

"Wir sind traditionell sehr stark mit dem Fachhandel verbunden"

Autor(en): **Geuking, Christian / Bechter, Thomas / Rosenfelder, Marco**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **12 (2005)**

Heft 12

PDF erstellt am: **13.09.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979333>

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.

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

Noch selten hat ein Editorial so viele Reaktionen bewirkt, wie das letzte. Dass Fotointern auf Grund des rückläufigen Werbeaufkommens in ernsthaften Schwierigkeiten steckt, und der Aufruf an die Inserenten, unseren Titel wieder stärker zu berücksichtigen, hat zu vielen Spontanäusserungen geführt. «Wir brauchen Fotointern» oder «eine Schweizer Fotobranche ohne Fotointern ist schlichtweg nicht vorstellbar ...» waren einige der Kommentare, wie sie zum Beispiel auf den beiden Diplomfeiern in Zürich und Frauenfeld zu hören waren. Einsicht auch bei einigen Inserenten, die «nochmals über die Bücher» gehen wollen. Zugegeben, ein leichtes Spiel haben die Lieferanten auch nicht mehr. Aber muss der enorme Preisdruck wirklich sein? Noch immer sind Digitalkameras begehrte Hightech-Produkte, für die der Kunde gut und gerne mehr bezahlen würde, wenn man ihn nicht gleich bei Markteinführung mit Schnäppchenpreisen ködern würde. Die Branche hat heute nur eine vorrangige Aufgabe: mehr Geld verdienen, damit die Existenz möglichst vieler noch langfristig gesichert ist. Der Verdrängungskampf ist nicht nur sinnlos – er könnte auch wie ein Boomerang ins eigene Auge gehen.

Urs Tillmanns

nikon «Wir sind traditionell sehr stark mit dem Fachhandel verbunden»



Hideo Ebihara geht zurück ins Nikon-Headquarter nach Japan. Neuer Geschäftsführer mit operativer Verantwortung für die Schweiz wird Christian Geuking. Eine Gelegenheit, mit ihm, Verkaufsleiter Thomas Bechter und Marketingleiter Marco Rosenfelder über Nikon im Schweizer Markt zu sprechen.

Nikon hat soeben zwei neue digitale Spiegelreflexmodelle für gehobene Amateure lanciert, wie wichtig ist dieser Markt?

Christian Geuking: Laut GfK werden dieses Jahr wahrscheinlich

mehr als 31'000 digitale Spiegelreflexkameras in der Schweiz verkauft, ein quantitativ und qualitativ stetig wachsender Markt. Im Vergleich zu den digitalen Kompaktkameras, von denen dieses Jahr 717'000 verkauft werden sol-

len, die in Stück also weiter um 20 Prozent zunehmen, aber wertmässig klar stagnieren. Vor allem die Rendite ist bei den Spiegelreflexkameras wesentlich besser, speziell in Verbindung mit Zubehör wie Objektiven und Blitzgeräten, so dass Nikon dieses Jahr einen bedeutenden Anteil des Gewinnes mit digitalen Spiegelreflexkameras erzielen wird.

Weshalb denken Sie, ist der Preis für digitale Spiegelreflexkameras stabiler?

Geuking: Der Konkurrenzdruck ist zum einen tiefer, es sind mit uns nur sechs klassische Anbieter im Schweizer Markt, ausserdem sind die Produkte-Paletten der Anbieter kleiner und leben bedeutend länger. Die Kunden sind auch eher bereit, für eine D-SLR mehr Geld auszugeben, vor allem beim Zubehör. Bei den Kompaktkameras tobt vorläufig noch ein ruinöser Preiskrieg sogar mit Verlusten sowohl bei den Herstellern als auch bei den Landesvertretungen. Der Preiszerfall

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Flachmänner: Ein Dutzend Designkameras Seite 6

lehrlinge

Digital ist auch bei den Abschlussarbeiten Trumpf, die ein hohes Potential zeigen.

dynax 5d

Konica Minolta verspricht sich viel von der digitalen Einstieger-SLR mit Antishake.

panasonic

Panasonic zeigt drei neue Digitalkameras und kündigt die digitale SLR auf 2006 an.

