

**F**ür Eric Schmidt ist Microsoft das Maß aller Dinge. Der ehrgeizige Google-Chef will genau dorthin, wo der allmächtige Softwareriese schon steht: Mit höherem Umsatz, höherer Rendite und höherem Börsenwert soll die beliebte Internet-Suchmaschine zur Schaltzentrale für das gesamte Web aufsteigen.

Vergangene Woche griff Schmidt den Softwareriesen zum ersten Mal frontal in seinem Kerngeschäft an. Mit einer Bürosoftware, die unter dem Namen Apps Premier Edition läuft, wildert Google jetzt in Gefilden, die fest in der Hand von Microsoft schienen. Zum Kampfpfeis von 50 Dollar pro Nutzer bietet Google ein Paket aus E-Mail, Textverarbeitung, Tabellenkalkulation, Kalender und Internettelefonie an. Unternehmen verlagern ihre Büros immer öfter ins Internet. Von dem Trend will Google profitieren.

Um die Vorherrschaft im Internet ist ein heftiger Kampf entbrannt. Anbieter verlassen ihr angestammtes Terrain, jeder kämpft plötzlich gegen jeden. Google drängt ins

Geschäft mit Bürosoftware und hat sich mit der Milliarden-Übernahme der Videoseite YouTube eine der größten Web-Communitys gesichert. Microsoft entwickelt eine eigene Suchmaschine und pirscht sich mit dem Media-Center und der Spielekonsole Xbox an den Fernseher im Wohnzimmer heran. Apple steigt ins Telekommunikationsgeschäft ein und attackiert mit dem iPhone etablierte Handyhersteller wie Nokia und Motorola. Und die Telekomkonzerne interessieren sich plötzlich für das Fernsehgeschäft, um über ihre superschnellen Internetanschlüsse auch interessante Exklusiv-inhalte liefern zu können.

Wer diesen Kampf gewinnt, darüber gehen die Meinungen weit auseinander. „King Content“, titelte im vergangenen Jahr das britische Wirtschaftsmagazin „Economist“ und gab den Medienhäusern die besten Chancen. Andere sehen Google als Gipfelstürmer: Wer die Suchmaschine kontrolliert, die mit einem Klick die Verbindung zu allen interessanten Inhalten herstellt, sitzt auch am Schalthebel der Macht und sorgt für die höchsten Klickraten »

Um die Vormacht im **Web** ist ein heftiger Kampf entbrannt. Google gegen Deutsche Telekom, Microsoft gegen Apple, Sony gegen Nokia – eine Exklusivstudie verrät, wer der Herrscher im Internet wird.

# King Bill

und Einschaltquoten. Wieder andere prophezeien den Telekomkonzernen ein goldenes Zeitalter: Netzbetreiber würden nicht nur den Sprach- und Datenverkehr steuern, sondern auch ihre Kunden mit allen Rechnungs- und Verbindungsdaten kennen.

Experten wie der amerikanische Zukunftsforscher Paul Saffo setzen sogar auf Apple, weil Design und Ästhetik den Ausschlag gäben. „Microsoft-Gründer Bill Gates wird Unterhaltungselektronik nie begreifen, weil er nichts von Mode versteht“, sagt Saffo (WirtschaftsWoche 9/2007). „Steve Jobs dagegen steckt ebenso viel Aufwand in die Erscheinung wie in die Funktionsweise. Er wird beweisen, dass es keinen Unterschied mehr zwischen Unterhaltungselektronik und Computer gibt.“

Die WirtschaftsWoche wollte es genau wissen und beauftragte die Hamburger Unternehmensberatung Dr. Helbig & Partner, die auf strategische Produktinnovationen und Internet-Geschäftsmodelle spezialisiert ist, den künftigen Herrscher im Internet zu ermitteln. Ob Hardware, Software, Netzbetreiber, Suchmaschine oder Medienhaus – quer durch alle am Internet-Boom teilnehmenden Branchen soll das Unternehmen gefunden werden, das sich den größten Anteil an der Wertschöpfung sichern kann.

Die Experten orientierten sich dabei weniger an betriebswirtschaftlichen Kenn-

ziffern wie Börsenwert und Kapitalrendite. Sie ermittelten vielmehr, welche Unternehmen – beispielsweise über Technik oder Lifestyle – eine besonders starke Form von Kundenbindung herstellen und dadurch mittelfristig Extraprofite abschöpfen können.

