

Interview: David Krall, President und CEO von Avid

## Liquid Avid

In einem exklusiven Interview während der NAB2005 beantwortete Avid-Chef David Krall Fragen von [www.film-tv-video.de](http://www.film-tv-video.de) zur geplanten Übernahme von Pinnacle, aber auch zu anderen Zukunftsthemen und zur Strategie seines Unternehmens in Bezug auf neue Märkte, auf die Mac-Plattform, auf Alienbrain und auf neue Programm-Distributions- und Akquisitionswege.

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

**?** Wie wird sich Avid positionieren, wenn die geplante Übernahme von Pinnacle realisiert und abgeschlossen ist?

Schließlich wird die Produktbandbreite von Avid dadurch breiter und durch Pinnacles Consumer-Produkte kommt ein weiterer Aspekt hinzu.

**David Krall:** Pinnacle besteht, wie Sie wissen, aus zwei großen Teilen: Broadcast und Consumer. Unser Plan ist es, wenn alles abgeschlossen ist, auf der Broadcast-Seite die Pinnacle-Broadcast-Produkte in unser Kern-Broadcast-Business zu integrieren und den Consumer-Bereich als separate Business-Unit weiter zu führen.

Ich weiß nicht, ob es bereits allgemein bekannt ist, dass wir Avid kürzlich reorganisiert haben. Seit Januar haben wir nun drei separate Business-Units: Video, Broadcast und Digidesign als Audio Division. Die Broadcast-Produkte von Pinnacle ergänzen sehr gut die Broadcast-Produkte, die wir derzeit schon verkaufen. Unsere Pläne in diesem Bereich stoßen auf sehr viel Interesse und wir haben schon mit vielen Leuten gesprochen, die dieses Thema im Sommer intensiver mit uns diskutieren wollen. (Red.: Bis zum Sommer soll die Akquisition abgewickelt sein.)

Auf der Consumer-Seite entspricht die Situation bei Pinnacle sehr stark der, die wir auch bei der Übernah-

me von M-Audio sehen, wo Digidesign die professionelle Seite abdeckte und M-Audio den Home-Recording-Markt und den Consumer-Markt. Das ist jetzt genau gleich, nur eben auf der Videoseite. Wir würden also künftig eine Pinnacle-Division mit Consumer-Produkten haben, die das untere Ende des Videomarktes für uns abdeckt.

Was wir wollen, ist Technologie von oben nach unten fließen zu lassen, aber tatsächlich in einigen Fällen auch von unten nach oben, denn manchmal wird Technologie an verschiedenen Stellen entwickelt. Als wir Pinnacle genauer angeschaut haben, fan-

den wir einige Technologien, die dort entwickelt wurden, sehr aufregend. Die Leute dort sind eben schließlich auch schon sehr lange in diesem Business tätig.

So passt also das Consumer-Business sehr gut zu uns. Zudem gibt es noch ein langfristiges Ziel: Pinnacle bedeutet für Avid auch die Möglichkeit, Kontakt zur nächsten Generation der Content-Creators aufzunehmen, denn Pinnacle ist weltweit die Nummer 1 unter den Video-Editing-Anbietern auf der Consumer-Ebene. Außerdem ist Europa deren stärkster Markt, mit einer sehr starken Vertriebsstruktur.

**?** Es gibt aber neben den guten Ergänzungen auch durchaus Überschneidungen in den Pro-



**David Krall ist President und Chief Executive Officer von Avid. Er ist seit Oktober 1999 im Unternehmen, seit April 2000 in seiner aktuellen Position. Zu Avid kam David Krall, als das Unternehmen Digidesign akquirierte, die früher selbstständige, heutige Audio Division von Avid. Das war 1995. David Krall hat am MIT und in Harvard vor seiner beruflichen Laufbahn verschiedene akademische Titel erworben.**

duktlinien von Pinnacle und Avid, etwa bei den professionellen Schnittsystemen und auch beim Thema Newsroom.

