Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 9 (2002)
Heft: 15

Artikel: Internet-Dienstleistungen als Chance für den Fotohandel
Autor: Weber, Walter
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979714

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: 08.08.2025

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

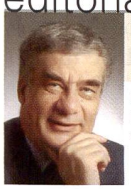
fotointern

digital imaging

1. Oktober 2002 15

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

Gestern hat die photokina ihre Tore geschlossen, und bereits liegt Fotointern mit einer Auswahl der wichtigsten Highlights vor Ihnen. Die Branche hat sich einmal mehr von ihrer besten Seite gezeigt. Innovativ, fortschrittlich, zukunftsweisend. Der Trend zur Digitaltechnologie war nicht zu übersehen. Sowohl in der professionellen Fotografie als auch im Consumer Imaging sind mehr Auflösung angesagt. 11, 16, ja sogar 22 Millionen Bildpunkte weisen die grössten Chips heute auf, wo vor zwei Jahren noch gerademal die Hälfte Standard war. Gegenläufig zu diesem Trend nach mehr Qualität werden die Produkte immer preisgünstiger, die Margen schrumpfen, an Marketing und Werbung wird in erster Priorität gespart. Hinzu kommen extrem kurze Lebenszyklen, die zwar den Handel beflügeln – so meinen Fachleute – aber bei den Käufern einen bitteren Nachgeschmack hinterlassen. Jetzt sind die Verkäufer gefordert, die redegewandt ihre Kunden immer wieder ins Geschäft holen und ihnen das Neueste feilbieten. Jetzt brauchen wir Superverkäufer – aber wer bildet sie aus?

agfa Internet-Dienstleistungen als Chance für den Fotohandel

Zur photokina präsentierte Agfa neue Bilderdienstleistungen über das Internet. Fotointern wollte von Walter Weber, Marketing- und Verkaufsleiter Consumer Imaging bei Agfa-Gevaert AG Schweiz wissen, wie diese Lösungen aussehen und welche neuen Möglichkeiten sich damit für den Handel ergeben.

Herr Weber, auf der photokina sahen wir von Agfa zwei Internet-Produkte Agfanet Print Service und Agfanet Web Album. Worum geht es dabei?

Walter Weber: Der AgfaNet Print Service ist unsere Antwort auf den steigenden Bedarf an Abzügen digitaler Bilder auf Fotopapier. Agfa unterstützt Labor- und Handelspartner mit der Bereitstellung eines kompletten Systems, das die kostengünstige und effiziente Abwicklung von Aufträgen aus dem Internet ermöglicht. Wir haben damit schon vor einiger Zeit begonnen, die neue Version 2.0 bietet jetzt dem Konsumenten und dem Händler erweiterte Leistungsmerkmale.

Woraus besteht das System?

Weber: Es besteht aus drei Komponenten: der Client Software für Endkunden, dem Server mit der Mailbox im Internet und der Laborsoftware für Empfang und Weiterverarbeitung der Daten. Die Client Software ist die digitale Auftragstasche für Endkunden, mit deren Hilfe die Aufträge vom Heim-PC in die Mailbox des Labors im Internet übertragen werden. Sie wird dem Endkunden kostenlos zur Verfügung gestellt. Das Labor bzw. der Fachhändler kann diese im eigenen Erscheinungsbild

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

photokina (1): das waren die Highlights Seite 9

post als pos
Die Post als Verkaufspunkt für Filme. Was meint der Bundesrat dazu?
Seite 5

russland
Grauimporte und Schutzgelder beherrschen die Szene. Aber der Handel boomt.
Seite 6

leica r9
Eines der photokina Highlights war die Leica R9. Was ist neu, was ist anders?
Seite 26

Andere knipsen. Sie fotografieren.

EOS 300V

Ganz egal wohin die Reise geht – für perfekte Fotos sollten Sie die neue EOS 300V stets im Gepäck haben. Neben ihrem High-Tech-Design, überzeugt sie durch perfekte Ergonomie und herausragende SLR-Technik.

