

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 14 (2007)

Heft: 15

Artikel: Drei unterschiedliche Einkaufsmessen repräsentieren den Branchenspiegel

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-978829>

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: 23.12.2025

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

ce / ue Drei unterschiedliche Einkaufsmessen repräsentieren den Branchenspiegel

Sie gehören schon längst in den Kalender jedes UE-Händlers – und auch Foto- und Multimediahändler sind dort immer öfters zu finden. Seit gewisse Lieferanten ihre Vertriebsstrukturen jenen der UE- und IT-Branchen angepasst haben – ob nun notwendig oder nicht – stehen auch andere Präsentationsforen im Vordergrund. Haarmessen sind einerseits Trumpf, Firmen- und

Anders als die Fotobranche präsentiert sich der UE- und CE-Bereich im Herbst auf drei verschiedenen Messen: Die Herbstmesse, aus Golden Days und Tetora entstanden, das Vierblätterige Kleeblatt in Morschach und die spektakuläre Sonyworld im Fernsehstudio 1. Worin unterscheiden sich die drei Messen und ihre Philosophien?

und dürfte inzwischen acht bis neun Prozent des gesamten Tetora-Umsatzes ausmachen. Auch die Zahl der Händler, die ihren Bedarf bei der Tetora bestellen, nimmt jährlich sehr erfreulich zu, einmal wegen des Preisvorteils, dann aber auch wegen der besseren Verfügbarkeit vor allem von neuen Produkten». Der Fotobereich erlebe zur Zeit vor allem wegen den ausgereiften Digital-



Patrick Egli, Organizator der Herbstmesse: «Die letztjährige Herbstmesse ist bezüglich Firmenbeteiligung, Umsatz und Besucherfrequenz deutlich übertroffen worden».



Distributorenveranstaltungen andererseits, um die IFA- und andere Neuheiten des zweiten Halbjahres an den Händler zu bringen. Wir haben drei wichtige Veranstaltungen vorwiegend der CE-Branche besucht, um Ihnen eine Welt zu präsentieren, die auch am Foto- und Multimediahandel nicht mehr vorbei zieht.

Herbstmesse: Knapp 100 Aussteller und rund 650 Marken

Bereits zum zweiten Mal fand die Herbstmesse (8.–11. September 2007) als vereinte Form der früheren «Golden Days» und der Tetora Trend- und Einkaufsmesse statt. «Sie war mit 2'700 Besuchern ein

voller Erfolg», meint Patrick Egli, Geschäftsführer der Tetora. «Die letztjährige Herbstmesse ist deutlich übertroffen worden, sowohl was die Firmen, den erzielten Umsatz (+ 18,4%) als auch die Besucherfrequenz anbelangt». Letzteres teilten allerdings nicht alle Aussteller, stellten viele doch vor allem am Samstag und Dienstag einen sehr schwachen Besuch fest, während er am Sonntag und Montag durch das Knabenschissen gestört schien. Dennoch war das Bestellvolumen bei vielen Ausstellern mehr als zufriedenstellend, was im Fotobereich vor allem Marcel Conzelmann von Samsung-Cameras

und Klaus Bollin der Daymen Schweiz AG (Lowepro) betonten. Aus dem Fotobereich waren die Firmen Autronic AG, Canon AG, Engelberger AG, Fujifilm AG, Hama Technics AG, Pentax AG, Perrot Image SA, Rotronic AG und Storetec AG präsent. Sie alle waren im hinteren Bereich der Halle 2 angesiedelt, rund um eine Showbühne, auf der ständig die «Bailabrasil» brasilianische Folklore zeigte und damit farbenfrohe und hautreiche Motive bot. «Der Fotobereich wird bei uns immer wichtiger», meint Tetora-Chef Patrick Egli. Er legte in den letzten drei Jahren in massiver zweistelliger Umsatzgrösse zu

