

Ergebnisse e-content Delphi-Studie: 1. Runde

Thema 1: Konvergenz beeinflusst die Marktentwicklung der e-content Industrie

Der e-content Sektor ist eine Konvergenzindustrie, da aufgrund der Digitalisierung zunehmend die unterschiedlichsten Branchen zusammenwachsen. Dazu gehören die Telekommunikationsindustrie, die Internet-Unternehmen, die Multimediabranche, Printmedien und Rundfunk, sowie die Computerindustrie.

1.1. WELCHE BRANCHEN SPIELTEN ZUKÜNFTIG EINE ENTSCHEIDENDE ROLLE IN DER FORMIERUNG DER E-CONTENT INDUSTRIE IN ÖSTERREICH?

Players in der e-content Branche: Printmedien und RF, Verlage, Telekom, MM/Advanced Media, Computer, Nachrichtenagenturen. Darüber hinaus: NPOs, und NGOs, öffentliche Hand (v.a. im kulturellen Bereich), Data Warehouses, Call-Center, GIS-Dienste, Universitäten/Bildungsinstitutionen, Fachinformationsindustrie, Musikwirtschaft, Consultants, Dienstleister (Klassifizierer, Indexer, DB-Spezialisten), Film- und Videowirtschaft, etc.

- Merger AOL/Time Warner: ... zu diesem Zeitpunkt war derjenige der Gewinner, der den Marktzugang einbrachte. In den letzten Monaten ist eher zu beobachten dass der Wert des Contents steigt. Netzwerke, Kooperationen und Zusammenschlüsse werden interessant ...
- Nicht nur Nachdenken über bestehendes. Warum nicht neue Formen von Informationsmanagement?
- Es geht nicht um die Dominanz irgendwelcher Industrien, sondern in der Konvergenz rücken Schnittstellen und Synergien zwischen den Industrien in den Mittelpunkt. Zusammenarbeit auf der horizontalen Ebene wenig vorhanden
- Verhältnis zwischen e-content Anbietern und Kommunikations-/Technologieanbieter
- Definition von e-content ist zu weit gefasst: es gibt zwar Schnittstellen zum Telekomsektor, doch der hat mit Content nichts zu tun ("Durchleiterfunktion"). Kreativ-wirtschaftlicher Sektor als eigentliche e-content Branche.
- Die Schnittstellen- und Grundlagendienstleister werden relevant, welche die Brücken zwischen e-content und Technologien bauen.
- Nicht Branchenfokus sondern funktionelle Fokussierung (z.B. Mittlerfunktion Ost-West) als Chance für Österreich
- WU-Studie (Juni 2000) belegt: Investitionen in die Produktion von Content führt zu einer vielfachen Wertschöpfung im Bereich Distribution (etwa 1:4)
- Cross-Media Wissen wird entscheidend sein.

1.2. WELCHE HEIMISCHEN UNTERNEHMEN WERDEN DEN ÖSTERREICHISCHEN MARKT IN ZUKUNFT BESTIMMEN UND SIND AUCH IM INTERNATIONALEN VERGLEICH KONKURRENZFÄHIG?

Namentlich genannt:

ORF, News, WAZ Gruppe, Libro, APA, Seminar-Shop, Mediaprint, Morawa, Vorarlberger Nachrichten, Styria, max.mobil, y-line, cybertron, Kronenzeitung, RDB, Nofrontiere, PKS, TIS, RZB, JoWood, Beko, Topcall, Igel, Frequentis, UMA Holding, mobilkom, austria ag, Philips, Multimedia Ogilvy, ZONE, LIS Reinisch.

