Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 5 (1998)
Heft: 9

Artikel: Wie geht es nach dem Ixus-Phänomen bei Canon weiter?
Autor: Koller, René
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-979863

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

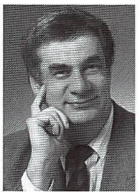
Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on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

Download PDF: 09.08.2025

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

FOTO
MIT DIGITAL IMAGING
FOTOintern
http://www.fotoline.ch
NEUHEITEN
HANDEL
WIRTSCHAFT
Marktübersicht: Die Farbdiafilme des Weltmarktes
INTERN
Nr. 9/98
15. Mai 1998
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

Neben unserer Marktübersicht der Diafilme sind Drucker zum grossen Thema dieser Ausgabe geworden. Einerseits vergleicht Peter Doeberl drei fotorealistische Drucker im Praxistest, andererseits hat sich Hans-Rudolf Rinderknecht auf der CeBIT umgesehen, was in diesen Wochen alles an Neuigkeiten auf den Markt kommen könnte.

Was auch sehr preisgünstige Tintenstrahler – zwischen 500 und 700 Franken – an Druckqualität leisten, ist wirklich erstaunlich. Sie alle haben sich die Farbfotografie als Massstab genommen und sind stolz, in ihren Werbebotschaften auf eine «fotorealistische» Druckqualität hinweisen zu können. Damit erwächst jedoch der Fotografie noch lange keine Konkurrenz, nicht nur, weil die «fotoentsprechende» Qualität eben doch noch einen Meilenstein entfernt ist, und weil zweitens diese Ausdrucke – übersieht man Druckzeit, Papier- und Tintenpreis nicht – immer noch deutlich teurer sind als echte Fotos. Kommt noch hinzu, dass Fotos in Standardprozessen einfacher und meist schneller zu produzieren sind. Wie war das: «Digital geht's zwar auch, aber nicht unbedingt besser!»

Wie geht es nach dem Ixus-Phänomen bei Canon weiter?

Die Canon Ixus ist bisher weltweit die meistverkaufte APS-Kamera. Worauf führt Canon diesen Erfolg zurück, und wie blickt sie nun mit neuen Modellen in die Zukunft. Wir wollten mehr dazu wissen und sprachen mit Canon Spartenleiter Foto-Video René Koller und Leiter Produktmarketing Matz Bachmann.

René Koller, Canon-Spartenleiter Foto/Video

FOTOintern: *Herr Koller, worin liegt das Geheimnis der Ixus-Erfolgsstory?*

René Koller: Es gibt sicher eine ganze Reihe von Gründen, weshalb die Canon Ixus so erfolgreich war. Erstens war sie damals eine völlig neue Kameraart mit einem ganz anderen Design als alle anderen APS-Kameras im Markt. Sie ist «sexy» und «trendy» und überzeugt durch ihre Kompaktheit als eine APS-Kamera mit echt neuen Eigenschaften. Zweitens war sie in einer erschwinglichen Preisklasse. Viele leisteten sich die Ixus auch neben ihrer Kleinbildkamera, ganz einfach, weil ihnen diese kleine Taschenkamera gefiel. Und drittens war sie anfänglich nur in geringen Stückzahlen verfügbar, und das machte sie zusätzlich begehrt.

FOTOintern: *Der letzte Punkt war ja für den Handel und auch für Sie nicht gerade ein Vorteil. War die Knappheit der Ixus Teil des Marketingkonzeptes?*

Koller: Sicher nicht. Canon war ob der weltweit immensen Nachfrage ganz einfach überfordert. Die gesamte Produktion war auf kleinere Mengen ausgelegt als der Markt von uns verlangte. Amerika war zunächst an der Kamera nicht sehr stark interessiert, wollte sie dann aber doch plötzlich in grossen Stückzahlen. Besonders mit der Öffnung des osteuropäischen Marktes hat Canon nicht in diesem Masse gerechnet: Europa ist über Nacht für Canon der wichtigste Markt

Fortsetzung Seite 3

5 1997?
Die definitiven Marktzahlen '97 aus Japan und der Schweiz liegen vor. Sie sehen besser aus als auch schon, und der Trend zeigt weiterhin aufwärts!