Spiegelreflexkameras einen Boom, was konsequenterweise ein sehr gutes Zubehörgeschäft nach sich ziehe. Welches waren sonst die Trends auf der Herbstmesse? «Der ganze Sat-Bereich ist in voller Fahrt, und der Trend zu Flatscreen macht im Moment mindestens 60 Prozent des UE-Geschäfts aus. Beflügelt wird dieses Geschäft noch durch zwei weitere Aspekte, einmal durch Full-HD und dann durch die Fussball-EM. Wenn jetzt das Schweizer Fernsehen noch in HD-Qualität kommt, dürfte die Branche nochmals Hochstimmung erleben». Egli lobte auch die Stimmung an

der Herbstmesse. Seine Gespräche mit den Kunden seien durchwegs sehr positiv verlaufen, wobei auch der Standortwechsel vom Hallenstadion in die Messe Zürich und die grössere Fläche von 9000 Bruttoquadratmetern (2006: 7500) viel zur guten Besucherlaune beigetragen habe.

Die Frage einer Öffnung für die Endkonsumenten wird nicht nur an der Professional Imaging diskutiert, sondern sie ist auch an der Herbstmesse ein Thema: «Viele, vor allem kleinere Aussteller wünschen sich eine solche Öffnung», sagt Egli, «doch sehen

se auf ein höheres Niveau gebracht (siehe unten). «Den Wegfall von Sony vor drei Jahren haben wir zwar bedauert, aber er hat uns nicht entmutigt» sagt Andres Greter, Promotionsmanager von Philips, dem die jährliche Organisation des Anlasses in Morschach obliegt. «Natürlich hat das auch zu einem gewissen Besucherrückgang geführt, aber unsere Stammkunden kommen unverändert gerne und vollzählig nach Morschach».

Was ist die Besonderheit an Morschach? In erste Linie sei es der ungezwungene, schon fast familiäre Rahmen, der eine ganz an-

friedenheit festgestellt, vor allem, weil das Geschäft gut läuft und die bessere Konjunkturlage verbunden mit attraktiven Technologien zu sehr guten Abschlüssen geführt hat», sagt Greter. Ist Morschach teurer als die Teilnahme an einer Gemeinschaftsmesse? «Ich glaube nicht, dass zur Teilnahme an einer Gemeinschaftsmesse eine grosse Kostendifferenz besteht – sie würde auch kaum im Vordergrund stehen. Für uns ist wichtig, dass wir unseren Kunden ein besonderes Umfeld bieten – und noch keiner hat gesagt, dass es ihm in Morschach nicht gefällt ...».

reicht halt ein Tisch mit einem weissen Tischtuch nicht mehr. Was für uns dieses Jahr im Vordergrund stand, war ein Forum, an welchem Fachvorträge und Diskussionen mit hochkarätigen Referenten zu hören waren. Hundert Gäste finden in dieser Arena Platz, und alle unsere Vorträge waren sehr schnell und restlos ausgebucht ...».

Fernsehstudio 1 und rund 1'300 belegte Quadratmeter. Was kostet so was? «Ich glaube nicht, dass die Kosten hier wirklich die wichtigste Rolle spielen», meint Ammann. «Für uns ist es wichtig einmal zeigen zu können, was



Andres Greter, Organisator von Morschach: «Der ungezwungene, familiäre Rahmen ergibt eine ganz andere Gesprächskultur, als eine Messe mit 100 Ständen».



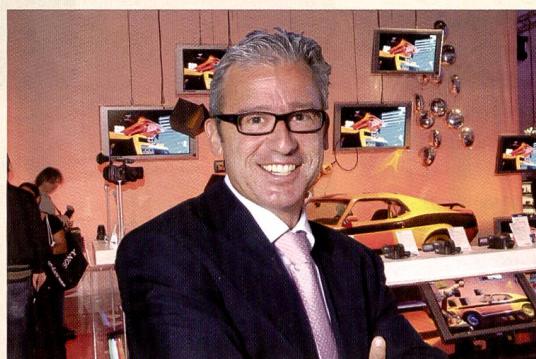
andere eine Publikumsöffnung mit wesentlich höheren Standkosten verbunden. Aber sicher wird diese Frage auch dieses Jahr in der Manöverbesprechung wieder ein Diskussionspunkt sein».

