Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 10

Artikel: "Wir werden die Digitalkameras von Lausanne aus vertreiben"
Autor: Piguet, Jean-Luc
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979432

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: 11.12.2025

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

fotointern

digital imaging

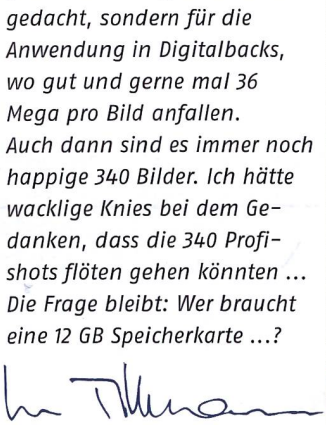
15. Juni 2004 10

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 Speicherkarten weisen immer mehr Kapazität auf. Zur Zeit scheint die amerikanische Pretec mit einer angekündigten Compact Flash Karte mit 12 Gigabyte Speicherkapazität den Rekord inne zu haben.
12 Gigabyte – man muss sich das einmal vorstellen: Ein Bild in guter Auflösung, als JPEG komprimiert, ergibt etwa zwei Megabytes. Etwa 500 belegen ein Gigabyte – mal 12 ergibt über 6'000 Bilder!
Dumeinegüte: Was ist wenn die Karte plötzlich einen Lese-/Schreibfehler meldet und sich mit den 6'000 Bildern ins Nirwana verabschiedet? Ganz abgesehen davon, dass diese Speicherkarte – wenn sie dann in der zweiten Jahreshälfte wirklich lieferbar ist – die Kleinigkeit von 9'999 US-Dollar kosten soll – soviel kostet ein Kleinwagen.
Ach so, Sie meinen, die Gigantokarte sei eigentlich nicht für gewöhnliche Digitalkameras gedacht, sondern für die Anwendung in Digitalbacks, wo gut und gerne mal 36 Mega pro Bild anfallen.
Auch dann sind es immer noch happige 340 Bilder. Ich hätte wacklige Knies bei dem Gedanken, dass die 340 Profishots flöten gehen könnten ...
Die Frage bleibt: Wer braucht eine 12 GB Speicherkarte ...?



kodak: «Wir werden die Digitalkameras von Lausanne aus vertreiben»

Seit Ende März führt Jean-Luc Piguet bei der Kodak SA in Renens die Abteilung Consumer & Professional Imaging. Bereits hat er in der neuen Funktion einige Neuerungen eingeführt und verriet uns seine weiteren Pläne.

Jean-Luc Piguet, seit wann sind Sie bei Kodak und was haben Sie vorher gemacht?
Jean-Luc Piguet: Nach meinem Lizenziat in politischen Wissenschaften 1978 an der Universität Genf habe ich verschiedene Studienreisen unternommen, bevor ich bei der Manor AG in Basel in die Marketingabteilung eintrat. Nach zwei Jahren wechselte ich 1984 zu Kodak, wo ich zuerst im Marketing tätig war und dann unter anderem von 1987 bis 1992 der Abteilung Fotofinishing und professionellen Produkte als Verkaufsleiter vorstand. Ab 1993 bis März dieses Jahres war ich als Direktor und Mitglied des Verwaltungsrates für die Abteilungen Professionelle Fotografie und Grafische Industrie zuständig.

Was umfasst genau Ihre heutige Tätigkeit?
Nebst meiner Mitgliedschaft im Verwaltungsrat bin ich als Direktor Consumer und Professional Imaging der Kodak SA und der Kodak Photo Service SA zuständig für alle Bereiche der Kodak Fotografie für Amateure und Profis, das heisst, Filme, Papiere, Kameras, digitale Dienstleistungen, Mobile Imaging, Homeprinting.

Welche Vorteile bringt dem Kunden die strategische Zusammenlegung von Profi- und Amateurbereich?
Kodak profitiert von einem grösseren Markt, der mit weniger Aufwand betreut werden kann. Dadurch profitiert aber auch der

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Kodak Pro SLR/n: 14-Megapixel im Studio Seite 6

samsung
Samsung präsentierte ihre Jahresneuheiten. Weitere werden zur Photokina folgen.
Seite 12

