

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 4 (1997)

Heft: 12

Artikel: "Wir werden zum Mekka für fotografische Information"

Autor: McCombo, Cindy / Padeste, Romano

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978916>

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: 15.01.2026

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

FOTO

MIT DIGITAL IMAGING

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

INTERN

Nr. 12/97
8. August 1997

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für den Fotohandel, Berufsfotografen und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.-

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und
Herausgeber von
FOTOintern

Fast wäre diese Ausgabe von **FOTOintern** nicht erschienen, weil man mich in einen dunklen Kerker werfen wollte.

Der Grund war ein dicker Briefumschlag eines Anwaltsbüros in Luzern, das mit unzähligen beigelegten Gerichtsbeschlüssen den Rechtsweg androhte, falls ich in **FOTOintern** weiterhin den Rubriktitel «Wer liefert was?» verwenden würde. Erwähnte Fragestellung sei eine geschützte Marke eines bekannten Verlages in Deutschland, die auch in der Schweiz musterrechtlichen Schutz geniesse.

Was man doch alles schützen kann! Eine simple Fragestellung, die auch Ihnen, liebe Leserin und lieber Leser unbedacht über die Lippen rutschen könnte, kann Sie schlagartig zum Verbrecher stempeln. Also, seien Sie vorsichtig!

Kampfunlustig habe ich mich zum Rückzug entschlossen. Die beliebte Rubrik heisst ab sofort «Sie suchen? – Wir liefern!». Übrigens findet Ihr Adressen-trag in diesen Spalten bei 7'000 Leserinnen und Lesern eine grosse Beachtung: kostengünstige und wirkungsvolle Werbung!

«Wir werden zum Mekka für fotografische Information»

Fotografie hat immer mehr mit Internet zu tun. Das beweist die zunehmende Internet-Präsenz von Fotofirmen. FOTOintern hatte Gelegenheit, sich mit Cindy McCombe zu unterhalten, die als Redaktorin für die Kodak Web-Site verantwortlich zeichnet.

FOTOintern: Die Kodak Web-Site war mit 28 Millionen Hits schon im ersten Jahr sehr erfolgreich. Wieviele Besucher hatten Sie im letzten Jahr?

Cindy McCombe: Im letzten Jahr registrierten wir 100 Millionen Hits, wobei der Begriff Hit etwas irreführend ist: Wenn eine Seite aus Text und drei Grafiken besteht, wird ein Aufruf als vier Hits gezählt. Wir sind deshalb dazu übergegangen, die Seitenaufrufe zu zählen. Im Moment registrieren wir so täglich etwa 275'000 Aufrufe.

FOTOintern: Wer sind denn Ihre Besucher?

McCombe: Das ist bei unserem breiten Informationsangebot eine schwierige Frage. Gemäss unseren Untersuchungen sind die Mehrheit unserer Besucher Foto-Enthusiasten, die Wege suchen, ihre fotografischen Fähigkeiten zu verbessern. Wir bieten auch sehr viele Infos für ein ganz bestimmtes Publikum, zum Beispiel über Imaging im Gesundheitssektor, und bewerben diese Seiten bei Personen, die in diesem Bereich tätig sind.

FOTOintern: Was sind die beliebtesten Bereiche Ihrer Site?



McCombe: Übers Ganze gesehen die Fotografie und Digitale Fotografie. Auch «What's hot» wird oft besucht, da dort unzählige Links zu finden sind. Wir haben festgestellt, dass sich «What's hot» auch bestens für Ankündigungen neuer Produkte eignet.

FOTOintern: Und wie sieht's im Detail aus?

McCombe: Da sind sicher einmal die «Picture This» Mul-

Fortsetzung Seite 3

6 LAP

Die Lehrabschlussprüfungen sind vorüber. Herzlichen Glückwunsch allen Absolventen! Einige Kostproben der Arbeiten finden Sie auf den Seiten 6 und 7.

10 Digital

Neuer Trend: Fotos aus Camcordern. Die neuesten Modelle von Digitalkameras und digitalen Camcordern mit Einzelbildschaltung finden Sie auf Seite 10.

12 Digital

Neben einer Marktübersicht der wichtigsten Digitalkameras zeigen wir einen Praxistest von vier Digitalkameras. Die Qualitätsunterschiede sind markant.

27 Rollei

Die beiden neuen QZ-35 edel-kompakten Zoomkameras von Rollei sind für den Fotohandel sehr interessant. Auf Seite 27 steht, was sie können.

