



RAYMOND LAMPHEN (ERICSSON):

"FOCUS OP MANAGED SERVICES"

Bij de acquisitie van Technicolor, twee jaar geleden, zeiden de mensen achter Ericsson dat hun bedrijf binnen vijf jaar het grootste facilitaire bedrijf ter wereld wilde zijn. Logischerwijs werd daar sceptisch op gereageerd: had die 'telco reus' nou ook al verstand van broadcasting? Nu Ericsson afgelopen mei ook het Engelse mediabedrijf Red Bee Media heeft overgenomen, zijn de Zweden hard op weg. We spraken erover met Raymond Lamphen, Head of Broadcast Services Netherlands.  Joost Franken

Ericsson trok twee jaar geleden de broadcasttak van Technicolor aan omdat het overtuigd was van de visie die het bedrijf heeft op 'the Networked Society', namelijk dat telco en media één worden. "Met de aankoop van Technicolor toen en Red Bee Media nu, worden we eigenlijk één van de grootste facilitaire bedrijven", vertelt Raymond Lamphen met gepaste trots. "Dat is veel breder dan alleen het oude NOB dat we eerst waren. Die mix van telco en broadcasting wordt nu werkelijkheid en daar ligt ook precies onze kracht."

SCHAALBAAR

Van origine is Ericsson een bedrijf dat zich ontwikkelde op het gebied van managed services. Grote partijen als Vodafone en KPN werden en worden geholpen om hun diensten te verichten. "Dat willen we nu op het gebied van broadcasting ook gaan doen", legt Lamphen uit. "Niet meer puur en alleen de specifieke één op één deals zoals we in het verleden hadden, maar de focus op diensten in de markt zetten die schaalbaar zijn. We proberen een mix te vinden waarbij de nadruk ligt op de services en waarbij de techniek veel minder belangrijk moet zijn voor onze klant. Die moet zich geen zorgen hoeven maken over welke technische oplossingen wij kiezen om de dienst te leveren. Ze moeten die bij ons willen afnemen omdat wij goed zijn in het leveren van continuïteitsdiensten. Managed services dus. Dát is wat we willen zijn, niet een partij die een klant laat kiezen voor het product van de ene leverancier of de andere."

OPSCHUIVEN

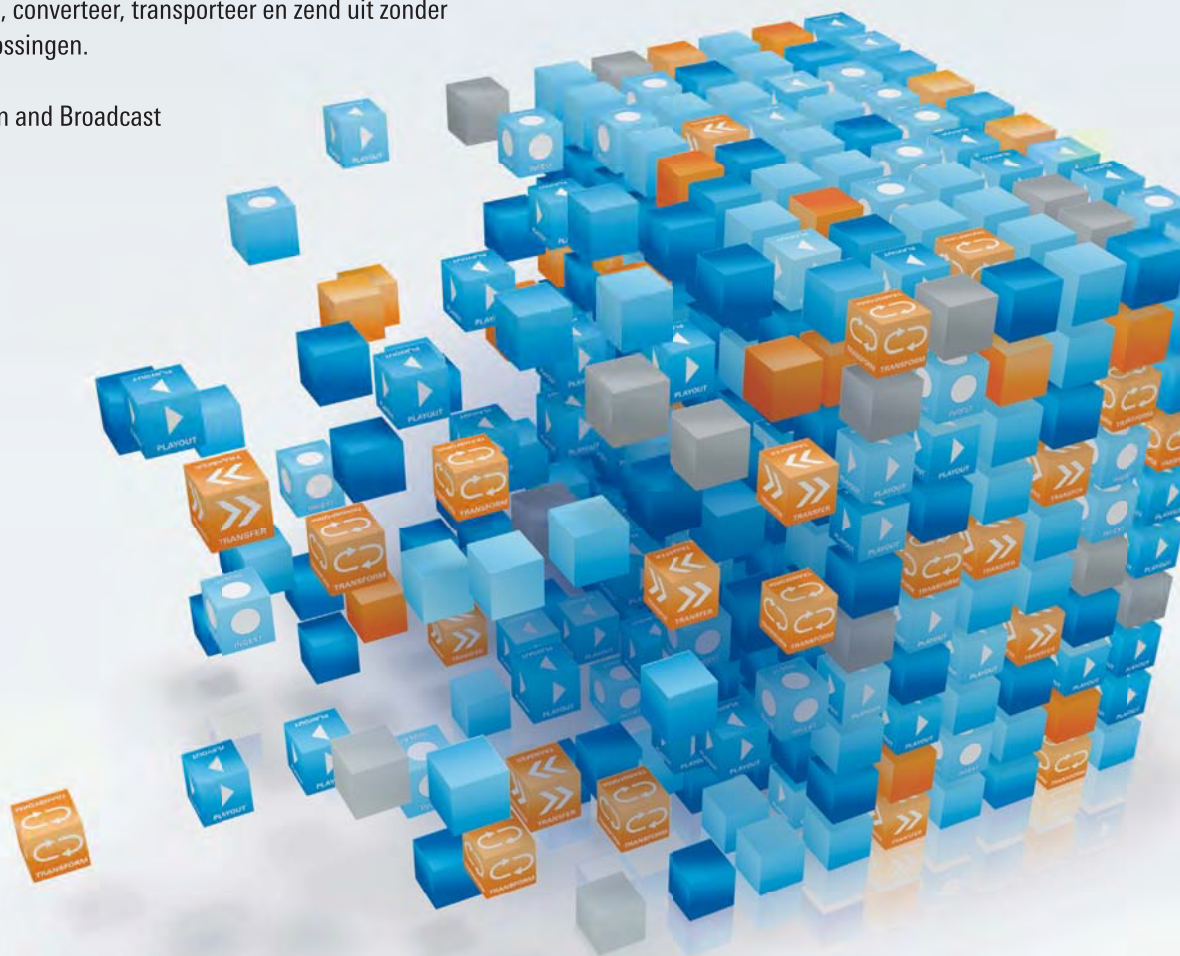
Op de vraag of er wat Ericsson betreft een verschuiving plaatsvindt naar de voorkant van de uitzendketen, reageert Lamphen helder: "Die vraag hebben we ons een paar jaar geleden ook gesteld. Moeten we eigenlijk gaan opschuiven richting producenten als Endemol en Talpa? Of moeten we dat juist niet doen en dat aan andere partijen overlaten? Eén ding hebben we altijd duidelijk gezegd: we worden nooit een partij zoals bijvoorbeeld Dutchview, met grote studioprojecten en OB-vans en dergelijke. We zien wel dat het samenwerken met grote producenten als Talpa van belang is, maar dan veel meer vanuit de behoefte om hun content te kunnen beheersen in het productieproces en aan die kant van het proces te zitten. Het gaat mij er niet om een cameraploeg te leveren die op locatie een shoot doet. Waar het ons om gaat is dat die content bewerkt moet worden, er een logootje bij moet, verschillende formaten voor verschillende devices moeten komen. Dáár willen wij een rol in spelen."

