

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 14 (2007)
Heft: 10

Artikel: "25 Topbrands. Jedes Jahr kommen ein bis zwei hinzu"
Autor: Engelberger, Roger
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978793>

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: 13.05.2025

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

fotointern

digital imaging

15. Juni 2007 10

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial

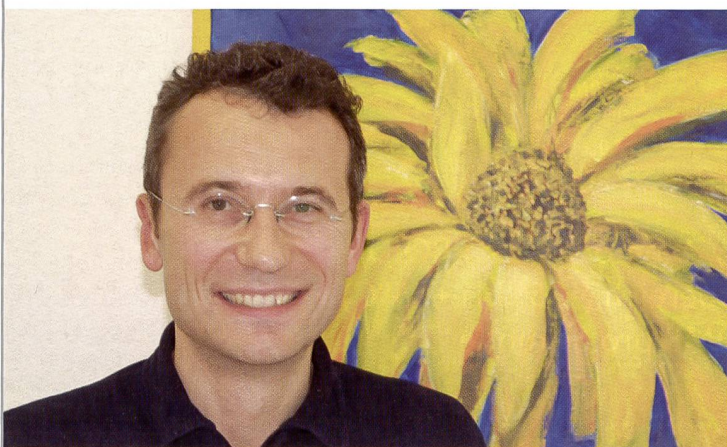


Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Man unterschätzt die Filmtechnologie. Nur wenige befassen sich noch intensiv mit den Verbesserungen der Filme, dabei ist – im Schatten des Digitalbooms – in den letzten Jahren diesbezüglich enorm viel passiert. Wir bringen in dieser Ausgabe auf Seite 12 einen Artikel zu diesem Thema vom international bekannten Filmspezialisten Gert Koshofer. Einerseits soll er den analogen Fotografen wichtige Hinweise über neue und verbesserte Filme vermitteln, andererseits soll er auch den Digitalfotografen wieder einmal in Erinnerung rufen, dass der Film noch immer der beste, sicherste und problemloseste Bildspeicher ist. Ein Negativ oder Dia kann jederzeit ohne Hilfsmittel betrachtet werden und gewährt dadurch einen unvergleichbar schnellen Zugriff. Auch in der Archivierung ist der Film den digitalen Daten überlegen, wobei letztere vor allem durch Fehlmanipulationen und die Weiterentwicklung von Hard- und Software gefährdet sind. Übrigens: Haben sie gewusst, dass es einen Spezialfilm für die Langzeitarchivierung gibt? Der Ilford Micrographic basiert auf dem Silberfarbbleichverfahren und soll mehr als 500 Jahre lang haltbar sein. Das ist vor allem für Archive und Sammlungen interessant.

U. Tillmanns

engelberger «25 Topbrands. Jedes Jahr kommen ein bis zwei hinzu»



Die Engelberger AG ist nicht nur Marktführer mit SanDisk, sondern sie bietet ein ausgewähltes Sortiment von 25 Topmarken. Welche Strategien die Firma verfolgt und wie sie sich jüngst entwickelte, wollten wir von Inhaber Roger Engelberger wissen.

Herr Engelberger, die Speicherkarten haben immer mehr Kapazität und kosten immer weniger. Wie erwirtschaftet man damit noch Gewinn?

Roger Engelberger: Es ist schon fast Tradition, dass sich je-

des Jahr die Kapazität der Speicherkarten verdoppelt und sich der Preis halbiert. Wenn man diese Spielregel kennt, dann kann man sich darauf einrichten. Hinzu kommt, dass die Nachfrage immer noch enorm steigt. Die di-

gitalen Spiegelreflexkameras boomen, und auch die Kompaktkameras haben in den ersten drei Monaten in der Schweiz noch zugelegt. Ob die prophezeite Stagnation wirklich eintritt, bleibt abzuwarten.

Wie hat 2007 begonnen?

Gut. Laut GfK haben die Speicherkarten stückzahlmässig von Januar bis April im Vergleich zum Vorjahr um 49 Prozent zugelegt und wertmässig nur drei Prozent eingebüsst. Dies allerdings über alle Typen und inklusive Telekom-Karten.

Haben die Telekom-Karten die Fotokarten schon überholt?

Nein, Fotokarten ergeben immer noch das grössere Volumen, aber so genau lässt sich das heute nicht mehr trennen, da Memory Stick Pro Duo im Moment noch in beiden Bereichen verwendet werden. Ich erwarte, dass Mobilfunkkarten im nächsten Jahr die Fotokarten übertreffen werden.

Welchen Rat geben Sie dem Fotohandel um trotz Preiser-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Einsteiger-DSLR Was hat sich getan?

Seite 7

filmtechnologie

Oft totgesagt, aber der Film lebt. Auch Neuheiten und Verbesserungen sind zu verzeichnen.

Seite 12

composing

Ein neues Buch führt ein in die faszinierende Welt des Foto-Composing.

