



**bvV**  
BUNDESVERBAND  
AUDIOVISUELLE MEDIEN E.V.  
GEGRÜNDET 1992

**GfK**

# Der Videomarkt 2013

GfK Consumer Panel

## 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.**

## Erhebungsmethode







Die GfK übernimmt die kontinuierliche Erhebung des Kauf- und Leihverhaltens im Videobereich mittels ihres Konsumentenpanels.

Erhebungsmethode für diese Marktuntersuchung ist die Panelbeobachtung, d. h. eine bestimmte, anhand geprüfter statistischer Verfahren ausgewählte repräsentative Gruppe von Endverbrauchern wird mit Hilfe eines Medientagebuchs über einen längeren Zeitraum kontinuierlich beobachtet.

Das zugrunde liegende Marktforschungsinstrument ist GfK Media\*Scope, eine repräsentative Stichprobe von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich ihre Einkäufen in verschiedenen Entertainmentbereichen berichten.



# Methodensteckbrief Stand Januar 2014

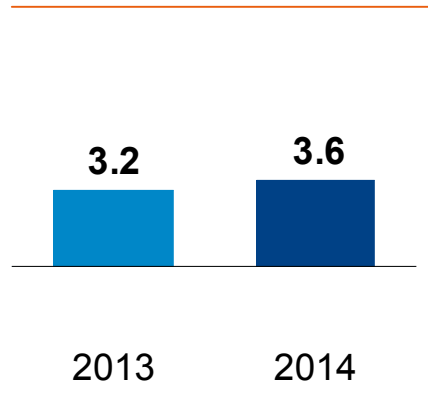
<b>Befragungsinhalt</b> 	Erfassung aller Einkäufe (Neuprodukte) / Leihvorgänge von Videos (alle Formate inkl. digital (nur kostenpflichtige Modelle), von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.
<b>Befragungsmethode</b> 	Schriftlich (ca. 70% Online (Anteil steigend), ca. 30% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
<b>Hochrechnung</b> 	Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet
<b>Stichprobe</b> 	Kontinuierliches Panel von deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren

Rahmenbedingungen in Deutschland:  
Stabile Wirtschaftslage mit einem robusten  
Arbeitsmarkt und damit verbundener wachsender  
privater Nachfrage

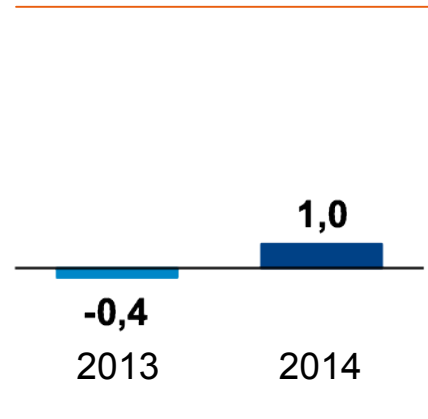
# Europa und die Weltwirtschaft – Erholung verfestigt sich

## Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts vs. Vorjahr [in %]

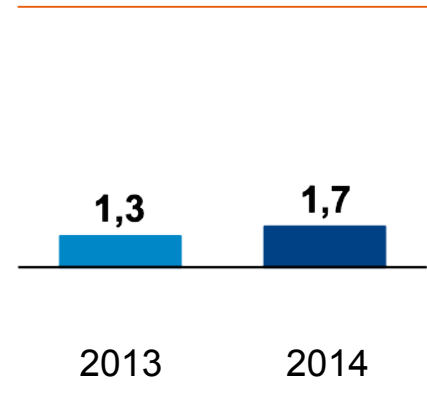
### Weltwirtschaft



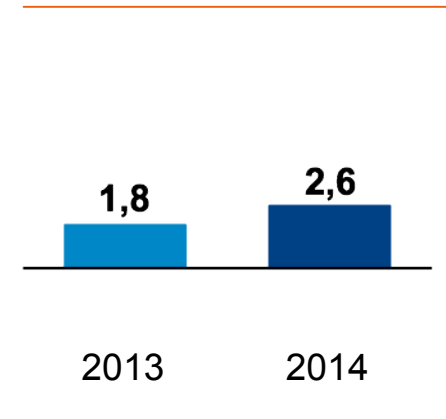
### Euroraum



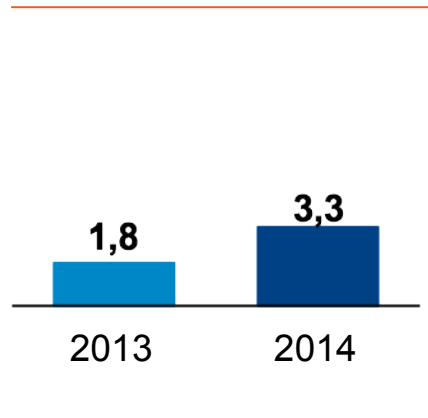
### Großbritannien



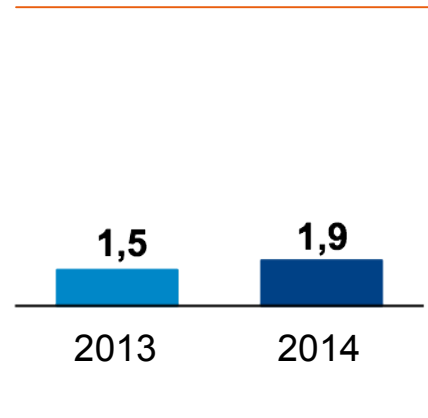
### USA



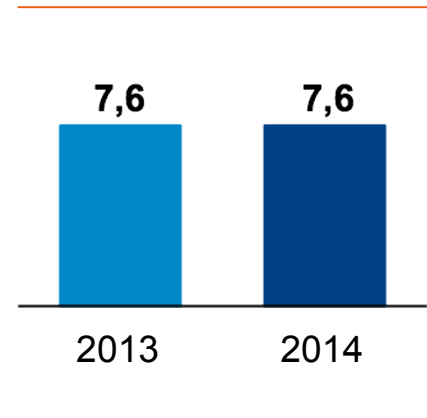
### Russland



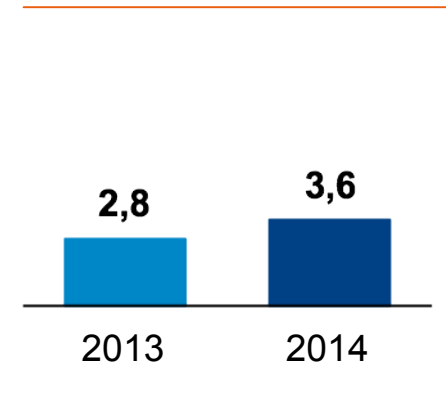
### Japan



### China



### Indien



Quelle: DIW (Stand: 18.12.2013)

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | im Auftrag der FFA |

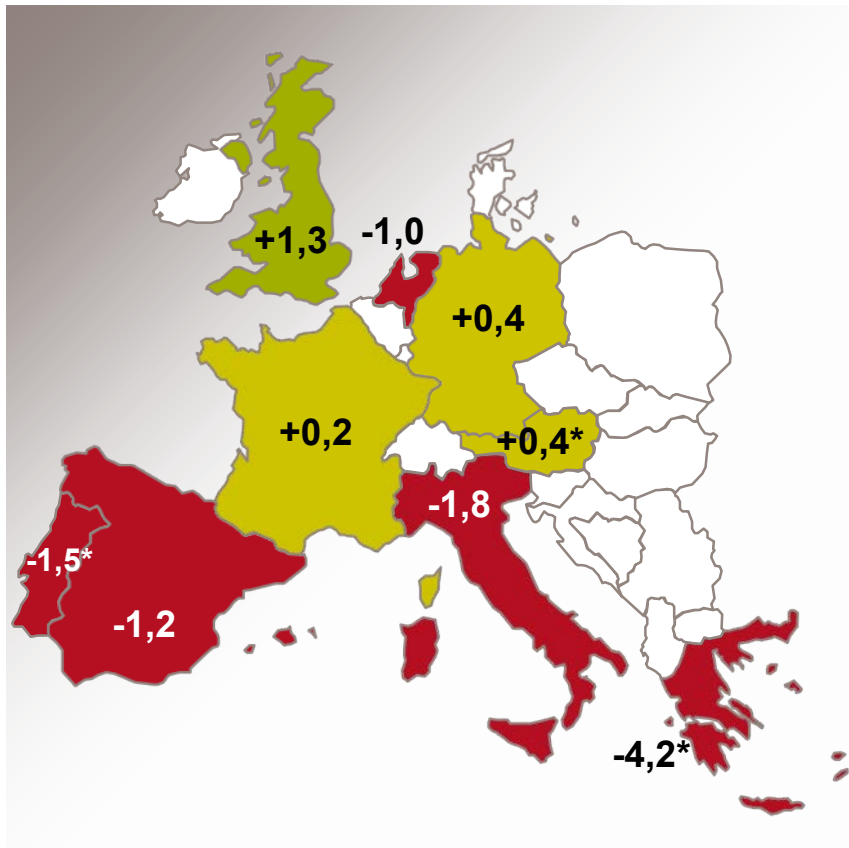
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

# Die Wirtschaftsentwicklung in West-Europa dreht 2014 in den grünen Bereich – Ausnahme Griechenland

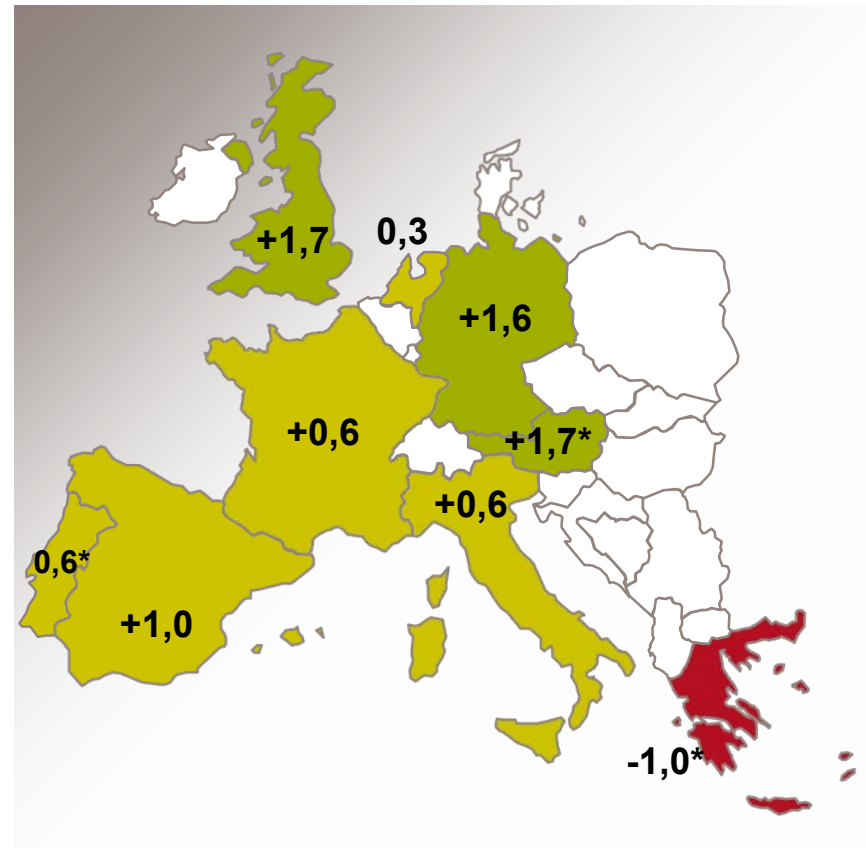


Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts vs. Vorjahr [in %]

2013



2014



Quelle: DIW (18.12.2013), \* P, A, GR: Projektgruppe Gemeinschaftsdiagnose (17.10.2013)

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | im Auftrag der FFA |

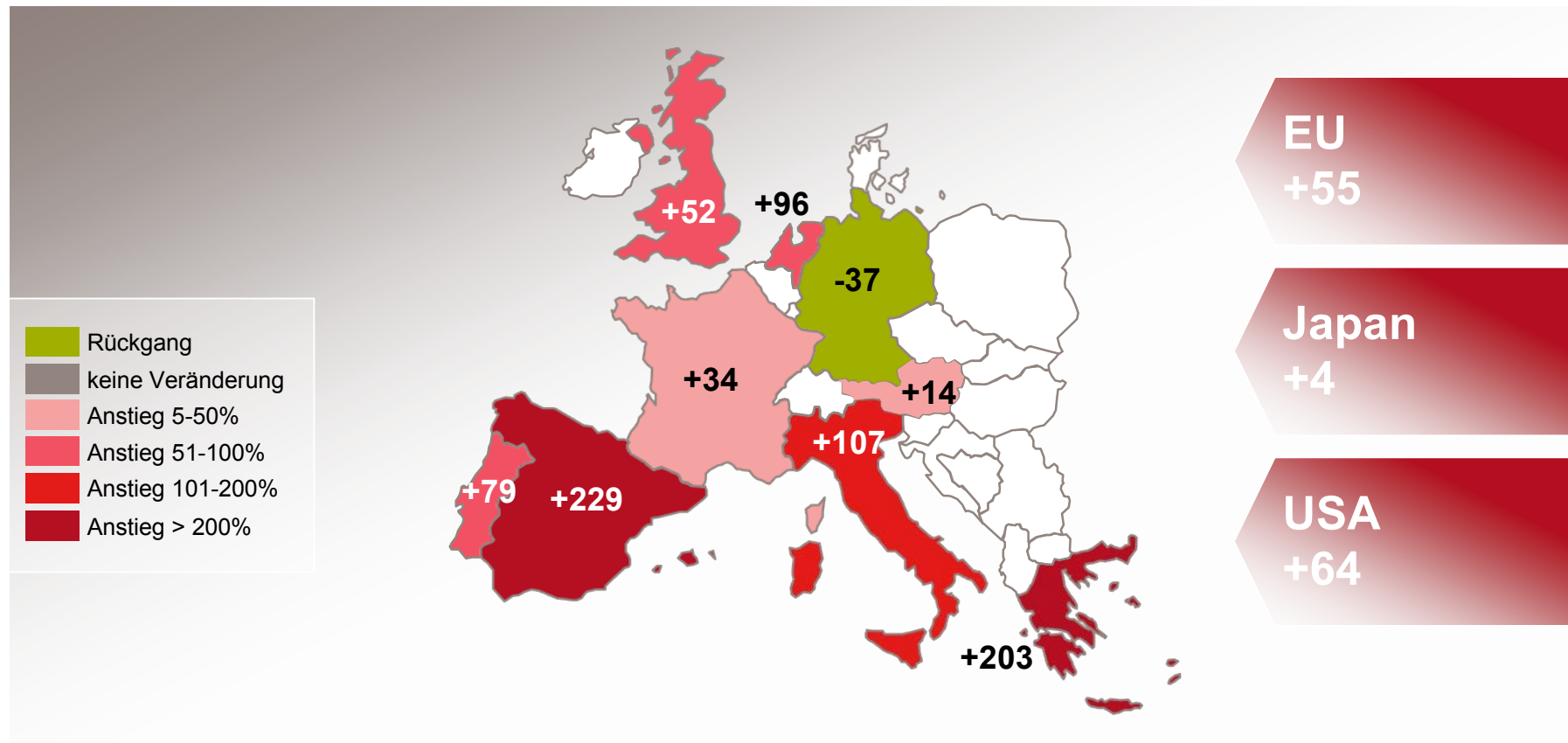
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

