



Das Reseller-Magazin für den Foto- und Bürotechnik-Handel

Digital Imaging



5-2017/September-Oktober

DI kostenlos für Sie unter www.di-branche.de



Drucker-Emissionen

Prof. Christian Witt (Charité) warnt vor möglicher Feinstaub-Belastung durch Laserprinter



Print-Rite

Arnald Ho will die Präsenz der Marke Pelikan in und außerhalb Europas erhöhen



Photo Universal

Europa-Foto-Verwaltungsrat Peter Kleiber sieht die Zukunft auch im Bewegtbild



Photo+Medienforum

Wie das Photo+Medienforum Kiel Fotografen und Händler voranbringt, erläutert Ute Nolte



⇒ Auf der BGL-Fachtagung in Sinsheim konnten Michael Grütering und Dr. Rolf Hollander auch neue Gäste erstmalig begrüßen: Mitarbeiter von Kodak Alaris, Baby-Smile und DPL.



FACHTAGUNG DES BUNDESVERBANDES DER GROSSLABORATORIEN

„OHNE KAMERAS GEHT ES NICHT“

Die BGL-Fachtagung, die Ende Juni in Sinsheim stattfand, bot den BGL-Mitgliedern einen bunten Strauß von Vorträgen – von „Führung unter Druck“ über soziale Netzwerke, Amazons Kundenbindung, Kamera-Innovationen und Kameratestverfahren bis hin zu aktuellen Software- und Marketingthemen.

BGL „Kameras sind im Fotofinishing wichtig – ohne geht es nicht“, stellte Dr. Rolf Hollander (Cewe) zu Beginn der Veranstaltung fest. Smartphones, die mit ihrer integrierten Kamera Bilderlieferant und gleichzeitig Bestellmedium sind, seien eine willkommene Ergänzung und Bereicherung. Dr. Hollander und BGL-Geschäftsführer Michael Grütering begrüßten zudem auch die Gäste, die erstmals im Kreise des BGL und auf der Fachtagung dabei waren: Mitarbeiter der Unternehmen Kodak Alaris, Babysmile und DPL.

MIT VERÄNDERUNGSPROZESSEN UMGEHEN

In seinem Vortrag „Führung unter Druck – Transformation in der Fotobranche“ erläuterte Michael Wefers (Wefers & Coll), früherer Personalvorstand bei Cewe, den sinnvollen Umgang des Managements mit Veränderungsprozessen. Veränderungsprozesse laufen demnach in vier Phasen ab, die alle unterschiedliche Herausforderungen bergen: Dem Preisverfall folgt der Mengenverfall, dann werden neue Geschäftsfelder erschlossen und der Markt konsolidiert sich. In der Trans-

⇒ Michael Wefers referierte über richtige Führung in Zeiten von Veränderungen: „Schulduweisungen verschwenden Zeit, im Lösungs-Modus kommt man voran.“



formation sind gleichzeitig Umstrukturierung/Kosten-senkung bei den vorhandenen Geschäftsfeldern und die Vorbereitung eines neuen Wachstums mit Innovationen zu meistern. In der Unternehmensführung sind dazu sowohl „Botschafter der schlechten Nachrichten“, als auch „Enabler“ von Innovationen, die „frei und mutig denken“ können notwendig.

Die Führungsmannschaft muss auch mental stark sein, denn sonst führen Unsicherheit u. Stress in der Veränderungsphase zu verminderten Leistungen und Gesundheitsproblemen. Wichtig ist es, Gefühle ein Stück weit unter Kontrolle zu haben – nach 1 Minute sollte man den Ärger über etwas in den Griff bekommen. Schuldzuweisungen verschwenden Zeit, im Lösungs-Modus kommt man voran. Mitarbeiter, die Veränderungsprozesse torpedieren wollen, sollten identifiziert und ins persönliche Gespräch genommen werden. Was gut läuft und bereits erreicht wurde, sollte in Meetings am Anfang im Erfolg Rückblick auch benannt werden.



In der Kommunikation in Veränderungsprozessen kommt es darauf an, die verschiedenen Informations-Stände bei den Mitarbeitern im Blick zu haben. Bildlich gesprochen: wenn die Management-Ebene nach beschlossenen Veränderungen schon wieder Licht am Ende des Tunnels sieht, kommen die Mitarbeiter erst in den Tunnel hinein. Wefers: „Bei Projekten gibt es immer ein Tal der Tränen – ein guter Projektleiter schafft es, dass es nicht so tief ist und nicht so lange dauert – und nimmt kurz vor Projektende den Druck nicht raus.“

AKTIVIERUNG DURCH FACEBOOK & CO.

