

BUSINESS
FORUM
IMAGING
COLOGNE

March 6–7, 2019 in Cologne
Trends · Innovations · Networking

“Create the
unseen”

presented by **photokina**
IMAGING UNLIMITED

Welcome

Gold sponsors

Canon

cewe

Specialty Retail Partner

europafoto

RINGFOTO
Gruppe

Silver sponsors

allcop

di support

FUJIFILM

Kodak Moments



mediaclick

**MITSUBISHI
ELECTRIC**
Changes for the Better

PELEMAN

TIS

Panel sponsors

Cloudprinter



JONDO

**Let's
Enhance
JO**

mediaclick

PastBook

Picanova

Perfectly Clear

Business Forum Imaging Cologne

Fünf vor zwölf – oder

Auch mit seiner zehnten Ausgabe erwies sich das Business Forum Imaging Cologne, das die photokina am 6. und 7. März unter dem Motto „Create the unseen“ im Kongresszentrum Ost der Koelnmesse veranstaltete, mit rund 200 Teilnehmern als etablierte Plattform für die Foto- und Imagingbranche. Ein Fazit der 14 Vorträge und Diskussionsrunden lässt sich schnell ziehen: Wenn die Kamera-Hersteller so innovativ wären wie die Bild-dienstleister, ginge es der Branche besser. Auch im Einzelhandel besteht noch jede Menge digitaler Handlungsbedarf.

Passend zum Aschermittwoch eröffnete der Gründer und Organisator des Business Forums, Thomas Blömer, die Veranstaltung mit einer veritablen Bußpredigt, die sich vor allem an die Kamera-Hersteller richtete. Dabei bezog sich der imaging+foto-contact

Verleger auf die aktuellen Marktzahlen, die der Photoindustrie-Verband (PIV) gemeinsam mit der GfK wenige Tage zuvor herausgegeben hatte (siehe Seite 11-13 dieser Ausgabe). Die deutlichen Rückgänge in praktisch allen wichtigen Produktkategorien



Thomas Blömer, Gründer und Organisator des Business Forums, fand in seiner Begrüßung kritische Worte für Kamera-Hersteller, denen angesichts des Einbruchs der Verkaufszahlen innovative Ideen fehlen.

zeigten deutlich, wie dramatisch die Lage der Branche sei, betonte Blömer. Noch dramatischer sei die Tatsache, dass die Branche diese Entwicklung mehr oder weniger achselzuckend als unvermeidliches Schicksal hinnehme, anstatt Produkte zu entwickeln, für die sich die Konsumenten begeistern können. Besonders die Kamera-Hersteller hielten geradezu krampfhaft an ihren traditionellen Konzepten fest und beschränkten sich darauf, ihren neuen Modelle immer noch besser und besser zu machen. „Glaubt hier wirklich jemand, dass die Menschen so wenig Kameras kaufen, weil die Bilder zu schlecht sind?“, fragte Blömer rhetorisch ins Auditorium. „Wenn die Gründe für den Rückgang des Marktes aber woanders lägen, warum, um Himmels willen, versuchen die Hersteller, den Trend umzukehren, indem sie immer bessere Kameras bauen, anstatt Bedieneroberflächen zu entwickeln,



Dr. Ralf Wieting, Leiter Applikationsentwicklung Cewe, stellte dar, wie neue Technologien es einfacher machen, Bilder zu finden und damit Bildprodukte zu gestalten.

vativen Technologien gab, mit denen die smarten Alleskönner immer besser und leistungsfähiger werden. Denn seitdem im Jahr 2002 die Fotografie mit der Möglichkeit, ein 0,3 Megapixel-Foto als MMS zu versenden, in den Mobilfunk Einzug hielt, hat sich viel getan. Aktuelle Smartphones nehmen hochaufgelöste Bilder und 4K-Videos auf, bieten eine Blenden-

öffnung von 1,6 ebenso wie professionell wirkende Bokeh-Effekte und vergleichen mit Hilfe von künstlicher Intelligenz Motive mit ähnlichen professionellen Fotos, um eine bessere Bildqualität zu errechnen. Das ist aber erst der Anfang. Smartphone-Hersteller wie LG arbeiten bereits daran, aus den Aufnahmen mehrerer Kamera-Module ein Bild zusammenzurechnen und damit auch weiter entfernte Motive formatfüllend in hoher Auflösung darstellen zu können. Zudem helfen die Kameras dabei, Smartphones noch smarter zu machen. Ein Beispiel dafür ist Google Lens: Diese Technologie nutzt Motiv-



