"Unsere Marke ist sehr populär und wird mit hoher Qualität assoziiert"

Autor(en): **Maeder, Rolf / Breyer, Richard**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

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

Heft 11

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-979327

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

1. Juli 2005 11

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

Kennen Sie die Geschichte jenes Bauern, der das Futter seines Esels jeden Tag um die Hälfte reduzierte? Nach drei Wochen streckte das Grautier alle Vieren von sich. «Schade», meinte der Bauer, «ausgerechnet jetzt, wo er zu rentieren beginnt, stirbt er mir ...»

Das Jahr geht bereits in die zweite Hälfte, und es gibt Anzeichen dafür, dass es wieder etwas aufwärts geht mit der Wirtschaft. Muss ja wohl, denn das erste Halbjahr – wohl das Halbjahr der allgemeinen Verunsicherung – war für die Branche nicht gerade rosig und für die Verleger von Fachzeitschriften noch weniger. Das Inserateaufkommen liegt nicht nur bei Fotointern weit unter dem Budget, sondern bei allen Fach- und Special Interest-Titeln. Dabei ist es gerade diese Art von Printmedium, welches eine Leserschaft mit geringstem Streuverlust und höchstem Produkteinteresse vorweisen kann. Bitte, liebe Inserenten, lasst uns nicht hängen! Die hohen Fixkosten und unsere festen Verpflichtungen drängen uns beim bisherigen Insertionsvolumen an den Rand des Abgrunds. Dabei brauchen wir uns gegenseitig, weil wir Ihr Konsumenten- und Anwenderpotential auf einer anderen Ebene informieren als andere Medien.

canon «Unsere Marke ist sehr populär und wird mit hoher Qualität assoziiert»

Auf den Tag genau vor zwei Jahren wurde der Consumer Imaging Bereich bei Canon (CCI) europaweit unter einem Dach vereint. Über Erfolge und die Zukunft des Bereichs Consumer Imaging von Canon Schweiz unterhielten wir uns mit Rolf Maeder, Country Manager CCI und Richard Breyer, Marketing Manager CCI.

Vor zwei Jahren hat Canon Schweiz die Struktur geändert, wie sieht diese heute aus?

Rolf Maeder: Canon in der Schweiz gliedert sich in zwei Geschäftsbereiche: Canon Business Solutions (CBS) arbeitet zu einem grossen Teil direkt mit Firmen zusammen und bietet Lösungen im Input- und Outputmanagement an. Canon Consumer Imaging (CCI) ist seit 1. Juli 2003 als Kommissionär operationell Teil der europäischen CCI Business Unit.

Was beutet das genau?

Maeder: Das Lager gehört Canon Europa, wobei alle europäischen CCI-Länderorganisationen im Auftrag unserer Europazentrale Canon-Produkte verkaufen. Dafür beziehen wir eine umsatzabhängige Kommission, die in den Büchern der Canon (Schweiz) AG als Umsatz verbucht wird. Dies führte dazu, dass trotz einer Umsatzsteigerung von CCI im Jahr 2004 gegenüber 2003 in den Büchern der Canon (Schweiz) AG ein tieferer Umsatz ausgewiesen wird.

Welche Produkte gehören zu Canon Consumer Imaging?

Maeder: Die von uns verkauften Produkte richten sich vor allem an private Benützer und kleine bis mittlere Firmen, wobei wir zu 100% indirekt, also über den Handel verkaufen. Die Produktbereiche umfassen Foto- und Videokameras, Multimedia-Projektoren, Inkjet- und Laser-basierte Drucker, Fax- und Multifunktionsgeräte, Scanner, Klein-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Bildagenturen CH: Bilder à discretion Seite 6

wasserdicht
Der Sommer ist da, die Ferien stehen vor der Tür. Was können Kameras für den Strand?
Seite 12

tinte tanken
Viele Tintenpatronen lassen sich nachfüllen – ein Nebenverdienst für den Fotohandel?
Seite 15

350d ↔ d50
Canon und Nikon treten mit günstigen Spiegelreflexkameras gegeneinander an.
Seite 16

Starten Sie jetzt in Ihre Zukunft.
Mit dem neuen d-lab.1s starter.

