

Technologie

David Steel: Der ranghöchste Nicht-Asiate beim Elektronikriesen Samsung sieht Fernsehen als den Innovationsmotor der Branche. Mobile Telefonie ist das große Vorbild. Mobiles Fernsehen soll sie in Zukunft noch übertreffen. Der Rest ist Konvergenz. Ein Gerät, das alles kann, in jeder Jacken- und Handtasche dieser Welt.

„Das allgegenwärtige Netzwerk kommt“

Klaus Lackner

economy: Sie sind bei Samsung für das weltweite Marketing für TV-Geräte, DVD-Player, -Recorder, Set-Top-Boxen, Camcorder, MP3-Player, Drucker, Monitore und PC verantwortlich. Sie produzieren pro Jahr in ihrer Sparte rund 69,8 Mio. Produkte. Der Spartenumsatz im letzten Jahr betrug rund 18 Mrd. US-Dollar (14,8 Mrd. Euro). Wie sehen Sie Samsung in Europa aufgestellt? Und was sind hier Ihre Ziele?

David Steel: Eine der wichtigsten und interessantesten Entwicklungen in Europa ist sicher der TV-Markt. In den letzten 40 Jahren wurde er von Röhrenfernsehern dominiert. Das einzig Bewegende war, dass sich jede Familie alle paar Jahre ein Gerät mit einer ein paar Zentimeter längeren Diagonale gekauft hat. Und das war es. Auch in Sachen Design hat es nicht weltbewegende Fortschritte gegeben. Bisher war es auch so, dass Fernseher meis-

tens in irgendwelche Kästen gesteckt wurden, die oft sogar noch mit Türen versehen waren. Man hat die Geräte einfach weggesperrt und versteckt. Das war der bisherige TV-Markt in Europa bei einer Wachstumsrate von vier Prozent im Jahr.

Jetzt kommt der große Umbruch? Allein durch das hochauflösende Fernsehen HDTV?

Der Umbruch kommt prinzipiell durch das digitale Fernsehen. Der Markt verändert sich plötzlich total. Es gibt neue LCD (Liquid Crystal Display)- oder Plasma-Geräte. Die digitale Übertragungstechnik und in Zukunft sicher auch die hochauflösenden Inhalte werden dazu beitragen. Vor zwei Jahren noch lag der weltweite LCD-Markt bei ungefähr acht Mio. Einheiten, im letzten Jahr zwischen 18 und 20 Mio. und in diesem Jahr schätzt man ihn auf 35 bis 40 Mio. Geräte. In Europa wird die Anzahl der Geräte, die digitale Inhalte wiederge-



Um am Puls der Zeit zu bleiben und Techniktrends rechtzeitig zu erkennen, verlässt sich der Samsung-Marketier Steel auf 27.000 Ingenieure und 600 Designer. Foto: Samsung

ben können, in diesem Jahr die 20-Millionen-Schallmauer sprengen. Allein für Samsung wird sich das TV-Geschäft in Europa fast verdoppeln.

Doch neben Fernsehen gibt es noch andere neue Märkte, die durch die Digitalisierung entstehen. Welche sehen Sie hier?

Ein weiterer wichtiger neuer Markt für uns ist mobile Unterhaltung. Bisher wurde lange darüber gesprochen, doch jetzt wird er zur Realität, da die Technologien dafür bereit sind oder in den Startlöchern stehen. Durch die Kombination verschiedener Funktionalitäten, Konvergenz und der möglichen Mobilität sehen wir neue Produkte auf uns zukommen. Ein Trendsetter waren sicher MP3-Player. Doch das war erst der Anfang. In Zukunft wird das nur eine Funktion von vielen sein, die ein solches Gerät beherrscht. Wir sehen, dass sich Musik mit Bild, Video und Fernsehen vermischt. Wir entwerfen Geräte, deren Funktionen sich rund um Flash-Speicher aufbauen. In der analogen Welt hatte jedes Gerät eine bestimmte Funktion. Mit digitalen Inhalten wurde diese Grenze überwunden.

Wie wollen sie das Momentum für Samsung in Zukunft aufrechterhalten?

Hier gibt es viele Ansatzpunkte, um den derzeitigen Aufschwung zu nutzen. Wir geben rund sechs Mrd. Dollar für Forschung und Entwicklung aus.

Wir haben 27.000 Ingenieure in diesem Bereich. Ein weiterer wichtiger Aspekt für uns ist Design. Wir haben weltweit rund 600 Designer, die für uns Gerätekonzepte entwerfen. In Europa haben wir Design Center in London und Mailand. Aber das wichtigste ist mittlerweile unsere starke Marke. Samsung steht heute für Unterhaltung, interessante Produkte und Innovation. Unsere Produkte reichen von kleinen Universalgeräten bis zu Plasmaschirmen mit 102 Zoll Diagonale. Dafür stehen wir.

