservice „Ringfoto Bilder und Mehr“, der ein halbes Jahr nach seiner Einführung von mehr als zwei Dritteln der Ringfoto Händler genutzt wird. Hier konnten im Vorweihnachtsgeschäft bereits sechsstelligen Umsätze erzielt werden.

Ringfoto persönlich

Auch in diesem Jahr steht den Ringfoto Mitgliedern wieder eine attraktive Werbekampagne zur Verfügung. Nachdem 2010 die gemeinsame Stärke aller Ringfoto Mitglieder im Mittelpunkt stand, geht es in diesem Jahr um die unverwechselbare Identität jedes einzelnen Fachgeschäfts. „Dabei kommen der teilnehmende Händler und sein qualifiziertes Verkaufspersonal ganz persönlich heraus“, erklärte Marketingleiterin Claudia Endres. „Denn fundierte Beratung, persönlicher Kundenkontakt und indi-



Mit einer „Abwrackprämie“ für alte Minilabs sorgte Tetenal auf der Ringfoto Messe für Aufmerksamkeit. In Zusammenarbeit mit Kodak wurde beim Erwerb eines APEX Systems und mindestens einer G4xE Order Station ein Betrag von 5.000 Euro ausgelobt. Die Aktion war bis zum 31. März befristet.

vidueller Service gewinnen bei den Kunden zunehmend an Bedeutung.“

Um deutlich zu machen, dass genau hier die Stärken der Ringfoto Mitglieder liegen, wurde eine Kommunikationskampagne entwickelt, die mit individuellen Portraits des Händlers bzw. seines Teams auf die persönlichen Stärken des Fachgeschäfts setzt. Das geschieht mit Aussagen wie „Ich bin Ihr Spiegelreflex-Profi“, „Ich

foto@phone von Ringfoto und Telefonica O2 Telefonieren und Fotos speichern

Ringfoto und Telefonica O2 stellten auf der Frühjahrsmesse die neue Prepaid Karte foto@phone vor. Sie verbindet nicht nur die Produktbereiche Foto und Telefonie, sondern zeichnet sich vor allem durch klare Konditionen und attraktive Margen für die Ringfoto Partner aus. Auch für die Endkunden gilt: keine bösen Überraschungen durch versteckte Kosten.



Der neue foto@phone Mobilfunktarif zeichnet sich durch klare Konditionen und attraktive Margen für die Ringfoto Mitglieder aus.

An die Stelle komplexer Tarifsysteme und umständlich zu berechnender,

nachschüssiger Provisionen tritt bei foto@phone ein klares Geschäftsmodell. Denn das Geldverdienen beginnt für den Händler schon mit 40 Prozent Marge beim Verkauf der Karte. Auch die Endkunden sind bestens bedient: Ohne Grundgebühr und ohne Mindestlaufzeit gilt ein einziger Preis von 9 Cent pro Minute für Gespräche bzw. SMS in alle deutschen Fest- und Mobilfunknetze. Zusätzlich eingeschlossen sind 2 GB Speichervolumen im Online Foto Album von foto@phone für ein Jahr. Damit können die Kunden über jeden internetfähigen PC oder mobil über

bin Ihr Bilder-Profi“ oder „Meine/Unsere Erfahrung gibt's gratis“. Diese persönlichen Motive gibt es sowohl für den PoS, die Mediawerbung und das Web. „Unser Ziel ist es, die Persönlichkeit und Kompetenz der Ringfoto-Geschäfte in den Mittelpunkt zu rücken und unsere Mitglieder durch diesen sympathischen, individuellen Auftritt von Fachmärkten, Online-Anbietern und Drogeriemärkten zu differenzieren“, erklärte Endres.

Auch für das Bildergeschäft gibt es in diesem Jahr wieder spezielle Werbemaßnahmen, die das Interesse der Konsumenten für Wachstumsprodukte wie Fotobücher und Geschenkartikel wecken sollen. Dabei setzt Ringfoto auf einen neuen, besonders emotionalen Auftritt, der viele Produktbeispiele zunächst mit den Themen „Baby“ und „Haustier“ zeigt. Die Mitglieder erhalten dazu ein komplettes Werbemittelpaket (Plakate, Angebotsflyer, Anzeigen und Bildertascheneinleger) sowie Bildmaterial für die Gestaltung der entsprechen-

Stephan Uhlenhuth (rechts), Leiter Vertrieb Kooperationen und Geschäftskunden von PosterXXL, stellte auf der Ringfoto Messe zahlreichen Fotohändlern, hier Catharina Schorcht und Hans-Werner Döhmer von Foto Schorcht, den neuen Online-Shop vor.



PosterXXL bietet seine Internetlösung für das Bildergeschäft im individuellen Erscheinungsbild des jeweiligen Fotohändlers an. Dazu wird eine eigene Domäne www.fotohaendler.macht-ihre-foto.de eingerichtet, auf der PosterXXL als Dienstleister nicht sichtbar ist. Vielmehr erfolgt der gesamte Auftritt, auch im Impressum, unter dem Namen des entsprechenden Händlers. In dem neuen Bilder-Shop ist die Online-Bestellung aller Produkte ohne Software-Download möglich; insgesamt stehen über 2.000 Artikel zur Auswahl. Die Kunden haben die Möglichkeit, zwischen dem Postversand nach Hause oder der Abholung im Geschäft des Ringfoto Händlers zu wählen. Der Händler rechnet jeden Auftrag direkt mit dem jeweiligen Kunden ab und ist in seiner Preisgestaltung völlig frei. Die Abrechnung mit PosterXXL erfolgt auf monatlicher Basis.

den Produktmuster. Auf dieser Basis erwarten die Ringfoto Verantwortlichen auch für das Jahr 2011 Umsätze, die preisbereinigt auf dem Niveau

des Vorjahres liegen. Dabei sollen nicht nur Lager- und Streckengeschäft, sondern auch der Jahresüberschuss stabil bleiben.

das Handy ortsunabhängig und zu jeder Zeit auf ihre Bilder zugreifen. Das bedeutet: Für 9,99 Euro erhalten die Kunden beim Ringfoto-/Photo Porst-Händler (und nur da!) das Startpaket inklusive SIM-Karte, 5 Euro Startguthaben und dem Online Foto Album. Das Guthaben kann jederzeit bequem per SMS, Telefon, Internet oder über O2 Guthabekarte aufgeladen werden. Es ist zeitlich nicht nur unbegrenzt gültig – die foto@phone Kunden bekommen sogar eine Geldzurück-Garantie für unverbrauchte Guthaben.

Preiswert ins Netz

Zusätzlich gibt es attraktive Optionen für die Internetnutzung und Auslands-telefonate. Die Kunden haben die

Wahl zwischen der Internet Flat Basic für 9,99 Euro im Monat (inklusive 300 MB) und der Internet Flat Super für 14,99 Euro im Monat (inklusive 1 GB). Ist das Datenvolumen verbraucht, wird die Geschwindigkeit einfach auf eine Bandbreite von 64 Kbit/Sekunde reduziert, ohne dass zusätzliche Kosten entstehen. Für Gespräche ins Ausland gibt es für 4,99 Euro die Option, 60 Minuten lang pro Monat ins Festnetz von Europa, Kanada und den USA zu telefonieren.

An allen mit der verkauften Prepaid Karte erzielten Umsätzen ist der Händler mit einer festen Provision beteiligt, ohne dafür etwas tun zu müssen. Telefonica O2 Germany bietet den Ringfoto Mitgliedern sogar einen Bestandsschutz: Es soll keine

Abwerbung von foto@phone Kunden mit anderen O2 Produkten erfolgen. Zusätzlich führte Ringfoto auf der Frühjahrsmesse im Bereich Telekom eine neue Prepaid-Lösung für elektronische Guthabekarten ein. Mit diesem PC-basierten System können die Mitglieder nicht nur alle Guthabekarten der Mobilfunknetzbetreiber, sondern auch sogenannte Content-Karten wie PaySafe oder Fonic Karten vermarkten. Die gemeinsam mit Transakt angebotene PC-Lösung ist für die Mitglieder völlig kostenfrei. Benötigt wird lediglich ein PC und ein Scanner am PoS.

Alternativ gibt es auch eine Lösung mit einem Terminal, das den Mitgliedern über Transakt zum Kauf oder Leasing angeboten wird.



Das Canon DreamLabo 5000 (hier in der Version mit vier Papiermagazinen) bietet eine Druckqualität, die die des klassischen Fotopapiers noch übertreffen soll.

Canon steigt in das Bildergeschäft ein. Dabei setzt das Unternehmen mit dem DreamLabo 5000 auf seine Domäne Inkjet-Druck und bietet zentralen Bilddienstleistern gleichermaßen eine Alternative zu Digitaldruck-Maschinen und klassischer Fototechnologie. Denn der neue Hochleistungssprinter ist nicht nur produktiv und wartungsfreundlich, sondern soll auch eine Bildqualität erzeugen, die sogar die des klassischen Fotopapiers in den Schatten stellt.

„Unser Einstieg in diesen neuen Markt gehört zu der Strategie der Diversifizierung, die unser Präsident Fujio Mitarai im vergangenen Jahr angekündigt hat“, erklärte Ryoichi Bamba, Präsident/CEO von Canon Europe. „Wir wollen in den nächsten Jahren unsere Kerngeschäfte stärken und gleichzeitig in neue Märkte einsteigen. Dazu gehört der Markt für Bilddienstleistungen, für den wir alle notwendigen Technologien selbst beherrschen. Dieser Markt hat noch ungenutztes Potential, das wir erschließen können, wenn wir die Qualität von Bildprodukten verbessern und die Gewinnmöglichkeiten für unsere Kunden erhöhen.“

Hohe Produktivität

Das Canon DreamLabo 5000 ist eine Hochleistungsmaschine, die für die

industrielle Produktion von wertschöpfungsstarken Bildprodukten wie Fotobüchern, Kalendern und Collagen konzipiert wurde, aber aufgrund ihrer hohen Bildqualität und Geschwindigkeit auch für die Herstellung von Prints geeignet ist. Das spezielle Inkjet-Papier (Canon bietet zunächst vier verschiedene Typen an) wird für den Druck mit hoher Geschwindigkeit an einem festeingebauten Inkjet-Druckkopf vorbeigeführt, der Printformate mit einer maximalen Breite von 305 mm ermöglicht.

Dabei ist serienmäßig sowohl einseitiger als auch doppelseitiger Druck möglich; für beidseitig bedruckte Fotobuchseiten wird das Material umgelenkt und dann erneut am Druckkopf vorbeigeführt.

Die Druckgeschwindigkeit beträgt 40 Standardbilder (102 x 152 mm) pro

Highspeed Inkjet Print

Neuer

Minute, das heißt 2.400 Prints in der Stunde. Der Inhalt eines 20seitigen Fotobuchs im Format A4 ist in 72 Sekunden gedruckt; das ergibt eine Kapazität von 1.000 Fotobuchseiten in der Stunde.

Spitzenqualität in Text und Bild

Das Canon DreamLabo 5000 arbeitet mit einem Sieben-Farb-Inkjet-System: Die klassische Farbpalette Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz wird durch die speziellen Tinten Foto Cyan, Foto Magenta und Grau ergänzt. Daraus ergibt sich ein Farbraum, der nach Angaben von Canon deutlich größer ist als der von herkömmlichem Fotopapier. Das soll zum Beispiel die naturgetreue Wiedergabe von Gelbtönen ermöglichen, die mit fotochemischen Materialien schwer zu erreichen ist. Zudem zeichnet sich der Inkjet-Druck mit dem DreamLabo 5000 durch besonders satte Schwärzen mit großer Tiefe aus. Die hohe Auflösung von 2.400 dpi kommt nicht nur der Schärfe der Bilder zugute, sondern wirkt sich auch positiv auf die Wiedergabe von Texten aus, die bei fotochemischen Verfahren prozessbedingt kritisch ist. Canon sieht darum neben der Herstellung von Fotobüchern und Bildprodukten weitere Anwendungen für das DreamLabo 5000 im Bereich hochwertiger Broschüren und Kataloge mit kleiner Auflage, zum Beispiel Firmen- und Produktpräsentationen, bei denen es

nter für Bilddienstleister

Markt für Canon

gleichermaßen auf höchste Bildqualität und ausgezeichnete Lesbarkeit des Textes ankommt.

