

# imaging+foto 6 2015

# contact

Fachzeitschrift für die Fotobranche • [www.foto-contact.de](http://www.foto-contact.de)

## Nikon investiert in den Fachhandel



# Partner am PoS

### Lumix G70 mit 4K-Video und -Fotomodus Für den richtigen Moment

Mit der Lumix DMC-G70 hat Panasonic eine weitere Systemkamera mit integrierter 4K-Foto- (30 B/s) und -Videofunktion mit 3.840 x 2.160 Pixeln und 25 oder 24 B/s vorgestellt. S. 8

### Neuer Photoindustrie-Verband Vorstand „Dem Markt Impulse geben“

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf der Jahrestagung am 20. Mai in Rottach-Egern einen neuen Vorstand gewählt. Vorsitzender der Amtsperiode 2015–2017 ist jetzt Rainer Führes (Canon). S. 15

### Premium-Fotobuch für den Fachhandel hdbook powered by Canon

Seit dem vergangenen Jahr bietet Canon dem Fachhandel mit dem hdbook die Möglichkeit, sich bei seinen Kunden mit Fotobüchern in echter Premium-Qualität zu profilieren. S. 18

Jetzt Termin vormerken!

2. – 3. März 2016, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

# BUSINESS FORUM IMAGING

# COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

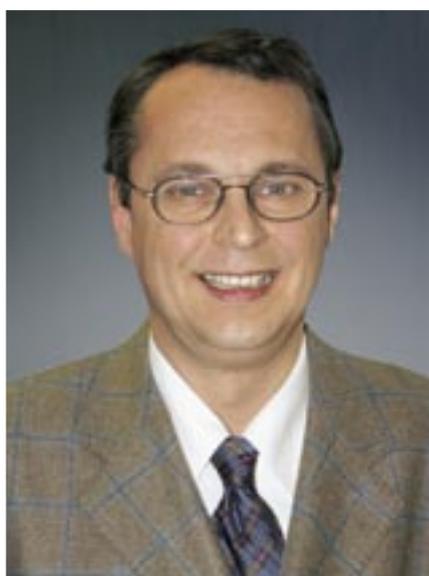
presented by **photokina**  
world of imaging

„Memories, dynamics, innovations“

# Der Fotohandel braucht ein neues Geschäftsmodell

## Mut zur Dienstleistung

Auch in diesem Jahr werden die Kamera-Verkäufe dramatisch zurückgehen. Innerhalb weniger Jahre hat sich der Weltmarkt praktisch halbiert, und eine Besserung ist nicht in Sicht. Wenn der Fotohandel überleben will, muss er sich nach neuen Geschäftsmodellen umsehen – und zwar schnell.



Thomas Blömer, Verleger

Nachdem 2014 die Zahl der weltweit verkauften Kameras von 90 Millionen im Vorjahr auf 65 Millionen Stück zurückging, rechnet die GfK für dieses Jahr nur noch mit 50 Millionen Kameras. Diese Verluste werden Trendprodukte wie Actioncams nicht ausgleichen können, und der Fotohandel kann sich auch nicht damit retten, viele Selfie-Sticks für 14,95 Euro zu verkaufen. Im Klartext: Die Bedeutung von Ware wird im qualifizierten Einzelhandel auch in Zukunft weiter abnehmen.

Dieser Trend ist nicht nur in der Fotobranche zu beobachten. Der Grund liegt zum einen im Marktsättigungseffekt, zum anderen aber auch in

neuen Konsumentengewohnheiten. Eine davon heißt auf Neudeutsch „Share Economy“ und besagt, dass es nicht unbedingt notwendig ist, ein Produkt zu besitzen, um es zu nutzen. Von Car Sharing hat wohl inzwischen jeder gehört, es gibt aber auch Kamerahersteller, die sich bereits darüber Gedanken machen, den Kunden, die nur einmal im Jahr im Urlaub eine hochwertige Kamera nutzen wollen, diese leihweise zur Verfügung zu stellen.

Andererseits wächst die Bilderflut ins Uferlose. Auf der Jahrestagung des Photoindustrie-Verbandes wurde zu Recht darauf hingewiesen, dass die Kunden dringend Hilfe brauchen, um ihre zahllosen Fotos zu organisieren. Wer könnte das besser als der Fotohandel? Und er könnte daran gleich doppelt verdienen, denn auch der beste Kunde kann Fotos nur dann für Wandschmuck, Fotobücher, Grußkarten oder Kalender nutzen, wenn er sie vorher gefunden hat.

Dabei könnte sich leider als Hindernis erweisen, dass viele Fotohändler das Bildergeschäft in den letzten Jahren nur halbherzig betrieben haben – die veröffentlichten Laborumsätze der großen Kooperationen sprechen da Bände. Offensichtlich war es vielen Kollegen wichtiger, möglichst viele

Kameras zu verkaufen, als Zeit und Arbeitskraft in die Vermarktung der Fotos zu stecken, die damit aufgenommen werden. Besonders die Drogeriemärkte haben dieses Angebot freudig angenommen und verdienen sich inzwischen nicht nur eine, sondern mehrere goldene Nasen mit Fotobüchern & Co.

Für eine Trendwende ist es aber noch nicht zu spät. Praktisch jeder Fotohändler arbeitet immer noch mit einem Bilddienstleister zusammen, auch wenn er selbst ein Minilab oder mindestens einen Fotokiosk betreibt. Die Bilddienstleister bieten umfangreiche Unterstützungspakete für Fotohändler an, die das Bildergeschäft wieder aktiv betreiben wollen. Es wäre eine vertane Chance, diese Angebote nicht zu nutzen.

Die gute Nachricht zum Schluss: Viele Fotohändler haben mit dem Umdenken bereits begonnen. Versicherungen, Seminare für Kunden oder die unvermeidliche Sensor-Reinigung sind gute Beispiele für Dienstleistungen, die von den Konsumenten bereits angenommen werden. Jetzt ist die Zeit, diese Dienstleistungen nicht nur nebenbei oder als Übergangslösung anzubieten, sondern als wichtige betriebswirtschaftliche Säule zu etablieren. Auch die großen Kooperationen sind sicher bereit, dafür wirksame Konzepte zu entwickeln.

Thomas Blömer

# Inhalt

## Zum Titelbild

Chancen im Wandel – Nikon investiert massiv in den Fachhandel  
Sieben Punkte für den Erfolg . . . . . 22

## Editorial

Der Fotohandel braucht ein neues Geschäftsmodell – Mut zur Dienstleistung 3

Wichtiges aus foto-contact.de . . . . . 6, 7

Neuheiten . . . . . 27, 31

Die neue Lumix G70 mit 4K-Video und -Fotomodus – Für den richtigen Moment 8

Outdoor-Neuheiten von Manfrotto  
Die Off road Serie. . . . . 21

Die neue Fujifilm X-T10 bietet viel Leistung  
Kleine Schwester für die X-T1 . . . . . 30

## Verbände

Photoindustrie-Verband mit neuem Vorstand  
„Dem Markt Impulse geben“ . . . . . 15

### Neuer Photoindustrie-Verband Vorstand „Dem Markt Impulse geben“

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf ihrer Jahrestagung am 20. Mai in Rottach-Egern einen neuen Vorstand gewählt. Vorsitzender für die Amtsperiode 2015–2017 ist jetzt Rainer Führes (Canon Deutschland). Er folgt an der Verbandsspitze Christoph Thomas (Hama), der weiterhin dem Vorstand angehört. Das neue Führungsgremium will zügig eine Strategie entwickeln, um den digitalen Strukturwandel auf allen Ebenen des Marktes erfolgreich zu bewältigen. Dazu gehört auch die konzeptionelle Weiterentwicklung der photokina. [Seite 15](#)



VERBÄNDE

## Chancen im Wandel Nikon investiert massiv in den Fachhandel



Auch in diesem Sommer setzt Nikon mit zielgerichteten Aktivitäten Akzente im Kamerageschäft. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf eine strategische Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, um den Entscheidungsprozess der Kunden zu begleiten und Nachfrage am PoS zu erzeugen. Die Basis dafür bildet ein Sieben-Punkte-Plan, hinter dem weit mehr steckt als wohlwollende Absichtserklärungen: Er definiert ein durchdachtes Bündel von Maßnahmen, um die Stärke der Marke Nikon und ihrer Produkte mit der Kompetenz des Fachhandels zu verbinden. Dazu kommt eine innovative Promotion mit Kaufprämien, die nicht nur Vorteile für die Konsumenten bietet, sondern auch den Handelspartnern zusätzliche Umsätze bringen soll. [Seite 22](#)

## Die neue Lumix G70 Für den richtigen Moment



Mit der Lumix DMC-G70 hat Panasonic eine weitere Systemkamera mit integrierter 4K-Foto- und -Videofunktion vorgestellt. Das weiterentwickelte Nachfolge-Modell der G6 zeichnet Videos mit 3.840 x 2.160 Pixeln und 25 oder 24 B/s auf und bietet zudem eine innovative 4K-Fotofunktion: Damit kann man die Szene als 4K-Serie mit einer Geschwindigkeit von 30 B/s aufnehmen und anschließend das gewünschte Standbild als 8 Megapixel Foto extrahieren. [Seite 8](#)

## Die neue Fujifilm X-T10 bietet viel Leistung Kleine Schwester für die X-T1



Mit der neuen X-T10 bringt Fujifilm eine spiegellose Systemkamera auf den Markt, die zahlreiche Merkmale mit dem Erfolgsmodell X-T1 teilt. Die kleine Schwester ist nicht wetterfest, aber deutlich kompakter und leichter als die X-T1 sowie besonders einfach zu bedienen. Ganz neu ist ihr schnelles und präzises Autofokus-System, das ab Ende Juni im Rahmen eines Firmware-Updates (Version 4.00) auch für die X-T1 bereitsteht und diese, so Fujifilm, zu einer ganz neuen Kamera macht. [Seite 30](#)

ZUM TITELBILD

NEUHEITEN

## Interview mit An Yan,

### CEO/Managing Director, Yuneec Europe GmbH

Drohnen, oder besser Fotocopter, werden bei Profis und Amateuren immer beliebter. Yuneec, der Spezialist für bemannte und unbemannte Elektro-Fluggeräte, will nun auch den Fotohandel für die fotografierenden und filmenden Überflieger gewinnen. Als Partner fungiert der Münchener Distributor



Constatec, der sich bereits durch den Vertrieb von Lytro und Knog für innovative Produkte profiliert hat. Heiner Hennings hat für *imaging+foto-contact* mit An Yan, CEO/Managing Director, Yuneec Europe GmbH, über die Chancen gesprochen, die das neue Marktsegment für den Hersteller und den Fotohandel bietet. **Seite 12**

## europafoto Hauptversammlung Gegen die Krise



Auf der europafoto Hauptversammlung, die Mitte Mai in Köln stattfand, war trotz Absatzkrise im Kameramarkt von Resignation nichts zu spüren. Auf der Abendveranstaltung brachten erst Reiner Calmund als Motivator und dann die Blue Onions Bigband unter dem Motto „The Blues Brothers Tribute Night“ die Teilnehmer in Schwung. Als am nächsten Morgen die neu konzipierte Frühjahrsmesse begann, herrschte regelrechte Aufbruchsstimmung. **Seite 28**

## Leuchtende Farben, 3D-Bildeindruck ChromaLuxe Foto-Produkte



Besucher der photokina 2014 hatten es nicht leicht, auf der Messe echte Innovationen zu entdecken. Am Stand von ChromaLuxe konnten sie allerdings fündig werden: Denn hinter

diesem Namen steht eine einzigartige Dye Sublimation Transfer Technologie für die Produktion von Bildprodukten auf speziell beschichtetem Metall und Holzsubstraten – in einer außerordentlichen Bildqualität, die Profi- und Fine Art-Fotografen ebenso begeistert wie engagierte Amateure. **Seite 32**

INTERVIEW

HANDEL

BILDDIENSTLEISTUNGEN

## Interview

An Yan, CEO/Managing Director,  
Yuneec Europe GmbH

Der Fotohandel hebt ab . . . . . **12**

## Handel

europafoto Hauptversammlung

Gegen die Krise . . . . . **28**

## Bilddienstleistungen

Premium-Fotobuch für den Fachhandel

hdbook powered by Canon . . . . . **17**

Leuchtende Farben, 3D-Bildeindruck,  
robust und haltbar

ChromaLuxe Foto-Produkte. . . . . **32**

Impressum . . . . . **35**

Klein-  
und Personalanzeigen . . . . . **35**

## Immer aktuell:



### Cewe: Solides erstes Quartal 2015

Die Cewe Stiftung & Co. KGaA konnte im traditionell verlustbringenden ersten Quartal sowohl den Umsatz als auch das Ergebnis gegenüber dem gleichen Vorjahreszeitraum steigern. So verbesserte sich der Umsatz um 3,7 % auf 106,8 Mio. Euro, das EBITDA um 1,0 Mio. Euro auf +4,8 Mio. Euro und das EBIT um 0,7 Mio. Euro auf -3,5 Mio. Euro. Darin sind bereits rund 1,0 Mio. Euro einmalige Aufwendungen für die Schließung des Call-Centers in Dresden und die Restrukturierung des Einzelhandels in Polen enthalten. Das Ergebnis nach Steuern stieg von -4,2 Mio. Euro im Vorjahresquartal auf -3,6 Mio. Euro.

Das Fotofinishing trug mit einem Umsatzplus von 7,5 % auf 75,5 Mio. Euro zur positiven Entwicklung im ersten Quartal bei. So legte nicht nur das Volumen des Cewe Fotobuchs (+1,6 %) zu, sondern Kunden entschieden sich mehr und mehr für höherwertige Mehrwertprodukte. So entwickelten sich auch die Umsätze mit Cewe Wandbildern, Cewe Kalendern und Cewe Cards weiter positiv. Durch das aufgegebene, margenschwache Großhandelsgeschäft und die Restrukturierung des Einzel-



handels in Polen reduzierte Cewe den Umsatz im Segment Einzelhandel erwartungsgemäß um 18,4 % auf 13,4 Mio. Euro. Das Geschäftsfeld Kommerzieller Online-Druck hat bei einem Umsatzzuwachs von 9,5 % auf 17,9 Mio. Euro trotz leicht gestiegener Marketingaufwendungen und wachstumsbedingt erhöhter Personalkosten mit -1,3 Mio. Euro auf EBIT-Basis nahezu das Vorjahresergebnis erreicht (-1,2 Mio. Euro) und zugleich die EBIT-Marge leicht verbessert. Nach 70,5 Mio. Euro in 2014 (+17,8%) hält das Management ein Umsatzwachstum auf etwa rund 80 Mio. Euro im Kommerziellen Online-Druck 2015 für erreichbar.

### Günter Kiener wechselt zu Cullmann

Die Cullmann Germany GmbH hat die Ernennung von Günter Kiener zum Mitglied der Geschäftsleitung bekannt gegeben. Ab dem 1. Juli 2015 wird Kiener, der zuvor 27 Jahre bei Metz beschäftigt war und dort zuletzt das Produktmanagement und den weltweiten Vertrieb der Sparte Blitz und Licht leitete, den nationalen und internationalen Vertrieb bei Cullmann verantworten.

Nach der Aufnahme von Steffen Grimminger in die Geschäftsleitung im vergangenen Jahr soll es die weitere Verstärkung der Führungsmannschaft ermöglichen, die Position Cullmanns als führender Anbieter von hochwertigem Fotozubehör auszubauen. „Ich bin davon überzeugt, dass Günter Kiener den begonnenen Internationalisierungsprozess weiter vorantreiben wird und dem Unternehmen durch seine langjährige Erfahrung im Bereich „Aufnahmelicht“ neue Impulse geben wird“, kommentierte der geschäftsführende Alleingesellschafter Wolfgang Cullmann, der das Unternehmen vor 47 Jahren gegründet hat. Neben Herrn Kiener haben sich noch weitere Metz-Mitarbeiter für einen Wechsel zu Cullmann entschieden.



