

Die wirtschaftliche Seite von Bildschirmtext.

Die Beziehungen zwischen Unternehmen und Marktpartnern werden noch in diesem Jahrzehnt eine neue Qualität erhalten. Deutlichstes Kennzeichen dieser Entwicklung ist die zügige Einführung von EDV in die Büroorganisation von Unternehmen sämtlicher Branchen und Wirtschaftsstufen. Kein Zweifel: Die Beherrschung der Kommunikationsbeziehungen entwickelt sich zum entscheidenden Faktor für die Marktposition eines Unternehmens. Die Deutsche Bundespost hat zu dieser Entwicklung im voraus einen entscheidenden Beitrag geleistet. Mit Bildschirmtext. Überall da, wo die Möglichkeiten der für kleine und mittlere Betriebe gerade noch erschwinglichen EDV-Anlagen enden, ist Bildschirmtext die kostengünstige Brücke, um Größennachteile auszugleichen. Zum Beispiel bei der Datenfernübertragung. Oder bei der elektronischen Bestellung. Schließlich beim Verkehr mit der eigenen Bank direkt vom Arbeitsplatz. Ein kostengünstiges Zusatzgerät und der ohnehin vorhandene Telefonanschluß reichen. Auch diejenigen, die den Durchbruch zur EDV noch nicht geschafft haben, können von Anfang an mit dabei sein: Ein btx-taugliches Fernsehgerät übernimmt in diesem Fall die Funktion des Bildschirmterminals. Dann kann man für 8 Mark Grundgebühr pro Monat an einer neuen Epoche der Kommunikationsbeziehungen teilnehmen. Damit der Markt von morgen nicht anderen gehört.

Voraussetzungen für erfolgreichen Einsatz.

Jede Investition in moderne Technologie muß unter Kostengesichtspunkten und im Hinblick auf Erfolgsaussichten geplant werden. Bildschirmtext im Unternehmen ist dann sinnvoll, wenn eine der drei folgenden Bedingungen erfüllt wird:

- Höhere Effizienz im Arbeitsablauf.
- Umsatzausweitung oder Erhöhung des Marktanteils.
- Sicherung der Marktposition.

Höhere Effizienz ist dann zu erwarten, wenn beispielsweise der Außendienst besser gesteuert werden kann, Niederlassungen schneller notwendige Mitteilungen erhalten, im Verbundsystem mit externen Rechnern Informationen ohne Verzögerung an den Arbeitsplatz gelangen – nur ein paar Beispiele von vielen!

Umsatzausweitung steht immer dann ins Haus, wenn sich der Markt vergrößern läßt. Wenn beispielsweise der Immobilienmakler



Gebühren für Btx-Teilnehmer

● Anschlußgebühr	DM 55,-	einmalig
● laufende Gebühr	DM 8,-	pro Monat
● Telefongebühr z. B. bei 30 Minuten pro Woche	DM 4,50	pro Monat
● Evtl. Gebühren für zusätzliche Leistungen (z. B. Absenden von Mitteilungen, Abruf aus anderen Regionen)	nach Nutzung	

Gebühren für Btx-Anbieter

● regionales/bundesweites Angebot		
Leitseite	DM 50,-/350,-	pro Monat
zusätzliche Leitseite	DM 15,-	pro Monat
● Abspeichern einer Seite	DM 0,45/2,25	pro Monat
● Eingabe von Seiten mit Editierunterstützung	DM 0,02	pro Minute
Änderung sofort	DM 0,10	pro Seite
Änderung zeitversetzt	DM 0,05	pro Seite
Datenträger	DM 20,-	pro Stück
● Verzeichniseinträge		
Anbieterverzeichnis	gratis	
Schlagwortverzeichnis	DM 1,50	pro Monat
● Antwortseiten		
Absendung durch Teilnehmer	DM 0,30	pro Seite
Zurücklegen	DM 0,45	pro Monat
● Anbietervergütung		
Gutschrift	DM 20,- + 2%	
● Geschlossene Benutzergruppe		
Berechtigung	DM 50,-	pro Monat
Teilnehmereintrag	DM 0,45	pro Monat
● Rechnerverbund		
Anschlußgebühr	DM 250,-	pro Monat
Datensammelkarte	DM 0,01	pro Übermittlung
DATEX-P-Gebühren	nach Nutzung	

Zur Unterstützung der Einführung will die Bundespost bis Mitte 1985 vollständig und bis Mitte 1986 zur Hälfte auf die btx-spezifischen Speicher- und Verkehrsgebühren verzichten.