Möglich wird diese außerordentlich hohe Druckqualität durch die FINE Technologie, die Canon für die hochpräzise Produktion der Inkjet-Düsen und Heizelemente entwickelt hat. FINE steht dabei für „Full-photolithography Inkjet Nozzle Engineering“ und ermöglicht mit hochpräzisen Nanotechnologien die Herstellung von Inkjet-Düsen, die mikroskopisch kleine Tröpfchen mit exakt definiertem Volumen produzieren und besonders akkurat auf dem Papier platzieren.

„Hier kommt uns zugute, dass wir nicht nur besonders präzise Druckköpfe herstellen können, sondern auch die Maschinen, mit denen man diese Druckköpfe produziert“, erläuterte Rainer Führes, Chef der Consumer Imaging Group von Canon Europe.

Ergänzt wird die einzigartige Inkjet-Technologie von Canon durch Bildverbesserungssoftware, bei deren Entwicklung das Unternehmen seine große Erfahrung in Bildanalyse, Gesichts- und Motiverkennung, Rote-Augen-Korrektur usw. genutzt hat. Zudem haben die Betreiber des DreamLabo 5000 die Möglichkeit, den Farbraum ihrer Maschine ihren speziellen Anwendungen und Bedürfnissen anzupassen und so Ergebnisse zu erzielen, die beispielsweise den typischen Charakter von Fotopapier widerspiegeln oder den typischen Eigenschaften von Inkjet entsprechen.

Störungsfreie Produktion

Das Canon DreamLabo 5000 wurde für besondere Wartungsfreundlichkeit konstruiert und ermöglicht durch seine spezielle Ausstattung eine Produktion praktisch rund um die Uhr. So kann die Tinte mit Hilfe spezieller Puffertanks während des Druckens nachgefüllt werden. Das gleiche gilt für das Papier, denn die Druckmaschine ist standardmäßig mit zwei Papiermagazinen ausgestattet, so dass eine Rolle nachgefüllt werden kann, wäh-

rend die andere bedruckt wird. Optional ist das Canon DreamLabo 5000 auch mit vier Papiermagazinen erhältlich, so dass der Betreiber ohne Betriebsunterbrechung zwischen verschiedenen Oberflächen oder Papierbreiten wechseln kann.

Das Canon DreamLabo 5000 wird im ersten Quartal 2012 an Bilddienstleister ausgeliefert. Der Preis für das Gerät liegt bei etwa 440.000 Euro zzgl. Kosten für Transport, Installation und Training. Die Preise für Verbrauchsmaterialien sind noch nicht bekannt.

Chris Gould leitet Canon Production Photo Printing

Canon Europe hat Chris Gould zum Direktor der Abteilung Production Photo Printing ernannt, die für die Vermarktung des Canon DreamLabo 5000 zuständig ist. In dieser Funktion wird Gould Canons Operationen im Bereich industrielle Bilddienstleistungen in Europa leiten.

Gould verfügt über mehr als 25 Jahre Erfahrung in der Fotobranche. Vor seinem Eintritt bei Canon Europe war er in verantwortlichen Management-Positionen unter anderem bei Agfa UK, dem Einzelhandelsunternehmen Dixon und bei 3M tätig.

Rainer Führes, Leiter der Consumer Imaging Gruppe bei Canon Europe, kommentierte: „Mit der Etablierung der neuen Abteilung Production Photo Printing und der Ernennung von Chris Gould zu ihrem Direktor machen wir deutlich, dass Canon im Markt für die industrielle Herstellung von Premium-Bildprodukten eine führende Rolle einnehmen wird, für die wir die ganze Imaging-Kompetenz unseres Unternehmens einsetzen.“



Chris Gould wurde zum Direktor der neuen Abteilung Production Photo Printing bei Canon Europe ernannt.

Bilder in „Canon-Qualität“

Interview mit Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations, Canon Inc.

Anlässlich der Vorstellung des Canon DreamLabo 5000 hat *imaging+foto-contact* mit Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations der Canon Inc., Tokio, über die Stärken des neuen Hochleistungsprinters und die Ziele von Canon im Markt für industrielle Herstellung von Bildprodukten gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Shimizu, Bilddienstleister in aller Welt haben bereits viel Geld in Druckmaschinen für wertschöpfungsstarke Bildprodukte investiert. Mit welchen Argumenten wollen Sie Bilddienstleister überzeugen, jetzt in Inkjet-Technologien zu investieren?

Katsuichi Shimizu: Das wichtigste Argument für das DreamLabo 5000 ist ohne Zweifel die hohe Qualität des Drucks, denn unsere spezielle Inkjet-Technologie ermöglicht nicht nur ein Qualitätsniveau bei der Bildwiedergabe, das sogar die traditionellen fotochemischen Verfahren übertrifft, sondern gleichzeitig auch die äußerst schar-

fe und präzise Wiedergabe von Texten. Deshalb ist das DreamLabo 5000 nicht nur für die industrielle Produktion von Premium-Bildprodukten wie Fotobüchern und Fotokalendern geeignet, sondern auch für weitere Print-on-demand Produkte, bei denen es auf höchste Qualität ankommt, zum Beispiel exklusive Firmenpräsentationen und Produktkataloge in kleiner Auflage.

imaging+foto-contact: Wie wird dieses hohe Qualitätsniveau erreicht?

Katsuichi Shimizu: Canon ist, wie Sie wissen, seit Jahrzehnten ein führender Hersteller von Inkjet-Druckern. Mit dem DreamLabo 5000 ist es uns gelungen, unsere erfolgreiche FINE Technologie weiterzuentwickeln und einen Druckkopf zu konstruieren, der die Ausgabe von bis zu 305 mm breiten Drucken ermöglicht und höchste Präzision mit einer Auflösung von 2.400 dpi, sieben Farben und einer hohen Geschwindigkeit kombiniert.

Dieses Leistungsprofil macht unsere Technologie perfekt für die industrielle Produktion von Premium-Printprodukten. Es ist kein Zufall, dass diese Neuentwicklung von Canon kommt, denn unser Unternehmen beherrscht mit eigenen Technologien sowohl den gesamten Inkjet-Prozess von der Forschung und Entwicklung bis zur Produktion von



Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations der Canon Inc., Tokio: „Mit einer Spitzenqualität, wie sie das DreamLabo 5000 produziert, können wir den Fotobuch-Markt noch vergrößern.“

Druckköpfen als auch die digitale Bildverbesserung. Das ist eine gute Nachricht für Fotoenthusiasten, die sich seit langem für unsere erstklassigen Kameras begeistern: Jetzt können sie auch Bilder und Bildprodukte in Canon-Qualität bekommen.

imaging+foto-contact: Können wir daraus schließen, dass Sie die Einführung eines Canon Fotobuchs planen?

Katsuichi Shimizu: Ich möchte deutlich sagen, dass Canon im Bildergeschäft eine B-2-B-Strategie verfolgt, indem wir Systeme für industrielle Bilddienstleister anbieten, die ihrerseits die Vermarktung

der mit dem DreamLabo 5000 hergestellten Bildprodukte zum Verbraucher hin übernehmen. Das bedeutet, dass wir selbst nicht mit der Marke Canon Bildprodukte in Richtung der Konsumenten bewerben werden.

Es liegt in der Hand unserer Kunden, wie sie die mit dem DreamLabo 5000 gedruckten Bildprodukte auf dem Markt positionieren und die Verbraucher dafür begeistern. Selbstverständlich werden wir unsere Kunden dabei unterstützen und auch Synergien mit unserem Kamera-Geschäft nutzen, bei dem wir bekanntlich weltweiter Marktführer sind.

imaging+foto-contact: Wie kann man sich diese Synergien vorstellen?

Katsuichi Shimizu: Wir könnten zum Beispiel unseren Kameras Flyer beilegen, die auf das Angebot von Bilddienstleistern aufmerksam machen, die das Canon DreamLabo 5000 einsetzen. Fotobücher werden besonders häufig von Menschen bestellt, die mit Spiegelreflexkameras fotografieren. Wie Sie wissen, haben wir im SLR-Segment einen Marktanteil von fast 50 Prozent und können deshalb besonders viele Kunden direkt ansprechen.

Wir wissen aus den Daten der Bilddienstleister, dass bereits heute ein besonders großer Teil der in Fotobüchern abgedruckten Bilder mit Canon Kameras aufgenommen wird. Da liegt es nahe, auch Bildprodukte anzubieten, die dem Qualitätsversprechen der Marke Canon gerecht werden. Denn etwa ein Drittel der Kamerabesitzer auf der Welt hat eine Canon Kamera. Das ist aus unserer Sicht eine Win-Win-Situation für jeden Bilddienstleister,

der mit dem Canon DreamLabo 5000 produziert.

imaging+foto-contact: Nun gibt es aber bereits Marktforscher, die für Europa eine Sättigung des Fotobuch-Marktes ab dem Jahr 2012 vorhersagen.

Katsuichi Shimizu: Wir sehen im Fotobuch-Markt noch ein großes Potential, denn in vielen Ländern ist die Zahl der verkauften Fotobücher weitaus niedriger als zum Beispiel in Deutschland. Und wir sind überzeugt davon, mit einer Spitzenqualität, wie sie das DreamLabo 5000 produziert, diesen Markt noch vergrößern zu können, indem wir das Bewusstsein für Premium-Bildprodukte bei den Konsumenten steigern und noch mehr Menschen dafür begeistern.

imaging+foto-contact: Wie Sie wissen, werden zur Zeit die allermeisten Fotobücher im Digitaldruck hergestellt. Welchen Marktanteil wollen Sie mit dem DreamLabo 5000 in diesem Segment erreichen?

Katsuichi Shimizu: Wir glauben, dass wir bis zum Jahr 2015 etwa 1.500 Maschinen auf der

Welt installieren können, ein gutes Drittel davon in Europa, ein knappes Drittel in den USA, 10 Prozent in Japan und 15 Prozent in China und anderen Ländern. Bei vorsichtiger Betrachtung unserer Möglichkeiten sind wir überzeugt davon, dass bis 2015 in Europa etwa jedes dritte Fotobuch mit unserer Technologie gedruckt werden wird.

imaging+foto-contact: Wird es bei diesem Modell bleiben?

Katsuichi Shimizu: Wir sind in den Bildermarkt nicht eingetreten, um ein Nischenanbieter zu werden, sondern wollen Bilddienstleister langfristig mit Systemen von höchster Qualität unterstützen. Natürlich kann ich Ihnen heute nicht sagen, welche weiteren Produkte wir in diesem Segment für die nächsten Jahre geplant haben. Wenn Sie aber die Typenbezeichnung DreamLabo 5000 ansehen, dann stellen Sie fest, dass bei der Zahl 5000 noch Spielraum sowohl nach unten als auch nach oben vorhanden ist.

