



The Video market in 2007
BVV Business Report
03 March 2008

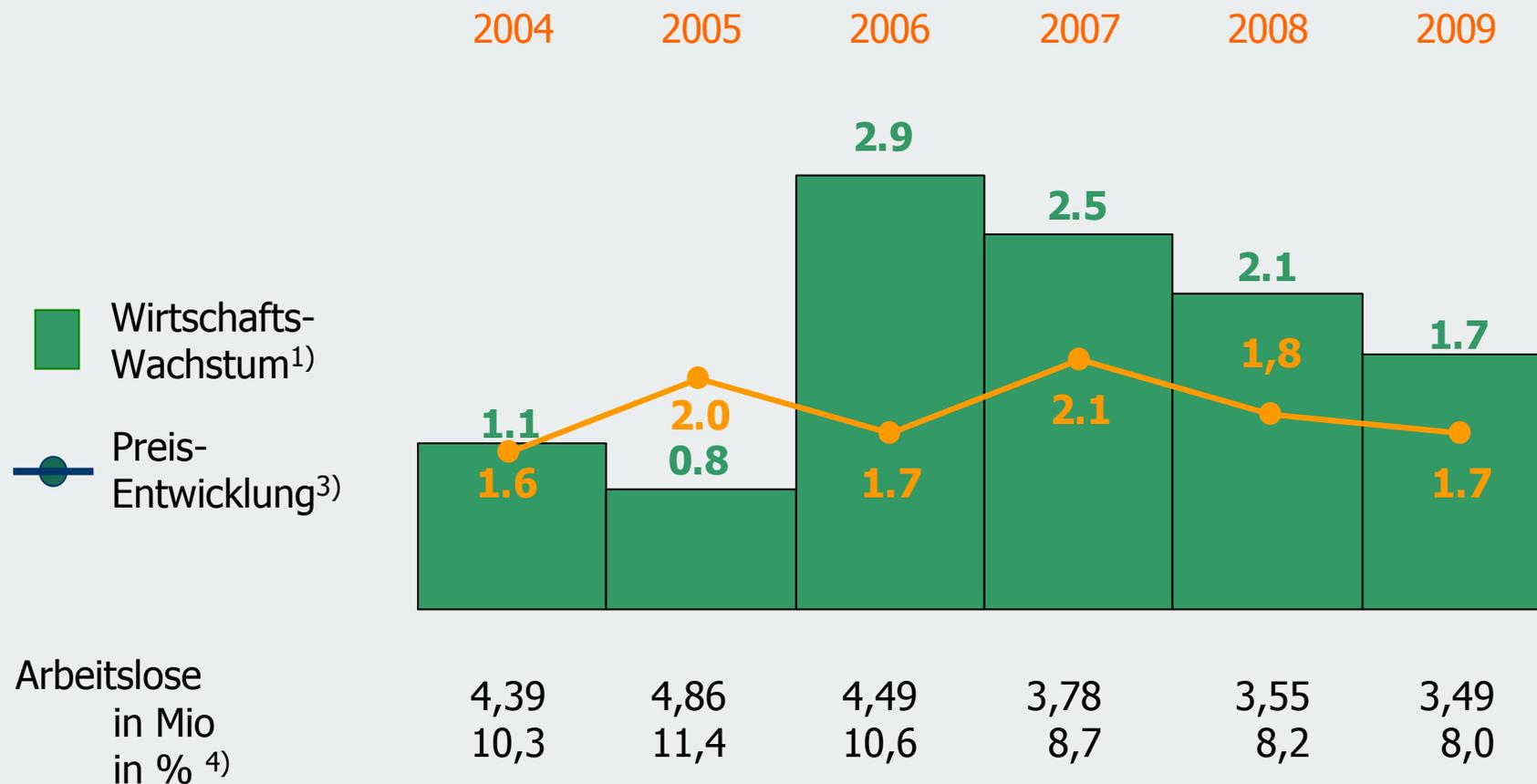


Agenda

- 1 Business Environment/ Media Budget**
- 2 Cinema/ Home Video**
- 3 Sell-Through**
- 4 Rental**
- 5 Forecast**

1 Business Environment/ Media Budget
Business Environment

Wirtschaftliche Rahmenbedingungen



1) Veränderung des realen Bruttoinlandsproduktes (gegenüber Vorjahr in %)

2) DIW, 02.01.2008

3) Preisindex für die Lebenshaltung aller privaten Haushalte (Veränderung gegenüber Vorjahr in %)

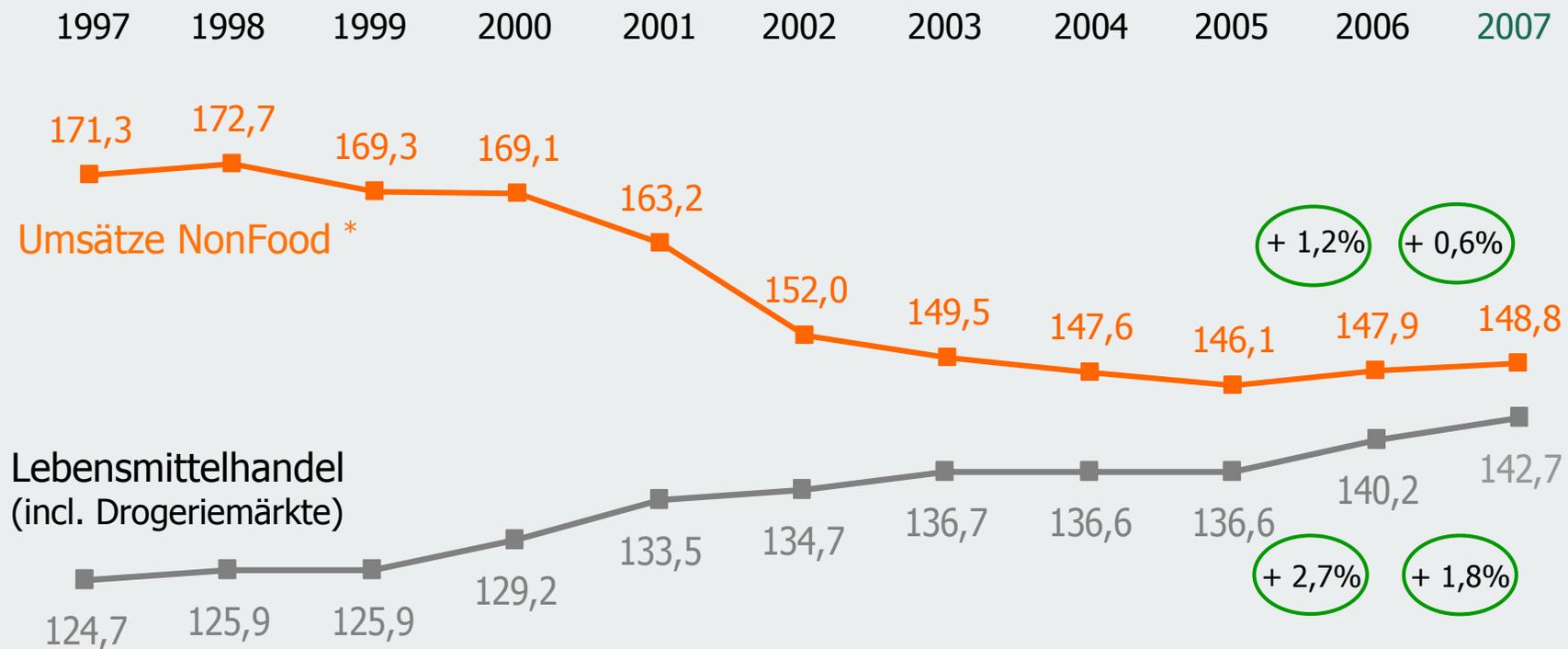
4) Arbeitslose bezogen auf die inländischen Erwerbspersonen (Wohnortkonzept)

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Einzelhandelswachstum 2007 schwächt sich ab

5

- Angaben in Mrd. Euro -

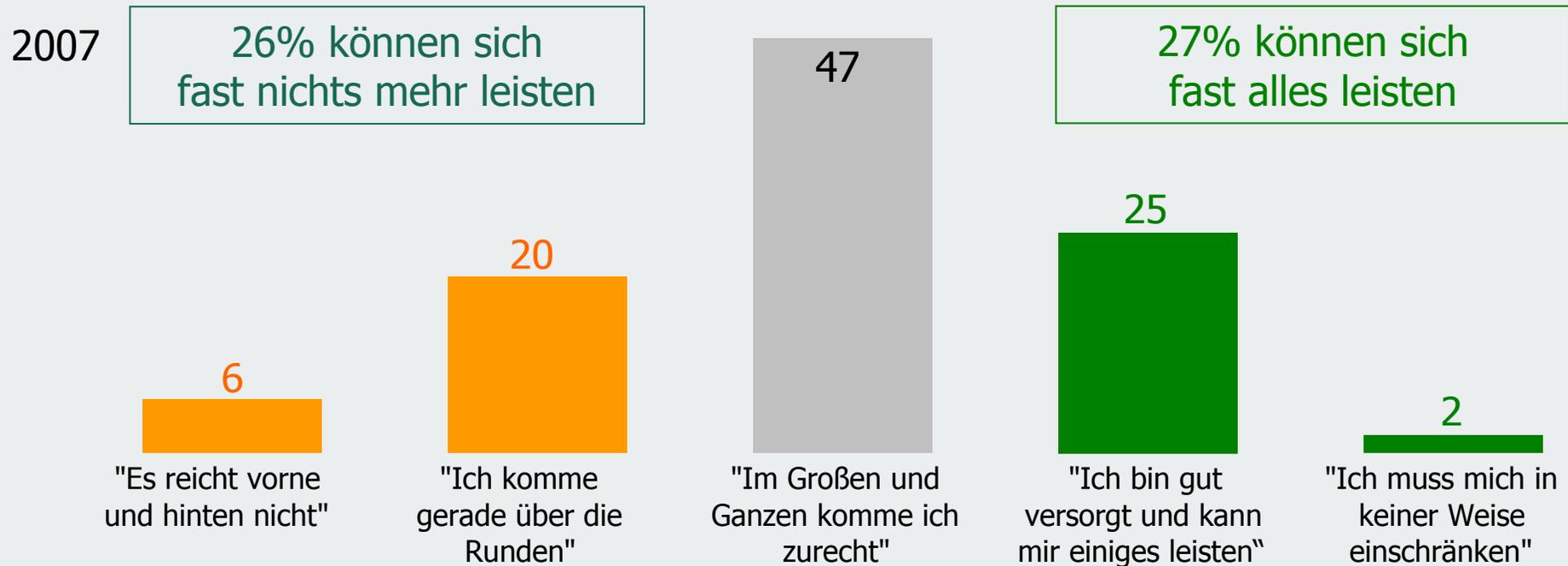


Quelle: GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope; * Non Food: Elektro/Textil/Hartwaren

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Wie gehen die Verbraucher mit dem Preisschub um ?

- Angaben in Prozent -



2005

25%

49%

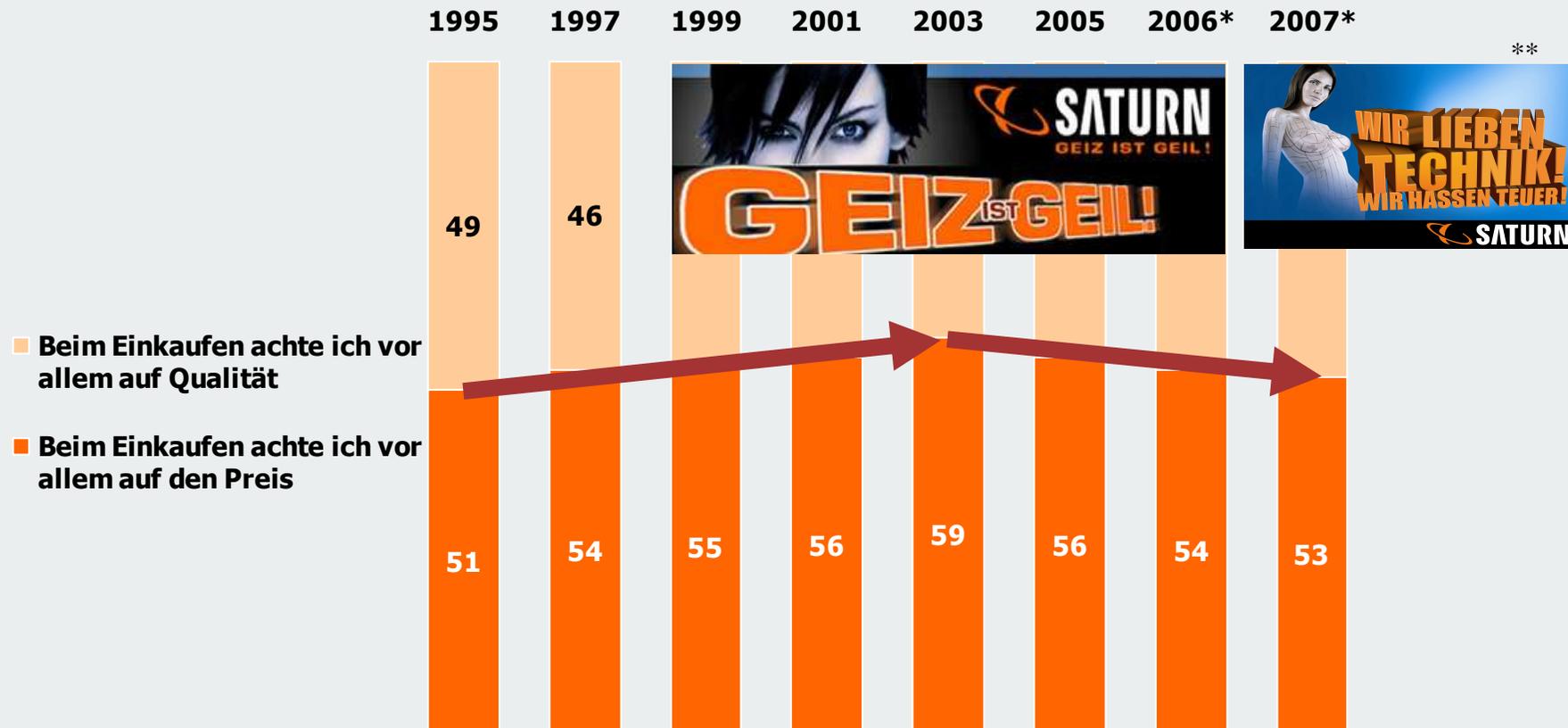
26%

Quelle: 20.000er GfK ConsumerScan

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Qualitätsorientierung nimmt nachhaltig wieder zu

7



Quelle: GfK Trendsensor Konsum 2005

* 20000er GfK Haushaltspanel ConsumerScan

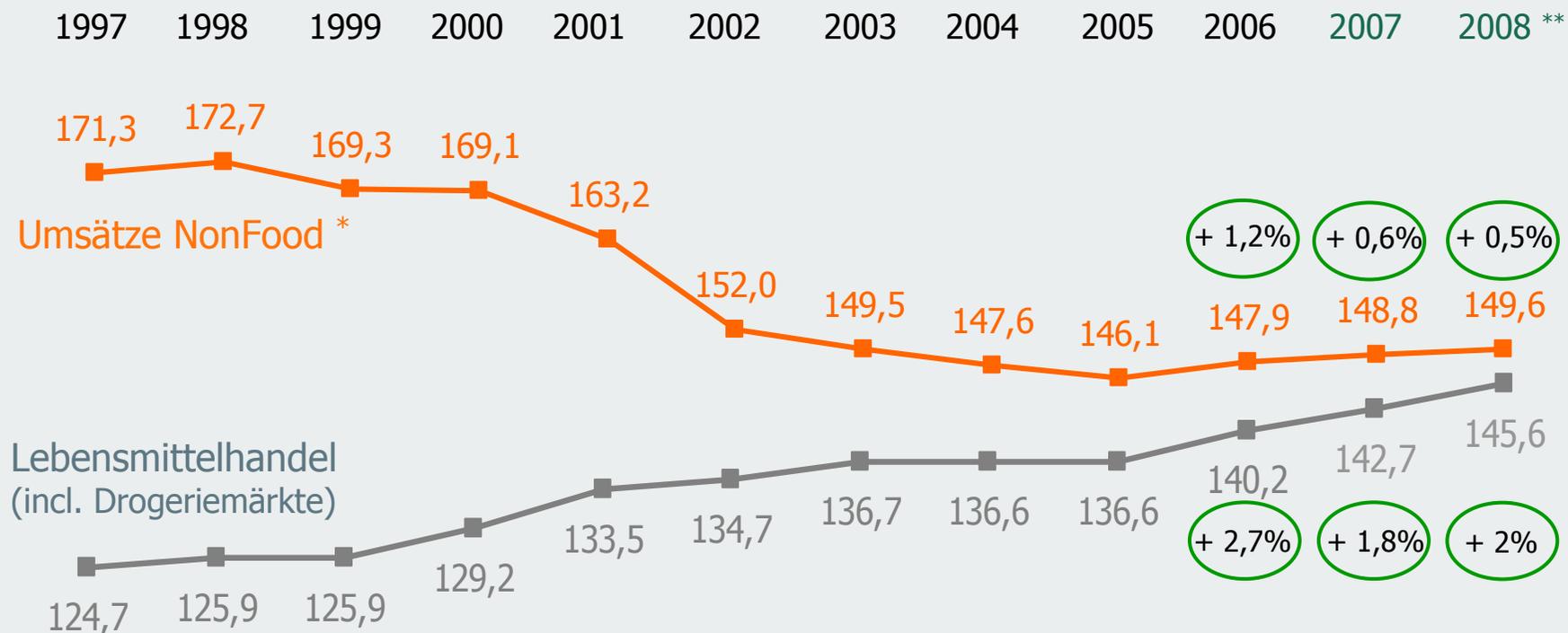
** neuer Slogan ab Oktober 2007

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Einzelhandelsprognose 2008

8

- Angaben in Mrd. Euro -



Quelle: GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope; * Non Food: Elektro/Textil/Hartwaren ** GfK Prognose

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

1 **Business Environment/ Media Budget**
General Development Media Budget

Development of Entertainment Markets

Value in %

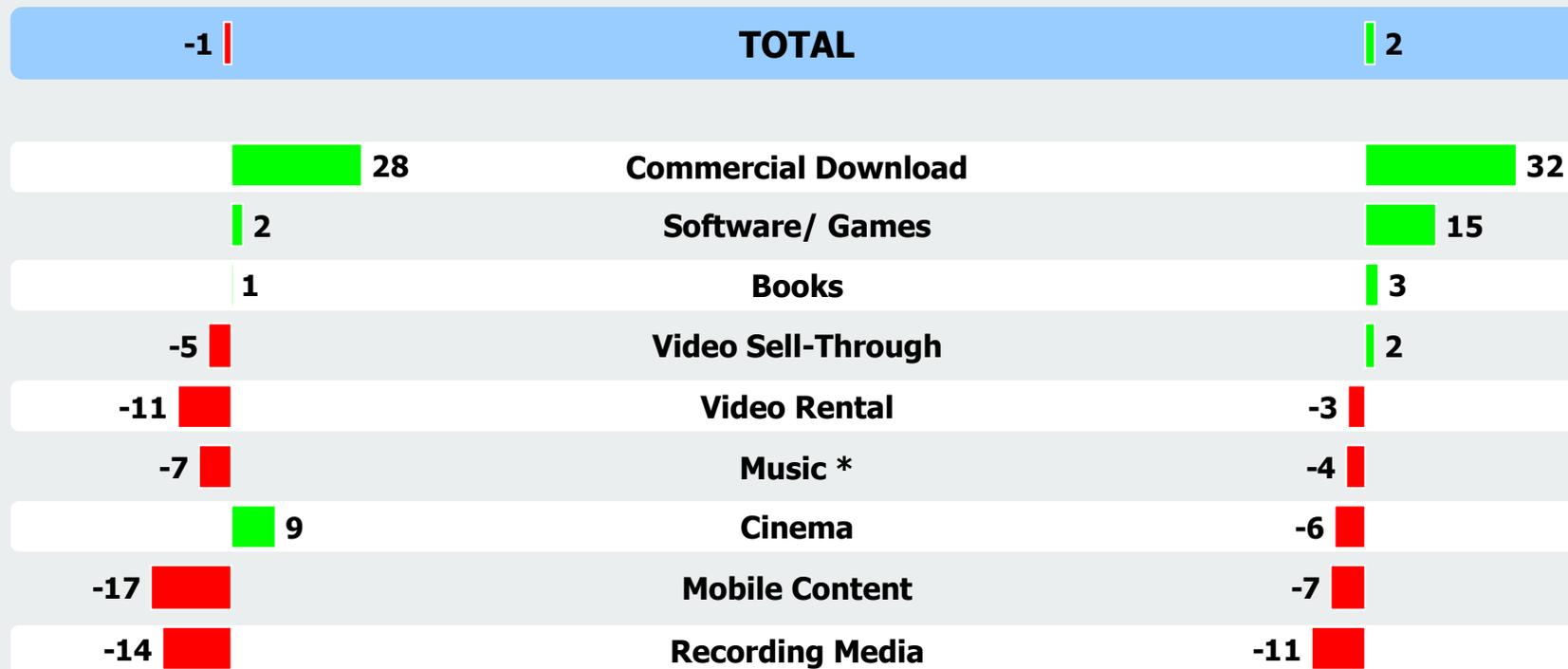
10



06 vs 05
(Jan-Dec)



07 vs 06
(Jan-Dec)

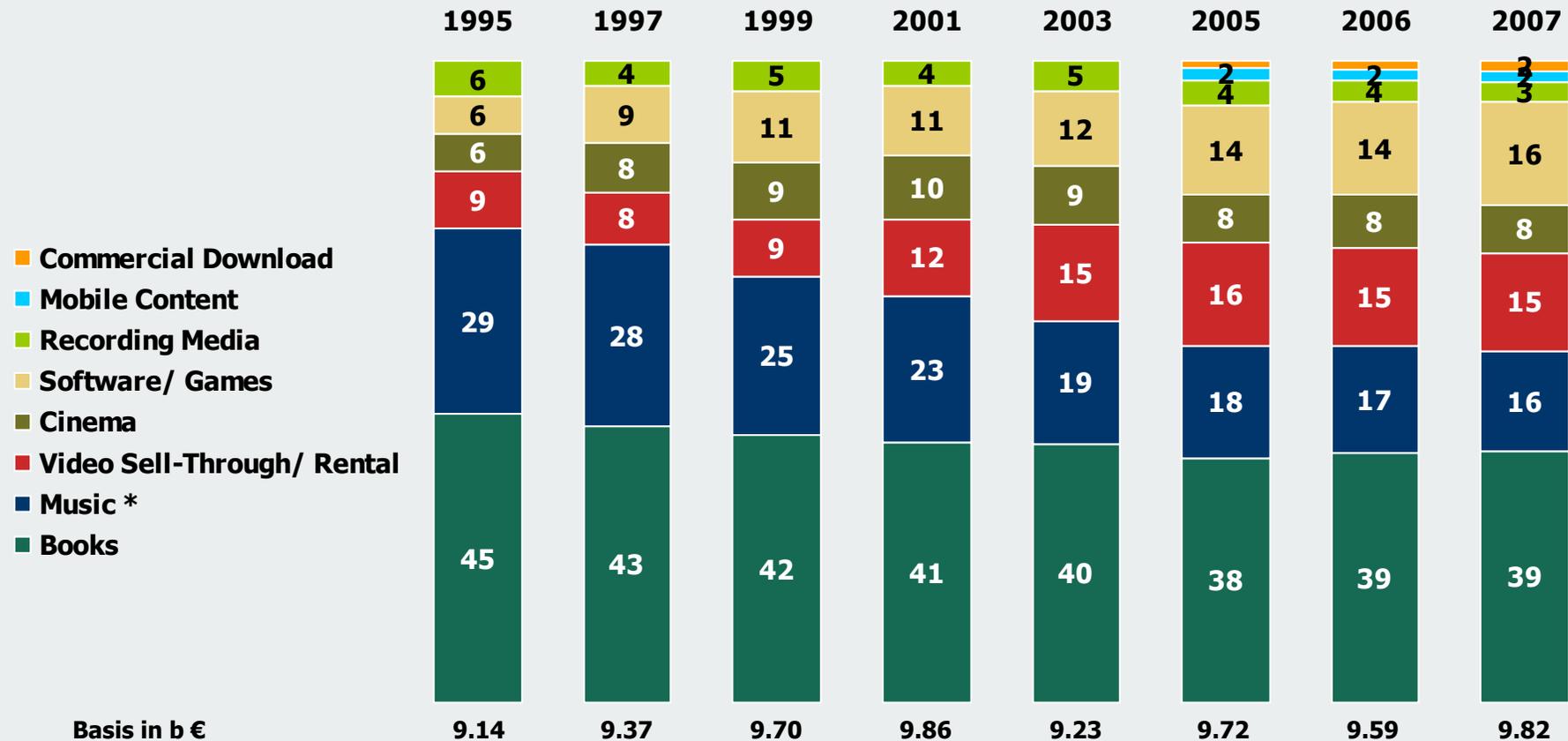


* incl. Music Videos + Audio Books
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Development of Entertainment Markets

Value in %

11



* incl. Music Videos + Audio Books

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

1 **Business Environment/ Media Budget**
E-Commerce/ Download

Market Development Entertainment Markets *

13

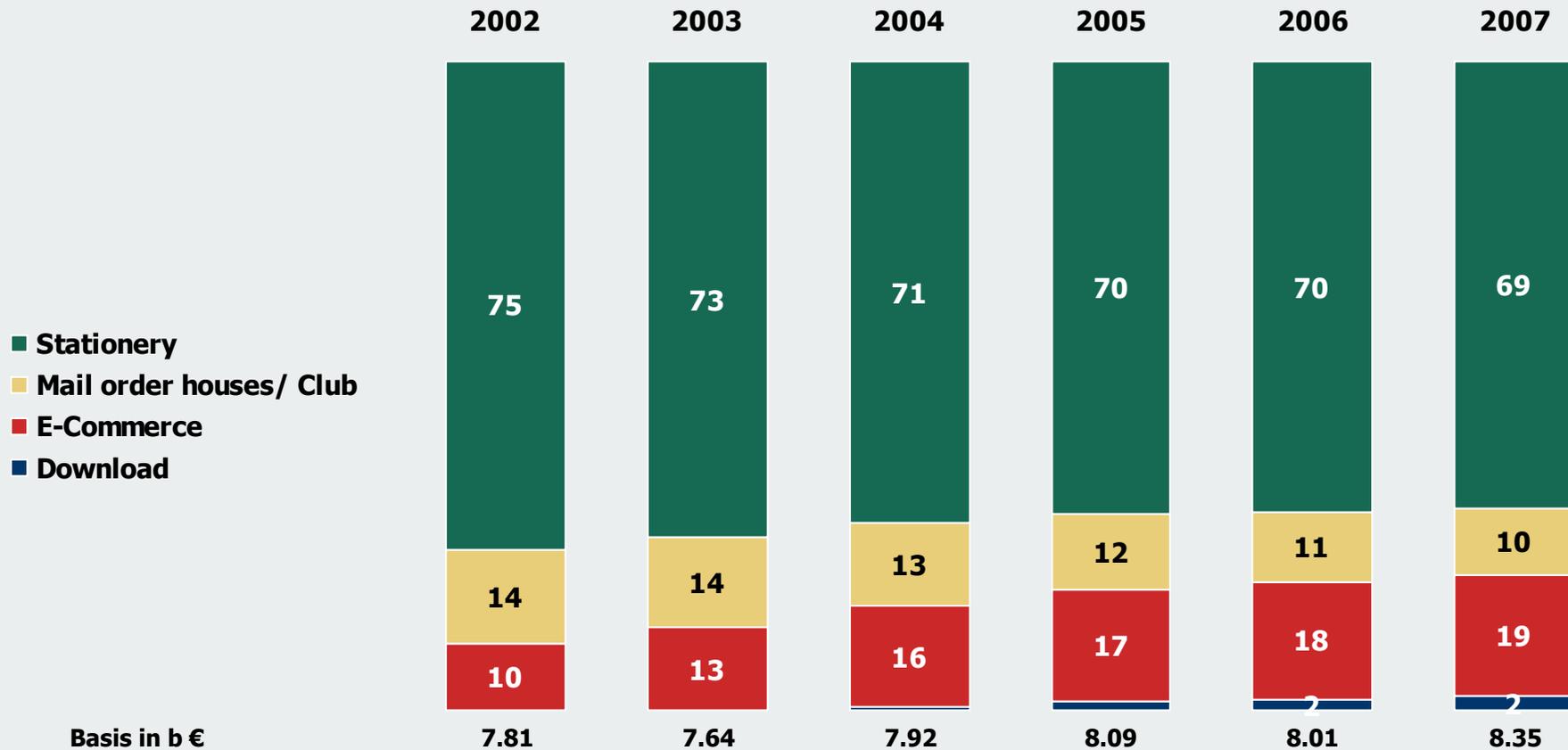
		2006	2007	07 vs 06
TOTAL *	Volume in m units	701	717	2%
	Value in m €	8009	8346	4%
Stationery	Volume in m units	487	488	0%
	Value in m €	5564	5750	3%
Mail order houses/ Club	Volume in m units	79	75	-5%
	Value in m €	875	852	-3%
E-Commerce	Volume in m units	104	113	8%
	Value in m €	1439	1571	9%
Download	Volume in m units	31	41	34%
	Value in m €	131	173	32%

* Music, Books, Software/ Games, Sell-Through
 All periods January-December
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Distribution channels in the Entertainment Markets *

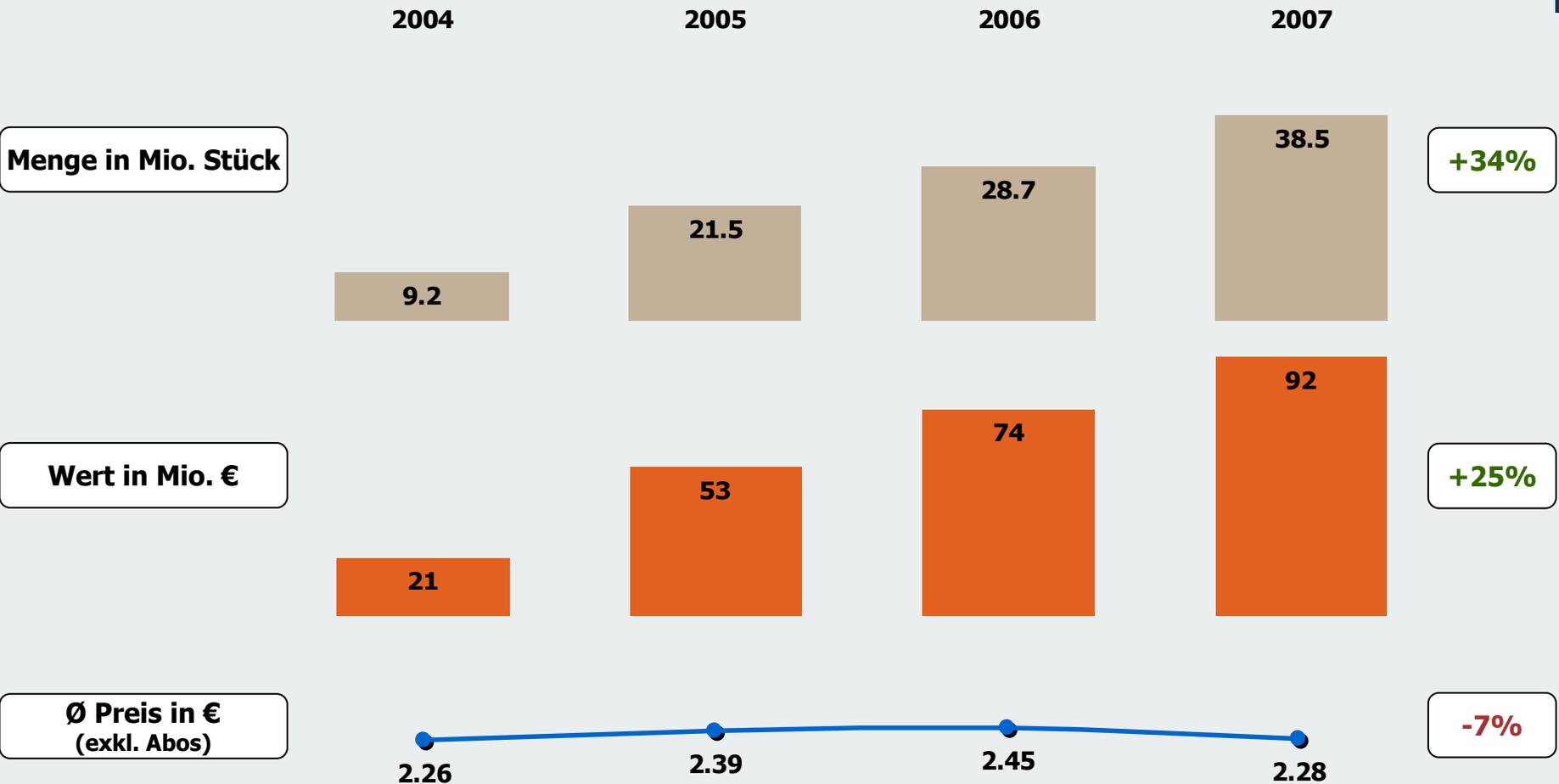
Value in %

14



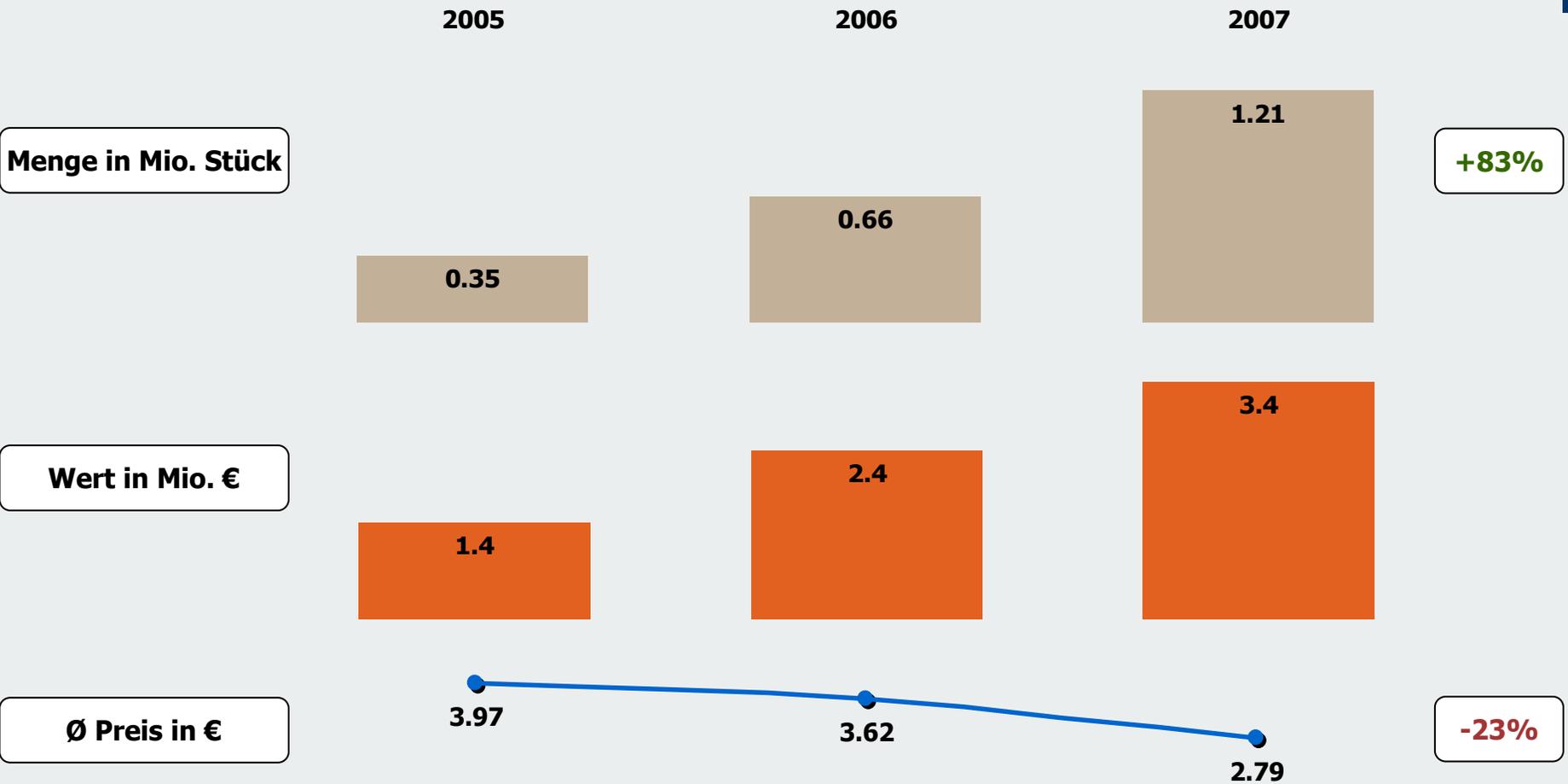
* Music, Books, Software/ Games, Sell-Through
 All periods January-December
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Marktentwicklung Commercial Download



