

imaging markt

Die Zeitschrift für Minilab, Finishing + Digital Imaging

A low-angle, upward-looking photograph of the modern glass and steel facade of the Koelnmesse exhibition center. The building's structure is composed of a grid of dark metal beams and large glass panels. The sky is a clear, bright blue. The most prominent feature is the large, three-dimensional, silver-colored signage for 'koelnmesse' mounted on the building's exterior. To the left of the main text, there is a vertical column of seven green circular lights. The perspective creates a sense of height and architectural scale.

koelnmesse

Die Branche
zur photokina 2006



FUJI HUNT PHOTOCHEMIKALIEN

- › Für Standard und Schnellprozesse
- › Komplett geruchlose „Air Controlled“ RA4 Monopart Produktreihe
- › Fuji Hunt Chemie in Packungsgrößen für alle Minilab Gerätetypen
- › Innovative Chemie für Laser-Belichter

Professionelle Lösungen

- › Technische Unterstützung und Training durch Experten
- › OASIS Prozesskontrollservice
- › Detaillierte Analyse ihres Verarbeitungs -und Chemiesystems
- › Umfassender chemisch-analytischer Service

FUJI HUNT DIGITALE LÖSUNGEN

- › NEU die schnellen Profi Wide Format Inkjet Drucker der FUJIFILM/EPSON Stylus Pro Serie
- › FUJIFILM Printmedien für jeden Einsatzbereich
- › „The Green Box“, Ihr Starter-KIT für perfekte Inkjet Ausdrücke
- › RIP Software um Ihren Workflow zu automatisieren - beschleunigen und zu vereinfachen
- › Colormanagement Hard -und Software für eine akkurate Farbwiedergabe
- › PrintHunter, ein einzigartiges System für Vergrößerungen und Posterdruck



the **imaging** specialist

FUJI HUNT
FUJIFILM

FUJI HUNT GmbH
T +49 6152 7122-0 - F +49 6152 7122-29

Opelring 5-9 - 64572 BÜTTELBORN - DEUTSCHLAND
www.fujihunt.com/europe - fhgermany@fujihunt.com

Herausgeber + Verlag

Noritsu (Deutschland) GmbH
Siemensring 87
47877 Willich
fon: 02154. 9157-0
fax: 02154. 9157-70
www.noritsu.de

Redaktion

Heinz-Joachim Fehl
(verantwortlich)
fon: 02154. 9157-61
fax: 02154. 9157-70



Gestaltung

Dipl.-Designerin Barbara Schmitz,
Düsseldorf

Litho + Druck

Lilodruck OHG, Düsseldorf

Erscheinungsweise

Sechsmal im Jahr

Auflage

Verteilte Auflage dieser Ausgabe
5.454 Exemplare

Titelbild

Koelnmesse

© Noritsu (Deutschland) GmbH

Alle Rechte vorbehalten.

Nachdruck, auch auszugsweise, nur mit
Genehmigung des Herausgebers.

Rundumanbieter 4
Epson und Kodak
Das Bild im Mittelpunkt

Kameras 8
Casio, Nikon, Olympus,
Panasonic, Samsung
Riesiges Angebot

Aufnahmezubehör 14
Gossen, Metz und Tamron
Profitieren vom SLR-Boom

Chemie & Papier 18
Fujifilm, Schoeller, Tetenal
In guter Verfassung

Großlabor 22
CeWe Color, Oldenburg
Zeigen, erklären, begeistern

Minilab 24
Noritsu (Deutschland) GmbH
Kontinuität und Beständigkeit

Speicherkarten 30
SanDisk
Bedarf ohne Ende

Zubehör 32
Hama, Kaiser Fototechnik, Lowepro
Komplett versorgt

photokina-Veranstalter 35
Photoindustrie-Verband e. V.
Foto-Faszination in Köln

Mobile Energie 36
Ansmann Energy und Varta
Consumer Batteries
Ungeheures Potential

Aus- und Fortbildung 39
Photo+Medienforum Kiel
Lebenslanges Lernen

Fotohandelsgruppe 42
Ringfoto, Fürth
Marktgerecht ausgerichtet

Fotohandelsgruppe 48
Werbung für Ringfoto
und Photo Porst
Wiedererkennbar

Handel 52
Fachbesucher zur photokina 2006
Dem Markt auf der Spur

Datensicherung 57
Photo+Medienforum Kiel:
Angemerkt
Langzeittauglichkeit von
CDs und DVDs



Alle Abb.: Koelnmesse

Epson und Kodak

Das Bild im Mittelpunkt

Der Name „Kodak“ ist nach wie vor Inbegriff für „Foto“. Längst zählt auch Epson in der Branche zu den bekannten und geschätzten Größen.

In Köln präsentierten sich die beiden Unternehmen mit sehr unterschiedlich gestalteten Ständen: Epson in Halle 2.2, Kodak in Halle 5.2.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Frank Schenk, Senior Manager Business Unit Professional Graphics & Photo der Epson Deutschland GmbH, Meerbusch: Diese Messe war für den Handel, die Industrie und die Konsumenten eine ganz spannende Veranstaltung. In Köln wurde deutlich: das Fotografieren und Bilder sind nach wie vor ein ganz großes Thema. Große Aufmerksamkeit schenken gerade die engagierteren Fotoamateure unter den Konsumenten den digitalen Spiegelreflexkameras. Davon profitiert auch Epson, denn die Käufer digitaler Spiegelreflexkameras zeigen verstärkt auch Interesse an unseren Druckern. Da entsteht eine tolle Verbindung, die Erwartungen weckt. Sollten sie sich erfüllen, bedeutet das auch für Epson ein gutes Geschäft.

den Trends soviel: der Run nach noch mehr Megapixeln hat erfreulicherweise etwas nachgelassen, das Mega-Zoom steht nach wie vor an vorderster Stelle, und dann folgen sinnvolle Trends, wie die Bildverbesserung und die Bildbearbeitung in der Kamera. Unsere Gespräche mit dem Handel und auch mit den Endverbrauchern haben zudem gezeigt, daß neben all diesen technischen Features das Bild nach wie vor im Mittelpunkt steht. Der Verbraucher will in erster Linie verständliche Lösungen und er will Produkte, die ihm einen konkreten Mehrnutzen bringen – wie zum Beispiel unser Bundle-Angebot: Kamera und Drucker als Fotolösung mit der Möglichkeit, die Bilder im Format 10x15 cm sofort ausdrucken zu können. All das bietet unser EasyShare-System, das sich bestens im Markt behauptet hat, denn nicht umsonst haben Kodak-Kameras zum dritten Mal in Folge bei der renommierten JD-Power-Studie in den USA den ersten Platz in Sachen Verbraucherezufriedenheit belegt.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

F. Schenk: Richtig gut! Das machten die Gespräche mit den Groß- und Fachhändlern deutlich – die Stimmung war insgesamt sehr positiv. Etliche unserer Kunden haben auf der Messe bereits Produkte geordert, die sie dort zum ersten Mal gesehen haben. Etwa den Epson Stylus Pro 3800, einen neuen A2-Drucker aus der professionellen Serie, oder unseren neuen Multimedia-Viewer, ein Gerät, das ideal zur DSLR-Ausrüstung paßt. Alleinstellungsmerkmale des mobilen Viewers sind das Display mit Vierfarbfilter-Technologie, das es ermöglicht, Bilder anzuzeigen, die im „Adobe RGB“-Modus aufgenommen worden sind. Mit dem Gerät lassen sich neben Bildern auch Filme und Musik speichern und wiedergeben. Seit November – also rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft – lieferbar, gibt es den Multimedia-Viewer als P3000 mit 40-GB- und als P5000 mit 80-GB-Festplatte.

Schwerpunkt unserer Präsentation auf der photokina war das Drucken und Darstellen von Bildern in all ihren Formen, und zwar von Bildern, die mit dem Fotohandy, der digitalen Kompakt- oder Spiegelreflexkamera oder mit einer Profikamera, wie der Hasselblad, aufgenommen worden sind, oder Bildern, die projiziert werden. Viel Beachtung fanden unsere Reproduktionen von Kunstwerken, die wir thema-



Abb.: Epson Deutschland

Frank Schenk,
Senior Manager Business
Unit Professional
Graphics & Photo,
Epson Deutschland GmbH.
Von allen Seiten zugänglich:
der große
Epson-Stand in Halle 2.2.

Mit Vorstellung der Leica M8 ist das Interesse an unserer Meßsucherkamera R-D1s, die wir vor zwei Jahren vorgestellt haben, wieder deutlich gestiegen. Etliche Messebesucher, die sich in Köln die M8 angesehen haben, sind anschließend auf unseren Stand gekommen, um sich über die R-D1s zu informieren. Seither verfolgen wir sehr genau, wie sich die Verkäufe der R-D1s entwickeln. Hier zeigt sich wieder einmal: Konkurrenz belebt das Geschäft.

Fred Seibl, General Manager CDF/FPG Kodak Deutschland, Stuttgart: Für uns ist es wichtig, daß die photokina zu einem Erfolg wurde, und zwar für die gesamte Branche. Dies können wir sicher sagen, und das ist ein erfreuliches Ergebnis. Zu

tisch groß herausgestellt haben. Für die Besucher interessant war ferner die Daten- und Videoproduktion. Bei diesen Geräten, die den Diaprojektor ersetzen, bieten wir Modelle von der Einsteigerklasse bis zur Profiflora. Unser Messekonzept, das wir schon vor zwei Jahren so umgesetzt haben, hat sich auch diesmal wieder bewährt, das heißt, den Besuchern unseres Standes wurden alle unsere Produkte in der Anwendung demonstriert.

F. Seibl: Wir sind mit dem Verlauf der photokina 2006 sehr zufrieden. Unsere Erwartungen haben sich mehr als erfüllt, und wir sehen uns in unserem Ziel bestätigt, den digitalen Anwender mit innovativen und einfach zu bedienenden Produkten für Kodak gewinnen zu können. Gerade dem Handel konnten wir überzeugend vermitteln, wie er auch im digitalen Zeitalter Wertschöpfung mit digitalen Produkten und Dienstleistungen generieren kann.

Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

F. Schenk: Wir versuchen schon, mit der Entwicklung, die von den Kameraherstellern vorgegeben wird, sinnvoll Schritt zu halten. Im Konsumentenbereich sind die Lebenszyklen der Produkte schon kürzer als im Profisegment. Gleichwohl geht es darum, auch dem Fotoamateur zweckmäßige Lösungen zu bieten. Etwa mit einer Dye-Tinte, der neuen „Claria Photographic Ink“, die im Album eine Halt-

barkeit von bis zu 200 Jahren erreicht. Darunter fällt unter anderem, die Geräte durch trendige Designs auch jenseits der Funktionalität attraktiv zu gestalten. Letztlich zielen alle Verbesserungen – genauso wie unsere Kommunikation – darauf ab, dem Anwender zu verdeutlichen, wie wichtig das Zusammenspiel von Hardware, Tinte und Papier für ein möglichst optimales Bild-Ergebnis ist.

Im professionellen Bereich, bei den ProGeräten, werden wir die Lebenszyklen nicht verkürzen – das ist nicht sinnvoll. Für den Profi ist die „stimmige“ Gesamtlösung wichtiger als immer neue Geräte. Ein professioneller Drucker muß zwar große Datenmengen puffern und „verarbeiten“, aber bei qualitativ hochwertigen Drucken kommt es viel mehr auf ein makelloses Ergebnis als auf eine möglichst kurze Ausgabezeit an. Bei dem mobilen Fotodrucker für Konsumenten, dem PictureMate, ist das etwas anderes, da möchte der Kunde die Bilder auch schnell in Händen halten können.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigenausdruck durch Konsumenten haben?

F. Schenk: Es wird immer ein ausgewogenes Verhältnis geben zwischen der Ausarbeitung im GLB, der durch Dienstleister im Handel und der Ausgabe mit Heimdruckern. Kein Nutzer eines PictureMate druckt alle seine 130 Urlaubsfotos mit dem Gerät aus. Trotzdem steigt der Anteil des Homeprintings weiter. Für 2006 weist die GfK 824 Millionen Homeprints aus, was gegenüber 2005 eine Zunahme von 22 Prozent bedeutet. Die Konsumenten werden aber weiterhin die unterschiedlichen Verfahren je nach Bedarf nutzen. Der Anteil der Aufnahmen, die auf irgendeine Weise zum Papierbild werden, wird weiter steigen, daran arbeiten schließlich alle Bil-

der-„Macher“. Damit wird das Aufkommen – mit unterschiedlich hohen Anteilen – letztlich für alle Anbieter steigen. Auch wir arbeiten daran, das Bild wieder ins Wohnzimmer zurückzuholen – und es dort auch auszudrucken.

F. Seibl: Dies zu prognostizieren ist schwierig, und ich würde hierzu ungern eine konkrete Aussage machen wollen.

Abb.: fe



Fred Seibl, General Manager CDF/PPG Kodak Deutschland. Offen und weitläufig: der große Kodak-Stand in Halle 5.2.

Abb.: Roswitha Kaster

Abb.: Koelnmesse



Beflügel das Geschäft des gelben Riesen: Kodaks „Zweiäugige“ mit Dual-Lens-Technologie und Homeprinter, die auch mobil genutzt werden können.

Abb.: fe



Qualitätsbeweis: Das Originalgemälde „Felder im Frühling“ von Claude Monet wurde mit einem speziellen Hochleistungsscanner „aufgenommen“. Anschließend wurden die Bilddaten mit einem Epson-Drucker auf ein „Fine art“-Material, „Hahnemühle Photo Rag Satin“, ausgegeben. Die so erzeugte Repro des Kunstwerkes war in Köln auf dem Epson-Stand ausgestellt.

Nur soviel: wir sehen sowohl in den Inkjetpapieren und Small-Format-Printern für zuhause als auch in den digitalen Bildlösungen vor Ort beim Handel wichtige Wachstumsmärkte. Welchen Weg der Verbraucher letztlich wählt, bleibt ihm selbst überlassen und ist von vielen Faktoren abhängig. Die Tatsache aber, daß der digitale Anwender ebenso einfach zu hochwertigen Prints auf Fotopapier gelangen kann, wie er das jahrelang vom Film her gewohnt war, ist für uns und den Handel eine große Chance. Hier gilt es, den Digitalkameraboom zu nutzen, um Wertschöpfung mit digitalen Produkten und Services zu erzielen!

Was bevorzugen Ihre Kunden zur Bildausgabe – den PictureMate oder den herkömmlichen PC-Drucker?

F. Schenk: Das hängt entscheidend vom Bedarf des einzelnen Kunden ab. Die junge Mutter findet es schön, wenn sie rasch ein paar Bilder mit dem PictureMate ausdrucken kann. Ambitionierte Amateurfotografen, die sich intensiv mit der Bildausgabe befassen, produzieren häufiger groß-



Hingucker: Bestandteil des Kodak-Standes waren interessant gestaltete Elemente mit hübschen Portraits.

steigt die Nachfrage nach unseren „Large format printern“. Die Zunahme der digitalen Spiegelreflexkameras macht sich positiv beim Absatz unserer A4- und A3-Drucker bemerkbar.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

F. Schenk: Mit dem, was wir im Bereich Large Format geplant haben, und dem, was wir auf der photokina erleben durften, wird das noch ein spannender Herbst – wir freuen uns auf viele weitere Verkäufe. Im August und September vor einer photokina macht sich die Kaufzurückhaltung der Konsumenten schon bemerkbar, weil die Verbraucher angesichts der Messe auf neue Produkte warten. Viele Hersteller haben ihre Neuheiten ja bereits im Vorfeld angekündigt. Darauf haben wir zumindest bei zwei Produkten bewußt verzichtet. Mit dem Stylus Pro 3800 und den beiden Multimedia-Viewern konnten wir dem Publikum in Köln zwei Weltneuheiten präsentieren. Wir rechnen mit einem deutlichen Anstieg unserer Verkäufe nach der photokina, zumal wir im Herbst noch etliche Veranstaltungen belegen, darunter allein 13 „Open house“-Messen im Fotofachhandel, die als photokina-Nachlesen durchgeführt werden. Wer sich bewegt, der verkauft auch was.

F. Seibl: Wir sind mit unseren Produkten und Dienstleistungen bestens aufgestellt und können in allen Bereichen gute Zuwächse verbuchen. Dies gilt nicht nur für den digitalen Bereich, sondern – und das ist um so erfreulicher – auch im Filmsegment: Während der Filmmarkt weiter sinkt, können wir Marktanteile hinzugewinnen und schrumpfen wesentlich weniger stark als der Markt. Im digitalen Geschäft sind es in erster Linie unsere Style-Kameras mit der Dual-Lens-Technologie – die schon ei-

nen gewissen Kultstatus erreicht haben – sowie unsere preisattraktiven Superzoom-Kameras und nicht zuletzt die Homeprinter und die Bilder-Kioske, die unser Geschäft beflügeln. Im Kiosk-Geschäft sind wir übrigens mit knapp 2.500 Geräten der Marktführer in Deutschland.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

F. Schenk: Bei 10x15-cm-Bildern ist der Wettbewerb sehr hart. Da machen sich schon deutliche Unterschiede bei den Gerätepreisen wie den Materialpreisen der einzelnen Hersteller bemerkbar. Ambitionierte Amateurfotografen geben auch gerne mal etwas mehr für einen Drucker aus. Wir vermitteln dem Fotofachhandel, daß es nicht darauf ankommt, daß ein Drucker „in der Fläche“ 49 Euro kostet. Vielmehr raten wir jedem Fachhändler, sich auf die höherpreisigen Drucker zu konzentrieren, denn dazu braucht und sucht der Kunde die Beratung. Das sind die Kunden, die im Fotofachhandel kaufen. Und in dem Produktsegment sind die Preise relativ stabil.

Der PictureMate beispielsweise steht aufgrund der Wettbewerbssituation in einem belebenden Preiswettbewerb, den der Händler dadurch mindern kann, daß er den Drucker im Bundle mit verschiedenen Kameras anbietet. Auch dabei sind wir dem Handel behilflich. Der Preis für ein 10x15 cm großes „PictureMate“-Bild beträgt 29 Cent. Damit liegt er deutlich über dem von Großlaborprints. Aber mit dem kleinen Bilderdrucker produziert der Konsument bei Geburtstagen und Familienfeiern Einzelbilder und Kleinauflagen. Mit einem Printpreis von 29 Cent fürs Material sind wir durchaus wettbewerbsfähig, auch wenn es immer wieder mal Verlautbarungen gibt, wonach der Printpreis von Bildern aus Homeprintern noch deutlich



Abb.: Koelnmesse

In „typischem“ Kodak-Outfit: Die Kollektion der Models bestand aus „echten“ Kodak-Produkten.

formatige Bilder, wozu sie einen A4- oder A3-Drucker einsetzen. Das sind dann pro Ausgabe meistens keine großen Mengen. Anders ist das bei Berufsfotografen und Fotohändlern, die mit unseren professionellen Systemen arbeiten und Geld mit der Dienstleistung verdienen. Nach wie vor

niedriger werden soll. Das 9-Cent-Angebot von CeWe Color gilt ja auch nicht fürs Einzelbild, sondern für Mengen ab 100 Stück. Gerade beim Vergleichen sollte man schon genauer hinsehen.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes und wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

F. Seibl: Der Preisverfall der digitalen Produkte ist bekannt. Wir wollen dieser Entwicklung mit einem moderaten Einstiegspreis und einer möglichst stabilen Preispolitik über den gesamten Lebenszyklus eines Produktes hinweg begegnen. Das führt dazu, daß der Endverbraucher sich fair behandelt fühlt, wenn die Preise nicht nach kurzer Zeit stark sinken, und der Fachhandel kann besser planen. Der Zyklus für Neuerscheinungen und der Lebenszyklus digitaler Kameras wird sich meines Erachtens nicht gravierend verändern. Bei analogen Produkten wie Film und Papier sind hingegen bei einigen Produkten kurz- und mittelfristig moderate Preiserhöhungen zu erwarten – bedingt in erster Linie durch höhere Rohstoffpreise.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

F. Schenk: Der Fotofachhandel beschäftigt sich seit jeher mit Bildern, auch mit dem Ausdrucken von Bildern. Natürlich raten wir ihm, sich noch intensiver mit dem gedruckten Bild auseinanderzusetzen. Schließlich kann der Fachhandel ganz hervorragend Kameras und das entsprechende Zubehör verkaufen. Drucker in jeder Größe und Ausführung sind typisches Fotozubehör. Deshalb werden wir nicht mü-

de, jeden Fotohändler auf diese sinnvolle Kombination hinzuweisen. Der Kamerakunde macht zwei bis drei Aufnahmen im oder vorm Geschäft. Während des weiteren Beratungsgesprächs können die Bilder schon mit einem PictureMate geprintet werden, der auf jeder Fachhandelstheke siegelt ist, kann der Händler dem Kunden den Drucker schmackhaft machen. Bevorzugt der Kunde großformatige Prints, kann der Händler ihm einen A4- oder A3-Drucker zeigen und verkaufen. Es gibt Händler, die den PictureMate und andere Drucker sehr erfolgreich verkaufen, weil sie die Geräte ins Kamera-Verkaufsgespräch mit einbeziehen. Ein norddeutscher Fotofachhändler macht's perfekt und verkauft so pro Jahr hunderte von Druckern zu den Kameras. Zum Schluß lautet mein Appell: Liebe Kunden, kauft viele Drucker und druckt viele Bilder.

F. Seibl: Wir wollen dem Fachhandel helfen, im digitalen Zeitalter Wertschöpfung zu erzielen, um den Rückgang im analogen Bildergeschäft zu kompensieren. Deshalb empfehlen wir unseren Geschäftspartnern, die Möglichkeiten der digitalen Bilderdienste ebenso wie das Geschäft mit Homeprintern beziehungsweise dem Verbrauchsmaterial auszuschöpfen, denn gerade im Bildergeschäft kann der Fachhandel seine Trümpfe ausspielen. Der schnelle digitale Bilderservice vor Ort bietet die Chance, Digitalkamerakunden auch zu Bilderkunden zu machen – sei es über das Minilab oder den Kiosk. Der Kiosk kann übrigens auch beim Ausdrucken von Handybildern über Bluetooth für zusätzlichen Umsatz sorgen. Dies ist vor dem Hintergrund der ständig steigenden Anteile der Fotohandys ein wichtiger Aspekt für mögliche zukünftige Dienstleistungen.

Abb.: fe



Die Produkte in der Anwendung erleben: beispielsweise „Scrapbooking“, das Jaqueline Müller auf dem Epson-Stand zeigte.

Abb.: Koelnmesse



Rechtzeitig zum Weihnachtsgeschäft: Seit November liefert Epson die beiden neuen Multimedia-Viewer P3000 und P5000.

Abb.: fe



Printete auf Royal-Papier: Ein Noritsu QSS-3501 – mit Dualmagazin – war auch auf dem Kodak-Stand in Aktion.

Abb.: Koelmesse



Casio, Nikon, Olympus, Panasonic, Samsung

Riesiges Angebot

Zu den klassischen Kameraherstellern haben sich erfolgreich große Elektronikfirmen gesellt. Entsprechend groß ist die Auswahl an digitalem Aufnahmegerät – von der kleinen handlichen Sucherkamera bis zur professionellen DSLR. Fünf wohlbekannte Aussteller geben Auskunft.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Norbert Keller, Casio Senior Key Account Manager Digital Imaging, Hamburg: Für uns ist die photokina genau die richtige Plattform für das Segment Digital Imaging, gerade vor dem Hintergrund der veränderten Messestrukturen mit den neu geschaffenen Nordhallen. Unser neuer, auf 780 m² vergrößerter Messestand wurde von dem internationalen Publikum sehr gut und über unsere Erwartungen hinaus frequentiert. Auffällig bei der diesjährigen photokina war,

im Vergleich zur photokina 2004, daß deutlich mehr junge Menschen Interesse an CASIO und EXILIM zeigten.

Markus Hillebrand, Manager Communications/PR der Nikon GmbH, Düsseldorf: Wie schon im Vorfeld der photokina vermutet wurde, war das Interesse an digitaler Spiegelreflexfotografie besonders hoch. Als Anbieter eines „Total Digital Imaging Systems“ war dies folgerichtig auch für Nikon natürlich „das“ Kernthema auf der diesjährigen photokina. Den Verbrauchern war die Lust auf fotografischen „Konsum“ deutlich anzumerken.

Abb.: Casio

Norbert Keller: Casio Senior Key Account Manager Digital Imaging, Hamburg. Gut positioniert in Halle 2.2: der photokina-Stand von Casio.



Abb.: fe

John Zeppernick, Marketing Manager Germany, Austria, Switzerland Olympus Deutschland GmbH, Hamburg: Die großen Sensationen sind ausgeblieben, die Industrie ist insgesamt eher in einer Konsolidierungsphase. Es geht momentan mehr um Evolution als Revolution. Besonders gefreut hat uns allerdings, daß die nun jährlich stattfindende Multimediamesse bestimmt keine Konkurrenz für die photokina darstellt.

Michael Langbehn, Leiter Handelsmarketing / PR Panasonic Deutschland, Hamburg: Die digitale Spiegelreflexfotografie ist endgültig bei Privatkonsumenten und den lange zurückhaltenden Bildprofis angekommen. Dies ist sicherlich eine Haupte Erkenntnis der photokina 2006, auf der Panasonic seine erste DSLR, die Lumix L1 präsentierte. Qualität und außergewöhnliche Ausstattungsmerkmale, die Sinn und Spaß machen, stehen bei Handel wie Anwendern hoch im Kurs. Auch wer mit einer Kompaktkamera unterwegs ist, will auf Können und Komfort nicht verzichten. Mit unseren Lumix-Kompaktkameras, die durchgängig über eine optische Bildstabilisation verfügen, 16:9-Aufnahmen ermöglichen und zum Teil eine 28-mm-Anfangsbrennweite mitbringen, haben wir in Köln Zeichen gesetzt. Als Kamerahersteller „und“ Prestigemarke für Unterhaltungselektronik erwarten wir für die Zukunft einen Siegeszug des 16:9-Formates in der Fotografie.

Ernst Thürnau, Marketing Manager Samsung Opto-Electronics, Schwalbach/Ts.: Die photokina hat an Attraktivität dazugewonnen – Kompliment an die Koelnmesse. Durch die klare Hallenführung ist es einfacher als früher, sich auf dem Gelände zurechtzufinden. Wir konnten uns über die Besucherzahl nicht beklagen. In Sachen Trends glauben wir, daß neben dem anhaltenden Wachstum im SLR-Bereich im Kompaktkamerabereich eine stärkere Segmentierung stattfinden wird. Das bedeutet, daß wir neben interessanten Modellen mit klarer monofunktionaler Ausrichtung – zu der wir unsere NV 7 zählen – auch Produkte mit multifunktionaler Ausrichtung finden werden.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

N. Keller: Die Besuchszahlen unserer Handelskunden sowie unserer Amateure aus dem In- und Ausland haben unsere Erwartungen deutlich übertroffen. Angelehnt daran liegen auch unsere Geschäftsabschlüsse über unseren Planungen. Die ausnahmslos zustimmende Produktbegeisterung, die uns aus verschiedensten Anwenderkreisen zum Ausdruck gebracht worden ist, rundet



Abb.: Koelnmesse

unser positives Messe-Gesamtbild ab.

M. Hillebrand: Genaue Zahlen kann ich an dieser Stelle natürlich nicht verkünden. Aber wir sind mit dem Verlauf der Messe sehr zufrieden und konnten unsere „Total Imaging Competence“ rüberbringen.

J. Zeppernick: In jeder Hinsicht extrem positiv. Wir haben uns sowohl über das rege Besucherinteresse, die tolle Medienresonanz als auch über hervorragende Umsätze gefreut.

M. Langbehn: Mit einem Wort: großartig! Es war für Panasonic die beste photokina aller Zeiten. Unsere Erwartungen an Umsatz und Besucherzahlen wurden deutlich übertroffen. Das zeigt uns, daß Panasonic und Lumix seit der letzten photokina viel tiefer in das Händler- und Konsumentenbewußtsein gedrungen sind und heute zu den Größen in der Fotowelt zählen, an denen man nicht vorbeikommt. Unser diesjähriger Auftritt hat sicherlich dazu beigetragen, unsere Position weiter zu stärken.

E. Thürnau: Was die reinen Verkaufszahlen angeht, waren wir mehr als zufrieden. Wir hatten darüber hinaus den Eindruck, daß Samsung in der Wahrnehmung der Kunden sowie des Handels angekommen ist. Gerade die NV-Serie wurde sehr stark nachge-



Abb.: Nikon

Markus Hillebrand, Manager Communications/PR der Nikon GmbH, Düsseldorf. Anlaufpunkt nicht nur für SLR-Fotografen: der Nikon-Stand in Halle 2.2.

fragt. Aber auch die auf der photokina erstmals vorgestellte Spiegelreflexkamera GX-10 erregte einiges Aufsehen. Wir waren überrascht, auf welche Akzeptanz wir gestoßen sind, wenn man in Betracht zieht, daß wir nicht zu den alteingesessenen Herstellern von Spiegelreflexkameras gehören.

Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

N. Keller: Trotz der leichten Wert- und Mengenrückgänge bei digitalen Kameras der vergangenen Wochen hat die Messe einmal mehr Zeichen im Umfeld anderer Freizeitbranchen gesetzt. Die Entwicklungen vieler Hersteller, ob im Kamerasegment, im Drucker- und Zubehörbereich, in der Bildbearbeitung oder bei den Handys sorgen auch in Zukunft für Wachstum und hohes Verbraucherinteresse.

Eine grundsätzliche Veränderung, sprich eine bewußte, dem Markttrend gegenläufige Verlängerung der Produkt-Lebenszyklen ist zur Zeit nicht zu erkennen.

M. Hillebrand: Durch die Digitalisierung der Fotografie sind die Produktle-



Abb.: Casio

Mystisch: Casio-Demobühne für die Exilim-Produkte.

John Zeppernick, Marketing Manager Germany, Austria, Switzerland Olympus Deutschland GmbH, Hamburg.
An prominenter Stelle: Ein Blickfang bei Olympus, der nicht nur als Kulisse diente.



Abb.: Olympus



Abb.: Koelnmesse

benszyklen in den letzten Jahren immer kürzer geworden. Eine kompakte Digitalkamera ist ja im Schnitt schon nach weniger als sechs Monaten schon wieder vom Markt verschwunden und durch ein Nachfolgemodell ersetzt worden. Im Bereich der di-



Abb.: Koelnmesse

Gewaltig: Der Riesendummy der neuen D80 auf dem Nikon-Stand war nicht zu übersehen.

gitalen Spiegelreflexkameras sind die Lebenszyklen aber bei weitem noch nicht so kurz. Je professioneller die Kamera, desto länger der Produktlebenszyklus.

J. Zeppernick: Da wir seit Beginn der digitalen Fotografie dabei sind und unser

Produktschwerpunkt seit über fünf Jahren bei den Digitalkameras liegt, hat sich für uns nichts verändert. Verglichen mit den alten analogen Zeiten hat sich der Turn-around der Produkte natürlich vervielfacht. Früher erschienen Kameras in der Regel im photokina-Rhythmus und liefen dann mehrere Jahre. Unser langlebigstes Produkt hat sich fast zehn Jahre in großen Mengen verkauft. Heute stehen wir vor halbjährlichen Lebenszyklen.

M. Langbehn: Zu jeder Zeit – ob nun im analogen oder digitalen Zeitalter – waren und sind die Hersteller gefordert, das Rad weiterzudrehen. Wer stillsteht, verliert. Die Konsumenten wollen neue Produkte, die ihren Preis wert sind, und der Handel braucht attraktive Schnelldreher. Denn zwischen den Gerätegenerationen liegen meist nur sechs Monate. Dies ist ein Druck, mit dem nicht jedes Unternehmen umgehen kann. Panasonic ist hier sicherlich eine Ausnahmeerscheinung. Der Konzern investiert mit einem Jahresbudget von umgerechnet 5 Milliarden Euro mehr Geld in Forschung und Entwicklung als jedes andere Unternehmen der Unterhaltungselektronik. Und Panasonic ist in der Lage, sei-

ne Ideen durch eigene Fertigungen schnell und mit der nötigen Sorgfalt umzusetzen. Auch wenn die Zeit schneller geworden ist: jede Lumix ist darauf ausgelegt, seinen Benutzer über Jahre zu begleiten.

E. Thürnau: Wir haben einen durchschnittlichen Produktlebenszyklus von einem halben Jahr. Es ist aber weniger ein Phänomen der Digitalisierung, eher eines des Internets, das zu einer nie dagewesenen Preisdynamik führt. Diese Dynamik führt zwangsläufig dazu, neue Produkte nachzuschieben. Es gibt aber auch Modelle, wie unsere Pro 815, die wir schon über ein Jahr im Programm haben und die immer noch Features aufweist, die einzigartig im Markt sind.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigendruck durch Konsumenten haben?

N. Keller: Über prozentuale Anteile der Bildfertigung können wir keine repräsentative Aussage treffen. Hierzu sind sicher andere Unternehmen besser in der Lage. Fest steht jedoch, daß sich alle drei Möglichkeiten, nämlich die Verarbeitung im Großlabor, die Eigenverarbeitung über Minilabs im Handel und das Homeprinting, entsprechend in Szene setzen, um möglichst weit vorne im Markt mitzuspielen zu können.

J. Zeppernick: Die Konsumenten wollen ihre Abzüge möglichst einfach, schnell und preiswert. Hierfür stehen beim Handel



Abb.: fe



Abb.: Panasonic

Michael Langbehn, Leiter Handelsmarketing/PR Panasonic Deutschland, Hamburg.
Großer Auftritt in Halle 3.2: der Panasonic-Stand.

zum Beispiel diverse Kiosk-Systeme zur Verfügung – aber auch das Homeprinting und Fotobuch-Aktionen sind durchaus ein Thema. Dennoch ist „Selbermachen“ nur dann geliebt, wenn es auch Spaß macht. Aus dem Grunde sehen wir den Fotoservice als eigentlichen Gewinner. Das bestätigen auch alle uns vorliegenden Daten. Welchen Anteil nun der Händler selbst und welchen das Labor machen wird, wird nur davon abhängen, inwieweit der Händler den Servicewunsch des Kunden treffen wird.

M. Langbehn: Panasonic ist kein Fotofinisher, daher fällt unsere Einschätzung wirklich nur grob aus. Es wird heute zwar häufiger auf den Auslöser gedrückt, aber nur jede vierte digitale Aufnahme findet den Weg aufs Papier. Wir gehen allerdings nicht davon aus, daß sich dieser Anteil nicht erhöhen wird.

Während der analoge Fotomarkt bröckelte, hat die Druckerbranche schnell reagiert und das Homeprinting kultiviert. Mit einer Ausweitung des Homeprintings rechnen wir allerdings nicht.

