

Interview mit Mark Miller, Vice President Business Development EMEA bei SGI



Der größte Medienmarkt der Welt liegt im Non-Media-Markt

Mark Miller ist Vice President Business Development EMEA bei SGI. In diesem Interview äußert er sich zur Position des High-End-Computer-Herstellers SGI im Medienmarkt, analysiert die aktuelle Situation im Broadcast-Markt, erläutert das Verhältnis zu Discreet und entwirft seine Vision von zukünftigen Märkten und Business-Modellen.

TEXT: C. GEBHARD, G. VOIGT-MÜLLER
BILDER: NONKONFORM

Mark J. A. Miller ist bei SGI als Vice President Business Development EMEA mit dem Schwerpunkt »Media and immersive Solutions« tätig. Er lebt in Norwegen, kennt den deutschsprachigen Markt aber unter anderem auch daher sehr gut, weil er früher für HP in Deutschland gearbeitet hat.

SGI adressiert neben der High-End-Postproduction und dem Grafik/Animationsbereich im Medienbereich in jüngster Zeit noch mehr als bisher die Broadcaster. Weshalb ist das so?

Mark Miller: Sehr viele Broadcaster versuchen derzeit, von ihrem aktuellen Workflow-Modell zu einem effizienteren Workflow zu wechseln. Wir nennen das manchmal »von analog zu digital«, aber das ist eigentlich nicht die richtige Umschreibung, denn viele Broadcaster werden darauf zu Recht entgegnet, dass sie ja heute



Mark Miller im Gespräch mit www.film-tv-video.de beim VizSummit von SGI in München.

schon digital arbeiten. Sie meinen damit ihre digitalen Bandformate und Signale, lenken damit aber letztlich nur davon ab, dass sie in Wahrheit gezwungen sind, ihre Geschäftsmodelle komplett neu zu ordnen.

Woraus entsteht denn diese Notwendigkeit?

Mark Miller: Eines der Schlüsselereignisse dabei ist, dass die Broadcaster in ein zunehmend wettbewerbsintensives Umfeld geraten. Die meisten Zuschauer haben heute die Wahl zwischen sehr vielen Kanälen, in meinem Hotel konnte ich gestern Abend zwischen 30 Programmen wählen. Die Möglichkeit für mich als Konsument, zwischen verschiedenen Inhalten zu wählen, ist im Lauf der Zeit immer weiter angewachsen, die Abhängigkeit von jedem einzelnen Anbieter ist dadurch gesunken. Die großen, landesweit operierenden Broadcaster, die sich stark auf TV-Gebühren als Einnahmequelle verlassen, hatten bisher eine sehr loyale Zuschauerschaft, die glaubt, dass die Inhalte der nationalen Broadcaster besser und glaubwürdiger sind, dass ihre Wettervorhersage genauer ist und die Talkshows ein höheres Niveau haben.

Das verändert sich, weil nun schnellere Medien verfügbar sind, 24-Stunden-Nachrichtenkanäle, internationale Anbieter kommen auf nationale Märkte. Diese neuen Anbieter reduzieren natürlich den Marktanteil der großen, etablierten Anbieter. Wenn man in dieser Situation mit dem traditionellen Workflow arbeitet und beispielsweise den ganzen Tag über auf ein paar wenige, große Nachrichtensendungen am Abend zuarbeitet, dann wird man über kurz oder lang auf Probleme mit den Zuschauerzahlen stoßen: Die Leute wollen heute die News im Fernsehen dann sehen, wenn sie passieren und sie wollen, dass die News ständig aktualisiert werden. Es reicht eben heute nicht mehr, bis 16:00 Uhr News-Beiträge zu erstellen und die dann am Abend zu zeigen, weil zwischen 16:00 und 20:00 sehr viel passieren kann.

Was müssen die Broadcaster aus Ihrer Sicht tun?