Download von Musik, Games, Büchern, Videos
Menge Musik o. Abos
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

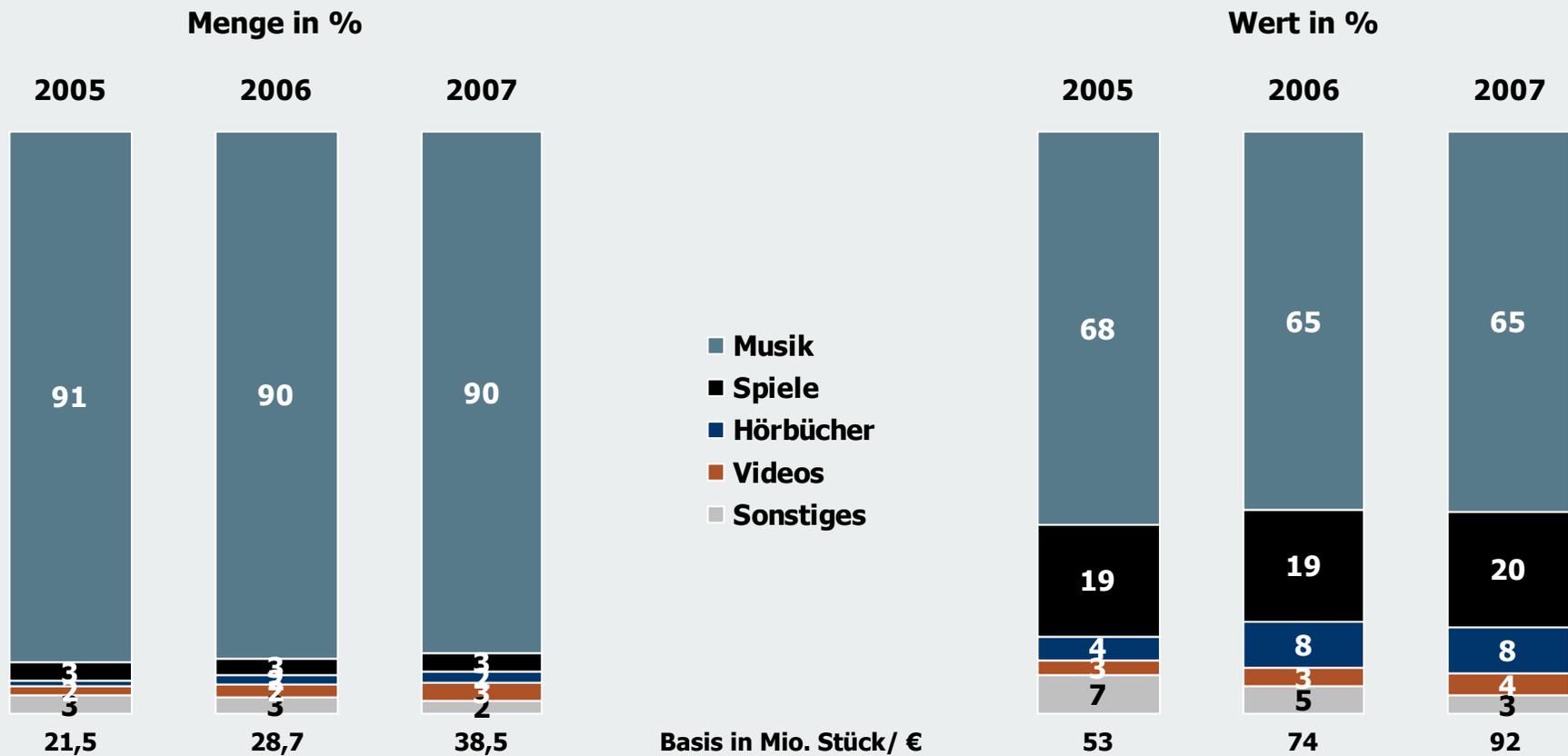
Marktentwicklung Commercial Download Film *



* Geringe Basis
Alle Zeiträume Januar-Dezember
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Gekaufte Inhalte im Commercial Download Markt

17



Download von Musik, Games, Büchern, Videos
 Menge Musik o. Abos
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

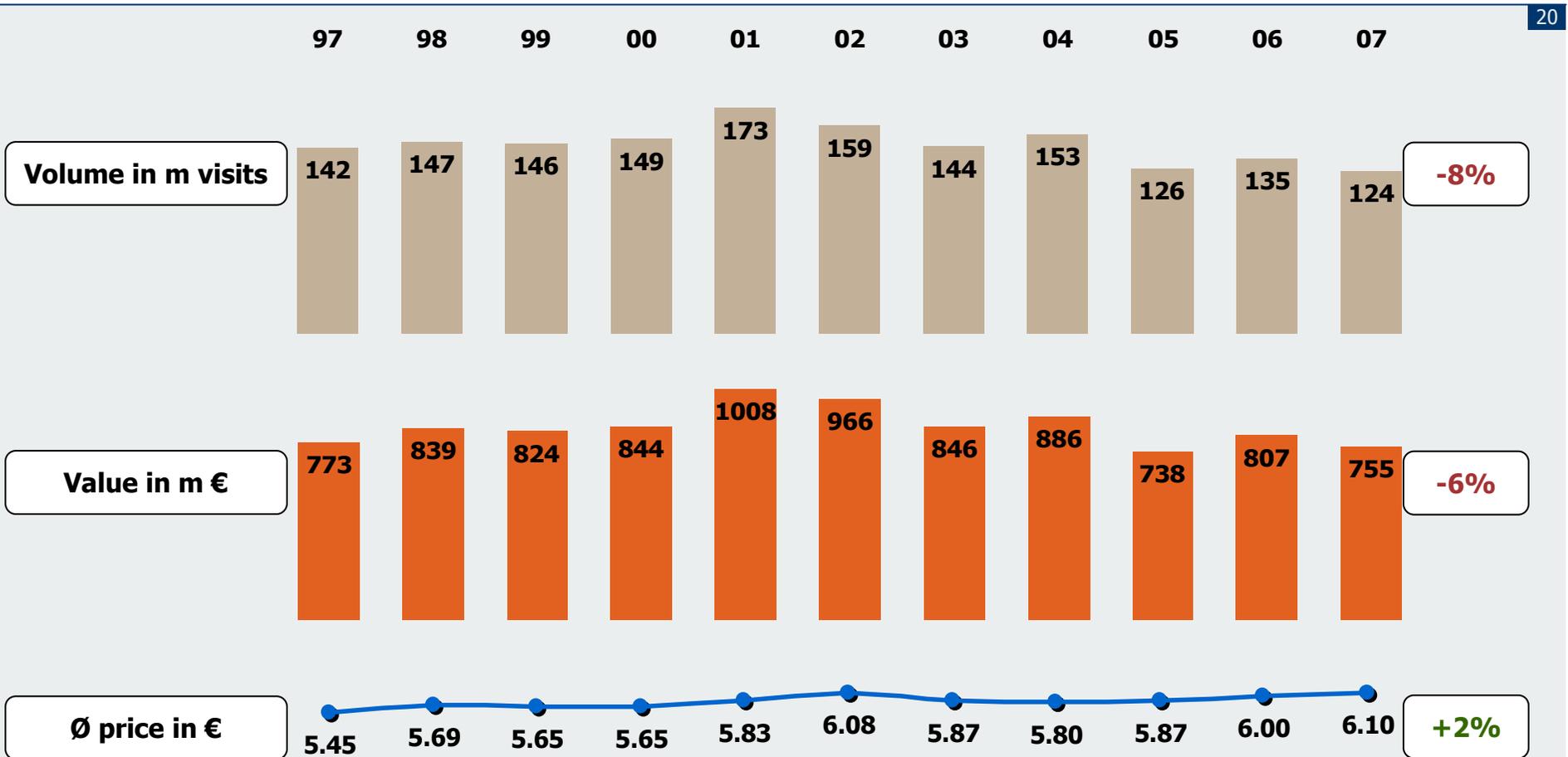
Summary Business Environment/ Media Budget

18

- ❖ **Das Wirtschaftswachstum in Deutschland stellt sich mit einem Plus von 2% trotz abnehmender Dynamik weiter positiv dar. Während sich die Nonfood-Umsätze 2007 mit +0,6% leicht positiv entwickeln, legt der Lebensmittelhandel um +1,8% zu. Hinsichtlich des Einkaufsverhaltens ist eine zunehmende Qualitätsorientierung seitens der Konsumenten zu beobachten.**
- ❖ **Das Medienbudget der Konsumenten stieg 2007 um +2%. Stärkste Wachstumsmotoren waren Commercial Downloads (+32%, aber nur 2% Umsatzbedeutung) und Software/ Games (+15% mit 16% Anteil). Kaufvideos gehören mit +2% ebenfalls zu den Gewinnern, während die Kinoumsätze dagegen mit -6% sowie die Videoverleihumsätze mit -3% im Vergleich zum Vorjahr rückläufig sind.**
- ❖ **Trotz eines +3%-igen Wachstums ging die Bedeutung des stationären Handels im Entertainment Markt auf 69% zurück, da Downloads (+32%) und E-Commerce (+9%) noch stärker zulegen konnten. Der Bereich Mailorder/Club musste hingegen einen Wertverlust von -3% hinnehmen.**
- ❖ **Im Commercial Download Bereich bleibt Musik mit 90% Mengen- und 65% Wertanteil wichtigster Content, aber Spiele steigern ihre wertmäßige Bedeutung auf 20%, Hörbücher auf 8% und Filme auf 4%.**

2 Cinema/ Home Video

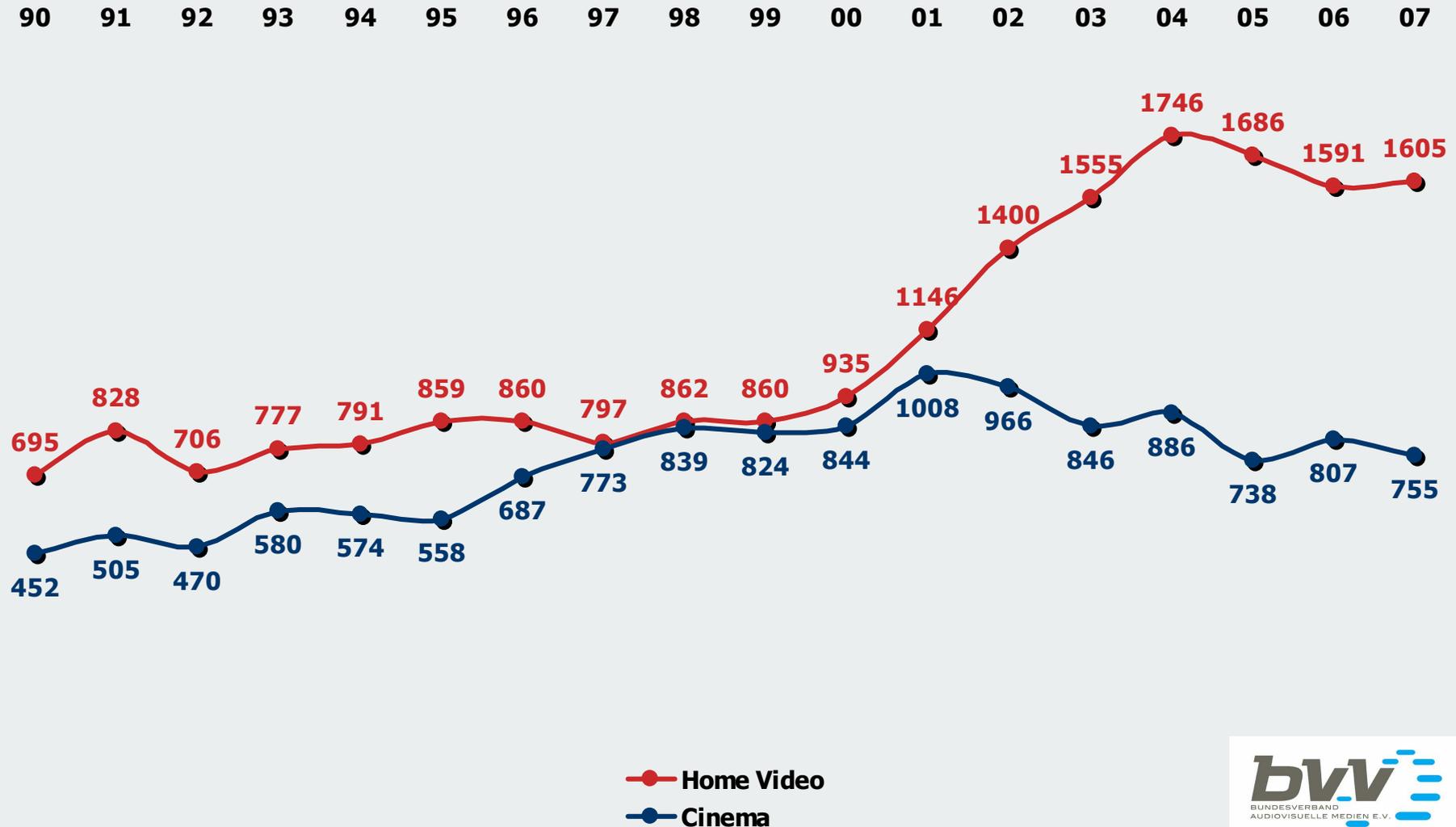
General Market Development Cinema



Market Development Cinema/ Home Video

Value in m €

21

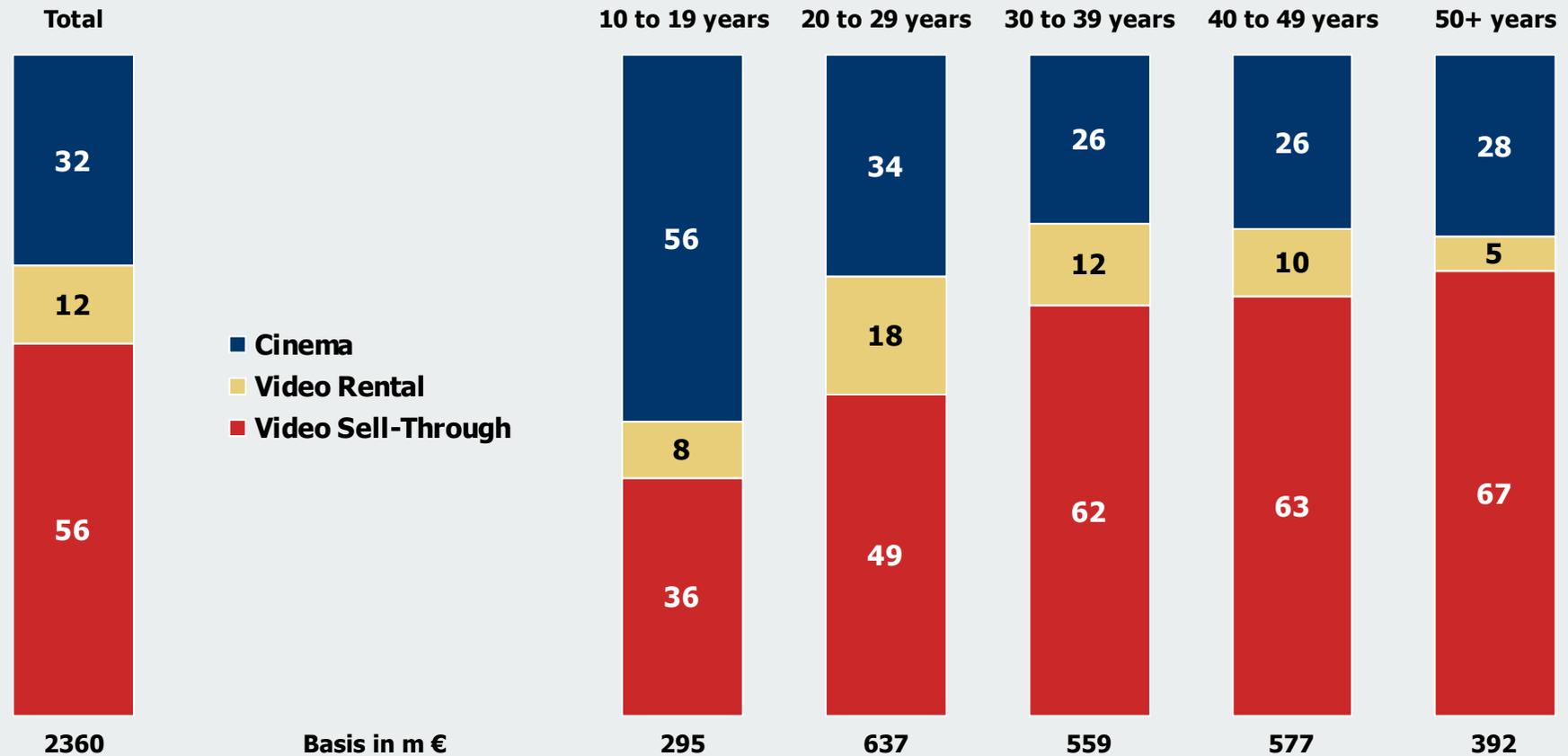


Analysis of age groups

Period: January-December 2007

Value in %

22



Summary Cinema/ Home Video

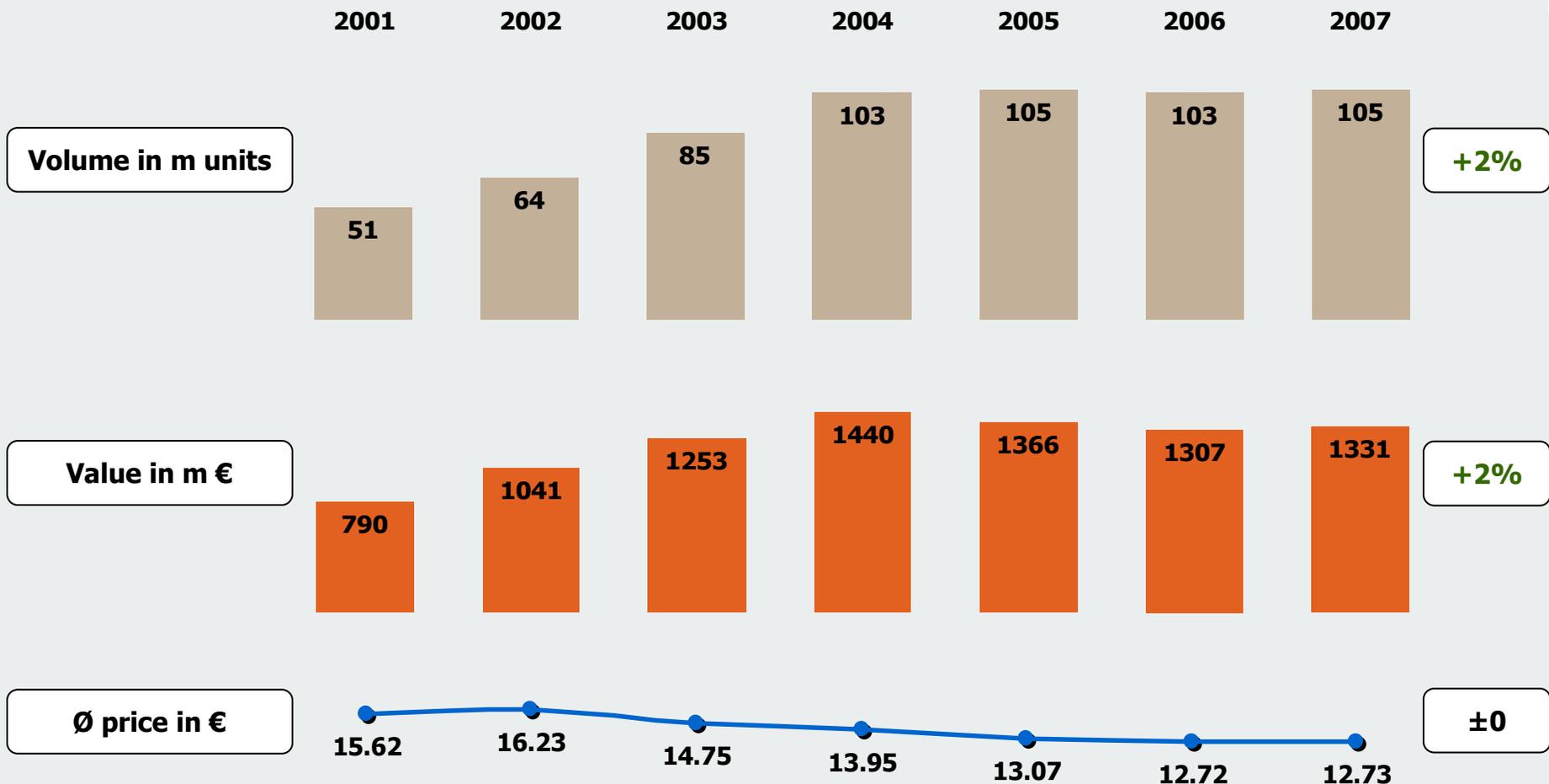
23

- ❖ **Im Kinomarkt wurde 2007 mit 124 Mio. verkauften Karten (-8% gegenüber Vorjahr) die niedrigste Besuchermenge der letzten 10 Jahre gezählt. Aufgrund leicht angestiegener Durchschnittspreise fiel der Umsatzrückgang auf 755 Mio. € mit -6% etwas moderater aus.**
- ❖ **Der Home Video Markt (Sell-Through/Rental) stieg um +1% auf 1,605 Mrd. €, das drittbeste Ergebnis der Geschichte.**
- ❖ **Damit entfallen 32% des Filmmarkturnsatzes auf Kino und 68% auf den Home Entertainment Bereich (12% auf Rental und 56% Kaufvideos), der somit mehr als das Doppelte im Vergleich zum Kinomarkt unsetzt.**
- ❖ **Der Kinoanteil macht bei der jungen Zielgruppe 10-19 Jahre mehr als die Hälfte der Ausgaben aus, sinkt dann aber deutlich ab. Rental hat mit 18% Anteil seinen Altersschwerpunkt bei den 20-29jährigen, während bei den über 30jährigen der Kaufvideoanteil mit über 60% deutlich dominiert.**

3 **Sell-Through**
Total Market

General Market Development Sell Through Video

25



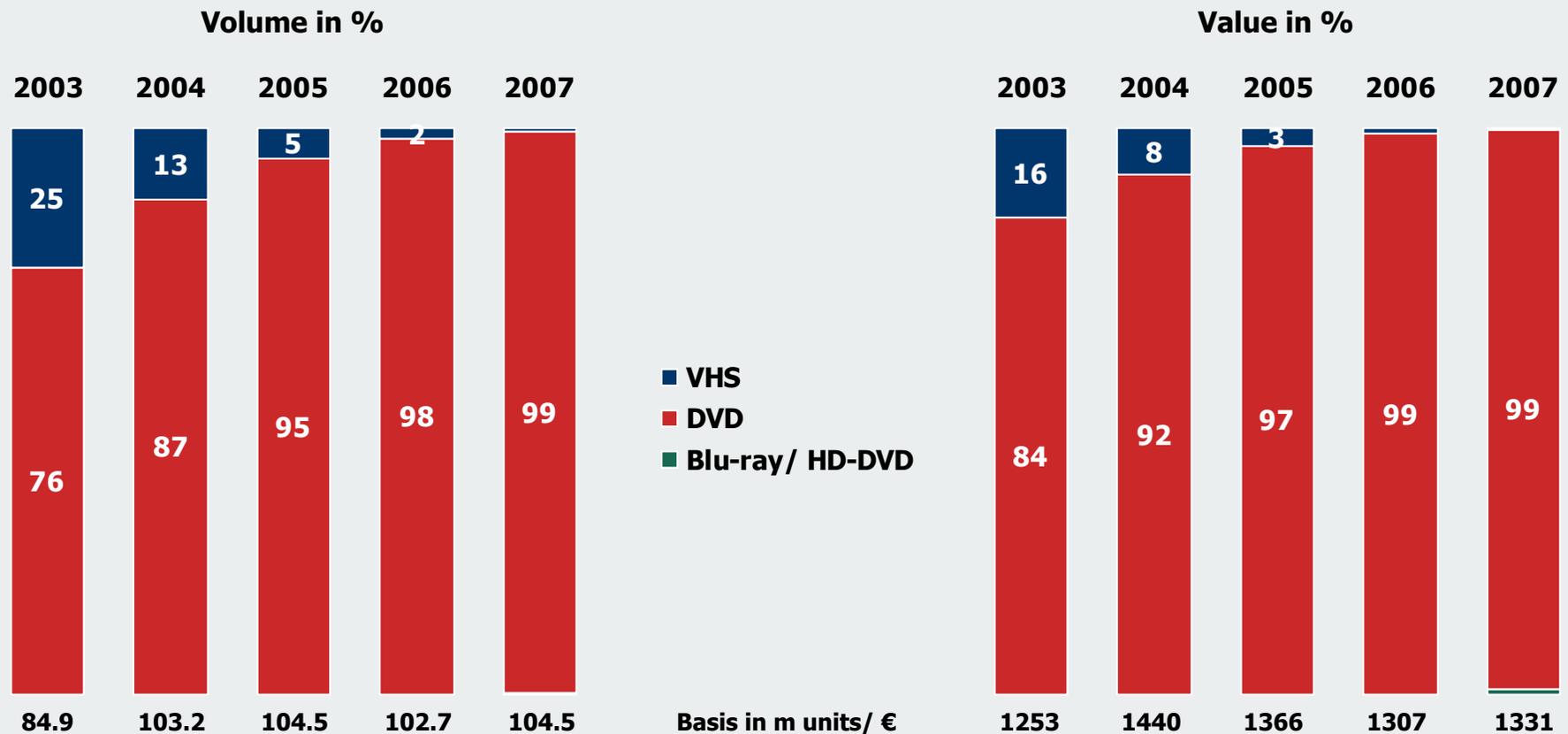
Market Development Home Video

26

		2006	2007	07 vs 06
TOTAL MARKET	Volume in m units	102.7	104.5	2%
	Value in m €	1307	1331	2%
	Ø price in €	12.72	12.73	0%
DVD	Volume in m units	100.8	103.3	2%
	Value in m €	1295	1313	1%
	Ø price in €	12.85	12.72	-1%
Blu-ray/ HD-DVD	Volume in m units		0.5	
	Value in m €		14	
	Ø price in €		29.22	
VHS	Volume in m units	2.0	0.8	-60%
	Value in m €	12	4	-70%
	Ø price in €	6.10	4.61	-24%

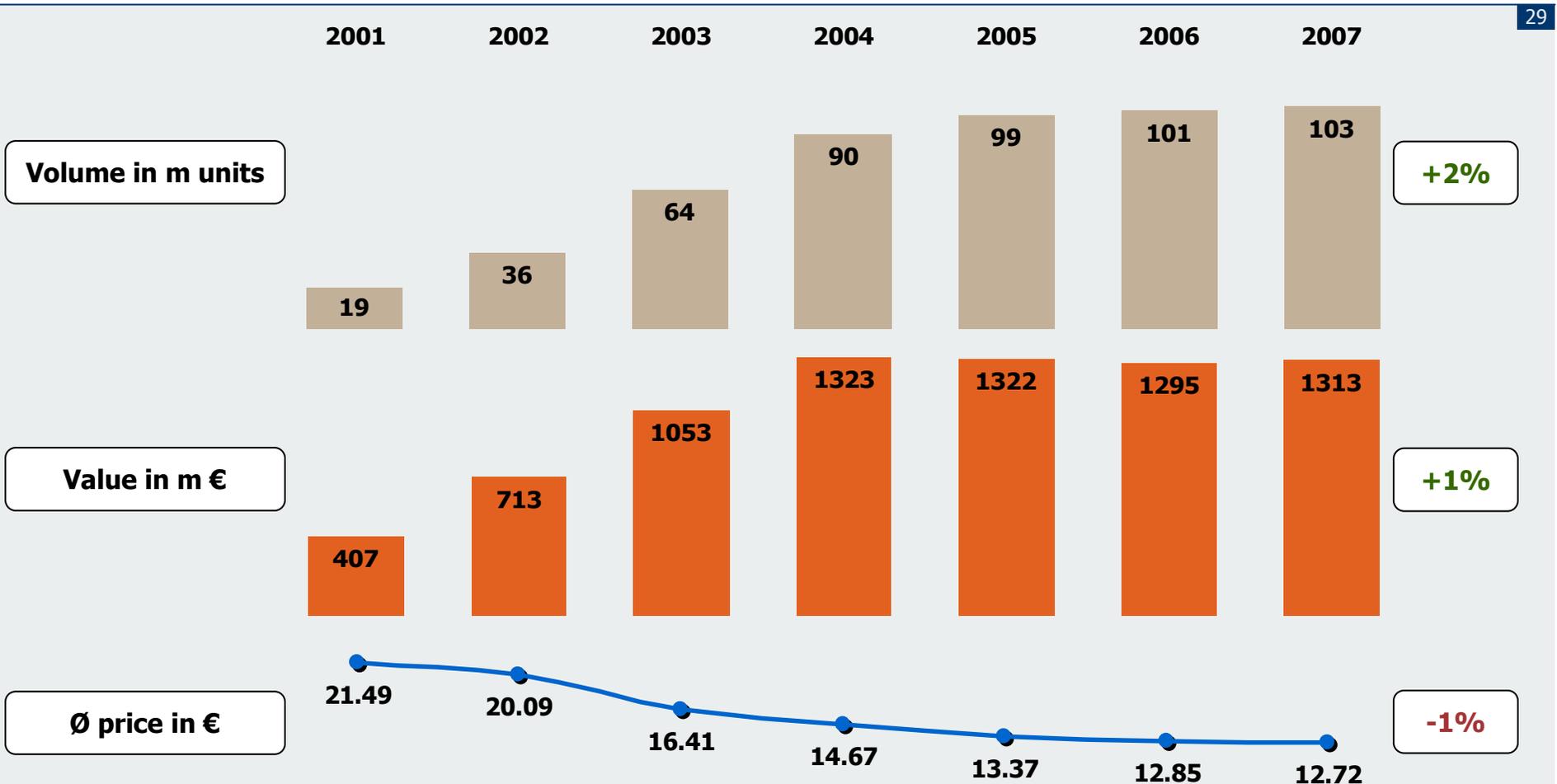
Development of Configuration

27



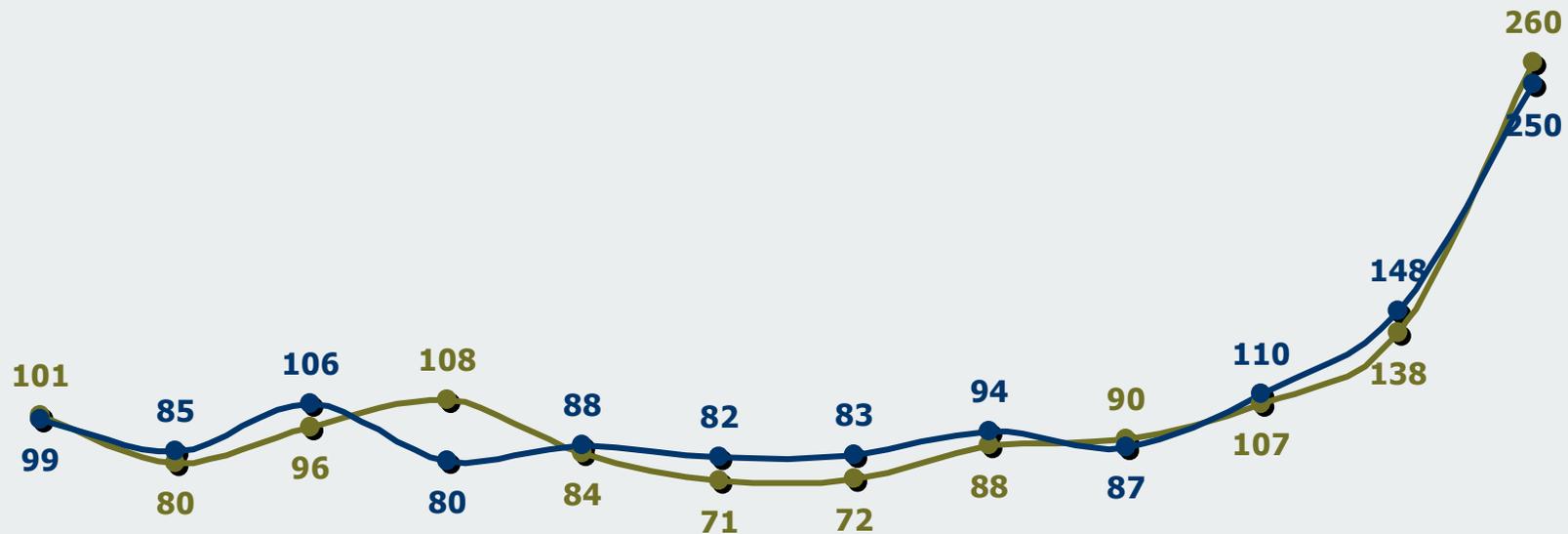
3 **Sell-Through**
General Development DVD

