



Dr. Helmut Stein,
ISDM Düsseldorf und
Leiter des Promotions
and Communications
Module von DVB

EDITORIAL

Nutzungs-Konvergenz

Die internationale Funkausstellung (IFA) in Berlin und die International Broadcast Convention (IBC) in Amsterdam liegen hinter uns und haben ihre Spuren nicht nur in Presse und Öffentlichkeit, sondern auch in unseren MultiMedia-Gedanken hinterlassen.

Natürlich: Die schon lange prognostizierte Konvergenz auf der Technik- und Geräteseite schreitet – in überschaubaren Schritten – weiter fort.

Konvergenz findet aber nicht nur im technischen Bereich statt – sie zeigt sich auch im Verhalten der Media-Konsumenten, und dafür gab es auf beiden Veranstaltungen klare Zeichen einer Reaktion.

Wie wir wissen ist das Internet bereits für über 50 Prozent der 14- bis 24-jährigen das wichtigste Medium. 86 Prozent der 14- bis 19-jährigen schauen Videos im Internet. (Quelle: „Digitalisierungsbericht 2008“ der ALM und GSDZ). „Social networks“ der verschiedensten Ausprägungen sind im Internetleben der Jugendlichen unverzichtbar.

Es ist aber nicht nur die Jugend, die den Trend zum Internet begründet. Auch die ältere Generation wendet sich mehr und mehr dem neuen Medium zu: So sind derzeit die „Silver-Surfer“, also die ältere Generation jenseits des aktiven Berufslebens die am schnellsten wachsende Gruppe der Internet-Nutzer.

Was liegt also näher als einen neuen Anlauf zur Integration des Internets in die Fernsehwelt zu unternehmen. Die Chancen stehen diesmal deutlich besser als bei den ersten Versuchen vor etwa zehn Jahren. Jetzt verfügen allein die deutschen Haushalte über ca. neun Millionen HDTV-fähige Displays, die Rechen- und Graphikleistungen der Geräte sind um Größenordnungen gestiegen und der Zugang zu den verschiedensten Übertragungsnetzen ist einfach geworden. Die neuen Nutzungsformen des Internets verbinden sich mit dem klassischen Rundfunk auf den verschiedensten digitalen Plattformen zu einer neuen „Nutzungs-Konvergenz“.

Dies sollte uns zu denken geben. Wenn Sie nicht allein darüber nachdenken wollen, so können sie dies auch zusammen mit uns tun – z.B. auf dem nächsten Symposium der TV-Plattform, das ganz diesem Thema gewidmet ist und Ende April 2009 beim ZDF in Mainz stattfinden wird. Bis dahin: Auf Wiederdenken!

HD auch auf der photokina

Dass Digitalkameras auch Videos aufzeichnen können, ist in einer konvergenten Welt fast schon eine Selbstverständlichkeit. Auf der jüngsten Photokina wurden nun auch Digitalkameras im oberen Preissegment gezeigt, mit denen Bewegtbild-Videos in Full-HD Auflösung aufgezeichnet werden können. So kann die neue Canon EOS 5D Mk2 HDTV-Aufnahmen mit einer maximalen Auflösung von 1920 x 1080 Bildpunkten machen. Die Aufzeichnungen – zunächst auf eine Kapazität von vier GByte begrenzt – lassen sich über HDMI-Schnittstelle über ein geeignetes Wiedergabegerät abspielen. Immerhin: Wieder ein Argument für »HDTV now«. Mehr auf: www.photokina.de

IFA 2008 – und weiter?

Durchbruch

Braune und weiße Ware, Arm in Arm auf der IFA?

Hinterher haben es alle natürlich immer schon gewusst: „Dass Küche und Fernsehen zusammen gehören, haben uns die Fernsehküche doch seit langem vorgemacht“, hieß es. Augenzwinkernd ...

