

"Wir bauen auch 2006 auf unsere wichtigsten Partner - die Fotohändler"

Autor(en): **Stähli, Jacques**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **13 (2006)**

Heft 1

PDF erstellt am: **27.06.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-979061>

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

3. Januar 2006

1

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Jetzt haben sie wieder Hochkonjunktur, die Wahrsager und Mahnfinger – jene, die bereits jetzt zu wissen glauben, wie das eben begonnene Jahr verlaufen wird, was alles auf uns zukommt und wer die Gewinner und Verlierer sein werden.

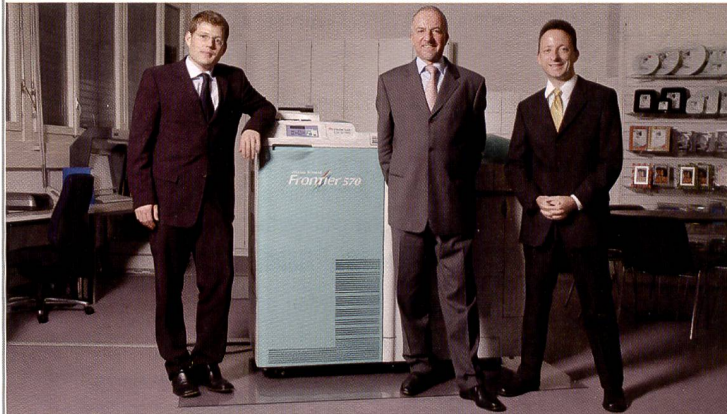
Die Trends sind eigentlich jetzt schon erkennbar: Analog wird (leider) weiter zurück gehen, die digitalen Kompaktkameras werden im Bereich unter 4 MB weitgehend durch Fotohandys abgelöst, dafür macht die 6 bis 10 MB-Klasse das Rennen, und die digitalen Spiegelreflexkameras dürften eindeutig im Trend liegen. Alle werden sie anbieten, und neben den bekannten Fotomarken werden noch neue Anbieter dazu kommen: Samsung mit Pentax, Panasonic mit Olympus und Sony mit Konica Minolta ... Ist dieses Marktsegment wirklich so gross, und werden die Kunden in die neuen Produkte Vertrauen haben?

Kurzum, es liegt ein spannendes Jahr vor uns, und wir freuen uns heute schon darauf, Sie laufend über alles Neue informieren zu dürfen.

Redaktion und Verlag von Fotointern wünschen Ihnen für das neue Jahr viel Erfolg und alles Gute – und herzlichen Dank, dass Sie uns ein weiteres Jahr die Treue gehalten haben.

Urs Tillmanns

fujifilm «Wir bauen auch 2006 auf unsere wichtigsten Partner – die Fotohändler»



Mit einem tränenden, aber auch mit einem lachenden Auge sieht Fujifilm Schweiz auf das Jahr 2005 zurück – die Umwälzungen in der Branche sind unerfreulich, aber sie bergen gerade für die Marke in grasgrün eine Chance fürs neue Jahr – mit einem tollen Team.

Wie war das Jahr 2005, sind Sie zufrieden damit?

Jacques Stähli: In der Branche ist kein Hersteller mit dem vergangenen Jahr zufrieden. Sony und Canon führen das Feld an und alle anderen mussten

kämpfen, der Deckungsbeitrag stimmte nicht dieses Jahr, die Margen waren durch die Bande nicht zufriedenstellend.

Waren die marketingstrategischen Massnahmen von Fujifilm falsch dieses Jahr?

Stähli: Nein, im Gegenteil, der Entscheid, mit dem Fotohandel verstärkt zusammenzuarbeiten war absolut richtig. Unsere Demo-Tage haben wir mit ungefähr dreissig Händlern durchgeführt, mit einem enormen Aufwand, aber es hat unseren Umsatz im Fachhandel um rund 50 Prozent gesteigert.

Hat sich diese Umsatzsteigerung generell ausgewirkt oder nur an den Demo-Tagen?

Stähli: Unterschiedlich: Teilweise wurde an den Events der Tagesumsatz verdoppelt. Interessant war aber, dass durch das positive Echo die Digitalkameras auch nachher deutlich besser verkauft wurden. Die Demotage sind das ideale Mittel, um die Akzeptanz im Handel und bei den Konsumenten weiter zu erhöhen und effektiv haben wir dank den Demo-Tagen im Fotofachhandel noch breiter Fuss gefasst ...