General Market Development Sell Through DVD



Seasonality

Value in m €



Top Titel 2007

31

Gesamt

01	Harry Potter V	
02	Casino Royale	
03	Nachts im Museum	
04	Fluch der Karibik III	
05	Sakrileg	
06	Das Parfum	
07	Die Simpsons	
08	Deutschland. Ein Sommermärchen	
09	Der Teufel trägt Prada	
10	Stirb langsam IV	

Deutsche Produktionen

01	Das Parfum	
02	Deutschland. Ein Sommermärchen	
03	M. Barth: Männer sind primitiv, aber glücklich	
04	Das Leben der Anderen	
05	Wer früher stirbt, ist länger tot	
06	7 Zwerge II	
07	Hui Buh, das Schloßgespenst	
08	Die wilden Hühner	
09	Die wilden Kerle III	
10	Drei Haselnüsse für Aschenbrödel	

Summary Sell-Through Market

32

- ❖ **Der Kaufvideomarkt stieg 2007 bezüglich Menge und Wert gegenüber 2006 um +2%. Mengemäßig wurde mit knapp 105 Mio. Units damit das Rekord-Niveau von 2005 erreicht, auf Basis Wert konnte mit 1,331 Mrd. € aufgrund gesunkener Preise das drittbeste Ergebnis erzielt werden. Dank einer gestiegenen Anzahl an Boxsets und Special Editions sowie der neuen Formate Blu-ray/HD-DVD blieb der Durchschnittspreis über alle Formate im Vergleich zu 2006 konstant.**
- ❖ **Das DVD-Segment wuchs bei leicht gesunkenen Preisen (von 12,85€ auf 12,72€) um +1% auf 1,313 Mrd. € und setzte mit 103 Mio. verkauften Einheiten eine neue Bestmarke. Die neuen High-Definition Formate haben mit 0,5 Mio. Units bereits einen Umsatz in Höhe von 14 Mio. € (Wertanteil 1,1%) generieren können. Es ist zu erwarten, dass die Formatsicherheit in 2008 für zusätzliche Impulse sorgen wird.**
- ❖ **Saisonal gesehen waren das 1. und 3. Quartal 2007 mit +5% bzw. +6% die Wachstumstreiber, während das Weihnachtsgeschäft mit +1% nur knapp über dem Vorjahr lag und das 2.Quartal mit -5% sogar eine negative Entwicklung aufwies.**
- ❖ **Die meistverkaufte DVD des Jahres 2007 war der fünfte Teil der Harry Potter Reihe mit dem Titel „Harry Potter und der Orden des Phönix“. Die Literaturverfilmung „Das Parfum“ war die erfolgreichste deutsche (Co-)Produktion in 2007.**

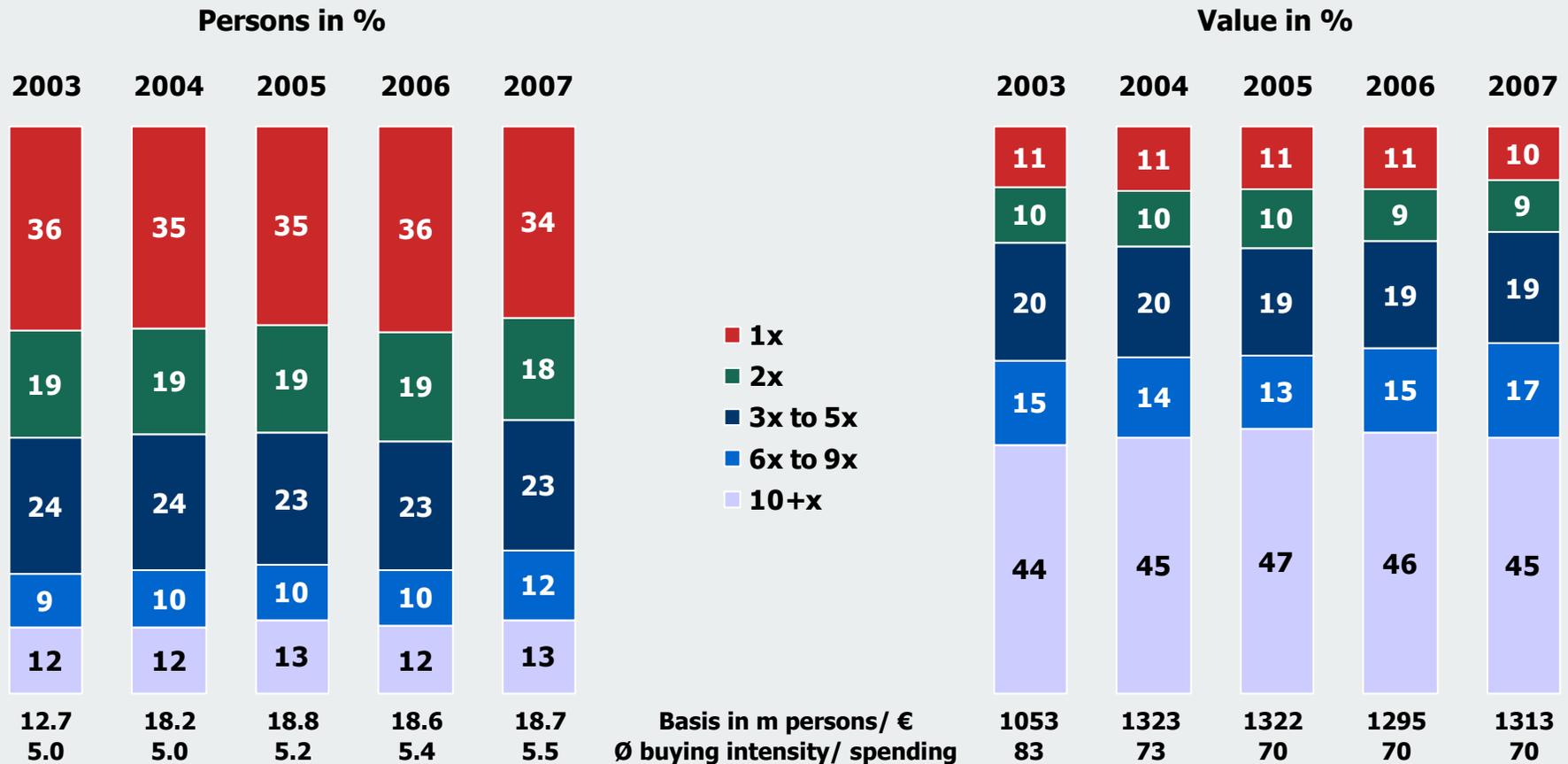
3 **Sell-Through**
Buyer/ Demography

Key Facts

34

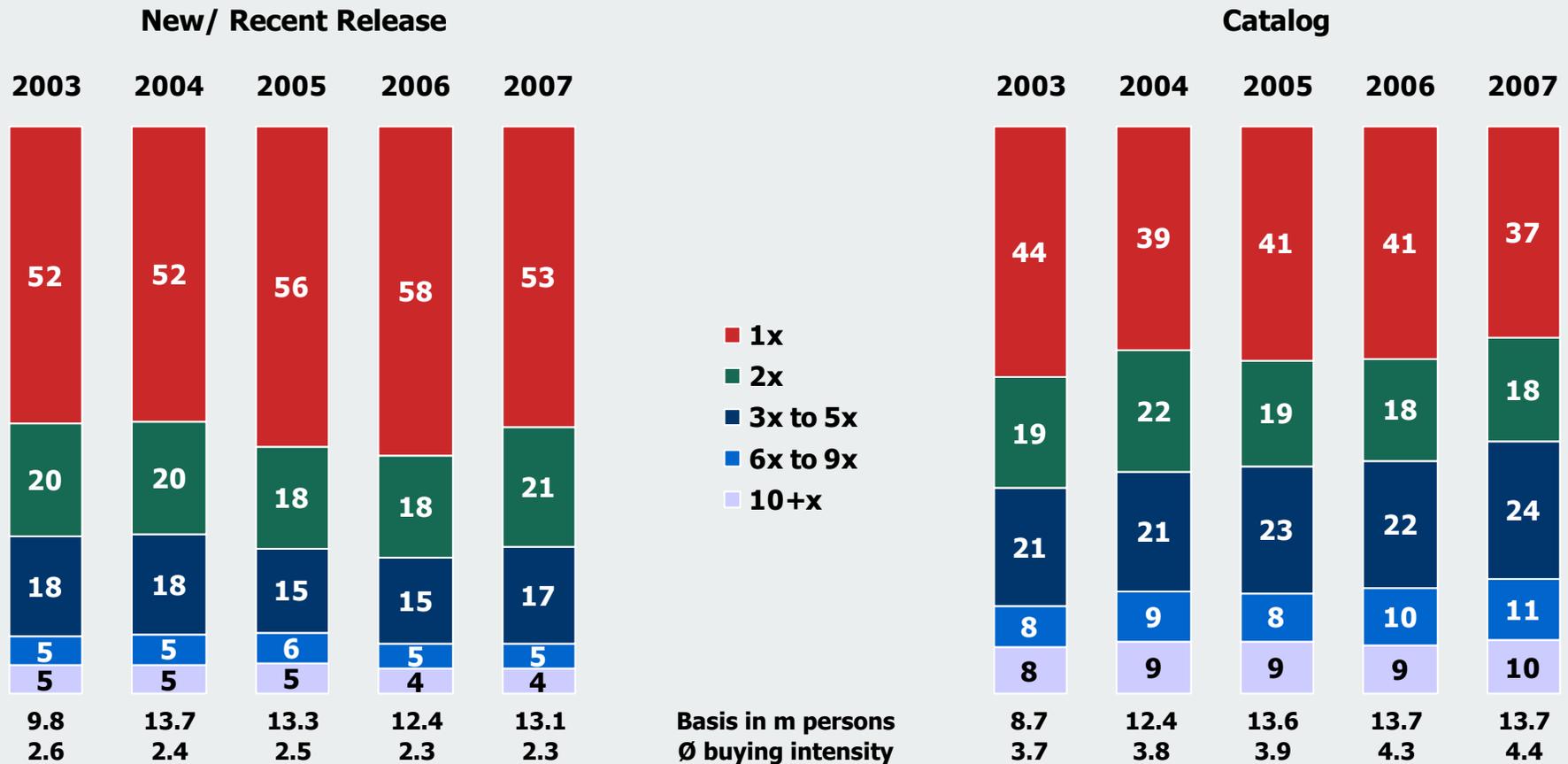
	2003	2004	2005	2006	2007	07 vs. 06 in %
Buyer in m persons	12.7	18.2	18.8	18.6	18.7	1
Ø buying intensity	5.0	5.0	5.2	5.4	5.5	2
Ø spending in €	83	73	70	70	70	1
Volume in m units	64	90	99	101	103	2
Ø price in €	16.41	14.67	13.37	12.85	12.72	-1
Value in m €	1053	1323	1322	1295	1313	1

Buying Intensity



Buying Intensity New/ Recent Release vs Catalog

Persons in %



Key Facts

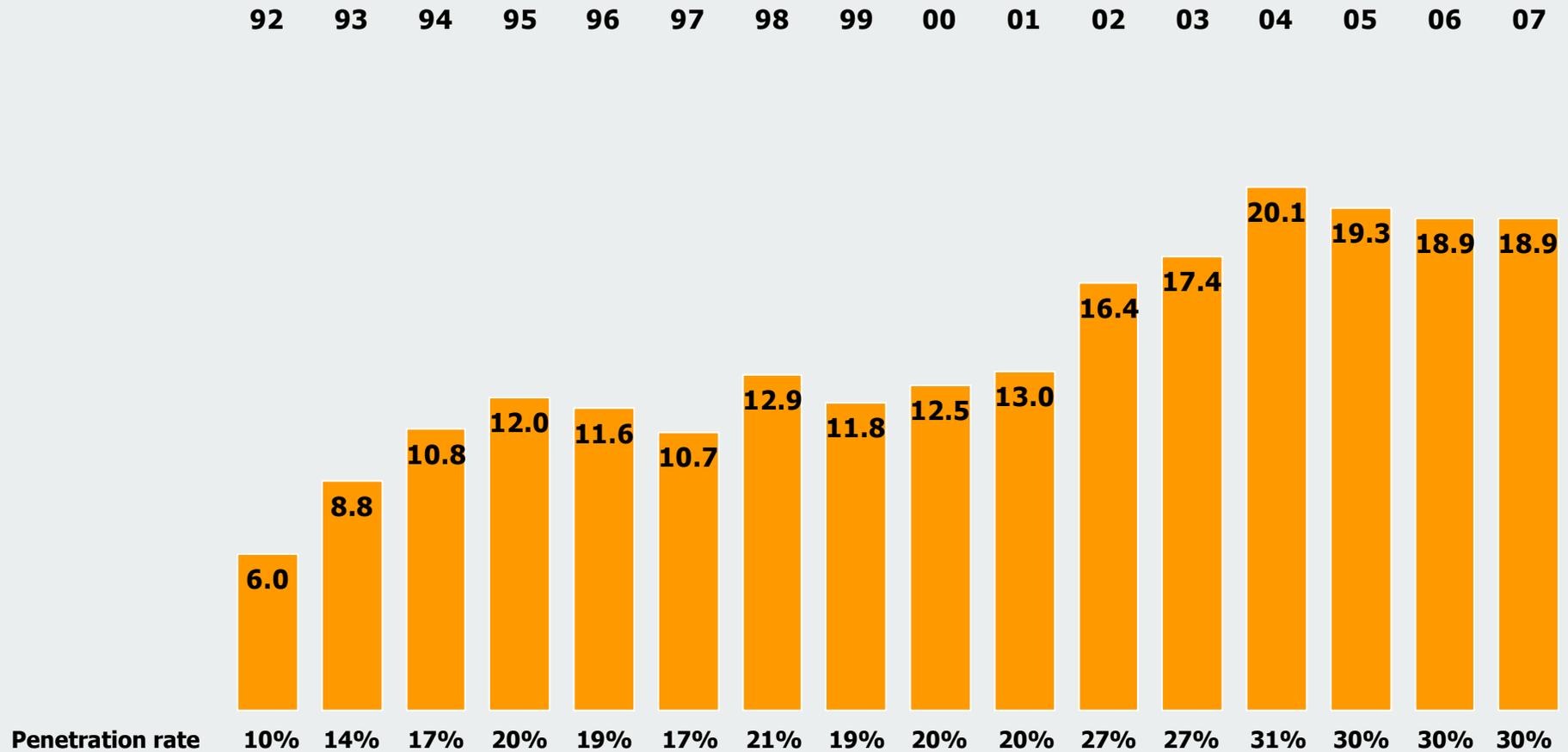
37

	2003	2004	2005	2006	2007	07 vs. 06 in %
Buyer in m persons	12.7	18.2	18.8	18.6	18.7	1
Ø buying intensity	5.0	5.0	5.2	5.4	5.5	2
Ø spending in €	83	73	70	70	70	1
Volume in m units	64	90	99	101	103	2
Ø price in €	16.41	14.67	13.37	12.85	12.72	-1
Value in m €	1053	1323	1322	1295	1313	1

Buyer Development

Persons in m

38



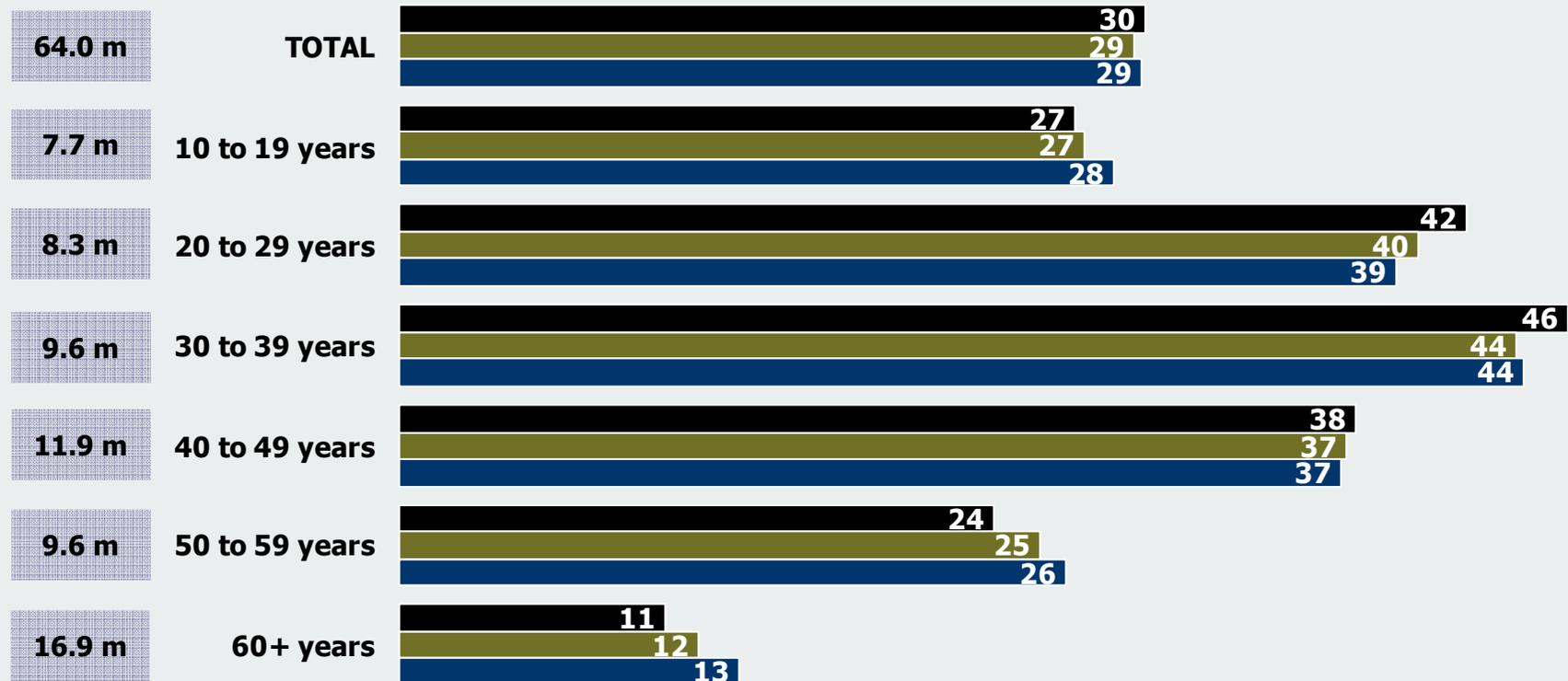
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Buyer penetration: Age groups

Persons in %

39

German population 2007



■ 2005
■ 2006
■ 2007

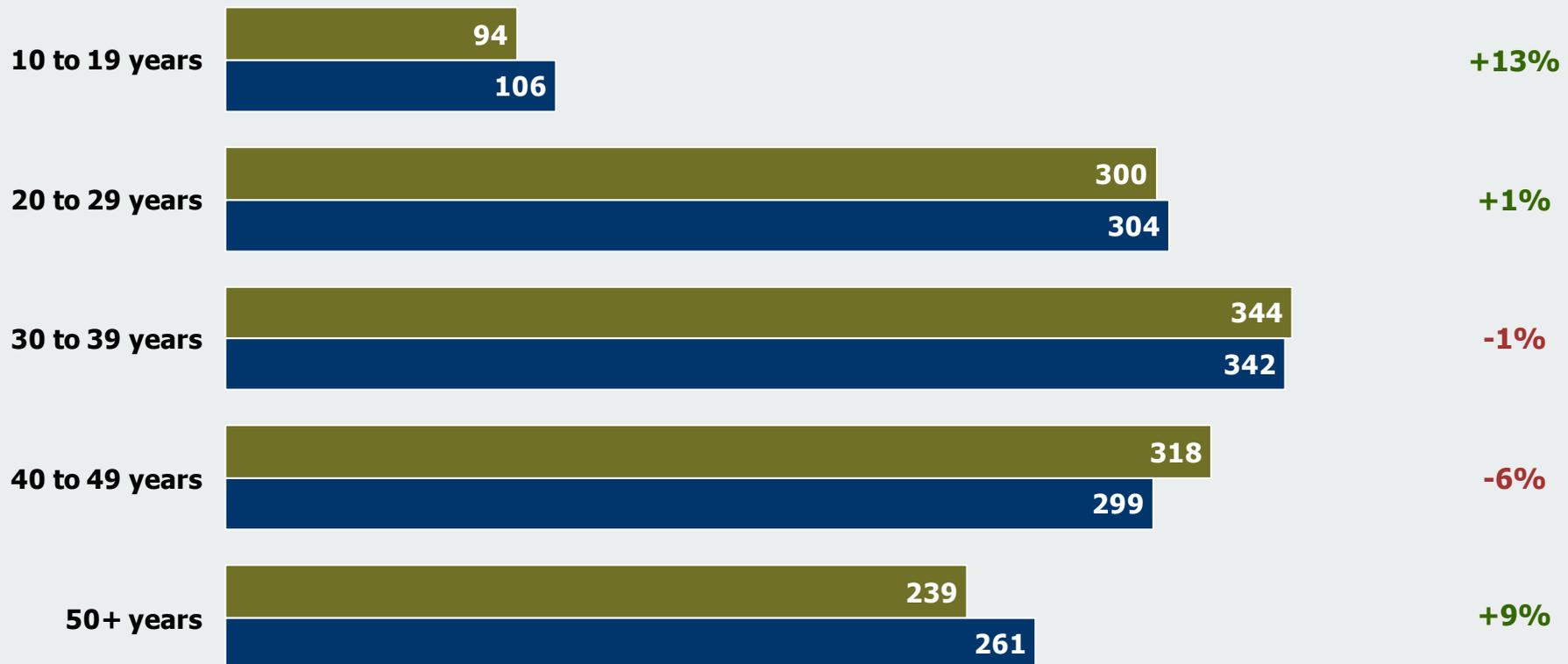
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



Market Development: Age of buyer

Value in m €

40

07 vs 06

All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

■ 2006
■ 2007



Age of buyer

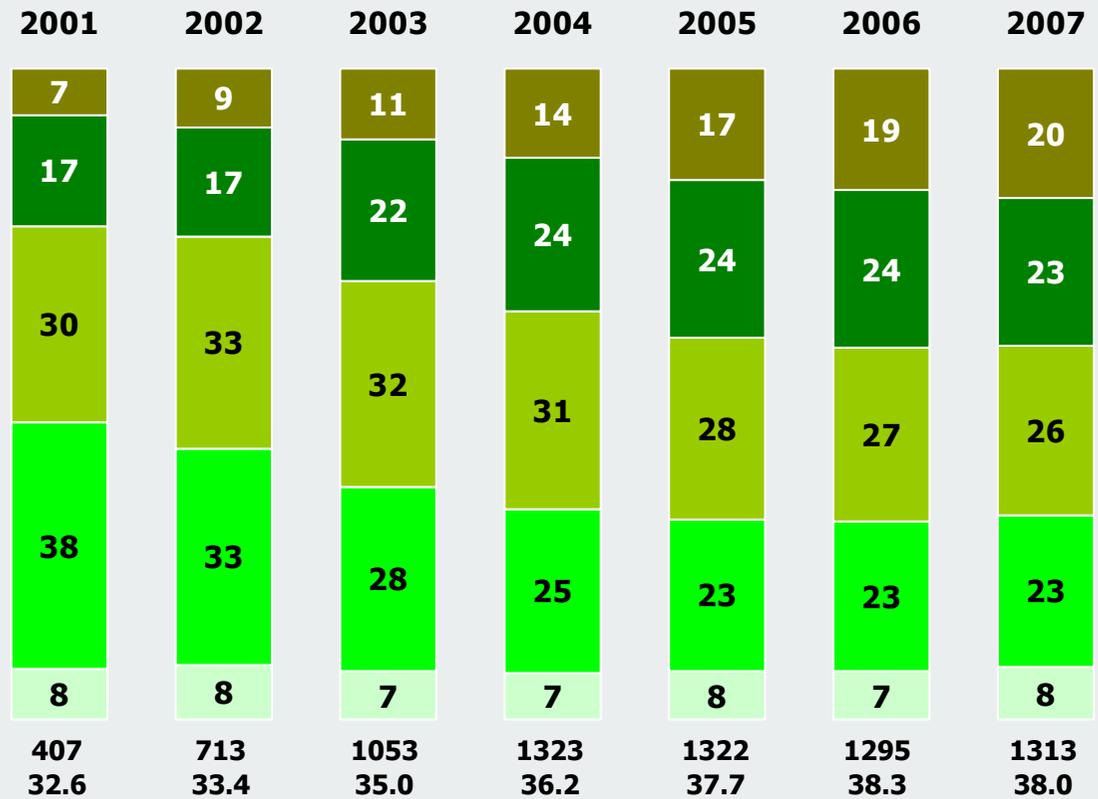
Value in %

German
popul.
2007



- 50+ years
- 40 to 49 years
- 30 to 39 years
- 20 to 29 years
- 10 to 19 years

Basis in m €
Ø age

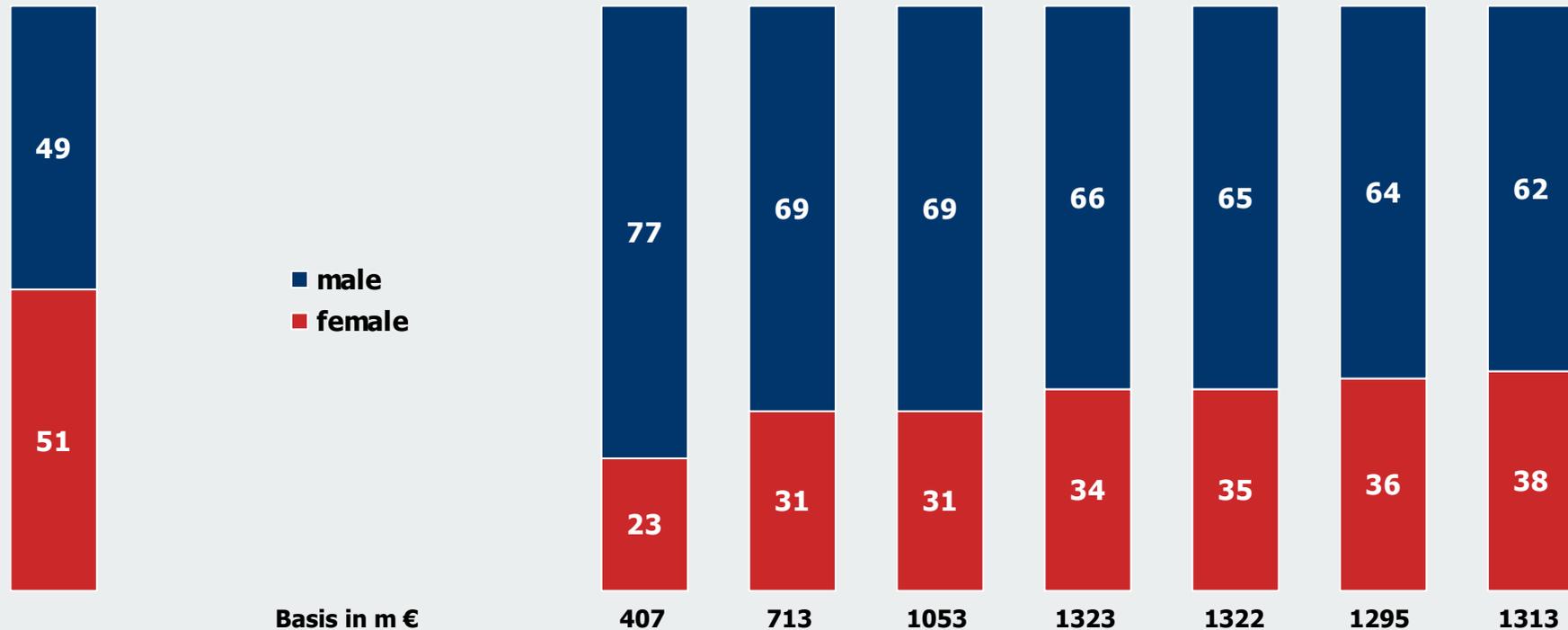


Gender of buyer

Value in %

42

German
popul.
2007



Summary Sell-Through Market (Buyer/ Demography)

43

- ❖ **In 2007 waren 18,9 Mio. Bundesbürger ab 10 Jahren, also fast jeder Dritte, im Kaufvideomarkt aktiv. Davon haben bei leicht steigender Kaufintensität 18,7 Mio. Personen DVDs nachgefragt.**
- ❖ **Der Konzentrationsgrad ist wie in vielen anderen Märkten vergleichsweise hoch. Die Intensivkäufer mit mehr als 10 Produktkäufen, die 13% der Nachfrager (und damit 4% der Bevölkerung) ausmachen, waren in 2007 für 45% des Umsatzes verantwortlich.**
- ❖ **Auf der anderen Seite traten 52% der Kunden nur sporadisch mit 1-2x-Käufen in Erscheinung, wobei auf sie „nur“ 19% des Umsatzes entfielen. Solche Käufer präferieren vor allem New Releases, während Intensivkäufer häufiger Katalogangebote nutzen.**
- ❖ **Altersspezifisch stellen die 30-39jährigen mit einem Umsatzanteil von 26% die wichtigste Zielgruppe im Markt dar, gefolgt von den 40-49jährigen und 20-29jährigen Konsumenten mit jeweils 23% Anteil. Auffällig ist die weiter wachsende Bedeutung der „Generation Silber“ (50 Jahre+), die mittlerweile rund 20% des DVD-Umsatzes auf sich vereinigt. Das gleiche gilt für Frauen, deren Anteil auf 38% ansteigt.**

3 **Sell-Through**
Segments

Definition: Segmente

45

Theatrical (neu):

DVD-Veröffentlichungen, die innerhalb von 12 Monaten nach Kinostart auf DVD veröffentlicht wurden. Eingeschlossen sind alle Formen der Vermarktung (z.B. Single Editions, Special Editions, Deluxe Versions, etc.)

Theatrical alt:

DVD-Veröffentlichungen, die nach dem 12. Monat nach Kinostart auf DVD veröffentlicht wurden. Eingeschlossen sind alle Formen der Vermarktung (z.B. Single Editions, Special Editions, Deluxe Versions, etc.)

TV-Produkte:

DVD-Veröffentlichungen, die ihren Ersteinsatz im TV hatten.

Made for DVD:

DVD-Veröffentlichungen, die „Made for Video“ sind, d. h. nicht für Kino oder Fernsehen produziert wurden (Boxsets, Videopremieren, usw.)

Special Interest

Musik

Definition: Release

46

New Release:

Der Kauf fand spätestens im 3. Monat nach der DVD-Veröffentlichung statt.

Recent Release:

Der Kauf fand zwischen dem 4. und 6. Monat nach der DVD-Veröffentlichung statt.

