

Carsten Schloter: «In Zukunft werden TV-Inhalte ganz selbstverständlich über drei verschiedene Bildschirme genutzt»

asut: Sind Sie zufrieden mit der Marktpenetration von Bluewin TV?

Carsten Schloter: Die Nachfrage nach Bluewin TV war vom Start weg sehr hoch. Dies zeigt, dass ein Bedürfnis nach digitalem Fernsehen und dem Angebot von Bluewin TV besteht. Nach der Lancierung eines Einsteigerangebots sowie hochauflösendem Fernsehen Ende Februar 2008 forcieren wir nun im Vorfeld der Euro 08 wieder die Marketingaktivitäten.

Kann Bluewin TV punkto Programmvierfalt, Bedienerfreundlichkeit und Preis-/Leistungsverhältnis mit den Angeboten der Kabler (Cablecom etc.) mithalten?

Ja, absolut, ein klares Plus verzeichnen wir bei der Benutzerfreundlichkeit. Zudem sind die hochauflö-

senden Programme bereits im Grundangebot enthalten und Bluewin TV bietet Video on demand und exklusive Live-Sportinhalte.

Wo bestehen allenfalls Verbesserungspotenziale?

Wir steigern laufend die Qualität, bringen eine Möglichkeit zur Selbstinstallation und verbessern die Abdeckung mit hohen Bandbreiten. Dank der höheren Leistung können u.a. mehr Kunden das hochauflösende Fernsehen nutzen.

Bluewin TV hat gegenwärtig noch einen verschwindend kleinen Marktanteil gegenüber den «Kablern». Wie wollen Sie im Verdrängungsmarkt Anteile gewinnen?

Die Möglichkeiten von digitalem Fernsehen sind bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Wir wollen am nach wie vor wachsenden Markt partizipieren. Bluewin TV

hat zudem im digitalen Fernsehmarkt bereits einen Marktanteil von rund 8 % erreicht. Dies ist nur gut ein Jahr nach der Lancierung bereits ein substantieller Marktanteil.

Bluewin TV hat im ersten Quartal 2008 einen Verlust von CHF 8 Mio. eingefahren. Wie wollen Sie diesen Bereich in die schwarzen Zahlen bringen?

Wir wollen weiter wachsen und gleichzeitig die Einmalkosten pro Neukunde senken. Wir sind vor kurzem mit Bluewin TV in einen für uns völlig neuen Markt vorgestossen – es ist klar, dass wir einige Jahre benötigen, um einen Gewinn zu erzielen.

Die «Street Cabinets» haben offensichtlich an verschiedenen Orten aus Gründen der Ästhetik Ärgerisse hervorgerufen. Zudem scheint die Qualität der Signale ab einer gewissen Distanz bei VDSL abzunehmen, was dem Empfang von Bluewin TV in HD-Qualität Grenze setzt. Wie wollen Sie diesen Negativ-Aspekten begegnen?

Um das Verständnis beim Bau neuer Telekom-Anlagen zu fördern, suchen wir das Gespräch mit der Bevölkerung. Der Bedarf an höheren Bandbreiten und somit an VDSL steigt aber generell, auch unabhängig von Bluewin TV. Dank einem stetigen Ausbau von VDSL steigern wir aber auch die Abdeckung mit HDTV und erhöhen die Leistung und damit die Qualität auf unserem Netz.

Ist Bluewin TV generell ein Produkt nur für Agglomerationen mit einer gewissen Überbauungsdichte?

Nein, unsere Abdeckung ist heute schon höher, z. B. auch bei HDTV bei über der Hälfte der Haushalte. Zugang zum Basisangebot Bluewin TV basic haben mehr als 80 % der Schweizer Haushalte.

Wie, wenn überhaupt, wollen Sie dünner besiedelte Regionen mit Radio-/TV-Programmen versorgen? Liesse sich DVB-H in dieser Richtung weiterentwickeln – Empfang



Foto Swisscom

auf grossen Bildschirmen?

Nein, DVB-H ist ein Standard, der auf Handy-TV ausgerichtet ist.

