

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 2

Artikel: "Wir haben in der Schweiz mit Easy Share ein riesen Potential"
Autor: Bohren, Gregory
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979066>

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: 13.01.2026

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

fotointern

digital imaging

7. Februar 2006 2

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Der 19. Januar hat der Fotowelt einen nachhaltigen Schock versetzt. Nach Agfa wird nun auch Konica Minolta schon bald aus den Regalen verschwinden. Das Unternehmen zieht sich gänzlich aus dem Fotobereich zurück, um sich fortan nur noch aufs Kopierergeschäft zu konzentrieren. Sony soll für 230 Millionen Franken einen Teil des Kamerageschäftes übernehmen. Weltweit verlieren per 31. März 3700 Menschen ihre Arbeit – auch in der Schweiz alle 29. Die Kooperation zwischen Sony und Minolta nährte schon seit einem halben Jahr die Gerüchteküche, doch dieses dramatische Szenario hatte wohl niemand vorausgesehen. Namen wie Agfa und Minolta gehörten jahrzehntelang zu den stärksten Pfeilern der Fotoindustrie. Unfassbar und ein bedenkliches Zeichen für unsere Branche, dass sie nun plötzlich nicht mehr da sind. Selbst die grössten Marken sind heute nicht mehr sicher. Die Zeit, die modernen Verkaufstaktiken und unberechenbare Manager fordern ihren Tribut. Ob letztere wirklich wissen was sie tun, wenn sie alles nur noch über den Preis und nicht über die Qualität verkaufen und zum Schluss noch ihren Markennamen aufgeben?

U. Tillmanns

kodak «Wir haben in der Schweiz mit Easy Share ein riesen Potential»



Kodak ist weltweit auf neuem Digitalkurs. Das ist für den neuen General Manager Gregory Bohren eine grosse Herausforderung. Welches sind seine Ziele, was hat er bisher erreicht und wie sieht er die Zukunft?

Herr Bohren, Sie sind seit einem halben Jahr Direktor der Kodak SA. Wurden ihre Erwartungen erfüllt?

Nein, sie wurden übertroffen, wenigstens was das Geschäftsergebnis im zweiten Halbjahr

anbelangt. Das ist das positive Signal: Kodak ist und bleibt eine der bekanntesten Marken, und mit einem guten Marketing lässt sich damit sehr viel bewegen. Die Kehrseite der Medaille ist, dass ich zu Beginn einige unangenehme

Massnahmen durchsetzen musste. Auch das gehört zu meinem Job. Es gibt Leute die das verstehen – es gibt welche, die deren Notwendigkeit und in einigen Fällen auch die Härte dieser Massnahmen erst später einsehen werden. Auf jeden Fall bestätigen die Zahlen, dass die Entscheidungen bisher richtig waren.

Welche Zahlen?

Wir haben im zweiten Halbjahr 2005 fünfmal mehr Digitalkameras verkauft als im ersten, und im Januar 2006 zehnmal mehr als im Vergleichsmonat des letzten Jahres. Kodak kommt wieder. Ich bin sehr optimistisch. Wichtiger als Zahlen ist für mich die Tatsache, dass Kodak als Anbieter von Digitalkameras im zweiten Halbjahr wieder deutlich wahrgenommen wurde. Der Markenname Kodak und die neuen Produkte ziehen und bringen den Erfolg zurück. Dabei macht das Digitalgeschäft nur etwa 15 Prozent unseres Umsatzes aus.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Digitales Grossformat Seite 6

Phase One P45 / Leaf Aptus 75

easy offensive

P880 und V570 – zwei neue Kodak Easy Share Modelle für Profis und Weitwinkelfreunde.

elinchrom

Die Blitzgeräte aus Lausanne – sehr beliebt bei Profis – sollen auch Amateure begeistern.

konica minolta

Das Ende einer grossen Kameramarke. Wie geht es weiter, was erwartet die Kunden?

