

## Die Medialisierung des Wohnzimmers

### Inhalt

1	Vorbemerkung.....	1
2	Das Wohnzimmer heute.....	1
3	Das Wohnzimmer 2004 bis 2007.....	2
4	Konkurrierende Technologien um das Wohnzimmer 2004-2007.....	3
5	Entwicklungen und Veränderungen der Marktteilnehmer und der Wertschöpfungskette.....	7
6	Entwicklungen und Aufgaben für den Vertrieb.....	10
7	Aufgaben für die iTV Media AG.....	13

#### 1 Vorbemerkung

Die digitale Welt wird 2004 immer mehr Einzug in unsere Wohnzimmer erhalten. Diese Entwicklung -die Medialisierung des Wohnzimmers, ist das Kerngeschäft von iTV Media.

Hierbei geht es darum, dem Kunden ganzheitliche, einfach zu bedienende Lösungen und einen passenden Mix aus Endgeräten, Applikationen und Inhalten zu bieten. Für jeden dieser Bereiche haben wir Profis, Entwickler, Servicepartner und Kooperationen – da bleibt es nicht aus, dass sich im Laufe der Arbeit eine Fülle an Know-how und Marktmeinungen im Unternehmen sammeln. Hiervon möchten wir Ihnen im Folgenden ein Stück abgeben – und Sie dazu anregen mit uns über die Medialisierung des Wohnzimmers zu diskutieren. Dabei sollen Sie auf den folgenden Seiten informiert und auch unterhalten werden. Und damit dieses Papier nicht als Quelle für andere Verfassungen dient (das möchten wir uns nicht anmaßen) haben wir es uns erlaubt, jegliche Verweise auf Quellen wegzulassen.

#### 2 Das Wohnzimmer heute

Von unseren 36,3 Millionen deutschen Haushalten schauen 20,6 Millionen Haushalte fern über Kabel, 13,8 Millionen Haushalte genießen Ihr TV-Vergnügen über Satellit und 1,9 Millionen Haushalte werden terrestrisch versorgt. Gut 30 Milliarden Euro haben die deutschen Haushalte in Ihre knapp 60 Millionen Fernseher investiert. Im Jahr 2003 wurden rund 3,1 Mrd. Euro für neue Fernsehgeräte ausgegeben – 22% des Umsatzes entfielen bereits auf neue Technologien wie Plasmas, TFTs oder Projektoren.

Die meisten Haushalte (rund 80%) sind nach wie vor analog ausgestattet. Großen Anteil in den digitalen Haushalten hatten bisher Premiere und Haushalte ausländischer Mitbürger, die mit der digitalen Technik Heimatsender empfangen können. Im Bereich der Satellitentechnik hat sich das Blatt im Jahr 2003 für die Digitaltechnik gewendet, der Verkauf analoger

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

Satellitenreceiver ist mit 76 Millionen Euro schon deutlich weniger als die 310 Millionen Euro die mit digitalen Satellitenreceivern erzielt wurden. Auch Stückzahlmäßig steht es 1,5 Millionen zu 1 Million verkaufter Satellitenreceiver für die Digitaltechnik. Im Satellitenbereich überzeugt vor allem das reichhaltige, auch internationale TV-Angebot, neuerdings HDTV und grundsätzlich die bessere Ton- und Bildqualität oder erweiterte Informationsdaten wie z.B. der Elektronische Programmführer (EPG) gegenüber der analogen Technik. Wegen dem mittlerweile reichhaltigen Angebot, aber auch wegen der erhöhten Kabelgebühren haben sich im Jahr 2003 mehr Kunden für die Satellitentechnik als für die Kabeltechnik entschieden (467Tsd gegenüber 324 Tsd Neukunden).

Das rasanteste Wachstum im Wohnzimmer hat der DVD-Player in den letzten Jahren hingelegt. Vom VHS-Recorder spricht niemand mehr, zum abspielen von Filmen wird die DVD genutzt und für das archivieren freut man sich auf digitale Speichermöglichkeiten wie Festplatte oder DVD-Brenner. Der Hifi- und Filmfan legt sich dazu noch eine Surround-Anlage zu um die Filme wie im Kino zu genießen.

Der Umbruch von der analogen zur digitalen Welt ist also schon im vollen Gange – weit bevor gesetzlich spätestens 2010 das analoge Signal abgeschaltet werden wird.

### 3 Das Wohnzimmer 2004 bis 2007

Die Entwicklung sowohl der dynamischen Ersetzung bestehender analoger als auch die Erweiterung des Wohnzimmers durch digitale Geräte wird sich in den nächsten 3 Jahren sehr dynamisch fortsetzen. Bereits 2004 vernachlässigbar wird der analoge Bereich des Abspielens (VHS Videorecorder) und der analoge Satellitenempfang (analoge Satellitenreceiver). Auch für das Kabelnetz ist im Jahr 2004 mit einigen attraktiven digitalen Receiverangeboten zu rechnen – Kabelnetzbetreiber haben ein Interesse, Ihr Angebot digital auszustrahlen. Hierzu in den nächsten Kapiteln aber mehr.