Verblüffendes Ergebnis: Nicht die Kultmarken Google und Apple machen das

Rennen, sondern Microsoft-Chef Bill Gates besteigt den Thron. „Der Erfolg von Microsoft basiert auf der Idee, durch eine einheitliche Benutzeroberfläche und durchgängige Funktionen unternehmensübergreifend maximalen Kundennutzen zu liefern“, sagt der geschäftsführende Gesellschafter Thomas Helbig. „Diese Strategie geht im Internet auf.“ Microsoft bekommt damit die

### Steve Jobs, Apple

Der einzige ernsthafte Konkurrent von Microsoft im Wohnzimmer kombiniert innovative Geräte mit besonderen Inhalten.

Chance, sich unentbehrlich zu machen und den Einfluss der Konkurrenten zurückzudrängen.

Helbig sieht Parallelen zur Entstehung der Computerindustrie vor 30 Jahren. In den Siebzigerjahren kämpften Hersteller von Großrechnern wie IBM, Digital Equipment und Nixdorf um die Vorherrschaft in den EDV-Abteilungen der Unternehmen. Das Rennen machte schließlich Microsoft. Denn das Softwarehaus vereinfachte mit den Betriebssystemen MS DOS und Windows die Kommunikation innerhalb und zwischen Unternehmen.

Eine ähnliche Konstellation gibt es jetzt wieder. Bisher operieren Computer, Fernseher, Telefon und Handy streng voneinander getrennt. Das Internet eröffnet die Möglichkeit, die verschiedenen Welten miteinander zu verbinden. Wer hier eine einfache und kundenfreundliche Lösung schafft, wird seine Marktstellung ausbauen. »

## Spezial Cebit Teil 2

- 84 Internet** Um die Vormacht im Web ist ein heftiger Kampf entbrannt. Google gegen Deutsche Telekom, Microsoft gegen Apple, Nokia gegen Sony. Eine Exklusivstudie verrät, wer das Internet beherrscht
- 96 Interview Achim Berg** Der Microsoft-Deutschland-Chef über das Wildern in fremden Gefilden
- 98 Virtuelle Geschäfte** Wie Unternehmen in der Web-Welt Second Life Geld verdienen wollen

- 100 Weblogs** Mit welchen Strategien die Plattformbetreiber ihr Überleben sichern
- 102 Bürogeräte** Moderne Drucker und Kopierer können zum Sicherheitsproblem werden
- 104 Flexible Software** Kleine, austauschbare Module sollen die Unternehmens-IT beschleunigen
- 106 Computerviren** Wie illegale Roboter-Netzwerke automatisch Viren-Software im Web verbreiten

**René Obermann,  
Deutsche Telekom**

Dem Konzern fehlt globale Präsenz, um das Potenzial der zusammenwachsenden Netzinfrastrukturen voll auszuschöpfen.

um die Vormacht im Wohnzimmer. „Die größten Erfolgchancen hat Microsoft“, sagt Helbig, „dicht gefolgt von Apple.“ Microsoft beherrscht bereits den Schreibtisch zu Hause und besitzt einen hohen Marktanteil bei den Mediaservern. Mit seinen innovativen Geräten, die Hardware geschickt mit besonderen Inhalten kombinieren, sei Apple „der einzige ernsthafte Konkurrent“.

Mit dem Aufstieg von Microsoft und Apple verschwinden vor allem die traditionellen TV-Gerätehersteller. Unternehmen wie Sony und Philips haben den Sprung ins Internet noch nicht geschafft und sind im vernetzten Wohnzimmer nicht zu sehen. Sony versucht zwar noch, über die Spielkonsole Playstation einen Fuß in die Wohnzimmertür zu bekommen. Doch die Gefahr ist groß, dass die bisherigen Platzhirsche zu reinen Kistenschiebern verkümmern.

Fast genauso schlecht sind die Aussichten für Google. Die größte Internet-Suchmaschine hat es noch nicht geschafft, ihre Marktführerschaft beim gezielten Zugriff auf Web-Seiten auf andere Inhalte wie Videos, Musik und Fernsehen auszudehnen. „Wer Technologieführer sein will, sollte seine Position bei Unterhaltungsdiensten schnell ausbauen“, meint Berater Helbig. „Aber davon ist derzeit noch nichts zu sehen.“ Zudem fehle Google die Kundenbindung und ist jederzeit austauschbar. Google sei aber immer für eine Überraschung gut.

