

imaging+foto 6 2011

contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Die neue Lumix G3

TOLLE FOTOS BEI WENIG LICHT

Schöne Farben. Hohe Bildqualität bei Dämmerung.



BESONDERS SCHNELLER AUTOFOCUS 0,1 Sek.



Photoindustrie-Verband — Mitgliederversammlung 2011

Starke Beteiligung verzeichnete der Photoindustrie-Verband bei der diesjährigen Mitgliederversammlung am 11. Mai in Weimar. Bei den Vorstandswahlen wurde Christoph Thomas (Hama) als Vorsitzender wiedergewählt. **S.8**

europa-foto — Rekordgewinn „Wir sind die Sieger“

Für das Geschäftsjahr 2010 erhielten die Mitglieder Schecks im Gesamtwert von 6,7 Millionen Euro. Einer der wesentlichen Gründe für diesen Gewinn war die Steigerung des Lagergeschäfts. **S.12**

Sony Partner Programm 2.0 Interview mit Rick Londema

Seit Januar 2011 ist Rick Londema neuer Geschäftsführer von Sony Deutschland. imaging+foto-contact traf ihn im deutschen Headquarter und sprach mit ihm über seine neue Aufgabe, das SPP 2.0 und über Sonys Pläne für die diesjährige IFA. **S.14**

FINEPIX HS20EXR

DENN JEDER IST KREATIV

ZOOMRIESE MIT ALLROUNDQUALITÄTEN

- extrem lichtstarker und schneller 16 MP EXR CMOS Sensor
- FUJINON Objektiv
- 30fach optischer Zoom
- 24mm Weitwinkel/720mm Tele
- High-Speed-Video
- High-Speed-Serienbildaufnahme
- Full HD-Video
- klappbarer 7,6cm (3") LCD
- Motion Panorama 360°

www.finepix.de/HS20EXR



PMA wird Teil der Consumer Electronics Show (CES)

Letzte Chance

Eine PMA 2011 wird es nicht geben – stattdessen findet vom 10. bis 13. Januar 2012 in Las Vegas eine Veranstaltung namens PMA@CES statt. Von dieser Nachricht wurden am 5. Mai zumindest diejenigen, die sich für die Fotomessen-Landschaft interessieren, überrascht – oder auch nicht. Denn um die PMA 2011, die eine Zeitlang CliQ 2011 heißen sollte, hatte es seit Monaten viele Gerüchte gegeben.



Thomas Blömer, Verleger

Zur Erinnerung: Ursprünglich war die PMA 2011 für den 1. bis 3. Februar dieses Jahres in Las Vegas geplant. Im Sommer 2010 kam dann der erste Kurswechsel: Terminverschiebung auf den 8. bis 10. September 2011. Im Januar dieses Jahres folgte dann eine neue Ankündigung: Die PMA sollte nun CliQ 2011 heißen und mit einem Messeprogramm vom 8. bis 10. September sowie einer Folge von Events zwischen dem 6. und 11. November nicht nur Fachbesucher nach Las Vegas locken, sondern auch Profifotografen und engagierte Amateure.

Über das, was auf der CliQ stattfinden sollte, gab es aber kaum Informationen. Sarkastische Beobachter waren sogar der Meinung, die PMA wüsste

selbst nicht, was sie da für einen Event angekündigt hatte. Jetzt braucht es keiner mehr zu wissen, denn die CliQ 2011 ist bereits vor ihrer geplanten Premiere Vergangenheit. Dafür soll es Anfang nächsten Jahres die PMA@CES geben – die amerikanische Fotomesse wird zum offiziellen Teil der CES, die von ihrem Veranstalter, der Consumer Electronics Association CEA, und deren rührigem Präsidenten Gary Shapiro gerne als größte Consumer Electronics Messe der Welt bezeichnet wird. Und da die CES das komplette Las Vegas Convention Center einnimmt, soll die PMA@CES im (großen) Venetian/Sands Convention Center stattfinden. Die beiden kooperierenden Verbände PMA und CEA stellen das Arrangement natürlich als Win-Win-Situation dar: Die PMA soll von der Konvergenz von Imaging und Unterhaltungselektronik sowie den 130.000 Besuchern der CES profitieren; die CES sieht eine Möglichkeit, neue Aussteller aus dem Bereich Foto und Imaging zu gewinnen, denn hier gab es zuletzt große Lücken im Angebot. Ob aber Canon, Kodak, Fujifilm oder Casio ihre angestammten Plätze im Convention Center verlassen, um ins Venetian/Sands zu ziehen, darf bezweifelt werden. Ebenso unwahrscheinlich erscheint es, dass Vollsortimenter wie Sony, Panasonic und

Samsung neben ihren großen Ständen auch Imaging-Filialen auf der PMA@CES eröffnen werden. Immerhin will die CES die Keynote-Vorträge führender Branchenmanager ebenfalls ins Venetian/Sands verlegen und damit die Lokalität aufwerten. Auch ein aufwendiger Shuttlebus-Verkehr soll eingerichtet werden.

Die PMA@CES ist die letzte Chance für PMA-Chef Ted Fox, im internationalen Messegeschehen wenigstens ein kleines Wort mitzusprechen. Dabei muss er sicherstellen, dass Imaging auf der CES nicht nur die Rolle eines Wurmfortsatzes spielen wird. Denn das wäre ein verheerendes Signal für unsere Branche. Natürlich rücken Kameras, Fernseher, Tablet Computer und Smartphones immer näher zusammen. Aber Bilder – und die Technologien, um sie zu erzeugen, zu übertragen, zu verarbeiten und zu drucken – sind dabei alles andere, als ein Anhängsel der digitalen Unterhaltungswelten. Im Gegenteil: Sie sind ihr Treibstoff, denn ohne Fotos und Videos sähen nicht nur Facebook und Co. traurig aus, sondern auch die Bildschirme von Fernsehgeräten, Tablet Computern oder Smartphones, gar nicht zu reden von der wachsenden Bedeutung der Imaging-Technologien in Wissenschaft, Medizin und Kultur. Wenn die PMA das auf der CES 2012 deutlich machen könnte, würde sie tatsächlich den Grundstein für eine neue Erfolgsgeschichte legen. Realisten werden einen solchen Erfolg aber eher von der photokina erwarten. Denn dort stehen Foto und Imaging wirklich im Mittelpunkt – und zwar mit globaler Bedeutung.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Lumix G3 löst G2 ab:
Schneller, besser, kompakter 24

Editorial

PMA wird Teil der Consumer Electronics
Show (CES) – Letzte Chance 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6

Verbände

Photoindustrie-Verband Mitglieder-
versammlung 2011 – Gut vernetzt 8

BGL Fachtagung 2011 in Trier –
Trends und Nischen 18

Handel 35

europa-foto meldet wieder Rekordgewinn:
„Wir sind die Sieger“ 12

Pauschalen erhöht, Prozesse vereinfacht:
Sony Partner Programm 2.0 14

Volles Haus beim Hama Maifest –
Monheim International 26

Pauschalen erhöht, Prozesse vereinfacht: Sony Partner Programm 2.0



Am 1. April 2010 führte Sony Deutschland mit dem Sony Partner Programm (SPP) ein neues Vertriebskonzept ein, um die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern nachhaltig zu verbessern und den Einsatz für Sony Produkte und die Präsentation der Marke nachvollziehbar zu honorieren. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April 2011 hat Sony das Partner Programm weiterentwickelt: Dabei wurden die Pauschalen für Beratung und Betreuung spürbar erhöht und die Prozesse für die Handelspartner vereinfacht. **Seite 14**

HANDEL

Lumix G3 löst G2 ab: Schneller, besser kompakter

Mit der Lumix G3 bringt Panasonic im Juni die nach eigenen Angaben kleinste und leichteste kompakte Systemkamera auf den Markt. Gegenüber dem Vorgängermodell zeichnet sich die Nachfolgerin der G2 durch deutlich schnellere Autofokus-Funktionen, höhere Lichtstärke, mehr Auflösung und die Fähigkeit zur Aufnahme von Full-HD-Videos aus. **Seite 24**



ZUM TITELBILD

Photoindustrie-Verband Mitglieder- versammlung 2011 – Gut vernetzt



Starke Beteiligung verzeichnete der Photoindustrie-Verband bei der diesjährigen Mitgliederversammlung, die am 11. Mai in Weimar stattfand. Bei den turnusgemäß anstehenden Vorstandswahlen wurde Christoph Thomas (Hama) als Vorsitzender der Amtsperiode 2011 bis 2013 wiedergewählt. **Seite 8**

BGL Fachtagung 2011 in Trier – Trends und Nischen



Gut besucht war die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL), die am 5. Mai in Trier stattfand. Neben den aktuellen Trends in den Bereichen Online-Marketing und Social Media standen auch interessante Informationen zu Nischenmärkten wie der Schulfotografie auf dem Programm. **Seite 18**

europa-foto meldet wieder Rekord- gewinn: „Wir sind die Sieger“



Es gab Zeiten, da wiederholten die Geschäftsführer der europa-foto-Gruppe für ihre Mitglieder (und die Vertreter der Fachpresse) auf der Gesellschafterversammlung gebetsmühlenartig die immer gleiche Botschaft: „Wir haben einen neuen Rekordgewinn erzielt.“ Zwei Jahre lang war das anders, bevor man jetzt wieder in die alten Verhaltensmuster zurückfiel. **Seite 12**

VERBÄNDE

HANDEL

Interview mit Rick Londema, Geschäftsführer Sony Deutschland



Seit Januar 2011 ist Rick Londema der neue Geschäftsführer von Sony Deutschland. Der Nachfolger von Jeffrey van Ede hat sich für das Geschäftsjahr 2011 die Aufgabe gestellt, das 2010 eingeführte Sony Partner Programm (SPP) erfolgreich in die zweite Runde zu führen. imaging+foto-contact hat Rick Londema im deutschen Headquarter getroffen und mit ihm über seine neue Aufgabe, das Sony Partner Programm und die Pläne für die IFA gesprochen. **Seite 15**

Volles Haus beim Hama Maifest – Monheim International



Einen Besucherzuwachs von über 25 Prozent gegenüber der Vorjahresveranstaltung verzeichnete die diesjährige Hama Hausmesse, die als „Maifest“ vom 17. bis 20. Mai stattfand. Mehr als 1.000 Handelspartner aus 23 Ländern machten das eher beschauliche bayerische Monheim zum internationalen Handelstreffpunkt. **Seite 26**

Vielfältiges Zubehör für bessere Fotos: Eine Empfehlung wert



Fotozubehör kann bekanntlich unterschiedlichen Zwecken dienen. In Form neuester SD-Karten sorgt es zum Beispiel dafür, dass Fotos schnell gespeichert oder drahtlos an einen Rechner übertragen werden, in Form einer Fototasche schützt es die Ausrüstung, als digitaler Bilderrahmen dient es der Präsentation der Aufnahmen. Es gibt aber auch Zubehör, das dem ursprünglichen Zweck der Fotografie dient, gute Bilder zu produzieren. **Seite 32**

Neue Sofortdrucklösung von Kodak: Fotobücher in einer Stunde



Mit einer Komplettlösung für die Herstellung von Fotobüchern im Geschäft will Kodak es dem Fotohandel ermöglichen, vom wachsenden Markt für Premium-Bildprodukte zu profitieren. Herzstück des Systems ist der neue Kodak D4000 Duplex Fotodrucker, der für die Produktion doppelseitiger Fotobücher, Kalender und persönlicher Grußkarten entwickelt wurde und sowohl mit dem Kodak Picture Kiosk (ab Serie G4) als auch den Kodak APEX Dry Labs und alleinstehenden PC-Arbeitsstationen kompatibel ist. **Seite 28**

INTERVIEW

Vielfältiges Zubehör für bessere Fotos:
Eine Empfehlung wert. **32**

Interview

Rick Londema, Geschäftsführer Sony Deutschland: „Distributionspolitik konsequent fortführen“ **15**

Neuheiten 30, 31, 36, 37

Lumix G3 löst G2 ab:
Schneller, besser, kompakter **24**

Bildergeschäft

Neue Sofortdrucklösung von Kodak:
Fotobücher in einer Stunde **28**

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen:
Zum Beispiel Digitalfoto Schmieding,
Oberhausen **38**

Literatur **31**

PMA Newline Juni 2011

Aktuelles von der PMA **42**

Klein- und Personalanzeigen **40**

Impressum **41**

HANDEL

BILDERGESCHÄFT



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Canon gehört zu den drei besten Marken Japans

Canon liegt in der von Interbrand erstellten Rangliste „Japan's Best Global Brands 2011“ unter den besten Drei und hat damit seine Vorjahresplatzierung um einen Rang verbessert. Bei dem Ranking, das zum dritten Mal durchgeführt wurde und als guter Indikator für die Markenstärke gilt, werden nur Marken berücksichtigt, die aus Japan stammen, an der Tokioter Börse notiert sind, einen hohen internationalen Bekanntheitsgrad aufweisen und mindestens ein Drittel ihrer Umsätze außerhalb Japans erwirtschaften. Die Rangfolge der Marken erfolgt aufgrund ihres Markenwertes. Dieser ergibt sich aus dem Prozentsatz, der aus dem Umsatz ermittelt wird, der auf die Marke selbst zurückzuführen ist, und einem Risikoprofil der Marke bezüglich der zu erwartenden Einnahmen, das auf Marktanteil, Stabilität und globaler Reichweite basiert. Laut Interbrand beläuft sich der Wert der Marke Canon auf 11,442 Mrd. US\$ (16,05 Mrd. Euro). Dies entspricht einer Verbesserung von neun Prozent gegenüber der Vorjahresbewertung.

Stephan Riediger ist jetzt Head of Sales Digital Imaging bei Samsung Electronics

Als neuer Head of Sales Digital Imaging leitet Stephan Riediger seit dem 1. April das Sales-Team des Kamera-



und Camcorder-Bereichs bei Samsung. In seiner neuen Position berichtet er an Leif-Erik Lindner, National Sales Mana-

Carl Zeiss wächst im ersten Halbjahr weltweit

In den ersten sechs Monaten des Geschäftsjahres 2010/11 (1. Oktober 2010 bis 31. März 2011) sind bei Carl Zeiss Umsatz und Ergebnis gegenüber dem Vorjahr deutlich gestiegen: Der Umsatz erreichte 2,143 Milliarden Euro, das Ergebnis (EBIT) 355 Millionen Euro. Neben der erstmaligen Vollkonsolidierung des Brillenglasgeschäfts als neuer Unternehmensbereich Vision Care trug kräftiges organisches Wachstum zur positiven Halbjahresbilanz bei. Der Umsatzanstieg entspricht einem Plus von 19 Prozent gegenüber dem Vorjahr (erstes Halbjahr 2009/10: 1,379 Milliarden), währungsbereinigt 16 Prozent. Der Auslandsanteil am Geschäft belief sich auf 87 Prozent. Besonders stark wuchs das internationale Geschäft mit Kooperationspartnern wie Nokia und Sony: Der Umsatz stieg um 34 Prozent gegenüber dem Vorjahr auf 678 Millionen Euro (erstes Halbjahr 2009/10: 508 Millionen). In Amerika legte der Konzern beim Umsatz währungsbereinigt 13 Prozent zu und erwirtschaftete einen Umsatz von 466 Millionen Euro (erstes Halbjahr 2009/10: 241 Millionen). Auch in Asien verbuchte Carl Zeiss wieder ein starkes Umsatzplus von (währungsbereinigt) zwölf Prozent und erzielte 298 Millionen Euro (erstes Halbjahr 2009/10: 209 Millionen). Für Europa meldete Carl Zeiss ein währungsbereinigtes Wachstum von acht Prozent gegenüber dem vergleichbaren Vorjahreszeitraum. Der Umsatz belief sich hier auf 649 Millionen Euro, davon erzielte der Konzern 242 Millionen Euro in Deutschland (erstes Halbjahr 2009/10: 390 Millionen, davon 161 Millionen in Deutschland). Das EBIT (Earnings before Interest and Taxes) liegt bei 355 Millionen Euro (erstes Halbjahr 2009/10: 176 Millionen).

ger AV, Samsung Electronics GmbH. Vor seinem Einstieg bei Samsung Electronics war Riediger seit 1992 bei Canon tätig – zuletzt in der Position des Sales Director Mass Retail. Dort sammelte er einschlägige Erfahrungen im Bereich Unterhaltungselektronik.

Kubilay Özer ist neuer Pentax Key Account Manager MSH

Kubilay Özer hat das Key Account Management Media/Saturn bei der Pentax Imaging Systems GmbH übernommen. Özer bringt rund zehn Jahre Produkt- und Branchenerfahrung mit in das Pentax Sales Team. Zuletzt war Özer in identischer Position für Ricoh International tätig. Die Position des Key Account Managers MSH ist eine Wiederbesetzung, nachdem Özers Vorgänger das Unternehmen Anfang 2011 verlassen hatte. Mit seinem Einstieg sei das Vertriebsteam wieder vollständig, erklärte Pentax. Insgesamt zwölf Vertriebsprofis sind unter der Leitung von Peter Steinhorst und Frank

Winklmeier im Außendienst Deutschland, Österreich und Schweiz tätig.

Markenrechte der Sinar AG jetzt bei Sinar Photography

Anfang Januar 2011 hatte die Sinar Photography AG mit Sitz in Zürich (Schweiz) die Bereiche Entwicklung, Vertrieb, Service und Support für die Produkte der Marke Sinar ganzheitlich übernommen. Als letzter Teil des Ver selbstständigungsverfahrens gehen nun auch sämtliche Rechte an der Marke Sinar von der Sinar AG an die Sinar Photography AG über. Die frühere Firma Sinar AG in Feuerthalen wird per Ende des Jahres 2011 aufgelöst. Mit diesem Schritt ist die Übertragung der Produkt- und Markenrechte an die Sinar Photography AG in Zürich abgeschlossen. Die Sinar Photography AG besitzt somit die Exklusivrechte des weltweit geschützten Markennamens Sinar, unter dem sie Produkte entwickelt, produziert und vertreibt und praxisorientierte Gesamtlösungen anbietet. Die Sinar Photography AG ist unter der Anschrift Farbhofstraße 21, 8048 Zürich, Schweiz, zu erreichen.