**David Krall:** Ja, das stimmt. Besonders denkt man dabei natürlich an das Liquid-Team - und ich bin selbst nach München geflogen und habe mich dort aus erster Hand informiert. Das sind die Leute, die vor ein paar Jahren mit der Übernahme von Fast zu Pinnacle kamen. In diesem Zusammenhang gibt es zwei Dinge, die sofort auffallen: Die Technologie von Liquid wird schon jetzt als Engine auch innerhalb von Pinnacle Studio genutzt, damit wird etwa das HDV-Editing realisiert. Das ist ein sehr leistungsfähiger Engine, der sehr viele neue Features hat, die in diesen Markt getragen werden können. Eine zweite Sache ist ebenfalls sehr interessant für uns: Wir denken, dass Liquid uns die Möglichkeit bietet, einige Marktsegmente zu erreichen, die wir derzeit gar nicht bedienen. Ich kann Ihnen darüber natürlich keine Details verraten, aber es gibt definitiv noch an-

# Avid

**Avid beschäftigt derzeit weltweit rund 2.000 Mitarbeiter und erzielte im Jahr 2004 einen Umsatz von 589,6 Millionen US-Dollar, was einer Steigerung um 25 % gegenüber dem Vorjahr entspricht.**



Während Avids NAB-Presskonferenz gab David Krall einen generellen Überblick, im Interview wurde er spezifischer.

intensiv mit diesem Thema zu beschäftigen. Weitere Details kann ich zu diesem Zeitpunkt dazu leider nicht öffentlich machen. Die Liquid-Gruppe ist ein großartiges Entwicklungsteam, sehr enthusiastisch und sie haben ein großartiges Produkt.

**?** Da Sie gerade das Thema Plattformen ansprechen: Wie steht es denn um die Macintosh-Plattform innerhalb der Avid-Produktfamilie?

**David Krall:** Wir haben schon angekündigt, dass wir die HD-Version von Media Composer Adrenaline im Lauf dieses Jahres auch für den Mac anbieten werden. Bei allen Produkten, die wir derzeit auf der Mac-Plattform haben, wird auch weiter entwickelt. Es gibt hier keinen Strategie-Wechsel, auch wenn wir der-

Wir arbeiten mit höchstmöglicher Geschwindigkeit an diesem Thema, aber der wirklich grundlegende Wechsel beim Betriebssystem macht unsere Arbeit natürlich schwieriger.

**?** Zurück zu unserem Anfangsthema: Pinnacle tönte vor ein paar Jahren, man wolle zu »Sony von morgen« werden. Gilt das nun für Avid?

**David Krall:** Nein (*lacht*). Nein, wir werden beispielsweise ganz sicher keine Aufnahmegeräte wie Ihres hier auf dem Tisch herstellen, zumindest nicht in absehbarer Zeit (*lacht*). Sony ist eine bewundernswerte Firma und viele andere Unternehmen wären gern wie Sony. Wir fokussieren uns aber lieber auf das, was wir am besten können.

dere Stellen, an denen wir Liquid einsetzen könnten.

**?** Wird die Liquid-Produktlinie über kurz oder lang verschwinden, wenn die Akquisition abgeschlossen ist?

**David Krall:** Das ist nicht unsere Absicht.

**?** Der Liquid-Engine wird ja auch in etlichen Broadcast-Installationen in Europa eingesetzt, etwa beim ORF, beim SWR und bei RTL. Wie könnte Avid hiervon profitieren und mit dieser Situation umgehen?

**David Krall:** Es gibt schon jetzt etliche Broadcaster, die eine signifikante Anzahl von Liquid-Editing-Installationen betreiben. Beispiele dafür sind auch CNN und das ZDF. Das sind Kunden, die auch für uns sehr wichtig sind und wir beabsichtigen auf jeden Fall, sie auch weiterhin auf der Plattform zu unterstützen, auf der sie arbeiten wollen. Aber es eröffnen sich sehr interessante Möglichkeiten, was wir hier umsetzen können. Wir hatten genug Zeit, um uns im Vorfeld schon



zeit eine kleine Verzögerung bei den Mac-Produkten haben. Diese beruht darauf, dass Apple ein neues Betriebssystem eingeführt hat. Das neue Tiger-Release dieses Betriebssystems bringt eine Reihe von tiefgreifenden Veränderungen mit sich. Dennoch erwarten wir, dass wir Media Composer Adrenaline bis zum Ende dieses Quartals auf Tiger anbieten können – allerdings noch nicht in der HD-Version.

