

# Concurrentieanalyse voor de merken



**SONY**

Project: "De markt en communicatie"

Leiden, 27 november 2003

Projectbegeleider: Merel Kleisen

Projectleden: Caroline van Ginkel, Jan Hendriks, Marissa Kabelaar, Tanja Nosik, Ingrid Olsthoorn, Sandra van Zijl

Groepsnummer: projectgroep 4

# Inhoudsopgave

	Blz.
Inleiding	3
Geschiedenis en achtergrond van Canon	4
S.W.O.T. analyse van Canon	6
Marketingbeleid van Canon	8
Concurrent Sony	12
Concurrent Fuji	16
Conjunctuur	18
Conclusie	22
Bijlagen	23

## Inleiding

De opdracht die wij hebben gekregen bestaat uit drie deelopdrachten:

- Deelopdracht één is een concurrentieanalyse maken van een hoofdmerk en twee concurrenten. Op basis van deze analyse een rapport schrijven over de concurrentiepositie, de gevolgde marketingstrategie en de positionering van de geanalyseerde merken.
- Bij deelopdracht twee is het de bedoeling om de marketingcommunicatie van het hoofdmerk te analyseren. Op basis van deze resultaten een adviesrapport schrijven over hoe het hoofdmerk zijn marketingcommunicatie strategie kan verbeteren.
- Deelopdracht drie is het bijhouden van een knipselkrant, hierin moeten alle relevante publicaties die betrekking hebben op het product verwerkt worden. Ook moet er een Engelse Management summary bij gemaakt worden.

Voor dit project hebben wij het product digitale fotocamera gekozen. Omdat er heel veel verschillende soorten digitale fotocamera's zijn hebben wij ons gebied ingeperkt en gekozen voor digitale fotocamera's met megapixels tussen de 3 en 3,5.

Als hoofdmerk hebben wij Canon gekozen. In dit rapport zijn Sony en Fuji als concurrenten van Canon behandeld.

In dit rapport zullen de volgende punten aan de orde komen:

- De geschiedenis en achtergrond van Canon
- Een SWOT analyse van Canon
- Het marketingbeleid van Canon
- De concurrent Sony
- De concurrent Fuji
- Een concurrentieanalyse
- De conjunctuur van Canon

## Geschiedenis en achtergrond van Canon

Bij de naam Canon denk je gelijk aan een groot, welvarend, internationaal bedrijf met een geweldige uitstraling zowel op kwalitatief als productief gebied. Tegenwoordig telt Canon meer dan 80.000 werknemers wereldwijd. Het is een multinationalaal concern met een omzet van ruim 21 miljard U.S. dollars wereldwijd en 6 miljard U.S. dollars in Europa (2000). Hun diversiteit van productie bestaat uit kantoor - en randapparatuur, zoals printers en kopieerapparaten, camera's en optische producten. Het concern is op dit moment ruim 67 jaar op de markt. Het groot worden van het concern heeft in de loop der jaren veel voeten in de aarde gehad. Maar is nu uitgegroeid tot een van de grootste multinationals in de wereld. Hieronder een samenvatting van het ontstaan en de geschiedenis van Canon.

Het bedrijf is ontstaan in 1935 in Japan en was toen een laboratorium voor optical instrument (Precision Optical Instrument Laboratory). In dat jaar kwam het bedrijf met een "Hansa Canon" 35 mm Fokal-Plane Shutter camera en werd geregistreerd als handelsmerk. Andere belangrijke jaren zijn:

- 1940 - volgt een X-ray camera. Maar de productie op grotere schaal begint pas na de Tweede Wereldoorlog in 1945 met een focalplane shutter camera.
- 1947 - wordt "Canon" een officiële bedrijfsnaam. In dat jaar wordt bovendien aan de camera's van Canon prioriteit gegeven om de export van het land na de Tweede Wereldoorlog op de gang te brengen.
- 1949 - wordt het bedrijf voor het eerst op de beurs van Tokio genoteerd.
- 1957 - wordt in Geneve de eerste Canon Europa vestiging geopend. Het bedrijf komt met veel nieuwe ideeën en producten, zoals L1 camera, 8T 8mm cinecamera, Synchronreader (1959), X-ray spiegel camera (1963), Canola: eerste 10 key electronic desktopcalculator (1964) en veel meer.
- 1968 - wordt Canon in Amsterdam gevestigd nadat de eerste stap gezet was op de kopieermarkt met de plain-paper copier.
- 1973 - begint de productie van plain-paper copiers in de eerste Europese fabriek van Canon in Giessen, Duitsland.
- 1975 - komt Canon met een laserbeam printer. Dit betekent het begin van digitaal tijdperk voor het concern. In 1981 wordt er een nieuwe soort printer op de markt gebracht, namelijk de bubblejet printer.
- 1989 - wordt het eerste Europese researchcentrum in Engeland geopend.
- 1992 - volgt het tweede in Rennes, in Frankrijk. Het moet opgemerkt worden dat researchcentra ervoor zorgen om Canon een "echte global player" te maken met "lokale wortels". Alleen de strategie en de administratie van het concern wordt tegenwoordig centraal bepaald in Japan.
- 1998 - dit jaar begint Canon met de marketing voor de digitale fotocamera, de CXDI-11 X-ray.
- 1999 - de eerste 2,1 megapixel fotocamera komt op de markt, de PowerShot S10.
- 2000 - dit jaar komt de eerste 3 megapixel fotocamera op de markt.

Vanaf het ontstaan van het concern tot deze dagen worden de denkbeelden binnen het concern beïnvloed door de Japanse filosofie Kyo Sei. Deze filosofie kan op verschillende manieren verwoord worden maar betekend ongeveer hetzelfde: "samen leven en samen werken voor het gemeenschappelijk goed" of "het streven naar harmonie met de omgeving en de gemeenschap, daar waar Canon gevestigd is, met een gezamenlijk streven naar een gemeenschappelijk welzijn." Canon Nederland heeft deze filosofie vertaald in

maatschappelijke betrokkenheid, zoals steun aan de nationale slachtofferhulp, sponsoring van culturele, welzijn, sportieve en technologische evenementen met een landelijke en internationale uitstalling. Bovendien, kunt u deze filosofie terug vinden in de doelen van het concern: de werkzaamheden die plaats vinden binnen het concern zijn niet militair gericht. Bij alles wat het bedrijf maakt of doet laat het zich leiden door de filosofie. Ook in de toekomst wil het topmanagement van het bedrijf hun visie van zaken en filosofie in kaart brengen bij de ontwikkeling van hun producten en het optreden op de markt zowel nationaal als in het buitenland.

Hieronder een paar foto's van Canon producten die in de tekst genoemd zijn.



"Hansa Canon" 35 mm  
Fokal-Plane Shutter camera



Japan's eerste  
indirecte X-ray camera



L1 still camera



Synchroreader



Canola 130  
eerste 10-key electronic  
desktop calculator ter wereld



laser beam printer



The IXY DIGITAL, een compacte  
digitale camera.

# S.W.O.T. analyse van Canon

## **Inleiding**

Dit hoofdstuk bespreekt de S.W.O.T analyse, afgenomen bij Canon. Canon als merk is geanalyseerd en niet een bepaalde tak van het merk. Een analyse van het gehele merk brengt beter in kaart wat de sterkten, zwakten, mogelijkheden en bedreigingen zijn. Vooral bij de mogelijkheden en bedreigingen is het goed Canon als merk te nemen en niet een afzonderlijk product. Mogelijkheden of bedreigingen kunnen immers schuilen in een hoek waar het merk nog nooit aan heeft gedacht.