Fotofachhändler und Großlabors erobern dagegen erfolgreich verloren geglaubtes Terrain zurück. Wenn es schnell gehen soll, sind die Minilabs der Fotospezialisten für Konsumenten mehr als eine Alternative zum Homeprinting. Wir rechnen damit, daß die Masse der Drucke wie in der Vergangenheit über die großen Fotofinisher erzeugt wird. Kostenvorteile und bequeme Online-Bestellwege, die gerade von den jungen Konsumentengruppen bevorzugt werden, geben hier den Ausschlag.

E. Thürnau: Da wir ja Produkte der Eingabeseite vertreiben, kann ich diese Frage nur „intuitiv“ beantworten. Ich denke aber, daß Fotobücher, Online-Bilder-Service und „Shop in Shop“-Systeme ihr übriges dazu betragen, daß das gedruckte Bild weiterhin eine hohe Attraktivität ausübt. Man darf ja auch nicht vergessen, daß die Verbraucherstruktur vielschichtig ist und nicht jeder Bilder am Rechner, sondern lieber gemütlich beim Kaffeekränzchen anschauen möchte. Außerdem sind durch Digitalkameras ja ganz neue Kundenschichten hinzugekommen.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

J. Zeppernick: Nach einem schwierigen Jahr 2005 haben wir es mit Hilfe aller unserer Mitarbeiter weltweit geschafft, das Unternehmen wieder in gutes Fahrwasser zu bringen. Wir peilen dieses Jahr wieder eine schwarze Null mit Tendenz nach oben an. Die Akzeptanz unserer Produkte durch Handel und Verbraucher ist wesentlich bes-



Abb.: Koelmesse

Klein, fein, rot – oder auch schwarz: Casios Exilim.

ser geworden. Unsere im vergangenen Jahr erfolgte Neuorientierung hat sich bezahlt gemacht.

M. Langbehn: Lumix entwickelt sich hervorragend. Seit mehr als zwei Jahren steigt unser wertmäßiger Anteil am deutschen DSC-Markt kontinuierlich. Nach Wert ist Panasonic mit 11,4 Prozent – ermittelt für den Zeitraum Juli/August 2006 – die Num-



Abb.: fe



Abb.: Samsung

Ernst Thürnau, Marketing Manager Samsung Opto-Electronics, Schwalbach/Ts. Geschwungene Linien: Teilansicht des großen Samsung-Standes in Halle 4.2.

mer 2 im Gesamtmarkt DSC. Zum Vergleich: Anfang des Jahres lag unser Anteil noch bei 8,2 Prozent. Panasonic hat sich im DSC-Markt ein für allemal etabliert. Vor allem der Fotofachhandel hat die Lumix-Stärken für sich erkannt und Panasonic verstärkt in den erlesenen Kreis seiner bevorzugten Marken aufgenommen. Hier liegt unser Wertanteil sogar bei über 18 Prozent.

E. Thürnau: Sehr positiv, wir haben uns von drei Prozent Marktanteil auf etwa sechs Prozent hochgearbeitet, ohne daß diese Zahlen von „Spotdeals“ geschönt sind. Nicht einmal die jetzt vorgestellte NV-Serie ist in diesen Zahlen enthalten. Damit ist das Potential groß, und wir sind entsprechend zufrieden, da die Richtung stimmt.

Wie schätzen Sie Ihre Vertriebschancen gerade in diesem Weihnachtsgeschäft ein?

N. Keller: Wir sind gut gerüstet. Die stimulierenden Pressemeldungen der letzten Monate, wie „Die Kauflaune der Deutschen wächst kräftig“ oder „Firmen schaffen Jobs“, tragen auch vor dem Hintergrund der Mehrwertsteuererhöhung dazu bei, daß wir im allgemeinen und speziell für unsere Produkte ein gutes bis sehr gutes Weihnachtsgeschäft erwarten.

M. Hillebrand: Wie bereits erwähnt, erscheint die Stimmungslage bei den Konsumenten positiv. Was unsere Produktpalette für das Weihnachtsgeschäft betrifft, sind wir bestens aufgestellt. Insbesondere im wichtigen DSLR Bereich haben wir mit der D80 eine hochattraktive Kamera für anspruchsvolle Hobbyfotografen auf den Markt gebracht, die aber gleichzeitig auch Ausstattungsmerkmale aus dem Kompaktkamerabereich auf sich vereinigt und damit auch für Einsteiger oder Umsteiger sehr attraktiv wird. Insgesamt können wir alle Konsumentenschichten vom Profifotogra-

fen bis zum Einsteiger mit unserem breiten Produktspektrum abholen.

J. Zeppernick: In den letzten Jahren waren Kameras unterm Weihnachtsbaum immer sehr beliebt. Dieser Trend wird sich mit den neuen Modellen eindeutig fortsetzen. Digitalkameras gehören nach wie vor zu den Top-Highlights.

M. Langbehn: Wenn man die Orderfähigkeit auf der photokina als Meßlatte ansetzt,



**Schnelle Autos, schöne Frauen:
Foto-Shooting bei Panasonic (o.).**



Abb.: Koelmesse

erwartet uns ein sehr gutes Weihnachtsgeschäft. Wir haben ein äußerst attraktives Lumix-Portfolio für unterschiedlichste Kundenwünsche im Handel, die Konsumenten legen wieder gesteigerten Wert auf Qualität und die Mehrwertsteuererhöhung wird ihr übriges leisten. Weihnachten kann kommen.

E. Thürnau: Durch unser komplettes Produktsortiment von preisorientierten Produkten über Premium-Kompaktkameras bis zu Spiegelreflexkameras sind wir berechtigterweise sehr zuversichtlich.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

N. Keller: Die Preisentwicklung in einigen Pixel-Klassen belegt erfreulicherweise, daß Deutschland langsam den Ruf als Tiefstpreisland abgibt. Ob in der 6-, 7- oder 10-Millionen-Pixel-Klasse, der Preisverfall hat im Vergleich zur Vergangenheit deutlich nachgelassen. Partiiell zeigt die Preiskurve sogar schon wieder leicht nach oben. Wir hoffen, daß sich der Handel noch stärker darauf besinnt, die dringend notwendigen Handelsspannen auch zukünftig zu realisieren. Lediglich den Internethandel beobachten wir mit Sorge. Das heißt aber nicht, daß wir uns dieser Problematik nicht annehmen. Wir arbeiten diesbezüglich gerade an verschiedenen Ideen, über die wir an dieser Stelle noch nicht berichten können. Darüber hinaus setzen wir all unsere Möglichkeiten ein, damit der Handel Freude und Spaß hat, unsere EXLIM-Produkte gern zu verkaufen.

Abb.: Koelmesse

M. Hillebrand: Generell ist der Markt schon seit geraumer Zeit von einer starken Preiserosion gekennzeichnet. Für einige Anbieter ist die Luft schon zu eng geworden. Eine weitere Konsolidierung des Marktes ist nicht auszuschließen.

J. Zeppernick: Der Marktaustritt vieler bekannter Marken deutet die Marktphase an, in der wir uns befinden: die Marktberreinigung. Von den über 100 Marken, die in Deutschland zur Zeit aktiv Digitalkameras anbieten, werden langfristig nur 20 oder 30 erfolgreich bleiben. Das wirkt sich auf die Preisentwicklung aus. So hat sich der Durchschnittspreis für Kompaktkameras in Westeuropa seit Jahresbeginn praktisch kaum noch verändert. Dagegen bietet der DSLR-Markt noch ein gewisses Potential. Wir denken, daß sich der Markt so entwickelt, wie wir es von den PCs kennen. Computer sind in den vergangenen 20 Jahren nie unter eine gewisse Mindest-Preisschwelle geraten. Es wurden einfach nur leistungsfähigere PCs zu diesem Schwellenwert verkauft.

M. Langbehn: Wir beobachten den zum Teil rapiden Preisverfall im DSC-Markt natürlich mit Argusaugen. Wobei man einräumen muß, daß sinkende Preise in einem Massenmarkt, der eine gewisse Sättigung erreicht hat, kein neues Phänomen sind. Daß es auch anders geht, demonstriert Panasonic eindrucksvoll. Lumix-Kameras wechseln nach wie vor zu marktüberdurchschnittlichen Preisen den Besitzer, weil sie in punkto Qualität, Innovation und Design Außergewöhnliches zu bieten haben. Nicht nur der Endkunde hat viel Spaß an Lumix, sondern entsprechend auch der Fachhandel. Wir setzen alles daran, daß dies auch in Zukunft so bleibt.

Abb.: fe



**So geht's: Constanze zu Dohna erklärt
Standbesuchern Bedienung und Merkmale der
neuen Samsung-Keramamodelle.**



**Anregend: Die Demoseln
von Panasonic boten den Besuchern Motive
für den Probeschuß.**

E. Thürnau: Die Preis-Dynamik innerhalb eines Produktlebenszyklus wird weiterhin bleiben bis zu dem Zeitpunkt, an dem alle Hersteller entsprechende Tools zum Schutz der eigenen Produkte entwickelt haben. Erst dann wird die Hysterie langsam nachlassen. Preissegmente hingegen werden zwar auch sinken, doch nicht in dem Maße, da der Optimierungsgrad der Produktionsprozesse annähernd ausgereizt ist.



Auch bei der Aufnahme: der Blick aufs Kameradisplay.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

N. Keller: Für den Handelserfolg gibt es kein Patentrezept. Wir signalisieren den Händlern unsere uneingeschränkte Kooperation in allen Vertriebsfragen. Der einzelne Händler vor Ort verfügt über hervorragende Möglichkeiten, mit CASIO die Erfolge der innovativen, kompetenten und einzigartigen EXILIM-Produktreihe fortzusetzen. Unsere neuen Produkte EXILIM Card EX-S770, EXILIM Zoom EX-Z1000 und EXILIM Zoom EX-Z700 erfüllen mit ihren vielfältigen Ausstattungsmerkmalen nahezu alle Amateurwünsche. Dazu gehört auch das Design, das unsere Produkte zu Schnelldrehern im Portfolio der Händler macht. Nicht unerwähnt bleiben soll an dieser Stelle das passende Zubehör, um die Einsatzbereiche zu erweitern beziehungsweise zusätzliche Umsätze und Rohgewinne zu generieren.

M. Hillebrand: Hier ist sicher die sehr gute Beratungskompetenz entscheidend. Ein Kunde, der sich gut beraten fühlt, kommt wieder. Wir bieten über unser Nikon-Kolleg beste Schulungs- und Weiterbildungsmöglichkeiten gerade für unsere Handelspartner.

J. Zeppernick: Zum einen: Service! Und damit sind nicht nur Beratungsservice oder Fotobücher gemeint. Die digitale Revolution hat einen im Prinzip sehr einfachen Vorgang – den des Fotografierens – sehr viel spannender gemacht. Der Kunde kann inzwischen viel mehr Einfluß auf sein Bild nehmen. Aber damit ist auch eine sehr große Komplexität verbunden, die viele Verbraucher eigentlich gar nicht wollen. Die Sehnsucht nach Einfachheit wird kommen. Hier sind Hersteller und Handel gefragt. Produkte dürfen nicht nur über Technik und Features verkauft werden – Anwendung und praktische Tips dienen dem Endverbraucher letztendlich wesentlich mehr. Da wir aber an der Technik nichts zurückdrehen können, kann dies nur durch mehr Service erreicht werden. Zum anderen sollte sich der Handel dem Fortschritt nicht verschließen. Wir bieten ihm attraktive, marktgerechte Preise und Margensicherheit sowie natürlich unterstützende Marketingmaßnahmen für den erfolgreichen Abverkauf. Was wir uns wünschen, sind kurze Wege und schnelle Entscheidungsmöglichkeiten.

M. Langbehn: Nun, noch vor wenigen Jahren war die Fotobranche eine Welt für sich. Heute ist die Digitalfotografie ein Teil eines digitalen Lebensgefühls – und diese Tendenz wird sich mit zunehmender Vernetzung noch verstärken. Wir können unseren Kunden daher nur empfehlen, die Sinne nicht nur für Entwicklungen im



Schaute vorbei:
Marylin Monroe (Double) in bekannter Pose am Olympus-Stand in Halle 2.2.

DSC-Markt zu schärfen, sondern auch das Geschehen in benachbarten Segmenten zu beobachten. Wer immer besser informierte Konsumenten exzellent beraten will – und dies ist ja ein Steckenpferd des Fachhandels – muß natürlich selbst 1A informiert sein. Das Nutzen von Schulungsangeboten, wie Panasonic es anbietet, sollte daher eine Selbstverständlichkeit sein. Und abschließend noch ein Tip für das Tagesgeschäft: der Umsatzanteil von Zubehör hat sich von Januar 2005 bis August 2006 verdoppelt. Es lohnt sich also, daß Sortiment entsprechend abzurunden und aktiv in Verkaufsgespräche einzubeziehen.

E. Thürnau: Im Eigeninteresse kann man nur dazu raten, daß der Handel nicht leichtfertig Preise senkt, sondern besser eigene Pakete schnürt, um die Margen zu maximieren und aus dem direkten Preisvergleich herauszukommen.

Eingetaucht: Am Olympus-Stand prüften Demonstratoren und Besucher die Unterwassertauglichkeit von Olympus-Kameras beziehungsweise von UW-Gehäusen.



Fest mit Köln und der Koelnmesse verbunden: die alle zwei Jahre stattfindende photokina.



Abb.: Koelnmesse

Gossen, Metz, Tamron

Profitieren vom SLR-Boom

Die Firmen Gossen, Metz und Tamron bieten attraktives Aufnahmezubehör für Profis und engagierte Hobbyfotografen an. Mit Zunahme der digitalen Spiegelreflexkameras im Markt nimmt auch die Nachfrage nach den Produkten der drei Anbieter zu. Gossen profitiert zudem vom Ausscheiden eines Wettbewerbers.

Was sind für Sie die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina? Hans Arnold, Geschäftsführer Gossen Foto- und Lichtmeßtechnik, Nürnberg: Weil die digitalen Spiegelreflexkameras nun auch für den engagierten Amateurfotografen bezahlbar sind, haben – so mein Eindruck – wieder viele SLR-Fotografen die Messe besucht. Diesmal sind mehr fachlich qualifizierte Konsumenten in Köln gewesen als in den Jahren zuvor. Wir hatten sehr viele Fotoamateure und viele Profifotografen an unserem Standtresen, die sich überaus konstruktiv mit uns ausgetauscht

haben. Vor zwei Jahren hörten wir noch oft Kommentare wie: „Wozu braucht man bei digitaler Fotografie noch einen Handbelichtungsmesser?“ Wer so über unsere Produkte redet, der hat auch mit anderem Zubehör wenig im Sinn. Das war auf dieser photokina glücklicherweise ganz anders. Gegenüber den letzten zwei bis drei Messen zeigt sich nun beim Zubehör eine Trendwende zum Positiven. Der SLR-Fotograf war und ist zubehörraffin. Diese Entwicklung ist ein Vorteil für uns und alle Zubehöranbieter.

Günter Kiener, Leiter Vertrieb international, Metz-Werke, Zirndorf: Ich bin sicher, daß von der photokina wieder wichtige Impulse für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft ausgehen werden. Die Stimmung bei Industrie und Besuchern war ausgezeichnet.

Während in den vergangenen Jahren digitale Sucherkameras im Vordergrund standen, so stand anlässlich der diesjährigen photokina aus meiner Sicht die digitale Spiegelreflexkamera im Mittelpunkt der Trends und Entwicklungen. Dies wurde durch die Tatsache unterstrichen, daß neue namhafte Anbieter hinzugekommen sind und interessante Produkte vorgestellt haben. Der Motor der Digitalfotografie ist derzeit und in den nächsten Jahren ganz klar die Spiegelreflexfotografie. Dies freut uns als Hersteller hochwertiger Blitzgeräte natürlich ganz besonders.

Michael Dickel, PR-Manager Tamron Europe, Köln: Der wichtigste Trend dieser photokina ist sicherlich der fortgesetzte Boom der digitalen Spiegelreflexkameras und des Zubehörs. Unsere Kunden ersetzen jetzt komplette analoge Ausrüstungen durch digitale. Dazu kommen nach unseren Erkenntnissen die Aufsteiger aus dem Bereich der digitalen Sucherkameras.



Abb.: fe

Hans Arnold, Geschäftsführer Gossen Foto- und Lichtmeßtechnik, Nürnberg. Gossen präsentierte sich in Halle 2.1.



Abb.: Gossen

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

H. Arnold: Wir unterscheiden zwischen zwei Besucherarten, einerseits den Amateuren und Profis, die zu uns kommen, um sich über unsere Produkte und ihre Einsatzmöglichkeiten zu informieren, und die sich mit uns austauschen, andererseits den deutschen Fotofachhändlern sowie den Distributoren und Handelsvertretern, die unsere Geräte im Ausland vertreiben. An den ersten Messetagen haben uns ausnahmslos alle Partner unserer Auslandsvertretungen und die meisten unserer Fotohändler-Kunden besucht. Das Besucheraufkommen von Amateuren und Profis an unserem Stand hat sich so sehr gesteigert, daß wir letztlich mindestens die gleiche Anzahl, wenn nicht gar mehr Anwender an unserem Stand informieren konnten als vor zwei Jahren. Unsere Auslandspartner und die hiesigen Fotohändler haben nicht nur geordert, wir haben mit ihnen auch sehr gute Gespräche geführt. Man kann die Messe nicht allein an den Aufträgen messen, denn wenn die Gespräche positiv verlaufen, dann ist der Trend insgesamt gut. Gegenüber der 2004er photokina konnten wir eine bedeutende Verbesserung der Ordertätigkeit verzeichnen. Mit unserem diesjährigen Messeergebnis sind wir überaus zufrieden.

G. Kiener: Die photokina 2006 war ein großer Erfolg für Metz! Die Stimmung der Fachhändler und unserer weltweiten Vertretungen war sowohl gegenüber unserer Marke, unserer Innovationsfreudigkeit als auch im Hinblick auf die allgemeinen Marktaussichten erfreulich positiv.

Die Resonanz auf unsere Blitzneuheit „58 AF-Idigital“ lag trotz optimistischer Planungen deutlich über unseren Erwartungen. Die Verkaufs- und Produktionsplanung mußte noch während der photokina nach oben angepaßt werden.

Im Hinblick auf Besucherzahlen ist meine Sicht zweigeteilt. Man hatte den Eindruck, daß insgesamt etwas weniger Besucher auf der photokina waren. Dies kann jedoch auch mit der neuen Hallenaufteilung zu tun haben. Im Fachhandelsbereich konnten wir die gleiche Anzahl inländischer Fachhändler und etwa 10 Prozent mehr ausländische Fachbesucher aus insgesamt 87 Ländern begrüßen. Auch die diesjährige photokina hat auf jeden Fall wieder einmal ihre weltweite Bedeutung unter Beweis gestellt.

M. Dickel: Die photokina war für Tamron ein durchschlagender Erfolg. Die Auftragseingänge konnten wir im Vergleich zum Jahr 2004 verdoppeln. Durch die Veranstaltung eines professionellen Foto Shootings konnten wir außerdem die Besucherfrequenz an unserem Stand deutlich steigern.

Welche Produkte Ihres Programms verkaufen sich am besten?

H. Arnold: Das Hauptgeschäft machen wir natürlich mit unseren sieben digitalen Belichtungsmessern. Die Produktion des letzten analogen Meßzeigerinstruments, des Lunasix 3S, haben wir eingestellt. Einerseits ging die Nachfrage nach dem Modell seit Jahren zurück, so daß wir nur noch vergleichsweise kleine Losgrößen fertigen konnten. Andererseits ließen sich die hohen Teile- und Montagekosten preislich nicht mehr darstellen. Spätestens bis zum Jahresende wird der restliche Lagerbestand dieses Modells abgefließen sein. Mit dem Colormaster 3F haben wir nach wie vor einen Farbtemperaturmesser im Programm, übrigens den einzigen, seit Minolta den Fotobereich aufgegeben hat. Womöglich ist darauf die starke Nachfrage nach dem Colormaster zurückzuführen, die erfreulicherweise seit Jahresbeginn 2006

te Einflußgröße trägt der SLR-Boom wesentlich zur stärkeren Zubehörfachfrage bei, was auch uns zugute kommt.

Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

H. Arnold: Bisher hat sie keinen Einfluß auf Entwicklung und Lebenszyklen unserer Geräte, weder bei den Belichtungsmessern, noch beim Colormaster. Auch bei der digitalen Fotografie wird zum Einstellen von Blende und Verschlusszeit das Licht wie gewohnt gemessen: mit Objekt- oder Lichtmessung. Solange es seitens der Kameraindustrie keine anderen Parameter gibt, die zur Messung herangezogen werden – und darauf deutet derweil nichts hin –, erfüllen unsere Geräte nach wie vor voll und ganz ihren Zweck.

G. Kiener: Abhängig von Preisklassen und

Abb.: fe



Abb.: Metz-Werke

Günter Kiener, Leiter Vertrieb international, Metz-Werke, Zirndorf. Fiel auf: der Metz-Stand in Halle 3.1.

unvermindert anhält. Bereits in den ersten fünf Monaten dieses Jahres hatten wir mehr Colormaster verkauft als im gesamten Vorjahr. Etwa 20 Prozent unseres Gesamtumsatzes erwirtschaften wir in Deutschland, etwa 80 Prozent im Ausland. Zwar zieht der Absatz in Deutschland an, aber verglichen mit dem Zuwachs im Ausland fällt er schon noch deutlich geringer aus. Die ausländischen Fotografen, ob Profis oder Amateure, scheinen öfter als die deutschen Belichtungsmesser und Farbtemperaturmesser beim Fotografieren zu verwenden. Ein Teil des erfreulichen Absatzzuwachses ist sicherlich aufs Ausscheiden von Minolta zurückzuführen, gleichwohl kann's das allein nicht sein. Einen Beitrag zur Steigerung leisten sicherlich die verstärkten Vertriebsaktivitäten unserer Partner und von unserer Seite. Als drit-

Anbietern haben SLR-Kameras derzeit Produktlebenszyklen von ein bis zwei Jahren. Neue Kameramodelle erfordern nicht automatisch die Entwicklung neuer Blitzgeräte. Dennoch hat sich durch die Digitalisierung der Fotografie auch die Anzahl der Neuerscheinungen in unserem Sortiment deutlich erhöht. Alle im Metz-Sortiment befindlichen Blitzgeräte wurden innerhalb der letzten vier Jahre neu auf den Markt gebracht.

Durch die Digitalisierung der Kameras

und Blitzgeräte hat die Software eine große Bedeutung gewonnen. Es kann hier immer wieder vorkommen, daß Software-Anpassungen bei Kameras zu Änderungen beim Datentransfer von Kamera zu Blitzgerät führen. Mit Metz-Blitzgeräten ist man hier jedoch auf der sicheren Seite, da alle digitalen Blitzgeräte und SCA-Adapter im Bedarfsfall nachträglich umprogrammiert werden können. Highlight ist hier unsere photokina-Neuheit, das in den

die Canon EOS 1Ds oder semiprofessionelle Kameras wie die EOS 5D bauen. Die Lebenszyklen dieser Produkte sind deutlich länger als beispielsweise die digitaler Spiegelreflexkameras. Nehmen Sie zum Beispiel unser 28-75mm F/2.8 Di: dieses Objektiv wurde im Jahr 2003 vorgestellt und wird im Moment in größeren Stückzahlen verkauft als je zuvor. Im nächsten Jahr wird Tamron, was Produktneuheiten angeht, einige Überraschungen bereithalten.

umgebung spielen werden, ist sehr schwierig zu prognostizieren.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

H. Arnold: Wir haben heuer ein wirtschaftlich sehr positives Jahr, das die Ergebnisse der letzten Jahre deutlich übertrifft. Womöglich gelingt es uns ja, in diesem Jahr an das Spitzenergebnis von 2001 anzuschließen, unserem bislang besten Jahr. Mit Umsatz und Ertrag dieses Jahres sind wir sehr zufrieden.

G. Kiener: In beiden Unternehmensbereichen, das heißt sowohl bei TV-Geräten als auch bei Blitzgeräten, hat Metz seit Herbst letzten Jahres eine in der Unternehmensgeschichte noch nie dagewesene Umstrukturierung des Sortiments vorgenommen. So wurden innerhalb eines Jahres alle LCD-TV-Geräte neu eingeführt und zahlreiche Innovationen im Blitzbereich vorgestellt. Die Folge ist, daß wir im laufenden Jahr einen deutlichen Umsatzschub feststellen können, und daß wir für die Herausforderungen der nächsten Jahre gut aufgestellt sind.

M. Dickel: Wir werden in diesem Jahr voraussichtlich eines der besten Geschäftsjahre seit Bestehen der Tamron Europe GmbH haben.

Wie schätzen Sie Ihre Vertriebschancen gerade in diesem Weihnachtsgeschäft ein?

H. Arnold: Das klassische Weihnachtsgeschäft gibt es für unsere Produkte sowohl in Deutschland als auch im Ausland schon lange nicht mehr. In diesem Jahr könnte es im Dezember eine kleine Umsatzsteigerung geben. Aber nicht weihnachtsbedingt, sondern wegen der Anhebung der Mehrwertsteuer im Januar. Da mag sich so mancher Fotoamateur vielleicht sagen: „Bei der Summe sind drei Prozent auch Geld.“ Es wäre schön, wenn wir von dem Vorzieheffekt profitieren würden, doch sicher bin ich mir da keineswegs. Sollten wir das Glück tatsächlich haben, gehe ich aber nicht von gravierenden Absatz- und Umsatzschüben aus. Ebenso wenig rechne ich wegen der höheren Mehrwertsteuer mit wesentlichen Auswirkungen auf unser 2007er Geschäft.

G. Kiener: Das Weihnachtsgeschäft wird für unsere Fachhandelspartner und für uns deutlich über den Erfolgen der letzten vier Jahre liegen. Der Boom der digitalen Spiegelreflexkameras, aber auch unser sehr interessantes, komplett auf alle modernen Digitalkameras ausgerichtetes Produktportfolio, wird hier deutlich unterstützen.

M. Dickel: Die Aussichten für das Weihnachtsgeschäft sind so gut wie lange nicht



Abb.: fe



Abb.: Tamron

Michael Dickel, PR-Manager Tamron Europe GmbH, Köln. Gute Lage: Tamrons Messestand befand sich inmitten stark frequentierter Gänge in der Halle 4.2.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigendruck durch Konsumenten haben?

G. Kiener: Ich gehe davon aus, daß in Zukunft wieder mehr Bilder geprintet werden als in den ersten Jahren der Digitalfotografie. Nutznießer werden hier Großlabors, Minilab-Betreiber und auch Verkäufer von Heimdruckern sein. Hauptnutznießer werden die Online-Bilddienstleister sein.

M. Dickel: Homeprinting wird sicherlich zunehmen, insgesamt wird es wohl um so mehr Prints geben, je mehr fotografiert wird. Wie sich die Bildfertigung bei Fotohändlern entwickeln wird, hängt natürlich stark von der technischen Entwicklung der Printmöglichkeiten vor Ort einerseits und von dem Engagement der Händler andererseits ab. Welche Rolle die Großlabore in Zukunft in dieser Markt-

Varianten für Canon und Nikon lieferbare Blitzgerät „58 AF-1 digital“. Dieses Blitzgerät verfügt als weltweit erstes Blitzgerät über eine integrierte USB-Buchse für nachträgliche „Firmware Updates“ über das Internet.

M. Dickel: Aufgrund der technischen Erfordernisse der digitalen Fotografie hat Tamron schon im Jahr 2003 eine neue Generation digital tauglicher Objektive auf den Markt gebracht, die jetzt voll zum Tragen kommt. Außerdem reagieren wir mit der Objektivserie Di II auf die vorwiegend mit APS-C großen Sensoren ausgestatteten digitalen SLR-Kameras. Diese Objektive für den kleinen Bildkreis können trotz geringerer Größe und geringen Gewichts relativ lichtstark gebaut werden. Natürlich werden wir auch weiterhin Di-Objektive für professionelle Vollformat-Kameras wie

Schlußbericht der Koelnmesse

Eine „ausgezeichnete Stimmung“ kennzeichnete nach Angaben der Koelnmesse diese 2006er photokina. 1.579 Aussteller (zu 1.589 in 2004) aus 46 (50) Ländern belegten 230.000 m² (196.500 m²) Brutto-Hallenfläche. Mehr als 162.000 Besucher aus 153 Nationen kamen zur 29. photokina. Aus Deutschland beteiligten sich an der Messe 354 (402) Aussteller und 196 (214) zusätzlich vertretene Unternehmen, aus dem Ausland 711 (772) Aussteller und 318 (201) zusätzlich vertretene Unternehmen.

Die folgende Tabelle weist das photokina-Besucheraufkommen – nach Angaben der Koelnmesse – seit 1990 aus:

1990	164.747	Besucher
1992	167.547	Besucher
1994	165.023	Besucher
1996	168.508	Besucher
1998	159.352	Besucher
2000	159.200	Besucher
2002	157.911	Besucher
2004	160.317	Besucher
2006	über 162.000*	Besucher

*geschätzt

Der Anteil der Fachbesucher stieg auf 65 Prozent, davon kamen 40 Prozent aus dem Ausland. Ersten Ergebnissen einer unabhängigen Befragung zufolge kamen 20 Prozent der Fachbesucher aus dem Handel, 80 Prozent waren professionelle Anwender. Unter den Wiederverkäufern war der Fotografiefachhandel mit knapp 50 Prozent am stärksten vertreten, gefolgt vom Elektro-Fachhandel und Elektro-Fachmärkten mit rund 15 Prozent, Warenhäusern mit sieben Prozent, Computershops und Systemhäusern sowie dem Versand- und Internethandel mit je fünf Prozent.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

H. Arnold: Mit den Kameras holt der Fotografiefachhandel die Kunden ins Geschäft, aber das Geld verdient er mit dem Zubehör. Und der Händler, der Verkäufer, der dem Kunden das Zubehör vorführen, erklären, den Nutzen deutlich machen kann, der verkauft es auch. Zudem stärkt der Händler beim Kunden durchs Angebot dieses weniger bekannten, aber nicht minder nützlichen Zubehörs abermals seine Kompetenz. Ein Kunde, der für 2.500 Euro eine DSLR-Ausrüstung kauft, dem kann der Händler auch noch einen Belichtungsmesser für 300 Euro anbieten. Das ist ja der

mehr. Lediglich die Tatsache, daß es auf Grund der enormen Nachfrage einige Engpässe bei der Lieferung geben kann, trübt die Aussichten etwas. Wir bemühen uns jedoch, die Nachfrage so schnell wie möglich zu befriedigen.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

H. Arnold: Global betrachtet ist das Preisniveau recht unterschiedlich. Obwohl wir uns nun mit Sekonic den Weltmarkt quasi teilen, leben wir ganz und gar nicht in einer heilen Welt. In den USA, dem größten Absatzmarkt, und in Großbritannien beispielsweise herrscht nach wie vor ein beinhardter Preiswettbewerb. In Deutschland, den meisten anderen europäischen Ländern und in Japan dagegen sind die Preise ziemlich stabil. Allerdings müssen wir immer mit Dollar-Euro-Schwankungen rechnen, die derzeit nur gering ausfallen. Unser Deckungsbeitrag ist von Gerät zu Gerät unterschiedlich, was wir marktbedingt aber nicht ändern können.

In den einzelnen Ländern werden das Preisniveau wie das Sortiment auch von den Vorlieben der dortigen Handelspartner beeinflusst. Eine Vertretung, die Studioequipment, wie Blitzanlagen, vertreibt, neigt dazu, auch nur höherwertige Belichtungsmesser anzubieten. Eine solche Vertretung besucht auch keine kleinen Fotohändler mehr, die sich dann ihrerseits auch nicht mehr mit Belichtungsmessern befassen. In den USA, in Großbritannien und Deutschland werden alle Geräte unseres Programms gut abgesetzt. In Japan verkauft unser dortiger Partner überwiegend den Colormaster und die Belichtungsmessermodelle Starlite und Digisix. Unser französischer Partner setzt hauptsächlich Modelle der oberen und mittleren Preisklasse ab. Auf die Preisgestaltung von Händlern, Versendern und Internetanbietern haben wir im Grunde gar keinen Einfluß.

G. Kiener: Die Preise im Blitzgeräte-Markt sind relativ stabil. Im Gegensatz zu den Kameras, die ständigen Preisänderungen ausgesetzt sind, bieten wir mit unseren Blitzgeräten preisstabile und markenträchtige Produkte an.

M. Dickel: Objektive von Tamron zeichnen sich durch relativ stabile Margen über einen langen Zeitraum aus. Inzwischen sehen wir uns ja einer europaweiten Preistransparenz gegenüber. Tamron verfolgt eine europaweite Preispolitik, die allen Beteiligten auch in Zukunft stabile Margen ermöglichen soll. Natürlich beobachten wir sehr genau, wie sich Marktstrukturen, zum Beispiel durch den Internethandel, verändern, und wir werden mit geeigneten Maßnahmen darauf reagieren.

prädestinierte Kundenkreis, den der Fachhandel gern versorgt, und der noch bereit ist, Geld auszugeben. Es ist jene Klientel, die großen Wert auf fachkundige Beratung und persönlichen Vor-Ort-Kontakt legt. Von Händlern, die dieses Vorgehen erfolgreich praktizieren, wissen wir, daß sich bei entsprechendem Engagement auch das Zubehör gut verkaufen läßt, das nicht so sehr im Fokus steht, wie Objektive und Blitzlichtgeräte. Die Fotohändler, die Belichtungs- und Farbtemperaturmesser verkaufen möchten, haben jetzt, im Zuge des DSLR-Booms, dazu die besten Chancen. Neben dem Neugeräteverkauf läßt sich auch das Bildergeschäft dazu nutzen, um über die Bildqualität den Bogen zum Handbelichtungsmesser zu schlagen. Anbieten und Beraten, das sind die Stärken des Fachhandels. Je mehr „anonyme“ Massenmärkte es gibt, um so mehr sehnen sich die Konsumenten nach dem Fachmann, der ihnen hilft, die richtige Einkaufsentscheidung zu treffen. Das ist zwar noch keine Verkaufsgarantie, sehr wohl aber ein echtes Plus des qualifizierten Fotografiefachhandels im Wettbewerb.

G. Kiener: Wir empfehlen unseren Fachhandelskunden, sich noch mehr mit dem Zubehörverkauf auseinanderzusetzen. Sind die Margen bei Digitalkameras niedrig, ist es um so wichtiger, renditestarke Zubehörprodukte, wie eben auch Blitzgeräte zu verkaufen. Metz bietet als einziger europäischer Hersteller von Blitzgeräten für alle Arten von Digitalkameras, also auch für Kompaktkameras, die richtigen Zusatzblitzgeräte an. Insgesamt umfaßt unser Sortiment 12 Blitzgeräte in 25 Varianten. Viele unserer Kunden beweisen es, daß man durch eine gute Präsentation und vor allem durch aktives Vorgehen erfolgreich Blitzgeräte verkaufen und hierbei gute Margen erzielen kann.