Wo sehen Sie nun die Marktunterschiede zwischen den einzelnen Kontinenten? Was bewegt Asien und Amerika?

Im TV-Bereich gibt es den wohl gravierendsten Unterschied. In Amerika werden wesentlich größere Fernseher verkauft als in Europa und Asien. Amerikaner haben viel mehr Platz in ihren Häusern. Die Europäer legen mehr Augenmerk auf Design. In den Vereinigten Staaten werden vor allem Aufwandsprojektionsgeräte mit bis zu 80 und in Europa LCD bis zu 50 Zoll Diagonale verkauft. In Asien geht der Trend vor allem zu mobilen Geräten. Immer mehr junge Leute, die in Städten leben, verstärken diesen Trend.

Konvergenz ist heute das Maß der Dinge. Was kommt danach?

Die nächste große Welle wird Networking sein. Vor 20 Jahren konnte man nur zuhause oder im

Büro telefonieren. Im restlichen Leben war man von der Telefonie vollkommen abgeschnitten. 800 Mio. Mobiltelefone werden heute pro Jahr verkauft. Wenn man über andere Applikationen nachdenkt, lassen sich einige Trends ausmachen. Einer ist mobiles Fernsehen. Wäre es nicht verlockend, sich auf dem Weg ins Büro die letzten Nachrichten oder die Highlights des gestrigen Fußballspieles anzusehen? Sicher keinen Film. Speziell dafür ausgelegte Inhalte werden diesen Trend sicher beschleunigen. Das allgegenwärtige Netzwerk kommt, durch das digitale Fernsehen und den allgegenwärtigen Breitbandzugang.

Content is King. Wie arbeiten Sie mit der Inhalte-produzierenden Industrie zusammen? Oder planen Sie hier einen Einstieg?

Was wäre ein Blue Ray-Abspielgerät ohne eine Disc mit Inhalten? Was wäre ein High Definition-Fernseher ohne entsprechende Filme? Unsere Strategie war schon immer, den Fokus darauf zu richten, was wir am besten können. Und das wollen wir auch nicht ändern. Was heute passiert, ist, dass die Gerätehersteller, die Content- und Service-Anbieter viel enger zusammenarbeiten müssen. In der Vergangenheit waren diese vollkommen voneinander getrennt. Wenn wir uns in einem dieser Bereiche engagieren würden, wären wir kein fairer Partner mehr.

Tool der Woche

Lifestyle-Taschencomputer

Microsoft hat auf der Cebit das Geheimnis um das Projekt „Origami“ gelüftet. Mittels viralem Marketing angezettelt, gab es im Vorfeld einiges an Interesse. Bei Origami handelt es sich um einen tragbaren Mini-PC, quasi ein Mittelding zwischen Handheld und Tablet PC. Da der PC unter Windows XP läuft, können prinzipiell alle Windows-Programme auf dem Rechner installiert werden. Bedient wird der Origami mittels dem 18 Zentimeter großen Touchscreen und den Fingern. Die Geräte verfügen über Ethernet- und WLAN-Anschlüsse und können so einfach vernetzt werden. Als Prozessoren kommen Celeron-Chips des Herstellers Intel zum Einsatz. Über USB oder optionale Speicherkarten-Slots kann der tragbare Mini-PC erweitert werden. Als Hardware-Hersteller fungieren Unternehmen wie Samsung oder Asus, das Gerät soll in Europa rund 1.000 Euro kosten. Ein Prototyp existiert zwar bereits seit neun Monaten, käuflich erhältlich wird der Origami aber erst im zweiten Quartal sein. Nach dem Wunsch Microsofts soll die Geräteklasse eines Tages so verbreitet sein wie Mobiltelefone. Mit dem Konzept des ultramobilen PC ist Microsoft nicht als Erster dran – bereits seit Jahren bauen kleine Unternehmen ähnliche Geräte, allerdings mit mäßigem Erfolg. Die Gartner Group zweifelt auch am schnellen Erfolg des Microsoft-Konzepts. Die Akkulaufzeit von rund zweieinhalb Stunden sei zu kurz, der Preis solle bei der Hälfte liegen. Darüber müsse statt der für Tablet PC optimierten Version von Windows XP eine spezielle Variante des kommenden Betriebssystemes Windows Vista zum Einsatz kommen, so Gartner. Microsoft hat aber versprochen, dies vorzubereiten. *sti* Foto: Microsoft

