

Das Kameradesign ist vielfach kaufentscheidend

Autor(en): **Breyer, Richard**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **6 (1999)**

Heft 8

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979213>

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

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN

8/99

3. Mai 1999

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

Berufsverbände sind ein Thema, bei dem die Meinungen weit auseinandergehen. Die einen sind der Ansicht, man brauche Sie wegen der Kommunikation unter den Mitgliedern und zur Interessensvertretung der Branche, andere meinen, die Beiträge wären rausgeworfenes Geld, weil die ja eh nichts zustande bringen ...

Persönlich bin ich Berufsverbänden gegenüber sehr positiv eingestellt. In vielen bin ich auch eingeschriebenes Mitglied, teils wegen der persönlichen Kontakte, teils aus Loyalität, und oft auch nur aus Sympathie.

Dass Verbände tatsächlich ihre Ziele erreichen, zeigen viele Branchen. Je stärker ihre Verbände, desto deutlicher vertreten sie ihre Anliegen in der Öffentlichkeit und setzen diese auch durch. Was ich der Fotoszene wünsche, ist, dass der Verband der Schweizer Berufsfotografen SBf interne Konflikte endlich beilegen und sich voll auf neue Zielsetzungen konzentrieren kann. Die Fotografen in unserem Land brauchen einen effizienten und gut organisierten Verband, der sich z.B. verstärkt um Aus- und Weiterbildung und um die Anliegen seiner Mitglieder kümmert.

Urs Tillmanns

canon: **Das Kameradesign ist vielfach kaufentscheidend**



Seit Anfang Jahr ist Richard Breyer Leiter von Foto/Video bei der Canon (Schweiz) AG. Wir haben uns mit ihm über seine Marktbeurteilung und seine Zielsetzungen unterhalten.

Herr Breyer, ganz kurz, welches war Ihre Tätigkeit bevor Sie zu Canon kamen?

Nach meinem Studium an der Uni Zürich ging ich in die Uhrenbranche und erhielt bei der SMH, der späteren Swatch Group, eine Stelle für

Marketing und Information. Vier Jahre später leitete ich bei Tissot den Verkauf Osteuropa und wurde anschliessend für den Vertrieb Ostasien, insbesondere Hong Kong und China, zuständig. Hierfür lebte ich vier Jahre in Hong

Kong und kam vor zwei Jahren zurück, um den Verkauf in der Region Asien/Pazifik von der Schweiz aus zu leiten; dazu gehörten auch Japan, Australien und Neuseeland.

Zehn Jahre Uhrenindustrie und jetzt Foto/Video. Wie sind Sie zu Canon gekommen?

Wenn ich jetzt sagen würde, über ein Inserat, dann wäre das wohl etwas zu einfach. Die Fotobranche interessierte mich, nicht zuletzt, weil es zwischen der Uhren- und der Fotobranche interessante Parallelen gibt

Zum Beispiel?

Kameras und Uhren sind beides emotionale Produkte mit einem hohen technischen Nutzen. Der technische Nutzen ist zwar bei Kameras wesentlich höher, dafür ist bei den Uhren die Preisspanne sehr viel grösser. Beispiel: Kameras liegen etwa in der Preisspanne von 20 bis 20'000 Franken. Uhren gibt es von

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Digitalmarkt Seite **12**
etabliert sich in Amerika

tamron

Das 28-300 mm Zoom hat einen mehr als zehnfachen Brennweitenbereich.

hedler

Besuch bei Hedler. Wir lassen uns das Hedler Systemlicht erklären.

aktuell

PMA und CeBIT strahlen noch immer auf unsere Aktuell-Seiten aus. Viel Neues ...

Seite **7**

Seite **8**

Seite **16**



Nicht jedes Bild von Agfa ist ein Foto.

- Material-Sicherheitstests
- Digitale Bildverarbeitung
- Medizinische Diagnostik
- Fotografie

Die ganze Welt der Agfa-Technologie.



Fortsetzung von Seite 1

einem Dollar bis zu einer Million Dollar. Das ist eine Differenz, wie es sie bei keiner anderen Produktgruppe gibt.

Welche weiteren Gemeinsamkeiten sehen Sie?

Die Branchen sind sich sehr ähnlich, weil auch eine ähnliche Einstellung und Mentalität vorherrscht. Auch ist in beiden Branchen der Fachhandel unverändert sehr stark.

Uhren gibt es doch auch bei den Grossverteilern ...

Sicher, aber nur im unteren und mittleren Preissegment. Gerade in Europa und besonders in der Schweiz kauft man sich eine schöne und teure Uhr noch immer im Fachgeschäft. Auch ist sowohl das Uhren- als auch das Fotofachgeschäft sehr auf gute Beratung und Service ausgelegt. Damit können die Fachgeschäfte in beiden Branchen auch ihre Kunden gewinnen und behalten.

Was ist anders in den beiden Branchen? Oder: Was kann der Fotohandel vom Uhrenhandel lernen?

