

Global Imaging Business Report 2016

Das Ende der Smartphones – **womit fotografieren wir morgen?**



Vorwort

Obgleich es kaum eine Kulturtechnik gibt, die in den vergangenen 60 Jahren eine so steile Entwicklung hingelegt hat wie das Fotografieren, gibt es vergleichsweise wenig Lobbyarbeit für diese Branche: Im Gegensatz zu anderen Industrien wie Elektronik, Chemie oder Medizin haben sich die in der Fotowirtschaft tätigen Unternehmen auch zu besten Einkommenszeiten nicht zu einer starken, global aktiven Interessensvertretung zusammenschließen können. So gibt es zum Beispiel in Europa neben den rein deutschen Verbänden Photoindustrie Verband e.V. und Spectaris kaum der Fotowirtschaft verpflichtete Interessenvertretungen im restlichen Europa – geschweige denn eine Europäische Interessensvertretung in Brüssel. Auch die CIPA versteht sich weniger als globale Organisation denn als Vertretung der japanischen Unternehmen.

Dieses Manko scheint sich nun zu rächen. Die traditionelle Fotowirtschaft hat praktisch keine Stimme mehr beim Verbraucher und alle Versuche, Innovationen aufzubauen, bleiben einzelnen Unternehmen überlassen.

So wundert es nicht, dass die wichtigsten Neuerungen der letzten Jahre im Bereich der Verbraucher-Fotografie durchweg von Unternehmen eingeführt und vermarktet wurden, die nicht zu den klassischen Fotounternehmen zählen. Neben dem Smartphone seien als aktuellste Beispiele der Selfie-Stick, Fotodrohnen oder Actioncams genannt. Dies könnte ein Hinweis auf eine symptomatische Schwäche sein, denn auch die letzte ganz große Innovation der Verbraucher-Fotografie vor dem Smartphone – die Einführung der ersten verkaufsfähigen Digitalkamera - erfolgte 1994/95 durch ein branchenfremdes Unternehmen (Casio mit der QV-10) - fast zwei Jahre vor den traditionellen Unternehmen der Branche.

Zudem gibt es kaum Möglichkeiten, sich zentral über den Stand der internationalen traditionellen Fotowirtschaft zu informieren. Während das Geschäft mit Kameras noch halbwegs mit Zahlen unterfüttert werden kann, sind nachgelagerten Geschäfte wie Zubehör, Druck, Online-Angebote und deren wirtschaftliche Abhängigkeiten praktisch nicht untersucht und mit belastbaren Zahlen belegt. Mit realen Daten nachvollziehbare Entwicklungen sind auch für den Fotohandel und die Fotopresse nicht verfügbar – ein besonderer Nachteil, da in Zeiten nachlassender Werbeaufwendungen diese beiden Gruppen die wesentlichen Kontaktstellen zum Verbraucher darstellen.

Aus diesem Grund versuchen wir, mit dieser Studie einen Überblick über das heutige Geschäftsvolumen als auch über zukünftige Chancen zu geben.

Diese Studie wird in regelmäßigen Abständen aktualisiert. Anregungen und Fragen nehmen wir gerne unter contact@mayflower-concepts.com entgegen.

Hamburg im Oktober 2016

Inhalt

Vorwort.....	2
Inhalt.....	4
1. Abgrenzung traditioneller von „neuer“ Fotowirtschaft	6
2. Bedeutung des Kamera-Geschäftes für den traditionellen Gesamtmarkt	10
3. Status quo.....	12
4. Der Kamera-Markt	13
a. Globale Betrachtungen	15
b. Der Kameramarkt in Europa	22
c. US und Asien	24
5. Nachhaltiges Geschäft: Zubehör	26
a. Labore und Labordienstleistungen	27
b. Foto-Kioske:	29
6. Ursachenforschung	30
a. Smartphones	30
b. Marktsättigung.....	32
c. Marketingkommunikation für das Produkt „Fotografie“	34
d. Änderung der Marktlogik.....	37
e. Kundenerwartungen	38
f. Das technische Ecosystem	39
7. Die Chance für die Fotowirtschaft: Das Ende der Smartphones.....	41
8. Ein Blick in die Zukunft: Fotografieren nach den Smartphones	45
a. Die wichtigsten technischen Entwicklungen	46
b. Fotografie 2020: Das Foto-Wearable für Verbraucher	49
c. Fotografie 2020: Der High-End Markt.....	51
d. Wie groß wird der Markt für solche Foto-Module sein?	53
9. Management-Zusammenfassung und Bewertung.....	54

Mayflower Concepts: Über uns	57
Copyright und Zitate/Nachdrucke	58
Quellen und Abbildungsverzeichnis	59

1. Abgrenzung traditioneller von „neuer“ Fotowirtschaft

Wenn heute über die Fotowirtschaft gesprochen wird, muss man unterscheiden zwischen der „traditionellen“ Fotowirtschaft und der „neuen“ Fotowirtschaft. Während die eine – als Thema dieser Studie – seit wenigen Jahren in einem existenziellen Überlebenskampf steckt, boomt die andere:

Nie wurde mehr von Menschen weltweit fotografiert als heute – Tendenz immer weiter steigend.

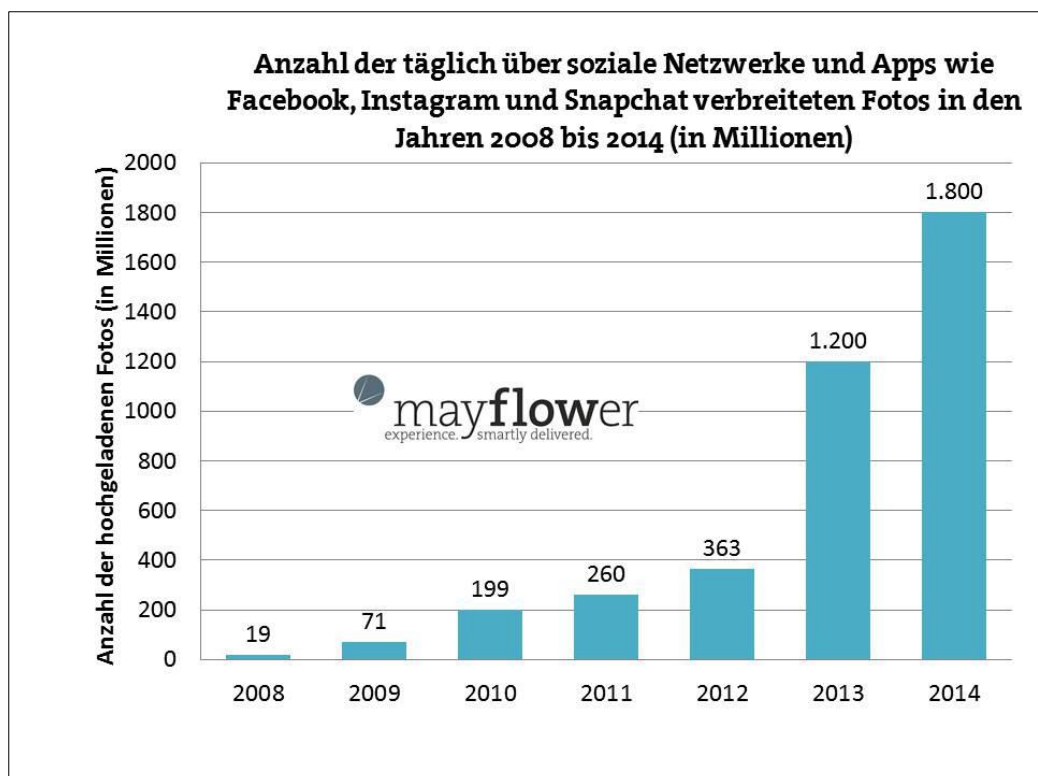


Chart 1: Neue Fotografie – täglicher upload von Fotos in soziale Netzwerke¹

Aber damit verbundene Umsätze und Gewinne werden kaum von Unternehmen generiert, die bislang als klassische Fotounternehmen galten: Bisherige Player im Markt nehmen an Umsätzen mit Apps und nachfolgenden Services praktisch kaum teil.

¹ Quelle: Kleiner Perkins Caufield & Byers in Wirtschaftswoche 05/14

Traditionelle Fotowirtschaft

In diese Kategorie zählen wir alle Unternehmen, die im Wesentlichen am kamerabasierten Foto verdienen. Neben den Kameraherstellern selbst sind dies insbesondere

- alle Zubehöranbieter (Blitze, Stative, Speicherkarten etc)
- der traditionellen Fotohandel inklusive der Fachabteilungen der entsprechenden Elektronik-Märkte

sowie

- Dienstleister, insbesondere Labordienstleistungen.

Diese Studie befasst sich im Wesentlichen mit diesen Marktteilnehmern.

Neue Fotowirtschaft:

Als Anbieter von Produkten und Dienstleistungen im Bereich der neuen Fotowirtschaft werden alle Unternehmen gezählt, die primär fotoorientierte online- und App-Lösungen anbieten.

Tatsächlich gibt es derzeit keine belastbare Statistik, die seriöse Schätzungen der durch „neue“ Fotoangebote erzielten Umsätze möglich machen würde.

So gibt es zum Beispiel per Stand September 2016 alleine im iStore etwa 2,7 Millionen Apps, von denen knapp 60.000 Foto-/Video-Themen im weitesten Sinne behandeln:

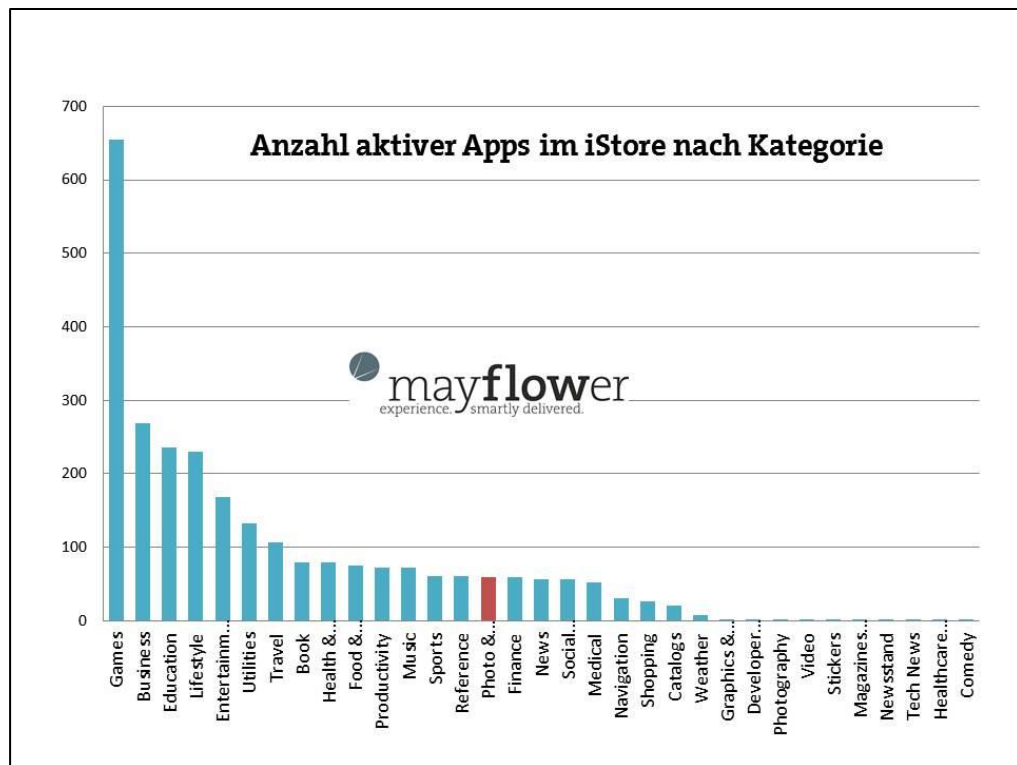


Chart 2: Photo apps in iTunes²

In weiteren Statistiken zum Thema Downloads und Verwendung tauchen diese Apps allerdings nicht mehr namentlich auf. Dies lässt den Schluss zu, dass es zwar ein relativ großes Angebot an solchen Kamera-basierten Apps gibt, diese umsatzmäßig jedoch eher eine untergeordnete Rolle spielen. Viele User von Smartphones scheinen also die eingebaute Kamera zu nutzen ohne jedoch in relevanter Menge kostenpflichtige Apps dazu downzuloaden.

Ebenfalls nicht kalkulierbar sind die Umsätze, die aufgrund von Userfotos in den sozialen Netzwerken auf fotobasierten Seiten generiert werden. Als Folge dessen ist auch ein direkter Umsatz, der mit den fotografischen Aktivitäten der Nutzer korreliert (Anzahl der fotografierten Bilder, die zu Umsatz führen), für diese Geschäftsmodelle nicht sinnvoll darstellbar.

Ob sich also mit solchen Apps wirklich relevante Umsätze erzielen lassen, bleibt also dem eigenen Glauben überlassen. Wir haben deshalb darauf verzichtet, uns in dieser Studie mit diesem Teil des Fotomarktes intensiver auseinanderzusetzen.

² Source: <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/app-count/>

Schlussfolgerung

Wir warnen davor, allein aufgrund von mehr produzierten elektronischen Fotos aktuell von einem wachsenden Fotomarkt zu sprechen. Nur die (theoretisch) vorhandenen Bilddaten als Indikator hierfür zu nehmen, ohne dazu auf belastbare Umsatz- oder gar Gewinnschätzungen zurückgreifen zu können, kann leicht zu falschen Schlüssen bei der eigenen Geschäftsplanung führen.

Fotolabore

Eine Sonderrolle in der Betrachtung nehmen die Fotolabore und Betreiber von Foto-Kiosksystemen ein, denn einerseits haben sie Smartphone-Nutzer als Kunden, sind andererseits zur Zeit aber noch sehr wesentlich von kamera-basierten Bilddaten abhängig.

Deshalb sind Fotolabore in diese Untersuchung einbezogen.

2. Bedeutung des Kamera-Geschäftes für den traditionellen Gesamtmarkt

Laut einer Statistik der GfK³ aus dem Jahr 2014 machte das Kamerageschäft im deutschen Fachhandel etwa 80% des Hardwaregeschäftes aus. Auch finden sich im Zubehörgeschäft direkte Korrelationen zwischen den Absatzzahlen für Kameras einerseits und Fotozubehör andererseits.

