

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 11 (2004)

Heft: 15

Artikel: Die Fotobranche im Dialog : erfolgreiches Podiumsgespräch

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979466>

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: 14.01.2026

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

marketing forum Die Fotobranche im Dialog: Erfolgreiches Podiumsgespräch

Das Thema «Consumer Imaging Markt Schweiz – Thesen und Visionen» sei von besonderer Brisanz, leitete ISFL Geschäftsführer Ernst Widmer ein, weil das Internet als interaktives Informations- und Transaktionsmedium wie schon in der Musikindustrie, der Unterhaltungselektronik, im IT-Bereich und sämtlichen Sektoren des Consumer-Business nun auch als Vertriebskanal von Fotoprodukten eine gewisse Bedeutung erlangt habe.

Wie sehen die Profis den Markt?

Man war gespannt, wie sich die einzelnen Gesprächsteilnehmer in ihren Einführungsvorlesungen präsentierten.

Als erster informierte **Jürg Zweifel**, Vizedirektor des Marktforschungsinstituts IHA-GfK, Hergiswil, über die aktuelle Marktentwicklung. Der Trend, dass immer mehr digitale Kameras gekauft werden, sei eindeutig, dies um so mehr als sowohl der Konsumentenstimmungsindeks als auch das Bruttosozialprodukt wieder leicht am Steigen seien. Bei der Entwicklung des Detailhandels falle auf, dass vor allem die Migros deutlich zulege und seine Verkaufsfläche pro Jahr um 30'000 bis 50'000 Quadratmeter zulege – gleiches gelte auch für Coop. Die Einkaufszentren übersteigen diese Zahl noch mit rund 90'000 Quadratmetern mehr pro Jahr. Darunter leidet natürlich der Einzelhandel: Haushaltgeräte (-8%), Handys (-9%), IT-Hardware (-6%) mussten Wertverluste hinnehmen, während der Fotohandel (inkl. Film) um 6 Prozent zulegte. Betrachte man die Fotohandys alleine, so betrug der Zuwachs vor einem Jahr 12 Prozent, während er zur Zeit bei plus 61 Prozent liege.

Betrachtet man den Kameramarkt isoliert, so stelle man fest, dass dieser einen Umsatz von rund 364 Millionen Franken mit einem derzeitigen Wachstum von 13 Prozent erzielt. Dabei nehmen die Analogkameras mit 40 Prozent (2003: Umsatz 52,2 Mio. Fr.) ab, während der Zuwachs bei den Digitalkameras (2003: Umsatz 238,8 Mio. Fr.) zur Zeit 27 Prozent betrage. Über alles verzeichnen zur Zeit die Fachmärkte und vor allem die Grossverteiler einen Umsatzzuwachs, während der Fotofachhandel eher stabil bis leicht rückläufig sei. Der Fotofachhandel habe jedoch mit umsatzträchtigen, beratungintensiven Produkten noch immer gute Möglichkeiten, wie beispielsweise mit den neuen digitalen Spiegelreflexmodellen. Für 2004 erwartet man einen Gesamtumsatz des Kameramarktes von rund 389 Millionen Franken mit einem Umsatzplus von acht Prozent. Zweifel betonte, dass der Fotofachhandel noch immer sehr grosse Chancen habe, besonders wenn er die Markenbekanntheit (Sorti-

Am 6. September fand im Swissôtel, Zürich-Oerlikon, das erste ISFL Marketing Forum zum Thema «Consumer Imaging Markt Schweiz – Thesen und Visionen» statt. Dort begegneten sich über 130 Zuhörer und ein Podium von Fachleuten aus allen Vertriebskanälen unserer Branche. Logisch, dass es an Zündstoff nicht mangelte.



