

"Schade, dass unsere Produkte keinen roten Punkt haben"

Autor(en): **Bickel, Fredi**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **10 (2003)**

Heft 8

PDF erstellt am: **09.08.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-978993>

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.

fotointern

15. Mai 2003 8

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

Jetzt ist sie da, die Kodak DCS Pro 14n mit dem riesigen Vollformatchip mit 14 Millionen Bildpunkten. Werner Rolli hat die Kamera in der Praxis erprobt, ist mit «Alessandra» und der Kamera in seinem Studio verschwunden und hat hervorragende Porträts aufgenommen. Parallel zur DCS Pro 14n hat er seine Spiegelreflex mit dem neuesten Kodak Ektachrome E100 G Diafilm verwendet – und so ist das Ergebnis des Tests anders herausgekommen, als wir ursprünglich dachten: Es zeigt nicht nur, was die digitale Spiegelreflexkamera mit dem grössten Chip in der Praxis leistet, sondern er dokumentiert auch deutlich, dass der Film, vor allem was Schärfe, Detailzeichnung und vor allem Hauttonfeinheiten anbelangt, dem digitalen Medium noch immer weit überlegen ist. Quintessenz: Man sollte den guten «alten» Film nicht vergessen! Er hat in vielen Fällen bessere Qualitäten als digitale Sensoren. In gewissen, gerade farblich kritischen Fällen, oder immer dann, wenn grosse Bilder gewünscht werden, lohnt es sich, die Aufnahme auf Film zu machen und das Bild nachträglich in der erforderlichen Qualität einzuscannen. Ausprobieren! Der Film ist besser als sein Ruf ...

Urs Tillmanns

perrot image sa: «Schade, dass unsere Produkte keinen roten Punkt haben»



Seit zweieinhalb Jahren ist die Perrot Image SA besitzmässig mit der Leica Camera AG verbunden. Wie sich diese «Verwandtschaft» bewährt und wie sich die Perrot Image SA seither entwickelt hat, wollten wir von Marketing- und Verkaufsleiter Fredi Bickel wissen.

Die Perrot Image SA hat seit zweieinhalb Jahren einen neuen Besitzer. Was hat sich seither verändert?

Sehr viel. Erstens ist der Besitzerwechsel und die Zeit danach voll

in die digitale Revolution gefallen. Das hat einmal zur Folge gehabt, dass wir uns bezüglich unseres Produktesortiments unsere Gedanken machen mussten. Neue Produkte sind hinzu gekom-

men, überholte mussten gestrichen werden, es entstanden neue Schwerpunkte.

Zweitens: Der Besitzerwechsel und die psychologische Nähe zur Marke Leica, hat uns aber auch näher an den Markt gebracht, da sich die ursprüngliche Perrot und spätere Perrot Graphics immer stärker in Richtung grafischer Branche ausrichtete.

Drittens kam der Umzug in neue Räumlichkeiten hinzu, die ein effizienteres Arbeiten und einen logischeren Arbeitsablauf ermöglichen.

Sie kommen aus der Uhrenbranche und sind jetzt seit mehr als drei Jahren in der Fotobranche tätig. Wie lassen sich die beiden vergleichen?

Die Uhrenbranche ist sehr viel emotioneller. Die Schönheit des Produktes steht im Vordergrund, nicht seine Technik und auch nicht der Preis – Topsegment ausgeschlossen. In der Fotobranche zählen fast nur Pixel und Preis. Wie viel Auflösung hat eine Kame-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Farbnegativfilme des Weltmarktes

Seite 6

kodak 14n

Lange erwartet – jetzt lieferbar: Wir haben die digitale Spiegelreflex Kodak DCS Pro 14n getestet

Seite 12

fujifilm 1:2,8

Wirkt edel und fällt mit zwei Auslösern und lichtstarkem Objektiv auf: ZoomDate F2,8

Seite 16

hasselblad

Die Hasselblad Xpan kommt in überarbeiteter Ausführung auf den Markt. Details auf

