Swisscom Broadcast : der Aufbruch in die Pay-TV-Zukunft

Autor(en): **Kunovits, Christine**

Objekttyp: **Article**

Zeitschrift: **Comtec : Informations- und Telekommunikationstechnologie = information and telecommunication technology**

Band (Jahr): **82 (2004)**

Heft 2

PDF erstellt am: **03.06.2024**

Persistenter Link: https://doi.org/10.5169/seals-876835

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Inhalten der Zeitschriften. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern.
Die auf der Plattform e-periodica veröffentlichten Dokumente stehen für nicht-kommerzielle Zwecke in Lehre und Forschung sowie für die private Nutzung frei zur Verfügung. Einzelne Dateien oder Ausdrucke aus diesem Angebot können zusammen mit diesen Nutzungsbedingungen und den korrekten Herkunftsbezeichnungen weitergegeben werden.
Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Die systematische Speicherung von Teilen des elektronischen Angebots auf anderen Servern bedarf ebenfalls des schriftlichen Einverständnisses der Rechteinhaber.

Haftungsausschluss

Alle Angaben erfolgen ohne Gewähr für Vollständigkeit oder Richtigkeit. Es wird keine Haftung übernommen für Schäden durch die Verwendung von Informationen aus diesem Online-Angebot oder durch das Fehlen von Informationen. Dies gilt auch für Inhalte Dritter, die über dieses Angebot zugänglich sind.

Ein Dienst der *ETH-Bibliothek*
ETH Zürich, Rämistrasse 101, 8092 Zürich, Schweiz, www.library.ethz.ch

http://www.e-periodica.ch

Swisscom Broadcast – der Aufbruch in die Pay-TV-Zukunft

CHRISTINE KUNOVITS **Nach dem Startschuss für den Aufbau eines nationalen terrestrischen digitalen Fernsehnetzes (DVB-T) im vergangenen Jahr packt die Swisscom Broadcast AG jetzt das nächste Grossprojekt an: die Erschliessung des Pay-TV-Markts im Kabelfernsehbereich.**

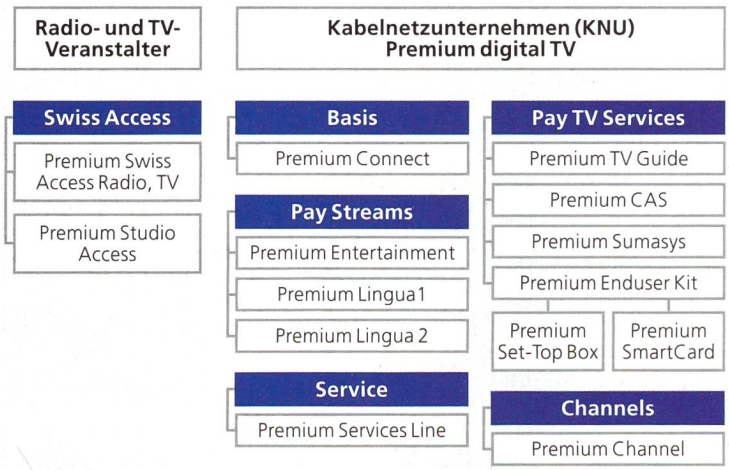
Ambitioniert waren die Projekte der führenden Infrastrukturbetreiberin Swisscom Broadcast schon immer. Und von Erfolg gekrönt ebenfalls, wie die schrittweise Aufschaltung von DVB-T in verschiedenen Landesteilen (Engadin und Tessin) letztes Jahr gezeigt hat (comtec 9/03 berichtete).

Für 2004 heisst das Ziel nun Auf- und Ausbau von Produkten im Bereich DVB-C, also von digitalem Kabelfernsehen. Wobei die Swisscom Broadcast AG nicht Neuland betritt. Denn sie betreibt schon seit langer Zeit ein analoges Verteilnetz, mit dem die Kabelnetzunternehmungen (KNU) mit den verschiedensten Fernsehprogrammen versorgt werden.

Weltweit an der Spitze

Mit rund 3,1 Millionen Haushaltungen steht die Schweiz heute mit 2,6 Millionen Haushaltsanschlüssen in Sachen landesweiter Kabel-Penetration weltweit an der Spitze. Aufgrund dieses hohen Verkabelungsgrades ist es für Swisscom Broadcast auch in Zukunft wichtig, in diesem Bereich die aktuellen Produkte weiterhin anbieten zu können und das Segment mit attraktiven digitalen Produkten zu erweitern. Unter diesen digitalen Produkten versteht Swisscom Broadcast Pay-TV, liegt doch der Kabel-Massenmarkt hier noch brach. So beziehen heute nur gerade sieben Prozent der Fernsehhaushalte bezahlte Fernsehprogramme. Und genau in diesem Marktsegment will die Swisscom Broadcast AG in den kommenden Monaten und Jahren breitbeinig als Service-Provider Fuss fassen.

Übersicht DVB-C.