Erhöhen Sie Ihre Gewinnchancen mit dem KODAK Adaptive Picture Exchange – der Drylab-Lösung Nummer 1 in Europa.*

Verbinden Sie sich
mit FACEBOOK, den
PICASA WEB ALBEN
und der KODAK
Gallery und drucken
Sie Ihre Bilder aus.



NEU!

Doppelseitige
Fotobücher in
hoher Qualität
mit dem neuen
D4000 Drucker.



Modular, Effizient
und Einfach.

Umweltfreundlichere
Bilder.**



Kodak
Zeit für Sie UND Kodak

Mit APEX bringen Sie Ihr Geschäft voran. Vereinbaren Sie noch heute
einen Gesprächstermin und überzeugen Sie sich selbst.

Sie möchten mehr
erfahren?
Fotografieren Sie diese
Kennzeichnung mit
Ihrem Handy.



Rufen Sie uns unter 0711/406-0 an, schreiben Sie eine E-Mail an de-ccc@kodak.com
oder besuchen Sie kodak.de/go/apex und erfahren Sie mehr über APEX und unsere
Händlermeinungen zu APEX.

Photoindustrie-Verband Mitgliederversammlung

Gut vernetzt

Starke Beteiligung verzeichnete der Photoindustrie-Verband bei der diesjährigen Mitgliederversammlung, die am 11. Mai in Weimar stattfand. Bei den turnusgemäß anstehenden Vorstandswahlen wurde Christoph Thomas (Hama) als Vorsitzender der Amtsperiode 2011 bis 2013 wiedergewählt.

Auf der überaus harmonisch verlaufenden Jahrestagung waren nach Angaben des Verbandes 70 Prozent der Mitgliedsfirmen vertreten. Nach dem Bericht der Geschäftsführung und der Rechnungsprüfer wurden die Verbandsregularien zügig erledigt; auch die anstehende Erhöhung der Mitgliedsbeiträge wurde einmütig akzeptiert. Neben dem alten und neuen Vorsitzenden Christoph Thomas wurden als weitere Vorstandsmitglieder Werner Graf (Panasonic), Dr. Rolf

Hollander (Cewe Color), Matthias Hübener (Tetenal), Guido Jacobs (Canon), Uwe Keuchel (Nikon), Heinz Kuboth (Fujifilm), Joergen Nimphy (Olympus), Henning Ohlsson (Epson), Erwin Schwarzl (Kodak) sowie Hans Wienands (Samsung Electronics) gewählt.

Im Anschluss an die Mitgliederversammlung und diverse Ausschusssitzungen beschäftigten sich die Delegierten intensiv mit aktuellen Branchentrends. Dabei standen die Themen „Netzwerke“ und „Apps“ im Mittelpunkt des Interesses. Als Gastreferenten hatte der Photoindustrie-Verband Dr. Alexander Trommen, Geschäftsführer der Appsfactory, Leipzig, sowie Marion Knoche, Global Direktor GfK Retail and Technology, eingeladen.

Noch unterbelichtet: Apps

Die Personalisierung mobiler digitaler Geräte durch Apps ist ein gewaltiger globaler Trend. Das machte mit Dr.

Alexander Trommen ein ausgewiesener Experte deutlich, denn als Geschäftsführer und Gesellschafter der Appsfactory in Leipzig führt er ein auf die Entwicklung solcher Mini-Applikationen spezialisiertes Software-Unternehmen. Allein in Deutschland wurden im vergangenen Jahr 700 Millionen Apps heruntergeladen und damit, obwohl die meisten davon kostenlos waren, 300 Millionen Euro Umsatz erzielt. Dass die oftmals pfiffigen Miniprogramme das Leistungsspektrum digitaler Geräte besser erweitern können als die Originalprogramme der Hersteller, hat einen simplen Grund: Apps werden nicht nur von den Entwicklungsabteilungen dieser Hersteller programmiert, sondern von Zehntausenden Software-Entwicklern aus aller Welt – und damit können viel mehr gute Ideen in Programme umgesetzt werden. So gibt es zum Beispiel für die Spielkonsole Nintendo DS rund 1.300 Spiele, allein für Apple iPod Touch und iPhone dagegen 55.000. Weltweit rechnet die Branche bis zum Jahr 2014 mit der gewaltigen Zahl von 185 Milliarden heruntergeladenen Apps. So wurden an einem ganz gewöhnlichen Tag im



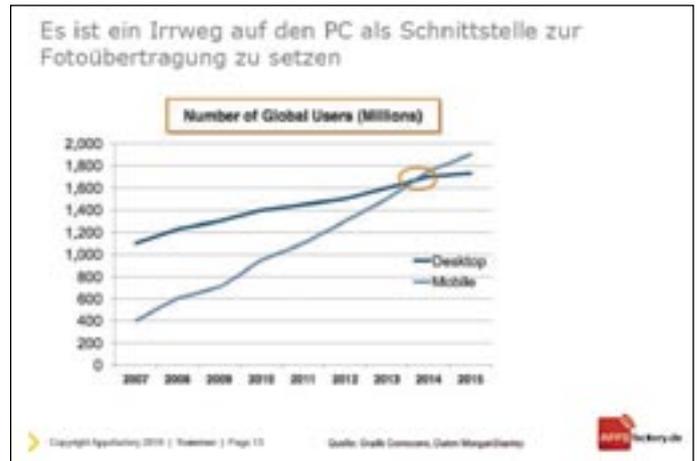
Nach der harmonisch verlaufenen Mitgliederversammlung stellte sich der neue Vorstand entspannt dem Fotografen: (von links) Joergen Nimphy (Olympus), Hans Wienands (Samsung Electronics), Heinz Kuboth (Fujifilm), Uwe Keuchel (Nikon), Christoph Thomas (Hama), Erwin Schwarzl (Kodak), Guido Jacobs (Canon), Henning Ohlsson (Epson), Matthias Hübener (Tetenal), Dr. Rolf Hollander (Cewe Color); nicht im Bild: Werner Graf (Panasonic).

Sammlung 2011

Januar dieses Jahres innerhalb einer Stunde aus dem Apple App Store fast 600.000 Apps heruntergeladen – und zwar zu einer Zeit, als die meisten Amerikaner noch schliefen.

Die Fotobranche, so machte Trommen deutlich, hat sich auf diese dynamische Entwicklung bislang wenig oder gar nicht eingestellt. Unter den Hunderttausenden verfügbarer Apps haben nur rund 7.000 etwas mit Bildern und Fotografieren zu tun, und von denen kommen die allermeisten nicht von Fotounternehmen, sondern wurden von freien Programmierern entwickelt. Zudem gibt es nur wenige Applikationen in deutscher Sprache. Erfolgreiche Apps, so Trommen weiter, müssen nicht unbedingt kompliziert sein. So können zum Beispiel Miniprogramme, mit denen das Abrufen bestimmter Funktionen am Digitalgerät vereinfacht

Experten erwarten, dass bereits im Jahr 2014 mehr Menschen über mobile Geräte ins Internet gehen als über PCs.



ren. Es sei ein Irrweg, zwischen die Aufnahme mit der Digitalkamera und dem Nutzen der Bilder praktisch immer den PC oder das Notebook als Zwischenstation einzuplanen. Das Marktforschungsunternehmen Morgan Stanley rechnet zum Beispiel damit, dass spätestens im Jahr 2014 mehr Menschen über mobile Geräte auf das Internet zugreifen als über ihren PC. Der amerikanische Bild-

wird sich nach Ansicht von Trommen auch das Einkaufsverhalten der Konsumenten ändern. Aus E-Commerce wird immer häufiger M-Commerce, denn immer mehr Kunden nutzen ihr Smartphone oder ihren Tablet Computer, um online einzukaufen. Obwohl Internet-Shops ihre Angebote auch über speziell für mobile Geräte gestaltete Webseiten an die mobilen Konsumenten bringen könnten, sei der Weg über Apps weitaus erfolgversprechender, betonte Trommen: Bereits jetzt, zitierte der App-Experte eine Umfrage des Marktforschungsunternehmens InMobi in Großbritannien, werden 47 Prozent der M-Commerce Einkäufe über Apps getätigt. Produkte der Unterhaltungselektronik (einschließlich Kameras) gehören dabei zu den am meisten nachgefragten Waren.



Eine der erfolgreichsten Apps in Deutschland: Dr. Oetker kommt mit seinen Rezeptideen bislang auf 660.000 Downloads. Ein Vorteil: Man kann auf dem Smartphone nachsehen, was man einkaufen muss.

wird, auf Hunderttausende von Downloads kommen. Populäre Foto-Apps wie Instagram (4 Millionen Nutzer) erleichtern es zum Beispiel, Bilder zu bearbeiten, Effekte zu erzeugen oder Panoramafotos herzustellen.

Apps können es aber nicht nur einfacher machen, mit Bildern Spaß zu haben oder sie mit anderen Menschen zu teilen. Sie sind, so Trommen, auch ein hervorragendes Werkzeug, um zusätzliche Umsätze zu generie-

dienstleister Lifetouch hat sich auf diesen Trend bereits jetzt eingestellt und bietet Apps an, mit denen man zum Beispiel in Sekundenschnelle das nächste Minilab in der Umgebung finden und seine Bilder dort hinschicken kann.

Von E-Commerce zu M-Commerce

Mit der Verlagerung des Internet-Zugangs vom PC auf mobile Geräte

Und noch ein Einfluss von Apps auf das Einkaufsverhalten sollte erwähnt werden: nämlich der Zugriff auf Produktinformationen über das Smartphone beim Einkaufen im Geschäft. Eine der populärsten Apps in Deutschland kommt beispielsweise von Dr. Oetker. „Dr. Oetker Rezeptideen“ brachte es auf 660.000 Downloads. Wozu braucht man ein Koch- oder Backrezept auf einem mobilen Gerät? Um zu wissen, welche Zutaten man einkaufen muss. **Fortsetzung auf Seite 10**

Verband

Fortsetzung von Seite 9

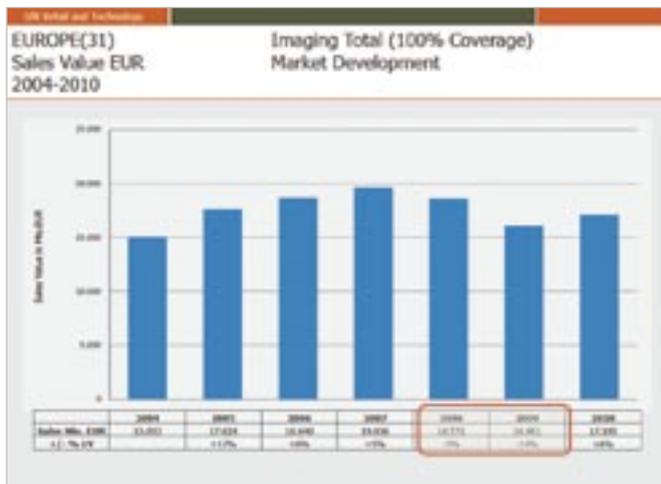
Wachstumsmotoren gesucht

In das von Dr. Alexander Trommen entwickelte Szenario passte der von Marion Knoche (GfK Retail and Technology) wiederum brillant vorgetragene Überblick über die Entwicklung des Foto- und Imaging-Marktes. Hier sind nämlich, wie in der gesamten Unterhaltungselektronik, Wachstumssegmente Mangelware – besonders in den entwickelten Märkten wie Westeuropa und den USA. Zwar sei die Nachfrage nach technischen Konsumgütern in Westeuropa 2010 wieder gewachsen (+3 Prozent), so Knoche, liege aber immer noch unter dem Vorkrisenniveau von 2008. Ausnahme: Die Nachfrage nach Smartphones und Tablet Computern explodiert. Die intelligenten Mobiltelefone standen im vergangenen Jahr weltweit für 12,2 Prozent aller Umsätze in dieser Kategorie. Im Kamera-Markt zeigt sich nach einem schwachen Weihnachtsgeschäft in den ersten Monaten dieses Jahres zwar ein leichtes Wachstum, das in Westeuropa aber nicht auf höheren Stückzahlen, sondern auf einem höheren Anteil von Spiegelreflex- und Systemkameras beruht. Das bedeutet umgekehrt: Die Nachfrage nach Kompaktkameras geht in unseren

Nach einem schlechten Weihnachtsgeschäft und einem verhaltenen Start ins Jahr 2011 zeigte der Fotomarkt im März Umsatzwachstum, das allerdings nahezu ausschließlich Systemkameras und Objektiven zu verdanken ist.

Breiten zurück, nach Ansicht von Knoche vornehmlich aufgrund von Marktsättigung und nicht wegen der Konkurrenz durch immer leistungsfähigere Smartphones. Trotzdem sollten die Daten zu denken geben: Immerhin kann bereits ein Viertel der ausgelieferten Smartphones Videos in HD-Qualität aufnehmen. Wenn die Kamera-Industrie ihre Kunden nicht an das Smartphone-Segment verlieren wolle, müsse sie Wege finden, diese Kunden vom fotofähigen Smartphone in die Welt der Digitalkameras zu führen, betonte Knoche. Ein Problem dabei: 97 Prozent der auf dem Markt befindlichen Digitalkameras bieten zur Zeit als einzige Vernetzungsmöglichkeit das Kabel zum PC. Direkten Zugang zu Netzwerken, wie

es bei Smartphones und Tablet Computern selbstverständlich ist, gibt es nur bei wenigen Modellen, die wenigstens über WLAN verfügen. Einen direkten Zugriff aufs Internet oder gar die Möglichkeit zur Nutzung von Apps bietet zur Zeit keine einzige Digitalkamera. Diese Analyse des Marktes und der gängigen Produkte untermauerte Knoche mit den Ergebnissen der neuesten Konsumentenbefragung der GfK: Immer mehr Kunden laden ihre Fotos auf Online-Plattformen und soziale Netzwerke hoch. Dabei ist Facebook die unbestrittene Nummer 1; alle anderen Plattformen verlieren Marktanteile. Und die Zahl der mit Smartphones aufgenommenen Bilder, die gedruckt werden, ist zwar immer noch relativ klein, aber sie wächst.



Der europäische Imaging-Markt ist 2010 zwar auf über 17 Milliarden Euro gewachsen, blieb aber immer noch deutlich hinter den Jahren vor der Krise zurück. Der Vergleich zwischen West- und Osteuropa zeigt, dass der Löwenanteil des Wachstums in den osteuropäischen Ländern (+18 Prozent) stattfindet. Westeuropa legte dagegen im vergangenen Jahr nur um 4 Prozent zu – zu wenig, um die Verluste der Vorjahre auszugleichen.

ab

7,95 €*



* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH „Klein“ gemäß Preisliste inkl. MwSt. zzgl. Bearbeitungsgebühr 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 €.*



50 |  **cewe**
JAHRE | INNOVATION

www.cewe-fotobuch.de

europa-foto meldet wieder Rekordgewinn

„Wir sind die Sieger“

Es gab Zeiten, da wiederholten die Geschäftsführer der europa-foto-Gruppe für ihre Mitglieder (und die Vertreter der Fachpresse) auf der Gesellschafterversammlung gebetsmühlenartig die immer gleiche Botschaft: „Wir haben einen neuen Rekordgewinn erzielt.“ Zwei Jahre lang war das anders, bevor man jetzt wieder in die alten Verhaltensmuster zurückfiel.

Diese Eintönigkeit störte die Mitglieder nicht, denn sie erhielten auf der diesjährigen Gesellschafterversammlung in Heidelberg für das Geschäftsjahr 2010 Schecks im Gesamtwert von 6,7 Millionen Euro (nach 6,0 Millionen Euro im Jahr 2008 und 5,3 Millionen Euro 2009). Bei der Präsentation dieser Zahl im Rahmen eines Pressegesprächs betonte europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft, dass diese Gewinnsumme noch höher zu bewerten sei als auf den ersten Blick, wenn man berücksichtige, dass vor geraumer Zeit zwei große Mitglieder ausgeschieden seien, die bis dahin stets einen erklecklichen Gewinnanteil bekommen hätten.

Hohe Steigerungsraten

Einer der wesentlichen Gründe für den hohen Gewinn war die Steigerung des Lagergeschäfts. Hier konnte der Umsatz seit 2008 (58 Millionen Euro) bis 2010 trotz der Wirtschafts-



Wie immer informierte die europa-foto-Zentrale am Rande der Gesellschafterversammlung über die Gemeinschaftswerbung und das aktuelle Werbekonzept.

krise nahezu verdoppelt werden (2010: 101 Millionen Euro, plus 37 Prozent gegenüber 2009). Auch das Streckengeschäft zeigte nach einem deutlichen Rückgang von 2008 auf 2009 (164/109 Millionen Euro) in 2010 mit 117 Millionen Euro (plus sieben Prozent) wieder einen Aufwärtstrend.



europa-foto-Geschäftsführer Robby Kreft hatte allen Grund zur Freude.