Seite 16

nzz format

Am 24. Juni ist der neue Film von Kurt Widmer auf SF2 zu sehen. Thema: Fernsicht.

Seite 17

REINE GESCHWINDIGKEIT

Award-Winningleistung: Ducati auf dem Racetrack,
SanDisk Speicherkarten in Ihrer Kamera.



OFFICIAL
SPONSOR



SanDisk Extreme IV
CompactFlash®

Erweiterter Temperaturbereich (-25° bis +85°C)
Lesen und Schreiben 40MB pro Sekunde



SanDisk Extreme III

CompactFlash® / SD™ / Memory Stick PRO Duo™
Erweiterter Temperaturbereich (-25° bis +85°C)
Lesen und Schreiben 20MB pro Sekunde



SanDisk Ultra II

CompactFlash® / SD™ / Memory Stick PRO Duo™
Lesen und Schreiben 9MB pro Sekunde

WWW.SANDISK.COM



SanDisk®

STORE YOUR WORLD IN OURS®

SanDisk, das SanDisk-Logo, SanDisk Extreme und CompactFlash sind Marken der SanDisk Corporation und sind in den USA und in anderen Ländern eingetragen. „Store Your World in Ours“ ist eine Marke der SanDisk Corporation. SanDisk ist ein autorisierter Lizenznehmer der Marke SD. Memory Stick PRO ist eine Marke der Sony Corporation. Andere Markennamen werden nur zu Identifikationszwecken verwendet und sind unter Umständen Marken der jeweiligen Eigentümer. © 2005 SanDisk Corporation. Alle Rechte vorbehalten. 1 Megabyte (MB) = 1 Million Byte. 1 Gigabyte (GB) = 1 Milliarde Byte. Ein Teil der aufgeführten Speicherkapazität wird zur Formatierung und für andere Funktionen benötigt und steht darum nicht zum Speichern von Daten zur Verfügung.



Engelberger AG · Achereggstrasse 11 · Postfach 554 · CH-6362 Stansstad
Tel. +41 41 619 70 70 · Fax +41 41 619 70 71 · www.engelberger.ch · info@engelberger.ch

Fortsetzung von Seite 1

fall mit Speicherkarten gute Geschäfte zu machen?

Eigentlich gibt es drei Strategien: Erstens, grössere Kapazitäten verkaufen. Grössere Sensoren ergeben grössere Bilddateien, die mehr Speicherkapazitäten verlangen. 2 GB Speicherkarten machen mengenmässig bereits 30 Prozent, wertmässig bereits 37 Prozent aller Speicherkarten aus und werden die heute noch dominierenden 1 GB Speicherkarten (50% Stk., 42% Wert) in den nächsten Monaten überholen. Die 512 MB Karten laufen aus. Zweitens sind gerade bei Spiegelreflexkameras schnelle Karten sinnvoll und auch sehr gut verkaufbar. Die schnellen Karten zeigen nicht nur in der Kamera ihre Vorteile sondern auch beim Download auf den PC. Drittens über grössere Volumen, indem Speicherkarten im Doppelpack verkauft werden oder dass man einen CardSafe dazugibt, um die Speicherkarten dauerhaft und sicher aufzubewahren.

Ist ein Trend zur Archivierung von Digitalbildern auf der Speicherkarte absehbar?

Bisher noch nicht so richtig. Zwar hat Sandisk vor zwei Jahren mit dem Shoot-and-store-Konzept einen Versuch in diese Richtung unternommen, und auch die einmal beschreibbare Karte macht immer wieder von sich reden. Aber irgendwie hat der Konsument bisher immer andere Speichermedien für die Archivierung vorgezogen. Das hängt sicher auch damit zusammen, dass die Speicherkarten eine immer grössere Kapazität aufweisen. Vier, acht und 16 Gigabyte sind im Markt, und bei den Telekom-Karten stehen wir vor der Einführung der 4 GB-Karte. Wobei dort diese grossen Kapazität nicht wegen der Bilder sondern wegen MP3 gefragt ist.

Wie verkaufen sich USB-Sticks?

Nun, der Markt wächst immer noch, wobei diese Produkte sehr preiselastisch sind und praktisch ausschliesslich über die IT-Branche und über Fachmärkte laufen. Der Fotofachhandel kommt kaum auf interessante Stückzahlen.

Aber Sandisk bleibt in diesem Geschäft?

Auf jeden Fall. Sandisk hat letztes Jahr die M-Systems gekauft, die auf USB-Sticks spezialisiert ist, und es ist zu erwarten, dass daraus interessante neue Produkte resultieren werden.

Zurück zu den Speicherkarten. Welchen Marktanteil hat Sandisk in der Schweiz?

«Schnelle Karten machen gerade bei Spiegelreflexkameras Sinn – vor allem beim Download auf den PC.»

