

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 12 (2005)
Heft: 20

Artikel: "Was wir denken, das sagen wir, was wir sagen, das tun wir"
Autor: Perucco, Eric / Weber, Marcel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979380>

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>

fotointern

15. Dezember 2005 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

Das Imaging Summit der GfK in Nürnberg hat mit 15 internationalen Referenten und einem äusserst interessanten Meinungsaustausch das Fotojahr 2005 abgerundet. Spannende Zahlen: weltweit wurden rund 100 Millionen digitale und 30 Millionen analoge Kameras verkauft. Im gleichen Zeitraum gingen rund 800 Millionen Fotohandys über die Theke, und Nokia – als Marktführer – ist der Ansicht, sie sei damit der grösste Kameraanbieter. So eindrucksvoll die Zahl auch ist, sie sagt nichts darüber aus, wie viel mit den Handys wirklich fotografiert wird. Umfragen zeigen, dass die meisten Handybesitzer in erster Linie telefonieren, SMS schreiben und nur gelegentlich, wenn überhaupt, Bilder aufnehmen. Und wenn sie dies tun, dann verschicken sie diese, aber nur ganz wenige drucken sie aus. Die meisten der wenigen Aufnahmen, die mit Handys gemacht werden, haben kaum Bestand, sondern sie werden irgendwann einfach gelöscht ... Nicht wirklich ernst zu nehmen also – auch wenn Nokia glaubt der grösste Kameraanbieter zu sein. Interessante Zeiten bahnen sich an. Wir bleiben dran ... und wünschen Ihnen jedenfalls schöne Feiertage und alles Gute für das kommende Jahr.

Urs Tillmanns

olympus «Was wir denken, das sagen wir, was wir sagen, das tun wir»



Alle reden von Umstrukturierung, Olympus reorganisiert sich sanft – mit Erfolg, denn Eric Perucco, Geschäftsführer und Marcel Weber, Bereichsleiter Olympus Schweiz blicken zufrieden auf das Jahr 2005 zurück und optimistisch ins nächste Jahr.

In der Fotobranche scheint immer noch das grosse Wehklagen zu herrschen, Personalabbau allenthalben, sinkende Margen. Wie sieht es bei Olympus aus?

Eric Perucco: Wir haben die letz-

ten sechs Jahre in der Schweiz kontinuierlich Leute eingestellt, von 45 auf 60 Mitarbeiter aufgebaut und mussten dieses Jahr nur eine Stelle im Innendienst auf 50 Prozent reduzieren. Die grösste Änderung dieses Jahr ist,

dass sich mein Jobprofil verändert hat – neben meiner Aufgabe als Geschäftsführer bin ich nun in der Europazentrale mit einer Aufgabe für eine übergreifende Informatik-Plattform tätig. Die Marketingleitung nimmt Marcel Weber alleine in Absprache mit seinem «neuen Chef», dem Regionalleiter DACH der Europazentrale war.

Dennoch hat man von Stellenabbau bei Olympus gelesen.

Perucco: Weltweit wurden tatsächlich einige Stellen abgebaut, speziell in Asien wurden befristete Verträge nicht mehr erneuert. In Europa sind aber nur wenige betroffen. Es hat aber ein Umbau stattgefunden, es sind heute – bei uns als auch in anderen Ländern – weniger Leute im Imaging-Bereich tätig und dafür in anderen Geschäftszweigen von Olympus. Wir haben das Glück, nicht nur auf einem Bein zu stehen.

Man hat auch von einem Abbau der Modellpalette gele-

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Monitore Technologien und Trends

Seite 6

test sony r1

Mit 10,9 Megapixel hat Sony im Kompaktbereich die Nase vorn, wir haben die Kamera getestet.

apple aperture

Die Apple-Software mit hoher Funktionalität hilft Profis ihre Bilddaten zu verwalten.

markttrends

An der Imaging Summit '05 zeigte GfK den Fotomarkt heute und in naher Zukunft auf.