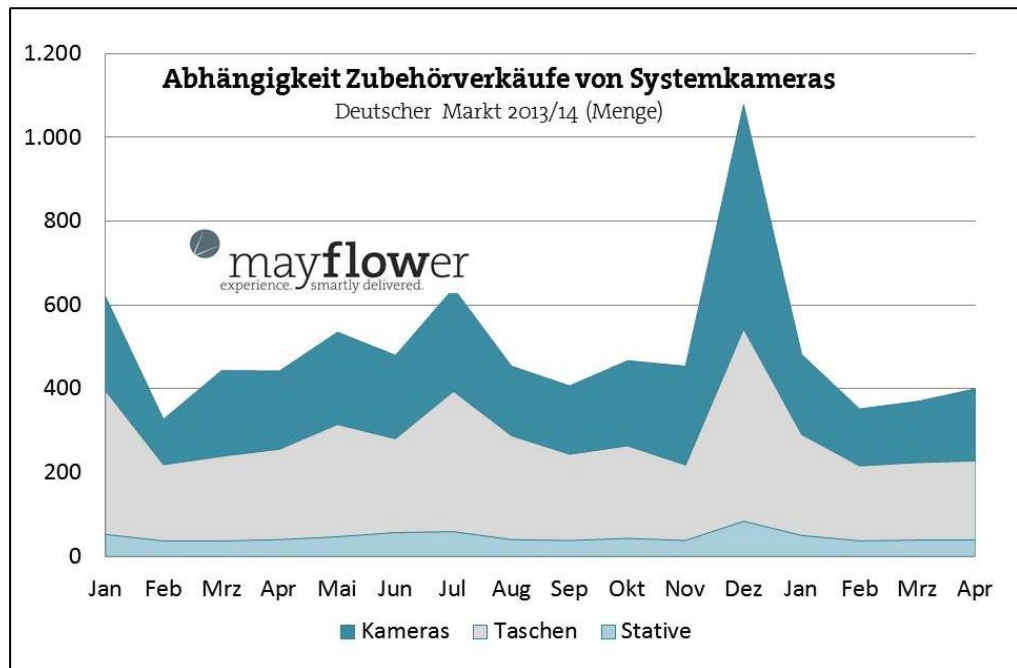


Chart 3: Verkäufe Systemkameras und Zubehör im deutschen Markt⁴

³ Gesellschaft für Konsumforschung

⁴ Quelle: GfK

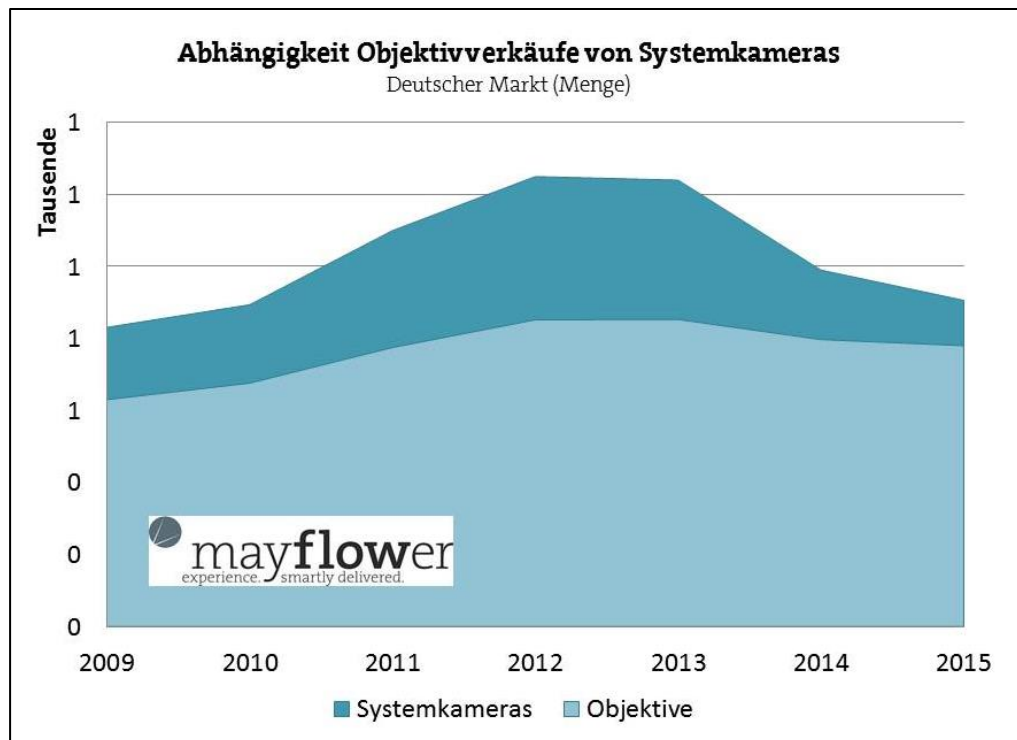


Chart 4: Umsatzbeziehungen System-Kameras und Objektive

Veränderungen im Marktverhalten der Verbraucher, wie sie der Fotomarkt seit 2011 zu spüren bekommen, schlagen deshalb mit produkt-abhängigen Verzögerungen unmittelbar auf alle Zubehör- und Erweiterungsprodukte durch.

Schlussfolgerung

Auch in Zeiten nachlassender Nachfrage nach Kameras (siehe Abschnitt 3) ist die klassische Fotokamera noch immer der wesentliche Treiber für alle nachfolgenden Geschäfte mit Bildern und Zubehör.

3. Status quo

Veranstaltungen wie Fotofestivals, Firmenpromotions oder die gerade abgelaufene Photokina vermitteln ein durchaus positives Bild: Viele Interessierte aller Altersschichten erfreuen sich am Fotografieren. Aber – wie in allen Branchen – stellen solche Events eben nur Momentaufnahmen einer sehr ausgesuchten Besuchergruppe dar und darauf basierende Bewertungen des Marktgeschehens lassen einen wesentlichen Aspekt außer Acht: Menschen, die nicht (mehr) kommen, die sich von den Produkten der Branche abgewandt haben, werden dabei nicht wahrgenommen oder gar gezählt.

Wenn man aber über die Zukunft und sich dabei ergebender Chancen diskutieren will, ist es erforderlich, neben den treuen Kunden vor allem den potentiellen Gesamtmarkt im Auge zu behalten.

Auf den folgenden Seiten machen wir deshalb den Versuch, eine umfassende Situationsbeschreibung – quasi aus der Helikopterperspektive – fakten- und zahlenbasiert zu erstellen.

4. Der Kamera-Markt

Weltweit gibt es derzeit drei Datenmodelle, auf denen Marktbeschreibungen und Prognosen für den Kameramarkt aufsetzen:

- Paneldaten der GfK
- Markteinschätzungen von Marktbeobachtern wie *InfoTrends* und *FutureSource*
- Herstellerdaten der der Japanischen *CIPA*

Die **Handelspaneldaten der GfK** geben eine detailgenaue Beschreibung des Vertriebsmarktes im Allgemeinen.

Besonders wertvoll bei diesen Daten ist die Detailtiefe der Untersuchungen und die in vielen Ländern sehr schnelle Verfügbarkeit der Daten. Aus diesem Grund eignen sich die GfK-Daten hervorragend für die Steuerung von Marketing- und Vertriebsaktivitäten in den einzelnen Ländern sowie der Produkt- und Feature-Analyse der Märkte.

Nachteilig ist, dass die GfK nicht in allen Ländern Daten erhebt – z.B. fehlt der Bereich der Americas, der nur durch eine Kooperation abgedeckt wird – und dass gerade in Ländern mit sehr kleinteiliger Distribution (Foto-Einzelhandel, zum Beispiel Deutschland, Italien) diese Daten nur basierend auf wenigen beobachteten Shops hochgerechnet werden. Deshalb kommt es immer dann zu offensichtlichen Datenfehlern, wenn Marken oder Produkte in solchen Ländern nur eine geringe Distribution haben.

Markteinschätzungs-Daten eignen sich, um eine langfristige Planung aufzubauen und können dann als „zweite Meinung“ verstanden werden. Solche Untersuchungen basieren in der Regel nur auf sog. Experten-Interviews, die von den beteiligten Marktforschern durch eigene Einschätzungen ergänzt und als Markttrend-Modelle veröffentlicht werden.

Keinesfalls dürfen solche Daten als reale Marktdaten missverstanden werden

Herstellerdaten der CIPA

Die Japanische CIPA (Camera & Imaging Product Association) erfasst und veröffentlicht seit 2002 Produktions- und Exportdaten der Imaging Industrie und als Nachfolger der JCIA sogar Daten seit 1933. Mitglieder sind im Wesentlichen japanische Unternehmen.

Diese Daten sind – im Rahmen der teilnehmenden Mitglieder - vollständig, haben jedoch an anderen Stellen missverständliche Datenstrukturen, die man bei der Interpretation der Daten beachten muss:

So zeigen zum Beispiel die „**Shipment**“-**Daten** den Absatz in die Regionen Europa, Americas und Asien. Allerdings sind die Käufer dieser hier erfassten Produkte in aller Regel die Niederlassungen und Distributoren der Marken vor Ort. Die ausgewiesenen Mengen haben dann also nur das Lager der Hersteller in Europa, Americas etc erreicht und die gezeigten Preise sind Einkaufspreise der Niederlassung(Intra-Group Pricing).

Für den japanischen Markt hingegen zeigen die Daten den Verkauf an den Handel - die Preise sind mithin also Abgabepreise an den Fotohandel.

Auch geben diese Werte durch die Darstellung in Yen nur bedingt die in den Märkten wahrgenommenen Preise wieder.

Dennoch nutzen wir für unsere regelmäßige Analyse diese CIPA Daten, die wir in einer eigenen Datenbank für unsere Auswertungen aufarbeiten. Insbesondere rechnen wir die Daten auf sog. „rollierende Jahre“ um, so dass wir in jedem Monat die jeweilige Kennzahl für die zurückliegenden 12 Monate zeigen. So können wir die Marktdaten zu jedem Zeitpunkt saisonbereinigt analysieren und Trends monatlich erkennen.

Wenn Sie diese Daten regelmäßig von uns erhalten wollen, schreiben Sie uns an contact@mayflower-concepts.com.

a. Globale Betrachtungen

Die nachfolgenden Analysen des Kameramarktes basieren alle auf den o.a. erläuterten bearbeiteten Statistiken der CIPA – allerdings bearbeiten wir diese Daten. So rechnen wir glätten wir leider vereinzelt vorkommende Datenfehler, berechnen aus den Yen-Umsätzen und aktuellen Wechselkursen die lokalen Stückpreise je Kamera und summieren die Daten zu sog. Rollierenden Jahren. So lassen sich monatsgenau – und saisonunabhängig - Trends ablesen.

Insgesamt ist der Markt für Kameras seit 2012 drastisch zusammengebrochen und umfasst mit aktuell 27 Millionen produzierten Produkten jährlich nur noch gut 20% der Menge von 2011. Erstmals unterschreitet der Wert sogar die Produktionsmengen analoger Kameras aus den 1990er Jahren.

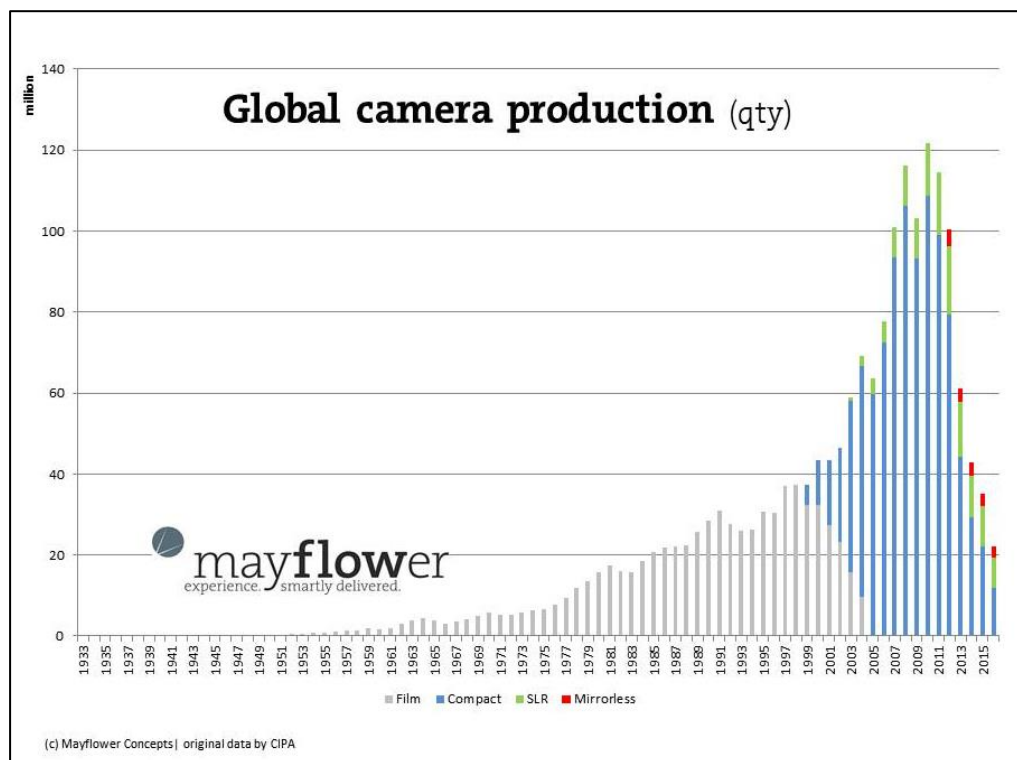


Chart 5: Produktionszahlen CIPA seit 1933 nach Produktkategorien

Rechnet man die CIPA Daten auf rollierende Jahre um, so sind Wachstums/Schrumpfungstendenzen schneller erkennbar. Insbesondere wird deutlich, dass nach einer Phase scheinbarer Stabilität in 2014/2015 die

Produktionszahlen seit Sommer 2015 wieder drastisch und kontinuierlich zurückgehen.

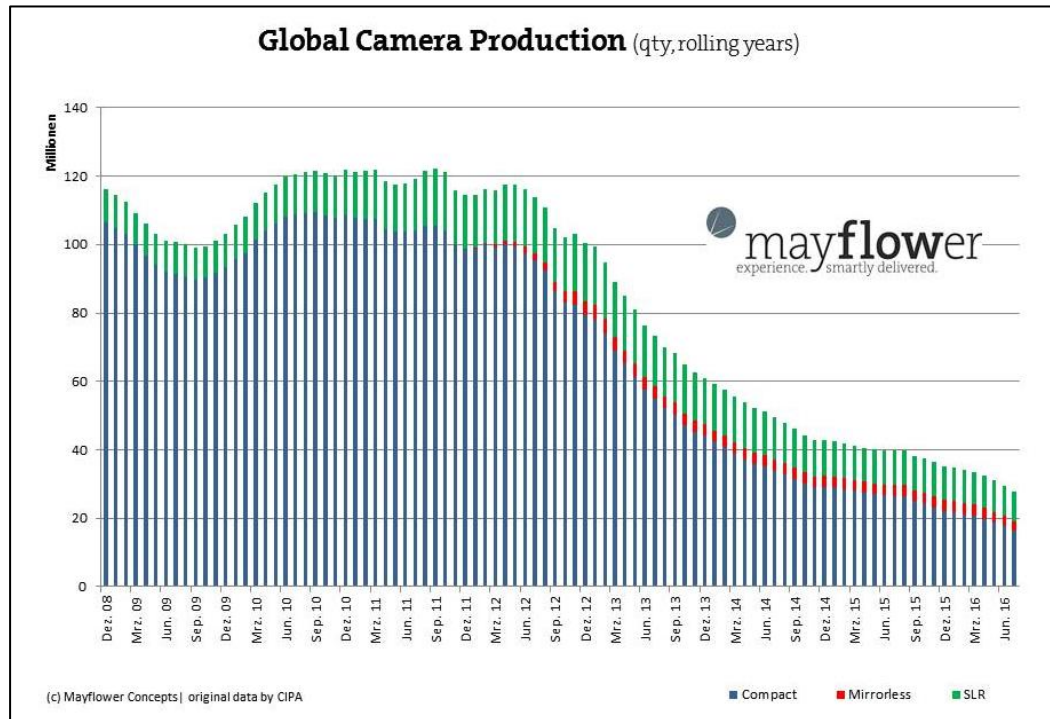


Chart 6: Produktionszahlen CIPA als rollierende Jahre

Schlussfolgerung

Ein Erreichen einer Talsohle ist auch vier Jahre nach Beginn des Verfalls des Marktes noch immer nicht in Sicht. Marktteilnehmer sollten sich darauf einstellen, dass es möglicherweise nie eine Talsohle geben wird

Schlussfolgerung

Alle Theorien, die dieses Schrumpfen des Marktes mit Marktsättigung erklären wollen, müssen damit zudem als widerlegt angesehen werden, denn auch bei einer Marktsättigung gäbe es einen stabilen Wiederbeschaffungsmarkt. Der ist in den Zahlen jedoch derzeit nicht erkennbar.

