

Interview: General Manager Broadcast Industries, Sony Deutschland GmbH



Wir haben die Größe, wir können es zeigen und wir machen es.

Seit 100 Tagen hat die Broadcast-Abteilung von Sony Deutschland einen neuen Chef: Zum 1. April kehrte Joachim Bause von Avid zurück zu Sony, wo er früher im Vertrieb tätig war. www.film-tv-video.de sprach mit dem 38jährigen über die aktuelle Branchensituation, seine Ziele bei Sony, neue Businessmodelle und neue Produkte.



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

? Wie sehen Sie den derzeitigen Zustand der Branche?

Ich denke die Branche befindet sich derzeit in einem großen Umbruch. Wir haben heute einen schwierigen Ist-Zustand, der durch Marktberreinigung geprägt ist. Die Ursachen dafür liegen teilweise in der allgemeinen Wirtschaftslage, teilweise auch in Missmanagement.

? Was meinen Sie konkret damit?

Ich sehe die Marktlage für das klassische Geschäft eher rückläufig, da die Werbemittel derzeit rückläufig sind. Gleichzeitig laufen Diskussionen darüber, ob etwa Alkoholwerbung verboten werden soll und somit der Werbemarkt weitere Restriktionen hinnehmen müsste. Die Refinanzierung der Investitionen muss aber über

Werbemittel passieren: Champions League oder Formel 1 zeigen doch, wo das Geld heutzutage herkommt. Dann kommt noch der Zusammenbruch des Kirch-Unternehmensgruppe dazu.

? Wer sind die Leidtragenden?

Leidtragend sind ganz besonders die Kleinen der Branche: der freie Kameramann, das Produktionshaus. Die sind viel stärker betroffen, als etwa die KirchGruppe selbst, wobei natürlich die Einzelschicksale innerhalb der KirchGruppe keinesfalls unterschätzt oder gering bewertet werden dürfen.

Systemhäuser haben derzeit große Probleme, auch Sender. Bei Sendern, die sich über Werbung finanzieren, wird es wohl eine Ausdünnung geben. Auch bei den öffentlich-rechtlichen könnte es sein, dass

nach Auslaufen der Staatsverträge nicht mehr die finanziellen Mittel wie bisher vorhanden sind.

Generell gilt: Die Branche ist in einer Situation, in der man umdenken muss.

? Was wird nun in der Folge passieren, welche Gefahren drohen?

Es steht eine Bereinigung im positiven wie im negativen Sinne an. Das ist einerseits schade, denn darunter wird mit Sicherheit die Qualität der Produktion leiden. Auf der anderen Seite wird in den Bereichen, in denen wir eine Schwemme hatten, auch wieder Qualität produziert werden. Ich hoffe nicht, dass die Leute, die durch die 'Kirchpleiten' ihren Hauptarbeitgeber verloren haben, den Markt mit Dumping-Preisen belasten. Wenn sich nun die ganzen kleinen Anbieter gegenseitig die Augen ausstächen, würde das insgesamt sicher noch zu einer größeren Pleitewelle führen. In einigen anderen Branchen gab es dieses Problem schon, dort konnten durch Marktunterbietung oder marktunübliche Preise die Kosten nicht mehr gedeckt werden. Das ist eine Spirale, die kann niemand wollen und wir werden versuchen unseren Teil dazu beitragen, dass das nicht passiert und zwar mit kreativen Mitteln, die wir einbringen können. Aber ich denke ohnehin, dass der Rest des Marktes so clever ist, dass sich auf Dauer Qualität durchsetzen wird.

? Wird die aktuelle Situation länger dauern oder sehen Sie das Licht am Ende des Tunnels nahen?

Ich wage persönlich die Prognose, dass sich schon ab Mitte des Jahres ein Aufschwung abzeichnen wird. Ich bin fest davon überzeugt, dass sobald die Rechte an der Fußballbundesliga neu vergeben sind und sich die ganzen schwebenden Insolvenzverfahren gelöst haben, der Markt wieder Zeichen bekommt.

Die Grundtendenz ist doch bei vielen schon jetzt sehr positiv. Aber das ist eben wie an der Börse: Selbst diejenigen, die verfügbares Geld haben, warten in schwierigen Zeiten lieber mit Investitionen. Wenn die Zeichen wieder gesetzt sind,

löst sich der Knoten und es geht wieder los.

? Über welche Zeiträume reden wir da konkret?

Ich schätze, dass sich etwa ab der IBC bis Ende des Jahres die Märkte wieder drehen. Vielleicht nicht ganz zu der Form, wie wir sie vorher hatten, aber doch so, dass Arbeit und Gewinne gesichert sind.

? Sie waren vor Ihrem Wechsel zu Sony zuletzt für Avid in Asien tätig. Welche Besonderheiten birgt aus der damit möglichen Sicht von außen der europäische und im besonderen der deutsche Markt im internationalen Vergleich?

Die Krisensituation ist weltweit da. In Asien ist aber überall, wo es öffentlich-rechtliche Anstalten gibt, genügend Geld da und die Krise nicht so zu spüren. In Asien wird eben viel über die Fernsehanstalten gesteuert, was Marktinformationen betrifft. Wo aber private Sender dominieren, wie in Hongkong, sieht die Situation anders aus: In Hongkong gibt es fünf freie Lizenzen für Pay-TV, aber nur ein Sender hat seine Lizenz tatsächlich wahrgenommen, da nach einer Wirtschaftlichkeitsanalyse klar war, dass die anderen derzeit nicht refinanziert werden können. Dort ist die Lage also ebenfalls schwierig. Generell habe ich festgestellt, dass Broadcaster weltweit eine relativ identische Denke haben. Natürlich gibt es Besonderheiten: Unsere deutschen Broadcaster

Kurzbiografie

Joachim Bause (38) ist seit dem 1. April 2002 neuer General Manager Broadcast Industries bei der Sony Deutschland GmbH. In dieser Funktion verantwortet er Vertrieb und Marketing von Sonys Broadcast-Produkten, -Lösungen und Consulting-Angeboten im deutschen Markt. Er berichtet direkt an die Geschäftsführung.

