



© Monkey Business - Fotolia.com

# 3D-Roulette

## Wie die Home-Entertainment-Industrie ein potentielles Riesengeschäft aufs Spiel setzt

**Wo ist sie nur hin, die ursprüngliche 3D-Euphorie, die Anfang des Jahres wie eine Druckwelle durch die Unterhaltungselektronik-Branche fegte? „Riesenwachstumsmarkt“, „günstiges Umfeld zum 3D-Start“ oder „64 Millionen verkaufte 3D-TVs bis 2018“ sind nur einige der vielen positiven Prognosen, die vor noch gar nicht allzu langer Zeit von den Medien rezitiert wurden. Am Wahrheitsgehalt dieser Aussagen hat sich auch kurz vor Jahresende nichts geändert. Was sich verändert hat, ist die Umgangsweise mit einem potentiellen Riesengeschäft, das aufgrund von Fehlentscheidungen und Ignoranz keines zu werden droht – wenn sich alle Beteiligten jetzt nicht am Riemen reißen und entsprechend zusammenarbeiten.**

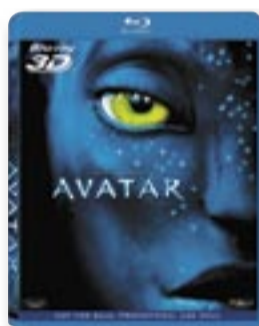
3-2-1-Meins! Kaum ein Blu-ray-Angebot auf Ebay sorgt derzeit für mehr Aufsehen als die diversen Versteigerungen der „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc, die mittlerweile mit Preisen jenseits der zweihundert Euro (!) gehandelt wird – pro Scheibe, versteht sich. Jener Film, der mit einem Einspielergebnis von über einer Milliarde US-Dollar zum Sakrileg der 3D-Bewegung wurde, scheint gleichzeitig ein böses Omen dafür zu sein, wie es um die 3D-Marktimplementierung generell bestellt ist. „Bundlings“, also exklusive Produkt-Pakete zwischen 3D-Geräten und 3D-Filmen, sind das Letzte, was ein sich gerade erst entwickelnder 3D-Markt gebrauchen kann. Was mit Filmen wie „Wolkgig mit der Aussicht auf Fleischbällchen“ (Sony-Bundling) oder „Monsters vs. Aliens“ (Samsung-Bundling) seinen Anfang nahm, darf in Panasonics SuperDeal mit Twentieth Century Fox wohl als Kür im Bereich des Produkt-Bundlings betrachtet werden, da der interessierte 3D-Kunde den erfolgreichsten Film aller Zeiten bis Ende 2011 ausschließlich in Verbindung mit einem Panasonic 3D-Produkt erwerben kann. Gewinner bei solchen 3D-Mikrokosmos-Geschäften ist neben dem Gerätehersteller jedoch primär der Filmvertrieb, der relativ sicher aufgrund industrieseitig geleisteter Verkaufszahlen-

planungen (sogenannte „Forcasts“) eine bestimmte Stückzahl an Discs produzieren lässt und somit kein großes Risiko bei der 3D-Blu-ray-Produktion eingeht. Im 3D-Makrokosmos hingegen sind solche Geschäfte eher unvorteilhaft, da diese „Deals“ interessierte Kunden zur Kaufenthaltung bewegen und somit die gesamte Branche ausgebremst wird – denn gerade ordentlicher Content (Medieninhalte in Bild und Ton) ist genau das, was zu einer erfolgreichen Implementierung einer neuen Videotechnologie benötigt wird. Haben wir aus der HDTV-Entwicklung denn gar nichts gelernt? Oder aus der HD-DVD vs. Blu-ray-Krise? Oder VHS vs. Betamax? Oder, oder, oder...?

### Auch die Industrie ist gefordert

Doch damit nicht genug. Beinahe alle TV-Gerätehersteller entwickeln proprietäre, sprich in sich geschlossene 3D-Systeme, die beispielsweise eine Nutzung der aktiven Shutter-Brille mit Mitbewerbergeräten von vornherein ausschließen. Ein einheitlicher Standard zur Festlegung eines Infrarotcodes bei allen Shutter-Brillen-Systemen wäre hier wünschenswert, damit Kunden untereinander ihre Brillen herstellerübergreifend nutzen können – die SMPTE (Society of Motion Picture

and Television Engineers), EBU (European Broadcasting Union) oder CEA (Consumer Electronics Association) brennen förmlich darauf, einen einheitlichen Standard für die Industrie zu schaffen. Der gesamte Markt würde sofort von solchen Schritten profitieren, da Unsicherheiten beim Konsumenten aus der Welt geräumt würden und ein weiterer Kundennutzen unwillkürlich geschaffen wäre. Zudem müssen die Preise für aktive Shutter-Brillen reduziert werden, da man für das Ausrüsten der gesamten Familie mit aktiven 3D-Brillen derzeit beinahe ein zweites TV-Gerät anschaffen kann. Schulung und Weiterbildung des Handels müssen außerdem zunehmen. Wie im 3D-Special – Teil 4 in PoS-MAIL 9/2010 bereits beschrieben, stellt 3D ein wesentlich



Objekt der Begierde: „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc

beratungsintensiveres Thema dar, als es ursprünglich von Industrie und Handel angenommen wurde. Nur wenn Industrie und Handel an einem Strang ziehen, kann und wird Stereo-3D den ursprünglichen Prognosen gerecht und allen Beteiligten ein gutes Geschäft bescheren.