M. Dickel: Kompetenz und Qualität sind essentielle Schlagworte für den Fachhandel. Der Fachhandel muß Kunden durch kompetente Beratung binden. Insbesondere gilt es mehr denn je, das Thema „Wechselobjektive“ durch den traditionellen Fotografiefachhandel entschieden zu besetzen. Warum Objektive? Weil sie nahezu das einzige Produktsegment in der Palette eines Fotohändlers sind, das nicht so leicht in anderen Vertriebsformen zu finden ist. Außerdem sollte die lückenlose Kette von der Bildaufnahme bis zur Ausgabe abgebildet und dem Verbraucher durch geeignete Kommunikation auch vermittelt werden. Darüber hinaus sollte eine Internetpräsenz mit integriertem Shop vorhanden sein. Die Chancen für den Handel stehen im Augenblick so gut wie nie, er muß sie nur nutzen.

Selbstverständlich Bestandteil einer photokina: viele spannende Bilderausstellungen.



Abb.: Koelnmesse

Fujifilm, Schoeller und Tetenal In guter Verfassung

In Köln markierten die drei renommierten Papier- und Chemiehersteller ihre aktuelle und zukünftige Position in der digitalen Fotowelt. Wie sie die Messe beurteilen und ihren Markt einschätzen, belegen die folgenden Antworten.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Wilfried Bauder, Prokurist des ehemaligen Fuji Hunt-Bereichs von Fujifilm: Auffallend war die insgesamt moderat optimistische Einstellung. Erfrischend fand ich den Auftritt einiger neuer photokina-Aussteller; beispielsweise den von Nokia. Der Handy-Hersteller hat es gut verstanden, die verschiedenen Generationen anzusprechen und seine Chancen zu nutzen. Sich mit einem Fotostudio zu präsentieren, in dem Besucher mit Fotohandys des Unternehmens fotografiert wurden, zeugt von Selbstvertrauen. So etwas hätte vor vier Jahren wohl noch kein etablierter Anbieter der Fotobranche auf der 2006er photokina für möglich gehalten. Ein sehr persönlicher Eindruck dieser Messe: wir sind auf dem großen Fujifilm-Stand letztmalig unter dem Firmennamen „Fuji Hunt“ aufgetreten.

Dr. Friederike Kalthoff, Vice President Public Relations der Felix Schoeller Service GmbH & Co. KG, Osnabrück: Zunächst einmal zeigt das hohe Interesse von Ausstellern und „Fach“-Besuchern an der photokina, daß die Foto- und Imaging-Branche in guter Verfassung ist und erfolgreich arbeitet.

Für uns sind die wichtigen Erkenntnisse dieser Messe, daß der Massenmarkt heute digital ist und daß das Drucken von Bildern – egal mit welcher Technologie – wieder in den Mittelpunkt des Interesses rückt – nachdem viele Jahre lang technologische Trends diskutiert worden sind.

Norbert Köster-Beestermöller, Geschäftsbereichsleiter Foto Imaging Europe der Tetenal AG & Co. KG, Norderstedt: Die Weltmesse des Bildes ist dem Anspruch ihres Leitmotivs „Imaging is more“ als In-

formations- und Kommunikationsplattform einmal mehr eindrucksvoll gerecht geworden. Aussteller wie Besucher profitierten vom neuen Messegelände und der geänderten Konzeption mit ganzheitlicher Übertragung des „Imaging Workflows“ auf die Messehallen. Die Auftritte neuer, prominenter Aussteller, auch aus dem CE-, IT- und TK-Bereich sind ein Indiz für die ungebrochene Attraktivität der Fotografie.

Wie ist die Messe für Ihren Unternehmenszweig verlaufen?

W. Bauder: Die Besucherfrequenz und die Anzahl der Aufträge, die wir auf der Messe geschrieben haben, stellen uns sehr zufrieden. Mit unserem aktuellen Produkt- und Leistungsspektrum innerhalb der Fujifilm-Organisation sind wir nach wie vor erfolgreich. Zwei Aspekte kommen uns zugute. Erstens die Marktbedeutung und Präsenz unseres Mutterhauses, zweitens die Tatsache, daß es auf dem Feld der Naßverarbeitung im Grund nur noch zwei Anbieter gibt: Tetenal und uns. Durch unsere Kompetenz, die wir im Silberhalogenidbereich zweifelsohne besitzen, traut man uns auch zu, gemeinsam mit unserem Partner Epson sicher die Brücke zur digitalen Ausarbeitung zu schlagen.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

Dr. F. Kalthoff: Die photokina ist für uns – mehr als jede andere Messe – eine Informations- und Kontaktbörse. Wir sind mit dem Verlauf der diesjährigen Messe sehr zufrieden.

N. Köster-Beestermöller: Unsere Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Vor allem konnten wir erneut einen starken Anstieg des Anteils der Fachbesucher – schwer-

punktmäßig aus dem Ausland – feststellen und viele neue, erfolgversprechende Kontakte knüpfen. Erneut hat sich gezeigt, wie wichtig für bestehende und potentielle Kunden die außerordentliche Vielfalt des Tetenal-Imaging-Angebotes ist: von klassischem Schwarzweiß, modernen Chemikalien wie ecojet-Tabletten, kreativer Hardware wie Photobook Pro, innovativen Terminallösungen, bewährten „Large Format Ink Jet Workflows“ in Kombination mit Epson-Equipment, über das neue „Kodak Express Konzept“ bis hin zu komplexen Recyclinglösungen für das Großfinishing. Besonders erfreulich ist für uns das positive Kundenecho auf die Live-Präsentation einer QSS-3501 J, des ersten Noritsu-Minilabs mit ecojet-Tabletten-Technologie.

Wie wirkt sich die digitale Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

W. Bauder: Was den Handelsbereich betrifft, sind wir an die Entwicklung und die Lebenszyklen gebunden, die Epson vorgibt. Als Prozeßchemikalien der Fotowelt bilden C41 für die Filmentwicklung und RA-4 für die Papierentwicklung einen weltweit gültigen Standard. Diese Prozesse sind „State of the art“, sie sind ausgereift und haben das technisch höchste Niveau erreicht – ihnen werden keine grundsätzlich neuen mehr folgen. Es gibt lediglich verschiedene Abwandlungen in Form kürzerer, schnellerer Prozesse.

Dr. F. Kalthoff: Hier muß man klar zwischen unseren Produkten unterscheiden. Der Markt für Fotobasispapier ist aufgrund des digitalen Umbruchs rückläufig und zeichnet sich damit zwangsläufig nicht unbedingt durch eine Vielzahl von neuen Produkten aus. Wir sind hier aber zuversichtlich für die nächsten Jahre und gehen davon aus, daß es zumindest mengenmäßig zu einer Marktstabilisierung kommen wird. Der Markt für qualitativ hochwertige Inkjet-Papiere wächst nach wie vor mit guten Wachstumsraten. Kurze Produktlebenszyklen erfordern dynamische Entwicklungsarbeit. Leider ist der Markt stark segmentiert, so daß für einzelne Sorten nach wie vor eine angemessene Kostensituation nicht erreicht ist.

N. Köster-Beestermöller: Ohne Frage sind die Innovations- und Lebenszyklen unserer Produkte – speziell im digitalen Bereich – kürzer geworden. Vor diesem Hintergrund haben wir unsere Investitionen in Forschung und Entwicklung sowie in die Konzeptentwicklung in den letzten Jahren immer wieder erhöht. Allein auf der diesjährigen photokina haben wir mehr als zehn interessante Innovationen für den

Imaging-Markt vorgestellt und unser Sortiment weiter komplettiert. Hierzu zählen Verbrauchsmaterialien aus dem Bereich Liquid-Chemie, wie zum Beispiel neue Cartridges für Agfa- und Fuji-Minilabs, neue 1-Part-Chemikalien, innovative Produkte für das „Large Format Printing“, Terminals und last but not least Photobook Pro, ein Gerät für die Minilab-verknüpfte Fotobuchherstellung im Sofortservice auf original Fotopapier.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigenausdruck durch Konsumenten haben?

W. Bauder: Mit der Einschränkung, daß es womöglich technische Entwicklungen geben wird, die wir heute noch nicht kennen, wird sich eine vernünftige Ko-Existenz zwischen den Großlabors und dem ausarbeitenden Handel einstellen. Die Großfinisher werden das im wesentlichen preisfixierte Massengeschäft „machen“. Der Handel,

se Printer werden für den Spaßausdruck, für den momentanen, spontanen Bildbedarf genutzt. Unübersehbar ist die Tendenz des „unberechenbaren“ Konsumenten, der je nach Bedarf und Intuition von den verschiedenen Angeboten selektiv Gebrauch macht. Diese Entwicklung läßt einfaches Klassifizieren, so wie es einst einmal möglich schien, immer weniger zu. Was es letztlich allen Anbietern schwerer macht, die richtigen Angebote zu entwickeln, mit denen sich Kunden gewinnen und binden lassen.

Dr. F. Kalthoff: Grundsätzlich haben alle Wege der Bildfertigung ihre Existenzberechtigung. Der Verbraucher wird anhand seiner persönlichen Bedürfnisse entscheiden, welchen Weg zum Bild er wählt, und wird auch – je nach aktuellem Anspruch – unterschiedliche Wege gehen. Zur Zeit sehen wir ein starkes Wachstum für Bilder am „Point of Sale“, während Homeprinting relativ Marktanteile verliert.

N. Köster-Beestermöller: Der hohe Marktanteil digitaler Kameras, der mittlerweile erreicht worden ist, in Verbindung mit



Abb.: fe



Abb.: Fujifilm

namentlich der Fachhandel, wird mit umfangreicheren und kundenindividuellen Bildangeboten jene Konsumenten bedienen, denen Qualität und Bild-Erlebnis, wozu unter anderem eine Palette unterschiedlichster Ausarbeitungsoptionen gehört, mehr bedeuten als ein niedriger Bildpreis. Beim Heimausdruck rechne ich schon noch mit Steigerungen, weil die Systeme noch einfacher zu bedienen und die Printpreise noch günstiger sein werden. Aber die kleinen Bilderdrucker ohne PC-Anbindung, die Bilder in Standardformaten ausgeben, nutzt der Konsument nicht zur Massenproduktion seiner Digitalfotos. Die-

Wilfried Bauder, Prokurist des ehemaligen Fuji Hunt-Bereichs von Fujifilm. Klare Zuordnung: Fuji Hunt trat auf dieser photokina letztmals unter diesem Namen auf dem Fujifilm-Stand – in Halle 4.2 – auf.

preisgünstigen, einfach zu bedienenden Inkjet-Druckern begünstigt das Homeprinting. Allerdings sehen wir hier weniger eine ersetzende Funktion, sondern eher eine Ergänzung zum Minilab oder Großfinishing. Weiterhin stark wachsend ist das Online-Printing über das Internet – hier betätigen sich Großlabore mit Finishing-Equipment ebenso wie kleine und mittlere Betriebe mit Minilabs. Verbraucher Kriterien für die jeweilige Wahl von Bildern aus dem Minilab,

dem Großlabor oder Homeprinting sind die benötigte Qualität, zeitliche Verfügbarkeit, Bequemlichkeit der Abwicklung und selbstverständlich der Preis.

Mit welchen „Bild“-Produkten lassen sich digital fotografierende Konsumenten dazu bewegen, mehr Aufnahmen als bislang ausarbeiten zu lassen.

W. Bauder: Durch individuellere Angebote, die der Vielschichtigkeit der Verbraucher besser als bislang Rechnung tragen. Die alten, über Jahrzehnte eingespielten Ausarbeitungsmechanismen der Analogzeit funktionieren weitgehend nicht mehr. Den digitalen Wandel hat so mancher Anbieter zwar geistig wahrgenommen, gleichwohl agiert er aber gefühlsmäßig noch analog. Das führt unter anderem zu der Disharmonie zwischen Anbieter und Verbraucher, die sich mancher Anbieter nicht erklären kann, weil er diese Diskrepanz im eigenen Handeln nicht erkennt. Um mehr Konsumenten zum Ausarbeiten in den Handel zu bekommen, muß in den Geschäften eine andere Erlebniswelt geschaffen werden, als sie heute weitgehend im Handel existiert.

Dr. F. Kalthoff: Der Vorteil der Digitalfotografie liegt ja darin, daß sie dem Verbraucher vielfältige Möglichkeiten eröffnet, seine Bilder zu bearbeiten und zu nutzen. Produkte, die einfach und verständlich zu

rund ums Bild, wie zum Beispiel Collagen, bedruckte Gebrauchsgegenstände, Poster, Maxi-Index und weitere liegen bei den Verbrauchern voll im Trend – absoluter Hit mit enormem Potential sind Fotobücher auf echtem Fotopapier. Ideal ist die schnelle Herstellung dieser Fotobücher direkt am POS. Das Zauberwort heißt „Photobook on demand“ – denn mitentscheidend für den Kauf von Fun-Produkten ist sehr häufig die kurzfristige Verfügbarkeit. Auf dem Tetenal-Stand haben wir mit Photobook Pro ein Gerät für die vollautomatische Fotobuchherstellung auf Originalfotopapier präsentiert und ein außerordentlich großes Interesse bei Betreibern von Fotostudios und Minilabs hervorgerufen. Besonders vorteilhaft für diese Klientel ist die Möglichkeit, einen Sofortservice auf Fotopapier anbieten zu können, zumal Photobook Pro in Verbindung mit allen gängigen Minilabs genutzt werden kann.

Entwickelt sich der Großbildfernseher zum Konkurrenten des Papierbildes?

W. Bauder: Nein, er ist ein zusätzliches Medium. Dieses Multimediagerät wird auf Sicht als Fernseher, fürs Internet und unter anderem auch zum Anschauen von selbstgemachten Videofilmen und Standbildern genutzt werden. Aber ich sehe die Dinge nicht so absolut. Die wenigsten Menschen

etwas, das dem Menschen eigen ist. Möglichkeiten, die uns die Technik bietet, die unser Leben vereinfachen und verschönern, bringen durchweg einen zugefügten Wert. Entgegen allen Prophezeiungen haben wir durch den PC auch nicht das papierlose Büro bekommen – das Gegenteil ist der Fall. Der Großbildfernseher ist ein Medium mehr, mit dem sich Bilder ansehen lassen, aber er wird das wie auch immer erzeugte Papierbild nicht ersetzen.

Dr. F. Kalthoff: Monitore und Großbildfernseher sind mit Sicherheit eine weitere Möglichkeit, Bilder zu betrachten. Die Gefahr der „no prints“, also der Bilder, die zwar aufgenommen, aber nie gedruckt werden, ist nicht zu unterschätzen. Da dies so ist, arbeitet – wie ausgeführt – die gesamte Imaging-Branche daran, die Attraktivität des gedruckten Bildes zu erhöhen und die Anwendungsmöglichkeiten zu erweitern, um den Verbraucher zum Ausdruck seiner Bilder zu motivieren.

N. Köster-Beestermöller: Grundsätzlich ist eine Konkurrenz vorhanden, allerdings verfügt derzeit erst eine sehr kleine Kundengruppe über die technischen Möglichkeiten der hochwertigen Bildpräsentation mittels geeigneter Abspielgeräte und HDTV-Großbildfernseher. Die Anzahl dieser Anwender wird natürlich wachsen, aber dies schließt keinesfalls aus, daß dieselben Kunden parallel dazu auch Papierbilder wünschen. Der Trend zu Fotobüchern mag ein Indiz dafür sein, daß gedruckte Fotos und Bildschirmbilder eher eine sich ergänzende, statt eine sich ersetzende Funktion haben.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmensbereiches verlaufen?

W. Bauder: Wir wachsen in allen drei Geschäftseinheiten, die sich aufgliedern in Foto, was den rein analogen Bereich betrifft untergliedert in Color, in die Druckvorstufe, in Röntgenchemikalien. Gleichwohl spiegelt dieses Wachstum nicht die tatsächliche Marktentwicklung wider, vielmehr beruht sie auf der Tatsache, daß die Zahl der Anbieter viel geringer geworden ist. Sehr positiv entwickelt sich auch unser Handelsbereich mit Inkjet-Printern von Epson und den dazugehörigen Materialien, weil wir diesen Kunden mit unserem Service einen echten Mehrwert bieten und weil wir unsere Kompetenz auf diesem Sektor glaubhaft machen können. Das größte Wachstum allerdings verzeichnen wir bei den Produkten, die in Köln keine Rolle gespielt haben, bei den Druckchemikalien. Dort wird auch in Zukunft das Volumen herkommen, das unsere Produktionsstätten auslastet. Das ist der Zukunftsmarkt in unserem Kerngeschäft. Wir haben im Grunde zwei Wertschöp-



Abb.: fe



Abb.: F. Schoeller

Dr. Friederike Kalthoff, Vice President Public Relations der Felix Schoeller Service GmbH & Co. KG, Osnabrück. In Halle 10.1 positioniert: der repräsentative Felix-Schoeller-Stand.

bestellen beziehungsweise herzustellen sind und dem Verbraucher Spaß machen, führen dazu, daß mehr Bilder bestellt werden, ob als Tasse, Schürze oder Fotobuch. Einfacher und preiswerter Zugriff auf 10x15-cm-Prints wird auch dazu führen, daß mehr gedruckt wird.

N. Köster-Beestermöller: Kreativprodukte

handeln extrem nach der Devise „entweder – oder“, sondern eher nach „sowohl – als auch“. Bis heute ist der Mensch Jäger und Sammler. Unsere Haptik hat sich auch nicht verändert. Eigenschaften, die uns in der Evolution geprägt haben, legen wir nicht in einem Zeitfenster von 50 Jahren ab. Das Begreifbare, das Anfaßbare ist nun mal

fungszweige, zum einen die Produktion für Foto- und Druckchemikalien, zum anderen den Handel mit den Epson-Produkten.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Dr. F. Kalthoff: Die Umstrukturierung des Fotomarktes, ausgelöst durch den Wechsel von der analogen zur digitalen Fotografie, ist auch an der Schoeller-Gruppe nicht spurlos vorübergegangen. Betroffen davon war insbesondere das Jahr 2005, vor allem durch den unerwarteten Konkurs der Agfa-Photo GmbH. Für dieses Jahr ist eine leichte Verbesserung der Geschäftsentwicklung zu erwarten.

N. Köster-Beestermöller: Tetenal steht für ein umfangreiches Angebot an Imaging-Produkten und Dienstleistungen mit klarer Fokussierung auf das „Print Business“. Im Mittelpunkt steht dabei weiterhin der kontinuierliche und strategische Ausbau unserer internationalen Geschäfte, speziell in den Bereichen Minilab, „Medical Imaging“, „Ink Jet“ und „PrePress“.

Ein wichtiger Meilenstein 2006 ist die Gründung der European Imaging Service GmbH – einer hundertprozentigen Tochterfirma von Tetenal –, die nach dem Ausstieg von Konica Minolta aus dem „Photo Imaging“-Markt im April 2006 das komplette Servicepaket an Wartung und Instandhaltung für Minilabs in den meisten europäischen Ländern übernommen hat. Basierend auf der bereits seit mehr als zehn Jahren erfolgreichen Zusammenarbeit zwischen Tetenal und Konica Minolta schreibt Tetenal die Entwicklung und Produktion der ecojet-Tabletten fort und hat zusätzlich die weltweite Distribution dieses einzigartigen Chemiesystems übernommen. Tetenal wird sich weiterhin auf die Entwicklung innovativer Produkte und Konzepte für alle bildgebenden Bereiche konzentrieren und für neue Impulse in den jeweiligen Marktsegmenten sorgen.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

W. Bauder: Insgesamt betrachtet ist sie katastrophal. Im Bereich der „analogen“ Prozesschemikalien, also Foto, Druckvorstufe und Röntgen, hat sich eine Stabilisierung eingestellt, weil die Zahl der Wettbewerber geschrumpft ist. Zudem honorieren die Kunden, daß sie bei uns Zuverlässigkeit, Qualität und den notwendigen technischen Support bekommen. Im Ink-Jet-Geschäft mit den Geräten und Druckmedien ist der Wettbewerbsdruck enorm groß. Dort versuchen wir uns durch Support und Service von den Anbietern zu differenzieren, die ausschließlich über den Preis verkaufen.

Wir richten die Geräte ein, wir helfen den Anwendern, wenn sie Probleme mit der Hard- oder Software haben – das ist die Stärke, die wir auch in diesem Bereich rausmoduliert haben. Aber da stehen wir im Wettbewerb mit Tetenal und mit anderen, die auch einen smarten Service bieten. So mancher Anwender entscheidet sich für uns, weil er letztlich die Stärken eines in allen Belangen gut aufgestellten Konzerns

Spaß an der Veränderung sollten sich gute, zukunftstaugliche Konzepte entwickeln lassen. Allerdings gilt fürs beste Konzept, was kluge Spieler längst wissen: Wer nur dem Geld nachläuft, der kommt nie zu Geld.

Dr. F. Kalthoff: Verkaufen Sie Bilder und bieten Sie ihren Kunden günstige und leicht verständliche Möglichkeiten, zum gedruckten Foto zu kommen!

N. Köster-Beestermöller: Fotohändler und



Abb.: fe

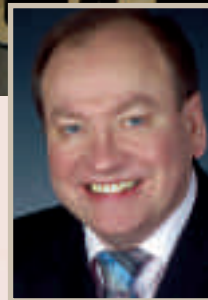


Abb.: Hassan Aghakochaki

kennt und sie auf uns überträgt. Diese Anwender sind bereit, für eine professionelle Dienstleistung einen angemessenen Preis zu zahlen. Sie umfaßt, daß wir ihm Wege zeigen, wie er innerhalb seines aktiven und potentiellen Kundenkreises Mehrumsatz generieren kann. Auch die Chemikalien, die im Drucksaal verwendet werden, unterliegen momentan einem sehr harten Preiswettbewerb, dem wir mit innovativen Produkten und Komplettlösungen begegnen, die den gesamten Workflow des Kunden abdecken.

Dr. F. Kalthoff: Leider hält der Preisdruck zumindest im Papiersegment weiterhin an.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Foto-Kunden?

W. Bauder: Ich halte es für zweckmäßig, das veränderte Umfeld um Digitalkameras und Digitalbilder zu analysieren und mit den vielfältigen Möglichkeiten abzugleichen, die sich einem im eigenen Markt immer wieder bieten. Es schließt ein, das Thema Fotografie mit allen seinen Facetten – inklusive der Bilder – positiv zum Endverbraucher zu transportieren. Wie man die schönen Seiten der Fotografie erfolgreich vermittelt, das machen die neuen Anbieter im Markt gerade vor. Diese Anbieter nutzen die positive Besetzung der ewig jungen Fotografie in einem Maße, wie die etablierten Anbieter es bislang nie getan haben. Von den Neuen läßt sich durchaus lernen. Ge- paart mit der eigenen Erfahrung und dem

Gut aufgestellt im Publikumsbereich: der Tetenal-Stand in Halle 4.2. Norbert Köster-Beestermöller, Geschäftsbereichsleiter Foto Imaging Europe der Tetenal AG.

Minilabbetreiber sollten mit neuen Bildprodukten und Dienstleistungen ihren Vorsprung an Kompetenz weiter ausbauen und die Herstellung von Imaging-Produkten am POS forcieren. Die Verknüpfung von digitalem Minilab, „Large Format Ink Jet Printing“, „Photobook on demand“ am POS in Verbindung mit Terminals erschließt ein einzigartiges Produktportfolio und damit die Voraussetzung, neue digital fotografierende Kunden zu gewinnen.



Auf dem Tetenal-Stand: Fotografin Yvette Skorb mit einem Panoramabild, das mit dem QSS-3501J ausgearbeitet worden ist.

CeWe Color, Oldenburg Zeigen, erklären, begeistern

Der in Oldenburg ansässige Großfinisher pflegt seit vielen Jahren gezielt auch das Onsite-Finishing. Wolfgang Abendroth, Geschäftsführer dieses Bereichs, äußert sich zu seinen photokina-Eindrücken und zum Finishing.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Die Messe in den neuen Hallen hat mir sehr gut gefallen. Ich finde, sie ist sehr übersichtlich und deutlich moderner als in den ehemaligen Rheinhallen. Als Highlight im Hardwarebereich haben sich die digitalen SLR-Kameras entpuppt. In Verbindung

braucher sie nutzt oder meidet. Bemerkenswert fand ich überdies, welche Anbieter alle mit Kiosksystemen auf den Markt drängen. Für den Fachhandel ist das Aufstellen der Stationen – und zwar der richtigen Stationen – enorm wichtig, weil der Konsument darüber auf die „digitale Kompetenz“ des Anbieters schließt.

Mit welchen „Bild“-Produkten versuchen Sie digital fotografierende Konsumenten dazu zu bewegen, mehr Aufnahmen als bislang ausarbeiten zu lassen.

Auch fürs digitale Bildergeschäft gilt: nicht die Einzelleistung, sondern die Gesamtleistung des Anbieters zählt. Nur allein mit einem oder ein paar besonders herausgestellten Bildprodukten läßt sich der Bildkonsum nicht spürbar anregen. Mit dem Digitalen kommt die Vielfalt – auch und gerade bei der Ausarbeitung. Damit entstehen neue Bildprodukte. Etwa das Fotobuch, das Konsumenten demnächst auch ganz einfach über unsere DigiFoto Maker bei ihrem Fotohändler ordern können. Alle unser Fotobücher werden im Großlabor produziert. Mit ihren beidseitig bedruckten Seiten verkörpern sie deutlich den Buch-Charakter. Das macht sie für Verbraucher sicherlich attraktiver als jene Exemplare, bei denen zwei Fotos rückseitig miteinander zu Seiten verklebt werden. Das Fotobuch ist ein anderes, ein neues Bildprodukt, das den Bildkonsum anregen kann.

Dazu paßt die stark wachsende Nachfrage nach „Geschenk- und Gebrauchsartikeln mit Foto“, die wir seit geraumer Zeit beobachten. Unser Sortiment, das wir ständig erweitern, beinhaltet unter anderem Tassen, T-Shirts, Schürzen, Kissenbezüge, Mousepads, aber ebenso einen Weihnachtseich. Diese Artikel werden von digital fotografierenden Konsumenten viel häufiger gekauft als einst, obwohl wir die klassischen Fotogeschenkartikel bereits zur Analogzeit im Programm hatten. Womöglich tragen Fotobuch und Bildsonderprodukte dazu bei, das Einzelbild auf Fotopapier wieder stärker ins Bewußtsein des digital fotografierenden Konsumenten zu rücken. Alle Artikel des „Bildersortiments“ lassen sich natürlich

auch via Internet über CeWe Color ordern. Die fertigen Produkte kann der Kunde bei seinem Händler abholen.

Darüber hinaus tragen Aktivität und Kommunikation des einzelnen Anbieters entscheidend dazu bei, wie sich sein Bildergeschäft insgesamt entwickelt. Fürs Volumengeschäft der Standardformate ist ein preiswertes Bild unabdingbar. Nicht umsonst macht sich CeWe Color stark dafür, im Markt ein 9er Bild auf Fotopapier zum Einstiegspreis von 9 Cent zu etablieren. Ein weiterer wichtiger Angebotsbestandteil ist das qualitativ gute „Sofort“-Bild, das der Verbraucher am Kiosk des Händlers bekommen kann. Entsprechend angeboten kann so mancher Fotohändler auch selbstgefertigte Minilabbilder verkaufen – aber keinesfalls für 9 Cent. Ich rate Betreibern eines Minilabs seit jeher dazu, ein Gerät einer Kapazitätsklasse zu wählen, das es dem Händler erlaubt, seine preiswerten Bilder, die er immer braucht, beim Großlabor fertigen zu lassen. Wir stellen bei Händlern, wenn es denn sinnvoll ist, ja auch DigiFoto Maker mit integriertem Drucker auf, so daß der Händler Kunden, die das wünschen, Bilder auch sofort liefern kann. Wir sehen die beschränkte Vor-Ort-Ausarbeitung ja nicht als Konkurrenz zum Großlabor, sondern vielmehr als Ergänzung, um den Bildergesamtumsatz zu verbessern.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigenausdruck durch Konsumenten haben?

Das Großlabor wird auch weiterhin den Löwenanteil aller Bilder fertigen, weil das Großlabor Fotos nun mal am wirtschaftlichsten produzieren kann. Das Homeprinting wird vom Konsumenten je nach Lust und Laune zur Ausgabe einzelner Bilder beziehungsweise kleinerer Mengen genutzt. Die Ausarbeitung im Fachgeschäft unterliegt individuellen Nutzungskriterien der Kunden und hängt stark vom Engagement und dem marktgerechten Angebot des jeweiligen Betreibers ab. Das Homeprinting beeinträchtigt stärker die Eigenverarbeitung des Händlers als das Ausarbeitungsaufkommen des Großlabors. Schließlich ist das Homeprintingbild nicht mehr viel teurer als ein gutes Minilabbild. Es gibt insgesamt mehr Bilder, aber die Anteile verschieben sich. CeWe Color bietet dem Fotohändler alle Bildprodukte, vom preiswerten Foto über höherwertige Bilder bis hin zu unterschiedlich aufwendigen Fotobüchern und allen nur denkbaren Bildsonderprodukten. Und das zu Preisen, die bei der Einzelfertigung vor Ort nie und nimmer erreichbar sind.



Abb.: fe



Abb.: CeWe Color

Erstmals als Aussteller auf der photokina: Terminalstraße auf dem CeWe-Color-Stand. Wolfgang Abendroth, Geschäftsführer des „Onsite Finishing“-Bereichs von CeWe Color, Oldenburg.

damit scheint auch das Zubehör wieder einen großen Stellenwert zu bekommen. Diesbezüglich hatte diese photokina Handel wie Konsumenten viel Interessantes zu bieten. Gerade der Fotofachhandel fand dort eine Menge für sein „bodenständiges“ Geschäft. Nun geht es darum, den Weg in die digitale Welt konsequent zu beschreiten, damit wir alle ein Geschäft damit machen. Auffallend war das riesige Angebot an Kiosksystemen, die in Köln in allen nur möglichen Variationen ausgestellt worden sind, wenngleich sie sich hauptsächlich durchs Design, durch die Software und die Bedienführung unterscheiden. Die Bedienung aber ist entscheidend dafür, ob der Ver-



Abb.: fe

„Einfach schöne Fotos“: Publikumswirksam erläuterten die Moderatoren, wie jedermann von Speicherkarte und Film zu Bildern kommen kann.

Wir gehen davon aus, daß der Anteil der Instantprints, die mit Kiosksystemen ausgegeben werden, noch kräftig steigen wird, wobei es pro Auftrag aber nicht um große Mengen geht. Doch es gibt durchaus Konsumenten, die wollen ihre Bilder sofort, denen sind selbst 30 Minuten Wartezeit noch viel zu lang. Ich kenne Fotofachhändler, die zusätzlich zum Minilabgerät druckerbestückte Kiosksysteme oder Inkjet-Printer betreiben und damit durchaus Erfolg haben. Der Wunsch des Verbrauchers nach schnellen Bildern ist vorhanden, und dieser Bedarf wird noch wachsen. Sofern er sie denn kennt, will der Konsument die Vielfalt der Möglichkeiten nutzen. Mal entscheidet er sich für die eine, mal für die andere Fertigungsalternative. Bei spontanem Bedarf kleinerer Mengen ist er weit weniger preissensibel als beim Ausarbeiten großer Bildmengen. Im einen Fall handelt er intuitiv, im anderen rational. Mit dieser Wechselhaftigkeit des Konsumenten muß nicht nur der Fotofachhandel leben.

Entwickeln sich Monitor und Großbildfernseher zu Konkurrenten des Papierbildes?

Nein, auch das ist eine Alternative von vielen, welche die digitale Fotografie dem Nutzer bietet. Nach der Anschaffung werden die Neugier und der Spieltrieb befriedigt. Also wird der Großbildfernseher zunächst einmal zu Lasten anderer Optionen verstärkt genutzt. Aber irgendwann wird diese Art der Bildbetrachtung zur Gewohnheit, so wie es einst die Dia-Abende auch geworden sind. Dann wendet man sich Neuem zu – oder auch wieder dem Bild auf Papier, weil man sich seiner Vorzüge erinnert. Ich glaube nicht, daß der Großbildfernseher dem Bild langfristig schaden wird.

Weniger förderlich sind fürs Bildergeschäft die immer „größeren“ Speicherkarten, die es für immer weniger Geld gibt. Getreu dem Sammlerverhalten bleibt die Karte so lange in der Kamera, bis der Speicherplatz vollends belegt ist. Das kann dauern, so wie

einst beim berühmten „Vierjahreszeiten-Film“. Dann weiß man nicht mehr, welche Aufnahmen sich auf der Karte befinden und das Selektieren kostet wegen der großen Bilderanzahl viel Zeit und viel Geduld – Geduld, die so mancher nicht aufbringt. Dabei ist der Wunsch nach Bildern kurz nach dem Foto-Ereignis am größten, danach verblaßt die Erinnerung und damit auch das Interesse an Bildern. Meines Erachtens bremsen große Speicherkarten das Bildermachen mehr als die Großbildfernseher.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmensbereichs verlaufen?

Dieses Jahr ist für den Bereich, für den ich verantwortlich zeichne, ganz hervorragend verlaufen. Wir haben immerhin 15.000 DigiFoto Maker im Markt installiert. Das ist ein großer Erfolg. Bereits ein Drittel des gesamten Digitalfotoumsatzes erzielen wir auf diesem Wege – mit stark steigender Tendenz.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

Jeder Anbieter wird sein Angebot so gestalten, wie er es für wirtschaftlich sinnvoll und vertretbar hält. Das 9-Cent-Bild ist wichtig, denn einen Massenmarkt kann man nicht hochpreisig gewinnen. Und wenn wir die Konsumenten vermehrt zum Bildermachen animieren wollen, dann geht das nur über entsprechend zivile Preise. Der Verbraucher erwartet einen realistischen Preis und sieht nicht ein, warum Digitalbilder viel teurer sein sollen als einst die Abzüge vom Film. Auch sollte man das aktuelle Einstiegspreisniveau samt der Bedingungen, die an das konkrete Angebot geknüpft sind, schon realistisch betrachten: 9 Cent entsprechen immerhin einem Bildpreis von knapp 18 Pfennig. Gemessen an den 1-Cent- und 5-Cent-Angeboten zu Analogzeiten, die ja noch gar nicht so weit zurückliegen, sind 9 Cent eine gute Preisuntergrenze – für 9x13-cm-Bilder ab einer Menge von 100 Stück.

