

Technologie

Masse und Geschwindigkeit

Je stärker Technologie und Medien vernetzt sind, je undeutlicher kommunikative Grenzen werden, umso mehr orientiert sich der Nutzer an Inhalten und will den Zeitpunkt bestimmen, zu dem er sie geliefert bekommt.

Thomas Loser

In den Natur-, Gesellschafts- und Kulturwissenschaften wie auch in Technik und Medien gibt es ein „Sich-Hinneigen“, ein Konvergieren. Die Konvergenz in Mathematik, Biologie, Chemie, Meteorologie, Ethnologie oder Politologie hat wie in der Telekommunikation oder den Medien vereinfacht gesagt mit einer Annäherung zu tun.

Supermärkte können als Beispiel dafür gelten, wie Einzelangebote von Bäckern, Fleischern, Gemüsehändlern oder Süßwarenläden im Laufe der Zeit zu einem Gesamtangebot konvergierten. Eine zugegeben etwas plumpe Form von analoger Konvergenz. Sie hat jedoch unsere Art des Einkaufens und unseren Anspruch an das zur Verfügung stehende Angebot verändert.

Dieses Sich-aufeinander-zu-entwickeln ist in der Telekommunikations- und Medienindustrie gerade en vogue. Für sie kommt die Konvergenz, gemessen am Lebensmittelhandel, spät, dafür umso rasanter. Treibstoff für die sich gegen-

wärtig abspielende Konvergenz ist die Digitalisierung. Durch sie haben sich Schrift, Bild, Ton und Bewegtbild aus ihren inhaltspezifischen und meist historisch begründeten Übermittlungsmedien gelöst. Inhalte werden beweglich, und parallel dazu lösen sich die Grenzen zwischen Technologien und Telekommunikationssystemen auf.

Steigender Konvergenzdruck

In einer globalisierten, via Internet vernetzten Welt der Informationsgesellschaft müssen Informations- und Telekommunikationssysteme aufeinander abgestimmt sein und miteinander kommunizieren können. Übertragungsgeschwindigkeit und -kapazität sind zum Gradmesser geworden. Das Übermittlungsmedium tritt in den Hintergrund. Daraus resultiert, dass der Wettbewerb in gesättigten Märkten und die Erschließung neuer Marktpotenziale von neuen, zusätzlichen Vernetzungen, der Beschleunigung und der noch komplexeren Vielfalt abhängen. Folgen davon sind ein noch schärferer Wettbewerb um immer fragmen-



Die Karten auf dem globalen Kommunikationsmarkt werden dank technischer Vernetzung neu gemischt. Asse im Wettbewerb sind schnelle Produkte für fragmentierte Zielgruppen. Foto: Bycoddot.com

tiertere Kundengruppen und steigender Konvergenzdruck.

In der Telekommunikationsbranche entstehen aufgrund dieses Drucks die „Next Generation Networks“. Dabei handelt es sich um Netzinfrastruktur, wie etwa Glasfaser, die Multimediakommunikation und Interaktivität ermöglicht sowie zukünftige Services und Geschäftsmodelle hervorbringt.

Breitband-Internet, Internet-Telefonie (Voice over IP), und -Fernsehen sowie Video on Demand sind Produktfelder, mit denen „Next Generation Networks“, wie sie Telekom Austria, Colt Telekom, Silver Server oder Swisscom anbieten, kosteneffektiv zu Geld gemacht werden. „Triple Play“ oder

„Quadruple Play“ sind Marketing-Fachbegriffe dafür. Festnetztelefonie, Mobilfunk, Breitband-Internet und TV wachsen auf Basis der Internet-Protokoll-Technik auf einer Plattform zusammen. Das wiederum verändert die Medienlandschaft.

Die Konsumenten steuern

Die Konvergenz schafft sogenannte Medien 2.0. Speerspitze ist das Internet. Rezipienten können, andere Massenmedien umgehend, ihre Inhalte publizieren und ebenfalls ein Millionenpublikum erreichen. Sie nehmen die Fernbedienung in die Hand und fordern von Medienveranstaltern ein, die von ihnen bevorzugten Inhalte zu liefern, wann sie es sich wün-

schen. Werbefrei, wenn möglich. Sonst bleiben sie – und auch die Werbegelder – weg. „Dancing Stars“ im Web mit On-Demand-Inhalten zur Nachlese. „Grey’s Anatomy“ als Videocast auf dem iPod. Die Fußballer-Europameisterschaft mittels Fernsehsignal auf dem Handy. Der Content wird wettbewerbskritisch und dessen Syndizierung für die Rechteinhaber zu relevanten Refinanzierungswegen. Jeder Kontaktpunkt zu Kunden wird wichtig. Denn es gilt, neue Medien, die die technologische Konvergenz schafft, zu nutzen, um junge Konsumenten zu überzeugen, werbefinanzierte Geschäftsmodelle abzusichern und klassische Medien zu erhalten.

USECON
The Usability Consultants

let's turn our know how into your success

**Usability
User Experience
User Interfaces**

Optimierte Kundenzufriedenheit und effizientere Entwicklungen durch effektives Usability Engineering

www.usecon.com