

Wir sind in acht von zehn Geschäften vertreten

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

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 9

PDF erstellt am: **08.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979680>

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.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

<http://www.e-periodica.ch>

fotointern

3. Juni 2002 9

digital imaging **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

Der Handel im Internet wird immer aggressiver. Irgendwelche aus dem Boden gestampfte Dotcom Firmen kaufen gängige Produkte dort zusammen, wo sie am günstigsten zu haben sind und verkaufen sie mit drei bis vier Prozent Marge weiter. Beratung, Garantie, Support, Kundenzufriedenheit interessiert sie alles nicht. Neu sind solche Störsender in der internationalen Fotoszene nicht, die seit Bestehen des Internets andere Mitspieler bekommen hat. Bisher waren es ausländische Versandfirmen, die hierzulande kaum wahrgeschweige denn ernst genommen wurden. Nun sind es Firmen, die in der Schweiz ansässig sind, und die dunkelgrauimportierte Ware spottbillig anbieten. Auch das ist nichts neues, und der Fotohandel ist mit seiner kompetenten Beratung und einem breiten Dienstleistungsangebot immer mit solchen Querschlägern fertig geworden. Der Fotofachhandel darf den Glauben an sich selbst nicht verlieren. Er hat einen persönlichen Kontakt zum Kunden, und diese Chance muss er bei jedem Gespräch ausnutzen.

Urs Tillmanns

olympus «Wir sind in acht von zehn Geschäften vertreten»



Olympus scheint in letzter Zeit im Fachhandel Marktanteile eingebüsst zu haben. Sind daran neue Vertriebskanäle Schuld? Wir haben uns zu diesen und anderen aktuellen Fragen mit Olympus-Geschäftsführer Eric Perucco unterhalten.

Herr Perucco, Olympus hat in den letzten Monaten im Digitalbereich etwas an Terrain verloren. Was ist passiert?

Eric Perucco: Die Digitalszene der Fotobranche hat sich in den letzten Monaten generell

sehr stark verändert. Neben den angestammten Fotomarken sind andere Anbieter hinzu gekommen, die mit Günstigangeboten und Bundellings den Markt verunsichern. Beispielsweise wurde zu einem

Drucker eine Kamera mitgeliefert. Solche Bundellings beleben zwar das Geschäft, doch lassen sie dem Käufer keine Wahl für ein anderes Produkt, das für seine Bedürfnisse vielleicht geeigneter wäre, und der Verkäufer hat kaum die Möglichkeit andere Produkte zu empfehlen. Oft handelt es sich dabei auch um Auslaufmodelle oder um Kameras, die als Folge des Preises nur eine sehr schwache technische Ausstattung oder zu wenig Auflösung aufweisen. Der Kunde ist damit unter Umständen schlecht bedient und unzufrieden. Nicht-Fotomarken sind in letzter Zeit im Markt deutlich stärker geworden, besonders im Versandhandel und im Internet.

Hängt der Positionsverlust von Olympus nicht auch mit fehlenden Neuheiten zusammen? Auf der PMA und auf der CeBit gab es wenig Neuheiten von Olympus.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Exklusiv: Die neue Sinar p3

Seite 12

sony digital

Kamerafrühling: Die aktuellsten Digitalkameras von Sony auf einen Blick.

Seite 6

phase one

Der neue Digitalrückteil Phase One H5 und das Topmodell H20 im Praxisvergleich

Seite 8

fuji eppa

Der Fujifilm «Euro Press Photo Award» wurde bereits zum 10. Mal durchgeführt.

Seite 15

Schöne Ferien...

... und sonniger Umsatz mit **Kodak Filmen**. Bieten Sie Ihren Kunden die günstigen 4-Packs an: jetzt mit monatlichem Wettbewerb und der einmaligen Chance, die nächsten Ferien auf Mauritius zu verbringen!