# Der robuste Arbeitsmarkt bleibt wichtige Stütze der Konjunktur in Deutschland



## Änderung der Zahl der Arbeitslosen von 2007 bis 2013

Angaben [in %]



Quelle: GfK, Eurostat, harmonisierte Werte, 1-11/2013

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

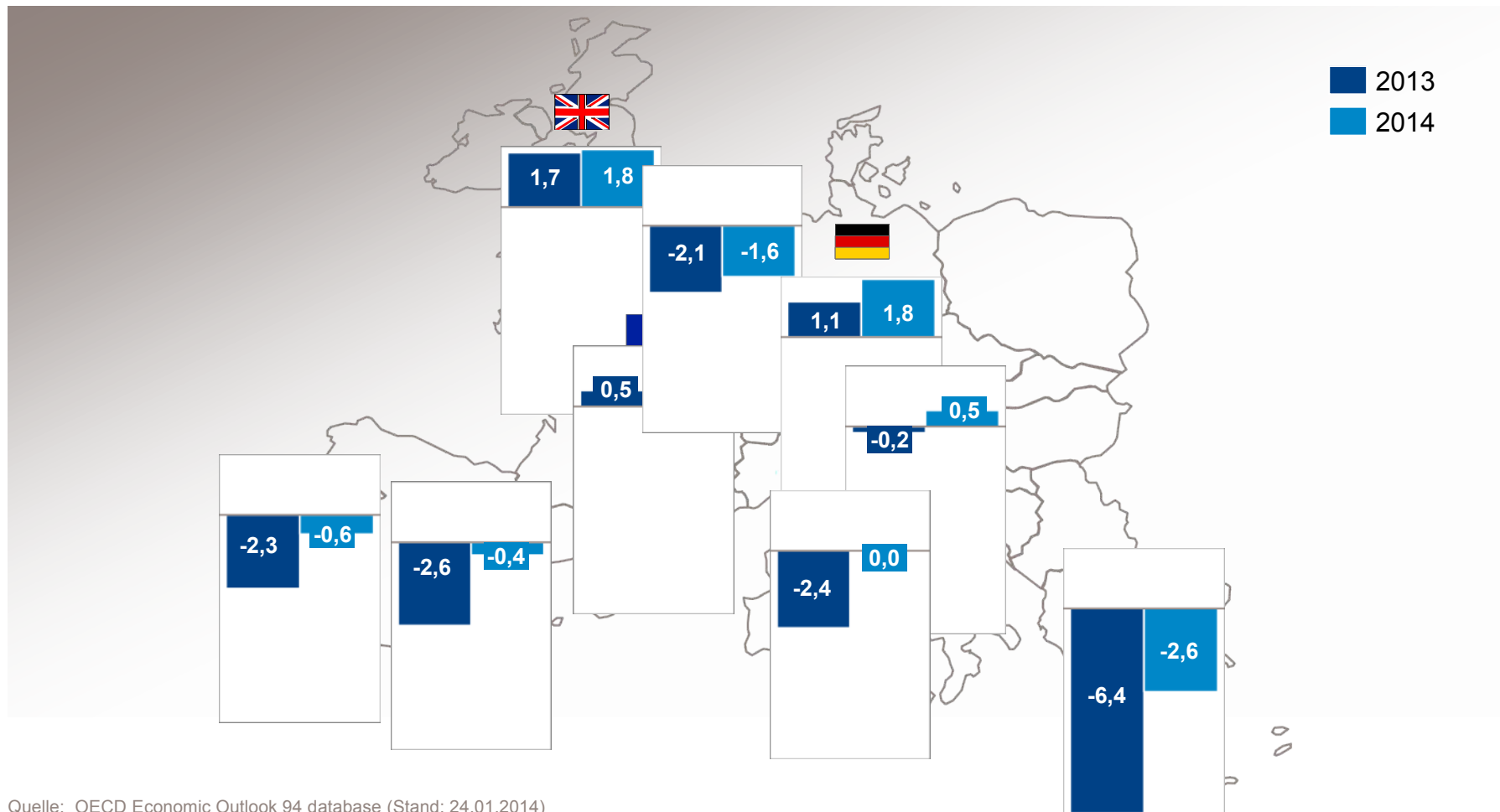


# Dementsprechend werden 2014 in allen Ländern verbesserte Zuwachsraten beim privaten Konsum erwartet



## Privater Konsum, real

### Veränderung zum Vorjahr [in %]



Quelle: OECD Economic Outlook 94 database (Stand: 24.01.2014)

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

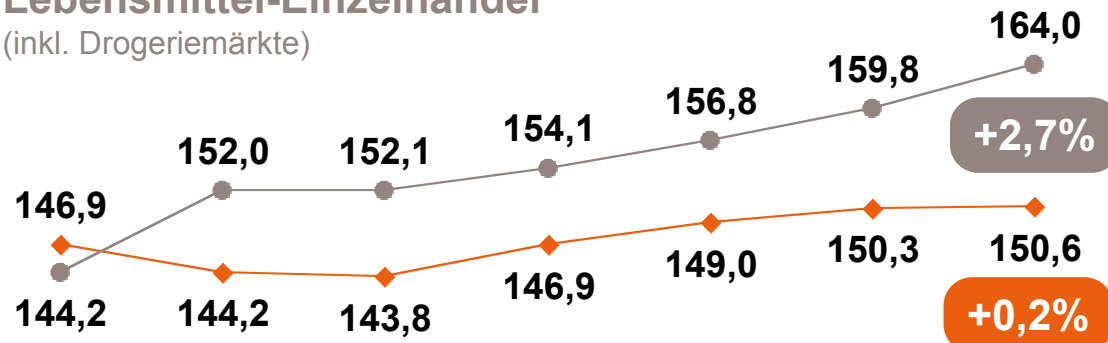
# LEH auf Wachstumskurs: Durchwachsene Umsatzentwicklung im Nonfood-Einzelhandel



Umsatz [in Mrd. €]

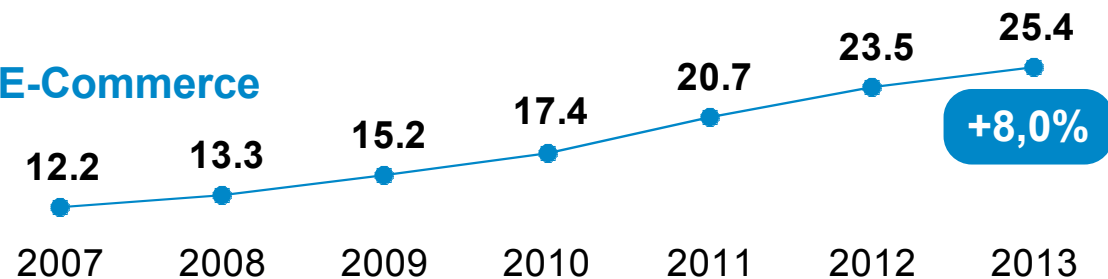
## Lebensmittel-Einzelhandel

(inkl. Drogeriemärkte)



## Nonfood-Einzelhandel\*

## E-Commerce



**LEH wächst  
überproportional über  
Preissteigerungen**

**Nonfood-Einzelhandel  
stagniert:**

- Marktsättigung bei technischen Gebrauchsgütern insb. Consumer Electronics
- Witterungsbedingte Saisoneffekte bei Textilien

**Radikaler Wandel im  
Nonfood-Einzelhandel  
durch E-Commerce**

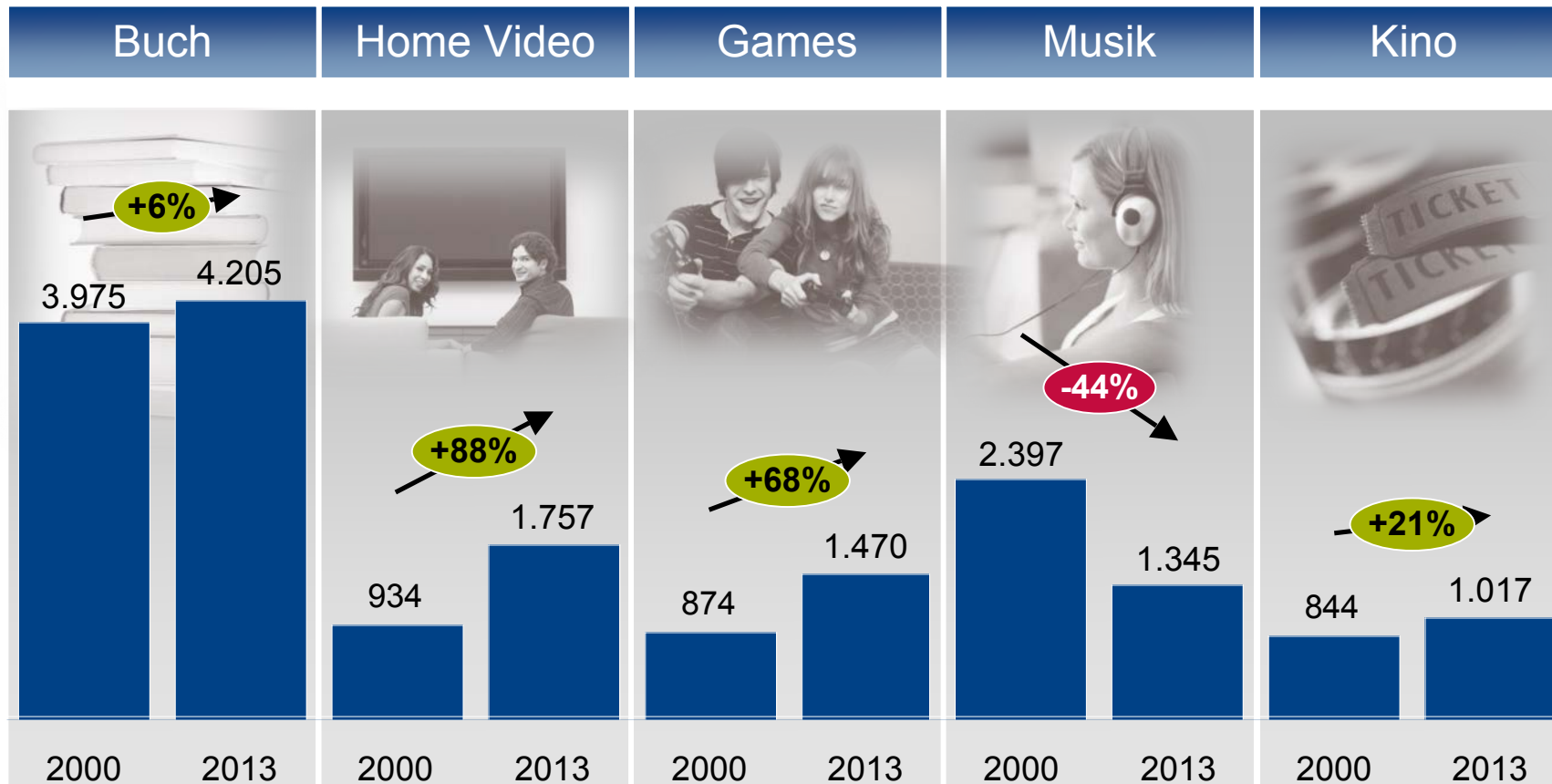
Quellen: IRI Grundgesamtheiten,  
GfK ConsumerScope (\* Nonfood: Elektro/Textil/Hartwaren/DIY, excl.Tierbedarf/Münzen, 2013 Prognose),  
GfK ConsumerScan (LEH 2013: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel, Bonsumme FMCG inkl.Frische)

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Entwicklung Entertainment-Märkte:  
In der Langzeitbetrachtung verzeichnet Home  
Video im Vergleich zu den benachbarten  
Entertainment-Märkten die höchsten  
Zuwachsraten

# In der Langzeitbetrachtung verzeichnet Home Video im Vergleich zu den benachbarten Entertainment-Märkten die höchsten Zuwachsraten

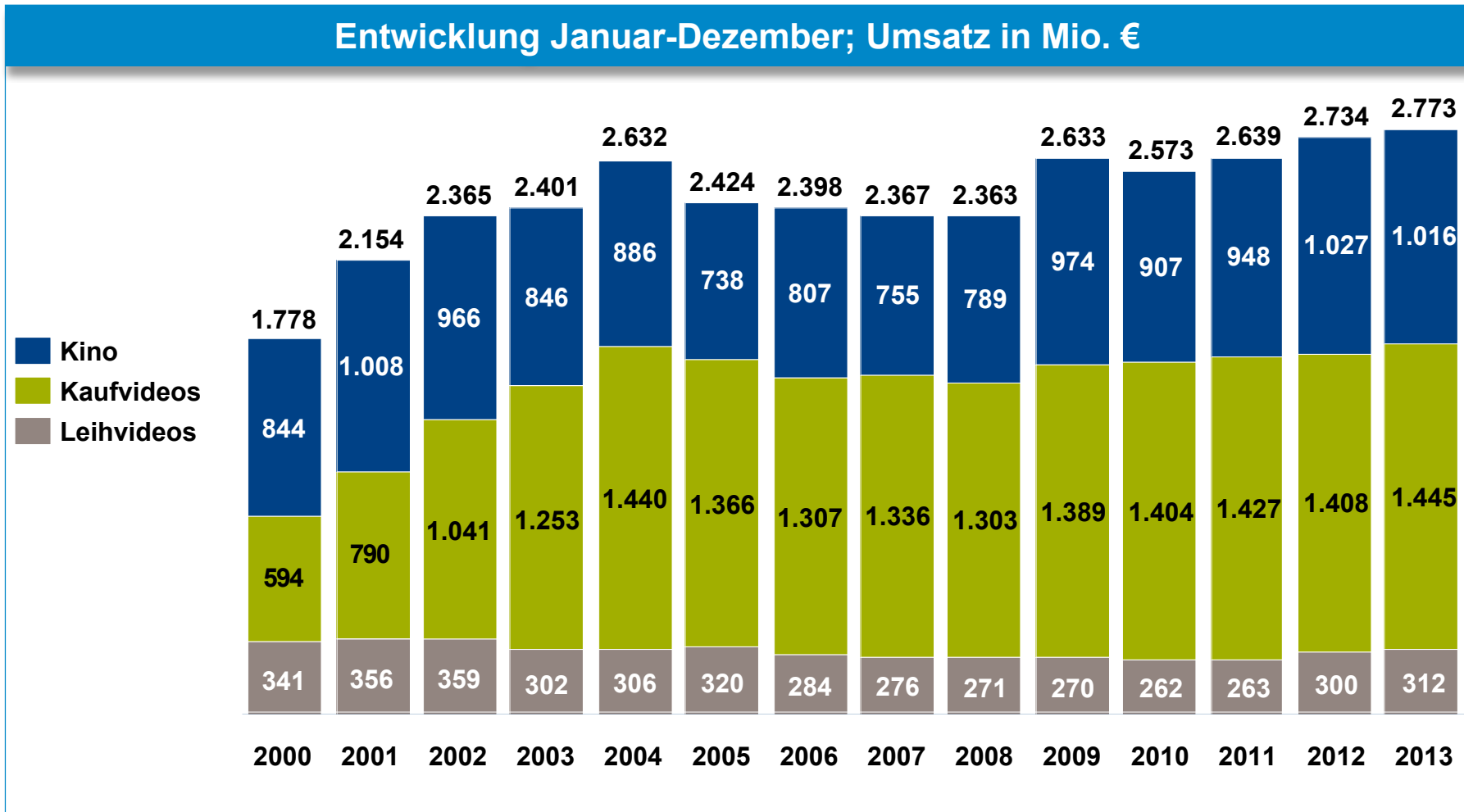


Bücher; Musik; Video; Kino; Games  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Die Kino und Video Ausgaben erreichen 2013 mit knapp 2,8 Mrd. Euro ein neues Rekord-Niveau



