

Von Mitte Juni bis Ende August war Weihnachten für Inhaber digitaler Bilder: in allen Cosmos und dm-Filialen, die mit einer Kodak Digital Order Station ausgestattet sind, gab es die Ausarbeitung digitaler Bilddaten auf Original Fotopapier zum Nulltarif. Grund genug für viele Konsumenten, ihre Festplatten leer zu räumen und Grund zur Aufregung in der Branche: Das zweitgrößte österreichische Entwicklungslabor, Color Drack, klagte die Nummer 1, Kodak, wegen Marktverstopfung. Silvia Proksch berichtet.

# Klagswelle um Gratis-Fotoausarbeitungsaktionen Die Digifoto-Lawine

**T**atsache ist, dass mit dieser Aktion eine Lawine losgetreten wurde, deren Größe alle Beteiligten überraschte. Lieferzeiten von mehreren Wochen und die Auslastung aller Kodak Labors quer durch Europa waren die Folge. „Wir haben damit ein Zeichen in Sachen Digitalfotografie gesetzt, das sich auf die gesamte Branche positiv auswirken wird,“ erklärt Mag. Christian Wimmer, Geschäftsführer von Kodak Österreich, von X-media dazu befragt. „... und das zu einem Aufwand, der nicht teuer war als eine mittlere Werbekampagne.“ Befragt zum Wirbel in der Branche, der speziell aufgrund der Dauer der Kampagne von 2 ½ Monaten mitten in der Bildausarbeitungshauptsaison entstanden ist, bleibt Wimmer gelassen und meint: „Wir haben allen unse-



ren Fotohandels-Partnern bereits Monate vor Beginn der Aktion die Digital Order Stations vorgestellt und für jeweils drei Monate gratis testweise zur Verfügung gestellt.“

## Kein Interesse beim Fachhandel

**U**nd? „Das Ergebnis war enttäuschend, der Anteil der digitalen Bilder an der Gesamt-Ausarbeitung stieg nur unwesentlich bis gar nicht. Wir machten bei einigen unserer Partner Proben aufs Exempel. Unsere Mystery Shopper stellten erschütternde Dinge fest, manchmal waren die Order Stations nicht einmal ans Stromnetz angeschlossen, oft wusste das Personal nicht über die Handhabung der Geräte Bescheid. Es gab keinerlei Initiative seitens des Handels, die Order Stations mehr zu pushen, sie fanden kaum Beachtung. So entstand die Aktion mit Cosmos und dm. Diese beiden Handelsketten taten das ihre durch kräftige Bewerbung der Kampagne. Die Werbeaktivitäten finanzierten die beiden Partner, der Kodak-Anteil war die Gratis-Ausarbeitung der Bilder. Um optimale Aufmerksamkeit zu erzielen, konnten wir gar keinen anderen Zeitpunkt wählen als die Sommerzeit. Der lange Zeitraum war ebenfalls notwendig. Bei einer befristeten Dauer von etwa 2-3 Wochen hätten die Konsumenten wahrscheinlich nur wenig von der Aktion bemerkt. Sowohl der gewählte Zeitpunkt als auch die Dauer waren absolut richtig, um eine Bewusstseinsbildung bei den Menschen in Richtung Ausarbeitung digitaler Bilddaten zu bewirken.“ Wimmer ist überzeugt, nach Ende der Gratisaktion eine positive Entwicklung für alle Fotohändler in Richtung Ausarbeitung digitaler Daten gesetzt zu haben. Denn ist der Bedarf erst einmal geweckt, werden die Konsumenten auch in Zukunft die Vorzüge des Papierabzugs auch von digitalen Daten zu schätzen gelernt haben. Wimmer glaubt nicht, die Mitbewerber um ihre Umsätze gebracht zu haben, denn „die Leute haben vorher ihre di-



**Kodak-Geschäftsführer Wimmer, der Stein des Anstosses, die Digital Order Station (links unten)**

gitalen Bilder kaum zum Ausarbeiten gegeben, hier wurde Umsatz generiert, der vorher nicht da war. Ohne diese Aktion wären sie nie auf die Idee gekommen, das zu tun, und somit hätte auch niemand diese Umsätze generiert. Der durchschlagende Erfolg gibt uns recht.“

## Color-Drack: Klagswelle

**N**un, der Salzburger Groß-Fotoausarbeiter Color Drack war jedenfalls nicht dieser Meinung – und klagete sowohl Kodak als auch deren Partner, dm. Christian Wimmer hält mit seiner Meinung auch dazu nicht hinter dem Berg: „Ja, es gibt eine Klage, dass wir mit dieser Aktion den Markt verstopft hätten, doch wie soll das möglich sein, bei nur insgesamt 150 Order Stations, die in Österreich installiert sind, und nur dort gilt die Aktion! Es gibt insgesamt 7.000 Annahmestellen in Österreich, was sind im

