

"Schweizer stellen Qualität und Marke über den Preis"

Autor(en): **Barth, Jürg**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **10 (2003)**

Heft 20

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979056>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

fotointern

12. Dezember 2003 20

digital imaging

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

Das Jahr 2003 darf insgesamt als ein positives gelten, wenn man in Betracht zieht, dass weltweit erstmals über 100 Millionen Kameras abgesetzt wurden. Die bittere Pille dabei ist, dass kaum mehr jemand etwas an den Produkten verdient, weil die Preise zerfallen bevor das Modell richtig im Markt ist.

Die zweite bittere Pille ist die Tatsache, dass neben dem boomenden Digitalgeschäft das Bildergeschäft einen dramatischen Einbruch erlebt hat, der die Labors vor echte Probleme stellt.

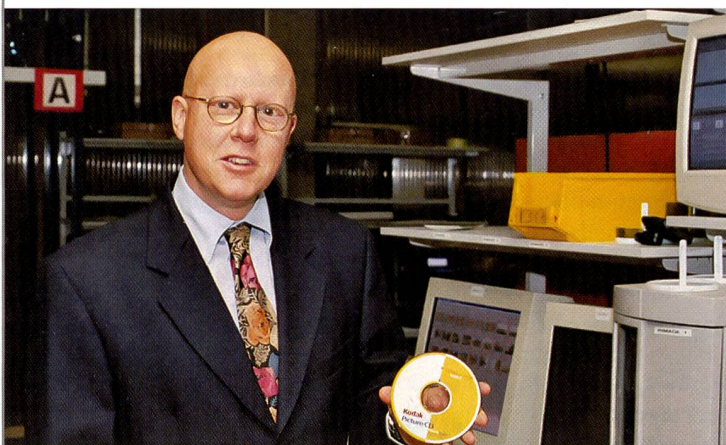
Glaubt man den Stimmen der Analysten, z.B. am «Imaging Summit» der GfK, so sollte sich das Bildervolumen schon bald wieder etwas erholen, weil mit den Digitalkameras nicht nur quantitativ mehr fotografiert wird, sondern weil bald auch wieder mehr Bilder von digitalen Daten bestellt werden.

Was der Digitalfotografie noch fehlt, ist das stete Verlangen nach qualitativ hochwertigen, dauerhaften und kostengünstigen Papierbildern. Das ist ein Fotoerlebnis, das immer wieder aufs Neue in Erinnerung gerufen werden muss.

Für die kommenden Festtage und das neue Jahr wünschen wir unseren Leserinnen und Lesern persönlich alles Gute und geschäftlich viel Erfolg und danken Ihnen für Ihre jahrelange Lesetreue.

Urs Tillmanns

kodak schweiz: «Schweizer stellen Qualität und Marke über den Preis»



Kodak sorgt weltweit für Schlagzeilen. Was der Umbau, die Laborverkäufe in Deutschland und der Weg ins digitale Zeitalter für Kodak Schweiz bedeutet, erklärt Jürg Barth, Direktor Kodak SA, Lausanne.

Kodak hat dieses Jahr global starke Umstrukturierungen beschlossen. Welche sind die Wesentlichsten?

Die Ankündigung der neuen Wachstumsstrategie Ende September durch das Kodak Top Ma-

nagement hat für viel Gesprächsstoff und Fragen geführt. Es scheint mir äusserst wichtig, in diesem Umfeld den eingeschlagenen neuen Weg von Kodak nochmals zu erläutern. Die Ausgangslage für die Strategieände-

rung von Kodak war ein schnellerer als allgemein erwarteter Rückgang der Filmverkäufe und dementsprechend auch Filmverarbeitungen für die Entwicklungslabore im Jahr 2003. Währenddem zwar in gewissen Erdteilen durchaus noch Steigerungen im Filmgeschäft verzeichnet werden (Indien, China, Russland), lag der Rückgang in den grössten Industrieländern bei 8-15% im ersten Halbjahr 2003. Die weltweiten Aussichten für die Zukunft im traditionellen Geschäft waren somit zum ersten Mal als klar rückläufig zu bezeichnen. Parallel zu dieser Marktentwicklung wurde das Kodak Top Management durch neue Führungskräfte mit grosser Erfahrung aus dem Bereich Informationstechnologie (IT) besetzt. Die neuen Wachstumsmärkte, in denen Kodak gute Zukunftsperspektiven sieht, sind vor allem im Bereich Digital Consumer Produkte und Dienstleistungen, Health Imaging, Commercial

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

scanner

Eine adaptive Software des Nikon Super Coolscan 5000 ED optimiert die Kontraste.

Seite 12

Flachmänner: Trendige Pocketdigidcams

Seite 6

sigma sd10

Die erste Praxisberührung mit der verbesserten Auflage der Dreischichtensensor-Kamera.

Seite 14

vfg. preis

Der jährliche VFG Nachwuchsförderpreis prämiiert Arbeiten mit aktuellem Bezug.

Seite 16

Kodak MAX

NEU
in unserem
Angebot!