Die Artigkeiten der Festredner sind verhallt, die Innovationen abgehakt, neue Marketing- und Fachbegriffe verinnerlicht. Die gemeldeten Milliardenumsätze sind auf der Zunge zergangen. Um also in der Sprache einer internationalen IFA zu fragen: „Business as usual?“

Diesmal gab es weit mehr. Auf der IFA 2008 hat sich viel getan, sie hat ihre fundamentale Bedeutung als internationale Leitmesse weiter gefestigt. Nicht nur durch messeübliche Erfolgsmeldungen: Fläche und Ausstellerzahl deutlich gestiegen, mehr Fachbesucher, deutlich größere internationale Beteiligung.

Wichtiger aber: Es gab einen Wandel: Weg von der Besuchermesse hin zum Branchentreff, zur Business- und Ordermesse.

Und es gab ganz neue Themen, neue Chancen, Möglichkeiten und Perspektiven.

Erstmals nämlich gab es einen eigenen Messebereich für Haushaltsgeräte, pardon: Home Appliances! Skeptiker haben – vor Jahren womöglich mit Recht – vermutet, braune und weiße Ware würden nur bedingt zusammenpassen. Sicher, da fänden die gemeinsamen Vertriebspartner im Fachhandel „alles unter einem Dach“. Aber sonst? ... Falsch: Erstens sind Home Appliances und Consumer Electronics



heute beide HighTech, sind Design und Lifestyle. Und zweitens wird durch den gemeinsamen Auftritt – nicht nur im technologischen Sinne – die Logik der branchenübergreifenden Konvergenz fortgesetzt und verständlich gemacht.



Die IFA wandelt sich mehr und mehr von einer Besucher- zur Business- und Ordermesse

IFA-Perspektiven

Auf einmal war es wie zum Greifen: Die Gemeinsamkeit von weißer und brauner Ware eröffnet Perspektiven für ein zukunftsfähiges Gesamtkonzept: Lifestyle, Energiesparen, und – wenn die Veranstalter ein Einsehen haben – (Heim-)Vernetzung.

- Die IFA als Lifestyle-Messe. Die Hersteller weißer Ware ermunterten nicht nur, sie gaben zugleich konkrete Anregungen, dass und wie Lifestyle

Fortsetzung auf Seite 2

THEMEN

▶ Pressekonferenz zur IFA	S. 2
▶ Medienpolitik@IFA	S. 3
▶ Handel im Wandel	S. 4
▶ Aus der Forschung	S. 4

Pressekonferenz der Deutschen TV-Plattform zur IFA 2008

Überwindung der Marktbarrieren gefordert

Weitere Themen: IPTV, HDTV und DVB-T

Zum gewohnten Termin, 11 Uhr am Eröffnungstag der IFA, hatte die Deutsche TV-Plattform (DTVP) zu ihrer traditionellen Pressekonferenz geladen. Dabei gab es wie immer firmen-, system- und technologie-neutrale Informationen zu aktuellen Themen und Brennpunkten der Medienwirtschaft.

Gleich zu Beginn bemängelte Gerhard Schaas, Mitglied des Vorstandes der LOEWE AG und Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform, dass die Digitalisierung noch längst nicht in allen Bereichen weit genug fortgeschritten sei. Darüber hinaus habe die große Vielfalt an individuellen Standards, die in der Folge der Digitalisierung entstanden sind, zu einer Zersplitterung des Marktes geführt. Schaas wörtlich: „Viele relativ kleine Marktinseln sind in Europa entstanden, die Märkte sind fragmentiert, die Branche leidet unter Verzettelung.“ Dies sei insbesondere für die Geräteindustrie eine hohe Belastung, weil es hohen Entwicklungsaufwand erfordere, die Modellvielfalt in die Höhe treibe und weil in der Fertigung nicht die nötigen Stückzahlen für die

horizontale und offene Märkte schaffen, damit mehr Wettbewerb entsteht und schließlich: Die Digitalisierung muss eine Beschleunigung erfahren.“ Dafür aber sei weitsichtige Kooperation erforderlich – „kleinteilige, fragmentierte Lösungen helfen keinem“.

