Fuji verhilft dem Fachhandel zu einem neuen Auftritt

Autor(en): **Widmer, Willi**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 6

PDF erstellt am: **30.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-980037

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

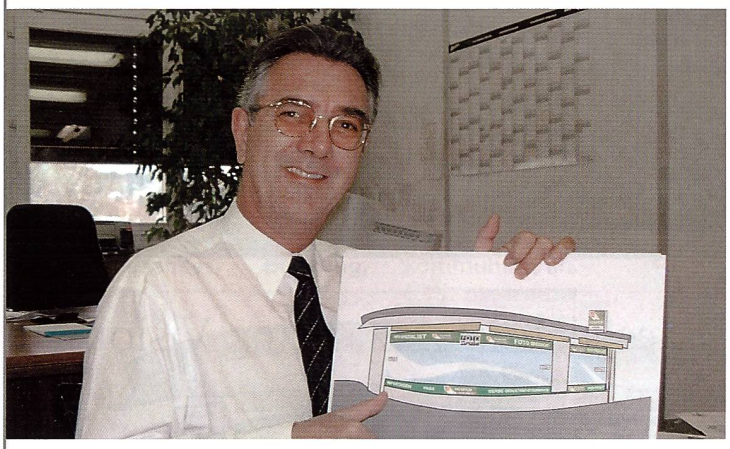
FOTO mit digital imaging
neuheiten
handel
wirtschaft
INTERN 6/00 17. April 2000
FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial

Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von FOTOintern

Die digitale Fotografie ist deutlich auf der Überholspur. Bei Olympus beispielsweise werden heute schon mehr digitale Kameras verkauft als analoge. Neueinsteiger im Fotobereich, wie Sony, JVC oder Hewlett-Packard, erzielen auch zunehmend im Fotofachhandel bedeutende Umsätze. Die Branche wächst mit der digitalen Technologie. Sogar Kodak rechnet damit, dass bis in fünf Jahren 50 Prozent des Umsatzes mit digitalen Produkten erwirtschaftet werden, wie CEO Dan Carp kürzlich in einem Interview mit einer japanischen Zeitung erklärte. Das Unternehmen hat letztes Jahr schon 2,33 Milliarden Dollar mit Digitalem umgesetzt.
Während sich in vielen Ländern billige Digitalkameras sehr gut verkaufen, scheinen die Schweizer unverändert auf hohe Qualität zu setzen und greifen dafür gerne etwas tiefer in die Taschen. Das lohnt sich auch, denn wer die Entwicklung der letzten Monate in der Praxis verfolgt hat, wird bestätigen, dass schon der kürzliche Sprung von zwei auf drei Millionen Pixel einem Meilenstein gleichkommt.
Und das zu Beginn eines photokina-Jahres ...

medialab: Fuji verhilft dem Fachhandel zu einem neuen Auftritt



Fujifilm (Switzerland) AG führt in den nächsten Wochen im Fotofachhandel ein neues Erscheinungsbild ein. Aus Minilab wird Medialab. Was dahinter steckt, und wie das Konzept aussieht, wollten wir von Willi Widmer, Leiter des Fotobereichs, wissen.

Fujifilm spricht nicht mehr von Minilab, sondern von Medialab. Herr Widmer, was ist der Hintergrund?
Mit der digitalen Fotografie und den neuen technischen Möglichkeiten, verlassen auch die Minilabs zunehmend die analoge Welt. Der Fotofachhandel muss heute, wenn er seinen Ruf der Fachkompetenz weiter erhalten und ausbauen will, seinen Kunden den Output von Bildern ab digitalen Daten bieten können. Dazu sind digitale Laborgeräte, wie zum Beispiel unser Frontier 350, lückenlos in der Lage. Um dies den Kunden besser kommunizieren zu können, haben wir das Konzept «Medialab» entwickelt, ein Erscheinungsbild, das die Kunden unmissverständlich auffordert, Bilder ab digitalen Datenträgern hier ausprinten zu lassen. Wir wollen damit dem Händler helfen, seine Fachkompetenz rund um das digitale Bild besser bekannt zu machen.

