



Medien-Industrie:
Interaktiv über
TV.com
Dossier ab Seite 25

Gelebte Realität:
Multimedia fürs
Wissen
Forschung Seite 3

Google kontert:
Das Office aus
dem Netwana
Technologie Seite 7

Jobs made in USA:
Studenten haben
wenig Ahnung
Leben Seite 29

Digitale Visionen

Digitales Fernsehen ist kürzlich in Österreich gestartet. Der Knackpunkt wird sein, wie man den Nutzer richtig ansprechen wird. Eine Studie von Accenture warnt davor, den Konsumenten in die Irrwege des Technologie-Dschungels zu führen.

Thomas Jäkle

Bei Tempo 150 auf der Autobahn ist Schluss mit terrestrischem Fernsehen. Digital Video Broadcasting-Terrestrial (DVB-T) fängt dann an zu flimmern. Die Bilder können nicht mehr zum Empfänger nachgereicht werden. Dasselbe geschieht bei der Fahrt durch einen Tunnel. Kurz danach wird das Live-Bild aber wieder aufgebaut – in Bruchteilen einer Sekunde.

Quasi getestet wurde dies in den Niederlanden, im Taxi auf dem Weg vom Flughafen Schiphol nach Amsterdam. Yalçım Yıldırım ist der Chauffeur, Technofreak, 27 Jahre alt, Holländer, Türke, Europäer. Neuerdings Besitzer eines nagelneuen Autos schwäbischer Herkunft, bei dem ein fast DIN-A5-formatiger Flachbildschirm, etwa einen halben Zentimeter dünn, auf das Armaturenbrett nachgerüstet wurde. Yıldırım gefällt DVB-T: „Das Bild ist exzellent, ich kann mir theoretisch während der Fahrt im Taxi sogar die Champions League-Matches von meinem Klub Galatasaray Istanbul anucken.“ Und nicht nur das, sondern auch online wetten oder interaktiv an TV-Sendungen teilnehmen. Was der DVB-T-Dienst kostet? „Weiß ich im Moment nicht“, sagt Yıldırım. „Es gibt ein Gratis-Probeabo, später wird eine Flatrate angeboten.“ Ein Nutzer, wie ihn sich Telekom- und Content-Anbieter in Massen herbeisehnen, weil er nicht nur Konsument ist und empfängt, sondern auch interaktiv den Rückkanal nutzen will – und dabei zusätzlich Geld für interaktive Dienste zahlt. Die Telekom- und Internet-Anbieter stehen vor dem Problem, wie sie künftig ihre Kunden für derartige Dienste begeistern.

Ortswechsel Wien. Auf der Xbox Experience, einer Veranstaltung von Microsoft für Video-Gamer, versammeln sich die Nutzer der Zukunft, alleamt sehr technologieaffin. „DVB-T ist spannend, aber das wird bei uns ja noch dauern, bis was Interaktives geboten wird,



das brauchbar ist“, meinte Markus Aigner. Ob TV, Internet, Spielkonsole, PC und Musicbox in einer Box verschwinden werden, bezweifelt der bekennende Hardcore-User. „Wie soll man das alles zusammenführen, wo man für alles sowieso schon verschiedene Kasterln hat?“, meinte der 22-jährige Student.

Alles eine Kostenfrage

Es sei nicht notwendig. Und außerdem ist's eine Kostenfrage, sich wieder alles neu anzuschaffen, Spiele nachzukaufen, Online-Services parallel dazu abonnieren und immer wieder nachrüsten. Flatrates seien zwar gut, da habe man die Kosten halbwegs im Griff, meinte Kurt Müller (25) von der Xbox-Community. Oft sei es halt so, dass zusätzliche Dienste sowieso extra bezahlt werden müssen.

Diffuse Preispakete schrecken nicht nur Geschäftsanwender, wo Handy-Rechnungen um bis zu 300 Euro trotz Null-Cent-Tarifen für Calls im eigenen Netz kein Einzelfall sind, sondern auch Kids. „Kürzlich hat es mein zwölfjähriger Sohn auf eine Rechnung von 360 Euro für zwei Monate gebracht“, erklärte ein Journalisten-Kollege. „Seither geht er fast gebückt an mir vorüber, ohne dass ich ihn gemäßregelt habe. Es war ja eine gute Lektion.“ Der Grund

für die saftige Rechnung: Der Junior hat eifrig Games und Klingeltöne heruntergeladen und ist „ein wenig“ per Handy durchs Internet gesurft. Alles im naiven Glauben, dass die Dienste im Paketpreis enthalten sind.

Massiven Nachbesserungsbedarf gibt es trotz Begeisterung für digitale Medien nicht nur beim Preisschema, sondern auch bei der Erklärung und dem Produkt-Service. In einer weltweiten Studie hat das Beratungsunternehmen Accenture festgestellt, dass 78 Prozent der befragten Konsumenten gegenüber digitalen Technologien sehr aufgeschlossen sind. Fast die Hälfte der Befragten (43 Prozent) beschwerte sich über die zunehmende Komplexität der Produkte und ist frustriert über die Benutzerunfreundlichkeit. 69 Prozent wünschen sich Unterstützung bei der Installation und auftretenden Problemen danach. „Viele Konsumenten sind von den vielen neuen Funktionen und der steigenden Komplexität überfordert“, erklärt Nikolaus Mohr, Partner bei Accenture in der Sparte Communications & High-Tech. Gleichzeitig seien sie sogar bereit, für besseres Service nach dem Kauf und bei Inbetriebnahme zu zahlen. Eine Ansicht, die nicht von allen geteilt wird.

Zurück zu Taxichauffeur Yıldırım: „Mich interessiert das Elektronikzeugs. Aber ich sehe häufig, wie Nutzer an einfachen Dingen scheitern. Das ist schlechtes Service am Kunden. Das ist so, als würde ein Taxichauffeur mehr verlangen, wenn er sich verfährt, was dank GPS ja kein Problem mehr ist.“ sic!

Eing'netzt is'

Und noch mehr Fernsehen, nun überall: via Handy, Laptop oder Kabel-TV. Und im Zweifel sogar News vom Wohnzimmerteppich. So zumindest mutet die neue Fernsehwelt an, die nun terrestrisch neue Maßstäbe setzen soll. Österreich steht noch am Anfang. Telekom- und TV-Anbieter sind gefordert. Einen Einblick, wie die multimediale Welt künftig in Forschung und Praxis Einzug halten wird, erhalten Sie in dieser Ausgabe. Japan und die USA sind schon mittendrin in der Multimedia-Welt. Europa kommt erst in die Gänge. Eine Frage bleibt: Wer will die Zeche bezahlen für das Mehr an Programmvielfalt, hoffentlich auch an Qualität sowie Interaktivität? Vergessen Techno-Konzerne und Programmierer da nicht, dass der Tag nur 24 Stunden hat? Und im Zweifel die Glotze abgedreht wird – um ein gutes Buch zu lesen oder sich aktiv mit ISP auseinanderzusetzen. ISP heißt hier Intensiv-Sozial-Partner, nicht Internet-Service-Provider. Sicher ist: Ihre Lieben werden Sie abseits der multimedialen Welt empfangen.



Thomas Jäkle

stark starten

Von der Geschäftsidee zum eigenen Unternehmen.

Ein Unternehmen zu gründen ist ein aufregender Schritt. In dieser Situation brauchen Sie vor allem klare Informationen, praktische Hilfe und Berater, die dranbleiben.

RIZ
Die Gründer-Agentur für Niederösterreich.

kostenlose Beratung: 02622 / 26 3 26 - 0 www.riz.at