## **Wat is een S.W.O.T. analyse?**

S.W.O.T. is de afkorting van Strengths Weaknesses Opportunities and Threats.

Dit betekent dus dat een S.W.O.T. analyse een analyse is van de sterke en zwakke punten van een product of bedrijf en van de mogelijkheden en bedreigingen die zich kunnen voordoen.

Een S.W.O.T. analyse kan je alleen maken als je over genoeg goede informatie beschikt. De analyse is zeer belangrijk, want naar aanleiding van onder andere de S.W.O.T. analyse worden er beslissingen gemaakt over onder andere:

- eventuele verbeteringen van een product
- veranderingen van het soort promotie of van de prijs
- het eventueel overstappen op een andere doelgroep of zelfs een ander product
- de omvang van de productie voor de toekomst
- het eventueel uitbreiden of juist inkrimpen van het bedrijf.

## **Wat zijn de sterke punten van Canon (strengths)?**

### 1. Reputatie

Camera's zijn het uithangbord van Canon. Dit terwijl de camera's slechts tot 9 procent van de omzet van Canon in Europa behoren. Toch zul je, als je iemand naar een Canon product vraagt, het meest 'de camera' als antwoord krijgen. Dit geeft wel aan dat Canon op het gebied van camera's een reputatie heeft hoog te houden.

Wanneer je op het internet kijkt naar sites waar consumenten hun mening geven over digitale camera's valt meteen op dat dit Canon daar aardig in slaagt. Canon staat veelal zeer goed aangeschreven.

### 2. Research & Development

Canon is van oorsprong een technology-push bedrijf. Om het beste uit die markt te halen is samenwerking soms nodig. Canon besteedt elk jaar 10 procent van de wereldwijde omzet aan R&D. Het resultaat is terug te zien in de ontwikkeling van haar producten. Maar met name ook in een enorme snelle uitstroom van producten. Het is de snelheid van het overbrengen van technologische innovaties naar de markt die Canon steeds weer aan de top houdt.

### 3. Global player

Hoewel Research & Development van oorsprong altijd in Japan plaatsvond is in 1989 het eerste Europese researchcentrum in Engeland geopend. In 1992 volgt het tweede researchcentrum in Rennes, Frankrijk. Het past in de filosofie van Canon om van een Japanse multinational een echte global player te maken, met locale wortels. Het enige dat nu wereldwijd nog echt centraal gebeurt is het bepalen van de overkoepelende strategie en de administratie en orderverwerking voor de productie. Het komt de verkoop van Canon ten goede dat het bedrijf ook buiten Japan vestigingen opzet. Een Europees vestiging weet namelijk veel beter dan het Japanse moederbedrijf hoe de Europese markt werkt en hoe Canon op die markt tot een optimaal resultaat kan komen.

### **Wat zijn de zwakke punten van Canon (weaknesses)?**

1. Ze richten zich teveel op de professionele fotografie. Canon staat voor kwaliteit en richt zich dan ook op de afnemers die daar het meeste oog voor hebben; de professionele fotograaf en de hobbyist. Canon zou zich wat meer op een groep afnemers moeten richten die de digitale camera vooral als leuk hebbedingetje ziet; de jeugd. Deze groep gaat nu vooral voor Sony, omdat dat merk een jeugdiger uitstraling heeft en dus aanspreekt. Ook wordt er weinig reclame gemaakt die gericht is op deze groep.

2. Canon richt zich teveel op kantoorartikelen. De kantoor- en randapparatuur beslaan maar liefst 78,7% van de totale omzet wereldwijd. Kantoor- en randapparatuur spreken de consument niet aan. Als een consument zou moeten kiezen tussen Canon of Sony zal deze consument eerder voor Sony kiezen, omdat dat merk door middel van televisies, stereoapparatuur en andere elektronica een goede naam heeft opgebouwd. Iemand met een t.v. van Sony zal dus ook sneller voor een digitale camera van Sony gaan.

### **Wat zijn de mogelijkheden van Canon (Opportunities)?**

1. De digitale camera zit momenteel enorm in de lift. Behalve het voordeel dat je gelijk kunt zien wat voor foto je hebt gemaakt is het ook heel handig dat je de foto's op je pc kunt bekijken. De ontwikkeling van de digitale camera hangt dan ook nauw samen met de ontwikkeling van de pc. Hier ligt een kans voor Canon. Door samen te gaan werken met een computerfabrikant weten ze, eerder dan hun concurrenten, wat er op het gebied van computers zal gaan veranderen. Deze informatie kunnen ze gebruiken bij de ontwikkeling van hun eigen digitale camera's, zodat ze de eerste zijn met een nieuwe toepassing op hun camera voor de pc.

2. Het EK voetbal staat voor de deur. In 2004 zullen miljoenen kijkers wereldwijd hun t.v. afstemmen op dit grote evenement. Het is dus heel belangrijk voor Canon hier goed te adverteren. Het zou een slimme zet zijn van Canon om een reclame te maken rondom een populaire voetballer. Telecombedrijf Vodafone heeft al bewezen dat dergelijke promotie van een product de verkoop ten goede komt. Op die manier spreek je veel mensen aan, met name de jeugd die hun idool met een digitale camera van Canon ziet lopen.

### **Wat zijn bedreigingen voor Canon (threats)?**

De wereldwijde recessie treft als eerste fabrikanten van luxeproducten. Voor de professionele fotograaf is een goede digitale camera geen overbodige luxe, maar de gewone consument zal op dit moment de hand op de knip houden. Er zijn echter fabrikanten van digitale camera's die een goedkoop merk op de markt brengen van redelijke kwaliteit (Olympus, Trust). Dit is een bedreiging voor het marktaandeel van Canon. De meeste consumenten stellen namelijk als eis aan een camera dat hij niet al te duur is en dat je er leuke foto's mee kunt maken. De kwaliteit hoeft niet perfect te zijn. Veel consumenten gaan daarom op dit moment voor die goedkope merken. Dit komt het marktaandeel van Canon niet te goede.

### **Conclusie**

Canons zwakke punten wegen niet op tegen de sterke punten van het bedrijf. Canon is al decennia lang een marktleider op het gebied van fotografie en zal dat ook met de nieuwe ontwikkelingen wel even blijven. Toch moeten ze in deze tijd van recessie beducht zijn op concurrentie van goedkopere merken die een deel van de markt proberen te veroveren. Er zijn echter ook nog mogelijkheden voor Canon. Zo kunnen ze, door zich wat meer onder de jeugd te promoten, hun marktaandeel vergroten. Als Canon hierin slaagt zullen ze hun marktaandeel in ieder geval behouden. Zodra de economie weer wat bijtrekt zal Canon in staat zijn het marktaandeel te vergroten. De toekomst van Canon ziet er dus goed uit

## Marketingstrategie van het merk Canon

Canon's positie op het gebied van camera's is superieur, zeker op het gebied van spiegelreflexcamera's. Hoewel het slechts negen procent van de omzet in Europa is blijven camera's een steunpilaar voor het imago naar de klant toe. Wat betreft digitale camera's voert Canon nu met Sony een concurrentiestrijd. Gegevens uit maart 2002 zeggen dat Canon op dat moment een goede nummer twee op de markt van digitale camera's is. Ze hebben een marktaandeel van 14%. Op dit moment ligt dit marktaandeel ongeveer gelijk met Sony. Marktleider, of een sterke nummer twee zijn, is een belangrijke doelstelling van Canon. Ze zullen er dan ook alles aan doen om deze doelstelling te verwezenlijken.