Leider hat der Konsument das einst sehr niedrige Analogpreisniveau in gewisser Weise verinnerlicht, so daß sich der Preis für die Digitalen nun nicht ohne weiteres nach oben korrigieren läßt. Die Non-Prints sind ja nach wie vor das größere Volumen, an das die Branche gerne heranmöchte. Diese Kunden gewinnt man aber nur durch eine für sie attraktive Preisgestaltung, sonst machen sie eben keine oder nur wenige Bilder und nutzen andere Möglichkeiten der Bildbetrachtung. Das Thema muß von allen Marktteilnehmern sensibel betrachtet und umgesetzt werden. Auf keinen Fall darf der Bildpreis auf das „Billigniveau“ abgleiten, das in der Endphase des Analoggeschäfts

verbreitet war. Andererseits muß der Konsument die Chance haben, preiswerte Bilder zu bekommen. Und natürlich auch höherwertige, die CeWe Color dem Fachhandel übrigens ebenfalls anbietet und auch aktiv bewirbt.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

Verkaufen läßt sich nur das, was der Kunde kennt. Wichtig ist deshalb, daß man ihm immer wieder nahebringt, welche Möglichkeiten es gibt, von Bilddaten Bildprodukte zu bekommen. Vom preiswerten Großlaborbild, dem Instantbild, das er sofort in Händen halten kann, bis zum Minilabbild, dem Fotobuch und den Geschenkartikeln mit Bild. Alles das sollte der Fotohändler anbieten und es geschickt in sein Marketing einbinden, so daß der Konsument wieder Lust hat, an Bilder zu denken. Es reicht eben nicht, den DigiFoto Maker im Geschäft aufzustellen, die Video-Endlosprojektion des Geräts abzuspielen und die entsprechenden Werbemittel anzubringen. Es gehören begleitende Maßnahmen dazu, damit der Verbraucher, der überall mit Angeboten konfrontiert wird, gerade diese Offerte wahrnimmt. Ganz entscheidend ist

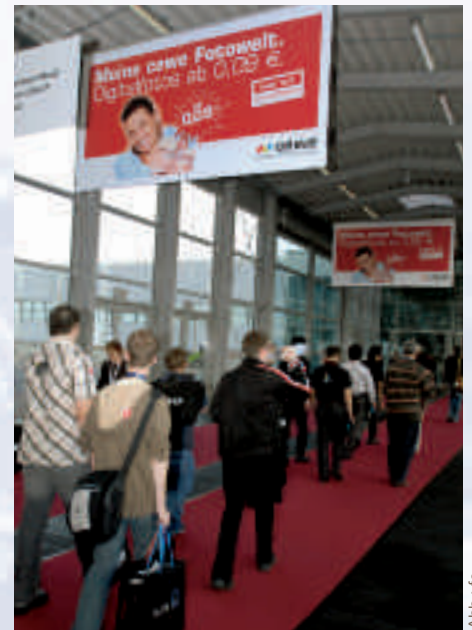


Abb.: fe

In Köln deutlich kommuniziert: CeWe Colors 9-Cent-Angebot.

und bleibt die sprichwörtlich persönliche Ansprache des Kunden durch den Händler oder dessen Verkäufer. „Schauen Sie bitte mal, wir haben da was Neues. Wir haben für Sie investiert, damit Sie von Ihren Bilddaten jederzeit ganz einfach die verschiedensten Bilder und Bildprodukte bestellen können.“ So könnte sinngemäß der Gesprächsbeginn lauten. Alles weitere ist Zeigen, Erklären und Begeistern.

**Repräsentable Erscheinung
bei Tag und Nacht:
der Nord-Eingang der Messe.**



Abb.: Kölnmesse

Auf dieser photokina trat der japanische Fotolaborgerätespezialist mit der umfangreichsten Modellpalette in seiner bisherigen Geschichte an. Wohl kaum ein Ausarbeitungsbedarf, der sich aus dem aktuellen Noritsu-Geräteprogramm nicht decken läßt. Michio Fujimoto, Geschäftsführer der europäischen Noritsu-Niederlassungen, und Friedrich Bernhard, Vertriebschef Westeuropa der deutschen Noritsu, äußern sich zum Messeverlauf und zum aktuellen Minilabmarkt.



Abb.: fe

**Freundlicher Empfang
am Messe-Counter: (v.l.) Melanie Kuchel,
Tatjana Posert und Melanie Kunnen.**

Noritsu (Deutschland) GmbH, Willich

Kontinuität und Beständigkeit

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Michio Fujimoto: Diese Messe zeichnete sich durch eine besonders positive Stimmung aus. Mit der digitalen Fotografie sind die fotografischen Möglichkeiten von der Aufnahme bis zur Ausgabe noch einmal beträchtlich größer geworden. Dementsprechend haben sowohl alle branchenbekannteren als auch alle neu hinzugekommenen Anbieter ihr Produkt- und Leistungsspektrum erweitert. Das trug zur Attraktivität dieser photokina maßgeblich bei.

Friedrich Bernhard: Die in Köln „empfundene Gemütslage“ kann man quasi schon als „Aufbruchsstimmung“ bezeichnen. Den Eindruck habe ich nicht nur auf unserem Stand, sondern ebenso beim Austausch mit anderen Ausstellern, mit den Fachbesuchern – und mehr vom Hörensagen – auch bei den Konsumenten gewonnen. Vom DSLR-Boom profitieren alle nachgelagerten Bereiche, vom Gerätezubehör bis zum Papierbild. Der Verbraucher nimmt die Fotografie wieder als modernes Medium wahr, das, wie ein Puzzle-Element ins Gesamtbild, hervorragend in die moderne Kommunikationswelt paßt. Die Botschaft dieser photokina lautet: die Reise geht weiter. In Köln hat die Fotobranche aller Welt vermittelt, welche hervorragenden

Produkte sie zu bieten hat. Die Fortsetzung findet nun in den Fotogeschäften statt.

Wie ist die Messe für die deutsche Noritsu verlaufen?

F. Bernhard: Sehr positiv! Wir haben diesmal wesentlich mehr Aufträge als sonst auf der photokina geschrieben. Zwar haben uns in diesem Jahr etwa zehn Prozent weniger deutschsprachige und westeuropäische Kunden besucht als vor zwei Jahren, doch war unser diesjähriges Publikum „qualifizierter“ und abschlussfreudiger. Im Vergleich zur 2004er Messe verzeichneten wir in diesem Jahr auf unserem Stand mehr „Kauf“-Leute als „Seh“-Leute. Etliche Kunden haben die Messe abgewartet, sich dort umfassend über alle Möglichkeiten der Selbstverarbeitung informiert, um dann noch in Köln eine

konkrete Investitionsentscheidung zu treffen. Diese Vorgehensweise ist uns bei aktiven Kunden, bei potentiellen Kunden, die mit „Fremdgeräten“ arbeiten, und bei völlig neuen Kunden aufgefallen, die bislang nicht selbst ausgearbeitet haben. So etwas gab es bisher noch nicht. Auch haben meine Kollegen und ich auf dieser photokina deutlich mehr Interessenten und Kunden begrüßen dürfen als sonst, die unseren Stand ohne vorherige Terminabsprache aufgesucht haben. Unverändert geblieben ist – auch von Seiten der Standbesucher – unse-



Abb.: NKG

Noritsu
**Michio Fujimoto,
Geschäftsführer
der europäischen
Noritsu-Niederlassungen.**

re Zielgruppe: Fotofachhändler mit und ohne Fotostudio sowie Fotografen mit und ohne Handelsgeschäft.

In Köln waren Noritsu-Geräte auch auf anderen Ständen zu sehen?

M. Fujimoto: Ja, sowohl als Zeichen kollegialer Verbundenheit als auch im Zuge unserer Kooperationsvereinbarungen, die wir mit bedeutenden Marktpartnern zum beiderseitigen Nutzen und zum Vorteil unserer Kunden eingegangen sind. Zwei Noritsu-Modelle, die den schnellen Fuji-Prozess verwenden, hatten wir auf dem Fujifilm-Stand platziert und ebenso – entsprechend gekennzeichnet – auf unserem Stand ausgestellt. Eine Eco-Jet-Variante unserer 35er wurde auf dem Tetenal-Stand betrieben. Ebenso stießen Besucher des Kodak-Standes auf eine 35er, die dort – wie übrigens auch einige Geräte auf unserem Stand – mit Kodak-Chemie und Kodak-Papier versehen war. Mit Fujifilm und Tetenal arbeiten wir zusammen, wobei wir uns dort jetzt wie zukünftig als Spezialist für die Laborgeräteentwicklung und -fertigung einbringen. An unserem Auftritt als eigenständiger Anbieter von Noritsu-Laborgeräten ändert sich nichts. Ist unsere Gerätepalette für sich genommen schon recht groß, ist sie durch die Zusammenarbeit mit den Kooperationspartnern noch größer geworden. Derweil bietet Noritsu Koki das größte Geräteprogramm ihrer Firmengeschichte an. Mit Kodak verbindet uns zwar keine „weltweite Kooperation“ mehr, aber doch eine langjährige erfolgreiche Partnerschaft, weshalb wir ein Modell unserer neuen 35er Serie gern auch auf dem Kodak-Stand präsentiert haben.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung der digitalen Fotografie ein?

M. Fujimoto: In einigen Bereichen wird die Entwicklung nicht mehr so rasant verlaufen wie in der jüngsten Vergangenheit, dafür werden andere Bereiche noch deutlich zulegen, wie der DSLR- und der Zubehörsektor derweil eindrucksvoll belegen. Viel Wachstumspotential birgt unter anderem die gesamte Ausgabeseite. Es werden viel mehr Aufnahmen gemacht als zu Analogzeiten, doch es bieten sich dem Digitalfotografen ungleich mehr Wiedergabeoptionen als einst. Die Vielzahl der Möglichkeiten, zu denen ständig weitere hinzukommen, sind den meisten Nutzern digitaler Aufnahmegeräte nicht einmal ansatzweise bekannt. Mindestens so komplex wie das Menü so mancher digitalen Kamera sind

schon heute die Ausgabevariationen. Dagegen haben sich die wesentlichen Merkmale der analogen Fotografie bis auf Nuancen über Generationen hinweg nicht verändert.

Mit dem Digitalen aber geht ein gewaltiger Umbruch einher, der sich den Nutzern jedweder Ebene in seinem ganzen Ausmaß erst allmählich erschließen wird. Dabei ist der digitale Wechsel ja keineswegs auf die Fotografie beschränkt. Unterhaltungselektronik, Telekommunikation sind nicht minder von dem Wandel geprägt. Genau genommen zieht er sich durch alle Lebensbereiche. In allen soll und muß der Mensch, müssen unser aller Kunden lernen, viel Neues aufzunehmen. Das fällt schon schwer genug. Dazu kommt die Schnellebigkeit. All' das fliegt nur so vorbei, wie die Landschaft, durch die man mit 200 Stundenkilometer braust. Im Mittelpunkt steht für kurze Zeit das jeweils Neueste, um ebenso rasch vom noch Neueren abgelöst zu werden. Im Konsumgüterbereich hat das Innovationstempo doch die „Schallgrenze“ schon erreicht. In diesem „digitalen Wirrwarr“ sucht der Kunde mehr denn je nach Orientierung.

F. Bernhard: Und die bietet die Industrie dem Fotofachhandel und dem Fotografenhandwerk, die ihrerseits ihren Kunden, den Verbrauchern, Klarheit verschaffen. Der missionarische Auftrag lautet denn auch: präsentieren, demonstrieren, beraten, überzeugen und verkaufen. Von der kundenspezifisch richtigen Kamera bis zum Papierbild. Doch lassen sich die vielen Möglichkeiten, die die digitale Fotografie bietet, nicht auf einmal vermitteln. Mithin bieten sich dem Fotofachhändler, dem Fotografen unendlich viele gute Gelegenheiten, dem geneigten Kunden stets „etwas Neues“ mitzuteilen. Kein Kontakt ohne Informationsvermittlung, der letztlich zum Verkaufserfolg führt – auch und gerade im Bildergeschäft, das nun ebenfalls viel mehr Optionen bietet als zur Analogzeit. Nicht zu vergessen die Standardbilder, für die gute Gründe sprechen. Stichwort „Langzeitspeicherung“, Stichwort „Mobilität“, Stichwort „Handhabung“, Stichwort „Preis“. Letzterer muß keineswegs auf Drogerieniveau angesiedelt sein. Mit aktivem, zielgruppenspezifischem Bildermarketing, zu dessen Bestandteilen Spitzenqualität und Spitzenservice gehören, sind Preise von 35 bis 39 Cent für ein 10x15-cm-Digitalbild auf Fotopapier durchaus zu erzielen – Kundenzufriedenheit eingeschlossen. Ich



Friedrich Bernhard,
Vertriebschef der
deutschen Noritsu,
Willich.

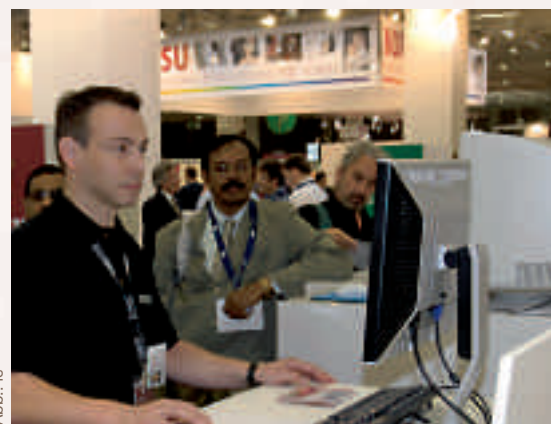
Abb.: Joe Rißmann, Karlsruhe



Betreute in Köln Kunden und Interessenten aus der Schweiz: Noritsu-Distributor Peter Wagen (M.), rechts im Bild Noritsu-Techniker Jürgen Fritz.



Vollausstattung: der Prospektständer am Counter.



Zeigen: Noritsu-Techniker Jörg Kriete (l.) führte in Köln Hard- und Software vor.



Abb.: fe

Die passende Konfiguration finden: Raymond Luijks, Noritsu-Vertriebsrepräsentant in den Niederlanden und Belgien (l.), erläuterte eine CT-SL-Anbindung.



Abb.: fe

Einstiegslösung für Studiobetreiber: Noritsus neueste Inkjet-Alternative DP-100 wurde in Köln in passendem „Umfeld“ vorgestellt.



Abb.: fe

Spezialist für unvergängliche Erinnerungen: Teilansicht des knapp 1.000 Quadratmeter großen Noritsu-Standes in Halle 10.2.

bin sicher, daß es eine Renaissance des Papierbildes geben wird. Nach einer mehr oder weniger langen Orientierungs- und Experimentierphase wird so mancher Fotoamateur und so mancher Profi das Papierbild mit allen seinen Vorzügen wiederentdecken. Und sei es als sichere Analogkopie zu den vergleichsweise „flüchtigen“ Bilddaten. Das Papierbild wird eine tragende Rolle spielen, denn es braucht keine Steckdose, keine Hard- und keine Software. Das kann man in der Kaffeekunde auch mal im Kreis rumreichen, ohne erst alle an einen PC bitten zu müssen. Es wird auf Dauer nicht bei der derzeit niedrigen Ausarbeitungsquote von 20 Prozent bleiben. Allerdings wird das traumhafte Bildvolumen, das die Analogfotografie der Branche über Jahrzehnte gesichert hat, nicht wieder erreicht werden.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigenausdruck durch Konsumenten haben?

F. Bernhard: Das Großfinishing fertigt Bilder unbestritten am kostengünstigsten und wird auf verschiedenen Vertriebswegen das Massengeschäft bedienen. Für den Fotohändler wie den Fotografen ist die Nähe zum Kunden von entscheidender Bedeutung. Nicht ohne Grund ist die Zahl der Selbstverarbeiter in den letzten zwei Jahren größer geworden, als das auf der 2004er photokina zu vermuten war. Nach den Erfahrungen der diesjährigen photokina zu urteilen, wird der Anteil der Selbstverarbeiter im Fotofachhandel und bei den Fotostudios weiter steigen. Mit den Homeprintern werden bei Bedarf Bilder in klei-



Abb.: fe

Ganz groß: Mit dem neuen LPS-24PRO lassen sich riesige Bilder auf Fotopapier ausgeben.

nen Mengen gefertigt. Das ist ein Fun- und Freizeitprodukt. Die Nutzer digitaler Fotografie, die um die verschiedenen Möglichkeiten des Bildermachens wissen, werden diese Optionen ebenso individuell nutzen, wie alle anderen auch, die ihnen das Digitale nun einmal bietet.

Entwickeln sich Monitor und Großbildfernseher zu Konkurrenten des Papierbildes?

F. Bernhard: Der Monitor und das digitale Fotoalbum im Wohnzimmer sind ja nicht neu. Mit der ersten Bilder-CD hat Kodak schon vor zehn Jahren einen entsprechenden Player angeboten. Aber ich glaube nicht, daß die Konsumenten auf Dauer Standbilder am Fernseher anschauen werden. Trotz des beeindruckenden Formats nicht, das die modernen Großbildschirme bieten. Die Domäne des Fernsehers sind bewegte Bilder und Filme, am besten in Verbindung mit kinautaufigem Supersound. Keine Frage, es wird Anwender geben, die den Großbildfernseher anstelle des Beamers vorziehen werden. Neues ist stets reizvoll und wird so lange ausprobiert, bis die Neugier befriedigt ist. Dann schrumpft die Nutzungshäufigkeit auf Normalmaß. Ich glaube nicht, daß Großbildfernseher das Papierbild ersetzen werden.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

M. Fujimoto: Trotz zum Teil recht widriger Marktgegebenheiten konnten wir uns durch unsere solide und verlässliche Geschäftspolitik gut am Markt behaupten. Daran wird sich auch in Zukunft nichts ändern, denn Noritsu setzt weiterhin auf Kontinuität und langfristig angelegte Partnerschaften. Wir sind und bleiben für alle ein verlässlicher Partner.

F. Bernhard: Unser bisheriges Ergebnis liegt über dem des Vorjahres, sowohl beim Umsatz als auch beim Ertrag. Ich bin mit der Entwicklung des Bereichs, für den ich verantwortlich zeichne, sehr zufrieden. Dazu hat die diesjährige photokina ein gut Teil beigetragen.



**Führte auf der Messe ein 32er System vor:
Noritsu-Techniker Rüdiger Doll (r.).**

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

M. Fujimoto: Faktisch sind unsere Gerätepreise seit Jahren kontinuierlich gesunken. Dazu braucht man nur den Preis und die Ausarbeitungsmöglichkeiten eines QSS-2211-Systems mit einem aktuellen 35er Gerät zu vergleichen. Ein Fotofachhändler, ein Fotograf, der eines unserer heutigen Geräte einsetzt, besitzt zudem ein viel größeres Ausarbeitungsspektrum, als es Analogmaschinen je geboten haben. Darüber hinaus offerieren wir seit Jahren vollwertiges Ausarbeitungsequipment als Einstiegsmodelle zu wirklich günstigen Einstiegspreisen und doch in gewohnt guter Noritsu-Qualität. Wozu neben dem Gerät auch der anerkannt überdurchschnittliche Noritsu-Service gehört, auf den sich ein Betreiber während der gesamten Geräteleaufzeit verlassen kann.

F. Bernhard: Von löblichen Ausnahmen abgesehen ist die Bildpreissituation im Fotohandel, zumindest bei den bekannten Standard- und Posterformaten, nicht gerade erheiternd. Ohne Not haben einige Anbieter die Fehler der Analogzeit wiederholt und Digitalfotos billig, billiger, am billigsten offeriert. Allein von der vagen Aussicht auf „Mehr“, auf „Masse“ und auf Kundenfrequenz getrieben, wurde und wird die Spirale abwärts bewegt. Ohne durchschlagenden Erfolg, wenn man bedenkt, daß nach wie vor 80 Prozent aller digitalen Aufnahmen eben nicht zu Papier gebracht werden. Schon mit den Ein- und Fünf-Cent-Angeboten für Analogbilder hat sich die Branche einen Bärendienst erwiesen. Erst mal an dieses Bildpreisniveau gewöhnt, differenziert so mancher Konsument nicht mehr nach Bildern vom Film und von der Speicherkarte. Warum auch, wenn's schon die Anbieter kaum mehr deutlich machen. Doch daß sich die Nutzungsgewohnheiten der Konsumenten bei niedrigen Bildpreisen ändern, darf nach den Erfahrungen der jüngsten Vergangenheit bezweifelt werden. Wenn kein Bedarf oder kein Interesse an Papierbildern besteht, dann vermag auch kein noch so günstiger Preis den Konsumenten zum Bildermachen zu bewegen. Das kann der Fachhandel womöglich eher, aber in jedem Fall besser

erreichen, wenn er bei der Vermarktung auf seine Stärke baut: die Spezialisierung auf Qualität und Dienstleistung. Damit grenzt er sich deutlich vom Massengeschäft ab, das für „billig“ steht, und betont das Individuelle. Letzteres liegt ihm seit jeher besser, am Massengeschäft hingegen sind schon viele gescheitert. Diese Erkenntnis gilt nicht nur fürs Bildergeschäft, sondern fürs Gesamtsortiment des Fotofachhandels. Kürzlich hatte ich ein „Schlüsselerlebnis“. Ein großes Kaufhaus in einer süddeutschen Innenstadt bietet analoge 9x13-cm-Bilder zum Stückpreis von einem Cent an. In der großen Fotoarbeitenablage fänden gut und gerne 500 Taschen Platz, tatsächlich stieß ich dort aber lediglich auf acht Taschen. Wieso funktioniert dieses Angebot nicht, obwohl es in der Stadt und dem Umland bestimmt mehr als acht Konsumenten gibt, die noch auf Film fotografieren? Das ist ein Beispiel für falsches Marketing. Es gibt dort keine Beratung, keinen aktiven Verkauf – lediglich eine Preistafel mit einer großen „1“. Nun sollte man annehmen, daß der Konsument vom Niedrigstpreis der Analogbilder auch auf günstige Bilderpreise bei Digitalfotos schließt. Doch auch mit den digitalen Fotoarbeiten scheint sich diese Verkaufsstelle schwerzutun. Ein ganz anderes, höchst erfreuliches Bild bietet dagegen das Fotoarbeiten-geschäft eines Fotofachgeschäfts, das sich in der Nähe dieses Kaufhauses befindet. Obwohl der Fachhändler 9x13-cm-Bilder für 29 Cent und die 10x15-cm-Bilder für 39 Cent verkauft.

Wie kann der Fotohändler digital fotografierende Konsumenten dazu bewegen, mehr Bilder und Bildsonderprodukte von ihren Aufnahmen machen zu lassen?

F. Bernhard: Indem er für seine Kunden das digitale Gewirr entflechtet. Beim Bildergeschäft beschränkt sich das Angebot des qualifizierten Fachhandels ja keineswegs allein auf Bilder im Standardformat. Es gibt ja eine Vielzahl weiterer Möglichkeiten, um die der Fotofachhändler, der Betreiber eines Minilabgerätes weiß. Diese Optionen – einige sprach ich ja bereits an – gilt es den Kunden nach und nach verständlich zu vermitteln. Das erreicht man nicht mit der unaufhörlichen Abfolge von Super-sonderangeboten, bei denen nur eines groß herausgestellt wird, nämlich der niedrige Preis. Das erreicht man auch nicht mit Sternchenpreisen, die immer mehr Verbraucher verärgern, weil der ausgelobte Wert an zum Teil recht obskure Bedingungen geknüpft ist, die längst nicht jeder Verbraucher erfüllen kann. Erfolge im digitalen Bildergeschäft haben jene Fotofachhändler, die ihren Kunden ge-



Messtypisch: Noritsu-Techniker Frank Lang (r.) und Vertriebschef Friedrich Bernhard (M.) tauschen sich mit einem Kunden aus.



Kontaktpflege: Mirko Wild, Noritsu-Vertriebsrepräsentant West (r.), und Noritsu-Techniker Peter Hoursch (M.) im Sechs-Augen-Gespräch.



Aus Wien: Fotohändler und Fotograf Günter Tschank (M.) und sein Sohn Gerald Tschank (l.) sprachen in Köln mit Hanspeter Pfleger (r.), Noritsu-Vertriebsrepräsentant Austria.



Abb.: fe

Am Sonntag auf dem Noritsu-Stand: Ralf Wegwerth, Geschäftsführer der Optimal Foto, Laxstedt (l.), und Reiner Tanne, Außendienstler der Gruppe (2.v.r.), sprachen mit Frank Pohlmann, Vertriebsrepräsentant Nord (2.v.l.) und Vertriebschef Friedrich Bernhard (r.).



Abb.: fe

Beeindruckend großes Format: Noritsu-Vertriebsrepräsentant Majo König (M.) und Techniker Günter Henkel (r.) am LPS-24PRO.



Abb.: fe

Führte unter anderem Noritus Trockenlab vor: Noritsu-Techniker Stefan Braun (r.) im Austausch mit Standbesuchern.

eignete attraktive Bilderangebote unterbreiten, wobei sie auch und vor allem auf alle möglichen Sonderwünsche ihrer Kunden eingehen. Der Fotofachhändler ist ein Spezialist, und als solcher verdient er auch sein Geld. Wenn er denn konsequent handelt. Da muß schon alles zusammenpassen. Es langt nicht, sich „Qualität“ nur über die Tür zu schreiben. Die Infrastruktur, Stichwort „Terminals“, muß ebenso stimmen wie das Know-how. Der propagierte Qualitätsanspruch sollte mit der gelebten Wirklichkeit unbedingt übereinstimmen. Das heißt, die Bilder müssen im Vergleich mit denen von Wettbewerbern nachweislich besser sein. All' das hat der Selbstverarbeiter ja in der Hand. Der Kunde muß sich blind darauf verlassen können, daß ihm sein Händler immer optimale Ergebnisse liefert, die der Kunde dann auch willens ist zu bezahlen. Dann sind 39 Cent für ein 10x15-cm-Bild übrigens kein Problem mehr. Eine weitere Königsdisziplin des Fachhandels ist ein Service, der diese Bezeichnung wirklich verdient. Er beschränkt sich nicht allein aufs Ausarbeiten individueller Bildprodukte, sondern er „umsorgt“ den Kunden in allen Foto-Lebenslagen. Das gelingt am besten durch den häufigen persönlichen Austausch mit jedem einzelnen Kunden – von Mensch zu Mensch. Vertrauen ist eine urmenschliche Eigenschaft und eine solide Basis für solide Geschäfte.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

F. Bernhard: Zur Konzentration auf die zuvor schon erwähnten Primärtugenden des Fachhandels, wozu unter anderem eine geschickte Angebotspolitik gehört. Um den Kunden auf unterhaltsame Weise die verschiedenen Bildertemen nahezubringen, und um dem Publikum stets Neues zu bieten, sollte man spätestens jetzt damit beginnen, konkrete Monatsangebote für 2007 zu planen. Mit den Produkten, die der Händler/Fotograf mit seinem volldigitalen Lab fertigen kann, bringt er mühelos zwölf Aktionen zusammen. Jeder Händler weiß, was seine Kunden wünschen, so sollte es ihm leichtfallen, passende Angebote zu entwickeln. Zum Beispiel anlaßbezogene und saisonale Bildgeschenke, Grußkarten, Portraits, ferner Großvergrößerungen, aufgezogen und/oder gerahmt, Schwarzweiß- und Sepiabilder, elektronische Retusche und die Reproduktion alter Bilderschätzchen. Damit kann der Fotehändler/Fotograf seinen Kunden übers Jahr ein wahres Feuerwerk an Bildprodukten offerieren.

Zwei Einschränkungen sollten bei der Vorplanung berücksichtigt werden: es steht immer genau ein Produkt im Fokus, nicht zwei oder drei. Der Konsument muß sich merken



Abb.: fe

Betreute und demonstrierte während der gesamten Messezeit die beiden Noritsu-Geräte auf dem Fujifilm-Stand: Noritsu-Techniker Michael Fischer (r.).

können, welches Produkt es im jeweiligen Monat gibt – und das ist dann attraktiv. Keinesfalls sollte der Preis im Vordergrund stehen, denn der Preis ist der Lebensnerv des Händlers, zudem geht es bei den Monatsangeboten nicht um Standardformate. Vielmehr genießt der Händler gerade bei den weniger bekannten Bildprodukten weitgehend Preisfreiheit.

Zur Einstimmung der Kunden wird der Händler ihnen im Dezember des auslaufenden Jahres schon eine Jahresübersicht der monatlich wechselnden Bilderaktionen fürs Folgejahr mitgeben, beziehungsweise den Fotoarbeiten beilegen. Darüber hinaus sollte der Händler seine Kunden bereits im Vormonat „auf unsere Aktion im nächsten Monat“ einstimmen. Gute Erfahrungen haben einige Anbieter auch mit zusätzlichen Vierteljahresübersichten gesammelt. Mit der Januar-Monatswerbung wird beispielsweise schon konkret auf die Februar- und Märzaktion hingewiesen. Den Aktionszeitraum für Aktionsprodukte, die den Kunden besonders interessieren, wird sich der Konsument vormerken. Handzettel, Flyer und die Plakate fürs Schaufenster und die Straßenstopper kann der Händler/Fotograf womöglich selbst kreieren, mit dem Minilabgerät aber zumindest selbst produzieren. Rechtzeitig im Vorjahr angegangen, besitzt der Händler so eine gute Planungsgrundlage und wird feststellen, daß er viel souveräner agieren kann, wenn er strukturiert ins nächste Jahr gleitet. Und: der Rahmen steht, die Kunden können sich darauf einstellen.



Abb.: fe

Bilderschau: So mancher Besucher nutzte die Möglichkeit, Bilder auf Fotopapier mit Tintenstrahlbildern vom dDP-421 zu vergleichen – links im Bild Noritsu-Techniker Jiri Rach.

Guter Service beweist auch im Detail Klasse.



akf bank
der Finanzpartner

Finanzierung und Leasing von
mobilen Wirtschaftsgütern.

Friedrichstr. 51
42105 Wuppertal
Tel. (02 02) 49 29-121
Fax (02 02) 49 29-293
info@akf.de



Abb.: Koelnmesse

SanDisk

Bedarf ohne Ende

Weil die Einsatzbereiche für Speicherkarten noch zunehmen, kann sich SanDisk durchaus selbstbewußt geben. Der bekannte Hersteller präsentierte sich in Köln in Halle 6. Wojtek Rudko, Product Marketing Manager SanDisk International, beantwortete die Fragen.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

Sehr gut! Unseren Stand haben in Köln viele Handelskunden, aber auch eine große Anzahl von Konsumenten besucht. Die sehr speziellen, fachlich fundierten Fragen, die uns immer wieder gestellt wurden, mach-

stimmung und des Konsumentenaufkommens schneidet die photokina – im Vergleich zu CeBit und IFA, auf denen wir auch ausstellen – in diesem Jahr am besten ab.

Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

Bei Speicherkarten zeichnen sich zwei Entwicklungen ab. Die erste betrifft die Speicherkapazität, die zweite die Speichergeschwindigkeit. Bei den digitalen Kompaktkameras, die überwiegend von Konsumenten verwendet werden, ist hinsichtlich der Auflösung der Kamerachips allmählich die Obergrenze erreicht. Diesbezüglich nimmt der Speicherbedarf nicht mehr zu. Gleichwohl möchte der Verbraucher, vor allem im Urlaub, möglichst viele Aufnahmen machen und auf einer Karte speichern, was ihn tendenziell zum Einsatz von Speicherkarten mit höherer Speicherkapazität veranlaßt. Inzwischen erkennen auch immer mehr Amateure, daß es sehr wohl von Vorteil ist, die Aufnahmen generell in hoher oder höchster Auflösung zu machen, weil man später womöglich einen Ausschnitt des Motivs nutzen oder das komplette Bild als Großvergrößerung ausgeben möchte. Im vorhinein wissen wohl nur die wenigsten, was sie letztlich mit dem einzelnen Bild machen werden. Bei den Profis und den ambitionierten DSLR-Fotografen nimmt mit weiter steigender Auflösung auch der Speicherbedarf weiter zu. Generell gehen diese

Anwender mit großen und sehr großen Datenmengen um.

Die Speichergeschwindigkeit, und zwar in der Kamera auf die Karte, aber mehr noch von der Karte auf den Rechner, spielt für Profis eine sehr große, zum Teil sogar entscheidende Rolle. Wer beispielsweise auf dem Oktoberfest die Promiaufnahmen zuerst gespeichert und an die Redaktionen übertragen hat, der macht als Fotograf das Geschäft. Für solche Anwendungen haben wir unsere neue „Extreme IV“-Karte entwickelt und unsere schnellen Kartenlesegeräte.

Aber auch immer mehr Amateure lernen den raschen Datentransfer von der Speicherkarte auf die Festplatte des PCs zu schätzen. Wir stellen nämlich eine allmähliche Verlagerung von unten nach oben fest, also von der Standardkarte zur Ultra-Karte und von der Ultra-Karte zur Extreme III. Dieser Trend ist erkennbar, und er beweist uns, daß sich unsere Produkte durch die richtigen Merkmale auszeichnen.

Speicherkapazität und -geschwindigkeit sind zunehmend auch bei digitalen Videokameras gefragt. Dabei geht es um viel größere Datenmengen als bei der Standbildfotografie. Deshalb sehen wir in diesem Speicherkartenbereich vorerst auch keine Sättigungstendenzen.

Ist die Datensicherheit beim Speichern auf mehrere kleinere Karten größer als beim Speichern auf eine große Karte?

Wir hören dieses Verkaufsargument immer wieder, können es aber nicht bestätigen. Aus technischer Sicht gibt es keinen Grund, auf Karten mit hoher Speicherkapazität zu verzichten. Die Zuverlässigkeit der Speicherkarten ist inzwischen enorm hoch, was eine Ausfallrate von weit unter einem Prozent deutlich macht. Die Speicherkarte eines Berufsfotografen hat sogar die versehentliche Waschmaschinenwäsche unbeschadet überstanden. Profis sehen das viel praxisnäher und setzen ohne Scheu 4-GB-Karten ein. Außerdem ist bei großen Karten von Vorteil, daß sie seltener aus der Kamera genommen werden müssen als kleinere Karten. Wir müssen da sicherlich noch mehr Aufklärungsarbeit betreiben.