Nach dem Abspielen wird natürlich auch die Aufnahme digitalisiert -. 2003 war noch nicht das Jahr der Festplattenreceiver – dies wird sich 2004 ändern. Die Preise sind stark gefallen und den Kunden wird der Nutzen von Time Shift und der Möglichkeit, Filme einfach per Knopfdruck oder über einen intelligenten Timer aufzunehmen mehr und mehr beigebracht, auch mit Hilfe einiger renommierter Fachzeitschriften. Neben den Festplattenreceivern wird der Markt mit günstigen asiatischen DVD-Brennern versorgt und zu einem schnellen Preisverfall ähnlich des DVD-Spielers führen.

## **„Die Medialisierung des Wohnzimmers“**

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

Und auf was dürfen wir uns danach freuen? Natürlich auf die digitale Revolution, auf die Verschmelzung der Medien, auf das Spielen mit Inhalten. Dies muss nicht unbedingt in einem Gerät stattfinden – aber Inhalte werden mehr und mehr transportabel gemacht und der Kunde erwartet mehr und mehr, diese Inhalte auf seinen Geräten gebrauchen zu können. Bereits 2004, spätestens 2005 werden kaufentscheidende Kriterien sein, ob auf dem Fernseher die Digitalfotos gezeigt werden können, ob die Schnappschüsse mit dem Handy auch auf anderen Medien gezeigt und bearbeitet werden können, archiviert und per E-Mail oder „gebrannt“ oder per USB-Stick weiter gegeben werden können und ob die Surround-Anlage die Signale digital verarbeitbar erhält.

Filme und Lieder werden in große Archive verfrachtet, auf Trägermedien im Sinne einer CD oder DVD wird mehr und mehr verzichtet werden können, aus dem Internet werden die gewünschten Titel bezahlt und herunter geladen.

Freaks bzw. anspruchsvollen Haushalte werden diese Medien allerdings noch eine Zeitlang weiter nutzen. Denn diese freuen sich zunächst auf HDTV oder DVD-Audio, um endlich Fernsehen oder Musik in seiner möglichen, brillanten, Qualität erleben zu können.

Hersteller, die bei diesen Trends zu Beginn dabei sind werden stärker als der Markt profitieren. Der Kunde wird mehr und mehr Wert auf umfangreiche Schnittstellen und Zusatzangebote legen, damit sein erworbenes Gerät in der Zeit des Wandels aktuell bleibt. Bei der zunehmenden Komplexität müssen Hersteller auch auf die Bedienerkonzepte achten – eine weitere Chance, um den Preisdruck, der in der CE-Branche herrscht, standhalten zu können und sich von Konkurrenzprodukten unterscheiden zu können. Hierzu aber mehr im nächsten Kapitel.

### **4 Konkurrierende Technologien um das Wohnzimmer 2004-2007**

Reißerisch auch „der Krieg ums Wohnzimmer“ genannt. Wieso wollen eigentlich alle ins Wohnzimmer? Ganz einfach – hier passiert das tägliche Leben, die tägliche Freizeit der Haushalte. Bereits über fünf Stunden läuft täglich der Fernseher (übrigens mehr als 3 Mal so lang wie das Internet genutzt wird) und Prognosen sagen noch deutlich mehr voraus – das ist ja auch unser Ziel. Durch die Medialisierung des Wohnzimmers soll der Fernseher (oder später besser der Plasma, TFT oder Projektor) zum Mittelpunkt des Freizeitens avancieren. Den verschrienen „Couch Potatoes“ soll ein Angebotsmix aus Fernsehen, aus Kaufanreizen, aus Unterhaltung, aus Mitmachen und aus Präsentieren geboten werden, der jeden verückt und vor den Fernseher bannt. Einer der, wie wir so schön schreiben, größten kommenden Märkte der Zukunft. Sowohl für die

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

Hardware- als auch für die Software und Contentindustrie.

Und für diesen Markt konkurrierenden die verschiedensten Technologien.

