**Zeitschrift:** Fotointern : digital imaging
**Herausgeber:** Urs Tillmanns
**Band:** 9 (2002)
**Heft:** 19

**Artikel:** Digitale Fotokameras : Mehrwert durch Connectivity
**Autor:** Piazza, Marco Di
**DOI:** https://doi.org/10.5169/seals-979730

**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:** 12.12.2025

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

# fotointern

digital imaging

2. Dezember 2002 19

**foto**intern, 14-tägliches Informationsblatt für Berufsfotografen, den Fotohandel und die Fotoindustrie Abo-Preis für 20 Ausgaben Fr. 48.–


## editorial

Urs Tillmanns
Fotograf, Fachpublizist und Herausgeber von Fotointern


*Als auf einer PMA vor etwa vier Jahren die ersten Fotokioske – damals noch als leere Holzkisten – gezeigt wurden, hatten insbesondere die europäischen Fachbesucher etwas Mühe, deren Sinn und Zweck zu verstehen. Heute hat sich das Bild völlig gewandelt, vor allem durch die fast explosionsartige Verbreitung der Digitalfotografie.*

*Für mich einer der wichtigsten Aspekte ist die Möglichkeit für den Kunden, die Bilder seiner Speicherkarte auf einem Bildschirm zu betrachten und vor Ort zu entscheiden, wovon er wieviele Kopien benötigt. Hinzu kommt einerseits der Spass, seine Bilder selbst in das Labor einzuspeisen, andererseits aber auch die Garantie, dass er auf diese Weise schnell zu Bildern in absoluter Topqualität kommt. Damit hat der Händler die grosse Chance, auch seine Digitalkunden für das Bildergeschäft zu gewinnen. Gleichzeitig dokumentiert der Fachhändler seine digitale Kompetenz und bietet in seinem Einzugsgebiet einen Service, der der Bedeutung einer Tankstelle gleichkommen könnte. Und sei es nur, um die volle Speicherkarte zu leeren.*

# sony Digitale Fotokameras: Mehrwert durch Connectivity

Sony, weltweiter Marktführer der UE-Branche, hat dank straffem Kostenmanagement seinen Umsatz gegenüber dem Vorjahr gesteigert. In der Fotobranche wird Sony immer stärker. Fotointern hat sich mit Marco Di Piazza, Marketingleiter für Consumer Produkte, unter anderem über das neue Sony «Connectivity» Konzept unterhalten.

**Die Wirtschaftslage ist nicht gerade rosig. Wo steht Sony, wie entwickeln sich Umsatz, Gewinn und Cashflow? Wie sind Sie zufrieden mit dem erwirtschafteten Resultat?**

***Marco Di Piazza:*** Sony hat in der ersten Hälfte des laufenden Geschäftsjahres, das noch bis 31. März 2003 dauert, einen operativen Gewinn von 414 Mio. Dollar und einen Nettogewinn von 361 Mio. Dollar geschrieben. Im September vor einem Jahr war die Situation nicht so positiv – wir mussten Quartalsverluste hinnehmen. Unsere Umsatzprognose haben wir leicht nach oben korrigiert, und gehen von 62 Mia. Dollar aus, bei einem Nettogewinn von 1,5 Milliarden Dollar.

**Worauf führen Sie dieses Resultat zurück?**

***Di Piazza:*** Glücklicherweise konnten wir im gesamten Konzern unsere Rentabilität verbessern, wobei die Elektronik-Sparte und das Computer Entertainment überproportional zum Erfolg beitrugen. Die Elektronik-Sparte schrieb für das zweite Quartal 2002 einen Gewinn von 210 Mio. Dollar verglichen mit einem Verlust von 190 Mio. Dollar im Vorjahr. Der operative Gesamtgewinn der Game-Sparte betrug rund 200 Millionen Dollar. Ein Jahr zuvor betrug dieser lediglich 30 Mio. Dollar.

