



## Pressemitteilung

---

### Business Forum Imaging 2013 Cologne - Memories are more ... SMART

Wie „smart“ ist die Foto- und Imagingbranche und was heißt „smart“ überhaupt in diesem Zusammenhang

---

Das Wörtchen „smart“ scheint heutzutage zum Pflichtattribut für technische Produkte geworden zu sein. Kaum ein Hersteller, der nicht irgendwo in seiner Produktbeschreibung auf eine „smarte“ Funktion oder Eigenschaft verweist. Doch obwohl jedermann die Bedeutung dieser fünf Buchstaben verinnerlicht zu haben glaubt, ist dieser Begriff, der immer mehr technischen Gütern zugeschrieben wird, kaum mehr zu fassen. Was der Begriff und seine Anwendung für die Foto- und Imagingbranche bedeuten könnten, das werden und wollen Marketingexperten auf dem Business Forum Imaging vom 27. bis 28. Februar 2013 in Köln unter dem Motto „Memories are more ... SMART“ diskutieren.

Mode, Zeitgeist, technische Innovation - alles nimmt heute das Attribut „smart“ für sich in Anspruch. Fragt man nach Vorbildern und Beispielen, dann fällt unweigerlich der Name Steve Jobs, gefolgt vom Hinweis auf die derzeit wertvollste Marke der Welt - Apple. 2007 präsentierte der verstorbene „iGod“ drei Geräte - ein Mobiltelefon, einen PC und eine Kamera - kombiniert in einem Produkt, dem iPhone, das von da an die Welt der Telekommunikation und des Imaging revolutionieren sollte. Als Smartphone hatte Jobs sein iPhone übrigens nie bezeichnet. Dennoch wurde diese Bezeichnung zum Gattungsbegriff einer neuen Spezies mobiler Geräte. Seither sind nicht nur Kameras und Fotohandys „smart“, selbst Zubehör nimmt diesen Titel inzwischen für sich in Anspruch, um auf seine Unverzichtbarkeit für den modernen Verbraucher hinzuweisen.

Doch wie „smart“ ist die Foto- und Imagingbranche tatsächlich? Heino Hilbig, Geschäftsführer der Hamburger Marketing-Unternehmensberatung Mayflower Concepts und einer der Referenten beim Business Forum Imaging, glaubt: „Keineswegs ‚smart‘ genug, um den aktuellen, globalen Entwicklungen erfolgreich begegnen zu können.“ Warum das so ist, will er den Teilnehmern des Forums

.../2



in seinem Referat verdeutlichen und zudem Thesen aufstellen, von denen er glaubt, dass sie die Branche in eine erfolgreiche Zukunft führen können. „Die Fotoindustrie steht - wie schon so oft - wieder an der Schwelle zu großen Veränderungen, die sie zu dem gemacht haben, was sie heute ist, nämlich unverzichtbar. Wie schon an der Schwelle vom Analogfilm zur Digitalkamera 1996 werden die Innovationen der nächsten Jahre zeigen, ob dies ein Weg in neue Größe sein wird. Die alles entscheidende Frage ist, was überhaupt ‚smart‘ im Zusammenhang mit Foto und Imaging heißt.“

In den zwei Tagen des Business Forums wird es, neben den Risiken, mit denen sich die Industrie möglicherweise konfrontiert sieht, auch um die großen Chancen und geeigneten Maßnahmen gehen, die ein kontinuierliches Wachstum der Foto- und Imagingindustrie sichern können, falls richtig und konsequent agiert wird. Dazu muss das Rad nicht neu erfunden werden. In vielen Beiträgen zum BFI geht es bereits um die Umsetzung visionärer Ziele, aus denen sich für das eigene Unternehmen Methoden und wirksame Marketingmodelle ableiten lassen

