

18 januari 2019:

Fredagsintervjun: Johan Bolin, Edgeware

Edgeware har funnits sedan 2004. Två år senare presenterade de sin första videoservert på IBC och sedan dess har de vuxit till ett av de mer spännande specialistbolagen inom rörlig bild över internet. Johan Bolin anlände till bolaget för fyra och ett halvt år sedan, efter fem år på Tele2, och är ansvarig för produktledningsorganisationen.

Edgeware har funnits sedan 2004. Två år senare presenterade de sin första videoservert på IBC och sedan dess har de vuxit till ett av de mer spännande specialistbolagen inom rörlig bild över internet. Johan Bolin anlände till bolaget för fyra och ett halvt år sedan, efter fem år på Tele2, och är ansvarig för produktledningsorganisationen.

- Med risk för att inte vara så ödmjuk så är det den viktigaste organisationen. Det är vi som bestämmer vad vi gör och vad vi inte gör, allt går via oss. Det betyder ju också att det är vi som har ett stort ansvar om något blir fel, säger Bolin.

Vad ligger på bordet just nu?

- Just nu sitter vi och brottas med samma utmaningar som resten av medieindustrin. Då talar jag dels om teknikskiftet som går från broadcast till onlinestreaming där vi har produkter för såväl klassisk ip-tv och för streaming. Här måste vi balansera hur mycket vi investerar i vad. Samtidigt har vi ett användarbeteende som ändras. Vi har historiskt haft väldigt bra produkter för det vi kallar time shift, det vill säga om du fortfarande har tablå men kör start över eller paus-live-funktioner, och nu går skiftet mot mer ren VOD. Det innebär delvis andra sorters produkter än vid time shift.

- Den tredje delen vi sitter med är ett annat teknikskifte: vad bygger man med dedikera-



*Johan Bolin,
VP Products, Edgeware*

de burkar i näten och hur mycket kör man i molnet? Det är en perfekt storm. Teknikskiften i kubik och ett användarbeteende som förändras. Som grädde på moset blir det fler kunder. Idag ska alla göra streaming. För tio år sedan var det en handfull bolag som distribuerade tv i Sverige. Nu är det fler, vilket gör att den adresserbara marknaden är lite diffus. Men för ett snabbfotat bolag med mycket expertis är snabba förändringar mestadels bra.

Men vi backar lite. Johan Bolin började

jobba med tv och media på Ericssons forskningsavdelning direkt efter utbildningen på KTH 2000. Bland annat var han med om att ta fram 3G på turbo och hade även visst inflytande med 4G på Ericsson.

- På Ericsson Research jobbade jag med två projekt som jag i efterhand inser var långt in i framtiden. Dels var jag projektledare inom ett projekt inom augmented reality, som vi hade med Sony, där vi byggde tjänster där man kunde gå omkring i rum med grafik överlagrat med hjälp av glasögon med inbyggd display. Och det var 2002. I samma team, vi hette Ericsson Media Lab, jobbade jag med något som börjar komma tillbaka nu inom AI. Jag gjorde till exempel algoritmer för videoanalys. Att maskinellt detektera vad som pågick på tvn. Och särskilt på nyhetsklipp. Och det har kommit tillbaka nu, att skapa metadata.

Och efter Ericsson landade du på Tele2. Vad är du mest stolt över från den tiden?

- Det är nog att vi, innan Chromecast fanns, tog fram en streaming-tv-lösning som använde en liten Android-box och med telefoner och surfplattor som fjärrkontroll. Precis som Chromecast, men över ett år innan de lanserade. Vi tog det projektet hela vägen, från koncept, utveckling och ut i Tele2-butiker. Och vi körde konsumentpaneler på det, där de inte visste vem som låg bakom. Alla trodde det var Apple eller Samsung.

Vad hände?

- Det lades ned mycket på grund av utmaningarna med att få rättigheter till innehåll för rimlig kostnad. Caset såg bra ut tills de insåg att detta kanske skulle börja äta av den traditionella tv-kakan. Och ska man göra en tv-tjänst måste man ha tv-bolagen med sig. Detta var redan 2012-13. Tele2 hade ju en

klassisk ip-tv-tjänst, och det var den jag jobbade med innan. Att skapa denna nya tjänst var roligt □ och att vi redan då knäckte den frågan hur skapa en tjänst med en integrerad mobil- och stor skärm-användarupplevelse. Men detta var nog för tidigt för den typen av tjänst.

