

Der deutsche Videomarkt 2011

BVV Business Report

Information

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern.

Um Coveragelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspaneldaten, exFactory-Zahlen, etc.) zur Korrektur verwendet.

GfK Media*Scope – Das zugrunde liegende Instrument

Stand Jahr 2011

3

Befragungsinhalt

Erfassung aller Videokäufe und Verleihvorgänge (physisch und digital) von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

Befragungsmethode

Schriftlich (ca. 60% Online, ca. 40% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Stichprobe

Kontinuierliches Panel von $n = 25.000$ deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren.

Beobachtete Märkte innerhalb GfK Media*Scope



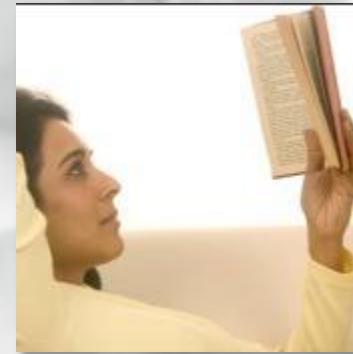
Kino



Video



Musik



Buch



**Mobile Content
+
Handyverträge**



**Entertainment
Software +
Hardware**



Photo+Print

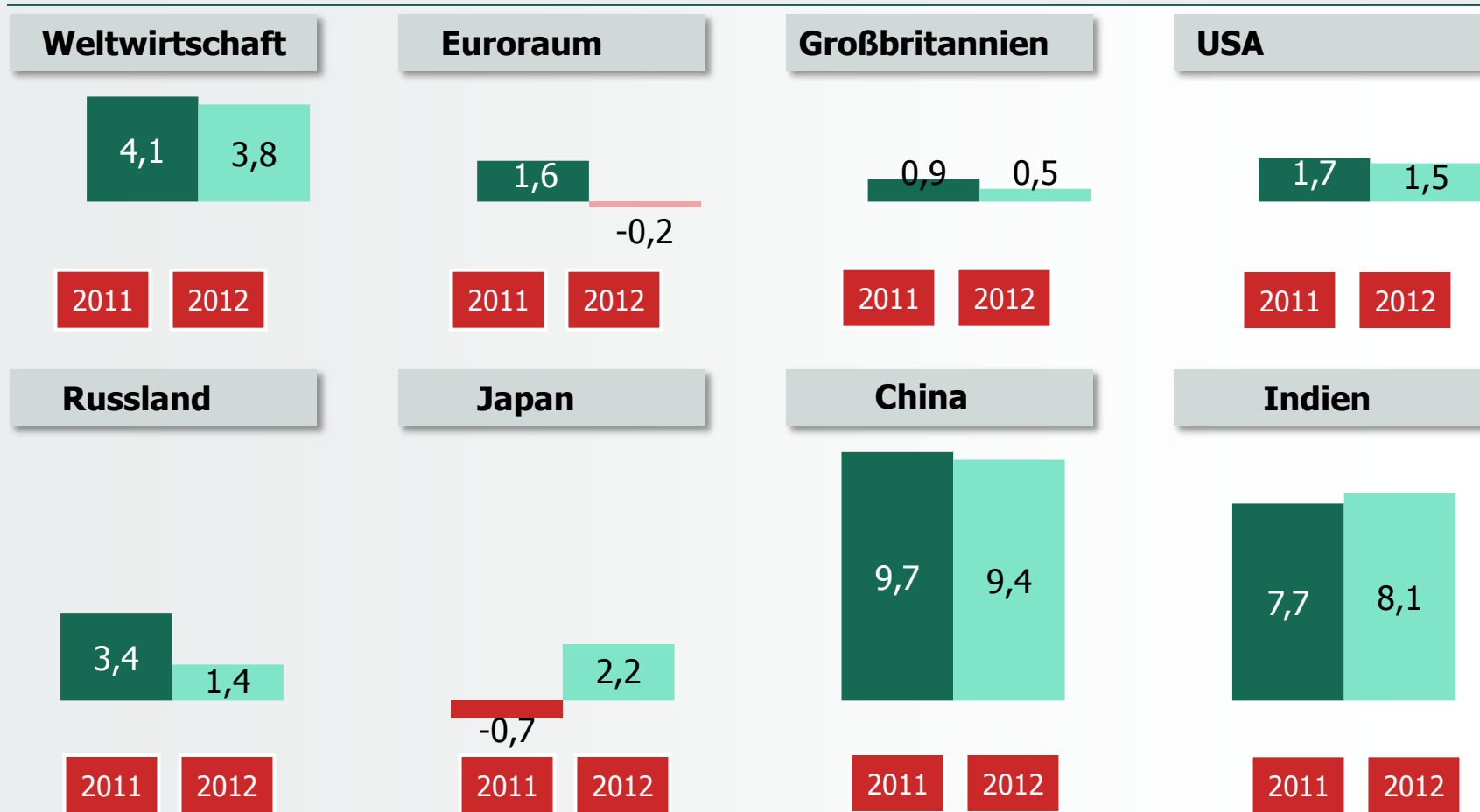
- 1 **Allgemeine Rahmendaten**
- 2 **Entwicklung des Entertainment-Bereichs**
- 3 **Home Video**
- 4 **Der Videoleihmarkt**
- 5 **Der Videokaufmarkt**

1**Allgemeine Rahmendaten****2****Entwicklung des Entertainment-Bereichs****3****Home Video****4****Der Videoleihmarkt****5****Der Videokaufmarkt**

Entwicklung der Weltwirtschaft, China und Indien an der Spitze – der Euroraum wächst um 1,6%...

7

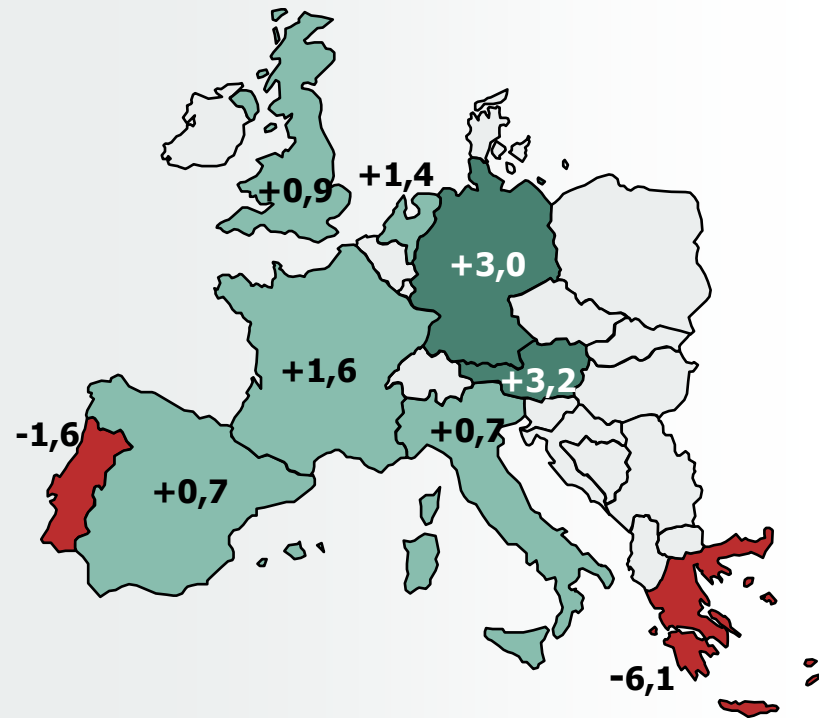
Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts vs. Vorjahr in %



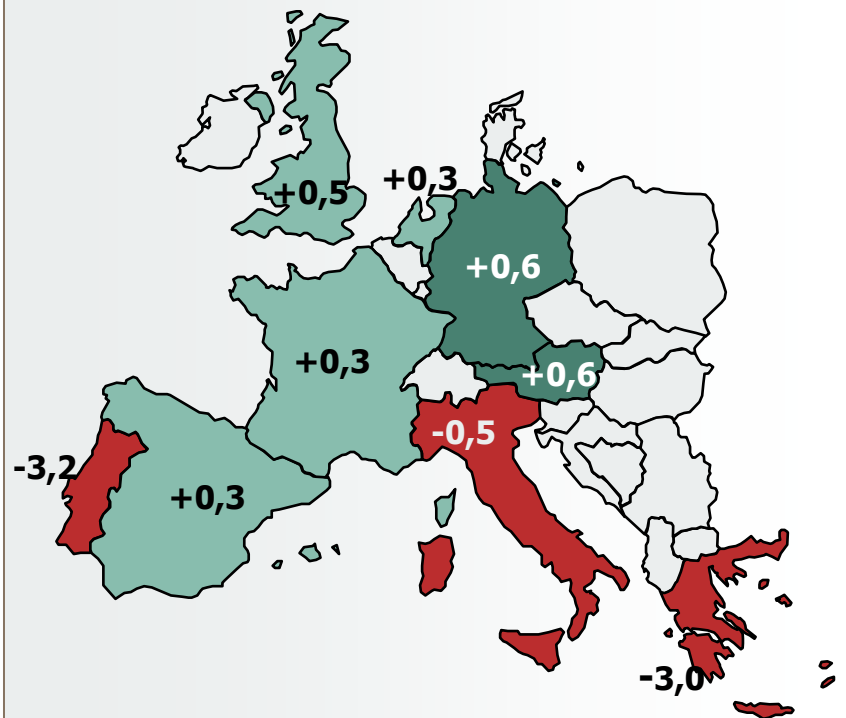
...allerdings mit deutlichen Unterschieden innerhalb Westeuropa,
Deutschland beim Wirtschaftswachstum führend – sowohl 2011 als auch
2012

Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts in %

2011

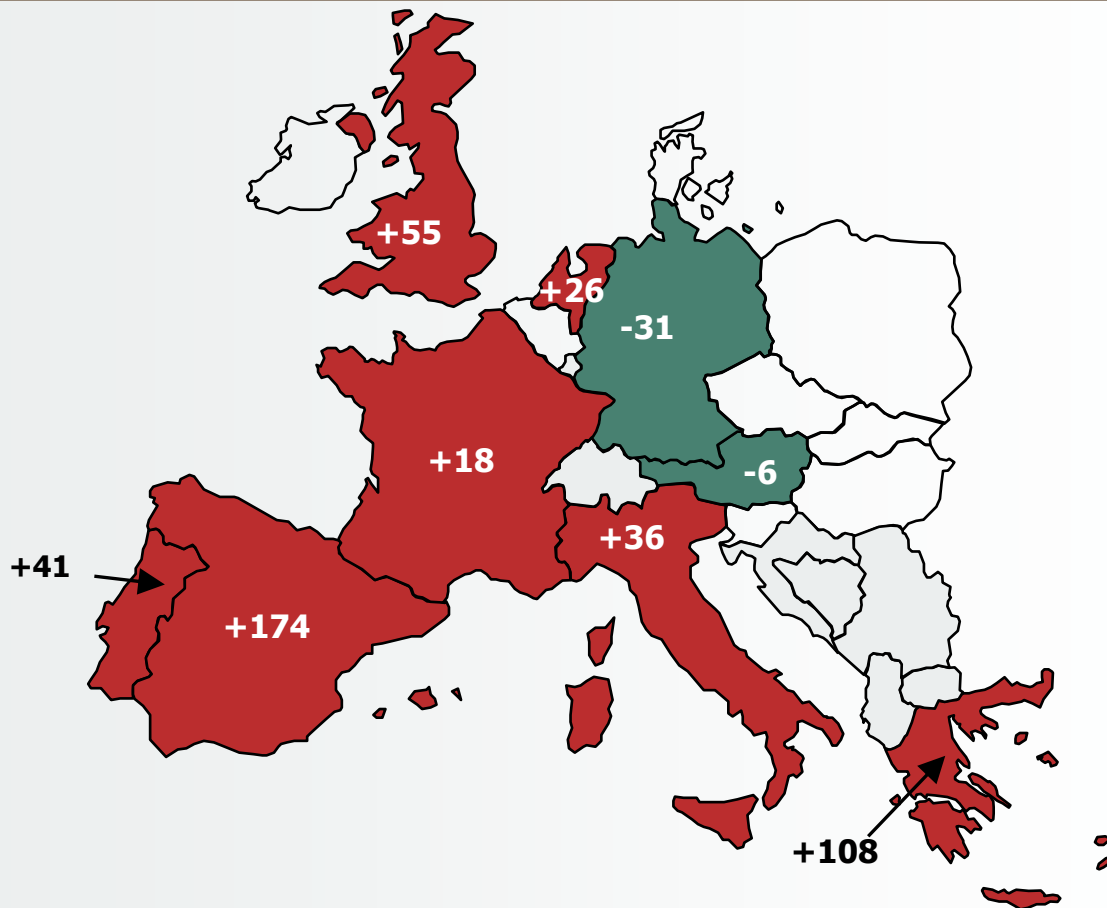


2012



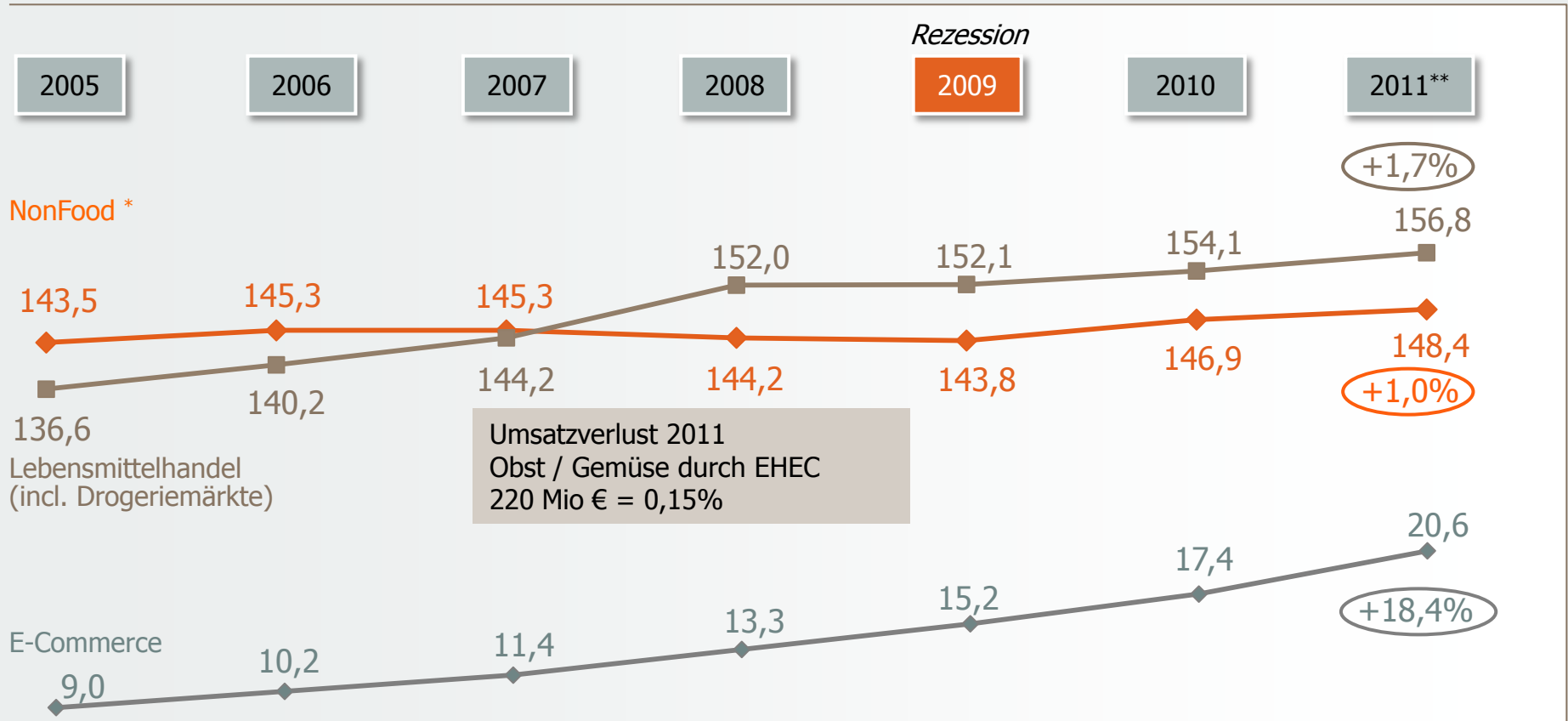
Ein wesentlicher Grund: Die positiven Entwicklungen am deutschen Arbeitsmarkt

Änderung der Zahl der Arbeitslosen* von 2007-2011** in %



2011: Verhaltene Umsatzentwicklung im Einzelhandel

Umsatz [Angaben in Mrd €]



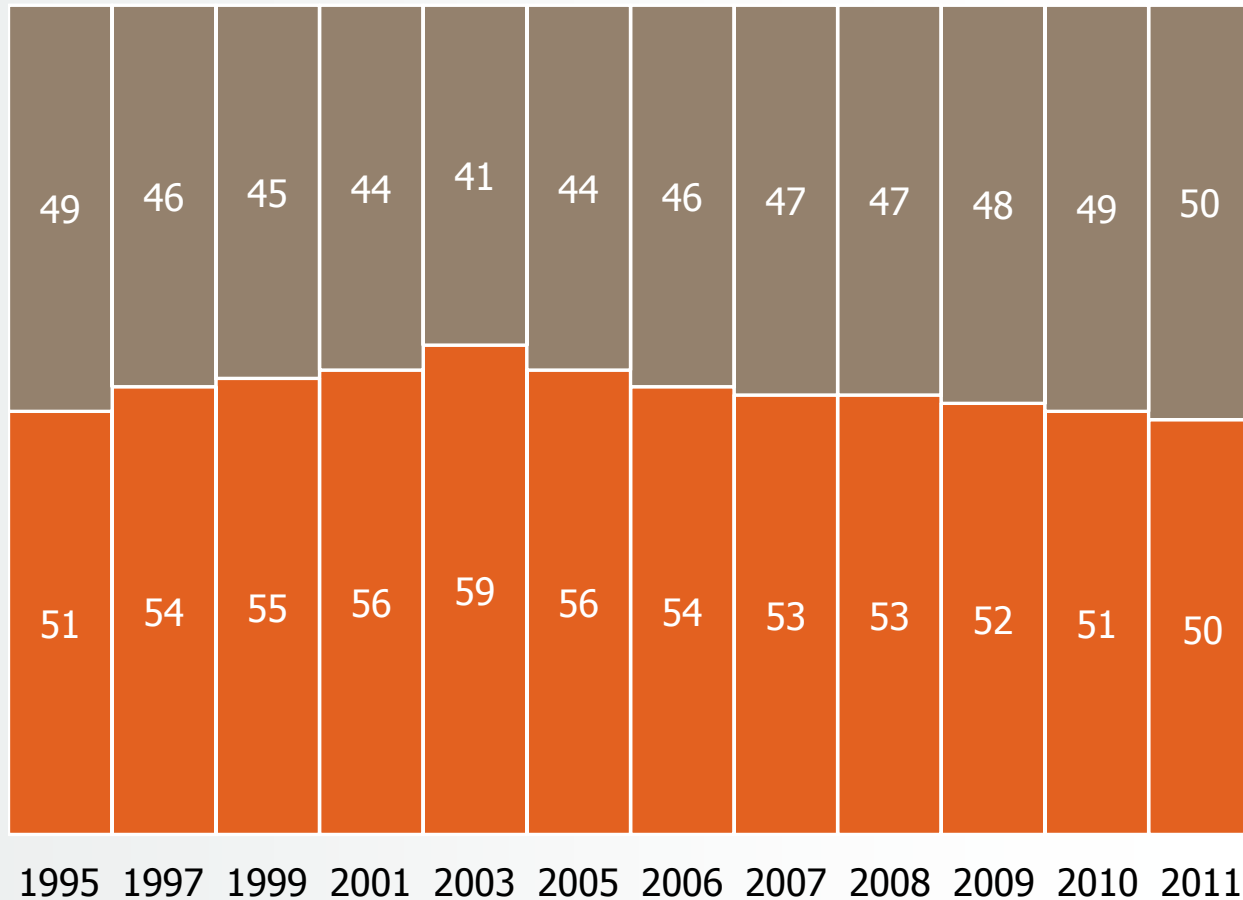
Gute Rahmenbedingungen für Wertschöpfungsstrategien – der Trend zur Qualitätsorientierung setzt sich auch 2011 fort