### Den Handel betreffend

Derzeit scheinen die Verkaufszahlen von 3D-Geräten das widerspiegeln, was ohnehin schon jeder weiß: 3D ist ein Zusatzfeature von vielen und wird offensichtlich selten als ein spezielles Merkmal des TV-Gerätes verkauft. Das ist davon abzuleiten dass die Abverkäufe von 3D-TVs relativ klein bleiben und nicht den Prognosen entsprechen, die beispielsweise Anfang des Jahres abgegeben wurden. Das, was an 3D-TVs tatsächlich verkauft wird, ist somit die Gesamtzahl an TVs, die ohnehin 3D als Feature mit an Bord haben, was auch erklärt, warum diese Zahl stabil bleibt und proportional betrachtet mit dem Gesamtmarkt wächst. Die Frage, die sich nun stellt,

ist, warum 3D-TVs nicht überproportional mehr verkauft werden, obwohl die Technologie jeden, der sie einmal gesehen hat, in den Bann zieht. Einige Fragen haben wir bereits beantwortet, indem wir festgestellt haben, dass ungünstige „Bundlings“ oder aber mangelnde Kompatibilität und Preisgestaltung bei aktiven 3D-Brillen zu Kaufzurückhaltung führen. Ein anderer Grund jedoch sind sicherlich unzureichende Vorführungsmöglichkeiten und Produkt-Demos am Point-of-Sale. Sind bereits hochwertige 2D-HDTV-Demos in den Geschäften schwierig umzusetzen, so stellen gute 3D-Demos eine noch größere Herausforderung dar, damit der Kunde eine Chance bekommt, in den Genuss von Stereo-3D zu kommen. Bereits falsches Oberlicht sorgt für Interferenzen mit der Shutterbrille, was unwillkürlich zu unerträglichem Bildflackern führt, das den Zuschauer irritiert. Hinzu kommt unzureichendes Fachwissen über das sehr umfangreiche Stereo-3D-Thema, welches ähnlich wie HDTV ein Grundwissen über Historie, Technologie und Anwendung voraussetzt, um erfolgreich präsentiert und verkauft werden zu können. Weiterbildung des Personals ist hier nicht die Kür, sondern eine Notwendigkeit. Mit umfangreicherem Fachwissen würden Hersteller von passiven 3D-LCD-TVs (basierend auf Polfilter-Technologie, siehe 3D-Special – Teil 2 in PoS-MAIL 7/2010) sicherlich mehr Erfolge mit ihren Produkten beim Kunden haben, da diese 3D-Technologie im unteren und mittleren Einstiegsbereich viele Vorteile aufweist, was die 3D-Markteinführung noch weiter fördern würde. Obwohl solche Technologien bereits verfügbar sind und dennoch nicht verkauft werden, zeigt, dass Industrie und Handel weiter an ihrer Kommunikation miteinander und in der Kommunikation mit dem Endverbraucher arbeiten müssen. Der Schlüssel hierzu heißt „Information und Weiterbildung“, da nur so die

Angst vor neuen Technologien genommen und der Abverkauf gefördert werden kann.



Verhältnis Content-Anbieter, Industrie, Handel und Kunde

### Zusammenfassung

Schluss mit dem 3D-Roulette! Es ist an der Zeit, das Potential der 3D-Technologie nicht leichtfertig auf nur eine Farbe zu setzen. Wenn Filmstudios, Geräteindustrie und Handel an einem Strang ziehen, dann wird Stereo-3D den Verbraucher vollends in seinen Bann ziehen und alle prognostizierten Erwartungen erfüllen. Sinnvolle Kooperationen ohne monopolistische Bundlings, Produkt- und Beratungsqualität sowie hochwertige Vorführungen im Handel werden den Kunden von 3D-TV überzeugen. Bis dahin werden sich „Early-Adopters“ wie ich bei Ebay bedienen, um in den Genuss hochwertigen 3D-Contents zu kommen. Ich zumindest habe mir ein vorgezogenes Weihnachtsgeschenk gemacht und meine „AVATAR“ 3D-Blu-ray-Disc für 169,- Euro geschossen – ein echtes Schnäppchen, finden Sie nicht auch? **Marcel Gonska, WLC**

### Über WLC

White Light Consultations (WLC) ist spezialisiert auf die Beratung von Industrie und Handel für Produkte audiovisueller Kommunikation. Neben Product Consulting zur Bildoptimierung bildgebender Geräte ist



WLC auf Industrie- und Händlerschulungen, MARCOM-Support und Consumer Education spezialisiert. Für Anfragen zu unseren Service-Leistungen steht ab sofort Christian Schlecht, Marketing Manager/ New Media Technology Specialist bei der WLC GmbH i. G., zur Verfügung. Sie erreichen Christian Schlecht telefonisch unter 02205/9475502 oder per E-Mail unter c.schlecht@wlc-online.net.



Mangelnde Kompatibilität bei Shutterbrillen öffnet Herstellern von Universalbrillen Tür und Tor (im Bild XpanD's Model No. X103). Quelle: XpanD