

"Fünf Milliarden Leute besitzen noch keine Kamera ..."

Autor(en): **Yu, Moo-Sung / Conzelmann, Marcel**

Objektyp: **Article**

Zeitschrift: **Fotointern : digital imaging**

Band (Jahr): **7 (2000)**

Heft 8

PDF erstellt am: **12.07.2024**

Persistenter Link: <https://doi.org/10.5169/seals-980047>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.

Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.

Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

FOTO

neuheiten

handel

wirtschaft

mit digital imaging

INTERN 8/00 15. Mai 2000

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

Längst sind sie verstummt, die Skeptiker und Besserwisser, die an der Digitalfotografie keinen guten Faden lassen wollten. Sie hat sich etabliert und ihre Anwendungsgebiete sind ganz klar umrissen. In der Werbefotografie und im Bildjournalismus ist die Digitalkamera ebensowenig aus dem Alltag wegzudenken wie in der Dokumentation und im Passbildbereich.

Auch die Kameraverkäufe im digitalen Marktsegment legen stetig zu, ohne dass der Verkauf analoger Kameras zurückgeht. Das wird auch noch eine Weile so bleiben, denn der Film bietet für viele Anwender unübersehbare Vorteile!

Wirklich? Wir dürfen uns nichts vormachen. Es wird eine neue Generation von Fotofreaks heranwachsen, für welche die Digitalfotografie eine selbstverständliche Form der Kommunikation ist, die vielleicht einmal ebenso populär wird wie das gegenwärtige SMS-Fieber. Weshalb nicht schnell ein kleines Bild übers Handy verschicken? Einfach so, zum Plausch ... Aufpassen und am Ball bleiben, heisst es da für alle, die in der digitalen Revolution ihr Geld mit Bildern verdienen wollen.

Urs Tillmanns

samsung: «Fünf Milliarden Leute besitzen noch keine Kamera ...»



Samsung hat grosse Pläne, über die wir uns kürzlich mit dem CEO Moo-Sung Yu und mit Marcel Conzelmann von Autronic AG unterhalten haben. Neue Kameras und der Einstieg ins Digitale stehen im Vordergrund.

Herr Yu, bei Samsung scheinen viele Dinge im Wandel. Der Kamerabereich gehört nicht mehr zu Samsung Aerospace sondern zu Samsung Techwin, und Renault will die Samsung Motors Ltd. kaufen. Was ist los?

Nach der asiatischen Krise von 1997 und 98 hat sich in Korea sehr viel verändert mit dem Ziel, die wirtschaftliche Situation des Landes dauerhaft zu verbessern. Dazu gehören auch viele Umstrukturierungen in den grossen

Konzernen, wie zum Beispiel bei Samsung. Es sind Konzentrationen im Gang, damit die verschiedenen Bereiche des Konzerns effizienter arbeiten können und im Markt konkurrenzfähiger werden.

Samsung Techwin ist ein Technologiezentrum, das auf Digitaloptik, Bildverarbeitung und Halbleitertechnologie spezialisiert ist. Das Ziel ist, bis im Jahr 2005 einen Umsatz von 4,5 Milliarden Dollar zu erzielen, mit einem Gewinn von mindestens zehn Prozent.

Haben die Restrukturierungen schon Erfolge im letzten Geschäftsjahr gezeigt?

Sicher, es geht der koreanischen Wirtschaft gesamthaft wieder besser. Letztes Jahr lag der Zuwachs bei rund elf Prozent, für dieses Jahr erwarten wir eine Steigerung von etwa sieben Prozent. Auch der Kameraverkauf, der in Korea von einst 400'000 Stück auf rund die Hälfte eingebrochen

Fortsetzung auf Seite 3

inhalt

**Neue Digital-SLR:
Kodak DCS 620x**

Seite **9**

kodak

Grosse Sommer-Promotion mit Gutscheinen für Schifffahrt und Kamera-Preisreduktion.

Seite **5**

samsung

Neues Topmodell Vega 170 mit 4,5fach Zoom 38-170 mm und Akustikwarnung.

Seite **18**

canon

Zwei neue Camcorder von Canon: Der MV30i löst den erfolgreichen MD20 ab.

Seite **21**

Ein Sommer voller Vorteile

BON Fr. 10.-
Reduktion
auf eine Schiff-
Tageskarte, auf
13 Schweizer Seen



WERT-GUTSCHEIN
Rabatt
bis zu **Fr. 20.-**
beim Kauf einer
KODAK ADVANTIX
Kamera!



...für Ihre Kunden

Bons mit KODAK Filmen im Triopack
und KODAK IMAGES Filmentwicklungen

**Permanenter
Tiefpreis**

Auf alle KODAK Filme
im Multipack, jeder-
zeit bestellbar!



**10%
Promo-Rabatt**

Auf alle
Lieferungen von
KODAK ADVANTIX
Kameras bis 30.9.2000



...und für Sie!



Fortsetzung von Seite 1

war, steigt wieder deutlich an. Wir rechnen damit, dass schon bald wieder die früheren Stückzahlen erreicht sind.

Dass der Kamerabereich zu diesem Technologiezentrum gehört, könnte heissen, dass sich Samsung stärker auf die Digitalfotografie ausrichtet ...

Das ist richtig. Wir haben jetzt in Europa drei neue Digitalkameras und ein neues Topmodell der Zoomkompakten gezeigt, und das ist ganz klar unsere Marschrichtung.

Nun produziert ja Samsung nicht nur in Korea, sondern auch in China. Welche Modelle werden in Korea und welche in China produziert?

In Korea produzieren wir nur die beiden Topmodelle Vega 140 und die neue Vega 170. Alle anderen Modelle werden in China gefertigt.

