

"Fotokioske sind für HP ein naheliegender Geschäftsbereich"

Autor(en): **Marty, Arnold**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **14 (2007)**

Heft 7

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978773>

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

2. Mai 2007 7

digital imaging

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

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Sie war super, die diesjährige Professional Imaging. Die Branche zeigte sich in einer durchwegs positiven Stimmung, die Besucher reagierten mit grossem Interesse auf die «kleine aber feine» Messe, und die Aussteller konnten von einer besseren Konsumenten- und Investitionslaune profitieren. Sucht man nach Gründen, weshalb die PI'07 mit nur gerade 2'522 Besuchern eine deutlich schwächere Frequenz verzeichnen konnte als die letzten Male, so ist die Antwort schnell gefunden: Die Grossen fehlten – Canon, Epson, HP, Nikon, Sony etc. Sie waren über ihre Distributoren vertreten – wohl ein Zeichen der Zeit, an das wir uns noch gewöhnen müssen. «Das passt eigentlich keinem von uns» gestand ein Branchenkenner hinter vorgehaltener Hand «aber die Japaner haben dies der IT-Branche abgeschaut, und dann nickten alle folgend mit dem Kopf». Keine Frage, dass manch einer von der Messe fernblieb, weil die starken Zugpferde fehlten. Wer aber da war, der konnte eine Branche im Aufwind erleben, die nach ertragarmen Jahren wieder voller Optimismus einer wirtschaftlich besseren Zeit entgegen sieht. Und wer weiss, vielleicht sind dann an der PI'09 wieder alle da ...

Urs Tillmanns

hp «Fotokioske sind für HP ein naheliegender Geschäftsbereich»



Hewlett-Packard hat in der Schweiz den europaweit ersten Inkjet-Fotokiosk installiert. Wir wollten von Arnold Marty, Country Manager Imaging & Printing Group, wissen, welche Strategien HP verfolgt.

Herr Marty, vor kurzem ist HP ins Foto-Kiosk Business eingestiegen. In diesem Markt gibt es bereits eine unüberschaubare Anzahl von Anbietern. Was hat einen IT-Konzern wie HP dazu

bewogen, diesen Schritt zu wagen?

Arnold Marty: Wir steigen grundsätzlich dann in einen Markt ein, wenn wir eine Verdienstmöglichkeit sehen. Der

Markt wächst stetig und entwickelt sich in unsere Richtung, indem durch die zunehmende Digitalisierung der Fotografie die Informatik immer wichtiger wird. Wir haben den Markt seit geraumer Zeit beobachtet und analysiert und sind überzeugt, dass wir diesem Markt auch einen Mehrwert bieten können. Drucken ist unser Business. Wir sind weltweit führender Anbieter von Drucklösungen.

Genügt das, um im Markt neue Akzente zu setzen und eben den von Ihnen angesprochenen Mehrwert zu bieten?

Wir sind natürlich ein IT-Konzern, das ist nicht von der Hand zu weisen. Doch wir verfügen nicht nur über weitreichende Kompetenzen im Netzwerk- und Druckergeschäft. Wir haben Unternehmen wie Scitex und Silverwire übernommen. Mit Scitex können wir drei Installationen in der Schweiz aufweisen. Silverwire entwickelt für uns alle Applikationen, wie Online Bestell-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Superzoom-Kameras: Seite 6 Kompakt und zoomstark

klein und fein

Die Professional Imaging 07 darf trotz weniger Besucher mit einem positiven Fazit schliessen.

nostalgie-look

Kameras im klassischen Design: Canon Powershot G7 und Nikon Coolpix P5000.

irfanview

Tipps und Tricks zur beliebten, kostenlosen Bildbetrachtungs-Software.

Seite 11

Seite 14

Seite 18



IST IHRE «STREET PHOTOGRAPHY» GUT GENUG FÜR ARLES?
LASSEN SIE MAGNUM ENTSCHEIDEN.