Ericsson wordt als broadcaster een steeds bekendere naam, maar toch denken veel mensen nog altijd eerst aan mobiele telefoons als de naam van het Zweedse bedrijf valt. "Dat klopt inderdaad", beaamt Lamphen. "Mensen kijken nog altijd verbaasd als ik ze zeg dat ik bij Ericsson werk en dat bedrijf op het Media Park gevestigd is. Als ik vervolgens vertel dat het 't oude NOB is, dan weten ze het ineens wel. We moeten nog steeds veel energie stoppen in het bekender maken van het feit

Denk 'Out of the box' met R&S® VENICE.

VENICE is veel meer dan een klassieke videoserver. Het biedt flexibele oplossingen voor de migratie naar file-gebaseerde broadcasting workflows. Blink uit in uw media-activiteiten: ingest alle media, converteer, transporteer en zend uit zonder de begrenzings van bestaande oplossingen.

Leading solutions for Post Production and Broadcast
www.dvs.de



VENICE

- Flexibel
- Open
- Future-proof

Bel of email voor advies en informatie:

Tel: 030-6001720

E-mail: info.nl@rohde-schwarz.com



ROHDE & SCHWARZ

NPO TEKENT ZESJARIG CONTRACT MET ERICSSON

De Nederlandse Publieke Omroep (NPO) heeft zijn contract voor radiodiensten met Ericsson met zes jaar verlengd. Het contract heeft betrekking op de dienstverlening voor de zes publieke radiostations. Tevens heeft de NPO de mogelijkheid de overeenkomst te verlengen. Vanaf 2015 coördineert en beheert Ericsson het uitzendproces voor de zes radiozenders, waarbij de focus ligt op het garanderen van kwaliteit, continuïteit, efficiency en innovatie.

Ericsson wordt onder meer verantwoordelijk voor de uitvoering en het beheer van de Centrale Playout Radio (CPR). De diensten bestaan verder uit ondersteuning en coördinatie voor het productiepersoneel evenals ondersteuning, beheer en onderhoud van de diverse technische systemen. Daarnaast zal Ericsson expertise bieden op het gebied van projectmanagement, supply chain management en systeemintegratie. Per jaar zal Ericsson naar schatting zo'n 50.000 uren aan de NPO leveren.

