

Kabel-TV: Branchen-Zahlen 2008 im Überblick (Zahlen per 31.12.2008)

	2004	2005	2006	2007	2008
Total Kabel-TV-Anschlüsse	2'795'012	2'837'787	2'883'358	2'881'137	2'867'212*
Veränderung zum Vorjahr	31'701	42'775	45'571	-2'221	-13'925
Veränderung zum Vorjahr (%)	1.1%	1.5%	1.6%	-0.08%	- 0.48%
Davon Kunden Digital-TV	150'000	250'000	280'000	401'094	510'000
Veränderung zum Vorjahr	35'000	100'000	30'000	121'094	108'906
Veränderung zum Vorjahr (%)	30.4%	66.7%	12.0%	43.2%	27.2%
Penetration Digital-TV im Kabel	5.4%	8.8%	9.7	13.9	17.8%

Kunden Kabelinternet	480'000	600'000	660'000	710'400	746'000
Veränderung zum Vorjahr	130'000	120'000	60'000	50'400	35'600
Veränderung zum Vorjahr (%)	37.1%	25.0%	10.0%	7.6%	5%

Kunden Kabeltelefonie	105'000	200'000	280'000	318'685	350'000
Veränderung zum Vorjahr	84'000	95'000	80'000	38'685	31'315
Veränderung zum Vorjahr (%)	400.0%	90.5%	40.0%	14%	9.8%

*Inklusive geschätzte TV-Anschlüsse der Nichtmitglieder von Swisscable, die noch nicht definitiv bekannt sind.

Video on Demand und Online Video: US-Trends und Thesen

In ihrem Referat an der Generalversammlung von Swisscable wies die Medienexpertin Stefanie Lemcke auf folgende US-Trends hin:

- Kostenlose Videoangebote via Internet (Online Video) sind erfolgreicher als kostenlose Angebote via Settop-Box/TV-Gerät: Angebote im Bereich Online Video haben mehr Zuschauer und generieren mehr Werbegelder.
- Die Erfahrung zeigt, dass sich kostenlose und kostenpflichtige Angebote auf Abruf (Video on Demand) ergänzen. Die Einführung von kostenlosen Angeboten führt in der Regel nicht dazu, dass die kostenpflichtigen Angebote weniger genutzt werden.
- Videos und TV-Sendungen werden zunehmend im Internet geschaut. 75 Prozent der Internet-Nutzer in den USA schauen via Internet auch Videos und TV-Sendungen.
- Videos und TV-Sendungen aus dem Internet werden nicht nur am PC geschaut, sondern zunehmend auch unterwegs auf dem Mobiltelefon (z.B. auf dem iPhone) oder anderen mobilen Abspielgeräten.
- Bei den jüngeren Zuschauern verliert die klassische TV-Nutzung zugunsten der Internet-Nutzung an Bedeutung.

Auf der Basis dieser Trends, die laut Lemcke zu einem grundlegenden Strukturwandel führen, hat die Medienexpertin folgende Thesen und Tipps formuliert:

- Nur solche Firmen werden überleben, die ihre Geschäftsmodelle den Strukturänderungen des Medienmarktes anpassen.
- Die Nutzung von audiovisuellen Inhalten wächst – aber nicht auf dem Fernseh-, sondern auf dem PC-Bildschirm!
- Kostenlose Videos und TV-Sendungen auf Abruf sind der Liebling der Zuschauer. Kreieren Sie neue Angebote, die auch ihr nicht werbefinanziertes Geschäftsmodell stützt und promotet.
- Kreativität siegt: Erfinden Sie neue Geschäftsmodelle.
- Simplify, simplify, simplify – Nur Angebote, die einfach und klar strukturiert sind, haben eine Erfolgchance.