

Noritsu soll auch beim Konsumenten bekannter werden

Autor(en): **Fujimoto, Michio / Wagen, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **15 (2008)**

Heft 13

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979577>

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.

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Der Schweizer Fotohandel feiert am 7. September sein 100jähriges Bestehen. 100 Jahre, in denen sich die Fotografie vom einfachen Handwerk zum Industriezweig, von der grossformatigen Glasplatte zu virtuellen Bilddaten gewandelt hatte.

Der «Bund schweizerischer Händler photographischer Artikel», wie er sich im Gründungsjahr 1908 nannte, hat ein bewegtes Jahrhundert hinter sich, in dem der Verband immer bemüht war, das Beste für seine Mitglieder zu erzielen. Aus allen Härteproben ist er gestärkt hervorgegangen und hat viele Krisen zum Wohle seiner Mitglieder gemeistert. In einem Jahrhundert haben sich die Aufgaben für einen Berufsverband grundsätzlich kaum verändert. Die Anliegen und Probleme sind dieselben geblieben, nur die Art und Weise, wie die Probleme gemeistert, die Kämpfe ausgefochten werden, sind härter und schwieriger geworden. Die Redaktion Fotointern darf auf eine positive Zusammenarbeit mit dem Verband Fotohandel Schweiz zurückblicken, und wir wünschen dem Vorstand und allen Mitgliedern weiterhin eine sichere Hand bei allen Entscheidungen und eine erfolgreiche Geschäftstätigkeit.

Urs Tillmanns

minilab: «Noritsu soll auch beim Konsumenten bekannter werden»



Welche Trends zeigen sich im Bildergeschäft? Fotointern hat Michio Fujimoto, Europa-Direktor von Noritsu, und Peter Wagen, Generalvertreter von Noritsu in der Schweiz, exklusiv nach den neuesten Entwicklungen befragt.

Herr Fujimoto, seit dem Durchbruch der Digitalfotografie geht das Print-Geschäft dramatisch zurück. Wie ist die Situation heute?

Michio Fujimoto: Ihre Beobachtung ist richtig. Der Rückgang

beträgt jährlich etwa 20 Prozent, und das wird auch dieses Jahr kaum anders sein. Erst nächstes Jahr dürfte sich die Kurve wieder verflachen, und wir rechnen damit, dass der Markt im Jahr 2013 wiederum das Volumen von 2001

erreicht – allerdings die Fotobücher mit eingerechnet.

Das stimmt für die absehbare Zukunft nicht sehr optimistisch.

Auf den ersten Anschein nicht, doch Sie dürfen nicht vergessen, dass sich der Digitalkameramarkt in den letzten zwei Jahren auf weltweit 400 Millionen Kompaktkameras und 70 Millionen Spiegelreflexkameras verdoppelt hat. Es fotografieren also viel mehr Leute als zur analogen Zeit, und damit entsteht auch ein viel grösseres Potential für das Bildergeschäft.

Wie sehen Sie die Situation in der Schweiz, Herr Wagen?

Peter Wagen: Die Schweiz weist gegenüber unseren Nachbarländern noch immer einen relativ gesunden Markt auf, mit besseren Margen beispielsweise und höheren Bilderpreisen. Das erklärt mitunter auch, weshalb wir in den letzten zwei Jahren mit Noritsu so erfolgreich waren und die meisten Neuinstallationen tätigen konnten.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

100 Jahre Fotohandel Seite 14 Das waren die Anfänge

storage

Wo sichern Sie Ihre Daten? Auf der Harddisk, auf CD oder auf einem Server? Pro und Contra

Seite 9

camcorder

Unüblicher Camcorder-Test: Eine Schulklasse erprobte vier Cams in einem Klassenprojekt.

Seite 12

photokina

Was gibt es auf der photokina zu sehen und zu erleben? Wie plane ich den Messebesuch?

Seite 21



OUR WORLD

Liz O. Balen wurde 1979 geboren. Sie studierte an der Universität in Ohio „Visuelle Kommunikation“. 2001 begann sie ihre Arbeit bei der „The Washington Times“. Während dieser Zeit wurde sie für den Pulitzer-Preis nominiert. Aufnahmezeiten: Sigma Zoom 120-400 mm F4.5-5.6 DG OS APO HSM, 1/250 Sek. F4,5

LIZ O. BALEN FOTOGRAFIERT DIE WELT MIT SIGMA-OBJEKTIVEN

Eine Ente sitzt in einer reflektierenden Lache vor dem Lincoln-Denkmal. Dieser lustige Augenblick wurde mit dem Sigma APO-Telezoom 120-400 mm DG OS HSM mit optischem Stabilisator (OS), der Kamerabewegungen erkennt und wirksam kompensiert, eingefangen.

