

Interview



„Gute Beratung wird von Nikon honoriert“

FOTOWirtschaft fragte Markus Hillebrand, Manager Communications/PR nach Nikons Strategien, die neuen Modelle D3 und D300 im Handel und bei den Verbrauchern populär zu machen

■ **HERR HILLEBRAND, welchen Stellenwert hat der Fotofachhandel bei der Markteinführung der beiden neuen Zugpferde des Nikon-Programms?**

Der Foto-Fachhandel spielt nicht nur bei der Markteinführung unserer neuen Modelle D3 und D300 für uns eine besondere Rolle, sondern generell bei der Vermarktung unserer beratungsintensiven Produkte. Denn genau er kann die Beratungsleistung bringen, die Endverbraucher beim Kauf solcher Produkte auch erwarten. Ohne den Fotofachhandel wären wir ja auch nicht da, wo wir heute stehen.

■ **Wie wird Nikon den Fachhandel in seiner Beratungsaufgabe unterstützen? Wird es Schulungen für Verkäufer geben?**

Wie bei jeder Produkteinführung werden wir natürlich entsprechende Broschüren und POS-Material zur besseren Vermarktung der Produkte bereitstellen. Momentan sehen die Planungen für die Weihnachtszeit auch eine Sales-Promotion im Fachhandel vor, bei der unsere Produktberater den jeweiligen Händler bei der Vermarktung der neuen Produkte unterstützen und gleichzeitig auch eine Mitarbeiterschulung durchführen werden.

■ **Für die Akzeptanz einer Marke im Handel spielen nicht nur die Qualität der Produkte, sondern auch die Fachhandelstreue, das Konditionensystem, die Margen, Belieferung und Service eine wichtige Rolle. Wo sieht hier Nikon seine Stärken?**

Unser selektives Vertriebssystem mit „Pay for performance“ als Guideline hat sich bislang bewährt und reflektiert auch die gegenwärtige Kanal- und Marktstruktur. In Kanälen, in denen eine größere Beratungsleistung erbracht wird, gibt es auch eine höhere „Belohnung“. Die Belieferung mit Ware muss natürlich gerecht verlaufen. Dabei liegt es

aber auf der Hand, dass wir versuchen werden, die Produkte bestmöglich dorthin zu liefern, wo wir den Bedarf befriedigen müssen.

■ **Der Kauf einer Spiegelreflexkamera bedeutet für den Kunden oftmals die Festlegung auf ein Kamerasystem für viele Jahre. Wie will Nikon die Verbraucher informieren und für sich gewinnen?**

Wie bereits erwähnt, haben wir uns schon im vergangenen Jahr verstärkt auf die Kommunikation des „Nikon Total Digital Imaging Systems“ konzentriert. Nikon ist ein Komplettanbieter und liefert sämtliches Zubehör wie Objektive, Blitzsysteme, mobile Kommunikationstechnologien und Software etc., alles aus einer Hand. Und das können nicht viele von sich behaupten. Hier haben wir in den letzten Jahrzehnten extrem viel Know-how aufgebaut, was sich letztendlich in den Produkten widerspiegelt. So kann jeder Fotograf das Optimum aus seiner digitalen Spiegelreflexkamera von Nikon herausholen. Die jetzt eingeführten oder noch einzuführenden neuen Produkte werden im Herbst im Rahmen einer breit angelegten Beileger, Print- und online-Kampagne beworben, was natürlich auch wieder den Händlern zu Gute kommt.

■ **Kann der Handel denn zum wichtigen Weihnachtsgeschäft mit ausreichenden Stückzahlen rechnen?**

Davon gehen wir stark aus!

■ **Käufer von Spiegelreflexkameras sind ein hohes Potenzial für Hersteller und Händler für den zusätzlichen Verkauf von Systemzubehör. Gibt es bei Nikon Konzepte für die Kundenbindung?**

Neben dem Anbieten eines Komplettprogramms an Produkten rund um die Fotografie (Nikon Total Digital Imaging System) treten wir mit allen registrierten Nikon-Kunden na-

türlich durch regelmäßige Newsletter in Kontakt. So sind die Kunden, die sich bereits für Nikon entschieden haben, immer auf dem neuesten Stand der Informationen. Im Rahmen unserer Nikon-School bieten wir darüber hinaus allen Interessierten vielfältige Schulungsmöglichkeiten rund um die Fotografie an. Das Spektrum ist hier wirklich sehr breit angelegt und geht von Seminaren zur reinen Kameratechnik bis hin zu Seminaren, die sich beispielsweise mit Architektur-Fotografie beschäftigen.

■ **Nikon hat in den vergangenen zwei Jahren gewaltig an Marktanteilen gewonnen. In speziellen Monaten und Segmenten konnte man sich sogar die Spitzenposition erobern. Ist da noch mehr drin?**

Das wollen wir doch hoffen! Unsere neuen Highlights D3 und D300 werden ja noch im Herbst in den Handel kommen. Und auch von der neuen CoolPix-Ränge erwarten wir viel. Insgesamt sehen wir die Dinge hier, was zukünftige Marktanteile betrifft, sehr positiv.

■ **Wie unterscheidet sich im Hause Nikon die Gewichtung für die Bereiche Kompakt- und SLR-Kameras?**

Beide Bereiche haben einen hohen Stellenwert. Gerade in den letzten Jahren haben wir durch den Ausbau des Produktportfolios im Kompaktkamerabereich ja deutlich gemacht, das wir die Sache ernst nehmen und die Wandlung Nikons zu einer Consumer-Marke in Angriff nehmen. Dennoch ist natürlich der Bereich Spiegelreflexfotografie eine klassische Nikon-Domäne, die wir natürlich weiterhin pflegen müssen und wollen. Das wird auch von uns erwartet. Für eine bedeutende Marktposition sind beide Bereiche unerlässlich.