Hohes Mengenwachstum verzeichnete die Zentrale vor allem bei Taschen (plus 94 Prozent gegenüber dem Vorjahr), SLR-Kameras (plus 73 Prozent), Objektiven (plus 50 Prozent) und digitalen Kompaktkameras (plus 20 Prozent). Erfreut zeigte sich Kreft darüber, dass „erstmal seit etlichen Jahren“ wieder ein leichtes Plus beim Bildergeschäft erzielt wurde. „Das zeigt“, so Kreft, „dass unser Bilderkonzept mit den beiden Standbeinen sPrint für den Laden und genialdigital für das Internet bei unseren Mitgliedern angekommen ist.“

Letztmalig „Danke“

Zum letzten Mal nahm Robert-Alexander Rutten in seiner Funktion als Vorsitzender des Verwaltungsrates die Chance wahr, sich bei Kreft und dem Team in der Eschborner Zentrale für die von ihnen geleistete „hervorragende Arbeit“ zu bedanken. Sowohl

europa-foto-Verwaltungsrat stellt sich neu auf

Der Verwaltungsrat der europa-foto hat sich im Rahmen der Gesellschafterversammlung neu aufgestellt: Nachdem der bisherige Vorsitzende Robert-Alexander Rutten (l.) – wie vor langer Zeit angekündigt – seine Mitarbeit in dem Gremium nach zwanzigjähriger Tätigkeit beendet hat, übernahm der Düsseldorfer Andreas Leistenschneider (2. v. r.), zuvor stellvertretender Vorsitzender, den Verwaltungsratsvorsitz. Ihm folgte Peter Hamer (Bochum, 2. v. l.) als stellvertretender Vorsitzender. Neu ins Gremium wurde Nik Wagner (Kamera GmbH, Wiesbaden, r.), gewählt. Der 35jährige studierte Betriebswirt ist unter anderem Experte in Sachen Internethandel und will sich im Verwaltungsrat vor allem dafür einsetzen, das Engagement der Mitglieder für Onlinehandel und Soziale Netzwerke zu steigern.



mit Blick auf das exzellente Ergebnis und den Gesamtmarkt könne er stolz sagen: „Wir haben unseren Marktanteil signifikant erhöht und sind die Sieger des Jahres 2010.“

Vortragsprogramm

Wie immer gab es auf der europa-foto-Gesellschafterversammlung verschiedene interessante Vorträge zu



Thilo Röhrig, Business Manager Digital Imaging, Sony Europe, Zweigniederlassung Deutschland, stellte auf der Gesellschafterversammlung Sonys Produktstrategie für das Jahr 2011 vor.

hören: Martin Winkler, Commercial Director, Sony Europe, Zweigniederlassung Deutschland (das Unternehmen trat als Sponsor der Veranstaltung auf), informierte die Händler

über die Erfolge, die mit dem Sony Partnerprogramm erzielt wurden und kündigte weitere Optimierungen an. Thilo Röhrig, Business Manager Digital Imaging, Sony Europe, Zweigniederlassung Deutschland, gab einen Ausblick auf Sonys Produktstrategie für die kommenden Monate. Edgar K. Geffroy forderte die Zuhörer auf, tradiertes Denken abzulegen und etwas Neues zu beginnen und erläuterte, was er unter der „Kairos Chance“ versteht (Kairos ist der griechische Gott der Gunst des Augenblicks).

Und Norbert Beck referierte zum Thema „Service ist sexy! So machen Sie die Leistungen Ihres Unternehmens noch attraktiver.“ Er hatte allerdings nur wenig Konkretes für Fotohändler parat, sondern begnügte sich damit, auf amüsante Weise mehr oder weniger bekannte Erkenntnisse („Männer ticken anders als Frauen“) oder Hand-

lungsaufforderungen („Sprechen Sie mit Ihrer Werbung den emotionalen Teil des Gehirns an!“) von sich zu geben.



Auf Interesse bei den Mitgliedern stießen die Produkte, die Sponsor Sony im Showroom präsentierte; insbesondere die Neuheiten, die in den kommenden Monaten auf den Markt kommen werden und vor den Vertretern der Presse verborgen wurden.

Pauschalen erhöht, Prozesse vereinfacht

Sony Partner Progra

Am 1. April 2010 führte Sony Deutschland mit dem Sony Partner Programm (SPP) ein neues Vertriebskonzept ein, um die Zusammenarbeit mit den Handelspartnern nachhaltig zu verbessern und den Einsatz für Sony Produkte und die Präsentation der Marke nachvollziehbar zu honorieren. Mit Beginn des neuen Geschäftsjahres am 1. April 2011 hat Sony das Partner Programm weiterentwickelt: Dabei wurden die Pauschalen für Beratung und Betreuung spürbar erhöht und die Prozesse für die Handelspartner vereinfacht.

„Mit der Einführung des Sony Partner Programms vor einem Jahr wurde die Grundlage für eine langfristige und für beide Seiten profitable Partnerschaft mit dem Fachhandel gelegt“, erklärt Rick Londema, Geschäftsführer bei Sony Deutschland. „Jetzt haben wir dieses Programm mit Hilfe der Anregungen und Erfahrungen unserer

Handelspartner weiter verbessert und es ihnen so noch einfacher gemacht, sich im Markt proaktiv zu differenzieren und gemeinsam mit Sony erfolgreich zu sein.“

Eine der wichtigsten Veränderungen ist die Neustrukturierung des SPP Sortiments in die Segmente „SPP Premium“ und „SPP Standard“. Beim Stan-

dard-Sortiment, zu dem neben den Handycam-Serien SX, SR und Bloggie auch die Cyber-shot Digitalkamera-Serien H, T, S, J und W500 sowie die Sony Reader gehören, gibt es in Zukunft mehr Konditionen direkt auf der Rechnung, ohne dass dafür eine Registrierung des Produktes notwendig ist. Wichtig bleibt sie aber trotzdem: Denn mit der Registrierung erhalten die Konsumenten auch beim Standard-Sortiment die für alle SPP Produkte gültige Garantieverlängerung um ein weiteres Jahr.

Mit der qualitativ hochwertigen Vermarktung der Sony Produkte aus dem SPP Premium-Segment (BRAVIA, Theatre, Esprit, Alpha inkl. Objektive, Handycam-Serien CX, XR, FX, AX und NEX, Cyber-shot Serien WX, HX und TX sowie alle VAIO Produkte) honoriert Sony wie gewohnt die persönliche Beratungsleistung des Fachhandelspartners als nachgelagerte Kondition. Voraussetzung dafür ist wie gehabt die Produkt-Registrierung am PoS direkt nach dem Kauf.

Pauschalen erhöht

Die Beratungspauschale für alle Consumer Audio- und Videoprodukte des SPP Premium-Sortiments wurde zum 1. April 2011 von 5 auf 8 Prozent erhöht. Auch für alle VAIO Produkte ist die Beratungspauschale spürbar gestiegen und beträgt nun einheitlich 5 Prozent. Die gleichen Erhöhungen gelten auch für die Betreuungspauschale.

Vereinfachte Prozesse

Im Zuge der Weiterentwicklung des Sony Partner Programms (SPP) wur-



Das SPP 2.0 Sortiment im Überblick

mm 2.0

den die notwendigen Prozesse zum Beispiel bei der Meldung von Bestands- und Abverkaufsdaten stark vereinfacht.

Die Markenmehrwert-Hotline ist jetzt für die Sony Handelspartner kostenfrei aus dem deutschen Fest- und Mobilfunknetz zu erreichen. Deshalb hat sich die Vorwahl geändert: Die Rufnummer lautet jetzt 0800-2726375. Die bisherige Rufnummer (01805-27 26 375) bleibt als Hotline für Konsumenten weiter bestehen. Auch die Erreichbarkeit wurde verbessert: Die Telefone sind jetzt montags bis freitags und an nicht bundeseinheitlichen Feiertagen zwischen 9.00 und 20.00 Uhr sowie samstags zwischen 10.00 und 15.00 Uhr besetzt.



Verstärkte Kommunikation

Die Vorteile des Einkaufs bei offiziellen Partnern will Sony Deutschland in Zukunft noch deutlicher kommunizieren. Dafür hat das Unternehmen das spezielle SPP Logo, welches in den Geschäften von Sony Handelspartnern sichtbar platziert werden muss, weiterentwickelt. „Das überarbeitete Logo stellt den Vorteil für den Konsumenten in puncto Garantie, Service und Beratung noch klarer heraus“, erklärt Rick Londema. „Es wird von uns in sämtliche Kommunikationsmaß-

nahmen und Kampagnen integriert und führt die Konsumenten aktiv zu unseren Partnern.“

Für die nachhaltige Unterstützung des autorisierten Handels arbeitet Sony Deutschland mit der markenmehrwert – brand added value AG (MMW) zusammen. Das Unternehmen hat die gemeinsame unabhängige Plattform entwickelt, auf der Sony Deutschland Partner nach dem Verkauf der Produkte die verlängerte Garantie für den Konsumenten aktivieren können.

Sony Deutschland Geschäftsführer Rick Londema über seine neue Aufgabe

„Distributionspolitik konsequent fortführen“

Seit Januar 2011 ist Rick Londema der neue Geschäftsführer von Sony Deutschland. Der Nachfolger von Jeffrey van Ede hat sich für das Geschäftsjahr 2011 die Aufgabe gestellt, das 2010 eingeführte Sony Partner Programm (SPP) erfolgreich in die zweite Runde zu führen. *imaging+foto-contact* hat Rick Londema im deutschen Headquarter in Berlin getroffen und mit ihm über seine neue Aufgabe, das Sony Partner Programm und die Pläne für die IFA gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Londema, Sie sind über 20 Jahre bei Sony, und jetzt haben Sie die ersten fünf Monate als Geschäftsführer bei Sony Deutschland hinter sich. Wie fühlen Sie sich?

Rick Londema: Prima, denn ich bin von einem großartigen Team hier in Berlin empfangen worden. Der Standort bringt viel positive Energie mit sich, und meine neue Aufgabe ist

eine tolle Herausforderung. Man kann sagen, ich freue mich sehr, von der ersten Bundesliga in Benelux in die Champions League in Deutschland gewechselt zu haben.

imaging+foto-contact: Die ersten Monate Ihrer Amtszeit in Deutschland waren geprägt von internationalen Krisen, die Sony weltweit getroffen haben. Welche Auswirkungen hatten die Erdbeben- und Tsunami-Katastrophe in Japan und vor kurzem der weltweite Hacker-Angriff auf Ihren täglichen Job hier in Deutschland?

Fortsetzung auf Seite 16



Rick Londema, Geschäftsführer
Sony Deutschland

Rick Londema: Die Katastrophe in Japan hat uns alle sehr schockiert. In erster Linie sind wir überaus froh, dass keine Sony Mitarbeiter verletzt wurden. Bis auf eines unserer Werke in der betroffenen Region konnten zudem sämtliche Standorte den Betrieb wieder aufnehmen. Die Produktion des noch inaktiven Werkes konnten wir erfolgreich auslagern. Heute ist unsere weltweite Warenverfügbarkeit weitgehend sichergestellt, und wir erwarten für den deutschen Markt keine relevanten Lieferengpässe. Natürlich rechnet niemand mit Katastrophen oder Angriffen solchen Ausmaßes. Dennoch sind wir auf Krisen vorbereitet – unsere zuständigen Teams arbeiten dann professionell, um möglichst schnell wieder alles auf einen normalen Kurs zu bringen. Ich informiere mich regelmäßig über den aktuellen Stand, kann mich aufgrund des hervorragend arbeitenden Systems bei Sony aber zu 100 Prozent auf

meinen Job bei Sony Deutschland konzentrieren.

imaging+foto-contact: Mit dem Partner Programm hat sich Sony Deutschland im letzten Jahr viel vorgenommen. Haben Sie Ihre Ziele erreicht?

Rick Londema: Das Team um Jeffry van Ede und Martin Winkler hat im vergangenen Jahr einen hervorragenden Job gemacht und eine optimale Basis geschaffen, auf der wir jetzt weiter aufbauen. Die Einführung des Sony Partner Programms (SPP) zum 1. April 2010 war für viele unserer Handelspartner selbstverständlich eine große Umstellung. Wir konnten jedoch beweisen, dass wir SPP konsequent umsetzen.

Der Handel hat dies sehr schnell erkannt – heute bekommen wir überwiegend positive Resonanz von unseren Partnern, was uns in unserer Entscheidung, das Programm zum 1. April 2011 weiterzuentwickeln, angespornt und bestätigt hat.

imaging+foto-contact: Mit dem Beginn des neuen Geschäftsjahres sind Sie mit SPP 2.0 in die nächste Runde gegangen. Warum wurden Veränderungen notwendig? Was hat sich für Ihre Handelspartner verbessert?

Rick Londema: Unser Partner Programm ist ein langfristig angelegtes Konzept, da ist es logisch, dass gewisse Anpassungen gemacht werden müssen. Durch den engen und sehr konstruktiven Austausch mit dem Handel und unseren betreuenden Mitarbeitern haben wir verschiedene Aspekte im Programm identifiziert, die wir nun in der zweiten Stufe optimieren konnten. Beispielsweise haben wir den administrativen Aufwand für unsere Partner vereinfacht und aufwendige Prozesse verkürzt. Die Vereinfachung von Lagerbestandsmeldungen ist hier nur ein Beispiel. Das weiterentwickelte

Partner Programm beinhaltet zudem noch viele Verbesserungen und Vereinfachungen – zum Beispiel die Einteilung unserer Produktsegmente in „SPP Standard“ und „SPP Premium“. Der Vorteil für den Händler wird dabei sofort deutlich: Mehr Transparenz und mehr Konditionen auf die Rechnung. Die Konsumenten bekommen dabei auch in Zukunft ein zusätzliches Jahr Garantie auf die erworbenen Sony Produkte. An dieser Stelle setzen wir auch weiterhin auf die Beratungskompetenz unserer Handelspartner und honorieren dies mit einer von fünf auf acht Prozent angehobenen Beratungspauschale. Dokumentiert wird das durch die Produktregistrierung des Konsumenten direkt nach dem Kauf.

imaging+foto-contact: Die IFA wirft bereits ihre Schatten voraus. Welchen Stellenwert hat diese Messe für Sony, und worauf freuen Sie sich persönlich?

Rick Londema: Die IFA ist für uns eine der wichtigsten Veranstaltungen im Jahr – und das sowohl für Sony in Deutschland als auch global betrachtet für das ganze Unternehmen. Anfang September treffen sich hier die größten Elektronikhersteller und haben die Möglichkeit, sowohl dem Handel als auch den Medien sowie den Endverbrauchern innovative Produkte und neue Technologien sowie die Trends der Branche zu präsentieren. Meiner Ansicht nach ist die IFA eine einmalige Plattform, die wir für Sony konsequent nutzen und kontinuierlich ausbauen. Der einzige Wermutstropfen, den ich in diesem Jahr zu beklagen habe: Als Chef von Sony Deutschland werde ich nicht mehr, so wie in den Jahren zuvor als Geschäftsführer von Sony Benelux, mit einer orangefarbenen Krawatte auf dem Sony Stand in Halle 4.2. erscheinen dürfen.

imaging+foto-contact: Wie wichtig ist für Sony das Thema „Eco“?

Rick Londema: Das liegt uns sehr am Herzen. Engagement für die Umwelt ist für uns mehr, als nur stromsparende Produkte zu entwickeln. In vielen Bereichen engagieren wir uns weltweit aktiv für den Umweltschutz. Zwei Projekte möchte ich besonders hervorheben: „Road to Zero“ und „Open Planet Ideas“. Oberstes Ziel des „Road to Zero“ Plans ist es, die CO₂-Emissionen von Sony bis 2050 weltweit auf null zu reduzieren. Ziele für die ersten fünf Jahre wurden bereits verbindlich fixiert und sollen unter Aufsicht des World Wide Fund for Nature schrittweise umgesetzt werden. Mit „Open Planet Ideas“ hat Sony eine Online-Community ins Leben gerufen, die Ideen entwickelt, wie innovative Technologien sinnvoll eingesetzt werden können, um zentrale Eco-Themen anzugehen – wie zum Beispiel den Klimawandel oder den Schutz der Weltmeere. Gemeinsam mit dem WWF ist es unser Ziel, die beste Idee mit Hilfe von Sony Know-how und Sony Technologie umzuset-

zen. Derzeit ist bereits ein Vorschlag auf dem besten Weg, den Sprung von der Theorie in die Praxis zu schaffen.

imaging+foto-contact: Welche Ziele haben Sie sich für das laufende Geschäftsjahr gesetzt?

Rick Londema: Das in den vergangenen Monaten geschaffene Fundament ist für mich die Basis, um unsere Distributionspolitik konsequent fortzuführen und weiterzuentwickeln. Wir wollen weiter wachsen, unsere Marktanteile auf sinnvolle und nachhaltige Weise vergrößern und damit unseren Partnern noch mehr Sicherheit bieten. Nach wie vor steht für uns Qualität statt Quantität im Vordergrund. Dabei spielt das Partner Programm eine wesentliche Rolle, und wir werden dies auch in Zukunft weiter ausgestalten. Darüber hinaus möchten wir unsere Geschäftsaktivitäten mit dem Großhandel und unseren indirekt betreuten Kunden ausbauen. Das Konzept dazu werden wir Anfang September im Rahmen der IFA vorstellen.

imaging+foto-contact: Herr Londema, wir danken Ihnen für das Gespräch.

Die World Photography Organisation und Sony unterstützen Kinder

Die World Photography Organisation (WPO) und Sony werden ab Anfang Juni mit dem Hilfsfond Save the Children zusammenarbeiten. Die Organisation setzt sich unter anderem für die Kinder-Soforthilfe nach Katastrophen ein.

Die Partnerschaft im Rahmen des Focus Awards 2012 stellt die Hilfsfähigkeit der Organisation Save the Children und ihres Children's Emergency Funds in den Mittelpunkt. Ziel ist es, das Interesse der Öffentlichkeit auf Katastrophen zu lenken, über die kaum berichtet wird und so die Bedeutung des Children's Emergency Funds für die Soforthilfe hervorzuheben.

Das Save the Children Programm wurde im Rahmen der Gala für die Sony World Photography Awards 2011 im Odeon Leicester Square in London angekündigt und startet am 1. Juni.

Zeitgleich beginnt die Bewerbungsphase für die Sony World Photography Awards 2012. Die WPO ist Veranstalter der Sony World Photography Awards, des führenden internationalen Foto-Wettbewerbs für Studenten, Amateure und professionelle Fotografen. Frühere Partner des Focus Awards waren Unicef und The Prince's Rainforests Project.



Ein Vorschlag der Online-Community ist auf dem besten Weg, den Sprung von der Theorie in die Praxis zu schaffen.

BGL Fachtagung 2011 in Trier



Trends und Nischen

Gut besucht war die diesjährige Fachtagung des Bundesverbandes der Photo-Grosslaboratorien (BGL), die am 5. Mai in Trier stattfand. Neben den aktuellen Trends in den Bereichen Online-Marketing und Social Media standen auch interessante Informationen zu Nischenmärkten wie der Schulfotografie auf dem Programm.

Die Digitalisierung des Bildergeschäfts, betonte BGL Vorsitzender Dr. Rolf Hollander (Cewe Color) zum Einstieg, habe nicht nur die Techniken der Produktion, sondern auch die Vertriebswege und Vermarktungsmethoden von Bildern verändert. Das habe sich auch auf die Aufgaben und die Mitgliederstruktur des BGL ausgewirkt. So hätten die Bilddienstleister erfolgreich neue Vertriebswege über das Internet erschlossen und auch starke Marken für das Bildergeschäft aufgebaut.

