

Wie geht es nach dem Ixus-Phänomen bei Canon weiter?

Autor(en): **Koller, René**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

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

Heft 9

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979863>

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

MIT DIGITAL IMAGING

FOTOintern
http://www.fotoline.ch

NEUHEITEN

HANDEL

WIRTSCHAFT

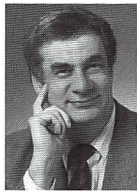
Marktübersicht:
Die Farbdiafilme
des Weltmarktes

INTERN

Nr. 9/98
15. Mai 1998

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

Neben unserer Marktübersicht der Diafilme sind Drucker zum grossen Thema dieser Ausgabe geworden. Einerseits vergleicht Peter Doeberl drei fotorealistic Drucker im Praxistest, andererseits hat sich Hans-Rudolf Rinderknecht auf der CeBIT umgesehen, was in diesen Wochen alles an Neuigkeiten auf den Markt kommen könnte.

Was auch sehr preisgünstige Tintenstrahler – zwischen 500 und 700 Franken – an Druckqualität leisten, ist wirklich erstaunlich. Sie alle haben sich die Farbfotografie als Massstab genommen und sind stolz, in ihren Werbebotschaften auf eine «fotorealistic» Druckqualität hinweisen zu können. Damit erwächst jedoch der Fotografie noch lange keine Konkurrenz, nicht nur, weil die «fotoentsprechende» Qualität eben doch noch einen Meilenstein entfernt ist, und weil zweitens diese Ausdrucke – übersieht man Druckzeit, Papier- und Tintenpreis nicht – immer noch deutlich teurer sind als echte Fotos. Kommt noch hinzu, dass Fotos in Standardprozessen einfacher und meist schneller zu produzieren sind. Wie war das: «Digital geht's zwar auch, aber nicht unbedingt besser!»

Urs Tillmanns

Wie geht es nach dem Ixus-Phänomen bei Canon weiter?

Die Canon Ixus ist bisher weltweit die meistverkaufte APS-Kamera. Worauf führt Canon diesen Erfolg zurück, und wie blickt sie nun mit neuen Modellen in die Zukunft. Wir wollten mehr dazu wissen und sprachen mit Canon Spartenleiter Foto-Video René Koller und Leiter Produktmarketing Matz Bachmann.

FOTOintern: Herr Koller, worin liegt das Geheimnis der Ixus-Erfolgsstory?

René Koller: Es gibt sicher eine ganze Reihe von Gründen, weshalb die Canon Ixus so erfolgreich war. Erstens war sie damals eine völlig neue Kameraart mit einem ganz anderen Design als alle anderen APS-Kameras im Markt. Sie ist «sexy» und «trendy» und überzeugt durch ihre Kompaktheit als eine APS-Kamera mit echt neuen Eigenschaften. Zweitens war sie in einer erschwinglichen Preisklasse.

Viele leisteten sich die Ixus auch neben ihrer Kleinbildkamera, ganz einfach, weil ihnen diese kleine Taschenkamera gefiel. Und drittens war sie anfänglich nur in geringen Stückzahlen verfügbar, und das machte sie zusätzlich begehrt.

FOTOintern: Der letzte Punkt war ja für den Handel und auch für Sie nicht gerade ein Vorteil. War die Knappheit der Ixus Teil des Marketingkonzeptes?

Koller: Sicher nicht. Canon war ob der weltweit immensen Nachfrage ganz einfach



René Koller, Canon-Spartenleiter Foto/Video

überfordert. Die gesamte Produktion war auf kleinere Mengen ausgelegt als der Markt von uns verlangte. Amerika war zunächst an der Kamera nicht sehr stark interessiert, wollte sie dann aber doch plötzlich in grossen Stückzahlen. Besonders mit der Öffnung des osteuropäischen Marktes hat Canon nicht in diesem Masse gerechnet: Europa ist über Nacht für Canon der wichtigste Markt

Fortsetzung Seite 3

5 1997?

Die definitiven Marktzahlen '97 aus Japan und der Schweiz liegen vor. Sie sehen besser aus als auch schon, und der Trend zeigt weiterhin aufwärts!