Markus Kick, Strategic Insights, Consumer Electronics & Photo Market, GfK, stellte dar, dass Konnektivität und Videofunktionen wichtige Verkaufsargumente für Kameras sind.

und Objekterkennung sowie Sprachverarbeitung, damit das Smartphone seine Umgebung besser versteht und mit virtuellen Elementen ergänzen kann. Praktisches Beispiel: Man fotografiert ein Kleidungsstück, das einem gefällt, und das Telefon sagt einem sofort, wo man es zu welchem Preis kaufen kann.

Dass Fotofunktionen die Nachfrage nach Smartphones fördern und den Herstellern als Differenzierungsmerkmal dienen, stellte mit Markus Kick,



David Montanya, European Product Manager, Mobile Communications von LG Electronics, gab einen spannenden Einblick in die innovativen Technologien, mit denen die Fotofähigkeiten von Smartphones immer besser werden.

mit denen ihre Geräte genauso einfach und intuitiv bedient werden können wie Smartphones oder andere digitale Geräte?“, fragte Blömer. Wenn die Branche nicht das Kongress-Motto „Create the unseen“ (Schaffe das noch nie Dagewesene) in die Praxis umsetze, werde sie kein Teil der sich rasant entwickelnden digitalen Gesellschaft werden.

Noch smartere Smartphones

Nach dieser Einleitung machte es sich gut, dass mit David Montanya, European Product Manager, Mobile Communications von LG Electronics, ein Vertreter eines Smartphone-Herstellers einen spannenden Einblick in die inno-

Strategic Insights, Consumer Electronics & Photo Market, auch ein Vertreter des Marktforschungsunternehmens GfK fest. Umgekehrt gelte allerdings auch, dass Konnektivität und Videofunktionen wichtige Verkaufsargumente für Kameras sind. Der Fotohandel kann nach Ansicht von Kick von alternativen Aufnahmegegeräten wie Smartphones oder Actioncams durchaus profitieren, indem er z. B. Zubehör wie Gimbals anbietet. Dass die zuvor von David Montanya geschilderten Funktionen von Google Lens realistische Anwendungen finden können, zeigen auch aktuelle Marktforschungen der GfK. So hat fast die Hälfte der Teilnehmer einer globalen Befragung angegeben, das Smartphone oder Tablet entwickle sich zum wichtigsten Werkzeug beim Einkaufen.

Bilder finden und Drucken

Bereits vor Montanya hatte Dr. Ralf Wieting, Leiter Applikationsentwicklung Cewe, dargestellt, wie man mit neuen Technologien das Bildergeschäft vorantreiben kann. So nutzt Cewe künstliche Intelligenz, um den Menschen zu helfen, aus ihren zahlreichen Aufnahmen die richtigen Bilder herauszufinden, sie nach Zeitpunkten, Motiven und Orten zu sortieren und

natürlich automatisch in Bildprodukte wie Cewe Fotobücher zu integrieren. Mit Sprachsteuerung wird das noch einfacher, indem man z. B. seinem Smartphone „erzählt“, was man an einem Tag oder zu einem Zeitpunkt getan hat und welche Bilder dazugehören. So entsteht im Laufe der Zeit ein Foto-Tagebuch, das natürlich gedruckt werden kann und sollte.

Wie man neue Technologien nutzen kann, um die richtigen Bildinhalte zu identifizieren, war auch das Thema eines Tischgesprächs, das Hans Hartman, Gründer der Visual Ist Konferenz



Manfred Rau, Marketingleiter bei Fujifilm Imaging Products and Solutions und Fujifilm Imaging Systems: „Entscheidend dafür, welche Bilder gedruckt werden, sind die Emotionen, die Menschen mit ihnen verbinden.“



Christina Teng, Senior Product Manager, Future Solutions bei Kodak Moments, wies darauf hin, dass der Smartphone-Boom eine 5-Milliarden-Geräte Chance für das Bildergeschäft mit sich bringt.

in San Francisco, und Thomas Blömer mit Anna Dickson, Visual Lead, Image Search bei Google führten. Der Digitalgigant hat einen unbändigen Hunger nach passenden visuellen Inhalten, die Angebote wie Google Maps erst zu dem machten, was sie sind. Diese Bilder findet Google weitgehend automatisch, um dann einen Lizenzierungsprozess einzuleiten und die Rechte für die entsprechende Anwendung zu erwerben.

