

A photograph of a modern staircase with a brick wall and green lighting. The staircase is made of concrete steps and has a green wall on the left side. The wall is made of red bricks and has green lighting strips. The staircase is illuminated by warm, yellow light from the steps and the wall. The overall atmosphere is modern and architectural.

PROPHOTO

News · Fakten · Analysen · Wissen

TRENDS IM FOTO- UND IMAGINGMARKT

photokina 2012



INHALT

FOTO- UND IMAGINGMARKT 3

Foto- und Imagingmarkt – Deutschland	3
Foto- und Imagingmarkt – Europa & Welt	3
Verbraucheranalysen der Prophoto GmbH	3
Wachstumsbranche Foto und Imaging – Weltweite Anzahl der Aufnahmegeräte wächst	3
Kompakte System- und Spiegelreflexkameras – Weltweit gestiegene Nachfrage	4
Zubehör – So vielfältig wie nie zuvor mit anhaltendem Wachstumspotenzial	4
Bildausgabe – Facettenreich und gefragt	4
Mobile Imaging – Zentrales Zukunftsthema	4
Interaktive Imagingwelt	5
Connectivity – Revolution der Bildkommunikation	5
Foto und Imaging – Unerlässlich im Beruf	5
Profimarkt – Zusätzliches Umsatzpotenzial	5
Apps – Ein weiteres Trendthema	6
Wertschöpfung	7
Bilder – Das Kommunikationsmittel	7

BILDAUFZEICHNUNG 8

Kameramarkt – Jeder Zehnte kaufte in 2011 eine Kamera	8
Digitale Spiegelreflexkameras / Kompakte Systemkameras	10
Kompaktkameras / Action Cams	10
Kamerahandys / Smartphones	10
Camcorder	11
Kameramarkt weltweit	11

ZUBEHÖRMARKT 12

Zubehörmarkt auf Wachstumskurs	12
Smartphones, Tablets und Action Cams	12
Bildbearbeitungssoftware	12

Objektive	13
Blitzgeräte	14
Fototaschen, -koffer und -rucksäcke	14
Stative	14
Speicherkarten	15
Filme	15

BILDAUSGABE 16

Beamer	16
Digitale Bilderrahmen, Tablet-PCs	17
Colorpapierbilder	18
Living Picture – Mit Fotos wohnen und leben	18
Fotobücher	18
Inkjet-Papiere, FineArt, Large-Format, Folien	19
Fotomehrwertprodukte	19

VERBRAUCHERANALYSEN 20

Verbraucherstudien der Prophoto GmbH	20
Der Spaß und die Freude an der Fotografie stehen im Vordergrund	20
Posten von Bildern in soziale Netzwerke und Online-Galerien	20
Verbreitung von Bildern über E-Mail steht hoch im Kurs	21
Haushalte gut gerüstet – Mehrere Aufnahmegeräte	21
Spiegelreflexkameras – Intensive Nutzung	22
Was beeinflusst die Kaufentscheidung – Testberichte, Preis, Marke	22
Verbraucher schätzen Papierbilder	23
Begehrte Produkte: Fotobücher, Fotoposter, Fotogrüßkarten, Fotokalender und Fotogeschenke	23
Bildnachweis	23
Herausgeber	24



FOTO- UND IMAGINGMARKT

FOTO- UND IMAGINGMARKT – DEUTSCHLAND

Die Prophoto GmbH sowie die GfK Retail and Technology GmbH beobachten und veröffentlichen gemeinsam Daten und Fakten zur Entwicklung des Foto- und Imagingmarktes in Deutschland. Die in dieser Broschüre von der Prophoto GmbH veröffentlichten Daten und Fakten zum Foto- und Imagingmarkt werden, in Abstimmung mit Marktforschern aus Unternehmen der Foto- und Imagingindustrie, zu einem Jahreswert verdichtet und um die von der GfK nicht erfassten Vertriebswege ergänzt. Die Darstellung des Foto- und Imagingmarktes konzentriert sich in dieser Veröffentlichung auf den Consumermarkt mit privatem und semi-professionellem Bedarf.

FOTO- UND IMAGINGMARKT – EUROPA & WELT

In enger Abstimmung mit der GfK publiziert die Prophoto GmbH Daten und Fakten zu den Foto- und Imagingmärkten in Europa und der Welt. Dadurch ist ein Vergleich zum Foto- und Imagingmarkt in Deutschland gegeben. Auszugsweise finden sich in dieser Veröffentlichung Informationen zum europäischen und weltweiten Foto- und Imagingmarkt. Einen umfassenderen Überblick garantiert die Homepage:

www.prophoto-online.de

PROPHOTO
News · Fakten · Analysen · Wissen

VERBRAUCHERANALYSEN DER PROPHOTO GMBH

Konsumprognosen sind wesentlich treffsicherer, wenn sie durch Verbraucherumfragen, die auch Aufschluss über das Nutzungsverhalten geben, gestützt werden. Seit 2009 führt die Prophoto GmbH jährlich online Foto- und Imaging-Verbraucheranalysen für den deutschen Markt durch. Eine starke Beteiligung garantiert eine hohe Aussagekraft der Untersuchungsergebnisse. Seit 2012 tritt die Prophoto GmbH als Dienstleister auf und führt im Auftrag für Unternehmen Online-Verbraucherumfragen durch. Unternehmen partizipieren so vom Know-how der Prophoto GmbH, wenn es um die Befragung fotoaffiner Zielgruppen geht.

WACHSTUMSBRANCHE FOTO UND IMAGING – WELTWEITE ANZAHL DER AUFNAHMEGERÄTE WÄCHST

Unter Einbeziehung von Kamerahandys, Smartphones und Camcordern sind weltweit derzeit über 4,4 Milliarden Aufnahmegeräte in Gebrauch, in Europa sind es knapp eine Milliarde Aufnahmegeräte. Für die kommenden Jahre wird weiteres Wachstum bei den Aufnahmegeräten erwartet – allein für Smartphones gehen Analysten von einem weltweit 50-prozentigen Zuwachs für 2012 auf 700 Millionen und für Deutschland von 20 Millionen Geräten aus. Hinzu kommen Tablets mit einem weltweiten Absatz von 70 Millionen Geräten in 2011. In 2015 prognostizieren Analysten einen weltweiten Absatz von bis zu 300 Millionen Tablets. Für Deutschland wird in 2012 von einem Verkauf von rund drei Millionen Tablets ausgegangen. Dies entspricht einer Steigerung von 110 Prozent zu 2011.

KOMPAKTE SYSTEM- UND SPIEGELREFLEXKAMERAS – WELTWEIT GESTIEGENE NACHFRAGE

Weltweit ist eine gestiegene Nachfrage nach Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras auszumachen. Beide Kamerasysteme stehen, bis auf Japan, nicht in Konkurrenz zueinander. Analysen zeigen, dass die Käufer für kompakte Systemkameras bevorzugt jene sind, die zuvor mit Kompaktkameras oder Handys/Smartphones fotografierten.

In einigen Ländern, insbesondere in China, treten Kamerahandys und Smartphones in Konkurrenz zu preiswerten Kompaktkameras. Eine ähnliche Situation lässt sich auch in anderen Ländern Asiens und dem pazifischen Raum beobachten. In Europa hingegen stehen Kamerahandys und Smartphones noch nicht so sehr in Konkurrenz zu preiswerten Kompaktkameras.

Action Cams – eine noch recht neue Spezies im Kameramarkt mit enormem Wachstumspotenzial – bereichern diesen nachhaltig. Für Deutschland wird von einem Abverkauf von 150.000 Action Cams – dies entspricht einer Steigerung von 400 Prozent zu 2011 – ausgegangen.

ZUBEHÖR – SO VIELFÄLTIG WIE NIE ZUVOR MIT ANHALTENDEM WACHSTUMSPOTENZIAL

Objektive, Blitzgeräte, Stativ und Köpfe, Filter, Fototaschen und -rucksäcke, aber auch Software sind, auch dank der anhaltend großen und weiter steigenden Nachfrage nach kompakten Systemkameras und Spiegelreflexkameras, gefragt. Das Zubehörgeschäft befindet sich auf extrem hohem Niveau – mit weiterem Wachstumspotenzial, auch hervorgerufen durch Smartphones, Tablets und Action Cams, aber auch durch Kamerafeatures wie der Videofunktion. Positiv auf den Absatz wirkt sich zudem der Wunsch der Verbraucher aus, die Fotoausrüstung ständig weiter professionalisieren zu wollen.

BILDAUSGABE – FACETTENREICH UND GEFRAGT

Beschränkte sich die Bildausgabe in analogen Zeiten fast ausschließlich auf das Papierbild, so stehen dem Verbraucher heute durch die Digitalisierung unendlich viele neue Wege offen, Bilder zu präsentieren. Produkte, wie das individuelle Fotobuch, Tablets, Pocket Beamer oder in Kameras integrierte Beamer, beleben ebenso den Foto- und Imagingmarkt wie Fotoposter, Fotokaschierungen hinter Acrylglas, auf Hartschaumplatten, Alu-Dibond oder Leinwand, individuelle Fototapeten, Fotos auf Folien für Handys und Notebooks oder beispielsweise Fotofliesen für Küche und Bad sowie individuelle Fotokrawatten oder Fotorollos.

Hinzu kommt ein breites Angebot an Fotofunprodukten, von der Schneekugel, den individuellen Fotokalendern und Grußkarten bis hin zur Bettwäsche, die mit eigenen Aufnahmen ganz persönliche Noten erhalten. Ein weiterer Wachstumsmarkt sind FineArt- und Large-Format-Prints, die die Güte der Fotografien augenfällig machen. Die Papierhersteller der FineArt-Medien haben verstärkt die Smartphone-Fotografen und deren Nutzung von Foto-Apps im Fokus und bieten entsprechende Papiergrößen an.