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

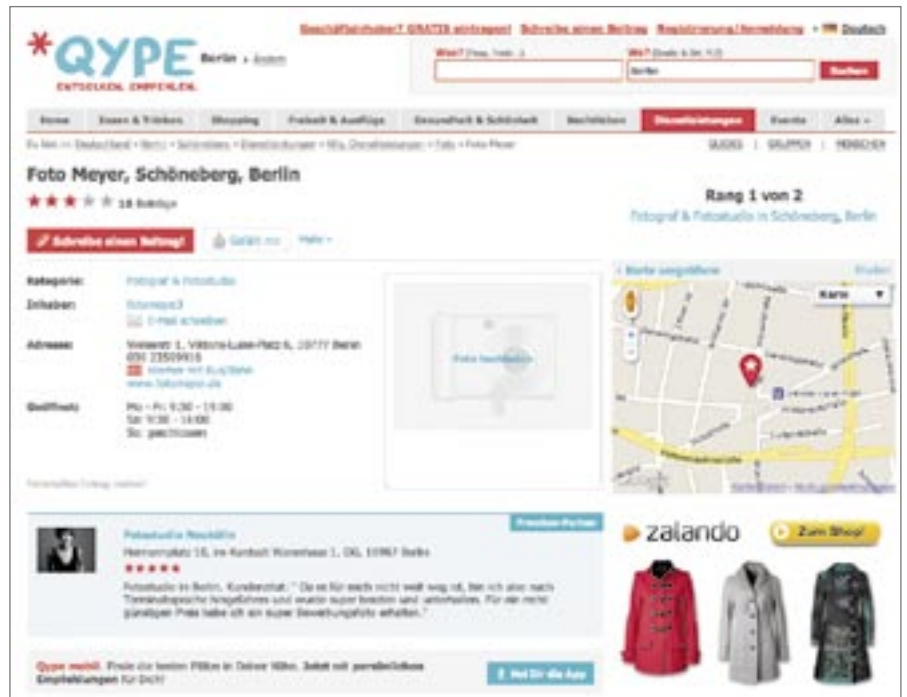


Ryoichi Bamba, Präsident/CEO von Canon Europe (links), und Katsuichi Shimizu, Chief Executive Inkjet Products Operations der Canon Inc., Tokio, ließen bei der Präsentation des DreamLabo 5000 keinen Zweifel daran, dass Canon bei der industriellen Produktion von Premium-Bildprodukten eine führende Position anstrebt.

Photo+Medienforum Seminar Social Media Fit für Facebook & Co.

Soziale Netzwerke im World Wide Web werden immer populärer. Nicht nur mehr und mehr Privatpersonen entdecken diese als Web 2.0 bezeichnete neue Form der digitalen Kommunikation für sich, auch viele Unternehmen haben inzwischen die Chancen erkannt, die sich ihnen in der virtuellen Welt bieten. Wie auch Fotohändler und Fotografen von den Möglichkeiten profitieren können, erläutert das Photo+Medienforum Kiel im neuen Seminar „Social Media“.

Wie sehr diese Möglichkeiten von der anvisierten Zielgruppe unterschätzt oder nicht wahrgenommen werden, zeigte sich in den Räumen der Hamburger Probis Media Solutions GmbH, in der das erste Social



Fotohändler und Fotografen können sich und ihr Unternehmen in einem der sozialen Netzwerke im World Wide Web präsentieren, hier ist es Foto Meyer aus Berlin in Qype.

Media Seminar unter der Leitung von Stefan Stengel stattfand: Stengel, Inhaber einer auf soziale Netzwerke spezialisierten Unternehmensberatung, begrüßte lediglich vier Teilnehmer; von denen einer der Bericht-erstatter war.

Elementare Bedeutung

Schade, das Thema hat mehr Beachtung verdient, denn es besteht kein Zweifel daran, dass Marketing in der digitalen Welt auch für die Imagingbranche schon in naher Zukunft von elementarer Bedeutung sein wird. Gerade für jüngere Zielgruppen, die bislang nicht die klassische Klientel des stationären Fotohandels darstellen, wird die neue Art der Kommunikation, der Selbstdarstellung und der Anteilnahme am Leben anderer Men-

schen über soziale Medien wie Facebook, Xing, LinkedIn, Qype, Twitter, Schüler/Studi/MeinVZ, 123people oder Yasni, um nur die wichtigsten zu nennen, unverzichtbarer Bestandteil ihres täglichen Lebens. Sich in Gruppen zum Meinungsaustausch treffen, auf virtuellen Pinnwänden Nachrichten hinterlassen, Fan von X werden oder mit Y befreundet sein, das sind Aktivitäten und Werte, die für viele Nutzer immer wichtiger werden.

Und viele heißt hier wirklich viele: Rund 16 Millionen Deutsche haben sich inzwischen bei Facebook registriert, und selbst bei Xing, einem reinen B2B-Portal, werden die Nutzerzahlen derzeit auf bis zu fünf Millionen geschätzt. Und sie steigen weiter.

Dabei sorgen die neuen internetfähigen Smartphones und Tablet PCs



Leitete das Social Media-Seminar in den Räumen der Hamburger Probis Media Solutions GmbH: Stefan Stengel, Inhaber der Beratungsfirma Glocal Consult.

in Kombination mit den inzwischen erschwinglichen Daten-Flatrates dafür, immer und überall online zu sein. Die Möglichkeiten, Neuigkeiten und (Werbe)Botschaften zu konsumieren und zu versenden, beschränken sich damit nicht auf den stationären Computer in den eigenen vier Wänden oder am Arbeitsplatz.

Viele Möglichkeiten

Natürlich eignen sich nicht alle sozialen Medien gleichermaßen dazu, individuelle Unternehmensbotschaften zu verbreiten und die eigenen Ziele umzusetzen. Deshalb liegt ein Schwerpunkt des Seminars auf der ausführlichen Darstellung der Funktionsweise und Unterschiede der verschiedenen sozialen Medien. Seminarleiter Stengel erläutert ausführlich die Funktionsweise und die Zielgruppe der populärsten Social Media und klärt über Vorteile, aber auch Risiken auf.

Bei wichtigen Portalen geht er Punkt für Punkt die Anwendungsmöglichkeiten durch und stellt nützliche Marketingtools vor. So lassen sich beispielsweise bei Facebook nicht nur neben den persönlichen Sei-

ten spezielle Unternehmenspräsentationen oder Fanseiten einstellen. Es können beispielsweise auch Begrüßungsseiten im individuellen Firmendesign gestaltet werden. Zusätzlich steht eine Vielzahl von Applikationen bereit, die entweder den Besuchern der Seite zur Verfügung gestellt oder selbst genutzt werden können.

Bei Xing hingegen lässt sich die Optik der eigenen Seite kaum verändern, dafür besteht hier eine hervorragende Möglichkeit, sehr schnell Teil eines großen und hochkarätigen

ren kann, hat Stengel selbst erlebt. „Die sogenannte Statusmeldung ist eher ein unscheinbares Angebot, sie hat sich für mich aber inzwischen zur ‘Geheimwaffe’ entwickelt“, erklärte Stengel. „Wenn ich beispielsweise den Kontakten in meinem Netzwerk am Tag vor einem Seminar mitteile, dass ich am nächsten Tag zum Beispiel in Hamburg bin, dann mache ich nicht nur auf meine Kompetenz in Sachen Social Media aufmerksam, sondern ich halte mich auch in Erinnerung, weil meinen Kontakten auto-



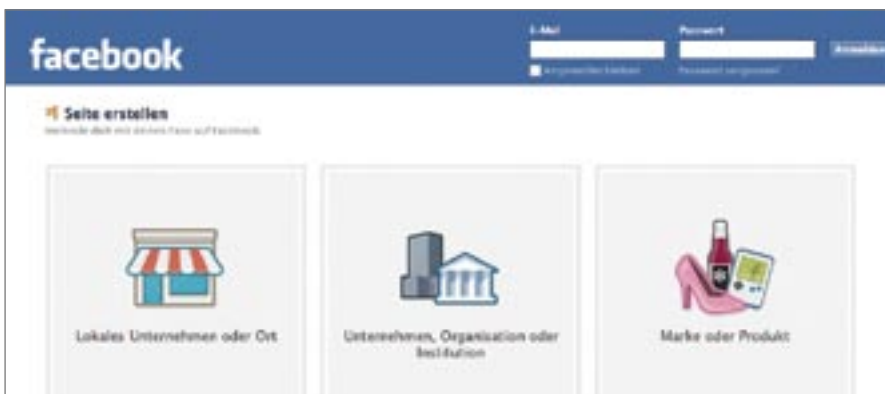
Im B2B-Portal Xing können sich die Statusmeldungen (rechts: „Was gerade bei Xing passiert“) als nützliches Marketinginstrument erweisen.

Netzwerkes zu werden; das nach dem Schneeballprinzip kontinuierlich wächst. Dass geschickter Einsatz der bei Xing zur Verfügung stehenden Möglichkeiten auch hier zu Erfolg füh-

matisch die Statusmeldung zugestellt wird und mein Name so präsent bleibt.“

Der Seminarleiter erläutert darüber hinaus, welche Ziele mit dem Engagement in der virtuellen Kommunikationswelt erreicht werden können und welcher Zeit- und Arbeitsaufwand dafür erforderlich ist. Aus diesen Tips und Erläuterungen lassen sich schließlich eigene Konzepte und To-do-Listen entwickeln, die jeden Teilnehmer, der neue Chancen in der virtuellen Welt wahrnehmen will, dabei unterstützen, sich nicht zu verzetteln.

Weitere Informationen zum Seminar unter www.photomedienforum.de im Untermenü Seminare.



Beim Branchenprimus Facebook können sich die Teilnehmer nicht nur als Privatpersonen präsentieren, auch für Unternehmen, Organisationen, Institutionen, Marken und Produkte lassen sich ohne großen Aufwand individuelle Fanseiten erstellen.

Kingston Digital erweitert schnelle Class 10 microSDHC-Familie

Kingston Digital Europe hat die Familie der Class 10 microSDHC-Karten erweitert, die eine Mindest-Schreibgeschwindigkeit von 10 MB/s garantiert. Neben der bisher verfügbaren 16-GB-Speicherkarte sind ab sofort auch Karten mit 4 GB und 8 GB erhältlich. Abgerundet wird das Angebot mit einer 32-GB-Karte, die für das zweite Quartal angekündigt ist.



Kingston kombiniert die Karten zu einem Multi-Kit, das einen SD-Adapter und einen USB-Reader umfasst. Der SD-Adapter ermöglicht es, Bilderserien oder Videos mit Digitalkameras aufzunehmen. Der Reader bietet eine einfache und schnelle Alternative für

die Datenübertragung auf einen Host-PC. Die Class 10 microSDHC-Karten sind seit Ende März einzeln sowie als Multi-Kit erhältlich. Kingston bietet auf alle Flash-Karten eine lebenslange Garantie. Darin eingeschlossen ist ein 24stündiger technischer Kundenservice an sieben Tagen/Woche.

Foto Walser bietet portable Stromversorgung

Für eine dauerhafte und zuverlässige mobile Stromversorgung sorgt Foto Walser jetzt mit den zwei walimex pro Power Stations. Die portablen Anlagen bieten Anschlüsse für zwei bis drei gleichzeitig nutzbare Geräte und erbringen eine maximale Dauerangangsleistung von 750 beziehungsweise 1.000 Watt.

Alle gängigen Blitzanlagen lassen sich an die Geräte anschließen. Neben Blitzgeräten und anderem Foto-Equipment können zusätzlich weitere Geräte an die Power Stations angeschlossen werden.

Die walimex pro Power Station bietet zwei Anschlüsse für elektrische Geräte und erbringt eine Dauerleistung von maximal 1.000 Watt. Sie ermöglicht je nach Blitzkopf bis zu 3.500 Blitzauslösungen. Ein Kühlventilator verhindert die Überhitzung des Geräts. Foto Walser bietet die walimex pro Power Station zu einer UVP von 649,99 Euro an. Im Paket enthalten sind neben dem Gerät ein Kfz-Ladekabel sowie ein Netz- und Verbindungskabel für weitere Stromversorgungseinheiten.

