

Interview: Mathias Eckert, Geschäftsführer bei Avid in Deutschland

Bessere DNA?

Mathias Eckert ist Geschäftsführer der Avid Technology GmbH, die Avid in großen Teilen Europas repräsentiert. Im Interview mit www.film-tv-video.de beantwortete er Fragen zur Produkt-Strategie.

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

Wann liefert Avid Xpress Pro mit Mojo, Adrenaline und Nitris aus?

Eckert: Adrenaline liefern wir seit Mitte Mai aus. Das ist ein sehr erfolgreicher Start gewesen: Weltweit haben wir schon über 1.000 Stück verkauft, davon mehr als 100 in dem Gebiet, für das Avid in Deutschland verantwortlich ist. Xpress Pro wird seit Ende September ausgeliefert, ebenso Mojo. Schon vor dem Lieferstart lagen uns 150 Mojo-Bestellungen vor. Mit dieser Resonanz sind wir sehr zufrieden. Bei Nitris sieht es ähnlich aus: Ab Mitte Oktober wird ausgeliefert.

Wann kommt die HD-Option für Adrenaline?

Eckert: Ungefähr zur NAB2004 wird der Prototyp vorgestellt und momentan gehen wir davon aus, dass dann im Mai 2004 in Europa das HD-Tool verfügbar sein wird.

Seit Jahren reden die Hersteller – auch Avid – davon, dass rein software-basierende Schnittsysteme die Zukunft seien. Nun präsentiert Avid doch wieder eine Lösung, die auch auf eigener Hardware basiert. Warum?

Eckert: Das ist einfach zu erklären. Prinzipiell ist die DNA-Familie eine Software-Lösung und von der Struktur und der Philosophie her haben wir uns freigemacht von Drittanbietern.

Unser Produkt basiert auf Standard-Hardware, die auf dem

Markt verfügbar ist. Allerdings reicht die Performance der Standard-Hardware einfach noch nicht in allen Bereichen aus, um alle unsere Applikationen mit einer Leistungsstärke zu betreiben, die Beschleuniger-Hardware überflüssig machen würde. Das trifft vor allem für komplexe Software-Codex zu wie etwa IMX, DV50 und DV25. Deshalb haben wir uns erneut für eine Beschleuniger-Hardware entschieden.

Das bringt uns viele Vorteile: Wir können beispielsweise mit Hilfe ganz normaler Software-Updates der DNA-Box relativ schnell neue Software-Codex integrieren. Solche Verbesserungen oder Feature-Requests lassen sich ohne Hardware-Austausch realisieren, was für den Kunden kostengünstig ist.

Ein weiterer Grund, weshalb wir uns für zusätzliche Hardware entschieden haben, ist die Notwendigkeit, zahlreiche I/O-Punkte zu integrieren. Wir müssen alle physikalischen Voraussetzungen für die Überspielung von Standard-Audio und -Video zur Verfügung stellen, und das geht nur mit zusätzlicher Hardware. Generell kann man also sagen: Wir machen uns sehr stark frei von der Hardware, aber wir sind nicht ganz losgelöst davon. Als Hersteller müssen wir für unsere Kunden ein optimales Umfeld mit optimalen Geräten schaffen. Deshalb geht es nicht darum, zwangsläufig eine rein software-orientierte Lösung zu schaffen, sondern die optimale Lö-



Mathias Eckert ist Geschäftsführer bei Avid in Deutschland. Zuvor leitete er den von Avid übernommenen News-room-Spezialisten iNews. Davor war Eckert für Sony Deutschland tätig.

sung für den Kunden. Damit fängt alles an.

Wie will Avid die Produktlücke zwischen Adrenaline und Nitris schließen?

Eckert: Es könnte der Eindruck einer Produktlücke entstehen, aber momentan sehen wir diese nicht. Wir beobachten den Markt und es gibt Diskussionen In-house und sicherlich auch mit vielen Kunden. Aber wir denken, dass wir mit der HD-Option genau die passende Brücke zwischen Adrenaline und Nitris haben. Dennoch hören wir auf den Markt, und wenn der Markt noch ein



Produkt zwischen Adrenaline und Nitris wünscht, werden wir darauf eingehen.

Wie sieht die Produktstrategie für die alte Produktlinie aus?

Eckert: Wir haben da keine Zeitspanne, die Kunden entscheiden das. Es gibt viele Kunden, die auf der Meridien-Hardware ihre Infrastruktur aufgebaut haben, die heute und die nächsten Monate und Jahre auch noch Meridien kaufen werden und denen wir verpflichtet sind. Man muss auch unterscheiden zwischen institutionellen Kunden, die über eine gewisse Budgetierung verfügen und nicht die Flexibilität haben, schnell zu reagieren. Diese Kunden müssen eine Infrastruktur vorhalten und sie unterliegen gewissen Regularien. Auf der anderen Seite gibt es dagegen Kunden, die sich relativ schnell für eine neue Produktlinie entscheiden können und wollen.

