

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 20

Artikel: "Wir sehen den Fachhandel als einen unserer wichtigsten Partner"
Autor: Stähli, Jacques
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979490>

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: 08.01.2026

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

fotointern

15. Dezember 2004 20

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

«Schöne Bildli machen kann jeder ...». Danke, liebe Aargauische Kantonalbank, für Ihre neueste Werbekampagne, mit der Sie in den Tageszeitungen ihre Dienste insbesondere den KMUs anbieten wollen. Was haben Sie gegen uns Fotografen? Unser Berufsstand hat es schon schwer genug, um von der sparenden Industrie noch Aufträge zu erhalten, da hat uns Ihr Schuss in den Rücken gerade noch gefehlt!

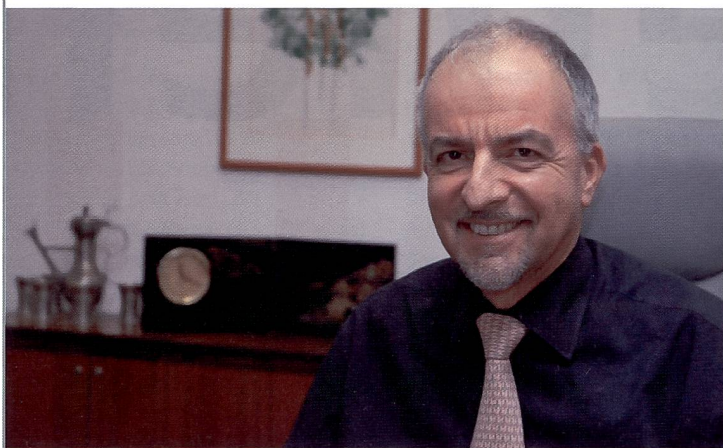
Fotograf ist noch immer ein anerkannter Ausbildungsberuf, bei dem neben der Technik auch gekonnte Lichtführung, Bildgestaltung und Bildbearbeitung den Unterschied vom lapidaren «Bildli» zur Fachaufnahme ausmachen.

Bleibt zu hoffen, dass Ihre tollpatschige Werbung möglichst lokal und (un)beachtet bleibt. Wir hätten übrigens das nicht sehr erfolgreiche Jahr auch ohne Ihren Tiefschlag beenden können. Vielleicht kommt nächstes Jahr der erhoffte Aufschwung, den die Banken immer herbeireden. Tun Sie etwas dafür – aber nicht so!

Ihnen allen, liebe Leserinnen und liebe Leser, wünschen wir ein erfreuliches Weihnachtsgeschäft, geruhsame Feiertage und viel Erfolg im kommenden Jahr.

Urs Tillmanns

fujifilm «Wir sehen den Fachhandel als einen unserer wichtigsten Partner»



Fujifilm in Dielsdorf hat für das kommende Jahr ein völlig neues Konzept erarbeitet, in welches besonders der Fachhandel verstärkt eingebunden werden soll. Wir haben uns dazu mit Direktor Jacques Stähli unterhalten.

Herr Stähli, die Fotobranche ist im Umbruch. Wie deuten Sie diesen?

Jacques Stähli: Ich sehe eigentlich drei wesentliche Elemente. Erstens der Boom der Digitalkameras, zweitens die

völlig veränderte Margensituation auf allen Handelsstufen und drittens der Rückgang im Bildergeschäft, der sowohl den Handel als auch die Grosslabors mit einer völlig neuen Situation konfrontiert.

Das ruft nach Massnahmen. Was steht im Vordergrund?

Der Fotohandel braucht ein neues Standbein, und das heisst Dienstleistung. Wir müssen den Anwendern nicht nur Geräte verkaufen sondern ihnen einen valablen Support und Praxislösungen anbieten. Gleichzeitig müssen wir Wege finden, um vermehrt die richtigen Kundensegmente anzusprechen und jüngere Kunden zu gewinnen.

Sie haben für nächstes Jahr ein umfassendes neues Marketingkonzept geschaffen. Worin besteht dieses und wie haben Sie sich personell organisiert?

Grundsätzlich geht es uns darum, die Margensituation für alle Beteiligten zu optimieren und die Geschäftssituation im Schweizer Fotomarkt wieder zu verbessern. Dazu gehört auch eine Kampagne für das geprintete Bild und eine bessere Zusammenarbeit mit unseren Partnern.

Personell wird das neue Konzept von langjährigen Mitarbeitern

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Marktübersicht Dauerlicht im Aufwind

Seite 6

crossover

Braucht es noch zwei Kameras für Video und Fotografie? Die neuen 4-Mpix-Mischlinge auf

Seite 14

fotohandy

1,3 Megapixel treffen auf ein Handy – was taugt die hochauflösende Kreuzung?