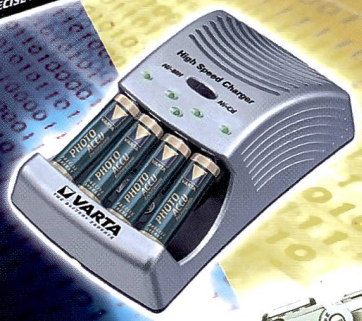
epson
Der Epson Perfection 4870 Photo vermag auch professionellen Ansprüchen zu genügen.
Seite 15

agfa d-ws
Fujicolor Deutschland rüstet sich mit dem Agfa d-ws für die digitale Bilderflut.
Seite 19

Der neue Varta Photo Akku

Präzise Energie für digitale Kameras

Neu mit 2300 mAh



Varta Photo Akku: der neue Standard bei aufladbaren Batterien für digitale Kameras. Erhältlich in den Formaten AA / AAA oder als Li-Ion Pack.

The Style Council 04.0911

Weitergehende Informationen bei
Ihrem Varta Ansprechpartner
oder unter www.varta-consumer.ch

VARTA

GMC Foto Optik AG
Niederhaslistrasse 12
CH-8157 Dielsdorf

Telefon 01 855 40 00
Fax 01 855 40 05
www.gmc-ag.ch

Fortsetzung von Seite 1

Kunde durch eine grössere Kompetenz seines Ansprechpartners über die ganze Produktelinie. Er muss nicht «weitergereicht» werden und kann genau auf seine Bedürfnisse beraten werden. Gerade heute, wo bei den digitalen Produkten und den hervorragenden Filmqualitäten die Grenzen zwischen Amateur- und Profibereich immer mehr verwischen, ist die Betreuung aus einer Hand von Vorteil für unsere Kunden, also für Profis und eben Händler.

Wie sieht die Strategie für den Bereich analoge Fotografie aus?

Kodak ist nach wie vor die Nummer eins im Filmbereich, was wir auch weiterhin mit Promotionsaktivitäten fördern werden. Film ist ein wichtiger Eckpfeiler der Kodak-Produkte und wird es auch bleiben.

Wie sieht es mit den APS-Produkten aus?

Generell ist der Filmmarkt rückläufig, so dass wir unser Portfolio den Marktwünschen anpassen. Wir sind bei den APS-Kameras von der Produktion zurückgetreten, werden aber auch die APS-Filme zukünftig fördern. Generell sind immer noch mehr analoge Kameras im Markt als digitale, Filme werden also noch lange gebraucht.

Aber das Angebot wird kleiner?

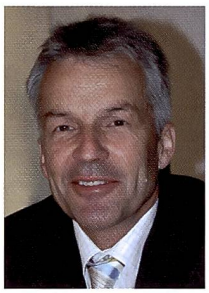
Das Portfolio wird sicher vereinfacht. Mit dem Kodak Royal Supra bieten wir einen Film an, der sowohl dem Profi als auch dem Amateur als Spitzen-Farb-Negativfilm gerecht wird, wofür wir vorher zwei Filme gebraucht haben. Auch im Schwarzweiss-Bereich straffen wir das Sortiment, vor allem durch die hohe Qualität neuer Produkte. So gut wie heute waren die Filme noch nie, da diese stetig weiterentwickelt wurden in den letzten Jahren.

Gibt es in Zukunft noch grossformatigen Blattwaren?

Wir werden in allen Formaten weiterhin die Hauptprodukte anbieten, nicht in jeder Grösse alle möglichen 14 Sorten an Filmen, aber die Profis bekommen auch die neuesten Entwicklungen im Film für grossformatige Aufnahmen.

Wie wollen Sie das Filmgeschäft wieder beleben?

Diesen Sommer läuft zu den Olympischen Spielen, bei denen Kodak seit über hundert Jahren einer der Hauptsponsoren ist, eine Promotion mit dem Schwerpunkt Film für Amateure. Wir wollen so neue Kundengruppen ansprechen. Der Wettbewerb läuft über SMS, was ein breites Zielpublikum anspricht.



«Kodak ist nach wie vor die Nummer eins im Filmbereich, was wir auch weiterhin mit Promotionsaktionen fördern werden.»

Jean-Luc Piguet, Direktor Kodak SA, Renens

Neu wird Kodak in der Schweiz die digitalen Comsumer-Kameras selbst vertreiben. Wer ist Ansprechpartner für Händler?

