"Unsere Branche braucht neue Winde"

Autor(en): **Rikli, Leo / Ungricht, Michel**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **9 (2002)**

Heft 13

PDF erstellt am: **29.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-979702

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

fotointern
digital imaging
2. September 2002 13
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

Es ist soweit: Die ersten Handys mit eingebauten Digitalkameras sind auf dem Markt und ermöglichen dank MMS (Multi Media Messaging) das sofortige Übertragen von visuellen Eindrücken aus den Ferien, von Parties oder vom Geschäftspartner ins Büro. Ist damit der Startschuss für einen neuen Trend in der Kommunikationswelt gefallen? Wird es bald üblich jedem SMS noch ein, zwei Bildchen anzuhängen? Hoffentlich! Die visuelle Kommunikation ist der Motor der Fotografie. Wenn die Leute visuell miteinander kommunizieren, entsteht ein wachsendes Interesse an Bildern.
Zur Zeit ist MMS auf höchstens VGA-Qualität begrenzt, doch es sind bereits Sensoren in Vorbereitung, die eine weitaus bessere Qualität versprechen. Nicht undenkbar, dass dereinst die Fotokunden ihre Ferienbilder aus dem Handy direkt an ihren Händler schicken, damit die Bilder nach ihrer Rückkehr abholbereit sind. Bilder nicht nur aus der Digitalkamera sondern auch aus dem Handy sind ein grosses Potential für den Fotohandel, wenn er sich rechtzeitig darum kümmert.

gujer, meuli & co. «Unsere Branche braucht neue Winde»

Leo Rikli ist seit kurzem Marketing- und Verkaufsleiter bei Gujer, Meuli & Co. – eine neue Herausforderung. Wir haben uns mit Leo Rikli und mit Michel Ungricht über Trends in der Branche und über ihre Firma unterhalten.

Herr Rikli, Sie wechselten von Nikon zu GMC. Was hat Sie dazu bewogen, und was ist anders?
Leo Rikli: Ich habe in den mehr als zwei Jahrzehnten bei Nikon eine sehr interessante, vielfältige und erfahrungsreiche Zeit erlebt. Eine Zeit, die ich nicht missen möchte. Aber irgendwann stellt man sich die Frage nach einer neuen Herausforderung. In einem gewissen Alter muss man sich fragen ob man seine Stelle nochmals wechseln soll oder nicht. Ich habe mich für eine neue Herausforderung entschieden. Kommt hinzu, dass ich meine vielen persönlichen Kontakte in der Fotobranche hervorragend weiter pflegen kann und meinen Kunden ein vielfältigeres Sortiment anbieten kann als es bei Nikon der Fall war.
Welches sind für Sie die Schwerpunkte im Gujer, Meuli-Sortiment?
Rikli:: Gujer, Meuli & Co. hat eine sehr ausgewogene Produktepalette. Markenschwerpunkte sind Ricoh-Kameras, die Taschenpalette von Tamrac, die Filterreihen von Hoya und Cokin, Blitzgeräte von Sunpak, die Batterien von Varta, Slik Stative und – stark im Trend – die Datenträger von Delkin. Wir haben mit dieser Sortimentsbreite sehr interes-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Licht für unterwegs: Akkugeneratoren Seite 12

ausbildung
Das zef ist nicht mehr! Was passiert mit den obligatorischen Einführungskursen?
Seite 6

kodak
Kodak Filme und Papiere «Made in England». Fotointern hat zwei Werke besucht.
Seite 8

telecom
Die ersten Handys mit Kameras sind da. Wann telefonieren wir mit der Kamera?
Seite 22

www.photokina.de

think and create

photokina

world of imaging

25.–30. september
köln 2002

Die photokina ist die Weltmesse Nr. 1 für die Photo- und Imaging-Branche. Erleben Sie, wie perfekt sich analoge und digitale Technologien ergänzen und wie spannend es ist, mit Bildern zu kommunizieren.
Über 1.600 Anbieter aus 45 Ländern bieten Bild-Profis und Amateuren völlig neue Einsichten in den Bereichen: **Consumer Photo • Video • Imaging, Professional Photo • Imaging und Professional Media/Infocomm Europe.**
Überzeugen Sie sich selbst und tauchen Sie ein in die einzigartige **World of Imaging**! Willkommen auf der photokina 2002 in Köln.