**Brennpunkt Netze:** Für Olli-Pekka Kalasvuo ergibt die bisher übliche Unterscheidung zwischen stationären und mobilen Internet wenig Sinn. „Es gibt nur noch ein Internet“, prophezeit der Chef des Handy- »

**Brennpunkt Wohnzimmer:** Bill Gates ist ein Meister der perfekten Inszenierung. Schon auf der Branchenmesse Consumer Electronics Show im Januar in Las Vegas zeigte der Microsoft-Gründer, welche Rolle der Softwaregigant im Wohnzimmer der Zukunft zu spielen gedenkt. Das neue, auf Multimedia ausgelegte Betriebssystem Vista macht den PC zur Schaltzentrale für alle Unterhaltungsangebote. Als Assistenten dienen der Medienplayer Zune, die Spielkonsole Xbox und der Musikshop Zune Marketplace. Wird Gates Vision vom vernetzten Heim Wirklichkeit, in dem der Konsument seine Medienwünsche genauso über Microsoft-Programme abwickelt wie seine Alltags Einkäufe, führt am US-Riesen kaum mehr ein Weg vorbei.

Auch Apple will das Wohnzimmer erobern. Im Trubel um die Markteinführung von iPhone ist das neue iTV fast untergegangen. Die schmale Box baut eine Funkbrücke zwischen Mac-Computer und Flachbildfernsehern und holt die auf dem Computer abgespeicherten Videos, Fotos und Musikstücke auf den Bildschirm. Die Box ist mit Apples iTunes Store verknüpft, über dessen US-Version sich inzwischen nicht nur Songs, sondern auch Fernsehserien und Spielfilme herunterladen lassen.

Helbig erwartet einen spannenden Zweikampf zwischen Microsoft und Apple



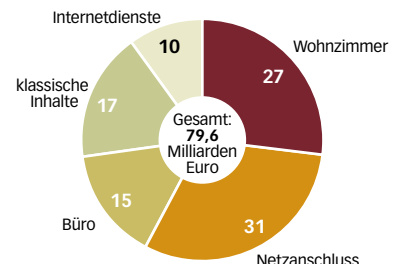
**Internet-König Microsoft**

Die größten IT, Telekom- und Unterhaltungskonzerne und ihre Marktpositionen im weltweiten Internetgeschäft (nach Punkten)

Konzerne	Brennpunkte	Brennpunkte					Gesamt
		Wohnzimmer	Netzanschluss	Büro	klassische Inhalte	Internetdienste	
Microsoft (Software)		108	62	90	34	20	284
Telekom-Konzerne (Netzbetrieb)*		0	93	15	17	10	189
Apple (Hardware)		81	0	0	34	20	135
Time Warner (Inhalte)		54	0	0	34	10	98
Cisco (Ausrüster)		0	62	30	0	0	92
RTL-Group (TV-Sender)		54	0	0	17	10	81
Nokia (Handys)		0	62	15	0	0	77
Google (Internetportale)		27	0	0	17	20	64
Sony (Unterhaltungselektronik)		0	0	0	17	0	17

**Erklärung der Tabelle:**  
Je nach Bedeutung bekommt ein Anbieter in jedem der fünf Brennpunkte zwischen null (keine Rolle) und vier Punkten (Schlüsselposition). Die Multiplikation mit dem jeweiligen Marktanteil (rechts) ergibt die Gesamtpunktzahl. Beispiel Microsoft: 4 (Punkte im Wohnzimmer) x 27 (Marktanteil) = 108

Die untersuchten Internetmärkte mit ihrem Anteil am Gesamtumsatz (in Prozent)\*\*



\* kein Weltmarktführer; \*\* in Deutschland; Quelle: Dr. Helbig & Partner



herstellers Nokia. „Und das wollen die Kunden überall ohne Einschränkungen nutzen.“

Was sich so einfach anhört, wird zur größten Herausforderung für die Kommunikationsindustrie in den nächsten drei Jahren. Mit Milliardeninvestitionen bauen die Telekomkonzerne ihre Infrastrukturen um und machen das Internet-Protokoll (IP) zum Standard für alle mobilen und leitungsgebundenen Übertragungswege. Dieses Next Generation Network (NGN), wie das neue Universalnetz von Fachleuten genannt wird, hebt dann alles Trennende zwischen den diversen Infrastrukturen auf.

