

- > Media Broadcast baut seine Kompetenz bei DVB-T, DVB-H und Netzwerken aus
- > 15 Prozent des Umsatzes realisiert Media Broadcast bereits im Ausland / Firmenzukäufe geplant
- > Für DVB-T wurden 283 neue Sendeanlagen aufgebaut / DVB-H in Deutschland weiter im Blickfeld

„Mobile TV über DVB-H hat einen zweiten Anlauf in Deutschland verdient“

> Interview mit Helmut Egenbauer, Geschäftsführer Media Broadcast



> Helmut Egenbauer

1975 Start der beruflichen Laufbahn als Vertriebsbeauftragter bei IBM Österreich

1979 In gleicher Funktion bei Data General

1981 - 1989 Vertriebsleiter Großkunden bei Wang Deutschland

Ab 1994 bei der Deutschen Telekom, Leiter Großkundenmanagement.

1996 - 1999 Rundfunkkundenmanagement in Bayern, bis 1999 Leitung Vertrieb Großkunden

Ab 2001 Media&Broadcast, Sprecher der Geschäftsleitung

Seit 2008 Geschäftsführer Media Broadcast

Media Broadcast ist Europas größter Full-Service-Provider der Rundfunk- und Medienbranche. Im Kerngeschäft projektiert, errichtet und betreibt Media Broadcast national und weltweit multimediale Übertragungsplattformen für Fernsehen und Hörfunk, basierend auf modernen Sender-, Leitungs- und Satellitennetzwerken. Als Tochterunternehmen der TDF Group betreut Media Broadcast rund 850 nationale und 110 internationale Kunden: öffentlich-rechtliche und private Broadcaster, TV- und Radioproduktionsgesellschaften, internationale Broadcaster und Netzbetreiber, Medienanstalten und die Kino-Branche. Vor einem Jahr wurde die ehemalige Media&Broadcast, die zur Telekom-Tochter T-Systems gehörte, an die französische TDF-Gruppe verkauft.

promedia sprach mit dem Media Broadcast-Geschäftsführer Helmut Egenbauer über die wirtschaftliche Entwicklung der Tochter, über Tendenzen bei DVB-T und DVB-H und die Digitalisierung der Kinos in Österreich.

promedia: Herr Egenbauer, vor einem Jahr hat die französische TDF Group von der Deutschen Telekom AG die T-Systems Media&Broadcast GmbH erworben. Wie hat sich die Media Broadcast GmbH seitdem entwickelt?

Egenbauer: Der Übergang in die TDF-Gruppe bescherte uns ein arbeitsreiches Jahr, aber auch einige Erfolge. Aufgrund gemeinsamer Initiativen konzentrierten wir unsere Einkaufsprozesse und legten ein übergreifendes Portfolio fest. Auch Themen wie nationale und internationale Strategien sind innerhalb der Gruppe abgestimmt worden, ohne die nationalen Interessen von Media Broadcast in den Hintergrund

treten zu lassen. Wir bedienen unsere Kunden mit der gewohnten Zuverlässigkeit und erweiterten Leistungen, bringen aber auch eigene Leistungen in die TDF-Gruppe ein, so zum Beispiel unsere aktuellen Entwicklungen in den Bereichen Netz- und Satellitenlösungen, welche nun innerhalb der Gruppe vermarktet werden.

promedia: Welche Konsequenzen hatte dieser Verkauf für die Mitarbeiter und das Know-how Ihres Unternehmens?

Egenbauer: Media Broadcast und TDF Frankreich bilden zwei starke Säulen innerhalb der TDF-Gruppe. Alleine schon aufgrund der

Größe und der unterschiedlichen Anforderungen in Frankreich und Deutschland macht es Sinn, Media Broadcast als eigenständiges Unternehmen zu führen. Deshalb wird es keine Konsequenzen in Form wie z.B. einer Zusammenlegung von Abteilungen oder Bereichen geben. Selbstverständlich werden wir Synergieeffekte wie z.B. Auslastung der europäischen Kurzwellenstationen nutzen. Von großem Vorteil ist der Know-how-Austausch innerhalb der Gruppe insbesondere bei DVB-T, DVB-H, Digital Radio etc. um nur einige Beispiele zu nennen.

promedia: Auf welchen Geschäftsfeldern sind Sie gegenwärtig vor allem tätig?

