

Marketing-Klavatur
virtuos gespielt

Nie war es einfacher, großartige Bilder zu machen.

Olympus PEN E-PL1 setzt sich an die Spitze



...ID Videos –
...so leicht kann's gehen.
www.olympus.de/pen



OLYMPUS

Ringfoto – Ausschüttung einer Rekordsumme

Die Ringfoto-Gruppe schüttet für das Geschäftsjahr 2009 die Rekordsumme von 16,195 Millionen Euro an ihre Mitglieder aus. Das neue „Ringfoto express“-Angebot ermöglicht Mitgliedern nun auch den Online-Zugriff auf das Zentrallager. S. 8

Sony Deutschland – Beratung für die NEX-3 und NEX-5

Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business der Sony Deutschland GmbH, sprach mit uns über das Kamera-konzept zur NEX-3 und NEX-5 und die Rolle des Fotohandels bei der Einführung der neuen Modelle. S. 18

Kodak und Tetenal – Einladung zum Infogespräch

Neuheiten für Kodak Express Händler und Neuerungen für Kodak Fotokiosks und das Kodak APEX System standen auf der Agenda eines Pressegesprächs, zu dem Kodak und Vertriebspartner Tetenal nach Norderstedt eingeladen hatten. S. 40

DGH PLUS – Das Fachhandels-Konzept von DGH!

DGH PLUS unterstützt Sie bei Ihrer Sortimentspolitik, Ihrer Lagerhaltung, Ihrer Ladengestaltung und entlastet Sie bei Ihrer Marketingarbeit. So haben Sie mehr Zeit für Ihre Kunden.

Ihre Vorteile:

- Keine Konzeptbeiträge.
- Keine Mindestumsätze.
- Bei uns gehen Sie keine Verpflichtungen ein.
- Viele Leistungen kostenlos.

Beispiele unserer zahlreichen Werbemittel für Sie.



Informationen zu unseren zahlreichen Leistungen und Werbemitteln finden Sie unter www.DGH.de/dgh-plus

PMA 2011 auf September verschoben

Flucht nach vorn

Die Nachricht war eine echte Überraschung: Die PMA 2011 wird nicht wie geplant vom 1. bis 3. Februar nächsten Jahres, sondern vom 8. bis 10. September stattfinden. Veranstaltungsort ist wie vorgesehen die Show- und Spielermetropole Las Vegas.

Viele Jahrzehnte lang fand die nach eigenen Angaben größte, jährlich veranstaltete Fotomesse der Welt im Februar statt – und erfreute sich lange



Thomas Blömer, Verleger

Zeit stetig wachsender Beliebtheit. In den letzten Jahren veränderte sich das Bild: Immer mehr neue Kameras wurden auf der Consumer Electronics Show (CES) vorgestellt, die sehr früh im Jahr, nämlich in der zweiten Januar-Woche, in Las Vegas ihre Tore öffnet.

Die diesjährige PMA war zudem nicht nur wegen des aus europäischer Sicht wenig attraktiven Veranstaltungsortes Anaheim ins Gerede gekommen, sondern auch durch die Abwesenheit namhafter Aussteller, an der Spitze Canon. Die amerikanische Niederlassung des Kamera-Marktführers hatte im Herbst vergangenen Jahres erklärt,

man wolle sich in Zukunft auf die CES konzentrieren.

Angesichts dieser Umstände ist die diesjährige Besucher-Bilanz der PMA gar nicht so schlecht: Zwar kamen mit 13.618 Besuchern etwa neun Prozent weniger Menschen als im Vorjahr, aber der allergrößte Teil dieses Rückgangs beruhte auf einer deutlichen Reduzierung der Aussteller – denn die PMA zählt auch Vertreter von Ausstellern als Teilnehmer. Die Zahl der Fachbesucher sank dagegen nur leicht von 8.812 auf 8.628, und zwar wegen der geringeren Präsenz ausländischer Besucher. So kamen aus Europa mit 554 Teilnehmern (von denen Deutschland mit 164 Besuchern erneut die größte Gruppe stellte) nur halb so viel wie im Jahr zuvor. Die Zahl der amerikanischen Fachbesucher – und das war tatsächlich ein Erfolg – lag dagegen um fast zehn Prozent über der des Vorjahres.

Bei der Ankündigung des neuen Herbsttermins für 2011 betonte PMA-Geschäftsführer Ted Fox, der September sei ein idealer Zeitpunkt, um die Neuheiten der internationalen Fotoindustrie für das in Amerika besonders wichtige Weihnachtsgeschäft zu präsentieren. Damit hat er Recht, denn zu dieser Jahreszeit gibt es in den USA keine vergleichbare Messe. Aus europäischer Sicht birgt der neue PMA-Termin dagegen einige Fragezeichen.

Zwar ist die im nächsten Jahr fast zeitgleich stattfindende IFA bislang kein besonders populärer Messeplatz für deutsche Fotohändler geworden – große Kamerahersteller nutzen die Berliner Messe in den photokina-freien Jahren (und nur dann) allerdings für die Präsentationen ihrer Herbstneuheiten. Ob sie statt dessen oder zusätzlich nächstes Jahr ganze Händlergruppen aus Deutschland nach Las Vegas einladen werden, wird man sehen.

Die wichtigste Frage ist natürlich, wann die PMA 2012 stattfinden wird, denn dann ist wieder photokina, und zwar im September. Auf Anfrage von *imaging+foto-contact* erklärte dazu Ted Fox, die Einzelheiten für die geraden (photokina-) Jahre seien noch nicht entschieden, man habe aber nicht die Absicht, einen Konflikt mit der photokina herbeizuführen. Alles andere, möchte man hinzufügen, wäre wohl auch tollkühn, denn der Stellenwert der photokina als weltweite Leitmesse für die Foto- und Imagingbranche ist unbestritten.

Ebenfalls unbestritten ist, dass die PMA ihre besondere Stärke in dem hervorragenden Seminarprogramm hat, das der Aus- und Weiterbildung des Fotohandels dient. Um diese wichtige Funktion für die weltweite Fotobranche zu erhalten, sind nach der Verlegung des Messetermins für 2011 weitere durchdachte Schritte notwendig. Die Fotobranche wird aufmerksam beobachten, was Ted Fox und seinem Team dazu einfällt.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Olympus PEN E-PL1 klettert an die Spitze: Erfolgreiche Kampagne 14

Editorial

PMA 2011 auf September verschoben – Flucht nach vorn 3

Wichtiges aus worldofphoto.de. 6, 12, 28

Handel

Ringfoto schüttet Rekordsumme aus: „Sie sind weltklasse“ 8

Geld verdienen im Imagingmarkt – Klotzen statt kleckern 24

Eye-Fi erweitert Funktionalität seiner WLAN-Karten 27

Kodak und Tetenal luden zum Infogespräch: Umsatz mit Emotionen 40

Neuheiten 34, 36

Bilora Taschen erhalten TÜV Zertifikat: Ohne Schadstoffe 22

Die neue Panasonic Lumix FX70 ist superkompakt – Lichtstarkes Leica-Objektiv 29

Ricoh erweitert das GXR-System: Aufnahmemodul Nr. 3 33

Kodak und Tetenal luden zum Infogespräch: Umsatz mit Emotionen



Neuheiten für Kodak Express Händler und Neuerungen für Kodak Fotokiosks und das Kodak Adaptive Picture Exchange (APEX) System standen auf der Agenda eines Pressegesprächs, zu dem Kodak und Vertriebspartner Tetenal zum Tetenal Firmensitz in Norderstedt eingeladen hatten. Als Gesprächspartner fungierten dort die hochrangigen Kodak Manager Kai Langner, Geschäftsführer der Kodak GmbH in Stuttgart, Wolfgang Venzl, Vertriebsleiter Kodak Consumer Digital Group, Kodak GmbH, und Darren Johnson, Regional Director and Vice President CDG EAMER Retail Printing and Film Products, der für diese Veranstaltung aus Großbritannien angereist war. [Seite 40](#)

HANDEL

Olympus PEN E-PL1 klettert an die Spitze: Erfolgreiche Kampagne



„Wir wollen neben SLR- und Kompaktkameras eine neue Kamerakategorie im Markt etablieren, und diese Kategorie heißt PEN. Wir haben deshalb vor einigen

Wochen eine crossmedial angelegte Werbekampagne gestartet, die dafür sorgt, dass PEN im Bewusstsein des Verbrauchers zum Synonym für spiegellose Systemkameras wird“, sagte Akihiko Murata, der neue Head of Marketing der Consumer Divisions bei der Olympus Deutschland GmbH, im Gespräch mit [imaging+foto-contact](#). [Seite 14](#)

Ringfoto schüttet Rekordsumme aus: „Sie sind weltklasse“



Die Ringfoto-Gruppe schüttet für das Geschäftsjahr 2009 die Rekordsumme von 16,195 Millionen Euro an ihre Mitglieder aus. Diese Summe setzt sich aus dem Gewinn der

Zentrale (1,689 Millionen), Boni (9,199 Millionen Euro) und Lieferantenboni (5,307 Millionen Euro) zusammen.

Der Jahresüberschuss konnte mit einem leichten Rückgang von 35.000 Euro ebenso wie die Verzinsung der Kommanditanteile (21 Prozent gegenüber 22 Prozent im Jahr 2008) nahezu konstant gehalten werden. [Seite 8](#)

Geld verdienen im Imagingmarkt: Klotzen statt kleckern



Für den Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorch ist es Tradition, seinen Kollegen im Rahmen der Rede auf der Gesellschafterversammlung seine persönliche Meinung darüber zu offenbaren, wo die Ertragschancen der nächsten Monate liegen. Nicht zum ersten Mal wies Schorch die Zuhörer in diesem Jahr im Leipziger Penta Hotel auf die Möglichkeiten des Transfergeschäftes hin. [Seite 24](#)

Die neue Panasonic Lumix FX70 ist superkompakt



Panasonic hat mit der Lumix DMC-FX70 ein neues Modell für das obere Marktsegment angekündigt.

Die Kamera ist mit dem lichtstärksten 5fach-Zoomobjektiv seiner Klasse ausgestattet und bietet unter anderem eine HD-Video-Funktion. [Seite 29](#)

ZUM TITELBILD

HANDEL

NEUHEITEN

Interview mit Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH

Sony hat überraschend schnell nach der Vorstellung von Prototypen auf der PMA die ersten beiden spiegellosen Systemkameras NEX-3 und NEX-5 angekündigt, die im Juli lieferbar werden (imaging+foto-contact berichtete in Ausgabe 6/2010 ausführlich).



Wenige Tage nach dem Produktlaunch sprachen wir mit Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH, über das Kamerakonzept und die Rolle des Fotohandels bei der Einführung der neuen Modelle. **Seite 18**

Interview mit Christopher Brawley, Geschäftsführer, Hildegard Grella, Verkaufsleiterin und Sebastian Müller, Marke- ting Manager bei Fujifilm Electronic Imaging GmbH

„Denn jeder ist kreativ“ ist die Kernaussage der neuen Werbekampagne, mit der Fujifilm den Absatz der Finepix Digital-



kameras weiter steigern will. Die aufmerksamkeitsstarken Motive stellen dabei das Versprechen der Marke in den Mittelpunkt, durch innovative Technologie und erstklassige Bildqualität neue Möglichkeiten kreativer Fotografie für Einsteiger und Fortgeschrittene zu schaffen. imaging+foto-contact hat bei der Fujifilm Electronic Imaging GmbH in Kleve mit Geschäftsführer Christopher Brawley, Verkaufsleiterin Hildegard Grella und Marketing Manager Sebastian Müller über die Strategie für dieses Jahr gesprochen. **Seite 30**

Interview mit Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing bei Cewe Color

Unter dem Motto „Europe is beautiful“ lädt Europas größter Fotodienstleister Cewe Color fotobegeisterte Menschen aus ganz Europa zu einem hochkarätigen Fotowettbewerb ein. Für die besten Fotos sind attraktive Gewinne im Gesamtwert von über 35.000 Euro ausge-



lobt. Dabei sind die Teilnehmer nicht nur aufgerufen, über die Internetseite www.celewefotobuch.de ihre besten Bilder hochzuladen; interaktive Elemente sollen die Fotobegeisterten auch motivieren, sich mit anderen Teilnehmern über die Bilder auszutauschen und bei der Bewertung mitzuwirken. Die endgültige Entscheidung trifft dann eine hochkarätig besetzte Jury. imaging+foto-contact sprach mit Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing. **Seite 44**

Samsung stellt die neue NX5 vor:
Einstieg ins NX-System 35
Highspeed- und Hi-Zoom-Neuheiten
bei Casio: Neuer CMOS-Sensor 37

Unternehmen

Olympus PEN E-PL1 klettert an die Spitze:
Erfolgreiche Kampagne 14
Zuversicht bei Schneider-Kreuznach 23
Kodak lud zum Workshop nach München –
Ein Leben lang Farbe 38

Bildergeschäft

Mehr Promaxx Fotobuch-Produkte –
Sortiment vergrößert 43
allcop erweitert Fotobuch-Sortiment –
Softcover im Quadrat 47

Interviews

Sony Deutschland GmbH:
Die Beratung zählt 18
Neue Fujifilm Werbekampagne für
Digitalkameras: Kreativ mit Finepix 30
Cewe Color startet Europas größten
Fotowettbewerb: „Europe is beautiful“ 44

PMA Newline Juli 2010

Aktuelles von der PMA 50
Aktuell aus der PMA Newline International 51

Klein- und Personalanzeigen 48

Impressum 49

INTERVIEWS



Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Orwo Net fährt weiterhin auf Wachstumskurs

Der Fotodienstleister Orwo Net hat zum Ablauf des zweiten Quartals für das Gesamtjahr 2010 ein Umsatzplus von etwa 20 Prozent prognostiziert. Das gab das Unternehmen in einer Pressemitteilung bekannt. Nach einem Umsatz von 27,7 Millionen Euro im Jahr 2009 rechnet die Unternehmensleitung für das laufende Jahr mit einem deutlichen Überschreiten der 30-Millionen-Euro-Grenze. Nach Ansicht von Geschäftsführer Peter Ulbricht baut Orwo Net damit seine Stellung als einer der führenden deutschen Fotofinisher aus. Zum Umsatzwachstum trägt nach Unternehmensangaben die Vertiefung der Kooperation mit Handelsketten und Drogeriemärkten bei. Außerdem sollen die Eigenmarken PixelNet, Orwo direct und Foto Quelle durch vielfältige Marketing-Aktivitäten weiter forciert werden. Im Zuge des Umsatzwachstums baut Orwo Net auch seine Produktionskapazitäten aus. So hat das Unternehmen die erste Digitaldruckmaschine der Baureihe HP Indigo 7500 in Deutschland erworben. Sie wird für die Herstellung von individualisierten digitalen Druckerzeugnissen wie hochwertigen Fotobüchern und Fotokalendern eingesetzt.

Photoindustrie-Verband frischt Homepage auf

Der Photoindustrie-Verband hat seine barrierefreie und intuitiv bedienbare Homepage unter der Adresse www.photoindustrieverband.de überarbeitet. Bereits auf der Startseite, die sich wie die Unterseiten in einem klaren Layout präsentiert, werden die User über aktuelle Themen aus der World of Imaging informiert. Neben Zahlen und Fakten zum Foto- und Imagingmarkt stellt der Photoindustrie-Verband als Mitveranstalter der photokina Hintergrundinformationen zur Weltmesse des Bildes in den Mittelpunkt des neu gestalteten Internetauftritts.

GfK sagt Umsatzwachstum im UE-Markt voraus

Der weltweite Markt für Unterhaltungselektronik wird auch in diesem Jahr weiter wachsen. Die GfK Retail and Technology prognostiziert im Vergleich zum Vorjahr einen Umsatzanstieg von rund fünf Prozent. Wie dieser positive Kurs auch in Zukunft fortgesetzt werden kann, war Thema der GfK Consumer Electronic Conference 2010 unter dem Titel „The Success of Sound and Vision“ am 15. Juni in München. Die Verbraucher investieren wieder verstärkt in Unterhaltungselektronik, lautete ein Fazit der Konferenz. Im vergangenen Jahr wurden weltweit 238 Millionen Fernsehgeräte verkauft, und in diesem Jahr geht die GfK Retail and Technology in ihrem Digital World Report 2010 von 252 Millionen verkaufter Geräte aus.

Fernseher sind die wichtigsten Umsatzträger im Bereich Unterhaltungselektronik. Die Flachbildtechnologie hat sich mittlerweile durchgesetzt, und der Trend geht zu einer technisch hochwertigen Ausstattung für die eigenen vier Wände mit immer größeren Bildschirmen. Außerdem bietet die Industrie vermehrt Fernseher mit LED-Technologie an, die wenig Strom verbrauchen und gleichzeitig eine bessere Bildqualität bieten. Die Grenzen zwischen den verschiedenen CE-Geräten verwischen zunehmend, und Verbraucher können beispielsweise via Fernseher Internetseiten aufrufen und Videos herunterladen.

Die 3D-Technik fürs Wohnzimmer steht zwar derzeit noch an ihrem Anfang. Allerdings bietet fast jeder namhafte Fernsehhersteller mittlerweile 3D-fähige Bildschirme an oder wird sie in Kürze im Sortiment haben. Bis Ende Mai 2010 wurden in Europa laut GfK bereits mehr als 25.000 Flachbildfernseher mit 3D-Technik verkauft.

Auf Seiten der Verbraucher zeigt sich einerseits, dass immer mehr Haushalte mit ihren Geräten über eine Reihe von multimedialen Zusatzfunktionen verfügen. Andererseits profitieren erst wenige Konsumenten von dieser zunehmenden Konvergenz im Wohnzimmer und nutzen die verschiedenen Geräte weiterhin klassisch, beispielsweise ausschließlich als Fernseher oder Notebook.

Vorstand der DGPh Sektion Bildung und Weiterbildung im Amt bestätigt

Die Sektion Bildung und Weiterbildung der Deutschen Gesellschaft für Photographie (DGPh) hat auf ihrer Mitgliederversammlung den Sektionsvorstand in seinem Amt bestätigt. Der bisherige Vorstand, Ditmar Schädel, Dozent für Kunst und Gestaltung an der Universität Duisburg-Essen, als Vorsitzenden, Prof. Klaus Dierßen, Professor für Photographie an der Universität Hildesheim, und Jan Schmolling, stellv. Leiter des Kinder- und Jugendfilmzentrums in Remscheid, als stellvertretende Vorsitzende, wurde einstimmig wiedergewählt. Der alte und neue Vorsitzende wies darauf hin, dass die vielfältigen Initiativen der Sektion durch die Konti-

nuität auf eine sichere Basis gestellt werden und so den Anforderungen an das Profil einer fachlichen Begleitung der Vermittlung von Fotografie in Schule und Hochschule gerecht werden können. Die Planung sieht wieder die Betreuung des Bereichs „Academy meets photokina“ auf der photokina sowie die Beteiligung an einer Fachtagung der Akademie Remscheid vor.

Markus Fritz bleibt Vizepräsident von Digital Europe

Markus Fritz ist erneut für zwei Jahre in seinem Amt als Vizepräsident von Digital Europe, dem europäischen Dachverband der CE-, IT- und TK-Branche (ITK), bestätigt worden. Fritz ist als Mitglied des Vorstands im ZVEI-Fachverband Consumer Electronics seit 2008 in führender Position des europäischen Verbands tätig. Er ist zugleich Vice President & General Manager Marketing SES Astra.

FINEPIX

DENN JEDER IST KREATIV

DIE FINEPIX F80EXR MIT LICHTSTARKEM EXR-SENSOR

Mit Sicherheit immer eine Idee besser. Die FINEPIX F80EXR bietet Ihnen unbegrenzte Möglichkeiten in jeder Situation. Ausgezeichneter variabler 12 Megapixel Super CCD EXR, 10-fach optischer Zoom, High Definition Video, 7,6 cm (3,0") LCD-Monitor, Multi Frame Technology mit PRO FOCUS und PRO LOW-LIGHT Modus.



Ringfoto schüttet Rekordsumme aus

„Sie sind weltkl

Die Ringfoto-Gruppe schüttet für das Geschäftsjahr 2009 die Rekordsumme von 16,195 Millionen Euro an ihre Mitglieder aus. Diese Summe setzt sich aus dem Gewinn der Zentrale (1,689 Millionen), Boni (9,199 Millionen Euro) und Lieferantenboni (5,307 Millionen Euro) zusammen. Der Jahresüberschuss konnte mit einem leichten Rückgang von 35.000 Euro ebenso wie die Verzinsung der Kommanditanteile (21 Prozent gegenüber 22 Prozent im Jahr 2008) nahezu konstant gehalten werden.

Diese Zahlen hat Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich Mitte Juni auf der Gesellschafterversammlung der



Ringfoto-Geschäftsführer
Michael Gleich

Kooperation bekanntgegeben, die in diesem Jahr in Leipzig stattfand. Als Hauptgrund für die hohe Ausschüttung nannte Gleich die Tatsache, dass die Gruppe trotz eines schwie-



Erstmals konnten Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich (l.) und Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzender Rainer Th. Schorcht (r.) Vertreter des Top-Managements eines Industriepartners auf einer Gesellschafterversammlung begrüßen. Zur Canon Delegation gehörten unter anderem Jeppe Frandsen, Geschäftsführer der Canon Deutschland GmbH.

rigen Marktumfeldes das Geschäftsjahr 2009 mit einem Umsatzplus von 19,8 Prozent (311,8 Millionen Euro gegenüber 260,3 Millionen Euro 2008) abschließen konnte. Auch der konsolidierte Konzernumsatz, inklusive der Tochtergesellschaften in Österreich und den Niederlanden, stieg um 19 Prozent auf 342,6 Millionen Euro. Der Außenumsatz der Mitglieder erreichte 1,225 Milliarden Euro. Das entspricht einem Plus von rund elf Prozent.

„Die diesjährige Ausschüttung an unsere Mitglieder ist die höchste in der Geschichte der Ringfoto-Gruppe“, betonte Gleich. „Vor dem Hintergrund einer tiefen Wirtschaftskrise leisten wir somit einen wichtigen Beitrag, um die finanzielle Situation unserer Mitgliedsbetriebe nachhaltig zu stärken.“ Gleich dankte aber auch den Mit-

gliedern, die in vielen Bereichen durch ihr kompetentes und engagiertes Handeln für Wachstum entgegen dem Branchentrend gesorgt hätten. Besonders hob Gleich die Produktbereiche SLR-Kameras (Ringfoto: plus 40 Prozent/gfk: minus sechs Prozent), Camcorder (plus 17 Prozent/minus 14 Prozent) und digitale Sucherkameras (plus elf Prozent/minus acht Prozent) hervor. Weitere Highlights im Lagergeschäft waren Profidrucker (plus 54 Prozent), Objektive (plus 30 Prozent), Blitzgeräte (plus 21 Prozent) und Fotokiosk-Material (plus 14 Prozent).

