

Koreaner im Vormarsch : wer ist Samsung?

Autor(en): **Conzelmann, René**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **2 (1995)**

Heft 12

PDF erstellt am: **30.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980136>

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.

FOTO

NEUHEIT

HANDEL

WIRTSCHAFT

August-Ausgabe
Nächstes FOTOintern erscheint am 1. September

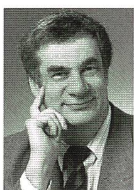
Mit Mustertafel für ID-Aufnahmen

INTERN

Nr. 12/95
2. August 1995

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

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und
Herausgeber von
FOTOintern

Was ist eigentlich mit dem prognostizierten Konjunkturaufschwung los? Er scheint nicht so richtig vom Fleck zu kommen.

Der Fotohandel beklagt in der ersten Jahreshälfte zu Recht die mangelnde Kauflust seiner Kunden. Herr und Frau Schweizer nehmen halt nochmals die alte Kamera mit in die Ferien, die übrigens dieses Jahr nicht, wie eigentlich geplant, in die Karibik führen, sondern nur nach Spanien, an die Costa del Sol oder nach Mallorca. Damit können Sepp und Gretli eine Menge Geld sparen ... «Sparen» scheint auch weiterhin das konjunkturaufschwunghemmende Motto zu sein. Wofür eigentlich, wo wir doch das reichste Land der Welt sind?

Der Schweizer spart, weil man ihm irgendwann gesagt hat, es kämen nun schlechte Zeiten, weil man ihm keine Lohnaufbesserung mehr gegeben hat, und weil ihm die Industrie vorgemacht hat, dass man mit kleinen Betrügen sparen muss. Und – wen wundert's – nun sparen Herr und Frau Schweizer eben immer noch ...

Urs Tillmanns

Koreaner im Vormarsch: Wer ist Samsung?

Samsung ist ein relativ junger Name in der Fotoszene. Was hinter dem koreanischen Konzern steckt, und wie sich die Marke in der Schweiz entwickelt, wollten wir vom Inhaber der Firma Zuppinger AG, René Conzelmann, wissen.

FOTOintern: Herr Conzelmann, Samsung ist ja nicht nur im Fotobereich tätig. Wer ist Samsung?

René Conzelmann: Samsung ist ein riesiger koreanischer Industriekonzern, der mit rund 190000 Angestellten im Jahre 1993 einen Umsatz von 67 Milliarden Schweizerfranken erwirtschaftete. Grössenmässig ist Samsung weltweit auf Platz 14 der Konzernrangliste. Samsung besitzt 27 Fabriken ausserhalb Koreas und insgesamt 26 Forschungszentren für die verschiedensten Produktionsbereiche.

FOTOintern: Welches sind davon die wichtigsten?

Conzelmann: Samsung baut Schiffe, Flugzeuge, bietet Uhren, Haushaltgeräte, chemische Produkte, elektronische Geräte aller Art an. Zudem ist Samsung der dritt-

grösste Chiphersteller der Welt und betreibt in Korea verschiedene Hotels, Warenhäuser und Versicherungen. Auch soll in



Die Geschäftsleitung der Firma Zuppinger AG: René Conzelmann mit seinen zwei Söhnen Marcel und René Jun.

zwei Jahren ein Samsung-Auto auf den Markt kommen, das in Zusammenarbeit mit Nissan entsteht. Es gibt kaum einen Bereich, in dem Samsung nicht tätig ist.

FOTOintern: Welche Bedeutung hat innerhalb dieses Riesengebildes der Fotobereich?

Conzelmann: Der Fotobereich, so schätzen wir, macht weniger als ein Prozent des Konzernumsatzes aus. Es gibt gute Gründe, weshalb sich Samsung im Fotobereich engagiert. Erstens sind Kameras mit einer sehr anspruchsvollen Elektronik und Optik ein publikumswirksames Prestigeprodukt. Zweitens ist Samsungs Engagement im Fotobereich auch historisch bedingt, da Samsung

auf Grund der Einfuhrrestriktionen japanischer Produkte seit Jahren für eine grosse japanische Marke Spiegelreflex- und Kompaktkameras für den koreanischen Markt herstellt. Damit erklärt sich auch, weshalb viele namhaften japanischen Hersteller

Fortsetzung Seite 3

4 LAP Zürich

Die Lehrabschlussprüfungen sind vorbei. Hans Peyer schildert seine Eindrücke von der LAP der Zürcher Fotofachangestellten. Erfreulich: Das Niveau scheint allgemein besser zu werden.

