

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 1

Artikel: "Die Händler sollten die neuesten Produkte zuerst haben"
Autor: Muheim, Peter
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979384>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. 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. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

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. [Voir Informations légales.](#)

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. [See Legal notice.](#)

Download PDF: 15.03.2025

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

fotointern

7. Januar 2004 1

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

Die Neujahrsnacht ist längst vorbei, die Champagnergläser verklungen – da macht sich wohl jeder Gedanken, wie das neue Jahr werden wird. Glaubt man den Wirtschaftspropheten, so darf erneut mit einem «bescheidenen Wachstum» von weniger als einem Prozent gerechnet werden. Das sagt gar nichts aus und spornt vor allem die Konsumenten nicht zu grösseren Anschaffungen an. Hört man sich in der Branche um, so ist die Stimmung im Handel allgemein besser als bei den Lieferanten, die im letzten Jahr unter einen erheblichen Preisdruck geraten sind und an den preislich zerfallenden Kameras kaum mehr etwas verdienen. Dabei sind Digitalkameras trendige Produkte, an denen alle fettes Geld verdienen könnten... Unsere Wirtschaft hat eine Rezession durchlaufen, in der die Fotobranche insgesamt mit einem Plus von sechs Prozent abgeschlossen hat, während beispielsweise die CE-Branche mit 16 im Minus steht. Bleibt so quasi als Neujahrswunsch, dass sich unsere Branche auf die Wertigkeit unserer Produkte zurück besinnt, und 2004 von einem «Umsatz um jeden Preis» absieht. Wie war das doch mit dem Ast, auf dem man sitzt ...?

Urs Tillmanns

iha gfk: «Die Händler sollten die neuesten Produkte zuerst haben»



Die digitale Fotografie holt die Kunden zurück, generiert Umsatz wie nie – doch neue Kanäle graben auch Kunden ab. Der Marktforschungsexperte Peter Muheim, Vizedirektor von IHA GfK in Hergiswil, über die Hintergründe der Wirtschaft 2003/2004.

An der GfK-Tagung in Nürnberg (Fotointern 20/03) wurde der Fotobranche 2003 ein Wachstum von 50 Prozent bescheinigt. Konnte sich die Schweiz dem Europa-Trend anschliessen?

Das Konsumverhalten in der Schweiz hat 2003 die Prognosen sogar noch leicht übertroffen. Bei den Fotoapparaten war ein Wachstum von acht bis zehn Prozent zu verzeichnen, wobei die

Differenz der Angabe daher rührt, weil das Weihnachtsgeschäft noch nicht ausgewertet ist.

Ist das Wachstum rein der digitalen Fotografie zu verdanken?

Bei den analogen Kameras ging die Verkaufsstückzahl um 26 Prozent zurück, der Verkaufswert sogar um 31 Prozent. Filme wurden 23 Prozent weniger verkauft. Die digitalen Kameras konnten hingegen um 76 Prozent zulegen, was gegenüber der übrigen Heimelektronik auffallend ist. Letztere ging nämlich generell um 14 Prozent zurück.

Zu verdanken haben wir diesen Trend zum einen den sinkenden Preisen, die durch eine im ersten Halbjahr flauere Nachfrage und ein überschüssiges Angebot entstanden, zum anderen aber auch dem Umstand, dass der Markt erst zu 20 Prozent mit Digitalkameras durchsetzt ist und da noch viel Potential besteht.

Das Bildergeschäft ist gleichzeitig um 15% zurückgegangen

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Werkbesuch: Die Nikon D2H-Fabrik

Seite 6

dreigestirn

Was unterscheidet die drei Finepix Modelle von Fujifilm, S3000, S5000 und S7000?

fotopapiere

Die komplette Marktübersicht über die weltweit angebotenen Fotopapiere.

