



## Video market 2009

BVV Business Report

- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

- 1** **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2** **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3** **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4** **Preise**
- 5** **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6** **Teilmärkte**
- 7** **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8** **Der Videoleihmarkt**
- 9** **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10** **Forecast**

## Deutschland im Krisenjahr 2009

- Stärkste Rezession der Nachkriegszeit
- Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts (BIP): -5 Prozent\*
- Entwicklung des Exports: -14,7 Prozent\*
- Arbeitslosigkeit im Jahresschnitt bei 3,4 Millionen Personen\*\* (+155.000 Arbeitslose)



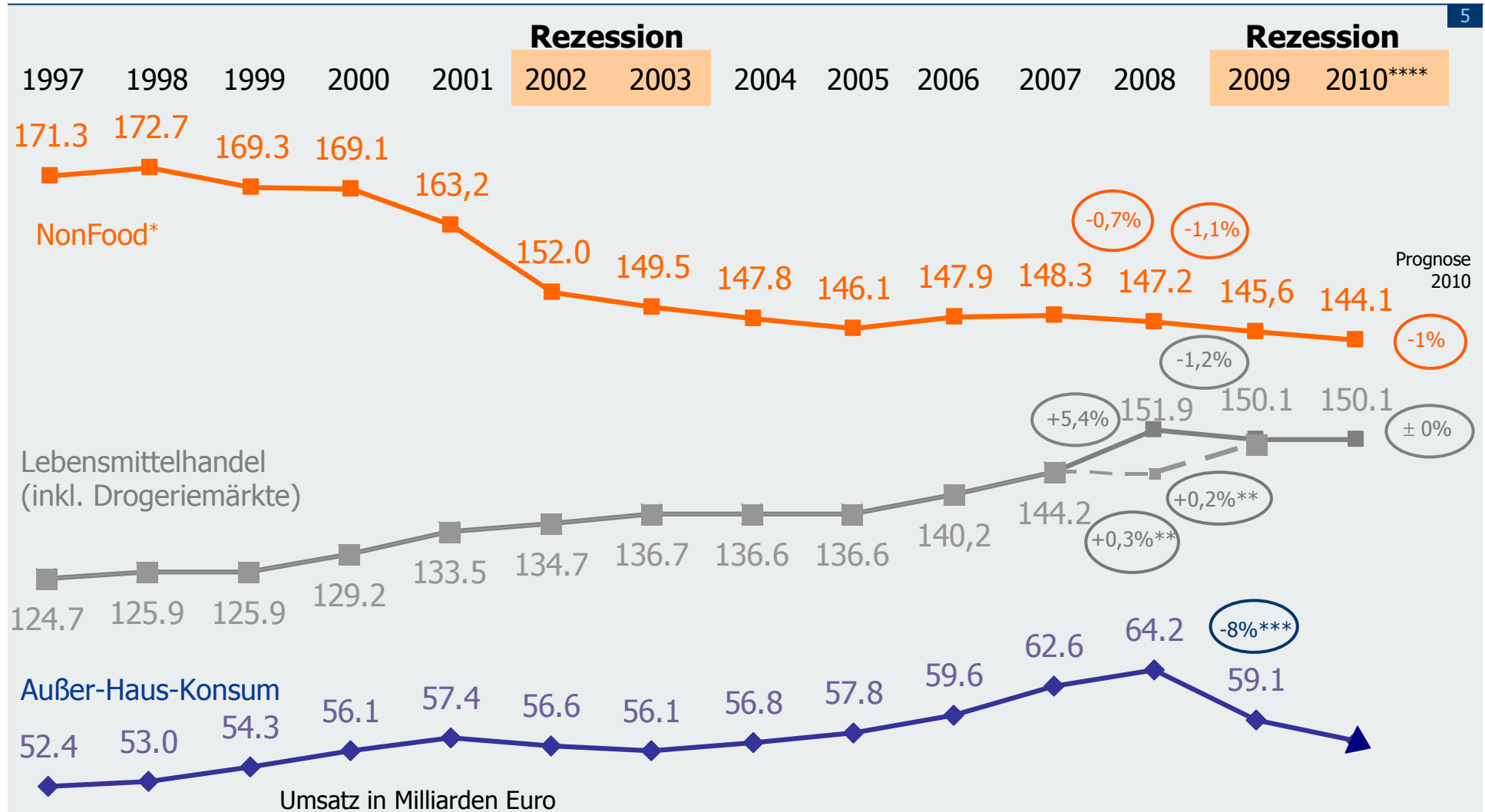
Anstieg des privaten Verbrauchs um 0,4%\* im Jahr 2009  
(GfK-Prognose: 0,5%)

Quellen: \*) Statistisches Bundesamt Deutschland, Stand: 13.1.2010    \*\*) Bundesagentur für Arbeit, Stand: 5.1.2010

© GfK Panel Services Deutschland



# Keine Einbrüche im Einzelhandel – Außer-Haus-Konsum rückläufig



Quellen: GfK ConsumerScan, GfK ConsumerScope, Statistisches Bundesamt Deutschland

\*) NonFood: Elektro/Textil/Hartwaren/DIY    \*\*) preisbereinigt    \*\*\*) geschätzter Rückgang für Außer-Haus-Konsum gesamt    \*\*\*\*\*) GfK-Prognose bei konstantem Preisniveau

## Homing als Reaktion auf die Krise

### Homing: Es wird mehr Zeit zu Hause verbracht

*„Ich gehe nicht mehr so oft in die Kneipe.  
Ich bleibe dann lieber mal öfter zu Hause.“*

*„Ich nehme die Gemütlichkeit zu Hause viel mehr  
wahr als früher.“*

*„Ich lade jetzt mehr Freunde zu mir nach Hause ein, so im privaten Kreis.“*

*„Ich putze mein Zuhause viel intensiver.“*

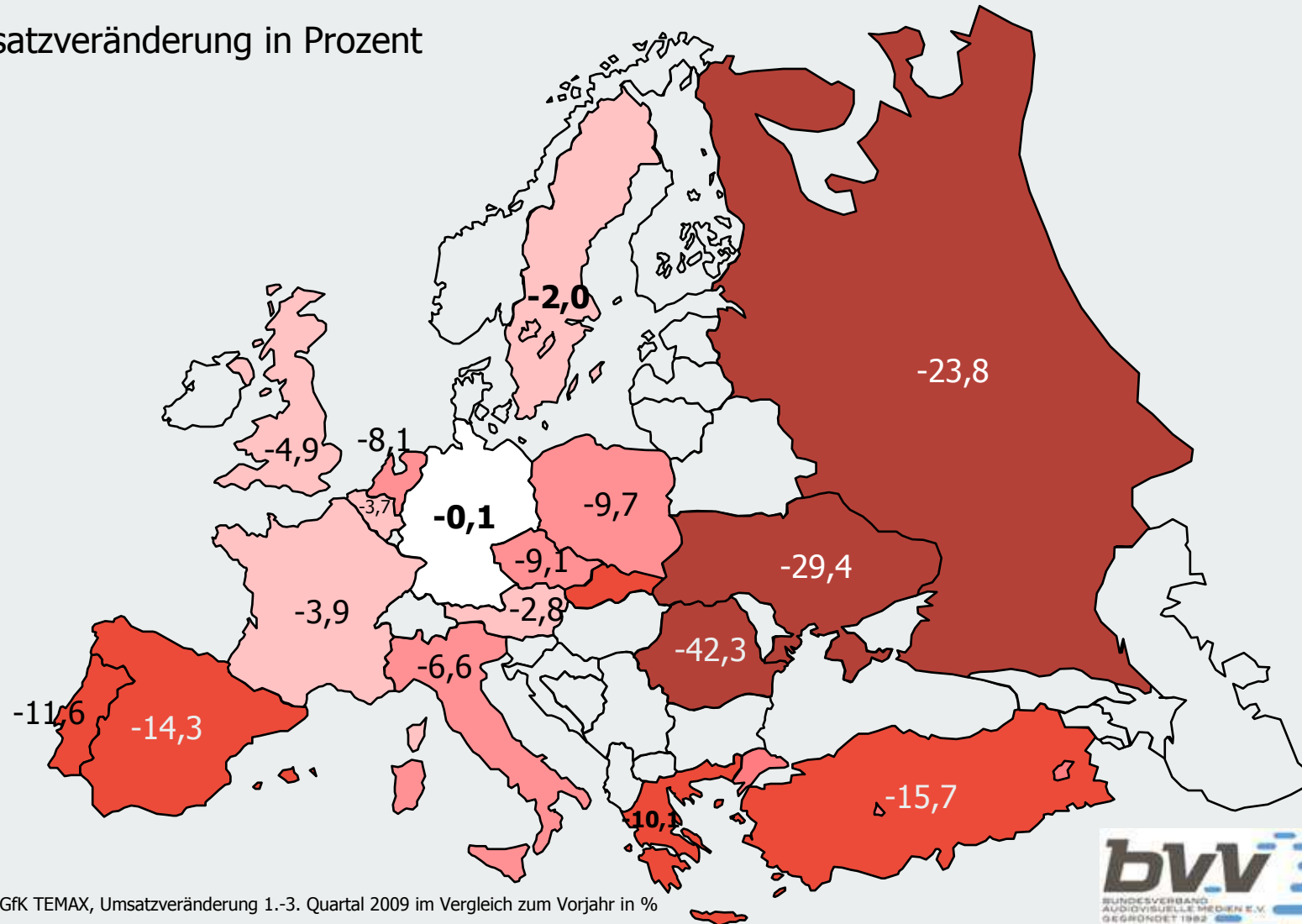
*„Wir grillen reihum bei Freunden. Da schmeißt dann jeder mal die Kiste Bier.  
In die Kneipe gehen wir jetzt seltener.“*



2009\* steigerten Baumärkte ihren Umsatz um 2%  
Umsatz bei Pflanzen: +7%, Gartenmöbel/-dekoration: +4%  
Bodenstaubsauger: +6%, Kaffee-Vollautomaten: +9%

# Auch die Umsätze des Handels zeigen die Unterschiede. Beispiel: Umsatzveränderung bei technischen Konsumgütern 2009

Umsatzveränderung in Prozent



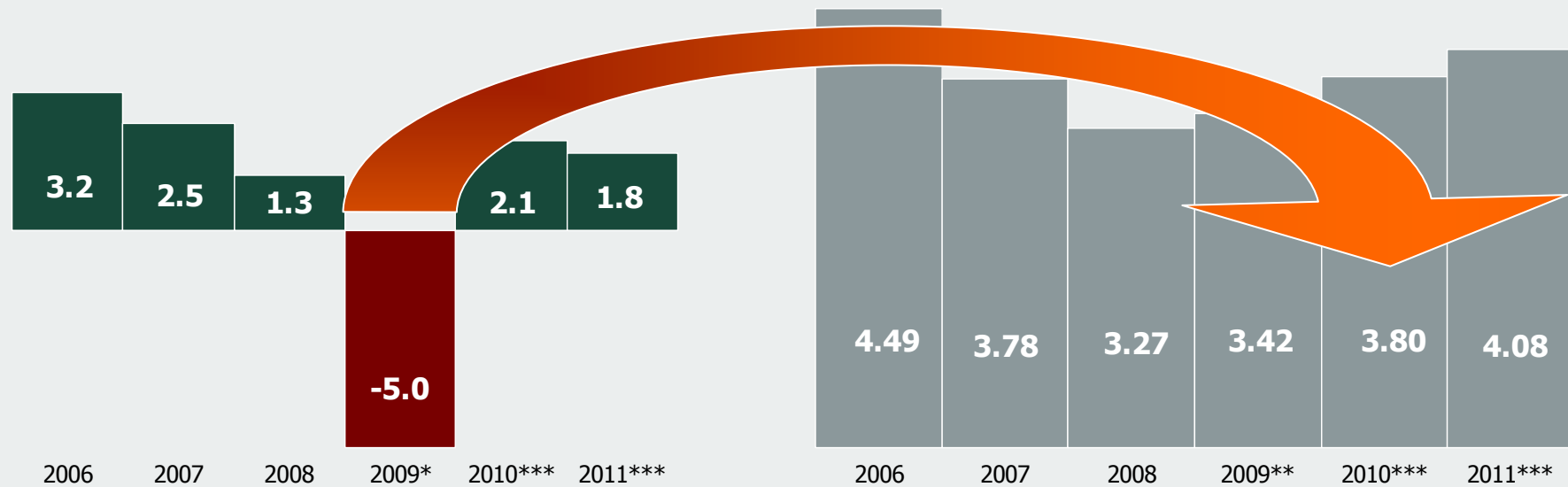
Quelle: GfK TEMAX, Umsatzveränderung 1.-3. Quartal 2009 im Vergleich zum Vorjahr in %

© GfK Panel Services Deutschland

# Konjunkturunbruch im Jahr 2009 wird 2010/2011 auf den Arbeitsmarkt durchschlagen, allerdings weit weniger als befürchtet

Veränderungen des realen Bruttoinlandsprodukts  
in Prozent zum Vorjahr

Arbeitslose in Millionen



Quellen: \*) Statistisches Bundesamt Deutschland, Stand: 13.1.2010    \*\*) Bundesagentur für Arbeit, Stand: 5.1.2010    \*\*\*) DIW, Stand: 7.1.2010

© GfK Panel Services Deutschland



## Fazit: Konsum im Jahr 2010

- Die Krise kommt 2010 beim Verbraucher an.
- Arbeitslosigkeit, die Angst davor und steigende Preise bremsen den Konsum.
- Der Handel hat nach den Preissenkungen im Jahr 2009 kaum noch Spielraum.
- Der private Verbrauch wird 2010 keine zusätzlichen Impulse für das Bruttoinlandsprodukt liefern.



GfK-Prognose für 2010: Stagnation des privaten Verbrauchs

## Fazit: Veränderung im Konsumverhalten

10

- Veränderung in der Werteorientierung der Verbraucher.
- Trend zu bewusstem Konsum: Qualität statt Quantität, Nachhaltigkeit.
- Gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen gewinnt an Bedeutung.
- Chance für Marken und heimische Produkte.



Qualitatives Wachstum

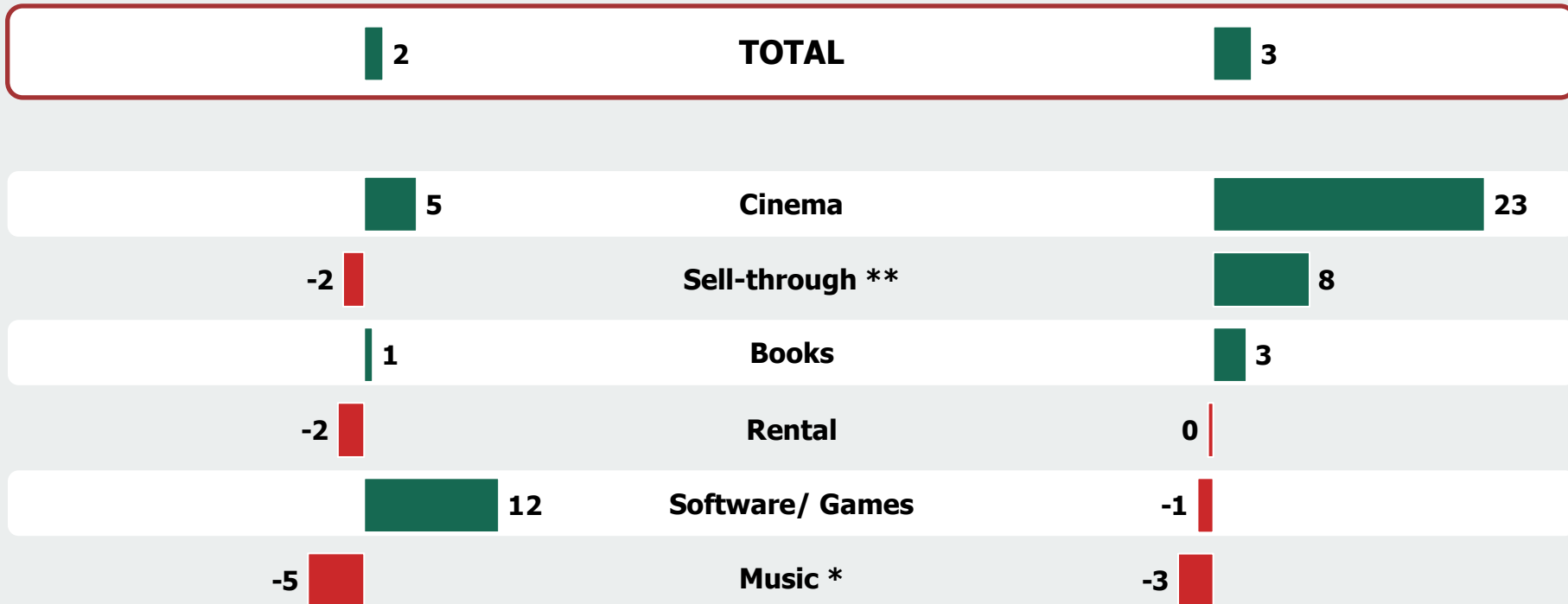
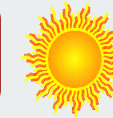
# Steigende Entertainment-Umsätze



08 vs 07  
(Jan-Dec)



09 vs 08  
(Jan-Dec)



The markets include Physical + Download + Mobile

\* incl. Music videos

\*\* w/o Music videos

Value in %

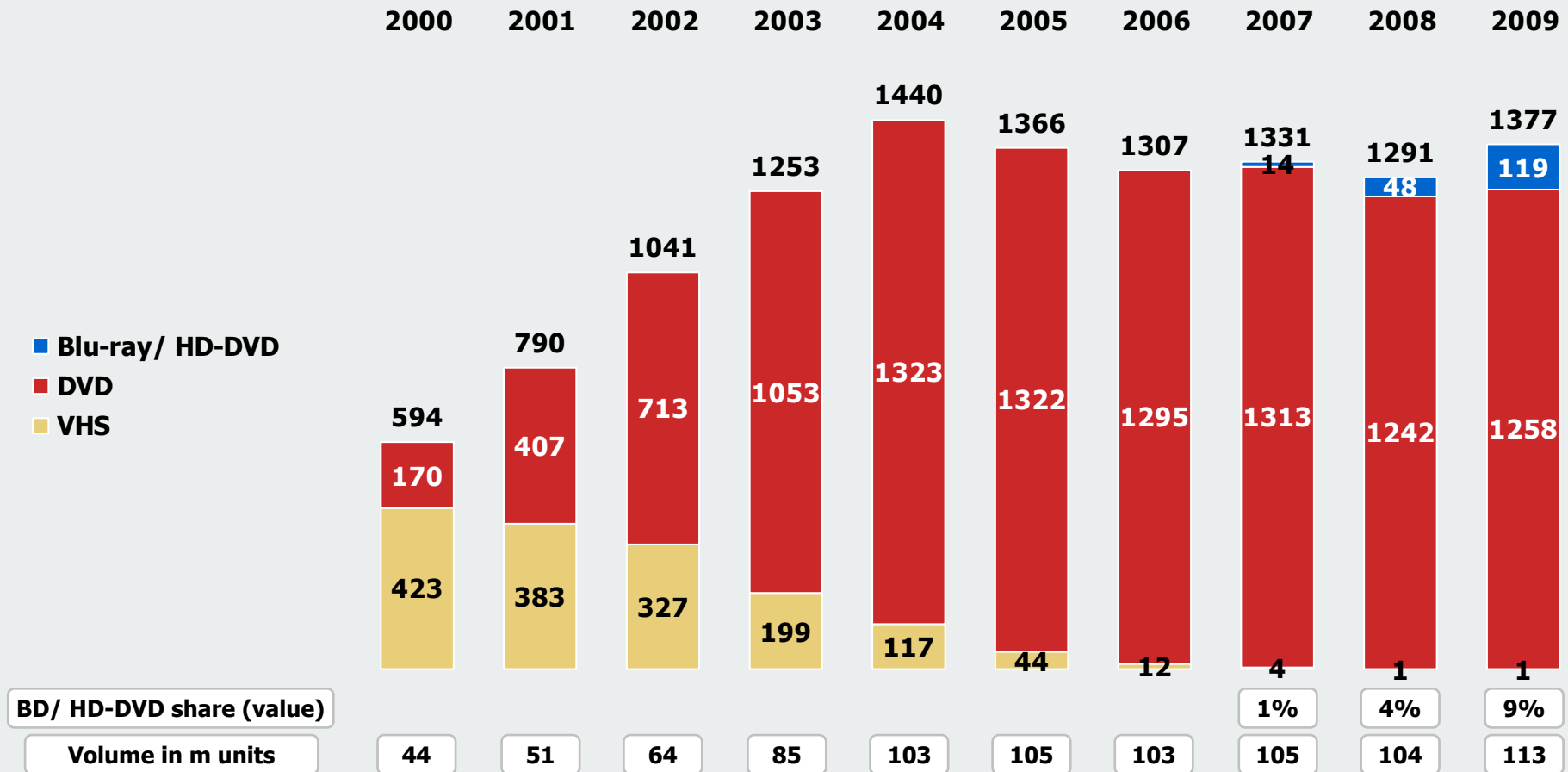
© GfK Panel Services Deutschland



- 1 Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte
- 2 Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 Käufer und Konsumentenstrukturen
- 4 Preise
- 5 Einkaufsstätten und Einzelhändler
- 6 Teilmärkte
- 7 Der österreichische Videokaufmarkt
- 8 Der Videoleihmarkt
- 9 Video on Demand und Electronic Sell-through
- 10 Forecast

Der Kaufmarkt stellt mit 113 Mio verkauften Filmen einen neuen Stückzahlen-Rekord auf und erreicht das zweitbeste Umsatz-Ergebnis nach 2004

13



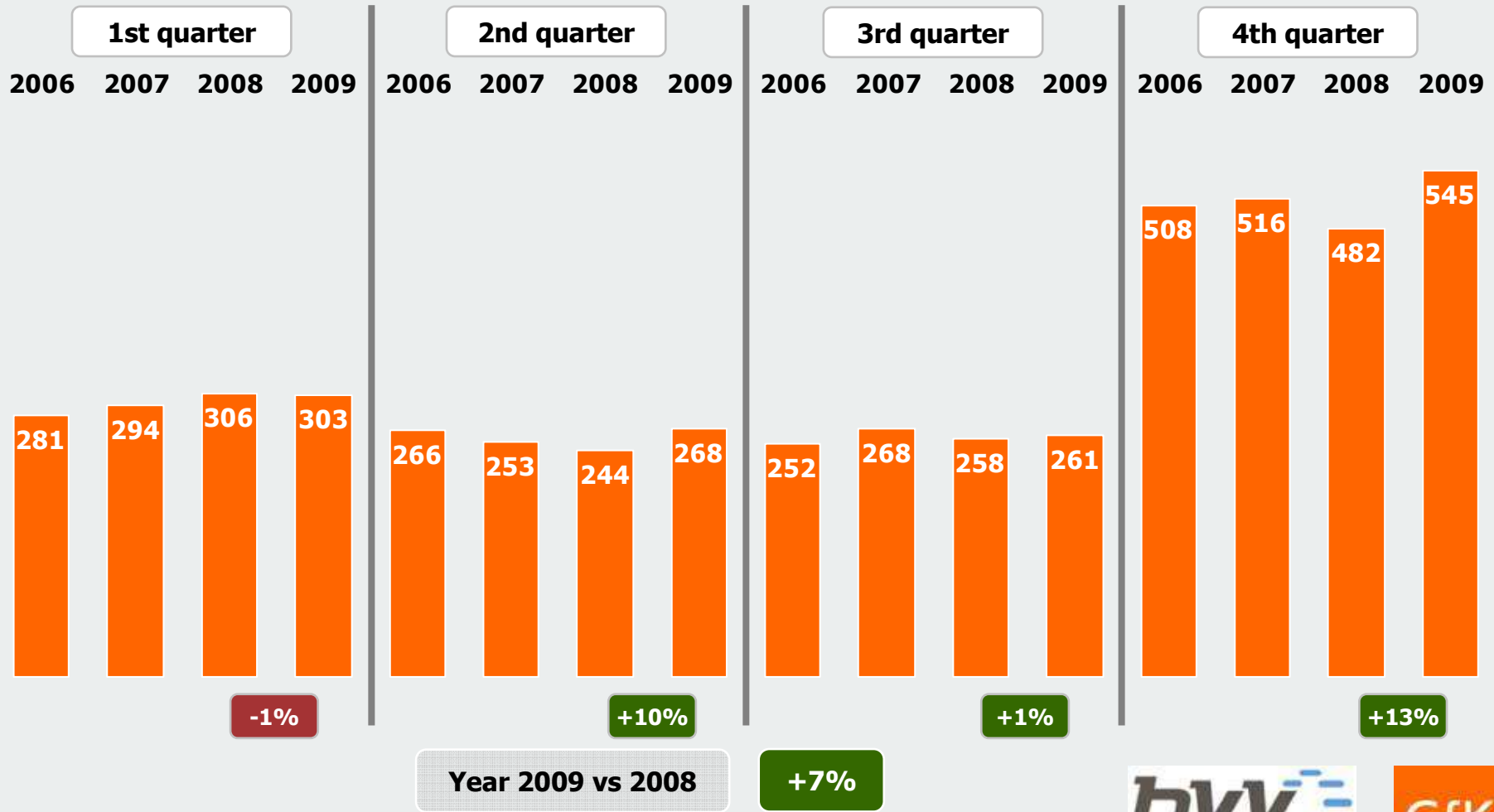
All periods: January-December

Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

Saisonverlauf: Ein starkes 2. Quartal sowie ein deutlicher Zuwachs im Weihnachtsgeschäft sorgen für ein positives Jahresergebnis