Abb.: fe

Flink wie das Unternehmen: so präsentierte sich auch die Gruppe mit ihren Show-Einlagen auf dem SanDisk-Stand.

ten deutlich, daß das photokina-Publikum, was das Wissen über Speicherkarten angeht, auf einem sehr hohen Niveau ist. Diese Feststellung machten wir sowohl mit den Fachhändlern als auch mit den Anwendern. Schließlich besitzt der Fotokunde mit Speicherkarten bislang die längste Erfahrung. Der ganze Flash-Kartenbereich hat ja mit Foto angefangen. Bezüglich der Besucher-



Abb.: fe

Auf dem Stand groß rausgestellt: die Messe-neuheiten von SanDisk.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

Sie ist ganz hervorragend verlaufen, wir sind sehr zufrieden. Als Speicherkartenhersteller sind wir weltweit die Nummer eins. Darüber hinaus entwickeln und vermarkten wir auch andere Speichermedien, etwa USB-Sticks, mit denen wir auch einen erheblichen Umsatz erzielen. Ein neues Segment, dem wir uns widmen, sind Mobiltelefone, die mit Speicherkarten ausgerüstet werden. Analysten schätzen, daß deren Speicherkartenbedarf den des Fotobereichs schon 2008 übersteigen wird. Die neueste Handy-Generation bietet dem Nutzer viele Funktionen, die übers Telefonieren, Fotografieren und Musikhören deutlich hinausgehen. Man kann Videoaufnahmen und Fernsehbilder auf dem Handy speichern und das Gerät ebenso zur Navigation nutzen. Dafür braucht man Speicherkarten. In diesem Markt steckt ein riesiges Potential auch für uns, denn jeder besitzt heute ein Handy.

Ferner haben wir MP-3-Player der Marke SanDisk auf den Markt gebracht. Schließlich ist der Speicher das Komplizierteste und Teuerste an den Geräten. Sie sind mit einem Festspeicher ausgestattet, die höherwertigen Serien C und D besitzen zudem noch einen Kartenschacht, so daß der Anwender den Speicher noch erweitern kann. Uns kommt entgegen, daß die Anwendungsmöglichkeiten für Speicherkarten weithin enorm zunehmen. Jedes Gerät, das einen Schacht zur Aufnahme von Speicherkarten aufweist, fördert die Nachfrage nach unseren Produkten.

Wie schätzen Sie Ihre Vertriebschancen gerade in diesem Weihnachtsgeschäft ein?

Wir gehen von einem auch für uns sehr guten Weihnachtsgeschäft aus. Schließlich haben wir neue Produkte, die wir vor oder zur photokina vorgestellt haben, die zum Weihnachtsgeschäft verfügbar sein werden. Etwa unsere MP-3-Player oder unseren Videorecorder auf Speicherkartenbasis, den wir mit Speicherkarten bündeln und zu einem sehr attraktiven Preis anbieten können. In Deutschland beträgt die durchschnittliche Lebensdauer einer Kamera etwa zweieinhalb Jahre. Sicherlich gibt es zum Fest viele neue Kameras, die mehr Pixel als die Vorgänger haben. Dazu brauchen die Anwender auch entsprechend große Speicherkarten.

Wir bieten unterschiedliche Karten mit Lesegeräten für Profis und ambitionierte Amateure beispielsweise im Bundle an. Wer sich heute die Extreme III oder IV kauft und in einem oder in eineinhalb Jahren eine

neue schnellere Kamera, der kann diese Speicherkarten problemlos weiterverwenden, weil sie auch für die neue Kamera noch schnell genug sind. Das ist eine zukunftssichere Investition.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

Den Durchschnittskonsumenten interessiert mehr der Preis als beispielsweise die Übertragungsgeschwindigkeit. Nicht ohne Grund ist die Standardkarte unser meistverkauftes Brot- und Buttermodell. Es ist einfach so, daß der Verbraucher fürs gleiche Geld mehr Speicherkapazität bekommt. Für den einstigen Preis einer 256-MB-Karte be-

fi- und Fotofachgeschäfte verkaufen denn auch eindeutig die meisten höherwertigen Speicherkarten. Was nicht verwundert, denn der Händler, der in der Lage ist, DSLR-Kunden zu bedienen, der kann auch die Merkmale der verschiedenen Speicherkarten gut kommunizieren. In der Großfläche gibt es sehr wenige Geschäfte, die in der Lage sind, Kunden zu beraten, dort geht es meistens über den Preis.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

Extrem wichtig ist eine gute Beratung, vor allem für den Verkauf höherwertiger Speicherkarten. Über unsere Distributoren



Wojtek Rudko, Product Marketing Manager SanDisk International. Gut zu finden: Der Stand des Speicherkartenherstellers befand sich am Ende der Halle 6.

kommt er heute eine 512er und für den Preis einer 512er erwirbt er nun eine 1-GB-Karte. Wir versuchen, uns mit Innovationen von Wettbewerbern abzugrenzen und mehr höherwertige Speicherkarten in den Vordergrund zu rücken.

Käufer der leistungsfähigen Extreme-III- und -IV-Produkte sind speziell die DSLR-Fotografen, die große Datenmengen schnell speichern möchten. Interessanterweise weiß auch der Amateur die Vorteile höherwertiger Karten zu schätzen, wenn man ihm die Vorzüge nur richtig vermittelt. Das hat sich in Geschäften gezeigt, in denen wir die Konsumenten durch unsere Promotoren informieren haben. Dort kam es zu extremen Verschiebungen von der Standard- zu schnellen Karten mit hoher Kapazität. Pro-

kann der Fachhandel entsprechende Schulungen bekommen, aber auch Informations- und Werbematerial zur Weitergabe an die Kunden. Darüber hinaus bieten wir dem Handel Verkaufunterstützung an. Beispielsweise in Form von Aktionen, bei denen der Kunde mit dem Kauf einer 1-GB-Karte einen Gutschein für zehn kostenlose Bilder bekommt. Wir raten zu solchen Bundles, denn der Kunde kommt nicht für zehn Bilder ins Geschäft, sondern er sammelt und läßt dann über die zehn hinaus gleich 50 oder 100 Bilder machen. Wir wollen auf diese Weise den Kartenverkauf anregen und zugleich das Bildergeschäft des Händlers fördern. Wenn der Konsument die Wahl hat zwischen unserer Karte mit Gutschein und einem Konkurrenzprodukt ohne Bon, dann ist das für unsere Karte ein Verkaufsargument, und wir stehen damit auch bei dem Händler im Vordergrund.

Zog etwa 162.000 Besucher in die Messehallen: die diesjährige photokina.



Abb.: Koelnmesse

Hama, Kaiser Fototechnik, Lowepro Komplett versorgt

Jetzt, mit der wachsenden Nachfrage nach digitalen Spiegelreflexkameras, wächst der Wunsch nach Zubehör, das die Ausrüstung ergänzt. Die drei Zubehöranbieter wissen, was Fotoamateure und Profis wünschen und liefern es ihnen – über den Fotohandel.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Markus Sommer, Hama Innendienstleitung Vertrieb Foto: Die photokina ist in ihrer Thematik zwar sehr klar strukturiert, bietet aber sowohl dem Handel als auch dem Endverbraucher übergreifende Medien, die nach dem Motto „Alles ist möglich, nichts ist unmöglich“ in alle Richtungen offen sind. Bestes Beispiel hierfür ist das Fo-

Dipl.-Ing. Hans-Peter Hübschen, Leiter Marketing und PR der Kaiser Fototechnik: Ganz offensichtlich ist die digitale Spiegelreflexfotografie ein wichtiges, wenn nicht das wichtigste Thema dieser photokina gewesen. Diesen Eindruck konnten wir sehr einfach vom Interesse an den jeweiligen Zubehörprodukten gewinnen. Wenn dieses große Interesse an digitalen SLRs bedeutet, daß die Nutzer die Vielzahl an Möglichkeiten und die hohe Flexibilität von Spiegelreflexkameras auch nutzen, dann können wir diese erfreulicherweise zu den engagierten Amateuren zählen, die auch für die Zukunft eine potente Zielgruppe darstellen.

Dipl.-Ing. Dietrich Müller, Lowepro Managing Director Sales: Der SLR-Markt ist weiter auf Wachstumskurs, und der digitale Bildermarkt wird sich in Zukunft noch stärker im Bereich Handy-Kamera entwickeln.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

M. Sommer: Obwohl wir mit nur drei Wochen Abstand zur photokina mit der Internationalen Funkausstellung in Berlin eine sehr große Messe im Vorfeld hatten, lief die photokina für uns sehr gut. Wir waren mit unserer Platzierung in Halle 4 sehr zufrieden und standen beim internationalen Handel fest auf dem Terminkalender. Die Kundenfrequenz und das Interesse an unseren Neuheiten waren durchwegs positiv.

H.-P. Hübschen: Wir sind mit dem Messeverlauf sehr zufrieden. Die Unwägbarkeiten, die ein – zumindest teilweise – neues Messegelände, eine neue Platzierung und nicht exakt voraussehbare Besucherströme mit sich bringen, haben sich bei uns in positive Resultate aufgelöst.



Abb.: fe



Abb.: Hama

Auftritt in Halle 4.2: der große Stand des Zubehöranbieters aus dem bayerischen Monheim.

Markus Sommer, Innendienstleitung Vertrieb Foto bei Hama.

tografieren mit dem Handy, das zum einen immer beliebter, zum anderen aber auch qualitativ immer besser wird. Digitale Spiegelreflexkameras waren das andere große Thema der Messe.

D. Müller: Diese photokina ist für Lowepro sehr positiv verlaufen, da für den Handel ein breites Zubehörangebot mehr Kompetenz und einen höheren Ertrag bedeuten.

Wie wirkt sich die Digitalisierung der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

M. Sommer: Schnell auf Produktentwicklungen im Endgerätesegment zu reagieren und mit dem passenden Zubehör am besten zeitgleich auf den Markt zu kommen, ist unsere Aufgabe. Nur so ist es möglich, sich auf dem Markt zu positionieren. In der Zukunft werden Fotohandys immer mehr die niedrigpreisigen Kameras ersetzen. Mit jedem neuen Vertrag bekommt der User ein neues Handy und damit auch eine neue Kamera, deren Ausstattung immer besser werden wird.

H.-P. Hübschen: Die Digitalisierung der Fotografie ist weitgehend abgeschlossen. Das bedeutet nicht, daß die analoge Fotografie in vollem Umfang von der Digitalfotografie abgelöst wurde. Es gibt eine ansehnliche Zahl von Nutzern der analogen Fotografie, die dies auch weiterhin, aus sehr unterschiedlichen Motiven, so beibehalten wollen oder sowohl digital als auch analog fotografieren. Erfreulich ist in erster Linie aber, daß die Digitalisierung der Fotografie der Branche nicht nur Umsteiger, sondern auch neue Nutzer gebracht hat, deren Freizeitausgaben sonst wahrscheinlich in andere Aktivitäten geflossen wären. Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen unserer Produkte orientieren sich am Geschehen im Kamerasektor, wobei die Lebensdauer von Zubehörprodukten doch etwas stabiler zu sein scheint als die von Kameras.

D. Müller: Die Digitalisierung der Fotografie und die damit verbundenen Lebenszyklen der Kameras verändern und verkürzen somit auch die Produktzyklen des Zubehörs. Für uns als Taschenhersteller stehen daher die Innovation unserer Produkte und ihre Anpassung an Preis und Technik an erster Stelle.

Welchen Anteil an der Bildfertigung werden zukünftig Großlabors, selbstverarbeitende Fotofachhändler und der Eigendruck durch Konsumenten haben?

M. Sommer: Ein hart umkämpfter Bereich, in dem „Home Printing“, Kiosksysteme und Labore weiter um die Gunst buhlen werden.

D. Müller: Durch den Wegfall des analogen Bildes wird der Anteil der Großlabore an der Bildfertigung prozentual sinken. Mini-



Abb.: fe

Dipl.-Ing. Hans-Peter Hübschen, Leiter Marketing und PR der Kaiser Fototechnik, Buchen. In guter „Laufelage“: der Kaiser-Stand in Halle 2.1.



Abb.: Kaiser Fototechnik

labs im Fachhandel, Kiosk-Ausdrucke in den verschiedensten Bereichen wie zum Beispiel Flughäfen, Einkaufszentren und das Homeprinting hingegen werden diesem Markt insgesamt zu einem Wachstum verhelfen.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

M. Sommer: Das rasante Innovationstempo und die immer kürzeren Produktlebenszyklen stellen hohe Ansprüche an unser Produktmanagement und an unsere Logistik. Zusätzlich findet durch den Kostendruck und die strukturellen Veränderungen im Handel immer weniger eigene Warenbevorratung statt. Um für unsere Kunden dennoch eine möglichst hohe Warenverfügbarkeit zu gewährleisten, haben wir in diesem Jahr unser Logistikzentrum beträchtlich erweitert.

H.-P. Hübschen: Wir sind mit der Entwicklung in diesem Jahr sehr zufrieden. Die Ergebnisse liegen bisher deutlich über denen des letzten Jahres.

D. Müller: Wir sehen in dem Verkauf von Lowepro-Produkten sowie im Verkauf von hochwertigen SLR-Stativen weiterhin einen potentiell wachsenden Absatzmarkt und werden somit im Jahr 2006 weiter expandieren.

Wie schätzen Sie Ihre Vertriebschancen gerade in diesem Weihnachtsgeschäft ein?

M. Sommer: Auch wenn Zubehör immer



Abb.: fe

Am Hama-Stand: Zubehör für alle fotografischen Belange.

Viel Platz für die gut geschützte Ausrüstung: Produktdemonstration am Lowepro-Stand.



Abb.: Lowepro

Saison hat, hat die photokina doch wichtige Impulse für das bevorstehende Weihnachtsgeschäft gegeben. Unsere Neuheiten, die wir zur Messe vorgestellt haben, werden im Weihnachtsgeschäft helfen, dem Handel Erträge zu sichern.

H.-P. Hübschen: Unter dem Eindruck der photokina-Ergebnisse erwarten wir ein reges Nachmessegeschäft im Hinblick auf die bevorstehende Weihnachtszeit. Viele unserer neu vorgestellten Produkte eignen sich hervorragend zum Verschenken. Mit einigen

die Kameraindustrie, sondern auch für uns als Zubehörlieferant absolut positiv verlaufen.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

M. Sommer: Wir sind in den unterschiedlichsten Branchen aufgestellt und können diese nicht pauschal über einen Kamm scheren. Selbst innerhalb einzelner Sortimente haben wir Einzelprodukte oder Produktgruppen, die sehr unterschiedlich bewertet werden müssen. Als branchenübergreifender Anbieter sind wir durch diesen Mix aber auch weniger gebunden.

H.-P. Hübschen: Erfreulicherweise steht der Zubehörbereich nicht unter extremem Preisdruck. Spezialitäten und Nischenprodukte ermöglichen in jedem Fall eine wirtschaftlich interessante Handelsspanne, ohne ihre Akzeptanz beim Verbraucher einzubüßen.

D. Müller: Im Gegensatz zur Hardwareindustrie wird es im Zubehörgeschäft zu einer Preissteigerung kommen, die vorrangig aus gestiegenen Material- und Energiekosten resultiert. Die Erhöhung der Mehrwertsteuer spielt hierbei eine untergeordnete Rolle.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

M. Sommer: Kreativität, Engagement und das schnelle Aufgreifen von neuesten Trends gehören zur Grundlage eines erfolgreichen Händlers. Zubehör läßt Raum für Individualität und bringt Rendite. Das Augenmerk muß auf dem Marktgeschehen liegen und das dann wiederum mit Spaß und Spannung umgesetzt und den Kunden vermittelt werden.

H.-P. Hübschen: Hier gilt das, was auch in der Vergangenheit schon bei Zubehörprodukten galt: sie ermöglichen dem Fotohändler eine gesunde, renditeorientierte Spanne, sie unterstützen seine Kompetenz als Berater und Problemlöser im Kundenkontakt und sollten deshalb Bestandteil jedes Verkaufsgesprächs beim Kameraverkauf sein. Zubehörverkauf bietet darüber hinaus Anlaß, die Interessen des Kunden noch besser kennenzulernen und ihn, darauf basierend, mit weiteren Produkten und Leistungen bekanntzumachen.

D. Müller: Wir empfehlen unseren Fachhandelskunden, sich nicht ausschließlich durch Hardware und Preisaggressivität beim Kunden als kompetent zu erweisen, sondern sich vor allem durch ein umfassendes Zubehörsortiment, eine fachlich gute Beratung und eine stetige Produktverfügbarkeit auszuzeichnen. Da dies eine bessere Kundenbindung ermöglicht und eine effektivere Umsatzausweitung garantiert.



Beide Abb.: Lowepro

Dipl.-Ing. Dietrich Müller, Lowepro Managing Director Sales, Willich. Neuer Standort: Lowepro stellte diesmal in Halle 5.2 aus.

– wie zum Beispiel dem neuen digitalen Sucher Zigview S2 – werden sich wohl viele Spiegelreflexfotografen selbst beschenken. Das Interesse auf der photokina war jedenfalls überwältigend.

D. Müller: Durch ein hervorragendes photokina-Geschäft und die anstehende Steigerung der Mehrwertsteuer wird das Weihnachtsgeschäft nicht nur für

Photoindustrie-Verband e.V., Frankfurt/Main

Foto-Faszination in Köln

Der Photoindustrie-Verband ist Mitveranstalter der photokina. Zur ersten Messe auf dem neugestalteten Ausstellungsgelände wie zur Branche nimmt Rainer Schmidt, langjähriger Geschäftsführer des „Photoindustrie-Verband e.V.“ Stellung.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Die photokina 2006 hat mich insgesamt begeistert. Sie war eine interessante, lebhafte und erfolgreiche Messe. Das neue Messekonzept in den neuen Hallen ist sehr gut angekommen. Aussteller und Besucher waren zufrieden. Besonders gut hat mir die umfassende Präsenz von Bildern, nicht nur in der Visual Gallery, gefallen. Die photokina hat ihr Leitmotiv „Imaging is more“ mehr als bestätigt. Für mich waren die wichtigsten Trends: Alles rund um die digitale Spiegelreflexfotografie und alles rund ums Ausdrucken von Bildern.

Wie zufrieden sind Sie und Ihre Mitglieder mit dem „neuen Messegelände“ und mit dem Messeverlauf?

Erste Umfragen auf der Messe sowie unsere Nachbefragung bei den Mitgliedern zeigen uns eine relativ große Zufriedenheit mit der photokina 2006 und ihrem Verlauf. Die photokina ist sehr gut gestartet und hat ihr hohes Tempo bis zum letzten Messetag beibehalten können. Dies läßt ein gutes Nachmessegeschäft erwarten. Außerdem war die Presseresonanz auf die photokina äußerst erfolgreich – in allen Medien.

Was wird man in zwei Jahren womöglich anders machen?

Man muß die photokina 2006 jetzt erst einmal bewerten und schauen, ob und wo Nachbesserungen erforderlich sind. Die photokina-Veranstalter, Koelnmesse und Photoindustrie-Verband, hatten schon immer eine hohe Meßlatte für ihre Veranstaltung als Welt-Leitmesse für die Foto- und Imagingbranche. Schau'n wir mal ...

Mit dem Systemwandel in der Fotografie gehen kürzere Produktzyklen und eine Veränderung der Anbieterstruktur einher. Obendrein lockt die IFA mit jährlicher Präsenz. Ist die photokina auf Dauer gefährdet?

Wenn man so klar Profil zeigt wie die photokina, sollte man nicht gefährdet sein. Die klare Fokussierung auf Foto und Imaging und den gesamten Imaging Workflow haben dafür gesorgt, daß zur photokina 2006 rund 1.600 Aussteller aus 46 Ländern ge-

kommen sind, unter ihnen alle Anbieter von Digitalkameras. Andere Messen bilden nur Teilsegmente ab.

Wenn man auf die Produktzyklen schaut, müßte man alle drei Monate eine Messe veranstalten und zwar in allen wichtigen Regionen des Weltmarktes. Dies würde die Anbieter genauso überfordern wie eine jährliche Präsenz auf einer überregionalen Messe. Außerdem: die grundlegenden technologischen Trends ändern sich in der Regel nicht so schnell. Dies gilt für die Informationstechnologie genauso wie für die Unterhaltungselektronik oder Foto und Imaging.

Was wird aus den vielen digitalen Aufnahmen? Reichen Monitor und Großbildfernseher zur Betrachtung aus, und welchen Stellenwert nehmen auf Sicht – unabhängig von Art und Verfahren – Bilder auf Papier ein?

Digitale Aufnahmen kann man auf vielfältige Weise betrachten, nicht anders als analoge, denken Sie an Dia- und Filmabende zurück. Den größten Stellenwert haben aber immer Papierbilder eingenommen, und dies dürfte auch so bleiben.

Das Ausdrucken von Bildern, das Gestalten mit gedruckten Bildern nahm auf der photokina 2006 einen breiten Raum ein. Die Möglichkeiten haben zugenommen, vom in-

dustriell gefertigten Papierbild über Kiosksysteme beim Handel bis zum Homeprinting. Bilderrahmen, Fotoalben bis hin zu Scrapbooking sind Themen der photokina, die diese Messe eben so umfassend machen.

Welchen Bildbedarf werden Großlabore, selbstverarbeitende Fotohändler und das wie auch immer geartete Homeprinting decken?

Von den rund 5,2 Milliarden Colorpapierbildern, die im deutschen Markt verkauft werden, entstehen zirka 71 Prozent in Großlaboren, zirka 13 Prozent in Minilabs oder Kiosken und zirka 16 Prozent als Homeprints. Die Anzahl der Klicks pro Sekunde hat sich im digitalen Zeitalter vervielfacht auf 500.



Rainer Schmidt, Geschäftsführer Photoindustrie-Verband e.V., Frankfurt/M.

Es wäre schön, wenn alle diese Aufnahmen auch zu ausgedruckten Bildern würden. Die Branche muß den Bedarf dafür weiter wecken, zunächst einmal unabhängig davon, wie die Bilder ausgedruckt werden. Dies wird sich kanalisieren, je nach den Angeboten, die von den einzelnen Segmenten gemacht werden. Vielfalt, Qualität und Preis werden, wie auch in der Vergangenheit, dabei ihre spezifische Rolle spielen.

Zu welchem Vorgehen raten Sie zum einen Ihren Mitgliedern, zum anderen dem Fotofachhandel?

Bei der Fotografie geht es darum, selbst aktiv zu werden, beim Schnappschuß genauso wie beim gestalteten Foto. Fotos sind Emotionen, Erinnerungen, Erlebnisse. Die Kamera ist primär Mittel zum Zweck. Ich wünsche mir, daß Industrie und Handel diesen wichtigen Aspekt des Bildermachens neben der Präsentation technischer Highlights immer im Auge behalten. Die photokina gibt dem Bild nicht nur in der Visual Gallery, sondern auch in zahlreichen Fotoausstellungen und Bildprojektionen breiten Raum und erzeugt damit eine entsprechende Faszination.



Abb.: Koelnmesse

Macht moderne Aufnahmegeräte erst einsatzbereit: mobile elektrische Energie.



Abb.: Koelnmesse

Ansmann Energy und Varta Consumer Batteries Ungeheures Potential

Ohne sie geht nichts mehr. Jede digitale Kamera und selbst viele Zubehörartikel benötigen zur Funktion Akkus oder Batterien. Während Ansmann sich in Köln mit eigenem Stand präsentierte, stand Varta diesmal nicht auf der Ausstellerliste.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Kai Brücher, Vertriebsleiter Konsum bei Ansmann: Technologisch geht die Richtung eindeutig hin zu Li-ION Akkupacks. Dies sieht man alleine schon daran, daß praktisch alle Neuvorstellungen, egal ob nun im Foto-, Handy- oder MP-3-Bereich, mit diesen Akkupacks ausgestattet sind. Somit wird abzusehen sein, daß die klassische Rundzelle im aufladbaren Bereich mehr

und mehr von dem Li-ION-Akku abgelöst werden wird. Dementsprechend werden auch für den Fotohandel Geräte außerhalb des klassischen Sortimentes, also zum Beispiel aus den Bereichen MP-3, Gaming und Handy, interessant werden. Glücklicherweise ist in einem traditionellen Segment, der Spiegelreflexkamera in digitaler Form, ein großer Push zu erwarten beziehungsweise bereits da. Diese Kameras brauchen viel Energie, und endlich kann wieder verstärkt Zubehör verkauft werden. Und eine weitere Neuerung: unser neuer maxE-NiMH-Akku mit extrem geringer Selbstentladung sollte in der Lage sein, viele eingefleischte Batterieanwender von dieser neuen Technologie zu überzeugen. Gewinner wären der eigene Geldbeutel und vor allem auch die Umwelt.

Matias Jennebach, General Manager Germany bei Varta: Die Foto-Branche boomt weiter und ist für uns wegen ihrer Dynamik ein sehr interessanter und wichtiger Markt. Schließlich bieten wir als professioneller Anbieter von Foto-Anwendungen für 90 Prozent aller Digitalkameras die passenden Akkus. Wir stehen vor der Herausforderung, die rasante Entwicklung der Branche ganz genau zu verfolgen und unsere Produkte schnell und flexibel danach auszurichten. Schließlich erwarten wir gerade im Bereich Digitalfotografie in den nächsten Jahren noch viele Weiterentwicklungen in Kameras und Blitztechnik. Hier sehen wir in Zukunft für uns als Batterie- und Akkuhersteller großes Potential.

Wie ist die Messe für Ihr Unternehmen verlaufen?

K. Brücher: Ansmann Energy war mit dieser Messe sehr zufrieden. Die „neue“ Halle 7 als Standplatz war sicherlich nicht optimal – die „alten“ Hallen waren deutlich

Kai Brücher, Ansmann-Vertriebsleiter Konsum.
Dicht am Nordeingang der Koelnmesse: der Ansmann-Stand „gastierte“ diesmal in Halle 7.



Beide Abb.: Ansmann

besser frequentiert. Trotzdem konnten wir uns nicht über zu geringes Publikumsinteresse beklagen. Für Aufmerksamkeit sorgte neben einer interessanten Standgestaltung mit zwei acht Meter hohen Akkus ein Fotoshooting mit einem US-Polizeimotorrad. Unsere Kunden kommentierten sowohl den Stand als auch die neuen Produkte als sehr positiv. Für die kommende photokina wünschen wir uns unseren Stand in einem „interessanteren“ Umfeld.

M. Jennebach: Sehr gut! Wir haben uns in diesem Jahr darauf konzentriert, die Kontakte weiter zu vertiefen, die wir in den vergangenen Jahren auf der Messe geknüpft haben. Wir führen intensive Gespräche und suchen den Austausch mit den Meinungsführern der Branche. Darüber hinaus waren wir mit unserem „Varta Digital Photo Award“ aktiv auf der Messe vertreten. Studentinnen und Studenten aus ganz Deutschland konnten an diesem hoch dotierten Nachwuchswettbewerb teilnehmen.

Wie wirkt sich die Digitaltechnik in der Fotografie auf Entwicklung, Neuerscheinungen und Lebenszyklen Ihrer Produkte aus?

K. Brücher: Früher war es einfacher: Fast alle Kameras und Geräte waren mit Micro- oder Mignonzellen ausgestattet. Diese beide Akkugrößen und ein paar Ladegeräte, schon konnte man leicht und locker über 90 Prozent des Bedarfes abdecken. Die Zeiten sind leider vorbei. Heute kommen laufend neue Kameras auf den Markt, die Produktzyklen werden immer kürzer. Dafür führen wir weit über 100 verschiedene Akkupacks, und fast wöchentlich kommen neue Modelle hinzu. Logistisch ist dies natürlich weder für uns noch für die Fachhändler ganz einfach. Als Hilfe bieten wir unseren Kunden monatliche Rankinglisten an. Wie bereits erwähnt, dürften für die Zukunft auch Neuerscheinungen aus den Bereichen Gaming und MP-3 interessant für klassische Fotohändler sein.

M. Jennebach: Mehr Megapixel, größere Monitore, mehr Zusatzfunktionen – so läßt sich die Entwicklung der Digitaltechnik kurz und knapp beschreiben. Für uns als Batterie- und Akku-Experte ist dabei wichtig: mit neuen technischen Features steigen die Anforderungen an die Zellen. Deshalb entwickeln wir unsere Produktpalette permanent weiter, um Handel und Verbraucher stets die optimalen Zellen für die neuesten Hightech-Produkte bieten zu können. Unser neues Professional-Sortiment zum Beispiel überzeugt mit exzellenten Leistungen im gesamten Hightech-Bereich – sei es in bezug auf Digitalkameras, Blitzgeräte oder allgemeine digitale Produkte, wie zum Beispiel MP3-Player.

Mit welchen Entwicklungen ist bei Batterien und Akkus zu rechnen? Beispielsweise immer größere Kapazität bei fallenden oder steigenden Preisen?

K. Brücher: Die letzten Jahre standen ja eindeutig im Zeichen von immer höheren Kapazitäten. Waren noch vor drei Jahren bei der Mignon-AA 2200 mAh Stand der Technik, gehen wir nun mit 2700 mAh schon stark auf die 3000 mAh zu. Obgleich es bereits von verschiedenen Herstellern Mignons mit über 3000 mAh gibt – unsere strengen Labortests kommen hier allerdings zu einem deutlich anderen

Ergebnis, Papier ist eben geduldig. Hier sind wir schon beim eigentlichen Thema: technisch ist es nicht mehr möglich, immer noch höhere Kapazitäten bei geringerem Preis – und das bei steigenden Rohstoffkosten – anzubieten. Unweigerlich würde die Qualität darunter leiden. Und die Qualität zeigt sich zum einen in der Langzeithaltbarkeit – hält der Akku nur 50 oder 500 Zyklen – und in der Sicherheit, etwa durch ein funktionierendes Sicherheitsventil gegen Explosionen bei Kurzschluß. Eine interessante Entwicklung ist die bereits erwähnte maxE-Zelle mit 2100 mAh, aber extrem geringer Selbstentladung. Diese neue Technologie lenkt einerseits die Aufmerksamkeit ein wenig von der Maximalkapazität ab, andererseits bietet diese Zelle beispielsweise für Geräte, die nicht jeden Tag benutzt werden, unschlagbare Vorteile.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Unternehmens verlaufen?

K. Brücher: Wir sind mit der diesjährigen Entwicklung sehr zufrieden. Die weltweite Ansmann Energy Group – mit zwischenzeitlich sechs Auslandstöchtern – wächst.



Abb.: Varta



Abb.: Varta

Relaunch im September 2006: Das Varta-Professional-Sortiment als Energielieferant fürs Foto- und Video-Equipment. Matias Jennebach, General Manager Germany bei Varta.

M. Jennebach: Um an der Spitze der Batterie- und Akkubranche zu bleiben, ist es für uns besonders wichtig, den Entwicklungen im Markt einen Schritt voraus zu sein. Die Relaunches wichtiger Sortimente machen das in diesem Jahr besonders deutlich. Nach dem Relaunch unserer Primärbatterien mit deutlich verbesserten „Max Tech“- und „High Energy“-Zellen setzen wir mit dem aktuellen „Professional Relaunch“ Zeichen. Schließlich stehen hinter beiden Projekten wichtige strategische Entscheidungen. Mit unseren deutlich verbesserten Primärbatterien treiben wir den Ausstieg aus der nicht mehr zeitgemäßen Zink-Kohle-Technologie voran; unter Varta Professional fassen wir in Zukunft alle Zellen für digitale Hightech-Geräte zusammen – von der Digitalkamera bis zum MP3-Player. Der Erfolg gibt uns bereits recht: Im wich-

Der Erfolg gibt uns bereits recht: Im wich-

tigen Alkali-Batterien-Markt konnten wir unseren Marktanteil um 3,6 Prozentpunkte aufgrund 45 Prozent Marktanteil ausbauen. Das bedeutet: wir sind Marktführer.

Wie schätzen Sie Ihre Vertriebschancen gerade in diesem Weihnachtsgeschäft ein?

K. Brücher: Rundzellen dürften sich leicht nach unten bewegen – es werden den Geräten entsprechend immer mehr Li-ION-Akkupacks benötigt. Da wir auch hier gut aufgestellt sind, gehen wir von einem guten Weihnachtsgeschäft aus. Weitere interessante Lösungen für die Bereiche Gaming, MP-3 und Computer runden unser Portfolio ab.

M. Jennebach: Traditionell steigen die Verkaufszahlen von Batterien und Akkus in den Monaten November und Dezember deutlich. Schließlich werden zu Weihnachten mehr und mehr Produkte aus dem Bereich „Consumer Electronics“ gekauft sowie vor



Abb.: Ansmann

Im Fokus der Akku- und Batteriehersteller: die Konsumenten und Profis digitaler Kameras.

M. Jennebach: Unsere gesamte Branche steht unter massivem Preisdruck. Ein wichtiger Grund hierfür ist das stete Wachstum der Handelsmarken. Trotzdem hat sich zeitgleich ein entgegengesetzter Trend hin zu Qualitäts- und Markenprodukten entwickelt. Damit sehen wir uns in unserer klaren Marken- und Preisstrategie bestätigt. Dadurch konnten wir vor allem im zukunfts-trächtigen Alkaline-Bereich deutlich zulegen. Hier stehen wir mit Wertsteigerungen von fast vier Prozentpunkten klar an der Spitze des Marktes.

Zu welchem Vorgehen beim Verkauf von Batterien sowie von Akkus nebst Ladezubehör raten Sie Ihren Fachhandelskunden?

K. Brücher: Wie bereits erwähnt, ermöglicht der digitale Spiegelreflexboom neue Möglichkeiten in bezug auf Zubehör und

Stromversorgung. Der Ersatzakkupack oder das Ladegerät für unterwegs sind hier sehr interessante Zubehörprodukte. Unsere Ranking-Listen sollen helfen, nach Möglichkeit immer die richtigen „High-runner“ am Lager zu haben. Weiterhin sollten die benachbarten Sparten MP-3 und Gaming immer im Auge behalten werden. Auch der neue maxE-Akku mit geringer Selbstentladung hat das Zeug, bisherige „Akkuverweigerer“ als Neukunden zu gewinnen. Letztendlich ist es so: ein gut beratener Kunde kommt gerne wieder, wenn er genau das richtige Gerät und die richtigen Akkus verkauft bekommen hat. Und es muß nicht immer das billigste Produkt sein! Entsprechendes Wissen über die Geräte macht natürlich den „hochwertigen“ Verkauf einfacher. Hier kann unsere Ansmann Academy wertvolles Wissen vermitteln. Auch wurde der Gesamtkatalog zum Jahreswechsel deutlich übersichtlicher gestaltet – große Tabellen ermöglichen den direkten Vergleich der Geräte.

M. Jennebach: An erster Stelle stehen immer die Bedürfnisse der Verbraucher. Wir können dem Fachhändler deshalb nur raten, immer nach dem konkreten Verwendungszweck der gesuchten Zellen zu fragen und dementsprechend das optimale Varta-Produkt zu empfehlen. Mit Varta Professional zum Beispiel erhält der Fachhandel von uns das optimale Sortiment für sein Angebot. Schließlich lassen sich hiermit alle Kundenbedürfnisse erfüllen. Sind leistungsstarke Akkus für die Digitalkamera gefragt, ist unser Sortiment erste Wahl – genau wie bei Akkus für das Blitzgerät oder bei Batterien für den MP3-Player. Varta Professional bietet für alle digitalen Geräte stets den optimalen Energielieferanten.



