

Quo vadis?

Branchen-Insider Uwe Harder-Gomolzig bewertet und analysiert exklusiv für www.film-tv-video.de die aktuelle Lage der Systemhäuser in Deutschland: Wie stellt sich die Marktlage dar? Haben Systemhäuser und qualifizierte Händler im deutschen Broadcast-Markt eine Zukunft? Wie sieht das Systemhaus der Zukunft aus?

TEXT: U. HARDER-GOMOLZIG • BEARBEITUNG: NONKONFORM

Als die Redaktion von www.film-tv-video.de bei mir anfragte, ob ich einen Artikel über die Zukunft der Systemhäuser schreiben möchte, habe ich spontan zugesagt und angefügt: »Na klar haben die Systemhäuser und Systemintegratoren eine Zukunft, heute mehr denn je.«

Doch je weiter ich mich mit diesem Thema beschäftigte, desto mehr Zweifel kamen mir. Vielleicht spielte dabei eine Rolle, dass ich nach jahrelanger Arbeit bei einem Systemhaus heute diesen Marktbereich aus einer externen Perspektive betrachte.

Um die aktuelle Situation der Systemhäuser und Systemintegratoren zu verstehen, lohnt ein Blick zurück auf die vergangenen Jahre. Als Hörfunk und Fernsehen in Deutschland entstanden, galten eigene Regeln zwischen der Industrie und den Rundfunkanstalten. Die Broadcaster waren selbst »kleine« Entwicklungslabors und brachten die Gerätehersteller dazu, kundenspezifische Entwicklungen durchzuführen. Systemhäuser brauchte man damals nicht. Die entstanden später und besonders interessant für die aktuelle Lage sind die vergangenen 10 bis 12 Jahre, in denen die Systemhäuser im Markt aktiv waren. Dabei bietet der nationale deutsche Markt etliche Besonderheiten, da international für Systemhäuser die Uhren anders ticken. In vielen Ländern ticken sie nämlich überhaupt nicht, da dort nur Consultants und Hersteller gefragt sind – es sei denn, dass dort nationale Fördergelder mit im Spiel sind.

Hörfunk-Entwicklung als Muster

Vor etwas mehr als einer Dekade stand der Hörfunk an der Schwelle der Digitalisierung, das Fernsehen hatte die analoge Komponententechnik entdeckt und experimentierte mit der

Digitaltechnik, zunächst mit paralleler dann in ersten Ansätzen auch mit serieller Datenübertragung. Der nationale Markt erlebte einen Aufschwung durch die privaten Anbieter und den Aufbau Ost. Kompetente unabhängige Beratung war in Deutschland gefragt. Die Systemhäuser und Systemintegratoren wurden gebraucht, um bei der Analyse und dann auch Einführung von neuen Workflows zu unterstützen und bei Auswahl und Integration von neuen Techniken zu helfen. Kein Hersteller konnte zu dem Zeitpunkt komplette Systeme aus einer Hand anbieten. Das galt für den Hörfunk, aber auch für das Fernsehen. Der Markt hatte eine Vielzahl von großen Projekten,



Uwe Harder-Gomolzig ist freier Media- und Broadcast-Consultant.

Der Nachrichtentechnik-Ingenieur arbeitete von 1982 bis Anfang 2003 bei verschiedenen Unternehmen der Studio Hamburg Gruppe, zuletzt als technischer Geschäftsführer des Systemhauses Studio Hamburg MCI GmbH.

Bei MCI war Uwe Harder-Gomolzig eng in die Beratung, Planung und Koordination bei großen Broadcast-Projekten fast aller namhaften deutschen Sender involviert: Die ARD und deren Einzelmitglieder BR, MDR, NDR, ORB und WDR; Arte, Deutsche Welle, ntv, RTL, Sat.1, Viva, und andere finden sich auf seiner Projektliste.

Aber auch für Kunden in Dänemark, Polen, Kroatien, Bosnien, den Vereinigten Arabischen Emiraten, Saudi Arabien, Jordanien, auf den Komoren und in Ruanda war er tätig.

bei denen ganze Funkhäuser oder Systeme in Ost und West entstanden.

Das Systemhaus übernahm dabei die Aufgaben des Generalunternehmers, ähnlich wie es in der Baubranche üblich ist. Als Generalunternehmer überwachte und koordinierte es alle Zulieferer und das gerade beim verstärkten Einsatz von IT-Technik und spezieller kundenspezifischer Radio-Software. Die ersten Einführungen waren für beide Seiten mit großen Schmerzen verbunden. Heute werden die Installationen — ob groß oder klein — im Hörfunk wie am Fließband abgewickelt.