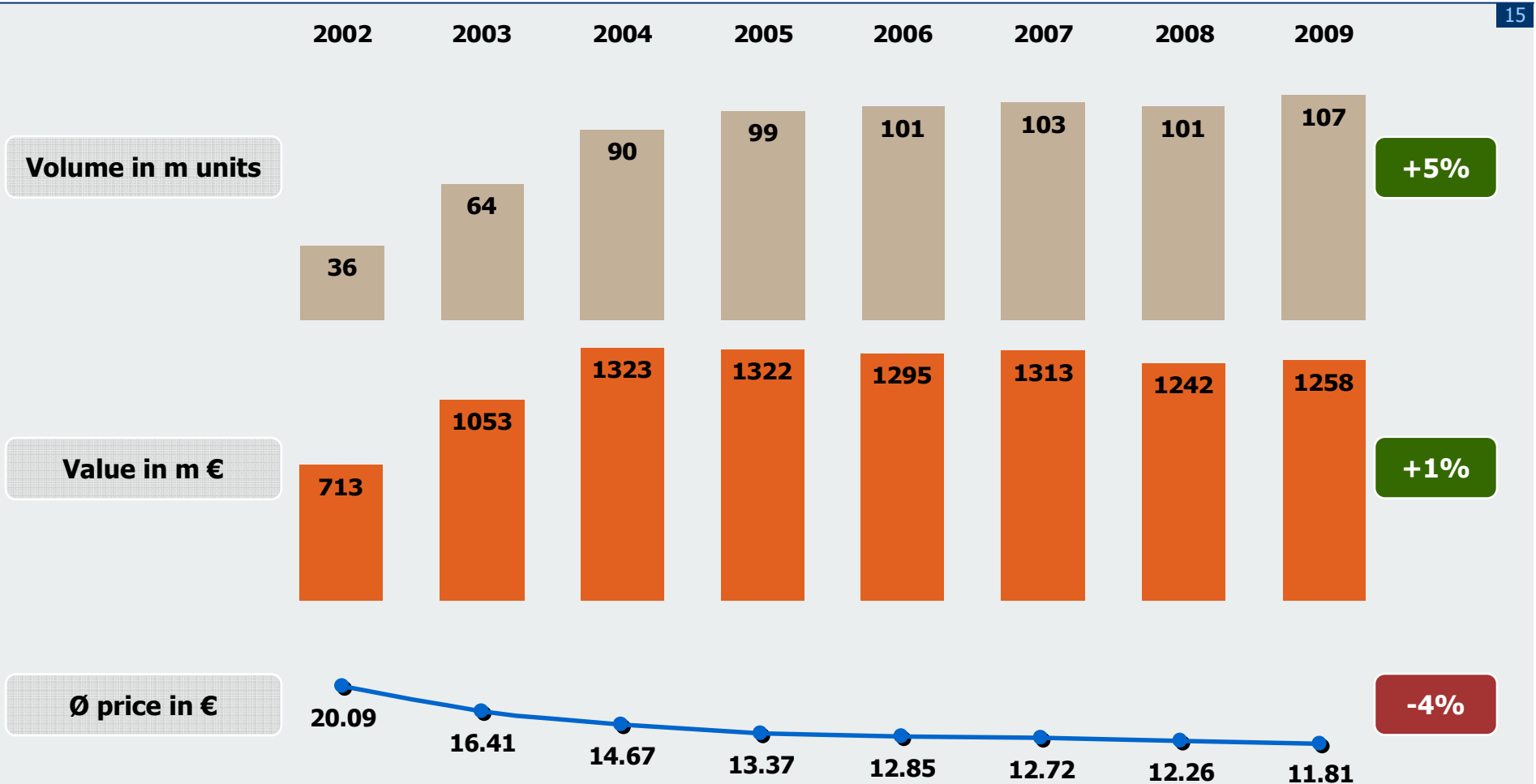
14



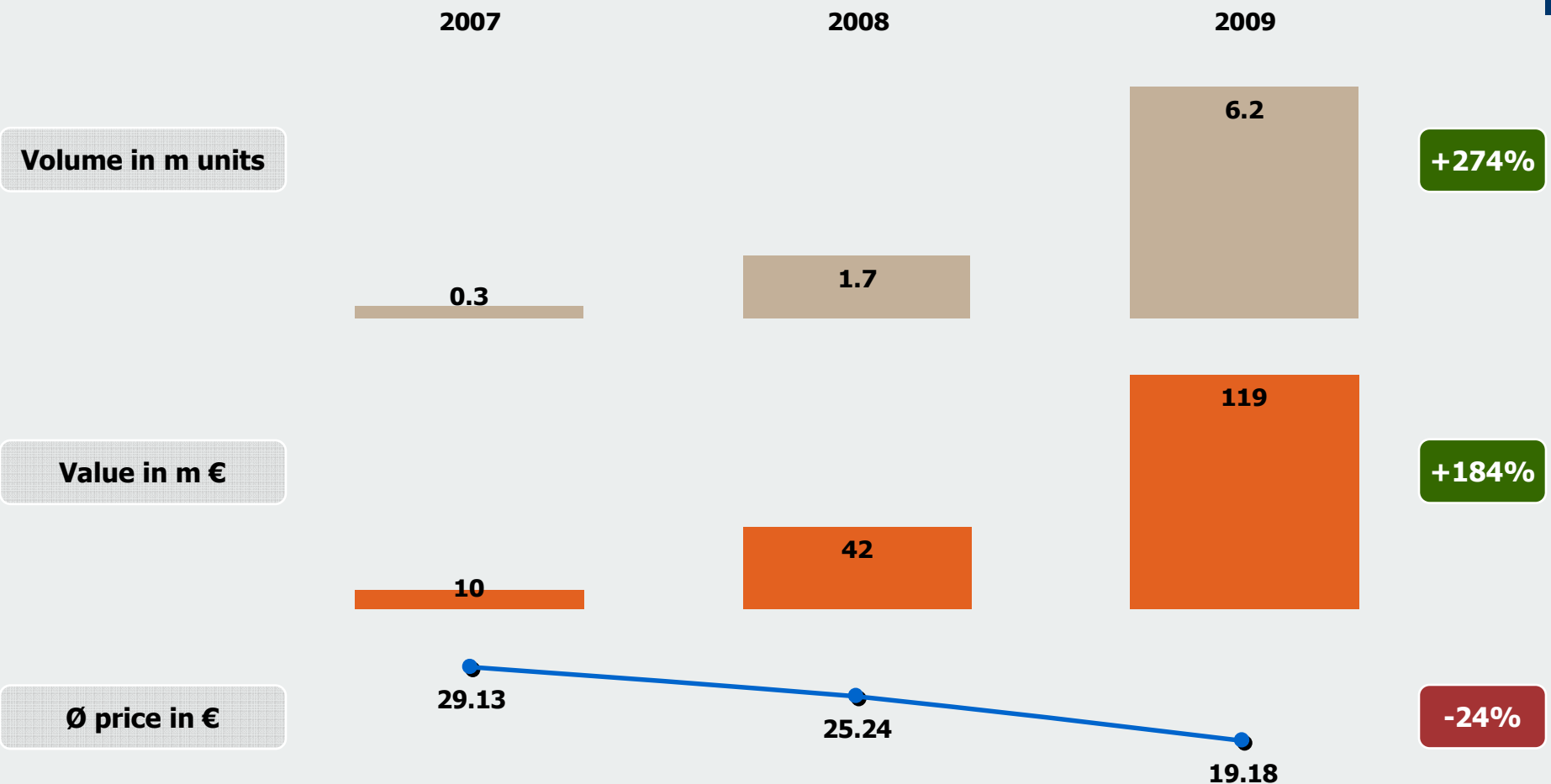
Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Der DVD-Kaufmarkt: Neuer Rekordabsatz und ein leichtes Umsatzwachstum bei weiter sinkenden Preisen



# Der Blu-ray Kaufmarkt: Deutlich steigende Stückzahlen, Umsatzniveau erstmals über 100 Mio. Euro, die Preise sinken dramatisch





# Blu-ray vs. DVD

SKU\* Entwicklung seit 2006

17

Blu-ray



DVD



\*verkaufsaktive SKUs bis einschließlich KW 04.2010\*

Quelle: media control GfK International  
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Top titles

18

Total	
01	Harry Potter und der Halbblutprinz
02	Twilight - Biss zum Morgengrauen
03	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los
04	James Bond 007 - Ein Quantum Trost
05	Keinohrhasen
06	Illuminati
07	The Dark Knight
08	Madagascar 2
09	Australia
10	Mamma Mia! - Der Film

Blu-ray	
01	The Dark Knight
02	James Bond 007 - Ein Quantum Trost
03	Transformers - Die Rache
04	Harry Potter und der Halbblutprinz
05	Illuminati
06	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los
07	Terminator: Die Erlösung
08	X-Men Origins: Wolverine
09	Star Trek 11 - The Future begins
10	300

Source: media control GfK International

Period: January-December 2009

Volume

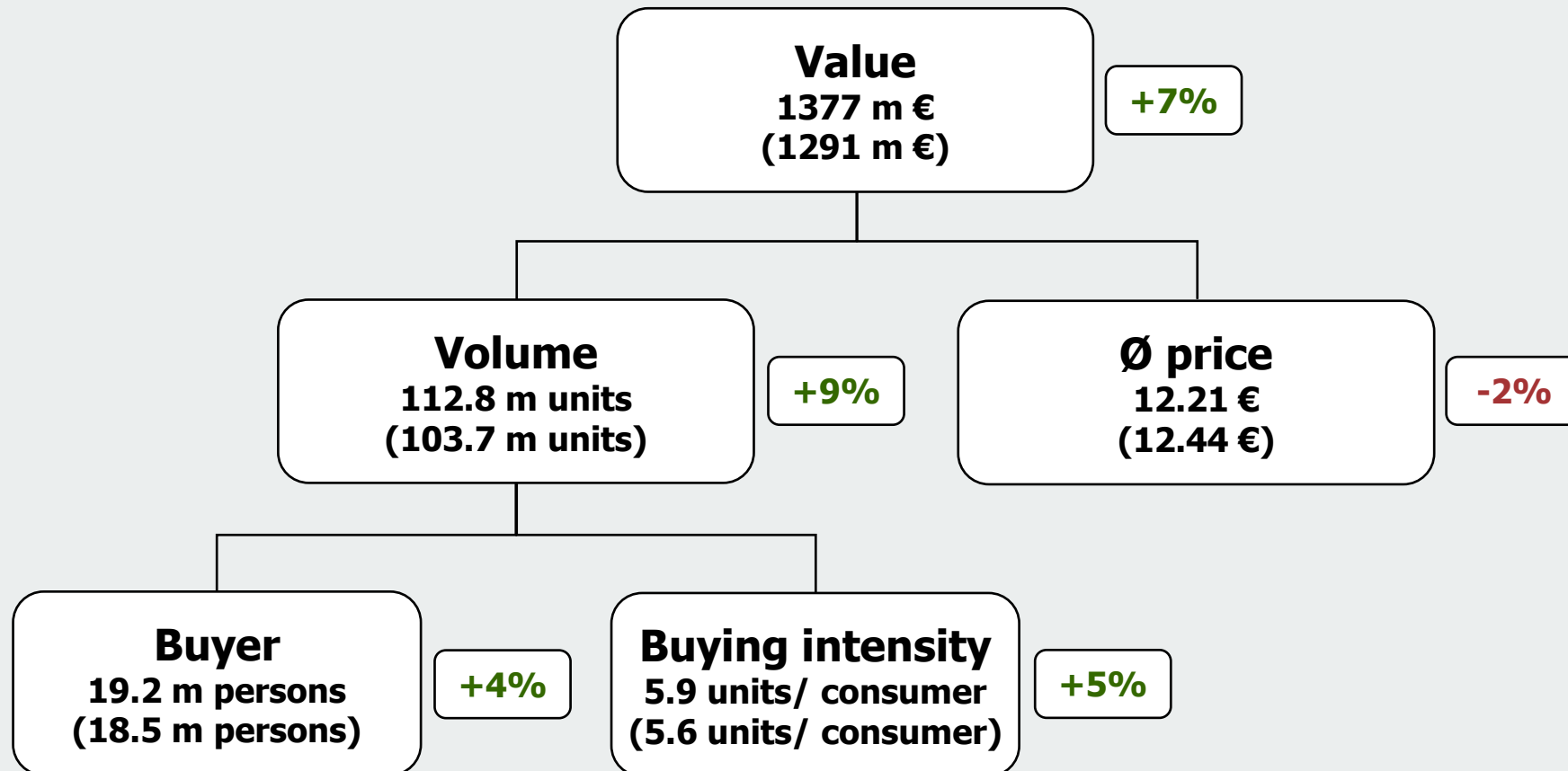
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



- 1 Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte
- 2 Entwicklung des Videokaufmarktes
- 3 Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 Preise
- 5 Einkaufsstätten und Einzelhändler
- 6 Teilmärkte
- 7 Der österreichische Videokaufmarkt
- 8 Der Videoleihmarkt
- 9 Video on Demand und Electronic Sell-through
- 10 Forecast

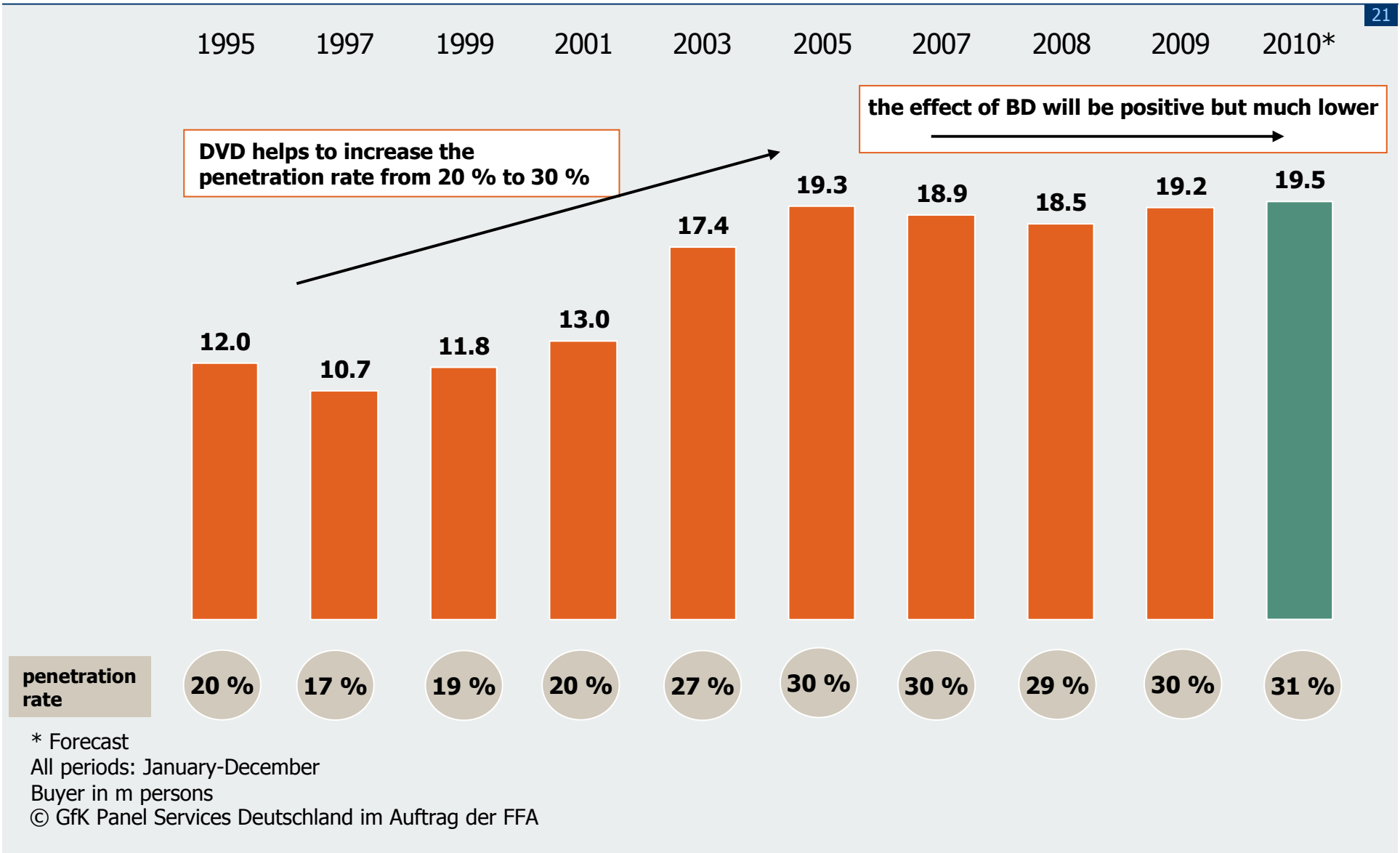
# Kennzahlen-Kaufmarkt: Der Markt wächst durch steigende Käufer-Zahlen gepaart mit einer zunehmenden Kaufintensität

20



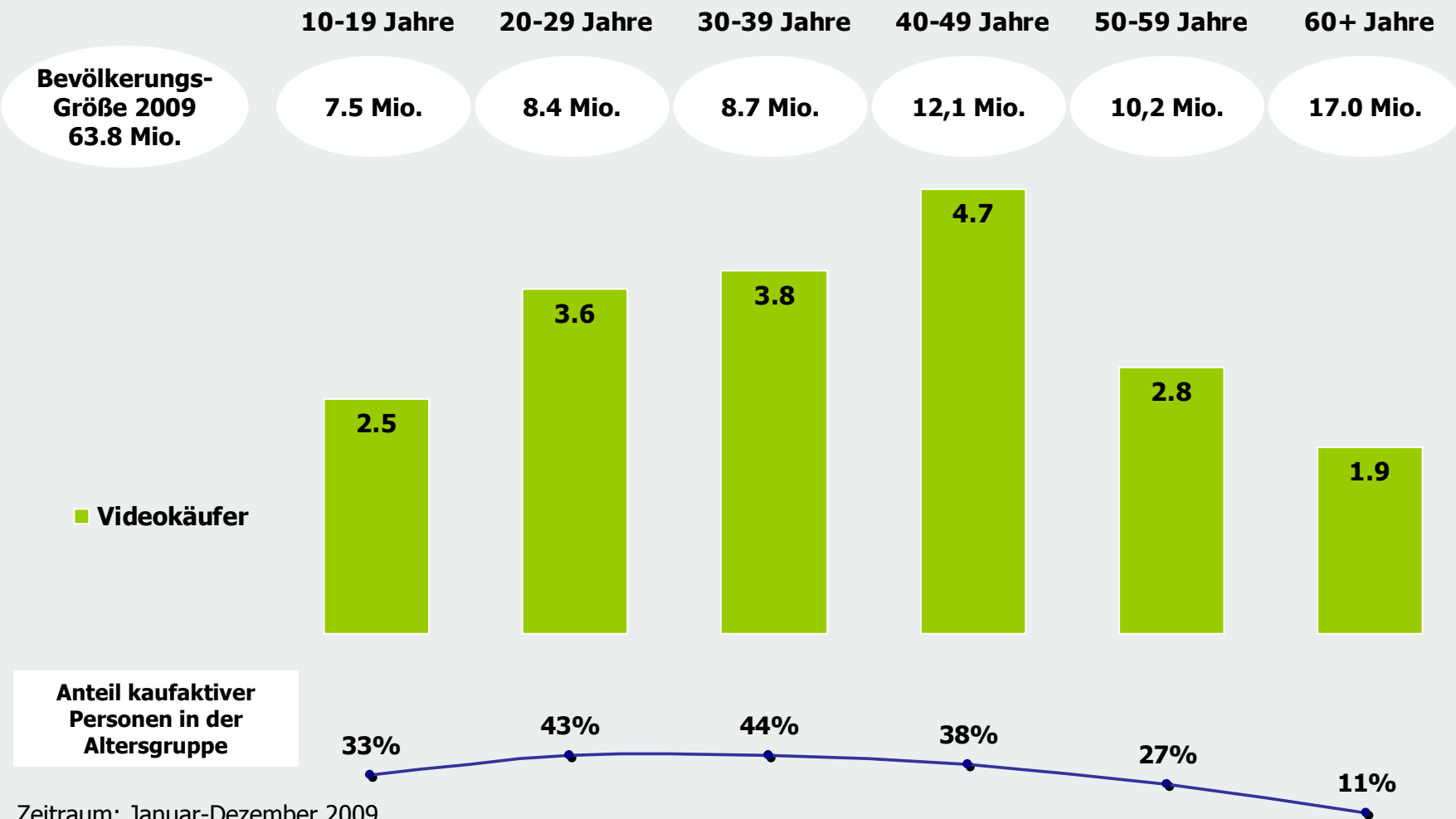
# Langzeit-Entwicklung der Käufer-Reichweite

21



Die größte Anzahl aktiver Käufer findet sich bei den 40-49 Jährigen, die Käuferreichweite erreicht ihr Maximum bei den 20-39 Jährigen und sinkt mit zunehmendem Alter

22



Zeitraum: Januar-Dezember 2009

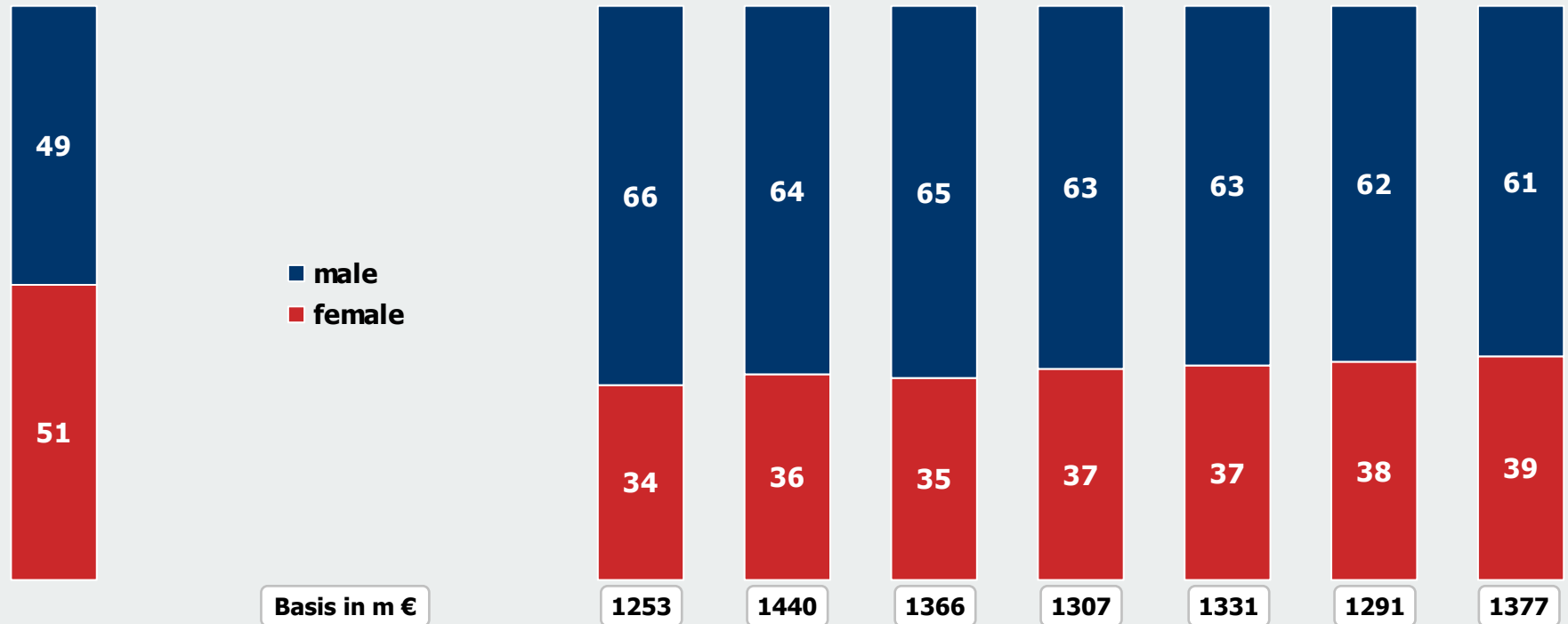
Personen in Mio.