MOBILE IMAGING – ZENTRALES ZUKUNFTSTHEMA

Mobile Imaging erreicht eine neue Dimension durch die stark wachsende Nachfrage nach Smartphones und der Tatsache, dass Kameras sozusagen immer smarter werden. Immer mehr aktuelle Kameramodelle können kabellos Bilder mit anderen mobilen Geräten austauschen, Fotos direkt auf die Computerfestplatte laden, auf dem Fernseher anzeigen, Fotos ohne Kabel oder Computer auf soziale Netzwerke beziehungsweise in die Cloud übertragen, die Fotografen eine ganz neue Welt erschließt. Auch die Verbindung zum Fotodrucker oder zu Kiosksystemen erfolgt ohne lästige Steckverbindungen. Mobile Imaging garantiert der Foto- und Imagingbranche neue Dienstleistungen mit gesteigertem Absatzpotenzial.





INTERAKTIVE IMAGINGWELT

Die sich in rasantem Tempo entwickelnden Technologien zum Aufnehmen, Betrachten, Bearbeiten, Verwalten, Aufbewahren und Teilen von Fotos und Videos erweitern kontinuierlich das Spektrum der Foto- und Imagingwelt. Die aus dem technischen Fortschritt resultierenden Produkte und Dienstleistungen verändern die Gewohnheiten der Menschen in der Nutzung von Bildern sowie Videos und damit auch die Märkte der Foto- und Imagingbranche. Diese Veränderungen ergeben neue wirtschaftliche Trends, die mit zusätzlicher Wertschöpfung einhergehen.

CONNECTIVITY – REVOLUTION DER BILDKOMMUNIKATION

Die Foto- und Imagingindustrie stellt in puncto Connectivity einmal mehr ihre Innovationskraft unter Beweis. Sie revolutioniert die globale Bildkommunikation und führt sie in neue Dimensionen. Aber auch neue Geschäftsfelder werden sich in diesem Bereich weiter etablieren und ihn entsprechend bereichern. Von besonderer gegenwärtiger Bedeutung ist die Netzwerkfähigkeit von Kameras, Kamerahandys/Smartphones, Tablets und Fernsehern, die bei aktuellen Geräten immer mehr zum Standard wird.

Meilensteine tun sich auf, betrachtet man sich die hinzugekommenen Möglichkeiten der Bild- und Videokommunikation. Ohne Foto und Imaging würde die Welt stillstehen. Dabei darf man nicht nur die consumerorientierten Bildaufnahmegeräte im Blick haben, sondern auch bildgebende Technologien, die zum Beispiel qualitätssichernde Prüfungen in unzugänglichen Innenräumen von Maschinen ermöglichen, die Bilder von fremden Galaxien liefern, die medizinische Ferndiagnosen über Kontinente hinweg erlauben oder dabei helfen, vermisste Personen in unwegsamem Gelände zu finden. Die Vernetzung all dieser bildgebenden Techniken und der blitzschnelle, einfache Austausch der Bilder über Kontinente hinweg markieren den aktuellen Trend der Foto- und Imagingtechnik und sind gleichzeitig einer ihrer wichtigsten Motoren.

FOTO UND IMAGING – UNERLÄSSLICH IM BERUF

Die Fotografie erfährt durch die Digitalisierung nicht nur in privaten Bereichen eine intensivere Nutzung, sondern sie ist für viele Berufsgruppen, wie beispielsweise Architekten, Handwerker, Mediziner, Archivare, Stadtplaner, Polizisten oder Zoologen, das Medium der Dokumentation.

Foto und Imaging in Kombination mit ihren vielfältigen Möglichkeiten sind heute vielfach unentbehrlich für die berufliche Tätigkeit.

PROFIMARKT – ZUSÄTZLICHES UMSATZPOTENZIAL

Das Berufsbild des Profifotografen hat sich mit der Digitalisierung und den weitreichenden Optionen, die Foto und Imaging bieten, in den letzten Jahren gewandelt. Profifotografen sind heute allein durch das Kamerafeature „Video“ sehr viel breiter in ihrem Portfolio aufgestellt und erschließen sich neue Terrains mit Wachstums- und Umsatzpotenzial. Auch mit den wachsenden Optionen der Bildausgabe erschließen sich neue Wertschöpfungen. In Deutschland wird von rund 20.000 Profifotografen ausgegangen, deren Zahl sich seit Jahren als konstant erweist.

Die prozentuale Verteilung auf Porträt-, Werbe- und Industriefotografen sowie auf Bildjournalisten ist in etwa identisch. Es wird von rund 1.000 Profifotografen ausgegangen, die den oben aufgeführten Gruppen nicht zugewiesen werden können. Das Marktvolumen von der Aufnahme bis zur unmittelbaren „Postproduktion“ liegt bei über drei Milliarden Euro.

Der weiterführende Umsatz bei der Videoproduktion, Bild- und Videobearbeitung und dem Output von Bildern ist schwer ermittelbar und reicht bis zu Filmproduktion, Messebau und Werbeplakaten.

APPS – EIN WEITERES TRENDTHEMA

Apps, die praktischen Mini-Programme, mit denen sich die Funktionalität mobiler IT-, Telekommunikations- und auch Fotogeräte nahezu unendlich erweitern lässt, werden auch in 2012 wieder eines der übergeordneten Trendthemen der Foto- und Imagingbranche sein. Apps beflügeln Verbraucher in ihrer Kreativität, aber auch in der Freude an ihren Bildern und Videos. Nach aktuellen Recherchen gibt es weltweit derzeit über eine Million Apps. Rund 100.000 Entwickler sorgen für Nachschub mit durchschnittlich je 4,1 Apps pro Jahr.

Der überwiegende Teil dieser kleinen Softwareprogramme wird kostenlos angeboten, was auch im Zusammenhang mit der wachsenden Bedeutung von Android-Geräten steht. Laut dem Marktforschungsinstitut Ovum sollen die reinen Umsätze mit Apps in 2011 rund vier Milliarden Dollar erreicht haben. Bis 2016 soll dieser Markt 7,7 Milliarden Dollar schwer sein. Zu diesem Zeitpunkt soll nach Ovum die

Zahl der Downloads die Marke von 45 Milliarden erreichen, wobei die Android-Plattform mit doppelt so vielen Downloads dabei sein soll wie Apple. In 2011 wurden weltweit nach Gartner – IT-Analysten und Berater – rund 18 Milliarden Apps heruntergeladen – dies entspricht mehr als einer Verdopplung zu 2010 mit 8,2 Milliarden Downloads.

Apps garantieren neue Geschäftsmodelle und der Umsatz ergibt sich nicht nur aus ihren Verkäufen, sondern zum Beispiel auch aus den Werbeeinnahmen und den sich neu entwickelten Teilmärkten um die eigentliche Lösung herum. Immer stärker im Fokus stehen bei App-Entwicklungen Konzeption, Projektmanagement, Distribution, Service und Wartung der mobilen Anwendungen. Nach Ansicht des Marktforschungsunternehmens Research-2Guidance erreicht der Markt für mobile Anwendungen bis 2015 eine Größe von 100 Milliarden Dollar. In Deutschland kann in 2011 von einem Umsatz von über 200 Millionen Euro ausgegangen werden, was ein Plus von über 100 Prozent zum Vorjahr bedeutet.



WERTSCHÖPFUNG

Der Foto- und Imagingmarkt repräsentiert seit Jahren eine enorme Wertschöpfung über den Imagingworkflow hinweg. Der consumer- und profiorientierte Gesamtmarkt mit all seinem Facettenreichtum dürfte in Deutschland in 2011 ein Volumen von weit über 20 Milliarden Euro erreicht haben. Hinzu kommen vielfältige neue Foto- und Imagingdienstleistungen in den Bereichen, wie beispielsweise Cloud Computing, Social Media, Bildvermarktungen, Communities, Living Picture, Apps und Fachanwendungen, die aufgrund ihrer Mannigfaltigkeit und Heterogenität schwer zu erfassen und damit zu beziffern sind.

Alles zusammen ist Ausdruck des Wertschöpfungspotenzials, das von Foto- und Imagingprodukten ausgeht. Zirka 70 Prozent davon entfallen auf den consumernahen Bereich von Foto und Imaging.

BILDER – DAS KOMMUNIKATIONSMITTEL

Dank der Digitalisierung sind Bilder das Kommunikationsmittel unserer Gesellschaft und machen Social-Media-Kanäle zur grenzenlosen Bilderwelt. Allein bei den führenden fotoaffinen Netzwerken Facebook, Photobucket oder flickr haben sich weltweit mittlerweile über 160 Milliarden Fotos angesammelt.

Allein auf Facebook erfolgten in 2011 weltweit 1,75 Milliarden Fotouploads in der Woche – Tendenz weiter steigend. Auf YouTube werden täglich etwa eine Milliarde Videos angeschaut, die zu 80 Prozent mit videofähigen Handys aufgenommen wurden. Etwa 60 Prozent aller Bilder in sozialen Netzwerken stammen von Smartphones und Co. – dieser Wert wächst jedoch weiter sprunghaft an.



