€ 4,– • ISSN 1430 - 1121 • 40. Jahrgang • 30605

imaging+foto contact

8
2011

Fachzeitschrift für die Fotobranche • www.worldofphoto.de

Wertgarantie — Die richtige Entscheidung

Ringfoto Schattke, direkt im Zentrum Cuxhavens, blickt hier auf eine 40jährige Tradition zurück. Seit gut anderthalb Jahren gehören die Angebote des Hannoveraner Garantie-Dienstleisters Wertgarantie erfolgreich zum Portfolio. S.14

Ferienende — Umsatzchancen mit digitalen Fotoprodukten

Der Urlaub gehört bekanntlich zu den Anlässen, an denen die Menschen am häufigsten auf den Auslöser drücken. Die vielfältigen digitalen Fotoprodukte eignen sich hervorragend für den Umsatz. S.18

IFA — mit Imaging-Auswahl Volle Hallen in Berlin

Die IFA 2011 befindet sich nach Angaben ihres Veranstalters gfu und der Messe Berlin auf Rekordkurs. Die Verantwortlichen sind zuversichtlich, die Aussteller-Rekordbeteiligung der vergangenen Jubiläums-IFA mindestens zu erreichen. S.26

www.bfi-photokina.de

29. Februar – 1. März 2012, Congress-Centrum Nord, Koelnmesse

BUSINESS FORUM IMAGING COLOGNE

Trends · Innovations · Networking

presented by photokina world of imaging

„Memories are more . . . INTERACTIVE“

Organisatoren: INTERNATIONAL CONTACT · Photo Imaging News
Partner: Photoindustrie-Verband e.V · Prophoto GmbH · GfK Retail and Technology
Informationen: www.bfi-photokina.de · E-Mail: bfi@photokina.de · Fax: +49 221 821-3995

koelnmesse

Ricoh übernimmt Pentax Kamera-Geschäft

Allianz der Kleinen?

Nur wenige Tage, nachdem Pentax mit der Ankündigung des Q-Systems den Einstieg in den Markt für spiegellose Systemkameras bekanntgegeben hatte, war das Unternehmen erneut in den Schlagzeilen: Ricoh wird zum 1. Oktober das Kamera-Geschäft des Traditionsherstellers vom derzeitigen Eigentümer Hoya übernehmen.

Thomas Blömer, Verleger

Auf den ersten Blick scheinen die sarkastischen Branchenexperten Recht zu haben, die diesen Zusammenschluss als Allianz eines Blinden und eines Lahmen bewerten. Denn weder Ricoh noch Pentax können auf beeindruckende Marktanteile im Kamera-Geschäft verweisen. Andererseits gibt es gute Gründe, den Zusammenschluss ernstzunehmen, denn in der digitalen Welt können sich, das hat man in unserer Branche oft gesehen, die Dinge sehr schnell ändern – zum Guten oder zum Schlechten. Seit der Übernahme durch Hoya im Frühjahr 2008 hat sich Pentax vor allem auf seine Spiegelreflex-Kameras konzentriert, konnte in diesem Segment mit wirklich wettbewerbsfähigen Modellen Achtungserfolge erzielen und hat mit der Mittelformatkamera 645D ein beeindruckendes Stück Profi-Technologie auf den Markt gebracht. Ricoh setzte dagegen vor allem auf pfiffige Ideen und hohe Qualitäten im oberen Segment der digitalen Kompaktkameras und lancierte mit dem GXR System zumindest ein interessantes Konzept, auch wenn die großen Verkaufserfolge bislang ausgeblieben sind.

Der bisherige Pentax Eigentümer Hoya hat seine Stärken im Industrie-Geschäft und verdient mit Spezialgläsern und Komponenten eine Menge Geld. In dieses Portfolio passen die Medizintechnik und das industrielle Komponentengeschäft von Pentax (Kameramodule und DVD-Objektive) gut hinein – und sollen deshalb bei Hoya bleiben. Eine Consumermarke wie Pentax bringt dagegen keine Synergieeffekte. Bei Ricoh ist das anders: Das Unternehmen, das mehr als viermal so viel umsetzt wie Hoya, hat seinen Schwerpunkt in der Bürokommunikation und nennt diese Sparte „Imaging and Solutions". Die Übernahme von Pentax soll das bisher kleine Consumer-Geschäft stärken. Dabei wollen die Ricoh Manager den Umsatz mit Digitalkameras und Zubehör auf rund 900 Millionen Euro steigern und damit das bisherige Geschäft von Pentax und Ricoh verdoppeln. Aber Ricoh denkt nicht nur an den Verkauf von Kameras und Objektiven: Das Unternehmen will vielmehr seine Erfahrung in Netzwerk-Technologien nutzen, um neue, wertschöpfungsstarke Geschäftsmodelle für die Kommunikation mit Bildern zu entwickeln. Da die Grenzen zwischen der Bürokommunikation und Konsumanwendungen immer durchlässiger werden, kann eine Konsumenten-Marke wie Pentax dabei durchaus helfen.

Die traditionellen Kamera-Hersteller haben es bislang weitgehend versäumt, ihre Produkte in die inzwischen allgegenwärtigen digitalen Netzwerke zu integrieren. Stattdessen verkaufen sie größtenteils wie in alten Zeiten „Fotoapparate". Wenn Ricoh versteht, dass Kameras in der digitalen Welt nicht nur der Aufnahme guter Bilder dienen, sondern Kommunikationsgeräte sind, dann könnte sich die Übernahme von Pentax als Glücksfall für die Fotobranche und den Fotohandel erweisen. Denn mit einem Umsatz von umgerechnet mehr als 17 Milliarden Euro hat Ricoh das notwendige Kampfgewicht, um Kameras zu entwickeln, die den Kommunikationsgewohnheiten der ständig vernetzten Konsumenten entsprechen und – anders als Smartphones und Tablet Computer – auch noch erstklassige Bilder machen.

Thomas Blömer

Inhalt

Zum Titelbild

Olympus stellt drei neue PEN Kameras vor – Für neue Zielgruppen 8

Editorial

Ricoh übernimmt Pentax Kamera-Geschäft – Allianz der Kleinen? 3

Wichtiges aus worldofphoto.de 6

Reaktionen auf imaging+foto-contact Leitartikel – Telekom: nicht so gemeint 32

Internationale Messen

Volle Hallen in Berlin – IFA mit Imaging-Auswahl 26

Interview

Interview mit Jörgen Nimphy: „Gut aufgestellt“ 10

Neuheiten 12, 24, 31, 33

Olympus stellt drei neue PEN Kameras vor – Für neue Zielgruppen 8

ZUM TITELBILD

Olympus stellt drei neue PEN Kameras vor – Für neue Zielgruppen

Olympus PEN E-P3, PEN Lite und PEN Mini, so heißen die Vertreter der neuen PEN Generation von Olympus. Mit der Vorstellung von gleich drei neuen Modellen unterstrich das Unternehmen erneut sein Engagement in Sachen kompakte Systemkameras. Wie wichtig dieses Segment für Olympus ist, zeigte auch die Tatsache, dass die Neuheiten im Rahmen einer europaweiten Pressekonferenz vorgestellt wurden. Seite 8

HANDEL

Wertgarantie erfolgreich ins Portfolio integriert – Richtige Entscheidung

Ringfoto Schattke, direkt im Zentrum Cuxhavens mit dem Blick auf den Schleusenpriel am Kämmererplatz gelegen, blickt an diesem Standort auf eine 40jährige Tradition zurück. Seit vier Jahren lenkt Ralf Duderstadt in dritter Generation die Geschicke des Unternehmens. Und das ebenso erfolgreich wie seine Vorgänger. Seite 14

Fotohaus Heimhuber mit Wandschmuck erfolgreich – Ertragsbringer Archiv

Wenn ein Fachgeschäft seit fast 135 Jahren besteht, dann müssen dessen verschiedene Besitzer im Laufe der Zeit immer wieder richtige unternehmerische Entscheidungen getroffen und Marktchancen genutzt haben. So wie Claudia und Eugen Heimhuber, die derzeit die Geschicke des 1877 von Josef Heimhuber gegründeten Fotohauses Heimhuber in Sonthofen im Allgäu lenken. Seite 16

BILDERGESCHÄFT

Fotoprodukte halten den Urlaub lebendig

Der Urlaub gehört bekanntlich zu den Anlässen, an denen die Menschen am häufigsten auf den Auslöser ihrer Foto- oder Videokamera drücken. Ferien, das bedeutet in der Regel Entspannung vom Alltag, Zusammensein mit lieben Menschen, Gewinnen neuer Eindrücke und Kennenlernen neuer Kulturen. Eine Zeit, an die sich die meisten Urlauber gern zurückerinnern. Die vielfältigen digitalen Fotoprodukte, die es heute im Markt gibt, eignen sich ganz hervorragend dazu, die Urlaubsstimmung zu konservieren. Seite 18

Inhalt

Interview mit Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland GmbH

Anlässlich der Einführung der drei neuen PEN Modelle hat ifc mit Jörgen Nimphy, Geschäftsführer der Olympus Deutschland GmbH, über die Positionierung der neuen Produkte und die Ziele von Olympus gesprochen.
Seite 10

Volle Hallen in Berlin – IFA mit Imaging-Auswahl

Die IFA, die vom 2. bis 7. September 2011 in Berlin stattfindet, befindet sich nach Angaben ihres Veranstalters gfu und der Messe Berlin auf Rekordkurs. Angesichts der starken Nachfrage nach Messeständen sind die Verantwortlichen zuversichtlich, die Aussteller-Rekordbeteiligung der vergangenen Jubiläums-IFA mindestens zu erreichen.
Seite 26

Das Cewe-Fotobuch erfolgreich verkaufen

Das schwäbische Günzburg ist überregional als Standort des Freizeitparks Legoland bekannt. In der Fußgängerzone der idyllischen Altstadt betreibt Jörg David „photo tipp" als Fachgeschäft mit Studio. Seit fünf Jahren hat der rührige Unternehmer ein weiteres Standbein aufgebaut: Eine Fotoschule, die nicht nur nennenswerte Erträge erzielt, sondern zudem den Abverkauf fördert. Das wirkt sich auch beim Cewe-Fotobuch aus.
Seite 28

INTERVIEW

INTERNATIONALE MESSEN

BILDERGESCHÄFT

Handel

Wertgarantie erfolgreich ins Portfolio integriert – Richtige Entscheidung 14

Fotohaus Heimhuber mit Wandschmuck erfolgreich – Ertragsbringer Archiv 16

Ernst Thürnau neuer „Head of Retail" – Code-No.com stellt Handelskonzept vor 30

Bildergeschäft

Das Ferienende bietet hohe Umsatzchancen –Fotoprodukte halten den Urlaub lebendig 18

Das Cewe-Fotobuch erfolgreich verkaufen: Zum Beispiel photo tipp Günzburg 28

Literatur 33

Klein- und Personalanzeigen 34

Impressum 35

Immer aktuell:
www.worldofphoto.de

Leica bestätigt offiziell das Rekordergebnis

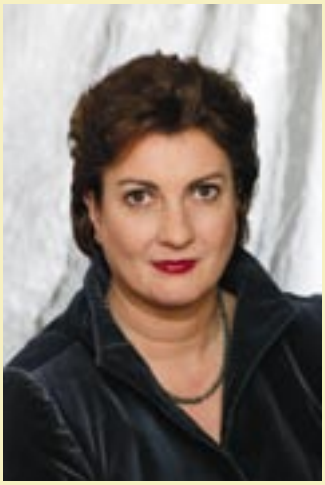
Die Leica Camera AG hat das für das Geschäftsjahr 2010/2011 (1. April 2010 bis 31. März 2011) aufgrund von vorläufigen Zahlen bereits angekündigte Rekordergebnis offiziell bestätigt: Mit 248,8 Millionen Euro hat das Unternehmen seinen Umsatz im Vergleich zum Vorjahr (158,2 Millionen Euro) um 57,2 Prozent gesteigert. Das betriebliche Ergebnis (EBIT) hat sich dabei fast versechsfacht und stieg von 7,4 Millionen Euro auf 41,6 Millionen Euro. Auch der Konzernüberschuss multiplizierte sich und liegt mit 36,3 Millionen Euro beim mehr als Elffachen des Vorjahres (3,2 Millionen Euro). Bei der Hauptversammlung des Unternehmens am 12. August werden Vorstand und Aufsichtsrat der Hauptversammlung wegen des positiven Ergebnisses vorschlagen, eine Dividende von 30 Cent je Aktie auszuschütten. Seit 1997 würde somit das erste Mal eine Dividende gezahlt.

Ilford Imaging ernennt Paul Willems zum CEO

Die Ilford Imaging Switzerland GmbH hat Paul Willems, einen erfahrenen Kenner der grafischen Industrie, zum CEO und Director of Global Sales ernannt. Als CEO löst er Lars Sommerhäuser ab, die Position des Director of Global Sales übernimmt Willems von Cliff Herberson, einem Gründungspartner von Paradigm Global Partners LLP, den neuen Eigentümern von Ilford Imaging Switzerland GmbH. Vor seinem Eintritt bei Ilford war Willems als CEO bei GMGcolor sowie als Berater bei McKinsey & Company tätig. Des weiteren bekleidete er verschiedene leitende Funktionen in der grafischen Industrie sowie bei digitalen Druckunternehmen. Sommerhäuser war seit 2010 CEO des Unternehmens und hat jetzt die Funktion eines Chief Operating Officers (COO) übernommen. Damit ist er nun verantwortlich für operative Arbeitsabläufe, Technologie und Entwicklung, Personalwesen sowie für die Bereiche Einkauf und Informationstechnologie.

Katharina C. Hamma wird Koelnmesse-Geschäftsführerin

Katharina C. Hamma wird neue Geschäftsführerin der Koelnmesse. Sie besetzt in der dreiköpfigen Geschäftsführung die neu geschaffene Position des Chief Operating Officer (COO) und soll ihre Tätigkeit am 1. Oktober aufnehmen. Die Koelnmesse habe mit Hamma eine absolute Expertin mit langjähriger Erfahrung im nationalen und internationalen Messegeschäft gewinnen können, heißt es in einer Pressemitteilung. „Das war für uns die wesentliche Voraussetzung. Sie ist die Richtige, um die für Köln so wichtigen Messen auf Wachstumskurs zu halten", begründete Oberbürgermeister Jürgen Roters die Entscheidung des Gremiums. Gerald Böse, Vorsitzender der Geschäftsführung der Koelnmesse, kommentierte: „Wir haben eine Teamplayerin gefunden, die auch das nötige Fingerspitzengefühl für das komplexe Geschäft mitbringt, in dem Kundenorientierung und der Kontakt zu den Menschen immer noch entscheidend sind."