Energie für bis zu 2.500 Blitzauslösungen bietet die walimex pro Power Station FX mit einem Hochleistungsakku, der sich herausnehmen, austauschen und auch außerhalb des Geräts aufladen lässt. Die Aufladezeit beträgt



etwa vier bis fünf Stunden. Über den aktuellen Status der Aufladung informiert eine Ladeanzeige. Die Power Station FX gibt es für 649,99 Euro (UVP). Der Lieferumfang umfasst zusätzlich eine Transporttasche sowie ein Netzteil, ein Netzkabel und ein Kfz-Ladekabel.

Neben den Power Stations bietet Foto Walser einen Energiespender für Aufsteckblitze. Der walimex pro Powerblock eignet sich insbesondere für Einsätze wie die Hochzeits- oder Reportagefotografie, in denen besonders häufig und in kurzen Abständen geblitzt wird. Foto Walser bietet den walimex pro Powerblock seit Ende März inklusive Netzladegerät, Kfz-Ladekabel, Tragegurt und Gürtelclip zu einer UVP von 159,99 Euro.

Tamrac: kompakter Fotorucksack Travel Pack 73

Der Travel Pack 73 ist die neueste Rucksack-Entwicklung aus dem Hause Tamrac. Sein geräumiges Hauptfach ist für den Transport einer kompakten SLR-Kamera mit angesetztem Objektiv, zwei bis vier zusätzlichen Objektiven, einem Blitzgerät und weiterem kleinen Zubehör geeignet. In der Deckelinnenseite des Hauptfachs sorgen weitere Fächer mit Reißverschluss für Ordnung unter Filtern und Kleinzubehör. Mittels Schaumstoffpolstern und weichem Innenfutter werden Beschädigungen der Fotoausrüstung verhindert. Das Innenfutter besteht aus einem weichen, wetterfesten und leichten Nylonstoff, der zudem staub- und schmutzabweisend ist.



Der Travel Pack 73 ist mit dickem Zellschaum unterfüttert, der Schutz gegen Stöße und Vibrationen bietet. Netzfächer auf dem Frontdeckel und an den Seiten bieten zusätzlichen Stauraum für Zubehör oder persönliche Dinge. Bei voll bestückter Tasche sorgen die gepolsterten Trageriemen und der Easy-Grip Handgriff für ein bequemes Handling. Auf der Vorderseite des Rucksacks befindet sich ein Zusatzfach mit Reißverschluss, der mittels einer Krempe vor dem Eindringen von Feuchtigkeit und Regen geschützt wird. Der Tamrac Travel Pack 73 ist ab sofort für 109,99 Euro UVP über das HaPa-Team erhältlich.



Drei neue Kreativ-Blitz-Kits von Gary Fong

Bei HaPa-Team gibt es zwei neue Zubehör-Sets mit Blitzvorsätzen von Gary Fong, das Basic-Kit und das Pro-Kit. Fong ist Entwickler und Hersteller von Blitzvorsätzen für kreative Fotografen und war bis 2002 selbst als Hochzeitsfotograf erfolgreich. Im Mittelpunkt der beiden neuen Kits steht der populäre Lightsphere Collapsible, ein zusammenschiebbarer Diffusor-Blitzvorsatz für natürliche, warm ausgeleuchtete Fotos. Dieser wird zusammen mit diversen Domes (Amber Dome, White Dome und ChromeDome) und weiterem Zubehör zum Basic-Kit (UVP = 149,99 Euro), und zusätzlich zusammen mit dem PowerSnoot zum Pro-Kit (UVP = 219,99 Euro) kombiniert. Der Lightsphere Collapsible ermöglicht es Fotografen, die gewünschten Ergebnisse beim Einsatz von Kamera-Aufsteckblitzen wie diffuses Licht und warme Ausleuchtung mit einfachsten Mitteln zu erzielen. Die Gary Fong Blitzvorsätze eignen sich für all jene Fotografen, die auf kompaktes und leicht zu transportierendes Zubehör angewiesen sind oder Wert legen. Dies ist in der Regel beim Fotografieren auf Events, Hochzeiten oder auf Reisen der Fall. Mit wenigen Handgriffen sind das Lightsphere Collapsible und die optional nutzbaren Domes montiert und einsatzbereit. Genauso schnell lassen sie sich auch nach Gebrauch wieder in der System-Fototasche verstauen und benötigen dafür wenig Platz.

Photoshop-Plug-In PhotoTools 2.6 mit mehr Funktionen und Effekten

Auch mit der neuesten Version 2.6 von PhotoTools will onOne Software Fotobearbeitung auf höchstem Niveau gewährleisten. Es stehen jetzt 300 Effekte und Aktionen renommierter

Photoshop-Künstler und Fotografen zur Verfügung, die mit nur wenigen Klicks angewendet werden können. Die Effekte lassen sich aus der intuitiven Oberfläche wie aus einem Katalog auswählen, übereinander stapeln und sogar nur partiell auf ein Bild anwenden. So gelingt in kürzester Zeit die klassische Bildverbesserung, aber auch zahlreiche Kniffe für Landschaftsfotografie, Por-

Kamera-Garantie

Grenzenlose Perspektiven für Kameras

Mehr dazu in dieser Ausgabe oder auf www.kamera-garantie.de

WERTGARANTIE®

traits, Schwarzweiß-Effekte, etliche Filter, Kameratricks, Film- und Dunkelkammer-Effekte sowie Stil- und Belichtungstricks lassen sich ganz einfach anwenden.

In der neuen Version erscheint PhotoTools erstmals mit Handbuch in deutscher Sprache. Neben der Kompatibilität zu Photoshop CS5 lässt es sich auch aus Lightroom und Aperture heraus starten. Für alle, die sich nicht nur auf Presets verlassen wollen, wartet das Plug-In mit einer präziseren Steuerung auf. Es lässt sich genau definieren, wo, wie stark, wie oft und mit welchen anderen Effekten Bilder bearbeitet werden. Dank der 100-Prozent-Vorschau kann der Nutzer das Ergebnis sofort betrachten, sogar bevor es angewendet wird. PhotoTools 2.6 ist für 229,95 Euro (UVP) verfügbar.

Neue Olympus Super-Zoom-Modelle

Olympus hat zwei neue Super-Zoom-Modelle im Sortiment: Die neue SZ-30MR ist mit einem 24fach-Zoomobjektiv (25–600 mm entsprechend Kleinbild) ausgestattet, die SZ-20 mit einem 12,5fach-Zoomobjektiv (24–300 mm entsprechend Kleinbild). Die SZ-30MR ist außerdem die erste Kamera, die gleichzeitig 1.080p Full-HD-Video und 16-Megapixel-Fotos aufnehmen kann. Multi Recording ermöglicht es außerdem, zwei Videos gleichzeitig aufzuzeichnen, zum Beispiel mit verschiedenen Bildausschnitten

wie Weitwinkel und Nahaufnahme sowie vieles mehr.

Beide Kameras sind trotz des leistungsstarken Objektivs sehr schlank. Damit eignen sich die beiden neuen



SZ-Modelle vor allem für Fotografen, die gern mit wenig Gepäck reisen. Ein Backlight CMOS-Sensor für exzellente Bildqualität auch bei wenig Licht und superschnelle Serienaufnahmen mit 7 Bildern pro Sekunde, 3D-Fotomodus und Eye-Fi-Kompatibilität – die neuen Kameras stecken voll modernster Olympus-Technologien. SZ-30MR und SZ-20 sind seit März 2011 für 349 Euro und 249 Euro erhältlich.



Zwei Neuheiten bei General Imaging USB-Funktion verfeinert

General Imaging hat zwei neue Kameras im Programm. Die GE E1450W wendet sich an alle, die eine bequem zu bedienende Kamera für den alltäglichen Fotospaß suchen, die GE J1470S kommt als Weiterentwicklung der ersten Point-and-Shoot-Kamera mit versenkbarem USB-Anschluss auf den Markt.

„Qualitätsprodukte zu erschwinglichen Preisen anzubieten, ist das Ziel von General Imaging. Wir benutzen Technologie immer im Zusammenhang mit der Frage, wie wir den Konsumenten den Umgang mit Digitalkameras erleichtern können und sie nicht noch mehr zu verwirren oder technisch zu überlasten“, erklärte Franz Müntz, Marketing Manager der General Imaging Deutschland GmbH. „GE Digitalkameras stehen für mehr Funktionen und mehr Wert, ohne dabei kompliziert zu sein.“ Die GE Power- und Smart Serie sind laut Müntz mit einem breiten Featurepaket und maximalem Bedienkomfort für bequeme Aufnahmen von Fotos und Videoaufnahmen ausgestattet, und das bei einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis. Die GE E1450W kombiniert schlankes Aluminium Design mit intelligenten, intuitiven Funktionen. Sie bietet unter anderem HD-Video, ein Fünffach-Zoomobjektiv mit 28 mm Weitwinkel und Bildstabilisierung. Weitere Ausstattungsmerkmale sind die 14-Megapixel-Auflösung, der 2,7-Zoll-LCD-



Die neue GE J1470S kommt als Nachfolgerin der ersten GE Kamera mit versenkbarem USB-Anschluss mit weiterentwickelter Software auf den Markt.

Bildschirm, Auto Panorama (horizontal und vertikal), der Li-Ionen-Akku und Features wie automatische Szenenerkennung, 20 Motivprogramme, Gesichts-, Lächel- und Blinzelerkennung, Rote-Augen-Korrektur



GE E1450W

und Portraitfunktion. Die Kamera wird zum unverbindlichen Verkaufspreis von 119 Euro in den Farben Schwarz, Silber und Rot erhältlich sein. Nachdem 2010 die branchenweit erste Point-and-Shoot-Kamera mit

einem versenkbaren USB-Anschluss vorgestellt wurde, hat GE diese Funktion in der Kamerageneration 2011 verfeinert. So ist das Hochladen von Fotos jetzt ebenso einfach und bequem wie die Ladung des Akkus. Die GE J1470S bietet darüber hinaus 14-Megapixel-Auflösung, ein Siebenfach-Zoom-Objektiv, HD-Video, Auto Panorama (horizontal und vertikal), automatische Szenenerkennung, 20 Motivprogramme und ein 3 Zoll großes LCD-Display.

Viele weitere GE-typische Features wie Gesichts-, Lächel- und Blinzelerkennung, Rote-Augen-Korrektur und Portraitfunktion erweitern das Leistungsportfolio dieser Kamera der Smart Serie, die ab Mai zu einem UVP von ca. 129,99 Euro in den Farben Schwarz, Silber und Rot erhältlich sein wird.

Gute Zusammenarbeit mit dem Fachhandel

Wertgarantie wächst

Die Wertgarantie Unternehmensgruppe ist im Geschäftsjahr 2010 weiter gewachsen. Mit einem Vertragsbestand von 1.460.772 wurde 2010 ein Plus von 16 Prozent gegenüber dem Vorjahr verzeichnet. Für das Kerngeschäft Geräte- und Fahrradschutz meldeten die Hannoveraner im abgelaufenen Geschäftsjahr erstmals über 400.000 Verträge.