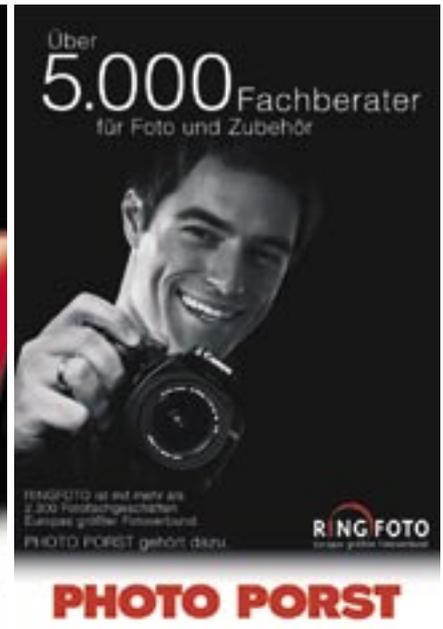
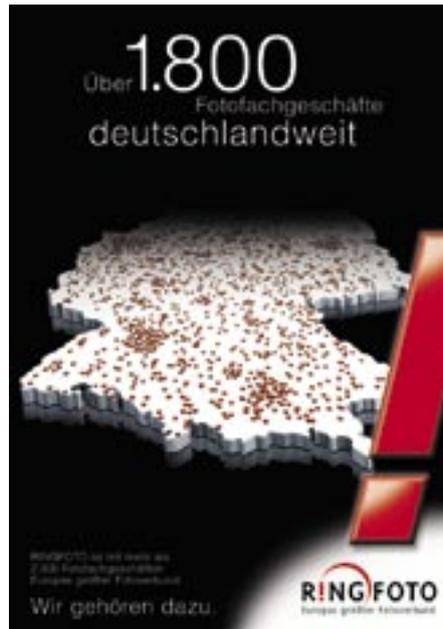
„Wenn man diese Zahlen betrachtet, kann man nur zu einem Schluss kommen: Sie sind weltspitze“, lobte Gleich die Mitglieder.

Natürlich wurde in Leipzig

asse“

nicht nur über Zahlen geredet. So berichtete Gleich beispielsweise auch davon, dass den Mitgliedern jetzt über das neue Angebot „Ringfoto express“ der Online-Zugriff auf das Zentrallager ermöglicht wird. So kann jedes Ringfoto Mitglied – unabhängig von seinem eigenen Sortiment vor Ort – über 6.000 Artikel aus dem Zentrallager bestellen. Diese kann der Endkunde dann im Idealfall nach 24 Stunden bzw. einem Arbeitstag im Geschäft des Händlers abholen.

„Dies eröffnet insbesondere kleineren Händlern mit reduziertem Lagerbestand die Möglichkeit, Sortimentsbreite und Kompetenz zu vermitteln und neue Kundengruppen anzusprechen“, sagte Gleich. Auf der Frühjahrsmesse war das Angebot unter dem Titel „Ringfoto 24 Bestellshop“ angekündigt worden. Dieser Name war aber von einigen Mitgliedern so missverstanden worden, dass die



Im Rahmen der Imagekampagne stehen für die Mitglieder des Ringfoto-Konzerns zahlreiche Motive bereit, mit denen sie ihre Kunden auf die Stärken der Gruppe aufmerksam machen können.

Ringfoto-Zentrale einen eigenen Internetshop betreiben wolle. Die Missverständnisse konnten zwischenzeitlich aus der Welt geschafft werden, so dass das Angebot im zweiten Anlauf erfolgreich freigeschaltet wurde. Weiterhin kündigte Gleich für die Woche nach der Gesellschafterversammlung den Start einer deutschlandweit angelegten Imagekampagne an. „Die Kampagne soll den Bekanntheitsgrad der Marke Ringfoto

vor allem auf der regionalen Ebene stärken und die besonderen Kompetenzen der Mitglieder in den Bereichen Fachberatung, Geräte, Bilddienstleistungen sowie Studiofotografie deutlich herausstellen“, erläuterte der Ringfoto-Geschäftsführer. Im Rahmen der Kampagne werden alle teilnehmenden Händler mit einem hochwertigen Werbemittelpaket für den PoS ausgestattet, mit dem sie, abhängig von ihren finan-



Über „Ringfoto-Express“, ein Tool, das sich auch zur Schaufenstergestaltung eignet, können die Händler online auf ein Sortiment aus über 6.000 Artikeln im Zentrallager zugreifen.

Handel

ziellen und räumlichen Möglichkeiten, höhere Aufmerksamkeit für sich und die Marke Ringfoto beim Kunden erzielen können.

Dass Ringfoto inzwischen tatsächlich zu einer eigenständigen und bekannten Marke geworden ist, und zwar nicht nur auf regionaler Ebene, hatte zuvor bereits Rainer Th. Schorcht mitgeteilt, der die Gesellschafterversammlung als Verwaltungsratsvorsitzender traditionell eröffnet hatte. Schorcht berichtete darüber, dass er bei Reisen, die er in seiner Funktion als Präsident der PMA, des größten



*Rainer Th. Schorcht,
Vorsitzender des
Ringfoto-Verwaltungsrats*

Foto-Marketingverbandes der Welt, unternommen hat, häufig auf Gesprächspartner von seiten der Lieferanten getroffen ist, die Ringfoto nicht nur kennen, sondern die Gruppe auch als starken Partner zu schätzen gelernt haben. „Ringfoto hat weltweit noch niemals zuvor ein so gutes Standing gehabt wie heute“, so Schorcht.

Wie immer gab Schorcht seinen Händlerkollegen Anregungen dafür, wie sie zukünftig Erträge erzielen können. Als eine besondere Herausforderung bezeichnete er dabei den Systemtransfer. Durch Beratungsleistung könne der Fotohändler den Kunden nicht nur hinsichtlich der Geräte auf neue Systeme einstimmen, sondern auch hinsichtlich seines Archivs. Dias, Fotos und Super 8-Filme



Canon nahm die Gelegenheit der Gesellschafterversammlung wahr, um die aktuellen Spiegelreflex- und Kompaktkameras, Camcorder und Drucker zu präsentieren.

zu digitalisieren, Sorge nicht nur dafür, dass der Kunde seine Erinnerungen behalten könne, sondern sei auch eine margenstarke Dienstleistung. Auch durch den Verkauf von Zubehör zu Spiegelreflexkameras, den viele Ringfoto-Händler ohnehin schon sehr erfolgreich praktizieren, lassen sich



*Joachim Gümbel, European Account
Director, Corporate and International
Retail Accounts, Canon Europe Ltd.*

nach Schorchts Erfahrungen respektable Deckungsbeiträge erzielen. Wie sich die steigende Bedeutung Ringfotos in der internationalen Imagingbranche auswirkt, zeigte Canon. Das Unternehmen war nicht nur mit

hochrangigen Managern, darunter Jeppe Frandsen, Geschäftsführer, und Joachim Rozek, Channel Director Retail, Canon Deutschland, auf der Gesellschafterversammlung vertreten, sondern erläuterte durch Joachim Gümbel, European Account Director, Corporate and International Retail Accounts, Canon Europe Ltd., seine Sichtweise des „Erfolgmodells Ringfoto und Canon“. Gümbel bedankte sich dafür, dass der Umsatz mit Ringfoto im Jahr 2009 um über 20 Millionen Euro gesteigert und damit das beste Ergebnis der bisherigen Zusammenarbeit erzielt worden sei. Er führte das positive Ergebnis vor allem auf eine Reihe exklusiver Marketingaktionen zurück und kündigte auch für die kommenden Monate weitere exklusive Modelle und Verkaufsmaßnahmen für Ringfoto an.

Zwei Vorträge, einer von Thorsten Weinelt, Leiter Research und Chefstrategie der UniCredit Group, zum Thema „Weltwirtschaft und Finanzmärkte – Ausblick 2010“ und einer von Wirtschaftstrainer Hans-Uwe Köhler zum „Christopher-Columbus-Konzept“ rundeten die Gesellschafterversammlung ab.

Systemkamera der neuen Generation
LUMIX G™
 MICRO SYSTEM

Spaß und mehr Freiheit für Foto und Video

Zu den besonders praktischen Merkmalen der LUMIX G2 gehört der große, schwenkbare Touchscreen-Monitor. Er erhöht den Bedienungskomfort bei Foto- und Videoaufnahmen. Seine flexible Positioniermöglichkeit erleichtert Aufnahmen aus anderen Perspektiven als immer nur auf Augenhöhe. Mit leichtem Antippen lassen sich wichtige Funktionen bei Aufnahme und Wiedergabe reaktionsschnell und sicher steuern, ganz wie es das Motiv erfordert. Ein einfaches Antippen des Monitors reicht, um den schnellen und exakten Kontrast-Autofokus auf das wichtigste Motivdetail zu konzentrieren. Bewegt sich das Objekt, folgt ihm die G2 dank AF-Tracking mit der Entfernungseinstellung. Wenn es ganz schnell gehen soll, kann mit dem Antippen des Motivdetails auch gleich ausgelöst werden.



LUMIX G2 **Touch**
 AUTOFOKUS



Übersicht behalten

- Aufnahmen über Köpfe oder Hindernisse hinweg sind kein Problem mehr

Zentrale Aufnahme

- Perfekt für Kinder und Gruppen
- Entspannte Kamerahaltung
- Bessere Kommunikation mit dem Motiv



Von unten betrachtet

- Frosch-Perspektive
- Praktisch bei Nahaufnahmen und Haustieren
- Bringt interessante, dynamische neue Blickwinkel



HD-Video Besonders einfach sind Videoaufnahmen. Die spezielle Video-Taste erlaubt jederzeit den spontanen Start der Videoaufnahme. Die neue G2 ermöglicht Videobearbeitung sogar schon in der Kamera: Fotos können auch im Video-Modus mit einem Auslöserdruck gemacht werden.

Touch
 AUTOFOKUS



Panasonic
 ideas for life

Sigma sucht den „Desert Challenge Blogger“

Anlässlich des DVD- und Blue-ray-Starts des Disney-Kinohits „Prince of Persia – Der Sand der Zeit“ im September veranstaltet Disney ein Abenteuer-Event in Marokko – die „Desert Challenge“. Jeweils fünf Teams treten dabei gegeneinander an. Die Sigma GmbH, offizieller Partner dieser Aktion, sucht für die Live-Berichterstattung den „Desert Challenge Blogger“. Dieser wird exklusiv von Sigma mit einem hochwertigen Equipment, bestehend aus erstklassigen Objektiven, Kameras, wie zum Beispiel der SD15, und Blitzgeräten, ausgestattet. Er berichtet bereits vorab, später vor Ort in Marokko und auch noch nach dem Event über die eindrucksvollen Momente, die unendlichen Weiten, prächtigen Farben und die nervenaufreibenden Abenteuer der „Desert Challenge“ Teams. Blogger mit guter Schreibe und Talent zum Fotografieren können sich bis zum 31. Juli auf www.prince-of-persia-derfilm.de bewerben. Im November findet dann die „Desert Challenge“ in Marokko statt. Für alle Teilnehmer gilt ein Mindestalter von 18 Jahren.

Manfrotto Distribution stellt sich neu auf

Im Zuge der Umfirmierung der Bogen Imaging in Manfrotto Distribution GmbH Anfang des Jahres hat der Zubehörspezialist sein Profil geschärft, um künftig einfacher neue Marktpotentiale wie den stark wachsenden Markt für DSLRs zu erschließen. Vom positiven Image und dem hohen Bekanntheitsgrad der Marke Manfrotto sollen nun auch die anderen, unter dem Dach von Manfrotto Distribution gebündelten Zubehör-Marken wie der Stativspezialist Gitzo und der Taschenhersteller Kata profitieren. Daher sollen Manfrotto zur „Powerbrand“ ausgebaut und das Sortiment erweitert werden. Vor diesem Hintergrund fasst Manfrotto Distribution auch zunehmend CE-Fach-

BHS Binkert schließt Vertriebsabkommen mit Hyundai

BHS Binkert hat ein weitreichendes Vertriebsabkommen mit Hyundai geschlossen. Demnach übernimmt das Unternehmen ab sofort die Exklusivdistribution für die Kompaktkameras, Camcorder und Bilderrahmen des südkoreanischen Herstellers in Deutschland und der Schweiz. Die Produkte stehen für ein attraktives Preis-/Leistungsverhältnis und bieten dem Handel vielfältige Möglichkeiten, das Sortiment im Einstiegsbereich und in die Breite auszubauen.

Die Digitalkameras von Hyundai sind mit Auflösungen zwischen fünf und 14 Megapixeln, großen Displays und dazu, je nach Modell, Funktionen wie optionale Videoaufzeichnung und Gesichtsfeldererkennung ausgestattet. Die Bandbreite reicht vom Basismodell für den Fotoeinsteiger über das universell einsetzbare Zweitgerät bis zum wasserdichten Spezialmodell für Outdoor- und Sportaktivitäten. In die letzte Kategorie fällt die Hyundai S5027 WP, für die BHS Binkert speziell in der anbrechenden Sommer- und Urlaubssaison hohe Absatzzahlen erwartet. Das Fünf-Megapixel-Gerät hat unter anderem Funktionen wie Diashow-Playback und Voice Memo/Voice Recording und ist wasserdicht bis zu einer Tiefe von rund drei Metern.

Features wie modernes Design, kompaktes und einfaches Handling oder HD-Aufnahmequalität zeichnen die Camcorder von Hyundai aus, so zum Beispiel das kompakte Modell VX-7400HD mit Fünf-Megapixel-Sensor und einer HD-Schärfe von 720 Pixeln. Der Hyundai HDV-D9 Plus bietet einen Vierfach-Zoom, der auch weiter entfernte Details groß ins Bild holt.

Absolut konkurrenzfähig, aber vergleichsweise günstig sind die digitalen Bilderrahmen von Hyundai. Sie sind mit Bildschirmdiagonalen zwischen sieben und 10,4 Zoll für 4:3- oder 16:9-Darstellungen, Darstellungs-/Abspielmöglichkeiten für unterschiedliche Audio- und Videoformate (z. B. MP3, AVI, JPG) und Slots für vielfältige Speichermedien (z. B. SD, SDHC, xD, Memory Stick Pro Duo, Memory Stick Duo, CF Card, MMC) ausgestattet.

geschäfte und Flächenmärkte wie die der Media-Saturn-Holding ins Auge. Für diesen Vertriebskanal hat der Zubehörspezialist daher die neue Position eines Key Account Manager CE geschaffen. Dadurch sollen neben ambitionierten Fotografen und Profis auch die stetig wachsende Zielgruppe der Amateure besser erreicht werden. Die Aufgabe, die neue Strategie europaweit einheitlich umzusetzen, hat Marcus Kunkel, Geschäftsführer Manfrotto Distribution Deutschland, übernommen. Er koordiniert als European Regional Director die europaweiten Vertriebs- und Marketingaktivitäten rund um die Zubehörmarken unter dem Manfrotto Distribution-Dach. Die neue Markenstrategie wird auch beim Internetauftritt, der derzeit überarbeitet wird, sichtbar. Die Webseite www.manfrottodistribution.de richtet sich

speziell an Händler, die sich dort zentral über Neuheiten und Angebote aller Marken informieren können.

DGH vertreibt auch Samsung Projektoren und Bilderrahmen

DGH Großhandel ist jetzt auch offizieller Distributor der Marke Samsung für Projektoren und digitale Bilderrahmen. Damit erweitert der Würzburger Spezialdistributor beide Produktgruppen um eine weitere A-Marke. Samsung Projektoren zeichnen sich durch hohe Lichtleistung, hervorragende Bildqualität und schickes Design aus. Das Angebot erstreckt sich von besonders kleinen und ultraleichten Modellen (Pocket Imager) über Datenprojektoren – auch mit LED – bis zu Heimkinoprojektoren mit Full-HD-Auflösung. Bei den digitalen Bilderrahmen von Samsung reicht das Angebot von Einsteiger- bis zu Premium-Modellen mit acht bzw. 10,2 Zoll Bilddiagonale und einer Auflösung von 1.024 x 600 Pixeln.

ab
7,95€*



* Unverbindliche Preisempfehlung für ein CEWE FOTOBUCH „Klein“ gemäß Preisliste, zzgl. Bearbeitungsgebühr.

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

Mein CEWE FOTOBUCH

Ihre Fotos als echtes Buch!

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



 **cewe**
einfach schöne Fotos

www.cewe-fotobuch.de

Olympus PEN E-PL1 klettert an die Spitze Erfolgreiche Kampagne

„Wir wollen neben SLR- und Kompaktkameras eine neue Kamerakategorie im Markt etablieren, und diese Kategorie heißt PEN. Wir haben deshalb vor einigen Wochen eine crossmedial angelegte Werbekampagne gestartet, die dafür sorgt, dass PEN im Bewusstsein des Verbrauchers zum Synonym für spiegellose Systemkameras wird“, sagte Akihiko Murata, der neue Head of Marketing der Consumer Division bei der Olympus Deutschland GmbH, im Gespräch mit *imaging+foto-contact*.

Der gegenwärtige Erfolg dieses erstmals im Herbst 2008 präsentierten Kameratypus zeigt, dass Verbraucher geradezu auf das neue System



Für den Point of Sale gibt es zahlreiche Werbe- und Verkaufsförderungsmittel.

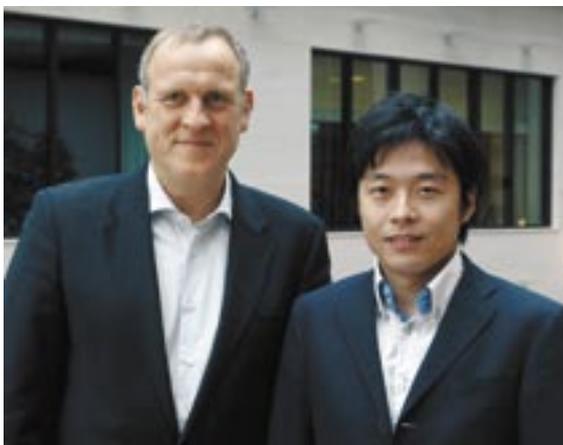
gewartet haben. „PEN Kameras sind viel mehr als einfach nur klassische Geräte zum Aufnehmen von Bildern. PEN Kameras sind Teil eines kompletten Systems, das mit Funktionen wie HD-Video oder Tonaufzeichnungen in Stereo vollkommen neue Möglichkeiten bietet. Unsere Aufgabe als Hersteller ist es, diesen Systemgedanken über unsere Partner im Fotohandel an den Endkunden zu tragen“, so Murata. „Wenn dies gelingt, wenn PEN zu einer neuen Kategorie wird, werden sich den Herstellern und dem Handel vollkommen neue Umsatz- und Ertragschancen öffnen.“

Murata verglich die Einführung der spiegellosen Systemkameras mit der Einführung der Digitalfotografie Mitte der 90er Jah-

re, der Einführung scheckkartengroßer Modelle Anfang der 2000er Jahre und der Vorstellung des Four Thirds Systems im Jahr 2003. Jedesmal habe eine gigantische Umwälzung im Markt stattgefunden, die sich überaus positiv auf die Branche ausgewirkt habe. „In diesem Jahr steht die vierte große Änderung bevor, denn die neue Kamerakategorie entwickelt sich äußerst positiv, auch weil inzwischen verschiedene Hersteller in den Markt eingestiegen sind und noch weitere folgen werden“, führte Murata aus.

Vorteile kommunizieren

Jetzt geht es darum, die Vorteile der PEN zum Verbraucher zu kommunizieren. Dabei sollen zum einen die Fotohändler, von denen inzwischen einige hundert durch Olympus geschult worden sind, zum Sprachrohr für das neue System werden. „Wir haben die Trainings zur PEN ganz anders gestal-



Joergen Nimphy, Geschäftsführer Consumer Products (l.), und Akihiko Murata, Head of Marketing Consumer Products, beide Olympus Deutschland GmbH, informierten *imaging+foto-contact* über die aktuelle PEN-Kampagne und die Neuaufstellung des Außendienstes.



In der PEN Kampagne setzt Olympus Testimonials ein, die nicht nur ihre eigene PEN Geschichte erzählen, sondern für die Betrachter auch per Internet erreichbar sind.

tet als in den Jahren zuvor. Diesmal stand das Anfassen, das spielerische Erleben der Kamera und ihrer Möglichkeiten klar im Vordergrund“, berichtete Joergen Nimphy, Geschäftsführer Consumer Products. „Wenn die Händler eine PEN in die Hand nehmen, das kompakte Gehäuse, das Design, die einfache Bedienung und die hervorragenden Bildergebnisse live erleben, dann können wir den theoretischen Teil äußerst knapp halten, denn die PEN spricht für sich.“

Wer dennoch nicht auf Technik verzichten wollte, oder noch keine Gelegenheit hatte, persönlich an einer Schulung teilzunehmen, der kann bald auf ein neues E-Learning-Angebot zur PEN zurückgreifen, das Olympus gerade für seine Händler erstellt.

Neue Wege gehen

„Auf die Darstellung von Technik und technischen Ausstattungsmerkmalen verzichten wir auch bei unserer aktuellen Kampagne. Wir versuchen vielmehr, die Produktvorteile des neuen Systems herauszustellen“, führte Murata aus. Dabei gehen wir voll-

kommen neue Wege, um auch neue Zielgruppen zu erreichen und auszu- drücken, dass das PEN System voll- kommen anders ist als alles bisher Dagewesene.

Dieses Konzept geht offensichtlich auf, denn laut GfK ist die PEN E-PL1 derzeit europaweit die Nummer eins in der Hitliste der spiegellosen System- kameras. Zu diesem Erfolg beigetra- gen hat ein Marketingmix aus An- zeigen, CityLight Postern, TV-Spots, Online-Werbung, einem Webspecial, einem Viral sowie zahlreichen Presse- berichten.