Das Schrumpfen des Marktes geschieht natürlich hauptsächlich auf Ebene der Kompaktkameras. Allerdings sind auch bei Systemkameras die Märkte eingebrochen: besonders dramatisch ist der Rückgang der nach Europa verschifften SLR-Kameras. Der Europäische Markt ist damit deutlich hinter die Zahlen Amerikas und Asiens zurückgefallen. Lediglich der japanische Spiegelreflex-Markt ist derzeit stabil.

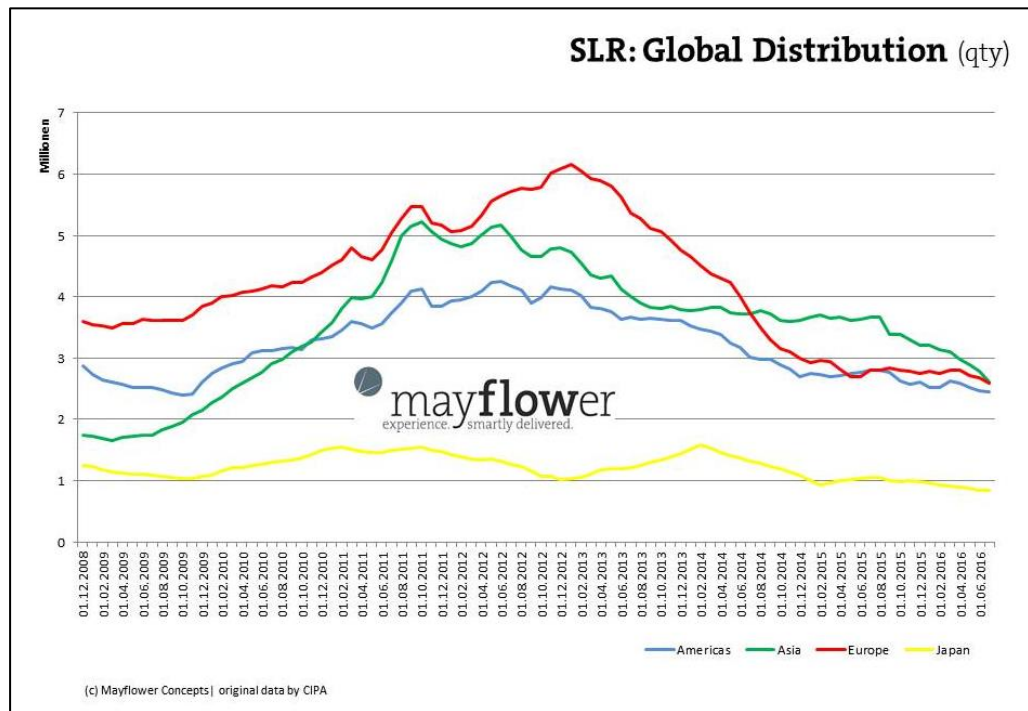


Chart 7: SLR-Shipments in die Regionen

Allerdings ist die Entwicklung der spiegelfreien Systemkameras dazu genau gegensätzlich: während die Shippingzahlen dieser Kategorie für alle Exportmärkte lange scheinbar stabil liefen, brechen die Japanischen Absatzzahlen seit Frühjahr 2014 dort ein.

Zudem zeigen auch die Zahlen für den US-Markt, Europa und Asien seit diesem Frühjahr nach unten.

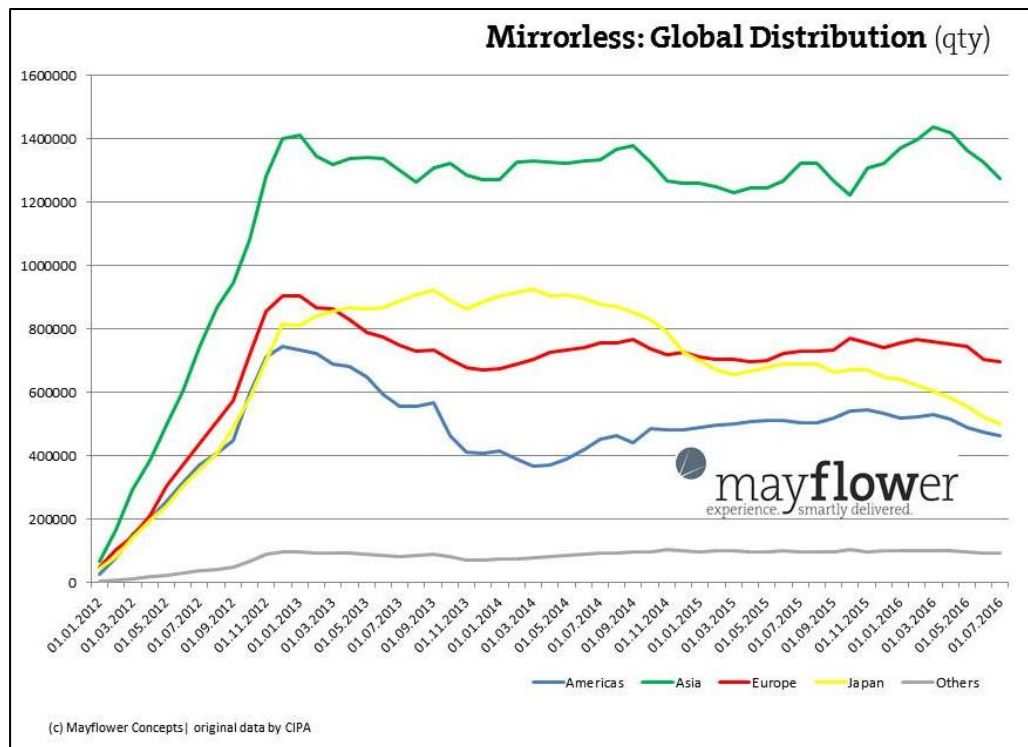


Chart 8: Spiegelfreie Kameras -Shipments in die Regionen

In veröffentlichten Berichten der Hersteller und der GfK wird gerne erwähnt, dass zwar weniger Kameras abgesetzt würden, dass jedoch Kunden immer mehr zu hochwertigeren Kameras greifen würde. Begründet wird diese Interpretation mit dem Anstieg der Durchschnittspreise. Tatsächlich sehen wir zwar einen Anstieg der Produktionspreise:

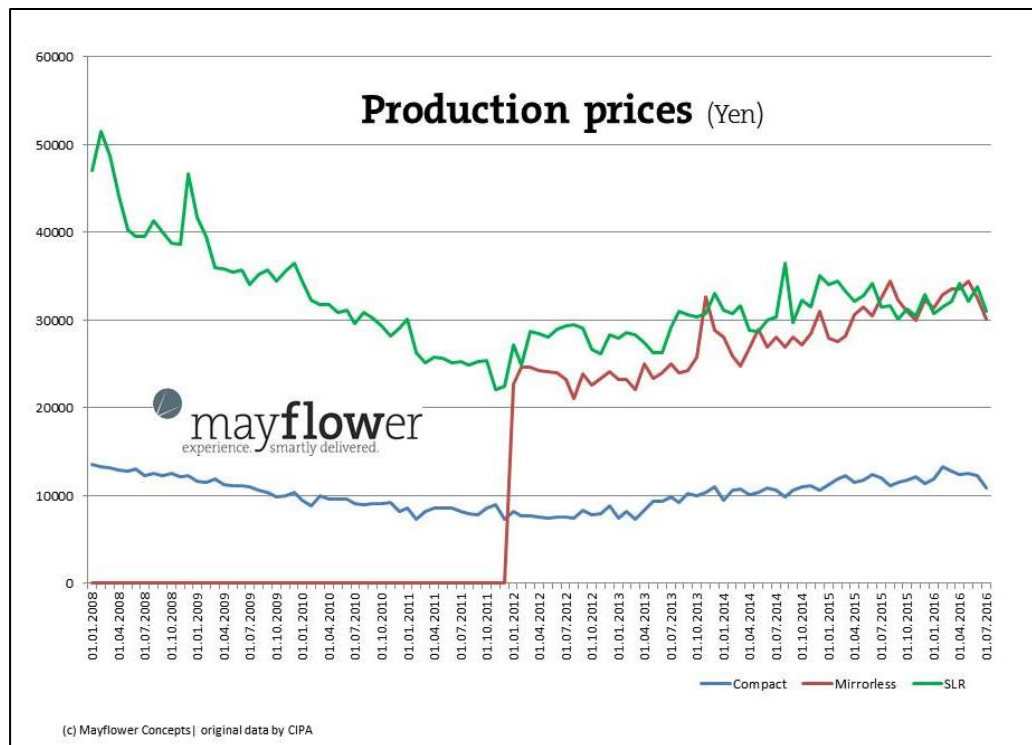


Chart 9: Durchschnittspreise bei der Kameraproduktion in Yen

Diese Situation muss allerdings völlig anders beurteilt werden, wenn man sich die Abgabepreise in die Regionen - um die Wechselkursschwankungen bereinigt ansieht. Dann stellt sich heraus, dass die Werte für Kompaktkameras verschifft nach Europa tatsächlich leicht anziehen, andere Werte aber einfach nur volatil sind und eben keine klare Tendenz zu höherwertigen Produkten zeigen. Insbesondere geht zum Beispiel der Durchschnittspreis für Kompaktkameras in den USA währungsbereinigt sogar nach unten.

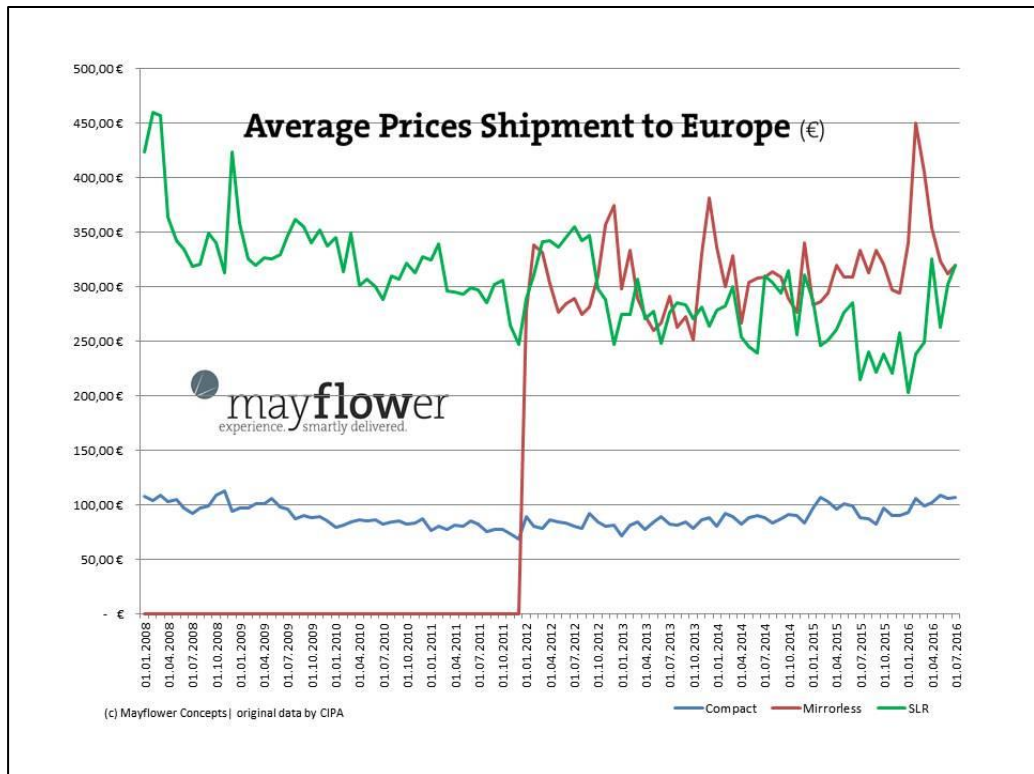


Chart 10: Durchschnittspreise nach Europe (Euro)

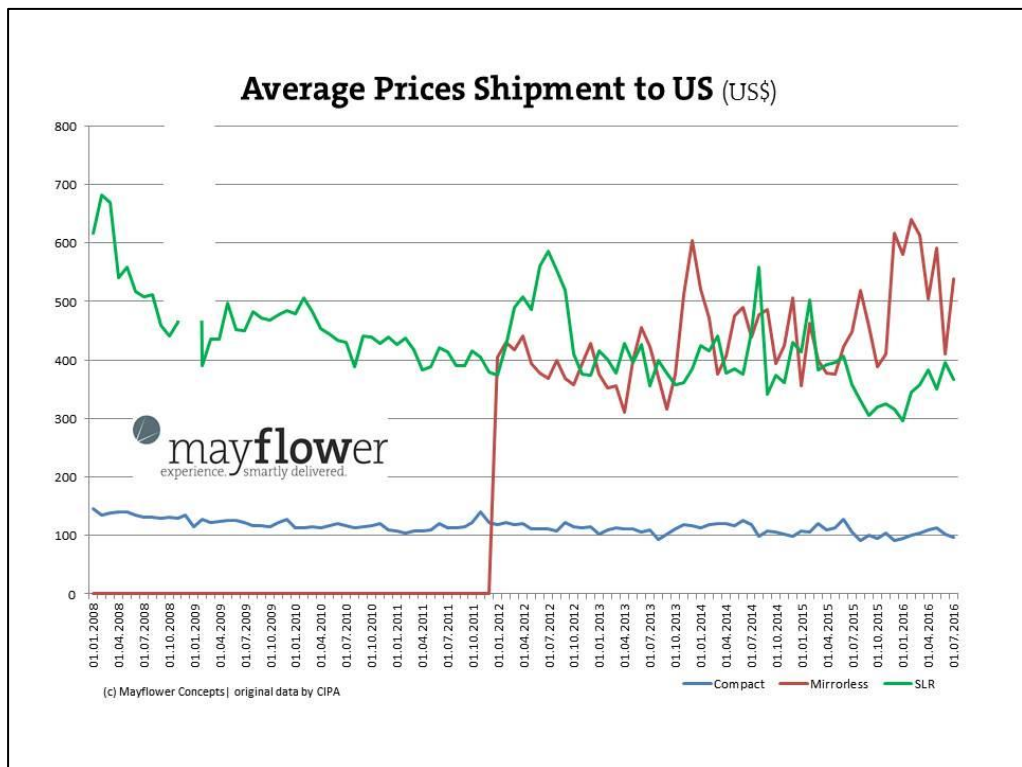


Chart 11: Durchschnittspreise nach USA (US Dollar)

Der guten Ordnung halber sei aber noch einmal erwähnt, dass die Preise in die hier gezeigten Exportmärkte nur Abgabepreise an den Importeur – häufig als die eigene Niederlassung – darstellen. Ob sich solche Preisveränderungen

wirklich auf Verbraucherebene wiederfinden lassen, kann daraus nicht geschlossen werden

Schlussfolgerung

Eine Tendenz zu höherwertigen Kameras ist aus den Daten nicht ablesbar. Tatsächlich werden solche Werte eher daher kommen, dass niedrigpreisigere Produkte als erstes ersetzt werden. Verbraucher greifen als nicht häufiger zu hochpreisigeren Kameras, sondern sie kaufen einfach niedrigpreisige Kameras nicht mehr

b. Der Kameramarkt in Europa

In Europa ist der Kameramarkt von fast 40 Millionen Stück auf unter 10 Millionen Stück jährlich gefallen. Kompaktkameras werden heute weniger nachgefragt als Systemkameras vor nicht einmal drei Jahren.

