

Business Forum Imaging Cologne 2018



Thomas Blömer, Organisator des Business Forums Imaging Cologne, konnte in diesem Jahr eine Rekordzahl von Teilnehmern begrüßen.

Neue Imaging-Realitäten

Das Business Forum Imaging Cologne, das am 28. Februar und 1. März in Köln stattfand, markierte unter dem Motto „Creating new realities“ einen eindrucksvollen Aufbruch in die neuen digitalen Realitäten der Foto- und Imagingwelt. Knapp sieben Monate vor der globalen Leitmesse verzeichnete der seit 2009 etablierte jährliche photokina Kongress mit rund 240 Teilnehmern eine Rekordbeteiligung und wurde gleich am ersten Tag zum Schauplatz einer Weltpremiere.

Das von dem Fachmedium INTERNATIONAL CONTACT, dem Schwestermagazin von imaging+foto-contact, in Zusammenarbeit mit dem amerikanischen Informationsdienst Photo Imaging News zusammengestellte Programm thematisierte die neuen Realitäten der Foto- und Imagingbranche. Dabei wurde ein breites Spektrum abgedeckt, das vom digitalen Bilder-geschäft über die Herausforderungen für den Einzelhandel, den Einfluss innovativer Technologie wie Virtual und

Die Musikproduzenten Martin und Giorgio Koppehele stellen in ihrem Keynote-Vortrag nicht nur die technischen und inhaltlichen Möglichkeiten von VR vor, sondern auch potentielle Geschäftsmodelle.



Augmented Reality bis zur Markenführung im Digitalzeitalter reichte. Rund 240 unabhängige Experten, Top-Manager der Imagingbranche, Bilddienstleister, Fotohändler und Anwender fühlten sich von diesem Themenmix angesprochen. In der nunmehr neunten Auflage des Business Forums fiel schnell ein leicht veränderter Zungenschlag



auf: Während in den Vorjahren vor allem die Einflüsse disruptiver Technologien diskutiert und neue Möglichkeiten für die Branche gesucht wurden, überwog in diesem Jahr der Eindruck, sie seien bereits gefunden. Das bedeutet für alle Beteiligten allerdings noch kein Aufatmen, sondern viel Arbeit: Denn jedes einzelne Unternehmen steht vor der Aufgabe, die neuen Chancen zu nutzen und in eigene Geschäftsmodelle umzusetzen.

In seinen einleitenden Worten stellte Verleger Thomas Blömer ebenso augenzwinkernd wie nachdenklich die Frage, was denn eigentlich die Realität sei, die es neu zu erfinden gelte. Anschließend stellten die beiden



Ralph Naruhn, CEO von di support, präsentierte mit dem Print Cube nicht nur ein wegweisendes Gerät für den Fotodruck, sondern ein ganzes Konzept, wie die Branche vor allem mit Smartphone-Bildern Geld verdienen kann.

Musikproduzenten Martin und Giorgio Koppehele, die in ihrem Unternehmen Avenue Music mit international renommierten Künstlern wie u. a. Plácido Domingo, Alan Parsons, Midge Ure, Boy George und Martyn Ware zusammenarbeiten, ihr neuestes Projekt vor: Magic Horizons basiert auf Virtual Reality (VR) und soll durch die Verbindung dreidimensional wirkender Bilder mit räumlichem Sound Menschen sozusagen in andere Realitäten versetzen. Dass dies keine Zukunftsmusik oder technische Spielerei ist, zeigten die beiden Unternehmer an zahlreichen Geschäftsfeldern, die durch VR sowohl im B2C- als auch im B2B-Bereich ent-

Viele Besucher des Business Forum nutzen am Stand von di support die Gelegenheit, den Print Cube mit eigenen Fotos vom Smartphone zu testen.