Zusätzlich lädt eine PEN-Webspecial die User ein, die PEN-Kamera inter- aktiv kennenzulernen. Sie erfahren

von den Testimonials, welche Ge- schichte hinter ihren Fotos steckt. Olympus greift auch auf die Mög- lichen des viralen Marketings zurück: Zusammen mit dem japanischen Regisseur Taijin Takeuchi wurde der Stopmotion-Film „PEN Giant“ entwik- kelt und produziert. Der Spot ist nicht einfach eine Fortsetzung der „PEN Story“ aus 2009, sondern nimmt die „great pictures“ aus dem Kampagnen- claim wörtlich: Verwendet wurden keine herkömmlichen Fotoabzüge, sondern 3,56 m x 2,52 m große Bill- boards. 355 dieser Riesenposter wur- den für den Spot gedruckt und in auf- wendigen Shootings in Bukarest zu einem Film zusammengefügt. Dabei verzichtet der Film gänzlich auf Com- puteranimation, und er ist mit der Olympus PEN selbst produziert. Das Viral ist bei YouTube zu sehen, wurde in sieben europäischen Ländern ge- sendet und europaweit bei Facebook, Flickr, Yahoo! sowie MSN platziert. Schließlich gab und gibt es seit der Vorstellung der PEN E-PL1 zahlreiche PR-Aktivitäten, so zum Beispiel die PEN Experience auf der Zeche Zoll- verein oder die Test-a-PEN-Aktion, bei der die Testimonials Redakteure zum Ausprobieren der PEN einladen. „Wir freuen uns über die tolle Reso- nanz in der Presse. Die PEN begei- stert nicht nur Fachredakteure, son- dern zunehmend auch Redaktionen

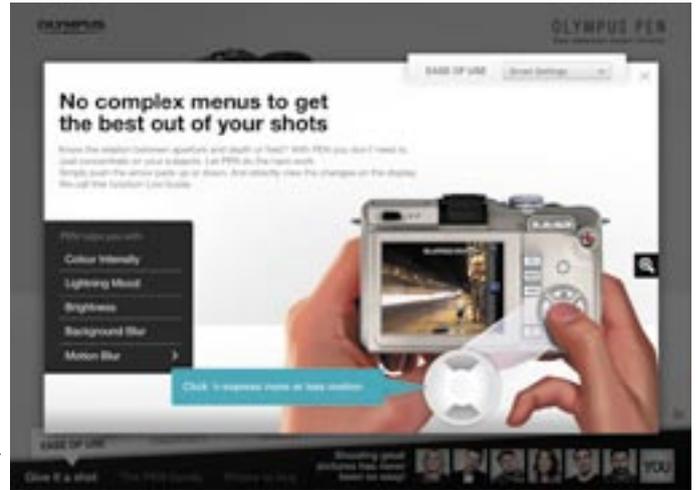
Aki Murata ist neuer Marketingleiter bei Olympus Deutschland



Akihiko (Aki) Murata ist der neue Head of Marke- ting der Consumer Divisions bei Olympus Deutsch- land. Der Schwerpunkt seiner neuen Tätigkeit liegt im Bereich Trade Marketing. Der 34-jährige Murata verantwortete von 1998 bis 2005 als Key Account Manager den japanischen Consu- mer Markt bei Olympus und wechselte 2006 ins Marketing für die digitalen Kompaktmodelle. 2007 kam er als Product Manager DI Compact zur Olympus Europa Holding nach Hamburg.



In die PEN Kampagne wurden neben den klassischen Werbemitteln wie Anzeigen und TV-Spots auch Maßnahmen wie ein Stop-Motion-Viral und Online-Aktivitäten integriert.



von Lifestyle Titeln. Insgesamt stellen wir fest, dass das Medieninteresse mit der dritten PEN größer geworden ist als je zuvor“, so Elisabeth Claußen-Hilbig, Communications Manager Presse & Media Olympus.

Außendienst wurde neu organisiert

Um den geänderten Anforderungen des Marktes und der sich wandelnden Handelsstruktur besser gerecht werden zu können, hat Olympus den Außendienst neu organisiert. „Die Neuaufstellung basiert auf den Wünschen unserer Handelspartner. Sie wollten eine Struktur, die sich noch viel dichter und dezentraler an ihrem Alltagsgeschäft orientiert als bislang üblich, und eine Verbesserung des Informationsflusses zwischen den verschiedenen Kanälen“, erläuterte Joergen Nimphy.

Diese Wünsche wurden inzwischen umgesetzt. Statt der zwei Handelsorganisationen, die früher in fünf Regionen unabhängig voneinander für den Fotofachhandel und die Großfläche zuständig waren, gibt es jetzt zwölf Regionen, in denen jeweils ein Außendienstmitarbeiter sowohl den Fachhandel als auch die Großflächenmärkte betreut. Sie berichten an zwei Vertriebsleiter: Patrick Meß als Vertriebsleiter Region Nord und Ralf

Meschkewitz als Vertriebsleiter für die Region Süd. Diese beiden Olympus Mitarbeiter sind außerdem noch für das Key Account Geschäft zuständig.

Als wichtigsten Fortschritt dieser Umstrukturierung nannte Nimphy die Tatsache, dass die Besuchsfrequenz und -dauer jetzt deutlich gesteigert werden könne. „Die Zeit, die unsere

Außendienstler früher auf der Straße verbracht haben, können sie jetzt beim Kunden verbringen“, so der Olympus Deutschland Geschäftsführer. Außerdem funktioniert der Informationsaustausch deutlich besser. Nimphy: „Auf diese Weise lassen sich die verschiedenen Maßnahmen untereinander viel besser abstimmen und Aktionen effizienter durchführen.“

So sieht die neue Außendienststruktur im Bereich Consumer Products bei Olympus Deutschland aus:



Zwölf Außendienstmitarbeiter berichten an zwei Regionalleiter.

Neues PEN E-PL1 Kit und neues Unterwassergehäuse für die PEN

Die Olympus PEN E-PL1 ist ab sofort mit dem neuen M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4,0-5,6 im Kit erhältlich. Das 10,7-fach-Zoomobjektiv ist mit seiner Länge von 83 mm extrem kompakt und mit nur 280 g extrem leicht. Möglich wurde dies



durch die Verwendung von High-Tech-Glaselementen, einer DSA-Linse und einem internen Fokussmechanismus mit nur einem zusammengesetzten Element. Eine hohe Geschwindigkeit und ein sehr leiser Autofokus machen das 10,7fach Zoom auch perfekt für Videoaufnahmen.

Das PEN Kit mit dem M.Zuiko Digital ED 14-150 mm 1:4,0-5,6 ist ab sofort für 949 Euro* erhältlich. Einzelne kostet das Zoomobjektiv 649 Euro*. Es wird im Juli verfügbar sein.

Olympus hat mit dem PT-EP01 das erste Micro Four Thirds Unterwassergehäuse der Welt vorgestellt. Es wurde speziell für die E-PL1 entwickelt. Wasserdicht bis 40 m Tiefe, Live View-fähig und mit einem Gewicht von 1.100 g leicht, setzt auch dieses Gehäuse das PEN Prinzip – hohe Funktionalität bei geringer Größe – konsequent um. Sogar der elektronische Sucher VF-2 kann hiermit genutzt werden. Highlights des neuartigen Gehäuses sind die halbdurchsichtige Rückseite sowie ein zusätzliches Sichtfenster unterhalb des LC-Displays. Dieses bietet ein Plus an Sicherheit und ermöglicht die frühzeitige Erkennung

eines eventuellen Wassereintriffs, bevor es zu Schäden kommt. Das PT-EP01 besteht aus einer festen Gehäuseeinheit für die Verwendung des M.Zuiko Digital ED 14-42 mm 1:3,5-5,6 und des M.Zuiko Digital ED 9-18 mm 1:4,0-5,6. Selbst Blitzverbindung und die Verwendung von Makroobjektiven dank Adapter sind kein Problem. Für hochwertige Unterwasseraufnahmen sorgt die E-PL1 über entsprechende Aufnahmemodi. Das Unterwassergehäuse kostet 649 Euro.*

(*alle Angaben sind unverbindlich empfohlene Verkaufspreise!)



www.photokina.de

Imaging is here!

Tickets
online bestellen
und bis zu
38% sparen!
www.photokina.de

entdecken! Neues

Köln, 21.–26. September
photokina 2010
world of imaging

Alle Innovationen, alle Trends und alle Lösungen präsentiert vom Who is Who der Imagingbranche. Die wichtigste Informations- und Orderplattform für den internationalen Handel und das Mekka für alle Anwender. Das ist photokina – weltweit die Messe Nr. 1 für alles rund um das Thema Bild. Das müssen Sie erleben!

Koelnmesse GmbH
Messeplatz 1, 50679 Köln
Tel. 0180 5 103 101*, Fax 0221 821 99-1270
photokina@visitor.koelnmesse.de

*0,14 EUR/Min. aus dem dt. Festnetz, max. 0,42 EUR/Min. aus dem Mobilfunknetz

 koelnmesse

Interview mit Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH

Die Beratung zählt

Sony hat überraschend schnell nach der Vorstellung von Prototypen auf der PMA die ersten beiden spiegellosen Systemkameras NEX-3 und NEX-5 angekündigt, die im Juli lieferbar sein werden (imaging+foto-contact berichtete in Ausgabe 6/2010 ausführlich).

Wenige Tage nach der Ankündigung sprachen wir mit Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH, über das Kamerakzept und die Rolle des Fotohandels bei der Einführung der neuen Modelle.

imaging+foto-contact: Herr Holländer, die kurze Zeitspanne zwischen der Vorstellung eines Prototyps und der fertigen Kamera ist ungewöhnlich kurz. Wäre die photokina nicht ein markanterer Termin gewesen? Warum die Eile?

Stefan Holländer: Unsere Ingenieure haben in sehr kurzer Zeit ein überzeugendes, innovatives Produkt mit einzigartigen Funktionen entwickelt, es gab somit keinen Grund, bis zur photokina zu warten. Zumal das Geschäft während der Sommermonate aufgrund der Urlaubszeit extrem wichtig für den Durchverkauf von Imaging-Produkten ist. Sowohl IFA als auch photokina sind strate-



Mit den neuen spiegellosen Systemkameras bringt auch Sony attraktive Modelle für das Sommer- und Urlaubsgeschäft auf den Markt.

gisch relevante Plattformen für Sony – in diesem Zusammenhang erscheint es nur logisch, dass sich die Ankündi-



Stefan Holländer, Marketing Director Consumer Business, Sony Deutschland GmbH

gung weiterer Produkte rund um die beiden Messen bewegen wird. 2010 bleibt in jedem Fall spannend, und den einen oder anderen Hinweis haben wir ja im Rahmen der PMA bereits gegeben.

imaging+foto-contact: Mit dem Alpha-System hat sich Sony in den vergangenen Jahren zwar deutlich sichtbar im Spiegelreflex-Segment platziert, ohne dabei aber die Dominanz der beiden „Platzhirsche“ brechen zu können. Bedeutet die Einführung der neuen kompakten Systemkameras, dass Sie jetzt im oberen Marktsegment einen anderen Schwerpunkt setzen wollen?

Stefan Holländer: Wir setzen keinen anderen, sondern einen weiteren Schwerpunkt. Mit der neuen Kategorie können wir unseren technologischen Vorsprung verdeutlichen

und unser Image als kompetenter und innovativer Hersteller digitaler Kameras unterstreichen. Natürlich fokussieren wir uns aktuell auf die erfolgreiche Einführung der beiden NEX-Modelle – um jedoch die verschiedenen Konsumenten-Bedürfnisse umfassend zu befriedigen, engagieren wir uns auch zukünftig in allen Bereichen der Fotografie, von Kompaktkameras über spiegellose Systemkameras bis zu DSLR-Kameras.

imaging+foto-contact: *Wo liegen Ihrer Ansicht nach die besonderen Stärken der neuen NEX-Systemkameras?*

Stefan Holländer: Beide Modelle, die NEX-3 und die NEX-5, kombinieren die Vorteile einer Kompaktkamera – klein, leicht, handlich und intuitiv bedienbar – mit den überzeugendsten Argumenten einer Spiegelreflexkamera – brillante Bildqualität und fotografischer Spielraum dank Wechselobjektiven sowie der Video-Funktionalität ähnlich eines Camcorders. Die NEX-5 ist aktuell sogar die weltweit kleinste und leichteste spiegellose Systemkamera. Beide Kameras zeichnen sich durch den neu entwickelten Exmor APS HD CMOS-



Sowohl die NEX-5 als auch die NEX-3 sind mit einem Exmor APS HD CMOS-Sensor mit 14,2 Megapixeln ausgestattet.

Sensor mit 14,2 Megapixeln aus, der deutlich größer ist, als die Sensoren herkömmlicher Kompaktkameras. Er erzielt so ein extrem geringes Bildrauschen sowie eine Bildqualität, die der einer DSLR entspricht. Auch die

Videoqualität der beiden neuen Modelle begeistert: Die NEX-5 filmt mit einer Auflösung von 1.920 x 1.080 Pixeln (1.080i) und verfügt damit über die gleichen Eigenschaften wie ein

Beide neuen Modelle unterstreichen Sonys Kompetenz im Kameramarkt.



hochwertiger HD-Camcorder. Beide Neuheiten ermöglichen außerdem atemberaubende Schwenkpanoramen, die sich über ein Firmware Update ab Ende Juli auch als 3D-Aufnahmen erleben lassen.

imaging+foto-contact: *Wie wollen Sie diese Stärken den Konsumenten vermitteln?*

Stefan Holländer: Um die Vorteile unserer neuen spiegellosen Systemkameras NEX-3 und NEX-5 zu kommunizieren und die beiden Modelle erfolgreich im Markt zu etablieren, plant Sony Deutschland eine umfassende Launch-Kampagne. Von Mitte Juli bis zur photokina 2010 werden wir über alle Medienkanäle hinweg präsent sein. Neben einer reichweitenstarken TV-Kampa-

gne, TV-Sonderwerbformen auf ProSieben und RTL sowie einer Anzeigen-Kampagne in allen relevanten Foto- und Lifestyle-Magazinen setzen wir insbesondere auf einen innovativen Online-Ansatz, der eine Testerkampagne beinhaltet, die über Social Media Plattformen wie Facebook prominent kommuniziert wird. Zusätzlich sind attraktive Loyalty-Aktionen mit den drei größten Alpha-Communities im Internet geplant. Natürlich steht auch der PoS im Fokus unserer Aktivitäten – so wird der Launch nicht nur mit speziellem



PoS-Material sondern über insgesamt sechs Wochen auch mit einer gezielten Sales Promotion in insgesamt 100 Märkten unterstützt.

imaging+foto-contact: *Welche Rolle kann Ihrer Ansicht nach der Fotohandel dabei spielen, die Endkunden für die neuen NEX-Systemkameras zu begeistern?*

Stefan Holländer: Insbesondere die Beratungsqualität am PoS zählt bei der Einführung einer neuen Produktkategorie zu den wichtigsten Erfolgsfaktoren. Damit spielt logischerweise der Foto-Fachhandel eine entscheidende Rolle für den Launch der beiden spiegellosen Systemkameras von Sony. Der Fotohandel kann eine umfassende und kompetente Beratung gewährleisten und so dem Kunden die Vorteile der neuen

Interview

Kameraklasse und der Sony NEX-Serie optimal demonstrieren.

imaging+foto-contact: *Wie wollen Sie den Fotohandel dabei unterstützen?*

Stefan Holländer: Wir bereiten die Fachhändler mit intensiven Trainings durch die Sony Imaging Professionals (SIPs) auf den Launch vor und unterstützen die Einführung mit einem attraktiven PoS-Paket, bestehend aus NEX-Displays, Broschüren, Plakaten, Flyern und vielem mehr. Zusätzlich ist eine exklusive Fachhan-



Die neuen NEX-Modelle, hier die NEX-5 von Sony, zeichnen sich unter anderem durch ihre besonders kompakte Bauweise aus.

dels-Promotion in Form einer Truck-Tour geplant, die von Mitte Juli bis September stattfindet. Ausgewählte Kunden der Fachhändler können sich zu Workshops anmelden und werden von Experten mit Tips & Tricks rund um die neuen NEX-Modelle versorgt.

imaging+foto-contact: *Auch andere Hersteller bieten bekanntlich gute kompakte Systemkameras an. Warum sollte der Fotohandel sich Ihrer Meinung nach besonders für Sony einsetzen?*

Stefan Holländer: Da gäbe es sehr viele überzeugende Argumente – ich fokussiere mich an dieser

Stelle auf die drei wichtigsten: An erster Stelle steht natürlich die überzeugende Produkt- und Bildqualität, die durch erste Testergebnisse bestätigt wird: So zeichnet die Juli-Ausgabe der Colorfoto die NEX-5 als bestes Modell in der Klasse der spiegellosen Systemkameras mit einem Testsieg aus.

Die NEX-5 ist außerdem die aktuell kleinste und leichteste Kamera mit Wechselobjektiven und bietet wie ihre kleine Schwester Produkteigenschaften, die einzigartig sind. Hierzu

zählt unter anderem die Schwenkpanorama-Funktion, die demnächst über ein Firmware-Update sogar als 3D-Aufnahme zur Verfügung steht.

An zweiter Stelle ist sicherlich die massive Einführungskampagne für die beiden NEX-Modelle zu nennen. Um für maximale Aufmerksamkeit zu sorgen, tätigt Sony Deutschland den zweitgrößten Media-Invest für ein Sony Imaging-Produkt in den letzten fünf Jahren.

Ein drittes und mindestens ebenso wichtiges Argument ergibt sich aus den Vorteilen des Sony Partner Programms für den Händler und auch

den Konsumenten: Sony Deutschland kooperiert mit allen Handelspartnern, die sich für eine hochwertige Vermarktung von Sony Produkten engagieren. Offizielle Partner werden unter anderem mit verkaufsfördernden Handels- und Marketingaktionen unterstützt und sollen so zukünftig noch wettbewerbsfähiger sein, da sie sich gegenüber Nicht-Partnern attraktiv am Markt differenzieren und mit Sony Produkten wieder Gewinne erzielen können.

Dies gilt natürlich insbesondere auch für die Einführung der NEX-3 und NEX-5, die zum sogenannten Kernsortiment des Sony Partner Programms gehören. Konsumenten, die eine Kamera bei einem Sony Partner kaufen und anschließend registrieren, erhalten außerdem ein zusätzliches Jahr Garantie – ein attraktives Argument.

imaging+foto-contact: *Wie wollen Sie den Fotohandel dabei unterstützen, sich im direkten Vergleich zu weniger qualifizierten Vertriebsformen mit NEX-Kameras zu positionieren? Wird es zum Beispiel exklusive Angebote für qualifizierte Fachhändler geben?*

Stefan Holländer: Ja, die wird es geben – besonders hervorzuheben ist hier unser spezielles Einführungsangebot für den Foto-Fachhandel, die Kit-Varianten NEX-3D und NEX-5D (jeweils mit 16 mm Pancake-Objektiv und 18–55 mm Zoomobjektiv) von Juli bis September exklusiv anzubieten.

imaging+foto-contact: *Mit der Einführung des „Sony Partner Programms“ zum 1. April dieses Jahres haben Sie Ihr Vertriebssystem auf eine völlig neue Basis gestellt. Eines Ihrer wichtigsten Ziele war dabei erklärmaßen, neues Vertrauen beim qualifi-*

zierten Fachhandel zu gewinnen. Ist dieses Konzept so vom Fotohandel honoriert worden, wie Sie das erwartet haben?

Stefan Holländer: Das Partner Programm von Sony Deutschland wird sehr gut angenommen, das zeigen unter anderem die positiven Rückmeldungen des Handels und die sehr guten Vertragsrückläufe. Wir konzentrieren uns aktuell auf eine qualitative Umsetzung des Programms und sammeln die Erfahrungen und Feedbacks der ersten Monate. Auf dieser Basis werden wir die erforderlichen Feinabstimmungen vornehmen und konsequent umsetzen. Das Programm wird gezielt und in Abstimmung mit unseren Handelspartnern weiterentwickelt.

imaging+foto-contact: Herr Holländer, vielen Dank für das Gespräch.

Neue Einsteiger-SLRs A390 und A290 von Sony

Sony hat die beiden Einstiegs-Spiegelreflexkameras A390 und A290 vorgestellt. Beide Modelle sind mit einem APS-C Sensor und 14,2 Megapixeln ausgestattet. Darüber hinaus bieten die beiden Modelle aber auch weitere Eigenschaften, die sich sonst nur in einer Kompaktkamera finden: Sie zeichnen sich durch ein neuartiges, griffiges Design aus, das den Komfort bei der Handhabung steigert. Die in das Gehäuse integrierte Bildstabilisierung sorgt für beste Bildergebnisse. Das Display zeigt eine Verwacklungswarnung an und beugt damit unscharfen Aufnahmen vor. Ein Blitz (Leitzahl 10 bei ISO 100) und ein optischer Sucher sind ebenfalls in beide Modellvarianten integriert. Auf Einsteiger zugeschnitten wurde die neue Gestaltung der Bedienknöpfe und der grafischen Oberfläche. Die Einstellräder wurden so umgestaltet, dass auch Laien ihre Bedeutung und Funktion intuitiv verstehen. Mit der neuen grafischen Bedienoberfläche können auch Ungeübte alle Funktionen leicht erlernen. Das 2,7"/6,7 cm große, und bei der A390 zusätzlich schwenkbare, Clear Photo LC-Display zeigt einen Hilfe-Guide an, der alle relevanten Kamerafunktionen verständlich erklärt. Zudem ebnet farbige Menüs den Weg zu allen wichtigen Kameraeinstellungen.

Die A390 ist im Gegensatz zur A290 mit einem komfortablen Quick AF Life View ausgestattet, der dank schnellem und präzisiertem Autofokus das Motiv in Echtzeit auf dem Display darstellt. Zusätzlich ist ihr Monitor um 55 Grad abwärts und 135 Grad aufwärts schwenkbar. Sowohl die A290 als auch die A390 bieten einen integrierten Mini HDMI-Anschluss. In Kombination mit einem Bravia TV-Gerät werden alle Bilder dank PhotoTV HD-Funktion in bestmöglicher Qualität und Auflösung dargestellt.



Die schönsten Momente handfest

Mit dem neuen Mehrwert-Kiosk von Mitsubishi Electric machen Sie ganz einfach mehr Umsatz bei digitalen Fotoprints. Ihre Kunden werden nicht nur von der hervorragenden Bildqualität und der einfachen Bedienung begeistert sein: Das Easyalbum und der Easycalendar können ohne Wartezeit gleich mitgenommen werden. Sie profitieren von zufriedenen Kunden – da macht sich die Anschaffung des Kiosksystems schnell bezahlt. Fragen Sie nach unseren fairen Finanzierungsangeboten.

Besuchen Sie uns auf der Photokina 2010, Halle 6.1, Stand A21/B20

Bilora Taschen erhalten TÜV-Zertifikat

Ohne Schadstoffe

Green IT und Green CE sind in den vergangenen Monaten im Handel zu wichtigen Themen geworden. Immer mehr Produkte verdeutlichen mit Zusätzen wie „Eco“, „Öko“ oder „Bio“ ihre Nachhaltigkeit und Umweltfreundlichkeit. Dass man aber nicht nur mit Elektroartikeln auf die entsprechende Nachfrage der Konsumenten reagieren kann, beweist Kürbi-Otto Tönnes mit zwei neuen, schadstofffreien Taschenserien.