Mark Miller: Alle Broadcaster, die heute noch nach dem traditionellen Workflow ein Band produzieren und dieses Band schließlich senden, sollten sich ernsthafte Sorgen machen. Diese Arbeitsweise trifft man natürlich bevorzugt bei den nationalen Broadcastern an. Selbst wenn dort teilweise neue Technologien eingeführt



»Alle Broadcaster, die heute noch nach dem traditionellen Workflow ein Band produzieren und dieses Band schließlich senden, sollten sich ernsthafte Sorgen machen.«

wurden, blieb der überkommene Workflow weitgehend erhalten. Dafür gibt es verschiedene Gründe: So sind viele der Entscheider bei den Broadcastern über Jahre mit diesen Arbeitsweisen und Technologien aufgewachsen. Die starke Position der Gewerkschaften, die vorhandene Jobs und Arbeitsweisen schützen und bewahren wollen, spielt ebenfalls eine Rolle. Außerdem haben einige der etablierten Hersteller über Jahre einfach immer neue Produkte entwickelt, in der Hoffnung, dass die Broadcaster sie kaufen und irgendwelche klugen Dinge damit tun. Aber wenn man einfach nur einen Videorecorder durch einen Computer ersetzt, dann ändert das eigentlich nicht viel.

In welcher Rolle sieht sich SGI dabei?

Mark Miller: SGI hat sich auf eine Strategie festgelegt, die wir mit dem Slogan »Create, Manage and Distribute« zusam-

menfassen. Dieser Slogan selbst beschreibt schon einen Workflow.

Schaut man sich die News-Produktion bei einem traditionellen Broadcaster an, dann hat der meist eine Crew, die nur die Abendnachrichten und vielleicht noch die Mittagsnachrichten macht. Dann gibt es eine weitere Crew für die Frühhinrichten. Dann gibt es noch eine Crew, die macht die Online-News für den Sender. Viele Sender schicken heute noch aus jeder dieser Crews einen separaten Reporter zu bestimmten Ereignissen, der aber nur für seine Crew berichtet.

Schaut man sich dagegen einen nationalen Broadcaster an, der sich schon verändert hat, SVT aus Schweden beispielsweise, dann findet man dort eine Struktur, die es jedem Journalisten vor Ort erlaubt, seinen Content in ein gemeinsames System einzuspielen, von wo aus es allen Crews und Redaktionen im Sender zur Verfügung steht. Dieses Re-Purposing, also den gleichen Kerninhalt zu nehmen und für verschiedene Nutzungsprofile aufzubereiten, das ist die Zukunft und hier sehen wir unsere Kompetenz im Broadcast-Markt: Wir versuchen den Broadcastern zu helfen, von ihrer heutigen Position aus wettbewerbsfähiger, ansprechender für das Publikum und effizienter in dem zu werden, was sie tun.

SVT

SVT ist der öffentlich-rechtliche Sender Schwedens und hat seinen News-Bereich in den vergangenen Jahren komplett umgestellt. Vier Newsroom-Studios in Stockholm arbeiten seither weitgehend bandlos. In einem landesweiten Netzwerk sind 15 SGI-MediaServer miteinander verbunden und mit diesen werden Produktion und Payout des 24-Stunden-News-Kanals SVT24 realisiert. Innerhalb des SVT-Netzwerks lassen sich Programmteile als Computer-Files von neun über das Land verteilten Regionalstudios aus in die Stockholmer Zentrale übertragen.

Kommen wir zur Postproduction: Discreet und SGI haben in diesem Bereich immer eng kooperiert und gegenseitig vonein-

ander profitiert. Nun deutet einiges darauf hin, dass sich die Wege zunehmend trennen.

Mark Miller: Discreets Werkzeuge waren immer High-End, mit ihnen wurden immer die aufwändigsten Grafiken, die komplexesten Effekte und letztlich die coolsten Bilder auf dem Schirm realisiert. Deshalb hat Discreet immer die schnellsten, leistungsfähigsten Systeme eingesetzt, die SGI produzieren kann. Selbst auf unseren Workstations gab es immer wieder Engpässe, es mussten meist die wirklich großen Maschinen eingesetzt werden, um die Discreet-Systeme adäquat zu unterstützen. Es geht in diesem Marktbereich eben um hochqualitative Bilder, alles muss sehr schnell gehen, das Rendering muss in Echtzeit ablaufen. Damit war Discreet immer auf SGI angewiesen, und nicht nur auf SGI, sondern auf das High-End von SGI. In der Technik und speziell im IT-Bereich gibt es aber nun mal eine generelle Entwicklung, die letztlich dazu führt, dass immer höhere Leistung zu einem immer niedrigeren Preis angeboten wird. Das führt dazu, dass Applikationen, die früher am High-End angesiedelt waren, im Lauf der Zeit auch auf immer preisgünstigeren Rechnern betrieben werden können. Dann geraten diese Applikationen in Konkurrenz zu solchen, die von Anfang an auf den preisgünstigeren Plattformen angesiedelt waren und die am Anfang der Entwicklung in keiner Weise mit den High-End-Systemen hätten konkurrieren können, die sich aber mit der Leistungsfähigkeit der preisgünstigeren Plattformen weiterentwickelt haben.