*Fortsetzung auf Seite 3*

## inhalt


**Jetzt aktuell: Fotokiosk-Lösungen** Seite 13

**geschenke**
Welche Fotoartikel sind zum Schenken an Weihnachten besonders geeignet? Tipps auf Seite 6

**hblad h1**
Fotointern hat die erste Hasselblad H1 in der Schweiz getestet. Unsere Meinung auf Seite 18

**kodak**
Kodak forscht an völlig neuen Technologien. Ein Exklusiv-Interview auf Seite 25

PMA 2003

*Die große jährliche Messe für die internationale Fotobranche 2003 in Las Vegas*

**Preisgünstige Pauschalreisen:**

**tii events GmbH**
Motorstr. 56, 80809 München,
Tel. 089-25007-1010,
Fax. 089-25007-4601,
E-Mail: guenther.koch@travel24.com

**ab 799 €**

**ICT Reisen Werner Hofmann,**
Postfach 14 03, 72004 Tübingen,
Tel. 07071-9303-0,
Fax. 07071-37061,
E-Mail: ICTDMC@aol.com

**Informationen zur Messe:**
**e.scherer@pmai.org**
**Fax: 001-517-788-7809**
**PMA Büro für Europa,**
Leopoldstr. 236, 80807 München
Telefon 089-399686
Fax: 089-2730291
E-Mail: pmaeurope@pmai.org

*Wir laden Sie ein zur*

*PMA*

*Annual Convention & Trade Show*
*2. bis 5. März 2003,*
*Las Vegas Convention Center,*
*Las Vegas, Nevada, USA*

*DIMA Annual Conference*
*28. Februar bis 1. März 2003*

*PSPA Annual Convention*
*27. Februar bis 1. März 2003*

*PPFA Annual Convention*
*2. bis 5. März 2003*

PMA INTERNATIONAL CONVENTION & TRADE SHOW LAS VEGAS
Las Vegas Convention Center · March 2-5, 2003

Online-Registrierung: pma2003.pmai.org

*Fortsetzung von Seite 1*

**Wie kommen Sony Produkte im Fotohandel an?**
***Di Piazza:*** Sony Produkte werden im Fotofachhandel sehr positiv aufgenommen. Wir führen dies auf unser breites Sortiment zurück, welches sämtliche Kundenwünsche zufrieden stellt – von der Einsteigerkamera bis zum 5 MPix-Modell mit Zoom. Der Händler kann je nach Kunde das richtige Modell aussuchen. Im weiteren freuen wir uns, dass der Fotofachhandel sehr positiv auf unser Sony Fotofachteam reagiert hat und sich gute Geschäftsbeziehungen etabliert haben.
**Wie sieht Ihr Wunschdetailhändler aus?**
Unser Wunsch-Handelspartner ist vor allem an drei Punkten interessiert: erstens an digitaler Elektronik, zweitens an Connectivity und drittens an einer Portfolio-Erweiterung in den UE-Bereich.
**Was bedeutet das?**
***Di Piazza:*** Connectivity steht für die Vernetzbarkeit von elektronischen Geräten, wobei das Ganze als Kombination mehr Wert hat als die Einzelteile. Connectivity ist die ideale Ergänzung zum analogen Line-Up, und es ermöglicht dem Handel, den Kunden durch Kompetenz und Fachwissen für sich zu gewinnen. Wir arbeiten mit Händlern zusammen, die ihr Know-how in diese Richtungen ausbauen, um ihre Kunden kompetent und umfassend zu beraten. Dazu gehört auch eine Demo-Fläche am Verkaufspunkt, wo Applikationen veranschaulicht werden können. Nur so kann der Anwender erfahren, welche Möglichkeiten das laufende, das stehende und das vermittelte Bild bieten. Die Zeit ist jetzt reif, denn die Konsumenten werden sich Informationen und Beratung in den nächsten Monaten dort holen, wo Info-Inseln und Demo-Räume mit professionellem Know-how verbunden sind.
Wir sorgen ebenfalls für Zusatzgeschäfte für den Handel: mit der Print Station zum Beispiel bietet der Händler seinen Kunden die Möglichkeit, seine Bilder selbständig auszudrucken, ab Memory Stick oder auch ab CD-Rom. Damit weitet sich die Kundenbeziehung vom Produktkauf auf Druckservice und Verkauf von Zubehör aus.

«Connectivity steht für die Vernetzbarkeit von elektronischen Geräten, wobei das Ganze als Kombination mehr Wert hat als die Einzelteile.»

