

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 13 (2006)
Heft: 10

Artikel: "Egal welche Plattform, wir wollen im Fotodruck Leader sein"
Autor: Welte, Beat / Isler, Marcel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979109>

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: 12.01.2026

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

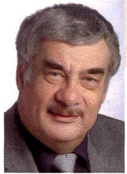
fotointern

digital imaging

15. Juni 2006 10

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Der Spiegelreflex-Boom bahnt sich an. Bereits haben Panasonic, Samsung und Sony ihre neuen Modelle präsentiert, und es ist damit zu rechnen, dass im diesjährigen photokina-Jahr noch einige Bewegung in den Markt kommt. Spiegelreflexkameras sind eine grosse Chance für alle. Zunächst einmal für den Konsumenten, der eine Kamera in die Hand bekommt, die ihm durch Wechselobjektive und Zubehörteile einen breiten Kreativraum öffnet. Dann aber auch für den Handel, weil er wieder eine anspruchsvollere Kundschaft bedienen darf und bei den teureren und erklärungsbedürftigeren Kameras auch etwas mehr in der Kasse hängen bleibt. Und letztlich auch für den Lieferanten, der ebenfalls von höheren Preisen und mehr Umsatz profitieren kann. Das alles natürlich nur unter der Voraussetzung, dass die Preise möglichst lange stabil bleiben. Der Preiszerfall nützt nämlich keinem etwas, und letztlich sägt jeder an dem Ast, auf dem er selbst sitzt. Bei den digitalen Kompaktkameras lag letztes Jahr der Preiszerfall zwischen 28 und 35 Prozent. Das wäre nicht nur für viele Verkaufspunkte ruinös, sondern vielleicht auch für bestimmte Marken ...

U. Tillmanns

hp «Egal welche Plattform, wir wollen im Fotodruck Leader sein»



Mit einer kleinen aber feinen Palette von Kameras hat sich HP im Markt Achtung verschafft. Jetzt sollen gemäss Marcel Isler, Consumer Category Manager und Beat Welte, PR-Manager, mit dem Fotohandel zusammen mehr Marktanteile bei Kameras und Fotodruckern gewonnen werden.

Es wird fotografiert wie noch nie – werden die Bilder auch gedruckt?

Beat Welte: Es ist wieder ein Bedürfnis da, Bilder in der Hand zu halten, vielleicht gerade weil so viel fotografiert wird, trifft man

mit dem Druck eine Auswahl. Ein Trend sind dabei sicher die Kleindrucker, die für den Spontandruck ideal sind, an Partys, Events oder beispielsweise auch bei einem Bilderabend zuhause, den man sich am Fernseher oder über

den Beamer anschaut und dann gleich die gewünschten Bilder via Kleindrucker ausgibt.

Marcel Isler: Ganz klar entspricht der Markt für 10x15 Fotodrucker noch nicht der Marktgrösse, wie wir sie von den All-in-One Druckern mit etwas über 300'000 Geräten pro Jahr kennen. Dies steht u.a. mit der spezialisierten Anwendung dieser Art von Druckern im Zusammenhang. In den letzten zwölf Monaten hat der Markt für 10x15 Fotodrucker jedoch ein erhebliches Wachstum von etwas über 70 Prozent erfahren und liegt nun bei 35'000 Geräten pro Jahr. Es ist das klare Ziel von HP, auch in diesem Segment als führender Hersteller im Markt aufzutreten. Schliesslich war es HP, wie so oft, die diese Art von Druckern vor ein paar Jahren auf den Markt gebracht hat. Eine gute Variante stellen die 10x15 Fotodrucker dar, wenn es um den Ausdruck von kleineren Mengen von Bildern geht. Möchte man eine grosse Anzahl Bilder drucken,

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

sony alpha

10 Mpix Auflösung, eigenständige Form und interessante Features – die erste DSLR von Sony.

Seite 12

samsung dslr

Zwei Modelle mit Pentax-Bajonett – Samsung gibt Gas im DSLR-Markt. Ein Testbericht.

