

UWE KEUCHEL, GENERAL MANAGER CONSUMER PRODUCTS DER NIKON GMBH

# „Konsequent gegen Grauimporte“

Seit dem 1. April dieses Jahres hat Uwe Keuchel die Position des General Manager Consumer Products der Nikon GmbH inne. In dieser Funktion zeichnet er verantwortlich für das Consumer-Geschäft in den Ländern Deutschland, Österreich, Niederlande und Slowenien und tritt damit die Nachfolge von Albert Allbauer an, der bereits im letzten Jahr das Unternehmen verlassen hatte

■ Herr Keuchel, Koichiro Yamada, Präsident der Nikon GmbH kündigte sie mit den Worten an: „Uwe Keuchel wird mit neuen Ideen und Strategien Nikons starke Marktpositionen in Deutschland, Österreich, Niederlande und Slowenien weiter ausbauen und den Unternehmenserfolg absichern!“ Welche Ideen für neue Strategien sind das? Unser Produkt- und Channel-Management ist mir sehr wichtig. In diesem Zusammenhang steht auch ein konsequentes Vorgehen gegen Grauimporte auf der Agenda. Die aggressive Vermarktung unserer Produkte durch bestimmte Online-Händler ist nicht in unserem Interesse.

■ Inwieweit kann die Nikon GmbH als Vertriebsgesellschaft der Nikon Europe überhaupt eigene Strategien entwickeln?

Natürlich dürfen, ja müssen die lokalen Vertriebsgesellschaften eigene Strategien entwickeln, da die einzelnen europäischen Märkte doch sehr unterschiedlich ticken. Dies liegt an den sehr unterschiedlichen Vertriebsstrukturen. Deutschland hat z. B. eine sehr fragmentierte Handelslandschaft, in der die einzelnen Kanäle differenzierter bearbeitet werden müssen, um den Markt optimal bedienen zu können. Hier gibt es von Seiten der Händler einfach unterschiedliche Anforderungen. Die Europazentrale gibt die große Linie vor und das ist auch sinnvoll. Denn auch auf Seiten des Handels arbeitet man immer stärker „europäisch“.

■ Welche Rolle wird bei Ihren Vertriebsstrategien der Fotofachhandel spielen?

Mit unseren Handelspartnern aus dem Spezialistenbereich und der Vermarktung unserer Produkte sind wir sehr zufrieden. Unser Ziel ist



## Zur Person

Uwe Keuchel ist 44 Jahre und kommt aus der UE/IT-Branche, wo er wichtige Führungspositionen im Vertrieb und Marketing namhafter Unternehmen wie beispielsweise der TDK und Electronic Arts inne hatte. Seit 2003 bis zu seinem Einstieg bei Nikon war er bei der Alpine Deutschland GmbH tätig, zuletzt als Direktor und Board Member.

es, zukünftig diese Partnerschaft noch weiter zu intensivieren. Hierbei werden wir einen noch größeren Schwerpunkt auf die Vermarktung unserer Profiprodukte in diesem Bereich legen.

■ Wird es spezielle Programme wie Schulungen und Marketing-Aktionen zur Unterstützung des Fachhandels geben?

Dieses haben wir in der Planung. Hierbei sind Schulungen ein wichtiger Bestandteil unseres Partnerschaftskonzept.

■ Spiegelreflexkäufer sind wie Abonnenten, die über Jahre ihre Ausrüstung Stück um Stück erweitern und dabei eine starke Markenbindung entwickeln. Wie wollen Sie den Kontakt zu den Nikon-Fotografen ausbauen?

Der Kontakt zu unseren Kunden ist uns in der Tat extrem wichtig. Wir treten mit allen registrierten Nikon-Kunden über unseren Newsletter „Nikon LIFE“ regelmäßig in Kontakt und informieren sie über alles Neue rund um die Marke. Ein weiteres Tool, das wir gezielt im Rahmen der Kundenbindung einsetzen, ist die Nikon School. Hier bieten wir allen Fotointeressierten die vielfältigsten Schulungsmöglichkeiten rund um die Fotografie an. Es ist uns dabei ein ganz besonderes Anliegen, unser fotografisches Know-how an die Fotografen weiterzugeben. Größeres Wissen über fotografische Themen erhöht den Spaßfaktor beim Fotografieren und macht den Fotografen letztendlich noch zufriedener mit seiner Kamera. Und das wirkt sich dann auch positiv auf unser Image aus. Eine klassische Win-Win-Situation. Erst kürzlich haben wir aufgrund der großen Nachfrage das Angebot an Seminaren noch einmal deutlich erweitert.