stehen. Die Palette reicht von Spielen, wo VR bereits etabliert ist, über neue Formen der Unterhaltung und Ausbildung, Anwendungen für Dienstleistungen wie Tourismus, Immobilien, PR

soll saubere, positive Inhalte produzieren, mit denen sich Menschen virtuell z. B. in schöne Urlaubsorte oder Phantasiewelten begeben können, um sich zu entspannen. In Zusammenarbeit mit der Humboldt-Universität in Berlin entwickelt Magic Horizons auch VR-Inhalte für die Therapie von Schlafstörungen, Burn-out etc. Wie man damit Geld verdient? Z. B. durch den Verkauf von Programmen für die Facebook Oculus Brille oder die Sony Playstation auf den entsprechenden Online Plattformen; im B2B-Bereich sind Lizenzverträge mit VR-Kinos oder Fluggesellschaften (für Unterhaltungsprogramme) ebenso denkbar wie VR Popup-Stores oder Trucks, die Möglichkeiten zum digitalen Entspannen an geeignete Orte bringen.

Neue Print-Realitäten

Dass neue Geschäftsmöglichkeiten nicht nur im virtuellen Bereich entstehen, zeigte Ralph Naruhn, CEO von di support, mit einer Weltpremiere: Der neue Print Cube und seine digitale Peripherie machen es möglich, von praktisch jedem Ort der Welt aus am Smartphone Bildprodukte zu gestalten, die sofort im Geschäft produziert werden. Mit dem Print Cube, dessen minimalistisches Design bestens zur Generation Smartphone passt, will



Die VR-Kreationen von Magic Horizons fanden in der Pause viel Interesse beim Kongresspublikum.

di support eine logische Antwort auf das veränderte Konsumentenverhalten geben. „Der Print Cube ist ideal für jeden, der ein erfolgreiches Omnichannel-Geschäft betreiben möchte“, erklärte Naruhn. „Smartphone-User wird ein echter Mehrwert geboten, denn sie können die Produkte in den Filialen abholen bzw. vor Ort ausdrucken, anstatt sie online zu bestellen. Für den Handel sind die Kundenbesuche in den Geschäften sehr wertvoll.“ Passend zum Print Cube hat di support auch ein ganz neues Sortiment von jungen Fotogeschenken entwickelt. Wie das System funktioniert, erfahren Sie in dieser Ausgabe ab Seite 18.

Eine Erfolgsgeschichte in Sachen Print präsentierte Kyran O’Kelly, General Manager von Fujifilm Irland. Er stellte das Square-Konzept des Unternehmens vor, das sich mit quadratischen Formaten auf die Popularität von Instagram mit mehr als 600 Millionen aktiven Nutzern stützt. Diesen Trend greift Fujifilm nicht nur mit entsprechenden Sofortbildkameras, Filmen und Bildprodukten auf, sondern auch mit pfiffigen Werbemaßnahmen und praktischen Produktergänzungen wie Shacolla. Erfahrungen im Einzelhandel zeigen, dass aktive Händler mit dem Square-Konzept nicht nur gute Umsätze

ze mit quadratischen Fotos erzielen, sondern auch eine Belebung ihres gesamten Bildergeschäftes verzeichnen können. Um das digitale Bildergeschäft ging es auch im Vortrag von Paul Adriaans von RPI. Das amerikanische Unternehmen, dessen Europazentrale in den Niederlanden angesiedelt ist, hat sich auf personalisierte Druckprodukte spezialisiert. Adriaans befasste sich weniger mit dem Sortiment, sondern mit den Voraussetzungen, die ein Unternehmen in Management und Marketing erfüllen muss, um die Digitalisierung voranzutreiben und mit einem individuellen Dienstleistungsangebot die Kunden zu erreichen.



Die Erfolgsgeschichte des Square-Konzepts von Fujifilm präsentierte Kyran O’Kelly, General Manager von Fujifilm Irland.

Das war eine gute Vorlage für Marion Duchesne, CEO des kanadischen Software-Spezialisten mediaclip. Sie zeigte Wege auf, mit dem richtigen Merchandising neue Zielgruppen für das Bildergeschäft zu gewinnen. Zu denen zählen vor allem die Millennials, so nennt man Konsumenten, die zwischen 1980 und 2000 geboren wurden und in der digitalen Welt groß geworden sind. Für sie dient das Fotografieren nicht in erster Linie dazu, Erinnerungen festzuhalten, sondern sie möchten ihren eigen-



Paul Adriaans, Executive Vice-President Europe des auf personalisierte Druckprodukte spezialisierten amerikanischen Unternehmens RPI, befasste sich mit den Voraussetzungen für erfolgreiche Digitalisierung in Unternehmen.