Schaas schloss mit einem Appell: „Die dynamischen Entwicklungen im Bereich der digitalen Technologien bieten für den Wirtschaftsstandort Deutschland große Chancen! Diese können wir aber nur nutzen, wenn die unterschiedlichen Themen in einer konzertierten Angehensweise aller Beteiligten zügig vorangetrieben werden.“

Hoffnung bei IPTV

Hoffnung gebe es dagegen beim Fernsehen via Internet (IPTV), einem neuen Übertragungsverfahren, das der-



Gerhard Schaas, Mitglied des Vorstandes der LOEWE AG und Vorsitzender der Deutschen TV-Plattform bei seinem Vortrag anlässlich der IFA-Presskonferenz

Erfolgsgeschichte DVB-T

DVB-T: Das Überallfernsehen hat sich in nur gut fünf Jahren zu einer der erfolgreichsten Einführungen in der Geschichte des Fernsehens in Deutschland entwickelt. So konnte Jörg-Peter Jost, Leiter der Arbeitsgruppe DVB-T der TV-Plattform, auf Anfrage bestätigen, dass „die Digitalisierung der Terrestrik, wie von den öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten geplant, zum Ende dieses Jahres abgeschlossen sein wird. Über 90 Prozent der Einwohner Deutschlands können dann ihre Programme einfach über Antenne empfangen.“ Das sei für ihn Grund genug, 2008 zum „historischen DVB-T Jahr“ zu erklären. Insgesamt fanden nach Angaben der GfK seit dem Start in 2003 rund 12 Mio. Geräte den Weg über die Ladentheke.

Auf dem Weg zu HDTV

Und auch auf dem Weg zu HDTV, dem hoch auflösenden Fernsehen, „geht es jetzt voran“ in Deutschland. Dies berichtete Dr. Dietrich Westerkamp, Leiter der HDTV-Gruppe der DTVP und berichtete von stetig steigenden Geräteverkaufszahlen.

Deutliche Bewegung gebe es auch im Bereich des Programm-Angebots: Neben verschiedenen Aktivitäten, u.a. von arte, Anixe HD, EinsFestival und diversen Showcases werde dann „Anfang 2010, also in nicht ganz anderthalb Jahren, der HDTV-Regelbetrieb beginnen, wie es die Roadmap der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten vorsieht.“

Fortsetzung von Seite 1

Durchbruch ...

inszeniert und erlebbar gemacht werden muss. Nicht Geräte werden verkauft, sondern Genuss. Das kommt für die Consumer Electronics gerade rechtzeitig zu Home Cinema oder zur Einführung von HDTV. Denn HDTV verkauft sich nicht als „die Sache mit den HDMI-Anschlüssen und 1080i“, schon gar nicht als Technologie (die ohnedies nicht jeder versteht). Vielmehr ist HDTV ein Erlebnis, einzigartig, eine „Bereicherung des Lebens“. Lifestyle eben.

- Die IFA als Energiesparszenario. In Zukunft – und das ist eine langfristige Entwicklung – geht es um die besten Ideen zur effizienten Energienutzung im Haushalt. Unternehmen aus aller Welt, darunter die Global Player aus allen beteiligten Branchen, repräsentieren auf der IFA künftig eine mächtige Allianz zur sparsamen Nutzung von elektrischer Energie in den Haushalten.

Die Unternehmen aus dem Bereich Home Appliances, das war der Presseinformation zum Messeabschluss zu entnehmen, testeten die IFA nicht einfach, sie sind offenbar auf den (IFA-) Geschmack gekommen. Und – siehe oben – sie erweitern die IFA nicht nur, sie bereichern das Angebot, die Vielfalt und Attraktion der IFA.

Aber ...