Die sich am schnellsten und mit Sicherheit auch am – auf jeden Fall aus der Sicht der CE-Anbieter - gefährlichsten entwickelnde Konkurrenz ist der PC, der schon längst zum Multimedia-Monster avanciert ist. Allein das Äußere und die Geräuschkulisse, die Bedienerfreundlichkeit, aber auch der Preis wenn man alle Programme rechtmäßig erwirbt, sind noch abschreckend. Der PC-Markt hat kräftige Unterstützer – zunächst die Hardware-PC-Branche die neue Absatzmärkte erschließen muss weil der herkömmliche PC-Markt nur noch geringe Margen und kein Wachstum mehr hergibt. Noch stärker drückt über die PC-Branche aber Microsoft in den Markt – mit seiner „Microsoft everywhere“ Strategie drängt Microsoft in jedes für sich interessante Marktsegment – in die CE-Branche übrigens bereits von drei Seiten. Zum Einen über sein Betriebssystem XP Media Home Center Edition. Zum zweiten über seine Spielbox X-Box, die schon bald weit aus mehr können wird als nur Spielen und zum dritten über Contentverknüpfungen, insbesondere Microsofts MediaPlayer und dessen Digital Rights Management. Letzteres hat zum Ziel, geschützte Inhalte direkt an die Endkunden zu distribuieren oder anders ausgedrückt – Microsoft möchte auch hier seine Monopolartige Marktbeherrschung ausbauen und dafür sorgen, dass in Zukunft käufliche Inhalte (z.B. Video oder Musik) über Microsoft Software erworben wird und auf mit Microsoft betriebenen Geräten genutzt wird. Die PC-Zeitschriftenindustrie unterstützt die PC-Vorstöße natürlich nach Kräften. Schließlich greifen auch Sie damit nach einer neuen Käuferschicht, die bisher überwiegend CE-Fachzeitschriften gelesen hat.

Die CE-Branche kontert hier mit zwei Ansätzen. Einerseits bietet Sie dedizierte Einzellösungen an die einfach zu bedienen sind und Ihren Zweck in in der Regel ordentlicher Qualität abliefern (bemerke – PCs sind sehr unterschiedlich bezüglich Ihrer Ausstattung, der Qualität der einzelnen Komponenten und der Betriebssicherheit). Also der digitale Satellitenreceiver, der DVD-Player, DVD-Brenner, der Surround-Verstärker usw. Hier besitzen die CE-Geräte deutliche Qualitäts- und Bedienvorteile. Allerdings steht der PC auch erst am Beginn seiner Wohnzimmerära.

Da die Marken-CE-Branche allerdings enormen Gegenwind von Plagiaten aus Asien erhält ist Sie, um Ihren Preis und die höheren Margen zu rechtfertigen, auf Innovationen angewiesen. Günstige Plagiate und Me too Produkte erscheinen sobald es sich zeigt dass ein Produkt am Markt Erfolg hat. Übrigens erscheinen die günstigeren Geräte häufig aus PC-(Teile-) Schmieden wie z.B. von Mustek, die auf einmal in den Elektromärkten einen günstigen DVD-Brenner anbieten. Ein weiteres Beispiel für die Stärke der PC-

## **„Die Medialisierung des Wohnzimmers“**

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

Branche. Ist diese seitens der CE-Branche überhaupt im Zaun zu halten? Dazu später mehr.

Die CE-Branche muss Innovationen schaffen. Gegenüber den PCs hat Sie ja auch einen bedeutenden Vorteil – Sie kann, wenn Sie denn möchte, deutlich günstiger produzieren als die PC-Branche da in der Regel viel weniger Bauteile als beim PC verwendet werden, die Chips günstiger sind und diese in der Regel hochintegriert sind. Damit werden auch Assemblierungskosten gespart. So wächst bei der Konkurrenz um den „Medialisierungsplatz“ im Wohnzimmer eine weitere Konkurrenz von unten heran. Der Käufer erwirbt „Standardmodelle“ wie z.B. den digitalen Satellitenreceiver – nur wird dieser immer mehr können. War es bisher der einfache Satellitenreceiver mit EPG haben heute die Receiver häufig USB-Anschlüsse – um z.B. USB-Kameras anzuschließen oder aber eben den PC mit dem Receiver zu konnektieren – und so diesen als Festplatte und Weiterverarbeitungsgerät zu nutzen. Die Festplatte oder ein anderes Speichermedium wird in den Receivern aus unserer Sicht langsam zum Standard werden – genauso wie die Erweiterung der Schnittstellen. Firewire zw. iLink und Ethernet werden die nächsten Schnittstellen sein, die immer häufiger verwendet werden um den digitalen Datenaustausch zu ermöglichen. Dadurch wird man nicht auf den Computer im Wohnzimmer zurückgreifen müssen sondern kann z.B. den digitalen Receiver mit dem DVD-Brenner verknüpfen und so seine Aufnahmen archivieren oder weitergeben. In diesem Zusammenhang wird auch die digitale Fotografie eine wichtige Rolle spielen – auch Sie hat ihren Siegeszug schon lange gewonnen über die herkömmliche Art des Fotografierens – nur fehlt dieser noch das geeignete Ausgabemedium für ein „Wir-Gefühl“ bzw. für eine ordentliche Präsentation vor seinen Freunden. Dies wird der Fernseher werden, denn dieser steht im Mittelpunkt des Lebens.