- die schnellen und flexiblen
- Traditionelle Medien sind zu langsam

- Es existieren eigentlich nur mehr sehr wenige österreichisches Unternehmen - die meisten gehören bereits ausländischen Firmen an.
- Traditionelle Anbieter werden bestimmend sein; international konkurrenzfähig sind aber keine.
- Grundsätzlich ist in diesem Markt ein Hang zur Größe festzustellen. Aus diesem Grund sehe ich kein österreichisches Unternehmen das international wirklich eine bedeutende Rolle spielen könnte.
- Netzwerke / Kooperationen sind wichtig. Die derzeitige politische Situation in Österreich ist einem Zugang zu internationalen Netzwerken nicht gerade zuträglich.
- International erfolgreich werden nur jene Firmen sein, die als Schwerpunkt ihrer strategischen Ausrichtung Europa bzw. Global gewählt haben.
- ... nur jene, die eine differenzierte Leistung anbieten.
- ... nur jene, die es verstehen, das neue Medium mit einem Maximum an Kreativität einzusetzen. Wettbewerb im Internet: nicht ein Wettbewerb verfügbarer Budgets, sondern ein Wettbewerb der Ideen.
- Telekom-Leitungsanbieter werden wieder in ihre ursprünglichen Bereiche zurückkehren.

Vorschlag:

Die Idee des Fraunhofer-Instituts könnte auch in Österreich realisiert werden: Klein- und mittelständische Unternehmen sind nicht in der Lage, Forschungs- und Entwicklungsabteilungen zu finanzieren, haben aber dessen ungeachtet Bedarf nach innovativen Lösungen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Das Fraunhofer-Institut entwickelt in Zusammenhang mit interessierten Firmen technische Lösungen und finanziert sich aus Beiträgen der Wirtschaft, der öffentlichen Hand und aus Lizenzeinnahmen aus Patenten.

Thema 2: Regulative und legale Bestimmungen als wichtige Rahmenbedingungen

Der Staat setzt die Rahmenbedingungen für die Marktentwicklung. Für die e-content Industrie sind u.a. das Urheberrechtsgesetz (UrhG), Schadensersatzbestimmungen, Datenschutzgesetz (DSG), Rundfunkgesetz (BVG-Rundfunk), Telekommunikationsgesetz (TKG), Markenschutzgesetz (MarkSchG) und das Konsumentenschutzgesetz (KSchG) von Bedeutung.

2.1. WELCHES DIESER GESETZE HAT IHRER MEINUNG NACH ENTSCHEIDENDE AUSWIRKUNGEN AUF DIE E-CONTENT-INDUSTRIE UND INWIEWEIT BEEINFLUSST DIE DERZEITIG GÜLTIGE GESETZGEBUNG DIE MARKTENTWICKLUNG POSITIV/NEGATIV?

Das Konsumentenschutzgesetz mit den Aktualisierungen durch die Fernabsatzrichtlinie und deren Umsetzung; sowie das Markenschutzgesetz werden entscheidende Auswirkungen haben. Die aktuelle Gesetzgebung beeinflusst die Entwicklung positiv; die E-Commerce Richtlinie; das Signaturgesetz etc. werden positive Auswirkungen haben. Verwertungsgesetz hat negative Auswirkungen. Datenschutzgesetz beeinflusst Entwicklung negativ. In Zukunft werden Schadensersatzbestimmungen an Bedeutung gewinnen. TKG hat positive Auswirkungen.

- Nicht zu vergessen: Steuerrecht und UWG
- Strategische Positionierung und Strategien für Österreich fehlen gänzlich. Es ist offen, ob wir Content und/oder Technologiepolitik brauchen oder beides bzw. in welcher Kombination.
- Die derzeit gültige Gesetzgebung hat Null Einfluss auf die Marktentwicklung. Der Markt ignoriert sie einfach, weil sie überholt und kontraproduktiv sind.
- Gesetze müssen nachjustiert werden; gehen zu wenig auf die Bedürfnisse der Industrie und der Kunden ein.
- Gesetzgebung weist weltweit Schwächen auf - kein österreichisches Phänomen. Diese Unsicherheit schlägt sich auf die nationale Gesetzgebung durch.

- In der Politik scheinen of Marktbezogenheit und ein Verständnis für internationale Zusammenhänge zu fehlen.
- Gesetzliche Rahmenbestimmungen haben nur sekundäre Wirkung. Primäre Faktoren sind u.a. die österreichische Marktgröße
- Gesetzgebung derzeit absolut negativ, weil nicht imaginativ.
- Im virtuellen Raum ist der Schutz des geistigen Eigentums wichtiger denn je.