Seite 10

Seite 12

Seite 17

**«Wir danken allen unseren Kunden,
Mitarbeitern und Mitbewerbern
für das erfolgreiche Jahr 2005.»**

Ihr Team der Olympus Schweiz AG

OLYMPUS

Fortsetzung von Seite 1

sen, wie muss man sich das vorstellen?

Perucco: Die Strategie sieht ein «Streamlinen» der Modellpalette vor. Man will das Lineup auf ein vernünftiges Mass reduzieren, anstelle vielleicht 20 Kompaktmodellen die es heute gibt sind es dann noch rund acht Kameras. Das Ziel von Olympus ist unter anderem, die Fertigungstiefe bei den Kameras zu erhöhen.

Wann darf man mit den Modellen dieser neuen Strategie rechnen?

Marcel Weber: Die Konzentration hat bereits begonnen, bei den Ultrazooms haben wir auf ein Modell reduziert, dieser Prozess wird sich im nächsten Jahr fortsetzen.

Was ist das Marktziel von Olympus?

Perucco: Olympus wird auf jeden Fall im Imaging-Geschäft bleiben. Im Fünfjahresplan ist das Ziel, weltweit einen Marktanteil von 15 Prozent bei den Kompaktkameras zu erreichen und bei den digitalen Spiegelreflexkameras unter die ersten drei zu kommen und zu bleiben. Unser persönliches Ziel ist es, ein führender Anbieter zu sein, zu bleiben, mit Spass zu arbeiten und zusammen mit unseren Kunden, den Händlern, etwas zu bewegen.

Kann man bei den D-SLR-Kameras tatsächlich von einem Boom reden?

Weber: Das Wachstum im D-SLR-Markt ist stetig, dank guter Margen interessant und auch langfristig. Olympus war mit dem erfolgreichen OM-System 30 Jahre auf dem Markt, das E-System ist ebenso für die nächsten 30 Jahre ausgelegt. Mit dem Four-Third-Standard sind wir auf dem richtigen Weg.

Perucco: Natürlich muss man sich auch Gedanken machen, was nach dem D-SLR-Boom kommt, vorläufig ist in diesem Sektor aber ein enormes Potential vorhanden.

Wohin führt uns die Pixeljagd?

Weber: Aufgrund des momentanen technologischen Standes wird vorläufig bei 10 Megapixel in der Kompaktklasse Schluss

sein. Die Gründe liegen beim Rauschen, das bei noch kleineren Pixel im Verhältnis viel zu gross wird, bei der Grösse der Sensoren und beim Stromverbrauch, der bei mehr Pixeln stark ansteigt.

Plaudern Sie schon ein wenig aus dem Nähkästchen, mit welchen Modellen man bei Olympus rechnen darf?



«Die kleinen Händler sind für uns ebenso wichtig wie die grossen und auch stets willkommen, wir behandeln alle fair und konnten so auch Geld verdienen dieses Jahr.»

Eric Perucco, Geschäftsführer Olympus Schweiz

Perucco: Nächstes Jahr findet noch die Konsolidierung statt. Eine Steigerung kommt wahrscheinlich Ende 2006 und insbesondere 2007 und ich darf verraten, dass wir einige knackige Produkte im D-SLR-Bereich am entwickeln sind.

Wie prognostizieren Sie das Jahr 2006 für Olympus?

Perucco: 2006 wird für Olympus bezüglich Umsatz und Gewinn gut – wir sind in der glücklichen Lage, Geld zu verdienen –; wir werden ans 2005 anknüpfen, in dem wir das etwas tiefer als im Vorjahr angesetzte Imaging-Budget übertroffen haben und einen grösseren Gewinn gemacht haben als 2004.

Welchen Stellenwert haben die Multimedia-Produkte wie M-Robe?