Abb.: Ansmann

Sofort einsatzbereit: der vorgeladene Ansmann-Akku zeichnet sich durch geringe Selbstentladung aus.

allem auch verschenkt. Und Hightech-Geräte benötigen bekanntlich besonders leistungsstarke Energiequellen. Wir gehen dank dieser Entwicklung von einem guten Weihnachtsgeschäft aus.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung Ihres Marktes?

K. Brücher: Dem normalen Lauf der Dinge entsprechend werden die Preise auch in Zukunft unter Druck stehen. Alle Anwender sollten sich jedoch über eines im klaren sein: Qualität kostet Geld! Ein gutes Beispiel dafür ist der Anfang 2005 durchgeführte Akkutest von der Stiftung Warentest: hier gab es einen eindeutigen „Gleichklang“ zwischen Qualität und Kaufpreis! Insofern muß dem Anwender der Zusammenhang zwischen Preis und Qualität rübergebracht werden. Wir wollen mit unserer hauseigenen Ansmann Academy dieses Wissen weitergeben – Interessenten sind herzlich willkommen.

Abb.: Ansmann



In Firmenfarben: Das Ansmannsche photokina-Promoterteam posierte auf einem amerikanischen Polizeimotorrad.



Abb.: fe

Doppeldeutig: Der Leuchtturm auf dem Stand des Photo+Medienforums (in Halle 2.1) ist Wahrzeichen für den Standort des Instituts in Kiel und zugleich ein „Leuchtfener für mehr Bildung“.

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL

Lebenslanges Lernen

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

Herausragend fand ich die Darstellung der diesjährigen photokina in den neuen Messehallen. Sowohl für Aussteller als auch für die Besucher sind sämtliche Hallen nun auf kürzestem Wege und innerhalb weniger Minuten erreichbar. Gelungen fand ich auch die im Internet zuvor angebotenen Dienstleistungen, zum Beispiel die Möglichkeit, Favoritenlisten zu erstellen, um den eigenen Besuchsplan zu optimieren, oder die Möglichkeit, Tickets oder Parkausweise online bestellen zu können.

Das Zusammenwachsen der Branchen wird immer deutlicher, wenn man sich den Auftritt und die Präsentation von Unternehmen wie Panasonic, Samsung und Nokia anschaut, die nicht klassisch aus dem Fotobereich kommen.

Wie ist die Messe für Ihr Institut verlaufen?

Sehr positiv! Auf der photokina hat sich eindeutig gezeigt, daß Aus- und Weiterbildung für die Branche von großer Bedeutung sind. Die Auswertung der Anfragen zeigt, daß die Besucher im Detail an verschiedenen Themen interessiert sind. So an den Möglichkeiten der verschiedenen Fotografenausbildungen bei uns im Hause, insbesondere in bezug auf „EVA“, die externe Vorbereitung auf die Gesellenprüfung zum Fotografen am Photo+Medienforum Kiel, aber ebenso an dem neuen Berufsbild, das derzeit noch unter dem Arbeitstitel „Medienberater für visuelle Kommunikation“ verhandelt wird, und das 2007 den „Kaufmann im Einzelhandel“ für den Fachbereich Foto ablösen wird. Groß ist

auch das Interesse an spezifischen Seminaren und Workshops für Handel, Industrie und für Fotografen. Gefreut hat uns die Nachfrage von Konsumenten nach qualifizierten Fotokursen.

Natürlich wurde die Messe aber auch genutzt, um einfach mal bei uns vorbeizuschauen, sich mit uns auszutauschen und sich nach dem Termin für unser 50jähriges Jubiläum in 2007 zu erkundigen. Dankbar sind wir allen, die unseren Messeauftritt in Köln auf unterschiedlichste Weise unterstützt oder die uns beratend zur Seite gestanden haben. Insbesondere ist hier die Koelnmesse zu nennen, ohne die unsere Standpräsentation sowie unsere gelungene Abendveranstaltung so nicht durchführbar gewesen wären.

Sehr gut von allen Beteiligten angenommen wurde auch wieder unser Partnerprogramm, das von etlichen Unternehmen der Fotobranche tatkräftig unterstützt worden ist. Dabei besuchen unsere Studenten auf der Messe gruppenweise ausgewählte Partnerunternehmen. Ziel der Besuche war es, sich über die Firmen in ihrer strategischen Ausrichtung sowie über das Produktportfolio und die auf der Messe präsentierten Neuheiten zu informieren. Anschließend wurde in Kiel eine „Mini-photokina“ veranstaltet, auf der jede Studentengruppe „ihr“ Unternehmen in Form eines eigenen Firmenstandes repräsentiert hat, um als Multiplikator die

Mit der digitalen Fotografie ist nicht nur das Innovationstempo, sondern auch das Fortbildungstempo gestiegen. Lebenslanges Lernen und geistige Flexibilität hält Corinna Knott, Geschäftsführerin des „Photo+Medienforum Kiel“, im Berufsalltag denn auch für unabdingbar. Dazu wie zur photokina, an der die Kieler selbstverständlich teilnahmen, nimmt die Fachfrau Stellung.

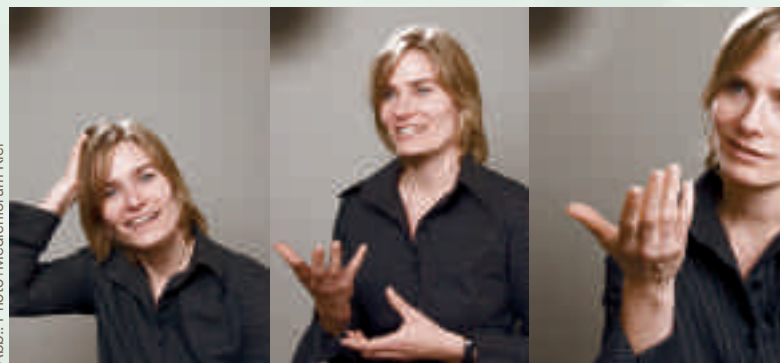


Abb.: Photo+Medienforum Kiel

Corinna Knott: Lebenslanges Lernen ist heute und zukünftig ein Muß.

**Helle, freundliche Lernatmosphäre:
neue Schulungsräume
von außen und von innen.**



Abb.: Photo+Medienforum Kiel



Abb.: Photo+Medienforum Kiel



Abb.: Photo+Medienforum Kiel

**Wird allen Anforderungen
gerecht: Teilansicht des neugestalteten
Studiobereichs der Kieler.**

anderen Studenten beziehungsweise Gruppen zu informieren. Diese Art der Informationsbeschaffung und -weitergabe praktizieren wir bereits seit vielen Jahren. Sie hat sich bewährt, denn der umfassende Einblick in die Branche und die sie repräsentierenden Firmen wird von den Studenten als nützlich und vorteilhaft geschätzt.

Wie wirkt sich der Systemwechsel in der Fotografie auf Ihr aktuelles und zukünftiges Schulungsangebot aus?

Der Wandel wirkt sich schon seit Beginn der 90er Jahre auf unsere Schulungsangebote und -inhalte aus. Seither ist die digitale Fotografie nicht nur ein fester, sondern selbstverständlicher Bestandteil des Fachwissens, das wir an unserer Einrichtung lehren. Entsprechend groß und immer aktuell ist unsere Erfahrung auf diesem Fachgebiet. Nichtsdestotrotz legen wir bei der Aus- und Weiterbildung großen Wert darauf, auch das nötige Grundlagenwissen angemessen zu vermitteln, das heißt dort, wo das Analoge als Basis dient, gehen wir insbesondere auch auf die analogen Techniken ein.

Für unser aktuelles Jahresprogramm 2007 – das übers Internet unter www.photomedienforum.de, telefonisch unter 04 31/57 97 00, über E-mail unter mail@photomedienforum.de

forum.de abgerufen werden kann – bedeutet das, daß wir neben unseren bereits existierenden Angeboten nun auch eine „In-house-Begleitung“ bei der Einrichtung und Handhabung des digitalen Workflows für Fotografen anbieten. Hintergrund hierfür ist, daß Fotografen häufig ihre Produkte bei der Industrie beziehen, aber vom Industriepartner nur für das jeweilige Produkt auch den Service erhalten, nicht aber für die Optimierung des kompletten Workflows. Diesen Service können wir dem Fotografen bieten, da wir bestens mit den im Markt existierenden Produkten vertraut sind und ihm im individuellen Anwendungsfall die zweckmäßigsten Möglichkeiten nennen können.

Was wird aus den vielen digitalen Aufnahmen? Reichen Monitor und Großbildfernseher zur Betrachtung aus, und welchen Stellenwert nehmen auf Sicht – unabhängig von Art und Verfahren – Bilder auf Papier ein?

Wie die GfK-Zahlen zeigen, wird digital zwar viel mehr als einst analog fotografiert, aber die Anzahl der digitalen Prints deckt sich noch längst nicht mit denen der analogen Bilder, die einst gemacht worden sind. Hier klafft noch eine große Lücke. Hintergründe hierfür sind unter anderem die neuen Möglichkeiten, Produkte und Vertriebswege im Bereich der Bildspeicherung und -darstellung, von denen der Fotofachhandel durch Zusatzverkäufe an anderer Stelle profitiert. Der Verbraucher hat heute viel mehr Möglichkeiten als zur Analogzeit, zu einem Bild-Ergebnis zu kommen. Für die meisten Verbraucher zählen in erster Linie praktische Aspekte. Wenn das Bild-Ergebnis den Konsumenten nicht zufriedenstellt, kann er die Bilddaten – ohne jede Materialverschwendung – ganz einfach löschen. Er kann seine digitalen Bilddaten

**Auf dem Stand
der Kieler in Köln
vielfach bestaunt:
Schätzchen aus
längst vergessener
„Analogzeit“.**



Abb.: fe

leicht auf einer Festplatte speichern und benötigt keinen Platz für Alben. Es ist ihm ohne weiteres möglich, die Bilddaten kostengünstig per E-mail zu versenden oder auf andere Speichermedien, wie CD, DVD, USB-Stick, zu übertragen. Das sind im Grunde aber nur Zwischenlösungen. Denn die Gefahr besteht, daß Rechner abstürzen, Speichermedien – aus welchen Gründen auch immer – Datenzugriffe gar nicht mehr zulassen. Dennoch denken nur wenige Verbraucher daran, von ihren Bilddaten rechtzeitig Sicherheitskopien zu erstellen. Ein Manko, das den meisten aber erst viel später bewußt wird, dann nämlich, wenn die Bilddaten – wie Fotos, die einem Brand zum Opfer gefallen sind – unwiederbringlich verloren sind.

Bilder sind beileibe nicht einfach nur Pixel, Daten, Farben, vielmehr verkörpern sie Emotionen. Sie halten Erlebtes fest, werden mit den Jahren immer wertvoller, ermöglichen dem Betrachter zu jeder Zeit, sich an erlebte Momente zu erinnern. Bilder sind Geschichte und Geschichten. Auf diese Aspekte wird in der Kommunikation mit dem Verbraucher meines Erachtens noch zu wenig eingegangen. Vielen Amateurfotografen und Konsumenten ist das Risiko nicht bewußt, das sie eingehen, wenn sie ihre Bilder nicht auf Papier „verewigen“. Mit Hilfe dieser Argumentation sollte es Großlaboren sowie Fotofachhändlern mit eigenem Labor gelingen, ihre Bilderumsätze zu steigern.

Welchen Bildbedarf werden Großlabore, selbstverarbeitende Fotohändler und das wie auch immer geartete Homeprinting decken?

Keines der drei genannten Ausarbeitungsverfahren wird in naher Zukunft das eine oder andere ersetzen. Abhängig von Preis-, Qualitäts- und Serviceanspruch sowie dem individuellen Nutzen werden Profis und Fotoamateure das jeweils passende Angebot des entsprechenden Anbieters nutzen. Welche Anteile auf das eine oder andere Verfahren entfallen, hängt aktuell wie zukünftig sowohl von der Nachfrage und den Nutzungsgewohnheiten der Kunden als auch von den Verkaufsaktivitäten der einzelnen Anbieter ab.

Wie ist die bisherige diesjährige Entwicklung Ihres Instituts verlaufen?

Wir sind sehr glücklich über die positive Entwicklung des neuen Berufsbilds „Medienberater für visuelle Kommunikation“ und darüber, daß es nach der intensiven

Arbeit der vergangenen zwei Jahre nun wohl 2007 eingeführt wird. Sehr zufrieden stimmen uns auch die Ergebnisse unserer Fotografenausbildungen. Wir sind in diesem Jahr mit zwei „EVA“-Lehrgängen gestartet und freuen uns, daß einer unserer Teilnehmer bei dem diesjährigen „Epson Award“ unter den ersten 25 Gewinnern zu finden ist. Das ist ein schöner Ansporn für alle Teilnehmer unserer Fotografen-„Lehrgänge“, vor allem, weil es ein internationaler Wettbewerb ist, der sich speziell an Fotografen in der Ausbildung richtet, an dem sich Interessierte aus 19 europäischen Ländern von diversen Hochschulen und Ausbildungsstätten beteiligt haben. Erfreut registrieren wir, daß die Nachfrage nach kundenspezifischer Unterstützung bei der Aus- und Weiterbildung immer mehr zunimmt. Diesen Bedarf decken wir durchaus gern.

Zu welchem Vorgehen bei Aus- und Fortbildung raten Sie Ihren Kunden?

Bei allem Kostenbewußtsein auf die gute Qualität der Aus- und Weiterbildung zu achten und bereit zu sein, sich immer wieder flexibel auf Veränderungen einzustellen. Die demoskopischen Daten in Deutschland sprechen für sich. Bis 2050 wird mehr als die Hälfte der deutschen Bevölkerung älter



als 48 Jahre, ein Drittel sogar älter als 60 Jahre sein. Die deutsche Innovationsquote, gemessen an der Häufigkeit der eingeführten und umgesetzten Innovationen, hängt zukünftig verstärkt von der älteren und älter werdenden Bevölkerung ab. Die Innovationsquote beeinflusst ferner die Attraktivität der deutschen Wirtschaft. Für Arbeitnehmer wie Arbeitgeber gilt daher, um wettbewerbsfähig zu bleiben und am Markt existieren zu können, sind Bereitschaft für lebenslanges Lernen und geistige Flexibilität schon heute und erst recht zukünftig ein Muß.

Präsenz in Köln: Anlaufpunkt für Mitgliedshändler war der Stand der Fotohandelskooperation in Halle 2.1.



Alle Abb.: fe

Ringfoto-Herbstmesse 2006 in Erlangen

Marktgerecht ausgerichtet

Zwölf Tage nach dem Ende der 2006er photokina fand die traditionelle Herbstmesse der Ringfoto in Erlangen statt. In die fränkische Universitätsstadt kamen insgesamt 2.273 Personen (Herbst 2005: 2.398) aus 1.109 Geschäften (1.134), die der Kooperation angeschlossen sind. Ringfoto-Geschäftsführer Michael Gleich und Werner Schneider, Prokurist und Leiter Einkauf der Kooperationszentrale, äußern sich zur photokina, zum Fachhandel und zu der Fürther Fotohandelsgruppe.

Was sind für Sie insgesamt die wichtigsten Eindrücke und Trends dieser photokina?

M. Gleich: Diese photokina war faszinierend. Das Publikum war irgendwie frischer als sonst. Viele junge und jung gebliebene Besucher widmeten sich mit Begeisterung allen Facetten der Fotografie – von der Hardware bis zu den Bildern. Was kann man mehr von einer Branchenmesse erwarten?! Dem Fotofachhandel signalisierte sie, daß die Fotokunden sich nun verstärkt für Höherwertiges interessieren. Und das ist eine Domäne des Fachhandels.

W. Schneider: Bei den Einkaufsgesprächen habe ich den Eindruck gewonnen, daß die Industrie den Fachhandel wieder viel positiver bewertet als in der Vergangenheit. Auf dieser photokina haben wir wesentlich bessere Gespräche mit den Anbietern geführt als noch zwei Jahre zuvor. Während man damals den Eindruck gewinnen mußte, daß sich vor allem japanische Firmen sehr nach den GfK-Zahlen richteten und stark auf die Fläche setzten, haben diese Anbieter nun den Fachhandel wieder voll im Fokus. Panasonic hingegen hat es gleich verstanden, den Fotofachhandel für sich zu gewinnen, was sich schon länger an guten und weiter steigenden Umsätzen zeigt, die das Unternehmen mit dem Fotofachhandel macht.

Ein weiteres Beispiel für die Neuorientierung ist die Firma Nokia. Für die Firmen war der Fotofachhandel in der Vergangenheit nicht so relevant. Mit

Vorstellung der N-Serie hat sich das Blatt gewendet. Als wichtigsten Verkaufskanal für ihre neuen Minicomputer betrachtet Nokia nämlich den Fotofachhandel. Diese insgesamt erfreuliche Entwicklung läßt hoffen.

Mit dem Systemwandel in der Fotografie gehen kürzere Produktzyklen und eine Veränderung der Anbieterstruktur einher. Obendrein lockt die IFA nun mit jährlicher Präsenz. Ist die photokina auf Dauer gefährdet?

M. Gleich: Die photokina ist weder durch eine nun jährlich stattfindende IFA noch durch die CeBIT in ihrer Existenz gefährdet. Ich sehe das Problem eher bei der CeBIT, deren Zielgruppe immer weiter schrumpft. Als Foto-orientierte Messe ist die photokina, als UE-orientierte die IFA bestens etabliert. Weil das Angebotsspektrum in beiden Bereichen immer größer wird, kann die Bedeutung beider Messen nur größer werden. Allein die stetige Wiederholung der Behauptung, das sei doch ohnehin alles eins, kann die Fakten nicht verändern. Ebensovienig kann das Argument überzeugen, wegen der raschen Entwicklung im Digitalen müsse die photokina alljährlich stattfinden. Geht man nämlich von den Lebenszyklen digitaler Aufnahmegeräte aus, wäre jedes halbe Jahr eine photokina angesagt. Dem Konsumenten muß nun wirklich nicht jedes neue Modell auf einer Messe vorgestellt werden. Eine solche Überlegung wäre völlig abwegig und unbezahlbar. Aber der Verbraucher bekommt sehr wohl alle zwei Jahre das ganze Spektrum gezeigt.



Michael Gleich,
Geschäftsführer der
Ringfoto-Zentrale.



Werner Schneider,
Prokurist und
Leiter Einkauf der
Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto-Atelier Seitz, Nürnberg

Abb.: fe



Durchblick schon von außen: Ein Fenster des Musterladens gibt auch die Sicht aufs Ladeninnere frei.

W. Schneider: Man hat es doch sowohl auf der diesjährigen IFA als auch auf der diesjährigen photokina gesehen: die Messen waren nicht von „Revolution“, sondern von „Evolution“ geprägt. Ob man für die „Evolution“ jährlich parallel zwei Messen braucht, sei einmal dahingestellt. Ich denke, die Messe ist wichtig, wenn die „Revolution“ da ist, somit reicht ein Zwei-Jahres-Rhythmus völlig aus.

Wie schätzen Sie die weitere Entwicklung der digitalen Fotografie ein? Wie lange hält der Boom bei den digitalen SLR-Kameras und beim Systemzubehör an?

M. Gleich: In den „Pionierjahren“ der digitalen Fotografie wurde das neue Medium schneller akzeptiert als vermutet. Es war innovativ und man hat sich auch eine digitale Kamera gekauft, weil jeder eine hatte. Im Zuge dieser digitalen Revolution gerieten die „analogen“ Bilder in Vergessenheit. Mit der zweiten oder dritten Digitalkamera kehrt man nun allmählich zur Normalität zurück. Jetzt will man mit den Aufnahmegaräten wieder „gute Bilder machen“. Gefördert durch „bezahlbare“ SLR-Kameras entdeckt der Konsument die höherwertigen Produkte. Wann hat es das gegeben, daß ein Verbraucher 598 Euro – das sind fast 1.200 DM – für ein Blitzgerät und 299 Euro – immerhin knapp 600 DM – für eine Fototasche ausgegeben hat?! Nutznießer dieser Entwicklung ist der Fotofachhandel, der Produkte ab 250 Euro besonders gut absetzt. Was dafür spricht, daß der Konsument „das Höherwertige“ doch lieber bei seinem Fotofachhändler kauft.

W. Schneider: Wir gehen davon aus, daß DSLR-Kameras und das Systemzubehör durchaus noch zwei Jahre stark nachgefragt werden. Für wahrscheinlich halten wir auch eine Konsolidierung auf hohem Niveau. Die analogen Spiegelreflexkameras waren ja deutlich günstiger als vergleich-



Emotionen wecken statt Ware zu stapeln: das Weihnachtsfenster des Mustergeschäfts.



bare DSLR-Modelle von heute. Bei letzteren wird mit zunehmender Marktsättigung ein Preisrutsch eintreten, doch der wird bei weitem nicht so stark ausfallen, wie er noch vor einem Jahr prognostiziert worden ist. Diese Preisveränderung nach unten betrifft aber nicht allein die Kameras, sie beeinflusst ebenso die Preisgestaltung von Objektiven und Blitzgeräten – eben des gesamten Systemzubehörs. Das ist kein Grund, das wachsende SLR-Geschäft schon abzuschreiben, wohl aber zu weiterreichenden Überlegungen der Sortimentsgestaltung nach der „DSLR-Hoch-Zeit“.

Wie stellt sich das Handythema angesichts der aktuellen Geräte für Ringfoto dar?

M. Gleich: Die Handyhersteller bezeichnen ihre neuesten Modelle selbst als Multimedia-Computer, die alles können, mit denen man unter anderem „auch“ telefonieren kann. In den Geräten steckt so viel Technik, daß man Fachleute braucht, die dem Kunden die Funktionen erklären. Und dazu hält Nokia den Fotofachhandel durchaus für geeignet. Nun liegt es an ihm, sich dieser Herausforderung zu stellen, denn auch mit diesem Geschäft lassen sich Kunden binden. Diese erklärungsbedürftigen Geräte kann der Kunde nicht in der Fläche oder beim Obi-Baumarkt kaufen. Ebenso-



Offen und übersichtlich: Schuß und Gegenschuß vom Eingang des Musterlandens.



Chic und alles da: Das Mustergeschäft in Erlangen war etwa 80 m² groß.

Voll im Blick: Hinterm Tresen sind Filme, Speicherkarten, Batterien und weiteres Klein-zubehör sauber aufgereiht.



Einstimmung am Eingang: die Dienstleistungswand.



Wie bei den Großen: Die SB-Auslage signalisiert viel Auswahl und gibt den Kunden die Möglichkeit, die Kameras in die Hand zu nehmen.



wenig werden diese Modelle als Schnäppchen für 25 Euro zu haben sein. Das sind ja keine Einstiegsgeräte. Im Vorweihnachtsgeschäft werden wir ausprobieren, die Geräte als reine Kaufprodukte sowohl ohne als auch mit einem Handyvertrag zu offerieren. So oder so eignen sie sich hervorragend für den Fotofachhandel.

Beleben diese Möglichkeiten das Interesse Ihrer Händler am Telekom-Geschäft?

M. Gleich: Wir sind dazu da, unsere Händler darauf aufmerksam zu machen, welche Produkte, Leistungen und Geschäftsmodelle zukunftssträftig sind und geschäftlichen Erfolg versprechen. Wir machen bei Gesprächen mit unserem Provider immer wieder deutlich, daß es sinnvoll wäre, die Angebote möglichst übersichtlich zu gestalten. Je einfacher das Geschäft ist, um so mehr Händler werden sich finden, die es betreiben. Uns wäre es am liebsten, wenn der Händler ein Handy – wie jede andere Ware auch – verkaufen könnte, ohne daß er immer wieder auf irgendwelche Provisionen warten muß.

W. Schneider: Wir müssen ja weiterdenken. Die digitalen Kompaktkameras haben ihren Zenit bereits überschritten, bei digitalen Spiegelreflexkameras müssen wir davon ausgehen, daß diese Schwelle in zwei Jahren erreicht sein wird. Mit den Multimedialgeräten bieten sich dem Fotofachhandel enorme Chancen. Denn in diesem Bereich kündigen sich noch viele technische Innovationen an, die in ihrer Komplexität über die Fläche schwer zu vermarkten sein werden. Schon jetzt stecken die Geräte voller Foto-Funktionen, wie die Standbildfotografie und die Videoaufzeichnung. Dazu kommt die Navigation und weiteres. Alles Funktionen, mit denen sich viele Fotofachhändler bereits tagtäglich detailliert auseinandersetzen. Das ist nichts Neues für sie. Was einen Teil der Händler heute davon abhält, Telekom zu verkaufen oder darin einzusteigen, ist der Tarifwirrwarr. Mit dem

reinen Kaufhandy und mit Flat-Tarifen, die eine echte Erleichterung bedeuten, entfällt das größte Hemmnis. Gleichwohl muß man sich auch dann in den Bereich einarbeiten oder einen Mitarbeiter haben, der ihn durchgängig betreut. Ich bin schon zuversichtlich, daß die Händler, die heute Spiegelreflexkameras verkaufen, in Zukunft auch solche Produkte verkaufen werden. Dank vereinfachter Tarife wird es in Zukunft ohnehin mehr Händler geben, die sich dem Telekomgeschäft widmen werden.

Wird die Zentrale angesichts der Erkenntnisse, die Sie auf dieser photokina gewonnen haben, Sortimente und Dienstleistungsangebote ändern beziehungsweise erweitern?

M. Gleich: Es wäre schlecht um Ringfoto bestellt, wenn wir bis zu einer photokina warten würden, um Erkenntnisse für die Sortimente zu gewinnen. Unsere Stärke besteht unter anderem doch darin, daß wir das Marktgeschehen frühzeitig erkennen und den Händlern vermitteln. Wir brauchen diesen Vorlauf, denn die Händler möchten überzeugt werden. Die photokina ist für uns eine Bestätigung dessen, was wir längst wissen und in Angriff genommen haben. Die Messe ist für uns extrem wichtig, um Trends zu ermitteln, uns mit Lieferanten auszutauschen, aber auch, um festzustellen, wie der Konsument denkt, was ihn interessiert, was er wie aufnimmt. Wir gewinnen dort Erkenntnisse, die weit in die Zukunft reichen.

Was wird aus den vielen digitalen Aufnahmen der Amateure?

M. Gleich: Wir haben den Eindruck gewonnen, daß das Interesse am Papierbild wieder zunimmt. Jahrzehntlang wußte der Konsument, wie er von seinem Film Fotos bekommen konnte, aber mit der Digitalfotografie war das auf einmal ganz anders. Sie bietet ihm viel mehr „Vorschau“- und Ausgabemöglichkeiten. Nun schwindet das Neuheitengefühl. Zudem drängen die Frau-

en ihre Männer dazu, wieder mehr Papierbilder zu machen oder machen zu lassen. Es gibt mehrere Bildausgabeverfahren, allen muß der Fotofachhandel Rechnung tragen. Wenn der Kunde zu Hause Bilder ausdrucken möchte, dann wird der Fotohändler ihm den Drucker und das Verbrauchsmaterial verkaufen. Wenn der Kunde aus dem Urlaub kommt, muß der Händler akzeptieren, daß sein Bilderkunde vier Wochen zum Sichten und Sortieren der Aufnahmen braucht, bevor er mit der CD zum Bildermachen kommt.

Zum Überleben des Fachhändlers gehört in Zukunft die Eigenfertigung. Das kann das digitale Minilabgerät oder eine andere adäquate Lösung bis hin zum „Large Format Printer“ sein. Ohne diese Möglichkeit wird er sich schwertun, weil er keinen Vorteil gegenüber der Konkurrenz besitzt. Die Konkurrenz, Märkte und Drogerien, agiert eben „billig“. Aber die Händler, die selbst Bilder ausarbeiten – auch und vor allem über die Standardformate hinaus –, weisen Zuwachs und Ertrag im Bildergeschäft aus. Und das Großlabor ist eine Stütze, um im preiswerten Segment mitmischen zu können.

Machen die neuen Plasma- und LCD-Großbildfernseher dem Bild Konkurrenz?

M. Gleich: Nein, es ist ein weiteres Medium, das zur Bildbetrachtung genutzt wird. Ich möchte Bilder in ein Album geben, ich möchte sie anderen zeigen und nehme dazu den Fernseher nicht mit. Der Konsument wird das eine tun, ohne das andere zu lassen. Deshalb müssen unsere Fachhändler als „die“ Spezialisten für Bilder ihren Kunden auch diesbezüglich bedienen können.

W. Schneider: Es gab ja auch im analogen Zeitalter mehrere Alternativen der Bildbetrachtung, nur ist der Strauß der Möglichkeiten heute gewaltig größer. Bei allem Für und Wider muß man auch an die Praxis denken. Der Konsument betrachtet die Bilder, die sich auf der Speicherkarte befinden,

erst mal auf dem Kameramonitor. Dann womöglich auf dem Großbildfernseher. Aber irgendwann müssen die Bilddaten ja gespeichert werden. Womöglich landen sie dann auf der Festplatte des PCs. Wenn dort etliche tausend Bilder schlummern, fällt es dem Konsumenten doch immer schwerer, bestimmte Bilder – womöglich noch schnell – herauszufiltern. Wir hören es ja von unseren Händlern: der Bilderkunde hat sich dramatisch gewandelt. Während er früher zehn Bilder nachbestellt hat, kommt er heute mit einer CD von der er einige hundert Fotos ordert. Das ist ja nicht die Ausnahme, sondern die Regel. Was darauf hinweist, daß großer Nachholbedarf besteht, weil man in den letzten zwei bis drei Jahren zwar viel fotografiert hat, aber keine Bilder hat machen lassen. Die Möglichkeiten, die es schon gibt, das Bild zur Kommunikation einzusetzen, werden – auch mangels Wissen – vielfach nicht einmal ansatzweise genutzt. Dabei wird das Spektrum in Zukunft noch viel größer werden.

M. Gleich: Wir müssen einfach akzeptieren, daß es nicht zielführend ist, dem Kunden vorschreiben zu wollen, wie er sich verhalten soll. Dann wird nur ein anderer das Geschäft machen, und das ist das letzte, was wir wollen. Vielmehr müssen wir dem Kunden alle Möglichkeiten anbieten. Und er wird sich zur rechten Zeit schon die richtigen Angebote raussuchen.

Mit welchen Maßnahmen fördern Sie das Bildergeschäft Ihrer Mitglieder?

M. Gleich: Wir haben neue Werbemittel fürs Bildergeschäft entwickelt, um das Thema plakativ darzustellen. Sie werden von unseren Händlern sehr stark nachgefragt, vor Ort eingesetzt und zeigen beim Konsumenten durchaus die beabsichtigte Wirkung. Mit den neuen Werbemitteln kommuniziert der Fachhändler digitalen Bilderservice, idealerweise mit dem Hinweis „sofort“ oder „ab 15 Minuten“, womit er auf sein eigenes Fachlabor hinweist. Die Fensterabklebungen gibt es von uns nicht im Einheitsformat, sondern sie werden jeweils individuell auf die Schaufenstergrößen angepasst, was die Attraktivität dieser Werbemittel bei den Händlern deutlich erhöht hat.

W. Schneider: Bei der Eigenverarbeitung, speziell im LFP-Bereich, bieten wir unseren Händlern durch eine Kooperation mit Tetenal nun eine Komplettlösung. Wir haben früh erkannt, daß dem Händler nicht damit geholfen ist, wenn er einen Großdrucker zum Klassepreis kauft, sondern er braucht das Servicepaket drumherum. Das konnten wir von der Zentrale in der Form nicht leisten. Diesbezüglich ist Tetenal hervorragend aufgestellt, was uns unsere Händler immer wieder bestätigen.



Geordnet: Die Kamerazone besteht aus Gerätevittrinen, der SB-Präsentation (Mitte vorn), den Beratungsinselformen (r. und l.) sowie ansprechend dekorierten Großfotos (o.).



Eindeutig: Präsentation von Druckern und Druckerzubehör.



Ebenfalls direkt am Eingang positioniert: Standpräsentation mit besonders herausgestellten Kameramodellen.



Ein eigener Bereich im Geschäft: das Fachlabor mit Minilab und Großdrucker.



Lassen sich auch im Fotofachhandel gut absetzen: Großbildfernseher, DVD- und Festplattenrecorder.



Links vom Labortresen: die Terminalzone zur Annahme digitaler Fotoarbeiten.



Beratungsintensiv: Mit Einführung der N-Serie ist der finnische Hersteller an stärkerer Vermarktung über den Fotofachhandel interessiert.

Wie stellt sich der bisherige diesjährige Geschäftsverlauf Ihrer Zentrale und Ihrer Händler dar?

W. Schneider: Wir liegen in vielen Warengruppen, gerade beim Lagergeschäft, über der GfK-Entwicklung. Beispielsweise bei den kompakten Digitalkameras, die ja wertmäßig bei minus acht Prozent liegen, während Ringfoto ein Plus von fünf Prozent verzeichnet. „Über GfK“ schneiden wir auch bei Speicherkarten ab. Der Umsatz mit Fernsehern und Navigationsgeräten explodiert förmlich, wenn auch noch auf bescheidenem Niveau. Hervorragend gestaltet sich das DSLR- und das damit verbundene Zubehörgeschäft. All das ist ein Beleg dafür, daß höherwertige Produkte typischerweise im Fachhandel gekauft werden. Sehr erfolgreich sind unsere Plakat- und Digibonusaktionen, über die wir inzwischen über 50 Prozent unserer Kameras verkaufen.

M. Gleich: Insgesamt liegt unser Umsatz leicht „unter Vorjahr“. Ursache dafür ist, wie bereits im Jahr zuvor, ein Rückgang von über 25 Prozent bei der Zentralabrechnung mit den Großlaboren. Demgegenüber verzeichnen unsere Händler beim Bildergeschäft der selbstproduzierten Bilder deutlichen Zuwachs. Nur partizipiert daran leider nicht die Zentrale. Damit können wir aber wunderbar leben, denn der Händler macht das für ihn so wichtige Bildergeschäft. Der Umsatz des Warengeschäfts liegt leicht, der Absatz deutlich über dem jeweiligen Vorjahreswert.

Wie schätzen Sie speziell das diesjährige Weihnachtsgeschäft ein?

