

„Nach vorn statt zurücklehnen“ – IPTV auf Wachstumskurs in Deutschland

Interview mit Dr. Christian P. Illek, Geschäftsführer Marketing T-Mobile Deutschland sowie Mitglied des Bereichsvorstands T-Home, Marketing

Foto: © Nobapix - Fotolia.com

MedienWirtschaft: Herr Dr. Illek, ist IPTV wirklich die größte Revolution im Fernsehgeschäft seit Erfindung des Farbfernsehers?

Dr. Christian P. Illek: Wir stehen vor einem Wandel des Nutzungsverhaltens. Vom sogenannten lean-back- in ein sogenanntes lean-forward-Konsumverhalten. Das heißt, der Zuschauer möchte sich das Fernsehprogramm nicht mehr diktionieren lassen, sondern will selbst entscheiden, wann er welche Sendung sieht. Dabei helfen eine ganze Reihe von Funktionalitäten unseres IPTV-Angebots Entertain: So können Sie beispielsweise ihren Festplattenrekorder über das Internet jederzeit und überall programmieren – über den PC oder das Handy. In der Onlinevideothek stehen Tausende Filme, Serien und Dokumentationen jederzeit zum Abruf bereit. Im TV-Archiv können Sie verpasste Fernsehsendungen abrufen. Auch die Timeshift-Funktion trägt zur Entlinearisierung

bei. Bei Bedarf können Sie das laufende Programm stoppen, in einzelne Szenen zurückspringen und zu einem späteren Zeitpunkt weiterschauen. Das sind äußerst innovative Funktionalitäten, die nachhaltig das Konsumentenverhalten verändern werden – auch wenn es eine Weile dauern wird.

MedienWirtschaft: Um es noch einmal zusammenzufassen, betrachten Sie IPTV also als großen Technologiesprung, dessen massenhafte Verbreitung aber noch einige Jahre dauern wird.

Illek: Wir können sogar von zwei großen Sprüngen sprechen. Das eine Thema ist die bereits erwähnte Veränderung des Nutzerverhaltens von lean-back zu lean-forward, sprich ich entscheide, was ich sehen will und wann ich es sehen will. Das zweite Thema ist High Definition (HD). Zwar ist HD streng genommen kein Alleinstellungsmerkmal von IPTV.



Dr. Christian P. Illek

geboren 1964 in Düsseldorf, ist seit Anfang 2007 Bereichsvorstand Marketing T-Home Deutschland. Er verantwortet alle Marketingaktivitäten für den Retailmarkt (Consumer/VSE) im Breitband- und Festnetzbereich, den Bereich Mehrwertdienste der T-Home sowie die internationale Produktentwicklung für die Bereiche Breitband, Services und Sprache der Deutschen Telekom AG. Darüber hinaus leitet Christian P. Illek seit Mai 2009 als Geschäftsführer Marketing T-Mobile den Mobilfunkbereich sowie das deutsche Wholesale-Geschäft. Vor seiner Berufung arbeite er in verschiedenen Führungspositionen bei den Firmen Bain & Company und Dell sowohl in Deutschland als auch in der Schweiz. Christian P. Illek studierte Chemie und Betriebswirtschaftslehre in Düsseldorf und München.

Allerdings wird der Vorteil von IPTV beim Thema HD deutlich, wenn Sie sich anschauen, welche Umrüstungen bei Satellit und Kabel notwendig sind, damit sie HD-fähig sind. Das ist bei unserem Media Receiver schon eingebaut und da dieser über das Internet angesteuert wird, müssen wir

restrischen, SAT- oder Kabelangebote kannibalisieren oder substituieren. Das ist natürlich eine andere Form von Wettbewerb, als in Märkten mit originärem Wachstum. Aber nichtsdestotrotz bin ich fest davon überzeugt, dass IPTV die überlegene Fernsehplattform der Zukunft ist.