Andere doelstellingen die Canon nastreeft zijn onder andere:

- Canon wil ieder jaar met meer dan tien procent groeien;
- Canon wil een gezond winstniveau behalen van rond de 2,5 procent op al haar verkoop;
- Canon wil een lerende, zichzelf aanpassende, organisatie zijn.

Om deze doelstellingen te behalen is een goede marketing nodig. Hieronder zullen een paar onderwerpen besproken worden die voor deze marketing belangrijk zijn.

### Service.

Canon Nederland heeft ervoor gezorgd dat de service die ze bieden heel breed is. Op heel veel verschillende manieren kan je allerlei vragen stellen en informatie vinden. Wij zullen een aantal van deze servicemogelijkheden hieronder kort bespreken:

- Via het internet kan de consument zoeken wat voor digitale camera's Canon allemaal heeft en wat de verschillende specificaties hiervan zijn. Op deze manier kan de consument zelf een keuze maken welke digitale camera hij/ zij straks wil kopen.
- Als de consument dan een keuze heeft gemaakt kan er op een eenvoudige manier uitgezocht worden waar de dichtstbijzijnde dealer is. Er wordt zelfs verwezen naar bedrijven die de camera's over het internet verkopen.
- Er is een speciale site gemaakt voor de klantenservice. Hier worden allerlei vragen over de meest uiteenlopende ontwerpen beantwoord. Bijvoorbeeld vragen over foutmeldingen, softwareproblemen, installatieproblemen enz. Als de vraag van de consument er niet bij staat kan het probleem voorgelegd worden aan de Canon helpdesk. Hiervoor moet de consument wel geregistreerd staan bij de Canon Europe Web Self-Service gemeenschap.
- Via de site kan er op een simpele manier gratis software gedownload worden. Op een overzichtelijke manier, met een aantal keuze menu's kan de consument precies zien welke nieuwe programma's er voor zijn/ haar digitale camera aanwezig zijn. Op deze manier kan de consument up-to-date blijven.
- Als de consument onderdelen van zijn/ haar digitale camera kwijtraakt (bijvoorbeeld een draaiknopje, klepje of accuhouder) of de handleiding is dat geen probleem. Binnen een paar seconden kan er via het internet een nieuw onderdeel of handleiding gekocht worden.
- Er zijn heel wat mogelijkheden om met Canon in contact te komen. Zo zijn er in eerste instantie heel veel verkooppunten in Nederland. Daarnaast staan er op de site ook verschillende telefoonnummers en e-mailadressen. Op deze manier kan de consument zijn/ haar vraag meteen aan de juiste mensen stellen.

- De site geeft naast al deze handige informatie ook heel veel informatie over Canon zelf. Wie zijn ze, wat doen ze, waar zitten ze, geschiedenis enz. Er is zelfs een Canon Camera Museum waar consumenten allerlei informatie kan vinden over de fotocamera.
- Canon traint zijn personeel op drie verschillende terreinen zodat er een goede service aan de consument gegeven kan worden. Er zijn gedragstrainingen (kunnen medewerkers goed luisteren, delegeren enz., is voor de bovenlaag). Skill-trainingen (gericht op praktische kanten van het werk zoals verkopen en onderhoud). En trainingen om de samenhang te begrijpen tussen elementaire bedrijfsprocessen (wat is belangrijk voor de eigen organisatie).

### **Betrokkenheid met de maatschappij.**

De visie van Canon is om gezamenlijk te streven naar een gemeenschappelijk welzijn. Deze maatschappelijke betrokkenheid komt onder andere tot uitdrukking in de manier waarop Canon omgaat met sponsoring.

Canon ondersteunt organisaties die actief zijn op het gebied van technologie, sport, cultuur, welzijn of een combinatie hiervan. Het gaat hierbij om activiteiten die een landelijke (bij voorkeur internationale) uitstraling hebben. Het kan gaan om zowel een eenmalige activiteit of een activiteit die betrekking heeft op een langere periode.

Een aantal voorbeelden die Canon ofwel financieel sponsort of producten ter beschikking stelt:

- West McLaren formule 1 Grand Prix
- Wereld Natuur Fonds
- World Press Photo
- UEFA Euro 2004
- Fonds Slachtofferhulp
- Cliniclowns
- Ronald McDonald fonds

### **Canon en het milieu.**

Canon heeft een speciale site opgezet over de veiligheidsinformatie voor Canonproducten. De site geeft informatie over hoe men de producten van Canon veilig kan installeren en gebruiken. Ook is er informatie over een aantal milieufactoren die van toepassing zijn. Duidelijk wordt aangegeven dat de consument, als hij/ zij al deze informatie heeft gelezen, ook nog de gebruiksaanwijzing van het betreffende product moet lezen.

Het wereldwijde beleid van Canon is dat elk verkocht product moet voldoen aan de eisen en wetten die in het betreffende land waar het product op de markt komt van kracht zijn. Hierbij wordt gedacht aan de gezondheids-, veiligheids-, milieueisen en de wetten van dat land of gebied.

Om dit goed te kunnen uitvoeren wordt er contact onderhouden met verschillende instellingen en organisaties die betrokken zijn bij het opstellen van de normen. Hierdoor kan Canon wijzigingen al in een vroeg stadium in de producten verwerken.

Doordat Canon vaak strenger is dan de wettelijke eisen kan de wettelijke veiligheid van de producten gegarandeerd worden. Hierdoor kunnen producten nauwkeurig geanalyseerd worden. Ook kunnen de beste componenten en materialen zorgvuldig geselecteerd worden.

### **Ansoff theorie.**

De digitale fotocamera is op zich een nieuw product. Nog niet iedereen heeft een digitale camera maar wel steeds meer mensen. Als je deze gegevens toepast in de theorie van Ansoff

zou je kunnen zeggen dat er sprake is van diversificatie. Een digitale fotocamera is een nieuw product en er is dan ook een nieuwe markt.

Het is echter wel zo dat de ontwikkelingen van digitale camera's heel snel gaan. De oudere modellen verkeren dan dus eigenlijk al weer, volgens de theorie van Ansoff, in de marktpenetratie. Terwijl de nieuwe modellen onder het kopje diversificatie vallen.

In dit rapport kijken wij naar de digitale camera's van Canon met megapixels tussen de 3 en 3,5. Voor deze digitale camera's geldt, bij deze theorie, dat ze onder het kopje marktpenetratie zitten. Deze camera's bestaan al een tijdje en er zijn al heel wat nieuwere modellen op de markt. De modellen met megapixels tussen de 3 en 3,5 zijn op dit moment de gangbare digitale fotocamera's. Door van deze modellen zoveel mogelijk te verkopen wil Canon het marktaandeel verhogen.

### **Soorten reclame.**

Canon doet qua reclame een beroep op verschillende media. Het internet is een grote reclame bron. Op heel veel sites kunnen verschillende producten van Canon vergeleken worden. Daarnaast zijn er op het internet ook heel veel aanbiedingen.

Ook zijn er op tv, in kranten, in folders en in de verschillende vestigingen verschillende reclame-uitingen en aanbiedingen.

### **Gewonnen prijzen.**

Een paar maanden geleden (augustus 2003) heeft Canon twee vooraanstaande Europese onderscheidingen voor digitale camera's gewonnen. Canon's EOS 1Ds digitale spiegelreflexcamera is de winnaar van de prestigieuze EISA onderscheiding (European Professional Digital Camera of the Year 2003/2004). De EOS 10D is uitgeroepen tot European Digital Camera of the Year.