An einem solchen Punkt steht Discreet jetzt mit einigen seiner Systeme und muss sich nun entscheiden: am High-End bleiben oder der Kurve nach unten folgen und die Software auch auf andere Plattformen bringen.

Mit oder ohne SGI? Was ist mit preisgünstigeren Maschinen von SGI?

Mark Miller: SGI hat keine intel-basierte Plattform, also kann Discreet in diesem Bereich gar nicht mit SGI zusammen arbeiten. Gleichzeitig unterstützt SGI Discreet

dabei, die nächste Generation von Software für das High-End zu entwickeln, um hier die nächste Entwicklungswelle zu erwischen. Das High-End ist unser Gebiet, wir haben uns klar gegen das Lower-End der Computer-Performance entschieden. Wir haben versucht, dort etwas zu tun, aber das hat nicht funktioniert, deshalb liegt der Fokus nun wieder ganz klar auf dem High-End.

Was denken Sie, wird Discreet an diesem Scheidepunkt tun?

Mark Miller: Ich denke Discreet wird jetzt beginnen, zunächst einmal andere Märkte zu erschließen. Bisher war Discreet einerseits sehr stark auf die Film-Postproduction festgelegt und im Werbe- und Broadcast-Markt wird es wohl keine großen Zuwächse mehr geben. Das sind aber ohnehin alles traditionelle Medienunternehmen: Leute, die mit Medien ihr Geld verdienen. Der größte Medienmarkt der Welt liegt jedoch woanders, nämlich im Non-Media-Markt.

Dort werden große Mengen an Medieninhalten produziert, aber oft sehr unprofessionell. Der digitale Content, den wir beruflich oder privat produzieren, von der Powerpoint-Präsentation über eigene Videos bis zu digitalen Fotos, das ist der neue Markt. Hier liegen Möglichkeiten für die Anbieter professioneller Postproduction-Systeme, ihre Systeme und Dienstleistungen den Nicht-Medienfirmen anzubieten. Das kann mit großen Firmen wie DaimlerChrysler und Renault beginnen, dann lässt sich das immer weiter herunterbrechen für immer kleinere Firmen. Das ist eine wirklich große Marktchance.

Gibt es nicht schon solche Kontakte? Wie könnten denn die Produkte für diesen Markt aussehen?

Mark Miller: Natürlich haben Firmen wie Discreet heute schon Projekte mit DaimlerChrysler oder Renault laufen, aber das sind praktisch immer Einzelereignisse, das sind keine fortgesetzten, kontinuierlichen Projekte, sondern es geht fast immer um sehr teure, absolute High-End-Applikationen. Aber nehmen wir mal an, es gäbe ein

System, bei dem Designer, Marketingleute und andere an der Entwicklung eines Autos Beteiligte ihren Input zusammenführen und das Ergebnis dann auf einen Online-Kanal geben können. Dann können Sie und ich dieses Auto schon mal virtuell testfahren, sie können ausprobieren, wie das Auto vor Ihrem Haus aussehen würde, sie können online Manipulationen und Effekte damit ausführen.

Ist das ein Markt für Discreet und ist es ein Markt für SGI?

Ich denke, dass Discreet zukünftig in diese Richtung gehen wird. Zur gleichen Zeit gilt aber: Das Geld wird bei Discreet am High-End verdient, mit aufwändigen Systemen für aufwändige Produktionen. Spielfilme, Werbespots, die bringen das Geld. Und wir gehen davon aus, dass SGI für Discreet auf diesem hohen Level weiterhin der richtige Partner ist.

Es gab und gibt im Medienbereich immer noch die Befürchtung, dass sich SGI plötzlich entscheiden könnte, Ressourcen aus dem Firmenbereich Media abzuziehen, oder diesen Bereich im Rahmen von Umstrukturierungsmaßnahmen zugunsten anderer, vielleicht profitablerer Bereiche praktisch still zu legen. Was können Sie hierzu sagen?

