

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging

Herausgeber: Urs Tillmanns

Band: 5 (1998)

Heft: 11

Artikel: Digitalkamera-Markt : Käuferprofile und Bedürfnisse der Kunden

Autor: [s.n.]

DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979876>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 24.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Digitalkamera-Markt: Käuferprofile und Bedürfnisse der Kunden

Wer kauft Digitalkameras, und welche Bedürfnisse haben potentielle Kunden? Dieser Fragestellung ist Nikon mit einer Marktstudie nachgegangen, deren Ergebnisse kürzlich in einem Artikel der Zeitschrift Photo Marketing auszugsweise publiziert wurden. Wir veröffentlichen hier eine übersetzte Zusammenfassung dieses Artikels.

Digital Imaging eröffnet neue Möglichkeiten sowohl für den Kunden als auch für Hersteller und Handel. Zu diesem Schluss kommt Nancy Carr, National Marketing Manager der Nikon Inc. Electronic Imaging Division in Melville, USA, auf Grund einer von Nikon durchgeführten Marktanalyse. Carr warnt dabei davor, den Digitalmarkt auf Kamera-Verkaufszahlen zu reduzieren. Manche Kunden würden auch in Zukunft ihre Bilder mit konventionellen Kameras aufnehmen.

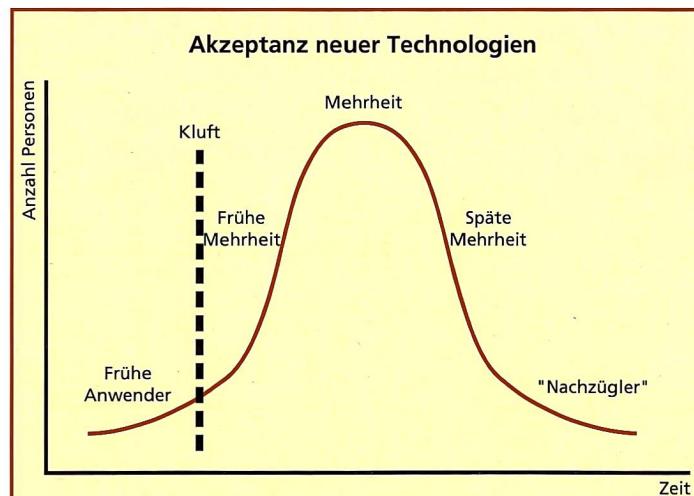
Dennoch rechnet die Nikon-Studie damit, dass bis im Jahr 2001 8,8 Millionen Digitalkameras ausgeliefert werden. Bis dann sollen auch die Absätze von Farbscannern bis auf 12,4 Millionen Stück jährlich anwachsen und 50 Millionen Farbdrucker verkauft werden.

Die Bedürfnisse der Käufer

Wer aber wird all diese Geräte kaufen? Nikon hat in ihrer Studie vier Gruppen herausgeschält, die digitale Bilder produzieren und nutzen:

- Profifotografen
- Fortgeschrittene Amateure («Prosumer»)
- Business-/SOHO-Benutzer
- Consumer

Worin bestehen nun die Unterschiede zwischen den Bedürfnissen dieser vier



Die Akzeptanzkurve zeigt, dass neue Technologien zuerst nur von einigen wenigen frühen Anwendern akzeptiert werden. Damit eine Technologie in der breiten Masse anklängt, muss laut Geoffrey Moore mit geeigneten Marketing-Massnahmen eine Kluft überwunden werden.

Marktsegmente? Profifotografen leben davon, dass sie fotografieren. Manche von ihnen geben heute jährlich mehr als 100'000 Dollar für Filmmaterial und Verarbeitung aus. Sie haben ein ausgeprägtes Bedürfnis nach Qualität, Geschwindigkeit und Kontrolle über ihre Bilder, die sie ja verkaufen wollen.