Wir stehen vor einem Wandel des Nutzungsverhaltens. Vom sogenannten lean-back- in ein sogenanntes lean-forward-Konsumverhalten. Das heißt, der Zuschauer möchte sich das Fernsehprogramm nicht mehr diktieren lassen, sondern will selbst entscheiden, wann er welche Sendung sieht.

uns über Standards keine Gedanken machen. Mit Entertain sind Sie sofort in der Lage, hochauflösende Inhalte anzuschauen. Jetzt müssen die Sender nur noch eine entsprechende Angebotsvielfalt zur Verfügung stellen, aber aus technologischer Sicht steht HD über IPTV sofort bereit.

MedienWirtschaft: Inwieweit ist IPTV denn schon in den Märkten angekommen?

Illek: Im europäischen Vergleich sind wir sicherlich nicht die Nummer eins. Da hat heute Frankreich die meisten IPTV-Kunden. Dafür gibt es aber eine Reihe von Gründen: Erstens sind wir erst 2007 wirklich mit einem massenmarktfähigen Produkt in den deutschen Markt eingestiegen. Dabei sind wir auf einem sehr guten Weg und werden bis Ende des Jahres eine Million Entertain-Pakete vermarktet haben. Zweitens steht IPTV ein wenig als Hybridangebot zwischen Pay-TV und Free-TV da. Für manche Inhalte müssen Sie zahlen, andere sind frei zugänglich. Die Pay-TV-Landschaft in Deutschland ist eine Spezielle. Wir haben im Free-TV rund 35 Kanäle, mit meines Erachtens sehr guter Qualität. Infolge dessen ist auch die Pay-TV-Penetration bzw. die Bereitschaft, für Fernsehinhalt zu bezahlen, in Deutschland weniger stark ausgeprägt als es beispielsweise in Frankreich der Fall ist. Dort ist die Free-TV-Landschaft weit weniger attraktiv, sodass viele Konsumenten auch vor den Zeiten von IPTV schon Pay-TV Angebote genutzt haben.

MedienWirtschaft: Wie schätzen Sie die mittelfristige Diffusion von IPTV in Deutschland ein?

Illek: Grundsätzlich gilt, dass die Pay-TV-Penetration in Deutschland relativ gering ist und langsam wächst. Zudem handelt es sich bei IPTV – anders als bei anderen Produktkategorien – um kein originäres Wachstumsgeschäft, sondern um ein reines Verdrängungsgeschäft. Heute nutzt jeder Fernsehen. IPTV-Angebote müssen deshalb gegen die ter-

MedienWirtschaft: Nun zu einem Bereich, in dem Ihr Unternehmen traditionell über besondere Kompetenz verfügt: Infrastruktur und Netze. Sehen Sie das Thema Übertragungskapazität im Zusammenhang mit IPTV-Angeboten noch als Herausforderung oder kann man das als gelöst und erledigt ansehen?

Illek: Nein, keinesfalls. Wir müssen dem gestiegenen Bandbreitenbedarf Rechnung tragen. Der Verkehr in unseren Backbone-Netzen wird in den nächsten Jahren, insbesondere getrieben durch Bewegtbild, stetig ansteigen. Insbesondere HD-Inhalte stellen eine Herausforderung für unser Backbone-Netz dar. Da müssen wir uns natürlich weiterhin mit dem Thema Kapazität, aber auch mit der Tarifierung dieses gestiegenen Datenaufkommens auseinandersetzen. Jedes Netz hat eine gewisse Kapazitätsgrenze, die wir kontinuierlich ausweiten müssen. Das ist weiterhin ein wichtiges Thema, das uns umtreibt.

MedienWirtschaft: Welches Szenario sehen Sie in Bezug auf Endgeräte in fünf Jahren? Wie werden Konsumenten IPTV-Angebote konsumieren? Wird es die Set-Top-Box sein, die die Verbindung zwischen Breitbandanschluss und dem Fernseher herstellt? Werden entsprechende Empfangseinheiten in zukünftige Generationen von Fernsehgeräten integriert sein? Oder werden die Konsumenten die Bewegtbilder gar am PC oder Laptop ansehen?