Wo sehen Sie ganz generell Zukunftspotenziale beim privaten Fernsehen? In welcher Richtung entwickelt sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten Ihrer Ansicht nach in Zukunft?

Fernsehen wird interaktiver und mit dem vermehrten

Angebot von hochauflösenden Inhalten wird Fernsehen deutlich attraktiver. In Zukunft werden TV-Inhalte ganz selbstverständlich über drei verschiedene Bildschirme genutzt: den herkömmlichen Fernseher, den Computer und das Handy. Swisscom beherrscht alle drei Technologien – damit bietet sich für uns die einzigartige Chance, zu Gunsten eines durchgängigen Kundenerlebnisses die drei Welten zu verbinden. □

Andreas S. Wetter: «Der Kunde ist es leid, die Komplexität der Konvergenzentwicklung tragen zu müssen»

asut: In einem Pilotprojekt zusammen mit dem ewz will Orange laut eigenen Worten bei der Gestaltung digitalen Zukunft der Kunden mitmischen. Was verspricht sich Orange von dieser Ausweitung ihres Produkte-Portfolios?

Andreas S. Wetter: Ist ein Quadplay-Angebot über die offene Infrastruktur eines neutralen Anbieters wie beispielsweise über das Glasfasernetz von ewz in Zürich erbracht, birgt die Angebotserweiterung für Orange ein grosses Wettbewerbs- und Wachstumspotenzial. Orange sieht in Paket- und Multiplay-Angeboten mittel- und längerfristig die stärksten Umsatztreiber. Die Ausweitung der Produkte- und Dienstleistungspalette liegt dabei in der Natur der Konvergenzentwicklung. TV ist nur ein Beispiel. Mobile Navigation, M-Commerce, M-Payment sind weitere Beispiele, die mittel- und langfristig die Produkte- und Dienstleistungspalotten der Telekom-Anbieter erweitern werden. Wo aber solche Paket-Angebote nur im Wiederverkauf und nicht über eine offene Infrastruktur eines neutralen Anbieters erfolgen können, stirbt der Wettbewerb und ein Zukunftsmonopol droht. Dies zeigt uns die aktuelle Situation im Schweizer Telekommarkt deutlich.

Orange drängt in einen an und für sich gesättigten Markt (DVB-C, DVB-T, DVB-H, DVB-S und IP-TV). Welchen

Stellenwert nimmt der Radio-/TV-Teil des zukünftigen Angebots ein? Wird es möglich sein, alleine ein reines Radio/TV-Angebot zu nutzen oder nur ein integriertes Gesamt-Angebot (Triple-Play plus Radio/TV)?

Orange bietet über das ewz.zürinet sowohl ein Gesamtangebot wie auch nur einzelne Dienste, etwa nur Ultra High Speed Internet oder nur das digitale HD TV-Angebot an. Das Bedürfnis geht aber klar in Richtung Gesamtangebot, weil dadurch das Leben der Kunden einfacher wird. Sie haben nicht mehr zig verschiedene Anbieter und Anlaufsstellen, sondern können alle Geräte, Installationen und Dienste inklusive Rechnung, Kundendienst und Support von einem Anbieter beziehen.

Radio- und TV sind dabei massgebende Elemente der Medienindustrie (Media), die immer stärker mit Telekom, IT und Unterhaltung (Entertainment) zum T.I.M.E-Markt verschmelzen. Radio- und TV nehmen



Foto Orange

sowohl bei den Festnetz- wie bei den mobilen Angeboten eine zentrale Rolle ein. So sind beispielsweise Radio und Musik eine der am häufigsten auf dem Handy genutzten Anwendungen.

Ihre Konkurrenten in Zürich (neben DVB-S) werden Cablecom und Bluewin-TV sein. Welche Veränderungen im Markt erwarten Sie durch den Markteintritt von Orange?