Auch die Tatsache, dass dem BGL heute, anders als in der Vergangenheit, auch Unternehmen angehören, die ausschließlich direkt an den Konsumenten verkaufen, spiegele die veränderten Marktbedingungen wider, erklärte Hollander.

Der richtige Mix

Unter dem Titel „Erfolgreiches Online-Marketing in Zeiten von Facebook, Twitter und Co.“ zeigte Andreas Duscha (ECC Handel IffH Institut für Handelsforschung GmbH)

die wichtigsten Erfolgsfaktoren beim Marketing in den neuen Medien auf. Bei der Nutzung von Internet-Plattformen gehe es nicht um Ausschließlichkeit, erklärte Duscha. Es sei vielmehr wichtig, die Stärken der unterschiedlichen Marketing-Kanäle zu nutzen, um die Kunden optimal anzusprechen. Dabei komme es darauf an, die neuen Instrumente zu nutzen, ohne die bewährten zu vernachlässigen. Soziale Netzwerke wie Facebook bieten nach Ansicht von Duscha den Vorteil, dass sie eine Ansprache der Zielgruppe praktisch ohne Streuverluste erlauben, und das zu überschaubaren Kosten. Investiert werden müssen aber Ideen und Arbeitskraft. „Social Media bedeutet Kommunikation“, betonte Duscha. „Dabei geht es im wesentlichen um Zuhören, Antworten, Mitmachen... und Dranbleiben.“ Denn Anfragen oder gar Kritik von Kunden, die

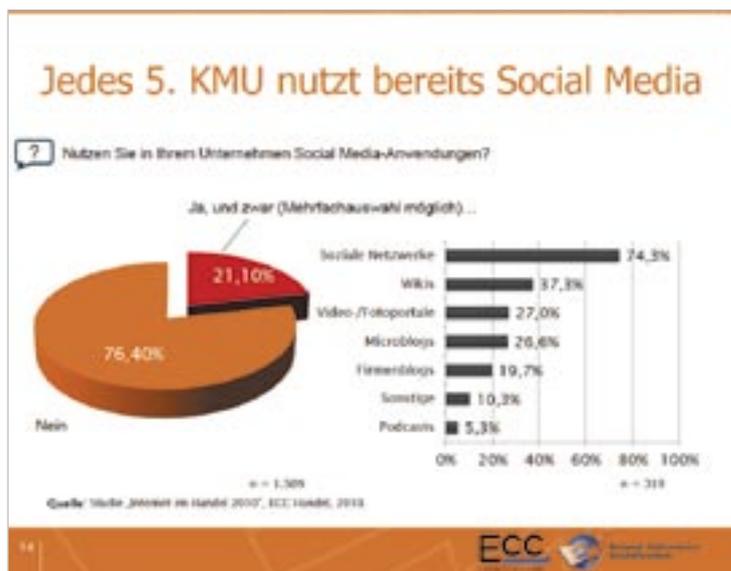
öffentlich geäußert werden, müssten zeitnah und glaubwürdig beantwortet werden.

Anders als klassische Medien werden soziale Netzwerke wie Facebook wesentlich von ihren Nutzern, also den Endkunden, gestaltet. Gerade das macht aber ihren Reiz und auch ihren Nutzen für Unternehmen aus, erklärte Duscha. In Facebook Places, zum Beispiel, tragen die Nutzer interessante Sehenswürdigkeiten, Treffpunkte, aber auch Geschäfte in ihrer Umgebung ein. Das bedeutet nicht nur Chancen für die Bilddienstleister des BGL, sondern auch für den Fotohandel.

Kunden begeistern

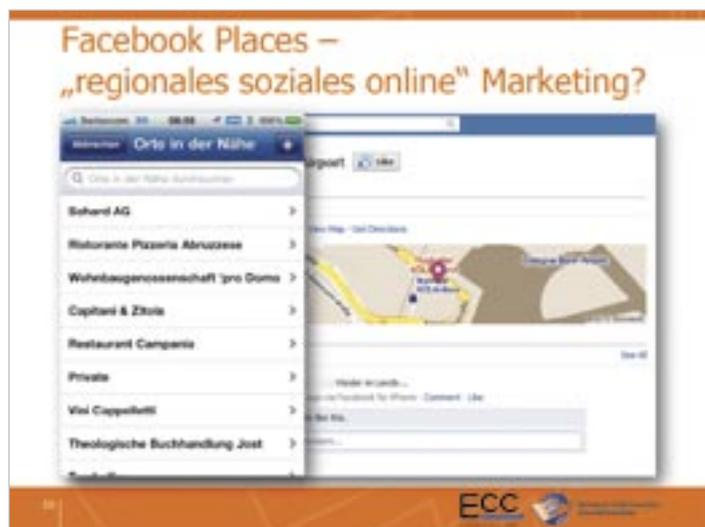
Felix Beilharz vom Deutschen Institut für Marketing ist den Besuchern des Business Forums Imaging Cologne noch in bester Erinnerung. Auf der BGL-Fachtagung beschäftigte er sich vor allem mit den Möglichkeiten, in sozialen Medien nicht nur Kunden zu gewinnen, sondern auch an das eigene Unternehmen zu binden. An der Wichtigkeit dieser neuen Marketing-Kanäle ließ Beilharz von Anfang an keinen Zweifel. „Investitionen in Social Media zahlen sich dadurch aus, dass Ihr Unternehmen in fünf Jahren noch existiert“, zitierte er auf seinem Eröffnungsschart den ameri-

Marketing über soziale Netzwerke ist nicht nur etwas für die Großen: Jedes fünfte kleine oder mittlere Unternehmen nutzt bereits diese Möglichkeiten.



kanischen Experten und Bestseller-Autor Erik Qualman. Gerade Netzwerke wie Facebook bieten nach Ansicht von Beilharz die besten Voraussetzungen, Vertrauen zu schaffen – denn hier empfehlen die Nutzer ihren Freunden und Bekannten die Dienstleistungen und Produkte, mit denen sie selbst gute Erfahrungen gemacht haben. Natürlich, betonte Beilharz, gelte das auch umgekehrt: Negativ-Erlebnisse mit einem Anbieter multiplizieren sich im Internet mit rasanter Geschwindigkeit. Verantwortlich ist dafür der „Echo-Effekt“: Die Nutzer erzählen solche Erlebnisse nicht nur ihren Freunden, sondern diese erzählen es wieder in ihrem Netzwerk weiter.

Nicht zuletzt deshalb brauche ein Unternehmen für die Nutzung sozialer Netzwerke nicht nur einen Auftritt, sondern eine Strategie, in der unterschiedliche Instrumente, zum Beispiel die eigene Internetseite, E-Mail-Aussendungen, Newsletter und soziale Netzwerke, zusammenspielen. Und das nicht nur, um neue Kunden zu gewinnen, sondern vor allem, um diese dauerhaft ans Unternehmen zu binden. „Es ist viel billiger, etwas an einen Bestandskunden zu verkaufen, als einen Neukunden zu gewinnen“, betonte Beilharz. Instrumente wie Google Analytics könnten dabei helfen, herauszufinden, wer die eigene Webseite besucht. Dabei kann auch die Gestaltung des Internet-Auftritts helfen: Wird eine Newsletter-Bestellung erzeugt, bekommt der anonyme Besucher einen Namen und kann mit weiteren Informationen versorgt werden. Im Netzwerk selbst gibt es dann die Gelegenheit zum Dialog. Das gelte, betonte Beilharz, nicht nur beim Netzwerk Nummer 1: „Es muss nicht immer Facebook sein“. Wichtig sei es vielmehr, genau die Plattform ausfindig zu machen, auf der sich besonders viele Nutzer finden, die zum eigenen Geschäftsmodell passen.



Auf der neuen Plattform Facebook Places tragen die Konsumenten ihre „Lieblingsplätze“ ein, zu denen auch Geschäfte gehören können.



Empfehlungen von Freunden und Bekannten sowie Kundenbewertungen im Internet finden bei den Konsumenten am meisten Vertrauen, wenn es um die Vorbereitung von Kaufentscheidungen geht.

plizierte Kontakt zu den Schulen kann durch das Angebot von Produkten erleichtert werden, die von den Schulen selbst genutzt werden, zum Beispiel Schülerschweine (auch mit RFID- oder Barcode), das Einrichten einer Bilddatenbank mit allen Schülerinnen und Schülern oder das Angebot von sicherheitsrelevanten Produkten wie Ausweisen mit Zugangsberechtigung oder Geldkartenfunktion. Dass es in der europäischen Schulfotografie erhebliche nationale Unter-

Bilddienstleister analysieren deshalb sorgfältig, welche Kundengruppen ihre Internetseiten besuchen und wie sie sich verhalten. Dazu hat die d|o|m Deutsche Online Medien GmbH, ein Unternehmen aus der Familie des Online-Dienstleisters Fotokasten, eine eigene Software entwickelt, mit der die Wege der Internetnutzer analysiert und so die Wirksamkeit eigener Werbekampagnen beurteilt werden kann. Dabei geht es unter anderem darum, das Verhalten der Nutzer vom ersten Kontakt mit der Internetseite bis zum abgeschlossenen Verkauf zu verfolgen, die Anzahl der auf diesem Weg entstandenen Kontakte zu ermitteln und das Zusammenspiel der Online-Kanäle darzustellen. Martin Lux, Geschäftsleitung d|o|m, stellte dieses Verfahren vor und regte einen Erfahrungsaustausch zwischen den Bilddienstleistern an, um die wirksamsten Instrumente besser identifizieren zu können.

Stilles Wasser: Schulfotografie

Neben den neuen Medien bildete auf der BGL-Fachtagung ein sehr spezielles Marktsegment einen besonderen Schwerpunkt: die Schulfotografie, die in Deutschland eher ein Schattendasein führt, obwohl



viele Menschen mit ihr in Berührung kommen. Stefan Wiezorrek vom Schulfoto-Spezialisten Foto Raabe zitierte eine Untersuchung von TNS Infratest, bei der 90 Prozent der befragten Eltern angaben, ihre Kinder seien im Kindergarten und/oder der Schule fotografiert worden. Zwar wird inzwischen fast ausschließlich digital produziert, der Vertrieb verläuft aber immer noch weitgehend nach dem klassischen Modell: Es wird ein Fototermin mit der Schule vereinbart, dann folgt die Produktion der Bildmappen und die Auslieferung an die Eltern, die dann die Bilder entweder behalten und bezahlen oder zurückgeben. Internet-Bestellungen spielen noch eine geringe Rolle. Der nicht ganz unkom-

schiede gibt, machte Marc Heinze (Thiele Fotolaborbetriebe GmbH) in einem umfassend recherchierten Vortrag deutlich. So laufen die Bestellungen in den Niederlanden, Tschechien oder Norwegen hauptsächlich über das Internet. In dem skandinavischen Land werden die Eltern sogar sofort nach der Aufnahme per SMS informiert (wie die Schulfotografen an die Handynummern kommen, war nicht nur Heinze ein Rätsel) und ordern häufig sofort vom Smartphone aus. In Großbritannien geht es dagegen eher traditionell zu – dafür gibt es besondere Anforderungen an die Bildqualität: Wer die Farbe der Schuluniform nicht trifft oder im Bildausschnitt das Wappen abschnei-

det, hat schlechte Karten. Ein niedriges Qualitätsniveau mit hohen Provisionszahlungen an die Schulen zeichnet dagegen den französischen Markt aus.

Interessant ist auch die Schulfotokultur in Schweden, die Rudolf Wüsteney von Fujifilm erläuterte. Fujifilm gehört in dem skandinavischen Land mit seiner Tochtergesellschaft Kungsfoto zu den führenden Anbietern. Fotografiert wird praktisch ausschließlich direkt nach den Sommerferien – das gesamte Jahresgeschäft ist innerhalb von zwei Monaten abgewickelt. Dabei dürfen nur Bilder von Kindern gemacht werden, deren Eltern dazu eine schriftliche Erlaubnis erteilt haben. Die Bilder werden als Auswahlendung direkt nach Hause geschickt. Ein besonders populäres Bildprodukt ist in Schweden der „Katalog“, ein kleines Fotobuch, in dem sozusagen die ganze Schule mit Schülern und Lehrern abgebildet wird.

Schwere Zeiten für Profis

Die Frage „Brauchen die Professionals noch die Finisher?“ war der Titel eines Vortrages von Michael Belz



In der europäischen Schulfotografie gibt es erhebliche nationale Unterschiede. Wer beispielsweise in England die Farbe der Schuluniform nicht trifft oder im Bildausschnitt das Wappen abschneidet, hat schlechte Karten.



Zur Schulfotografie gehört heute auch das Angebot von Produkten, die von den Schulen selbst genutzt werden, wie zum Beispiel Schülersausweise.

(FotoWerkstatt), der ein dramatisches Bild von der Berufsfotografie in Deutschland zeichnete. Die digitalen Technologien hätten alles verändert und die Konkurrenz-Situation zwischen gewerblichen und nichtgewerblichen Fotografen drastisch verschärft, klagte Belz. Auch der Fotohandel dränge verstärkt in die aktive Fotografie, so dass 20–25.000 Portrait- und Hochzeitsfotografen um einen Markt kämpfen, dessen Größe gleich geblieben sei. Das Ergebnis sei ein Verdrängungswettbewerb,

der dadurch verschärft werde, dass viele Konsumenten nur noch Bild-daten bestellen und keine Ausdrucke. Immer mehr Fotografen, erklärte Belz, setzen deshalb auf Eigenproduktion mit Inkjetprintern, erzielten damit aber keine große Wertschöpfung. Eine Gegenstrategie, schlug Belz vor, bestehe im Angebot exzellenter Qualität, die auch ihren Preis habe. Dabei helfe der Trend zu groß-formatigen Wandbildern, der auch die Zusammenarbeit mit den Groß-labors wieder beleben könne. „Die Labors können aber nicht nur bei der Produktion helfen, sondern auch bei der Vermarktung, zum Beispiel über das Internet“, regte Belz an. Fotografen seien aber Individualisten und legten Wert auf persönliche Betreuung.

Zum Abschluss der BGL-Fachtagung bot Rudolf Wüsteney einen Rückblick auf „150 Jahre Fotografie“ und schlug einen Bogen von den ersten „Lichtbil-dern“ bis zur Digitalfotografie, der mit zahlreichen Fotos von den BGL-Tagungen vergangener Jahrzehnte auch nostalgische Gefühle zu wecken vermochte.





Wie beim Fußball entscheidet auch bei der Fotografie das bessere System über das Ergebnis. Die Systemkamera NX11 von Samsung bietet auf der Jagd nach den schönsten Schüssen unschlagbare Vorteile: die einzigartige i-Function und ein hochflexibles Kontingent von acht Wechselobjektiven.



NX11 Freunde sollt ihr sein.

Jeder Schuss ein Treffer: die neue Systemkamera NX11 mit i-Function.

Da applaudieren Fotofans: die intelligente i-Function.



Eins vorweg: Die NX11 spielt in einer Liga für sich. Denn der innovative Bilderstürmer verfügt als einziges Modell auf dem Markt

über ein begnadetes Talent: die i-Function. Damit lassen sich direkt am Objektiv Verschlusszeit, Blendenwert, ISO-Empfindlichkeit, Weißabgleich und Belichtungskorrektur oder auch einzelne Szenenprogramme einstellen. Mit einer Hand – das Motiv bleibt immer im Blick. Und das Beste ist: Alle Änderungen sind sofort im Sucher sichtbar. 1:0 für die NX11.

Eine Bank in Sachen Flexibilität: die Wechselobjektive.

Die NX11 ist beinahe so handlich und leicht wie eine Kompaktkamera, bietet dank zahlreicher Wechselobjektive aber die Flexibilität einer DSLR. Zum Einsatz kommen lichtstarke Objektive mit Festbrennweite genauso wie flexible Zoomoptiken und leistungsfähige Weitwinkel. Bei der Ergonomie erspielt sich der smarte Newcomer klare Vorteile gegenüber der Konkurrenz aus der Spiegelreflexklasse. Aber am Ende entscheidet natürlich das Resultat. Spätestens da kommt der besonders lichtempfindliche CMOS-Sensor im APS-C-Format ins Spiel. Und der liefert immer Traumergebnisse.

Nachspielzeit unter: www.samsung.de/NX11

Dream-Team: Wechselobjektive mit i-Function.

iFunction



TURN ON TOMORROW

Lumix G3 löst G2 ab

Schneller, besser, kompakter

Mit der Lumix G3 bringt Panasonic im Juni die nach eigenen Angaben kleinste und leichteste kompakte Systemkamera auf den Markt. Gegenüber dem Vorgängermodell zeichnet sich die Nachfolgerin der G2 durch deutlich schnellere Autofokus-Funktionen, höhere Lichtstärke, mehr Auflösung und die Fähigkeit zur Aufnahme von Full-HD-Videos aus.



Die neue Lumix G3 ist mit einem 7,5 cm großen dreh- und schwenkbaren, berührungsempfindlichen Display ausgestattet.

Die deutlich verbesserte Technik der 16-Megapixel-Kamera steckt in einem Gehäuse, das nach Hersteller-Angaben rund 25 Prozent kleiner ist als das der G2. Der neu entwickelte Live-MOS-Sensor bietet im Zusammenspiel mit der aktualisierten Venus Engine FHD nicht nur eine höhere Auflösung, sondern auch eine deutlich verbesserte Lichtstärke: Das Rauschniveau wurde um 66 Prozent reduziert. Bei hohen Empfindlichkeiten erhöhte sich das Signal-Rausch-Verhältnis gegenüber dem Vorgängermodell sogar um bis zu 200 Prozent: So ist der Rauschabstand bei ISO 3.200 um 6 db und bei ISO 6.400 um 9 db größer als bei der Lumix G2. Dabei analysiert und bearbeitet der Venus Engine FHD Bildprozessor Farb- und Helligkeitsrauschen getrennt; die selektive Rauschunterdrückung an den Kanten soll für ausgewogene Über-

gänge ohne Auflösungsverluste sorgen. Auch punktartige Rausch-Artefakte, die besonders in dunklen Bildbereichen auftreten können, sowie Farbverläufe in Segmenten mit hoher Helligkeit werden erkannt und korrigiert. Die schnelle Signalverarbeitung ermöglicht zudem Serienbelichtungen mit einer Geschwindigkeit von vier Bildern pro Sekunde bei voller 16-Megapixel-Auflösung und mechanischem Verschluss. Mit 4-Megapixel-Auflösung und elektronischem Verschluss sind sogar Serien mit 20 Bildern pro Sekunde möglich.

