

DER VIDEOMARKT IM JAHR 2014

Erstellt im Auftrag der Filmförderungsanstalt

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 25 TSD (brutto) deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren, die monatlich ihre Einkäufen in verschiedenen Entertainmentbereichen berichten.



Befragungsinhalt		Erfassung aller Einkäufe (Neuprodukte) / Leihvorgänge von Videos (alle Formate inkl. digital (nur kostenpflichtige Modelle), von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.
Befragungsmethode		Schriftlich (ca. 75% Online (Anteil steigend), ca. 25% Paper & Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmern selbst kontinuierlich geführt wird.
Hochrechnung		Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2014: 67,8 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet
Stichprobe		Kontinuierliches Panel von 25.000 deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (brutto, Stand Januar 2015).

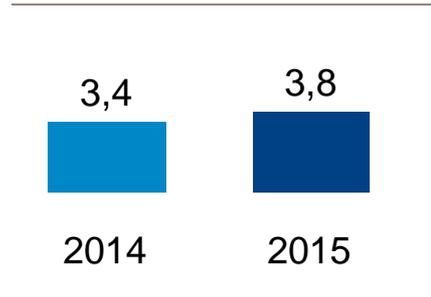
Konsumklima und Verbrauchernachfrage

Wachstum der Weltwirtschaft beschleunigt sich leicht – Euroraum lässt Rezession hinter sich

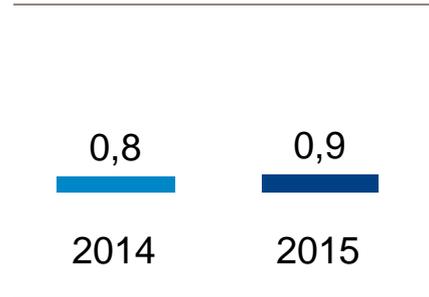


Veränderung des realen Bruttoinlandsprodukts vs. Vorjahr [in %]