11

Angaben in %

Beim Einkaufen
achte ich
vor allem auf
die Qualität

Beim Einkaufen
achte ich
vor allem auf
den Preis



Der Handel muss sich auf die speziellen Bedürfnisse veränderter Bevölkerungsstrukturen einstellen

12



Mehr Beratung
erforderlich



Shops mit längeren
Öffnungszeiten



Sitzmöglichkeiten in
EKST



Lieferservice/
Bestellung Online



1

Allgemeine Rahmendaten

2

Entwicklung des Entertainment-Bereichs

3

Home Video

4

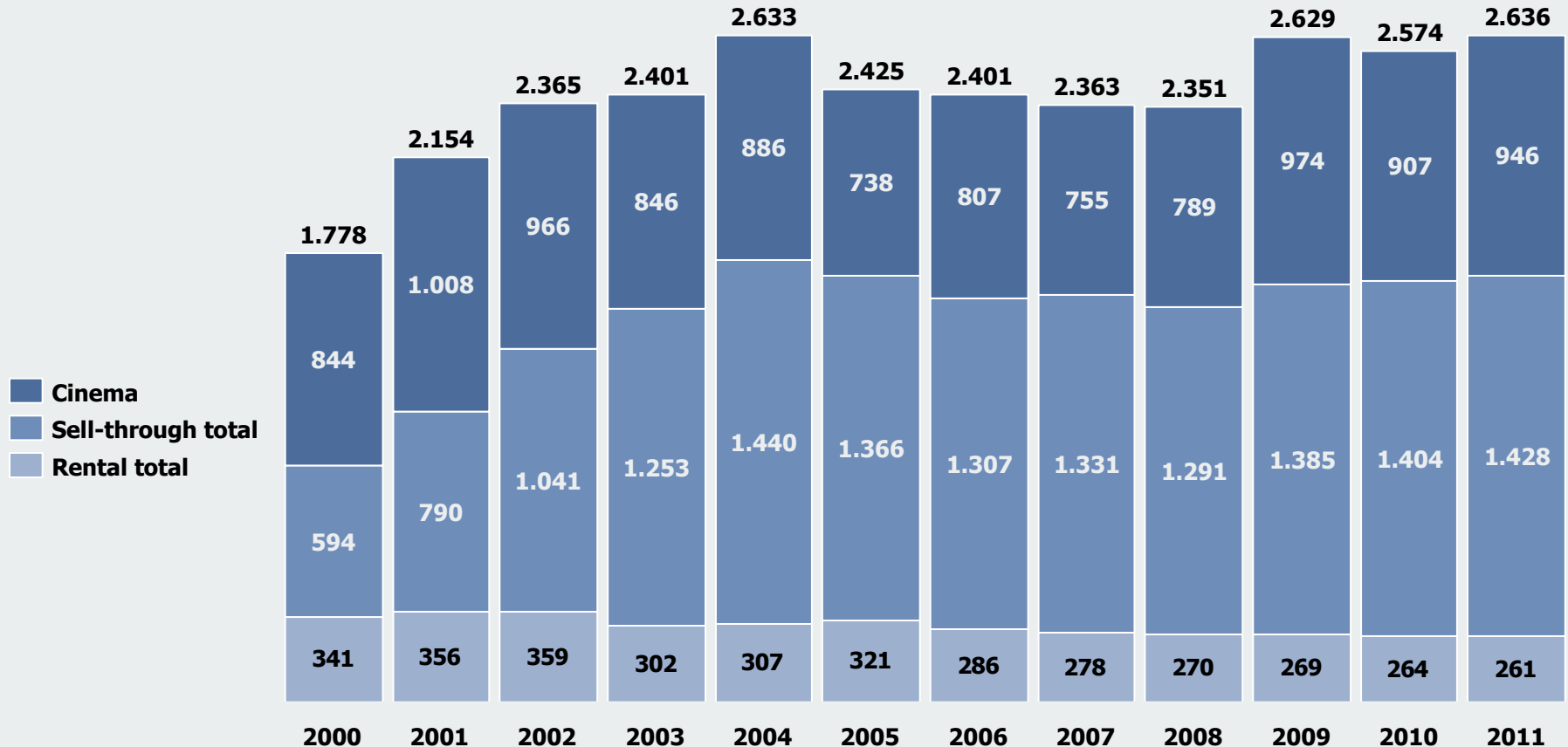
Der Videoleihmarkt

5

Der Videokaufmarkt

Die Ausgaben für Video und Kino erreichen 2011 ein neues Rekordniveau und sind seit dem Jahr 2000 um knapp eine Mrd. Euro (+48%) angestiegen

14



n 2011 = 57051

Cinema/ Video sell-through/ rental market (physical/ digital)

All periods: January-December

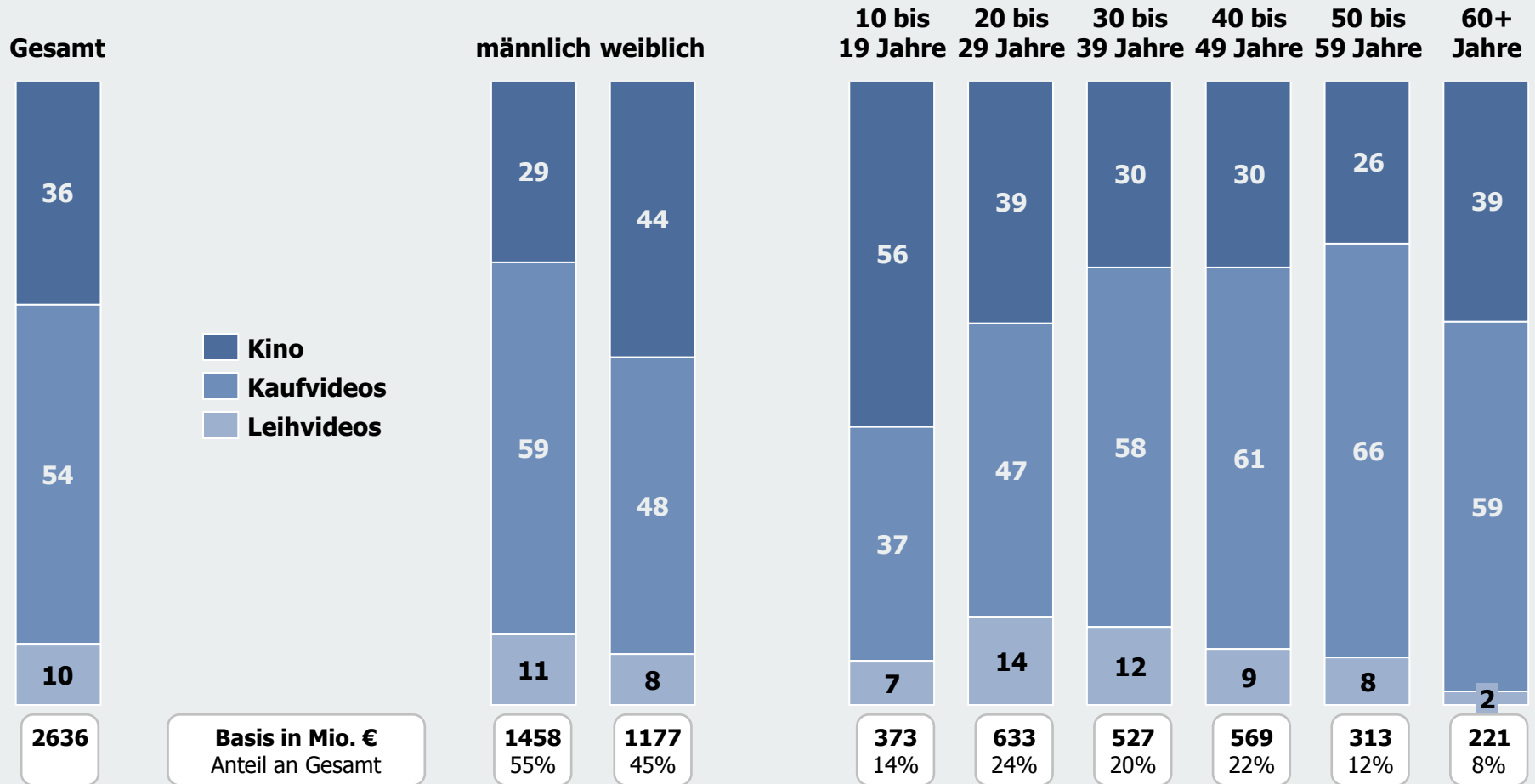
Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Coverageücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Innerhalb des Filmbudgets sind deutliche Unterschiede in den Zielgruppen zu erkennen

15



n 2011 = 57051

Kauf-/ Leihvideos/ Kino

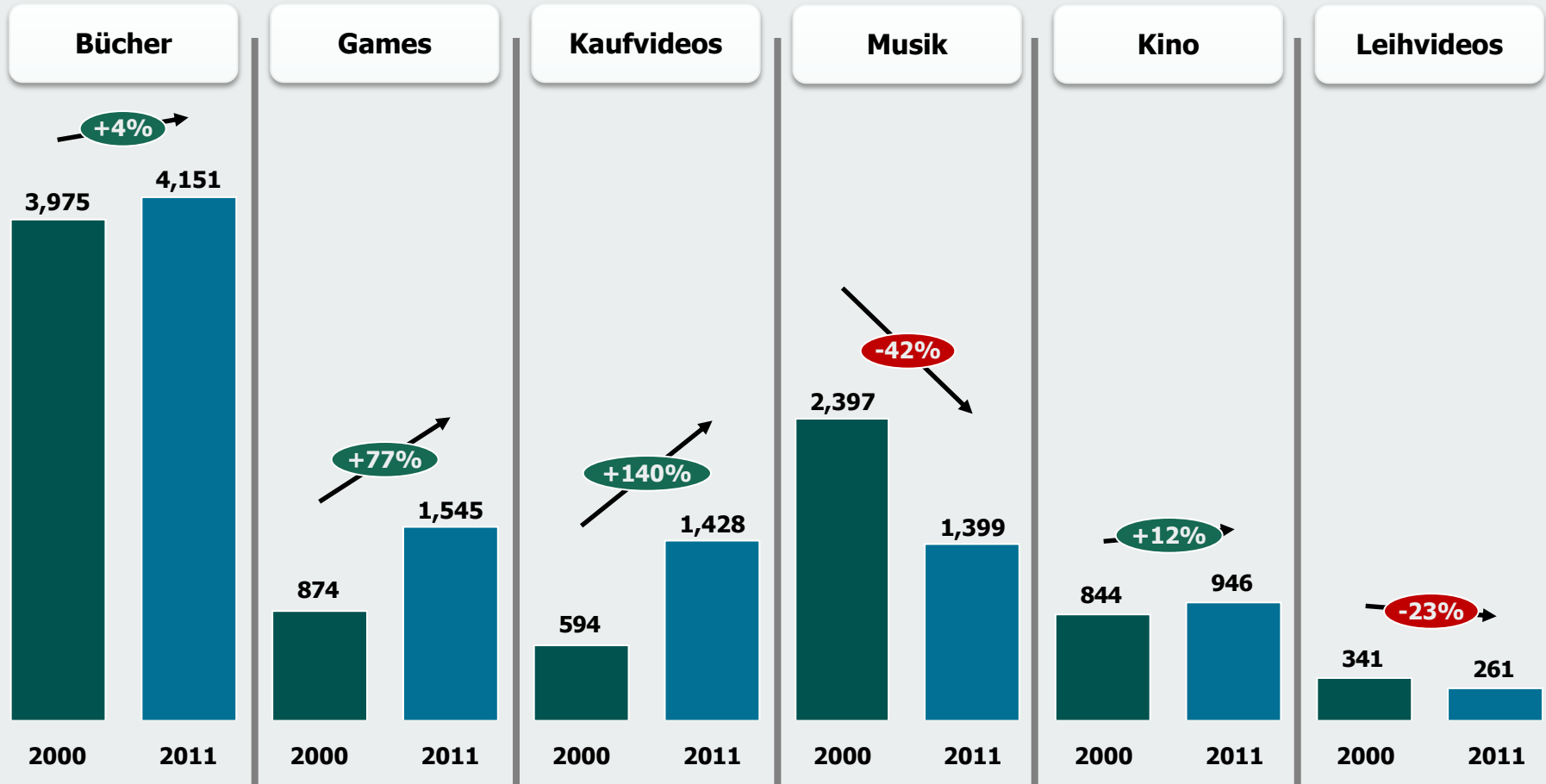
Zeitraum: Januar-Dezember 2011

Umsatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Der Handel kann mit der Kategorie Video sehr zufrieden sein – in der Langzeitbetrachtung verzeichnet der Videokaufmarkt im Vergleich zu den benachbarten Entertainmentmärkten die deutlichsten Zuwächse



Bücher/ Games/ Kaufvideos/ Musik/ Kino/ Leihvideos

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Umsatz in Mio. €

© GfK Panel Services Deutschland

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Entwicklung des Entertainment-Bereichs
- 3 Home Video: Entwicklung**
- 4 Der Videoleihmarkt
- 5 Der Videokaufmarkt

22,6 Mio. Personen, d.h. 35% der Bevölkerung, waren im Jahr 2011 im Kauf-/ Leihmarkt aktiv

Home Video Konsumenten

22.6 Mio. Personen

(35%)

2010: 22.7 Mio. Personen

±0

Videokäufer Gesamt

19.1 Mio. Personen

(30%)

2010: 19.1 Mio. Personen

±0

Videoleiher Gesamt

8.2 Mio. Personen

(13%)

2010: 8.3 Mio. Personen

-1%

Videokäufer physisch

18.7 Mio. Pers.

(29%)

2010: 18.9 Mio. Pers.

-1%

Videokäufer digital

0.9 Mio. Pers.

(1%)

2010: 0.6 Mio. Pers.

+47%

Videoleiher physisch

6.7 Mio. Pers.

(11%)

2010: 7.4 Mio. Pers.

-9%

Videoleiher digital

2.1 Mio. Pers.

(3%)

2010: 1.4 Mio. Pers.

+48%

n = 33531

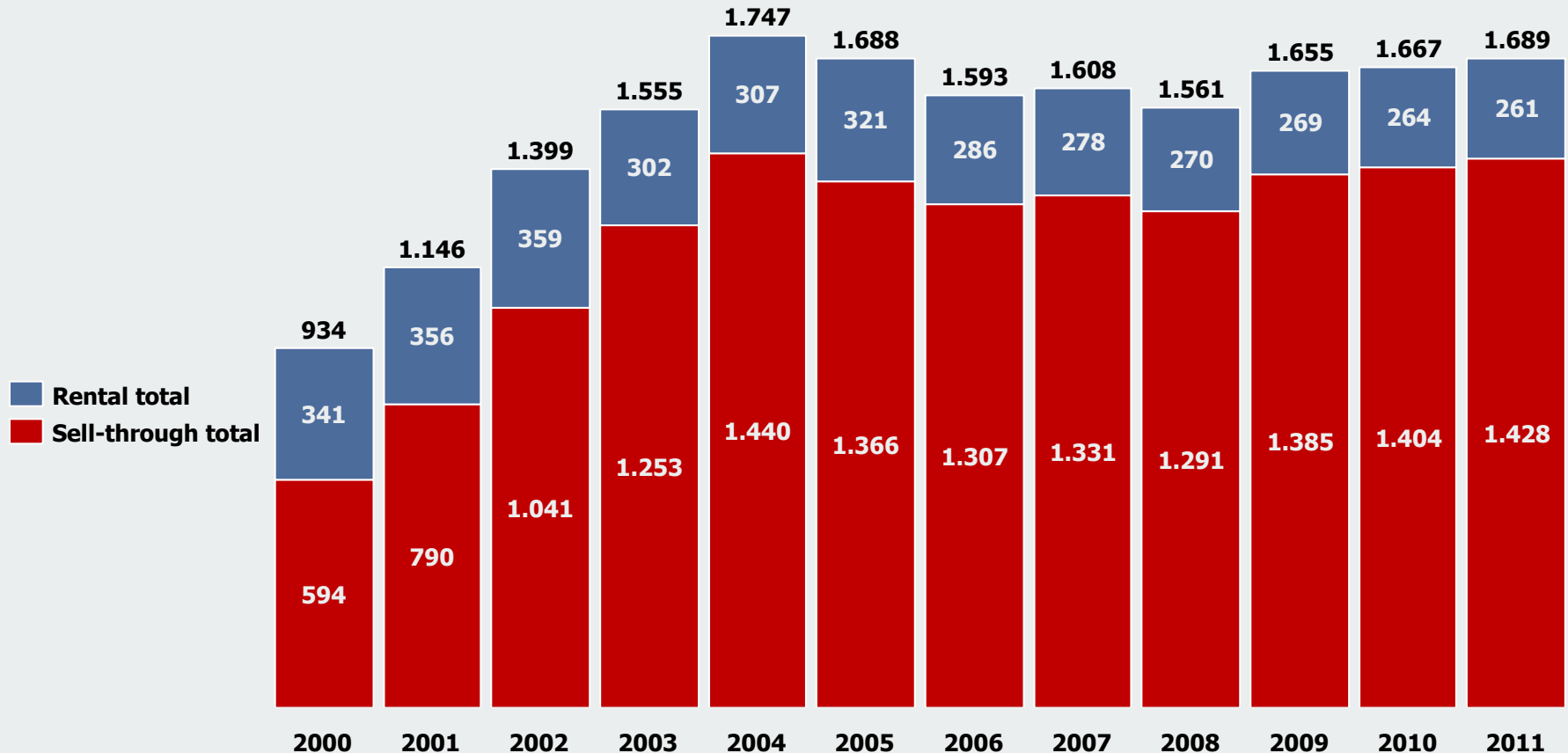
Zeitraum: Januar-Dezember 2011

Käufer/ Leihher in Mio. Personen (Reichweite in %)