Vad har varit störst hittills på Edgeware?

- Flera saker, men en sak jag är stolt över, och som nog blev bättre än vi hade vågat hoppas, var lanseringen av vår molnplattform i september förra året. Den är inte helt klar, men vi har fått upp ganska mycket grejer i molnet och visade delar på IBC. Det är historiskt inte många som sett oss som ett mjukvarubolag, vår framgång är baserad på att vi byggt väldigt bra streamingservrar i näten. När vi började moln- och mjukvaruresan så fanns där så mycket mogen teknik fick vi ett försprång av att börja lite senare. Det visade sig att de produkter som vi rullade ut under hösten ligger långt fram. Det är i princip vi och ett bolag till som kan göra det vi gör.

Hur viktigt är det att anpassa till molntjänster?

- Det finns många åsikter om detta. Men vi tror inte att man ska lägga allt i molnet, i alla fall inte ännu. Det finns olika produkter och olika användarfall med olika slags plattformar som optimalt leveranssätt. Där finns dock mycket som passar för molnet. Tv-tjänster går ofta upp och ner. Vid stora sportevent eller event som Melodifestivalen krävs det mer hästkrafter än en vanlig måndag förmiddag. Därför är det bra att applicera den elasticitet som molnet kan erbjuda även en tv-tjänst.

Sedan finns såklart andra aspekter. Exempelvis att det är så mycket data involverat

när man transporterar video, vilket gör att det inte är bra att dra all den datan genom ett moln. Det är att ta en omväg, anser Bolin.

- Mycket av vår affärsmodell handlar om att ställa ut ganska många servrar långt ut i nätet, alltså inte i molnet. Snarare än att centralisera tjänster i molnet så distribuerar man vissa tjänster. Och det passar bra om man är nätoperatör. Även för den vanliga bulk-tv:n är det bättre att bygga så än i molnet. Men är du ingen operatör, har du inget nät, är molnet ett jättebra alternativ. Speciellt om du inte vill äga en massa teknisk infrastruktur. Man betalar för det man använder. Så för vissa kunder rekommenderar vi inte molnlösningar i första hand, för andra gör vi det.

För Edgeware finns även ytterligare en aspekt kring moln eller inte. När de levererar produkter till sina kunder som de själva installerar innebär det att de tappar i insikt i hur den produkten presterar hos just den kunden.

- Om något händer är det kunden själva som måste lösa problemet. Så en fördel med molnet är att vi kan erbjuda produkten som en tjänst istället. Då kan våra utvecklare ta tag i problem på en gång, ofta innan kunden ens upptäcker det. Vi behöver då inte ha personal som sitter fysiskt hos våra kunder utan kan drifta exempelvis en kund i Australien härifrån.

Vilken är Edgwares roll i tv-kedjan?

- Förenklat kan man säga att internet, om man inte hjälper det, inte fungerar för videodistribution. Så våra första produkter var servrar som kunde ställas i internet och som pratade internetspråk men optimerats för att leverera tv och video. Och det var

helt avgörande för att få ip-tv att fungera överhuvudtaget, i alla fall med någon form av time shift, annars skulle det ha kraschat. I alla fall för tio år sedan när bandbredden var mycket lägre. Sedan dess har Edgwares roll i värdekedjan varit att möjliggöra distribution över ip-nät och internet. Och det är vad vi fortfarande gör. Från playout och neråt i distribution.

- Från början handlade det egentligen bara om att kunna skala ut den linjära, time-shiftade signalen, men idag handlar det om mycket mer. Idag handlar det också om att kunna personifiera strömmar, något som måste göras i distributionsled, inte på playout-sidan för där får alla samma signal. I distributionen omvandlar man den här signalen till individuell ström för varje användare, vilket ger en bättre användarupplevelse och nya möjligheter att tjäna pengar på innehållet.

Edgeware tillhandahåller alltså ingen egen tjänst utan levererar produkter till sina kunder. En resa där de följt ip-tv:s utveckling mot OTT. De äldsta, och flera av de största, kunderna är operatörer som Telia och Com Hem i Sverige, i Europa Proximus och Vodafone, internationellt Televisa i Mexiko, TVB i Hongkong med flera.

