

- > Tele Columbus steigerte 2008 Betriebsergebnis und Umsatz um mehr als 11 Prozent
- > Steigerung in den neuen Diensten Digitales Fernsehen, Internet und Telefonie um 51 Prozent
- > Digitale Umstellung sollte beim Satelliten und beim Kabel zum gleichen Zeitpunkt stattfinden

„Es sind die Kunden, die digital werden müssen, nicht das Kabel“

> Interview mit Markus Schmid, COO und Präsident der Tele Columbus Gruppe und Vorstandsvorsitzender und CEO von PrimaCom



> Markus Schmid

Geboren: **1966**
Studium Maschinenbau und BWL
1995 - 2000 Andersen Consulting
2000- 2003 TransConnect Consulting Group, Partner und Bereichsleiter
2003 - 2006 In Führungspositionen bei „Premiere“, u.a. Vorstand für Marketing und Vertrieb
2007 Geschäftsführer B2C bei TeleColumbus
Seit **1. Januar 2008** Chief Operating Officer und Präsident der Tele Columbus Gruppe, seit **16. April 2008** auch Vorstandsvorsitzender und CEO der PrimaCom AG

Die Tele Columbus Gruppe hat 2008 ihre Position als einer der führenden deutschen Kabelnetzbetreiber weiter ausgebaut und einen Gesamtumsatz von rund 300 Millionen Euro erzielt. Bereinigt um den Verkauf lokaler Netze mit rund 1,1 Millionen angeschlossenen Haushalten außerhalb der Kernregionen steigerte das Unternehmen den Umsatz um 11,6 Prozent auf 259 Millionen Euro. Das operative Betriebsergebnis wuchs ebenfalls um rund 11 Prozent auf 109 Millionen Euro. In den Abonnements der neuen Dienste Digitales Fernsehen, Internet und Telefonie verzeichnete Tele Columbus 2008 einen Rekord-Zuwachs von rund 51 Prozent.

promedia: Herr Schmid, Sie haben für Tele Columbus für 2009 ein weiteres Wachstum und eine weitere Konsolidierung angekündigt. Wie kann man sich das konkret vorstellen?

Schmid: Das Wachstumspotenzial im Kabel liegt heute weniger in einem Zugewinn von Kunden mit traditionellem Kabelanschluss. Hier ist der Trend im gesamten Markt leicht rückläufig. Bei Tele Columbus und PrimaCom werden wir die Kundenzahl relativ stabil halten und allenfalls geringfügig nachgeben. Entgegen diesem allgemeinen Trend konnten wir jedoch bei Tele Columbus bereits im vergangenen Jahr ein leichtes Umsatzwachstum im Bereich des analogen Kabelanschlusses verzeichnen, das sich 2009 über beide Unternehmen weiter fortsetzen wird. Ein großer Teil unserer bereits durchgeführten Preisanpassungen wird sich im Lau-

fe des Jahres beim Umsatz auswirken, und mit unseren Preispunkten liegen wir zum Teil noch immer deutlich unterhalb des Marktdurchschnitts, so dass hier weiterer Spielraum besteht. Der große Werttreiber im Kabel aber sind die digitalen Dienste – hier wächst die gesamte Branche deutlich. Im vergangenen Jahr haben wir bei Tele Columbus und PrimaCom mit großem Erfolg eine neue digitale TV-Plattform und neue Produkte eingeführt und sind so in der Lage, weiteres Wachstum über digitale TV- und Zusatzangebote zu generieren. In den drei neuen Diensten Internet, Telefonie und Digitalfernsehen haben wir unsere Umsätze bei Tele Columbus 2008 um 25 Prozent gesteigert – und das wird sich weiter fortsetzen. Dabei hilft uns natürlich auch die zunehmende Kooperation zwischen beiden Partnerunternehmen.

promedia: Bleibt das Fernsehen trotz schnellem Internet und Telefonie weiterhin Ihr Kerngeschäft oder verlagert sich Ihr Kerngeschäft doch mehr zu den anderen Angeboten?

Schmid: Nein, das Fernsehen und unsere enge Beziehung zur Wohnungswirtschaft werden unser Fokus bleiben – selbstverständlich mit einer wichtigen Ergänzung durch die Vermarktung von Telekommunikations-Produkten. Dabei gehen wir regional sehr gezielt vor: Dort, wo wir über eine unabhängige Netzstruktur verfügen, also überwiegend in den ostdeutschen Bundesländern und zum Großteil in Berlin, können wir stärker auf die Produkte Einfluss nehmen und erreichen auch größere Margen. 2008 haben wir mit den neuen Diensten so rund zehn Prozent unseres Umsatzes erzielt und arbeiten nun an den 20 Prozent. Wann wir 40 oder 50 Prozent erreichen, hängt aber auch davon ab, was im Markt passiert, beispielsweise inwieweit die Breitbandinitiative Rücksicht auf faire Bedingungen nimmt. Wir sind mit dem Kabel schon seit Jahren Vorreiter in ländlichen Gebieten und sehen es sehr kritisch, dass dort durch staatliche Subventionen langfristig entstandene Wettbewerbsstrukturen gefährdet werden. Bei der Vergabe der Mittel ist daher wirklich Fingerspitzengefühl und eine klare politische Vorgabe gefragt.

promedia: Die TV-Konkurrenz wächst weiter durch zunehmende Angebote aus dem Internet. Wie können Sie sich dagegen behaupten?