Kino/ Home Video (ab 2012 inkl. SVoD)

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

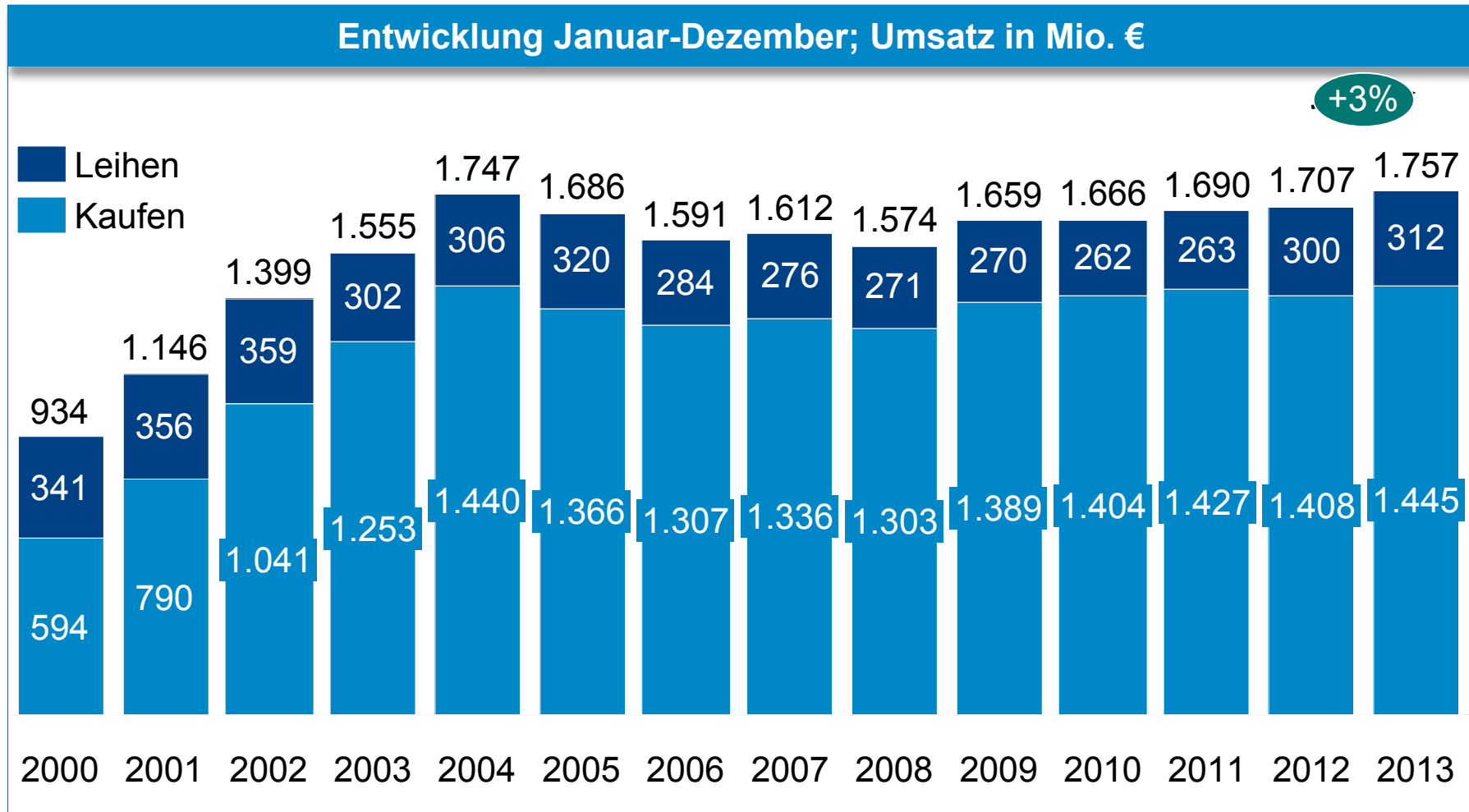
Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Entwicklung des Videomarktes:  
Der Home Video Markt erzielt 2013 dank eines  
starken Neuheiten-Jahres ein neues Rekord-  
niveau.

Der Home Video Markt erreicht das beste Jahresergebnis seiner Geschichte und wächst gegenüber dem Vorjahr um 3%.



n 2013 = 37625

Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital (ab 2012 inkl. SVoD)

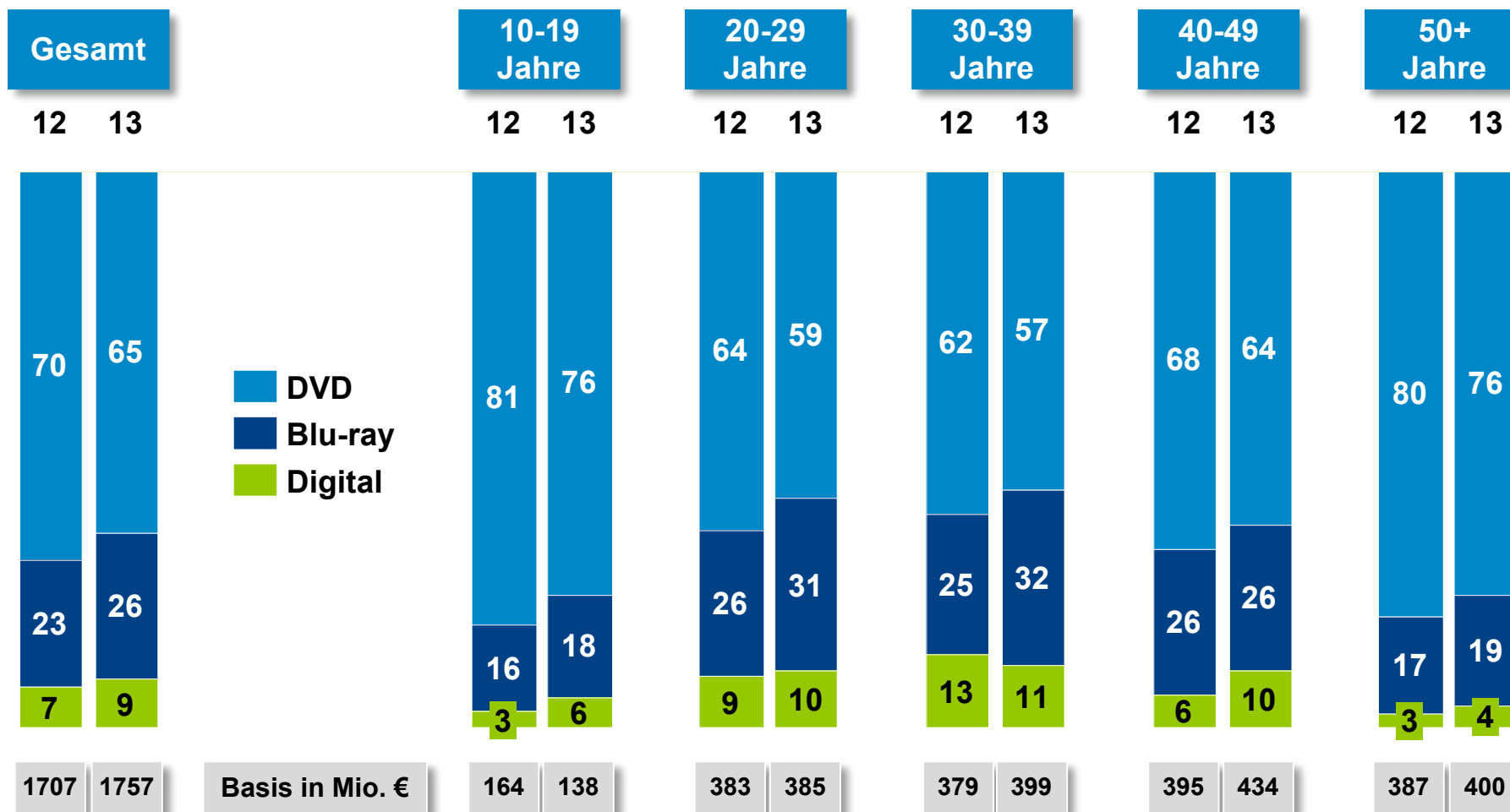
Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Die DVD stellt in allen Zielgruppen das wichtigste Format dar, allerdings sind Wanderungsbewegungen in Richtung BD und Digital zu erkennen.



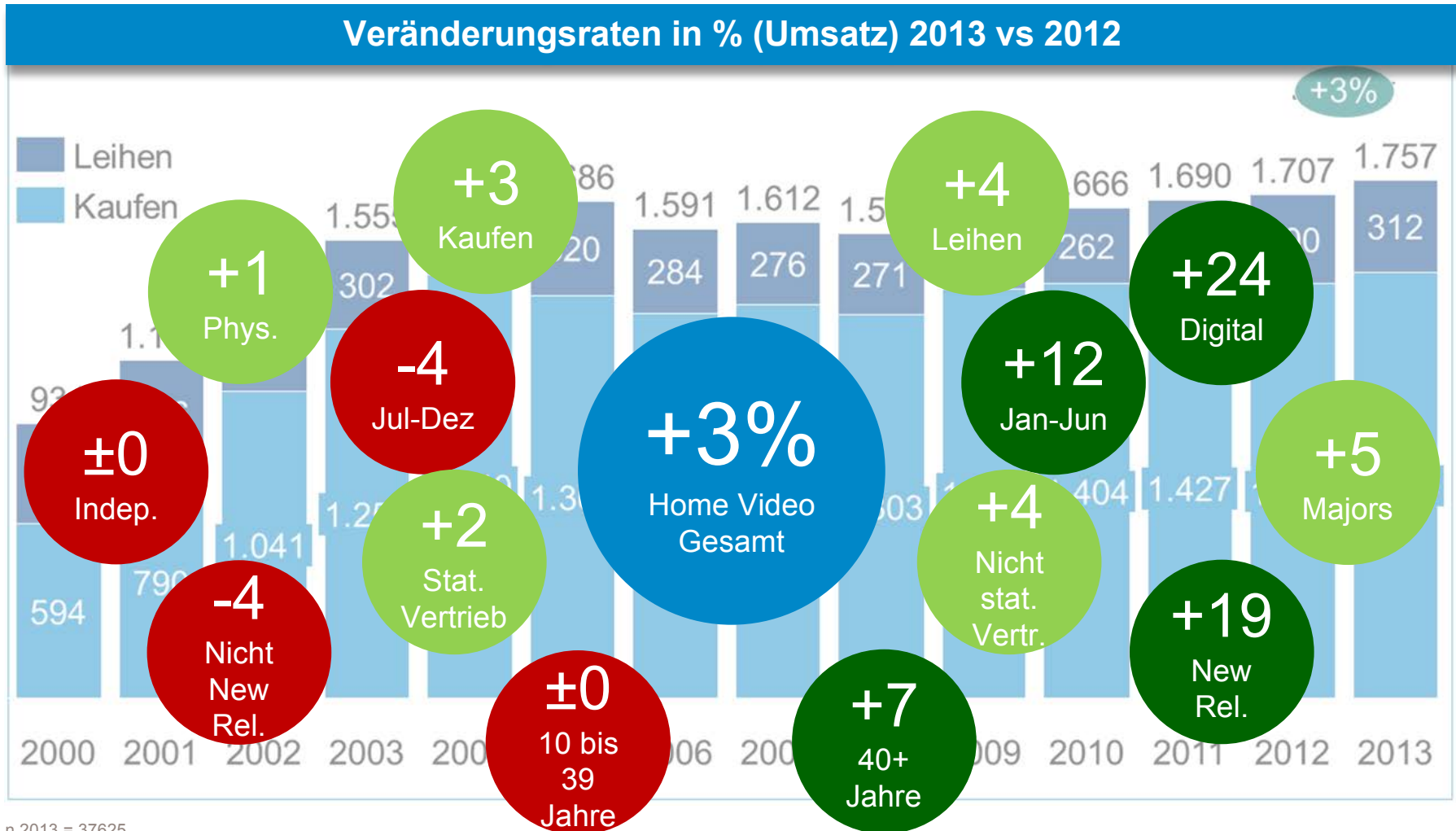
n 2013 = 37625  
 Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in %