Die Frage ist, ob es genügt, „smart“ mit „Vernetzung“ oder Teilbereichen wie „Social Media“ gleichzusetzen. Gefährlich ist auch der allzu menschliche Fehler, sich die Ziele nach den eigenen Fähigkeiten zu setzen. Vielmehr muss eine ganzheitliche Sicht auf den Verbraucher und seine Bedürfnisse das Ziel sein. Bei dem Streben sich „smart“ zu präsentieren, wird er häufig aus den Augen verloren. Aus Sicht des Kunden heißt „smart“ erst einmal nichts anderes, als dass Produkte clever und einfach funktionieren. Wichtig für „smartes“ Handeln ist die Vermittlung der Bedeutung neuer Technologien. Die läuft zurzeit häufig nur über Erklärungen der Technik. Aber wollen Verbraucher unbedingt wissen, wie etwas funktioniert? Sie sollten vielmehr Spaß daran haben, dass etwas funktioniert und sich nicht überlegen müssen, warum.

Viele Hürden sind zu überwinden, um dieses Ziel zu erreichen. Die Industrie für technische Produkte - vor allem in der Unterhaltungselektronik, aber auch in der Foto- und Imagingbranche - ist von Technik und Patenten beherrscht. Ko-

.../3



operationen gestalten sich daher schwierig, weil natürlich jeder technische Vorsprung auch als Vorteil genutzt wird. Das führt dazu, dass manche guten Ansätze, wie sie in dieser innovativen Industrie zuhauf vorhanden sind, durch mangelnde Kooperation nicht so zum Tragen kommen, wie sie - aber auch der Kunde - es verdient hätten. Das zeigte sich in der Vergangenheit häufig daran, dass Produkte eines Herstellers, mit denen des anderen aus technischen, legalen oder marktbedingten Ursachen nicht zusammen arbeiten. „So mancher glaubt, es wäre schon ‚smart‘, wenn sein Produkt mit seiner Software auf einem speziell konfigurierten Rechner reibungslos funktioniert“, bemängelt Heino Hilbig. „Wirklich ‚smart‘ wäre es, wenn wir den Kunden über Markengrenzen hinweg für unser Thema begeistern könnten!“

Wie „smart“ sich die Foto- und Imagingindustrie in Zukunft aufstellen wird und sollte, darüber werden am 27. und 28. Februar 2013 in Köln beim 4. Business Forum Imaging auf dem Gelände der Koelnmesse internationale Experten der Branche referieren und diskutieren. Wer wissen will, wohin sich die Welt der Bilder zukünftig entwickeln könnte, der sollte diesen Termin auf keinen Fall verpassen.

Das Business Forum Imaging Cologne wird von der photokina präsentiert. Als Partner unterstützen der Photoindustrie-Verband und das Marktforschungsunternehmen GfK Retail and Technology das Business Forum Imaging Cologne 2013. Weitere Informationen und Anmeldung: <http://www.bfi-photokina.de/de/bfi/home/index.php>.

**Über Photoindustrie-Verband e.V.:** Der Verband mit Sitz in Frankfurt ist die Interessenvertretung der Foto- und Imagingindustrie in Deutschland wie auch weltweit. Das Verbandskürzel P I V steht für Photo Imaging Verband. Der PIV sieht sich als Dienstleister im Sinne der Absatzförderung im Amateur- und Profimarkt und veröffentlicht hierzu regelmäßig Marktdaten. Mit seinen rund 60 Mitgliedern vertritt der PIV mehr als 90 Prozent des Umsatzes des Foto- und Imaging-Marktes in Deutschland. Der PIV ist Mitveranstalter der photokina World of Imaging, in Köln. Die erste photokina fand 1950 statt. Die 33. Weltmesse des Bildes wird im Kölner Messegelände vom 16. bis 21. September 2014 stattfinden. Der Photoindustrie-Verband e.V. ist der Gesellschafter der Prophoto GmbH, deren Geschäftszweck die Förderung der Fotografie und der photokina vornehmlich in Presse, Hörfunk, Fernsehen und den neuen Medien ist.

Abdruck honorarfrei  
Belegexemplar erbeten

---

2/II/2013 - 7. Februar 2013