Wir werden diese Entwicklung auf jeden Fall sehr sensibel verfolgen und für die Meridien-Produkte den Support, wie auch die weitere Entwicklung sicher stellen. Zudem werden wir weiterhin neue Funktionalität implementieren, so wird Meridien künftig auch MXF unterstützen.

»Wir werden (...) für die Meridien-Produkte den Support, wie auch die weitere Entwicklung sicher stellen.«

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.

Weshalb hat sich Avid nach ursprünglich gegenteiligen Aussagen dann doch dazu entschieden, Symphony auch für die Macintosh-Plattform anzubieten?

Eckert: Das geschah auf Kundenwunsch, vor allem im amerikanischen Markt gab es eine starke Nachfrage nach Symphony auf Mac, und diesem Wunsch haben wir entsprochen. Das ist die Flexibilität oder Freiheit, die wir bei solchen Dingen haben. Die Auf-



teilung zwischen PC und Mac ist weltweit allerdings ganz unterschiedlich, Hollywood etwa ist sehr stark Mac-lastig, während wir europaweit schon eine klare Tendenz in Richtung PC sehen. Das liegt aber mit daran, dass der Broadcast-Markt stark PC-orientiert ist.

Wird Avid das System Xpress Pro auf lange Sicht für die Macintosh-Plattform unterstützen?

Eckert: Wir unterstützen beide Plattformen, also PC und Mac, sehen aber gerade in Zentraleuropa den Schwerpunkt beim PC. Aber da verhalten wir uns ganz neutral: Der Kun-

de bekommt eine Box geliefert, die Windows- und Mac-kompatibel ist, dann kann er selbst entscheiden, was er möchte.

»... wenn der Markt noch ein Produkt zwischen Adrenaline und Nitris wünscht, werden wir darauf eingehen.«

Welchen Stellenwert hat das Low-End-Geschäft um Avid Xpress Pro für Avid?

Eckert: Der Markt um Xpress DV ist sicherlich ein starker Wachstumsmarkt, der bei Avid allerdings noch nicht den Stellenwert hat wie etwa der Composer- oder der Broadcast-Markt. Seit wir mit Xpress DV den Markt betreten haben, verzeichnen wir von Jahr zu Jahr mindestens eine Umsatzverdoppelung. Aber da bestehen auch von der Profitabilität und der Struktur her ganz andere Erwartungen, deswegen kann man diese Märkte auch nicht vergleichen. Das Vertriebs- und Support-Modell ist auch ein anderes als im Post-Production-Markt. Letztlich kann man sagen: Alle drei bis vier Märkte, die Avid bearbeitet, sind relativ stark fokussiert und jeder kommt von der Priorisierung her auf das, was ihm zusteht.

Ergibt es auf lange Sicht noch Sinn für Avid, gegen die Konkurrenz der Semiprofi-Produktklasse anzugehen? Oder wird sich Avid langfristig auf den Broadcast-, High-End-Bereich und das Systemgeschäft, etwa auch im News-Bereich konzentrieren?



Eckert: Avid hat sich mit der DNA-Familie wieder zwei bis drei



Jahre vor den Wettbewerb gesetzt und es gilt das einfache Spiel, das immer gilt: Wer hinterherfährt, der kann nicht überholen. Deswegen sind wir ganz optimistisch. Wenn wir die Entwicklung weiter so voran treiben können, werden wir auch weiter vorne dranbleiben.

Aber welcher Markt spielt für Avid denn die wichtigste Rolle? Nach außen wirkt es zunehmend so, als sei die das der Broadcast- und High-End-Bereich, also das Systemgeschäft?

Eckert: Alle Märkte, die Avid bearbeitet, sind uns sehr wichtig. Des-

»Eine Firma, die sich nicht verändert, die sich nicht den Herausforderungen stellt und auf ihre Kernkompetenz fokussiert, wird irgendwann nicht mehr überlebensfähig sein.«

halb haben wir intern die entsprechenden Strukturen geschaffen, um diese unterschiedlichen Märkte zu bedienen. Aber es ist nicht so, dass wir mit einem Bauchladen durch die Gegend laufen und unsere Kunden fragen: »Hey, was brauchst du?«

Wir wollen, dass der Kunde optimal betreut wird, und da gibt es

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.

eben je nach Kunde unterschiedliche Anforderungen. Bei einem Broadcast-Kunden sind beispielsweise unsere Spezialisten gefragt, um Workflow-Analysen zu machen oder um die Produkte anderer Anbieter zu integrieren, wenn wir als Generalunternehmer auftreten. Dabei sind wir uns bewusst, dass wir eine große und neue Verantwortung übernehmen.

Außerdem haben wir natürlich auch den Postproduktionsbereich, der historisch gesehen sicherlich das Baby von Avid ist, und den werden wir auch weiterhin hegen und pflegen.

»Avid hat sich mit der DNA-Familie wieder zwei bis drei Jahre vor den Wettbewerb gesetzt.«

Derzeit ist der Broadcast-Markt allerdings ein sehr lukrativer, das will ich überhaupt nicht verneinen, während der Postproduktions-Markt in einer schwierigeren Situation ist, in der wir alle froh sind, wenn dieses Licht am Ende des Tunnels, das sich während der NAB abzeichnet hat, auch schnell größer wird.