KODAK SOCIÉTÉ ANONYME

Longemalle 1 · 1020 Renens

Tel. 021 631 01 11 · Fax 021 631 01 50

Share Moments. Share Life.™



Fortsetzung von Seite 1

Perucco: Ich bin der Ansicht, dass wir eine sehr ausgewogene Modellpalette sowohl im digitalen als auch im analogen Bereich anbieten. Vielleicht sind im letzten Jahr zu viele Neuheiten vorgestellt worden, so dass nun der Eindruck entsteht, es würde jetzt an Neuvorstellungen mangeln. Tatsache ist, dass wir ein sehr rundes Sortiment vom Einstiegermodell bis zur Profikamera anbieten. Die Leadermodelle sind dabei ganz klar C-2 und C-220 als Einstiegermodelle, die C-3020 als Vertreterin der Mittelklasse, C-40 als hochleistungsfähiges Minimodell und die E-20P die digitale Spiegelreflexkamera. Wir bieten zur Zeit elf aktuelle digitale Kameramodelle an und stellen damit dem Händler eine sehr breite Palette zur Verfügung. **Was sagen Sie zum Terrainverlust von Olympus?**

Perucco: Nun, es trifft zu, dass unsere Erwartungen im Bereich des Fotofachhandels nicht ganz erfüllt wurden. Vielleicht hängt unsere Situation im Fotofachhandel tatsächlich damit zusammen, dass andere Marken in den letzten Monaten mehr Neuheiten präsentieren konnten und dass dadurch ihre Angebote attraktiver schienen. Wir stehen jetzt gerade vor der Einführung der C-300 Zoom, einer sehr wichtigen Kamera für die Pflege des Mittelfeldes, das für den Fotofachhändler sehr attraktiv sein wird. Der Fotofachhandel ist für uns ein sehr wichtiger Partner: Wir haben in der Schweiz eine Distribution von achtzig Prozent, das heisst wir sind in acht von zehn Geschäften vertreten.

Im Moment sorgt das Internet für sehr viel Unruhe im Markt. Für wie bedrohend für den Fotofachhandel halten Sie diese neue Vertriebsform?

Perucco: Neu ist sie gar nicht. Über das Internet werden schon seit längerer Zeit in einem internationalen Markt sehr viele Kameras abgesetzt.

Nur werden diese kaum statistisch erfasst, und bisher war dieser neue Geschäftszweig gar nicht aufgefallen. Jetzt plötzlich treten die Anbieter ins Rampenlicht und bewerben ihre Billigseiten sogar in der Tagespresse. Sie sind durchaus preisattraktiv, weil sie die Ware irgendwo auf dem Weltmarkt beziehen und mit zwei bis drei Prozent Marge aus-



«Der Fachhandel ist ein sehr konstanter und verlässlicher Absatzkanal, der für jeden Markenanbieter unverzichtbar ist und bleiben wird.»

Eric Perucco, Geschäftsführer Olympus

kommen. Hinzu kommt noch, dass wir in der Schweiz eine 20 bis 30 Prozent teurere Infrastruktur haben als in den umliegenden europäischen Ländern. Dafür verdienen wir in der Schweiz auch besser. Neu ist das alles nicht. In der Telekommunikationsbranche, in der ich unter anderem tätig war, sind solche Angebote gang und gäbe. Aber für den Fotofachhandel sind sie eine völlig neue Situation, die zunächst einen Schock auslöst. Dabei ist es falsch, den Schweizer Importeuren einen Vorwurf machen zu wollen. Sie haben damit nichts zu tun. Es ist der typische Fall eines Grau- oder Parallelimportes, der sachlich nachvollziehbar ist, aber emotionell nicht.

Nun ist ihre Firma ja von dem Internetangebot wenig betroffen. Was raten Sie den Schweizer Fotohändlern?