Die Podiumsrunde (v.l.n.r.) mit Jürg Zweifel (IHA/GfK), Arno Zindel (Canon), Walter Weber (Agfa), Anselm Schwyn (Fotointern, Gesprächsleitung), Markus Säuberli (Photo Vison), Urs Spahr (Media Markt) und Jürg Wicki (Architronic).

mentsbreite und –tiefe), die Präsentationsmöglichkeiten am attraktiven Verkaufspunkt und die Kundenbeziehung für eine kompetente, ehrliche und neutrale Beratung nutze.

Danach betrachtete **Walter Weber**, Vertriebsleiter Consumer Imaging von Agfa-Gevaert AG, die Problematik aus der Sicht

Digital- und vor allem das Mobile Imaging schaffe eine neue Fotografiekultur. Die grosse Masse der Konsumenten werde digitale Bilder so handhaben wie früher analoge Papierbilder werden immer eine besondere Bedeutung haben. Und letztlich müssen alle Beteiligten in

höhere Anforderungen an die Mitarbeiter stellen. Auch führe die schlechte Liquidität und Zahlungsmoral der Kunden sowie die ganze Marktentwicklung zu einem höheren Kostendruck. Für den Händler sei eine klare Positionierung und Strategie-Definition und deren Einhaltung erforderlich, und es werden neue Dienstleistungen und die Erschließung neuer Kundengruppen verlangt. Letztlich sei auch noch die Herausforderung für den Konsumenten zu erwähnen, der durch eine Informations- und Reizüberflutung die digitalen Produkte als zu



«Fachmärkte und Grossverteiler legen zu, der Fotofachhandel stagniert. Im Internet werden nur 7 bis 8 Prozent der Kameras gekauft.»

Jürg Zweifel, Vizedirektor IHA-GfK, Hergiswil

eines Lieferanten. Weber zeigte eindeutig die Unterschiede der digitalen zur analogen Fotografie auf. Es werde zwar digital mehr fotografiert, doch brauche die digitale Fotografie nicht notwendigerweise Abzüge. Auch sei das Monopol zur Erstellung von Abzügen durch die traditionelle Fotobranche vorbei und

der fotografischen Wertschöpfungskette ihre Konzepte überdenken. Die Consumer Imaging Produkte stellen auch für den Lieferanten eine grosse Herausforderung dar, denn es handle sich um neue Produkte, die einen erhöhten internen Ausbildungsaufwand bedingen und ganz generell

komplex empfindet und Angst vor Neuem habe. Zudem fehle ihm oft das «digitale Grundwissen», es herrsche Unsicherheit beim Kaufentscheid und er sei über die Dienstleistungen des Handels, zum Beispiel über die Printmöglichkeiten, zu wenig informiert.

Als weiterer Vertreter der Lieferanten referierte **Arno Zindel**, Verkaufsleiter Special Retail and Distribution von Canon (Schweiz) AG, über die Trends im Digital Imaging Markt. Er verwies vor allem auf die Veränderung der Fotografie durch die Digitalisierung und die daraus entstehenden technologischen Konsequenzen. Es entstehen neue Produkte, mehr Hersteller und mehr Anbieter, was zu neuen Geschäftsmodellen mit mehr integrierten Lieferanten führe. Daraus ergebe sich auch ein verändertes Kundenverhalten; es entsteht ein breiterer Nutzerkreis (vor allem Jugendlicher), es wird rund 2,5 mal mehr fotografiert, aber es werden heute weniger Bilder ausgedruckt. 70 Prozent der Bilder werden gespeichert, nur acht Prozent davon ausgedruckt. Dies dürfte sich, nach Zindel, schon bald ändern, da die Fotohandys die Nachfrage nach Papierbildern steigern werden. Werden dieses Jahr weltweit rund 20 Milliarden