Bause ist ein Sony-Heimkehrer: Von Siemens wechselte er 1992 erstmals zu Sony in die Vertriebsniederlassung Frankfurt. 1995 ging Bause dann zu Avid, wo er in verschiedenen Führungsfunktionen tätig war, zunächst in Deutschland, dann in Singapur.

sind sehr viel mehr detailbezogen, in die Tiefe gehend und auf Technik ausgerichtet. Oft ist die Technik ausschlaggebend, wirtschaftliche Aspekte werden erst zweitrangig behandelt. Das betrachte ich gar nicht als negativ: Es ist eben eines der Hauptkriterien für den deutschen Markt, dass das Qualitätsbewusstsein hier sehr, sehr hoch liegt. Das ist die größte Besonderheit.

Aber insgesamt muss ich sagen: Egal ob in Tokio oder Seoul, wo auch immer in Asien oder Europa, der Gedanke, eine Lösung zu finden, ist bei allen Broadcastern ziemlich gleich. In einigen Staaten steht dabei derzeit der Workflow-Gedanke weiter im Vordergrund und die Innovationsfreudigkeit ist größer, in Deutschland kommen wir da gerade hin. Einer der Vorreiter in Deutschland war das ZDF, das sehr früh in neue Techniken investiert hat, der WDR hat auch viel in dieser Richtung unternommen.

Der deutsche Markt hat aber auch eine andere Besonderheit: Die Abdeckung mit öffentlich-rechtlichen und privaten Sendeanstalten pro Quadratmeterzahl oder Zuschauerzahl gerechnet, sucht weltweit ihresgleichen. In China gibt es zwar rund 1300 Sendeanstalten, aber da sind nur 9 große dabei, der Rest sind Stadtsender. In Tokio gibt es vier oder fünf große Sendeanstalten. Wir haben hier 13 öffentlich-rechtliche und 20 private TV-Anbieter, das ist eine Besonderheit. Ich kenne kein anderes Land, das

auch mehr als 30 freie Fernsehprogramme hätte.

? Auf den deutschen Markt bezogen: Kann sich ein globales Unternehmen wie Sony überhaupt im Detail mit den Besonderheiten eines so differenzierten, aber gleichzeitig im Vergleich zu den USA auch relativ kleinen Marktes individuell beschäftigen?

Generelle Antwort: Ja, wir leisten es uns, individuell zu sein. Aber vielleicht nicht bezogen rein auf das Produkt, dass ich für den Kunden X das Produkt Y entwickle. Aber selbst das gibt es: Der MSW-900 wurde voll auf den deutschen Markt abgestimmt. Da gab es eine sehr enge Koope-

ration mit den deutschen Sendeanstalten, die das Produkt-Portfolio festgelegt hatten. Wir sind mit einigen anderen Sendeanstalten sehr eng in Entwicklungspartnerschaften, wo wir spezielle Anforderungen der Märkte erfüllen.

Ich denke aber, dass unsere Sendeanstalten mittlerweile Anforderungen haben, die nicht nur auf Deutschland bezogen, sondern weltweit gültig sind. Der Qualitätsanspruch mag vielleicht in Deutschland etwas höher sein, aber er ist weltweit gültig.



»Generell habe ich festgestellt, dass Broadcaster weltweit eine relativ identische Denke haben. (...) Der Qualitätsanspruch mag vielleicht in Deutschland etwas höher sein, aber er ist weltweit gültig.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

? Aber bei den jüngsten Formaten von Sony sieht es doch ganz anders aus: SX ist in Deutschland nicht erfolgreich, IMX wird dagegen fast nur in Europa verkauft.

Ich denke, dass IMX nicht nur Erfolg in Deutschland und Europa hat, sondern weltweit. In Asien sind 50 Mbps und IMX auch ein großes Thema. In Amerika kommt der Markt gerade zu IMX, in Europa haben wir eben momentan die höchste Deckung. Bis auf den MDR und das ZDF gibt es keine größere Anstalt, die kein IMX hat.

Ich bin mir auch sicher, dass es in Zukunft keine klassischen Formatentscheidungen mehr geben wird. Mit Interfaces und allen möglichen Arten, Daten zwischen Produkten verschiedener Hersteller auszutauschen, wird das ein marginaler Punkt sein.

? Wie individuell können denn Produkte für den Broadcast-Markt heute noch sein?

Ich bin überzeugt, dass wir Individualität brauchen, aber im Bereich der Lösungen, nicht der einzelnen Produkte. Wir werden es uns leisten, und dafür stehe ich, dass wir mit dem Kunden

dessen Nöte lindern und seine Wünsche realisieren, mit Produkten, die Sony zu bieten hat und auch übergreifend, mit dem was andere Anbieter zu bieten haben. Hier gibt es bei Sony eine generelle Ausrichtung auf den Lösungsmarkt und das ist ja ein sehr großer Markt. Dabei wird es auch eine meiner Aufgaben sein, sich nicht nur auf die Broadcaster alleine zu konzentrieren, sondern es geht auch um eine Ausrichtung auf den klassischen AV/IT-Markt. Da sind wir heute schon tätig und das werden wir intensivieren. Aber generell: Ja, wir werden es uns leisten, individuelle Lösungen für die Kunden zu erarbeiten.

