

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 3

Artikel: Zwei Firmen für die unterschiedlichen Vertriebskanäle
Autor: Zapf, Gerhard / Bachmann, Olivier / Bickel, Fredi
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979284>

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>

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

Das Fotoschaufenster bekommt wieder einen mächtigen Kick. Altes fliegt raus – Neues kommt rein: es war PMA.

Vom 20. bis 23. Februar fand in Orlando (Florida) die PMA statt, die grösste, jährlich durchgeführte Messe der Foto- und Imagingbranche der Welt.

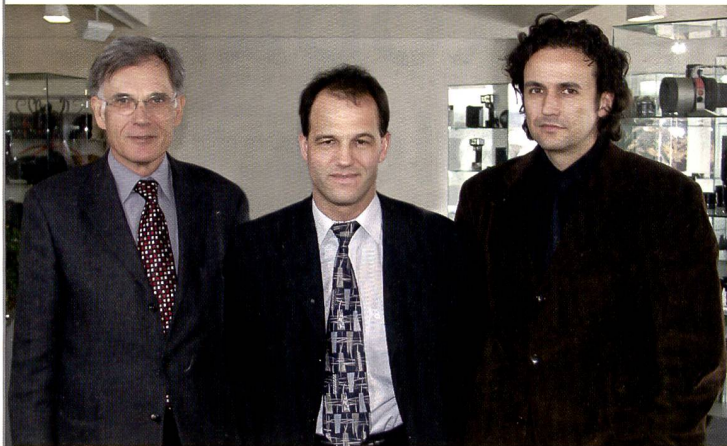
Rund 750 Aussteller aus allen Ländern haben in einer Riesenhalle des Orange County Convention Centers ihre Neuheiten gezeigt und damit der Branche einmal mehr einen enormen Input verpasst.

Das Rad der Zeit dreht sich immer schneller – die Produktzyklen werden immer kürzer. Die Branche braucht das, um den tödlichen Preiszerfall auch nur einigermaßen in Schach halten zu können. Die Frage ist nur, wie lange der Konsument dieses Spiel mitmacht, und ob die Features der neuen Produkte wirklich so faszinierend sind, dass Herr und Frau Schweizer weiterhin alles aus der ersten Reihe kaufen.

Liest man den ersten Stimmungsbildbericht des Fotointern-Redaktionsteams – direkt in Orlando verfasst – so darf man weiterhin und zuversichtlich gespannt in den Kamerafrühling blicken. Mehr Neuheiten und detailliertere Beschreibungen finden Sie in den kommenden Heften.

h. Tillmanns

leica/perrot «Zwei Firmen für die unterschiedlichen Vertriebskanäle»



Mit der Übernahme der Perrot Image SA hatte Gerhard Zapf von Anfang an die Bedienung verschiedener Distributionskanäle neben Leica im Auge. Mit neuen Produkten und einer klaren Aufteilung der Marken wird diese Idee nun konsequent umgesetzt.

Was hat den Ausschlag für die Neuausrichtung der Leica Camera AG (Leica) und der Perrot Image SA (Perrot) gegeben?

Gerhard Zapf: Die Idee mit Perrot als zweites Standbein war schon immer vorhanden, um

dort Produkte für eine breitere Vertriebsstruktur anzubieten und neben dem Fachhandel auch Grossverteiler wie Coop, Migros, Interdiscount und Media Markt bedienen zu können. Diese Idee setzen wir nun konsequent um.

Olivier Bachmann: Die Situation im Fotohandel ist nicht einfacher geworden, immer mehr traditionelle Fotofachgeschäfte verschwinden. Bei Leica haben wir schon immer eine A-B-C-Struktur gehabt, nun fallen die C-Händler zusehends weg. Verschiedene Produkte sind deshalb nicht für die selektive Distributionsstruktur bei Leica geeignet, sie müssen breiter angeboten werden.

Welche Produkte wechseln von Leica zu Perrot?