DVB-S und DVB-T sind keine direkte Konkurrenz zum Angebot, das Orange über das ewz.zürinet anbietet. Dies aus dem einfachen Grund, weil es DVB-S und DVB-T nicht als Gesamtangebot mit ultraschnellem Internet und der Telekommunikation gibt. Und aufgrund der Leistungsfähigkeit der Infrastruktur sowie der angebotenen Dienste im Verhältnis zum Preis ist das Orange Angebot in Zürich zur Zeit ohnehin konkurrenzlos.

Klar ist auf jeden Fall: Mit jedem weiteren Anbieter auf einer offenen und neutralen Infrastruktur wie jener von ewz, wird das Duopol Ex-Monopolist/Kabelnetzbetreiber angegriffen und Wettbewerb zum Vorteil der Kunden geschaffen. Der Schweizer Telekommarkt kommt dabei zumindest in kleinen Schritten der seit 10 Jahren proklamierten, aber bis heute nicht konsequent umgesetzten Liberalisierung näher.

Wird sich der Konkurrenzkampf hauptsächlich über den Preis abwickeln?

Nein, das zeigen uns die Erfahrungen der letzten 10 Jahre deutlich. Das Preisargument spielt allenfalls in einer Anfangsphase eine Rolle. Mittel- und langfristig wird aufgrund der Marktleistung, also des Preis-Leistungs-Verhältnisses und des Services am Kunden entschieden. Dies zeigen uns unsere Erfahrungen aus dem Pilot mit ewz. Der Kunde schätzt es ausserordentlich, wenn er sich beispielweise bei Fragen zu Internet und Telefonie an den gleichen Kundendienst, der ihn als Kunde kennt, wenden kann, wie für Anliegen zu TV, Video-on-Demand usw. Hier freuen wir uns auf den zunehmenden Wettbewerb, weil Orange die Anbieterin ist, die ihre Organisation als erste und seit jeher nach den Kundenbedürfnissen und nicht nach Technologien ausrichtete.

Erfolgt die Verbreitung von digitalen TV-Programmen über IP-TV oder DVB-C?

Das digitale HD-TV-Angebot, das Orange über das ewz.zürinet erbringt, ist IP-TV.

Mit welchen Marktanteilen rechnen Sie im Vollbetrieb?

Die Pilotphase stimmt uns optimistisch, weil sich über 2/3 der Teilnehmenden bereit zeigten, das Angebot auch kommerziell zu nutzen und den bisherigen Anbietern den Rücken zu kehren. Die maximal erreichbaren Marktanteile hängen aber stark von der Zahl der am ewz.zürinet angeschlossenen Haushalte ab. Da sich die Verbreitung der Anschlüsse noch bis 2013 erstreckt, ist es für seriöse Prognosen noch zu früh.

Wird Orange weitere solche Joint Ventures in anderen Städten eingehen?

Orange hat kein Joint Venture mit ewz, sondern die Stellung eines Service Providers, der die offene und neutral angebotene Glasfaser-Infrastruktur zum Erbringen von eigenen Angeboten nutzt. Diese Form der Zusammenarbeit sucht Orange auch mit Infrastrukturbetreibern in anderen Städten. In St. Gallen arbeitet Orange für ein Pilotprojekt bereits mit den Sankt Galler Stadtwerken zusammen. Mit anderen städtischen Energie- und Netzbetreibern sind wir im Gespräch.

In welche Richtung entwickelt sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten Ihrer Ansicht nach in Zukunft?

Der Kunde ist es leid, die Komplexität der Konvergenzentwicklung tragen zu müssen, und, wenn er beispielsweise mit dem PC zu Hause nicht mehr ins Internet kommt, zuerst selbst abklären zu müssen, ob das nun ein Problem seines PCs ist, oder ein Problem der Telekom-Verbindung oder ein Problem der Hausinstallation. Das Nutzungsverhalten wird sich daher insbesondere wegen der Service-Komponente stark in Richtung Gesamtangebote entwickeln. Letzten Endes ist es dem Kunden weitgehend egal, wer ihm den Fussballmatch wie in seine gute Stube bringt – Hauptsache in der besten, verfügbaren Qualität; wann er es will und auf die Geräte, die er will; und das Ganze zu einem Preis, den er als angemessen erachtet. Taucht einmal ein Problem auf, will er das möglichst schnell gelöst haben, ohne dass er selbst von Pontius zu Pilatus rennen muss. Das Gleiche gilt ebenso fürs Internet, die Telefonie und die Mobilkommunikation. □