28 Samsung

Nach dem Erfolgsmodell ECX-1 folgt die ECX2. Noch kompakter und mit Porsche-Design bietet sie die hohe technische Ausstattung ihrer Vorgängerin.

31 Polaroid

Poppige Sofortbildkamera mit der Bezeichnung «SpiceCam». Die englische Popgruppe Spice Girls wird sich in der Werbung an junge Käufer richten.

*I*XUS VON CANON. DIE SCHÖNSTE ART, HIGH TECH ZU VERPACKEN.

IXUS VON CANON IST DIE KLEINSTE* (ADVANCED PHOTO SYSTEM)



KAMERA DER WELT. EINE GLANZLEISTUNG AN PRÄZISION UND

DAS MEISTERWERK UNSERES BESTEN DESIGNERS. WAS ALLES AN TECHNIK

IN IHR STECKT, LÄSST DAS KLEINE GEHÄUSE KAUM ERAHNEN.

ABER WENN SIE IHRE BILDER BETRACHTEN, DANN WISSEN SIE:

DIE KLEINE IXUS VON CANON IST EIN GROSSER WURF.

Fortsetzung von Seite 1

timedia-Postkarten zu nennen und der «Guide to Better Pictures». «Picture This» ermöglicht es uns, den Austausch von Bildern auf die nächsthöhere Ebene zu heben: Die Benutzer können damit elektronische Postkarten gestalten, ihren Meldungen eine persönliche Note verleihen und ihre Kreationen mit der ganzen Welt teilen. Beide Bereiche sind dazu geschaffen worden, um sogenannte Soft Sales zu machen.

FOTOintern: Was sind Soft Sales?

McCombe: Wir geben unseren Kunden zuerst mal etwas, das sie interessiert, und wecken damit ihr Bedürfnis nach Informationen über technische Details und Verkauf. Beide Anwendungen unterstützen auch unsere gegenwärtige Kampagne «Take Pictures. Further» (im deutschen Sprachraum «Mehr als Bilder», Red.), indem sie einzigartig neue Wege im Umgang mit Bildern im alltäglichen Leben zeigen.

FOTOintern: Wie schnell wächst die Anzahl Seiten der Kodak Web-Site?

McCombe: Als ich im Februar 1996 meine Arbeit begann, feierten wir den ersten Geburtstag der kodak.com Web-Site. Damals hatten wir 2'700 Seiten online, worauf wir stolz waren. Heute sind es 15'000, und die Zahl steigt ständig weiter. Interessanterweise hatten die Pioniere der Internet Marketing Abteilung anfänglich die Philosophie: «Der Inhalt ist König». Alles ging online. Heute vertreten wir den Standpunkt, dass guter Inhalt König ist. Wir publizieren heute im Web nicht einfach rezyklierte Broschüren. Die Seiten werden heute entsprechend den Geschäfts- und Marketingstrategien gestaltet.

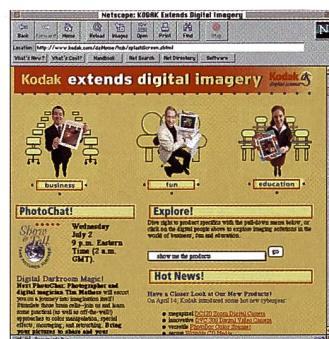
FOTOintern: Sie sind kürzlich zur verantwortlichen Redaktorin der Kodak Web-Site befördert worden ...

McCombe: ... Das war mehr eine Verschiebung der Verantwortungen. Als ich bei Kodak als Visual Interaction Designer anfing, war ich mehr mit praktischem Design beschäftigt. Dann erhielten wir mehr Personal, darunter sehr talentierte Leute mit Hochschulabschluss in Computer Graphics Design. Jetzt kann ich mich auf meine eigentlichen Stärken konzentrieren.

FOTOintern: Welches sind nun Ihre Aufgaben?