Neben diesem Ansatz der CE-Branche kommt noch ein weiterer, der der „Eierlegenden Wollmilchsau“. Ein Begriff, der sich für „Alles-Köner-Geräte“ in der CE-Branche etabliert hat. Allerdings ist der Begriff eher wie ein Geist in der Branche als bisher wahr gewordene Realität. iTV stellt zurzeit eine Modellpalette vor, auch für weitere OEM-Partner. Daneben gibt es vor allem Ankündigungen (und auch wir sind noch nicht ganz dort angekommen, wo wir gerne wären). Fujitsu-Siemens und T-Online waren in aller Munde, schon zur Cebit 2003. Zur IFA 2003 sollte dann der Verkauf beginnen, dann im November, dann im Dezember, dann im 1.Quartal 2004. Warten wir es ab. Auch seitens anderer Hersteller wurde bereits viel angekündigt aber noch wenig realisiert. Wir können aus eigener Erfahrung sprechen – die Realisierung eines „vollumfänglichen Gerätes“ das einfach zu bedienen ist ist sehr komplex – gerade wenn man dazu dann noch DigitalRightsManagement, Video on Demand und zahlreiche Benutzeransprüche integrieren möchte.

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

Neben diesen kommerziellen Angeboten gibt es übrigens eine weitere Macht – Linux. Der sympathische Pinguin ist mittlerweile gern gesehener Gast, nicht nur bei Servern sondern mittlerweile eben auch in der Industrie – sowohl PC- als auch CE. Nicht nur Sony unterstützt Linux, auch wir greifen z.B. auf Linux zurück. Und hier tut sich einiges. Die Linux-Gemeinde wird immer größer und die Qualität immer besser- kostenlos. D.h., um einen Preis zu rechtfertigen muss man den Endkunden echte Mehrwerte anbieten – und guten Service.

Wir fassen zusammen. Um die Medialisierung des Wohnzimmers ringen drei unterschiedliche Technologieansätze. Erstens der PC, der mit seiner Power und seiner praktisch unbegrenzten Anwendungsvielfalt große Vorteile besitzt. Nachteile sind die nicht einheitliche Bedienung, noch Darstellungs- und Stabilitätsprobleme und Probleme in der Ästhetik. „Von unten“ kommen Einzellösungen die über mehr und mehr Ausstattung und intelligenten Schnittstellen vernetzt modulare Gesamtlösungen ermöglichen. Vorteil ist die in der Regel ausgereifte Technik, Bedienerfreundlichkeit und der Preis. „Von oben“ kommen unsere „Eierlegenden Wollmilchsäue“ die eigentlich umfrisierte PCs sind – zu steuern über Fernbedienungen und im Auftreten von CE-Systemen. Vorteile sind die Integriertheit bei gleichzeitigem Anspruch der einfachen Bedienbarkeit.

Gerade bei letzterem kommt gerne die Frage auf – warum brauche ich denn so ein Gerät wenn ich einen PC habe? Bis jetzt werden diese Fragen in der Regel durch eine Vorführung beantwortet. Die Bedienung ist einfach, man wird eben nicht an einen PC erinnert, das Design ist augenfälliger, die Geräuschkulisse leise. Alles Felder, die der PC mit Sicherheit aufholen wird.

Stellt sich aber in Zukunft nicht generell die Frage, ob man überhaupt etwas anderes benötigt als einen PC? Schon heute gibt es für den PC alle Komponenten die sich ein Cineast wünscht – selbst Verstärker halten langsam Einzug in den PC. Ein weiteres Thema – Hausautomation und Archivierung von Daten – ist dafür nicht ein PC vorprädestiniert? Benötigen wir in verschiedenen Räumen denn nicht nur noch Clients, die Ihre Daten von einem Server im Haus empfangen? Mit Sicherheit wird die Entwicklung dahin gehen – mit Sicherheit wird es aber, wenn die Technologie dort angelangt ist, nicht mehr nur noch PCs geben. Es wird eine Vielzahl von Schatulierungen geben. Neben den PCs wird es kleine hochintegrierte Lösungen geben, die dem „einfachen Nutzer“ alle Wünsche erfüllen. Es wird aber auch kompliziertere Lösungen geben, die hohen Ansprüchen genügen – und hier kommt die Frage – wird dies ein PC sein oder wird es die CE-Branche schaffen, eigene Standards zu setzen die die Erwartungen der Benutzer im Wohnzimmer so gut erfüllen, dass diese keinen PC wollen? Und nun perfide – könnte es nicht sein dass die CE-Branche eigentlich PCs einsetzen wird, diese dem Konsumenten aber als CE-Geräte verkaufen wird um das Brand

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

und den Marktanteil zu bewahren? Dazu passend die nächste Frage – wann ist ein PC eigentlich ein PC und wann ein CE-Gerät eigentlich ein CE-Gerät? Werden nicht alle Produkte PCs, z.B. auch Kühlschränke?

Die Grenzen werden in Zukunft mit Sicherheit verschwimmen. Vielleicht sollte man die Definition an den Einsatz binden: Einen PC nutzt man, um zu arbeiten, ein CE-Gerät, um unterhalten zu werden. Behält man diese Definition bei werden alle PCs, die im Wohnzimmer eingesetzt werden, auf einmal zu CE-Geräten. Und wenn diese dann auf einmal auch Aufgaben eines PCs übernehmen? Haben Sie vom Sofa aus schon mal auf einer 3m Leinwand mit einer Funktastatur einen Geschäftsbrief verfasst? Das könnte man fast in die Kategorie Unterhaltung einordnen...