Schon ab
Fr. 1'900.-
monatliche Rate*
*abhängig von Gerätekonfiguration und Leasing-Konditionen.

Einfache Bedienung bei hoher Bildqualität und Produktvielfalt.

- Geringe Stellfläche von 1,3 m²
- Ausgezeichnete Bildqualität und höchste Erstkopierraten dank des AgfaPhoto-eigenen Bildverbesserungs-Systems d-TFS
- Aufrüstbar je nach künftig benötigter Printkapazität
- Volldigitale Verarbeitung inkl. automatische CD-Produktion ab Film und Daten
- Vorbereitet für Bildproduktion via Internet

Der Einstieg in die Welt der Agfa d-labs war noch nie so preiswert. Vereinbaren Sie noch heute einen Termin mit Ihrem AgfaPhoto-Fachberater!

Tel. 044 823 72 24

AGFAPHOTO

Fortsetzung von Seite 1

kopierer, Rechner und Verbrauchsmaterial.

Welche Neuerungen brachte die neue europäische Organisation?

Maeder: Einerseits arbeitet heute CCI in allen Ländern in Europa auf einer einheitlichen Oracle-Plattform, über welche die Kernprozesse von Canon Consumer Imaging einheitlich gesteuert werden. Andererseits ist die die Organisation heute nach Vetriebskanälen aufgebaut und nicht mehr nach Produkten.

Welche Vorteile hat Canon in der Schweiz von dieser neuen Organisation?

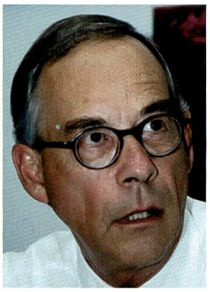
Maeder: Zunächst profitieren wir von einheitlichen Strukturen sowie effizienteren Abläufen und Informationsflüssen. Intern können zudem Synergien genutzt werden, da heute der Kunde nur *einen* Canon-Verkaufsmitarbeiter als Ansprechperson hat und nicht wie früher verschiedene, je nach Produktbereich. Man denke nur an die Zunahme des Druckerverkaufs im Fotohandel.

Grosse Vorteile haben wir aber auch durch die grösseren Möglichkeiten in der Kommunikation: Aufwändige Print-Sujets und Werbespots sind heute auch in der Schweiz möglich, da sie für ganz Europa einheitlich produziert werden. Generell versuchen wir, gute Ideen aus einem europäischen Land im Sinne von «Best Practice» über den ganzen Kontinent zu multiplizieren.

Und wie profitieren der Handel und der Konsument?

Maeder: Gemäss von uns durchgeführten Studien hat Canon im Consumer-Bereich stark an Bekanntheit gewonnen. Unsere Marke ist sehr populär und wird mit hoher Qualität assoziiert. Auch bei Promotionsangeboten profitieren wir heute von den Synergien in Europa. So besteht heute eine zentrale europäische Organisation zur Abwicklung von Promotionen einschliesslich Telefon-Support. Die Einführung von Oracle und die gleichzeitige Vereinheitlichung des Konditionensystems haben dazu geführt, dass die Preisschwankungen zwischen den Ländern heute nur noch minim sind. Gleichzeitig sind auch die Graumarkt-Aktivitäten in den letzten zwei Jahren stark zurückgegangen.

Welche Position hat die Schweiz innerhalb von Canon Consumer Imaging in Europa?



«Die Branchen vermischen sich immer mehr – im Herbst stellt Canon eine Reihe von grossen, exquisiten Flachbildschirmen vor.»

Rolf Maeder, Country Manager CCI

Maeder: Die Schweiz macht gut vier Prozent des europäischen Gesamtumsatzes im CCI-Bereich. Durch die neue europäische Organisation werden mehr Entscheidungen als früher zentral getroffen. Auf der anderen Seite haben wir heute viel mehr die Möglichkeit als früher unsere Meinung einzubringen.

Ketzerisch gefragt: Wozu braucht es noch eine lokale Organisation für CCI in der Schweiz?

Maeder: Unser Geschäft ist lokal und emotional. Wir glauben an den direkten Kundenkontakt und die Kenntnisse des lokalen Marktes. Das hindert uns aber nicht daran, als Bindeglied zwischen uns und dem Händler auch Distributoren einzubinden. Wir arbeiten bereits erfolgreich mit bekannten Distributoren zusammen wie Also, Tech Data, Ingram Micro, Actebis und natürlich Engelberger, der bereits für viele Fotofachhändler ein bekannter und akzeptierter Partner ist.