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



# Die wichtigsten Marktentwicklungen Home Video

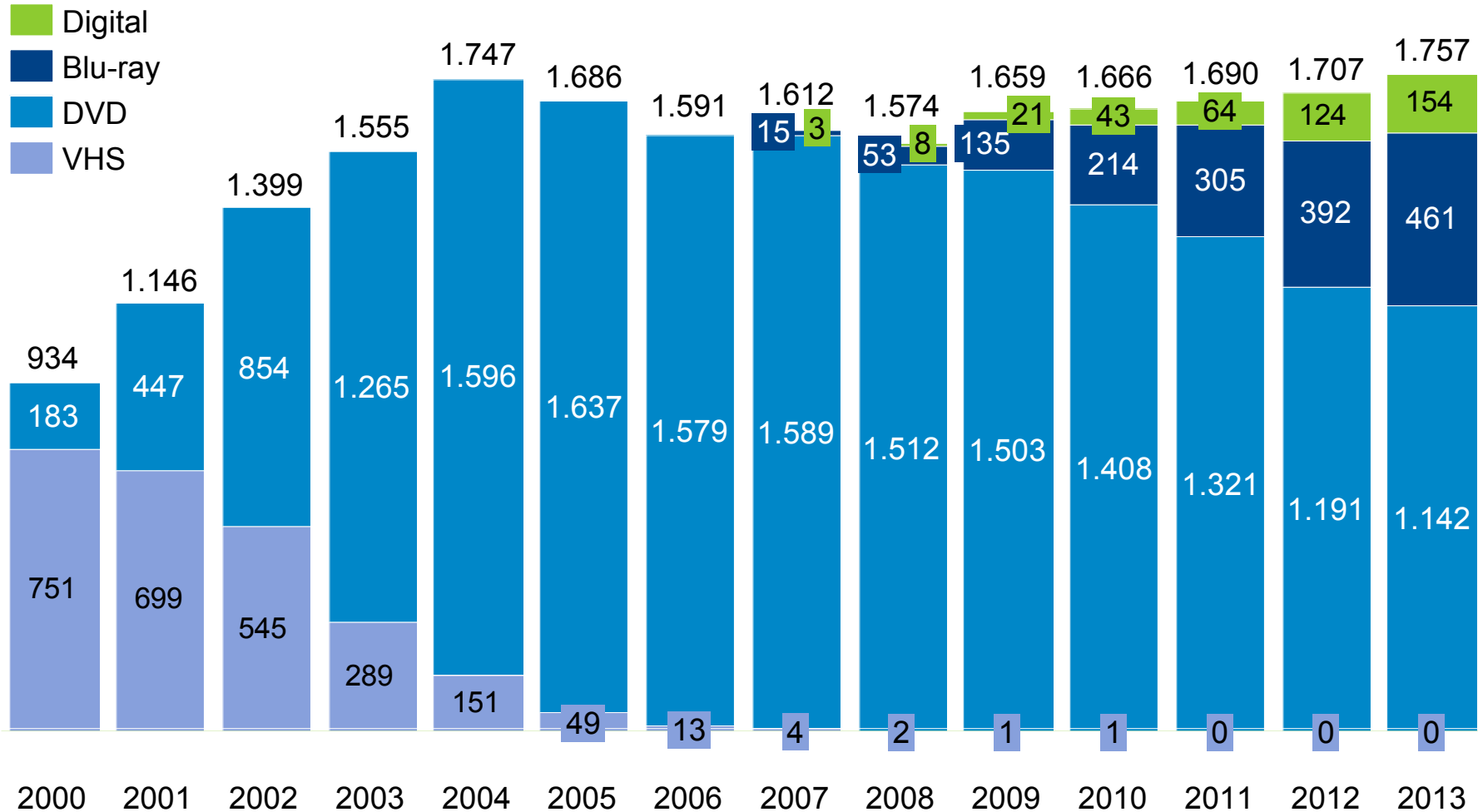


n 2013 = 37625  
 Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatzveränderung in %

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Das Blu-ray Format und digitale Umsätze gewinnen weiter an Bedeutung, knapp zwei Drittel des Umsatzes entfallen weiterhin auf die DVD

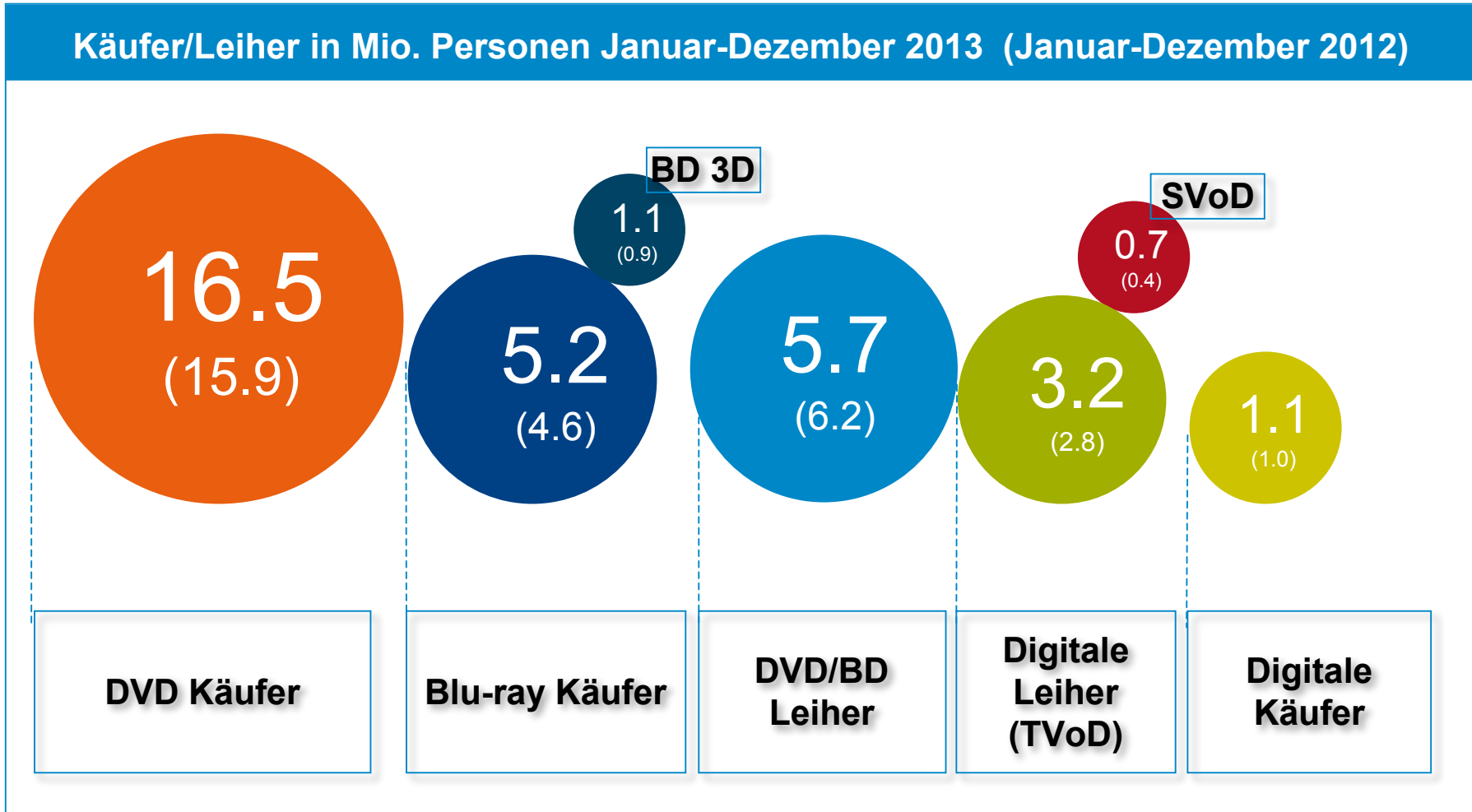


n 2013 = 37625  
 Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital)(Blu-ray inkl. HD-DVD; ab 2012 inkl. SVoD)  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Während im Kaufmarkt DVD und BD Konsumenten dominieren, nähert sich im Verleih die Zahl der digitalen Konsumenten der Größenordnung der physischen Leiher.



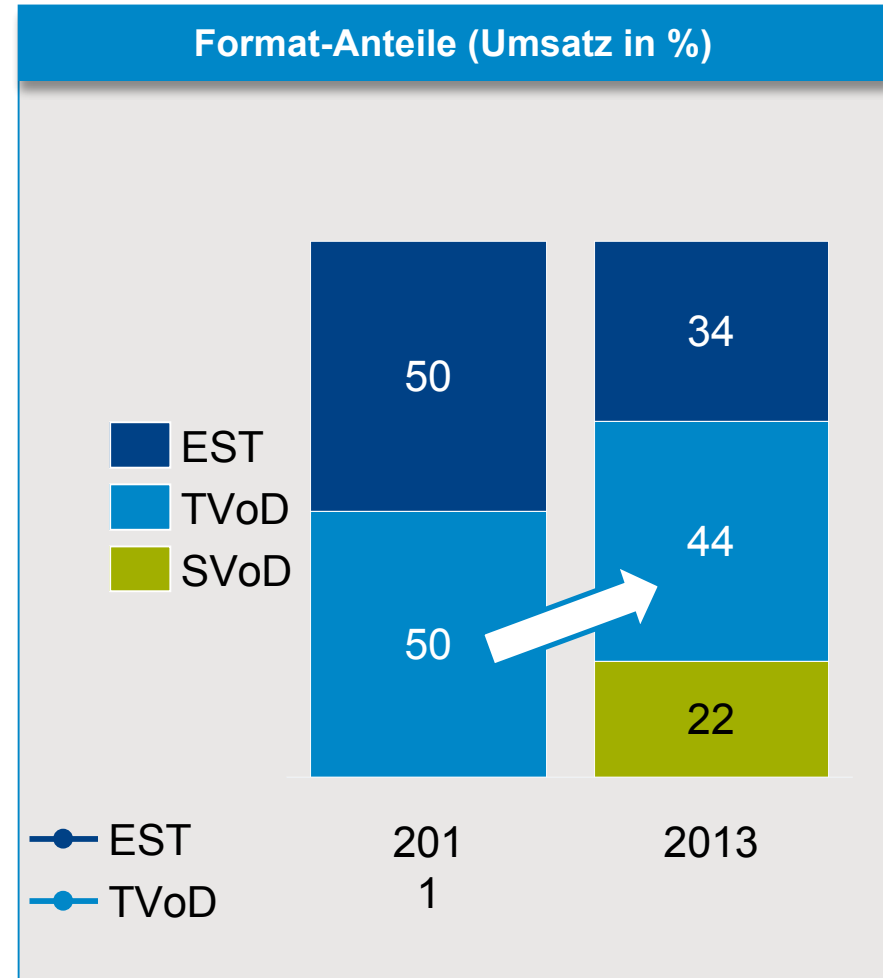
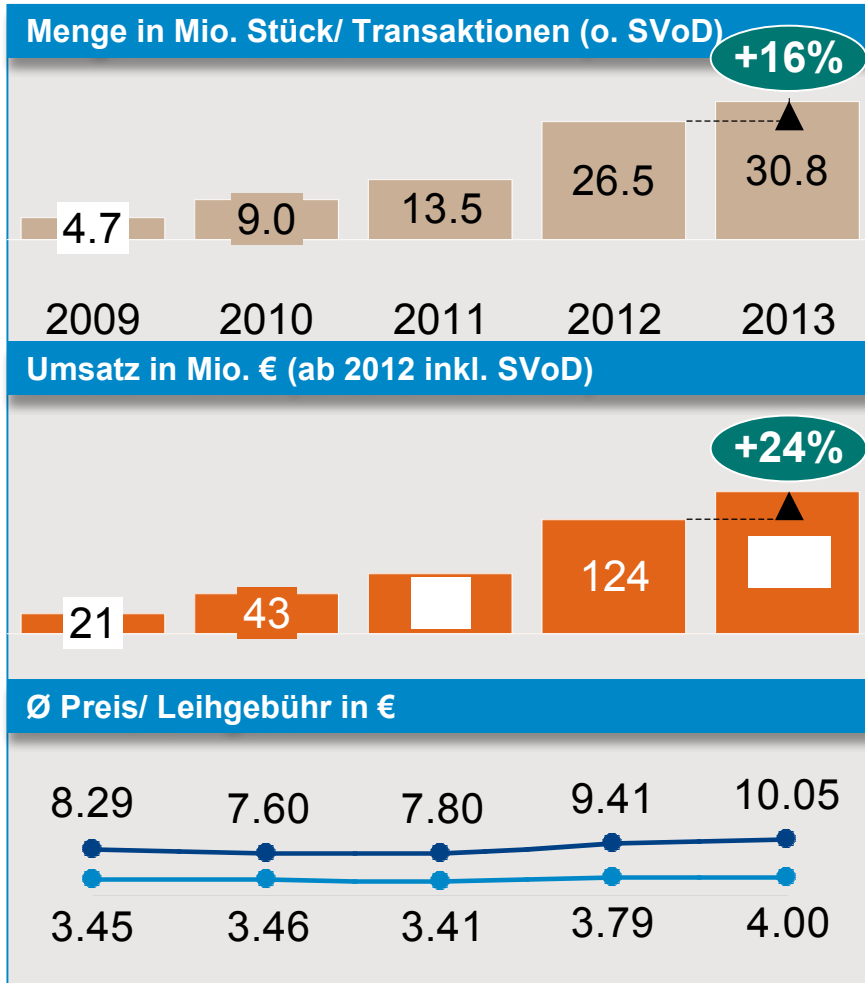
Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital  
 Zeitraum: Januar-Dezember 2013 (2012)  
 Personen in Mio.