Katalog:

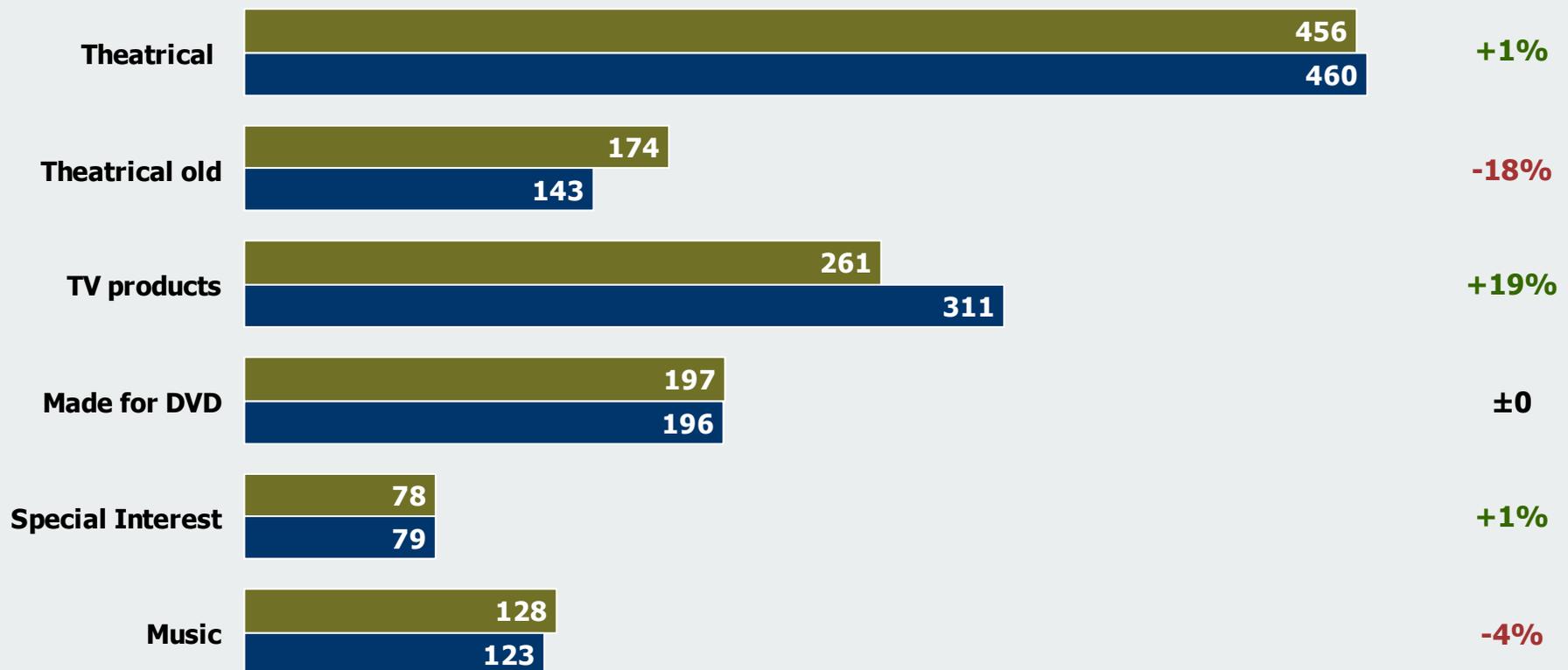
Der Kauf fand ab dem 7. Monat nach der DVD-Veröffentlichung statt.

Market Development: Segments

Value in m €

47

07 vs 06



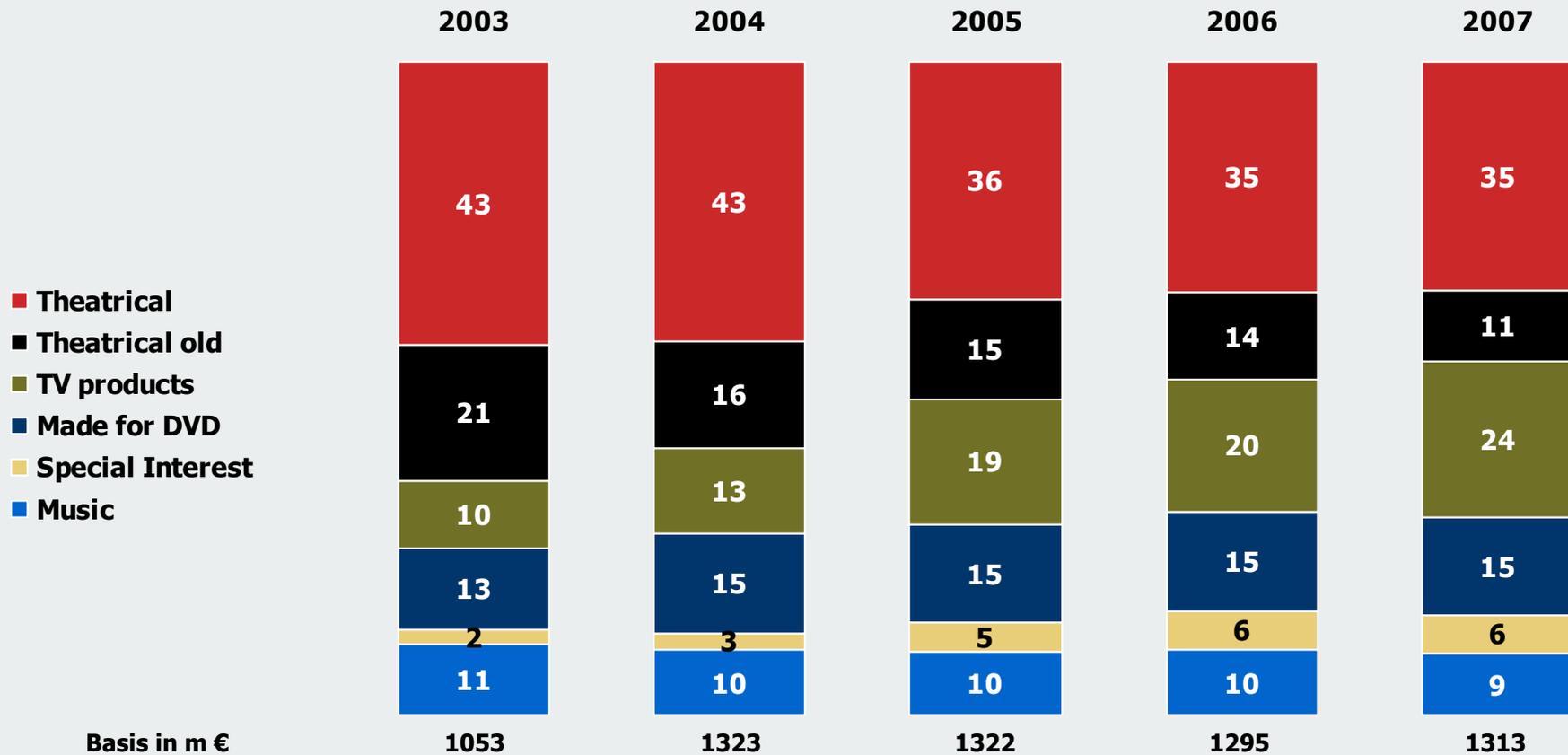
■ 2006
■ 2007

All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Segments

Value in %

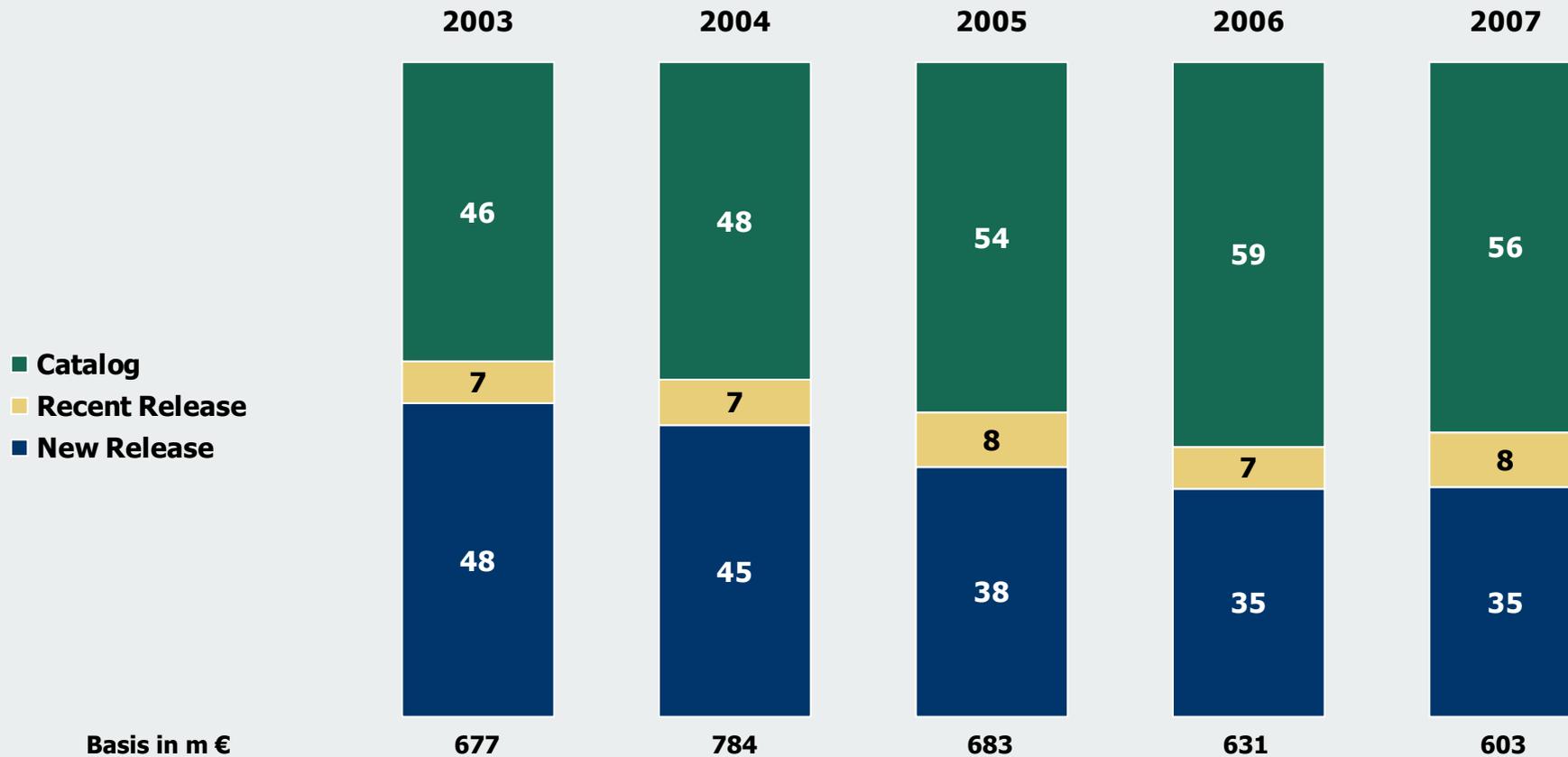
48



Theatrical (new+old): Release

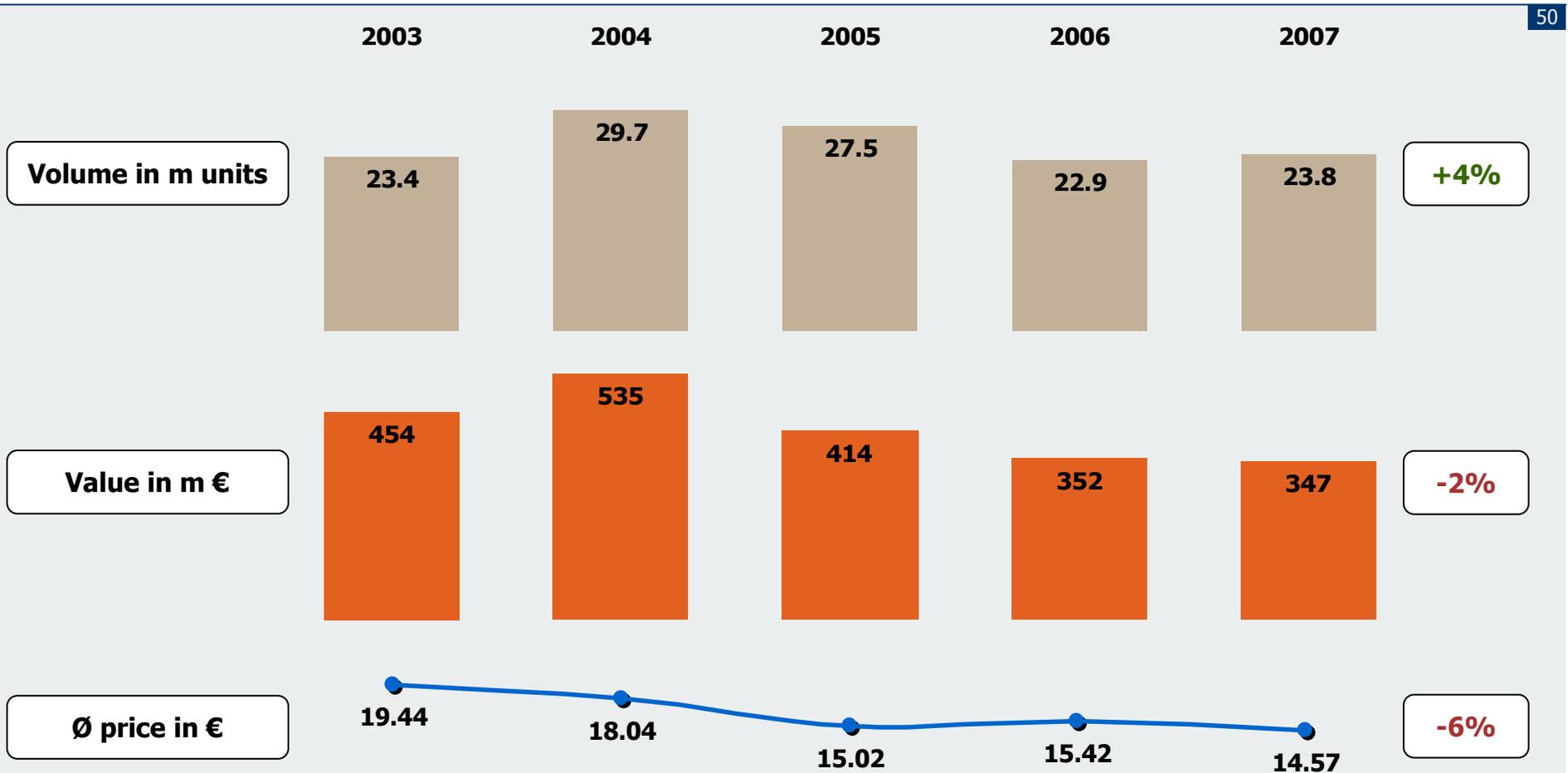
Value in %

49



Shown for: Feature film/ Kids
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

General Market Development New/ Recent Release (non TV)



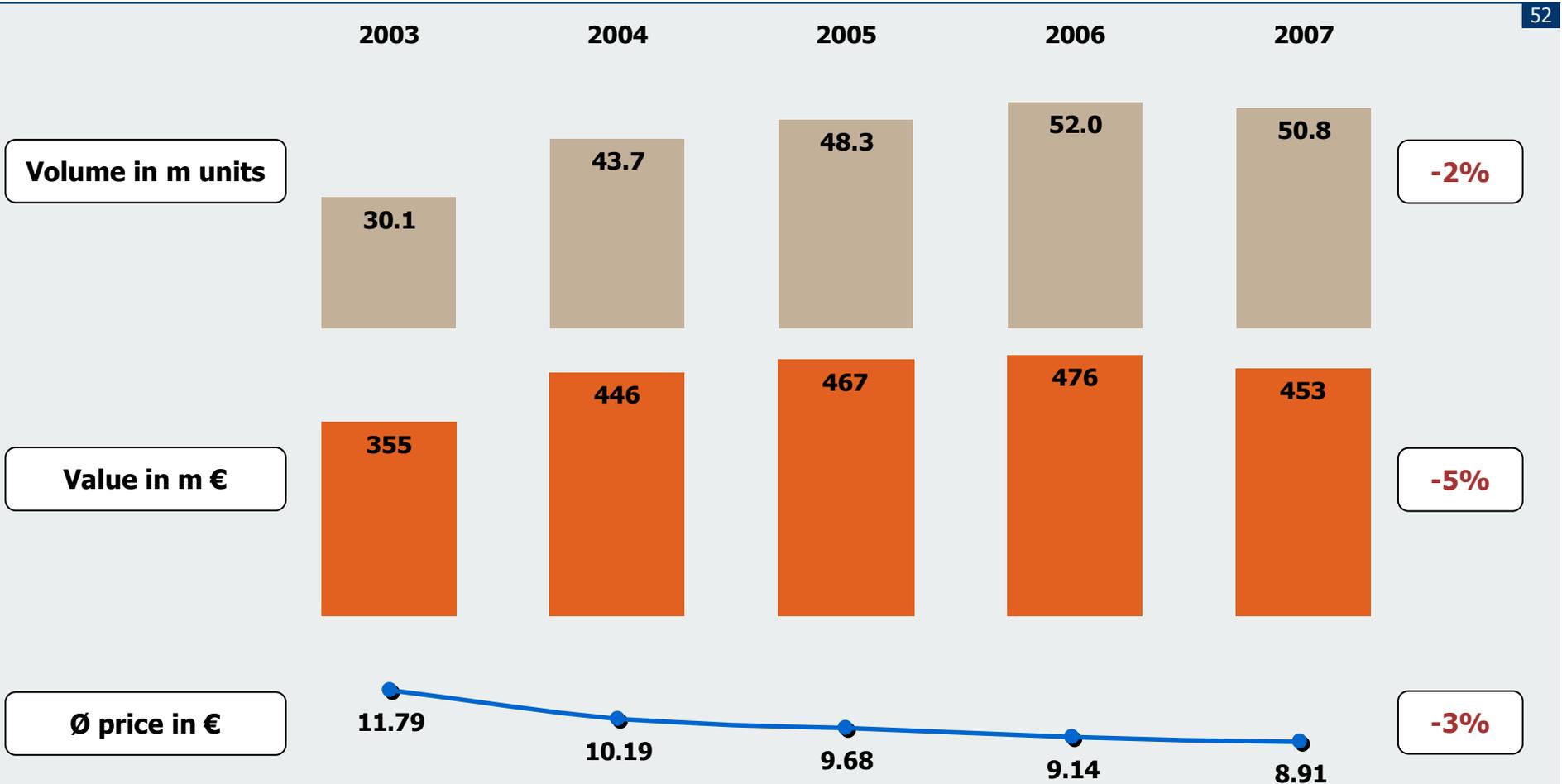
Shown for: Feature film/ Kids
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Anzahl der Titel pro Abverkaufsklasse: Made for Cinema

51

	2004	2005	2006	2007
> 1.000.000	2	0	1	1
> 500.000	4	0	1	2
> 400.000	2	3	2	3
> 300.000	6	4	3	7
> 200.000	12	5	4	12
> 100.000	46	37	34	34
> 50.000	105	88	107	84
> 10.000	532	525	559	637
Rest	1542	2023	2308	2577
Total	2251	2685	3019	3357

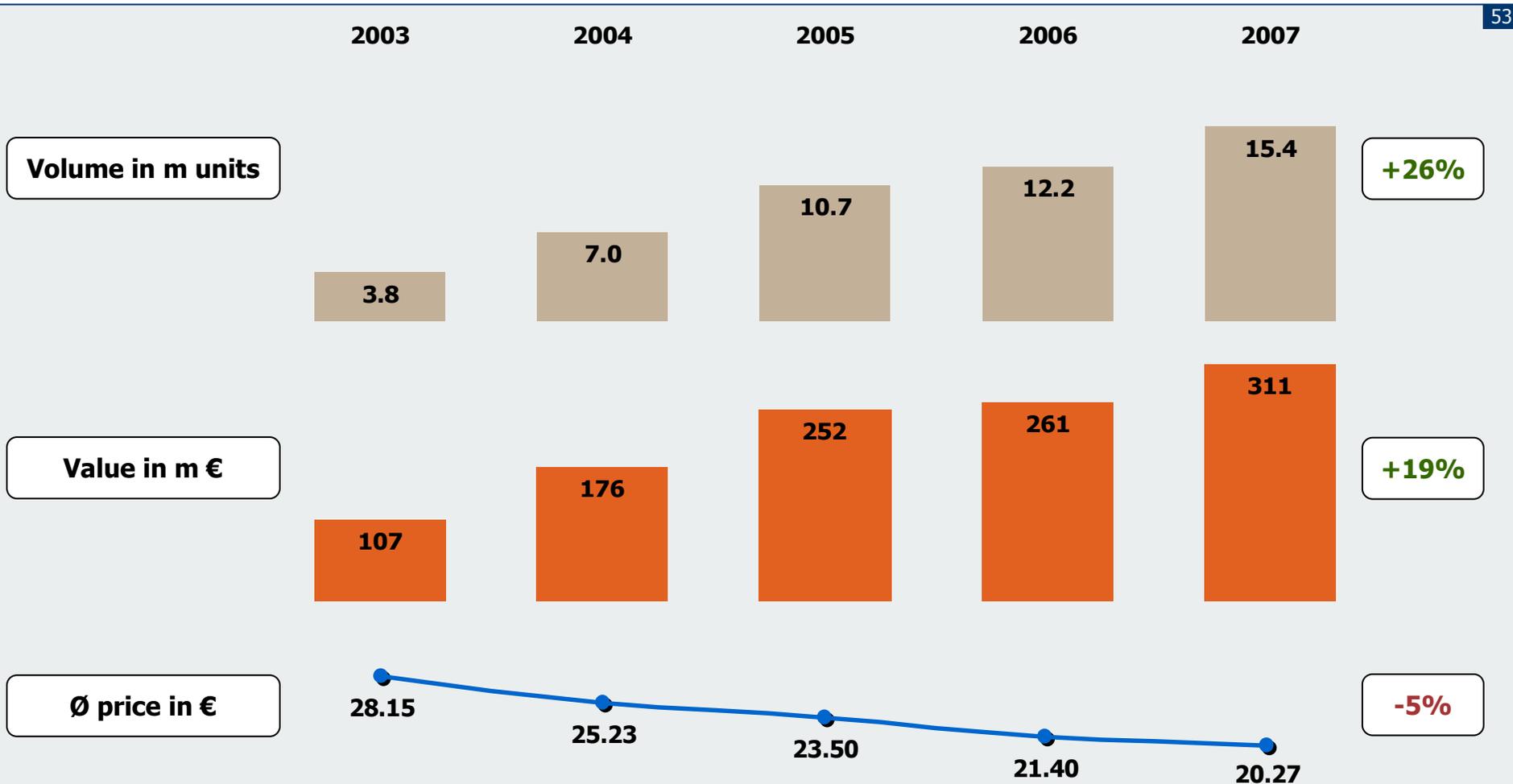
General Market Development Catalog (non TV)



Shown for: Feature film/ Kids
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

General Market Development TV products

53



Shown for: Feature film/ Kids
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

General Market Development TV products

54

	2005	2006	2007
# of titles	3578	5153	6428
Ø sales per title (units)	2022	1969	1980
Ø turnover per title (€)	48900	43120	41940

Anzahl der Titel pro Abverkaufsklasse: TV-Produkte

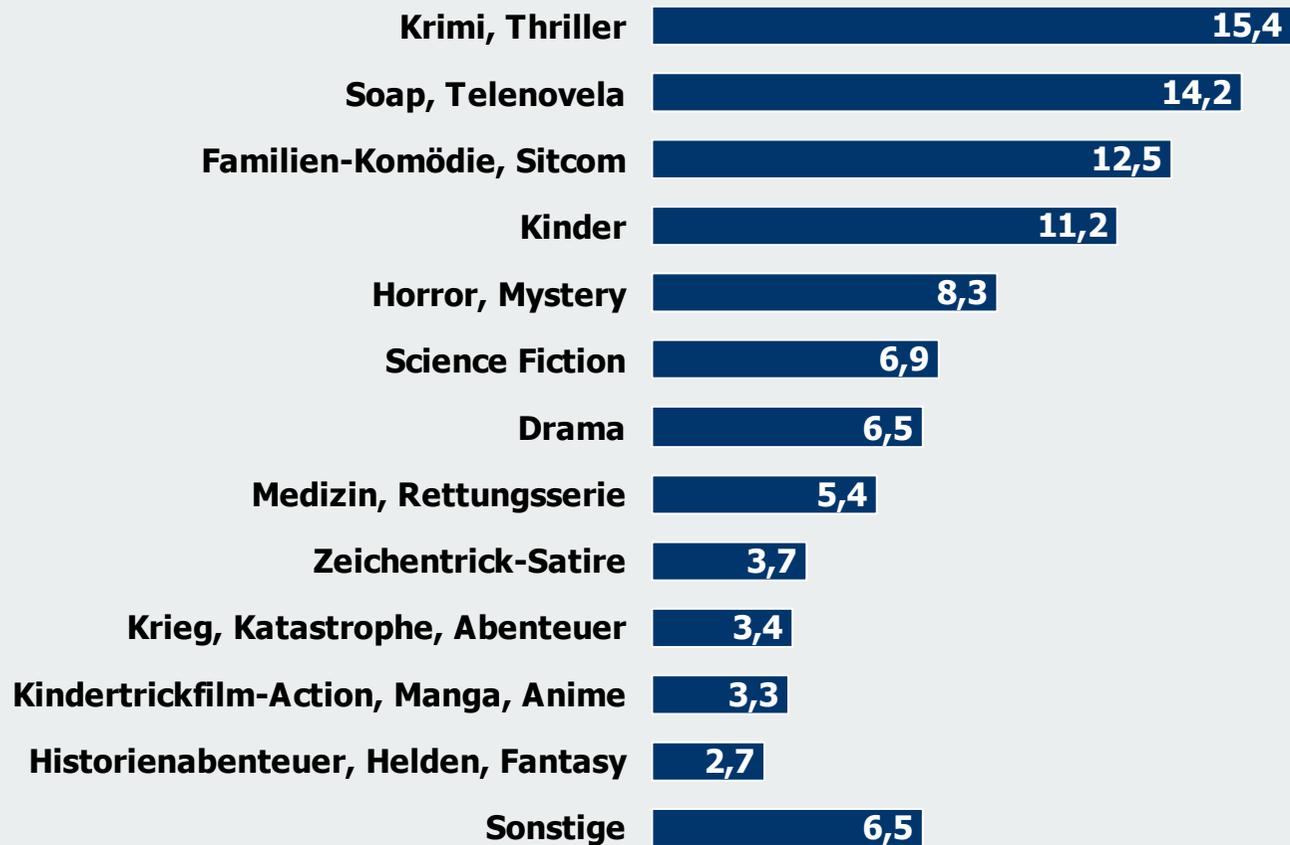
55

	2005	2006	2007
> 300.000	0	0	0
> 200.000	0	0	2
> 100.000	1	2	2
> 50.000	6	9	13
> 30.000	11	16	37
> 10.000	142	187	215
> 5.000	196	310	314
Rest	3222	4629	5845
Total	3578	5153	6428

Segmentation TV-Produkte

Umsatz in %

56

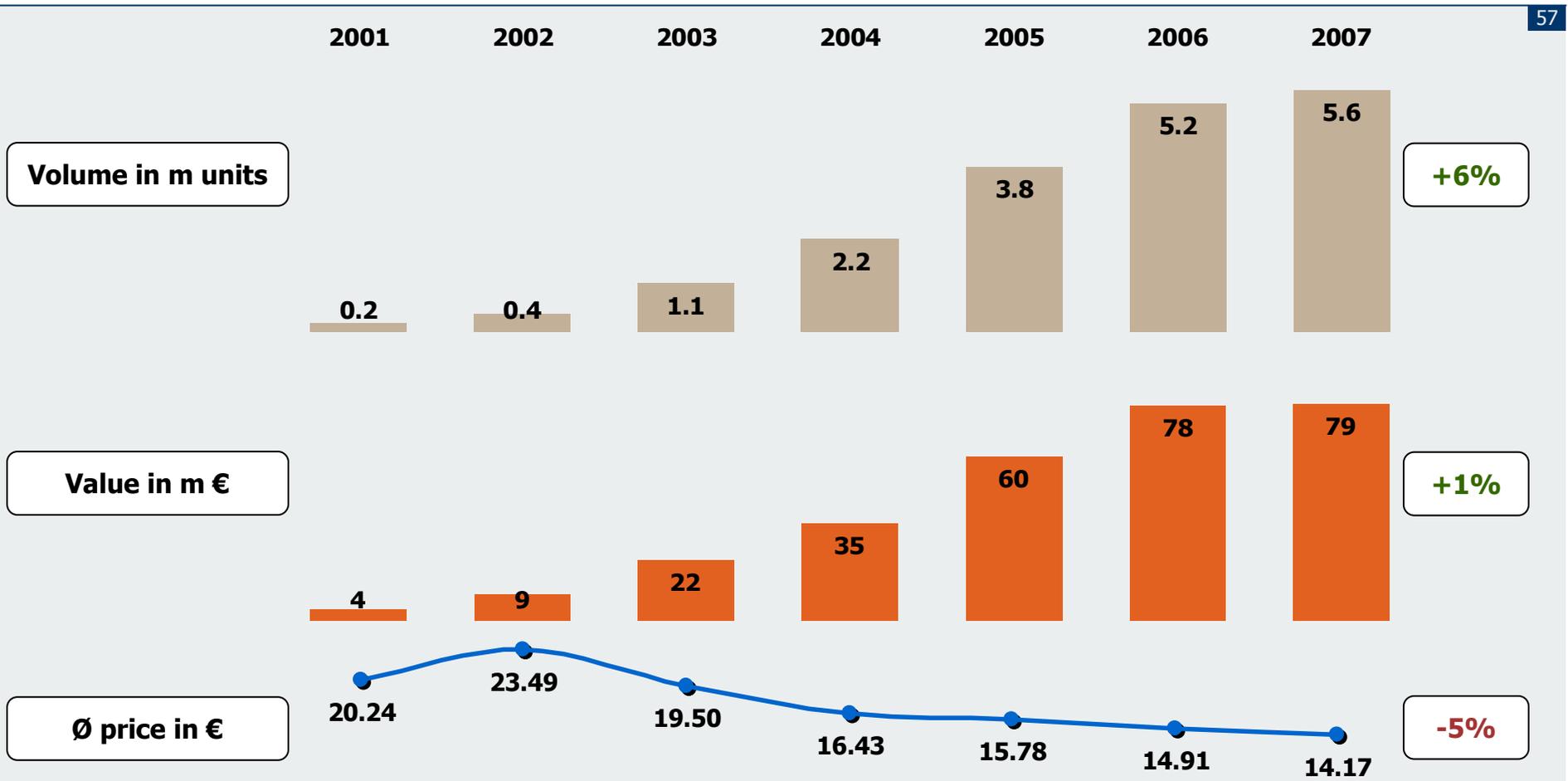


Dargestellt für: Spielfilm/ Kinder

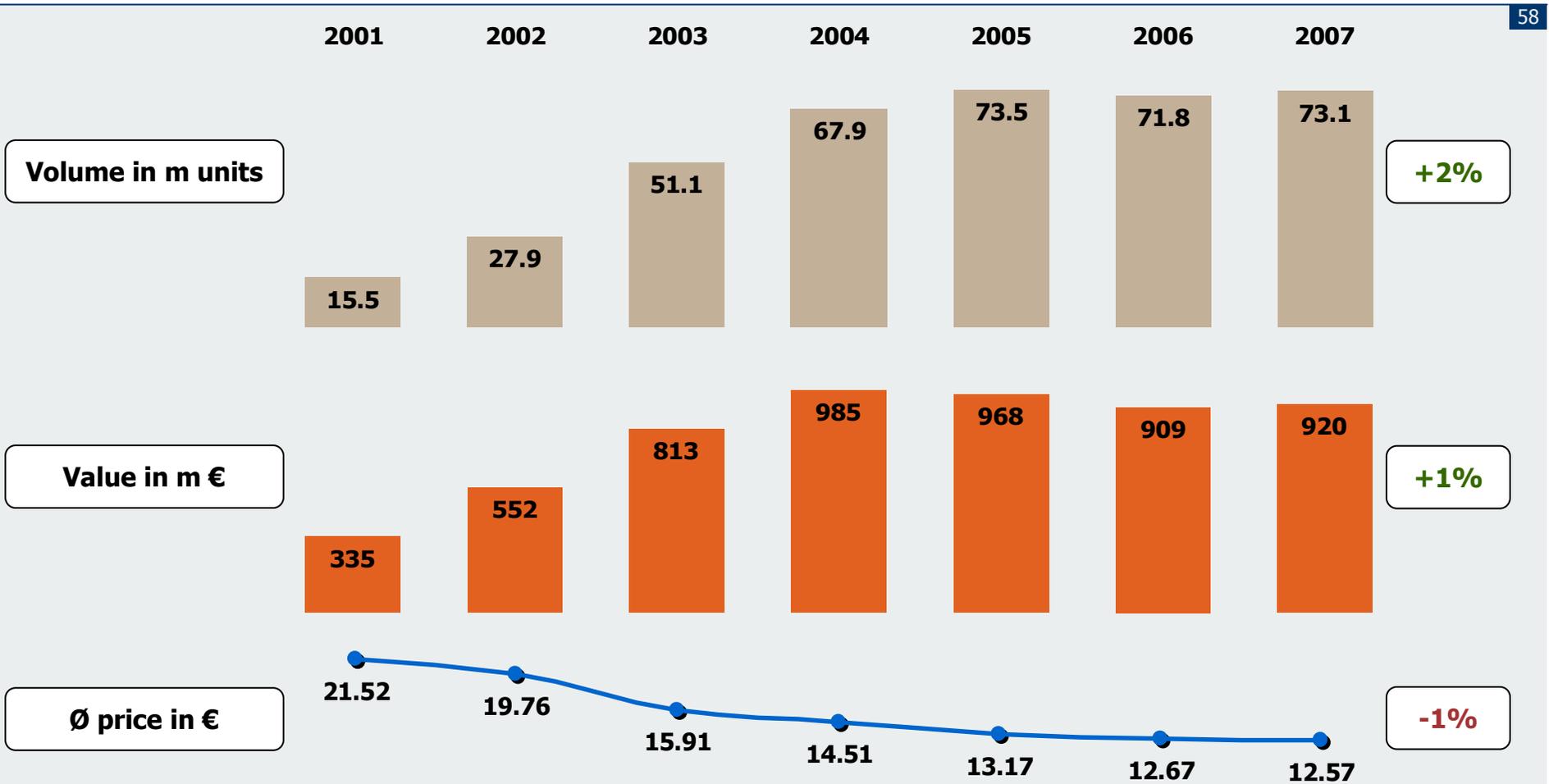
Zeitraum: Januar-Dezember 2007

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

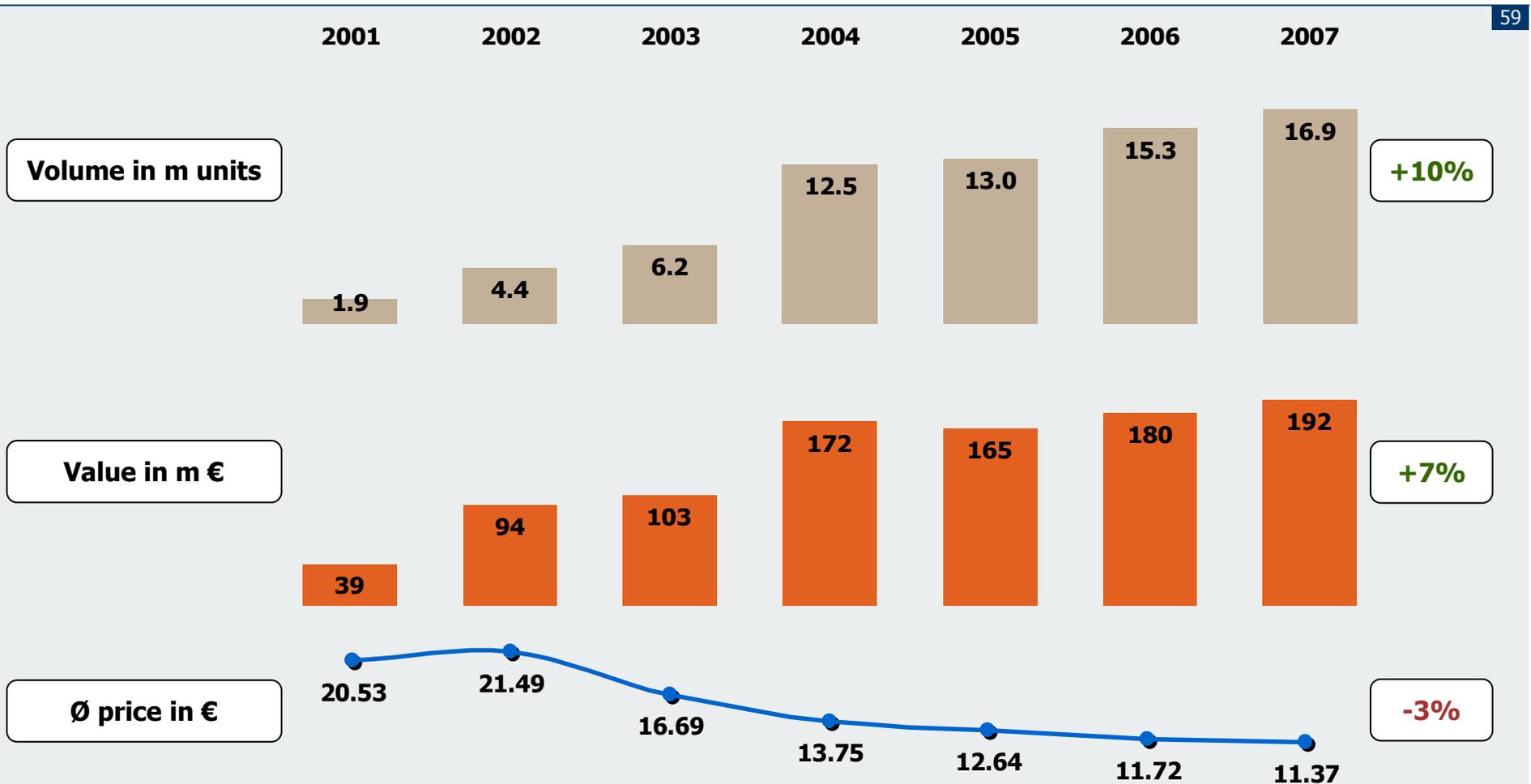
General Market Development: Special Interest