Jörg Leupold von Leupold & Co. bot in seinem Vortrag „Soziale Netzwerke, Nischenmedium oder Mainstream“ einen Rückblick auf die „Mainstreamisierung des Internets“. „Bild, Bild am Sonntag und Glotze“ von Gerhard Schröder sind heute durch das Social Web ersetzt worden, wie Leupold u. a. am Beispiel Trump erklärte. Das Ziel einer Botschaft ist heute: „Je aktivierender, desto besser“. Eine Machtverschiebung vom bisherigen An-



bieter zum Nachfrager ist erkennbar. Ein Beispiel dafür ist der 17 Mio. mal (!) geklickte Song auf Youtube „United Breaks Guitars“ von sonsofmaxwell. Aus Leupolds Sicht ist Facebook nach wie vor der wichtigste Kanal. Twitter hat aus seiner Sicht „eine Sonderstellung, weil er bei den klassischen Medien eine hohe Aufmerksamkeit genießt. Foto und Video wird immer wichtiger, der User von heute ist mit dem Smartphone stets online.

Unternehmen sollten das Verhalten der Kunden auf den verschiedenen digitalen Plattformen/Touchpoints analysieren und entsprechend Content bereitstellen – und zwar besonders tollen Hero-Content, regelmäßigen Hub-Content (mit dem z. B. Features eines Produkts erklärt werden) und „Hygiene“-Content, der vom Nutzer „nur“ abgefragt wird. Die Möglichkeiten des Targeting und von Facebook Analytics sollten genutzt und in den passenden Communities ein aktiver Dialog mit den Kunden geführt werden. Für all dies sind unterschiedliche Kompetenzen im Social Media Team gefragt.



↑ Dietmar Wüller: „Die HDR-Qualitäten der aktuellen Kameras könnten beim Print besser genutzt werden“.

↳ Laut Jörg Leupold kommt es heute auf die Resonanz, die Botschaften erzielen an „Je aktivierender, desto besser.“

↳ „Die Gefahr ist nicht, dass der Kunde kommt, und dann bei Amazon kauft, sondern, dass er gar nicht erst kommt.“ sagt Gero Becker.



↑ Adobe erleichtert künftig die Bildersuche. Sven Dölles Beispiel „Such mir das Bild, bei dem ich mit einer Cola am Strand sitze“.

HANDWERKS-DIENSTLEISTUNGEN BEI AMAZON BESTELLBAR

Gero Becker vom ECC Köln berichtet in seinem Vortrag „Wie entwickelt sich der Handel – Amazon und andere, Gefahr oder Chance?“ von den Entwicklungen, die Amazon in seiner strikten Kundenorientierung vorantreibt. „Heute wird jeder 10. Euro online ausgegeben. Ohne Fast Moving Consumer Goods liegt dieser Anteil bereits deutlich höher“, so Becker. Inzwischen kaufen 14,2 % der Online-Shopper wöchentlich online ein (2009 waren es 9,9 %). Allein diese Heavy User machen demnach inzwischen 13,1 Mrd. Euro Online-Umsatz in Deutschland – fast 1/3 des gesamten Online-Umsatzes! Unter den Heavy Online Shoppers sind 76,2 % Amazon-Stammkunden – „dank“ Amazon Prime. Die Conversion hin zu Prime-Kunden nach Abschluss eines Probe-Abos mit 73 % sehr hoch. Wenn die Kun-



⇒ Martin Wagner: „Kunden, die viel Geld für die Kameraausrüstung, Reisen und Workshops ausgeben, wollen auch edle Bildprodukte“.

den erste einmal Prime-Mitglied informieren sie sich in aller Regel nicht einmal mehr woanders (!). „Amazon Prime ist letztlich eine Fliegenfalle“, so Becker. „Sie bewegen sich als Prime-Kunde aus dem Amazon-Kosmos nicht heraus – sind sie 1 Jahr dabei, liegt die Kündigungs-Rate bei 1 %.“

Den Dash-Button gibt es nun auch hierzulande, künftige Versionen können Barcodes scannen und reagieren auf Sprache. Besonders krass: Auch Handwerks-Dienstleistungen werden in Amerika bereits über Amazon Home Services vermittelt. Selbst bei Online-fernen Produkten ist Amazon inzwischen häufig Teil der „Customer Journey“ und bestimmt gerade bei CE-Produkten inzwischen noch weitere Teile davon. Becker: „Die Gefahr ist nicht, dass der Kunde kommt, und dann bei Amazon kauft, sondern, dass er gar nicht erst kommt.“ Möglichkeiten für den stationären Handel sieht Becker in einer konsequenten und intelligenten Verknüpfung von stationär und online. „Die Kunden wollen kombinieren“. Als Beispiele nannte er u. a. Cyberport.de, Bonobos.com, Zalon.de und Humanic.net. Auch die Individualisierung von Produkten wird vom Kunden wertgeschätzt. Beispiele dafür: Ellapaul.de oder die individuellen Ikea-Kataloge. Wichtig seien Schnelligkeit, Innovationen und Kundenorientierung.