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Mit knapp 1,7 Mrd. Euro Umsatz erreicht der Home Video Markt sein zweitbestes Ergebnis nach 2004. Die Bedeutung des Kaufbereichs steigt von 63% im Jahr 2000 auf 85% im Jahr 2011



n 2011 = 33531

Video sell-through/ rental market (physical/ digital)

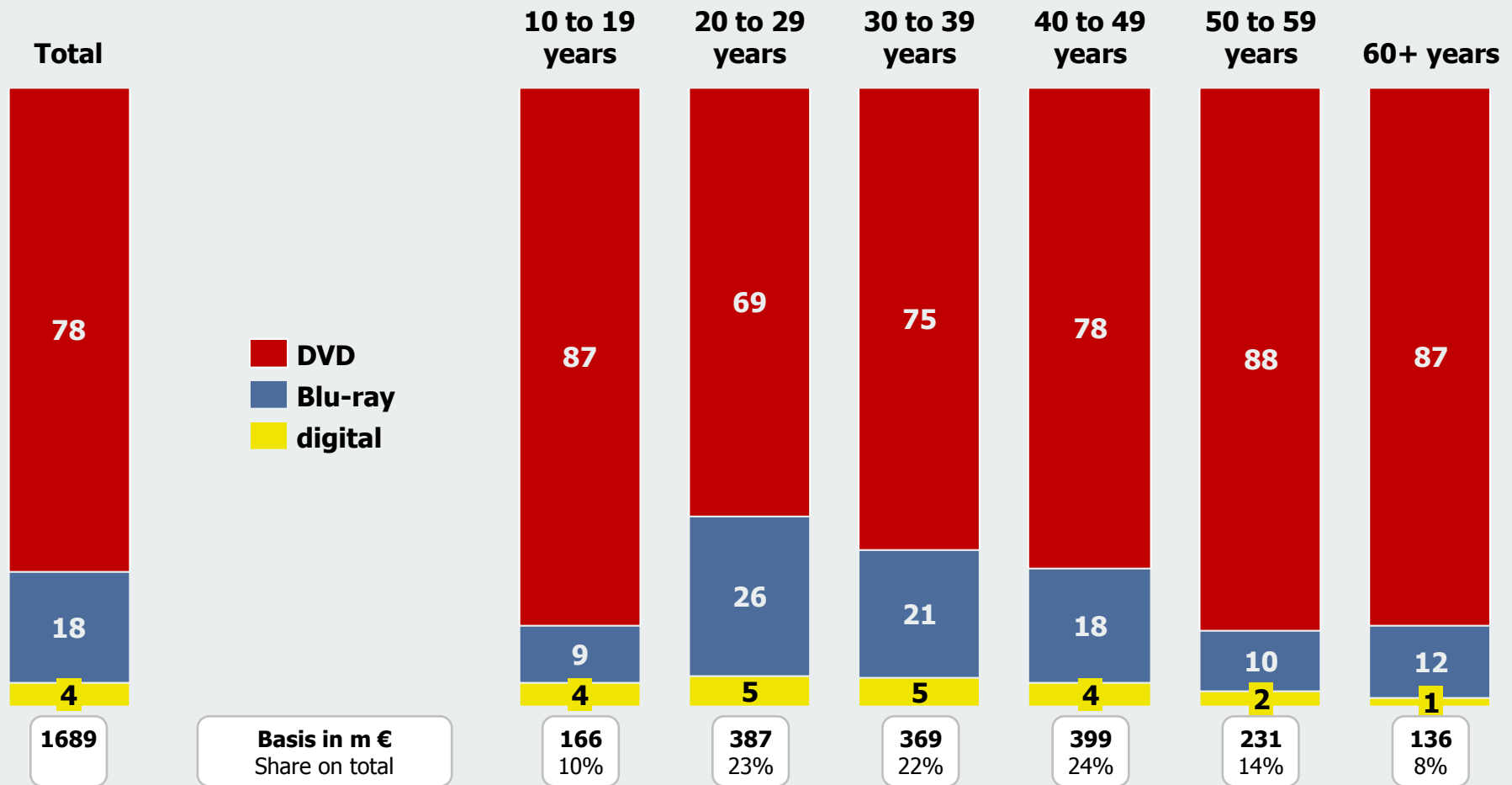
All periods: January-December

Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

In den Zielgruppen differenziert der Anteil der neuen Formate zwischen 13% (Junge/Ältere) und 31% (20-29 Jahre)



n 2011 = 33531

Video sell-through/ rental (physical/ digital)

Period: January-December 2011

Value in %

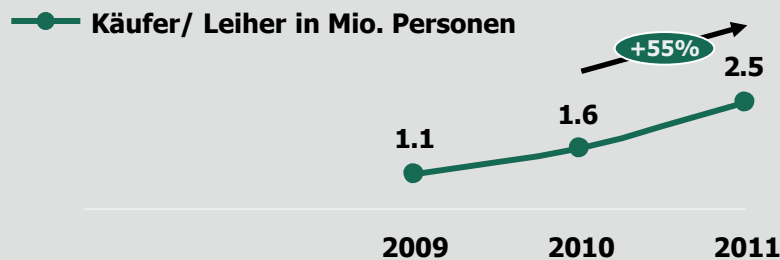
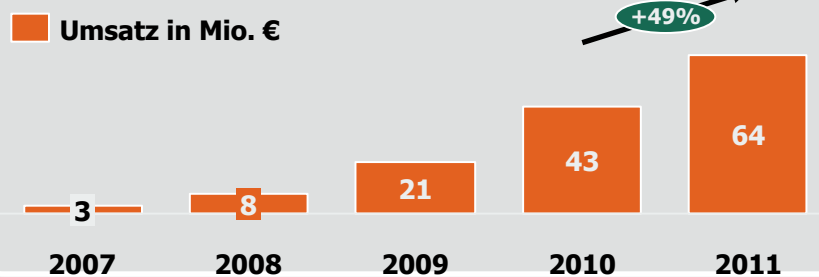
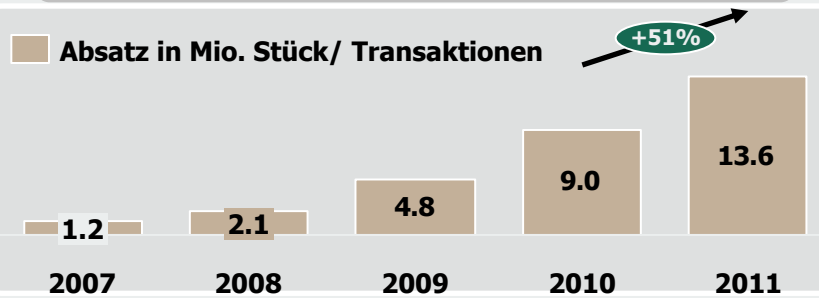
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

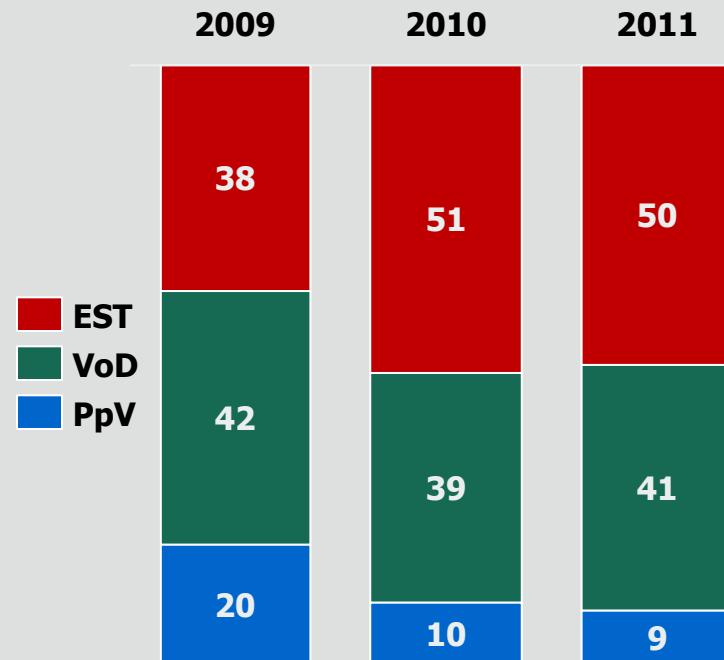
- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Entwicklung des Entertainment-Bereichs
- 3 Home Video: Der digitale Videomarkt**
- 4 Der Videoleihmarkt
- 5 Der Videokaufmarkt

Der digitale Videomarkt wächst um rund 50%. Die Umsätze von 2,5 Mio. digitalen Konsumenten (Reichweite 4%) verteilen sich zu gleichen Teilen auf den Leih- und Kaufbereich

Kennzahlen



Segmente (Umsatz in %)



n 2011 = 766

EST + VoD/ PpV

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Die 24 Stunden Verfügbarkeit und die Convenience von zuhause sind, abgesehen vom Preis, die größten USP's im Vergleich zum physischen Kauf und Ausleihen

—●— sehr wichtig

Die Preise sind günstiger als im Geschäft/ in der Videothek.

47

Der Filmerwerb kann rund um die Uhr erfolgen.

47

Der Filmerwerb erfolgt von zuhause.

38

Man kann sich vor dem Kaufen/ Ausleihen einen Trailer und Informationen anschauen.

29

Man hat detaillierte Suchmöglichkeiten.

27

Man kann von überall auf das Angebot zugreifen.

20

Man erhält regelmäßig Empfehlungen/ Tipps.

7

Basis: Angaben in %; n=1711; Aktive

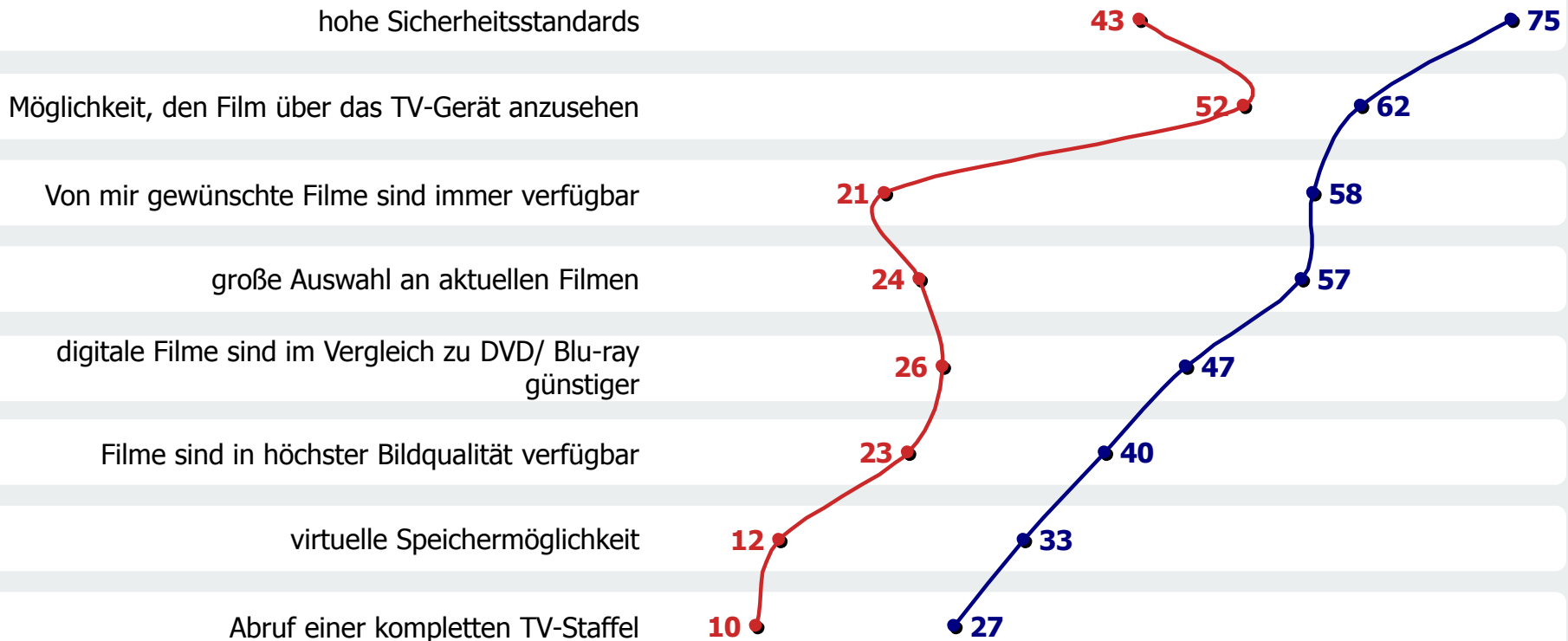
Frage 13: Wie wichtig sind bzw. wären Ihnen die folgenden Vorteile von Filmabruf-Diensten im Vergleich zum Kaufen oder Ausleihen von Filmen auf DVD/ Blu-ray? Top Box [4]: 1 = überhaupt nicht wichtig; 4 = sehr wichtig

© GfK Panel Services Deutschland

Wunschvorstellung und empfundene Realität mit deutlichen Unterschieden, insb. bei Sicherheit, Verfügbarkeit, Auswahl und Preisstellung

— sehr wichtig

— trifft voll und ganz zu



Basis: Angaben in %

Frage 12b: Bitte geben Sie zu jedem genannten Aspekt an, wie wichtig Ihnen dieser bei einem Filmabruf-Dienst ist bzw. wäre, falls Sie diese Angebote noch nie genutzt haben.

Teilgruppe: Nutzer von Filmabrufdiensten/ Top Box [4]: 1 = überhaupt nicht wichtig; 4 = sehr wichtig/ n=325

Frage 12c: Bitte geben Sie zu jedem genannten Aspekt an, inwieweit dieser Ihrer Meinung nach generell auf die von Ihnen genutzten Filmabrufdienste zutrifft.

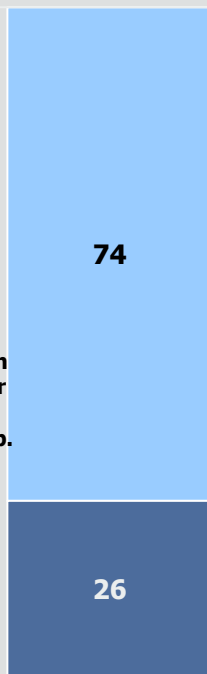
Teilgruppe: Nutzer von Filmabrufdiensten/ Top Box [4]: 1 = trifft überhaupt nicht zu; 4 = trifft voll und ganz zu/ n=328/ Aktive

© GfK Panel Services Deutschland

Der Konsum bleibt bei à la Carte. Premium VoD trifft auf verhaltenes Interesse. 43% der Cloud-Kenner sind daran auch interessiert.

Modellauswahl

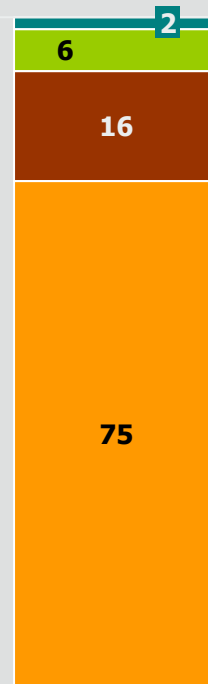
- Ich kann einzelne Filme zeitlich flexibel auswählen und bezahle diese jeweils pro Film.
- Ich kann eine unbegrenzte Anzahl an aktuellen Filmen, Filmklassikern und TV-Serien ansehen und schließe hierfür ein festes Abonnement mit einer monatlichen Gebühr ab.