... dessen Stärke bekanntlich die Beratung ist?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Was können Softwares von Digitalkameras? Seite 6

sandisk

Werksbesuch bei der modernsten Produktion von Speicherkarten in China.

frische bri(e)se

Profot übernimmt neu den Vertrieb von Briese Blitzanlagen für die Schweiz.

laden-umbau

Die Modernisierung des Ladenlokals ist wichtig und bringt Erfolg – am Beispiel Foto Tevy.

Seite 10

Seite 15

Seite 16



Die Zukunft hat schon begonnen



Innovation

Neue Entwicklungen gibt es nicht nur bei der Technologie. Was zählt ist, wie man sie im Einzelhandel kundenorientiert einsetzt, um den Verbraucher durch geschicktes Kombinieren von Produkten und Dienstleistungen sowie einem „Einkaufserlebnis“ langfristig an sich zu binden.

PMA 2006

Ideen und Konzepte dieser Art finden Sie in Seminaren - Imaging Produkte und Dienstleistungen von Morgen, Marketing Magic, Loyalty Disney Style - und „zum Anfassen“ auf der Messe selbst - im Mobile Imaging Pavillion, bei den Shoot-Out Wettbewerben und bei den Ausstellern. Machen Sie sich selbst ein Bild davon, wie Sie und Ihr Geschäft von den neuesten Entwicklungen profitieren können.



PMA International Headquarters
3000 Picture Place
Jackson, MI, 49201 USA

Telefon 001 517 788-8100
Telefax 001 517 788-7809

PMA Büro für Europa
Hiltensperger Straße 9
80798 München

Telefon 089 54558128
Telefax 089 2730291



PMA 2006 International Convention and Trade Show
26. Februar - 1. März 2006

Orange County Convention Center, West Building • Orlando, Florida USA

www.pmai.org/pma2006

Fortsetzung von Seite 1

Stähli: In der Schweiz haben wir viele gute Fotohändler, die einen Kunden umfassend beraten können. Ausserdem ist der Absatz über den Fachhandel viel konstanter als über die Grossmärkte, die uns nur kurze Umsatzschübe mit Aktionen bringen, die zudem eine noch schlechtere Marge als wir ohnehin schon haben, ausweisen.

Zieht Fujifilm das Konzept 2006 weiter?

Stähli: Ja, es wird auch dieses Jahr wieder Demo-Tage geben, wir wollen weiter intensiv mit dem Fotofachhandel zusammenarbeiten – auch wenn sich die Demo-Tage anhand der Spontanverkäufe nicht rechnen, das Konzept ist wirklich gut.

Fujifilm hat sofort nach der Bekanntgabe der Auflösung von Agfaphoto reagiert und übernahm die Serviceleistungen für die Minilabs. Ist diese Ablösung bereits gelungen?

Stähli: Es hat mir persönlich sehr weh getan, diese grosse Marke im Fotobusiness untergehen zu sehen, eine Marke mit Geschichte, wie es nicht viele gibt und gab. Ich bin Agfa auch persönlich verbunden und deshalb bin ich glücklich, dass wir mit der aktuellen Lösung schnell und effizient reagieren konnten – im wahrsten Sinn des Wortes von einem Tag auf den anderen. Natürlich ist auch ein wirtschaftliches Inter-

Mit Walter Weber haben wir einen weiteren Agfa-Kenner an Bord, der unser Team ideal ergänzt und viel Know-how mitbringt.

Welche Lösung bieten Sie für die Agfa Minilabs bei der Chemie an?

Stähli: Wir beziehen aus Deutschland aus der Liquidation noch die original Chemie von Ag-



«Es kommen tolle Kameraneuheiten im 2006 zur PMA, der Preiskrieg hat nachgelassen und wir bieten einen guten Support für unsere Partner, die Fotohändler.»

Jacques Stähli, Generaldirektor Fujifilm Schweiz AG

fa. Ausserdem haben wir bereits rund 40 Kunden in der Schweiz auf Fujifilm Papier und Fujihunt Chemie umgestellt und dank dem vorhandenen Know-how die Geräte neu kalibrieren können – mit einem super Echo von den Kunden, die mit der Qualität hochzufrieden sind.

Sie haben das neue Team um Sie herum angesprochen, wie sieht nun Ihre Crew aus?