Wie man mit künstlicher Intelligenz den „richtigen Kodak Moment“ findet, war auch das Thema von Christina Teng, Senior Product Manager, Future Solutions bei Kodak Moments. Die praktisch universale Verbreitung von Smartphones und Kameras bietet der Branche eine „5-Milliarden-Geräte-Chance“, um möglichst viele der für 2021 erwarteten 2,7 Milliarden Aufnahmen in Prints und Bildprodukte zu verwandeln. Die seien inzwischen auch bei jungen Leuten beliebt, betonte Teng. 40 Prozent der zwischen 1997 und 2012 geborenen Genera-



Anna Dickson, Visual Lead, Image Search bei Google, erklärte im Gespräch mit Hans Hartman, wie Google für seine Dienste die passenden Bilder findet und lizenziert.

Lernen Sie Zoé kennen!



dm.de/magicpostr



Thorsten Tourbier, Marketingleiter von allcop, stellte dar, wie die Idee entstand, mit dem MagicPostr ein Bildprodukt direkt aus WhatsApp anzubieten, und demonstrierte live den Bestellprozess mit dem Chatbot Zoé.

tion Z hätten bereits Bilder gedruckt bzw. drucken lassen. Wenn man es ihnen einfacher mache, könnten es deutlich mehr werden.

Wie man junge Leute ganz einfach für haptische Bilder begeistert, zeigte Manfred Rau, Marketingleiter bei Fujifilm Imaging Products und Solutions und Fujifilm Imaging Systems. Sofortbildkameras wie die instax können das sogar ohne künstliche Intelligenz, erklärte Rau, deren Algorithmen den emotionalen Wert eines Bildes noch nicht oder zumindest nicht immer erkennen können. Damit wollte Rau allerdings die Bedeutung von künst-

licher Intelligenz, die auch von Fujifilm zur Bildverbesserung eingesetzt wird, nicht herunterspielen. Es sei aber noch ein weiter Weg von den derzeit auf einzelne Aufgabenfelder spezialisierten „schwachen“ künstlichen Intelligenzen bis zu starken, die in der Lage sind, die Ergebnisse aus einem Gebiet auch in andere zu übertragen. Bis dahin seien Emotionen der wichtigste Treiber, um Bilder zu identifizieren, die den Menschen wichtig genug sind, um gedruckt zu werden, erklärte Rau. Dass solche Bilder nicht mehr 30 Jahre an der Wand hängen, sondern gerne mal ausgewechselt würden, sei eine wei-

tere große Chance für die Branche, erklärte Rau.

Bildprodukte aus WhatsApp

Um Fotoprodukte für junge Leute ging es auch Thorsten Tourbier, Marketingleiter von allcop, in seinem Vortrag „Fotoprodukte direkt aus WhatsApp bestellen“. Denn der Allgäuer Bilddienstleister hat gemeinsam mit dm das MagicPostr entwickelt, das direkt aus dem Messenger-Dienst bestellt werden kann. Wie wichtig das ist, zeigt die Studie von „Social Media und Social Messaging“ von Bitkom



V. l. Hans Hartman diskutierte mit Philipp Mühlbauer (Picanova), Sofi Shvets (Let's Enhance), Quian Lin (HP) und Ziv Gillat (Perfectly Clear/Athentech), wie man die Bilderflut auch ohne Druck für Umsätze nutzen kann.