Günter Kiener

Auf der Grundlage der positiven Entwicklung im ersten Quartal und der erneut erwarteten Saisonspitze im vierten Quartal bekräftigt Cewe die Jahresziele: 2015 soll der Konzern-Umsatz aller Geschäftsfelder einen Wert zwischen 515 Mio. Euro und 535 Mio. Euro erreichen (2014: 523,8 Mio. Euro). Das EBIT soll 2015 zwischen 32 Mio. Euro bis 38 Mio. Euro liegen (2014: 32,6 Mio. Euro), das EBT zwischen 30 Mio. Euro und 36 Mio. Euro (2014: 31,5 Mio. Euro) und das Nachsteuerergebnis zwischen 20 Mio. Euro und 24 Mio. Euro (2014: 21,4 Mio. Euro). Das Ergebnis je Aktie soll bei 2,87 Euro bis 3,45 Euro liegen (2014: 3,07 Euro pro Aktie). Gleichzeitig bekräftigt das Management die Zielsetzung, in den nächsten Jahren kontinuierlich die Dividende erhöhen zu wollen. „Insbesondere das Wachstum und die Ergebnisentwicklung im Fotofinishing sowie das Wachstum im Kommerziellen Online-Druck zeigen, dass wir auf Kurs sind – auch strategisch“, betonte CEO Dr. Rolf Hollander. „Die gestiegene Ertragskraft auf 12-Monats-Basis zeigt eindeutig, dass wir auf dem besten Weg sind, unsere Jahresziele zu erreichen. Die Bereinigung in unserem Einzelhandel in Polen gehen wir konsequent an, so dass wir die Basis für unsere nachhaltige Ertragskraft weiter signifikant verbessern.“

### Isarfoto-Workshop mit High-End-Filtersystem

Isarfoto Bothe, Icking, veranstaltet vom 23. bis 26. Juli 2015 den Fotoworkshop „Fotografieren mit Filtereinsatz“ in der ungewöhnlichen Felslandschaft der Fränkischen Schweiz. Die Leitung hat Uwe Statz, der neben seiner Arbeit als selbstständiger Fotograf auch für namhafte Firmen wie FotoTv, Lastolite, Manfrotto, Nikon, Olympus, Sigma und Video2brain als Dozent tätig ist.

Die Gruppe von bis zu zehn Teilnehmern kann sich mit vielfältigen Filterthemen unterschiedlicher Schwierigkeitsgrade befassen. Dabei geht es u. a. um die Verwendung von ND-Filtern (Neutraldichtefilter) für Langzeitbelichtungen. Die Anmeldung zum Workshop kann über die Webseite der Isarfoto Academy ([www.talkntech.de](http://www.talkntech.de)) erfolgen, per E-Mail an [claudia@isarfoto-academy.com](mailto:claudia@isarfoto-academy.com) oder telefonisch unter +49 (0)18178-1311. Die Teilnahmegebühr beträgt 395 Euro pro Person ohne Hotelübernachtung.

Die Zimmerbuchung erfolgt direkt beim Gasthof „Fränkische Schweiz“ über die Website des Hotels oder telefonisch unter +49 (0)9242-290.

Unter dem Stichwort „Foto Workshop Uwe Statz“ beträgt der Sonderpreis für die Workshop-Teilnehmer zwischen 26 und 30 Euro pro Person und Nacht inklusive Frühstück.

## Cashback-Aktion für drei Pentax Kameras



Im Zeitraum 25. Mai bis 1. August 2015 belohnt Ricoh Imaging den Kauf einer neuen Pentax K-50,

K-3 oder K-S2 mit einem Cashback von bis zu 100 Euro. Der Cashback-Betrag wird sofort beim Kauf abgezogen.

Die Aktion gilt für alle Varianten und Farbkonfigurationen der drei Modelle, die innerhalb des o.g. Aktionszeitraumes bei einem autorisierten Händler in Deutschland, Österreich, Schweiz und Liechtenstein erworben werden.

Ricoh Imaging unterstützt die Aktion mit einer aufmerksamkeitsstarken Kampagne am PoS sowie Mediaschaltungen in zahlreichen Foto-Fachmagazinen und Special Interest Titeln.

Weitere Infos gibt es unter <http://www.ricoh-imaging.de/foto-cashback>.

## Vanguard mit neuer Homepage

Parallel zur Einführung der neuen Veo Kollektion hat Vanguard seine Homepage [www.vanguardworld.de](http://www.vanguardworld.de) überarbeitet. So sind jetzt alle Informationen gebündelt und strukturiert abrufbar, während zahlreiche Navigationsmöglichkeiten das Navigieren erleichtern.

Über den aktualisierten Store-Locator kann der User jetzt direkt auf die 5 Star Partner und Starter Partner zugreifen sowie den Händler in nächster Nähe suchen.

In den Produktkategorien ist es nun möglich, über vielfältige Filter gezielt das Produkt seiner Wahl zu finden. Jedes Produkt hat eine detaillierte Beschreibung mit Bildern, Videos und Zubehörvorschlägen. Die aktuellen Kataloge können als PDF direkt von der Seite runter geladen oder online angeschaut werden. Darüber hinaus stehen zahlreiche Informationen rund um die Themen Outdoor, Fotografie und Jagd zur Verfügung. Informationen zu Events und Messen runden das Angebot ab.

## Olympus: Veränderungen im Sales- und Marketing-Team

Seit 1.4.2015 wird die Regionalvertriebsleitung Nord von Christian Wichmann betreut. Er übernimmt diese Funktion von Malte Witowski, der ins Produktmanagement wechselt. Der neue Gebietsverkaufsleiter für die Region Süd-West ist Andreas Große.

Als Regionalvertriebsleiter Nord betreut Wichmann künftig das Außendienstteam Nord sowie nationale Key-Accounts. Der seit 2011 im Unternehmen beschäftigte Witowski wird Produktmanager Interchangeable Lens Cameras für die Region Central (DACH und Niederlande). Seit 1.1.2015 zeichnet Andreas Große als neuer Gebietsverkaufsleiter für die Region Süd verantwortlich und berichtet an Roland Heißwolf, Regionalvertriebsleitung Süd. Große war bereits viele Jahre bei der Besier Oehling GmbH und der DayMen GmbH & Co. KG tätig. Große übernimmt die zuvor von Christian Cholewa betreute Region Süd-West.

OFFICIAL PARTNER  
OF THE  
**FUTURE**

SINCE 1924



**THE GLOBAL INNOVATIONS SHOW**  
IFA-BERLIN.DE



Präzise erwischt die Lumix G70 im 4K-Fotomodus den entscheidenden Moment...

# Die neue Lumix G70 mit 4K-Video und Für den richtigen Moment

Mit der Lumix DMC-G70 hat Panasonic eine weitere Systemkamera mit integrierter 4K-Foto- und Videofunktion vorgestellt. Das weiterentwickelte Nachfolge-Modell der G6 zeichnet Videos mit 3.840 x 2.160 Pixeln und 25 oder 24 B/s auf und bietet zudem eine innovative 4K-Fotofunktion: Damit kann man die Szene als 4K-Serie mit einer Geschwindigkeit von 30 B/s aufnehmen und anschließend das gewünschte Standbild als 8 Megapixel Foto extrahieren.

Die Lumix G70, die außerhalb Deutschlands, Österreichs und der Schweiz G7 heißt, soll die Lücke zwischen der Premium-Bridge-Kamera FZ1000 und dem DSLM-Flaggschiff GH4 schließen. Welche Bedeutung Panasonic diesem Produkt beimisst, zeigt sich daran, dass Yukio Hirose, Managing Director Panasonic Consumer Marketing Euro-



Mit einem UVP von 699 Euro (Gehäuse) ermöglicht die Lumix G70 einen erschwinglichen Einstieg in Welt von 4K-Video und der hybriden 4K-Fotografie.

pe (Wiesbaden) und Yoshiaki Sawada, Director Imaging Products Business Unit der Panasonic Corp. (Osaka) die G70 auf der Europa-Premiere in Palma auf Mallorca gemeinsam der europäischen Fachpresse und Vertretern des Fachhandels vorstellten. „Der Imaging Markt geht nicht zurück, sondern wird größer“, betonte Sawada. „Denn immer mehr Menschen fotografieren und haben Freude daran, mit Bildern zu kommunizieren und ihre Aufnahmen mit anderen Menschen zu teilen.“

Mit spiegellosen Systemkameras (DSLM), fügte Yukio Hirose hinzu, sei es besonders komfortabel, neue fotografische Erfahrungen zu machen – und zwar in einer Qualität, die früher nur großen und schweren SLR-Modellen vorbehalten war. Inzwischen habe die Kategorie DSLM in den größten europäischen Märkten (Deutschland, Frankreich, Großbritannien) einen Marktanteil von über 25 Prozent erreicht – Tendenz steigend. Dabei liege der Vorteil spiegelloser System-



...Das verbesserte AF-System führt die Schärfe zuverlässig nach.

## 4K-Fotomodus



kameras nicht nur in der kompakten Bauweise, sondern auch in der von Grund auf digitalen Konstruktion und nicht zuletzt in den überragenden Video-Fähigkeiten, bei denen Panasonic erstmals mit der Lumix GH3 neue Maßstäbe gesetzt habe, erklärte Hirose. Den neuen 4K-Standard hat Panasonic bereits frühzeitig in seine Kamerapalette integriert – zunächst in das Systemkamera-Flaggschiff Lumix GH4, dann in die Kompaktmodelle LX100 und FZ1000 und die innovative Smartphone-Kamera CM1. „Die Lumix G70 bringt 4K jetzt vom Profi- und High-End-Bereich in den Massenmarkt“, erklärte Yoshiaki Sawada. „Damit geben wir den Kunden nicht nur die Möglichkeit, faszinierende Videoaufnahmen in hoher Auflösung auf

4K-Fernsehern zu genießen. Mit der Lumix G70 können sie auch die neuen Möglichkeiten hybrider Fotografie entdecken, indem sie aus bewegten Bildern das Foto des entscheidenden Moments extrahieren, um dieses mit anderen Menschen zu teilen und für ein gedrucktes Bild, einen attraktiven Wandschmuck oder ein Fotobuch zu nutzen.“

### Hybrides Fotografieren mit 4K

Der neue 4K-Standard bringt nicht nur die Qualität von bewegten Bildern auf ein neues Niveau, sondern erweitert auch die fotografischen Möglichkeiten der Lumix G70 in spektakulärer Weise: Denn die hohe Auflösung der Videobilder macht es möglich, 8 MP große Einzelbilder als JPG zu speichern. Bei einer Aufnahmegeschwindigkeit von 30 Bildern/s wird es praktisch zum Kinderspiel, den entscheidenden Moment zu erwischen. Dabei helfen die verschiedenen 4K-Fotofunktionen, die Panasonic in die G70 eingebaut hat: Im Modus Serie nimmt die Kamera 4K-Bilder unbegrenzt (bis zu 29 Min und 59 Sekunden) auf, solange der Auslöser gedrückt bleibt, im Modus Serie (Start/Stop) startet und stoppt die Aufnahme jeweils mit dem Drücken des Auslösers. Wenn man weiß, dass etwas Besonderes passieren wird, ist der Pre-Burst Modus die richtige Wahl: Dann nimmt die Kamera ohne Unterbrechung 4K-Bilder auf – wird der Auslöser gedrückt, werden die 30 Bilder

vor dem Auslösen und weitere 30 danach gespeichert, und schon ist der entscheidende Moment im Kasten. Das verbesserte AF-System sorgt dabei zuverlässig dafür, dass das Motiv im Fokus bleibt.

### Verbesserter Sensor

Nicht nur in Sachen 4K, auch für das „normale“ Fotografieren hat Panasonic die G70 gegenüber dem Vorgängermodell aufgerüstet: Der 16-Megapixel-Digital-Live-MOS-Sensor weist im Vergleich zum Vorgängermodell G6 Verbesserungen bei der Empfindlichkeit (bis ISO 25.600), Gradation, Auflösung und Farbwiedergabe auf. Zudem ist die Kamera dank des neuen Venus Engine Quad-Core-Prozessors deutlich schneller und nimmt Serienbilder mit einer Geschwindigkeit von bis zu 8 B/s (AF-S) bzw. 6 B/s (AF-C) in voller Auflösung auf. Die neue



Mit dem Einstellrad an der Oberseite kann die gewünschte Fotofunktion (Einzel-, Serienbild oder 4K-Fotomodus) schnell gewählt werden.

## Neuheiten



Beugungskorrektur des Prozessors führt besonders bei kleinen Blendenöffnungen zu knackigen Bildern. Das Bildrauschen wird durch die verbesserte Multi-Prozess-NR (Noise Reduction) effektiv unterdrückt, ohne feine Kanten und Detailzeichnungen zu beeinträchtigen. Ein neuer Zufalls-Filter erzeugt einen natürlicheren Eindruck des chromatischen Rauschens im Bild.

### Schnellerer Autofokus

Das neue AF-System der Lumix G70 wird der Schnelligkeit der Kamera gerecht: Die DFD (Depth From Defocus) Technologie reduziert die Fokussierzeit spürbar, indem sie den Abstand zum Motiv durch Auswertung von zwei defokussierten Bildern mit unterschiedlicher Schärfenebene ermittelt und dabei die optischen Eigenschaften des Objektivs berücksichtigt. Mit Hilfe dieser Informationen setzt die Scharfeinstellung direkt im relevanten Fokusbereich ein, so dass die Kamera nur noch feinjustieren muss. Der so erzielte Geschwindigkeitsvorteil macht sich besonders bei längeren Brennweiten bemerkbar. In lichtarmen Situationen arbeitet der Low Light-Autofokus bis -4 EV. So ist es – durch eine genaue Kalkulation der Kontrastwerte kleinerer AF Felder – nach Angaben von Panasonic sogar möglich, mit der G70 Sterne am Nachthimmel zu fokussieren.

*So schnell versinkt der Zuckerwürfel im Kaffee – 3 Bilder im 4K-Fotomodus zeigen, was passiert.*



Zusätzlich zum normalen Gesichtserkennungs-AF hat die G70 auch eine Augenerkennung, die automatisch den Schärfepunkt auf das Auge setzt. Mit einem neuen AF-Tracking-Algorithmus wird nicht nur die Farbe, sondern auch die Größe und Bewegung schneller Motive erkannt, damit die Kamera diese noch zuverlässiger verfolgt. Damit wird laut Panasonic die AF-Tracking Leistung gegenüber der G6 um mehr als 200 Prozent gesteigert.

### Komfortable Bedienung

Die Lumix G70 ist mit einem neu entwickelten, schnellen OLED-Sucher mit einer Auflösung von 2,36 Mio. Bildpunkten, 100 Prozent Sichtfeldabdeckung und einem Vergrößerungsfaktor von 0,7 (KB-äquivalent) ausgestattet. Der berührungsempfindliche 7,5cm/2" große LCD-Monitor hat eine Auflösung

von 1,04 Mio. Bildpunkten und ist frei schwenkbar.

Zwei Modusräder an der Oberseite des Gehäuses sowie Räder an Vorder- und Rückseite ermöglichen eine intuitive Bedienung; sie können auch individuell mit verschiedenen Funktionen belegt werden. Ein Fokus-Schalter erleichtert schnelle Wechsel zwischen AF-S, AF-C und manueller Scharfeinstellung.

Zum schnellen Teilen der Bilder ist die G70 mit einer neuen WiFi-Funktion ausgestattet, mit der Mobilgeräte ohne Passwort-Eingabe mit der Kamera verbunden werden können.