Seite 12

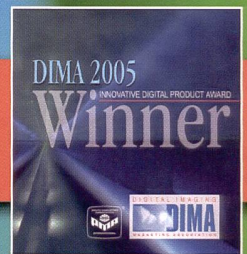
Seite 20

Seite 22

MarKo Line

Digitale Minilabs

Innovative Digital
Product Award Winner



MK 10

1'000* B/ Std. 10x15 cm
30x45 cm Maximalformat
1,3 m² Standfläche

MK 6

650* B/ Std. 10x15 cm
20x30 cm Maximalformat
0,97 m² Standfläche

MK 4

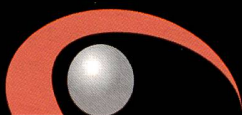
400* B/ Std. 10x15 cm
20x30 cm Maximalformat
0,95 m² Standfläche

* Maximale Kapazität, garantiert bei gleichen Abläufen

Genau das Richtige

- **Einzigartig einfache Benutzeroberfläche und weniger Operatorschulung**
Intuitive Bedienung der Benutzeroberfläche mit unmissverständlichen Symbolen, die eine einfache Bedienung mit minimalem Erklärungsaufwand garantieren.
- **Überragende Bildqualität mit allen Papiermarken**
Erstklassige Bilder dank des weltweit anerkannten Schweizer Know-hows in Farbmanagement, erprobt bei Millionen von Bildern in führenden Grosslaboren.
- **Wartungsarme innovative LCD/ LED Technologie**
Sehr robuste und zuverlässige Schweizer LCD/ LED Belichtungstechnologie; kein Ersatz von Belichtungsmodulen oder teure regelmässige Wartung notwendig.
- **Tiefere Investitionskosten**
Leicht austauschbare Komponenten bei allen Modellen um eine maximale Effizienz bei minimalen Kosten zu erreichen.

Für weitere Informationen kontaktieren Sie bitte Herrn A. Sapa,
Tel. 079-4214181, e-mail aman.sapa@smi-grp.com



www.smi-grp.com

San Marco Imaging S.p.A.
Via Pontebbana, 28 . 33080 Fiume Veneto (PN) Italy
Tel. +39 0434 950 111 . Fax +39 0434 950 206

Swiss Imaging Technologies AG
Riedthofstrasse 214 . 8105 Regensdorf Switzerland
Tel. +41 1 842 71 71 . Fax +41 1 842 24 69

Fortsetzung von Seite 1

ist jedoch am Abschwächen, ein «Gleichgewichts-Preis» wird sich stabilisieren, da die Technologie weitgehend ausgereift ist, keine sensationellen Neuheiten mehr auf den Markt kommen und die Wachstumsphase, in der viele neue Anbieter sich profilieren wollen, abgeschlossen ist. Zurzeit sind noch zu viele Anbieter am Markt, was zu einem verschärften Verdrängungswettbewerb führt. Ich denke aber, dass am Ende dieses Prozesses einige grosse Kamerahersteller übrig bleiben werden. Nikon strebt in diesem Bereich eine klare Markt- und Kostenführerschaft an.

Wo kauft der Kunde seine Kamera?

Geuking: Bei den D-SLR-Kameras ist ganz klar der Fotofachhändler unser wichtigster Partner, traditionell, aber auch weil vor allem beim Zubehör die Beratung enorm wichtig ist. Mit der Nikon D50 sprechen wir noch mehr die Umsteiger und vermehrt auch Neueinsteiger in dieses Kamerasegment an, da kann der Fachhandel überproportional profitieren.

Marco Rosenfelder: Im Fotofachhandel haben einige den Trend der Zeit richtig erkannt und machen Ihre Arbeit ausgezeichnet, einige sind dadurch auch sehr gross geworden, andere verschwinden.

Wie wichtig ist das Internet als Absatzkanal?

Thomas Bechter: Jeder Absatzkanal hat seine Berechtigung, aber die meisten Fachhändler haben in der Zwischenzeit gelernt, sich gut zu verkaufen. Im Fachhandel haben wir Zuwachsraten im zweistelligen Prozentbereich, während andere Kanäle flach bleiben. Auch unsere Zubehör-Aktionen werden hauptsächlich durch den Fachhandel genutzt.

Welche Rolle spielt der Graumarkt?

Rosenfelder: Der Graumarkt ist derzeit ein kleines Problem. Durch den tiefen Dollarkurs kaufen einige Kunden im Ausland ein, aber nicht spürbar. Problematisch für diese Käufer sind aber bei digitalen Produkten, die direkt aus Asien oder den USA importiert wur-

den, die von Nikon kontinental beschränkten Garantien.

Welchen Umsatzanteil machen bei den SLR-Kameras die professionellen Anwender aus?

Geuking: Die professionellen Anwender, zu denen nebst den Profifotografen auch Industriekunden gehören, machen rund 8



«Das Ziel ist ein schlankes, agiles Unternehmen, das auf Veränderungen rasch reagieren kann und seine Schlagkräftigkeit ungeachtet dramatischer Marktverhältnisse behält.»

Christian Geuking, General Manager Nikon Schweiz

bis 10 Prozent aus, die restlichen Kameras werden über den Fachhandel verkauft.

Rosenfelder: Der emotionale Anteil ist bei den Profis viel grösser, weil sich mit Ihnen viele identifizieren. Sieht man einen Profi mit einer Nikon-Kamera, hat dies für uns eine starke Werbewirkung. Wie sieht es mit der Lieferfähigkeit von Neuheiten und Profiprodukten bei Nikon aus?