Mit 415.127 Neuverträgen (plus sechs Prozent) stiegen die Brutto-Beitrags-einnahmen hier auf 96,9 Mio. Euro (plus elf Prozent). Als voraussichtlichen Jahresüberschuss der Wertgarantie Technische Versicherung AG wurde auf der Bilanzpressekonferenz des Unternehmens der Betrag von 6,2 Millionen Euro genannt. „Zu diesem positiven Geschäftsverlauf haben 5.396 dienstleistungsstarke Fachhandelspartner beigetragen, die mit Wertgarantie einen maßgeschneiderten Schutz ganz nach Bedarf ihrer Kunden anbieten“, sagte der Vorsitzende des Wertgarantie Vorstandes, Thomas Schröder. „Wir haben im vorigen Jahr die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel erneut ausgebaut und mit vielen Ideen die Entwicklung innovativer und individueller Garantieprodukte für unsere Partner vorangetrieben. Konsequente Kundenorientierung als oberste Priorität hat unser Neugeschäft angetrieben und unseren Kurs bestätigt.“

Obwohl die Laufzeitprodukte Cam-



Zeigten sich mit dem Verlauf des Geschäftsjahres 2010 sehr zufrieden: (v. l.) Die Wertgarantie Vorstände Thomas Schröder, Patrick Döring und Johannes Schulze.

book-Schutzbrief, 2plus3 Garantie und Plus 3 Garantie zunehmend Akzeptanz im Markt fänden, habe sich das vor zehn Jahren eingeführte Premium-Angebot Komplettschutz mit über 370.000 Verträgen allein im Jahr 2010 zum meistverkauften Produkt entwickelt. Zum Jubiläum des Komplettschutzes gibt es daher für Fachhandelspartner und gemeinsame Kun-

den seit Januar ein spezielles Angebot: Mit dem „3 für 2“ können Fachhandelskunden jetzt drei (neue oder gebrauchte) Geräte zum Preis von zweien schützen. Zudem bietet Wertgarantie für Trendprodukte mit hochauflösendem Retina-Display (zum Beispiel iPhone) das neue Produkt iKomplettschutz als Variante des Klassikers Komplettschutz an.

Garantie jetzt auch für Profi-Geräte bis 7.500 Euro

Wertgarantie bietet jetzt neben dem Basis-Schutz für Privatkunden auch einen Premium-Schutz für Firmenkunden an, mit dem Kameras mit einem Gerätepreis bis zu 7.500 Euro geschützt werden können. Der Premium-Schutz ergänzt den Basis-



Hartmut Waldmann

nun auch aus dem gewerblichen Bereich zusätzlich Abschlussprovisionen von bis zu 145 Euro pro geschützter Kamera“, so Wertgarantie-Geschäftsführer Hartmut Waldmann.

Schutz durch eine Reparaturkosten-Erstattung bei Gerätedefekten, bei Material-, Konstruktions- und Produktionsfehlern sowie bei mechanischen Akku-Defekten. Bei Diebstahl gibt es darüber hinaus eine Kostenbeteiligung zum Kauf einer neuen Kamera. Der Premium-Schutz ist ebenso wie das Basispaket abhängig vom Gerätepreis für einen Jahresbeitrag ab 15 Euro erhältlich. „Für den Fachhandelskunden bedeuten die Alternativen Basis- und Premium-Schutz weitere Flexibilität hinsichtlich Leistungsumfang, Laufzeit und Beitrag, für den Fotofachhandel neben Stammkunden

Rollei stellt neues Powerflex Trio vor

Dreimal 14 Megapixel

Rollei erweitert die Produktfamilie der Powerflex-Serie. Die neuen Modelle fallen vor allem durch einen großen Weitwinkel-Zoombereich auf. Im Mittelpunkt der Neuvorstellungen steht die Powerflex 470, die mit einem Rollei-Apogon mit Siebenfach-Zoom (28–196 mm entsprechend Kleinbild) ausgestattet

Mit der Kamera können Filmsequenzen (30 Bilder pro Sekunde) in HD-Qualität (1.280 x 720) mit Stereoton aufgezeichnet werden. Per Web-Upload können diese anschließend direkt ins Internet geladen werden. Die Powerflex 470 bietet darüber hinaus 14 Megapixel, einen optischen



Rollei Powerflex 470

Bildstabilisator, ein 3"/7,62 cm Display und ein formschönes und wertiges Aluminiumgehäuse. Eine zusätzliche Panorama-Capture-Funktion fügt

einzelne Bilder automatisch zu einem Panoramabild zusammen, und 25 verschiedene Einstellmodi schaffen die Voraussetzung, Bilder genau so aufzunehmen, wie der Fotograf sie sieht. Für hohe Benutzerfreundlichkeit sorgt die Möglichkeit, den Lithium-Ionen-Akku entweder via USB oder Netzstecker aufzuladen. Im Lieferumfang sind eine modische Nylontasche und eine 4-GB-Speicherkarte enthalten.

Die neue Powerflex 460 und die Powerflex 455 sind mit einem Fünffach Rollei-Apogon-Zoom (26–130 mm entsprechend Kleinbild) und einem 14-Megapixel-Sensor ausgestattet. Die Powerflex 460 bietet darüber hinaus ebenfalls ein 3,0"/7,6 cm Display (Powerflex 455: 2,7"/6,9 cm) und einen optischen Bildstabilisator (Powerflex 455: digitaler Bildstabilisator). Im Lieferumfang der Powerflex 460 sind eine Tasche (jeweils in den Farben Schwarz, Braun oder Pink) und eine 2-Gigabyte-Speicherkarte enthalten.

Alle drei Powerflex-Modelle bieten eine Reihe wichtiger Automatikfunktionen wie Rote-Augen-Korrektur, Blinzelwarnung oder Gesichts- und Lächelerkennung, manuellen Weißabgleich und die Empfindlichkeitseinstellung bis ISO 3.200.

Die Powerflex 470 kommt in den Farben Schwarz, Silber, Rot und Pink auf den Markt, die Powerflex 460 wird es in Schwarz, Silber und Pink geben, und die Powerflex 455 ist in den Farben Schwarz, Silber, Rot und Pink erhältlich.

Modell	Powerflex 455	Powerflex 460	Powerflex 470
			
Megapixel	14,0		
Display	2,7"/6,9 cm	3,0"/7,6 cm	
Brennweite	26–130 mm		28–196 mm
Wichtige Ausstattungsmerkmale	Rollei-Apogon, 26 mm Weitwinkel, ISO bis 3.200, HD-Video-Auflösung 720p, Panorama Capture, digitaler Bildstabilisator, SDHC-kompatibel, einfaches Aufladen via USB	Rollei-Apogon, 26 mm Weitwinkel, Metallgehäuse, Image Stabilizer System (CCD-Shift Technologie), ISO bis 3.200, HD-Video-Auflösung 720p, Panorama Capture, USB 2.0 Highspeed, einfaches Aufladen via USB	Rollei-Apogon, 28 mm Weitwinkel, Metallgehäuse, Image Stabilizer System (CCD-Shift Technologie), ISO bis 3.200, HD-Video-Auflösung 720p, Panorama Capture, USB 2.0, einfaches Aufladen via USB
UVP lieferbar ab	129,90 Euro April	179,90 Euro April	199,90 Euro April

Neuheiten

LaCies neue Little Big Disk sorgt mit Thunderbolt Technologie für schnelle Übertragung großer Audio- und Bilddateien

LaCie hat die LaCie Little Big Disk mit der komplett neuen Thunderbolt I/O Technologie angekündigt, die von Intel in Zusammenarbeit mit Apple entwickelt worden ist. Mit der LaCie Little Big Disk ist es nach Herstellerangaben möglich, mit einem portablen Computer Geschwindigkeiten zu erreichen, die vorher nur mit in Racks eingebauten RAID Systemen möglich waren. Benutzer können nun das komplette Material eines Drehtages oder mehrere hundert hochaufgelöste Fotos in wenigen Sekunden transferieren. Die Thunderbolt I/O Technologie bietet eine große Bandbreite mit 10 Gbps und zwei Protokolle (PCI Express und Display Port) über ein einziges Kabel, um Hochleistungs-Peripherie wie die LaCie Little Big Disk und hochauflösende Bildschirme simultan zu betreiben. Thunderbolt bewegt Inhalte mit sehr hoher Geschwindigkeit und verarbeitet



komplette System-BackUps in wenigen Minuten. Mit einem einzelnen Thunderbolt Kabel kann der Benutzer sein Notebook mit hochauflösenden Bildschirmen, Kameras und Speichern – alles zur gleichen Zeit – zu einem schnellen, einfachen und portablen Computersystem, verbinden. Die LaCie Little Big Disk kann gleichzeitig mehrere HD Video Streams anbieten und Stunden von Inhalten, ohne Kompromisse für Bandbreite und Leistung eingehen zu müssen, in Minuten verarbeiten. Die LaCie Little Big Disk wird die erste in einer Reihe von Speicher- und Peripherie-Lösungen von LaCie sein, die die Thunderbolt Technologie enthält. Sie wird im Sommer erhältlich sein. Preise standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Tough-Modell Olympus TG-810 bietet GPS und HD-Video

Mit der TG-810 hat Olympus ein weiteres robustes Kameramodell in der Tough Reihe vorgestellt. Sie wurde für den Einsatz unter harten Bedingungen konzipiert und ist bruchstark bis zu einem Gewicht von 100 kg, außerdem wasserdicht, stoßfest, frostsicher und kratzfest. Besondere Ausstattungsmerkmale für Outdoor-Freunde sind zudem ein Manometer, GPS, ein elektronischer Kompass und ein hochauflösendes, sogar bei grellem Sonnenlicht gut einsehbares HyperCrystal III LCD. Dazu kommen mehr als 700.000 gespeicherte Sehenswürdigkeiten. Auf einen Blick können Fotografen Längen- und Breitengrade sowie Höhe, Ausrichtung des Motivs, Datum, Uhrzeit oder Luft- und Wasserdruck erfassen. Weitere Kennzeichen



der Neuheit sind der 14-Megapixel-Aufnahmesensor, der Bildprozessor TruePic III+, das Fünffach-Weitwinkelzoom (28–140 mm entsprechend Kleinbild), das 3"/7,6 cm große Display und fortschrittliche Automatikfunktionen. Die aufgenommenen Bilddaten können über HDMI auf einem kompatiblen Monitor oder TV-Bildschirm gezeigt werden, sie lassen sich beim Einsatz von Eye-Fi Speicherkarten aber auch kabellos übertragen. Die unverbindliche Verkaufpreisempfehlung lautet 329 Euro.

Erleben Sie was mit BILORA



Jochen Schweizer

Große Sammel-Aktion: Sichern Sie sich Ihre Gutscheine und erfüllen sich einen lang gehegten Wunschaum.



Mehr Infos erhalten Sie unter:

Email: info@bilora.de
Tel.: 02195 - 677032, Fax: 02195 - 677038
oder bei Ihrem zuständigen Außendienst.
Alle Top-Events unter
www.jochen-schweizer.de



HTC Incredible S mit Acht-Megapixel-Kamera

HTC hat drei neue Modelle für den boomenden Smartphone-Markt vorgestellt. Mit den neuen HTC Desire S, Wildfire S und HTC Incredible S bedient das Unternehmen unterschiedliche Zielgruppen und Anwender. An Bord ist bei den ersten beiden Modellen die neueste Version von Android (2.4), der Incredible S wird mit Android 2.2 ausgeliefert. Außerdem ist dieses Modell als erstes HTC-Smartphone mit einer Acht-Megapixel-Kamera ausgestattet – bislang begnügte sich der Hersteller mit Fünf-Megapixel-Kameras. Das HTC Incredible S zielt mit sei-



HTC Incredible S

nem extravaganten Design auf Käufer ab, die sich von der breiten Masse abheben wollen. Das konturierte Gehäuse-Design hebt einerseits die innenliegenden Hardware-Komponenten hervor, andererseits wird damit ein außergewöhnliches haptisches Erlebnis erzielt.

Zu den technischen Leistungsmerkmalen des HTC Incredible S gehört neben der Kamera ein brillanter 4"/10,2 cm großer WVGA Super LCD-Bildschirm, ein 1-GHz-Prozessor und 4 GB interner Speicherplatz – eine 8 GB micro S-Karte ist im Lieferumfang enthalten. Die Kamera mit Dual-LED-Blitz ermöglicht es, Bilder und Videos in HD-Qualität aufzunehmen und diese mittels DLNA-Technologie direkt auf ein TV-Gerät zu übertragen. Für Videotelefonate wartet das HTC Incredible S zudem mit einer 1,3-Megapixel-Kamera auf der Vor-

derseite auf. Das Quadband-Gerät HTC Incredible S soll im zweiten Quartal in Deutschland lieferbar sein. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung (ohne Mobilfunkvertrag) lautet 539 Euro.

