

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 15 (2008)

Heft: 11

Artikel: "Mit internen Lösungen können wir die Qualität besser kontrollieren"

Autor: Maciocci, Gianfranco / Aenishänslin, Pascal

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979565>

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: 19.02.2025

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

fotointern

10. Juli 2008

11

digital imaging

14-tägliches Informationsmagazin für Digitalprofis. Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–

editorial



Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist
und Herausgeber von
Fotointern

Der diesjährige Sommer scheint sich sonnig, motivreich und warm zu gestalten. Für viele die ideale Zeit, um sich mit der neu erworbenen digitalen Spiegelreflexkamera zu befassen – jene Kameras, die zur Zeit absolute Trendleader sind und mit denen sich noch einigermaßen Geld verdienen lässt. Wir haben uns in den letzten Wochen intensiv mit dem Thema DSLR auseinandergesetzt und eine grosse Marktübersicht mit den ?? wichtigsten Modellen des gegenwärtigen Marktes erarbeitet. Sogar die heisse Nikon D700 hat es gerade noch in die Auflistung geschafft, obwohl sie erst im Herbst verfügbar sein dürfte. Von anderen kommenden DSLR-Modellen wissen wir zur Zeit noch zu wenig, selbst Sony lässt sich bei ihrer Profikamera noch nicht in die technischen Spezifikationen schauen, und bei Canon gibt es zuviel Rauch, dass da nicht auch ein Feuer brennen sollte.

Erfreulich, wie sich die Exportmengen der Japaner entwickeln: Canon +20%, Sony +11%, Panasonic +34%, Olympus +12%, Nikon +8% – nur mit den Margen scheint es nicht so üppig zu stehen. Wenn nun auch noch die Kauflust nachlässt, könnte für einige ein kühler Herbstwind wehen.

h. Tillmanns

hotline: «Mit internen Lösungen können wir die Qualität besser kontrollieren»



Mit der Exilim EX-F1 will Casio eine neue Anwendergruppe erreichen. Wir haben dazu Mitinhaber Gianfranco Maciocci und Verkaufskoordinator Pascal Aenishänslin der Hotline SA in Balerna interviewt.

Herr Aenishänslin, Sie sind erst seit ein paar Monaten bei Hotline. Was ist in der Fotobranche anders als bei Telecom?

Pascal Aenishänslin: Die beiden Branchen sind sich eigentlich sehr ähnlich, mit dem Unter-

schied, dass bei den Kameras die Gewinnmarge noch besser ist, während man bei den Mobiltelefonen nur noch über riesige Stückzahlen und als Abonnementanbieter Geld verdient. Auch ist der Produktzyklus bei

Kameras länger, und der Foto- markt ist allgemein stabiler als das Geschäft mit den Handys.

Herr Maciocci, wie sehen Sie das als Kameraanbieter?

Gianfranco Maciocci: Das ist sicher grundsätzlich richtig. Für mich sind beides faszinierende und zukunftssträchtige Hightech-Produkte im Multimediabereich. Das ist für mich und die Firma Hotline das Entscheidende.

Wo liegen die Kernkompetenzen von Hotline, und was umfasst das Gesamtsortiment?

Aenishänslin: Die Kernkompetenz von Hotline liegt in der Elektronik und bei Multimedia-Produkten. Im Fotobereich sind wir Generalimporteur von Casio-Kameras, im Multimediabereich pflegen wir unsere Hausmarke «Dikom», und im Funkbereich bieten wir Kommunikationslösungen vor allem für den professionellen Betriebsfunk an.

Wie kam der japanische Elektronikkonzern Casio ins Kamerageschäft?

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

Spiegelreflexkameras: Seite 6 Der komplette Überblick

sprinterin

Die Casio Exilim F1 schafft bis zu 1'200 Bilder pro Sekunde, in voller Auflösung immerhin 60.

Seite 14

dirty dozen

Die zwölf nützlichsten Plug-ins für Photoshop: Von Bilderscharfen bis Bilderfluten.

Seite 16

nikon d700

Die Katze ist aus dem Sack: In der Nikon D700 steckt viel D3 für wenig Geld.