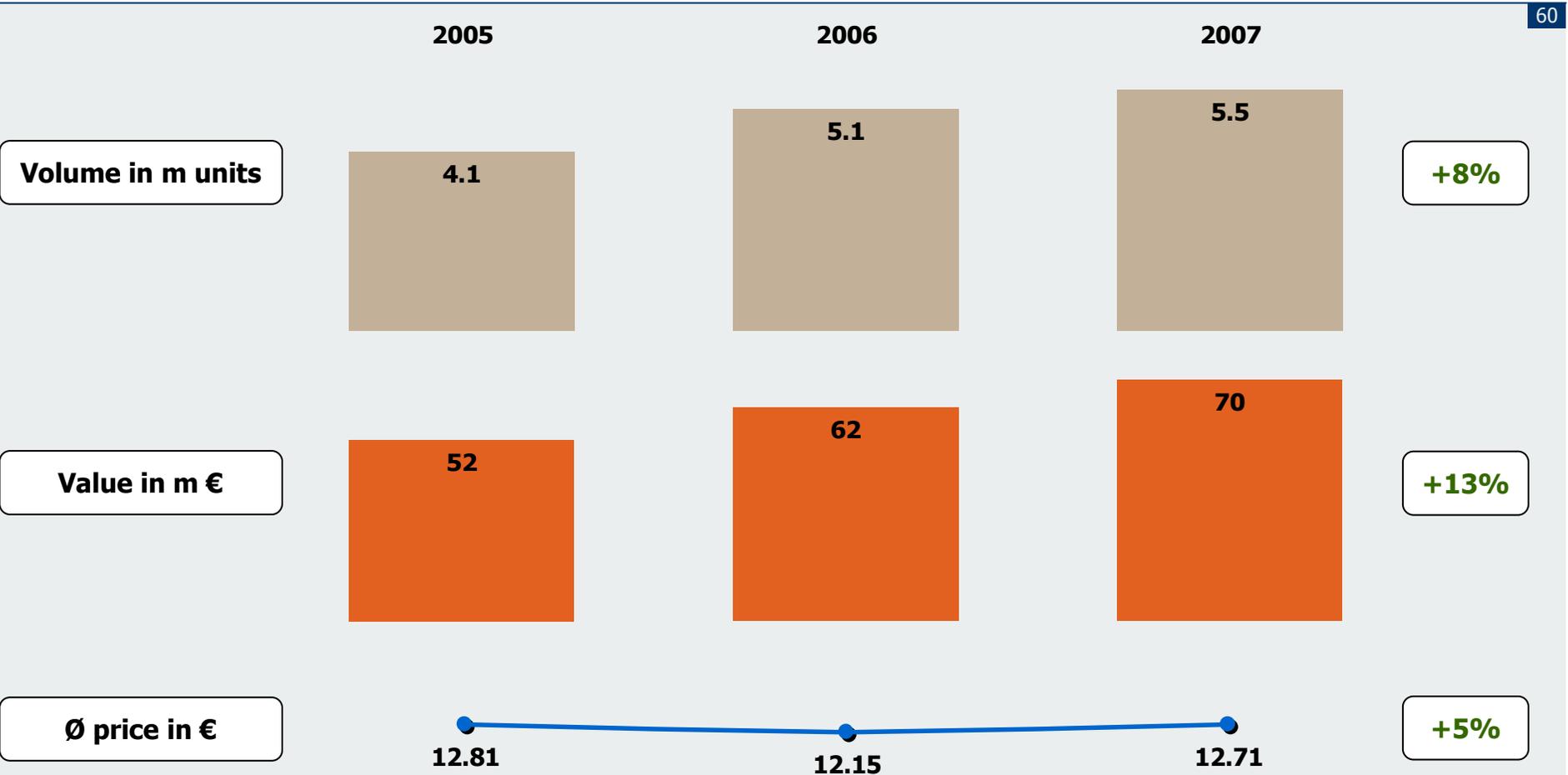
General Market Development: Feature film



General Market Development: Kids



General Market Development: FSK 18 Feature Film



Summary Sell-Through Market (Segments)

61

❖ **Im Bereich Sell-Through DVD haben sich gegenüber dem Vorjahr vor allem die Segmente Theatrical Old mit negativer Tendenz (-18% auf 143 Mio. €) und TV mit positiver Tendenz (+19% auf 311 Mio.€) verändert. Die Bedeutung des kontinuierlich wachsenden TV-Bereichs hat jetzt bereits 24% erreicht.**

❖ **Während einige Bereiche wuchsen (außer TV noch FSK 18 mit +13% auf 70 Mio. €, Kids +7% auf 192 Mio. €, Feature Films mit +1% auf 920 Mio. € und Special Interest +1% auf 79 Mio. €), mussten andere Bereiche Verluste hinnehmen (New/Recent Release -2% auf 347 Mio. € und erstmals rückläufig Catalog -5% auf 453 Mio. €).**

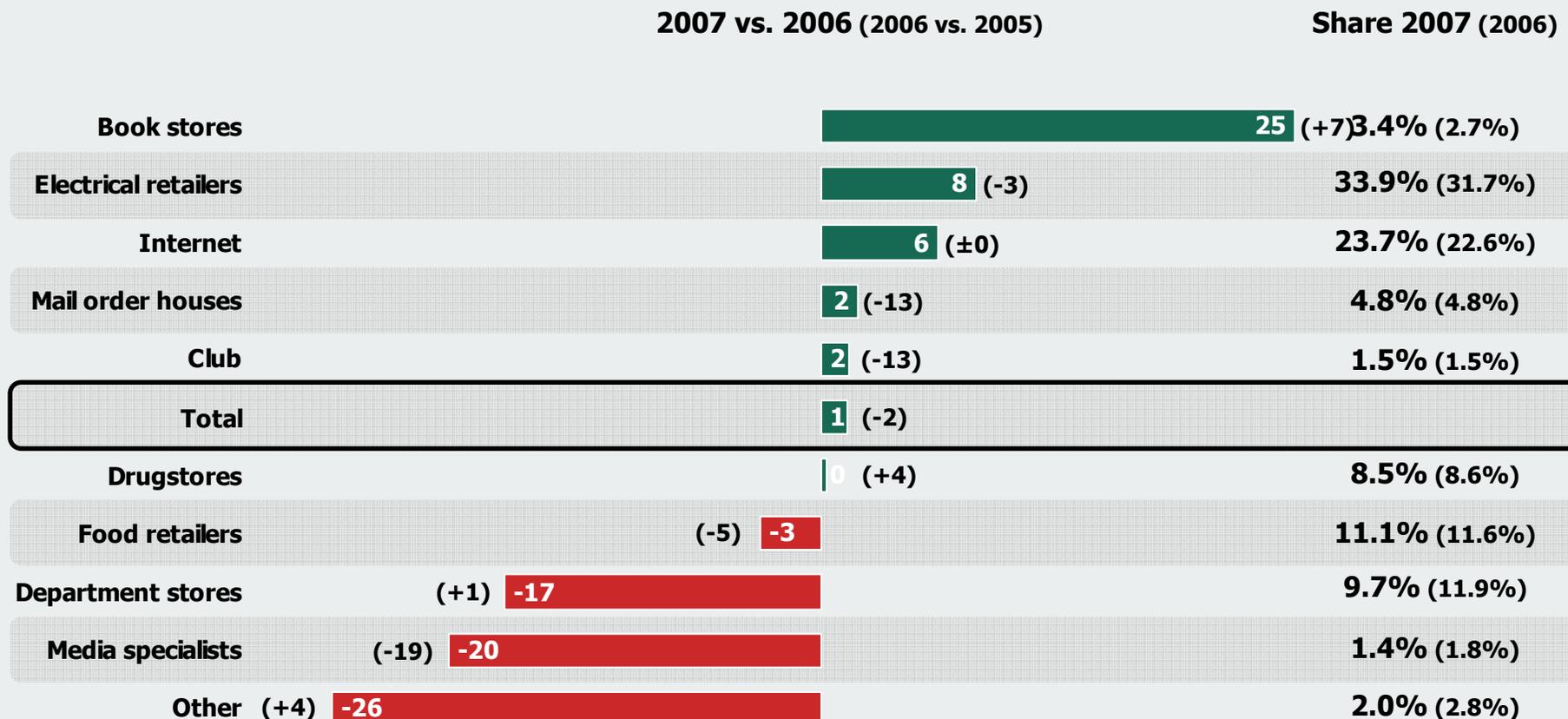
❖ **Die Umsätze werden mit einer steigenden Titelzahl realisiert. Im Segment „Made For Cinema“ schafften es 2007 immerhin 25 Filme über die 200 Tsd.-Units-Marke (2006 haben gerade mal 11 Titel diese Marke erreicht).**

❖ **Im boomenden TV-Segment wuchs die Anzahl gemessener Titel gegenüber 2005 um +80% auf 6428 Produkte. Der Durchschnittsverkauf pro Titel beträgt konstant ca. 2 TSD Units. Wichtigste Genres im TV-Markt sind Krimi/Thriller (15,4%), Soap/Telenovela (14,2%), Familien-Komödie/Sitcom (12,5%) und Kinderprogramm (11,2%).**

3 **Sell-Through**
Distribution Channels

Gains and Losses: Distribution Channels

Change (value) in %



■ Loss

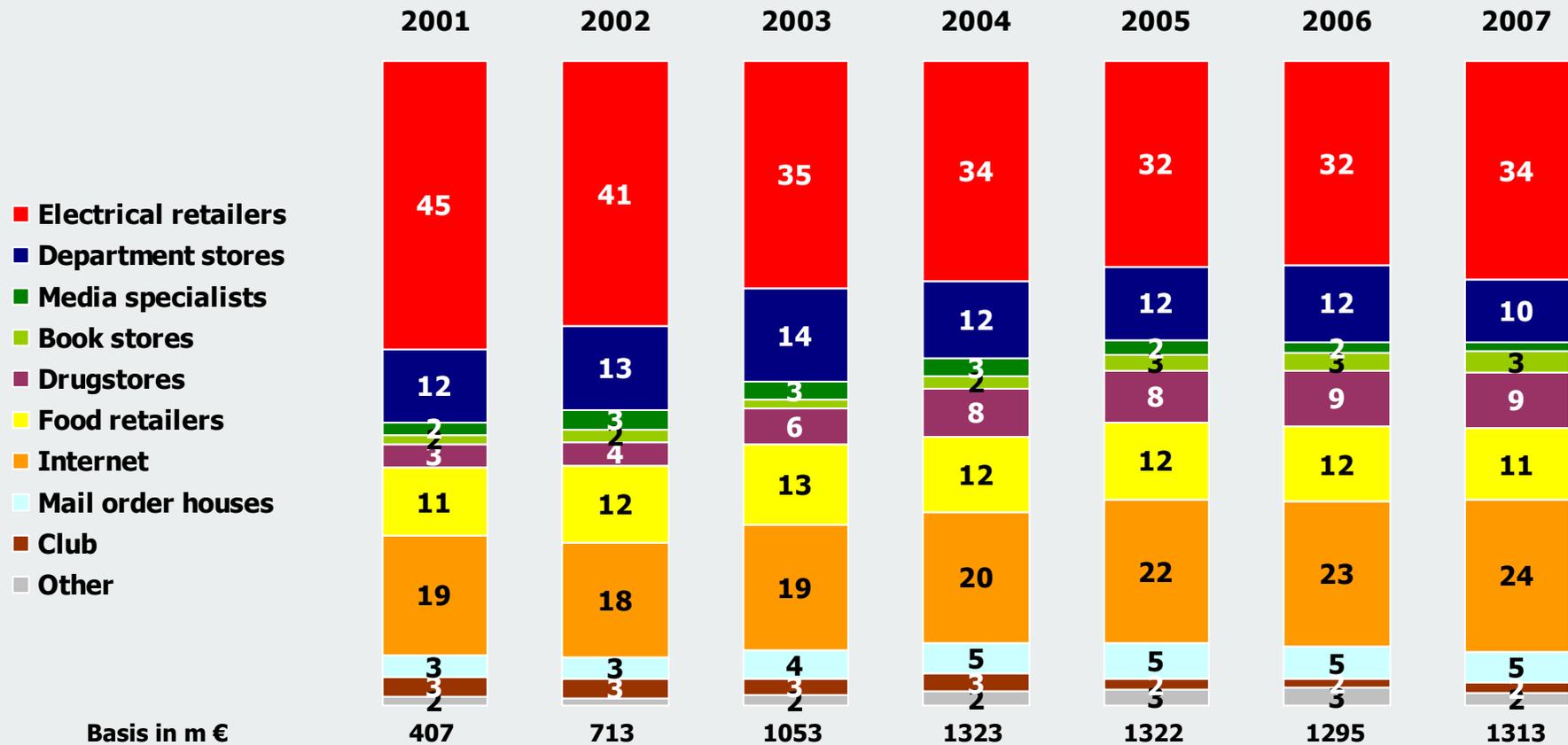
■ Gain

All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

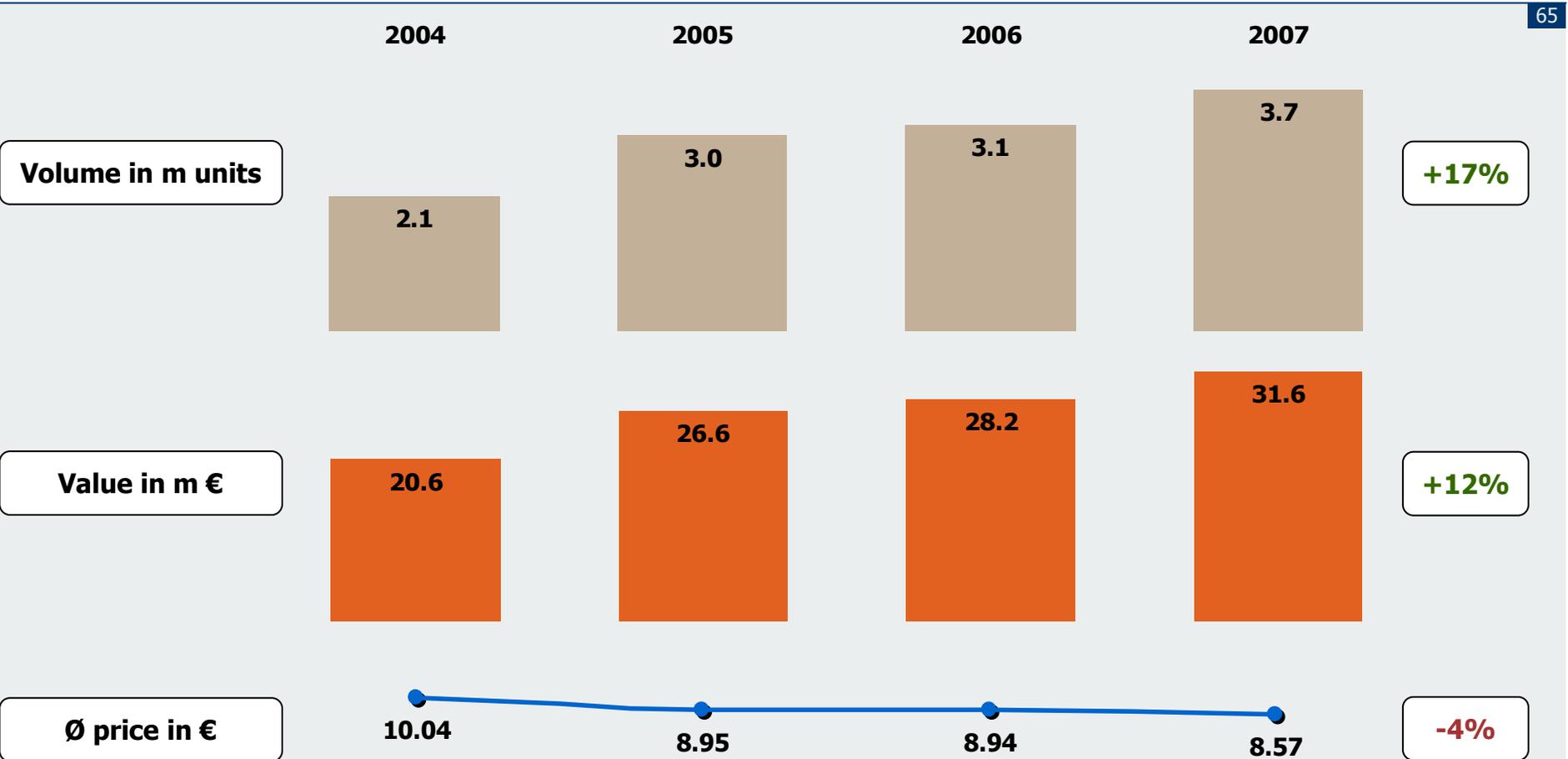
Distribution channels

Value in %

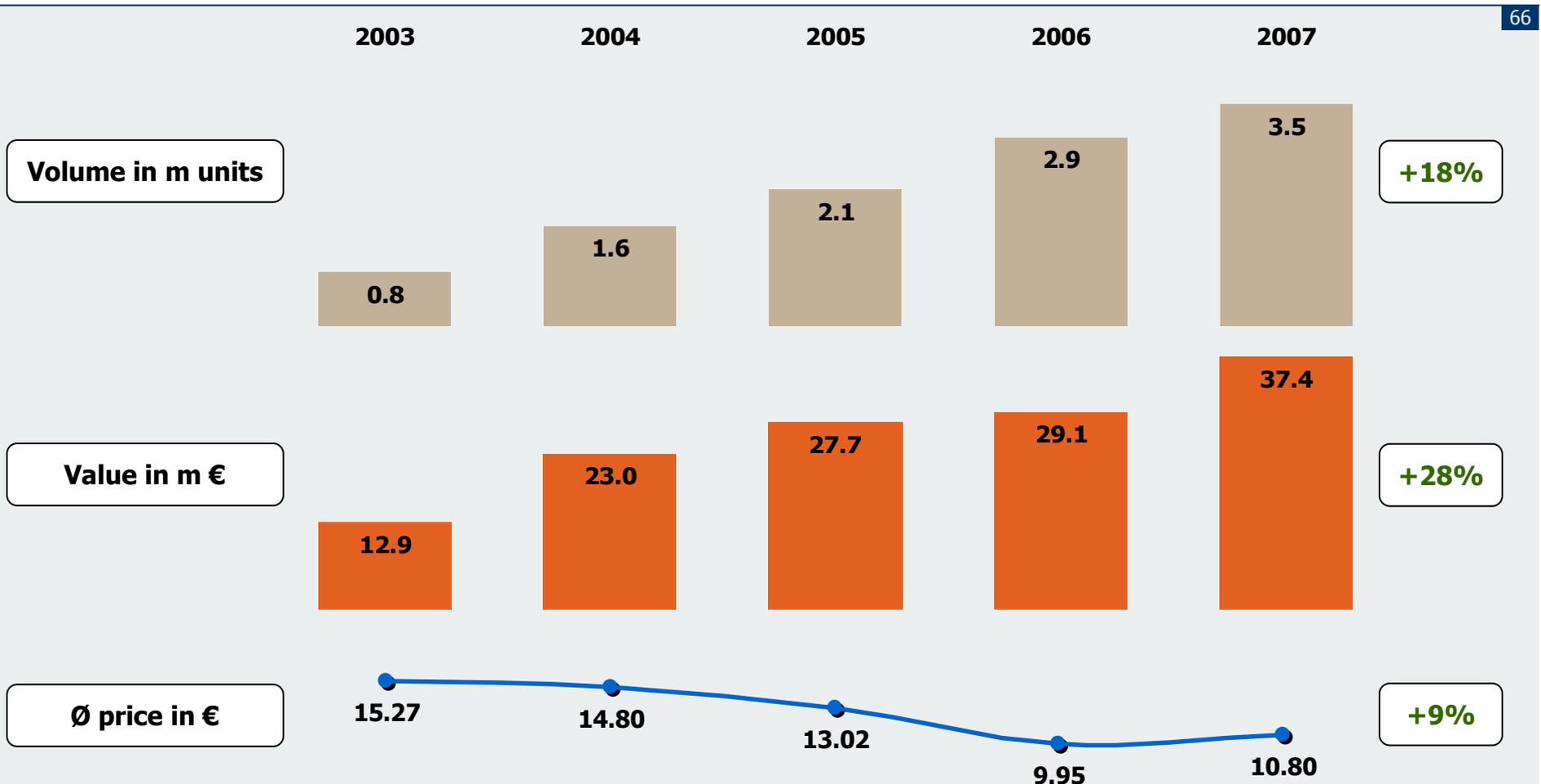
64



General Market Development: Discounter



General Market Development: Book stores



Shown for Feature film/ Kids
All periods January-December
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

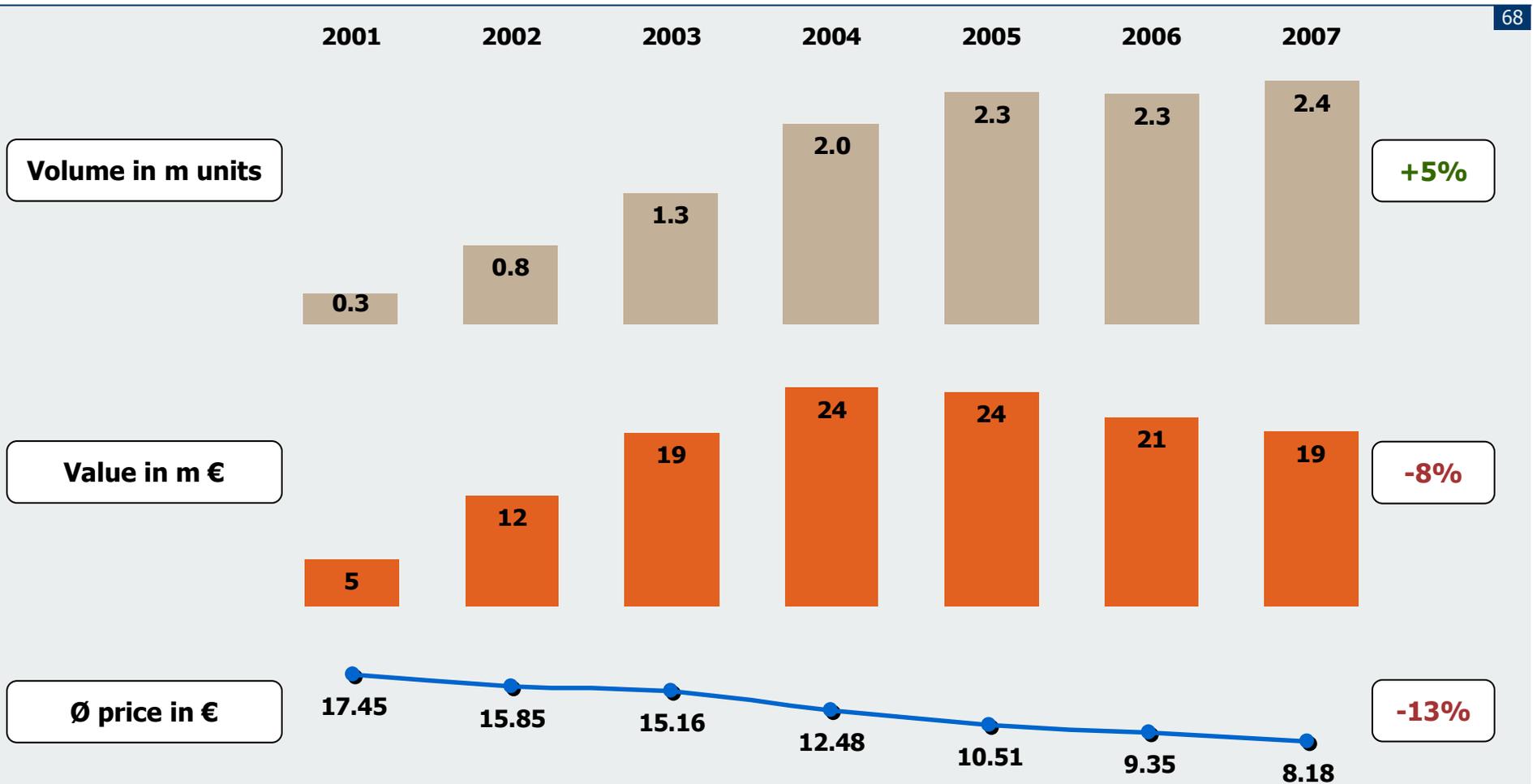
DVD-Potenzial im Buchhandel

Buchhandelskäufer* im Jahr 2007: 28,3 Mio. Personen

	Gesamt	bis 29 Jahre	30-49 Jahre	50+ Jahre
davon DVD-Käufer im Jahr 2007	15,3 Mio. (54%)	4,4 Mio. (72 %)	7,2 Mio. (67 %)	3,7 Mio. (33 %)
davon DVD-Käufer in der Buchhandlung im Jahr 2007	1,7 Mio. (11 %)	0,4 Mio. (8 %)	0,8 Mio. (11 %)	0,6 Mio. (15 %)
bestehendes Potenzial	13,6 Mio.	4,1 Mio.	6,4 Mio.	3,2 Mio.