Sehr schneller Kontrast-Autofokus

Mit einer minimalen Fokussierzeit von nur 0,1 Sekunden bietet die Lumix G3 nach Angaben von Panasonic das derzeit schnellste AF-System auf dem

Markt. Es übertrifft nach Angaben des Unternehmens selbst High-End-SLRs mit Phasendetektionssystemen. Um das zu erreichen, hat Panasonic die Auslesefrequenz des Sensorbildes von 60 auf 120 Bilder pro Sekunde verdoppelt. Die Präzision der Kontrastmessung sei bauartbedingt deutlich höher als die Phasendetektion, betont Panasonic. Neben der Geschwindigkeit wurde bei der Lumix G3 auch die Funktion

des Autofokus-Systems verbessert. So kann der Schärfepunkt über die gesamte Bildfläche bis in die Ecken gewählt werden und nicht nur in einem bestimmten Bereich wie bei bisherigen Lumix Systemkameras. Über das 7,5 cm große, dreh- und schwenkbare, berührungsempfindliche Display (440.000 Pixel) können Größe und Position des AF-Feldes per Fingerdruck variiert werden. Dabei kann im entscheidenden Moment auch die Auslösung über das Display erfolgen.

Neu ist bei der Lumix G3 auch die Ein-Punkt AF-Funktion, mit der der Schärfepunkt auf einen winzigen Bereich des Bildes, zum Beispiel die Pupille eines Auges bei Portraits, festgelegt werden kann. Dabei hilft die praktische Sucherlupe. Auch bei manueller Scharfstellung kann der Anwender den Bildausschnitt um einen Faktor bis zu 10 vergrößern, um die Detailschärfe zu beurteilen. Dabei lässt sich der ausgewählte Bereich mit dem Finger auf dem Touchscreen verschieben. Bei vierfacher Vergrößerung nimmt der Ausschnitt nur einen Teil des Sucher- bzw. Monitorbildes ein, so dass die Gesamtkomposition unter Kontrolle bleibt.

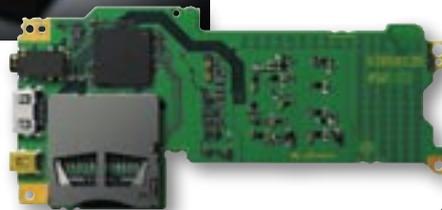
Verbessert hat Panasonic auch den elektronischen Sucher, der mit 1,44 Millionen Bildpunkten und einer Wiederholrate von 60 Bildern pro Sekunde auch bei Schwenks oder bewegten Motiven ein scharfes und helles Bild bietet. Zudem können die Effekte von Einstellungsänderungen direkt kontrolliert werden.

Intelligente Automatik mit Plus

Die von den Lumix Kameras bekannte intelligente Automatik iA wurde bei der Lumix G3 um neue iA+ Optionen erweitert. So können Schärfentiefe, Belichtung und Weißabgleich mit Hilfe eines Schiebereglers auf dem Touchscreen individuell angepasst werden.



Das Zusammenspiel des neu entwickelten 16 Megapixel Live-MOS-Sensors mit der aktualisierten Venus Engine FHD erweitert das Leistungsspektrum der Lumix G3 gegenüber dem Vorgängermodell deutlich.



Full-HD-Video

Die neue Lumix G3 zeichnet Full-HD-Videos mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 im 50i Modus auf. Dabei ist der Autofokus während der gesamten Aufnahme aktiv. Auch die Tracking-Funktion sowie die schnelle Touch-AF-Steuerung über das Display und Kamerafunktionen wie iA und iA+ können genutzt werden. Mit dem integrierten elektronischen Telekonverter lässt sich der Video-Zoombereich ohne Auflösungs- und Qualitätsverlust digital bis zu 4,8x erweitern, dabei wird nicht der komplette Bildsensor, sondern nur der zentrale Full-HD-Bereich (2 MP) genutzt.

Die auf der SD-Karte gespeicherten Fotos und Videos können über eine HDMI-Schnittstelle bequem auf HDTV-Fernseher übertragen werden. Das gilt auch für die Wiedergabe von 3D-Fotos, die mit dem 3D-Objektiv Lumix G3 3D 12/12,5 mm aufgenommen werden, sofern das Fernsehgerät 3D-fähig ist. Im Zusammenspiel mit geeigneten Panasonic-TVs können die Wiedergabefunktionen der angeschlossenen Kamera mit Hilfe der Viera-Link-Funktion über die TV-Fern-

bedienung gesteuert werden. Besonders einfach ist die Bildwiedergabe (Fotos und Videos) direkt von der Speicherkarte bei Panasonic Viera TVs, die entweder mit einem entsprechenden Slot ausgestattet oder mit dem Viera ImageViewer oder einem Blu-ray Player mit integriertem Kartenleser verbunden sind.

Die neue Lumix G3 kommt Mitte Juni in den Farben Schwarz, Rot und Chocolate auf den Markt; die unverbindliche Preisempfehlung beträgt 570 Euro für das Gehäuse (nur schwarz) bzw. 699 Euro im Zoom-Kit mit 3,5–5,6/14–42 mm/OIS oder 999 Euro im Doppel-Zoom-Kit (zusätzlich 4–5,6/45–200 mm/OIS Objektiv – nur schwarz).

Panasonic Lumix G3

Pluspunkte

- + Hohe Lichtempfindlichkeit, besonders geringes Rauschen
- + Sehr schneller Autofokus
- + Full-HD-Videofunktion

Ausstattung

- 16 Megapixel Live-MOS-Sensor
- 7,5 cm großes berührungsempfindliches Display
- Elektronischer Sucher mit 1,44 Millionen Pixeln
- Erweiterte intelligente Automatik iA+
- HDMI-Schnittstelle



Lieferbar ab sofort in den Farben Schwarz, Rot und Chocolate

UVP: 699 Euro
(mit 14–42 mm OIS Objektiv)

Volles Haus beim Hama Maifest



Monheim International

Einen Besucherzuwachs von über 25 Prozent gegenüber der Vorjahresveranstaltung verzeichnete die diesjährige Hama Hausmesse, die als „Maifest“ vom 17. bis 20. Mai stattfand. Mehr als 1.000 Handelspartner aus 23 Ländern machten das eher beschauliche bayerische Monheim zum internationalen Handelstreffpunkt.

Interessante Workshops, Vorträge zu aktuellen Themen aus den Bereichen Gaming und Digitalfernsehen sowie Trainingseinheiten für erfolgreichen Zubehör-Verkauf mit Marchello Tomarchio boten den angereisten Handelspartnern vielfältige Informationen. Auf über 2.000 Quadratmetern wurden zahlreiche Produkte aus allen Bereichen des reichhaltigen Hama Sortiments präsentiert und demonstriert. Dabei gab es interessante Neuheiten zu entdecken, denn Hama baut sein Produktsortiment weiter aus und berücksichtigt dabei aktuelle technologische Trends ebenso wie die neuesten Erkenntnisse im Handels- und Konsumenten-Marketing. Sehr interessant ist das neue digitale Mediacenter, das für 199 Euro (UVPI) praktisch jedes moderne Fernsehgerät internetfähig macht. Es kann über Kabel oder WLAN mit dem heimischen Netzwerk verbunden werden und bietet dann die Möglichkeit, über das Fernsehgerät auf das Internet zuzugreifen und beispielsweise von den einschlägigen Plattformen die gewünschten Inhalte wie Filme



Viel Andrang gab es wieder beim „Schnäppchen-Markt“.

oder Musik herunterzuladen und wiederzugeben.

Gorillas bei Hama

Eine echte Messeneuheit war die Nachricht, dass Hama ab 1. Juni dieses Jahres die bekannten und vielfach preisgekrönten Stative Gorillapod, Gorillamobile und Gorillatorch des amerikanischen Herstellers Joby in Deutschland und Österreich vertreibt. Die markanten Kamerastützen mit den superflexiblen Beinen werden in zahlreichen Varianten und Farben erhält-

lich sein; Auszüge aus dem Sortiment wurden bereits auf der Hama Hausmesse gezeigt. „Wir freuen uns, den Exklusiv-Vertrieb für Joby in Deutschland und Österreich zu übernehmen“, kommentierte Hama-Geschäftsführer Christoph Thomas. „Diese attraktive Produktpalette generiert für unsere Kunden zusätzliche Erträge und ergänzt unser Sortiment perfekt.“ Joby ist bekannt für pfiffige Lösungen, die trotz ihres ungewöhnlichen, verspielten Designs ausgezeichnete Funktionalität und einen hohen Pro-

duktnutzen bieten. Seit seiner Gründung im Jahr 2005 und der gleichzeitigen Einführung des ersten Gorillapods entwickelte sich Joby inzwischen zu einem global agierenden Unternehmen mit Hauptsitz in San Francisco und Niederlassungen in der Schweiz, Japan und China.

Exklusives Fachhandelssortiment

Eine weitere „Maifest“-Neuheit waren die „Black Label“-Produkte: Dahinter verbirgt sich ein besonders hochwertiges Sortiment, das Hama exklusiv für den qualifizierten Fachhandel reserviert, um besonders gute Rendite-Möglichkeiten rund um den Verkauf von Spiegelreflexkameras zu bieten. Den Anfang macht ein neues Sortiment hochwertiger Filter; zunächst werden die drei Typen Lens Protect, UV-C 14 und Pol-Filter in den gängigsten Größen angeboten. Dazu gibt es passende Präsentationsmaterialien und -vorschläge, denn die Black Label-Produkte sind bereits äußerlich an ihrer mattschwarzen Verpackung mit edler Goldprägung zu erkennen.

Neues aus dem Ökosystem

Dem aktuellen Trend zu umweltfreundlichen und „grünen“ Produkten trägt Hama mit der neuen Kabel-Serie „EcoLine“ Rechnung. Sie soll nicht



Jetzt im Vertrieb von Hama: die pfiffigen Gorilla-Produkte von Joby



nur die Ansprüche an ausgefeilte Technik, sondern auch an ökologische Nachhaltigkeit erfüllen. Letzteres beginnt bei der Materialauswahl, denn alle EcoLine Kabel sind aus schadstoff-freiem thermoplastischem Elastomer (TPE) und enthalten weder PVC noch Weichmacher, Blei oder Halogen; zudem werden sie besonders ressourcenschonend und umweltfreundlich produziert. Hama hat durch intensive Entwicklungsarbeit in Zusammenarbeit mit einem besonders geprüften Hersteller sichergestellt, dass die EcoLine Kabel gut abgeschirmt sind und den Regularien

der HDMI-Organisation hundertprozentig entsprechen. Auch bei der Entwicklung der Verpackung wurden ökologische Gesichtspunkte berücksichtigt: Bei der stabilen Box aus Wellpappe kommt der Hersteller beim



Mit der neuen Kabelserie „EcoLine“ trägt Hama dem aktuellen Trend zu umweltfreundlichen und „grünen“ Produkten Rechnung.



Die neuen „Black Label“-Produkte von Hama sind exklusiv für den Fachhandel reserviert. Den Anfang macht ein neues Sortiment mit zunächst drei Typen von hochwertigen Filtern in den gängigsten Größen.

Sichtfenster mit einem Folienanteil von unter 7 Prozent aus. Dadurch ist die Verpackung nach Angaben von Hama komplett als Papier recyclebar. Das Hama EcoLine Sortiment deckt die wichtigsten Anschlussvarianten ab und umfasst derzeit Highspeed-HDMI-, Antennen-, SAT-F-, Cinch-, Digital-Cinch, Audio-, Klinken-, Netzwerk-, USB- und Lichtleiterkabel in unterschiedlichen Längen.

Neue Sofortdruck-Lösung von Kodak

Mit einer Komplettlösung für die Herstellung von Fotobüchern im Geschäft will Kodak es dem Fotohandel ermöglichen, vom wachsenden Markt für Premium-Bildprodukte zu profitieren. Herzstück des Systems ist der neue Kodak D4000 Duplex Fotodrucker, der für die Produktion doppelseitiger Fotobücher, Kalender und persönlicher Grußkarten entwickelt wurde und sowohl mit dem Kodak Picture Kiosk (ab Serie G4) als auch den Kodak APEX Dry Labs und alleinstehenden PC-Arbeitsstationen kompatibel ist.



Der neue Kodak D4000 Duplex Fotodrucker produziert beidseitig bedruckte Fotobuchseiten, Kalenderblätter oder Grußkarten in verschiedenen Formaten bis 20 x 30 cm. In Kombination mit dem Kodak Picture Kiosk oder dem APEX Dry Lab ergibt sich eine Komplettlösung für die Herstellung von Premium-Fotoprodukten direkt im Geschäft.

Fotobücher in einer Stunde

Das neue Gerät mit Thermosublimationstechnologie stellt doppelseitige randlose Drucke in den Größen 20 x 30 cm, 20 x 25 cm, 20 x 20 cm und 15 x 20 cm her. Für die Endverarbeitung können verschiedene Bindeverfahren wie Draht-, Klammer- oder Klemmbindung eingesetzt werden. Zudem fertigt der D4000 auch persönliche Grußkarten, randlos und ungefalted, im Quer- oder Hochformat in den Größen 15 x 20 cm und 10 x 20 cm an.

Wie die Fotos aus den Picture Kiosks sind die Ausdrücke des D4000 gegen

Wasser, Flecken und Fingerabdrücke resistent. Mit einer Größe von 78,1 x 78,3 x 39,0 cm beansprucht der Drucker nur wenig Stellfläche und wiegt ohne Papier nur 65 kg.

Dynamisches Wachstum

Die Nachfrage nach Fotoprodukten jenseits des Standardbilds entwickelt sich stürmisch. „Wir sind überzeugt davon, dass 50 Prozent des Umsatzes im Bildergeschäft im Jahr 2013 mit Premium-Produkten erzielt werden“, erklärte Darren Johnson, Regional



Business Director und Vice President Retail System Solutions, Paper and Output Systems and Film Products für Kodaks Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten (EAMER), im Gespräch mit imaging+foto-contact.

„Laut einer Studie der Photographic Consultants Limited wird allein der globale Markt für Fotobücher bis zum nächsten Jahr um 61 Prozent auf mehr als 103 Millionen Stück wachsen.“ Zur Zeit wird der Löwenanteil der Fotobücher über das Internet bestellt und

von zentralen Bilddienstleistern produziert. Die preisgünstige und einfach zu bedienende Sofortdruck-Lösung bietet nach Ansicht von Kodak große Chancen für den Fotohandel. „Mit dem neuen D4000 Duplex Fotodrucker versetzen wir unsere Partner in die Lage, zuverlässig qualitativ hochwertige, doppelseitige Fotoprodukte zu erstellen – in der Qualität, die sie von Kodak erwarten“, erklärte Johnson. „Das Potential ist gewaltig: Marktforschungsergebnisse zeigen, dass 90 Prozent aller Konsumenten noch nie ein Fotobuch bestellt haben und 50 Prozent nur wenig darüber wissen, was ein Fotobuch ist und wie man es gestaltet. Zudem zeigt eine Kodak-Studie, dass fast 70 Prozent der Konsumenten ihr fertiges Fotobuch am liebsten innerhalb einer Stunde in den Händen halten möchten. Mit dem D4000 Duplex Fotodrucker, der zehn doppelseitig bedruckte Seiten in weniger als 15 Minuten ausgibt, kann der Fotohandel diesen Wunsch leicht erfüllen.“

Erfolg mit schnellen Bildern

Kodak kann tatsächlich auf eine Erfolgsgeschichte verweisen, wenn es um den schnellen Druck von Digitalfotos im Geschäft geht. Mit dem 2004 auf den Markt gebrachten Picture



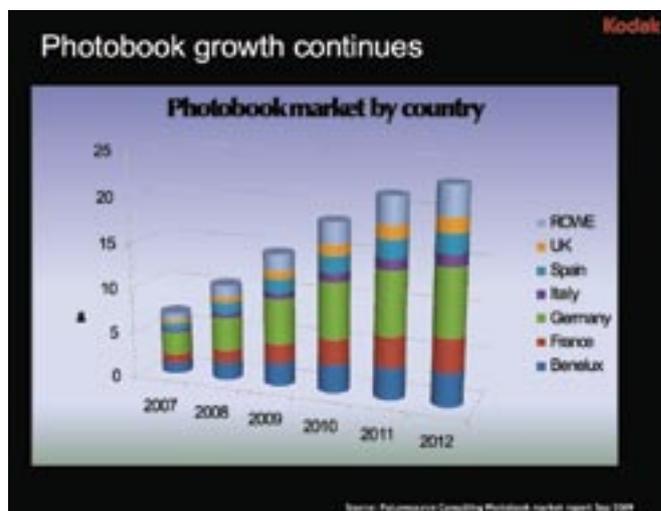
Darren Johnson, Regional Business Director and Vice President, Retail System Solutions, Paper and Output Systems and Film Products in Kodak's Region Europa, Afrika und Mittlerer Osten: „Mit unseren Sofortdruck-Lösungen für Fotobücher werden wir den Markt genauso verändern, wie wir es mit unseren Sofortdruck-Kiosks bei den Standardbildern getan haben.“

Kiosk ist das Fotounternehmen unbestrittener Marktführer und kann allein in Europa auf 25.000 Installationen

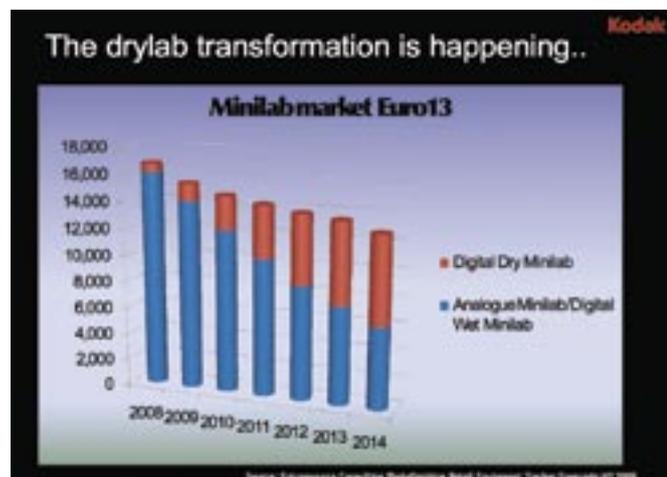
verweisen. „Sofort gedruckte Fotos im Geschäft sind immer noch das am schnellsten wachsende Segment im Bildermarkt“, betonte Darren Johnson. 2008 brachte Kodak mit dem APEX System ein eigenes Drylab auf den Markt und wurde damit noch im selben Jahr die Nummer eins in diesem Segment. Inzwischen stehen in der EAMER Region mehr als 1.000 dieser Systeme. „Diese Führungsposition wollen wir jetzt auch auf den Bereich Fotobücher und Premium-Produkte erweitern“, betonte Darren Johnson selbstbewusst. „Es ist sozusagen die DNA von Kodak, es den Konsumenten leicht zu machen, überall schnell gute Bilder zu bekommen – und jetzt auch gute Fotobücher.“

Gut vernetzt

Mit der neuen Kodak Kiosk Software kann der Fotohandel auch von dem



Besonders stark wächst im europäischen Vergleich die Nachfrage nach Fotobüchern in Deutschland.