### 5 Entwicklungen und Veränderungen der Marktteilnehmer und der Wertschöpfungskette

Was wollen uns diese Gedankenspiele sagen? Das sich einiges ändert, das Grenzen und Definitionen verschwimmen – und das in Zeiten des Umbruchs wie diesen, dem endgültigen Übergang vom analogem zum digitalen Medium, ganze Branchen verschwinden können und werden und ganz neue entstehen können und werden – kurz Zeiten des Umbruchs bergen Risiken und Chancen.

Sprechen wir von Marktteilnehmern und von Wertschöpfungsketten sprechen wir über große Unterschiede – je nach dem von wo aus die Marktteilnehmer kommen.

Die PC-Branche ist bestimmt von großen Unternehmen wie Dell, IBM, Toshiba, Fujitsu-Siemens und natürlich HP/Compaq. Die Margenschwäche hat zum Optimierungs- und Rationalisierungswettbewerb geführt den stets Dell für sich gewinnt – da Dell auch den Absatzkanal optimiert hat – er geht nämlich direkt zum Kunden. Alle anderen Marktteilnehmer versuchen so schnell wie möglich am Kunden zu sein – gehen aber immer den Umweg über den Verkäufer. Es gibt keine Großhandelsstrukturen im herkömmlichen Sinn für den PC-Verkauf. Großhändler produzieren und assemblieren oft selber um als eigener Hersteller enger am Kunden zu sein. Aufgrund großer Preisschwankungen und sich schnell verändernder Technologie sind die Player im PC-Markt beweglich und gewohnt, flexibel handeln zu können und zu müssen.

Die CE-Branche ist bisher langsamer gewesen. Produktneuheiten gab es mehr oder weniger einmal jährlich und auch die Preise konnten in entsprechenden Rhythmen angepasst werden. Dadurch konnten Unternehmen wie Sony, LG, Panasonic oder Phillips gute Gewinne einfahren. Durch die Flut von fernöstlichen me too Produkten werden aber auch die

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

bekanntesten Markennamen in Preiskriege verstrickt. Damit haben Margenprobleme und Entwicklungsdruck auch in der CE-Branche Einzug gehalten.

Interessant ist die jüngste Branche, die Receiver-Branche. Interessanterweise tummeln sich hier weder bekannte Namen aus der PC- noch aus der CE-Branche. Geprägt ist sie von mittelständischen Unternehmen die über kein ausreichendes Werbe- und Marketingbudget verfügen um bekannte Marken zu etablieren. Markenname im Digitalreceiverbereich ist zurzeit der Aufdruck „geeignet für Premiere“. Entsprechend ist es hier einfacher, eine neue Marke zu etablieren. Die Dreambox ist z.B. ein Beispiel für eine Set-Top-Box, die sich im Jahr 2003 neu etabliert hat. Heute steht Sie sowohl beim Fachhändler als auch beim Mediamarkt im Regal.

Was versuchen nun die verschiedenen Branchenteilnehmer? Die Receiverproduzenten machen sich einen Namen mit besonderen Eigenschaften Ihrer Set-Top-Boxen. Wela stattet seine Receiver neuerdings mit RAPS aus, dass die Aktualität der Senderliste und das einfache Auffinden von TV-Programmen sicherstellt. Topfield hat sich einen Namen bei Festplattenreovern gemacht und die bereits erwähnte Dreambox ist das Gerät 1.Wahl wenn es um die Verbindung mit dem PC geht. D.h. Receiverhersteller etablieren sich durch Zusatzfeatures, wie bereits angesprochen. Sie besitzen in der Regel kein PC-Know-how.

Die bekannten Markenbrands wie Sony, Phillips oder Panasonic greifen den Markt über DVD-Brenner mit Festplatte an. Mit diesen Geräten ist mittlerweile auch das Einfache schneiden möglich – auch hier werden die Geräte mehr und mehr durch Zusatzfeatures angepriesen. Dabei spielt Sony eine extra Rolle, ähnlich Microsoft. Neben den CE-Geräten bietet Sony mittlerweile auch Multimedia-Computer an und seine SpieleBox Playstation2. Hier wurde übrigens schon ein Nachfolger präsentiert der deutlich mehr kann als nur Spiele. Haben wir das heute nicht schon mal von einem Unternehmen gehört?

Die PC-Produzenten statten Ihre PCs mittlerweile als Multimedia-Geräte aus – allerdings häufig noch mit analoger Technik und meistens nicht sehr bedienerfreundlich und ästhetisch. Microsoft wirbt für die Bedienerfreundlichkeit und die neuen Gehäuse sollen mehr und mehr auch den anspruchsvollen (Wohnzimmer-) Geschmäckern genügen. Shuttle hat z.B. einen Riesenerfolg mit seinem kleinen XPC-Format.