Seite 19

*ist ds

Die kleine digitale Spiegelreflex von Pentax vereint die Miniautisierungsmöglichkeiten.

Seite 20

siemens

The Siemens logo is displayed in a dark blue, lowercase, sans-serif font. Below the letters 'i', 'e', 'm', 'e', and 's' are five vertical red bars of increasing height from left to right, creating a stylized graphic element.

Was wir für die Telco-Branche tun, können wir genauso gut auch für die Foto-, IT- und CE-Branche. Wir verstehen viel von der Telco-Branche – so viel, dass wir uns nicht nur als führender IT-Distributor einen Namen gemacht haben. Sondern auch als ALSO Logistics Services. Das heisst zum Beispiel, dass wir alles unternehmen, damit die Swisscom Mobiles auf direktem Weg in die Migros Filialen kommen – und zwar genauso, wie es Swisscom und Migros gerne hätten: zu Promotionsbundles verpackt, mit der richtigen Software konfiguriert und mit Preisetiketten ausgezeichnet. Ein Know-how, das Sie sich einfach für Ihr Geschäft zunutze machen können. Telefon genügt: 041 266 11 11, www.also-logistics.ch

ALSO  **LOGISTICS SERVICES**

Fortsetzung von Seite 1

getragen, die bisher teilweise in anderen Funktionen tätig waren. Die Verkaufsleitung liegt unverändert bei Bruno Grossenbacher, der auch die Key Accounts betreut. Marcel Meierhofer ist nicht nur Product Manager Foto, sondern er ist auch für den gesamten Fachbereich verantwortlich, ein Segment, das wir gerade mit der neuen digitalen Spiegelreflexkamera FinePix S3 Pro stark fördern wollen. Alexander Link wird mit seinem Team in erster Linie für den Fotofachhandel verantwortlich sein. Dies umfasst neben dem Verkauf von Fachhandelsprodukten in bewährter Weise den Bereich der Frontier-Minilabs und Kiosk-Installationen. Das ist ein immer wichtigerer Bereich, dessen Support wir in Zukunft weiter verbessern wollen.

Welche Bedeutung hat der Fotofachhandel für die Fujifilm (Switzerland) AG?

Wir glauben unverändert an den Fotofachhandel und wir betrachten diesen Verkaufskanal für unsere Produkte als immer wichtiger. Es ist unser Ziel, dass Fujifilm verstärkt im Fachhandel präsent ist und dass sich das Verkaufspersonal mit unserer Marke identifiziert. Zur Unterstützung haben wir das KeyPartner Programm geschaffen und führen mit dem Fachhandel spezielle Marketingaktionen durch.

Welchen Support werden Sie dem Fotofachhandel bieten?

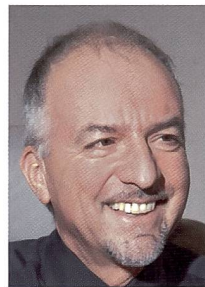
Wir haben ein sehr breit angelegtes Programm mit verschiedenen verkaufsunterstützenden Massnahmen geschaffen. Wir wollen neue Anreize schaffen, damit die Leute wieder vermehrt im Fotofachhandel kaufen, weil sie dort eine kompetente Beratung erhalten. Die Preise der Produkte unterscheiden sich gar nicht so stark von anderen Verkaufskanälen, besonders wenn man das Plus an Beratung und speziellen Dienstleistungen mit berücksichtigt. Wir wollen dem Fachhandel eine Chance geben.

Und was bieten Sie dem Händler an Konditionen?

Für Fachhändler, die mit uns eine Partnerschaft eingehen, haben

wir ein spezielles Partnerkonzept entwickelt. Der Fachhändler verpflichtet sich ein Basisassortiment unserer Produkte abzunehmen, und wir garantieren ihm dafür die bestmöglichen Konditionen. Diese sind für alle die gleichen.

Gibt es auch einen speziellen Support für den Fotohändler und den Endkunden?



«Der Fotohandel braucht ein neues Standbein, und das heisst Dienstleistung. Support und Praxislösungen sind immer mehr gefragt.»

Jacques Stähli, Direktor Fujifilm (Switzerland) AG

Ja, wir führen eine professionelle Hotline für Händler und Endkunden ein, die für Händler gratis und für Endkunden kostenpflichtig sein wird. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass der Kunde gerne etwas für diese Dienstleistung bezahlt, wenn er dafür sofort die gewünschte Auskunft bekommt. Wir sind zur Zeit dabei, unser Personal speziell für diesen Service und eine qualitativ perfekte Dienstleistung zu schulen. Es sind eben solche Dienstleistungen, mit denen man sich auch in Zeiten eines härteren Wettbewerbs von anderen unterscheiden kann.