Während die Gesamtzahl der Minilabs in den wichtigen europäischen Ländern weiterhin zurückgeht, soll die Zahl der „trockenen“ Systeme in den kommenden Jahren weiter wachsen.

Trend profitieren, dass immer mehr Konsumenten ihre Bilder in soziale Netzwerke hochladen und auf diese Weise ihren Freunden und Bekannten zeigen. Bereits die auf der photokina vorgestellte Kiosk-Software V4.0 ermöglicht den Zugriff auf Fotoalben in Facebook, Picasa und der Kodak Gallery. In der neuen Version V5.0 wird diese Funktionalität noch verbessert: Der Facebook Knopf fällt sozu-

Bildergeschäft

sagen sofort ins Auge. Zudem bietet die neue Software nicht nur die Möglichkeit, Fotobücher zu gestalten, sondern bietet auch zahlreiche Designvorlagen für personalisierte Grußkarten mit eigenen Fotos an. Auch die Produktion der Kodak Picture DVD ist jetzt möglich. Und wer seine Fotobücher lieber zu Hause am PC gestaltet, kann dies mit der neuen Gestaltungs-

software von Kodak tun und das fertige Buch entweder über das Internet zum Fotohändler übertragen oder auf CD direkt ins Geschäft bringen.

Allein auf Facebook waren Anfang dieses Jahres 60 Milliarden Bilder abgespeichert, Ende 2011 sollen es 100 Milliarden werden. „An Rohmaterial für gedruckte Fotos und Premiumprodukte besteht also kein

Mangel, denn die Zahl der aufgenommenen Bilder wächst weiterhin rasant“, stellte Johnson fest. „Der neue D4000 Duplex Fotodrucker und die netzwerkfähige Software für Kiosks und PCs sind Teil eines kompletten Ökosystems, mit dem es Kodak dem Fotohandel ermöglicht, an diesem dynamischen Markt für Fotos und Bildprodukte teilzuhaben.“

Neuheiten

Überarbeitete Gitzo Traveler Serie 1 ist jetzt mit mehr Zubehör verfügbar

Gitzo legt die Traveler Serie 1 Stativ in einer überarbeiteten Version und mit erweitertem Zubehör neu auf. Zu den Neuerungen gehören neben einem dank des Materials Carbon 6X extrem niedrigen Gewichts von rund einem Kilogramm und einem geringen Packmaß von 42 cm vor allem eine erhöhte Tragkraft von bis zu 5,5 Kilogramm.



Das neue Traveler Stativ präsentiert sich laut Hersteller kompakt und leicht im Transport, aber trotzdem robust, belastbar und schwingungsarm. Neben dem Stativ selber umfasst die neue Traveler Serie 1 zwei Stativkits und zwei neue Kugelköpfe. Die Stativkits werden zum einen mit vier Segmenten und sicherem G-Lock Beinschnellverschluss-System angeboten, zum anderen gibt es eine Modellvariante mit fünf Segmenten und traditioneller Verriegelung. Für beide Stativkits steht darüber hinaus ein hochfunktionales Kugelkopf-Umrüst-Kit zur Verfügung, das einen mühelosen Umbau des Kopf-

fes von einem Schnellwechselsystem zu einem Kopf mit Kameraauflageplatte ermöglicht. Durch die Auswechselbarkeit der Kameraverbindung zum Kugelkopf spart der Fotograf Platz. Die Einkerbungen am Kugelkopf sind den Stativbeinen im zusammengeklappten Zustand angepasst und sorgen für ein minimiertes Volumen des Stativs. Der zentrische Kugelkopf wurde dabei mit der Bubble-Ball-Technologie von Gitzo ausgerüstet und bietet nun eine Belastbarkeit von sechs Kilogramm. Zur wei-

teren Ausstattung gehören die schon aus der Vorgängerserie verfügbaren Bodenhöhen-Sets bei allen Modellen, eine umkehrbare Schnell-Mittelsäule sowie Beschwerungshaken.



Olympus Linear-PCM-Recorder jetzt mit Full-HD-Video

Mit dem LS-20M hat Olympus einen neuen PCM-Recorder im Sortiment. Er wendet sich an Nutzer, die nicht nur hochwertige Sounds aufnehmen wollen,

denn in den LS-20M sind auch Erfahrungen aus dem Imaging-Bereich eingeflossen. Das Ergebnis ist ein kompakter PCM-Recorder mit einem hochwertigen Objektiv, der neben Audio – in 24 Bit/96 kHz-Qualität – auch Full-HD-Videos (1.080p) aufnimmt. Letztere können dank der Magic Movie Filter mit speziellen Effekten versehen werden. Zudem ist der Recorder als Webcam mit Livemonitor einsetzbar. Der unverbindlich empfohlene Verkaufspreis lautet 349 Euro. Zudem hat Olympus seine populäre VN-Serie um zwei neue Notetaker erweitert. Der VN-7700 bietet einen 2 GB großen Speicher für Aufnahmen mit einer Länge von insgesamt mehr als 1.100

Stunden, der VN-7600 über 1 GB für 550 Stunden. Dank der hohen Batterieleistung kann mit beiden Modellen über 80 Stunden ohne Unterbrechung aufgezeichnet werden. Die automatische Sprachsteuerung ermöglicht freihändiges Arbeiten. Die kompakten Notetaker sind ab Ende Juni verfügbar, der VN-7700 für 44,90 Euro und der VN-7600 für 39,90 Euro (jeweils unverbindlich empfohlener Verkaufspreis).



Schlanke Designkamera ST93 von Samsung

In Samsungs ST-Serie gibt es ab sofort das Topmodell ST93. Die elegante, 17,5 Millimeter schlanke Designkamera bietet unter anderem 16 Megapixel Auflösung, einen Fünffach-Weitwinkelzoom (26–130 mm entsprechend Kleinbild) und viele Spezialeffekte. Verwacklungen wirkt die duale Bildstabilisation entgegen. Zu den besonderen Ausstattungsmerkmalen gehört



die Funktion Panorama Shot, mit der in Weitwinkelstellung aufgenommene Einzelbilder automatisch zu einem nahtlosen Gesamtmotiv zusammengesetzt werden. Die Smart Filter-Funktionen erlauben es, Fotos und Videos mit verschiedensten Farbeffekten und Filtern

kreativ zu bearbeiten oder sie in kontrastreiche Kompositionen, Comicvorlagen oder Halbton- und Strichzeichnungen umzuwandeln. Magic Frame bietet eine breite Auswahl integrierter Rahmenoptionen. Videos können mit der Neuheit in HD (720p) aufgenommen werden. Die Samsung ST93 ist ab Juni für 149 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) in den Farben Silber, Rot und Schwarz erhältlich.

RCP-Technik erweitert das Rollei Digitalrahmen-Portfolio

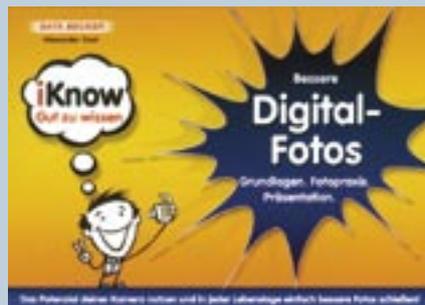
Bei RCP-Technik ist in der Designline-Digitalrahmenserie von Rollei das Modell Designline 4083 neu im Sortiment. Das Gerät ist mit einem 8"/ 20,3 cm großen, dünnen TFT-LED Display (800 x 600 Pixel, 4:3-Format) mit hochglänzender Oberfläche ausgestattet und bietet nach Herstellerangaben zahlreiche beeindruckende Features. Der Designline 4083 hat die Maße 240 x 165 x 12 mm. Für Diashows können 15 verschiedene Bildübergänge und neun Geschwindigkeiten eingestellt werden. Der Designline 4083 ist zudem mit einer Uhr- und Kalender-



funktion ausgestattet. Eine Lichtanpassung sichert die Regulierungsmöglichkeit von Helligkeit und Kontrast. Das Gerät bietet Steckplätze für SD/MMC- oder SDHC-Karten. Bei einer Drehung des Bilderrahmens wird das angezeigte Foto automatisch mitgedreht. Der Betrachtungswinkel links/rechts liegt bei 70 Grad; oben/unten bei 60 Grad. Für die Stromversorgung sorgt ein Netzkabel. Der Designline 4083 wird in den Farben Schwarz und Weiß angeboten. In der unverbindlichen Verkaufspreisempfehlung von 59,95 Euro ist eine Fernbedienung enthalten.

Alexander Trost: Bessere Digitalfotos - Grundlagen. Fotopraxis. Präsentation.

Für Einsteiger in die Digitalfotografie, die schnell Zugang zu dieser Thematik finden möchten, ist jetzt in der neuen „iKnow“-Reihe von Data Becker eine Fotoschule erschienen, nach deren Lektüre perfekte Aufnahmen mit jeder Kamera möglich sind. Dazu ist auch keine teure Spiegelreflexkamera notwendig, denn auch mit einer digitalen Kompaktkamera können tolle Aufnahmen erzielt werden. In diesem Ratgeber, der in leicht verständlicher Sprache und angereichert mit witzigen Anekdoten alles Wissenswerte rund um die digitale Fotografie vermittelt, wird auf beide Kameratypen eingegangen. Was ist der Unterschied zwischen digitalem und optischem Zoom, was gilt es bei Portraitfotos oder Landschaftsaufnahmen zu beachten – das Buch steht dem Leser mit dem nötigen Know-how für typische Alltags- und Urlaubsmotive hilfreich zur Seite, auch für die Opti-



mierung und Präsentation der Fotos. Dabei findet der Leser für jedes Motiv praktische, leicht nachvollziehbare Tipps für die Realisierung besserer Aufnahmen, ergänzt durch zahlreiche Beispielfotos. Das Buch eignet sich auch hervorragend als Nachschlagewerk, um Inspirationen für ein gelungenes Portraitfoto, eine

brillante Makroaufnahme oder für die schönsten Urlaubsbilder zu bekommen.

Und wer noch mehr mit seinen Fotos machen möchte, der findet in diesem Ratgeber wichtige Informationen zur Gestaltung eines persönlichen Fotoalbums, eines individuellen Kalenders im Internet und einer faszinierenden multimedialen Diashow für den Fernseher.

Alexander Trost: Bessere Digitalfotos. Grundlagen. Fotopraxis. Präsentation. 256 Seiten, Data Becker Düsseldorf 2011, ISBN 978-3-8158-3703-0, 14,95 Euro

Vielfältiges Zubehör für bessere Fotos

Eine Empfehlung wert

Fotozubehör kann bekanntlich unterschiedlichen Zwecken dienen. In Form neuester SD-Karten sorgt es zum Beispiel dafür, dass Fotos schnell gespeichert oder drahtlos an einen Rechner übertragen werden, in Form einer Fototasche schützt es die Ausrüstung, als digitaler Bilderrahmen dient es der Präsentation der Aufnahmen. Es gibt aber auch Zubehör, das dem ursprünglichen Zweck der Fotografie dient, gute Bilder zu produzieren.

Dieser Aspekt scheint beim Verkaufsgespräch am Point of Sale immer mehr in den Hintergrund zu geraten. Allzusehr verlässt man sich inzwischen auf die Fähigkeiten der sehr gut ausgestatteten modernen Kameras oder die Möglichkeiten, Fotos nach der Aufnahme nachbearbeiten zu können. Tatsächlich bieten die häufig bereits im Lieferumfang enthaltene Software und schnell aus dem Internet herunterladbare kostenlose oder auch für wenige Euros erhältliche Bildbearbeitungsprogramme dank ihrer intuitiven und leicht erlernbaren Handhabung selbst Einsteigern die Chance, digitale Aufnahmen schnell erfolgreich nachbearbeiten zu können. Viele Programme sorgen dabei sogar dafür, dass nachträglich Effekte erzielt werden, die ursprünglich nur durch den richtigen Umgang mit der Kamera möglich waren; zum Beispiel



Fotos mit extremen Weitwinkel-Perspektiven bis zum Fish-Eye, hier ein Beispiel mit einem Raynox Vorsatz, besitzen ihren eigenen Reiz.

die Korrektur der Schärfe einzelner Bildpartien oder des Gesamtfotos. Dennoch gibt es gute Gründe dafür, die gewünschten Ergebnisse mit dem geeigneten Zubehör schon bei der Aufnahme zu erzielen. Denn zum einen gibt es Effekte, die sich per Bildbearbeitung gar nicht erreichen lassen, zum anderen lässt sich per digitaler Nachbearbeitung nur selten die Qualität erreichen, die auf optischem

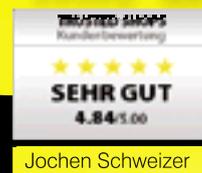
Wege erzielbar ist. Und schließlich spart der Fotograf erheblich Zeit, wenn er beispielsweise gleich bei der Aufnahme das richtige Objektiv anschraubt oder ein Blitzgerät aufsteckt, statt später am Monitor die Ausschnitte wählt, stürzende Linien zu korrigieren oder Bilddetails aufzuhellen versucht.

Der Zubehörmarkt ist zum Glück so groß, dass sich selbst in den gängi-



Eine Auswahl von „Spezialitäten“ des Objektiv-Marktes: (v. l.) der neue Fish-Eye Converter von Raynox, das mit $F1:0,95$ extrem lichtstarke Voigtländer Nokton 25 mm MFT und das Tilt & Shift-Objektiv TSE 17 mm von Canon

Erleben Sie was mit BILORA



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

gen Segmenten Produkte für spezielle Anwendungen finden lassen, die nicht im Fokus des Kunden stehen. Diese, am PoS empfohlen, zeigen die Kompetenz des Händlers und sorgen, da sie nur höchst selten im Preiswettbewerb stehen, für erfreuliche Margen.

Spezielle Objektive

Beispielhaft genannt sei hier zunächst das Segment Objektive. Die meisten Optiken dürften gekauft werden, weil der Kamerabesitzer den Brennweitenbereich ausbauen will. Aber es gibt auch „Spezialitäten“, die weitere Funktionen haben. So zum Beispiel die Tilt & Shift-Objektive von Canon. Sie sind mit einem innovativen Rotationssystem ausgestattet und ermöglichen so eine separate Einstellung von Neigung und Verschwenkung.



Kenko hat vor kurzem den leichtesten und dünnsten Polarisations-Premiumfilter vorgestellt, der jemals entwickelt wurde.

Perspektive und Schärfentiefe können unabhängig voneinander reguliert werden. Mit den TS-E-Objektiven lassen sich beispielsweise Schärfenebenen schaffen, die mit „normalen“ Objektiven unmöglich zu erzielen wären, und in der Architektur- und Landschaftsfotografie wirken sie stürzenden Linien entgegen.

Ein weiteres „Schmankerl“ ist das Nokton 25 mm von Voigtländer, das mit F1:0,95 zu den lichtstärksten

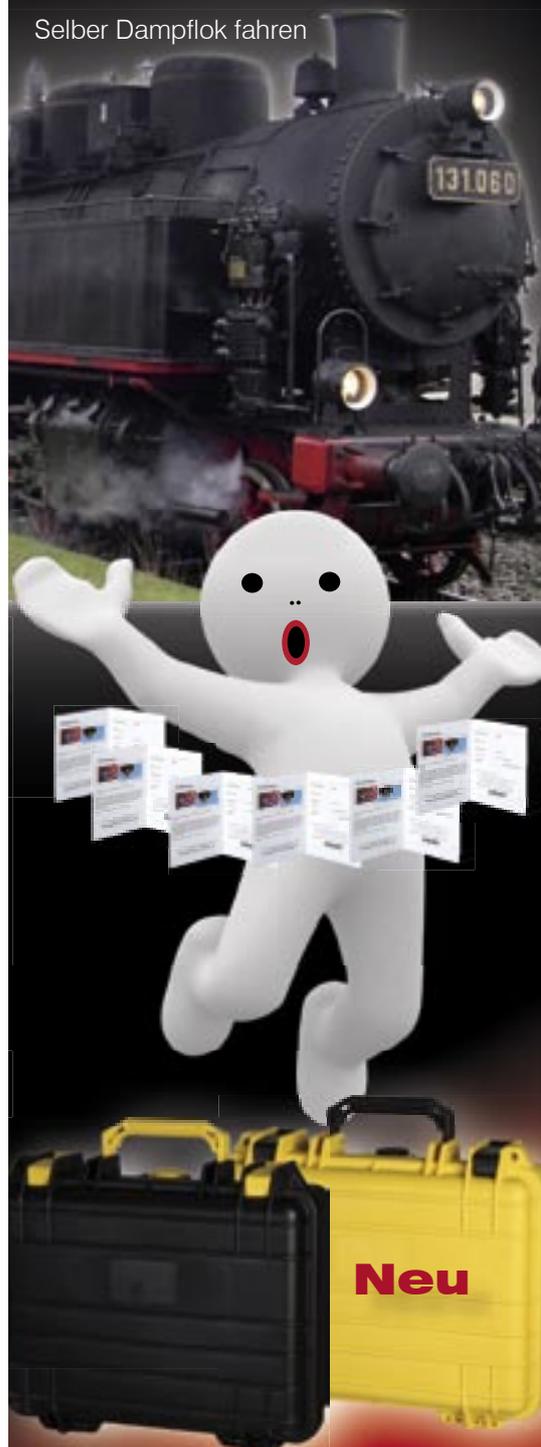
Objektiven der Welt gehört. Es lässt sich ohne Adapter an Micro Four Thirds-Kameras einsetzen und ermöglicht nicht nur Aufnahmen bei extrem schlechten Lichtverhältnissen, sondern auch den gezielten Einsatz von Tiefenschärfe, wie sie zum Beispiel bei „freigestellten“ Porträts vor unscharfem Hintergrund erwünscht ist.

