

Guido Jacobs: Aussichten für den Kamera-Markt

„Wir können Menschen begeistern“

In diesem Jahr geht der Fotohandel nicht nur mit Erfolgsmeldungen, sondern auch mit Umsatzrückgängen im Kamerageschäft in die Weihnachtssaison. Deshalb ist es besonders wichtig, die relevanten Zielgruppen mit den richtigen Aktionen anzusprechen. imaging+foto-contact hat mit Guido Jacobs, Country Director ImagingTechnologies & Communications Group DACH bei Canon Deutschland über seine Erwartungen für die letzten Wochen 2024 gesprochen und dabei auch gefragt, wie er die Zusammenarbeit mit dem Fachhandel im Allgemeinen und mit Ringfoto im Besonderen beurteilt.

imaging+foto-contact: Herr Jacobs, in diesem Jahr hat es im Kamera-Geschäft insofern eine Trendwende gegeben, als dass nicht nur die verkauften Stückzahlen, sondern auch die Umsätze zurückgegangen sind. Muss der Fotohandel damit rechnen, dass das öffentliche Interesse an Fotografie noch weiter zurückgeht?

Guido Jacobs: Ich glaube nicht, dass wir über fehlendes Interesse für die Fotografie in der Öffentlichkeit sprechen können. Wir alle wissen, dass die Menschen dank ihrer Smartphones so viel fotografieren wie nie zuvor. Und sie wissen auch den Wert von guten Fotos zu schätzen, sonst würden sie nicht so viel Geld für Fotobücher, Wanddekorationen und andere Bildprodukte ausgeben. Es gibt also durchaus Interesse für Fotografie, und das nimmt nicht ab, sondern zu. Das bestätigt auch die Auswertung der Zahlen von Google Search: Die Anfragen zum Thema Foto insgesamt wachsen, und das betrifft die ganze Kette von der Aufnahme bis zum Print. Als einziger Kamerahersteller, der diese Wertschöpfungskette umfassend beherrscht, ist Canon darum genau der richtige Partner für den Fotohandel, um noch mehr Menschen für das Fotografieren mit Kameras und für erstklassige Bilder zu begeistern.

imaging+foto-contact: Trotzdem gehen die Stückzahlen und in bestimmten Segmenten auch die Umsätze zurück. Woran liegt das?

Guido Jacobs: Zum Teil sind die Rückgänge mangelnder Warenverfügbarkeit geschuldet. Hier hat Canon für den Fotohandel allerdings bereits positive Signale gesetzt. Unsere neue EOS R5 Mark II ist fantastisch eingeschlagen, und die neue EOS R1 kommt im November



Guido Jacobs: „Kunden müssen im Fachhandel erleben, wieviel Freude gute Fotos und auch der Druck derselben machen.“

auf den Markt und wird mit Sicherheit für zusätzliche Umsätze sorgen.

imaging+foto-contact: Das glauben wir gerne, denn diese Kameras sind ja nicht gerade billig. Allerdings bedeutet das auch, dass sie sich nicht jeder leisten kann. Welche Canon-Modelle sollte denn der Fotohandel im Weihnachtsgeschäft in den Fokus und vielleicht auch ins Schaufenster stellen, um Einsteiger für das Fotografieren mit Kameras zu gewinnen?

Guido Jacobs: Um sich selbst oder anderen ein sprichwörtlich „bildschönes“ Weihnachtsgeschenk zu machen, eignet sich besonders die EOS R100 für die Einsteiger-Zielgruppe. Die ist in einem exklusiven Kit im Fachhandel zu bekommen. Von da aus kann auch sehr gut „hochbera-



Das neue Top-Modell EOS R1 kommt im November auf den Markt und soll dann für zusätzliche Umsätze im Fachhandel sorgen.

ten“ werden auf die EOS Modelle R10 oder R7, wenn schon Vorkenntnisse und mehr Ambitionen im Spiel sind. Die Zoemini-Modelle sowie die Canon Selphy- und Pixma-Drucker sind ideale Produkte, um die Freude an Fotografie und Fotodruck anzukurbeln. Es gibt also eine ganze Reihe von Möglichkeiten, Kaufimpulse auszulösen. Aber das Ausstellen im Fenster reicht heutzutage nicht mehr. Kunden müssen erleben, wieviel Freude gute Fotos und auch der Druck derselben machen. Da lohnt es sich schon, besonders rund um die vielen Anlässe von Halloween und St. Martin bis zu Weihnachten über kreative Promotions nachzudenken.

imaging+foto-contact: Sind von Canon auch neue Produkt-Konzepte zu erwarten, die mit entsprechender Bedienung Smartphone-Fotografinnen und -Fotografen dort abholen, wo sie sich bereits auskennen?

