



# WHAT'S ON? – TV, PC UND EIN „PERPETUUM MOBILE“

Dr. Wolf Siegert

## Kunde und content – König und Königsmacher

Bis spätestens 2010 soll nach Maßgabe der Initiative Digitaler Rundfunk (IDR) der bis jetzt noch analog über Antenne empfangbare sogenannte „terrestrische Hör- und Fernseh Rundfunk“ vollständig digital übertragen werden. Zu diesem Zeitpunkt werden gut zwanzig Jahre vergangen sein, seit dem ein ausgewählter Klub von Experten über die wahre Zukunft des Fernsehens nachdachte – nachdem nämlich schon zu Beginn der 90er Jahren absehbar war, dass sich das bis dahin propagierte hochauflösende analoge Fernsehformat HDTV in unseren Wohnzimmern nicht durchsetzen lassen würde. Die Innovation im Wohnzimmer wurde allenfalls durch das 16:9-Format vorangetrieben, durch das verbesserte „flimmerfreie“ Bild und kinoähnliche Soundeffekte.

Die Digitalisierung der Privatsphäre findet bisher in anderen Räumen statt, am Computer – die Stichworte heißen Internet, Mails und Unterhaltung – und durch den Gebrauch der mobilen Telefone – vom schnurlosen DECT-Gerät bis hin zum Handy mit GPRS, WAP oder SMS. Im – nunmehr dualen – Rundfunksystem scheint die Welt noch „in Ordnung“: alle Konsumenten können die Signale frei empfangen – außer beim Pay-TV – und die damit übertragenen Programme und Inhalte selbst wählen.

*Content is King* mehr denn je: Laut dpa und dem Fachmagazin „Horizont“ haben die Top-100 der Medienbranche im Jahr 2000 ihren Umsatz um 12,4 Prozent auf 58 Milliarden Euro, das sind 113,44 Milliarden DM, steigern können. Nur neun der 100 untersuchten Medienfirmen hatten ein Umsatzminus. Kasse gemacht haben nicht nur die Bertelsmänner – der „Big Brother“- Sender RTL II steigerte seinen Umsatz 2000 um gut 32 Prozent auf 389 Millionen Euro und schaffte in der Rangliste einen Sprung um acht Plätze nach vorn auf Rang 27. Selbst ein Sender wie der Nachrichtenkanal n-tv legte um gut 40 Prozent Umsatz zu. Er liegt zwar mit „nur“ 111 Mio. Euro nach wie vor im letzten Drittel der Top-100, arbeitete sich aber von Rang 95 auf 68 hoch.

Und der Kunde bleibt König. Jetzt auch inter-aktiv. Mit prozentualen Zuwächsen von mehr als 50 Prozent haben laut *Horizont* auch die kleinen Einkaufskanäle *Home Shopping Europe* (ehemals H.O.T.) und *QVC Deutschland* „eindrucksvoll bewiesen, dass Zappen und Shoppen ein harmonisches Zwillingsspaar abgeben. Immer mehr Deutsche lassen sich am Bildschirm zum Kauf von Ohrringen, Ledersofas und Stretchhosen animieren“. *Home Shopping Europe* liegt nach dem aktuellen Ranking mit 243 Mio. Euro Umsatz (plus 56 Prozent)

im Jahr 2000 auf Platz 35. *QVC* kommt mit 148 Mio. Euro Umsatz (plus 54 Prozent) auf Platz 51.

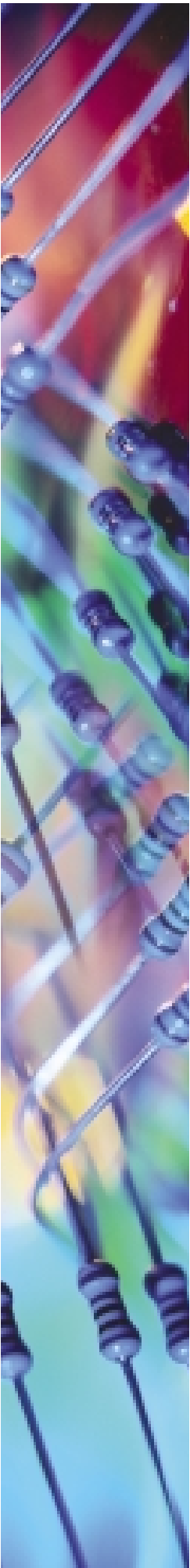
Was für den analogen Bereich heute noch gilt – umfassender und diskriminierungsfreier Zugang zu kostengünstigen Bedingungen auch für kleinere, regionale und selbst lokale Anbieter – gilt es mit Blick auf die zukünftigen digitalen Dienste erst noch zu sichern. Auch wenn dieses beim allgemeinen Publikum noch nicht wahrgenommen wird, so befindet sich die Medien-Szene erneut in einem Zustand größter Unruhe. Nachdem selbst Allianzen wie die zwischen Bertelsmann, Kirch und der Telekom von langer Hand geplant und mit größter Energie wieder zerschlagen worden sind: Mit dem Verkauf der Kabelnetze werden die Karten neu gemischt. Werden in Zukunft die *Carrier* die neuen Könige sein?