Dennoch hat Avid in der Produktpalette eine sehr große Bandbreite, angefangen von der Low-Cost-Soft-



ware bis hin zur komplexen Broadcast-Lösung. Könnte sich das langfristig nicht zu einem Problem entwickeln?

Eckert: Eine Firma, die sich nicht verändert, die sich nicht den Herausforderungen stellt und auf ihre Kernkompetenz fokussiert, wird irgendwann nicht mehr überlebensfähig sein. Wenn wir der Meinung wären, wir könnten von diesen Geschäftsfeldern nicht leben, hätten wir uns schon längst verändert. Wir machen konsequente Kostenanalysen, wir ha-



ben ein sehr stringentes Kosten- und Performance-Management auch in Forschung und Entwicklung. Außerdem profitieren wir von den Synergien, die sich aus unserem Produktportfolio ergeben. Zum Beispiel können wir Funktionen, die es bei Adrenaline gibt, auch bei Xpress Pro einfließen lassen - das ist ja genau der große Vorteil.

Ein schönes Beispiel hierfür ist der Hessische Rundfunk, der sich im Videojournalistenbereich für Xpress Pro entschieden hat. Das hat eine sehr starke Diskussion darüber ausgelöst, ob man das überhaupt machen kann und welche Vorteile sich daraus ergeben. Aber für uns ist es wahnsinnig wichtig, dem Kunden genau diese Möglichkeit zu geben, denn diese Layer in den Produktsegmenten spiegeln sich ja gerade bei den Broadcast-Kunden. Daher wäre es unklug, diese Möglichkeiten nicht zu nutzen und dem Kunden diesen Mehrwert nicht zu bieten. Das ist so ähnlich wie bei einem Puzzle mit vielen definierten Parametern. Avid hat die einzelnen Teile des Ganzen, das »Big Picture«, gut im Blick und unter Kontrolle, wir

können damit umgehen. Deswegen sind wir mit unserem Produktportfolio ausgesprochen zufrieden. Es kommt einfach auf die intelligente Vernetzung an. Das ist eine der Stärken von Avid und der Grund dafür, warum Avid da ist, wo wir heute sind.

In welcher Richtung wird sich Avid in den kommenden Jahren weiter entwickeln, in welchen Bereichen sehen Sie das größte Marktpotenzial?

Eckert: Das ist eine wichtige Frage, mit der wir uns stark beschäftigen. Fangen wir an mit den Marktsegmenten: Ein Markt, den wir bedienen, ist der semiprofessionelle Consumer-Markt. Ich möchte nicht ausschließen, dass wir eine noch günstigere Variante von Xpress Pro bekommen werden, mit der wir auch den reinen Consumer-Markt bearbeiten können.

Im Postproduction-Markt werden wir uns weiter stabilisieren und langsam ausbauen. Wir wissen alle, dass dieser Markt derzeit nicht mit großem Wachstum gesegnet ist. Aber wir bei Avid konnten uns stabilisieren. Sicherlich hilft uns hierbei die DNA-Familie. Gerade Adrenaline ist in diesen schwierigen Bereichen dabei, einen positiven Trend zu begründen.

Parallel dazu haben wir den High-End-Markt und dort fällt es uns sicherlich noch leichter als im Adrenaline-Bereich, unser Marktsegment auszubauen. Wir sind hier keine Newcomer, aber auch noch nicht so



Mathias Eckert vor dem Firmensitz der Avid Technology GmbH in Hallbergmoos bei München.

etabliert, wie vielleicht andere Wettbewerber, die uns durch ihre Management-Fehler die Tür geöffnet haben. Durch unser Commitment, den kompletten Workflow zu implementieren, haben wir ein Alleinstellungsmerkmal,

auf der NAB2004 Visionen bieten können.

das uns im Moment sehr stark hilft, auch in diesem Marktsegment schöne Erfolge zu feiern.

Was den momentan erfolgreichsten Umsatzbereich und die langfristige Strategie des Konzerns angeht, so ist der Broadcast-Markt zu nennen. Gerade haben wir bei NBC einen 7-Millionen-Dollar-Auftrag gewonnen und damit zwei der drei großen US-Networks als große Kunden. Der Broadcast-Markt ist also ein zentraler Markt für Avid, und zur NAB2004 werden wir etliches zum Thema »Next Generation Newsroom« zeigen. Das wird sehr spannend und wird auch viele Nöte der Broadcaster und der Anwender abdecken: Etwa mehr vernetzte Systeme, mehr Integration von Rechteverwaltung, Lizenzierung und einiges, das weit darüber hinaus geht, all diese Dinge, mit denen wir uns im Moment sehr beschäftigen. Unsere Entwicklung wird im Moment sehr stark in diese Richtung gelenkt und wir sind sehr zuversichtlich, dass wir