? Sony Broadcast befindet sich derzeit im Umbau, was sich unter anderem in der Anycast-Strategie zeigt. Können Sie diese noch einmal zusammenfassen und ihre Besonderheiten erläutern?

Der wichtigste Punkt: Wir werden versuchen, mit dem Kunden seine Ideen umzusetzen, seinen Content so aufzubereiten, dass er ihn mehrfach nutzen kann. Die Lö-

sung dafür ist Anycast. Anycast ist nicht produktbezogen, es wird also keine spezielle Anycast-Produktlinie geben. Wohl aber Produkte, die den Anycast-Gedanken besonders plastisch verkörpern, wie etwa der e-VTR das tut, weil er dem Kunden die Möglichkeit bietet, auch außerhalb einer Server-Lösung Daten von A nach B via Ethernet und in Zukunft vielleicht auch über andere Netzwerke zu übertragen. Der e-VTR erlaubt es, Daten auszutauschen ohne große Investitionen zu tätigen. Man muss heute nicht unbedingt ein video-basierendes Server-System kaufen, um Studios in Frankfurt und Kassel miteinander zu verbinden. Diese Netzwerklösung, die wir dann haben, das ist ein Beispiel für Anycast.

Aber Anycast bezieht sich ganz besonders auf die Workflow-Innovation. Anycast ist eine Definition für das, was wir in Zukunft erreichen möchten, indem wir kundenorientiert Lösungen präsentieren, die nicht nur

auf ein Produkt bezogen sind, sondern auf ein Partnerkonzept, auf einen Marktzugang, auf Möglichkeiten der Wiederverwertung.

Anycast steht auch dafür, dass wir mit Partnern wie Avid, mit denen wir sehr eng zusammenarbeiten, Lösungen auf den Markt bringen. Der Nutzen des Kunden muss bei Anycast im Vordergrund stehen, darauf legen wir den Schwerpunkt. Wir wollen Lösungen für unsere Kunden umsetzen, die deren Betrachtungsweise des Marktes widerspiegeln.

? Ist Anycast damit nicht nur ein Marketing-Begriff für etwas, was längst passiert und Realität ist?

Das ist kein Marketing, sondern ein handfester Ansatz. »Anycast« und »Solution«, das, was man als Einzeiler jetzt in der Werbung sieht, das ist unser Marketing. Das, was wir daraus machen, ist das, wofür ich stehe. Wir werden das in die Hand nehmen. Das ist kein Gerede, sondern wir machen das heute schon und wir werden es weiter intensivieren. >>

»Ja, wir werden es uns leisten, individuelle Lösungen für die Kunden zu erarbeiten.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

Sony ist einer der globalen Anbieter überhaupt, das ist unsere Stärke. Viele andere haben Nischen, in denen sie sich sehr gut bewegen und in denen sie gute Produkte haben. Sony kann aber im Unterschied zu anderen auf ein enormes Branding und sehr viel Erfahrung zurückgreifen.

Wir können vom Clié-Handheld bis hin zur HD-Kamera eine Lösung anbieten, die dem Kunden die Möglichkeit bietet, Produktionen, die er gemacht hat, auf seinem Clié anzugucken. Das ist Anycast. Aber dass nicht nur der Clié das kann, sondern vielleicht auch ein Palm oder ein Ipaq, das ist auch Anycast. Es geht darum, das für den Kunden bes-

te Konzept zu erstellen. (Anmerkung der Redaktion: Clié ist der Sony-Markenname für kleine Handheld-Computer, Ipaq heißen solche Geräte bei Compaq, Palm ist eine eigene, selbstständige Marke).

Die Arbeits- und Herangehensweise, die wir mit Anycast verbinden, bedeutet auch, dass wir das damit verbundene, umfangreiche Consulting in Zukunft auch berechnen müssen und werden. In der Vergangenheit konnten wir das gratis machen, wenn

wir nun aber unser Know-how in einem Projekt an Partner oder Endkunden transferieren, dann werden wir in Zukunft versuchen, dieses Know-how auch wie Consulting zu vertreiben.

? Der Hersteller Sony als Consultant und Systemhaus?

Nicht in Konkurrenz zu Consulting-Firmen oder Systemhäusern, sondern in Partnerschaft, in einer Symbiose. Wir wollen unsere Stärken anderen zur Verfügung stellen. Wir wollen zusammen mit Partnern oder auch allein komplette Consulting-Konzepte erstellen. Wir sehen uns dabei nicht in Konkurrenz zu den bestehenden Consulting-Unternehmen oder Systemhäusern, sondern wollen gemeinsam mit diesen Partnern unsere Botschaft vermitteln. Das wird sich projektorientiert einstellen.

? Wohin soll die Umsetzung der Anycast-Strategie führen? Wie sieht das Business-Modell der Zukunft für Sony Broadcast aus? Wird Sony in Folge der nun angesprochenen Strategie letztlich doch ein großes Systemhaus werden?



»Wir wollen nicht den Markt kannibalisieren, sondern mit Partnern zusammen gemeinsame Stärken nutzen.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

Wir wollen nicht den Markt kannibalisieren, sondern mit Partnern zusammen gemeinsame Stärken nutzen. Es gibt viele Systemhäuser, die jahrelange Beziehungen zu Kunden haben. Es wäre sehr dumm von uns, das nicht zu nutzen. Es wäre dumm von uns, dazu in Konkurrenz zu treten. Im Gegenteil: Wir können sehr viel voneinander lernen, von beiden Seiten. Wir wollen dies intensivieren und auf Partner zurückgreifen.