nen Lebensstil mit Bildern darstellen. Dabei werden sie stark von sozialen Medien beeinflusst. Millennials erwarten deshalb auch bei der Gestaltung und Bestellung von Bildprodukten ein Einkaufserlebnis, das ihren digitalen Erfahrungen gerecht wird. Dazu gehört reibungslos und schnell arbeitende Online- und Mobil-Plattformen ebenso wie ein dynamisches Sortiment, das sie immer wieder mit neuen attraktiven Produkten begeistert. Einzelhändler haben dabei die Chance, durch intelligente Angebote zusätzliche Umsätze zu erzielen, wenn sie sich auf die Erwartungen dieser Zielgruppe einstellen.

Das Milliarden-Geschäft

Wie groß der Markt für physische Bildprodukte geworden ist, stellte Don Franz anhand einer Studie dar, die sein Unternehmen Photo Imaging News gemeinsam mit F/22 Consulting erstellt hat. So sorgten im Jahr 2016 allein in den USA 176 Millionen Printaufträge für ein Umsatzvolumen von 3,8 Milliarden US-\$. Sie wurden für insgesamt 8,2 Milliarden Einzelprodukte ausgegeben, von denen mehr als 50 Prozent im Einzelhandel hergestellt wurden – Prints, Fotobücher, Grußkarten, Kalender und Wanddekorationen. Auch in Europa wachse die Zahl der verkauften Bildprodukte seit Jahren, betonte Franz. Getrieben wird dieser Markt vor allem von den Smartphones, mit denen 85 Prozent der 1,2 Trillionen weltweit geschossener Bilder aufgenommen werden. Von diesen wiederum werden 42 Milliarden gedruckt. Das Potential sei noch längst nicht ausgeschöpft, betonte Franz, denn Marktstudien von Herstellern zeigten eine hohe Bereitschaft von Konsumenten, mehr Bilder zu bestellen, wenn der Prozess einfacher und komfortabler wäre. Zu dem 3,8 Milliarden Dollar schweren Konsumenten-Markt kommen in den USA nochmals 6,3 Milliarden Dollar Umsatz für professionelle Bildprodukte in den Bereichen Schul-, Portrait- und Eventfotografie.



Auch am Sponsorenstand von Cewe standen attraktive Printprodukte im Mittelpunkt.



Marion Duchesne, CEO des kanadischen Software-Spezialisten mediaclip, zeigte Wege auf, mit dem richtigen Merchandising neue Zielgruppen für das Bildergeschäft zu gewinnen.

Imaging-Innovationen

Neue Realitäten werden natürlich auch durch Innovationen geschaffen, welche die Digitalisierung vorantreiben. Dass wirklich niemand an diesem Thema vorbeikommt, betonte Mathieu Peeters, B2B-Marketing Director bei Canon Deutschland. 25 Prozent der Weltwirtschaft sollen bis zum Jahr 2020 digital werden, das Datenvolumen pro Person soll bis dahin auf 5.200 Gigabyte ansteigen. Vor diesem Hintergrund erwartet Canon exponentielles Wachstum im Imaging-Geschäft, das von dieser Entwicklung vor allem mit

Hard- und Software in den Bereichen kommerzieller Druck, vernetzte visuelle Systeme, industrielle Lösungen und medizinische Technologien partizipieren soll. Für den Fotohandel sind dabei vor allem spiegellose Kameras, vernetzte Spiegelreflex-Modelle und Drucksysteme für Bildprodukte interessant. Mit den Cloud-Plattformen Lifecake und irista hat Canon bereits wichtige Schritte in die vernetzte Zukunft getan. Es gehe aber für die Branche nicht nur um die Vermarktung digitaler Produkte, sondern auch um die Einführung digitaler Prozesse in allen Geschäftsabläufen, betonte Peeters: „Digitalisierung ist nicht Aufgabe der IT-Abteilung, sondern des ganzen Unternehmens.“



Don Franz, CEO von Photo Imaging News und Co-Organisator des Business Forums Imaging Cologne, machte mit aktuellen Zahlen deutlich: Fotodruck ist ein Milliarden-geschäft – und wächst.

