

# Zweistelliges Wachstum im Weihnachts Eine Million instax K

Der Absatz von instax Sofortbild-Produkten in Deutschland ist im Weihnachtsgeschäft 2018 gegenüber dem Vorjahr um 40 Prozent gewachsen. Das gab Fujifilm in einer Pressemitteilung bekannt. Dabei wurde eine prominente Schallmauer durchbrochen: Seit der Wiedereinführung von instax im Jahr 2009 wurden in Deutschland mehr als eine Million der begehrten Sofortbildkameras in den Handel ausgeliefert.

Im selben Zeitraum machten die deutschen Konsumenten 93 Millionen instax Sofortbilder. Mit den jüngsten Wachstumsraten liegt der deutsche Markt deutlich über den weltweiten Prognosen für 2018. Und ein Ende des Booms ist nach Angaben von Fujifilm nicht in Sicht. Weltweit gingen bisher mehr als 37 Millionen instax Sofortbildkameras und Printer über die Ladentheken.

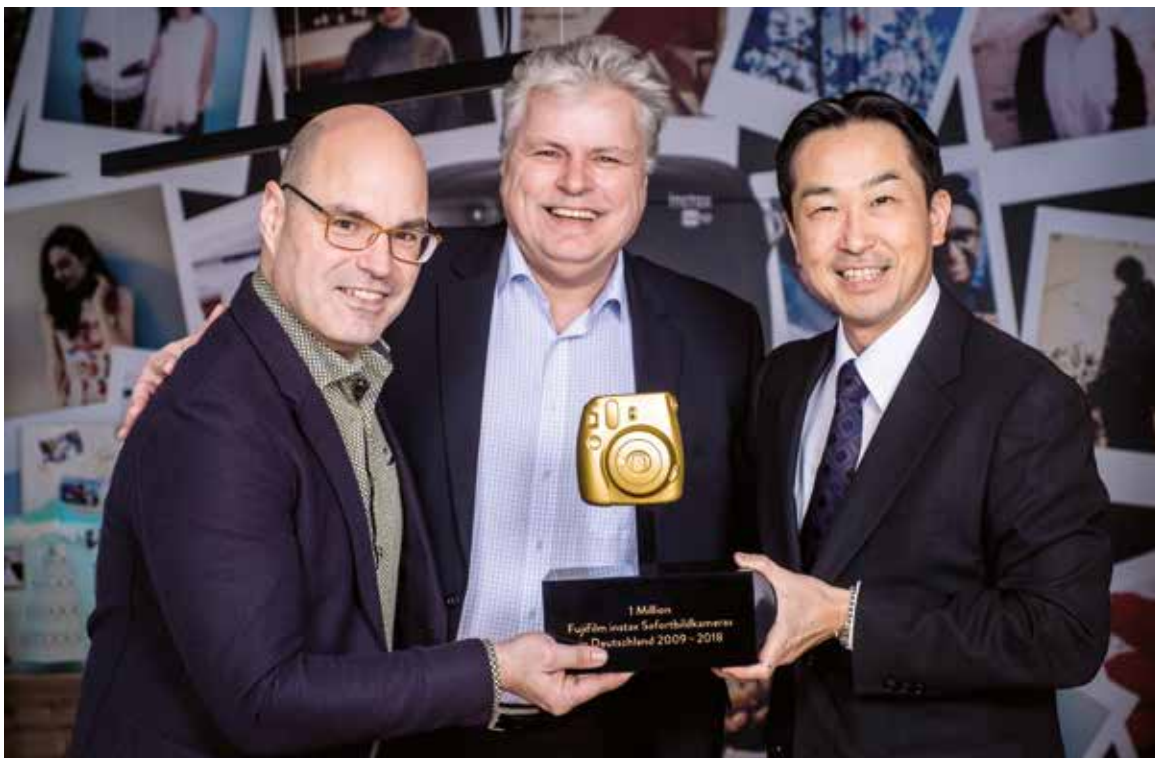
„Wir sind sehr stolz auf den Erfolg von Fujifilm instax in Deutschland“, erklärte Bernd Gansohr, Geschäftsführer von Fujifilm Imaging Systems GmbH & Co. KG. „Seit der deutschen Einführung im Jahr 2009 haben wir die instax-Produktserie stetig ausgebaut, um die unterschiedlichen Nutzerbedürfnisse zu bedienen. Dass diese Strategie aufgeht, zeigen nicht nur die aktuellen Zahlen – auch in den

kommenden Jahren wollen wir Menschen dazu inspirieren, Spaß an der instax-Sofortbildfotografie zu haben und die Leidenschaft für das Haptische zu nutzen, um neue, kreative Wege zu gehen und Erinnerungen festzuhalten.“

## Impulse für den Markt

Mit seinen deutlichen Wachstumsraten entwickelt sich das instax-Geschäft seit Jahren weit besser als der Gesamtfotomarkt. Davon profitieren auch die Handelspartner, denn zu den Umsätzen mit den Kameras und Druckern kommt nicht nur das lukrative Folgegeschäft mit den Filmen, sondern auch der Kontakt zur attraktiven jungen Zielgruppe der Millennials.

