

Technologien der Zukunft

Auf der jährlichen Wiener Fachmesse für Informationstechnologie und Telekommunikation ITnT präsentiert Telekom Austria die Leistungsfähigkeit der angewandten Forschung und Entwicklung des Unternehmens. Next Generation Media (NGM) und Radio Frequency Identification (RFID) zählen zu den Schlüsseltechnologien.

Sonja Gerstl

Durch den beschleunigten Technologiewandel der letzten Jahre und das Aufkommen durchschlagender, neuer Technologien sind vor allem Unternehmen auf dem Informations- und Kommunikationstechnologie-Markt einem harten Innovationsdruck ausgesetzt. Besonders bei „Disruptive Technologies“ entscheidet die effiziente Marktkommunikation über Vorteile und Alleinstellungsmerkmale sowie gesellschaftliche Implikationen über eine entsprechende Marktdurchdringung.

„Innovation“, so ist man bei Telekom Austria überzeugt, „ist die strategische Basis für erfolgreiche Produktentwicklung. Sie endet keineswegs mit der Pilotinstallation, sondern ist immer auch Wegbegleiter der Produktentwicklung bis hin zur Marktreife neuer Anwendungen.“

Intelligente Tür

Auf ihrem Messestand im Technologiepark der ITnT wird Telekom Austria beispielhaft für viele andere Technologieprojekte des Strategischen Produkt- und Innovationsmanagements (Spin) des Unternehmens die zwei Schlüsseltechnologien des neuen Jahrtausends, nämlich NGM (Next Generation Media) und RFID (Radio Fre-



Die RFID-Managed-Service-Plattform ermöglicht Telekom Austria-Kunden einen ressourcenschonenden Einstieg in die RFID-Nutzung. Foto: Telekom Austria

quency Identification), vorstellen. Ausgangspunkt dabei ist das 2006 gelaunchte Produkt Aon Digital TV. Die Forschungs- und Entwicklungsinitiative von Telekom Austria zielt bei dieser Weiterentwicklung konsequent auf wichtige Bereiche der neuen Informationsgesellschaft – die Vorbereitungsarbeiten für den nächsten Quantensprung des Fernsehens in Form von HDTV (High Definition Television) laufen bereits auf Hochtouren. Mit der NGM-Plattform ist Telekom Austria aber nicht nur mittels Fernsehern in den Wohnzimmern ihrer Kunden präsent, sondern

hat auch eine Grundlage dafür geschaffen, E-Home-Anwendungen wirtschaftlich günstig zu realisieren. So etwa weisen die Steuerung einer Haustüre mittels TV-Fernbedienung und die möglichen Statusabfragen über den Fernsehapparat – etwa: Wer hat an der Tür geklopft? – darauf hin, in welche Richtung künftige Entwicklungen beim „Networked Home“ gehen könnten. Für den bei der ITnT vorgestellten Prototyp einer „intelligenten Tür“ wurde eine spezifische Applikation auf Basis von IP-Technologie auf der NGM-Plattform entwickelt

und damit das bestehende Aon Digital TV für eine kommende E-Living-Funktionalität vorbereitet.

Datentransfer via Teddy-Bär

Für das Projekt St. Anna Fernsehen wurden Telekom Austria, Sonovista und das St. Anna Kinderspital im Vorjahr im Rahmen des Staatspreises für Multimedia und E-Business mit dem Innovationspreis ausgezeichnet. Die beiden Schlüsseltechnologien NGM und RFID spielen bei diesem Projekt eine entscheidende Rolle. Im Stofftier des Kindes ist ein RFID-

Chip eingenäht, der sämtliche Daten des jeweiligen Kindes enthält. Wird nun dieses Stofftier auf einen RFID-Reader gesetzt, so übermittelt dieser den Zugangscode an den Multimedia Server. Die NGM-Plattform liefert daraufhin ein für das betreffende Kind spezifisch nach Krankheitsbild, Muttersprache und Alter abgestimmtes Programm. Neben dieser innovativen Lösung hat Telekom Austria auf der Grundlage ihrer bestehenden B2B-Infrastrukturen auch eine RFID-Managed-Service-Plattform entwickelt. Damit wird potenziellen Kunden ein ressourcenschonender Einstieg in die RFID-Nutzung ermöglicht. Mit RFID-Systemen, bestehend aus Transponder und Reader, können unterschiedlichste Branchen ihre Logistik- und Transportanforderungen optimieren und physikalische Objekte und deren Zustände mittels Funktechnologie berührungslos kennzeichnen, registrieren und über den gesamten Verlauf der Distributionsskette managen.

www.telekomautria.at

Info

● **Telekom Austria-Innovationsstand.** Technologiepark ITnT, Halle A, Stand 0834, vom 30. Jänner bis 1. Februar 2007.

