

Gamescom 2010	S. 58
Firmen & Konzepte	S. 64
Tunerkonzepte	S. 72
Zukunft des Mobil-TV	S. 76

Tablet-PCs

Erfolgreiche neue Gerätegattung

80 Tage nach der Markteinführung gab Apple bekannt, das dreimillionste iPad verkauft zu haben. Worin liegt dieser Erfolg begründet und was plant die Konkurrenz?



Wir arbeiten hart daran, dieses magische Produkt immer mehr Menschen weltweit in die Hände zu geben“, sagte Steve Jobs, CEO von Apple. Welcher Zauber sich hinter dem „magischen Produkt“ verbirgt, ist auf den ersten Blick nicht zu erkennen. Das iPad ist 13,4 mm dünn und wiegt 680 g – es ist somit schlanker und leichter als ein Netbook, aber auch größer und schwerer als ein Smartphone. Das brillante 9,7“ Display mit LED-Hintergrundbeleuchtung nutzt IPS-Technik und bietet einen Betrachtungswinkel von 178°. Die Anwender können im Internet surfen, E-Mails lesen und senden, Bilder anschauen, bearbeiten und teilen, Videos betrachten, Musik hören, spielen, E-Books lesen und vieles mehr. Die Bedienung auf der Multi-Touch-Oberfläche ist vom iPhone abgeleitet, durch das große Display steht auch eine Bildschirmstastatur fast im Maßstab 1:1 zur Verfügung. Über ein spezielles Dock lässt sich aber auch eine traditionelle Tastatur in Normalgröße anschließen. Das iPad gibt es in zwei Varianten – eine Version mit WLAN und eine mit zusätzlichem 3G-Modem. Soweit ist noch nichts Übernatürliches zu entdecken, und doch spürt man eine hohe Erwartungshaltung in der Branche.

Vom Heimcomputer zum Tablet

Und das bei einer Gerätegattung, die es vor dem iPad noch gar nicht gab. Was Apple hier in aller Konsequenz vorantreibt, ist der Zugschnitt von IT- und TK-Produkten auf die Bedürfnisse von Menschen. Seit den ersten „Personal Computern“ kamen jahrelang im-

mer leistungsfähigere Universalrechner in die privaten Haushalte. Sie dienten zum Arbeiten, zum Spielen und in den letzten Jahren auch immer mehr der Unterhaltung. Die Alleskönner sind aber nur am Tisch mit Monitor und Maus zu bedienen, binden den Nutzer also an einen bestimmten Platz. Dass dies nicht der Kundenwille ist, ist schon länger am Boom der Notebooks und Netbooks abzulesen. Aber auch sie sind Universalcomputer, transportable Ausgaben der großen „Heimcomputer“. Das iPad hat diesen Anspruch nicht. Zwar lassen sich bei Bedarf auch Textdokumente und Excel-Tabellen darauf bearbeiten, aber der wahre Sinn eines solchen Gerätes erschließt sich erst auf dem Sofa, wenn es immer zur Hand ist, um mal schnell eine Information aus dem Internet zu holen, Bilder und Videos zu verwalten und womöglich auf den Fernsehschirm zu schicken u. v. m. Dafür ist die Fingersteuerung das Richtige, man braucht wenige Fingertipps, um zum Ergebnis zu kommen. Steve Jobs nennt das „eine viel intimere, intuitivere und spaßigere Art und Weise“, in der der Nutzer mit den Inhalten und Anwendungen in Verbindung tritt.

Elektronisches Lesen

Und tatsächlich ist das Potential des iPads famos. Auf dem iPad laufen über 140 000 Anwendungen aus dem App-Store. Es verfügt über 12 Multi-Touch-Anwendungen. Jede Anwendung unterstützt sowohl die Hoch- als auch Querformat-Ansicht und animiert diese entsprechend der Richtung in die der Nut-