14 Drucker

Peter Doeberl hat drei Tintenstrahler getestet – Details auf Seite 14. Ab Seite 16 sind die wichtigsten Neuheiten dieses Drucker-Frühlings beschrieben.

5 SVPG

Unsere Branche verändert sich und damit auch die Berufsausbildung. Hans Peyer macht sich Gedanken, wer in welchen Fotoberufen ausbilden soll.

21 Fuji

Vier neue APS-Modelle werden zur Zeit von Fuji eingeführt. Welche Eigenschaften sie aufweisen und an wen sie sich richten steht auf Seite 21.

12 Filme

Unsere aktuelle Marktübersicht zeigt alle Diafilme des Weltmarktes in einer übersichtlichen Tabelle. Ideal für Labors. Heraustrennen und aufbewahren.

23 H'blad

Hasselblad schiebt ein Einstiegsmodell nach, welches die bisherige 201F ersetzt. Was die neue Hasselblad 202FA kann, steht auf Seite 23.

Kodak

EKTACHROME Professional
E100 S/SW Filme

Test the Best



**Bei Ihrem
Fachwieder-
verkäufer**

**Jetzt im Single Pack
zum Superpreis!**
Nur vom 15.5 bis 15.6.98



Kodak Professional

Fortsetzung von Seite 1

geworden, wichtiger als der Heimmarkt. Kommt noch hinzu, dass die Ixus in reiner Fließbandarbeit mit einem hohen manuellen Arbeitsanteil entsteht, der sich nicht automatisieren lässt. Dann kam noch hinzu, dass die ohnehin überlastete Produktion noch freie Kapazitäten für Sondermodelle schaffen musste, beispielsweise für die goldene Ixus, die anlässlich des 60. Jubiläums von Canon letztes Jahr auf den Markt kam.

Für uns in der Schweiz entstanden aus der ungenügenden Verfügbarkeit der Ixus äusserst unangenehme Situationen. Die starke Kontingentierung zwang uns, selbst unsere treuesten Kunden mit versprochenen Lieferungen im Stich zu lassen. Uns waren die Hände gebunden, und wir können uns dafür nicht genug entschuldigen.

FOTOintern: Über welche Kanäle wurde die Ixus in der Schweiz am stärksten abgesetzt?

Matz Bachmann: In erster Linie über den Fachhandel mit einem Anteil von 69 Prozent. Dabei wurden diejenigen Händler etwas bevorzugt, die Canon in der ganzen Sortimentsbreite führen.

FOTOintern: Wie hoch ist der Marktanteil der Ixus bei den APS-Kompaktkameras?

Bachmann: Letztes Jahr lag er in Stückzahlen bei 17 und wertmässig bei 25 Prozent. Dehnt man die Untersuchung auf alle Kompaktkameras inklusive Kleinbild aus, so erreicht die Ixus einen stückzahlenmässigen Anteil von 4,5 Prozent. Die Ixus ist damit eine der erfolgreichsten Kameramodelle überhaupt geworden, und das nicht nur in der Schweiz, denn der Ixus-Erfolg war in jedem Land mit ähnlichen Marktanteilen zu beobachten.

FOTOintern: Wie hat sich der Verkaufspreis in den zwei Jahren verändert?

Bachmann: Der Preis hat sich erstaunlich stabil verhalten und bewegte sich in den zwei Jahren innerhalb einer Preisspanne von knapp zehn Prozent. Das ist einerseits durch den starken Vertriebs-

René Koller:



«Die Ixus ist sexy und trendy. Das andersartige Design hat ihren Erfolg stark mitbestimmt»

kanal des Fachhandels und andererseits durch die relativ knappe Stückzahl bedingt. Auch in absehbarer Zeit dürfte sich der Verkaufspreis der Ixus kaum wesentlich verändern.

FOTOintern: Nun wurde der Name Ixus nicht nur für die Ixus, sondern auch für andere APS-Modelle verwendet. Verwässert man damit nicht den Erkennungswert dieser Kamera?