Trotz allen Unkenrufen war bisher die Welt unter dem Dreigestirn von ARD/ZDF, der RTL-Gruppe und der von PRO7/SAT1 immer noch relativ „in Ordnung“. Doch alsbald wird selbst die alte feindliche Dualität zwischen den Privaten und den Öffentlich-Rechtlichen nicht mehr das sein, wozu sie einst installiert wurde. Heute droht neues Ungemach von ganz anderer Seite: den neuen Netzbetreibern. Diese wollen, werden und dürfen – ganz im Gegensatz zur Deutschen Telekom – zukünftig auch als Anbieter von Rundfunkinhalten auftreten. Und diese neuen Königsmacher wollen mehr, sie wollen einen Kunden, den sie möglichst genau kennen lernen können, möglichst spezifisch ansprechen und letztendlich auch möglichst gezielt zur Kasse bitten.

**Wenn „Schmalband Küchenmeister“ werden will . . .** Mobilität bedeutet spätestens seit der Zeit des mobilen Telefonierens, dass sich jemand fortbewegen kann und sogleich immer noch die Möglichkeit hat, scheinbar bewegungsunabhängig erreichbar zu bleiben. Er wird

Wolf.Siegert@visionconsult.com

Dieser Text stellt die persönliche Meinung des Autors dar, weitere Publikationen und CV unter [www.iris-media.com](http://www.iris-media.com)



beweglich, ohne zugleich den fortwährenden Zugriff auf seine Person unterbinden zu müssen. Wie heißt es dazu heute so schön: „Wer dauernd erreichbar ist, gehört zum Personal“

Wer schmunzelt nicht, wenn sich zwei Menschen telefonierend aufeinander zu bewegen, bis dass sie sich mit einem Mal nicht nur hören, sondern auch sehen können. Aber Hallo, das Telefonieren wird zum ziel-führenden Suchinstrument. Handlungsanweisung und deren Umsetzung werden durch das Handy-Dialog-Doppel eins.

Daraus lässt sich ein interessantes Modell ableiten, ohne zu sehr in die Theorie einsteigen zu müssen: In der geschilderten Situation ist das Hören gleichzusetzen mit der schmalbandigen, das Sehen mit der breitbandigen Seite dieses Szenariums. Und dieses beschreibt ganz praktisch und sinnlich miterlebbar, was im Marketing so gerne als eine der „Killer-Applikationen“ bezeichnet wird. Der schmalbandige Dialog als Voraussetzung zum allumfassenden Dialog zwischen zwei oder auch mehreren Menschen. Das Ziel: das „look'n feel“, der Weg dazu das zellulare, zielführende Vorgespräch. Das eine „verspricht“ das andere. Das eine ist ohne das andere so nicht möglich. Der Mehrwert der schmalbandigen Kommunikation ist das Mehrwertversprechen der breitbandigen.

Wer heute mit den Netzbetreibern redet, hört bisher Phantastisches von den unglaublichen Chancen neuer Anwendungen im mobilen Bereich. Und dennoch. Nur wenige sind in der Lage und bereit, ihre Milliarden-Investitionen mit konkreten Visionen zu begründen. Selbst jene zukünftigen Szenarios sind derzeit noch Mangelware, die konkret die Möglichkeiten der neuen Nutzungsprofile ausloten. Bei den Anbietern von mobilen Telefondiensten ist heute eher theoretisch von den sogenannten Anwendungen der 3. Generation die Rede – gemeint ist damit die UMTS-Welt – und jenen Techniken wie das jetzt gerade eingeführte GPRS der sogenannten 2½G[eneration]-Welt.