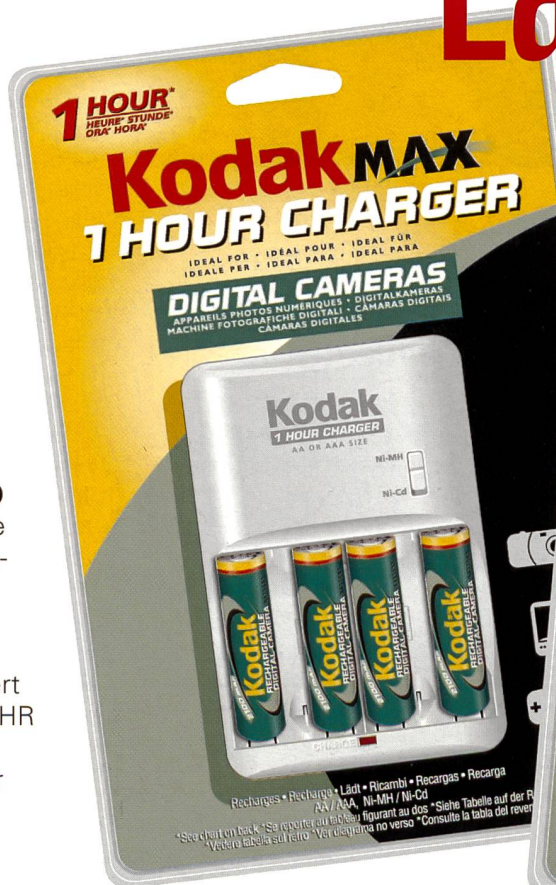
Gegen leere Batterien...

...die KODAK MAX Batterie- Ladegeräte!

**Leistungstark und
schnell!**

KODAK MAX K6000

Lädt in nur 1 Stunde
simultan 1 bis 4 Batterie-
n auf, weltweit nutzbar
dank dem universellen
Spannungsregler. Geliefert
mit 4 Batterien KAAHR
Ni-MH, 2100 mAh
speziell geeignet für
Digitalkameras.



**Wirtschaftlich und
praktisch!**

KODAK MAX K600E

Lädt «über Nacht»
2 oder 4 Batterien
auf. Ideal für den
Urlaub, dank
eurokompatiblem
Stromanschluss
220/240V. Geliefert
mit 2 Batterien KAAHR
Ni-MH, 1700 mAh für
Digitalkameras.



Share Moments. Share Life.™



www.kodak.ch

Fortsetzung von Seite 1

Printing und Display Technologies. Diese Neuausrichtung bedingt natürlich auch eine strukturelle Veränderung, welche unsere Firma innerhalb der nächsten Jahre kontinuierlich herbeiführen wird. Die Trennung von nicht rentablen Geschäftsteilen mit ungünstigen Zukunftsaussichten wird ebenso verfolgt werden wie die Investition in neue Wachstumsmärkte, wo über die nächsten Jahre rund 3,5 Milliarden Dollar investiert werden sollen. Die Umsetzung findet jetzt statt, so die Zusammenlegung des professionellen und des Amateur-Bereichs.

Was bedeutet das für die Kodak SA in der Schweiz?

Im August 2003 hat die Eastman Kodak Company die Reorganisation ihrer Geschäfte und Abteilungen angekündigt. Dabei wurden mit dem Ziel, eine verbesserte Kundennähe und grössere Effizienz zu erreichen, die Abteilungen «Consumer Imaging» und «Kodak Professional» zu einer Abteilung zusammengelegt. Das bedeutet für die meisten unserer Kunden eine Vereinfachung, da sie nur noch von einem Ansprechpartner von Kodak betreut werden. Kodak hat mit der Neustrukturierung dem digitalen Sektor mehr Gewicht verliehen. Die Dynamik des Imaging Marktes erfordert ein hohes Mass an Flexibilität unserer Marktstrategien, wobei die Schweiz natürlich keine Ausnahme macht. Der zunehmende Trend zur Digitalisierung wird zwangsläufig zu einer Nachfrageverschiebung auf Kosten des Films führen. Das Filmgeschäft ist und bleibt jedoch für Kodak einer der wichtigsten Pfeiler hinsichtlich Gewinn und Umsatz und dies soll auch in den kommenden Jahren so bleiben.

Das Kodak Labor in Renens wurde renoviert, es wurde viel investiert. Wie ist seine Auslastung und Rendite?

Es widerspricht unseren internen Richtlinien, Zahlen über Auslastung und Rendite bekannt zu geben. Jedoch kann ich bestätigen, dass, obwohl eines stark rückläufigen Gesamtmarktes im ana-

logen Bildgeschäft im Jahre 2003, das Kodak Labor ein äusserst erfolgreiches Jahr in der Bildverarbeitung verzeichnen konnte. Vor allem die Kodak Markenbilderlinien konnten stark an Marktanteil zulegen. Offensichtlich honoriert der Schweizer Konsument nach wie vor Qualität und Marke vor Preis.