Deze twee camera's vallen niet onder de digitale camera's waar dit rapport op gebaseerd is (camera's met megapixels tussen de 3 en 3,5). Toch zorgen dit soort prijzen voor een goede naamsbekendheid. En hierdoor zullen dit soort prijzen ook zeker in het voordeel van de marketing zijn.

### **Conclusie.**

Als je kijkt naar de marketingstrategie van Canon kijkt kan je concluderen dat ze de volgende marketingmix gebruiken:

**Product:** als je Canon noemt zullen veel mensen aan een (digitale) camera denken. Dit betekent dat ze een sterk merkimage hebben opgebouwd. Als je kijkt naar het assortiment die Canon in digitale camera's heeft is deze ook zeer uitgebreid. Via de site kunnen verschillende camera's vergeleken worden. Ook wordt er via het internet op vele manieren service geboden. Er kunnen vragen gesteld worden als de consument tegen een probleem aan loopt of vragen hebt. Ook kan er nieuwe software gedownload worden om helemaal up-to-date te blijven.

**Productstrategie:** de ontwikkelingen van digitale camera's gaan heel snel. Canon is hier ook zeker een koploper van. De bestaande camera's worden steeds aangepast en er worden steeds betere camera's ontworpen. De technologie wordt met de dag beter. Verbeterde software is via de site te vinden en kan de consument gratis downloaden.

**Prijs:** Canon concurreert door middel van de prijzen. Doordat Canon de bestaande camera's steeds goedkoper kan produceren kan de prijs ook omlaag. Er komen echter ook steeds goedkopere camera's op de markt. Canon moet het dan juist hebben van de naam en de kwaliteit die ze bieden. Er wordt dan gezocht naar de juiste prijs - kwaliteit verhouding.

**Plaats (distributie):** door de digitale camera via verschillende distributiekkanalen te verkopen kunnen ze veel consumenten bereiken. De digitale camera's kunnen via vele verkooppunten

gekocht worden, maar ook via het internet. Er worden een aantal links gegeven naar sites die de camera's over het internet verkopen.

**Promotie:** Canon gebruikt vooral het internet al reclame medium. Ook advertenties in folders en kranten zijn veel te zien van Canon. Daarnaast sponsoren ze heel wat organisaties zoals het Wereld Natuur Fonds, UEFA Euro 2004 en Fonds Slachtofferhulp. Doordat de ontwikkelingen bij Canon op het gebied van digitale camera's heel snel gaan staan ze daardoor ook regelmatig in de belangstelling.



you can  
**Canon**

# Concurrent Sony

## Geschiedenis

### Sony Corporation

Sony is opgericht in Tokyo in 1946 door Masaru Ibuka, een ingenieur en Akio Morita, een natuurkundige. Zij investeerden 190.000 yen (ongeveer 100 Amerikaanse Dollar) om een bedrijf met 20 werknemers te starten voor het repareren van elektrische apparatuur en het produceren van eigen producten. Het succesverhaal begon in 1954 toen Tokyo Tsushin Kogyo K.K., of Tokyo



**Dhr. Ibuka en dhr. Morita op de 50<sup>e</sup> verjaardag van Sony**

Telecommunications Engineering Corporation, zoals het bedrijf werd genoemd, een licentie voor het maken van transistors in de wacht sleepte. De transistor werd uitgevonden in Amerika maar werd nog niet in radio's toegepast.

In mei 1954 introduceerde Sony Japans eerste transistor en de eerste volledig met transistoren gebouwde radio in het volgende jaar. In de meer dan 50 jaar sinds de oprichting is het bedrijf gegroeid van 20 werknemers tot meer dan 165.000 mensen wereldwijd.

### Sony Europa

Gedurende de laatste 40 jaar heeft Sony sterke banden ontwikkeld in Europa. Deze banden worden almaar sterker nu het bedrijf haar Europese hoofdkwartier heeft verplaatst naar Berlijn. Sony neemt actief deel aan de economische ontwikkeling van een groot aantal landen in Midden- en Oost-Europa. Sony's banden met Europa zijn sterk en hecht. In juni 2000 heeft het bedrijf haar Sony Center aan de Potsdamer Platz geopend. Hier bevindt zich het hoofdkwartier van de elektronica sector. Het Sony Center aan de Potsdamer Platz is een van de grootste stedelijke ontwikkelingsprojecten sinds de val van de Berlijnse muur en de hereniging van de beide stadsdelen.

### Sony Nederland

In 1924 werd in een kleine werkplaats in de Amsterdamse Kerkstraat "Brandsteder Spreekmachine Meubelen" opgezet, een klein bedrijf dat zich specialiseerde in het maken van houten kasten voor grammofoons en luidsprekers. Na 1945 werd de televisie geïntroduceerd en "Brandsteder Spreekmachine Meubelen" besloot ook televisies in te bouwen in kasten.



In 1960 kwam de toenmalige directeur A. Brandsteder in contact met Sony die op dat moment een distributeur zocht voor haar producten in Nederland. In 1961 was het zover; de naam werd gewijzigd in Brandsteder Electronics B.V. en het importeurschap was hiermee een feit. De meubelmakerij werd afgestoten en de firma ging een onzekere toekomst tegemoet met een toen nog onbekend merk: Sony. In 1988 werd het bedrijf een volledige dochteronderneming van Sony Corporation onder de naam Sony Nederland B.V. Met ingang van april 1997 valt Sony Nederland, tezamen met Sony Belgium, onder Sony Benelux B.V.

## **Sony en het milieu**

Milieubelangen maken een vitaal onderdeel uit van bedrijfsactiviteiten van Sony. Sony zet zich in voor het behoud van de natuurlijke rijkdommen, de bescherming van het milieu en veilige en gezonde werkomstandigheden voor haar medewerkers.

Milieu- en Kwaliteitsbeheer Sony heeft zich aangesloten bij het internationaal erkende ISO14001 milieubeheersysteem voor optimalisering van het beheer van ons milieubeleid. Deze verplichting houdt onder meer milieu bewustwordingstrainingen en projecten voor de

medewerkers in en de voortdurende evaluatie van de ecologische gevolgen en economische prestaties van de activiteiten van Sony. Internationaal heeft Sony de Sony Environmental Vision geïntroduceerd. Dit om een maatschappij te creëren van aanhoudende verbeteringen tezamen met eco-doeltreffendheid. Uiteindelijk is het doel om het Green Management 2005 te bereiken. Dit bestaat uit geïndividualiseerde doelen voor zowel zakenactiviteiten als producten.

## Reclame

De media is voor Sony een heel belangrijk aspect om de consument te bereiken. Dit wordt gedaan door middel van televisie, radio en advertenties in tijdschriften en kranten. Consumenten worden op deze manier bekend gemaakt met acties, nieuwe producten of speciale doelstellingen. Voorbeeld van zo'n doelstelling is vergroting van het milieubewustzijn. Sony handhaaft een periodieke reclame om belanghebbenden up-to-date te houden van milieufactiviteiten van Sony.



*Tv-commercial*



*Folder*



*Milieurapport*

In het artikel van De Telegraaf (bijlage 1, blz. 24) is te lezen dat digitale fotocamera's steeds populairder worden. Sony wil dat de consument digitale fotocamera's van het Sony-merk aanschaft. Reclame is hierbij van essentieel belang. Sony steekt wereldwijd ontzettend veel geld in de reclamecampagnes. De consument wordt zo optimaal bereikt. Sony wil de consument laten inzien dat hun digitale camera's het waard zijn om aangeschaft te worden. Dit kan gedaan worden door prijsacties, maar ook door mooie televisiecommercials waar de kwaliteit van Sony digitale camera's wordt getoond. Vooral in de feestmaanden doet Sony veel aan mediacampagnes.