Bei den Rundfunkbetreibern gibt es, insbesondere bei den privatrechtlich organisierten, wenig Lust, über Neue Dienste zu spekulieren, die keine Chancen hätten, Extra-Mehrwert einzufahren. Heute tut man sich schon mit der Erweiterung der sogenannten Programmschnittstelle in das Internet mehr als schwer. Einerseits gibt es keinen Programmanbieter, der sich nicht mit neuen Plattformen und Portals auch im Internet seine Kunden abzugreifen versucht, andererseits gibt es aber auch keinen, für den sich dieser

zusätzliche Aufwand auch schon finanziell lohnen würde.

„Geld oder Lebensdaten“ lautet die Parole; Micro-payment oder ein Persönlichkeitsprofil. Wer zum Beispiel „täglich neu und kostenlos!“ seine persönliche RTL WORLD Daten per Internet zugestellt haben will, ist angehalten, dazu eine Einverständniserklärung zu unterschreiben, dass die eingegebenen persönlichen Daten „zum Zwecke der individuellen Information und Betreuung“ genutzt werden können. Wer allerdings nach dieser Lektüre dann das „Falls-Sie-damit-einverstanden-sind“-Feld nicht per Mausclick aktiviert, wird mit dem Text einer Java-Script-Anwendung konfrontiert, der da lautet: „Bitte stimmen Sie der Einverständniserklärung zu.“ Wer das nicht will, bleibt draußen vor der Tür. *No Profile, no Profit*. Ist die Devise. Notgedrungen. Der einzige Datendienst, der – und das nicht erst seit heute – auch ein kommerzieller Erfolg ist, ist der Videotext.

#### **Gutes Timing und schlechtes Timing**

Die Fragen der technischen Machbarkeit und nach den Chancen einer politischen Umsetzung haben schon jetzt zu lange im Vordergrund gestanden, als dass nicht das eigentliche Potenzial in der zu digitalisierenden bundesdeutschen Medienlandschaft erheblich in Misskredit geraten ist. Ab einem bestimmten Zeitpunkt bewirkt jede Verlängerung der Diskussion keine Verbesserung, sondern eine Beeinträchtigung des aus technischer Sicht durchaus begründbaren Erfolgs – eine „Verschlimm-besserung“, wie es so schön heißt.

Auch hier ein praktisches Anschauungsbeispiel. Es gibt Wartezeiten, die „in Kauf genommen“ werden. Etwa, wenn man sich entschlossen hat, das Wartezimmer eines Arztes aufzusuchen. Man wartet, weil man weiß, dass man keine Alternative (mehr) hat. Hätte man vorher einen Termin vereinbart, hätte man zumindest die Möglichkeit, das Praxispersonal aufzufordern, dass diese Vereinbarung eingehalten wird. Aber selbst wenn in dieser Situation Anspruch – hier der zugesagte Termin – und die Wirklichkeit – hier die dennoch entstandene Wartezeit – auseinanderklaffen würden? Würden Sie in diesem Falle wirklich wieder gehen, unverrichteter Dinge?

Bei den Neuen Medien ist das ganz anders – **noch** ganz anders: Die beim „Internetsurfen“ in Kauf genommenen Wartezeiten sind durchaus beachtlich – und dennoch weit geringer als die, die vergleichsweise im Wartezimmer notgedrungen akzeptiert werden. Notgedrungen, sozusagen, denn hier handelt es sich um ein *must-to-*

*have*-Szenario. *E-Commerce*, *e-Business* und *m-Commerce* sind dagegen für viele Endverbraucher immer noch ein *nice-to-have*-Angebot, auch wenn dies im Binnenverkehr zwischen den Geschäftsleuten, dem sogenannten B[usiness]-to-B[usiness]-Bereich schon ganz anders aussieht.

Und zumindest dies lässt sich daraus auch für unseren König, den Kunden ableiten. Wenn es der Industrie gelingen sollte, aus dem König einen Sklaven zu machen, der in geradezu suchtgemäßer Abhängigkeit von den neuen Diensten aufgesogen wird, dann ist der jeweilige auf ihn, den Kunden angesetzte *content*, der King! Der Erfolg des künftigen Zugriffs auf den mobilen Nutzer wird davon abhängig sein, ob es gelingt, aus dem Guten und Schönen der neuen mobilen Multi-Media-Welt jene Dienste zu destillieren, in deren Abhängigkeit sich subjektiv unverzichtbarer neuer Nutzen generieren lässt. Am besten solche Dienste, bei denen der Kunde selbst das meiste am besten selber tut, um diesen *content* zu generieren und zu übermitteln und in veränderter Form wieder entgegenzunehmen: ebenso wie beim Telefonieren.