handybilder

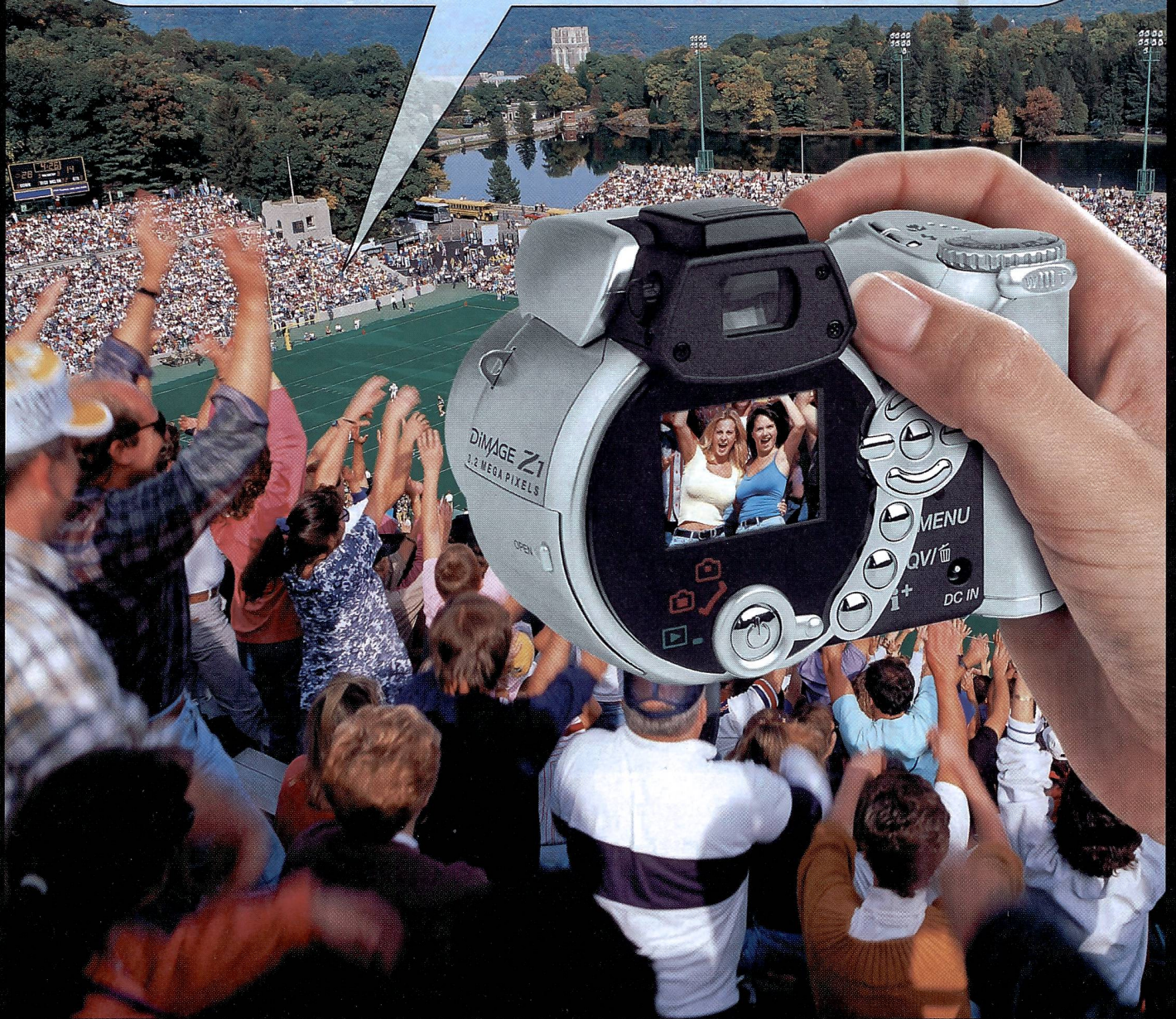
Neue Fotokioske bieten die Möglichkeit für den direkten Ausdruck von Bildern ab Handy.

Seite 11

Seite 16

Seite 22

»Ich glaube, wir werden beobachtet...«



DiMAGE Z1 NEU!



40x näher dran! Vergessen Sie ab sofort zu kleine Abbildungen von weitentfernten Motiven. Der Zoombereich der DiMAGE Z1 umfasst sensationelle 38 - 1520 mm (10fach optisch, 4fach digital) - genial!

Verpassen Sie nichts! Der superschnelle Autofokus kombiniert mit der ultraschnellen Bildfolge (10 Bilder/Sek.) sichert Ihnen von nun an jeden Schnappschuss.