überregional anbietet. Oder der Gebrauchtwagenhändler mehr als nur die Laufkundschaft erreicht. Und wenn der Anbieter eines Produktes elektronisch einen Händlernachweis auf den Bildschirm zaubert. Daß sich eine Bestellung einschließlich Auftragsbestätigung auf demselben Weg abwickeln läßt, ist reizvolle Zusatzleistung für 23 Pfennig im Achtminutentakt. Dann kommt der Nachfrager. Gleichgültig, ob nun privater Btx-Teilnehmer oder Geschäftspartner. Gesucht wird ein Produkt – wer bietet es an? Bildschirmtext eröffnet zum ersten Mal die Möglichkeit, das Leistungsangebot eines Unternehmens Tag und Nacht abrufbereit zu halten. Nicht nur am Ort, sondern auch regional oder bundesweit. Der Informationsaustausch zwischen Interessenten und Anbieter kostet weniger als eine Postkarte. Und ist Sekundenbruchteil schnell vollzogen oder hinterlegt. Im elektronischen Briefkasten.

Zügiger Ausbau bis Mitte 1985.

Bildschirmtext bietet die Möglichkeit, mit einfachen Mitteln elektronisch korrespondieren zu können. Jeder Teilnehmer kann ohne lange Anlernzeiten Daten eingeben, Informationen aus Datenbanken abrufen und Verarbeitungsprozesse in Gang setzen. Daten werden nur noch einmal erfaßt – dort, wo sie anfallen. Bildschirmtext ist ein Rationalisierungsinstrument für kostenbewußte Unternehmen: Bessere Information steigert die Effizienz des Managements. Bessere Kommunikation erhöht die Produktivität der Verwaltung. Besserer Kontakt zum Kunden vergrößert die Marktchancen. Schon Ende dieses Jahres können 95% aller Inhaber eines Telefonanschlusses kostengünstigen Zugang zu Bildschirmtext haben. Und bis Mitte 1985 herrscht Chancengleichheit. Bildschirmtext ist also nicht nur für den privaten Nutzer da. Unter wirtschaftlichen Aspekten wird das neue Medium erst recht bei kleinen und mittleren Unternehmen aller Branchen großes Interesse finden.

Informieren Sie sich bei der Technischen Vertriebsberatung Ihres Fernmeldeamtes. Und nutzen Sie auch andere Hinweise auf Btx, z. B. beim Fachhandel.

Post

LINTAS 4.403

FonoForum

Klassik und High Fidelity



Redaktionsdirektor:
STRATOS TSOBANOGLOU

Chefredakteur (verantwort.):
DR. STEFAN MIKOREY

Chef vom Dienst:
MARIE-LUISE v. SCHUCKMANN

Redaktion Test und Technik:
KLAUS ROSSHUBER (Leitung)

GÜNTHER KÜHLWEIN

Grafische Gestaltung:
URSULA MICHAELIS

Bildsekretariat:
DIANA TAMBURRO

Fotos:
ROLF-DIETER WINTER

Durchführung sämtlicher Tests:
J. V. -Zentrallabor der J. V. Journal Verlag GmbH & Co. Kommanditgesellschaft

Technischer Direktor:
Dipl.-Ing. WALTER SCHILD

Meßtechnik:
MAX MARQUART, MARTIN KURZ

Musik: Uwe Andresen, Claus-Henning Bachmann, Dr. Klaus Blum, Dr. Werner Bollert, Dr. Herbert Briefs, Peter Cossé, Nikolaus Deckenbrock, Dr. Martin Elste, Eva-Elisabeth Fischer, Knut Franke, Herbert Glossner, Helge Grünewald, Clemens Höslinger, Dr. Andreas Jaschinski, Dr. Hanspeter Krellmann, Hans-Günter Martens, Dr. Franzpeter Messmer, Dr. Martin Meyer, Dr. Reinhard Müller, Dr. Gerhard Pätzig, Dr. Dieter Rexroth, Dr. Klaus Peter Richter, Hermann Schönegger, Dr. Reinhard Schulz, Dr. Dietrich Steinbeck, Dr. Diether Steppuhn, Rainer Wagner, Wolfgang Wendel, Dr. Gerhard Wienke, Dr. Hans Christoph Worbs

Technik: Michael Trömmner, Dipl.-Ing. Alejandro Wagner, Dipl.-Ing. Ulrich Wienforth, Gunter Witte

Herausgeber:
DR. WALTER FACIUS

FonoForum erscheint monatlich in der J. V. Journal Verlag GmbH & Co. Kommanditgesellschaft. Anschrift des Verlags, der Redaktion und aller Verantwortlichen: Schellingstr. 39-43, 8000 München 40, Tel. 089/23726-0, Telex: 05-215 476.

Geschäftsführer:
HANS-DIETER MÖLLER
DIETER M. PETRI
STRATOS TSOBANOGLOU

Verantwortlich für Anzeigen:
KURT ERZINGER

Anzeigenverwalter:
ROLF REITZ

Anzeigensachbearbeitung:
JOSEF KREITMAIR

Anzeigentechnik und Herstellung:
FRED BRUMME

Anzeigenrepräsentanten: Verlagsbüro Hamburg: Günter Ziegenhirt, Großer Burstah 42, 2000 Hamburg 11, 040/365838; Peter Casper, Klettenbergstr. 21, 6000 Frankfurt/Main 1, 061/551235; Konrad M. Regge, Lindemannstr. 23, 4000 Düsseldorf 1, 021/666118, Telex: 8582384; Peter Subklew, Erlenweg 2, 7031 Dachtel, 07051/2633; Helmut Burckhardt, Delphstr. 11, 8000 München 60, 089/982982; Media-Promotion, Uwe E. Leffler, Mutschellenstraße 79, CH-8038 Zürich, 01/4818408, Telex: 59152 rete ch.