#### **Mobilität ist mehr als Portabilität**

Der Umstand, dass bald mehr Leute ein mobiles Telefon nutzen werden als ein schnurgebundenes, belegt noch keineswegs, dass die Gesellschaft im gleichen Tempo insgesamt mobiler geworden ist. Die rasanten Entwicklungen wie zum Beispiel der Erfolg des mobilen, ortsungebundenen Telefonierens, veranlasste viele zu behaupten, dass sich die bisher noch an ein Kabel „gefesselten“ Anwendungen zwangsläufig bald auch im mobilen Einsatzbereich wiederfinden lassen werden. Und aus einer solchen Aussage leiteten sie die Annahme für einen mehr oder weniger unmittelbar wirksamen wirtschaftlichen Erfolg ihrer Zukunftsszenarien ab: Da unsere Gesellschaft durch ein stetig steigendes Mobilitätsbedürfnis gekennzeichnet sei, dürften die neuen digitalen mobilen Netze gute Entwicklungschancen besitzen und damit auch die auf diese eingesetzten Dienste.

Es ist nachvollziehbar, dass man in Zeiten, in denen so viele Karten gleichzeitig neu gemischt werden, über jeden noch so kleinen Grundkonsens froh ist und diesen nur ungerne in Frage stellt. Dennoch haben die Antworten auf vielerlei Nachfragen gezeigt, dass eine solche Grundannahme sich allzu leicht dazu missbrauchen lässt, in neue Technik und zukünftige mobile Anwendungen zu investieren, bevor deren wirklich sinnstiftender und letztendlich ökonomisch relevanter Zusammenhang erwiesen ist.

Dem ersten der Tod, dem zweiten die Not, dem dritten das Brot. Die Prämisse, zu den Gewinnern gehören zu wollen und damit zu den Ersten, die sich mit neuen Anwendungsszenarien zu profilieren versuchen, wird nach dem Ende der Digitalisierungsentwicklung dazu führen, dass eine Reihe dieser Pioniere gar nicht mehr dabei sein werden. Genauso, wie sich eben hoch gehandelte Namen morgen schon auf der Ausschlussliste wiederfinden werden, werden wir mit heute noch „Namenlosen“ morgen das „Geschäft des Neuen Jahrhunderts“ machen wollen.

In einigen Fällen betreffen diese Generationswechsel nur Namensänderungen. Auch hier wieder ein Beispiel, der viele Millionen teure Internet-Auftritt der Firma Karstadt mit seinem Ableger „My-World.de“. Einst als eigene Marke auf dem elektronischen Marktplatz inszeniert, ist von dem Namen heute nur noch ein Link übriggeblieben. Und dieser führt, was wäre auch anders zu erwarten, zum Internet-Portal mit dem Namen „Karstadt.de“. Fehlt jetzt nur noch der nächste Seitensprung zum Szenarium eines „Karstadt-Klassik“-Auftritts. Aber bis dahin wird man auch dort den Wert des ortsungebundenen Musik-Business erkannt haben und – spekulieren wir mal ein bisschen – vielleicht mit einem dritten Revival der inzwischen hauseigenen Marke „Dual“ einen mobilen Mailorder-Rundfunkdienst an den Start gebracht haben.

Dass die „Braunen Waren“ – so der bisherige Name für die einst aus Holz gefertigten Radio- und Fernsehgeräte – der Elektronikindustrie heute als „Henkelware“ neue Revenuequellen erschlossen haben, ist seit dem Erfolg von Walkman und Diskman nicht mehr übersehbar. Die für viele, wie es heißt „kriegsentscheidende“ Frage lautet, ob auch dem Fernseher nach 70 Jahren Existenz ein solches Migrations-Szenario in die mobile Welt noch gelingen wird; etwa als „Screenlady“ – in Anlehnung an jene neuen weiblichen Leitfiguren wie der virtuellen Sängerin KIOKO DATE oder dem in Japan im Zusammenhang mit den neuen Multi-Media-Handy allgegenwärtigen Fotomodell RY\_KO HIROSUE als Repräsentantin der Firma NTT DoCoMo.