„Es lebe das neue Fernsehen!“

Ein Kommentar von Telekom Austria-Manager Helmut Leopold über visionäre Television des 21. Jahrhunderts.

Für das Fernsehen der Zukunft gibt es ebenso viele Postulate wie Marktinteressen. Traditionelle Fernsehanstalten öffentlich-rechtlichen Zuschnitts glauben an den Fortbestand des linearen Fernsehens und nutzen die terrestrische Digitalisierung vorrangig bloß für einen Qualitätsboost bei Usability – Stichwort Elektronischer Programmführer (EPG) – und Bildqualität – Stichwort HDTV. Newcomer in der Fernseharena hingegen wie die IPTV-Anbieter aus dem Telefon- und Kommunikationstechnik-Lager vertrauen auf einen generationsbedingten Strukturwandel der Öffentlichkeit und die mit ihm einhergehenden veränderten Mediennutzungs- und Kommunikationsmuster – Stichwort „iPod-Generation“.

Das neue Fernsehen wird deutlich fragmentierter sein als unsere heutige TV-Landschaft.

Für die junge Generation sind Communities und die in diesen virtuellen Gemeinschaften ausgetauschten Sinnzusammenhänge und Weltbilder schon längst die wichtigste soziale Klammer. Das Fernsehen von morgen wird sich an diese „Interessensinseln“ zu richten haben. Wenn es nach zeitgenössischen Medienkritikern geht, so gewinnt auch der Vertriebsweg für mediale Inhalte als Erkennungsmerkmal für Communities zunehmende Bedeutung. Der Download digitaler Musik aus dem Netz ist heute längst mehr als nur coole Lebensart, sondern Etikette einer Gruppenzugehörigkeit. In eine ähnliche Richtung wird sich Fernsehen entwickeln, weg vom reinen Informations- und Unterhaltungsmedium hin zur Kommunikationsplattform. Wann immer wir vom neuen Fernsehen sprechen, reden wir eigentlich auch über

Vernetzung. Im neuen Fernsehen geraten auch traditionelle Rollenverhältnisse zunehmend ins Wanken. Insbesondere das Fernsehpublikum jüngeren Zuschnitts mutiert in Zeiten einer expansiven Mediensozialisation zu aktiven Medienproduzenten.

Steckbrief



Helmut Leopold ist Leiter für Plattform- und Technologiemanagement der Telekom Austria. Foto: Telekom Austria

Beispiele wie You Tube, Current.tv oder Buntes Fernsehen belegen diesen User-Generated-Content (UGC)-Trend, gerade im lokal-regionalen Umfeld. Als gesellschaftliches Phänomen wirkt UGC konvergent auf die Programmgestaltung der professionellen TV-Anbieter zurück, die Bedienung von Nischenkanälen wird zum ökonomischen Imperativ.

Nischenprogramme

Mit dem Einzug von IPTV gerät erstmals in der Geschichte des Fernsehens „Long Tail“ in den Aufmerksamkeitsfokus der Medienmacher. „To Sell Less of More“ heißt das Erfolg versprechende Gegenkonzept zum TV-Mainstream aus Blockbustern und Serien-Soaps. Die Vermarktung von „Long Tail“ generiert Nischenprogramme; On-Demand-Rezeption verdrängt teilweise lineare Programmsche-

mata. Fernsehen wird mündig, weil Medienkonsumenten mündig geworden sind. In Zukunft kann Fernsehen Kommunikation sein und nicht deren Verhinderung. Dem neuen Fernsehen trauen Medienkritiker auch eine mobilisierende Kraft zu, wenn die Programmierer einem neuen kritischen Zuschauertypus mit neuen Interaktionsspielräumen Rechnung tragen.

Zu guter Letzt emanzipiert sich das neue Fernsehen auch aus den Fesseln einer von Werbung und Quoten getriebenen Entertainment-Maschinerie. Neue Business-Modelle, bei denen nicht mehr einzelne TV-Kanäle der Quotenbeurteilung unterliegen, sondern durch Programm-Bouquets neue Vermarktungsformen entstehen, eröffnen auch neue Freiräume in der Programmproduktion.

Das Fernsehen ist tot, es lebe das neue Fernsehen!