Innovative Ideen standen auch bei der beliebten Show and Tell-Session des amerikanischen Analysten Hans Hartman im Mittelpunkt. Hier präsentierten junge Unternehmen ihre Konzepte. So stellte PastBook eine App vor, mit der Facebook-Nutzer automatisch ein Jahr-



Mathieu Peeters,
B2B-Marketing
Director
bei Canon
Deutschland:
„Digitalisierung ist
nicht Aufgabe der
IT-Abteilung,
sondern des
ganzen
Unternehmens.“

buch zusammenstellen können, das ihre Aktivitäten auf der Plattform dokumentiert; auch Bilder von der Kamera oder vom Smartphone können leicht hinzugefügt werden.

Das vom Startup-Day des Photoindustrie Verbandes (PIV) bekannte Startup Scasa stellte seine Technologie vor, um mit 3D-Laserscans hochaufgelöste 360° HDR-Panoramaaufnahmen zu erzeugen. Die Bilder machen es möglich, Immobilien virtuell in drei Dimensionen zu besichtigen und Sehenswürdigkeiten auf ganz neue Art zu erleben.

Besonders für Netzwerkanwendungen ist die von dem amerikanischen Unternehmen Beamr entwickelte Kompressionstechnologie interessant. Sie hat es nicht nur möglich gemacht die Datenmenge von JPGs praktisch ohne Qua-

litätsverlust um 80 Prozent zu reduzieren (JPG-Minil), sondern bringt jetzt auch hochaufgelöste Video-Dateien auf handliche Größen.

Ein einfaches Verfahren, Fotoalben mit

Immer wieder ein Highlight: Die Show & Tell Session von Hans Hratman, in der Vertreter von jungen Unternehmen, hier Will Cole von Beamr, ihre Ideen vorstellen und sich den kritischen Fragen des Moderators stellen.



einem Smartphone zu digitalisieren, präsentierte Omer Shoor vom israelischen Startup Photomyne. Die App

erkennt die Fotos automatisch, sorgt für den richtigen Ausschnitt und verbessert die Qualität. Zudem können die Nutzer Daten wie Orte, Namen und weitere Kommentare hinzufügen. Mit dieser Anwendung hat Photomyne auf Hans Hartmans eigener Konferenz Mobile Photo Connect, die ab 2018 Visual 1st heißt, den Best of Show Award gewonnen.

Eine feine Lösung für die gute Darstellung von Bildern auf Online- und Mobilplattformen hat das Schweizer Startup Prodibi entwickelt. Man lädt das Bild in voller Auflösung hoch, und Prodibi sorgt für die bestmögliche Darstellung auf dem vom Anwender genutzten Display. Dabei kann man

auch ohne Verlust von Auflösung in das Bild hineinzoomen.

Die neuen Bestseller

Welche Innovationen beim Fotohandel kurzfristig für Umsatz sorgen können, war das Thema von Beate Diga von GfK Retail and Technology. Nicht nur in Deutschland, sondern weltweit wächst der Umsatz im Kamerageschäft, trotz weiter zurückgehender Stückzahlen. Grund dafür ist die zunehmende Nachfrage nach hochwertigen Modellen – im Segment Kameras mit Wechselobjektiven werden inzwischen zwei Drittel des Umsatzes mit Modellen über 1.000 Euro erzielt. Das führt in ganz Europa zu wachsenden Markt-



Die vielen Möglichkeiten, im Laufe des Tages mit Imaging-Technologien von Canon in Berührung zu kommen, wurden auf dem Sponsorenstand des Unternehmens gezeigt.

anteilen des Fotofachhandels, der in den oberen Klassen Werte von 60 bis fast 85 Prozent erreicht. Das wichtigste Wachstumssegment sind praktisch überall die spiegellosen Systemkameras. Auch der Umsatz mit Drohnen entwickelt sich positiv, denn auch hier gibt es einen Trend zu Klasse statt Masse. Die Zahl der im vergangenen Jahr weltweit verkauften 360° Kameras mutet mit 208.000 Stück noch relativ klein an, die Wachstumsrate betrug allerdings 45 Prozent.