- Neuer ergonomischer Griff für bessere Bedienung
- Schnellster Autofokus* seiner Klasse: 7-AF-Messfelder mit aktiven Messfeldindikatoren
- Intelligente 35-Zonen-Mehrfeldbelichtungsmessung
- Großes beleuchtetes LC-Info-Display
- 12 Aufnahmeprogramme für kreatives Fotografieren

Was immer Sie sich vorstellen... with Canon you can.

* Stand 08/02

www.canon.ch

you can

Canon

Fortsetzung von Seite 1

über die eigene Homepage verbreiten oder auf CD an seine Kunden verteilen. Agfa stellt im Internet einen Server bereit, auf dem jedes Labor eine Mailbox für Empfang und Zwischenspeicherung der Bild- und Auftragsdaten hat. Die dritte Systemkomponente ist die Laborsoftware d-port. Diese ermöglicht es, die digitalen Aufträge vom Server abzuholen und die Weiterverarbeitung der elektronischen Bilddaten im Labor bis zum auf einem Agfa-Minilab ausbelichteten Bild zu steuern.

Was ist das AgfaNet Web-Album?

Weber: Mit dem neuen AgfaNet Web Album präsentieren wir ein effektives Reorder-Tool für die digitalen Agfa Minilabs. Jeder auf unseren d-labs geprintete Film wird auf Wunsch automatisch in ein mit Passwort geschütztes Fotoalbum in das Internet hochgeladen. Dort stehen dem Konsumenten für eine bestimmte Zeit stark komprimierte Kopien der Bilddaten für die Nachbestellung zur Verfügung. Will der Endkunde den Service nutzen, muss er lediglich bei der Filmabgabe zusätzlich das Feld «Hochladen ins Web Album» ankreuzen. Zusammen mit seinen Abzügen erhält er dann die Internetadresse und einen persönlichen Zugangscode. Dieser erlaubt ihm, die Fotos über das Internet in seinem persönlichen Web Album zu betrachten und nachzubestellen. Die gleichen Möglichkeiten erhalten Freunde und Verwandte, wenn sie über die eingebaute E-Mail-Funktion dazu eingeladen werden. Das AgfaNet Web Album ist für den Endkunden von jedem beliebigen Internetrechner aus zugänglich. Dazu bekommt jeder Händler eine laborspezifische Internetadresse, auf der sein Web Album zu finden ist. Der grosse Vorteil dabei ist, dass der Konsument selbst die kompletten Nachbestellinformationen an das Minilab übermittelt und damit dem Händler die Eingabe am Minilab erspart.

Internet Printing und Web Alben sind ja nicht gerade neu. Wo liegen die Vorzüge Ihres Systems und die echten Chancen für den Handel?

Weber: Ein erster wichtiger Aspekt sind die Kosten: Eigenständige Softwarelösungen sind sehr teuer und müssen bezüglich der Hardware ständig ausgebaut werden. Unsere Produkte sind reine Softwarelösungen, die zu vernünftigen Konditionen einen sicheren Einstieg in das E-Business ermöglichen. Zusammen mit steigenden Verkäufen von Digitalkameras wird uns allen bewusst, dass der Konsument nicht mehr so einfach in den Laden zurückkehrt, um seine Bilddaten printen zu lassen. Der Händler muss vermehrt einfache, praxistaugliche und günstige Bilddienstleistungen anbieten können. Mit dem AgfaNet Print Service kann der Minilabbetreiber eine zusätzliche lukrative Geschäftslinie aufbauen sowie neue Kunden aus dem digitalen Bereich gewinnen. Eine weitere interessante Anwendung könnte zum Beispiel auch die über das Web Album stark vereinfachte Nachbestellung von Abzügen einer Hochzeitreportage sein. Es kann aber nicht oft genug erwähnt werden: am wichtigsten erscheint mir in erster Linie die Chance einer vertieften Kundenbindung mit einem für jeden Händler individualisierten Softwareprodukt, welches dem Konsumenten einen echten Mehrwert bringt.