Ein dritter Baustein in der Markenbindung unserer Kunden ist unser Fotosharing-Dienst „my Picturetown“, eine weltweite Internetplattform zum Teilen von Bildern mit Freunden und Bekannten. Zu diesem Zweck stellt Nikon jedem Nutzer 2 GB kostenlosen Speicher

zum Teilen von Bildern mit Freunden und Bekannten. Zu diesem Zweck stellt Nikon jedem Nutzer 2 GB kostenlosen Speicher

---

cherplatz für Bilder und Videos zur Verfügung.

■ **Während die Marktforscher davon ausgehen, dass der Spiegelreflexboom in den nächsten Jahren etwas abflachen wird, erwarten sie weitere Steigerungen beim Systemzubehör. Das erfordert aber Kompetenz und eine intensive Beratung im Handel. Was plant Nikon zur Unterstützung des in der Regel auch margenträchtigeren Zubehörs?**

Zubehörverkäufe sind für den Handel äußerst wichtig für die Handelsspanne eines jeden Fachhändlers. Unser Ziel ist es, diesen Bereich zukünftig noch weiter auszubauen. Hier werden wir unsere Fachhändler mit individuellen Verkaufsförderungsmaßnahmen unterstützen.

■ **Die von Koichiro Yamada angesprochene, starke Marktposition von Nikon betrifft ja hauptsächlich das Spiegelreflexgeschäft. Wie sehen Sie die Zukunft für das Coolpix-Segment?**

Kompaktkameras haben ebenso wie D-SLR-

Kameras eine sehr große Bedeutung innerhalb unserer Organisation. Hier ist für uns noch ein großes Wachstumspotenzial vorhanden. Und die Voraussetzungen, dieses Potential auszuschöpfen, sind nicht schlecht. Mit unserem Coolpix-Sortiment sprechen wir eine sehr große Zielgruppe an. Durch unser breites Sortiment können wir vom Einsteiger bis zum ambitionierten Hobbyfotografen alle Anwendergruppen abholen. Mit Werbemaßnahmen und Verkaufsförderungsaktivitäten werden wir hier in künftig weiter angreifen.

■ **Gute Marketing-Strategien helfen auch nur, wenn die Produktpalette stimmt. Inwieweit kann eine Vertriebsniederlassung bei einem Konzern wie Nikon überhaupt noch Einfluss auf die Produkte nehmen?**

Einfluss kann man nehmen. Im Rahmen unserer Marktforschung analysieren wir die Trends von Morgen und besprechen das Ergebnis dann mit unserem Headquarter.

■ **Sie sind nicht nur für den gesamten deutschsprachigen Raum, sondern auch für**

**Slowenien und die Niederlande verantwortlich. Sind das nicht sehr unterschiedliche Märkte, die unterschiedliche Strategien verlangen?**

Übergreifend haben wir eine Dachstrategie für alle Länder. Auf lokaler Ebene ist das operative Marketing individuell auf die einzelnen Zielgruppen und Kulturen/Regionen abgestimmt.

■ **Nikon liefert sich zurzeit im SLR-Markt ein Kopf an Kopf Rennen mit dem Marktführer Canon. Fühlen sie sich bereits auf der Überholspur?**

Sie sagen es, ein Kopf-an-Kopf-Rennen, in dem wir den Kopf auch schon einige Male vorne hatten. Wir haben es in den letzten zwei Jahren geschafft, unsere Produkt-Ränge im DSLR-Segment enorm auszubauen und zu komplettieren. Sie bietet wirklich alles, von starken Einstiegsmodellen über Kameras für Enthusiasten bis hin zu den Modellen in der Profiligena. Unser mittelfristiges Ziel ist es, wie schon in anderen europäischen Ländern, die klare Nr. 1 im D-SLR Markt zu werden.