

**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging  
**Herausgeber:** Urs Tillmanns  
**Band:** 11 (2004)  
**Heft:** 20

**Artikel:** Neue Verkaufsorganisation, um die Bedürfnisse des Fachhandels noch besser abzudecken  
**Autor:** [s.n.]  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-979492>

### **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:** 31.03.2025

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

# fujifilm **Neue Verkaufsorganisation, um die Bedürfnisse des Fachhandels noch besser abzudecken**

Die Fujifilm (Schweiz) AG organisiert sich neu und hat vor allem zum Ziel, den Fotofachhandel noch stärker in den Vertrieb ihrer Produkte einzubinden. Dazu gehört einerseits das komplette Sortiment der Digitalkameras, der Zubehöre, der Filme, der Präsentationsartikel (wie Alben und Rahmen), bis hin zu den Frontier-Verarbeitungsgeräten mit den ergänzenden Order-it-Stationen und dem Angebot der Bilderproduktion im Fujicolor Labor. «Wir sind weltweit das einzige Fotounternehmen, das ein volles Sortiment im Imaging mit eigenen Produkten abdeckt, mit Digitalkameras, Verbrauchsmaterial, Minilabs, Chemie bis hin zu Laborprodukten und Spezialoptiken für den TV-Bereich» sagt Jacques Stähli, Direktor der Fujifilm (Schweiz) AG. «Hinzu kommen noch die Produkte unserer Tochterfirma Erno, die ein sehr fantasievolles Rahmen- und Bildpräsentationsprogramm umfasst. Auch dieses wollen wir in unserem neuen Verkaufskonzept besser positionieren».

### Neues Verkaufskonzept

Ab 1. Januar 2005 operiert die Fujifilm (Switzerland) AG mit einem neuen Verkaufskonzept, das neben vielen internen und verkaufsstrategischen Veränderungen speziell den Fotofachhandel stärker einbinden möchte. Dazu gehören auch eine optimierte Margensituation für die gesamte Verkaufskette, stabilere Preise und eine klarere Sortimentsstruktur mit besserer Produktpresenz bei den Partnerkunden. «Natürlich geht es uns auch darum Kosten einzusparen, damit wir mit marktgerechten Preisen agieren können» sagt Bruno Grossenbacher, Verkaufsleiter von Fujifilm, der seit 1964 die Fotobranche aus den Effeff kennt. «So werden wir beispielsweise den Aussendienst auf eine effizientere Grösse reduzieren. Wir werden mit drei sehr erfahrenen Aus-

Fujifilm (Switzerland) AG in Dielsdorf hat ihre Verkaufsorganisation umorganisiert und sich neue Ziele gesetzt. Wie das breiteste Produktesortiment für den Amateurmarkt, die Fachkunden und den Finishingbereich ab Januar in der Schweiz vertrieben wird, erläutern hier die neuen Verantwortlichen.

ger, Profi-Kunden und die Polizeistellen direkt betreuen. Wir glauben mit diesem neu strukturierten Aussendienst nicht nur effizienter arbeiten zu können, sondern wir werden unseren Partnern auch einen noch besseren Service mit mehr Kompetenz bieten können. Für unsere Kundschaft ergibt sich zudem der Vorteil, dass sie ein umfassendes

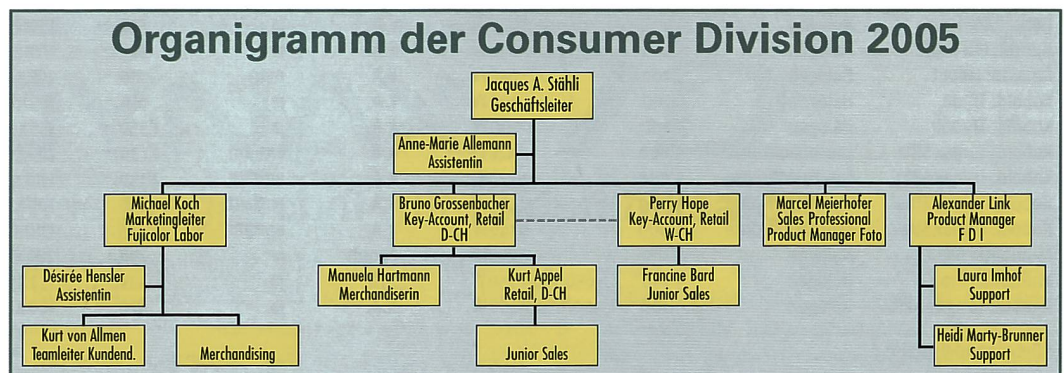


**Bruno Grossenbacher, Verkaufsleiter:** «Fujifilm bringt nicht nur interessante Spezialangebote bei Digitalakameras, sondern wir bieten auch ein sehr umfassendes Sortiment an Rahmen unter der Marke Erno. Ein weiterer Hit dürfte unser Miniprinter MP-100 werden, mit dem man direkt ab Kamerahandys Bilder im 6 x 9 cm Format ausprinten kann.»

dienstmitarbeitern auskommen: **Kurt Appel** für die Deutschschweiz und **Perry Hope** für die Westschweiz, das Wallis und das Tessin werden den Handel be-

treuen. Ihnen stehen noch je ein Junior Salesmanager und eine Merchandiserin zur Seite. Neu wird **Marcel Meierhofer**, neben seiner Tätigkeit als Product Mana-

Produktesortiment aus einer Hand vorfindet, das kaum Wünsche offen lässt».





