

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

**Herausgeber:** Swisscom

**Band:** 75 (1997)

**Heft:** 7

**Vorwort:** Verdreifachung der Umsätze im Multimedia-Markt

**Autor:** Gysling, Hannes

### **Nutzungsbedingungen**

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. [Siehe Rechtliche Hinweise.](#)

### **Conditions d'utilisation**

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. [Voir Informations légales.](#)

### **Terms of use**

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. [See Legal notice.](#)

**Download PDF:** 26.04.2025

**ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>**

# VERDREIFACHUNG DER UMSÄTZE IM MULTIMEDIA-MARKT

**D**er 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.»*

**E**s 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 zu meist relativ kleinen Softwarehersteller und Dienstleister im Multimediabereich suchen hier Absprachen mit Grossanbietern zu treffen.

**M**ultimedia 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