Seite 29

CASIO



EXTRAORDINARY SLIMNESS.



Die EXILIM EX-S10 – die weltweit
flachste 10.1 Megapixel Digitalkamera*.

- 10.1 Megapixel
- 15 mm flach
- 3fach optischer Zoom
- 6.9 cm Wide Screen TFT Farbdisplay
- Super Clear LCD Technologie
- H.264 High Quality Movie mit Movie Button
- YouTube™ Capture Mode
- Auto Shutter funktion
- Anti Shake DSP

* Zum 6 Januar 2008, basierend auf einer CASIO Studie für den Verbrauchermarkt digitaler kameras .

EXILIM
www.exilim.com

HOTLINE
www.hotline-int.ch

Fortsetzung von Seite 1

Maciocci: Casio ist eigentlich ein Software-Entwickler, denn schon für den ersten Taschenrechner brauchte es zuerst einmal eine Software, die in der Lage war, die Rechenoperationen auszuführen. Ins Kamerageschäft ist Casio über die LC-Display-Technologie gekommen, denn Casio ist weltweit einer der grössten LCD-Hersteller.

Stellt Casio auch die Objektiv zu ihren Kameras selbst her?

Maciocci: Nein, die Objektiv kommen von zwei führenden OEM-Herstellern, aber die Fertigung der Kameras liegt zu 100 Prozent bei Casio – je nach Produkt in Japan oder bei chinesischen Herstellungspartnern unter der strengen Kontrolle von Casio.

Mit der neuen Exilim EX-F1 stösst Casio in das semiprofessionelle Marktsegment vor. Wo sehen Sie die wichtigsten Einsatzmöglichkeiten dieser Kamera?

Maciocci: Unsere Kameras werden generell wohl meistens im Freizeit- und Reisebereich benutzt. Mit der F1 ist das etwas anders: Mit dem High-Speed-Feature von 60 Fotos pro Sekunde und die HD-Movie-Funktion mit bis zu 1'200 Bildern pro Sekunde sehen wir ganz neue und andere Anwendergruppen, zum Beispiel die Produktionsüberwachung in der Industrie, die Materialprüfung oder Bewegungsanalysen im Sport. Deshalb fokussieren wir neben dem Ferien- und Freizeitbereich sehr stark auf professionelle Benutzer.

Wie ist die Kamera bisher im Markt angekommen?

Aenishänslin: Die Resonanz liegt deutlich über unseren Erwartungen, was zur Folge hat, dass wir zur Zeit zu geringe Stückzahlen erhalten, um die Nachfrage stillen zu können. Das trifft übrigens nicht nur für die Schweiz zu, sondern die F1 ist zur Zeit weltweit ein sehr begehrtes und deshalb sehr knappes Produkt.

Maciocci: Casio verdeutlicht mit der F1 auch die technologische Ausrichtung von Multimediaprodukten. Es ist eine Kamera mit

einem Zwölfachzoom für professionelle fotografische Ansprüche, aber zugleich ist sie eine absolut vollwertige Movie-Kamera mit einer ungewöhnlich hohen Bildfrequenz. Sie ist damit ein sehr gutes Beispiel dafür, in welche Richtung sich Multimediaprodukte entwickeln werden. Die Produkte werden



«Der Fotohändler hat noch immer gute Zukunftschancen, vor allem wenn er sein Sortiment mit Multimediaprodukten erweitert.»

Gianfranco Maciocci, Mitinhaber Hotline SA

immer vielseitiger, was nur Sinn macht, wenn sie in allen Anwendungsbereichen ein Optimum an Qualität bieten.

Jüngste Zahlen zeigen den Markt von Kompaktkameras rückläufig bei einer immer schlechter werdenden Ertragslage. Wie sehen Sie diese Aussage aus der Sicht von Casio?

Maciocci: Generell ist das sicher so, doch dürfen wir nicht vergessen, dass wir in der Schweiz gegenüber anderen Ländern noch relativ stabile Verhältnisse haben. Und diese Situation motiviert uns auch, immer wieder mit neuen Produkten auf den Markt zu kommen, mit denen wir nicht nur den Preis korrigieren können, sondern auf Grund neuer technischer Features auch wieder neue Anwendergruppen erreichen. Die F1 ist ein typisches Beispiel dafür, und sie werden sehen, dass dies eine der erfolversprechenden Strategien von Casio ist.