Bilder geprintet, so rechnet Zindel bis 2007 mit gegen 70 Milliarden, wovon die Hälfte auf Kameras entfallen. Rechnet man die analogen Bilder dazu, so dürfte das weltweite Volumen von derzeit 85 Milliarden bis 2007 auf knapp 120 Milliarden Bilder ansteigen. Als Gründe, weshalb zur Zeit relativ wenige Bilder geprintet werden, sieht Zindel die mangelnde Kostentransparenz beim Home Printing,

neue Vertriebskanäle, insbesondere das Internet, sehr verunsichert. Auch der Bildemarkt, das einst wichtigste Standbein des Fotofachhandels, schwindet, weil der analoge Markt generell schrumpft, weil mit digitalen Kameras weniger ausgedruckt würde, weil sich Fotohandys und Fotokioske für viele Händler negativ auswirken würden und weil letztlich durch das Homeprinting, den Direktversand



«Die Händler müssen klare Strategien mit den neuen Produkten definieren, diese aber auch durchhalten und mehr für ihre Dienstleistungen werben.»

Walter Weber, Vertriebsleiter Agfa, Dübendorf

das Begrügen der Bilder in digitaler Form mit Betrachtung auf dem Monitor und die Tatsache, dass viele Alternativen (Fotokioske, Fachhändler, Internetverbindung) noch zu wenig bekannt oder zu unbehaglich sind. Zindel sieht für die Zukunft eine parallele Entwicklung des Homeprinting und der genannten Alternativen. Dazu beitragen werden emotionale Erlebnisse (positiv: Spass an Erinnerungen; negativ: Datenverlust, Flucht zum Print), Abbau technologischer Hürden (zum Ausdrucken kein PC mehr erforderlich, einfacher) und kostengünstigere Printvarianten.

Die Sicht des Fotofachhandels vertrat **Markus Säuberli**, Geschäftsleiter von Photo Vision AG, Biel. Der Wandel vom analogen zum digitalen Fotomarkt führe zu einer komplizierteren Lagerhaltung mit Produkten, die einen Lebenszyklus von wenigen Monaten haben, stelle wesentlich höhere Ansprüche an die Aus- und Weiterbildung des Personals, erhöhe den Konkurrenz- und Preisdruck – und

und das Internet eine spürbare Konkurrenz entstanden sei.

Wie sieht die Zukunft des Fachhandels aus? Die Tatsache, dass analoge Kameras immer mehr durch digitale verdrängt werden, stelle laut Säuberli für den Fotofachhandel eine grosse Herausforderung und Chance dar, weil trendige Produkte verkauft werden können und sich neue Dienstleistungsmöglichkeiten und Marktischen öffnen würden, die für den Fotofachhandel durchaus interessant seien. Auch bleibe die fachkompetente Beratung der grosse Pluspunkt für den Fachhandel, deren Qualität er durch die Ausbildung im neuen Beruf Fotofachmann / Fotofachfrau unmittelbar unter Kontrolle habe. Es werden zwar neue Anbieter auf dem wachsenden Markt drängen, doch hätten die Kunden auch laufend neue Bedürfnisse. Dennoch seien die unabwendbare Marktsättigung, die unvorteilhafte Preisentwicklung und die langfristig unsichere Konjunkturlage ungünstig



«Planung mit alle paar Monate neuen Produkten ist schwierig. Dazu kommen ungleich lange Spiesse bezüglich Marge und Zahlungsfristen.»

Markus Säuberli, Geschäftsleiter Photo Vision, Biel

dies alles bei einer deutlich schlechteren Marge. Diese Entwicklung gefährde die Existenz des bisherigen Fotofachhandels, stelle aber gleichzeitig eine Herausforderung für neue Aktivitäten dar. Säuberli zeigte eindrücklich auf, wo der Fotofachhandel heute stehe: er fördere die Fotografie und bilde junge Berufsleute aus, kämpfe mit stetig sinken Verkaufspreisen und schlechteren Margen, habe vielerorts Nachfolgeprobleme und sei zur Zeit durch

Faktoren für den Fachhandel, der gegenüber anderen Vertriebsformen – siehe Internet – ungleich lange Spiesse habe.

