

Opmars Sony notebooks en digitale camera's

Laurens van Aggelen

Sony heeft de wind in de rug. De standaardoorlog tussen Blu-ray en HD-DVD is gestreden, PlayStation boekt mooie resultaten en met het groeiende portfolio digitale camera's worden stevige ambities waargemaakt. De nieuwe missie is het op de kaart zetten van de notebooks voor de zakelijke gebruiker.





De afgelopen jaren zijn niet de makkelijkste geweest, maar enige maanden geleden zag Sony de winst over een heel boekjaar verdubbelen. Met een duidelijke koers, mooie producten en veel aandacht voor design heeft Sony met een aantal productgroepen in diverse landen een nummer 1 positie behaald.

Blu-ray of HD DVD?

Een beter moment voor een bezoek aan Sony is er eigenlijk niet. We kunnen meteen aanschuiven bij de persconferentie voor de Japanse mediamakers, die massaal aanwezig zijn voor de introductie van Sony's eerste Blu-ray-recorders. Terwijl in Europa en elders nog druk gespeculeerd wordt over welke standaard de definitieve opvolger van de dvd wordt, lijkt de strijd in Japan gestreden. In het land van de rijzen-zon heeft HD DVD een marktaandeel van slechts 6 procent.

Na de persconferentie spreken we erover met Hiromitsu Maejima, Senior Manager Product Planning van Sony's Video Business Division in Tokyo. Hij voorspelt dat

de strijd tussen de twee formaten niet lang meer zal duren en krijgt gelijk: in februari heeft Toshiba zich teruggetrokken uit het HD-DVD-kamp en heeft daarmee het doek laten vallen.

Opslag

Allen al qua opslagcapaciteit heeft Blu-ray meer te bieden. Op een enkellaags Blu-ray-schijfje past 25 gigabyte, op een dubbel-laags disc zelfs 50 gigabyte. "Technisch kunnen we al tot 200 gigabyte gaan, maar dat zou de prijs van de apparaten die we dan op de markt zouden brengen te ver opdrijven. Op dit moment is dat nog niet aantrekkelijk voor de consument. Bovendien is 50 gigabyte goed voor opslag van zestien uur HD video", aldus Maejima. Ook interessant voor de zakelijke markt, legt Hans den Heijer van Sony Nederland uit. "Blu-ray wordt op den duur een aantrekkelijk opslagmedium voor notebookgebruikers. Zij krijgen veel extra opslagcapaciteit om bijvoorbeeld back-ups te maken". In Japan zijn overigens al zeventien notebooks uitgerust met Blu-ray.

Historie

De oprichters Masaru Ibuka en Akio Morita waren respectievelijk 38 en 25 jaar oud toen ze in 1946 het bedrijf Tokyo Tsushin Kogyo oprichtten. Geen naam om de wereld mee te veroveren en dus werd het Sony, afgeleid van het Latijnse 'sonus' wat staat voor de oorsprong van geluid. In 1955 werd het eerste product met Sony-logo uitgebracht, de TR-52: de eerste Sony-radio, die veel gelijkenis vertoonde met het VN-kantoor. Maar omdat het apparaatje niet stevig genoeg bleek, is het uiteindelijk nooit op de markt gebracht. Het logo is sinds 1955 vijf keer veranderd, voor het laatst in 1973.

In het nieuwe Sony-museum in Tokyo steekt de fabrikant zijn successen en misers niet onder stoelen of banken. Zo zien we een elektrische rijstkoker uit 1945 die nooit op de markt is verschenen naast een elektrisch kussen dat een jaar later zijn weg naar de eindgebruiker wel wist te vinden.

Typische Sony-producten zijn de legendarische Walkman, de MiniDisc en niet te vergeten Betamax, de videostandaard die het in de jaren tachtig verloor van VHS, ondanks de betere kwaliteit. De Walkman maakt nog altijd deel uit van het Sony-assortiment. Niet meer zoals vroeger om er cassettebandjes mee af te spelen, maar nu om ermee naar mp3's te luisteren. Bij de allernieuwste modellen is de hoofdtelefoon draadloos met de Walkman verbonden door Bluetooth.

In het museum is ook de eerste VAIO-notebook uit 1997 te bewonderen. Ook desktop pc's maakten een tijdlang deel uit van de VAIO-lijn. Maar net als Toshiba is Sony alweer geruime tijd geleden met de productie daarvan gestopt. Tegenwoordig worden er wereldwijd meer notebooks dan desktop pc's verkocht. Een trend die zich nog voortzet.

Notebooks

In Japan heeft Sony met de VAIO-notebooks een marktaandeel dat schommelt tussen de 15 en 20 procent, vertelt Junji Tsuyuki, Manager van de VAIO Business Group. Wereldwijd bedraagt het marktaandeel echter slechts 4,6 procent en in Nederland komt Sony net op 5 procent uit. Zowel in Japan als in Nederland scoren de notebooks vooral goed bij de consument. In Japan zijn zakelijke gebruikers goed voor 30 procent van alle notebookverkoop.