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Der Frauen-Anteil wächst langsam weiter an

23

German  
popul.  
2009



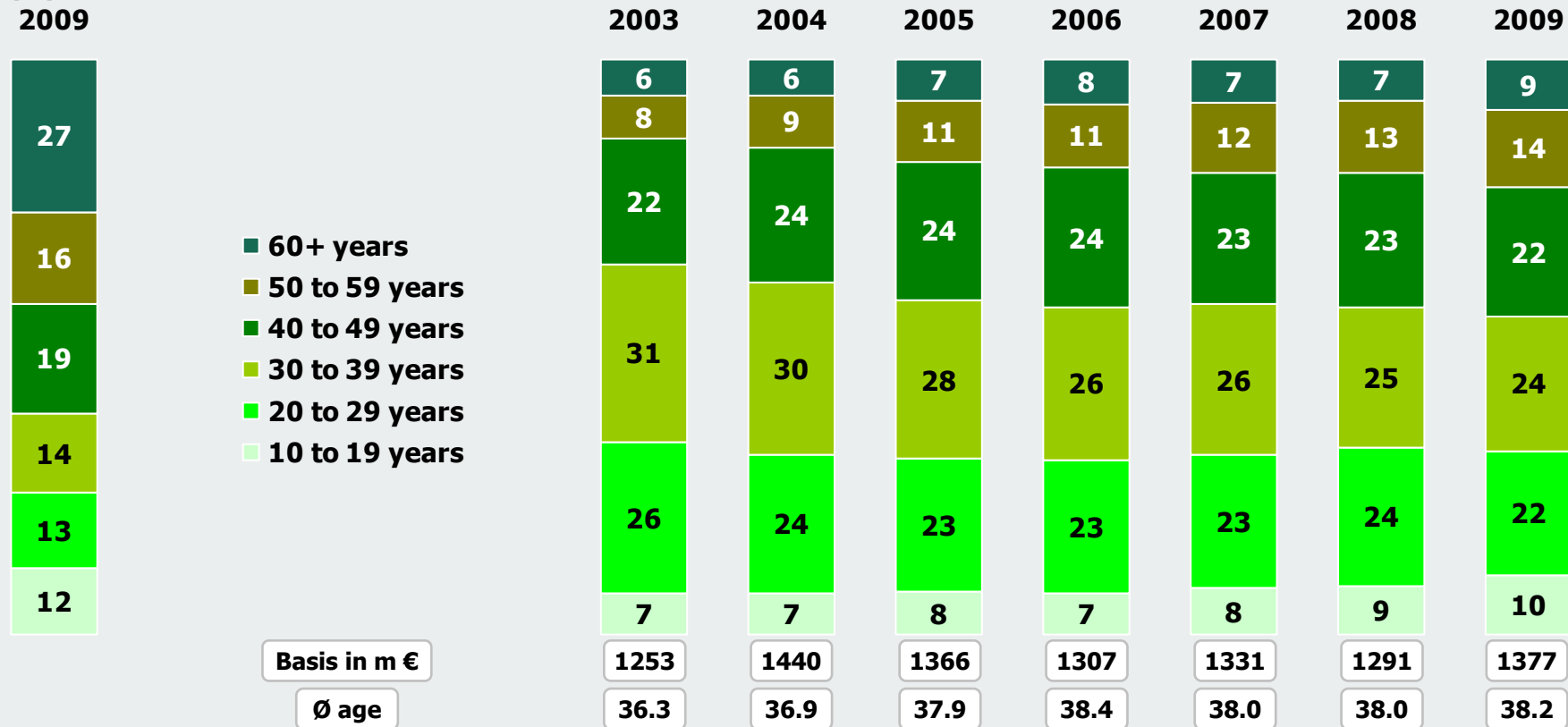
All periods: January-December

Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Die Zielgruppe 50+ sorgt mittlerweile für fast ein Viertel des Umsatzes – das Durchschnittsalter bleibt relativ konstant

German popul. 2009



All periods: January-December

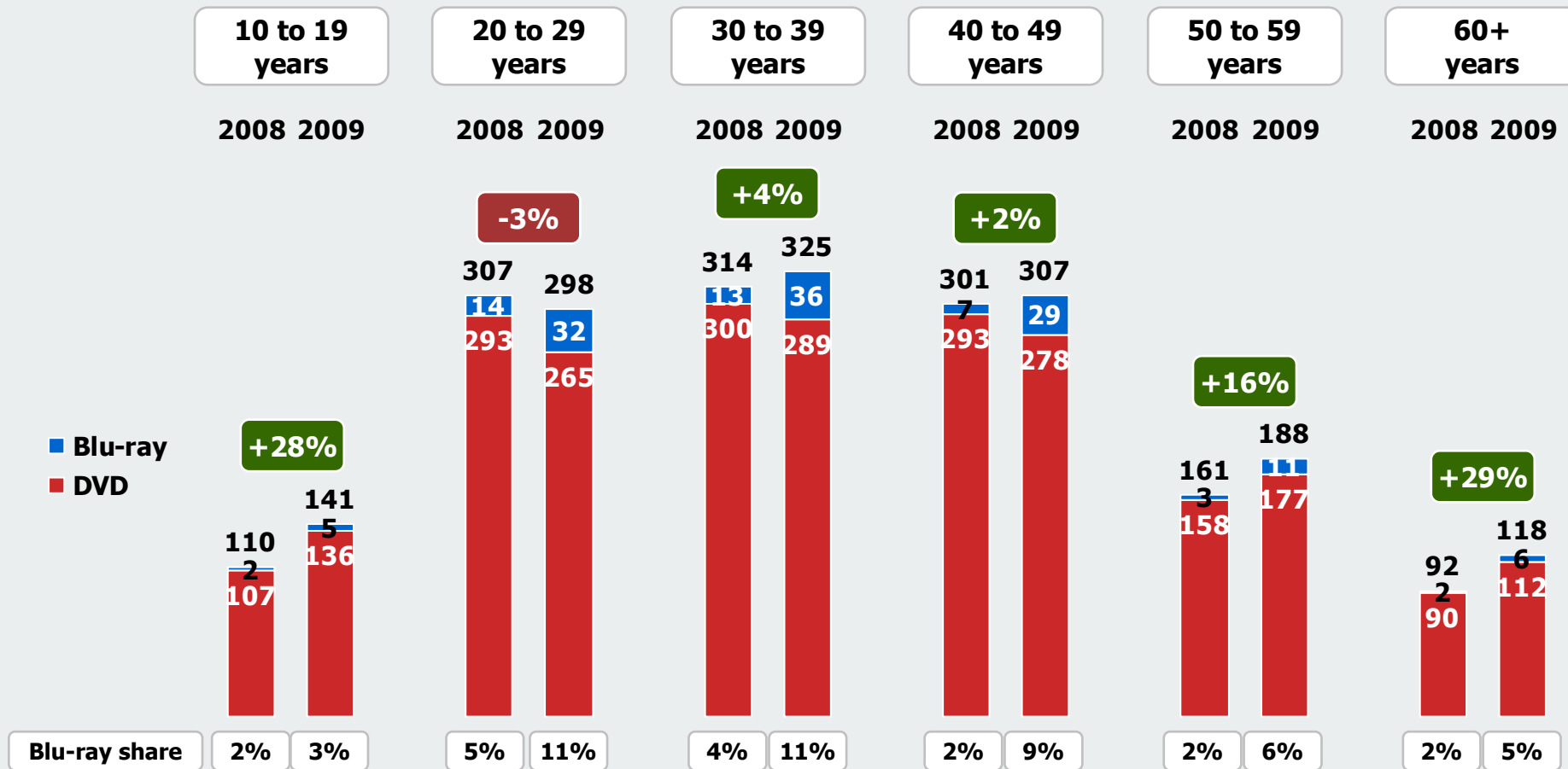
Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA





# Umsätze nach Altersgruppen – starke Umsatzzuwächse der Jungen und Älteren, die Kernzielgruppe 20-49 Jahre wächst nur moderat



DVD+Blu-ray  
 All periods: January-December  
 Value in m €  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Top-Titel nach Altersgruppen

26

10 to 19 years	20 to 29 years	30 to 39 years	40 to 49 years	50+ years
Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Harry Potter und der Halbblutprinz	Harry Potter und der Halbblutprinz	Harry Potter und der Halbblutprinz
Harry Potter und der Halbblutprinz	Der seltsame Fall des Benjamin Button	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	James Bond 007 - Ein Quantum Trost	James Bond 007 - Ein Quantum Trost
The Dark Knight	James Bond 007 - Ein Quantum Trost	James Bond 007 - Ein Quantum Trost	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los
Ice Age 3 - Die Dinosaurier sind los	Keinohrhasen	Keinohrhasen	Keinohrhasen	Illuminati
James Bond 007 - Ein Quantum Trost	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen	Keinohrhasen
Keinohrhasen	Harry Potter und der Halbblutprinz	Mamma Mia! - Der Film	Mamma Mia! - Der Film	Mamma Mia! - Der Film
Hangover	PS: Ich liebe Dich	Illuminati	Tintenherz	Australia
High School Musical 3: Senior Year	Illuminati	Madagascar 2	The Dark Knight	Twilight - Bis(s) zum Morgengrauen
Die Simpsons - Der Film	Tintenherz	Tintenherz	Unsere Erde	Tintenherz
Tintenherz	Madagascar 2	Horton hört ein Hu!	Illuminati	Unsere Erde

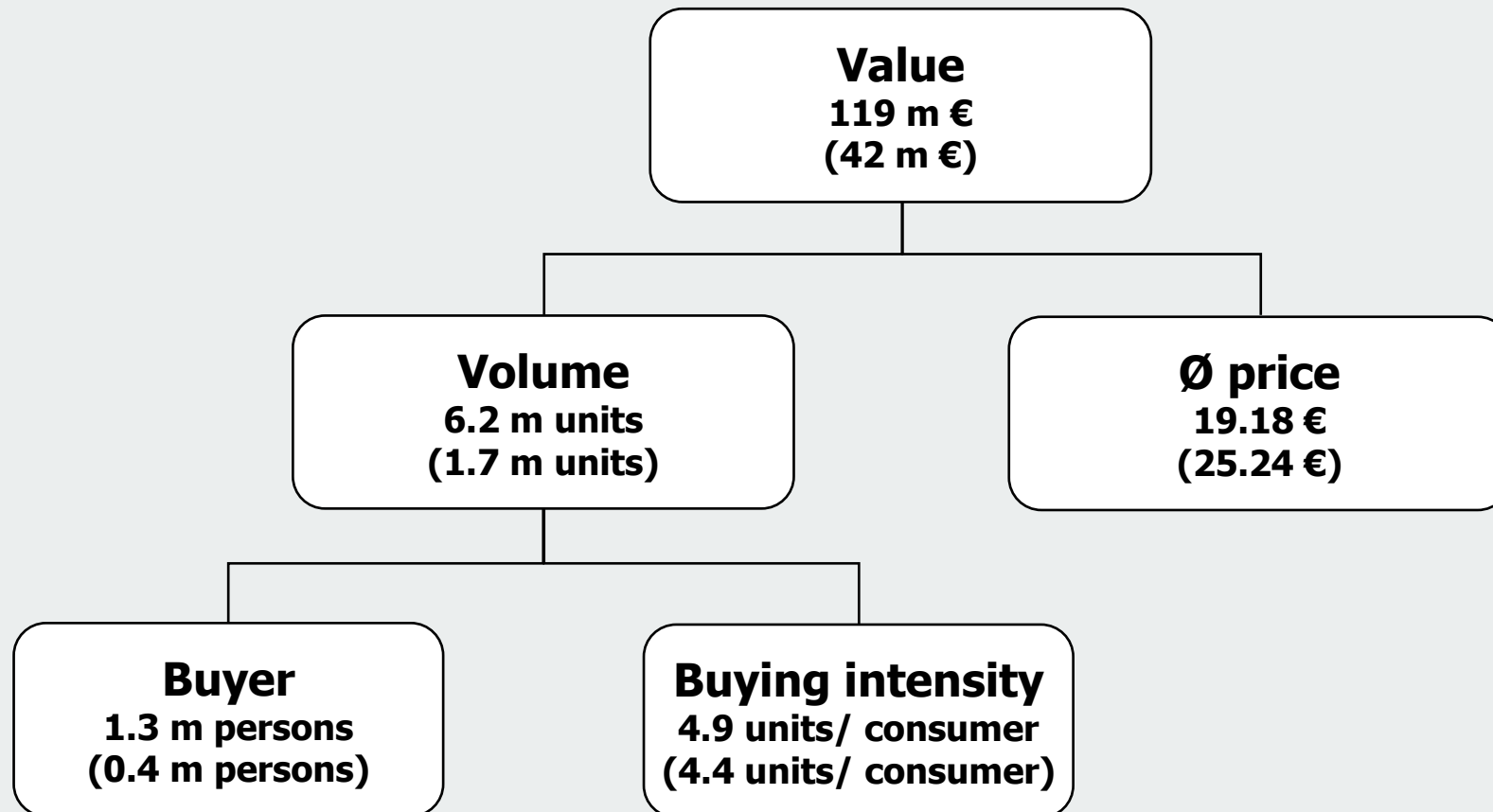
Period: January-December 2009

Volume

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

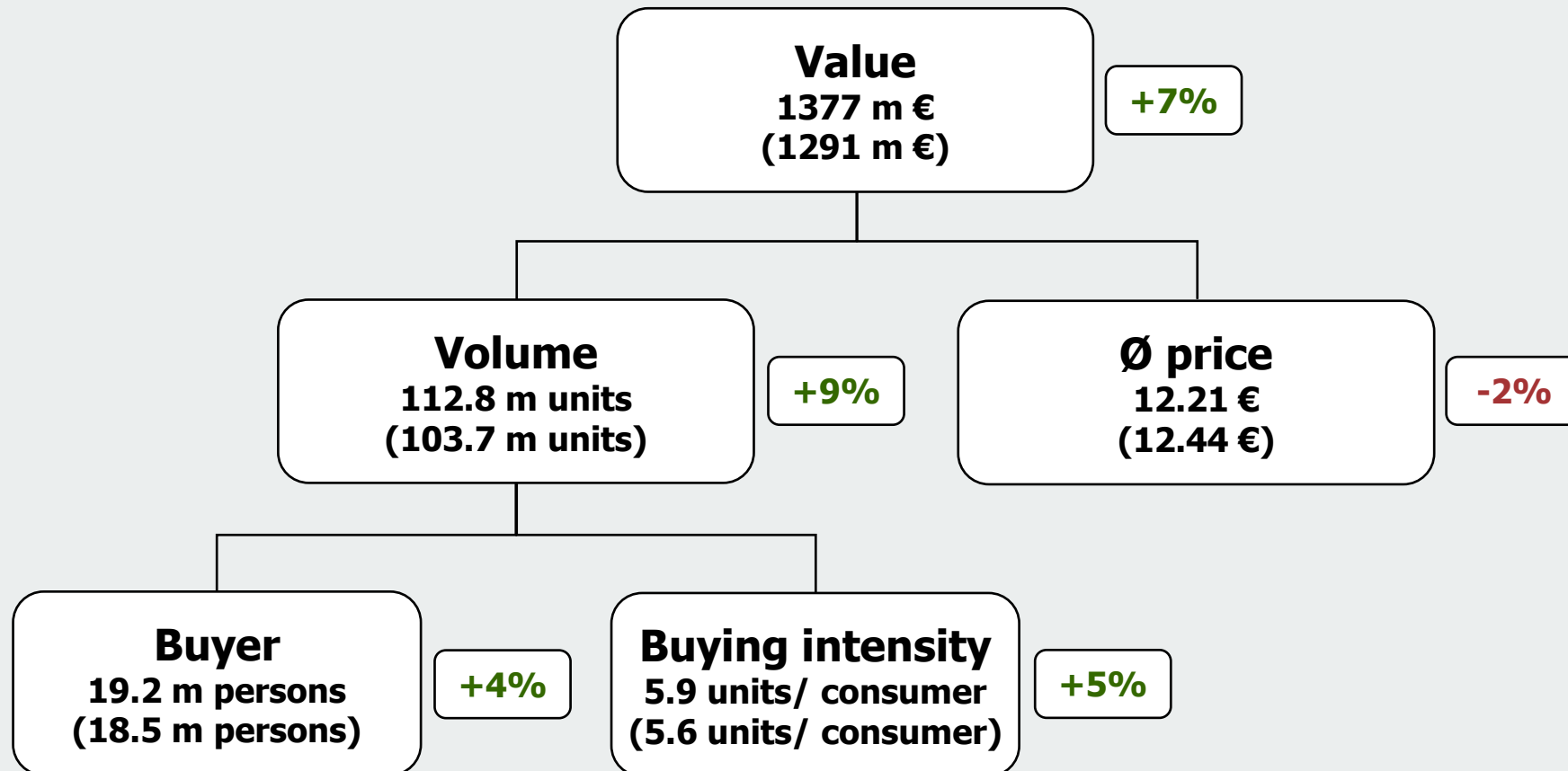
Blu-ray: Deutlich über dem Niveau des Jahres 2008, aber mit 2% Käufer-Reichweite immer noch ein Nischen-Markt

27

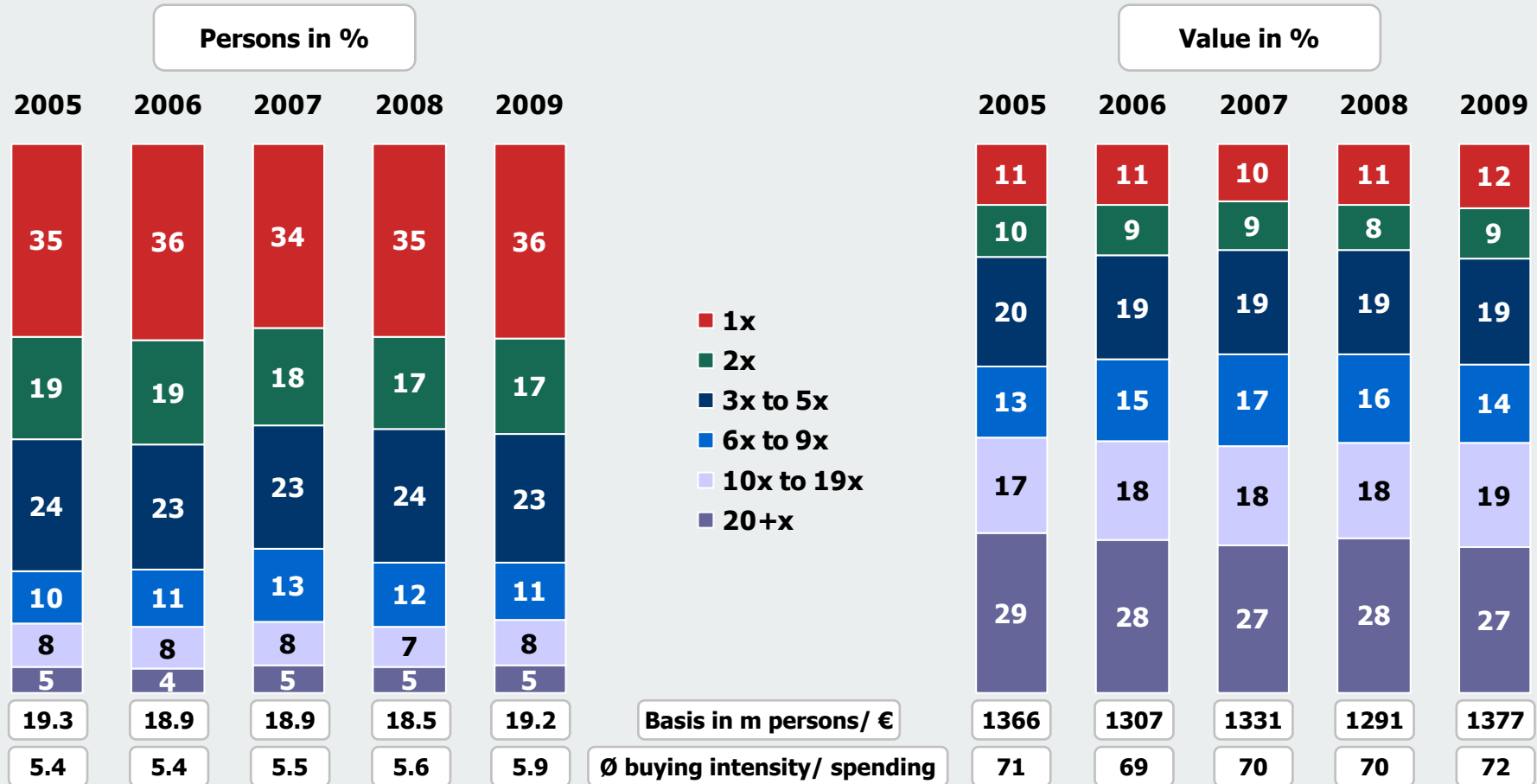


# Kennzahlen-Kaufmarkt: Der Markt wächst durch steigende Käufer-Zahlen gepaart mit einer zunehmenden Kaufintensität

28



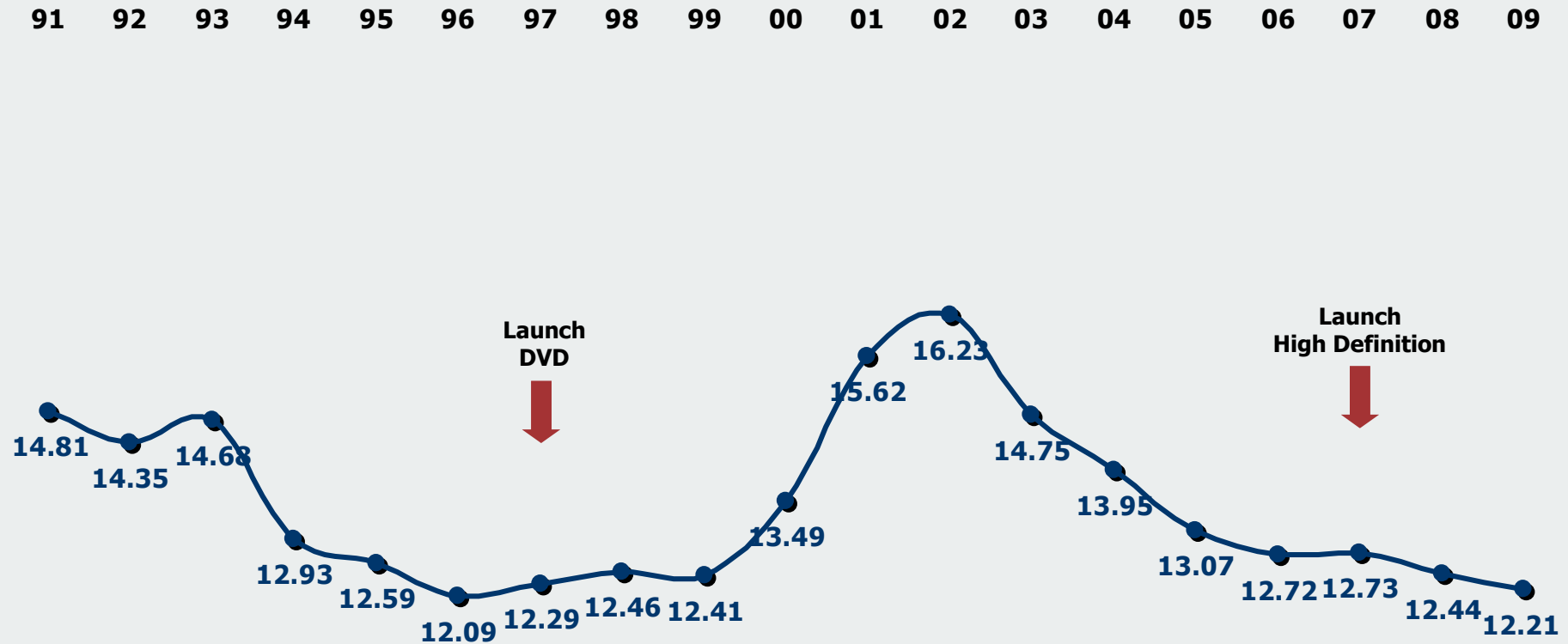
# Verteilung nach Intensitätsgruppen: 5% der Käufer sind für mehr als ein Viertel des Marktes verantwortlich



- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

# Preis-Entwicklung im Kaufmarkt: Der positive Preis-Effekt der DVD bleibt bei Blu-ray aus

31



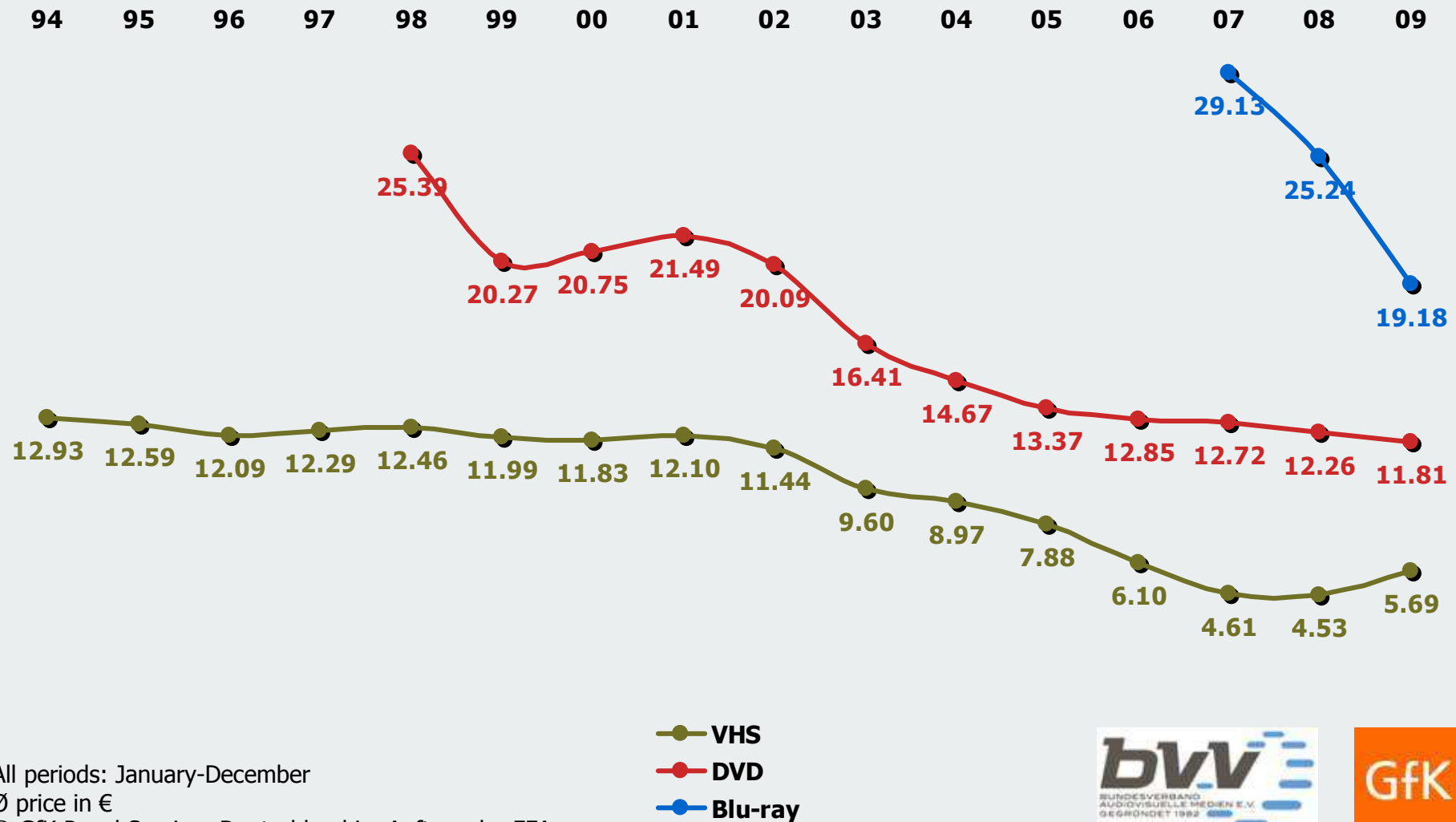
All periods: January-December

Ø price in €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

## Preis-Entwicklung im Kaufmarkt: Deutliche Unterschiede in der Preis-Entwicklung zwischen DVD und Blu-ray in den ersten Jahren nach Launch

32



All periods: January-December

Ø price in €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



## Preisverfall über alle Segmente

	2005	2006	2007	2008	2009	09 vs 08
<b>DVD total</b>	<b>13.37</b>	<b>12.85</b>	<b>12.72</b>	<b>12.26</b>	<b>11.81</b>	<b>-4%</b>
<b>DVD Catalog w/o Boxsets *</b>	<b>8.89</b>	<b>8.55</b>	<b>8.41</b>	<b>8.17</b>	<b>8.00</b>	<b>-2%</b>
<b>DVD Made for Cinema New Release *</b>	<b>15.51</b>	<b>16.34</b>	<b>14.97</b>	<b>14.79</b>	<b>12.95</b>	<b>-12%</b>
<b>DVD Made for TV Boxsets New Release *</b>	<b>36.21</b>	<b>30.57</b>	<b>31.26</b>	<b>31.77</b>	<b>28.12</b>	<b>-11%</b>
<b>Blu-ray total</b>	-	-	<b>29.13</b>	<b>25.24</b>	<b>19.18</b>	<b>-24%</b>
<b>Blu-ray Catalog w/o Boxsets *</b>	-	-	<b>26.18</b>	<b>22.66</b>	<b>16.45</b>	<b>-27%</b>
<b>Blu-ray Made for Cinema New Release *</b>	-	-	<b>29.35</b>	<b>23.69</b>	<b>19.51</b>	<b>-18%</b>