Vergleich dazu 150 bei denen es die Gratis-Aktion gab!“

Ganz anders sieht die Situation natürlich Color Drack, der (übrigens mit der Sympathie einiger Branchenkollegen, sogar Bundesinnungsmeister Barylli nennt die Kodak-Vorgangsweise in seinem Innungsmagazin eine „Chuzpe“) gegen die Gratis-Aktion zu Gericht ging und den rot-gelben Riesen wegen Marktverstopfung klagte. Der Anwalt des Salzburger Labors führt aus, dass Kodak mit dieser Aktion auf eine Monopolstellung abzielt und erwirkte zunächst eine einstweilige Verfügung dahingehend, dass Kodak die Gratis-Ausarbeitung nicht mehr in Verbindung mit einer Digitalen Order Station anbieten durfte.

Weiters wurde seitens Color Drack Klage bei der Bundeswettbewerbsbehörde wegen unzulässigem Rabatt und Marktverstopfung eingebracht, ein diesbezügliches Hearing fand Ende August statt, auch die EU-Wettbewerbskommission wurde angerufen, doch hier stehen die Ergebnisse noch aus. Der Schaden, den Kodak mit dieser Aktion der Ausarbeitungsbranche zugefügt hat, sei enorm, meint Mag. Thomas Drack gegenüber X-media. Man hätte empfindliche Umsatzrückgänge von eigenen Annahmestellen, die sich in geographischer Nähe zu den Annahmestellen mit der Gratisaktion befanden, festgestellt. „Wir waren immer schon Vorreiter bei der Ausarbeitung digitaler Datenträger“, meint Drack, „bei uns kamen bis jetzt ca. 15 % des Umsatzes von digitalen Datenträgern, während der europäische Durchschnitt bei 7 bis 10 % liegt. Deshalb hat uns diese Aktion besonders empfindlich getroffen. In den Jahren 2001 – 2002 hatten wir durchschnittlich 200 % Steigerungen im digitalen Segment, auch im ersten Halbjahr

## Kodak ordnet Unternehmen neu IT-Spezialisten führen zukünftig die Geschäftsbereiche

**E**astman Kodak hat sein Unternehmen neu geordnet. Wie Kodak mitteilte, stehen künftig IT-Spezialisten an der Spitze aller Geschäftsbereiche. So solle das Unternehmen auf den Wandel hin zur Digitalfotografie besser eingestellt und das Wachstum auf Consumer- und Businessmärkten beschleunigt werden.

Künftig wird das Unternehmen in die Bereiche Commercial Printing, Display & Components, Health Imaging, Digital & Film Imaging Systems und Commercial Imaging unterteilt. Mit der Leitung des neu zu schaffenden Bereichs Commercial Printing wurde James Langley, ein ehemaliger Senior Executive von HP, betraut. In die Führung der Sparte Digital & Film Imaging Systems wechselt Bernard Masson, bis dato Leiter der Kodak Business Group und ehemaliger Leiter der Consumer Printer Division von Lexmark. Kodaks ehemaliges Hauptgeschäft, die Filmherstellung und Entwicklung, geht seit Ende 2000 beständig zurück. Zuletzt, im 2. Quartal 2003, musste der Konzern einen Gewinneinbruch von 61 Prozent hinnehmen. Am 25. September – zum Erscheinen dieser Ausgabe – will Kodak, das seit dem Frühjahr 2003 an seiner Reorganisation arbeitet, beim Investors Meeting in New York weitere Details zu seiner Wachstumsstrategie bekannt geben.

Auch in Österreich wird es übrigens strukturelle Änderungen geben. Konkret war zum Redaktionsschluss diese Hefes noch nichts – mehr deshalb im nächsten X-media.

2003 hatten wir eine 84%ige Steigerung – in absoluten Zahlen 4,2 Millionen Bilder, die wir von digitalen Daten ausarbeiteten. Seit der Kodak-Aktion gibt es in einigen von uns betreuten Annahmestellen nicht nur keine weiteren Steigerungen, sondern teilweise sogar Umsatzrückgänge.“

Was Mag. Drack an der Kodak-Aktion besonders kritisiert, ist der Zeitpunkt und die Länge und vor allem die Menge der Bilder (100 Stück), die jeder Kunde gratis beziehen konnte. „Die Beschränkung der Aktion auf 100 Bilder pro Person war nur fiktiv, kein Mensch hat irgend etwas kontrolliert. Wir haben es selber getestet, jeder konnte sich mehrmals anstellen und noch am selben Tag

mehrere Hundert Bilder gratis zum Ausarbeiten geben,“ meint Thomas Drack. Der Tenor: nichts gegen Werbe-Impulse, aber es hätte sicherlich vernünftiger Möglichkeiten gegeben. Durch die explodierenden Lieferzeiten für die Gratisausarbeitungen (bis zu vier Wochen) ortet Drack auch eine besondere Verunsicherung der Kunden, die in Zukunft wenig Vertrauen in die Ausarbeitung digitaler Daten haben werden. Denn wer wartet schon gern wochenlang auf seine Bilder?