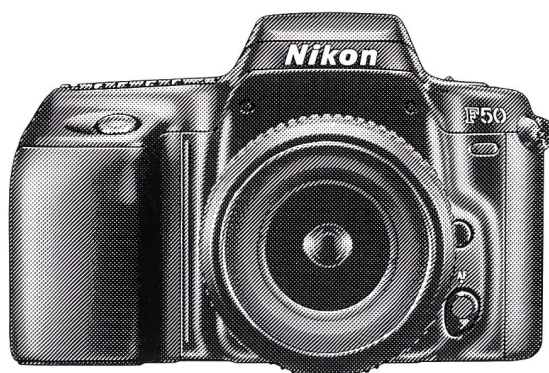
8 ID-Karte

Was braucht es, damit die Passbilder auf den neuen Identitätskarten besser werden? Dieser Ausgabe ist eine Original-Fotomustertafel des Bundesamtes für Polizeiwesen beigeheftet.

11 Pancolor

Eine Superidee von Pancolor, dass der Händler nicht nur Filme seinem Kunden verkauft, sondern den Entwicklungsauftrag gleich dazu. Die Vorteile dieses Systems stehen auf Seite 11.

Endlich, ein Super-Angebot von Nikon: zwei für eine.



Im Gehäuse der Nikon F50 haben unsere Ingenieure zwei Kameras untergebracht. Per Knopfdruck bestimmen Sie, mit welcher Sie gerade arbeiten möchten. Mit der einfachen? Wählen Sie die Betriebsart «Simple»: die Nikon F50 meistert die häufigsten Aufnahmesituationen mühelos, vollautomatisch und perfekt. Oder mit der anspruchsvolleren? Die Betriebsart «Advanced» bietet sich für wahre fotografische Herausforderungen geradezu an. Immer führt Sie ein völlig neues Bedienungskonzept mit LCD-Display und Funktionstasten durch das Programm-Menü. Und bei so einem Angebot muss es ja Klick machen.

Nikon

Ihre nächste Kamera.

Fortsetzung von Seite 1

ler einen koreanischen Fertigungspartner haben.

FOTOintern: Wie sind Sie eigentlich zu dieser Vertretung gekommen?

Conzelmann: Das ist jetzt acht Jahre her. Ich vernahm 1987, dass Samsung Kompaktkameras herstelle und bestellte, ohne diese Produkte je gesehen zu haben, eine gewisse Anzahl. Damit kam ich als erster europäischer Partner mit Samsung ins Geschäft. Auf der photokina 1988 zeigten mir die Samsung-Ingenieure einige Prototypen neuer Kameras, und davon orderte ich gleich 20000 Stück. Damit war das Eis zu den Koreanern schlagartig gebrochen.

FOTOintern: Dennoch ist es ja nicht allzu einfach, eine neue Marke einzuführen ...

Conzelmann: Das ist richtig. Wir hatten damals das Gefühl, dass wir neben unseren verschiedenen Handelsmarken unbedingt noch ein starkes Zugpferd brauchten, um im Fotobereich weiterhin zu überleben. Deshalb setzten wir in jenen Jahren alles auf eine Karte. Wir haben sehr viel für Samsung getan. Erstens machten wir den Händlern, die mit uns zu dieser neuen Marke hielten, sehr gute Konditionen, und zweitens haben wir uns auf die Zeitschriftenwerbung konzentriert. Das hat uns schnell zu einem hohen Bekanntheitsgrad verholfen. Sogar im «Blick» stand eines Tages als kleiner Nebensatz, dass Samsung in der Schweiz vor allem durch die Fototechnik bekannt sei. Das war ein Beweis dafür, dass wir auf dem richtigen Weg waren.

FOTOintern: Wenn Sie die letzten acht Jahre revuepassieren lassen, wie lässt sich der Erfolg von Samsung in der Schweiz zahlenmässig darstellen?

Conzelmann: Es war ein stetiger Aufwärtstrend von null auf rund zehn Prozent Marktanteil im Bereich der Zoom-

kompaktkameras. Das ist beachtlich, wenn Sie sich vergegenwärtigen, dass wir die Marke völlig alleine in der Schweiz aufbauen mussten. Aber immer wieder haben uns die Zuwachsraten optimistisch gestimmt. Und auch dieses Jahr, soweit es sich jetzt schon beurteilen lässt, scheint für uns wiederum ein sehr gutes Jahr zu werden.

den Fotofachhandel angeboten, während die schwarzen Modelle auch bei Grossverteilern erhältlich sein werden. Das ist auch richtig so, denn jeder Importeur braucht einen Verteilkanal, den er unter anderem für Auslaufmodelle und Aktionen benutzen kann.