Seite 10

Seite 12

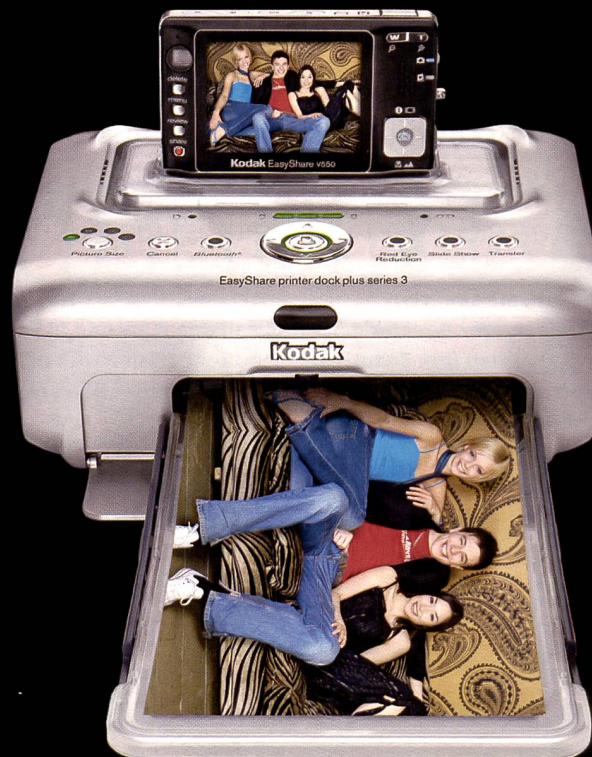
Seite 23

GEBRAUCHSANLEITUNG: EINFACH „DRUCKEN“ DRÜCKEN.

Was Sie von Digitalfotografie verstehen müssen? So gut wie nichts! Auch wenn Sie noch nie mit einer Digitalkamera zu tun hatten, können Sie jetzt KODAK Bilder einfach auf Knopfdruck machen. Und zwar mit oder ohne Computer. Einfach die KODAK EasyShare Kamera auf den Drucker setzen, Knopf drücken und dann brillante Bilder bestaunen. Glückwunsch, Sie sind Digitalexperte. Sehen Sie selbst: www.kodak.ch



Kodak
WELTWEITER
SPONSOR



Fortsetzung von Seite 1

Kodak hat sich von den Minilabs getrennt. Wer betreut jetzt die Kunden?

Im Minilab-Bereich haben wir mit unseren Partnern folgende Vereinbarung getroffen: Wir verkaufen keine Minilabs mehr, weil Kodak keine eigenen mehr vertreibt. Die Anbieter sind die Firma wpcm unseres früheren Mitarbeiters Peter Wagen, dann SMI beziehungsweise Swiss Imaging Technologies und Prontophot für KIS Photo-me. Kodak Chemie und Papier zu diesen Maschinen werden über Pro Ciné ausgeliefert, welche den Status eines Distributors hat. Der Vorteil dieser Struktur ist, dass für das Verbrauchsmaterial alle den gleichen Preis bezahlen.

Was passiert mit den Kunden, die mit Kodak noch längerfristige Verträge haben?

Die Verträge werden grundsätzlich weitergeführt, doch passen wir diese sukzessive den neuen Verhältnissen an. Dabei erfahren die Kunden keinen Nachteil.

Der Vertrieb über Distributoren ist für die Fotobranche doch etwas ungewohnt ...

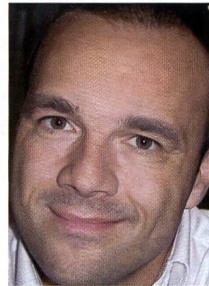
Schauen Sie, der Handel nimmt generell neue, ungewohnte Formen an. Was von zehn Jahren in der IT-Branche begann, passiert heute in der Fotobranche. Dabei geht alles sehr schnell. Was heute Regel ist, gilt morgen vielleicht schon nicht mehr. Wir müssen alle sehr viel weitsichtiger denken und schneller handeln.

Kodak hat sich von den Minilabs getrennt. Bleiben die Kioske und Printstationen?

Sicher, denn das ist für uns ein sehr wichtiger und stark wachsender Bereich. Wir haben dafür kürzlich einen Verkäufer eingestellt. Ich sehe hier ein sehr grosses Potential. Bis jetzt haben wir in der Schweiz rund 200 Stationen platziert, und ich bin überzeugt, dass es in wenigen Jahren 1000 bis 2000 sein werden. Motor dafür werden vor allem die Fotohandys sein, die schon bald in 3 MB-Qualität lieferbar sein werden. Damit steigt die Nachfrage nach Bildern, die man sofort selbst ausdrucken kann.

Was wird aus Kodak Express?

Kodak Express wird für uns in Zukunft immer wichtiger werden. Es ist ein starkes Image- und Qualitätssymbol, das den Konsumenten darauf hinweist, wo die Bilder auf Original Kodak-Material ausgegeben werden. Wir werden im nächsten Halbjahr, abge-



«Was heute Regel ist, gilt morgen vielleicht schon nicht mehr. Wir müssen weitsichtiger denken und handeln»

Gregory Bohren, General Manager Kodak SA

stimmt mit den Kunden, eine aktuelle Liste erstellen, und durchsetzen, dass das Kodak Express-Logo nur noch dort präsent sein wird, wo wirklich Kodak-Material im Einsatz ist. Das ist heute leider nicht überall der Fall. In Verbindung mit unserem neuen Kodak-Logo hat dies zur Folge, dass wir sämtliche Verkaufsfrenten unserer Kunden kostenlos dem neuen Erscheinungsbild von Kodak und Kodak Express anpassen werden.