Illek: Die Set-Top-Box bietet einen großen Vorteil – sie ist ein eigenständiges Gerät. Bei der heutigen Angebotsvielfalt bei TV-Geräten ist es zwar prinzipiell vorstellbar, einen Mediareceiver zu integrieren. Das würde aber eine ungleich höhere Komplexität erzeugen als ein separates Gerät. Was wir auf jeden Fall sehen werden, ist, dass wir Inhalte auf verschiedenen Endgeräten ausspielen werden. Der Mediareceiver wird dabei das zentrale Gerät sein, aber wir werden ihn dergestalt weiterentwickeln, dass er vielfältige End-

geräte ansteuern kann – auch den PC. So können die Inhalte flexibel konsumiert werden und es kann dem veränderten Konsumentenverhalten Rechnung getragen werden. Dies ist

Aus meiner Sicht wird es zunehmend eine Verschiebung vom klassischen Ausleihverfahren, wie wir es aus Videotheken kennen, in ein On-Demand-Verfahren über IP-Netze geben.

insbesondere auch der jüngeren Gesellschaft von Bedeutung. Ich sehe also das Szenario mit der separaten Set-Top-Box als das dominierende. Allerdings mit Verlängerung der Konsummöglichkeiten auf sämtliche Ausgabegeräte.

MedienWirtschaft: *Haben sich durch IPTV bereits ganz neue Formate entwickelt? Oder gibt es vielleicht Formate, die sich besonders gut für die Distribution über IPTV eignen?*

Illek: Was allgemein vor der Tür steht, ist die Verschiebung von Videoinhalten von einer Offline- in eine Onlinewelt. Das heißt, der Abruf von Inhalten aus Online-Videothek und TV-Archiv wird stetig an Bedeutung gewinnen. Dabei ist IPTV sicherlich besser aufgestellt als beispielsweise die Kabelnetzbetreiber, die den notwendigen Rückkanal erst durch Netzauführung hinzufügen müssen. Die Rückkanalfähigkeit erlaubt zudem Interaktivität. Hier sind in Zukunft sicher viele innovative Anwendungen und neue Entwicklungen möglich, zum Beispiel im Bereich Gaming. Bezuglich der Massenmarktfähigkeit möchte ich mich da heute nicht festlegen. Denn Voraussetzung für interaktives Fernsehen ist eine massive Veränderung des Konsumentenverhaltens nicht nur zu lean-forward, sondern zu lean-forward mit aktiver Beteiligung. Auch hier sehe ich deutliche Vorteile für IPTV. Genauso wie beim dritten Thema: HD. IPTV bietet die besten Voraussetzungen für die optimale Einbindung von Programmen in HD-Qualität. So gibt es etwa alle Spiele der Bundesliga in HD nur bei uns via IPTV!

MedienWirtschaft: *Wie sehen Sie Eignung und Entwicklung von IPTV im Zusammenhang mit unterschiedlichen inhaltlichen Formaten wie z. B. kompletten Spielfilmen, Kurzfilmen und TV-Serien?*

Illek: Wir werden natürlich so etwas wie Catch-up-TV-Formate haben, die bereits aus der PC-Landschaft bekannt sind, aber eben mittels IPTV auch über andere Ausgabegeräte wie den Fernseher zu haben sein werden. Es gibt auch Diskussionen zur Vorvermarktung bestimmter Inhalte über IPTV. So könnten beispielsweise bestimmte Inhalte 48 Stunden vor der eigentlichen Ausstrahlung angeboten werden. Ein derartiges neues Format wird natürlich ein Pay-Format sein. Was wir auch sehen, ist User Generated Content.