Premium digitalTV

Damit verfolgt Swisscom Broadcast das Ziel, ein Pendant zu den beiden bekannten Pay-TV-Grossunternehmen Cablecom und Teleclub zu werden und vor allem die unabhängigen Kabelnetzbetreiber und damit rund 1,1 Millionen Abonnenten mit ihren Produkten zu erreichen.

Natürlich wechselt die Swisscom Broadcast AG deshalb nicht die Fronten und mischt neuerdings im Endkundengeschäft mit. Ihre Kernkompetenz liegt nach wie vor im Business-to-Business-Bereich. Ziel ist es vielmehr, das internationale Know-how bei der Bereitstellung von technisch und inhaltlich anspruchsvollen Diensten und Angeboten auch für kleine und mittlere Kabelnetzwerkunternehmer (KNU) zugänglich zu machen. So können diese KNU auch weiterhin ihre Selbstständigkeit behalten und die Verantwortung – im Gegensatz zu den heute aktuellen Geschäftsmodellen – für die «Endkunden» wahrnehmen. Swisscom Broadcast tritt daher nicht mit dem Firmenlogo auf, sondern vertreibt ihre TV-Produkte unter dem Freebrand «Premium digital TV». Alle damit verbundenen Dienstleistungen sind demzufolge mit dem Attribut «Premium» versehen, was signalisiert, dass es sich im Zusammenhang mit Pay-TV um ein Swisscom-Broadcast-Produkt handelt.

Die Swisscom Broadcast AG fungiert neu also auch als Unterhaltungsgrossist. Das heisst, sie kauft bei Radio- und TV-Anstalten (teilweise exklusiv) Channels ein und stellt diese den Kabelnetzwerkunternehmen – technisch entsprechend aufbereitet – zur Verfügung. Exklusivität bei Sendervertägen ist hierbei kein Kriterium für einen Vertragsabschluss. Zum einen, weil manche Channel-Anbieter keine solche Ausschliesslichkeit zulassen, und zum anderen, weil gewisse Stationen für eine solche Exklusivität derart hohe Preise verlangen, dass diese die Kosten in unrealistische Höhen schrauben würden.

Businessmodell von Swisscom Broadcast

Im Detail sieht das Businessmodell der Swisscom Broadcast AG folgendermassen aus: Veranstalter erhalten von der Infrastrukturbetreiberin die technischen Voraussetzungen bereitgestellt, damit ihre Angebote an die Kabelnetzwerkunternehmen weitergeleitet werden können. Swisscom

Broadcast bietet den Sendern diese Dienstleistung unter dem Namen «Premium Swiss Access» an.
Umgekehrt erhalten die Kabelnetzwerkunternehmen digital verschlüsselte Channels mit den notwendigen technischen Services von Swisscom Broadcast zugeliefert. Zusätzlich zu den «Bezahlchannels» können die KNU eine Reihe von analogen TV- und UKW-Radiokanälen mit ins Kabelsortiment aufnehmen und damit den Wünschen ihrer Kunden individuell gerecht werden. Mit diesen Dienstleistungen schafft die Swisscom-Tochter also die technischen Voraussetzungen dafür, dass die internationalen TV-Channels ihre Senderangebote via Kabel überhaupt in der Schweiz verbreiten können. Konkurrenzfähig gegenüber ihren beiden grossen Mitstreitern Cablecom und Teleclub ist Swisscom Broadcast aber vor allem auch wegen der digitalen TV-Inhalte, die sie künftig in Gruppen, so genannten Bouquets, den Kabelnetzwerkbetreibern anbietet.

Vorläufig sind drei solcher Bouquets geplant, das Premium Entertainment – umfasst einen Action-, Spielfilm-, Dokumentar-, Kinder- und Science-Fiction-Sender sowie einen Musik- und Sportkanal – und zwei Fremdsprachen-Bouquets. Von den im Premium-Entertainment-Bouquet enthaltenen Channels sind deren zwei besonders beliebt: der Serien- und Spielfilmsender 13th Street und die deutschsprachige Version des Science-Fiction-Kanals SciFi. Der Grund, weshalb ein so breites Bouquet mit ganz verschiedenen Inhalten angeboten wird, ist der, dass mit einem entsprechenden Sparten-Channel primär alle gängigen Interessen, die in einer Familie in der Regel vorhanden sind, abgedeckt werden.

Im zweiten und dritten Paket sind je acht Sender enthalten, allerdings steht hier nebst der Sparte auch die Sprache im Vordergrund: im Premium Lingua 1 sind je vier Sender in französischer beziehungsweise italienischer Sprache gebündelt. Im Premium Lingua 2 sind es serbische, kroatische und türkische Kanäle. Für die Aufbereitung eines Bouquets oder auch einzelner Channels stellt die Swisscom Broadcast AG eine monatliche Pauschale in Rechnung.

