

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 8 (2001)  
**Heft:** 14

**Artikel:** Neues Vertriebskonzept, damit alle mehr profitieren  
**Autor:** Gilgen, Michael / Grossenbacherm Bruno  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979795>

### **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:** 05.05.2026

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

## editorial



Urs Tillmanns  
Fotograf, Fachpublizist  
und Herausgeber  
von Fotointern

*Digitalkameras sind alle besser geworden. Sie haben nicht nur grössere Chips und jagen sich gegenseitig die Pixelzahlen ab, sondern auch die Datenqualität ist erheblich besser geworden. Das zeigt auch unser jüngster Test der wichtigsten Kameramodelle der Oberklasse, den Sie ab Seite 9 dieser Ausgabe finden. Bei all diesem technischen Fortschritt darf man etwas nicht vergessen, nämlich den althergebrachten Film. Man muss sich wieder daran erinnern, dass der Film dem digitalen Bild immer noch um ein Vielfaches überlegen ist, und dass der Scanner zur Digitalisierung von Negativen, Dias oder Aufsichtsbildern eine immer wichtigere Rolle spielt. Viele Profis sind nach einer anfänglichen Pixel-Euphorie zu dieser wichtigen Erkenntnis gekommen, weil das unikatige Negativ oder Dia eine unschlagbare Schärfe und Vergrösserungsfähigkeit besitzt. Diese hybride Arbeitsweise wird vor allem bei jenen Arbeiten ihren Stellenwert behalten, wo eine langfristige Bildnutzung im Vordergrund steht. Sie paart sich ideal mit der digitalen, wenn man ihre Vorteile erkennt.*

*Urs Tillmanns*

## fujifilm **Neues Vertriebskonzept, damit alle mehr profitieren**



Fujifilm Schweiz hat ein völlig neues Vertriebskonzept vorgestellt. Was bringt es dem Fotohandel? Paul Schenk, Präsident des SVPG, hat dazu Michael Gilgen, Manager Consumer Division, und Bruno Grossenbacher, Sales Manager Photo Division von Fujifilm Schweiz AG befragt.

**Herr Gilgen, Fujifilm hat ein neues Vertriebskonzept vorgestellt, das am 1. Oktober in Kraft tritt. Worum geht es?**

**Michael Gilgen:** Mit dem neuen Vertriebskonzept rea-

gieren wir auf die aktuellen Trends im Fotohandel. Andererseits wollen wir Transparenz schaffen, unsere Kunden sollen alle gleichermassen profitieren können.

### Welche aktuellen Trends sprechen Sie an?

- Gilgen:** Marktstudien, wie auch unsere eigenen Analysen haben folgendes ergeben:
1. Der Preiszerfall im Fotohandel sowie die steigenden Logistik- und Personalkosten schmälern die Erträge.
  2. Der Digital-Boom: Die digitale Kamera ist zum Allgemein-, respektive Konsumgut geworden.
  3. Das Kaufverhalten: Der Kunde will seine Kamera aussuchen, kaufen und mitnehmen, er wartet nicht mehr bis seine Kamera lieferbar ist.
  4. Kundenspezifisches Splitting des Marktes in Business und Consumermarkt – die Lösungen werden dadurch komplexer.
  5. Grosskunden wollen direkte Betreuung seitens der Fotohersteller.
  6. Erhöhte Debitorenrisiken, die Konkurse von Fachhändlern nehmen zu.

*Fortsetzung auf Seite 3*

## inhalt

### drucken

ohne Computer geht nicht ganz ohne Tücken. Unser Praxistest auf

Seite **15**

### olympus

4 Mpix, Dreifachzoom und kaum grösser als eine Zigarettenpackung. Details auf

Seite **19**

### minolta

Dynax 5 heisst die neue Spiegelreflexkamera von Minolta Mehr darüber auf

Seite **29**

## **Test: Digitalkameras mit 3 bis 5 Megapixel** Seite **9**

# Hörst du das Auge sprechen?



## FinePix50i –

ein «Multimedialgerät» im Taschenformat (86 x 71 x 24 mm). Macht nicht nur exzellente Fotos in einer Endauflösung von **4,3 Millionen Pixeln**, sondern ist auch als **Movie Recorder** für 80 sec in einer Qualität von 320 x 240 Pixeln, als permanente **Webcam**, als **Audio Recorder** für neun Stunden Tonspeicherung, als **MP3 Player** mit Displayanzeige jederzeit voll auf Sendung. Und noch eine Dreingabe: Wer will, kann zu jedem Foto gleich noch eine **Sprachaufzeichnung** von bis zu 30 sec sprechen ...

