

Wie wird man Marktführer mit digitalen Kameras?

Autor(en): **Perucco, Eric**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 11

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980062>

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 11/00 5. Juli 2000

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

Unser Ausbildungszentrum zef kommt langsam in einen Aufwind. Das ist noch kein Grund für Jubelschreie, denn so schnell wird unser Branchenpatient auch wieder nicht gesunden. Hansruedi Morgenegg und Jörg Schwarzenbach haben neue Strategien entwickelt, wie durch logische Diversifikationen zusätzliche Mittel erwirtschaftet werden können. Dabei stehen neue Dienstleistungen für Computer Hard- und Software im Vordergrund. Das zef bietet gebrauchsfertige Computerlösungen an und ist zudem offizieller Verkaufspunkt von BusPro und allen Adobe-Programmen. Das gibt für das zef einen Zusatzumsatz, auf den es dringend angewiesen ist. Was liegt also bei Computerfragen näher, als eine Offerte vom zef? Was das zef und seine Überlebensfrage betrifft, dürfte die Branche mehr Solidarität im Sinne einer gesicherten Aus- und Weiterbildung pflegen. Das betrifft auch jene Betriebe, die nicht einmal Mitglied des Fotohändlerverbandes sind. Mit dem zef und seinen neuen Dienstleistungen liefert der SVPG einen guten Gegenwert für einen vergleichsweise bescheidenen Mitgliederbeitrag.

Urs Tillmanns

olympus **Wie wird man Marktführer mit digitalen Kameras?**



Drei von zehn verkauften Digitalkameras sind von Olympus. Welches ist das Rezept für diesen Erfolg, und welche Marktanteile hat Olympus in den anderen Geschäftsbereichen?

Wir haben uns dazu mit dem Geschäftsführer Eric Perucco unterhalten.

Herr Perucco, Olympus ist in der Schweiz die marktführende Fotomarkte unter den Digitalkameras. Wie ist der gegenwärtige Trend?

Der Trend ist seit dem letzten Jahr unverändert. Digital

boomt und wir können sowohl in der Schweiz als auch in Europa über 32 Prozent Marktanteil für uns verbuchen.

Kopf an Kopf mit Sony. Wer ist wirklich Marktführer?

Ich kenne die Zahlen von Sony nicht genau, aber wir liegen nicht weit auseinander. Der Hauptunterschied liegt darin, dass wir über 70 Prozent unseres Digitalkamerumsatzes mit dem Fotofachhandel machen, während sich Sony vor allem auf den UE-Markt konzentriert und im Fotofachhandel schwach vertreten ist. Weiter kommt hinzu, dass die ersten drei Modelle der europäischen und der Schweizer Hitliste Olympusmodelle sind, vor zwei Sony- und einer Fujikamera.

Das deutet auf eine ungebrochen gute Geschäftsentwicklung hin. Wie war das letzte Geschäftsjahr?

Ausserordentlich gut. Wir konnten unseren Umsatz über alle Bereiche um 28 Prozent auf insgesamt 39 Millionen Franken steigern. Davon entfallen 45,6 Prozent auf den Fotobereich. Eindrücklich sind die gesamteuropäischen Zu-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

3,3 Mpx Digidcams: im Praxisvergleich

Seite 9

photokina

Die weltmesse des Bildes steht zum 50ten Mal an. Erste Infos auf

Seite 24

sienna

Das neue Sienna Digitalback lässt sich direkt mit dem Mac Powerbook verwenden.

Seite 26

tipa

TIPA, die Vereinigung führender Fotozeitschriften, hat die besten Produkte auserwählt.

Seite 29



In jedem Kind steckt ein Erfinder.