Morschach: Die Sonnenterrasse über dem Vierwaldstätter See

Seit rund zwölf Jahren pilgern etwa 1'300 vorwiegend UE-Händler nach Morschach oberhalb Brunnen, um auf der Sonnenterrasse über dem Vierwaldstätter See die Neuheiten von JVC, Panasonic, Philips und Sacom (Sanyo) zu sehen. Früher war noch Sony dabei, doch hat der UE-Riese inzwischen seine eigene Hausmes-

dere Gesprächskultur biete als eine Messehektik mit hundert Ständen. «Wir wollen hier den Kunden neben unseren Neuheiten ein Erlebnis bieten, und dies in einer Umgebung, die mehr Ferienstimmung als Geschäftszwang aufkommen lässt», meint Andres Greter.

Ob die Veranstaltung in Morschach gefährdet sei? Wenn noch einer oder zwei aussteigen, könnte auch der Bilderbuchrahmen plötzlich unattraktiv werden ... «Ich kann mir nicht vorstellen, dass einer unserer Partner heute noch aussteigt», glaubt Greter. «Wir haben auch dieses Jahr wieder rundum eine grosse Zu-



Claudio Ammann, CEO von Sony zur Sonyworld: «Wir wollen die ganze Kraft der Marke Sony zeigen, und da reicht halt ein Tisch mit einem weissen Tischtuch nicht mehr».

Sonyworld: Das ganze Sortiment im Fernsehstudio 1

Schon vor einigen Jahren hat Sony ihre eigene Hausmesse gestaltet, zuerst in eigenen Räumen in Schlieren als Sonyville und jetzt zum zweiten Mal als Sonyworld im Fernsehstudio 1 in Leutschenbach (15. bis 19. September). Leutschenbach? Exzess? Gigantismus?

«Ich glaube nicht, dass unsere rund 3'500 Gäste dieses Jahr die Sonyworld so empfunden haben», sagt CEO Claudio Ammann. «Für uns ist es wichtig, die Marke Sony mit ihrer ganzen Kraft und der gesamten Sortimentsbreite präsentieren zu können, und da

alles hinter der Marke Sony steht – nicht nur die Produkte, sondern auch die Menschen. Diese Dame dort arbeitet sonst in der Buchhaltung, jene ist Sachbearbeiterin. Heute sind sie alle hier an der Sonyworld und setzen sich voll für die Welt ihrer Marke ein. Sie betreuen keine Kunden sondern Gäste – das ist ein kleiner aber sehr wichtiger Unterschied. Und alle diese fleissigen Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter sehen sich an der Sonyworld auf eine ganz besondere Art und Weise zum Wohl und zur Information unserer Gäste herausgefordert. Das ist die Sonyworld, wie ich sie sehe ...».

Ihr Imaging Partner für Foto und Video

himmelgrau | himmelblau

Profi-Qualität für alle!



Die richtigen Farben auf Monitor und Ausdruck mit Spyder2 Suite™



Spyder2 Suite™

Spyder2 Suite™ optimiert Ihren Bildschirm für exakte und reale Farbdarstellung, einfach und schnell. Leicht zu installieren, leicht zu handhaben. Ein Muss für jeden passionierten Fotografen, professionellen Webdesigner und alle anderen, die Wert auf die richtigen Farben legen.

Spart Papier, Tinte, Zeit, Nerven und kalibriert nach Industriestandard unter Mac und Windows.

Mehr Informationen zu Spyder2 Suite™ finden unter www.colorvision.ch/spyder2suite

COLORVISION
datacolor

engelberger

Engelberger AG · Achereggstrasse 11 · Postfach 554 · 6362 Stansstad
Tel: 041 619 70 70 · Fax: 041 619 70 71 · info@engelberger.ch · www.engelberger.ch