Seite 15

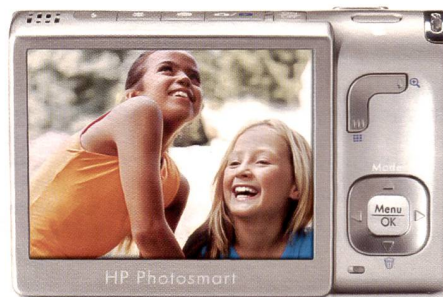
nikon d2xs

Mit einer überarbeiteten Version der Profikamera D2Xs erweitert Nikon die Möglichkeiten.

Seite 19

Klein-Fotodrucker: Seite 6 Zuhause printen boomt

KOMMT AUS GUTEM HAUSE



HP PHOTOSMART R 927

www.hp.com/ch/digitalefotografie
HP – the leading printing company



Fortsetzung von Seite 1

macht es sicherlich Sinn, dies zuhause auf einem A4 oder A3 Drucker von HP zu machen, da es auch schneller geht...

Wie sieht es mit den Kosten aus?

Isler: HP bietet Pakete mit Fotopapier und Tintenpatronen für rund 100 Ausdrücke an – die Kosten liegen bei ca. 43 Rappen pro Bild, gegenüber den meisten Labors ist das wesentlich günstiger, vor allem wenn man die Versandkosten berücksichtigt.

Trotzdem bleibt der Aufwand, zuhause vor dem Drucker zu sitzen, während das Labor einfach liefert.

Isler: Bei grösseren Mengen ist es sicher sinnvoll, die Bilder zu bestellen. HP hat – mit dem Ziel, im Fotodruck auf allen Plattformen Leader zu werden – in den USA die Firma Snapfish übernommen, gleichzeitig in Europa die Plattform Pixaco (www.pixaco.ch). Das Angebot dieser Onlinedienste steht den Kunden bereits heute zur Verfügung, allerdings werden diese in den nächsten Monaten zusammen gelegt, vereinheitlicht, ausgebaut und noch stärker in HP eingebunden. Ferner wird es eine einheitliche weltweite Bezeichnung für diese Onlinedienste von HP geben.

Welte: Bei der Unsicherheit, wie Speichermedien in ein paar Jahren noch lesbar sind, aber auch bei der Problematik, auf dem eigenen Rechner ohne Backup Gigabytes von Bildern aufzubewahren, sehe ich im sicheren Online-Archivieren die Zukunft. Es ist einfach, man kann die Bilder direkt aus der Kamera per Mail senden.

Welche Technologie denken Sie wird das Rennen machen: Thermosublimation oder Inkjet?

Isler: HP ist mit Inkjet gross geworden und es ist klar, dass wir dieser Technologie den Vorrang geben. Die Zeiten von verstopften Düsen sind vorbei und die Vorteile liegen klar auf der Hand: schärfere Bilder und die Freiheit der Formatwahl: Mit einem Inkjet-Kleindrucker kann man auch Panorama-Bilder ausdrucken, es sind also Formate von 10x15 cm bis 10x30 cm möglich oder auch 13x18 cm.

In den letzten Monaten sind die Farblaser-Drucker immer günstiger geworden, werden diese in der Qualität auch aufholen?

Isler: Farblaser-Drucker sind in der Qualität noch weit weg von der Inkjet-Qualität und für Fotos absolut ungeeignet.

Wie ist die Marktposition von HP bei den Large Format Printern?

Isler: Der Gesamtmarktanteil von HP beträgt rund 80 Prozent. Vor allem bei den technischen



«Der Fotohandel ist für uns besonders wichtig – wir wollen Händler, die sich klar zur Marke HP bei Kameras und Druckern bekennen.»

Marcel Isler, Consumer Category Manager HP Schweiz

Drucken, also beispielsweise für CAD (Architekturbüros etc.) hat HP eine Marktdurchdringung von gegen 90 Prozent. Im kreativen Bereich ist HP dabei, die Marktanteile auszubauen, zum einen durch die Übernahme von Firmen wie beispielsweise Scitex, zum anderen durch neue Modelle, wie dem HP Photosmart Pro B9180. Es gibt auch eine Version dieses Druckers mit einem Colorimeter, welche den Bedürfnissen der Profis noch gerechter wird.

Welche Vorteile bringt dieser Drucker dem Profi?