Kinder haben keine Angst davor, sich die Hände schmutzig zu machen. Keine Angst davor, auch mal Plastilin zu essen. Genau so, wie sie einen Hammer schon mal zum Pinsel umfunktionieren. Oder etwas kaputt machen, nur um zu sehen, wie es funktioniert. Und Unmögliches probieren, wo Erwachsene längst aufgegeben hätten. Das sind nur ein paar Dinge, an die wir uns erinnern, wenn wir hp tagtäglich neu erfinden. Erleben Sie es mit uns.

www.hp.com oder www.hewlett-packard.ch

Fortsetzung von Seite 1

wachsraten von Olympus im letzten Geschäftsjahr: Gesamthaft betrug die Steigerung wertmässig 150 und volumemässig 136 Prozent. APS-Zoomkameras beispielsweise haben wertmässig um 207 und stückzahlmässig 196 Prozent zugelegt.

Und wie sieht die Steigerung innerhalb des Fotobereiches in der Schweiz aus?

Die Kameras mit Film verzeichneten einen Umsatzzuwachs von 32 Prozent, während die Digitalkameras um 97 Prozent zulegten.

Wie liegen dann die Marktanteile von Olympus im Schweizer Markt?

Bei den Kleinbildkameras beträgt unser Marktanteil 34 Prozent, bei APS mit Zoom knapp 15 Prozent und bei APS ohne Zoom rund 11 Prozent.

Wie hoch ist der Umsatzanteil des Fotofachhandels und anderer Verkaufskanäle?

Der Fotofachhandel ist und bleibt mit über 70 Prozent Umsatzanteil unser wichtigster Vertriebspartner. Aber wir kommen natürlich an den Verteilerketten, wie zum Beispiel Media Markt, Fust, Eschenmoser und Migros nicht vorbei. Sie sind für uns sehr wichtige strategische Partner.

Wie sieht die Marge für den Fotofachhandel aus?

Sie ist natürlich nicht bei allen gleich, weil sie auch vom Umsatz abhängt. Aber wir sind stolz darauf, dass wir dem Schweizer Fachhändler eine deutlich bessere Marge bieten können, als der gesamtschweizerische Durchschnitt. Auch bietet Olympus gegenüber jedem Mitbewerber eine um zwei bis drei Prozent bessere Marge.

Die photokina findet Ende September statt. Was wird es von Olympus an Neuheiten zu sehen geben?

Eine ganze Menge, und die wichtigsten Neuheiten darf ich Ihnen heute noch nicht verraten. Noch vor der photokina werden zwei Digitalkameras

und ein Thermosublimationsdrucker vorgestellt, die aber erst ab photokina erhältlich sein dürften. Die eine ist die preisgünstige Camedia C-990 Zoom mit einem 2,1 Mpix CCD-Sensor und einem Dreifachzoom. Die zweite, die Camedia C-2100 Ultra Zoom, fällt durch ihr Zehnfachzoom und den optischen Bildstabilisator auf. Und der Thermosublimationsdrucker Camedia P-400 ermöglicht bis A4 grosse Farbbilder in einer Superfotoqualität.

Stimmt das Gerücht, dass Olympus eine digitale Profikamera herausbringt?

An einem Gerücht ist meistens etwas dran. Es ist eine Tatsache, dass die Liebhaber unserer früheren OM-Spiegelreflexkameras weltweit grosses Interesse für eine digitale Spiegelreflexkamera mit Wechselobjektiv zeigen, und es wäre denkbar, dass in Köln eine Kamera mit der OM-Philosophie gezeigt wird. Lassen Sie sich überraschen - es wird von Olympus noch mehr interessantes kommen ...

Olympus ist ja auch für Mikroskope und endoskopische Geräte bekannt. Wie hoch ist dieser Umsatzanteil?

Wir unterteilen in drei Geschäftsbereiche: Foto, Ferngläser und Diktiergeräte stellen unseren Consumerbereich dar, der mit rund 60 Prozent der wichtigste Umsatzträger ist. Die Endoskope machen rund 28 Prozent und die Mikroskopie etwa 12 Prozent unseres Umsatzes aus.