5 SVPG
Unsere Branche verändert sich und damit auch die Berufsausbildung. Hans Peyer macht sich Gedanken, wer in welchen Fotoberufen ausbilden soll.

12 Filme
Unsere aktuelle Marktübersicht zeigt alle Diafilme des Weltmarktes in einer übersichtlichen Tabelle. Ideal für Labors. Heraustrennen und aufbewahren.

14 Drucker
Peter Doeberl hat drei Tintenstrahler getestet – Details auf Seite 14. Ab Seite 16 sind die wichtigsten Neuheiten dieses Drucker-Frühlings beschrieben.

21 Fuji
Vier neue APS-Modelle werden zur Zeit von Fuji eingeführt. Welche Eigenschaften sie aufweisen und an wen sie sich richten steht auf Seite 21.

23 H'blad
Hasselblad schiebt ein Einsteigermodell nach, welches die bisherige 201F ersetzt. Was die neue Hasselblad 202FA kann, steht auf Seite 23.

Kodak

EKTACHROME Professional

E100 S/SW Filme

Test the Best

Bei Ihrem Fachwieder-verkäufer

Jetzt im Single Pack zum Superpreis!

Nur vom 15.5 bis 15.6.98

Kodak Professional

Fortsetzung von Seite 1

geworden, wichtiger als der Heimmarkt. Kommt noch hinzu, dass die Ixus in reiner Fliessbandarbeit mit einem hohen manuellen Arbeitsanteil entsteht, der sich nicht automatisieren lässt. Dann kam noch hinzu, dass die ohnehin überlastete Produktion noch freie Kapazitäten für Sondermodelle schaffen musste, beispielsweise für die goldene Ixus, die anlässlich des 60. Jubiläums von Canon letztes Jahr auf den Markt kam.

Für uns in der Schweiz entstanden aus der ungenügenden Verfügbarkeit der Ixus äusserst unangenehme Situationen. Die starke Kontingentierung zwang uns, selbst unsere treuesten Kunden mit versprochenen Lieferungen im Stich zu lassen. Uns waren die Hände gebunden, und wir können uns dafür nicht genug entschuldigen.

FOTOintern: *Über welche Kanäle wurde die Ixus in der Schweiz am stärksten abgesetzt?*

Matz Bachmann: In erster Linie über den Fachhandel mit einem Anteil von 69 Prozent. Dabei wurden diejenigen Händler etwas bevorzugt, die Canon in der ganzen Sortimentsbreite führen.

FOTOintern: *Wie hoch ist der Marktanteil der Ixus bei den APS-Kompaktkameras?*

Bachmann: Letztes Jahr lag er in Stückzahlen bei 17 und wertmässig bei 25 Prozent. Dehnt man die Untersuchung auf alle Kompaktkameras inklusive Kleinbild aus, so erreicht die Ixus einen stückzahlenmässigen Anteil von 4,5 Prozent. Die Ixus ist damit eine der erfolgreichsten Kameramodelle überhaupt geworden, und das nicht nur in der Schweiz, denn der Ixus-Erfolg war in jedem Land mit ähnlichen Marktanteilen zu beobachten.

FOTOintern: *Wie hat sich der Verkaufspreis in den zwei Jahren verändert?*

Bachmann: Der Preis hat sich erstaunlich stabil verhalten und bewegte sich in den zwei Jahren innerhalb einer Preisspanne von knapp zehn Prozent. Das ist einerseits durch den starken Vertriebskanal des Fachhandels und andererseits durch die relativ knappe Stückzahl bedingt. Auch in absehbarer Zeit dürfte sich der Verkaufspreis der Ixus kaum wesentlich verändern.