zer das iPad dreht. Die präzise Multi-Touch-Oberfläche macht das Surfen im Internet zu einer völlig neuen Erfahrung, deutlich interaktiver als auf einem Computer. Das Lesen und Senden von E-Mails macht Spaß und ist einfach. Und man kann digitale Zeitschriften, Zeitungen und Bücher lesen. Dies soll eine der sog. Killerapplikationen der nahen Zukunft werden. E-Bücher gibt es für das iPad im iBookstore, Zeitungen und Zeitschriften werden per App abgerufen. Der iBookstore wird Bücher von großen wie auch unabhängigen Verlagen führen. Die Verleger von Zeitungen und Zeitschriften setzen große Hoffnungen in das iPad, um mit kostenpflichtigen Apps den Rückgang im traditionellen Printbereich abzufedern. So haben der Spiegel, Burda und Axel Springer u. a. für „Bild“, „Welt“, „Focus“ und „Bunte“ bereits kostenlose Apps auf dem Markt, zukünftig sollen diese kostenpflichtig sein. Der „Spiegel“ hat bereits ein Preismodell und bietet den vollständigen Inhalt des Heftes an. Der Download einer Ausgabe kostet 3,99 Euro und ist damit 0,34 € teurer als eine gedruckte Abo-Ausgabe. Allerdings behält Apple 30 % des Umsatzes für sich, bleibt also bei seiner Firmenpolitik wie bei den iTunes, was aber dessen Erfolg nicht schmälerte.



Pay-TV-Anbieter Sky brachte seinen Abonnenten ohne Zusatzkosten die Fußball-WM als Live-Stream auf das iPad. Franz Beckenbauer bei der Präsentation in München



Dass virtuelle Bücherregal des iPad lässt sich auch mit frei verfügbaren ePub-Büchern füllen

Konkurrenz zieht nach

Nun ist der Formfaktor des Tablet-PC nicht absolut neu. Es gibt bereits Geräte am Markt, die mit einem 10"-Touchscreen aufwarten können. Die meisten sind Netbooks mit schwenkbarem Bildschirm. Letztlich fehlt ihnen aber die intuitive Bedienung. Welches Potential dem iPad-artigen Tablet-PC zugesprochen wird, verdeutlicht jedoch die Liste der Ankündigungen. Google und der US-Mobilfunkprovider Verizon Wireless arbeiten an einem Tablet-PC mit dem Android-Betriebssystem, das bereits im Smartphone-Bereich einige Verbreitung gefunden hat, United Internet hat das 1 & 1 Smartpad vorgestellt, Cisco, Nvidia und Asus haben ähnliche Geräte angekündigt, Samsung plant unter dem Namen „Galaxy“ ein Tablet-PC auf den Markt zu bringen, das von der eigenen Handyplattform abgeleitet wird, Toshiba zeigt auf Presseveranstaltungen bereits ein Gerät mit zwei Bildschirmen, das sich wie ein Buch halten lässt. Auch eine Berliner Firma machte im iPad-Hype von sich Reden. Das von der Firma Neofonie entwickelte Wepad soll speziell auf die Bedürfnisse der deutschen Verlagsunternehmen angepasst sein und vor allem als Plattform für deutsche Zeitungen und Zeitschriften punkten.

Toshiba Journ.E

Tatsächlich zu kaufen gibt es jedoch kaum ein Gerät, das sich auch nur annähernd in die neue Kategorie einordnen ließe. Von Toshiba und von der französischen Firma Archos sind je ein Modell für ähnliche Nutzungen