Seite 17

»Mir geht es im Fotojournalismus um die menschliche Würde.«

Hände: Sebastião Salgado, Fotograf

Werkzeug: LEICA M7



Fortsetzung von Seite 1

ra und was kostet sie? Das Design einer Kamera oder das wichtigste eigentlich, das Bild, kommt erst sehr viel weiter hinten. Das finde ich persönlich schade, und ich glaube auch, dass der Käufer vielfach anders entscheiden würde als der Einkäufer eines Geschäftes. Auch von der Verkaufsphilosophie her sind es daher völlig unterschiedliche Branchen: Wenn jemand markt- und produktorientiert denkt, hat er wahrscheinlich in der Uhrenbranche mehr Erfolg, wenn jemand mehr verkaufsorientiert arbeitet, dürfte die Fotobranche für ihn die richtige sein. Interessant ist auch der Marketingaufwand, der in beiden Branchen betrieben wird: In der Uhrenbranche werden etwa 18 Prozent des Umsatzes für Marketing eingesetzt, während es in der Fotobranche drei bis fünf Prozent sein dürften.

Wie sind Sie zur Fotografie gekommen?

Ich habe früher sehr viel hobby-mässig fotografiert, so dass mich dieses Gebiet schon immer fasziniert hat. Deshalb ist für mich auch ein Wechsel von der Uhren- in die Fotobranche in Frage gekommen, und je länger ich dabei bin, desto mehr fasziniert mich die Fotografie. Interessant in dieser Zeit war für mich der Wandel von der analogen zur digitalen Fotografie mit einer neuen Technologie, völlig neuen Produkten und anderen Marktvorgaben. Als ich bei Perrot anfangen war 90 Prozent analog und zehn Prozent digital. Nach nur drei Jahren ist es umgekehrt – und der Trend zur Digitalisierung scheint weiterhin anzuhalten.

Wie ist es eigentlich zur Neustrukturierung der Firma gekommen?

Wie schon gesagt, richtete sich die frühere Perrot immer stärker in den grafischen Bereich aus. Für Stephan Jegge mit dem AV-Bereich und mich mit dem Fotobereich kam deshalb die Lösung einer Ausgliederung und eine Neugründung der Firma durch Herr Zapf gerade zum richtigen Zeitpunkt. Kommt hinzu, dass Herr Zapf nochmals in seine Firma in-

vestieren wollte, und dass sich durch die Zusammenarbeit mit uns auch viele Synergien mit Leica Camera AG ergaben, zum Beispiel durch die Zusammenlegung der beiden Reparaturabteilungen.

Zum Beispiel?

Vor allem im AV-Bereich, wo sich unsere Marken ideal ergänzen. Das ist vor allem im Kommunal- und Schulungsbereich wichtig,



«In der Uhrenbranche werden etwa 18 Prozent für Marketing ausgegeben, während es in der Fotobranche nur etwa 3 bis 5 Prozent sind.»

Fredi Bickel, Perrot Image SA

weil damit interessante Gesamtlösungen angeboten werden können. Aber auch im Fotobereich ergeben sich viele Ergänzungen. Denken Sie an Leica und Kindermann bei den Projektoren oder an Leica und Steiner im Fernglasbereich. Bei den Digitalkameras vertreten wir Sanyo und Toshiba und empfehlen im oberen Segment Leica. Ähnlich sieht es im professionellen Segment mit Hasselblad und Bronica aus. Dann darf man auch nicht vergessen, dass wir mit DaLite Projektionswänden Marktführer in der Schweiz sind. Bei Energizer-Batterien und Gitzo-Stativen ist Leica einer unserer besten Kunden.

Wie teilen sich eigentlich Foto und AV den Gesamtumsatz Ihres Unternehmens auf?

Der Fotobereich erwirtschaftet rund 60 Prozent und AV etwa 40 Prozent. Das sind Prozentsätze, die eigentlich sehr konstant sind, denn in beiden Bereichen herrscht ein sehr harter Wettbewerb, der kaum mehr Wunder zulässt.