Die Lumix DMC-G70 ist ab Ende Juni 2015 in Schwarz und Schwarz-Silber zum Preis von 699 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 799 Euro (mit 14 - 42 mm Kit-Objektiv) und in weiteren Kit-Varianten erhältlich.

Europas  
beliebtestes  
Fotobuch

ab 7,95 €\*



\* Das abgebildete Produkt hat einen höheren Preis. Alle Preise verstehen sich inkl. MwSt. und zzgl. Versandkosten (ggf. auch bei Filialabholung anfallend) gemäß Preisliste. Weitere Informationen unter [www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html](http://www.cewe-fotobuch.de/produkte/preisliste.html)  
Anbieter: CEWE Stiftung & Co. KGaA, Meerweg 30-32, 26133 Oldenburg

*Mein*  
**cewe** fotobuch  
Mein Leben

[www.cewe.de](http://www.cewe.de)

 **cewe**  
BEST IN PRINT

Wir feiern!

**10**  
Jahre

*Mein*  
**cewe** fotobuch  
Mein Leben

Seit 2005 der beste Ort für schöne Geschichten

## An Yan, CEO/Managing Director, Yuneec Europe GmbH

# Der Fotohandel hebt ab



Drohnen, oder besser Fotocopter, werden bei Profis und Amateuren immer beliebter. Yuneec, der Spezialist für bemannte und unbemannte Elektro-Fluggeräte, will nun auch den Fotohandel für die fotografierenden und filmenden Überflieger gewinnen. Als Partner fungiert der Münchener Distributor Consutecc, der sich bereits durch den Vertrieb von Lytro und Knog für innovative Produkte profiliert hat. Mit maßgeschneiderten POS-Aktivitäten und -Materialien will Consutecc den Fotohandel bei der Vermarktung und beim Einsatz der Yuneec Multicopter unterstützen. Zudem werden die Fluggeräte bei zahlreichen Fotomessen wie den Fürstfelder Naturfototagen, dem Umweltfotofestival Zingst und der Photo+Adventure in Duisburg präsentiert. Heiner Henniges hat für *imaging+foto-contact* mit An Yan, CEO/Managing Director, Yuneec Europe GmbH, über die Chancen gesprochen, die das neue Marktsegment für den Hersteller und den Fotohandel bietet.

**imaging+foto-contact:** *In Deutschland war Yuneec bisher vor allem in der Modellflugzeugszene und im Spielwarenhandel vertreten. Mit der Fotofunktion der Multicopter werden Ihre Produkte nun auch für den Fotofachhandel attraktiv. Welche Ziele haben Sie in diesem Markt?*

**An Yan:** Wir sind schon seit zehn Jahren wichtigster OEM-Partner von Horizon Hobby. Alle Fluggeräte des Unternehmens, ob Helicopter oder Starr-Flügel-Modelle, werden von uns gefertigt. Das hat uns zum größten Modellfluggeräte-Hersteller weltweit

gemacht. Speziell bei den Multicoptern haben wir relativ spät angefangen, aber auch in diesem Bereich streben wir eine Führungsrolle an. Dabei wollen wir verstärkt mit dem Fotohandel zusammenarbeiten.

**imaging+foto-contact:** *Seit wann bedient Yuneec den Multicopter-Markt?*

**An Yan:** Wir haben erst 2013 damit angefangen, uns auch in diesem Segment zu positionieren, da waren andere Firmen bereits seit fünf bis sechs Jahren mit ihren Geräten auf

dem Markt. Unser Vorteil besteht jedoch in diesem Markt darin, dass wir alle Typen von unbemannten und bemannten, elektrisch betriebenen Fluggeräten im Haus entwickeln können.

**imaging+foto-contact:** *Yuneec ist einer der weltweit bedeutendsten Hersteller elektrisch angetriebener Fluggerä-*



*An Yan, CEO/Managing Director, Yuneec Europe GmbH: „Wir wollen verstärkt mit dem Fotohandel zusammenarbeiten.“*

*te. Kommt das Knowhow aus der bemannten Luftfahrt auch bei den unbemannten Multicoptern von Yuneec zum Tragen?*

**An Yan:** Bei der bemannten und unbemannten Luftfahrt geht es stets um Gewicht, Stabilität und Sicherheit, da haben wir sehr viel aus der Produktion und Entwicklung unserer

bemannten Flugzeuge gelernt. Dazu gehört zum Beispiel der Einsatz von Carbon-Material, die Effizienz der Motoren, das Batterie-Kontrollsystem und nicht zuletzt auch das Wissen über die Aero-Dynamik unserer Fluggeräte. Das Design der Propeller erweist sich zum Beispiel für kleinere Unternehmen als sehr schwierig. Wir können die gesamten Entwicklungs- und Testsysteme von den großen Fluggeräten nutzen und dadurch Zeit und Kosten sparen.

**imaging+foto-contact:** *Mit den Multicoptern stößt Yuneec nun auch in die Luftbildfotografie vor und entwickelt eigene Aufnahmegeräte. Was zeichnet Ihre Kameras aus?*

**An Yan:** Wir sind auf diesem Markt ja seit kurzem aktiv, denn wir haben erst im letzten Jahr damit begonnen, eigene Kameras zu entwickeln. In dieser kurzen Zeit haben wir bereits vier Modelle von Full-HD bis 4K auf den Markt gebracht. Inzwischen haben wir auch Kameras mit Weitwinkelobjektiven, die keinerlei Verzeichnung mehr aufweisen, wie sie typischerweise sonst am Horizont sichtbar wird. Anfangs haben wir noch Kameras mit manueller Einstellung verwendet, inzwischen lassen sich alle wichtigen Funktionen über die Steuerkonsole auch während des Fluges einstellen und kontrollieren. All das haben wir innerhalb von nur einem Jahr realisiert.

**imaging+foto-contact:** *Warum entwickeln Sie die Kameras selbst? Wäre eine Partnerschaft mit einem Kamerahersteller nicht kostengünstiger gewesen?*

**An Yan:** Es gehört zu unserer Firmenphilosophie, alles selbst zu machen. Wenn Sie unsere Fabrik besichtigen, werden Sie die Motorenfabrikation sehen, Spritzgussfertigung, PCB-Kartenherstellung, die Pro-



*Der Q500+ Typhoon Copter lässt sich mit der Bodenstation leicht steuern – die Videobilder werden live auf das Display übertragen.*

duktion von Carbon-Bauteilen ebenso wie die Programmierung und vieles mehr. Wir sind einfach der Überzeugte, dass wir wichtige Bereiche unseres Kerngeschäfts selbst betreiben sollen.

Aber wir sind auch dabei, Kooperationen mit anderen Kameraherstellern einzugehen, z. B. Panasonic, mit denen wir auch bei der Entwicklung unserer Batterien zusammenarbeiten, um die Entwicklungszeiten abzukürzen.

**imaging+foto-contact:** *Wie wichtig ist für die Hobbyflieger die Kamertechnik?*



*Um die Luftaufnahmen zu ergänzen, kann man die Kamera mit dem Handgriff verbinden, der ähnlich wie eine Steadicam für ruhige Bilder sorgt. Die Kontrolle und Steuerung der Aufnahmen erfolgt über ein Smartphone.*

*Wie wichtig ist für die Hobbyflieger die Kamertechnik?*

**An Yan:** Die integrierte Kamera erschließt uns einen neuen, zusätzlichen Kundenkreis. Dabei ist für uns relativ einfach, die Fotofähigkeit selbst zu integrieren. Viel komplexer sind die Steuer- und Kontrollmöglichkeiten für die Kamera, wie beispielsweise die Gimbal-Aufhängung oder die Programmierung von kabellosen Kamera- und Flugsteuerungsfunktionen. Das kann so keine Kamera, die wir fertig am Markt kaufen können, denn bei diesen komplexen Systemen müssen alle Module perfekt aufeinander abgestimmt sein und nahtlos ineinander greifen. Darum lässt sich kaum sagen, welches Bauteil wichtiger ist als das andere.

Unser Ziel ist es, dem Kunden eine perfekte, gebrauchsfertige Lösung zum Fotografieren und Filmen anzubieten. Dazu gehört mehr als eine gute Aufnahmetechnik. Deshalb haben es kleine Unternehmen sehr schwer, in diesem Markt Fuß zu fassen.

**imaging+foto-contact:** *Worin sehen Sie die wichtigsten Neuerungen bei den aktuellen Geräten wie dem Yuneec Q500+?*

**An Yan:** Mir persönlich gefallen besonders die Watch me und Follow

## Interview

me Funktionen, mit denen der Pilot sich selbst automatisch immer in der Bildmitte platzieren und halten kann. Auch die automatische Landung unserer Geräte im Abstand von acht Metern vom Piloten halte ich für ein sehr nützliches Feature der Yuneec Multicopter.

Eine Besonderheit des neuesten Q500+ ist die Luft-/Bodenlösung. Dafür haben wir für dynamische Filmaufnahmen aus der Hand am Boden einen Griff entwickelt, der ähnlich funktioniert wie eine professionelle Steadicam und bei dem sich die Aufnahmen mit Hilfe eines Smartphones mit LiveView steuern und kontrollieren lassen.

**imaging+foto-contact:** Yuneec kommt aus dem Spielwarenhandel und der Modellbauszene und bedient auch die einschlägigen Vertriebswege. Welche Rolle kommt da dem Fotohandel für den Vertrieb der Multicopter mit Kamera zu?

**An Yan:** Wir sehen im Fotofachhandel einen ganz wichtigen Partner.

*Beim Copter-Test: Stephan Madl, Geschäftsführer der Consutecc GmbH, die den Vertrieb von Yuneec für den Fotohandel übernommen hat.*



Zwar sind die Multicopter so intelligent geworden, dass sie praktisch von jedem geflogen werden können. Der Fotohandel ist aber für uns nicht nur ein ganz neuer, sondern auch ein perfekt zu uns passender Kanal, um unsere Geräte angemessen zu präsentieren und erfolgreich zu verkaufen.

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



## Spezialist für Elektro-Flieger

Die Yuneec International Co. Ltd. wurde 1999 in Hong Kong gegründet und ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Electric Aviation. Mit dem zweisitzigen Flugzeug E430, das von einem 48KW Elektromotor angetrieben wird und zu wesentlichen Teilen aus kohlefaserverstärktem Kunststoff konstruiert wurde, gewann das Unternehmen den Lindbergh Electric Aircraft Prize (LEAP), der von Erik Lindbergh, dem Enkel von Charles A. und Anne Morrow Lindbergh, für Pionierleistungen im Bereich von Luftfahrzeugen mit elektrischem Antrieb vergeben wird. Das Design des Fliegers wurde auch mit einem UK Design Award ausgezeichnet. Das einsitzige Ultraleichtflugzeug E-Spyder kommt mit einem 24KW Motor und einer 75 Volt Batterie auf eine Geschwindigkeit von ca. 109 km/h und kann bis zu 90 Minuten in der Luft bleiben.

Mit seiner leistungsfähigen Technologie hat sich Yuneec vor allem auf dem Hobbymarkt für funkgesteuerte Fluggeräte sowie durch seine Fotografie- und Videosysteme für Luftaufnahmen (APV, Aerial Photography & Video Systems) einen Namen gemacht. Das Unternehmen beschäftigt in seinen Niederlassungen und Fabriken in Hong Kong, Shanghai, Los Angeles und Hamburg 1.800 Mitarbeiter und stellt im Jahr mehr als eine Million Modellflugzeuge und -helikopter her.

Auch bei der Entwicklung leistungsfähiger Funkfernsteuerungen hat Yuneec wegweisende Technologien entwickelt. So kombiniert die ST24 Bodenstation einen 2.4GHz Transmitter mit einem 5.8GHz Digital Video Link und einem Android Betriebssystem. Damit ist es möglich, den Fotocopter und die Kamera intuitiv zu steuern – dabei wird das aktuelle Bild live auf den Monitor der Bodenstation übertragen.

## Photoindustrie-Verband mit neuem Vorstand

# „Dem Markt Impulse geben“

Die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes haben auf ihrer Jahrestagung am 20. Mai in Rottach-Egern einen neuen Vorstand gewählt. Vorsitzender für die Amtsperiode 2015–2017 ist jetzt Rainer Führes (Canon Deutschland). Er folgt an der Verbandsspitze Christoph Thomas (Hama), der weiterhin dem Vorstand angehört. Das neue Führungsgremium will zügig eine Strategie entwickeln, um den digitalen Strukturwandel auf allen Ebenen des Marktes erfolgreich zu bewältigen. Dazu gehört auch die konzeptionelle Weiterentwicklung der photokina.

Als weitere Mitglieder gehören Dr. Rolf Hollander (Cewe), Matthias Hübener (Tetenal), Uwe Keuchel (Nikon), Henning Ohlsson (Epson),

Stefan Kaufmann (Olympus), Thomas Nedder (Sony), Christian Sokcevic (Panasonic), Wolfgang Venzl (Kodak) und Thorsten Ziehl (Fujifilm) dem

Vorstand des Photoindustrie-Verbandes an.

### Neue Perspektiven entwickeln

Als Geschäftsführer von Canon Deutschland ist der neue Vorsitzende Rainer Führes seit dem 1. Januar 2014 für die größte Canon Vertriebsorganisation in Europa verantwortlich. Der erfahrene Manager war zuvor seit 2001 in führenden Positionen in der Europazentrale des Imaging-Konzerns tätig, wo er seit 2005 die Consumer Imaging Group führte.



Der neue Vorstand des Photoindustrie-Verbandes: (v. l.) Dr. Rolf Hollander (Cewe), Uwe Keuchel (Nikon), Wolfgang Venzl (Kodak), Thorsten Ziehl (Fujifilm), Christoph Thomas (Hama), Rainer Führes (Canon), Matthias Hübener (Tetenal), Henning Ohlsson (Epson), Christian Sokcevic (Panasonic) und Thomas Nedder (Sony). Nicht im Bild ist das Vorstandsmitglied Stefan Kaufmann (Olympus).

## Verbände

„Ich bin sehr dankbar, dass den Vorstandsmitgliedern und mir durch die Wahl das Vertrauen ausgesprochen wurde, die Belange unserer Branche mit den entsprechenden strategischen, zukunftsorientierten Ausrichtungen unseres Photoindustrie-Verbandes sowie – als Mitveranstalter der World of Imaging – die photokina voranzutreiben und nachhaltig zu prägen“, erklärte Führes zur Vorstandswahl. „Wir stehen als gesamte Foto- und Imagingbranche vor großen, spannenden und lösbaren Herausforderungen, die es gemeinsam anzunehmen gilt.“ Deshalb will der neue Vorstand schnellstmöglich eine Strategie entwickeln, um den Foto- und Imagingmarkt im Zeitalter des Wandels aktiv zu gestalten. Dazu soll unter anderem die optimale Verzahnung und Vernetzung von Hard- und Software gehören. Auch die Themen Mobilität, Share Economy, Adaption, Disruption und strategische Allianzen seien in diesem Zusammenhang wichtige Stichworte, heißt es in einer Pressemitteilung des Photoindustrie-Verbandes.

„Es bietet sich jetzt die Chance, die Stärken und insbesondere die Monetarisierungsstrategien der erfolgreichen digitalen Ökosysteme zu erkennen und sich zu eigen zu machen“, betonte Führes. „Wir werden in den kommenden Monaten und Jahren mit allen Marktteilnehmern eine solche Transformation in ein digitales Imaging-Ökosystem definieren und die Teilnehmer bei der Umsetzung aktiv begleiten.“ Dazu gehöre auch die konzeptionelle Weiterentwicklung der photokina als weltweite Trend- und Innovationsplattform zu einer Erhöhung der Attraktivität bei Industrie, Handel, Fachanwender, Endkonsumenten und vor allem der Medien, fügte Führes hinzu. „Wir sehen in dem digitalen Strukturwandel mit seinen



Rainer Führes: „Wir stehen als gesamte Foto- und Imagingbranche vor großen, spannenden und lösbaren Herausforderungen.“

Prozessen die große Chance, unseren eigenen Markt neu zu definieren und nachhaltiges Wachstum zu sichern.“

### Zukunftsthemen

Bereits im Rahmenprogramm der diesjährigen Jahrestagung beschäftigten sich die Mitglieder des Photoindustrie-Verbandes mit wichtigen Zukunftsthemen. So stellte Karin Frick vom Schweizerischen GDI Gottlieb Duttweiler Institute in einem Vortrag unter dem Titel „Die Zukunft der vernetzten Gesellschaft und neue Märkte in der Fotoindustrie“ anschaulich dar, dass die Digitalisierung praktisch alle Lebensbereiche und Branchen grundlegend verändere.