Die fortgeschrittenen Amateure (diese werden auch als «Prosumer» bezeichnet, weil sie eigentlich Consumer mit einer professionellen Ausrüstung sind) betreiben Fotografie als geliebtes Hobby, sind Mitglieder von Fotoclubs, lesen sämtliche Fachzeitschriften und geben jährlich ein kleines Vermögen für ihr Hobby aus. Sie besitzen mehrere Kameras unterschiedlicher Kategorien. Nikon schätzt die Zahl der Prosumer alleine in den USA auf rund 3,5 Millionen und erwartet, dass die meisten von ihnen aufgrund ihres demografischen Profils den Schritt in die Digitalfotografie wagen werden. «Prosumer setzen sich früh mit neu-

en Technologien auseinander und besitzen mit grosser Wahrscheinlichkeit bereits einen Computer. Sie lieben es, mit ihren Bildern kreativ zu sein, und sehen in Digital Imaging neue Möglichkeiten, ihre Kreativität voll auszuleben. Dafür werden sie auch liebend gern Geld ausgeben», führt Carr aus.

«Die Benutzer aus dem Business-/SOHO-Bereich», so Carr weiter, «sind keine Fotografen, sondern Berufsleute. Sie fotografieren nur, um die Bilder anschliessend in einen Bericht oder irgendein Dokument einzufügen. Es sind Leute, die beispielsweise einen technischen Bericht verfassen. Für sie spielen Geschwindigkeit, Qualität und Kontrolle keine Rolle. Sie möchten lediglich die mit dem Fotografieren verbundenen Mühen und Kosten reduzieren. Die Versicherungsgesellschaft State Farm Insurance beispielsweise besitzt 60'000 Polaroidkameras und erzeugt damit jährlich 6 Millionen Sofortbilder. Hier bietet die Digitalfotografie ein enormes

Potential, um die anfallenden Kosten zu reduzieren».

«Die Consumer schliesslich machen keine Bilder, sie fangen Erinnerungen ein. Sie wollen ihre Fotos so einfach wie möglich erhalten, um sie mit ihren Familien und Freunden teilen zu können. Der durchschnittliche Consumer interessiert sich nicht für High-Tech und besitzt meist nur eine Kamera, die vielfach mehrere Jahre alt ist. In diesem Segment erleben gerade die Einfilmkameras derzeit einen starken Zuwachs, weil sie einfach zu gebrauchen, leicht und handlich sind. Viel, was in letzter Zeit zur Entwicklung des Digitalkamera-marktes gesagt wurde, konzentriert sich nur auf das Consumersegment, weil die Marketing-Leute diese grosse Masse erreichen wollen. Aber die anderen drei Käuferkategorien sind sehr wichtig», meint Carr.

Die Kluft überwinden

Bei ihren weiteren Ausführungen stützt sich Carr auf das 1991 erschienene Buch *Crossing the Chasm*, in dem Geoffrey Moore die Akzeptanzkurve für neue Technologien beschreibt. Diese zeigt, dass neue Technologien zuerst durch einige wenige akzeptiert, wird gefolgt von der «frühen Mehrheit». Sie erreicht dann ihren Höhepunkt und findet auch bei der technologisch konservativen «späten Mehrheit» noch eine grosse Zahl neuer Käufer. Schliesslich flacht die Kurve wieder ab, wenn auch noch die kleine Zahl der letzten «Nachzüglern» (diese werden im Buch als «kleine, alte Grossmütter» beschrieben, «die noch ein Telefon mit Wählscheibe besitzen») sich die Technologie aneignen.

«Die Vorzüge einer Technologie wie Digital Imaging werden zuerst durch innovative Leute und frühe Anwender erkannt. Diese sind tatsächlich bereit, die Mühen und Kosten auf sich zu nehmen, um die neue Technologie zu nutzen, weil sie die Vorteile erkennen, die ihnen die Technologie bringt», schreibt Moore.

Nach Moore besteht nun aber zwischen dem Stadium der ersten Akzeptanz und der breiteren Annahme durch die «frühe Mehrheit» eine Kluft, deren Überwindung über den Erfolg eines Produkts entscheidet. Etwas muss einer Technologie über diese Kluft hinweg helfen – was, das müsse im Fall von Digital Imaging für jedes Käufersegment separat entschieden werden, meint Carr.

Was ist zu tun?

Es sei, so Carr, nun an den Verkäufern, den Marktanalysten und Consultants, herauszufinden, was es braucht, um über diese Kluft hinauszukommen. Man könne Digital Imaging nicht nur mit technologischen Argumenten zum Durchbruch verhelfen, jede Käufergruppe müsse spezifisch über die Vorzüge in der Anwendung informiert werden.