Vertrieb: MZV Moderner Zeitschriften Vertrieb GmbH, Breslauer Straße 5, 8057 Eching, Tel.: 089/3191067 – Telex 05-22 656

Copyright für alle Beiträge, Meßdaten, Diagramme und Fotos bei J. V. Journal Verlag GmbH & Co. Kommanditgesellschaft. Nachdruck, auch auszugsweise, sowie Vervielfältigung jedweder Art nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlags. Für unverlangte Einsendungen keine Gewähr. Namentlich gekennzeichnete Beiträge unserer Mitarbeiter stellen nicht unbedingt die Meinung der Redaktion dar. „FonoForum“ darf nur mit schriftlicher Genehmigung des Verlages in Lesemappen geführt werden.

Einzelbezugspreis 6 Mark. Jahresabonnement Inland 66 Mark (inkl. MwSt. und Porto). Jahresabonnement Ausland 72 Mark (inkl. Porto). Kündigung zwei Monate vor Abonnementsablauf. Im Handel vergriffene Einzelhefte können beim MZV zu 6 Mark plus Porto gegen Vorauskasse auf Postcheck-Konto München, Kto. 99870-800 bezogen werden. In Fällen höherer Gewalt kein Anspruch auf Lieferung und Rückzahlung des Bezugspreises. Erfüllungsort und Gerichtsstand ist München. Zur Zeit ist die Anzeigenpreisliste Nr. 20 vom 1.10.83 gültig. Bankverbindung: Bayerische Vereinsbank, München, Konto 830770, Postscheck-München, Konto 286350-809. Printed in Austria by Oberndorfer Druckerei, Oberndorf bei Salzburg

Titelfotos: Jazz-Archiv, Gustav-Adolf Pohl, Rolf-Dieter Winter

EDITORIAL

Wieso Video?

Liebe Leser!

Da haben wir es: Noch vor kurzem hatte Martin Elste in seiner Glosse „Ein Markt für Vidioten?“ (Heft 4/84) berechtigten Anlaß, den desolaten Zustand des Video-Softwareangebotes auf dem Gebiet der klassischen Musik anzuprangern. Nun scheint sich aber auf dem bisher vor allem von Sex & Crime okkupierten Heim-Unterhaltungssektor doch einiges zu tun. Nicht nur die vor der Tür stehende hifivideo-Messe in Düsseldorf mag da für die unvermuteten Aktivitäten mancher Anbieter den Ausschlag gegeben haben, sondern sicher auch der Umstand, daß nun Recorder auf dem Markt sind, die sowohl qualitativ hochwertige Bilder als auch HiFi-Stereoqualität liefern können. Und das ist schließlich für den Musikfreund ein sehr wesentlicher Aspekt, was wiederum erwarten läßt, daß die Nachfrage nach Oper, Konzert und Ballett auf Videoclip steigen wird.

Bei einer Recorder-Marktsättigung von derzeit etwa 25% wundert es einen ja überhaupt, daß potentielle Klassik-anbieter im Videobereich (z. B. Unitel, PolyGram oder Thorn/EMI) hierzulande nicht schon längst zumindest mit einer Auswahl ihres ansehnlichen

Repertoires an Opern- und Ballettverfilmungen einen Versuchsballon gestartet haben. Bisher gab's von den Edel-Inszenierungen bestenfalls etwas im Kino in der Sonntagsmatinee zu sehen, wenig davon auch im Fernsehen. Die genannten und andere Firmen schreckten offensichtlich viel zu lange untätig vor spezifischen Vertriebsproblemen bei Klassik-Videos zurück. Denn Pop und Popo mögen sich in den einschlägigen Videotheken ohne weiteres verkaufen und verleihen lassen, nicht aber Bach und Beethoven. Andere Vertriebswege wird man in diesem Fall also beschreiten müssen: „direct mailing“ bietet sich an, Schallplatten-, Buch- und Musikalienhandel müßten eigentlich Gewähr bei Fuß stehen. In England läuft das Geschäft mit Klassik-Videos jedenfalls bereits recht gut, besonders mit Operaufführungen. Kein Wunder auch, berücksichtigt man, daß beispielsweise eine Gesamtaufnahme auf Compact Disc schon an die 200 DM kosten kann, während der Preis für eine komplette Operaufführung auf Videoclip in HiFi-Stereoqualität im Preis knapp darunter bleibt. Wieso Video? Wieso eigentlich nicht!

Stefan Mikorey