

Zeitschrift: Fotointern : digital imaging
Herausgeber: Urs Tillmanns
Band: 11 (2004)
Heft: 4

Artikel: "In einer Leaderposition muss man mehr bieten"
Autor: Di Piazza, Marco
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-979403>

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: 11.01.2026

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

fotointern

15. März 2004 4

digital imaging

Fotointern, 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

Seit der PMA sind die Achtmegapixelkameras in aller Munde. Der Sony-Chip ist nicht nur in der eigenen DSC-F828 zu finden, sondern auch in der Canon Pro1, in der Konica Minolta A2, in der Olympus 8080 und in der Nikon 8200. Was bringen 8 Megapixel in der Praxis? Sind drei oder vier nicht in den meisten Fällen für die verlangten Bildgrössen völlig ausreichend?

Natürlich sind sie es für ein Alumbild von 9x13 oder 10x15 cm Grösse – doch wer will sich immer mit solchen Formaten zufrieden geben? Die Fotografie lebt von grossen Bildern und wirkungsvollen Bildausschnitten, und hier sind die Dateien einer Vier-Megapixelkamera eben schnell dem konventionellen Film qualitativ unterlegen.

Der Fortschritt in der Chipherstellung ist nicht mehr aufzuhalten. Die einzelnen Bildelemente werden immer kleiner, und die Algorithmen der Sensoren immer besser. Sie geben die Grössen vor, welche die Kamerahersteller in ihren neuen Modellen anbieten. Deshalb ist noch lange kein Ende der Pixelschlacht absehbar. Die Entwicklung geht unaufhaltsam weiter, und die acht Megapixel dürften schon bald wieder Geschichte sein ...

U. Tillmanns

sony: «In einer Leaderposition muss man mehr bieten»



Mit der neuen F828 hat Sony im Kamerabereich definitiv im Profisektor Fuss gefasst. Über die Strategie und weitere Produkte des innovativen japanischen Grosskonzerns in der Fotobranche hat sich Fotointern mit Marco Di Piazza, Direktor Marketing von Sony Schweiz unterhalten.

Die Wirtschaft in Japan boomt wieder und auch in der Schweiz geht's aufwärts. Wie steht Sony weltweit und in der Schweiz in diesem Umfeld da?
Auch Sony befindet sich in einem steten Aufwärtstrend.

Während der Schweizer Consumer Electronics Markt im Jahr 2003 um ca. 6 bis 10 Prozent zurückgegangen ist, hat Sony erfreulicherweise zugelegt und zusätzliche Marktanteile gewonnen. Auch für Sony welt-

weit war das vierte Quartal 2003 hervorragend und hat das Vorjahr übertroffen. Sony hat stets schwarze Zahlen geschrieben – im letzten Jahr hat der Umsatz die Erwartungen sogar noch übertroffen.

Waren besondere Anstrengungen notwendig, um die Ziele zu erreichen?

Sicherlich hat der Markt im vergangenen Jahr die Stimulation gebraucht. Sony steht aber mit den digitalen Kameras, den DVD-Playern und Recordern, vor allem aber mit den Flachbildschirm-Fernsehern, bei denen die Nachfrage steil aufwärts geht, sehr gut im Markt. Die Nachfrage nach unseren Produkten ist gross.

Ist es schwierig, sich in dieser Position zu halten?

In einer Leaderposition muss man sich viel mehr einfallen lassen als mit einem Nischenprodukt und stets Neuheiten bereit halten. Mit der Anzahl verkaufter Kameras hatten wir Ende 2003 den ersten Platz inne

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

PMA: Alle Neuheiten Seite 6 Teil 2: von L bis Z

12fach-zoom

Als bisher einzige Kamera bietet die Panasonic Lumix DMC-FZ10 ein 12fach-Zoom.

minolta a2

Konica Minolta hat zur PMA weitere Neuheiten präsentiert. Die A2 hatten wir in der Hand.

finepix a120

Eine formal gelungene Einstiegerkamera mit 3,1 Megapixel kommt von Fujifilm.