Die GfK beschäftigt sich nicht nur mit Absatzzahlen, sondern auch mit dem Konsumenten-Verhalten. Während die Millennials (Menschen ab ca. Jahrgang 1980) jetzt ins kaufkraftstarke Alter kommen, wächst mit den iBrains (ab ca. 2000) eine junge Generation mit wiederum veränderten Gewohnheiten heran. Sie interessieren sich vor allem dafür, was ein Produkt für sie tun kann, werden stark von Sozialen-Netzwerken (vor allem YouTube und WhatsApp) beeinflusst und wollen tendenziell mehr erleben als besitzen.

Die neuen Marken

Dass sich auch Marken in der digitalen Realität verändern, machte Helena Babic von Kodak Alaris deutlich. Die Consumer Division des Unternehmens firmiert jetzt unter Kodak Moments – und hat damit eine eigentlich totgeglaubte Marke wieder revitalisiert. In ihrem fundierten und leidenschaftlichen



Beate Diga von GfK Retail and Technology zeigte, welche Produkte besonders großes Wachstumspotential für den Fotohandel haben.

Scasa stellte seine Technologie vor, um mit 3D-Laserscans hochaufgelöste 360° HDR-Panoramaaufnahmen zu erzeugen. Das Aachener Startup hatte ein Silber-Sponsorenpaket für die Konferenz als Zweitplatziertes des Startup-Day des Photoindustrie Verbandes (PIV) gewonnen.



Vortrag stellte Babic zunächst gelungene Beispiele einer solchen Revitalisierung aus anderen Branchen dar. Ein Beispiel dafür ist Jägermeister: Das Kräutergetränk wurde innerhalb weniger Jahre vom angestaubten Altherrengetränk zum hippen Partydrink – wohl gemerkt ohne dass das Logo, die Flasche oder ihr Etikett verändert wurde. Die radikale Verjüngung wurde vielmehr ausschließlich mit einer neuen Form der Kommunikation geschafft, um ein junges, erlebnisorientiertes Publikum anzusprechen, ohne das Alte zu verlieren. Das Ergebnis: 1998 verbuchte Jägermeister mit 182 Millionen Euro ein Umsatztief, im Jahr 2015 wurde mit 568 Millionen Euro fast der dreifache Wert erreicht – in einem rückläufigen Markt für Kräuterliköre.

An der Wiederentdeckung von Kodak Moments hatte das Unternehmen selbst zunächst keinen Anteil. Im Gegenteil, während die Marke Kodak

im Zuge der Insolvenz der Eastman Kodak Company kurz davor war zu verschwinden, verselbständigte sich im Internet der Hashtag #KodakMoments. Der sprichwörtliche Kodak



Helena Babic, Head of Marketing DACH & PR EAMER, Kodak Moments, stellte in einem leidenschaftlichen Vortrag die Revitalisierung der Markenlegende Kodak Moments dar.

Moment hat seine Wurzeln in einer Kampagne aus dem Jahr 1993. 2011 erwähnte der deutsche Rapper Casper in einem Song den Kodak Moment,



in den folgenden Jahren erkämpfte sich die deutsche Niederlassung von Kodak Alaris im Konzern das Recht, eine Kampagne zum Thema #KodakMoments durchzuführen. In der 2015 durchgeführten Aktion wurden Menschen aller Schichten aufgerufen, ihre persönlichen Kodak Momente in sozialen Medien zu teilen. Das Ergebnis: 293 Millionen Kontakte und 1,5 Millionen Interaktionen. Dafür wurde die Kampagne beim Wirtschaftswoche Award „Beste Marke im Handel“ als eine von Deutschlands Marken mit dem besten Image im Internet ausgezeichnet. Inzwischen wird die Marke Kodak Moments im gesamten Konzern für das Consumergeschäft von Kodak Alaris eingesetzt; seit 2017 steht der Begriff sogar im Oxford-Dictionary. Was man daraus lernen kann: Marken müssen nicht immer von Agenturen oder Unternehmen erfunden werden, sondern werden im Digital-Zeitalter auch von den Kunden selbst geschaffen. Im Falle von Kodak Moments machte dieser Prozess das Unternehmen bei der jungen Zielgruppe 13 bis 35 Jahre zur Nr. 1 im Bezug auf Bekanntheit, Nutzung und zukünftige Nutzung von Fotostationen.