Samsung produziert ja auch OEM-Produkte für drei andere bekannte Kameramarken.

Wie hoch ist diese Stückzahl? Das sind rund 300'000 Stück von unserer Gesamtproduktion von 3,5 Millionen Kameras.

Sind diese OEM-Kameras mit den Samsung-Produkten baugleich?

Das hängt vom Modell und vom Kunden ab. Meistens sind es Neuentwicklungen, die wir nach Vorgaben der Kunden vornehmen.

Zu Ihren neuen Digitalkameras: Sie hatten ja schon vor vier Jahren ein erstes Digitalmodell vorgestellt, das zumindest im europäischen Markt ein Flop war. Weshalb?

Wir waren mit der SSC-410N zu früh auf dem Markt. Sie war zu gross und zu teuer. Der Markt war noch nicht reif für ein solches Produkt. Heute sieht es anders aus. Der Digitalmarkt boomt, und es geht heute nur darum, mit dem richtigen Produkt zum besten Preis im richtigen Marktsegment präsent zu sein.

Ihr neues Topmodell hat 2,1 Millionen Pixel. Liegt es damit nicht schon von vornherein im Mittelfeld? Andere haben über drei Millionen!

Man darf sich von der Pixelzahl nicht blenden lassen – sie ist nur ein Kriterium der Bildqualität. Zudem werden die

grossen Stückzahlen des Weltmarktes mit den 2,1 Mpix-Kameras erzielt, denn in den meisten Ländern ist der Preis wichtiger als die Pixelzahl. Deshalb haben wir uns zunächst für 2,1 Millionen Pixel entschieden.

Keine neue APS-Kamera dieses Jahr. Glauben Sie nicht mehr an dieses System?



«Zur photokina werden wir drei bis vier weitere Neuheiten bringen, darunter auch neue Digitalkameras.»

Moo-Sung Yu, CEO von Samsung Techwin

Doch, aber unsere Rocas-Modelle entsprechen noch immer den Marktbedürfnissen. Allerdings stellen wir zur Zeit weltweit einen Rückgang von APS fest. Es gibt nur einige Länder, in denen APS wirklich stark ist: Japan, England und Frankreich beispielsweise. Selbst in den USA ist APS nicht besonders populär.

Konzentriert sich Samsung vor allem auf Kleinbild?

Richtig. Auf Kleinbild und auf digital. Deshalb haben wir jetzt auch unsere Reihe der Zoomkompaktkameras mit der Vega 170 erweitert.

Welche Trends sehen Sie längerfristig?

In gewissen Ländern wird das Kleinbild an Marktanteil verlieren, weil die digitale Fotografie sehr populär werden wird.

In anderen aber, in denen bisher kaum fotografiert wird, liegt ein enormes Potential für die Kleinbildfotografie. Es gibt immer noch etwa fünf Milliarden Menschen auf der Welt, die keine Kamera besitzen, und ihnen die Fotografie als ein neues Kommunikationsmittel näherzubringen, ist eines unserer Ziele.

Herr Yu, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.

interview mit Marcel Conzelmann: Samsung-Kameras in der Schweiz

Herr Conzelmann, seit über einem Jahr ist Samsung bei Autronic. Wie war das erste Geschäftsjahr?

Wir sind sehr gut zufrieden damit. Wir konnten die Position von Samsung im letzten Jahr deutlich ausbauen, und zwar sowohl im Fachhandel als auch bei den Grossverteilern.

Um welche Stückzahlen geht es dabei?

Gesamthaft haben wir im letzten Jahr unter den Marken Samsung und Ibex rund 25'000 Kameras verkauft. Hinzu kommen noch rund, 15'000 Kameras, die unter einem anderen Label verkauft wurden, so dass die totale Stückzahl bei rund 40'000 liegt. Das ergibt einen Gesamtumsatz des Fotobereiches bei Autronic (Gesam-



«Im Jahr 2000 wollen wir die Position im Fachhandel verbessern und wiederum 40'000 Kameras verkaufen.»

Marcel Conzelmann

tumsatz ca 250 Mio. Franken) von gegen fünf Millionen, und wenn man bedenkt, dass dieser von nur fünf Personen erwirtschaftet wurde, dann darf sich dieses Ergebnis doch sehen lassen.

Wie hoch ist der Fachhandelsanteil?

Der Anteil des Fachhandels liegt bei rund 35 Prozent. Nicht ganz befriedigend also, denn wir möchten im Fachhandel stärker werden, was uns mit einer besseren Mar-

genpolitik auch gelingen wird. Andererseits zeigt diese Situation deutlich das Markenbewusstsein der Schweizer Käufer. Unser Ibex-Konzept braucht länger, bis es zu greifen beginnt.

Wie würden Sie die Stärken von Samsung umschreiben?

Die Kunden schätzen die gute Marge und den schnellen Service. Samsung ist sehr schnell und flexibel geworden. Auch grosse Bestellungen werden in zwei Wochen

bis höchstens einem Monat ausgeliefert. Das Geschäft ist schneller geworden, und dieser Tatsache trägt Samsung heute Rechnung.

Welche Probleme hat Samsung?

Dass wir jetzt erst mit Digitalkameras beginnen können. Wir brauchen mindestens ein Jahr, bis wir im bestehenden Markengefüge etwas verändern können, vor allem weil bei digital extrem kurze Produktzyklen üblich sind.

Was ist das Ziel für das Jahr 2000?

Dass wir im Fachhandel eine bessere Position erzielen und die insgesamt 40'000 Kameras unbedingt halten können. Und dafür gibt es jetzt schon gute Anzeichen.

Herr Conzelmann, wir danken Ihnen für dieses Gespräch.