\* Feature film/ Kids

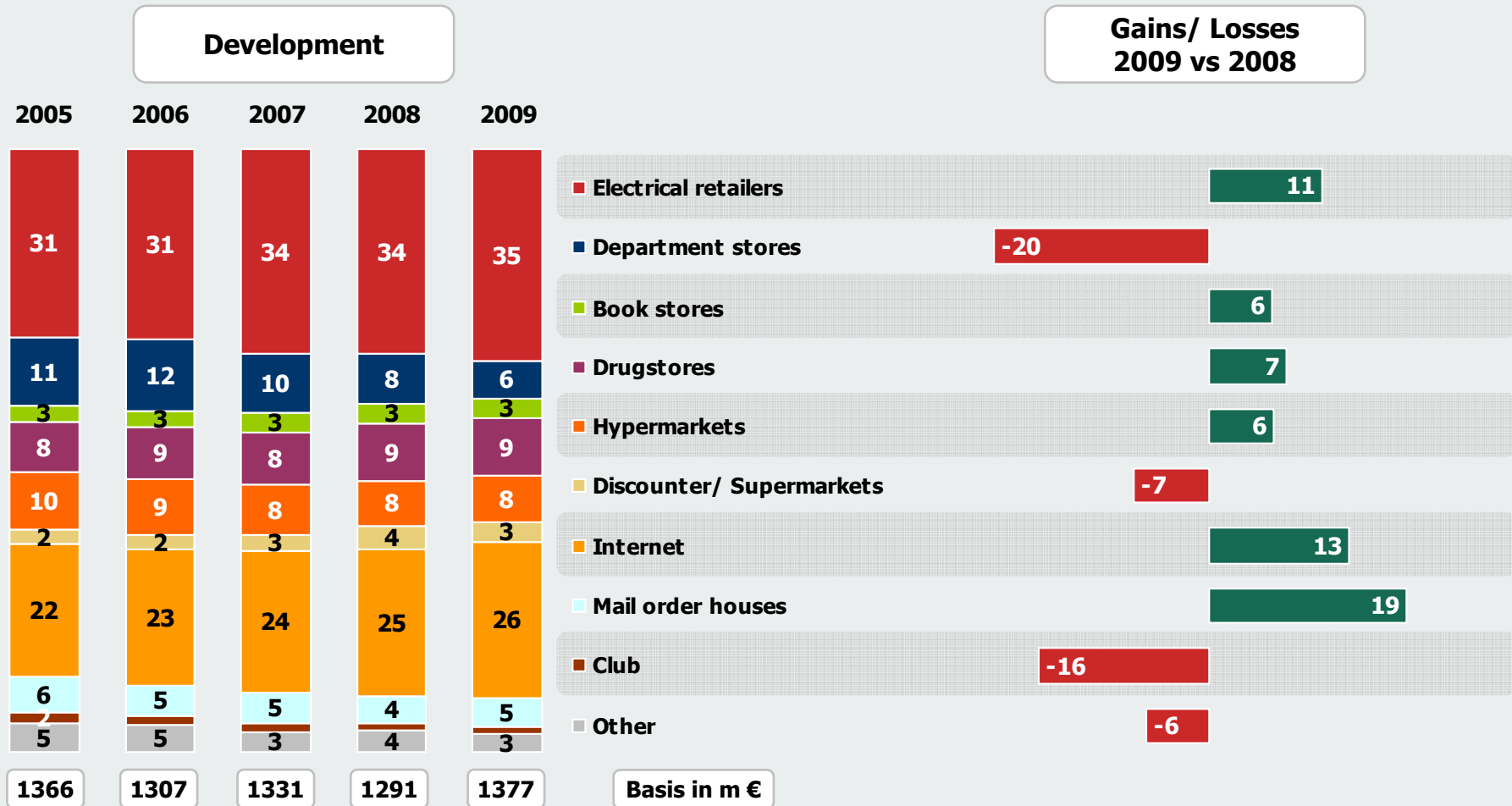
Ø price in €

All periods: January-December

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

- 1 Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte
- 2 Entwicklung des Videokaufmarktes
- 3 Käufer und Konsumentenstrukturen
- 4 Preise
- 5 Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 Teilmärkte
- 7 Der österreichische Videokaufmarkt
- 8 Der Videoleihmarkt
- 9 Video on Demand und Electronic Sell-through
- 10 Forecast

# Elektromärkte und Internet dominieren den Markt



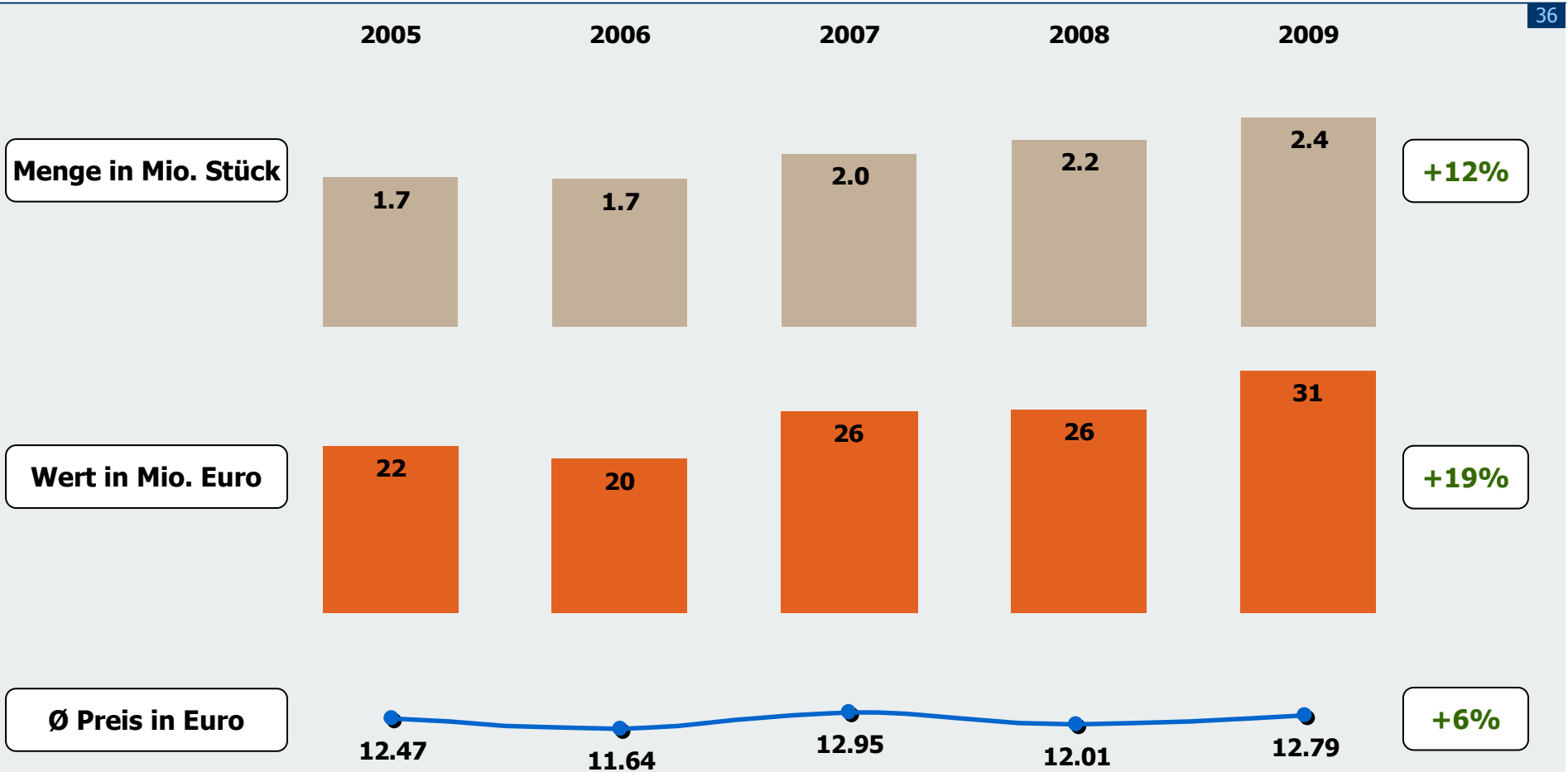
All periods: January-December

Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Marktentwicklung Buchhandel exkl. Weltbild plus – Deutliches Wachstum



- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

## Definition: Segmente

38

### Made for Cinema actual

Video-Veröffentlichungen, die ihren Ersteinsatz im Kino hatten und deren Kauf innerhalb von 12 Monaten nach **Kinostart** statt fand.

### Made for Cinema recent

Video-Veröffentlichungen, die ihren Ersteinsatz im Kino hatten und deren Kauf zwischen dem 13. und 24. Monat nach **Kinostart** statt fand.

### Made for Cinema classic

Video-Veröffentlichungen, die ihren Ersteinsatz im Kino hatten und deren Kauf ab dem 25. Monat nach **Kinostart** statt fand.

### Made for TV

Video-Veröffentlichungen, die ihren Ersteinsatz im **Fernsehen** hatten.

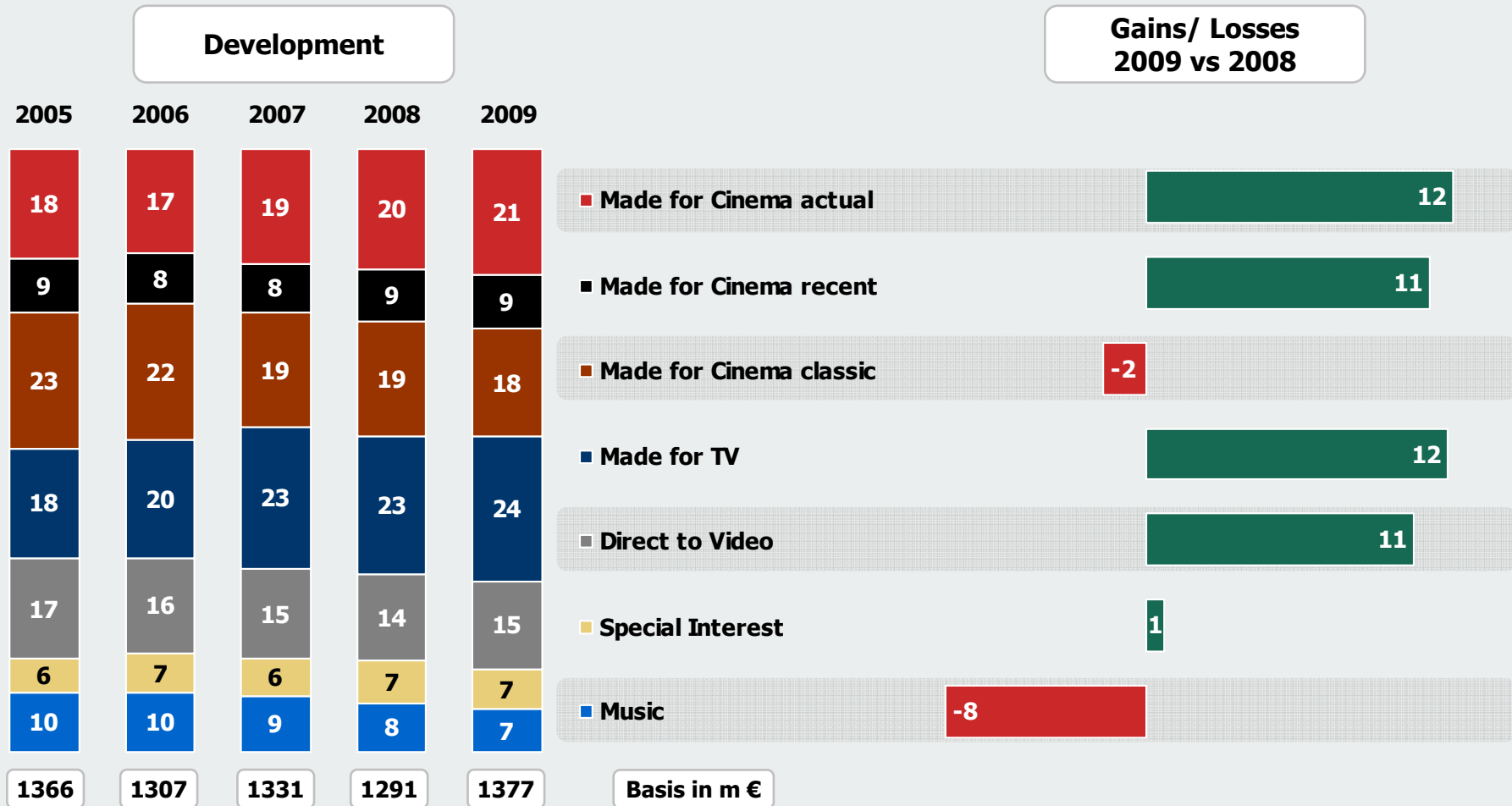
### Direct to Video

Video-Veröffentlichungen, die „**Direct to Video**“ sind, d. h. nicht fürs Kino oder Fernsehen produziert wurden (Boxsets, Videopremieren usw.)

### Special Interest

### Music

# Aktuelle Kinoprodukte, TV-Produkte und Video-Veröffentlichungen wachsen zweistellig



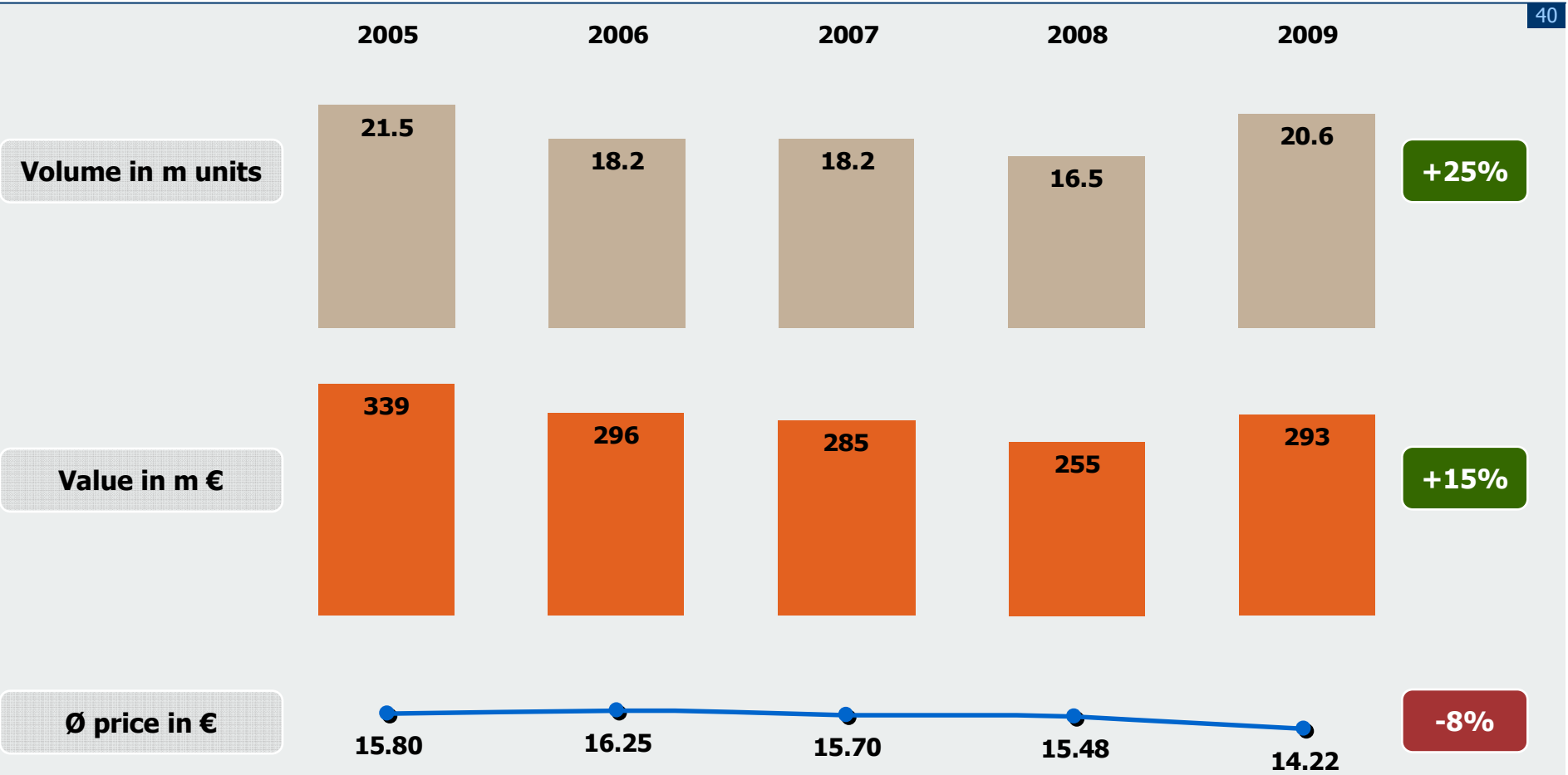
All periods: January-December

Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



## General market development: New Release (non TV)



DVD+Blu-ray+HD-DVD Feature film/ Kids

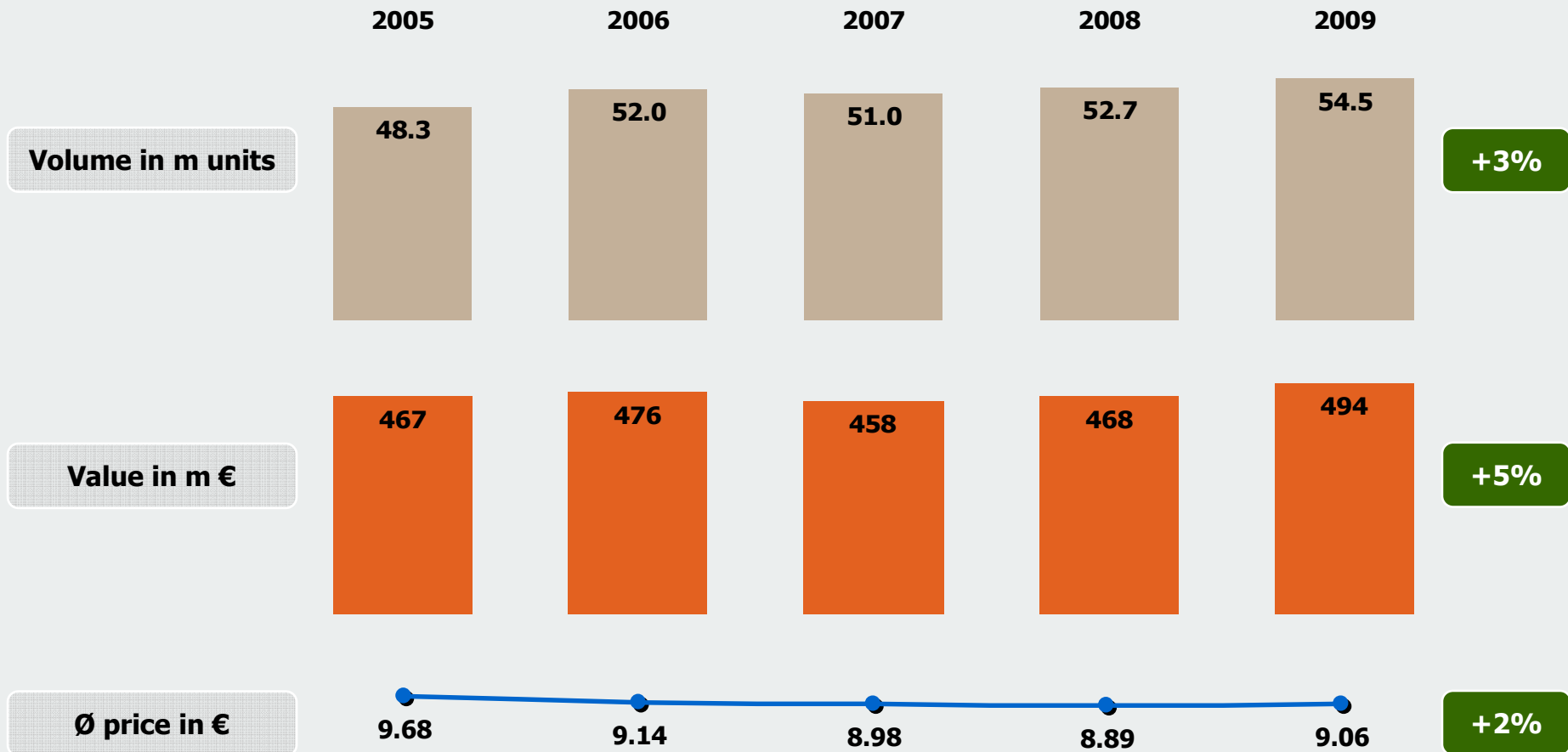
All periods: January-December

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



## General market development: Catalog (non TV)

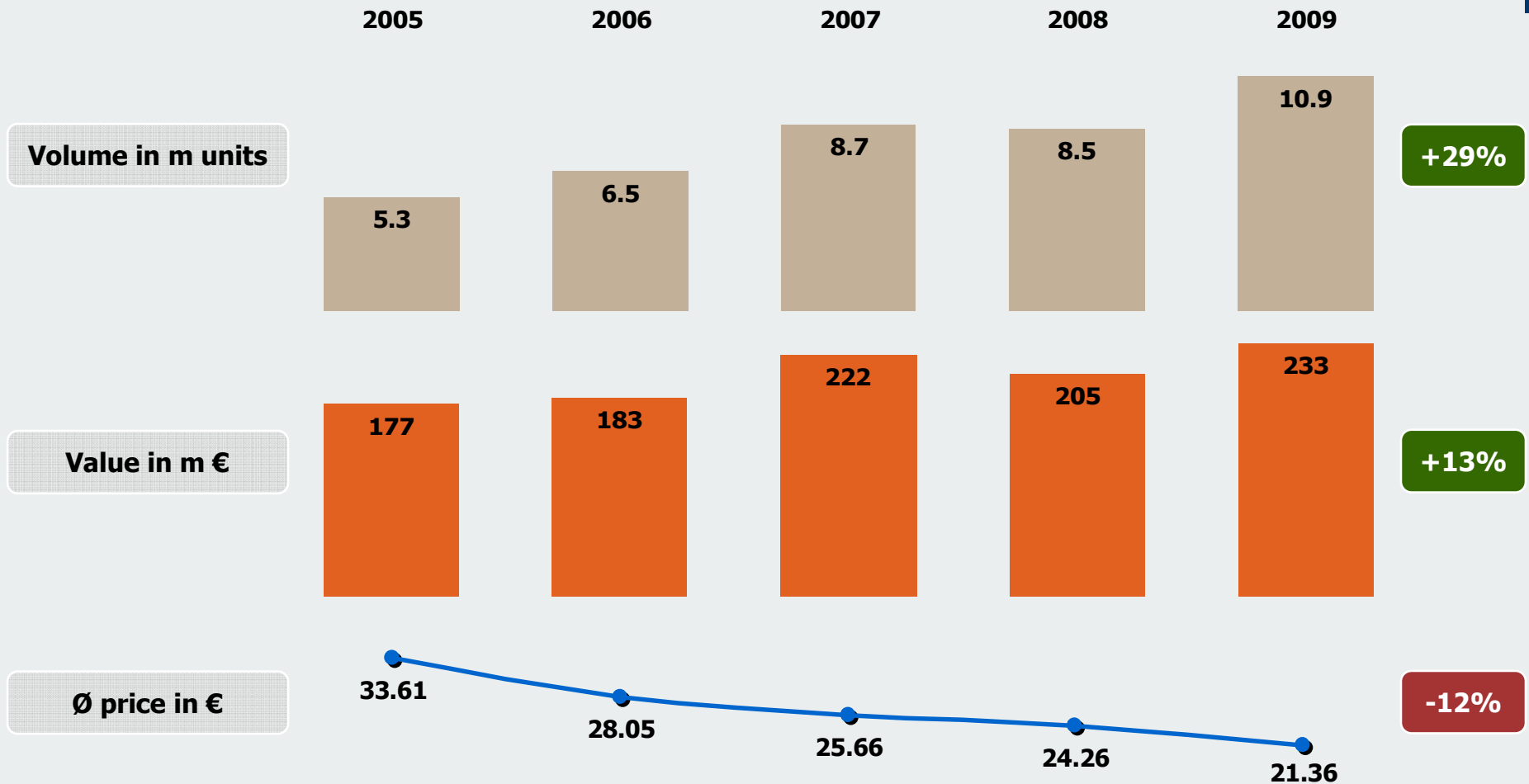
41



DVD+Blu-ray+HD-DVD Feature film/ Kids  
All periods: January-December  
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