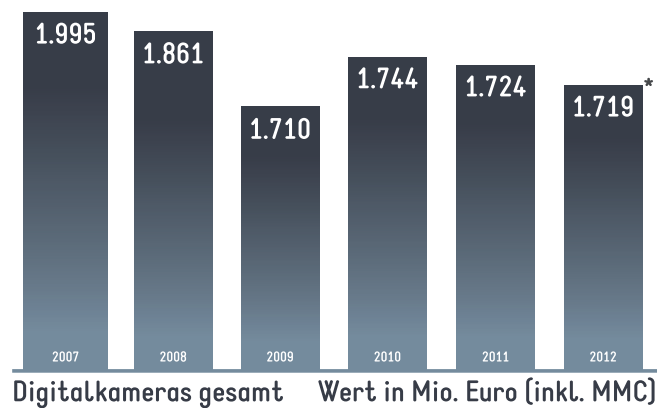
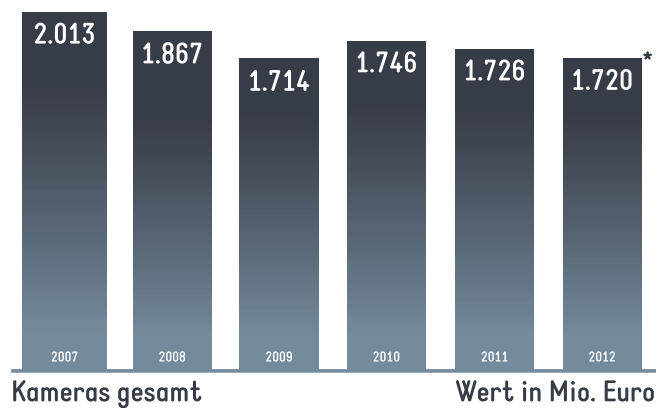
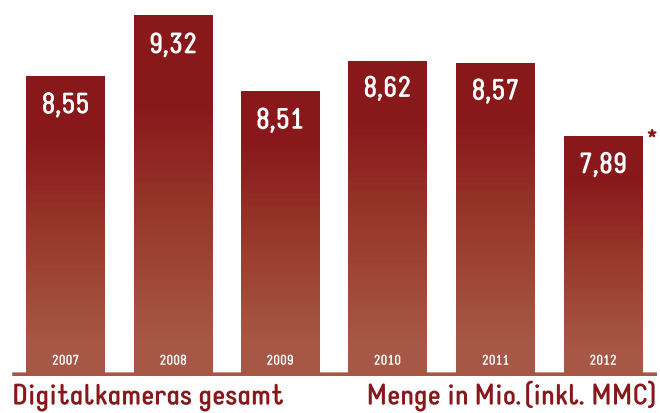
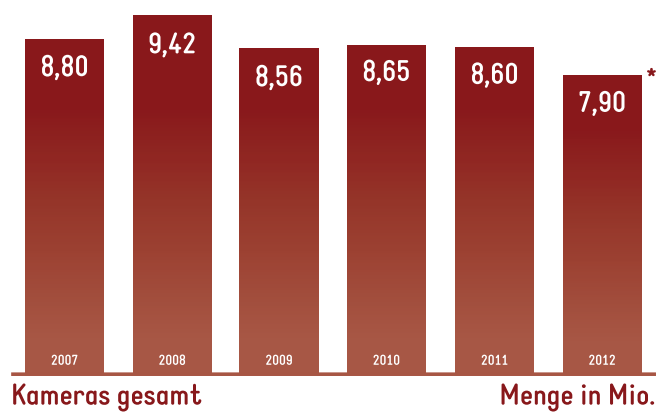


BILDAUFZEICHNUNG

KAMERAMARKT – JEDER ZEHNTE KAUFTE IN 2011 EINE KAMERA

Der Kameramarkt, der seit 2004 in Deutschland jährlich die Acht-Millionen-Marke überschreitet, behauptete sich auch in 2011 mit 8,6 Millionen verkauften Kameras auf sehr hohem Niveau. Auch für 2012 wird ein hoher Absatz erwartet, so dass jährlich nahezu jeder zehnte Bundesbürger eine neue Kamera kauft. Technische Innovationen und der Wunsch nach Professionalisierung zählen zu den Hauptgründen, warum Verbraucher zu den neuesten Digitalkameras greifen.

Die Wertschöpfung für Kameras lag in 2011 in Deutschland drei Mal so hoch wie 1981, was auf einen doppelt so hohen Durchschnittspreis in 2011 von über 200 Euro ebenso zurückzuführen ist wie auf den gestiegenen Mengenabsatz. Aktuelle Analysen für 2012 prognostizieren eine weitere kontinuierliche Erhöhung des Durchschnittspreises in den einzelnen Kamerasegmenten. So ist der Durchschnittspreis für Spiegelreflexkameras in den letzten zwölf Monaten von 633 Euro auf 700 Euro gestiegen, der für kompakte Systemkameras von 470 Euro auf 530 Euro. Der Durchschnittspreis für Kompaktkameras konnte bislang mit 150 Euro konstant gehalten werden.



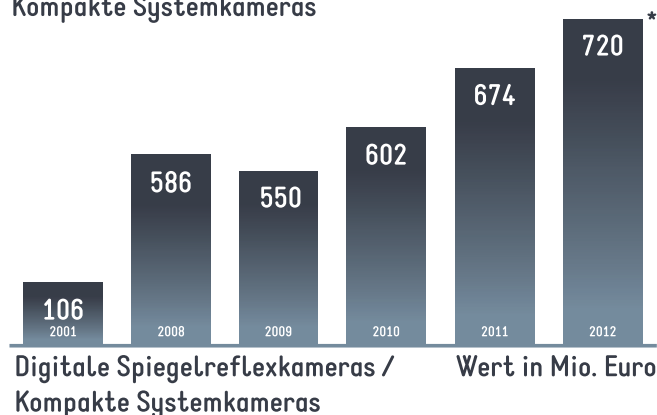
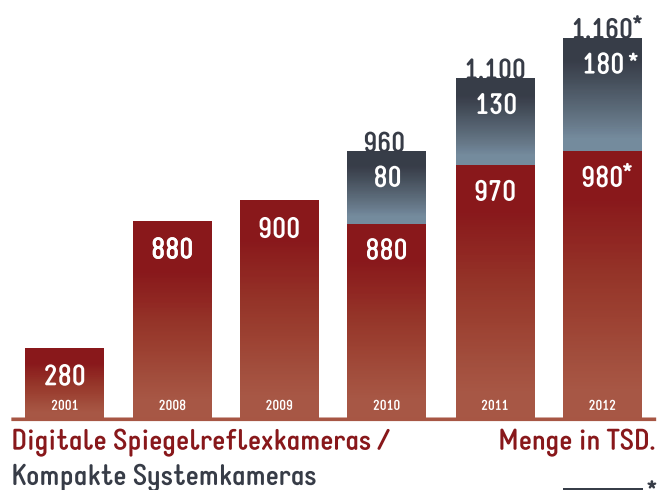
*Prognose

DIGITALE SPIEGELREFLEXKAMERAS / KOMPAKTE SYSTEMKAMERAS

Spiegelreflex- (880.000 Stück in 2010 / 970.000 Stück in 2011) und kompakte Systemkameras (80.000 Stück in 2010 / 130.000 Stück in 2011) sind auch in Deutschland einer der Wachstumsmotoren der Foto- und Imagingbranche.

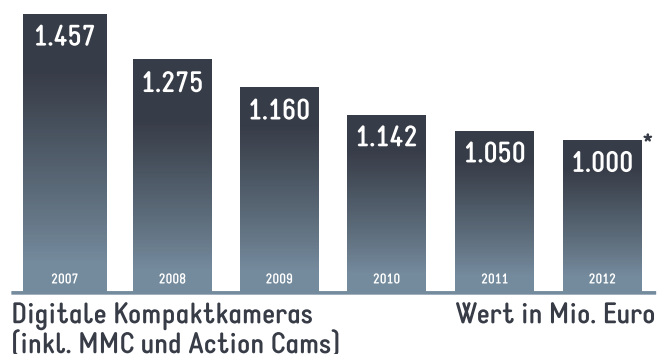
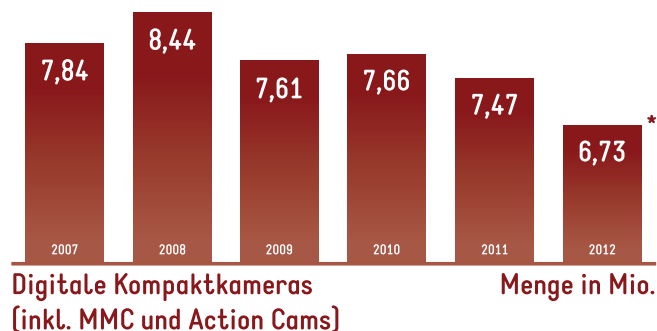
Für 2012 wird von weiterem Absatzplus ausgegangen. Bei konservativer Betrachtung werden plus ein Prozent bei Spiegelreflexkameras auf 980.000 Stück und plus 38,5 Prozent bei kompakten Systemkameras auf 180.000 Stück prognostiziert.

Sollte sich die Zahl der Player und damit die Anzahl der Modelle im Bereich der kompakten Systemkameras weiter erhöhen, so ist nicht auszuschließen, dass 200.000 kompakte Systemkameras in 2012 in Deutschland verkauft werden. Ein Blick zurück veranschaulicht die Dimension dieser beiden Kamerasegmente. Vor zehn Jahren wurden 280.000 analoge Spiegelreflexkameras in Deutschland verkauft – heute liegen wir bei über einer Million Digitalkameras mit Wechseloptik, ein beeindruckendes Ergebnis, das auch positive Auswirkungen auf den Zubehörmarkt hat.



KOMPAKTKAMERAS / ACTION CAMS

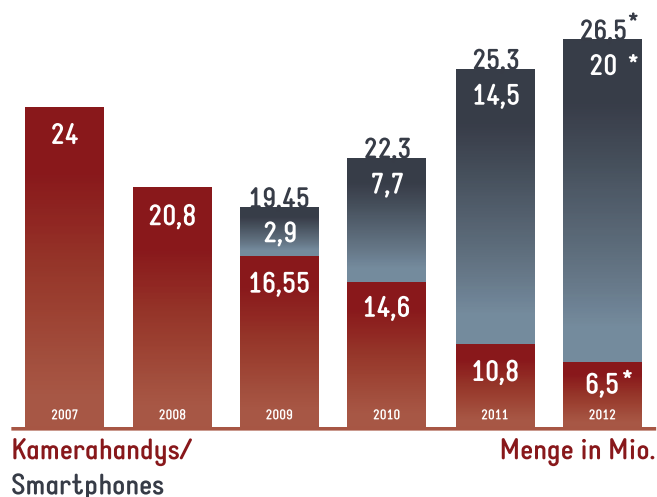
Die Nachfrage nach Kompaktkameras ist ungebrochen hoch, auch, wenn für 2011 ein leichter Rückgang zu 2010 (7,66 Millionen) beim Absatz auf 7,47 Millionen Stück auszumachen ist. Für 2012 wird ein weiterer Rückgang prognostiziert. Dieser resultiert aus einer geringeren Nachfrage nach sehr preiswerten Kompaktkameras und den sogenannten Multimediakameras, für die schon in 2011 ein Rückgang um 15,8 Prozent auf 320.000 Stück ausgewiesen werden musste. Auch in 2012 ist von einem weiteren Rückgang auf 160.000 Stück auszugehen. Gründe hierfür sind der Rückgang der Modellvielfalt bei den Multimediakameras ebenso wie, dass diese Kameraklasse durch Smartphones Konkurrenz bekommen hat. Dafür bereichert mit den Action Cams – eine noch recht junge Spezies – den Kameramarkt nachhaltig. In 2011 lag deren Absatz bei rund 30.000 Stück, für 2012 ist der Verkauf von 150.000 Stück nicht unwahrscheinlich.