Wie sieht das Konzept im Detail aus?
Erstens soll schon durch die Bezeichnung «Medialab» ausgesagt werden, dass es in diesem Fachgeschäft nicht nur Filme, Fotos und Fotoapparate zu kaufen gibt, sondern dass hier ein Partner ist, der in Fragen zu digitalen Medien

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

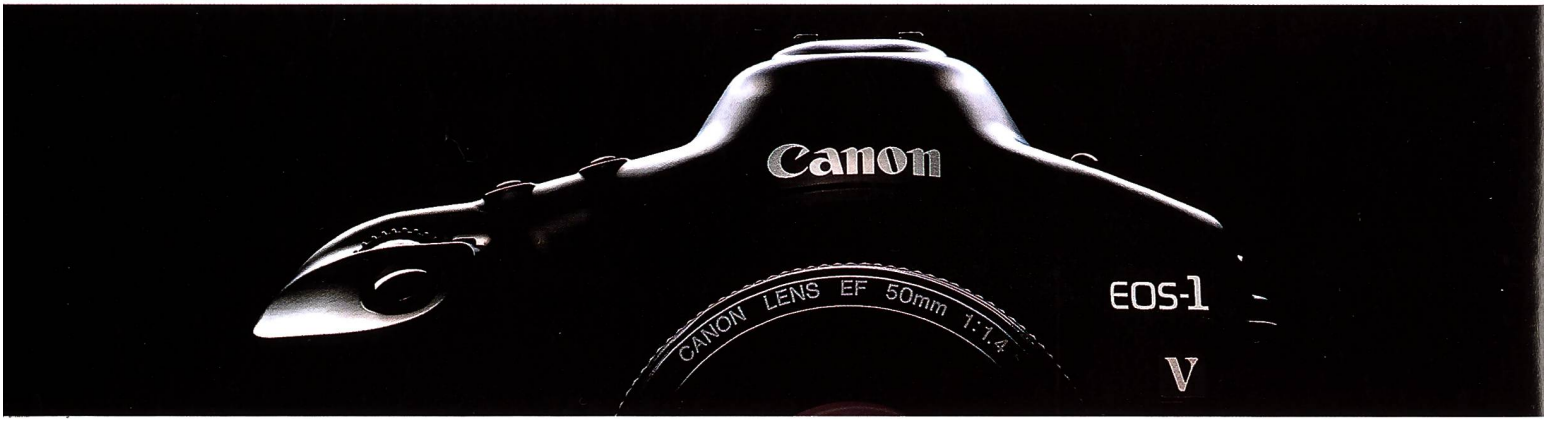
Canon EOS-1V: Neues Topmodell Seite 8

finnland
Olympus hat einigen markentreuen Händlern das faszinierende Finnland gezeigt.
Seite 6

kodak
Neue Farbnegativfilme der Gold- und Ultra-Reihe. Welche Filme wofür?
Seite 12

selection
Die Fotonacht ist vorüber, die Ausstellung «The Selection» geht auf Wanderschaft.
Seite 13

Die visionäre EOS-1V



Können Sie es sich leisten, keine Vision zu haben?

Wenn Fotografie Ihr Lebensinhalt und -unterhalt ist, dann haben Sie entweder schon eine EOS - oder Sie sollten eine haben. Es brauchte nicht nur jahrzehntelange technische Erfahrung, dieses perfekteste Foto-System der Welt zu schaffen: Dahinter steht die Vision, durch fortschreitende Verbesserungen und Innovationen die Grenzen der Fotografie zu erweitern und dem Fotografen jederzeit das allerbeste Werkzeug in die Hand zu geben. Diese Vision führte zur Canon EOS-1V, einer Weiterentwicklung der legendären EOS-1N und der EOS-3. Die EOS-1V ist die derzeit ultimative Spiegelreflexkamera für den Profi. Mehr über unsere Vision der Perfektion bei Ihrem Fachhändler.