- Men på senare tid har vi fått kunder som är mer och mer innehållsbolag som gör streaming över internet. Personligen gillar jag att jobba med dem som har eget innehåll, då kan man prata om tjänsten på en annan nivå, vad de vill förmedla. Om jag har ett möte med ett innehållsbolag så pratar vi 55 minuter om nya produktioner och fem minuter teknik. Med en operatör är det omvänt.

Watermarking blev en stor snackis under 2018. Det nya sättet att spåra pirater. Ed-

geware ligger här långt fram och räknar med att snart börja testa med sina första kunder. Men det är en lång resa med många inblandade aktörer.

- Watermarking kräver hela ekosystemet på sätt och vis då det innefattar både teknikleverantörer och innehållsleverantörer, samtidigt som det måste finnas verksamheter som jagar pirater. Vissa innehållsleverantörer har blivit väldigt tydliga med att det krävs. I Europa har vi några stora sportligor som krävställer detta vid förnyelser av rättigheter under 2019 och framåt. Kan du inte säkerställa det blir det ett prispåslag. Sedan är nu också Disney tydliga med att de kräver watermarking på allt 4K- och Ultra HD-material för onlinestreaming. Så tack vare detta ligger vi alltså i testfas under våren.

Under testfasen börjar de smått, med ett par titlar eller utvalt sportevent, för att se hur det funkar.

- Vi har en ambition för hur många pirater vi ska hitta under våra första tester och när vi det tror jag våra kunder vill gå vidare. Efter fotbolls-VM var det mycket rubriker om läckage, speciellt från Mellanöstern, och skadan drabbar ju främst inte FIFA utan alla som köpt rättigheterna. Men om vi kan etablera tekniken så borde vi se bra effekt på piracy. Men det krävs också någon slags myndighet eller laglig kraft som gör sitt för att sätta dit pirater. Dels är det roligt för att vi kan hjälpa att försvara lite intäkter i branschen. Sedan är ju vi ett teknikbolag och detta är kanske den mest avancerade teknologin vi gjort. Så det är roligt av den anledningen också.

Förra veckan blev det klart att Edgeware köper Cavena Image Products. Strea-

ming-tech-bolag har blivit fler i Sverige och Bolin tror att det kommer att bli fler mergers.

- Det blir fler och jag tycker även att det är bra. Till att börja med tycker jag att Sverige är en jättebra marknad för streamingbolag, detta tack vare vårt bredband. Vi ligger flera år framför merparten av andra marknader när det kommer till teknisk infrastruktur och därför har alla startups dykt upp inom videotech. Dock är det så att för att kunna vara framgångsrik internationellt måste man ha någon kritisk massa. Är man tio personer på en startup är det väldigt svårt att slåss med etablerade bolag. Så därför tror jag att det är bra, för bolagen och för Sverige, med viss konsolidering. Sedan tror jag inte att där kommer en jättstor drake och köper alltihop, utan det bästa vore några mindre sammanslagningar eller uppköp så att dynamiken kvarstår.

Har ni konkurrenter i Sverige eller ser ni det mer globalt?

- Merparten av våra konkurrenter är globala. Vi har kanske någon konkurrent semi-indirekt i Sverige. Där finns inget svenskt bolag som har en produktportfölj som är nästan identisk med vår, men flera som är inne och nallar på något hörn. Bland de konkurrenter som vi själva upplever finns några franska bolag, några kinesiska, något amerikanskt. Det finns direkta produktkonkurrenter och så finns bolag som fajtas om samma pengar, men på annat sätt. Ta Akamai eller andra stora leverantörer; de är på ett sätt konkurrenter, men på ett annat tänkbara kunder. Men de pengar som går till distribution av video konkurrerar vi alla om.

Hur gör ni er synbara?

- Vi ser till att vara representerade på alla viktiga trade shows. Vi är på IBC, på NAB och på andra lite mindre event i Latinamerika, Broadcast Asia. Sedan är Japan intressant för där har de ju länge haft en reglerad marknad, tv-bolag har inte fått göra leverans över internet, vilket ändrats under 2018. Och nu vill alla göra det. Vi jobbar också med social media, något vi kan bli bättre på. Jag tror att LinkedIn blir allt viktigare för att synas. På tradeshows är det ofta utvecklare eller ingenjörer. Beslutsfattarna kommunicerar man med via andra kanaler.