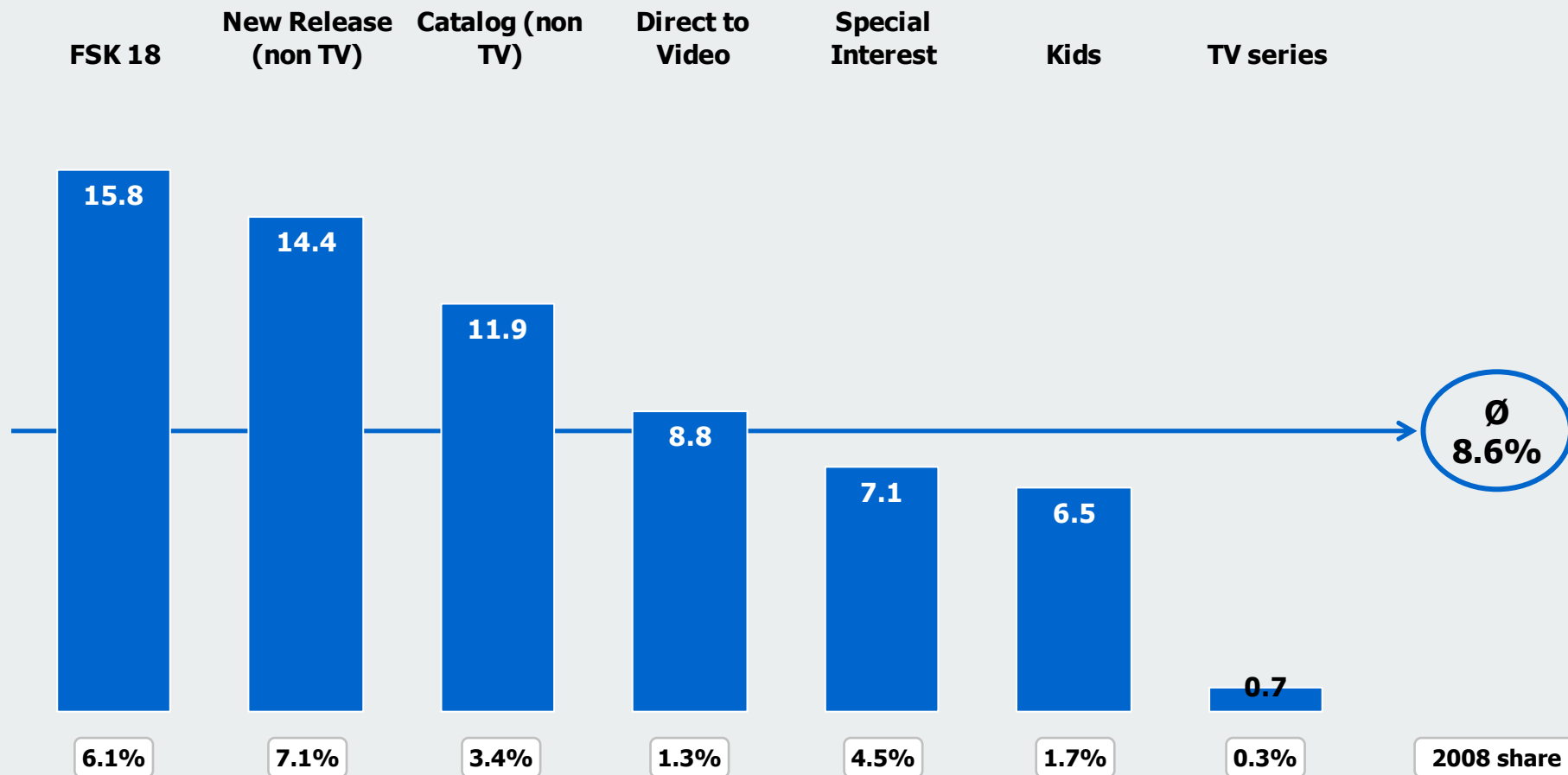
## General market development: TV series

42



DVD+Blu-ray+HD-DVD Feature film/ Kids  
All periods: January-December  
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Blu-ray Bedeutung differiert stark in den einzelnen Teilmärkten



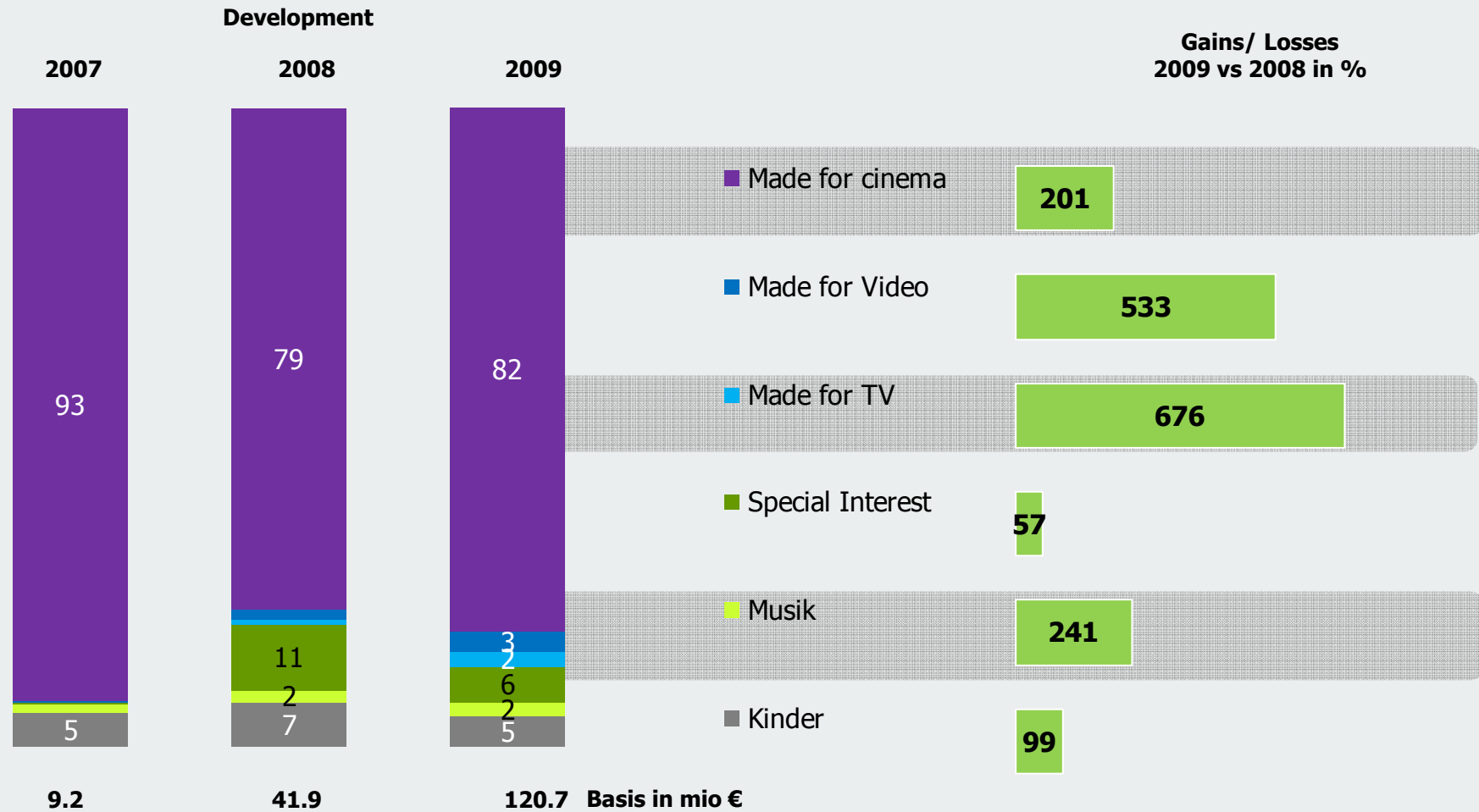
Period: January-December 2009

Value in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Blu-ray

Entwicklung Teilmärkte 2007 - 2009  
 Basis: Handelspanel\* Value (in %)



\*nicht hochgerechnet

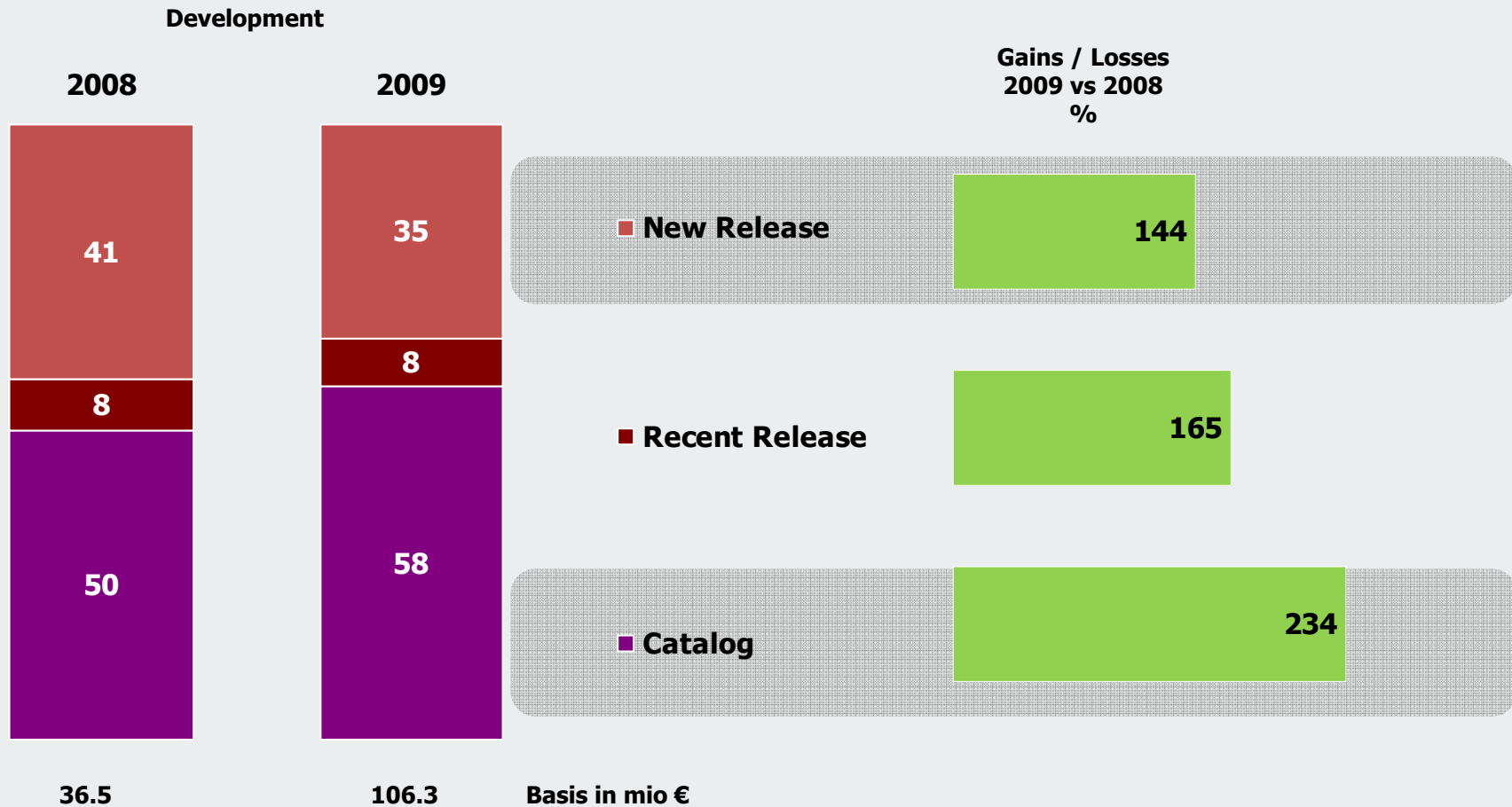
Quelle: media control GfK International  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Blu-ray made for cinema

Entwicklung NR/RR/CAT\*\* 2008 vs 2009

Basis: Handelspanel\* Value



\*nicht hochgerechnet/\*\* based on first release

Quelle: media control GfK International  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

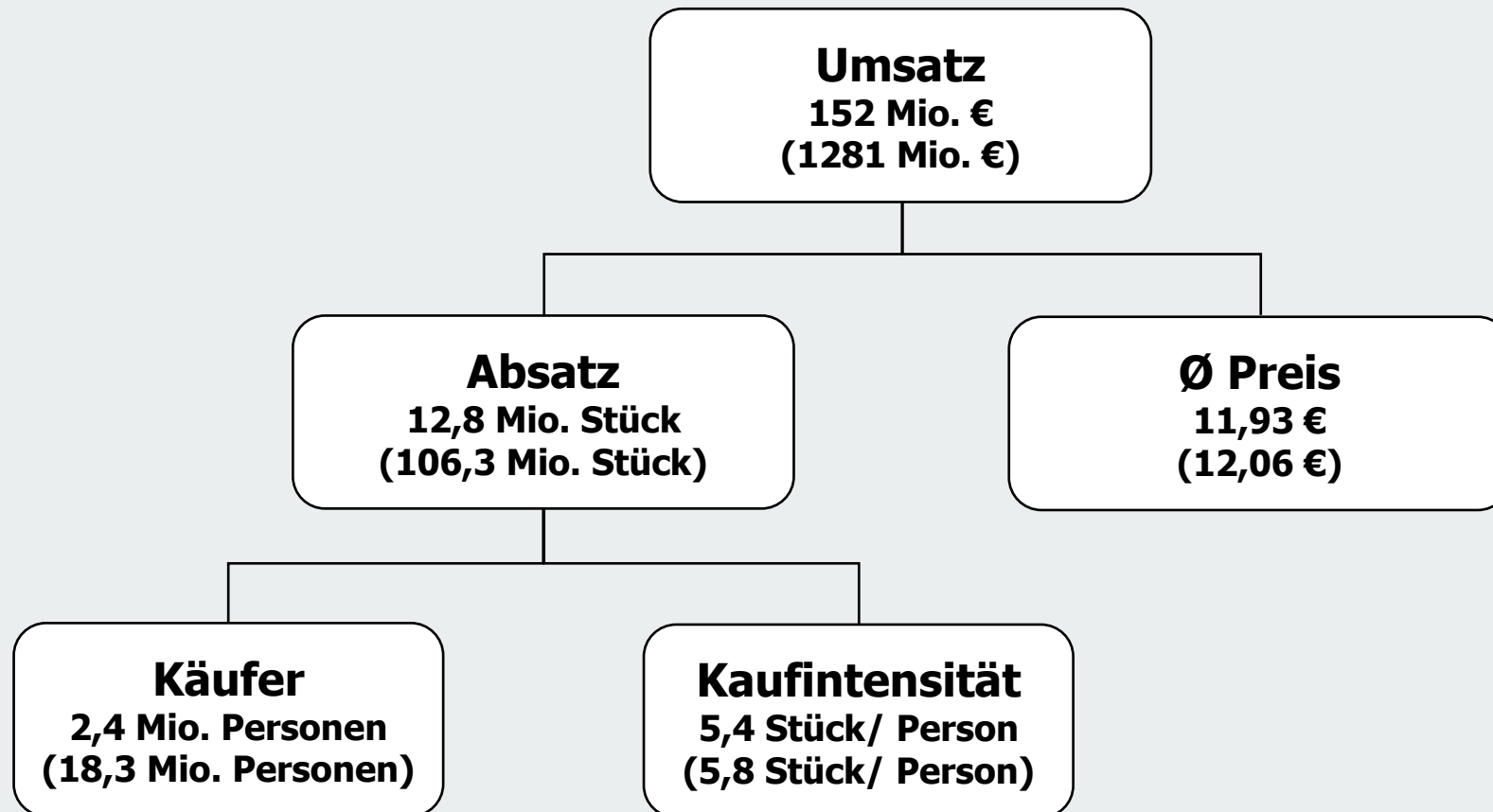


- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt****
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

# Der Videokaufmarkt in Österreich: Kennzahlen

		Österreich	Deutschland
<b>GESAMT</b>	<b>Absatz in Mio. Stück</b>	<b>12.8</b>	<b>106.3</b>
	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>152</b>	<b>1281</b>
	<b>Ø Preis in €</b>	<b>11.93</b>	<b>12.06</b>
<b>DVD/ VHS</b>	<b>Absatz in Mio. Stück</b>	<b>12.2</b>	<b>100.1</b>
	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>140</b>	<b>1162</b>
	<b>Ø Preis in €</b>	<b>11.53</b>	<b>11.62</b>
<b>Blu-ray/ HD-DVD</b>	<b>Absatz in Mio. Stück</b>	<b>0.6</b>	<b>6.2</b>
	<b>Umsatz in Mio. €</b>	<b>12</b>	<b>119</b>
	<b>Ø Preis in €</b>	<b>19.85</b>	<b>19.14</b>

# Der Videokaufmarkt in Österreich (Deutschland): Kennzahlen



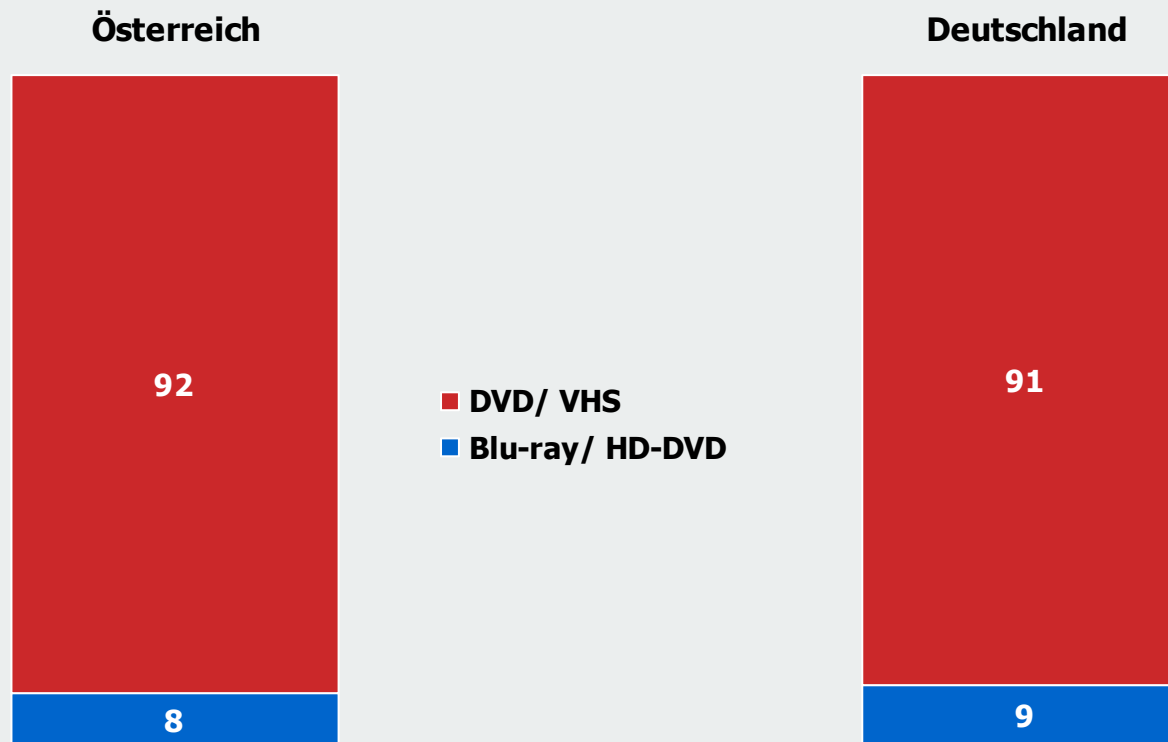
Zeitraum: Januar-Dezember 2009

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Der Videokaufmarkt in Österreich: Formatanteile

49



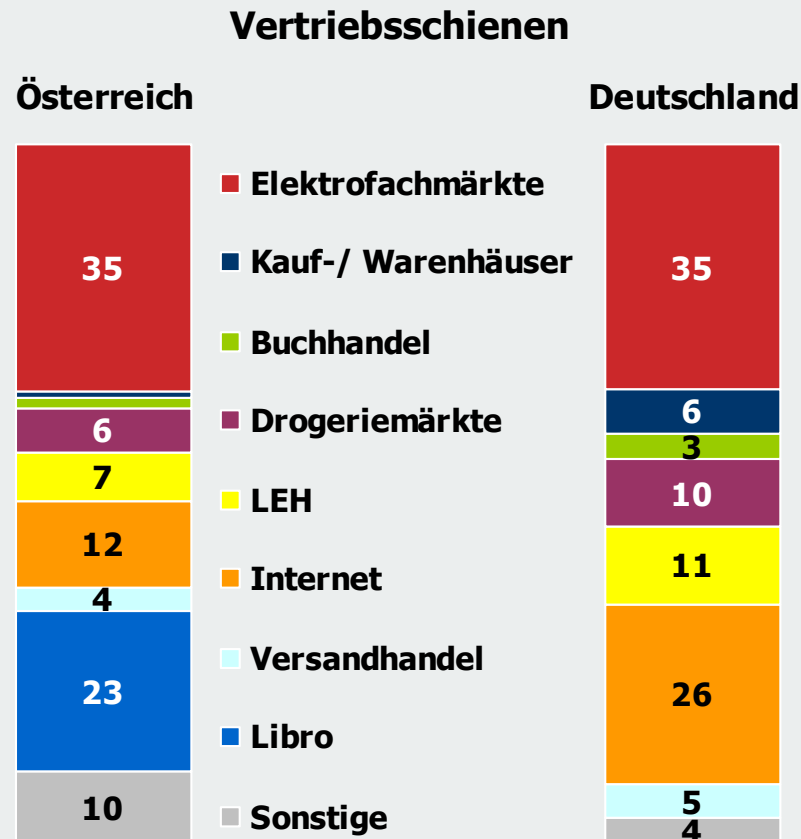
Zeitraum: Januar-Dezember 2009

Umsatz in %

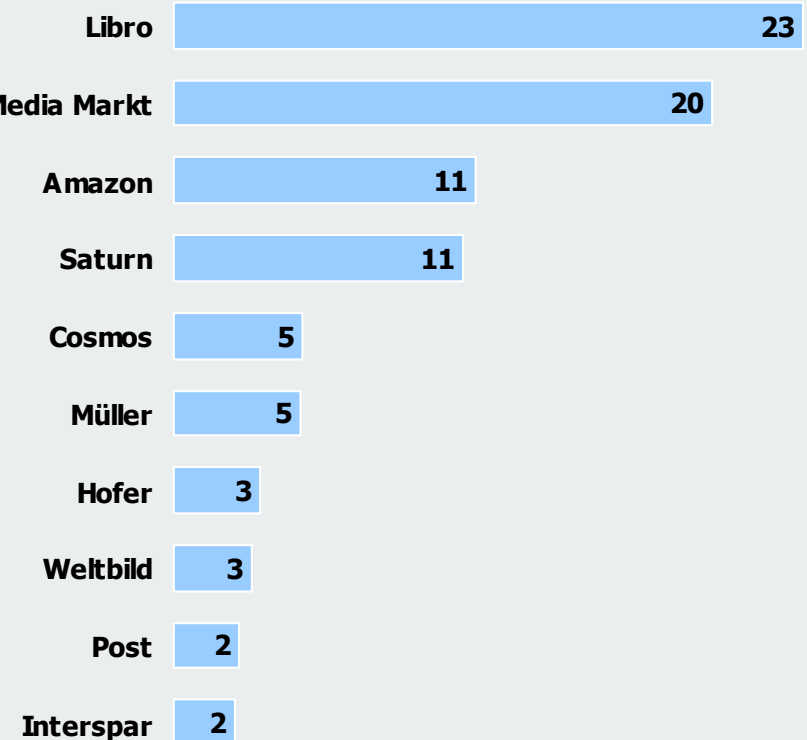
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Der Videokaufmarkt in Österreich: Vertriebschienen/ Top Einzelhändler

50



## Top Einzelhändler Österreich

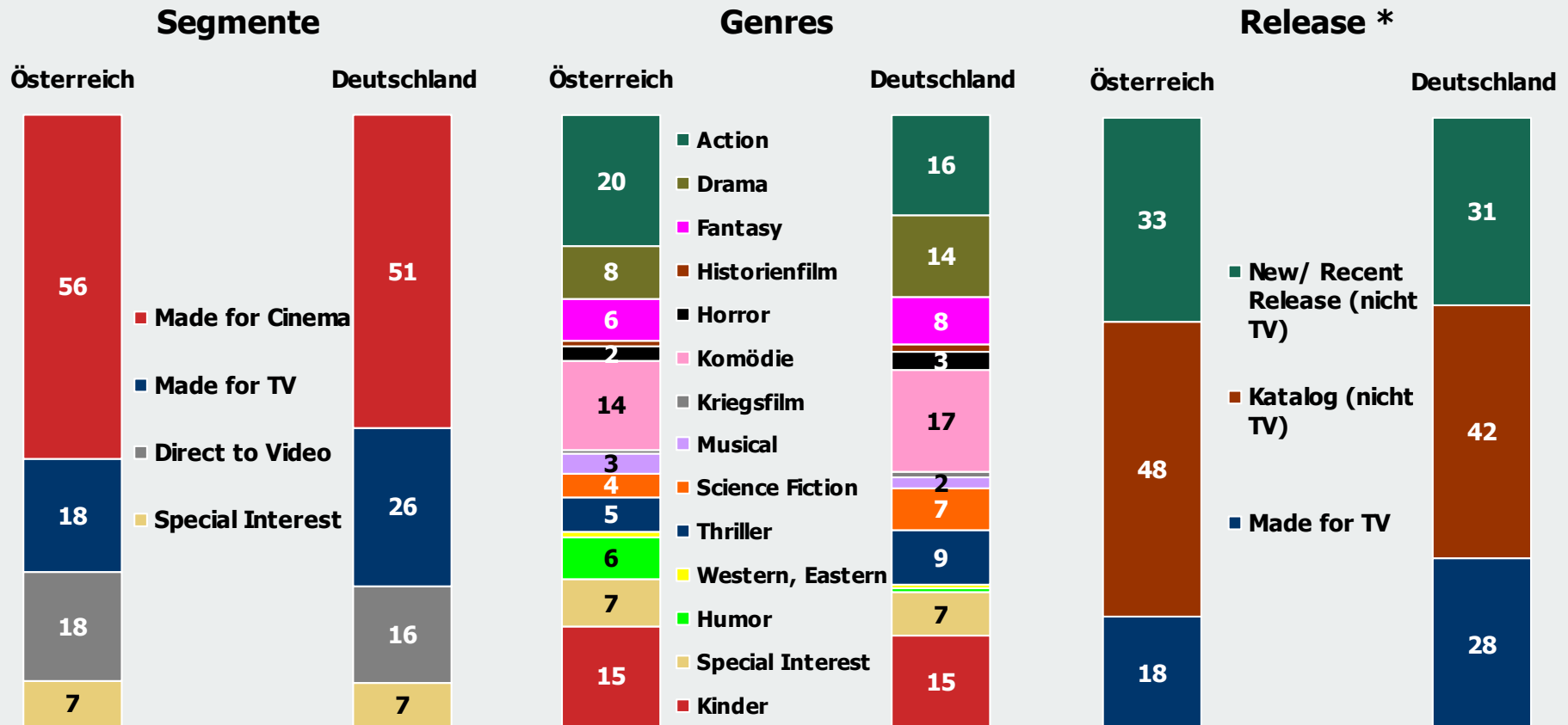


Zeitraum: Januar-Dezember 2009

Umsatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Der Videokaufmarkt in Österreich: Segmente/ Genres/ Release