Guido Jacobs: Über zukünftige Produktkonzepte können wir natürlich noch nicht sprechen, aber wer uns länger kennt, der weiß, dass Canon immer wieder für eine Überraschung gut ist. Die Erfindungsfreude unserer Kollegen in Forschung und Entwicklung ist ungebrochen und wird uns

auch in Zukunft wieder Modelle bescheren, mit denen wir die Freude am Fotografieren unterstützen.

imaging+foto-contact: Canon gehört ohne Zweifel zu den wichtigsten Partnern des Fotofachhandels, dessen Marktanteil im Kamerageschäft auf rund 70 Prozent gewachsen ist. Auf der Ringfoto Gesellschafterversammlung im Juni haben Sie Ihre Bereitschaft unterstrichen, den Fachhandel weiter zu unterstützen, aber auch darauf hingewiesen, dass strategische Partnerschaften eine zweiseitige Angelegenheit sind. Haben Ihre Worte die erwartete Resonanz gefunden? Wie sind Sie mit Ihren Marktanteilen beim Fachhandel im Allgemeinen und bei Ringfoto im Besonderen zufrieden?

Guido Jacobs: Canon ist dafür bekannt, ein starker Unterstützer des Fachhandels zu sein. Unsere Exklusiv-Angebote für den Fachhandel sind im Wettbewerbsvergleich das Beste, was der Markt zu bieten hat. Der exklusive Zugang zu bestimmten Warengruppen und eine Vertriebsstrategie, mit der unsere Handelspartner gutes Geld verdienen können, sind durchschlagende Argumente für eine Partnerschaft mit

Canon. Umso enttäuschender ist es natürlich, dass wir unsere Ziele bisher noch nicht erreicht haben. Es ist sicher nachvollziehbar, dass wir die Ursachen hinterfragen und darüber nachdenken, wie wir unsere Ziele gemeinsam besser erreichen können. Dass bei diesen Überlegungen auch die Vertriebsstrategie eine Rolle spielen muss, ist sicher verständlich.

imaging+foto-contact: Welche Impulse kann der Fotohandel von Canon in der verkaufsstärksten Saison des Jahres erwarten? Haben Sie z. B. spezielle Aktionen rund um den Black Friday/die Black Week geplant?

Guido Jacobs: Natürlich nutzen wir auch dieses Jahr wieder die verkaufsstarken Aktionstage und Wochen mit speziell für den Fachhandel konzipierten Aktivitäten. Cashback für noch mehr Kamera- und Objektiv-Modelle, für Drucker und auch Ferngläser laufen seit dem 1.11. bis in den Januar hinein. Und für den Black Friday haben wir uns natürlich auch wieder eine Aktion ausgedacht - man darf also gespannt sein.

Darüber hinaus unterstützen wir individuelle Aktionen des Fachhandels mit deutschlandweit 28 Workshops auf und auch unabhängig von Hausmessen. Hinzu kommen über 60 Touch & Try und Infotage bei über 35 Hausmessen unserer Handelspartner. Wir versprechen uns viel von diesen impulsgebenden Veranstaltungen, die in der Vorweihnachtszeit ganz sicher viel Aufmerksamkeit bekommen und den Umsatz ankurbeln werden.

imaging+foto-contact: Nach der für Außenstehende überraschenden Absage der Photopia Anfang April haben Sie bedauert, dass unsere Branche keinen Leuchtturm-Event mehr hat, aber auch betont,

die Absage könne wie ein Katalysator für neue Ideen, neue Konzepte und neue Konstellationen wirken. Welche Veranstaltungen wünschen Sie sich, um die Leistungsfähigkeit unserer Branche in der Öffentlichkeit zu präsentieren?

Guido Jacobs: Leuchtturm-Veranstaltungen sind wichtige Tools zur Markenstärkung. Und als Branchen-Event lassen sie die Fotografie im Allgemeinen „hochleben“, rücken das Medium wieder mehr in den Fokus. Von daher ist es nach wie vor mein Wunsch, dass wir wieder eine Leitmesse des Bildes auf die Beine stellen. Die OMR, die weltweit

größte Marketingmesse in Hamburg, macht es vor: Messe kann funktionieren, wenn das dahinterstehende Konzept stimmt.

Darüber dürfen wir nicht vergessen, dass ein nicht minder starkes Augenmerk darauf gerichtet werden muss, neue Zielgruppen zu erschließen und den Bedarf nach richtig guten Foto-Produkten zu wecken. Dafür braucht es auch Influencer, Blogger und Vlogger. Der Sprung in das Lager der coolen jungen Leute muss uns Branchenteilnehmern gemeinsam gelingen. Dafür kann eine Veranstaltung mit Teilnehmern aller Lager und für alle Zielgruppen eine Lösung sein. Letzt-

endlich zeigen das auch erfolgreiche Foto-Events wie horizonte Zingst, das Internationale Naturfestival Lünen der GDT, die Photo+Adventure Duisburg – um nur einige von Vielen zu nennen. Wir können Menschen mit Fotografie begeistern, wir müssen es nur auch gemeinsam wollen. Aber natürlich ist auch eine Canon-eigene Roadshow eine Option, die wir ins Auge fassen. Denn der persönliche Kontakt ist uns enorm wichtig.

***imaging+foto-contact:** Vielen Dank für dieses Gespräch, Herr Jacobs.*