Egenbauer: Unser Kerngeschäft liegt vor allem im Bereitstellen moderner Sender-, Leitungs- und Satellitennetze. Media Broadcast hat in allen diesen Bereichen die Entwicklung maßgeblich mit beeinflusst und eine Vielzahl erfolgreicher Projekte durchgeführt. Konkret liegen unsere Geschäftsfelder bei DVB-T und DVB-H, wo wir exzellente Referenzen aufweisen können. Führend sind wir auch im Bereich der Netzwerke, wo unsere jüngste Entwicklung, das Broadcast NGN, in der Branche sehr gut ankommt. Bei Event Broadcasting, also die gesamten Leistungen rund um Übertragung und Produktion auch für HDTV, sind wir auf hohem technischen Stand. Payoutlösungen für Satellit, IPTV, Digital Cinema, Digital Signage und Unternehmensnetzwerke sind ein weiterer Teil unseres Geschäfts. Für Kabelfernsehbreitbandnetze implementieren wir als Dienstleister den Audio/Videolayer für die Triple-Play und Rückkanalfähigkeit.

promedia: Auf welche Felder werden Sie sich künftig noch stärker konzentrieren, bzw. welche neuen Felder entstehen in den nächsten Jahren?

Egenbauer: Es gibt darin viele neue Entwicklungen bei der Broadcastbranche, die wir begleiten. So beispielsweise den Übergang zu HDTV oder die zunehmende Mobilität von Anwendungen. Daneben wird Broadcast ICT und der Einsatz IP-basierter Systeme immer wichtiger, ebenso multimediale Anwendungen über klassische Broadcastnetze. Diese Herausforderungen gilt es zu meistern.

Welche digitale Entwicklungen sich letztendlich bewähren, bestimmen die Kunden. Selbstverständlich sind wir auch daran interessiert, weitere Kunden, welche nicht aus dem klassischen Broadcastbereich kommen, zu gewinnen.

promedia: Wie ist heute Ihre internationale Marktposition?

Egenbauer: Media Broadcast erzielte bisher schon einen Umsatz von ca. 15 Prozent im Ausland. Mit der TDF-Gruppe und ihren acht Landesgesellschaften sind wir der größte europäische Anbieter und werden unser Wachstum sowohl organisch als auch anorganisch, sprich durch Firmenzukäufe, fortsetzen. Beim organischen Wachstum sehen wir vor allem bei satellitenbasierten Lösungen, DVB-H und in der mobilen Kommunikation Potenziale.

promedia: Sie haben 2008 die Umstellung des terrestrischen Fernsehens von analog auf digital abgeschlossen. Mit welchem Aufwand war das verbunden?

Egenbauer: Die Umstellung auf DVB-T in Deutschland war für uns ein Großprojekt, das wir zusammen mit der ARD, den Sendelieferanten, sowie anderen Partnern erfolgreich realisieren konnten. Alle Sender konnten genau nach Plan pünktlich ihren Betrieb aufnehmen. Für den Aufbau sind 283 Einzelsender montiert worden, dabei waren an 79 Standorten von Media Broadcast neue Sendeanennen aufzubauen, davon an 71 Türmen mit Hilfe eines speziellen Lasten-Hubschraubers. Parallel zum Aufbau von Neuanlagen haben wir bis Ende 2008 mehr als 6.000 analoge Sendeanlagen abgebaut.

promedia: Wie ist heute die technische Reichweite von DVB-T?

Egenbauer: Seit Ende 2008 erzielen wir einen Abdeckungsgrad von mehr als 90 Prozent der Bevölkerung, das sind 74 Millionen Einwohner.

promedia: Dennoch ist der Marktanteil von DVB-T ist gegenüber Kabel- und Satellitenverbreitung geringer. Lohnen sich dafür die Investitionen?

Egenbauer: Absolut, denn DVB-T ist zwischenzeitlich ein sehr wichtiger Verbreitungs-

weg. Ohne laufende Kosten hat der Konsument eine Alternative zu Kabel und Satellit mit einer übersichtlichen Programmstruktur, die vor allem auch portabel und mobil empfangen werden kann. Der Erfolg zeigt sich u. a. an der stark gestiegenen Vielfalt der über 16 Mio. Empfangsgeräte. Heute finden Sie in fast allen TV-Geräten einen DVB-T Tuner.

Aber auch die Nutzung von DVB-T ist weiter stark gestiegen, nicht nur beim stationären Empfang, sondern vor allem im portablen und mobilen Bereich. Eine Entwicklung, die mit dem großen Angebot an tragbaren Geräten einhergeht.

promedia: Wie sehen Sie die Zukunft von DVB-T?