Mark Miller: Über den Begriff Media und die damit verbundenen Geschäftsmodelle kann man ausgiebig philosophieren. SGI ist aber definitiv eine der wenigen Computer-Firmen, die den Medienbereich wirklich verstehen. Viele Firmen verkaufen Produkte in diesen Markt, aber nur ganz wenige davon verstehen den Medienbereich. Wir haben schon seit langer Zeit einen Fuß in der Computer- und einen in der Video- und Medienwelt, denn Media macht schon lange Zeit ein großes Stück unseres Geschäfts aus. Mehr als 15 % unseres Umsatzes über einen Zeitraum von fast 15 Jahren erwirtschaften wir hier. Als der Militärbereich einbrach, kam der Media-Bereich in Fahrt. In den vergangenen acht Jahren hat hauptsächlich der Medienmarkt unsere Entwicklungsabteilung angetrieben, nicht der Militärmarkt. Der Bedarf, sehr große Grafikdatensätze zu verarbeiten,

© Nonkonform GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert.

hat hier die wichtigsten Impulse gegeben. Der Militärbereich erlebt jetzt ein Comeback, treibt aber jetzt zusätzlich den Bereich Media und andere Entwicklungsfelder voran, denn hier werden heute alle Arten von Daten verarbeitet.

Philosophieren Sie doch ruhig mal über den Begriff Media.

Mark Miller: Ich denke der wichtigste Punkt ist, dass man ganz generell von der bisherigen Definition des Medienmarkts abrücken muss. Wenn man in unserer Branche von den Medien spricht, dann stehen auf der einen Seite Hollywood und der TV-Bereich und die schicken via Set-Top-Box und TV ihre Inhalte zur anderen Seite, dem Endkunden. Dieses simple Modell wird als der Medienmarkt gesehen. Dabei kann ich schon an meinem eigenen Zuhause sehen, dass die Wirklichkeit ganz anders aussieht. In meinem Haus gibt es fünf PCs, ich habe einen digitalen Fotoapparat, einen digitalen Camcorder, es gibt PDAs und Mobiltelefone. Was passiert also? Ich werde selbst zum Content-Producer und wenn ich will, dass jemand meine Bilder sehen kann, stelle ich sie online. Derzeit muss ich dafür bezahlen, wenn ich in diesem Rahmen Online-Content-Provider werden will. Aber wenn mein Content interessant ist, könnten doch auch Leute bereit sein, dafür zu bezahlen, dass sie ihn anschauen. Der Unterschied zwischen diesen beiden Definitionen des Medienmarkts ist fundamental. Wenn ich zwei, drei, vier Videos pro Monat kaufe, zahle ich dafür vielleicht drei Euro pro Video, so komme ich vielleicht auf 10 oder 20 Euro pro Monat. Die müssen sich Hollywood und die Service-Provider teilen. Das ist nicht viel Geld und es ist nicht genug, um die Dienstleistung zu bezahlen, die die Content-Provider gern anbieten würden.

Beim anderen Modell sieht das so aus: Wenn ich im Urlaub war und dort ein Video gedreht habe, das ich meinem Bruder zeigen möchte, der in den USA lebt, dann könnte ich ihm das Video per E-Mail schicken, aber das wäre dann ein wirklich großes File. Also würde ich es eher auf

eine Internet-Plattform hochladen, meinem Bruder den Zugangscode schicken, und er kann es dort anschauen. Ich bezahle dann für diesen Service und ich würde für so einen Service sicher 10 bis 20 Euro pro Monat ausgeben. Sicher kann man sich vorstellen, dass Leute, die das gleiche Hobby betreiben, vielleicht ebenfalls auf diese Weise ihren Content zugänglich machen und austauschen möchten und auch bereit wären, dafür bezahlen. Wenn man sich weiter vorstellt, dass Leute einen halben Euro dafür bezahlen würden, den letzten Weltrekord in Ihrer Lieblingssportart zu sehen und so weiter, dann kommt damit ein Volumen zusammen, das ein echtes, großes Business ist.