Kodak Express ist ja meistens bei Fachhändlern zu finden.

Was bieten Sie diesen noch?

Im Rahmen von Kodak Express werden wir pro Jahr vier bis fünf besondere Aktivitäten oder Aktionen durchführen. Und wir werden auch bestimmte Produkte vorwiegend bis ausschliesslich über den Fachhandel verkaufen. Eine Kodak Easy Share P880 beispielsweise ist ein Topprodukt das der Kunde mit fachlicher Beratung kaufen will. Dafür geht er ins Fachgeschäft.

Werden dieses Jahr viele Neuheiten kommen?

Es werden über 20 Digitalkamera-Modelle sein. Einige wurden bereits zur CES vorgestellt, andere folgen zur PMA und der Rest dürfte auf der Photokina und zum Jahresende zu erwarten sein.

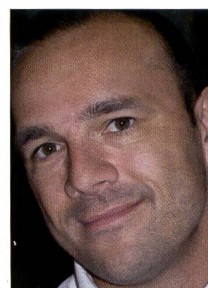
Zeichnet sich ein Trend ab?

Ja, die Dual Lens-Technologie, wie sie nun erstmals auf der CES mit der Easy Share V570 vorgestellt wurde, ist der Start einer ganzen Kamerareihe, die sich durch eine

besonders kompakte Bauweise und einen auf zwei Objektive verteilten grossen Zoombereich auszeichnet. Die Weitwinkeltauglichkeit für Panoramen kommt bei den Anwendern extrem gut an. Und die Möglichkeit, dass man damit unendlich lange Filmszenen machen kann ist ein anderes

sehr geschätztes Feature. Auch werden die Kleindrucker mit den Dockingstations immer wichtiger. Der Kunde hat damit die Möglichkeit, sofort ein paar Bilder auszudrucken. Zwar weiss der Kunde, dass diese Art der Papierprints teurer und zeitraubender ist als die Bestellung im Labor, aber die sofortige Verfügbarkeit ist ihm wichtiger. Die Easy Share Printer werden besonders im Bundle mit der Kamera immer beliebter, weil die Konsumenten neben dem Bildausdruck auch eine ideale Dockingstation für die Akkuladung und die Bildübertragung auf den PC haben.

Sie haben vorhin das neue Logo erwähnt. Wie gefällt es Ihnen?



«Ein gutes Produkt ist die Voraussetzung für das Geschäft. Der Erfolg hängt nur vom Marketing ab.»

Gregory Bohren, General Manager Kodak SA

Es zeigt einen modernen Schriftzug mit einer Dynamik, wie ich sie für das Unternehmen sehe. Kodak schwenkt jetzt auf einen neuen Kurs ein, und da ist es gerade der richtige Zeitpunkt, um auch das Erscheinungsbild der Zeit anzupassen. An das neue Logo wird man sich sehr schnell gewöhnen. (Lesen Sie dazu unseren Artikel auf Seite 20, Anm. der Redaktion).

Was passiert mit dem Professional-Bereich?

Er läuft sehr gut. Schwerpunkt sind beispielsweise unsere Inkjet-Papiere, die sich sowohl als Format- als auch als Rollenware sehr positiv im Markt entwickeln. Inkjet wird ein immer wichtigeres Geschäft – nicht nur für uns sondern für die ganze Branche.

Im traditionellen Bereich sind auch Planfilme für die Grossformatfotografie für uns immer noch ein wichtiges Geschäft.

Die Frage, ob der Film dereinst ganz verschwinden wird, wurde Ihnen sicher schon oft gestellt ...

Sie kommt naturgemäss immer wieder. Das Angebot dürfte sich in nächster Zeit reduzieren, erstens, weil der Film gegenüber der Digitalfotografie noch stärker an Terrain verlieren wird, und zweitens durch weniger Anbieter. Agfa und Konica Minolta fehlen im Wettbewerb, und damit bleiben nur noch Kodak und Fujifilm. Für diese beiden Firmen wird das Filmgeschäft auch noch auf lange Sicht wichtig bleiben.

Wie sehen Sie die Zukunft der Fotografie generell?

Digital wird sich rasant weiter entwickeln, mit interessanten neuen Features, wie Dual-Lens und drahtloser Bildübertragung direkt ins Internet. Der Film wird noch weiter zurückfallen, ich schätze auf die Hälfte des heuti-

gen Volumens. Die Kleindrucker stossen auf zunehmende Beliebtheit, weil Frauen mehr digital fotografieren werden und ihre Schnappschüsse sofort sehen und verschenken möchten.

Wo sehen Sie Ihre wichtigste Aufgabe?

Kodak muss in der Digitalfotografie die Nummer eins werden ...

Ein ambitiöses Ziel ...

Es wird uns gelingen ...