Vorschläge

Konkret fehlen:

0) Strategische Positionierungen und Strategien für Österreich fehlen gänzlich. Es ist offen, ob wir Content- und/oder Technologiepolitik brauchen oder beides bzw. in welcher Kombination.

1) Medienanstalt für private content und Public Sector Information 1b) Rechtsrahmen für PUBLIC SECTOR INFORMATION (vgl. Grünbuch, (e-Europe 2002 action plan erfordert dies bis Ende 2000))

2) Effektives Kartellgericht, dass seine Entscheidungen gütiger weise auch veröffentlicht.

3) Effektives Wettbewerbsrecht in Österreich

4) Clearing-House für Public Sector Information

5) Reform des Verwertungsgesellschaftengesetzes und des Urheberrechts (Senkung der Transaktionskosten bei der Rechteverhandlungen) (Konsens mit WKÖ, IV usw.)

6) Registrierung aller Werke durch die Verwertungsgesellschaften

7) UrhR: Kollektive oder gesetzliche Lizenzen für ungeklärte Werkbestände (z.B. im ORF-Archiv). Morak dafür, Vewertungsgesellschaften blockieren, verdienen aber nichts.

8) Einheitliche gesetzliche Regelung für exploitation of public sector information (e-Europe 2002 action plan erfordert dies bis Ende 2000)

9) ONE STOP SHOP in der öffentlichen Verwaltung für alle Belange der Informationswirtschaft

Thema 3: Qualifikation und Kompetenz

Die Nachfrage nach gut ausgebildetem Personal für die e-content Industrie steigt ständig, während die Zahl verfügbarer Arbeitskräfte limitiert ist. Gerade kleinstrukturierte Unternehmen, die wenig fest angestelltes Personal haben und projektabhängig auf freiberufliche MitarbeiterInnen angewiesen sind, leiden darunter.

3.1. LEIDET DIE ÖSTERREICHISCHE E-CONTENT INDUSTRIE AN EINEM MANGEL AN GUT AUSGEBILDETEM PERSONAL UND WENN JA, IN WELCHEN BRANCHEN?

- MM-Design, Screendesign, Medientechniker
Contentverantwortliche, Vermarktung, innovative Programmierung
Klassische IT-Bereiche: Entwicklung, Programmierung
Projektleiter für e-Business Applikationen
- Integrationsgesetze sind hinderlich - kein Zugang zu ausländische Fachkräften
Kleinunternehmen / Nischenunternehmen (Fachinformationen) können Gehaltsniveau von Großunternehmen nicht erfüllen

3.2. WIE KANN DEM QUALIFIKATIONSLOCH IN DER E-CONTENT INDUSTRIE ENTGEGENGEWIRKT WERDEN?

- Besser Koordination der Ausbildung auf allen Ebenen: Lehrlingsausbildung, HTL-, FH-, Universitätsausbildung - gefragt ist ein durchgängiges Konzept
- Ausbildungsoffensive muss schon in den mittleren Schulen beginnen

- IT als Nebenfach in den Schulen: nicht programmieren sondern "IT qualifiziert anwenden können"
- Interdisziplinäre Ausbildungen
- Subventionierung von Ausbildungen - nicht von Personen oder Unternehmen (entgegengesetzt der heutigen Arbeitsmarktpolitik)
- Firmen sollen mehr Geld in die Ausbildung ihrer MitarbeiterInnen stecken
Keine Greencards
- Greencards (als Übergangslösung)
- Internationale Ausrichtung des Bildungsangebotes (inkl. Praktika im Ausland, Vergleichbarkeit mit ausländische Standards, etc.)
- Arbeitsplätze und Ausbildung sind zentral - über sie definieren sich letztlich auch ein (Wirtschafts-)Standort
- Virtuelle Unis, distance-learning, berufsbegleitende Kurse im Modul-System
- "Entschlackung" der Ausbildungsangebote
- Zusätzlich zu den FHs - Lehrberufe fördern: derzeit: die Ausbildungspläne der WK sind nicht praxiskonform