»Ich denke der wichtigste Punkt ist, dass man ganz generell von der bisherigen Definition des Medienmarkts abrücken muss.«

Deshalb ist es aus meiner Sicht so, dass bisher ein großer Marktbereich außer Acht gelassen wurde, wenn man über das Mediengeschäft geredet hat. Der Fokus lag viel zu stark auf Hollywood, auf den Broadcastern, auf den großen Content-Inhabern. Tatsächlich liegt aber das ganz große Marktvolumen bei Leuten wie Ihnen

und mir. Wir erstellen Content, den wir zugänglich machen wollen und wir sind bereit, etwas dafür zu bezahlen. Das beste Beispiel dafür bietet Europa mit SMS. Die Menge von SMS-Traffic ist enorm und wenn man an UMTS denkt, werden dazu auch Bilder und Töne kommen, das Datenvolumen wird also exponentiell wachsen und der Bedarf an Services, Servern und verschiedensten Produkten hierfür wird riesig sein.

Aber das ist doch der Bereich, der als Telco-Markt bezeichnet wird...

Mark Miller:... ja, was so gesehen falsch ist, oder? Die alten Etiketten passen eben nicht mehr richtig. Die Telcos haben die Infrastruktur aufgebaut, aber sie haben dann begonnen, Media- und Internet-Firmen zu gründen. Damit gerieten sie in Konkurrenz zu den Content-Anbietern, die sehr mächtig, stark und gut organisiert sind. Nun ziehen sich die Telcos wieder aus diesem Markt zurück, verkaufen ihre Media-Töchter, um den Content-Anbietern zu signalisieren: Ich will keinen Wettbewerb mit dir, wir machen nur den Datentransport. So ändert sich dieser Markt sehr schnell von einer in die andere Richtung und die bisherigen Bezeichnungen passen eben einfach nicht mehr richtig.

Wo wird das hinführen? Welches Businessmodell könnte sich denn hier etablieren?

Mark Miller: Auch hier denke ich, braucht es einen Wandel. Wenn man mit den Content-Anbietern über ihre Inhalte spricht, stellt man schnell fest, dass sie kein Problem damit haben, DVDs oder CD-ROMs zu verkaufen, weil sie das für ein sicheres Geschäft halten. Es stört sie schon, dass ich dieses Ding in meinen PC stecken und an meine Freunde verschicken kann, aber immerhin habe ich ja eine DVD gekauft, soweit ist das okay. Wenn ich aber direkt ein Computer-File haben will, eine Lizenz für mehrfaches Betrachten kaufen will, lautet die Antwort: Bah, nein, sie müssen verrückt sein, das geht nicht, das können wir nicht machen. Was passiert also? Es gibt einen riesigen illegalen Bereich. Man kann heute prak-

tisch jeden Film, auch den, der erst gestern in die Kinos kam, im Internet finden. Die Qualität ist meistens schlecht, aber man kann den Film umsonst bekommen. Der grundlegende Denkfehler hierbei ist, dass die Anbieter so stark auf Watermarking, Sicherheit, Lizenzabsicherung, Micro-Billing und so weiter fokussiert sind, dass in diesem ganzen Vermarktungsbereich praktisch nichts vorwärts geht, vielleicht einmal abgesehen von den Set-Top-Boxen, aber das ist immer noch ein ziemlich kleiner Markt. Dieses Problem lässt sich nur lösen, wenn man die ganze Angelegenheit nicht als Sicherheitsfrage betrachtet, sondern als Business.

Wie könnte so etwas denn aussehen?

Mark Miller: Der einzige Markt, in dem Distributed Content auch finanziell funktioniert, ist der Porno-Markt. Dieser Markt ist finanziell sehr robust. Das liegt an deren Business-Modell, das darauf beruht, dass der Preis so weit gesenkt wurde, dass der Endkunde sagt: Okay, ein Dollar hier, ein Dollar da, kein Problem. Niemand kümmert sich in diesem Markt ernsthaft darum, ob der Content kopiert wird, denn es ist ja sowieso immer das gleiche.

Aber die Leute werden an den jeweiligen Service gebunden, es werden kleine Transaktionen über die Kreditkarte abgewickelt, der Zugang über bestimmte Bezahl-Telefonnummern angeboten. Dieses Modell, bei dem nur der Zugang bezahlt wird, empfinden die Endkunden als weniger schmerzhaft, als geringere Hürde im Vergleich dazu, 5 Dollar pro Video zu bezahlen. Sie bezahlen einen halben oder zwei Dollar pro Monat für den Zugang und das funktioniert.