M. Gleich: So mancher Konsument wird höherwertige Anschaffungen noch im alten Jahr vornehmen, um die dreiprozentige Mehrwertsteueranhebung zu umgehen. Entscheidend ist das gegenüber den Vorjahren günstigere Konsumklima. Die Mehrwertsteueranhebung könnte zu einem Turboeffekt führen. Ich rechne einerseits schon mit einem sehr guten Weihnachtsgeschäft. Andererseits glaube ich nicht, daß sich durch die Mehrwertsteuererhöhung 2007 ein nachhaltiger Konsumrückgang einstellt. Im Fotohandel mag das mancher zunächst so empfinden, wengleich die Umsätze von Mitte Januar bis Ostern traditionell als die niedrigsten im Jahr gelten. Von der „gefühlten“ Geschäftsentwicklung zum Jahresbeginn sollte sich der Händler nicht täuschen lassen – allemal objektiver ist der Vorjahresvergleich.

Wie beurteilen Sie die Preisentwicklung im Fotomarkt?

W. Schneider: Die Preisrückgänge bei Kompaktkameras haben sich ja schon re-



Geschickt plaziert: die Mittelgondel mit verschiedenen Artikeln.

duziert. Sie sind bei weitem nicht mehr so heftig wie in den Boomzeiten, als der Preis alle paar Wochen nachgebessert werden mußte. Auch das DSLR-Geschäft zeigt sich erfreulich stabil. Es kommen zwar noch Einstiegsmodelle auf den Markt, was bislang aber nicht dazu geführt hat, daß die 500-Euro-Grenze unterschritten worden ist. Sehr heftig ist die Preiserosion bei Speicherkarten. Auch die Preise für Großbildfernseher sinken seit dem Ende der Fußballweltmeisterschaft kräftig. Seither gibt es wieder einen Käufermarkt, der im Weihnachtsgeschäft preislich sicher heftig umkämpft sein wird. Wir raten unseren Händlern, sich mit den Großgeräten zu befassen, aber warnen zugleich davor, sich größer damit zu bevorraten. Batterien sind seit Jahren preisstabil, auch in der Fläche. Im Zubehörbereich vergreift sich eigentlich kein Anbieter. Selbst hochwertige Objektive, mit denen gute Margen erzielt werden, verramscht niemand. Der Preisverfall ist in der Breite nicht mehr so brutal wie noch vor einem Jahr, wengleich er in einigen Segmenten noch heftig ausfällt. Doch in den Bereichen, die unsere Kernkompetenz betreffen, hat er sich etwas moderater gestaltet.

M. Gleich: Im Bildergeschäft geht es bei den Standardformaten kaum mehr weiter runter. Bei 9 Cent ist die Schmerzgrenze erreicht, wengleich es auch 100 Bilder für 7,50 Cent das Stück gibt. Solche Entgleisungen gibt es leider immer wieder. Aber entscheidend ist, daß sich das „handgemachte“ Bild gut für 39 Cent vermarkten läßt. Dafür gibt es auch keine Sonderangebote und ähnliches, denn diese Dienstleistung kann keine Großfläche und kein Drogeriemarkt bieten. In dem Segment kann der Händler seinen Trumpf voll ausspielen und darauf verweisen, daß er die Bilder in bester Qualität selbst fertigt. Die Kunden zahlen den Preis von 39 Cent, wie uns die Händler, die damit erfolgreich sind, immer wieder versichern.

Wie hat sich die Internet-Preisfront entwickelt?

M. Gleich: Von Entspannung kann noch keine Rede sein, aber zumindest eine Ernüchterung ist festzustellen. Die Anbieter haben wohl festgestellt, daß auch ihre Möglichkeiten begrenzt sind. Womöglich auch deshalb, weil der Massenabsatz zurückgeht. Der preisliche Schaden, den die „Internetpiraten“ anrichten, ist viel größer als der Umsatz dieses Vertriebskanals. Vermutlich könnte jeder Lieferant gut darauf verzichten, mit dem Ergebnis, daß er und der stationäre Handel eine bessere Marge erzielen würden. Aber so weit sind wir leider noch nicht. Deshalb ist jeder Versuch eines Lieferanten willkommen, der diesen Auswüchsen Einhalt gebietet. Es gibt erste Erfolge, aber die sind noch recht überschaubar.

Bis vor gar nicht allzu langer Zeit hatte die Industrie an einer Regulierung gar kein Interesse. Sie hatte die Ware, den Lagerdruck und hat jeden Kanal genutzt, die Ware abzusetzen. Auf diese Weise gingen die ersten fünf bis zehn Paletten Ware rasch weg, aber die restlichen 20 oder 50 Paletten verkauften sich nicht, weil der Fachhandel – und das nicht nur in Deutschland – diese Ware nicht angefaßt hat. So verhielt sich die Industrie, bis sich Kyocera, KonicaMinolta, und Agfa aus dem Fotomarkt verabschiedet haben. Damit wurde jedem Anbieter klar, daß man auch Ertrag braucht – auch um stabil zu bleiben. Und diese Aussicht bietet das Internet nicht. Der Erfolg unserer Bonusaktionen beruht ja darauf, daß wir darüber Produkte vermarkten, die nicht im Internet zu finden sind. Zu dieser Erkenntnis ist auch die Industrie gelangt.

W. Schneider: Immerhin werden ja zwei Drittel aller Spiegelreflexkameras im Fotofachhandel gekauft. Obwohl das Netz auch

in diesem Geschäftsbereich „ganze Arbeit leistet“ und die Preise wirklich „verdichtet“. Der Konsument will lieber im Fachhandel kaufen, aber nachdem der Fachhändler ihn beraten hat, informiert sich der Verbraucher umfassend im Netz, um dann den Fotohändler mit dem niedrigsten Internetpreis zu konfrontieren. Der wiederum möchte den Kunden nicht ziehen lassen. Der Schaden für den Händler ist enorm. Er muß zwar nicht voll auf den Internetpreis einsteigen, aber er muß nachgeben. Damit verliert er Spanne, die er dringend braucht. Bei der SLR ist das weniger dramatisch als bei der Sucherkamera. Mit der SLR kann er noch Zubehör verkaufen und damit den Preis in ein Paket packen. Dann verdient er zwar nichts am Gehäuse, aber an den weiteren Produkten. In diesem Falle kommt der Fotofachhändler schon besser übers Internetangebot hinweg, aber ärgerlich und schädlich für den stationären Fotofachhandel ist das Internet noch allemal.

Ist der Paketverkauf ein Ausweg aus dem Preisdilemma?

W. Schneider: Das Bundle ist eine Spielart, die der Fotofachhändler im Wettbewerb immer schon genutzt hat. Wir werden unser Rio-System dahingehend erweitern, daß wir dem Händler zu jeder Kamera auch das passende Zubehör anzeigen. Er braucht dann nur auf den Reiter „Zubehör“ zu klicken und bekommt das komplette Systemzubehör zu dieser Kamera angezeigt. Wir bieten dem Händler einerseits fertige Pakete an, die er bei uns kaufen und nach eigenem Gutdünken auspreisen kann. Ebenso schnüren die Händler je nach Kunde individuelle Pakete. Beides verspricht Erfolg.

Zu welchem Vorgehen raten Sie Ihren Händlern?

M. Gleich: Vieles ist schon gesagt. Darüber hinaus raten wir zur „Just in time“-Disposition. Das heißt, lieber öfter zu bestellen und dabei jeweils weniger zu ordern, als sich zu bevorraten und Margeverluste durch Preisverfall zu riskieren. Wir liefern vom Ringfotolager binnen 24 Stunden. Auch die Industrie liefert relativ schnell, aber keine Einzelstücke und keine kleinen Mengen. Von uns kann der Händler ein Stück von jedem Artikel bekommen. Bei unserem riesigen Sortiment fällt es ihm leicht, einen Bestellwert von 750 Euro für eine Sendung zusammenzubekommen. Uns ist letztlich jeder Bestellweg recht, den der einzelne Händler wählt, Hauptsache die Ware läuft so oder so über die Zentrale, und der Händler macht nicht nur Umsatz, sondern er erzielt auch Ertrag.



Erstmals in Erlangen: Das Norderstedter Unternehmen Tetenal bietet Ringfotohändlern einen LFP-Komplettservice.



Gute Lage: Auch diesmal präsentierte sich Noritsu in Erlangen mit einem großen Stand.



Vom Boom profitieren: Navigationspräsen-
ter im Fotogeschäft.



Blickfang: Die Weihnachtsdeko an den
Fotorahmen.



Hausbezogen: Beilagen mit individualisierten Titelseiten (oben). Alternativ: Beilagentitel mit Produktwerbung.

Auf den Innenseiten der vierseitigen Beilagen wird über die Headline die Fachhandels- und Beratungskompetenz betont.



Werbung für Ringfoto und Photo Porst Wiedererkennbar

Ob am oder im Geschäft, ob beim Straßenstopper oder der Zeitungsanzeige, daß der Händler der Ringfoto- oder der Photo-Porst-Gruppe angehört, ist unverkennbar. Claudia Endres ist die Marketingfachfrau der Fürther und zeichnet für den neuen Auftritt verantwortlich.

Was zeichnet Ihr neugestaltetes Corporate Design aus?

Es ist frisch, zeitgemäß, ansprechend. Es ist durchgehend einheitlich gestaltet, was wesentlich zur Identität nach innen wie nach außen beiträgt. In Verbindung mit unserer 2007er Werbung wird den aktiven und potentiellen Kunden der Geschäfte, die so auftreten, Fachhandelskompetenz vermittelt. Wir unterscheiden bewußt zwischen zwei auch optisch sehr unterschiedlichen Markenauftritten, dem von Ringfoto und dem von Photo Porst. Die Details finden sich im jeweiligen CD-Handbuch.

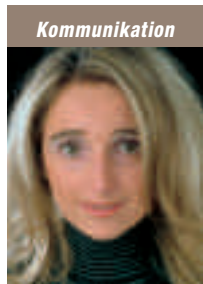
Seit wann können die Händler auf welche Elemente zugreifen?

Im letzten Jahr haben wir ja die ersten neugestalteten Werbemittel vorgestellt, im Frühjahr 2006 folgten mit der Fensterabklebung auch alle weiteren Werbemittel. Inzwischen haben wir auch viele kleine Elemente des umfangreichen Werbemittelsortiments dem neuen Markenauftritt angepasst. Das betrifft beispielsweise Einleger für Fotoboxen, Paßbildmappchen, Coupons für Gratisbilder und Außenfahnen. Unsere Händler, die mit einem Großlabor zusammenarbeiten, können selbst ihre Labortasche im Ringfoto-/Photo-Porst-Design bekommen. Auf der Herbstmesse haben wir den Händlern mit dem Muster-Flaggschiffgeschäft gezeigt, daß auch die Ladenbauelemente mit unserem Corporate Design und unserem sonstigen Werbeauftritt

absolut identisch sind. Nun ist alles einheitlich für einen geschlossenen, wiedererkennbaren Auftritt.

Was spricht für die konsequente Umsetzung an und in den Geschäften?

Wenn der Händler das Material einsetzt, ist von der Werbung über die Außenabklebung, die Einrichtung bis hin zu den POS-Materialien im Geschäft alles einheitlich. Das Problem so mancher Fachgeschäfte ist doch, daß sie bunt durcheinander alle möglichen Werbemittel der Industrie einsetzen. Damit ist ihr Auftritt konfus. Im Gegensatz dazu halten sich große Unternehmen streng an ihr Erscheinungsbild. Dadurch fallen sie in ihrem Umfeld positiv auf, denn die Einheitlichkeit sorgt ja auch für Übersichtlichkeit und Orientierung, die sich der Konsument angesichts verwirrender Vielfalt so oft wünscht. Obendrein verstärkt der einheitliche Auftritt ganz wesentlich die Wiedererkennbarkeit des Geschäfts. Der durchgängige Ringfoto- beziehungsweise Photo-Porst-„Look“ vermittelt dem Konsumenten den Eindruck, daß dieses Geschäft zu einer großen Organisation gehört, also eine Einkaufsmacht darstellt und für Preiswürdigkeit steht. Während „Photo Porst“ als Marke schon viele Jahre bei Konsumenten verankert ist, hat „Ringfoto“ in punkto Bekanntheit noch aufzuholen. Um so wichtiger ist es, sich als Ringfoto-Händler mit dem typischen Auftritt zu der Kooperation zu bekennen. Nicht um der Zentrale, sondern um des eigenen Vorteils willen.



Clodia Endres, Leitung Marketing/Vertrieb der Ringfoto-Zentrale.

Abb.: Foto Studio Stöhr, Fürth

Geht die stärkere Ringfoto-Ausrichtung zu Lasten des eigenen Namens?

Nein, mit der konzeptgetreuen Ringfoto-Darstellung ist kein Identitätsverlust des Händlers verbunden. Im Gegenteil, beide Elemente wirken verstärkend. Die Bekanntheit des Händlers, die er unter seinem Namen im heimischen Markt genießt, wird um



Kompetenzbeweis am POS:
Muster einer Schaufensterwerbung, die optisch wie textlich an die Beilagenwerbung anknüpft.

die Größe der Kooperation „Ringfoto“ verstärkt. Aus „Foto Schorcht“, um ein prominentes Beispiel zu nennen, wurde „Ringfoto Schorcht“. Dahinter stehen unverändert der Fotohändler und die Beschäftigten des Geschäfts. Je öfter der Konsument den Namen „Ringfoto“ und das dazugehörige Erscheinungsbild wahrnimmt, um so besser wird die Dimension der Organisation erkannt. Lohnend ist sie allemal bei überregionaler Werbung, weil den Käufern die Identifizierung von Ringfoto-Geschäften leichter fällt. Um diese Vorteile den Händlern verständlicher zu machen, bauen wir acht Ringfoto- und drei Photo-Forst-Geschäfte zu Flaggschiffäden um. Wir empfehlen zwar die Namensweiterung, aber auch ohne die Ergänzung stehen jedem Ringfoto-Händler die Werbemittel und die Abklebung zur Verfügung. Der Einsatz der Mittel ist nicht zwingend an die Namensweiterung gebunden.

Welchen Zweck erfüllen die Flaggschiffgeschäfte?

Nach dem Ringfoto-Musterbuch, das die Ausrichtung beschreibt, werden die Flaggschiffäden den praktischen Beweis dafür liefern, daß unsere Empfehlungen richtig sind. Diese Geschäfte haben eine Mindestgröße von 80 m², weil diese Fläche nötig ist, um Kompetenz vermitteln zu können. Der Händler braucht für ein starkes Bildergeschäft in jedem Fall Annahmestationen, möglichst ein Minilab und einen LFP, er braucht eine Paßbildecke, er präsentiert Kameras, Zubehör, Rahmen und Alben, und er sollte ergänzende Sortimente wie Mobilfunktelefone und Navigation führen. Das Mustergeschäft auf der Ringfotomesse war etwa 80 m² groß. Dort waren alle diese Warengruppen untergebracht. Dennoch wirkte es groß, offen, einladend, übersichtlich, und vermittelte Fachhandelskompetenz. Auf der Fläche kann man alles unterbringen, was ein Fotofachgeschäft zur marktgerechten Positionierung braucht. Natürlich ist das in Erlangen vorgestellte Ladenlayout flexibel, abwandel- und erweiterbar.

Ist zur aktuellen Ausrichtung eine neue Ladeneinrichtung erforderlich?

Ein Grundgedanke des Ladenbaukonzeptes war, daß es modularartig funktionieren muß, mit Segmenten in üblichen Standardmaßen. So kann der Händler Teile seiner vorhandenen Ausstattung gegen neue Teilssegmente tauschen, und etwa drei Podestvitrinen einfügen. Möglich ist auch ein schrittweiser Austausch der Einrichtung. Das System ist so aufgebaut, daß sich die neuen Elemente in nahezu jede vorhandene Ladeneinrichtung integrieren lassen. Wenn man nur die runde Theke reinstellt oder die Podestvitrinen, dann sind das schon Hingucker, die Akzente setzen. Unsere Marken-Module werden exklusiv von Decor Metall gefertigt. Die gängigsten Module sind von Decor Metall ab Lager lieferbar. Spezielles, wie etwa die Theke, wird nach Aufmaß speziell für den jeweiligen Händler angefertigt. Natürlich kann der Händler sich auch eine individuelle Ladeneinrichtung von jedem anderen Ladenbauer entwerfen und aufstellen lassen. Wenn dabei Originalelemente eingesetzt



Als Fensterkleber und Plakat: Werbung fürs eigene Fachlabor.



Für Ringfotohändler mit eigenem Labor: Info-Leporello für Bilderkunden „Ihre Bilder haben 7 Sterne verdient!“.

Gut genutzt: Auf der Beilagenrückseite kann der werbende Händler auch seine individuellen Serviceleistungen (l.) auführen.

Ob Verleih-, Finanzierungs- oder Transferservice: Anzeigenvorlagen für die „Dienstleistungsschau“.

Qualitätsversprechen mit Unterschrift der Laborantin: Fotoarbeitenbeileger für selbstverarbeitende Ringfoto-Händler.



Zur Ansprache preisorientierter Bilderkunden: mengengebundenes Angebot.



Für den POS: Kaufanreiz bis Jahresende 2006.



Hohe Aufmerksamkeit: Werbung mit Großflächenplakaten wird gezielt am Standort des Geschäfts eingesetzt.



werden sollen, dann können die nur von Decor Metall bezogen werden. Das Unternehmen hat ein gewisses Investment geleistet, so daß wir eine gewisse Exklusivität zugesichert haben.

Welchen thematischen Schwerpunkt hat die 2007er Werbung?

Im nächsten Jahr haben wir verschiedenste Dinge vorgesehen, die dem Händler helfen, seine Fachhandelskompetenz zu unterstreichen. In den Fokus rücken wir die Händlerpersönlichkeit und die Mitarbeiter. Dem Verbraucher wird vermittelt, daß er im Fachgeschäft immer mit denselben Menschen zu tun hat, und nicht wie in der anonymen Großfläche jedesmal an einen anderen Verkäufer gerät. Unser Händler kann beispielsweise seine Beilagentitel individuell gestalten und durch ein Bild vom ganzen Team „personifizieren“. Wir stellen ihm Anzeigenmuster zur Verfügung, mit denen er für seine Bildkompetenz, seine Beratungskompetenz und andere Merkmale werben kann, die ihn auszeichnen.

Als erstes wollen wir die Botschaft über die Werbemittel verbreiten, die wir den Händlern an zentraler Werbung durch unsere Organisation zur Verfügung stellen. Zum zweiten versuchen wir die Händler zu motivieren, über unsere Werbung hinaus auch eigenständige zu kreieren. Also mehr Anzeigen zu schalten, Flyer in die Fotoarbeitsentaschen zu legen, Booklets an der Theke auszulegen. Unter anderem haben wir ein ganzes Paket an Dingen entwickelt, mit denen man Werbung für sein Fachlabor machen kann. Dazu gehört auch ein Kompetenzfolder „Ihre Bilder haben 7 Sterne verdient!“, den der Fotohändler den Fotoarbeiten beilegen kann. Für die Werbung 2007 gibt es ein erstes Grundpaket, das Anzeigenvorlagen für viele Anlässe beinhaltet. Diesen Anzeigenbaukasten, den wir laufend erweitern, wollen wir im Laufe des nächsten Jahres auch elektronisch zur Verfügung stellen, so daß der Händler sich bei Bedarf umgehend seine Vorlagen von unserer Homepage herunterladen kann.

Wird es wieder ein Seminarangebot geben?

Zunächst einmal werden die Flaggschiffhändler und wir „Schulungserfahrung“ sammeln. In den elf Flaggschiffbetrieben werden jeweils zweitägige Schulungen vor Ort durchgeführt. Als Trainer haben wir dazu Frau Scheibel und Herrn Wacker gewonnen. Von den Ergebnissen dieser Maßnahmen, vor allem von der Resonanz der Teilnehmer, machen wir es abhängig, ob wir ein neues Schulungsprogramm zu verschiedensten Themen zur freien Belegung aufsetzen werden. In der Vergangenheit war die Nachfrage danach eher verhalten. Bei entsprechender Resonanz möchten wir mittelfristig ein ganzes Seminarpaket anbieten. Dabei sollen dann nicht nur verkäuferische Fähigkeit geschult werden, das Spektrum sollte schon breiter sein. Wenn die „Flaggschiffteilnehmer“ die Schulungen positiv bewerten, dann werden sie das bei Erfa-Tagungen und anderen Kontakten mit Kollegen weitersagen. Dadurch könnte Seminarinteresse konkret geweckt werden. Darüber hinaus werden wir dann auch Werbung für die Schulungen machen.

Die Flaggschiff-Geschäfte

Ringfoto

- Foto König, Bad Homburg
- Foto Lindfeld, Coesfeld
- Asmus Foto + Video, Helmstedt
- Foto Schäfer, Hofheim
- Foto Bartmann, Kornwestheim
- Ringfoto Gonera, Limburg/Lahn
- Foto Heyder, Meinerzhagen
- Foto Becker, Naumburg

Photo Porst

- Photo Porst, Geldern
- Photo Porst, Ludwigshafen
- Photo Porst, Münster

Quelle: Ringfoto

WELCHER SCHMETTERLING WIRD SCHON EINHUNDERT JAHRE ALT?

KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien sind herausragende Fotopapiere und Displaymaterialien für die Farbfotografie. Fotos auf ENDURA Papieren halten mehr als 100 Jahre in typischen Wohnzimmersituationen oder mehr als 200 Jahre in Dunkelarchivierung.*

Neuerliche unabhängige Langzeittests mit den KODAK PROFESSIONAL ENDURA Medien bestätigen eine weitaus bessere Bildstabilität hinsichtlich der Farbbalance und dem Ausbleichen der Farbstoffe verglichen mit den Vorgängermaterialien.**

Sollen Ihre hochwertigen Aufnahmen auf Jahre hinaus bestehen? Dann fragen Sie nach KODAK PROFESSIONAL ENDURA Papieren. Mehr über das gesamte ENDURA Papier und Display Programm finden Sie unter www.kodak.com/go/endura

Finden Sie das passende Pro Lab in Ihrer Nähe unter www.kodak.com/go/prolablocator



Kodak Professional
Imaging Solutions

© Eastman Kodak Company, 2004. Kodak, Kodak Professional und Endura sind Marken der Eastman Kodak Company.
*Auf Basis der Produktanwendung unter spezifischen Helligkeitsstufen und Temperaturbedingungen. Testverfahren gemäß ANSIPublikation IT9.9-1996 und ISO-Publikation 10977, Stability of Color Photographic Images - Methods for Measuring, unter Anwendung eines Endpunktkriteriums von 30 % Farbausbleichung.
**Das Image Permanence Institute am Rochester Institute of Technology

**Gehörten zu den Besuchern der Messe:
Fotohändler und Fotografen.**



Abb.: Koelnmesse



Abb.: Koelnmesse

Fachbesucherstimmen zur photokina 2006

Dem Markt auf der Spur

Professionelle Besucher – Fotografen, Fotofachhändler und Fachleute aus dem Laborbereich – äußern sich zu ihren Eindrücken vom Messebesuch. Fünfzehn Befragte haben ihre Betriebe in Deutschland, zwei in Österreich.



Abb.: Koelnmesse

Foto Klier, Dieter Klier, Hofgeismar:

Ich bin dort auf keine echten Neuheiten gestoßen. Man ist im Vorfeld ja bereits bestens informiert worden. Zudem werde ich als Ringfoto-Mitglied laufend über Neues unterrichtet. Dennoch halte ich einen photokina-Besuch schon für notwendig, weil man dort auf alle Anbieter trifft und nicht nur auf einen beschränkten Kreis. Diesmal habe ich mich in Köln verstärkt nach Studiorequisiten umgesehen, über die in den Fachzeitungen weniger berichtet wird. Ich bin dort fündig geworden und habe einige Dinge auch geordert. Als langjähriger Messebesucher war es für mich zunächst schwierig, mich zu orientieren. Dann habe ich festgestellt, daß es einen Mittelgang gibt, von dem aus man die Hallen rechts und links davon wunderbar abwandern kann.

„die Foto-Scheune“, Julia Mangels, Osterholz-Scharmbeck:

Bis auf ein besonderes Hochzeitsalbum haben wir diesmal nichts auf der Messe gefunden, das wirklich hervorstach. Einige Hallen wirkten „mangels“ Aussteller ein wenig verlassen. Auch was die Besucher anging, haben wir die Messe noch nie so „ruhig“ empfunden, was vielleicht daran gelegen hat, daß wir zum ersten Mal an den ersten Messetagen in Köln waren. Unsere Messeschwerpunkte galten der eigenen Ausarbeitung und allem rund ums Fotostudio. Aufgefallen ist uns, daß mehr Fernost-Anbieter von Alben, Rahmen, Fotobüchern und Studiozubehör als sonst in Köln waren. Allerdings entsprach das Produktdesign ihrer

Abb.: die Foto-Scheune



**Fotografin Julia Mangels,
„die Foto-Scheune“,
Osterholz-Scharmbeck.**

Waren vielfach nicht dem europäischen Geschmack. Von Vorteil war, daß wir uns bei diesem Messebesuch nicht so gezielt umsehen mußten wie sonst, weil wir alle wesentlichen Investitionen in unser Geschäft gerade in den letzten Jahren vorgenommen haben. Wir sind in Köln auf einen interessanten Anbieter aus den Niederlanden gestoßen, der individuell sehr hochwertige Alben fertigt. Wir haben in Köln keine Investitionen getätigt, sondern lediglich die eine oder andere Ware bestellt. Für uns ist die Messe ein Muß, um Anregungen zu bekommen, um zu sehen, was andere Firmen bieten, auch jene, mit denen man nicht zusammenarbeitet, und solche, die nicht so im Fokus der Fachpresse stehen. Dort stößt man auf Dinge, die man sonst nicht so wahrnimmt. Ich habe den Eindruck, daß man nun auf der photokina noch längere Wege als zuvor schon zurücklegen muß. Die thematische Verteilung der Anbieter hat mir nicht immer gefallen. Man könnte die Wegezeiten verkürzen, wenn man die Aussteller konzentrierter zusammenfassen würde. Das Außengelände mit der Greifvogel-Präsentation war eine sehr schöne Unterbrechung. Uns hat die Messe gut gefallen.

Die Messe hat uns einen guten Überblick vermittelt. Wir haben uns hauptsächlich um die Eigenverarbeitung mit Minilabgeräten und um andere Ausgabemöglichkeiten sowie den Studiobereich gekümmert. Ein wesentlicher Vorteil der Messe gegenüber anderen Kanälen besteht darin, daß man in Köln nicht nur viele Anbieter und ein

Foto Remmer, Anne Remmer, Flensburg:

Die Messe hat uns einen guten Überblick vermittelt. Wir haben uns hauptsächlich um die Eigenverarbeitung mit Minilabgeräten und um andere Ausgabemöglichkeiten sowie den Studiobereich gekümmert. Ein wesentlicher Vorteil der Messe gegenüber anderen Kanälen besteht darin, daß man in Köln nicht nur viele Anbieter und ein

Was sind Ihre wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

Wie hat Ihnen das neugestaltete Messegelände gefallen?

großes Angebot vorfindet, sondern daß man die Produkte sprichwörtlich „begreifen“ und sich mit den Fachleuten austauschen kann. Bei den Rahmen- und Albenanbietern beispielsweise bekommt man in Köln das komplette Sortiment zu Gesicht. Statt kleiner Leistenstückchen sieht man komplette Rahmen. Einen Teil unserer Ware haben wir gleich in Köln geordert, weitere gleich nach der Messe.



Abb.: Foto Remmer

Fotografin Anne Remmer, Foto Remmer, Flensburg.

Nach dem Messebesuch waren wir sicher, daß sich unser Minilabgerät nach wie vor am besten zum Ausarbeiten unserer Facharbeiten eignet. Die Bildqualität alternativer Ausarbeitungsgeräte sagt uns noch nicht zu. Das moderne Messegelände hat mir gut gefallen. Schwierig war es, in den Messehallen die jeweiligen Stände zu finden. Die Auschilderung war manchmal nicht gerade „zielführend“.

Foto Wesemüller, Ingo Jung, Hildesheim:

Ich habe auf dieser photokina meinen Eindruck bestätigt bekommen, daß die Eigenproduktion für den Fotofachhändler immer wichtiger wird. Dazu zähle ich auch die Fun-Produkte. Weil Teile der Anbieterseite immer mehr in die Breite gehen, ist im Fachhandel eine immer weitergehendere Spezialisierung nötig. Ein weiteres aktuelles Thema dieser Messe war das Fotobuch, wengleich es für meine Begriffe noch ein wenig zaghaft propagiert wurde. In anderen Ländern, wie etwa in Spanien, ist das Fotobuch schon weit populärer als in Deutschland. Für das Produkt haben Verkäufer in Deutschland noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Ich halte das Fotobuch für sehr zukunftstauglich. Auf Sicht, so vermute ich, werden Fotobücher je zur Hälfte drucktechnisch beziehungsweise fotochemisch erzeugt. Ich strebe



Abb.: Foto Wesemüller

Ingo Jung, Foto Wesemüller, Hildesheim.

an, möglichst viele Dienstleistungen und Produkte im eigenen Unternehmen schnell und hochwertig selber zu produzieren. Umfassend informiert habe ich mich auch über Annahmeterminals. Sie sollen den Kunden dazu animieren, ins Geschäft zu kommen, um sich von

uns die Bilder ausarbeiten zu lassen. Diese Stationen sind ein Schlüsselement der digitalen Fotografie. Ich habe in Köln aber auch den Eindruck gewonnen, daß versucht wird, die Terminals weitgehend SB-tauglich zu trimmen, um sie dann flächendeckend, nicht nur im Fachhandel, aufstellen zu können. Mir hat die neue Messe sehr zugesagt.

Foto Kasenbacher, Annette Kasenbacher, Schramberg/Schwarzwald:

Bei den Kameras wurden interessante Detailverbesserungen verwirklicht, aber es gab in Köln keine echten Neuheiten mehr. Die Geräte leisten inzwischen ja weit mehr, als die meisten Konsumenten an Technik und Funktionen je benötigen. Leider sinken die Kamerapreise immer noch. Die Messe verschafft einem halt einen sehr guten Überblick über das Gesamtangebot des jeweiligen Ausstellers. Der Außendienst kann schließlich nicht alle Produkte des Sortiments im Geschäft vorführen. Im Ringfotokatalog oder auf der Homepage der Anbieter kann man die Geräte nicht „fassen“, nicht in die Hand nehmen. Das

sprichwörtliche Begreifen ist ein großer Vorteil der Messe. Erst dabei erschließt sich die Haptik und die Bedienung eines Geräts. Da wir, mein Bruder und ich, auch ein Fotostudio betreiben, haben wir in Köln gezielt auch die Aussteller aufgesucht, die alles rund um die Portraitfotografie anbieten, also vom Zubehör bis zu Alben und Rahmen. Wir haben weitere Möglichkeiten der Bildbearbeitung entdeckt, haben gesehen, wie sich Hochzeits- sowie herkömmliche Fotobücher anlegen und gut gestalten lassen. Wir haben dort viele Anregungen fürs Studiogeschäft bekommen. Interessant ist stets zu sehen, wie andere Fotografen fotografieren, festzustellen, wo man selber steht, welche Richtung man einschlagen kann. Auf der photokina zeichnen sich Trends und Entwicklungen ab. Dort führen wir stets gute Gespräche mit der Industrie und mit Kollegen. Natürlich haben wir den Messebesuch auch zum Einkauf genutzt und unter anderem Kameras, Studiozubehör, Rahmen, Alben geordert. Der zweitägige Messeaufenthalt war für uns sehr informativ. Sehr, sehr gut gefallen haben mir die schönen Fotoausstellungen in der separaten Halle. Prinzipiell hat mir die neue



Abb.: Foto Kasenbacher

Fotografin Annette Kasenbacher, Foto Kasenbacher, Schramberg i. Schwarzwald.

Messe gut gefallen, allerdings vermisse ich schon das Flair der alten Rheinhallen. Das gehörte für mich zu einer photokina immer dazu. Es war zunächst alles ungewohnt, man brauchte ein wenig Zeit um sich zurechtzufinden. Die Aufteilung der Messehallen gefällt mir gut, die Hallen und die Gänge sind geräumig, hell und zeitgemäß. Auch die Verkehrsanbindung, etwa über den Deutzer Bahnhof, finde ich praktisch und sehr gelungen.

phocus, Thomas Keller, Achern:

Es war eine normale Messe, die aber wieder viele Informationen und einen guten Überblick über das Gesamtangebot geboten hat. Die Kamerahersteller haben ihre Produkte weiter verbessert, aber keine überragenden Neuheiten vorgestellt. Das war bei den letzten Messen noch anders,

die ganz im Zeichen der wachsenden Digitalfotografie gestanden haben. Allerdings muß man eingestehen, daß die aktuellen Kameramodelle durchweg schon so gut sind, daß es schwerfallen dürfte, gravierend Neues zu entwickeln. Köln hat uns bestätigt, daß wir mit der Installation eines neuen digitalen Minilabgeräts die richtige Investitionsentscheidung getroffen haben. Vor zwei Jahren haben wir uns einen Großformatdrucker zugelegt, nun überlegen wir, ob wir uns einen weiteren – mit größerer Arbeitsbreite – zulegen sollen. Wir haben

in Köln ferner eine gute Fotobuchlösung gefunden. Nun produzieren wir auch diese Produkte selbst. Die neue Messe wirkt insgesamt großzügiger und ansprechender als die doch recht zerklüftete ehemalige Anlage. In den Hallen wie den Gängen hat man mehr Platz, man findet sich auf dem Gelände und in den Hallen gut zurecht. Gelungen ist auch die große freie Zone zwischen den Hallen. Aus unserer Sicht wäre ein reiner Fachbesuchertag sinnvoll. Dann könnte man sich auch in den sehr stark besuchten Hallen einmal in Ruhe informieren.



Abb.: phocus

Thomas Keller, phocus, Achern.

Foto Springmann, Detlef Springmann, Baden-Baden:

Die Analogfotografie hat mit dieser photokina endgültig ausgedient, sie ist allenfalls noch eine Randerscheinung. Alle Messeneuheiten waren ja schon vorher bekannt,

daher hat mich in Köln nichts mehr überrascht. Das Fotobuch ist ein Thema, und auf der photokina hat jeder krampfhaft versucht, dafür irgendeine Lösung zu präsentieren. Aber keine hat mich so recht überzeugen können. Da ist vieles unter Messedruck entstanden und präsentiert worden, daß noch nicht marktreif war. Das stört mich um so mehr, weil mich meine Kunden schon gezielt nach Fotobüchern fragen. Wir als Anbieter müssen an dem Thema bleiben, bevor diese Kunden sich enttäuscht von uns abwenden und bei irgendeinem Großlabor irgendwas Gedrucktes auf Papier bestellen, anstatt es



Abb.: Foto Springmann

**Detlef Springmann,
Foto Springmann,
Baden-Baden.**

bei uns fotochemisch produzieren zu lassen. Um damit überhaupt weiterzukommen, habe ich mich auf der photokina letztlich für eine „Zwischen-Lösung“ entschieden. Leider habe ich in Köln auch keine wirklich neuen Randsortimente gefunden, die sich lukrativ vermarkten ließen. Seit digitale Bilddaten gehört

und zu Diashows „verarbeitet“ werden, ist das Bilderaufkommen spürbar zurückgegangen. Damit ist auch der Bedarf an Rahmen und Alben weniger geworden. Dafür habe ich – bis aufs Fotobuch – keinen adäquaten Ersatz gefunden. Ich finde die neue Messe sehr schön, auch wenn einem zuerst die schönen alten Rheinhallen fehlen.