Neues USB-Ladegerät von Hama für die Steckdose

Das neue Hama USB-Ladegerät in Form eines Schuko-Steckers arbeitet dank eines integrierten Schaltnetzgerätes mit verschiedenen Strom-Spannungen zwischen 100–240 V weltweit, ohne dass zusätzliche Adapter zwischengeschaltet werden müssen. Damit iPods und andere Geräte keinen Schaden nehmen, ist die Ausgangsspannung trotzdem immer 5 V und der Ladestrom bis zu maximal 1.000 mA. Während des Ladevorgangs leuchtet eine türkisfarbene Funktions-LED, die

sich abschaltet, sobald der Akku voll ist. Da nicht jede Steckdose eine Ab-lagefläche in direkter Nähe hat und man die Geräte nur ungern auf dem Fußboden deponiert, ist im Lieferumfang eine Halterung enthalten, die das



zu ladende Gerät direkt unterhalb des Ladegeräts sicher aufbewahrt. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 18,99 Euro.

bugatti Ledertaschen jetzt auch für XL-Smartphones

bugatti hat seine SlimCase Reihe und die bugatti Twin um die neue Größe Slim Large (SL) erweitert. Die neuen Taschen wurden für hochwertige Smartphones mit besonders großen Displays konzipiert wie zum Beispiel das Samsung Galaxy S oder das HTC HD7. Wie alle anderen SlimCase-Modelle ist auch die neue Größe in präziser Handarbeit aus hochwertigem Rindsleder gefertigt. Der elegant geschwungene Verschluss an der Oberseite hält das Gerät an seinem Platz. Zieht der Besitzer an der geöffneten Lasche, gleitet das Handy mittels innovativer EasyReleaseTechnik aus der Tasche. Das Zugband zieht sich automatisch ins Innere des Cases zurück. In elegantem Schwarz ist das klassische SlimCase erhältlich, die Modelle SlimCase Unique aus Leder im Crashed-Look gibt es in den Farben Chili-Red, Tobacco-Brown, Sand und Carbon-Black.



Ohne Gürtelschlaufe und Clip kommt die bugatti Twin aus. Sie richtet sich an diejenigen, die ihr XXL-Smartphone am liebsten einfach in die Tasche stecken. Die Handytasche verzichtet auf Reiß- und Klettverschluss und hält das Smartphone mit einem schmalen Stretchband an der Seite. Nach oben hin geöffnet, lässt sich das Handy problemlos herausziehen. Zu den drei bekannten Farbvarianten Rot, Braun und Schwarz gibt es dieses Modell ab sofort auch in Striped Brown. Das Innenfutter aus echtem Leder schont das Display des Telefons. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die SL-Modelle lauten: bugatti SlimCase leather und SlimCase Unique: 24,95 Euro bzw. 29,95 Euro; bugatti Twin in Striped Brown: 24,95 Euro.

Samsung baut das NX-System weiter aus

Fünf i-Function Objektive

Samsung baut das NX-System mit fünf neuen Objektiven aus. Neu im Programm sind ein 18–200 Millimeter Tele-Zoom-Objektiv, ein 16 Millimeter Superweitwinkel-Pancake, ein 60 Millimeter Makro-Objektiv, eine 85 Millimeter Porträt-Festbrennweite und ein 16–80 Millimeter Zoomobjektiv.

Alle neuen Objektive sind mit Samsungs patentierter i-Function ausgestattet. „Die neuen Objektive ergänzen das Spektrum an Wechsel-optiken für das NX-System auf nun zehn Objektive. Damit gewinnt unser System weiterhin an Attraktivität für den Nutzer“, so Andreas Wahlich, Senior Manager Product Marketing Digital Imaging, Samsung Electronics. Das 85-Millimeter-Objektiv bietet eine Lichtstärke von F1.4 und eignet sich

damit besonders gut für Fotos bei diffusem Licht oder Porträtaufnahmen vor unscharfem Hintergrund. Auch die 16-Millimeter-Festbrennweite weist mit F2.4 eine hohe Lichtstärke auf. Mit



Zwei von fünf Samsung NX-Neuheiten: das 60 mm Makro-...

dem großen Weitwinkel ist das Objektiv bestens für Landschaftsfotografie und Aufnahmen in engen Räumen geeignet. Das neue 60 Millimeter Makro-Objektiv ermöglicht Bilder von

kleinen Dingen. Die optische Bildstabilisation trägt zu verwacklungsfreien Nahaufnahmen bei. Sowohl das 85 Millimeter als auch das 60 Millimeter Makro-Objektiv sind mit dem Super Sonic Actuator (SSA) für einen schnellen und leisen Autofokus ausgestattet. Den gesamten Brennweitenbereich zwischen Weitwinkel und Tele deckt das 18–200 Millimeter Tele-Zoom-Objektiv ab. Der Autofokus des Objektivs arbeitet mit der Voice-Coil-Motor-Technologie (VCM) schnell



... und das 85 mm Porträtobjektiv.

i-Function-Technologie erleichtert die Kameraeinstellung

Mit der i-Function-Technologie rückt das Objektiv in das Zentrum der Bedienung. Mit einer Hand lassen sich dabei die Einstellungen kompatibler Samsung Kameras steuern, ohne das Motiv aus dem Blick zu lassen. Je nach Aufnahmemodus können Blende, Verschlusszeit, Belichtungskorrektur, Weißabgleich oder ISO-Empfindlichkeit über den i-Function-Knopf am Objektiv angewählt und anschließend über den Einstellring feinjustiert werden. Fortgeschrittenen Fotografen steht damit der gesamte Umfang kreativer fotografischer Möglichkeiten direkt am Objektiv zur Verfügung. Einsteiger greifen auf die Smart-Auto-Funktion zurück, bei der alle Einstellungen der Kamera automatisch vorgenommen werden. Nach Wunsch können aber auch einzelne Szenenprogramme direkt am Objektiv ausgewählt werden.



und leise. Das ebenfalls mit einer optischen Bildstabilisation ausgestattete Objektiv kann auch sehr gut für Videoaufnahmen genutzt werden.

Als Alternative für Fotos vom Weitwinkel- bis zum gemäßigten Telebereich bietet sich das 16–80 Millimeter-Standardzoom-Objektiv an. Wie das Tele-Zoom-Objektiv verfügt es über einen schnellen und leisen Autofokus sowie eine optische Bildstabilisation. Die neuen Objektive kommen im Laufe des Jahres in den Handel. Die Preise standen bei Redaktionsschluss noch nicht fest.

Zahlreiche Neuheiten im Bilora Sortiment

Mehrumsatz am PoS

Bilora bringt für das Frühsommer-Geschäft eine Reihe neuer Produkte auf den Markt. Sie zeichnen sich weniger durch spektakuläre Innovationen als durch die Tatsache aus, dass sie als nützliche Helfer die Arbeit des Fotografen erleichtern oder sinnvolle Erweiterungen des bestehenden Bilora Sortiments sind.

Zudem lassen sich viele der Neuheiten gleich beim Verkaufsgespräch für eine neue Fotokamera oder einen Camcorder präsentieren und erhöhen so die Chance, zusätzlichen Umsatz und Ertrag zu erzielen.

Twister Pro Mini

Zu den Rennern im Bilora Sortiment gehören die Twister Pro Stative, die es ab Ende Mai auch in einer kleineren Variante als sehr solides Tischstativ geben wird. Die Twister Pro Mini Stative besitzen die herausragenden Qualitätsmerkmale der großen Brüder, sind jedoch für den schnellen Tisch- und Action-Einsatz unterwegs optimiert. Die edlen Metallicfarben haben sich bereits bewährt, und deswegen stehen auch die Minis in Metallic-Schwarz, -Blau und -Grün zur Auswahl.



Mit dem transportfreundlichen Klappmechanismus lässt sich das Stativ auf 15 cm zusammenfalten. So kann es problemlos im

Köcher oder am Gürtel mitgeführt werden. Der Köcher dient auch als

Stütze, wenn die Kamera für Videoaufnahmen vor dem Körper geführt werden soll. Der Gurt sorgt in einer weiteren Tragevariante

vor der Brust für sicheren Halt, damit bei aktionsreichen Situationen ein sofortiger Zugriff auf die Kamera gewährleistet ist. Der hochwertige Kugelkopf bietet schweren Spiegelreflex- oder Bridgekameras soliden Halt. Die verstellbaren Schenkelanschlüsse ermöglichen den Aufbau auch auf unebenen Untergründen, die praktischen Verriegelungen machen den Aufbau dabei schnell und einfach.



Der im Lieferumfang der Twister Pro Mini Stative enthaltene Köcher dient auch als Stütze, wenn die Kamera für Videoaufnahmen vor dem Körper geführt werden soll.

Mit Hilfe der mitgelieferten, teilbaren Mittelsäule sind bodennahe Aufnahmen ab etwa zwölf Zentimetern möglich. Die beiden Schaummantelungen der Schenkel sorgen für griffigen Halt und die Gummifüße für sicheren Stand. Im Lieferumfang sind neben dem Stativ eine Schnellwechselplatte, Trageköcher und Tragegurt enthalten. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 129,90 Euro

Robuste Koffer

Ab Ende April lieferbar sind die neuen robusten Koffer, die in den Bilorafarben Schwarz (mit Gelb) bzw. Gelb (mit Schwarz) angeboten werden. Die Koffer sind wasserdicht, stoßfest und staubdicht. Sie werden aus einem leichten, aber soliden Material gefertigt. Für den angenehmen Transport sorgt der ergonomisch geformte Griff. Die Verschlüsse sind leicht zu öffnen. Die Schaumeinlagen lassen sich genau den individuellen Bedürfnissen des Fotografen entsprechend zuschneiden. Im Lieferumfang enthalten sind zwei gewellte Schaumteile, zwei vorgeschchnittene Würfelschaumeinlagen und ein Dichtungsring. Die Transporter



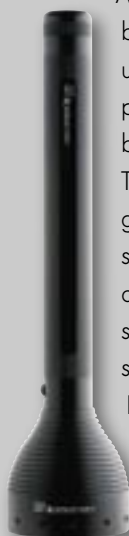
werden in drei Größen (in jeweils zwei Farben) angeboten. Die XS Koffer sind 33 x 12 x 28 cm groß und wiegen 1,5 Kilogramm. Koffer der Größe M haben die Abmessungen 43 x 16 x 38 cm und wiegen 2,9 Kilogramm. Die größte Variante trägt die Bezeichnung XL. Sie hat die Maße 51 x 20 x 41 cm und wiegt 4,2 Kilogramm. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 89,90 Euro (Größe XS), 109,90 Euro (Größe M) bzw. 129,90 Euro (Größe XL).

AirCell Kameragurt SR-1

Neu im Programm ist beispielsweise der AirCell Kameragurt, der für einen besonderen Tragekomfort sorgt. Mit speziellen Luftpolsterzellen ausgestattet, weist dieser Gurt gegenüber herkömmlichen Modellen besondere Vorteile auf. Das Gewicht der Kamera wird als leichter empfunden. Die rutschfeste Oberfläche sorgt dafür, dass der Tragegurt

LED Lenser neu im Bilora Sortiment

Neu im Sortiment von Bilora sind LED-Metalltaschenlampen der Marke LED Lenser. Ihr über das patentgeschützte Advanced Focus System abgestrahlte Licht ist blendfrei und homogen – ideal zum Arbeiten und zur Orientierung im Outdoorbereich. Topprodukt im Programm ist die LED Lenser X21. Sie bietet sieben ultrahelle Superchips und sieben Terminator-Linsen, die extrem helles Licht erzeugen. Ein weiteres Produkt im Sortiment für unterschiedlichste Ansprüche und Anwendungen ist die LED Lenser H7 Kopflampe. Sie ist ebenfalls sehr hell, lässt sich aber auch nach Bedarf stufenlos dimmen. Zum Zubehör der LED Lenser Lampen gehören Clips und Lampenhalterungen zur Befestigung sowie Gürteltaschen und Stativhalter. Ergänzt wird das Produktangebot durch Steckdosenleisten für die Studio-Ausrüstung. Sie zeichnen sich durch eine Zwei-Phasen-Trennung der Kontakte für Stromsparen aus und sind außerdem mit einem externen Fußschalter zur stolperfreien Nutzung ausgestattet.



