Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 8 (2001)
Heft: 9

Artikel: "Der Fotohandel überlebt nur mit einem breiten Sortiment"
Autor: Mäder, Rolf
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979774

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. 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. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

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. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

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. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

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

fotointern

digital imaging

1. Juni 2001 9

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

editorial

Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von Fotointern

Das Digitalgeschäft boomt weiter. Es sei sogar – so sagen sowohl Lieferanten als auch Händler – das einzige, was im Markt zur Zeit gut läuft. Die analoge Fotografie scheint gegenwärtig weltweit starke Einbrüche zu verzeichnen.

Wen wundert's? In den letzten Jahren konnte sich die Fotobranche glücklich schätzen, dass dank der Digitalkameras neue Kundenkreise erreicht werden konnten und dass das Kerngeschäft der Kameras mit Film trotzdem einigermassen stabil blieb. Dass dieser Trend nicht ewig anhalten kann, ist eigentlich logisch. Eine jährliche Stückzahlverdoppelung in einem Produktesegment muss sich irgendwann auf die anderen Bereiche auswirken – und auf diesen Wandel, der im digitalen Zeitalter schneller ablaufen dürfte als wir es von früher kennen, müssen wir uns alle vorbereiten.

Rolf Mäder, den ich für dieses Heft interviewte, denkt auch in diese Richtung und gibt interessante Denkanregungen, in welche Richtung sich der Handel entwickeln sollte, um kundenattraktiv zu bleiben. Noch haben wir heute Zeit uns für morgen Gedanken zu machen ...

canon: «Der Fotohandel überlebt nur mit einem breiten Sortiment»

Consumer Imaging umfasst nicht nur Digitalkameras sondern auch Peripheriegeräte. Canon bietet als einziger Fotoanbieter ein Komplettsortiment an. Über den Vertrieb dieser Produkte haben wir uns mit Canon Direktor Rolf Mäder unterhalten.

Canon richtet sich neu aus. Worum geht es Herr Mäder?
Es geht in erster Linie um die Neustrukturierung der beiden Bereiche Consumer Imaging und Business-Solutions. Consumer Imaging ist der Vertrieb über die angestammten Kanäle an Endverbraucher, Business-Solutions das Anbieten von Gesamtlösungen an Grosskunden.

Eine ziemlich komplexe Sache also. Welche Vorteile resultieren daraus für den Fotohandel?
Ein wichtiger Teil dieser Neustrukturierung betrifft das Marketing mit gesamteuropäischen Massnahmen, doch bestehen weiterhin die Möglichkeiten von länderspezifischen Anpassungen für Mailings, die Event-Organisation, Werbebeiträgen und ähnlichem. Ein Vorteil ist, dass die gesamteuropäische Leitung einen direkten Einfluss auf die Entwicklung neuer Produkte in Japan hat, und dass diese damit künftig noch besser auf den europäischen Markt abgestimmt sein werden.

Welche Umsatzanteile haben in der Schweiz die Bereiche Consumer Imaging und Business-Solutions?
Die beiden Bereiche halten sich umsatzmässig ziemlich genau die Waage. Wichtig bei den Business-Solutions ist, dass der Grosskunde mit sei-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Bilderspass mit der Lochkamera Seite 7

dreamagon
Traumhaft unscharfe Bilder – ein Geheimtipp für Liebhaber von Weichzeichnerbilder.
Seite 11

bildarchiv
Wie archiviert der WD seine Bilder? Eine professionelle Software unter der Lupe.
Seite 14

canon
Die neue Digital Ixus v ist noch kleiner als ihre Vorgängerin und kann mehr.
Seite 20

Agfa Digital Imaging Service:

Ein MAXImum an Trümpfen bei MINImalem Einsatz!