Ein Erfolg, der auch in Europa neue Idole zum Einsatz hat bringen lassen, allen voran Lara Croft und ihr im Film zu Fleisch gewordenen „Double“ mit mobilem Equipment der Firma Ericsson: „*the cordless Bluetooth headset, the cordless Web Screen, and the shockproof mobile phone R310*“. Die schnurlosen Endgeräte vom Kopfhörer über den mobilen Bildschirm bis hin zum mobilen Telefon: die *Cordless Devices* werden zu den Rettern in größter Not hochstilisiert, die als Lebens-





helfer im Alltag eines jeden von uns in Zukunft eine Rolle spielen werden. „*Ericsson wants to demonstrate that the company's products help the consumer manage day-to-day problems more easily*“, so Per Söderström, Projektkoordinator des Lara Croft Films auf der Homepage im Februar des Jahres 2001.

Im Gegensatz zur Portabilität werden diese neuen Endgeräte als eine Befreiung von der Abhängigkeit kabelgebundener Systeme propagiert. Portabilität bedeutet, dass etwas „erträglich“ wird – das Gerät wird beweglicher und man selber damit auch. Aber die Abnabelung vom Kabel, das frühe Erwachsenwerden in der Jugend eines neuen Jahrhunderts, klingt nach einem Versprechen neuer Freiräume, in denen – einmal mehr – das Familienleben zu Gunsten neuer *Communities* bereichert oder auch in Frage gestellt wird. Lara „*is truly 21st century – young, tough, a smart negotiator, courageous and independent. Besides that she is morally upstanding. Most of the treasures she finds, she donates to museums.*“ Edel sei die junge Leitfigur des mobilen Nutzers, hilfreich und gut.

#### **Allzeit bereit**

Die neue Freiheit der mobilen Nutzung geht zeitlich mit einem veränderten Weltbild einher, in dem es möglich ist, jeden jederzeit zu erreichen, zu hören, ja: zu sehen. Und doch steht mehr und mehr in Frage, wen wir eigentlich hören und sehen? Wurde bisher darüber spekuliert, wann das „Fräulein vom Amt“ von einem „virtuellen Wesen“ abgelöst werden würde, so ergibt die Perspektive der allzeitigen Erreichbarkeit zugleich die Notwendigkeit, sich durch einen Stellvertreter anstatt seiner selbst in Szene setzen zu können.

Die durch X-DSL als auch durch GPRS erstmals zur Verfügung gestellte Möglichkeit, nicht nur „auf Anruf“, sondern auch auf Abruf allzeit präsent zu sein, schafft neue Perspektiven für den Nutzer und nützt jenen, die nach neuen Perspektiven suchen.

Der Gordische Knoten, den es zu lösen gilt, entsteht aus der verwickelten Aufgabe, Werte zu schaffen und als Dienste umzusetzen, die sich aus dem scheinbaren Widerspruch ergeben, „*always on*“ sein zu können und es auch dann zu bleiben, wenn aus technischen wie aus persönlichen oder beruflichen Gründen eine Nicht-Erreichbarkeit notwendig wird oder gewollt ist. Beide, Mann wie Frau, werden nur dann von dem *nice-to-have*- in ein *must-to-have*-Szenarium umsteigen, wenn sie ihre neue Abhängigkeit von einem solchen *mobile-device* als eine Befreiung von der Abhängigkeit kabelgebundener Systeme erleben werden.

Viele bewundern schon den Fortschritt, wenn Avatare durch Menschen vertreten werden – und umgekehrt. In den Wirkungsfeldern der neuen mobilen Welten wird diese Möglichkeit der Grenzüberschreitungen aber erst der Anfang einer neuen Wahrnehmungsstrategie sein. Im Verlauf dieser Entwicklung werden viele der heute noch linear nach vorne gedachten Anwendungsszenarien „umkippen“. So wird in Zukunft der Wert des Dienstes nicht mehr nur darin bestehen, dass Frau wie Mann immer und überall erreichbar sind, sondern darin, dass ihnen die Möglichkeit gegeben wird, sich zunehmend vor dieser kollektiven Kommunikation des individuellen Redens, ja „*Sehens-und-Gesehen-Werdens*“ zu schützen.