Mobilfunk, Festnetz und Internet wachsen so eng zusammen, dass die dahinterliegende Technologie vollständig verschwindet. Neue Dienste wie Fernsehen oder der Abruf von Videos können dann nicht nur zu Hause, sondern an jedem anderen schnellen Internetanschluss bei Freunden, im Büro und unterwegs genutzt werden.

Integrierte Konzerne wie Deutsche Telekom, France Télécom und Telefónica, die über starke Fest- und Mobilfunknetze verfügen, besitzen die besten Chancen, die Kunden mit ausgereiften Konvergenzproduk-

ten zu begeistern, meint Consulter Helbig. Allerdings fehlt es an globaler Präsenz, um diese Stärke auszuspielen. Der Vorteil verschwindet allmählich, da auch Mobilfunker wie Vodafone inzwischen mit eigenem Festnetz ins Geschäft mit schnellen DSL-Anschlüssen einsteigen.

Vor allem die Deutsche Telekom nutzt ihr Potenzial nicht. Das erste Konvergenzprodukt, das Hybrid-Handy T-One, endete bereits als Blamage. Das mit großem Werbeaufwand in den Markt gedrückte Gerät war mit mehreren Rufnummern so kompliziert, das es nur ein paar Technikfreaks interessierte. Vergangene Woche stellte Obermann den Verkauf von T-One ein.

Handyhersteller wie Weltmarktführer Nokia versuchen jetzt, die Integration selbst in die Hand zu nehmen und das Mobiltelefon um Festnetzfunktionen zu erweitern. Immer mehr Handymodelle kommen als Multi-Mode-Geräte auf den Markt, die alle gängigen Übertragungsstandards von Mobilfunk (GSM, UMTS) bis Festnetz (WLAN) so gut verarbeiten, das der Kunde den Technikwechsel bald nicht mehr spürt.

**Brennpunkt Büro:** Es ist schon paradox: Ausgerechnet auf dem Schreibtisch herrscht die größte Unordnung. Der PC mit dem schnellen Internetanschluss, das Telefon mit der Durchwahl der Nebenstellenanlage, das Handy für die Anrufe unterwegs und den Blackberry für den mobilen E-Mail-Empfang – gleich vier verschiedene Geräte sorgen für ständige Erreichbarkeit und permanenten Informationsfluss.

Mit dem Einzug des Internet-Protokolls als universeller Übertragungsstandard beginnt das große Aufräumen. Vor allem die klassische Nebenstellenanlage hat ausgedient. Die in Bits und Bytes zerlegte Sprache wird fester Bestandteil der internen Computernetze. Die dafür erforderlichen Internet-Router werden vor allem von Cisco gebaut.

Anlagenhersteller wie Avaya, Siemens und Aastra-DeTeWe versuchen, durch die sanfte Migration Kundenverluste zu stoppen. Doch das Geschäft wird zum Auslaufmodell. In den nächsten Jahren entscheidet sich, ob IT-Dienstleister wie IBM und EDS die Telefonie in ihr Produktportfolio aufnehmen. Oder ob die Telekomkonzerne

**Richard Parsons, Time Warner**  
Der Medienmogul etabliert sich mit TV-Sendern, Kinofilmen und dem Internetportal AOL in der Spitzengruppe.

ihre Geschäftskundensparten zu echten IT-Dienstleistern umbauen. Bei der dafür erforderlichen Integration der Geschäftsprozesse, meint Berater Helbig, gehört Microsoft zu den größten Nutznießern.

British Telecom (BT) zeigt auf der Computermesse Cebit, wie so etwas funktionieren kann. Mit dem neuen Produkt „Corporate Fusion“ verschmilzt BT den Komfort eines Handys mit dem günstigen Preis und der Qualität einer Nebenstelle. Im Büro wird das Telefonat – via WLAN – über das Festnetz, außerhalb des Büros über das Mobilfunknetz geführt. 50 bis 60 Prozent aller Mobilfunkgespräche werden von Mitarbeitern im Büro oder in anderen geschlossenen Räumen geführt, obwohl dort ein Festnetzanschluss verfügbar ist. Diese Kosten lassen sich jetzt sparen.