Isler: Beim B9180 setzt HP auf die besonders leistungsfähige Piezo-Technologie, die Bildqualität hat bereits Auszeichnungen und höchstes Lob in der Fachpresse erhalten, insbesondere die Farbdarstellung ist optimal. Das Gerät druckt auf alle möglichen Medien – sogar auf Leinwand bringt er dabei eine ausserordentliche Qualität. Ausserdem wird er für 1199.– Franken preislich sehr interessant für einen A3-Drucker.

Zurück zu den Kameras: Plant HP den Ausbau des Sortimentes?

Isler: Unser Ziel ist es ganz klar, mit der aktuellen Linie mehr Marktanteile zu gewinnen. Unser Ziel liegt im zweistelligen Prozentbereich, den wir noch nicht ganz erreicht haben. Eine digitale SLR-Kamera ist nach unserem Kenntnisstand nicht geplant, also

werden wir kaum über 15 Prozent kommen können, allerdings sind mit dem Wegfall anderer – eben auch bekannter – Marken wieder Marktanteile frei geworden.

Es gibt ja auch Gerüchte über den Zusammenschluss von HP mit einer grossen Fotofirma...

Welte: Das sind Gerüchte, die wir nicht kommentieren wollen.

Isler: Unser Ziel ist es eindeutig, uns selbst im Fotobereich noch mehr zu etablieren.

Welche Rolle spielt der Fotofachhandel bei Ihren Plänen?

Isler: Wir wollen, in enger Zusammenarbeit mit der Firma Engelberger, verstärkt unsere Kameras und auch die Fotodrucker, über den Fotofachhandel vertreiben. Dabei sprechen wir ausgewählte Fachhändler an, die auch bereit sind, für die Marke HP ein klares Statement abzugeben. Unsere Kameras lassen wir mit besten Kom-



«Jetzt kommt mehr Sexappeal in die HP-Werbung, was uns bei den Consumer-Produkten helfen wird – auf dem Weg zur Führung im Fotodruck.»

Beat Welte, PR-Manager HP Schweiz

Welte: HP wird als ausgesprochen solides Unternehmen wahrgenommen, dessen Produkte eine hervorragende Preis-/Leistungsrelation aufweisen, innovativ und zuverlässig sind. Daran ist nichts falsch, nur: Es fehlt die Emotion, der «Sexappeal». Mit einer Werbekampagne «personal again» für den PC-Bereich sind wir dabei, dies zu ändern. Auch die Printer-Werbung wird emotionaler werden. Das hilft uns insbesondere im Consumer-Bereich.

Isler: Bei den Kameras ist es schwierig bei den aktuellen Stückzahlen viele modische Varianten in Farbe und Form zu produzieren, ohne dass die Kosten in die Höhe steigen. Deshalb bleiben wir lieber bei einer sehr schönen Version mit einem sehr guten Preis-Leistungsverhältnis. Mit dieser Kamera sprechen wir junge Familien, technisch interessierte als auch ältere Menschen, die die einfache Bedienung schätzen, sehr gut an.

HP hat ein sehr breites Produktesortiment – da drängt sich die Verknüpfung zum Home-Entertainment Center auf?

Isler: Jedes Laptop hat beispielsweise mindestens eine SD-Karten-Schnittstelle, auch viele der Fotodrucker können direkt ab SD-

ponenten fertigen und haben bezüglich Akkukapazität, Display und Design die absolute Spitze erreicht. Das Design der R-Serie wurde auch schon verschiedentlich mit Preisen ausgezeichnet. HP-Kameras haben ihre grosse Stärke in der Software. Software ist aber etwas, das man erklären muss, das nicht wie Pixelzahl einfach zu sehen ist. Deshalb ist der Fachhandel sehr wichtig für uns. **Trotz preisgekröntem Design kommen die HP-Produkte eher nüchtern daher, wird sich das ändern?**

Karte drucken. HP bietet Beamer an, um die es zwar durch die Flatscreen-Euphorie im Umfeld der Fussball-WM etwas ruhiger geworden ist, die aber ein ideales Bild für die Diashow zuhause bieten. Das HP-System ist stets auf optimale Kompatibilität ausgerichtet. Mit dem Photosmart 475 Kleinformatdrucker kann man beispielsweise direkt ab Beamer oder Fernseher die eigenen Bilder als Diashow anzeigen und diese gleichzeitig via mitgelieferter Fernbedienung per Knopfdruck einfach und schnell ausdrucken.