Bechter: Die Coolpix-Kompaktmodelle sind fast alle lieferbar, die Nikon D50 wurde Ende Juni 2005 mit grossem Erfolg eingeführt und bei der D2X haben wir auch alle Rückstände aufgeholt und können ab August liefern.

Sie haben den Fachhandel über neue Vertriebsformen informiert, wie sehen diese aus?

Geuking: Wir werden einen Teil des für uns wichtigen Fachhandels künftig gemeinsam mit kompetenten Distributoren betreuen. Zum einen mit der GMC Trading AG, mit der wir bereits in der Vergangenheit im Bereich Sport Optics gut kooperierten, daneben werden wir aber auch intensiver mit der FEGO AG zusammenarbeiten, sowie mit der Tech Data (Schweiz) GmbH und der Expert Schweiz / Tetora AG, letztere für die IT- und UE-Branche. Für den Kunden wird das keinen Unterschied darstellen, vor allem, da der Service auch in Zukunft aus unserem Haus betreut wird.

Gibt es personelle Konsequenzen?

Bechter: Im positiven Sinne. Während wir bislang die Kunden

mit drei Aussendienstmitarbeitern betreut haben, die weiterhin bei uns bleiben, können wir zusammen mit GMC jetzt mit einem Team von sechs Aussendienstmitarbeitern besser auch auf Händler eingehen, die wir in den letzten Jahren kaum mehr Gelegenheit hatten zu besuchen.

Mit zusätzlichen Distributoren schmälert sich auch die Marge, wer trägt diese Kosten?

Bechter: Nikon übernimmt die Kosten, das heisst unsere Marge wird kleiner. Durch die Umsatzsteigerung, die aus der umfassenden Kundenbetreuung zu erwarten ist, wird dies aber mehr als wettgemacht.

Gelten für alle Kunden die gleichen Bedingungen?

Bechter: Es liegt in der Natur des Geschäftes, dass unsere Handelspartner, z.B. je nach Absatzkanal



«Dank der Zusammenarbeit mit Distributoren können wir alle Händler optimal betreuen, die Mehrkosten machen wir durch die Umsatzsteigerung mehr als wett.»

Thomas Bechter, Verkaufsleiter Nikon Schweiz

und Umsatzgrösse, andere Konditionen haben. Auch ein Fachhändler gewährt einem Stammkunden andere Konditionen als einem Gelegenheitskäufer. Wichtig ist jedoch, dass die Spannweite der Konditionsunterschiede nicht zu gross ist und somit alle Handelspartner einen fairen Wettbewerb betreiben können.

Rosenfelder: Profis werden weiterhin von Nikon direkt betreut, aber wir denken auch da über ein Stützpunktsystem nach, um in allen Regionen der Schweiz die professionellen Anwender professionell bedienen zu können.

Geuking: Zurzeit sind bei uns mehr als 3000 professionelle Anwender registriert, die wir alle optimal betreuen wollen. Das operative Geschäft können Händler sowieso besser führen als wir das tun, der Support ist aber bei uns schneller möglich. Wir suchen einen dualen Ansatz.

Hideo Ebihara ist per Mitte Juli nach sechs Jahren Schweiz ins Nikon Stammhaus nach Japan zurückgekehrt. Welche Konsequenzen hat das hier?

Geuking: Ich durfte die operative Geschäftsleitung der Schweizer Niederlassung übernehmen. Die Schweiz ist damit das erste Land, in dem eine Nikon-Niederlassung von einem Nichtjapaner geführt wird, ein grosser Vertrauensbeweis, aber auch eine grosse Verantwortung, weil das Resultat auf die Ländern weltweit ausstrahlen wird. Wir bedauern sehr, dass Herr Ebihara uns verlassen hat, er war als Präsident sehr beliebt und hat Grosses bewirkt, zum Beispiel den Neubau hier in Egg ZH. Personell hat dies keine weiteren Konsequenzen, die Aufgaben werden lediglich etwas anders verteilt. **Inwieweit hat der Wechsel Einfluss auf die internen Umstrukturierungen?**

Geuking: Hideo Ebihara hat bereits vor einem Jahr die Umstrukturierung der Schweizer Organisation eingeleitet, die Umsetzung ist der Schlusspunkt seiner Arbeit. Durch eine Zusammenfassung europäischer Länder in vier Regionen sollen Synergien besser genutzt werden. Die Nikon AG behält ihre Eigenständigkeit und bleibt Ansprechpartner des Schweizerischen Fotohandels. Das Ziel ist ein schlankes, agiles Unternehmen, das auf Veränderungen rasch reagieren kann und seine Schlagkräftigkeit ungeachtet dramatischer Marktverhältnisse behält.