Man könnte meinen, es sei bald alles erfunden, was in eine Kamera gehört. Wie sehen Sie die technologische Entwicklung in den nächsten Jahren?

Maciocci: In die Zukunft zu blicken ist immer schwierig. Wenn wir jedoch die vergangene Entwicklung betrachten, erkennen wir, welches enorme Potential noch in der Elektronik steckt. Vor wenigen Jahren hatte eine SD-Karte ein Speichervermögen von 256 Megabyte. Damals konnten wir uns nicht vorstellen,

dass heute acht Gigabytes normal sind. Oder die LC-Display, an deren Entwicklung Casio eine Leaderrolle hatte, waren vor wenigen Jahren noch klein, dunkel und hatten einen sehr beschränkten Einblickwinkel. Heute sind sie sechsmal grösser, hell und brillant und aus jedem Winkel einsehbar. Solche Ent-

wicklungsbeispiele liessen sich beliebig fortsetzen, bis hin zu den enormen und anhaltenden Fortschritte der Mikroprozessoren und bei Lithium-Ionen-Akkus.

Noch eine Frage zu Ihren Dikom-Produkten, die im Fotofachhandel noch weniger bekannt sind. Welche sind die wichtigsten Produktegruppen?

Aenishänslin: Der Name «Dikom» kommt von Digitaler Kommunikation und ist vor sieben Jahren entstanden, als der generelle Trend von analog zu digital offensichtlich war. Unter

der Eigenmarke Dikom vertreten wir verschiedenste Multimediageräte, wie DVD-Player, LCD-TV-Geräte bis hin zu digitalen Fotorahmen. Letztere sind für den Fotohandel, aber auch für Industriekunden eine zunehmend wichtige Ergänzung des Digitalkamerageschäftes. Es sind Trendprodukte, die mit dem Kameraverkauf einhergehen und deshalb im Fotofachhandel immer mehr an Bedeutung gewinnen.



«Die Produktzyklen bei den Kameras sind länger und der Fotomarkt ist allgemein stabiler als das Geschäft mit den Handys.»

Pascal Aenishänslin, Verkaufskoordinator

eine Verkaufsorganisation von acht Mann, eine moderne Lager- und Speditionsabteilung, ja sogar die Gestaltung der Drucksachen machen wir intern. Je mehr ich «outsource» – um dieses moderne Wort zu gebrauchen – desto mehr Knowhow verliert meine Firma und desto weniger leistungsfähig wird sie. Wir gehen den anderen Weg. Wir machen soviel wie möglich im Haus um immer Qualität und Termine sicherstellen zu können.

Welche Vertriebskanäle nutzen Sie für diese Produkte?

Aenishänslin: Wir sind in allen Vertriebskanälen mit Dikom-Produkten vertreten, sowohl im Grosshandel, in den Fachmärkten als auch beim Fachhandel. Wir haben dazu eine Verkaufsabteilung mit drei Leuten im Innendienst und vier Aussendienstmitarbeitern. Dabei wird der Fotofachhandel für uns immer wichtiger.

Wo sehen Sie die Stärken des Fotofachhandels?

Maciocci: Der Fotofachhandel hat meiner Meinung sehr gute Zukunftsaussichten, wobei drei Aspekte für ihn lebenswichtig sind. Erstens die profunde Produkteberatung, die der Konsument sonst nirgendswo findet. Zweitens sollte der Fachhändler anpassungsfähiger sein und neben Kameras auch geeignete Multimediaprodukte in seinem Sortiment führen. Und drittens erwartet man von ihm ein ganzes Paket von Dienstleistungen, die es sonst nirgends gibt. Man muss heute so vielseitig wie möglich sein, um überleben zu können. Ich nehme unsere Firma als Beispiel: Wir haben neben der Administration eine Service- und Reparaturabteilung mit fünf Leuten, einem japanischen Ingenieur und modernsten Messgeräten,