

Ein Jahr Soligor : hat sich die Marke etabliert?

Autor(en): **Ziswiler, Urs**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **5 (1998)**

Heft 7

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979852>

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.

Editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fach-
publizist und
Herausgeber von
FOTOintern

In der letzten Ausgabe hat die Polemik der neuen Berufsbezeichnung «Fotofachmann» oder «Fotokaufmann» die SVPG-Rubrik gefüllt. Ehrlich gesagt: Ich musste meine grauen Zellen echt anstrengen, um mir eine Meinung zu bilden, welche der beiden ich nun für die geeignetere Berufsbezeichnung halte. Gesiegt hat schliesslich der «Diplomierte Fotofachmann», weil er gegenüber den Kunden eindeutiger ist und mehr Kompetenz ausstrahlt als der allzusehr auf den Kommerz ausgerichtete «Diplomierte Fotokaufmann». Für die Kundschaft steht die fachliche Kompetenz ganz klar im Vordergrund, und dass sich der «Diplomierte Fotofachmann» auch in geschäftsführenden Belangen auskennt, ist alleine schon durch das Eidgenössische Diplom zu erwarten. Kommt noch ein anderer Aspekt hinzu: Vielleicht ergibt sich tatsächlich einmal die Situation, dass wir einen weiteren Beruf schaffen müssen, der noch stärker auf den Handel ausgerichtet ist, und dann sind wir möglicherweise froh, dass wir den «Diplomierten Fotokaufmann» noch in der Hinterhand halten.

Urs Tillmanns

Ein Jahr Soligor: Hat sich die Marke etabliert?

Vor rund einem Jahr hat die Firma Lübcö Company in Buttwil die Vertretung von Soligor übernommen. Wie sich die Marke etabliert hat, und was das Besondere am Marketingkonzept von Soligor ist, wollten wir von Lübcö-Geschäftsführer Urs Ziswiler wissen.

FOTOintern: Herr Ziswiler, ein Jahr Soligor. Wie war es?

Urs Ziswiler: Es war ein gutes Jahr, und unsere Erwartungen wurden mehr als erfüllt. Vor allem muss man bedenken, dass die Marke Soligor für Foto-, Optik, Video- und Elektronikprodukte vor allem bei jüngeren Käufern und Fotohändlern nicht mehr sehr bekannt war ...

FOTOintern: ... und bei älteren haftet der Marke ein nicht gerade brillantes Image an.

Ziswiler: Das ist sicher richtig. Soligor war früher eine Billigmarke, die vor allem im Ausland einen nicht

sehr guten Ruf hatte. Sowas färbt über alle Landesgrenzen hinweg ab. Inzwischen hat sich der Ruf von Soligor weltweit zu einer Marke mit einem sehr hohen Qualitätsanspruch gewandelt. In der Schweiz war übrigens nicht der schlechte Ruf das Problem, sondern eher die mangelnde Bekanntheit der Marke. Wir mussten also sozusagen bei Null anfangen, um die Marke im Schweizer Fachhandel und beim Konsumenten neu zu positionieren.

FOTOintern: Wie sind Sie dabei vorgegangen?



Urs Ziswiler: «Wir können alle Soligor-Produkte gleichentags ausliefern»

Ziswiler:

Wir haben einen sehr grossen Werbeaufwand betrieben – für unser Budget wenigstens. Zunächst galt es über FOTOintern beim Fachhandel die Marke wieder bekannt zu machen. Dann brachten wir in einer zweiten Aktion über Publikumsmedien dem Konsumenten das Sortiment von Soligor näher. Die Absicht dahinter war, dass der informierte Konsument beim Fachhändler ein bestimmtes Produkt verlangte und eigentlich schon bevor er den Laden

Fortsetzung Seite 3

5 SVPG

Das neue Reglement mit den Ausbildungsvorschriften für Fotofachangestellte tritt am 1. Juli in Kraft. Was wird anders? Hans Peyer kommentiert.

7 Journal

Das Dia-Archivierungssystem «Journal 24» hat sich seit drei Jahrzehnten bewährt. Wissen Sie, was es alles umfasst? Wichtig für Ihre Diakunden!