Für Reisearrangements zum Messebesuch wenden Sie sich bitte an den Spezialisten
BTI KUONI Event Solutions, Messen, Postfach 288, 8064 Zürich
Telefon 01 755 78 00, Telefax 01 755 78 01, e-mail: messereisen@kuoni.ch
oder an BTI-Centers

Bestellungen von Eintrittskarten und Katalogen sowie weitere Informationen:
Handelskammer Deutschland – Schweiz, Büro KölnMesse,
Tödistrasse 60, 8002 Zürich,
Telefon 01 283 61 11, Telefax 01 283 61 21,
e-mail: info@koelnmesse.ch, www.koelnmesse.ch

Achtung: Tagesausflug mit BTI KUONI am 26.+27. September 2002 à Fr. 590.–

KölnMesse

Fortsetzung von Seite 1

sante Angebotsmöglichkeiten für den Fotofachhandel, und ich stelle bei meinen ersten Kundenbesuchen eine sehr erfreuliche Resonanz fest.

Wie wichtig ist der Fotofachhandel für eine Handelsfirma wie Gujer, Meuli & Co.?

Rikli: Traditionsgemäss ist der Fotofachhandel für Gujer, Meuli & Co. der wichtigste Absatzkanal, und viele unserer Produkte werden auch exklusiv über den Fotofachhandel vertrieben. Aber kein Lieferant kommt in der heutigen Zeit umhin, seine Produkte nicht auch über andere Kanäle in den Markt zu bringen. So sind gewisse Produkte logischerweise auch bei einigen Grossverteilern zu finden. Ich bin auch der Überzeugung, dass dies dem Fachhandel nicht schadet, denn er hat durch seine Verkaufsstrategie, den persönlichen Kontakt zu seiner Stammkundschaft und seine Fachkompetenz eine unverändert starke Position, mit der er den Grossverteilern die Stirn bieten kann.

Gujer, Meuli & Co. hat noch eine Tochterfirma, die Indeco AG, die zu Beginn des nächsten Jahres Swarovski als bestes Pferd im Stall verliert. Wie verkraften Sie diesen Umsatzeinbruch?

Michel Ungricht: Wir pflegten mit Swarovski seit über 30 Jahren einen sehr guten und freundschaftlichen Kontakt, so wurden wir frühzeitig darüber informiert, dass Swarovski ab Frühjahr 2003 ihre Produkte in der Schweiz selbst vertreiben wird. Es ist richtig, dass damit ein sehr starker Umsatzträger entfallen wird, aber wir haben genügend Zeit gehabt, um uns nach gleichwertigen Alternativen umzusehen, die wir nahtlos mit dem Wegfall von Swarovski auf den Markt bringen werden. Wir sind schon sehr weit in den entsprechenden Vorbereitungen, aber es ist noch zu früh, um diesbezüglich Details verlauten zu lassen.

Sind die Kunden der Fotobranche von diesem Vertretungswechsel in irgend einer Form betroffen?

Ungricht: Teilweise, da wir mit Swarovski zwar vor allem in Optik-, Jagd- aber auch in einigen Fotogeschäften gut vertreten sind. Unsere Tochterfirma Indeco AG vertreibt ihr Sortiment ausschliesslich über den Jagd- und Waffen-Fachhandel und wird deshalb auch als eigene Firma geführt. Indeco ist eine sehr gesunde Firma mit einer sehr soliden Vertriebsstruktur und wir sind überzeugt, dass wir mit den neuen Marken, mit denen wir eine Alternative zu Swarovski anbieten wollen, auf ein sehr positives Echo stossen werden.

«Digitale Kameras müssen noch sehr viel einfacher in der Bedienung und Handhabung werden.»

