

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging

**Herausgeber:** Urs Tillmanns

**Band:** 14 (2007)

**Heft:** 4

**Artikel:** "Rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes wird in Zukunft über das Internet fliessen"

**Autor:** [s.n.]

**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-978764>

### **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:** 22.12.2025

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

# gfk «Rund ein Fünftel des Gesamtumsatzes wird in Zukunft über das Internet fliessen»

Kein Weg zurück! Der Schritt ins digitale Zeitalter ist definitiv getan, aber noch nicht alle sind auch wirklich dort angekommen. Weiterhin hinterlässt die Digitalisierung einige Fragezeichen und Unsicherheiten. Das Marktforschungsinstitut GfK organisierte zum ersten Mal in der Schweiz einen «Multimedia-Event» zum Thema «digital consequences»



«E-Commerce wird sich fast überall etablieren», Friedrich Fleischmann.

(zu deutsch digitale Konsequenzen). Der Event widmete sich der europäischen (digitalen) Wirtschaft im allgemeinen und der schweizerischen im Speziellen.

## Nur weiterer Distributionsweg

Wer nicht lernt, mit den digitalen Konsequenzen zu leben, hat die Zeichen der Zeit verpasst. So sind etwa auch die 8'000 neuen Onlineshops (mit Mindestumsatz über 85'000 Euro) seit 1998 im digitalen Sektor eine Tatsache – stehen allerdings über 15'000 neuen traditionellen Geschäften gegenüber. Dies aber v.a. bei der Telekommunikation und bei Grossmärkten. Dennoch ist der Einfluss des Internets nicht wegdiskutierbar. Entgegen seinem Ruf wird im Internet v.a. hochpreisiges mit kurzen Lebenszeiten verkauft. Digitale Spiegelreflexkameras beispielsweise sind ein Renner (hoher Preis heisst auch grosse potentielle Ersparnis). Und dank den kurzen Reaktionszeiten ist der Weg über das World Wide Web bei den «Early Adopters» beliebt. Für den Fotohandel heisst die Realität im Moment: 13% macht der Internethandel am Gesamtmarkt aus.

Digitalisierung für Fortgeschrittene: Vor hochkarätigem Publikum stellte das Marktforschungsinstitut GfK seine Gedanken, Zahlen und Konzepte zu den Konsequenzen der Digitalisierung vor.

Die Anzahl verkaufter Geräte mit Kamera hat sich seit 2003 vervierfacht.



«Die Massenkanäle sind weiter im Vormarsch», sagt Jürg Zweifel am Event der GfK. «Aber auch dem Fachhändler bieten sich neue Chancen.»

Seine Befunde zum Thema Internet fasste Friedrich Fleischmann, division Manager GfK Retail Services, so zusammen: Internet und damit E-Commerce wird eine zunehmend wichtige Rolle im Bewusstsein und im Einkaufsverhalten der Konsumenten spielen (als realistisch für die Zukunft wird ein Fünftel am Gesamtumsatz angesehen). E-Commerce wird sich in nahezu allen Märkten etablieren. E-Commerce ist dennoch nur ein weiterer Distributionsweg.

## Vervierfachung seit 2003

Zu den Paradoxa unserer Zeit gehört auch, dass die Marktführer bei den digitalen Kameras die Mobiltelefone sind. Konvergente Produkte heisst das Stichwort. Solche Multifunktionsgeräte sind ein Renner in vielen verschiedenen Warengruppen. Sekundäre Funktionen werden aber oft nicht benutzt. Ähnlich das Beispiel Fernseher: Nur 3,7% aller potentiellen HD-Haushalte (mit HD ready oder HD



Die Redner vlnr: J. Boyny, M. Baumann, J. Zweifel, G. Hermet, P. Fickentscher, P. Wippermann, M. Schödl, F. Fleischmann und Moderator D. Hanemann.

Produkten), haben tatsächlich High Definition auf dem Schirm. In der Kommunikationstheorie wird Information als Reduktion von Umweltkomplexität definiert. Mit den verschiedenen neuen Bezeichnungen – wie HD, WLAN, AVCHD usw. – wird der Konsument aber eher verwirrt, als dass ihm geholfen wird. Martin Baumann, Marketing Manager GfK Schweiz,



Martin Baumann: «Komplizierte, Begriffe helfen niemandem.»

betonte, dass wieder vermehrt auf ihn eingegangen werden muss.

Seit 2003 hat sich so die verkaufte Stückzahl der Geräte mit Kamera in der Schweiz vervierfacht. Davon sind 48% «reine» Digitalkameras. Bei digitalen Kompaktkameras liegt die Marktpenetration laut Jürg Zweifel, ebenfalls Marketing Manager bei der GfK Schweiz, bei 35%, das Potential wird als «mässig» bezeichnet. Hoch ist aber das Potential der DSLRs; sie erreichen eine Penetration von nur 4%, sind aber stark im Aufwind. Nicht ausgeschlossen werden kann, dass auch Foto-Handys Lust auf mehr (qualitativ hochwertigere) Fotografie machen.

## Neue Verkaufsfelder

Dabei wird 63% aller Foto-Hardware nicht durch Foto-Spezialisten verkauft. Ihren Teil vom Kuchen schneiden sich in erster Linie Fachmärkte (34%), Grossverteiler (13%) und der UE-Fachhandel (6%) ab. Aber auch bei den Foto-Fachhändlern haben sich längst neue Felder aufgetan: 56% vom Umsatz der Foto-Spezialisten sind nicht traditionelle Foto-Produkte.