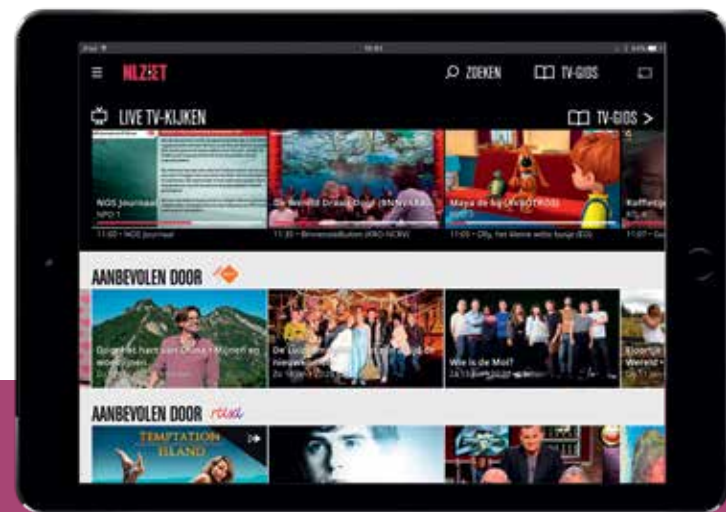


Wordt OTT daarbij de heilige graal?

Internettelevisie voor iedereen

Over-the-top streamingdiensten zijn inmiddels niet meer weg te denken uit ons medialandschap. Het openbare internet is voor mediapartijen tegenwoordig dé manier om content direct bij de consument te krijgen. Maar hoe zit het dan met de distributie van de overige content? Wordt OTT hier ook echt dé oplossing? Dat is precies de vraag waar ik mij, samen met allerlei experts, over gebogen heb: wat is de toekomst van OTT voor streaming televisie en live events?



Zelf heb ik een paar keer aan de wieg mogen staan van OTT-diensten in Nederland. Zoals het bedenken en opzetten van KIJK.nl voor SBS en het medeschetsen van de contouren van de NLZIET-propositie. Ik kan zelfs nog verder terug gaan, naar bijvoorbeeld mijn Talpa-tijd in 2005, toen we samen met Triple uit Alkmaar 's werelds eerste

betaalde live voetbalwedstrijd (Willem II-AS Monaco) hebben gerealiseerd. Of naar 2000, toen we met Veronica voor NOC*NSF live de Olympische Spelen uit Sydney, nog op postzegelformaat, naar Nederland brachten. Mooie tijden. En de tijd heeft verre van stilgestaan: het aantal OTT-diensten is inmiddels geëxplodeerd.

Topje van de ijsberg

Zo heeft Netflix bijna 170 miljoen abonnees in 190 landen en Amazon Prime rond de 150 miljoen. Is Disney+, enkele maanden na lancering, met 30 miljoen betaalde abonnees al een volwassen globale speler geworden. Streamt Facebook live La Liga-voetbalwedstrijden. Is DAZN, de 'Netflix van de sport', aan het opschalen naar 200 landen. Gaat in Duitsland de strijd om de Champions Leaguewedstrijden vanaf 2021 tussen twee OTT-partijen: Amazon en DAZN. Komt DPG samen met Telenet voor het eind van het jaar met een eigen Netflix-variant voor Vlaanderen. Lanceert NBC Universal op 15 juli Peacock en komt Hulu in 2021 naar Nederland. En dat is nog maar het topje van de ijsberg. In dit nieuwe decennium zorgt OTT voor steeds meer druk op bestaande distributietechnieken als DVB-C (de 'ouderwetse' kabel), DVB-T (terresterial, zoals zendmasten), DVB-S (satelliet) en IPTV. Je kunt zeggen wat je wilt, maar deze oudere distributietechnieken blijven zeker voor live tv en live events nog ongelooflijk betrouwbaar.

Standaard

Als je de finale van het EK voetbal bij de Nederlandse huishoudens wilt krijgen, kun je blind vertrouwen op deze 'old school' infrastructuur. Daarentegen: de EK-finale via OTT rechtstreeks bij diezelfde mensen krijgen, is nu nog onmogelijk. Daarom de vraag: kan OTT technisch überhaupt deze bestaande infrastructuren vervangen? Hiervoor schoof ik allereerst aan bij Josbert van Rooijen, want als Head of Market bij Red Bee Media heeft hij goed zicht op wat er in de internationale markt gebeurt. "Ik durf te stellen: uiteindelijk gaat OTT de standaard worden. Dus ook voor live televisie en live events. Alleen gaat het zeker nog wel twintig jaar duren voordat in Nederland de bestaande infrastructuur niet meer gebruikt wordt. In andere landen gaat het waarschijnlijk zelfs nog langer duren, want er wordt nog steeds flink geïnvesteerd in deze 'oude' infrastructuur."