Vorschläge:

1) Aus- und Weiterbildung für BERUFSTÄTIGE

2) INTERNATIONALISIERUNG (West- sowie Ost):

- d.h. verpflichtende Praktika im Ausland
- ausländische Referenten (v.a. CH, DTL)
- Ausländischer Lehrstoff (Absolventen sollten zumindest in CH und Deutschland einsetzbar sein)
- Lektüre ausländischer Fachzeitschriften
- Austauschprogramme mit ausländischen FHs und Universitäten

2) Koordination der etwa 10 Summer Schools in Österreich im Content-Sektor (derzeit Überschneidungen, keine Synergien)

3) Teilprivatisierung der Fachhochschulen, damit diese endlich stärker mit der Wirtschaft zusammenarbeiten (Vorbild: Private FHs in Ungarn)

4) Techniker und Geisteswissenschaftler sind noch immer wie zwei Vertreter von zwei verschiedenen Galaxien (vgl. Referat von Prof. Hören in Wien: 10 Gründe, warum Juristen und Techniker nicht miteinander kommunizieren können). Ergo benötigen Techniker und HTL-Absolventen eine geisteswissenschaftliche und sprachwissenschaftliche Ausbildung.

5) Online-Prüfungen

6) (Interdisziplinäre, reale) CASE STUDIES und CASE BOOKS: Mir ist keine FH in Österreich bekannt, die bis dato ein Case Book (vgl. Jus) publiziert hätte oder solche benützen würde. Sehr schade.

7) Die Bande zwischen Unis und FHs, die derzeit zerschnitten werden (Uni-Personal wird von FHs abgezogen), sollen wiederhergestellt werden.

8) Forcierung von OSTSPRACHEN und OSTTHEMEN (siehe Osterweiterung) in der Ausbildung.

Thema 4: Wettbewerbssituation

Österreich ist ein kleiner Markt, auf dem der Wettbewerbsdruck für e-content Unternehmen in erster Linie von regionalen und nationalen Mitbewerbern kommt.

4.1. WARUM BETÄTIGEN SICH ÖSTERREICHISCHE UNTERNEHMEN VORWIEGEND AM HEIMISCHEN MARKT?

- Unternehmensstruktur zu klein, um an internationalen Projekten mitzuarbeiten

- Erst durch EU-Beitritt trat auch Europäisierung ein - internationale Betätigung = Zeitfrage
- Österreichische Markt ist noch profitabel - wenig "incentives" für Unternehmen, sich international zu betätigen
- zu geringes Bildungsangebot mit internationalem Fokus
- (Risiko-) Kapitalmangel - fehlende Förderung zur internationale Expansion und Erschließung fremder Märkte
- Sprachbarrieren
- Fehlende Marktkenntnisse: Steuern, kulturelle Unterschiede, Rechtssystem, etc.)
- "Braindrain"
- Österreich hat keine internationale Aushängeschilder a la Nokia
- Unterschätzung des eigenen Produkts: Qualität und Spezialkenntnisse sind in Ö vorhanden
- Mangel an Visionen
- Österreichische Mentalität: mir san mir!
- Vieles an österreichischem Content eignet sich nicht für Lokalisierung - z.B. Rechtsinformation
- Mangelnde Mobilität von MitarbeiterInnen
- "Osterweiterung von Information"
- keine internationalen Kontakte

Vorschläge:

Professionelles Service, um die Lokalisierungskosten für neue ausländische Märkte zu senken (Serviceleistungen: Technische Dokumentation, Lokalisierung, Terminologie-Management, etc.)