Hamma trat nach dem Studium der Betriebswirtschaft und der Bekleidungstechnik 1997 bei der Messe München ein. Dort leitete sie seit 2005 den Geschäftsbereich Investitionsgütermessen, zu dem Messen wie die bauma, die Expo Real, die IFAT Entsorga und die transport logistic zählen. Seit 2008 ist sie auch Prokuristin der Messe München.
Hamma komplettiert das Führungstrio der Koelnmesse neben Gerald Böse, der als Vorsitzender der Geschäftsführung (CEO) für Strategie, Unternehmensentwicklung und das internationale Geschäft zuständig ist, und Herbert Marner (CFO), der den technischen und den Finanzbereich verantwortet. Die Koelnmesse schließt damit eine umfassende Reorganisation der früher fünfköpfigen Führungsspitze ab. Mit der Funktion des COO liegt erstmals die operative Zuständigkeit für alle Messen in einer Hand.

Die Kenko-Tokina Gruppe übernimmt Cokin-Filter

Die Kenko-Tokina Gruppe hat den französischen Filterhersteller Cokin SAS übernommen. Dessen quadratische Effektfilter aus Kunststoff werden gleichermaßen von Amateur- und Berufsfotografen eingesetzt. 90 Prozent der Produkte werden in mehr als 100 Länder exportiert und verkauft. Das Creativ Filter System wurde 1978 vom französischen Fotografen Jean Coquin entwickelt. Besonderheiten des Cokin Filtersystems sind die quadratische Form und die Befestigung der Filter in einem Spezialfilterhalter. Dieser erlaubt ein Verschieben des Filters und damit die Veränderung der partiellen Filterwirkung bei Verlaufs- und speziellen Effektfiltern. Die Filter sind aus einem Spezialkunststoff gefertigt, der vor allem in der Brillen- und Instrumentenoptik zum Einsatz kommt.

Aurora Produkte jetzt bei Hensel-Visit International

Die Hensel-Visit International GmbH übernimmt den Vertrieb für Aurora Produkte in Deutschland und Österreich. Die bereits seit Jahrzehnten bewährte Struktur für Vertrieb, Service und Support für professionelle Hensel Blitzgerätetechnik und Studioausstattung wird dabei eine tragende Rolle spielen. Als weitere Unterstützung wird es einen Web-Shop sowie einen Aurora Katalog mit Preisliste geben.

Täglich neue Branchen-Nachrichten: www.worldofphoto.de

Kodak
Adaptive
Picture Exchange

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

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

NEU!
Doppelseitige Fotobücher in hoher Qualität mit dem neuen D4000 Drucker.

Modular, Effizient und Einfach.

Umweltfreundlichere Bilder.**

Kodak
Zeit für Sie UND Kodak

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

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

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

© Kodak, 2011. Marke: Kodak. Alle Angaben unterliegen kurzfristigen Änderungen. Bilder dienen nur Illustrationszwecken. * Quelle, installierte Basis und Verkauf FY 2010 – 13 Euro und 16 Euro (13 = UK, CH, SE, ES, NO, NL, IT, DE, FR, FI, DK, BE, AT; 16 = 13 + RU, TK, PL). Futuresource Consulting GB, März 2011. ** Spart Energie und Wasser verglichen mit herkömmlichen Minilabors, verwendet keine Chemikalien.

Olympus stellt drei neue PEN Kameras vor

Für neue Zielgruppen

Olympus PEN E-P3, PEN Lite und PEN Mini, so heißen die Vertreter der neuen PEN Generation von Olympus. Mit der Vorstellung von gleich drei neuen Modellen unterstrich das Unternehmen erneut sein Engagement in Sachen kompakte Systemkameras. Wie wichtig dieses Segment für Olympus ist, zeigte auch die Tatsache, dass die Neuheiten im Rahmen einer europaweiten Pressekonferenz vorgestellt wurden.

John Brooks, General Manager, Consumer Products Division, und Claudia Bähr (r.), Department Manager Consumer Products Division (SLR + PEN Unit), beide Olympus Europa Holding GmbH, erläuterten die Hintergründe der neuen PEN Generation.

So trafen sich Ende Juni gut 300 internationale Journalisten in Wien, um die Vorzüge der neuen PEN Modelle zunächst in der Theorie und am Tag darauf, bei einer Fototour durch die österreichische Hauptstadt, auch in der Praxis kennenzulernen. Die Moderatoren, die die Kameras präsentierten, betonten, dass alle Neuheiten in den wesentlichen technischen Weiterentwicklungen identisch sind (vgl. ifc 7/2011, S. 26): Alle bieten einen 12,3 Megapixel Live-MOS-Sensor, Full-HD-Video und das zur Zeit innerhalb dieses Segments weltweit schnellste Autofokussystem.

Neue Bezeichnungen

Die dennoch vorhandenen Unterschiede zielen vor allem auf die verschiedenen Nutzergruppen ab und sollen dem Handel das Verkaufen am Point of Sale erleichtern (siehe dazu auch das Interview im Anschluss). Vor diesem Marketing-Hintergrund ist Olympus bei zwei Modellen vom bisherigen Schema abgewichen, ausschließlich Zahlen und Buchstaben für die Produktbezeichnungen der Kameras zu wählen. Zwar wird das aktuelle Flaggschiff immer noch unter dem Namen Olympus PEN E-P3 angeboten, aber die beiden anderen Neuheiten zeigen mit ihrer Typbezeichnung PEN Lite und PEN Mini (für beide

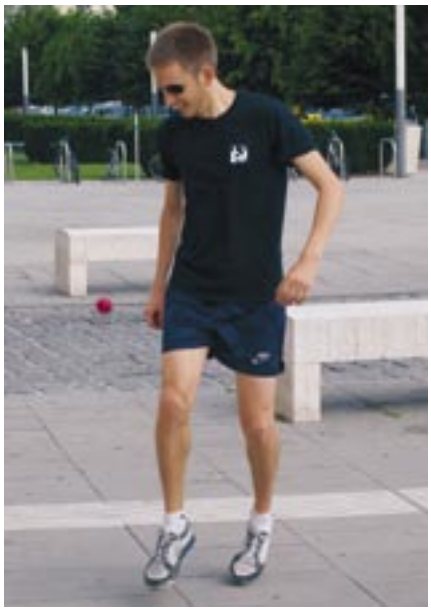
Die neue Olympus PEN Generation: (v. l.) Olympus PEN E-P3, Olympus PEN Lite (E-PL3) und Olympus PEN Mini (E-PM1)

gibt es mit E-PL3 und E-PM1 alternativ Namen nach gängigem Muster) die Richtung an, die Olympus eingeschlagen hat.

Die PEN E-P3 wendet sich vor allem an fortgeschrittene Fotografen, die sich nicht nur auf die automatische Belichtung verlassen wollen, sondern ihre Bildideen mit Hilfe vielfältiger manueller Einstellungen verwirklichen wollen. Die beiden anderen Neuheiten sollen insbesondere junge und/oder weibliche Fotografen ansprechen, für die nicht die Technik, sondern kompakte Gehäuse, einfache Bedienung, flexible Einsatzmöglichkeiten oder modische Gehäusefarben im Mittelpunkt stehen.

Schnelles AF-System

Besonderes Augenmerk wurde während der Produktvorstellung der neuen PEN Generation auf das Thema Autofokus gelegt. Hier wurde zum



Während der Fototour durch Wien hatten die Journalisten auch Gelegenheit, den neuen schnellen Autofokus zu testen.

einen die Zahl der AF-Messpunkte mehr als verdreifacht (jetzt 35 statt elf beim Vorgängermodell), zum anderen konnte die Einstellzeit des AF-Systems auf die Hälfte reduziert werden. Möglich wurden diese Verbesserungen durch den Einsatz des speziell für die Micro Four Thirds Systemkameras entwickelten neuen Bildprozessors TruePic VI. Dessen Leistung wirkt sich jedoch nicht nur positiv auf das Tempo aus, sondern auch auf die Bildqualität – vor allem bei der Darstellung harter Kontraste und beim Rauschverhalten, wenn Fotos mit hohen ISO-Werten bis 12.800 entstehen.

Vereinfachte Bedienung

Verbessert hat Olympus auch die Bedienung der neuen PEN Kameras. So ist zum Beispiel die PEN E-P3 mit einem großen (3"/7,6 cm) berührungsempfindlichen Touchscreen ausgestattet. Dieser erlaubt nicht nur das Scrollen durch das Menü und das Vergrößern der gespeicherten Aufnahmen per Fingerberührung, sondern auch das Fokussieren und das Auslösen. Dagegen ist die PEN Lite mit einem ebenso großen, aber vertikal schwenkbaren Display ausgestattet, das Fotos aus ungewöhnlichen Perspektiven ermöglicht.

Neue Art Filter

Zunehmender Beliebheit erfreuen sich die Art Filter der PEN Kameras; insbesondere bei Fotografen, die ihre Bilder großformatig präsentieren wollen. Bei den neuen PEN Modellen wurde das Angebot an Art Filtern erweitert. Diese lassen sich einzeln auswählen, können aber auch aus einer Liste kombiniert werden. Per Art Filter Bracketing entstehen dann mit nur einem Druck auf den Auslöser die gewünschten gefilterten Fotos.

Mit der Funktion Art Filter Bracketing entsteht mit einem Druck auf den Auslöser neben dem Original (ganz oben) jeweils ein Foto mit den zuvor vom Fotografen manuell ausgewählten Art Filtern. Hier sind es (von unten) Dramatischer Ton, Körniger Schwarzweißfilm, Lochkamera, Blasse Farben und Pop Art.

Interview mit Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland GmbH

„Gut aufgestellt"

Anlässlich der Einführung der drei neuen PEN Modelle hat ifc mit Jörgen Nimphy, Geschäftsführer der Olympus Deutschland GmbH, über die Positionierung der neuen Produkte und die Ziele von Olympus gesprochen.

imaging+foto-contact: *Herr Nimphy, Olympus bringt eine neue PEN Generation mit drei Modellen, die in den wichtigsten Kamera-Technologien identisch sind. Wie kann der Fotohandel die drei Kameras sinnvoll voneinander differenzieren?*

Jörgen Nimphy: Wir haben tatsächlich die wichtigsten Technologien wie das Fast AF System, die Fähigkeit zur Aufnahme von Full-HD-Videos und unseren leistungsfähigen TruePic VI Prozessor in alle drei neuen PEN Modelle eingebaut. Denn wir wollten sicherstellen, dass jeder Käufer einer Olympus PEN Kamera Bilder in derselben Spitzenqualität erzielen kann. Deshalb unterscheiden sich die neuen Modelle nicht technologisch, sondern vor allem in Bedienung und Funktionalität, die auf die verschiedenen Zielgruppen abgestimmt wurden.

imaging+foto-contact: *Welche Kamera ist für welche Zielgruppe gedacht?*

Jörgen Nimphy: Unser neues Flaggschiff PEN E-P3 ist die Kamera für anspruchsvolle Fotografen, die sich gerne mit manuellen Einstellungen auseinandersetzen und Wert auf die volle Kontrolle über das Bild legen. Mit ihrem berührungsempfindlichen OLED-Bildschirm signalisiert sie auf den ersten Blick Innovation. Das breite Leistungsspektrum dieser Kamera prädestiniert sie besonders für den Vertrieb im qualifizierten Fotohandel, denn es kann am besten durch kompetente Beratung vermittelt werden. Die neue PEN Lite ist für Aufsteiger gedacht, die mehr kreative Möglichkeiten als mit einer Kompaktkamera haben, sich aber nicht mit allzu viel Technik belasten wollen. Und mit der neuen PEN Mini richten wir uns an neue Zielgruppen, um diese für das Konzept und die daraus resultierenden Vorteile der Systemkameras zu begeistern. Die PEN Mini ist besonders einfach zu bedienen, extrem kompakt, ausgesprochen schick und in aktuellen Trendfarben zu haben – damit wird sie junge Menschen und Frauen begeistern.

Jörgen Nimphy, Geschäftsführer Olympus Deutschland, mit dem neuen PEN Flaggschiff E-P3.

imaging+foto-contact: *Statt wie gewohnt mit Buchstaben und Zahlen bezeichnen Sie die neuen Modelle mit griffigen Namen. Warum?*

Jörgen Nimphy: Hinter der Einführung unserer PEN Familie mit dem Micro Four Thirds Standard stand von Anfang an die Idee, neue Marktsegmente bzw. Verbrauchergruppen gezielt für Systemkameras zu erschließen. Mit Namen wie PEN Lite oder PEN Mini signalisieren wir auf den ersten Blick den speziellen Charakter des entsprechenden Modells. Das ist aussagekräftiger als eine Kombination von Buchstaben und Zahlen.

imaging+foto-contact: Wie entwickelt sich das Segment der spiegellosen Kompaktkameras?

Jörgen Nimphy: Diese Kategorie hat sich in den letzten zwei Jahren sehr erfreulich entwickelt und ihren Marktanteil stetig gesteigert. Dazu haben auch die attrak-

tiven Olympus PEN Kameras beigetragen. Im April dieses Jahres lag der Marktanteil der spiegellosen Systemkameras bereits bei zehn Prozent. Das ist viermal so viel als ein Jahr zuvor. In Spitzenzeiten wurden in Deutschland bereits Marktanteile von 14 Prozent erreicht. Die Entwicklung in Asien, wo teilweise schon Anteile von 40 Prozent erzielt werden, zeigt uns das große Potential, das diese Produktkategorie für die Hersteller und den Fotohandel bietet. Mit der gleichzeitigen Ankündigung einer neuen PEN Generation mit gleich drei Modellen machen wir deutlich, dass wir auf dieses Segment setzen und weiteres Wachstum generieren wollen. Dazu gehört auch der konsequente Ausbau unserer Objektivpalette, die wir durch zwei sehr interessante Produkte ergänzen.

imaging+foto-contact: Wie wollen Sie den Fotohandel beim Abverkauf unterstützen?