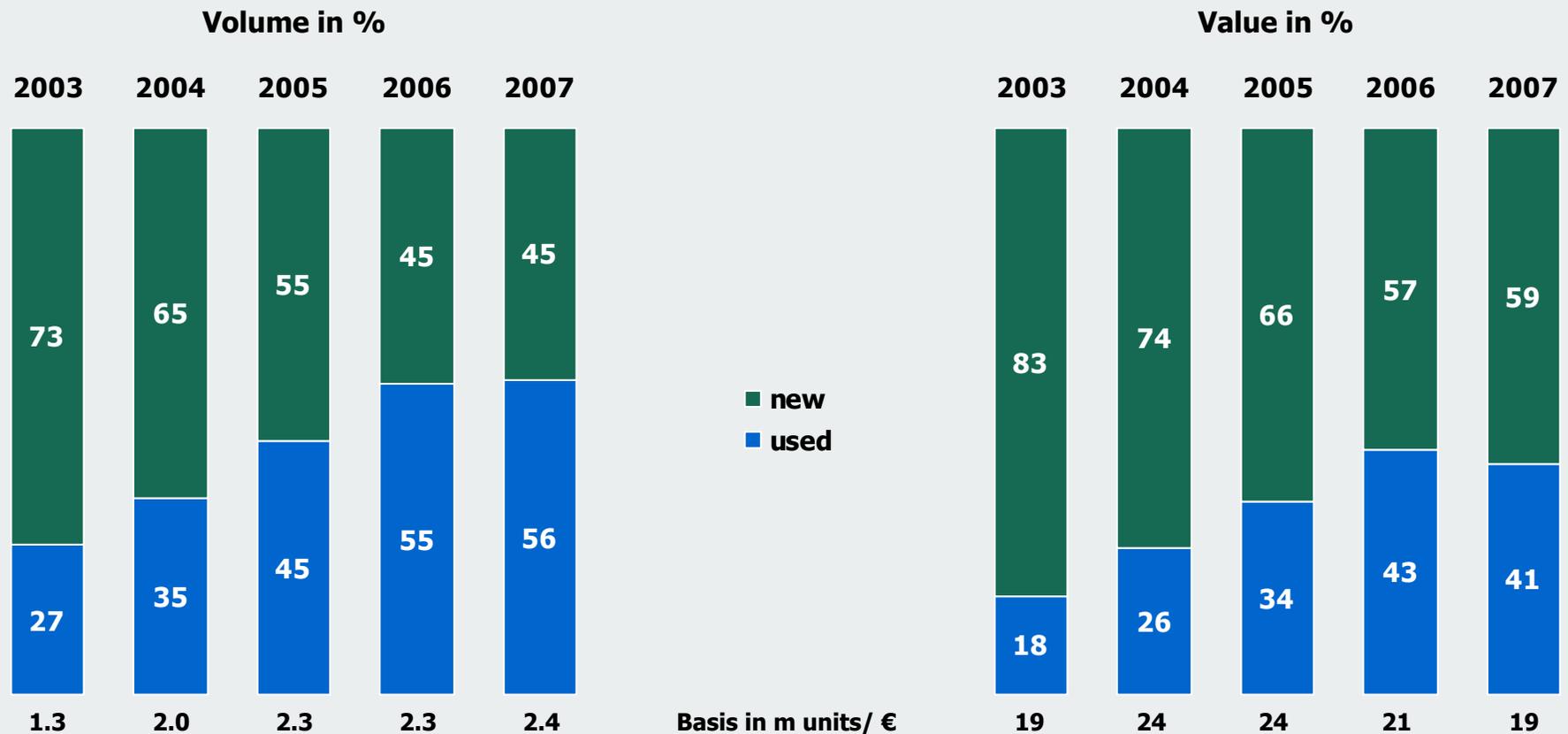
* 2007 Buch, Musik oder DVD im Buchhandel gekauft
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

General Market Development: Video rental store (new+used)



Video rental store: New vs Used products

69



Summary Sell-Through Market (Distribution channels/ Retailer)

70

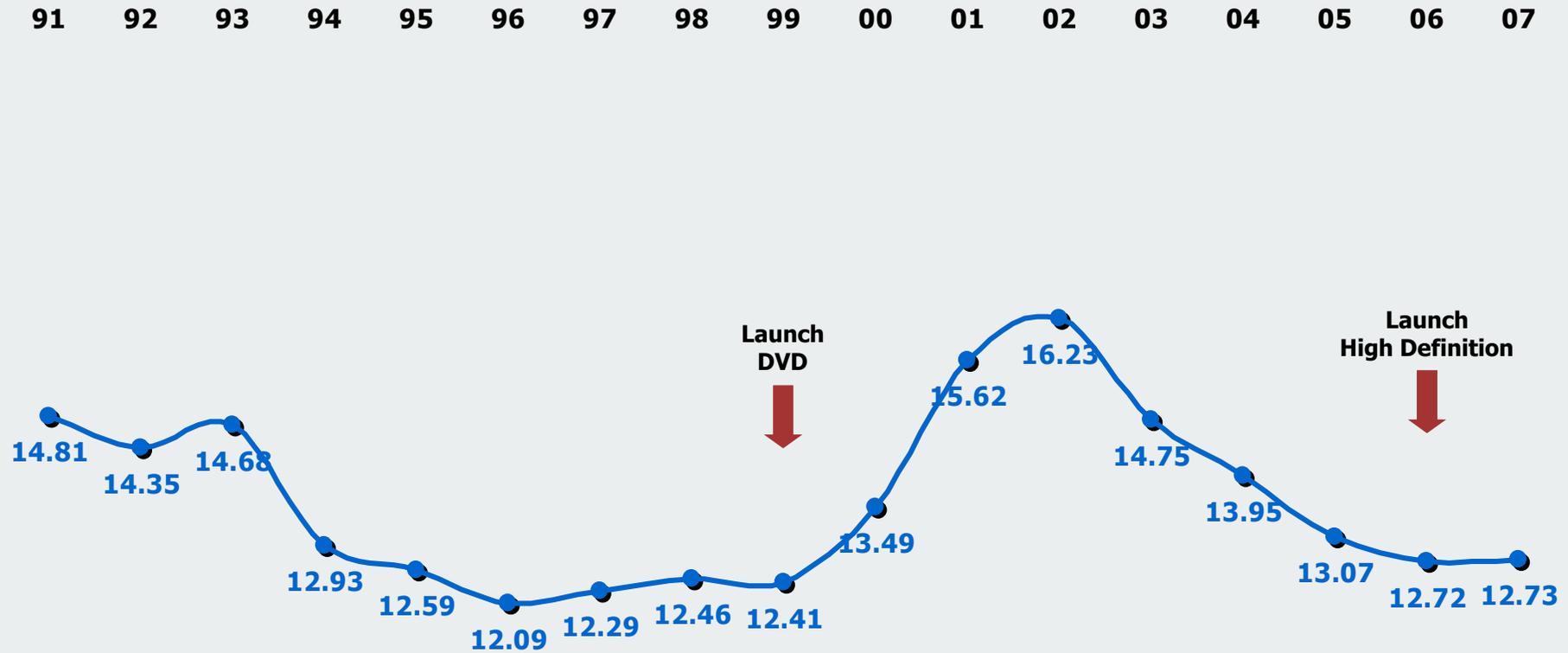
- ❖ **Der Buchhandel (inkl. Weltbild Plus) war 2007 die Vertriebschiene mit dem stärksten Zuwachs (+25%, Bedeutung nun 3,4%), auch wenn von den 28,3 Mio. Buchhandelskäufern bislang lediglich 15,3 Mio. überhaupt DVDs und nur 1,7 Mio. DVDs im Buchhandel kaufen. Hier liegt noch ein riesiges Potential brach.**
- ❖ **Die wichtigen Electrical Retailers (+8%, Bedeutung 33,9%) und Internet (+6%, Bedeutung 23,7%) haben ebenfalls 2007 an Bedeutung gewonnen. Dieser „Trend“ liegt vor allem an den wachsenden „Flaggschiffen“ Media Markt (18,4%), Saturn (11,7%) und Amazon (15,1%). Auf die Top10-Retailer entfielen 2007 ca. 74% des Umsatzes.**
- ❖ **Der Umsatz mit gebrauchten DVDs betrug 66 Mio. €, wobei alleine auf ebay 74% entfielen, gefolgt von Rental Stores (12%) und Amazon (5%). Hauptzielgruppe des „Recyclings“ sind 20-49jährige, die überproportional billige Angebote (20% Wertanteil unter 7€) oder teure Produkte (Sammlerstücke/Boxen, 29% über 25€) kaufen.**
- ❖ **Während Rental Stores zunehmend auf Wiederverkauf setzen (56% Mengen- und 41% Wertanteil), machten sich Discounter mit einem Plus von +12% im „normalen“ Kaufmarkt verstärkt bemerkbar.**
- ❖ **52% der Konsumenten kaufen nur in 1 Einkaufsstätte, 25% nutzen 3 und mehr.**

3 **Sell-Through**
Price Development

Price Development

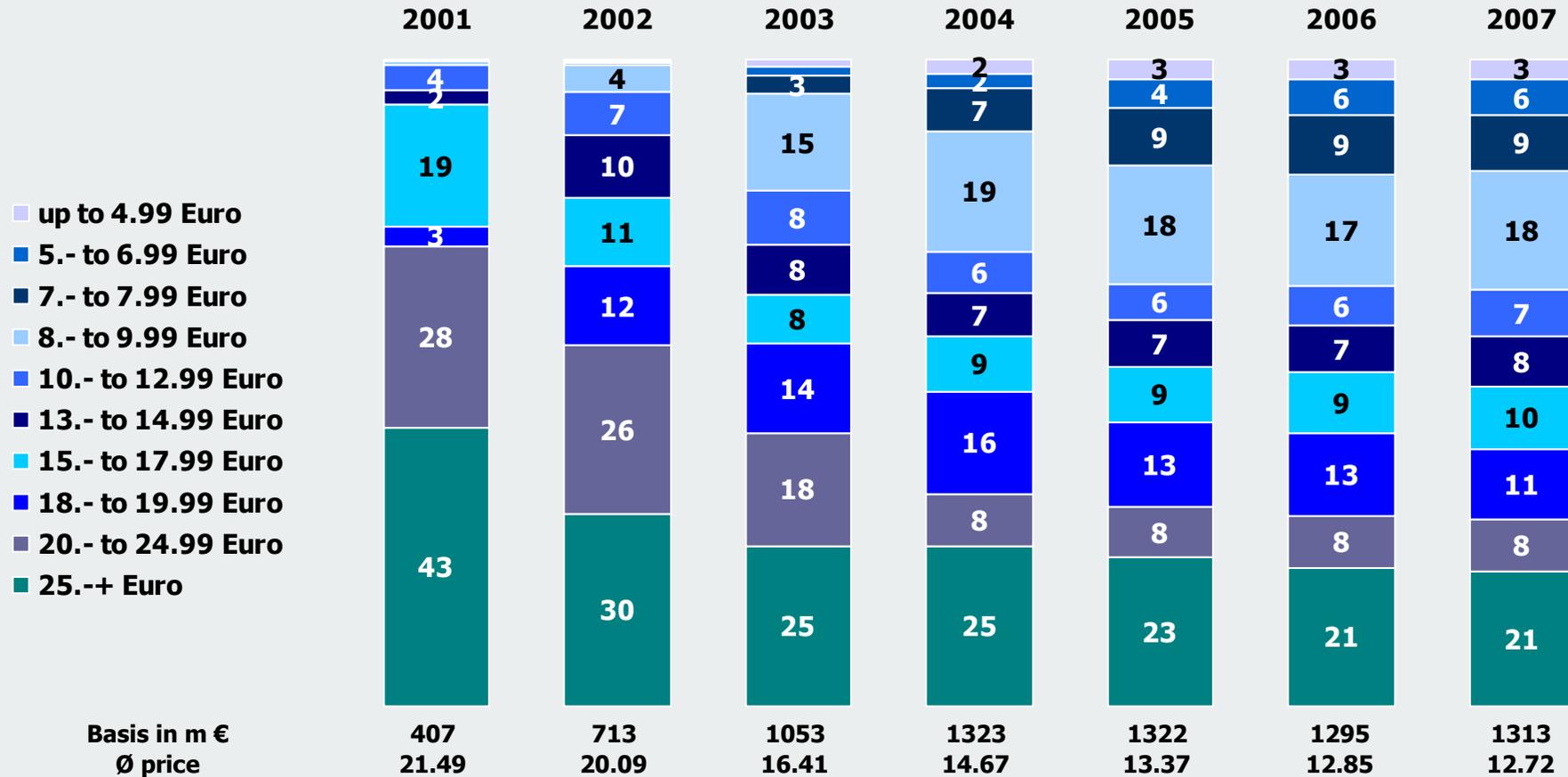
Ø price in €

72



Price groups

Value in %



Price Development

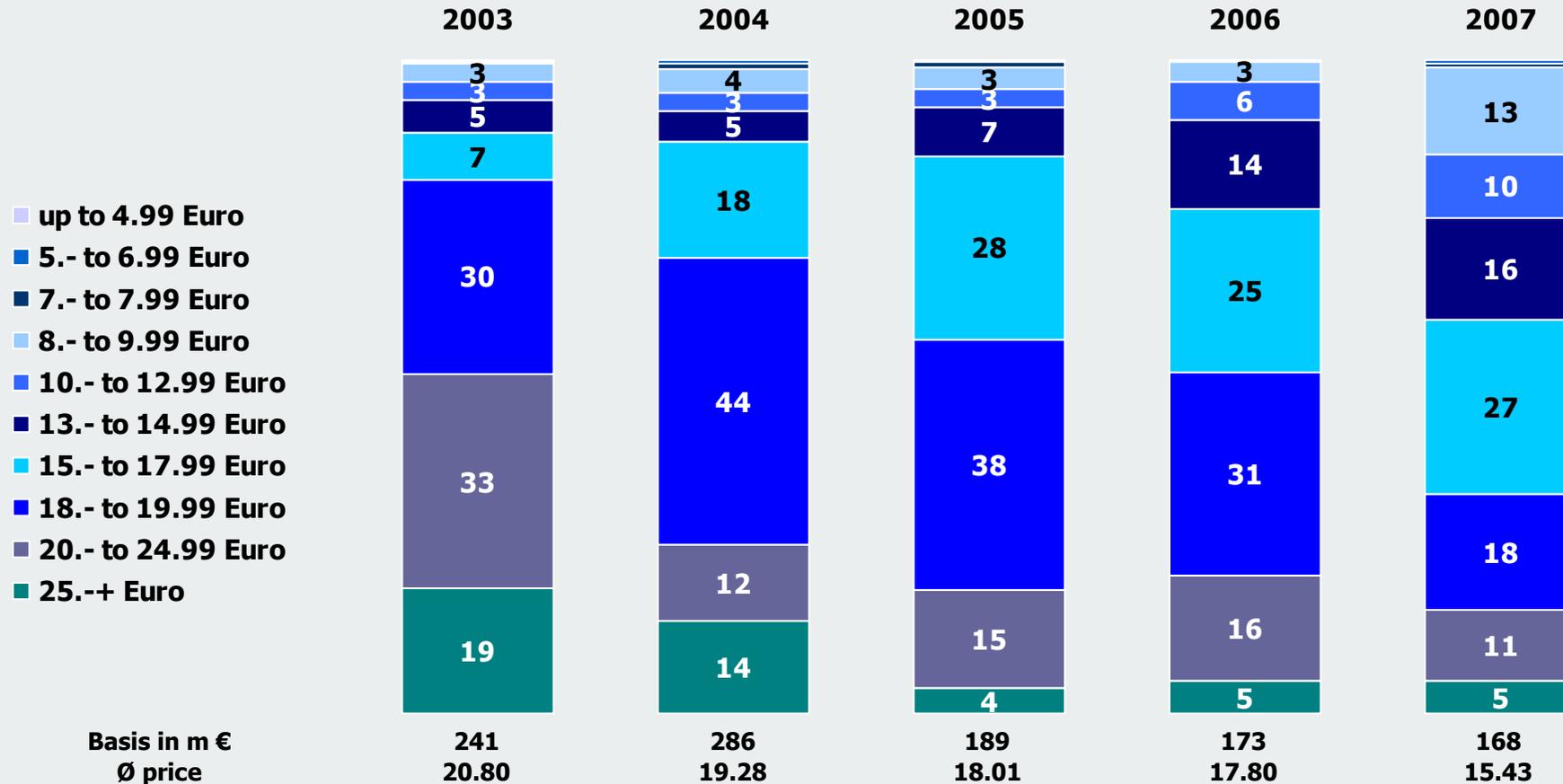
Ø price in €

74

	2003	2004	2005	2006	2007	07 vs. 06 in %
Feature film	15.91	14.51	13.17	12.67	12.57	-1
Kids	16.69	13.75	12.64	11.72	11.37	-3
Special Interest	19.50	16.43	15.78	14.91	14.17	-5
Music	19.96	17.10	15.06	15.17	16.00	5
Theatrical (new)	16.19	13.89	12.04	11.49	10.91	-5
Theatrical old	11.60	9.68	8.93	8.61	8.45	-2
TV products (3+ discs)	53.82	49.35	37.76	30.82	27.80	-10
Boxsets (3+ discs)	55.25	46.62	36.30	30.62	26.81	-12

Price groups Theatrical New Release

Value in %



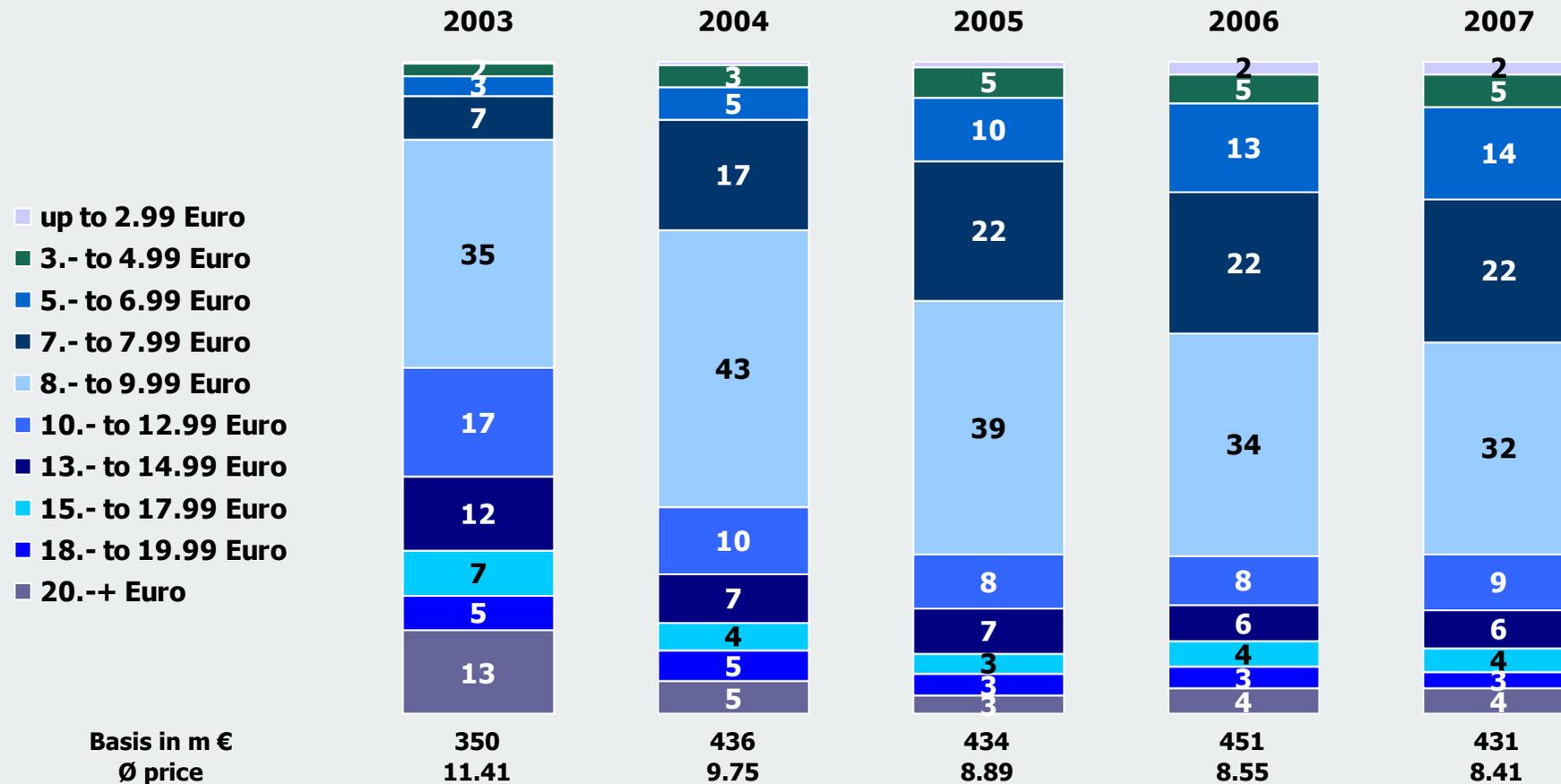
Shown for Feature film/ Kids
 All periods January-December
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



Price groups Catalog w/o Boxsets

Value in %

76

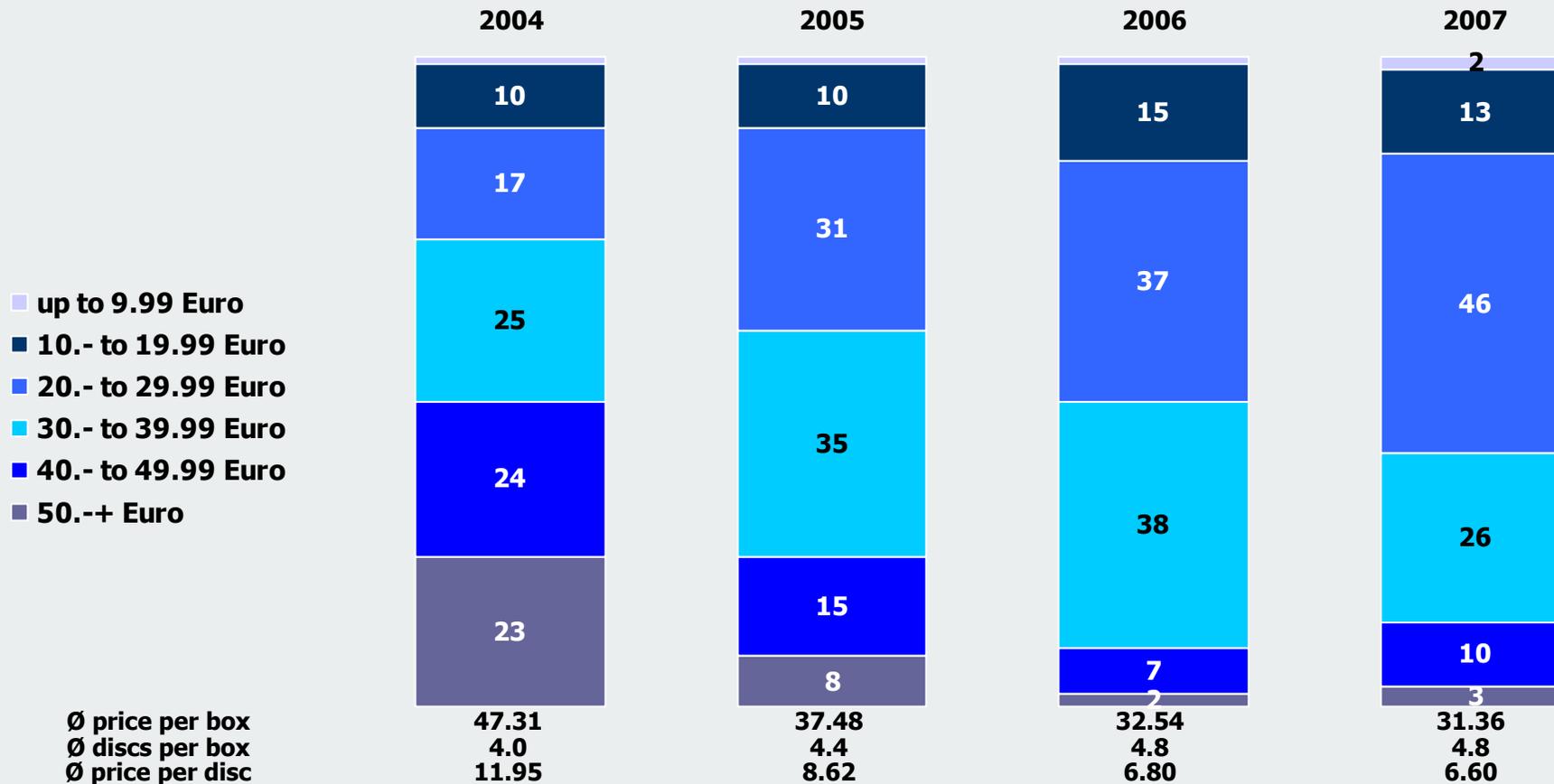


Shown for Feature film/ Kids
 All periods January-December
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Price groups TV-Boxsets

Value in %

77



Source: media control GfK International, Retail Panel
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Summary Sell-Through Market (Prices)

78

❖ **Der Rückgang des Kaufvideo-Durchschnittspreises ist dank einer steigenden Anzahl von Boxsets und Special Editions sowie High Definition in 2007 mit 12,73€ erstmals wieder gebremst worden. Allerdings hat das Preissegment 18-19,99€ zugunsten darunter liegender Preisklassen weiter an Bedeutung verloren.**

❖ **Die Stabilität des Markt-Durchschnittspreises resultiert vor allem aus einer Veränderung des Segment-Mixes, denn alle Segmente, mit Ausnahme des Musik-Segments (+5%, z.B. aufgrund hochwertiger Boxen), weisen rückläufige Durchschnittspreise auf.**

❖ **Bei TV-Produkten gesamt (-10%), Boxsets gesamt (-12%) und Theatrical New Release für Feature Film/Kids (-13%) wurde sogar ein zweistelliger Preisrückgang gemessen. Die Durchschnittspreise von Catalog (w/o Boxsets) und TV-Boxsets (Preise pro Disc) waren mit -2% (auf 8,41€) bzw. -3% (auf 6,60€) hingegen nur leicht rückläufig.**

3 **Sell-Through**
Blu-ray/ HD-DVD

High Definition sales units since launch – Dec 2007

Volume

80



TV

HD Ready TV: 5.58 m
Full HD TV: 0.35 m



Player

HD DVD Player: 11851
Blu-ray Player: 6707
HD/ BR Combo: 261

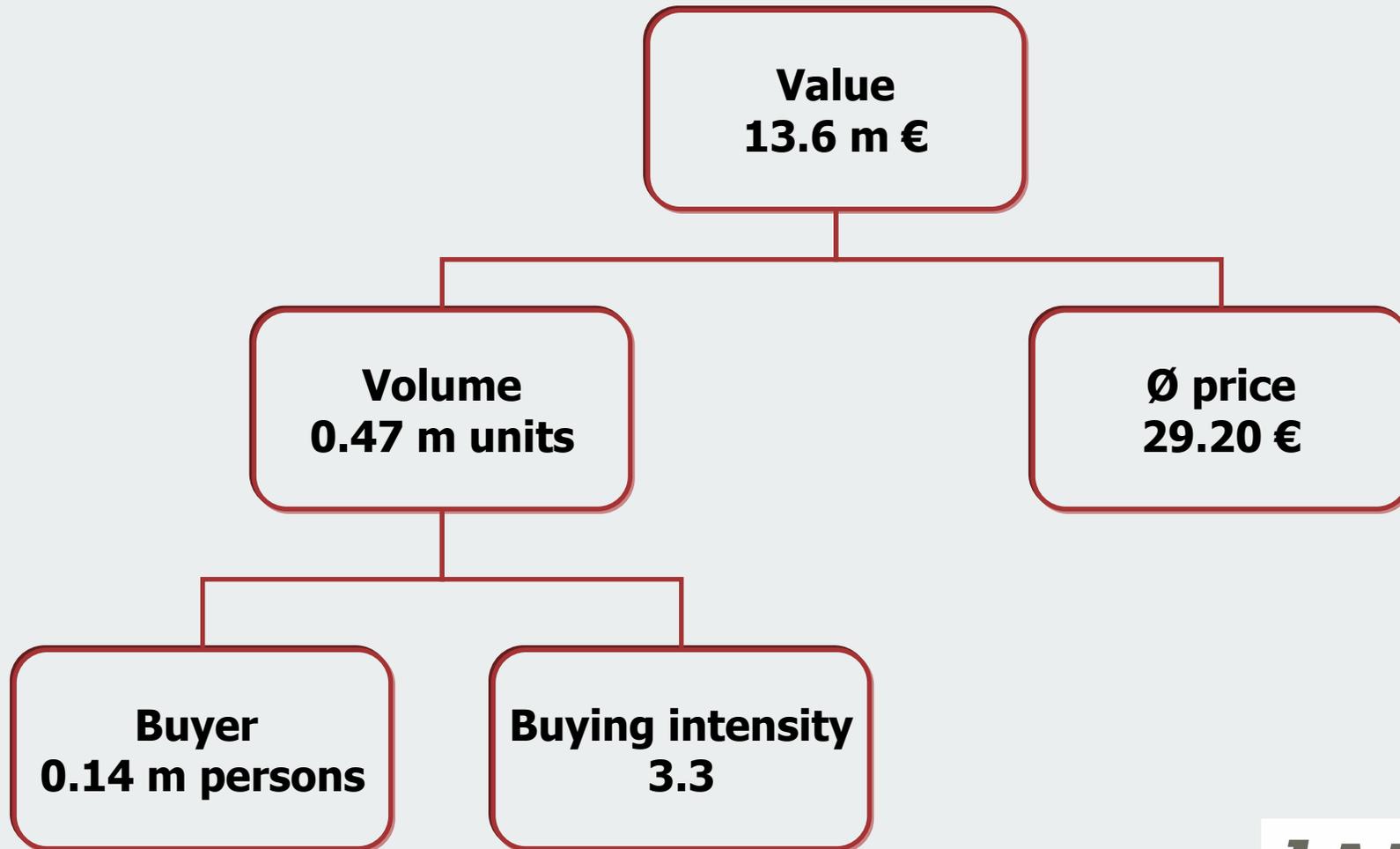


Gaming consoles

HD Player Xbox: 14436
Playstation 3: 271585

Key Facts Blu-ray/ HD-DVD

81



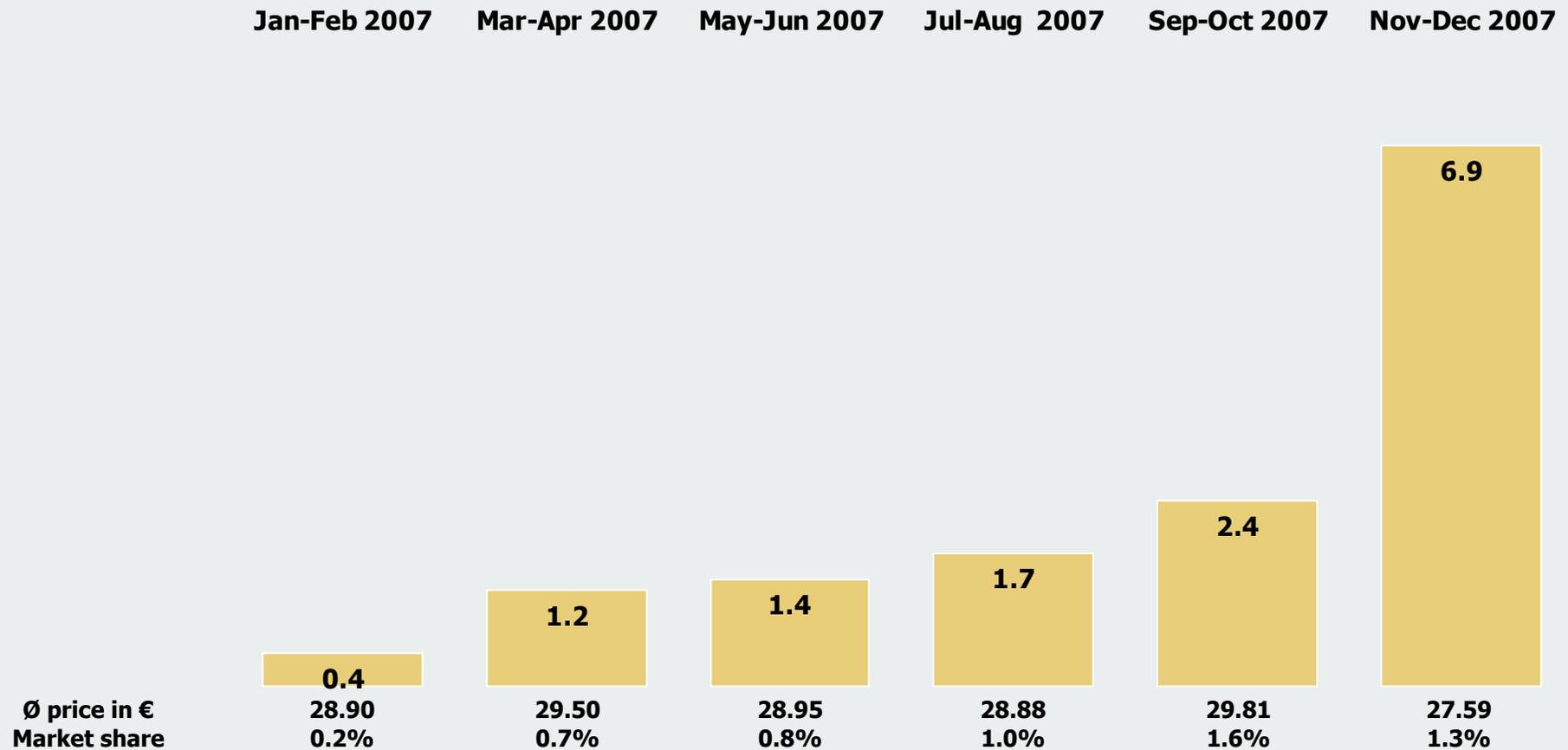
Period: January-December 2007

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Seasonality Blu-ray/ HD-DVD

Value in m €

82

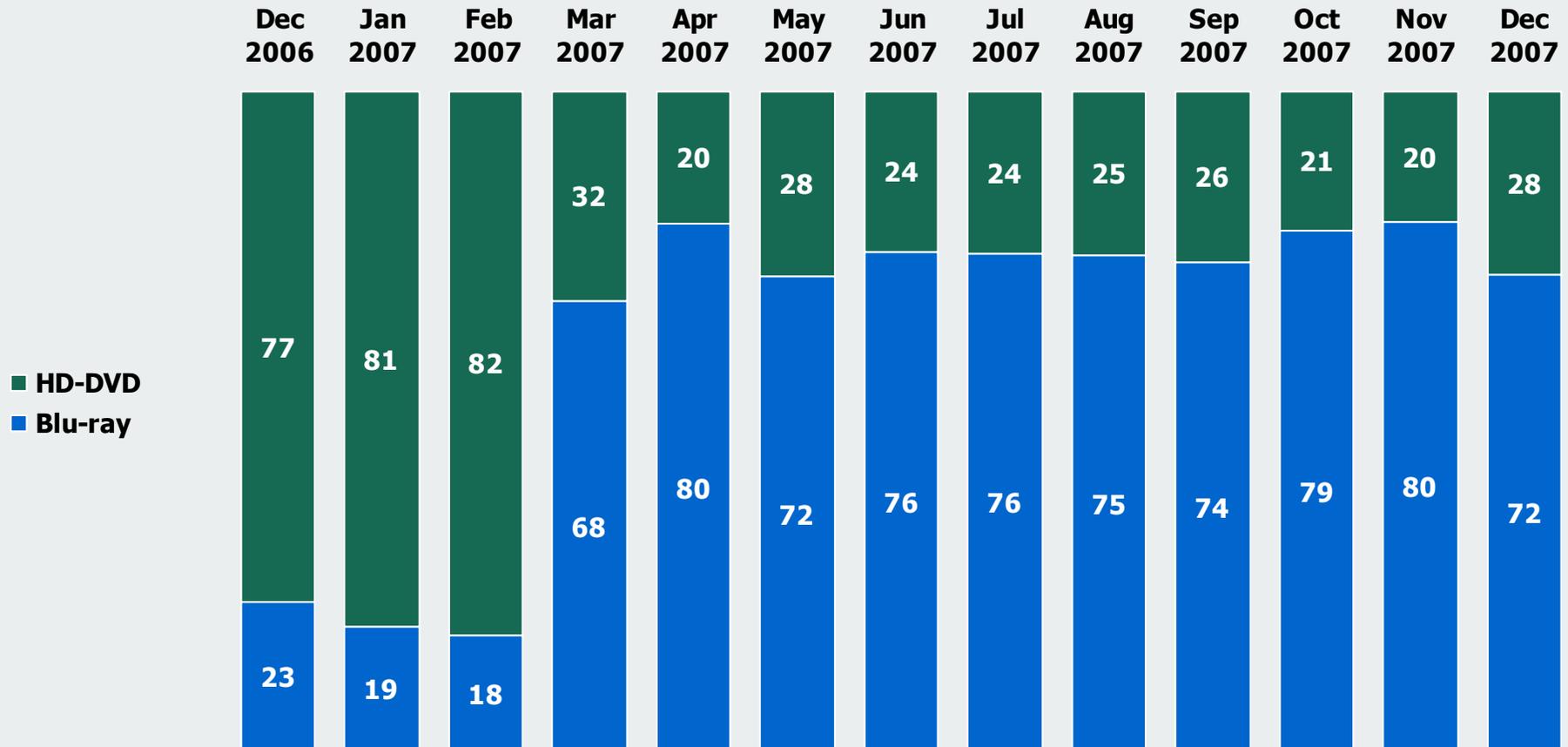


Source: media control GfK International, Retail Panel
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Share Blu-ray/ HD-DVD