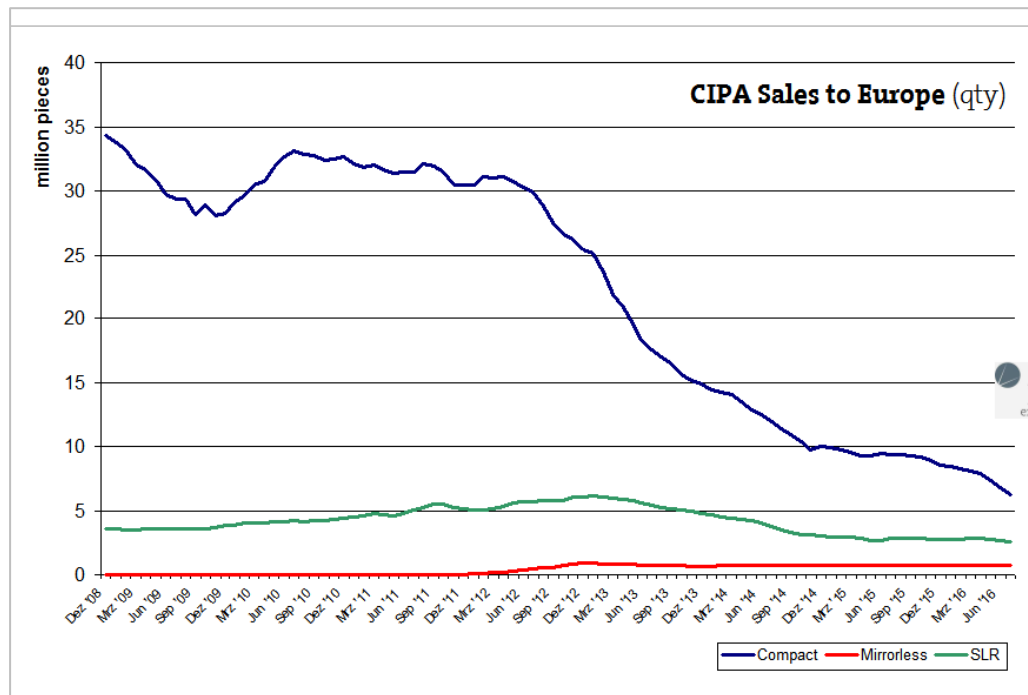


Chart 12: Absatzmengen nach Europa Kameras gesamt

Die Hoffnung, dass die 2009 eingeführten spiegelfreien Systemkameras das Geschäft beleben würden, haben sich nicht bewahrheitet: Seit 2013 bewegt sich der Lieferumfang nach Europa auf einem stabilen Level, während Spiegelreflexkameras im gleichen Zeitraum massiv an Menge verloren haben.

Aktuell deuten die Zahlen darauf hin, dass seit zwei Monaten erneut ein Nachlassen des Europäischen Marktes zu befürchten ist.

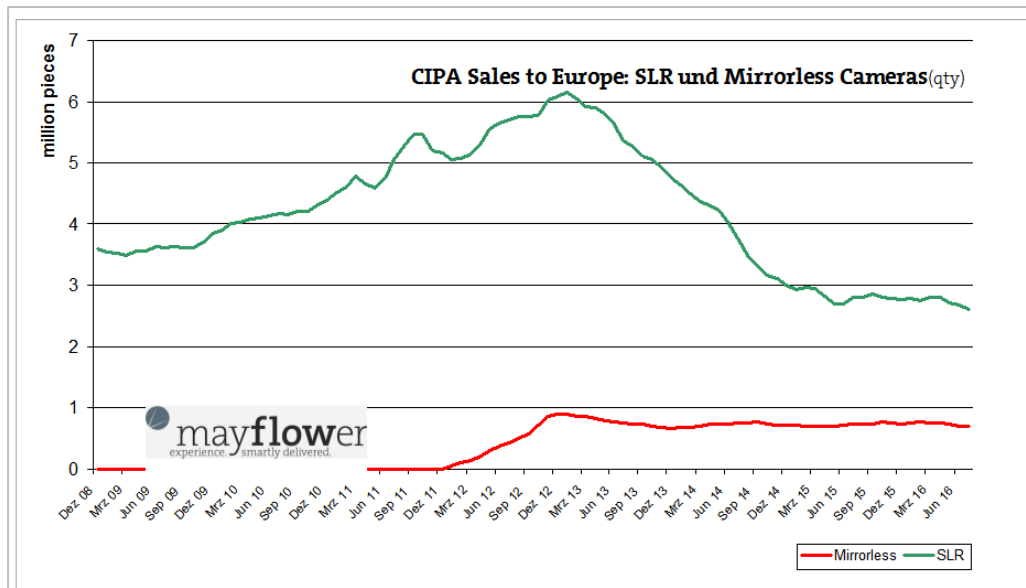


Chart 13: Absatzmengen nach Europa: System-Kameras

c. US und Asien

Die Situation in den Americas und Asien unterscheidet sich nicht grundsätzlich. Der Umsatz mit Kompaktkameras hat aber in Asien bereits das Niveau der Systemkameras unterschritten.

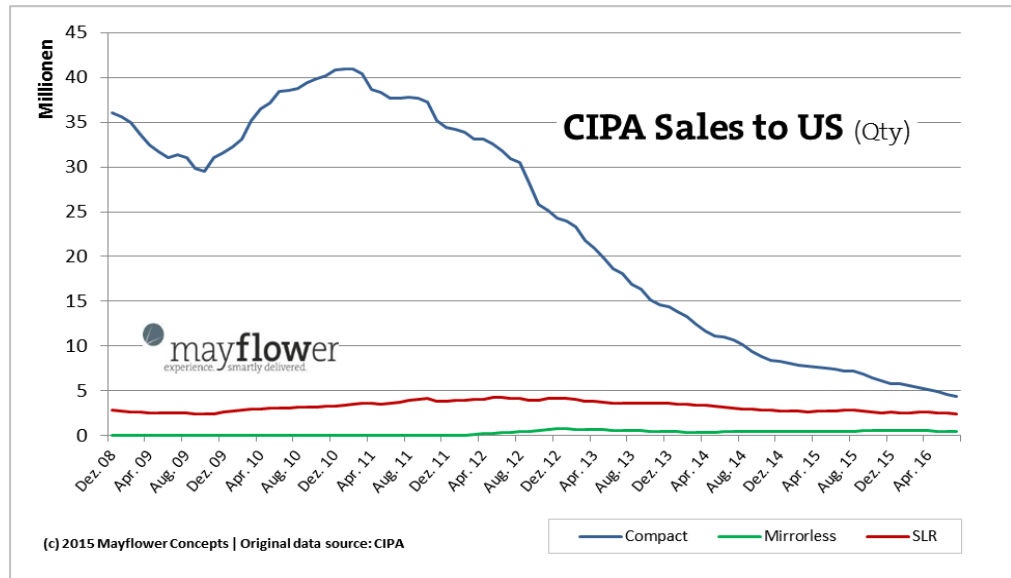


Chart 14: Absatzmengen nach US: Gesamt

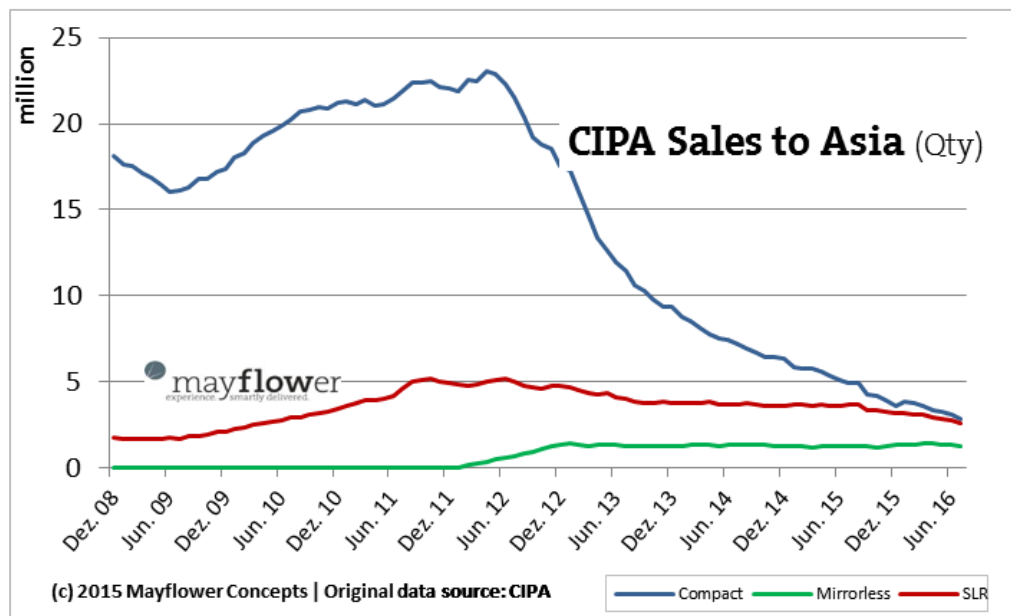


Chart 15: Absatzmengen nach Asien: Gesamt

Spiegelfreie Systemkameras werden in beiden Regionen praktisch stabil verkauft, wohingegen SLR-Kameras sehr deutlich abnehmen

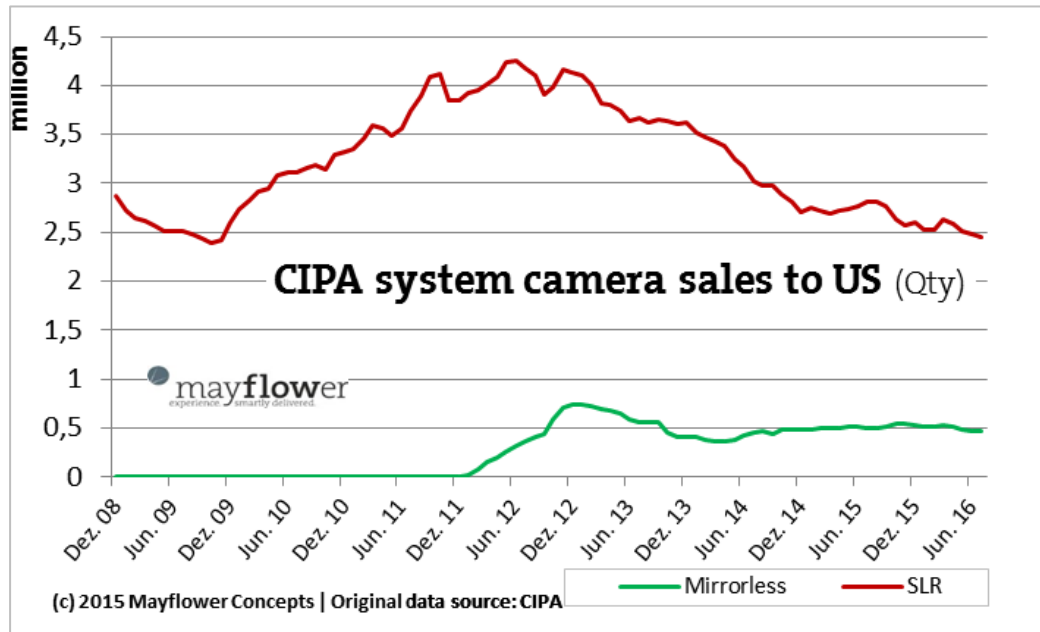


Chart 16: Absatzmengen nach US: Systemkameras

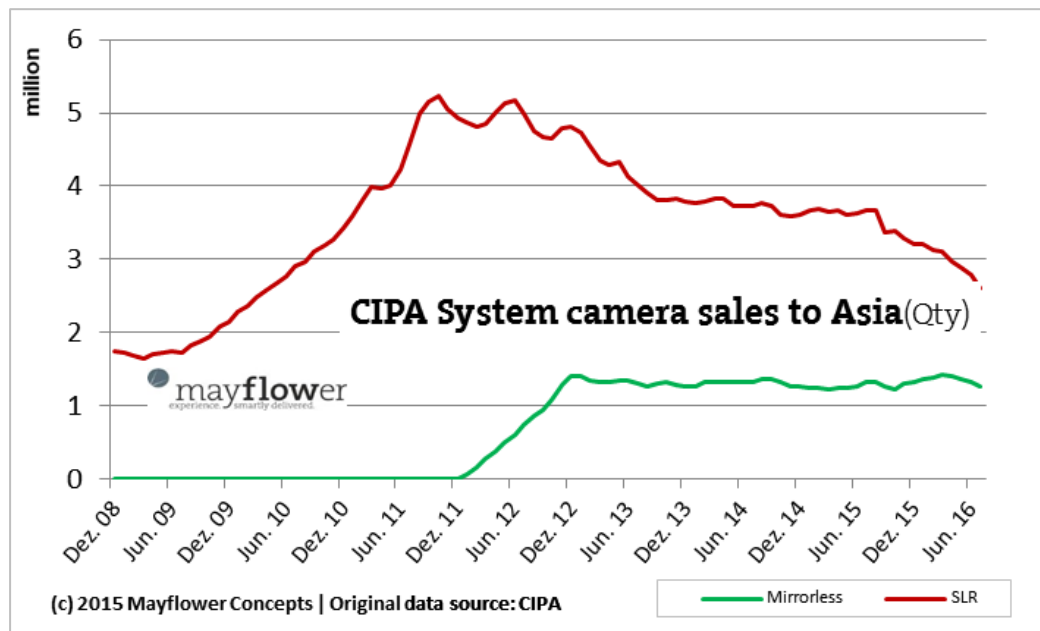


Chart 17: Absatzmengen nach Asien: Systemkameras

5. Nachhaltiges Geschäft: Zubehör

Zum Zubehörgeschäft (Objektive, Stativ, Cases, Karten etc) existieren nur rudimentäre Zahlen und aktuell nur für den deutschen Markt⁵. Die Datenmenge ist ausreichend, um einen unmittelbaren Zusammenhang zwischen der Anzahl verkaufter Kameras und dem nachgelagerten Zubehör statistisch zuverlässig darstellen zu können. Im Moment verbessert sich dieses Verhältnis zugunsten des Zubehörs – Zubehör-Produkte machen derzeit also einen höheren Anteil am Gesamtumsatz des Fotohandels aus.

Allerdings ist dies nicht als positiver Effekt zu sehen, weil sich diese Verschiebung eben nur aus dem nachlassenden Kamerageschäft ergibt. Der zeitlich nachlaufende Kauf des Zubehörs geht also auf Kameras zurück, die in den vergangenen Jahren angeschafft wurden.

Schlussfolgerung

Damit ist auch für Zubehör aller Art ein weiterer drastischer Abfall der Verkaufszahlen in den kommenden Monaten zu erwarten.