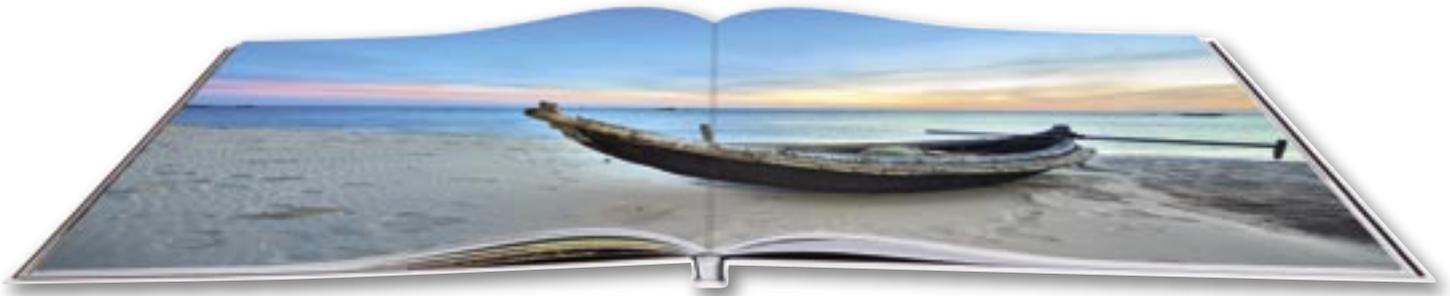
Selbst klassische „materielle“ Wirtschaftszweige wie das Baugewerbe oder die Landwirtschaft seien inzwischen Software-getrieben, ebenso der Automobilbau und natürlich die Imaging-Industrie. Angesichts der digitalen Bilderflut liege eine Chance für die Fotobranche besonders in Konzepten und Technologien, die den Menschen helfen, ihre Bilder zu organisieren, erklärte Frick.

Auch Frank Franz, Global Director Marketing and Sales, Photo Markets, Consumer Choices bei GfK Retail and Technology, sieht die Entwicklung der Foto- und Imagingbranche nicht nur negativ. Der Kameramarkt gehe zwar zurück, aber das Interesse an anspruchsvollen Geräten sei zumindest weitgehend stabil, und zwar bei steigenden Durchschnittspreisen, erklärte Franz. Die zahlreichen Kamera-Verkäufe der vergangenen Jahre sorgten zudem für eine stabile Basis für die Zukunft, fügte der Marktforscher hinzu. Da die Zahl der in den Haushalten vorhandenen hochwertigen Kameras, die acht Jahre alt oder jünger sind, zwischen 2010 und 2014 von 6 auf 10 Millionen Stück gewachsen sei, ergebe sich für die nächsten Jahre ein nennenswerter Ersatzbedarf. Auch Franz betonte, dass neben der Technik vor allem die Emotionen wichtig seien, denn am Ende komme es den Konsumenten nicht auf die Geräte, sondern auf die Bilder an.

Das bestätigte auch Jeremy Wills, Senior Market Analyst - Print & Imaging beim britischen Marktforschungsunternehmen Futuresource. Die Zahl der gedruckten Bilder gehe zwar zurück, aber die Bedeutung hochwertiger Bildprodukte wie Wandschmuck, Fotogeschenke und vor allem Fotobücher werde auch in den nächsten Jahren weiter zunehmen, betonte Wills. Die Smartphone-Fotografie sei dabei ein stabilisierender Faktor: Denn die große Zahl der mit Mobilgeräten aufgenommenen Bilder bilde auch in den nächsten Jahren eine gesunde Basis, um die Nachfrage nach Printprodukten stabil zu halten.



## Premium-Fotobuch für den Fachhandel



# hdbook powered by Canon

Seit dem vergangenen Jahr bietet Canon dem Fachhandel mit dem hdbook die Möglichkeit, sich bei seinen Kunden mit Fotobüchern in echter Premium-Qualität zu profilieren. Die ersten Erfahrungen mit dem hdbook zeigen: Mit den einzigartigen Fotobüchern, die brillante Bild- und Textwiedergabe mit der speziellen Canon Flat-Spread-Bindung kombinieren, lassen sich gewerbliche und private Kunden gleichermaßen begeistern. Zudem können Fotostudios mit den hdbooks ihr Angebot um ein besonders wertschöpfungsstarkes Bildprodukt erweitern.

Das hdbook powered by Canon basiert auf einer einzigartigen Drucktechnologie, denn es wird mit dem

Canon DreamLabo 5000 produziert. Diese Hochleistungsmaschine wurde speziell für die industrielle Produktion von wertschöpfungsstarken Bildprodukten entwickelt und arbeitet mit einem 7-Farb-Inkjet-System. Dabei wird die klassische Farbpalette Cyan, Magenta, Gelb und Schwarz mit den speziellen Tinten Photo Cyan, Photo Magenta und Grau ergänzt. In Verbindung mit den eingesetzten Spezialpapieren (Lustre oder Glanz) ergibt sich ein Farbraum, der noch größer ist als der von herkömmlichem

Fotopapier. Ihre Stärken spielt diese Technologie zudem durch besonders satte Schwärzen mit großer Tiefe aus. Auch Gelbtöne werden besonders naturgetreu reproduziert, was mit fotochemischen Mitteln schwer oder gar nicht zu erreichen ist. Das DreamLabo erzielt eine besonders hohe Auflösung von 2.400 dpi. Das kommt nicht nur der Schärfe der Bilder zugute, sondern auch der Textwiedergabe: Selbst feine Schriften werden messerscharf wiedergegeben.



Das hdbook wird von Canon in Gießen mit dem Canon DreamLabo 5000 produziert, das mit einer einzigartigen Drucktechnologie eine besonders hohe Bildqualität erzeugt.

# Das hdbook bei Finck Foto- und Medientechnik

# Das bessere Buch

Ein Fachgeschäft, das praktisch seit der Markteinführung auf das hdbook powered by Canon setzt, ist Finck Foto- und Medientechnik in Nördlingen. Die einzigartige Qualität der Premium-Fotobücher passt perfekt in die Fachhandelsstrategie von Geschäftsführer Peter Hueber: in allen Geschäftsfeldern besser zu sein als die Wettbewerber. Das wissen auch viele Industriekunden zu schätzen.

In dem 220 Quadratmeter großen Geschäft in der von der berühmten Stadtmauer geschützten Nördlinger Innenstadt bietet Finck Foto- und Medientechnik ein breites Sortiment anspruchsvoller Foto- und Videoprodukte an. Dazu kommt als wichtiges weiteres Standbein ein umfangreicher Dienstleistungsbereich: Er umfasst nicht nur das Bildergeschäft, für das vorwiegend ein AgfaPhoto d-lab 1 eingesetzt wird, sondern vor allem die Studio- und Industriefotografie, wo Finck Foto- und Medientechnik eine besondere Expertise besitzt. Gerade in diesen Segmenten ist das hdbook powered by Canon in kurzer Zeit zu einem echten Bestseller geworden.

„Der Dienstleistungsbereich ist heute für die Wertschöpfung im Fachhandel unentbehrlich“, betonte Peter Hueber im Gespräch mit imaging-foto-contact. „Glücklicherweise hat die Industrie inzwischen wieder entdeckt, dass sie auf die Beratungsleistungen des qualifizierten Einzelhandels nicht verzichten kann. So bieten die selektiven Vertriebssysteme nicht nur bessere Margen, sondern sie geben uns auch die Möglichkeit, uns von Wettbewerbern zu differenzieren – zum Beispiel durch längere Garantiezeiten. Aber das allein reicht nicht aus. Die Dienstleistung, sei es durch Fotografieren oder das Erstellen ganz persönlicher Bildprodukte, ist deshalb ein wichtiges Mittel zu mehr Wertschöpfung und bindet die Kunden auch langfristig ans Geschäft.“

Gut die Hälfte der von Finck Foto- und Medientechnik verkauften hdbooks entsteht aus Fotos, die Hueber und seine Mitarbeiter selbst aufnehmen. Nicht nur Hochzeitspaare wissen die hohe Qualität dieser Bildprodukte zu schätzen. Auch Industriekunden haben schnell entdeckt, dass sich die einzigartigen Fotobücher ausgezeichnet als Marketing-Instrument eignen, um den Erwerb hochwertiger Produkte zu einem besonderen Erlebnis für die Kunden zu machen. So erhalten zum Beispiel Kunden von Airbus Helikopter bei der Übergabe ihres Hubschraubers ein hdbook, in dem die Entstehung des



*Finck Foto- und Medientechnik kombiniert in seinem Geschäft in Nördlingen ein hochwertiges Warenangebot mit Dienstleistungen auf Premium-Niveau.*

individuell konfigurierten Fluggerätes in Bildern festgehalten ist. Die Fotos werden zum Teil von Finck Foto- und Medientechnik und zu einem anderen Teil von Airbus Helikopter Mitarbeitern aufgenommen, das Fotounternehmen sorgt dann für die professionelle Gestaltung.

Das ist nur ein Beispiel für den Einsatz der Premium-Fotobücher im kommerziellen Bereich. Denn überall dort, wo ein wertiges, individuell gestaltetes Produkt an seinen neuen Besitzer übergeben wird, bietet es sich geradezu an, das Ereignis von der Konzeption bis zur Übergabe in einem hdbook festzuhalten – vom Auto bis zur Designerküche sind der Phantasie kaum Grenzen gesetzt.

## Überzeugende Vorteile

Mit seiner überragenden Bildqualität, der handwerklichen Verarbeitung und der speziellen Canon Flat-Spread-Bindung, durch die die Seiten flach aufliegen, ist das hdbook powered

by Canon auf den ersten Blick als Premium-Produkt zu erkennen. Auch mit dem Service von Canon hat Hueber gute Erfahrungen gemacht: Die Bestellsoftware funktioniert gut, die Qualität stimmt, und die Lieferzeiten (im Regelfall ca. eine Woche) werden eingehalten. Wenn es einmal wirklich eilig ist, geht es auch schneller: Selbst in der Hochsaison kurz vor Weihnachten lieferte Canon ein terminkritisches hdbook für den Extremsportler Felix Baumgartner innerhalb von drei Tagen.

### Gezielte Vermarktung

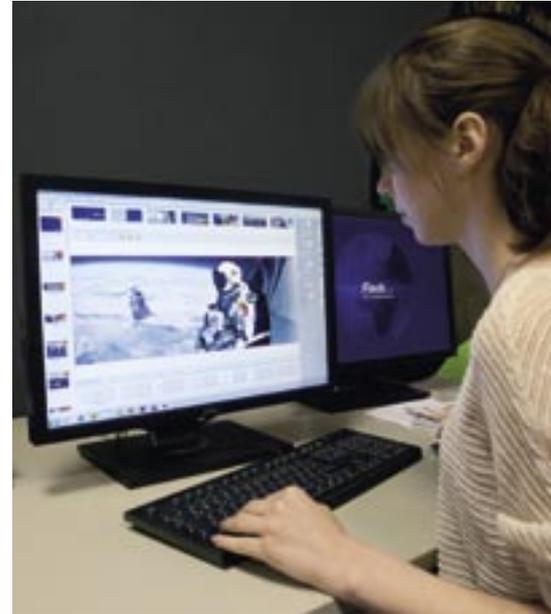
Die hdbooks werden bei Finck Foto- und Medientechnik aktiv angeboten und attraktiv präsentiert. Verschiedene Musterbücher laden die Kunden im Geschäft zum Blättern ein – mit überzeugenden Ergebnissen. „Spätestens beim direkten Vergleich mit einem herkömmlichen Fotobuch entscheiden sich praktisch alle Kunden für das hdbook“, berichtete Peter Hueber. „Denn es spielt nicht nur durch seine Optik, sondern auch durch die Haptik in einer ganz anderen Liga.“

Die Verkaufspreise beginnen bei 29,99 Euro für ein 24-Seiten Buch im Format A5 (Hardcover) und reichen bis 69,99 Euro im Format 300 x 300 mm. Der Umfang ist in Vierer-Schritten bis maximal 100 Seiten erweiterbar. Zum Preis für das Buch kommt häufig noch zusätzlicher Umsatz in die Kasse: Denn Finck Foto- und Medientechnik bietet einen individuellen Design-Service an, der nicht nur von den Industrie- und Studiokunden, sondern auch von immer mehr Konsumenten in Anspruch genommen wird, die ihre eigenen Bilder in ein hdbook verwandeln lassen wollen. Da kommen leicht 150 - 200 Euro für ein repräsentatives Buch zusammen – und sie werden gerne bezahlt. „Der Preis war bisher nie ein Thema“, stellte Hueber fest.

### Persönlicher Service

Das mag auch daran liegen, dass die Kunden von Finck Foto- und Medientechnik seit jeher an persönlichen Service gewöhnt sind und diesen auch erwarten. So fertigt das Unternehmen für die mit den eigenen Großformatdruckern hergestellten Wandbilder

auch Rahmen und Passepartouts nach Maß, bietet individuelle Bildbearbeitung und Retuschen an und gibt den Kunden mit einem kostenlosen Kameracheck die Sicherheit, dass ihr Aufnahmegerät sie im Urlaub nicht im Stich lässt.



*Die Gestaltung der hdbooks und die individuelle Bildbearbeitung für die Kunden sind bei Finck Foto- und Medientechnik wichtige Dienstleistungsangebote.*

Das hdbook powered by Canon ist ein weiterer Baustein dieser Fachhandelsstrategie, die Hueber mit wenigen Worten zusammenfasste: „Wenn wir als Fachhändler erfolgreich sein wollen, müssen wir den Kunden einen Grund geben, bei uns zu kaufen. Das bedeutet, dass wir etwas Besseres anbieten müssen als andere Vertriebskanäle.“ Die Verkaufszahlen für das hdbook zeigen bereits nach einem Dreivierteljahr, dass die Kunden diese Einstellung zu schätzen wissen: Je nach Jahreszeit kommt Finck Foto- und Medientechnik auf durchschnittlich zehn bis zwanzig hdbooks pro Woche.



*Geschäftsführer Peter Hueber, hier im Gespräch mit einer Kundin, setzt auf attraktive Präsentation des hdbooks im Geschäft und auf aktives Verkaufen durch kompetente Beratung.*

# Joachim Rozek, Direktor Production Photo Printing Canon Deutschland

## Marge mit Premium-Qualität



Als Director Production Photo Printing ist Joachim Rozek bei Canon Deutschland auch für die Vermarktung des hdbooks verantwortlich. **imaging+foto-contact** hat mit dem Manager darüber gesprochen, welche Chancen dieses Premium-Produkt für die Handelspartner bietet.

**imaging+foto-contact:** Herr Rozek, seit dem Herbst vergangenen Jahres vermarktet Canon das hdbook aktiv im Fotohandel. Wie sind Sie mit dem Verlauf der Startphase zufrieden?

**Joachim Rozek:** Wir sind mit dem Start sehr zufrieden, denn es ist uns aus dem Stand heraus gelungen, mit allen wichtigen Kooperationen des Fachhandels zusammenzuarbeiten. Damit hat praktisch jeder Fotohändler die Möglichkeit, von der hohen Wertschöpfung des hdbooks zu profitieren. Diese Chance wurde von aktiven Fachhändlern schnell erkannt und erfolgreich umgesetzt.