Drack sieht sich mit seiner Klage gegen Kodak auch als Vertreter der gesamten Fotoindustrie, denn nicht nur er, auch viele andere erlitten durch diese Aktion empfindliche Umsatzeinbußen, dies wurde von einigen anderen Ausarbeitungslabors auch gegenüber X-media bestätigt. Für eine ohnehin krisengeschüttelte Branche schwierig genug, in der umsatzstärksten Zeit mit rückläufigen Zahlen kämpfen zu müssen. Was kleineren Labors dabei besonders weh tut, bringt Enrico Fabiani, Geschäftsführer bei Fotokarussell auf den Punkt: für große Handelsketten bringt eine solche Aktion höhere Kundenfrequenz und daher mehr Umsatz, für diese Firmen ist die Fotoausarbeitung ein Zusatzartikel. Für die Foto-Fachgeschäfte sind die Umsätze aus der Ausarbeitung das Kerngeschäft und daher überlebenswichtig. Im Zuge des Verfahrens hat Color Drack, bisher wichtiger Kodak-Kunde für Fotopapier, übrigens auch seinen Papierlieferanten gewechselt. Trotzdem hat Kodak für sich erste positive Auswirkungen im Markt geortet: seit der Aktion wurden bereits etliche Digital Order Stations vom Fotohandel bestellt. Wimmers Resumé: „am Ende des Tages wird der Konsument gewinnen, denn der entscheidet, wo er was kauft“.



**Der Schaden, den Kodak mit dieser Aktion der Ausarbeitungsbranche zugefügt hat, sei enorm, meint Mag. Thomas Drack. Durch die explodierenden Lieferzeiten für die Gratisausarbeitungen (bis zu vier Wochen) ortet Drack auch eine besondere Verunsicherung der Kunden, die in Zukunft wenig Vertrauen in die Ausarbeitung digitaler Daten haben würden...**

## FOTOGRAFIE

### dm: war eine gelungene Werbeaktion

**W**ir haben natürlich auch die dritte Seite, die Drogeriemarktkette dm, gefragt. Und für Peter Krammer, Mitglied der dm-Geschäftsleitung, stellt sich naturgemäß die Situation etwas anders dar. „Wir haben da ja auch etwas riskiert. Indem wir von Kodak 100 digitale Order Stations gekauft haben und in unsere Geschäfte gestellt haben“. Übrigens, nicht alle dm-Filialen haben an der Aktion teilgenommen, in 270 der insgesamt 370 Filialen suchte man die Digitalstation vergebens. „Natürlich, der Fotofachhandel hat schon seine Probleme. Die Digitalkameras werden im Elektrofachhandel und den großen Märkten gekauft, die analogen Ausarbeitungen sinken, und was die digitale Aus- und Bearbeitung betrifft haben sie wohl auch die Entwicklung verschlafen. Genau diese Probleme wollten wir mit unserer Aktion angehen. ... Für uns war das eine Werbeaktion. Damit haben wir versucht die Leute wieder ins Geschäft zu bringen. Das Ergebnis waren über 50.000 CDs. Viel mehr als wir erwartet haben.“ Krammer bestätigt auch, dass es nicht nur gegen Kodak

## Cyberlab präsentierte Götz Bury's Traumfabrik

**L**aut Woody Allen ist jeder Mensch fünf Minuten lang in seinem Leben ein Star. Die 25 Mitarbeiter der cyberlab GmbH durften länger davon träumen. Konkret einen Monat lang, denn solange präsentierte der österreichische Fotoaktionist Götz Bury im Verkaufsraum des Wiener HiTech-Fotolabors die Cyberstars als „Helden der Arbeit“. Die Idee dazu stammte von den Cyberlab-Bossen Peter Kurz und Gerhard Hinterleitner, welche die Vernissage in der Schottenfeldgasse 51 als Mitarbeitermotivation verstanden und die Eröffnung mit einem gelungenen Sommerfest für Kunden und Geschäftsfreunde verbanden. Unter den rund 100 Gästen schwitzten im Eröffnungsgedränge Anfang August unter anderen der Juniorchef der epos Werbegestaltung, Sascha Poscher, der Produktionsmanager von Fuji Österreich, Peter Lange, Klaus Kotek, Marketing-Chef von Zürich Kosmos sowie die Eigentümerin der Delta Druckproduktion, Martina Kurz. Die Fotozunft war unter anderem durch die Fotografen Nikolaus Similache, Walter Wobrazek, Helene Waldner und Philipp Horak vertreten.