Josbert van Rooijen



Edwin Valent is senior executive in de internationale media- en broadcast-industrie en eigenaar van Bruut Productions, dat zich specialiseert in media-innovatie, strategie, transformatie en realisatie. Voor BM schrijft hij over innovatie in het internationale medialandschap. *Embrace the digital world* en mail voor meer info: edwin@bruutproductions.com

WWW.BRUUTPRODUCTIONS.COM

“Live televisie en live evenementen via OTT zijn uiteindelijk slechts een kwestie van tijd”

Dat is zeker een feit. Maar vooral het schalen naar meer gelijktijdige kijkers en het daarbij behorende kostenplaatje is nog een groot euvel. Van Rooijen: “Concurrent users kent in Nederland nu nog een plafond van zeg maar 10% van alle huishoudens. Dus meer dan 700.000 gelijktijdige kijkers kun je nu nog niet aan. Let wel: die capaciteit kan wel elke twee jaar verdubbeld worden. Dus live televisie en live evenementen via OTT zijn uiteindelijk slechts een kwestie van tijd.” Grote partijen, zoals Google en Facebook, zetten hierin al flinke stappen. Van Rooijen: “De advertentiemarkt voor alle media bij elkaar is inmiddels 560 miljard dollar groot. En 200 miljard daarvan gaat naar Google en Facebook. Het is daarom niet gek dat zij een enorme R&D-afdeling hebben en een budget om nu al een grote groep concurrent viewers te kunnen bereiken. Allebei hebben ze vele miljoenen servers. Onbekend is wat hun piekcapaciteit is. Akamai, het grootste CDN in de wereld, heeft vorig jaar een piek gemeld van 106 terabit. Als je dan 2 Mbit gemiddeld hanteert per gebruiker voor een live stream, zou je dus nu al een slordige 50 miljoen kijkers gelijktijdig aan kunnen.”

Two sided market

Het duurt nog even, maar technisch kan OTT dus zeker de heilige graal worden. Toch wordt het tempo van de penetratie van OTT nu misschien nog wel meer bepaald door de markt zelf dan door de technische vooruitgang, met name aan de telecomkant. Nederlandse telecombedrijven hebben namelijk een lucratieve *two sided market* gecreëerd. Met andere woorden: ze verdienen zowel aan de consumenten- als aan de businesskant. Mediapartijen die data bij een consument willen krijgen via het internetnetwerk, moeten ook voor de gevraagde bandbreedte betalen. En de telco's bepalen voorsnog zelf wat de kosten hiervan zijn en de techniek die hiervoor gebruikt mag worden. Zonder te verzanden in een technisch verhaal: er zijn nu al methoden om goedkoper grote aantallen mensen te voorzien van (OTT) live streams, maar die techniek wordt nu vaak bewust niet gebruikt of wordt soms nog niet toegestaan (bijvoorbeeld het zogenaamde 'multicasten'), omdat telco's nog veel verdienen aan de huidige technische oplossingen, zoals het veelgebruikte 'unicast' waar je per kijker afrekent. Met andere woorden: om bestaande businessmodellen in stand te houden, worden OTT-ontwikkelingen getemperd. Waarbij wel de nuance moet worden gemaakt dat er ook binnen de telco's verschillende inzichten zijn en dus het ook hier een kwestie van tijd kan zijn voordat

zij zich aanpassen aan de technische wensen van de markt.

Super Bowl

Waardoor telco's misschien nog sneller een draai gaan maken naar de wensen van de gehele markt, is de stuwende innovatie van het eerder genoemde Google en Facebook. Mooi voorbeeld blijft YouTube TV. Een zogenaamd *cable cutter* product voor Amerikanen: een OTT-dienst waar je voor een krappe 50 euro per maand 70 televisienetwerken overal live kan kijken. Met daar bovenop een 365 dagen catch up functionaliteit van al die 70 zenders. Zo heb ik via YouTube TV live de Super Bowl 2020 gekeken, gelijktijdig met een enorme groep Amerikanen. Dat ging feilloos. Zonder ook maar één kleine hapering. OTT in optima forma.