«Das Filmgeschäft bedeutet für Kodak einen der wichtigsten Pfeiler auch hinsichtlich Umsatz und Gewinn.»

Jürg Barth, General Manager, Kodak SA

Gab es im Labor strukturelle Veränderungen, um die Digitaldaten effizienter verarbeiten zu können?

Kodak hat sehr früh in die digitale Grosslaborverarbeitung investiert und als erstes Schweizer Grosslabor die digitale Verarbeitung von digitalen und anderen Bilddaten mittels eines Kodak i-Lab Systems im Einsatz. Die Bildqualität der Kodak Image Premier Bilderlinie, welche auf dem Kodak i-Lab produziert wird, ist in der Tat bestechend gut, was sich auch in der Zunahme der Nachfrage und Marktanteilssteigerung klar widerspiegelt.

Wie hoch ist der Anteil der Bilder nach Digitaldaten? Wie kommen diese ins Labor?

Wir verzeichnen eine starke Zunahme der Bilder ab Digitaldaten, jedoch noch auf relativ kleinem Volumen im Vergleich zur Verarbeitung ab Filmen. Weiterhin äusserst positiv im Kodak Labor ist die ununterbrochene Steigerung der Picture CD, wo wir mittlerweile knapp jeden 3. Auftrag mit einer bestellten Kodak Picture CD ausliefern.

In Deutschland wurden die Kodak Labore an die BHG Color & Print Gruppe verkauft. Wie sieht die Zukunft für das Schweizer Kodak Labor aus?

Das Schweizer Kodak Labor gehört zu den erfolgreichsten Laboren in Europa – dies auch nach dem Wegfall des Migros Volumens. Wir werden weiterhin eine

Strategie verfolgen, welche basierend auf Qualität, Marke und Kundendienst zu Marktanteilerhöhungen führen soll.

Was geschieht weiter mit dem digitalen Profi-Bereich bei Kodak?

Kodak hat im Digitalbereich immer mit sehr wichtigen Innovationen beigetragen, wie z.B. die

auch Arbeitsplätze in der Schweiz gefährdet?

Um wettbewerbsfähig zu bleiben, werden wir unsere Strukturen und so auch die Arbeitsplätze kontinuierlich der jeweiligen Marktsituation anpassen, so wie dies jedes erfolgreiche Unternehmen tut.

Die digitalen Kodak Amateurkameras werden zurzeit in Japan gefertigt. Wird das weiterhin so bleiben?

Kodak produziert seine EasyShare-Digitalkameras in Japan und in der VR China. Über zukünftige Produktionspläne können wir keine Auskünfte geben.

Sind neue digitale Produktreihen zu erwarten?

Mit Sicherheit werden wir neue digitale Produkte im Photokina-Jahr auf den Markt bringen. Hervorzuheben sind aber nicht nur digitale Kameras, sondern auch Weiterentwicklungen digitaler Verarbeitungsstationen (Kioske), wie beispielsweise die innovativen Kodak Order Stations für Mobiltelefone mit Kamera (sogenannte Phonedcams). Hier werden die Bilddaten via Bluetooth und/oder Infrarot übertragen und in nur 20 Sekunden in hochwertiger Qualität ausgedruckt. Gleichzeitig kann diese Station natürlich auch Bilder ab allen anderen digitalen Datenquellen ausdrucken.

KODAK DCS 14n, die als erste mit Vollformatsensor auf den Markt gebracht wurde. Es kann somit auch erwartet werden, dass Kodak auch weiterhin im digitalen Profi-Bereich Meilensteine setzen wird.

Als einziger Hersteller hat Kodak den eigenen 22-Megapixel-Sensor nicht in das professionelle Digitalrückteil Proback eingebaut und damit dem Proback am Markt den Boden entzogen. Hört Kodak mit diesem Produkt auf?

Kodak konzentriert sich auf völlige Portabilität der Backs, d.h. integrierte Wechselspeicher, inte-



«Wir werden eine Strategie verfolgen, welche basierend auf Qualität, Marke und Kundendienst zu Marktanteilerhöhungen führen soll.»

Jürg Barth, General Manager, Kodak SA

griertes LCD. Bei völliger Portabilität wird vom Kunden auch eine schnelle Bildfolge erwartet. Mehr Daten bedeuten wesentlich mehr Stromverbrauch, mehr Hitzeentwicklung, längere Zeit zum Speichern – was alles auf Portabilität, Handling, Baugrösse geht, wenn man das bisherige Konzept weiter führen will.

In Rochester hat Kodak insgesamt 4000 Arbeitsplätze alleine dieses Jahr abgebaut. Sind

Welches sind die Zielsetzungen von Kodak SA für das kommende Jahr?

Wir werden unsere Leaderposition weiter ausbauen und dies sowohl im analogen Bereich (Filme und Verarbeitung) wie auch im digitalen Bereich, insbesondere in der Verarbeitung digitaler Bilder, sei es am Verkaufspunkt (Kioske, Minilabs) oder durch Online Lösungen mit unseren Geschäftspartnern im Handel.