McCombe: Meine Aufgabe besteht darin, die ganze Site als ein Publishing-System zu betrachten und die vielfältigen Elemente in einem einheitlichen Erscheinungsbild zu integrieren. Viele Bereiche, beispielsweise der «Guide to better Pictures», werden aber als eigenständige Teile mit eigenen Design-Elementen behandelt. Wir haben zwar grundlegende Richtlinien und Standards, etwa für die Navigation, aber sonst lassen wir unseren Designern grosse Freiheit. Mein Verantwortungsbereich umfasst die drei obersten Ebenen des Site-Inhalts, Kontrolle der redaktionellen und visuellen Konsistenz, juristische Aspekte, der

Web-Site machen konnte. Zum Beispiel im Kundenservice sparen wir, weil die Kunden die Web-Site statt der Hotline benutzen. Dann drucken wir keinen Produktenkatalog mehr, sondern haben die Information online, wodurch wir jährlich mehr als 200'000 Dollar einsparen. Schliesslich bieten wir Software zum Herunterladen an; auch damit sparen wir. Wir schätzen unsere jährlichen Einsparungen auf rund

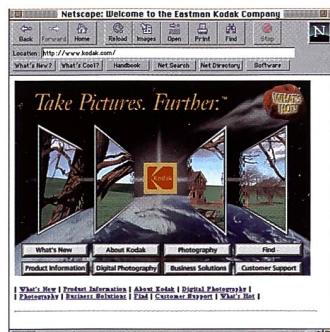


Trotz klar vorgegebenen Richtlinien bleibt den Designern viel Freiraum beim Gestalten der einzelnen Bereiche. Den Besuchern macht's Spass – und den Designern offensichtlich auch

vier Millionen Dollar. Wir erwarten aber, in naher Zukunft mit der Site durch Verkäufe auch Geld zu verdienen, wobei wir damit vorab den Handel anvisieren.

FOTOintern: Ihre Web-Site wächst ständig, Sie bieten Produkte-Informationen, Software, Kursmodule, elektronische Postkarten an – wird Kodak zum Warenhaus?

McCombe: Das sehe ich nicht so. In einem Warenhaus steht der Kunde vor Regalen mit einer riesigen Auswahl von Produkten. Was wir aber hier machen, ist sehr viel mehr. Wir pflegen rund um die Uhr einen internationalen Marketing-Kanal für Kodak-Produkte und Dienstleistungen. Damit helfen sich die Kunden selbst und sind erst noch glücklicher, als wenn sie die Informationen auf anderem Wege hätten zusammentragen müssen. Ich würde also behaupten, wir sind viel mehr als ein Warenhaus – wir entwickeln uns zum internatio-



Einstiegsseite der Website von Kodak: Tor zu über 15'000 Seiten Information rund um die Fotografie

korrekte Gebrauch von Markenzeichen und das benutzerfreundlich orientierte Integrieren neuer Inhalte.

FOTOintern: Kann man mit einer starken Internet-Präsenz Geld verdienen?

McCombe: Wir haben begonnen, die Einsparungen zu beziffern, die Kodak dank der

nalen Mekka für fotografische Information.

FOTOintern: Die Kodak Web-Site gibt's ja bis jetzt nur in Englisch...

McCombe: ...Falsch! – Aber es ist interessant, dass Sie das sagen. Das beweist, dass wir unsere internationalen Inhalte besser sichtbar machen müssen. Unsere internationalen Sites sind im Moment alle hier auf der kodak.com Site. Sie können regionale Informationen in elf verschiedenen Ländern abrufen, die Hälfte davon in anderen Sprachen als Englisch. Für die deutsche Einstiegsseite zum Beispiel können Sie aber auch einfach www.kodak.de als Adresse eingeben.

FOTOintern: Wenn ich Sie also richtig verstanden habe, gibt es zur Zeit keine regionalen Server zum Beispiel hier in Europa, wo ich Dateien schneller herunterladen könnte, wenn die Leitungen nach Amerika verstopft sind?

McCombe: Wie gesagt, wir haben länderspezifische Sites, die aber alle hier in den USA sind. Die kodak.com Site ist sehr komplex, und wir müssen mit Standard-Scripts und Regeln arbeiten können. Das geht nur, wenn wir hier eine strenge Kontrolle darüber haben, was an Inhalt neu integriert wird. – Eine Ausnahme gibt es zur Zeit: der österreichische Inhalt ist auf einem Server in Österreich selber. Letztes Jahr hatten wir grosse Probleme wegen der limitierten Bandbreite, die in diesem Land besteht. Wenn diese Begrenzung fällt, wird auch dieser Inhalt wieder auf einem unserer Server hier in den USA sein. Wir werden möglicherweise in Zukunft Mirror Sites einsetzen, wenn es sich zeigt, dass die Kunden dadurch schnellere Antwortzeiten erhalten.

FOTOintern: Frau McCombe, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.

Interview und Übersetzung:
Romano Padeste