Optische Zubehörprodukte zur Verbesserung der Bildergebnisse bereits bei der Aufnahme sind darüber hinaus auch Konverter und Filter. Hier hat etwa Raynox vor wenigen Tagen eine Neuheit vorgestellt, mit der sich bei Foto- und Videoaufnahmen Fish-Eye-Perspektiven realisieren lassen (Produktvorstellung siehe an anderer Stelle in dieser Ausgabe), und bei Kenko gibt es seit wenigen Wochen einen neuen Polarisationsfilter, der durch seine extrem filigrane Bauweise und das geringe Gewicht von lediglich zehn Gramm auffällt (Produktvorstellung siehe an anderer Stelle in dieser Ausgabe).

Spezielles Licht-Zubehör

Ein weiteres Beispiel für eine wohlbekannte Zubehör-Kategorie, in der sich Nischenprodukte finden lassen, ist das Thema Licht. Mit System- und Aufsteckblitzgeräten hat der Handel zuletzt erfreuliche Umsätze erzielt, und Fotografen, die ihr Hobby ernst nehmen, erklären zu wollen, wie sinnvoll der Einsatz eines zusätzlichen Blitzgerätes ist, hieße in den meisten Fällen, Eulen nach Athen zu tragen. Dennoch gibt es auch hier spezielle Anwendungen, die über das frontale Aufhellen eines Motivs hinausgehen. So erlaubt beispielsweise der Einsatz von zusätzlichen, per Fotodiode ausgelösten „Slave“-Blitzgeräten den gezielteren Einsatz von Licht und Schatten oder das Ausleuchten großer Räume (zum Beispiel ehemaliger

Selber Dampflok fahren



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





Das Lichtzelt Dome Studio von Kaiser Fototechnik sorgt für gleichmäßige Ausleuchtung, bei Sonnenlicht ebenso wie beim Einsatz externer Blitzgeräte.

Fabrikhallen), bei denen selbst Blitzgeräte mit hoher Leitzahl überfordert wären.

Auch bei der gegenteiligen Aufgabenstellung, bei Fotos im Nahbereich, lassen sich durch den Einsatz von anderem Zubehör als dem Standard-Systemblitzgerät bessere Ergebnisse erzielen. So sorgen zum Beispiel Ring-

blitze für vollkommen gleichmäßige und vor allem schattenfreie Ausleuchtung, beispielsweise bei Makroaufnahmen im Studio oder in freier Natur.

Eine Alternative zum Einsatz eines Ringblitzes ist bei der Fotografie kleiner Objekte das einfach und schnell auf- und abzubauenende Lichtzelt Dome Studio von Kaiser Fototech-

Die Möglichkeiten der Kamera kennenlernen

Ein guter, aber nur selten beschrittener Weg, um bessere Bilder zu erzielen, ist es, alle Möglichkeiten der Kameras auszunutzen. Moderne Aufnahmegeräte sind vollgestopft mit hilfreichen Ausstattungsmerkmalen, aber viele davon werden niemals eingesetzt, weil der Nutzer sich nicht die Mühe macht, die Bedienungsanleitung zu lesen oder die Menüpunkte nach und nach zu erforschen. Aber auch hier gibt es Abhilfe: die Reihe der von Blue Crane Digital

produzierten und von Kaiser Fototechnik vertriebenen Video-Tutorials. So gibt es beispielsweise inzwischen Tutorials für zwölf DSLR-Modelle von Canon und Nikon, dazu kommen noch einige zu Blitzgeräten und zur Video-Funktionalität. Gerade neu

erschienen ist die DVD zur Nikon D7000. Es macht sich bezahlt, dem Kunden beim Kauf eines der in den Tutorials vorgestellten Kameramodelle auch gleich die entsprechende DVD zu empfehlen; für den Händler durch zusätzlichen Umsatz, für den Kunden durch die erfolgreichere Arbeit mit der Kamera.



nik. Seine weißen, lichtdurchlässigen Wände bewirken eine gleichmäßige, weiche Beleuchtung, entweder bei Sonnenschein im Freien oder im Haus, wenn eine Studioblitzanlage oder sonstige externe Blitzgeräte eingesetzt werden. Lieferbar ist Dome Studio in zwei unterschiedlichen Größen, entweder mit einer Stellfläche von 62 x 62 cm oder mit einer Stellfläche von 75 x 75 cm. Damit ist das Zubehör hervorragend geeignet, um zum Beispiel Makroaufnahmen von Pflanzen oder Fotos von kleineren Gegenständen für Internet-Auktionen zu machen.

Eine weitere Alternative zum Blitzlicht sind LED-Leuchten wie etwa die Video Light 126, die Dörr seit einigen



Abhängig von der Aufgabenstellung bieten sich LED-Leuchten oder Ringblitze als Alternativen zum Aufsteck-Blitzgerät an.

Wochen im Programm hat (Produktvorstellung siehe ifc 5/2011, S. 42). Hier sorgen 126 LEDs für eine gleichmäßige Ausleuchtung mit ca. 950 Lux und 5.400° Kelvin.

Handel



Die Wertgarantie Key-Account Manager Luca Lezzi (Bild links, r.) und Sven Hemmer überreichen die iPads an Kersten Kusch, Foto Brinke, Forchheim, und Heike Klein, Foto Wichern, Zossen.

Wertgarantie überreicht die Gewinne der Händlermessen

Anlässlich der Einführung der neuen Kamera-Garantie hatte das Hannoveraner Versicherungsunternehmen Wertgarantie auf der Ringfoto-Frühjahrmesse in Erlangen und der europa-foto-Einkaufsmesse in Wiesbaden jeweils ein Apple iPad Wi-Fi 1 GB verlost. Inzwischen stehen die Gewinner fest: Bei Ringfoto gewann Kersten Kusch von Foto Brinke aus Forchheim, der das Gerät von Wertgarantie Key Account Manager Luca Lezzi überreicht bekam. Und bei europa-foto konnte sich Heike Klein, Geschäftsführerin bei Foto Wichern in Zossen, über das Apple Gerät freuen. Sie erhielt das iPad aus den Händen von Wertgarantie-Key Account Manager Sven Hemmer. Gewinnen konnten alle Händler, die im Rahmen der Vorstellung des neuen Wertgarantie-Produktes den Wertgarantie-Stand besuchten.

HapaTeam hat keine Joby Gorilla-Pods mehr im Sortiment

HapaTeam und Joby haben ihre Zusammenarbeit beendet. Das Echinger Unternehmen streicht die mobilen und flexiblen Gorilla-Pod Stativ des US-Herstellers aus seinem Sortiment. Grund für die Beendigung der Zusammenarbeit sei die sehr unterschiedliche Ausrichtung beider Unternehmen für die Zukunft, hieß es in einer Pressemitteilung. HapaTeam sehe seine Stärken in der Vermarktung und dem Vertrieb von hochwertigem Fotozubehör, erklärte das Unternehmen. „Joby richtet sich strategisch anders aus. Unsere Kernkompetenz liegt im Fotobereich, nicht im IT-Sektor. Unsere Partner im Fachhandel schätzen unser klar aufgesetztes Produktsortiment und unsere Fachkompetenz im Bereich der Fotografie“, so Oliver Hadji, Geschäftsführer HapaTeam GmbH, zur Aufhebung der Zusammenarbeit.

Epson startet neue Promotions für Großformatdrucker

Mit zwei neuen Aktionen für Anwender von Großformatdruckern will Epson die Abverkäufe in diesem Segment steigern: Bis zum 30. September erhalten Käufer des Epson Stylus Pro GS6000 einen „Cash-Back“ von 2.500 Euro. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, für diesen Drucker eine auf 36 Monate erweiterte Garantie zum halben Preis zu ordern. Das kann im günstigsten Fall einem Preisvorteil von bis zu 5.325 Euro entsprechen. Beide Aktionen für den Stylus Pro GS6000 sind einzeln oder kombiniert abrufbar. Um den Cash-Back zu bekommen, besucht der Kunde innerhalb von 30 Tagen nach dem Kauf die Aktionswebseite und gibt alle relevanten Daten inklusive einer Kopie des Kaufbelegs ein. Nach Prüfung aller Angaben wird der Betrag dann automatisch überwiesen. Auf der gleichen Webseite finden Kunden auch die vergünstigte Garantieerweiterung für den Stylus Pro GS6000.

VANGUARD
www.vanguardworld.com

AUCTUS Plus Stativ

Extremleast
Höheneinstellrad

Staub- und Schmutz-
versiegelter Drehverschluss

Ein Fuß für alle Fälle

2011 AWARDS
TIPA
BEST TRIPOD

reddot design award
winner 2011

Nur für die Auctus Plus 323CT

distributed by
VANGUARD Deutschland GmbH
www.vanguardworld.de

Neuheiten

Rollei erweitert das Dia-/Foto-Scanner-Sortiment

Rollei hat sein Sortiment an Dia-/Foto-Scannern ausgebaut. Neu im Programm sind die Modelle DF-S 290 HD und PDF-S 300 Pro. Beide Neuheiten sind demnächst verfügbar. Der Rollei DF-S 290 HD bringt Aufnahmen, die auf Negativen und gerahmten Dias vorliegen, per Tastendruck auf PC oder Mac oder speichert sie auf SD/MMC-Karten. Der Scanner ist mit einem farbigen 3"/7,62 cm LC-Display ausgestattet und bietet eine Auflösung von neun Millionen Pixeln, eine Scanauflösung von bis zu 3.600 dpi und einen internen Speicher von 24 MB. Dank der Dia-Stapelfunktion können bis zu 20 Dias hintereinander digitalisiert werden. Über einen HDMI-TV-Ausgang (1.920 x 1.080 Pixel) lassen sich

Rollei
DF-S 290 HD



die Fotos auch auf einem HD-Fernseher präsentieren. Zum Lieferumfang des Rollei DF-S 290 HD gehören je ein Schlitten für gerahmte Dias und Negative, ein Dia-Magazin, eine Reinigungsbürste, ein HDMI-, ein USB- und ein

AV-Kabel sowie ein Stromadapter. Zur Nachbearbeitung der Bilder ist im Lieferumfang zudem die Bildbearbeitungssoftware Zoner PhotoStudio 12 enthalten. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für den Rollei DF-S 290 HD lautet 199,95 Euro.

Mit dem PDF-S 300 Pro präsentiert Rollei ein neues All-in-One-Gerät für Nutzer, die neben Dias und Negativen auch Aufsichtsvorlagen digitalisieren wol-



Rollei
PDF-S 300 Pro

len: Neben Farbnegativen, losen oder gerahmten Dias in 36 x 24 mm, scannt das Modell mit dem 2,7"/6,85 cm großen Farb-LCD auch Papierfotos bis zu einer Größe von 10 x 15 cm ein. Auch dieses Modell bietet einen Neun-Megapixel-Sensor und eine Scanauflösung von maximal 3.600 dpi. Die spezielle Magic Touch Technologie entfernt per Knopfdruck Staub und Kratzer auf Dia- und Negativscans. Dabei arbeitet der PDF-S 300 Pro mit einer Infrarot-Lichtquelle, die das eingelegte Negativ oder Dia auf Unebenheiten abtastet und abgleicht. Als Stand-Alone-Gerät kann der Scanner ganz ohne PC in Betrieb genommen werden. Dank des SD/SDHC-Kartenslots werden die Bilder direkt auf SD/SDHC-Karte gespeichert. Der Anschluss an den PC erfolgt über USB 2.0. Die Farbtiefe beträgt 10 Bits pro Farbkanal. Im Lieferumfang enthalten sind ein Dialhalter für vier gerahmte Dias, ein Filmhalter für Filmstreifen mit bis zu sechs Bildern, ein Netzteil, ein USB-Kabel, ein TV-Kabel sowie eine Bedienungsanleitung. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für dieses Gerät lautet 249 Euro.

Neuer Farbfilm für Polaroid 600 Kameras von Impossible

Impossible hat eine neue Generation von Farb-Sofortbildfilmen präsentiert: Der PX 680 Color Shade ist derzeit in einer limitierten First Flush Edition erhältlich. Er eignet sich für den Einsatz mit Polaroid 600 Kameras und Polaroid SX 70 Kameras mit einem ND-Filter. Der PX 680 Color Shade FF Film wurde aus vollkommen neuen Materialien und Komponenten entwickelt. Bei korrekter Handhabung lassen sich mit dem Film laut Hersteller „beeindruckende, farbige Bilder erstellen, die in ihrer Charakteristik einige der besten Eigenschaften der legendären Polaroid Filme vereinen.“ Eine Packung enthält acht Sofortbilder und soll für 18 Euro verkauft werden.



Vier neue walimex pro Studioblitze

Foto Walser hat vier neue walimex pro Studioblitze im Sortiment. Die Geräte der VE-Serie sind erhältlich mit einer Blitzleistung von 150, 200, 300 und 400 Wattsekunden. Bei allen Geräten ist die Leistung stufenlos von 1/1 bis 1/32 regelbar. Die Neuheiten wenden sich insbesondere an ambitionierte Hobbyfotografen, die in die Studioblitzfotografie einsteigen wollen. Die neuen Blitze lassen sich über ein übersichtliches Display und ergonomische

Bedienelemente einfach steuern. Um die Wirkung des Lichts bereits vor dem Blitzvorgang zu beurteilen, sind alle Studioblitzleuchten mit einem in sechs Stufen regelbaren 150 Watt-Einstelllicht ausgestattet. Eine Gebläsekühlung schützt die Blitzgeräte vor Überhitzung. Kurze Wiederaufladezeiten zwischen 0,8 und zwei Sekunden – abhängig vom Modell – sorgen für einen effizienten Ablauf des Shootings. Foto Walser



bietet die neuen walimex pro Studioblitzleuchten inklusive Standardreflektor (Glanz), Einstelllicht, Synchrokabel mit 3,5 mm Klinkenstecker sowie Schutzkappe an. Die VE-150 Studioblitzleuchte gibt es für 159,99 Euro, der VE-200 kostet 179,90 Euro. Daneben bietet Foto Walser den VE-300 Studioblitz für 199,99 Euro und den VE-400 für 249,99 Euro (alle Preise sind unverbindliche Verkaufspreisempfehlungen) an.

Raynox-Konverter für Fish-Eye-Filme in HD

Der neue Raynox HDP-2800ES (0,28x) ist ein Vorsatzkonverter für HD-Camcorder und (mit einem Adapter) Digitalkameras, der durch die kissenförmige Verzeichnung von 64 Prozent Weitwinkelaufnahmen mit Fisheye-Effekt in voller HD-Qualität über das gesamte Bildfeld ermöglicht.



Der Konverter wurde so konstruiert, dass er über einen Zoombereich, der sich von der äußersten Weitwinkelseinstellung bis etwa zur fünffachen Brennweite erstreckt, die Beibehaltung einer korrekten Scharfeinstellung gewährleistet (je nach verwendetem HD-Camcorder-Modell kann die Grenze allerdings auch unter fünffach liegen).

Das optische System besteht aus drei freistehenden Linsen. Der Konverter wird unter Verwendung von optischem Glas mit hohem Brechungsindex hergestellt. Er zeichnet sich laut Hersteller durch besondere Kom-

Kamera-Garantie

Grenzenlose
Perspektiven
für Kameras

www.kamera-garantie.de

→ WERTGARANTIE®

paktheit und das geringe Gewicht von 205 Gramm aus. Das Auflösungsvermögen beträgt 475 Linienpaare pro Millimeter, im Bildzentrum bei einem MTF-Kontrast (MTF = Modulation Transfer Function; Modulations- oder Kontrastübertragungsfunktion) von 30 Prozent. Bei Verwendung vor einem Weitwinkelobjektiv mit einer kleinbild-äquivalenten Brennweite von 26 mm oder weniger ermöglicht dieser Konverter einen diagonalen Bildwinkel von 180° (Konstruktionsvorgabe). Zum Lieferumfang gehören zwei Adapterringe mit Anschlussgewinde 37 mm und 43 mm. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 219,90 Euro.

Bilora mit neuen Schnellwechselsystemen

Bei der Arbeit mit einem Stativ erleichtern Biloras neue Systeme ab sofort den schnellen Austausch von Kamera und kompatiblen Zubehör. Es handelt sich um kompakte Wechselplatten im Plattenhalter zum Montieren auf allen Stativen mit 1/4" oder 3/8" Kamera-/Stativschraube. Mit den Neu-



heiten lassen sich Stativ ohne Schnellwechselsystem aufrüsten. Ein modell- oder herstellerübergreifender Wechsel wird möglich, wenn für jede Kamera ein Schnellwechselsystem angeschafft wird und auf den Stativen die Halter montiert werden. Bilora bietet die neuen Schnellwechselsysteme in zwei verschiedenen Größen an, für Kompaktkameras mit 3,5 Zentimetern und für SLR- und Bridgekameras mit fünf Zentimetern Durchmesser. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen lauten 14,90 Euro bzw. 21,90 Euro.



Bereits von außen ist sichtbar, dass Digitalfoto Schmieding einen deutlichen Akzent auf das Produkt „Bild“ setzt. Dies ist auch im Geschäft selbst sofort erkennbar.

Das Cewe Fotobuch erfolgreich verkaufen

Zum Beispiel Digitalfoto Schmieding, Oberhausen

Das Ladenlokal von Digitalfoto Schmieding befindet sich in einem kleinen Einkaufszentrum im Herzen von Schmachtendorf, das die letzte Silbe seines Namens zu Recht trägt. Bereits in den Schaufenstern des Geschäfts wird deutlich, dass hier weniger der Kameraverkauf als vielmehr das Studio im Mittelpunkt steht. Dieser Eindruck setzt sich beim Betreten des überraschend großzügigen Ladenlokals fort. Der Blick fällt zunächst auf ein breites Angebot hochwertiger Rahmen und Alben und dann auf die Annahme-Terminals von Cewe Color, neben denen ein gut mit Musterexemplaren bestückter Präsenter für das Cewe Fotobuch steht. Die Kamera-Vitrine dagegen ist eher unauffällig. Bevorratet wird ein übersichtliches Sortiment von Kompaktmodellen; über die Ringfoto Gruppe oder den Großhandel liefert Digitalfoto Schmieding aber auch praktisch jedes gängige Kameramodell innerhalb von ein oder zwei Tagen.