Zapf: Bei Leica wollen wir uns bei den bisherigen Marken auf die Spezialitäten wie Hasselblad, Imacon Digitalrückteile, Linhof und Leica – Ferngläser, Analogkameras und natürlich die professionellen Digitalösungen – konzentrieren. Konkret haben die Marken Minox und Metz zu Perrot gewechselt. Minox ging bereits letztes Jahr zu Perrot, mit positiver Wirkung im Umsatz dieser Marke. Metz wird ab dem ersten April von Perrot vertrieben.

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

PMA: Live aus Orlando Seite 6 die ersten Neuheiten

kalibration

Keine Hexerei mehr – verbindliche Farben am Bildschirm oder sogar mit dem Beamer.

Seite 8

canon 350d

Die Nachfolgekamera der EOS 300d – 8 Mpix und Profi-Processor für schnelle Bildfolgen.

Seite 10

weissbuch

Die Computerwirtschaft boomt, doch bei grösseren Umsätzen bricht die Marge zusammen.

Seite 14



Der **neue** KODAK ULTRA. Für **alle** Fälle!

Jetzt noch vielseitiger!

Dank einer neuen Emulsion bekommen die Farben noch mehr Glanz und Aufnahmen bei schlechtem Licht werden sichtbar besser.



Jetzt im Promopack!

Bieten Sie Ihren Kunden während den Frühlingsmonaten einen Super-Vorteil:
ein Film gratis!

Dieses Sonderangebot gilt noch auf allen Bestellungen bis Ende März 2005. Informationen und Werbematerial bei:
KODAK SOCIÉTÉ ANONYME, Avenue de Longemalle 1,
1020 Renens, Tel. 021 631 02 40, Fax 0800 55 34 33

Share Moments.
Share Life.™



Fortsetzung von Seite 1

Fredi Bickel: Perrot ist unter Einbezug der Vorläuferorganisation jetzt seit 100 Jahren im Fotogrosshandel tätig. Wir haben für den Fotohandel bereits heute ein breites zubehörorientiertes Angebot, mit den Marken Minox und Metz wird unser Sortiment in idealer Weise ergänzt und attraktiviert.

Was versprechen Sie sich vom Wechsel von Metz zu Perrot?

Zapf: Der Blitzgerätemarkt war in den letzten Jahren stark sinkend, da die kompakten Digitalkameras nun mal mehrheitlich «nur» zum Knipsen gekauft werden. Mit dem Erstarken der digitalen Systemkameras hat sich aber auch der Blitzmarkt auf einem höheren Niveau stabilisiert und wir wollen dem Trend mit der breiteren Distribution gerecht werden. **Hat dies personelle Konsequenzen bei den beiden Firmen?**



«Mit Lexar Speichermedien für den Fotofachhandel und Kodak Speicherkarten exklusiv für die ganze Schweiz haben wir sehr interessante neue Produkte.»

Fredi Bickel, Geschäftsführer Perrot Image SA

Zapf: Wir bauen bei Leica das Team aus mit einem neuen Mitarbeiter für die Betreuung der Digitalkunden, bei Perrot kommen zwei weitere Personen dazu, jeweils auch für zusätzliche neue Produkte.

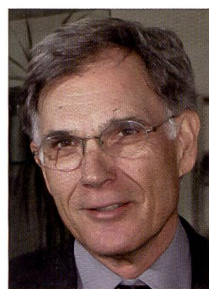
...die da wären?

Zapf: Wir haben bei Leica als Partner und nicht exklusive Untervertretung der John Lay Electronics neu ab ersten März die Vertretung für Panasonic-Digitalkameras und Camcorders übernommen. Panasonic ist ein naheliegender Partner für Leica, weil die Panasonic-Kameras mit Leica-Objektiven ausgestattet sind beziehungsweise gemeinsam entwickelt wurden – Panasonic hat das elektronische Know-how eingebracht und Leica die Kamera, die Haptik. Diese Zusammenarbeit in der Schweiz ist übrigens ein Modellfall für Eu-

ropa, es wird auch in anderen Ländern über eine gemeinsame Distribution nachgedacht.

Aber John Lay tritt weiterhin am Markt auf mit Panasonic Kameras?

