

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 4 (1997)
Heft: 20

Artikel: Konzentriert sich Ricoh auf das Chinageschäft
Autor: Nabholz, Rolf / Ungricht, Michel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978954>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 14.05.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Grosser Wettbewerb
«Die beste Anzeige des Jahres»
Super-Preise zu gewinnen

INTERN

Nr. 20/97
15. Dezember 1997

FOTOintern, 14-tägliches Informationsblatt für den Fotohandel, Berufsfotografen und die Fotoindustrie
Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

FOTO
intern

wünscht
allen
Leserinnen
und Lesern
fröhliche
Weihnachten
sowie ein
gesundes,
glückliches,
und
erfolgreiches

1998

Ihr FOTOintern-Team

Konzentriert sich Ricoh auf das Chinageschäft?

Um den Kamerabereich von Ricoh ist es in Amerika und Europa ruhig geworden. Das unterstreicht auch die Absage an APS. Ricoh scheint sich auf China und Digitalkameras zu konzentrieren. Wir wollten mehr wissen und haben uns darüber mit der Geschäftsleitung von Gujer, Meuli & Co., Rolf Nabholz und Michel Ungricht, unterhalten.



Rolf Nabholz und Michel Ungricht
von der Firma Gujer, Meuli & Co.

FOTOintern: In letzter Zeit hat sich bei Ihnen viel getan: Tokina und Tamrac sind neue Marken in Ihrem Sortiment. Wie läuft das Geschäft?

Rolf Nabholz: Tokina läuft ausgezeichnet. Wir konnten in den letzten neun Monaten mehr als die doppelte Stückzahl verkaufen. Besonders das 28-70 mm AT-X 270 AF PRO II-Objektiv ist der Renner. Das 35-300 mm ist noch nicht voll lieferbar, doch zeichnet sich hier auch ein Boom ab, und das bereits angekündigte 2,8/28-35 mm hat leider bis

Frühjahr Verspätung. Wir haben also auch mittelfristig sehr gute Aussichten.

FOTOintern: Und Tamrac?

Michel Ungricht: Das Taschengeschäft hat sich sehr langsam entwickelt, was vor allem auf den Preiskampf mit dem früheren Vertragspartner von Tamrac zusammenhängt. Jetzt bessert sich die Situation zusehends. Man spürt, dass über die Werbung die Message durchgekommen ist, dass die Tamrac-Vertretung bei uns ist, und die grosse Verkaufsunterstützung, die

wir dem Händler bieten, beginnt Früchte zu tragen. Das gilt übrigens ebenso für die beiden kostengünstigeren Taschenlinien von Tamrac Explorer und LTX. Tamrac wird sich bei uns in nächster Zeit noch sehr positiv entwickeln.

FOTOintern: Die dritte grosse Marke in Ihrem Sortiment ist Ricoh. Abgesehen vom Bereich der digitalen Kameras ist es um die Marke ruhig geworden. Zieht sich

Fortsetzung Seite 3

4 Gewinnen

Wir suchen die beste Anzeige des Jahres. Machen Sie mit. Die Chance, dass Sie einen attraktiven Preis gewinnen, sind gross. Mehr auf den Seiten 4 und 5.

7 SVPG

Reservieren Sie sich heute schon den 25. und 26. Januar! Dann findet in La Neuveville die SVPG-Generalversammlung statt. Details auf Seite 7

8 Trend

Der Fotomarkt ist im Wandel. Neue Kameramodelle – nicht zuletzt die Digitalfotografie – bestimmen den Trend. Dazu unsere Standortbestimmung.

11 Kodak

Der Kodak-Wettbewerb «Feeling» war ein grosser Erfolg. Auf Seite 11 finden Sie die Siegerbilder der Monate Juli, August und September.

12 Imaging

Im 2. Teil unserer Artikelserie über die Druckverfahren befassen wir uns mit der Tintenstrahltechnologie. Wichtige Grundlageninformationen!

23 Fr. 100.–

Kennen Sie die Samsung Kompaktkamera Fino 115S? Ja! Dann gleich zu Seite 23 und die Fr. 100.– Frage beantworten – (vielleicht) Fr. 100.– gewinnen.

