

FOTOMARKT LEIDET

// Marco Plüss

Nach einem Umsatzplus von 4 Prozent im Schweizer Fotomarkt 2010 schwächelt dieser in diesem Jahr wieder. Gründe dafür gibt es viele. Die Katastrophe von Fukushima ist einer, veränderte Konsumentengewohnheiten ein anderer. Der Trend zu Systemkameras lässt aber allenthalben hoffen.

Der Schweizer Fotomarkt wird in diesem Jahr gemäss dem Marktforschungsunternehmen GfK stückzahlenmässig stagnieren. Umsatzbezogen zeichnet sich ein deutliches Minus ab. Gründe für diese Entwicklung dürften nebst der Umweltkatastrophe in Japan auch eine gewisse Marktsättigung sowie der Umstand sein, dass heutzutage vermehrt mit Smartphones fotografiert wird. Dazu meint Jürg Zweifel, Senior Marketing Consultant bei GfK Switzerland: „Smartphones ersetzen gerade bei jungen Konsumenten zusehends die Kompaktkamera. Mit dieser Entwicklung haben wir schon länger gerechnet. Im Weiteren hat das Erdbeben in Japan auch hier seine Spuren hinterlassen und dazu geführt, dass Hersteller Neueinführungen von Produkten zeitlich nach hinten verschieben. In einem gesättigten Markt, in dem der Kunde auf „sein“ Nachfolgeprodukt wartet, führt dies zu weniger Abverkäufen.“

HOFFNUNG SYSTEMKAMERA

Der Schweizer Fotomarkt ist demnach wie die gesamte Unterhaltungselektronik-Branche stark rückläufig. Währenddem die Kompaktkameras überproportional verlieren, hielten sich die Spiegelreflex-Kameras aber auf gutem Level. Zu relativieren ist diese Entwicklung mit dem sehr starken Jahresstart 2010.

Die Gründe für diese Entwicklungen sind mehrschichtig. Einerseits ist der Schweizer Markt in der Zwischenzeit schon stark gesättigt; die Haushaltspenetration nähert sich der 100-Prozent-Marke. Zum anderen bleiben durchgreifende Innovationen aus und der Konsument bleibt mit seiner älteren Kamera noch länger glücklich. Stark zulegen konnten aber die Verkäufe von Systemkameras, in der Schweiz jedoch nach wie vor auf recht tiefem Niveau.

NEUE KONSUMGEWOHNHEITEN

Einen noch jungen Einfluss stellt GfK-Consultant Zweifel fest: „Wir sehen bei Smartphones starke Umsätze; aber nicht nur die jüngere Generation fotografiert je länger, je mehr mit diesem persönlichen Begleiter. Die Bilder sind schon heute akzeptabel und – jetzt kommt der grosse Nachteil der digitalen Fotoapparate – die gemachten Fotos kann man aus jeder Ecke der Welt in Sekundenbruchteilen ins Internet stellen (z. B. Facebook).“

Dass viel mit dem Smartphone fotografiert wird, kann man auch aufgrund der vom Marktforschungsinstitut GfK durchge-

fürten Studie (siehe unten) feststellen. So beabsichtigen 10 Prozent der 500 Interviewten, bis Ende Jahr ein Smartphone mit Fotofunktion zu kaufen. Lediglich 9 Prozent würden sich eine Kompakt-, Spiegelreflex- oder Videokamera kaufen. Dabei ist leidet anzumerken, dass 81 Prozent der Befragten angegeben haben, dass sie sich bis Ende Jahr überhaupt keine Kamera zulegen wollen.

AUFLÖSUNG UND ZOOMBEREICH ENTSCHIEDEND

Für eine Mehrheit der Befragten ist gemäss der durchgeführten Studie eine hohe Auflösung (62,3 Prozent) und ein grosser Zoombereich (58,1 Prozent) kaufentscheidend. 41,3 Prozent der Befragten wären zudem bereit, zugunsten einer besseren Objektivqualität einen höheren Preis zu zahlen. Ganze 37,7 Prozent bewerten zudem die Videofunktion als wichtig, was dafür zulasten des Kaufs einer Videokamera gehen dürfte. 24,8 Prozent le-

TELEBUS-FRAGEN

Beabsichtigen Sie bis Ende Jahr, eines oder mehrere der folgenden Produkte zu kaufen?

- Smartphone mit Fotofunktion (wie z. B. iPhone, Samsung Galaxy, HTC etc.)
- Digitale Kompaktkamera
- Digitale Spiegelreflexkamera mit oder ohne Wechselobjektiv
- Videokamera
- Nein, beabsichtige keinen Kauf eines Gerätes

Welche der folgenden Merkmale beziehungsweise Funktionen sind für Sie beim Kauf einer Fotokamera wichtig?

- 3D-Bildfunktion
- bestimmte Marke
- Wechselobjektiv
- Videofunktion
- höherer Preis zugunsten einer guten Objektivqualität
- grosser Weitwinkel
- Kameragrösse
- grosser Zoombereich
- hohe Auflösung

gen beim Kauf zudem Wert auf eine bestimmte Marke, was durchaus erfreulich ist und für eine gewisse Markentreue spricht. Demgegenüber beurteilen nur 12,6 Prozent die 3D-Bildfunktion beim Kauf einer Fotokamera als wichtig.