Rudolf Fischer: «Der Kabelmarkt wird sich mittelfristig bereinigen und auf ein paar national starke Anbieter beschränken»

asut: Gemäss der neuesten Pressemitteilung setzt Cablecom ihr Wachstum ungebrochen fort; kürzlich überschritt die Zahl der «digitalen» TV-Kunden 300 000. Der gesamte CATV-Markt ist aber punkto Hausanschlüsse praktisch gesättigt. Veränderungen bei den Marktanteilen werden wahrscheinlich nur noch durch Verdrängung erreicht werden. Welches sind die wichtigsten Konkurrenten der Kabelnetzunternehmen im allgemeinen und der Cablecom im besonderen?

Rudolf Fischer: Wir wachsen immer noch aus eigener Kraft. Das heisst, wir modernisieren alte Netze, so dass die Kunden digitales Fernsehen aber auch Internet und Telefon übers Kabel erhalten. In diesem Jahr werden über 50 000 Haushalte aufgerüstet. Insgesamt verfügen wir per Ende Jahr dann über knapp 1,4 Mio. modernste Hausanschlüsse. Die Vielfalt in der Schweiz auf dem Kabel ist sehr gross. Es gibt über 200 Netzbetreiber, teilweise bestehen aber schon heute Kooperationen. So liefern wir beispielsweise TV, Internet und Telefonie an die basellandschaftliche Eblcom, den viertgrössten Kabelnetzbetreiber. Der Kabelmarkt wird sich aber mittelfristig bereinigen und auf ein paar national starke Anbieter beschränken. Die Kabelnetzbetreiber verfügen heute aber nicht mehr über ein klassisches Monopol: Zum Beispiel können die Konsumenten Fernsehen auch übers Internet, via Antenne oder Satellit beziehen.

Verdrängt Sat-TV das CATV oder ist der Trend eher umgekehrt?

Satelliten-TV hat zweifelsohne dank vieler Sender eine gewisse Attraktivität. Es gibt aber auch den umgekehrten Trend zum Senderwildwuchs: Die Leute wollen eine einfache, funktionierende Lösung. Sie wollen die wichtigsten Programme und sie wollen keine Umtriebe. Ausserdem werden viele Konsumenten künftig TV, Internet und Telefonie möglichst von einem Anbieter beziehen wollen. Das vereinfacht ihr Leben und sie

profitieren von günstigeren Bündelpreisen. Ich glaube auch, dass die Leute nicht noch viel mehr Sender wollen, sondern sie werden stärker an News aus ihrem Lebensraum interessiert sein – lokale TV- und Radioprogramme gibt's auf dem Satelliten nicht.

Das Konkurrenzprodukt Bluewin TV hat gegenüber Ihren Radio-TV-Angeboten nur einen verschwindend kleinen Marktanteil. Bluewin TV will aber weiter wachsen. Fürchten Sie Marktanteile an Bluewin TV zu verlieren? Oder hat Cablecom bereits Kunden an Bluewin TV verloren?

Wir nehmen die Konkurrenz von Bluewin TV ernst und haben Respekt vor den Leistungen der Swisscom. Der Markt ist jedoch erst daran sich aufzuteilen respektive zu bilden. Wir haben deshalb nicht eigentlich Kunden «verloren» – die heutigen Bluewin TV-Kunden haben sich aber nicht für uns entschieden. Trotzdem zählen wir heute rund vier Mal mehr Digital-TV-Kunden als unser Marktpartner. Das Verhältnis ist also klar zu unseren Gunsten. Wenn wir das in diesem Stil beibehalten können, sind wir sehr zufrieden.