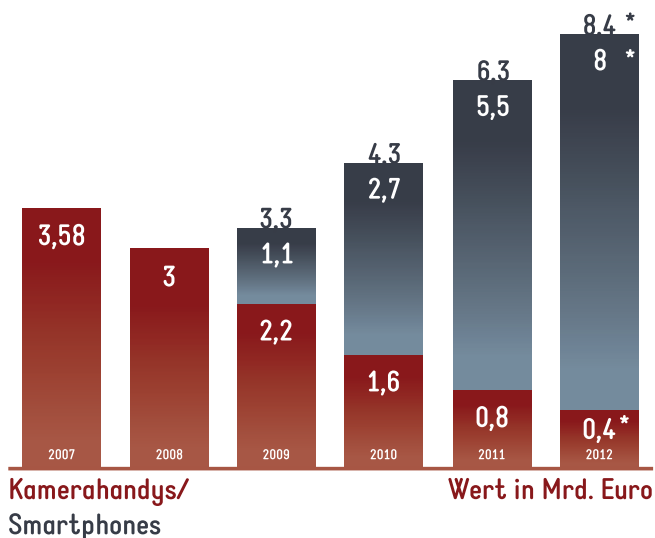
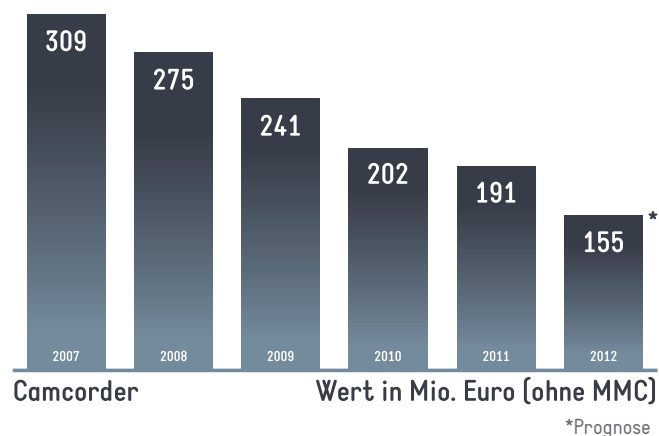
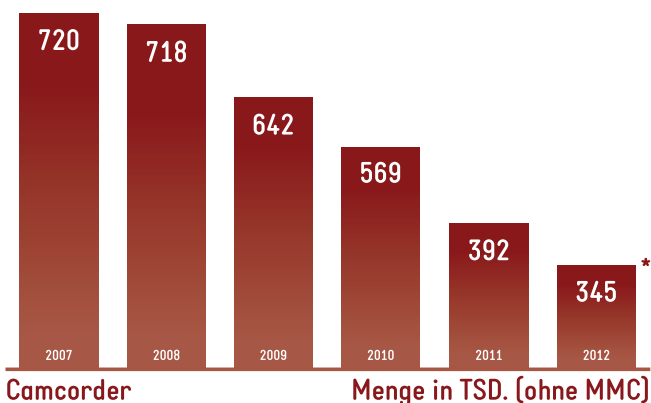
KAMERAHANDYS / SMARTPHONES

Kamerahandys sowie Smartphones werden mit ihren Auflösungen fotografischen Ansprüchen gerecht und fließen dementsprechend in die Foto- und Imagingmarkterhebung ein. Diese Aufnahmegeräte dienen in erster Linie dem Schnappschuss. Nachwachsende Käufergruppen werden durch dieses Segment generiert.

Analysen zeigen, dass sie in Deutschland, bis auf die Multimediakameras, derzeit nicht groß in Konkurrenz zu den anderen Aufnahmegegeräten stehen. Der Smartphone Markt ist ein rasant wachsender von 2,9 Millionen Geräten in 2009 auf 14,5 Millionen in 2011.



Für 2012 ist ein Absatz von 20 Millionen Smartphones in Deutschland wahrscheinlich. Mit dem immer stärkeren Aufkommen der Smartphones geht ein Absatzrückgang von Kamerahandys einher auf 10,8 Millionen Stück in 2011 (minus 26 Prozent), der sich in 2012 weiter fortsetzen wird. Smartphones sorgten in 2011 für einen Umsatz von 5,5 Milliarden Euro, was einer Steigerung von 104 Prozent zu 2010 mit 2,7 Milliarden Euro entspricht. Für 2012 wird das Mengenwachstum deutlich über dem Wertwachstum liegen. Mit der wachsenden Modellvielfalt ist von einem stärkeren Preisdruck auszugehen. Der Umsatz für Kamerahandys ist in 2011 auf 0,8 Milliarden Euro um 50 Prozent zum Vorjahr zurückgegangen.



CAMCORDER

Video ist überall. Ob Handy, Digitalkamera oder Multimediacam – kein mobiles Bildaufzeichnungsgerät verzichtet heute auf diese immer beliebter werdende Funktion.

Das wirkt sich auch auf den klassischen Camcordermarkt aus, der im fünften Jahr in Folge einen Rückgang auszuweisen hat. Einher mit der negativen Mengenentwicklung auf 392.000 Stück in 2011 geht ein Wertrückgang.

Auch für das laufende Jahr wird, trotz technologischer Innovationskraft im Segment der klassischen Camcorder, erneut mit einem leichten Rückgang – sowohl in der Menge als auch im Wert – gerechnet.

KAMERAMARKT WELTWEIT

Der weltweite Foto- und Imagingmarkt befindet sich seit Jahren auf sehr hohem Niveau. In 2011 wurden weltweit 140 Millionen Digitalkameras verkauft – ein leichter Rückgang von drei Prozent zu 2010. Dieser ist in erster Linie auf die Naturkatastrophen und den damit verbundenen Lieferengpässen sowie verzögerten Produktneheiten-Einführungen zurückzuführen. Für 2012 wird, bei zurückhaltender Prognose und unter Berücksichtigung der CIPA-Meldungen, ein Absatz von weltweit 143 Millionen Kameras erwartet.

Weltweit im Fokus stehen kompakte Systemkameras und Spiegelreflexkameras. Rund 13 Prozent der in 2011 weltweit verkauften Digitalkameras sind Spiegelreflex- und kompakte Systemkameras. Von beiden Gerätetypen – Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras – wurden in 2011 zusammen weltweit insgesamt knapp 20 Prozent mehr verkauft als in 2010. Und die Zeichen stehen für 2012 weiter auf Wachstum.





ZUBEHÖRMARKT

SMARTPHONES, TABLETS UND ACTION CAMS

Mit dem Aufkommen an Smartphones, Tablets und Action Cams hat sich ein ganz neuer Zubehörmarkt für die Foto- und Imagingbranche ergeben, der in den kommenden Jahren mit enormen Wachstumspotenzialen aufwarten wird. So verlangen Action Cams nach speziellen Halterungen für Helme oder beispielsweise an Fahrrädern, Smartphones erfahren durch Stativ- und Optiken eine fotografische Erweiterung in ihrer Anwendung.

ZUBEHÖRMARKT AUF WACHSTUMSKURS

Der Absatzboom bei Digitalkameras, insbesondere bei digitalen Spiegelreflexkameras und kompakten Systemkameras mit Wechseloptik, zieht zusätzliche Käufe im Zubehörgeschäft, bei Wechselobjektiven, Blitzgeräten, Stativen, Filtern, Kamerataschen, Ladegeräten, Leinwänden und beispielsweise Bild- sowie Videobearbeitungssoftware, nach sich.

Ein weiterer Wachstumstreiber dieses Segments sind die zunehmende Produktvielfalt und das Aufkommen sowie die intensivere Nutzung von Aufnahmefeatures wie beispielsweise der Video- und Panoramafunktion. Für steigenden Absatz sorgt auch der Wunsch der Verbraucher, das Fotoequipment stetig professionalisieren zu wollen.

BILDBEARBEITUNGS SOFTWARE

Aussagekräftige Markterhebungen innerhalb des Segments der Bildbearbeitungssoftware sind, entsprechend der Funktionsvielfalt, schwierig. So verfügt der überwiegende Teil an Softwarepaketen, die beim Neukauf von PCs, Tablets und Notebooks mit ausgeliefert werden, bereits über Bildbearbeitungsprogramme.

Etliche Firmen der Foto- und Imagingbranche bieten zudem ihre Kameras mit eigener Bildbearbeitungssoftware an oder gehen mit Firmen aus der Softwarebranche Kooperationen ein. Ein weiterer Punkt, der eine aussagekräftige Erhebung von Markt- und Wertangaben in diesem Segment erschwert, sind die Möglichkeiten des weltweiten Downloads.