Aber jetzt wird auch deutlich, da fehlt etwas. Und zwar die Integration der – ohnedies bei der Messe Berlin ansässigen – „ehome“, Fachmesse und Kongress für vernetztes Wohnen („Home Networking“). Denn die Vernetzung von Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräten und Gebäudetechnik bietet ein erstaunliches zusätzliches Potenzial für noch mehr Energieeffizienz.

Leistungsabhängiger Energieverbrauch beispielsweise, intelligente Messtechnik und intelligente Versorgungsnetze – die intelligenten Stromnetze der Zukunft – öffnen zugleich den Weg für innovative digitale Services, die der Fachhandel leisten kann.

Hier entsteht – im Kontext mit einer entsprechend ausgerichteten IFA – ein neuer Massenmarkt, denn die Nachfrage nach digitalen Technologien und Produkten steigt stetig.



Blick in den Saal anlässlich der Pressekonferenz der TV-Plattform zur IFA 2008

„economy of scale“ erreicht würden. Und schliesslich sei es auch nicht im Interesse des Verbrauchers, der nicht für jedes Programm ein neues Zusatzgerät wolle, sondern komplett ausgestattete Geräte und möglichst einfache Bedienung erwarte.

Digitalisierung beschleunigen

Zur Abhilfe forderte Schaas eine Überwindung der Marktbarrieren, wie sie z.B. durch proprietäre Systeme entstünden: „Wir müssen großflächige einheitliche Märkte auch in Europa schaffen; wir müssen darüber hinaus

zeit in vielen Ländern auf dem Vormarsch ist und dem weltweit gute Zukunftsaussichten eingeräumt werden. Da diese Verbreitungsart von vorneherein digital arbeitet, stellt sich die Frage der Digitalisierung erst gar nicht. Überdies habe man, so Jürgen Sewczyk, Leiter der Arbeitsgruppe IPTV der Deutschen TV-Plattform, positive Anzeichen, dass die derzeitigen drei großen Anbieter in Deutschland, die Telekom (T-Home Entertain), Hansenet (Alice home TV) und Arcor (Arcor Digital TV) einen gemeinsamen einheitlichen Standard anstreben.

Ort für Diskussionen

Traditionell ist die IFA auch ein Podium für aktuelle Branchenthemen und Weichenstellungen der Medienpolitik auf über 80 renommierten Fachveranstaltungen und Foren.

Die **IFA International Keynotes** standen auch dieses Jahr im Fokus des Interesses bei Medien und Fachbesuchern. Top-Manager der Branche zeigten aktuelle Fragestellungen, Themen und Trends aus den verschiedensten Bereichen der Consumer Electronics und erstmals der Elektrohausgeräte-Industrie auf.

Die **Internationale Medienwoche** (medienwoche@IFA) wurde erstmals innerhalb der IFA veranstaltet. Das unterstreicht den wertorientierten, den kulturellen, medienpolitischen und informationsgesellschaftlichen Anspruch der IFA. Sie beherbergt damit eine hochkarätige Medienkonferenz.



Zukunftsforum „TV 2020“ im TWF. Leider ist der Beitrag zu dieser Aktivität dem Platzmangel zum Opfer gefallen. Einen ausführlichen Bericht finden Sie in der nächsten Ausgabe der TV Zukunft

Medienpolitik@IFA, ein ebenso bewährtes wie erfolgreiches Format, wurde – auch das war 2008 neu – in die Medienwoche integriert. Vor dem Hintergrund von Regulierung und der drohenden Fragmentierung von Märkten durch proprietäre Technik wurden 2008 (siehe Beitrag rechts) Strategien für Massenmärkte diskutiert.

Und im **Forum „TV 2020“** erörtern Vorstandsmitglieder der TV-Plattform – umgeben von fast achtzig Forschungsprojekten und Innovationen im Technisch-Wissenschaftlichen Forum – die Entwicklung auf dem Weg zum Fernsehen in 10 bis 12 Jahren.

