

medien aktuell im Gespräch mit Werner Lauff, freier Berater unter anderem für PricewaterhouseCoopers

"KÄUFER HABEN KEINE ANDERE WAHL, ALS KABEL NICHT AUFZURÜSTEN"

Es war ein perfektes Timing: Im Abstand von zwei Tagen gab die **Deutsche Telekom** den Verkauf ihrer restlichen Kabelnetze und den Start von **T-Online T-Vision on TV** im Herbst bekannt. Mit dem Abstoßen des Kabels trennt man sich vom Fernsehen unter Schmerzen – über **DSL** kommt man wieder hinein mit Freuden. DSL war der Durchbruch zum Paid Content, sagte T-Online-Chef **Thomas Holtrop** auf dem IPK der Telekom. Von 33 auf 172 Mio. Gigabyte verfünffachte sich das Web-Verkehrsvolumen von 2001 bis 2002, hauptsächlich durch die mit Video und Audio angereicherten Entertainment-Inhalte der mittlerweile 3,1 Mio. DSL-Abonnenten. Als Features der kommenden T-Online-Box nannte er digitales Fernsehen, elektronischen Programmführer (EPG), virtuellen Videorekorder, Time Shift, Video on Demand, bereits auf der Box mitgelieferte Spielfilme u.ä. Auf der anderen Seite stehen die neuen Investoren mit ihren Kabelnetzen in 13 Bundesländern – vorbehaltlich des EU-OKs –, die das Kabelgeschäft neu ankurbeln wollen. Es wird wieder spannend, meint **Werner Lauff**, einige Jahre verantwortlich für die Elektronischen Medien der WAZ-Gruppe, später Chef der Bertelsmann Broadband Group und heute freier Berater für Kabel, Digital-TV und Internet.

medien aktuell: Was dürfen wir von den neuen Kabel-Besitzern erwarten?

Werner Lauff: Die Investoren haben eigentlich gar keine andere Wahl, als *nicht* aufzurüsten, sondern die Braut anderweitig schön zu machen. Und das kann nur heißen, das Kabel zu digitalisieren, um deutlich mehr Angebote zu realisieren und damit relativ schnell raus zum Kunden zu gehen. Es muß etwas geschehen, weil die Kabelflucht in Deutschland inzwischen sehr deutlich spürbar ist. Immer mehr Hauseigentümer und auch Wohnungsbau-Gesellschaften verabschieden sich vom Kabel und gehen zum kostengünstigen Satelliten. Wenn das Kabel also nicht vollständig den Anschluß verlieren will, muß man jetzt etwas tun, und zwar etwas, was erstens schnell zu realisieren ist, und zweitens, was nicht die Finanzlage der Investoren auf Dauer belastet.

ma: Aber hat denn die Deutsche Telekom nicht schon das Kabel zum Teil digitalisiert?

Lauff: Das ist richtig, aber das Kabel ist ja voll. Der digitale Bereich wird fast nur von Premiere und den öffentlich-rechtlichen Kanälen benutzt. Es gibt keinen Platz für neue Bündelangebote, mit denen Sie beispielsweise neue Themengebiete erschließen können. Wir haben auch keinen Platz für zusätzliche Dienste. Und Premiere als einziges Pay-TV-Angebot bedeutet kein Alleinstellungsmerkmal für das Kabel, denn das kriegen Sie auch über Satellit.

ma: Hier muß also technisch etwas geschehen, oder?

Lauff: Allerdings, aber die Digitalisierung ist nicht nur eine technische Frage, sondern auch eine des Marktauftritts. Man muß dem Kabelnutzer jetzt



Werner Lauff

deutlich machen, warum er eigentlich Kabel hat. Denn das versteht er langsam nicht mehr. Er bezahlt einen hohen Preis monatlich für etwas, was er eigentlich über den Satelliten auch kostengünstiger bekommen kann.

ma: Konkret nachgefragt: Wie kann man jetzt noch mehr Kanäle ohne größeren Aufwand hineinbringen?

Lauff: Die einzige Möglichkeit, um als Kabelnetzbetreiber mit optimierten, kundennahen Angeboten Geld zu verdienen, ist das Freiräumen analoger Programmplätze, um diese gegen ein Vielfaches an digitalen Kanälen einzutauschen.

ma: Also keine Aufrüstung nach dem Liberty-Modell?

Lauff: Das Netz so aufzurüsten, wie Malone es vorhatte – also Frequenzspektrum erweitern, Rückkanal schaffen und Clustergröße verringern, diese drei Dinge gehören ja immer zusammen –, das werden die neuen Investoren nach meiner Meinung nicht tun. Was sie sicherlich noch tun müßten, wäre eine begrenzte Art der Interaktivität über die Box einzurichten,

wie wir es in Großbritannien und Frankreich schon erfolgreich haben. Das ist meiner Meinung nach das optimale Szenario dessen, was wir von den Investoren erwarten können.

ma: Sie meinen damit, mehr ist ökonomisch nicht drin?