Was gehört heute zu einer Minilab-Komplettlösung? Recht viel: ein Top-Minilab, etwa das analoge/digitale Agfa MSC 101.d mit APS, Digitalprint-Modul FIT und Digital-Orderstation Agfa e-box. Doch damit sind Sie bei einem Investitionsminimum maximal bereit für die rasante Weiterentwicklung des Fotomarktes. Und dort spielen ja auch wir mit. Mit dem AGFAnet Print Service etwa, über welchen Ihre Kunden Bildaufträge künftig von zu Hause aus, per Internet, abwickeln. Und wir haben noch mehr Trümpfe im Ärmel: zum Beispiel das Agfa Image Center Aussenwerbungs-, Möbel- und Verkaufshilfepaket. Das Marketing- und Verkaufsförderungs-Seminar für mehr Profit mit neuen Dienstleistungen. Die regelmässigen Printpromotionen. Oder das Agfa Finance Finanzierungsprogramm. Mehr als nur eine Überlegung wert, möchten wir meinen!

AGFA Agfa

Mehr gute Gründe für Agfa Minilab-Lösungen in den letzten zwei Heften. Oder über Tel. 01 823 71 11 / Internet **ci.agfa.ch**

Fortsetzung von Seite 1

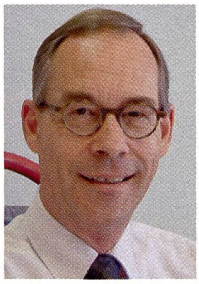
nem Aufgabenprofil direkt zu Canon kommt und wir ihm eine Gesamtlösung anbieten. Die neue Lösung sieht zum Beispiel vor, dass wir dem Kunden auch Drittprodukte anbieten und dass wir dazu mit anderen Partnern zusammenarbeiten können. So macht es zum Beispiel keinen Sinn, dass uns ein Geschäft entgeht, weil der Kunde einen anderen Drucker will. Wir vermitteln also auch Fremdprodukte, wenn der Kunde diese haben will.

Zurück zu Consumer Imaging: Wie läuft zur Zeit das Geschäft?

Das erste Quartal war sehr zufriedenstellend. Im April hatte die Branche allgemein etwas Mühe mit Abverkauf von Analogprodukten, doch sieht der Mai bereits wieder besser aus. Es findet zur Zeit ein äusserst aggressiver Preiskampf um die Analog-Marktführerschaft statt, was für uns heisst, dass auch wir mit sehr attraktiven Angeboten reagieren werden. Das Geschäft mit analogen Kameras ist sowohl für den Handel als auch für uns noch immer das Kerngeschäft. Es macht bei uns umsatzmässig die Hälfte und stückzahlmässig sogar 70 Prozent aus. Man darf sich nicht zu stark nur auf Digital konzentrieren und dabei den analogen Bereich vernachlässigen. Aber man muss auf Grund des rückläufigen Marktes viel schneller reagieren können als früher.

Wie sehen Sie die Zukunft der analogen Fotografie längerfristig?

Es wird immer einen relativ hohen Anteil analoger Kameras geben, obwohl zur Zeit die ganze Entwicklungs- und Verkaufskette auf den digitalen Bereich ausgerichtet ist. Es ist hier einerseits mehr Entwicklungspotential vorhanden und andererseits erreicht man damit neue Zielgruppen. Aber es besteht eine sehr starke emotionale Bindung zur analogen Fotografie, die das Ausleben der Kreativität ohne Zweifel besser befriedigt als die elektronischen Medien. Im Moment konzentrieren sich die Entwicklungsingenieure in erster Linie auf digitale Produkte, weil man nicht auf allen Hochzeiten gleichzeitig tanzen kann. Kommt noch hinzu, dass wir bei der analogen Fotografie keinen Einfluss auf die Bildseite haben, im Gegensatz zur digitalen Fotografie, wo wir die gesamte Kette von der Aufnahme bis zum Bild im Griff haben. Und hier sehe ich für den Fotohändler noch ein grosses Umsatzpotential, das er heute anderen Verteilern überlässt.



«Den Urtyp des Fotohändlers wird es irgendwann nicht mehr geben. Der Fotohandel muss von neuen Möglichkeiten verwandter Produkte profitieren.»

Rolf Mäder, Canon Geschäftsleitungsmitglied.

Das heisst im Klartext?

Dank der Digitalisierung und Miniaturisierung haben wir die Möglichkeit dem Fotohändler Produkte zu geben, mit denen er sich weiterentwickeln kann, denn der Urtyp des Fotohändlers wird es irgendwann nicht mehr geben. Die Kompetenzen müssen sich annähern, und der Fotofachhändler muss von neuen Möglichkeiten verwandter Produkte profitieren. Der Fotohändler braucht dazu ergänzende Produkte wie Drucker, Scanner und Beamer, die genau so wie Kameras zu Consumer Imaging gehören. Es ist ein breites Interesse der Kunden für diese Produkte vorhanden das nur darauf wartet im Verkaufsgespräch geweckt zu werden.