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

**Der Digitale Videomarkt:  
Der digitale Home Video Markt wächst um 24%  
und verschiebt sich weiterhin in Richtung Verleih.**

# Der Digitalmarkt wächst um 30 Mio. Euro und verschiebt sich in Richtung Verleihmarkt.



n 2013 = 2451  
 Kauf-/ Leihvideos digital (TVoD inkl. PpV; ab 2012 inkl. SVoD)  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember

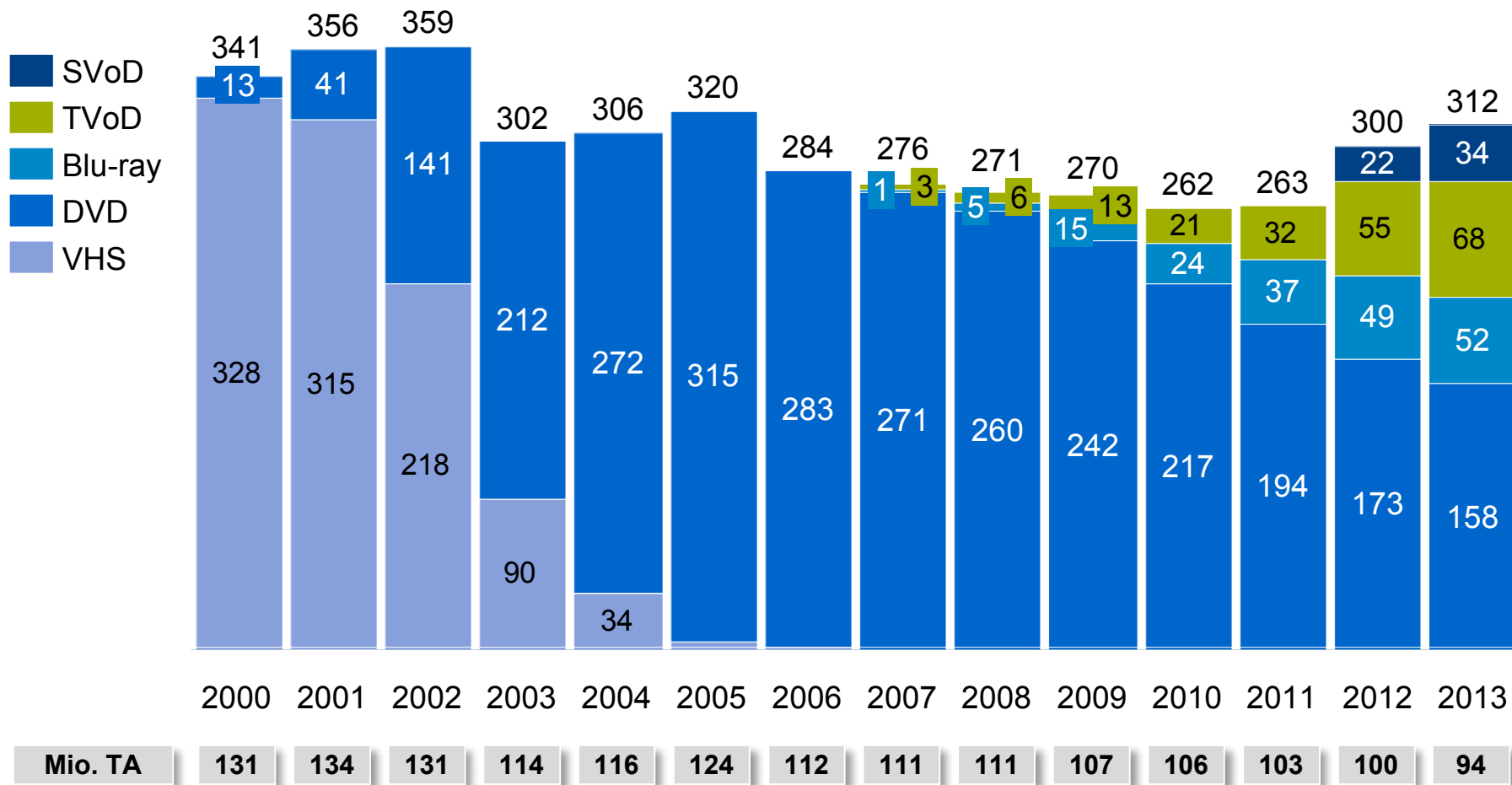
©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | im Auftrag der FFA |

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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

## Verleihmarkt:

Der Leihmarkt wächst um 4% und verschiebt sich weiter in Richtung Video on Demand.

# Videoleihmarkt: Video on Demand sorgt für einen wachsenden Markt und ist für ein gutes Drittel der Umsätze verantwortlich.

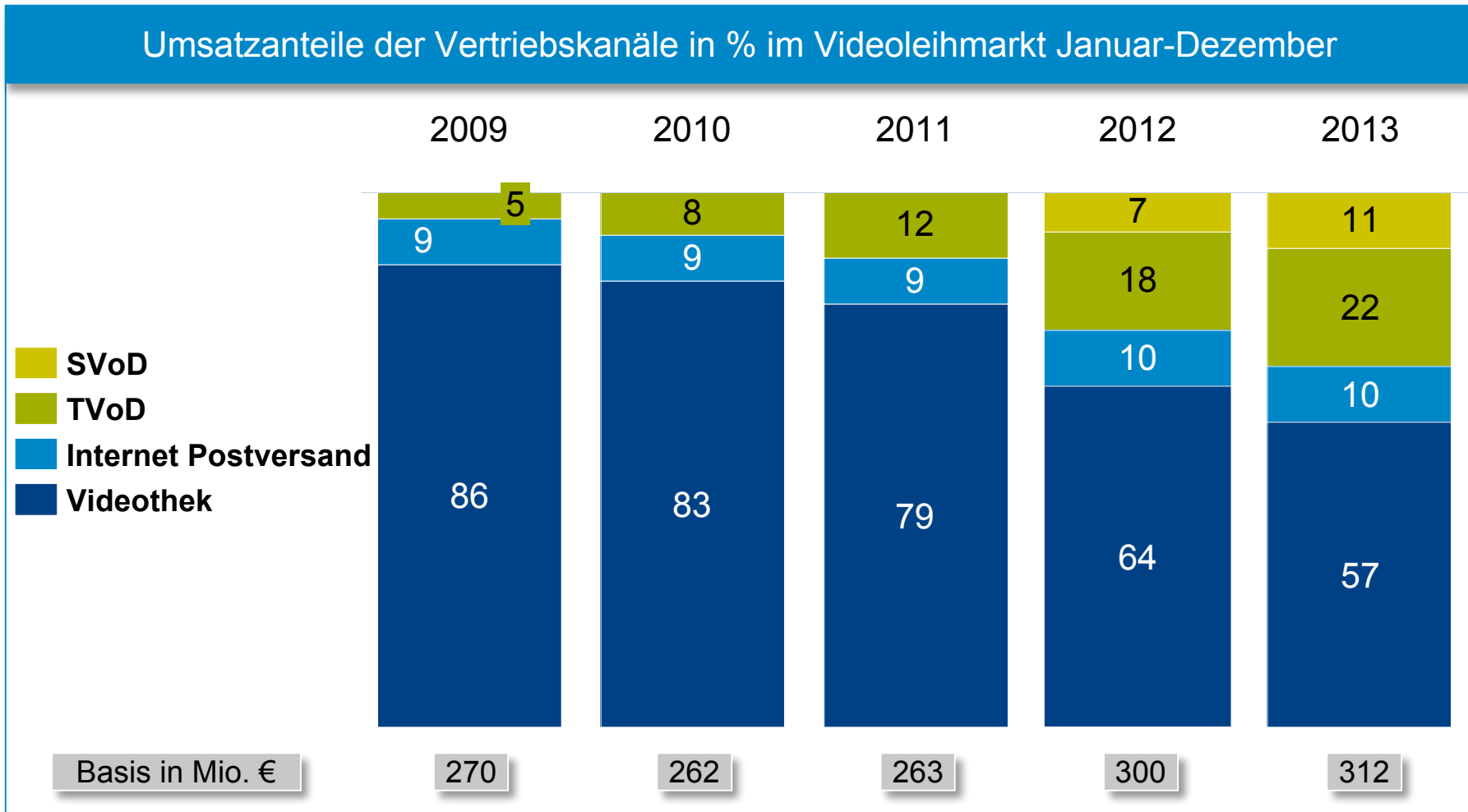


Absatz o. SVoD  
 n 2013 = 12445  
 Leihvideos physisch/ digital (Blu-ray inkl. HD-DVD; TVoD inkl. PpV; ab 2012 inkl. SVoD)  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Die Videothek bleibt die wichtigste Vertriebschiene, allerdings finden deutliche Verschiebungen in Richtung Internet statt.



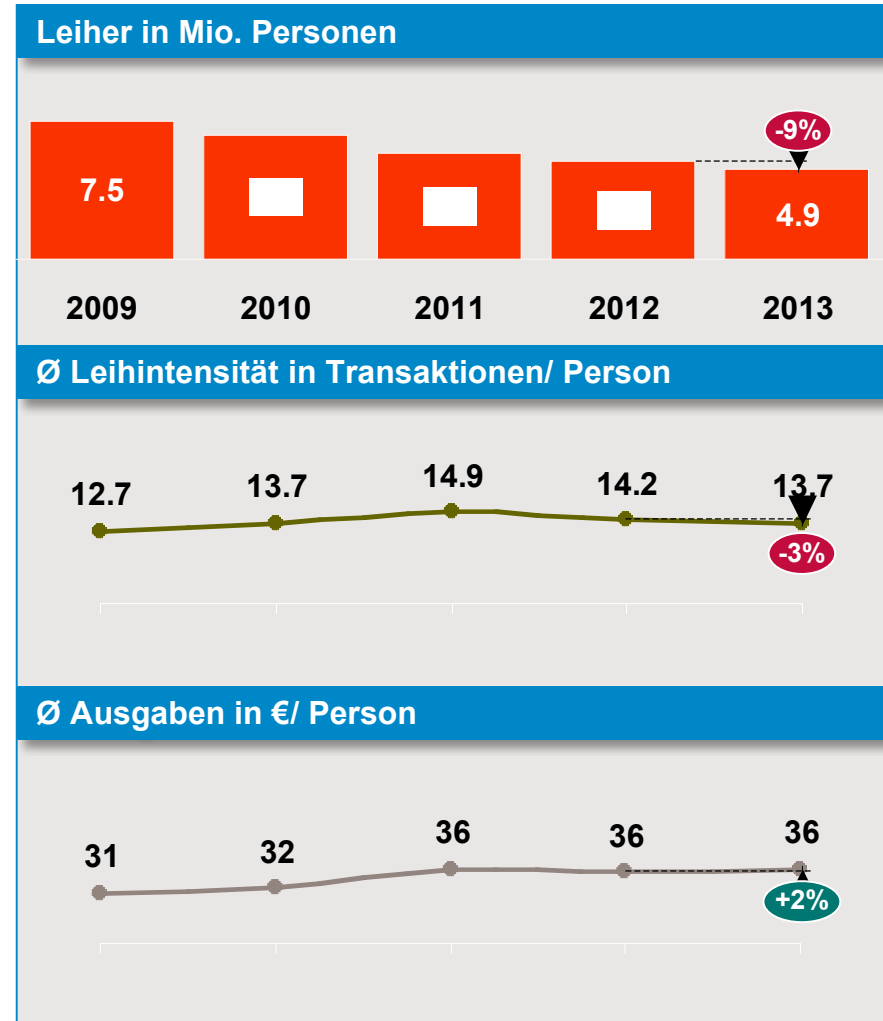
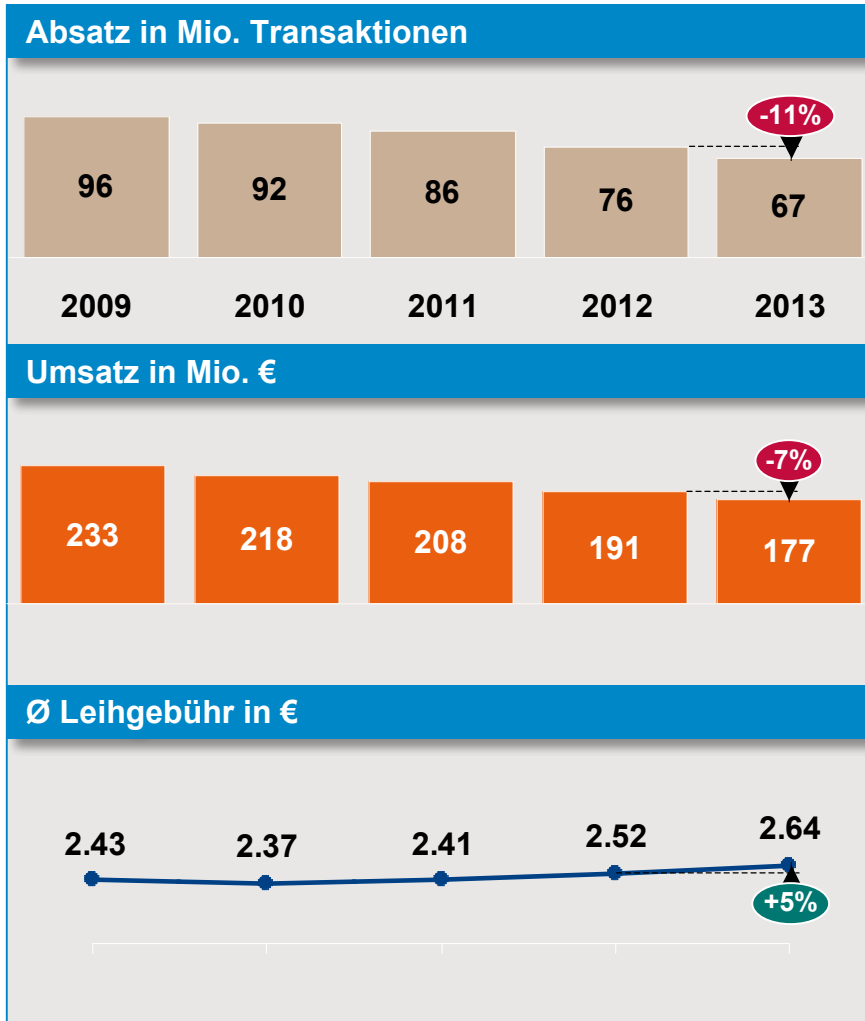
n 2013 = 12445  
 Leihvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in %