Egenbauer: DVB-T wurde deutschlandweit mit Erfolg eingeführt. Dabei stand der Fernsehschauer im Mittelpunkt der Einführungsstrategie. Natürlich geht die technologische Entwicklung auch bei DVB-T weiter voran. Hierbei ist Media Broadcast beteiligt. Im Zentrum stehen mögliche Effizienzsteigerungen beim Komprimierungsverfahren auf Basis der MPEG-Standards und der Funkübertragungsverfahren. Wann diese Technologien in Deutschland umfangreich zum Einsatz kommen und welche neuen Angebote und Verbesserungen sich für den Endkunden ergeben, ist heute noch nicht klar abgestimmt. Hierzu sind wir von Media Broadcast aber mit den Rundfunkanstalten und privaten Programmveranstaltern in guten Gesprächen.

promedia: Die Strategie und das Tempo der Umstellung waren weltweit einmalig. Inwiefern profitieren Sie in Ihrem internationalen Geschäft von dieser Erfahrung?

Egenbauer: Das Projekt in Deutschland ist für uns eine hervorragende Referenz und unsere Gespräche bei internationalen Kunden bestätigen uns dies. International bieten wir unsere Leistungen zum Beispiel als Turn-key Lösungen bei Planung, Aufbau und Betrieb an.

promedia: Wie wird der Ausbau von DVB-H in Österreich 2009 weiter gehen?

Egenbauer: In Österreich zeichnet sich eine gute Entwicklung ab. Nach dem Ausbau im Oktober 2008 ist sowohl die Zahl der Nutzer aber auch die Nutzungsdauer bei DVB-H deutlich angestiegen. Ein weiterer Ausbau hängt aber natürlich von der weiteren Entwicklung der Endgeräteverbreitung ab.

promedia: In Deutschland bereiten die Landesmedienanstalten eine neue Ausschreibung für DVB-H vor. Welche der positiven Erfahrungen aus Österreich bei der Einfüh-

rung von DVB-H könnte und sollte man in Deutschland berücksichtigen?

Egenbauer: Das Beispiel Österreich zeigt uns, dass ein Markt entstehen kann, wenn Programmveranstalter, Programmaggregatoren und der Netzbetreiber Verträge in ihrer jeweiligen Rolle im Vorfeld verhandeln und vereinbaren. Für die Platzierung und den Erfolg von DVB-H bedarf es natürlich auch exklusiver und attraktiver Programmangebote für den Massenmarkt. Letztendlich können die Landesmedienanstalten aber nur gestalten und mit beeinflussen, die Entscheidung muss von den Bewerbern getroffen werden, welche Risiko und Erfolg tragen.

promedia: Halten Sie trotz der Übertragung der DVB-T-Angebote auf Handys den Aufbau eines DVB-H-Netzes in Deutschland für sinnvoll?

Egenbauer: Ja, Mobile TV via DVB-H hat einen zweiten Anlauf in Deutschland verdient. DVB-H ist nach wie vor die beste Lösung für mobiles Fernsehen. Ein Massenmarkt für Mobile TV kommt an DVB-H nicht vorbei. Wir gehen fest davon aus, dass es einen Neustart für Mobile TV mit DVB-H geben wird. In vielen Ländern nimmt die Dynamik für DVB-H weiter spürbar zu. Das ist natürlich positiv für die Endgerätelandschaft. Die Marktteilnehmer sind nach wie vor sehr an DVB-H interessiert.

promedia: Sie werden in Österreich für vier Megaplex-Kinostandorte und für das Metropopol in Innsbruck die digitale Zulieferung von Kinofilmen übernehmen. Wie innovativ ist dieses von Ihnen angebotene Verfahren?

Egenbauer: Media Broadcast ist seit 1998 im Rahmen nationaler und internationaler Projekte an der Definition des digitalen Kinos beteiligt. Im Bereich einer durchgängigen dedizierten europaweiten Verteilplattform sind wir derzeit der einzige Anbieter mit angeschlossenen Kinos. Das Angebot ist nach DCI (Digital Cinema Initiative) Spezifikationen und somit nach international geltenden Grundsätzen aufgestellt. Mit unserem satellitengestützten Transfer von Kinofilmen liegen wir in Sachen Verfügbarkeit und Geschwindigkeit an der Spitze.

promedia: Unter welchen Bedingungen ist eine solche Lösung auch in Deutschland praktikabel?

Egenbauer: In Deutschland sind wir bereits in Gesprächen mit Betreibern von Kinoketten und Einzelhäusern. Unsere Lösung ist aufgrund des Workflow für jeden Kinobetreiber geeignet, der bereits heute über eine dem DCI-Standard angepasste digitale Filmvorführtechnik verfügt. (L Z)