René Koller:

«Die Ixus ist sexy und trendy. Das andersartige Design hat ihren Erfolg stark mitbestimmt»

FOTOintern: *Nun wurde der Name Ixus nicht nur für die Ixus, sondern auch für andere APS-Modelle verwendet. Verwässert man damit nicht den Erkennungswert dieser Kamera?*

Koller: Der Name Ixus hat einen sehr hohen Wert für Canon. Zusammen mit der gleichnamigen APS-Kamera hat er Canon ganz klar in eine weltweite Führungsposition gebracht. Es ist dabei natürlich naheliegend, dass man einen so bekannten Namen auch für andere Produkte mit ähnlichem Design verwendet. Ixus ist der Familienname einer Produktelinie und zugleich der Inbegriff eines bestimmten Designs der ersten APS-Kamera von Canon. In anderen Branchen gibt es völlig analoge Markenzusätze, zum Beispiel ist Coca-Cola ein Begriff, und dennoch gibt es Coca-Cola light, das fast ebenso erfolgreich am Markt ist.

FOTOintern: *Die Nachfrage nach einer Ixus-Kamera konnte ja auch mit der Ixus L-1 nicht beruhigt werden. Wie hat sie sich im Markt entwickelt?*

Koller: Die Idee der Ixus L-1 war, nach der begehrten Ixus schon bald ein Modell in ähnlichem Design zu lancieren, das rund 100 Franken günstiger war und ein anderes Objektiv mit Glaslinsen besass. Wir haben davon bisher rund einen Fünftel der Stückzahlen von der legendären Ixus abgesetzt. Das entspricht durchaus unseren Erwartungen und ist ein sehr gutes Zusatzgeschäft im Ixus-Segment.

FOTOintern: *Jetzt kommt die Ixus Z70 mit einem Dreifachzoom. Wie sieht bei diesem Modell die Verfügbarkeit aus?*

Koller: Leider wieder ähnlich wie bei der ersten Ixus, nur glauben wir kaum, dass wir ihre Erfolgszahlen erreichen werden. Schliesslich ist das «Ixus-Phänomen» nicht beliebig wiederholbar. Die Ixus hat heute auch nicht mehr jene Alleinstellung, denn es gibt heute eine Reihe von Konkurrenzprodukten, deren Design der Ixus stark nachempfunden ist. Der Käufer sieht sich heute in dieser neuen Kameraklasse vor einer Auswahl verschiedener Modelle, und es werden noch weitere, ähnliche Modelle auch mit Dreifachzoom kommen.

FOTOintern: *Und die bisherigen Ixus-Modelle bleiben unverändert im Markt?*

Koller: Sicher, nach dem Motto «Never change a winning horse». Die Nachfrage ist auch immer noch ungebrochen.

FOTOintern: *Wie hat sich der APS-Spiegelreflexmarkt entwickelt?*

Bachmann: Die Entwicklung verläuft positiv, auch wenn für alle anbietenden Marken die Zielsetzungen kaum erreicht wurden. Vor zwei Jahren lag der Spiegelreflexanteil bei APS aller Anbieter bei 4,7 Prozent. Letztes Jahr betrug er 8,9 Prozent, im laufenden Jahr liegt er von Dezember 1997 bis und mit März bei 9,3 Prozent.

FOTOintern: *Wie erklären Sie dieses Kaufverhalten?*

Koller: Erstens einmal sind es andere Käufer als bei APS-Kompaktkameras. Es sind sicher nicht die Kleinbild-Fotografen, die nun auf APS umsteigen, sondern es sind APS-Interessierte, die von den APS-Vorteilen überzeugt sind und die ihre Kamera mit Wechselobjektiven ausbauen möchten, um mehr fotografische und gestalterische Möglichkeiten zu haben. Sie nehmen dabei auch in Kauf, dass es keine Dia- und Schwarzweissfilme gibt. Neben dem breiten Angebot an Kleinbild-Spiegelreflexkameras ist dieses Kaufverhalten also durchaus verständlich. Wir sind jedoch überzeugt, dass sich der Anteil der APS-Spiegelreflexkameras mit weiteren Kameramodellen und zunehmender Bekanntheit des neuen Systems laufend verbessern wird. Gerade mit der neuen EOS IX7 glauben wir ein neues Käufersegment zu erreichen.

Matz Bachmann:

«Die Ixus wird zu 69 Prozent über den Fotofachhandel verkauft»

FOTOintern: *Meine Herren, wir danken Ihnen bestens für dieses Gespräch.*