Jörgen Nimphy: Wir setzen mit der neuen PEN Generation nicht nur einen Akzent bei den Produkten, sondern auch bei der Verkaufsunterstützung für den Fotohandel, zum einen durch eine Werbekampagne im Herbst, zum anderen durch das größte Paket von Schulungsaktivitäten, das wir jemals entwickelt haben. Es wird internetbasierte Trainings geben, Schulungen vor Ort in größeren Städten und natürlich auf den Kooperationsmessen, wo wir besonders viele unserer Handelspartner treffen.

imaging+foto-contact: *Wie sieht Olympus den Markt in den anderen Segmenten, also bei Spiegelreflex- und Kompaktkameras?*

Jörgen Nimphy:: Auch hier haben wir uns in den vergangenen Monaten gut aufgestellt. Auf der photokina haben wir mit der Einführung der E-5 gezeigt, dass wir auch im Spiegelreflexmarkt Präsenz zeigen wollen. Der Erfolg dieser Kamera hat selbst unsere hochgesteckten Erwartungen übertroffen. Für den einen oder anderen Handelspartner hat das leider die Konsequenz, dass nicht immer genug Ware verfügbar ist. Wir arbeiten aber mit Hochdruck daran, diese Lieferrückstände aufzuarbeiten. Auch im Kompaktkameramarkt haben wir unsere Produktpalette erweitert und alle wichtigen Segmente mit hervorragenden Modellen besetzt, zum Beispiel auch den attraktiven Superzoom-Bereich. Damit sind wir für den Fotohandel als Partner noch interessanter geworden – das wird von unseren Kunden honoriert, und unabhängige Tests bestätigen, dass das Vertrauen in die Produktqualität von Olympus gerechtfertigt ist.

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

Neues Flexx system von Cullmann erleichtert die fotografische Arbeit

Cullmann hat das neue Flexx system vorgestellt. Es besteht aus insgesamt 31 Produkten, die dem Fotografen die Arbeit erleichtern sollen. Abgestimmt auf die jeweiligen Bedürfnisse für Outdoor- und Studio-Einsatz, startet das Flexx system mit fünf unterschiedlichen Themenpaketen.

Das dreiteilige Flexx Tabletop Set ist das Basiswerkzeug für die sogenannte Fotografie von der Tischplatte. Durch die schnelle Montagemöglichkeit der Klemme CC50 inklusive teilbarer Verbindungssäule und dem kompakten Kugelkopf Cross CB5.1 eignet es sich aber auch für Outdoor-Einsätze.

Für den Einstieg in die Makrofotografie wurde das Flexx Assistant Set konzipiert. Es bietet zum Beispiel die Möglichkeit, Blitzgeräte in ungewöhnlichen Positionen auszurichten oder Objekte am biegsamen Schwanenhals mittels Objekt- oder Fixierklammern zu befestigen. Fünf stabile Produkte, die sich sowohl im Outdoor- als auch im Studio-Bereich verwenden lassen, bieten eine große Nutzungsvielfalt für den kreativen Einsatz mit Foto- oder Videokamera.

Das Flexx Touring Set richtet sich an Foto- und Videografen, die vornehmlich im Freien unterwegs sind. Es besteht aus sechs verschiedenen kombinierbaren Einzelprodukten. Das Saugstativ bietet eine schnelle und sichere Befestigung auf polierten Flächen und auf Glas. Die aus Aluminium-Druckguss gefertigte Multiklemme CC60 garantiert eine sichere Befestigung und maximalen Halt der Foto- oder Videokamera. Für Natur- bzw. Makrofotografen hält das Flexx Touring Set die Kombination aus eloxiertem Aluminium-Erdspieß, stabilem Kamerateller und Kugelkopf Cross CB5.1 bereit. Mit 28 cm Packmaß ist das Dreibein-Reisestativ Nanomax 200T der Partner für Foto-/Videografen, die gerne mit dem Rucksack unterwegs sind. Zusätzlich enthält das Flexx Touring Set eine hochwertige Transporttasche zum optimalen Verstauen der einzelnen Produkte.

Ob zur exakten Positionierung eines oder mehrerer Blitzgeräte, zur Fixierung ungewöhnlicher Gegenstände oder zur sicheren Befestigung einer Foto- oder Videokamera, das elfteilige Flexx Studio Set bietet für unterschiedliche Aufnahmesituationen passendes Werkzeug. Drei Schwanenhälse unterschiedlicher Länge sowie je eine Fixier- und Objektklammer unterstützen den Fotografen bei der kreativen Umsetzung seiner Ideen. Zum weiteren Zubehör zählen die robuste, aus Aluminium-Druckguss hergestellte Multiklemme CC50, ein Saugstativ und die vielfältig einsetzbare Universalklammer CC30.

Eine strapazierfähige Transporttasche, die speziell auf die einzelnen Produkte des Flexx Studio Sets abgestimmt ist, gehört ebenfalls zum Lieferumfang.

Das sechsteilige Flexx Support Set richtet sich an Foto- und Videografen, die auf der Suche nach Motiven Wert auf unterschiedliche Befestigungs- bzw. Einsatzmöglichkeiten legen. Das Multistativ Magnesit Copter lässt sich als stabiles Tisch- oder Handstativ für Videoaufnahmen einsetzen. Weitere Möglichkeiten zur Befestigung von Kamera oder Aufnahmezubehör bieten die aus Aluminium-Druckguss gefertigte Multiklemme CC50 und das Saugstativ.

Durch die unterschiedliche Befestigung der Kamera, beispielsweise auf Glas oder glatten Oberflächen, Tischplatten, Brückengeländern oder Fahrradlenkern, ermöglicht das Flexx Support Set einen exzellenten Wirkungsgrad im Umfeld von Tabletop- oder Makroaufnahmen, Reisefotografien oder Studioeinsätzen. Die im Set enthaltene Transporttasche ist exakt auf die Produkte des Flexx Support Sets abgestimmt.

Alle Cullmann Flexx Produkte sind mit einem 1/4 Zoll Anschlussgewinde ausgestattet.

Neuer Scanner von Hama für Vorlagen bis 10 x 15 cm

Innerhalb von fünf Sekunden können mit dem neuen Combo-Scanner von Hama Bilder bis 10 x 15 cm mit 300 dpi digitalisiert und gespeichert werden. Für einen Negativ-Streifen mit sechs Bildern benötigt das Gerät lediglich zehn Sekunden. Um später auch qualitativ hochwertige Ergebnisse zu erzielen, wird der Streifen mit einer Auflösung von 1.200 dpi gescannt und anschließend automatisch in einzelne Bild-Dateien umgewandelt. Die dabei gewonnenen Daten können über den USB-2.0-High-Speed-Anschluss auf einen PC oder digitalen Bilderrahmen übertragen oder direkt auf einer SD-, SDHC-, MMC-, MS- oder MS Pro-Karte gespeichert werden. Um zu verhindern, dass sich durch den häufigen Gebrauch kleine Partikel auf der Scan-Linse absetzen und so das Ergebnis beeinflussen, ist der Combo mit einer integrierten Selbstreinigungsfunktion ausgestattet. Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 89 Euro.

Photoindustrie-Verband: Keine Konkurrenz zwischen Kameras und Smartphones

Der Photoindustrie-Verband sieht keine Konkurrenz zwischen Kameras und Smartphones. Das geht aus einer Pressemitteilung hervor, in welcher der Verband eine Meldung von macnotes kommentiert, auf der Internet-Fotoplattform Flickr sei Apples iPhone 4 zeitweise die meistgenutzte Kamera. Diese Tatsache könne nicht dahingehend interpretiert werden, dass Smartphones die Kameras ablösen, erklärte der Verband.

Ein Blick auf die Zahlen zeigt nach Ansicht des Photoindustrie-Verbandes eine andere Tendenz: Weltweit verkaufte sich das iPhone 4 inzwischen über 10 Millionen Mal. Der Absatz von allen verkauften Spiegelreflexkameras lag dagegen weltweit in 2010 bei 13,9 Millionen Stück, wie GfK und Photoindustrie-Verband berichteten. Vergleiche man die Anzahl der gemachten Aufnahmen, dann auch nur eines einzelnen SLR-Kameramodells mit denen des iPhone 4, so werde deutlich, wie intensiv einzelne Kameramodelle genutzt werden. Nur wenn die Meldung von macnotes dahingehend interpretiert werde, mache der Vergleich Sinn, betont der Verband.

Konkurrenz zwischen Smartphones und Kameras liege schon aufgrund der unterschiedlichen Anwendungsgebiete nicht vor, auch wenn Smartphones mit der eingebauten Kamera über Fotofunktionen verfügen. Dagegen können Smartphones nach Ansicht des Photoindustrie-Verbandes den Foto- und Imagingmarkt bereichern und zusätzliche Impulse, aber auch Wertschöpfungen garantieren. So entdeckten viele Verbraucher die Liebe und die Notwendigkeit der Fotografie über Smartphones und entschieden sich dann für den Kauf einer Kamera. Hinzu kommen neue Wirtschaftszweige, wie beispielsweise die Anbieter von Apps, die wiederum für Wertschöpfung, auch für die Foto- und Imagingindustrie, sorgen. Jedes verkaufte Smartphone garantiere nicht nur ein Mehr an Bildern, sondern generiere auch potentielle Kunden für die Foto- und Imagingbranche, so der Verband.

1.000 Klicks in der Sekunde allein in Deutschland gehörten der Vergangenheit an. Mit jeder verkauften Kamera, aber auch mit jedem verkauften Smartphone, erhöhe sich die Anzahl der Aufnahmen, stellte der Verband fest und zog den Schluss: „Hoch lebe die Fotografie."

Die Jahre vergingen wie in Belichtungsgeschwindigkeit.
Unsere Innovationen bleiben.

CEWE COLOR feiert Jubiläum. Und in dem Zuge alle Innovationen, die über die letzten 50 Jahre entstanden sind. Begann in den frühen Sechzigern alles mit dem Übergang von Schwarzweiß- zur Farbfotografie sind wir mit dem einzigartigen Foto-Index, dem beliebtesten Fotobuch Europas, dem CEWE FOTOBUCH, nun Innovationsführer im Segment der Fotografie. Und wir tun alles, um es zu bleiben – damit Ihre schönsten Momente unvergesslich bleiben.

www.cewecolor.de

50 JAHRE | cewe INNOVATION

Wertgarantie erfolgreich ins Portfolio integriert

Richtige Entscheidung

Ringfoto Schattke, direkt im Zentrum Cuxhavens mit dem Blick auf den Schleusenpriel am Kämmererplatz gelegen, blickt an diesem Standort auf eine 40jährige Tradition zurück. Seit vier Jahren lenkt Ralf Duderstadt in dritter Generation die Geschicke des Unternehmens. Und das ebenso erfolgreich wie seine Vorgänger.

Seit 40 Jahren arbeitet Ringfoto Schattke als kompetenter Fotohändler in Cuxhaven.

„Dass wir uns seit der Gründung des ersten Geschäftes in Stettin im Jahr 1898 und den folgenden Filialen in Stade, Buxtehude und Cuxhaven im Markt behauptet haben, ist nicht zuletzt auf das breite Angebot zurückzuführen, das wir unseren Kunden bieten", sagt Duderstadt im Gespräch mit imaging+foto-contact. So setzt der junge Fotounternehmer in dem Geschäft mit 100 Quadratmetern Verkaufsfläche, Passbild-Ecke, Studio- und Bilderproduktionsbereich konsequent auf die Drei-Säulen-Strategie, die von der Ringfoto-Zentrale als Erfolgsgarant propagiert wird: „Meiner Ansicht nach kann man langfristig nur dann überleben, wenn man gegenüber den Kunden als Vollsortimenter auftritt und Kompetenz in den Bereichen Hardware, Studio und Fotoarbeiten zeigt", meint Duderstadt.

Ralf Duderstadt lenkt in der dritten Generation die Geschicke von Ringfoto Schattke in Cuxhaven.

Und obwohl dies bei Ringfoto Schattke seit nunmehr 40 Jahren hervorragend funktioniert, beschreitet Duderstadt, der seit 2009 Mitglied im Ringfoto-Verwaltungsrat ist, immer wieder neue Wege, um zusätzliche Erträge zu erwirtschaften. Seit gut anderthalb Jahren gehören deshalb die Angebote des Hannoveraner Garantie-Dienstleisters Wertgarantie zum Portfolio. „Anfangs war ich eher skeptisch, weil ich befürchtete, dass sich das allgemein eher negative Image, das Versicherungen haben, auch schlecht auf meinen Ruf als seriöser Fotohändler auswirken würde", berichtet Duderstadt. „Inzwischen bin ich absolut sicher, seinerzeit mit der Entscheidung für Wertgarantie richtig gehandelt zu haben."

Wertgarantie ist ein seriöses Angebot

Ein wichtiger Schritt zu dieser Erkenntnis war, sich darüber klar zu werden, dass die Kameraversicherung der Wertgarantie ein seriöses Angebot ist, das dem Kunden tatsächlich nützt. „Mit der gesetzlichen Garantieleistung werden nur Produktions-, Konstruktions- und Materialfehler abgedeckt, und die treten in der Regel nur in verschwin-

dend geringer Anzahl auf", erläutert Duderstadt. „Über Wertgarantie sind aber auch Stoß- und Fallschäden und Schäden abgedeckt, die durch unsachgemäße Handhabung entstehen." Beispiele dafür gebe es viele, sei es, dass eine Kamera am Strand in den Sand fällt, von einem Spaßvogel auf dem Oktoberfest in einer Maß versenkt wird oder dass beim Packen der Fototasche das Display zerstört oder das Objektiv verkratzt wird.

Die Bierglas-Deko von Wertgarantie am PoS dient immer wieder als Starter für ein Verkaufsgespräch zur Garantieverlängerung.

Da solche Ereignisse fast jedem Kamerakäufer bekannt sind, zeigen sich inzwischen viele Kunden dankbar für das zusätzliche Angebot. Duderstadt: „Wir sprechen inzwischen bei jedem Kameraverkauf den Kunden auf Wertgarantie an. Allerdings achten wir darauf, das Wort Versicherung zu vermeiden – das hat leider immer noch einen unseriösen Beigeschmack. Aber Themen wie Garantieverlängerung oder Reparaturkostenerstattung stehen die Kunden nicht nur grundsätzlich positiv gegenüber, etwa jeder dritte bis vierte schließt tatsächlich einen Vertrag mit uns ab." Besonders erfolgreich verläuft der Verkauf der Garantieverlängerung zudem bei Kunden, die wegen eines nicht versicherten Schadens ins Geschäft kommen und mit den in den meisten Fällen hohen Reparaturkosten konfrontiert werden.