Da liegt das Keyword für mich und dafür stehe ich auch: Ein Händlerkonzept, ein Systemhauskonzept, sehe ich ganz klar als Partnerkonzept, als wirkliche Partnerschaft und nicht nur als bloßes Kosten-

nen, von beiden Seiten. Wir wollen dies intensivieren und auf Partner zurückgreifen. Da liegt das Keyword für mich und dafür stehe ich auch: Ein Händlerkonzept, ein Systemhauskonzept, sehe ich ganz klar als Partnerkonzept, als wirkliche Partnerschaft und nicht nur als bloßes Kosten-

Nutzen-Verhältnis. Es darf nicht sein, dass der Partner dabei den Namen Sony nur nutzt, um sich Türen zu öffnen, sondern ich möchte im Zusammenspiel mit dem Partner auch eine Entlastung auf meiner Seite spüren. Ich möchte einen Kunden, ein Projekt oder eine Idee übergeben können, und sicher sein, dass die Betreuung stimmt. Im Sinne der Firma Sony und im Sinne, wie wir unsere Kunden betreuen. Ich möchte, dass der Partner die gleiche Qualität und das gleiche Know-how hat wie mein eigenes Team.

Das duale Vertriebssystem ist das Konzept für die Zukunft, das wollen wir verfeinern und die Komponente Partnerschaft betonen. Ich habe sehr gute Erfahrungen mit Avid-Partnern gemacht. Dort hatten die Partner eine sehr hohe Identifikation mit dem Produkt und mit der Firma. Ich möchte versuchen, das hier in bestimmten Bereichen wieder zu etablieren. Das sollte aber kein Problem sein, wie ich aus meiner früheren Tätigkeit für Sony in Frankfurt weiß.

Wir werden auf jeden Fall versuchen, mit Partnern zusammen zu arbeiten, die unsere Nöte verstehen und die auch in unsere Richtung denken. Falls ein Kunde ein Gesamtangebot von Sony haben möchte und es gibt kein Systemhaus mit dem wir dabei zusammenarbeiten können, müssen wir die Möglichkeit haben, selbst das Gesamtangebot zu erstellen. Dafür gib es bei uns die Systems Group, die zum Teil hier in Deutschland sitzt, zum Teil in England. Wenn es in einem Projekt notwendig ist, haben wir das Know-how. Das ist eine unserer Stärken: Wenn wir gefordert werden, können wir. Wir haben uns über Jahre geleistet, die Manpower so hochzuhalten, dass wir dies tun können. Wir sind immer noch bereit, in diesen Markt zu investieren und wir haben das auch getan.

? Das Systemgeschäft, das Erarbeiten von kundenspezifischen Lösungen, ist das ein Feld, in dem ein Unternehmen wie Sony überhaupt wirtschaftlich arbeiten kann? Kann Sony für Consulting und Konzepte Geld verlangen?

Wenn Sie heute an ein Systemhaus einen Auftrag vergeben, werden Sie in aller Re-

gel Planung und Projektmanagement mitkaufen, denn das ist ja deren eigentliche Leistung. Wenn Sie einen solchen Auftrag jetzt nicht an ein Systemhaus geben, sondern an Sony, warum sollte dann Sony nicht auch etwas dafür berechnen dürfen? Wir erbringen ja eine vergleichbare Leistung: Wir haben ein Know-how, das dem Kunden hilft, seine Probleme zu lösen, er hat hinterher Einsparungen, Verbesserungen und den Nutzen, den er sich wünscht. Deswegen denke ich, sollte es möglich sein.

Es ist sicher keine triviale Aufgabe, denn es war in der Vergangenheit im Broadcast-Geschäft nicht üblich. Wenn es aber in der IT-Industrie möglich ist, wenn es in anderen Industrien möglich ist, warum nicht auch hier?

? Sony als Consultant? Kann ein Hersteller markenneutral beraten?

Wir können sicherlich nicht 100% markenneutral eine Beratung anbieten, wie das ein freier Consultant machen kann. Aber auch freie Consultants haben immer irgendwo eine Neigung, eine Idee, abhängig davon, wo sie herkommen. Aber wir werden projektorientiert Beratung machen, die unabhängig von Sony ist. Das ist unser Ziel, und das ist auch mein Ziel, dass wir ganz speziell dem Kunden für ein Projekt eine Lösung präsentieren, die mit Partnern zusammen gelöst werden kann. Partner sind dabei nicht nur Sony-Vertriebspartner, das können auch Mitanbieter sein, Partner im Entwicklungsgeschäft.

MXF ist ein Schlagwort dafür: Hier versuchen wir, Standards zu definieren, die es uns ermöglichen, mit anderen Firmen zusammenzuarbeiten und dann einem Kunden, der gerne ein Avid-Schnittsystem haben möchte, auch genau dieses Avid-System als Teil einer Gesamtlösung anzubieten.

Wir werden heute kaum Kunden finden, die eine Sendeanstalt auf der grünen Wiese aufbauen. Die Realität sind Sendeanstalten, die existieren, die andere Lösungen haben, die Teilbereiche digitalisieren, die neue Bereiche integrieren. Da liegt unsere Stärke, dass wir das komplett

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

übernehmen können, also dass wir das Consulting für die Schnittstellen und ähnliche Dinge machen können. Wir waren zusammen mit Avid auf Roadshows, wir haben Partnerschaften mit Quantel, es gibt ein paar Hersteller, wo es ein bisschen schwieriger ist auf Grund der Historie, aber besonders die neuen, großen Namen dieses Marktes arbeiten alle sehr eng mit Sony zusammen.