Zur dieser Geschichte der aus sozialen Netzwerken geborenen Marke passte gut der anschließende Vortrag des PR-Profis Frank Mischkowski, CEO von rfm. Gemeinsam mit seinen Kollegen Marco Albert und Florian Szigat sprach er über den Einsatz von Influencern, mit

Frank Mischkowski (links), CEO von rfm, sprach gemeinsam mit seinen Kollegen Marco Albert und Florian Szigat (rechts) über die Bedeutung von Influencern im PR-Mix von Unternehmen.



denen vor allem Jugendliche erreicht werden. Unter Influencern versteht man z. B. YouTube-Stars, die es geschafft haben, für ihren Videokanal große Zahlen von Abonnenten zu gewinnen. Rund 90 Prozent der 14 bis 29 Jahre alten Konsumenten nutzen YouTube intensiv. Die Stars der Influencer-Szene erreichen siebenstellige Abonnentenzahlen und sind entsprechend teuer. Mischkowski empfahl darum, auf das richtige Umfeld und die Glaubwürdigkeit der Protagonisten zu achten und stellte einige Fallstudien vor, in denen das gelungen ist. Influencer, so wurde deutlich, sind im Digitalzeitalter ein wichtiger Teil des Medien- und PR-Mixes, ohne klassische Medien ersetzen zu können.

Den Handel neu erfinden

Dass und vor allem wie die digitale Transformation auch im Einzelhandel neue Realitäten schafft, war das The-

ma von Professor Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein). Der anerkannte Experte beurteilt die Lage nicht aus dem wissenschaftlichen Elfenbeinturm, denn vor seiner akademischen Laufbahn hat er 20 Jahre selbst in verantwortlichen Positionen im Einzelhandel gearbeitet. Der Vortrag trug denselben Titel wie Heinemanns im vorigen Jahr erschienenen Buch: „Die Neuerfindung des stationären Einzelhandels“. Wachstum, so machte der Professor deutlich, könne auch für traditionelle Geschäfte nur aus dem digitalen Bereich kommen. Jedes Handelsunternehmen brauche darum eine digitale Agenda, und das besser jetzt als morgen, denn die großen Online-Spieler arbeiten nicht nur schnell und effizient, sondern drängen, wie z. B. Amazon, auch in den stationären Bereich ein. In Europa, so betonte Heinemann, sei der digitale Einzelhandel unterentwickelt, denn die weltweit führenden Unternehmen kommen alle aus den USA und aus China. Für die Konsumenten sei längst selbstverständlich geworden, sich vor dem Kauf im Internet zu informieren. Das führe dazu, dass 70 Prozent der Kunden sagen, sie seien besser informiert als das Verkaufspersonal. Für den stationären Handel, so Heinemann, gäbe es deshalb nur die Konsequenz, auf Selbstbedienung zu setzen oder mit hochqualifiziertem Personal jede Frage beantworten zu können

In seinen stationären Pilotshops, berichtete Heinemann, erfinde Amazon inzwischen den stationären Einzelhandel neu, kombiniere ihn mit den im Internet gewonnenen Kundendaten und setze auf Innovation im Auftritt. Auch der klassische Fachhandel müsse seine Geschäfte entsprechend anpassen und dabei auch die digitalen Chancen nutzen. Der Tiger Amazon, so resümierte Heinemann, sei noch längst nicht aus dem Käfig, und die Kunden unterschieden längst nicht mehr zwischen den digitalen und stationären Vertriebskanälen.



„Der Tiger Amazon ist noch längst nicht aus dem Käfig.“ Professor Dr. Gerrit Heinemann (Hochschule Niederrhein), Autor des Buchs „Die Neuerfindung des Einzelhandels“, betonte in seinem Vortrag die Bedeutung der Digitalisierung für jeden Einzelhändler.