Unterstützung für den Fachhandel

Um den Verkauf der Wertgarantie Produkte zu erleichtern, bietet das Hannoveraner Unternehmen den Fachhändlern vielfältige Unterstützung an. So werden beispielsweise bei Schulungen gemeinsam mit den Mitarbeitern geeignete Formulierungen für das Verkaufsgespräch gesucht, und der „Gesprächsleitfaden Kameragarantie" hält das notwendige Wissen zum Nachlesen bereit. Zudem gibt es Poster und Flyer mit stets aktualisierten Motiven. „Wertgarantie hat in den vergangenen Jahren viel an Bekanntheit gewonnen, und eine große Anzahl Verbraucher kennt derartige Angebote bereits vom Kauf eines Notebooks, Smartphones oder Flachbildschirms", so Duderstadt. „Für viele dieser Kunden ist unsere Wertgarantie-Deko Anlass, von sich aus nach den Angeboten zu fragen."

War der ursprüngliche Grund für die Zusammenarbeit mit Wertgarantie vor allem die Erwirtschaftung von Zusatzertrag, so ist der finanzielle Aspekt bei Foto Schattke mittlerweile in den Hintergrund gerückt. „Für mich ist Wertgarantie zu einem fabelhaften Instrument zur Kundenbindung geworden. Zum einen kommen die Kunden im Falle eines Schadens wieder in den Laden. Dann kann ich ihnen schnell und problemlos weiterhelfen, denn die Abwicklung mit Wertgarantie erfolgt stets auf eine für alle Beteiligten zufriedenstellende Art", sagt Duderstadt. „Zum anderen kommen Kunden manchmal Tage oder Wochen nach dem Kauf einer Kamera ins Geschäft, um die Garantieverlängerung abzuschließen, weil sie über die mitgegebenen Informationen nachgedacht und diese für gut befunden haben."

Nicht ein Problem in 18 Monaten

Absolut zufriedenstellend sei auch die Zusammenarbeit mit Wertgarantie. Das Unternehmen habe sich auf die Fahne geschrieben, nicht nur Schadensmeldungen innerhalb eines Arbeitstages abzuwickeln, sondern auch die Provisionen an den Händler möglichst umgehend auszuzahlen. Duderstadt: „In gut 18 Monaten hat es dabei nicht ein einziges Mal ein Problem gegeben."

MITSUBISHI ELECTRIC
Changes for the Better

Fotohaus Heimhuber mit Wandschmuck erfolgreich

Ertragsbringer Archiv

Wenn ein Fachgeschäft seit fast 135 Jahren besteht, dann müssen dessen verschiedene Besitzer im Laufe der Zeit immer wieder richtige unternehmerische Entscheidungen getroffen und Marktchancen genutzt haben. So wie Claudia und Eugen Heimhuber, die derzeit die Geschicke des 1877 von Josef Heimhuber gegründeten Fotohauses Heimhuber in Sonthofen im Allgäu lenken.

Bis ins Jahr 1877 reicht die Geschichte des Fotohauses Heimhuber in Sonthofen zurück.

Gemeinsam mit acht Mitarbeitern präsentieren die Heimhubers den Kunden in ihrem rund 200 Quadratmeter großen (davon etwa 120 Quadratmeter Verkaufsfläche) Betrieb ein Vollsortiment aus Hardware, Portraitstudio, Fotodienstleistungen und Bilderproduktion. Dabei ist der letztgenannte Bereich ein besonders wichtiges Standbein. Über ein Netzwerk aus insgesamt (aus Platzgründen nur) drei Annahmeterminals, einem digitalen Minilab und einem Großformatdrucker für Bilder bis zu einer Breite von 60 Zentimetern werden alle Aufträge erledigt, die im Haus produziert werden können. Zusätzlich werden über die Bestellterminals Fotos als Wandschmuck, Dekobilder und ein umfangreiches Sortiment an Foto-Fun-Artikeln geordert.

Insgesamt drei sPrint Terminals warten im Fotohaus Heimhuber auf Druckaufträge. Hier bearbeitet gerade Mitarbeiter Patrick Walker eine Aufnahme.

Drei sPrint-Terminals von europa-foto

Seit Mitte 2009 vertraut das Fotohaus Heimhuber bei den Annahmeterminals auf das sPrint-Konzept von europa-foto. „Als uns die sPrint-Terminals durch die Kooperationszentrale in Eschborn angeboten worden sind, haben wir keinen Moment gezögert und die vorhandenen Terminals gegen die neuen ausgetauscht", berichtet Eugen Heimhuber. Ausschlaggebend für diesen Entschluss waren vor allem zwei Gründe. Eugen Heimhuber: „Zum einen lassen sich mit den Terminals nicht nur unsere im Haus produzierten Bilddienstleistungen realisieren, sondern auch weit über 2.000 verschiedene Fotoprodukte. Diese Vielfalt konnte uns der vorherige Anbieter nicht bieten. Zum anderen war das Angebot der europa-foto-Zentrale betriebswirtschaftlich viel zu attraktiv, um es abzulehnen."

Claudia Heimhuber nennt noch einen weiteren Grund: „Wir sind aus Überzeugung Mitglied bei europa-foto und wollen mit der Integration der sPrint-Terminals in unser Geschäft dazu beitragen, einen Wiedererkennungseffekt

beim Kunden zu erzielen. Je mehr unserer Kollegen sich an diesem Konzept beteiligen, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Kunden europa-foto als Gruppe wahrnehmen und zu ihrem Händler oder einem europa-foto-Kollegen zurückkommen." Dass dies beim Bildergeschäft schon allein aufgrund der hohen Qualität der Produkte geschieht, steht für die Heimhubers fest. „Seit wir die sPrint-Terminals in Betrieb genommen haben, hat es nur selten Reklamationen gegeben", so Claudia Heimhuber.

Leinwandbilder aus dem Archiv

Die hohe Qualität der Produkte kommt auch der Geschäftsidee zugute, die für das Fotohaus Heimhuber zu einem echten Ertragsbringer geworden ist. Aufgrund der langen Tradition der Familie Heimhuber als Fotografen verfügt das

Claudia und Eugen Heimhuber sind heute für den Erfolg des traditionsreichen Fotogeschäftes verantwortlich.

Unternehmen über ein Bildarchiv, das zu den größten privaten Sammlungen in Deutschland gehören dürfte; allein für den Zeitraum 1876 bis Mitte der 1950er Jahre sind gut 300.000 Aufnahmen vorhanden.

Aus der Idee, einige der Motive zu Dekozwecken als großformatige Bilder auf Leinwand zu drucken und im eigenen Laden auszustellen, wurde schnell ein „Lauffeuer": Sowohl einheimische Kunden als auch eine Vielzahl von Touristen begeisterten sich für die Aufnahmen und wollten sie kaufen. So wurde der Verkauf hochwertiger Leinwandbilder mit eigenen Aufnahmen zu einem eigenständigen Geschäftszweig. „Neben den schönen Motiven sind die Käufer auch immer wieder von der Qualität der Bilder und der Verarbeitung begeistert", sagt Claudia Heimhuber. „Besonders vorteilhaft ist dabei, dass die Bilder gespiegelt werden, es also keine weißen Ränder mehr gibt. Auf diese Weise können sie nur auf Keilrahmen aufgespannt an der Wand hängen und sehen einfach gut aus."

Dank Mund-zu-Mund-Propaganda hat sich dieses Ange-

Historische Bilder aus dem eigenen Archiv gehören zu den Verkaufsschlagern im Fotohaus Heimhuber. Eine attraktive Dekoration im Schaufenster veranlasst auch Touristen zu Spontankäufen.

bot schnell im Umkreis herumgesprochen. Inzwischen hat das Fotohaus Heimhuber etliche Arztpraxen, Ferienwohnungen und Hotels mit Leinwandfotos aus dem eigenen Archiv ausgestattet. „Wenn man bedenkt, dass sich jedes dieser Bilder deutlich über dem Listenpreis verkaufen lässt, kann man sich vorstellen, wieviel Spaß uns dieses Geschäft bereitet", schmunzelt Claudia Heimhuber.

Das Ferienende bietet hohe Umsatzchancen

Fotoprodukte halten den Urlaub lebendig

Der Urlaub gehört bekanntlich zu den Anlässen, an denen die Menschen am häufigsten auf den Auslöser ihrer Foto- oder Videokamera drücken. Ferien, das bedeutet in der Regel Entspannung vom Alltag, Zusammensein mit lieben Menschen, Gewinnen neuer Eindrücke und Kennenlernen neuer Kulturen. Eine Zeit, an die sich die meisten Urlauber gern zurückerinnern. Die vielfältigen digitalen Fotoprodukte, die es heute im Markt gibt, eignen sich ganz hervorragend dazu, die Urlaubsstimmung zu konservieren.

Großformatige Collagen sind ebenso in der Lage, die Erinnerungen an einen gelungenen Urlaub aufrechtzuerhalten …

… wie die verschiedenen Typen groß- und kleinformatiger Fotobücher.

Das ist gut für den Handel. Denn besonders positive Erlebnisse, zu denen natürlich auch Hochzeiten und das Heranwachsen der Kinder zählen, veranlassen die Kunden häufig, tiefer in die Tasche zu greifen als sie es gewöhnlich tun würden. Auch diejenigen, die viel Geld für ihre Reise ausgegeben und exotische Tiere und Orte gesehen haben, sind eher dazu bereit, diese Eindrücke entsprechend zu präsentieren. Hier bietet sich dem Fotohandel die große Chance, an der Bildertheke Mehrumsatz zu erzielen. Diese Möglichkeit ergibt sich schon bei den Standardprodukten, die im eigenen Laden produziert werden. Großformatige Poster und Collagen, möglichst kombiniert mit einem passenden Rahmen, sorgen hier für Umsatz, der mit 10 x 15 Prints kaum zu realisieren ist. Zudem halten Fotofinisher und spezialisierte Hersteller mehrere Tausend unterschiedlicher Fotoprodukte bereit, von denen sich die meisten zum Printen bildgewordener Urlaubserinnerungen eignen.

Fotobücher

Einer der Verkaufsschlager im Nach-Urlaubs-Geschäft sind seit geraumer Zeit Fotobücher. Und wenn nicht nach den Ferien, wann kann der Händler seinen Kunden sonst besonders ertragsstarke Produkte anbieten? Beispielhaft zu nennen sind hier etwa

die Panorama-Fotobücher, die es bei Cewe Color und Fujifilm im (fast) A3-Format gibt und mit denen sich Panoramabilder bis etwa 30 x 87 cm realisieren lassen. Auch hochglanzveredelte Innenseiten, die die Farben besonders kräftig erscheinen lassen, und aufwendig verschraubte Fotobücher, die einen besonders hochwertigen Eindruck machen, sollten den Kunden nach deren Rückkehr aus dem Urlaub empfohlen werden.

Für Kunden, die den Kauf eines Fotobuchs aus Kostengründen nicht in Betracht ziehen oder die vor dem Aufwand zurückschrecken, der ihrer Ansicht nach für die Gestaltung eines Fotobuchs erforderlich ist, bietet sich die Möglichkeit der automatischen Fotobuchgestaltung an. Ob mit Software aus dem Internet oder vor Ort am Fotokiosk im Laden erstellt, ist selbst diese automatisierte Form der Fotobuchproduktion für den Händler lukrativ – und jedenfalls besser als dass die Urlaubsbilder ihr Dasein im Schuhkarton oder als Digitaldaten auf einer Festplatte fristen müssen.

Durch die Zusammenarbeit zwischen Cewe Color und locr ist es möglich, Cewe Fotobücher und andere Fotoprodukte mit Landkarten und Stadtplänen sowie weiteren Informationen, zum Beispiel aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia, zu versehen.

Eine Besonderheit im Bereich der Fotobücher stellt die Kooperation des Oldenburger Finishingunternehmens Cewe Color mit dem Braunschweiger Spezialisten für GPS-Projekte und

Fotobücher sofort zum Mitnehmen.

pocketbook express

Erschließen Sie neues Umsatzpotenzial mit diesem Instant-Fotosystem:

- leicht in Selbstbedienung zu erstellen
- in flotten 5 Minuten gedruckt
- preiswert
- vielseitig einsetzbar
- 10 x 15 cm; 10–30 Seiten pro Buch

SAATCHI & SAATCHI

www.Mitsubishi-Foto.de, Tel. 02102/486-4544

MITSUBISHI ELECTRIC
Changes for the Better

Fotos auf Leichtschaumplatten wie Photolini lassen sich auf immer neue Art und Weise miteinander kombinieren.

Individuelle Bildlandschaften gestalten mit Photolini

Photolini heißt ein Produkt zur Wandgestaltung, das von der CJ Quadrat GmbH in Kiel sowohl online (www.photolini.de) als auch stationär als Partner von Ringfoto angeboten wird. Es handelt sich dabei um Fotos auf einer Leichtschaumplatte, die auf der Rückseite mit einem dünnen Magneten versehen sind. Dieser wird an einem dünnen, im Lieferumfang enthaltenen metallischen Haftplättchen an der Wand oder an geeigneten Gegenständen aus Metall (zum Beispiel einem Kühlschrank) fixiert. Photolini wird in sechs runden und eckigen Formaten sowie unterschiedlichen Größen angeboten, die sich beliebig miteinander kombinieren lassen. So kann beispielsweise ein großes Foto in mehrere „Slices" unterteilt werden, es lassen sich aber auch unterschiedliche Motive oder, so wie auf dem Foto oben, Farbelemente beliebig zusammenstellen.

Geotagging, locr, dar. locr hält auf seinen Servern unzählige Karten bereit, die – zusätzlich mit weiteren Infos, etwa aus der Online-Enzyklopädie Wikipedia – in Cewe Fotobüchern mit den eigenen Urlaubsaufnahmen kombiniert werden können. Die Karten werden von der US-amerikanischen Raumfahrtbehörde NASA und Navteq, einem führenden Anbieter digitaler Karten-, Verkehrs- und Positionsdaten, bereitgestellt. Sie bilden die gesamte Erde ab. Ein besonderer, von locr entwickelter Algorithmus sorgt dafür, dass zum Beispiel selbst Kartenausschnitte von Stadtplänen, auf denen die Straßennamen zu lesen sind, in Druckqualität bereitgestellt werden. Kunden, die sich für diese Option entscheiden, müssen eine Lizenz pro Fotobuch erwerben und können dann so viele Karten wie sie wollen verwenden.

Im Gespräch mit imaging+foto-contact stellte locr CEO Rolf Richter klar, dass sich das Angebot der Karten nicht nur auf die Kooperation mit Cewe Color beschränke. Vielmehr könne jeder Fotohändler oder Bildanbieter Partner von locr werden und damit selbst Fotobücher und andere Fotoartikel mit Karten offerieren.