80% der Home Video Konsumenten kennen Filmabrudfdienste

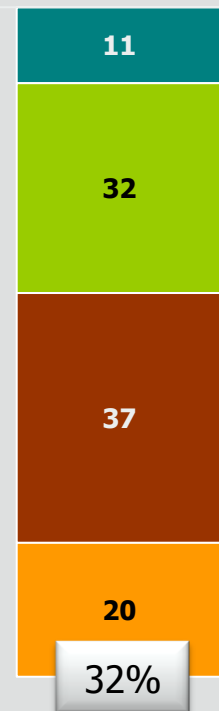
Interesse Premium VoD

- sehr interessant
- ziemlich interessant
- weniger interessant
- überhaupt nicht interessant



Interesse Cloud

- sehr interessant
- ziemlich interessant
- weniger interessant
- überhaupt nicht interessant



Bekanntheit unter Home Video Konsumenten gesamt

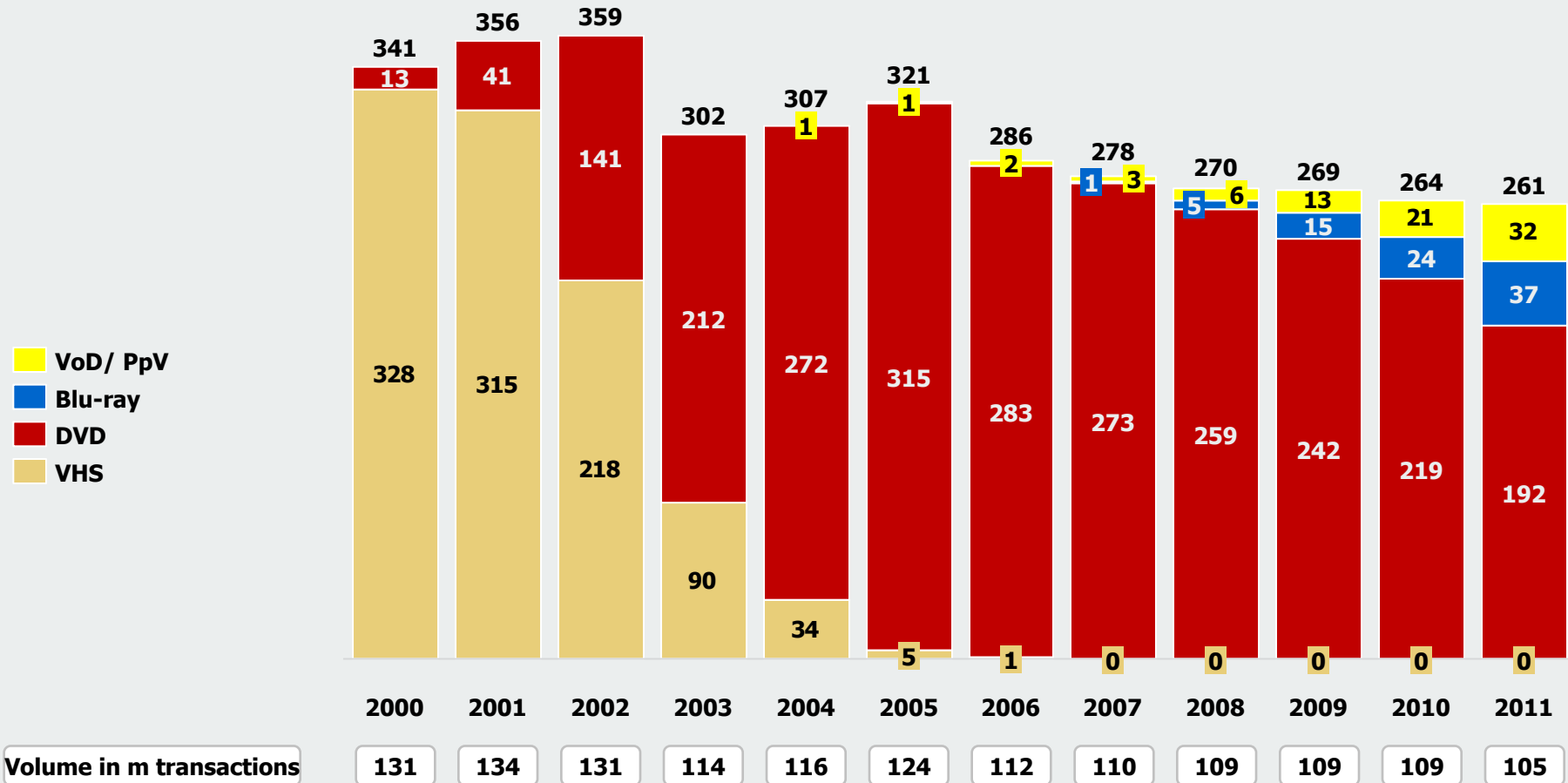
32%

Basis: Angaben in %, n=1345 Home Video Konsumenten die Kenner/ Nutzer von Filmabrudf-Diensten sind
 Frage 20d: Welche der zwei folgenden Möglichkeiten würden Sie bevorzugen?
 Frage 22: während der Film noch im Kino läuft ; einmaligen Leihvorgang; ca. 30 Euro pro Film
 Frage 21b: Wie interessant sind solche cloud-basierten Filmabrudf-Dienste für Sie?

© GfK Panel Services Deutschland

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Entwicklung des Entertainment-Bereichs
- 3 Home Video
- 4 Der Videoleihmarkt**
- 5 Der Videokaufmarkt

Leicht rückläufiger Leihmarkt – wachsende Umsätze der neuen Formate Blu-ray und VoD/PpV können die Rückgänge im DVD-Verleih nicht ganz ausgleichen



n 2011 = 8624

Rental (physical/ digital)

All periods: January-December

Value in m €

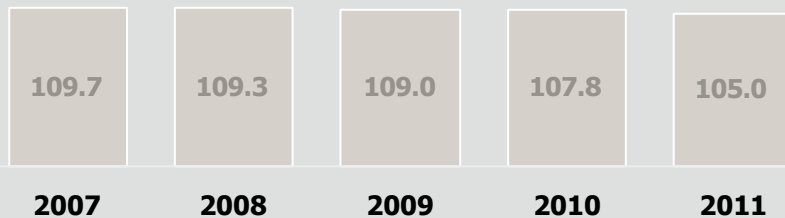
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

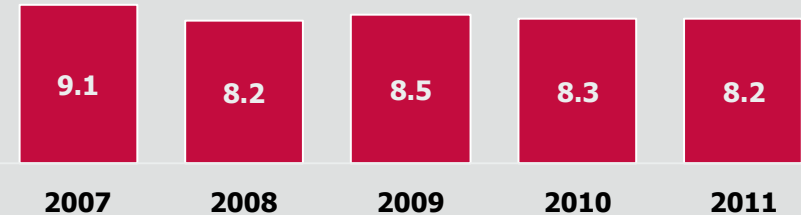
Leicht sinkende Käuferzahlen und Extensivierung verursachen die Rückgänge im Videoleihmarkt

28

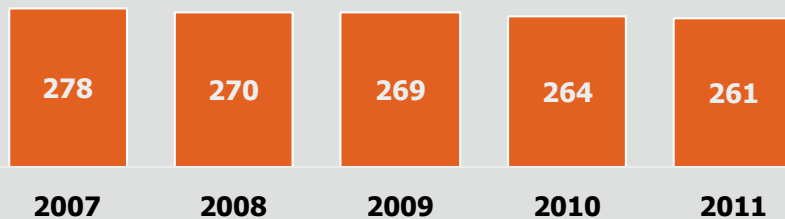
Volume in m transactions



Renter in m persons



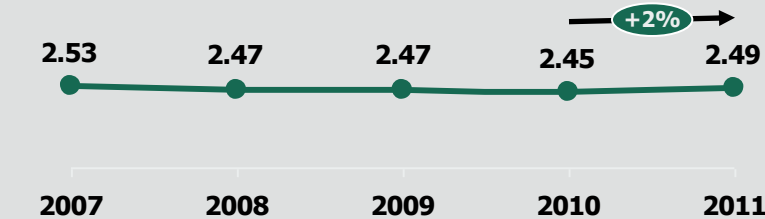
Value in m €



Ø renting intensity in transactions/ person



Ø rental fee in €



Ø spending in €/ person



n 2011 = 8624

Rental (physical/ digital)

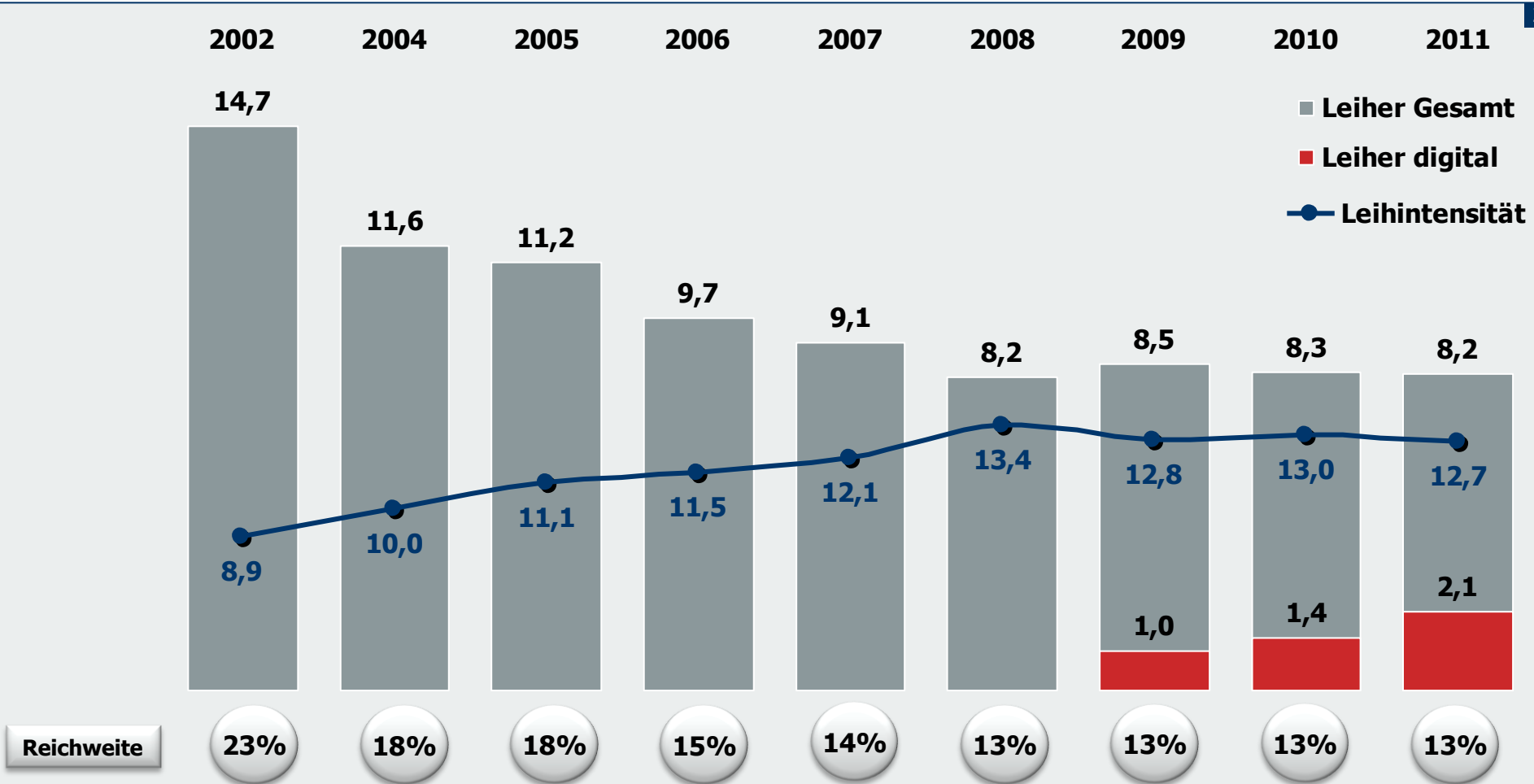
All periods: January-December

Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Betrachtet man den physischen und digitalen Leihmarkt gemeinsam sorgt der Zuwachs im digitalen Bereich in Summe seit 2008 für eine stabile Reichweite von 13%



n 2011 = 8624

Videoleihmarkt (physisch/ digital)

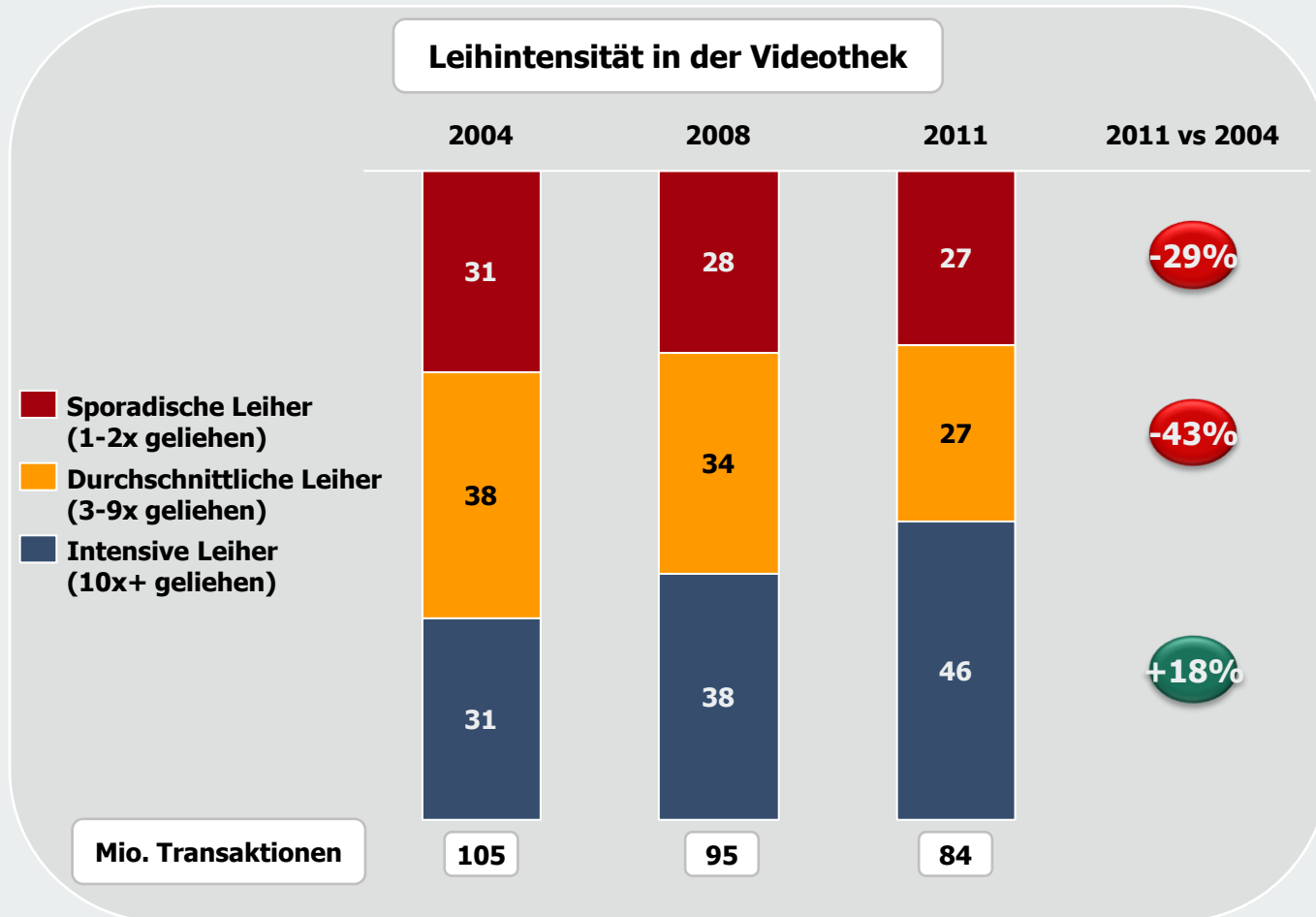
Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Leihers in Mio. Personen

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Videothek: Der Verlust der sporadischen und durchschnittlichen Leiher



n 2011 = 3950

Videoleihmarkt (physisch) Videothek

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

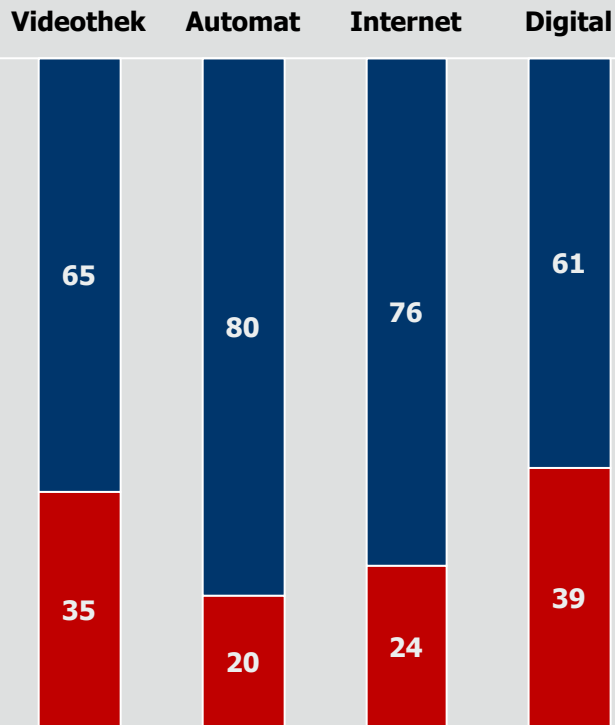
Absatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

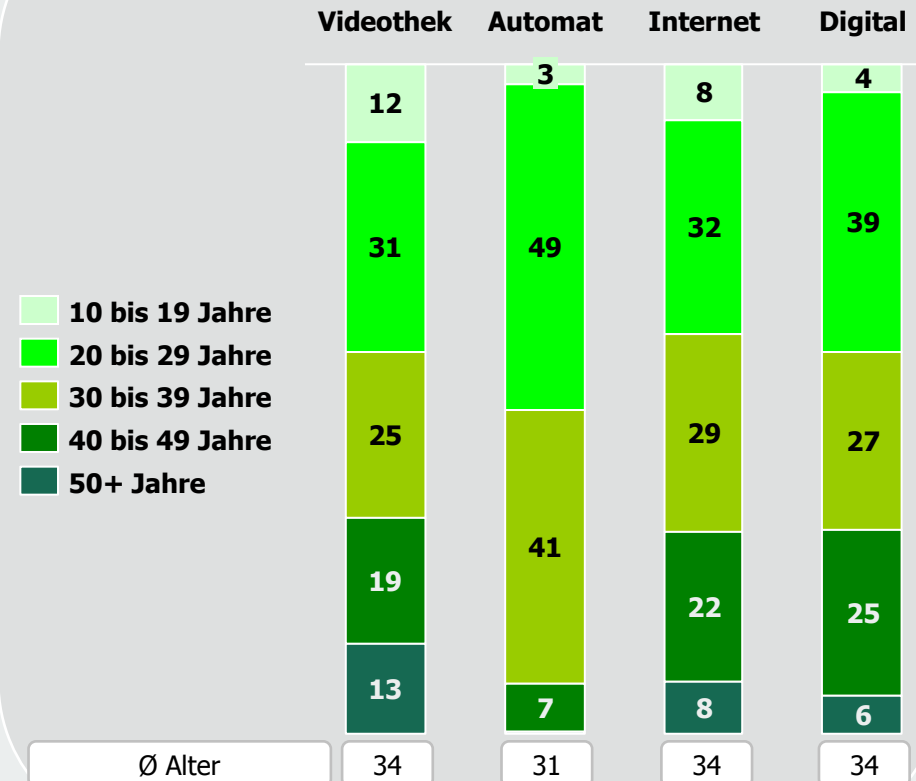
Höchster Frauenanteil in Videotheken zu finden. Technisch geprägte Leihmöglichkeiten sind deutlich männlich geprägt. Die jüngste Zielgruppe ist mit einem Durchschnittsalter von 33 Jahren beim Automaten zu finden.