### Mehrwert für Profis

«Im professionellen Marktsegment haben wir immer mehr zu bieten» sagt **Marcel Meierhofer**, der als Product Manager Professional Products bereits seit 1977 in der Branche ist. «Unser zur Zeit wichtigstes Fachprodukt ist ohne Zweifel die Fujifilm Finepix S3 Pro, die gegenüber dem Vorgängerprodukt eine Reihe von Vorteilen bietet. Sie hat in der Profiszene einen sicheren Platz und garantiert mit ihrem neuen Super-CCD eine kaum zu übertreffende Qualität. Zudem verfügt sie als erste und einzige Digitalkamera über einen verstellbaren Dynamikumfang». Fujifilm habe auch sehr viel in den professionellen Support investiert und sei in der Lage, normalerweise einen Fehler innerhalb einer Stunde zu beheben oder eine gleichwertige Kamera als Ersatz zur Verfügung zu stellen. «Das sind wir den Profis schuldig».

«Dann darf man trotz Digitalboom den Vorteil der Filme nicht übersehen, nicht nur mit den Velvia-, Astia- und Provia-Filmen, son-

dern auch mit der Superia-Linie, die in der Schweiz viel zu unserem hohen Marktanteil beitrug: 1997 lag dieser bei acht Prozent, heute sind wir bei 35! Das spricht für die Qualität unserer Filme».



**Marcel Meierhofer, Product Manager:** «Die Finepix S3 Pro ist der Renner bei unseren Profikunden, und zwar nicht nur als verbesserte S2, sondern wir gewinnen sehr viele Neukunden.»



**Alexander Link, Product Manager:** «Order-it Stationen sind eine ideale Ergänzung für Frontier-Anlagen. Der Kunde kann seine Bestellungen direkt eingeben oder Daten aus dem Handy übertragen.»

### Der Weg zum digitalen Output

**Alexander Link**, seit 14 Jahren in der Branche und seit vier Jahren bei Fujifilm, ist Product Manager für die Frontier-Produkte und deren Verkauf und Support ver-

und der Wert des digitalen Bildes im Vordergrund. Viele Konsumenten wissen gar nicht, wie gut digitale Bilder sind. Dann werden wir unser Topgerät, das Frontier 570 pushen, das nicht



antwortlich. Ihm stehen zwei erfahrene Supporterinnen und fünf Techniker zur Seite, um die über 120 in der Schweiz installierten Minilab-Kunden optimal zu betreuen. Weltweit seien derzeit übrigens mehr als 30'000 Frontier-Minilabs im Einsatz.

«Wir haben mit den bisherigen Frontiermodellen einen Marktanteil von rund 70 Prozent der digitalen Minilabs in der Schweiz. Das spricht für die Qualität dieser Geräte. Als ideale Ergänzung dazu sehen wir die Fujicolor Order-it Stationen, die für den Kunden ideal sind, um

die Speicherkarten zu leeren und selbst Bilder zu bestellen. Für uns steht für das nächste Jahr die Qualität

derm das einen völlig neuen Masstab bezüglich Produktivität, Qualität und Einfachheit in der Bedienung in seiner Klasse darstellt».

Die digitalen Minilabs hätten auch weiter zur Steigerung der Rentabilitätsgrenze beigetragen: bereits mit 12 Filmen pro Tag sei heute ein modernes Digitalminilab rentabel. «Wir haben im Rahmen des neuen Verkaufskonzeptes auch verschiedene Marketingaktionen vorgesehen» verspricht Alexander Link, «mit völlig neu erstelltem POS-Material und diversen neuen Möglichkeiten in der Kooperationswerbung».

Fujifilm wird auch weiterhin im Large Format Printing als wichtiger Anbieter das Angebot abrunden und die bewährten Geräte von Epson sowie das eigene Papiersortiment führen.



# SONY



**Gut genug?** Wer seine schlechten Bilder früher noch auf die Kamera abschieben konnte, muss jetzt endgültig umdenken. Denn bei **8 effektiven Megapixeln**, einem **4 Farben Super HAD CCD** und dem besten von **Carl Zeiss** gibt es nur noch eine Fehlerquelle: den Fotografen. Doch wer gut genug ist, schießt mit der F828 die besten Bilder seines Lebens. So wie Sie.

## Cyber-shot F828

"Sony" und „Cyber-shot“ sind eingetragene Marken der Sony Corporation, Japan.  
Dieses Bild wurde mit einer Cyber-shot F828 aufgenommen.

[www.sony.ch](http://www.sony.ch)

You make it a Sony