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



# Videothek: Anhaltende Käuferrückgänge, die durch steigende Verleihgebühren abgemildert werden



n 2013= 3868

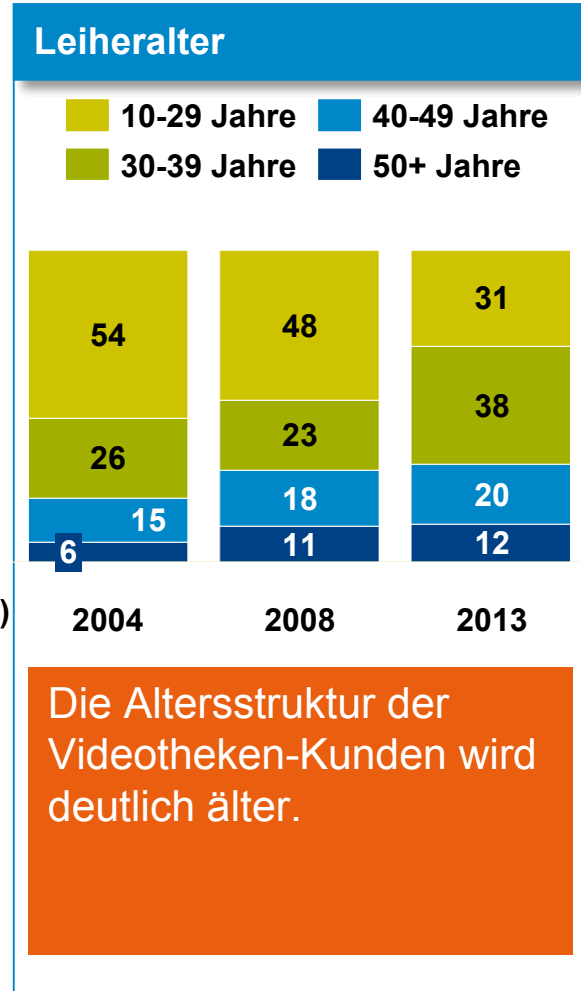
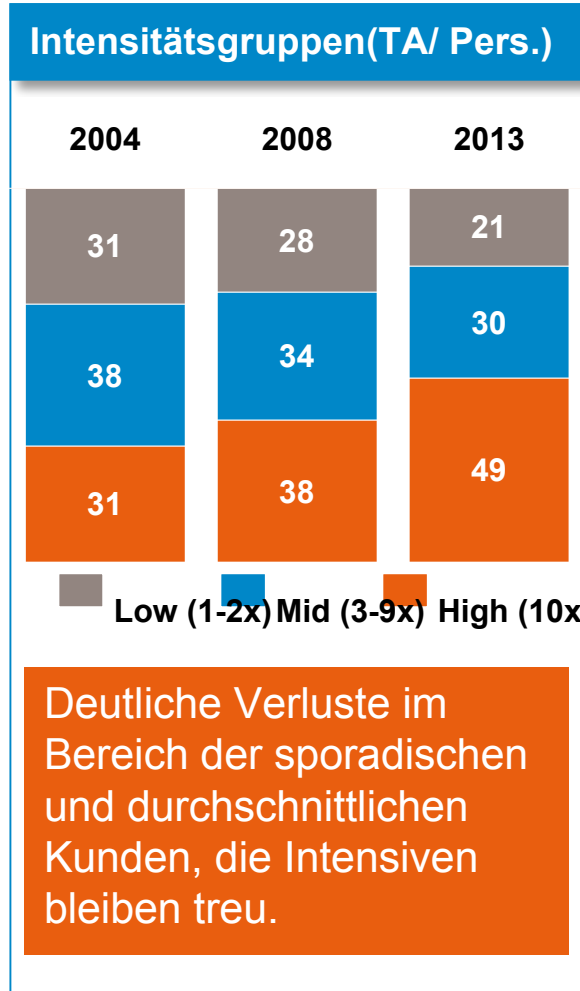
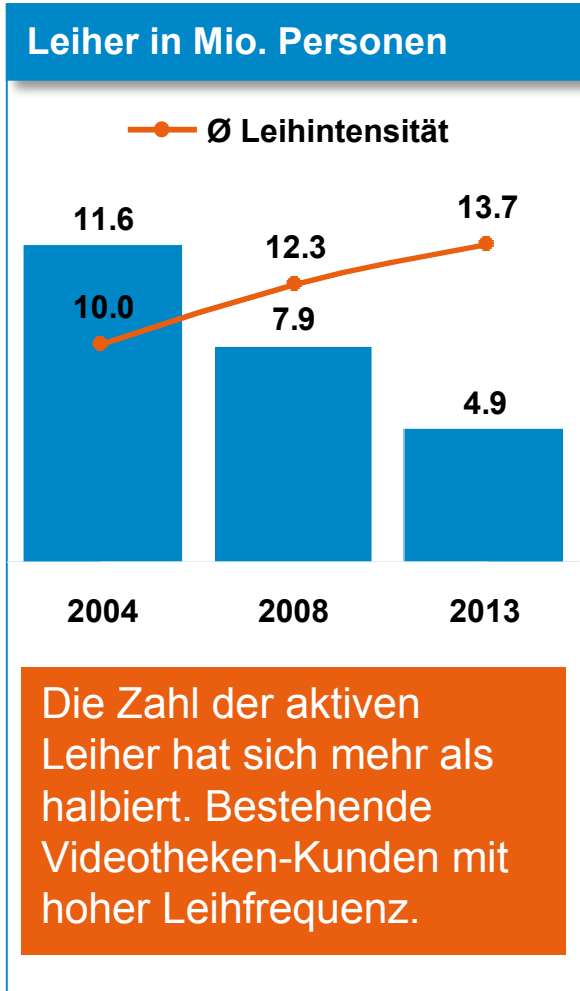
Leihvideos physisch Videothek (inkl. Automat)

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Videothek: Der Verlust der sporadischen und durchschnittlichen Leiher



n 2013= 3868

Leihvideos physisch Videothek (inkl. Automat)

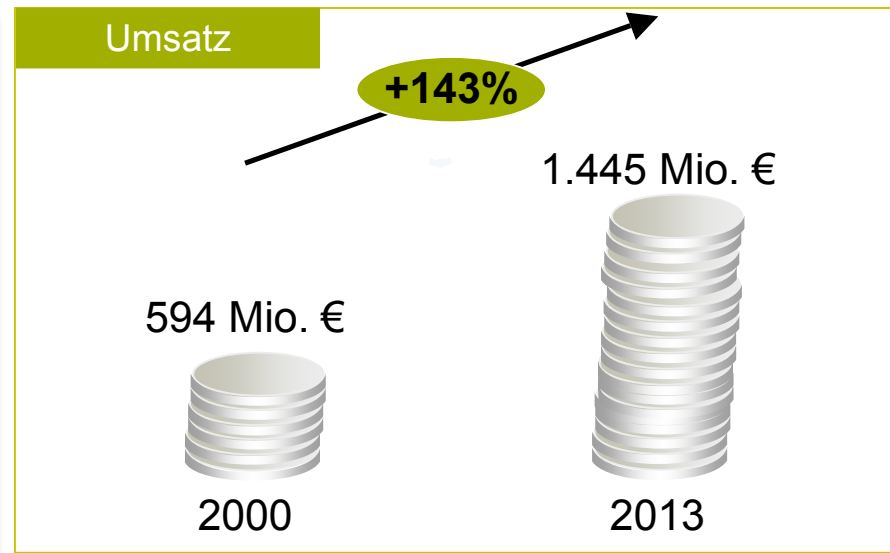
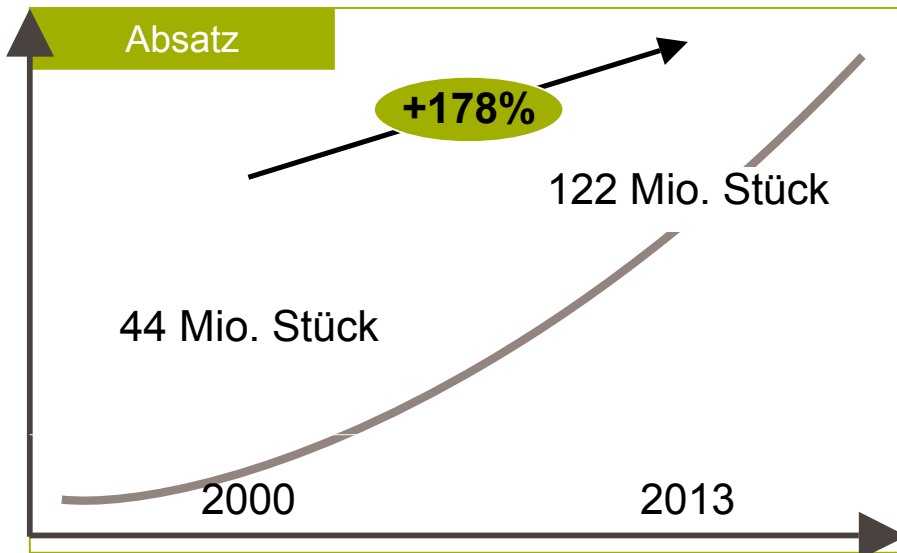
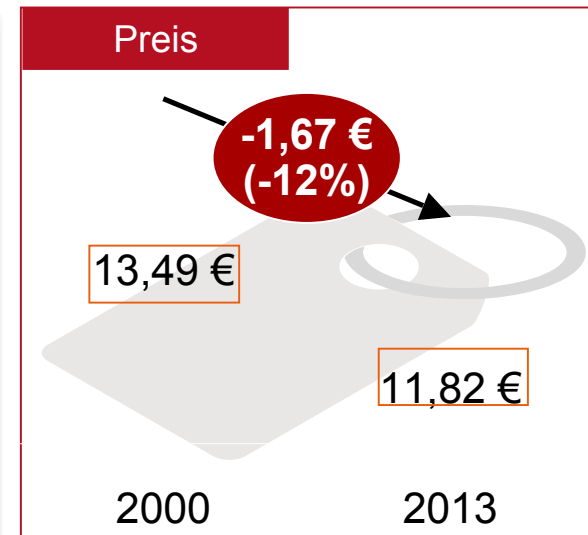
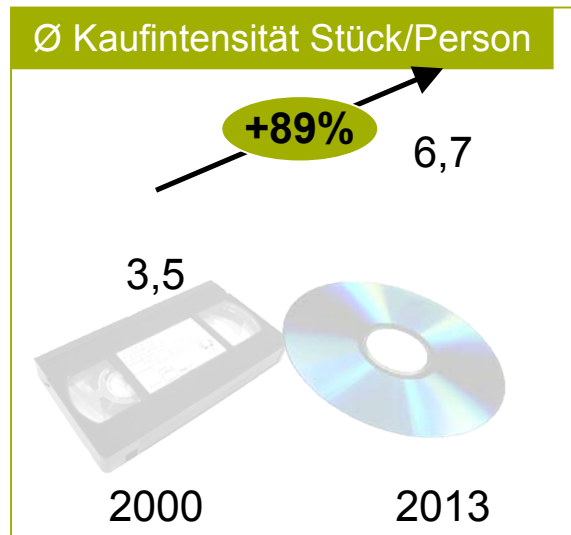
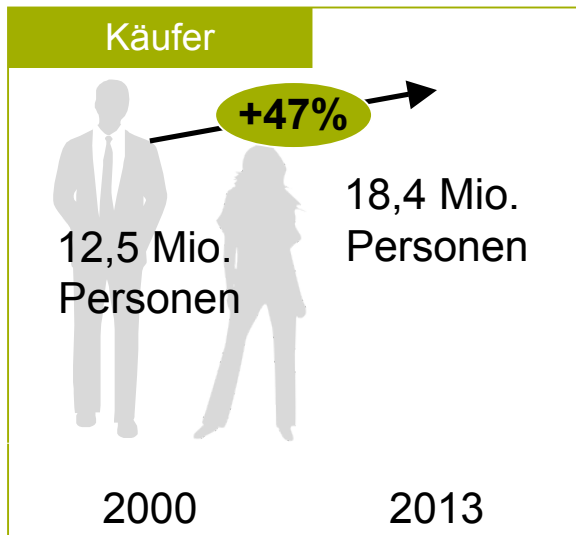
Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Der Videokaufmarkt: Positives Ergebnis aufgrund starker Neuheiten und einem deutlichen Wachstum innerhalb des Blu-ray Bereichs

# Entwicklung des Video-Kaufmarktes: Vom analogen Kassettenmarkt mit geringer Kaufintensität zum digitalen Massenmarkt mit 18,4 Millionen Konsumenten

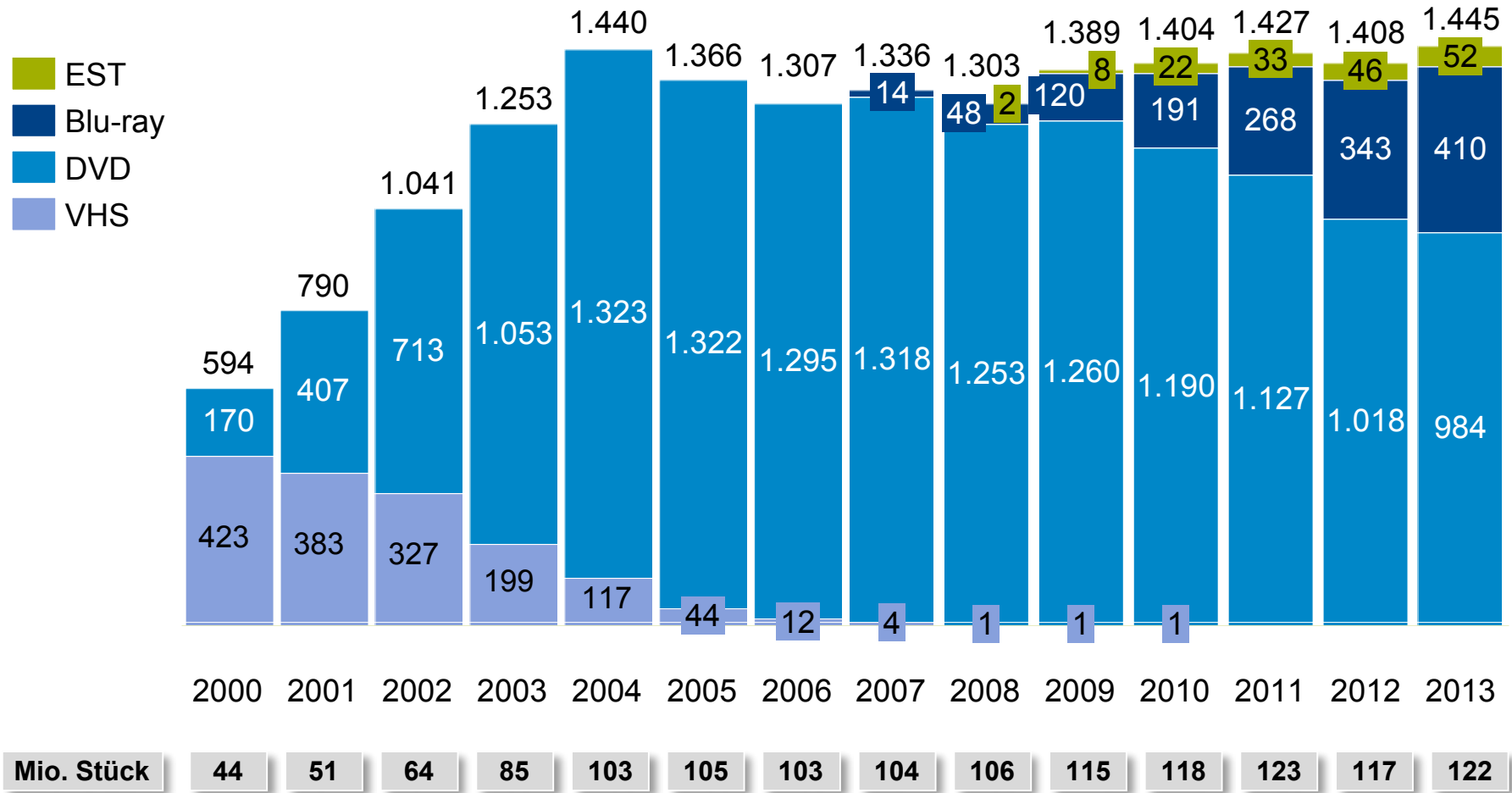


n 2013 = 25180; Kaufvideos physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