Was Augmented Reality zur Neuerfindung des Einzelhandels beitragen kann, war das Thema von Hans Hartmann, der gemeinsam mit seinem Partner Floris von Heck eine Studie zu diesem Thema präsentierte. Während Virtual Reality die Nutzer in eine künstliche Welt mitnimmt, versteht man Augmented Reality die Ergänzung der realen Welt durch digitale Inhalte. Anders als VR ist AR darum immer live. Ein Anwendungsbeispiel im stationären Handel sind z. B. smarte Spiegel, die zeigen, wie ein Kunde in verschiedenen Kleidungsstücken aussieht oder wie ein Make-Up wirkt. In der Fotobranche kann AR z. B. genutzt werden, um dem Kunden eine Wanddekoration in sei-



Roman Heibold, Gründer und CEO von atalanda, stellte ein Konzept vor, wie Einzelhändler mit einer lokalen Online-Plattform den Internet-Giganten Paroli bieten können. In einer ganzen Reihe von Städten in Deutschland und der Schweiz sind solche lokalen Marktplätze bereits am Start.

nem Wohnzimmer zu zeigen, indem das Produkt in ein Foto des Raums integriert wird. Zudem ist die Technologie bereits heute aus Fotobüchern bekannt, wo man ein Foto oder einen QR-Code scannt, um dann Videos abzuspielen, die das Bild sozusagen zum Leben erwecken. Mit entsprechenden Apps, so Hartmann, könne der Einzelhandel AR in Zukunft als Verkaufshilfe einsetzen.

Amazon spielte auch beim Vortrag von Roman Heibold, Gründer und CEO des Startup atalanda, eine Rolle. Denn sein Konzept wurde dadurch inspiriert, dass Amazon die Lieferung bestellter Ware am selben Tag einführen möchte. Dabei, so Heibold, seien die Waren meistens schon in der Stadt – nämlich beim örtlichen Einzelhandel. Die Idee von atalanda: Auf einer Online-Plattform können lokale Händler ihre Produkte und Dienstleistungen anbieten und auf Wunsch die Ware sofort liefern. Dafür arbeitet atalanda inzwischen mit verschiedenen Großhändlern und Kooperationen (z. B. Expert und EP:) zusammen und greift auf deren Warenwirtschaftssysteme zurück. Die Plattform kann auch zur Ankündigung von Händler-Events, Aktionen, städtischen Veranstaltungen etc. genutzt werden und ist inzwischen

einer ganzen Reihe von Städten in Deutschland und der Schweiz am Start. Die Teilnahme ist kostengünstig: Für die Online-Darstellung, den Verkauf über den lokalen Marktplatz und das Serviceangebot zahlen teilnehmende Händler eine Pauschale von 29,95 Euro im Monat, dazu kommen gegebenenfalls Provisionen für die Online-Umsätze. Für die wichtigste Wirkung fallen aber keine zusätzlichen Kosten an: Die Erfahrung zeigt, dass Händler die sich in ihrer Stadt an einer gemeinsamen Plattform von atalanda beteiligen, deutlich mehr Kunden in ihren Geschäften sehen als zuvor.

Innovationen, Ideen und Netzwerke

Das Business Forum Imaging Cologne 2018 zeigte erneut, dass dieser photokina-Kongress sich als wichtige Plattform etabliert hat, um aktuelle Trends zu diskutieren und den Austausch zwischen Fotohandel, Dienstleister und Herstellern zu fördern. Ein Erfolg war die Veranstaltung auch für die Goldsponsoren Canon, Cewe und die Support sowie die Silbersponsoren Felix Schoeller, Fujifilm, Kodak Moments, mediaclip, Mitsubishi Electric, Panasonic und Scasa. Wie in den Vorjahren unterstützten der Photoindustrie Verband (PIV), GfK Retail Technologie sowie Ringfoto als Fachhandelspartner die Veranstaltung, die auch 2019 wieder im Frühjahr stattfinden wird.



Freuen sich über die Rekordbeteiligung in diesem und auf das Business Forum Imaging Cologne im nächsten Jahr. Organisator Thomas Blömer (rechts), und Co-Organisator Don Franz.



Hans Hartmann, President of Visual 1st (rechts) zeigte mit seinem Partner Floris von Eck, wie der Einzelhandel AR nutzen kann, um Kunden ein besiedertes Einkaufserlebnis zu bieten.