Lauff: Die Märkte geben im Moment nicht mehr her. Die Aufrüstung des Netzes würde die Liquidität der Kabelgesellschaften derartig belasten, daß sie in dieselbe Gefahr laufen würden wie alle anderen Kabelgesellschaften Europas, UPC, NTL usw., nämlich daß sie ihr Stammkundengeschäft nicht mehr bedienen können. Wenn Sie heute bei ihm einen neuen Kabelanschluß bestellen wollen, bekommen sie den gar nicht mehr, weil ein Stop für Neukunden erlassen wurde. Das zeigt, wie dramatisch da die Situation ist. Das gilt erst recht für Finanzinvestoren, die in angemessener Zeit – sagen wir fünf Jahre – den Exit beabsichtigen.

ma: Bei dem Umwandeln von analog auf digital kommt wieder die leidige Diskussion mit den Landesmedienanstalten, deren analoge "Erbhöfe" damit schrumpfen würden ...

Lauff: ... und die Diskussion mit den Fernsehsendern. Es wird natürlich Heulen und Zähneklappern geben. Das Schwierigste an der Umwandlung ist der Migrationsprozeß. Aber eins ist auch klar: Bleibt es bei rund 35 analogen Kanälen und ein bißchen Pay-TV, dann ist das Kabel langfristig tot.

ma: Zwei Tage nach dem Verkauf ihres Rest-Kabelnetzes verkündigte die Telekom, genauer: ihre Tochter T-Online, daß das Content-Portal T-Vision ab Herbst auch per DSL auf dem Fernseher laufen soll. Welchen Einfluß wird das auf den Markt haben?

Lauff: Damit verstärkt sich die Zangenbewegung gegenüber dem Kabel. Die Zange besteht auf der einen Seite aus dem Satelliten – das betrifft das Fernsehen – und auf der anderen Seite aus DSL – das betrifft den Internetzugang. Das Kabel wäre ein ebenso ideales Medium für schnelles Internet wie DSL, müßte dafür aber kompliziert und teuer aufrüstet werden. Das wäre auch denkbar, wenn nicht DSL schon in dem jetzigen Maße existent wäre. Wir sind in der Weltspitzengruppe

(Fortsetzung auf Seite 10)

Interview mit Werner Lauff, Experte für Kabelfernsehen, Digital-TV und Internet (Fortsetzung von Seite 9)

"T-ONLINE-BOX KÖNNTE LIVE-FERNSEHEN UND VIDEO-ABRUF INTEGRIEREN"

pe der DSL-Penetration und rechnen Ende 2003 mit sechs Millionen DSL-Anschlüssen. Da bleibt für das Kabel kaum noch Raum, denn diejenigen, die einen DSL-Anschluß haben, sind natürlich kaum bereit, dann noch auf das Kabel umzusteigen.

ma: Damit ergibt sich ja ein neues Bild: Die Free-TV-Sender werden ergänzt durch die Möglichkeit eines Video-Einzelangebots, eine Vertriebsform, die man bisher dem Kabel vorbehalten glaubte, oder?

Lauff: Langsam, das ist noch ein zweites Thema. Zunächst einmal geht es um den ganz reinen Breitband-Internetzugang. Das heißt: Der Satellit macht das Kabel auf dem Fernsehen überflüssig, und DSL macht das Kabel auf dem PC überflüssig. Das ist der erste Punkt. Jetzt – da haben Sie Recht – kommt der zweite Punkt, daß nämlich DSL auf den Fernseher kommt. Damit geht nun auch noch die letzte Domäne des Kabels verloren, nämlich die Möglichkeit, konkurrenzlos Zusatzdienste zum laufenden Fernsehprogramm zu machen. Nun wird aus der Zangenbewegung ein Generalangriff aufs Kabel, nun droht die Gefahr, daß aus dem viel beschworenen Triple Play des Kabels aus TV, Internet und Telefonie ein Zero Play wird.

ma: Wie schätzen Sie denn die Chancen für das T-Online-Projekt "T-Vision auf TV" ein?

Lauff: Ich halte die Idee für geradezu genial. Das ist im Grunde genau das, was damals die Bertelsmann Broadband Group vor Augen hatte. Auch deswegen genial, weil man genau den richtigen Zeitpunkt abgewartet hat. AOL hat mal versucht, schmalbandige Ergänzungen zum Fernseher zu machen. Das hat die Leute überhaupt nicht gereizt, auch nicht in den USA. Jetzt aber mit der breitbandigen Ausstrahlung sind auch die Videos am richtigen Platz da, wo sie hingehören, nämlich auf dem Fernseher im Wohnzimmer am Sofa.

ma: Welche zusätzlichen Dienste würden sich anbieten?