Research, aus der hervorgeht, dass fast 90 Prozent der Deutschen WhatsApp nutzen. In der Altersgruppe 14 bis 29 tut das praktisch jeder, und in der Gruppe 30 bis 49 Jahre sind es immer noch 94 Prozent. Um zumindest einige der unzähligen Bilder, die dabei verschickt werden, in Umsatz für die Fotobranche zu verwandeln, interpretierte allcop die auf Englisch AI (Artificial Intelligence) abgekürzte künstliche Intelligenz neu: nämlich als Allgäuer Intelligenz. Die hat mit dem smarten ChatBot Zoé, der die Bestellung des MagicPostrs begleitet, zwar auch eine digitale Komponente, am Ende wird das Bildprodukt selbst allerdings nicht von Algorithmen, sondern von allcop Mitarbeitern gestaltet. Das bedeutet: Wer ein MagicPostr bestellt, wird überrascht, denn das Produkt selbst hat er oder sie vorher gar nicht gesehen. Die Zufriedenheitsquote, betonte Tourbier, sei außerordentlich hoch, obwohl allcop bei Nichtgefallen die kostenfreie Rücksendung anbietet.

Foto-Umsatz mit und ohne Druck

Mit zwei Podiumsdiskussionen beleuchtete der amerikanische Analyst Hans Hartman, der erstmals als



David Gross, Digital Sales & Experience Senior Director bei Canon Europe, sprach über wirkungsvolle Strategien für die Digitalisierung in Unternehmen.



Ideen für den Fotodruck waren das Thema für eine weitere Podiumsdiskussion, bei der Hans Hartman mit (v. l.) Francesc Hostench (Jondo Europe), Marion Duchesne (mediaclick), Martijn Eier (Cloudprinter) und Stefano Cutello (Pastbook) sprach.

offizieller Konferenz-Partner des Business Forums Imaging Cologne auftrat, die Möglichkeiten, die Foto- und Videoflut für mehr Umsatz in der Branche zu nutzen. Eine Runde mit Philipp



Marc Mombauer zeigte, wie loadbee Originalinhalte von Markenartiklern in die Online-Shops von Händlern und auch an den stationären PoS bringen kann.

Mühlbauer (Picanova), Sofi Shvets (Let's Enhance), Quian Lin (HP) und Ziv Gillat (Perfectly Clear/Athentech) zeigte, dass man dabei zwar auch, aber nicht nur an Druck denken darf. So bietet das Startup Let's Enhance

aus der Ukraine die Möglichkeit, niedrig aufgelöste Bilder hochzuladen und als digital verbesserte und größere Bilddatei (bis zu 8fach oder mehr) zurückzubekommen. Perfectly Clear beschäftigt sich bereits seit 15 Jahren mit der automatischen Verbesserung von Bilddateien und verarbeitet zur Zeit rund 11 Milliarden Fotos im Jahr. HP setzt Deep Learning Technologien, also künstliche Intelligenz, ein, um Druckdienstleistern Module zur automatischen Erzeugung von Fotobüchern zur Verfügung zu stellen, die nicht nur die richtigen Fotos finden, sondern auch ihre Wichtigkeit für bestimmte Anwendungen erkennen können, indem sie z. B. die im Gesichtsausdruck erkennbaren Gefühle berücksichtigen. Damit kann die Software nicht nur die passenden Bilder aussuchen, sondern auch entscheiden, auf welcher Seite des Fotobuchs sie am besten erscheinen und welche Aufnahmen besonders hervorgehoben werden sollen. Der Bilddienstleister Picanova, der zur Zeit Fotoprodukte unter 40 Marken und auch „branchenfremde“ Personalisierungsdienstleistungen für die Textil- und Einrichtungsbranche anbietet, hat

gerade eine neue Technologie außerhalb des Druckens entwickelt. Dabei handelt es sich um einen automatischen 3D-Körperscanner, der ähnlich wie ein Photo Booth genutzt wird. Der Kunde erhält eine dreidimensionale Datei, die er z. B. als Avatar in Computerspielen oder in AR-Anwendungen einsetzen kann.

Neue Ideen für den Druck

In einem zweiten Panel diskutierte Hans Hartman mit Marion Duchesne (mediaclip), Stefano Cutello (Pastbook), Martijn Eier (Cloudprinter) und Francesc Hostench (Jondo Europe) über Ideen, wie man im ausgereiften Markt für Druckdienstleistungen zusätzliche Umsätze erzielen kann. Mediaclip, ein Anbieter von E-Commerce Lösungen, hat dafür mit Magento und Shopify Module entwickelt, die es auch kleinen Geschäften und sogar einzelnen Personen möglich machen, Fotoprodukte zu verkaufen. Zudem entwickelt mediaclip Lösungen, Bildprodukte direkt aus Anwendungen wie Apple Fotos zu gestalten.