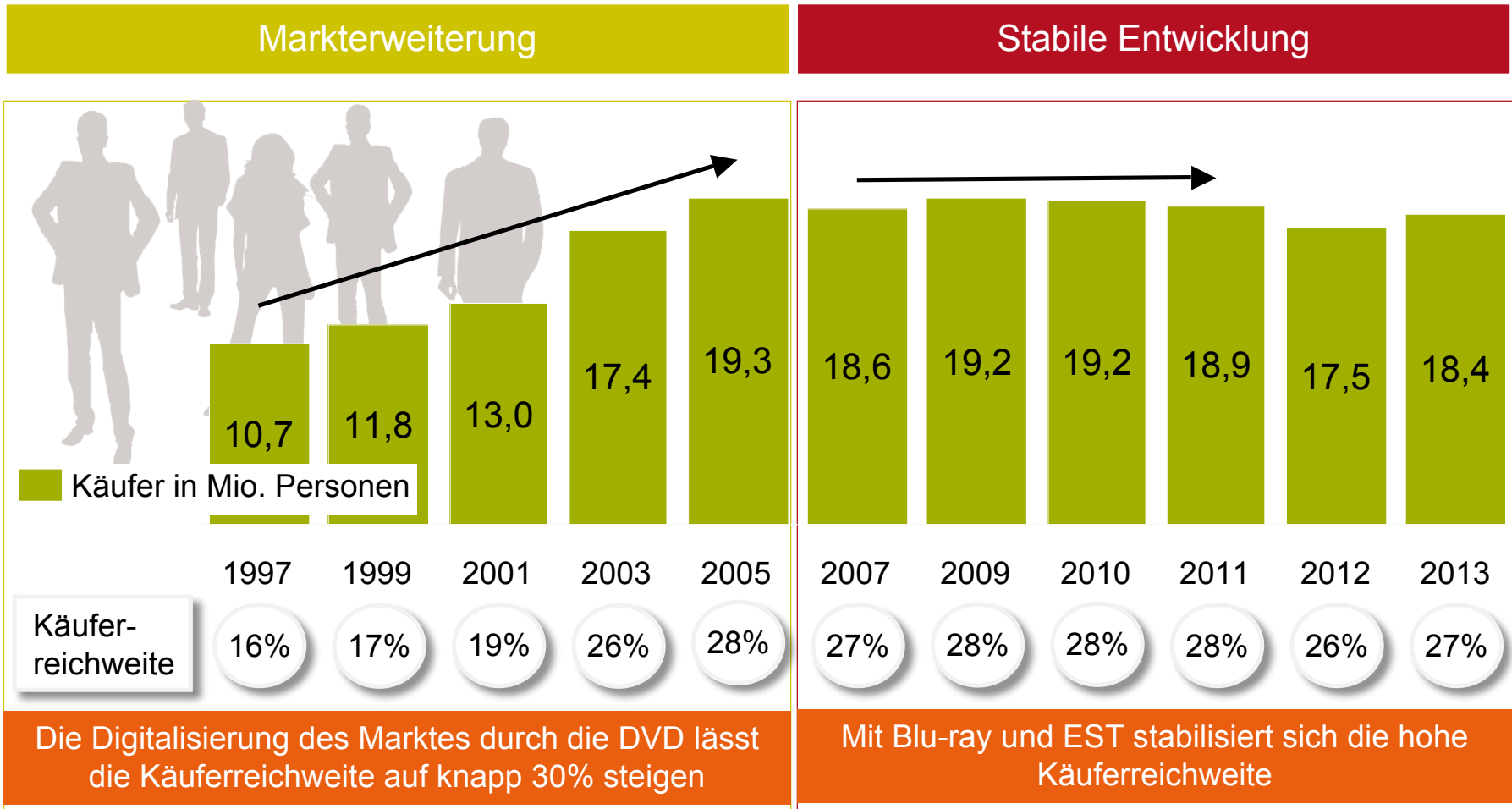
Der Videokaufmarkt liegt auf Rekordniveau. Zuwächse finden in erster Linie im BD Bereich statt, über 96% der Umsätze entfallen auf die physischen Trägermedien.



n 2013 = 25180  
 Kaufvideos physisch/ digital (Blu-ray inkl. HD-DVD)  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in Mio. €

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Die Zahl der aktiven Videokäufer bewegt sich auf konstant hohem Niveau – 27% der Bevölkerung sind p.a. im Kaufmarkt aktiv



n 2013 = 25180

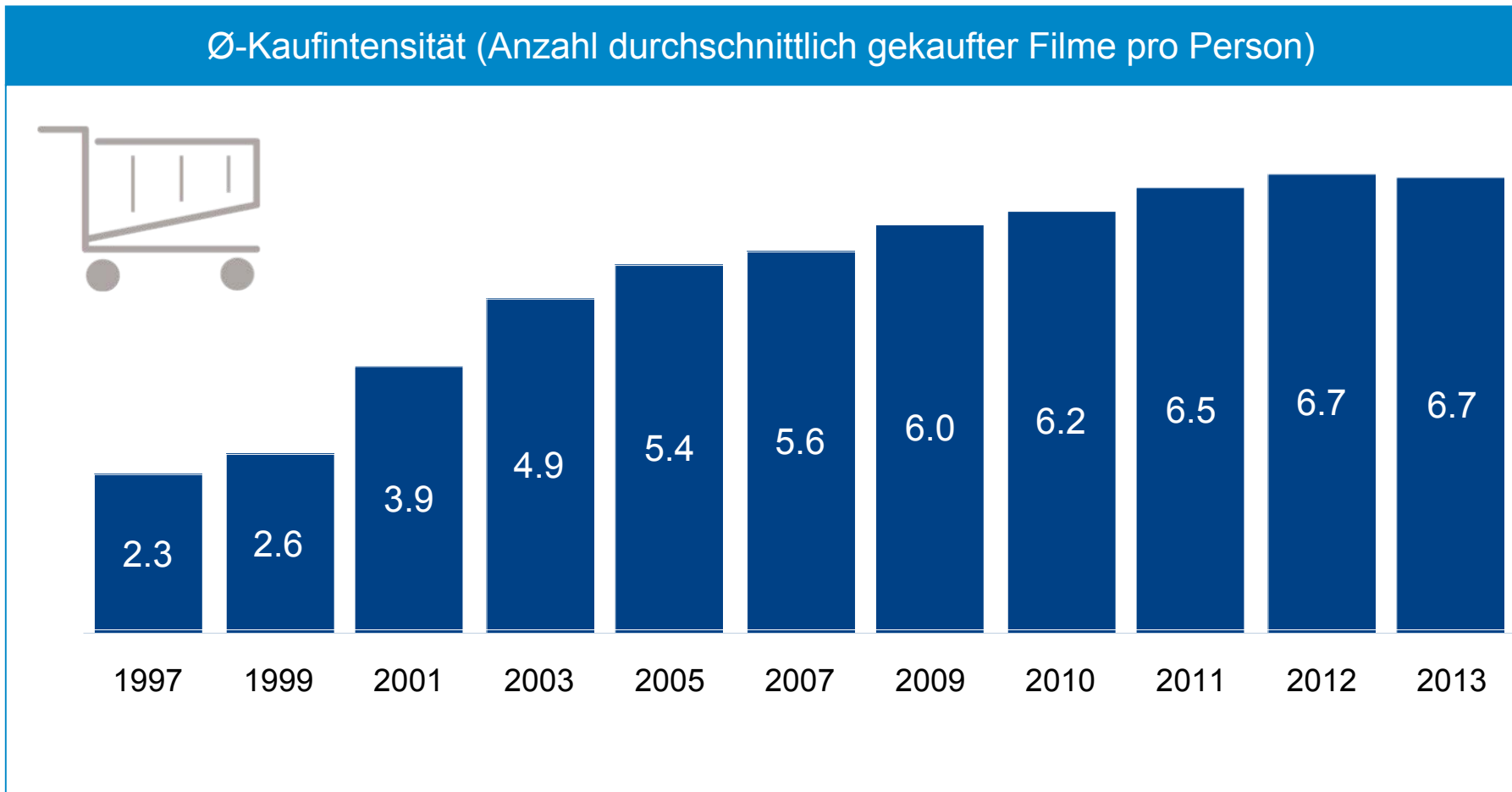
Kaufvideos physisch/ digital

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Die Kaufintensität hat sich im Zeitverlauf seit 1997 knapp verdreifacht und liegt bei knapp sieben Filmen pro Konsument



n 2013 = 25180

Kaufvideos physisch/ digital

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

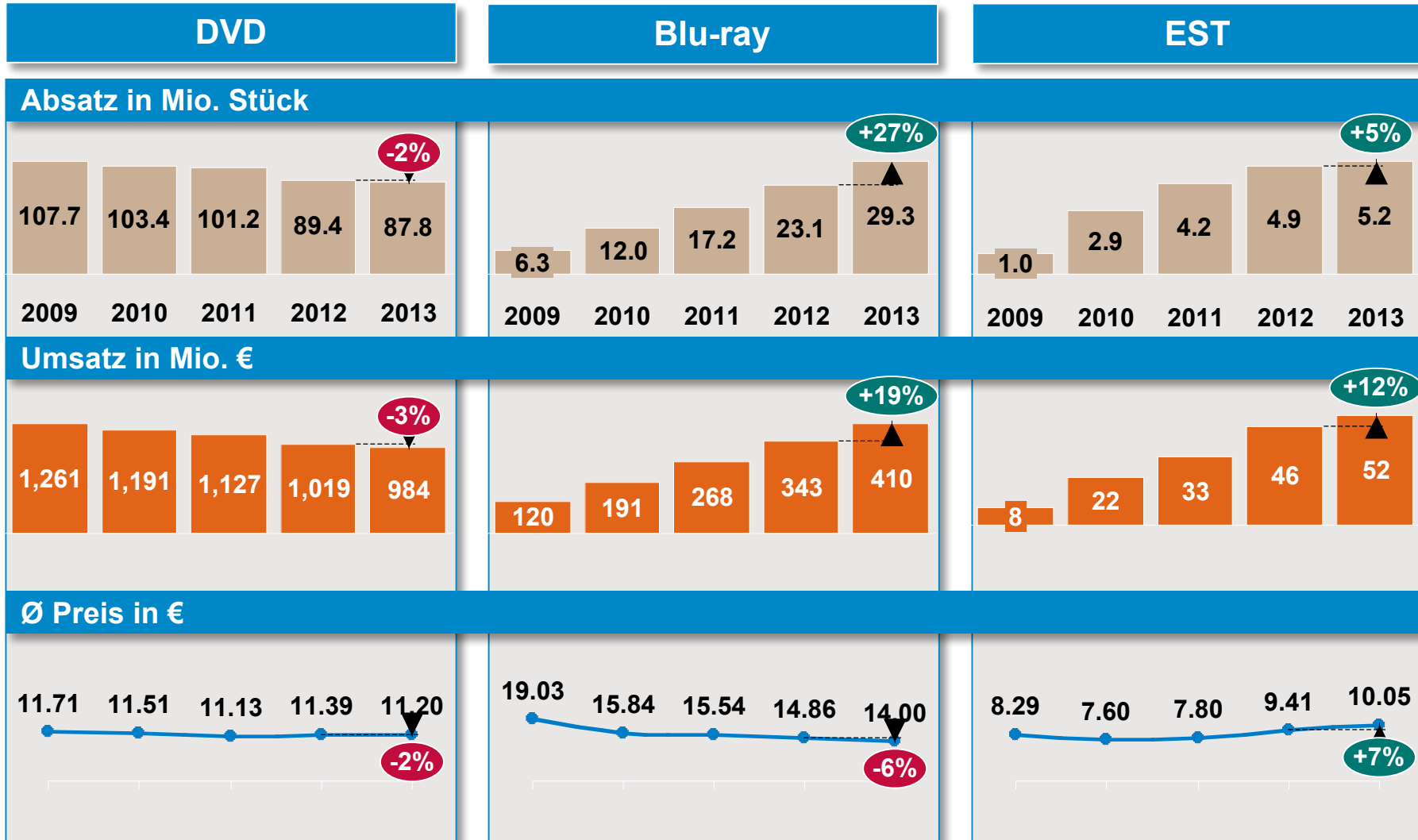
©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | im Auftrag der FFA |

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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Format-Entwicklung: Die Zuwächse im BD und EST Bereich kompensieren das leichte Minus bei der DVD.



Die Zuwächse im BD und EST Bereich kompensieren das leichte Minus bei der DVD.



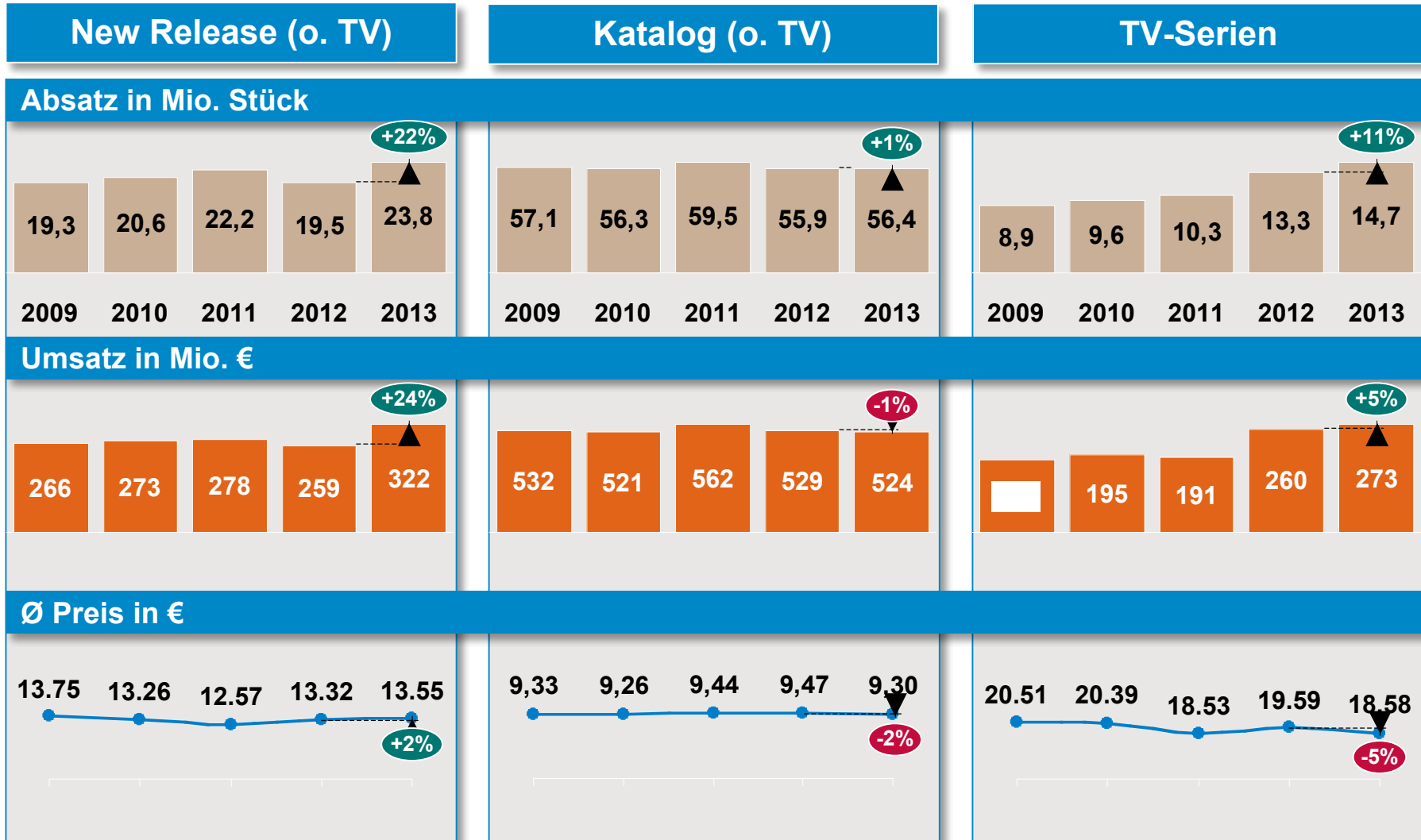
n 2013: DVD = 18661; Blu-ray = 6324; EST = 195  
 Kaufvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

Teilmärkte: Das Wachstum im Kaufmarkt resultiert aus einem sehr starken Neuheiten Jahr, dass deutlich über Vorjahr liegt.