Film ab! Auch Videoclips, die in der Länge von der Grösse der Speicherkarte abhängig sind, können in einer überragendern Qualität (30 Bilder /Sek. in VGA-Auflösung) realisiert werden.

Die kleine Digitalkamera mit 3,2 Megapixeln für grosse Entdeckungen. Einfach in der Handhabung, attraktiv im Design und super im Preis: Fr. 698.-



Fortsetzung von Seite 1

gen, wird sich dieser Trend fortsetzen oder stabilisiert sich das demnächst mit den Ausbe-lichtungen ab Digitaldaten?

Jedes Bild löst automatisch Umsatz aus, auch wenn es nicht gedruckt wird, sei es durch Speichermedien, durch Computerperipherie oder durch Fotoprinter, Farbpatronen und Papier. Insgesamt geben die Kunden mehr Geld aus für die digitale Fotografie, das Geschäft hat sich einfach etwas verlagert. Der Fotofachhandel konzentriert sich wahrscheinlich zusehr auf das angestammte Fotogeschäft und lässt das Zubehör und die Peripherie ausser acht.

Der Fotofachhandel beklagt sich über entgangene Verkäufe durch den Internethandel. Wieviel Prozent macht dieser Absatzkanal wirklich aus?

Wir schätzen, dass rund sieben bis acht Prozent der Kameras übers Internet gekauft werden, was im Vergleich zum übrigen E-Commerce sehr viel ist. Der Absatz über diesen Kanal hat sich innert Jahresfrist beinahe verdoppelt.

Hat die digitale Fotografie das Einkaufsverhalten der Konsumenten verändert?

Kanäle, dafür holt die digitale Fotografie auch bisherige «Fotoabstinenten» zurück. Generell sind die Konsumenten bereit, für eine digitale Kamera mehr Geld auszugeben.

Eine digitale Kamera bedingt eigentlich auch den Einsatz eines Computers. Wie sieht es da mit der Marktpenetration aus?



«Die Schweizer haben anfangs 2003 noch gespart. Seit September geben sie aber das Geld wieder aus und kaufen teure Kameras»

Peter Muheim, Marktforschung IHA GfK

Die Schweizer Haushalte sind im internationalen Durchschnitt sehr gut ausgestattet. Rund 70 bis 80 Prozent aller Haushalte haben einen Computer, rund 40 Prozent sind mit sehr neuen Geräten ausgestattet. Im Jahr 2002, 2003 wurden rund 1,6 Millionen Computer und 1,1 Millionen Monitore verkauft.

Hält der Trend zu Qualitätskäufen in der Schweiz auch weiterhin an?

Nach wie vor tendieren die Schweizer Konsumenten zu High

chen 50 Marken teilen sich in die verbleibenden 40 Prozent.

Wie geht es dem Schweizer Konsumenten? Hatte er im Jahr 2003 Geld zum Ausgeben oder war er mehr auf Schnäppchenjagd?

Die weltweite politische und wirtschaftliche Unsicherheit anfang des Jahres hat die Schweizer eher zum Sparen angeregt. Prin-

ziell ist aber im Gegensatz zu anderen europäischen Ländern in der Schweiz viel Geld gespart worden. In der zweiten Jahreshälfte haben die Schweizer Konsumenten dann doch noch angefangen, einzukaufen. Generell orientieren sich die Schweizer zuerst einmal übers Internet über das Angebot und die Preise. Dann wollen die Kunden aber die Geräte direkt vergleichen können.

Wie passt der Fachhandel zu diesem Verhalten?

Welche Dienstleistung wird vom Konsument denn gefragt?

Um Vergleichen zu können muss der Händler eine gute Auswahl an Geräten bieten, ausserdem muss er über eine hohe digitale Kompetenz verfügen. Diese beiden Faktoren bringen den Kunden ins Geschäft, sonst orientiert er sich eher am Grosshandel. Künftig werden sich die Fotofachhändler auch mit der Anbindung an die Computer auseinandersetzen müssen und da Lösungen anbieten.