Volume in %

83



w/o „Herbert Grönemeyer – 12 Live“

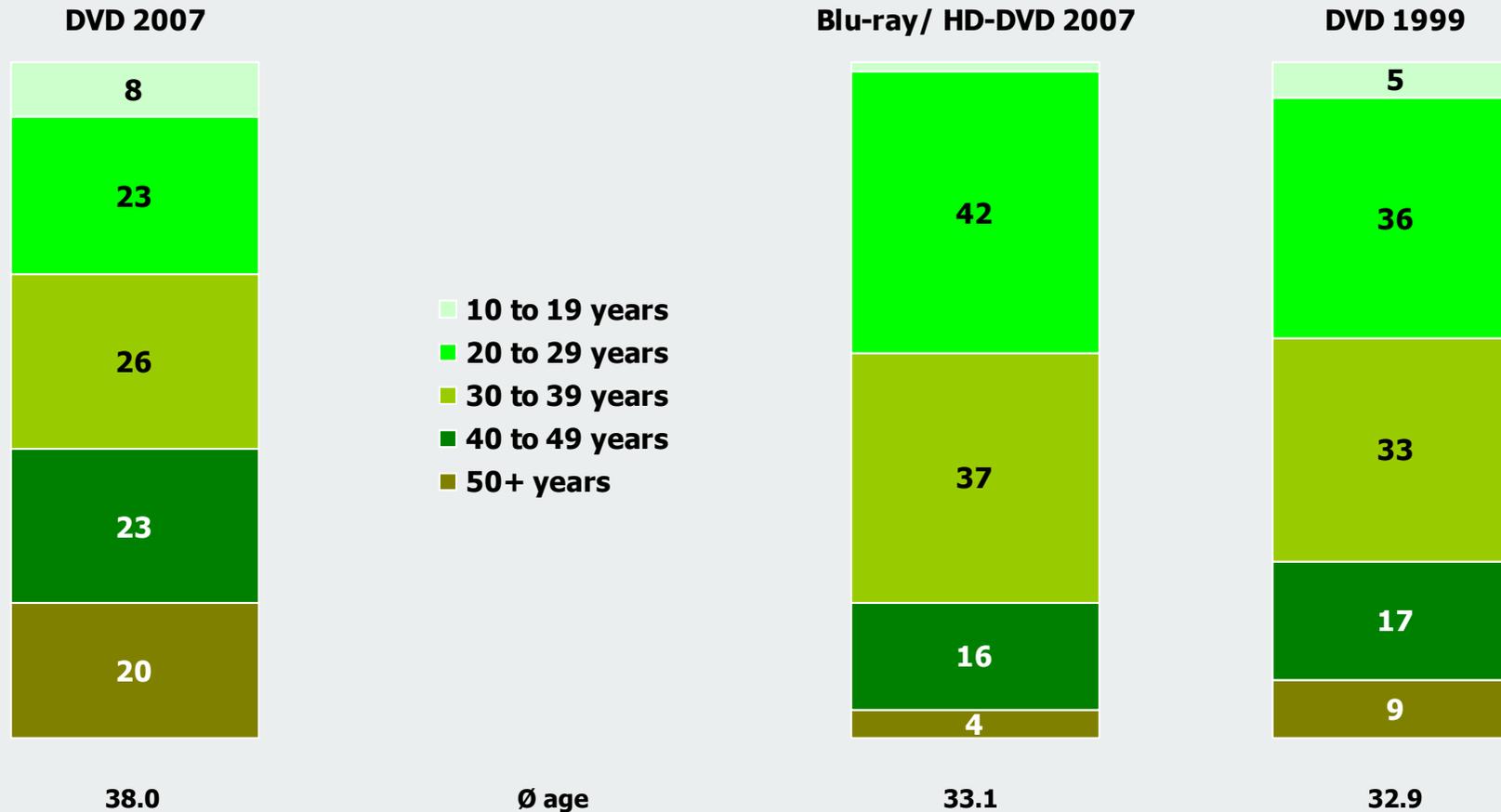
Source: media control GfK International, Retail Panel

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Age of buyer

Value in %

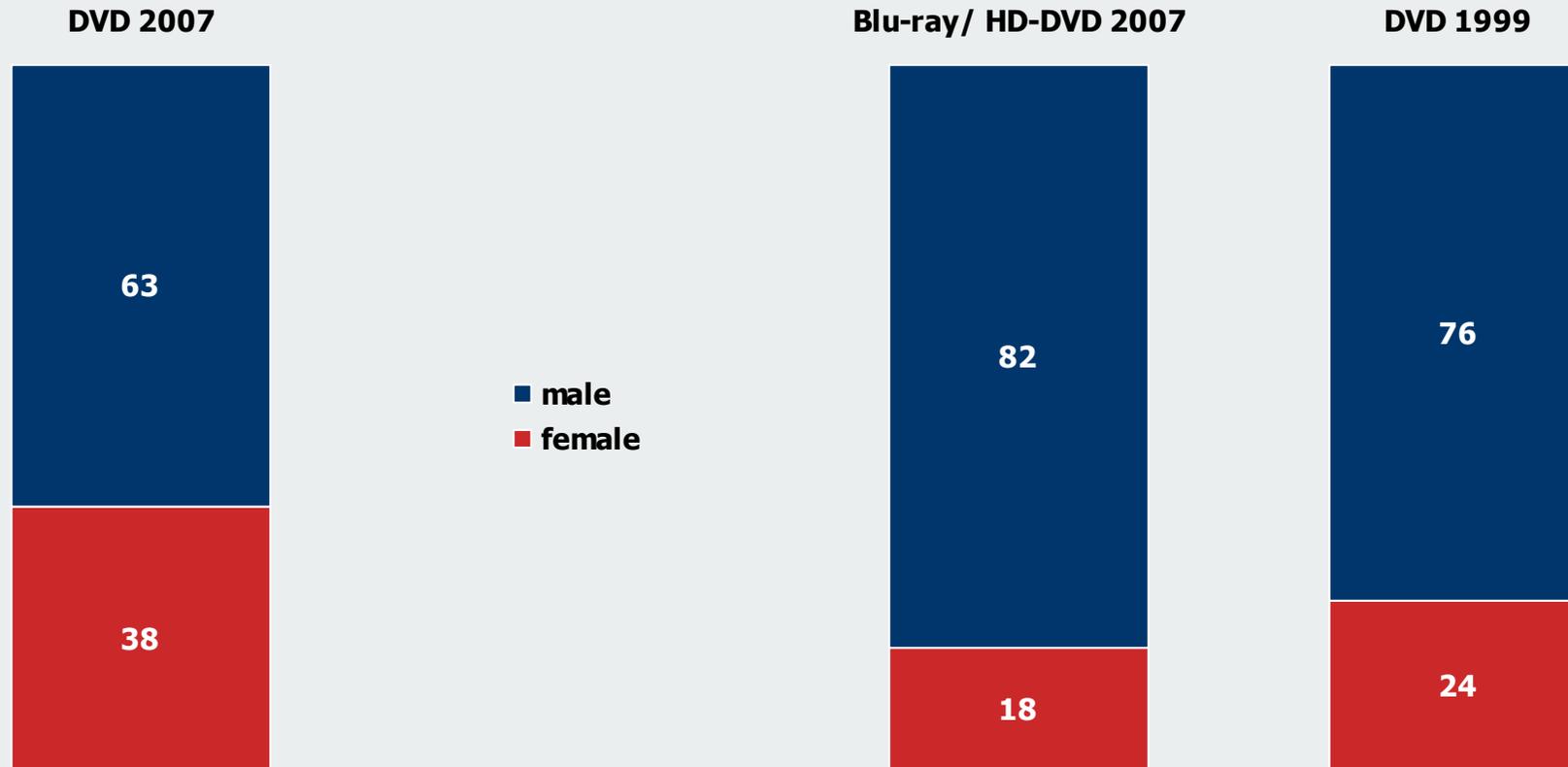
84



Gender of buyer

Value in %

85



Blu Ray Top Titel 2007

86

01	300	
02	Fluch der Karibik III	
03	Casino Royale	
04	Stirb langsam IV	
05	Fluch der Karibik II	
06	Spider-Man Trilogie	
07	Spider-Man III	
08	Fluch der Karibik	
09	Underworld II	
10	Ghost Rider	

HighDef: Trading up bei Filmfreaks

87

HighDef-Käufer ...

- ❖ **sind zu 95 % frühere DVD-Käufer**
- ❖ **sehr intensive Videokäufer, die neben Ihren HighDef-Käufen (3-4 Stück in 2007) auch sehr intensiv DVD kaufen (15 Stck. in 2007)**
- ❖ **sehr ausgabefreudige Video-Käufer, die Durchschnitts-Ausgabe für den Kaufbereich liegt im Jahr 2007 mit rund 280 Euro viermal höher als der Durchschnitt**
- ❖ **steigern ihre Video-Ausgaben deutlich gegenüber dem Vorjahr (+10%) – insbesondere über Mehrpreisbereitschaft für neue Formate**

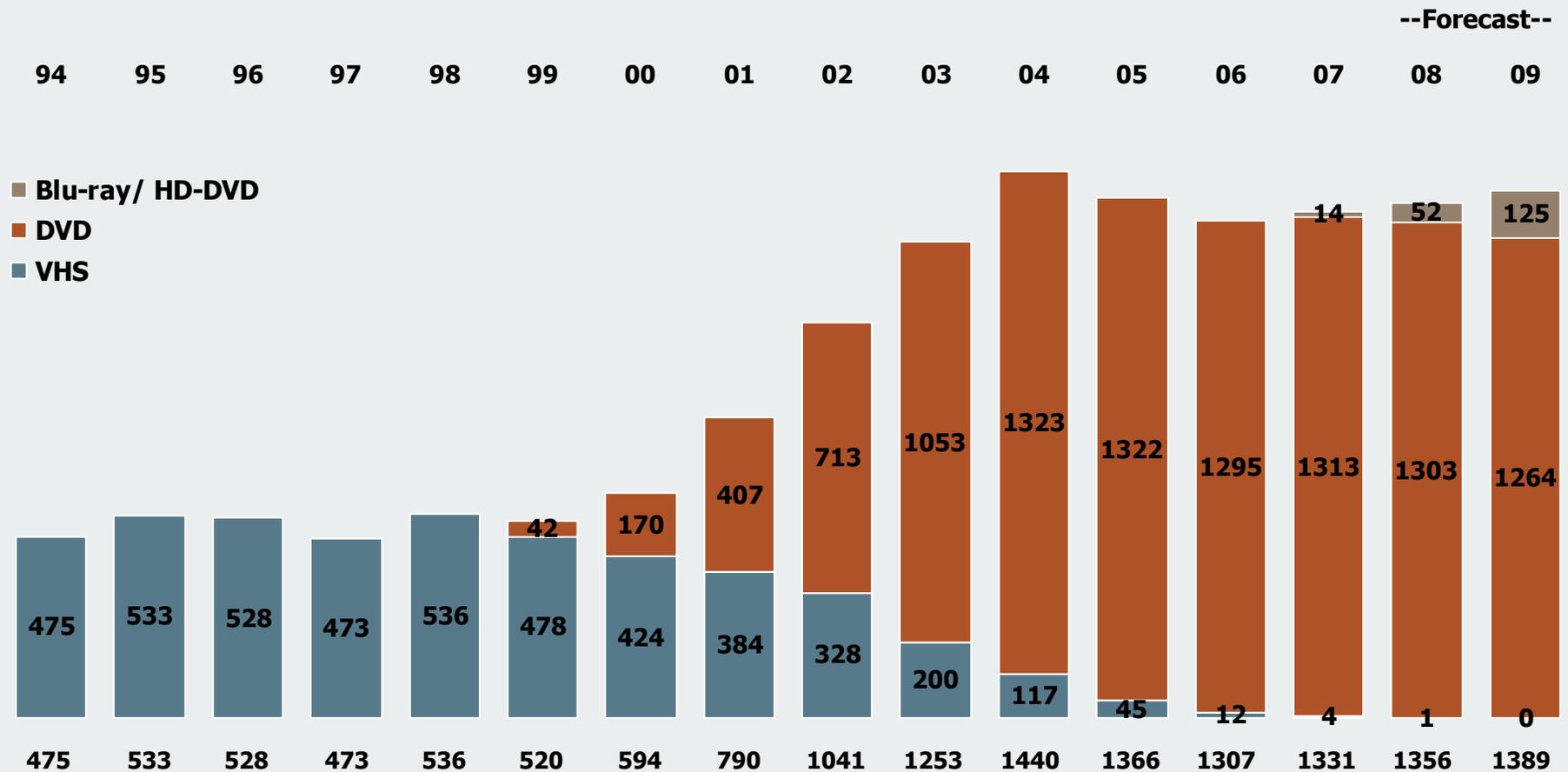
HighDef-Käufer sind absolute Filmfreaks!

3 **Sell-Through**
Forecast

Forecast Sell Through

Value in m €

89



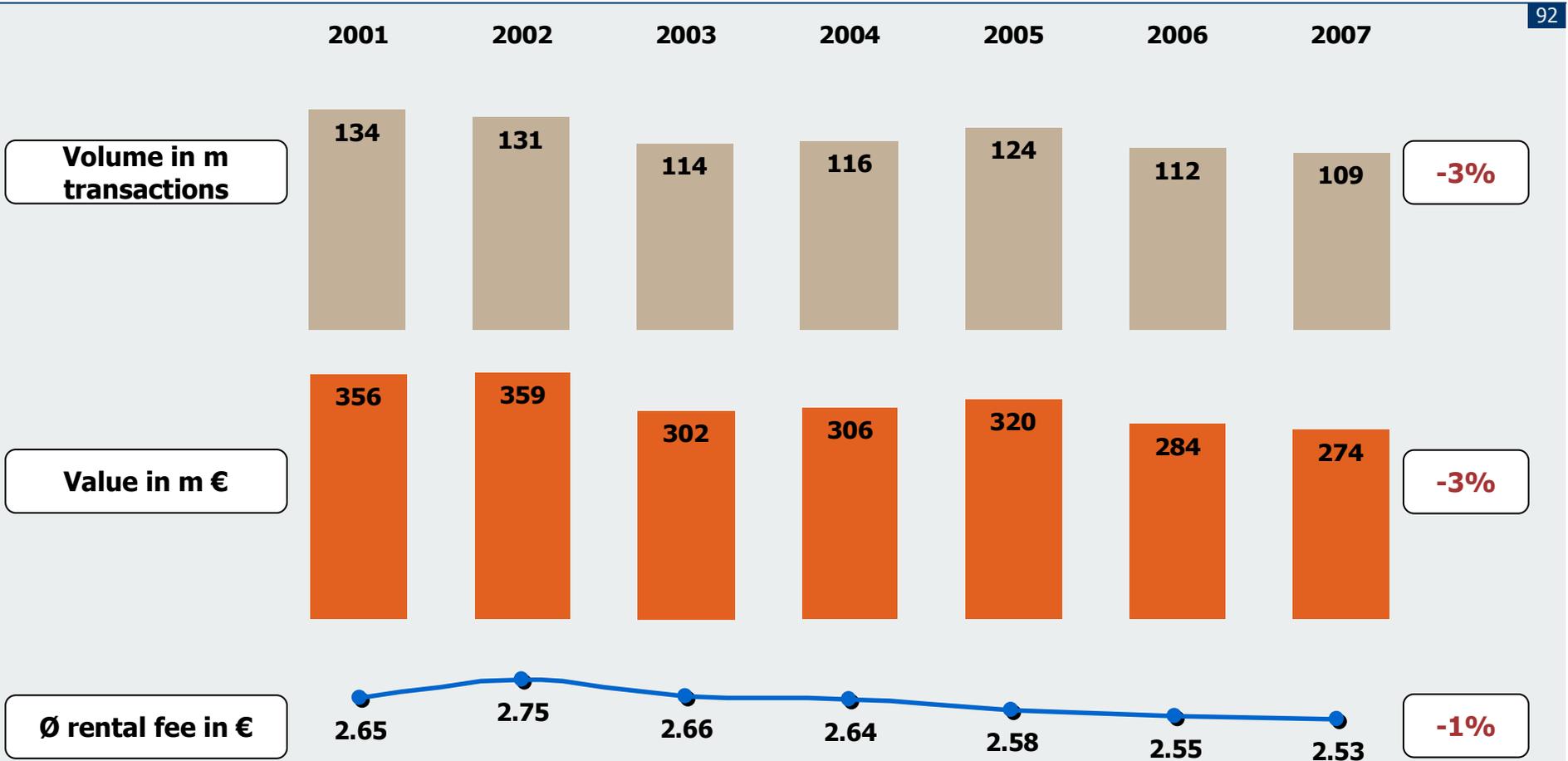
Summary Sell-Through Market (New Formats Blu-ray/ HD-DVD)

90

- ❖ **Die Hardware-Ausstattung mit Geräten zum Abspielen der neuen Formate ist aktuell, mit Ausnahme der Playstation 3, noch relativ gering.**
- ❖ **In 2007 wurden die New Formats von 0,14 Mio. Personen nachgefragt, die im Durchschnitt 3,3 Units zum Durchschnittspreis von 29,20€ kauften. Insgesamt ergibt dies für 2007 ein wertmäßiges Volumen von 13,6 Mio. €. Davon wurden 6,9 Mio. € im Weihnachtsgeschäft nachgefragt, was in dieser Zeit einen 1,3%-Anteil am Markt bedeutet.**
- ❖ **Die Käufer der neuen Formate entsprechen dem gängigen „Leitbild“ typischer Innovatoren. Sie sind in der Regel männlich, 20-39 Jahre alt und intensive Videokäufer bzw. Freaks, die eine Mehrpreisbereitschaft hinsichtlich der neuen Formate besitzen.**
- ❖ **Die konservative Prognose für die neuen Formate geht von deren Vervierfachung des Volumens in 2008 (Anteil am Gesamtmarkt ca. 4%) und einer weiteren Verdopplung in 2009 (Anteil am Gesamtmarkt ca. 9%) aus.**

4 **Rental**
General Development

General Market Development



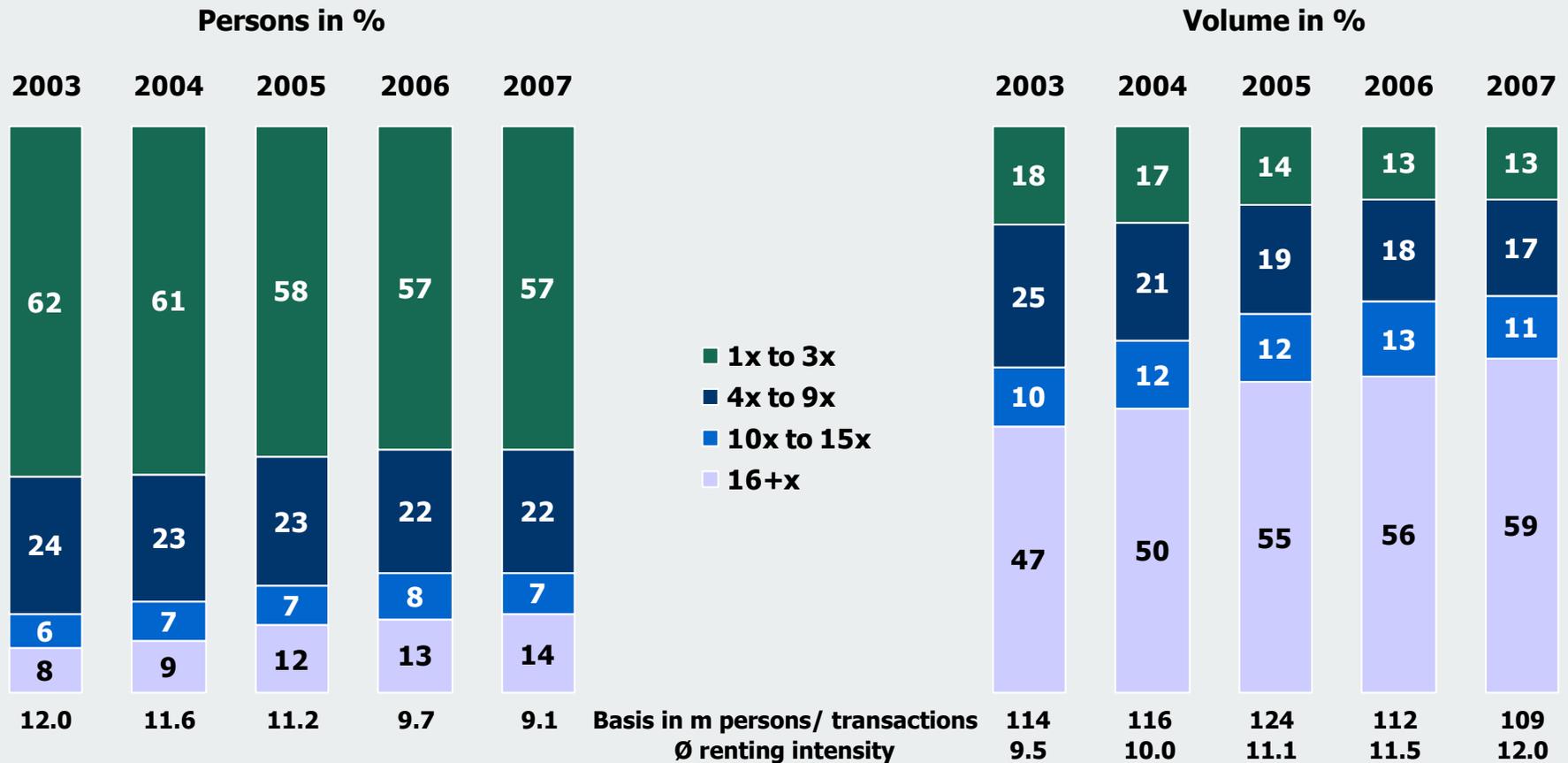
4 **Rental**
Buyer/ Demography

Key Facts

94

	2003	2004	2005	2006	2007	07 vs. 06 in %
Renter in m persons	12.0	11.6	11.2	9.7	9.1	-7
Ø renting intensity	9.5	10.0	11.1	11.5	12.0	4
Ø spending in €	25	26	29	29	30	3
Volume in m TA	114	116	124	112	109	-3
Ø rental fee in €	2.66	2.64	2.58	2.55	2.53	-1
Value in m €	302	306	320	284	274	-3

