

Fujifilm stellt instax mini 40 vor

Im Retro-Look

Mit der instax mini 40 stellt Fujifilm ein neues Einsteigermodell vor, das dem Fotohandel die Möglichkeit bieten soll, die Erfolgsgeschichte der Sofortbildfotografie fortzuschreiben und neue Zielgruppen zu erschließen. Das neue Modell im modischen Retro-Style ist ab Ende April für 99,99 Euro (UVP) erhältlich. Zum selben Termin wird auch ein neuer instax Sofortbildfilm eingeführt.



Der instax mini Film Contact Sheet greift das Retro-Design der neuen Kamera auf.

Während andere instax Sofortbildkameras auf den Geschmack bestimmter Kundengruppen wie z. B. junger Frauen abgestimmt wurde, will Fujifilm mit dem neuen Unisex-Modell instax mini 40 verstärkt männliche Käufer und die Generation Z ansprechen.

„Die instax mini 40 besticht mit ihrem unaufdringlich-coolen Retro-Design und richtet sich vor allem an Trendsetter, Design-Liebhaber sowie fashion- und modeaffine Käufergruppen“, erklärte Stephan Althoff, Product Manager Imaging Products bei Fujifilm Deutschland. Um diesen Zielgruppen die neue Sofortbildkamera vorzustellen, setzt Fujifilm vor allem auf eine Online-Kommunikationsstrategie, die unter dem

Claim „Give Your Take – Deine instax, Dein Style“ umgesetzt wird.

Wie die instax mini 11 und die Square SQ1 stellt auch die instax mini 40 die Belichtung im Bereich von 1/2 - 1/250s mit Langzeit-Synchronisation bei schlechten Lichtverhältnissen automatisch ein. Mit dem Selfie-Spiegel und dem am Objektiv einstellbaren Selfie-Mode gelingen Selbstportraits ganz leicht.

Parallel zur Einführung der instax mini 40 Sofortbildkamera erweitert Fujifilm das Sortiment von instax Sofortbildfilmen um den instax mini Film Contact

Sheet. Die damit entstehenden Sofortbilder, die einem klassischen Kontaktbogen nachempfunden sind, sollen den Retro-Charakter der Produktlinie verstärken und an das klassische Design der neuen Kamera anknüpfen soll. Der instax mini Film Contact Sheet (10 Aufnahmen) ist ebenfalls ab sofort für 9,99 Euro (UVP) im Handel erhältlich sein. →

Mit der instax mini 40 will Fujifilm verstärkt männliche Käufer und die Generation Z ansprechen.



Bernd Gansohr, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems Deutschland

„Wir setzen mit instax weiter auf Wachstum“

Anlässlich der Ankündigung der instax mini 40 hat imaging+foto-contact mit Bernd Gansohr, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems Deutschland, darüber gesprochen, wie Fujifilm weiteres Wachstum im Sofortbildsegment erzielen will und warum es sich für den Fotohandel lohnt, die Kameras und Filme aktiv anzubieten.



imaging+foto-contact: Mit der neuen instax mini 40 will Fujifilm den Sofortbildmarkt weiter vorantreiben. Nun konnte sich auch dieses Segment im vergangenen Jahr der negativen Entwicklung auf dem Kameramarkt nicht ganz entziehen und verzeichnete laut GfK 2020 einen Mengenrückgang um 15 Prozent. Flacht der Boom der Sofortbildfotografie langsam ab?

Bernd Gansohr: Es stimmt, dass der Umsatz im Jahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr rückläufig war, jedoch nicht so stark, wie der Gesamtmarkt für Kameras. Der Rückgang ist einzig der Pandemie und der damit verbundenen Lockdown-Situation im stationären Handel geschuldet. Denn trotz Pandemie-bedingter Einzelhandels-schließungen konnten wir mit der

Winterkampagne das Weihnachtsgeschäft im Vergleich zum Vorjahr umsatzstärker abschließen.

Folglich setzen wir mit unserer Marke instax weiter auf Wachstum: Mit einer zielgruppengerechten Kommunikationsstrategie im Kanal-Mix werden wir die bestehenden Zielgruppen erweitern. Dazu beitragen sollen auch die für 2021 eingeplanten Produktneuerheiten wie die instax mini 40, mit denen wir gezielt auf die Bedürfnisse der Anwender und Anwenderinnen eingehen. Mit weiteren Neuprodukten werden wir uns außerdem darauf fokussieren, unseren bestehenden Kundstamm zu erweitern.

In diesem Zusammenhang werden wir im Laufe der kommenden Monate weitere und neue Facetten der Sofortbild-

fotografie bedienen können. So werden wir z. B. spielerische und Kreativthemen in den Fokus rücken und dabei ganz neue Interessensgruppen erreichen können.

imaging+foto-contact: Sie haben mit den bisherigen Modellen vor allem junge Leute und mit Produkten wie der instax Square SQ20 oder der instax mini LiPlay auch technikaffine Konsumenten angesprochen. Welche Zielgruppen wollen Sie mit der instax mini 40 erreichen, und warum brauchen Sie dafür ein weiteres Modell?