Die Firmenverwandtschaft mit Leica ist also auch nach zweieinhalb Jahren noch immer eine gute Lösung?

Absolut. Leica ist für uns ein sehr starker Partner. Auch die Kundenschaft hat immer sehr positiv darauf reagiert. Wir werden von den Kunden qualitativ sehr hoch eingestuft, und andererseits ist es für uns immer eine Herausforderung, dem Leicalevel standzuhalten.

Das gilt sowohl für die Marken- und Produktauswahl, aber auch für die «Spielregeln» des Hauses. Wir werden natürlich immer mit dem Leica-Massstab gemessen. Aber das macht Spass. Es ist nur schade, dass unsere Produkte keinen roten Punkt tragen ...

Synergien einerseits schaffen Konkurrenzsituationen andererseits. Wie gehen Sie zum Bei-**spiel mit den beiden sich konkurrenzierenden Marken Toshiba und Sanyo im gleichen Hause um?**

Bisher ist es eigentlich keine Diskussion, weil die Produktstrategien der beiden Marken unterschiedlich sind und sich die eine stärker an die Grossverteiler richtet, während die andere auf den Fachhandel fokussiert ist. Zudem sind die Kamerasortimente der beiden Marken unterschiedlich. Ich glaube, so lange bei beiden Marken die Budgets erreicht werden gibt es wohl kaum Probleme, auch wenn dahinter der gleiche Lieferant steht.



«Leica ist für uns ein sehr starker Partner. Es ist für uns immer eine grosse Herausforderung qualitativ dem Leica-level standzuhalten.»

Fredi Bickel, Perrot Image SA

Wichtig für den Fachhandel ist übrigens auch, dass man Zubehör im digitalen Bereich anbieten kann. Wir können mit DC, das steht für Digital Concepts, ein volles Sortiment von Speicherkarten, Kartenadaptern und einem 7in1-Leser anbieten. Bald kommen unter dieser Marke auch Lithiumakkus für Digitalkameras und Camcorder hinzu. Nicht nur das Angebot aus einem Haus

stimmt, sondern auch die Marge für den Handel.

Perrot Image SA hat ein sehr breites Produktespektrum. Welches sind eigentlich Ihre wichtigsten und umsatzstärksten Marken?

Die drei wichtigsten Marken sind DaLite mit Projektionswänden, dann Energizer Batterien gefolgt von Tamron an dritter Stelle. Wir glauben sagen zu dürfen, dass wir insgesamt ein sehr gutes und ausgewogenes Marken- und Produktsortiment anbieten können, das die Bedürfnisse des Fachhandels und der Grosskunden im analogen und digitalen Bereich sehr breit und vielseitig abdeckt.

Haben Sie eine persönliche Vision, was die digitale Fotografie angeht?

Ich sehe in digital die Zukunft, die uns in nächster Zeit noch ungläubliche aber auch unglücklich faszinierende Produkte bescheren wird. Fotohandys zum Beispiel. Hier glaube ich an einen Boom, besonders wenn die Geräte der kommenden Generation mit einem 2 Megapixel-Sensor ausgestattet sind. Damit wird das Bildbewusstsein vor allem bei jungen Konsumenten sehr gefördert, und das wirkt sich auch auf die Fotografie positiv aus. Dann glaube ich auch an die digitalen Spiegelreflexkameras. Wenn die ersten Modelle unter 2000 Franken kommen – und davon sind wir gar nicht

mehr so weit entfernt – dann wird auch der Wechselobjektivmarkt nochmals einen zusätzlichen Kick bekommen. Hier sind wir mit Tamron in den Startlöchern. Abgesehen davon wird sich dieser Trend zur digitalen Spiegelreflexkamera im oberen Konsumenten-segment qualitativ sehr positiv auswirken, und für den Fotofachhandel lockt ein interessantes Zusatzgeschäft mehr.