Ericsson draagt zorg voor alle diensten die het mogelijk maken om zowel opgenomen als live radioprogramma's van de NPO-zenders Radio 1, Radio 2, 3FM, Radio 4, Radio 5 en Radio 6 uit te zenden en te distribueren. De radioprogramma's worden geproduceerd in de radiostudio's van de NPO in Hilversum, ondersteund door Ericsson-medewerkers. Ericsson is een betrouwbare partner van de NPO. "Haar broadcast- en mediadiensten bieden de combinatie van schaalgrootte en de vaardigheden die wij nodig hebben", aldus Cees de Bruin, Director Distribution, Technology & Broadcast bij NPO. "Onze luisteraars zijn het belangrijkste voor ons en Ericsson levert de technische expertise die ons in staat stelt ons te concentreren op het produceren van geweldige content."



dat Ericsson al lang niet meer 'die van de telefoontjes' is. Dat is trouwens niet erg hoor, we moeten het alleen wat vaker blijven vertellen."

DYNAMIEK

Lamphen zelf was al werkzaam bij NOB en Technicolor en is sinds een half jaar eindverantwoordelijk voor wat Ericsson in Nederland doet. Het bevalt hem uitstekend. "Ik plan nooit. Onlangs vroeg iemand me wat de volgende stap gaat worden, maar ik zou het niet weten. Ik doe vooral dingen die ik leuk vind en dat is dit op het moment." Lamphen noemt Ericsson dan ook een heel mooi bedrijf om voor te werken. "Dat heeft te maken met de dynamiek binnen het bedrijf. We hebben heel veel mensen die heel toegewijd zijn aan het dienstbaar zijn naar onze klanten. Bovendien zijn de ambities groot. Ik vind het mooi dat we echt een winnaarmentaliteit hebben. Als we zeggen dat we de nummer 1 willen worden, op welk gebied dan ook, dan lukt dat eigenlijk altijd. Dat blijkt gewoon als je naar de historie kijkt. We zeiden bijvoorbeeld het grootste facilitaire bedrijf in broadcast ter wereld te willen worden. Nou, ik ben er van overtuigd dat we dat gaan worden. Als je puur naar de aantallen kijkt, dan zijn we dat zelfs al."

RED BEE MEDIA

De overname van Red Bee Media (1500 medewerkers en naast de UK ook vestigingen in Frankrijk, Spanje, Duitsland en Australië) is een grote stap in de juiste richting. Ericsson zelf verandert er als bedrijf niet zo zeer door, benadrukt Lamphen: "Het belangrijkste is eigenlijk ook of er iets verandert voor

de lokale klanten. Voor NPO of RTL bijvoorbeeld. Die zullen vooral moeten gaan merken dat we een breder productportfolio kunnen gaan aanbieden waar zij wat aan hebben. En dat we meer kwaliteit en intelligentie vanuit onze mensen kunnen gaan toevoegen, omdat we er 1500 professionele collega's bij krijgen. Daar is het interessant voor en gelukkig zie je onze klanten daar ook heel positief op reageren."

De overname van een bedrijf als Red Bee Media past bij toverwoorden als 'globalisering' en 'industrialisering'. "Vooral als je aan de achterkant van je processen industrialisering en schaalgrootte kunt creëren, is dat in het voordeel van je klant. Het zal efficiënter en dus wellicht ook goedkoper worden. Maar je kunt ook aan de achterkant van het proces je krachten bundelen, waardoor je gewoon beter wordt en nog betere service en kwaliteit kunt leveren. We beweren nooit dat we de goedkoopste zijn, maar pretenderen wel dat we een bepaalde mate van kwaliteit leveren. Daar hoort een prijs bij en dat moet met elkaar in balans zijn. Uiteindelijk bepaalt de markt dat gewoon."

CONNECTED

Wie exact zou weten welke kant het opgaat in de broadcastwereld zou een hoop geld kunnen verdienen. Helemaal zeker weet niemand het. Lamphen: "Wat nu in ieder geval opvalt is de behoefte aan betere kwaliteit van het product én de veranderde kijkbehoefte. Mensen willen kijken hoe en waar ze het zelf willen. Dat is voor iedereen anders. Ik kijk om acht uur het journaal, maar jij komt iets later thuis en wil het dan kijken. Misschien ook wel op een andere device dan ik, maar

See us at IBC Stand 10.A31

For detailed information please contact
Riedel Communications Benelux B.V.
+31 35 603 54 83 | sales-benelux@riedel.net



WHEN IT REALLY MATTERS...

