"Wir wollen für Handel und Profis Partner Nummer eins sein"

Autor(en): **Breyer, Richard / Zindel, Arno**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 18

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-979724

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

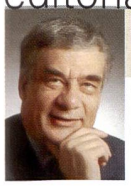
fotointern

digital imaging

15. November 2002 18

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

Am Rande der diesjährigen photokina diskutierten Fachleute aus Industrie und Labors über die digitale Revolution und deren Folgen für das Bildergeschäft. Die Tatsache, dass viele Digitalkamerabesitzer ihre Bilder nur noch in digitaler Form aufheben und keine Prints mehr davon bestellen, zerrt am Lebensnerv der Bildhersteller. Gleichzeitig stehen diese vor grossen Investitionen, soll doch der bislang analoge Prozess in den Grosslabors in nächster Zeit auf Digitaltechnik umgestellt werden, was eine erhebliche Qualitätsverbesserung und Steigerung der Produktionseffizienz verspricht.
Damit noch nicht genug: Neben die drei grossen Laborgerätehersteller für das Grossfinishing, Agfa, Gretag und Kodak, gesellen sich Newplayers, die mit neuen Technologien auch an diesem vielversprechenden Markt teilhaben wollen. Industrie, Labors und Fachhändler haben nur ein Problem: Wie lassen sich Konsumenten von der besseren und kostengünstigeren Bildqualität überzeugen? Eine Gemeinschaftsaktion zur Förderung des Bildgeschäftes steht an – aber wer macht den ersten Schritt?

canon «Wir wollen für Handel und Profis Partner Nummer eins sein»

Canon will mit einer breiten Produktepalette und innovativen Neuheiten Marktleader im Digital Imaging werden. Wir sprachen mit Richard Breyer, Mitglied der erweiterten Geschäftsleitung und Marketingleiter Consumer Imaging und Arno Zindel, Group Product Manager Consumer Imaging der Canon Schweiz AG.

Die photokina ist vorbei. Wurden Ihre Erwartungen in Köln erfüllt?
Richard Breyer: Man kann sicher sagen, dass unsere Erwartungen erfüllt wurden. Die photokina ist nach wie vor die wichtigste Messe im Bereich Imaging und in diesem Jahr haben uns die wichtigsten Händler besucht. Das ist für uns zentral, und unsere Erwartungen wurden erfüllt. Das ist nicht zuletzt auch darauf zurückzuführen, dass wir einige interessante neue Produkte zeigen konnten.

Die wohl wichtigste Neuheit war die Canon EOS 1Ds. Wie geht es weiter? Noch mehr Pixel, Vollformat und CMOS-Sensoren?
Breyer: Ich kann Ihnen nicht sagen, woran man bei Canon gerade forscht. Ich kann Ihnen aber versichern, dass Canon auch in Zukunft technologisch immer an vorderster Front dabei sein wird, was wir mit der EOS 1Ds bewiesen haben. Diese Kamera ist auf ein sehr grosses Echo gestossen und wir sind davon überzeugt, dass die EOS 1Ds auch Studiofotografen zum Umsteigen bewegen wird. Es ist für uns klar, dass die Auflösung in Zukunft noch höher werden wird. Elf Millionen Pixel sind schon sehr gut, aber ich glaube, dass noch Entwicklungspotential vorhanden ist. Wir glauben auch, dass Vollfor-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina (4): digitale Bildrevolution Seite 19

unterwasser
Wie fotografiert man unter Wasser, bei Regen und Schnee? Eine Übersicht ab Seite 6

belichtung
Sechs neue Handbelichtungsmesser. Welches sind ihre Praxisvorteile? Seite 12

internet
www.agfanet.com präsentiert sich neu als Fotoportal mit viel Service und Wissen. Seite 28