Schmid: Da wird uns die Entwicklung im Inhaltebereich helfen. Wenn 2010 HDTV eingeführt wird, dann ist IPTV über den alten Telefonanschluss technisch drei Schritte hinterher, um die Bandbreiten, die dort benötigt werden, für zehn bis zwölf HDTV-Kanäle in einer vernünftigen Qualität abzudecken. Damit haben wir Kabelnetzbetreiber überhaupt

kein Problem, da die Kabelnetze aufgrund ihrer Technologie anders konstruiert sind als das herkömmliche Zweidrahtnetz. In gut ausgebauten VDSL-Gebieten wie Berlin, Dresden und Leipzig besteht natürlich eine IPTV-Konkurrenz, aber bis dort durch die Telefonanbieter ein signifikanter Marktanteil beim Fernsehen erreicht ist, wird viel Zeit vergehen. Wir beobachten die Entwicklung ganz genau und machen uns natürlich Gedanken über die IPTV Konkurrenz. In punkto Qualität, Bandbreite oder Vielfalt hat das Kabel allerdings nur Vorteile. Irgendwann wird vielleicht auch IPTV kein zu vernachlässigendes Nischenprodukt mehr sein, aber ich rechne nicht damit, dass es jemals über zehn bis 20 Prozent hinauskommen wird. Bis dahin aber haben wir den Telekommunikationsunternehmen im Internet- und Telefonie-Bereich wahrscheinlich 20 bis 30 Prozent abgejagt.

promedia: Sie sorgen sich auch nicht darum, dass ab Herbst die ersten Fernseher mit integriertem Internetempfang auf den Markt kommen, denn das wird die Nutzergewohnheiten doch sicherlich verändern?

Schmid: Was hat der Nutzer denn davon? Man benötigt einen relativ breitbandigen und sehr stabilen Anschluss – zwei bis drei MBit/s reichen dafür nicht aus. VDSL ist immer noch sehr teuer. Und dann muss das Signal auch noch ins Wohnzimmer. Wir dagegen bieten dort einen Kabelanschluss mit über 100 Kanälen inklusive HDTV-Programmen in bester Qualität für durchschnittliche Kosten um die 15 Euro an.

Wenn wir natürlich auf dem klassischen analogen Kabel verharren würden, nichts anderes böten als 30 Analogsender und nur einige digitale Angebote obendrauf packten, dann wäre es auf Dauer sicher schwierig. Ansonsten mag IPTV über den Internetanschluss vielleicht ein Thema für Interaktivitätsfreaks sein, die sehr wenig lineares Fernsehen nutzen.

promedia: Die Bundesregierung möchte, dass bis 2014 75 Prozent der Haushalte schnelles Internet mit 50 MBit/s empfangen können. Halten Sie das für realistisch?

Schmid: Im Kabel stehen uns heute schon bis zu fünf GBit/s für Internet, Telefon und Fernsehen zur Verfügung. Wenn wir davon flächendeckend 10 MBit/s anbieten, dann ist dies das reine Produkt für Internet und Telefonie, während das Fernsehen auf ganz anderen Kanalbändern läuft und diese 10 MBit/s überhaupt nicht beeinflusst. Im IP-Netz der Telekommunikationsanbieter würden sich dagegen alle Inhalte diese 50 MBit/s teilen, wenn man im Haushalt gleichzeitig fernsieht, telefoniert und im Internet surft.

promedia: Sie hatten angekündigt, von den NE-3-Betreibern unabhängiger zu werden und die Netze auszubauen. Wie sehen Ihre Investitionen in der nächsten Zeit aus?

Schmid: Wir investieren weiterhin einen hohen zweistelligen Millionenbetrag pro Jahr. Bei Tele Columbus können wir heute bereits rund die Hälfte unserer Netze unabhängig versorgen, bei PrimaCom sind es mehr als 80 Prozent. Natürlich werden wir nicht für jede einzelne Wohnung, die wir unter Vertrag haben, die Netzebene 3 überbauen. Das wäre gerade in vorstädtischen Gebieten, wo man jedes einzelne Haus anbinden müsste, ökonomischer Unsinn. Aber gerade in unseren Kernregionen mit hoher Netzpenetration investieren wir weiter sehr gezielt in unsere Unabhängigkeit. Dazu gehört auch, dass wir neben der eigenständigen Einspeisung des TV-Signals künftig auch die Internet- und Telefondienste zunehmend über eine interne Dienstleistungsgesellschaft abwickeln werden.

promedia: Wann könnte bei Ihnen die Umstellung von analog auf digital erfolgen?