Nokia-Chef Kallasvuo geht noch einen Schritt weiter. Er will beweisen, dass Bürokommunikation auch ganz ohne Festnetz auskommt. Die Mitarbeiter in der futuristisch gestalteten, ganz in Glas gehüllten Nokia-Zentrale in Espoo nahe Helsinki kommunizieren nur noch per Handy, »

Communicator und Laptop. Zwei Drittel des Tages, hat Nokia herausgefunden, sind Büros unbesetzt. Die meiste Zeit pendeln Mitarbeiter zwischen Konferenzen, Dienstreisen und Heimarbeitsplatz. Da hat ein fester Arbeitsplatz sowieso keinen Sinn mehr.

Völlig offen ist noch, welches Betriebssystem auf den mobilen Geräten die Oberhand behält. Nokia etablierte mit Symbian eine Alternative zu Microsofts Windows Mobile und bekommt dafür Rücken- deckung von den Telekomkonzernen. Die Folgen spüren Kunden, die E-Mail, Kurzmitteilungen (SMS) und Texttelegramme (Instant Messaging) auf allen Geräten synchronisieren wollen. Vor allem die Mobilfunkbetreiber wollen die teuren SMS nicht durch billige E-Mails und Texttelegramme ersetzen und behindern immer wieder den offenen Internetzugang.

**Brennpunkt Inhalte:** Richard „Dick“ Parsons kennt sich ganz gut aus bei Hofe: Er ist der Herr über sein eigenes Königreich. Parsons ist Vorstandsvorsitzender des US-Konzerns Time Warner, mit einem Umsatz von 44 Milliarden Dollar und einem Gewinn von elf Milliarden Dollar vor Steuern und Abschreibungen der größte Medienkonzern der Welt. Zu Parsons' Imperium gehören etwa das Hollywood-Studio Warner Bros., Fernsehsender wie CNN, Zeitschriften wie „Time“ und die Internetfirma AOL.

### Eric Schmidt, Google

Ein starker Auftritt als Suchmaschine reicht langfristig nicht aus, um Kunden an neue Internetangebote zu binden.

Im globalen Wettrennen zwischen Inhalteproduzenten und -verteilern kann Parsons einigermaßen cool bleiben. Er hat alles: Medienmarken und die Kanäle, sie an den Mann zu bringen. „Wenn Content noch King ist, beginnt die Macht des Vertriebs direkt hinter dem Thron. Inhalte und Vertrieb gehören zusammen und müssen gemeinsam betrieben werden“, sagte er kürzlich dem „Handelsblatt“. Das ist zwar selbst für ihn nicht die Garantie für künftigen Geschäftserfolg. Doch immerhin wird Time Warner mit dieser Aufstellung ebenso wie Apple und Microsoft in Zukunft zu den „Nicht-Verlierern“ gehören, ist sich Berater Helbig sicher.

Zu viel mehr wird es aber wohl nicht reichen: Denn zu sehr sind die Verhältnisse in den vergangenen drei, vier Jahren ins Tanzen geraten, zu diffus ist noch immer die Gefechtslage, als dass es einen einzigen strahlenden Sieger geben wird im globalen Geschäft mit Medieninhalten. Klar ist nur: Die alten Zeiten sind vorbei. Früher war alles hübsch ordentlich sortiert: Hier standen die TV-Sender und Verlage, die für Nachrichten und Unterhaltung sorgten. Da gab es die Infrastrukturanbieter wie Kabelgesellschaften und Satellitenbetreiber, die In-

halte zum Kunden schafften. Und schließlich sorgten Gerätehersteller und Softwareanbieter dafür, dass in Sichtweite vom heimischen Sofa überhaupt etwas von dem Material ankam, das die Sender verschickten. Das war einmal.