Und zwischen diesen Welten gibt es das Angebot der Eierlegenden Wollmilchsäue und HomeTheaterPCs. Hier gibt es noch kaum etablierte Anbieter. Wir sind mit einem unserer Angebote einer davon (die es auf jeden Fall werden wollen), viele andere versuchen es und werden mit Sicherheit

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

auch erfolgreich sein. In diesem Bereich gibt es sehr viele private und nicht kommerzielle Initiativen. Wir sind gespannt auf die Entwicklungen, von denen wir und die Branche mit Sicherheit profitieren werden – die aber natürlich auch eine Gefahr darstellen. So verteilt die Zeitschrift ct´ in Ihren Ausgaben kostenlos auf Linux basierende Betriebssysteme für HomeTheaterPCs. Wieso sollte also ein Privatanwender ein teures System im CE-Handel erwerben? Nur durch einen deutlichen Know-how und Anwendungsvorsprung sowie technischen Features und Design.

Über diesen ganzen Hardwareangeboten schweben sich stetig neu erfindende und immer wiederkehrende Inhalts- und Applikationsformate. Seien wir mal ehrlich – wäre es nicht wirklich toll, sofort in das Traumland zu reisen, das wir gerade im Film sehen? Mit nur einem Knopfdruck? Oder das Collier von unserem Lieblingsschauspieler sofort zu bestellen, zu erfahren, dass er/sie wieder Single ist oder eben beim Fernsehen noch bei „Wer wird Millionär gewinnen“?

Allen voran präsentiert dass schon zimal totgesagte MHP diese Welt und nun zur IFA 2003 erlebt es eine wundervolle Auferstehung. Zum ersten Mal wurde ein mehr oder weniger reichhaltiges Angebot auf funktionierenden Set-Top-Boxen vorgeführt. Wird 2004 vielleicht doch das Jahr von MHP? Einen großen Einfluss darauf hat auch Premiere – rüstet es seine Receiver mit MHP auf? Premiere behauptet, dass dies 100te von Millionen an Mehrkosten bedeuten würde – MHP-Befürworter sprechen von weitaus geringeren Summen. Fakt ist, dass MHP heute noch über keine ausreichende Anzahl an Set-Top-Boxen bzw. Kunden verfügt, um für die Werbeindustrie interessant zu sein. Gelingt es jedoch, MHP-Geräte zu vernünftigen Preisen gesellschaftsfähig zu machen könnte dies zu einem Boom für MHP führen – und damit zu einem umfangreichen Dienste- und Serviceangebot.

Neben MHP gibt es bereits weitere Applikationen, die sich entwickeln, die das Fernsehen interaktiver machen sollen. MicroHTML ist ein erster, günstiger Ansatz, das Internet preiswert für Digitalreceiver nutzbar zu machen.

Und dann bleibt da noch die Frage, was mit Video on Demand dieses Jahr passiert. Auf dem PC wird Video on Demand schon lange angeboten – und ist oft gescheitert. Aber seien Sie mal ehrlich, wer möchte heute denn seine medialen Bedürfnisse am Schreibtisch befriedigen? Hat man da nicht immer die Angst, dass einem der Chef im unrechten Moment auf die Schulter klopft? Oder gerade die neue Hauspost verteilt wird und auf dem Schreibtisch landet? Wir glauben an ein Video on Demand – allerdings nur auf dem Fernseher – und nur in MPEG-4 – und nur in ordentlicher Qualität. Man will ja schließlich genau erkennen, woran man sich erfreut. Im Bereich Fernsehen gibt es ja schließlich auch schon positive Erfahrungen und nicht umsonst planen einige

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

größere Hersteller und Produzenten den großen Roll out. Wird auch dies eine Microsoft, eine Windows Media Welt? Oder wird es doch auch Alternativen, z.B. aus der Linux Welt geben? Angebote aus beiden Welten gibt es auf jeden Fall. Bis dahin etablieren sich zurzeit erstmal DVD-Verleihe. Dies hat neben den Qualitäten einer DVD ja auch einen gesundheitlichen Aspekt – wenn Sie viele Filme anschauen werden Sie oft zum Post-Briefkasten gehen und zumindest morgens immer an Ihren eigenen Briefkasten.

Die Musikindustrie kann sich übrigens auch über die Medialisierung des Wohnzimmers freuen. Hält das Internet Einzug ins Wohnzimmer werden sich die Personen Ihre Archive im Internet anlegen – und von dort direkt auf Ihrer Surroundanlage abspielen. Wieso das gut ist für die Musikbranche? Weil es keine geklauten Titel sondern gekaufte Titel sein werden. Kein entsprechendes Gerät wird aktiv Tauschbörsen unterstützen und es ist doch viel interessanter, als Gerätehersteller ein interessantes Contentangebot zu unterstützen und daran mitzuverdienen. Da helfen gerade auch die Kampagnen gegen die Raubkopierer. In Amerika haben der Traffic auf Tauschbörsen im letzten Quartal abgenommen und legale Angebote haben geboomt – andersherum könnte man auch sagen – liebe Musikindustrie, lasst und doch endlich ordentliche Angebotsseiten erstellen und dann werden es die Leute auch kaufen. Aber auch dies wird ja 2004 kommen.

