

## Die Convergators' Awards

### Was sind die Convergators Awards?

Mit den Convergators' Awards sollen die Leistung von Persönlichkeiten der internationalen Wirtschaft geehrt werden, die sich als Vorreiter (nicht nur Vordenker) der Konvergenz in verschiedenen Kategorien im deutschen Markt bewiesen haben. Dies können Vertreter der High-Tech-Industrien sein, müssen es aber nicht. Sowohl deutsche, als auch ausländische Unternehmen sind zugelassen. Entscheidend ist die Relevanz für den deutschen Markt – à la „Made for Germany“. Ziel ist also, die Menschen in den Vordergrund zu rücken und nicht die Technologie. Mit anderen Worten: die Macher vor dem Gemachten. Deren Leistungen müssen am besten bereits erfahrbare Realität geworden sein (mindestens in einem umfangreichen Pilotprojekt) oder Marktreife innerhalb der ersten Hälfte des jeweiligen Jahres erreichen. Businesspläne und Konzepte reichen nicht.

### Wer sind die Initiatoren der Awards?

Initiatoren und Träger der Convergators' Awards sind namhafte Unternehmen und Institutionen, die es sich zur Aufgabe gemacht haben, die Konvergenz als Motor und Chancenträger für den Wirtschaftsstandort Deutschland positiv im Bewusstsein der Öffentlichkeit zu verankern: BITKOM, Deutsche Messe AG, Ernst & Young, FOCUS, w&v, FOCUS Online, Agenturgruppe Serviceplan. Verbunden ist die Verleihung der Awards mit einem informativen Tageskongress samt Top-Gastrednern.

### Wer entscheidet über die Preisträger?

Über die Sieger in den insgesamt vier einzelnen Kategorien wird gleich zweimal entschieden. Zum einen küren die Mitglieder der Gesamtjury ihre Favoriten, zum anderen die Internet-Nutzer. Letztere können in einem öffentlichen Online-Voting abstimmen. Sowohl die Jury- als auch die Publikumspreise werden jährlich in Berlin verliehen. Die Gäste der Verleihungsgala wählen zudem unter allen Gewinnern den „Convergator of the Year“ – eine Auszeichnung zu Ehren von Jörg Schomburg, dem Vater der CeBIT.

### Welche vier Kategorien gibt es?

**Digital Living:** Hierunter fallen alle Geschäftsgebiete, in denen Inhalte "direct to customer" an stationäre Endgeräte übertragen werden. Als Basistechnologien umschließt dieses Feld die Breitbandanbindung, die rückkanalfähige Kabelanbindung, die Heimvernetzung und einen Teil der Ambient Technologies. Ziel der Geschäftsmodelle ist in der Regel die Übertragung von Inhalten.

**Mobile Content:** Diese Kategorie umfasst alle Geschäftsgebiete, in denen Inhalte "direct to customer" an mobile Endgeräte, etwa das Handy, übertragen werden. Hier ist auch der Bereich des Digital Right Management bereits von hoher Bedeutung. Beispiele hierfür sind Downloads von Musik oder Klingeltönen auf das Handy oder den MP3-Player.

**Telematics & Navigation:** Fortschrittliche Fahrzeugtechnik, innovative Verkehrsleitsysteme und die digitale Vernetzung der einzelnen Verkehrsträger stehen im Fokus intelligenter Lösungen für die Automobilbranche und die Logistikindustrie. Der Einsatz von Informationstechnik und Telekommunikation im Verkehrswesen verbindet dabei beispielhaft ökonomischen und ökologischen Nutzen für die deutsche Volkswirtschaft.

**Crossmedia Marketing:** Dieser Begriff beschreibt die Vernetzung aller zielgruppenrelevanten Kommunikationskanäle einer Marketingmaßnahme durch Nutzung aller (elektronischen) Möglichkeiten zu Dialog und Interaktion. Diese Vernetzung erfolgt in der Regel bereits in der Konzeption durch den abgestimmten Aufbau von Inhalten und Gestaltung. Darüber hinaus sind Synchronität und Prozessoptimierung von hoher Bedeutung. Beispiele hierfür sind multimediale Werbeaktionen mit angeschlossenen Gewinnspielen im Internet und individualisierter Informationsweiterleitung.

### Was ist Konvergenz?

Die hinter dem Schlagwort „Konvergenz“ verborgenen Phänomene können mit dem Satz zusammengefasst werden: „Alles wächst zusammen – Netze, Geräte und Anwendungen.“ Konvergenz ist aber inzwischen nicht nur ein Schlagwort, sondern bei vielen Produkten und Anwendungen praktisch erlebbar. Wir unterscheiden drei Ebenen der Wertschöpfungskette, auf denen Konvergenz stattfinden kann: Dienste, Netze und Endgeräte. Diese Märkte konvergieren einerseits in vertikaler Richtung, wenn Unternehmen versuchen, vor- oder nachgelagerte Stufen der Wertschöpfungskette selbst zu bedienen. Mobilfunkbetreiber verkaufen zum Beispiel Handys unter eigenem Label, Fernsehsender produzieren Sendungen selbst, oder Breitbandprovider stellen ihren Kunden eigene Inhalte zur Verfügung. Noch einschneidender macht sich die funktionale Konvergenz beim Endkunden bemerkbar: hier brechen die Grenzen zwischen den einzelnen Bereichen auf. Einige Beispiele seien hier genannt. Das Internet kann in guter Qualität Sprache übertragen. Der Dienst wird als Voice over IP verkauft. Das Internet kann auch Musik und Filme übertragen. Zum wahren Alleskönner wird das Handy: Der Nutzer kann sich entscheiden, ob er mit dem Handy telefonieren, spielen, fotografieren, im Internet surfen, seine Termine organisieren oder bald auch fernsehen will.