sonders auch gegen sein Unternehmen rechtliche Schritte der Ausarbeiter Drack, Ringfoto und Happyfoto mit beantragten einstweiligen Verfügungen gegeben hätte die aber allesamt abgewiesen worden sind. Krammers Resümee: „Also, für uns hat sich der Zweck erfüllt. Die Leute wissen jetzt wohin sie ihre digitalen Daten bringen können. Und ab September kostet ja die Ausarbeitung auch wieder etwas. Natürlich wäre es dem Fotohandel frei gestanden das auch selbst so zu machen. Eigentlich haben

wir denen – zumindestens langfristig gesehen – geholfen wieder mehr Geschäft zu machen. Wir haben einfach einen Bedarf geweckt. Das war genau so als wir angefangen haben mit der normalen Fotoausarbeitung. Da hat es ebenfalls einen Riesenaufschrei gegeben. Aber dann ist es schnell wieder still geworden denn der Fachhandel dürfte bemerkt haben, dass durch unsere Aktivitäten der Markt größer geworden ist und auch für die etwas abgefallen ist. Und genauso wird es auch diesmal sein...“

## xpose solutions erweitert mit Ilford das Angebot



**E**rst seit Anfang 2003 ist Davor Horvatic mit seiner xpose solutions am österreichischen High End Profifotomarkt tätig und schon vertritt er Firmen, deren Namen für Innovation, technischen Fortschritt und Produktqualität stehen.

Nach der Übernahme der Vertretungen von Sinar (High End digitale Kamerarückteile und Fachkameras), Balcar (Blitzanlagen) und Bacht (Studio-Ausstattung), kann er sich über

eine weitere Aufgabe freuen: seit kurzem zeichnet er auch für den Vertrieb von InkJet Medien, Tinten und InkJet Druckerlösungen der namhaften Firma Ilford am heimischen Markt verantwortlich. Ilford ist seit über 100 Jahren besonders für Produkte in der s/w-Fotografie bekannt und seit ca. 10 Jahren auch im Bereich der Inkjet-Medien aktiv.

Besonders stolz präsentiert Davor Horvatic das STUDIO by Ilford – ein komplettes Großformat-Druckersystem, das Ilford für professionelle, fotografische Einsatzzwecke entwickelt hat. Es überzeugt durch höchste Photoqualität sowie einfache Bedienung und stellt damit eine wirtschaftliche und praxisingerechte Druckerlösung dar.

STUDIO by Ilford besteht aus einem 7-Farben-Drucker (aus dem Hause Epson), den „Studio“-Medien (Tafeln, Rollen-, und Blattpapier), lichtstabilen UltraChrome-Tinten sowie einer Farbmanagement-Softwa-

re (Rip). Ein angeschlossenes Barcode-Lesegerät und ein auf der Verpackung aufgedruckter Barcode ermöglichen einfache und schnelle Änderung der Einstellungen in der Software und die Erkennung der Medien bzw. der ICC-Profile beim Papierwechsel.

Es steht dem Anwender eine breite Palette von Medien zur Verfügung – vom glänzenden klassischen Fotopapier über halbmatte Oberflächen (Pearl) bis hin zu Fine Art Paper und Leinwandstrukturen (Canvas). Wegen der einfachen Bedienung und hervorragenden, photorealistischen Ausgabe sieht Davor Horvatic für die neuen Ilford Studio-Systeme nicht nur interessante Marktchancen im klassischen Fotostudio, sondern auch im Bereich Prepress, Druckereien, Copyshops, Graphikbetriebe, Architekturbüros und Werbeagenturen. Diese Segmente werden nun verstärkt angesprochen und von Davor Horvatic persönlich betreut. Seinen Kunden bietet xpose so-

lutions schnellen Lieferservice per Botendienst im Raum Wien und im gesamten Bundesgebiet per Bahnexpress. Die junge, aber bereits jetzt starke Partnerschaft zwischen Ilford und xpose solutions ist auch ein Garant für den schnellen Geräteservice, sollte es einmal mit dem Drucker nicht so funktionieren wie gewohnt.

Alle Systeme können bei xpose solutions vor Ort unter Studiobedingungen getestet werden, wobei Davor Horvatic als Meisterfotograf und Absolvent des Lehrgangs für Werbung und Verkauf der WU Wien die Bedürfnisse seiner Klientel genau kennt und gerne mit Rat und Tat zur Seite steht. Seine Erfahrungen im professionellen Fotohandel hat sich Davor Horvatic in mehreren Jahren als selbständiger Fotograf sowie in den zwei Jahren vor der Gründung von xpose solutions als Geschäftsführer der österreichischen Niederlassung der deutschen PSL- Photosysteme GmbH geholt.