AgfaPhoto Reinigungsprodukte bei Bilora

Neben AgfaPhoto Batterien und Bilderrahmen liefert Bilora dem Handel ab sofort auch AgfaPhoto Reinigungsprodukte. Diese wurden vor allem für die hochsensiblen Aufnahmesensoren und Kameradisplays sowie die empfindlichen Beschichtungen auf Flachbildschirmen entwickelt. Das AgfaPhoto Sortiment umfasst praxisbewährte Spezial-Reinigungs- und Pflegeprodukte wie Reinigungssprays, -tücher



und -sets sowie Display-Schutzfolien, Linsen-Reiniger und Druckgassprays. Die Produkte wurden unter anderem in Zusammenarbeit mit dem TÜV-Rheinland getestet und zertifiziert. Hierbei wurde die Reinigungswirkung erstmalig auch mit REM (Rasterelektronenmikroskop) Aufnahmen in bis zu 200facher Vergrößerung belegt. Die AgfaPhoto Reinigungsprodukte werden nach den neuesten chemischen Erkenntnissen produziert und ständig weiterentwickelt.

Spezielle Luftpolster lassen beim neuen AirCell Kameragurt von Bilora die zu transportierende Kamera deutlich leichter erscheinen, als sie tatsächlich ist.



nicht von der Schulter gleitet. Durch einen Schnappverschluss ist er einfach und schnell zu lösen und kann auch als Handgurt genutzt werden. Der AirCell Kameragurt ist ab sofort lieferbar. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 29,90 Euro.

„Zubehör-Pass“ von DGH erleichtert Zubehörverkauf

Der Produktberater, das verkaufsunterstützende Online-Tool von DGH Großhandel, hat sich in der Vergangenheit immer wieder auch als Instrument zum Verkauf von Zubehör bewährt. Damit Handelspartner den Produktberater zukünftig noch effektiver einsetzen können, bietet DGH jetzt mit dem „Zubehör-Pass“ eine neue Funktion. Der „Zubehör-Pass“ listet alle wichtigen Zubehörprodukte auf, die sich im DGH Sortiment für ein bestimmtes Gerät finden. So kann der Händler seinem Kunden beim Kauf eines Gerätes nicht nur direkt beim Beratungsgespräch am Point of Sale das passende Zubehör anbieten, er kann den „Zubehör-Pass“ auch gezielt als Marketinginstrument einsetzen. Der „Zubehör-Pass“ ist eine PDF-Datei. Sie lässt sich drucken und kann dem Kunden als Gedächtnisstütze mitgegeben werden. Sie kann aber auch als E-Mail-Anhang an die Käufer eines Gerätes verschickt werden und diese auf weitere Nutzungsmöglichkeiten der Hardware hinweisen.

Karsten Tischer ist neuer Einkaufs-/Verkaufsleiter bei europa-foto

Karsten Tischer hat die Leitung Einkauf/Verkauf bei der Eschborner Händlergruppe europa-foto übernommen. Er löste Dieter Naruhn ab, der sich seit Anfang Februar im Ruhestand befindet. Nach dem Studium der Betriebswirt-



schaftslehre arbeitete Tischer als General Manager bei Max Zapf Hong Kong Limited. Dort war er verantwortlich für das Geschäft in Südost-Asien, Australien, Neuseeland, Nord- und Südamerika. Von 1996 bis 2010 war Tischer bei Quelle in Fürth tätig, zuletzt als Leiter

Einkauf, Marketing und E-Commerce für die 14 Quelle Auslandsgesellschaften in Mittel- und Osteuropa.

Hama lädt Händler im Mai zur Hausmesse

Hama veranstaltet vom 17. bis 20. Mai am Firmensitz in Monheim eine Händler-Hausmesse. Auf mehr als 2.000 Quadratmetern Ausstellungsfläche werden Produktneuheiten vorgestellt, Präsentationen und Ideen für den PoS gezeigt und das breite, rund 18.000 Produkte umfassende Zubehörsortiment dargestellt. Ein zusätzlicher, 200 Quadratmeter großer Schnäppchenmarkt bietet lukrative Messeangebote quer durch alle Sortimente. Informative, speziell auf den Handel zugeschnittene Verkaufstrainings und Workshops zeigen interessante Möglichkeiten des margenträchtigen Zubehörverkaufs. Im Logistikzentrum wird der Warenfluss von der ersten Qualitätskontrolle bis zu Serienreife, Einlagerung und schlussendlich dem Versand gezeigt. Händler können sich unter www.hama.de/hausmesse anmelden.

Andreas Jorns: Das Profi-Handbuch zur Nikon System-Blitztechnik



Das in der Reihe Digital ProLine erschienene Werk bietet umfassende und detaillierte Informationen zur Blitztechnik für digitale Nikon-Spiegelreflexkameras. Professionelle, praxisorientierte Workshops, die speziell auf die Nikon i-TTL-Blitztechnik abgestimmt sind, konkrete Anleitungen und anschauliche Vergleiche, die überzeugende Lösungsvorschläge liefern, anspruchsvolle Techniken sowie alltags-taugliche Tips und Tricks aus dem reichen Erfahrungsschatz des Autors – all dies findet sich in diesem Arbeitsbuch. Dabei lernt der Leser in praxisorientierten Szenarien, die Nikon-Blitztechnik mit ihrem Creative Lighting System zu verstehen und richtig zu nutzen. Technisches Know-how findet in konkreten Ratschlägen und Workshops zur angewandten Blitztechnik seine direkte Anwendung.

Beginnend mit den Grundlagen für einen professionellen Blitzeinsatz, über i-TTL & Co. – die Blitzsteuerungen beim Nikon CLS –, werden die Nikon-Blitzgeräte im Detail vorgestellt. Weitere Themen sind die entfesselte Blitzsteuerung in

der Praxis (Advanced Wireless Lighting (AWL)) und wie man mit den erweiterten Features der Nikon-Systemblitze zu besseren Fotos gelangt. Die optimalen Kamera-Einstellungen und wichtiges Zubehör werden ebenso thematisiert wie ausgewählte Rezepte für typische Blitzszenarien.

Der Autor und Fotograf Andreas Jorns, der sein umfangreiches Wissen auf diesem Gebiet schon seit längerem erfolgreich und praxisnah in Seminaren und Workshops an Einsteiger und fortgeschrittene Fotografen vermittelt, hat im Rahmen dieses Buchprojekts die potentiellen Leser mit einbezogen. So befragte er die Mitglieder des Nikon-Fotografie-Forums, Europas größter Community zu Nikon-Produkten und Nikon-Imaging, während der Arbeit an diesem Buch dazu, welche Anforderungen sie an ein solches Standardwerk stellen. Der Praxisbezug ist zudem dadurch gewährleistet, dass das Buch in zahlreichen praktischen Beispielen häufig wiederkehrende Aufgabenstellungen hinsichtlich der Anwendung der Nikon-Systemblitztechnik thematisiert.

Andreas Jorns, Das Profi-Handbuch zur Nikon System-Blitztechnik. Alles, was in der Bedienungsanleitung zu kurz kommt. Nikons Creative Lighting System sicher beherrschen, Data Becker GmbH & Co. KG, Düsseldorf, 2011, 324 Seiten, ISBN 978-3-8158-2679-9, 39,95 Euro.

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,
Bildprodukte 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 2011
Postfach 1229
40832 Ratingen

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

Foto-Sommer 2011

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.

5.947 zahlende Abonnenten (IVW 4/2010)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 4/2010). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 38 v. 01.01.2011) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

**Kleinanzeige 1-spaltig
(40,5 mm breit) zum mm-Preis
von 1,21 € x 27 mm Höhe =
32,67 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

Fotofachgeschäft
in einer westdeutschen Stadt
mit 70.000 Einwohnern, große
Industrieansiedlung, gute Lage,
aus persönlichen Gründen
zu verkaufen.
Tel. 0 00/00 00 00

Wir sind ein gut eingeführtes und erfolgreiches Paß- und Portraitstudio mit Fotofachgeschäft in der City von Bilderberg. Zur Verstärkung unseres jungen Teams suchen wir zum nächstmöglichen Termin eine/n

Fotografen/-in

Wenn Sie erfolgsorientiertes Arbeiten gewohnt sind und neben dem kreativen Aspekt auch kaufmännische Belange in Ihre Arbeit einbeziehen können, freuen wir uns auf Ihre Bewerbung mit Arbeitsproben an

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 04000 Bilderberg

**Kleinanzeige 2-spaltig (87 mm breit) zum mm-Preis von
2,42 € x 36 mm Höhe = 87,12 € zzgl. gesetzl. MwSt.**

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)
zum
mm-Preis von
1,61 € x 85 mm hoch
= 136,85 €
zzgl. gesetzl. MwSt.**



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

☐ 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**

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 4/2011

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

Verkauf aus Betriebsaufgabe
SINAR Studio Kamera 13 x 18 + 9 x 12 cm kompl. mit ca. 10 pass. Objektiven und div. Zubehör. Broncolor Blitzanlage mit Lampen und Zubehör. Preis VB 4.500,- €
Telefon 0711/36 10 43

Steckbare und sehr variantenreiche **Fototribüne** für bis zu ca. 170 Personen mit KFZ-Anhänger (TÜV neu) im Landkreis Altötting **zu verkaufen**.
3.200,- Euro netto.
Tel.: 0170 / 77 62 187.

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 &
Presse Sprecher:
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

POLAROID+ IMPOSSIBLE Filme
www.nordfoto.de

Foto-Aktienkurse

		21.03.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.525	3.950	3.205	4.520
Casio	YEN	629	709	525	745
CeWe Color	EUR	31,05	33,38	23,40	35,65
Du Pont	USD	53,46	54,11	33,66	56,19
Eastman Kodak	USD	3,24	3,59	2,90	9,08
Fujifilm	YEN	2.398	2.948	2.190	3.345
Hewlett-Packard	USD	41,83	47,99	37,97	54,75
Hitachi	YEN	411	510	313	518
Imation	USD	10,70	11,21	8,41	12,59
Jenoptik	EUR	5,66	5,88	3,86	6,09
Leica	EUR	16,21	17,49	8,30	18,50
Metro	EUR	49,95	55,00	39,20	58,64
Olympus	YEN	2.267	2.502	1.974	3.080
Samsung	KRW	890.000	945.000	884.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.248	1.374	1.032	1.700
Sharp	YEN	764	936	626	1.260
Sony	YEN	2.519	2.981	2.100	3.645
Spector	EUR	0,71	0,62	0,58	0,83
Toshiba	YEN	360	549	309	556

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

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

**Deu
Zert**
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008



Lichtensteinstraße 75
72770 Reutlingen-Gönnigen
Telefon 0 70 72/92 97-0
Telefax 0 70 72/2069
E-mail: Info@Geissler-Service.de
www.geissler-service.de

Autorisierte
Vertragswerkstatt



Canon



Panasonic
Service-Center
Reutlingen

Pioneer

reflecta

Saeco
Kaffeeautomaten

SAMSUNG
Cameras

SONY
Authorized Service Center

TAMRON

Inserenten-Verzeichnis

C.A.T.-Verlag	43	RCP	9
Casio	4. U.	WertGarantie	33
Cewe	4	Kleinanzeigen	44 – 45
Kürbi	37		

