Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 2 (1995)

Heft: 15

Artikel: Spass am Fotografieren : mit der Kamera, die sprechen kann

Autor: Bill, Jean-Jacques

DOI: https://doi.org/10.5169/seals-980145

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 30.11.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

INTERN

Nr. 15/95 2. Oktober 1995 FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

Editorial



Urs Tillmanns Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von FOTOintern

Ehrlich gesagt, ich bin von der Qualität der Einfilmkameras überrascht. Sie sind wesentlich besser als das, was man ihnen nachsagt. Um die Unterschiede der Kameras im Druck zeigen zu können, mussten wir den Negativen mit einer 15fach-Vergrösserung zu leibe rücken – das ist weitaus mehr als das was Herr und Frau Tourist von einem solchen Produkt erwarten. Vorsicht ist lediglich bei Blitzaufnahmen geboten: Die Maximalreichweite von drei Metern ist schnell überschritten. Auch den Themenkomplex der Materialweiterverwendung behandeln wir in dieser Nummer ausführlich. Dazu noch ein wichtiger

Dazu noch ein wichtiger
Hinweis: Demontieren Sie die
Kameras nicht selbst. Man
kann sich leicht an den Kunststoffteilen verletzen, und
der noch geladene Kondensor
kann zu unangenehmen Überraschungen führen. Wieviele
Teile in den Kameras drin
sind, haben wir für Sie ausgezählt und in einer Tabelle auf
Seite 11 aufgelistet.

h Thuan

<u>Spass am Fotografieren – mit</u> <u>der Kamera, die sprechen kann</u>

Polaroid führt eine sprechende Kamera im Schweizer Markt ein. Es ist eine Polaroidkamera der 636-Reihe mit einem digitalen Voicerecorder, der neben ein paar Standardsätzen auch das wiedergeben kann, was man ihm einflüstert. Wie sieht Polaroid die Marktposition dieses Produktes? Wer sind die Käufer? Wer die Verkäufer? Unser Gesprächspartner bei Polaroid war Marketingund Verkaufsleiter Jean-Jacques Bill.

FOTOintern: Herr Bill, die «Talking Kamera» kommt nota bene aus Amerika. Glauben Sie, dass der Schweizer Konsument auf die synthetisierte Stimme Ihrer Kamera ebenso enthusiastisch reagiert wie der Amerikaner?

Jean-Jacques Bill: Ja, ich bin überzeugt, dass der Schweizer Konsument ebenso positiv auf dieses neue Feature reagieren wird. Die drei vorgegebenen Ansagen sind übrigens teilweise in der Schweiz ent-

wickelt worden, und die aufgenommene Stimme ist sehr realitätsgetreu und gut verständlich. Zwei der Sounds, das Muuhen einer Kuh und das herzhafte Lachen eines Mannes, sind nicht sprachbezogen und für jedermann gut erkennbar. Mit diesen drei verschiedenen Sounds sprechen wir eine breite Zielgruppe von Konsumenten an.

FOTOintern: Dann lassen sich ja auch eigene Grussbotschaften aufsprechen ...

Jean-Jacques Bill, Marketing- und Jean-Jacques Bill, Marketing- und Verkaufsleiter von Polaroid mit der Verkaufsleiter von Polaroid mit der neuen Talking Kamera.

Bill: Richtig.

Zusätzlich zu den drei vorgegebenen Ansagen kann der Benützer auch selbst jederzeit eine acht Sekunden

Fortsetzung Seite 3

4 Jugend

Spass am Fotografieren. Zwei Aktionen, bei denen das Fotografieren im Zentrum stand, trugen bei Jugendlichen zur Förderung der Fotografie bei.

10 Einfilm

Was leisten die Einfilmkameras? Im zweiten Artikel über diese Kameraklasse geht es um einen Praxistest und die verschiedenen Recycling-Programme der drei Anbieter.

5 SVPG

Die Reaktionen auf die ID-Fotomustertafel des Bundesamtes für Polizeiwesen blieben nicht aus. Hans Peyer nimmt Stellung dazu auf Seite 5.

13 Recycling

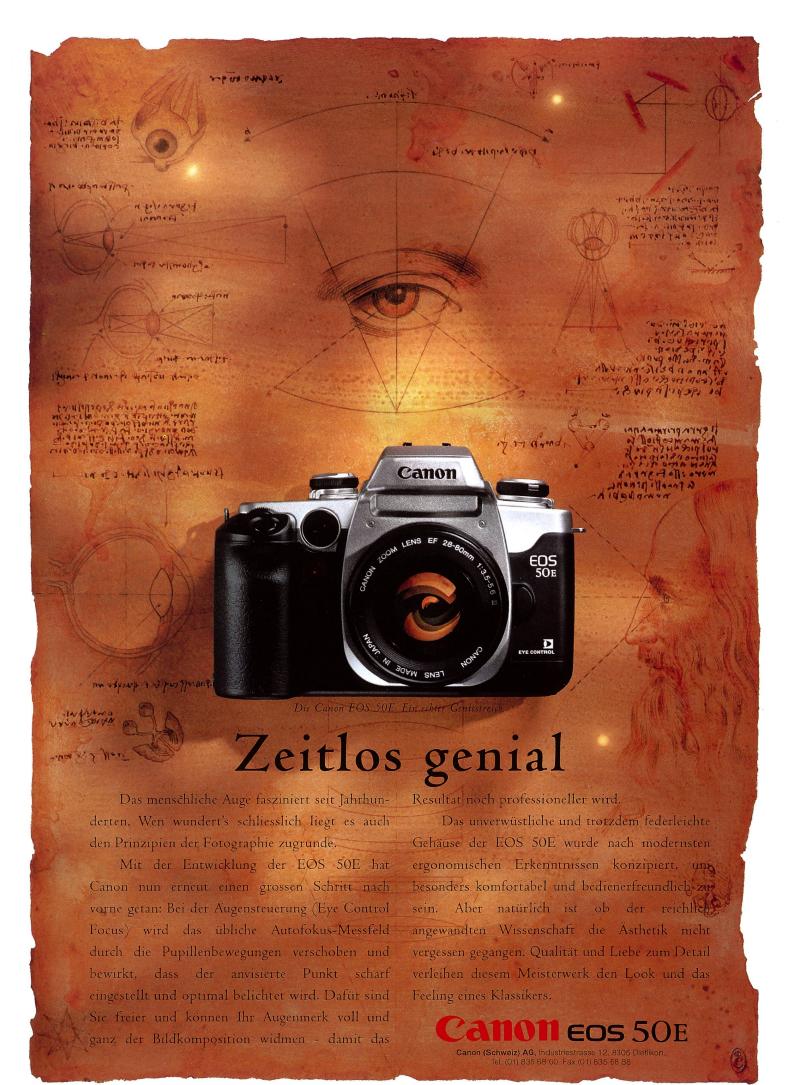
Wie werden die Kunststoff- und Elektronikteile der Einfilmkameras entsorgt? Wir waren bei einer der bedeutenden Rezyklierfirmen und haben uns nach dem Verfahren erkundigt.