Seite 15

Seite 17

Seite 20



W
E
L
T
N
E
U
H
E
I
T

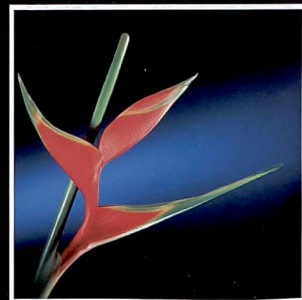
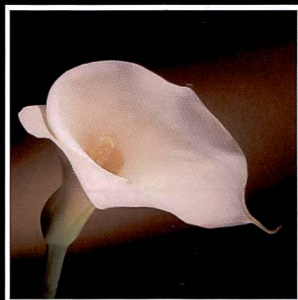
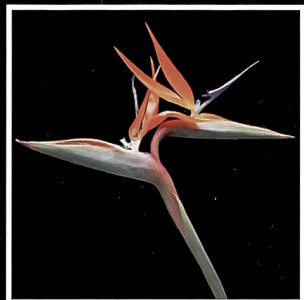


P für Portable

Ja, Sie dürfen sich freuen!
PhaseOne ist und bleibt die Nr. 1

- 100% Portable (CF Card)
- Farbdisplay
- bis 50 Bilder / min.
- P20 mit 16mio Pixel 48MB
- P25 mit 22mio Pixel 65MB
- ISO 50-800
- FireWire
- Halb- und Vollauflösung wählbar
- beste Bildqualität
- beste Software
Capture One 3.1 int. Mac/Win
- Anschluss zu:
 - Hasselblad H1
 - Hasselblad Serie 500
 - Mamiya 645 AFD
 - Contax 645 AF
 - zu allen Fachkameras

PHASE ONE passion & profit



Fortsetzung von Seite 1

in der Schweiz, wenn man alle Vertriebskanäle zusammen betrachtet.

Welche Rolle spielt der Fotofachhandel heute für Sony?

Der Fotofachhandel ist für uns sehr wichtig. Rund ein Drittel aller Kameras werden über diesen Vertriebskanal verkauft. Wir haben deshalb hier in der Schweiz eine eigene Ansprechperson nur für den Fotofachhandel eingestellt, Christoph Rossacher. Er steht für Beratung und Betreuung zur Verfügung.

Welche Modelle werden über welchen Kanal bevorzugt verkauft?

Ganz klar werden semiprofessionelle Kameras wie die F828 vor allem über den Fotofachhandel verkauft. Generell sind es die Modelle ab fünf Megapixel, die dort nachgefragt werden. Wir haben im letzten Jahr eine Studie gemacht und unterscheiden darin vier verschiedene Käufertypen. Der konsultative Käufer sucht die Beratung und will das optimale Produkt kaufen, er ist bereit, dafür auch etwas mehr zu bezahlen. Er geht eindeutig zum Fotofachhändler. Der selektive Käufer will eine möglichst grosse Auswahl, will alle Kameras in der Hand halten und selbst vergleichen können. Auch er geht zum Fotofachhändler, mehrheitlich aber zu den Grossmärkten.

Der Transaktionskäufer kommt bereits hervorragend informiert in den Laden und will einfach den besten Preis. Er sucht sich daher den günstigsten Kanal. Der vierte Käufertyp ist der schwankende, der mal so, mal anders einkauft, der auch durch die Werbung stark beeinflusst wird.

Welche ist die wichtigste Käuferschicht?

Alle vier Kategorien sind ungefähr gleich gross, wichtig ist, dass man mit einem breiten Sortiment alle anspricht und dass man etwas steuert, durch welchen Kanal man was bewirbt und welche Produkte wo zuerst erhältlich sind. Bei einer Kamera wie der Sony F828 ist ausserdem die Beratung und die Schulung besonders wichtig.

Wie werden die Profis angesprochen?

Die F828 wird immer mehr von Tageszeitungen für Redaktoren eingesetzt und von Fotojournalisten als Zweitkamera genutzt und geschätzt. Wir haben keine spezielle Betreuung für den Profibereich, diese werden sehr gut im Fotofachhandel bedient, den



«Die Zukunft ist der Heimserver oder die Playstation, vom Fernseher aus einfach bedienbar und vernetzbar mit mobilen Geräten.»

Marco Di Piazza, Direktor Marketing Sony Schweiz

wir ja auch nicht konkurrenzieren wollen. Wir verweisen Anfragen stets an den Handel.

Die F828 ist sowohl mit einem Memory Stick- als auch mit einem Compact Flash Schacht ausgestattet. Ist das eine Abkehr vom Memory-Stick?