Schmid: Technisch relativ schnell. Beim Thema Digitalisierung wird ja oft übersehen: Es sind die Kunden, die digital werden müssen, nicht das Kabel. Der allergrößte Teil unserer Netze ist ja bereits seit mehr als einem Jahrzehnt mit den öffentlich-rechtlichen Programmen digitalisiert. Über unsere Digital-Plattform oder durch Signalzuführung stehen heute auch die privaten Programme digital zur Verfügung. Technisch ist die Umstellung also innerhalb von sechs Monaten möglich. Die Umstellung muss aber vor allem auch den Kunden vermittelt werden. Hier schaffen wir durch ein attraktives Digital-Angebot Anreize und suchen die Kommunikation über Veranstaltungen und Öffentlichkeitsarbeit. Für ein konkretes Umstiegs-szenario im Markt braucht es aber auch einen festen Termin, den wir anpeilen können. Wenn man heute festlegen würde, dass Ende 2010 der Switch-Off vollzogen werden soll, dann würden wir diesen Termin auch schaffen.

promedia: Für den digitalen Umstieg beim Satelliten ist 2011 im Gespräch. Wäre dieser Termin auch für die Kabelbranche machbar?

Schmid: Absolut. Und es wäre auch vollkommen unvernünftig, es anders zu handhaben. An der Kopfstelle wird das Produkt vom Satelliten eingespeist. Wenn die Sender die analoge Übertragung über den Satelliten abschalten würden, müssten alle Kabelnetzbetreiber zu diesem Stichtag ihre Kopfstellen umrüsten, um weiterhin eine analoge Verbreitung im Kabel anbieten zu können. Wir müssten an

jeder Kopfstelle das digitale Signal vom Satelliten in ein analoges rückwandeln – egal ob die Kopfstelle 50 oder 100.000 Kunden versorgt. Das ist ökonomischer Unsinn, dessen Kosten für die gesamte Branche bei mindestens 20 bis 30 Mio. Euro liegen würden. Es ist ja schön, wenn ARD und ZDF ein paar Mio. Euro Transponderkosten sparen, aber Tele Columbus oder PrimaCom bekommen heute nicht einen Cent Einspeiseentgelt von ARD und ZDF. Es kann deshalb niemand von uns verlangen, für einen begrenzten Übergangszeitraum von maximal 2 Jahren mehrere Mio. Euro in die Kopfstellen zu investieren, ohne damit einen Mehrwert für den Kunden schaffen zu können. Deshalb kämpfen wir für einen einheitlichen Termin der digitalen Umstellung für Kabel und Satellit 2012.

promedia: Aber der Marktanteil des digitalen Empfangs liegt im Kabel erst bei 30 Prozent, dagegen beim Satelliten bereits bei 70 Prozent. So wird ein gemeinsamer Umstieg doch erst 2013 bzw. 2014 möglich?

Schmid: Die Digitalisierung bei den anderen Übertragungswegen hatte durch verschiedene technologische und politische Gegebenheiten einen schnelleren Start. Beim Satellitenempfang brauchte man sowohl analog als auch digital ein entsprechendes Empfangsgerät. Bei DVB-T wurde regulatorisch der Switch-Off vollzogen und die Übertragung bis heute durch die GEZ Gebühren subventioniert. IPTV hat von vornherein unreguliert digital begonnen. Im Kabel sind wir dabei, diesen Vorsprung mit Riesenschritten aufzuholen. Die Digitalisierung muss gut vorbereitet sein, der Kunde muss sich darauf verlassen können, dass die Endgeräte und Betriebsicherheit auch den zukünftigen Anforderungen von interaktivem Fernsehen und HDTV gewachsen sind. Die Kunden verstehen heute, dass die Bedienungsfreundlichkeit und Zuverlässigkeit des Kabels – und nicht zuletzt die Unterstützung bei der Receiver-Hardware – einen Wert darstellen, den sie bei vermeintlich kostenlosen anderen Empfangswegen nicht erhalten. Und es wird auch von immer mehr Kunden akzeptiert, dass ein Mehrwert wie die Digitalisierung nur geschaffen werden kann, wenn auch sie zu einem Beitrag bereit sind. Wenn wir morgen jedem Kabelkunden einen kostenlosen Digitalreceiver hinstellen würden, hätten wir den Satellit schnell überholt – aber das kann privatwirtschaftlich niemand leisten und sicherlich niemand von uns erwarten. Auf jeden Fall ist ein Umstiegstermin 2011 oder 2012 technisch und inhaltlich realisierbar – wenn alle Beteiligten an einem gemeinsamen Strang ziehen. (HH)