Wollen Sie gross rauskommen? Dann präsentieren Sie Ihre Arbeiten der Fotoagentur Magnum. Und mit etwas Glück sehen Sie Ihre Kunstwerke am Fotofestival in Arles wieder.

Klicken Sie auf hypegallery.com/fotointern und machen Sie mit.



Fortsetzung von Seite 1

software oder die komplette Vernetzung der Fotokiosklösung. Diese Vernetzung hat den Vorteil der Fernwartung, Einbindung in das Partner CRM System und die Schätzung der Verfügbarkeit.

Was kann HP der Fotobranche bieten, ausser Druckern?

HP investiert stark in die Forschung und Entwicklung eines Foto-Ökosystems. Neben dem Fotodruck zuhause, zeigt die Online Plattform Snapfish, was auch der Handel machen kann: Mit einem Indigo Digitaldrucksystem kann der Händler Fotobücher anbieten. Eine Lösung mit Mehrwert bietet auch das bediente Fotostudio oder der Fotokiosk, der vom Kunden selbst bedient wird, aber ebenfalls vernetzt ist. Darüber hinaus setzt unsere Z-Serie einen Meilenstein. Das integrierte Spektrophotometer vereinfacht das Colormanagement wesentlich.

Sie engagieren sich stark an Fotofestivals wie Arles und arbeiten eng mit der Agentur Magnum zusammen. Was bedeuten diese Engagements für Sie?

Wir sind gerne bereit, hinzu zu lernen. Wir befassen uns gezielt mit der Materie und sind neben Arles auch am Filmfestival Cannes präsent, arbeiten mit Museen und eben mit Magnum zusammen. Gerade die Erfahrungen, die wir dank Magnum machen konnten, sind direkt in die Entwicklung neuer Produkte und Applikationen geflossen, beispielsweise unserer Z-Serie. Wir sehen unsere Aufgabe nicht zuletzt darin, dem Anwender, also dem Fotografen oder dem Fotohändler, Lösungen anzubieten, die es ihm ermöglichen, wieder einen Profit zu erwirtschaften.

Welches sind ihre wichtigsten Absatzmärkte?

HP ist dank dem Fachhandel gross geworden. Die ersten Tintenstrahldrucker wurden vor 25 Jahren schon über den IT-Handel verkauft. Wir haben da aktiv dazu beigetragen, einen IT-Kanal im Fachhandel aufzubauen. Wir haben auch E-Business Strategien entwickelt. Wie ich schon sagte, sind wir immer offen für neue

Entwicklungen und wir sind bereit dazu zu lernen. Um ihre Frage zu beantworten: Wir glauben an den Fachhandel, sei dies im Officebereich, wo unsere Multifunktionsgeräte verkauft werden, oder sei dies der Fotohandel, wo wir strategische Partnerschaften aufbauen. Dazu haben wir auch Leute aus der Branche



«Es liegt jetzt an uns, dem Fachhandel und HP, dem Konsumenten das zurückzugeben, was er schon immer hatte, die Erinnerung, das Bild.»

Arnold Marty, HP Schweiz

geholt, die den Fotohandel kennen. Zur Zeit verkaufen wir über 95 Prozent unserer Produkte über den Fachhandel.

Wie wichtig ist der Fotofachhandel für HP?

Wir bauen unsere Beziehungen zum Fotofachhandel auf. Dazu muss eine Vertrauensbasis geschaffen werden. Dabei verfolgen wir immer langfristige Ziele. Ich bin fest davon überzeugt, dass der Fachhandel, gerade in der Zeit der Transition von der analogen zur digitalen Fotografie, eine ganz wichtige Rolle spielt. Wer bereit ist, seine Rolle zu überdenken, wird auch in Zukunft erfolgreich sein. Viele Fotohändler wissen noch nicht genau, welchen Weg sie jetzt einschlagen sollen. Wir hoffen, ihnen zu helfen, den für sie richtigen Weg zu finden. Unsere Kiosklösungen sind kostengünstig, die Investitionen sind kleiner, der Durchsatz höher, als bei anderen Produkten und dadurch kann der Anwender auch wieder eine anständige Marge erzielen. Ich glaube, unsere Partnerschaftstrategie ist ehrlich. Wir sehen uns als Leader, nicht als Follower.