Die Seite der Fach- und Grossmärkte vertrat **Urs Spahr**, Marketingleiter der Media Markt Management und Service AG, Geroldswil. Spahr führte aus, dass die Zukunft ausschliesslich der digitalen Technologie gehöre, und dass es weiter zu einer Verschmelzung von Foto-, IT-,

Telecom- und UE-Produkten komme. Handys machen Fotos, Digitalkameras zeichnen Filme auf und der LCD-Fernseher wird zum Fotoalbum. Neue Hersteller prägen die digitale Fotozukunft entscheidend mit. So kommen beispielsweise neue Marken wie HP dazu, die sich auf Grund ihrer Markenbekanntheit sehr schnell zu Topanbietern entwickeln. Andererseits entwickeln sich No-Names rasant und markieren laufend neue Preispunkte. Diese Erweiterung des Sortiments und die grosse Zahl von Lieferanten führen zu einem starken Preisdruck.

Digicams bringen Frequenz und Umsatz Der Absatz von Digitalkameras verdoppelt sich zwar jährlich, doch lässt sich damit kaum mehr Geld verdienen. Der Gewinn sei vor allem noch mit Zubehör, wie Speicherkarten, möglich. Digitalkameras und Speicherkarten wären für Media Markt klare Frequenzbringer, die heute rund 15 Prozent des Umsatzes ausmachen. Allerdings sei dafür eine garantierter Verfügbarkeit der Produkte und eine grosse Auswahl unerlässlich, die wichtiger sei als die Beratungskompetenz. Besonders Ersatzkäufer wüssten genau was sie wollen – für sie ist nur der Preis und die Verfügbarkeit Kaufentscheidend. Zu-



«Das Volumen der geprinteten Bilder wird bis 2007 um 40 Prozent zunehmen – denn mit den Fotohandys steigt der Bedarf nach Papierbildern.»

Arno Zindel, Verkaufsleiter Canon, Dietlikon

dem werde das Internet als Informationsmedium immer wichtiger. Die Kunden wären in der Regel sehr gut vorinformiert, und Schnäppchenjäger kaufen ihre Digitalkamera auch am Gemüsestand nebenan oder bei Aldi, sobald dieser in der Schweiz etabliert sei. Was das Printing anbelangt, so breche den Fotolabors der Markt weg, weil Digitalfotografen Papiermuffel seien. Nur die grössten Labors würden überleben, da Milliarden von Aufnahmen auf Speicherkarten, Festplatten und CDs blieben und nur sehr wenig geprintet werde. Dennoch gibt es für Papierbilder eine sehr interessante Zielgruppe, nämlich Frauen, die ihre Erinnerungen vorzugsweise als Papierbilder herumzeigen. Die Entwicklung des Mobile Imaging müsse man sehr gut im Auge behalten, da bereits heute mehr Fotohandys als Digitalkameras verkauft werden. Mit steigender Pixelzahl der Fotohandys breche das untere Marktsegment der Digitalkameras weg, zumal der Kunde die Handys geschenkt bekommt und sich der Übermittlungskosten erst nachträglich bewusst wird. Handys würden generell zum technischen Alleskönnen, zum telefonieren, fotografieren, fil-

men, Musik hören, Videos anschauen, spielen und vielem mehr.

Der Pirat im Ententeich

Auf das frei gehaltene Referat von **Thomas Wicki**, Inhaber der Architronic AG und einer der wichtigsten Internetanbieter der Schweiz, waren die Zuhörer besonders gespannt. Er komme eigentlich aus der Architekturbranche und habe ein Computerprogramm für Architekten geschrieben. Als er dieses mit passender Apple-Hardware seinen Kollegen anbieten wollte, stellte er fest, dass sich diese mehr für die kostengünstigen Geräte interessierten als für sein Programm. So sei er Computerhändler geworden, der seine Ware ausschliesslich über das Internet verkaufe. Mit der Zeit seien neue Produkte dazu gekommen, und heute sind Digitalkameras auf seiner Homepage die Frequenzbringer schlechthin. An einem Wochenende klicken 3000 Besucher Digitalkameras an – zehnmal mehr als den Computerbereich. Er verkaufe zur Zeit rund 15- bis 20'000 Kameras pro Jahr, die er inzwischen nicht mehr grau importiere sondern in den meisten Fällen über die Schweizer Lieferanten beziehe. Allerdings verdiente er an den Kameras selbst nichts mehr, sondern am Porto und an den