Koller: Der Name Ixus hat einen sehr hohen Wert für Canon. Zusammen mit der gleichnamigen APS-Kamera hat er Canon ganz klar in eine weltweite Führungsposition gebracht. Es ist dabei natürlich naheliegend, dass man einen so bekannten Namen auch für andere Produkte mit ähnlichem Design verwendet. Ixus ist der Familienname einer Produktelinie und zugleich der Inbegriff eines bestimmten Designs der ersten APS-Kamera von Canon. In anderen Branchen gibt es völlig analoge Markenzusätze, zum Beispiel ist Coca-Cola ein Begriff, und dennoch gibt es Coca-Cola

light, das fast ebenso erfolgreich am Markt ist.

FOTOintern: Die Nachfrage nach einer Ixus-Kamera konnte ja auch mit der Ixus L-1 nicht beruhigt werden. Wie hat sie sich im Markt entwickelt?

Koller: Die Idee der Ixus L-1 war, nach der begehrten Ixus schon bald ein Modell in ähnlichem Design zu lancieren, das rund 100 Franken günstiger war und ein anderes Objektiv mit Glaslinsen besass. Wir haben davon bisher rund einen Fünftel der Stückzahlen von der legendären Ixus abgesetzt. Das entspricht durchaus unseren Erwartungen und ist ein sehr gutes Zusatzgeschäft im Ixus-Segment.

FOTOintern: Jetzt kommt die Ixus Z70 mit einem Dreifachzoom. Wie sieht bei diesem Modell die Verfügbarkeit aus?

Koller: Leider wieder ähnlich wie bei der ersten Ixus, nur glauben wir kaum, dass wir ihre Erfolgszahlen erreichen werden. Schliesslich ist das «Ixus-Phänomen» nicht beliebig wiederholbar. Die Ixus hat heute auch nicht mehr jene Alleinstellung, denn es gibt heute eine Reihe von Konkurrenzprodukten, deren Design der Ixus stark nachempfunden ist. Der Käufer sieht sich heute in dieser neuen Kameraklasse vor einer Auswahl verschiedener Modelle, und es werden noch weitere, ähnliche Modelle auch mit Dreifachzoom kommen.

FOTOintern: Und die bisherigen Ixus-Modelle bleiben unverändert im Markt?

Koller: Sicher, nach dem Motto «Never change a winning horse». Die Nachfrage ist auch immer noch ungebrochen.

FOTOintern: Wie hat sich der APS-Spiegelreflexmarkt entwickelt?

Bachmann: Die Entwicklung verläuft positiv, auch wenn für alle anbietenden Marken die Zielsetzungen kaum erreicht wurden. Vor

zwei Jahren lag der Spiegelreflexanteil bei APS aller Anbieter bei 4,7 Prozent. Letztes Jahr betrug er 8,9 Prozent, im laufenden Jahr liegt er von Dezember 1997 bis und mit März bei 9,3 Prozent.

FOTOintern: Wie erklären Sie dieses Kaufverhalten?

Koller: Erstens einmal sind es andere Käufer als bei APS-Kompaktkameras. Es sind sicher nicht die Kleinbild-Fotografen, die nun auf APS umsteigen, sondern es sind APS-Interessierte, die von den APS-Vorteilen überzeugt sind und die ihre Kamera mit Wechselobjektiven ausbauen möchten, um mehr fotografische und gestalterische Möglichkeiten zu haben. Sie nehmen dabei auch in Kauf, dass es keine Dia- und Schwarzweissfilme gibt. Neben dem

Matz Bachmann:



«Die Ixus wird zu 69 Prozent über den Fotofachhandel verkauft»

breiten Angebot an Kleinbild-Spiegelreflexkameras ist dieses Kaufverhalten also durchaus verständlich. Wir sind jedoch überzeugt, dass sich der Anteil der APS-Spiegelreflexkameras mit weiteren Kameramodellen und zunehmender Bekanntheit des neuen Systems laufend verbessern wird. Gerade mit der neuen EOS IX7 glauben wir ein neues Käufersegment zu erreichen.

FOTOintern: Meine Herren, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.