Inhaber Christian Schmieding hat im Jahr 2001 seine Ausbildung als Fotografenmeister abgeschlossen und das vor rund 30 Jahren von seinem Vater in

„Klein, aber fein“ ist das Kennzeichen von Digitalfoto Schmieding, einem Fotostudio mit Fachhandel im überraschend idyllischen Oberhausener Stadtteil Schmachtendorf. Das Cewe Fotobuch belebt nicht nur das klassische Bildergeschäft des Unternehmens, sondern trägt auch immer stärker zur Wertschöpfung des Studios bei.

Oberhausen gegründete Geschäft übernommen. Die Wurzeln von Digitalfoto Schmieding liegen in einer klassischen Fotodrogerie; seit rund 20 Jahren betreibt das Unternehmen auch eine Filiale in Bottrop. Christian Schmieding hat in den letzten zehn Jahren die Studio-Aktivitäten des Unternehmens deutlich verstärkt, beschäftigt zwei Fotografinnen und ist auch selbst häufig mit der Kamera unterwegs. Neben dem klassischen Portrait-Angebot fotografiert Schmieding Veranstaltungen, Reportagen, Produkte für Firmenkataloge und, als ganz wichtiges Standbein, Hochzeiten. 17 Termine sind für dieses Jahr schon gebucht; weitere, das zeigt die Erfahrung, werden dazukommen.

Wie bei vielen Fotografen fragen auch bei Digitalfoto Schmieding die Kunden verstärkt nach digitalen Bilddateien anstelle von Fotos von ihrer Hochzeit. Rund 60 Prozent bestellen zunächst ein-

mal nur eine CD, kaufen allerdings häufig anschließend Bildprodukte, wenn sie die Fotos erst einmal gesehen haben. Seit einigen Jahren bietet Foto Schmieding auf Wunsch ein Cewe Fotobuch von der Hochzeit oder anderen fotografierten Events an, mit wachsendem Erfolg. Bei jeder fünften Hochzeit wird inzwischen ein Cewe Fotobuch – oder auch mehrere – von Anfang an mitbestellt. Die Kunden erhalten es fertig gestaltet entweder im Format 20 x 20 cm (Verkaufspreis 250 Euro) oder 30 x 30 cm (500 Euro). Die Zahl der Seiten (maximal 98) spielt bei der Preisstellung keine Rolle. Christian Schmieding wählt die Bilder so aus, dass ein attraktives Endprodukt entsteht. Dabei setzt er als Fotograf bewusst auf die Versionen auf echtem Fotopapier. „Das ist die Qualität, die die Kunden von einem Berufsfotografen erwarten“, erklärt Schmieding. „Die praktisch ununterbrochene Bildwie-

dergabe über Doppelseiten durch die lay-flat Bindung trägt zusätzlich zur Attraktivität dieses Produktes bei.“ Zur Gestaltung nutzt Christian Schmieding entweder die normale Bestellsoftware von Cewe Color oder erstellt besonders anspruchsvoll gestaltete Seiten mit Adobe Photoshop. Vor der Weiterleitung der Daten an Cewe Color erhalten die Kunden einen digitalen „Korrekturabzug“ und können Änderungswünsche mitteilen. „Selbst wenn ich bei der ganzen Hochzeit als Fotograf dabei gewesen bin, kann ich ja nicht unbedingt wissen, welche Tante die Kunden in ihrem Cewe Fotobuch besonders groß abgebildet sehen wollen oder welcher Onkel am besten gar nicht auftauchen sollte“, berichtet Schmieding. Die Erfahrung zeigt, dass von der kirchlichen Hochzeit eher das große, vom Standesamtstermin eher das kleinere Cewe Fotobuch bestellt wird.

Wertschöpfung mit neuen Bildprodukten

Der wachsende Anteil des Cewe Fotobuchs ist für Digitalfoto Schmieding besonders wichtig, denn die Nachfrage nach „ganz normalen“ Bildern geht eher zurück, als dass sie wächst. Für einen weiteren Ausgleich bei dieser Entwicklung sorgen in jüngster Zeit weitere wertschöpfungsstarke Bildprodukte von Cewe Color, besonders aus dem Bereich Wanddekoration. Auch Einladungs- und Danksagungskarten mit den persönlichen Fotos lassen sich immer häufiger als Teil des Gesamtpaketes verkaufen und steigern damit den Umsatz. Für schnelle Vergrößerungen bietet Digitalfoto Schmieding auch Ausdrücke mit dem eigenen Canon imagePrograf Inkjetdrucker an.

Wachsender Anteil am Bildergeschäft

Die steigenden Verkaufszahlen des Cewe Fotobuchs im Studio- und Hoch-



Christian Schmieding hat stets Musterexemplare zur Hand, wenn es darum geht, das Cewe Fotobuch zu verkaufen.

zeitsbereich wirken sich auch positiv auf die Nachfrage nach dem Oldenburger Bestseller im Bildergeschäft aus. „Kunden, die von ihrer Hochzeit ein Cewe Fotobuch bestellt haben, gestalten besonders häufig auch Cewe Fotobücher mit ihren eigenen Bildern“, erklärt Schmieding. „Und sie bringen uns auch ganz neue Kunden ins Geschäft, die das Cewe Fotobuch von der Hochzeit gesehen haben und davon so begeistert waren, dass sie sich für dieses Produkt interessieren.“ Anders als bei den professionellen Bildern überwiegen bei den Aufträgen der Konsumenten ganz deutlich die im Digitaldruck hergestellten Cewe Fotobücher, besonders im Format A4 Hoch. Dabei kommen die Kunden mit der Bestell- und Gestaltungssoftware von Cewe Color in der Regel hervorragend zurecht. „Wenn die Order-CD bei uns im Geschäft abgegeben wird, schauen wir auch gerne noch einmal drüber, ob alles in Ordnung ist, um Reklamationen zu vermeiden“, berichtet Schmieding. Auf Wunsch übernimmt der Fotograf die komplette Gestaltung für das Cewe Fotobuch gegen eine Pauschale von 25 Euro. Der wichtigste Werbeträger für das Cewe Fotobuch ist das Produkt selbst. „Es kommt selten vor, dass jemand ein Cewe Fotobuch bestellt, der es nicht vorher schon einmal gesehen hat“, sagt Christian Schmieding. „Deshalb ist es besonders wichtig,

möglichst viele und unterschiedliche Cewe Fotobücher im Geschäft zu zeigen.“ Dazu nutzt Schmieding wie viele andere Fotohändler einen der von Cewe Color bereitgestellten Präsenter mit Musterbüchern. Auch mit der Lieferung von weiteren Werbemitteln wie Fensterklebern und natürlich der Bestellsoftware fühlt sich Schmieding von der für ihn zuständigen Cewe Color Niederlassung in Mönchengladbach bestens betreut. Zusätzlich wirbt Digitalfoto Schmieding auch in lokalen Medien wie Tageszeitungen und Anzeigenblättern für seine Fotodienstleistungen und das Cewe Fotobuch. In jüngster Zeit nutzt Christian Schmieding besonders die monatlich erscheinenden Magazine, in denen Events und Termine in der Region angekündigt werden. „Sie haben gegenüber der Tageszeitung oder dem Anzeigenblatt eine bedeutend längere Lebensdauer, da die Leute sie aufbewahren und öfter hinein sehen“, betont Schmieding.

Und ein besonders wichtiger Werbeträger soll abschließend nicht vergessen werden: die Frauen, die bereits ein Cewe Fotobuch, sei es von ihrer Hochzeit oder von ihren eigenen Bildern, gekauft haben. „Anders als Männer zeigen die Kundinnen ihr Cewe Fotobuch nicht nur der Verwandtschaft, sondern praktisch dem gesamten Bekannten- und Freundeskreis, und damit bringen sie uns mehr Kunden ins Geschäft, als es die beste Werbung tun kann“, resümiert Christian Schmieding.



Auch weitere Druckprodukte wie Fotokalender und Grußkarten werden auf dem Cewe Präsenter gezeigt.

5.767 zahlende Abonnenten (IVW 1/2011)

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 1/2011). 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 • 01000 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 6/2011

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

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

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

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

POLAROID 600er-FARB-Film NEU!
www.nordfoto.de

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
 in der Ausgabe 7/2011 ist der 17. Juni 2011.
 Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

Foto-Aktienkurse					
		24.05.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.660	3.560	3.205	4.335
Casio	YEN	5960	633	525	742
CeWe Color	EUR	34,00	33,06	23,40	36,00
Du Pont	USD	51,60	55,37	33,73	57,00
Eastman Kodak	USD	3,64	3,29	2,75	5,95
Fujifilm	YEN	2.328	2.505	2.190	3.120
Hewlett-Packard	USD	35,81	40,689	35,44	49,39
Hitachi	YEN	452	417	313	518
Imation	USD	9,27	11,55	8,41	12,36
Jenoptik	EUR	6,20	5,67	3,86	6,49
Leica	EUR	17,20	17,00	9,51	18,50
Metro	EUR	46,56	47,70	39,20	58,64
Olympus	YEN	2.479	2.266	1.974	2.586
Samsung	KRW	865.000	928.000	735.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.350	1.388	1.032	1.555
Sharp	YEN	733	753	626	1.029
Sony	YEN	2.211	2.508	2.100	3.180
Spector	EUR	0,66	0,80	0,61	0,86
Toshiba	YEN	423	424	313	539

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

- BRAUN PHOTO TECHNIK
- Canon
- CPS
- Mez
- Panasonic Service-Center Reutlingen
- Pioneer
- reflecta
- Saeco Kaffeeautomaten
- SAMSUNG Cameras
- SONY Authorized Service Center
- TAMRON

Inserenten-Verzeichnis

Canon.....	4. U.	Samsung	22, 23
Cewe Color	11	Vanguard	35
Fujifilm Electronic	2. U.	WertGarantie	37
Kodak	7	Kleinanzeigen.....	40 – 41
Kürbi.....	33		

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 Gräßel

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

Die nächste PMA Annual Convention findet erst 2012 statt

Die nächste PMA Annual Convention und Trade Show, zunächst von Februar dieses Jahres auf September verschoben und in CliQ 2011 umbenannt, soll jetzt im Januar 2012 stattfinden – und zwar während der Consumer Electronics Messe CES in Las Vegas. Das



genaue Datum für die PMA@CES, so der neue Name, steht noch nicht fest. Die CES selbst ist für den 10. bis 13. Januar 2012 terminiert.

Während die CES das gesamte Las Vegas Convention Center und zusätzliche Flächen in einigen Hotels füllt, soll die PMA@CES im Sands/Venetian stattfinden und von der PMA organisiert werden. Die Veranstaltung werde bran-

chensspezifische Inhalte und Produkte präsentieren, die die ganze Bandbreite des Digital Imaging widerspiegeln, verspricht die PMA in einer Pressemitteilung. Dazu soll auch das bewährte Vortragsprogramm gehören, das die PMA



Ted Fox

seit vielen Jahren auszeichnet und, so die Pressemitteilung, das Angebot der CES erweitern soll.

„Die parallele Veranstaltung von PMA und CES ist eine große Chance für die Zielgruppen beider Events, voneinander zu lernen und die Möglichkeiten der Integration und Vernetzung personali-

sierter Inhalte zu nutzen“, kommentierte Ted Fox, Executive Director der PMA. „Diese Konvergenz wird sich mit der Verbesserung von Kamerahandys und Tablet Computern noch verstärken.“

„Mit der Kooperation wird sich das Digital Imaging Angebot für Händler und andere Zielgruppen auf der CES deutlich erweitern“, erklärte Gary Shapiro, Präsident und CEO der Consumer Electronics Association. „Die Technologie beschleunigt die Konvergenz der Digitalfotografie und der Unterhaltungselektronik. Die Breite des Imaging-Angebots, die von der PMA auf die CES gebracht wird, ergänzt und erweitert das wachsende Angebot der CES in diesem Bereich.“

Ted Fox ergänzte: „Unsere Vereinbarung ist ein exzellentes Beispiel dafür, wie zwei Branchenverbände konstruktiv zusammenarbeiten können, um die aktuellen Herausforderungen zu bewältigen und neue Möglichkeiten zu schaffen.“

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: PMAI (UK) Ltd., Nigel McNaught, 28 Fulling Mill Lane, Welwyn, Herts AL6 9NS, Großbritannien, Telefon: 0044-870-2404542, Fax: 0044-1438716571, E-Mail: nmcaught@pmai.org

Auch die PPFA verlegt ihr jährliches Treffen auf Januar

Auch die Professional Picture Framers Association (PPFA), eine Mitgliedsorganisation der PMA, wird ihr Jahrestreffen auf den Januar 2012 verlegen. Das genaue Datum und der Ort sollen bekanntgegeben werden, sobald Details feststehen. Die Annual Convention der PPFA soll aber in jedem Fall nicht parallel zur PMA@CES stattfinden.

PMA Büro für Europa zieht nach England um

Das bislang in München ansässige PMA Büro für Europa ist Ende Mai nach England umgezogen. Gleichzeitig übernahm der bisher für Großbritannien verantwortliche Direktor Nigel McNaught auch die Leitung der europäischen PMA-Aktivitäten. Die bisherige Leiterin für das PMA Europa Büro, Karen Petersen-Gyöngyösi, wird die PMA verlassen.

Das Büro in England ist ab sofort unter folgender Adresse zu erreichen:

PMAI (UK) Ltd.
28 Fulling Mill Lane
Welwyn, Herts AL6 9NS
Großbritannien
Telefon: 0044-870-2404542
Fax: 0044-1438716571
E-Mail: nmcnaught@pmai.org

Aktuell aus PMA Newsline International

Sincerely ist ein neues Unternehmen, das soeben mit Postagram eine neue Fotoanwendung für iPhone-Benutzer vorgestellt hat. Postagram basiert auf einer anderen App, nämlich Instagram. Mit dieser können iPhone Besitzer einen Schnappschuss machen, diesen mit Hilfe integrierter Filter verändern und dann mit anderen teilen. Postagram erlaubt es nun, ein per Instagram gestaltetes Bild auch als gedruckte Postkarte weltweit an jede beliebige Adresse zu verschicken.



Canon USA Inc., Lake Success, NY, hat die Montage des letzten Stahlsegments für seine neue Zentrale in einer „Topping off“ Zeremonie in Melville, NY, gefeiert. Neben Joe Adachi, President und CEO von Canon USA, und Seymour Liebman, Executive Vice President, Chief Administrative Officer und General Counsel, Canon USA, waren auch zahlreiche Vertreter des öffentlichen Lebens erschienen, um diesen Meilenstein in der Entwicklung der neuen Canon Zentrale für Nord- und Südamerika zu würdigen.



Das US-Marktforschungsunternehmen eMarketer hat festgestellt, dass eine wachsende Fan-Basis bei Facebook oftmals ein wichtiges Ziel von Social-Media-Vermarktern sei, warnte aber davor, dass eine größer werdende Gemeinschaft die Gefahr mit sich bringe, dass die Kontakte innerhalb der Community nicht mehr so eng und weniger engagiert seien. Neuere Analysen von Facebook-Seiten mit mindestens 100.000 „gefällt mir“ hätten festgestellt, dass Seiten von Marken und Medien mit steigender Fan-Zahl seltener ein „gefällt mir“ für jedes einzelne Posting erhielten. Das Engagement der einzelnen Fans nahm ab, während die Gesamtzahl der Fans wuchs.

Allerdings haben Forscher von Buddy Media festgestellt, dass die Feinabstimmung der Länge, des Timings und des Wortlauts

der Beiträge das Engagement erhöhen kann. Und die Forscher von Visibli zeigten auf, wie Marken ihre Postings am besten veröffentlichen sollten. Die Hälfte aller „gefällt mir“ werden innerhalb von einer Stunde und 20 Minuten nach der Einstellung des Postings angeklickt, 70 Prozent innerhalb von vier Stunden, etwa 95 Prozent sind es innerhalb von 22 Stunden. Außerdem habe sich gezeigt, dass das Engagement für ein Posting nachlässt, sobald ein neues Posting erschienen ist. eMarketer rät Unternehmen deshalb, Marken-Nachrichten vor der nächsten Aktualisierung genügend Zeit für Reaktionen einzuräumen.



Drobo aus Santa Clara, Kalifornien, Hersteller von Datenspeicherlösungen, hat David Bangs zum Senior Vice President Worldwide Sales ernannt. Bangs kommt von HP zu Drobo. Bei HP leitete er die HP Storage Works Vertriebsorganisation. Zuvor war er Vice President of Worldwide Sales bei LeftHand Networks, einem innovativen und führenden Unternehmen im ISCSI-SAN-Markt. Dort baute er die Vertriebsorganisation auf, die er auch von den ersten Beta-Aussendungen bis zu Gewinnen von mehr als 5.000 Kunden und Übernahme der Gesellschaft durch HP im November 2008 leitete. Vor LeftHand Networks hatte Bangs mehrere Führungspositionen bei Quantum, Control Data und Toshiba inne.



Fast jeder Käufer eines Tablet PC benutzt seinen stationären Computer oder sein Notebook deutlich weniger oder gar nicht mehr. Das ist eines der Ergebnisse einer Umfrage, die Nielsen Company im Frühjahr unter Verbrauchern in den USA durchgeführt hat. Auch eReader, MP3-Player und Game-Konsolen verlieren der Untersuchung zufolge bei Tablet PC-Benutzern zunehmend an Bedeutung.

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

Ein neues Objektiv. Eine neue Geschichte.

Faszinierende Details in Makro festhalten, ein spektakuläres Panorama im Weitwinkel einfangen oder mit Supertele entfernte Motive erkunden – bei einer Auswahl von mehr als 60 Objektiven bietet Canon das richtige Objektiv für nahezu jeden Moment. Damit Sie die Welt immer wieder neu entdecken können.

canon.de/EFObjektive



EF
Lenses



Canon

you can