Wir sind nicht wie früher eine geschlossene Company, die sich auf Videorecorder spezialisiert hat oder Kameras, sondern wir sind eine Company, die sich so breit aufstellen kann, dass wir eine Komplettlösung für den Kunden integrieren können.

? Braucht man dafür nicht ganz andere Mitarbeiter in ganz anderen Funktionen, als Sony sie bisher hat?

Das Team wurde ja über die letzten Jahre hinweg dementsprechend verändert. Bevor ich kam, gab es die letzte Veränderung in diesem Team. Es

geht jetzt darum, wieder neu zu investieren, in die richtigen Leute. Es geht darum, Leute die im Team Sony auf anderen Positionen sind, an die richtige Position zu

setzen, damit sie ihre Kreativität, ihre Eigeninitiative ausleben können. Wir haben wirklich so viele gute Leute im Haus, die vielleicht momentan noch im Service sitzen oder als Assistent oder Assistentin jemandem zuarbeiten, die aber das Potenzial hätten zum Produktmanager, Vertriebsmann oder ähnlichem. Das werden wir umsetzen, das können wir und es ist auch wirtschaftlich machbar.

? Noch einmal nachgefragt: Sony betont in der Kommunikation den Solution-Gedanken viel stärker als einzelne Produkte. Wie glaubhaft kann dieser Ansatz sein, bei dem der Hersteller als Systemhaus und Integrator verschiedenster Einzelprodukte auftritt?

Zum einen hoffe ich, dass viele dieses Interview lesen werden und verstehen, was

wirklich dran ist. Zum zweiten hoffe ich, dass die Leute, wenn sie es nicht verstehen, bei mir anrufen, sich bei uns melden und mit ihren Vertriebspartnern reden, um erklärt zu bekommen, wo es hingehet, denn Kommunikation ist Key für die ganze Geschichte.

? Vor ein paar Jahren wurde schon einmal von verschiedenen Firmen, auch von Sony, ganz stark der Begriff »Solution« nach vorne gestellt. Damals ging es um »total solutions«, um »lens-to-transmitter«, »glass-to-glass« und »end-to-end«-Solutions, nach dem Motto: Alles aus einer Hand macht dich glücklich. Das kam bei den Kunden gar nicht so gut an, die viel lieber weg wollten von geschlossenen Systemen, raus aus der Abhängigkeit von nur einem Gerätelieferanten. Was ist anders an den neuen Solutions?

Wenn Sie die Zeit zurückdrehen um diese sieben Jahre, dann gab es in diesem Markt keine wirkliche Kommunikation zwischen

den einzelnen Systemen.

Es gab keinen Austausch, es gab nur das SDI-Format, und es gab den Format-Krieg zwischen Panasonic und Sony, den Format-Krieg zwischen Discreet, Quantel und Avid, es gab den High-End-Ani-

mation-Krieg zwischen Softimage und Alias/Wavefront. Dann gab es viele Ideen, die dazu gekommen sind, aber jeder hat für sich versucht, eine »total solution« auf den Markt zu bringen.

Wir sind immer noch bei einer »total solution«, aber diese muss nicht immer nur aus Sony-Produkten bestehen. Wichtig ist, dass sich in der »total solution« das widerspiegelt, was der Kunde braucht. Wir haben heute auch ganz andere Partner: Heute müssen Sie bei einer »total solution« mit Firmen wie AOL/TimeWarner, der Deutschen Telekom, T-Online, Colt oder wem auch immer reden, damit Sie eine Netzwerklösung anbieten können. Sie müssen heute mit Kameraherstellern reden, die bestimmte Features für Sie haben, egal ob das eine kleine Sicherheitskamera

»Wir sind nicht wie früher eine geschlossene Company, die sich auf Videorecorder spezialisiert hat oder Kameras, sondern wir sind eine Company, die sich so breit aufstellen kann, dass wir eine Komplettlösung für den Kunden integrieren können.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

ist oder ob das eine große High-Definition-Kamera ist. Natürlich sind wir immer noch daran interessiert, dass so viel wie möglich aus unserem Hause passiert, das ist unser Auftrag. Doch der große Unterschied besteht darin, dass wir hier eine Generation sitzen haben, die weiß: Solange das Projekt sich für denjenigen trägt, der es macht, sollte die Mischung der Produkte kein Problem darstellen. Und diese Mischung kann Consulting aus unserem Hause beinhalten und ein Endprodukt von jemand anderem. Natürlich werde ich auch dafür bezahlt, möglichst viele Sony-Produkte auf dem Markt zu platzieren und die Marktposition zu sichern. Nur denke ich, dass es im Endeffekt eine Sicherung der Marktposition geben wird, über das, was wir beim Kunden erreichen. Wenn wirklich eine »total solution« notwendig ist, bei der der Sony-Anteil ganz klein ist, dann ist er eben in diesem Projekt einmal ganz klein. Es geht doch um langfristige Kundenorientierung, Kundenbindung. Da kann ich es mir nicht mehr leisten, starr aus einer Brille zu gucken, sondern da muss ich in der heutigen Zeit offen sein. Das ist der große, eklantante Wandel: Früher hat man aus einer Hand gedacht, Solution hieß immer nur Produkte aus einer Familie und von A bis Z das Ganze durchgemacht. Aber jeder hat dann gemerkt, dass er Kernkompetenzen hat und dass es wesentlich besser ist, die eigenen mit anderen Kernkompetenzen zu verbinden.



»Solange das Projekt sich für denjenigen trägt, der es macht, sollte die Mischung der Produkte kein Problem darstellen.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

? Wie soll denn die firmenübergreifende Zusammenarbeit funktionieren?