Geschlecht



■ männlich
■ weiblich

Alter



■ 10 bis 19 Jahre
■ 20 bis 29 Jahre
■ 30 bis 39 Jahre
■ 40 bis 49 Jahre
■ 50+ Jahre

n: Videothek = 3950; Automat = 163; Internet = 3859; digital = 652

Videoleihmarkt (physisch/ digital)

Zeitraum: Januar-Dezember 2011

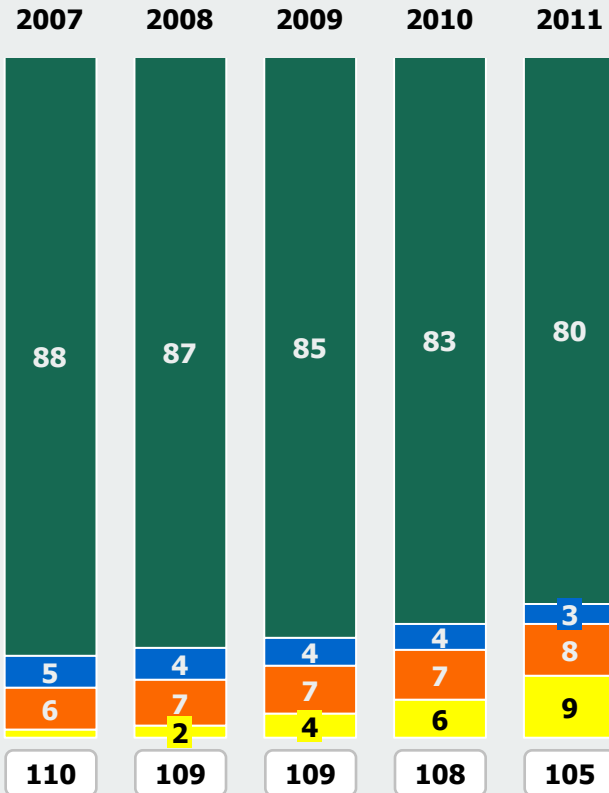
Absatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Digitale Vertriebsformen erstmals mit zweistelligen Anteilen. Zusammen mit dem klassischen Online-Verleih wird mehr als jeder fünfte Euro im Internet ausgegeben.

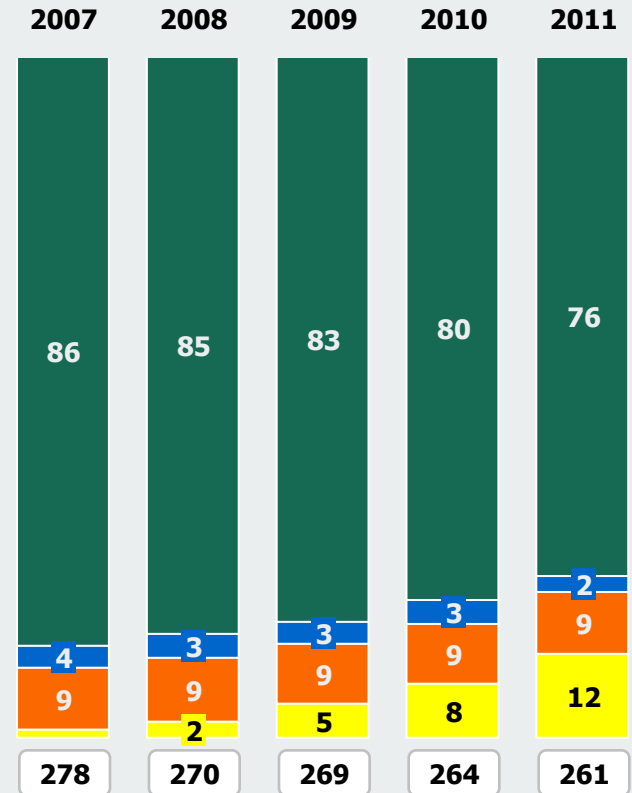
Volume in %



■ Rental store
■ Machine
■ Internet
■ Digital

Basis in m TA/ €

Value in %



n 2011 = 8624

DVD (incl. VHS) + Blu-ray (incl. HD-DVD) + VoD/ PpV

All periods: January-December

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

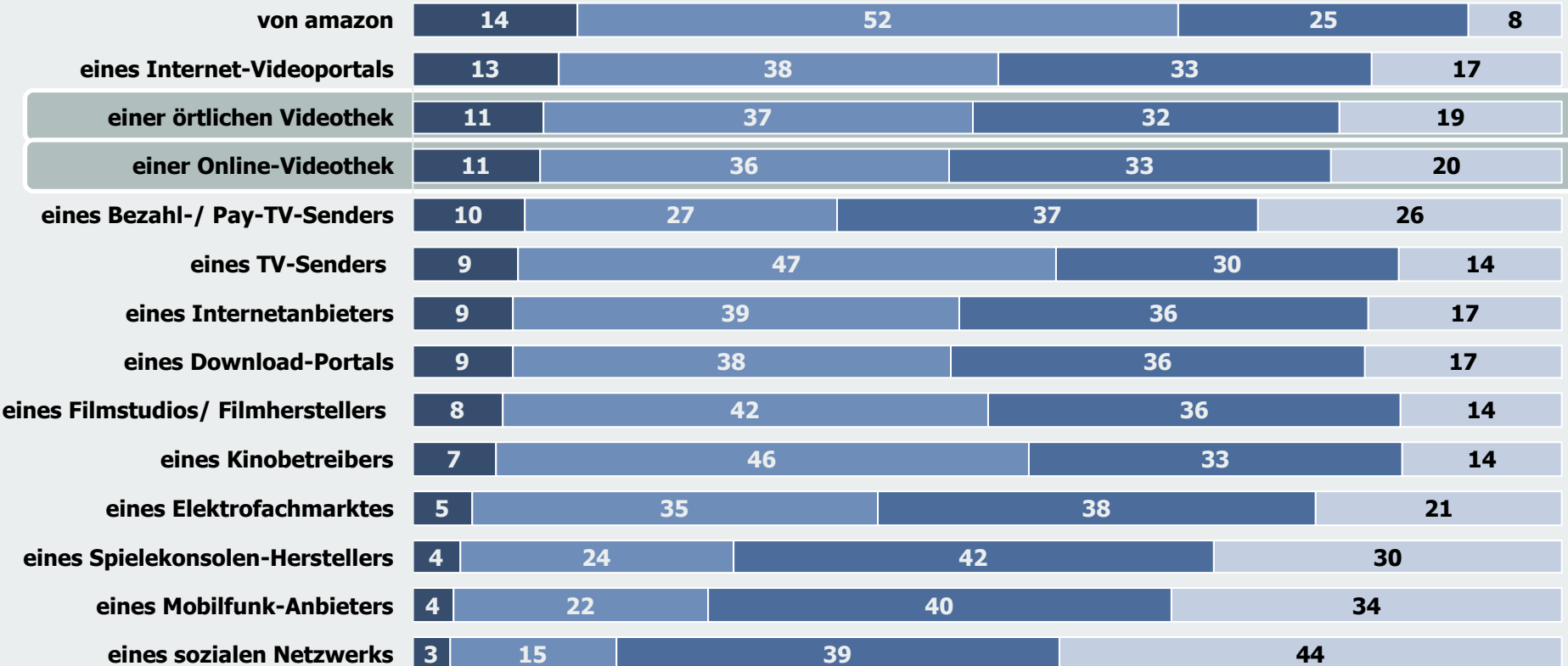
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Die Videothek hat auch in der digitalen Welt ihre Bedeutung und erscheint als Filmabrufdienst für den Konsumenten durchaus interessant

33

Ich würde den
Filmabrufdienst ...

■ auf alle Fälle nutzen ■ wahrscheinlich nicht nutzen
■ wahrscheinlich nutzen ■ auf keinen Fall nutzen



Basis: Angaben in %;

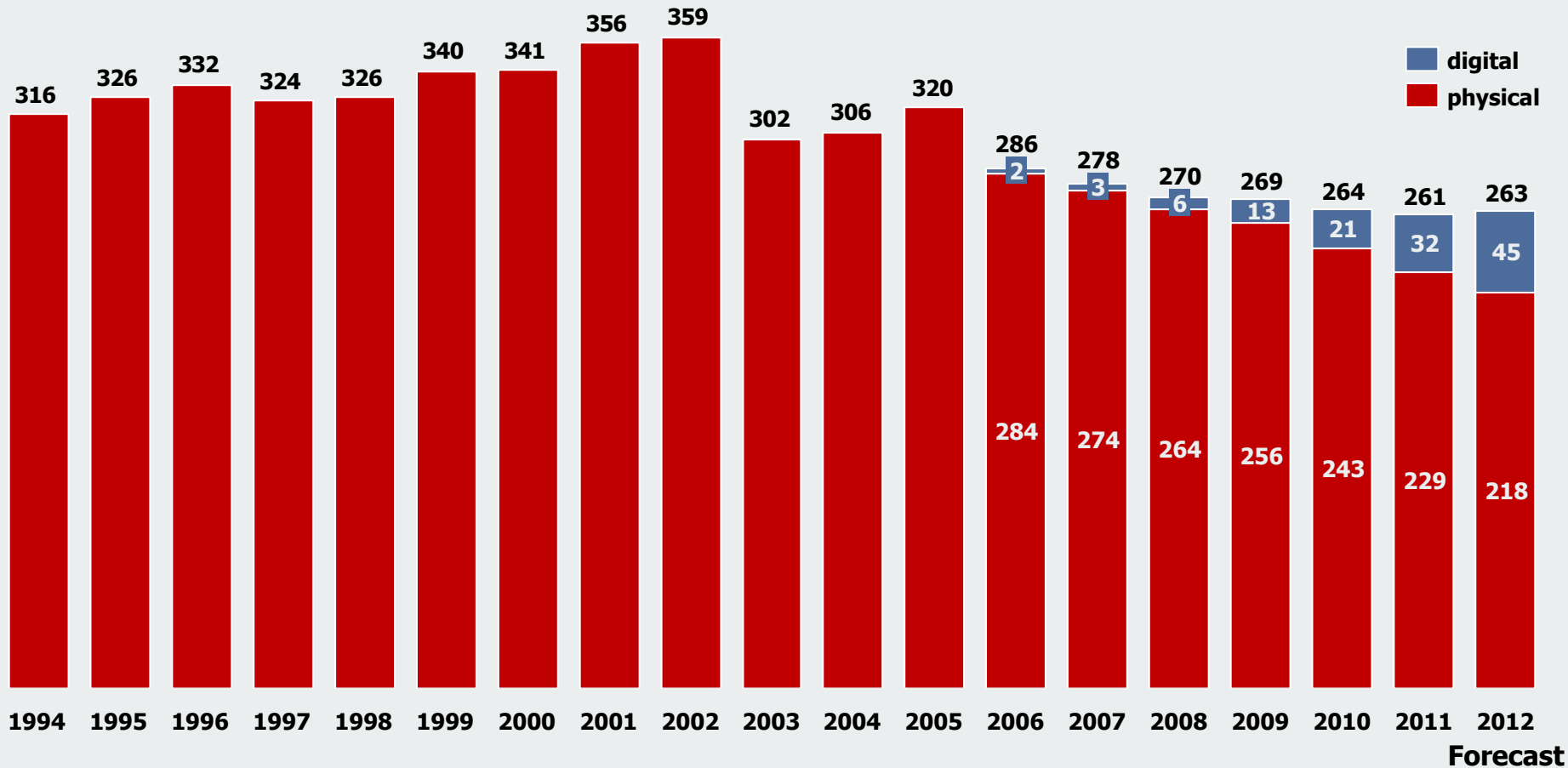
Frage 10: Würden Sie bei den folgenden Anbietern in Zukunft Filmabruf-Dienste nutzen?

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Prognose Verleihmarkt: Steigende digitale Umsätze sorgen 2012 erstmals für einen leicht wachsenden Markt

34



n 2011 = 8624

All periods: January-December

Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

1

Allgemeine Rahmendaten

2

Entwicklung des Entertainment-Bereichs

3

Home Video

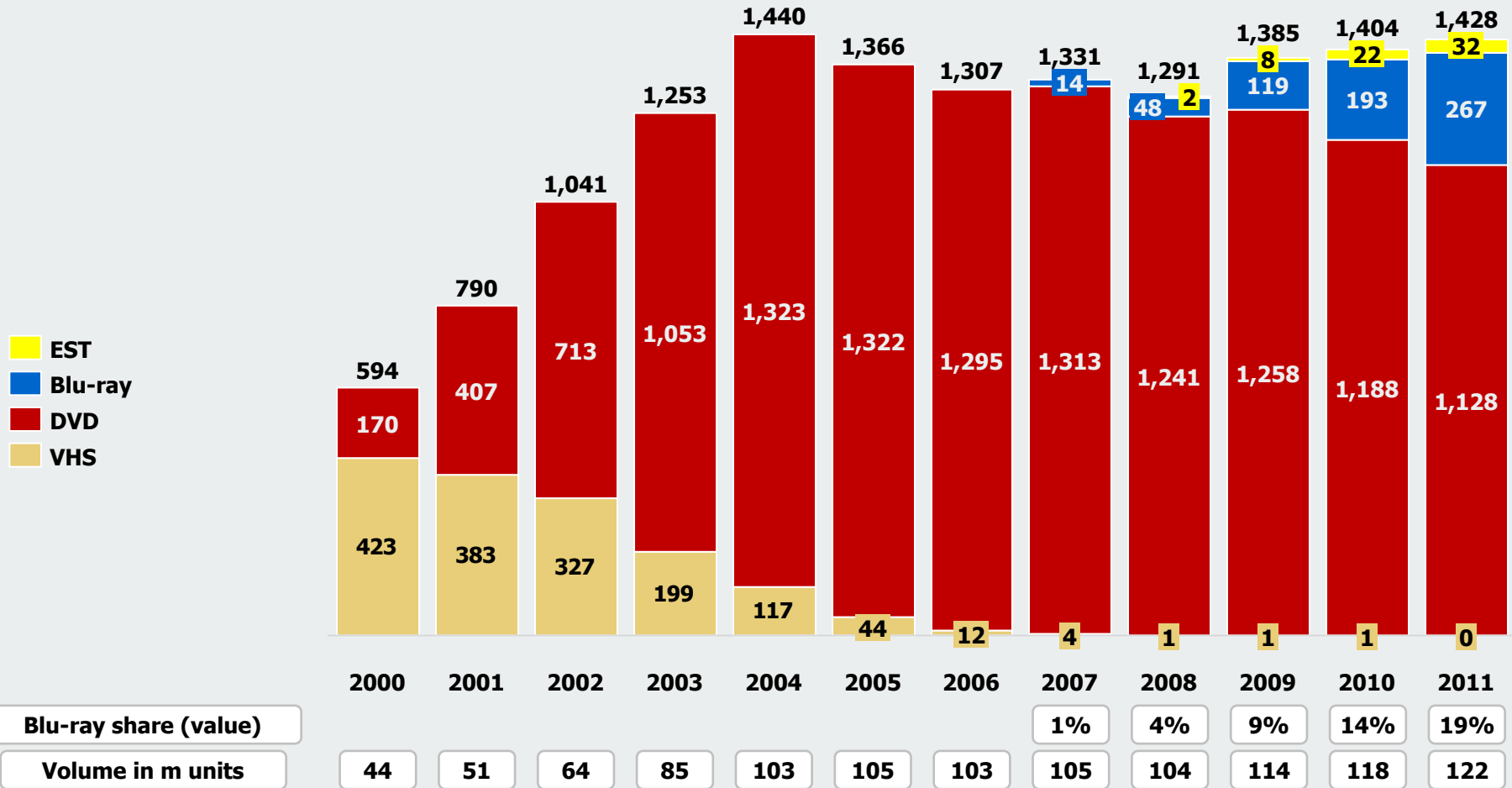
4

Der Videoleihmarkt

5

Der Videokaufmarkt: Generelle Entwicklung

Deutliche Zuwächse bei den neuen Formaten Blu-ray und EST sorgen für das zweitbeste Umsatzergebnis nach 2004. Mit 122 Mio. verkauften Filmen liegt der Markt auf einem Rekordniveau



n 2011 = 24907

Video sell-through (physical/ digital)

All periods: January-December

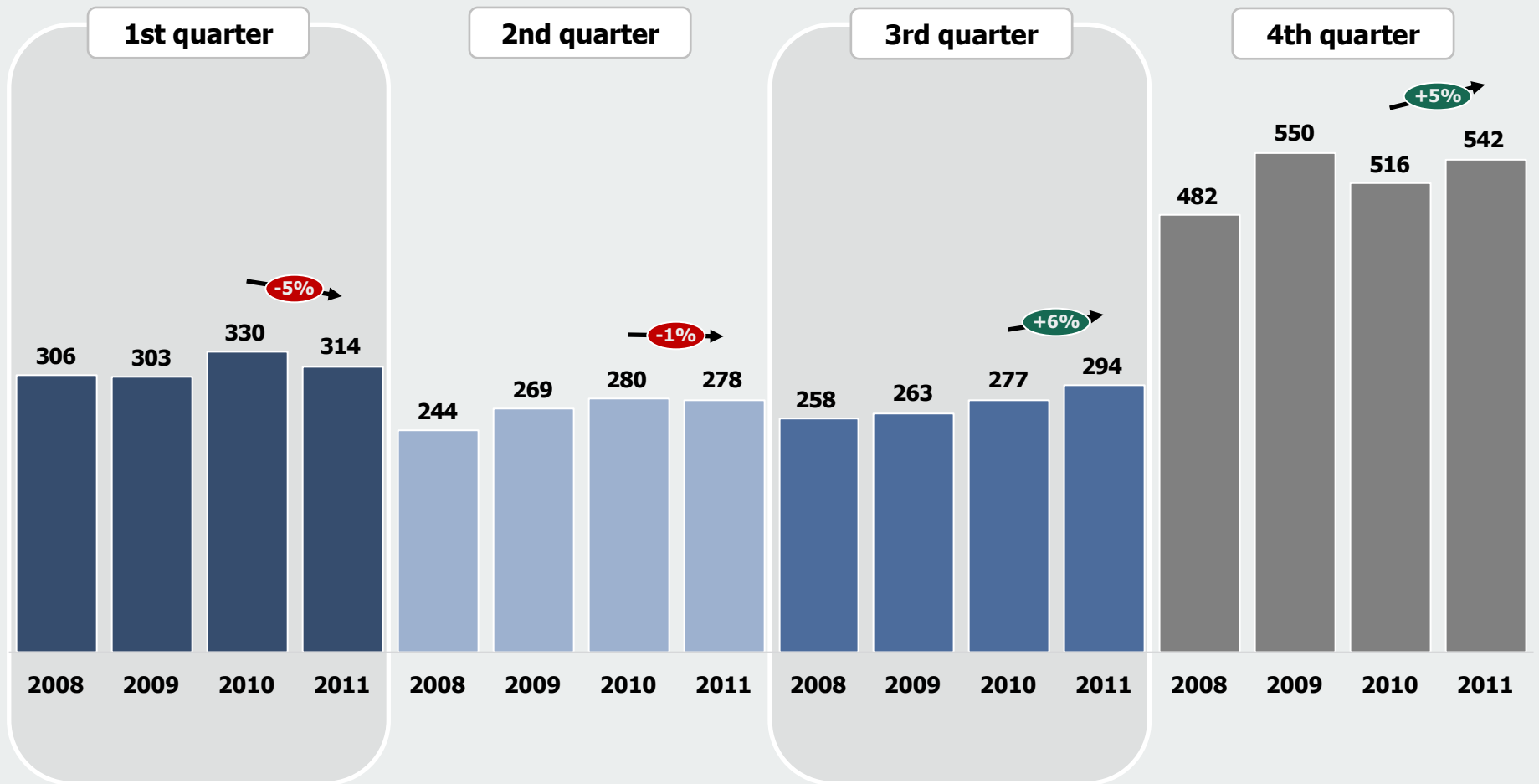
Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Coveragelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Das erfolgreiche zweite Halbjahr sorgt für das positive Jahresergebnis