Roger Engelberger, CEO und Inhaber

Über alle Karten gesehen ist dieser seit drei Jahren sehr konstant um die 60 Prozent. Noch extremer ist er bei den Compacflash-Karten, wo Sandisk 87 Prozent für sich buchen kann.

Welche neuen Absatzgebiete sehen Sie?

Es ist damit zu rechnen, dass sich die Speicherkarten bald in den Camcordern durchsetzen werden und dort Bänder, DVDs und Harddisks ablösen. Die erforderlichen Kapazitäten sind mittlerweile verfügbar, und die kleineren Karten erlauben auch noch handlichere Kameras. Auch kommen dieses Jahr bereits die ersten Laptops auf den Markt, die an Stelle einer Harddisk mit Flash-Disk arbeiten.

Wie hat sich bei Ihnen das Kamerageschäft entwickelt?

Sehr gut. Für uns war es ein Glücksfall, dass wir unser Sortiment mit Nikon-Produkten erweitern konnten. Das neue paneuropäische Canon Vertriebsmodell, welches die Rolle der Distributoren stärkt, hat sich für uns sehr positiv ausgewirkt. Sony hat im DSLR-Markt den Platz von Konica Minolta eingenommen, und HP gibt im Fotobereich richtig Gas und unterstützt den Fotofachhandel stärker als man gemeinhin annimmt. Wir sind mit diesen Topmarken sehr glücklich, denn sie decken im Schweizer Spiegelreflexmarkt 90 Prozent des Volumens ab.

Es gibt aber auch Marken, die schwächer geworden sind, wie Kodak und Polaroid ...

Kodak und Polaroid gehören bei uns immer noch zu den Top-10. Kodak ist zwar mit den Digitalkameras nur noch gering im Fachhandel präsent sondern fast ausschliesslich in den Grossmärkten. Wichtigste Produkte von Kodak sind für uns zur Zeit die elektro-

nischen Bilderrahmen und die Fotokioske. Hier ist Kodak immer noch Marktführer. Polaroid macht sich im CE-Bereich stark, verkauft in England Fernsehgeräte und hat jetzt ein sensationelles Foto-Backupsystem, das automatisch sämtliche Bilddateien von der Harddisk des PCs kopiert.

Was hat sich sonst noch bei Ihnen Neues getan?

Unser Webshop hat sich sehr positiv entwickelt. Fachhandelskunden haben darin die Möglichkeit die Verfügbarkeit der Produkte abzurufen und die gewünschten Produkte gleich zu



«Nikon hat unser Sortiment sinnvoll abgerundet. Canon, Nikon und Sony decken 90 Prozent des DSLR-Marktes ab.»

Roger Engelberger, CEO und Inhaber

bestellen. Rund ein Viertel der Bestellungen kommen heute über den Webshop zu uns.

Wie entwickelt sich der Druckermarkt?

Die Kleindrucker bis 10 x 15 cm werden in allen Kanälen oft im Bundle mit einer Digitalkamera verkauft und laufen sehr gut. Immer mehr Fachhändler erkennen ein zusätzliches Potential bei spezialisierten Fotodruckern der Formate A4, A3+ oder sogar A2.

Bei Fotodruckern ab A3+ für den Prosumer oder Profi kann sich der Fachhandel profilieren, wobei hier auch die Bildschirm-Kalibration sehr wichtig ist, die wir mit ColorVision abdecken.

Der Direktverkauf über die neue Firma Image Trade hat zu Beginn des Jahres etwas Wirbel verursacht. Haben sich die Wogen inzwischen geglättet?

Der Spin-Off unserer Profikunden in die neu gegründete Schwesterfirma Image Trade GmbH hat sich aus den neuen Distributionsverträgen mit Canon und Nikon ergeben. Beide Firmen haben den branchenüblichen Direktverkauf an qualifizierte Profis zu Gunsten eines Stützpunkthändlerkonzepts eingestellt und uns in der Folge den Direktverkauf ebenfalls untersagt. Da wir neben Canon und Nikon über 20 andere Hersteller vertreten, mussten wir kurzfristig eine Lösung in Form dieser Schwesterfirma finden, welche vorgängig von Canon und Nikon akzeptiert wurde und in Europa üblich ist. In der Sache hat sich also gar nichts geändert. Die Canon und Nikon Stützpunkthändler haben unsere Zweitfirma gut akzeptiert, weil sie mit unseren Canon- und Nikon-Profipreisen gut mithalten können und wir sie bei der Warenzuteilung prioritär behandeln.

Welche Pläne haben Sie für die nächste Zukunft?

Nun, wir werden unser Imaging-Angebot noch weiter ausbauen, um unserem Leitgedanken, «alles aus einer Hand», noch stärker gerecht zu werden. Wir vertreiben jetzt 25 Marken, und jedes Jahr kommen ein bis zwei dazu. Allerdings kommen nur Top-Marken in Frage, da die Schweiz auf Grund der hohen Kaufkraft ein ausgeprägtes A-Brand Land ist.