Die Produktepräsentation ist im Uhrengeschäft etwas gepflegter. Es wird noch mehr Wert auf die Ware selbst gelegt. Das beginnt bei der Schaufenstergestaltung und endet bei der Produktepräsentation des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Das sind zwar Kleinigkeiten, aber letztlich tragen sie sehr viel zum Geschäftserfolg bei.

Sie lebten lange in Hong Kong und kennen China sehr gut.

Japan, und auch Canon, konzentrieren sich stark auf dieses neue Billiglohnland, sowohl für die Produktion als auch als neuer Absatzmarkt. Aber im Grunde genommen sind diese Völker seit Jahrtausenden verfeindet. Wie beurteilen Sie diese Situation?

Das ist an sich richtig, doch versteht man sich immer besser, wenn es um gemeinsame Geschäfte und Gewinn geht. Die Japaner sind den Chinesen bezüglich Know-how noch

weit überlegen. Zwar lernen die Chinesen schnell, doch sind sie nicht so innovativ wie die Japaner. Und dann denken die Chinesen viel weniger exportorientiert, weil sie zunächst ein riesiges Potential in ihrem Land abzudecken haben. Für die nächsten Jahre



sehe ich hier keine Probleme auf Japan zukommen.

Wie beurteilen Sie die Canon (Schweiz) AG?

Breyer: Es ist für mich eine grosse Herausforderung, den Foto- und Videobereich bei der Nummer Eins im Fotohan-

del mit optischem Bildstabilisator und Progressive Scan. Diese rasante, technische Entwicklung ist ein weiterer Unterschied zur Uhrenbranche – und eine weitere Chance für den Fotohandel, denn damit ist auch die Produktnachfrage grösser.

Noch etwas zu Canon (Schweiz) AG: Ich habe hier ein Super-Team zur Verfügung mit kompetenten Fachleuten, die sich im Innen- und Aussendienst mit viel Engagement für unsere Marke und unsere Produkte einsetzen.

«Die Produktepräsentation ist im Uhrengeschäft etwas gepflegter als im Fotogeschäft. Das beginnt schon bei der Schaufenstergestaltung und endet bei der Produktepräsentation des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Das sind zwar Kleinigkeiten, aber letztlich tragen sie sehr viel zum Geschäftserfolg bei.» Richard Breyer

del leiten zu dürfen. Das ist für mich eine neue Situation, hatte doch Tissot nicht diese starke Leaderposition in der Uhrenbranche wie Canon in der Fotobranche. Und was mich besonders fasziniert, ist die Innovationskraft dieser Firma, wenn man an die Technik eines Bildstabilisators oder der neuesten Videokamera DM-MV20 denkt. Das ist der kleinste Camcorder im Markt

Im Bereich der digitalen Fotografie ist Canon etwas im Rückstand. Wie sehen Sie hier die Entwicklung?

Rückstand würde ich nicht sagen, denn eine PowerShot Pro 70 oder eine A5 Zoom sind Produkte, die im Wettbewerb sehr gut mithalten können. Allgemein fällt mir auf, dass der Lebenszyklus dieser Produkte ausserordentlich kurz ist. Ob das nur positiv ist,

sei dahingestellt. Jedenfalls bin ich für das Geschäft mit Digitalkameras sehr zuversichtlich und glaube, dass Canon in ein bis zwei Jahren auch hier eine Führungsrolle übernehmen kann.

Wie beurteilen Sie den Videobereich?

Wir sind mit einem Marktanteil von rund zehn Prozent die Nummer Vier hinter Sony, Panasonic und JVC. Der Markt entwickelt sich sehr interessant, nicht zuletzt wegen der Zunahme von Digitalvideo, wo der Anteil umsatzmässig bereits mehr als 70 Prozent beträgt. Nächstes Jahr wird die Digitaltechnik das analoge Video noch stärker verdrängen, weil die Qualität einfach soviel besser ist.

Wie hat bei Canon das Fotojahr 1999 begonnen?

Schleppend, wie bei allen. Wir hatten auch die neuen Produkte noch nicht, aber mit den neuen Modellen EOS 300 und EOS 3000 sehen wir sehr gute Chancen, um den Spiegelreflexmarkt wieder zu beleben. Dann haben wir jetzt gerade neue Prima-Modelle vorgestellt und glauben fest daran, dass diese vom Markt positiv aufgenommen werden.

Gerüchte über eine neue Ixus kommen aus Japan ...

Gerüchte gibt es immer – vor allem in Japan, aber es ist noch etwas zu früh. Die Ixus ist ein Phänomen, denn sie ist von Anfang an bis heute unverändert beliebt. Auch die Ixus-Varianten – ich meine nicht die Kopien der Mitbewerber, sondern unsere eigenen – haben nicht diesen konstanten Erfolg für sich verbuchen können. Sicher hat das Design viel dazu beigetragen. Das Design ist bei Kameras enorm wichtig, weil der erste optische Eindruck meistens kaufentscheidend ist. Da haben Sie eine weitere Parallele zum Uhrengeschäft ...

Herr Breyer, wir wünschen Ihnen für Ihre neue Tätigkeit bei Canon alles Gute und danken Ihnen für das Gespräch.