Ein Blick in die Zukunft gewünscht? Je größer die Chance, dass mein Nachbar genauso leicht erreichbar ist wie ich selber auch, desto größer der Wunsch, sich von ihm abgrenzen zu können. So wird es eine wichtige Marketingaufgabe werden, dass die individuelle Kommunikation mit einer/einem anderen als meinem Nachbarn von diesem/dieser nicht als Störung, sondern im Rahmen eines kollektiven Einverständnisses akzeptiert wird. Die kollektiven Szenarien der Individualkommunikation werden auch die Rahmenprofile der mobilen Nutzung neu abstecken.

Was heißt eigentlich, ein Blick in die Zukunft. Selbst hier hat uns die Wirklichkeit schon eingeholt, ja überholt: Das derzeit auf dem japanischen Markt „angesagteste“ Handy ist das, mit dem man mittels Knopfdruck dafür sorgen kann, dass mit Aufnahme eines eigenen Gespräches, die ebenfalls mit einem Handy „in einem Umkreis von 4 Metern gewappneten“ Nachbarn durch einen eigenen Störsender zeitweise auf „stumm“ geschaltet werden können.

#### **Anzeichen der neuen Zeit**

Es gibt bislang kaum zuverlässige Daten darüber, inwieweit der „Griff zum Telefonhörer“ respektive zum Handy als Aktion oder als Reaktion ausgeübt wird, anders gesagt, inwieweit die Annahme zutrifft, dass – schon aus Kostengründen – mit dem mobilen Endgerät eher ein Anruf angenommen denn ausgelöst wird. Auch wissen wir immer noch zu wenig, ob der bei diesem Gespräch übermittelte Sachverhalt eher die Aktion einer anderen Person oder eine Reaktion des Angerufenen auslöst.

Es gibt die These, dass der Erfolg von SMS wesentlich darin begründet ist, dass hier auf eine kostengünstige Art und Weise die Reaktion einer angeschriebenen Person ausgelöst werden kann, die dann ihrerseits dazu angehalten ist, zu reagieren.



Es gibt eine weitere, noch verwegene These, dass der Erfolg der SMS-Nutzung durchaus an den – oft unterschätzten – Erfolg des Bildschirmtextes anknüpft. Wie schon gesagt, einer der ganz wenigen Zusatzdienste und -nutzen, der auch schon für den klassischen Rundfunkbetreiber kein Zusatzgeschäft ist. Wird also der Versuch, die Fernbedienung mit einem „ich drück Dich“ auf den Sender SAT 1 „vorzuprogrammieren“ seine onlinebezogene Fortsetzung durch ein „ich klick Dich“ erleben?

Die wirkliche Symbiose von Fernseher und Rechner wird nicht durch eine Amalgamierung der Endgeräte erfolgen, sondern durch ihre wechselseitige Inanspruchnahme mittels eines dritten Endgerätes, einer mobilen Fernbedienung. Weder wird der Fernseher den PC ersetzen noch umgekehrt. Auch wenn sich der Fernseher von seinen „inneren Werten“ kaum noch von einem Rechner unterscheidet, auch wenn der einst *number cruncher* genannte Rechner heute zuförderst als „entertainment-Konsole“ Eingang in die bundesdeutschen Haushalte findet. Das eine Endgerät wird das andere nicht ersetzen, sondern beide werden durch ein drittes ergänzt und in ihrer interaktiven Wirkungsweise erweitert werden.

Die Funkmäuse am Rechner und die *Wireless Lans* machen da erst den Anfang. Aber sie gibt es bereits, ebenso wie die Fernbedienungen, mit denen man telefonieren kann. All dies sind erste Anzeichen. Diese kleinen Gadgets und Gimmicks sind die Vorboten auf das, was noch kommen wird. Das mobile Perpetuum Mobile.

Das, was das Telefon von vornherein quasi konstitutiv anbietet, einen auf eine Einzelperson bezogenen interaktiven Kommunikationsdienst in der freiwilligen Vereinbarung über *Content* und *Customizing*, wird unter der Ägide der digitalen Vernetzung und mobilen Erreichbarkeit für den Rundfunkanbieter zukünftig zum Non-Plus-Ultra seiner Wertschöpfungsstrategie werden. Die neuen mobilen End-Geräte sind Kommunikations- und Steuerungsgerät in einem. Das Ziel: allen gleich alles und doch jedem das Seine! ■

Gemeinsam mit Herrn Dipl.-Ing. Jean-Claude Bisenius werden die ersten Ergebnisse der im Auftrag der GARV und der MAAB gefertigten Studie „Multi Media Mobil“ im Rahmen des Internationalen Medienforums am 23. August im ICC in Berlin vorgestellt.