Eén op de tien huishoudens in Nederland is van plan binnen nu en een half jaar een digitale camera aan te schaffen. Een onlangs gehouden onderzoek bevestigt de verwachtingen in de fotobranche dat voor Sinterklaas en kerst een recordaantal digitale camera's zal worden verkocht (Bron: *Dagblad De Telegraaf*)

## Service

Sony probeert goed in te spelen op de wensen van de consument. Zo is er ten eerste de mogelijkheid tot het registreren bij MySony. Dit is mogelijk via de website van Sony. Wanneer iemand zich registreert, worden het profiel en de voorkeuren opgeslagen op een 'eigen site', zodat Sony een aanbod kan doen van diensten en voordelen die bij zijn/haar interesses passen. Wordt er een digitale fotocamera aangeschaft, dan kan de consument dit in het profiel zetten. Zij krijgen een beeld van hoe het product werkt, hoe deze optimaal te gebruiken is en welke attributen er voor de camera aangeboden worden.



Ten tweede is er het 'Consumenten Informatiecentrum'. Deze is 7 dagen per week, 24 uur per dag telefonisch bereikbaar op een speciaal ingesteld telefoonnummer.

Via deze "Voice response lijn" (computer) kunnen mensen zonder tussenkomst van een medewerker informatie over reparaties opvragen. Voor direct contact is het telefoonnummer ook geschikt, maar dan op beperkte tijden. Ook is er de mogelijkheid tot faxen.

Ten derde is er de website van Sony. Hier is een speciale link gemaakt naar de mogelijkheden van service. Genoeg keus voor de consument dus.

Via de site is er ook een mogelijkheid tot het kopen via internet. Een ontwikkeling, die de afgelopen jaren in een stroomversnelling is gekomen. Het bieden van zulke services aan klanten is een grote pré voor het bedrijf.

### **Sponsoring**

Om naamsbekendheid te verwerven doet Sony ook veel aan sponsoring. Speciale afdelingen zijn opgericht om dit proces goed te laten verlopen. De PR en sponsoring zijn erg belangrijk voor het imago van een bedrijf. Een greep uit de sponsoractiviteiten van Sony:

- ❖ Sony was de officiële sponsor van 'Britains Richest Asians', oftewel de rijkste Aziaten van Groot-Brittanië. Een prestigieuze gebeurtenis dat het succes van de alsmaar groeiende Aziatische gemeenschap in Groot-Brittanië naar voren bracht. Voor Sony heeft dit een bepaalde waarde, omdat de 'roots' in Japan liggen.
- ❖ Sony is een officiële co-partner van het Berlijnse Filmfestival. Sony sponsort daarin de 'Berlijnse Talent Campus'. Dit duurt vijf dagen en nieuwe getalenteerde scenarioschrijvers, producers, regisseurs en acteurs worden hier verwelkomd
- ❖ Sony sponsort dit jaar weer het NK Snowboarden in Saas Fee. De afgelopen twee jaar was Sony Walkman reeds aanwezig als sponsor en dit jaar is daar Sony Cyber-shot bijgekomen. Sony zal op en rond de piste groots aanwezig zal zijn.

Zo zijn er nog onnoemlijk veel evenementen die Sony sponsort. Van cultuur tot sport en van Azië tot in Europa.

### **Marktsegmenten**

Sony staat heel breed in de markt. Niet alleen is er een grote diversiteit aan producten, maar ook de markt is heel breed. Sony is gericht op verschillende markten en doelgroepen. Zij blijven dit constant vergroten. Kijken we naar de Ansoff-matrix, dan is er bij Sony sprake van marktpenetratie, productontwikkeling, marktontwikkeling en diversificatie. Voor digitale camera's:

*Marktpenetratie* → op een bestaande markt wordt ingespeeld op de aanwezige behoeften van de afnemer. Er wordt op deze markt dieper doorgedrongen.

Vb.: Sony kan inspelen op consumenten die doorgaans concurrerende merken kopen zoals Canon of Fuji.

*Productontwikkeling* → het product wordt aangepast of zelfs geheel vernieuwd. Zo kunnen nieuwe groepen kopers op de huidige markt bereikt worden.

Vb.: Sony kan zich, door het vereenvoudigen en zodoende goedkoper maken van een bestaande digitale camera, richten op de massamarkt.

*Marktontwikkeling* → het vinden van nieuwe markten of toepassingen voor de bestaande producten.

Vb.: D.m.v. promotiecampagnes kan Sony andere doelgroepen voor digitale camera's aanboren. Zoals gezinnen, die weinig afweten van de mogelijkheden van digitale camera's.

*Diversificatie* → de verkoop van nieuwe producten om geheel nieuwe markten te bereiken of in te spelen op nieuwe consumentenbehoeften. Dit is iets wat niet in grote mate voorkomt bij Sony. Maar toch wordt er constant gezocht naar nieuwe ontwikkelingen.

Vb.: We zien dit terug bij het samengaan van Sony en Ericsson, nu Sony Ericsson genoemd. Sony ging een heel nieuwe kant op met de verkoop van mobiele telefoons. De telefoontjes met digitale camera's zijn een mooie samensmelting van deze twee.

### **Concurrentiestrategie**

Binnen de sector digitale fotografie zijn er aantal bedrijven die allemaal streven naar marktleiderschap. Canon was in 2002 marktleider met een marktaandeel van 14,9 procent, gevolgd door Fuji (13 %), Sony (12,7 %), Olympus (11,5 %) en Kodak (8,7 %). Sony is in het rijtje het enige concern zonder foto-achtergrond. De zaken staan er op het moment echter anders voor. Canon en Sony beconcurreren elkaar hard en streven er beide naar marktleider te worden. Sony wil dit bereiken door middel van promotiecampagnes, service, productontwikkeling en kwaliteitsontwikkeling.

Echter, het ging het met het bedrijf Sony niet al te best. Dit vooral door daling van de omzet in de spelcomputerdivisie. Maar herstel is zichtbaar. Dit vooral door de populariteit van mobiele telefoons en..... digitale camera's!

In het artikel (zie bijlage 2, blz. 25) “Sterke winstdaling Sony”, zien we dat o.a. de digitale camera's voor een groot deel bijdragen aan het herstel van Sony. Sony moet de concurrentie aangaan om marktleider te worden en het herstel nog sterker te zien stijgen. Dit zal echter moeilijk zijn met het grote aantal aanbieders op de markt.

# Concurrent Fuji

## Geschiedenis

In 1934 opent Fuji Photo Film Ltd. de eerste fabriek aan de voet van de berg Fuji. Het bedrijf start met 340 medewerkers. In 1936 verkoopt Fuji de eerste rol negatieffilm in Japan.

Bijna 50 jaar later (1982) opent Fuji in Tilburg de eerste productielocatie buiten Ashigara in Japan. In 1989 wordt een derde productielocatie geopend in Greenwood USA. De drie fabrieken maken producten zoals fotografisch papier, kleurenfilm, offsetplaten, röntgenfilm en miniontwikkelcentrales. Het Europese hoofdkantoor is gevestigd in Düsseldorf.