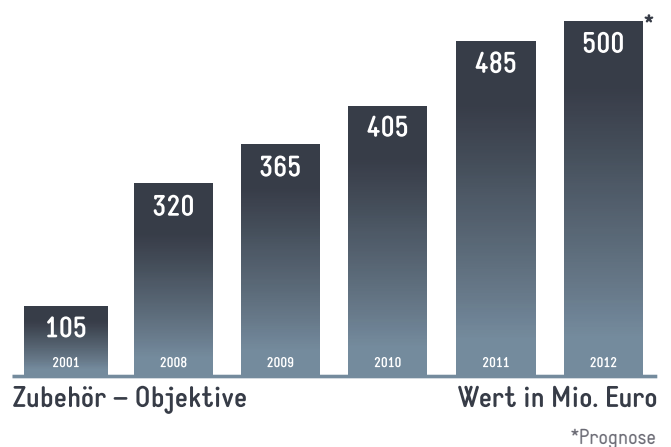
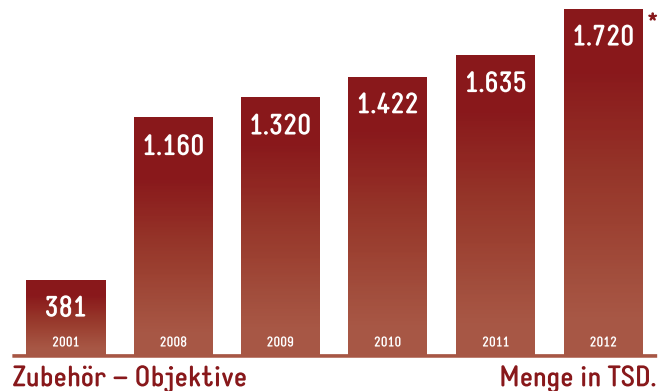


OBJEKTIVE

Der Boom bei den digitalen Spiegelreflexkameras und kompakten Systemkameras sorgt für anhaltend große Nachfrage nach Objektiven, wobei hochpreisige in der besonderen Verbrauchergunst liegen. In 2011 zählten Objektive mit einem Absatz von 1,635 Millionen Stück zu den gefragtesten Zubehörartikeln. Dies entspricht in der Menge einer Steigerung von über 15 Prozent und im Wert sogar um knapp 20 Prozent auf 485 Millionen Euro. Etwas mehr als 90 Prozent der verkauften Objektive entfallen in der Menge auf Spiegelreflexkameras.

Ein Blick, zehn Jahre zurück mit einem Absatz von 381.000 Objektiven, zeigt die Dimension dieses Marktes. Auch für 2012 stehen die Zeichen auf Wachstum – sowohl in der Menge als auch im Wert. Es wird in 2012 ein Absatz von 1,72 Millionen Objektiven prognostiziert, was einem Wachstum von 5,2 Prozent zu 2011 entspricht.

Viele Spiegelreflex- und Systemkameras mit Wechseloptik werden heute im Kit mit Zoomobjektiven verkauft. Während hier vom Verbraucher Standardzooms, gefolgt von Telezooms, bevorzugt werden, sind es bei Einzelkäufen Telezoomobjektive. Speziell gefragt sind auch extreme Weitwinkel und an nächster Stelle kommen Objektive, die den Makrobereich abdecken.

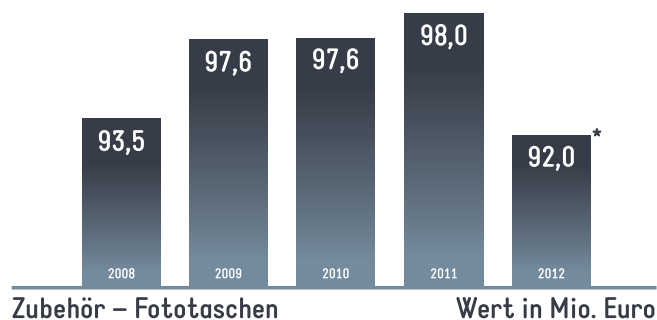
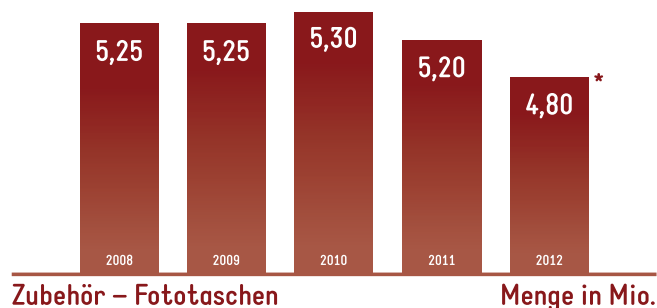


*Prognose

BLITZGERÄTE

Mit dem wachsenden Interesse an digitalen Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras ist die Nachfrage nach externen, aufsteckbaren Blitzgeräten mit höherer Leistung, größeren Bildwinkeln und flexibleren Möglichkeiten für die kreative Lichtführung, ungebrochen hoch, auch, wenn der Absatz in Deutschland in 2011 zum Vorjahr leicht rückgängig auf 200.000 Stück (minus zwei Prozent) bei nahezu gleichbleibendem Wert war.

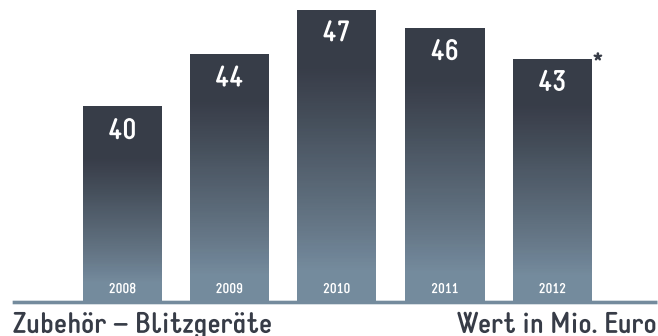
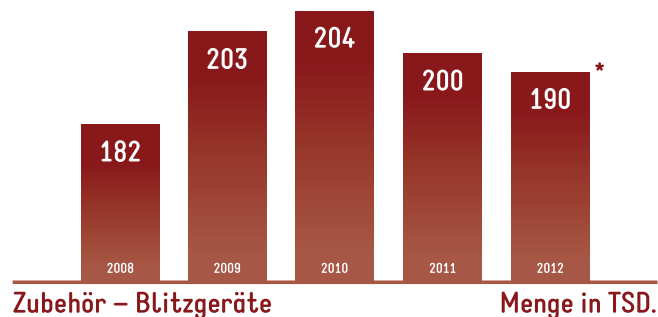
Diese Entwicklung wird auf die erweiterte Lichtzubehörpalette, zum Beispiel mit LED-Leuchten, zurückgeführt, wie sie für die Aufzeichnung von Videos benötigt werden. Für 2012 wird ein leicht rückläufiger Markt sowohl in der Menge als auch im Wert prognostiziert.



STATIVE

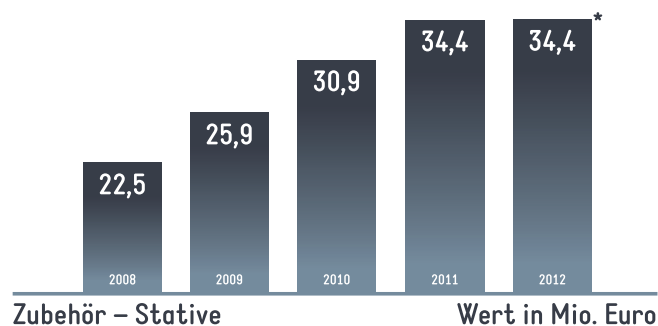
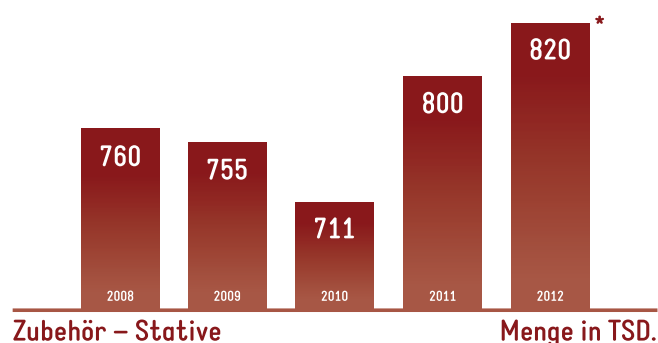
Trotz immer effektiver arbeitender Bildstabilisatoren in Objektiven und Kameras sowie höheren Empfindlichkeiten der Sensoren, haben Stativ nicht an ihrer Bedeutung verloren.

In 2011 wurden allein in Deutschland 800.000 Stativ – entspricht einer Steigerung von 12,5 Prozent zum Vorjahr – im Wert von 34,4 Millionen verkauft (plus 11 Prozent zu 2010). Die Prognosen stehen mit einem Absatz von angenommenen 820.000 Stativen in 2012 weiter auf Wachstum.