37



n 2011 = 24907

Video sell-through (physical/ digital)

Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Year 2011 vs 2010

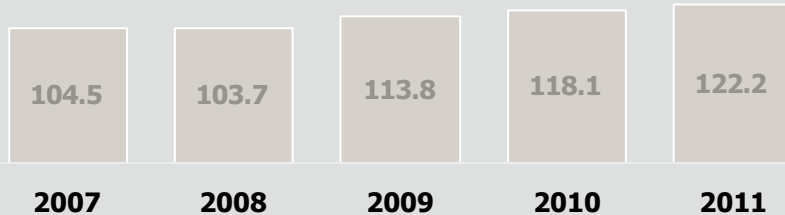
+2%



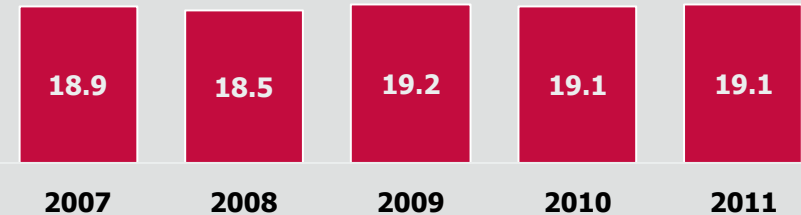
Eine gleichbleibende Käuferzahl, die leicht intensiviert sorgt für ein Absatz- und Umsatzplus

38

Volume in m units



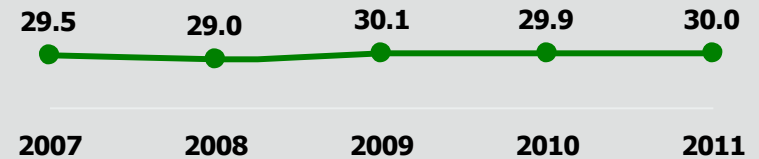
Buyer in m persons



Value in m €



Penetration rate in % (based on German population)



Ø price in €



Ø buying intensity in units/ person



n 2011 = 24907

Video sell-through (physical/ digital)

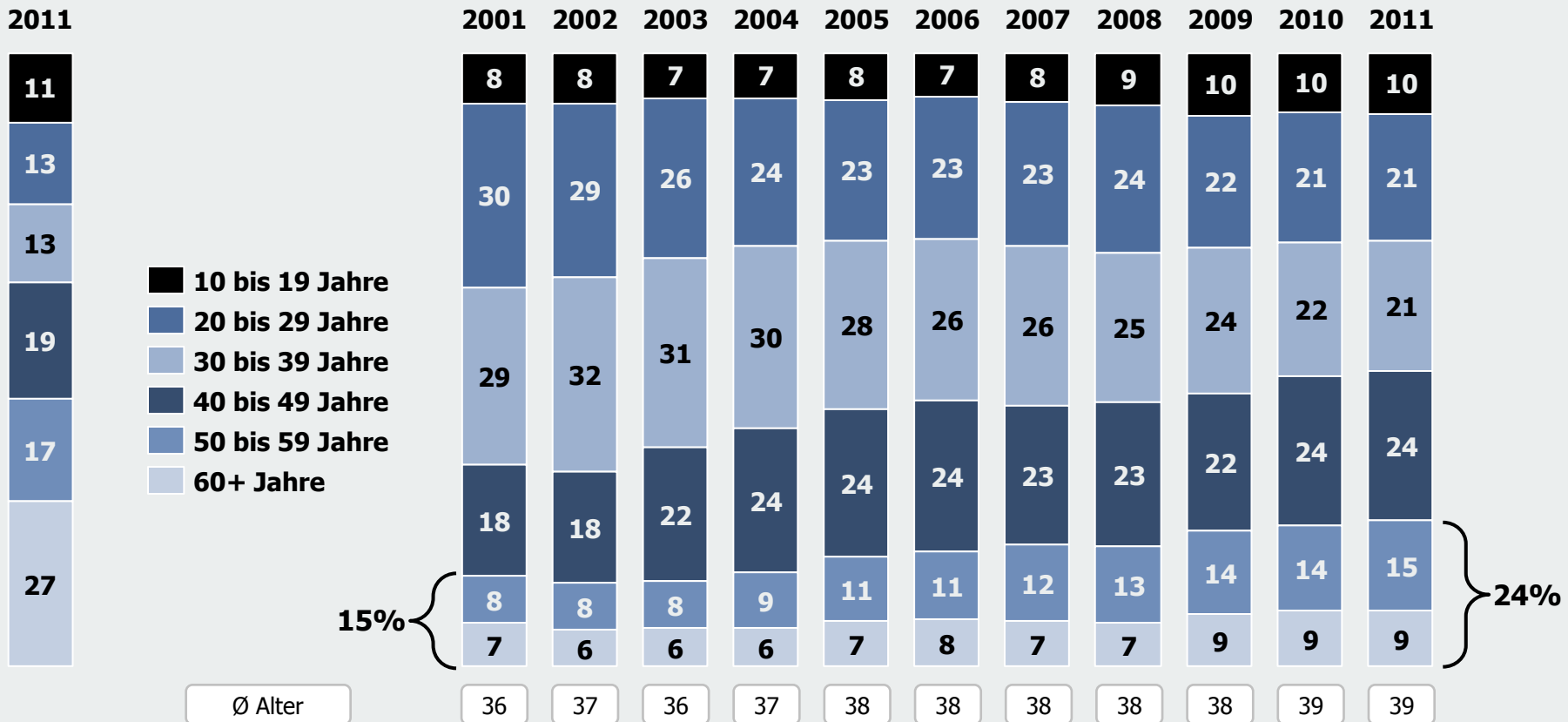
All periods: January-December

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Die Altersstruktur wandelt sich im Zeitverlauf sehr deutlich, der Videokäufer ist seit 2001 im Schnitt um drei Jahre älter geworden

Dt. Bevölk.
2011



n 2011 = 24907

Videokaufmarkt (physisch/ digital)

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

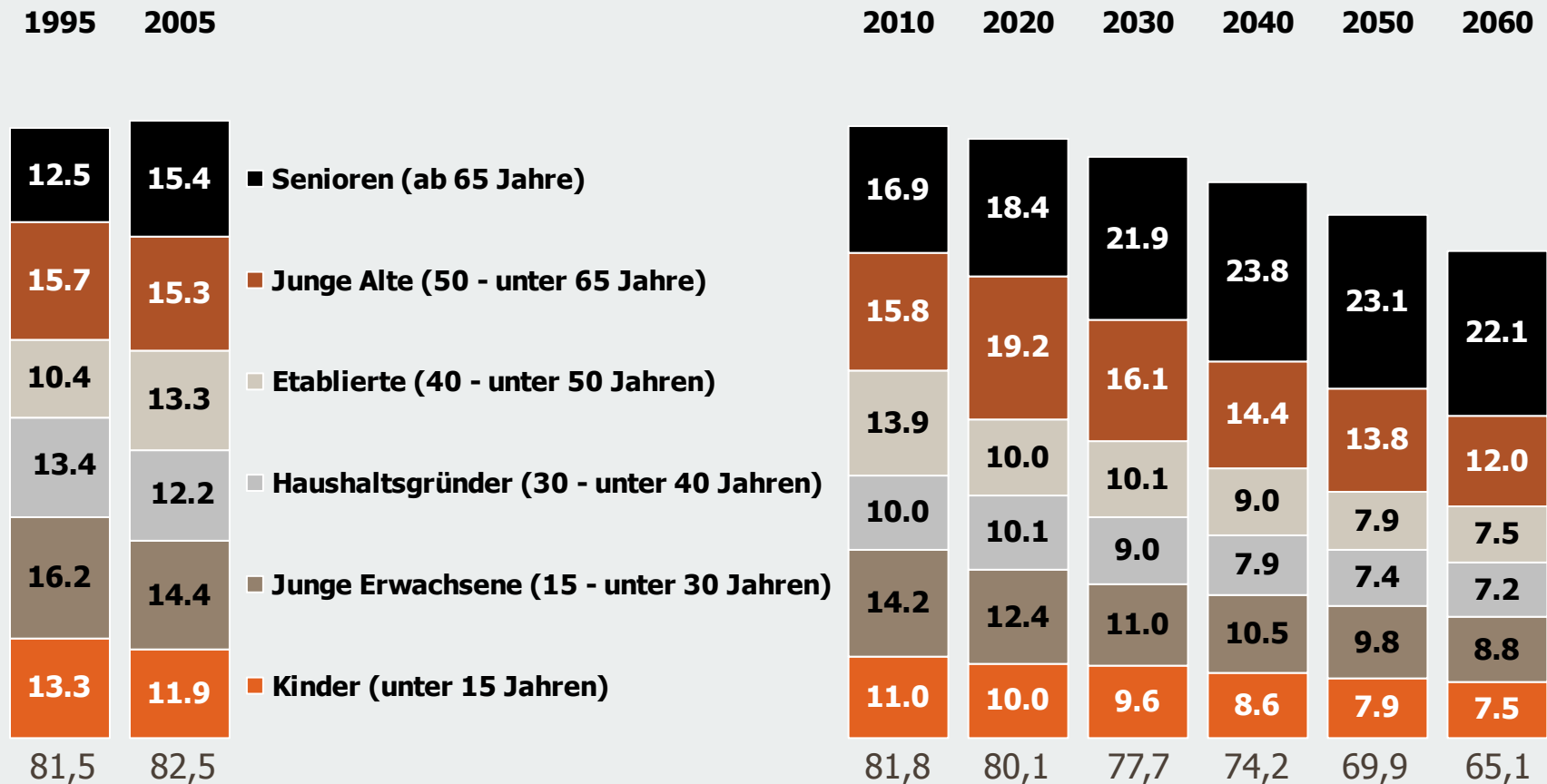
Umsatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

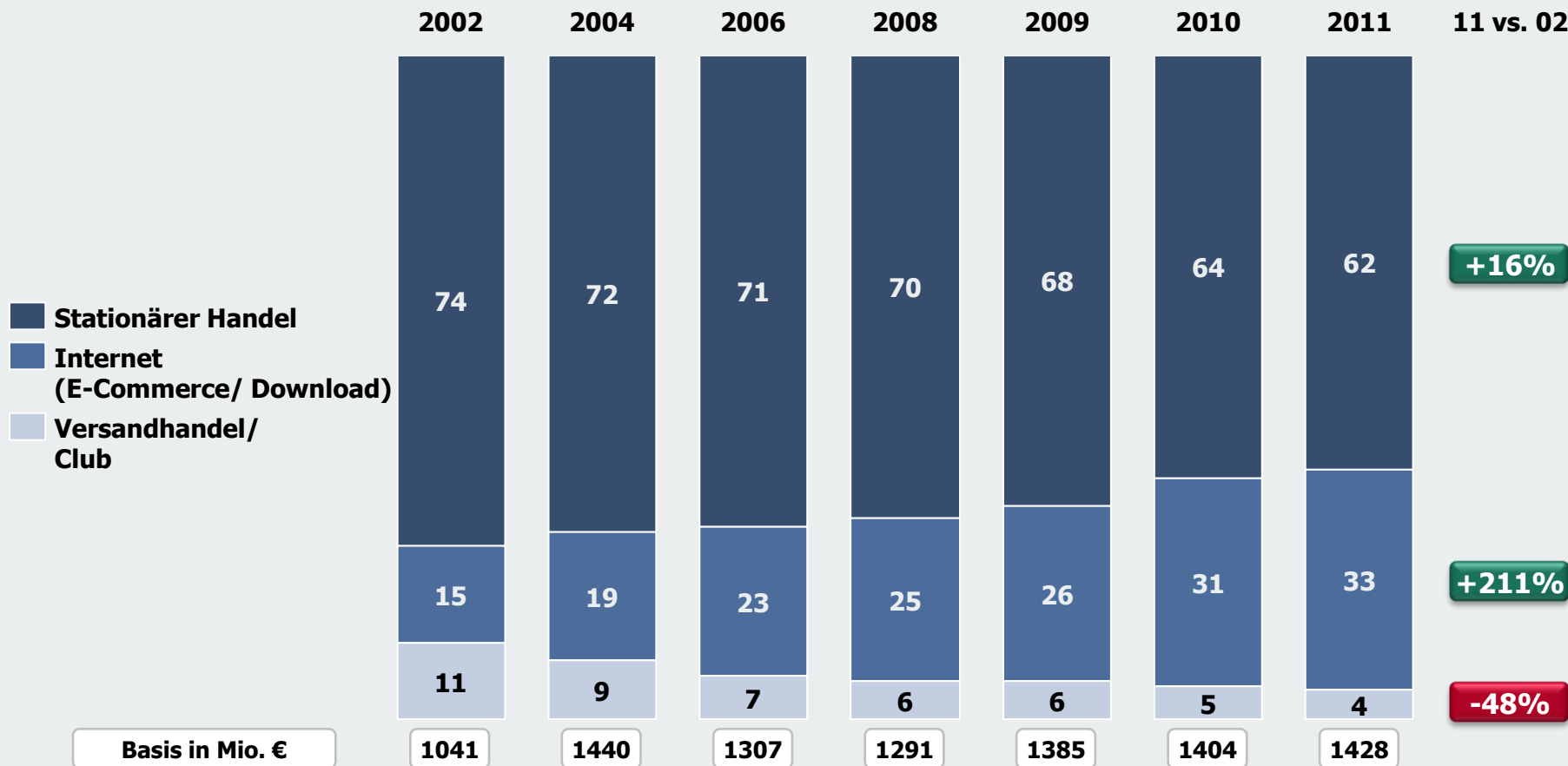
...was angesichts der Bevölkerungs-Entwicklung den Videomarkt zwingt, mehr ältere Konsumenten zu aktivieren – ansonsten droht allein aufgrund der demographischen Entwicklung bis 2020 ein Umsatzrückgang von 6%

- Angaben in Mio. -



- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Entwicklung des Entertainment-Bereichs
- 3 Home Video
- 4 Der Videoleihmarkt
- 5 Der Videokaufmarkt: Vertriebschienen**

Der Trend, dass sich die Konsumentenausgaben weiter in Richtung Internet verschieben setzt sich auch in 2011 fort, dies hat auch damit zu tun, dass...



n 2011 = 24907

Videokaufmarkt (physisch/ digital)

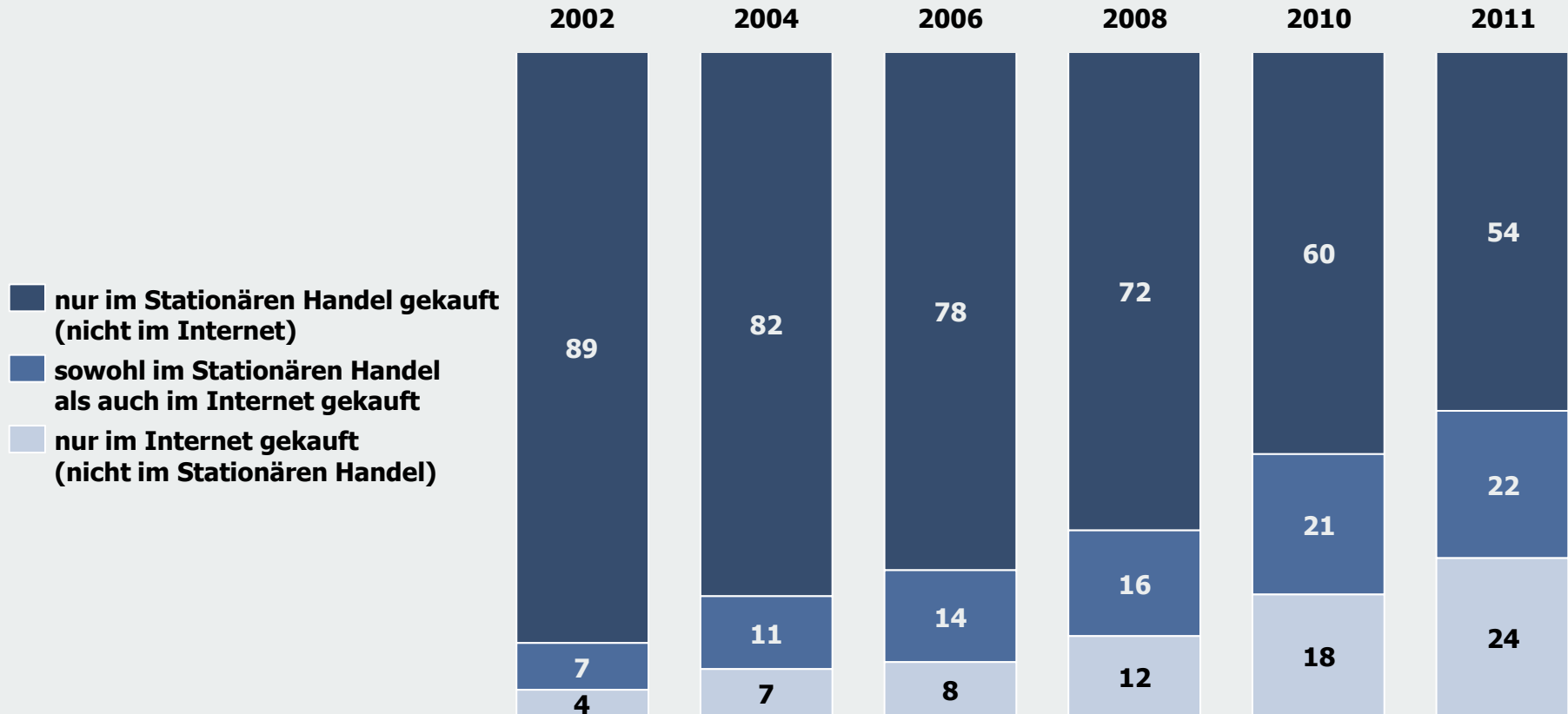
Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Umsatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

