Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 6 (1999)
Heft: 8

Artikel: Das Kameradesign ist vielfach kaufentscheidend
Autor: Breyer, Richard
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979213

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

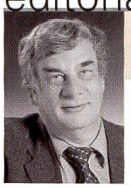
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 08.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

FOTO mit digital imaging
neuheiten
handel
wirtschaft
INTERN 8/99 3. Mai 1999
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

Berufsverbände sind ein Thema, bei dem die Meinungen weit auseinandergehen. Die einen sind der Ansicht, man brauche Sie wegen der Kommunikation unter den Mitgliedern und zur Interessensvertretung der Branche, andere meinen, die Beiträge wären rausgeworfenes Geld, weil die ja eh nichts zustande bringen ...
Persönlich bin ich Berufsverbänden gegenüber sehr positiv eingestellt. In vielen bin ich auch eingeschriebenes Mitglied, teils wegen der persönlichen Kontakte, teils aus Loyalität, und oft auch nur aus Sympathie.
Dass Verbände tatsächlich ihre Ziele erreichen, zeigen viele Branchen. Je stärker ihre Verbände, desto deutlicher vertreten sie ihre Anliegen in der Öffentlichkeit und setzen diese auch durch.
Was ich der Fotoszene wünsche, ist, dass der Verband der Schweizer Berufsfotografen SBf interne Konflikte endlich beilegen und sich voll auf neue Zielsetzungen konzentrieren kann. Die Fotografen in unserem Land brauchen einen effizienten und gut organisierten Verband, der sich z.B. verstärkt um Aus- und Weiterbildung und um die Anliegen seiner Mitglieder kümmert.

canon: Das Kameradesign ist vielfach kaufentscheidend

Seit Anfang Jahr ist Richard Breyer Leiter von Foto/Video bei der Canon (Schweiz) AG. Wir haben uns mit ihm über seine Marktbeurteilung und seine Zielsetzungen unterhalten.

Herr Breyer, ganz kurz, welches war Ihre Tätigkeit bevor Sie zu Canon kamen?
Nach meinem Studium an der Uni Zürich ging ich in die Uhrenbranche und erhielt bei der SMH, der späteren Swatch Group, eine Stelle für Marketing und Information. Vier Jahre später leitete ich bei Tissot den Verkauf Osteuropa und wurde anschliessend für den Vertrieb Ostasien, insbesondere Hong Kong und China, zuständig. Hierfür lebte ich vier Jahre in Hong Kong und kam vor zwei Jahren zurück, um den Verkauf in der Region Asien/Pazifik von der Schweiz aus zu leiten; dazu gehörten auch Japan, Australien und Neuseeland.

Zehn Jahre Uhrenindustrie und jetzt Foto/Video. Wie sind Sie zu Canon gekommen?
Wenn ich jetzt sagen würde, über ein Inserat, dann wäre das wohl etwas zu einfach. Die Fotobranche interessierte mich, nicht zuletzt, weil es zwischen der Uhren- und der Fotobranche interessante Parallelen gibt

Zum Beispiel?
Kameras und Uhren sind beides emotionale Produkte mit einem hohen technischen Nutzen. Der technische Nutzen ist zwar bei Kameras wesentlich höher, dafür ist bei den Uhren die Preisspanne sehr viel grösser. Beispiel: Kameras liegen etwa in der Preisspanne von 20 bis 20'000 Franken. Uhren gibt es von

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Digitalmarkt etabliert sich in Amerika Seite 12

tamron
Das 28-300 mm Zoom hat einen mehr als zehnfachen Brennweitenbereich.
Seite 7

hedler
Besuch bei Hedler. Wir lassen uns das Hedler Systemlicht erklären.
Seite 8

aktuell
PMA und CeBIT strahlen noch immer auf unsere Aktuell-Seiten aus. Viel Neues ...
Seite 16

Nicht jedes Bild von Agfa ist ein Foto.

- Material-Sicherheitstests
- Digitale Bildverarbeitung
- Medizinische Diagnostik
- Fotografie

Die ganze Welt der Agfa-Technologie.

AGFA Agfa

Fortsetzung von Seite 1

einem Dollar bis zu einer Million Dollar. Das ist eine Differenz, wie es sie bei keiner anderen Produktegruppe gibt.

Welche weiteren Gemeinsamkeiten sehen Sie?

Die Branchen sind sich sehr ähnlich, weil auch eine ähnliche Einstellung und Mentalität vorherrscht. Auch ist in beiden Branchen der Fachhandel unverändert sehr stark.

Uhren gibt es doch auch bei den Grossverteilern ...

Sicher, aber nur im unteren und mittleren Preissegment. Gerade in Europa und besonders in der Schweiz kauft man sich eine schöne und teure Uhr noch immer im Fachgeschäft. Auch ist sowohl das Uhren- als auch das Fotofachgeschäft sehr auf gute Beratung und Service ausgelegt. Damit können die Fachgeschäfte in beiden Branchen auch ihre Kunden gewinnen und behalten.

Was ist anders in den beiden Branchen? Oder: Was kann der Fotohandel vom Uhrenhandel lernen?