### 6 Entwicklungen und Aufgaben für den Vertrieb

Was bedeuten diese ganzen Entwicklungen denn nun aber für den Kunden? Wie verarbeitet dieser die Informationsfülle? Werden sich für diese ganzen Möglichkeiten denn Abnehmer finden? Versteht es oder noch besser – will der Kunde diese ganzen Angebote verstehen?

Es wird nicht der erfolgreich sein, der diese ganzen Konzepte und Möglichkeiten einfach nur zusammenfasst. Ein gesamtheitliches System muss her und für den Kunden verständlich aufbereitet und erklärt werden.

Dies ist die Chance für den Fachhandel und freie Berater bzw. Direktvertriebe. Dort kann man sich auf ein Produkt bzw. einen Markt konzentrieren und das Wissen gut verteilen – schon deswegen weil gerade bei den letzter genannten in der Regel Produkte zunächst selber gekauft werden müssen bevor diese vertrieben werden, man ist also gezwungen, sich mit Ihnen auseinander zu setzen.

Wir wollen den spezialisierten Verkäufer Medialisierungspartner nennen – oder suchen Sie sich einen eigenen Fachbegriff aus. Wichtig ist das, was er können muss. Er muss Kompetent über die gesamte Anwendungsbreite- und Möglichkeiten der Mediaausstattung im Wohnzimmer beraten können –

## „Die Medialisierung des Wohnzimmers“

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

basierend auf einer seriös durchgeführten Ist- und Anspruchsanalyse:

- Was macht für den Kunden sinn – der Umstieg auf Satellitenempfang, doch lieber der Kabelempfang oder der Neuumstieg auf DVB-T?

Schon allein bei dem Punkt gibt es zahlreiche zu berücksichtigende Umstände – Kosten der Umrüstung, Erlaubnis bzw. Verhandlung mit dem Vermieter, Berücksichtigung der Vor- aber auch Nachteile von Sat gegenüber Kabel usw. usw. Dann geht es weiter:

Wie nutzt der Kunde den Fernseher und wie ist das Haushaltsbudget – soll es nur ein neuer Receiver werden oder kann man ihm gleich das ganze Hausumstellen inkl. DSL-Anschluss im Wohnzimmer, Plasma an der Wand und die Surroundanlage mit Lautsprechern in jeder Ecke verkaufen? Neben fundiertem Receiverwissen gehört also auch noch Hifi-Wissen dazu und das Sahnehäubchen ist das Netzwerkwissen um das Haus gleich richtig zu verkabeln (dies kann ja gerne auch kabellos erfolgen). Demnächst kommt dann noch das Thema Hausautomation dazu und um wer noch eins drauf setzen möchte kann sich schon mit dem Thema VoiceoverIP für Privatanwender auseinandersetzen, dass definitiv in den nächsten zwei Jahren in den Haushalten ein Thema werden wird.

Die Herausforderungen an eine professionelle Beratung sind groß – gerade weil es keine Vollsortimenter in diesem Bereich gibt – der Verkäufer muss sich mit verschiedenen Marken aber auch mit verschiedenen Technologien in den jeweiligen Bereichen auseinandersetzen. Am Besten sollte dies in Teams erfolgen, in denen sich Kompetenzträger herausbilden. Und man sollte in Netzwerken arbeiten – oder will der Verkäufer wirklich auf das Dach steigen und Sat-Anlagen justieren oder durch die Wand bohren und Kable verlegen?

Dazu muss eine große Überzeugungskraft, Erklärungsqualität und Zeit für jeden einzelnen Kunden mitgebracht werden, da dieser in der Regel noch nicht gut oder noch nicht gut genug informiert ist.

Diese Investitionen (in Bildung und Beratung der Kunden, aber auch in Netzwerke) zahlen sich zurzeit aus – erfolgreich etablieren sich zurzeit Projektor- und Cinemastudios und Mediaberater in Deutschland. Zurzeit sind auch noch einfach Partner zu finden – erinnern Sie sich – wir sind in einer Krise. Und in solchen Zeiten sind Menschen offener für Veränderungen und freuen sich, wenn Menschen in ihr Leben treten und neue Verdienstmöglichkeiten offerieren. Nur muss man hier die typisch ureigene Angst des Deutschen vor dem Futterneid überwinden und besiegen.