...die Zahl der reinen Internetkäufer immer größer wird und mittlerweile jeder Vierte Videos nur noch Online kauft



n 2011 = 24907

Videokaufmarkt physisch

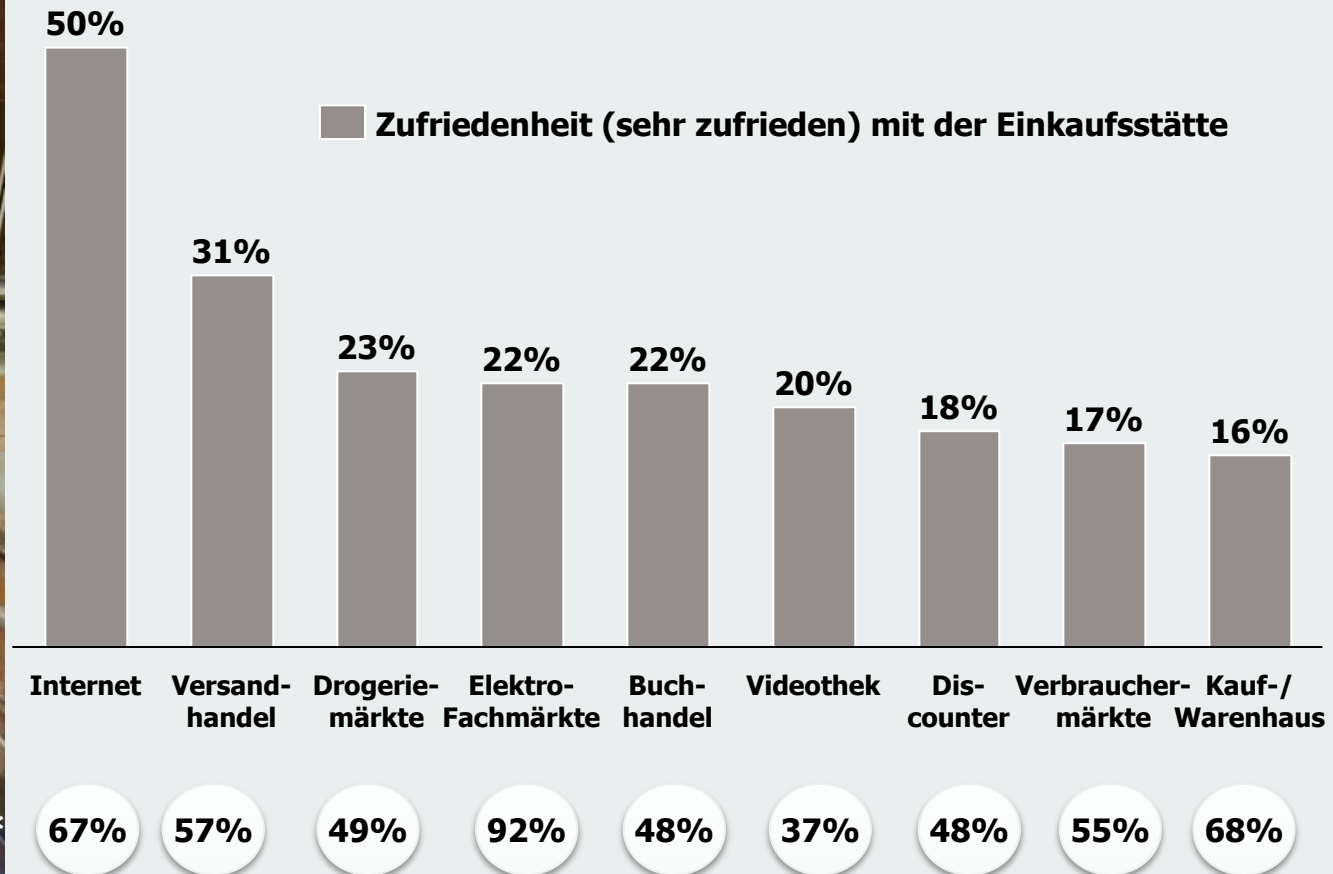
Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Personen in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Gerade im stationären Handel ist hinsichtlich der Kundenzufriedenheit noch deutliches Verbesserungspotential erkennbar, da...



*Relevant-Set = Diese Einkaufsstätte kommt grundsätzlich für den Einkauf von DVDs/Blu-rays in Frage

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

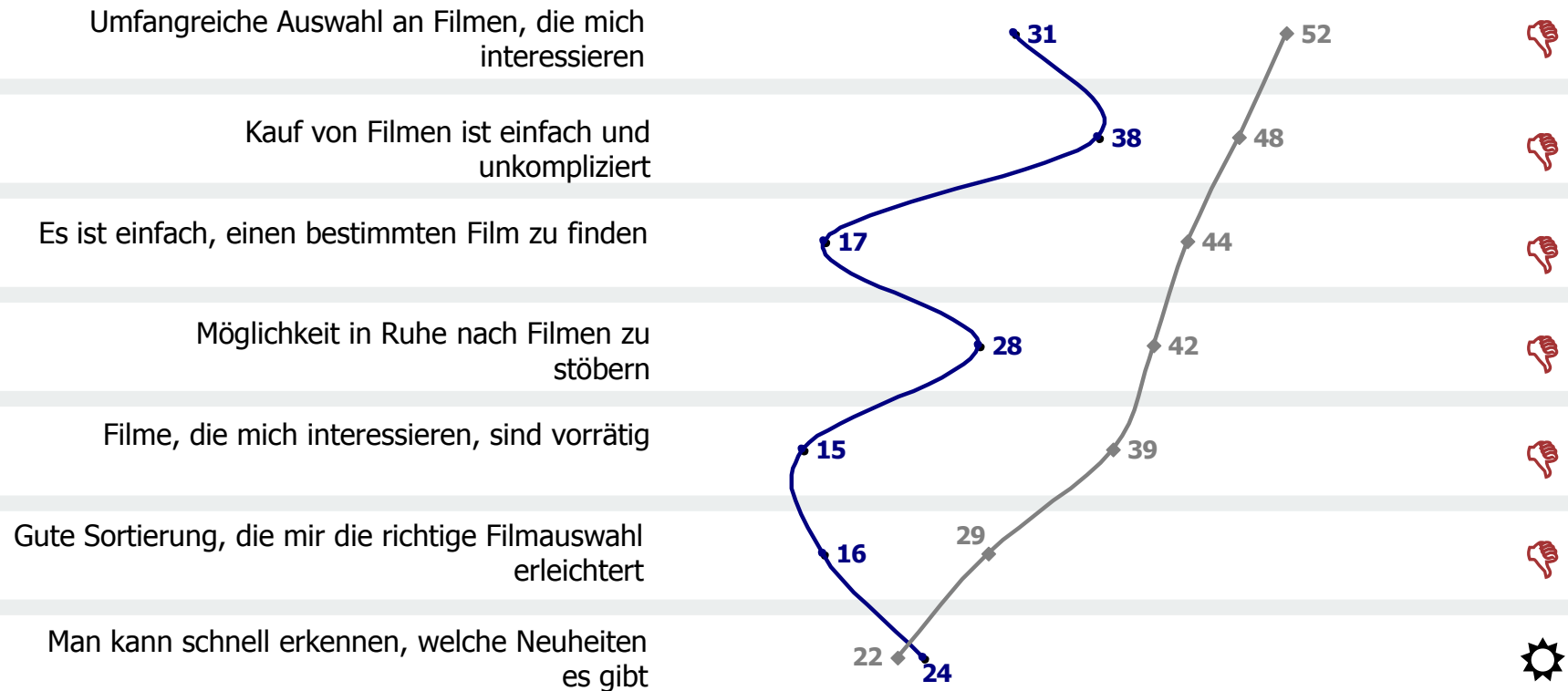
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Coveragelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

...die Erwartungen des Konsumenten nicht erfüllt werden.

Auswahl und Orientierungshilfe

— Bewertung Stationärer Handel

— Relevanz



Basis: Personen, die Filme auf DVD und Blu-ray kaufen

Bitte geben Sie zunächst an, inwieweit die genannten Aspekte in Bezug auf die Einkaufsstätte zutreffen. Top Box 4 = trifft voll und ganz zu

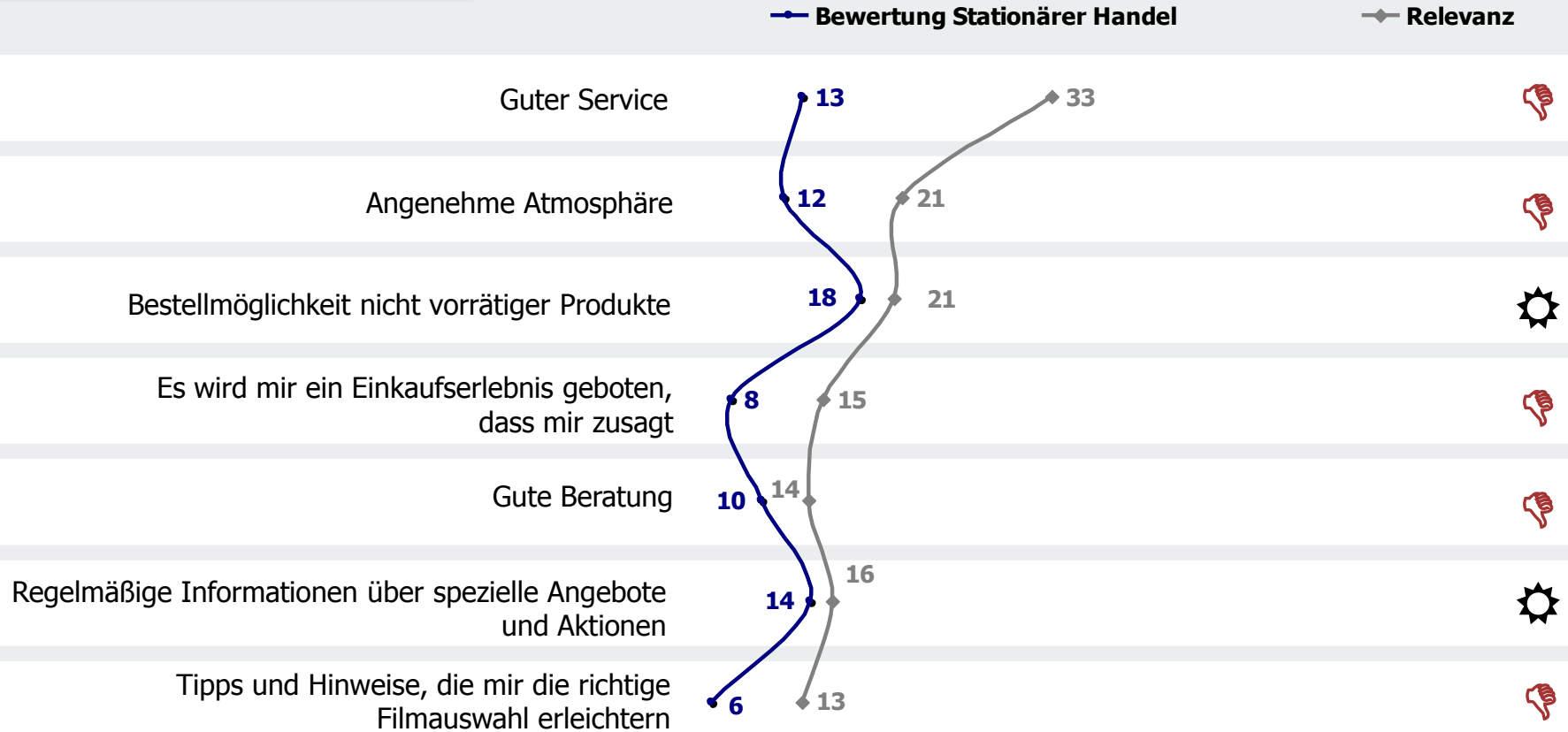
Relevanz: Wie wichtig ist Ihnen der genannte Aspekt? Top Box 4 = sehr wichtig

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Auch im Bereich Service und Information gibt es Ansatzpunkte, die Erwartungen des Konsumenten besser zu erfüllen

Service, Atmosphäre und Information



Basis: Personen, die Filme auf DVD und Blu-ray kaufen

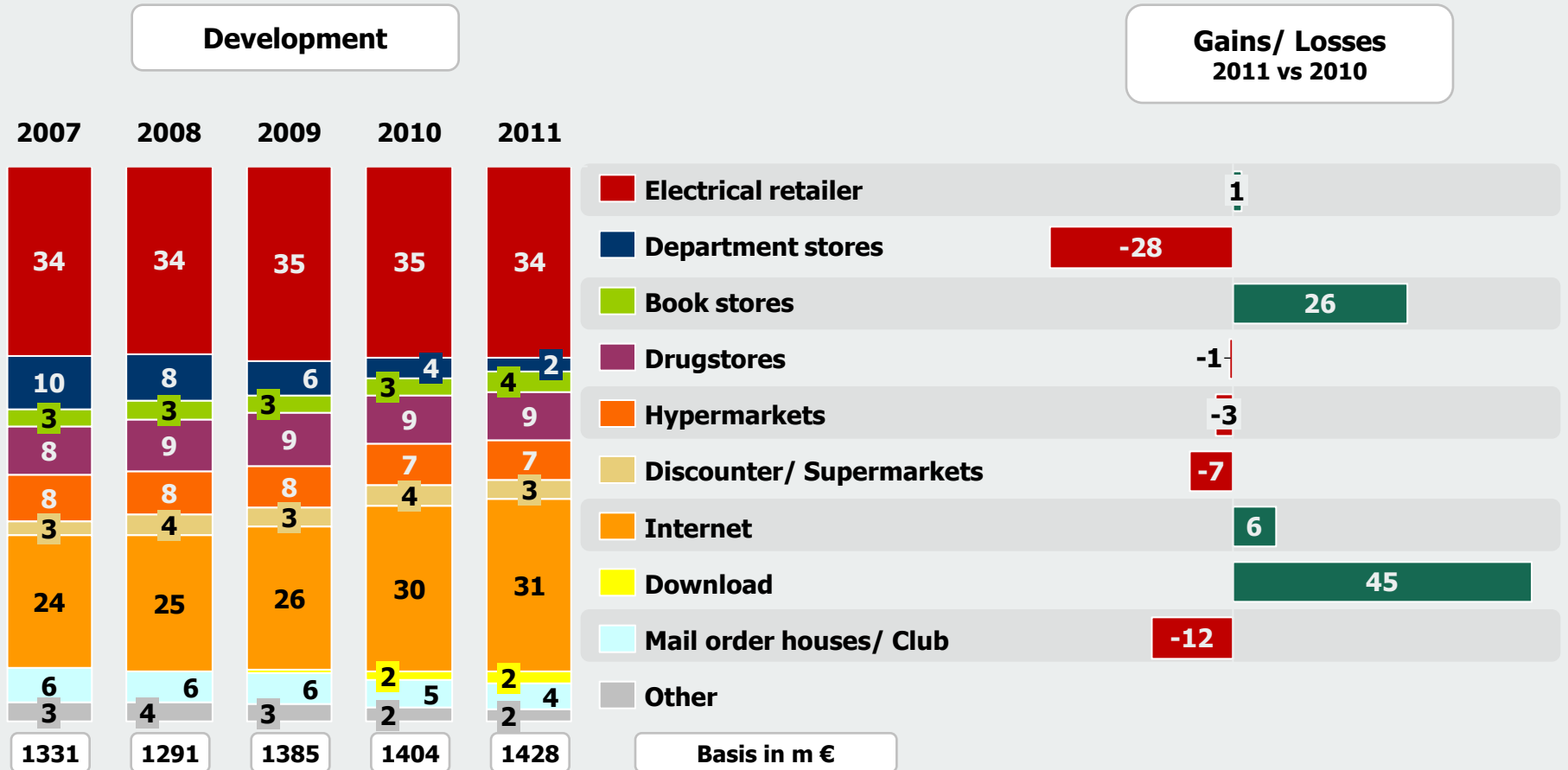
Bitte geben Sie zunächst an, inwieweit die genannten Aspekte in Bezug auf die Einkaufsstätte zutreffen. Top Box 4 = trifft voll und ganz zu

Relevanz: Wie wichtig ist Ihnen der genannte Aspekt? Top Box 4 = sehr wichtig

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Coveragelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Neben den Zuwächsen über die Internet-Kanäle gewinnt mit dem Buchhandel auch der stationäre Handel



n 2011 = 24907

Video sell-through (physical/ digital)

All periods: January-December

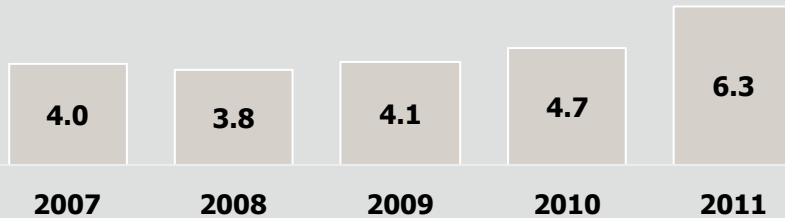
Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

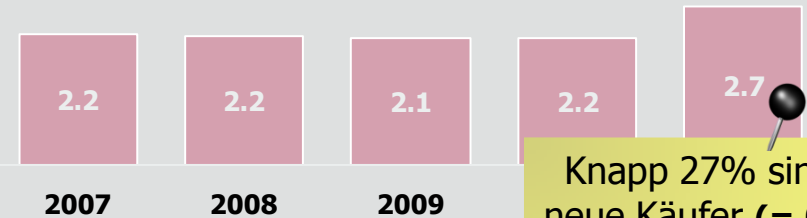
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Coverageücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Der Buchhandel erreicht aufgrund von Käuferzuwächsen (+0,5 Mio.) mit über 6 Mio. verkauften Filmen ein neues Rekordniveau.