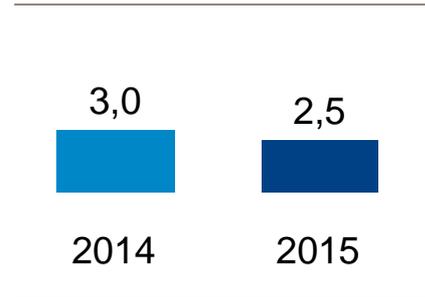
Weltwirtschaft



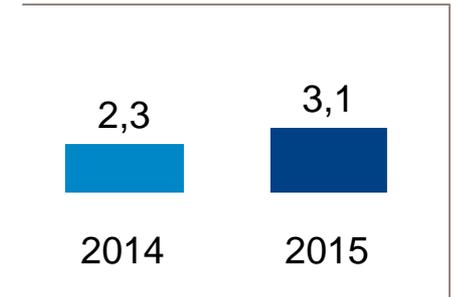
Euroraum



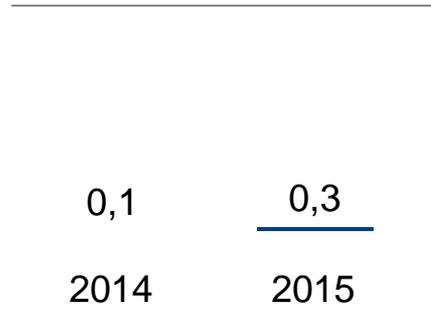
UK



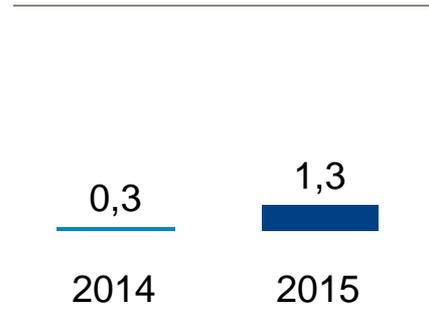
USA



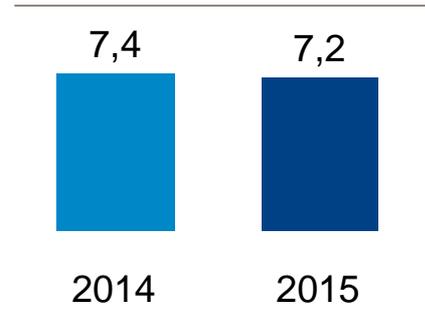
Russland



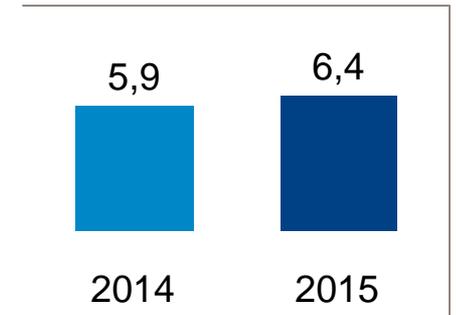
Japan



China

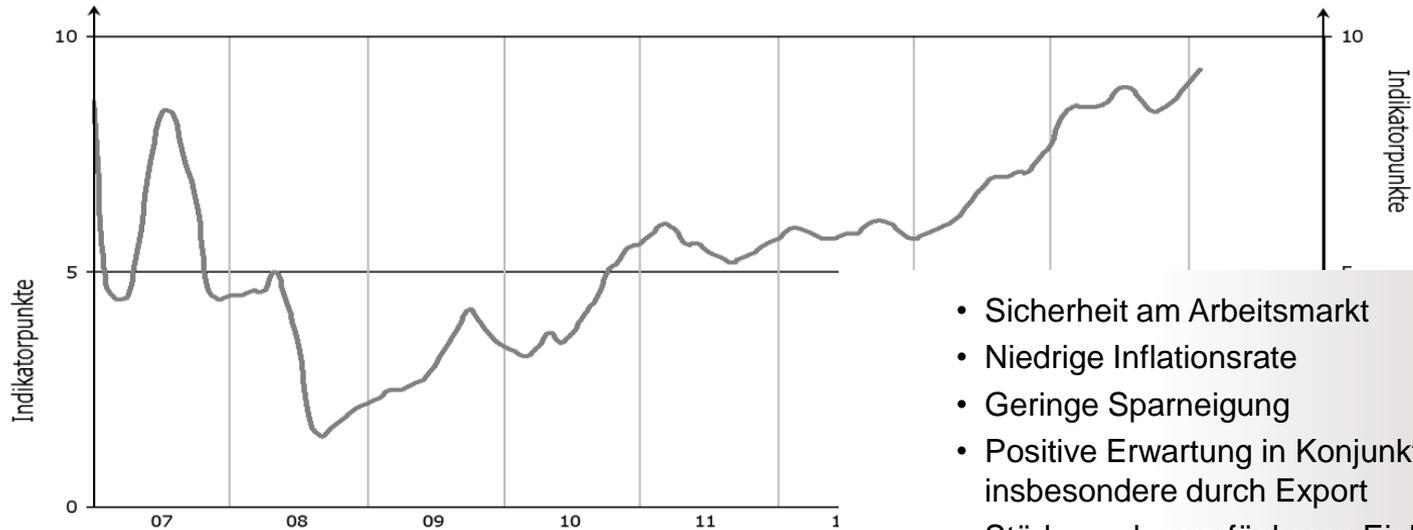


Indien



Verbraucher sehen deutsche Wirtschaft im Aufwind

GfK-Indikator Konsumklima 1/2015



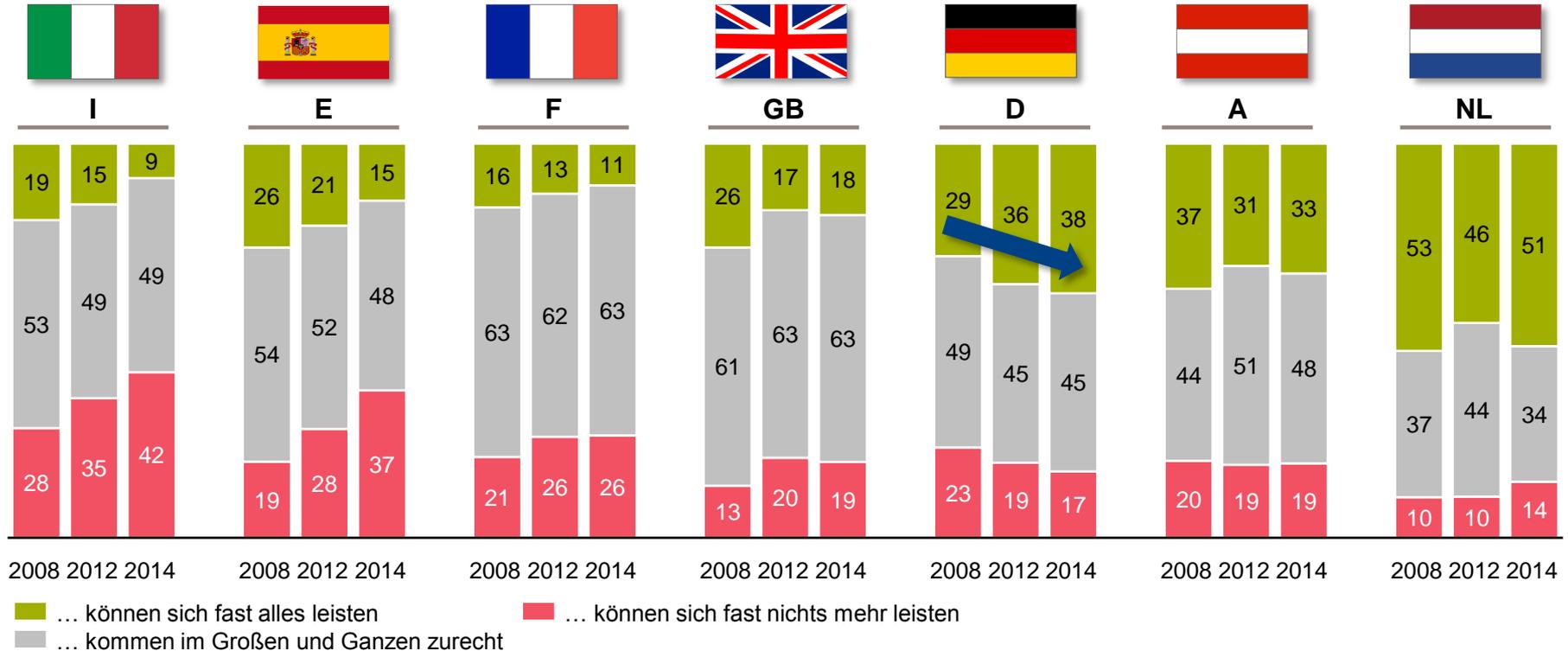
- Sicherheit am Arbeitsmarkt
- Niedrige Inflationsrate
- Geringe Sparneigung
- Positive Erwartung in Konjunktorentwicklung insbesondere durch Export
- Stärkung des verfügbaren Einkommens durch geringere Ausgaben für Benzin und Heizöl

Anschaffungsneigung erreicht Acht-Jahres-Hoch

Im Vergleich zu den Südeuropäern deutliche Verbesserung in der Einschätzung der eigenen wirtschaftlichen Situation



% aller Personen im Alter von 14+ Jahren



Wirtschaftliche Eckdaten Deutschland im Überblick

Wirtschaftswachstum

Veränderung des realen
Bruttoinlandsproduktes
(gegenüber Vorjahr in %)