Abschließend lässt sich feststellen: Wer die Umsatzchancen bei Fotobüchern nutzen will, muss den Kunden aktiv auf die vielfältigen Möglichkeiten hinweisen, insbesondere wenn es um die ertragsstarken großformatigen und besonders hochwertigen Bücher geht. Denn es ist ein Fehler, anzunehmen, dass das Gros der Digitalfotografen den kompletten Überblick über alle Angebote hat.

Großformatbilder

Das gilt auch für den Verkauf von großformatigen Bildern, die als Dekoelemente oder Wandschmuck dienen sollen. Zwar produzieren inzwischen viele Händler selbst über Großformatdrucker Poster, und einige verkaufen dem Kunden obendrein noch einen Rahmen und möglicher-

Poster können auf verschiedene Weise aufgewertet werden – und bringen damit auch höheren Umsatz und Ertrag. Die Beispiele zeigen Fotos auf Leinen und Alu-Dibond sowie unter Acryl (v. o.).

weise sogar einen teuren Galerie-Passepartout, aber dennoch bleibt das Umsatzpotential oftmals ungenutzt. Dabei machen neue Materialien, die dank digitaler Drucktechnologien viel einfacher zu verarbeiten sind als früher, das Hochverkaufen immer einfacher.

Besonders beliebt sind beim Kunden derzeit Leinenfotos auf einem zwei oder vier Zentimeter breiten Keilrahmen. Dank der Spiegelung der Motive bleiben die Seiten heutzutage nicht mehr weiß. So können die Leinenbilder ohne zusätzlichen Rahmen an die Wand gehängt werden. Gute Ertragschancen bieten auch Fotos, die auf Trägermaterialien wie Alu-Dibond, Forex, HDF oder Plexiglas aufkaschiert werden. Und besonders wertig wirken Fine Art-Prints, die sich unter einer Acrylglas-Platte befinden.

Insbesondere Fotos, die mit Art Filtern aufgenommen werden, eignen sich für die großformatige Präsentation.

Bestes Verkaufsargument für derartige Bildprodukte ist die Präsentation im eigenen Laden. Was spricht dagegen, ein besonders schönes Motiv auf unterschiedlichen Materialien an die Wand zu hängen und den Kunden an der Bildertheke oder bevor dieser sich an einen Fotokiosk begibt, auf die vielfältigen Möglichkeiten hinzuweisen? Und wer glaubt, er hätte dafür keinen Platz, sollte sich die Zeit nehmen, sein Geschäft kritisch zu analysieren. Vielleicht ergibt sich doch die Möglichkeit, ein Zubehörregal, das zwar dem Ruf als Vollsortimenter dient, aber kaum Marge bringt, gegen die gewinnträchtigen Demofotos zu tauschen.

Sogar beim Verkaufen einer Kamera können sich Anknüpfungspunkte ergeben, um das Gespräch auf Poster und Wandschmuckbilder zu lenken. Zu denken ist hier zum Beispiel an die

Fujifilm Imaging Systems startet sommerliche Verkaufsförderungsaktion für Minilab-Betreiber

Fujifilm Imaging Systems hat eine Verkaufsförderungsaktion für Fotohändler mit einem Frontier Minilab gestartet. Die Sommeraktion umfasst drei Maßnahmen: Foto-Stundenpläne, neue Designs für Foto-Grußkarten und ein Sortiment von attraktiven Werbemitteln. Zum Ferienende in den ersten Bundesländern gibt es für das Frontier Minilab den Foto-Stundenplan in fünf ansprechenden Layouts. Die Stundenpläne lassen sich mit Schnappschüssen aus Kamera oder Handy individualisieren. Wird der Stundenplan auf dem exklusiv von Fujifilm erhältlichen Writeable Papier belichtet, können die Schüler ihn mit einem beliebigen Schreibgerät beschriften. Fujifilm bietet das beschreibbare Writeable Fotopapier im Rahmen dieser Sommerpromotion für FDi Partner günstiger an. Für die Fujifilm Foto-Grußkarten stehen ab sofort neue Designs zur Auswahl. Das Sortiment umfasst sowohl Motive für saisonale Anlässe und individuelle Grüße als auch für ganz persönliche Ereignisse wie Hochzeit, Geburt oder Taufe.

Damit die Kunden von den neuen Angeboten erfahren, stellt Fujifilm für die Sommerpromotion den Händlern attraktive Werbematerialien zur Verfügung, die die Aufmerksamkeit auf die Neuheiten lenken. Als begleitende PoS-Mittel erhalten die Fujifilm Händler wetterfeste A1-Plakate, Schaufensteraufkleber und Anzeigenmotive für die Tageszeitung in zwei Formaten zu den Themen Foto-Stundenplan, Foto-Grußkarten, Hochzeit und Kinder. Außerdem gehören zum Promo-Paket vier informative Flyer: je einer mit Beispielen für den Foto-Stundenplan und die neuen Foto-Grußkarten und zwei weitere für die Themen Hochzeit und Kinder.

vielen Kameramodelle, die mit Panoramaautomatiken oder Art Filtern ausgestattet sind. Es gibt Fotografen, die die Meinung vertreten, dass derartige Aufnahmen ihre Existenzberechtigung erst durch die großformatige Präsentation bekommen.

Besondere Fotoprodukte

Die Zahl der Produkte, auf die die eigenen Fotos gedruckt werden können, ist in den vergangenen Monaten auf weit über 2.000 gestiegen. Nicht alle eignen sich allerdings für Urlaubsmotive. So dürfte ein weiträumiges Landschaftspanorama auf einer Kaffeetasse dem Betrachter wenig Freude bringen. Andere Artikel sind geradezu ideal für Urlaubserinnerungen. Das Motto lautet hier: je größer, desto besser. Zwei Beispiele seien stellvertretend genannt: Da gibt es zum einen Duschvorhänge. Viele Quadratmeter groß und (bei den meisten Menschen) täglich im Blickfeld aller Familienmitglieder, halten sie die Erinnerungen an die schöne Zeit in fernen Gefilden wach. Ein anderes Produkt, das bereits vor einigen Jahrzehnten populär war, erlebt derzeit eine Renaissance: die Fototapete. Waren es früher mehr oder weniger kitschige Kaufmotive (Sonnenuntergang, Herbstwald, Palme am Strand etc.), so hat dieser Wandschmuck deshalb an Attraktivität gewonnen, weil dank digitaler Aufnahme- und Drucktechniken eigene Fotos ohne großen Aufwand und zu akzeptablen Preisen zu Fototapeten verarbeitet werden können.

Duschvorhänge präsentieren die Urlaubserinnerungen auf mehreren Quadratmetern.

Zubehör

Unabhängig vom Bildergeschäft lässt sich auch mit Zubehör im Nach-Urlaubs-Geschäft Geld verdienen: Zum Beispiel mit hochwertigem Fotopapier für das Homeprinting, HDMI-Kabeln für die Präsentation von Full-HD-Fotos und Videos auf dem TV-Gerät oder mit dem neuen Monitor e2251Fwu von AOC, der Strom und Daten über dasselbe USB-Kabel bezieht und damit extrem flexibel und mobil einsetzbar ist. Eigenen Ideen sind hier kaum Grenzen gesetzt.

Mitsubishi Electric demonstriert Pocketbook Express an fünf Standorten der Mayerschen Buchhandlung

Mitsubishi Electric veranstaltet im August spezielle Aktionswochen rund um den neuen Pocketbook Express. Dabei demonstriert das Unternehmen den Fotokiosk unter anderem an fünf Filialstandorten der Mayerschen Buchhandlung. Fotohändler, die das System bislang nicht kennen, sind eingeladen, sich dort von den Möglichkeiten zu überzeugen. Mit dem Pocketbook Express können Kunden ihr eigenes qualitativ hochwertiges Fotobuch im handlichen Taschenbuchformat direkt im Geschäft in wenigen Minuten selbst gestalten und sofort produzieren. Donnerstags, freitags oder samstags bieten die Fotosystemspezialisten von Mitsubishi Electric den ganzen Tag über kostenlose Workshops an. Interessenten können zu den Veranstaltungen eigene Aufnahmen auf einem Datenträger mitbringen, um ihr persönliches Pocketbook mit drei einfachen Eingabeschritten unter Anleitung selbst zu gestalten und automatisch zu produzieren: Zu sehen ist das System am 19.8. in Düren, am 20.8. in Aachen, am 25.8. in Köln (Filiale Am Neumarkt), am 26.8. in Duisburg und am 27.8. in Neuss.

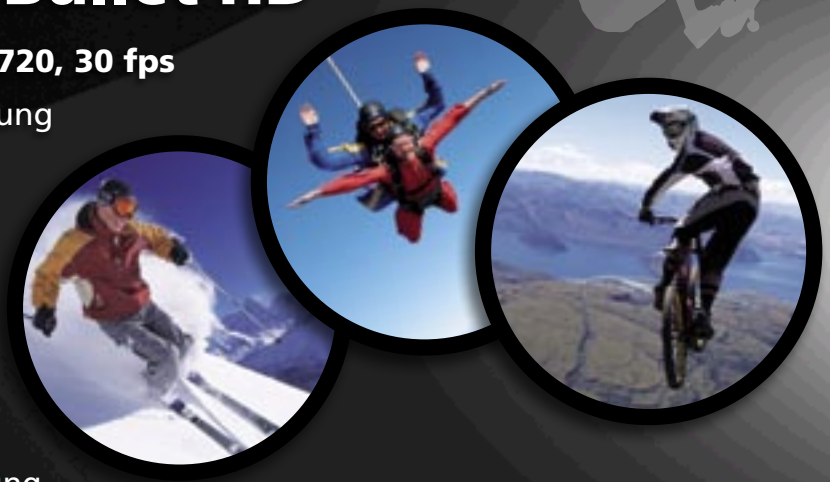
Viele Fotohändler, dieses Gerät steht bei Foto Leimberg in Wuppertal, bieten den Fotobuchservice mit dem Pocketbook Express System von Mitsubishi Electric schon heute an.

Wer die Gestaltungsmöglichkeiten von Pocketbooks schon zu Hause probieren möchte, findet zur Vorbereitung der Druckdatei eine entsprechende Software unter www.kioskgifts.com (keine Bestell-Software). Unter Anleitung kann man, wie beim Pocketbook Express im Shop, z. B. Titel- und Buchrückentexte gestalten oder beliebige Textfelder auf den Innenseiten einfügen sowie zusätzliche Optionen für Rahmen und Hintergründe nutzen.

FOTOHITS
7-8/2011
OUTDOOR-EQUIPMENT
SEHR GUT

Rollei **Bullet HD**

High Definition Camcorder 1280 x 720, 30 fps
bis zu 4 Stunden Akkuleistung
Aluminium Gehäuse
inkl. 4 GB Micro SD Karte
inkl. spritzwassergeschützter Kamerakopf für bessere Tonaufnahmen
inkl. Halterungen für Helm, Skibrillen, Lenker, 360° Universalhalterung, Tasche, USB Kabel, Netzadapter, Dichtungsmittel, Lithium-Ionen Akku



12.0 Megapixel
10 m wasserdicht
1 m stoßfest
720p HD Video Auflösung
170° Weitwinkel
24 Monate Austauschservice

Rollei since 1920

www.rollei.com

Arca-Swiss stellt modulares mini L-Bracket für kompakte Systemkameras vor

Arca-Swiss hat das erste in X und Y variable und ausbaubare mini L-Bracket für Kompaktkameras vorgestellt. Die Neuheit ergänzt die monoball Fix Baureihe und ist kompatibel mit der monoball Classic Baureihe. Das mini L-Bracket ist passend für Kameras wie Olympus E-PL1 und E-P2, Lumix GF, Samsung NX-100, Canon G10 und Lumix LX3 wie auch weitere vergleichbare Kameras dieses Segments. Auch die kompakten DSLR-Modelle von Nikon, Canon, Pentax, Olympus

oder Sony wie auch die Mess-Sucherkameras wie Leica M8 und M9 können damit ausgerüstet werden. Mit seiner Baureihe monoball Classic sowie monoball Fix ist das mini L-Bracket beliebig modulierbar.

Neuer IR-Lichtschranken-Fernauslöser im Hama Sortiment

Hama erweitert das DCC-Fernauslöser-System um eine Infrarot-Lichtschranke. Neben Kabel-, Funk- und Timerfernauslöser wird die Lichtschranke nun der vierte Fernauslöser-Typ des DCC. Das System ist laut Hersteller einfach zu handhaben: Zunächst wird ein zur eigenen Kamera passendes Adapterkabel ausgesucht, mit dem die Lichtschranke mit der Kamera verbunden wird. Dann werden Sender- und Empfängerteil auf gleicher Höhe und einander zugewandt aufgestellt. Sobald die Lichtschranke anschließend durchbrochen wird, löst die Kamera aus. Für einen festen Stand können Empfänger und Sender über das integrierte 1/4" (6,4 mm) Gewinde auf Stativen befestigt werden. Je nach Lichtverhältnissen sollte der Abstand vom Sender zum Empfänger maximal fünf Meter betragen. Die Lichtschranke kann nicht nur für Einzelaufnahmen verwendet werden. Langzeit- und Serienaufnahmen oder Fotografieren mit verzögerter Auslösung sind ebenso möglich. Alle Kameras mit Remote-Eingang können die Lichtschranke auch separat als Infrarot-Fernbedienung verwenden.

Lens Guard von Deluxgear bietet wirksamen Aufprallschutz für Objektive

HapaTeam hat den Vertrieb von Produkten des US-amerikanischen Unternehmens Deluxgear in Deutschland übernommen und bietet dem Fotohandel mit Lens Guard einen hochwertigen Schutzmantel für Objektive an. Lens Guard ist in seiner Wirkung vergleichbar mit der robusten Stoßstange eines Geländewagens. Er bietet einen wirksamen Aufprallschutz und verhindert so kostspielige Reparaturen. Der in drei Größen erhältliche und für nahezu alle Objektivmarken passende Lens Guard wird schnell und rutschfest über das Objektiv gestülpt und schützt dieses fortan vor Beschädigungen. Objektivdeckel und Filter können am Objektiv bleiben, sogar die Gegenlichtblende kann angesetzt werden. Auch Objektive, die nicht an einer Kamera angesetzt sind, lassen sich mit zwei Lens Guards schützen: Dabei wird einer an der Vorderseite, der zweite an der Rückseite des Objektivs angebracht. Der Lens Guard wird aus einem weichen, sechs Millimeter dicken Neoprenmaterial gefertigt. Die Besonderheit stellt dabei der wasserdichte, zwei Millimeter dicke innere Kern aus Santoprene dar. Santoprene ist ein zähflexibler und thermoelastischer Kunststoff, der von Exxon Mobil entwickelt wurde. Diese Kombination absorbiert wirkungsvoll Stöße und verhindert zuverlässig Schrammen, Kratzer und Beulen am Objektiv. Der Lens Guard wiegt 68 Gramm. Er ist mit einer Befestigungsschlaufe ausgestattet, die mit dem Objektiv, dem Kamera-Body oder dem Kamera-Gurt verbunden wird. Der Lens Guard eignet sich auch für die Lagerung und den Versand von Objektiven oder bietet diesen zusätzlichen Schutz beim Transport in einer Kameratasche, beispielsweise im Gepäckraum von Flugzeugen. Der Deluxgear Lens Guard ist für 29,95 Euro (unverbindliche Verkaufspreisempfehlung) in den drei Größen Small, Medium und Large erhältlich.