Stähli: Christian Broglie haben wir ja bereits vorgestellt, er ist seit dem 1. August Leiter des Consumer Imaging Bereiches, dazu gehört sowohl die analoge wie digitale Fotografie, der Amateur- wie der Profisektor und die Minilabs. Aus eigenem Antrieb verläss-

wird, bin ich sehr, sehr glücklich.

Walter Weber: Ich freue mich sehr, hier zu sein, Christian Broglie und ich werden sicher gut zusammenarbeiten. Die Kombination aus Verständnis der japanischen Mentalität – Christian Broglie spricht ja auch die Sprache – und neuen frischen und unbelasteten Ideen ist ein entscheidender Faktor für den künftigen Erfolg. Mein Aufgabenbereich wird sich weiterentwickeln, zusammen sind wir ein schlagkräftiges, hochmotiviertes Team.



«Das Callcenter in der Schweiz ist eine Dienstleistung für die Kunden aber auch für die Händler, die eine Zweijahres-Garantie und Gratis-Hotline als Trumpf haben.»

Christian Broglie, Leiter Consumer Imaging

Wie ist die Laborleitung organisiert?

Stähli: Werner Nachbur wird die Laborleitung haben, Christian Broglie wird aber die Gesamtverantwortung sowohl für das Labor- als auch das Consumerbusiness übernehmen. Das ist wichtig, damit Fujifilm im Markt als eine ganzheitliche Marke wahrgenommen wird und wir für unseren Marketingauftritt die Mittel so effizient wie möglich einsetzen, dabei aber gleichzeitig den Interessen der verschiedenen Bereiche optimal gerecht werden können.

Kann man auf viele Neuheiten von Fujifilm zählen?

Stähli: Nebst den zur PMA zu erwartenden tollen Neuheiten werden wir als Hauptsponsor der Fussball-WM einiges bewegen. Um unsere Partner, die Fotohändler, vor Grauiporten besser zu schützen, bieten wir eine

Zweijahres-Garantie auf die Kameras mit einer Gratis-Überprüfung und Reinigung im zweiten Jahr. Den Kunden mit einer registrierten Kamera bieten wir auch einen Gratis-Telefonsupport, der über die Gerätenummer kontrolliert wird und wer keine registrierte Kamera hat, wird auf eine kostenpflichtige Linie verwiesen.

Christian Broglie: Das ist eine Gegenbewegung zu den europäisierten Supportcentern und bringt nicht nur dem Konsumenten einen angenehmeren Kontakt im Inland sowie einen schnelleren Service, sondern auch uns mehr Know-how über den Konsumenten.

Stähli: Andere neue Produkte haben wir teilweise schon vorgestellt, wie «Yes-DVD», das schon gleich zu Anfang einen Riesenerfolg hatte mit rund 50 bis 60 Videofilmen pro Tag, die zum Digi-

talisieren eingeschickt wurden. Und da wir alle Videoformate und Super8-Filmformate verarbeiten können, erwarten wir einen Boom im 2006.

Im Labor wird das Fotobuch kommen – wir haben dafür eine Indigo 5000 im Haus, die noch im Workflow optimal eingebunden werden muss. Im Digitaldruck können wir auch Grusskarten, Boutiqueartikel, Kalender etc. anbieten, mit einer neuen Software, mit der der Kunde die Bilder noch besser online verwalten kann.

Alles in allem, Sie erwarten ein gutes 2006?

Stähli: Im Fotobereich muss man natürlich immer noch mit zweistelligem Rückgang des Analoggeschäftes rechnen, es wird noch ein bis zwei Jahre dauern, bis die Digitalbilder das kompensieren. Im Allgemeinen sehen wir 2006 positiv entgegen.



«Christian Broglie kennt die japanische Mentalität, ich den Fotomarkt und die Agfa Minilabs – zusammen sind wir ein schlagkräftiges und äusserst motiviertes Team.»

Walter Weber, Key Account Manager

esse da, wir haben so Kunden gewonnen in einem für uns interessanten Markt.

Wie sieht die Lösung konkret aus?

Stähli: Wir haben sofort den besten Servicetechniker von Agfa übernommen und schulen nun auch unsere eigenen Techniker direkt vor Ort bei Agfa-Kunden.

st Bruno Grossenbacher die Firma per Ende April, die Aufgabe des Key Account Managers übernimmt Walter Weber. Ich selbst trete im Sommer 2007 zurück. Über das gesamte Fujifilm-Team, eben auch neu mit Walter Weber, der die Branche aus dem Effeff kennt und Christian Broglie, der meine Lücke dann mal schliessen