

## Differenziertes Sortiment

Wie in allen Produktbereichen gilt auch bei Ferngläsern: Wer als Fachhändler Kompetenz zeigen möchte, sollte ein Sortiment anbieten, das unterschiedliche Preisklassen abdeckt und für verschiedene Anwendungen die richtige Lösung bietet. „Das machen die Spezialisten wie Zeiss unserer Erfahrung nach sehr gut“, erklärt Rutten. „Sie sprechen mit verschiedenen Produktlinien unterschiedliche Zielgruppen an und geben uns die Möglichkeit, den Kunden vom kompakten Einstiegsglas bis zum hochwertigen Spitzenprodukt eine echte Auswahl zu bieten. Und sie geben uns mit Innovationen auch Argumente, um anspruchsvolle Kunden zu motivieren, ihr oft Jahrzehnte altes Schätzchen durch ein neues Fernglas zu ersetzen.“ Tatsächlich hat Zeiss in den letzten Jahren immer wieder interessante Neuheiten auf den Markt gebracht, die einen echten Kundennutzen bieten. Dazu gehören Ferngläser mit deutlich größerer Lichtstärke als früher und einem erweiterten Sehfeld. Trotzdem

sind diese Spitzenprodukte kleiner und leichter als die Vorgänger-Generationen. „Auch die Ergonomie ist bei modernen Zeiss Ferngläsern viel besser als früher“, betont Rutten. „Ausbalancierte Gewichtsverteilung, neue Merkmale wie die dynamische Schnellfokussierung und angenehme Griffigkeit ermöglichen heute ein komfortables, ruhiges und ermüdungsfreies Beobachten auch über längere Zeiträume.“

Das wird vor allem von Naturfreunden sehr geschätzt. Und hier kommt dann doch ein Trend ins Spiel: Denn Birding, das Beobachten von Wildvögeln, wird auch in Deutschland immer beliebter. Für diese Anwendung hat Zeiss mit der Victory Familie besonders lichtstarke Gläser mit großem Sehfeld und verzerrungsfreier scharfer Darstellung bis an den Randbereich zu bieten. Trotz 8- oder 10facher Vergrößerung können diese Gläser dank ihres Nahbereichs von 1,50 Meter auch zur Beobachtung von Kleinvögeln vor dem Wohnzimmerfenster genutzt werden oder Insekten formatfüllend vor die Augen bringen.

## Stabile Wertschöpfung

Im Rahmen des Premium Partner Programms unterstützt Zeiss seine Handelspartner mit PoS-Material, der Betreuung durch einen qualifizierten Außendienst und Schulungen für das Verkaufspersonal. Fachhändler wie europafoto Kosfeld wissen das zu schätzen, ebenso wie das selektive Vertriebssystem, mit dem Zeiss sicherstellt, dass die hochwertigen Produkte nur in kompetenten Vertriebsformen mit qualifiziertem Verkaufspersonal vermarktet werden.

Dass ohne gute Beratung kein nachhaltiges Geschäft mit Fernoptik zu machen ist, bestätigt auch Felix Rutten. „Ferngläser in dieser Preisklasse verkauft man nur, wenn man die Kunden gut berät und ihnen erklärt, wofür sie ihr Geld ausgeben. Das hat die Sportoptik mit hochwertigen Kameras gemeinsam.“

Als Fachhandelsunternehmen freuen wir uns darüber, dass diese Leistung von immer mehr Herstellern geschätzt und am Ende auch honoriert wird.“



*Die Präsentation verschiedener Produktlinien signalisiert Kompetenz und weckt das Interesse unterschiedlicher Kundengruppen.*