PMA 2003

Die große jährliche Messe für die internationale Fotobranche 2003 in Las Vegas

Preisgünstige Pauschalreisen:
tii events GmbH
Motorstr. 56, 80809 München,
Tel. 0049 89-25007-1010,
Fax. 0049 89-25007-4601,
E-Mail: guenther.koch@travel24.com

ab 799 €

ICT Reisen Werner Hofmann,
Postfach 14 03, 72004 Tübingen,
Tel. 0049 7071-9303-0,
Fax. 0049 7071-37061,
E-Mail: ICTDMC@aol.com

Informationen zur Messe:
e.scherer@pmai.org
Fax: 001-517-788-7809
PMA Büro für Europa,
Leopoldstr. 236, 80807 München
Telefon 0049 89-399686
Fax: 0049 89-2730291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org

Wir laden Sie ein zur

PMA

Annual Convention & Trade Show
2. bis 5. März 2003,
Las Vegas Convention Center,
Las Vegas, Nevada, USA

DIMA Annual Conference
28. Februar bis 1. März 2003

PSPA Annual Convention
27. Februar bis 1. März 2003

PPFA Annual Convention
2. bis 5. März 2003

PMA
INTERNATIONAL
CONVENTION & TRADE SHOW
LAS VEGAS
Las Vegas Convention Center · March 2-5, 2003

Online-Registrierung: pma2003.pmai.org

Fortsetzung von Seite 1

matsensoren zu einem neuen Standard werden wird, weil man damit alle Objektive uneingeschränkt verwenden kann.

Bis vor kurzem sah man CMOS-Sensoren vor allem für Billigstkameras. Ist CMOS der Sensor der Zukunft?

Breyer: Wir haben bereits mit der EOS D30 bewiesen, dass diese Technologie funktioniert, und wir glauben an die Zukunft von CMOS-Sensoren. Ich glaube aber, dass auch die neue Generation an CCD-Sensoren technisch ausgereift ist, so dass wir in Zukunft wohl mit beiden Systemen leben werden.

Wie wichtig ist der Profisektor im Gesamtunternehmen Canon?

Breyer: Es ist ein bisschen wie bei der Formel eins. Wir erzielen mehr Umsatz in anderen Bereichen, aber der Amateur profitiert von den technischen Fortschritten aus dem Profisektor. Profifotografen sind auch Meinungsbildner und wir können dank ihrem Feedback wieder Verbesserungen an unseren Geräten realisieren. Deshalb messen wir diesem Segment sehr grosses Gewicht bei.

Was hält Canon vom neuen Standard, dem 4/3 System von Olympus und Kodak?

Breyer: Für den Anwender bedeutet ein offener Standard, dass er Objektive verschiedener Hersteller verwenden kann. Ein weiterer Vorteil des 4/3 Systems ist, dass man kleinere Spiegelreflexkameras bauen kann – sicher eine gute Sache, und wenn Canon erkennen sollte, dass 4/3 einem Bedürfnis entspricht, werden wir auch entsprechende Produkte entwickeln.

Im Amateurbereich hat Canon eine sehr breite und attraktive Produktepalette. Welche mittel- bis langfristigen Ziele setzen Sie sich?

Arno Zindel: Canon will der Partner für Konsumenten und Profis sein, der alle Anwendungen des Digital Imaging abdeckt. Das reicht von der Erfassung des Bildes mit Digitalkameras und Scanner über die Darstellung mit Projektoren, das Ausdrucken über Farb- und Schwarzweissdruck, das Teilen und Weitergeben von Bildern beispielsweise über das Internet und die Archivierung mit entsprechender Software.

«Wir glauben, dass der Vollformat-Chip zu einem neuen Standard wird, weil man Objektive uneingeschränkt verwenden kann.»

Richard Breyer, Marketingleiter CI

Und wo bleibt der Film?

Zindel: Film gehört für uns genauso zum Digital Imaging, weil auch Bilder, die analog aufgenommen wurden, oft später digitalisiert werden. Wir haben mit der EOS 300V eine sehr innovative Kamera, die dem neuesten Stand der Technik entspricht und trotzdem erschwinglich ist.