PoS-MAIL
INFORMATIONEN FÜR HIGH-TECH-MARKETING

IFA GUIDE 2011

Die App zur IFA!

Apple iOS ✓

Android ✓

Blackberry ✓

Der PoS-MAIL IFA Guide 2011 als Applikation für aktuelle Smartphones und Tablets. Informationen über tagesaktuelle Branchen-News, IFA Trends, Technologien und Produkte sowie Veranstaltungen rund um die größte internationale CE und ITK Messe. Ab Mitte August in Ihrem App-Store!

PoS-MAIL Partner

SAMSUNG · Canon · 50 JAHRE cewe INNOVATION · FUNAI · hama · LG · LOEWE. · Panasonic ideas for life · PHILIPS · SHARP · SONY · TOSHIBA Leading Innovation

IFA CONSUMER ELECTRONICS UNLIMITED · DISPLAYSEARCH · myTaxi · PREVIEW · PRINZ · TV SPIELFILM

Aussteller | News | Geländeplan | Termine | Mehr

Volle Hallen in Berlin

IFA mit Imag

Die IFA, die vom 2. bis 7. September 2011 in Berlin stattfindet, befindet sich nach Angaben ihres Veranstalters gfu und der Messe Berlin auf Rekordkurs. Angesichts der starken Nachfrage nach Messeständen sind die Verantwortlichen zuversichtlich, die Aussteller-Rekordbeteiligung der vergangenen Jubiläums-IFA mindestens zu erreichen.

Aufgrund der starken Nachfrage nach Ausstellungsfläche wurde auf dem Berliner Messegelände zwischen Halle 19 und dem Sommergarten die temporäre Halle X19 errichtet.

Auch die Beteiligung von Ausstellern aus dem Bereich Foto und Imaging nahm in den letzten Wochen und Monaten nach verhaltenem Start zu. Den IFA-Besucher erwartet zwar kein repräsentativer Branchen-Überblick, aber eine Auswahl interessanter Unternehmen, die sich mehr oder weniger über das ganze Messegelände verteilen. Schwerpunkte bilden die Halle 17 und die wegen der starken Nachfrage errichtete temporäre Halle X19 zwischen Halle 19 und dem Sommergarten. „Das einzige Limit für die IFA 2011 ist die Kapazität des Messegeländes in Berlin", stellte Dr. Rainer Hecker, Aufsichtsratsvorsitzender der gfu, selbstbewusst fest. Messe Berlin Geschäftsführer Dr. Christian Göke ergänzte: „Die Hallenflächen der IFA sind komplett ausgebucht. Zusätzliche Angebote können zu diesem Zeitpunkt nur noch durch Freigelände-Flächen, zum Beispiel in Form von temporären Bauten, oder durch eine völlig neue Erschließung von Hallenübergängen geschaffen werden."

Preview der aktuellen Trends

Die starke Aussteller-Beteiligung auf der IFA spiegelte sich auch beim Presse-Event IFA Preview wider, auf dem in diesem Jahr in Hamburg und München mehr Unternehmen als je zuvor ihre ersten Neuheiten für die Messe präsentierten und aktuelle Trends definierten. Dabei wird in Berlin wie gewohnt der Fernseher im Mittelpunkt des Interesses stehen. Seine Rolle in der Welt des digitalen Entertainments verändert sich allerdings dramatisch: Aus dem traditionellen Pantoffel-Kino, das die Programme der einschlägigen

Die App zur IFA

Aktuelle Nachrichten, Fotos und Videos bringt vor, während und nach der IFA die App „PoS-MAIL IFA Guide" direkt auf das Smartphone oder den Tablet Computer. PoS-MAIL, die Schwesterzeitschrift von imaging+foto-contact für den Consumer Electronics Markt, berichtet auf diese innovative Weise live vom Geschehen rund um den Berliner Funkturm. Mit Hilfe der Suchfunktion lassen sich alle Aussteller lokalisieren, das News-Feld informiert brandaktuell über neue Produkte, Trends und Messe-Ereignisse. In Partnerschaft mit der Fernseh-Zeitschrift TV Spielfilm gibt es Informationen über die zahlreichen IFA Events, Nachtschwärmer können sich mit dem Berlin Führer des Stadtmagazins Prinz über angesagte Locations informieren. Mit der eingebundenen Application „my Taxi" kommen Messebesucher schnell und sicher zurück zum Hotel. Der PoS-MAIL IFA Guide 2011 ist voraussichtlich in der zweiten Augustwoche (32. KW) in den App Stores verfügbar. Die Anwendung ist für Apple iPhone, iPod und iPad, Smartphone und Tablet Computer mit Android Oberfläche sowie BlackBerry erhältlich.

ing-Auswahl

Anbieter wiedergibt, wird die Medienzentrale des digitalen Haushalts, die über das Internet auf eine Vielzahl von Inhalten zugreift. Diese Inhalte können nicht nur drahtlos auf weitere Wiedergabe-Geräte im Haus verteilt, sondern auch mit mobilen Geräten wie Smartphones und Tablet Computern empfangen werden. Diese kleinen Alleskönner dienen zudem verstärkt als persönliche Steuerungszentrale für das digitale TV-Entertainment.

Für die Fotobranche ist das insofern von großer Bedeutung, weil online gespeicherte Fotos und Videos nicht nur über das Fernsehgerät abgerufen, sondern über moderne Mediencenter und mobile Geräte auch auf Online-Plattformen hochgeladen, verwaltet und mit anderen Menschen geteilt werden können. Auf den IFA Previews spielte Imaging dennoch nur eine Nebenrolle: Lediglich Sony hob seine Kamera-Neuheiten NEX-C3 und Alpha SLT-35 hervor. Bei Samsung gehört die WLAN-fähige SH100 ins digitale Entertainment-Netzwerk, weil sie sowohl mit den Smart TVs als auch mit den Galaxy Smartphones und Tablet Computern drahtlos kommunizieren kann. Bei zahlreichen anderen Kamera-Herstellern sind die Kameras in Sachen Netzwerk bekanntlich immer noch außen vor. Da ist es kein Wunder, dass beim vom TV Spielfilm gesponserten Trend-Talk auf der IFA Preview in Hamburg zwar viel über Internet-Inhalte auf Fernsehgeräten geredet wurde, aber Fotos und Kameras nicht einmal erwähnt wurden.

Das Imaging-Angebot

Dennoch werden auf der IFA 2011 natürlich Imaging-Produkte präsentiert. Die Vollsortimenter Panasonic, Samsung und Sony werden auf ihren Ständen selbstverständlich auch Kameras und Camcorder zeigen. Der fränkische TV-Hersteller Metz bringt auch seine Blitzgeräte mit nach Berlin, und Canon stellt seine Produktpalette wieder in seinem repräsentativen Zelt im Sommergarten aus; Nikon hat kurzfristig einen Stand in der mobilen Halle X19 gebucht, in der auch Fujifilm, General Imaging, plawa und Vanguard zu finden sein werden. Sigma macht mit einem Demo-Truck im Sommergarten Station. Der Zubehörbereich wird auch von Hama (Halle 10) und S+M Rehberg (Reseller Park, Halle 7.2) vertreten. Mitsubishi zeigt Projektoren und den Fotobuch-Automaten Pocketbook Express auf seinem Stand in Halle 7.2. In Halle 17 werden unter anderem Ansmann, Cewe Color, DGH und Rollei/RCP-Technik zu finden sein. Wer sich über den Auftritt der Konkurrenz informieren möchte, kann den Stand 126 in der Halle 1.2 besuchen: Hier präsentiert sich Media-Saturn.

Die wichtigsten Imaging-Unternehmen auf der IFA

Firma	Halle/Stand
Ansmann	17/107
Canon	Zelt Sommergarten
Cewe Color	17/112
DGH	17/113
Epson	21/103
Fujifilm	X19/213
General Imaging	X19/219
Hama	10.2/101
Media-Saturn	1 .2/126
Metz	21/102
Mitsubishi	7.2b/101
Nikon	X19
Panasonic	5.2/101
plawa Feinwerktechnik	X19
Rollei/ RCP-Technik	17/123
S+M Rehberg	7.2a/102
Samsung	20
Sigma	Sommergarten
Sony	4.2/101
Vanguard	X19/210

Das Schlüsselwort Smart TV steht für internetfähige Fernsehgeräte, die drahtlos mit Online-Plattformen, Computern und zahlreichen mobilen Geräten kommunizieren. Auch netzwerkfähige Kameras, von denen es aber nur wenige Modelle gibt, gehören zu dieser neuen Unterhaltungswelt. (Grafik: Preview)

Die pfiffige Android TV Box von Hama macht praktisch jedes digitale Fernsehgerät internetfähig.

Das Cewe-Fotobuch erfolgreich verkaufen

Zum Beispiel photo tipp Günzburg

Das schwäbische Günzburg ist überregional als Standort des Freizeitparks Legoland bekannt. In der Fußgängerzone der idyllischen Altstadt betreibt Jörg David „photo tipp" als Fachgeschäft mit Studio. Seit fünf Jahren hat der rührige Unternehmer ein weiteres Standbein aufgebaut: eine Fotoschule, die nicht nur nennenswerte Erträge erzielt, sondern zudem den Abverkauf fördert. Das wirkt sich auch beim Cewe-Fotobuch aus.

Als Fotohändler hat Jörg David viel Erfahrung. Vor der Gründung von photo tipp im Jahr 2002 arbeitete er unter anderem als Abteilungsleiter bei Karstadt und als Filialleiter bei Photo Porst.

photo tipp ist zwar ein klassisches Fachgeschäft, wurde aber von Jörg David von Anfang an mit neuen Ideen geführt. Dazu gehörte eine Zeitlang auch ein erfolgreicher Internet-Handel, der allerdings heute keine Bedeutung mehr hat. „Auf den heute üblichen Preiswettbewerb kann und will ich mich als selbständiger Fachhändler nicht einlassen", erklärte David dem imaging+foto-contact. Mit dabei ist photo tipp allerdings beim Ringfoto-Service-Portal „Bilder und mehr".

Die Fotoschule

Die Idee zum Aufbau einer Fotoschule erhielt David durch ein leidiges Fachhandelsproblem. „Immer häufiger kamen Kunden ins Geschäft und wollten Kameras erklärt haben, die sie woanders gekauft hatten," erzählte David. „Da lag der Gedanke nahe, daraus ein Geschäft zu machen, mit dem man zusätzliche Erträge erzielen kann." Zunächst geschah das in Zusammenarbeit mit der örtlichen Volkshochschule. „Dabei zeigte sich allerdings, dass Kurse bis zu 35 Teilnehmern für viele Themen nicht besonders sinnvoll sind", stellte David fest und setzte seine Schulungsaktivitäten bald in Eigenregie fort, nachdem sich die Möglichkeit bot, wenige Schritte vom Geschäft entfernt geeignete Räumlichkeiten anzumieten. Dort finden neben einigen Einsteiger- und SLR-Kursen für die VHS vor allem zahlreiche selbst organisierte Kurse statt. Deshalb ist der Seminarraum mit angeschlossenem Fotostudio häufig belegt. Fotokurse und Workshops gibt es dabei nicht nur zu verschiedenen Themen, sondern auch für unterschiedliche Zielgruppen, z. B. Senioren, Frauen und Kinder. „Männer und Frauen verhalten sich bei Schulungen völlig unterschiedlich", hat David festgestellt. „Männer z. B. fragen selten etwas, sondern versuchen Probleme alleine zu lösen. Frauen dagegen helfen sich häufig gegenseitig und zögern nie, den Referenten um Unterstützung zu bitten." Zum Angebot gehören neben klassischen Schulungen auch themenbezogene Praxis-Workshops außerhalb des Seminarraums, sei es in der Günzburger Altstadt oder in der freien Natur. Dabei geht es nicht nur um Technik, sondern auch um Bildgestaltung. „Unsere Kunden sollen lernen, ihre Motive mit anderen Augen zu sehen und verstehen anhand von Beispielfotos, was ein gutes Bild von

Die photo tipp Fotoschule ist für Jörg David zu einem wichtigen Geschäftszweig geworden. In allen Kursen spielt das Cewe-Fotobuch eine Rolle.

einem schlechten unterscheidet", erläuterte David. Die Aktivitäten lohnen sich. Der Kurs „Fotografieren mit digitalen Spiegelreflexkameras" (entweder dreimal werktags 90 Minuten am Abend oder samstags 4,5 Stunden) kostet beispielsweise 59 Euro – bei maximal acht Teilnehmern. Dabei erzielt David häufig zusätzliche Umsätze in seinem Fachgeschäft. „Die meisten Kunden erscheinen nur mit ihrer Kamera. Dann ist es einfach, ein Blitzgerät, ein Stativ oder eine zusätzliche Speicherkarte anzubieten." Auf diese Weise setzt David pro Jahr rund 200 Stative zusätzlich ab.

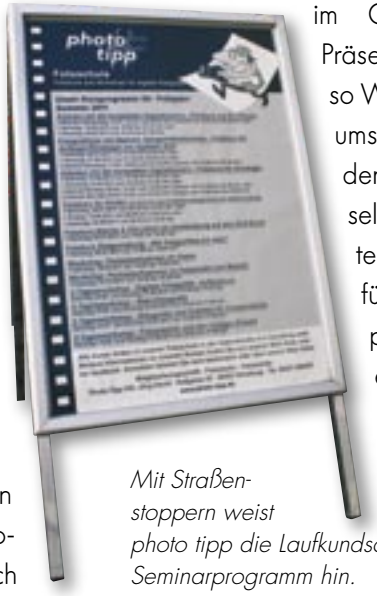
photo tipp ist auch auf Facebook sehr aktiv und bietet hier seine Fotoschule an. Internet-Plattformen und soziale Netzwerke werden als Marketing-Instrumente immer wichtiger.