Das Wachstum im Kaufmarkt resultiert aus einem sehr starken Neuheiten Jahr, dass deutlich über Vorjahr liegt.



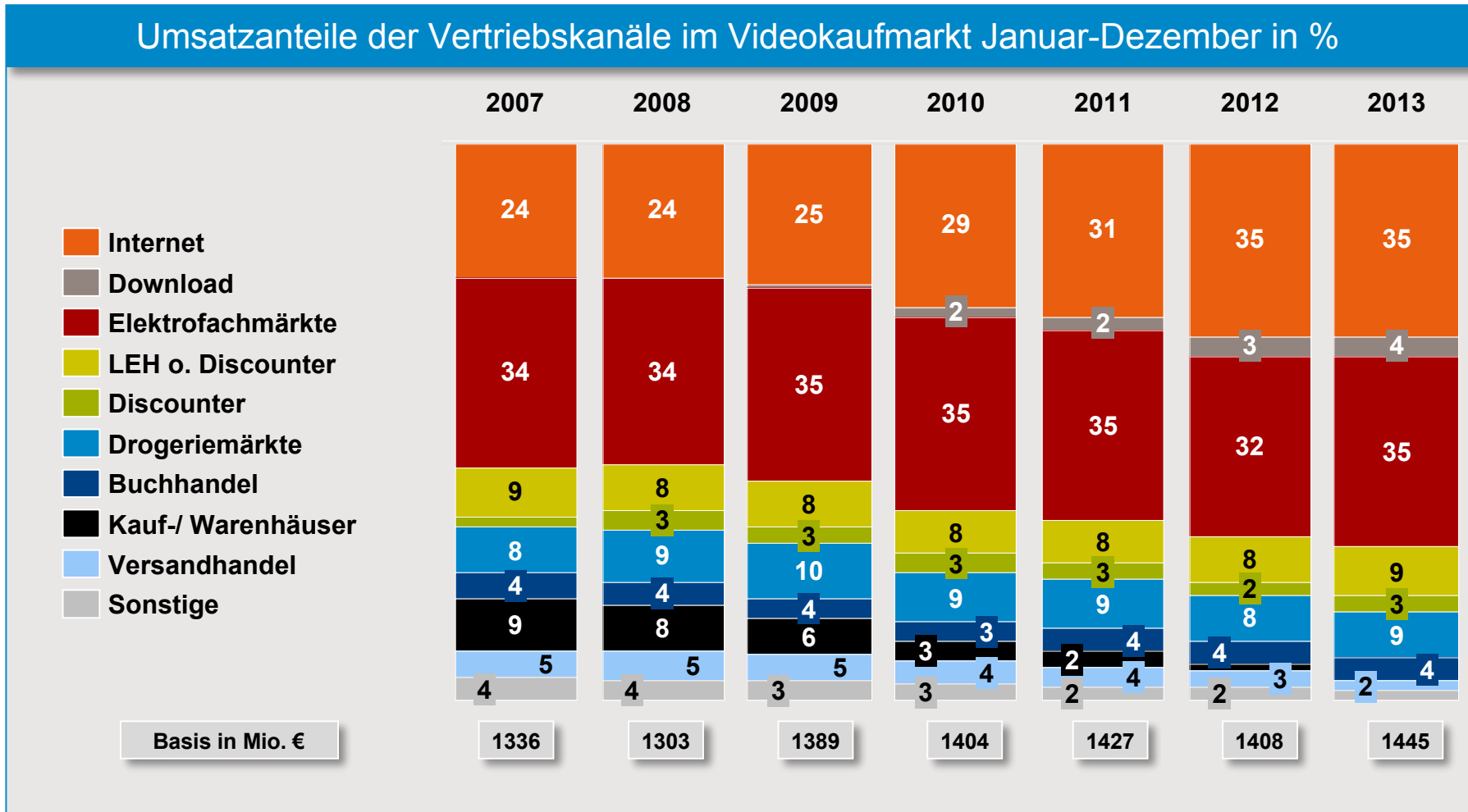
n 2013: New Release (o. TV) = 5024; Katalog (o. TV) = 11332; TV-Serien= 3587  
 Kaufvideos physisch Spielfilm/ Kinder  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Distribution: Die Konzentration nimmt weiter zu

# Kaufmarkt: Deutlicher Konzentrationsprozess - die Bedeutung von Internet und Elektromärkten wächst im 7-Jahresfenster auf 74% Anteil.

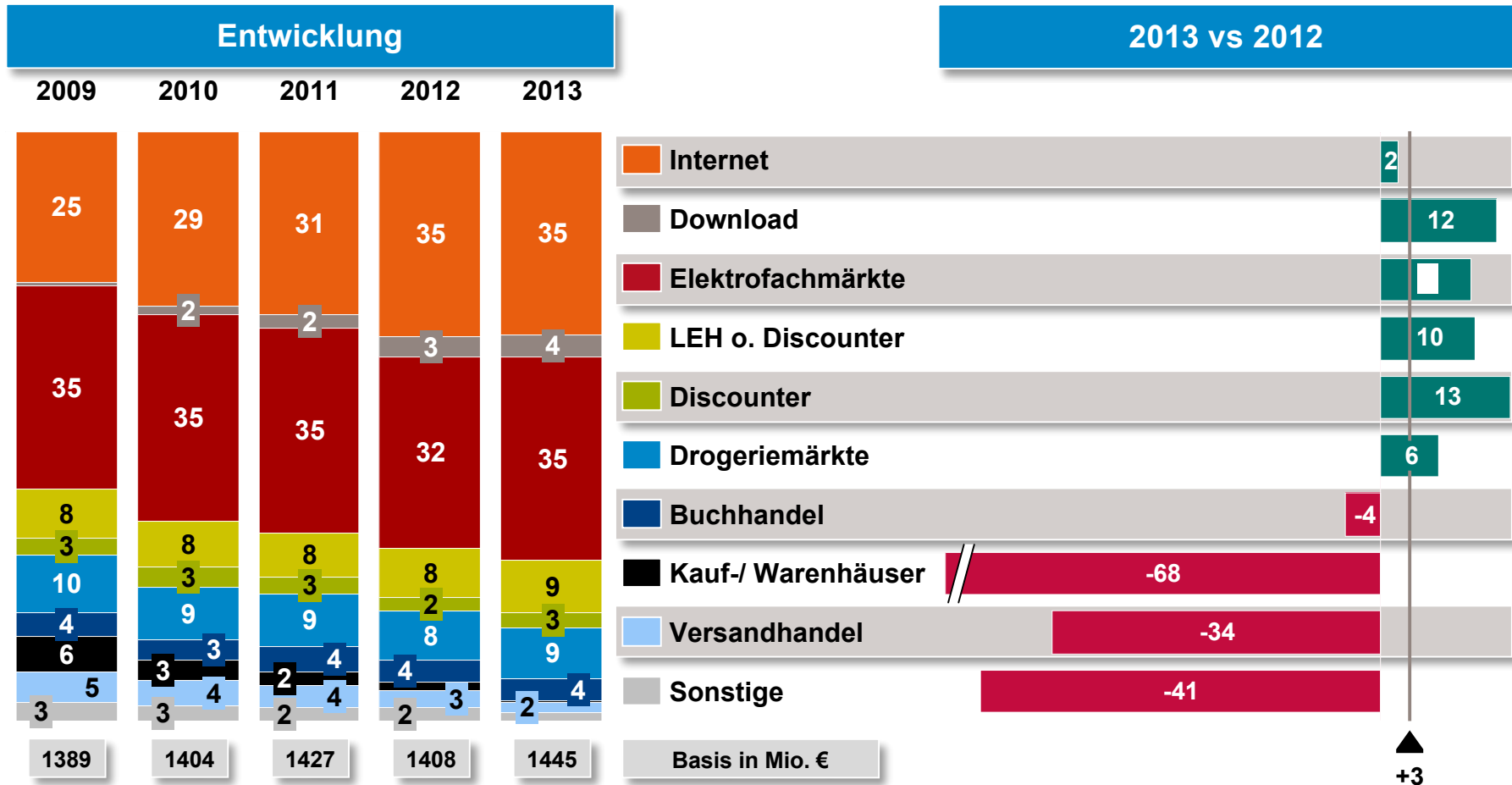


n 2013 = 25180  
 Kaufvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in %

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Mit Ausnahme der Nebenkanäle deutliches Wachstum in den meisten Vertriebskanälen



n 2013 = 25180  
 Kaufvideos physisch/ digital  
 Alle Zeiträume: Januar-Dezember  
 Umsatz in %

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.

# Preis-Entwicklung

# Preis-Entwicklung nach Formaten



n 2013: DVD = 18661; Blu-ray 2D = 5649; Blu-ray 3D = 675; EST = 195

Kaufvideos physisch/ digital

Alle Zeiträume: Januar-Dezember

Ø Preis in €

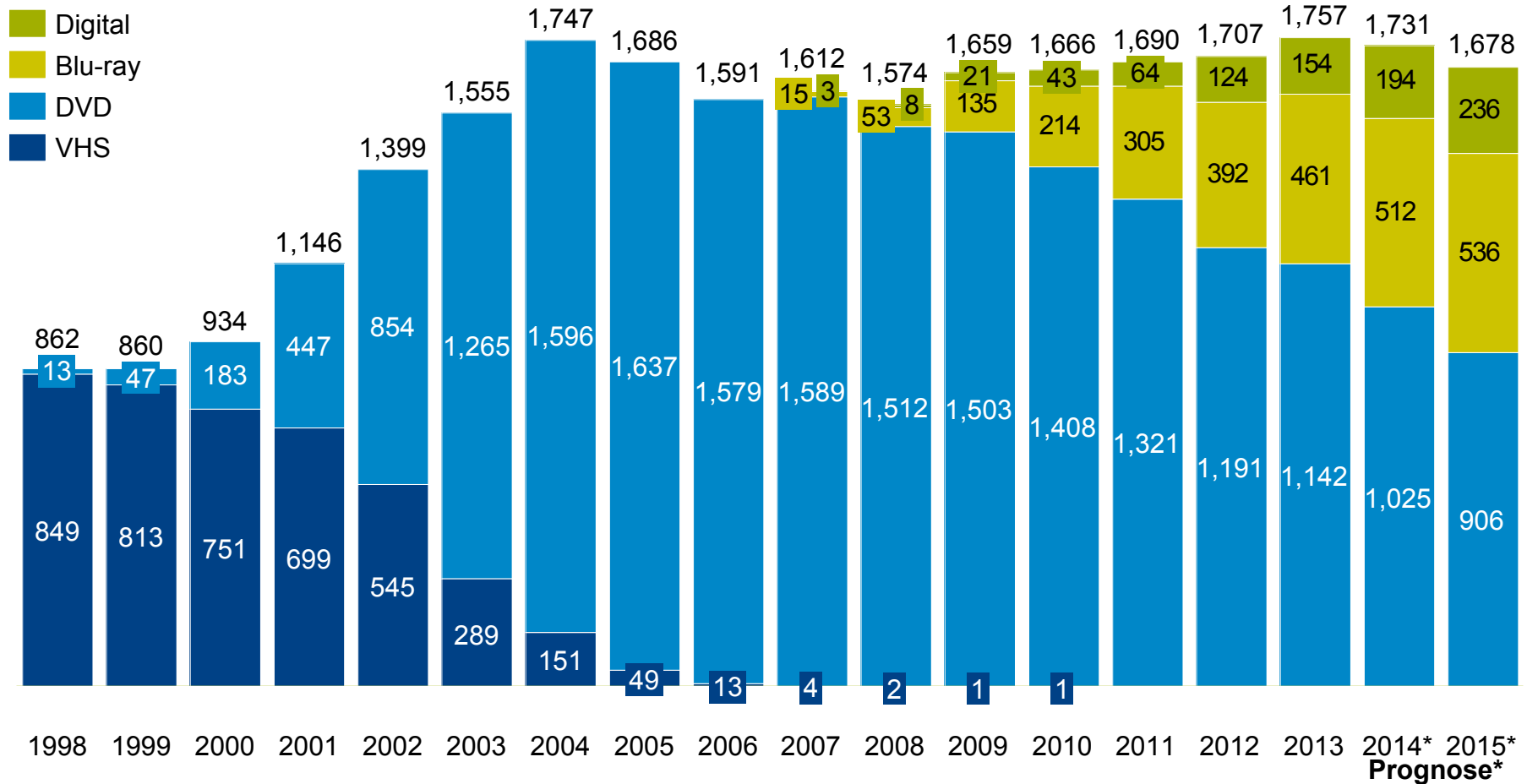
©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | im Auftrag der FFA |

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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.



# Prognose

# Forecast Home Video: Digital gewinnt weiter an Bedeutung, hiermit verbundene niedrigere Gesamtpreise sorgen für Umsatzrückgänge, der Markt bleibt auf hohem Niveau



n 2013 = 37625  
 Kauf-/ Leihvideos physisch/ digital (ab 2012 inkl. SVoD)  
 Umsatz in Mio. €  
 \*Prognostiziert auf Basis der November-Daten 2013

©GfK 2014 | Der Videomarkt 2013 | 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. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp die Fallzahlen in diesen Chartsatz integriert und/oder geringe Fallzahlen markiert.