FOTOTASCHEN, -KOFFER UND -RUCKSÄCKE

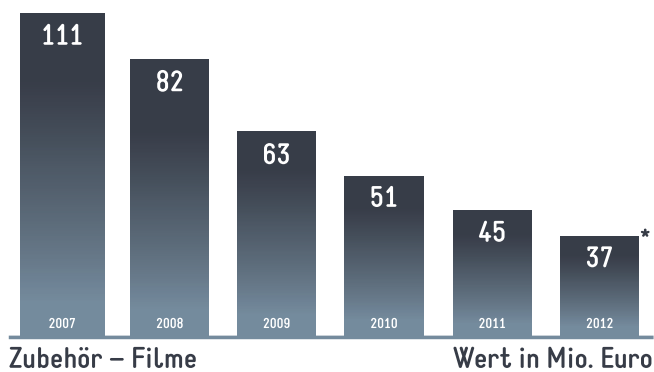
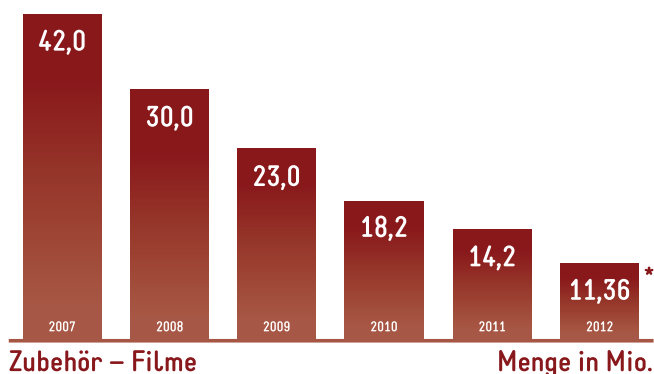
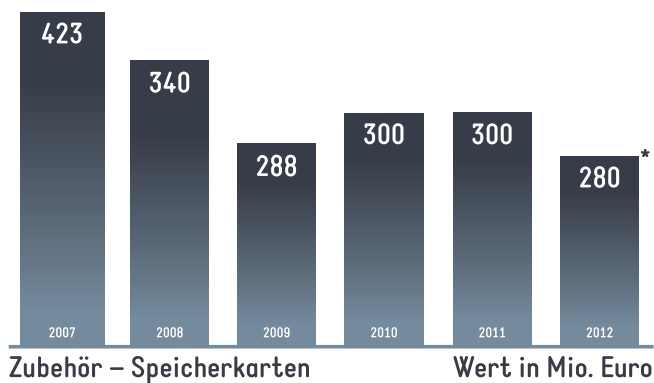
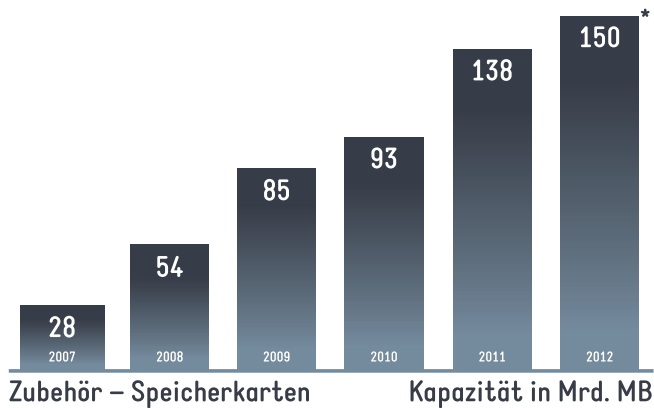
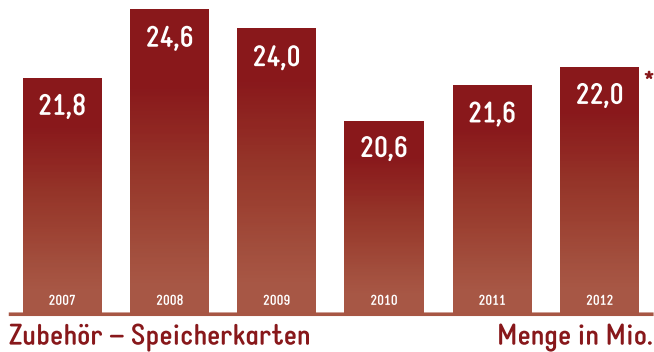
Fototaschen, -koffer und -rucksäcke gehören mit zum meistverkauften Zubehör im Fotomarkt. Allein in Deutschland lag der Absatz von 2008 bis einschließlich 2011 bei über 5 Millionen Stück. In 2011 ging der Absatz an Fototaschen, -koffern und -rucksäcken leicht um 1,9 Prozent auf 5,2 Millionen Stück bei einem leichten Wertzuwachs auf 98 Millionen Euro zurück. Für 2012 wird von einem Rückgang sowohl in der Menge als auch im Wert ausgegangen.



SPEICHERKARTEN

Der Bedarf an Speicherkapazität wächst kontinuierlich, was in der höheren Auflösung der Kameras ebenso begründet liegt wie in den zahlreichen Features, wie Multi-Shot-, Serienbild- oder beispielsweise Videofunktion. Aber auch die intensive Nutzung der Fotoausrüstung verlangt nach enormen Speicherkapazitäten, denn allein in Deutschland macht es in der Sekunde über 2.000 Mal „Klick“.

Eine gestiegene Nachfrage nach Speicherkarten ist, nach einem Rückgang von 14 Prozent in 2010 auf 20,6 Millionen (Speicherkapazität 92.700 Milliarden MB), in 2011 auf 21,6 Millionen bei nochmals gesteigener Speicherkapazität von fast 140 Milliarden MB angewachsen.



*Prognose

FILME

Der Filmmarkt entwickelt sich durch den Eintritt in die digitale Welt seit 2001 zunehmend rückläufig. 14,2 Millionen Filme, was einem Rückgang von etwas mehr als 22 Prozent zum Vorjahr entspricht, wurden in 2011 verkauft.

Diese Entwicklung wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen. Das Filmgeschäft bleibt für Industrie und Handel lukrativ. Der Preisverfall ist gebremst, die Entwicklungskosten sind überschaubar und die Margen attraktiv. Sofortbildfilme erleben eine Wiedergeburt und erfreuen sich einer verstärkten Nachfrage, so dass in 2012 von einem Mengen- und Wertwachstum von über 50 Prozent zu 2011 ausgegangen wird.

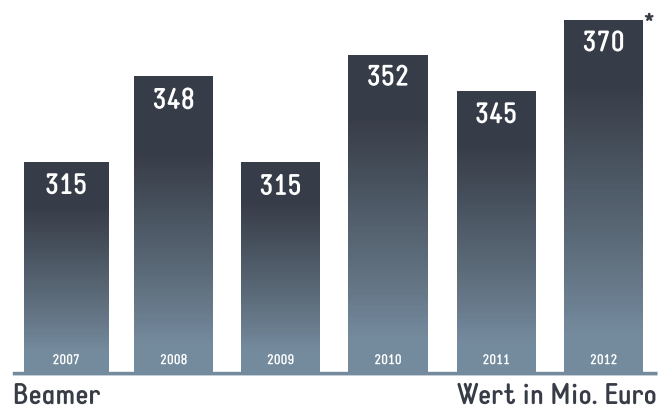
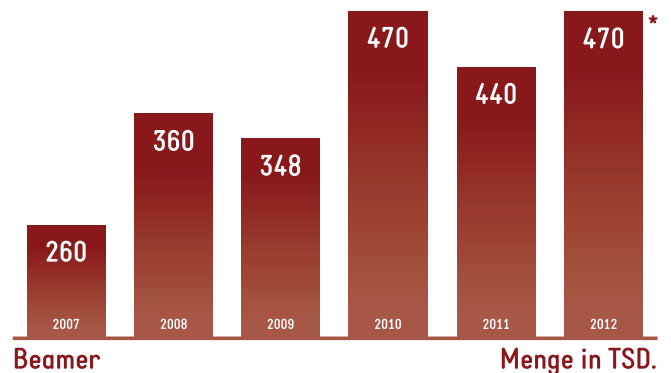


BILDAUSGABE

BEAMER

Fotografen nutzen Beamer für Vorträge und die Präsentation ihrer Bilder beziehungsweise Videos. Die digitale Projektion gestattet ihnen nicht nur die einfache Steuerung des Ablaufs ihrer Vorführung als vertonte Bilder-schau, sondern ermöglicht zudem kreative Übergangseffekte in einer Vielfalt, wie sie sich in der analogen Welt kaum oder nur sehr aufwändig realisieren ließen.

Nach einem enormen Wachstum in der Menge auf 470.000 Stück in 2010 war der Beamermarkt in 2011 leicht rückläufig auf 440.000 Stück. Für 2012 wird – auch bedingt durch die Sportereignisse, wie Fußball-Europameisterschaft und Olympische Spiele – eine gesteigerte Nachfrage prognostiziert.

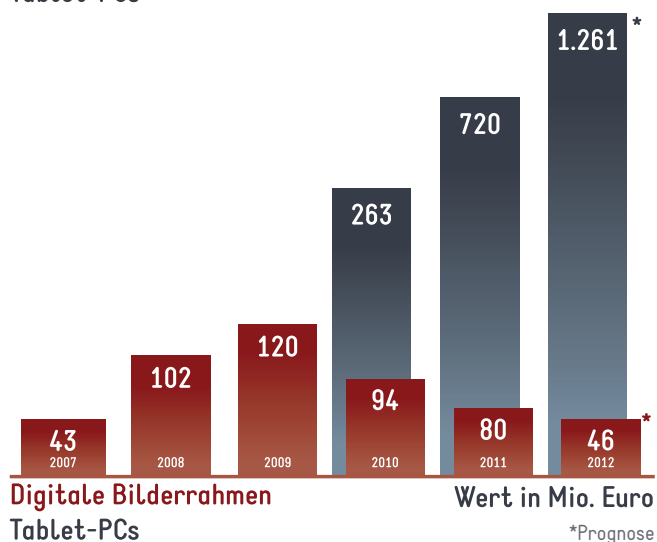
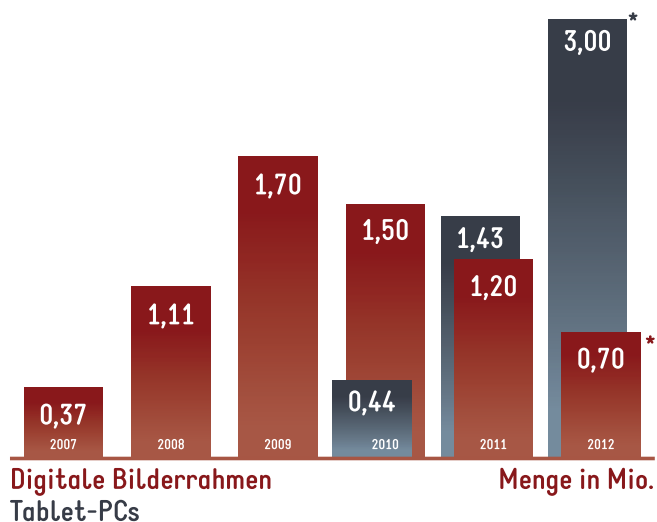




DIGITALE BILDERRAHMEN, TABLET-PCS

Nach der Verkaufsspitze in 2009 mit 1,7 Millionen verkauften digitalen Bilderrahmen ist die Nachfrage mit dem verstärkten Aufkommen von Tablets rückläufig und lag in 2011 bei 1,2 Millionen Stück bei einem Wert von 80 Millionen Euro. Auch für 2012 ist mit einem weiteren Rückgang in der Menge, auf unter die Eine-Million-Marke zu rechnen. Mit Tablet-PCs wird nicht nur fotografiert und mit Bildern kommuniziert. Sie dienen auch der Bildbearbeitung und vorrangig der Bildbetrachtung.