Dafür, dass das Attribut der Schadstofffreiheit nicht nur ein PR-Gag ist, bürgt der TÜV Rheinland. Er hat die einzelnen Modelle der Reflex Profi Line- und DigiStar-Serien unter die Lupe genommen und die Schadstofffreiheit zertifiziert. „Wir haben keine Kosten gescheut, um unseren Kunden eine Sicherheit von neutraler Stelle zu geben, dass die Taschen frei von Schadstoffen und somit für die Gesundheit vollkommen unbedenk-



Der TÜV Rheinland hat den Bilora Taschen unter der ID 0000025774 die Schadstofffreiheit bescheinigt.

lich sind“, erläuterte Bilora Produkt- und Vertriebsmanager Carsten Reck. „Damit liefern wir neben den typischen Vorteilen, die unsere Taschen ohnehin auszeichnen, ein weiteres und exklusives Verkaufsargument für den PoS.“

Die TÜV-zertifizierten Produkte haben intensive Prüfungen der TÜV Rheinland Group erfolgreich bestanden. Dabei werden hohe Ansprüche an

Das TÜV-Signet der Bilora Taschen erscheint auf allen Verpackungen zertifizierter Produkte sowie im Produktkatalog. Im TÜV-Siegel sichtbar ist die Internetadresse des TÜVs und eine zehnstellige ID-Nummer. Auf der TÜV Homepage können Interessierte detaillierte Informationen zu den Prüfergebnissen einsehen.

Neben dem TÜV-Siegel weisen die neuen Bilora Taschen weitere Pluspunkte auf, die der Endverbraucher heute



Zu den Taschen mit TÜV-zertifizierter Schadstofffreiheit gehören diese Modelle der DigiStar Serie (oben und links) und der Reflex Profi Line.

Sicherheit und Qualität der verwendeten Materialien und der Verarbeitung gestellt. Diese Prüfungen werden in TÜV-Testlabors durchgeführt und durch geschulte Techniker und Ingenieure überwacht. Über das Prüfergebnis stellt die TÜV Rheinland Group ein Zertifikat aus. Damit das Prüfverfahren nicht nur eine Momentaufnahme darstellt, überwachen TÜV-Mitarbeiter anschließend in regelmäßigen Abständen die Fertigungsstätte des Unternehmens und kontrollieren, ob die dort hergestellten Produkte weiterhin dem getesteten Prüfmuster entsprechen.

von modernen Produkten erwarten darf. Das gilt für die elf Modelle der DigiStar-Serie ebenso wie für die Reflex Profi Line, die zum Start mit vier Modellen im Bilora

Sortiment vertreten ist. „Der Kunde wird beim Kauf unserer Taschen sicherlich den Service zu schätzen wissen, dass ihm von neutraler Stelle die gesundheitliche Unbedenklichkeit bescheinigt wird“, so Geschäftsführer Hartmut Reck. „Und das erhält der Kunde zum unverändert hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis von Bilora.“

Zuversicht bei Schneider-Kreuznach

Die Jos. Schneider Optische Werke GmbH aus Bad Kreuznach und ihre Tochtergesellschaften kommen gut aus der Wirtschaftskrise heraus.

Der Gesamtumsatz verringerte sich 2009 gegenüber dem Vorjahr zwar um sieben Millionen auf insgesamt 77,5 Millionen Euro (minus 8,2 Prozent). Der Rückgang ist aber wesentlich bedingt durch die Abgabe der Beteiligung am Handelsgeschäft mit Digitalkameras unter der Marke Praktica in Großbritannien, deren Umsatzanteil 2008 bei 5,3 Millionen Euro gelegen hatte.

Als zweiten Grund nannte Dr. Josef Staub, Geschäftsführer der Schneider-Gruppe, im Rahmen des Jahrespressegesprächs 2010 die zurück-

haltende Investitionsbereitschaft der Industrie im Zuge der Wirtschaftskrise. Der Stammsitz Bad Kreuznach trug zum Gesamtumsatz 40,6 Millionen Euro (minus 4,2 Prozent) bei. Das



Dr. Josef Staub

Unternehmen hat frühzeitig seine Entwicklungs- und Vertriebsaktivitäten intensiviert und konnte sich so zusätzliche Produktfelder erschließen, zum Beispiel die 3D-Technologie, die LED-Beleuchtungstechnik für anspruchsvolle

Industrieoptik-Aufgaben und die Messtechnik.

„Wir freuen uns, dass unsere strategischen Entscheidungen auch unter schwierigen Umfeldbedingungen Früchte getragen haben und sind zuversichtlich, im laufenden Jahr wieder an die starken Geschäftsjahre anknüpfen zu können“, erklärte Staub. Das Unternehmen will künftig vor allem im Industriesegment zulegen. Hierzu wurde in zusätzliche Vertriebs- und Entwicklungskapazitäten an den Standorten München und Boston (USA) investiert sowie eine neue Funktion Anwendungstechnik am Standort Bad Kreuznach geschaffen. Das Unternehmen ist darüber hinaus in den Produktbereich Aufnahmeobjektive für Kinofilm und Video (MPTV) neu eingestiegen.



Wo die Welt Premieren feiert

Vorhang auf für die IFA 2010! Auf der größten Trendshow für Consumer Electronics erwarten Sie die Produktneuheiten aller wichtigen Hersteller von Unterhaltungselektronik und Elektrohaushaltsgeräten. Erleben Sie ein Feuerwerk der Innovationen mit den meisten Premieren weltweit und legen Sie den Grundstein für Ihren künftigen Geschäftserfolg.

Edition
50 IFA

Geld verdienen im Imagingmarkt Klotzen statt kleckern

Für den Ringfoto-Verwaltungsratsvorsitzenden Rainer Th. Schorcht ist es Tradition, seinen Kollegen im Rahmen der Rede auf der Gesellschafterversammlung seine persönliche Meinung darüber zu offenbaren, wo die Ertragschancen der nächsten Monate liegen. Nicht zum ersten Mal wies Schorcht die Zuhörer in diesem Jahr im Leipziger Penta Hotel auf die Möglichkeiten des Transfergeschäftes hin.



Wandhohe Terminplaner/Kalender, wie es sie seit Ende 2009 bei Poster XXL gibt, eignen sich hervorragend für die Praxen oder Kanzleien fotobegeisterter Freiberufler.



Manns- bzw. in diesem Fall frauhohe Posterkalender gibt es unter anderem beim Bilddienstleister Poster XXL.

Dabei geht es darum, analoge Fotos und Filme auf digitale Medien zu kopieren. Ein Geschäft, das ein sehr großes Potential verspricht angesichts der Tatsache, dass Milliarden Fotos, Negative, Dias, Super 8- und Videofilme etc. mit unersetzlichen persönlichen Erinnerungen in den deutschen Haushalten liegen. Zudem verspricht das Geschäft, eine Fortsetzungsgeschichte zu werden, denn auch die Zyklen digitaler Medien laufen früher oder später ab. So haben die 5,25" Floppydisks den 3,5"-Disketten Platz gemacht, die wiederum durch CDs ersetzt wurden. Heute sind DVDs, Blue-ray-Discs, USB-Sticks und externe Festplatten zu üblichen Speichern geworden. Doch niemand kann vor-

aussagen, wie lange es sie geben wird bzw. wie lange sie genutzt werden können. Manchmal verschwinden Geräte auch deshalb, weil es keine Schnittstellen mehr dafür gibt. Oder nutzen Sie noch einen Computer, an den Sie Ihren alten Agfa Scanner per SCSI-Kabel anschließen können?

Riesenformate

Doch bevor wir auf die Möglichkeiten schon eher als exotisch zu bezeichnender Imaging-Dienstleistungen eingehen, sollten wir einen Blick auf das Brot- und Butter- bzw. Bildergeschäft werfen. Hier sind durch die Digitaltechnik ebenfalls neue Angebote möglich geworden, die vom Handel zu wenig genutzt bzw. vom Verbraucher noch gar nicht erkannt werden. Zu denken ist dabei an Fotos im Rie-

senformat. Und wenn hier das Wort Riesenformat zu lesen ist, dann ist das auch so gemeint. „Klotzen statt kleckern“ ist das Motto. Es geht um Produkte wie mannshohe Fotokalender, um Fototapeten, die in jüngster Zeit eine Renaissance erleben, oder um Spezialanfertigungen wie den wandgroßen Kalender/Planer, den beispielsweise der Bilddienstleister Poster XXL Ende des vorigen Jahres erstmals präsentiert hatte.

Mit diesen Produkten lassen sich, da der Wettbewerb überschaubar ist, derzeit noch gute Erträge erwirtschaften und vor allem neue Zielgruppen ansprechen. Warum sollte man dem vielreisenden Zahnarzt oder dem fotobegeisterten Rechtsanwalt nicht einen Riesen-Planer, auf dem die schönsten eigenen Fotos präsentiert werden können, für die Praxis/Kanzlei anbieten? Doch genau da liegt die Crux der Sache: Die meisten Kunden kennen diese Möglichkeiten und Produkte gar nicht oder haben nur eine vage Vorstellung davon. Und die Erfahrung zeigt, dass sich die Mitarbeiter an der Bildertheke auch eher bescheiden zurückhalten als ein solches Angebot offensiv anzupreisen.

Auch das Produkt Fototapete führt dort, wo es aktiv beworben wird, in jüngster Zeit zu erfreulichen Umsatzsprüngen. Denn erstaunlicherweise bedarf es keiner Bilddateien aus megapixelstarken Profikameras, um derartige Großformate zu produzieren, und auch der Preis ist zur Überraschung vieler Kunden erstaunlich niedrig. Wichtig bei der Argumentation für ein solches Produkt ist es, herauszustellen, dass es sich um das eigene Foto des Kunden handelt, und nicht um die Standardprodukte der 70er- oder 80er-Jahre, etwa der romantische Sonnenuntergang mit Palme am Strand, an die sich so mancher noch mit Grausen erinnert.

Verschiedene Internet-Dienstleister haben sich auf die Erstellung von Fototapeten bzw. Wandverkleidungen spezialisiert. So bietet zum Beispiel www.juicywalls.de nicht nur Endkunden die Möglichkeit, die von ihnen gewünschten Produkte direkt am Monitor zu gestalten, sondern es gibt auch ein spezielles Partnerprogramm für Händler. Mit diesem kann die Dienstleistung Fototapete ganz einfach in die eigene Homepage des Fotohändlers oder in dessen Online-

Selbst Photobücher produzieren!

Investition < € 400,00

www.clixxpixx.com



• Auch Kalender!
• Software für Ihre Kunden verfügbar!

PROMAXX
Promaxx Innovative PC Print Media GmbH • 85386 Eching/Dietersheim
Frau Anita Paulini Herr Paul F. Kirchberger
Tel. 089 3075 8697 Tel. 089 9572 0290 info@promaxx.de

Fotoshop integriert werden. Ist diese Implementierung erfolgt, kann sich der Fotohändler darauf beschränken, seine Kunden auf das neue Angebot aufmerksam zu machen und die aus diesem Geschäft erwirtschafteten Provisionen zu kassieren.

Dateitransfer

Kommen wir zurück zum bereits genannten Geschäft mit Dateitransfers. Wie erfolgreich man damit sein kann, zeigt ein Blick über den Atlantik, genauer gesagt nach Northfield im US-Bundesstaat New Jersey. Beim dortigen Fotounternehmen Moto Photo werden Videos auf eine sogenannte Moto DVD übertragen, eine archivbeständige Gold-DVD, die mindestens 100 Jahre lang zu gebrauchen sein soll (vorausgesetzt, es gibt dann noch geeignete Abspielgeräte). Außerdem bietet das Unternehmen MotoShow an, eine lebendige Diashow, die aus den Aufnahmen des Kunden gestaltet und auf Wunsch mit Musik unterlegt wird. „Von diesem Produkt verkaufen wir etwa drei bis vier Stück pro Woche“, berichtete Denny Coleman von MotoPhoto in einem Gespräch mit einem Vertreter



„Nur wenige Fotoprodukte besitzen ein solches anständiges Preis-Leistungs-Verhältnis wie diese Juicy Walls Fotoprodukte auch noch.“

Eröffnen Sie kostenlos Ihren Shop.
• Kostenlose Beratung
• Kostenlose Lieferung
• Kostenlose Installation
• Kostenlose Beratung für Ihre Kunden
• Mit Hintergrundmusik laden werden.

Ihr Partner bei der Wandgestaltung.
• Digitaldruckverfahren im Bereich
• Wandgestaltung
• Individuelle Beratung – auch bei der Gestaltung
• &A für Leinwand, Poster, Plakate, Anzeigen.

Bei Juicy Walls gibt es ein spezielles Händlerprogramm, das jeder Fotohändler, der einen Online-Bildershop betreibt, mühelos in sein Angebot integrieren kann.

Handel

der US-amerikanischen Photo Marketing Association (PMA).

Für MotoPhoto ist der Transferservice eine Möglichkeit zur Intensivierung der Kundenbeziehung und zur Kundenbindung. Die Mitarbeiter arbeiten bei der Auswahl der Aufnahmen, der Gestaltung der Shows und bei der Suche nach geeigneten Musiktiteln mit den Kunden zusammen und beraten auch in allen anderen Fragen rund um das Thema Bildtransfer. Coleman: „Die Diashows haben durchschnittlich zirka 80 Bilder und werden in etwa zwei bis drei Tagen produziert.“

Die Nachfrage nach dieser speziellen Dienstleistung, aber auch allen anderen Transferangeboten ist groß. „Bei uns sind es vor allem die sogenannten Baby Boomer und die Senioren, die Transferaufträge abgeben“, sagte Coleman. „Wir haben eine Kundin, die 96 Jahre alt ist und inzwischen über 7.000 US-Dollar für die Transferarbeiten ausgegeben hat, um ihre Bilder und Filme für ihre Kinder und Enkel zu erhalten.“

Qualitätsscans

Auch Oregon Photo & Digital mit Sitz in Tualatin, Oregon, USA, hat mit dieser digitalen Bilddienstleistung einen neuen Umsatz- und Ertragsbringer etabliert. Oregon Photo & Digital Gründer und President Wayne Welch hat dabei von Anfang an auf die höchstmögliche Qualität gesetzt. „Wir investieren viel Geld in die besten Geräte, die der Markt zu bieten hat“, so Welch. „Aber die Investition rechnet sich: Unsere Kunden bemerken es positiv, wenn wir unsere eigene Qualitätsnorm wieder einmal erhöht haben.“

Oregon Photo & Digital bietet die Dienstleistung Scannen aber nicht nur für Fotografen an, die ihre analogen

videorettung
www.moto-photo.de
Wir bewahren Erinnerungen.
Köln, Tel. (0221) 547 90 88 88

Filme, Videos, Fotos und Dias auf DVD/CD oder Festplatte

Super8 auf DVD	...nach	0,80 €/Min. ¹⁾
Aktion: Gratis Video auf DVD (15.6.-30.6.2010)		
Video auf DVD	...nach	ab 4,95 €/Std. ²⁾
Dia auf DVD	...nach	ab 0,66 €/Dia ¹⁾
Foto-Scan	...nach	ab 0,55 €/Scan ¹⁾
Abholservice	...nach	6,95 €/Pak.
Sicherungskopie	...nach	3,95 €/DVD

Auftragsformular...

Unsere Leistungen

Film-Scan...
Wir digitalisieren Super-8, Normal-8 und 16mm Filme für Sie innerhalb weniger Tage und bringen diese in Top-Qualität auf DVD.
Kostenloser Probehandling
Auftragsformular

Der Datentransfer von analogen Fotos und Filmen auf digitale Medien ist ein lukratives Geschäft mit hohem Potential für die Zukunft.

Aufnahmen digitalisiert haben wollen. Welch hat sich darüber hinaus auf die Reproduktion von Kunstwerken spezialisiert. Zu den Kunden, die diesen Service zu schätzen wissen, zählen unter anderem Kunstmaler, die ihre Werke scannen lassen und dann davon Postkarten produzieren, um die Bilder oder sich selbst zu vermarkten. „Die Auftraggeber sind meistens erstaunt darüber, wie perfekt das Original wiedergegeben wird, wie gut beispielsweise die Struktur der Leinwand oder die einzelnen Pinselstriche zu erkennen sind und wie gut die von uns benutzte Software in der Lage ist, die beim Scannen nichtglänzender Oberflächen üblichen Schwächen auszubügeln“, meinte Welch.

Fotos auf Canvas

Auf das Geschäft, Fotos zu Kunstwerken aufzuwerten, hat sich auch Bell Arte Camera Foto Source in Hamilton, Ontario, Kanada, spezialisiert. Dort werden Poster auf hochwertigem Fine Art Canvas Fotopapier gedruckt und anschließend auf einen Keilrahmen

aufgezogen. Dazu benutzt man das Stick and Stretch System von Canon, das eine sehr saubere Arbeitsweise gewährleistet und den Bildern eine dreidimensionale Anmutung verschafft. Der Vorteil dieses Systems liegt vor allem in der möglichen Zeitersparnis. „Mit ein wenig Übung lassen sich Tätigkeiten, die sonst etwa eine halbe Stunde in Anspruch nehmen würden, mit dem Canon System in zirka vier Minuten erledigen“, erläuterte Robert Bagliolid, Inhaber und Geschäftsführer von Bell Arte.

Das Geschäft lohnt sich für Bell Arte: Das Unternehmen kauft beispielsweise einen Rahmen im Format von zirka 30 x 35 cm für sieben kanadische Dollar und eine Rolle Canvas Papier von Hahnemühle oder Canon für 155 kanadische Dollar ein. Der Kunde muss für ein Canvas Bild 35 kanadische Dollar und für den Rahmen zusätzlich 22 kanadische Dollar zahlen. „Um den Preis für die Papierrolle wieder einzunehmen, reicht es, sechs Bilder im Format 45 x 50 cm zu verkaufen“, so Bagliolid.

Eye-Fi erweitert Funktionalität seiner WLAN-Karten

Eye-Fi hat die Devicescape Connect Software des kalifornischen Herstellers Devicescape in seine X2-WLAN-Karten integriert. Damit können Nutzer ihre Explore X2- und Pro X2-Karten, die in Deutschland im Foto- und CE-Kanal exklusiv über DGH Großhandel vertrieben werden, mit ihrem persönlichen Abonnement bei Hotspot-Anbietern wie T-Mobile, Boingo, Vodafone etc. nutzen.

„T-Mobile, Boingo und Vodafone bieten weltweit fast 150.000 Hotspots, vor allem in öffentlichen Gebäuden wie Restaurants, Hotels, Bahnhöfen und Flughäfen. Rechnet man Roamingpartner wie O2, The Cloud oder Ganag hinzu, erhöht sich diese Zahl noch einmal deutlich“, erläutert DGH Vertriebsleiter Walter Dürr. „So finden auch Vielreisende unterwegs problemlos eine Möglichkeit, ihre frisch aufgenommenen Fotos oder Videos von der Eye-Fi-Karte online mit ande-

ren zu teilen, ohne auf die Rückkehr nach Hause warten zu müssen.“ Bei DGH freut man sich über die Ausweitung der Einsatzmöglichkeiten, da damit den Handelspartnern ein weiteres Argument für den Verkauf der Eye-Fi-Karten am Point of Sale geliefert würde.

Auch in Schule und Uni

Auch Schüler und Studenten profitieren von der erweiterten Software der Eye-Fi-Karten, denn sie können nun

die WiFi-Netzwerke ihrer Schule oder Universität zum eigenen Eye-Fi-Account hinzufügen. Für Hilfe beim Einrichten des persönlichen Hotspot-Zugangs steht der Eye-Fi Blog unter www.eye.fi/blog/eye-fi-x2-card-hotspot-access-just-got-even-better bereit.

Die Modelle Connect X2, Geo X2, Explore X2 und Pro X2 setzen durch die Verbesserung der Lese- und Schreibgeschwindigkeit – SDHC-Speed-Class 6 – noch schnellere Foto- und Video-Uploads sowie eine vergrößerte WiFi-Reichweite (unterstützt 802.11n Drahtlosnetzwerke) neue Maßstäbe. Dadurch sind Uploads und der „Endless Memory Mode“, der bereits weitergeleitete Bilddaten löscht, sobald Speicherplatz benötigt wird, wesentlich schneller.

Das ideale Einstiegsprodukt in die Premium-Fotobuchwelt – für Sie und Ihre Kunden!

NEU!
mit flexiblem
Softcover

20 cm



20 cm

Premium Fotobuch ab 14,95€ VK*

- ✓ Format: 20 x 20 cm
- ✓ 20/28/36 Seiten
- ✓ aus echtem Fotopapier

Werden Sie jetzt
www.i-port.de-Partner!
Infos unter
Tel: 08381/503-10

allcop unterstützt Sie am POS mit:

- kostenlosen Software-CDs
- attraktiven Werbemitteln, Plakaten, Flyern
- kostenloser Gestaltungssoftware mit vielen Kreativvorlagen, Rahmen, Masken und Cliparts

*Preis inkl. MwSt

Sony erweitert eigene Online-Plattform um neuen Video-Service

Noch mehr Sport bei Bravia Internet Video: Neben den DFB Highlights mit Clips zur deutschen Fußball-Nationalmannschaft und dem FIFA Kanal mit Videos zu Spielen und Spielern der Weltmeisterschaften seit 1930 sind ab sofort auch Inhalte von Eurosport auf Bravia Internet TV-Geräten, Blu-ray Playern und Blu-ray Heimkino Systemen online abrufbar. Mit Hilfe dieses Online Services von Sony können Nutzer mit fast allen neuen Bravia LCD-Fernsehern, Blu-ray Playern und Heimkino-Komplettsystemen von Sony komfortabel ausgewählte Filme, Clips und Videos aus dem Internet ansehen. Das Angebot wird stündlich aktualisiert.

Ist der Fernseher oder Blu-ray Player via Kabel oder W-LAN mit dem Internet verbunden, ist Bravia Internet Video mit einem Knopfdruck aktiviert. Umgehend erscheinen die Logos aller Partner in der bekannten Menü-Struktur der Xross MediaBar. Das bedeutet: Unter den Menü-Punkten „Video“ und „Musik“ sind bei allen Internet TV-Geräten, Blu-ray Playern und Blu-ray Komplettsystemen von Sony sämtliche Online-Dienste aufgelistet. Mit einem Klick auf der Fernbedienung ist der gewünschte Dienst ausgewählt. Zusätzlich zum Service für ausgewählte Videos aus dem Internet können die Internet TV-Geräte der Bravia NX7- und NX8-Serie online auf Twitter, Flickr, Facebook und Co. zugreifen. Parallel zum TV-Programm lassen sich auf Knopfdruck Extra-Fenster auf dem Bildschirm einblenden.

Kieler Forum und die Landesberufsschule auf der photokina 2010

Das Photo+Medienforum Kiel und die Landesberufsschule Photo+Medien Kiel werden auf der photokina 2010 wieder mit einer eigenen Standpräsentation vertreten sein. Das Thema lautet:

Fußball-Weltmeisterschaft und HDTV sorgen für Zuwächse

Bereits im Vorfeld der Fußball-Weltmeisterschaft sorgte das Sportereignis des Jahres für einen deutlichen Schub beim Verkauf von TV-Geräten und HDTV-Empfängern. So wurden nach Angaben der gfu (Gesellschaft für Unterhaltungs- und Kommunikationselektronik) in den vier Wochen vor der WM zwischen 45 und 77 Prozent mehr Fernseher verkauft als in den vergleichbaren Wochen des Vorjahres. Der Absatzzuwachs hatte im gleichen Zeitraum Umsatzzuwächse zwischen 42 und 69 Prozent zur Folge.