DIE WAHL DER PROFIS

• Aufnahmefolge bis 10 Bilder pro Sekunde • Schnellstes Autofokus-System der Welt mit 45 Messpunkten • Gehäuse in äusserst widerstandsfähiger Magnesium-Legierung • Magnetverschluss - getestet bis 150'000 Belichtungen • Belichtungsmessung mit 21 Messzonen

Canon

Canon (Schweiz) AG, Industriestr. 12, 8305 Dietlikon, Tel. 0848 833 838, Fax 01-835 65 26, www.canon.ch

Fortsetzung von Seite 1

genauso bewandert ist und dazu die Fachberatung sowie entsprechende Dienstleistungen anbieten kann. Wir haben dafür ein neues Erscheinungsbild kreiert, das den Verkaufspunkt schon rein äusserlich entsprechend gestaltet und

FUJIFILM media lab
Alles für die digitale und analoge Fotografie.

So präsentiert sich das neue Medialab-Logo von Fujifilm.

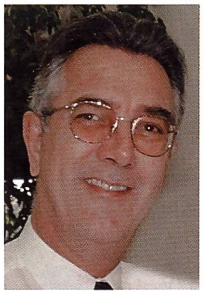
den Namen «Medialab» zur Hauptaussage macht. Neben der Ladenfrontgestaltung zieht sich das Erscheinungsbild einheitlich von den Inseraten über die Fototasche und die Geschäftsdrucksachen bis zur Digitaltheke mit der Präsentation des Produktesortiments durch. Es ist alles aus einem Guss, und das gibt dem aktiven Fotofachhändler die Gelegenheit, sich mit einem neuen Gesicht und neuen Produkten neu zu profilieren.

Was fallen für den Händler an Zusatzinvestitionen an?

Die wichtigste ist das Frontier 350 als Herz seines Produkteangebots. Wie Sie wissen, besteht das Grundkonzept des Gerätes darin, dass die Negative oder Bilder digitalisiert und auf Fotopapier ausgegeben werden. Daneben ist es natürlich auch möglich, digitale Bilddaten von einem Datenträger, zum Beispiel einer SmartMedia- oder einer CompactFlash-Karte, einzulesen oder Daten aus dem firmeninternen Netzwerk sowie aus dem Internet zu verarbeiten. Abgesehen von den am Frontier vorhandenen Laufwerken für alle Speichermedien, ist es nun am Händler zu entscheiden, wie weit er seine Infrastruktur den technischen Möglichkeiten anpassen will. Drängt sich eine Netzwerklösung auf, um mehrere Ein- und Ausgabestationen miteinander zu verbinden, oder ist Internet für ihn heute schon ein Thema?

... und Sie bieten hier Gesamtlösungen an, oder steht der Händler mit den Detailfragen im Regen?