Bei Printern und Scannern tritt Canon sehr selbstbewusst mit günstigen Produkten auf. Lohnt sich der Aufwand in Bezug auf die erzielten Marktanteile?

Zindel: Im Printer- und Scannermarkt sind wir nicht nur Mitläufer, sondern wir sind technologisch führend. Unser bester Fotodrucker war lange Zeit der schnellste auf dem Markt und wir bieten den benutzerfreundlichsten Tintenstrahldrucker dank Single Ink Verfahren. Der Markt ist natürlich sehr schnellebig. Wir haben Marktanteile dazu gewonnen, und wir sind im Schweizer Markt unterdessen ganz klar die Nummer zwei. Ähnliches im Scannerbereich . Wir haben an der photokina neue Produkte vorgestellt und wir sind überzeugt, dass wir bald Marktführer in diesem Bereich sein werden.

Die Fotobranche ist gerade daran, dem Konsumenten klar zu machen, dass Home Printing kompliziert und teuer ist. Der Kunde soll seine Dateien beim Händler ausbelichten lassen. Verfolgen Sie eine andere Strategie?

Zindel: Als Anbieter von Druckern in allen Preissegmenten vertreten wir die Meinung, dass sich Home Printing lohnt. Für die Ausgabe von digitalen Dateien wird es immer mehrere Möglichkeiten geben: Home Printings, Dateiversand übers Internet an ein Labor, oder man bringt die Speicherkarte zum Fachhändler. Wir haben mit Direct Print auf Thermosublimation und Bubble Jet eine interessante Variante zu bieten, bei der kein PC mehr als Zwischenglied nötig ist.

«Der Printermarkt ist sehr schnelllebig. Wir haben Marktanteile dazu gewonnen und sind in der Schweiz ganz klar die Nummer zwei.»

Arno Zindel, Group Product Manager CI

Breyer: Ich möchte noch etwas ergänzen, dass der Fotofachhandel eine riesige Chance hat und an allen Fronten gewinnen kann. Es wird immer Leute geben, die ihre Bilder auf traditionellem Weg ausbelichten lassen. Es macht auch keinen Sinn, grössere Mengen von Bildern zu Hause selbst auszudrucken – allein schon aus Kostengründen. Aber viele Leute wollen ein Bild sofort haben, oder sie wollen vielleicht nicht, dass andere ihre Aufnahme sehen. Sie werden sich deshalb einen Drucker zulegen. Das beste, was der Fotohandel tun kann, ist, zu versuchen, auf beiden Hochzeiten zu tanzen. Wir sind ein guter Partner für den Fotohandel und führen neben Druckern auch Tinten und Druckmedien. Hier kann der Fotofachhandel Verluste durch geringere Nachfrage nach Film und Laborarbeiten mit dem Verkauf von Verbrauchsmaterial kompensieren.

Das Distributionssystem von Canon hat im Fotofachhandel nicht nur eitle Freude ausgelöst. Wie präsentiert sich die Situation ein Jahr danach?

Breyer: Es ist richtig, dass wir per 1. Januar 2002 die Distributionsstrategie geändert haben. Allerdings blieb im Fotofachhandel das Segment der Foto- und Videokameras davon unberührt. Diese Produkte werden wir auch in Zukunft direkt ausliefern. Neu war, dass z. B. Drucker, Scanner, Multimediaprojektoren, nur noch über Distributoren ausgeliefert werden. Nun waren grosse Distributoren wie z. B. Also, TechData und Ingram Macrotron, bisher stärker im IT Bereich verankert. Viele Fachhändler kannten diese Firmen nicht oder waren zu klein, um von diesen beliefert zu werden. Wir haben uns deshalb zusätzlich mit der Firma Engelberger, die im Fotofachhandel sehr gut etabliert ist, darauf einigen können, dass sie den Fotofachhandel mit unseren Produkten beliefern. Aber wie gesagt, Foto- und Videokameras werden im Fotofachhandel nach wie vor von Canon Schweiz direkt ausgeliefert.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.