Fazit: Die IFA hat (wieder einmal) den Durchbruch in eine neue Ära geschafft. Schade, wenn Sie nicht dabei waren.

MEDIENPOLITIK AUF DER IFA

Mehr informieren als regulieren

Medienpolitik ist keine Technik, kein Produkt – was also soll Medienpolitik auf der IFA? Die Antwort ist so einfach wie überraschend: Medienpolitik ist für die Aussteller der IFA inzwischen fast genauso wichtig wie Forschung, Produktentwicklung und Marketing. Für Deutschland mit seinen föderalen Strukturen und Zuständigkeiten gilt das in besonderem Maße.

Medienpolitik ist kein Hobby für kulturell interessierte Parlamentarier oder politisch ambitionierte Wirtschaftsleute. Medienpolitik ist angewandte Wirtschaftspolitik!

Sie entscheidet über Regularien, über Standards, Systeme und damit über die Empfangsgeräte von morgen. Damit aber zugleich über die Entstehung neuer Märkte und Arbeitsplätze – weit über die Geräteindustrie hinaus. Denn Entscheidungsdefizite in Politik und Wirtschaft führen zu mangelnder Investitionsbereitschaft, zur Fragmentierung der Märkte und schließlich zur Kaufzurückhaltung. Der Rundfunk aber, das Medium für Millionen, braucht Massenmärkte.

Deshalb ging es in diesem Jahr bei Medienpolitik@IFA u.a. um „Strategien für Massenmärkte“. Um offene Märkte also. Und um innovative Produkte: Geräte, die einfach, vielseitig nutzbar und bezahlbar sind.

Innovative Einführungs-Szenarien für innovative Technik

Da ist inzwischen eine Art „Luxusproblem“ entstanden: Die Technik bietet derart viele innovative Möglichkeiten, die Entwicklung verläuft so rasant, dass politische Entscheidungsträger und Institutionen oft nicht mehr mithalten können. Überspitzt: Ehe die Entscheidungsprozesse abgeschlossen sind, bietet die Technik oder die Kreativität der Content-Entwickler oft schon ganz neue Möglichkeiten oder Herausforderungen. Die aber waren bei den langwierigen medienpolitischen Entscheidungen gar nicht berücksichtigt worden: Ein technisches oder doch mehr ein organisatorisches Problem?

Fragen an die Diskutanten: Erfordert die rasante Entwicklung innovativer Technik nicht auch entsprechend innovative Szenarien und Abläufe für die Markteinführung? Denken wir nicht interdisziplinär genug? Sollte – und wenn ja, wo und wie – mehr reguliert werden? Muss der Staat, müssen seine Institutionen wirklich immer technologie-

neutral handeln? Passen proprietäre Lösungen in eine konvergente Welt?

Im bewährten Format „medienpolitik@IFA“ befassten sich Experten aus Politik, Wirtschaft und Wissenschaft – darunter mehrere Vorstandsmitglieder der TV-Plattform – mit Strategien für Massenmärkte. In drei Diskussionsrunden ging es erstens um eine Analyse, zweitens um einen konkreten Lösungsansatz. Und drittens wurden die Hürden auf dem Weg zu Massenmärkten am praktischen Beispiel „Digital Radio“ diskutiert. Das gibt es zwar schon lange, aber lange nicht überall. Es existieren zahlreiche Systemvorschläge für die Realisierung des digitalen Hörfunks, und jedes Jahr werden es mehr: Alles andere als günstige Voraussetzungen für einen Massenmarkt.

Dazu die Fragen: Ist der Erfolg von DigitalRadio eine Frage des technischen Übertragungssystems oder des kreativen Contents? Fasziniert das Internet-Radio – wie vormals die Kurzwelle – durch die Idee, „mit der Welt verbunden“ zu sein?