Der geringe Unterschied zwischen Menge und Wert ist ein Indiz für die Beliebtheit hochwertiger und großformatiger Fernsehgeräte im hoch auflösenden Fernsehformat HDTV. Für viele Haushalte ist die erste Fußball-WM, die auch in hochauflösender Qualität übertragen wird, offensichtlich ein Anreiz, in ein neues Fernsehgerät und/oder in einen HDTV-Empfänger zu investieren. Entsprechend erfreulich ist auch der Verkauf von HDTV-Set-Top-Boxen in diesem Zeitraum verlaufen.

In diesem Jahr liegen die modernen LCD- und Plasma-TV-Geräte jedoch nicht nur aufgrund der Fußball-WM besonders in der Gunst der Bundesbürger. Die Consumer Electronics-Branche rechnet für das Gesamtjahr 2010 mit insgesamt mehr als neun Millionen verkauften Fernsehgeräten, ein neuerlicher Absatzrekord. Dabei gewinnen die großformatigen Flat-TVs mit Bildschirmdiagonalen von 37 Zoll (94 cm) Umsatz- und Absatzanteile und werden so in diesem Jahr erstmals zum wichtigsten Produktsegment. Dies führt auch dazu, dass der Anteil an HDTV-fähigen Geräten im Vergleich zu den insgesamt verkauften Fernsehgeräten im Laufe des Jahres auf 70 Prozent steigen wird. Bis Ende 2010 rechnen die Marktforscher der gfu mit einer Ausstattung von mehr als 29 Millionen hoch auflösender TV-Geräte, davon rund 16,5 Millionen mit integriertem HDTV-Empfänger beziehungsweise HDTV Set-Top-Box, in den deutschen Haushalten. Das hoch auflösende Fernsehen setzt sich mit attraktiven Programmangeboten in Deutschland weiter durch.

„Profil entwickeln“. Dieses Motto wird nicht nur am Stand optisch umgesetzt, sondern zieht sich als roter Faden durch die gesamten Messeaktivitäten der Kieler, einschließlich der Abendveranstaltung am Freitag, 24. September, um 18.00 Uhr, im Kongresssaal 1-2. Dort stehen die kulinarische Stärkung nach einem Messtag und mehrere Preisverleihungen auf dem Programm. Außerdem werden im Showteil drei Theater-Nordlichter das Thema „Profil entwickeln“ von unterschiedlichen Seiten schauspielerisch analysieren und professionell umsetzen.

Druckfrisch wird auch das aktuelle Jahresprogramm 2011/2012 am Stand vorgestellt werden. Das Aus- und Weiterbildungsangebot aus Kiel ist kostenlos

erhältlich, bzw. kann anschließend beim Photo+Medienforum Kiel bezogen werden. Neben aktuellen Themen werden wieder zahlreiche neue Seminare und Trainings angeboten.

Die erste Ausgabe des EVA-Magazins ist ebenso am Stand erhältlich. Neues, Spannendes und Alltägliches von EVAs, über EVAs, für EVAs. Viele Informationen zum Vollzeitlehrgang „Externe Vorbereitung auf die Gesellenprüfung zum Fotografen“. Hier haben Interessierte die Möglichkeit, sich zu informieren und individuell beraten zu lassen.

Silke Güldner wird am Donnerstag, 23. September, 14–17 Uhr, am Stand für EVA-Bewerber eine Mappenberatung machen. Als Grafikerin und Art Direktorin in Hamburger Werbeagenturen mit dem Schwerpunkt visuelle Konzeption und Fotoregie verfügt Silke Güldner über viele Jahre Erfahrung.

Die neue Lumix FX70 ist superkompakt

Panasonic hat mit der Lumix DMC-FX70 ein neues Modell für das obere Marktsegment angekündigt. Die Kamera ist mit dem lichtstärksten 5fach-Zoomobjektiv seiner Klasse ausgestattet und bietet unter anderem eine HD-Video-Funktion.



Die Lumix FX70 ist mit einem besonders kompakten Leica-Objektiv ausgestattet.

Lichtstarkes Leica-Objektiv

Das neu entwickelte Superweitwinkel-Zoom Leica DC Vario Summicron mit einer Brennweite von 24–120 mm (KB-äquivalent) hat eine größte Blendenöffnung von f/2,2–5,9. Es besteht aus sieben Linsenelementen in sechs Gruppen, darunter drei asphärische Elemente und fünf asphärische Oberflächen. Einige Linsenelemente sind nur 0,4 oder gar 0,3 mm dünn – eine Voraussetzung für die überaus kompakte Bauweise des Objektivs.

Unterstützt wird die Fähigkeit zum Fotografieren unter schlechten Lichtverhältnissen durch die neue „Motion Deblur“-Funktion im intelligenten Automatikmodus: Sie koordiniert die ISO-Steuerung und ermöglicht so besonders kurze Verschlusszeiten. Dazu wird die Empfindlichkeit des 14,5 Megapixel 1/2,33 CCD-Sensors durch Pixelbündelung erhöht.

Neuer Bildprozessor

Möglich wird das durch den neuen Venus Engine HD II Bildprozessor mit neuer intelligenter Auflösungstechnologie. Diese differenziert nach Angaben von Panasonic automatisch die entscheidenden Bildkomponenten Kanten, feinstrukturierte Bereiche und kontrastarme, unscharfe Flächen und sorgt in jedem Sektor für optimierte Bildwieder-

gabe. Die Signalverarbeitung erfolgt dabei Pixel für Pixel. Nicht nur bei Fotos, sondern auch bei HD-Videos (720p) sind die Bildverbesserungen sichtbar. Die Lumix FX70 nimmt bewegte Bilder entweder im Motion JPEG Modus oder im AVCHD Lite Format auf.

Touchscreen-Monitor

Die Bedienung der Kamera ist über den berührungsempfindlichen LCD-Monitor mit 7,5 cm (3") Diagonale besonders komfortabel. So kann durch einfaches Antippen festgelegt werden, welches Motivdetail scharfgestellt und vom Autofokus verfolgt wird, wenn es

sich bewegt. Auch die automatische Motivprogrammwahl kann sich an einem per Finger markierten Detail orientieren und wählt zum Beispiel bei angetipptem Gesicht den Portrait-Modus oder bei angetipptem Hintergrund das Landschaftsprogramm. Die Auslösung über den Touchscreen-Monitor ist ebenfalls möglich; um durch die vorhandenen Aufnahmen zu blättern, genügt es, mit dem Finger über den Bildschirm zu streichen.

Die Lumix FX70 wird ab Ende Juli in Schwarz angeboten. Die Preisempfehlung beträgt 329 Euro.

Kleinstes Fisheye der Welt

Panasonic erweitert das Objektiv-Angebot für seine Lumix G Systemkameras und andere Micro Four Thirds Modelle um ein 8 mm Fisheye Objektiv (entspricht 16 mm KB Brennweite und einer Lichtstärke von f/3,5), das ein formatfüllendes Bild mit einem Winkel von 180° erzeugt. Damit wächst die Objektiv-Palette für das Lumix G System auf nunmehr acht Modelle.

Durch seine Konstruktion mit zehn Linsen in neun Gruppen ist das 3,5/8 mm das derzeit kleinste und leichteste Fisheye Wechselobjektiv auf dem Markt. Ein ED-Linsenelement sorgt für gleichbleibend hohe optische Qualität mit minimaler chromatischer Abberation und Verzeichnung über den gesamten Entfernungsbereich. Die Innenfokussierung ermöglicht Aufnahmen ab einer Mindestentfernung von nur 10 cm. Das Objektiv unterstützt den schnellen Kontrast-Autofokus der Lumix G Kameras sowohl im Foto- als auch im Video-Modus. Das Lumix G Fisheye 3,5/8 mm wird gegen Ende Juli zum Preis von 829 Euro (UVP) erhältlich sein.



Neue Fujifilm Werbekampagne für Digitalkameras

Kreativ mit Finepix



Die neuen Finepix Modelle mit innovativer Ausstattung wie die HS10 mit ihrem einzigartigen 30fach-Zoomobjektiv bieten dem Fotohandel gute Verkaufsargumente.

„Denn jeder ist kreativ“ ist die Kernaussage der neuen Werbekampagne, mit der Fujifilm den Absatz der Finepix Digitalkameras weiter steigern will. Die aufmerksamkeitsstarken Motive stellen dabei das Versprechen der Marke in den Mittelpunkt, durch innovative Technologie und erstklassige Bildqualität neue Möglichkeiten kreativer Fotografie für Einsteiger und Fortgeschrittene zu schaffen. imaging+foto-contact hat bei der Fujifilm Electronic Imaging GmbH in Kleve mit Geschäftsführer Christopher Brawley, Verkaufsleiterin Hildegard Grella und Marketing Manager Sebastian Müller über die Strategie für dieses Jahr gesprochen.

imaging+foto-contact: Die Fujifilm Electronic Imaging GmbH ist seit Ende 2007 für das Digitalkamera-Geschäft von Fujifilm in Europa verantwortlich. Wie sind Sie auf diesem hart umkämpften Markt vorangekommen?

Christopher Brawley: Wir sind sehr gut vorangekommen und haben Marktanteile gewonnen. Bei den Kameras mit fest eingebautem Objektiv erreichten wir in Deutschland im vergangenen Jahr einen Anteil von 7 Prozent; das entspricht 6 Prozent am Kamera-Gesamtmarkt. In den ersten drei Monaten dieses Jahres haben wir diese erfreuliche Entwicklung fortgesetzt und liegen mit einem Marktanteil von 10 Prozent bei den Kameras mit fest eingebautem Objektiv in der Rangliste der Hersteller an fünfter Position. Wir sind zuversichtlich, mit der im Februar dieses Jahres vorgestellten attraktiven Produktpalette auch im weiteren Verlauf dieses Jahres ein interessanter Partner für den Fotohandel zu sein.



Bei der Fujifilm Electronic Imaging GmbH in Kleve sprach imaging+foto-contact mit (v. r.) Geschäftsführer Christopher Brawley, Verkaufsleiterin Hildegard Grella und Marketing Manager Sebastian Müller.

imaging+foto-contact: Mit zwölf neuen Kameras haben Sie in diesem Jahr ja ein umfangreiches Sortiment eingeführt. Welche Modelle sind aus Ihrer Perspektive besonders wichtig?

Hildegard Grella: Für den qualifizierten Fotohandel sind natürlich die Modelle am wichtigsten, die durch ihre innovative Ausstattung besondere Verkaufsargumente bieten. Dazu gehört zum Beispiel die Finepix HS10 mit ihrem einzigartigen 30fach-Zoomobjektiv, dessen Brennweitenbereich von 24 mm Weitwinkel bis 720 mm Supertele reicht. Sie ist einfach zu bedienen, bietet aber auch fortgeschrittene fotografische Funktionen und Full-HD-Video – ist also ein echter Alleskönner mit einem hervorragenden Preis-/Leistungsverhältnis. Dies und die hohe Bildqualität haben bereits einige Wochen nach der Markteinführung dazu geführt, dass unsere optimistischen Planungen für dieses Modell übertroffen wurden.

Weitere Highlights sind die besonders kompakte Reisekamera Finepix F80 und das Designmodell Finepix Z700. Diese beiden Kameras sind mit unserem Super CCD EXR ausgestattet, der durch seine einzigartige Technologie auch bei schlechten Lichtverhältnissen für besonders gute Bildergebnisse sorgt.

Erwähnen möchte ich auch noch die Finepix XP10, die als wasserdichtes, stoßfestes, frostbeständiges und staubgeschütztes Modell die richtige Antwort auf den aktuellen Trend zu unbeschwerten Outdoor-Fotoerlebnissen ist.

imaging+foto-contact: Wie wollen Sie diese Produktvorteile dem Fotohandel und vor allem den Konsumenten vermitteln?



Fujifilm setzt bei der „Denn jeder ist kreativ“-Kampagne auf Emotionen: Die Vorzüge wichtiger Kameramodelle werden mit unterschiedlichen Kundentypen kombiniert.

Sebastian Müller: Unsere Produkte zeigen, dass die Marke Finepix für innovative Technologie und erstklassige Bildqualität steht. Dieses Markenversprechen wird allerdings von den Konsumenten noch nicht vollständig wahrgenommen. Genau das wollen wir mit unserer neuen Werbekampagne, die in diesem Frühjahr angelaufen ist, ändern und deutlich machen, dass Finepix Kameras sowohl Einsteigern als auch fortgeschrittenen Fotografen und Semiprofis die Möglichkeit zu wirklich kreativer Fotografie bieten.

imaging+foto-contact: Wie wollen Sie das erreichen?

Sebastian Müller: Mit einem emotionalen Ansatz, der unterschiedliche Konsumentengruppen persönlich anspricht. Im Mittelpunkt steht die Aussage „Denn jeder ist kreativ“. Damit thematisieren wir den aktuellen Trend, dass immer mehr Menschen die Fotografie nicht als technisches Erlebnis betrachten, sondern als Medium, um sich selbst auszudrücken und ihre eigene Kreativität zu leben.

Die innovative Technik unserer Kameras macht es den Kunden möglich, auf einfache Weise ihre ganz persönliche Sicht der Welt in erstklassigen Bildern und Filmen einzufangen. Das kommunizieren wir mit Testimonials ganz unterschiedlicher Menschentypen, in denen sich jeder selbst wiederfinden kann.

imaging+foto-contact: Wie ist der Fotohandel in diese Kampagne eingebunden?

Hildegard Grella: Wir stellen dem Fotohandel eine große Palette von PoS-Materialien zur Verfügung, die die Motive der Kampagne aufnehmen und damit nicht

Interview

nur Wiedererkennungswert besitzen, sondern unsere Botschaft auch direkt im Geschäft kommunizieren. Im Laufe des Jahres werden auch weitere Materialien wie Prospekte und Kataloge entsprechend angepasst. Denn das Ziel der Kampagne besteht ja gerade darin, die Nachfrage nach unseren Finepix Kameras zu verstärken und die Kunden zu motivieren, sich beim qualifizierten Fotohandel über unsere Produkte zu informieren.

imaging+foto-contact: In welchen Medien werden Sie mit dieser Kampagne für Finepix werben?

Sebastian Müller: Die „Denn jeder ist kreativ“-Kampagne ist langfristig angelegt und wird ihren Höhepunkt in den letzten Monaten dieses Jahres erreichen.

Wir beginnen zunächst mit Printanzeigen in Publikumstiteln und natürlich Fotozeitschriften sowie mit intelligent platzierten Online-Auftritten in foto-affinen Umfeldern. Im Laufe des Jahres werden wir weitere Medien wie zum Beispiel Kino-Spots einsetzen und zudem durch massive Außenwerbung für Aufmerksamkeit sorgen. Hinzu kommen Promotion-Events und Messeauftritte, bei denen die photokina natürlich ein besonderer Höhepunkt sein wird. Erwähnen möchte ich auch, dass die Kommunikation dieser Kampagne keine Einbahnstraße ist, sondern auch Elemente enthalten wird, um die Konsumenten aktiv einzubinden.

imaging+foto-contact: Wie soll das geschehen?

Sebastian Müller: Über das interaktive Finepix Forum auf unserer stark frequentierten Internetseite www.finepix.de befinden wir uns schon seit Jahren in intensivem Dialog mit den Konsumenten. So hat unser



Das umfangreiche PoS-Material für den Fotohandel (hier eine Auswahl) nimmt die Motive der Kampagne auf.

Forum mehr als 19.000 registrierte Nutzer, die lebhaft Bilder miteinander austauschen, unsere Produkte diskutieren und uns wichtiges Feedback geben, wo wir uns verbessern können. Im weiteren Verlauf unserer neuen Kampagne werden wir noch mehr Konsumenten motivieren, ihre Bilder zum Beispiel für einen attraktiven Fotowettbewerb auf www.finepix.de hochzuladen und mit uns und anderen Fotoenthusiasten in den Dialog zu treten.

imaging+foto-contact: Wenn wir über Finepix reden, kommen wir um 3D nicht herum. Welche Rolle spielt das Finepix Real 3D System in der Werbekampagne?

Christopher Brawley: 3D ist ein eigenes Thema, das wir allerdings konsequent weiter verfolgen werden. Der Start war mehr als vielversprechend, denn unsere ohnehin ambitionierten Planungen sind durch die Nachfrage deutlich übertroffen worden. Dabei hilft uns natürlich, dass das Thema 3D nicht nur im Fotosegment, sondern auch in der Unterhaltungselektronik mit den 3D-fähigen

Fernseheräten immer populärer wird. Bereits jetzt ist es möglich, die dreidimensionalen Bilder unserer Kameras auf 3D-TVs wiederzugeben – und damit sorgen wir in diesem Bereich für den dringend benötigten Content, denn Programme für 3D-TVs sind ja bekanntlich noch Mangelware. Sie können davon ausgehen, dass wir später im Jahr auch das Thema Real 3D innovativ fortsetzen werden und dann auch über spezielle Werbemaßnahmen nachdenken werden, um diese faszinierende Technologie einer breiteren Schicht von Konsumenten zugänglich zu machen.

imaging+foto-contact: Wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



Ricoh erweitert das GXR-System

Aufnahmemodul Nr. 3

Mit dem Ricoh-Objektiv 3,5–5,6/28–300 mm VC (P10) hat Ricoh das dritte Aufnahmemodul für das GXR-System vorgestellt. Seine besonderen Ausstattungsmerkmale sind neben dem von Ricoh selbst entwickelten VC-Bildstabilisator (VC = Vibration Correction) das 10,7fach-Zoomobjektiv 28–300 mm (entsprechend Kleinbild) und die Highspeed-Serienfunktion.

Mit dieser lassen sich zum Beispiel bis zu fünf RAW-Bilder pro Sekunde aufnehmen (in diesem Modus beschränkt sich die maximale Aufnahmezahl mit einer Auslösung ebenfalls auf fünf). Alternativ dazu stehen die Funktionen M-Serie Plus Low/Hi bereit, mit denen kontinuierlich Fotos gemacht werden, bis der Auslöser losgelassen wird. Im Low-Modus werden im Moment des Auslöser-Loslassens 15 Bilder der vorangegangenen drei Sekunden mit jeweils zehn Megapixeln gespeichert, im Hi-Modus werden 26 Bilder mit jeweils zwei Megapixeln gespeichert, die während der



letzten 0,9 Sekunden vor dem Loslassen entstanden sind.

Das neue Aufnahmemodul ist mit einem rückseitig belichteten 1/2,3"-CMOS-Sensor mit ca. 10,6 Millionen Pixeln ausgestattet. Das Vermindern des Bildrauschens wird unmittelbar an den Signalen vorgenommen, die aus dem rückseitig belichteten CMOS-Bildsensor kommen. So lässt sich das Rauschen unter bestmöglicher Beibehaltung von Auflösung, Tonwerten und Farbsättigung wirksam reduzieren. Die Stärke der Rauschverminderung kann durch die Wahl der Einstellungen Aus, Schwach, Stark und Max variiert werden.

Die Doppelbelichtungs-Funktion zur Erhöhung des Dynamikumfangs erzeugt Fotos, die der Wahrnehmung des menschlichen Auges sehr nahe kommen. Diese Erweiterung des Dynamikbereichs auf bis zu 12 EV (Blendenstufen) eröffnet neue foto-

grafische Möglichkeiten. In Mischlicht-Situationen bewirkt die Multi-Pattern-Weißabgleichautomatik eine bessere und natürlichere Farbwiedergabe als die herkömmliche Weißabgleichautomatik.

Mit der neuen P10 können jetzt auch HD-Videos (1.280 x 720 Pixel) aufgenommen werden. Und die Makrofunktionen erlauben es dem Fotografen, beim Einsatz der kürzesten Brennweite bis auf einen Zentimeter an das Objekt heranzugehen. In der Tele-Makro-Einstellung liegt die Nahgrenze bei 27 cm.

Ricoh Modul VC P10

Pluspunkte

GXR-Kameramodul, das sich auch für extreme Aufnahmesituationen nutzen lässt

Ausstattung

- Auflösung: 10,6 Megapixel
- 28–300 mm Objektiv
- Highspeed-Aufnahmen
- HD-Video
- Makroaufnahmen ab einem Zentimeter Objektstand



UVP: 250 Euro (Kit GXR/P10 499 Euro)
lieferbar ab sofort



Ricoh Senior Specialist Engineer Akihiko Okamoto aus Yokohama, Japan, stellte der *imaging+foto-contact*-Redaktion das neue Aufnahmemodul vor.

Neue Epson Multifunktionsgeräte für kabellose Netzwerke

Mit dem Epson Stylus SX620FW und dem SX525WD bringt Epson zwei Wireless-Multifunktionsgeräte auf den Markt. Mehrere Nutzer können die beiden Geräte über die neueste High-Speed-Wi-Fi-Schnittstelle drahtlos ansteuern. Dank der vorderen Papierkassette und des kompakten Designs lassen sich beide Multifunktionsgeräte



platzsparend aufbauen. Auf dem 6,3 Zentimeter großen Farbdisplay der Multifunktionsgeräte können Fotos direkt von der Speicherkarte betrachtet und in hoher Qualität gedruckt werden. Mit der im Lieferumfang enthaltenen Software lassen sich einfache rote Augen korrigieren sowie Farben

und Kontraste anpassen. Mit Hilfe der Epson DURABrite Ultra Ink erzielen die Multifunktionsgeräte Fotos in Laborqualität und gestochen scharfe Textdokumente, die wisch- und wasserfest sowie lichtbeständig sind und sofort mit dem Textmarker bearbeitet werden können. Die Einzelpatronen sparen Geld, da nur die verbrauchte Farbe ersetzt werden muss. Für verschiedene Druckvolumina stehen zudem unterschiedlich große Patronen zur Auswahl. Die Duplexfunktion des SX525WD arbeitet mit hoher Druckgeschwindigkeit. Neben den Funktionen Drucken, Scannen und Kopieren bietet der SX620FW zusätzlich

eine integrierte Faxfunktion mit automatischem Dokumenteneinzug. Beide Multifunktionsgeräte werden ab August erhältlich sein, der SX620FW für 199,99 Euro (unverbindliche Verkaufsempfehlung), der SX525WD für 149,99 Euro (unverbindliche Verkaufsempfehlung).