Ein gutes Beispiel dafür ist das Pro-MPEG-Forum und dessen Demo-Suite während der NAB: Da war Silicon Graphics, da war Quantel, da war Pinnacle, da war Avid, da

war Sony. Alle waren dort, wo man darüber nachdenkt, Schnittstellen zu definieren, zu standardisieren.

Um ein Beispiel zu nennen: Wenn ich heute versuche, beim WDR die Avid Media Composer auszutauschen, habe ich eine riesige Aufgabe vor mir. Aber es wäre doch eine tolle Lösung, wenn ich diese Media Composer in ein neues Konzept integrieren könnte, das der WDR für die Zukunft plant. Dabei ist der WDR ein Synonym für eine Sendeanstalt, die

ein Produkt X hat. Es wäre doch klasse, wenn wir in Zukunft einer Sendeanstalt, die DVCPRO-Equipment hat, ein intelligentes Interface zur Verfügung stellen könnten, das die Formatwandlung macht. Dieses Interface könnte ein Rechner von Silicon Graphics sein, oder ein Interface, das in den nächsten Jahren, Monaten oder Tagen auf den Markt kommt, von dem aus ich auf eine IMX-Maz gehen kann.

So kann ich einer Sendeanstalt sagen: Du hast dich für A entschieden, das heißt aber nicht, dass du nie wieder B machen kannst. Über ein Add-On führt der Weg über A-1, A-2 zu B. Und zwischen A-1 und A-2 sind Produkte, die von Partnern kommen oder die von Sony kommen. Das ist mein Ziel, da gehen wir hin. >>



Miles Flint, Präsident von Sony Broadcast & Professional Europe, prägte die Anycast-Strategie von Sony.

? Der Anycast-Ansatz wurde wesentlich von Miles Flint in Europa geprägt, er wird ja mittlerweile als weltweites Thema bei Sony präsentiert. Selbst in den USA, wo bislang immer separate Strategien verfolgt wurden, ist Anycast ein Thema, war Motto während der NAB. Wie steht es denn um die länderübergreifende Koordination?

Sony ist ein Team in Europa, und dieses Team in Europa arbeitet sehr eng zusammen. Wir können wirklich hingehen und sagen, wir haben dieses Projekt, das hat schon mal jemand gemacht im Hause Sony, das können wir gleich hier umsetzen. Wir müssen etwa eine Lösung, die bei TFI in Frankreich im Broadcast-Bereich schon läuft, für einen anderen Kunden nicht neu erfinden. Ideen, die wir hier in Deutschland schon umgesetzt haben, distribuieren wir nach England, Italien und in andere Länder. Das ist die Stärke, wenn man weltweit organisiert ist.

Wir arbeiten eng zusammen mit unseren Kollegen, und wir nutzen Synergien, die sich einstellen. Wir haben mit Reinhard Penzel auch auf der europäischen Ebene einen super Fürsprecher, der den deutschen Markt aus dem FF kennt. Mit ihm

kann man sehr eng zusammenarbeiten, und das ist eine sehr fruchtbare Zusammenarbeit mit dem Solutions-Team, das wir dort haben. Auf eine solche Infrastruktur und solche Know-how-Transfer-Situationen können nicht viele Firmen zurückgreifen.



Reinhard Penzel, General Manager Networked Systems, Sony Broadcast & Professional Europe.

? Wie wird sich die Anbieterseite im Broadcast-Markt weiter entwickeln? Etliche Branchenkenner prognostizieren, dass am Ende der derzeitigen Krise tatsächlich nur drei, vier oder fünf große Unternehmen übrig bleiben, der Rest sind dann kleine Nischenanbieter. Wie sehen Sie das?

Wenn Sie die Historie des Broadcast-Marktes betrachten, sehen Sie, dass es im Lauf der Zeit wie bei einer Sinuskurve immer wieder Hochs und Tiefs gab, und während dieser Phasen neue Firmen entstanden sind. Ich bin mir sicher, dass wir von denen, die wir heute sehen, die im Markt stark sind, den einen oder anderen in der Zukunft nicht mehr sehen werden. Aber es wird neue Player geben. Hätten Sie vor fünf Jahren gedacht, dass Apple heute einer der größten Anbieter im Broadcast-Bereich sein würde? Die rollen den Markt von einer anderen Ecke auf. Wer hätte vor zehn Jahren gedacht, dass Silicon Graphics eigene Broadcast-Systeme machen würde. Es wird immer wieder neue Player im Markt geben, die andere ersetzen oder andere übernehmen. Wenn die Berichte stimmen, dass Microsoft 40 Milliarden US-Dollar in der Kriegskasse hat, um Akquisitionen zu tätigen,

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

dann bin ich mir sicher, dass Microsoft die eine oder andere Investition im Broadcast-Markt machen wird. Die haben das schon Mal gemacht mit Softimage, die haben einen gewissen Anteil an anderen Firmen. Wenn der Markt interessant wird, wenn Broadband-Video interessant wird, dann wird es die eine oder andere Akquisition geben. Dann haben wir vielleicht Microsoft als einen der Partner. Oder als einen der Mitbewerber. Wir werden das sehen, vielleicht ist es jemand anders: vielleicht Apple, vielleicht IBM.

? Immer wieder gibt es aber auch ganz andere Spekulationen: Dass sich Sony vom Broadcast-Bereich des Unternehmens trennen könnte, wenn die wirtschaftliche Rentabilität hier weiter nach unten geht. Wenn mit der Playstation einfacher und schneller mehr Gewinn erwirtschaftet werden kann, als im schwierigen Broadcast-Markt, warum dann nicht das schwierige Business abstoßen? Droht diese Gefahr?