Im Profibereich hat man die Kluft bereits überwunden, besonders in der Katalogfotografie und im Fotojournalismus. Aber auch die digitale Portraitfotografie erreicht bereits den Mainstream. Im Business/SOHO-Markt steckt die Digitalfotografie zur Zeit mitten in der Kluft. Diese Kategorie von potentiellen Käufern hat die Nutzen der Digitalfotografie für sich erkannt. Oftmals aber sind die Entscheidungsträger noch immer damit beschäftigt, herauszufinden, wie Digital Imaging am effektivsten eingeführt werden kann; dies umso mehr als in diesen Betrieben oftmals bereits ein altbewährtes System verwendet wird. Der Consumermarkt in den USA hat laut Carr gerade das

Stadium der Akzeptanz durch die frühen Anwender erreicht. Hier ist also noch sehr viel Arbeit zu tun, um Digital Imaging an die breite Masse zu bringen.

Was das Wachstum der Digitalfotografie im Consumermarkt derzeit noch hemmt, ist laut Carr die Tatsache, dass die Nutzung der Technologie für die Consumer noch nicht einfach genug ist. «Wir sagen, wir haben heute 40 Millionen Computer in den USA, aber wieviele davon können überhaupt Bilder bearbeiten? Wieviele Drucker sind in der Lage, Fotos auszudrucken? Epson, Hewlett-Packard und andere Druckerhersteller unternehmen hier mächtige Anstrengungen, und langsam entsteht hier ein Markt. Aber noch fehlt hier ein Stück: die Bildbearbeitungssoftware.

Die Leute von der Strasse werden nicht Photoshop lernen, um ein Bild zu erhalten. Consumergerechte Softwarepaket, die den Leuten zeigen, wie's gemacht wird, sind hier notwendig und kommen jetzt auf den Markt», sagt Carr.

Trotz der noch bestehenden Hindernisse könne, so Carr abschliessend, die Digitalfotografie Spass machen, ein Beispiel sei etwa das Morphen von Bildern. Die Consumer wüssten aber noch gar nicht recht, worin die Vorteile für sie liegen. Ausserdem müsse damit begonnen werden, Kunden über die für sie wichtigen Vorteile dieser Technologie zu informieren. Für das Design einer idealen Consumer-Kamera schliesslich seien folgende Punkte wichtig: Die Qualität, angefangen beim Objektiv bis zur Speicherung der Daten, müsse hoch sein, denn die Kunden würden sich nicht mit weniger zufrieden geben, als was analoge Systeme derzeit bieten. Dann müsse die Kamera einfach zu bedienen sein. Und schliesslich müsse sie auch «freundlich», kompakt, leicht und kostengünstig sein.

PMA



Liebe selbständige Unternehmer, wir können Ihnen versichern, dass wir aus Ihrer Unfallversicherung keinen Profit schlagen.

Für selbständige Unternehmerinnen und Unternehmer ist die Wahl der richtigen Unfallversicherung keine Qual. Denn als Non-Profit-Organisation und Nummer 1 im Unfallversicherungsbereich kann Ihnen die Suva nicht nur besonders attraktive Prämien, sondern auch aussergewöhnliche Leistungen garantieren. Beim Schutz gegen Berufs- und Nichtberufsunfälle sowie Berufskrankheiten gehen Sie und Ihre mitarbeitenden Familienangehörigen mit der Unternehmer-Versicherung auf Nummer Sicher.

Das «Suva-Telefon» gibt Ihnen gerne Auskunft: 0848 820 820 oder weitere Informationen über <http://www.suva.ch>

suvaRisk
Umfassende Sicherheit



Ganz einfach digital: Inova Touch.

So einfach ist der Einstieg in die digitale Bilderwelt. Ob Bild vom Bild in Originalgröße, als Vergrößerung, in beliebigen Bildausschnitten oder als besondere Textkarte – mit Inova Touch gestalten Sie die Fotos Ihrer Kunden per Fingerdruck direkt am Bildschirm. Dabei werden Sie selbsterklärend durch das System geführt und erhalten in Minutenschnelle brillante Ergebnisse. Eben ganz einfach digital.

Möchten Sie mehr über Inova Touch wissen?
Rufen Sie uns an: 01/8237111 (Geschäftsbereich Foto).



Nichts entgeht Agfa.

AGFA