Dabei handelt es sich sicherlich nicht um 45- oder 90-Minutenformate, sondern um Kurzfilme oder Episoden. Hierbei werden sich auch die PC-Welt und die Fernsehwelt ein

Stück weit miteinander vermischen. Letztlich ist dann die Frage, ob ich eher von einer sehr guten Qualität an einem großen Bildschirm getrieben bin oder ob ich einzelne Inhalte lieber am PC ansehen will. Die Präferenzen werden hier stark zielgruppenspezifisch sein. Generationen, die mit dem Fernseher aufgewachsen sind und dieses Fernsehformat gelernt haben, werden auch ein Stück weit an diesem Format hängen bleiben. Die jüngere Generation wird dabei eher in Richtung PC gehen.

MedienWirtschaft: *Es gibt Funktionen, die immer wieder bezüglich IPTV diskutiert werden: Entlinearisierung, Personalisierung, Koppelung auch mit sozialen Netzwerken. Wie priorisieren Sie diese?*

Illek: Entlinearisierung ist für mich der wesentliche Treiber. Bei social communities bin ich nicht sicher, ob man diese wirklich am TV erleben wird oder ob man derartige Anwendungen nicht doch stärker am PC oder Mobilfunkgerät nutzt. Da sehe ich den Fernseher nicht in allererster Front. Vor allem, weil eine social community ein personalisierter Dienst ist. Sie müssten sich dann jedes Mal vor dem Fernseher persönlich einloggen. Der Fernseher ist in erster Linie ein gemeinschaftlich genutztes Endgerät. Eine personalisierte Anwendung auf einem gemeinschaftlich genutzten Gerät umzusetzen, ist relativ schwierig.

MedienWirtschaft: *Eine zentrale Frage, die ja in der Medienbranche gerade sehr breit getreten wird, ist die nach den Erlösmodellen für digitale Angebote. Was ist dort Ihre Einschätzung, was wird sich bei IPTV durchsetzen: Abo, pay-per-view oder Werbefinanzierung? Zeichnet sich aus Ihrer Sicht dort schon ein Trend ab?*

Illek: Nein, aber wir sehen eine Vielzahl von Möglichkeiten. Es wird sicherlich – auch seitens der Sender – den Versuch geben, für höhere Qualität eine Zusatzgebühr abzuverlangen. Ähnlich wie das derzeit beispielsweise für HD-Inhalte per Satellit ist. Auch eine Verlängerung von werbefinanzierten Video-on-Demand-Inhalten in Richtung TV ist vorstellbar. Es wird das Modell der Vorvermarktung geben, das ich schon angesprochen habe. So wird für einen zeitlichen Informationsvorsprung ein Preis-Premium verlangt werden.

Auch das Modell des pay-per-view wird sich weiter etablieren. Das ist meines Erachtens nur eine Frage der Zeit. Welches Modell mittelfristig dominieren wird, kann ich jedoch nicht sagen. Aus meiner Sicht wird es zunehmend eine Verschiebung vom klassischen Ausleihverfahren, wie wir es aus Videotheken kennen, in ein On-Demand-Verfahren über IP-Netze geben. Und parallel werden die Konsumenten auch weiterhin Filmpakete oder spezielle Pakete für Sportübertragungen wie etwa „LIGA total!“ buchen.

MedienWirtschaft: Bei Video-on-Demand gibt es ja sowohl Kauf- als auch Leihmodelle. Eine besonders interessante Beobachtung ist, dass bei DVDs der Verkauf deutlich stärker ist als der Verleih, aber in der Online-Welt scheint sich dies aktuell genau umzukehren. Würden Sie tendenziell bestätigen, dass die Digitalisierung zu einem Umdenken bei den Konsumenten führt – weg vom Besitzbedürfnis und hin zur reinen Nutzung?