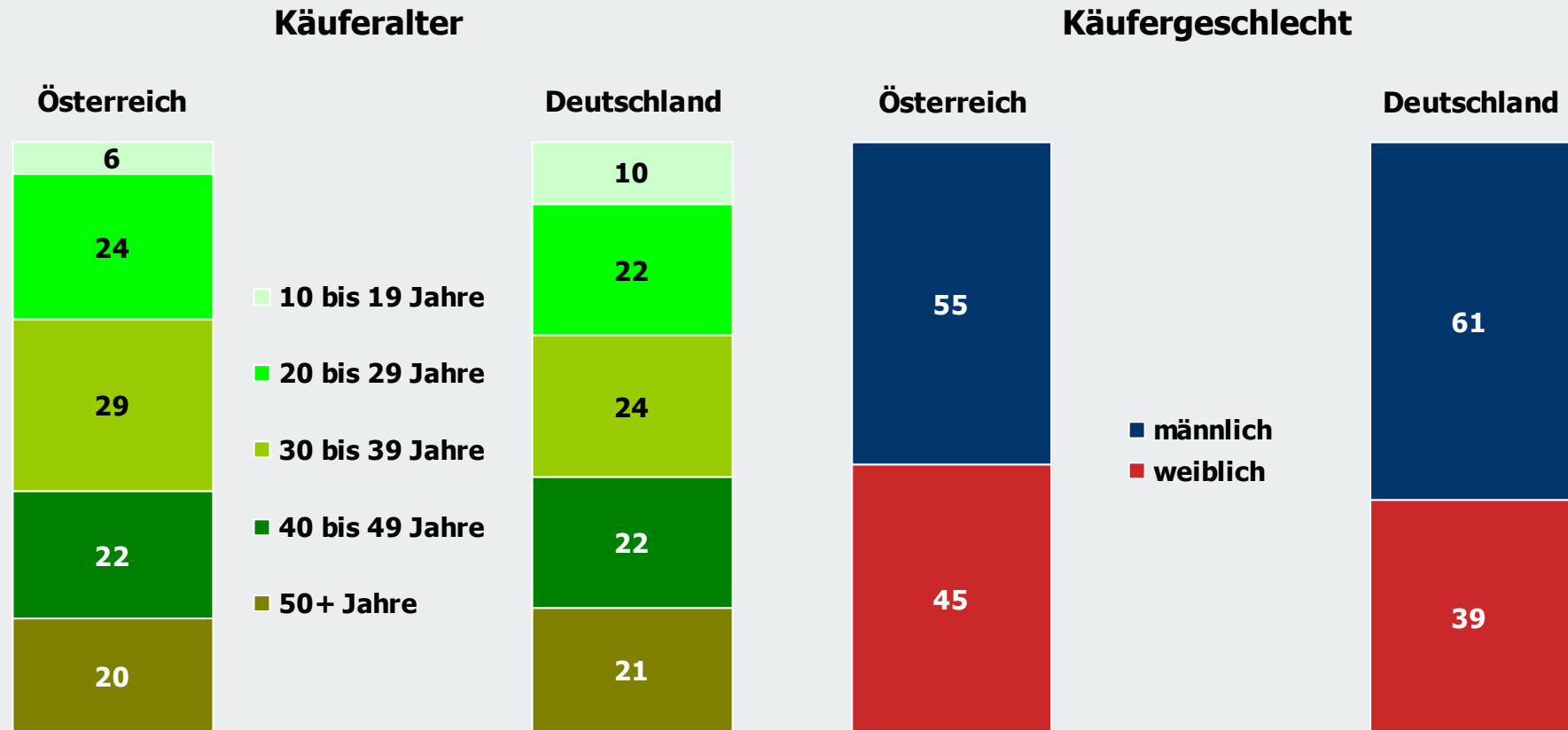


\* DVD+Blu-ray+HD-DVD Spielfilm/ Kinder  
 Zeitraum: Januar-Dezember 2009  
 Umsatz in %  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Der Videokaufmarkt in Österreich: Käuferstrukturen

52



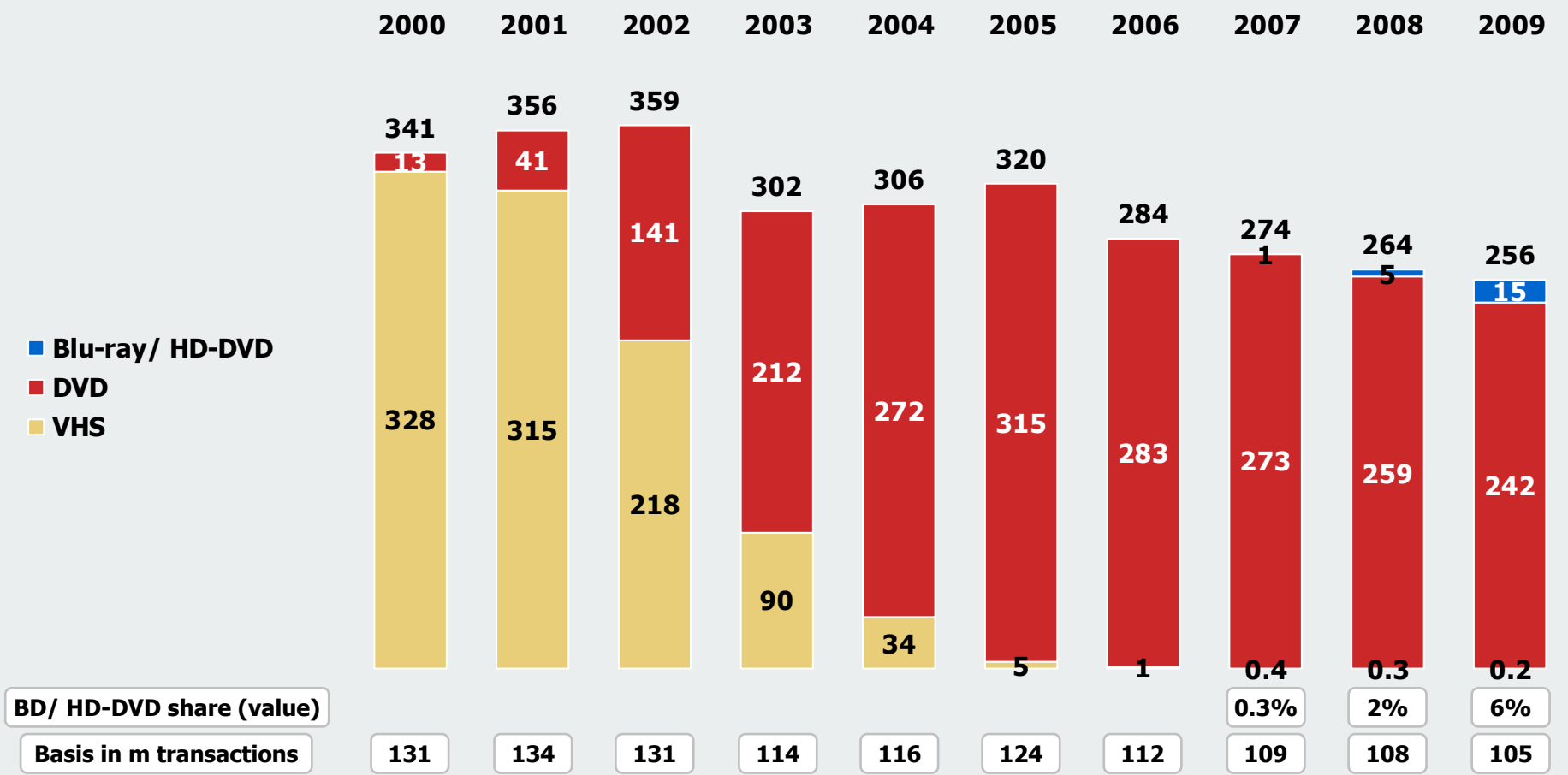
Zeitraum: Januar-Dezember 2009

Umsatz in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt****
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

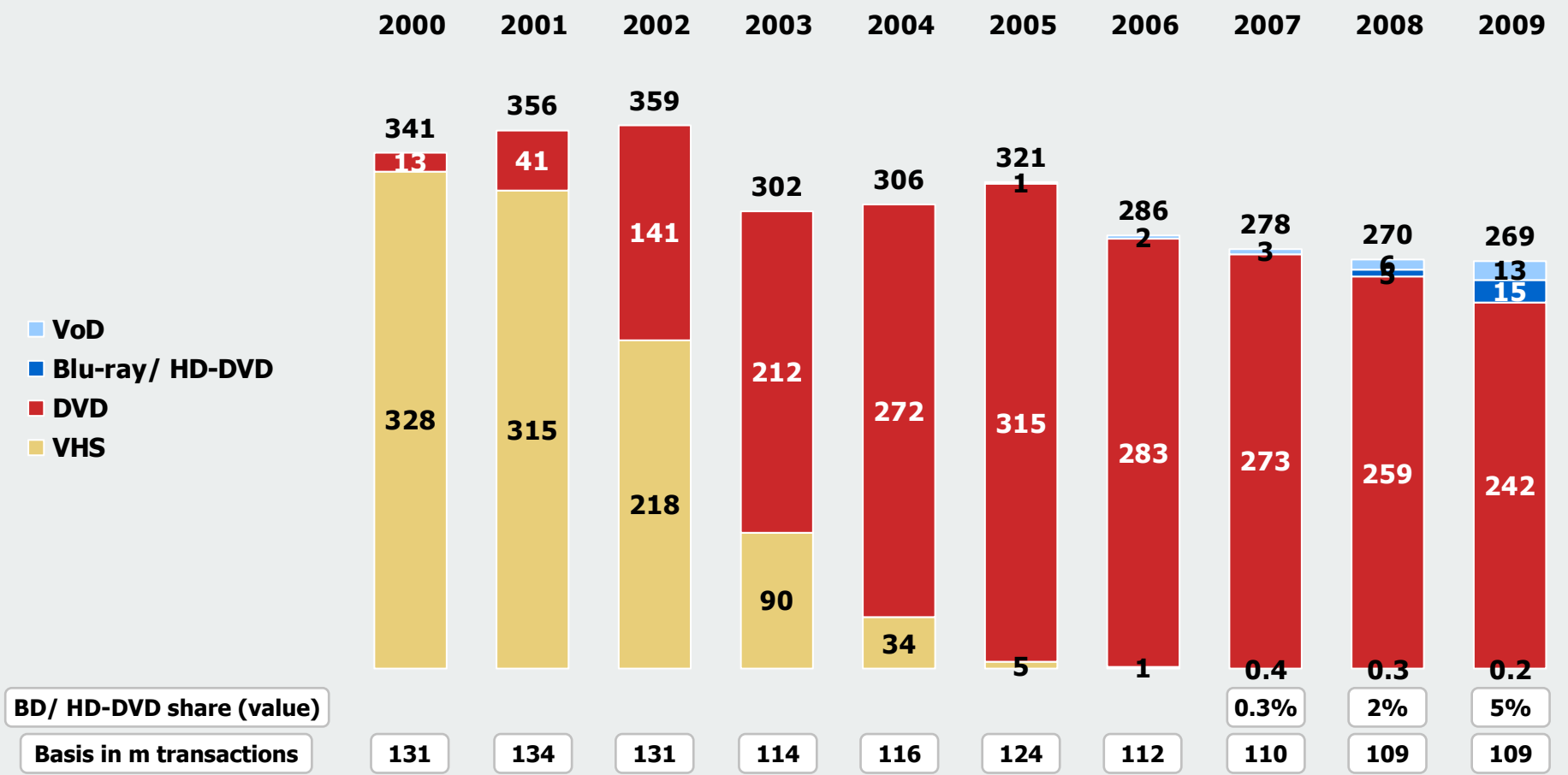
# Der Verleihmarkt ist weiterhin leicht rückläufig, Blu-ray macht sich erstmals signifikant bemerkbar



All periods: January-December  
 Value in m €  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Der Verleihmarkt ist weiterhin leicht rückläufig, Blu-ray und VOD machen sich erstmals signifikant bemerkbar



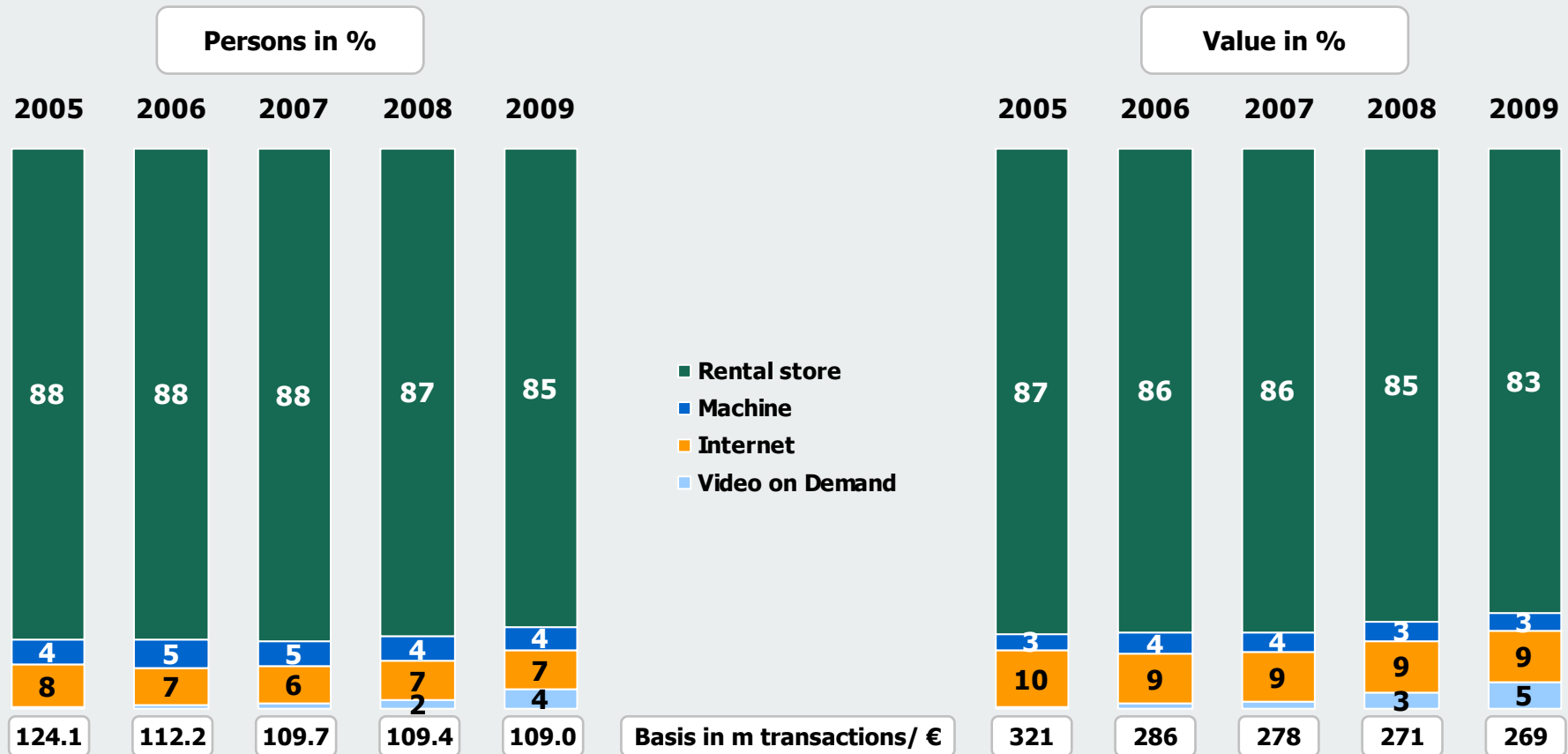
**BD/ HD-DVD share (value)**  
 Basis in m transactions

incl. VoD  
 All periods: January-December  
 Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Anteile der Vertriebsformen im Verleihmarkt – Der stationäre Handel dominiert, VOD bei 5% Anteil

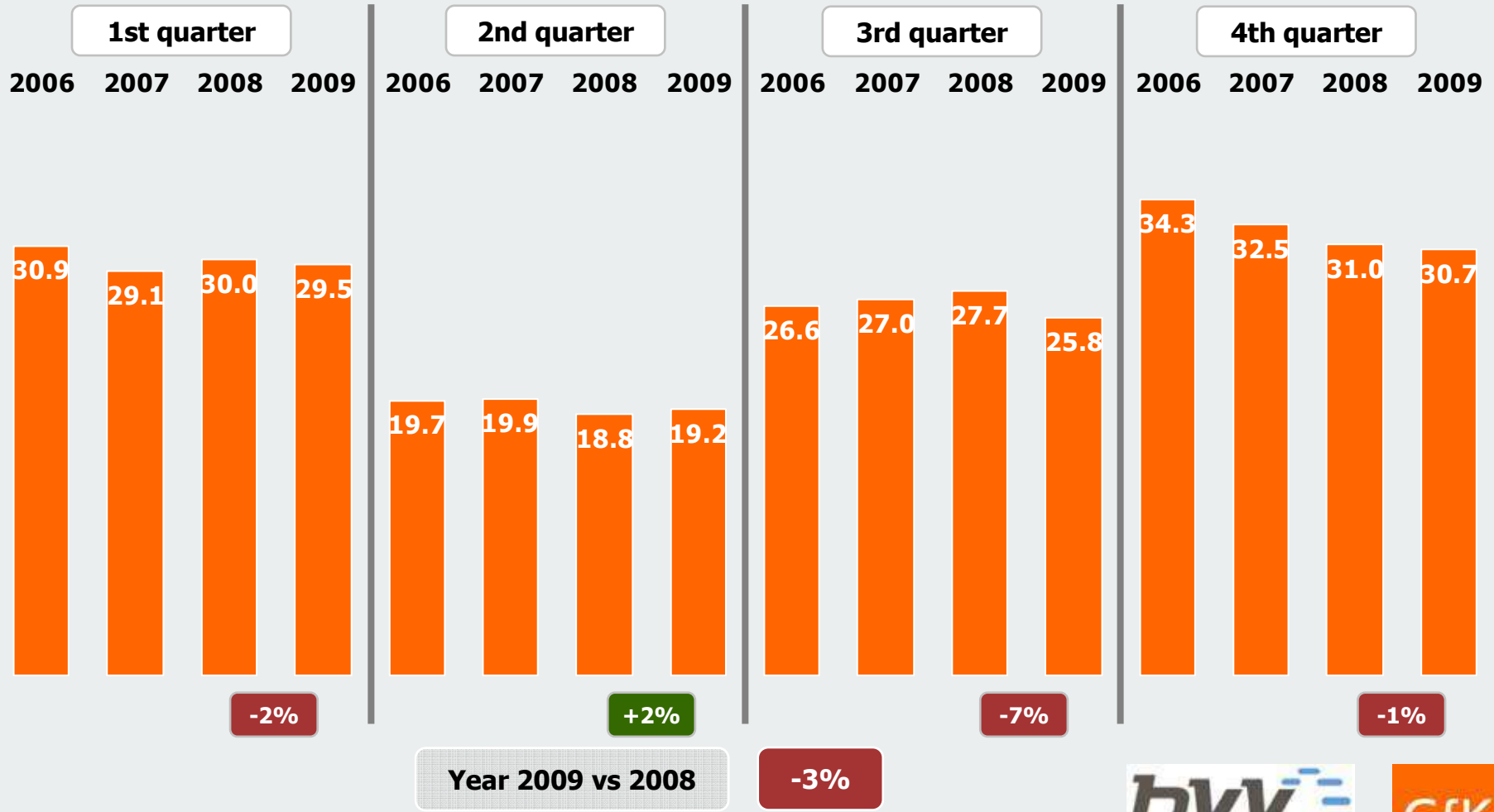


incl. VoD  
 All periods: January-December  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA





# Saisonverlauf Leihmarkt: Ein schwächeres zweites Halbjahr sorgt für ein Jahresminus von 3%

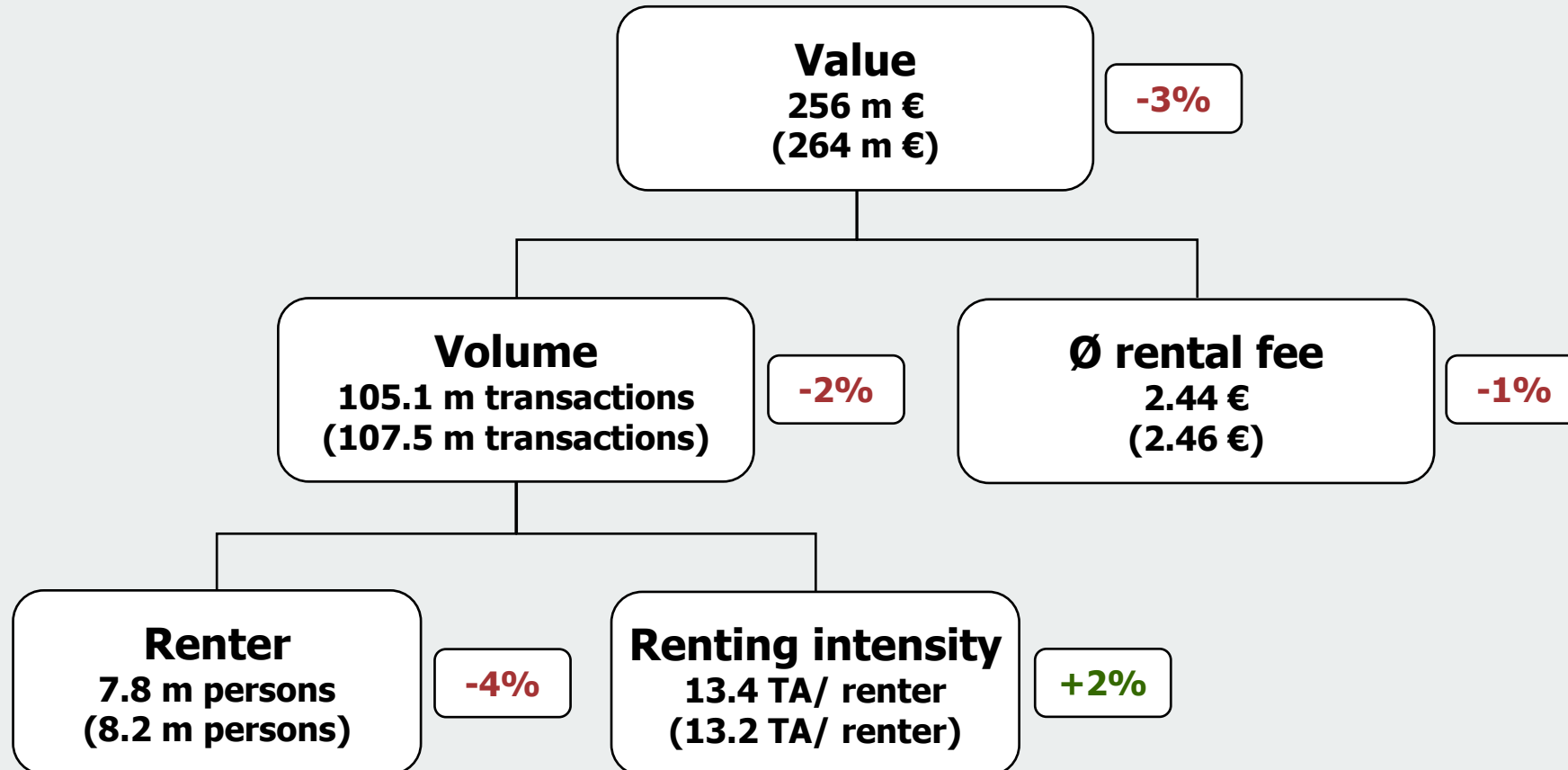


Volume in m transactions  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



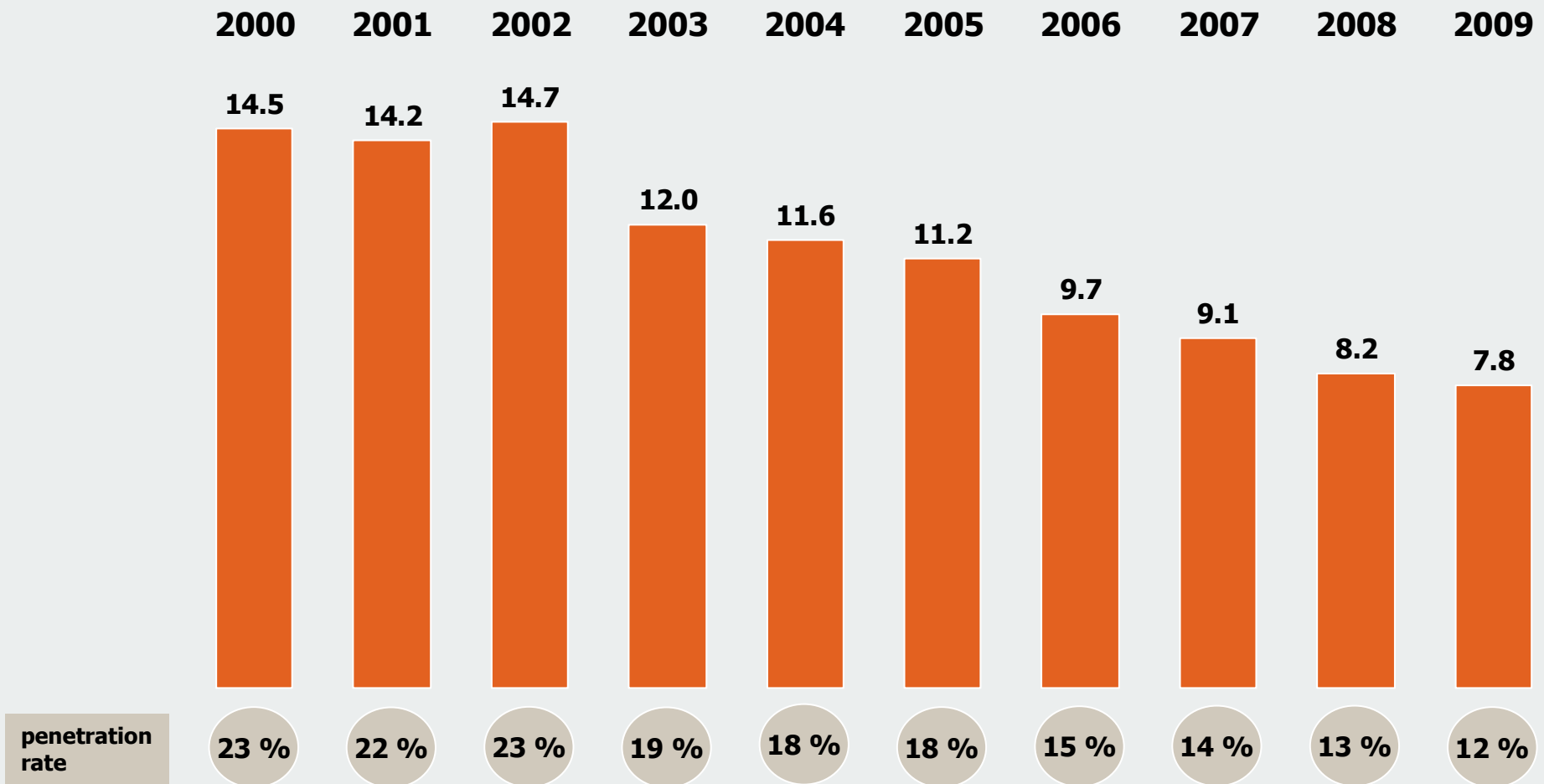
# Kennzahlen Verleihmarkt: Rückläufige Leiher-Zahlen sorgen für einen rückläufigen Markt