Vilken merger blir bäst: Tele2/Com Hem eller Telia/Bonnier Broadcasting?

- Com hem och Tele2 är ju på många sätt lättare att se. Det är ju egentligen två liknande bolag som slår sig ihop i en fast och en mobil affär. Den kan vi räkna ihop och se att det verkar funka. Telia och Bonnier handlar ju om två olika verksamheter som säkert kan bli jättebra om det går rätt, men jag ser den sammanslagningen som mer utmanande ur ett kultur- och verksamhetsperspektiv. Vilken som blir mest framgångsrik får ju framtiden utvisa, men Tele2 och Com Hem-affären är mindre riskfylld och handlar mer om implementation än strategi. Jag hoppas att båda går bra. I den allt tuffare internationella konkurrensen behöver vi starka lokala spelare.

Svenska tv-industrin i stort, ställer den om snabbt nog?

- Jag tycker den svenska tv-industrin kanske är den snabbaste i världen. Det klart att jag, som jobbar på teknikbolag

med streaming, tycker att det borde gå ännu fortare. Men hatten av, både SVT och Bonnier och NENT har gjort väldigt bra jobb i att tidigt lansera streaming-lösningar. I vissa fall ledande i världen. Bland public service-bolag globalt ligger SVT och BBC i framkant som de mest avancerade. Och Bonnier Broadcasting har varit väldigt duktiga med att lägga om sin reklamaffär i en distribution med flera plattformar. De är flera år framför de bolag vi ser på kontinenten.

I framtiden: Tror du på några stora aktörer eller finns det plats för nischade?

- Det är en intressant diskussion som pågår på många nätforum. I USA fanns ett tag många nisch-spelare, men de har successivt börjat stänga ner. Det är svårt att slå sig igenom bruset. Till och med nisch-kanaler i stora kanalhus stängs ner. Och det kanske är en paradox. På ett sätt så är ju internets fördel att man kan husera nischade tjänster eftersom det går att nå ut globalt. Samtidigt gör internet att man alltid måste konkurrera mot de allra största. Eventuellt blir det så att de nischade tjänsterna hamnar i någon slags Youtube-plattform till slut. Det är billigaste sättet att nå ut med sitt innehåll. Jag har alltid trott att vi skulle se en ökad fragmentering tack vare internet, med mer nisch-innehåll som hittade sin publik, och hoppas att det blir så till slut. Efter det som sker nu, som är något av giganternas fajt. Men då måste man ha global distribution.

Ja, giganternas kamp lär det onekligen bli, med start hösten 2019, med lanseringen av Disney+ och HBO+ som går till kamp mot Netflix.

- Om man säger att 2018 på något sätt var året där streaming över internet var det nya primära, där många bolag insett att det är här vi måste bli bäst, blir 2019 det år då vi ser resultatet av att alla mobiliserar. Netflix har ju hållit på i många år och det är ju inte direkt något lätt tekniskt projekt att ta sig an dem. Jag vet inte hur många ingenjörer de har, säkert tusentals, och de har etablerat områden där de verkligen grävt ner sig i något som traditionella tv-bolag inte alls lagt fokus på. Så 2019 blir intressant, det blir nog året där det visar sig vilka som faktiskt har kunskapen och musklerna att fajtas på den stora arenan och vilka som på sikt kommer att få nöja sig med att jobba med andra partner för distribution. Det ser ut att bli trångt.

Vad har du själv för tv-faroriter?

- Jag ser på mycket serier. Personligen betalar jag mycket mer för tv- och videotjänster idag än för tio år sedan. Dels tycker jag att Jägarna, som går nu som serie på C More, är väldigt bra. Överhuvudtaget tycker jag att Bonnier har gjort bra produktioner senaste tiden. Det har svängt. I många år tittade jag bara på amerikanska serier, HBO- och Netflix-produktioner, tills jag förra året återupptäckte svenskt drama. Även Gråzon är en bra serie. På Netflix gillade jag senast The Crown och Stranger Things, båda är extremt välproducerade. ■