Verständnis wecken

„medienpolitik@IFA“, 2008 zum vierten Mal veranstaltet, ist eine mittlerweile etablierte Veranstaltung. Die Teilnehmer reden offen miteinander, die medienpolitischen Stolpersteine werden von Jahr zu Jahr erkennbarer. Aber Probleme? Völlig unnötig! Wenn

alle es so machen, wie *ich* will – es gäbe überhaupt keine Probleme. Bei „medienpolitik@IFA“ wird außerdem deutlich, dass man die gleichen Begriffe benutzt, aber nicht das Gleiche meint. Und umgekehrt.

Es gibt aber auch Konsens, zunehmend in diesem Punkt: Die Konsumenten verstehen die medienpolitischen und wirtschaftlichen Probleme nicht. Die Mehrheit lebt noch in der vor-digitalen Welt.

Konkreter Vorschlag daher:

- Wir müssen mehr informieren als regulieren. Denn: Nur dann werden Konsumenten die durch die Digitalisierung entstandenen, völlig neuen Voraussetzungen verstehen und akzeptieren.
- Es müssen sich diejenigen einigen, die – was ganz offensichtlich nicht immer allen Beteiligten klar ist – tatsächlich für die Entscheidungen gebraucht werden: Beispiel: Nichts geht ohne Chiphersteller, kein Digital Radio ohne Autoindustrie.

Medienpolitik@IFA weckt das Verständnis für jeweils rivalisierende Standpunkte, vielleicht wird auch ein zunehmendes Bedürfnis nach Konsens gestillt. Der Vorschlag, einen runden Tisch zu etablieren, provoziert zwar den Hinweis, diesen Begriff könne man „schon nicht mehr hören.“ Auch der Gegenvorschlag, eine Roadmap zu definieren, geht sofort jemandem „auf die Nerven“. Und doch: Man spürt den Wunsch aller Beteiligten, besser und effizienter zusammenarbeiten, schließlich geht es um neue Arbeitsplätze, neue Märkte und – auch dieses Stichwort fiel – um mehr Lebensqualität. Ein Kompliment zum Schluss: Jemand wünschte sich neben der TV-Plattform auch eine Radio- oder, noch besser, eine Innovations-Plattform.



Diskussionsrunde „Medienpolitik@IFA“ im Erdgeschoss der neuen „Red Lounge“

Mehr als nur Fernsehen

Aktuelles aus der Forschung

Arbeiten am Institut für Nachrichtentechnik (IfN) der TU Braunschweig

Zur digitalen Medienwirtschaft von morgen gehört viel mehr, als nur neue Fernsehgeräte und digitale Übertragungssysteme. Nachfolgend ein Einblick in die vielseitigen Forschungsthemen eines führenden Instituts.

Das Institut für Nachrichtentechnik der TU Braunschweig (IfN) ist den Lesern der TV Zukunft vermutlich vor allen Dingen durch seine Forschung und Entwicklungsarbeiten auf dem Gebiet des Digital Video Broadcasting (DVB) bekannt. Und tatsächlich stellt dieses Thema gerade auch derzeit einen Schwerpunkt unserer Arbeiten dar. Diese Aussage bezieht sich bei weitem nicht nur auf die Funktion des Autors dieser Zeilen als Chairman des DVB Technical Module, wie im Folgenden gezeigt werden soll.

Die Spezifikation von DVB-T2 ist seit dem Sommer 2008 fertig. Daran haben wir intensiv mitgearbeitet. Nun stehen die Verifikation des Standards und die Erzeugung von Test- und Messsignalen im Mittelpunkt der Arbeiten und wir wirken an der Vorbereitung von Erprobungen „im Feld“ mit. Mit drei Wissenschaftlichen Mitarbeitern sind wir in der Entwicklung von DVB-C2 engagiert. Dieser Standard für die Übertragung digitaler Signale in Kabelnetzen der zweiten Generation soll Anfang 2009 fertig werden. Es erfüllt uns schon mit einigem Stolz, dass wir zwei der vier „Task Forces“ leiten, in denen die Entwicklung von DVB-C2 voran gebracht wird, und dass wir darüber hinaus die Federführung des EU-Projektes ReDeSign haben, welches wichtige Beiträge zur DVB-C2 Forschung leistet. Man wird wohl sagen dürfen, dass das IfN – ein deutsches Hochschulinstitut – auf diesem Feld tatsächlich eine international führende Rolle spielt!?