S+M Rehberg: Beikleber Titelseite

IMPRESSUM imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, 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. 38 v. 1. Januar 2011

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef 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:

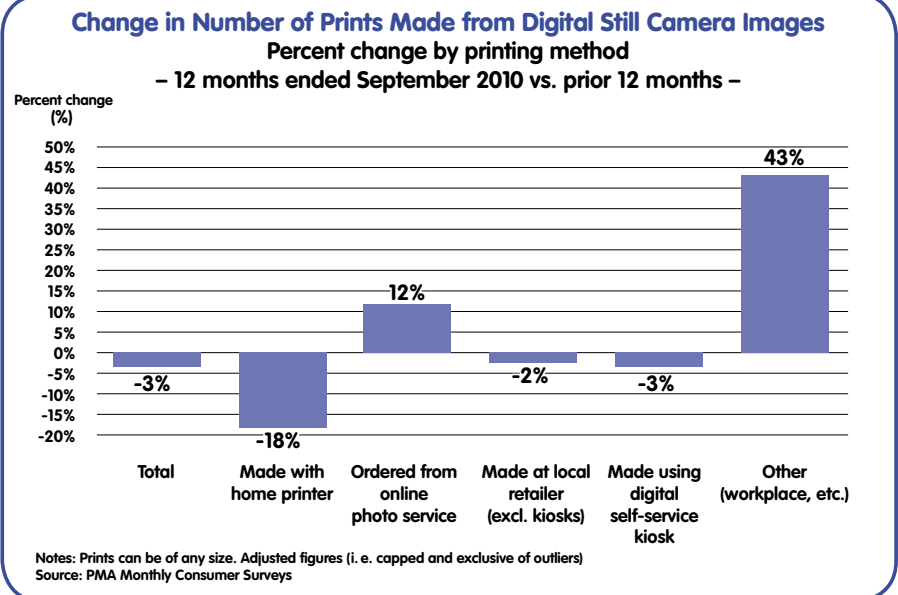
imaging+foto-contact erscheint
zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.



ISSN: 1430-1121

PMA-Studie meldet Anstieg von Online- Bildbestellungen

Die PMA hat Mitte März ihre Viertel-Jahres-Studie über Kameraverkäufe und Bildbestellungen in den USA für das dritte Quartal 2010 vorgelegt. Deren Kernaussage lautet: „Die Verbraucher haben auch im Sommer Kameras gekauft und weiterhin Prints produziert, aber die Art der Aufnahmen und der Weg, um an die gedruckten Fotos zu kommen, hat sich teilweise geändert.“ So zeigen die Zahlen für den Zeitraum Juli bis September 2010, dass die Menschen weniger Bilder zu Hause gedruckt haben. Im Gegensatz dazu stieg die Anzahl der online bestellten Bilder stark an. Ob dies aus Preis- oder Bequemlichkeitsgründen geschah, lässt die Studie offen. Auch die Zahl der Bilder, die beim lokalen Händler abgeholt oder produziert wurden (hier wurden Fotokiosks nicht



In den USA ist die Zahl der Online-Bildbestellungen 2010 gegenüber 2009 gestiegen.

mitgezählt, wuchs ebenfalls. Hier wurden beispielsweise im August 2010 ein Plus von zwei Prozent und im September ein Plus von vier Prozent (jeweils verglichen mit dem entsprechenden Monat

des Vorjahres) registriert. Dieses Ergebnis ist vor allem deshalb interessant, weil ein erheblicher Anteil des Zuwachses durch Bilder erzielt wurde, die zwar online bestellt, aber beim Händler vor

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 (DIMA). PMA Mitglieder erhalten ermäßigte Eintrittskarten zu PMA Veranstaltungen, können beim „Member Service Center“ Fragen nach Kon-

takten 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, Tel.: 0176/6246 3020, Fax: 089/273 0291

Ort abgeholt wurden; also nicht vom Onlinelabor direkt an den Kunden geschickt wurden. Zuwachs im zweistelligen Bereich wurde zudem bei der Produktion von Bildern verzeichnet, die außerhalb der üblichen Produktions- oder Bestellwege (zu Hause, online, im Handel) hergestellt wurden, also zum Beispiel am Arbeitsplatz. Hier wurde beispielsweise im September 2010 ein Plus von 43 Prozent registriert.

Den größten Anteil am Bildergeschäft (inklusive der online bestellten, aber am PoS abgeholten Fotos) hatte im Berichtszeitraum mit 57 Prozent der stationäre Handel. Hier meldet die Studie ein moderates Wachstum von fünf Prozent im Juli, drei Prozent im August und fünf Prozent im September.

Die Verkaufszahlen aller Kameras sanken trotz der grundsätzlichen Kaufbereitschaft der Konsumenten im gesamten Quartal. Lediglich bei den hochwertigen Modellen mit zwölf und mehr Megapixeln wurde Zuwachs erzielt. So meldet die Statistik beispielsweise für September im Segment der Kameras mit 12,0 bis 12,9 Megapixeln ein Plus von 35 Prozent gegenüber dem Vorjahr, im Segment 13 Megapixel und mehr sogar fast 800 Prozent. Dabei dürfte der letzte Wert ausschließlich auf die niedrige Ausgangsbasis im Jahr 2009 zurückzuführen sein.

Ein US-Phänomen ist sicherlich die Tatsache, dass die Zahl der analogen Kameraverkäufe im Sommer 2010 deutlich gestiegen ist (Juli: plus 29,5 Prozent; August: plus 40,4 Prozent; September plus 43,1 Prozent). Dieser Anstieg beruht fast ausschließlich auf dem Absatz von Einwegkameras, die sich vor allem während der Ferienmonate in den USA offensichtlich nach wie vor großer Beliebtheit erfreuen.

6Sight Mobile Imaging Summit in Schweden

6Sight Conferences LLC, Veranstalter der 6Sight Future of Imaging-Konferenz,

die jährlich in den USA stattfindet, will sein Angebot ausbauen. Die Organisation lädt deshalb vom 15. bis 17. November 2011 zum Mobile Imaging Summit in Malmö, Schweden, ein. Mitveranstalter sind Scalado und Invest in Skane.

Die 6Sight Mobile Imaging-Konferenz soll ein Pendant zu den amerikanischen 6Sight Konferenzen sein. Die Veranstaltung in Schweden wird sich aber auf Mobiltelefone mit eingebauten Digitalkameras konzentrieren, während sich die Konferenz in den USA mit allen Aspekten der Bildverarbeitung beschäftigt.

„In den Jahren 2004 und 2005 haben bereits zwei große Mobile Imaging Summit-Konferenzen in Europa stattgefunden“, erklärte Joe Byrd, Präsident von 6Sight Conferences. „Und wir haben auf eine passende Gelegenheit für eine neue Veranstaltung gewartet.“ Diese sei jetzt gekommen. „Als uns Fadi Abbas, Marketingchef und Mitbegründer von Scalado, und Daniel Kipowski, Business Development Manager von Invest in Skane, vorschlugen, unsere 6Sight-Konferenz wieder in Europa zu veranstalten, haben wir uns über diese Anregung gefreut.“ Die gewählte Gegend sei ein idealer Standort für die Veranstaltung, „denn dieser Teil von Schweden ist für seine vielen Innovationen im Bereich Mobile Imaging bekannt.“

PMA Roundtable in Köln

Die im vergangenen Jahr erfolgreich gestartete Serie von PMA Roundtables für den Fotohandel wird auch in diesem Jahr fortgesetzt. Zum bislang 3. PMA Roundtable trafen sich auf Initiative einiger PMA-Mitglieder mehrere Fachhändler und Fotodienstleister am 28. Februar in Köln. Dort diskutierten sie am Vorabend des Business Forums Imaging Cologne aktuelle Branchenthemen und die Neuheiten dieses Frühjahrs. Informationen über die Möglichkeit der Teilnahme an zukünftigen PMA Roundtables gibt es bei Karen Petersen-Gyöngyösi, PMA Büro für Europa, Tel.: 0176-62463020, E-Mail: pmaeurope@pmi.com.

Prominente Fotografen auf der CliQ 2011



Auf der CliQ 2011 (früher PMA Convention), die vom 6. bis 9. September in Las Vegas stattfindet, steht eine Serie von Vorträgen prominenter Fotografen auf dem Programm. Die Profi-Präsentationen sind für Freitag, den 8. September geplant.

Die prominenten Fotografen und Fotografinnen kommen dabei aus verschiedenen Segmenten und setzen entsprechend unterschiedliche Schwerpunkte. Jasmine Star ist eine international bekannte Hochzeitsfotografin, während die Werke des Digital Media Pioniers Scott Bourne in mehr als 200 Büchern, Magazinen, Zeitungen, Internetseiten und sogar in Fine Art Galerien erschienen sind. Tracey Clark beschäftigt sich dagegen mit Bildern aus dem Alltagsleben und hat den Fotoblog „Shutter Sisters“ gegründet, der sich besonders an ambitionierte weibliche Fotoamateure richtet. Stacy L. Pearsall ist eine von zwei Frauen, die den Titel „Militärfotograf des Jahres“ der amerikanischen National Press Photographers Association gewonnen hat. Vincent Laforet, der dreimal mit dem Internationalen Löwen beim Werbefestival in Cannes ausgezeichnet wurde und auch einen Pulitzerpreis gewonnen hat, wird aus seinen Erfahrungen als Fotograf für renommierte Titel wie Vanity Fair, The New York Times Magazine, National Geographic, Sports Illustrated, Time, Newsweek und Life berichten. Clay Blackmore schließlich ist für seine innovative Hochzeits- und Portraitfotografie bekannt. Er arbeitete lange Zeit zunächst als Assistent und später als Partner mit dem legendären Monte Zucker zusammen.

Die Teilnahme an den jeweils zweistündigen Vorträgen/Workshops kostet einzeln 49,- US-Dollar; drei Veranstaltungen können zum Paketpreis von 129,- US-Dollar gebucht werden. Weitere Informationen: www.cliqworld.com

CASIO.

Eva Padberg featuring FRIDXGOLD

TWIST YOUR
TRYX.COM

Die neue EXILIM TRYX

Ungewöhnliches Design. Eine Linse, ein Display, ein Rahmen. Drei simple Elemente, die das ewig gleichgebliebene Design von Digitalkameras revolutionieren und die EXILIM TRYX von einem bloßen Gebrauchsobjekt zum Accessoire erheben.

Ungesehene Bilder. HDR, HDR Art, Full HD Video und Panorama-Funktion.

Fotos in HDR. Kunstwerke mittels HDR Art-Technologie. Filme im Full HD-Modus. Szenerien in 21 mm Weitwinkel. Atemberaubende Panoramen. Auf einen Knopfdruck mit EXILIM TRYX.

Ungeahnte Perspektiven. Schwenkbarer Rahmen, drehbares Display. Fotografieren frei und ohne Limits. Der typische EXILIM TRYX-Rahmen ist Stativ, Aufhängung, Haltegriff für Selbstporträts und Winkel zum Um-die-Ecke-Fotografieren zugleich.

Unglaubliche Geschwindigkeit. EXILIM Engine HS.

Highspeed-Bildverarbeitung trifft auf Highspeed-Technologie: hohe Geschwindigkeit beim Starten, der Reaktion, im Fokus, Quick Response-Funktion sowie detailreiche Nachtaufnahmen durch High-sensitivity CMOS Sensor.

Unerreichte Technik. Motion-Shutter, Touchscreen, Eye-Fi.

Ein Foto durch eine Geste auslösen. Über den Touchscreen durch die Galerie gehen. Und durch einfache USB-Verbindung über den PC direkt hochladen. Fertig.



Normal



HDR



HDR Art

www.twistyourtryx.com



EXILIM TRYX