Pentax Optio W90 jetzt auch in Shiny Orange

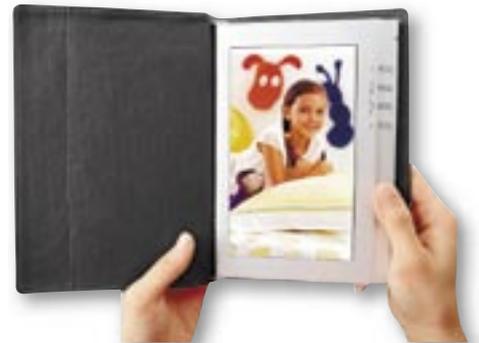
Passend zu Sonnenschein, Urlaub und guter Laune ist die Pentax Optio W90 ab sofort auch als Optio W90 Shiny Orange erhältlich. Die W90 verträgt Tauchtiefen bis zu sechs Meter, Sand und Staub auf Wüstenexpeditionen und minus 10°C auf alpinen Schneetouren. Das speziell präparierte Gehäuse mit Protektoren an den Gehäusekanten verkraftet außerdem Stürze aus bis zu 1,20 Metern Höhe. Weitere Ausstattungsmerkmale sind der 12,1-Megapixel-Sensor, das innenliegende Fünffach-Zoomobjektiv (28–140 mm), der 2,5" LCD-Monitor mit 230.000 Dots mit besonders heller Anti-Reflexbeschichtung und eine schnelle Gesichtserkennung von bis zu 32 Gesichtern.

Videoaufzeichnungen erfolgen in HDTV-kompatiblen 1.280 x 720 Pixeln mit 30 Bildern pro Sekunde. Digitale Pixel Track Shake Reduction und Video Shake Reduction verhindern verwackelte Bilder. Darüber hinaus bietet die Optio W90 erstmals in einer Pentax Kamera eine HDMI-Schnittstelle. Die unverbindlich empfohlene Verkaufsempfehlung für die neue Pentax Optio W90 Variante entspricht der ihrer Schwestermodelle in Schwarz sowie in Schwarz mit grüner Applikation und lautet 329 Euro.



Digitales Fotoalbum mit sieben Zoll Bild diagonale von Braun Photo Technik

Braun Photo Technik GmbH hat das digitale Fotoalbum DigiAlbum7 im eleganten Lederetui vorgestellt. Im geschlossenen Zustand präsentiert es sich als traditionelles Fotoalbum, aufgeklappt zeigt es neueste digitale Technologie. Das DigiAlbum7 bietet einen internen 1 GB großen Speicher, Bilder können direkt übertragen werden oder von der Speicherkarte abgespielt werden. Der 7 Zoll (17 cm) große TFT-LCD-Farbmonitor beim Braun DigiAlbum7 liefert bei einer Auflösung von 800 x 480 Pixeln (16:9) scharfe und brillante Bilder. Das Gerät unterstützt drei Darstellungsmöglichkeiten: Miniaturansicht, Einzelbild und eine Diaschau mit verschiedenen Zeiten.



Mit seiner Akkulaufzeit von circa drei Stunden bietet das Fotoalbum DigiAlbum7 ausreichend Spielraum für eine Bildvorführung ohne Einschränkungen und macht das Gerät zum mobilen, nützlichen und leistungsfähigen Begleiter für die ganze Familie. Unabhängig vom Computer lassen sich alle Funktionen des Gerätes steuern. Des Weiteren lässt sich der digitale Bilderrahmen als Standgerät auf dem Schreibtisch oder dem Sideboard im Wohnzimmer platzieren. Das Fotoalbum DigiAlbum7 unterstützt gängige Speicherkarten-Standards wie SD, MMC und MS und ist mit einer schnellen USB 2.0 Schnittstelle ausgestattet.

Die unverbindliche Verkaufsempfehlung für das Braun Fotoalbum DigiAlbum7 lautet 199 Euro.

Samsung stellt die neue NX5 vor

Einstieg ins NX-System

Samsung hat der zu Beginn des Jahres präsentierten Systemkamera NX10 jetzt das Einsteigermodell Samsung NX5 zur Seite gestellt. Die Neue wird von Samsung als kompakt, mit großzügiger Ausstattung versehen und im handlichen Design gefertigt beschrieben. Neben den NX-Systemobjektiven kann mit der neuen Samsung NX5 per Adapter (siehe Kasten unten) auch eine Vielzahl von Fremdojektiven genutzt werden.

Damit eignet sich die Kamera hervorragend für diejenigen Nutzer, die in ein neues Kamerasystem einsteigen wollen, ohne auf ihre bereits vorhandenen Objektive verzichten zu müssen.

Wie ihre große Schwester NX10 setzt auch die NX5 auf einen CMOS-Sensor im APS-C-Format (14,6 Megapixel effektiv), der bisher nur bei DSLR-Kameras eingesetzt wird. Für die Wahl des Bildausschnitts stehen ein 3"/7,62 cm großer TFT-Bildschirm und ein elektronischer Sucher mit 201.000 Bildpunkten bereit. Die Scharfstellung erfolgt über ein präzises Autofokussystem mit bis zu 35 Messfeldern (bei Nahaufnahmen). Die NX5 ist außer-



dem in der Lage, bis zu zehn Gesichter zu erkennen. Die Verschlusszeiten können zwischen 1/4.000 und 30 Sekunden gewählt werden, Langzeitbelichtungen sind bis maximal acht Minuten möglich.

Sport- und Actionszenen können mit bis zu zehn (JPEG) bzw. 30 (Burst-Mode) Bildern pro Sekunde aufgenommen werden. Im RAW-Modus können drei Bilder pro Sekunde belichtet werden, allerdings ist die Kapazität hier auf insgesamt drei Bil-

der pro Auslösung begrenzt. Für Videoaufnahmen stehen neben der HD-Auflösung (1.280 x 720) auch noch zwei niedriger aufgelöste Modi (640 x 480 und 320 x 240) zur Verfügung; zum Beispiel für diejenigen, die ihre Filme schnell in sozialen Netzwerken oder speziellen Onlineportalen präsentieren wollen.

Umfangreiche Software zur Bildverbesserung (zum Beispiel Rot-Augen-Korrektur, Gegenlichtkompensation, Retuschierung der Gesichtshaut) sorgt dafür, dass selbst Einsteiger von Anfang an überzeugende Bilderergebnisse produzieren können.

Samsung NX5

Pluspunkte

Kompakte Systemkamera mit APS-C-Sensor, Video in HD-Qualität und großem Monitor

Ausstattung

- Auflösung: 14,6 Megapixel
- 3"/7,26 cm TFT-Monitor
- elektronischer Sucher mit 201.000 Pixeln
- HDMI-Schnittstelle
- Serienaufnahmen möglich

Zehn Novoflex-Adapter für das Samsung NX-System

Samsung hat mit Novoflex einen Zubehörlieferanten als Partner für seine NX-Serie gewonnen. Das deutsche Traditionsunternehmen hat derzeit zehn neue Adapter im Programm, die eine qualitativ hochwertige und kostengünstige Lösung für Nutzer darstellen, die ihre bereits vorhandenen Objektive an einer NX-Kamera benutzen wollen. Mit eingebauter Abblendfunktion am Adapter sind sie selbst mit Objektiven verwendbar, die über keinen manuellen Blendeinstellring verfügen. Je nach Modell liegen die unverbindlich empfohlenen Verkaufspreise der Adapter zwischen 89 und 169 Euro. Unter www.novoflex.com/de/produkte/objektiv-adapter/adapterfinder ist eine Aufstellung aller Novoflex Adapter für das Samsung NX-System zu finden.



UVP: 699 Euro
Lieferbar ab sofort

Neuheiten

Sinar öffnet Kamerasysteme für Fremdrückteil-Anbieter

Das Sinar System öffnet sich: Ab sofort haben sämtliche Digitalrückteile von Fremdanbietern Zugang zu den Kameraplattformen des Schweizer Herstellers. Die Öffnung des Sinar Systems hat den Vorteil, dass die große Anzahl von digitalen Rückteilen im Markt um eine bedeutende Nutzungsmöglichkeit erweitert wird. Sinar entwickelte eigens für Fremdbacknutzer einen neuen hinteren Kupplungsrahmen für die p3 Kamera und die dazu passenden Adapter für Hasselblad V, H1/H2 und Mamiya 645 AFD. Diese neue Kamera nennt sich Sinar p3 RV. Eine Öffnung im ähnlichen Stil erfährt die Sinar arTec. Diese Kameraplattform steht jetzt auch Besitzern von Fremdrückteilen mit Adaptern für Hasselblad V, H1/H2 und Mamiya 645 offen. Geringfügige Änderungen ermöglichen es nun, alle diese Adaptionen auf ein und derselben Verschiebeplatte zu montieren, so dass dieses System auch für Rentstudios attraktiv ist.

pixxel Photo Evolution Pro-Photoshop Plug-in

Vom Franzis Verlag kommt ein neues Bildoptimierungs-Plug-in für Photoshop und Bildbearbeitungssoftware, das Photoshop Plug-ins unterstützt. Das neue pixxel Photo Evolution Pro Plug-in, dessen Schwerpunkt auf der automatisierten Bildoptimierung mit Stapelverarbeitung liegt, optimiert Bildfehler partiell. Automatisch werden Weißabgleich, Lichter und Schatten, Kontrastumfang und Schärfe der Fotos analysiert und in einem Arbeitsvorgang durch die Software neu berechnet und gezielt korrigiert. Das Plug-in eignet sich aufgrund seiner Bildanalysetechnologie auch zur Optimierung von Unterwasseraufnahmen. Für manuelle Justierungen steht ein Schieberegler bereit. In Photoshop kann die Bearbeitungsreihenfolge über den Menüpunkt Aktion als Stapelverarbeitung für ganze Bilderreihen eingebunden werden. Durch das manuelle Eingreifen in die Optimierung sind auch kreative Ergeb-

nisse in Form von Pseudo-HDR-Fotoeffekten zu erreichen. pixxel Photo Evolution Pro ist kompatibel mit Windows 7, Vista & XP für Photoshop ab CS3 und Photoshop Plug-in kompatible Bildbearbeitungssoftware. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 129 Euro für die Boxversion und 124 Euro für den Download von der Seite www.pixxel.de.

Neue Kamerataschen-Serie „Varadero“ von Samsonite

Hama hat die neuen Varadero-Kamerataschen von Samsonite vorgestellt. Modern, sportlich, leicht und doch gleichzeitig stil- und geschmackvoll, so die Produktbeschreibung des Unternehmens, bieten die sieben Taschenmodelle mit zahlreichen Details Verkaufsargumente für den PoS. Zu den Ausstattungsdetails gehören verschiedene markierte Fächer für leere und volle Akkus und Speicherkarten und ein

flaches Dokumentenfach auf der Rückseite, in dem auch bei der kleinsten Taschenvariante zum Beispiel Handy oder Schlüssel Platz finden. Hohen Komfort bieten der vom Körper weg zu



öffnende Taschendeckel, ein weiches Fleece-Innenfutter sowie der gepolsterte Tragegriff und Schultergurt. Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die verschiedenen Modelle liegen zwischen 39,99 und 59,99 Euro.

Neue Full-HD Unterwasser-Dual-Kamera Xacti CA100

Sanyo hat den neuen Outdoor-Camcorder Xacti VPC-CA100 vorgestellt. Wasserdicht bis zu drei Metern, nimmt die Dual Kamera Fotos mit 14 Megapixeln und Videos in Full-HD-Qualität mit 1.080i auf. Der Zwölfmal Double Range Zoom erweitert den optischen Zoom der Dual Kamera ohne Qualitätsverlust und bietet zwei unterschiedlich große Zoombereiche. Je nach



Bedarf kann der Anwender zwischen einem Weitwinkel- oder einem teleorientierten Kamera-Sichtfeld wechseln. Optimalen Überblick aus beliebigen Positionen bietet das um 285 Grad drehbare 2,7-Zoll-TFT-LC-Display der CA100. Mit der Dual Shot-

Funktion lassen sich beim Videodreh auch Fotos schießen, ohne dass dafür die Aufnahme unterbrochen werden muss. Die intuitive Menüführung macht die Bedienung der Dual Kamera leicht. Der elektronische Bildstabilisator, Gesichtserkennung und verschiedene Motivprogramme gehören ebenso zur Ausstattung

wie die High Speed Serienbildfunktion mit bis zu sieben Bildern pro Sekunde. Der Supermakromodus ermöglicht Fotoaufnahmen bereits ab einem Zentimeter Motivabstand. Die CA100 zeichnet die Daten auf SD-, SDHC- oder SDXC-Karte auf und unterstützt Eye-Fi-Funktionalität zur kabellosen Übertragung der Bilddaten auf einen Computer. Filmaufnahmen werden im platzsparenden MPEG-4 AVC/H.264-Format gespeichert. Durch die Mini HDMI-Schnittstelle können Filme verlustfrei auf ein kompatibles TV-Gerät übertragen werden. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung für die CA100 liegt bei 349 Euro. Die Dual Kamera ist in den Trendfarben Gelb und Pink sowie in Schwarz erhältlich.

Highspeed- und Hi-Zoom-Neuheiten

Neuer CMOS-Sensor

Bei Casio ergänzen ab sofort die Exilim EX-H5 das Segment der Hi-Zoom Kameras und die Exilim FX-FH25 das Segment der Highspeed-Kameras. Die FX-FH25 ist mit dem neuen „High-sensitivity CMOS sensor“ ausgestattet, der Hochgeschwindigkeitsaufnahmen in bislang nicht erreichter Qualität ermöglicht. Beide Kameras können zudem HD-Videos aufnehmen.

Im kompakten Gehäuse der EX-H5 sind ein 24–240 mm Zehnfach-Weitwinkelzoom, ein mechanischer Bildstabilisator (ICCD-Shift-Technologie) und ein 12,1-Megapixel-Sensor (effektiv) integriert. Damit sind Fotografen für jedes Alltagsmotiv gerüstet. Daneben bietet die neue Exilim ein 2,7"/6,9 cm großes TFT-



Farbdisplay und bekannte Funktionen wie Landschafts-, Make Up- oder Art Short-Modus sowie die neue verbesserte Dynamic Photo-Funktion und zahlreiche Best Shot Motivprogramme. Das Herzstück bildet die Exilim Engine 5.0, die für höhere Verarbeitungsgeschwindigkeit und bessere Bildqualität hinsichtlich Farbbrillanz und Rauschunterdrückung sorgt. Aufnahmen bei schlechtem Licht, in der Dämmerung oder Dunkelheit stellen für die neue Exilim EX-FH25 kein Problem dar: Durch eine deutlich höhere Lichtempfindlichkeit, vergli-



chen mit herkömmlichen Sensoren, und der gleichzeitigen Reduzierung der Rauschentwicklung wird mit dem neuen „High sensitivity CMOS sensor“ jedes einzelne Motiv in beachtlicher Brillanz und Klarheit aufgenommen. Brillante Farben, starke Kontraste und scharfe Details lassen sich so sogar bei schlechten Lichtverhältnissen realisieren. Im Mit-

telpunkt des optischen Systems der Kamera stehen das 20fach-Weitwinkelzoom (26–520 mm) mit mechanischem Bildstabilisator und der Sensor mit 10,1 Megapixeln. Selbst bei Maximal-Zoom wird durch die Bildstabilisierung die Gefahr von Verwacklungen erheblich reduziert.

Im Highspeed-Modus nimmt die Kamera bis zu 30 Fotos pro Sekunde mit einer Auflösung von neun Megapixeln auf. Der

bereits aus früheren Exilim Modellen bekannte Pre Record-Modus startet die Aufnahme, sobald der Auslöser halb gedrückt worden ist. Videofilme können mit bis zu 1.000 Bildern pro Sekunde aufgezeichnet werden. Zur automatischen Bildverbesserung stehen Funktionen wie Highspeed-Lighting und verschiedene Best Shot-Modi zur Verfügung.

Exilim EX-FH25

Pluspunkte

Hochgeschwindigkeitskamera, die Augenblicke einfriert, die für das Auge zu schnell sind

Ausstattung

- Auflösung: 10,1 Megapixel
- Brennweite: 26–520 mm
- 3,0"/7,6 cm TFT-Display
- Highspeed-Aufnahmen
- High sensitivity CMOS sensor für Bilder bei schlechtem Licht

UVP: 399 Euro
Lieferbar ab sofort

Exilim EX-H5

Pluspunkte

Immer-dabei-Kamera mit kompakten Maßen und guter Ausstattung für den täglichen Einsatz

Ausstattung

- Auflösung: 12,1 Megapixel
- Brennweite: 24–240 mm
- 2,7"/6,9 cm TFT-Display
- Exilim Engine 5.0
- HD-Videos
- YouTube-Funktion

UVP: 199 Euro
Lieferbar ab sofort

Kodak lud zum Workshop nach München

Ein Leben lang Farbe

Um die Haltbarkeit von Tintenstrahldrucken und die Druckkosten pro Seite im allgemeinen sowie die Vorteile von Kodak Produkten gegenüber den Produkten anderer Hersteller im speziellen ging es beim Workshop unter dem Motto „Ein Leben lang Farbe“, zu dem Kodak Fachjournalisten ins Münchner Brandhorst Museum eingeladen hatte. Informiert wurden diese von drei Spezialisten, die eigens für die Veranstaltung aus den USA angereist waren.

Dave Jollota (President und CEO des Testinstituts Quality Logic) referierte zunächst zum Thema „Druckkosten/Kosten pro Seite“. Er erläuterte ausführlich die verschiedenen Testmethoden, die im Markt angewandt werden, und stellte die aktuellen ISO/IEC Standards 24711, 24712, 19752 und 19798 zur Tintenergiebigkeit, die im März vom Deutschen Institut für Normung (DIN) in übersetzter Form veröffentlicht wurden, als die derzeit objektivste Möglichkeit für Prüfverfahren dar.

Jollota bezeichnete die Verabschiedung der DIN/ISO-Normen als großen Fortschritt, betonte aber, dass immer noch einiges zu tun sei, um wirklich vergleichbare Ergebnisse zu erzielen. So seien beispielsweise Angaben zur Ergiebigkeit von Patronen, die in verschiedenen Drucker-



Informierten die Fachjournalisten über das Thema Langlebigkeit von Tintenstrahlbildern: (v. l.) Dave Jollota (Testinstitut Quality Logic), Henry Wilhelm (WIR Wilhelm Research Institute) und Steve Billow (Kodak).

modellen verwendet werden können, nicht konsistent. „Angaben ausschließlich zur Ergiebigkeit von Patronen, ohne Berücksichtigung des jeweiligen Druckers, können aber für den Verbraucher irreführend sein“, stellte Jollota fest. Außerdem kritisierte der

Dave Jollota: „Die Ergebnisse beweisen die herausragende Stellung der Neuheit.“

Quality Logic Chef, dass Angaben zur Seitenleistung bei schwarzem Text, die unter der Anwendung der farbigen Prüfvorlage abgeleitet werden, tatsächlich nicht der Realität entsprechen, da bei Mehrfarbdruckern auch beim Druck von schwarzem Text stets kleine Mengen farbiger Tinte abgegeben werden. Er wünsche sich daher, dass Druckertester ausschließlich die schwarzweiße Prüfvorlage

der ISO 19752 verwenden, um zuverlässige Aussagen treffen zu können.

Bezogen auf die Produkte des Gastgebers berichtete Jollota über eine Testreihe aus dem Mai 2010, in der der neue ESP 7250 All-in-One Drucker von Kodak im Vergleich mit 15 Geräten von Brother, Canon, Epson, HP und Lexmark untersucht wurde. Die Ergebnisse beweisen laut Jollota die herausragende Stellung der Neu-



Kodak setzt in seinen Tinten Nano-Partikel-Pigmente ein.

heit. So wurden beim Monodruck bei anderen Herstellern durchschnittlich fast 2,5mal höhere Kosten pro Druckseite festgestellt als bei Kodak. Beim Farbdruck entstanden bei anderen Herstellern etwa doppelt so hohe und beim Fotodruck mehr als dreimal so hohe Kosten als bei Kodak. Damit habe Kodak die Ergebnisse früherer Tests bestätigt. Jollota: „Seit 2007 testet Quality Logic Kodak All-in-One-Drucker im Vergleich mit Druckern anderer Hersteller. Kodak erreichte dabei durchweg die niedrigsten Kosten pro Seite von allen Druckern.“

Nach einer allgemeinen Einführung zum Thema Farben und der menschlichen Fähigkeit, Farben wahrzunehmen, widmete sich anschließend Steve Billow, Mitarbeiter der Kodak Forschungsabteilung, dem Thema Langlebigkeit von Farbdrucken. Er nannte in seinem Vortrag verschie-

Steve Billow: „Kodaks Pigmenttinten sorgen für großartige Qualität und äußerste Haltbarkeit der Bilder.“

dene Schlussfolgerungen, die sich aus den bisherigen Tests der Kodak Produkte ergeben haben:

- Kodak Tinten liefern Ausdrücke in höchster Qualität, die ein Leben lang halten. Dies wird erst möglich durch die Kombination aus Kodak-eigenen nanopartikulären Pigmenten, einzigartigen Dispergatoren und polymeren Bindemitteln und durch eine optimierte Rezeptur für ein einwandfreies sowie zuverlässiges Drucken.
- Kodak All-in-One-Drucker verwenden proprietäre Nanopartikel-Pigmenttinten, anstelle von Dye-Tinte, um die Bildstabilität und Langlebigkeit zu erreichen, wie man sie von traditio-

nellen Silberhalogenid-Farbbildern kennt. Billow: „Abgesehen von der Zuverlässigkeit führen die Nanopartikel in den Kodacolor Pigmenttinten zu klareren, leuchtenderen und lebendigeren Farben. Dies ist darauf zurückzuführen, dass kleinere Pigmentteilchen viel weniger Licht streuen als



Kodak All-in-One-Drucker ESP 7250

größere. Außerdem weisen die Bilder kaum Unterschiede beim Glanz der verschiedenen Farben auf, da die Partikel in jeder Tinte klein und äußerst gleichmäßig sind.“

- Neben Zuverlässigkeit liefern die kleinen Pigment-Partikel eine höhere und breitere Farbskala als gewöhnlich pigmentierte Tinten. Die Ausdrücke bekommen dadurch strahlendere und lebendigere Farben.
- Die einzigartigen Polymere ergeben mit den Pigmenttinten nicht nur die gewünschte Kratz- und Abriebfestigkeit, sondern geben im Zusammenhang mit der farblosen Schutzfarbe auf Kodak Fotopapier auch einen extrem gleichmäßigen Glanz, Schutz vor Grauschleier, Schmutz- und Ozonbeständigkeit. „Insgesamt bedeutet das großartige Qualität und äußerst haltbare Bilder“, so Billow.
- Die Haltbarkeit der Bilder zeugt von einer ausgewogenen Zusammensetzung der Komponenten. Kodak Tinten behalten im Druckkopf ihre Konsistenz und ermöglichen gleichzeitig die schnelle Bildung der Schutzschicht,

damit die Bilder sofort nach dem Drucken angefasst werden können.