Welche technischen Entwicklungen gibt es in diesen Bereichen?

Die wohl interessanteste Entwicklung fand bei den endoskopischen Geräten statt. Unser Topgerät weist eine um 60 Prozent höhere Lichtleistung auf, als das Vorgängermodell. Das ist in der Medizin ein Quantensprung, der ein bedeutend genaueres Arbeiten ermöglicht. Hinzu kommt, dass wir beim Gastroskop einen neuen Mini CCD-Chip und einen kleineren Tubus ver-

wenden, dessen Einsatz keine lokale Betäubung mehr notwendig macht. Für den raschen Eingriff in schwierigen Anatomien hat Olympus heute als einziger das erste verstellbare Koloskop, was für den Patienten weniger Schmerzen bedeutet. Wir sind mit diesen neuen Technologien der Konkurrenz um rund zwei bis drei Jahre voraus. Wichtig ist übrigens auch die mit der Endoskopie verbundene Informatikanwendung,



«Der Fotofachhandel ist und bleibt mit über 70 Prozent Umsatzanteil unser wichtigster Vertriebspartner.»

Eric Perucco, Geschäftsführer Olympus.

denn wichtige Operationen können zum Beispiel als Videokonferenz online an andere Spitäler oder Universitäten übertragen werden. Auch hierfür bietet Olympus Komplettlösungen an.

Ganz so spektakulär dürfte die Entwicklung bei den Mikroskopen nicht verlaufen ...

Man darf die Mikroskopie nicht unterschätzen. Es sind hoch technische Anlagen, die bis zu einer Viertelmillion Franken kosten können. Interessant ist, dass Olympus hier nicht nur ständig am Weiterentwickeln ist, sondern bei ihren Geräten einen Eigenfertigungsanteil von über 90 Prozent vorweisen kann. Drei interessante Details: Die Mikroskope sind praktisch ausnahmslos mit Digitalkameras bestückbar, die technologisch auf unseren Topmodellen Camedia C2020 und C3030 basieren. Zweitens wird ein enormer Aufwand in die Optik investiert. Es gibt in unserem Mikroskopsystem über 6000 verschiedene Objektive. Und drittens ist die Ergonomie ein wichtiges Entwicklungsgebiet, damit die Bediener der Geräte bei stunden- und tagelangem Ge-

brauch langfristig über keine Beschwerden klagen.

Nochmals zurück zum Fotobereich: Was raten Sie dem Fotofachhandel für die Zukunft?

Er wird sich zweifellos den Trends und neuen Situationen anpassen müssen. Er wird seinen Kunden mehr Dienstleistungen bieten und die oft sehr aufwändige Beratung mindestens beim Nichtverkauf eines Gerätes fakturieren müssen. Dann wird er mehr

Zubehör in sein Sortiment aufnehmen müssen, ich denke da zum Beispiel an Drucker und entsprechendes Verbrauchsmaterial. Und sicher wird er nach attraktiven Lösungen suchen müssen, um auch dem Digitalkunden weiterhin seinen Bilderservice anbieten zu können. Und letztlich muss er nicht nur Fotospezialist sondern ebenso Informatikspezialist sein, damit er von einem Photoshop mindestens ebensoviel weiss, wie sein Kunde. Sie sehen, es ist ein Umdenken in neue Bereiche, die vielen vielleicht noch fremd vorkommen.

Letzte Frage: Worauf führen Sie den Erfolg Ihrer Firma zurück?

Das ist ganz einfach: Es ist ein reibungsloses Zusammenspiel aller Mitarbeiter im Verkauf, im Innendienst und in der Technik. Dabei muss jeder Mitarbeiter eine gesunde Portion unternehmerischen Denkens und einen guten Teamgeist mitbringen. Und es sind diese Mitarbeiter, die mit Zufriedenheit bei ihrer Arbeit ein Unternehmen zum Erfolg bringen. Das ist alles.

Herr Perucco, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.