Und das ist, unseren Kunden bei den Themen zu helfen, die auch unser Firmenmotto widerspiegelt: »make, manage and move media«.

Nun mit der Ergänzung durch M-Audio und der beabsichtigten Ergänzung durch Pinnacle vergrößert sich unsere Reichweite vom Consumer bis ganz hinauf zu den Professionals. Und wir sehen sehr interessante Möglichkeiten, unsere Technologien hierbei umzusetzen und zu nutzen.

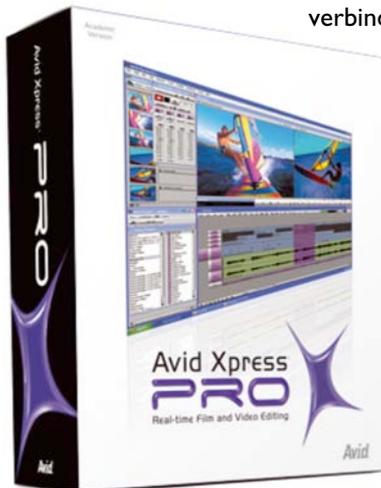
**?** Immer mehr Broadcaster bedienen sich mittlerweile auch am Low-End der Video-Produktpalette: DV-Camcorder und preisgünstige Editing-Software wie Final Cut Pro von Apple werden immer öfter eingesetzt.

Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert. Der Artikel und Ausdrücke davon sind nur für den persönlichen Gebrauch von registrierten Nutzern des Online-Dienstes www.film-tv-video.de bestimmt. Alle Nutzer haben bei der Registrierung den Nutzungsbedingungen von www.film-tv-video.de zugestimmt, die das Kopieren und Weiterverbreiten untersagen. Keine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit, keine Haftung für Fehler und Irrtum.

Wie adressiert Avid diesen Trend?

**David Krall:** Nun, wir haben ja mit Avid Xpress Pro ein Produkt, das etwa mit Final Cut Pro recht gut vergleichbar ist. Das repräsentiert für uns den »Intermediate Markt«. Wenn wir vom Low-End sprechen, dann denken wir an Pinnacle Studio, also Softwares zu Preisen in der Größenordnung von 79 Dollar. Aber es gibt sogar Broadcaster, die Pinnacle Studio einsetzen, um News zu schneiden. Es existiert also auch ein Markt unterhalb von Final Cut Pro.

Im mittleren Marktsegment haben wir Xpress Pro, eine Software, die in der Tat ebenfalls ziemlich häufig für News-Editing genutzt wird. Dann folgen zum oberen Ende dieses Marktes hin NewsCutter und NewsCutter Adrenaline HD. Und dann haben wir noch unser jüngstes Editing-Produkt Instinct. Wir gehen mit Instinct einen ganz anderen Weg hin zum Thema News-Editing, in dem wir einen Editor speziell für Journalisten konzipierten. Und ich denke, der beste Weg, um jegliche Art von Wettbewerb zu adressieren, ist es, innovativ zu sein und das haben wir hier besonders eindrucksvoll getan. Alle Broadcaster, mit denen ich über Instinct gesprochen habe, fanden diesen Ansatz wirklich sehr interessant, so etwa CNN.



**?** Das Geschäftsmodell eines Unternehmens ist doch ganz anders, wenn man große, teure Systeme verkauft, als wenn man eine Software für 100 Dollar vertreibt. Wie lässt sich das verbinden? Kann Avid mit Consumer-Produkten Geld verdienen?