Überall dabei: das Cewe-Fotobuch

Natürlich bietet photo tipp auch Schulungen zur Gestaltung des Cewe-Fotobuchs an, sowohl in den eigenen Räumen als auch – durchgeführt von Mitarbeiterin Gaby Zweck – weiterhin über die VHS. Zudem spielt das Bestseller-Bildprodukt in jedem Kurs eine Rolle, denn in der photo tipp Fotoschule geht es wie gesagt nicht nur um die Aufnahmetechnik, sondern um gute Bilder, und was man damit tun kann. Und da steht das Cewe-Fotobuch mit seiner einfachen Gestaltung und den vielfältigen Ausführungen an erster Stelle.

Der Erfolg ist sichtbar. Allein von 2009 bis 2010 legte der Verkauf von Cewe-Fotobüchern bei photo tipp um rund 48 Prozent zu und lag damit deutlich über dem Marktwachstum. Diesen Trend unterstützt David durch die gekonnte Präsentation des Cewe-Fotobuchs im Geschäft und aktive Kundenansprache beim Kameraverkauf und an der Bildertheke. Dabei ist sowohl im Ladenlokal als auch im Schulungsraum die Präsentation besonders gelungener Musterbücher, die von Cewe-Color zur Verfügung gestellt werden, ein Muss. „Diese Musterbücher sind sogar so beliebt, dass sie aus unserem Präsenter geklaut werden", weiß David schmunzelnd zu berichten.

Auch örtliche Unternehmen wissen das Oldenburger Qualitätsprodukt inzwischen zu schätzen. So fotografierte David für ein Betriebsjubiläum eine Günzburger Pizzeria, deren Inhaber anschließend 30 Cewe-Fotobücher abnahmen. Natürlich liegt das „Pizza-Buch" auch als Muster im Cewe-Fotobuch-Präsenter und macht so Werbung für den umsatzstarken Kunden. Auch mit selbst fotografierten Fotokalendern für Vereine erzielt photo tipp interessante Erträge.



Mit Straßenstoppern weist photo tipp die Laufkundschaft auf das Seminarprogramm hin.

Überregionale Bedeutung

Das Einzugsgebiet der photo tipp Fotoschule geht inzwischen weit über Günzburg hinaus. So konnte David schon Teilnehmer aus Saarbrücken, Wiesbaden und Kassel begrüßen. Dabei profitiert er vom Günzburger Tourismus, der nicht nur von der schönen Altstadt, sondern auch vom Legoland angekurbelt wird. Durch Werbung auf Internet-Portalen wie meine-stadt.de, Ebay-Kleinanzeigen und Inserate im Günzburger Veranstaltungskalender für Touristen spricht photo tipp auswärtige Zielgruppen an. Zudem bewirbt der rührige Unternehmer Jörg David sein Angebot auf Facebook und anderen Internet-Portalen. Und alle Schulungstermine können online gebucht werden.

Wachstum geplant

Jörg David hat keine Zweifel, dass er den beeindruckenden Erfolg der photo tipp Fotoschule noch weiter ausbauen kann. Bereits Anfang vergangenen Jahres konnte er die 750. Teilnehmerin begrüßen. Inzwischen liegt die Teilnehmerzahl bei über 1.500. Dabei werden die Kurse auch

Die höhere Kundenbindung durch die Fotoschule wirkt sich auch positiv auf das Geschäft mit sofort gedruckten Fotos aus.

gerne verschenkt – dafür bietet photo tipp besonders zur Weihnachtszeit entsprechende Gutscheine an. Mit zusätzlichen Themen will David weitere Zielgruppen ansprechen. So gehört inzwischen auch ein Portrait-Workshop im Freien und ein Seminar über „sinnliche Fotografie für Frauen" ebenso zum Angebot wie Workshops zur Macro- und Blitzlichtfotografie. Und damit, ist David sicher, wird auch der Absatz des Cewe-Fotobuchs weiter steigen, denn kein Kursteilnehmer geht ohne die Bestellsoftware nach Hause.

Zum Betriebsjubiläum einer örtlichen Pizzeria hat Jörg David das Lokal fotografiert und aus den Bildern ein Cewe-Fotobuch in italienischem Design gestaltet, das in großen Stückzahlen abgenommen wurde.

Ernst Thürnau neuer „Head of Retail" – Code-No.com stellt Handelskonzept vor

Der frühere Marketingleiter von Samsung Camera, Ernst Thürnau, hat jetzt die Position des Head of Retail bei Code-No.com übernommen.

Ernst Thürnau hat die neu geschaffene Position des Head of Retail bei der Code-No.com GmbH in Frankfurt am Main übernommen. Dieses Unternehmen hat eine Technologie entwickelt, um verlorengegangene oder gestohlene Dinge auf einfache Weise zu ihrem Besitzer zurückzubringen. Ein neues Handelskonzept soll Code-No.com jetzt noch bekannter machen.

Zuvor war Thürnau im Geschäftsbereich Digital Imaging bei Samsung tätig und leitete bis zur Integration der Samsung Opto-Electronics in die Samsung Electronics das Marketing für Digitalkameras und Camcorder. Seine Managementerfahrung bringt Thürnau nun in das expandierende Unternehmen Code-No.com ein.

Das Konzept des Unternehmens basiert auf der Tatsache, dass die meisten Menschen Fundstücke zurückgeben, wenn sie einen Anhaltspunkt zum Eigentümer haben. Dazu dient die Kennzeichnung persönlicher Gegenstände über eine individuelle Code-Nummer und eine gleichnamige Internetadresse. Der Finder eines Wertgegenstandes kann sich so direkt an die angegebene Kontaktadresse wenden. Code-No.com kümmert sich dann um die Rückführung zum Eigentümer – anonym und weltweit, gegebenenfalls auch an den aktuellen Urlaubsort.

Darüber hinaus vertreibt Code-No.com Lizenzen an Markenhersteller zur Integration von Code-Nummern in Produkte wie beispielsweise Snowboards, Ski, Fahrräder, Kameras und Handys. Code-No.com hat verschiedene namhafte Business-Kunden, unter anderem Sigma, Samsung, Porsche Design oder Ergo gewonnen.

Der Service von Code-No.com ist keine Versicherungsdienstleistung. Der „back to me"-Service soll vielmehr durch die Individualisierung des Wertgegenstandes die Wahrscheinlichkeit erhöhen, einen Verlust abzuwenden. Mit der anonymen Eigentumskennzeichnung und dem „back to me"-Service will das Unternehmen eine Lücke im Angebot der Sicherheitsleistungen des Fachhandels schließen. Dazu dient jetzt ein neues Handelskonzept:

Angeboten wird ein breites Produkt-Portfolio, das unter anderem Sicherheitslabel umfasst, mit denen Digitalkameras, Handys oder Objektive vor Verlust gesichert werden können. Zur Kennzeichnung bietet Code-No.com Label und Anhänger, die flexibel an Kamera, Objektiv, Handy, Notebook, Koffer, etc. angebracht werden. Ein gekennzeichnetes Fundstück kann über die Code-Nummer eindeutig seinem Eigentümer zugeordnet werden.

Die Anmeldung und Online-Registrierung der Code-Nummern ist einfach und kostenlos. Die Produkte mit Code-Nummer und die dahinterstehende Dienstleistung werden über einen einmaligen Kaufpreis erworben. Es gibt keine laufenden Kosten und keine Laufzeitbeschränkungen. Der Eigentümer kann in seinem Online-Account beliebig viele gesicherte Gegenstände registrieren. Im Falle eines Rücktransportes trägt der Eigentümer lediglich eine Versandkostenbeteiligung sowie den von ihm zu definierenden Finderlohn.

Das Sortiment ist in die Produktkategorien Sicherheitslabel, Schlüssel-, Gepäckanhänger und Kofferband unterteilt. Die Sicherheitslabel sind einzeln sowie als drei-, fünf- oder zehnteilige Sets erhältlich. Form, Größe und Materialbeschaffenheit variieren, so dass diese flexibel eingesetzt werden können. Darüber hinaus werden Label angeboten, die an Kamerahandschlaufen oder Trageriemen für Spiegelreflex- oder Systemkameras angebracht werden können. Bei dem gesamten Sortiment handelt es sich um hochwertige Produkte „Made in Germany". Schlüssel- und Gepäckanhänger sowie eine Auswahl an Sicherheitslabels sind aus hochwertigem Aluminium im Untereloxalverfahren gefertigt und dadurch besonders kratzbeständig und gegen Umwelteinflüsse geschützt.

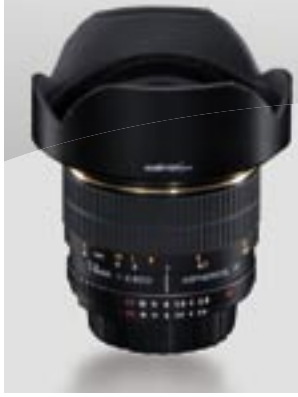
Hapa-Team nimmt Hartschalenkoffer von Plaber neu ins Sortiment

Hapa-Team hat die HPRC-Hartschalenkoffer des italienischen Herstellers Plaber neu im Programm. Sie wurden laut Hersteller für den Einsatz unter extremen Bedingungen entwickelt und gewährleisten jederzeit zuverlässigen Schutz vor dem Eindringen von Wasser, Licht, Staub und Säuren. Die Koffer sind äußerst robust, schlagfest und bruchsicher. HPRC (High Performance Resin Cases) Hartschalenkoffer zeichnen sich darüber hinaus durch das funktionale Design, die außergewöhnliche Qualität und hohe Benutzerfreundlichkeit aus. Sie bieten maximale Widerstandsfähigkeit gegen sämtliche Einflüsse von außen. Das Resin-Außenmaterial ist höchst belastbar, unverwüstlich und nahezu unzerstörbar. Es wird aus einer Mischung aus Polypropylen und einem leistungsfähigen und beständigen Harzgemisch hergestellt. Diese Materialkombination sorgt für die extrem hohe Robustheit und Elastizität bei gleichzeitig niedrigem Gewicht. Die Robustheit des patentierten Materials beschert HPRC Hartschalenkoffern zudem eine sehr lange Lebensdauer.

thinkTANK photo mit drei Speed Convertible Taschen in neuem Design

Bei thinkTANK photo gibt es die zur Speed Convertible Taschenserie gehörenden Modelle Speed Demon V2.0, Speed Freak V2.0 und Speed Racer V2.0 ab sofort in neuem Design. Die Taschen wurden als Schultertasche konzipiert, können aber dank eines breiten Hüftgurts auch als Hüfttasche getragen werden. Spezielle Gurtstopper verhindern, dass der Hüftgurt ins Rutschen kommt. Bei allen drei Modellen wird der Taschendeckel weit vom Körper weg geöffnet. Der komfortabel gepolsterte und komplett abnehmbare Schultergurt ist mit einem eingearbeiteten Rutschschutz ausgestattet. Wird die Tasche als Hüfttasche getragen, sorgt der Einsatz beider Gurte für eine optimale Gewichtsverteilung zwischen Schulter und Hüfte. Durch das leicht nierenförmige Design schmiegen sich die Speed Convertibles sehr gut an den Körper an. Die auf dem Hüftgurt angebrachte Modular Schiene erlaubt das zusätzliche Anbringen von Modular, Skin oder Multimedia Komponenten zur Erweiterung des Stauraums. Im Hauptfach finden sich variable Trennwände. Mit diesen lässt sich die Tasche optimal an die eigene Kameraausrüstung anpassen. Zusätzlich befindet sich dort auch ein Fach mit Klettverschluss für Kleinteile oder Notizblock. Die vordere Außentasche bietet eine neu gestaltete Aufteilung mit Organizerfunktion und einen Karabinerhaken, an dem zum Beispiel das Speicherkartenetui oder der Hausschlüssel gesichert werden können. Auf der Vordertasche findet sich noch eine weitere kleine Tasche. Auf der Rückseite aller drei Speed Convertible Modelle ist ein Fach über die gesamte Breite der Tasche angeordnet. Den Abschluss der Rückseite selbst bildet ein Netzgewebe zur Durchlüftung. An den Schmalseiten

der Modelle gibt es jeweils eine elastische Netztasche mit verstärktem Boden und Gummizug. Wie bei thinkTANK photo üblich, sind die Taschen wasserabweisend imprägniert, und es befindet sich zusätzlich eine nahtversiegelte Regenschutzhülle im Lieferumfang.
Die unverbindlichen Verkaufspreisempfehlungen für die drei Taschenmodelle reichen von 139 bis 179 Euro.



walimex pro
Weitwinkelobjektiv 14/2,8
FÜR CANON, NIKON U.V.M.

Produktmerkmale:
- hervorragende Lichtstärke von 1:2,8
- manuelle Fokussierung
- mit fester Gegenlichtblende
- inkl. Objektivbeutel und Schutzdeckeln
- Naheinstellgrenze: ca. 0,28m

ab: **319,99 €**

walimex pro
35/1,4 Objektiv
FÜR CANON, NIKON U.V.M.

Produktmerkmale:
- hervorragendes Weitwinkelobjektiv für die Reportage- und Landschaftsfotografie
- ausgezeichnete Lichtstärke von 1:1,4
- Innenfokussierung
- robustes und hochklassig hergestelltes Metallgehäuse
- manuelle Fokussierung

ab: **399,99 €**

Reaktionen auf imaging+foto-contact Leitartikel

Telekom: nicht so gemeint

Der Leitartikel in imaging+foto-contact 7/2011 über den skandalösen Telekom Werbespot zeigte Wirkung. Kurz nach Erscheinen des Heftes kritisierte der Photoindustrie-Verband in einer Pressemitteilung scharf die Telekom-„Werbeaktion". Daraufhin griff die FAZ das Thema unter der Überschrift „Telekom ärgert Fotoindustrie" auf und wies dabei auch auf den von dem Telekommunikationsunternehmen selbst betriebenen Bildershop hin.

imaging+foto-contact ließ den Vorgang ebenfalls nicht auf sich beruhen und bat die Telekom Presseabteilung per E-Mail um die Beantwortung folgender Fragen:

1. Wie verträgt sich die Aussage des Spots, der Verzicht auf das Ausdrucken von Fotos mache die Welt besser, mit dem Angebot von Bilddienstleistungen durch die Telekom auf http://fotoservice.telekom.de?