4.2. WELCHE FAKTOREN MÜSSEN GEGEBEN SEIN, DAMIT SICH HEIMISCHE E-CONTENT UNTERNEHMEN VERMEHRT INTERNATIONAL BETÄTIGEN?

- Finanzkraft
- Eigeninitiative
- Mehr Qualität
- Flexibilität & Technologie-Know How
- Strategische internationale Kooperationen / Zusammenschlüsse
- Auslandsorientierung schon in der Ausbildung
- Qualifiziertes Personal
- "Erfolgsgeschichten"
- Qualifizierte Beratung
- International interessanter Content
- Wegfall bürokratischer Hindernisse
- Poolen von Ressource, um "kritische Masse" zu erzielen
- Volle (öffentliche) Unterstützung für innovative Projekte
- Das offizielle Österreich ist KEIN Kunde
- Unternehmen brauchen vermehrt Zugang zu Venture Capital.

Thema 5: Produkte und Services

Das Internet und das WWW sind jene e-content Bereiche mit den größten Zuwachsraten. Dennoch erzielt die Mehrheit der heimischen e-content Unternehmen den Großteil seiner Einnahmen nach wie vor im offline-Markt.

5.1. EINNAHMEN V.A. AUS DEM OFFLINE-BEREICH. WIE ERKLÄREN SIE DAS UND WELCHE HÜRDEN MÜSSEN HEIMISCHE E-CONTENT UNTERNEHMEN ÜBERWINDEN, UM DIES ZU ÄNDERN?

- Es gibt echte Marktlücken
- Ungünstige Kostenstrukturen für den heimischen Markt
- Bei Konzepterstellung global denken (Möglichkeit der Adaption von Konzepten für internationale Märkte)
- Nur Frage der Zeit; Umstellung noch nicht abgeschlossen
- Mangelnde Nachfrage nach e-content / fehlende Akzeptanz / zu wenig Mehrwert / Unsicherheit bez. online-Bezahlung
- Internet-Penetration noch zu gering
- Unternehmensintern: mangelnde Investitionen, Prozesse & Abläufe zu langsam, fehlende Geschäftsmodelle (Internet-Integration dort, wo Unternehmen seine Stärken hat), kein Verständnis für new economy (bleibt Schlagwort), kein Bewusstsein für Marktchancen, geringe Innovationsbereitschaft
- Technische Hindernisse, technische Lösungen für e-commerce nicht aufeinander abgestimmt; zu hohe Wartungskosten
- Fehlende Abrechnungsmodelle für Kleinstbeträge
- Kein spez. österreichisches Hindernis
- Fehlende Rechtssicherheit; mangelnde rechtliche Bestimmungen
- e-Business taugliche Applikationen fehlen

Vorschläge:

Vertriebs-Partnerschaften

Ressourcen-Pooling, um kritische Masse zu erreichen - 2 Optionen:

- Ö als Teil der deutschsprachigen Informationswirtschaft
- Ö schließt sich mit MOLs zusammen (großes Potential)

Vertrauensbildende PR-Kampagne, für die Entwicklung dieses Marktsegments

6.1. HOHE TELEKOMMUNIKATIONSKOSTEN UND EIN FEHLENDES VERSTÄNDNIS DER KONSUMENTINNEN FÜR INTERNET-BASIERTE ANWENDUNGEN UND DIENSTLEISTUNGEN WERDEN OFT ALS MARKTHEMMNISSE ANGEZEIGT. STIMMT DAS?

- Primär fehlende Akzeptanz
- Akzeptanz und Sensibilität heute schon sehr hoch (Ö rangiert in punkto Internetanschluss für Privathaushalte mit ganz oben); eher fehlende Akzeptanz bei Unternehmen
- Akzeptanz bei Kunden zu erhöhen ist Aufgabe des Unternehmens
- Kostenschema für TK sollte sich ändern (Flat-fee)
- Telekom-Kosten heute kein Hindernis mehr
- Verkabelung stagniert: hier wäre staatl. Förderung nötig

- Telekombereich: Behinderung durch Quasimonopolisierung
- Angebot überzeugt noch nicht
- Nicht Kosten, sondern fehlende Geschwindigkeit
- Fehlende Strategie
- Angstbarriere: sich mit Technik auseinander setzen zu müssen

Vorschläge:

- Aktueller sein
- Benutzerfreundliche Technologien und Anwendungen
- Angstbarrieren abbauen - Einrichtung von Infoservices für kompetente Hilfestellung

Thema 6: Marktentwicklung

Hohe Telekommunikationskosten und ein fehlendes Verständnis der KonsumentInnen für Internet-basierte Anwendungen und Dienstleistungen werden oft als Markthemmnisse angegeben.