Wir haben seit kurzem eine Digital Key Account Managerfunktion für den Consumer-Bereich, zusammen mit dem Geschäftsbereich «Digital & Applied Imaging» in Lausanne kreiert. Das war auch der Wunsch vieler Händler, einen Ansprechpartner für das ganze System zu haben. Das umfasst nebst den Easy Share Digitalkameras den Printingbereich mit den Thermosublimations- und den Inkjetpapieren und den Speicherkarten.

Wie geht es mit den bestehenden Distributoren weiter?

Wir arbeiten weiter mit den bestehenden Partnern, unter anderen Engelberger zusammen, die als Subdistributoren tätig sein werden.

Sind neue Modelle in der Pipeline?

Die Kameraneuheiten, die an der Cebit vorgestellt wurden (siehe Fotointern 6/04, Anm.d.R.), kommen jetzt im Juni auf den Markt, alles Modelle, die genau den Konsumentengeschmack treffen.

Machen die schnellen Produktewechsel die Planung schwierig?

Die Lebenszyklen der Kameras sind zwar kurz, aber gut planbar, da wir einen guten Überblick über die «Road Map», also die Produkteneuheiten von Kodak in den nächsten Monaten haben.

Wie werden Bilder zukünftig betrachtet? Werden diese weiterhin ausbelichtet?

Kodak hat sich zum Credo gemacht, dem Verbraucher die Möglichkeiten über die ganze Bandbreite anzubieten und ihn nicht auf eine Schiene zwingen zu wollen, damit er einfach zu ausgedruckten Bildern kommt. Das fängt im Homeprinting an, wo wir mit dem Easy Share Prinzip eine optimale Lösung haben, geht mit dem Kodak Picture Online Service weiter, wo der Kunde per Internet im Labor bestellen kann, oder aber auch beim Händler und die Bilder selbst abholen kann, nachdem diese im Minilab vor Ort entwickelt wurden. Mit den Kiosklösungen können digitale Bilder gleich vor Ort ausgedruckt werden und natürlich bietet das Labor in Renens weiterhin schnelle Filmentwicklung und Ausbelichtung.

Wie entwickeln sich die Kioske in der Schweiz?

«Der Film ist ein wichtiges Standbein für Kodak. Die Qualität war noch nie so gut wie heute – Amateure und Profis profitieren davon.»

Jean-Luc Piguet, Direktor Kodak SA, Renens

Kodak hat bereits über 200 Kioske in der Schweiz installiert, vorläufig mehr in Städten, wir denken, das diese bald auch in die ländlichen Agglomerationen kommen werden. Die Anzahl der Prints an den Kiosken steigt stetig und für den Händler bieten diese Stationen eine gute Möglichkeit für die Kundenbindung. Wir werden in den nächsten Monaten daran gehen, den Bekanntheitsgrad für die Kioske in der Bevölkerung zu erhöhen.

Wird dadurch der Laborbereich zurückgehen?

Wir konzentrieren uns mit dem Labor auf einen Standort hier in Renens, auch um die Informationswege zu verkürzen, aber ein Abbau ist nicht geplant. Wir investieren in Tools, um die digitalen Bilder im Workflow optimal verarbeiten zu können.

Kodak arbeitet seit dem 1. Mai mit der Post zusammen. Wie kam diese Zusammenarbeit zustande und was bringt sie?

Die Entscheidung, mit Kodak zusammenzuarbeiten, hat die Post getroffen, nachdem verschiedene Fotofinisher offeriert haben. Es ist eine Bestätigung für die gute Position, die wir im Schweizer Markt haben. Eine Steigerung im Labor ist bereits spürbar.

Ist das Angebot der Post eine Konkurrenz für die Händler mit Minilabs?

Nein, es dient dem Produkt Fotografie und fördert die Lust der Menschen zu fotografieren, davon profitieren alle.

Was tut Kodak für den Profi im Laborbereich?

Als Ergänzung zu den Q-Labs mit E6-Entwicklung startet Kodak ein Marketing-Programm mit Qualitätskontrolle für die C41-Entwicklung, bei dem sich Labore weltweit für die Profis profilieren können, mit einem kalibrierten Workflow mit ICC-Profilen. Diese Lab-Ressource-Center kann der Profi0 bei uns anfragen und hat so weltweit den gleichen Standard zu erwarten.

Wer ist der Ansprechpartner für Profis in der Schweiz bezüglich Kameras?

Tekno ist ein sehr wichtiger Partner für uns, insbesondere im Bereich Service und Austauschgeräte. Wir haben mit Tekno zusammen auch eine Roadshow für die Profis gerade jetzt gemacht.