Nein, dafür gibt es Sony schon zu lange, dafür ist Sony zu stark, innovativ und konstant. Wir sind seit 25 Jahren in der Branche tätig und werden es garantiert noch die nächsten 25, 30 Jahre sein. Kunitake Ando, der CTO von Sony, hat während der NAB-Presskonferenz klipp und klar gesagt: Sony geht verstärkt in den professionellen Markt, weil wir eine Sättigung in anderen Märkten sehen. Früher hat die Playstation den Markt sehr stark dominiert, heute gibt es auch Gamecube und Xbox. Das heißt, da kommen neue Player auf, Expansion ist hier nur noch durch Verdrängung möglich.

Wir haben aber auch im normalen, klassischen Fernsehgeschäft Daten erreicht, wo eine große Expansion nicht mehr möglich ist. Die Expansion der Sony AG wird hauptsächlich durch Innovation und neue Geschäfte im professionellen Bereich stattfindet. Und in diesem Zusammenhang ist das Broadcast-Geschäft eine ganz große Sache. Aber ich definiere Broadcast nicht nur als die Sendeanstalten, sondern für mich ist Broadcast breiter, das sind alle Key-Kunden, die sich mit Audio, Video und IT auseinandersetzen. Für die werden

wir in Zukunft der Partner sein, weil wir konstant sind, weil wir eine Größe sind, weil wir eben nicht nach zwei Jahren die Lust an einem Markt verlieren, nur weil er vielleicht nicht ganz so lukrativ ist. Wir hatten 92/93 auch eine Phase, in der es im Markt ziemlich nach unten ging. Da gab es eine große Umstrukturierung und da ist Sony auch gut rausgekommen und einige andere nicht. Wir haben die Größe, wir können es zeigen und wir machen es.

? Worin sehen Sie die vordringlichsten Aufgaben in ihrer neuen Position als General Manager Broadcast Industries?

Die wichtigste Aufgabe für mich ist, das Potenzial, das ich in meinem Team habe, zu nutzen und zu entwickeln, Mitarbeiter an die richtige Position zu setzen und neu zu orientieren. Ich möchte gern eine Blut-auffrischung machen: Wir haben sehr viele, sehr gute, altgediente Sony-Mitarbeiter, die vielleicht mit ein paar neuen Ideen frisch durchstarten. Diese Ideen kann ich vielleicht aufgrund meines Erfahrungsschatzes einbringen, aufgrund einer anderen Sichtweise. Dabei hilft mir, dass ich vielleicht ein bisschen amerikanischer orientiert bin, durch die Avid-Prägung. Aber

»Ich möchte das Gesicht für die Broadcast-Abteilung sein, intern wie extern.«

Joachim Bause, Sony Deutschland



auch meine Erfahrung im internationalen Geschäft spiegelt sich hier ein bisschen wider. Ich möchte das Gesicht für die Broadcast-Abteilung sein, intern wie extern. Ich möchte der Ansprechpartner sein, wenn meine Leute hier Probleme haben, privater wie auch geschäftlicher Natur. Ich möchte der

Ansprechpartner sein, wenn jemand ein Problem mit der Firma Sony hat, wenn jemand mit uns zusammenarbeiten möchte, wenn einer ein Problem mit meinem Team hat. Ich kann natürlich nicht für jeden da sein, der mal ein Handy bei Sony gekauft hat, aber ich möchte wirklich das Gesicht der Sony Broadcast darstellen, den Ansprechpartner für unsere Key-Accounts, für unsere Partner.

? Welche Chancen sehen Sie bei Sony?

Ich möchte neue Ideen umsetzen, es ist eine sehr gute Zeit dafür. Sony ist Gott sei Dank sehr innovativ - das war auch einer meiner Gründe, warum ich Sony als neuen Arbeitgeber bei meiner Rückkehr nach Europa gewählt habe. Ich hatte noch mehrere andere Angebote, Sony hat aus meiner Sicht vielleicht momentan nicht in allen Bereichen die innovativsten Produkte, aber wenn Sie das Portfolio ansehen, hat Sony die meisten Möglichkeiten, da etwas zu tun. Sony hat es aus meiner Sicht verstanden, dass man über Solutions, über den Kundenkontakt und über die Manpower, die wir haben, das umsetzen kann, was der Kunde braucht. Und man hat bei Sony verstanden, dass ich nicht nur aus Sony-Hand Dinge anbieten kann. Sony soll wieder ein Unternehmen sein, von dem die Leute sagen, 'hier möchte ich arbeiten'. Das ist heute so, aber es war eben nicht immer so. Wir haben sehr viele, sehr gute Leute verloren, haben aber nun Gott sei Dank auch wieder viele, sehr gute Leute dazubekommen. Wenn sich Dinge im Hause verändern, werden wir die Dinge in die richtige Bahn bringen. Wer sich heute nicht aufstellt, um nach außen zu blicken und zu sehen, 'was kann ich tun', der ist morgen nicht mehr da. Wir haben das schon getan.

? Wie wird sich die Anycast-Strategie in der Sony-Produktpalette widerspiegeln?

Ein erstes Beispiel ist der e-VTR. Das ist ein erstes Migrationsprodukt, das die Anycast-Idee widerspiegelt: ein Ethernet-Interface für einen normalen, digitalen Vi-

deorecorder. Das ist ein erster Schritt, weitere Produkte werden folgen. Wir haben auf den Messen schon Optical-Disk-Camcorder gezeigt, wir haben Meta-Daten-Innovationen gezeigt, mit denen sich etwa GPS-Daten nutzen lassen. E-File etwa ist ebenfalls keine große Sache, aber für mich ein Innovations-Produkt: Wenn ich per Scanner im Archiv alle wichtigen Logging-Daten eines Bandes lesen kann. Da kommen noch sehr viele Sachen. Außerdem arbeiten wir an einem neuen,

»Wer sich heute nicht aufstellt, um nach außen zu blicken und zu sehen, 'was kann ich tun', der ist morgen nicht mehr da. Wir haben das schon getan.«

Joachim Bause, Sony Deutschland

nonlinearen Schnittsystem, dort wird die Produktfamilie erweitert, wir arbeiten an neuen Mischern, wir werden sicherlich neue Varianten von Camcordern sehen, und wir haben schon neue Kameras bis hin zum HD-Bereich gesehen. Die HDW-750P wird ein Key-Produkt für uns werden.