Die Chancen der neuen Medien müssen die herkömmlichen Fachhändler nutzen. Leider sind hier viele in der analogen Welt „hängen geblieben“. Ist der Fachhändler vor Ort nicht bereit, sich umfänglich weiter zu bilden, wird

### **„Die Medialisierung des Wohnzimmers“**

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

sich das Händlersterben gerade in der Region beschleunigen. Dabei bietet unsere Gesellschaftsentwicklung der letzten Jahre zahlreiche Chancen. Die Flächenmärkte und Discounter, unterstützt von der Werbeindustrie und den Fachmagazinen und Bewertungsmedien, benötigen den informierten Kunden der seine Meinung bereits gebildet hat und sich zwischen ein, zwei - zwischen wenigen Geräten im Markt entscheidet. Dies ist auch der Internetkäufer. Dies sind die Menschen, die aktiv nach dem günstigsten Preis suchen und danach kaufen. Es sind die Kunden die in der Lage sind sich selber zu informieren und dann zu kaufen.

Technisch versiert und in der Lage, sich objektiv zu informieren, gerade über neue Medien, sind aber nicht alle in Deutschland. 50% sind mittlerweile Online und selbstverständlich werden es täglich mehr. Interessant ist aber auch, dass die Zahl der Internetverweigerer in den letzten Jahren zugenommen hat. Also die Zahl derer, die das Internet kennen gelernt haben und sich damit nicht beschäftigen wollen, weil in Ihren Augen alles zu kompliziert ist (das man diesen nun mit unseren Set-Top-Boxen wieder begegnen kann ist ein anderes Kapitel...). 2002 waren das 35% der Deutschen Bevölkerung über 14 Jahren. Hier sind durchaus kaufkräftige Personenschichten drin enthalten, gerade Frührentner, Führungskräfte die kurz vor der Pensionierung stehen und die sich nicht mehr mit dem Computer oder Internet beschäftigen mussten aber natürlich auch viele Hausfrauen und andere technisch Unbegabte. Diese Menschen brauchen eine umfassende Beratung – benötigen eine Präsentation der Technologie und wie diese anzuwenden ist – sind dafür aber auch bereit zu zahlen. Hier muss sich der Fachhändler, der Vertriebsmann oder besser das Berater- und Installationsteam hinentwickeln – zum „Wohnzimmerberater“ und „Wohnzimmerumrüster“. So entgeht er/sie dem Preiskrieg mit Flächenmärkten und kann sich von den dortigen Beratern durch Wissen, Know-how, Beratungs- und Durchführungsqualität absetzen.

Diese Entwicklung ist auch das Marktgesetz in einer offenen Wirtschaft – spezialisieren oder generalisieren. Generalisten gibt es schon genug und sehr gute – wer möchte schon einen neuen Krieg gegen die „Mutter aller Schnäppchen“ oder ALDI beginnen – da ist es doch sicherer für den Fachhändler, sich durch mehr Kompetenz, durch mehr Know-how, einfach durch menschliche Qualitäten ab zu heben. Dort steht er auch „nur“ in Konkurrenz zu anderen Menschen – und in obigen Fällen übrigens oftmals zu schlecht bezahlten und entsprechend motivierten Menschen.

## **„Die Medialisierung des Wohnzimmers“**

i:TV Media AG, Arne Weber, copyright i:TV Media AG 2004 (www.itvmedia.de)

### 7 Aufgaben für die iTV Media AG

Und was macht die iTV in diesem Markt? Sind wir Generalisten oder Spezialisten? Die Medialisierung des Wohnzimmers umfasst ein breites Spektrum und kennt dennoch das „Nadelöhr“ wo alles durch (bzw. hin) muss und beginnt: der digitale Receiverbereich, auf den wir uns spezialisiert haben. Hier bieten wir einen Full Service. Wir haben die Fertigungskapazitäten und Möglichkeiten, Sie hier als Generalist zu bedienen. Bei uns ist ein Receiver nicht Receiver, sondern eine Verknüpfung von neuen Technologien aus Hardware, Applikationen und Inhalten. Mit der Eierlegenden Wollmilchsau haben wir im Jahr 2003 begonnen. Im Jahr 2004 setzen wir den Weg fort und geben dem Zukunftsmarkt das was er möchte: es wird abgespeckte Boxen geben, je nach OEM- oder Marketingwunsch bis hinunter zur reinen Video on Demand Box die wir, wenn wir verrückt genug sind, unseren Kunden sogar schenken werden. Und natürlich kann man von uns nur Content oder nur Applikationen oder nur Service kriegen. Sie entscheiden es selber. Dafür gibt es auch Partnergesellschaften, die nichts mit unserem Namen und Brand zu tun haben.

Es hat ein neues Jahr begonnen. Es hat ein sehr interessantes Jahr begonnen. Wir werden in diesem Jahr unser letztes Jahr gelebtes Motto noch verstärken – „wir machen es einfach“. Lernen Sie uns kennen oder lassen Sie es uns einfach weiter machen.

Wir freuen uns auf eine erfolgreiche Zusammenarbeit und die Medialisierung des Wohnzimmers – vielleicht ja auch des Ihren.

Arne Weber  
Vorstand iTV Media AG