Die ersten Sender stehen heute bereits am Beginn der Erneuerung der ersten digitalen Installationen. Die Hersteller der Radio-Software sind heute meistens direkt im Kontakt mit dem Kunden, der Anteil an »Broadcast-Technik«, also Mischpulten und ähnlichem Equipment ist auf ein Minimum gesunken. Das klassische Systemhaus wird allenfalls noch gebraucht, um die »Generalunternehmerschaft« abzudecken, da die »kleinen« Software-Firmen oft nicht über einen ausreichenden finanziellen Background verfügen.

Das Systemhaus: Nur noch Generalunternehmer und Risikoträger?

Ist das heute und in der Zukunft die Aufgabe des Systemhauses? Übernahme eines Risikos, das der Kunde nicht tragen möchte, obwohl er selbst durch sehr genaue Ausschreibungen bis ins Detail festlegt, welche Systemkomponenten von welchem Hersteller zusammengesaltet werden sollen, um genau sein Wunschsystem dar zu stellen?

Einige Hersteller übernehmen heute die Aufgaben des Systemhauses und bieten integ-

rierte »Teilsysteme« als Gesamtsystem an. Aber ist der Kunde auch damit gut beraten, sich auf nur einen Hersteller zu verlassen?

IT-Schwelle beim Bild erreicht

Der Fernsehbereich steht heute an der selben Schwelle zur Digitalisierung, wie vor 10 Jahren der Hörfunk. Der IT-Anteil in den Fernsehprojekten hat mittlerweile einen Anteil von 50 bis 60 Prozent des Gesamtvolumens erreicht.

Der Unterschied besteht aus meiner Sicht nur darin, dass anders als beim Hörfunk, wo das IT-Teilsystem meistens aus einer Hand kam, im TV-Bereich Lösungen von verschiedenen Herstellern miteinander verknüpft werden müssen. Heute ist, neben dem notwendigen Projektmanagement, ein sehr starkes Schnittstellen-Management erforderlich. Ein gutes Beispiel hierfür ist sicherlich der berühmte-berühmte File-Transfer etwa zwischen Avid- und Sony-Systemen, um zwei der in Deutschland weiter verbreiteten Lösungen zu nennen.

Wenn wirklich Files zwischen unterschiedlichen Systemen schnell, also am besten schneller als in Echtzeit, und reibungslos ausgetauscht werden sollen, dann zieht das wesentlich mehr nach sich, als bloße File-Kompatibilität auf dem Labor-Level: In der Realität bedeutet das nämlich das Arbeiten mit Servern, Gateways, Speicher- und Netzwerkarchitekturen, unterschiedlicher Steuer- und Bearbeitungs-Software und vielem mehr.

Vom Broadcast zum IT-Systemhaus

Zurück zur Eingangsfrage: Braucht der Markt die Systemhäuser und Systemintegratoren



oder auch die qualifizierten Fachhändler noch? Die Antwort ist aus meiner Sicht und nunmehr ohne Zweifel: ein klares Ja. Aber nur dann, wenn diese auch den Sprung in die IT-Welt schaffen und den Kunden bei der Einführung von neuen Systemen auf der Workflow-Seite und beim Schnittstellen-Management beraten und ihnen professionell zur Seite stehen können. Die Zeiten des »einfachen« Zusammenschalten auf 60I-Ebene sind endgültig vorbei.

Anpassung an den Markt

Nach dem Aufbau Ost und der privaten Anbieterlandschaft wurde in den meisten Systemhäusern eine Anpassung an die Marktsituation verpasst. Das führte zum Sterben einzelner Firmen und wird auch noch weiter dazu führen. Hinzu kam auch noch die allgemein verschlechterte Wirtschaftssituation. Damit verbunden, aber auch aus anderer Quelle gespeist und ganz besonders schädlich für die Systemhäuser: fest geplante Projekte wurden in der letzten Zeit immer öfter um 1 bis 2 Jahre verschoben. Neben der Wirtschaftslage gibt es dafür einen klaren Grund: technologische Unsicherheit. Welches der immer neuen, wechselweise von der IT- und der Broadcast-Welt lancierten Systeme, welcher Lösungsansatz würde sich durchsetzen? Wer will schon der Erste sein, der einen völlig neuen, unerprobten Prozess umsetzt?

Die großen Systemhäuser gerieten in dieser Situation in eine Zwangslage: Weil große Projekte fehlten, mussten sie sich auf kleinere Projekte stürzen, um zu überleben. Die Folge war und ist ein gnadenloser Konkurrenz- und damit Preiskampf zwischen den großen und den kleineren Unternehmen um jedes Projekt.