Im Umfeld des „Mobile Broadcast“ sind die aktuellen Forschungsarbeiten zum Handover angesiedelt. Dabei handelt es sich entweder um das „Weiterreichen“ eines mobilen Endgerätes beim Wechsel eines Empfangsgebietes, oder aber um den Übergang von einem Empfangssystem (z. B. DVB-H) zum anderen (z. B. WLAN). In allen Fällen soll der Handover für die Nutzerin oder den Nutzer natürlich möglichst unbemerkt bleiben. Soeben wurden im DVB Projekt die „Implementation Guidelines“ fertig,

die die Unterstützung des Handover aber auch des Roaming innerhalb von DVB-H-Netzen beschreiben. Wichtige Beiträge stammen aus dem IfN und die Koordination der internationalen Arbeiten an diesem Dokument erfolgte ebenfalls durch uns. Der so genannte „vertikale“ Handover, also der Wechsel des Empfangssystems, wird in dem EU-Projekt DAIDALOS II erforscht. Unser Beitrag ist hier die Erforschung und Entwicklung von Algorithmen, welche einen „Media Independent Handover (MIH)“ gestatten.

Die Softwareplattformen haben es uns weiter angetan. Seit der Zeit der Multimedia Home Platform (MHP) haben sich die Forschungsschwerpunkte allerdings verschoben. Nun stehen Softwareplattformen für mobile Endgeräte im Mittelpunkt. Während der Olympischen Spiele 2008 in Peking demonstrierten wir „vor Ort“ die Übertragung von Softwareanwendungen, speziell eines Führers durch die Stadien und Sportveranstaltungen, über DVB-H. Bisher kann die Nutzung der „Mobile Broadcast“-Dienste, also quasi die Einschaltquote, noch nicht gemessen werden. Mit unseren Arbeiten im EU-Projekt ARENA haben wir das Thema adressiert. Auch hier unter Einsatz einer Softwareplattform. Und derzeit ist die Modularisierung solcher Softwareplattformen Forschungsthema, denn die mobilen Endgeräte sind ja sehr unterschiedlich leistungsstark. Also gilt es, Softwareanwendungen so zu strukturieren, dass sie auf unterschiedlichsten Endgeräten störungsfrei funktionieren – ohne sie in x Versionen parallel bereitstellen zu müssen.

Ist diese Themenauflistung nun einigermaßen komplett? Ganz und gar nicht. Selbst aus dem Feld der Elektronischen Medien fehlen noch unsere Forschungen zur Qualitätsanalyse von HDTV-Bildern, zur Speicherung von Daten auf Film oder zur Verbesserung der Robustheit der Signalübertragung in Mobilkanälen – ganz zu schweigen von den Forschungen im Feld der Mobilfunksysteme und der Signalverarbeitung. Prof. Dr. U. Reimers

Auch der Handel ist im Wandel

Vom Radiohändler zum Lifestyle-Shop

Es ist noch gar nicht so lange her, da galt es als Fortschritt, wenn Geräte der Unterhaltungselektronik sich gewissermaßen selbst erklären konnten. Und eine alte Branchenweisheit lautet: Je größer die Verkaufsfläche, umso intensiver der Händler-Traum vom Verkauf direkt aus dem Regal. Zusammengenommen folgt daraus dann die einfache Formel: Der teuerste Faktor der Absatzkette, der Mensch, kann in gleichem Maße wie der geringere Beratungsbedarf eingespart werden. Die Folge: Der Konsument entscheidet sich über den Preis. Das hat jenen gnadenlosen Preiswettbewerb ausgelöst, den wir noch heute so lebhaft beklagen.