**imaging+foto-contact:** Nun arbeitet jeder Fotohändler bereits mit einem Bilddienstleister zusammen und bietet Fotobücher in zahlreichen Varianten an. Wozu braucht man ein weiteres Premium-Produkt wie das hdbook?

**Joachim Rozek:** Weil das hdbook powered by Canon durch den speziellen Inkjet-Druck eine einzigartige Qualität bietet, die mit keinem anderen Druckverfahren erreicht werden kann.

Deshalb siedeln wir dieses Premium-Produkt bewusst im Fachhandel an, denn dieser Vertriebsweg hat die Kunden, die auf überragende Bildqualität Wert legen. Das zeigt sich ja auch daran, dass der Fachhandel bei der Vermarktung anspruchsvoller Spiegelreflex- und Systemkameras besonders erfolgreich ist. Da ist das hdbook eine logische Sortimentserweiterung: Zur Premium-Kamera gehört auch ein Premium-Fotobuch.

**imaging+foto-contact:** Reichen hochwertige Fotobücher, die auf Spezialpapier im Digitaldruck hergestellt oder auf klassischem Fotopapier belichtet werden, nicht aus?

**Joachim Rozek:** Natürlich gibt es auf dem Markt auch andere Premium-Produkte mit hoher Bildqualität. Allerdings ist der Farbraum des 7-Farb-Inkjet-Verfahrens des Canon DreamLabo messbar größer als beim Digitaldruck oder beim Fotopapier. Zum anderen hat lichtempfindliches Material den sozusagen bauartbedingten Nachteil, dass Schriften nicht mit exakter Randschärfe wiedergegeben werden können. Das ist beim Inkjet-Druck, den wir für das hdbook powered by Canon verwenden,

den, ganz anders: Selbst feine und feinste Schriften werden messerscharf gedruckt – das erhöht den Gestaltungsspielraum des Anwenders, aber auch den professionellen Gesamteindruck des Buchs.

**imaging+foto-contact:** Mit welcher Unterstützung von Canon kann der Fotohandel bei der Vermarktung des hdbooks rechnen?

**Joachim Rozek:** Wir bieten dem Fachhandel ein Rundum-Sorglos-Paket – von der Bestellsoftware über attraktives PoS-Material und Musterbücher bis zum persönlichen Service. Mit diesem Paket und der Beratungskompetenz unserer Handelspartner bietet das hdbook powered by Canon eine Wertschöpfung, die deutlich höher liegt als bei vergleichbaren Bildprodukten. Und wir alle wissen, wie sehr der Fotohandel derzeit auf innovative Produkte mit attraktiven Margen angewiesen ist.

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

### Zusammenarbeit mit den Kooperationen

Das hdbook wird von Canon in Deutschland in Zusammenarbeit mit den Fachhandelskooperationen europa-foto, Optimal-Foto und Ringfoto vermarktet und im Canon Print Center in Gießen produziert. Die kostenlose Bestellsoftware ermöglicht sowohl die weitgehend automatische als auch die ganz individuelle Gestaltung. hdbooks powered by Canon gibt es in den Formaten A5 und A4 (jeweils im Hoch- und Querformat), A3 (Querformat) sowie mit den quadratischen Abmessungen 127 x 127 mm, 210 x 210 mm und 300 x 300 mm.

# Outdoor-Neuheiten von Manfrotto

## Die Off road Serie

Die neue Off road Serie von Manfrotto eignet sich sowohl für Action- und Sportfotografen als auch Wanderer und Outdoor-Enthusiasten. Sie umfasst neben Teleskopwanderstöcken, von denen sich einer – mit einem drehbaren Kameraadapter versehen – in ein praktisches Einbein-Stativ verwandeln lässt, auch ein besonders leichtes Stativ sowie einen Fotorucksack in zwei Größen.

Die Manfrotto Off road Wanderstöcke wurden speziell für Wanderer entwickelt, die auf ihren Touren auf das Fotoequipment nicht verzichten wollen. Bei einer maximalen Arbeitshöhe von 132,5 cm trägt das Einbein-Stativ Kamera-Objektiv-Kombinationen mit einem Gewicht von bis zu 2,5 kg.



Durch den integrierten Twist-Lock-Mechanismus sind die Stöcke sehr schlank und verfügen über ein Packmaß von nur 59,5 cm. Die Off road Wanderstöcke sind ab sofort in Grün, Rot und Blau erhältlich; der UVP beträgt 99 Euro.

Das Off road Stativ mit einer maximalen Arbeitshöhe von 122 cm bringt nicht mehr als 650 g auf die Waage. Die Kamera wird über ein Rändelrad am Stativ befestigt, der spezielle Kugelkopf besteht aus leichtem Aluminium und ist bis zu 2,5 kg belastbar. Ein Feststellknopf ermöglicht schnelles Einstellen, die Nivellier-Libelle hilft bei

der exakten horizontalen Ausrichtung der Kamera. Das Off road Stativ ist ebenfalls in Grün, Rot und Blau ab sofort verfügbar; der UVP liegt bei 149 Euro.

Der neue Off road Hiker Backpack ist mit einer herausnehmbaren Kamera-Tasche ausgestattet, die eine DSLR-Kamera mit Objektiv und Zubehör fasst. Der Hiker 30L bietet Platz für eine DSLR-Kamera, ein Telezoom und

ein weiteres Objektiv; in den Hiker 20L passen eine DSLR-Kamera mit ange-setztem Kit-Objektiv und ein weiteres Objektiv. Der Hiker 30L (verfügbar in Rot, Blau, Grün und Grau) kommt zum UVP von 198,23 Euro, der UVP des Hiker 20L (voraussichtlich verfügbar ab Juni 2015 in Rot und Grau) beträgt 159 Euro.



### Neu: Manfrotto Digital Director

Die neue Workflow-Lösung von Manfrotto verbindet Spiegelreflexkameras von Canon und Nikon sowie das Apple iPad über ein USB-Kabel mit dem Digital Director, der über einen integrierten Mikroprozessor verfügt. In Kombination mit der entsprechenden App können so über das Retina-Display alle wesentlichen Kameraeinstellungen vorgenommen und beurteilt werden.



Über den Digital Director lassen sich die wichtigsten Kamera-Einstellungen in Echtzeit überprüfen und steuern: Belichtungsprogramm, ISO-Empfindlichkeit, Verschlusszeit, Blende, Manueller Fokus, Weißabgleich, Bildqualität, AF-Modus und Betriebsart. Zudem werden ein dynamisches Histogramm, der Audio-Aufnahmepiegel sowie der Ladezustand des Kamera-Akkus eingeblendet. Die integrierte Fokus-Peaking-Funktion stellt im Schärfbereich liegende Kontrastkanten farbig dar und erleichtert das manuelle Scharfstellen. Über das iPad-Display kann der aktive Fokus-Punkt direkt gewählt und vergrößert dargestellt werden.

Mit dem Digital Director behält der Nutzer die Kontrolle über den Workflow, von der Bildbewertung bis zum Speichern der Aufnahmen, der Aufnahmeprofile und der Verbindungsdaten. Auch das Teilen der Bilder über FTP oder E-Mail ist mit der neuen Workflow-Lösung von Manfrotto möglich, ebenso der schnelle Upload zu sozialen Netzwerken wie Facebook, Whatsapp, Instagram und anderen. „Der Digital Director ist eine Super-Unit, entwickelt aus dem Blickwinkel der Anwender für die Anwender. Durch zahlreiche Gespräche mit Fotografen und Videoanwendern im Vorfeld der Produktentwicklung des Digital Director haben wir erfahren, wie wichtig die zentrale, multifunktionale Steuerung von Aufnahme-Workflows für diese Zielgruppe ist. Sie alle besitzen hochwertige Kameras auf der einen und häufig ein leistungsstarkes Apple iPad mit Edel-Display auf der anderen Seite. Was bisher fehlte, war eine Unit, die eigene, der Kamera und dem iPad fehlende Funktionen mitbringt und alle drei Produkte zu einem perfekten Trio verbindet,“ erläuterte Martin Bongard, Geschäftsführer Manfrotto Distribution. Der Manfrotto Digital Director ist voraussichtlich ab Juni 2015 erhältlich; der UVP steht noch nicht fest.

# Chancen im Wandel – Nikon investiert massiv in Sieben Punkte für e

Auch in diesem Sommer setzt Nikon mit zielgerichteten Aktivitäten Akzente im Kamerageschäft. Dabei konzentriert sich das Unternehmen auf eine strategische Zusammenarbeit mit den Handelspartnern, um den Entscheidungsprozess der Kunden zu begleiten und Nachfrage am PoS zu erzeugen. Die Basis dafür bildet ein Sieben-Punkte-Plan, hinter dem weit mehr steckt als wohlwollende Absichtserklärungen: Er definiert ein durchdachtes Bündel von Maßnahmen, um die Stärke der Marke Nikon und ihrer Produkte mit der Kompetenz des Fachhandels zu verbinden. Dazu kommt eine innovative Promotion mit Kaufprämien, die nicht nur Vorteile für die Konsumenten bietet, sondern auch den Handelspartnern zusätzliche Umsätze bringen soll.

Der Sieben-Punkte-Plan verbindet eine attraktive Präsenz der Marke Nikon im Geschäft mit intelligenter Kommunikation, die Begehrlichkeiten bei den Kunden weckt und für unterschiedliche Ansprüche zielgerichtete Lösungen anbietet. „Die Premiummarke Nikon steht dabei nicht für Features, sondern für konkreten Kundennutzen, den die Konsumenten – das ist das Ziel jeder Kommunikationsmaßnahme – in den Geschäften der Fachhandelspartner erleben können“, so Uwe Keuchel, General Manager Sales & Customer Support.

### **Punkt 1: Flyer**

Der erste Punkt im strategischen Programm ist eine starke Präsenz von Nikon in den Flyern des Fachhandels. Dieses klassische Werbemittel ist immer noch bestens geeignet, Begehrlichkeiten zu wecken und Nachfrage zu erzeugen, um in den Geschäften Frequenz zu schaffen und Umsatz zu

generieren. Für die Gestaltung stellt Nikon dem Fotohandel im Partnerportal eine Toolbox zur Verfügung, die Produktfotos und Materialien enthält, um die wichtigsten Argumente für die Kaufentscheidung zu visualisieren. Für jede Zielgruppe gibt es passende Inhalte, um sicherzustellen, dass die Inhalte für die angesprochenen Kon-

sumenten auch wirklich interessant sind.

### **Punkt 2: Intelligente Online-Kampagne**

Mit einer umfassenden Online-Kampagne holt Nikon die Kunden dort ab, wo sie sich zuerst über Produkte und Angebote informieren: im Internet. Intelligente Algorithmen stellen dabei nicht nur hervorragende Suchmaschinen-Präsenz sicher, sondern sorgen auch dafür, dass die Kunden nicht einfach nur bei Nikon landen, sondern auf speziell gestalteten Seiten, in denen sie ihre Anfrage wiederfinden. Im Klartext: Wer eine Einsteiger-SLR oder eine Zoom-Kamera sucht, wird zielgenau auf die entsprechende Seite geführt und findet dort sofort relevante Informationen zur jeweiligen Produktgruppe. Ein einfacher Klick genügt, damit ein spezielles Feature erklärt wird, und die empfohlenen Verkaufspreise erleichtern die Orientierung. Besonders wichtig für den



*PoS-Elemente für Zweitplatzierungen erzeugen im Geschäft viel Aufmerksamkeit für die aktuellen Nikon-Produkte.*

# den Fachhandel den Erfolg

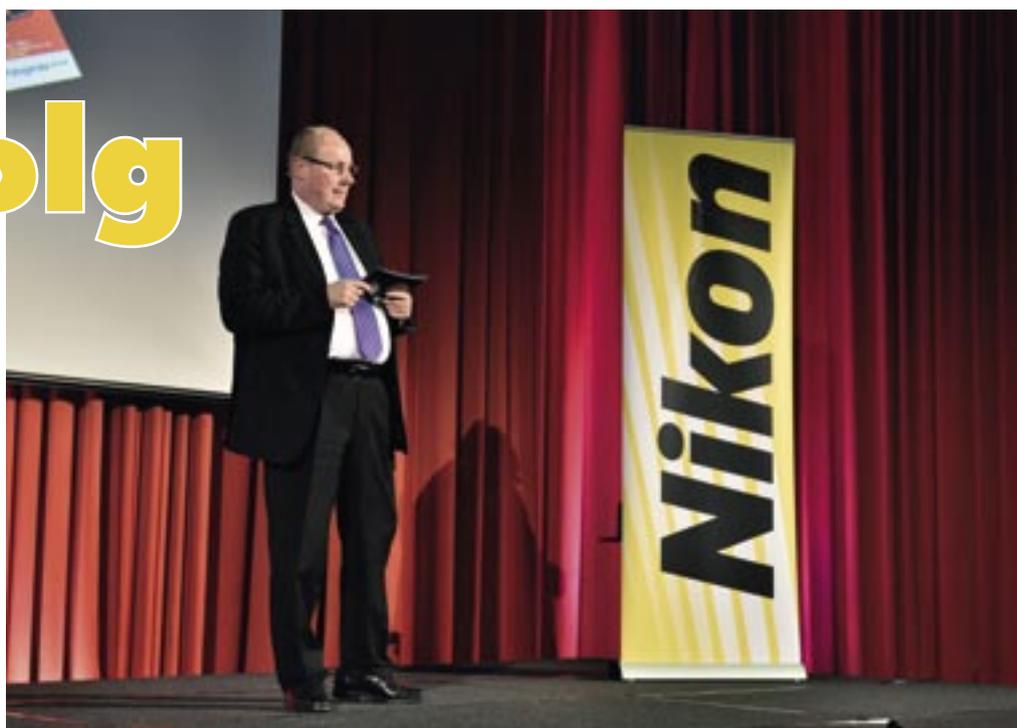
Fotohandel: Im Handumdrehen kann für das gewünschte Produkt der passende Händler gesucht und vor allem gefunden werden. In Regionen, in denen aktuelle Flyer des Fotohandels mit Nikon Produkten unterwegs sind, wird die Online-Präsenz gezielt verstärkt.

## **Punkt 3: Zweitplatzierungen**

Alle Kommunikationsmaßnahmen an die Konsumenten fokussieren darauf, die Kunden in die Geschäfte der Handelspartner zu bringen. Dort wird die Ware mit attraktiven PoS-Elementen emotional inszeniert. Dabei stehen vor allem die Kamera-Modelle D5300, Coolpix S9900 und Nikon 1 AW1 im Mittelpunkt, denn deren Abverkauf wird von Nikon im Sommer besonders unterstützt.

## **Punkt 4: Beratung**

Dass beim vierten Punkt die Fachkompetenz des Fotohändlers ins Spiel



Auf einer Kick-Off Veranstaltung in Bonn stellte Nikon, hier durch Uwe Keuchel, General Manager Sales & Customer Support, den zahlreichen Handelspartnern die Schwerpunkte seiner Fachhandelsstrategie vor.

kommt, ist kein Zufall: Genau im Zentrum des Sieben-Punkte-Plans steht die fachkundige Beratung durch gut ausgebildetes Verkaufspersonal als entscheidender Faktor für die erfolgreiche Vermarktung der hochwertigen Nikon Kameras. Mit Produktschulungen unterstützt Nikon die Handelspartner dabei, eine hohe Beratungsqualität sicherzustellen. Auch der Einsatz von Fachpromotoren im Geschäft ist möglich.