 **FUJIFILM**  
so echt wie wirklich

FUJIFILM (Switzerland) AG • Verkaufssekretariat Foto 01-855 50 50  
foto@fujifilm.ch • www.fujifilm.ch

Fortsetzung von Seite 1

**Sie haben also die Probleme geortet. Wie reagieren Sie darauf und was hat dies mit dem neuen Vertriebskonzept von Fujifilm (Schweiz) AG zu tun?**

1. Wir müssen die Aufgaben und die Kosten neu verteilen, zurück zur Kernkompetenz finden und mit Distributoren zusammenarbeiten.

2. Für das Konsumgut Digitalkamera müssen wir neue Vertriebskanäle finden; Warenhäuser und Fachmärkte zum Beispiel.

3. Die Produkte müssen verfügbar, schneller Nachschub gewährleistet sein. Flexibilität und Schnelligkeit sind heute im Markt gefragt.

4. Im Handel sind Konzentration und Spezialisierung nötig. Konkret: Der Kunde verlangt immer öfter nach einer Gesamtlösung. Er will beispielsweise Kamera, Software, Speichermedien und Drucker alles unter einem Dach vorfinden.

5. Wir müssen Grossprojekte frühzeitig erkennen. Unsere Profivertreter müssen ein aktives Account-Management betreiben.

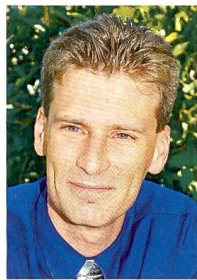
6. Straffes Debitorenmanagement und teilweise Verlagerung der Risiken durch die Zusammenarbeit mit Distributoren.

**Sie haben die Kernkompetenzen angesprochen. Können Sie diese kurz erklären?**

**Gilgen:** Ja sicher. Wir sehen die Aufgaben der Handelsstufen wie folgt: Der Hersteller ist zuständig für Innovation, Entwicklung, Herstellung, Pull-Marketing, Produkt-Marketing, Pricing, Key Account Management, Key Reseller Management und Service und Support. Der Distributor hat für Logistik, Lagerhaltung, Finanzierung, Händlermanagement, Push-Marketing, dezidiertes PM und breites Angebot («alles unter einem Dach») zu sorgen. Der Händler schliesslich ist der Lösungsanbieter schlechthin.

Er pflegt den Kundenkontakt, vermittelt Know How, bietet guten Service und Support. **Neues Vertriebskonzept und Transparenz in Ehren. Doch wenden wir uns einmal der Praxis zu. Wer ist denn in Zukunft für die Reparaturanahme und deren Ausführung zuständig?**

**Gilgen:** Reparaturen werden selbstverständlich von Fujifilm Schweiz selbst ausgeführt. Der Händler hat die



«Der Kunde will heute seine Kamera aussuchen, kaufen und gleich mitnehmen. Er wartet nicht mehr ...»

Michael Gilgen, Manager Consumer Division

Wahl, die Reparatur an den Distributor oder direkt an uns zu senden.

**Nun ist es aber aktuell im Fotofachhandel eher unüblich, bei Distributoren einzukaufen. Dadurch hat man sich über längere Zeit auch eine bessere Marge sichern können.**

**Gilgen:** Gerade für kleinere Händler ist es aber interessanter und auch einfacher, bei einem Distributor einzukaufen. Warum: Zum einen kann er dort auch kleinere Mengen bestellen, der Distributor hat auch Produkte anderer Hersteller am Lager, was für den Händler den Vorteil hat, dass er eine grosse Bestellung beim Distributor vornehmen kann, anstelle vieler kleiner, zeitraubender Bestellungen bei den Herstellern/Landesvertretungen. Durch das grössere Bestellvolumen, hat der Händler somit auch wieder eine bessere Marge beim Distributor. Ausserdem muss er kein grosses Warenlager mehr führen.

**Konkret heisst dies also, dass Fujifilm nach Inkrafttreten des neuen Vertriebskonzepts keine Fachhändler mehr direkt bedient?**

**Gilgen:** Das ist so nicht ganz

richtig. Wir beliefern nach wie vor so genannte Key Reseller, Fachhändler oder Gruppen, die bei uns ein Volumen von jährlich mindestens 100'000 Franken ausweisen. Das sind rund hundert Fachgeschäfte, sie werden als Qualified Partner bezeichnet. Hinzu kommen Warenhäuser und Fachmärkte, sowie Grosskunden, die eine direkte Betreuung brauchen. Kleine und mittlere Betriebe bestellen künftig bei

den Distributoren, wobei sie in ihrer Wahl frei sind.

**Das heisst, dass Fujifilm sämtliche Lieferverträge mit dem Fotofachhandel auf Ende September kündigen und neu aushandeln muss.**

**Gilgen:** Das ist richtig. Die neuen Verträge mit den Distributoren und den Qualified Partners sind zum grossen Teil unter Dach und Fach.

**Wer sind denn diese künftigen Fujifilm-Distributoren?**



«Der Fachhandel hat das neue Konzept positiv aufgenommen. Gelobt wird vor allem die Transparenz unserer Lieferkonditionen.»