Bis anhin bestand auf dem Radio/TV-Sektor ein Duopol. Der Markt war, wenn auch in ungleichen Teilen, zwischen den Kabelnetzunternehmen und Swisscom aufgeteilt. Nun treten auch Energieversorger in den gleichen Markt ein, beispielsweise das ewz in Zusammenarbeit mit Orange. Mit ihren eigenen, zum grössten Teil in



Foto Wemans

LWL-Technik ausgelegten Netzen bieten sie in Ihrem Kerngebiet ebenfalls Triple-Play an. Was bedeutet dies für Cablecom und was für die Kunden? Ist ein ausgeprägter Preiskampf zu erwarten?

Wie das Beispiel des neu gebildeten Verbands öffentlicher Energieversorger, Openaxs, zeigt, werden sich diese in der Regel auf Bau und Betrieb eines Netzes beschränken. Als Provider für Telekomdienstleistungen werden sie aber kaum selber auftreten. Da sehen wir durchaus auch Chancen, unsere Leistungen weiter verbreiten zu können, auch wenn das Netz nicht uns gehört.

Können andere Kabelnetzunternehmen von der Cablecom profitieren? Wenn ja, wodurch?

Ja, wir haben bereits heute rund 120 Kabelnetzbetreiber als Partner, die wir als Provider mit allen oder einem Teil unserer Dienste bedienen. Die Zusammenarbeit mit einem grossen Provider wie Cablecom wird künftig zentral sein, denn nur grosse Unternehmen werden die sehr teuren Investitionen – beispielsweise in Video on Demand, TV auf Abruf oder sehr hohe Internetspeeds – tätigen können. Ohne solche Angebote werden sich die Kunden sehr bald nicht mehr zufrieden geben.

Cablecom erregte mit ihrer Analog/Digital-Strategie anfänglich erhebliches Missfallen. Entgegen den ursprünglichen Plänen ist das Tempo der Digitalisierung offensichtlich etwas heruntergefahren worden. Wann schlägt nun die Stunde der noch verbleibenden Analog-Programme?

Das hängt nicht allein von uns ab. Ich habe gesagt, dass wir solange analoges Fernsehen verbreiten werden, wie ein erheblicher Bedarf besteht und es unsere Kunden wünschen. Wir machten mit der raschen Abschaltung analoger TV-Kanäle einen grossen Fehler. Das wissen wir heute. Deshalb halten wir ein angemessenes Grundangebot im «alten» Analogfernsehen aufrecht. Mit zusätzlichen Investitionen in der Höhe von hunderrt Millionen Franken treiben wir den Ausbau im digitalen TV mit der Erweiterung der HD-Angebote und Zusatzdienste zusätzlich weiter.

Ebenfalls in die Kritik, ja sogar ins Visier der Politik ist die Grundverschlüsselung von digitalen Non-Pay-TV-

Programmen und der damit verbundene Einsatz einer einzigen, proprietären Set-Top-Box gekommen. Welche Chance geben Sie der Motion Sommaruga?

Wir nehmen dieses Anliegen ernst. Die vorberatende Kommission hat sich im Mai sehr eingehend mit dem Vorstoss befasst. Dass sie sich dabei sehr klar gegen die Motion ausgesprochen hat, zeigt, dass unser Festhalten an der eigenen Set-Top-Box nicht grundsätzlich falsch sein kann – und durchaus auf nachvollziehbaren Gründen beruht.

Was sind die Hauptargumente der Cablecom für eine Grundverschlüsselung?

Eines der wichtigsten Argumente ist sicher, dass wir im Massenmarkt tätig sind und unseren Kunden ein einwandfrei funktionierendes System anbieten müssen. Dazu brauchen wir eigene Software, die etwa den Programmführer, die Untertitelung oder den Teletext sicherstellen. Bei der Frage der Grundverschlüsselung möchten wir gleich behandelt werden wie unsere Mitbewerber in diesem noch jungen, hart umkämpften Markt. Eine einseitige Regulierung würde uns klar benachteiligen. Sie können davon ausgehen, dass wir als grösster Kabelnetzbetreiber der Schweiz die Bedürfnisse der Kunden laufend aufnehmen wollen und müssen.

