Multimedia:

Wettbewerbsfelder von morgen

Multimedia ist eines der am meisten gebrauchten Schlagwörter und vielleicht einer der größten Wachstumsmärkte von morgen. Die Weichen werden jedoch heute schon gestellt.

Multimedia - die interaktive Integration von Text, zwei- und dreidimensionaler Graphik bzw. Animation, Video und Audio - und dessen Vertrieb bieten dem Kunden ein breites Spektrum an Unterhaltungs-, Kommunikations-, Informations- und Transaktionsdienstleistungen mit unterschiedlichsten Inhalten, vom Spielfilm bis hin zu Finanzinformationen.

Die Erwartungen an die zukünftigen Erträge sind hoch, wie die Börsenstarts von „Netscape Communications Corp." und „Yahoo! Inc." an der New Yorker Börse gezeigt haben, deren Aktien bereits am ersten Handelstag um über 100 Prozent zugelegt haben. Unklar ist noch, wer die Gewinner und wer die Verlierer in diesem Geschäft sein werden und dementsprechend heiß ist der Wettbewerb:

Content packing ist jener Bereich, wo Inhalte in Form von Filmen, Nachrichten usw. in verkäufliche Produkte wie Zeitschriften, CD-ROMs etc. „verpackt" werden. Das Problem für viele etablierte Unternehmen ist, daß die Produktion von Multimedia ganz andere, meist nicht vorhandene Fähigkeiten erfordert. Dies erleichtert jungen, kreativen Firmen mit entsprechendem Know how den Markteintritt. Zudem werden die Technologien erlauben, extrem zielgruppenorientierte Produkte (Stichwort „individuelle Zeitung") zu kreieren und damit den Massenmarkt grundsätzlich in Frage zu stellen.

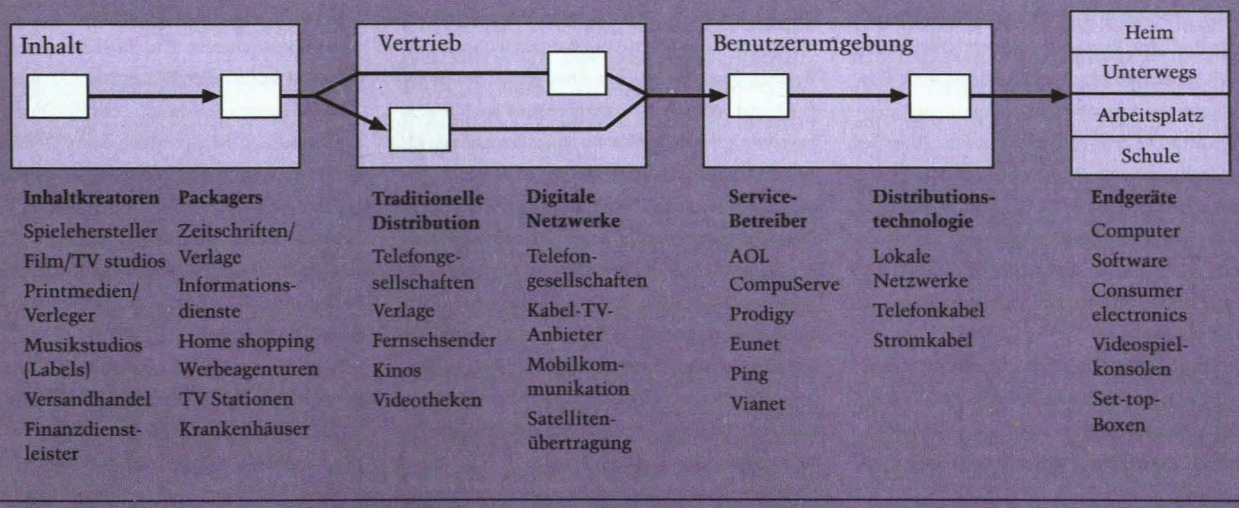
Bei den neuen Distributionswegen wird es mit der Deregulierung der Telekommunikation zu massiven Kämpfen um Marktanteile kommen. Der intensivste Wettbewerb herrscht bei den Service-Providern wie Prodigy, CompuServe, America OnLine oder den mittlerweile unzähligen Internet-Providern. Hier herrscht bereits der Preiskrieg, es könnte aber auch durch den Versuch der Kabel TV-Firmen, ähnliche Dienste über ihre Kabelnetze mit wesentlich höheren Übertragungsraten anzubieten, zu extremen Umwälzungen kommen.

Endgeräte, die den Zugriff auf Multimedia-Dienste ermöglichen, wie PC's, Set-Top-Boxen für TV-Geräte oder Videokonsolen sind jener Bereich, in dem zur Zeit versucht wird, technologische Weichenstellungen für das nächste Jahrtausend zu setzen. Die TV-Gesellschaften entwickeln Set-Top-Boxen vorerst für Video-on-demand, während die Computerindustrie den PC favorisiert. Neue Wege gehen IBM, Oracle und Apple mit der Idee des Network-Computers von Sun, der zum Preis von $ 500,- breite Kundenschichten zum Einstieg bewegen soll.

QUELLEN:

- John Hagel III, Thomas R. Eisenmann, Navigating the multimedia landscape, McKinsey Quarterly 3/1994
- Joachim Niemeier, Märkte, Technologien und Erfahrungen aus Pilotversuchen, Office Management 6/1996

Multimedia-Wertkette



ENTWICKLUNG DES DURCHNSCHNITTLICHEN PERSONALSTANDES