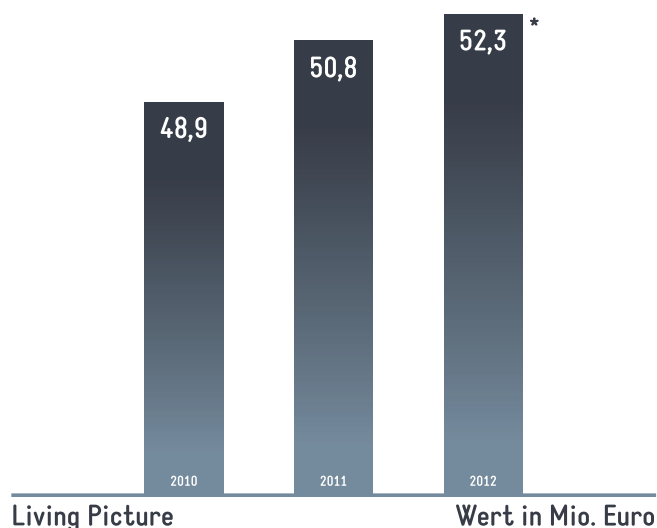
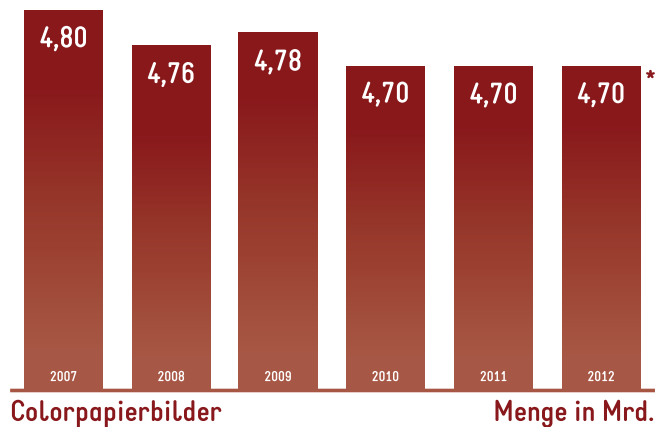
Für Deutschland wird in 2012 von einem Verkauf von rund 3 Millionen Tablets-PCs ausgegangen. Dies entspricht einer Steigerung von 110 Prozent zu 2011.



COLORPAPIERBILDER

Nach Jahren des Rückgangs, bedingt durch den Technologiewechsel von analog zu digital, ist die Menge an gefertigten Colorpapierbildern in den vergangenen fünf Jahren nahezu konstant mit 4,7 Milliarden.

Auch, wenn die Zahl der „Klicks“ in der Sekunde auf 2.000 in Deutschland gestiegen ist, so ist nicht davon auszugehen, dass die Anzahl der gefertigten Colorpapierbildern groß wachsen wird. Ein möglicher Grund liegt auch in den wachsenden Optionen der Bildausgabe, seien es Fotokasschierungen auf Acrylglas, Hartschaumplatten, Alu-Dibond oder Leinwand.



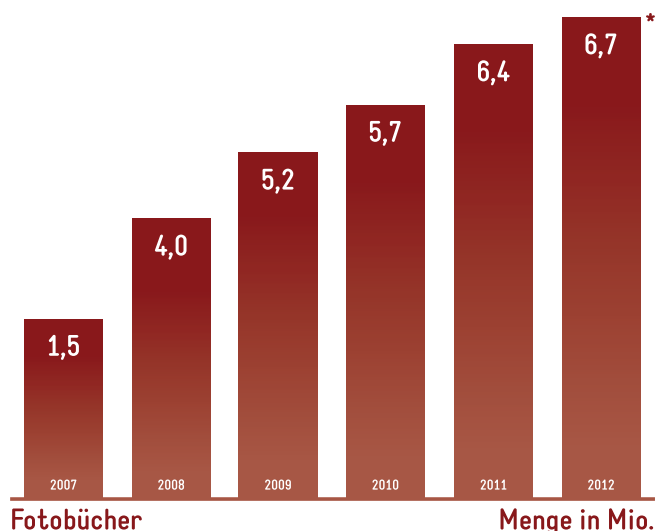
LIVING PICTURE – MIT FOTOS WOHNEN UND LEBEN

Riesige Glasfotos an Wänden und Decken, auf Kacheln mit Fotomotiven in Küche und im Badezimmer, Fotoplatten als Tisch, Schiebetür, Trennwand oder Küchenrückwand, Fotos auf Tapeten oder Teilen von Möbeln: Mit Fotos wohnen und leben heißt der Wachstumstrend, der in immer mehr Wohnräumen – neuen wie alten – für spektakuläres kreatives Ambiente sorgt. Möglich wird die Integration von Fotografien in die Innenarchitekturwelten vor allem durch innovative Verfahren, die es ermöglichen, Fotos auf praktisch grenzenlos vielfältige Materialien zu drucken.

Laut einer Studie des Marktforschungsinstitutes IDC wird bis zum Jahr 2014 der weltweite Markt für solche speziellen Fotoprodukte ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 23,5 Prozent erfahren. Der Markt für Wanddekor mit Fotografien hatte im Jahr 2011 ein Volumen in Deutschland von 50,8 Millionen Euro. Das Marktforschungsunternehmen Futuresource nennt für den westeuropäischen Markt im Jahr 2011 für die Produktgruppe „Wall-Decor“ eine Stückzahl von 17,6 Millionen Fotowanddekorationen, die einem Umsatzvolumen von 172,9 Millionen Euro entsprechen.

FOTOBÜCHER

Dass individuell erstellte Fotobücher ein Verkaufsschlager werden, war den Entwicklern von vornherein bewusst – dass sie aber zu einem Schlager avancieren, der in der Foto- und Imagingmarkt-Hitliste immer auf der Poleposition zu finden ist, davon war in 2005 – als sie in den Markt eingeführt wurden – nicht auszugehen. Das Segment der individuellen Fotobücher erfährt mit 6,4 Millionen Stück in 2011 – das entspricht einem Wachstum von 12,3 Prozent zum Vorjahr – weiterhin einen wahren Boom. Auch für 2012 wird von weiterem Wachstum auf 6,7 Millionen Fotobücher allein für Deutschland ausgegangen, was einem Plus von 4,7 Prozent zum Vorjahr entspricht. Untersuchungen belegen, dass vor allem Nutzer von Spiegelreflex- und kompakten Systemkameras Fotobücher für die eigene Bildpräsentation einsetzen.



*Prognose

INKJET-PAPIERE, FINEART, LARGE-FORMAT, FOLIEN

Gerade, wenn es um den schnellen Ausdruck geht, um das Experimentieren mit Bildeffekten, um selbst gestaltete Fotopostkarten und Fotobücher, aber auch um Wettbewerbs- und Ausstellungsfotografien, dann nutzen Verbraucher die enorme Bandbreite, die Fotopapiere zu bieten haben, als auch die vielfältigen Möglichkeiten und Vorteile des Homeprintings.

Der Markt für Inkjet- und Thermal-Papiere ist seit 2006 rückläufig auf prognostizierte 31 Millionen Euro in 2012. Angaben zum Markt FineArt, Large-Format sowie Folien liegen für Deutschland keine vor. Es darf jedoch davon ausgegangen werden, dass dies, mit der steigenden Produktpalette, wachsende Märkte sowohl in der Menge als auch im Wert sind.

FOTOMEHRWERTPRODUKTE

Tassen, T-Shirts, Bettwäsche, Uhren, Stifthalter, Schneekugeln, Mousepads, Magnete, Anhänger, Grußkarten, Spardosen, Frühstücksbrettchen - diese Liste lässt sich grenzenlos erweitern - sind Produkte, die sich alle mithilfe von Fotografien personalisieren lassen und zu Weihnachten, Ostern, Mutter-, Geburts- und Valentinstag überaus beliebte Geschenke sind.

Der Markt für Fotofunprodukte ist ein wachsender, was auf die Produktvielfalt ebenso zurückzuführen ist wie auf die Tatsache, dass Verbraucher mithilfe von Fotografien Produkten eine persönliche Note verleihen möchten. In Westeuropa kann, nach futuresource, von einem Wert von über 310 Millionen Euro und für Deutschland von rund 90 Millionen Euro in 2011 ausgegangen werden. Für 2012 prognostizieren Analysten einen Wertzuwachs von zirka 10 Prozent. Der positive Trend wird sich in den kommenden Jahren fortsetzen.





VERBRAUCHERANALYSEN

Nach 2009 und 2010 führte die Prophoto GmbH in 2011 erneut eine Online-Foto-Verbraucherstudie durch, an der 1.277 Personen teilnahmen.

DER SPASS UND DIE FREUDE AN DER FOTOGRAFIE STEHEN IM VORDERGRUND

Ergebnis der Verbraucherstudie 2011 der Prophoto GmbH ist, dass 97 Prozent der Befragten aus Spaß sowie aus Freude und um Erlebnisse/Ereignisse festzuhalten, fotografieren. 93 Prozent der Befragten gelingt es, dank der Fotografie, Erinnerungen zu bewahren und 85 Prozent der Befragten nutzen die Fotografie, um zu dokumentieren.



POSTEN VON BILDERN IN SOZIALE NETZWERKE UND ONLINE-GALERIEN

Die Kommunikation mit Bildern über soziale Netzwerke und Online-Galerien steht, laut diversen Untersuchungen und aktuellen Presseberichten, hoch im Kurs. Nach dem Ergebnis der aktuellen Prophoto-Studie geben 55 Prozent der Befragten an, soziale Netzwerke nicht für die Bildkommunikation für sich zu nutzen.

