Verdreifachung der Umsätze im Multimedia-Markt

Autor(en): **Gysling, Hannes**

Objekttyp: **Preface**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **75 (1997)**

Heft 7

PDF erstellt am: **31.05.2024**

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

VERDREIFACHUNG DER UMSÄTZE IM MULTIMEDIA-MARKT

Der europäische Multimedia-Markt hatte – laut Frost & Sullivan – 1996 einen Wert von 11,82 Mia US-Dollar. Bis zum Jahr 2003 wird mit einem Wert von 38,34 Mia US-Dollar gerechnet. In diesen Umsätzen sind Hardware-Plattformen, Multimedia-Zusatzgeräte wie CD-ROM, Bildschirme, Video- und Audiokarten, Scanner usw., Software und Dienstleistungen enthalten. Deutschland bildet den grössten Markt mit immerhin 25,8 % vom europäischen Umsatz. Das stärkste Wachstum findet allerdings in den Ländern Zentral- und Osteuropas statt.
Unter dem Druck der EU-Richtlinien und dem nachfolgenden Wettbewerb haben die Telekommunikationsunternehmen ihre traditionell eng gefasste Vorstellung von Telekommunikation erweitert und sich innovativen Ideen zum Einsatz ihrer Netze geöffnet. Norman Bartlett, der Autor von Frost & Sullivans jüngster Untersuchung über die europäische Multimedia-Industrie, bemerkt hierzu: *«Während der Markt weiter wächst, wird er mit dem Telekommunikationsbereich auf der einen Seite und mit dem Fernsehen auf der anderen Seite zusammenwachsen. Diese Verschmelzung führt bereits zu interessanten Entwicklungen in der Branche. Das wachsende Interesse an Videotelefonie über den PC wird dabei erheblichen Einfluss auf die Arbeitswelt im Büro haben.»*

Es besteht ein allgemeines Interesse an engeren Verbindungen zwischen der Kommunikationsindustrie und den Produzenten der Programme. Man rechnet heute mit einer Revolution in der Verbreitung von Fernsehinhalten hinsichtlich Lieferung, Format und Gehalt. Die Verwendung von Kabelfernsehen wird nicht nur interaktives Fernsehen ermöglichen, sondern auch zu einer massiven Zunahme an Fernsehkanälen führen. Die Kabeltechnologie wird hier allerdings möglicherweise durch die Betreiber von Satellitenfernsehen überholt, die so erfolgreich Zugang zu gehobenen Inhalten gefunden haben, dass die Kabelfirmen bereits darunter leiden.

Den Ergebnissen der Studie zufolge ist der grösste Unsicherheitsfaktor für die am Markt tätigen Unternehmen in der möglichen Rolle des Internets zu sehen. In der Vergangenheit wurde viel über Wettbewerbsvorteile im Internet geredet. Als Mittel zum Direktverkauf scheint es in Europa aber offensichtlich noch wenig geeignet. Dennoch ist es für Unternehmen empfehlenswert, in dieser Phase bereits im Internet vertreten zu sein und sich mit dem Potential dieses Mediums vertraut zu machen.
Hauptausgabe für Multimedia-Anwender wird auch weiterhin die Hardware sein, die 1996 etwa 78,6 % der Ausgaben im Multimedia-Bereich ausmachte. Der Anteil von Software und Service wird trotz Wachstum an Bedeutung verlieren. Diese Einschätzung basiert auf der zukünftigen Entwicklungsrichtung des Marktes. Hier ist vor allem die Möglichkeit von Lieferungen über das Internet von Bedeutung. Bei Softwaresystemen und -werkzeugen dominieren einige Hauptlieferanten, neben denen kleinere Nischenfirmen existieren. Bei kreativer Software gleicht der Markt einem Dschungel von meist winzigen Garagenfirmen. Die zumeist relativ kleinen Softwarehersteller und Dienstleister im Multimediabereich suchen hier Absprachen mit Grossanbietern zu treffen.

Multimedia wurde in der Vergangenheit hauptsächlich im Bildungsbereich eingesetzt. Diese heute noch wichtige Aufgabe (Marktanteil: 33,8 %) wird allerdings im Laufe der Zeit immer mehr an Bedeutung verlieren, da Anwendungen für Wirtschaft und Unterhaltungsbranche ein schnelleres Wachstum vorlegen.

Hannes Gysling