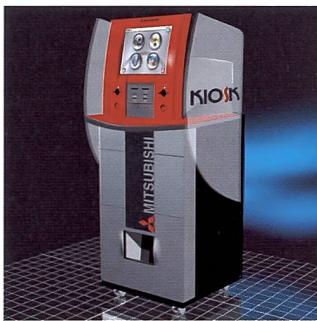
Speicherkarten. Und gelegentlich würden die gleichen Kunden bei ihm auch einen PC kaufen. Beratung biete er grundsätzlich keine. Er habe seinen Leuten sogar ausdrücklich verboten Auskünfte zu geben. Das erwarten die meisten der 42'000 Kunden, die er in den sieben Jahren bedient habe, auch nicht. Das Geschäft mit den Digitalkameras werde auf Grund des Preiszerfalls zusehends uninteressant.

Angeregtes Podiumsgespräch

Der Preiszerfall war dann auch das Stichwort für das Podiumsgespräch, das Anselm Schwyn, Chefredaktor von Fotointern, bravourös moderierte. Der Preiszerfall habe irgendwann einen Level erreicht, der keinen Sinn mehr mache, und der Preis stabilisiere sich erst wieder, wenn weniger Anbieter auf dem Markt wären, meinte Arno Zindel von Canon. Der Fotohändler solle den Preis als Türöffner nutzen und mit Beratung, Verkauf von Peripheriegeräten, Verbrauchsmaterialien und Zubehör den Kunden gewinnen. Das Fotogeschäft müsse zudem attraktiver werden und dem Kunden eine Erlebniswelt bieten. Urs Spahr be-

MITSUBISHI DPS KIOSK

Auf die Schnelle selber digitale Fotos drucken!



Selbständig die Fotos von der Digitalkamera, Foto-CD, dem MMS-Handy drucken oder auf CD brennen. Bilder korrigieren, verzieren oder ein Photoweb-Album erstellen. Bezahlung mittels Bon an der Kasse, Prepaid- oder Kreditkarte.

Sie konnten den DPS Kiosk nicht auf der Photokina sehen? Kein Problem; vereinbaren Sie einen Termin für die Präsentation in unserem Showroom!

CPP AG, Grindlenstr. 3, 8954 Geroldswil/ZH
Mitsubishi Distributor Schweiz
 Tel. 044 747 00 32, Fax 044 747 00 42
 Email: info@cppag.ch, www.cppag.ch

6. INTERNATIONALE KUNSTMESSE

14. - 17. Oktober

Kongresshaus Zürich

KUNST, PHOTOGRAPHIE
 und NEUE MEDIEN

Gratis Eintritt für 2 Personen bei Vorlage dieser Anzeige

Täglich 10 - 20 Uhr, 1. Tag 15 - 22 Uhr

BB International Fine Arts GmbH
 Tel. 076 - 316 33 21 · info@bbifa.com

WWW.ART-INTERNATIONAL.INFO



merkte, dass dieses Käuferlebnis für die breite Laufkundschaft eines Media Markt sehr wichtig sei. Es sei deshalb nicht verwunderlich, dass der Anteil junger, sehr gut informierter Kunden im Media Markt sehr gross sei. Ältere Leute seien bei trendigen Produkten auf mehr Beratung angewiesen und gingen deshalb vorwiegend in den Fachhandel. Thomas Wicki charakterisierte die Kundschaft auf seiner Webseite wie folgt: ein Drittel sind junge, internetgewohnte Kunden, ein Drittel

dass viele der Bilder in den Handys verbleiben und – zum Teil wegen der zu hohen Kosten – gar nie übermittelt werden, fügte Walter Weber hinzu. In Japan stehe ein dichtes Netz von Fotokiosken für Handys zur Verfügung, doch werde dieses fast ausschliesslich von jungen Kundinnen genutzt, die spontan ein, zwei Bilder ausdrucken wollen.