Bei demografischer Analyse zeigt sich, dass vor allem Menschen über 41 Jahre das Posten von Bildern in soziale Netzwerke für sich nicht in Betracht ziehen, wobei Frauen über 41 Jahre den sozialen Netzwerken gegenüber etwas aufgeschlossener sind als Männer.

Online-Galerien erfahren, nach der Prophoto-Studie, eine höhere Akzeptanz als soziale Netzwerke, denn 55 Prozent der Befragten nutzen sie zur Veröffentlichung ihrer Aufnahmen. Das im Vergleich zu sozialen Netzwerken bessere Abschneiden resultiert daraus, dass vor allem Online-Galerien bis zum 55. Lebensjahr eine große Akzeptanz bei den Befragten genießen.



VERBREITUNG VON BILDERN ÜBER E-MAIL STEHT HOCH IM KURS

Verbraucher lieben und nutzen die Verbreitung von Bildern an die Familie und Freunde über E-Mail intensiv.

89 Prozent (2011), 77 Prozent (2010) beziehungsweise 78 Prozent (2009) der Befragten gaben an, ihre Aufnahmen über Mail zu verbreiten – was sicherlich auf den persönlichen Schutz der Abgebildeten ebenso zurückzuführen ist wie auf die Schnelligkeit des E-Mail-Versands.

HAUSHALTE GUT GERÜSTET – MEHRERE AUFNAHMEGERÄTE

Mit dem Eintritt in die digitale Welt ist die Fotografie in neue Dimensionen vorgestoßen. Foto- und Imagingprodukte sind äußerst begehrt. Befand sich zu analogen Zeiten in der Regel in 80 Prozent der Haushalte nur eine Kamera, die von der ganzen Familie genutzt wurde, so haben sich mit der Digitalisierung die Zeiten geändert.

Jedes Familienmitglied ist bestrebt, sein eigenes Fotoequipment zu besitzen und es zu professionalisieren. Auf die Frage, welche Aufnahmegeräte sich in den Haushalten befinden, gaben 28 Prozent das Kamerahandy, 29 Prozent

das Smartphone, 67 Prozent die Kompaktkamera, 85 Prozent die Spiegelreflexkamera, 17 Prozent die kompakte Systemkamera*, 13 Prozent die Mittelformatkamera und 13 Prozent den Camcorder an. Das Ergebnis verdeutlicht, dass Verbraucher über mehrere Aufnahmegeräte verfügen.

*Die Angaben zu kompakten Systemkameras sollten unter Vorbehalt betrachtet werden, da zum Zeitpunkt der Umfrage davon ausgegangen werden muss, dass etliche der Befragten den Unterschied zu Spiegelreflexkameras nicht kannten.



SPIEGELREFLEXKAMERAS – INTENSIVE NUTZUNG

Die Zeiten, in denen rund 100 Mal im Jahr der Auslöser betätigt wurde, sind mit der Digitalisierung der Fotografie passé. Über 2.000 Mal macht es allein in Deutschland in der Sekunde „Klick“.

Spiegelreflexkameras erfreuen sich einer besonders intensiven Nutzung – 70 Prozent der Befragten gaben an, über 500 Aufnahmen mit ihnen innerhalb eines Jahres zu machen, während es bei den Kompaktkameras 24 Prozent der Befragten sind.

Kamerahandys und Smartphones dienen dem Schnappschuss – 24 Prozent der Befragten gaben an, mit dem Kamerahandy bis zu 50 Aufnahmen innerhalb eines Jahres zu machen, beim Smartphone waren es 15 Prozent. Letzteres erfährt als Kamera eine intensivere Nutzung als Kamerahandys. 7 Prozent der Befragten gaben an, zwischen 50 bis 100 Aufnahmen mit diesem Aufnahmegerät zu machen.

WAS BEEINFLUSST DIE KAUFENTSCHEIDUNG – TESTBERICHTE, PREIS, MARKE

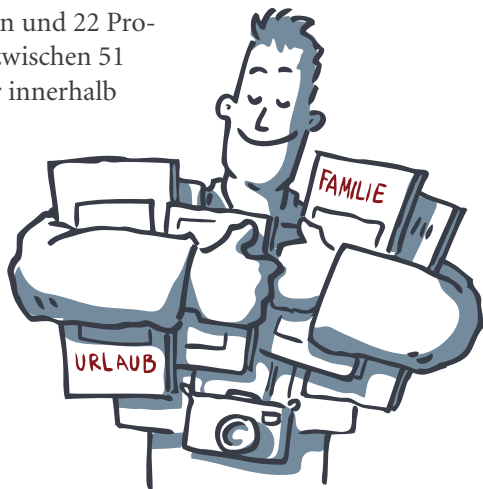
Testberichte genießen bei Verbrauchern ein hohes Standing, wie die Analyse der Prophoto-Verbraucherumfrage 2011 ergab. 92 Prozent der Befragten gaben an, dass Testberichte für sie kaufentscheidend sind.

Aber auch der Preis – 84 Prozent der Befragten – und die Marke – 78 Prozent der Befragten – haben einen ebenso großen Einfluss auf die Kaufentscheidung wie die Features – 72 Prozent der Befragten – und die Empfehlung von Freunden – 64 Prozent der Befragten.



VERBRAUCHER SCHÄTZEN PAPIERBILDER

Trotz der vielfältigen Möglichkeiten der Bildbetrachtung über Fernseher, Tablets, digitale Bilderrahmen, PC-Bildschirme oder Beamer liegt das Papierbild bei den Verbrauchern hoch im Kurs und ist nach wie vor ein begehrtes Produkt. 10 Prozent der Befragten gaben an, innerhalb der letzten 12 Monate über 500 Bilder zu Papier gebracht zu haben. Lediglich 3 Prozent der Befragten geben ihre Bilder nicht auf Papier aus. 29 Prozent der Befragten haben in den letzten 12 Monaten zwischen 1 und 50 Papierbilder bezogen und 22 Prozent der Befragten zwischen 51 bis 100 Papierbilder innerhalb eines Jahres.



BEGEHRTE PRODUKTE: FOTOBÜCHER, FOTOPOSTER, FOTOGRUSSKARTEN, FOTOKALENDER UND FOTOGESCHENKE

Fotobücher sind gefragt – 59 Prozent der Online-Umfrageteilnehmer gaben an, in den vergangenen 12 Monaten mindestens ein individuell erstelltes Fotobuch bezogen zu haben. Dieses Ergebnis ist deckungsgleich mit der Prophoto-Verbraucheranalyse aus 2010. Auch Fotoposter (46 Prozent) und Fotokalender (36 Prozent) erfreuen sich nach der aktuellen Prophoto-Verbraucherumfrage eines regen Verbraucherzuspriechens.

Fotomehrwertprodukte, wie beispielsweise Tassen, Dekoartikel, T-Shirts, bezogen 18 Prozent der Umfrageteilnehmer in den letzten 12 Monaten.

Das Interesse an Fotobüchern und Fotopostern ist, nach der Prophoto-Studie, bei Frauen und Männern gleich groß, während sich von Fotogrußkarten (29 Prozent Frauen, 16 Prozent Männer), Fotokalendern (45 Prozent Frauen, 32 Prozent Männer) und individuell erstellten Fotogeschenken (31 Prozent Frauen, 12 Prozent Männer) Frauen stärker angesprochen fühlen als Männer.

BILDNACHWEIS – ALLE AUFNAHMEN AUS DEM DEUTSCHEN ZEITUNGSLESER-FOTOWETTBEWERB »BLENDE«

Titelbild »Experimenta Heilbronn«, Hermann Mohr
S. 2-3 »Idyllischer Lübbesee«, Lydia Schmidt
S. 4 »Steinzeit«, Christin Küster
S. 5 »Flieg mit dem Wind«, Maximilian Helgert
S. 6-7 »Stilles Fernweh«, Dr. Christoph Wehner
S. 8-9 »Shake it ...«, Katrin Streiparth

S. 11 »Ent(e)spannt«, Oliver Esch
S. 12-13 »Gletschersee in Norwegen«, Axel Broszies
S. 16-17 »Alle Farben für die Liebe«, Dr. Dirk Ganzer
S. 19 »Nasser Silberwurz«, Charlotte Strenger
S. 20-21 »Gewitterwolke«, Michael Schütze
S. 22-23 »Still und starr ruht der See«, Anna Pilz



PROPHOTO GMBH

Die Prophoto GmbH ist eine 100-prozentige Tochtergesellschaft des Photoindustrie-Verbandes.

Photoindustrie-Verband
THE IMAGING ASSOCIATION



Mit ihrem umfangreichen Leistungsportfolio – Verbraucherstudien, Foto- und Imagingmarkt-Datenerhebungen, Newsletter, Nachrichten aus der Branche, Produktmeldungen, Foto-/Video-Grundlagen, Praxistipps u.v.m. – ist die Prophoto GmbH die kompetente Ansprechpartnerin für Medienvertreter, Unternehmen, sowie Verbraucher.

Das Foto- und Imagingportal www.prophoto-online.de sowie weitreichende Kommunikations- und Marketingmaßnahmen im Bereich Presse, Hörfunk, Fernsehen, Internet sowie in den weitverzweigten Social-Media-Kanälen tragen nachhaltig zur Förderung der Foto- und Videografie, der Bildkommunikation und der photokina bei. Zum neuen Dienstleistungsangebot der Prophoto GmbH gehören seit 2012 in Auftrag gegebene Online-Verbraucherumfragen – Unternehmen können so vom Know-how der Prophoto GmbH profitieren.



www.prophoto-online.de



+



=



www.facebook.com/prophotoonline

HERAUSGEBER:

PROPHOTO
News · Fakten · Analysen · Wissen

Gestaltung, Grafik und Illustrationen:
Claus Ast, Nierstein

© 2012 Prophoto GmbH

Mainzer Landstraße 55
60329 Frankfurt am Main
Deutschland

E-Mail: info@prophoto-online.de

Telefon: +49 (0) 69 / 25 56 - 14 07