9 Batterien

Die Schweizer sind im Batteriensammeln gut, aber nicht gut genug. Eine breit angelegte Informationskampagne soll das Umweltbewusstsein fördern.

14 Minolta

Minolta präsentiert die neue Version der Dynax 500si und zwei neue Objektive für höchste Ansprüche im Telebereich. Die wichtigsten Details dazu finden Sie in unserem Kurzbericht.



FOTO

Fortsetzung von Seite 1

lange Botschaft aufnehmen, einen originellen Gruss beispielsweise, der beim Fotografieren zum Lachen animieren soll. Dabei sind der Phantasie keine Grenzen gesetzt, denn der eigene Text kann immer wieder neu aufgenommen werden, sodass für jeden Anlass der passende Spruch verwendet werden kann.

FOTOintern: Wer sind, nach den bisherigen Verkaufserfahrungen in anderen Ländern, die Kunden, die auf dieses Produkt ansprechen?

Bill: Es sind nicht nur Erwachsene, sondern auch Jugendliche, die viel Freude an dieser zusätzlichen Kameraeigenschaft haben werden. Mit der 636Talking ist es einfach, die Leute an Parties, Festen und sonstigen Anlässen zum Lachen zu bringen. Es entstehen spontane, lockere und ungezwungene Fotos. Die Kamera richtet sich an alle, die den Spass der Sofortbildfotografie durch eigene kreative Ideen und eine persönliche Note verstärken wollen. Sie eignet sich darum nicht nur als origineller Party-Gag, sondern auch als persönliches Geschenk für Leute, die «schon alles haben».

FOTOintern: Welche Verkaufskanäle werden Sie in erster Linie dafür suchen? Ist es der Fachhandel, oder sind es vor allem die Verkaufsketten?
Bill: Nachdem es sich um eine Kamera im unteren Preissegment handelt, möchten wir

die 636Talking den Konsumenten über möglichst viele Absatzkanäle anbieten.

FOTOintern: Zu welchem Preis soll die neue Kamera verkauft werden?

Bill: Den empfohlenen Verkaufspreis haben wir mit Fr. 79.– leicht über der regulären 636CL Kamera (Fr. 69.–) festgelegt. Damit ist dieses neue Produkt nur Fr. 10.– teurer und bietet den Konsumenten wesentlich mehr Spass.

FOTOintern: Welche Bedeutung hat die sprechende Kamera in Ihrem Sortiment, welche Erwartungen setzen Sie in dieses Produkt, und wie werden Sie den Verkauf unterstützen?

Bill: Die 636-Kameralinie nimmt im Gesamtsortiment eine bedeutende Rolle ein. Von dieser Serie wurden weltweit am meisten Kameras verkauft. Durch die einfache Handhabung und das gute Preis-/Leistungsverhältnis spricht die Linie eine breite Zielgruppe an, und vor allem die 636Talking ist als spassiges Geschenk geeignet.

Mit der rechtzeitigen Lancierung im Hinblick auf das Weihnachtsgeschäft, einer



massiven Kino- und TV-Werbekampagne und der Plazierung unseres Displays im Handel sollte dieses Produkt zum absoluten Renner werden.

FOTOintern: Welche Argumente möchten Sie an die Verkäufer weitergeben?

Bill: Um dieses Produkt am Verkaufspunkt mit Erfolg ab-

setzen zu können, empfehlen wir dem Handel vor allem in der kommenden Vorweihnachtszeit eine optimale Warenpräsentation mit dem speziell dafür entwickelten Displaymaterial sicherzustellen. Ist der Kunde einmal im Laden, ist es wichtig, dass die 636Talking aktiv demonstriert wird, denn die Ka-

mera verkauft sich nicht im Regal, sondern am Ladentisch. Es sollte immer eine aufnahmebereite Kamera zur Verfügung stehen, um dem Kunden live die vielen Möglichkeiten demonstrieren zu können. Besonders wertvoll beim aktiven Verkaufsgespräch ist auch, einen ganz persönlichen Spruch für den Kunden zu speichern und ihn gleich selbst testen zu lassen. Und ganz wichtig: Je mehr Kameras verkauft werden, desto mehr Filme werden auch gebraucht. Marktforschungen haben ergeben, dass mit neuen Polaroid-Kameras besonders häufig und gerne fotografiert wird.

FOTOintern: Herr Bill, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.