Michel Ungricht, Geschäftsleitung GMC

Könnte eine der möglichen Markenalternativen zum Beispiel «Admiral» heissen?

Ungricht: Könnte sie, aber ich sage noch nichts dazu. Admiral ist eine auf uns eingetragene Hausmarke, die sehr gut eingeführt ist und in der Branche seit langem einen sehr guten Ruf hat. Es ist eine Marke, die wir sicher für verschiedene Produkte weiterführen werden, aber wir haben noch andere Pfeile im Köcher, mit denen wir sie später überraschen werden.

Herr Rikli, Nikon ist einer der wichtigsten Anbieter von Digitalkameras. Fehlt Ihnen jetzt die Formel eins im Stall?

Rikli: Sie unterschätzen Ricoh. Ricoh hat seit jeher bei der Entwicklung neuer Kameramodelle die Nase vorn gehabt, und sie hat auch designmässig immer sehr interessante und verkaufsträchtige Modelle angeboten. Auch technisch sind die Ricoh-Kameras absolut mit den anderen Produkten ebenbürtig und vom Preis-/Leistungs-Verhältnis her sehr interessant. Das Problem ist lediglich der Bekanntheitsgrad der Marke. Ricoh ist weltweit einer der grössten Kopiererhersteller und ist deshalb vor allem im Bereich der Bürokommunikation bekannt. Und davon kann der Fotofachhandel profitieren.

Welche Trends sehen Sie in der Fotografie?

Rikli: Zunächst ist offensichtlich, dass vor allem Digitalkameras gefragt sind. Die Nachfrage nach Analogkameras ist sehr stark zurück gegangen. Allerdings gibt es bei den Analogkameras Dauerbrenner, wie zum Beispiel unsere Ricoh GR-1v welche noch immer die schmalste Kleinbildkamera der Welt ist. Solche Spezialitäten haben immer ihren Markt. Im Bereich der Digitalkameras glaube ich, dass die Pixeljagd zunächst einmal vorüber ist.

«Unsere Branche braucht neue Winde, denn wir verkaufen trendige und moderne Produkte.»

Leo Rikli, Marketing- und Vertriebsleitung GMC

Der Durchschnittskonsument hat gemerkt, dass man mit 2 bis 3 Megapixel qualitativ ausreichende Bilder machen kann, und deshalb werden diese Kameras in der nächsten Zeit preislich sehr attraktiv werden. Die Lebenszyklen der Digitalprodukte dürften auch wieder länger werden.

Wo muss die Industrie mit der Entwicklung ansetzen?

Ungricht: Ich glaube die Produkte müssen noch viel einfacher in der Bedienung werden. Die Daten von einer Speicherkarte in den Computer zu laden oder per USB zu übertragen ist für die meisten Anwender noch viel zu kompliziert. Das muss alles sehr viel einfacher werden, damit digitale Produkte für Herr und Frau Jedermann attraktiv sind. Das gilt für die Handhabung der Kameras generell, denn auch die Einstellungen waren bei analogen Kameras sehr viel einfacher. Die Menü-Strukturen digitaler Kameras sind für Ungeübte viel zu kompliziert und zu schwer verständlich.

Rikli: Der Fachhandel wird sich in nächster Zeit sehr bemühen müssen, günstige Digitalkameras oder Speicherkarten zu verkaufen, damit die Kunden auch für Prints in sein Geschäft kommen. Er muss damit den verloren gegangenen Umsatz kompensieren.

Welche Zukunft sehen Sie generell für den Fotofachhandel in der Schweiz?

Rikli: Ich glaube immer noch an den Fotofachhandel in der Schweiz und er hat auch weitaus bessere Karten als in vielen anderen Ländern. In vielen Geschäften findet zur Zeit eine Ablösung in der Geschäftsleitergeneration statt. Das bringt da und dort neuen Wind. Unsere Branche braucht neue Winde, denn wir verkaufen trendige und moderne Produkte.

Meine Herren, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.