⁵ Näheres erfahren Sie über die GfK

a. Labore und Labordienstleistungen

Auch in diesem Bereich gibt es keine verlässlichen Zahlen oder Veröffentlichungen. Am ehesten sind Europäische Umsatzstatistiken von Eurostat als Indikator nutzbar⁶, die in den meisten Ländern aber erst bis 2014 vorliegen. Aus den 26 vorliegenden Länderdaten ergibt sich schon bis 2014 eine negative Bilanz:

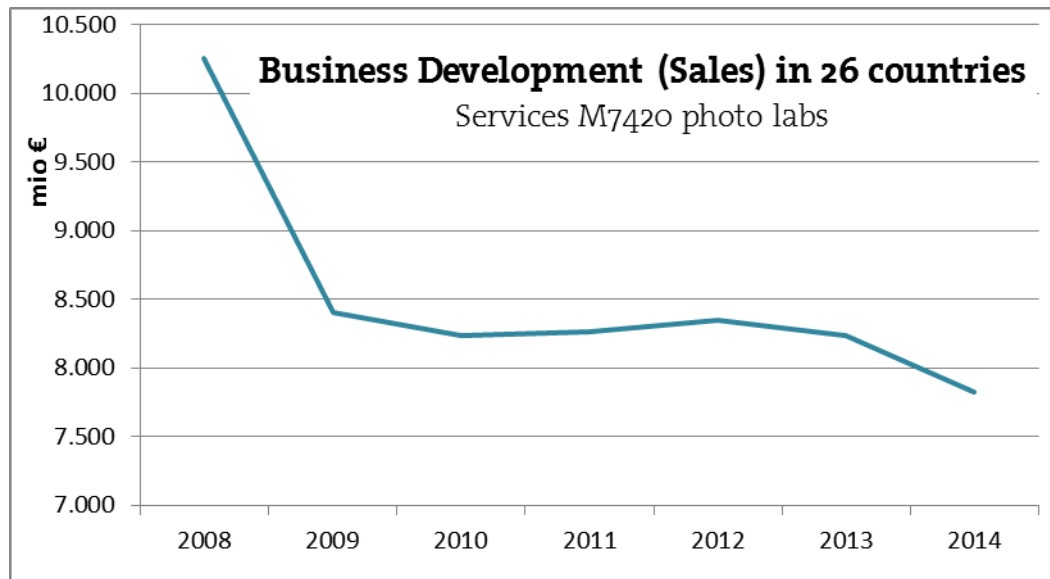


Chart 18: Umsatzentwicklung Fotolabore laut Eurostat in 16 Ländern

Tatsächlich ist insgesamt kein Umsatzzuwachs aufgrund der durch Smartphones entstandenen Bilderflut erkennbar. Dies mag für einzelne Unternehmen sowie einzelne Länder anders sein, ist insgesamt jedoch ein deutlicher Trend:

⁶ NACE Rev.2 umfassen in der Gruppennummer M7420 Technische Dienstleistungen Fotolabore und Fotografie

Sales of image creating devices (smartphones/cameras) vs. share of pictures in photo labs, created by cameras

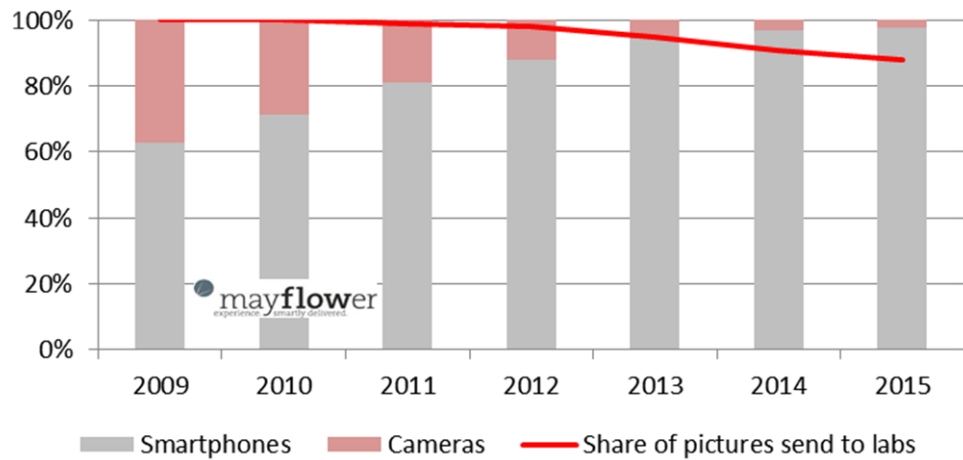


Chart 19: Anteil Kameras an bildgebenden Produkten und am Bildergeschäft⁷

Obgleich Kameras im letzten Jahr nur noch 2% der weltweit verkauften bildgebenden Produkte ausmachten (rosa Balken), sind einer Umfrage von Mayflower zufolge immer noch über 85% aller Bilder, die an Labore gegeben werden, in Kameras – hauptsächlich Systemkameras – entstanden (rote Linie). Insbesondere steigt die Zahl der Bilder aus Smartphones nicht so stark an, dass der Verlust von Bildern aus Kompaktkameras damit kompensiert würde.

Schlussfolgerung

Auch das Geschäft der Fotolabore lebt aktuell von dem Bestand insbesondere an Systemkameras. Es steht zu befürchten, dass auch dieses Geschäft mit einem Nachlauf von einigen Jahren massiv einbrechen wird.

⁷ Quellen: Produktionszahlen Kameras: CIPA, Umsatzzahlen Smartphones: IDC, Anteile Smartphone-Bilder an Laborumsätzen: Mayflower

b. Foto-Kioske:

Eine ganz andere Situation ergibt sich, wenn man die Nutzung von Foto-Kiosken separat betrachtet. Hier ist der Anteil der Bilder, die von Smartphones stammen, deutlich höher als im Durchschnitt über alle verarbeiteten Laborbilder⁸.

Dies deutet darauf hin, dass dieser Weg zum gedruckten Bild für Nutzer von Smartphones einfacher ist (die technische Anbindung eines Smartphones ist für Verbraucher hier möglicherweise einfacher als diese Anbindung am eigenen PC vorzunehmen) oder den Spontankauf besser unterstützt (Smartphone sind immer dabei, während Kameras oder Speicherkarten gezielt mitgebracht werden müssen)

Zusammenfassung

Auch wenn einzelne Produkte (Drohnen, Selfiesticks, Objektive) partiell andere Tendenzen zeigen, ist auch das nachgelagerte Geschäft mit Zubehör und Laborleistungen insgesamt rückläufig und wird mit einem Nachlauf einiger Jahre ebenfalls massiv nachlassen.

Anbieter und Händler, die aktuell möglicherweise nur geringe Auswirkungen spüren, müssen ihr Angebot deshalb jetzt schon kritisch überprüfen, um nicht vor dem Ende des Jahrzehnts bereits vor ähnlich radikalen Einschnitten zu stehen, wie es die Kamera-Industrie und der Kamera-Handel derzeit tun.

⁸ Nicht repräsentative Umfrage Mayflower

6. Ursachenforschung

Folgt man der allgemeinen öffentlichen Meinung, dann liegt die Ursache für die aktuelle Situation ausschließlich in der Existenz der Smartphones. Dieser Meinung scheinen sich auch die meisten Branchenkenner anzuschließen.

Diese Vereinfachung birgt allerdings das massive Risiko in sich, mögliche tieferliegenden Ursachen der Krise nicht ausreichend zu bewerten und damit vorhandene Chancen außer Acht zu lassen.

a. Smartphones

Tatsächlich sind statistisch belastbare Zahlen, die einem ursächlichen Zusammenhang zwischen dem Einbrechen des Kameramarktes und dem Auftauchen von Smartphones nahelegen, nicht zu finden. Eher im Gegenteil: Die Zahl der produzierten (und weltweit verkauften) Kameras wuchs noch vier Jahre nach Einführung von Apple iPhone und Android Phones, bevor 2011 der Markt der Kompaktkameras erstmals schrumpfte.

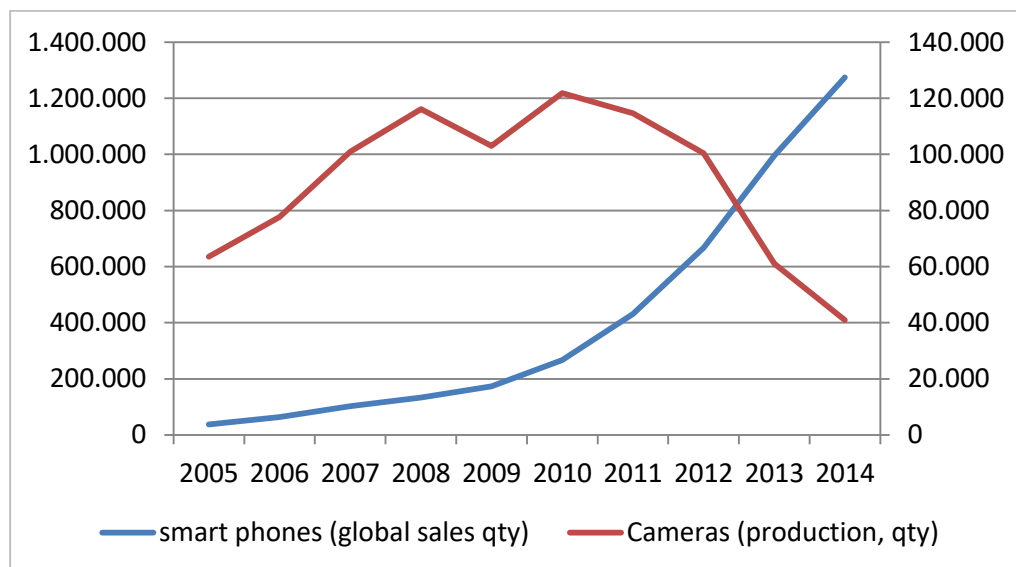


Chart 20: global produzierte Menge Kameras vs. verkaufter Smartphones

Auch Zusammenhänge etwa mit der Bildqualität (Pixelzahlen) der verbauten Kameramodule in den Phones sind statistisch nicht nachweisbar.

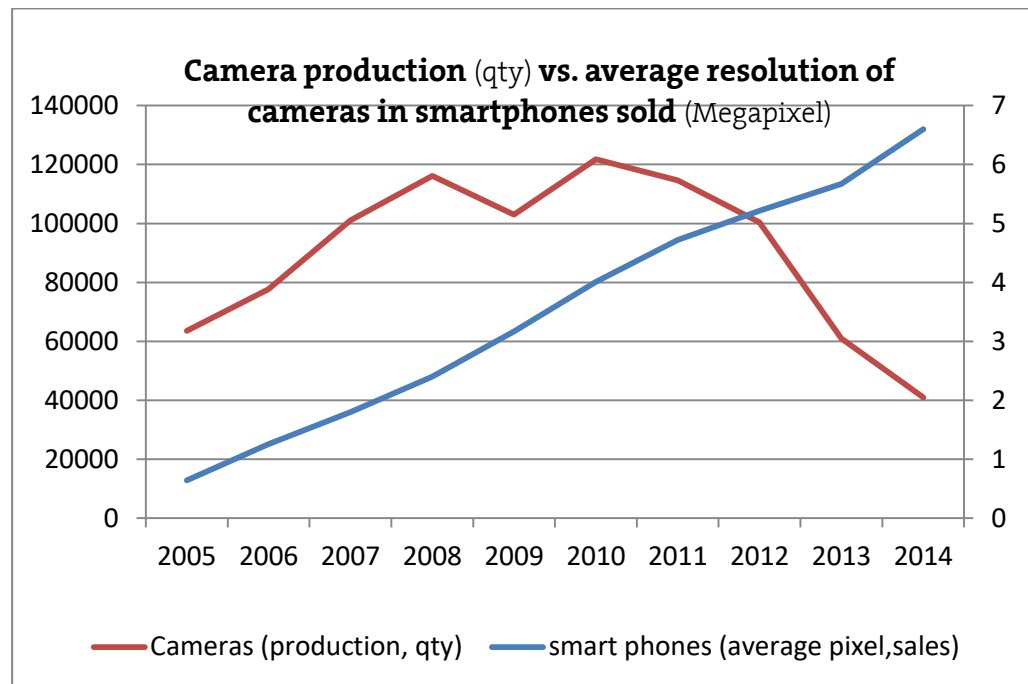


Chart 21: globale Kameraproduktion vs durchschnittliche Pixelzahl verkaufter Smartphones⁹

Ebenfalls gegen Smartphones als direkte und alleinige Ursache des Kamerasterbens spricht die Tatsache, dass auch der Markt der Systemkameras mit einem Nachlauf von zwei Jahren dieselben Schrumpfungerscheinungen mit einer fast identischen Charakteristik zeigt.

⁹ Daten: GfK/CIPA

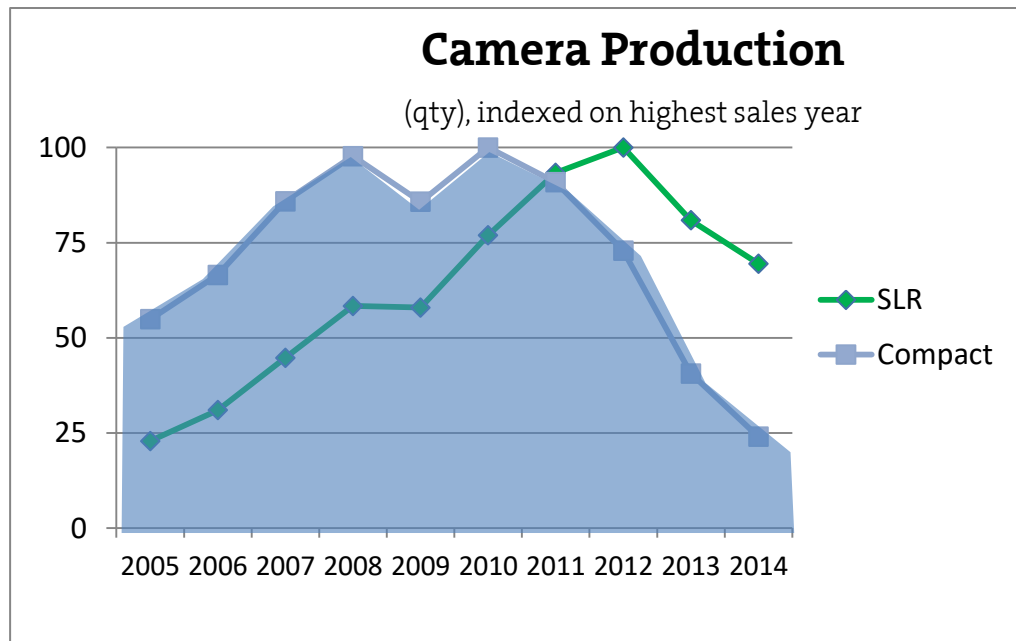


Chart 22: Relative Wachstumskurven SLR und Kompaktkameras. Index höchster Wert = 100%

Schließlich widerspricht das gängige Argument, dass Verbraucher die Bilder, die sie früher mit (Kompakt-)Kameras fotografiert haben, dies nunmehr mit der Smartphone-Kamera tätigen, auch den Zahlen der Labore: Dort werden die früher getätigten Umsätze Bildern aus Kompaktkameras eben keineswegs auch nur annähernd durch Smartphone-Bilder ersetzt¹⁰.

b. Marktsättigung

Als eine ebenfalls häufig vermutete Ursache wird gerne auf eine vermutete Marktsättigung hingewiesen. Aufgrund der ausgereiften Qualität der Kameras gäbe es keinen Grund mehr, sich neue Kameras zu beschaffen.

Auch diese Theorie hat starke Schwächen. So geht bei einer realen Marktsättigung zwar der Erstkauf eines Produktes zurück, es bleibt aber der Nachkauf als konstanter „Bodensatz des Marktes“ zurück.