- Kodak Tinten können auch für das Drucken auf Normalpapier sehr gut verwendet werden, da sie bei einer sehr hohen Druckgeschwindigkeit gestochen scharfen schwarzen Text und Farbgrafiken liefern, die wasserfest sind und nicht verschmieren.

Abschließend beantwortete Henry Wilhelm (Gründer und Chef des Testlabors WIR Wilhelm Research Institute) die Frage, warum die Haltbarkeit von Drucken so wichtig ist.

Er referierte zunächst über die Notwendigkeit, beim Testen von Druckern identische und genormte Verfahren anzuwenden, „um nicht Äpfel mit Birnen vergleichen zu müssen“. Sein Institut bemühe sich seit vielen Jahren, gleichmäßige Standards für den simulierten Alterungsprozess von Tinten und Papieren zu verwenden. Im Rahmen umfangreicher Testreihen, bei denen die Materialien unterschiedlichen Umgebungsbedingungen (Licht, Wärme, Feuchtigkeit

Henry Wilhelm: „Kodak Tintenstrahldrucker haben hinsichtlich der Haltbarkeit die beste Bewertung erhalten.“

etc.) ausgesetzt wurden, „haben die Kodak Desktop-Tintenstrahldrucker die beste Bewertung hinsichtlich Haltbarkeit erhalten“, führte Wilhelm aus. „Die Kodak Pigmenttinten ermöglichen das Drucken auf porösem Papier mit der entsprechend hohen Druckgeschwindigkeit und bieten gleichzeitig erstklassige Bildstabilität, unabhängig von den Umweltbedingungen und ohne das Bild hinter Glas schützen zu müssen, wie es bei anderen Herstellern erforderlich ist.“

Kodak und Tetenal luden zum Infogespräch

Umsatz mit Emotionen

Neuheiten für Kodak Express Händler und Neuerungen für Kodak Fotokiosks und das Kodak Adaptive Picture Exchange (APEX) System standen auf der Agenda eines Pressegesprächs, zu dem Kodak und Vertriebspartner Tetenal zum Tetenal Firmensitz in Norderstedt eingeladen hatten. Als Gesprächspartner fungierten dort die hochrangigen Kodak Manager Kai Langner, Geschäftsführer der Kodak GmbH in Stuttgart, Wolfgang Venzl, Vertriebsleiter Kodak Consumer Digital Group, Kodak GmbH, und Darren Johnson, Regional Director and Vice President CDG EAMER Retail Printing and Film Products, der für diese Veranstaltung aus Großbritannien angereist war.

Nach der Begrüßung durch Kai Langner betonte Darren Johnson noch einmal die Bedeutung, die Bilder als emotionale Erinnerungen für den Menschen haben. „Die Erinnerungen sind das, was mich und mein Leben ausmacht“, sagte Johnson und unterstrich, dass Kodak mit seinen Onsite-Printlösungen dazu beitrage, den Menschen ihre bildgewordenen Erinnerungen zu sichern. Kodak habe deshalb viel Entwicklungsarbeit darauf verwandt, emotionale Technologien zu entwickeln, die die Menschen engere Beziehungen knüpfen lassen. „Die Menschen machen nicht nur einfach Bilder, sie halten wichtige Momente fest“, so Johnson. „Und



Die Kodak Manager (v. l.) Darren Johnson, Wolfgang Venzl und Kai Langner informierten die Gäste über den aktuellen Status der Kodak Kiosks und des Kodak APEX Systems.

wenn sie diese Momente mit anderen teilen können, als gedrucktes Foto, am TV-Bildschirm oder immer häufiger im World Wide Web, dann werden diese Momente noch wichtiger.“ Zwei wichtige Ziele Kodaks seien daher, die Möglichkeit, Bilder zu pro-



Mit dem Share-Knopf lassen sich bei den neuen Kodak Kameramodellen die Bilder markieren, die später mit anderen geteilt werden sollen.

duzieren und zu teilen, weiter zu vereinfachen, und gleichzeitig die Qualität der Aufnahmen zu verbessern. Außerdem sei es notwendig, die Handhabung der Produkte und Programme weiter zu vereinfachen. „Kathi“, so bezeichnet Kodak die typische Nutzerin der Kodak Bilderdienstleistungen, sei als „Chief Memory Officer“ die wichtigste Zielgruppe des Handels. Für sie – und zahllose andere Konsumenten – stelle es nach wie vor eine Herausforderung dar, Software zu verstehen und optimal einzusetzen.

Share-Funktion optimiert

Ein erster Schritt auf dem Weg zur Vereinfachung der Nutzung sei die Erweiterung der Share-Funktion bei den neuen Digitalkameras. Durch einen speziellen Knopf können hier die Bilder markiert werden, die später

zu sozialen Netzwerken wie YouTube, Facebook, Flickr oder zur Kodak Gallery hochgeladen werden sollen. Der Upload startet dann automatisch, sobald die Digitalkamera mit dem PC verbunden wird.

Neue Kiosk-Software

Deutliche Verbesserungen hinsichtlich der Handhabung und der Bildqualität wurden auch in der neuen Kodak Picture Kiosk v4.0 Betriebs-Software umgesetzt. Dazu gehören Branchenneuheiten wie die Kodak Video Snapshots, Kodak Tier-Augen-Korrektur, Kodak Gesichtsretusche und One-Touch Premium Produkte. Außerdem gestalten integrierte, verbesserte Arbeitsabläufe das Erstellen beliebter Premium-Produkte wie Fotovergrößerungen und Collagen sowie Kodak Foto-CDs und Fotobücher schneller und einfacher denn je. Die Kodak Picture Kiosk v4.0 Betriebs-Software ist mit der Kodak Picture Kiosk G4 Reihe kompatibel.

Die wesentlichen neuen Funktionen der Kodak Picture Kiosk v4.0 Betriebs-Software sind:



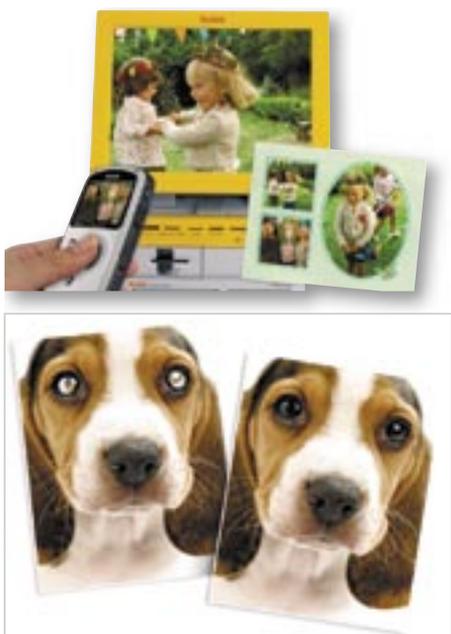
Mit der neuen Software kann der Nutzer auch direkt auf seine Bilder bei sozialen Netzwerken zugreifen.

- Benutzer des Kodak Picture Kiosks können direkt auf Fotos zugreifen, die sie auf Online Foto-Plattformen wie Facebook, der Kodak Gallery oder Picasa Web-Alben gespeichert haben, und spontan am Point of Sale schnell und einfach verschiedene Fotoprodukte erstellen.
- Mit der Kodak Video Snapshots Anwendung lassen sich einzelne Bilder aus Videos in Standbilder umwan-

deln, um daraus kreative Geschenke wie Collagen, Grußkarten, Fotobücher, Kalender oder Foto-CDs zu erstellen. Die einfache und elegante Benutzeroberfläche wurde von Verbrauchern getestet und zeichnet sich durch hohen Bedienkomfort aus. Kodak Video Snapshots unterstützt die Videoformate von Digitalkameras und Point-and-Shoot-Videokameras sowie der neuesten HD-Modelle führender Hersteller.

- Die Kodak Tier-Augen-Korrektur ermöglicht es, die beim Fotografieren mit Blitzlicht sehr häufig auftretende Trübung in den Augen von Haustieren zu korrigieren.
- Die Kodak Gesichtsretusche-Funktion glättet auf Knopfdruck Fältchen, reduziert und/oder beseitigt Schönheitsfehler und verbessert den Hautton für das perfekte Foto. Nach erfolgreichem Test mit großen europäischen Einzelhändlern steht diese Technologie jetzt allen Kodak Einzelhändlern weltweit zur Verfügung.

„Als weltweiter Marktführer bei Fotosystemen und als Entwickler der Fotokiosk-Kategorie inspiriert Kodak Ver-



Die Tier-Augen-Verbesserung und die Möglichkeit, einzelne Szenen aus Videofilmen herauszuschneiden und als Foto zu printen oder zu speichern, sind zwei der wesentlichen Kennzeichen der aktuellen APEX-Software. Wie einfach diese Funktionen in der Praxis zu nutzen sind, demonstrierte Kodak Produktspezialist Uwe Ade.

Handel

braucher, von den schönsten Momenten ihres Lebens innerhalb weniger Minuten eindrucksvolle Premium-Fotoprodukte zu erstellen, die für unsere Partner im Handel höchst rentabel sind“, führte Johnson aus.

APEX Software v4.0

Wolfgang Venzl präsentierte im Anschluss weitere Software-Verbesserungen, die in der Betriebs-Software in der Version 4.0 zusätzlich für das Kodak APEX System zur Verfügung stehen. So enthält die Software jetzt neue Funktionen für Passbilder und den Leinwanddruck. Das System nutzt Passfoto-Spezifikationen aus 40 Ländern und bietet eine breite Palette an Lichtbildausweis-Formaten. Die neue Kodak Lösung für Premium Leinwanddruckprodukte ermöglicht es dem Konsumenten, eindrucksvolle Vergrößerungen zu erstellen. Sie um-

fasst eine sogenannte „What you see is what you get“-Benutzeroberfläche zur wirklichkeitsgetreuen Darstellung auf dem Bildschirm. Die interaktiven Schneide- und Rahmenoptionen bieten minimalen Laboraufwand und Produktabfall.

Darüber hinaus bietet Kodak seinen Kunden mit neuen Content-Paketen mit über 400 Motiven und jetzt auch mit mehr als doppelt so vielen Designs für doppelseitige Grußkarten eine der branchenweit vielseitigsten Auswahlmöglichkeiten für Fotodrucke beim Händler.

Das neue Kodak Grußkartenpaket enthält schließlich eine dickere Kartenstärke und gestattet mehr Auswahl beim Design doppelseitiger Grußkarten. Für den Einzelhändler ergeben sich somit bessere Gewinnmöglichkeiten mit dem DL2100 Duplex Drucker.

„Mit den neuen, aufeinander abgestimmten Funktionen und hochqualitativen Endprodukten bieten wir eine der branchenweit umfassendsten und innovativsten Fotolösungen an, die den Umsätzen unserer Einzelhandelspartner einen zusätzlichen Schub geben werden“, so Venzl. „Unsere ‚Emotional Technology‘-Initiative ist die Basis für Verbraucher, ihre Erinnerungen aufzubewahren und andere daran teilhaben zu lassen, während sich gleichzeitig der Arbeitsaufwand der Fotohändler reduzieren lässt.“

Kodaks Innovationen, die führende Position im Sofortbildbereich, die weltweite Führungsposition bei Trockenlaboren und das Aufgebot von über 100.000 installierten Geräten in allen Teilen der Erde seien ein Nachweis des gewinnbringenden Werteangebots Kodaks für Kunden und Einzelhändler, meinte Venzl.



Kodak und Tetenal luden zum Kodak Express Händlerevent nach Norwegen ein

Um neue Produkte aus dem CE- und Ink Jet-Bereich sowie die ab Sommer 2010 erhältliche neue Version 4.0 für das Kodak APEX System ging es bei einem Händler-Event, zu dem Kodak und Tetenal die Kodak Express Händler eingeladen hatten. Auf dem Kreuzfahrtschiff M/S Color Magic wurden die Themen nicht nur in der Theorie präsentiert, alle Kodak Express Händler konnten sich im Showroom an Bord auch persönlich von der Qualität von Produkten und Software überzeugen und diese ausgiebig testen. Und zu gewinnen gab es auch etwas: Foto Wichern aus Berlin freute sich über den Gewinn einer Kodak Apex 30“, mit der man das Dienstleistungsangebot um margenträchtige Mehrwertprodukte erweitern will. Darüber hinaus konnten sich die rund 50 teilnehmenden

Händler intensiv zum Motto der dreitägigen Tour „Soziale Netzwerke“ informieren; ein absolutes Muss, um neue Zielgruppen mit neuen, trendigen Produkten und Dienstleistungen zu erreichen. Gastredner Alexander Wunschel, Social Media Marketer, Marketing-, Medienberater und Podcaster, begeisterte die Teilnehmer mit Daten, Trends und Beispielen aus der Online-Szene.

„Wir freuen uns, gemeinsam mit Kodak dieses für unsere Branche so wichtige neue Thema angeschoben zu haben. Erste neue Geschäftsideen wurden bereits intensiv während der Konferenz mit unseren Kodak Express Partnern diskutiert. Dieses gilt es jetzt gemeinsam mit unserem Partner Kodak nachzuarbeiten“, resümierte Petra Roll, Marketingleiterin bei Tetenal, nach der Rückkehr.

Mehr Promaxx Fotobuch-Produkte Sortiment vergrößert

Promaxx hat sein innovatives Fotobuch-System um größere Formate erweitert. Ab sofort gibt es in seinem Sortiment an Albumcovers die Formate 15 x 23 cm und 20 x 30 cm. Zudem sind neue volltransparente Covers im Acryl-Look sowie Hardcover-Umschläge in Schwarz und Weiß lieferbar.

Promaxx bietet die Clix'Pixx StudioAlben an, ein innovatives Fotobindesystem, bei dem handelsübliche Minilab-Fotos zu professionellen Echtfotoalben verarbeitet werden. Das Clix'Pixx StudioAlbum System besteht aus zwei kleinen Tischgeräten. Mit dem „DoublePageMaker“ werden einzelne Laborfotos zu einer Doppelseite verklebt. Die Seiten müssen danach nicht mehr geschnitten werden, sondern sind dank der Ausrichtungshilfe immer passgenau verbunden. Der fertige Stapel mit den Buchseiten wird mit dem DrillPunch PRO2, einer speziellen Lochschneidemaschine, bearbeitet. Danach können die Seiten in das StudioAlbum Cover eingehängt werden.

Wichtiger Bestandteil des Systems ist ein offener Binder, der fest mit dem Buchcover verschraubt ist. Bei zurückgeschlagenem Cover können die Seiten jederzeit eingehängt oder entnommen werden. Dadurch lassen sich die Bücher bei Bedarf jederzeit erweitern. Die StudioAlbum

Mit dem Promaxx System können Minilabbetreiber hochwertige ...



... Fotobücher in Eigenregie produzieren.

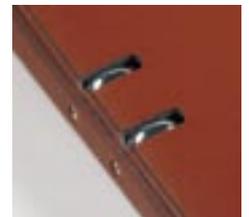


Mit dem Clix'Pixx StudioAlbum System lassen sich hochwertige Fotobücher in unterschiedlichen Formaten herstellen.

Covers sind in mehreren Formaten und Materialien verfügbar. Die Formate sind eng mit den marktüblichen Minilab-Papierbreiten abgestimmt. So findet man im Sortiment des Herstellers mittlerweile alle wichtigen Größen – passend für die meisten Minilabs: 10 x 15 cm, 13 x 18 cm, 15 x 20 cm, 20 x 20 cm, 20 x 25 cm und 20 x 30 cm.

Die neuen volltransparenten Cover wenden sich vor allem an eine jüngere Kundschaft. Für edle Anlässe hat Promaxx einen Hardcover-Umschlag in Schwarz oder Weiß im Programm. Für Oktober kündigte das Unternehmen großformatige Alben mit bis zu 30 cm Buchhöhe an, zu denen auch entsprechend größere Bindegeräte zu haben sein werden.

Mit der Clix'Pixx DesignSuite bietet Promaxx zudem eine Softwarelösung an, die Fotobuch-Bestellungen vom Kunden zum Händler bringt: Die Software unterstützt zusätzlich zu den StudioAlben auch die Kalenderformate 10 x 15 cm, 20 x 30 cm und A3. Der Kauf der Software berechtigt den Fotohändler zum unbegrenzten Verteilen der Software an Kunden. Bestellungen können per CD, USB Stick oder auch über das Internet an den Händler versendet werden. Die DesignSuite Software ist für 149,95 Euro bei Promaxx erhältlich und kann kostenfrei als Demo-Version getestet werden.



Durch den Einsatz eines Bindings lassen sich die Fotobücher jederzeit öffnen und schließen.

Cewe Color startet Europas größten Foto

Unter dem Motto „Europe is beautiful“ lädt Europas größter Fotodienstleister Cewe Color fotobegeisterte Menschen aus ganz Europa zu einem hochkarätigen Fotowettbewerb ein. Für die besten Fotos sind attraktive Gewinne im Gesamtwert von über 35.000 Euro ausgelobt. Dabei sind die Teilnehmer nicht nur aufgerufen, über die Internetseite www.cewe-fotobuch.de ihre besten Bilder hochzuladen; interaktive Elemente sollen die Fotobegeisterten auch motivieren, sich mit anderen Teilnehmern über die Bilder auszutauschen und bei der Bewertung mitzuwirken. Die endgültige Entscheidung trifft dann eine hochkarätig besetzte Jury.



Die Teilnahme und das Einsenden der Bilder erfolgen über die Internetseite www.cewe-fotobuch.de.

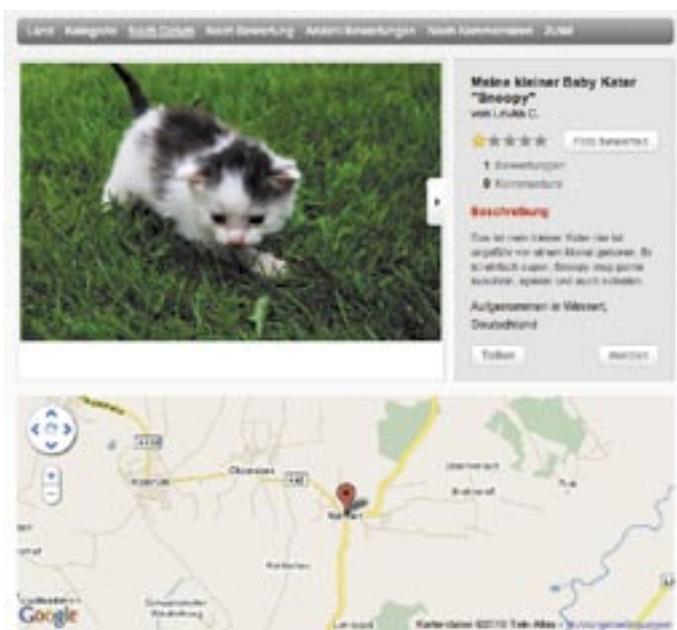
„Europe is beautiful“

Die Teilnahme und das Einsenden der Bilder erfolgen über die Internetseite www.cewe-fotobuch.de, auf der spezielle Seiten in 16 europäischen Sprachen eingerichtet wurden.

Wenn sich die Teilnehmer registriert haben, können sie bis zu fünf Fotos hochladen, um einen der insgesamt 500 Preise zu gewinnen. Kurze Zeit später erscheinen die eingereichten Bilder in einer Online-Galerie, wo sie von anderen registrierten Nutzern kommentiert und bewertet werden können.

Der Wettbewerb ist thematisch in vier Kategorien aufgeteilt, die sich mit verschiedenen Aspekten des Lebens in Europa befassen: „Mein Zuhause, meine Familie“, „Meine Stadt, mein Alltag“, „Mein Land und seine Kultur“ und „Unterwegs in die Zukunft Europas“.

Die Einsendung der Bilder ist bis zum 31. Juli 2010 möglich. Hauptpreis des Wettbewerbs ist eine zweiwöchige Luxus-Kreuzfahrt für zwei Personen, die von Amsterdam bis zum Nordkap



Die eingereichten Bilder werden in einer Online-Galerie präsentiert, wo sie von anderen registrierten Nutzern kommentiert und bewertet werden können.

wettbewerb

in Norwegen führt. Die Zweit- und Drittplatzierten können sich über eine mehrtägige Reise nach Paris oder London freuen. Für den 4. bis 10. Platz gibt es je eine Mega-zoom-Kamera Lumix DMC-FZ38 von Panasonic zu gewinnen.

Die Preisträger der Plätze 11 bis 25 erhalten jeweils eine Lumix DMC-ZX3. Zu den insgesamt 500 Preisen gehören zudem praktisches Fotozubehör und natürlich jede Menge Gutscheine für Cewe Fotobücher.

imaging+foto-contact hat mit Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing von Cewe Color, über die Hintergründe und Ziele des Fotowettbewerbs „Europe is beautiful“ gesprochen.

imaging+foto-contact: Herr Grunau, welche Idee steht hinter dem Fotowettbewerb „Europe is beautiful“?

Thomas Grunau: Als Marktführer unter den europäischen Fotodienstleistern ist Cewe Color in 24 europäischen Ländern aktiv. Wir wissen darum aus eigener Anschauung, wie vielfältig die Kulturen und Lebensstile auf unserem Kontinent sind, der andererseits auch eine Gemeinschaft bildet und vielen Menschen in ihren unterschiedlichen Lebensräumen eine gemeinsame europäische Identität gibt.

Durch den ständigen Dialog mit unseren Partnern, Kollegen und Konsumenten in den verschiedenen Ländern haben wir erfahren, wie wichtig es ist, möglichst viel voneinander zu wissen und auch voneinander zu lernen. Mit dem Fotowettbewerb „Europe is beautiful“ wollen wir darum auch deutlich machen, dass Cewe Color europäisch denkt und handelt.



Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing bei Cewe Color: „Mit dem Fotowettbewerb ‚Europe is beautiful‘ wollen wir deutlich machen, dass Cewe Color europäisch denkt und handelt.“

imaging+foto-contact: Welche Motive und Bilder haben Ihrer Ansicht nach die größten Aussichten auf Erfolg?

Thomas Grunau: Wir setzen den Teilnehmern bei der Motivauswahl keinerlei Grenzen, denn wir wollen es den Konsumenten ja gerade ermöglichen, ihre Individualität und Kreativität auszudrücken.

Die Fotos sollen einzigartige Augen-



Die Teilnehmer am Fotowettbewerb sind eingeladen, einzigartige Augenblicke und lebendige Kulturen des Lebens in Europa zu dokumentieren.

blicke und die lebendigen Kulturen unseres Lebens in Europa in ihrer ganzen Vielfalt dokumentieren. Dabei soll auch deutlich werden, dass hinter Europa nicht nur politische und wirtschaftliche Herausforderungen stehen, die auf der Ebene der Staaten und ihrer Lenker bearbeitet werden. Europa, das sind vor allem die Menschen, die auf unserem Kontinent leben und die mit ihren Empfindungen und Erfahrungen facettenreiche Geschichten zu erzählen haben. Das kann man besonders gut bei Begegnungen über die Grenzen hinweg erleben, bei Reisen



Interview

in andere Länder oder beim Jugend- und Kulturaustausch.