seit einiger Zeit käuflich zu erwerben. Von Toshiba hatten wir das „JournE Touch“ in der Redaktion. Das Betriebssystem ist Windows CE 6, für das Toshiba aber eine eigene Oberfläche programmiert hat. Das Gerät ist mit einer Bildschirmdiagonalen von 7" (17,8 cm) deutlich kleiner als das iPad, wiegt dafür auch nur 450 g und liegt damit sehr gut in der Hand. Der 533-MHz-Prozessor vollbringt keine Wunderdinge, reicht aber im Zusammenspiel mit 2 Gbyte Hauptspeicher für die gängigsten Multimediaanwendungen durchaus. Das kann man von der Darstellungsqualität auf dem Bildschirm mit 800 x 480 Pixel Auflösung nicht uneingeschränkt sagen. Einige Ausstattungsmerkmale vermisst man beim iPad, so den USB-Anschluss, den SDHC-Kartenleser zur preiswerten Speichererweiterung oder die Flash-Unterstützung. Im direkten Vergleich fällt aber das Journ.E vor allem wegen seiner Steuerung und der fehlenden Applikationsvielfalt hinter das „Referenzgerät“ mit dem Apfel zurück. Die Toshiba-Oberfläche schafft nicht das Gefühl, intuitiv mit dem Journ.E umgehen zu können. Die Abkunft aus der PC-Welt scheint allenthalben durch, so lassen sich die Programme nicht auf einheitliche Weise beenden. Mal ist es ein Home-Icon, mal das bekannte Kreuzchen in der Fensterecke, mal muss man ins Menü, um den Punkt Beenden zu finden. Immerhin glänzt der Opera-Browser mit guter Performance und auch die Youtube-Filmchen sehen besser aus als auf dem iPad. Der Internetzugang wird über WLAN realisiert, ein 3G-Modem ist nicht vorgesehen. Toshiba hat einen eigenen App-Store geplant, er enthält jedoch bisher sehr wenige Programme. Größtes Manko ist allerdings die Akku-Laufzeit, die bei WLAN-Betrieb nicht über 2,5 h reicht. Das Journ.E Touch kostet 249,00 € (UVP).

Archos 7

Während Toshiba sich von der Notebookseite aus dem Thema nähert, hat die Firma Archos bisher vor allem mit Multimediaplaysern von sich Reden gemacht und in diesem Segment auch einen guten Ruf. Den Archos 7 nennt das Unternehmen ein „Home Tablet“.

Leider traf es nicht rechtzeitig in der Redaktion ein, so dass hier nur die trockensten Fakten genannt werden können.

Bildschirm und Auflösung entsprechen dem Journ.E (7"-Touchscreen, 800 x 480 Pixel), aber die Bauform ist noch schlanker. Das Gerät ist nur 12 mm dünn und bringt 350 g auf die Waage. Ins Internet kommt man per WLAN. Das Archos 7 Home Tablet ist für Multimediaanwendungen entwickelt worden. Es kann als hochwertiger digitaler Bilderrahmen genutzt werden und dabei auf das Netzwerk zugreifen, während der Videospieler HD-Filme (720p) wiedergibt. Anschluss an der USB-Schnittstelle finden Massenspeicher aller Art, aber auch Digitalkameras oder Camcorder.

Interessant sind Betriebssystem und Oberfläche. Hier kommt das von Google als offenes System entwickelte Android zum Einsatz. Es hat sich bereits im Smartphone-Bereich als bestes Konkurrenzprodukt zum Apple-System erwiesen. Vor allem kann es über ein ebenso großes Angebot an Apps verfügen, die im sog. Marketplace genauso einfach zu erwerben sind wie im App-Store von Apple. Einige davon sind bereits vorinstalliert, darunter auch ein E-Book-Reader sowie ein Chat-Programm. Mit einem unverbindlichen Preis von 179,00 € für die 8-Gbyte-Variante ist der Archos sicher als Einstiegsgerät gut geeignet.

Ausblick

Der Siegeszug des iPad scheint im Moment nicht zu bremsen. Es hat ein Bedürfnis gedeckt, von dem viele gar nicht wussten, dass sie es hatten. Auch jenseits aller Modeerscheinungen werden Tablets dieser Art sicher zum festen Bestandteil unserer Multimediaumgebung. Neben Apple hat derzeit vor allem Googles Android-Plattform das Zeug dazu, das Versprechen auf ein „magisches Produkt“ zu erfüllen. Zum Weihnachtsgeschäft sollte es bereits neue Angebote geben, und die Konkurrenz muss sich spalten, denn bereits Anfang 2011 könnte Steve Jobs eine neue iPad-Version vorstellen und die Maßstäbe wieder verändern.

kö/mz



Der Provider 1 & 1 koppelt sein 7"-Android-Tablet an die DSL-Flatrate



Toshibas Journ.E war bereits auf der IFA 2009 zu sehen und ist jetzt erhältlich



Archos 7 Home Tablet: Android-Multimediaspieler mit Internetanschluss