¹⁰ Umfrage Mayflower

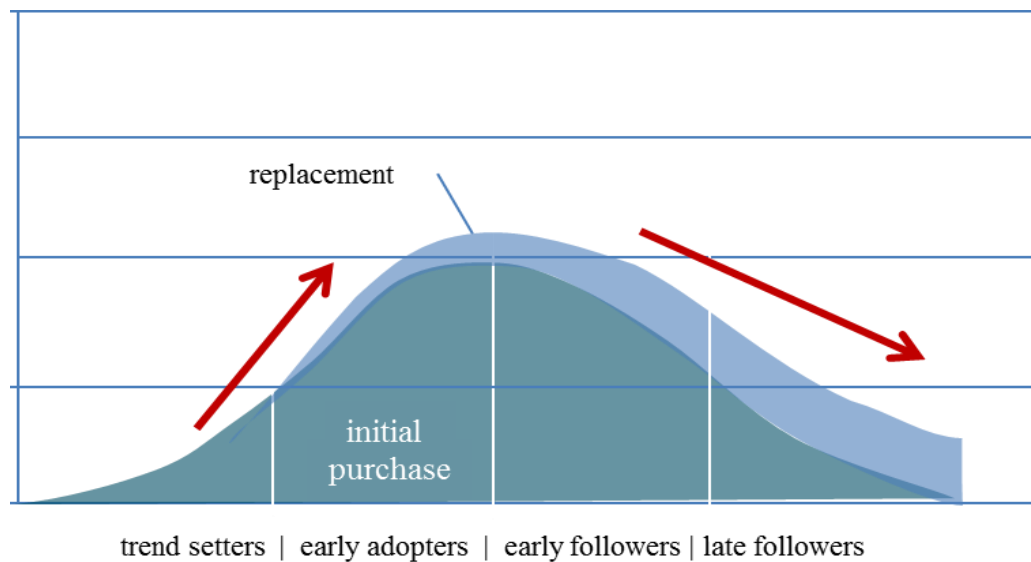


Chart 23: Typische Kurve einer Marksättigung

Für Kompaktkameras würde dies bedeuten, dass die im Spitzenjahr 2010 gekauften Kameras (ca. 110 Million Stück) nach etwa fünf Jahren (eine für digitale Produkte eher lange Lebenszeit!) - also in diesem Jahr - ersetzt werden müssten.. Die aktuelle Schätzung¹¹ für das laufende Jahr geht aber nur von 16 Millionen Kameras aus – Tendenz noch immer ungebremst fallend - , nicht von einer Nachbeschaffung für 110 Millionen im Bestand.

Ähnliche Werte ergeben sich auch bei der Betrachtung für SLR-Kameras – nur mit einer zeitlichen Verzögerung von zwei Jahren.

Dies wirft weitere Zweifel an der Marksättigungstheorie auf, denn es ist kaum nachvollziehbar, weshalb

- für so unterschiedliche Produkte wie SLR und Kompaktkameras und deren ebenso verschiedene Zielgruppen eine nahezu identische Marksättigung im Abstand von zwei Jahren auftreten sollte
- der gesamte Kameramarkt bei etwas über 100 Millionen Stück weltweit gesättigt sein sollte, während Smartphones jährlich mit 1.3 Milliarden Stück gekauft werden

¹¹ Schätzung von Mayflower Concepts basierend auf den „rolling-Year“-Analysen

- eine ausgereifte Kameratechnik den Markt zusammenbrechen lassen sollte, während Verbraucher die aktuellsten Smartphones von Apple und Samsung in Rekordmengen kaufen, obgleich diese sich technisch kaum noch nennenswert von ihren Vorgängern unterscheiden.

Schlussfolgerung

Unzweifelhaft haben Smartphones einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Kameras. Allerdings ist der radikale Zusammenbruch des Marktes nach 2010 bzw. 2012 (SLR) dadurch nicht allein stimmig begründbar. Die Ähnlichkeit der Schrumpfungskarakteristik bei Kompaktkameras und SLRs – mit einem zeitlichen Versatz von zwei Jahren – deutet eher darauf hin, dass es Gründe gab, die von SLR-Käufern erst später wahrgenommen bzw. in die Kaufentscheidung einbezogen wurden als potentielle Kompaktkamera-Käufer dies taten.

Tatsächlich hat die Fokussierung auf Smartphones als Ursache der Marktschwäche verhindert, dass eine Diskussion über andere Ursachen überhaupt erst stattfinden konnte. Dabei hat sich gerade für die Fotowirtschaft weltweit das Marktumfeld in den vergangenen 15 Jahren massiv verändert:

c. Marketingkommunikation für das Produkt „Fotografie“

Ende der 80er Jahre war Fotografieren zu einer Massenbewegung geworden. Entsprechend groß waren die Umsätze, Rohgewinne und verfügbare Werbebudgets der Filmhersteller, die aber – in einer für Endverbraucher verständlichen Art – nur wenig Rationales zu ihren Produkten (Filmen) sagen konnten. Deshalb verlegten sich die meisten Filmanbieter schon früh auf emotionale Werbung, die mehr das Fotografieren an sich bewarben.



Abbildung 23: Kommunikation der Filmhersteller 1970er bis 1990er Jahre

Ähnlich ging es nach dem Wechsel zur Digitalfotografie bis etwa 2005 weiter: Jetzt waren es die Kamerahersteller, die hohe Rohertträge erwirtschafteten und also bemerkenswerte Summen für Marketing investieren konnten.

Diese Situation hat sich Mitte des ersten Jahrzehnts deutlich geändert. Der massive Einstieg chinesischer, taiwanesischer und vietnamesischer Fabriken in die OEM-Produktion von Kompaktkameras führte zu einem dramatischen Preisverfall bei diesen Produkten.

In der Folge sind Marketingmaßnahmen für klassische, kamerabasierte Fotografie drastisch kleiner geworden und die Fotowirtschaft hat die Meinungsführerschaft für die Fotografie, die sie in den 80ern bis etwa 2005 hatte, verloren.

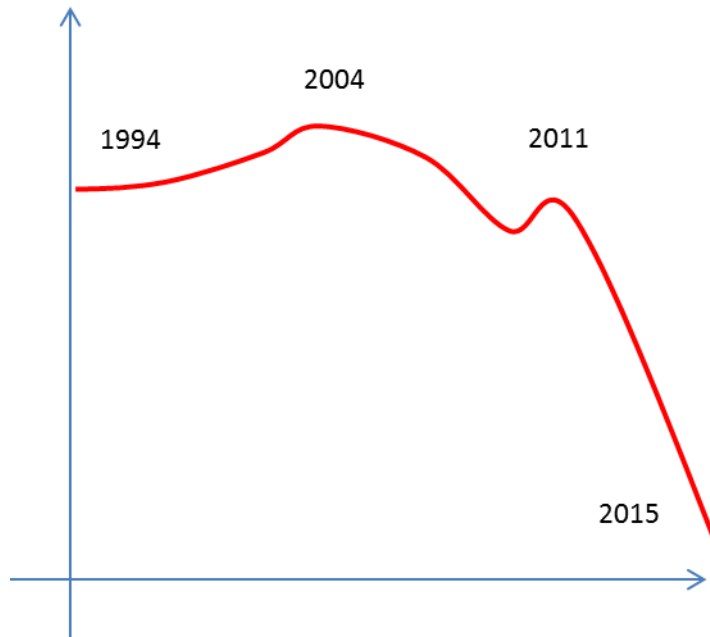


Chart 23: Werbebudgets „Foto“ in Deutschland nach Nielsen

Wenn heute mit großem Impact und entsprechenden Budgets über Fotografie kommuniziert wird, sind dies in aller Regel Smartphone-Hersteller.

d. Änderung der Marktlogik

In Zeiten der filmbasierten Fotografie hatten Verbraucher tatsächlich wenig Auswahl: Wer fotografieren wollte, musste das Ladengeschäft eines Fotofachhändlers betreten (Mediamarkt hatte 1989 erst 20 Filialen!), eine Kamera kaufen, Filme kaufen, diese anschließend zum Entwickeln wieder zum Händler bringen und einige Tage später die fertigen Bilder erneut käuflich erwerben.

De facto handelte es sich beim Fotomarkt also um einen **Angebotsmarkt**, bei dem das Angebot das Geschäft steuert - der Verbraucher muss nehmen, was ihm angeboten wird.. Entsprechend haben sich Industrie und Handel aufgestellt und wenig um den Kunden geworben. Produkte wurden karg und technisch vermarktet.

Diese Situation hat sich heute drastisch geändert: Der Verbraucher hat heute für alles eine Wahl:

- womit er fotografieren möchte (Kamera, Smartphone, Tablet, Google Glass...)
- wo er seine Ausrüstung kauft (Fotofachgeschäft, Elektronikmarkt, Online, Telefonanbieter oder beim Lebensmitteldiscounter)
- wie er seine Bilder betrachten möchte (ausgedruckt aus dem Labor, dem Kiosk, dem heimischen Drucker, am Bildschirm des PCs oder des Tablets, als Fotobuch oder auf dem TV...)

Der „Fotomarkt“ hat sich also in einen **Nachfragemarkt** gewandelt. In einem Nachfragemarkt aber bestimmt der Kunde mit seinem Verhalten, welchen Weg der Markt geht. Entsprechend müssen sich Anbieter in einem solchen Markt aufstellen, um die Kundenentscheidung entsprechend für sich zu beeinflussen.

Tatsächlich aber hat dieser Wandel vom Angebotsmarkt zum Nachfragemarkt bei den Anbietern der klassischen Fotografie noch nicht stattgefunden.

Produkte, Warenpräsentation und Kommunikation sieht in vielen Bereichen eben immer noch so aus wie zu analogen Zeiten.



Abbildung 24: typisches Schaufenster eines Fotofachhändlers

e. Kundenerwartungen

Die Einführung der Smartphones hat eine grundlegende Änderung in den Konsumerwartungen der Verbraucher hervorgerufen, die nicht nur die Fotografie, sondern viele Märkte betrifft –in der Fotowirtschaft jedoch bisher kaum diskutiert wird:

Mit Vorstellung des ersten iPhones hat Apple der Welt gezeigt, wie jedermann hochtechnische Produkte extrem einfach bedienen kann. Das iPhone und später die Android- und Windows-Systeme haben neue Standards in der Ergonomie technischer Produkte gesetzt, die Verbraucher inzwischen als normal empfinden.

Hat man sich früher über kaum bedienbare Produkte (Videorekorder!) geärgert, wurden diese aber dennoch gekauft.

Seit der massiven Verbreitung von Smartphones sind Verbraucher gewöhnt, dass es auch anders geht und sind weniger bereit, nicht intuitiv bedienbare Systeme zu tolerieren.

Fahrkartenautomaten gehören dabei ebenso zu den „Opfern“ wie Autos, normale Handys, Smart-TVs oder eben Kameras.

Was nicht „einfach“ funktioniert und ohne Bedienungsanleitung nutzbar ist, wird nicht mehr angenommen – solange bis es positive Änderungen gibt. Nokia hat wegen dieses Effektes sein Geschäft verloren, Smart-TVs, die nicht smart sind, bleiben als Ladenhüter in den Geschäften stehen und treiben der Branche Sorgenfalten auf die Stirn – um nur einige Beispiele zu nennen.

Dies könnte eine weitere Ursache dafür sein dass der Markt für Kameras, die mit den vielen Knöpfen und der sich von Modell zu Modell ändernden Bedienweise noch genauso aussehen wie ihre analogen Vorgänger, zusammenbricht.

f. Das technische Ecosystem

Eine massive Änderung im Fotomarkt der letzten 15 Jahre betrifft das vom Verbraucher wahrgenommene technische Ecosystem.

Wer in den 90ern analog fotografierte, konnte jedes Fotogeschäft auf dem Planeten betreten und dort eine Kamera kaufen, am anderen Ende des Globus dazu einen passenden Film beschaffen und auf einem dritten Kontinent diesen Film zum Belichten abgeben: das Ergebnis war – von kleinen Fehlern abgesehen – immer das gleiche. 35mm-Filme (oder 110er-Kassetten oder APS....) eines jeden Herstellers passten einwandfrei in jede entsprechende Kamera und konnten von jedem Labor weltweit einwandfrei und farbecht verarbeitet werden.

Der Fotomarkt hatte ein weltweit einheitliches, vom Verbraucher gelerntes technisches Ecosystem etabliert.

Damit war es mit der Einführung der digitalen Fotografie vorbei:

Speicherkarten, RAW-Datenformate, Interfaces, Fotobuchformate, Service-Webseiten-Logik und vieles mehr wurde von jedem Unternehmen neu erfunden und eigenständig gestaltet – zum Teil gleich mehrfach: Sony etwa startete in die digitale Fotowelt gleich mit vier Speichersystemen (Diskette und CD bei der Mavica-Kameras, Memory Sticks bei Cybershots und CF-Karten

bei High-End-Kameras), Fuji und Olympus wechselten die Pferde zweimal in nur 10 Jahren (SmartMedia, XD-Karte, SD-Karte).

Während also die Erwartungen der Verbraucher sich deutlich zu mehr Einfachheit hin gewechselt haben (siehe e.), hat zeitgleich in der Fotowirtschaft der Komplexitätsgrad deutlich zugenommen.

Schlussfolgerung

Neben den üblichen Verdächtigen „Smartphones“ und „Marktsättigung“ gibt es eine Vielzahl an Einflussfaktoren, die sich in den letzten 15 Jahren für Verbraucher in der Fotografie geändert haben, ohne dass die Fotowirtschaft hierauf adäquate Antworten gegeben hat.

Die Schwächen der beiden erstgenannten Theorien legen nahe, dass andere Gründe – möglicherweise die unter c. bis f. beispielhaft genannten – mindestens mitverantwortlich für den Umbruch der kamerabasierten Fotografie sind.

Schlussfolgerung

Während sich gegen eine Marktsättigung oder einen übermächtigen Wettbewerber wie Smartphones kaum etwas ausrichten lässt, gilt das nicht für Gründe wie die unter c. bis f. genannten.

Würde man diese Ursachen näher untersuchen, ließen sich zu mindestens für diese vermutlich auch heute noch wirksame, adäquate Gegenmaßnahmen entwickeln.

7. Die Chance für die Fotowirtschaft:

Das Ende der Smartphones

Diese Studie hat bis hierhin gezeigt, dass die aktuelle Marktsituation der Fotowirtschaft möglicherweise weit weniger direkt von Smartphones verursacht wird als bisher angenommen.

Dennoch blockieren Smartphones aber die Monetarisierung der darauf entstandenen Fotos, was man an den unterschiedlichen Laborquoten ablesen kann:

Obwohl inzwischen auf jede verkaufte Kompaktkamera knapp 100 verkaufte Smartphones kommen (Tendenz steigend) und mit diesen Smartphones Hundertfach mehr Bilder aufgenommen werden als mit Kompaktkameras, werden deutlich weniger Bilder von Smartphones entwickelt als früher von Kompaktkameras.

Schlussfolgerung

Irgendetwas an Smartphones lädt Verbraucher ein, sich anders zu verhalten hinsichtlich der weiteren Nutzung der Fotos.

Dies könnte an

- Übertragungswegen auf PC/Tablet liegen (Kabel oder drahtlose Verbindung statt Karten-Swopping),
- an fehlender Übersicht und Sortierbarkeit aufgrund des kleinen Displays oder
- schlicht an dem Volumen unterschiedlicher Bilder auf dem Smartphone liegen, die im Gegensatz zur „Geschichte“, die Bilder auf einer Kamera heute meist erzählen in Massen zusammenhanglos im Speicher des Phones liegen: Man findet die ausdrückwertigen Bilder in der Masse auf dem Smartphone einfach nicht.

Für die Fotowirtschaft könnte es sich lohnen, diesem psychologischen Momentum auf den Grund zu gehen und für zukünftige Produkte daraus zu lernen.

Aber auch in einem anderen Zusammenhang könnte es sich für die Fotowirtschaft lohnen, sich mit der Produktplanung für Smartphones näher auseinanderzusetzen:

So ist in Experten-Kreisen inzwischen eine erste Diskussion über den Lebenszyklus der Smartphones in Gang gekommen und es wird darüber spekuliert, welche neue Technologie und welche neuen Produkte Smartphones ablösen werden.

Einer der prominentesten Diskussionsteilnehmer ist der CEO von Sony, Kazuo Hirai, der zuletzt in einem Interview der WELT¹² bekannt hat, dass Sony (und andere) auf der Suche nach diesen Nachfolgern sind. Man wisse noch nicht, wie ein solcher Nachfolger aussähe, aber dass Smartphones am Ende ihres Lebenszyklus angekommen seien, sei offenkundig.