Wie kann sich ein Betreiber solcher Internet-Dienstleitungen vom Grosslabor differenzieren? Die Bilderpreise sind doch sehr unterschiedlich.

Weber: Es sind zuerst einmal die individuellen Vorzüge des Fachhandels gegenüber Grossvertriebsformen, welche hinlänglich bekannt sind. Es muss ja nicht zwingend das Ziel sein, jeden Digitalkameraanwender zwischen St. Margrethen und Genf zu seinem Kunden zu machen. Zuerst geht es um die eigenen Digitalkamerakunden und die Chance, das Vertrauen, das sie mit dem Kauf der Kamera in den Fachhändler gesetzt haben, weiter auszubauen und sich das Bildergeschäft zu sichern. Viele Kunden wissen gar nicht, dass der Händler aus digitalen Bilddaten problemlos schöne, klassische Papierbilder machen kann. Nur schon die Stammkunden so enger an das Geschäft zu binden, ermöglicht Umsätze, die man sonst möglicherweise nicht hätte.

«Es gilt das Vertrauen, welches die Kunden in den Fachhändler gesetzt haben, weiter auszubauen.»

Walter Weber, Consumer Imaging Agfa-Gevaert

Kann man mit Ihrer Lösung auch ins Mailordergeschäft einsteigen?

Weber: Es gibt tatsächlich Fachhändler, die mit dem Agfanet Print Service ins Mailordergeschäft eingestiegen sind. In Deutschland haben wir einen Einzelhändler, der so auf seinem Agfa-Minilab 40'000 (!) Prints im Monat über das Internet reinbekommt. Viele andere kommen nicht ganz auf so hohe Zahlen, aber auch ein zusätzliches Printvolumen von 50'000 bis 100'000 Bildern ist sehr ansehnlich. Und auch in Deutschland gibt es Grosslabore mit noch tieferen Bilderpreisen als bei uns, und dennoch schaffen es Fachhändler, sich in diesen schon verloren geglaubten Bereichen zu etablieren.

Wie funktioniert die Inbetriebnahme dieser Dienste?

Weber: Mittels einer standardisierten Prozedur gibt einer unserer Aussendienstmitarbeiter beim Händler in einem speziellen, geschützten Internet-Bereich von Agfa alle notwendigen Daten und Einstellungen in das System ein. Darauf werden im Werk die einzelnen Softwarekomponenten für den jeweiligen Händler konfiguriert. Die Installation und Instruktion erfolgt dann wieder durch die lokalen Spezialisten.

Wie unterstützt Agfa die Handelspartner in diesem Bereich?

Weber: Agfa unterstützt die Labor- und Handelspartner bei der Lancierung und Bekanntmachung durch zahlreiche Marketing-Aktivitäten und POS Materialien bis hin zur Möglichkeit, eigene Dealer-Homepages via www.agfanet.com zu erstellen und somit das Angebot auch im Internet zu bewerben.

Und der Rest, sprich das Geschäft, rollt dann wie geschmiert?

Weber: Zumindest die technische Seite bestimmt. Es ist aber eine Binsenweisheit, dass insbesondere Internet-basierte Dienstleistungsangebote von klassischen Marketing- und Kommunikationsaktivitäten begleitet werden müssen, damit eine neue Kundschaft angesprochen wird. Dies geht nicht von heute auf morgen und erfordert zudem von jedem einzelnen Beteiligten die Bereitschaft, sich individuelle Märkte zu suchen und die geeignete Kundenansprache zu definieren. Die Erfahrung bisheriger Internetprint-Kunden in ganz Europa zeigt aber, das sich mit einem überschaubaren, aber gut geplanten Startaufwand schöne Erfolge erzielen lassen. Nicht Stehenbleiben ist das Stichwort, und hierbei kann Agfa einen guten Teil zur Erschliessung neuer Potentiale beitragen.

Herr Weber, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.