Die Zahlen zeigen, dass immer mehr Händler dieses Potential erkennen:



Die Jubiläums-kamera in Gold: Über die einmillionste in Deutschland abgesetzte instax-Sofortbild-kamera freuen sich (v. r.): Ryuichi Matoba, Senior Vice President bei Fujifilm Europe, Bernd Gansohr, Geschäftsführer Fujifilm Imaging Systems, und Stephan Althoff, Produktmanager instax.

# geschäft 2018 cameras

instax-Produkte sind in Deutschland inzwischen in mehr als 7.000 Vertriebsstellen erhältlich.

Die Produktpalette wurde seit 2009 stetig ausgebaut: Neben neun instax-Kamera-Modellen bietet Fujifilm auch zwei Sofortbilddrucker an. Sofortbildfilme sind in verschiedenen Formaten erhältlich. Das Kamera-Portfolio wird dabei unterschiedlichen Kundenwünschen und Anwedungsprofilen gerecht: ob als trendige „Must-haves“ in Fashion-Metropolen, als Selfie-Kamera für die Instagram-Generation oder als schnelles Werkzeug für anspruchsvolle Fotografen – der Fotohandel kann unterschiedlichen Zielgruppen passende Produkte anbieten. Durch die instax-Welt ist die nachhaltige Markenbekanntheit von Fujifilm in der Zielgruppe der 16- bis 25-Jährigen in Deutschland deutlich gestiegen; das Sofortbild wurde im digitalen Zeitalter der Sozialen Medien zum prägenden Element einer neuen Fotokultur.

Sehr erfolgreich war auch die Einführung der hybriden Sofortbildkameras, die das Produktportfolio seit 2017 ergänzen und sich eher an technikaffine Kunden richten, die besonders häufig im Fachhandel kaufen. Mit der großen Zubehörpalette und kreativen DIY-Ideen für die Sofortbilder bieten sich über den Geräte- und Filmverkauf hinaus noch weitere Umsatzchancen. Fujifilm will den Fotohandel auch in diesem Jahr mit attraktiven Angeboten und Produkten bei seinen Verkaufsmaßnahmen unterstützen. Denn ein Ende des instax-Booms ist nicht abzusehen.

## Erfolgreich im Supercandy

Mit seinen neuen SmartPrint Stationen will Fujifilm Smartphone-affinen Millennials eine komfortable Lösung bieten, um ihre Fotos direkt vom Smartphone auszudrucken. Bei einem Praxistest im Supercandy! Pop-up Museum in Köln nahmen die Besucher diese Idee begeistert auf: Von Oktober 2018 bis Anfang Februar 2019 wurden an den zwei dort installierten SmartPrint Stationen rund 12.000 Bilder ausgedruckt. Bis zum Schließen des Museums Ende Februar dürften noch eine ganze Menge dazugekommen sein.

„Das Supercandy! Pop-up Museum war mit seiner farbenfrohen Ausstattung die perfekte Fotokulisse“, erklärte Manfred Rau, Leiter Marketing bei Fujifilm Imaging Systems GmbH & Co. KG, die Idee hinter der Zusammenarbeit mit dem Museum. „Uns war es wichtig, die SmartPrint-Idee dort zu testen, wo die definierte Zielgruppe anzutreffen ist. Das Supercandy! war da die ideale Anlaufadresse, denn dort kamen Smartphone-affine Instagram-Enthusiasten auf ihre Kosten. Mit den SmartPrint Stationen konnten die Besucher ihre Lieblingsmotive vom Smartphone direkt als schöne und haptische Fotos ausdrucken – ohne Umwege und direkt vor Ort im Museum.“

Mit SmartPrint reagiert Fujifilm auf die Tatsache, dass mittlerweile fast 90 Prozent aller Fotos mit mobilen Endgeräten gemacht werden. Allein für Urlaubsbilder benutzen 70 Prozent der Deutschen ihr Smartphone; bei den 14- bis 29-Jährigen sind es über 90 Prozent. Allerdings verschwinden die schönen Erinnerungen oft im Speicher des Smartphones, wenn sie nicht mit Stationen wie SmartPrint auf einfache und moderne Art zum Leben erweckt werden.

„SmartPrint ist die ideale Antwort auf die Kundenbedürfnisse unserer Zielgruppen“, betonte Markus Schleicher, Produktmanager bei Fujifilm Imaging Systems GmbH & Co. KG. „Die Kunden wählen mit Hilfe der App die zu druckenden Bilder, suchen sich das Format und die Menge aus und übertragen den Auftrag an die SmartPrint Station ihrer Wahl. An der SmartPrint Station muss der Kunde nur noch den generierten QR-Code scannen und erhält kurze Zeit später seine liebsten Fotos in der hochwertigen Fujifilm Druckqualität.“



*Im Supercandy! Pop-up Museum in Köln war an attraktiven Fotomotiven kein Mangel.*

*Foto: Natascha Karch*



*Bis Anfang Februar wurden rund 12.000 Fotos von den Smartphones der Museumsbesucher an die SmartPrint-Stationen gesendet und dort sofort gedruckt.*