Pastbook verfolgt bereits seit sieben Jahren erfolgreich das Geschäftsmodell, die Bestellung von Fotobüchern mit Facebook-Fotos direkt aus dem sozialen Netzwerk heraus anzubieten. Dabei sucht die Software automatisch die passenden Schnappschüsse aus; die Anwender können natürlich Fotos herausnehmen, aber 90 Prozent ordern das Buch so wie vorgeschlagen mit durchschnittlich 150 bis 200 Seiten. Cloudprinter und Jondo sind Anbieter, die es möglich machen, rund um die Welt Bild- bzw. Druckprodukte zu bestellen. Dafür bietet Cloudprinter eine Anwendung mit einem Netzwerk von derzeit mehr als 160 Druckdienstleistern an, die Fotobücher und andere Bildprodukte produzieren können. Routing-Algorithmen stellen dabei

sicher, dass jeweils der beste Partner ausgewählt wird.

Das in den USA beheimatete Unternehmen Jondo hat sich vor allem auf Wanddekorationen spezialisiert, die weltweit an zehn Standorten hergestellt werden, um Einzelhändler kostengünstig und effizient zu versorgen.

Erfolgreich digitalisieren

Über Digitalisierung wird bekanntlich viel geredet, aber in den meisten Unternehmen immer noch zu wenig oder das Falsche getan. Das war das Thema von David Gross, Digital Sales & Experience Senior Director bei Canon Europe. Digitalisierung sei eine komplexe Aufgabe, die Unternehmen und Manager leicht überfordern könne, betonte Gross. Darum sei es wichtig, planvoll vorzugehen und sich auf die wichtigsten Bereiche zu konzentrieren. Auf Spielzeuge und Prestigeprojekte könnte man dagegen leicht verzichten, denn am Ende habe die Digitalisierung das Ziel, die Zukunft der Kerngeschäfte zu sichern.

Der digitale Einzelhandel

Gleich drei Vorträge am zweiten Tag hatten die Digitalisierung im Einzel-



Christian Underwood, Chief Marketing Officer des Düsseldorfer Start-ups LiSA Retail Innovation, sprach über die Bedeutung von Live-Videos bei der digitalen Kundenberatung.

handel zum Thema. So stellte Marc Mombauer, PR Manager von loadbee, das Konzept der Internetplattform vor, Originalinhalte von Markenartiklern in die Online-Shops von Händlern und auch an den stationären PoS zu bringen. So können Materialien vom Datenblatt bis zum Videofilm für virtuelle oder physische Verkaufsgespräche eingesetzt werden. Mehr als 300 Marken arbeiten bereits mit loadbee zusammen und erreichen auf der Platt-



André Hunziker, Gründer und CEO von PNA International, machte deutlich, dass Ausreden wie „keine Idee, keine Zeit oder kein Budget für die Digitalisierung“ heute nicht mehr gelten können.

form mehr als 500 Händler in 36 Ländern. 2018 hat die Plattform 750 Millionen digitale Inhalte ausgespielt.

Um den Einsatz von Live-Videos in der Kundenkommunikation geht es dem Düsseldorfer Start-up LiSA Retail Innovation. Dessen Chief Marketing Officer Christian Underwood zeigte, wie Juwelierketten, Premium-Kaufhäuser und Shopping-Center bereits jetzt die Kunden live über das Internet beraten und damit natürlich auch Umsätze erzielen. Auch die Retourenquote im Online-Geschäft lässt sich dadurch deutlich reduzieren. Die Bedeutung virtueller Live-Beratung dürfte in den nächsten Jahren deutlich zunehmen. So wird laut Underwood erwartet, dass bis zum Jahr 2021 über 10 Prozent des Datenverkehrs im Internet (ohne Spielanwendungen) aus Live-Videos bestehen werden.

