

Welche Bedeutung hat der Fotofachhandel für Sony?

Autor(en): **Pletscher, Jürg / Gwerder, Peter**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

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

Heft 15

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980081>

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

neuheiten

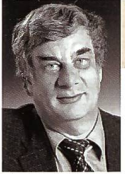
handel

wirtschaft

INTERN 15/00 4. Okt. 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

*Vorbei und vorüber ...
Das Grossereignis unserer
Branche – die photokina in
Köln – hat wieder für zwei
Jahre ihre Pforten geschlos-
sen. Hat es sich gelohnt,
dafür nach Köln zu fahren?
Sich durch verstopfte Gänge
drängen zu lassen? Von Ter-
min zu Termin zu hetzen?
Es hat sich gelohnt, auch
wenn ich von Mal zu Mal
den Eindruck habe, die Mes-
se werde grösser, daure län-
ger und sei ermüdender.
Aber vielleicht liegt das
nicht nur an der Messe ...?
Deutlich wie noch nie war
die diesjährige photokina
mehr Fingerzeig als Stand-
ortbestimmung. Die Zukunft
der Fotografie wird immer
stärker durch neue Techno-
logien bestimmt, mit denen
vieles einfacher, besser und
schneller geht. Aber jeder
Trend bewirkt auch einen
Gegentrend, der einerseits
die unübertroffene Spei-
cherfähigkeit und Qualität
des Silberbildes aufzeigt
und andererseits handwerk-
lichem und künstlerischem
Können Aufwind gibt.
Gespannt können wir die
rasante technische Entwick-
lung der kommenden zwei
Jahre verfolgen. Was wer-
den wir dann – vom 25. bis
30. September 2002 – wohl
in Köln sehen ...?*

Urs Tillmanns

sony Welche Bedeutung hat der Fotofachhandel für Sony?



Gemessen an ihrer Marktstellung ist Sony mit Digitalkameras im Fotofachhandel relativ schwach vertreten. Die Gründe dafür wollten wir von Peter Gwerder, Generaldirektor, und Jürg Pletscher, Direktor Consumer Product Company, von Sony Overseas SA wissen.

Sony hat eine Zeit der Reorganisationen hinter sich. Werke werden geschlossen und Personal reduziert. Was steckt dahinter, und wie stark ist die Schweiz von solchen Plänen betroffen?

Peter Gwerder: Sie sprechen von einem Fünfjahresplan, der im Frühling 1999 initiiert wurde und weltweit eine Personalreduktion von zehn Prozent bei Sony Fabrikationsunternehmen vorsieht.

Dies ist ein Prozess, der sich zunächst nach Schlagzeilen anhört, in Wirklichkeit jedoch nicht viel mehr ist als die Anpassung des Personalbestandes an technologisch bedingte veränderte Produktionsmethoden. Mechanik wird überall durch Elektronik abgelöst, deren Produktion weit aus weniger personalintensiv ist. So ist es ein natürlicher Vorgang, dass der Personalbedarf diesen neuen Begebenheiten angepasst wird. In der Schweiz sind wir von diesen Massnahmen nicht betroffen, denn wir haben ja keine Produktion. Aber natürlich sind auch wir aufgerufen, den Pro-Kopf-Umsatz zu optimieren.

Wie verläuft ihre Umsatzentwicklung in der Schweiz?

Gwerder: Wir haben ein sehr gutes Geschäftsjahr hinter uns, das Ende März mit einem Umsatzplus von über 20 Prozent abgeschlossen werden

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

canon

Die photokina-Neuheiten EOS 30, Prima Super 90W und MV3i MC im Detail.

Seite **21**

Live-Bericht von der photokina (1)