Bernd Gansohr: Mit dem neuen Unisex-Modell zielen wir darauf ab, neben unserer instax-Kernzielgruppe insbesondere Fotografie-Einsteiger aus männlichen Käufergruppen und der Generation Z anzusprechen. Für diese ist nicht nur eine einfache

Handhabung relevant, die auch bei der instax mini 11 oder der instax Square SQ1 gegeben ist, sondern eben auch, dass das Produkt den optischen Ansprüchen genügt. Das unaufdringlich-coole Retro-Design spricht all jene an, die ihre Sofortbildkamera auch als stylisches It-Piece sehen – ob Designliebhaber, Trendsetter oder Fashion-affine Käufer und Käuferinnen.

imaging+foto-contact: Sie wollen die instax mini 40 vor allem mit einer online ausgerichteten Kommunikationsstrategie bewerben. In welchen Umfeldern möchten Sie das Produkt schwerpunktmäßig präsentieren? Kann der Fotohandel, wenn die Geschäfte wieder geöffnet sind, auch mit PoS Material rechnen?

Bernd Gansohr: Sicherlich – und dies im gewohnten Maße, wie es unsere Handelspartner von uns zu schätzen wissen. Auch im wichtigen Point-of-Sale Marketing gehen wir stets mit der Zeit und bieten z. B. attraktive und informative Videoinhalte für Instore-TV-Lösungen sowie verkaufsförderndes Deko- und Informationsmaterial zu unseren Produkten an. Dabei heben sich insbesondere unsere instax Highlightmöbel hervor, mit denen der

Einzelhandel die umfangreiche instax Welt aufmerksamkeitsstark dem Verbraucher präsentieren kann.

imaging+foto-contact: Nach heutigem Stand dauert die Corona-Krise länger als erhofft. Auch im laufenden Jahr muss noch mit massiven Einschränkungen gerechnet werden, z. B. im Reiseverkehr. Wird dies auch Auswirkungen auf die Sofortbildfotografie haben?

Bernd Gansohr: Reisen sind zwar eine wichtige Motivation für das Fotografieren, aber das trifft nicht unbedingt auf die Sofortbildfotografie zu. Wir gehen davon aus, dass die Menschen im Sommer Gelegenheit haben werden, sich vor allem zu kleineren Events im Freien zu treffen. Die Gruppenerlebnisse, die dabei entstehen, sind bestens geeignet, auf Sofortbildern festgehalten zu werden. Deshalb hat der Fotohandel hier gute Chancen, instax Kameras und vor allem auch Filme für das Folgegeschäft zu verkaufen, wenn er sie aktiv anbietet.

imaging+foto-contact: Haben Sie schon Pläne, welche weiteren Impulse für die Sofortbildfotografie im Laufe des Jahres setzen werden?

Bernd Gansohr: Auch im weiteren Verlauf können unsere Handels- und

Distributionspartner sowie die Käufer und Käuferinnen weitere spannende Impulse erwarten. Wie schon erwähnt, halten wir noch weitere Innovationen bereit, und es wird auch breit angelegte Kommunikationskampagnen geben, um die Marke instax noch stärker in der Zielgruppe zu verankern und den Abverkauf bei unseren Handelspartnern zu unterstützen.

imaging+foto-contact: Welche Rolle werden Branchenevents wie die Berlin Photo Week und die Photopia Hamburg dabei spielen.

Bernd Gansohr: Natürlich möchten wir unsere Produkte und unsere Marke unserer Zielgruppe und Geschäftspartnern live erlebbar und sichtbar machen, um somit auch im persönlichen Austausch stehen zu können. Dabei setzen wir bspw. auch relevante Branchenevents wie die Berlin Photo Week. Dies ist aber, wie Sie sich sicherlich denken können, abhängig von den Rahmenbedingungen. Wir prüfen jederzeit, welche Möglichkeiten wir diesbezüglich wahrnehmen und ergreifen können.

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

Das neue Fujinon XF18mmF1.4 R LM WR



Fujinon XF18mmF1.4 R LM WR

Mit dem Fujinon XF18mmF1.4 R LM WR (27 mm KB) stellt Fujifilm ein vielseitig einsetzbares, lichtstarkes Objektiv für seine Systemkameras mit APS-C Sensor vor. Es ist nur 7,56 cm lang und 370 g leicht und passt so gut zu den kompakten Gehäusen der X-Serie. Dabei bietet es eine gute optische Leistung.

Das XF18mmF1.4 ist aus 15 Elementen in neun Gruppen aufgebaut und mit drei asphärischen Linsen sowie einem ED-Element ausgestattet. Die sechs Linsenelemente der Fokusgruppe bewegen sich gemeinsam, um Aberrationsschwankungen zu reduzieren. Dadurch wird nach Angaben von Fujifilm eine gleichmäßige Schärfe an jeder Fokusposition erzielt.

Von der minimalen Motiventfernung von 20 cm bis unendlich bewegen sich die Linsenelemente der Fokusgruppe nur um insgesamt 2,5 mm. Dies bedeutet, dass der Fokus in nur 0,04 Sekunden scharf stellt.

Das Metallgehäuse des Objektivs ist an acht Stellen abgedichtet, um das Innere vor dem Eindringen von Spritzwasser und Staub zu schützen. Der Blendenring kann auf der Auto-Position arretiert werden, um ein versehentliches Verstellen beim Fotografieren zu verhindern. Das Fujinon XF18mmF1.4 R LM WR ist ab Ende Mai für 999,- Euro (UVP) erhältlich.