Renting Intensity



Age of renter

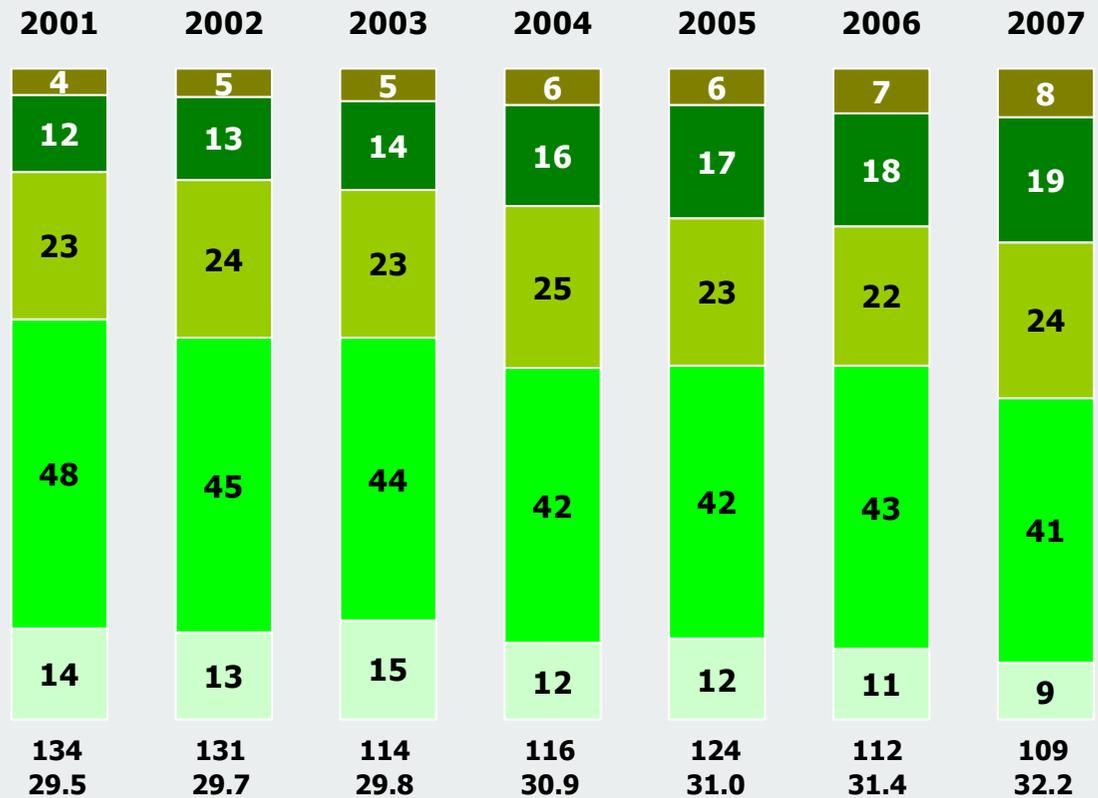
Volume in %

German
popul.
2007



- 50+ years
- 40 to 49 years
- 30 to 39 years
- 20 to 29 years
- 10 to 19 years

Basis in m transactions
Ø age

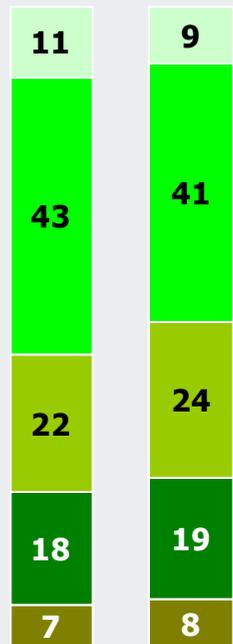


Where rented: Age of renter

Volume in %

Total market

2006 2007



112
31.4

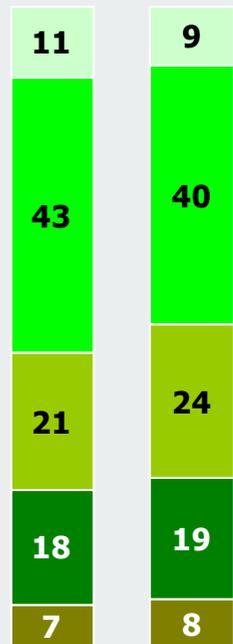
109
32.2

- 10 to 19 years
- 20 to 29 years
- 30 to 39 years
- 40 to 49 years
- 50+ years

Basis in m transactions
Ø age

Rental store

2006 2007

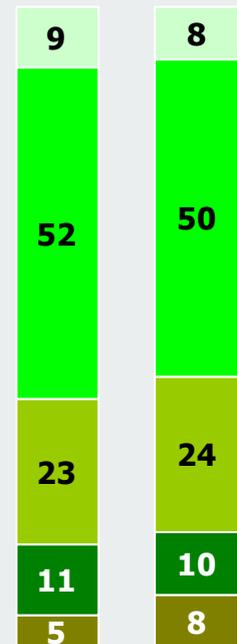


98
31.3

96
32.1

Machine

2006 2007

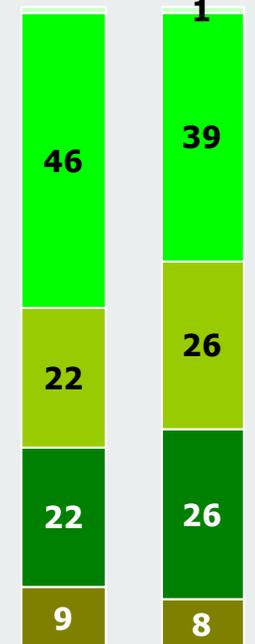


6
29.4

5
30.5

Internet

2006 2007



7
34.3

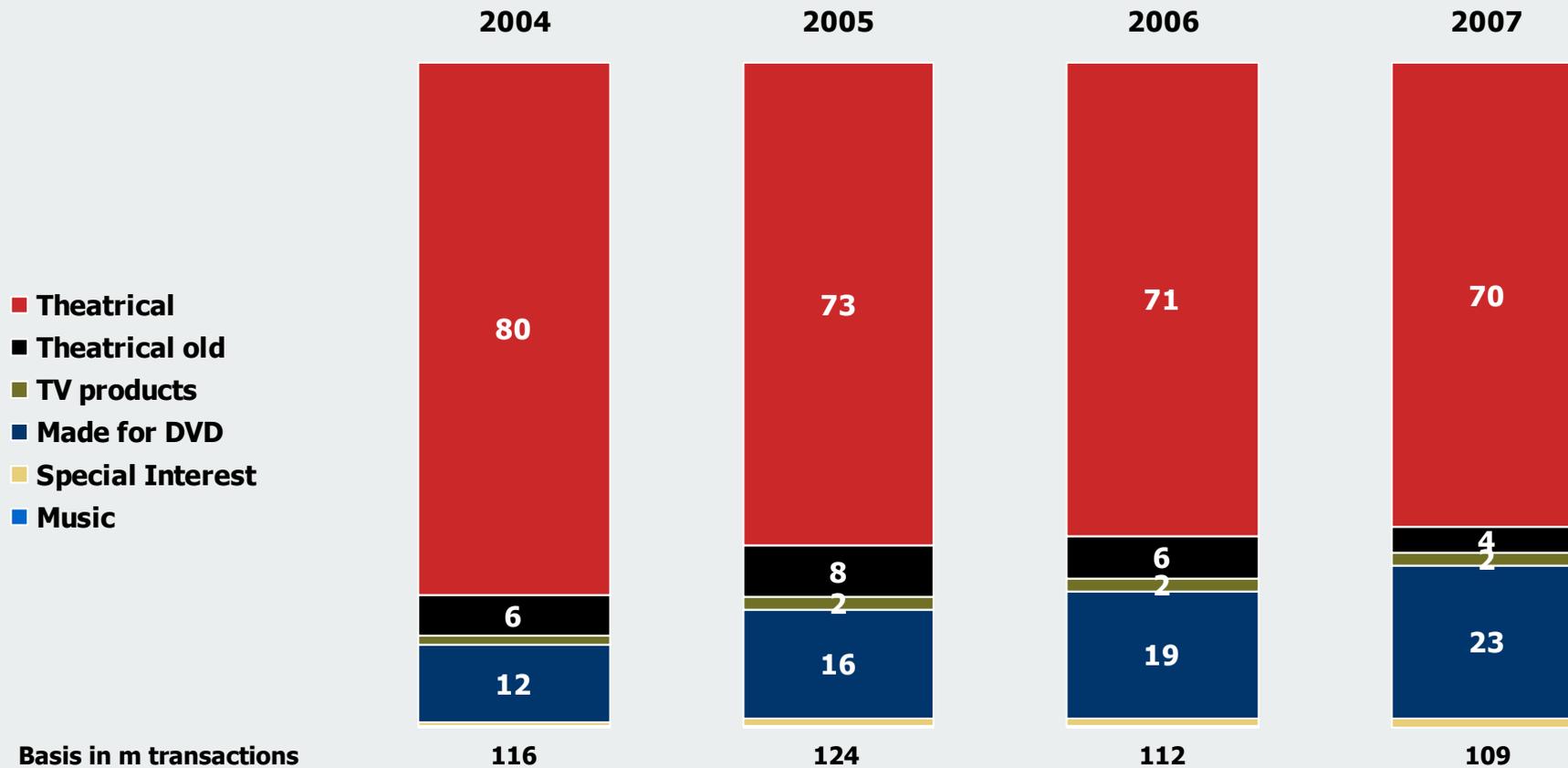
7
34.8

4 **Rental**
Segments/ Genres

Segments Rental

Volume in %

99

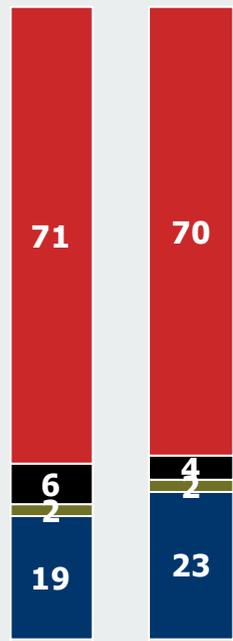


Where rented: Segments

Volume in %

Total market

2006 2007



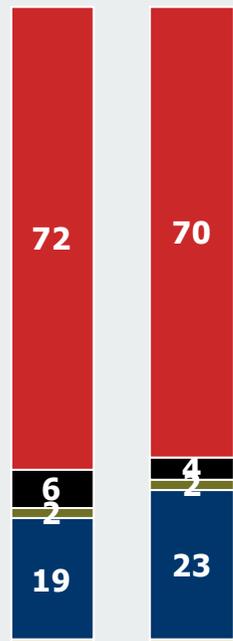
112

109

Basis in m transactions

Rental store

2006 2007

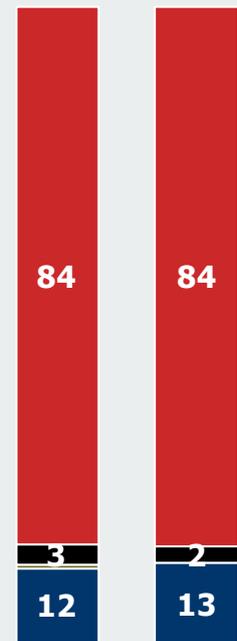


98

96

Machine

2006 2007

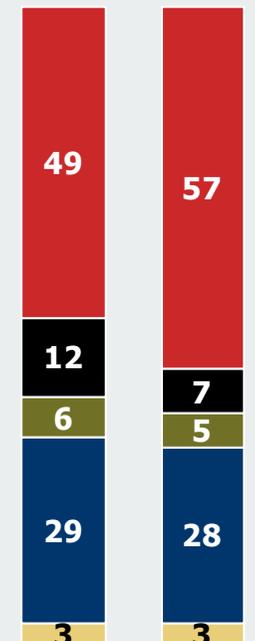


6

5

Internet

2006 2007



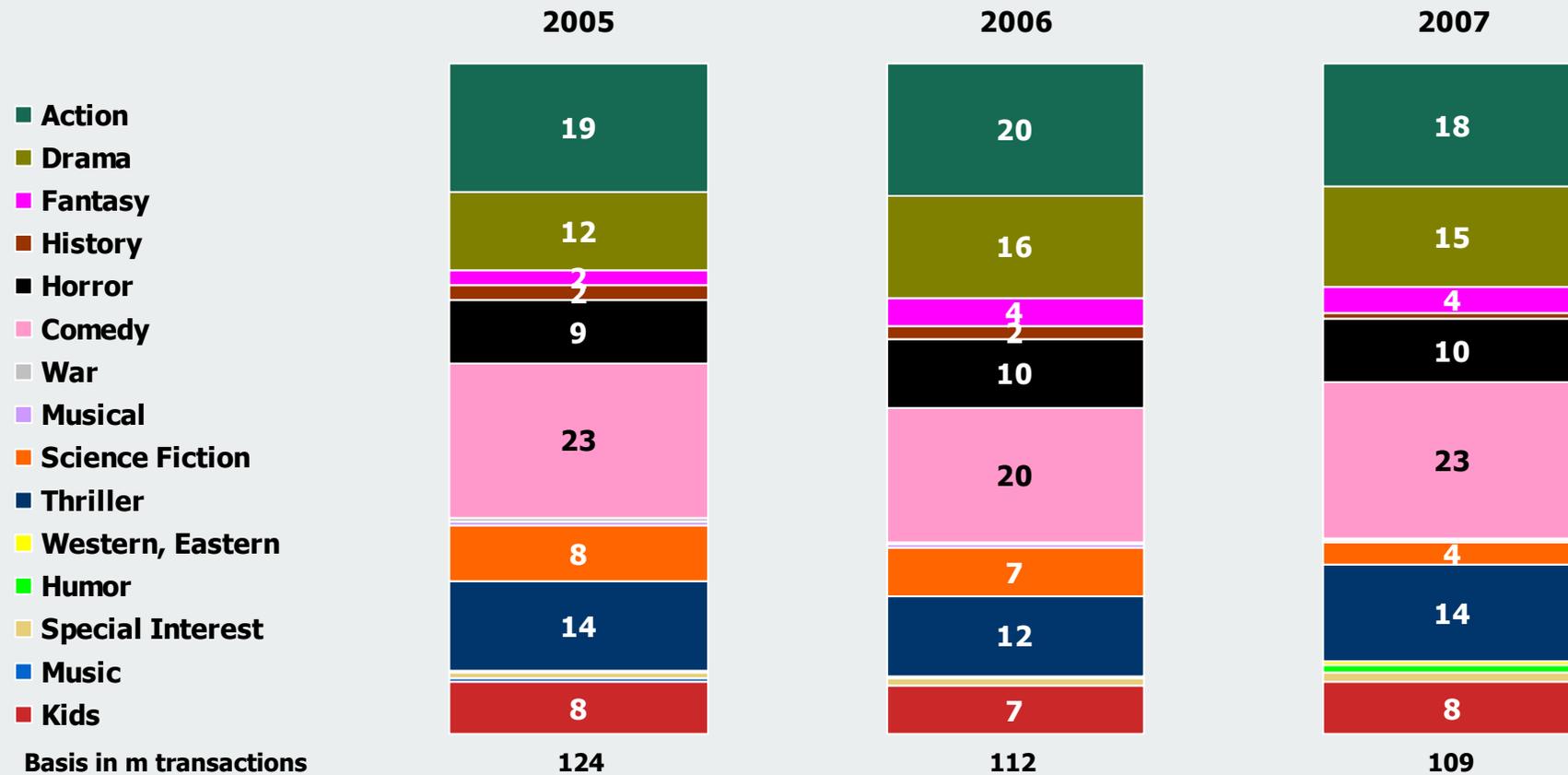
7

7

Genres

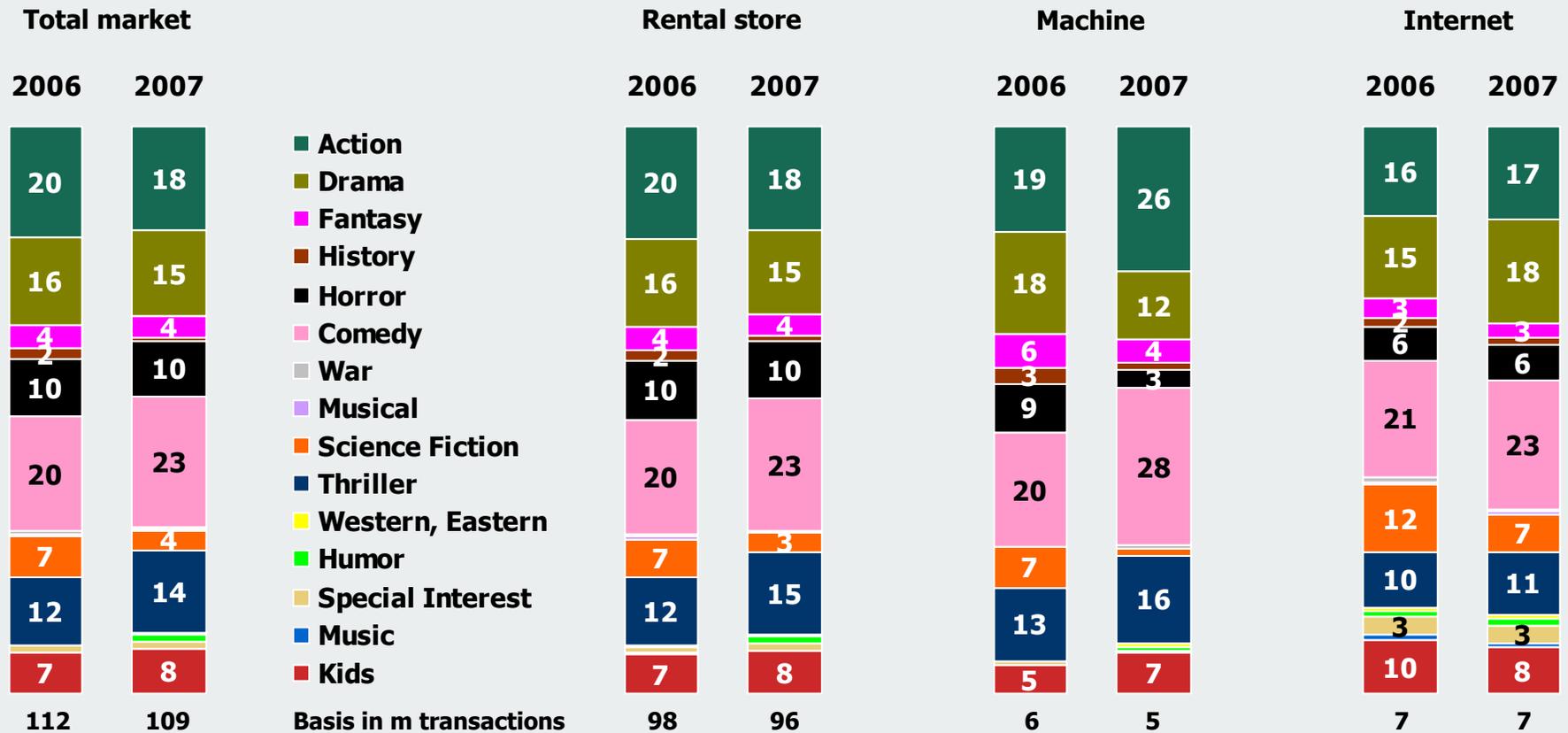
Volume in %

101



Where rented: Genres

Volume in %



Top Titel 2007

103

Gesamt

01	Der Teufel trägt Prada	
02	Stirb langsam IV	
03	Casino Royale	
04	Nachts im Museum	
05	Born to be wild	
06	Ocean's thirteen	
07	Deja vu	
08	Crank	
09	Klick	
10	Fluch der Karibik III	

Deutsche Produktionen

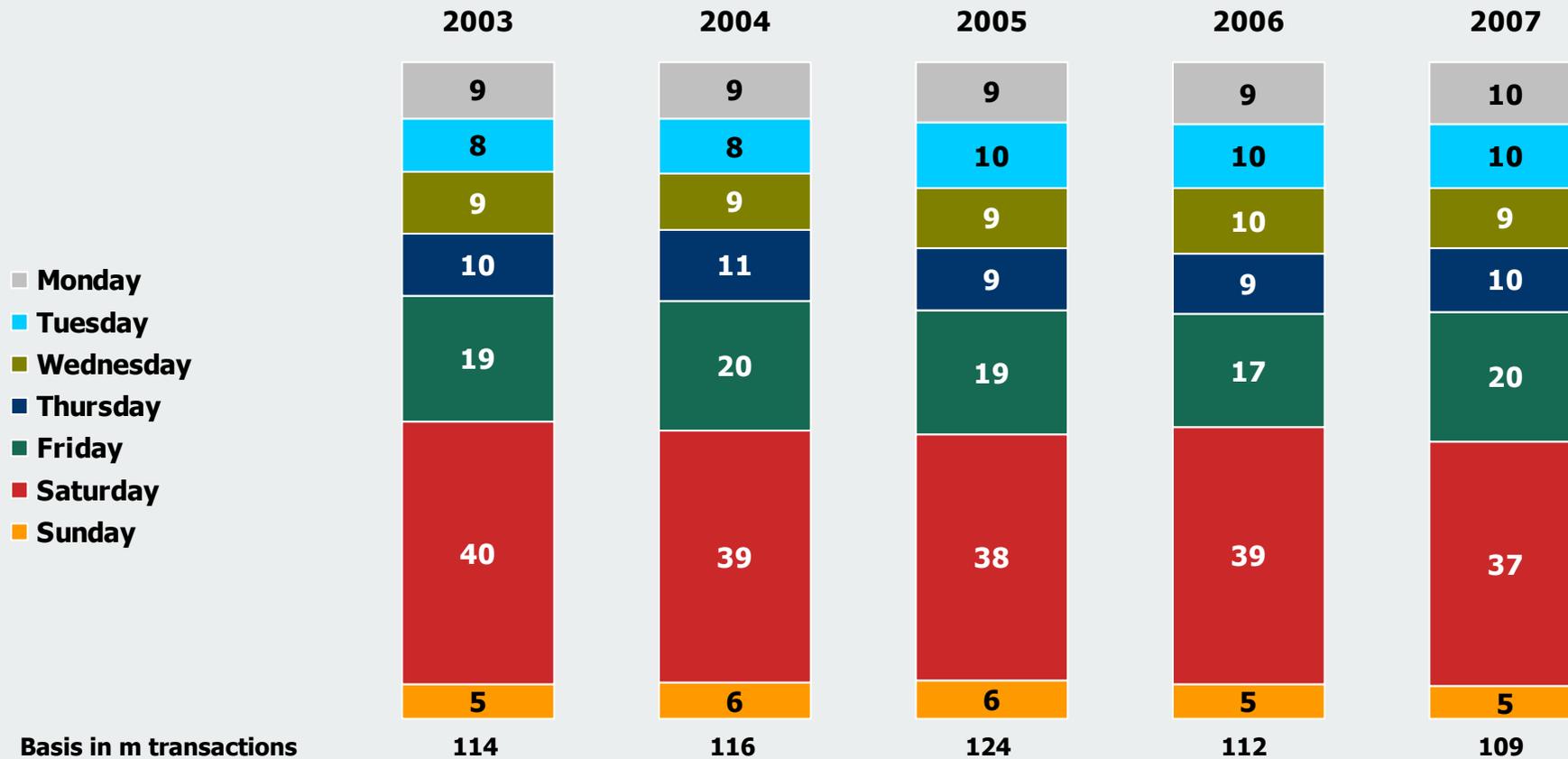
01	Das Parfum	
02	Das Leben der Anderen	
03	7 Zwerge II	
04	Wer früher stirbt, ist länger tot	
05	Hui Buh, das Schloßgespenst	
06	Neues vom Wixxer	
07	Vollidiot	
08	The Contract	
09	Wo ist Fred?	
10	Mein Führer - Die wirklich wahrste Wahrheit ...	

4 **Rental**
Weekdays

Weekday

Volume in %

105

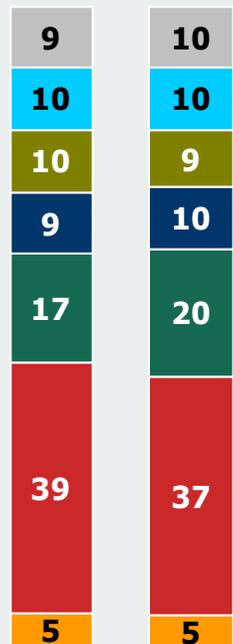


Where rented: Weekday

Volume in %

Total market

2006 2007



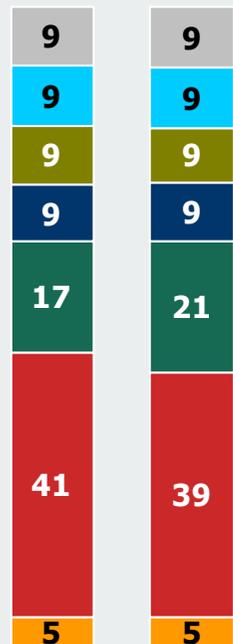
112

109

Basis in m transactions

Rental store

2006 2007

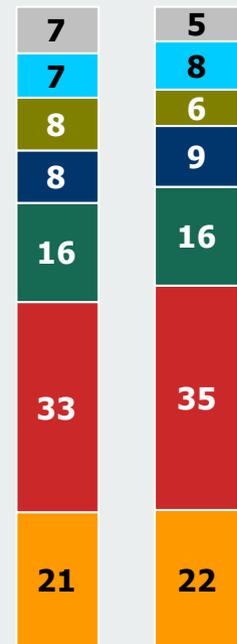


98

96

Machine

2006 2007



6

5

Internet

2006 2007



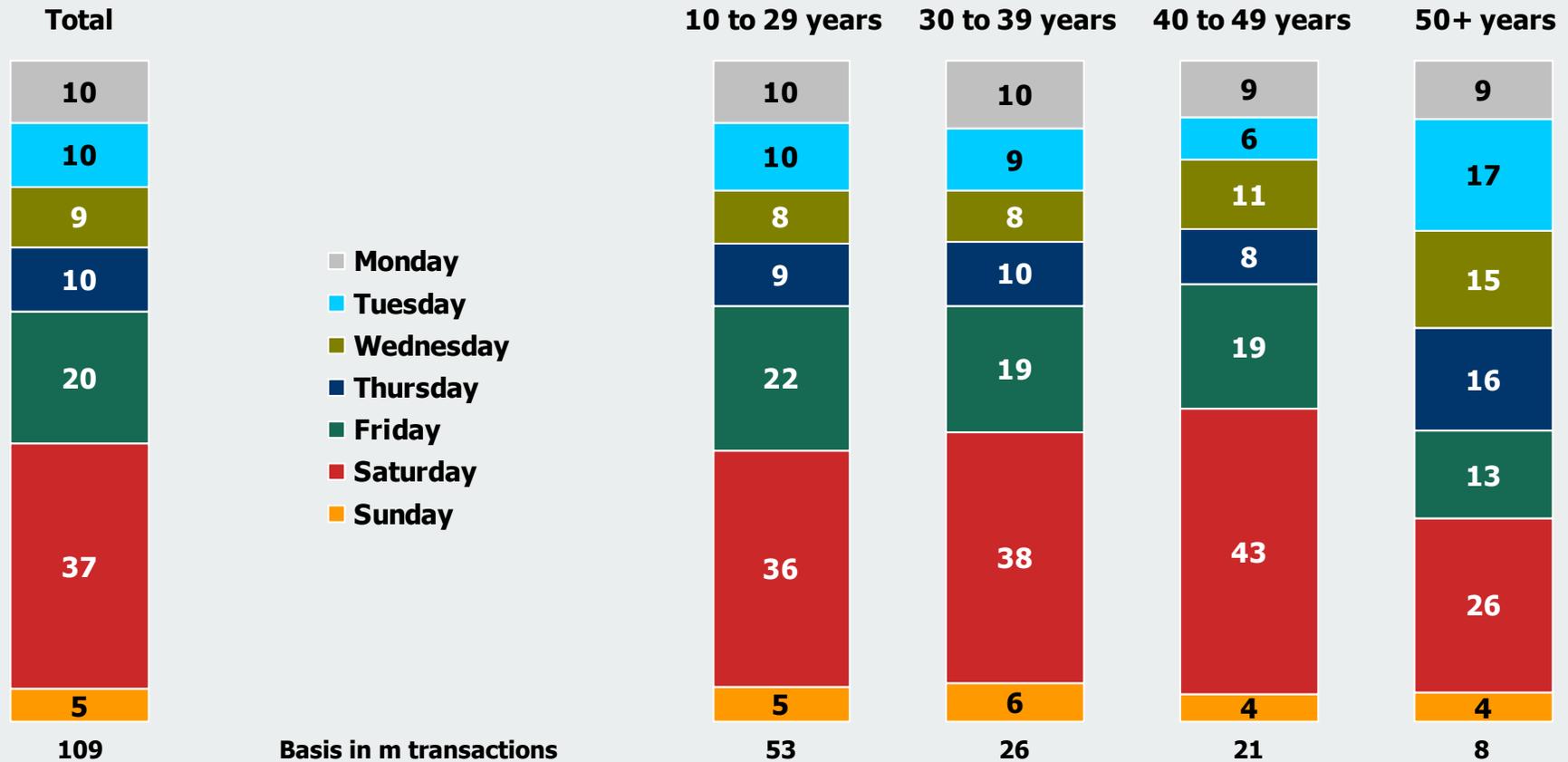
7

7

Analysis of age of renter: Weekdays

Volume in %

107



Period: January-December 2007

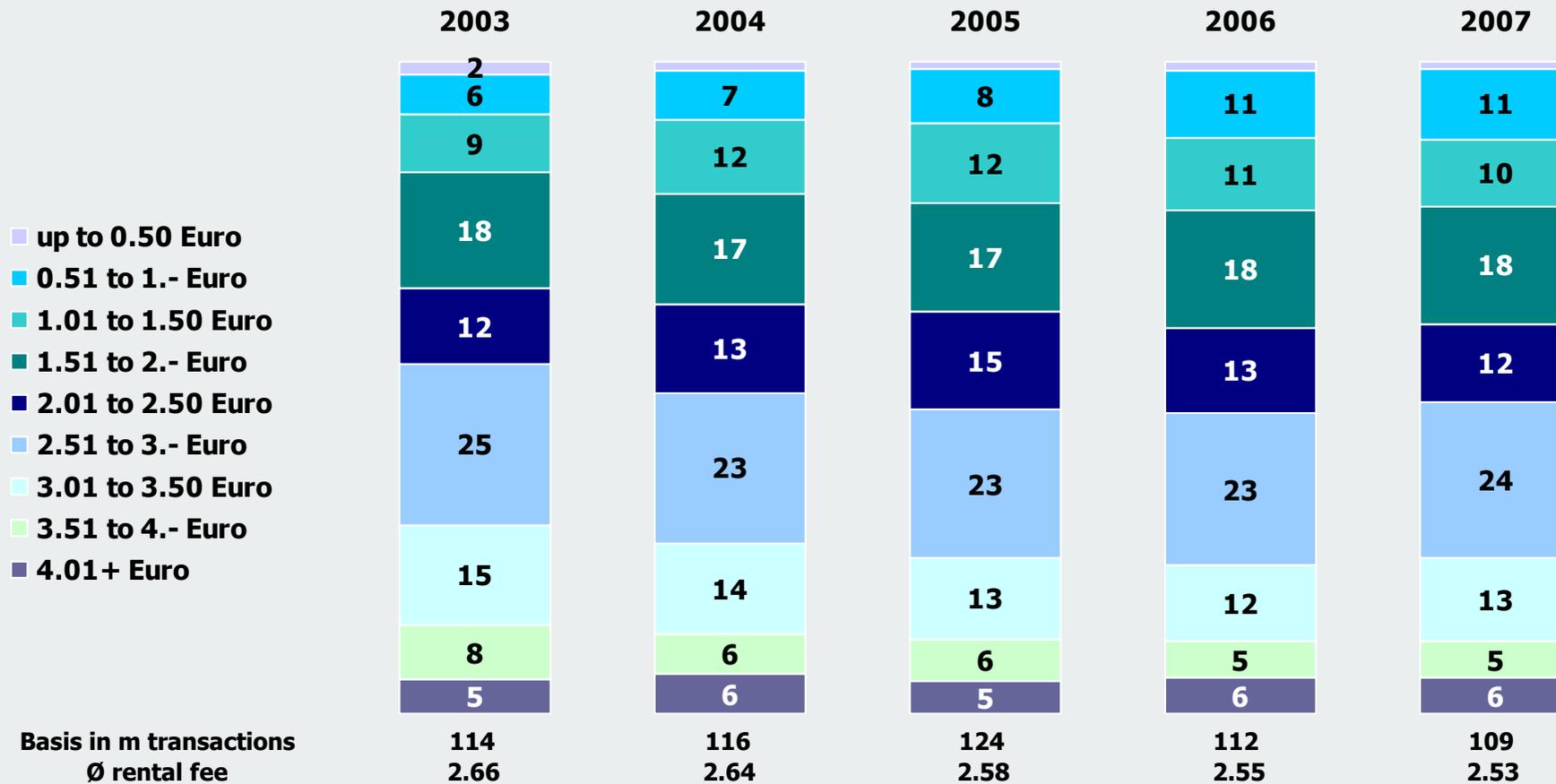
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

4 **Rental**
Rental fee

Rental fee

Volume in %

109

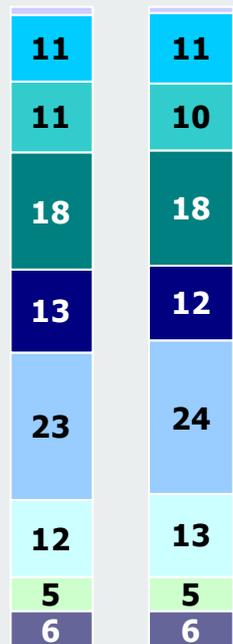


Where rented: Rental fee

Volume in %

Total market

2006 2007



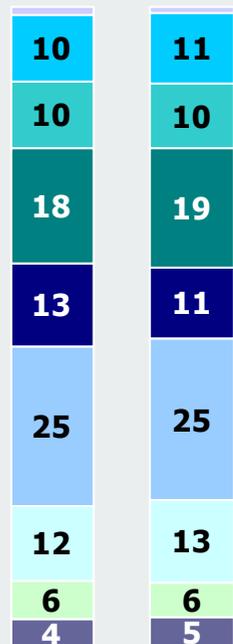
112
2.55 109
2.53

- up to 0.50 Euro
- 0.51 to 1.- Euro
- 1.01 to 1.50 Euro
- 1.51 to 2.- Euro
- 2.01 to 2.50 Euro
- 2.51 to 3.- Euro
- 3.01 to 3.50 Euro
- 3.51 to 4.- Euro
- 4.01+ Euro

Basis in m transactions
Ø rental fee

Rental store

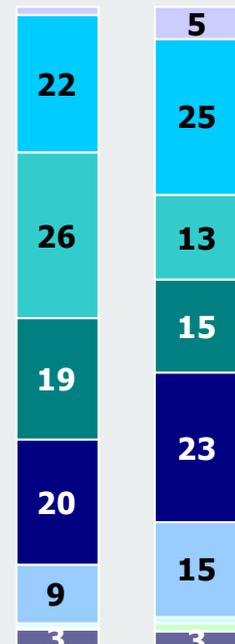
2006 2007



98
2.51 96
2.49

Machine

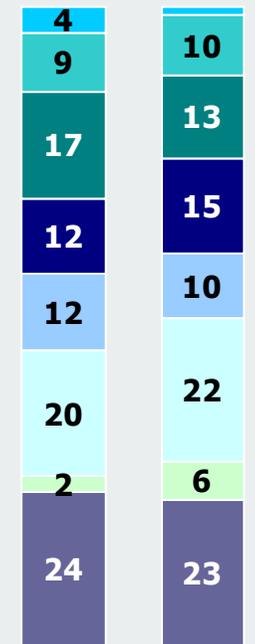
2006 2007



6
1.91 5
1.93

Internet

2006 2007



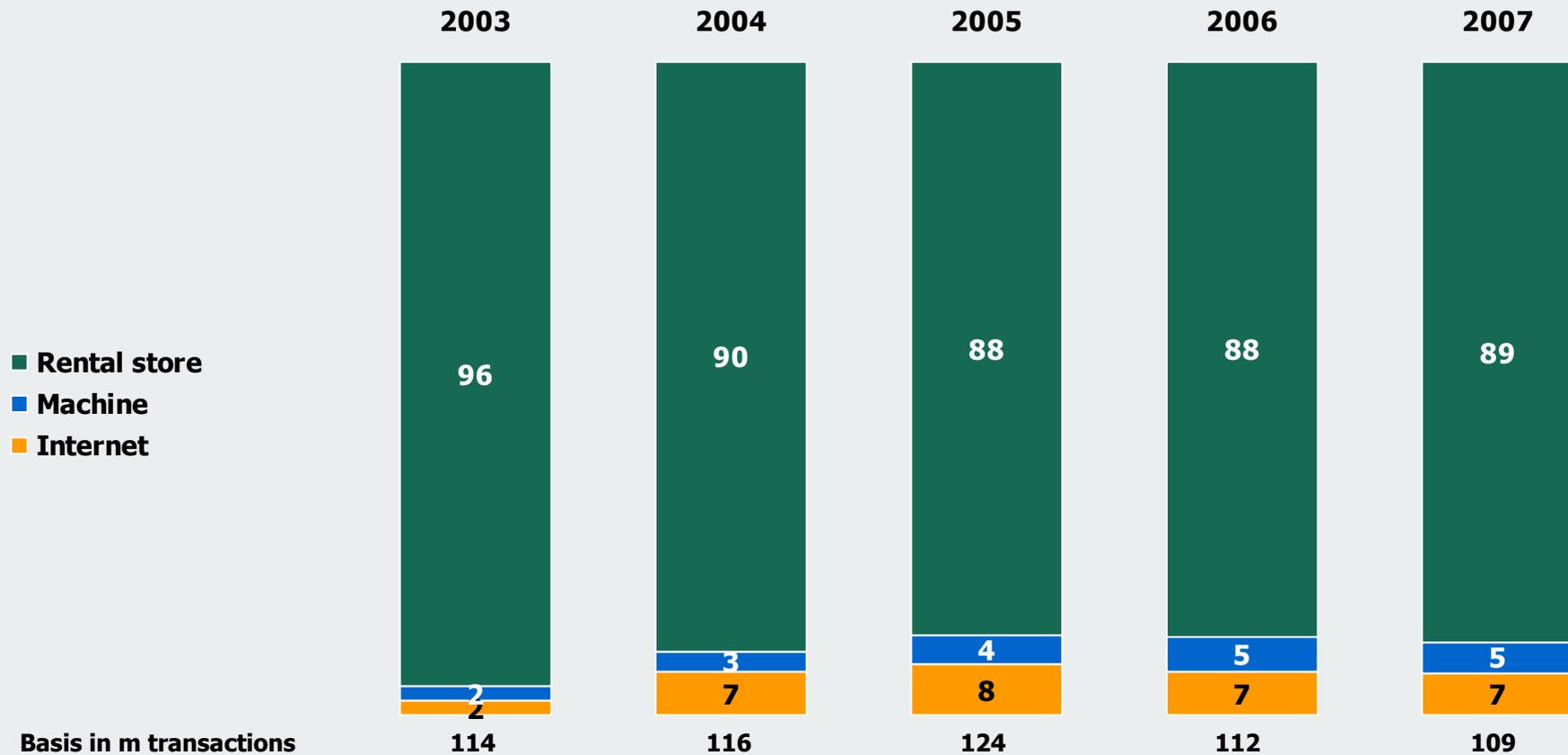
7
3.45 7
3.52

4 **Rental**
Where rented

Where rented

Volume in %

112



Summary Rental

113

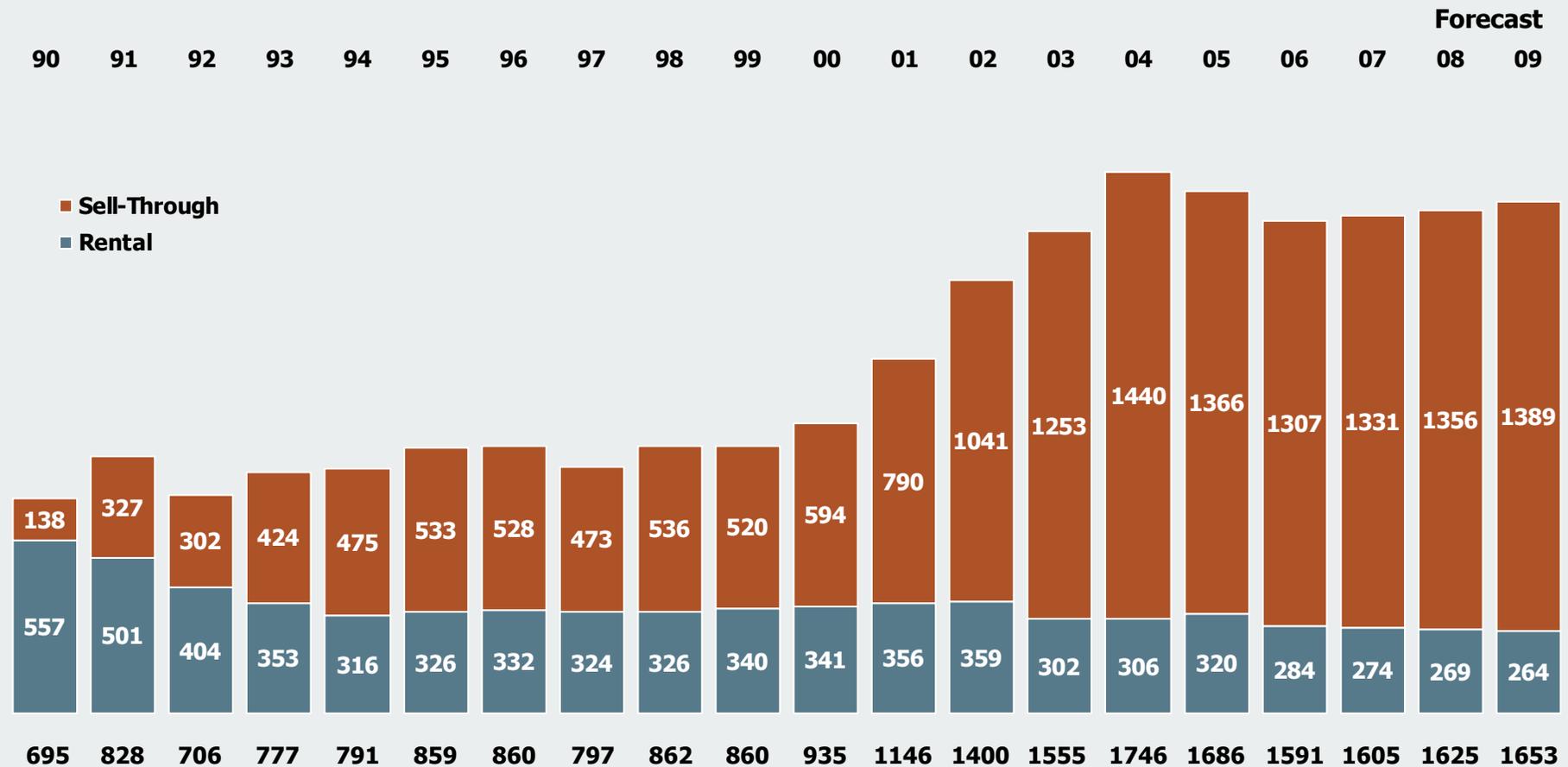
- ❖ **Der Verleih-Markt 2007 war sowohl mengen- als auch wertmäßig -3% unter Vorjahr. Hauptursache ist der Verlust von -7% der ausleihenden Personen. Durch den Wegfall vor allem sporadischer Leiher stiegen durchschnittliche Ausleihintensität und Konzentrationsgrad (14% der Leiher sind nun für 59% des Umsatzes verantwortlich).**
- ❖ **Während der Anteil jüngerer Zielgruppen (10-29 J.) sinkt und der Anteil 30-39jähriger stabil bleibt, werden die über 40jährigen für den Markt immer wichtiger.**
- ❖ **Als Vertriebsweg dominieren nach wie vor die Videotheken mit 89%. Automaten (5%, eher jüngere ZG, Theatrical mit hohem Action-/Comedyanteil, 22% an Sonntagen) und Internet (7%, Altersschwerpunkt 40-49 Jahre) bleiben vom Anteil her konstant.**
- ❖ **Der „Made for DVD“-Anteil steigt im Verleihmarkt auf 23%.**
- ❖ **Freitag (20%) und Samstag (37%) sind die umsatzstärksten Tage. Der Sonntag kommt bei begrenzter Öffnung und durch Automaten bereits auf 5%.**
- ❖ **Die Durchschnitts-Gebühr ist mit 2,53€ fast stabil geblieben. Sie setzt sich aus 2,49€ in Videotheken, 1,93€ bei Automaten und 3,52€ im Internet zusammen.**
- ❖ **Der erfolgreichste Verleihtitel des Jahres 2007 war die Komödie „Der Teufel trägt Prada“.**

5 Forecast

Market Development

Value in m €

115



Summary Forecast

116

Die Prognose für den Videomarkt ist positiv, da die Zuwächse im Verkaufsmarkt als stärker eingeschätzt werden können als die zu erwartenden Verluste im Verleihmarkt. Auch wenn die Steigerungen im Saldo als moderat bezeichnet werden können, ist für den gesamten Home-Entertainment Markt ein Zuwachs von 20 Mio. in 2008 und knapp 30 Mio. Euro in 2009 prognostiziert.