Einige KNU verzichten auf eine Grundverschlüsselung. Welche Nachteile handeln sie sich damit ein?

Das müssen diese selber beantworten. Meist handelt es sich um kleinere Netzbetreiber. Sie agieren in überschaubaren Märkten, oft sind noch lokale TV-Händler beteiligt. Sie werden also nicht von einer allzu grossen Boxenvielfalt und damit Problemen mit ihren Diensten betroffen sein. Aber Schwarzseher werden sie wahrscheinlich trotzdem haben.

Ist es denkbar, dass Cablecom eines Tages auch IP-TV anbietet?

Wir bieten ja schon heute Internet-TV an. Derzeit können unsere Internet-Kunden kostenlos 20 TV-Kanäle via Internet sehen – und zwar zu vergleichbarer Qualität wie Analogfernsehen.

Hat DVB-H Ihrer Ansicht nach eine Zukunft?

Der Trend zu mehr Mobilität macht auch vor dem

Fernsehen nicht halt. Trotzdem glaube ich nicht, dass sich das Fernsehen vom Zuhause verabschiedet. Im Gegenteil, künftig werden die Leute alles miteinander wollen und je nach aktuellem Bedarf wählen: Flachbildschirm vor dem Sofa, Internet-TV im Büro, den Zweit-TV im Zimmer und Mobile-TV im Gartenbad.

In welche Richtung entwickelt sich das Nutzungsverhalten der Konsumenten Ihrer Ansicht nach in Zukunft?

Neben mehr Mobilität steigt auch das Bedürfnis nach Individualität und Unabhängigkeit. Die Leute werden zeitunabhängig das schauen, was sie gerade sehen wollen. Sie werden sich nicht mehr ins Korsett des TV-Programms zwingen lassen. Wir werden ihnen also beispielsweise Filme und TV-Sendungen auf Abruf zur Verfügung stellen müssen. □

Carsten Schloter: «A l'avenir, les contenus de TV seront très logiquement utilisés par trois sortes différentes d'écrans»

asut: Etes-vous satisfait de la pénétration du marché opérée par Bluewin TV?

Carsten Schloter: Dès le départ, Bluewin TV a bénéficié d'une très forte demande. Cela montre qu'il existe un besoin d'une télévision numérique et de l'offre de Bluewin TV. Après le lancement, à la fin-février 2008, d'une offre d'accès et d'une télévision à haute définition, nous mettons actuellement à nouveau l'accent sur les activités de marketing portant sur l'Euro 08.

En matière de diversité de programmes, facilité de maniement et rapport prix/prestations, Bluewin TV peut-elle rivaliser avec les offres des câblo-opérateurs (Cablecom, etc.)?

Oui, absolument. Nous bénéficions d'un net avantage en matière de facilité d'utilisation. De plus, les programmes à haute définition font déjà partie de l'offre de base et Bluewin TV propose la Video on demand et des contenus sportifs exclusifs en direct.

Où existe-t-il d'éventuels potentiels d'amélioration?

Nous améliorons constamment la qualité, offrons une possibilité d'auto-installation et élargissons la couverture par des bandes plus larges. Grâce au rendement plus élevé, nous permettons notamment à un plus

grand nombre de clients de bénéficier de la TV à haute définition.

Actuellement, Bluewin TV détient une part de marché minime, par rapport aux câblo-opérateurs. Sur un marché où chacun cherche à éliminer ses concurrents, comment pensez-vous gagner des parts?

Les possibilités de la TV numérique sont loin d'être épuisées. Nous voulons être actifs sur un marché qui reste en croissance. Bluewin TV a d'ores et déjà conquis près de 8 % du marché de la télévision numérique – ce qui est une part substantielle un an seulement après le lancement.

Pour le premier trimestre de 2008, Bluewin TV a subi une perte de CHF 8 mio. Comment envisagez-vous de ramener ce secteur dans les chiffres noirs?

Foto Swisscom