Anmerkung:

Die Insider-Diskussion im Internet spricht übereinstimmend von etwa fünf Jahren, bis eine Nachfolgetechnologie für Smartphones kommen wird. Eine Zahl die auch der Sony CEO explizit nennt.

Deshalb ist das Ende der Smartphones absehbar:

Die Hauptargumente für diese These bezieht zum Beispiel Herr Hirai aus der Tatsache, dass es keine wesentlichen neuen Entwicklungen im Bereich der Phones mehr gäbe. Er habe im Bereich alternativer Geräte noch keine bahnbrechenden Neuheiten gesehen, aber „trotzdem lehre die Erfahrung, dass eine Produktkategorie, die heute den Markt dominiere, nicht für ewig bleibe“.

Eine weitere glaubwürdigen Quelle für diese Diskussion ist die vom Ericsson Consumer Lab veröffentlichte Studie „10 hot consumer Trends 2016“¹³.

¹² <https://www.welt.de/wirtschaft/webwelt/article152717862/Sony-sucht-den-Nachfolger-des-Smartphones.html>

¹³ <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf>



Abbildung 25: Studie Ericsson Consumer Lab

Hieraus lassen sich drei wesentliche Argumente ablesen:

1. Künstliche Intelligenz und akustische Kommunikation

Der Trend geht bei Verbrauchern von optischer Kommunikation hin zu akustischer Kommunikation. Statt also mit Fingern auf einer virtuellen Tastatur die Frage einzugeben und die Antwort dann in Form von Text oder Grafik (Google Maps) abzulesen, wollen Verbraucher mit ihrem Kommunikationsgerät sprechen und Antworten hören.

Dieser Trend erscheint sinnvoll, da akustische Information die Sinne weit weniger blockiert und – intelligente Lösungen vorausgesetzt – auch weniger Aufwand erfordert als mit Händen und Augen zu kommunizieren.

2. Wearables statt Portables

Ein weiterer Trend geht von „Portables“ (wie dem Smartphone) zu „Wearables“, also Produkten, die am Körper getragen werden wie beispielsweise Brillen, Armbänder, Ketten, Ringe, Broschen oder auch Gürtel.

Im Zuge dieser Entwicklung muss eine weitere Miniaturisierung der Tools stattfinden. Daher würden Funktionen heutiger Smartphones auf mehrere,

miteinander kommunizierender Geräte aufgeteilt bzw. würden ganz entfallen. Eine dieser entfallenden Funktionen könnte das große Display sein, welches aufgrund neuer Ein-/Ausgabemethoden (s. 1.) in dieser Form unnötig würde.

Schließlich sind Verbraucher zudem bereit auf Funktionen zu verzichten, die sie nur selten nutzen: Einer französischen Studie zufolge¹⁴ nutzen nur zwei von drei Verbrauchern etwa die email-Funktion und nur die Hälfte die Kamera seines Smartphones. Würden Nachfolgeprodukte zu Smartphones diese Funktionen auf mehrere Geräte aufteilen, würden Kunden also vermutlich auf solche nicht genutzten Tools verzichten können.

Schlussfolgerung

Wenn ein Ende der Smartphones sich in fünf Jahren abzeichnet und Nachfolgeprodukte aus Platzgründen Kameramodule nicht mehr automatisch eingebaut hätten, wird eine Lücke entstehen:

Verbraucher, die trotzdem fotografieren wollen, brauchen dann „fotografische Tools“ (das Wort Kamera vermeiden wir an dieser Stelle bewusst!), die sich in eine dann vorhandene digitale Infrastruktur perfekt einpassen und entsprechende Kundenanforderungen erfüllen

Irgendein Anbieter wird diese Tools entwickeln.

Sofern sich die Fotowirtschaft frühzeitig als Ganzes auf dieses Szenario einstellt, wäre dies eine Chance, Verbrauchern wieder innovative Kompetenz zu zeigen und die Hoheit über das Außenbild der Fotografie wieder ein Stück weit zurückzugewinnen.

¹⁴ <https://pulse.edf.com/en/prediction-the-end-of-the-smartphone-its-obsolete>

8. Ein Blick in die Zukunft:

Fotografieren nach den Smartphones

Dieses Kapitel sollte mit besonderer Vorsicht gelesen werden, denn wir verlassen hier den Bereich seriöser Analysen. In den vielen Gesprächen, die wir in den vergangenen Wochen zu diesem Thema geführt haben, ist jedoch klar geworden, dass wir diesen Report nicht abschließen können, ohne wenigstens einen kleinen Blick auf denkbare Nachfolger der Smartphones zu werfen.

Wir haben dafür alle uns vorliegenden Trends und Informationen auf die kommenden fünf bis zehn Jahre extrapoliert.

Aber schon hier möchten wir warnen: Das Extrapolieren einer heutigen Situation in die Zukunft funktioniert nicht. Niemals! In einem Zeitraum von fünf Jahren oder länger wird es immer unvorhergesehene Ereignisse oder neue Player – sog. Major Impacts - geben, die Entwicklungen quasi auf den Kopf stellen. Denken Sie nur zehn Jahre zurück: Die Finanzkrise, Fukushima oder die Flüchtlingsströme sind nur einige Beispiele für solche unvorhergesehenen Impacts.

Das, was wir jetzt als Vision für eine Fotografie der Zukunft entwickeln, wird also ganz sicher eines sein: Völlig anders als das was wirklich kommen wird. Und es wird wichtig sein, sich die eigene Fantasie dadurch nicht blockieren zu lassen.

a. Die wichtigsten technischen Entwicklungen

Der Trend zu **Wearables** wird in den kommenden Jahren verstärkt kommen. Die Geschwindigkeit dieser Entwicklung hängt im Wesentlichen von der weiteren Entwicklung der Vernetzungstechnik ab, denn um drei, fünf oder gar 10 Produkte zu einem am Körper getragenen „persönlichen Netzwerk“ miteinander zu verbinden, sind heutige Techniken zu instabil und brauchen vor allem zu viel Energie.

Diese Entwicklung geht zwangsläufig einher mit einer weiteren Miniaturisierung aller Komponenten.

Allerdings sind einer solchen Entwicklung massive Grenzen durch den **Energieverbrauch** gesetzt: Würde man ein vollständiges Smartphone in die Größe einer Armbanduhr bringen wollen, müsste man dennoch annähernd so viel Energie für CPU, Speichermanagement, Display und Funktechnologie bereitstellen wie in heutigen Smartphones. Nach dem Display ist aber die Batterie heute immer die größte Komponente eines Smartphones. Der Hoffnung, die Größe dieser Energielieferanten auf Knopfzellenmaß reduzieren zu wollen, sind physikalische Grenzen (Stichwort: Energiedichte) gesetzt, die zu überwinden nur durch völlig neue, heute noch nicht bekannte Techniken möglich wäre.

Wearables darf man sich also nicht – wie die *Apple Watch* – als auf Armbandgröße geschrumpfte Smartphones vorstellen.

Wahrscheinlicher ist, dass Wearables immer nur Teilfunktionen übernehmen – und das heutige Universalgerät Smartphone dann in viele Einzelkomponenten zerfällt, die miteinander verbunden sind.

Auch diese Einzelkomponenten verführen dazu, wieder in ganzen Produkten zu denken, also z.B. nach einem zukünftigen Kamera-Wearable zu suchen. Aber auch von dieser Vorstellung müssen wir uns möglicherweise lösen:

Wenn man die **Entwicklung der mobilen Netze** betrachtet und auch diese in die kommenden fünf bis zehn Jahre extrapoliert, dann ist durchaus vorstellbar, dass Begriffe wie Funkloch oder „schlechte Verbindung“ definitiv

der Vergangenheit angehören werden. In den meisten Plätzen der Welt wird man also dauerhaft mit einem hoch-leistungsfähigem Netz mit sehr viel höheren Geschwindigkeiten als heute verbunden sein.

Eine solche permanente Online-Verbindung bietet jedoch ganz andere Formen der Effizienzsteigerung und des Energiesparens: Statt, wie heute, die Leistungsfähigkeit der Smartphones und der Prozessoren darin (mit damit verbundenem Energieverbrauch) immer weiter zu erhöhen, um so immer bessere Apps zu ermöglichen, kann man die Verarbeitung von Daten komplett an einen externen Rechner übergeben, der dann, am Stromnetz hängend, frei von jeder Leistungsbeschränkung wäre.

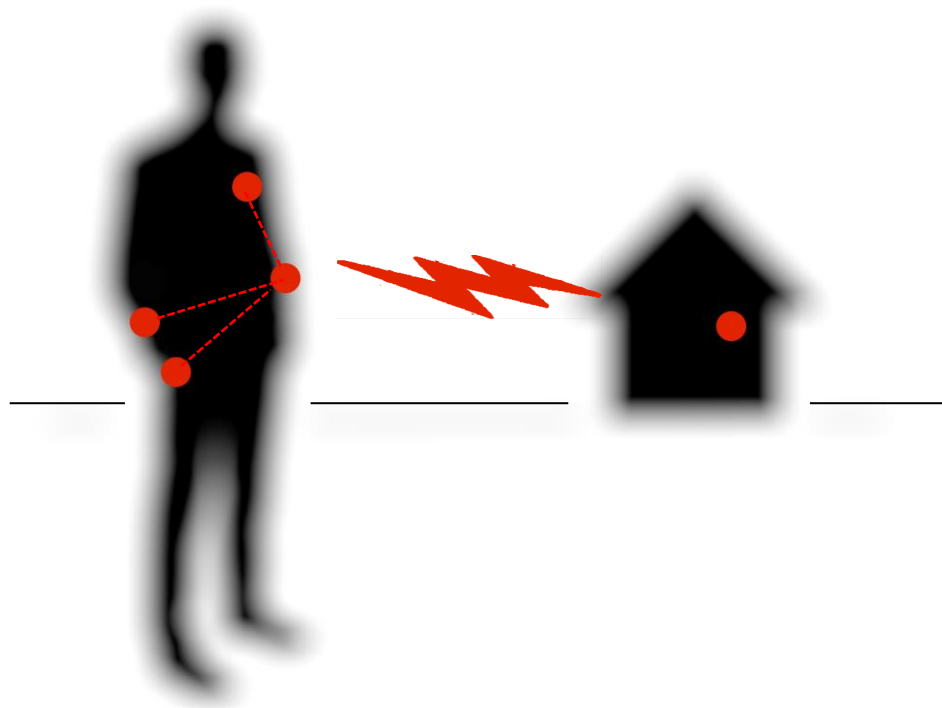


Abbildung 26: Nachfolger der Smartphones – das persönliche Netzwerk?

Die neuen Wearables würden technisch gesehen also

- eine Art persönliches, am Körper getragenes Netzwerk bilden – basierend auf einem noch zu entwickelnden Funkstandard
- nur über ein zentrales Funkmodul eine Online-Verbindung zu einem zentralen, stationären Steuerrechner (CPU-Modul) halten
- im Wesentlichen die Sensorik, also die Datenein- und Ausgabe umfassen. Die ganze Verarbeitung und Schaltlogik geschähe dann

stationär auf dem CPU-Modul, was man sich wie einen ständig laufenden privaten Server vorstellen muss. Diese Technik des Auslagerns wird übrigens heute bereits in Firmennetzwerken (z.B. Citrix) und mobil von Sprachassistenten wie Cortana, Siri und Google Now sowie auch Google Maps angewendet:

- Die Frage (**Eingabe der gesuchten Adresse**) erfolgt über die Smartphone-Tastatur.
- Die Analyse der Frage (**Was wurde gefragt?**), die Suche nach der Antwort (**Ableich der Adresse mit globalen Datenbanken**) und die Aufbereitung der Ergebnisgrafik (**der Kartenausschnitt mit den notwendigen Markierungen**) erfolgt auf dem zentralen Rechner von Google Maps
- Nur das Ergebnis wird dann wieder an das Smartphone übergeben.

b. Fotografie 2020: Das Foto-Wearable für Verbraucher

Auch ein Foto-Wearable darf man sich vermutlich nicht mehr wie eine neue Form der Kamera vorstellen:

Wenn das persönliche Netzwerk aus Komponenten besteht, die nur Daten der Sensorik oder möglicher Spracheingaben an einen privaten, stationären Server übergeben, der statt der CPU eines Smartphones die ganze Prozessverarbeitung übernimmt, dann sind der Leistungsfähigkeit eines solchen Systems keine Grenzen mehr durch Batteriekapazität oder Prozessorgeschwindigkeiten mehr gesetzt.

Ein Foto/Videomodul wird daher im Wesentlichen aus der Optik mit der Möglichkeit, Objekte anzuvisieren bestehen. Dazu wird der Anbieter dieses Moduls die heute im Smartphone oder der Kamera steckende Firmware als separate App für das stationäre CPU-Modul anbieten, ebenso wie es vermutlich viele zusätzliche, ergänzende Apps dazu geben wird.

Die optische Ausgabe würde, ebenso wie z.B. das Versenden in soziale Netzwerke (oder Nachfolger davon), über andere Module des persönlichen Wearable-Netzwerkes geschehen (z.B. über ein Sprachmodul sowie ein Display-Modul –vielleicht in der Form und Größe einer Kreditkarte).

Wird dieses Fotomodul ebenfalls in Form einer aufzeichnenden Brille, eines Knopfes am Revers oder gar als operativ eingesetzter Teil des menschlichen Auges Teil des Wearables-Netzwerkes sein?

Technisch denkbar ist so etwas schon: Der Button auf dem Revers könnte über eine Zoomoptik, einem, am Finger befestigten Gyro-Sensor (Ziel zeigen) sowie mittels intelligenter Sprachsteuerung genau das Bild einfangen, welches der Nutzer sich wünscht. Die Technologien hierzu sind derzeit noch nicht einmal ansatzweise ausgereizt.

Dennoch glauben wir, dass diese Lösung eher Science Fiction ist und aus ganz pragmatischen Gründen so nicht kommen wird: So sehr das Fotografieren auch zugenommen hat – es ist für die meisten Menschen immer noch eine Nebentätigkeit, die zeitlich gesehen zu den eher selten genutzten Funktionen

eines Smartphones gehört. Etwas, was man tut, während man seiner Haupttätigkeit nachgeht: Fotos sind „nur“ das Ergebnis der Haupttätigkeiten wie reisen, Partys feiern oder gut essen. Die große Mehrheit der Menschen wird sich morgens keine Brille mit Fotofunktion oder den Fingerkuppenhandschuh mit dem Gyro-Sensor aufsetzen - und dauerhaft tragen-, nur weil sich im Laufe des Tages möglicherweise ein gutes Fotomotiv ergeben könnte.

In dem Moment, wo man aber ein Foto-Gadget nicht wirklich an sich trägt, sondern zum Gebrauch erst herausholt, reden wir wieder von einem Portable – statt von einem Wearable.

Wahrscheinlicher ist daher, dass es doch wieder ein tragbares Foto-Device geben wird, welches man bei Bedarf hervorholt. Nur wird dieses Produkt ganz anders aussehen und bedient werden, als heutige Kameras: Speicherkarten-Slots wird es darin ebenso wenig geben wie einen LCD-Bildschirm, Bedienknöpfe für die Menüauswahl, WLAN, GPS oder einen großen Prozessor. All das gibt es im persönlichen Netzwerk schon in Form anderer Wearables und die ideale Foto-Lösung für Verbraucher wird sich vermutlich perfekt in dieses vorhandene Netzwerk einpassen.

