

Gregor Fischer: „In Zukunft kommt das Internet ins Fernsehen. Mit der Vernetzung verschiedener Endgeräte wird echtes Multimedia Realität, und der TV-Kunde wird vom passiven Zuseher zu seinem eigenen Regisseur“, erklärt der Produktmarketing-Experte von Telekom Austria.

Fernsehen im Internet war gestern

Christian Stemberger

economy: Seit 2007 tritt Telekom Austria auch als TV-Anbieter auf. Wie sinnvoll war es, sich in einen Teich zu werfen, in dem schon so viele Hechte schwimmen?

Gregor Fischer: Wir sind mit dem Anspruch angetreten, dem Fernsehkunden zusätzlich zur gewohnten Programmviefalt einen wirklichen Mehrwert zu bieten. Der Mehrwert des digitalen Fernsehens liegt bei Interaktivität, Video-on-Demand, netzbasierten Dienstleistungen und einfacher Bedienung. Damit konnte sich Aon-TV ein Alleinstellungsmerkmal in Österreich erarbeiten.

Welche Anreize bietet digitales TV für den Kunden?

Im Zeitalter der Medienkonvergenz – dem Zusammenwachsen von Telefonie, Internet und TV – erwartet sich der Kunde einfach konzipierte Komplettangebote zu einem günstigen Preis. Dazu befriedigen wir das Bedürfnis nach qualitativ hochwertiger und auf persönliche Bedürfnisse zugeschnittener Unterhaltung.

Zur Person



Gregor Fischer ist Leiter des Produktmarketings für Residential Services bei Telekom Austria. Foto: privat

Wird Fernsehen als Freizeitbeschäftigung nicht zunehmend von der Spielkonsole und vom Internet verdrängt?

Gerade bei jungen Zielgruppen bis 30 Jahren stellen wir bei der Mediennutzung tatsächlich eine Verschiebung vom klassischen Fernsehen hin zum Internet und dabei insbesondere zum Web 2.0, also zu Diensten wie Youtube oder Facebook, fest. Gleichzeitig erkennen wir eine verstärkte Parallelnutzung von Internet und TV. Vor diesem Hintergrund ist die Entwicklung neuer Angebote von besonderer Bedeutung. Einerseits, um das starre Programmschema zu überwinden, und andererseits, um Funktionalitäten bereitzustellen, die die heutigen Zielgruppen vom Internet her kennen – also etwa Social Networking oder Contentsharing.

Die Entwicklung geht also hin zur Vernetzung verschiedener Plattformen – wo stehen wir heute?

In exakt diese Richtung haben wir im letzten Jahr unser TV-Angebot weiterentwickelt. Mit der Aon-TV-Mediabox ist die Vernetzung verschiedener Endgeräte und damit echtes Multimedia Realität geworden. Mit ihr lassen sich auf dem PC gespeicherte Fotos, Videos oder Musikdateien ganz einfach auf dem großen TV-Screen abspielen. Und über die Online-Festplatte können die Benutzer auf diese Inhalte auch von unterwegs mit dem Handy oder via Internet zugreifen.

Und wohin geht die Reise?

In Zukunft wird sich dieser Trend noch verstärken. Schon bald werden Internet-Inhalte – etwa Mail-Alerts – am Fernseher auftauchen, und in ein paar Jahren wird jeder Fernsehzuschauer sein eigener Regisseur sein. Er wird sich aus unterschiedlichsten Quellen



Das TV-Gerät wird zur Multimediazentrale im Wohnzimmer und das lineare Programmschema durch Interaktion abgelöst. Foto: Telekom Austria

sein persönliches Fernseherlebnis zusammenstellen. Das Fazit daraus lautet: Fernsehen im Internet war gestern, in Zukunft kommt das Internet ins Fernsehen.

Wie entwickelt sich der Markt vor diesem Hintergrund?

Die Märkte für Telekommunikation, IT und Unterhaltung haben sich im letzten Jahrzehnt rasant verändert. Die Telekommunikationsanbieter konkurrieren beim Fernsehen mit dem Kabel-TV, das seinerseits mit Internet und Telefon in die traditionellen Märkte der Telcos eingedrungen ist.

Wer hat die besseren Karten für den unvermeidlichen Showdown?

Mit der eingesetzten DSL-Technologie befinden sich die Telekom-

munikationsanbieter auf den Fernsehmärkten weltweit im Vormarsch. Diesen Technologiebonus gilt es jetzt entsprechend zu nutzen.

Welche Ziele hat sich Telekom Austria für die Zukunft von Aon-TV gesetzt?

Das Fernsehangebot Aon-TV ist heute in acht von zehn österreichischen Haushalten verfügbar. Derzeit halten wir bei mehr als 100.000 Kunden, und wir wollen weiter zügig zulegen. Wir verstehen uns als innovativen TV-Anbieter, der sein technologisches Know-how in der Breitbandkommunikation und seine langjährige Erfahrung in der Medienkonvergenz nutzt, um weiterhin das Tempo beim Design des neuen Fernsehens vorzugeben.

www.telekom.at