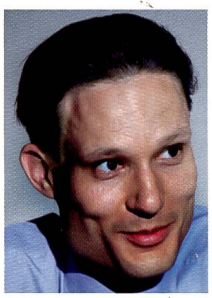
Canon hat ja auch den Reparaturdienst ausgelagert, wie bewährt sich das?

Maeder: Nach einigen vorauszusehenden Anlaufschwierigkeiten bieten ITSL in Urdorf und Chako Optique in Delémont heute einen Service an, der dem früheren Repair-Center von Canon ebenbürtig ist. Es hat uns dabei besonders gefreut, dass ITSL alle 24 Angestellten von Canon zu gleichen Konditionen übernommen hat.

Vor rund einem Jahr hat Canon aufgehört, Profi-Produkte direkt zu verkaufen. Wie bewährt sich das?

Richard Breyer: Canon Schweiz war praktisch das einzige verbleibende Land in Europa, das direkt an Profi-Fotografen geliefert hat. Heute überlassen wir dieses interessante Geschäft dem Handel, wobei dem Profi-Fotografen bei unseren derzeit 5 «Canon Professional Imaging Partner» Händlern eine besonders fachkundige Betreuung angeboten wird. Unsere Profi-Kameras waren in den letzten Jahren sehr beliebt, was auch dazu geführt hat, dass viele Fotografen die Marke gewechselt haben.

Ist das Drucken zuhause eine Konkurrenz zu den Laboren?



«Der Kunde will Bilder bearbeiten und einzelne gleich ausdrucken, für Serien wie Ferienbilder geht er zum Fotohändler oder ins Grosslabor.»

Richard Breyer, Marketing Manager CCI

Breyer: Serien- und Ferienbilder in grosser Zahl druckt kaum jemand zuhause auf dem eigenen Printer aus. Das dauert zu lange und ist vermutlich zu aufwändig. In solchen Fällen bringt man die Bilder zum Händler oder sendet sie an ein Labor. Aber einzelne Bilder werden immer öfter zuhause ausgedruckt,. Dies beweisen nicht nur unabhängige Studien, sondern vor allem auch unsere Umsätze mit Fotodruckern, die laufend markant zunehmen.

Beim häufigsten Format 10 x 15 cm kann der Enduser ein Bild bearbeiten und es zum Beispiel mit einem Canon SELPHY CP600 ab 45 Rappen pro Bild gleich zuhause in Topqualität ausdrucken.

Maeder: Die neuesten Drucker haben einen Akku, und man kann sie überall hin mitnehmen. Zusammen mit einer Digitalkamera sind sie gewissermassen die Sofortbildkameras von heute.

Was kommt jetzt nach dem Digitalkameraboom?

Breyer: Es ist tatsächlich ein Knick beim Kauf von Digitalkameras bereits spürbar. Jeder vierte Haushalt in Europa hat gemäss einer Studie bereits eine Digitalkamera. Das Wachstum soll aber dieses Jahr bis auf 40 Prozent Abdeckung gehen. Allerdings müssen sich Hersteller und Händler etwas einfallen lassen, um neuen Umsatz zu generieren. Canon arbeitet daran, neue Geschäftsfelder zu entwickeln. Seit Jahren bieten wir beispielsweise Beamer an. Ein besonders interessantes Modell ist der XEED SX50 mit Canon-eigener LCOS-Technologie. Im Oktober werden wir zudem eigene Flachbildschirme mit SED-Technologie vorstellen, die in Zusammenarbeit mit Toshiba entstanden sind.

Werden die Käufer Bildschirme von Canon akzeptieren?

Breyer: Das wird sich zeigen. Immerhin sind auch UE-Hersteller bereits mit Erfolg in traditionelle Foto-Märkte eingedrungen, warum soll nicht das Umgekehrte ebenfalls möglich sein? Ausserdem bietet die SED-Technologie entscheidende Vorteile, wie etwa ein klares und helles Bild bei einem im Vergleich sehr geringen Stromverbrauch.