In 1982 is Fuji Tilburg opgericht. Heel bewust is in die tijd voor Nederland gekozen. Het ligt centraal in het afzetgebied en de infrastructuur is goed. Voor onze productieprocessen zijn schoon water en schone lucht belangrijk. In Tilburg zijn beiden ruimschoots aanwezig. Samengevat kan je zeggen dat de volgende jaartallen belangrijk zijn voor Fuji:

**1982** Oprichting Fuji Tilburg als 100% dochter van Fuji Photo Film Ltd.

**1984** Start productie fotopapier

**1988** Start productie kleurenfilm

**1991** Start productie offsetplaten

**1991** Opening Tilburg Research Laboratorium

**1997** Fuji Tilburg krijgt internationale ISO 14001 certificering

**2001** Productie uitgebreid met lithofilm

## Groen

De Fuji-kleur is groen. Deze kleur vertegenwoordigt de altijd jeugdige dynamiek waarmee Fuji nieuwe uitdagingen aangaat. Maar ook willen ze met de kleur de aandacht voor het milieu uitdrukken, die in hun producten naar voren komt.

## Milieu

Een onvermoeibare milieuadvocaat van Fujifilms laat milieu en veiligheid samengaan in productontwerp en is aanhanger van veel milieubehoudonderwijsprogramma's. Zoals de traditie is, leverde Fujifilm een wezenlijke bijdrage door twee, in gevaar verkerende, panda's van China naar het Smithsonian National dierenpark in Washington D.C. te verhuizen. Het bedrijf hielp met de bouw van een onderzoeks- en woonmogelijkheid voor de panda's en ontwikkelde een openbaar onderwijsprogramma voor studenten over levensbehoud van levende wezens.

Fuji werkt met stoffen die schadelijk kunnen zijn voor het milieu. Daarom wordt veel aandacht besteed aan het recyclen en ecologisch verwerken van afval en andere stoffen. Minimaal 90% van het afval recyclen ze.

## Wie is Fuji?

Fujifilm is de uitvinder van veel werkmiddelen, waarop consumenten, deskundigen en commerciële klanten zijn gaan vertrouwen.

Wereldwijd erkent door haar technologische vooruitgang en hoge kwaliteit, biedt Fujifilm een portfolio van afbeeldingen, informatie, document producten, service, elektronische oplossingen voor de middenstand, gebruikers, deskundigen en zakelijke gebruikers.

Fujifilms Amerikaanse producten portfolio bevat: professionele en gebruikersfilm en camera's; digitale afbeeldingproducten, inclusief camera's en printer voor commerciële- en huisgebruik; digitale minilaboratoria en kiosken; fotografisch papier en andere fotobenodigdheden; professionele bewegende film, floppydisk met hoge capaciteit; cd's en dvd's, inktpatronen en andere data voorraadmiddelen; videobanden en muziekcassettes. En nog vele andere professionele- en amateur-producten.

Fujifilm introduceerde 's werelds eerste weggooi 35mm camera, de Quicksnap.

Fujifilmstechnologie is nu bevoegd voor vele andere fabrikanten van weggooi-camera's.

Fujifilm wordt een Hollywoodnorm. Recente films, kassuccessen inclusief Punch-Drunk Love, The Wedding Planner en Holes zijn gefilmd op Fujifilms. Bovendien heeft Fujifilm een Academy Award en een Emmy gewonnen voor technische verdienste.

Fujifilm werkt wereldwijd met 178 dochterondernemingen verspreid over vier werelddelen, waar meer dan 72.000 mensen werken wereldwijd en is 's werelds grootste fotografische en afbeeldingmerk met een geschatte omzet van meer dan GBP 13 miljard.

### **Sponsoring**

*Sponsorcontract Fifa wereldkampioenschap Duitsland 2006 ondertekent.*

Rotterdam – Maart 2003 - Fuji Photo Film Co., Ltd., met Shigetaka Komori als president, heeft bekend gemaakt dat haar steun aan het World Cup voetbal wordt voortgezet. De sponsorovereenkomst is vernieuwd waarmee Fujifilm voor de zevende keer sinds Spanje 1982 zal optreden als sponsor voor de FIFA World Cup™.

Met ongeveer 240 miljoen geregistreerde spelers wereldwijd is voetbal de meest populaire sport in de wereld. Tijdens de FIFA World Cup Korea / Japan™ in 2002 bezochten rond 2,7 miljoen bezoekers de stadions en ruwweg 30 miljard fans volgden de wedstrijden op TV.

Voor 2006 wordt verwacht dat het aantal stadionbezoekers en TV kijkers nog veel groter zal zijn.

Fuji Tilburg voelt zich betrokken bij haar vestigingsstad. Dit blijkt onder andere uit onze sponsoractiviteiten. Ze sponsoren loopevenementen zoals de Tilburg Ten Miles en initiatieven als de concertzaal Tilburg. Fuji hoopt hiermee maatschappelijk een steentje bij te dragen.

Tijdens alle wedstrijden zullen er borden met het Fujifilm logo op prominente posities langs de velden staan. Daarnaast zullen verschillende promotie acties worden uitgevoerd in relatie tot de FIFA World Cup™ voor Fujifilm officiële producten waaronder Fujicolor film, Fujicolor Quicksnap, digitale camera FinePix, het Printpix systeem enzovoort om het merkimage van Fujifilm te versterken.

### **Omzet**

Fuji Tilburg € 644,1 miljoen

Fuji Photo Film Ltd. € 18,1 miljard

## Analyse van de conjunctuur

In dit hoofdstuk gaan we in op de conjunctuur. Met conjunctuur bedoelen we: de tijdsomstandigheden die van invloed zijn op de mate van activiteit van consumenten en producenten. Bij analyse van de conjunctuur wordt er altijd gekeken naar de **korte termijn**. Er wordt uitgegaan van een productiecapaciteit die constant is. Bestedingen leiden wél tot meer vraag naar (kapitaal)goederen, maar ze hebben (op korte termijn) geen effect op de maximale productieomvang (de productiecapaciteit).

Als bestedingen veranderen, verandert uiteraard ook de productie en het inkomen. Er zijn perioden van hoogconjunctuur en laagconjunctuur. Deze perioden wisselen elkaar af. Bij hoogconjunctuur is er sprake van overbesteding. Dit wil zeggen dat de bestedingen zo hoog zijn dat ze de productiecapaciteit dreigen te overtreffen.

Bij laagconjunctuur is het tegenovergestelde aan de hand. Er is dan sprake van onderbesteding en we kunnen dan in een depressie terechtkomen.

De bestedingen hebben ook invloed op het nationaal inkomen. Er zijn vier soorten bestedingen:

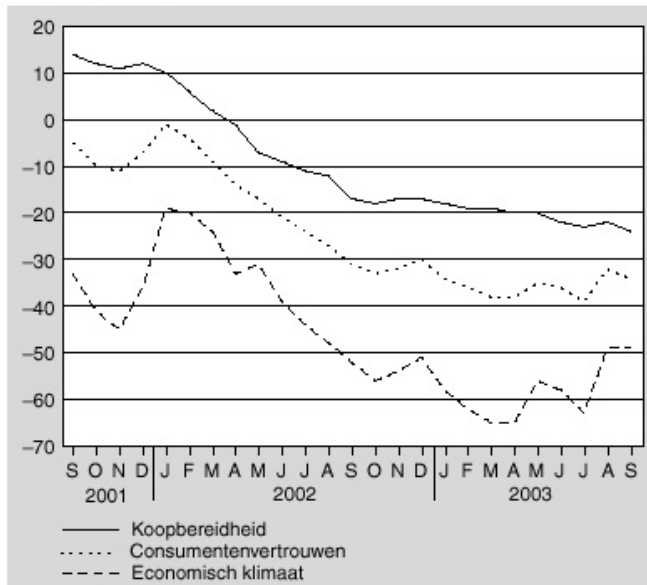
- **BESTEDINGEN VAN GEZINNEN (DE PARTICULIERE SECTOR)**  
Bestedingen van de individuen of gezinnen wordt ook wel consumptie genoemd. De mate van consumptie hangt af van verschillen factoren. Denk bijvoorbeeld aan inkomen en inflatie.
- **DE INVESTERINGEN VAN BEDRIJVEN (DE PARTICULIERE SECTOR)**  
Investerings worden door de bedrijven betaald met het geld dat gezinnen en bedrijven sparen. Dit geld wordt dan vervolgens geleend door de bedrijven. Of dit geleende geld ook daadwerkelijk allemaal wordt gebruikt voor investering hangt af van de huidige economische toestand, de economische vooruitzichten en de rentestand. Bestedingen vergroten de productiecapaciteit en het bestedingseffect en dit leidt weer tot productie en dus tot inkomen.
- **OVERHEIDSBESTEDINGEN (SECTOR OVERHEID)**  
De overheid financiert haar bestedingen met belastinggeld.
- **BESTEDINGEN VAN HET BUITENLAND (SECTOR BUITENLAND, IMPORT EN EXPORT)**  
Het buitenland legt beslag op onze productiecapaciteit (export) en wij leggen beslag op de productiecapaciteit van het buitenland (import).