**David Krall:** Nehmen wir einfach mal Pinnacle als Beispiel: Der Consumer-Markt macht 2/3 von deren Geschäft aus. Damit ist der Anteil des Consumer-Markts bei Pinnacle größer, als der Umsatz, den wir insgesamt im Broadcast-Bereich erwirtschaften. Die Frage, ob das Volumen im Consumer-Markt aus-

reicht, kann man also jetzt schon mit »ja« beantworten. Das Consumer-Geschäft ist ein blühendes Business für Pinnacle. Wenn dieses Consumer-Business zu Avid kommt, dann wird es als eigene Business-Unit geführt.«



**David Krall:** »Das Consumer-Geschäft ist ein blühendes Business für Pinnacle. Wenn dieses Consumer-Business zu Avid kommt, dann wird es als eigene Business-Unit geführt.«

reich, kann man also jetzt schon mit »ja« beantworten. Das Consumer-Geschäft ist ein blühendes Business für Pinnacle. Wenn dieses Consumer-Business zu Avid kommt, dann wird es als eigene Business-Unit geführt, mit eigenen Vertriebskanälen, die sich komplett von den Kanälen unterscheiden werden, die wir für unsere professionellen Videoprodukte nutzen. Es gibt da wirklich keinen Konflikt oder Überschneidungen darin, wie diese Kanäle ihren jeweiligen Markt bedienen.

**?** Wo wird Avid in Zukunft mehr Geld verdienen: im Consumer-Bereich oder im professionellen Markt? Und könnte das nicht den Fokus des Unternehmens verschieben?

**David Krall:** Das ist eine interessante Frage, die aber auch ich nicht beantworten kann. Beide Märkte entwickeln sich derzeit sehr gut. Unser Broadcast-Geschäft läuft sehr gut, der Postproduction-Markt wächst und das sind die Kernprodukte von Avid. Vergleicht man das mit den Consumer-Produkten, wo es ebenfalls Wachstum gibt, kann ich nicht vorhersagen, was schneller wachsen wird. Und tatsächlich wäre ich in beiden Fällen glücklich. Wenn wir nicht in beiden Feldern Wachstumspotenzial sähen, hätten wir die



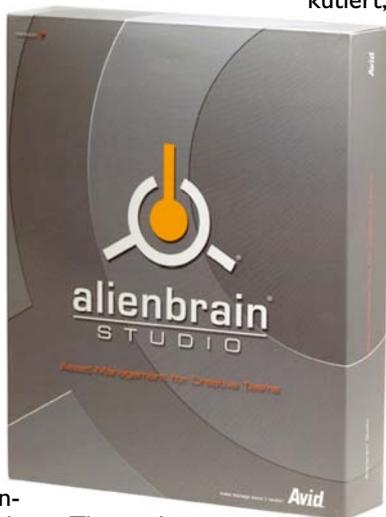
**Avid Instinct ist ein Editor für Journalisten.**

Dieser Artikel wurde aus dem Online-Dienst www.film-tv-video.de kopiert. Der Artikel und Ausdrücke davon sind nur für den persönlichen Gebrauch von registrierten Nutzern des Online-Dienstes www.film-tv-video.de bestimmt. Alle Nutzer haben bei der Registrierung den Nutzungsbedingungen von www.film-tv-video.de zugestimmt, die das Kopieren und Weiterverbreiten untersagen. Keine Gewähr für Vollständigkeit und Richtigkeit, keine Haftung für Fehler und Irrtum.

Akquisition von Pinnacle nicht an-  
gestoßen.

**?** Lassen Sie uns kurz über eine Akquisition reden, die Avid schon umgesetzt hat: NXN und deren Produkt Alienbrain. Wie geht es hier weiter, was können wir erwarten?