6.2. WELCHE ANDEREN FAKTOREN HEMMEN DIE ENTWICKLUNG DES KONSUMENTENMARKTES ?

- Große Unsicherheit auf Seiten der Konsumenten (braucht PR-Arbeit)
- Unternehmen können die Nachfrage nicht befriedigen
- Für Unternehmen: e-commerce nicht lukrativ - Einnahmen können Kosten nicht kompensieren
- Mangelndes Vertrauen
- Mangelnde Übung
- Entwicklung braucht Zeit
- Ungenügendes Angebot
- Fehlende Benutzbarkeit
- Fehlendes Lusterlebnis beim Online Einkauf
- Kundennutzen ist nicht erkennbar
- Österreichische Unternehmen neigen zum Sicherheitsdenken

Für e-content

- Fehlende Aktualität, Qualität, Seriosität, Transparenz
- Nicht liberalisierter Mediensektor

Für e-commerce

- Fehlende Standards, nicht nur im technischen Sinne, sondern Standardisierung von Maßen (z.B. Schuhgrößen, Kleidergrößen, etc.)
- Fehlende granulare und standardisierte polyhierarchische Güter- und Materialklassifikationen
- Unterschiedliche Produktterminologie, Klassifikationen, Navigationssysteme, Metadaten-Schemata
- Kaufen im Internet ist teurer als beim teuersten Greißler vor Ort (Recherchezeiten kosten auch Geld!)

- Unsicherheit bez. Datensicherheit
- Fehlende Haftungs- und Gewährleistungsstandards
- Lange Lieferzeiten, umständliche Zustellung der Waren, Reklamationen

Thema 7: Weitere Problemfelder und Herausforderungen

WELCHE WEITEREN PROBLEMFELDER UND HERAUSFORDERUNGEN DER HEIMISCHEN E-CONTENT INDUSTRIE SEHEN SIE, DIE IN DIESER UMFRAGE NICHT ANGESPROCHEN WURDEN?

- Business-to-Business Markt: als "marktbereiter für B-2-C Markt wird vernachlässigt
- Fehlende Daten: Media-Analyse ist zu klein und zu langsam
- Innovationsförderung; Innovation anstatt Reproduktion
- Gründungsförderung
- Projektförderung
- Fehlende Qualitätssicherung für Inhalte im Internet (Sinnhaftigkeit, Aktualität, Richtigkeit)
- Klar abgrenzbare und transparente Informations- und Contentpolitik fehlt
- Planbarkeit von Projekten ist nicht gegeben (hohes Risiko)
- Gefahr der Zweiklassengesellschaft
- Schwache Branchenvertretung
- Digitale Signaturen - Aufklärungsarbeit um Verbreitung zu fördern
- Fehlende Berichterstattung über Internet und e-commerce im ORF (vernachlässigt seine Aufgabe als öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalt
- Öffentlichkeitsarbeit
- Regierung muss schneller handeln
- Anreize, um Unternehmenskultur anzuheben: Anreize müssen substantiell sein (z.B. niedrigere Steuern), Erlass von Stempelgebühren für JungunternehmerInnen, etc.
- Fehlende Kommunikationspolitik
- Fehlende Publizität der URLs
- Web-content auf anderen Plattformen (WAP, UMTS, etc.)
- Einsatz neuer Medien im Unterricht
- Öffentliche Hand ist kein Kunde! (Content wird auf eigenes Risiko produziert)
- Marginale oder verspätete Standardisierung (ON betreibt lasche Normenpolitik, ist in wichtigen Sub-Komitees nicht vertreten)
- Fehlen einer Terminologie- und Austriazismen-Datenbank, um die Lokalisierungskosten zu senken.
- Osteuropa als Markt: fehlende Osteuropapolitik - hier wurden schon Chancen vergeben.