58



Die Zahl der Leihnehmer hat sich innerhalb von 10 Jahren fast halbiert

59



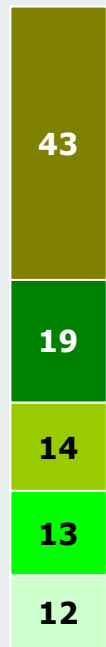
All periods: January-December

Renters in m persons

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Der Leihmarkt wird kontinuierlich älter

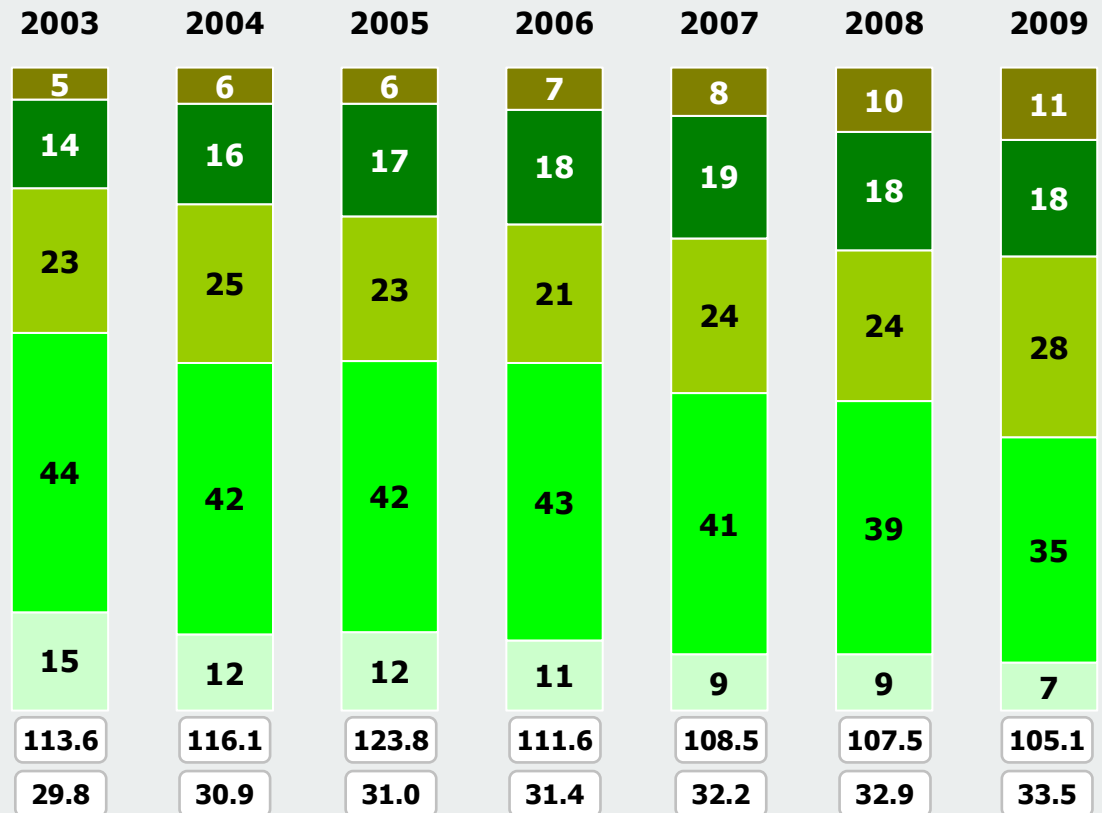
German popul. 2009



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

Basis in m transactions

Ø age



All periods: January-December

Volume in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



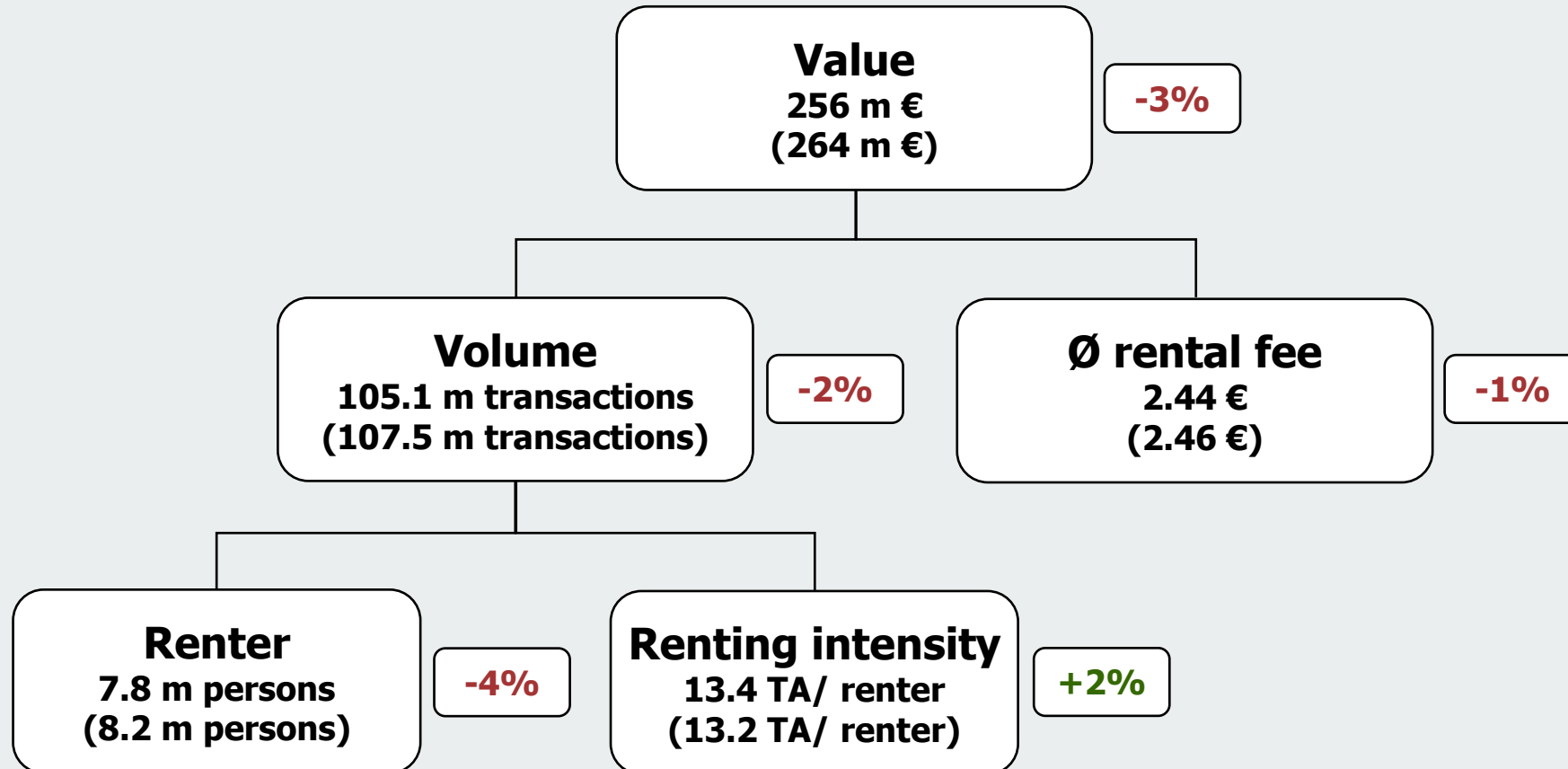
# Verleihmarkt nach Vertriebsformen: Der Internet-Verleih hat das älteste, der Automaten-Verleih das jüngste Klientel



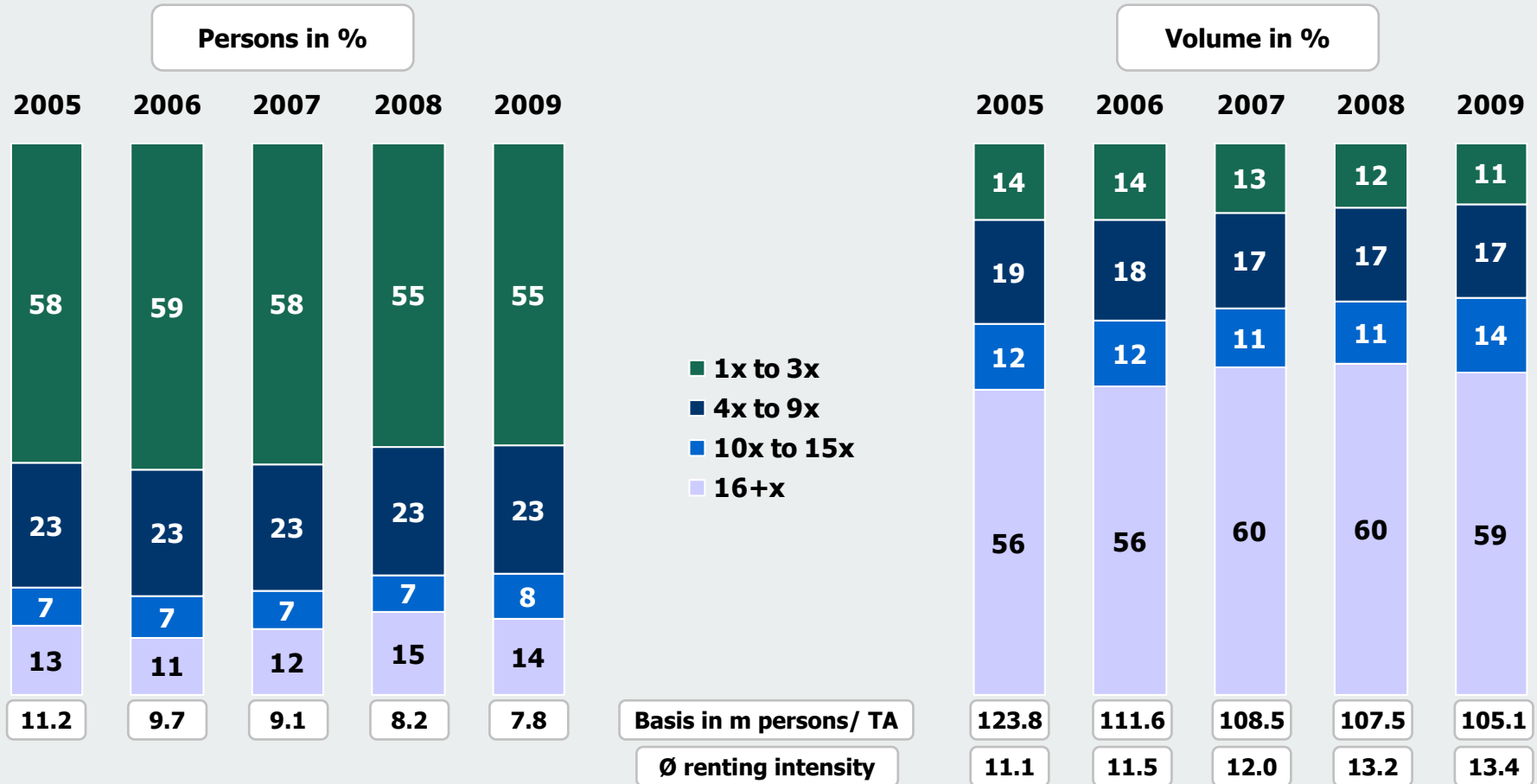
incl. VoD  
 All periods: January-December  
 Volume in %  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Kennzahlen Verleihmarkt: Rückläufige Leiher-Zahlen sorgen für einen rückläufigen Markt



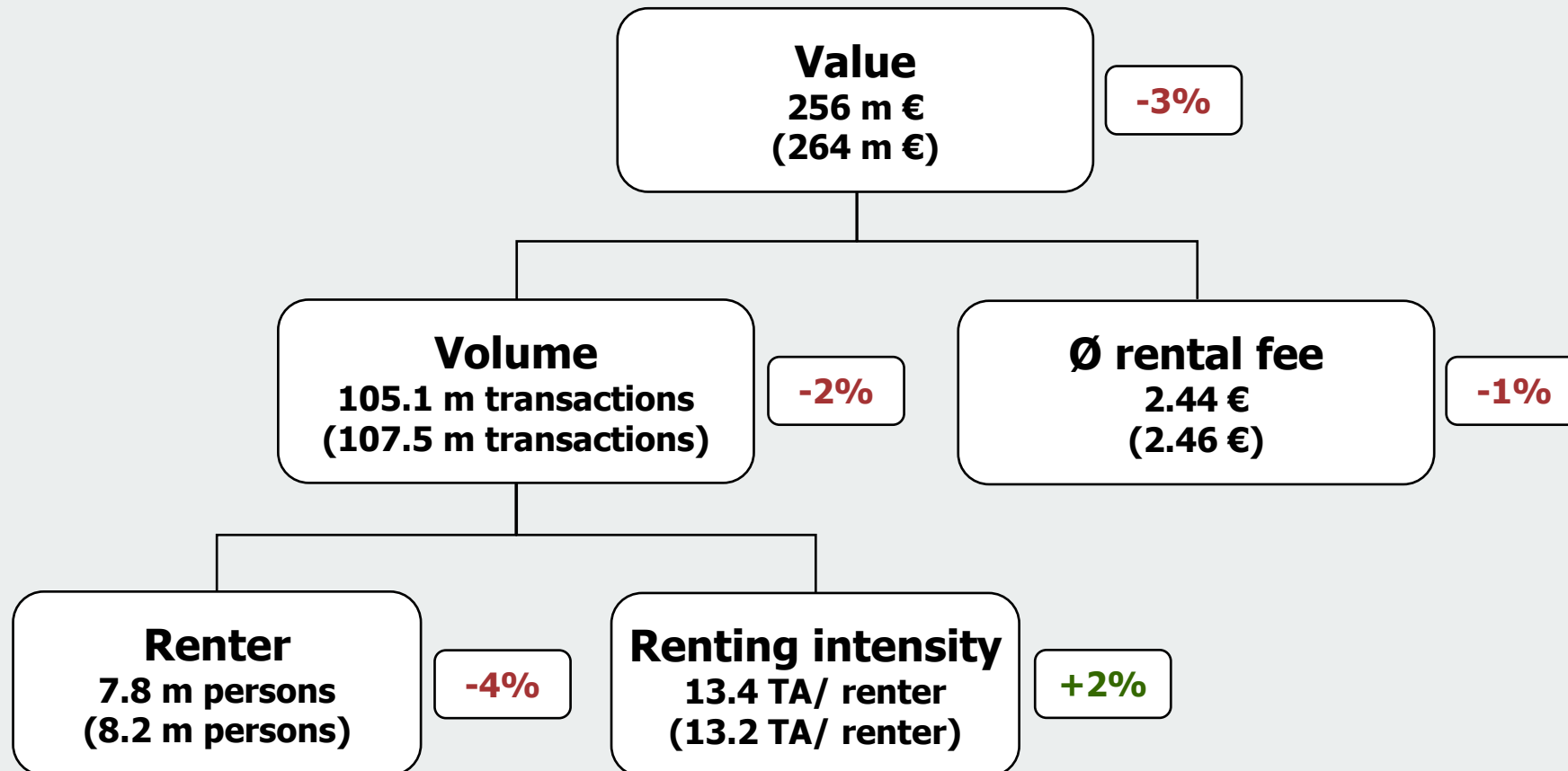
# Renting intensity



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

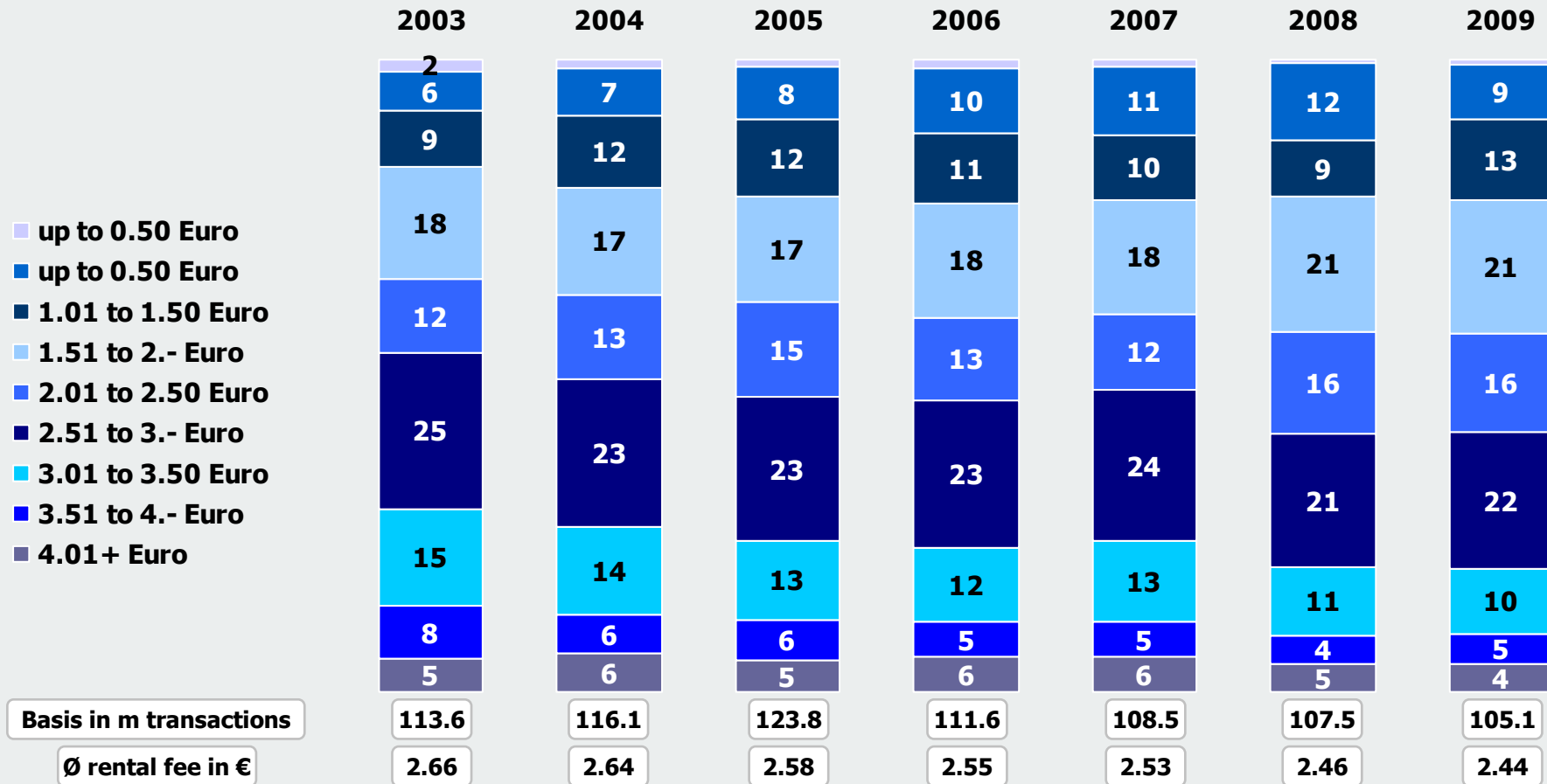


# Kennzahlen Verleihmarkt: Rückläufige Leiher-Zahlen sorgen für einen rückläufigen Markt

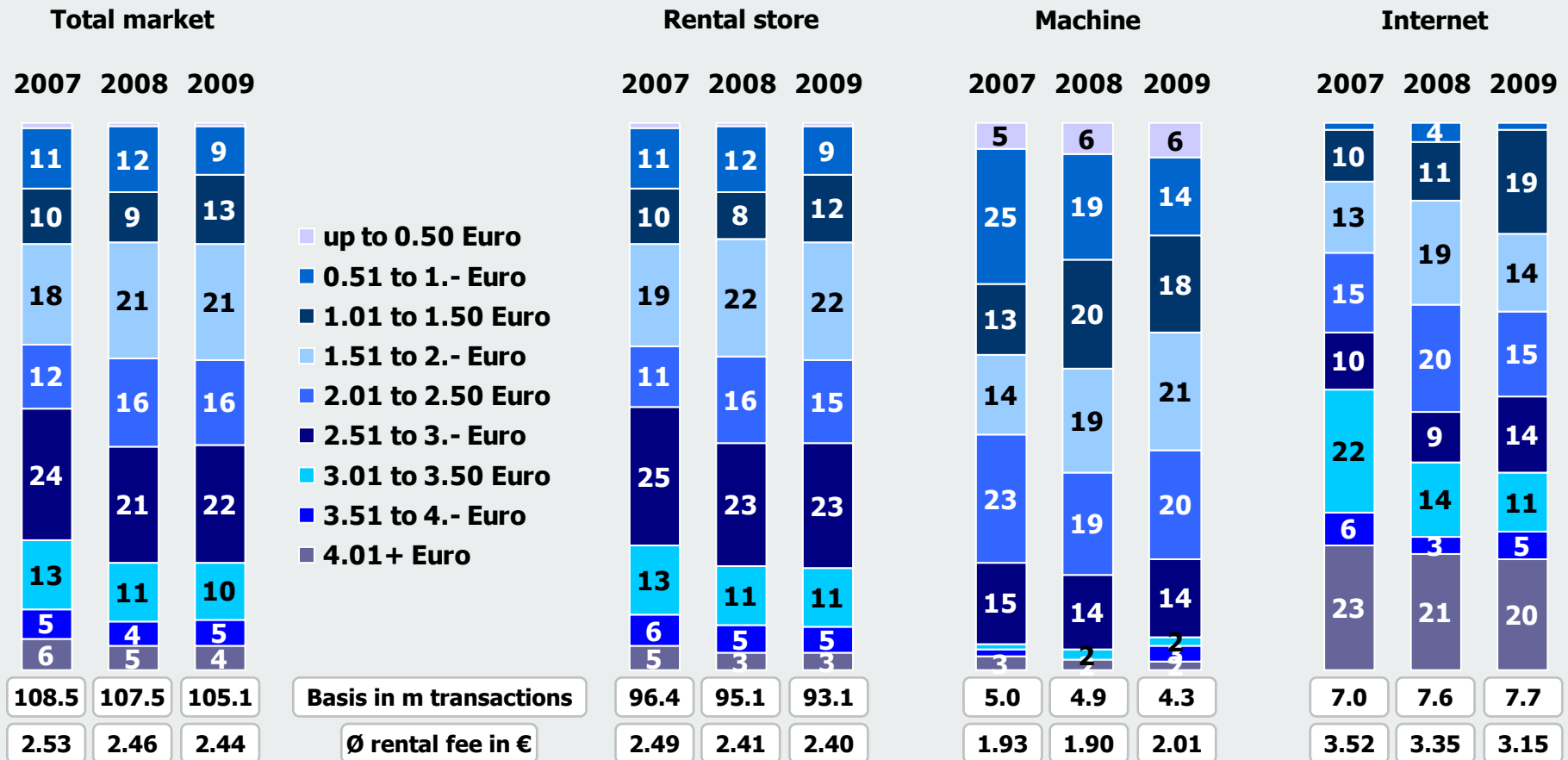




# Die Preise im Verleihmarkt haben sich 2009 stabilisiert



# Preisstellung nach Vertriebsformen



All periods: January-December

Volume in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Preis-Entwicklung im Verleihmarkt: Rückgänge im Online-Verleih und bei Blu-ray

67

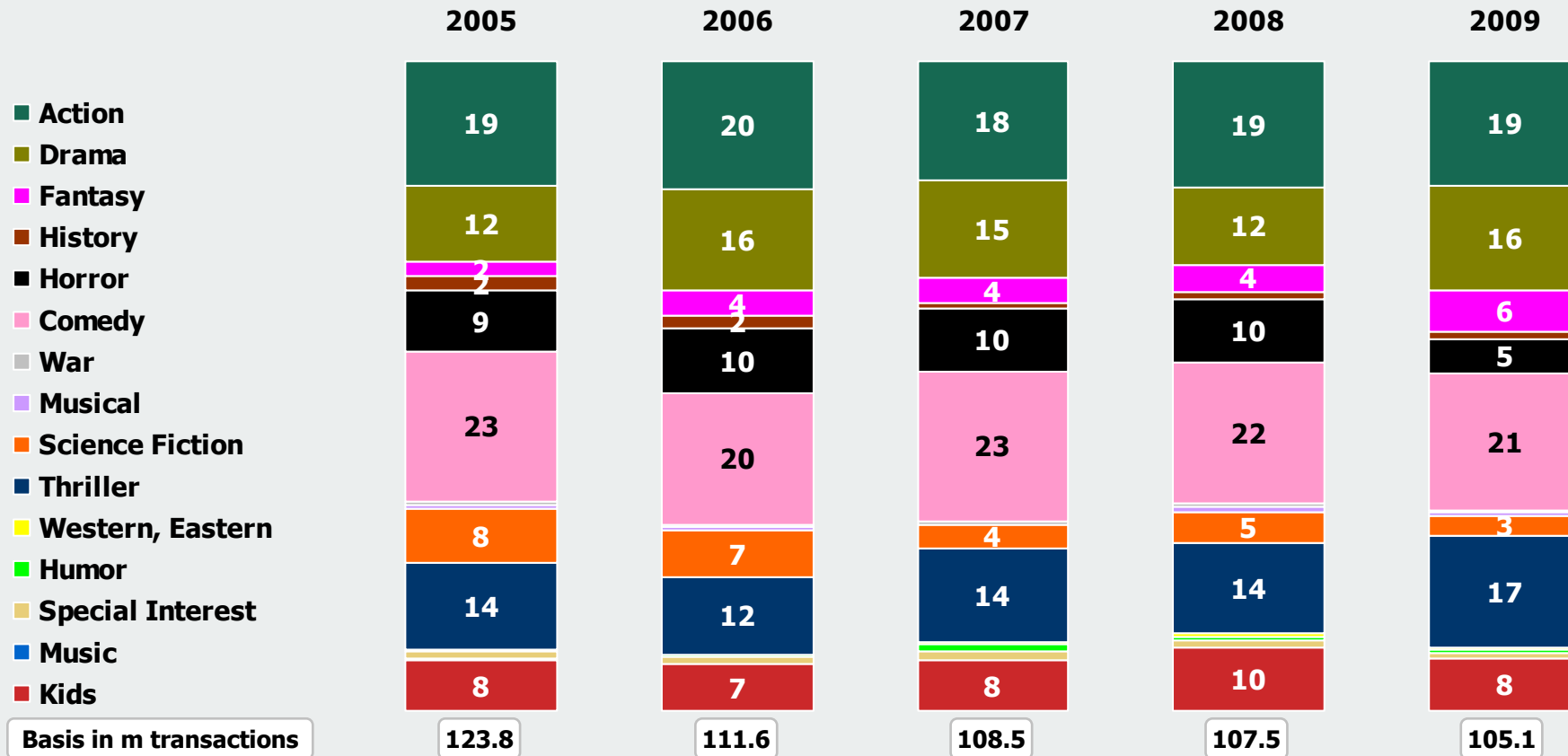
	2005	2006	2007	2008	2009	09 vs 08
Rental store	2.56	2.51	2.49	2.41	2.40	0%
Rental machine	1.62	1.91	1.93	1.90	2.01	6%
Internet	3.45	3.45	3.52	3.35	3.15	-6%
Blu-ray	-	-	3.66	2.74	2.61	-5%