**David Krall:** Unser Grund, NXN zu kaufen war, dass wir Alienbrain für ein fantastisches Produkt halten. Dahinter steckt eine großartige Technologie, es ist das Nummer-1-Produkt bei den Asset-Management-Lösungen im 3D-Markt. Wir werden diese Technologie in allen unseren Geschäftsfeldern nutzen. Sie können in der Zukunft hier Dinge erwarten, die das Thema Media-Asset-Management ausschöpfen. Das Ganze ist ein wichtiger Teil unserer Strategie, denn sobald man digitale Medien geschaffen hat, ist deren Management das nächste Problem, mit dem man konfrontiert ist. Es ist eine große Herausforderung, zu verfolgen, wo die Media Assets innerhalb der eigenen Facility hingehen, oder wie sie sich weltweit verbreiten. Wenn man die Erschaffung und Verarbeitung von digitalen Medien koordinieren muss, wenn viele Leute gleichzeitig an einem Projekt arbeiten, ist das ebenfalls ein sehr komplexes Thema. In der Software-Entwicklung gibt es hierfür gut durchdachte Software-Entwicklungs-Umgebungen, wo man ein- und auscheckt, wo Änderungen bestätigt und verwaltet, wo Referenzen kontrolliert werden. Genau das Gleiche benötigt man



auch, wenn Medien erstellt werden. Wir sehen es als sehr interessante Chance, die NXN-Technologie hierfür zu nutzen. Wir sind sehr angetan vom NXN-Team, das ist ein hervorragender Haufen und wir versprechen uns sehr viel von Alienbrain.

**?** Geht das mehr in Richtung separater Produkte, oder wird diese Funktionalität Teil anderer, bestehender Produkte werden?

**David Krall:** Die Technologie wird in andere Geschäftsfelder integriert, also auch jenseits von 3D eingesetzt.

**?** Eines der intensiv diskutierten Themen, das derzeit auf verschiedenen Levels und in verschiedenen Stadien ausprobiert und umgesetzt wird, ist die Verbreitung von AV-Inhalten auf neuen Distributionswegen. TV auf Handies und ähnliches werden diskutiert, entwickelt und teilweise schon angeboten. Wie stellt sich Avid hierzu? Wird und muss es spezielle Werkzeuge und Produkte hierfür geben?

**David Krall:** Ja, absolut. Das ist ein zunehmend wichtiges Thema. Ich habe etwa erst kürzlich mit einem Kabel-News-Anbieter hierüber gesprochen. Die haben ursprünglich damit angefangen, News für den Kabel-TV-Markt in den USA zu produzieren. Mittlerweile wird aber der weitaus größte Teil von deren Inhalten über das Internet abgerufen. Genauso kann es passieren, dass zukünftig die meisten Inhalte über mobile Geräte

abgerufen werden, oder über ganz andere Verbreitungsmechanismen. Wir müssen in der Lage sein, unseren Kunden zu helfen, ihre Inhalte über jeden denkbaren Weg zu verbreiten. Es kann sich dabei auch um ganz andere Inhalte handeln, als wir sie bisher kennen.

Mobile Geräte spielen aber nicht nur auf der Verbreitungsseite eine Rolle, sondern zunehmend auch auf der Akquisitionssseite: Zunehmend können digitale Fotoapparate auch Videosequenzen speichern. Handies können Videos aufnehmen. Das sind also I- und O-Geräte.

Pinnacle hat ein Produkt, mit dem sich Videosequenzen schneiden lassen, die mit solchen Geräten aufgenommen wurden, ein Produkt, das deren Kompressionsformate nativ verarbeiten kann.

**?** Müssen Sie dann zukünftig zusätzlich zur NAB und anderen Broadcast-Messen auch die CeBit besuchen?

**David Krall:** (Lacht.) Ich war noch nie dort, aber Pinnacle geht schließlich zur CeBit. Ich glaube die CeBit ist sehr lang.

**?** Ja, zehn Tage lang.

**David Krall:** Wow, ich finde auch die vier Tage NAB können schon sehr lang sein.

**?** Das finden wir auch. Danke dass Sie sich während der Messe die Zeit für dieses Interview genommen haben.

**David Krall:** Kein Problem.