Es sind die Menschen, die die Zukunft Europas gestalten, und diesen Menschen geben wir mit dem Fotowettbewerb „Europe is beautiful“ die Möglichkeit, ihre Ideen, Gefühle und Lebensstile in Form von Bildern einem breiten Publikum zu präsentieren.

imaging+foto-contact: *Wie werden die Fotos bewertet, und wer trifft am Ende die Entscheidung, welche Bilder die besten sind?*

Thomas Grunau: Die Bewertung der Einsendungen erfolgt in zwei Stufen: Zunächst werden die eingesandten Bilder in Online-Galerien veröffentlicht, wo sie von anderen registrierten Nutzern kommentiert und nach einer Punkteskala bewertet werden können. Hier stellen wir den Community-Gedanken und den Austausch der Teilnehmer untereinander in den Mittelpunkt. Dabei haben die Einsender auch die Möglichkeit, Freunde und Bekannte aus sozialen Netzwerken

wie Facebook und Twitter einzuladen, sich für den Wettbewerb zu registrieren und auch an der Diskussion und Bewertung der Bilder teilzunehmen. Diese Bewertungen im Internet sind dann sozusagen die Grundlage für die Arbeit der Jury, die in einem zweiten Schritt die wirklich besten Fotos auswählt.

imaging+foto-contact: *Wie wird diese Jury besetzt?*

Thomas Grunau: Diese Jury wird mit hochkarätigen Fachleuten besetzt; ihr werden bekannte europäische Profifotografen angehören. Zusätzlich sind auch Vertreter europäischer Industrieverbände und technische Experten von Cewe Color dabei.

imaging+foto-contact: *Sie haben betont, der Fotowettbewerb solle den Austausch der Menschen aus verschiedenen europäischen Ländern fördern. Sie verfolgen aber doch auch bestimmte wirtschaftliche Ziele mit dieser Aktion.*

Thomas Grunau: Selbstver-

ständig wollen wir mit dem Fotowettbewerb „Europe is beautiful“ auch etwas für unser Unternehmen und vor allem für unseren Bestseller, das Cewe Fotobuch, tun und die Bekanntheit unserer erfolgreichen Marke ebenso steigern wie die Nachfrage beim Fotohandel. Denn gerade das Cewe Fotobuch ist das perfekte Medium, um zum Beispiel die Eindrücke einer Reise in ein anderes Land darzustellen, den eigenen Lebensstil auszudrücken und die spezielle Schönheit der eigenen Stadt oder des eigenen Landes darzustellen. Deshalb passt das Thema dieses Fotowettbewerbs hervorragend zum Cewe Fotobuch, das sich in vielen europäischen Ländern wie Deutschland, Frankreich, Belgien und den Niederlanden bereits großer Beliebtheit erfreut und deshalb alle Voraussetzungen mitbringt, in ganz Europa die Menschen zu begeistern.

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

Cewe Fotobuch zweifach mit Plus X Award ausgezeichnet

Das bereits vielfach preisgekrönte Cewe Fotobuch hat sich erneut bei einem unabhängigen Wettbewerb als klare Nummer eins durchgesetzt. Die neueste Version 4.6 der Cewe Fotobuch-Software wurde am 27. Mai 2010 im Rahmen des weltweit größten Technologie-, Sport- und Lifestyle-Contests mit dem Plus X Award in der Kategorie Bedienkomfort prämiert. Zusätzlich hat die hochkarätige, international besetzte Jury in diesem Jahr zum ersten Mal das Siegel „Bestes Produkt des Jahres“ vergeben; in der Produktkategorie Fotobuch-Bestellsoftware ging diese Auszeichnung ebenfalls an das Cewe Fotobuch.

Nach Ansicht von Thomas Grunau, Geschäftsführer Marketing von Cewe Color, bestätigt die Auszeich-

nung erneut, dass die ständigen Investitionen von Cewe Color in die Cewe Fotobuch-Software Früchte tragen: „Umfangreiche Marktforschungen und ein intensiver Dialog mit Handelspartnern und Anwendern in ganz Europa lieferten die Basis für den Leistungsumfang der neuen Version.“

Neben noch mehr Gestaltungsmöglichkeiten zeichnet sich die Version 4.6 vor allem durch eine weiter vereinfachte, komfortable Bedienung aus. „Der Endverbraucher kann sein persönliches Cewe Fotobuch ganz individuell nach seinen Vorstellungen gestalten und wird dabei vom neuen Software-Assistenten und weiteren innovativen Programmfunktionen wirksam unterstützt“, fügte Grunau hinzu.

allcop erweitert Fotobuch-Sortiment Softcover im Quadrat

Das Großlabor allcop aus Lindenberg im Allgäu, einer der Pioniere der Fotobücher mit Fotopapier auf Silberhalogenid-Basis, hat sein Sortiment mit einem „echten“ Fotobuch mit flexiblem Einband – dem Softcover – erweitert. Dank des günstigen Preises von 14,95 Euro* für ein 20seitiges Exemplar in Premium-Ausführung ist das neue Produkt besonders für Neukunden und für Kunden interessant, die eine preiswerte und dennoch hochwertige Möglichkeit zur Aufbewahrung ihrer Erinnerungen suchen.

„Wir haben auf die große Nachfrage reagiert und können unseren Partnern mit dem Softcover-Fotobuch ein attraktives Zusatzprodukt zum Hardcover-Fotobuch anbieten“, erklärte Heiko Mohrmann, Geschäftsführer Marketing und Vertrieb von allcop. Zum Start gibt es das neue Produkt bei allcop im kompakten quadratischen Format (20 x 20 cm) mit 20, 28 oder 36 Seiten. Wie beim Hardcoverbuch, werden auch die Seiten der soften Variante mit flexiblem Einband auf echtem Fotopapier produziert. So werden höchste Farbbrillanz und besondere Schärfe sichergestellt. Hat der Kunde die kostenlose Bestell-

software von der Seite www.i-port.de heruntergeladen, kann er seiner Kreativität – unterstützt durch eine Vielzahl von Vorlagen und Gestaltungsvorschlägen – freien Lauf lassen. Die Bestellung erfolgt wie bei allen allcop Fotobüchern über das Internet oder per CD beim Fotohändler. Dort wird das fertige Fotobuch dann auch abgeholt, und zwar unabhängig davon, für welchen Bestellweg sich der Kunde zuvor entschieden hat.

Verkaufsunterstützung

In bezug auf die Kundenansprache sieht Mohrmann noch viel Potential: „Der Endverbraucher hat manchmal



Passende Werbemittel sollen Kaufimpulse für das neue Softcover-Fotobuch bringen.

noch eine Scheu vor Fotobüchern. Oft resultiert diese Skepsis aus Unwissenheit.“ allcop hält es für entscheidend, den Verbraucher Fotobücher „anfassen“ zu lassen und ihn kompetent zu beraten. Deshalb stellt das Laborunternehmen seinen Handelspartnern neben Plakaten und Flyern auch kostenlose Musterfotobücher zur Verfügung. Zusätzlich sollen Gutscheine weitere Kaufimpulse bringen.

„Durch gezielte Kundenansprache des Fotohändlers“, meinte Heiko Mohrmann, „ergeben sich für ihn neue und vollkommen ungeahnte Umsatzmöglichkeiten. Einige haben das Potential inzwischen erkannt, aber leider noch zu wenige.“

Neben Fotobüchern liefert allcop auch noch andere margenträchtige Bildprodukte. Dazu gehören zum Beispiel Foto-Geschenkartikel, Kalender oder Grußkarten.

* unverbindliche Verkaufspreisempfehlung



5.979 zahlende Abonnenten (IVW 1/2010)

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

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 1/2010). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,- €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,- €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 37 v. 01.01.2010) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 20000 Bilderberg

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

**1/9 Seite
Kleinanzeige
(56 x 85 mm)**

zum

mm-Preis von

1,61 € x 85 mm hoch

= 136,85 €

zzgl. gesetzl. MwSt.



Auftrag

Klein- und Personalanzeigen

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

- einmal in der nächstmöglichen Ausgabe
 in den Ausgaben

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

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

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

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

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 7/2010

Einzugsermächtigung: Ich/wir ermächtige/n Sie, den Rechnungsbetrag von meinem/unserem Konto-Nr.:, Bankverbindung:, BLZ:, abzubuchen.

Für Bestellungen aus der Europäischen Union: Geben Sie hier bitte unbedingt Ihre Umsatzsteuer-Identifikations-Nr. an:

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel
mit genauer Anschrift

Achtung Bilddienstleister

Ich verkaufe folgende
Top-Level-Domainnamen:

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

einzel oder als Paket.

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

Der Verband für Journalisten

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

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



Ankauf – Verkauf gebrauchter Fotogeräte, Minilabs und Laborgeräte. Fotoservice Jungkunz

Tel. 0 89/6 51 99 75, Fax 6 51 99 81,
Mobil 01 71/2 68 83 30



„Gibt es heute
noch Helden? Für
mich schon. Alle,
die sich für Arme
einsetzen.“
Tanja Mairhofer, Moderatorin

Werden Sie ein Held!
www.misereor50.de

Mit Zorn und Zärtlichkeit
an der Seite der Armen

50 MISEREOR
IHR HILFSWERK

POLAROID-Filme lieferbar
www.nordfoto.de

Foto-Aktienkurse

		15.06.2010	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.735	3.725	2.900	4.520
Casio	YEN	606	620	569	939
CeWe Color	EUR	27,36	26,54	19,83	30,00
Du Pont	USD	36,86	35,71	23,91	41,45
Eastman Kodak	USD	5,14	5,27	0,05	9,08
Fujifilm	YEN	2.651	2.724	2.285	3.345
Hewlett-Packard	USD	46,88	45,95	26,61	54,75
Hitachi	YEN	355	366	227	424
Imation	USD	9,15	9,80	7,34	12,59
Jenoptik	EUR	3,96	4,00	2,79	5,18
Leica	EUR	11,00	9,60	3,40	10,20
Metro	EUR	44,08	41,69	33,87	47,69
Olympus	YEN	2.303	2.308	1.978	3.100
Samsung	KRW	798.000	756.000	42.550	875.000
Seiko Epson	YEN	1.170	1.292	1.128	1.715
Sharp	YEN	986	1.010	854	1.260
Sony	YEN	2.614	2.884	2.145	3.645
Spector	EUR	0,68	0,62	0,58	1,24
Toshiba	YEN	469	467	318	572

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Mini-Rollenhalter: 75 cm lang mit
3/8" Stativgewinde für Hintergrund
Preis € 84,00, Tel. 04265/8772,
mail: flash@ccs-licht.de

**Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 8/2010 ist der 19. Juli 2010.**
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90

Inserenten-Verzeichnis

allcop.....	27	Messe Berlin.....	23
Canon.....	4. U.	Mitsubishi.....	21
Cewe Color.....	13	Panasonic.....	11
DGH.....	2. U.	Promaxx.....	25
Fujifilm Electronic Imaging.....	7	Kleinanzeigen.....	48 – 49
Koelnmesse.....	17		

IMPRESSUM imaging+foto-contact

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

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

Herausgeber:

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

Redaktion:

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

Neuheitenredaktion:

Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:

Hans Joseph Blömer

Anzeigen:

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

Layout und Herstellung:

Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:

Silke Gräßel

Satz- und Repro:

C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:

D+L Printpartner GmbH, Bocholt

Namentlich gekennzeichnete Berichte geben nicht in
jedem Fall die Meinung der Redaktion wieder.
Für unverlangte Bilder und Manuskripte wird keine
Haftung übernommen. Rückporto ist beizufügen.

Erfüllungsort und Gerichtsstand:

Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung
und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für
Zeitungen und Zeitschriften.

Erscheinungsweise:

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



ISSN: 1430-1121



NEWSLINE

FÜR DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND DIE SCHWEIZ

Büro für Europa: Hiltenspergerstr. 9
80798 München
Tel.: 0 89 271 8671
Fax: 0 89 273 0291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org
www.pmai.org

Zentrale: 3000 Picture Place • Jackson
Michigan 49201 USA
Tel.: 1 517 788 8100
Fax: 1 517 788 7809

Juli 2010

PMA 2011 findet vom 8. bis 10. September statt

Die Photo Marketing Association International (PMA) hat bekanntgegeben, dass die PMA 2011 International Convention & Trade Show vom 8. bis 10. September 2011 im Las Vegas Convention Center stattfinden wird. Die Veränderungen in den Einkaufszyklen der Fotobranche und die technologische Entwicklung ließen den neuen Zeitpunkt vorteilhaft erscheinen, erklärte der Verband in einer Pressemitteilung. Seit vielen Jahrzehnten fand die PMA traditionell im ersten Quartal jedes Jahres statt. „Mit dem neuen Messetermin kommen wir den Wünschen wichtiger Hersteller und Handelsverbände nach“, erklärte PMA Geschäftsführer Ted Fox. Der amtierende PMA Präsident Brian Wood erklärte: „Die PMA 2011 wird mit ihrem Termin zum Auftakt des Jahresendgeschäftes eine hervorragende Gelegenheit sein, wichtige Einkaufsentscheidungen für das vierte Quartal zu treffen.“ „Fotohändler und Bilddienstleister können jetzt die größte jährlich stattfindende Fotomesse der Welt dazu nutzen, die besten Produkte und Dienstleistungen für ein erfolgreiches Weihnachtsgeschäft zu finden“, ergänzte Fox. „Zudem wird unser erstklassiges Seminarprogramm die Gelegenheit bieten, die aktuellsten Trends und Marktinformationen zu erfahren.“

Die Beschleunigung der Marktentwicklungen mache es für Fotohändler nicht mehr notwendig, ihr Jahresendgeschäft bereits im ersten Quartal des jeweiligen Jahres zu planen, betonte Fox. Der Herbsttermin komme deshalb großen Handelsunternehmen und Fotofach-

händlern gleichermaßen entgegen. „Es ist sehr sinnvoll, die PMA im Herbst abzuhalten“, erklärte Mike Worswick, Mitinhaber des Fotohandelsunternehmens Wolfe's Cameras, Camcorders and Computers, und Präsident der Photographic Research Organisation. „Fotofachhändler können die Ware für das Weihnachtsgeschäft nicht bereits im Februar bestellen. Deshalb ist es besser, die aktuellen Produkte für das Jahresende zu sehen als das Frühjahrsortiment.“

Auch weitere amerikanische Fotohändler begrüßten den neuen PMA Termin. „Die meisten Hersteller führen zweimal im Jahr neue Sortimente ein“, erklärte Richard Yagijian, Executive Vice President der W.B. Hunt Co. Inc., Melrose, Mass. „Der Herbsttermin für die PMA löst das Problem, dass die Produkte für die Weihnachtssaison bisher ohne große Öffentlichkeitswirkung vorgestellt wurden. Davon wird die ganze Branche profitieren.“ Auch Brent Boyer, Geschäftsführer der Fachhandelsgruppe Independent Photo Imagers (IPI), sieht positive Effekte für den Fotofachhandel. „Ich freue mich sehr darüber, im September eine große Messe mit erstklassigem Rahmenprogramm besuchen zu können, um mich auf das Weihnachtsgeschäft vorzubereiten. Das ist eine fabelhafte Idee.“ PMA Geschäftsführer Ted Fox sieht zusätzlich positive Effekte über die Fotobranche hinaus: „Die PMA ist eine wichtige Plattform für die Foto- und Imagingindustrie, um ihre Produkte ins Blickfeld der Medien zu rücken. Jede unserer Messen hat Tausende von

Zeitungsartikeln, Internetbeiträgen und YouTube Videos erzeugt. Der September-Termin macht es jetzt möglich, diesen PR-Effekt für das Weihnachtsgeschäft zu nutzen. Davon wird nicht nur der Verkauf von Kameras und Camcordern profitieren, sondern auch die Nachfrage nach Bildprodukten wie Fotobüchern, Grußkarten, Kalendern usw.“

Um ihre Öffentlichkeitswirkung zu steigern, wird die PMA 2011 erstmals auch für Konsumenten geöffnet sein, und zwar am Samstag, den 10. September, am letzten Messetag. „Unsere Erfahrungen mit der erfolgreichen Digital Expo in Australien haben gezeigt, dass die Konsumenten die Gelegenheit für Produktinformationen aus erster Hand zu schätzen wissen“, erklärte Fox. „Deshalb werden wir die PMA im nächsten Jahr erstmals für engagierte Amateure und Hobbyfotografen öffnen.“

Wie gewohnt werden auch Mitgliedsverbände der PMA wie die Digital Imaging Marketing Association (DIMA) ihre jährlichen Konferenzen in Verbindung mit der PMA 2011 halten. Die entsprechenden Programme sollen bereits am 6. September beginnen. Da andererseits wichtige Dienstleister in den Bereichen Schul-, Portrait-, Sport- und Event-Fotografie ihre Strategien gerne im ersten Quartal des Jahres planen, prüft die PMA zur Zeit die Möglichkeit eines Frühjahrestermins, an dem Mitgliedsverbände wie die Professional School Photographers Association International (PSPA) und die Sports Photographers Association of America (SPAA) ihre Konferenzen veranstalten können. Weitere Einzelheiten sollen in den nächsten Wochen bekanntgegeben werden.



Erster PMA Roundtable für den Fotohandel in Köln

Unter Federführung des PMA Büros für Europa fand am 8. Juni erstmals ein Roundtable statt, zu dem Karen Petersen-Gyöngyösi, die die Leitung des PMA Büros für Europa übernommen hat, PMA Mitglieder aus dem Fotohandel nach Köln eingeladen hatte. Mehrere Fachhändler und Fotodienstleister nutzten die Gelegenheit, sich über aktuelle Marktentwicklungen und Strategien auszutauschen. Viel Diskussionsstoff bot der Vortrag von Stephan Stein, Geschäftsführer der skandinavischen Fotohandelskette Japan Photo. Er berichtete über seine Erfolgsstrategie, mit der es ihm innerhalb von fünf Jahren gelungen ist, den Umsatz des Unternehmens von 152 Millionen NOK im Jahr 2004 auf 400 Millionen NOK zu steigern und das Unternehmensergebnis von einem Verlust von 8,8 Millionen NOK in einen Gewinn in nahezu gleicher Höhe zu verwandeln – bei gleichzeitiger Reduzierung der Zahl der Geschäfte von 42 auf 25 Filialen. Dabei spielte neben einer durchaus

preisaggressiven Strategie für das Kamerageschäft vor allem der Ausbau der Bilddienstleistungen mit Sofortdruck-Kiosks und der konsequenten Vermarktung des Cewe Fotobuchs eine große Rolle. In der anschließenden Diskussion tauschten sich die anwesenden Fotohändler engagiert über die Möglichkeiten aus, solche Konzepte auf den deutschen Markt zu übertragen. Dabei kamen auch unterschiedliche Ansichten darüber zur Sprache, ob und in welcher Weise das Gerätegeschäft zur Subventionierung des profitableren Dienstleistungsbereiches genutzt werden kann. Die offen und teilweise kontrovers, aber jederzeit

freundschaftlich geführte Diskussion wurde von allen Beteiligten als ausgesprochen interessant und nützlich empfunden. Die PMA will nach dem erfolgreich verlaufenden Test in Köln jetzt Konzepte prüfen, solche Roundtable-Veranstaltungen in überschaubarer Größe zu einer ständigen Einrichtung in Europa zu machen.



Auf Einladung von Karen Petersen-Gyöngyösi, Direktorin des PMA Büros für Europa, tauschten sich PMA Mitglieder in Köln über Strategien für den Fotohandel aus. Hintere Reihe, von links: Stephan Stein (Japan Photo), Dr. Eckart Görner (Foto Koch), Peter Hamer (Foto Hamer), Klaus Rausch (Fototeam Pro), Rainer Schorcht (Foto Schorcht), Wolfgang Abendroth (Cewe Color), Christian Hamer (PicturePeople); vordere Reihe, von links: Jürgen Schuster (Boys & Girls Fotografie) und Martin Wagner (Ringfoto).

Aktuell aus PMA Newsline International

Hasselblad hat Chris Russell-Fish zum neuen weltweiten Marketing Direktor ernannt. Der Manager ist derzeit Geschäftsführer von Hasselblad UK und wird diese Position in Zukunft neben seiner neuen Funktion weiterführen. Bevor Russell-Fish vor mehr als einem Jahr zu Hasselblad stieß, war er im Management von Kodak als Sales und Marketing Experte tätig. In seiner Zeit als Geschäftsführer von Hasselblad UK hat er nach Angaben des Unternehmens die Kundenbeziehungen erfolgreich intensiviert und wegweisende Trainingsprogramme für Fotografen auf den Weg gebracht.



Facebook hat die Zahl seiner Nutzer Anfang Juni auf über 500 Millionen gesteigert und verzeichnet damit trotz

öffentlicher Diskussionen über den Datenschutz in sozialen Netzwerken ungebrochenes Wachstum.

Seit Anfang des Jahres 2009 hat Facebook zudem die Zahl seiner Werbekunden vervierfacht: Die Plattform wird unter anderem von Großunternehmen wie Procter & Gamble, Toys"R"Us und Virgin America genutzt. Detaillierte Zahlen zu seinen Anzeigenkunden gibt Facebook allerdings nicht bekannt. Das Netzwerk hat nach eigenen Angaben in den ersten drei Monaten dieses Jahres 176,3 Milliarden Anzeigen gespeichert – das sind mehr als 50 Milliarden in jedem Monat und fast 1,5 Milliarden am Tag. Nach Angaben des Informationsdienstes BizReport steht Facebook damit für 16,2 Prozent aller Banner, die weltweit im Internet geschaltet werden.

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

Bei so viel Lob werden wir ganz rot.

Stiftung Warentest hat 25 Systemkameras
geprüft und uns ausgezeichnet bewertet.
Und das gleich 4 Mal.

you can



Stiftung Warentest test	GUT (2,0)
	Im Test: 25 Systemkameras mit Objektiv 23x gut, 2x befriedigend Ausgabe 6/2010
Canon EOS 500D + EF-S 18-55mm IS	



Stiftung Warentest test	GUT (1,9)
	Im Test: 25 Systemkameras mit Objektiv 23x gut, 2x befriedigend Ausgabe 6/2010
Canon EOS 550D + EF-S 18-135mm IS	
Beste Bildqualität (Note 1,9)	



Stiftung Warentest test	GUT (2,0)
	Im Test: 25 Systemkameras mit Objektiv 23x gut, 2x befriedigend Ausgabe 6/2010
Canon EOS 550D + EF-S 18-55mm IS	

TESTSIEGER	
Stiftung Warentest test	GUT (1,9)
	Im Test: 25 Systemkameras mit Objektiv 23x gut, 2x befriedigend Ausgabe 6/2010
Canon EOS 7D + EF-S 18-135mm IS	
Beste Bildqualität (Note 1,9)	