Wir reden normalerweise nicht so viel darüber, aber etliche unserer Kunden arbeiten in der Porno-Industrie. Die technischen Ansprüche sind hoch, viel Traffic, große Datenmengen, viel Interaktivität, viele Realtime-Operationen.

Erst wenn die großen Content-Provider dieses Modell auf ihre Geschäftsfelder übertragen, wenn sie begreifen, dass ihr Content ohnehin in Form von Daten-Files

© Nonkonform GmbH. Alle Rechte vorbehalten. Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert.

verbreitet wird und es besser ist, dafür kleine Zugangsgebühren zu bekommen, als bestohlen zu werden, dann wird sich hier wirklich etwas bewegen.

Aber werden die Endkunden selbst bei niedrigen Preisen nicht trotzdem versuchen, den Content umsonst zu bekommen?

Mark Miller: Doch, die Leute werden definitiv versuchen, den Content umsonst zu bekommen. Aber eben nur wenige. Die meisten werden bessere Qualität zu würdigen wissen und sie haben ein besseres Gefühl dabei, wenn sie die Dinge legal erstehen. Obwohl fast alle Leute illegale Kopien von Spielen, Filmen oder Musik besitzen, haben sie kein wirklich gutes Gefühl dabei. Kaum einer erzählt voller Stolz: »Ich klaw mir den ganzen Content, der mich interessiert, so zusammen.«



»Erst wenn die großen Content-Provider begreifen, dass ihr Content ohnehin in Form von Daten-Files verbreitet wird und es besser ist, dafür kleine Zugangsgebühren zu bekommen, als bestohlen zu werden, dann wird sich hier wirklich etwas bewegen.

Eine große Frage ist doch dabei die Abrechnung, die Erfassung der Nutzungen und die Verteilung der Lizenzgebühren und Margen.

Mark Miller: Sehr richtig, wer das detailliert abrechnen will, wer Micro-Payments exakt abwickeln und aufteilen will, der muss dafür ein Vermögen ausgeben. Das funktioniert nicht. Entschuldigung dass ich es noch mal aufbringe, aber das Porno-Modell funktioniert. Dabei wird nicht erfasst, welche Bilder wie lange angeschaut werden und exakt danach abgerechnet, sondern es gibt ein lineares Modell, wie die Gesamteinnahmen an Zugangsgebühren zwischen dem Anbieter und den Rechteinhabern aufgeteilt werden. Das funktioniert.

Spätestens wenn die Bildübertragung mit Mobiltelefonen aufkommt, wird das detaillierte Abrechnen vollends unmöglich. Ich glaube nicht, dass sich irgendjemand einen Zweistunden-Spielfilm auf einem Handy anschaut, da müsste man schon auf einem wirklich unglaublich langweiligen Flughafen sitzen. So wird dieses Angebot nicht genutzt: Wir werden fünf Sekunden hier anschauen, 15 Sekunden da. Wie soll denn das detailliert mit Lizenzgebühren abgerechnet werden? Hier müssen pauschalere Modelle eingesetzt werden.

Welchen Zeitrahmen sehen sie für diese Entwicklung?

Mark Miller: Der Medienmarkt bremst derzeit eine Entwicklung, die ohnehin nicht aufzuhalten ist, anstatt sie als Gelegenheit zur Etablierung neuer Business-Modelle zu begreifen. Die Schleusen werden sich öffnen, wenn einer der großen Content-Provider sagt: Vergesst die ganzen Sicherheitsbedenken, kommen wir zu dem Punkt, wo wir unser Business auf neue Beine stellen.

Ich denke in zwei Jahren kann die Welt hier schon anders aussehen. Wir werden Medienunternehmen sehen, die umdenken. Das werden zunächst kleinere Verlage sein, die Großen der Medienindustrie werden sehr viel später folgen. Wenn ich derzeit mit Content-Providern über diese

Themen rede, werden sie noch starr vor Angst, aber das wird sich ändern.

Was hat SGI von einer solchen Entwicklung?

Je mehr Content die Leute nutzen und versenden, um so mehr Infrastruktur wird hier benötigt. Unsere Server und Systeme sind dafür hervorragend geeignet. Wir

verfolgen die Marktentwicklung sehr aufmerksam und reden mit den Telco-Anbietern, den Kabelbetreibern, den Service-Providern darüber, wie wir passende Dienstleistungen und Produkte hierfür anbieten können.