„WORLD'S BEST EVER SLR CAMERA“

EISA EUROPEAN CAMERA AWARD

„GRAND WINNER“

POPULAR SCIENCE, USA

„BEST SLR 97/98“

TIPA EUROPEAN PHOTO-VIDEO AWARD

„HIGHEST-CLASS SLR MODEL OF OUR TIME“

CAMERA GRAND PRIX JAPAN



<http://www.nikon.ch> Tel.: 01 913 61 11

DIE WELTPRESSE HAT GESPROCHEN.



15 EUROPÄISCHE FOTOZEITSCHRIFTEN
GEHÖREN ZUR JURY DER EUROPEAN
IMAGING & SOUND ASSOCIATION, DIE
DIE NIKON F5 ZU EUROPAS KAMERA DES
JAHRES WÄHLTE.



DIE 29 FOTO-FACHZEITSCHRIFTEN DER
„TECHNICAL IMAGE PRESS ASSOCIATION“
WAREN SICH EINIG:
DIE NIKON F5 IST DIE NR. 1 UNTER
DEN SPIEGELREFLEKKAMERAS.



DIE 100 BESTEN PRODUKTE DES
JAHRES 1996 WÄHLTE DAS
US-WISSENSCHAFTSMAGAZIN „POPULAR
SCIENCE“. IN DER SPARTE FOTOGRAFIE:
DIE NIKON F5.



JAPANS FÜHRENDE FOTOMAGAZINE,
REDAKTEURE UND BILDJOURNALISTEN
VERGEBEN DEN „CAMERA GRAND PRIX“ SEIT
14 JAHREN. ER GING
ERNEUT AN NIKON. FÜR DIE F5.

FS

DIE BESTEN WORKSHOPS FÜR FOTOGRAFIE UND DIGITAL IMAGING IMMER IM NIKON IMAGE HOUSE.
KURSPROGRAMM: TEL. 01 913 63 33, FAX 01 913 63 00 ODER EMAIL: IMAGEHOUSE@NIKON.CH.

STEP AHEAD. **Nikon**

Fortsetzung von Seite 1

Ricoh in Europa aus dem Geschäft mit konventionellen Kameras zurück, und konzentriert sich die Marke voll auf den chinesischen Markt?

Nabholz: Es ist richtig, dass der chinesische Markt für Ricoh ein enorm wichtiger Markt ist. Ricoh war vor rund zehn Jahren schon die erste japanische Fotomarkte in China und verfügt damit über einen sehr hohen Bekanntheitsgrad.

FOTOintern: Kennen Sie den Marktanteil von Ricoh in China?

Nabholz: Bis vor einem Jahr lag er bei über 60 Prozent. Inzwischen haben sich auch andere Marken dort etabliert, was zu einer Schrumpfung des Ricoh-Anteils auf 40 Prozent zur Folge hatte. Das hört sich nach Verlust an, ist aber keiner, weil der Markt in dieser Zeit enorm gewachsen ist und noch weiter wachsen wird. Das Potential des chinesischen Marktes ist unvorstellbar.

FOTOintern: Was ist aus dem Europageschäft geworden?

Nabholz: Europa – und übrigens auch Amerika – haben für Ricoh im Bereich der konventionellen Kameras ganz klar an Wichtigkeit verloren. Das sehen wir auch an den Neuheiten, die uns Ricoh präsentiert. Das sind vorwiegend einfache Modelle, mit denen wir im Schweizer Fotofachhandel wenig Erfolg hätten. Ricoh ist überzeugt, dass sich hier die digitale Kamertechnik sehr schnell durchsetzen wird und setzt voll auf die elektronische Fotografie.

FOTOintern: Eigentlich schade für Erfolgsmodelle wie RZ-3000, R-1 und GR-1 ...

Nabholz: Diese bleiben selbstverständlich im Programm, denn sie sind im europäischen und im amerikanischen Markt die «Leckerbissen». Bei Ricoh laufen sie unter

Hi-Tech Kameras. Im Frühjahr erwarten wir ein bis zwei weitere Neuheiten dieser Art, mit denen wir den Kontakt zu den Fachhändlern pflegen und ihm gute Verdienstmöglichkeiten bieten wollen.

FOTOintern: Die Digitalfotografie ist für Sie ein wichtiges Segment. Wie hat sich dieser Geschäftsbereich entwickelt?