Seite **6**

fujifilm

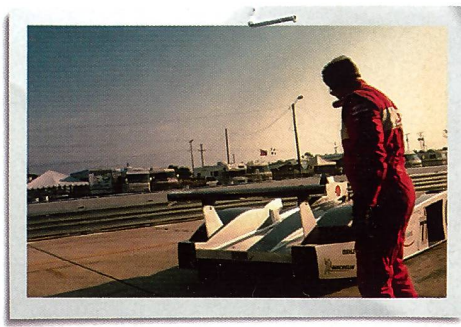
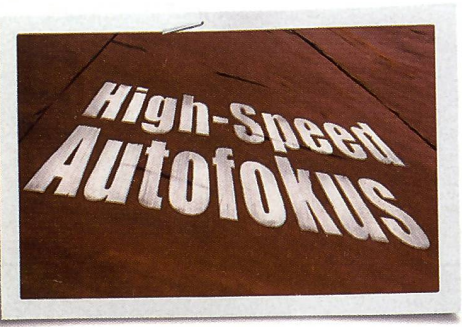
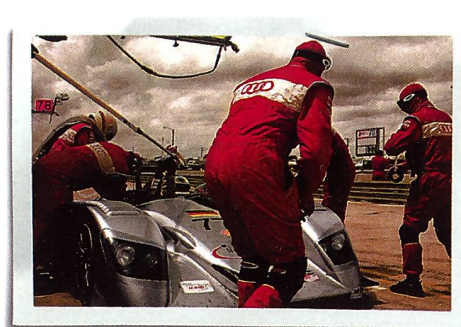
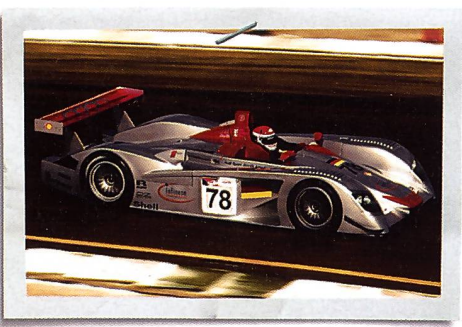
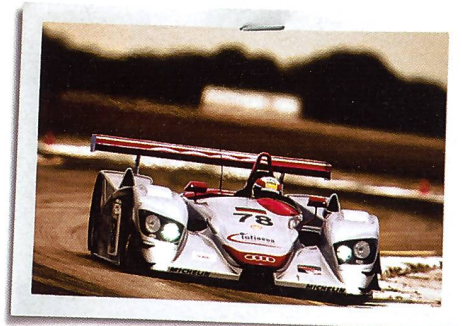
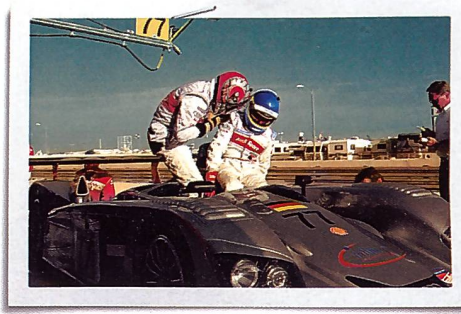
Die FinePix 4900 Zoom ist das neue Topmodell unter den Digitalkameras von Fuji.

Seite **23**

metz

Metz bringt die Blitzgerätereihe auf Vordermann. Premiere feiert der Mecablitz 54 MZ-3.

Seite **30**



Fortsetzung von Seite 1

konnte. Und auch die ersten vier Monate des neuen Geschäftsjahres zeigen wieder einen Zuwachs in zweistelliger Zahl. Der Markt bestätigt die Richtigkeit unserer Strategien und die Akzeptanz unserer Produkte.

Dennoch, betrachten wir den Fotofachhandel, so stellt man fest, dass die Präsenz von Sony Digitalkameras sehr bescheiden ist. Woran liegt es?

Jürg Pletscher: Sie haben recht, wir sind im Fotofachhandel unterrepräsentiert. Das liegt vielleicht daran, dass wir uns in der Vergangenheit zu wenig um diesen Absatzkanal gekümmert hatten, auch aus der Erfahrung heraus, dass der Fotohandel gegenüber Videokameras – ein für uns traditionell sehr wichtiges Geschäft – früher sehr zurückhaltend war. Heute haben wir mit den Digitalkameras die idealen Produkte für den Fotofachhandel, und wir sind zur Zeit dabei, unsere Verkaufsförderungs- und Supportmassnahmen verstärkt auf diesen Vertriebskanal auszurichten. Diese Bestrebungen gelten übrigens nicht nur für die Schweiz, sondern mindestens europaweit. Sony ist bestrebt den Fotofachhandel stärker in ihr Verkaufsnetz einzubinden. Wir gehen davon aus, dass in der Schweiz per Ende 2001 über 40 Prozent des gesamten Umsatzes mit digitalen Foto-Produkten gemacht wird, gegenüber heutigen 20 Prozent.

Ihr Vertriebssystem über Distributoren ist für den Fotohändler ungewohnt. Welches sind Ihre Erfahrungen?

Pletscher: Der Vertrieb über Distributoren bietet gerade kleineren Händlern bessere Einkaufskonditionen von Kleinmengen mit einer geringeren Kapitalbindung. Vielleicht ist dieses Vertriebsprinzip tatsächlich für den Fotohandel noch etwas ungewohnt, aber gerade für Com-

puter- und Computer-Peripherieprodukte – und dazu gehören heute Digitalkameras im weitesten Sinne auch – ist dieses nicht nur üblich, sondern auch sinnvoll. Dann kommt es auch darauf an, wie intensiv der Fotohändler mit einem Distributor zusammenarbeitet. Mit Geschäftspartnern wie die Firma Engelberger oder einer Einkaufsge-



«Für den Fotohandel sind Digitalkameras ein sehr umsatzträchtiges Marktsegment, mit dem der Fotohändler seine fotografische Kompetenz beweisen kann.»