Interessant wird dabei sein, welche neuen, heute noch nicht einmal definierten Geschäftsmodelle sich durch die Aufteilung der Kamera in verschiedene Module ableiten lassen. Besonders spannend könnte dabei sein, dass sich solche, extrem leicht in ein persönliches Netzwerk integrierbaren Optikmodule leicht austauschen lassen. Die grundsätzliche Idee des Wechselobjektivs heutiger Systemkameras könnte damit für deutlich breitere Kundengruppen als heute interessant werden: Neben einem Snapshot-Modul für jeden Tag (klein, lichtstark) könnte es ein Reisemodul (Weitwinkel, bessere Auflösung, Telezoomfunktion) ebenso geben wie ein wasserdichtes Actionmodul.

c. Fotografie 2020: Der High-End Markt

Fraglich ist, was mit dem heutigen High-End-Markt geschehen wird. Wird es einfach weiter High-End-Kompakte und Systemkameras geben, die sich auf niedrigerem Niveau weiter verkaufen – und die damit ein dem Plattenspieler ähnliches Dasein fristen?

Für Verbraucher spricht einiges dagegen:

Wenn sich das persönliche Netzwerk - wie oben beschrieben - als Nachfolger des Kommunikationsmittels Smartphone durchsetzen wird, werden Verbraucher erwarten, dass alle persönlichen elektronischen Produkte die Vorteile dieses Netzwerkes nutzen. Insbesondere wird eine vereinfachte, sprachgesteuerte Bedienung sich für alle Produkte – also auch für Foto-Module – durchsetzen.

Schließlich ergibt sich aus der Aufteilung der Kamera-Funktionen – insbesondere der Bildverarbeitung ein weiterer Vorteil: Die Bilddaten werden direkt in einem stationären CPU-Modul „entwickelt“ und können daher auch sofort dort abgelegt werden. Da sich auch Bildverwaltungsalgorithmen in den kommenden Jahren massiv verändern werden, erledigt sich für solche Systeme die heutige noch leidige Frage der nutzerfreundlichen, systematischen Bildablage und -archivierung.

Käme dieses Szenario, wird es Verbrauchern nur schwer vermittelbar sein, weshalb eine High-End-Kamera als Stand-Alone-Produkt so viel mehr Arbeit (Datenübertragung, Archivierung etc) erfordert als ein optisches System mit Anbindung an das persönliche Netzwerk. Auch werden Kameras im herkömmlichen Sinne – bedingt durch die vielen, notwendigen hardware-Elemente - deutlich teuer sein als gleichwertige Foto-Module, die einfach die Fähigkeiten anderer Module des persönlichen netzwerkes mitnutzen können.

Foto-Markgesetzen folgend wird es daher Anbieter geben, die diesen Bedarf befriedigen und High-End-Fotomodule mit der Anbindung an die persönlichen Netzwerke und den damit verbundenen Vorzügen entwickeln werden.

Aus diesem Grund wird es High-End-Verbraucher-Kameras wie wir sie heute kennen vermutlich nicht mehr lange geben.

Wie sieht es mit dem Handwerkszeug professioneller Fotografen aus?

Hier wird der Beharrungseffekt vermutlich deutlich stärker wirken. Wenn ein Fotograf keinen wirtschaftlichen Vorteil durch einen Technologiewechsel hat, bedeutet eine Systemänderung, gleich wie sie aussieht, zunächst einmal nur eine Erhöhung der Kosten.

Dennoch:

Die radikale, weitere Erhöhung der Leistungswerte von Mobilnetzen wird sich technologisch natürlich in jedem professionellen Geschäft niederschlagen – auch in der Fotografie. Schon heute bevorzugen viele Fotografen die RAW-Entwicklung ihrer Bilder auf den (leistungsstärkeren) Prozessoren der Notebooks und betreiben damit heute schon die funktionale Aufteilung, die wir für das persönliche Netzwerk vorhersagen. Es ist daher anzunehmen, dass im Zuge der normalen Systemerneuerung auch professionelle Fotografen auf Kameraähnliche Konzepte umsteigen werden, die statt auf technisch abgeschlossenen Produkten auf miteinander vernetzten Systemen basieren.

d. Wie groß wird der Markt für solche Foto-Module sein?

Kommt der Umstieg von Smartphones auf den möglichen Nachfolger erst einmal in Gang, werden Verbraucher neben ihren Kommunikationselementen eben auch neue „fotografierende Module“ benötigen.

Die heutige Nutzungsrate der Kameras in Smartphones schwankt je nach betrachteter Statistik zwischen 50% (nach der schon zitierten französischen Studie - siehe Kapitel 7) und 92% (Verband Bitkom¹⁵).

Nimmt man zudem heutige Absatzwerte Werte für Smartphones als Indikator, wird es für solche Foto-Wearables mit den zugehörigen Apps für das CPU-Modul also einen jährlichen, mengenmäßigen Bedarf in Höhe mehrerer Hundert Millionen Stück geben. Zum Vergleich: Der Kameramarkt insgesamt umfasste in seinen Bestzeiten gerademal 110 Millionen Stück jährlich.

Hinzu kommt, dass über die Idee wechselnder Fotomodule eine größere Gruppe von Verbrauchern – verglichen mit der Gruppe heutiger Systemkamera-Nutzer - mehr als ein Modul kaufen wird.

Die damit erzielbaren Umsätze – schätzen wir - dürften den klassischen Kameramarkt der Jahre 2005 bis 2010 um ein Vielfaches übersteigen.

Anmerkung

Abschließend möchten wir aber einen Satz aus der Einleitung dieses Kapitel wiederholen:

Das, was wir hier als Vision für eine Fotografie der Zukunft entwickelt haben, stellt nur eine von vielen denkbaren Optionen dar und erhebt keinen Anspruch auf absolute Wahrheit.

Wenn Sie also Einfluss auf Produkt- und Geschäftsplanung in Ihrem Unternehmen haben, lassen Sie sich durch diese letzten Seiten keinesfalls Ihre eigene Fantasie blockieren.

¹⁵ <https://www.bitkom.org/Presse/Presseinformation/Alle-Smartphone-Nutzer-machen-Fotos.html>

9. Management-Zusammenfassung und Bewertung

Der Kameramarkt als wirtschaftlicher Treiber und Indikator für die Fotowirtschaft ist nach wie vor im freien Fall. Wir erwarten sowohl für SLRs als auch für Kompaktkameras einen weiteren drastischen Rückgang der Zahlen und halten Gesamtabsatzzahlen von weltweit deutlich unter 10 Millionen Kameras in den kommenden vier Jahren für absolut realistisch, wenn keine Änderungen seitens der Produzenten, Dienstleister und Händler erfolgen.

Die Auswirkungen werden alle klassischen Fotobereiche betreffen. Auch Zubehöranbieter und Dienstleister wie Labore werden in dieser Zeit erste drastische Auswirkungen spüren, wenngleich die Talsohle dort erst mit einigen Jahren Verspätung eintreffen wird.

Aus unseren Untersuchungen sowie den Gesprächen, die wir in den letzten Wochen mit Vertretern aller wesentlichen Marktteilnehmer geführt haben, ergibt sich, dass praktisch alle Anbieter jeweiliger Kategorien mit gleichen Maßnahmen auf die Krise reagieren:

Kameraanbieter beispielsweise haben unisono entschieden, auf den Vertrieb von Kompaktkameras weitestgehend zu verzichten und sich stattdessen auf High-End-Produkte zu fokussieren (Rückzugsstrategie) – Labore „erfreuen“ sich ebenso einhellig der wachsenden Zahlen der Smartphone-Bilder und sehen wenig Bedarf für Alternative (Hoffnungs-Strategie).

Diese Entwicklung beobachten wir mit Sorge, denn es ist so nicht zu erwarten, dass von einem Anbieter neue Impulse für ein Marktwachstum ausgehen werden – zumal auch keiner der Anbieter die Krise für sich nutzt, um einen strategischen Wettbewerbsvorteil zu erarbeiten.

In der Summe werden also alle Unternehmen gleich leiden und ein Ausstieg weiterer bekannter Marken dürfte nur von den finanziellen Mitteln der jeweiligen Konzerne abhängen.

Als Ursachen für die Krise hat sich die Branche zu lange nur mit den Smartphones beschäftigt und darüber die Analyse der strukturellen Änderungen des Marktes weitgehend außer Acht gelassen.

Ursachen hierfür war in vielen Fällen die Versuchung, über die Einführung proprietärer Systeme und Eigen-Standards wie Speicherkarten, Datenformate etc den eigenen Umsatz und Gewinn zu steigern bzw langfristig über eine vermeintlich stärkere Kundebindung abzusichern.

Die Aussicht auf eine Nachfolge der Smartphones kann hier eine neue Chance sein – allerdings nur, wenn die Fotowirtschaft sich auf das Erfolgsgeheimnis der analogen Fotografie besinnt: Gemeinsame Strukturen, Standards und Prozesse zu schaffen, die es Verbrauchern leicht machen, sich für die kamerabasierte Fotografie zu entscheiden.

Dazu gehört aber auch, dass das Modell der heutigen Kamera, insbesondere die Bedienung kritisch in Frage gestellt wird: die aktuellen Kameras basieren mit der Ergonomie des Gehäuses, der Bedienlogik und dem grundsätzlichen Aufbau alle noch auf den Standards der analogen Kameras der 80er.

Das wird der Verbraucher, der in fünf Jahren möglicherweise sein Armband nach einer Adresse fragt, um sich dann von einem Navigationssystem und einem partiell autarken e-Mobil¹⁶ dorthin fahren zu lassen, nicht mehr akzeptieren.

Die Aussicht insgesamt auf diesen kommenden Markt ist mehr als vielversprechend: Mit jährlichen Absatzzahlen von mehreren Hundert Millionen Kamera-Smartphone-Nachfolgern stehen Umsätze im Raum, die den weltweiten Fotomarkt - selbst zu dessen besten Zeiten – um ein Vielfaches übersteigen können.

Konkret erwarten wir einen Markt von mindestens 350 Millionen „Foto-Modulen“ jährlich.

¹⁶ Solche Szenarien werden unter Experten für das Ende der 2020er Jahre durchaus diskutiert

Wem diese Aussicht zu unwahrscheinlich, zu optimistisch erscheint, sei an das Jahr 1994 erinnert: Damals hatte die Fotowirtschaft das zweite Jahr in Folge sinkende Umsätze zu verzeichnen. Neue Produkte (APS) schlugen nicht an und die Marktstimmung war entsprechend pessimistisch. Hat sich damals jemand vorstellen können, dass der Markt durch eine neue Technologie wieder wachsen und viermal größer werden könnte? Dann kam die digitale Fotografie - **und änderte alles.**

Mayflower Concepts: Über uns

Mayflower Concepts ist als Unternehmensberatung auf Erschließung neuer Märkte und Wachstumsstrategien spezialisiert. Dabei setzen wir auf ganzheitliche, Marketing und Vertrieb umfassende Konzepte. Unser Leistungsangebot umfasst dabei:

- Analyse des Marktumfeldes (Verbrauchersicht)
- Data Mining der Unternehmensdaten
- Strategieworkshops
- Strategieentwicklung
- Implementierung

Aus Erfahrung wissen wir, dass Erfolge in neuen Branchen, neuen Märkten und mit neuen Produkten nie auf nur einer Maßnahme beruhen.

Diese Erfahrung haben unsere Partner in langjährigen, verantwortlichen Positionen - national wie international - als Marketing- oder Vertriebsleiter auf Kundenseite aufgebaut.

Eine besondere Affinität für den Fotomarkt hat sich bei jedem unserer Partner durch Tätigkeiten für Marken wie Olympus, Sony, Pentax/Ricoh oder Casio ergeben. Dieses Wissen und Verständnis um die Strukturen des Marktes und der Produktkonzepte haben wir genutzt, um die Zahlen, die dieser Studie zugrundeliegend, in einen Gesamtzusammenhang erstmalig darzustellen.

Copyright und Zitate/Nachdrucke

Die vorliegende Studie ist © 2016 Mayflower Concepts.

Zitate oder Verwendung der hier gezeigten Charts bitte nur nach vorheriger
Absprache unter contact@mayflower-concepts.com.

Unter der gleichen Adresse können die von uns regelmäßig aufgearbeiteten
Daten der Kamerastatistik bestellt werden.



Mayflower Concepts

Heino Hilbig

Stormarnhöhe 36 | 21031 Hamburg | Germany

mail: contact@mayflower-concepts.com

phone: +49 40 30 89 2227

www.mayflower-concepts.com

Quellen und Abbildungsverzeichnis

Alle verwendeten Daten finden Sie hier mit Quellenangaben. Für die beiden wichtigsten Quellen haben wir die Branchenüblichen Abkürzungen verwendet:

GfK:

Gesellschaft für Konsumforschung, www.gfk.com

CIPA:

Camera & Imaging Products Association, www.cipa.org

Bild Titelseite: Fotolia

Chart 1: Neue Fotografie – täglicher upload von Fotos in soziale Netzwerke

Quelle: Kleiner Perkins Caufield & Byers in Wirtschaftswoche 05/14

Chart 2: Photo apps in iTunes

Quelle: <http://www.pocketgamer.biz/metrics/app-store/app-count/>

Chart 3: Verkäufe Systemkameras und Zubehör im deutschen Markt

Quelle: GfK

Chart 4: Umsatzbeziehungen Kameras und Objektive

Quelle: GfK

Chart 5: Produktionszahlen CIPA seit 1933 nach Produktkategorien

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA und JCIA

Chart 6: Produktionszahlen CIPA als rollierende Jahre

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 7: SLR-Shipments in die Regionen

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 8: Spiegelfreie Kameras -Shipments in die Regionen

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 9: Durchschnittspreise bei der Kameraproduktion in Yen

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 10: Durchschnittspreise nach Europa (Euro)

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 11: Durchschnittspreise nach USA (US Dollar)

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 12: Absatzmengen nach Europa Kameras gesamt

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 13: Absatzmengen nach Europa: System-Kameras

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 14: Absatzmengen nach US: Gesamt

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 15: Absatzmengen nach Asien: Gesamt

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 16: Absatzmengen nach US: Systemkameras

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 17: Absatzmengen nach Asien: Systemkameras

Quelle: Mayflower Concepts, Rohdaten: CIPA

Chart 18: Umsatzentwicklung Fotolabore laut Eurostat in 16 Ländern

Quelle: Eurostat

Chart 19: Anteil Kameras an bildgebenden Produkten und am Bildergeschäft

Quelle: GfK, CIPA, Mayflower Concepts

Chart 20: global produzierte Menge Kameras vs. verkaufter Smartphones

Quelle: GfK, CIPA,

Chart 21: globale Kameraproduktion vs durchschnittliche Pixelzahl verkaufter Smartphones

Quelle: GfK, CIPA

Chart 22: Relative Wachstumskurven SLR und Kompaktkameras. Index höchster Wert = 100%

Quelle: Mayflower Concepts, CIPA

Chart 23: Typische Kurve einer Marksättigung

Quelle: Mayflower Concepts

Abbildung 23: Kommunikation der Filmhersteller 1970er bis 1990er Jahre

Quelle: Kodak, Fuji, Agfa

Chart 23: Werbebudgets „Foto“ in Deutschland nach Nielsen

Quelle: Mayflower Concepts, nach Nielsen Daten

Abbildung 24: typisches Schaufenster eines Fotofachhändlers

Quelle: Mayflower Concepts

Abbildung 25: Studie Ericsson Consumer Lab

Quelle: <https://www.ericsson.com/res/docs/2015/consumerlab/ericsson-consumerlab-10-hot-consumer-trends-2016-report.pdf>

Abbildung 26: Nachfolger der Smartphones – das persönliche Netzwerk?

Quelle: Mayflower Concepts



Mayflower Concepts

Heino Hilbig

Stormarnhöhe 36

21031 Hamburg | Germany

phone: +49 40 3089 2221

email: contact@mayflower-concepts.com

Web : www.mayflower-concepts.com