Vermeintlicher Gewinner: Die Großfläche. Angeblicher Verlierer: Der inhabergeführte Fachhandel.

Wer aber als Anbieter auf Großabnehmer, große Stückzahlen und schnellen Warenfluss gesetzt hatte, der war auch über die Konditionen erpressbar, mit der Folge, dass Preis und Marge immer tiefer in den Keller rutschten.

Der Handel setzte, wenn er preislich nicht mehr mithalten konnte, verstärkt auf Handwerk und Service.

Der Konsument hat diese Situation weidlich ausgenutzt. Er hat sich im Fachhandel beraten lassen, eine Vorauswahl getroffen, beim Billigheimer nach Schnäppchen gesucht und dieses dann durch Handel/Handwerk installieren lassen.

Das stimmt heute nicht mehr ganz so. Die Marktwirklichkeit zeigt wieder einen stabilen Anteil des Fachhandels, und dieser entwickelt sich segmentweise sogar besser als die anderen Absatzkanäle. Wie kommt das?

Da ist zunächst der Trend zum veränderten Geschäftsmodell. Aus dem Radio-Fachhandel alter Schule („Braun“) ist längst ein „Lifestyle“-Shop geworden, für den Marketing kein Fremdwort und „Weiß“ keine Fehlfarbe mehr ist.

Vor allem aber kommt dem Handel entgegen, dass sich CE-Marktwachstum nahezu ausschließlich über beratungsintensive Innovationen definiert, die ohne fachgerechte Installation nicht auskommen. Dabei werden die Innovationszyklen immer kürzer. Die Marktdurchdringung neuer Technologien



Jens Oberbeide war viele Jahre Unternehmenssprecher von Thomson und Leiter der AG Presse IEA der gfu und der Messe Berlin. Seit 2007 ist Oberbeide Mitherausgeber des Handelsmagazins MediaSeller und IEA Senior Councillor.

erfolgt schneller, neue Standards setzen sich globaler durch, als je zuvor. Systeme vernetzen das Haus. Energieeffizienz heißt ein neues Zauberwort. Das alles überfordert den Konsumenten. Er ist auf Fremdwissen und Beratung geradezu angewiesen.

Gefragt ist da der Fachhandel. Der aber muß sich selbst auch erst 'mal informieren – gründlich und umfassend. Beispielsweise auf der IEA. Hoffentlich waren Sie dort und haben die Gelegenheit genutzt. Denn über den Erfolg entscheidet künftig nicht die Geschäftsform – Großfläche oder Fachgeschäft – sondern Umfang und Qualität der Beratung – kompetent, ehrlich und kundenorientiert.

Gewichtiges Beispiel: HDTV. Technik und Hardware stehen im Handel, die Programme stehen (noch) in den Sternen, und der verunsicherte Konsument steht im Laden. Da braucht es fundiertes Wissen. Verbraucher-gerecht und zukunftsorientiert.

Wer spricht darüber, wer rät und hilft, wer rechnet es vor, wer schließt an? – Der Fachhandel.

TVZukunft

Ein Informationsdienst der Zeitschriften CE-Markt, FKT und InfoSat

Herausgeber:

Deutsche TV-Plattform e. V., c/o ZVEI, Postfach 70 12 61 • 60591 Frankfurt
 Redaktion: Dr. Michael Thiele
 Referat Öffentlichkeitsarbeit, c/o pr4u, Clausewitzstraße 6 • D-10629 Berlin
 Tel.: (030) 88 67 96 94 • Fax: - 88 67 96 93
 www.tv-plattform.de
 Gestaltung: HWGemmecke Hamburg
 Auflage: 41.000 Exemplare