? Was ist aus Ihrer Sicht das wichtigste Einsatzgebiet des e-VTRs, dem Sony ja offenbar eine zentrale Rolle beimisst?

Den e-VTR kann eigentlich jeder brauchen. Ich sehe den e-VTR in sehr vielen Bereichen der Postproduktion. Heute läuft die Postproduktion hauptsächlich direkt über seriell-digitale Verbindungen oder es wird beim Einspielen in ein Bearbeitungssystem oder Netzwerk in Datenpakete umgewandelt. Hier sehe ich den e-VTR als eines der Key-Produkte, um in ein System hineinzukommen ohne dass ich einen Wandler brauche. Das neue X-Deck von Avid belegt, dass es hier einen Bedarf gibt. Warum nicht anstelle von X-Deck einen e-VTR nutzen? Ich habe ein Tape als Sicherungskopie, das ich weiterverwenden kann, und ich habe einen digitalen Weg im MXF-Format. Ich sehe den e-VTR als Dual-Speed Ingest-Tool für jeden, der ein Schnittsystem hat und nonlinear arbeitet. Wer dezentral organisiert ist, braucht ebenfalls e-VTRs. Viele Sendeanstalten ha-

ben etwa die Produktion am Standort A und die Distribution am Standort B, das Material wird heute entweder terrestrisch, via Satellit oder per Kassette von A nach B transportiert. Heutzutage ist es möglich, mit der Telekom oder einem anderen Provider, Videodaten in doppelter Geschwindigkeit von A nach B zu übertragen. Mit dem e-VTR geht das ganz ohne einen Server.

Wenn Sie heute den klassischen nonlinearen Schnittplatz sehen, haben Sie den VTR immer dabei. In Zukunft kann ich mir vom e-VTR über eine simple Ethernet-Verbindung, die fast in jedem Haus da ist, Daten von A nach B holen.

A und B können in diesen beiden Beispielen zwei Schnittplätze an unterschiedlichen Enden eines Gebäudekomplexes sein, aber auch zwei Studios in verschiedenen Ländern.

? Wann wird Sony den Disk-Camcorder einführen? Etliche deutsche Broadcaster warten ja schon seit längerem auf dieses Gerät und wollen gar keine Band-Camcorder mehr einführen.

Er wird kommen, und vielleicht schneller als einige denken, aber er wird erst dann kommen, wenn die Technologie so sicher und so platziert ist, dass sie genau den gewünschten Erfolg hat. Wir werden den Optical-Disk-Camcorder garantiert auf der nächsten NAB zeigen, ob öffentlich oder in einer Suite, weiß ich heute noch nicht.

Ich bin im Thema Optical-Disk-Camcorder nur soweit involviert, dass ich ab und zu ein Feedback bekomme, wie der Stand der Entwicklungen ist. Wir arbeiten sehr eng mit den Sendeanstalten zusammen, die Entwicklung läuft noch, die Daten des Geräts können sich derzeit noch sehr schnell ändern. Der Optical-Disk-Camcorder ist ein Key-Produkt und unabhängig davon, wann er tatsächlich auf den Markt kommt, haben wir für die Kunden die Kameras kaufen und investieren wollen, immer eine

Lösung. Sony hat schon immer seine Kunden mitgenommen: Es gibt bei Sony immer ein Produkt, das dem Kunden hilft, von der Ist-Situation in die Zukunft zu kommen, und das wird auch hier so sein.

? Ist HD auch ein Europa ein ganz großes Thema?

Ein großer Markt, den wir momentan sehen, ist HD für TV. In Deutschland werden pro Jahr ungefähr 800 Filme auf 16 mm produziert, überwiegend für die TV-Verwertung.

»Spiderman« und »Star Wars Episode II« zeigen, dass die Qualität stimmt, dass wir als Hersteller bereit sind und dass man heute auch auf HD produzieren kann. Markterhebungen, die in England zusammen mit der BBC gemacht wurden belegen: Bei einer klassischen Produktion, die ich hinterher wieder auf Digital-Betacam-Qualität zurückschraube, lassen sich bis zu 50% Kosten einsparen, wenn ich sie nicht auf 16-mm-Film produziere und dann abtaste, sondern mit der HDW-750 mache. Das sind Dinge, die passen in dieses Konzept, und hier werden wir auch Produkte haben. Wir werden sicherlich auch noch Produkte wie Monitore und ähnliches brauchen, die wir im Einzelgeschäft verkaufen und die wir auch im Solutions-Geschäft verkaufen.

? Wo liegt der Hotspot im Broadcast-Bereich von Sony?

Der Hotspot sind kundenorientierte Lösungen. Sie können heute Produkte auf den Markt werfen, die die tollsten Features haben, die wunderbar in der Entwicklung sind, die vielleicht die Top-Technologie inklusive haben, wenn Sie den Kunden nicht damit erreichen, ist es kein Hotspot. Ein Hotspot ist für mich ein Produkt oder eine Lösung, die dem Kunden seinen Nutzen, den er gerne haben möchte, widerspiegelt.