All periods: January-December

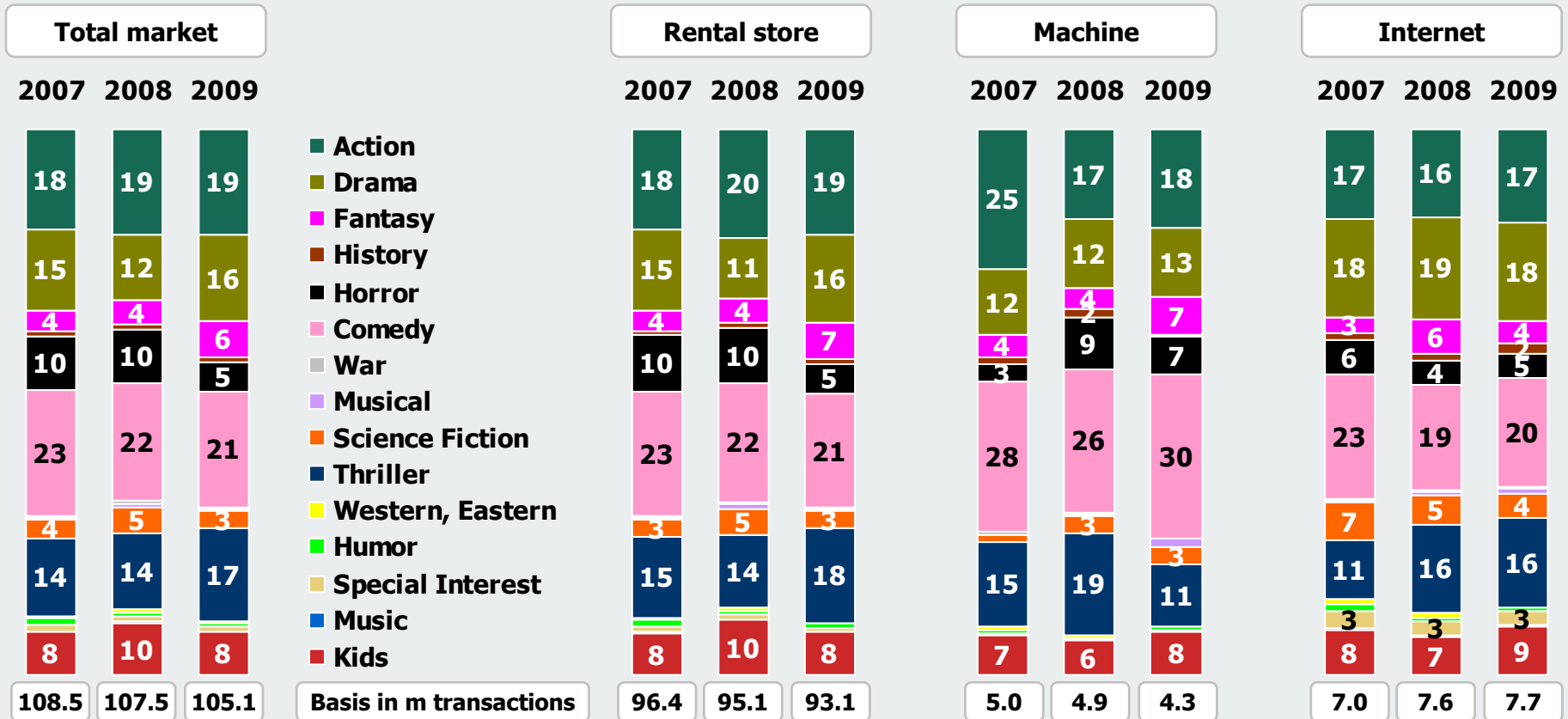
Ø rental fee in €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

# Entwicklung nach Genres



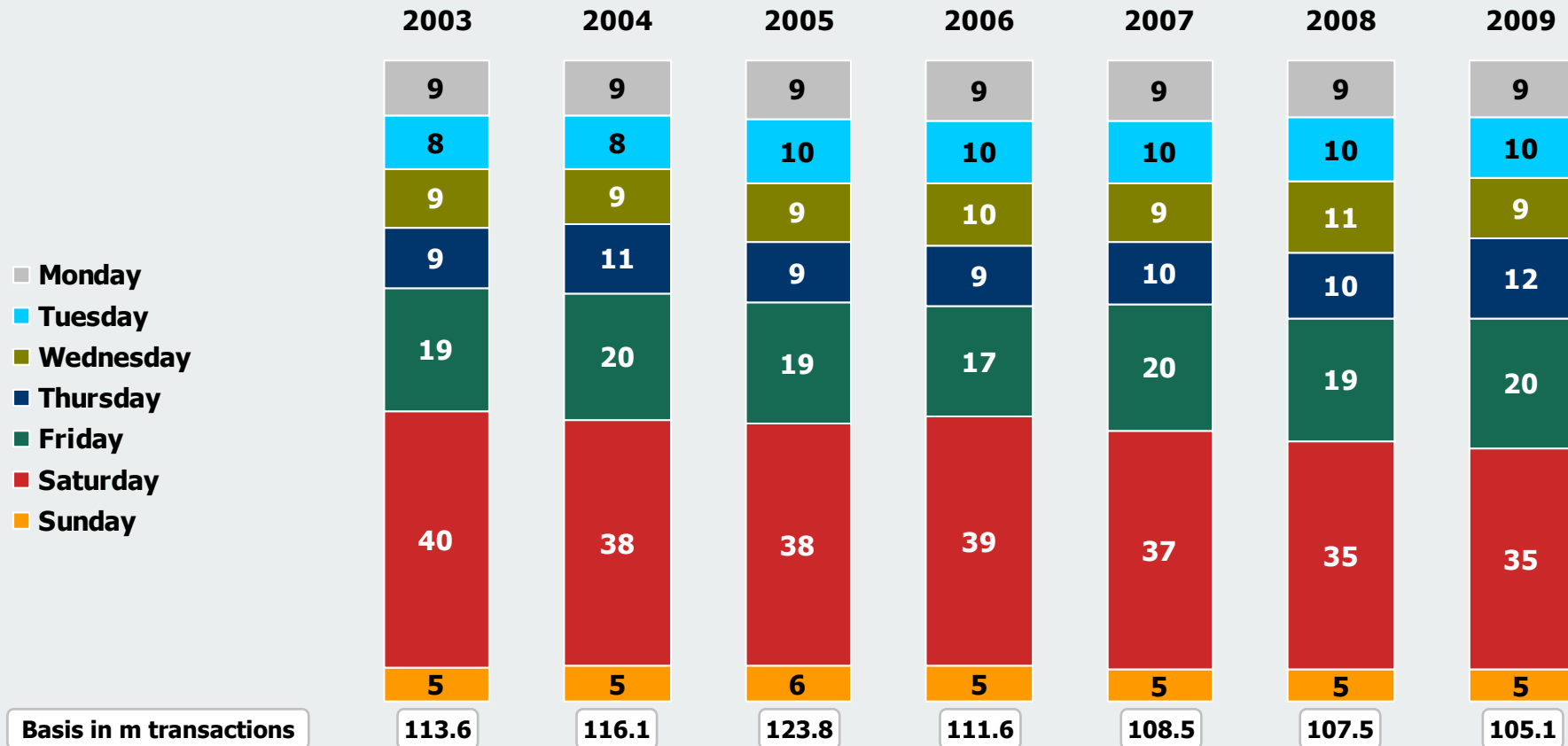
# Genres nach Vertriebsformen



All periods: January-December  
 Volume in %  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Der Verleihmarkt nach Wochentagen



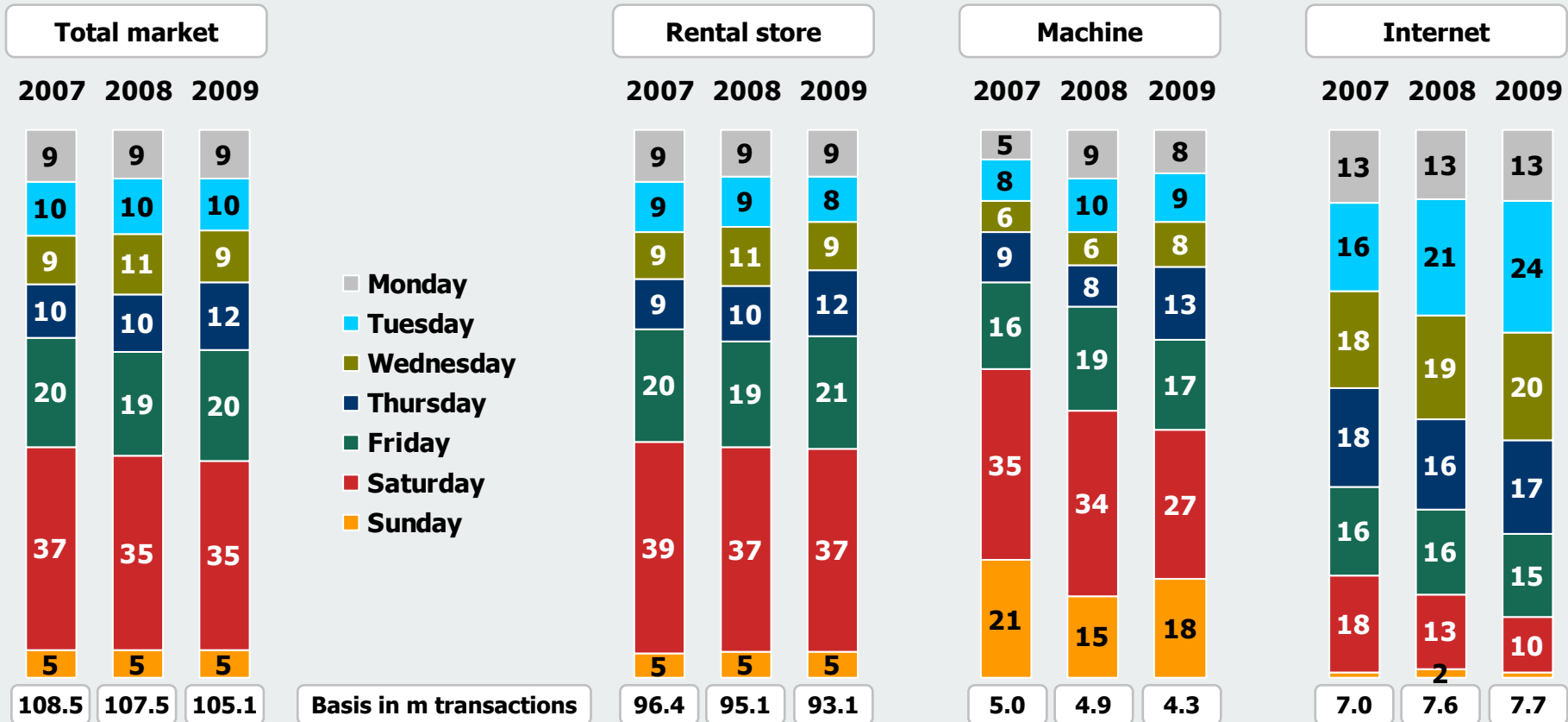
All periods: January-December

Volume in %

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Verleihtag nach Vertriebsformen



All periods: January-December  
 Volume in %  
 © GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



# Top titles

72

Total	
01	<b>Iluminati</b>
02	<b>Der Mann, der niemals lebte</b>
03	<b>WALL-E - Der Letzte räumt die Erde auf</b>
04	<b>Der seltsame Fall des Benjamin Button</b>
05	<b>James Bond 007 - Ein Quantum Trost</b>
06	<b>Wanted</b>
07	<b>Twilight - Biss zum Morgengrauen</b>
08	<b>The International</b>
09	<b>Sieben Leben</b>
10	<b>Eagle Eye - Ausser Kontrolle</b>

Period: January-December 2009

Volume

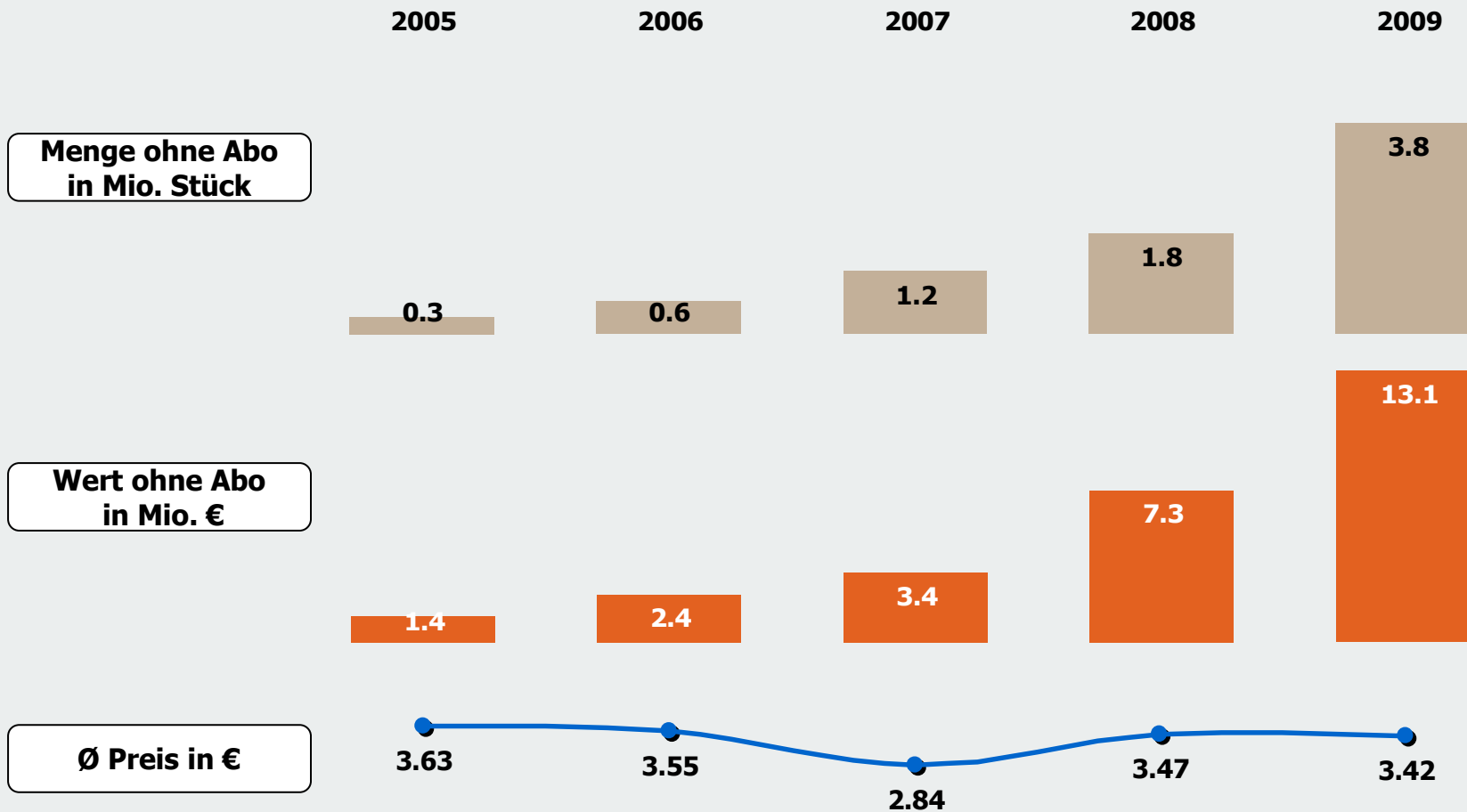
© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

# Digital Rental: Knapp 4 Mio digitale Verleihvorgänge

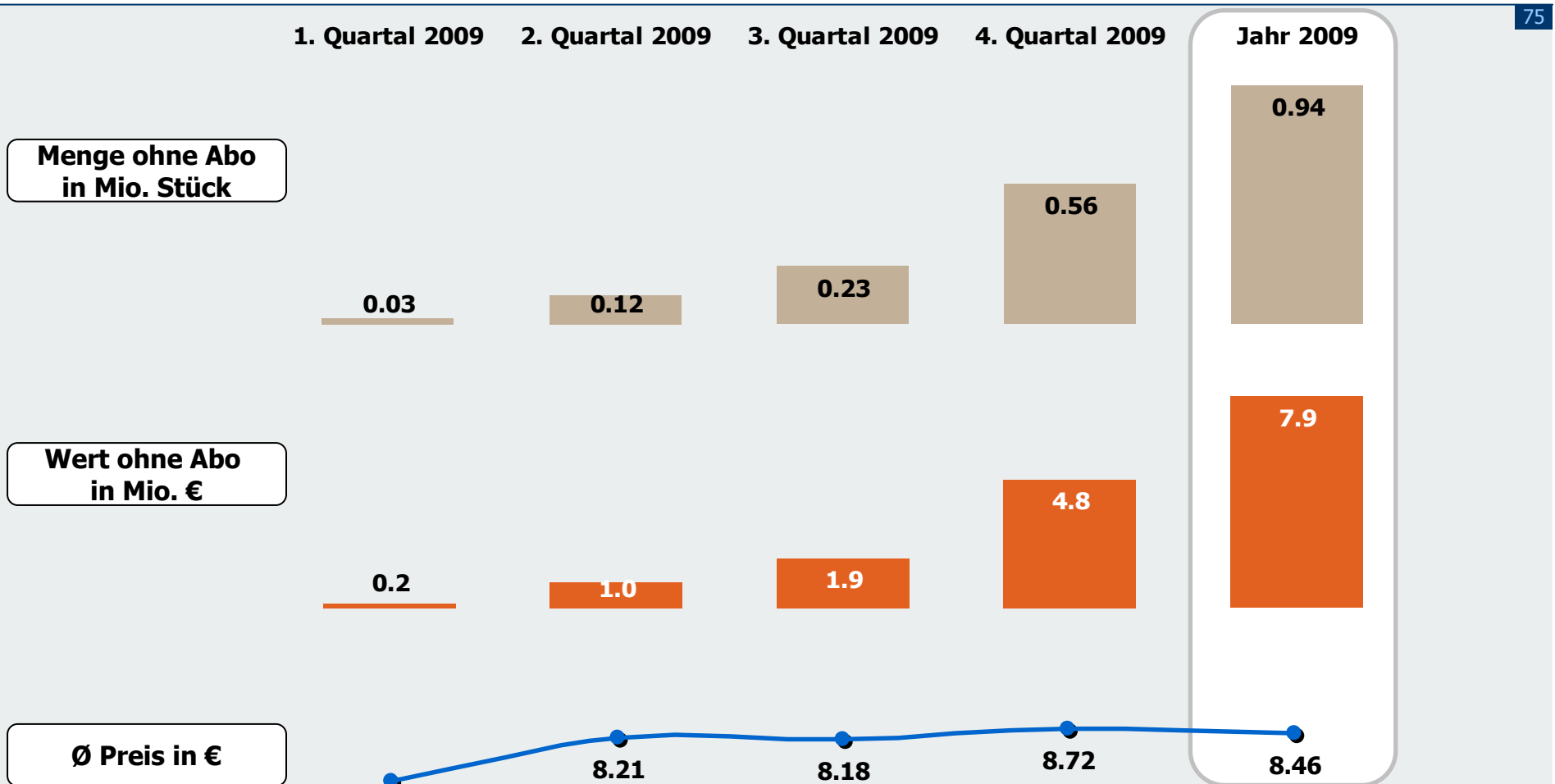
74



Markt: Video on Demand/Pay per View ohne Abo

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

## Electr. Sell-Through: Knapp eine Mio verkaufte Filme und TV-Serien



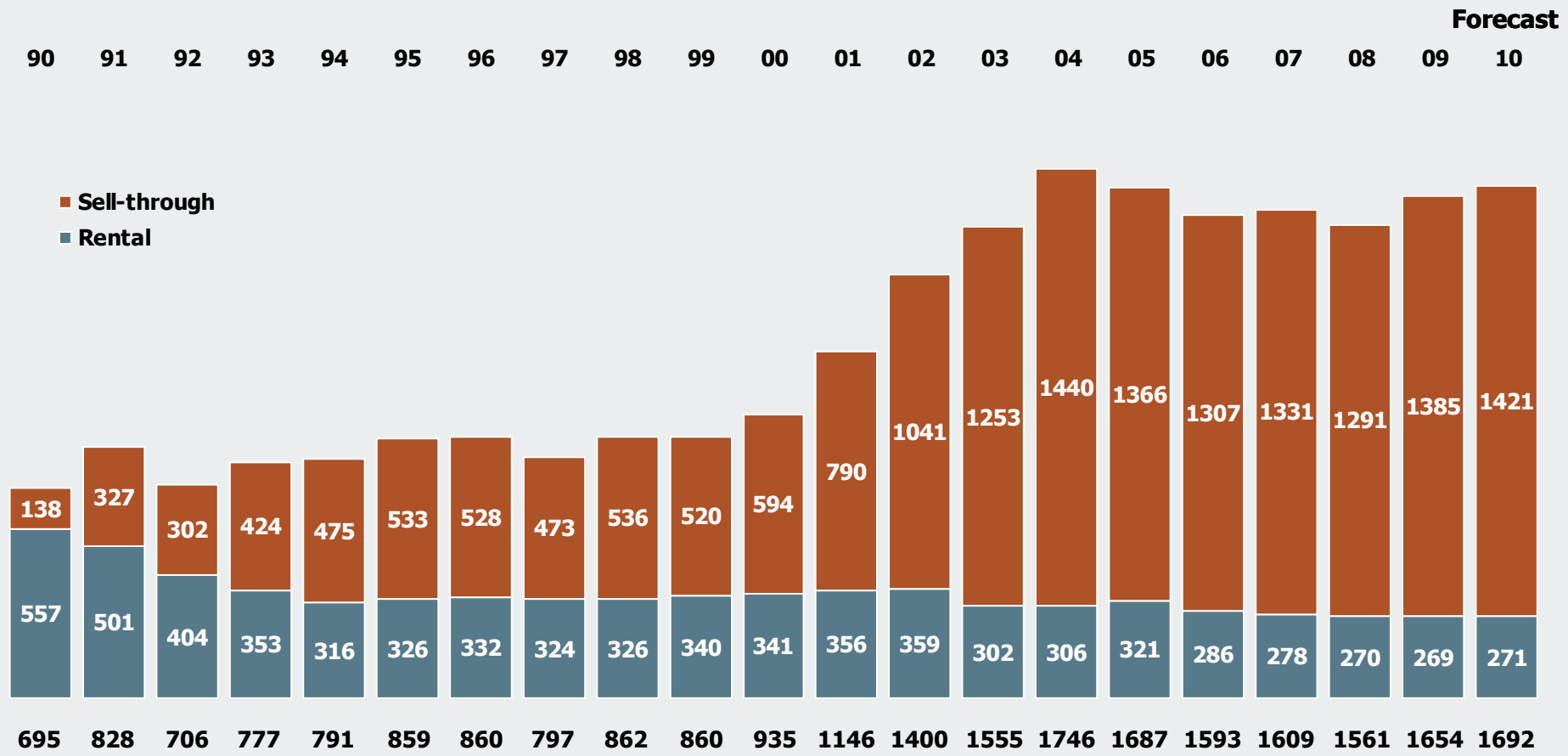
75

Markt: EST

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA

- 1 **Wirtschaftliche Rahmendaten, Entwicklung der Entertainmentmärkte**
- 2 **Entwicklung des Videokaufmarktes**
- 3 **Käufer und Konsumentenstrukturen**
- 4 **Preise**
- 5 **Einkaufsstätten und Einzelhändler**
- 6 **Teilmärkte**
- 7 **Der österreichische Videokaufmarkt**
- 8 **Der Videoleihmarkt**
- 9 **Video on Demand und Electronic Sell-through**
- 10 **Forecast**

# Forecast Home Video



incl. EST/ VoD/ PpV  
 All periods: January-December  
 Value in m €

© GfK Panel Services Deutschland im Auftrag der FFA



## **Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!**

### **Kontakt GfK Consumer Panel**

**GfK SE  
Panel Services Deutschland  
Nordwestring 101  
90419 Nürnberg  
Germany**

**Christoph Freier**

**Tel.: +49 911 395-2257**

**E-Mail: christoph.freier@gfk.com**

**Katrin Wohlfarth**

**Tel.: +49 911 395-2270**

**E-Mail: katrin.wohlfarth@gfk.com**

**Toni Rosic**

**Tel.: +49 911 395-3697**

**E-Mail: toni.rosic@gfk.com**

**<http://www.gfk-entertainment.com>**