Lauff: Dienste mit hoher Attraktivität wären z.B. elektronische Programmführer, E-Commerce, interaktive Werbung, virtueller digitaler Videorekorder usw. Das Feld ist da weit, weit offen.

ma: Der Mangel am Satelliten war bisher der fehlende Rückkanal. Das würde durch eine DSL-Verknüpfung aufgehoben. Da wird sich der bisherige Kabel-Abonnent doch denken: Fernsehen hole ich mir über Satellit, und für die gesparte Kabelgebühr abonniere ich DSL. Dann hab ich alles, was ich brauche.

Lauff: Natürlich. Denn ein DSL-Dienst hat enorme Vorteile: Es entsteht eine breitbandige Punkt-zu-Punkt-Verbindung, die "always on" ist. Der Nutzer muß sich also weder einwählen noch auf die Gebührener achten. Das übertrifft alles, was es bisher gab, und stellt Karussell-Dienste à la BSKyB, die nach dem Videotext-Prinzip arbeiten und Daten nur "broadcasten", ebenso in den Schatten wie etwa AOL TV und MSN TV, bei denen man eine schmalbandige und teuer Verbindung über die Telefonleitung aufbauen muß.

ma: Bedeutet das, daß der nächste Schritt von T-Online die Kooperation mit Fernsehsendern sein wird?

Lauff: Das ist schon weitgehend der Fall. RTL ist ja in einer sehr glücklichen Zusammenarbeit mit T-Online, das gleiche gilt für das ZDF. Weitere Sender kommen sicher dazu. Das läuft darauf hinaus, daß wir künftig sogar eine Integration von Live-Fernsehen und DSL-Zusatzdiensten bekommen. Alle Erfahrungen bisher zeigen, daß es nicht ausreicht, daß die Leute über den einen Weg – wie Satellit oder Kabel – fernsehen, um dann anschließend auf Kanal 0 umzuschalten und Zusatzdienste über irgendeine Box zu empfangen. Wenn Thomas Holtrop von einem elektronischen Programmführer spricht, bedeutet das, daß diese T-Online-Box nicht nur der Weg sein wird, um Video on Demand zu bekommen oder um E-Mails abzurufen, sondern sie wird ebenso die Schaltzentrale für Free TV werden. Und nur eine solche integrierte Lösung ist auch für den Verbraucher attraktiv.

ma: T-Online kündigte an, daß die Box zwischen Antenneneingang, Fernsehgerät und DSL-Dose geschaltet wird. Damit würde das Gerät die beiden Inhaltsströme in sich verarbeiten und an das TV-Gerät weitergeben.

Lauff: Mit der Konsequenz, daß T-Online dann eine Portal-Kompetenz

bekommt. Schaltet der Nutzer ein, gelangt er auf die Startseite von T-Online und wird dort über einen elektronischen Programmführer zu den Free-TV-, Pay-TV- und interaktiven Anwendungen hingeleitet. Der EPG könnte dann z.B. "Deutschland sucht den Superstar" auf RTL anzeigen und dazu on demand fünf Features von "RTL Exklusiv" anbieten, wo die einzelnen Kandidaten vorgestellt werden. Es wird auch andere Verknüpfungen mit dem Programm geben wie z.B. Live-Chats. Der Erfolg liegt darin, die gesamte Interessenpalette der Verbraucher abzudecken. Wir sehen das jetzt schon bei T-Vision im Internet mit "Gute Zeiten, schlechte Zeiten". Das hat eine hohe Nachfrage, weil die Leute entweder verpaßte Folgen sehen wollen, oder sogar gegen Entgelt diejenige Folge jetzt schon sehen wollen, die auf RTL erst in drei Stunden läuft.

ma: Wo bleibt dann noch das Kabel?

Lauff: Vielleicht liegt hier ja gerade die Chance: Wenn die Netzebene 3 nicht aufrüsten und daher keinen Internet-Zugang und nur wenig Interaktivität bieten kann, warum arbeiten nicht alle zusammen? Die NE3 könnte die digitalen Programme liefern, T-Online das Breitband-Internet und die TV-Zusatzdienste anbieten und die Netzebene 4-Betreiber könnten das Gesamtangebot mit ihrem eingespielten Außendienst vermarkten. Das würde alle Probleme lösen.

ma: Auf T-Online-Seite läge dann neben der interaktiven Technologie auch noch das Bereitstellen der Inhalte ...

Lauff: ... von denen es wahrlich genug gibt. Rund um die Marken und Formate der Sender, aber auch Sparteninhalte, die bisher nicht ausgestrahlt werden konnten, weil man dafür neue und teure Kanäle gebraucht hätte. Jetzt könnte durch T-Online eine einfach zu nutzende und kostengünstige Vertriebsplattform entstehen. Last not least wird auch der Werbemarkt dadurch ganz neue Impulse bekommen. Die Werbebranche wartet doch schon lange auf die Möglichkeit interaktiver Werbung, wo der Zuschauer auf den gezeigten Spot klicken kann, um sich das gezeigte Produkt gleich zu bestellen oder auch weitere Informationen abzurufen.