### De consument.

De economie in ons land is sterk achteruit gegaan de laatste jaren. Deze achteruitgang noemen we recessie. Een gevolg van deze recessie is een afname van het consumentenvertrouwen. De afname van het consumentenvertrouwen is o.a. te zien aan het aantal aankopen dat de consument doet. Dit aantal is de afgelopen twee jaar ernstig gedaald. Over het algemeen zijn consumenten veel voorzichtiger gaan leven door de slechte economische vooruitzichten (grotere werkloosheid, stijgende inflatie). Dit heeft ook mede te maken met de komst van de euro. De prijzen zijn sinds de komst van de euro aanzienlijk gestegen. De consument is hier boos over en laat dit merken door bijvoorbeeld minder geld uit te geven aan bepaalde luxe zoals uit eten gaan en kleren kopen.

Hieronder zie je een grafiek van de ontwikkeling van het consumentenvertrouwen van de laatst twee jaar. Op de tabel is te zien dat het consumentenvertrouwen de laatste twee jaar sterk is gedaald. Volgens een persbericht van het CBS is het consumentenvertrouwen nog steeds sterk aan het dalen.

3. Consumentenvertrouwen, economisch klimaat en koopbereidheid (oorspronkelijke reeks)

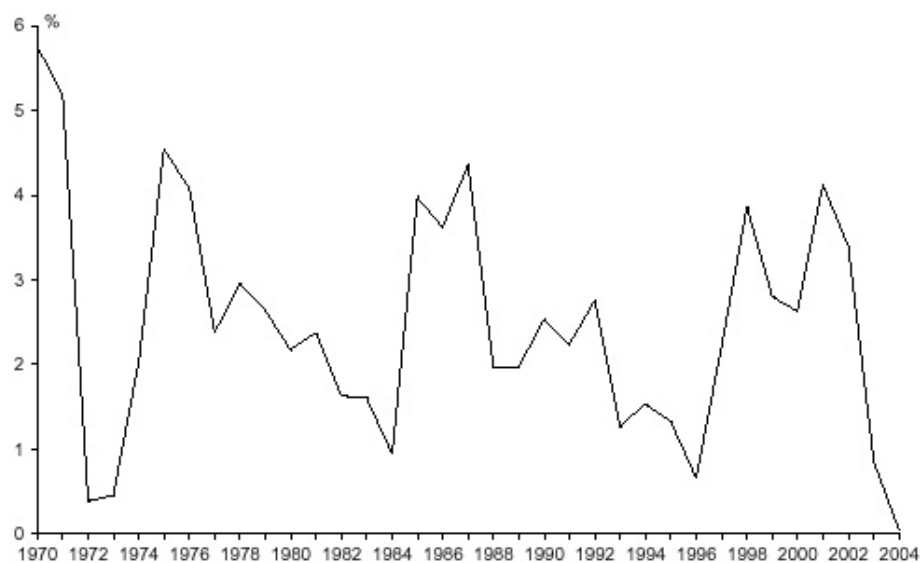


Bron: CBS

### De overheid.

De overheidsbestedingen hebben een uitbundige groei vertoond de afgelopen jaren. Dit komt onder andere doordat het tweede paarse kabinet meevallers bij de werkloosheidsuitgaven en rentelasten aanwendde voor extra uitgaven in de zorg en het onderwijs. Hierdoor hielden de overheidsuitgaven de economische groei in 2001 en 2002 op het been. De kabinetten Balkenende bezuinigen sterk. Mede hierdoor zal de groei van de overheidsbestedingen sterk afnemen tot nagenoeg nul in het jaar 2004. Vanuit de overheid zal op korte termijn dan ook nauwelijks meer een positieve stimulans uitgaan op de economische groei. Dit is ook terug te zien in onderstaande grafiek over de Volumegroei van de overheidsbestedingen:

Figuur 2.2 Overheidsbestedingen, volumegroei, 1970-2004



Bron: CBS

## **In hoeverre heeft de verkoop van digitale camera's te lijden onder de recessie?**

De laatste jaren is de digitale camera een zeer gewild product geworden. Veel vaker kiezen mensen voor de digitale camera in plaats van voor de 'klassieke' camera waar fotorolletjes in moeten.

Zowel bij Canon, Fuji als bij Sony is er de laatste jaren, ondanks de recessie in Nederland, een stijgende lijn in hun verkoopcijfers waar te nemen. En nog steeds neemt de verkoop in grote mate toe. Hoe komt het dan toch dat er bij de verkoop van digitale camera's alleen maar groter is geworden? Waarom is er in de verkoopcijfers niks terug te vinden van de recessie?

Tegenwoordig vinden mensen dat een digitale camera erbij hoort. Iedereen lijkt er tegenwoordig één te hebben en de mensen die er nog geen hebben, sparen er voor. Men gaat liever wat minder vaak uit eten, om zo uiteindelijk een digitale camera te kunnen kopen. Bij veel mensen staat het bovenaan de verlanglijst met kerst en sinterklaas. Maar waarom? In de ogen van veel mensen, verdient een digitale camera zichzelf terug. Door middel van het kleine schermje dat op elke camera te vinden is, kan men de foto direct na het schieten terug zien. Er kan zo gekeken worden of de foto leuk is. Desgewenst kan de foto dan op nieuw gemaakt worden. Vervolgens worden de foto's via een kabeltje vanuit de camera in de computer gezet en daarna kunnen mensen ze zelf bewerken en uitprinten. De fotowinkel komt er niet meer aan te pas. Je bespaart dus de kosten van het ontwikkelen en het kopen van nieuwe rolletjes. In die zin verdient een digitale camera zich inderdaad terug.

Uiteraard is er tussen de merken onderling de nodige concurrentie. Maar de verkoop van digitale camera's in het algemeen neemt alleen maar toe. En zowel Fuji, Sony als Canon hebben weinig tot geen last van de recessie in ons land.

Bij veel bedrijfstakken is er veel te merken van de recessie, zoals bijvoorbeeld in de horeca en bij de uitzendbureaus. Echter, bij de verkoop van digitale camera's lijkt het alleen maar beter te gaan. Consumenten kiezen tegenwoordig veel duidelijker waar ze wel, en waar ze niet hun geld aan uit willen geven. En duidelijk mag zijn, dat de digitale camera hoog op de lijst staat van waar mensen hun geld wel aan uit willen uitgeven.

you can  
**Canon**

**SONY**

 **FUJIFILM NEDERLAND B.V.**

## Conclusie

In dit rapport is er een concurrentie analyse gemaakt van het hoofdmerk Canon en de concurrenten Sony en Fuji. Het product dat vergeleken werd was de digitale camera met megapixels tussen de 3 en 3,5.