FOTOintern: Welche Bedeutung messen Sie Grossvertei-

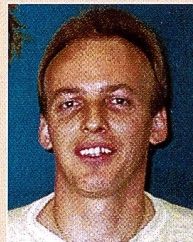
Zu den Personen



René Conzelmann (59): Heutiger Firmeninhaber, seit 43 Jahren bei Zuppinger AG. Vater von zwei Söhnen, die heute beide im Betrieb sind.



Marcel Conzelmann (34): Verkaufs- und Marketingleiter der Firma Zuppinger AG. Kaufmännische Ausbildung, verheiratet, Vater von einem Kind.



René Conzelmann jun. (33): Buchhaltung und techn. Leiter. Gelernter Automechaniker, kaufm. dipl. auf zweitem Bildungsweg, (noch) ledig.

FOTOintern: Was ist Ihrer Ansicht nach das Besondere an den Samsung-Produkten?

Conzelmann: Erstens stimmt die Qualität. Das beweist uns der aussergewöhnlich niedrige Reparaturanteil. Wir geben deshalb auch auf sämtlichen Kameras, die in der Schweiz verkauft werden, nicht ein, sondern zwei Jahre Garantie. Zweitens ist Samsung in der Lage, sich sehr schnell den aktuellen Markttrends anzupassen. Man merkt, dass offensichtlich genügend Mittel für die Entwicklung neuer Produkte und einen schnellen Produktzyklus zur Verfügung stehen. Drittens bietet Samsung besonders für den Fachhandel attraktive Kameras an, die bei Grossverteilern nicht zu finden sind.

FOTOintern: Das ist ein interessanter Punkt. Können Sie mehr dazu sagen?

Conzelmann: Nehmen Sie zum Beispiel unsere neue S-Linie, die sich in titanähnlichem Aussehen präsentiert. Sie wird ausschliesslich über

lern wie zum Beispiel Mediamarkt bei?

Conzelmann: Es ist verständlich, dass ein Mediamarkt oder ein Fust dem Fachhandel ein Dorn im Auge sind. Aber man darf die Sache nicht überbewerten. Es sind nur gewisse Produkte aussergewöhnlich billig, die auch gross beworben werden. Die meisten Produkte bewegen sich in Preiskategorien, in denen der Fachhandel auch mithalten kann. Und dann darf man auch das Zeichen der Zeit nicht übersehen, dass auch die Fachmärkte Mühe haben, ihre Umsatzziele zu erreichen. Man sollte deshalb den Tag nie schwärzer malen als er wirklich ist.

FOTOintern: Glauben Sie, dass die Gefahr besteht, dass Sie plötzlich durch die Gründung einer Samsung-Niederlassung um Ihr bestes Pferd im Stall gebracht werden?

Conzelmann: Nein, das sehen wir weniger. Samsung pflegt allgemein einen sehr dezentralen Vertrieb. Neben uns werden die Samsung

2 JAHRE GARANTIE

Samsung gibt seit 10. Juli 1995 auf sämtlichen in der Schweiz verkauften Kameras zwei Jahre Garantie.

UE-Produkte in der Schweiz durch Autronic und die Computer-Monitore durch die Dicom AG, Rotkreuz, vertrieben; beides ausgezeichnete Vertriebspartner, die einen hervorragenden Kundentamm besitzen. Samsung würde sich sehr gut überlegen, diese bewährte Schiene zu verlassen. Abgesehen von den USA, Deutschland, Frankreich und England arbeitet Samsung im Kamerasegment in allen Exportländern mit freien Distributoren zusammen.

FOTOintern: Es hält sich hartnäckig das Gerücht, dass Samsung demnächst eine eigene Spiegelreflexkamera herausbringen wird. Was ist wahr daran?

Conzelmann: Das Gerücht ist uns auch bekannt, und es ist gar nicht so abwegig, dass Samsung beweisen will, dass sie auch in diesem Marktsegment erfolgreich sein kann. Allerdings dürfte dies, vor allem mit einem eigenen Objektivbajonett, gar nicht so einfach sein. Für die Schweiz verspreche ich mir nicht allzuviel davon, da die Schweiz vor allem im Marktsegment der hochpreisigen Zoomkompakten sehr stark ist, welches die mehrfach prämierte ECX-1 gut abdeckt. Dass Samsung in der Lage ist, eine Spiegelreflexkamera zu bauen, ist gar keine Frage. Samsung hat dies jahrelang für einen sehr anspruchsvollen japanischen Partner getan, und sie besitzt ein ausserordentlich hohes Fertigungs-Knowhow. Warten wir's ab – die photokina 96 wird diese Frage beantworten.

FOTOintern: Herr Conzelmann, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.

Urs Tillmanns