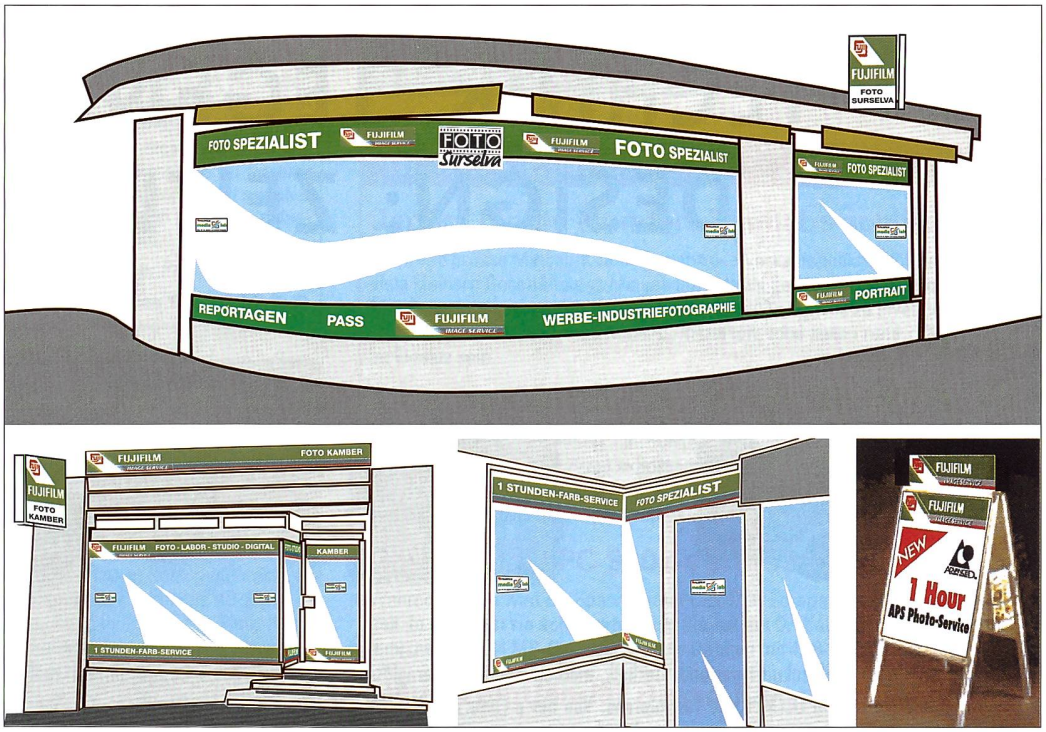
Nein, selbstverständlich bieten wir die entsprechenden Gesamtlösungen an. Wir haben gleichzeitig mit der grafischen Erarbeitung des Erscheinungsbildes unseren



«Es wird in den nächsten fünf Jahren zu einem Strukturwandel kommen. Der Filmkonsum wird um einen Drittel zurückgehen».

Willi Widmer

technischen Dienst soweit ausgebaut, das wir dem Kunden die komplette Anlage schlüsselfertig übergeben können. Und selbstverständlich unterstützen wir ihn mit entsprechender Beratung,



Schulung und dem notwendigen Hotline-Support auch nach dem Kauf.

Wie präsentiert sich das Erscheinungsbild? Sind das bloss ein paar Stickers, die auf das Schaufenster gepappt werden?

Das wäre uns zu billig und käme auch bei unseren Fachkunden kaum an. Nein, wir unterbreiten jedem Kunden zusammen mit unserer Werbeagentur einen individuellen Gestaltungsvorschlag. Das ist keine simple Einheitsgestaltung, sondern es soll trotz Einhaltung der CI-Normen von Fujifilm die Individualität und die Eigenständigkeit jedes Verkaufspunktes erhalten bleiben. Wir wollen nicht einfach mit grüner Farbe die Welt verändern, aber wir wollen dem Fachhändler helfen, eine für ihn wichtige Botschaft zu kommunizieren.

Sicher haben Sie sich bei der Ausarbeitung dieses Konzeptes auch längerfristige Gedanken über die Zukunft der analogen und der digitalen Fotografie gemacht. Wo stehen wir in fünf Jahren?

Von Fujifilm gibt es dazu keine offiziellen Aussagen. Aber ich kann Ihnen gerne meine persönliche Vision weitergeben. Das bisherige Engagement der Schweizer Fotofachhändler im Bereich der Digitalkameras lässt äusserst positiv erkennen, dass die digitale Fotografie in den nächsten Jahren zu einem Geschäftsschwerpunkt werden wird. Es wird in den nächsten fünf Jahren zu einem Strukturwandel kommen. Der Film und analoge Produkte werden um etwa 30 Prozent zurückgehen, dafür wird das Geschäft mit den digitalen Medien enorm zulegen; es wird sich wahrscheinlich anhaltend jährlich etwa verdoppeln. Es werden – trotz Computer und Internet – bedeutend mehr Bilder produziert werden als heute. Wichtig für den Fotofachhändler ist ein anhaltendes persönliches Engagement für die digitale Technik, damit er seine Bildkompetenz nicht nur im analogen Bereich, sondern auch in der digitalen Technik mit allen Anwendungsmöglichkeiten immer weiter unter Beweis stellen kann. Und dabei wollen wir ihm helfen – nicht zuletzt mit dem Medialab-Konzept.

Herr Widmer, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.