VIDEOS ALS BILD LIEFERANT

Dietmar Wüller, Image Engineering GmbH & Co. KG bot in seinem Vortrag „Kameratests gestern/heute und die Bedeutung für die Bilder im Fotofinishing“ einen Einblick in die Leistungen seines Unternehmens, das inzwischen sogar vollautomatisierte Teststände realisiert hat. Aus Wüllers Sicht könnten die HDR-Qualitäten der aktuellen Kameras besser genutzt werden. Hinterleuchtete Folien brächten Farben zum Leuchten und nutzen die Möglichkeiten besser aus. Durch weiter steigende Kamera-Auflösungen lassen sich immer größere Printformate realisieren, auch sonst steigt die Bildqualität. Ein automatischer Weißabgleich bleibt aber nach wie vor schwierig. Die steigende Video-Qualität ermöglicht das Extrahieren und den Print von Einzelbildern. Metadaten erlauben eine Analyse des Nutzerverhaltens. 360 Grad- und 3D-Bilder bieten laut Wüller ggf. neue Anwendungsfelder – aber nicht als Massenmarkt.

DIREKTE ANBINDUNG

Sven Doelle (Adobe Systems GmbH) präsentierte in seinem Vortrag „Software zum Verbessern/Aufwerten von Bildern & Bilder der Zukunft“ im Schnelldurchlauf die Leistungsfähigkeit der Adobe Cloud Plattform. Bildbearbeitung wird immer leichter und komfortabler, ein neues Tool dafür steht schon bereit, denn „Lightroom ist für viele zu komplex“, so Doelle. Künftig lassen sich

dann auch Styles von Bild zu Bild übertragen. Eine clevere Bildersuche mit Filterfunktionen wie „freigestelltes Objekt“ o. ä. sind ebenfalls bereits möglich, eine automatisierte Verschlagwortung samt Emotions-Einschätzung der abgebildeten Personen auch. Gibt man bei „Concept Canvas“ in vorher aufgezoogene und frei angeordnete Textfelder Suchbegriffe ein, werden dazu passende Adobe Stockfotos angezeigt. „Such mir das Bild bei dem ich mit einer Cola am Strand sitze“ kann laut Doelle künftig auch eine Anfrage an das eigene Bildarchiv sein. Im Hinblick auf die Fotofinisher kann sich Doelle gut eine Anbindung/ „Druckauftragsmodul“ direkt aus dem Lightroom der Zukunft vorstellen – sozusagen als Ecosystem.

POTENZIAL FÜR EDLE BILD-PRODUKTE

Martin Wagner, Ringfoto, beschrieb in seinem Vortrag „Kameratechnik der Zukunft aus Sicht der Einzelhändler“ aktuelle Entwicklungen. Zu diesen zählen die Relonch-Kamera (vgl. DI 1/17) und die Vermarktungs-/ Dienstleistungsidee dahinter ebenso, wie erweiterte Farb Räume, zusätzliche Spektralbereiche oder Multi-Cams (in Smartphones). „Die Bilderflut ist ein Schatz,



der gehoben werden muss“, so seine Wagner mit Blick auf die Finisher, „jedoch ist der Kunde inzwischen größere Farb Räume gewohnt, und könnte von flauen Papierbildern enttäuscht sein.“ Kunden die sich eine Kamera für 10.000 Euro kaufen, und weiteres Geld für Reisen und Workshops ausgeben, böten auch Potenzial für edle Bildprodukte.

WEG VON ‚NUR‘ FOTO & PRINT

Zum Abschluss erläuterte Marco Gottschalk (Canon) die Millionen-schwere Canon Marketing-Kampagne, die hierzulande und in England läuft. |max|

↑ Laut Marco Gottschalk will Canon nicht mehr ‚nur‘ als Foto- und Print-Marke wahrgenommen werden.

All you need is... DP-SL620 All-in-One Drucksystem

DNP
Photo Imaging



Ganz einfach

- ▶ Die richtige Kombination: ein DS620 Drucker, ein DS-TMini Order Terminal und ein integriertes Bearbeitungsprogramm in einem kompakten Sublimationsdruck-Kiosksystem.

Großes Potential

- ▶ Geringer Platzbedarf für verschiedene Mehrwertprodukte mit einer Vielfalt an Größenformaten und Oberflächen in bester Druckqualität.

Im Party Print-Modus

- ▶ Die ideale Lösung für Events ohne eigenen Laptop, erhältlich als zusätzliche Option.



Die Erfolgsformel

- ▶ Ein kleine und einmalige Investition für jedes Handelsumfeld
- ▶ Kleine Geschäfte, Fotohändler, Eventfotografen: Sie können ihr Fotounternehmen sofort starten!

SnapLab+



DNP PHOTO IMAGING EUROPE
sales@dnpphoto.eu
www.dnpphoto.eu