Illek: Ja, absolut und dessen sind wir uns auch bewusst. Wir haben in unserer Onlinevideothek für die PC-Nutzung beide Modelle im Angebot. Das Leihmodell wird aber ganz klar dem Kaufmodell vorgezogen. Das gilt insbesondere dann, wenn ein Inhalt dauerhaft zur Ausleihe verfügbar ist

Meine persönliche Überzeugung für den Erfolg im Plattform-Wettbewerb liegt darin, dass man exklusive Inhalte braucht, um sich von anderen Plattformbetreibern zu differenzieren.

und der Konsument damit jederzeit Zugriff hat. Dann sinkt der Reiz eines Kaufs noch einmal erheblich. Und so denke ich, dass sich das Leihmodell gegenüber dem Kaufmodell durchsetzen wird. Die Frage, mit welcher Geschwindigkeit das passiert, hängt im Kern von der „Waffengleichheit“ zwischen dem klassischen DVD-Kaufmodell und digitalem Ausleihen ab. Aktuell sehen die black out periods digitaler Filme lediglich ein zeitlich begrenztes Verwertungsfenster für die Leihangebote vor. Nach Ablauf der Frist muss der Film dann erst einmal aus der Onlinevideothek entfernt werden, denn dann folgt das Linear-Pay-TV-Fenster, später das Free-TV-Fenster. Erst dann können wir den Film wieder in die Onlinevideothek für Leihfilme aufnehmen. Für die klassischen Videotheken gilt das nicht. Diese kaufen die DVDs an und können selbst entscheiden, wie lange sie sie im Angebot belassen. Und das ist im Moment eine Schwierigkeit, die wir auch als Feedback vom Kunden bekommen. Der Kunde hat kein Verständnis dafür, dass er z. B. „Ocean's 13“ und auch „Ocean's 11“ leihen kann, nicht aber „Ocean's 12“, weil die-

ser Film gerade in der black out period ist. Die Herausforderung ist für uns als On-Demand-Anbieter aktuell, die Studios davon zu überzeugen, uns längere und frühere Fenster in der Erstverwertung zu geben sowie kurze bzw. am besten gar keine black out periods während des Linear-Pay- und Free-TV-Fensters. Denn der Kunde interessiert sich nicht für die Logik der black out periods – er will einfach „seinen“ Titel sehen.

MedienWirtschaft: Abschließend eine Frage zur Wertschöpfungsstruktur bei IPTV-Angeboten. Können Sie schon eine Aussage dazu treffen, wie sich einzelne Wertschöpfungsaktivitäten auf die beteiligten Player verteilen werden? Wird es weiterhin eine klare Abgrenzung von Aufgaben und Playern geben oder werden wir eine Durchmischung sehen?

Illek: Wir sind ja gerade jemand, der alles spielt. Es gibt bestimmte Inhalte, wie beispielsweise Fußball, wo wir uns bewusst für verschiedene Aktivitäten entschieden haben. Wir haben die Rechte erworben, einen unabhängigen Sender mit der Produktion beauftragt und distribuieren dieses exklusive Produkt unter einer eigenständigen Marke. Für andere Inhalte haben wir eigene Verträge mit Studios. In

diesen Fällen haben wir uns für den Kauf der fertigen Inhalte entschieden und distribuieren diese. Bei wiederum anderen Inhalten übernehmen wir ein im Prinzip komplett vorkonfiguriertes Produkt über ein Resale-Modell von den Sendern und strahlen es aus. Meine persönliche Überzeugung für den Erfolg im Plattform-Wettbewerb liegt darin, dass man exklusive Inhalte braucht, um sich von anderen Plattformbetreibern zu differenzieren. Denn ansonsten läuft man Gefahr, lediglich ein commodity anzubieten. Insofern muss man als Plattformbetreiber, wie die Deutsche Telekom, den ein oder anderen Inhalt ausschließlich vermarkten. Ich glaube, mit einem ausschließlichen Resale-Modell ist Plattformbetreibern nicht gedient.

MedienWirtschaft: Vielen Dank für das Gespräch!

Das Interview führten Prof. Dr. Thomas Hess und Dipl.-Kfm. Florian Mann