WO DIE CHANCEN LIEGEN

Die Chancen im Fotomarkt scheinen gemäss dem Marktforschungsunternehmen GfK nach wie vor intakt. Vor allem bietet sich dem Händler im Bereich Fotofinishing nebst Dienstleistungen auch Produkte wie Bildbearbeitungssoftware, Fotodrucker, Papier und Patronen an. Bei der nochmals erhöhten Penetration der Spiegelreflexkameras und dem aktuellen Erfolg der Systemkamera profitiert vor allem das Zubehör-Segment mit den Objektiven, Blitzgeräten und Taschen. Nicht zu vergessen sind dabei aber die digitalen Fotorahmen, die zwar als Nischenprodukte bezeichnet werden können, jedoch in der Vorweihnachtszeit zum begehrten Geschenk avancieren.

AUSBLICK

Der vorläufige Höhepunkt von 2007/2008 liegt hinter uns. Das zeigen die GfK-Prognosen bis Ende 2012 deutlich: Sie sagen ein deutliches Minus voraus. Die Systemkamera ist der einzige Lichtblick, währenddem die Kompaktkamera das Sorgenkind bleibt.

STUDIENDESIGN

Methode:

CATI-Befragung/Mehrthemenbefragung

Grundgesamtheit:

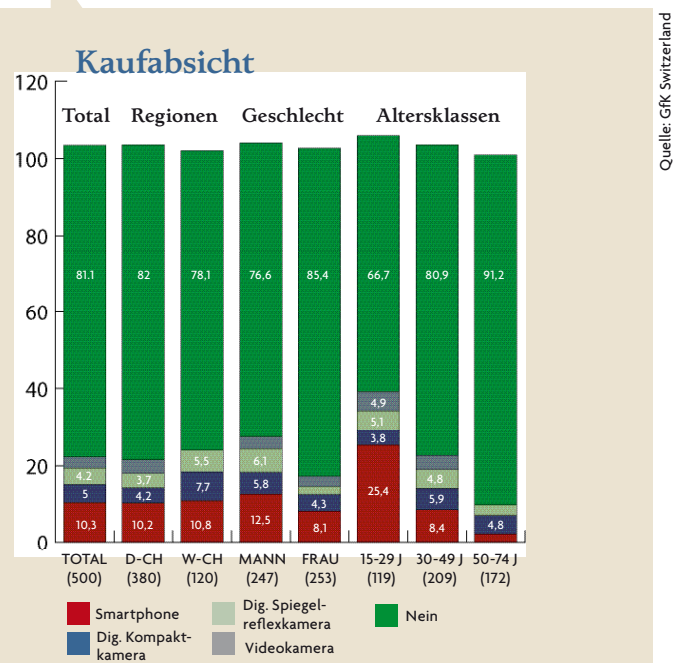
Personen aus der Deutsch- und Westschweiz im Alter von 15 bis 74 Jahren (Universum: 6 Mio. Einwohner)

Stichproben:

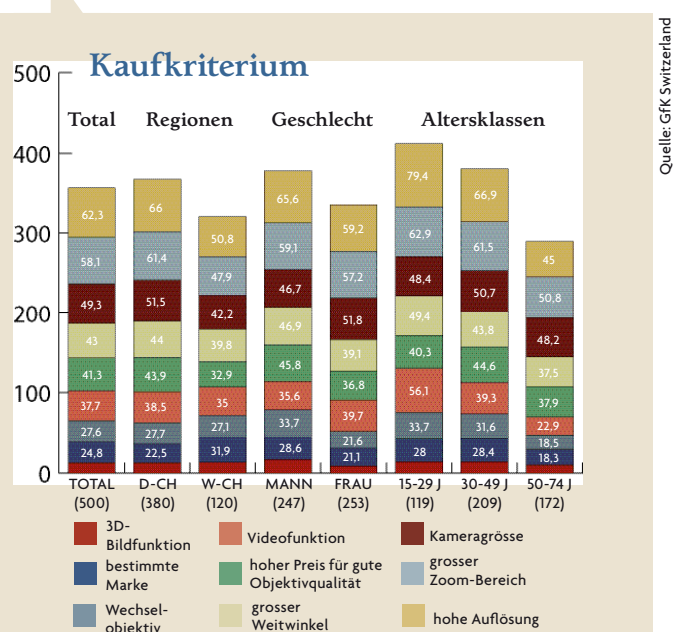
500 Interviews +/- 4,45%

Befragungszeitraum:

19. bis 21. Juni 2011



Nur 19 Prozent der Befragten würden bis Ende Jahr eine Kamera kaufen, davon die grosse Mehrheit ein Smartphone mit Fotofunktion.



Eine hohe Auflösung sowie ein grosser Zoom-Bereich scheinen bei den Konsumenten wichtige Argumente für den Kauf einer Kamera zu sein.