Modernste Vergütungsverfahren der Optik eliminieren Geisterbilder, die durch Reflexionen an der Sensoroberfläche entstehen können und sorgen für eine farbneutrale, optimale Bildqualität über den gesamten Zoombereich. Die minimale Naheinstellgrenze von nur 150 cm bei allen Brennweiten ermöglicht einen maximalen Massstab von 1:4.2. Der HSM (Hyper Sonic Motor) gewährt eine schnelle und geräuscharme Scharfeinstellung, in die jederzeit manuell eingegriffen werden kann. Das Objektiv arbeitet mit einer leistungsfähigen Hinterlinsenfokussierung, was den zusätzlichen Einsatz eines Zirkularpolfilters ermöglicht und die Baulänge während des Scharfstellens nicht verändert.



SIGMA APO-Zoom
120-400 mm F4,5-5,6
DG OS HSM

SIGMA APO-Zoom
150-500 mm F5,0-6,3
DG OS HSM

SIGMA

OTT + WYSS AG, Fototechnik, Napfweg 3, CH-4800 Zofingen
Tel. 062 746 01 00, info@owy.ch, www.fototechnik.ch

Fortsetzung von Seite 1

Nun kommen ja neben den Digitalkameras noch die Fotohandys hinzu. Welchen Anteil haben sie am Bildergeschäft?

Fujimoto: Unter fünf Prozent. Das liegt einmal daran, dass bisher die Auflösung für gute Prints nicht ausreichte, doch stellen wir bei den Handybenutzern auch ein anderes Gebrauchsverhalten fest. Das Hauptinteresse liegt in der Aufnahme und am Weiterverschicken, aber schon die Archivierung, geschweige denn das Ausdrucken der Bilder ist für viele Anwender zu kompliziert.

Da entgeht Ihnen viel. Was tun Sie dagegen?

Wir werden demnächst neue Produkte speziell für die Handy-User herausbringen, zum Beispiel ein kostengünstiges Fotobuch für kleine Bilder im Format 75 x 55 Millimeter, das auf jedem Noritsu-Minilab oder Fotokiosk erstellt werden kann.

Wie teilt sich heute das schrumpfende Bildergeschäft auf?

Prints nach analogen und digitalen Quellen machen im Einzelhandel je etwa 40 Prozent des Gesamtmarktes aus. Dazu kommen etwa 20 Prozent von Prints, die auf Heimdruckern gemacht werden. Über 80 Prozent der digitalen Prints werden in Shops bestellt, und davon werden weltweit 85 Prozent auf Minilabs hergestellt und 15 Prozent auf Fotokiosken.

Bereiten Ihnen die 20 Prozent des Heimbereichs Bauchschmerzen?

Nicht wirklich, denn die Prints sind – wenn man Zeit, Material und Tinte rechnet – zu teuer und qualitativ mit einem echten Fotopapier nicht vergleichbar. Für Einzelprints, die man sofort haben muss, ist das möglicherweise ein gangbarer Weg, aber wenn Sie 100 Kopien von ihrem letzten Urlaub haben wollen, dann finden Sie den Weg ins nächste Fachgeschäft sehr schnell.

Das bringt uns zu der Frage nach den drei heute gebräuchlichen Technologien. Noritsu bietet fotochemische Prints, Inkjet und Thermosublimation an. Welches Verfahren ist für wen das beste?

In erster Linie bestimmt die Produktivität das beste Verfahren. Sie ist mit dem fotochemischen Verfahren am höchsten, bei einem sehr günstigen Materialpreis und einer unschlagbaren Qualität. Für geringere Volumen und niedrigere Investitionskosten kommt ein Drylab, das heisst Inkjet, in Betracht. Dieses hat den Vorteil,



«Unsere neue Strategie ist die Bekanntheit der Marke 'Noritsu' auch beim Endkonsumenten zu fördern.»

Michio Fujimoto, Managing Director of Noritsu Europe

dass keine Chemie und kein Wasseranschluss erforderlich ist und dass die Bedienung des Gerätes sehr einfach ist. Aber für grosse Volumina ist das Drylab zu langsam. Fallen nur gelegentlich Prints in kleineren Formaten an, so kann auch ein Thermosublimationsdrucker geeignet sein, allerdings mit qualitativen Einbussen und einem relativ hohen Materialpreis.

Herr Wagen, wie sehen Sie die technologischen Trends in der Schweiz?