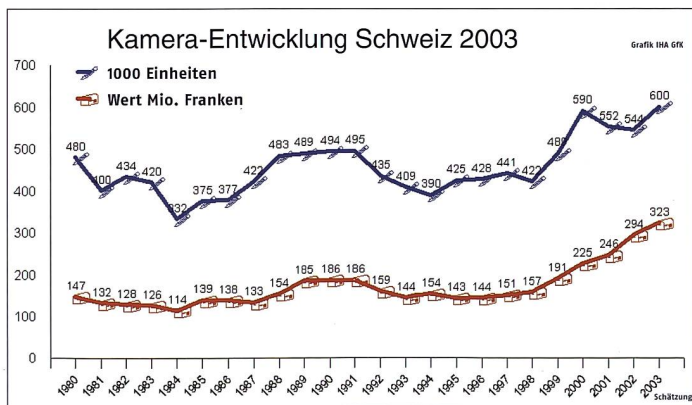
Der Fachhandel muss neue Produkte immer zuerst haben, die «Freaks» auch entsprechend informieren und sich sonst auf Profis und beratungsintensive Kunden wie auch ältere Personen oder Frauen spezialisieren.

Sind die Flächenmärkte führend im Verkauf von Digitalkameras?

Sie sind die Gewinner des Jahres 2003. Migros, Coop und Manor haben kräftig zugelegt. Unter anderem auch mit Newcomermarken wie Hewlett Packard, die über den Preis, aber auch dank einem konsumentenfreundlichen System und Schulungen die Kunden gewonnen haben.

Wie sieht es in Zukunft aus?

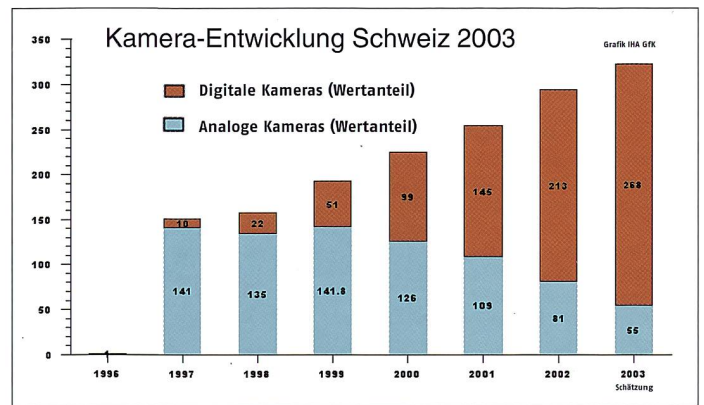
Das Konsumverhalten wird wieder anziehen, die Prognose



Stückzahlmässig legt der Fotomarkt zu, doch bleibt weniger Ertrag.

Die Preise haben sich im Digitalbereich bereinigt, so dass jetzt die Konsumenten bereit sind zu kaufen. Dabei hat sich das Bewusstsein wegen den Computern durchgesetzt, dass heute ein Produkt sowieso nur zwei Jahre halten muss, was die Kaufbereitschaft erhöht. Allerdings switchen die Kunden auf neue

Tech Geräten. Europaweit ist die Schweiz führend. Rund 48 Prozent aller Kameras werden mit vier Megapixel und mehr gekauft. Wertmässig macht dies 65 Prozent des Umsatzes aus. Auch kaufen die Schweizer Kunden eher markenorientiert, die top fünf Marken machen etwa 60 Prozent des Umsatzes, die restli-



Digitalkameras erleben weiterhin einen Boom, analog geht zurück.

Die hohe Ladendichte in der Schweiz hat den Vorteil, dass die Kunden schnell in einem Geschäft sind. Allerdings werden sich in Zukunft wohl nur noch die «Platzhirsche» und allenfalls die Nummer zwei in einem Ort durchsetzen können, es wird eine Bereinigung im Fotofachhandel geben.

meint, dass das Wachstum rund 0,9 Prozent betragen wird. Für 2005 wird es dann noch besser, das Wachstum soll dann sogar 1,6 Prozent betragen. Die Fotobranche wird ganz klar von diesem Aufschwung profitieren können, denn die digitalen Kameras liegen bei den Konsumenten weiterhin im Trend.