



CLOUD TV

We konden er op wachten: na de bekende diensten van Amazon en Google gaat ook televisie 'in the cloud'. Televisie kijken via het internet dus, zonder tussenkomst van een TV-aanbieder, ook wel Over The Top (OTT) genoemd, gaat het de komende jaren helemaal maken. Tenminste, als we de Smart-TV fabrikanten mogen geloven.

Lucas Vroemen, onafhankelijk mediaconsulent bij MediaManage bv (www.mediamanage.nl)

De interoperabiliteit van de verschillende Smart-TV fabrikanten (zie kader) is de laatste tijd enorm toegenomen. Zo wordt er via het DLNA protocol voor gezorgd dat content op verschillende multimedia apparatuur - zelfs van verschillende fabrikanten - kan worden gedeeld. Dat maakt het mogelijk om een in-home medianetwerk te bouwen met multimedia apparatuur van verschillende merken. DLNA staat voor

Digital Living Network Alliance en is in 2003 als non-profit organisatie opgericht door Sony, met als doel het opzetten van een uniforme uitwisselstructuur voor multimediale apparatuur. Momenteel zijn al 18.000 verschillende typen apparaten voorzien van DLNA. Deze uitwisselstructuur maakt gebruik van Universal Plug and Play (UPnP) voor media management en controle van apparatuur. Fabrikanten die er gebruik van

maken zijn ondermeer Microsoft, Sony, Samsung, LG, Philips, Panasonic en Nokia. De enige prominente speler in de markt die er niet aan meedoet is Apple. Dit merk heeft een eigen protocol, genaamd DAAP: Digital Audio Access Protocol.

MULTIROOM VIEWING

Het kijkgedrag van het TV-publiek verandert snel. Keek het hele gezin ooit op zaterdag samen in de woonkamer naar één programma, nu kent het huishouden meerdere schermen. In veel gezinnen is het de normaalste zaak dat iedereen een programma bekijkt op een eigen scherm. Of dat een programma op meerdere schermen gevolgd wordt: de eerste helft van de WK-wedstrijd Spanje-Nederland op de grote TV in de woonkamer met vrienden, de tweede helft op het kleinere scherm in de keuken boven de frituurpan. Dat heet MultiRoom Viewing. Met behulp van de Smart TV technologie als Miracast™, kunnen programma's op verschillende schermen bekeken worden door eenvoudig van scherm te wisselen. Ook kan men overschakelen naar een tablet en daar de rest van het programma bekijken.

Smart TV's zijn ideaal omdat er geen settopboxen en de daarmee gepaard gaande extra afstandsbedieningen meer nodig zijn, hetgeen de bediening aanmerkelijk makkelijker maakt. Het lost bovendien het probleem van meerdere televisietoestellen in huis op. Vroeger konden meerdere toestellen aangesloten worden op de analoge kabel met één abonnement. Het was geen probleem om een extra toestel in de woonkamer, kinderkamer en slaapkamer aan te sluiten. Met de komst van smartcards is dat een stuk ingewikkelder, alhoewel de meeste kabelaars een tweede en soms derde aansluiting al gratis of goedkoper aanbieden. De tablet is overigens al veelal een mooi alternatief voor het tweede toestel, omdat de meeste TV-aanbieders ook streams naar iPad en Android aanbieden en het apparaat ideaal is om in bed naar televisieprogramma's te kijken op een lagere bandbreedte. Met IPTV wordt er extra druk op de bandbreedte gelegd als er meerdere zenders naar een aansluiting moet worden gerouteerd. De overgebleven bandbreedte voor internet kan dan wel kleiner worden. Een HD TV-sigitaal neemt ongeveer 8 tot 12 Mbps aan bandbreedte, terwijl met een stream van 700 Kbps al een mooi plaatje voor een tablet kan worden gemaakt.

SERVICE PROVIDERS

De technologie en de kijker omarmen de veranderingen in het televisielandschap wel. Moeilijker te nemen hordes zijn de contentrechten en de bestaande businessmodellen bij de verschillende partijen in de productieketen. In die productieketen zitten grofweg de volgende partijen: de content producers (de makers van programma's), de televisiestations (RTL, SBS en NPO) en de service providers, de kabelaars als KPN, Ziggo en UPC. Als Smart TV gemeengoed wordt en rechten geregeld kunnen worden voor het bekijken van content via deze hybride televisie, komen oude businessmodellen op de kop te staan. Momenteel ligt er namelijk een koppeling tussen het aanbieden

UITGEBREID

Een Smart TV is een hybride televisie, een TV waarmee je zowel via het internet (streaming) als via de traditionele kabel televisiebeelden kunt kijken. TP Vision, een nieuwe joint venture van het Chinese TPV technology en het Nederlandse Philips, breidt de Cloud-TV diensten via de Philips Smart TV's steeds verder uit. Het bedrijf kondigde afgelopen september al aan dat het honderden televisiekanalen via het internet zou toevoegen aan het OTT pakket en onlangs meldde het bedrijf dat het aanbod wordt uitgebreid met onder andere Spotify. Verder wil het via de dienst 'Cloud Explorer' toegang tot Dropbox bieden. Kijkers kunnen via de televisie eigen foto's en video's bekijken die ze in Dropbox hebben opgeslagen. Behalve honderden lokale en internationale zogenaamde Free-To-Air televisie kanalen, waaronder veel themazenders, worden er ook betaalzenders aangeboden.

van de infrastructuur (de fysieke kabel in de grond) en de diensten, het TV kijken, bellen en internettoegang. Als die koppeling niet meer bestaat en de 'dienst' van de huidige aanbieders als KPN, Ziggo en UPC enkel nog het transporteren van data naar de klant is, vervalt een groot deel van de business. Daarbij komt ook nog dat de overheid oproept tot het openstellen van de infrastructuur in de grond. Dan kan iedereen diensten leveren over die infrastructuur, ook OTT diensten dus. Een belangrijke inkomstenbron voor de huidige providers vervalt dan of moet gecompenseerd worden door hogere tarieven voor datatransport.

CONTENT PRODUCERS

Als de koppeling tussen dienst en infrastructuur vervalt, kunnen content producers natuurlijk ook direct aan de consumenten gaan leveren via OTT. Zij kunnen portals gaan bouwen op Smart TV's met verschillende businessmodellen, zoals sneak previews tegen (extra) betaling, terugkijken van alle programma's, alerts bij nieuwe releases, doelgroepkanalen en noem maar op. Maar ook kunnen ze gelieerde merken een plek geven rondom hun programma's en daar extra inkomsten uit genereren, iets dat ze nu enkel doen doormiddel van in-program advertising, maar dat meestal voorbehouden is aan de televisiestations in de vorm van advertenties rondom de programma's.

TELEVISIESTATIONS

De rol van de omroepen zal dan ook veranderen. De omroep die veel eigen programma's maakt, en daarmee eigenaar is van de contentrechten, zal het sterkst uit de strijd komen. Nieuwe businessmodellen zullen ontstaan om het sterke merk dat de stations hebben opgebouwd te consolideren. Daarom investeert RTL veel in eigen programma's maar boort het ook nieuwe inkomstenstromen aan met RTL Ventures. Merken als SIZZ (mobiele provider samen met Vodafone), Pepper (datingsite), Couverts (restaurant reserveringssysteem) en Squala (leuk leren) worden door RTL in de markt gezet en via de massamedia uitvoerig gepromoot. De ouderwetse omroep met een breed portfolio kan het zo het beste redden in de nieuwe televisiewereld. Want met alleen nieuws en een eigen showprogramma red je het anno 2014 niet meer. ■