Uit de geschiedenis is gebleken dat het groot worden van Canon veel voeten in de aarde heeft gekost. Uiteindelijk is er een bedrijf ontstaan die snel groeit en een goede naam heeft opgebouwd. Als mensen het woord "Canon" denken ze snel aan (digitale) camera en kantoorartikelen.

Uit de S.W.O.T. analyse blijkt dat een heel sterk punt van Canon is fotografie. Ze hebben een lange geschiedenis met veel ontwikkelingen op het gebied van fotografie. Dit is en blijft dan ook een sterk punt van Canon.

Een bedreiging is dat er steeds meer goedkopere digitale camera's op de markt komen. Dit moet Canon goed in de gaten. Ze zullen niet meteen hun marktaandeel verliezen maar Canon moet de groeiende concurrenten in de gaten blijven houden.

De marktstrategie van Canon is veelzijdig. Er wordt op verschillende manieren geprobeerd de consument te bereiken. Via reclamespotjes, aanbiedingen in folders en kranten en via internet. Dit is meteen de belangrijkste bron. Via de site wordt er heel veel verschillende informatie gegeven. Niet alleen de achtergrond en algemene informatie. Ook de verschillende types digitale camera's en de specificaties. Daarnaast ook de verkooppunten de een hele brede klantenservice als er problemen zijn.

Canon heeft de betrokkenheid met de maatschappij door sponsoring van grote organisaties. Dit is niet altijd geld maar het kan ook het ter beschikking stellen van producten.

Ook voor Sony is het een belangrijk aspect om de consument te bereiken. Sony doet dit door televisie, radio en advertenties in tijdschriften en kranten. Op deze manier wil Sony de acties, nieuwe producten en een speciale doelstellingen aan de consument doorgeven.

Een belangrijk doelstelling die Sony nu heeft is het vergroten van het milieubewustzijn.

Ook heeft Sony een brede klantenservice en kunnen consumenten op verschillende manieren met Sony in contact komen.

Sony en Canon hebben allebei een groot marktaandeel. De concurrentiestrijd is dus groot. Allebei willen ze het grootste marktaandeel.

Een andere concurrent is Fuji. Net als Canon heeft Fuji een fotogeschiedenis achter zich. Nu de digitale camera in opmars is gaat Fuji mee. De ontwikkelingen gaan snel en daar werkt Fuji zeker aan mee. Ook probeert Fuji een groot marktaandeel te veroveren. Er wordt dus flink geconcurrereerd in de digitale camera branche.

Ook al zit Nederland op dit moment in een recessie, de digitale camera branche heeft daar geen last van. De zaken blijven goed gaan. Digitale camera is een nieuw product dat iedereen graag wil hebben. Vooral in deze tijd (de december maand) zullen er veel verkocht worden. Er wordt verwacht dat er veel digitale camera's cadeau worden gegeven. De concurrentiestrijd wordt dan groot. Want de consument gaat wel een digitale camera kopen, maar welk merk?

# Bijlagen



## Bijlage 1

Naar dit artikel wordt verwezen op blz. 13.

### Run op *digitale* fototoestellen

1 sep 2003

**AMSTELVEEN/DONGEN - *Digitale* fototoestellen winnen pijsnel aan populariteit. In de eerste zeven maanden van dit jaar gingen ruim 420.000 *digitale* fotocamera's over de toonbank, een stijging van 75 procent ten opzichte van dezelfde periode in 2002. *Digitale* fototoestellen winnen pijsnel aan populariteit. Dat blijkt uit cijfers van marktonderzoeksbureau GfK Benelux Marketing Services. Het bureau gebruikt de gegevens van onder meer de fotovakhandel, elektronicazaken en warenhuizen. Van januari tot en met juli verkochten de ondervraagde winkeliers voor 176,5 miljoen euro aan *digitale* fototoestellen. Dat is ruim 35 procent meer dan in de eerste zeven maanden van 2002.**

Door de grote vraag kunnen consumenten inmiddels kiezen uit een uitgebreid aanbod van *digitale* fotocamera's. Dat aanbod blijft uitdijen, waardoor de prijs flink is gedaald. In de onderzochte periode van 2003 betaalden consumenten gemiddeld 392 euro voor een digitaal toestel, een daling van 22,7 procent.

Ondanks de recessie zet de opmars van *digitale* fototoestellen door, zo verwacht onderzoeker Jan Zwang van GfK Benelux Marketing Services. De verwachting is dat er aan het einde van dit jaar 750.000 fotocamera's zijn verkocht, wat een omzet van 300 miljoen euro oplevert.

Steeds meer Nederlanders verkiezen een digitaal fototoestel boven een gewone camera. Het voordeel van een digitaal exemplaar is dat de fotograaf zijn opname direct kan terugzien op het scherm en, indien gewenst, de foto opnieuw kan schieten. Vervolgens kan de gebruiker de foto's in de computer laden, verfraaien en voorzien van teksten.

*Stuk uit artikel Bron: Dagblad De Telegraaf*

## Bijlage 2

Naar deze bijlage wordt verwezen op blz. 15.

### **Sterke winstdaling Sony**

23 oktober 2003, 12:40:53

TOKIO (ANP) - Het Japanse elektronicaconcern Sony heeft het afgelopen kwartaal zijn winst sterk zien dalen. De daling werd vooral veroorzaakt door een mindere verkoop van de Playstation 2. De spelcomputer ving de afgelopen jaren juist de neergang in de consumentenelektronica op.

Sony behaalde in het tweede kwartaal van zijn op 1 april begonnen boekjaar een nettowinst van 32,9 miljard yen (257 miljoen euro). Dat was 25 procent minder dan de 44,1 miljard yen in hetzelfde kwartaal vorig jaar. De concernomzet bleef nagenoeg gelijk op 1797 miljard yen (14 miljard euro).

De omzet van de spelcomputerdivisie zakte met 36 procent. De problemen zijn het grootst in de Verenigde Staten, waar de Playstation het nu zwaar heeft in de concurrentiestrijd met de Xbox van Microsoft en in minder mate de GameCube van Nintendo.

#### **Herstel**

In de consumentenelektronica is herstel zichtbaar, aldus bestuursvoorzitter Nobuyuki Idei donderdag in een verklaring. De populariteit van digitale camera's en mobiele telefoons, die in samenwerking met het Zweedse Ericsson worden verkocht, droeg daar voor een belangrijk deel aan bij. Ook de nieuwe Vaio-pc's en opneembare dvd-spelers deden het goed.

De kwartaalresultaten hielden analisten nauwelijks bezig. De buitenwacht richt zich vooral op de reorganisatie die de Sony-top volgende week gaat aankondigen. Een Japanse krant meldde eerder deze week dat er de komende jaren 15.000 tot 20.000 banen bij het concern zullen verdwijnen. Topman Idei zou de verlieslijdende activiteiten willen beëindigen, waaronder de productie van beeldbuizen voor traditionele televisies.

Een andere Japanse elektronicafabrikant, NEC, verhoogde donderdag zijn winstverwachtingen met eenderde tot 40 miljard yen voor het boekjaar 2003/2004. Dit heeft onder meer te maken met de succesvol verlopen beursgang van NEC Electronics eind juli. Bovendien doet NEC het in de mobiele telefonie beter dan verwacht.

*Bron: [www.home.nl](http://www.home.nl)*