Real-Time Networks for Video,
Audio, Data and Communications



RILINK
Global Fiber Service



ROCKNET
Digital Audio Network



MEDIORNET
Real-Time Media Networks



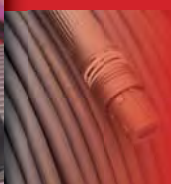
ARTIST
Digital Matrix Intercom



ACROBAT
Digital Wireless Intercom



PERFORMER
Digital Partyline Intercom



PURE
Heavy Duty Fiber Cable



LTE BROADCAST TECHNIEK

De LTE Broadcast techniek van Ericsson zorgt ervoor dat video-ervaring naar een volgend niveau wordt getild. LTE broadcast is een techniek waarbij content via het 4G netwerk 'gepusht' wordt naar de gebruikers. De techniek maakt het mogelijk om bijvoorbeeld video-beelden gelijktijdig aan grote groepen, met een vrijwel onbeperkt aantal gebruikers, te verzenden. Het principe is vergelijkbaar met radio, waarbij een radiokanaal uitgezonden wordt in de ether en het niet relevant is hoeveel gebruikers erop inschakelen. Begin mei hebben Ericsson en KPN de techniek in de Amsterdam ArenA getest bij de wedstrijd Ajax – N.E.C. Tijdens die wedstrijd konden de supporters op hun smartphone of andere mobiele apparaten tegelijkertijd andere voetbalwedstrijden kijken. De pilot verliep naar wens en mag dus als geslaagd bestempeld worden.

wel in de juiste kwaliteit. Dat is wat nu gaande is." Lamphen verwijst ook naar Youtube-sterren die inmiddels de kop opsteken: "Nieuwe generaties vinden dat prachtig. Het verschil in aanbod wordt ontzettend groot en de consument gaat kiezen. Er gebeurt veel en natuurlijk hebben wij daar een visie op. We laten de opties open, maar zijn er wel heel erg van overtuigd dat alles connected wordt."

SCHAKEL

Het dynamische karakter van de broadcastwereld is één van de dingen die het werk volgens Lamphen zo leuk maken: "De kunst is om goede technieken te blijven volgen en die om te zetten in concepten waarmee we onze klanten kunnen helpen. We zijn op die manier de schakel tussen wat onze industrie bedenkt en onze klanten. Zelf zijn we overigens ook een deel van die industrie, omdat Ericsson zelf ook heel wat dingen bedacht heeft, zoals bluetooth, 3G, 4G en LTE. Daarmee proberen we de industrie te voeden om eigenlijk weer nieuwe businessmodellen te bedenken." De telecomachtergrond die Ericsson heeft zou daarbij een groot voordeel moeten zijn voor het bedrijf. Lamphen: "Ik denk niet dat het al zover is, maar bij een concept als LTE (zie kader, red.) zie je het al wel. Traditionele broadcasting heeft nog niets met telco te maken, maar het gaat wel steeds meer die kant op. Je ziet bijvoorbeeld ook al dat er heel veel videocontent over de telefoonnetwerken gaat. Daar zit onze kracht. We weten hoe die netwerken in elkaar zitten en weten hoe video werkt. Die bundeling is heel interessant en daarin zie ik wel een duidelijk onderscheid met bedrijven die uit de traditionele broadcastwereld komen en daar minder verstand van hebben."

NEDERLANDS

De ontwikkelingen die op stapel staan passen Ericsson dus prima. Het stemt Lamphen uiteraard tevreden: "Daar word ik inderdaad behoorlijk enthousiast van. We hebben bovendien ook veel verstand van managed services, dat kennen we ook. Die drie-eenheid komt nu heel goed bij elkaar." De toekomst ziet Lamphen dan ook met vertrouwen tegemoet: "Absoluut. We zijn er nog niet hoor, er staat nog wel wat te gebeuren. Ik denk dat we de markt de komende maanden nog wel een paar keer positief zullen verrassen. Die wetenschap houdt me ook heel gemotiveerd. Het is de drive om te doen wat ik nu doe. Het komt door de kracht en intelligentie binnen het bedrijf. We zijn groot, maar toch lokaal heel toegankelijk en benaderbaar. Ericsson zit overal en groeit, maar wij blijven gewoon de Nederlandse tak. Als ik geen Nederlands meer ga praten tegen mijn klanten, dan hebben we namelijk een probleem."

OVERTUIGEN

"Het belangrijkste wat je nu bij ons ziet, is dat we ons gaan focussen op managed services", gaat Lamphen verder. "Die worden steeds belangrijker en daar zullen we dan ook agressief de markt mee ingaan. Dat is interessant, omdat je ziet dat de broadcasters daar aan moeten wennen. Met name de grote jongens zijn gewend om voor hun primaire processen specifieke oplossingen te bedenken. Dat zal ook niet zo snel veranderen, maar we willen ze wel proberen te overtuigen van het feit dat het ook anders kan. Dat kost tijd, maar ik ben er van overtuigd dat het uiteindelijk zal gebeuren." ■