## **Punkt 5: Produkte erleben**

Attraktive Warenpräsentation und fachkundige Beratung sind die Grundlage dafür, dass die Kunden Nikon Produkte im Fachgeschäft im wahrsten Sinne des Wortes entdecken und erleben können. Dieser Punkt erfordert daher ein besonderes Engagement der Handelspartner. Denn was das stationäre Geschäft vom Online-Marktplatz unterscheidet, ist die Möglichkeit, die Kamera in die Hand zu nehmen und unter fachkundiger Anleitung ihre Stärken zu entdecken. Beispiele aus anderen Branchen zeigen, wie gut solche „Produkt-Erlebniswelten“ funktionieren – besonders, wenn die Kunden nicht mit Technik, sondern mit Emotionen angesprochen werden. Was wäre dazu besser geeignet als gute Fotos?

## **Punkt 6: Die Nikon School**

Hier haben die Nikon Fachhandelspartner die Möglichkeit, ihre Kunden





Je nach Suchbegriff landen die Kunden im Internet direkt auf einer Webseite mit relevanten Informationen über die Produktgruppe, für die sie sich interessieren.

noch persönlicher anzusprechen und damit sogar noch Wertschöpfung zu generieren. Denn Nikon bietet aktiven Fotohändlern kostenlos Workshops für Endkunden an, bei denen entweder ein hochwertiges Kameramodell oder ein spezielles Thema im Mittelpunkt steht. Die Erfahrung zeigt, dass interessierte Konsumenten durchaus bereit sind, für die Teilnahme eine Gebühr zu bezahlen, wobei es naheliegt, diese beim Erwerb einer entsprechend werthaltigen Kameraausrüstung wieder gutzuschreiben.

## Punkt 7: Das Partnerprogramm

Mit dem Nikon Partnerprogramm (NPP) hat Nikon bereits ein wirksames Instrument geschaffen, die Leistungen der Fachhandelspartner zu honorieren und die Margen im Fotohandel zu verbessern. Dieses Programm soll in den kommenden Wochen und Monaten weiter entwickelt und noch effizienter gestaltet werden. Dabei arbeitet Nikon unter anderem daran, die Zeit von der Registrierung bis zur Abrechnung zu verkürzen und auf diese Weise

die Liquidität der Handelspartner zu stärken.

## Cash in statt Cash back

An die Stelle der üblichen Cashback-Aktionen setzt Nikon in diesem Sommer eine intelligente Promotion, die dem Fachhandel die Möglichkeit gibt, mit dem Verkauf von bestimmten Nikon Produkten zusätzliche Umsätze zu generieren. Das funktioniert ganz einfach: Wenn ein Kunde im Zeitraum 1. Juni bis 31. August eines der drei Aktions-Kameramodelle kauft und

anschließend bis zum 31. Dezember eines oder mehrere weitere beliebige Produkte beim selben Fachhändler erwirbt, erhält er von Nikon eine Vorteils-Auszahlung von bis zu 50 Euro. Das bringt zusätzliche Umsätze in die Kasse des Händlers – denn die Vorteils-Auszahlung erfolgt auch beim Kauf von Produkten anderer Hersteller oder beim Erwerb von Bild-dienstleistungen, zum Beispiel ein Fotobuch. Beim Kauf einer Coolpix S9900 beträgt der Wert 30 Euro, beim Kauf einer Nikon D5300 oder einer Nikon 1 AW1 jeweils 50 Euro. Zusätzlich hat Nikon für die Sommer-Saison für die Modelle Coolpix S33, AW130, S9900 und S7000 Sonder-Kits zusammengestellt, bei denen es je nach Kit-Ausführung verschiedene Zugaben gibt. Bei der S9900 und der S7000 z. B. ist neben einer 8 GB Karte auch noch eine Tasche dabei, bei der S33 ein „Schwimmgürtel“, der verhindert, dass die Kamera auf den Meeresboden sinkt. Die AW130 kommt als Outdoor- bzw. Tauch-Kit in den Fachhandel.



Der Nikon-Summer Deal verbindet den Kauf eines Aktionsmodells mit einer Vorteilsprämie für den Kauf weiterer Fotoprodukte beim selben Fachhändler – egal von welcher Marke.

# Das Nikon Management zum Fachhandels-Strategie Chancen im Wandel

Mit der Sommerkampagne legt Nikon ein klares Bekenntnis zur Partnerschaft mit dem Fachhandel ab. **imaging+foto-contact** hat Hidehiko Tanaka, Präsident der Nikon GmbH, und Martin Broderick, General Manager Marketing & Sales Strategy, nach den Hintergründen und Zielen der Aktivitäten gefragt.

**imaging+foto-contact:** Herr Tanaka, seit dem 1. Juli sind Sie Präsident der Nikon GmbH. Wo liegen die größten Herausforderungen bei dieser Aufgabe?

**Hidehiko Tanaka:** Zunächst einmal möchte ich Ihren Lesern sagen, dass ich mich wirklich freue, wieder in Deutschland zu arbeiten. Denn hier ist derzeit nicht nur mein Büro, sondern auch mein Herz. Ich bin ja als Kind einige Jahre in Deutschland in die Schule gegangen und habe später in den 80er Jahren bereits für die Nikon GmbH gearbeitet. Die größte Herausforderung in meiner Aufgabe als Präsident ist dieselbe, vor der alle Mitarbeiter von Nikon stehen, und zwar nicht nur in Deutschland: auf den Wandel der Märkte und die veränderten Gewohnheiten der Konsumenten richtig zu reagieren. Das bedeutet: Der Wandel bringt nicht nur den Abschied von lieb gewordenen Gewohnheiten, sondern auch neue Chancen, die wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern nutzen wollen.

**imaging+foto-contact:** Nun rechnen Experten auch für 2015 mit einem wei-



Hidehiko Tanaka, Präsident der Nikon GmbH: „Der Wandel bringt nicht nur den Abschied von lieb gewordenen Gewohnheiten, sondern auch neue Chancen, die wir gemeinsam mit unseren Handelspartnern nutzen wollen.“

ter deutlich rückläufigen Kameramarkt. Das betrifft vor allem die Segmente, in denen Nikon besonders stark ist, nämlich Spiegelreflex- und Kompaktkameras. Wo liegen denn in einem solchen Umfeld Chancen?

**Hidehiko Tanaka:** Die größte Chance liegt in der Begeisterung, mit der die Menschen fotografieren. Denn dadurch ist Fotografie viel mehr geworden als nur ein Medium zum Festhalten von Erinnerungen. Das ist natürlich weiterhin eine wichtige Funktion, aber immer mehr Menschen fotografieren auch, um ihre Kreativität auszuleben, ihr Lebensgefühl mit anderen zu teilen und sich von der Masse abzuheben. Diesen Trend haben wir mit unserer Kampagne „I Am Different“ erfolgreich aufgenommen. Jetzt investieren wir gezielt in den Fachhandel, denn dieser Vertriebskanal ist wie kein anderer prä-

destiniert, Menschen für gute Fotos zu begeistern.

**imaging+foto-contact:** Die PoS-orientierte Sommer-Promotion bedeutet also nicht das Ende der „I Am“ Kampagne?

**Martin Broderick:** Nein, denn diese Kampagne funktioniert seit Jahren hervorragend, weil sie von Anfang an nah bei den Menschen war und deutlich gemacht hat: Mit Nikon kann jedes Foto ein besonderes sein. Diese Aussage drückt auch aus, dass in jedem Menschen ein guter Fotograf steckt. Heute, wo praktisch jeder fotografiert und seine Bilder mit anderen teilt, geht es sogar um die Botschaft: Mit Nikon werde ich ein noch besserer Fotograf. Genau das wollen wir den Menschen gemeinsam mit dem Fachhandel vermitteln. Deshalb sind die „I Am“ Motive selbstverständlich Teil unserer Auftritte am PoS und im Internet.

**imaging+foto-contact:** Warum setzen Sie in diesem Sommer so stark auf Online-Aktivitäten?

**Martin Broderick:** Weil das Internet das wichtigste Medium für Konsumenten geworden ist, die sich vor dem Kauf über ein Produkt informieren wollen. Mit unseren Online-Aktivitäten stellen wir sicher, dass sie bei ihrer Suche nicht nur auf Nikon stoßen, sondern auch sofort die Inhalte finden, die ihrer Suchabfrage entsprechen und deshalb besonders relevant sind. Dafür kombinieren wir intelligente Algorithmen mit speziellen Landing Pages, auf denen die Kunden die Informationen finden, für die sie sich primär interessie-

ren. Zusätzlich setzen wir auch Social Media Plattformen wie Facebook und YouTube ein.

**imaging+foto-contact:** *Liegt es denn nicht nahe, dass Kunden, die im Internet Informationen suchen, dann auch dort kaufen?*

**Martin Broderick:** Wir wissen, dass etwa 80% der potentiellen Kamerakäufer ihre Informationssuche im Internet starten. Etwa die Hälfte davon kauft aber anschließend nicht in Online-Shops. Die GfK hat ermittelt, dass allein im vergangenen Jahr in Deutschland rund eine Million Menschen ihre erste Digitalkamera überhaupt gekauft haben. Diese Kunden möchten sich selbst davon überzeugen, wie gut eine Kamera ist und wie gut sie damit zurecht kommen. Deshalb haben wir alle Online-Aktivitäten so konzipiert, dass die Konsumenten nicht nur schnell Informationen über das Produkt finden, sondern auch den Weg zu einem Nikon Fachhandelspartner, der ihnen weiterhelfen kann.

**imaging+foto-contact:** *Dass eine Kampagne mit PoS-Materialien ergänzt wird, ist Standard. Sie setzen in diesem Jahr auf besonders ansprechende PoS-Elemente. Steht der Aufwand dafür in einem gesunden Verhältnis zum Ertrag?*

**Martin Broderick:** Wenn wir im Wandel die Chancen erkennen wollen, dann lohnt sich auch einmal ein Blick in andere Branchen. Dort können wir praktisch täglich sehen, wie sich Premium-Marken am Point of Sale inszenieren, um die Kunden zum Kauf anzuregen und durch attraktive Präsentationen der Ware für Umsatz zu sorgen. Immer mehr Menschen fotografieren und wollen entdecken, wie sie noch bessere Bilder machen kön-

nen. Deshalb ist die Zweitplatzierung so wichtig: Sie ist sozusagen der Leuchtturm für die Nikon Produkte und lädt die Kunden ein, sie in die Hand zu nehmen und zu entdecken. Und genau hier ist der Ansatzpunkt, wo ein guter Verkäufer oder eine Verkäuferin durch kompetente Beratung eine Kaufentscheidung herbeiführen kann.

**imaging+foto-contact:** *Zu den sieben Punkten gehört auch das Nikon Partnerprogramm. Welche Weiterentwicklung kann der Fotohandel hier erwarten?*

**Martin Broderick:** Mit dem Nikon Partnerprogramm NPP haben wir unsere Zusammenarbeit mit dem Fachhandel deutlich verbessert und unseren Partnern die Möglichkeit eröffnet, mit Nikon eine wesentlich höhere Wertschöpfung zu erzielen. In dieser Zusammenarbeit erhalten wir natürlich auch Anregungen, wie wir dieses Konzept weiterentwickeln können. Die nehmen wir auf, indem wir zum Beispiel derzeit daran arbeiten, den Zeitabstand von der Registrierung bis zur Abrechnung zu verkürzen.

**imaging+foto-contact:** *Wie wollen Sie das Sieben-Punkte-Programm eigentlich in der Praxis umsetzen? Ihre Fachhandelspartner haben ja durchaus verschiedene Geschäftskonzepte, räumliche Voraussetzungen und Sortimentsschwerpunkte.*

**Martin Broderick:** Das ist richtig, und deshalb arbeitet unser Außendienst gemeinsam mit dem jeweiligen Fachhändler individuell aus, wie unsere Maßnahmen im Geschäft so umgesetzt werden können, dass sie die bestmöglichen Ergebnisse bringen. Für uns bedeutet das die Verpflichtung, jedem Händler im Rahmen seiner Möglichkeiten die Unterstützung zu geben, die er braucht, um Nikon Kameras erfolgreich zu vermarkten.



*Martin Broderick, General Manager Marketing & Sales Strategy: „Wir haben alle Online-Aktivitäten so konzipiert, dass die Konsumenten schnell den Weg zu einem Nikon Fachhandelspartner finden, der ihnen weiterhelfen kann.“*

**Hidehiko Tanaka:** Lassen Sie mich dazu bitte noch eine abschließende Bemerkung machen: Wie wichtig es für uns ist, mit jedem einzelnen Händler gemeinsam die Geschäfte weiterzuentwickeln, können Sie daran erkennen, dass ich unser Commitment in jedem Einzelfall persönlich unterschreibe. Wir laden unsere Handelspartner ein, uns und die Premiummarke Nikon wirklich zu fordern. Dabei sollten wir eines aber nicht vergessen: Online-Auftritte, Produkt-Platzierungen, das Fachwissen der Verkäufer und natürlich die überragende Qualität unserer Kameras sind wichtige Faktoren, um die Kunden anzusprechen. Noch wichtiger aber ist: Leidenschaft, denn Fotografie ist Passion. Kein anderes Medium erzeugt so große Gefühle wie ein gutes Foto. Wenn es uns gelingt, diese Leidenschaft gemeinsam mit unseren Fachhandelspartnern den Kunden zu vermitteln, dann bin ich zuversichtlich, dass wir auch in einem rückläufigen Markt gemeinsam wachsen können.

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

## Professionelle Sensorreinigung von Visible Dust

Für eine professionelle Sensorreinigung hat Visible Dust jetzt den Arctic Beez auf den Markt gebracht. Dieser ist mit einer lichtstarken LED Lampe für gute Sicht während der Reinigung ausgestattet und wird in einer Aufbewahrungsbox geliefert.



Die durch die Swabsonic Technologie erzeugten Schallwellen führen zu kleinen Vibrationen des aufgesetzten Cleaning Swab. So werden nach Angaben von DGH Großhandel, dem offiziellen Visible Dust Distributor für Deutschland, mit 13.000 Schwingungen pro Minute Schmutz und Flecken mit minimalem Druck auf die Sensoroberfläche gelöst und vom Swab aufgenommen.

Auf den Arctic Beez passen VisibleDust Vswabs - DHAP Orange und / oder UltraMXD-100 Green. Eingesetzt werden kann der Arctic Beez bei allen DSLR Sensoren ohne Image Stabilisation (IS). Der UVP für den Arctic Beez liegt bei 173,95 Euro.

## Update für PhotoGenie fürs iPad

ip.labs, eine 100%-ige Tochtergesellschaft der Fujifilm Gruppe, hat jetzt mit PGT 2.4 eine neue Version seiner E-Commerce App PhotoGenie für das iPad vorgestellt. Damit ist es möglich, über den Cloud Access ganz einfach Fotos aus sozialen Netzwerken wie Facebook, Flickr, Instagram usw. in ein Fotobuch oder einen Kalender einzufügen. Neu ist auch der Selfie-Maker, mit dem zum Beispiel Schnappschüsse aus dem Urlaub als Grußkarte erstellt und versandt werden können.

„Unsere Lösungen spiegeln genau die Anforderungen des Online-Print-Markts wider“, erklärte Bernard Winterhalter, Commercial General Manager bei ip.labs. „PGT 2.4 ist ein wichtiger Schritt nach vorne im stark wachsenden Tablet-Markt; aber hier ist noch lange nicht Schluss.“ Die 2003 gegründete ip.labs GmbH mit Sitz in Bonn, eine 100%-ige Tochter der

## Neuheiten von Olympus

Olympus hat für den Sommer weitere Neuheiten angekündigt: Neben zwei neuen Pro Objektiven bringt das Unternehmen eine limitierte Version der OM-D E-M5 Mark II, deren Design sich an der 1994 eingeführten Olympus OM-3Ti orientiert. Zudem unterstützt Olympus den Fotohandel mit attraktiven „Sommer Spezial“ Angeboten, darunter eine Rückgabe-Aktion für alte Kameras und Bargeld-Prämien für den Objektiv-Kauf.