Derzeit verwischen die Grenzen rasant: Getrieben von der Digitalisierung, flitzen Inhalte welcher Art auch immer, als binäre Codes verschlüsselt, über breite Datenautobahnen in die Haushalte. Schon vor Jahren prophezeit, wachsen die Medien nun tatsächlich zusammen. Telekomkonzerne kaufen Sportrechte, Web-Unternehmen wie YouTube und die Internet-TV-Neugründung Joost gehen Allianzen mit Inhalteanbietern wie der BBC, dem Musik-



konzern Sony BMG oder Viacom (MTV) ein. Für den Vorstandschef des Zeitungs- hauses Axel Springer, Mathias Döpfner, ist Internet-TV „das Fernsehen von morgen“, in das er investiert. Und selbst das öffentlich-rechtliche ZDF zeigt seine Krimis neuerdings im Internet. Konvergenz heißt das Stichwort, der Versuch einstmals spezialisierter Industrien, sich dem Kunden als exklusiver Lieferant von sowohl Inhalten als auch Technologien anzubieten.

Doch nicht allein auf Konsumenten, auch auf die Produzenten haben es Konzerne wie Microsoft abgesehen: Gerade erst hat das Softwarehaus ein Programm vorgestellt, mit dessen Hilfe in einem ersten Test drei große Verlage – Associated Newspapers aus Großbritannien, Forbes und Hearst aus den USA – ihren Lesern Zeitungs- und Zeitschriftenseiten auf Laptops und PCs schicken. Orientiert am klassischen Print-Layout, passen sich die Seiten automatisch der Bildschirmgröße an – und lassen sich komplett herunterladen, um auch offline lesbar zu sein.

Microsoft reagiert damit auf ein Bedürfnis der Verlage. Medienzar Rupert Murdoch hatte gefordert, Zeitungen müssten sich anpassen, weil Leser Nachrichten und Sport auf einer Vielzahl von Plattformen konsumieren wollen – auf Web-Sites, iPods, Mobiltelefonen und Laptops: „Druckerschwärze wird in Zukunft nur noch ein Kanal unter vielen sein, Leser zu erreichen. Eine neue Generation von Medienkonsumenten ist entstanden, die Inhalte geliefert bekommen will, wann sie es will, wie sie es will, und vor allem Inhalte, die ihrem Geschmack entsprechen.“

Zu den Gewinnern gehören am Ende diejenigen, die fortschrittlichste Technik mit den gefragtsten Inhalten – seien es TV- >>

Shows, Leitartikel oder Fußballspiele – verbinden und am kundenfreundlichsten verpacken können.

**Brennpunkt Internetdienste:** Haben Sie schon mal auf die Homepage des Telefon-Discounters Jajah geklickt? Sie werden überrascht sein. Automatisch leitet der Anbieter von Internet-Telefondiensten seine deutschen Nutzer auf die Web-Seite des Fernsehsenders Sat.1, der sich „powered bei Jajah“ zum ersten Mal als Telefonoperator betätigt. Alle TV-Zuschauer bekommen als schickes Sonderangebot den „Sat.1-Free-Call“, das kostenlose Telefonat von Sat.1.

Jajah gehört zu den Shootingstars im Silicon Valley. Viele der dort ansässigen Startups entwickeln neue Web-Gemeinschaften

und warten darauf, von einem Großen der Branche gekauft zu werden. Google verleihte sich die Videoseite YouTube ein, News Corp. schluckte die Community Myspace, die Internet-Telefongesellschaft Skype ging an Ebay, und die Foto-Seite Flickr holte sich die Suchmaschine Yahoo. „Die meisten neuen Ideen werden von kleinen Anbietern entwickelt und werden von den Großen übernommen“, sagt Berater Helbig. Keiner der Branchenriesen hat es bisher geschafft, selbst gute Ideen für florierende Internetdienste zu produzieren.

Die nächste Startup-Welle rollt auf das TV zu. Mit dem Siegeszug von DSL wird das Web zum Weltempfänger für TV-Programme und selbst produzierte Spots aus allen Erdteilen. „Wer hier das Rennen macht,

ist völlig offen“, sagt Helbig. „Google, Microsoft und Apple kommen aber ins Endspiel.“ Die Internetikonen stehen in den Startlöchern. Unter dem Namen Joost gründeten Niklas Zennström und Janus Friis eine Startup-Firma, die „eine neue Art des Fernsehens bieten will – unabhängig von Sendeplänen des herkömmlichen TVs“.