Weber: M-Robe ist sozusagen «On Hold», die Entwicklungsprioritäten sind zurzeit anders gesetzt. Dennoch ist das ein interessanter Markt und wird von uns im Auge behalten. Wir haben die M-Robes dieses Jahr sehr gut verkauft, vor allem über eine Elektronik-Handelskette. Nicht vergessen darf man auch, dass in unseren Voice-Geräten, mit denen wir im Büro-Handel führend sind, auch MP3-Funktionen integriert sind. Dieses Know-how ist vorhanden und werden wir auch einsetzen.

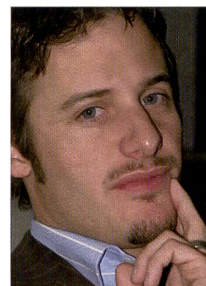
Wo liegt Ihr Fokus für das nächste Jahr?

Perucco: 2006 gipfelt alles an der Photokina. Man darf mit der Ankündigung einer D-SLR-Kamera im Profibereich rechnen und weitere Amateur-Modelle werden vorgestellt.

Weber: Unser grosses und wirklich den ganzen Bereich von 7 bis 300 Millimeter Brennweite umfassendes Objektiv-Sortiment ist eindeutig sowohl für Amateure

wie auch für Profis optimiert, einige Zoomobjektive sind sogar definitiv für Profis gebaut, es würde auch wenig Sinn machen, ein rund 8000fränkiges Objektiv nicht mit der entsprechenden professionellen Kamera anzubieten.

Im Weiteren wird bei den Kameras sicher der Stromverbrauch weiter optimiert, verwacklungsfreie Bilder werden ein Thema sein, Wireless, wird uns beschäftigen, ohne im Vordergrund zu stehen und grosse LCDs wie man es bereits bei der E-500



«Unser umfassendes Objektivsortiment macht mit Amateur- und Profi-D-SLR Sinn. Nächstes Jahr darf man zur Photokina einiges erwarten, richtig los geht es 2008.»

Marcel Weber, Bereichsleiter Olympus Schweiz

sieht, sind für unsere Produkte wichtig. Alle diese Komponenten werden kommen, was Olympus nicht selbst entwickelt, wird natürlich zugekauft.

Was steht im Zubehör-Segment im Vordergrund?

Weber: Die Unterwasserfotografie ist stark im kommen, ein Segment, in dem wir ein grosses Sortiment an Gehäusen für unsere Kameras selbst anbieten.

Bei den Speicherkarten stehen die XD-Karten im Vordergrund,

aber es ist für den Händler natürlich interessant, wenn er das ganze Sortiment beziehen kann.

Apropos Händler, planen Sie mehr mit Distributoren zu arbeiten?

Perucco: Wir haben eine ganz klare Linie: Jeder kann bei uns direkt alles beziehen, wir haben keine Mindestabnahmemengen, wir zwingen niemanden dazu, zu einem Distributor zu gehen, jeder Händler, noch so klein, ist bei uns willkommen. Aber wir sind auch fair und machen über unseren Aussendienst die Händler darauf aufmerksam, dass sie teilweise über Distributoren, oder beispielsweise die Fego als Einkaufsgenossenschaft, besser fahren würden, wenn sie dort mehrere Marken miteinander beziehen und so Handlingskosten sparen.

Wie sehen Sie die Entwicklung längerfristig in der Fotobranche?

Perucco: Es werden strukturelle Änderungen notwendig sein, wenn man am Markt führend bleiben will. In ein paar Jahren werden Zusammenschlüsse von guten Brands stattfinden, neue Unternehmensgebilde werden entstehen.

Weber: Entsprechende Veränderungen wird es auch im Fotohan-

del geben, es werden neue Strukturen und Anpassungen an den Markt notwendig sein, wobei ich verneinen möchte, dass nur grosse Strukturen überleben werden. Für uns sind die kleinen Händler gerade deshalb wichtig, da sie in kleinen Regionen sehr viel für die Marke tun und einen super Marktanteil zustande bringen. Dieser «Marktanteil im Kopf» ist zwar in Stückzahlen klein, aber genauso wichtig wie absolute Zahlen.