

Margenzerfall, ihn aufhalten oder mit ihm leben?

Autor(en): **[s.n.]**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **12 (2005)**

Heft 14

PDF erstellt am: **21.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979352>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern. Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

marketingforum **Margenzerfall, ihn aufhalten oder mit ihm leben?**

Beim diesjährigen Marketingforum, gemeinsam organisiert durch die ISFL und die Interessengruppe Consumer Electronics des SWICO, zeigte sich vor allem eines: Händler sind nur schwer zu motivieren. Vor über 100 Teilnehmern entstanden gute Gespräche und Visionen auf dem Podium.



Die äusserst kompetente Runde mit Marion Knoche, GfK Marketing Services, Deutschland, Ruedi Baer, Teilhaber und CEO Mobilezone AG, Ruedi Haeny, Geschäftsführer Philips Consumer Electronics, Pascal Niquille, UBS AG, Leiter Firmenkundengeschäft, Eric Perucco, Geschäftsführer Olympus Schweiz und Dieter Erhardt, VR-Präsident und CEO der FotoPro Gruppe



Ruedi Haeny, Geschäftsführer Philips Consumer Electronics.

Etwas enttäuscht zeigte sich ISFL-Geschäftsführer Ernst Widmer angesichts der relativ kleinen Teilnehmerzahl von Fotofach- und Unterhaltungselektronik-Händlern. Nur rund ein Dutzend hatte sich im Vorfeld für die Podiumsdiskussion am 29. August im Hotel International in Zürich Oerlikon angemeldet. Entsprechend auch die Kommentare der Referenten: Geht es den Händlern zu gut? Haben sie resigniert und arbeiten in Agonie weiter bis zum bitteren Ende? Die anwesenden über 100 Vertreter der Fotobranche konnten dafür eine umso spannendere Aufarbeitung des Themas «Was kann der Handel unternehmen, um erodierende Margen zu kompensieren?» miter-



Marion Knoche, GfK Marketing Services.

leben. Jacques Stähli, Direktor Fujifilm Schweiz, brachte die Problematik auf den Punkt: «Die Imaging-Branche kämpft mit dem Verlust des grössten Umsatzträgers, des Filmgeschäftes. Heute wird noch knapp die Hälfte des Filmvolumens gegenüber 2002 verkauft. Und die Industrie erzielte ausgerechnet mit dem Verkauf von Filmen und Fotoarbeiten ihre wichtigste Marge. Digital wird ca. dreimal mehr geknipst als früher mit Film. Rund 80 Prozent der Aufnahmen werden aber gelöscht und über die Hälfte der Bilder, die auf Papier kommen, werden auf dem Inkjet-Printer zu Hause produziert. Die fotografische Bilderherstellung ab digitalen Daten boomt zwar, kompensiert aber

noch lange nicht die verlorenen Volumen im analogen Verfahren. Und nur wer sich für die digitale Bilderproduktion für viel Geld ausgerüstet hat, kann an diesem stark wachsenden Markt teilnehmen. Die Kurzlebigkeit digitaler Kameras drückt auf die Margen und bringt enorme Lagerisiken. Ausserdem hat eine neue Form des Handels Fuss gefasst. Die Internet-Händler arbeiten mit tiefsten Margen, was logischerweise einen negativen Einfluss auf die Marktpreise hat. Ob Imaging oder Unterhaltungselektronik, alle Marktteilnehmer leiden heute zusätzlich unter der schwachen Konsumentenstimulierung.»

Die Marktzahlen von Marion Knoche liessen eigentlich ein positives Gefühl aufkommen: der Imaging-Bereich dürfte noch ein Wertwachstum aufweisen. Dass dem Fachhändler trotzdem immer weniger Geld in der Kasse bleibt, schrieb dann Ruedi Baer dem sich verändernden Markt zu: Das Mobiltelefon löst die Kameras im unteren Preissegment ab. Der traditionelle Fotofachhändler hat in seinen Augen ausgedient, nur mit Kooperationen, Investitionen, ohne aber Geld in alte Strukturen zu stecken, hat der Fotofachhandel eine Zukunft. In der Diskussion wies Baer darauf hin, dass er bei Mobilezone nicht mit einer Marge, sondern mit fixen Deckungsbeiträgen pro getätigtes Geschäft arbeitet.

Ruedi Hany sieht in der Konvergenz, der Verknüpfung verschiedener Branchen, und in der Möglichkeit des Fachhandels zur Anbietung von Systemlösungen und



Ruedi Baer, Teilhaber und CEO Mobilezone AG.

nicht beim Boxmoving die Chance, gegen Grossmärkte anzutreten. «Diese Chancen zu nutzen verlangt den Mut, sich neuen Geschäftsmodellen zuzuwenden», meint Haeny. Auch Eric Perucco sieht die einzige Möglichkeit in einer Standortbestimmung und anschliessendem Mut zur Erweiterung, wobei er empfiehlt, Mitarbeiter mehr einzubeziehen und offen auf die Kunden zuzugehen.

Wie schwierig es tatsächlich ist, konnte Dieter Erhardt aufzeigen, der einige Tipps bereit hatte, wie Eintauschgeschäfte zu tätigen und vor allem: «Reden Sie über das Bild, nicht von Technologie, Album, Archiv oder Computer. Alle Referate unter www.isfl.ch.