Die Pioniere, die schon mit der Tauschbörse Kazaa die Musikbranche und mit Skype die Telekomindustrie aufmischten, wollen TV, Spielfilme und Videos auf den PC bringen. Als Erster beschloss der Medienkonzern Viacom, mit Joost zu kooperieren. Die Werbeeinnahmen wollen sich die beiden teilen. ■

Noch Fragen? ► [juergen.berke@wiwo.de](mailto:juergen.berke@wiwo.de), peter.steinkirchner

# Schlusslicht D



Die Kombination aus Fernsehen, Internet und Telefon weckt bei Privathaushalten nur mäßiges Interesse.

Für René Obermann ist es das wichtigste Zukunftsprojekt. Über drei Milliarden Euro investiert der Telekom-Chef in eine neue Glasfaserinfrastruktur, damit Privathaushalte Fernsehen, Internet und Telefon über einen auf 50 Megabit pro Sekunde beschleunigten DSL-Anschluss bekommen können. 1,5 Millionen Kunden will Obermann für das neue Produkt, das den Namen T-Home trägt, gewinnen und damit Marktanteilsverluste im Festnetz stoppen.

Doch die Deutsche Telekom muss noch viel Überzeugungsarbeit bei ihren Kunden leisten. Nur jeder fünfte Haushalt ist „äußerst oder sehr interessiert“ an Triple Play, wie die Kombination aus Fernsehen, Internet und Telefon in Fachkreisen heißt. Das ergab eine repräsentative Befragung des Münchner Marktforschers TNS Infratest im Auftrag des Münchner Kreises, die der WirtschaftsWoche exklusiv vorliegt. Über die Hälfte aller Haushalte interessiert sich wenig oder gar nicht für das neue Produkt (siehe Grafik).

Auch die Hoffnung auf Umsatzzuwächse trägt. Fast zwei Drittel aller Interessenten wollen mit Triple Play Kosten sparen. Das sei der einzige Grund, Telefonie, Internet und Fernsehen als Komplettpaket bei einem Anbieter zu kaufen. Die mit großem

Marketingaufwand beworbenen „vielfältigen neuen Möglichkeiten“ haben nur bei gut jedem zehnten Haushalt Interesse geweckt. Der Wunsch nach zeitversetztem Fernsehen scheint dabei besonders groß zu sein. Immerhin 71 Prozent aller Triple-Play-Fans würden davon Gebrauch machen. Zudem sind die Chancen, weitere Dienste zu verkaufen, gesunken. Über die Hälfte aller E-Mail-Nutzer bevorzugt zwar noch den Internetanbieter. Doch bei den Jugendlichen (18 bis 29 Jahre) ist dieser Anteil bereits auf 21 Prozent gesunken.

Das komplett vernetzte Multimedia-Haus findet in Deutschland weniger Anhänger als im Ausland. 57 Prozent der Befragten können sich zwar mit der Idee anfreunden, die gesamte Wohnung mit flachen Bildschirmen zu verzieren und Unterhaltungsgeräte wie Fernsehen, Video, Audio und Spielekonsole zu einem integrierten Home Entertainment System miteinander zu vernetzen.

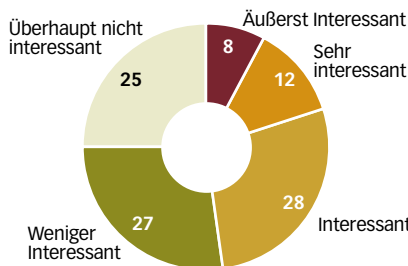
Doch damit gehört Deutschland zu den Schlusslichtern. Andere Industrieländer stehen mit Zustimmungswerten zwischen 65 und 70 Prozent der Idee viel aufgeschlossener gegenüber.

Ein Grund: Kaufkräftige Bevölkerungsschichten wie Selbstständige und leitende Angestellte zögern mit Anschaffungen fürs vernetzte Haus. Am besten kommen die Systeme bei Facharbeitern und Angestellten an. Doch die können sich die teuren Geräte oft nicht leisten.

[juergen.berke@wiwo.de](mailto:juergen.berke@wiwo.de)

## Wenig Begeisterung

Interesse der Haushalte an einem kombinierten Angebot aus Telefonie, Internet und Fernsehen (Anteile in Prozent)



Die wichtigsten Kaufgründe für ein kombiniertes Angebot aus Telefonie, Internet und Fernsehen (in Prozent)



Quelle: TNS Infratest