CFD City-Foto, Martin Stern, Homburg im Saarland:

Aufgefallen ist mir in Köln die große Schar der Fotobuchanbieter. Diesmal waren auch mehr Aussteller von Maschinen und Materialien zur Eigenproduktion von Foto-Geschenkartikeln in Köln als in der Vergangenheit. Früher stieß man eher auf Messen der Werbebranche auf diese Anbieter. Bei



Abb.: CFD City-Foto

**Fotografenmeister Martin
Stern,
CFD City-Foto, Homburg.**

den Kameraherstellern gab es nichts wirklich Neues, zudem war schon vor Messebeginn alles bekannt. Mich hat erstaunt, wie sich Nokia auf der Messe präsentiert hat. Weniger gelungen fand ich den ersten Auftritt von CeWe Color auf einer photokina, der stark vom 9-Cent-Bild-Angebot

des Finishers geprägt war. Ich habe auf der photokina sehr gezielt nach Lösungen zur eigenen Fotobuchherstellung Ausschau gehalten und bin letztlich auch fündig geworden. Dabei können wir Bilder im Format 20x30 cm auf Fotopapier produzieren und zu einem Fotobuch komplettieren. Das ist ein fertiges Produkt mit Amateur- oder Studiobildern, das wir „ab 99 Euro“ gut verkaufen. Die Kunden, die sich im Fachhandel Bilder machen lassen, achten auf Qualität – und die möchten sie auch bei den Fotobüchern sehen. Außerdem haben wir auf der photokina bei Tetenal einen Epson-Plotter mit 44 Zoll Arbeitsbreite gekauft. Gezielt informiert habe ich mich in Köln auch über Foto-Geschenkartikel, speziell über die notwendigen Materialien und Geräte zur Herstellung, denn wir möchten demnächst auch diese Artikel selbst fertigen und sie unter anderem aktiv Vereinen und Firmen anbieten. Unser Vorteil ist, daß wir mit den Kunden detailliert über Art und Ausführung reden können, und daß wir sehr schnell, wenn es sein muß, sogar noch am selben Tag liefern können. Das Konzept bewährt sich bereits bei unseren Fotobüchern. Jüngeren Kunden braucht man über Fotobücher nichts mehr zu erzählen. Reiferen Kunden muß man ein paar Muster zeigen, um deren Interesse daran zu wecken. Auch sie finden das Produkt gut, möchten sich aber nicht erst am PC mit der Buchgestaltung und der -bestellung beschäftigen. Das ist vielen älteren Kunden lästig. Diese Lücke schließen wir, indem wir diesen Kunden ihr persönliches Fotobuch erstellen. Ebenso bieten wir Handwerkern und anderen gewerblichen Kunden an, ihnen individuelle Fotobücher in kleinen Auflagen zu fertigen. Die neue Messe hat mir gut gefallen, ich habe mich gut zurechtgefunden. Nicht gefallen hat mir, daß längst nicht alle Gastronomiebetriebe geöffnet hatten, die es auf der Messe gab.

des Finishers geprägt war. Ich habe auf der photokina sehr gezielt nach Lösungen zur eigenen Fotobuchherstellung Ausschau gehalten und bin letztlich auch fündig geworden. Dabei können wir Bilder im Format 20x30 cm auf Fotopapier produzieren und zu einem Fotobuch komplettieren. Das ist ein fertiges Produkt mit Amateur- oder Studiobildern, das wir „ab 99 Euro“ gut verkaufen. Die Kunden, die sich im Fachhandel Bilder machen lassen, achten auf Qualität – und die möchten sie auch bei den Fotobüchern sehen. Außerdem haben wir auf der photokina bei Tetenal einen Epson-Plotter mit 44 Zoll Arbeitsbreite gekauft. Gezielt informiert habe ich mich in Köln auch über Foto-Geschenkartikel, speziell über die notwendigen Materialien und Geräte zur Herstellung, denn wir möchten demnächst auch diese Artikel selbst fertigen und sie unter anderem aktiv Vereinen und Firmen anbieten. Unser Vorteil ist, daß wir mit den Kunden detailliert über Art und Ausführung reden können, und daß wir sehr schnell, wenn es sein muß, sogar noch am selben Tag liefern können. Das Konzept bewährt sich bereits bei unseren Fotobüchern. Jüngeren Kunden braucht man über Fotobücher nichts mehr zu erzählen. Reiferen Kunden muß man ein paar Muster zeigen, um deren Interesse daran zu wecken. Auch sie finden das Produkt gut, möchten sich aber nicht erst am PC mit der Buchgestaltung und der -bestellung beschäftigen. Das ist vielen älteren Kunden lästig. Diese Lücke schließen wir, indem wir diesen Kunden ihr persönliches Fotobuch erstellen. Ebenso bieten wir Handwerkern und anderen gewerblichen Kunden an, ihnen individuelle Fotobücher in kleinen Auflagen zu fertigen. Die neue Messe hat mir gut gefallen, ich habe mich gut zurechtgefunden. Nicht gefallen hat mir, daß längst nicht alle Gastronomiebetriebe geöffnet hatten, die es auf der Messe gab.

**Fotografie Dunke, Heinz Peter Dunke,
Schwerte:**

Für mich war die Messe ein großer „Input“. Digital steht über allem und ist aus der Fotowelt nicht mehr wegzudenken. Ich habe mich in Köln auf Hardware- und Softwarelösungen fürs Studio konzentriert. Wichtig war für mich auch eine Möglichkeit, ein digitales Fotobuch selbst erstellen zu können. Eine Position auf meiner Prioritätenliste, auf die ich nicht mehr eingehen konnte, war der Großdruck mittels LFP. Wir haben in Köln einiges an Software, aber auch Rahmen und Alben gekauft. Darüber



Abb.: Dunke

**Fotografenmeister Heinz
Peter Dunke, Dunke ... rund
ums Foto, Schwerte.**

hinaus bietet die photokina immer wieder eine Flut von Informationen, die man nach und nach verarbeiten muß. Die Messe an sich ist „supperklasse“, aber verwirrend finde ich das Parkleitsystem. Auch die Ausschilderung innerhalb und außerhalb der Hallen finde ich nicht optimal. Sehr gut haben mir die großzügig gestalteten Messehallen

gefallen, was selbst am Wochenende für weniger Gedränge als einst in den Hallen sorgte.

**„die foto-factory“, Hans Bachus,
Neuwied am Rhein:**

Beeindruckend fand ich den großen Auftritt von Nokia. Die Handyfotografie wird sich erst noch zu einem bedeutenden Marktsegment entwickeln. Nun geht es darum, wie wir die Handy-Fotografen dazu bewegen, sich von ihren Aufnahmen bei uns, statt an meistens defekten Automaten in Diskotheken, Bilder machen zu lassen. Aufgefallen ist mir, daß sich auf der Messe auffallend viele Anbieter mit dem Bilderdrucken präsentiert haben. Damit wird das Selbstverarbeiten ganz einfach. Das könnte auf einen Systemwandel hindeuten. Ich halte es jedenfalls nicht für ausgeschlossen, daß sich das fotochemische Bild in zehn bis 15 Jahren aus dem Massenmarkt verabschiedet. Vielleicht wird es dann als Marktnische bleiben, für Leute, die etwas Edles möchten. Entgegen den Verlautbarungen der Messengesellschaft hatte ich den Eindruck, daß deutlich weniger Besucher als sonst die photokina besucht haben. Selbst am Wochenende herrschte in den „Amateurhallen“ nicht das sonst übliche Geschiebe. Dennoch halte ich die photokina für die bedeutendste Fotomesse, und ich hoffe, daß sie es noch auf lange Sicht bleiben wird. Ich habe von Köln die Gewißheit mitgenommen, daß wir in unserem kleinen Unternehmen viel stärker als bisher auf Besonderprodukte, wie Sticker, Taschen, T-Shirts, setzen müssen. Denn mit Standardbildern und Rahmen erzielen wir auf Dauer keine auskömmlichen Margen mehr. Zugelegt haben wir uns auch eine Foto-



Abb.: Privat

**Hans Bachus,
„die foto-factory“
in Neuwied am Rhein.**

Was sind Ihre wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

Wie hat Ihnen das neugestaltete Messegelände gefallen?

buchlösung, die es uns ermöglicht, 20x30-cm-Bilder mit dem Minilab zu fertigen, und sie dann in ein edles Fotobuch „einzubinden“. Solche Zusatzprodukte, jeweils eine Stufe edler als die Komplementärprodukte der Drogeriemärkte, lassen die Kasse klingeln. Das neue Messegelände finde ich sehr ansprechend. Es gefällt mir deutlich besser als das ehemalige.

Fotohaus am Markt, Reiner Kurnatowski, Eitorf/Sieg:

Ich brauche noch mehr Zeit, um mir die Dinge anzusehen, die mich interessieren. Inhaltlich fand ich die Messe nicht umwerfend, denn anders als in den Vorjahren gab es dort diesmal keinen „Knaller“. Auffallend waren die vielen elektronischen Gimmicks, die die Welt meiner Meinung nach nicht braucht, wie beispielsweise eine automatische Gesichtserkennung. Nicht zu übersehen war auch die Vielzahl der Kiosklösungen. Bemerkenswert fand ich auch die vielen Möglichkeiten der Individualisierung, die die Digitalisierung bietet. Die Messe war für mich sehr interessant. Wider Erwarten habe ich dort noch keine passende Fotobuchlösung für unser Geschäft gefunden. Beindruckt hat mich die Qualität der Plotterausdrucke von Epson.

Bestätigt fand ich in Köln, was wir auch im Geschäft festgestellt haben: große Leinwandbilder auf Keilrahmen liegen wieder voll im Trend. Architektonisch besonders gelungen finde ich den Eingang Nord des neuen Messegeländes. Schön sind auch die großen Freiflächen, die einen dazu ermuntern, zwischendurch einmal abzuschalten und sich kurz auszuruhen. Die Messe ist insgesamt viel übersichtlicher geworden.

Foto Schnell Dienst Wilding, Thomas Wilding, Saarbrücken:

Außergewöhnliches ist mir in Köln nicht begegnet. Angenehm überrascht hat mich, welchen Raum auf dieser Messe das Fotobuch eingenommen hat. Beachtlich war auch das Angebot im Bereich der Bildsonderprodukte von der Fototasse bis zum 3-D-Bild in Glas. Weil das reine Standardbildgeschäft nicht mehr ausreicht, sind

diese Produkte sehr wichtig für uns. Unser Fun-Produkte-Sortiment, das wir laufend erweitern, umfaßt bereits 26 Artikel, die wir selbst fertigen. Dieser Zweig hat sich zu einem beachtlichen Umsatz- und Renditeträger unseres Unternehmens entwickelt. Daß dieses Segment im stationären Fotofachhandel ausbaufähig und zukunftsträchtig ist, das fand ich durch die Ausstellerpräsenz und das Besucherinteresse in Köln gleichermaßen bestätigt. Negativ überrascht hat mich dagegen die 9-Cent-Werbung von CeWe Color. Sie hat zumindest den Anschein gemacht, als wolle der Großfinisher den Verbraucher direkt ansprechen. Ein Ergebnis des Messebesuchs ist, daß wir unser Angebot an Sonderprodukten noch deutlich ausweiten werden. Dazu habe ich in Köln viele Anregungen bekommen. Eine für uns geeignete Fotobuchlösung hingegen habe ich dort nicht gefunden. Die Hallen und das Gelände der Koelnmesse sind in Ordnung. Leider sind die Wege nicht kürzer, sondern nach meinem Empfinden noch länger als einst geworden. Nicht so gut fand ich, daß die Aussteller zum Teil recht verstreut untergebracht waren. Darüber hinaus trug die Ausschilderung zu und in den Hallen nicht zur schnellen Orientierung bei.

Foto Dorp, Enrico Grundig, Gera:

Mir ist nichts wirklich Außergewöhnliches auf der Messe aufgefallen. Allerdings haben wir uns dort nur gezielt nach Neuheiten im Studiobereich umgeschaut. Ich hatte aber schon den Eindruck, daß diesmal weniger Aussteller als in den Jahren zuvor auf der photokina waren. Neben vielen interessanten Eindrücken haben wir von Köln unter anderem eine Software zur Fotobuchproduktion mitgenommen. Weitgehend dem Studiogeschäft verhaftet, nutzen wir letztere zur Fertigung von Hochzeits- und anderen Fotobüchern. Ferner haben wir den Messebesuch genutzt, um uns mit Bilderrahmen einzudecken. Erst das dritte Mal auf einer photokina, empfand ich die Veränderungen nicht so gravierend wie womöglich langjährige Besucher der photokina. Die neue Messe hat ein ausgesprochen gutes Ambiente.

Fotostudio I-Punkt, Peter Tomä, Stralsund:

Wir waren nur einen Tag auf der Messe und haben uns konzentriert um Minilabgeräte und Studiohintergründe gekümmert. Da bekommt man nicht allzuviel mit. Bei einer ganz kleinen koreanischen Firma haben wir schöne Hintergründe zu sehr guten Konditionen erstanden. Auch beim Ausarbeitungsequipment sind wir in Köln fündig geworden. Durch den Wegfall

der Rheinhallen mußte man sich diesmal neu orientieren, was nicht so ganz einfach war. Ich fand die neue Aufteilung zu unübersichtlich und zu zerpfückt. Man hat mehr Zeit mit dem Laufen verbracht als an den Ständen. Im großen und ganzen finde ich die neue Messe aber in Ordnung.

Foto Wichern, Stefan Lehniger, Berlin:

Meine wichtigsten Eindrücke: die Schnelllebigkeit der Produkte und deren Vielfalt. Das Zusammengehen von Firmen und das Bilden von Kooperationen, wie zum Beispiel die Zusammenarbeit von Noritsu und Tetenal. Die Herausforderung besteht doch darin herauszufinden, welche Dienstleistungen neben den klassischen Handelsprodukten für den Konsumenten interessant sind. Womit kann man sich abheben?! In Köln bot sich diesbezüglich ein großes Angebot, wenngleich es schwer war, aus der Vielfalt das Richtige fürs eigene Geschäft herauszufiltern. Gleichwohl halte ich einen photokina-Besuch für unabdingbar. Mit dem Messebesuch haben wir in ein neues Minilabgerät, ein QSS-3502 investiert. Unser bisher eingesetztes System 30 versieht nun seinen Ausarbeitungsdienst in unserer Filiale in Mahlow. Ich halte Dienstleistung zur Zukunftsausrichtung für sehr wichtig. Geschwindigkeit spielt dabei eine große Rolle – jetzt können wir an beiden Standorten schnell und individuell produzieren. Bestimmte Dinge kann man nur auf einer Messe ermitteln, etwa wenn es darum geht, attraktive Dienstleistungen und den Kontakt zu neuen Firmen zu finden. Bei den Produkten ist es die Information, darüber hinaus nimmt man eine Menge guter Ideen von so einer Messe mit. Dann geht es darum, sie aufs eigene Unternehmen zu übertragen. Eine perfekte Kalendersoftware beispielsweise, nach der ich in Köln gezielt gesucht habe, habe ich noch nicht gefunden. Ein ganz großes Thema für uns und unsere Kunden ist das Fotobuch. Der Kunde schnappt zwar den Begriff auf, weiß aber nichts damit anzufangen. Deshalb muß ich es aktiv anbieten. Ich muß eine Lösung finden, die ich meinen Kunden guten Gewissens anbieten kann. Ich habe in Köln diverse Lösungen gesehen, aber noch keine, die meinen Vorstellungen entspricht, mit der ich arbeiten möchte. Insgesamt empfand ich das neue Messekonzept als gelungen. Schade war, daß die hinteren

Abb.: Foto Wichern



Stefan Lehniger, Foto Wichern, Berlin.

Fotohaus am Markt



Reiner und Ute Kurnatowski, Fotohaus am Markt, Eitorf an der Sieg.

Was sind Ihre wichtigsten Eindrücke von dieser photokina?

Welche Schlüsse haben Sie aus dem Messebesuch für Ihr Unternehmen gezogen?

Wie hat Ihnen das neugestaltete Messegelände gefallen?

Hallen sehr abseits lagen, was eventuell dazu beigetragen hat, daß sie von den Besuchern weniger stark als andere Ausstellerbereiche frequentiert worden sind.

Ringfoto Stöhr, Christine Stöhr, Neubrandenburg:

Generell hatte ich den Eindruck, daß die Fotobücher sehr breiten Raum einnahmen. Es gab zu dem Thema so viele Anbieter und Angebote, daß es einem als Händler schwerfiel, eine geeignete Auswahl zu treffen. Aufgefallen ist mir auch, daß jeder Kamerahersteller die Besucher mit einem eigenen Showprogramm an seinen Stand lockte. Wohl aus dem gleichen Grund wurden an vielen Ständen Models von mal mehr, mal weniger bekannten Fotografen fotografiert. Im Studiobereich fielen die vielen asiatischen Aussteller auf, die mit allerlei Tüchern und mit Hintergründen in allen Variationen in den Markt drängen. Die gezielte Suche bei der Studiotechnik

hat nichts zutage gefördert, was ich nicht schon kannte. Bei den Handelswaren, speziell den neuen Kameras, die ja schon vor der Messe angekündigt worden waren, fand sich nichts Sensationelles. Einige Modelle haben wir uns an den Ständen der Hersteller angesehen. Dabei wurde aber auch deutlich, wie schnelllebig dieser Markt ist. Wir haben

auf der photokina speziell Studioaccessoires gekauft, wie schöne Requisiten und Hintergründe. Genutzt haben wir den Messebesuch natürlich auch, um uns viele Anregungen zu holen und um technische Tips aus erster Hand zu bekommen. Denn wann kann man die verschiedenen Firmen und ihre Mitarbeiter schon so nah greifen, alles ausprobieren und sich erklären lassen. Wir haben uns auf die Dinge konzentriert, die uns hauptsächlich interessierten. Darüber hinaus bekommt man so mache interessante Information am Rande mit. Ich fand das neue Messe-Layout so in Ord-

nung. Nachdem man sich mit den Beschil-derungen angefreundet hatte, gelang es auch sich zurechtzufinden. Positiv bewerte ich die gelungene Logistik um die Messe. Beispielsweise die problemlose Hotelbuchung übers Internet, aber auch die gute Erreichbarkeit der Messe mit öffentlichen Verkehrsmitteln.

Foto Fayer, Andreas Barylli, Wien:

Interessant war zu sehen, welche Firmen zusammenarbeiten. Man stellt fest, daß wirtschaftlich alles noch enger zusammenwachsen muß, um überleben zu können.

Das digitale Highlight war für mich eindeutig die digitale M8 von Leica. Daß die Handyanbieter in Köln stark auftreten würden, war interessant, aber keine Überraschung. Die photokina hat gezeigt, daß die Analogfotografie nicht bedeutungslos ist, schließlich sind in Köln neue Filme vorgestellt worden. Darüber hinaus fällt auf, daß die Elektronikfirmen Kameras mit einem Bildseitenverhältnis in den Markt bringen, das die Fotografie nie gekannt hat. Das führt zu noch mehr Formatdiskussionen mit Kunden. Eines haben wir bereits verwirklicht: wir produzieren Fotobücher für Portraitbilder und für Amateurbilder selbst. In Köln haben wir bestätigt gefunden, daß das Fotobuch zukunftsfähig ist. Ich habe

Abb.: Foto Fayer



Andreas Barylli, Foto Fayer, Wien.

zwei Tage gebraucht, um mich auf dieser Messe zurechtzufinden. Am leichtesten fiel mir das, wenn ich mich außen auf die Freifläche zwischen den Hallen begeben habe. Nicht überzeugt hat mich die Behauptung der Veranstalter, diese photokina sei die größte aller Zeiten. Das war sie womöglich flächenmäßig, aber nicht was die Zahl der Aussteller anbelangt. Die Messe war interessant und schön, aber es war nicht die „gehaltvollste“ photokina. Das Konzept der Messe hat mir gut gefallen, es wird sicherlich noch perfekter, wenn das Gelände demnächst baulich vollendet ist.

Verwundert hat mich allerdings, daß man in Köln während der Messezeit auch kurzfristig noch freie Zimmer bekommen hat.

fotospeed, Ulrich Schnarr, Wien/Linz:

Ich habe viele Maschinen gesehen, die ich gern hätte. Beispielsweise Geräte, mit denen sich große Bilder herstellen lassen. Denn nur allein mit Standardformaten kann sich der Eigenverarbeiter nicht über Wasser halten. Wenn man weiß, was die Kunden haben wollen, und wie man sei-

nen Betrieb ausrichten möchte, läßt sich in Köln finden, womit man jetzt und zukünftig gutes Geld verdienen kann. Ich gehe gezielt zu der Messe und arbeite meine Messeliste ab. Ich möchte Geräte, die mich interessieren, nicht nur im Internet und auf Prospektseiten sehen, sondern ich will sie anfassen, möglichst auch ausprobieren und die Bedienung testen. Besonders wichtig ist mir der Messebesuch, weil ich dort bisher noch immer auf Dinge gestoßen bin, die ich noch nicht kannte.

In diesem Jahr habe ich unter anderem Software entdeckt, die mir verdeutlicht hat, daß ich ein Problem habe, daß sich aber damit lösen läßt. Für mich ist die photokina ein Muß. Sie gibt mir einen mächtigen „Input“. Sie hilft, den eigenen Standpunkt zu lokalisieren, und macht deutlich, wie und wohin sich die Branche entwickelt. Mir gefällt die neue Messe gut. Besonders angenehm fand ich den offenen Bereich zwischen den Hallen. Dort konnte man zwischen den Terminen gut verschlaufen und frei von jeder Berieselung frische Luft schnappen.

Abb.: fotospeed



Ulrich Schnarr, fotospeed, Wien/Linz.



Abb.: Koelnmesse

Abb.: Emmanuel Berthé



Abb.: Christof Klehm

PHOTO+MEDIENFORUM KIEL: Angemerkt Langzeittauglichkeit von CDs und DVDs

Fotofachhändler haben eine große Verantwortung. Und angesichts der sprichwörtlichen Klagefreudigkeit der Bundesbürger womöglich in 10, 15 oder 20 Jahren auch ein großes Problem: mit ihren digital fotografierenden Kunden, die dann nicht mehr an ihre Bilddaten von einst herankommen.

Noch keine Gewißheit

Da ist beispielsweise der Vater, der seine Tochter zum 16. Geburtstag mit einem Fotoalbum, einem Fotobuch oder einem dann aktuellen Datenträger mit Aufnahmen aus ihrer Säuglings- und Kleinkindzeit überraschen will. Doch die CD/DVD, die ihm einst sein Fotofachhändler wärmstens zur Datensicherung empfohlen, gebrannt und verkauft hat, verweigert beharrlich den Zugriff – auch auf anderen Laufwerken und sogar in dem des Fotohändlers. „Zu dieser Form der Datensicherung haben Sie selbst mir damals doch geraten. Und nun gibt es von meinem Kind keine Bilder mehr“, wird der enttäuschte Vater dem zerknirschten Fotohändler vorhalten. „Sie sind doch der Fachmann, auf das Risiko hätten Sie mich damals hinweisen müssen“, argumentiert der verärgerte Kunde. Schon Ende der 90er Jahre prophezeite ein süddeutscher Fotofachhändler: „Demnächst werden ganze Generationen damit leben müssen, keine Bilder von sich zu besitzen, weil ihre Aufnahmen mit dem Speichermedium ‚gestorben‘ sind.“ Es gab und gibt sie also, die Mahner, die vor allzu leichtgläubigem Umgang mit den Bilddaten von heute warnen.

Daß die Speicherkarten, die zum Aufzeichnen der Bilddaten in Kameras dienen, weder zur

Dauerarchivierung bestimmt noch geeignet sind, spricht sich allmählich herum. Auch das latente Verlustrisiko, das die Sicherung auf der PC-Festplatte birgt, ist Digitalfotografen zumindest bekannt, allerdings nicht immer bewußt, denn vermutlich werden die meisten Bilddaten immer noch auf Festplatten abgelegt. Während analoge Speichermedien, wie etwa das Magnetband der VHS-Kassette, tatsächlich auch nach 20 und mehr Jahren noch Bilder wiedergeben, wie wir inzwischen nachweislich wissen, ist das mit digitalen Daten auf digitalen Datenträgern noch nicht so sicher. Alle Haltbarkeitsangaben der Hersteller beruhen nämlich auf Tests unter mehr oder weniger realistischen Lagerbedingungen, nicht aber auf Langzeitstudien über den ausgewiesenen Haltbarkeitszeitraum, denn so lange gibt es die CD und die DVD noch gar nicht.

Unbedingt zuvor ausprobieren

Aber wer kann heute schon sagen, was in Jahrzehnten wie sicher funktioniert? Da „absolute Sicherheit“ auch kein noch so sorgfältiger Anbieter garantieren kann, gilt es wie so oft, sich als Händler am Machbaren zu orientieren. In diesem Fall am „vermeintlich Besten“. Das sind zum Beispiel höherwertige CD- und DVD-Rohlingstypen von Fuji, Kodak und Verbatim. Fujifilm etwa stellt seinen besonderen UV-Schutz heraus und nennt etwa 15 Jahre Haltbarkeit. Von dem „gelben Riesen“ etwa gibt es CD-R und DVD-R mit der Bezeichnung „Preservation 24 Karat Gold“. Verbatim gibt für seine „Data Life Plus“-Produkte eine „Archivierungslebenszeit von über 100 Jahren“ an. Noch



Michael Nagel,
Dozent und Trainer

Abb.: Claudia Kühn

Oh Schreck, alles weg!: So blank muß eine Datenscheibe nicht sein, bevor sie nicht mehr lesbar ist.

Große Langzeitsicherheit: Einige Hersteller machen für ihre höherwertigen CDs und DVDs mehr oder weniger konkrete Haltbarkeitsangaben.

Wie lange ist ein Datenzugriff auf CD und DVD sicher möglich? Michael Nagel, Dozent und Trainer am Photo+Medienforum Kiel, weist Fotohändler und Fotografen auf Risiken hin, nennt Alternativen und gibt obendrein gute Verkaufstips.



Abb.: MEV

Keine Brandgefahr, aber möglicherweise Datenverlust: CDs und DVDs sollten weder zu heiß noch zu kalt beziehungsweise zu feucht und auch vor Licht geschützt aufbewahrt werden.

weiter geht der amerikanische Hersteller Delkin, der auf der diesjährigen photokina Testmuster seiner Gold-CD und -DVD als Warenproben an Messebesucher verteilt hat. Delkin sichert zu, daß seine goldene CD mehr als 300 Jahre, seine goldene DVD über 100 Jahre hält (www.delkin.com – englischsprachig). Allerdings sind diese Delkin-Scheiben derzeit in Deutschland nicht erhältlich und zudem sehr teuer. Die alternativen goldenen „Kodak Preservation“-Produkte können ab Dezember 2006 zu deutlich günstigeren Preisen bezogen werden (Brenner Foto Versand). Dagegen stößt man bei der Recherche auf die Speichermedien von Verbatim und Fuji häufiger, was womöglich für deren „leichtere“ Verfügbarkeit spricht.

Welchem Produkt man letztlich den Vorzug gibt, hängt neben der Verfügbarkeit auch entscheidend davon ab, ob die Rohlinge in allen hauseigenen Geräten, einschließlich Orderstationen, Kiosksystemen und dem Minilabgerät, einwandfrei funktionieren, was man unbedingt vor der Abgabe an Kunden ausprobieren sollte. Zusätzlich kann man Hersteller und Typ aller im Unternehmen verwendeten CD-/DVD-Laufwerke erfassen, um dann die Kompatibilitätslisten der Brennerproduzenten im Internet zu Rate zu ziehen. Auf ihrer Homepage weisen die Hersteller der Laufwerke nämlich aus, welche Gerätemodelle ihres Lieferprogramms mit welchen CD-/DVD-Rohlingen „sicher funktionieren“. Kundenseitig kann sich der Händler diesbezüglich natürlich nicht absichern. Aber ihm bleibt die Möglichkeit, seinen Kunden ein CD-/DVD-Muster zum Ausprobieren mitzugeben. Können die meisten Kunden die Testscheiben problemlos öffnen, spricht das für die „Alltagstauglichkeit“ der gewählten Rohlinge. Gute Erfahrungen haben wir am Photo+Medienforum auch mit allen



Abb.: Emmanuel Berthé

Bei uns funktioniert's!: Zuerst wird man die Tauglichkeit eines neuen Rohlings in allen hauseigenen Geräteaufwerken testen.

möglichen Rohlingen gemacht, wenn wir sie nicht mit der maximal möglichen, sondern einer geringeren Geschwindigkeit – CDs etwa 16fach – gebrannt haben. Auch diese Regel, versichern Fachleute, gelte nicht immer. Folglich hilft nur das Ausprobieren. Bei aller Sorgfalt, die man als Anbieter schon nachweislich an den Tag legen sollte, bleibt ein Restrisiko, mit dem jeder im Umgang mit Hard- und Software leben muß, weil diese Komponenten nun einmal raschen Wechseln unterliegen.

Alles zusammen in einem Album

Über Standzeiten von mehr als zehn bis zwanzig Jahren zu sinnieren, ist angesichts des Tempos, mit dem immer neue Speichermedien kreiert werden, ohnehin müßig. In diesem Zeitraum werden sicherlich weitere Langzeitspeicher für Bilddaten auf den Markt kommen. Eng mit dieser Entwicklung verknüpft ist die Frage, wie lange CD- und DVD-Laufwerke verfügbar sein werden. Wegen ihrer großen Verbreitung wird es sie womöglich noch lange als externe Variante geben. Doch ob PCs auch in zehn oder zwanzig Jahren noch serienmäßig mit integrierten CD-/DVD-Laufwerken versehen werden, darf bezweifelt werden. Diese Fakten sollte der Fotohändler seinen Kunden nicht verheimlichen, sondern die Gelegenheiten bei jeder sich bietenden Gelegenheit vielmehr dazu nutzen, seine Kompetenz zu mehrern und Service zu verkaufen. „Wenn es Ihnen recht ist, nehmen wir Sie gern kostenlos und unverbindlich in unserer Kundendatei auf. Sobald es neue Langzeitspeicher gibt, werden wir Sie darüber informieren, und Sie können entscheiden, ob wir Ihnen die Bilddaten von Ihren

CDs oder DVDs auf das neue Medium übertragen sollen. Derzeit empfehlen wir Ihnen, Ihre Bilddaten auf unsere goldenen CDs oder DVDs zu speichern. Wir übertragen die Daten von Ihren Speicherkarten auf diese Langzeitspeichermedien. Dazu drucken wir Ihnen jeweils einen A4-Fotoindexprint aus, der alle Aufnahmen enthält, die sich auf dem Datenträger befinden. Alles zusammen erhalten Sie von uns in einem praktischen Archiv-Album.“ Der Index kann im übrigen mit einem „Large Format Printer“ oder auch mit dem hauseigenen Minilabgerät produziert werden. Sowohl der LFP-Ausdruck als auch die Indexprint-Variante auf Fotopapier lassen sich in ein preiswertes Album geben. Zusätzlich wird das Album mit praktischen CD-Inlays ausgestattet, damit die empfindlichen Datenträger sicher aufbewahrt werden. Mit der Bilder-CD/-DVD versehen, erhält der Kunde eine ansprechende, übersichtliche und leicht zu archivierende Einheit. Für den Datentransfer auf eine „Langzeit“-CD beziehungsweise -DVD einschließlich Übersicht kann der Fotofachhändler durchaus zwischen sieben und neun Euro verlangen, bei Abgabe im Album-Bundle entsprechend mehr.

Bilder auf Fotopapier halten ewig

In diesem Zusammenhang sollte der Fotofachhändler sich nicht scheuen, zusätzlich die erwiesenermaßen lange Haltbarkeit von Fotos auf Fotopapier anzusprechen. Im Album oder im Schuhkarton dunkel gelagert, sind farbige wie schwarzweiße Fotos auch nach 30, 50 und mehr Jahren durchweg noch höchst ansehnlich. Das wird jeder Bilderkunde aus eigener Erfahrung bestätigen. Fotos werden sich auch in 50 Jahren noch problemlos scannen und/oder auf fotografischem Wege reproduzieren lassen. Selbst verblaßte oder beschädigte Foto-Vorlagen können mit Hilfe von Bildbearbeitungssoftware schon heute – und ebenso in Zukunft – wieder annähernd in den Ursprungszustand versetzt werden. Deshalb wird der kluge Fotofachhändler seinen Digitalbildkunden raten, wenn schon nicht alle, so doch zumindest die langfristig wichtigsten Aufnahmen zusätzlich zur Datenträgerspeicherung auch auf (Foto-)Papier zu sichern. Je nach Belieben kann der Fotohändler die Ausarbeitungsdienstleistung als Einzelleistung oder in Verbindung mit der oben geschilderten Datensicherung auf „Gold“-CD/-DVD als Paketleistung offerieren. Wie auch immer, der Fotofachhändler greift damit ein stets aktuelles Thema auf und zeigt sich seinen Kunden gegenüber fürsorglich.

Aus Kiel grüßt Sie Ihr

Michael Nagel



Abb.: Emmanuel Berthé

Ein Restrisiko bleibt: Der Fotohändler kann Kunden Rohlinge zum Ausprobieren geben.



Trocken geht's leichter. Auch beim Minilab. Mit ecojet.

ecojet-Kartuschen mit Tablettenchemie sind die Innovation fürs Minilab. Sie ermöglichen ein einfaches, sauberes und geruchloses Arbeiten mit Fotochemikalien. Und zwar bei einer **vielfach höheren Ergiebigkeit im Vergleich zu Flüssigchemikalien**. Das spart Geld, halbiert die Lagerflächen und auch der Abfall wird minimiert, was auch die Umwelt freut. ecojet ist sicher, da das umständliche Hantieren mit Flüssigkeiten entfällt. **Selbst ungeübte Mitarbeiter kommen mit dem ecojet-System sofort und problemlos zurecht**. ecojet steht für Perfektion, Zuverlässigkeit und beste Bildqualität.

Tetenal. Pictures best friend.

Full Service

Mehr *Kompetenz.*
Mehr *Kunden.*

Mehr *Umsatz.*

Leasing

Training

Service

Hotline

Marketing



NORITSU