Mit André Hunziker kehrte der Gründer und CEO von PNA International auf das Business Forum Imaging Cologne zurück. Er knüpfte an seinen Vortrag im Jahr 2017 an und zeigte, wie man mit intelligenter Software die Kunden automatisiert über das Internet erreichen und damit natürlich auch Umsätze erzielen kann. Mit den richtigen Konzepten und Partnern sei dies praktisch jedem Unternehmer möglich, betonte Hunziker und erteilte häufigen Ausreden wie „keine Idee, keine Zeit oder kein Budget für die Digitalisierung“ eine Absage. Sogar die Förderung durch öffentliche Mittel sei relativ leicht zu erreichen.

Das eigentliche Ziel: der digitale Kunde

Natürlich ging es auf dem Business Forum Imaging Cologne 2019 nicht nur um Digitalisierung, künstliche Intelligenz, Konzepte und Strategien von Bilddienstleistern, Herstellern und Einzelhändlern. Denn das eigentliche Ziel



Professor Dr. Rudolf Aunkofer, Direktor des Instituts für Information & Supply Chain Management (iSCM) an der Hochschule für angewandtes Management, Ismaning, stellte nicht nur die vernetzten Kunden vor, sondern auch Rezepte, um diese zu gewinnen.

aller Aktivitäten ist bekanntlich der Kunde. Dass dieser im Jahr 2019 erstens vernetzt und zweitens nicht mit früheren Generationen vergleichbar ist, machte Professor Dr. Rudolf Aunkofer, Direktor des Instituts für Information & Supply Chain Management (iSCM) an der Hochschule für angewandtes Management, Ismaning, deutlich. Die Ausstattungsraten mit Technik in Deutschland seien extrem hoch, erklärte der Wissenschaftler. So hätten z. B. 93 Prozent der Bevölkerung ein Smartphone. Wachstum sei darum nur noch zu erzielen, indem man die Wertigkeit und die Preise der Produkte steigere. Das gehe am besten im Dialog mit dem vernetzten Kunden, der bekanntlich im Internet bzw. in sozialen Medien stattfindet. Daraus, so betonte Aunkofer, könnten sich aber durchaus Chancen für den stationären Einzelhandel ergeben. Denn immer öfter werde online gesucht, aber offline gekauft. Dazu müssen die Kunden aber Gründe haben, ins Geschäft zu kommen. Die, so Aunkofer, liegen in

erster Linie in der kompetenten Beratung und im Sortiment. Insbesondere Neuheiten, ja sogar Gadgets, könnten dazu beitragen, die Kunden ins Geschäft zu bringen, um sich darüber zu informieren. So könnten auch kurzlebige Trendprodukte die Kundenfrequenz erhöhen. Wer die Kunden dauerhaft für sein Geschäft gewinnen wolle, müsse sich auf ihr verändertes Verhalten einstellen und gegebenenfalls die Instrumente einsetzen, die von der angepeilten Zielgruppe bevorzugt werden, betonte Aunkofer. Dabei stünden die meisten Kunden automatischen Systemen oder Verkaufsrobotern durchaus kritisch gegenüber. Und am Ende sei Produktverfügbarkeit bzw. zuverlässige Lieferung zum vereinbarten Zeitpunkt immer noch das A und O des Erfolgs im Einzelhandel.

Viel Zeit bleibt nicht

Als Innovationsplattform für die Fotobranche hat sich das Business Forum Imaging Cologne seit seiner Gründung im Jahr 2009 auf die Fahne geschrieben, Konzepte zu transportieren, die über die traditionellen Grenzen der Branche hinausführen. Das vielfältige und hochkarätig besetzte Programm in diesem Jahre machte deutlich: Viel Zeit wird der Imaging-Industrie, den Dienstleistern und dem Fachhandel nicht bleiben, um sich als wesentlicher Teil der digitalen Gesellschaft zu positionieren. Andererseits wurde auch gezeigt, dass es mehr als genug Chancen gibt, und zwar für alle Beteiligten. Dass diese oft von kleineren Unternehmen mit mittelständischer Struktur besser genutzt werden als von verkrusteten globalen Großkonzernen, muss nicht unbedingt ein Nachteil sein, sondern macht Hoffnung, dass auch das Business Forum Imaging Cologne 2020 der Branche wieder wichtige Impulse geben wird.