Tsuyuki: "In Nederland hebben we een speciale unit opgericht waarmee we de zakelijke gebruiker voor onze notebooks willen winnen." Dit team van vier sales managers is inmiddels een jaar actief bezig om meer voet aan de grond te krijgen op de zakelijke markt. Daarbij is het verkoopkanaal uitgebreid met resellers en distributeurs die in dit marktsegment actief zijn. Volgens Den Heijer van Sony Nederland zal dit team de komende tijd nog worden uitgebreid. Net als de zakelijke notebooklijn, die er komende zomer vijf nieuwe modellen bij krijgt.

Meer dan de standaard features

"In Europa zien we dat de SZ-serie het bijzonder goed doet, terwijl we in Azië vaker machines verkopen uit de lichtere, maar duurder TZ-serie", gaat Tsuyuki verder. Met beide series focust Sony zich op de zakelijke markt. "Deze veeleisende gebruikers hechten veel waarde aan betrouwbaarheid, hoge performance, mobiliteit, een grote batterijcapaciteit en security. Aan deze aspecten is bij de ontwikkeling van beide series veel zorg besteed. Over de hele linie zullen we ons de komende tijd blijven focussen op gebruikers die meer wensen dan alleen standaard features", aldus Tsuyuki."

Deze met Windows Vista Business uitgeruste machines zijn mede dankzij de krachtige Intel Core 2 Duo processor erg snel. Het 11-inch scherm zet een bijzonder mooi scherp beeld neer. Voor zakelijk gebruik onderweg, waarbij de gebruiker lang verstoken is van een stopcontact, is de grote batterijcapaciteit een uitkomst. De meeste andere notebooks in de markt vragen om aanschaf van een extra batterij om diezelfde gebruiksduur te halen. Dat relativeert de pittige prijs van deze machine.

Behalve notebooks brengt Sony in Japan een aantal kleine, handzame apparaatjes op de markt waarmee internetten en e-mailen mogelijk is. Geen telefoons, want die maakt Sony Ericsson al, maar een soort luxe PDA's die een internetverbinding via Wi-Fi kunnen leggen. In West-Europa valt het aantal hotspots waar zo'n verbinding gemaakt kan worden echter nog wat tegen. Zolang die er niet nauwelijks zijn, heeft het dan ook weinig zin deze fraaie apparaten hier op de markt te brengen.

Cameraconcurrent

Op het gebied van foto- en filmcamera's kan niemand meer om Sony heen. Canon mag dan nog altijd hét merk voor de professional zijn, Sony verkoopt meer compact camera's dan zijn Japanse concurrent. Sterker nog, Sony zal op den duur een geduchte concurrent worden als het om

digitale spiegelreflexcamera's gaat. "In deze markt hebben we inmiddels wereldwijd een derde plaats bereikt met een aandeel van 10 procent, terwijl we onze eerste digitale spiegelreflexcamera, de DSLR-A100 pas in 2006 geïntroduceerd hebben", vertelt Sadanobu Ueda, werkzaam op de Product Planning Department en wereldwijd verantwoordelijk voor die succesvolle positie. "Ook in Nederland hebben we een goede naam opgebouwd op dit terrein dankzij de krachtige foto-retail én dankzij het feit dat nieuwe producten hier snel geaccepteerd worden."

Zakelijke fotografen

Werden spiegelreflexcamera's voorheen alleen gebruikt door (semi)professionals en doorgewinterde fotohobbyisten, Sony signaleert een duidelijke trend dat deze camera's steeds vaker door de zakelijke gebruiker worden aangeschaft. "Het afgelopen jaar heeft een duidelijke stijging laten zien in de verkoop doordat bedrijven steeds vaker hun eigen content produceren voor bijvoorbeeld hun website of drukwerk", aldus Den Heijer. "Eerder werd er met name gebruik gemaakt van compact camera's, maar de hoge kwaliteit, de verwisselbare lens en daarmee de mogelijkheid om zowel met een groothoek- als met een telelens te werken, maakt de digitale spiegelreflexcamera ook voor deze doelgroep zeer interessant. Bovendien is het prijsniveau van deze camera's de laatste jaren flink gedaald.

Behalve dat er stevig wordt gewerkt aan de uitbereiding van de lijn van de digitale spiegelreflexcamera's, laat Sony met het sterk uitgebreide lenzenportfolio zien dat het zijn ambities waarmaakt. Sprekend voorbeeld is de 'witte' SAL-300F2.8G: een 300 mm F2.8 G telelens met uitstekende kwaliteiten. In totaal heeft Sony nu 21 lenzen op de markt, waaronder vier nieuwe: 16-105 mm, 18-250 mm, 55-200 mm en een 70-300mm. En de komst van een full frame camera, waarover Ueda tijdens ons bezoek aan het nieuwe hoofdkantoor van Sony sprak, zal het merk nog meer aanzien geven bij de professionele fotograaf. |