Bruno Grossenbacher, Sales Manager Foto

**Bruno Grossenbacher:** Wir haben in der Deutschschweiz für die Handelspartner folgende Distributoren unter Vertrag: Engelberger AG in Stansstad, Wahl Trading AG, Fego Bern und Fego Olten. Gerne würden wir noch mit einem Partner in der Westschweiz zusammenarbeiten. Für professionelle Anwender haben wir bestimmte kleinere Distributoren.

**Haben Sie schon Reaktionen aus dem Fachhandel?**

**Grossenbacher:** Der Fachhandel hat die neue Situation positiv aufgenommen. Gelobt wird vor allem die Transparenz unserer Lieferkonditionen. Jetzt haben wir nämlich gleich lange Spiesse, indem jeder Fotohändler den selben Grundrabatt erhält und zusätzlich von einem umsatzbedingten Zusatzrabatt profitiert, der jederzeit korrigiert werden kann.

**Wie werden Einkaufsgruppen behandelt?**

**Grossenbacher:** Alle Gruppenmitglieder haben die selben Konditionen. Sie werden als Gruppe beliefert. Das einzelne Fachgeschäft einer Gruppe hat keinen direkten Einfluss auf die Konditionen.

**Dieser umsatzbedingte Zusatzrabatt beträgt – je nach Volumen – zwischen einem und acht Prozent. Ein Prozent mehr oder weniger scheint aber bei einem kleinen Volumen nicht gerade viel zu sein.**

**Grossenbacher:** Das ist richtig. Ein Prozent kann in der Tat nach wenig aussehen. Bei grösseren Beträgen fällt dieses Prozent aber unter Umständen enorm ins Gewicht. Ich empfehle kleine-

ren und mittleren Betrieben deshalb vor allem von Aktionen zu profitieren, die sowohl der Distributor alleine, oder in Zusammenarbeit mit Fujifilm durchführen kann. Und noch etwas: Eine schlanke Organisation bringt auch Einsparungen. In der Praxis bedeutet dies: Wenn der Fachhändler künftig seine Bestellungen mit einem einzigen Anruf erledigen kann, ist das viel effizien-

enter, als wenn er sieben Anrufe tätigen muss.

**Wir haben jetzt viel über die neuen Konditionen, über Transparenz und Distribution gesprochen. Die Betreuung haben wir ausgeklammert. Doch ist gerade dies ein sehr wichtiger Aspekt im Fachhandel allgemein.**

**Gilgen:** Selbstverständlich. Unser Motto heisst auch in Zukunft: Wir geben unsere Kunden nicht aus der Hand. Deshalb haben wir neue Teams gebildet. Diese kümmern sich ganz spezifisch um ihre eigenen Kundensegmente, also die Named Accounts und Distributoren (Account Management), um unsere Qualified und Authorized Partner und den Retail (Warenhaus, Shop), um das Merchandising und die

Distribution. Jeder Bereich wird seine Ansprechpartner haben.

**Welche Anforderungen stellen Sie an Ihren künftigen Handelspartner?**



«Für kleinere Fotofachhändler ist es auch marginenmässig interessanter bei einem Distributor einzukaufen.»

*Michael Gilgen, Manager Consumer Division*

**Gilgen:** Er generiert bei Fujifilm einen Umsatz von 10'000 Franken jährlich, betrachtet Fujifilm als strategischen Partner, zeigt aktive Marktbearbeitung und aktiven Vertrieb, ist technisch kompetent in seinem Tätigkeitsbereich, beob-

achtet den Markt und gibt seine Informationen weiter. Im Idealfall verfügt er über eigene Entwicklung (vorzugsweise auf Frontier) und tätigt auch Websales.

**Und was erhält der Partner dafür von Fujifilm als Gegenleistung?**

**Gilgen:** Unsere Partner erhalten im Gegenzug marktgerechte Produkte, attraktive Preise und interessante Margen. Sie werden in das über-

geordnete Fujifilm-Marketing einbezogen, erhalten technische und vertriebliche Schulungen, profitieren von der hohen Verfügbarkeit der Produkte und werden zudem in das Accountgeschäft mit einbezogen.

**Welche weiteren Vorteile hat eine Partnerschaft für den Händler. In Bezug auf die Kundenbetreuung?**

**Gilgen:** Reibungslose Logistik: sofortige Verfügbarkeit von Standardprodukten und hohe Verfügbarkeit, auch im Verbrauchsmaterial. Im Support: reibungslose Garantieabwicklung, die Möglichkeit, Garantiefälle selbst abzuwickeln. Service: Reibungslose Störungsbehebung, Kompetenz und Kundennähe.

**Meine Herren, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**

**S U P E R W I D E 28 mm**

**STANDARD 38 mm**

**YASHICA Zoomate 110W**

Yashica AG, Zürcherstrasse 73, 8800 Thalwil  
Tel. 01 720 34 34 • Fax 01 720 84 83

**KYOCERA**