Die limitierte Version der OM-D E-M5 Mark II kommt in einem Titan-Gehäuse in einer Auflage von nur 7.000 Stück weltweit auf den Markt. Zum Lieferumfang gehören neben einem exklusiven Ledertrageriemen ein edles Premium-Lederetui und ein Zertifikat mit der Editions-Nummer sowie einem Zitat des legendären OM-Designers Yoshihisa Maitani. Die Titanium-Version ist ab Juni 2015 für 1.199 Euro (UVP Gehäuse) oder im Kit mit dem All-in-one Zoom M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4.0-5.6 II für 1.599 Euro (UVP) erhältlich.

Das weltweit lichtstärkste Fisheye M.Zuiko Digital ED 8 mm 1:1.8 Pro (UVP: 899 Euro) und das Ultraweitwinkelzoom M.Zuiko Digital ED 7-14 mm 1:2.8 Pro (UVP 1.299 Euro) erweitern ab Juni die M.Zuiko Pro Serie, die damit einen Brennweitenbereich von 14 mm (KB) bis 300 mm (KB) abdeckt.

Während der „Sommer Spezial“ Angebote im Zeitraum 12. Mai bis 31. August 2015 machen Prämien für die alte Kamera den Erwerb eines neuen OM-D Modells erschwinglicher. So gibt es beim Kauf der OM-D E-M10 100 Euro. Wer sich für eine neue OM-D E-M1 entscheidet, bekommt 200 Euro und zusätzlich den Power Grip HLD-7 im Wert von 229 Euro (UVP) dazu. Wer im Aktionszeitraum eines der vier ausgewählten M.Zuiko Digital Objektive kauft, erhält Prämien im Wert von bis zu 150 Euro.



Das Design der neuen Titanium Version der OM-D E-M5 Mark II orientiert sich an der 1994 eingeführten Olympus OM-3Ti.

Fujifilm-Gruppe, zählt zu den führenden Anbietern von Softwarelösungen für digitale Bilddienstleistungen und Web-to-Print Angebote.

## Mitsubishi: Drucker für beidseitig bedruckte Fotos

Mit dem neuen kompakten Hochgeschwindigkeitsdrucker CP-W5000DW von Mitsubishi Electric, der mit Windows und Mac kompatibel ist, können in nur 75 Sekunden doppelseitige Drucke in hoher Qualität erstellt und dann für die Herstellung personalisierter Geschenke oder

geschäftlich genutzter Fotoprodukte eingesetzt werden. Die Fotos zeichnen sich nach Herstellerangaben durch außergewöhnliche Bildschärfe, Kontraststärke und strahlende Farben aus.

Die vertikalen und horizontalen Schneide-Einheiten können in zehn unterschiedliche Positionen gebracht werden; dabei stehen 13 unterschiedliche Druckformate zur Verfügung.

„Der CP-W5000DW ermöglicht die Anfertigung von Fotoprodukten und Geschenken direkt zum Mitnehmen und bietet somit alles, was ein Fachgeschäft benötigt, um sein Geschäftsvolumen im Privat- oder Geschäftskundenbereich zu steigern“, so Karsten Bierbach, Verkaufsleiter Printer bei Mitsubishi Electric. „Dank seiner technologischen Stärken und Kompetenzen im Gerätebau konnte Mitsubishi Electric die erweiterten Funktionen in dieses kompakte Multifunktionsgerät integrieren. Somit ist es uns gelungen, den Markt für Sofortbildprodukte für den Fachhandel mit einer neuen Innovation zu erweitern.“



# Gegen die Krise



Die Blue Onions Bigband heizte den europafoto-Mitgliedern ordentlich ein.

Auf der europafoto Hauptversammlung, die Mitte Mai in Köln stattfand, war trotz Absatzkrise im Kameramarkt von Resignation nichts zu spüren. Auf der Abendveranstaltung brachten erst Reiner Calmund als Motivator und dann die Blue Onions Bigband unter dem Motto „The Blues Brothers Tribute Night“ die Teilnehmer in Schwung. Als am nächsten Morgen die neu konzipierte Frühjahrsmesse begann, herrschte regelrechte Aufbruchsstimmung.

Im Pressegespräch machten der Vorsitzende des Verwaltungsrats, Klaus Bothe, und Geschäftsführer Robby Kreft deutlich: Die Mehrheit der Mitglieder krepelt die Ärmel hoch und legt so etwas wie eine „Jetzt erst Recht“ Mentalität an den Tag. Dabei haben sich die Prioritäten bei den Lieferanten verschoben: Während die Anteile die beiden großen Kamerahersteller Canon und Nikon 2014 spürbar zurückgingen, legten andere Anbieter deutlich zu: So konnte europafoto mit Produkten von

Sony ein Plus von 7,6 Millionen Euro verzeichnen, gefolgt von Fujifilm mit einem Zuwachs von 2,9 Millionen und Olympus mit einer Steigerung um 2,5 Millionen Euro. „Dahinter steckt nicht nur Technik, sondern auch ein vernünftiges Vertriebskonzept“, lobte Klaus Bothe die drei Gewinner. „Den Lokomotiven des Marktes ist dagegen der Dampf ausgegangen.“

## Stabile Ausschüttung

Auf die Gesamtausschüttung an die Mitglieder hat sich der Rückgang des Marktes kaum ausgewirkt. Sie betrug nach 3,28 Mio. Euro im Jahr 2013 3,29 Mio. Euro für 2014.

Möglich wurde dies auch durch ein sehr effizientes Kostenmanagement, mit dem sich europafoto auf die Veränderungen einstellt. Darunter fällt der Verzicht auf Neubesetzungen von Stellen, aber auch effizienter und kostengüns-

tiger durchgeführte Veranstaltungen. So wurden Hauptversammlung und Frühjahrsmesse nicht nur zusammengelegt, sondern auch mit geringerem Budget realisiert. Diese neue Bescheidenheit brachte der Kooperation laut Kreft eine Ersparnis von rund 0,25 Mio. Euro, während die Industrie durch das neue Messekonzept fast eine halbe Million einsparen konnte und einen Teil davon in Form von günstigeren Konditionen an den Handel weitergab.

## Guter Start des neuen Messekonzepts

Statt der traditionellen Messe hatte europafoto in diesem Jahr nach amerikanischem Vorbild eine kommunikative Form ohne aufwändige Standbauten gewählt. Die Hersteller präsentierten sich dicht an dicht mit kompakten Displays und Tischen, an denen inten-



europafoto-Geschäftsführer Robby Kreft (links) und Verwaltungsratsvorsitzender Klaus Bothe sehen die Kooperation auf dem richtigen Weg.

siv kommuniziert und diskutiert wurde. Erste Reaktionen zeigten, dass diese neue Form von der großen Mehrheit aller Beteiligten als sinnvolles und effizientes Modell begrüßt wurde. „Die Nähe zueinander und die sehr viel persönlichere Atmosphäre haben mir sehr gefallen“, äußerte sich Patrick Meß, Gesamtvertriebsleiter Imaging & Audio bei Olympus, Deutschland. „Dass es zudem auch Geld spart, ist ein sehr willkommener Nebeneffekt.“ Auch Dietmar Kanzer, Vertriebsleiter Deutschland für den Geschäftsbereich Foto bei Schneider Kreuznach, zeigte sich zufrieden: „Man kommt viel leichter ins Gespräch, da die Barrieren wegfallen, die so mancher Standaufbau automatisch mit sich brachte.“ Ähnlich empfand es Stephan Madl, der mit Consutecc erstmals die Produkte des Multicopter Herstellers Yuneec bei europafoto präsentierte. „Gemessen am Aufwand erwies sich für uns diese Form als



Die neu konzipierte Messe erwies sich als effiziente Kommunikationsplattform und wurde durchweg gelobt.

äußerst effektiv“, sagte er. „Auch unsere Flugvorführungen im Außenbereich des Hotels fanden reges Interesse.“ Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging Samsung Electronics GmbH, der tags zuvor als Gastsprecher den Richtungswechsel von Samsung Digital Imaging zur Premium Marke erläutert hatte, fand die Akzeptanz des neuen Samsung Konzeptes auch auf der Messe bestätigt: „Wir fühlen uns hier sehr wohl und von den Händlern sehr gut aufgenommen.“ Vor



Andreas Wahlich, Head of Marketing Digital Imaging bei Samsung, stellte den europafoto-Mitgliedern die Premium-Strategie des Unternehmens vor.

allem mit innovativen Systemkameras wie der NX1 und der NX500 will Samsung gemeinsam mit dem Fotofachhandel die Umsätze der oberen Preisklasse signifikant zu verbessern. Robby Kreft zeigte sich von der Premiere des neuen Messekonzepts begeistert: „Ich habe bei einem Rundgang schon so viele neue Sachen gesehen, wie sonst nur nach intensiver Recherche“, erklärte der europafoto-Geschäftsführer.

### Eigene Aktivitäten

Im vergangenen Jahr hat europafoto zahlreiche Aktivitäten gestartet, um die Mitglieder in der schwierigen Marktsituation noch wirksamer zu unterstützen. Eine Erfolgsgeschichte stellt die FFV Aktion zur Förderung des Fachhandels dar, von der die über 100 teilnehmenden Händler mit einer Gesamtumme von rund 0,75 Mio. Euro profitierten. Weitere Schwerpunkte waren die Ladenbau-Initiative für ein moderneres, zeitgemäßes Erscheinungsbild und der Ausbau der Internet-Aktivitäten. Diese Maßnahmen hätten bereits positive Wirkungen gezeigt, betonte Robby Kreft. „Die Händler, die unser Renovierungsangebot genutzt und in einen Umbau investiert haben, sind ausnahmslos damit zufrieden und verzeichnen jetzt trotz des rückläufigen Gesamtmarktes Umsatz-

steigerungen“, erklärte der europafoto-Geschäftsführer. „Ab Dezember letzten Jahres konnten wir auch in der Gruppe den Rückgang stoppen und verzeichnen bis heute anhaltend wieder Zuwächse.“

Diesen Erfolg rechnet Kreft auch der neuen europafoto eCommerce Plattform zu. Anfängliche Zweifel einiger Mitglieder an der Effektivität der hohen Investition in die europafoto eCommerce Website seien weitgehend ausgeräumt, und die ersten Erfolge würden honoriert. So sind inzwischen über 90 europafoto-Händler bei dem auf der photokina gestarteten Online-Shop dabei.

Die weiteren Elemente der Drei-Säulen-Online-Strategie werden in diesem Jahr folgen. So befindet sich der Image-shop, in dem die Anwender eigene Fotos verkaufen bzw. attraktive Motive erwerben können, in der frühen Beta-Phase, die Community soll im Herbst an den Start gehen. Nach dem guten Start des Shops ist Kreft sicher, dass sich weitere Erfolge einstellen und die Akzeptanz für das umfassende E-Commerce Konzept unter den Mitgliedern weiter zunimmt. Letzte Zweifel an der Notwendigkeit gemeinsamer Internet-Aktivitäten sollte auf der europafoto-Hauptversammlung auch der Gastvortrag von Dominik Große Holtforth ausräumen. Der Professor für Medienwirtschaft und Betriebswirtschaftslehre an der Kölner Hochschule Fresenius widmete sich dem Thema „E-Commerce und Multichannel Strategien“. Dabei machte er deutlich, dass in einem Zeitalter, in dem fast alle Kunden vor einem Kauf im Internet nach Informationen suchen, eine starke Online-Präsenz des Einzelhandels unverzichtbar geworden ist. Dass dies nicht nur theoretisch funktioniert, hat Große Holtforth selbst unter Beweis gestellt: Er betreibt erfolgreich den Internetshop [meine-orangerie.de](http://meine-orangerie.de).

# Die neue Fujifilm X-T10 bietet viel Leistung



Die neue X-T10 von Fujifilm ist deutlich kompakter als die X-T1.

Mit der neuen X-T10 bringt Fujifilm eine spiegellose Systemkamera auf den Markt, die zahlreiche Merkmale mit dem Erfolgsmodell X-T1 teilt. Die kleine Schwester ist nicht wetterfest, aber deutlich kompakter und leichter als die X-T1 sowie besonders einfach zu bedienen. Ganz neu ist ihr schnelles und präzises Autofokus-System, das ab Ende Juni im Rahmen eines Firmware-Updates (Version 4.00) auch für die X-T1 bereitsteht und diese, so Fujifilm, zu einer ganz neuen Kamera macht.

## Kleine Schwester für die X-T1

Das neue Autofokus-System ergänzt die bisherigen 49 Einzelpunkte der X-T1 mit den neuen Modi „Zone“ und „Weit/Verfolgung (C)“, bei denen 77 AF-Punkte zur Verfügung stehen. Das hybride Prinzip, bei dem die Kamera je nach Situation die Phasen- oder Kontrastmessung verwendet, führt zu besonders schnellen Autofokus-Geschwindigkeiten von nur 0,06 Sekunden. Beim Modus „Zone“ kann der Anwender ein Feld von 3 x 3, 5 x 3 oder 5 x 5 Messpunkten auswählen, innerhalb dessen eine Multi-AF-Auswertung stattfindet. Die 3 x 3 und 5 x 3 Zonen in der Mitte sind durch die Verwendung der integrierten Phasen-Detektions-Pixel besonders schnell.

*Das Design lässt die X-T10 sofort als Mitglied der X-Serie von Fujifilm erkennen.*

Beim Einsatz des kontinuierlichen Autofokus (AF-C) verfolgt die Kamera im Modus „Weit/Verfolgung“ das Motiv über den gesamten Bereich der 77 Autofokus-Punkte und berechnet dabei auch seine Geschwindigkeit. So können Motive, die sich schnell vertikal, horizontal oder vor und zurück bewegen, besonders schnell und präzise scharf gestellt werden. Der Einzelpunkt-Autofokus ist gegen-



über dem bisherigen System der X-T1 um 2 EV lichtstärker, und die Phasen-Detektions-Pixel fokussieren auch bei schlechten Lichtbedingungen ab 0,5 EV. Zudem bietet das neue Autofokus-System die Fujifilm Gesichts- und Augenerkennung und stellt zum Bei-

spiel bei Portraits genau auf die Iris scharf. Praktisch ist, dass das neue Autofokus-System bei Nahaufnahmen und ohne Verzögerung in den Makro-Modus wechselt. Auch beim Videofilmen (Full HD mit 60,50, 30, 25 oder 24 Bildern/Sekunde) wirkt sich die verbesserte AF-Leistung positiv aus, denn die Fokussierung erfolgt sichtbar weicher und stabiler als bei der bisherigen X-T1.

### Viel Leistung

In der Fujifilm X-T10 stecken der aus der X-T1 bekannte 16-Megapixel X-Trans CMOS II Sensor und der EXR Prozessor II. Damit bietet die Kamera praktisch dieselben fotografischen Möglichkeiten wie ihre große Schwester, einschließlich voller manueller Kontrolle. Das neue Bedienkonzept macht sie zudem für neue Zielgruppen geeignet, die mit einer bezahlbaren Mittelklassekamera in die hochwertige Fotografie einsteigen möchten. Blende, Verschlusszeit und der Aufnahme-Modus lassen sich mit drei gerändelten Einstellrädern aus Aluminium intuitiv einstellen. Mit dem vollautomatischen Advanced SR Modus, der über einen separaten Schalter gewählt wird, ist das Fotografieren zudem ganz unkompliziert. Denn in diesem Modus wählt

die X-T10 automatisch die richtigen Einstellungen für die jeweilige Aufnahme-Situation.