Keinesfalls. Bei der F828 ist diese Strategie richtig, weil im professionellen und semiprofessionellen Bereich die CF-Karten sehr verbreitet sind. Diese Kamera ist so gebaut aufgrund der Marktforschung, die ergeben hat, dass dieses Medium das am häufigsten eingesetzte ist. Generell haben wir sehr grossen Erfolg mit dem Memory-Stick, da dieser eine sehr schnelle Architektur hat – der Zugriff ist ebenso wichtig wie die Kapazität – und übrigens ausbaubar ist bis 32 Gigabyte! Im Jahr 2003 hat Sony weltweit 26 Millionen Memory-Sticks verkauft, das sind 27 Prozent mehr als im Vorjahr, und bereits 515 Marken bieten Produkte an mit Memory-Stick.

Dennoch ist das Medium teurer als die verbreiteten SD-Karten.

Der Memory-Stick Pro ist in einem etwas höheren Preissegment, da er eine wesentlich schnellere Architektur hat. Gerade in der Sony F828 merkt man im direkten Vergleich mit verschiedenen CF-Karten, wie schnell das Medium Memory-Stick ist. Auf der bisherigen Memory-Stick-Architektur können wir auch günstigere Karten mit

bis 256 Megabyte Speicherkapazität anbieten.

Werden die Memory-Stick oder CF-Karten dereinst auch die Mini-DV ablösen?

Nein, denn das Medium ist in der notwendigen Speicherkapazität zu teuer um darauf Filme aufzubewahren. Grossen Erfolg haben wir hingegen mit der direkten

Aufzeichnung auf DVD und wir werden dieses Jahr auch noch mehr Modelle anbieten, die noch mehr können und eine breitere Kundenschnitt ansprechen werden.

Wie sieht es mit der von Sony propagierten «Connectivity», der Vernetzung der Geräte, aus?

Connectivity ist das Thema der Zukunft, das wir bereits heute voll in unsere Produkte integrieren. Dabei geht es um mehr als um das Speichermedium Memory-Stick, die Vernetzung findet zuhause vor allem über einen Heimserver statt. Mit diesem



«Der Memory Stick Pro ist besonders schnell und hat eine Architektur bis 32 Gigabyte – den Unterschied merkt man sofort.»

Marco Di Piazza, Direktor Marketing Sony Schweiz

können dann drei weitere «Gateways», die Tore zum System, kombiniert werden. Am Fernseher können beispielsweise direkt Diashows vom Server abgerufen werden, oder dort aufgezeichnete Fernsehsendungen. Der Server liefert auch Musik, Videos usw. Weiter können natürlich mobile Geräte für Musik oder eben auch Kameras mit dem Server einfach verbunden werden. Als vierte Komponente kommt die Playstation, die in einer nächsten Gene-

ration nicht nur Spielkonsole ist, sondern auch DVDs brennen kann und eine Harddisk haben wird. Alles kann per Kabel oder drahtlos verbunden werden und ist sehr einfach zu handhaben, über eine Fernbedienung.

Was wird das System ungefähr kosten?

Die Basisinstallation mit dem Server wird ungefähr 4'000.– Franken kosten, pro Raum, der mit Stationen ausgerüstet werden soll, muss man mit rund 1'000.– Franken rechnen. Natürlich kann man auch ältere Röhrenfernseher ins System integrieren, das Konzept ist aber vor allem für die neuen Flat-Screens ausgelegt.

Wie schätzen Sie die Marktakzeptanz in der Schweiz ein?

Gerade die Schweizer sind ein sehr innovatives Volk, die neue Technologien zu schätzen wissen.

Kann man dieses Konzept auch mit einem eigenen PC betreiben?

Sony bietet keine Teillösungen, sondern komplette, funktionierende Systeme an. Softwarelösungen sind da nicht der richtige Weg.

Die Cebit beginnt diese Tage.

Was wird Sony an Neuheiten haben?

Die Cebit-Neuheiten können ab 17. März unter www.sony.ch be-

trachtet werden. Der Trend geht aber dieses Jahr eindeutig zu noch mehr Auflösung in allen Kameraklassen, die Geräte werden einfacher in der Handhabung, auch was den direkten Ausdruck ab Kamera betrifft, und sie werden kompakter. Sony investiert sehr viel in mobile Lösungen in allen Bereichen und deshalb auch sehr viel in die Entwicklung von Fotokameras. Auf das neue Sortiment darf man gespannt sein.