Wie geht es im Fujicolor-Labor, und welches sind Ihre Zielsetzungen für das nächste Jahr?

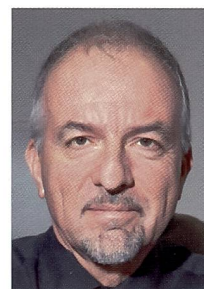
Es ist kein Geheimnis, dass in allen Labors das Bildergeschäft stark zurück gegangen ist. Der Filmumsatz ist rückläufig, und demzufolge kann die entstehende Volumeneinbusse noch nicht mit Digitalprints wettgemacht werden. Wir konzentrieren uns neben der laufenden analogen Bilderproduktion in erster Linie auf das Internetgeschäft, wo wir bis März 2005 einen Marktanteil von 20 Prozent erreichen wollen. Das ist mit dem heutigen Volumenzuwachs durchaus realistisch. Wir werden auch in unse-

rer Werbung für das digitale Bildergeschäft jüngere Kunden ansprechen, die vermehrt mit Kameras und Handys fotografieren. Dass die Labors weniger Prints nach digitalen Daten machen, ist in erster Linie ein Kommunikationsproblem, weil die Leute gar nicht auf die Idee kommen, ihre Bilder printen zu lassen. Dabei

werden letztlich nur die Papierbilder überleben.

Sie haben ja in letzter Zeit sehr viel in das Labor investiert, um Digitalprints rationell herstellen zu können.

Das ist richtig. Die Produktionslinie von Imaging Solutions – das frühere Cyra-Programm – läuft hervorragend, und es hat sich in den letzten Monaten bestätigt, dass dies die richtige Wahl war. Zur Zeit ist das Fujicolor-Labor in Dielsdorf eines der modernsten Labors für Digitalprints der Welt und das sauberste Labor der Fuji-



«Wenn wir im Bildergeschäft bleiben wollen, so müssen wir dieses dem Kunden so attraktiv wie möglich gestalten.»

Jacques Stähli, Direktor Fujifilm (Switzerland) AG

gruppe mit dem regelmässigsten Ausstoss.

Wie entwickelt sich der Kiosk und Order-it Bereich?

Zur Zeit hat Fujifilm neben den 120 Frontier-Minilabs 94 Bildkioske und Order-it Stationen installiert. Das Order-it Terminal eignet sich hervorragend als Ergänzung zu einem Frontier Mini-

lab, um Filial- oder Partnergeschäfte anzubinden. Um die Abwicklung weiter zu verbessern, werden wir in Kürze die Order-it Terminals mit einem FTP-Anschluss ausrüsten. Dies ergibt eine erhebliche Vereinfachung und ein deutlicher Zeitgewinn.

Fotohandys sind im Trend. Wie sehen Sie diese Entwicklung und wie ist die Bildqualität?

Wir befassen uns schon damit, seit es Fotohandys gibt, und wir sind auf unsere Bildqualität im speziellen Miniformat recht stolz. Das Geschäft zieht auch deutlich an, und zwar nicht nur bei uns, sondern auch bei den Fotokiosk-Betreibern. Order-it Stationen sind optimal für Handy-Kunden – ein sehr interessanter Markt dank junger Kundschaft und immer höherer Auflösung. Wir glauben an das Handy-Geschäft, weil wir aus Japan her wissen, welches Potential sich dahinter verbirgt. Wir Europäer müssen dieses nur noch entdecken.

Welche Bedeutung messen Sie dem Internet als Bildtransportmedium bei?

Für uns hat das Internet einen sehr hohen Stellenwert, und wir haben in unsere Homepage auch enorm viel investiert. Sie ist Bildtransportmedium einerseits und ein wichtiges Informationsmedi-

um andererseits. Wichtig wird die Homepage für uns, weil wir einen umfassenden Albedienst für das Mobile Imaging einrichten werden. Hinter dem Slogan «look at it – order it» steht eine neue Dienstleistung, mit der man Handybilder ansehen und gleich online bestellen kann. Solche Dienstleistungen werden immer wichtiger für die Labors und den Handel. Wenn wir im Bildergeschäft bleiben wollen, so müssen wir dieses dem Kunden so attraktiv und so einfach wie möglich gestalten.

Neue Verkaufsorganisation

Beachten Sie die Seiten 10 und 11, auf denen das neue Fachhandelskonzept von Fujifilm (Switzerland) AG ausführlich beschrieben wird.