Der OLED-Sucher der X-T10 mit 2,36 Millionen Bildpunkten und einem Vergrößerungsfaktor von 0,62 ist etwas kleiner als der der X-T1, aber besonders hell und mit einer minimalen Verzögerung von 0,005 Sekunden ausgesprochen schnell. Ergänzt wird er durch ein 7,6 cm (3 Zoll) großes, schwenkbares LC-Display mit 920.000 Bildpunkten. Anders als bei der X-T1 ist das Gehäuse der X-T10 nicht wetterfest, vermittelt aber mit der oberen und unteren Gehäuseabdeckung aus stabilem Druckguss-Magnesium einen sehr soliden Eindruck. Mit Abmessungen von 118,4 x 82,8 x 40,8 mm ist die X-T10 deutlich kompakter als die X-T1 und mit einem Gewicht von 381 Gramm auch 59 Gramm leichter. Die eingebaute WiFi-Funktion macht die Übertragung von Bildern und Videos auf Smartphones, Tablets oder PCs sehr unkompliziert; mit der Fujifilm Camera Remote App können Mobilgeräte auch als Fernbedienung verwendet werden. Die Fujifilm X-T10 kommt im Juni zum Preis von 699 Euro (UVP Gehäuse) bzw. 799 Euro (UVP im Kit mit XC16-50mm III) oder 1.099 (UVP im Kit mit XF18-55mm) auf den Markt.

### Neues Objektiv für die X-Serie

Mit dem neuen Fujinon XF90mm F2 R LM WR erweitert Fujifilm die Objektiv-Palette für die X-Serie um eine lichtstarke Telebrennweite (KB 137mm). Trotz seiner aufwändigen optischen Konstruktion aus 11 Elementen in acht Gruppen mit drei ED-Linsen ist das Objektiv kompakt und leicht (540 Gramm). Ein neu entwickelter Quad-Linear-Motor sorgt für schnelle (0,14 Sekunden), genaue und leise Scharfeinstellung. Das Objektiv ist an sieben Stellen abgedichtet und dadurch sowohl spritzwasser- als auch staubgeschützt sowie bis zu einer Temperatur von -10 Grad kälteresistent. Es kommt im Juli zum Preis von 899 Euro (UVP) auf den Markt.

Das Fujinon XF90mm F2 R LM WR wird von einem neu entwickelten Quad-Linear-Motor angetrieben.

### walther design: Neue Fotoalben Serie

Bei der neuen Fotoalben Serie Sinfonia flat books handelt es sich um Buchschraubenalben, die einfach geöffnet werden können, um Seiten herauszunehmen oder hinzuzufügen. Zur Verfügung stehen die unifarbene Leinen-Serie Sinfonia Colour, die Serie Sinfonia Glamour, fünf unterschiedliche Hochzeitsdesigns sowie Sinfonia Baby. Die Alben sind mit 40 weißen Seiten aus säurefreiem Fotokarton befüllt.



Die Alben der Sinfonia Colour sind mit einem hochwertigen Leineneinband ausgestattet, in zehn Farben lieferbar und in drei unterschiedlichen Größen erhältlich.

Die Alben der Sinfonia Glamour sind mit einem hochwertigen Stoffeinband und vollflächiger kleiner Glitzersteinapplikationen in zwei Farben ausgestattet und in zwei Größen erhältlich. Die Sinfonia Baby Alben sind mit einem hochwertigen Strukturpapier in den beiden klassischen Babyfarben (hellblau und rose) ausgestattet und in zwei Größen erhältlich. Zusätzlich ist das Album noch durch eine Blindprägung mit dem Schriftzug Baby veredelt.

Die Alben Sinfonia Wedding sind als Varianten Forever, Wedding, Heart und Ti Amo erhältlich.

Die Alben der Sinfonia Friends sind in zwei warmen Farbtönen ausgestattet und in zwei Größen erhältlich. Zusätzlich ist das Album noch durch eine filigrane Silberprägung in Herzform veredelt.

# Leuchtende Farben, 3D-Bild

# ChromaLux



*Durch den Sublimationsprozess entsteht ein geradezu dreidimensionaler Bildeindruck.*

Besucher der photokina 2014 hatten es nicht leicht, auf der Messe echte Innovationen zu entdecken. Am Stand von ChromaLuxe konnten sie allerdings fündig werden: Denn hinter diesem Namen steht eine einzigartige Dye Sublimation Transfer Technologie für die Produktion von Bildprodukten auf speziell beschichtetem Metall und Holzsubstraten – in einer außerordentlichen Bildqualität, die Profi- und Fine Art-Fotografen ebenso begeistert wie engagierte Amateure.

ChromaLuxe ist eine Marke des amerikanischen Unternehmens Universal Woods aus Louisville, Kentucky. Nach ihrer Gründung war die Gesellschaft, wie der Name noch heute ausdrückt, zunächst als Beschichtungsspezialist in der Möbelbranche aktiv. Später expandierte das Unternehmen in neue Segmente und spezialisierte sich mehr und mehr auf Sublimationsbeschichtungen. Der erste Schritt in die Foto- und Imagingbranche erfolgte mit der Einführung der Marke Unisub für eine große Palette von personalisierbaren Foto-geschenken, Schlüsselanhängern über Tablets und Untersetzer bis zu kleinen Aufstellbildern und vielem mehr. Unter dem Namen ChromaLuxe begann 2006 eine weitere Erfolgsgeschichte: die Produktion und Vermarktung speziell beschichteter Hartfaserplatten und Aluminium-Substrate für den Sublimation-Transferdruck, mit dem sich Fotos in strahlende Kunstwerke verwandeln lassen.

Die ChromaLuxe Produkte werden in einem modernen Werk in Louisville produziert und beschichtet und weltweit vertrieben. Seit 2011 erfolgt die Vermarktung in Europa, dem Mittleren Osten, Afrika und Asien durch die Tochtergesellschaft ChromaLuxe EMEA im belgischen Schelle. Von hier aus betreut ein engagiertes Team von Spezialisten unter Leitung von Managing Director Erik Wiegman nicht nur Distributoren und führende Bilddienstleister, sondern entwickelt auch strategische Marketingmaßnahmen, um die Marke ChromaLuxe zu stärken und die Kunden bei der Vermarktung der hochwertigen Printprodukte zu unterstützen.

### Effizienter Prozess

Die Herstellung von ChromaLuxe Prints

erfordert nur ein verhältnismäßig geringes Investment; man braucht einen leistungsfähigen Transfer-Inkjetprinter



# eindruck, robust und haltbar e Foto-Produkte



*Der Farbraum des Chromaluxe Prozesses ist mit dem von Fotopapier vergleichbar. Das ermöglicht eine hervorragende Bildqualität mit hoher Farbsättigung und sanften Verläufen.*

(zum Beispiel aus der Epson SureColor F Serie), mit dem das Foto spiegelverkehrt auf Transfer-Papier gedruckt wird. Das gedruckte Bild wird dann auf das beschichtete Substrat gelegt und mit einer Heißpresse übertragen. ChromaLuxe unterstützt seine Kunden in allen technischen Fragen, vom Farbmanagement und ICC-Profilen bis zur Empfehlung für Gerätekonfigurationen, die am besten zum Einsatzzweck passen.

## Einzigartiger Bildeindruck

ChromaLuxe Produkte bieten sichtbare Vorteile, die besonders gut bei großformatigen Bildern aus Aluminium sichtbar werden. Das Alu-Substrat wird in Louisville in 2,40 x 1,20 großen Platten mit bis zu 14 Schichten beschichtet und anschließend in allen populären Formaten konfektioniert. Mit einer entsprechenden Ausrüstung ist es für die Anwender auch einfach, individuelle Formate selbst zuzuschneiden, denn das robuste Material nimmt praktisch nichts übel. Das gilt auch für die ferti-

gen Bilder: Es ist mit herkömmlichen Mitteln fast unmöglich, ein ChromaLuxe Alu-Print zu zerkratzen oder auf andere Weise mechanisch zu beschädigen. Die extrem harte Beschichtung ist sogar feuerfest und widersteht aggressiven Chemikalien. Selbst wenn man das Bild mit Autolack besprühen würde, wäre es anschließend möglich, die Farbe mit Aceton wieder zu entfernen, ohne dass das Foto beschädigt wird.

Das Wichtigste ist aber die geradezu sensationelle Bildqualität. Der Farbraum des Chromaluxe Verfahrens ist mit dem des klassischen Fotopapiers vergleichbar. Das führt zu außerordentlicher Schärfe und strahlenden Farben. Zudem zeichnen sich Chromaluxe Prints durch eine geradezu dreidimensionale Tiefenwirkung aus, denn die beim Sublimationsprozess eingesetzte Hitze bringt die Tinte in einen gasförmigen Zustand, damit sie tief in die besonders dicke Beschichtung des Substrates eindringen kann.

Ein weiterer Vorteil des Aluminium-Substrates, das zwar außerordentlich



*Auf der photokina stellten Laborpartner von ChromaLuxe beeindruckende Prints aus.*

robust, aber nur 1,2 mm dick ist, ist sein geringes Gewicht. Dadurch wird besonders bei großformatigen Bildern der Transport und das Aufhängen wesentlich vereinfacht. Chromaluxe Aluminium-Tafeln sind mit fünf verschiedenen Oberflächen erhältlich: mit weißer Beschichtung in glänzend, halb-glänzend und matt sowie mit transparenter Beschichtung in Glanz oder Matt. Eine halbgänzende Oberfläche soll in Kürze verfügbar sein. Die Aluplatten mit transparenter Beschichtung bieten einen besonders interes-

## Bilddienstleistungen



Seit 2011 werden Kunden in Europa von einem engagierten Team von Spezialisten der ChromaLuxe EMEA im belgischen Schelle betreut.

santen Bildeindruck, weil in den weißen Partien des Fotos die Struktur der gebürsteten Aluminium-Oberfläche durchscheint und zu einem faszinierenden Metallic Effekt führt.

### Vielfältige Anwendungen

Durch ihre einzigartigen Eigenschaften eignen sich ChromaLuxe Prints für zahlreiche Anwendungen, die weit über den Wandschmuck fürs Wohnzimmer hinausgehen. So eignen sich die Bilder hervorragend für die Ausstattung von Büros, Hotels und Einzelhandelsge-

schäften und erzielen auch große Wirkung im Fine Art-, Galerie und Ausstellungsbereich. Durch ihre hohe Bildqualität sind ChromaLuxe Prints eine perfekte Erweiterung des Angebots von Profifotografen, die ihren Kunden Portraits, Hochzeitsfotos oder Landschafts-



Unter der Marke Unisub bietet Universal Woods ein großes Sortiment personalisierter Bildprodukte und Fotogeschenke an.

aufnahmen in sicht- und fühlbarer Premium-Qualität anbieten und damit eine hohe Wertschöpfung erzielen können. ChromaLuxe EMEA arbeitet deshalb bereits mit der National Association of Professional Photographers

in Belgien und der Federation of European Photographers (FEP) zusammen.

In Deutschland sind ChromaLuxe Produkte u. a. als HD-Metal Print bei Whitewall erhältlich. Auf [chromaluxe-square.com](http://chromaluxe-square.com) kann man weitere Laborpartner finden, Galerien von erfolgreichen Fotografen entdecken, die ihre Bilder als ChromaLuxe Prints zum

Kauf anbieten, und sich in Videos über die Eigenschaften und Produktion von ChromaLuxe Bildern informieren. Laborpartner können ihre Kompetenz für das Premium-Verfahren durch das ChromaLuxe Label nach außen demonstrieren und sich als zertifizierter Partner präsentieren.

### Gratis-Muster

Leser von *imaging+foto-contact* haben die Möglichkeit, sich selbst von der Qualität von ChromaLuxe zu überzeugen. Senden Sie dafür ein Foto per Email an [marketing.emea@chromaluxe.com](mailto:marketing.emea@chromaluxe.com) – dann erhalten Sie ein kostenloses Muster mit Ihrem eigenen Bild. Für die beste Qualität empfiehlt sich eine Datei mit 300 dpi für ein 30 x 40 cm format (Tiff oder JPEG).

**ChromaLuxe**  
True to your vision®

Universal Woods EMEA,  
Molenberglei 38 - 40,  
2627 Schelle, Belgium  
Phone: +32 3 870 5400

E-MAIL: [marketing.emea@chromaluxe.com](mailto:marketing.emea@chromaluxe.com)

**Ankauf – Verkauf**  
gebrauchter Fotogeräte,  
Minilabs und Laborgeräte.  
**Fotoservice Jungkunz**  
Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,  
Mobil 01 71/2 68 83 30

Sie sind Journalist?

Profitieren Sie von hervorragendem Service, Fachinformationen, qualifizierter Beratung, Presseausweis, wirksamem Engagement, Medienversorgung und zahlreichen weiteren Leistungen der Journalistenverbände.

Tel. 040 / 8 99 77 99  
www.journalistenverbaende.de

**Anzeigenschluss  
für Kleinanzeigen im  
imaging+foto-contact  
Ausgabe 7-8/2015  
ist der 14. Juli 2015.**

Senden Sie uns einfach ein Fax  
an: 0 21 02/20 27 49  
oder eine E-Mail an:  
b.klumps@cat-verlag.de

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

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

**GEISSLER**

Herbert Geissler GmbH  
72770 Reutlingen-Gönningen  
Lichtensteinstraße 75  
Telefon 070 72/ 92 97-0  
Telefax 070 72/20 69  
info@geissler-service.de  
www.geissler-service.de

Autorisierte  
Vertragswerkstatt

**BRAUN**  
PHOTO TECHNIK

**Canon**

**CPS.**

**Metz**

**Panasonic**  
Service-Center  
Reutlingen

**Pioneer**

**reflecta**

**SAMSUNG**  
Cameras

**SONY**  
Authorized Service Center

**TAMRON**

**TOSHIBA**

**Inserenten-Verzeichnis**

Business Forum Imaging Cologne.....	2. U.
Cewe .....	11
Messe Berlin GmbH .....	7
Panasonic .....	4. U.
Kleinanzeigen.....	3. U.

**IMPRESSUM**  
**imaging+foto-contact**

Fachzeitschrift für die deutsche Foto- und Imagingbranche

C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH  
Freiligrathring 18-20, 40878 Ratingen  
Telefon: 0 21 02/20 27-31  
Telefax: 0 21 02/20 27-49  
Online: <http://www.foto-contact.de>

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

**Redaktion:**  
Thomas Blömer (verantwortlich),  
Barbara Klumps

**Anzeigen:**  
Thomas Blömer (verantwortlich),  
Barbara Klumps  
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste  
Nr. 43 v. 1. Januar 2015

**Gestaltung:** Susanne Blum

**Vertrieb:** Barbara Klumps

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

**Druck:**  
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

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

**Erfüllungsort und Gerichtsstand:**  
Ratingen

Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.

Copyright by  
C.A.T.-Publishing Thomas Blömer GmbH

Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.

**Erscheinungsweise:**  
imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar und am 1. Juli.

Der Abonnementspreis beträgt:  
Inland: 39,90 € jährlich  
Ausland: 60,00 € jährlich

Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

**Panasonic**

**MEIN 4K MULTITALENT.  
MEINE LUMIX G70.**

**LUMIX G**

**WENN AUS 4K VIDEOS  
FASZINIERENDE FOTOS ENTSTEHEN**

Plötzlich ist er da – der entscheidende Moment für ein großartiges Foto. Dank der 4K Foto-Funktion der neuen LUMIX G70 werden Sie ihn nie mehr verpassen. Denn ab sofort können Sie aus jedem Video-Frame ein brillantes 8 Megapixel Bild gewinnen. Wie gut, dass die G70 spiegellos und dadurch viel handlicher als herkömmliche DSLR-Kameras ist. Spätestens jetzt werden Sie dieses Modell in keinem Urlaub missen wollen.

Entdecken Sie Ihren idealen Reisebegleiter auf [panasonic.de/lumixg](http://panasonic.de/lumixg)



**LUMIX G**