10 CeBIT '98

Die weltgrösste Informatikmesse präsentierte erneut eine Fülle digitaler Kameras. Wer auf dem Laufenden sein will, liest die Seiten 10 bis 15.

17 Agfa

Die Siegerbilder der Schweizer Ausscheidung des Agfa European Portrait Award wurden juriiert. Wer nach Brüssel darf, steht auf Seite 17.

18 Herma

Fotorealistische Drucker drucken nur fotorealistisch, wenn dazu Spezialpapier verwendet wird. Herma hat das grösste und vielfältigste Sortiment.

22 Cokin

Cokin hat ein neues Filtersystem für professionelle Ansprüche mit grösseren Filtern. Speziell für Fachfotografen, Profifilmer und Videoschaffende.



STAMINA bis zu **500** Photos
 jusqu'à **500** Photos

jusqu'à **15** min
 jusqu'à **15** min

**BATTERY LIFE
 AUTONOME**

CONSECUTIVE RECORDING USING NP-150
 AND FLASH OFF
 ENREGISTREMENT CONTINUÛS BATTERIE NP-150
 ET SANS FLASH



Sony präsentiert die Floppy-Disk-Kamera

Sony revolutioniert die digitale Fotografie. Mit der Standard 3,5" PC-Floppy-Disk. Einfacher geht's nicht: Bis zu 40 Bilder speichert eine Floppy-Disk. Das Stamina Energiekonzept ermöglicht die Aufnahme von bis zu 500 Bildern nonstop. Und die einfache Einbindung in PC-Programme aller Art hilft beim Gestalten von Präsentationen, Einladungen, Hauszeitungen, Preislisten und Home Pages. Zwei Modelle mit Makro, eines zusätzlich mit 10fach-Zoom. Die neue MAVICA. Ab Fr. 998.-. Keine Kabel, kein Entwickeln, keine Umstände. It's a Sony.

Mehr Infos unter www.mavica.com
 oder auf Demo-Diskette, kostenlos
 zu beziehen bei Sony (Schweiz) AG.

Erhältlich in Sony Centers, Sony Shops
 sowie beim Sony Fachspezialisten. Sony
 (Schweiz) AG, Schlieren, Tel. 01/733 32 11.

SONY

Fortsetzung von Seite 1

betrat genau wusste, welches Soligor-Produkt er wollte.

FOTOintern: Ist die Rechnung aufgegangen?

Ziswiler: Mehr als aufgegangen. Wir haben trotz dieser Aufbauarbeit im ersten Jahr mehr Umsatz mit Soligor gemacht als im Vorjahr mit Vivitar. Und der Fachhandel hat ganz toll mitgespielt. Oft hatten wir den Eindruck, er habe geradezu auf ein Produkt gewartet, das nach diesem Konzept vermarktet wird.

FOTOintern: Was passt noch in dieses Vertriebskonzept?

Ziswiler: Nun, erstens tun wir relativ viel für die Marke. Wir verteilen einen 24seitigen, vierfarbigen Prospekt in deutsch und französisch und stellen diesen auch dem Stützpunkthändler zur Verfügung. Dann betreiben wir einen grossen Werbeaufwand. Und letztlich bieten wir die Marke Soligor dem Fachhandel exklusiv an. Das ist für den Fachhändler ein absolutes Plus: Es gibt Soligor

mit Soligor eine gute Marge, zweitens gibt es keinen Preiskampf, und drittens entfällt die Konkurrenzsituation mit Grossverteilern.



Urs Ziswiler: «Soligor wird exklusiv über den Fachhandel vertrieben. Das heisst: keine Konkurrenz durch Grossverteiler und Versandhandel.»

FOTOintern:

Trotzdem leidet die Marke noch an einem angeschlagenen Image ...

Ziswiler: Das Image ist heute schon wieder bedeutend besser als vor ein paar Jahren, als Soligor praktisch nur im Ausland bekannt war. Da war unser Vorteil: Wir konnten, ja mussten, wieder von vorne anfangen und hatten die Chance, die Marke mit ihrem breiten Sortiment in der Schweiz völlig neu positionieren zu können.