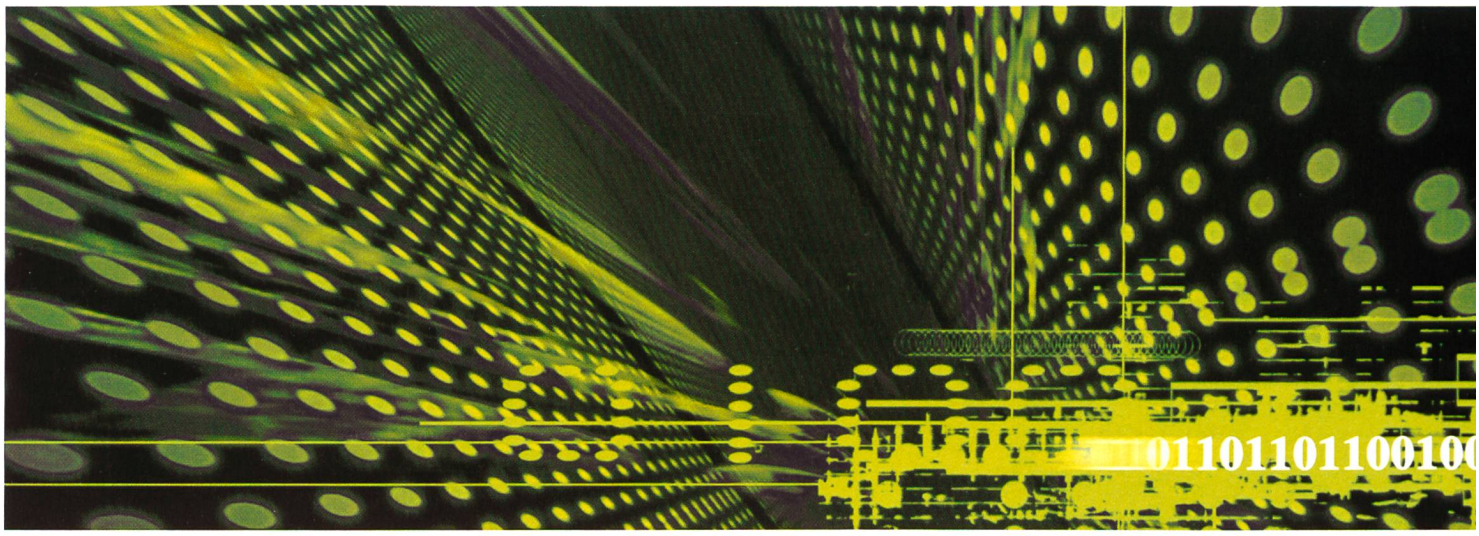
Weiterer Ausbau

Zudem plant Swisscom Broadcast für 2005 das deutschsprachige Angebot noch weiter auszubauen. Mit diesem erweiterten Angebot werden zusätzliche Kanäle bereitgestellt, die noch mehr Fernsehen in die Wohnzimmer bringen. Im Unterschied zu den Premium-Entertainment Angeboten werden diese aber zeitlich programmiert freigeschaltet und entweder mittels Pay per View (PPV) oder Pay per Time (PPT) beim TV-Konsumenten gesondert verrechnet. Ist der Erwerb erst einmal geregelt, gilt es natürlich auch, die eingekauften Inhalte an die Zuschauer weiterzugeben.

Und damit die Kabelnetzbetreiber die Vielfalt der Pay-Bouquets verbreiten können, ist wiederum eine spezielle Technik notwendig. TV-Konsumenten benötigen ein Entschlüsselungsgerät, die so genannte Settop-Box, und eine Smartcard. Ersteres sieht aus wie ein DVD-Player, Letzteres wie die SIM-Card im Handy. Damit werden die digitalen Signale der TV-Sender decodiert und in ein analoges, für das Fernsehgerät lesbares Standardsignal umgewandelt.

Kabelnetzwerkbetreiber können über Swisscom Broadcast ein solches Settop-Box-Set, das Premium Enduser Kit, für ihre Kunden beziehen. Der Preis ist deutlich unter dem der heute marktüblichen Geräte. Vorgesorgt ist auch dafür, dass sich niemand kostenlos an den kostenpflichtigen TV-Inhalten bedient: KNU können mithilfe eines speziellen Zugriffkontrollsystems, mit dem Premium CAS (Conditional Access System) und dem mandantenfähigen Premium SuMaSys (Subscriber Management System), die Entschlüsselung der von ihnen verbreiteten Programme via Settop-Box und Smartcard steuern und kontrollieren.

Und damit die Fernseh-Konsumenten bezüglich Sendungen nicht den Überblick verlieren, erhalten sie einen elektronischen Programmführer, quasi ein TV-Heft auf dem Bildschirm, bereitgestellt. Denn die klassischen Programmhefte drucken diese Spartenprogramme nicht ab. Dieses Feature ermöglicht den Zuschauern, die codierten Channels nach ihren Lieblingsthemen, deren Anfangszeiten und anderen Kriterien abzusuchen. Kurzum, bezüglich Pay-TV hat die Zukunft neu begonnen. ■

Christine Kunovits, Texterin, freie Fachjournalistin BR, Zürich

Info: Claudia Kohlschütter, Head of Communication & PR, Swisscom Broadcast AG, Marketing & Sales, Ostermundigenstrasse 99, CH-3050 Bern, Tel. 031 342 12 13, Fax 031 342 44 73, claudia.kohlschuetter@swisscom.com, www.swisscom.com