2. Ist im Zuge der unter dem Titel „Nachhaltig Handeln" gestarteten Initiative der Telekom eine Schließung Ihres Bestellportals für Bilddienstleistungen geplant? Wenn ja, wann?

3. Vom Drucken von Fotos sowie der Herstellung und dem Verkauf von Bildprodukten leben in Deutschland zahlreiche Unternehmen mit einer großen Zahl von Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern. Allein der Marktführer im Dienstleistungsbereich, Cewe Color, der auch die Druckdienstleistungen für das Fotoportal der Telekom erbringt, weist in seinem jüngsten Geschäftsbericht eine Zahl von rund 2.700 Mitarbeitern aus, die im vergangenen Jahr 2,5 Milliarden Fotos, 4,3 Millionen Fotobücher und zahlreiche weitere Bildprodukte herstellten, die von 45.000 Handelspartnern, darunter die Telekom, vertrieben wurden. Welche Beschäftigungsmöglichkeiten für die Mitarbeiter im Bereich Bilddienstleistung und Fotohandel werden sich nach Ansicht der Telekom in der von Ihnen propagierten besseren Welt ergeben?

4. Mit welchen wissenschaftlichen Erkennntnissen untermauert die Telekom ihre Aussage, durch den Verzicht auf das Ausdrucken von Fotos werde die Welt besser? Welche Erkenntnisse haben Sie z. B. über den „CO_2 Footprint" der Übertragung und Langzeitspeicherung von Bilddaten in digitalen Netzwerken? Berücksichtigen Sie dabei auch die Auswirkungen der dafür benötigten Geräte und Infrastruktur?

Nach mehr als einer Woche und einer freundlichen Erinnerungsmail erhielt imaging+foto-contact von Tanja Vollberg, Deutsche Telekom AG, Corporate Communications, eine vollkommen nichtssagende Antwort, die wir unseren Lesern nicht vorenthalten wollen:

„Das Thema Nachhaltigkeit ist seit 15 Jahren Bestandteil unserer gelebten Unternehmenskultur.

Wir verstehen unsere Kampagne „Millionen erreichen mehr" nicht als Angriff, weder auf die Fotoindustrie noch auf andere Branchen. Vielmehr schaffen wir Transparenz, indem wir den Blickwinkel auf diese Themen weiten, Alternativen aufzeigen und konkrete Angebote bieten. Darin sehen wir nichts Verwerfliches. Der Kunde entscheidet, welche Möglichkeiten für seine Bedürfnisse die richtigen sind – ob Druck, Online-Nutzung oder eine Kombination beider Services.

Vergleichbare Möglichkeiten bieten wir ebenso in den Bereichen der Musik, Video oder Software an. Der Kunde kann auf unseren Portalen zwischen zusätzlichen Alternativen wählen, z. B. bei der Bestellung von CD's/DVD's (inkl. Verpackung und Transport) oder dem umweltfreundlicheren Download. Im Bereich unseres Angebots „Rechnung Online" entscheidet der Kunde, ob er seine Rechnung in Papierform oder per Mail zugestellt haben möchte.

Wir sehen uns in der Verantwortung, unseren Kunden diese Möglichkeiten aufzuzeigen und ihren Bedürfnissen entsprechende Services zu bieten und laden lediglich zum Mitmachen ein."

Antworten auf unsere Fragen gab es keine. Den „Blödsinn" aus der Presseabteilung zu kommentieren, ist überflüssig. Der ominöse Werbespot ist allerdings leider immer noch auf der Internetseite http://nachhaltig-handeln.telekom.com zu bewundern.

Tri-Ringleuchte RFT-3 von CF Photo + Video Technik

CF Photo + Video Technik erweitert das Angebot um eine Tageslicht-Ringleuchte für Makro- und Nahaufnahmen sowie Portraitfotos. Die neue Tri-Ringleuchte RFT-3 hat drei unterschiedlich starke Leuchtringe.

Diese können einzeln geschaltet und der Aufnahmesituation angepasst werden. Sie ist damit lichtstärker als Ringleuchten mit nur einer Röhre. Die drei Ringröhren von 22, 28 und 40 Watt strahlen ein tagesähnliches Licht von etwa 5.400 K ab. Die Röhren sind konzentrisch um eine zehn Zentimeter große Öffnung angeordnet, durch die das Kameraobjektiv auf das Motiv gerichtet wird.

Die Kamera selbst wird auf die beigefügte Winkelschiene geschraubt und im Loch zentriert. Mit dem Drehgelenk am Fuß der Leuchte kann die Einheit auf einem Stativ gedreht und geschwenkt werden. Bei zusätzlicher Verwendung des Frontdiffusors mit der entsprechenden Öffnung in der Mitte wird das Licht

entsprechend weicher. Für eine einfache Portraitaufnahme wird die Ringleuchte direkt vor der Person aufgebaut, und die Kamera fotografiert durch das Loch in der Mitte. Schlagschatten treten nicht auf, weil die Leuchtfläche größer als der Kopf ist und das abgestrahlte Licht gleichmäßig und diffus auf das Gesicht trifft. In der Pupille erscheint ein runder Lichtreflex. Wen die kreisrunden Ringe stören, kann durch Abdecken der Röhren mit dem Diffusor den Augen einen natürlichen runden Reflex geben.

Die geringe Wärmeentfaltung und die Blendfreiheit sorgen für eine angenehme Sitzung. Bei der Nah- und Produktfotografie durch das Loch erhält man ebenfalls eine schattenfreie Beleuchtung. Die Tri-Ringleuchten können für nahezu schattenlose und sehr homogene Ausleuchtungen auch als seitlich aufgestellte Flächenleuchten für größere Produkte eingesetzt werden.

Die unverbindliche Verkaufspreisempfehlung lautet 129 Euro.

Frank Späth: Nikon Coolpix P7000/P100

In der neuen Kamerabuchreihe „Kompakte für Kenner" aus dem Point of Sale Verlag ist aus der Feder von Frank Späth das Buch „Nikon Coolpix P7000/P100" erschienen. Die Buchreihe ist so konzipiert, dass der Leser sowohl vor als auch nach dem Kamerakauf wertvolle Tips erhält.

Vor dem Kamerakauf stellt sich für den Verbraucher die Frage, welches der Premium-Modelle das passende für seine Bedürfnisse ist. Hier lässt sich viel Geld sparen, wenn man weiß, was die Kamera können soll und welche Ausstattung bevorzugt wird. Soll im JPEG- oder RAW-Format aufgezeichnet werden, sollen die Aufnahmen am Computer nachbearbeitet werden oder nicht, wird ein ausklappbarer Bildschirm benötigt oder eher ein klassischer optischer Sucher bevorzugt? Welche Bedeutung hat die Brennweite des Zooms oder die Video-Funktion für den potentiellen Käufer? Welche Automatikfunktionen werden genutzt, und inwieweit soll manuell eingegriffen werden? All diese Fragen und noch viele mehr können mittels der Lektüre dieses Buches beantwortet werden.

Ist die Kaufentscheidung einmal gefallen, gilt es, aus der jeweiligen Coolpix das Maximum an Qualität und Geschwindigkeit herauszuholen. Nikon-Spezialist Frank Späth erklärt anhand beider Kameras, mit welchen „Tricks" und Einstellungen ambitionierte Fotografen die gewünschte Qualität erreichen. Zu diesem Zweck hat sich der Autor, Chefredakteur der Fachzeitschrift „Photographie", mehrere Monate lang intensiv mit den beiden Spitzenmodellen im Kompaktkamera-Bereich beschäftigt und zeigt mit zahlreichen Bildbeispielen, wie sich die unterschiedlichen Kameraeinstellungen auf das Bildergebnis auswirken. Dabei ist das Buch so gegliedert, dass sich sowohl Nutzer einer P100 als auch einer P7000 schnell zurechtfinden und alles Wissenswerte zu ihrem Modell finden.

Darüber hinaus wird auch der produktive Einsatz der mitgelieferten Nikon-Software „View NX2" und anderer Programme thematisiert. Und im Workshop-Teil erfährt der Fotograf dann schließlich, wie er das Beste aus typischen Motivsituationen wie Portrait, Landschaft, Makro, Sport, Nachtaufnahme oder Natur herausholen kann.

Frank Späth: Kompakte für Kenner. Nikon Coolpix P7000/P100, 240 Seiten, über 400 farbige Abbildungen und Screenshots, Broschur, Point of Sale Verlag, Baierbrunn 2011, ISBN 978-3-941761-09-4, 24,90 Euro.

5.776 zahlende Abonnenten (IVW 2/2011)

lesen Monat für Monat imaging+foto-contact

mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige.

imaging+foto-contact erscheint 11 x jährlich mit einer Auflage von 7.400 Exemplaren bundesweit (IVW 2/2011). Mit Ihrer Klein- oder Personalanzeige sprechen Sie gezielt Fachanwender, Profifotografen und Fachhändler an. Für Klein- und Personalanzeigen gilt der im Verhältnis zur hohen Auflage von 7.400 Exemplaren besonders günstige Sondertarif mit einer Ermäßigung von 50% gegenüber den Textteilanzeigen. So kostet eine 1/4 Seite im Textteil 645,– €, im Klein- und Personalanzeigenteil nur 323,– €. Für Chiffre-Anzeigen wird eine einmalige Gebühr von 5,20 € berechnet (von Rabatten aus der Mal- und Mengenstaffel sind Klein- und Personalanzeigen ausgenommen). Berechnungsgrundlage Ihrer Klein- und Personalanzeige ist die Anzahl der Spalten und die Höhe Ihrer Anzeige in mm. Nachfolgend zeigen wir Ihnen einige Preis- und Gestaltungsbeispiele (nach der z. Zt. gültigen Anzeigenpreisliste Nr. 38 v. 01.01.2011) für Ihre Klein- oder Personalanzeige im imaging+foto-contact:

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

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

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

Fotografen/-in

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

Foto Studio • Mustermannstr. 70 • 01000 Bilderberg

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

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

---

imaging foto contact

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

Einfach in einen Fensterumschlag oder per Fax 0 21 02 / 20 27 - 90

Gelegenheits- und Stellenanzeigen

Mein Anzeigentext lautet:

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

ifc 8/2011

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

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

.....

Ort, Datum

Unterschrift/Firmenstempel mit genauer Anschrift

Der **Verband für Journalisten**

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

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

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

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

Gut eingeführtes Portraitstudio
im Raum Regensburg an Fotografin/Fotograf aus Altersgründen abzugeben. Ablösung incl. Ware, Geräte u. Einrichtung: 20.000,– €. Tel. ab 19:00 Uhr: 0170-4721528

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

DeuZert
Deutsche Zertifizierung
DIN EN ISO 9001:2008

GEISSLER

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

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

Anzeigenschluss für Kleinanzeigen
in der Ausgabe 9/2011 ist der 18. August 2011.
Senden Sie uns einfach ein Fax an: 0 21 02 / 20 27 90
oder per e-Mail an: r.gruna@cat-verlag.de

Foto-Aktienkurse

		21.07.2011	Vormonat	niedrigst./höchst. Aktienkurs der letzten 12 Monate	
Canon	YEN	3.735	3.710	3.290	4.335
Casio	YEN	562	546	541	742
CeWe Color	EUR	30,70	32,11	23,40	36,00
Du Pont	USD	54,26	49,57	36,25	57,00
Eastman Kodak	USD	2,34	3,37	2,25	5,95
Fujifilm	YEN	2.444	2.425	2.190	3.120
Hewlett-Packard	USD	35,28	35,00	33,95	49,39
Hitachi	YEN	480	447	323	518
Imation	USD	9,05	98,78	8,50	12,36
Jenoptik	EUR	6,00	6,30	3,938	6,65
Leica	EUR	16,68	17,77	11,30	18,50
Metro	EUR	37,32	42,56	37,41	58,64
Olympus	YEN	2.692	2.787	1.974	2.835
Samsung	KRW	842.000	800.000	735.000	1.014.000
Seiko Epson	YEN	1.330	1.293	1.032	1.555
Sharp	YEN	735	697	626	977
Sony	YEN	2.077	1.936	1.911	3.180
Spector	EUR	0,58	0,60	0,58	0,86
Toshiba	YEN	411	4390	313	539

Kursangaben: Deutsche Bank AG, Düsseldorf

Inserenten-Verzeichnis

Business Forum Imaging . 2. U.
C.A.T.-Verlag 25
Cewe Color ..... 13, 4. U.
Kodak 7
Messe Berlin 11
Mitsubishi 15, 17, 19
RCP 23
Walser 31
Kleinanzeigen 34–35

IMPRESSUM
imaging+foto-contact

Fachzeitschrift für Foto, digitale Bildverarbeitung, Video, Labor- und Studiotechnik

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 36010043016456543 8
BIC: PBNK DE FF

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

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

Neuheitenredaktion:
Jürgen Günther

Text- und Bildbeiträge:
Hans Joseph Blömer

Anzeigen:
Thomas Blömer (verantwortlich)
Ralf Gruna
Zur Zeit gilt die Anzeigenpreisliste
Nr. 38 v. 1. Januar 2011

Layout und Herstellung:
Susanne Blum, Detlef Gruss, Albert Willmann

Vertrieb:
Silke Gräßel

Satz- und Repro:
C.A.T.-Verlag Blömer GmbH

Druck:
D+L Printpartner GmbH, Bocholt

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

Erfüllungsort und Gerichtsstand:
Ratingen
Nachdruck nur mit schriftlicher Genehmigung und Urhebervermerk.
Copyright by C.A.T.-Verlag Blömer GmbH
Es gelten die allgemeinen Geschäftsbedingungen für Zeitungen und Zeitschriften.
Erscheinungsweise:
imaging+foto-contact erscheint zum 1. des Monats, außer am 1. Januar.
Der Abonnementspreis beträgt:
Inland: 39,90 € jährlich
Ausland: 60,00 € jährlich
Die Zustellung ist im Preis enthalten.

ISSN: 1430-1121

ab
7,95 €*

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

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

Mein CEWE FOTOBUCH

Ihre Fotos als echtes Buch!

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

FOTOTEST SEHR GUT 86,0 Punkte 2/2011 TESTSIEGER

DigitalPHOTO TESTSIEGER 07|2010 CEWE FOTOBUCH

Macwelt Testsieger Fotobücher MacwelPro 04/10

50 JAHRE | cewe INNOVATION

www.cewe-fotobuch.de