*Marco Di Piazza, Marketingleiter von Sony*

**Wie gross ist die Akzeptanz von Sony Fotoprodukten bei der Kundschaft?**
***Di Piazza:*** Wir stellen fest, dass der Gelegenheits-Fotograf die Vorzüge der digitalen Technik akzeptiert hat und sie auch einsetzt. Die digitale Fotografie ist aus der Schnappschuss-Ecke herausgewachsen. Damit will ich nichts gegen den professionellen Einsatz von Analogkameras sagen! Ich glaube, dass der Profi-Fotograf weiterhin aufgabenspezifisch zwischen digital und analog wählen wird. Der Amateurfotograf entscheidet aus anderen Überlegungen und da kommt ihm die digitale Fotografie sehr entgegen.
In Zahlen ausgedrückt ist Sony mit einem Anteil von 25 Prozent in der Schweiz marktführend. Auch in Europa und anderen Gebieten stehen Sony Fotoprodukte an aller erster Stelle.
**Welche Kunden kaufen Sony-Fotoprodukte?**
***Di Piazza:*** Grundsätzlich alle, von 12 Jahren an! Im digitalen Camcorder-Bereich gab es früher eine Art Kernzielgruppe, die man mit «Familienvater zwischen 25 und 45 Jahren» umschrieb. Das ist inzwischen bei den Camcordern nicht mehr der Fall, und bei den digitalen Fotokameras stellten wir praktisch von Anfang an fest, dass sich keine eigentliche Kernzielgruppe kristallisiert. Jeder kann damit umgehen und alle finden einen Nutzen daran.
**Werden Fotohandys wie das Sony Ericsson P800 ein Hit oder ein Flop?**
***Di Piazza:*** Grundsätzlich freuen wir uns, dass immer mehr Geräte Bildaufnahmen machen können – Notebooks, Camcorder, Organizer und Handys! In diesem Zusammenhang beobachten wir, dass «Erinnerungen in Bildform festhalten» heute zu einem Teil des Lifestyles geworden ist: die Einstellung der Gesellschaft zum Bild allgemein hat sich entwickelt, und ist vielseitiger geworden. Wir glauben deshalb, dass es weiterhin Menschen geben wird, die Freude an sorgfältig belichteten Sujets haben, und solche, denen der Schnappschuss und die spontane Momentaufnahme wichtiger sind. Handies mit Fotofunktion unterstützen die Spontanfotografie und entsprechen einem Kundenwunsch. Unsere kürzlich lancierte «Pocket-Life» Promotion mit der Cyber-Shot U-Serie etabliert die Fotokamera als trendiges Accessoire, das man immer dabei hat.
**Will der Kunde ein Produkt, mit dem man gleichzeitig fotografieren, Musik abspielen und telefonieren kann?**
***Di Piazza:*** Gewisse Kunden wünschen dies, andere wiederum bevorzugen mehrere Geräte, die vor allem eine Funktion wahrnehmen. Uns geht es darum, möglichst vielen Kunden die Optionen zu eröffnen, die ihnen am meisten Spass machen.
**Wie entwickeln sich Consumer Electronic und Fotografie in den nächsten Jahren?**
***Di Piazza:*** Grundsätzlich wachsen die Märkte aufeinander zu: die Qualität der Fotofunktion in Videokameras wird laufend erhöht, während die Filmmodi in Fotokameras kontinuierlich verbessert werden. Beide Gerätetypen bieten Vor- und Nachteile, die dem Kunden transparent und kompetent dargestellt werden können. Hier kann sich der Fachhändler profilieren und einen enormen Mehrwert generieren. Entscheidend ist, dass er die Vorteile der Vernetzung mit und ohne PC direkt am Verkaufspunkt präsentieren kann. Damit erschliesst er Kundenkreise, die bis heute zurückhaltend auf die digitale Fotografie reagiert haben.

«Immer mehr Geräte machen Bildaufnahmen: Notebooks, Camcorder, Organizer und Handys. Bilder werden ein wichtiger Teil des Lifestyles.»

*Marco Di Piazza, Marketingleiter von Sony*

**Wie entwickelt sich im nächsten Jahr der Markt und für Sony?**
***Di Piazza:*** Wir gehen davon aus, dass sich der Markt auch im nächsten Jahr weiterhin positiv entwickelt, insbesondere digitale Fotokameras, die einen regelrechten Boom erleben werden. Wir sind zuversichtlich, dass sich der Sony Anteil mit unseren neuen Produkten und Marketing-Massnahmen in die gleiche positive Richtung bewegt.
**Herr Di Piazza, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.**