“Voor NLZIET zou het goed zijn als er op de breedbandmarkt meer competitie zou komen”



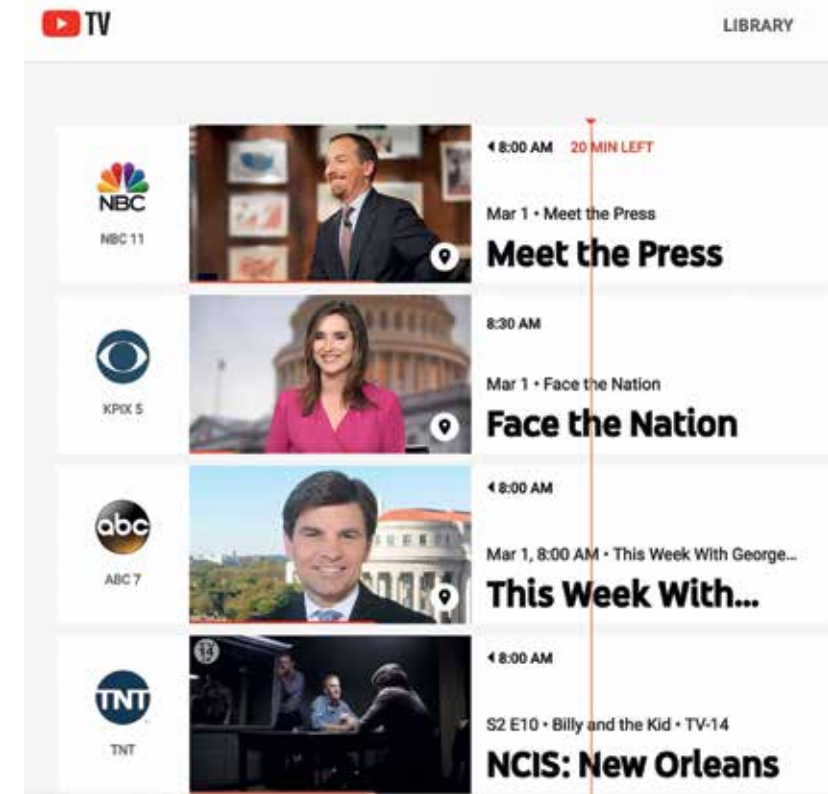
Niels Baas

Dichterbij huis hebben we natuurlijk in NLZIET onze eigen 'YouTube TV'. Een OTT-dienst met een rijk Nederlands tv-boeket en terugkijkfunctionaliteit. Hoe kijkt NLZIET-directeur Niels Baas naar deze ontwikkelingen? Baas: “Ook ik zie en geloof dat alles naar IP toe gaat bewegen. Ook lineaire tv-kanalen. Maar zolang de telco's zo'n grote machtspositie in Nederland hebben, verwacht ik in die zin niet

snel heel grote verschuivingen. Daarbij: ook broadcasters gaan nog niet snel switchen vanwege hun bestaande businessmodellen. Voor NLZIET zou het goed zijn als er op de breedbandmarkt meer competitie zou komen. Je hebt nu een echt machtsblok van KPN en Ziggo die altijd bij hun diensten een tv-pakket meeleveren, dat maakt het lastiger voor NLZIET om een grote positie te verwerven. De Nederlandse consument zou wat dat betreft meer keuze moeten krijgen.”

Canal Digitaal

Er zijn meer partijen die kansen zien met OTT-proposities, zoals Canal Digitaal (eind vorig jaar overgenomen door Vivendi/ Canal+). Mertijn de Nooijer, Content Director OTT bij Canal Digitaal: “We bieden als Canal Digitaal op dit moment verschillende diensten. Van oudsher bieden we televisie aan voor satellietgebruikers, maar die groep stabiliseert. Daarom hebben we ook een IPTV-propositie, online.nl, die op zijn beurt groeit. En sinds 2018 hebben we ook een OTT-tv-pakket waarmee gebruikers voor 9,95 euro per maand via een app of website naar live tv kunnen kijken en tot zeven dagen programma's terug kunnen kijken. Ook deze dienst zit in de lift.” OTT komt er dus aan in de volle breedte. Alleen zou de Nederlandse markt zichzelf nu al meer moeten uitdagen om gezamenlijk innovatie, distributie, prijs en productkeuze veel beter te organiseren. Want nu worden we in de houdgreep gehouden door vooral eigen belangen, oude businessmodellen en consolida-



We worden in de houdgreep gehouden door vooral eigen belangen, oude businessmodellen en consolidatie.

En dat komt de kwaliteit en distributie van Nederlandse content niet ten goede. En laten we wel wezen: uiteindelijk hebben alle partijen er baat bij als we de Nederlandse content in de beste kwaliteit en goed geprijsd bij de consument krijgen. Of het nu via OTT gaat of niet. ●



Mertijn de Nooijer