Die Produktepräsentation ist im Uhrengeschäft etwas gepflegter. Es wird noch mehr Wert auf die Ware selbst gelegt. Das beginnt bei der Schaufenstergestaltung und endet bei der Produktepräsentation des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Das sind zwar Kleinigkeiten, aber letztlich tragen sie sehr viel zum Geschäftserfolg bei.

Sie lebten lange in Hong Kong und kennen China sehr gut. Japan, und auch Canon, konzentrieren sich stark auf dieses neue Billiglohnland, sowohl für die Produktion als auch als neuer Absatzmarkt. Aber im Grunde genommen sind diese Völker seit Jahrtausenden verfeindet. Wie beurteilen Sie diese Situation?

Das ist an sich richtig, doch versteht man sich immer besser, wenn es um gemeinsame Geschäfte und Gewinn geht. Die Japaner sind den Chinesen bezüglich Know-how noch weit überlegen. Zwar lernen die Chinesen schnell, doch sind sie nicht so innovativ wie die Japaner. Und dann denken die Chinesen viel weniger exportorientiert, weil sie zunächst ein riesiges Potential in ihrem Land abzudecken haben. Für die nächsten Jahre sehe ich hier keine Probleme auf Japan zukommen.

Wie beurteilen Sie die Canon (Schweiz) AG?

Breyer: Es ist für mich eine grosse Herausforderung, den Foto- und Videobereich bei der Nummer Eins im Fotohandel leiten zu dürfen. Das ist für mich eine neue Situation, hatte doch Tissot nicht diese starke Leaderposition in der Uhrenbranche wie Canon in der Fotobranche. Und was mich besonders fasziniert, ist die Innovationskraft dieser Firma, wenn man an die Technik eines Bildstabilisators oder der neuesten Videokamera DM-MV20 denkt. Das ist der kleinste Camcorder im Markt mit optischem Bildstabilisator und Progressive Scan. Diese rasante, technische Entwicklung ist ein weiterer Unterschied zur Uhrenbranche – und eine weitere Chance für den Fotohandel, denn damit ist auch die Produktenachfrage grösser.

Noch etwas zu Canon (Schweiz) AG: Ich habe hier ein Super-Team zur Verfügung mit kompetenten Fachleuten, die sich im Innen- und Aussendienst mit viel Engagement für unsere Marke und unsere Produkte einsetzen.

«Die Produktepräsentation ist im Uhrengeschäft etwas gepflegter als im Fotogeschäft. Das beginnt schon bei der Schaufenstergestaltung und endet bei der Produktepräsentation des Verkäufers gegenüber dem Kunden. Das sind zwar Kleinigkeiten, aber letztlich tragen sie sehr viel zum Geschäftserfolg bei.» *Richard Breyer*

Im Bereich der digitalen Fotografie ist Canon etwas im Rückstand. Wie sehen Sie hier die Entwicklung?

Rückstand würde ich nicht sagen, denn eine PowerShot Pro 70 oder eine A5 Zoom sind Produkte, die im Wettbewerb sehr gut mithalten können. Allgemein fällt mir auf, dass der Lebenszyklus dieser Produkte ausserordentlich kurz ist. Ob das nur positiv ist, sei dahingestellt. Jedenfalls bin ich für das Geschäft mit Digitalkameras sehr zuversichtlich und glaube, dass Canon in ein bis zwei Jahren auch hier eine Führungsrolle übernehmen kann.

Wie beurteilen Sie den Videobereich?

Wir sind mit einem Marktanteil von rund zehn Prozent die Nummer Vier hinter Sony, Panasonic und JVC. Der Markt entwickelt sich sehr interessant, nicht zuletzt wegen der Zunahme von Digitalvideo, wo der Anteil umsatzmässig bereits mehr als 70 Prozent beträgt. Nächstes Jahr wird die Digitaltechnik das analoge Video noch stärker verdrängen, weil die Qualität einfach soviel besser ist.

Wie hat bei Canon das Fotojahr 1999 begonnen?

Schleppend, wie bei allen. Wir hatten auch die neuen Produkte noch nicht, aber mit den neuen Modellen EOS 300 und EOS 3000 sehen wir sehr gute Chancen, um den Spiegelreflexmarkt wieder zu beleben. Dann haben wir jetzt gerade neue Prima-Modelle vorgestellt und glauben fest daran, dass diese vom Markt positiv aufgenommen werden.

Gerüchte über eine neue Ixus kommen aus Japan ...

Gerüchte gibt es immer – vor allem in Japan, aber es ist noch etwas zu früh. Die Ixus ist ein Phänomen, denn sie ist von Anfang an bis heute unverändert beliebt. Auch die Ixus-Varianten – ich meine nicht die Kopien der Mitbewerber, sondern unsere eigenen – haben nicht diesen konstanten Erfolg für sich verbuchen können. Sicher hat das Design viel dazu beigetragen. Das Design ist bei Kameras enorm wichtig, weil der erste optische Eindruck meistens kaufentscheidend ist. Da haben Sie eine weitere Parallele zum Uhrengeschäft ...

Herr Breyer, wir wünschen Ihnen für Ihre neue Tätigkeit bei Canon alles Gute und danken Ihnen für das Gespräch.