Wie präsentiert sich denn der Fotohändler der Zukunft?

Der erfolgreiche Fotohändler bietet seinen Kunden Lösungen an. Nicht jeder Kunde ist ein IT-Profi. Nicht jeder Kunde hat ein Bildbearbeitungsprogramm, schnelle Rechner und einen Grossformat-

drucker zu Hause. Wer fotografiert, möchte eine Erinnerung, einen Moment festhalten. Ob er diesen Moment dem Film oder einer Speicherkarte anvertraut, ist nicht wichtig. Wichtig ist, dass er diese Erinnerung für immer bewahren kann. Der Fotofachhändler kann ihm dazu die nötigen Mittel zur Verfügung stellen.

Warum nicht eine Online-Galerie, Hilfe bei der Verschlagwortung der Bilder, so dass man sie auf der Festplatte auch wieder findet? Vielleicht bietet er Kurse an, gibt sein Wissen weiter und hilft seinen Kunden so die Brücke zu schlagen vom File zum Bild. **Welche Chancen geben Sie dem Papierbild?**

Die meisten Konsumenten drückt doch die Frage, wie sie schnell und unkompliziert zu einem gut-



«Jede Auszeichnung zeigt uns, dass sich unsere Anstrengungen gelohnt haben. Gleichzeitig spornt uns das an, weiter zu machen.»

Arnold Marty, HP Schweiz

en Papierbild kommen. Das Papierbild ist etwas vom Wertvollsten, das es für den Konsumenten gibt. Wer will sich schon mit einem Datenfriedhof beschäftigen? Wir müssen dem Konsumenten zeigen, dass sich die Fotografie nicht verändert hat. Denn das hat sie nicht, lediglich die Technik hat sich weiter entwickelt. Nun liegt es an uns, an HP und am Fachhandel, dem Konsumenten das wieder zu geben, was er schon immer hatte, das Bild. Das Papierbild kann man jederzeit, überall und ohne technische Hilfsmittel, so lange betrachten, wie es uns gefällt. Es flimmert

nicht, es huscht nicht an uns vorbei, es ist einfach da.

Wird der Konsument also seine Bilder nicht selbst ausprinten, wie das die Werbung lange Zeit suggeriert hat?

Das kommt doch auf die Situation an. Vielleicht hat er einen Printer zu Hause und er druckt seinem Besuch spontan ein Bild aus. Das sind tolle Geschenke. Für eine grössere Anzahl Bilder wird er sich wohl lieber an ein Online Labor wenden oder an seinen Fotohändler. Vielleicht gestaltet er sich ein Buch und lässt es im Fachhandel drucken und binden. Das Positive an der Digitalisierung ist doch, dass es so viele Möglichkeiten gibt. Innovative Fotohändler haben das bereits erkannt und bieten entsprechende Lösungen an.

Die Drucker der Z-Serie haben vielerorts Interesse geweckt. Wird die Reihe ausgebaut?

Wir haben an der Professional Imaging den Z-6100 enthüllt. Sie können davon ausgehen, dass die Technologie skalierbar ist. Das heisst, wir können die Z-Drucker verkleinern oder vergrössern. Genaueres kann ich Ihnen aber zum jetzigen Zeitpunkt nicht sagen.

Zur Zeit sind unsere Produkte ganz klar positioniert, der Z6100 ist prädestiniert für Produktionsumgebungen, der Z3100 ist für professionelle Fotografen und der Photosmart B9180 für engagierte Prosumer konzipiert.

HP hat einen TIPA-Award erhalten. Was bedeutet eine solche Auszeichnung für sie?

Das ist eine Bestätigung, dass wir auf dem richtigen Weg sind. Wir haben uns natürlich sehr über diesen Award gefreut. Jede Auszeichnung zeigt uns, dass sich unsere Anstrengungen gelohnt haben. Gleichzeitig spornt uns das an, weiter zu machen.