Die Frage der Zukunft von Fotofachhandel und Lieferanten führte auch zu einer angeregten Diskussion mit dem Publikum.



«Schnäppchenjäger kaufen die Kamera auch neben dem Gemüsestand oder im Billigmarkt, wir machen den Gewinn mit Zubehör.»

Urs Spahr, Marketingleiter Media Markt Schweiz

seien Banken und Versicherungen, die nur den Preisvorteil nutzen wollen und der letzte Drittel landet per Zufall auf der Homepage und bestellt dann spontan. Auch sei der Anteil von Kunden, die für Bekannte bestellen, nicht zu unterschätzen.

Geschäftsentscheidend sei jedoch nur der Preis und die Verfügbarkeit. Er habe für eine Million Ware an Lager und garantiere die Lieferung innerhalb von 48 Stunden. «Es tut mir weh, wenn der Fachhandel heute unter mir leidet» sagte Wicki. «Im Fokus waren die Fachmärkte wie ID und Media Markt.» Das Volumen der Digitalkameras im Internet werde allerdings oft überschätzt. Es betrage nur sieben bis acht Prozent, was einen Umsatz von etwa 30 Millionen Franken darstelle. Und die Schweiz sei als Internetanbieter ein Vorreiter, das Ausland liege deutlich tiefer.

Generell wird davon ausgegangen, dass es weiter zur Reduktion von Fachgeschäften kommen wird, weil die Fach- und Grossmärkte eine faszinierendere Erlebniswelt und attraktivere Preise bieten als der Fotofachhandel, und das Internet – wie früher der Versandhandel – mehr Bequemlichkeit bietet. Der Fachhandel müsse sich auf seine Stärken wie Fachkompetenz, Verkauf spezieller und beratungsintensiver Produkte konzentrieren und vor allem neue Dienstleistungen anbieten. Die Lieferanten sehen ihre Position in der Schweiz noch immer gefestigt, ist doch der Kontakt zum Verkaufspunkt und die Berücksichtigung länderspezifischer Besonderheiten trotz Globalisierung unverändert wichtig für eine erfolgreiche Marke.

Wieviel weiterer Gesprächsstoff im Thema steckte, zeigte sich anhand des anschliessenden Aperos. Dabei wurden auch



«Kameras sind für mich ›Door opener‹. Da ich aber kaum etwas daran verdiene, wechsle ich wohl bald zu den Plasma-Fernsehern.»

Thomas Wicki, Inhaber Architronic AG

Ein weiteres Thema war das Mobile Imaging, das von der Gesprächsrunde als grosse Chance eingeschätzt wurde, weil die neuen Fotohandys mit drei Megapixel und optischem Zoom das untere Segment der Digitalkameras ersetzen würden. Dieses Geschäft lässt sich durchaus auch ohne Netzanbieter betreiben, werden doch bei Media Markt die Hälfte der Handys ohne Vertrag verkauft. Die Netzbetreiber sind in erster Linie an den Übermittlungen interessiert, da diese gewinnbringender sind als das Geschäft mit Hardware. Allerdings sei es eine Tatsache,

Ideen wieder aufgegriffen, wie beispielsweise die Möglichkeit, dass sich der Kunde auf der Hersteller-Internetseite über ein Produkt informiert, dieses per Knopfdruck bestellt, ausgeliefert wird es ihm aber zum nächsten Fotofachhändler – oder er findet auf den Herstellerseiten Links zu den Händlern in seiner Nähe. Das erste Marketing Forum der ISFL wurde auch von den zahlreichen Zuhörern generell als sehr erfolgreich gewertet, verbunden mit dem Wunsch, weitere derart informative Veranstaltungen besuchen zu können.