Wagen: Grundsätzlich trifft dies natürlich auch auf die Schweiz genauso zu, doch gibt es zwei Besonderheiten unseres Marktes: Erstens haben wir einen sehr hohen Minilabanteil, weil die Schweizer Kunden sehr auf hohe Bildqualität bedacht sind und der Bilderpreis eine untergeordnete Rolle spielt. Zweitens – und das ist schweiztypisch – hatten wir von je her einen sehr hohen Direct Mailing-Anteil. Noch immer läuft viel via Fototaschen und Internet ins Grosslabor, und das wird sich auch in absehbarer Zeit kaum wesentlich ändern.

Was tut ein Gerätehersteller wie Noritsu, um das Bildergeschäft attraktiv zu machen?

Fujimoto: Wir werden in den kommenden Jahren unsere Markenstrategie ändern, und den Namen Noritsu beim Konsumenten bekannter machen. Wir wollen neue Produkte auf den Markt bringen und beim Konsumenten

das Bewusstsein wecken, dass dieses Fotoalbum, dieser Kalender und dieser Fun-Artikel ein Noritsu-Produkt ist, weil es auf einem Noritsu-Gerät mit unserer Technologie hergestellt wurde.

Ein weit gestecktes Ziel ...

Ja, aber eine unbedingte Notwendigkeit, und eine grosse Chance für unsere Kunden, mehr

viele Konsumenten – neue Name Noritsu auch neue Geschäftsmöglichkeiten verspricht. Und genau da wollen wir hin ...

Betrifft die neue Strategie auch die Geräte selbst, und sind hier noch wesentliche Entwicklungen zu erwarten?

Ja, durchaus. Wir führen zur photokina das Minilab QSS 37HD ein. HD steht für 'High Definition', mit einer neuen Lasereinheit mit 640 dpi – das ist doppelt so viel wie jedes andere Gerät. Das Resultat: Die Bilder sind wesentlich schärfer und feiner moduliert, und das Gerät ist ideal auf die neuen Bildprodukte, wie Fotobücher, beispielsweise, ausgelegt.

Herr Wagen, wann sehen wir das erste QSS 37HD in der Schweiz?

Wagen: Ich hoffe sogar noch vor der photokina, weil wir schon seit geraumer Zeit mit Interessenten im Gespräch sind. Für mich ist es beeindruckend, dass ein solcher Qualitätsschritt mit einer Verdoppelung der Auflösungsqualität bei einem Minilab noch möglich ist.

Herr Fujimoto, Sie haben uns die drei Print-Technologien erklärt. Welche wird in zehn Jahren Sieger sein?

Fujimoto: Ich glaube das grösste Entwicklungspotential dürfte längerfristig Inkjet haben. Das Verfahren ist einfach, es ist sehr umweltfreundlich und es wird in

Profit aus ihrer Investition herauszuholen. Schauen Sie: Dieses Jahr dürften in Europa die Wertgewinne bei Fotobüchern bei 88 Prozent, bei Kalendern bei 68 Prozent und bei Fun-Produkten bei 30 Prozent liegen. Da müssen wir mit dem Namen Noritsu mit dabei sein, denn wir bieten mit unseren Geräten dem Händler gute Chancen von diesem Bildertrend zu profitieren. Wir werden deshalb zur photokina nicht nur dieses neue Marketingkonzept vorstellen, sondern auch eine Reihe von Produkten, die dieses Konzept unterstützen.

Ist dieses neue Konzept schon irgendwo getestet worden?



«Wir haben in zwei Jahren in der Schweiz den höchsten Anteil an Minilab-Neuinstallationen erreicht.»

Peter Wagen, Schweizer Noritsu-Generalimporteur

Ja, in unserem Heimmarkt in Japan haben wir mit unserem Konzept 'Refocus' an der 'Photo ImagingExpo' – das ist die frühere 'Lab System Show' in Tokio – verschiedene Produkte und Verkaufshilfen gezeigt, die speziell auf den Endconsumer ausgerichtet sind. Nicht nur das Publikum hat darauf sehr positiv reagiert, sondern auch die Händler, weil diese neue Message und der – für

nächster Zeit auch bezüglich der Qualität und der Produktivität noch deutlich verbessert werden. Inkjet hat längerfristig sehr grosse Erfolgchancen. Das heisst nicht, dass es keine fotochemischen Minilabs mehr geben wird. Noritsu wird weiterhin fotochemische Minilabs und solche nach dem Trockenverfahren entwickeln, um alle Bedürfnisse des weltweiten Marktes abdecken zu können.