Aktionen und Reaktionen : Olympus im Kreuzfeuer

Autor(en): **[s.n.]**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **2 (1995)**

Heft 3

PDF erstellt am: **28.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-980110

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

Aktionen und Reaktionen: Olympus im Kreuzfeuer

Unser Interview mit Paul Kuhn von Olympus in der letzten Ausgabe und eine gleichzeitige Händleraktion hat unseren Fax zum Glühen gebracht. Zwei wichtige Leserbriefe werden auf Wunsch der Einsender zum Abdruck gebracht, begleitet von der entsprechenden Gegendarstellung von Olympus.

Photo Vision Schuler Ulrich Schuler, Bern:
«Olympus Superzoom 110 zu Fr. 298.– ! Es sollte wirklich nicht wahr sein, aber der Handel wird sich mit der Tatsache abfinden müssen, dass Olympusprodukte nur über den Preis verkauft werden. Wieder einmal bewies Olympus seine Vorliebe für die Grossverteiler. Als Händler fragt man sich aber, warum man sich die Mühe geben soll, Olympusprodukte überhaupt einzuführen. Bis vor einigen Jahren hatte Olympus beim interessierten Amateur einen hervorragenden Namen. Mit dem Erscheinen der Kompaktkameras hielt sich dieses Image noch einige Zeit. Dann kamen immer mehr Preiskämpfe, und damit sank das Image dieser Kameras auf das Niveau von Wegwerfkameras. Sicher sollte sich Olympus endlich entscheiden, wie und wo sie ihre Kameras verkaufen will.»

Dazu Olympus: «Olympus-Produkte sind tatsächlich gegen unseren Willen des öftern unter Preisbeschuss, was uns genau so wenig passt wie dem Fotohandel. Allgemein ist aber bekannt, dass der Markt den Preis bestimmt, und die schönsten Preissegmentierungen und Positionierungen nichts nützen, wenn dies der Markt nicht akzeptiert. Wer ist nun der Markt? Die Antwort ist vielseitig. Es sind Endverbraucher, Fachhändler, Key Accounts, Grossverteiler, Lieferanten, Graumarkthändler, und Mitbewerber. Sie alle haben Einfluss auf einen Preis. Unsere Kameras sind sehr gefragte Produkte, und aus diesem Grunde stehen sie auch immer wieder auf der Bühne des Fototheaters.
Als Wiederverkäufer profiliert man sich gerne mit einer bekannten Marke, welche durch Andersartigkeit auffällt und durch ausgereifte, progressive Technik und ästhetische Produkte-Erscheinung vorverkauft ist. Wie man weiss, bietet Olympus genau diese Vorzüge, und dieser Umstand macht unsere Produkte so begehrenswert.
Der Entscheid, wie und wo Olympus (Schweiz) AG die Kameras verkaufen will, liegt also nicht nur bei uns, sondern auch beim Verwender, der sein Geld dafür ausgibt. Dieser entscheidet nämlich, ob er sich ein Produkt irgendwo bestellt, im Grossverteiler ersteht oder ob er mit der spezifischen Beratung im Fachhandel kauft.»

Hans Peyer, Präsident SVPG:
«Foto Szene ausser Rand und Band? Diesen Satz entnehme ich einem Interview in der letzten Nummer des FOTOintern. Im gleichen Interview wird auch versprochen, etwas für den Fotofachhändler zu tun, damit dieser reagieren oder zum Teil sogar mit eigenen Angeboten agieren könne.
Wollen Sie da mithelfen, den Fotohandel auf den Kopf zu stellen?
Ein erstes Muster, wie man sich das offenbar von dieser Seite her vorstellt, haben wir bereits in Form eines Angebotes erhalten. Ein Angebot, bei dem wir Phantasiepreise für alte Kameras versprechen, die auch diesen Markt noch ad absurdum führen. Nur der durchschnittliche Fotohändler sieht seine Kunden nicht nur einmal in seinem Laden, er trifft sie vielleicht auch sonst noch im Quartier, in der Gemeinde, im Dorf. Er möchte ihnen noch in die Augen schauen dürfen und fürchtet sich davor, was geschieht, wenn der Kunde dahinter kommt, dass es nicht seine alte Kamera war, die etwas wert war, sondern ganz einfach ein versteckter Rabatt, hinunter zu einem Preis, den er ohnehin in den meisten Geschäften bekommen kann.
Im übrigen danken es Ihnen die modernen Massenmärkte und ähnliche Verkaufsstellen, wenn Sie den theoretischen Ladenpreis auf eine Höhe anheben, der jenen erst richtig die Möglichkeit gibt, mit hohen Rabatten, mit Aussagen wie «wir sind sowieso immer billiger» Werbung zu machen. – Dies würde dann eine wirklich ehrliche Werbung sein. Denn im Gegensatz zur Fotohändlerwerbung wäre diese sogar wahr.
Ich meine, nicht jede Idee, die Ihnen geliefert wird, sei unbedenklich zu übernehmen. Versuchen Sie sich bewusst zu werden, was sich Ihre Kundschaft von Ihnen erhofft. Eines wird vom Fachgeschäft wohl immer erwartet. Ehrliches Geschäftsgebahren.»

Dazu nochmals Olympus: «Olympus will mit dem Jubiläumsangebot, welches ausschliesslich für den Fotofachhandel reserviert ist, keinesfalls zu unehrlichem Geschäftsgebahren anstiften, wie dies im Artikel von H. Peyer zum Ausdruck kommt. Vielmehr soll dies eine auch im Interview erwähnte Aktion sein, welche den Spezialisten Händler veranlasst, vor allen andern zu agieren, um nicht später auf Preisaktionen von Mitbewerbern wieder reagieren zu müssen.
Das Angebot ist zur Stärkung des Fachhandels und zur Überbrückung des umsatzschwachen Monats Februar gedacht. Wir sind im übrigen vom Bestelleingang völlig überrascht worden und haben gerade vom im Artikel erwähnten «durchschnittlichen Fotohändler» den grössten Zuspruch erhalten. Ob nun jemand das Angebot im Schaufenster aushängt oder still die Marge für sich behält, müssen wir dem einzelnen Händler überlassen, denn wir schätzen unsere Kunden als mündige Partner und distanzieren uns von jeder Art von Vorschriften.
Wir werden dem Fachhandel übrigens im Laufe des Jahres noch weitere gute Angebote unterbreiten, denn unser zehnjähriges Bestehen soll gefeiert werden, und davon sollen alle profitieren können.»

Impressum

FOTOintern erscheint alle zwei Wochen mit 20 Ausgaben pro Jahr.
Herausgeber: *Urs Tillmanns, Tel. 053 22 34 22, Fax 053 22 34 28*
Verlag und Redaktion: *Fotomedia AG, Postfach 146, 8201 Schaffhausen, Tel. 053 24 84 84, Fax 053 24 84 89*
Anzeigen und Vertrieb: *Fotomedia AG, Robert Züblin*
Produktion: *Fijan & Partner*
Druck: *AVD, 9403 Goldach*
Redaktionelle Mitarbeiter: *Adrian Bircher, Jacques Egli, Rolf Fricke (Rochester), Thomas Heinser (San Francisco), Miro Ito (Tokio), C. Sanders (Hongkong), René Schlachter, Volker Wachs (Düsseldorf).*
Abonnemente: *Fotomedia AG, Postfach 146, 8201 Schaffhausen Tel. 053 24 84 84, Fax 053 24 84 89*
Jahresabonnement: *Fr. 48.–. Ermässigungen für Lehrlinge und Mitglieder SVPG, ISFL und SFV.*
Rechte: *Fotomedia AG, ©1995*