



Sony Professional World 2009

Dieter Michel

Die „Sony Professional World 2009“ bot im Februar einen vielseitigen Blick auf Sony-Lösungen aus den Bereichen Media/Broadcast, Präsentationstechnik und Digital Signage. Sony präsentierte sich in den gut besuchten Veranstaltungen in Köln, München und Berlin als Lösungsanbieter mit Kompetenz in allen bildgebenden Technologien und einem integrierten Ansatz für die verschiedensten, professionellen Anwendungen. Neben einer umfassenden Produktschau zeigte Sony auch Anwendungsszenarien und bot den Besuchern die Möglichkeit einer individuellen Projektberatung durch das Sony Professional Solutions Team.

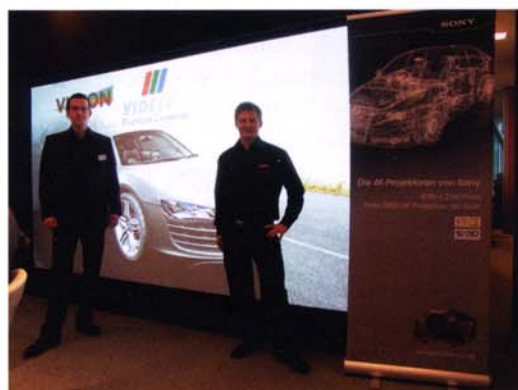
Herzstück der Ausstellung waren vier exemplarische Lösungswelten, die zeigten, was vernetzte, bildbasierte Systeme bereits heute in verschiedenen professionellen Kontexten leisten können: In den Bereichen Broadcast und Digitale Cinematographie standen die Themen IT-basierte Workflows und hochwertige HD-Produktion im Mittelpunkt. Hier wurde zum einen ein TV-Studio/Film-Set mit High-End-TV- und Film-Kameras in einer simulierten Studioumgebung vorgestellt, zum anderen eine vernetzte HD-Live-Produktion mit externen Partnern, MVS-Bildmischern und dem Monitor-Line-up der TRIMASTER-Serie.

Die Lösungswelt für den Einzelhandel und den Point of Sale vernetzte Public Displays, Videoüberwachung und Fotokioske zu einem Digital Signage-Konzept, das u.a. Werbung, Cross Selling, Kundenbindung und dezentrale Mitarbeiterschulung ermöglicht. Den vierten Fokus bildete ein multimedialer Konferenzraum mit den aktuellen Business-Projektoren sowie einem 3D-Video-Konferenzsystem. Ebenfalls interessant war die begleitende Vortragsreihe. So sprach beispielsweise Jens Lönneker (oben), Dipl. Psychologe vom Kölner rheingold Institut für qualitative Markt- und Medienanalysen über die Psychologie des Einkaufens in der Zukunft.

Interessant war sein Ansatz, zielgruppenorientierte Marketingkonzepte zu ersetzen, weil klare Zielgruppen heute fast nicht mehr existieren - Käufer sind heute schizophrene, multiple Persönlichkeiten, die je nach Kontext unterschiedliche Verhaltensmuster entwickeln. Ein entsprechend der aktuellen Verfassung des Kunden angepasstes Marketing ist mit Digital Signage nicht einfach zu realisieren, immerhin gibt es aber Ansätze: Die Software SHORE des Fraunhofer Instituts für integrierte Schaltungen kann in einem Live-Kamerabild Geschlechter unterscheiden und Wahrscheinlichkeiten für die Zustände "wütend", "fröhlich", "traurig" und "überrascht" ermitteln (Bild unten und S.6).



Verena Rosenkranz (Sony) mit den aktuellen Projektoren und Displays



Charlie Nedeltshev (Videocation) und Mike Waldeyer (Videlco) vor einer 4K-Rückprojektion