Nabholz: «Ricoh war vor zehn Jahren die erste japanische Kameramarkte in China»

Ungricht:

Anfänglich war es sehr harzig. Weder der Markt noch wir hatten mit diesen völlig neuartigen Produkten Erfahrungen, und den Kunden musste man zuerst einmal sagen, das es jetzt digitale Kameras gibt. Seit einem halben Jahr sieht es anders aus: Es ist eine konstante Nachfrage entstanden, die zwar noch nicht berauschend aber insgesamt doch recht positiv ist.

FOTOintern: Wer sind die Käufer?

Ungricht: Auch hier mussten wir dazulernen. Es sind nicht die Knipser und Sonntagsamateure, sondern es sind vor allem Berufsleute, beispielsweise aus dem Immobilien- und Versicherungsbereich. Wichtig für sie ist die sofortige Verfügbarkeit und die Möglichkeit, die Bilder digital in die Dokumente einzubauen. Die moderne Sofortbildfotografie ist digital. Und hier lässt sich zur Zeit

ein grosses Geschäft machen.

FOTOintern: Wird die digitale Kamera die konventionelle verdrängen?

Nabholz: Im Amateurbereich kaum, denn hier ist die Kamera mit Film zu stark verbreitet und zu einfach in der Handhabung. Die Leute sind sich den Umgang mit Film gewohnt.

Ungricht: Wir sehen vielmehr den Trend, dass ein neuer Markt von Käufern entsteht, die sich den Umgang mit PCs gewohnt sind. Sie suchen eine Kamera als Peripheriegerät, damit sie auf einfache Weise die Bilder in ihrem Computer weiterverwenden können. Das ist ein Zusatzmarkt, und der Fotohändler hat zur Zeit ganz grosse Chancen, auch diesen



Ungricht: «Nicht Amateure, sondern vor allem Berufsleute kaufen Digitalkameras»

Markt bedienen zu können, wenn er sich jetzt um diese Technik kümmert. Er hat vor allem gegenüber dem PC-Handel den Vorteil, dass man bei ihm die Bildkompetenz sucht. Das ist eine gute Karte!

FOTOintern: Kann man als Lieferant mit digitalen Kameras Geld verdienen? Die Computerbranche ist sich ja viel niedrigere Margen gewohnt.

Ungricht: Digitalkameras sind eine Investition auf lange Zeit. Wenn wir heute nicht dabei sind, schwimmen uns in ein paar Jahren die Felle davon. Wir investieren sehr viel in die digitale Fotografie,

auch was die Verkaufsunterstützung für den Handel anbelangt. Und für Leute, die auf Probleme stossen, haben wir extra eine Hotline eingerichtet, oder man kann uns über E-Mail erreichen. Es sind neue Zeiten angebrochen, und wir müssen uns auf die Erwartungen unserer Kunden einrichten.

FOTOintern: Nochmals zu Ricoh: Bleibt es bei der Absage an APS?

Ungricht: Ja. Ricoh wird voraussichtlich keine APS-Kamera auf den Markt bringen, weil sie der digitalen Fotografie eine bessere Zukunft voraussagt. Kommt noch hinzu, dass APS in China für die nächsten Jahre schon wegen der Verarbeitung kein Thema ist. Dabei wäre es für Ricoh ein Leichtes, mit einem OEM-Produkt sofort auf den Markt zu kommen. Aber es fehlt an der Überzeugung, und Ricoh konzentriert sich auf andere Bereiche.

FOTOintern: Herr Nabholz, welche Prognose stellen Sie dem Fotofachhandel aus?

Nabholz: Wir leben in einer Zeit der raschen Veränderungen, und der Fotofachhandel muss sich flexibel den neuen Begebenheiten anpassen können. Die Umsatzwächse, vor allem mit schnell drehenden Produkten, gehen zu den Grossen – das zeigen auch die vielen Megafusionen. Der Fachhandel wird mit ausgesuchten Produkten – und dort mit einer guten Marge – und seiner hohen fachlichen Kompetenz in Zukunft gute Chancen haben. Der Konsument findet dort nicht ein erschlagendes Sortiment zu Tagespreisen, sondern eine fachlich kompetente Beratung. Wir wollen Partner dieses Fachhandels bleiben, weil wir an seine Philosophie glauben, und wir stimmen unser Sortiment auch qualitativ genau auf seine Bedürfnisse ab.

FOTOintern: Meine Herren, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.