Canon war jedoch lange Zeit in diesen Fragen unschlüssig und hat beispielsweise Drucker und Scanner in der Fotobranche nicht beworben. Woher kommt nun dieser Gesinnungswandel?

Das ist richtig, wir waren uns lange Zeit nicht sicher, ob der Fotofachhandel ein geeigneter Absatzkanal für solche Produkte sei. Die Praxis hat nun gezeigt, dass es so ist. Auch haben wir anfänglich befürchtet, der Fotohandel würde bei den Digitalkameras den Anschluss ebenso verpassen, wie damals beim Übergang von Super-8 auf Video. Inzwischen hat sich gezeigt, dass der Fotohandel die Herausforderung digitaler Produkte auf grosser Breite angenommen hat und diese hervorragend verkauft. Auch Videokameras, wobei wir uns nur noch auf digitale konzentrieren, verkaufen wir über den Fotofachhandel ausgezeichnet, was natürlich auch mit der Bekanntheit von Canon als Fotomarke zu tun hat. Aber jetzt kommt die Fortsetzung dieser digitalen Herausforderung mit Ergänzungsprodukten und Verbrauchsmaterialen zur digitalen Fotografie. Und hier hat der Fotofachhandel mit der Fotomarke Canon eine ganz grosse Chance seine Bildkompetenz zu beweisen und zusätzliche Umsätze zu erwirtschaften.

Welche Peripheriegeräte sollen über den Fotofachhandel verkauft werden?

Alle. Es ist jetzt der Zeitpunkt gekommen, wo gewisse Officehome Produkte auch über den Fotofachhandel verkauft werden müssen, weil sie mit Fotoprodukten verwandt sind oder diese ideal ergänzen. Der Fotokunde will die Bilder seiner Digitalkamera bearbeiten, will Fotos einscannen und will diese in gewohnter Fotoqualität ausdrucken. Wir bieten hierzu die Lösungen, zum Beispiel mit dem neuen Fotodrucker S800. Und zum Drucker gehören auch Verbrauchsmaterialien. Dann ist es auch naheliegend, dass man Digitalaufnahmen projiziert, wie in der analogen Fotografie die Dias. Die digitale Projektion hat sich im Business-Bereich schon längst durchgesetzt, und es ist eine Frage der Zeit, bis sich auch der Privatanwender einen Beamer zulegt. Die Frage ist nur, wo er das umsatzträchtige Produkt kauft. In Frankreich zum Beispiel ist das Projektorengeschäft bereits sehr erfolgreich. Wir verkaufen jetzt schon Projektoren für 5000 bis 8000 Franken in einem sehr breiten Markt, und es gibt keinen Grund, weshalb solche Produkte bei den Fotofachhändlern in der Schweiz nicht auch verkauft werden könnten.

Hier gibt es ja auch viele Mitbewerber. Worin besteht der Canon-Vorteil?

Bei den Beamern findet zur Zeit das Thema ANSI-Lumen so statt, wie früher die Diskusion um dpi bei den Druckern. Tests haben gezeigt, dass wir mit weniger ANSI-Lumen dank unserer Optik eine bessere Bildqualität haben. Das Objektiv ist auch bei den Beamern eine Stärke von Canon.

Bieten Sie dem Fotoverkäufer auch das erforderliche Verkaufs-Knowhow?

Ja, wir haben ein breites Kursangebot in unserem Schulungszentrum in Mägenwil. Dabei geht es nicht nur um die Schulung, wie lerne ich verkaufen, sondern um die Praxis mit Geräten rund um die digitale Fotografie. Es sind praxisbezogene Kurse verbunden mit Ausflügen etc. wobei alle Geräte zur Verfügung stehen. Was wir wollen, ist dem Verkaufspersonal die Sicherheit und die praktische Erfahrung vermitteln, die es braucht, um den Kunden mit fachlich überlegen und kompetent zu beraten.

Herr Mäder, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.