Wie im Kleinen, so im Großen

Mein Internet-Provider bot mir einen kostengünstigen Einstieg in die ADSL-Welt: Er übernahm die Kosten für das Modem und stellte mir die entsprechende Software zur Verfügung. Inbegriffen war auch der Service zur Anmeldung bei der Telekom.

Fein dachte ich, alle Leistungen aus einer Hand, wie bei einem Systemhaus. Und dann lieferte der eine das Modem, der andere schickte die Software und der dritte den Splitter. Es klappte alles In-Time.

Der Zeitpunkt zur Systemintegration war gekommen, ich fing an zu installieren. Die einzelnen Komponenten spielten auch tatsächlich zusammen. Wie sich zeigen sollte: Mehr oder weniger gut und auch das nur am Anfang.

Ohne weitere Details ausführen zu wollen: Bei der Fehlersuche und -beseitigung setzten alle Partner auf das bewährte Finger-Pointing, keiner war zuständig. Ich war also allein auf mich gestellt und hatte Sehnsucht nach einem richtigen Systemhaus.

Aber wäre ich auch bereit, dafür mehr zu bezahlen?

Nationaler und internationaler Markt laufen auseinander

Der nationale Markt für Systemhäuser wird aus meiner Sicht im 3. Quartal des Jahres 2003 wieder anziehen, da dann der Druck bei den Kunden größer geworden ist, die geschobenen Projekte endlich zu realisieren.

Der internationale Markt wird bei den anstehenden Großprojekten

heute und auch zukünftig weiter von den großen Herstellern beherrscht, die konkurrenzlos günstig ihre Leistungen durch den großen Anteil von eigenen Produkten anbieten können. Interessant hierbei ist, dass diese Hersteller als Systemhäuser im nationalen Markt kaum eine Rolle spielen. Insoweit hat der deutsche Markt eigene Spezifika, da die meisten Kunden nach wie vor einen deutschen Ansprechpartner haben wollen, anstatt in den Besprechungen mit einer Vielzahl von ausschließlich englischsprachigen Planern konfrontiert zu sein. Auch spielen regionale und langjährige Kundenbindungen eine große Rolle. Das ist für die After-Sales-Phase besonders wichtig. Hier liegt die große Chance und

der Vorteil der nationalen Systemhäuser.

Das Systemhaus der Zukunft

Das Systemhaus der Zukunft besteht aus meiner Sicht aus einem Kern von hochqualifizierten Fachleuten, die in der Broadcast- und in der IT-Welt zuhause sind. Um diesen Kern muss es einen Kreis mit mehreren Gruppen geben, die in einzelnen Spezialgebieten oder Projektbereichen Detailplanung und Ausführung übernehmen. Diese Gruppen müssen nicht zwangsläufig aus dem eigenen Haus kommen. Zusammenhalt gibt dem Ganzen ein qualifizierter Projektmanager, die die Broadcast-Sprache des Kunden versteht und spricht.



Der beratende Anteil am Projekt wird dabei immer mehr in den Vordergrund rücken, gerade auch bei der Einführung von neuen Workflows. Wenn man sich heute die übriggeblieben Häuser anschaut, ist dieses bei einigen schon vollzogen und bei den neuen Playern von vornherein schon so angelegt.

Eine weitere Aufgabe des Systemhauses wird im Bereich der Service-Koordinierung liegen, und das über die Gewährleistung hinaus. Der Kunde erhält mit dem Kauf der IT-Systeme eine Vielzahl von Service- und Wartungsverträgen, die jedoch immer nur die Einzelkomponenten und die Teil-Software abdecken. Aufgabe hier wird es sein, den Gesamtüberblick zu behalten, die Fehlerquelle zu identifizieren und im Servicefall genau den richtigen Service-Kontrakt heran zu ziehen — es geht also auch hier um ein umfassendes Schnittstellen-Management. Schon bei der Auswahl von Teilkomponenten beginnt

die Beratung für den Kunden im Hinblick auf die Folgekosten, sprich Wartungsverträge. Was in der IT-Welt schon lange Realität ist, hält nun auch in der Broadcast-Welt Einzug: Nach 3 bis 5 Jahren hat der Kunde im schlimmsten Fall sein System durch die Wartungsverträge noch einmal bezahlt.

Die IT-Riesen kommen

Wie zum Beginn der Hörfunkdigitalisierung streben auch heute wieder große IT-Hersteller in den Nischenmarkt der TV-Anbieter und haben sich »Broadcast« auf ihre Fahnen geschrieben. Der Einstieg in den Markt wird diesmal einfacher werden, da anders als beim Hörfunk, überwiegend Standard-IT-Ware eingesetzt wird. Wichtig wird aber sein, wie sich der Kunde verstanden fühlt, ein Schlüssel-element wird also wieder die berühmt-berüchtigte Broadcast-Sprache sein.