Peter Gwerder, Sony-Generaldirektor.

sellschaft wie beispielsweise Fego, hat auch ein kleiner Händler ausgezeichnete Dienstleistungen und markt-relevante Konditionen, die wir ihm im Direktvertrieb niemals bieten könnten. Das zeigt, dass der Weg über einen Distributor für den Fachhändler nicht von Nachteil sein muss.

Gwerder: Für den Fotohandel sind Digitalkameras nicht nur ein wichtiges Zusatzgeschäft sondern ein völlig neues und sehr umsatzträchtiges Marktsegment, in dem der Fotohändler seine fotografische Kompetenz beweisen kann. Es sind trendige Produkte, mit denen der Fotohändler die Kundenbindung auch über das digitale Papierbild pflegen und verbessern kann.

Wie sehen Sie Ihre Position zu den Mitbewerbern mit bekannten Fotomarken wie Canon, Olympus oder Nikon?

Pletscher: Sicher sind das angestammte Fotomarken, die in einem Fotogeschäft mehr Tradition haben als der Name Sony. Andererseits ist Sony für Innovation und Technologiefortschritt in vielen Bereichen bekannt, gerade auch bei Digitalkameras. Der Kunde kennt Sony-Produkte und erwartet diese auch im Fotofachhandel. Für den Foto-

fachhandel bietet Sony eine zusätzliche Chance, mit einem vielversprechenden und wichtigen Partner zusammenzuarbeiten.

Gwerder: Wichtig ist die Art und Weise, wie der Fotofachhändler Digitalkameras verkauft. Mit seinem fotografischen Fachwissen hat der Fotohändler gegenüber anderen Verkaufspunkten eine

aber nicht an den Produkten oder an Vertriebsproblemen, sondern ganz einfach daran, dass wir die meisten unserer Produkte nicht in den gefragten Mengen liefern können. Wären wir voll lieferfähig, so sähe das Umsatzrennen dieser beiden Marken auch in den Monaten Mai-Juni wahrscheinlich anders aus.

Wie beurteilen Sie neue Vertriebsformen, wie zum Beispiel E-commerce?

Gwerder: Sony hat sich schon sehr früh intensiv mit den Vertriebsmöglichkeiten über das Internet befasst und auch einige Produkte über diesen neuen Kanal vertrieben. Dazu gehörten das High-tech-Spielzeug Aibo und Vaio-Computer.

Unsere Erfahrungen zeigen zwei wichtige Erkenntnisse: Erstens sind die Produkte keinesfalls billiger als in anderen Verkaufskanälen; im Gegenteil. Und zweitens ist die Präsenz von Sony im Internet, auch auf E-commerce Seiten, eine hervorragende Werbung, von der auch der Fachhandel profitiert. Die Leute informieren sich über ein Produkt im Internet, aber sie bestellen es nicht einfach unbesehen online. Und wenn sie dann fest-

deutlich bessere Ausgangslage für ein fachorientiertes Verkaufsgespräch. Und auch in diesem Bereich bieten wir dem Verkäufer seit Anfang Jahr mit einem breiten Kurs- und Seminarangebot einen wichtigen zusätzlichen Support. Wir stellen fest, dass solche Kurse einem enormen Bedürfnis entsprechen, und wir werden solche und ähnliche Massnahmen der indirekten Verkaufsförderung in Zukunft noch verstärken.



«Sony ist mit Digitalkameras im Fotohandel unterrepräsentiert, aber wir sind bestrebt, den Fotohandel verstärkt in unser Verkaufsnetz einzubinden.»

Jürg Pletscher, Sony-Direktor.

Sony und Olympus liefern sich seit längerem ein Kopf-an-Kopf-Rennen. Wer ist der Stärkere?

Gwerder: Eine gute Frage. Wenn man nur die Umsätze mit Digitalkameras in Betracht zieht, so ist Olympus uns in der letzten Erhebungsperiode Mai-Juni 2000 etwas voraus. Kumuliert ist Sony auch im Jahr 2000 die klare Nummer eins, mit einem Marktanteil von rund 30 Prozent. Das liegt

stellen, dass es beim Fachhandel billiger ist und erst noch eine kompetente Beratung geboten wird, dann kaufen nach unserer Erfahrung 80 bis 90 Prozent im Fachhandel. E-commerce wird unsere Verkaufsstrukturen in Europa nur sehr langsam verändern, aber in der Kommunikation spielt das Internet bereits heute eine unverzichtbare Rolle.

Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.