FOTOintern:

Wie präsentiert sich Soligor heute in der Schweiz?

Ziswiler:

Erstens ist die Marke heute in 48 Ländern

sehr gut eingeführt – das Geschäft läuft international sehr gut, und davon können wir nur profitieren. Die Produkte sind qualitativ einwandfrei, und wir haben kaum irgendwelche Reklamationen. Dann unterhalten wir nicht nur einen sehr effizienten Service mit einer eigenen Reparaturabteilung, sondern wir haben in unserem Lager das gesamte Soligor-Sorti-

ment vorrätig. In der Praxis heisst das, dass wir praktisch alle Artikel am Tage der Bestellung ausliefern können.

FOTOintern: Wieviele Soligor-Stützpunkthändler gibt es heute in der Schweiz?

Ziswiler: Rund 170.

FOTOintern: Wir haben bisher immer nur das Zubehörsortiment und vor allem die Wechselobjektive im Auge gehabt ...

Ziswiler: Das ist unser Kerngeschäft.

FOTOintern: Richtig. Wie sieht es mit den Kompakt-, den APS- und den Spiegelreflexkameras aus?

Ziswiler: Ein sehr schwieriges Segment! Der Fotofachhandel setzt hier vor allem auf die fünf grossen Markennamen. Obwohl unsere Modelle zum Teil von den gleichen Herstellern stammen, haben wir damit kaum Chancen. Der Schweizer kauft nun mal sehr markenbewusst, und obwohl alle unsere Kompakt- und APS-Modelle

unter 150 Franken liegen, kommen wir damit kaum in die Vitrinen. Dabei gilt hier auch der Vorteil, dass die Soligor-Kameras nicht dem Preiserfall unterliegen und nicht von Grossverteilern geführt werden.

FOTOintern: Wenn man den Katalog durchblättert, findet man neben Objektiven und Fotozubehör auch noch Ferngläser, Messgeräte und Überwachungsanlagen. Wie sieht die prozentuale Aufteilung der Produktgruppen aus?

Ziswiler: Rund 60 Prozent sind Wechselobjektive. Das ist

unser Hauptgeschäft, das sich sehr gut entwickelt. 15 Prozent sind Ferngläser, Kameras und optische Geräte, während weitere 15 Prozent auf Messgeräte und zehn Prozent auf diverses Zubehör entfallen. In den Bereichen Optik, Elektronik und im digitalen Segment sind in nächster Zeit interessante Neuheiten zu erwarten.

FOTOintern: Die Photokina steht bald vor der Tür ...

Ziswiler: Da könnte es Überraschungen geben.

FOTOintern: Welches sind Ihre wichtigsten Mitbewerber?

Ziswiler: Im Bereich der Wechselobjektive sind ganz klar die Kameramarken am Drücker. Sie profitieren von ihrem Namen und haben damit beim Konsumenten einen ganz klaren Bonus, auch wenn das Produkt zu den unterschiedlichsten Preisen zu finden ist. Sigma zeichnet sich durch ihre Spezialitäten aus und richtet sich auf eine andere Käuferschaft aus als wir. Vivitar liegt mit vielen Produkten ähnlich im Markt wie wir, mit dem Unterschied, dass Vivitar-Produkte



Lübco unterhält eine eigene Reparatur-Abteilung und garantiert damit kürzeste Lieferzeiten.



Die Firma Lübco AG in Buttwil vertreibt ausser Soligor auch Mamiya- und Kaiser-Produkte.

bei keinem Grossverteiler und nicht im Versandgeschäft. Wir haben uns für den Fachhandel als Partner entschieden und pflegen diese Partnerschaft.

FOTOintern: Welche Vorteile entstehen dadurch dem Händler?

Ziswiler: Drei Punkte: Erstens hat der Fachhändler

te auch bei Grossverteilern zu finden sind. Zudem ist es unser Vorteil, dass wir jene Marke sehr gut kennen. Wir hatten damals Erfahrungen gemacht, von denen wir heute profitieren.

FOTOintern: Herr Ziswiler, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.