Perucco: Wir haben Glück, dass die letzten Internetangebote unsere Marke mengenmässig nicht betrifft. Aber das kann sich morgen schon ändern. Zur Zeit wird europaweit diskutiert, wie man solchen Störfaktoren begegnen kann, was in unserer freien Marktwirtschaft sehr schwierig ist. Der Fotofachhandel hat meiner Meinung nach unverändert sehr gute Karten. Sein absolu-

ter Trumpf ist seine Fachkompetenz. Er kann dem Kunden eine fachliche Beratung liefern, die echt Geld wert ist, und er kann Dienstleistungen anbieten, die es im Internet nicht gibt. Es ist für den Kunden ein grundlegender Unterschied, ob er einer kompetenten Fachperson gegenüber steht, der er Fragen stellen kann, oder ob er auf eine anonyme Website

startet. Für diese persönliche Beratung ist der Kunde gerne bereit etwas mehr zu bezahlen. **Und doch haben die neuen Vertriebsformen offensichtlich Erfolg ...**

Perucco: Wir kennen ihre Umsatzzahlen nicht, aber wir nehmen an, dass sie erfolgreich sind. Wir begegnen hier einer völlig neuen Situation: Bisher haben die Importeure untereinander und mit ihren Kunden langfristige Geschäftsbeziehungen gepflegt, die auf gegenseitigem Vertrauen und vielen Gentlements-Agreements beruhten. Das interessiert die Newplayers nicht. Ihr einziges Ziel ist es zusammengekaufte, besonders trendige Produkte in den Markt zu drücken.

Was könnten Fotofachhändler oder deren Verkäufer an der Front besser machen?

Perucco: Ich glaube wichtig ist für den Fotofachhändler, dass er seine Kernkompetenz pflegt. Die Fachberatung ist seine grosse Stärke, und darauf muss er sich konzentrieren. Wichtig beim Verkauf ist, dass die Verkäuferin oder der Verkäufer zuerst das Bedürfnis des Kunden analysiert. Wozu möchte er eine Digitalkamera einsetzen? Wieviel will er dafür auslegen? Wie wichtig ist für ihn eine möglichst hohe Auflö-

sung? Ist eine Digitalkamera überhaupt die richtige Entscheidung oder fährt der Kunde als ausgesprochener Gelegenheitsfotograf mit einer analogen nicht besser? Nur ein zufriedener Kunde kommt wieder an den Verkaufspunkt zurück. Ein unzufriedener meidet diesen und wird das Geschäft auch nicht weiterempfehlen.

Was machen Grossmärkte besser als der Fachhandel?

Perucco: Das Kaufverhalten im Grossmarkt des Kunden ist ein ganz anderes. Die Familie geht am Samstag wegen des Einkaufserlebnisses zum Media-Markt, oft ohne klare Vorstellungen eines Kaufs. Das überwältigende Angebot, der interessante Preisvergleich, die aktuellsten Produkte stehen im Vordergrund – und der Bratwurststand beim Eingang. Vielleicht muss sich der Fotofachhändler auch überlegen, wie er den Leuten ein breiteres Erlebnis bieten kann. Aber grundsätzlich hat der Kunde im Fachgeschäft eine ganz andere Erwartungshaltung als im Grossmarkt. Und diese Situation muss der Fachhändler ausnutzen, um überleben zu können.

Nun haben ja auch die Importeure ein vitales Interesse, dass der Fachhandel weiterhin existiert ...

Perucco: Auf jeden Fall. Der Fachhandel ist ein sehr konstanter und verlässlicher Absatzkanal, der für jeden Markenanbieter unverzichtbar ist und bleiben wird. Wichtig sind für den Fachhändler neben der Fachkompetenz seiner Verkäufer, dass er ein logisches Produktesortiment führt, dass die Markenerkennung im Geschäft gewährleistet ist und der Händler über eine gesunde Marge verfügt, aus der er seine Fachkompetenz gewährleisten kann. Und dazu ist die gute Zusammenarbeit zwischen den Markenvertretungen und dem Fachhändler noch immer eine wichtige Voraussetzung.

Herr Perucco, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.