Volume in m units

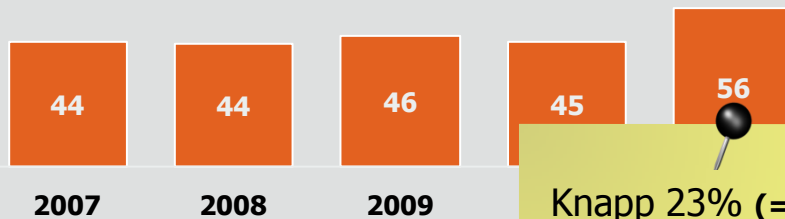


Buyer in m persons



Knapp 27% sind neue Käufer (= 0,8 Mio. Personen), die 2010 noch keine Videos gekauft haben

Value in m €



Knapp 23% (=12,7 Mio. €) der Umsätze werden durch neue Käufer die 2010 noch keine Videos gekauft haben generiert

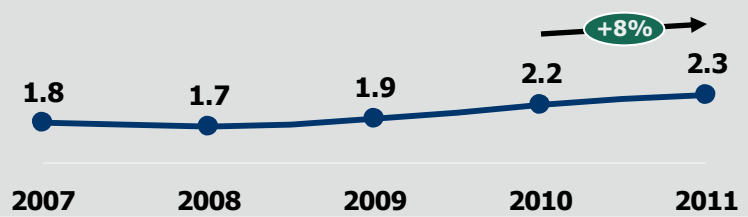
Penetration rate in % (based on



Ø price in €



Ø buying intensity in units/ person



n 2011 = 1482

DVD (incl. VHS) + Blu-ray (incl. HD-DVD)

All periods: January-December

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

1

Allgemeine Rahmendaten

2

Entwicklung des Entertainment-Bereichs

3

Home Video

4

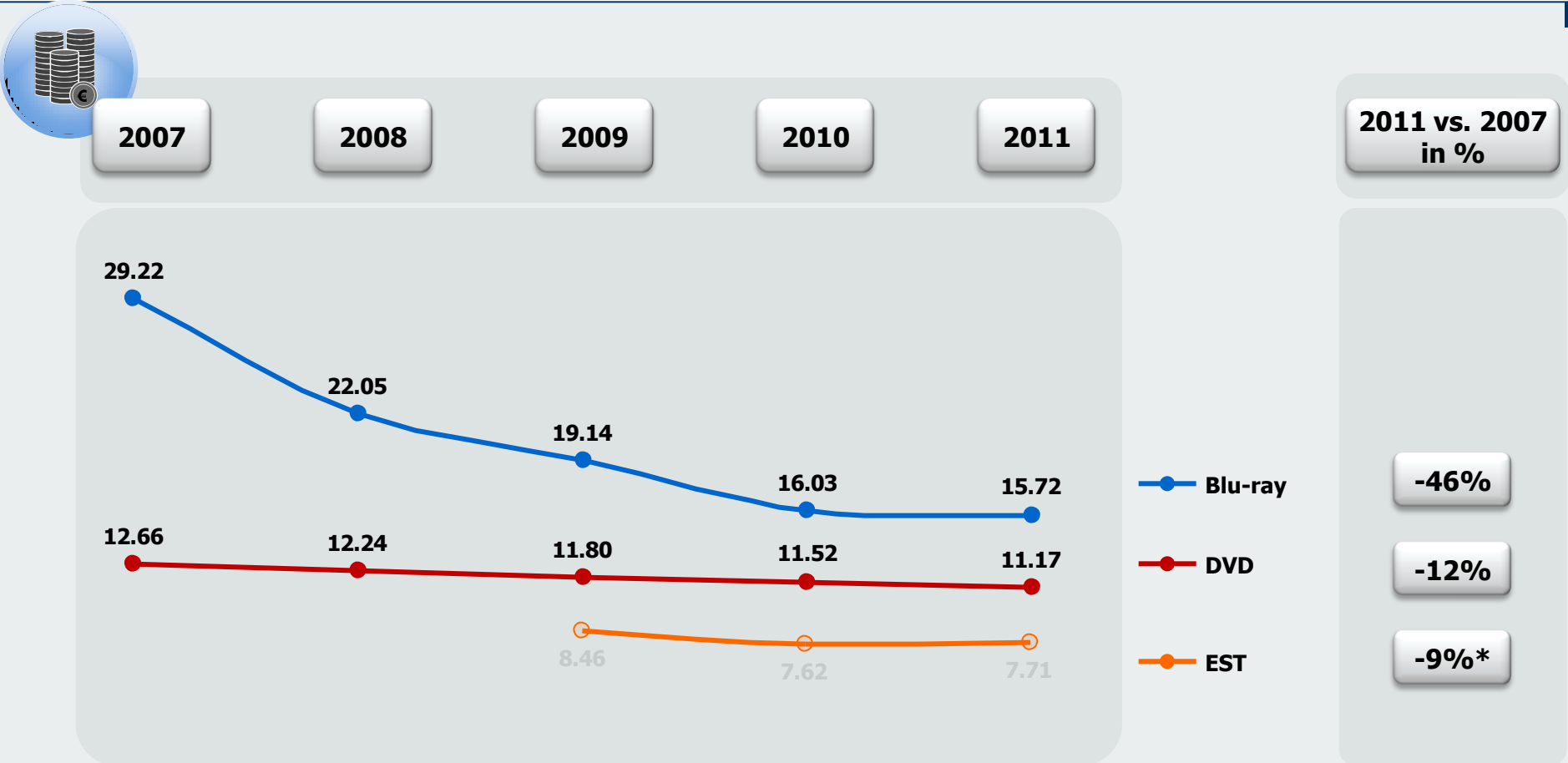
Der Videoleihmarkt

5

Der Videokaufmarkt: Preise

Die Preise sind bei allen Formaten weiter rückläufig...

50



n 2011 = 24907

* 2011 vs. 2009

Kaufvideos (physisch/ digital)

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

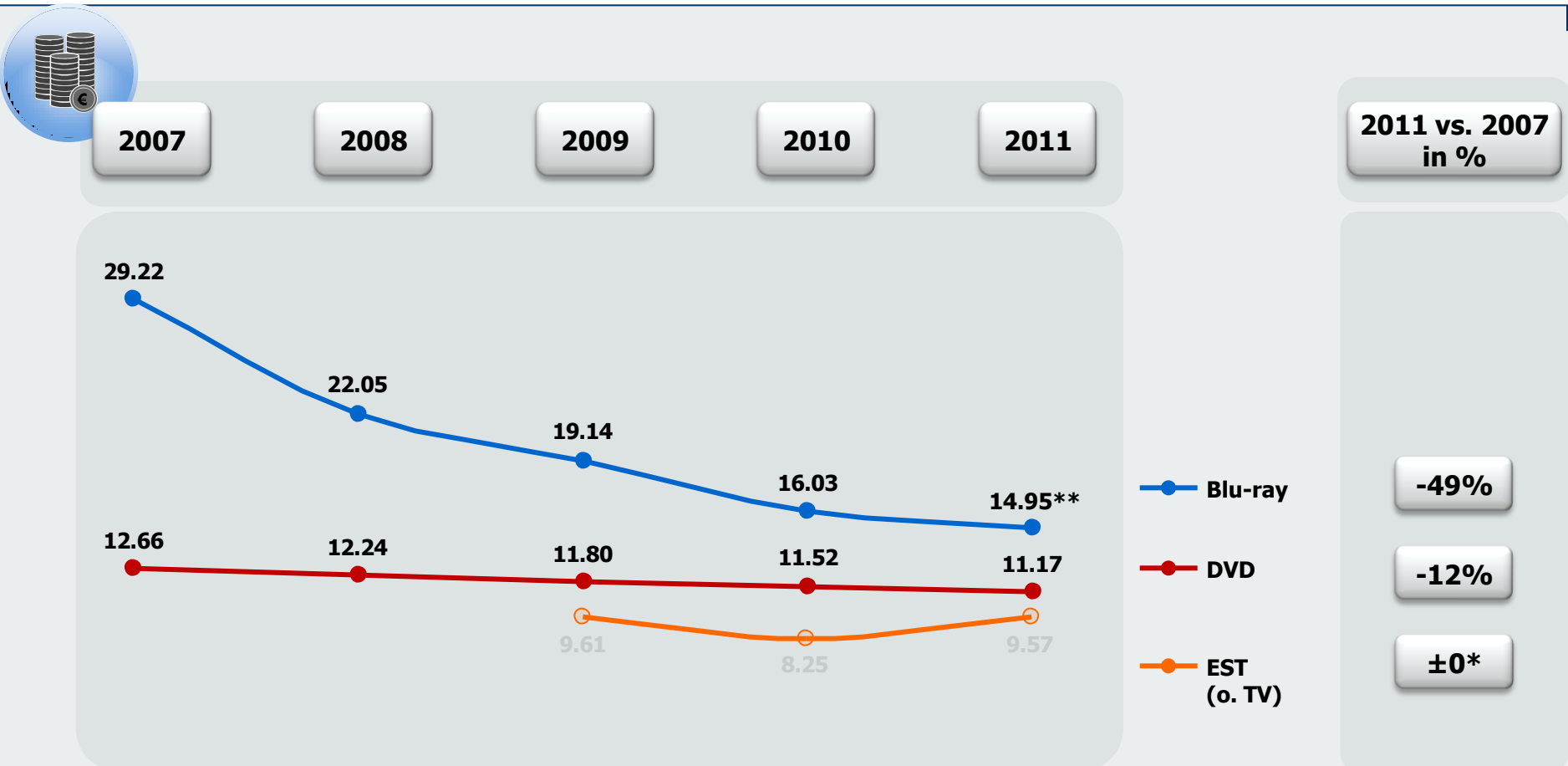
Ø Preis in €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

...bei Blu-ray fällt der Rückgang ohne die Star Wars und Herr der Ringe Box deutlich stärker aus

51



n 2011 = 24907

* 2011 vs. 2009

** exkl. Star Wars + Herr der Ringe Box

Kaufvideos (physisch/ digital)

Ø Preis in €

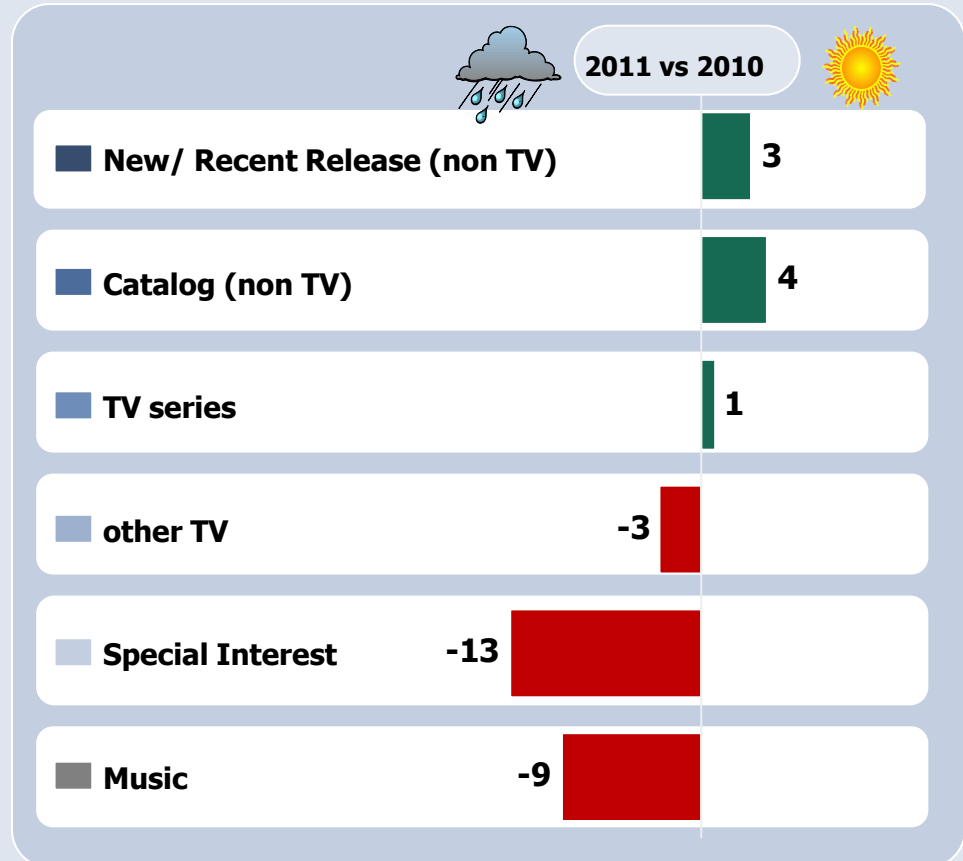
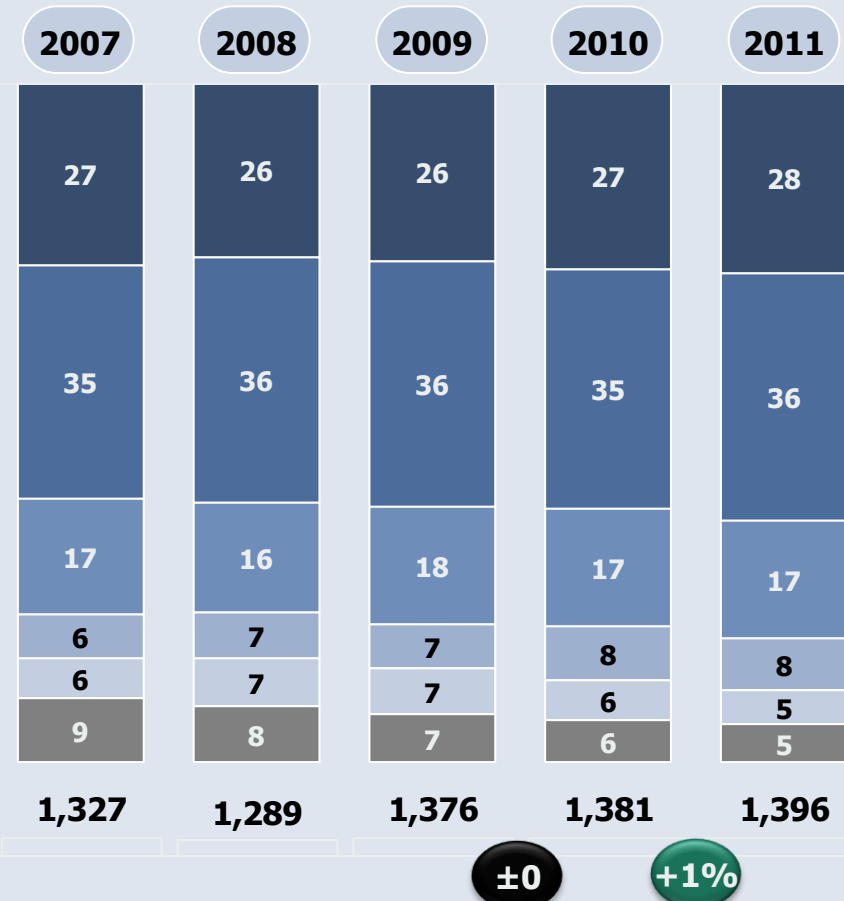
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

- 1 Allgemeine Rahmendaten
- 2 Entwicklung des Entertainment-Bereichs
- 3 Home Video
- 4 Der Videoleihmarkt
- 5 Der Videokaufmarkt: Teilmärkte**

Die wichtigen Teilmärkte Neuheiten, Katalog und TV-Serien gewinnen Umsätze.

53



n 2011 = 24793

DVD (incl. VHS) + Blu-ray (incl. HD-DVD)

All periods: January-December

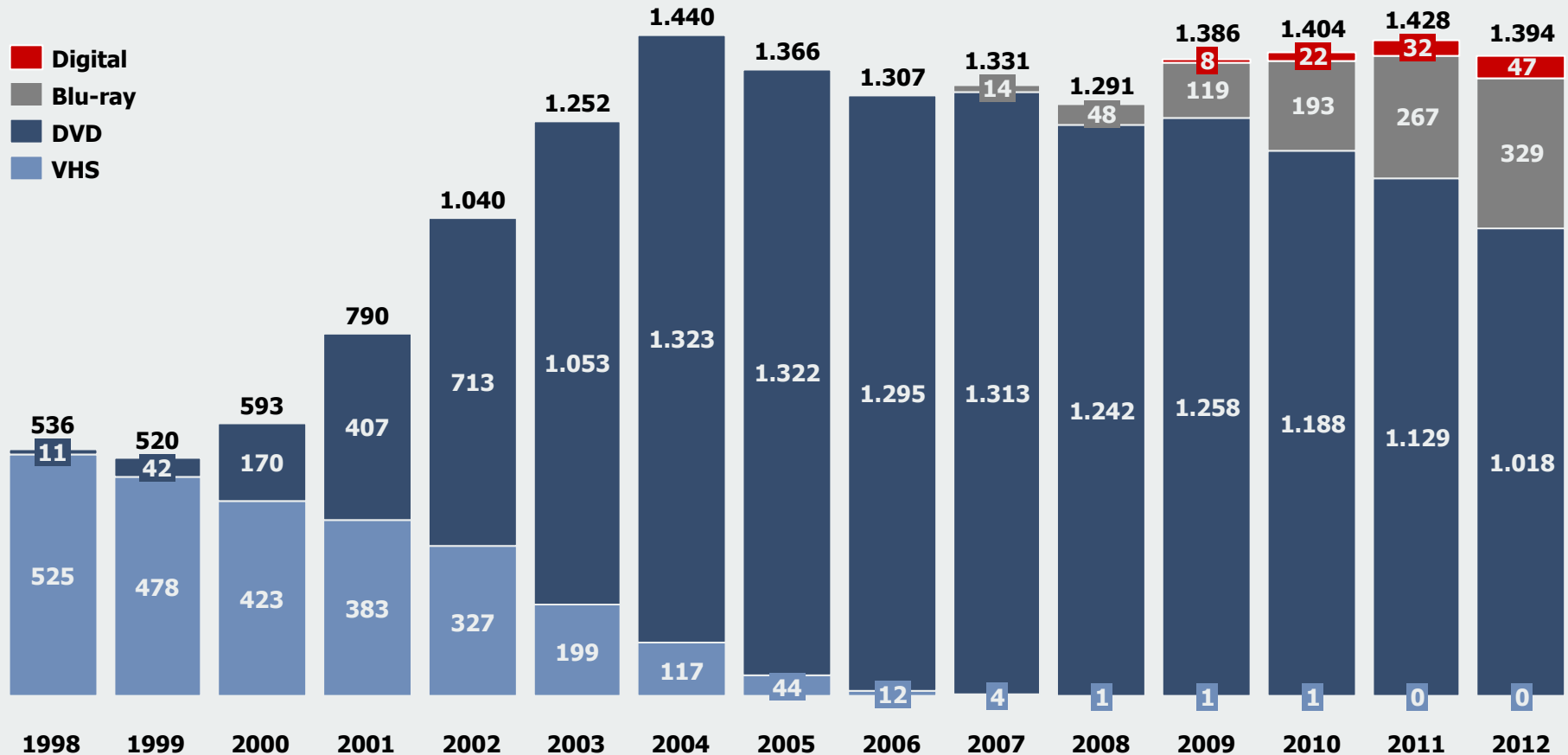
Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

Forecast: Der Videokaufmarkt bleibt auch in Zukunft ein stabiler Markt

54



Prognose

n 2010 = 28033

DVD + VHS + Blu-ray (inkl. HD-DVD) + EST

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Umsatz in Mio. €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Wenn notwendig, wurden glättende Verfahren angewendet, um eine Zeitreihenbetrachtung zu erleichtern. Um Covergelücken auszugleichen, wurden externe Benchmarks (z. B. Handelspanel) zur Korrektur verwendet.