Zapf: Wir stimmen uns ab, wer welche Kunden betreut, generell werden wir den Fotofachhandel



«Leica vertreibt Spezialitäten wie Hasselblad, Leica, Linhof und neu Panasonic Kameras im Fotofachhandel, Perrot hat eine grössere Reichweite.»

Gerhard Zapf, CEO Leica Camera AG und Perrot Image SA

betreuen. Grossverteiler betreut John Lay, aber wie gesagt, hat Leica da auch keine Synergien auf der Vertriebsseite. Wir glauben, mit dem Vertrieb der Panasonic Kameras durch Leica der Marke im

karten, die neu auf den Markt kommen. Ziel ist es, mit Lexar ein Marktplayer neben der führenden Marke SanDisk zu werden. Weltweit hat Lexar bislang eine wesentlich stärkere Marktposition als in der Schweiz und wir wollen diese Bedeutung auch für den Schweizer Markt erreichen. Lexar

bietet ein sehr umfangreiches Sortiment an Speicherkarten an, daneben aber auch Zubehör wie Kartenleser und USB-Sticks.

Bickel: Lexar ist als Nummer zwei auf dem Weltmarkt mit der Position in der Schweiz ganz klar nicht zufrieden und erwartet von uns als neuen Partner eine Neupositionierung der Marke und einen entsprechenden Ausbau der Marktanteile.

Wie werden die Kodak Speichermedien positioniert?

Zapf: Kodak kehrt mit Kraft in den Markt zurück und hat den Wandel ins digitale Zeitalter rasch und effizient vollzogen. Die Speicherkarten sind eine Kooperation mit Lexar und werden im Schweizer Markt als hochwertige Produkte mit einem leicht höheren Preis als die Lexar Medien positioniert.



«Wir betreuen die Profis und selektiv den Fotofachhandel – für Metz und Minox konnten wir so nie die nötigen Stückzahlen erreichen.»

Olivier Bachmann, Geschäftsführer Leica Camera AG

Bickel: Wir haben zwei Produktlinien, die wir exklusiv im Schweizer Markt vertreiben und die nebst dem Fotofachhandel vor allem auch bei Grossverteilern, auch im Foodsektor beispielsweise an der Kasse bis hin zu Kiosken angeboten werden

sollen. Als «Digitalfilm» zum Aufnehmen, Ausprinten lassen und anschliessend auf der Karte Archivieren dienen die «Shot and Store» Speicherkarten mit vorläufig 32 und 64 MB Speicherplatz, zukünftig auch mit 128 MB. Auf der Verpackung wird klar deklariert, für wieviele Bilder je nach Kamera diese Karten ausreichend sind, die Kunden kaufen diese also wie Filme nach Anzahl Aufnahmen. Kodak bietet aber auch ein kleineres Sortiment CF, SD und XD-Karten an, die einen sehr grossen Teil der Bedürfnisse abdecken.

Wann wird die Digitalrückwand für die Leica R ausgeliefert?

Wird sie im Markt erwartet?

Bachmann: Die Digitalrückwand ist an der PMA voll funktionstüchtig gezeigt worden. Die Verzögerung ergab sich durch einige Softwareanforderungen, die durch dieses Produkt neu entstanden sind und die im kleinen Prozessor der Kamera implementiert werden mussten, beispielsweise die JPEG-Kompression der hochwertigen Daten, eine Anforderung, die bei Digitalrückteilen in dieser Art nicht besteht. Ab April sollten wir dann ausliefern können. Allerdings haben wir eine so grosse Anzahl Bestellungen, dass mit einer Wartezeit bis zu einem halben Jahr für Neukunden gerechnet werden muss. Das Produkt ist sehr interessant, da es als Hybrid-Spiegelreflexkamera ideal einen Bereich zwischen den digitalen Spiegelreflexkameras und den Mittelformatkameras abdeckt.

Der Fachhandel hat keine einfache Position, was raten Sie?

Zapf: In der Vergangenheit haben viele Fotohändler den Verkauf von Zubehör vernachlässigt. Seien es Zusatzblitze, Stative, Speichermedien oder Objektive, gerade mit Zubehör lässt sich Geld verdienen.