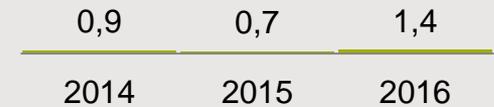
Arbeitsmarkt

Arbeitslose (in Mio.)
(Arbeitslosenquote)*



Preisentwicklung

Verbraucherpreisindex
(2010=100)
(Veränderung gegen Vorjahr in %)



Einkommen

nominale Veränderung des
verfügbaren Einkommens der
privaten Haushalte
(gegenüber Vorjahr in %)



Privater Verbrauch

nominale Veränderung
(gegenüber Vorjahr in %)



Private Ersparnisse

in % des verfügbaren
Einkommens
(Sparquote)



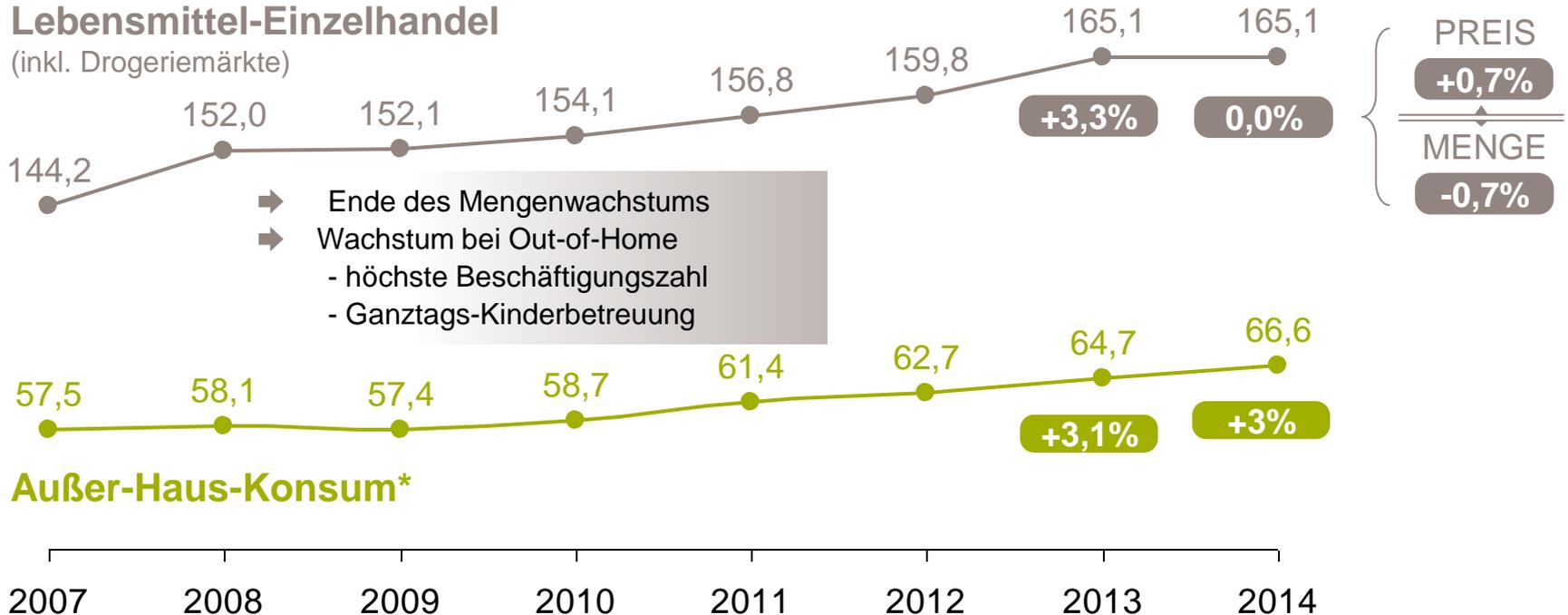
2014: Positives Konsumklima kommt nur bedingt im Einzelhandel an – Moderater Umsatzzuwachs für Nonfood, Stagnation im LEH



Umsatz [in Mrd. EUR]

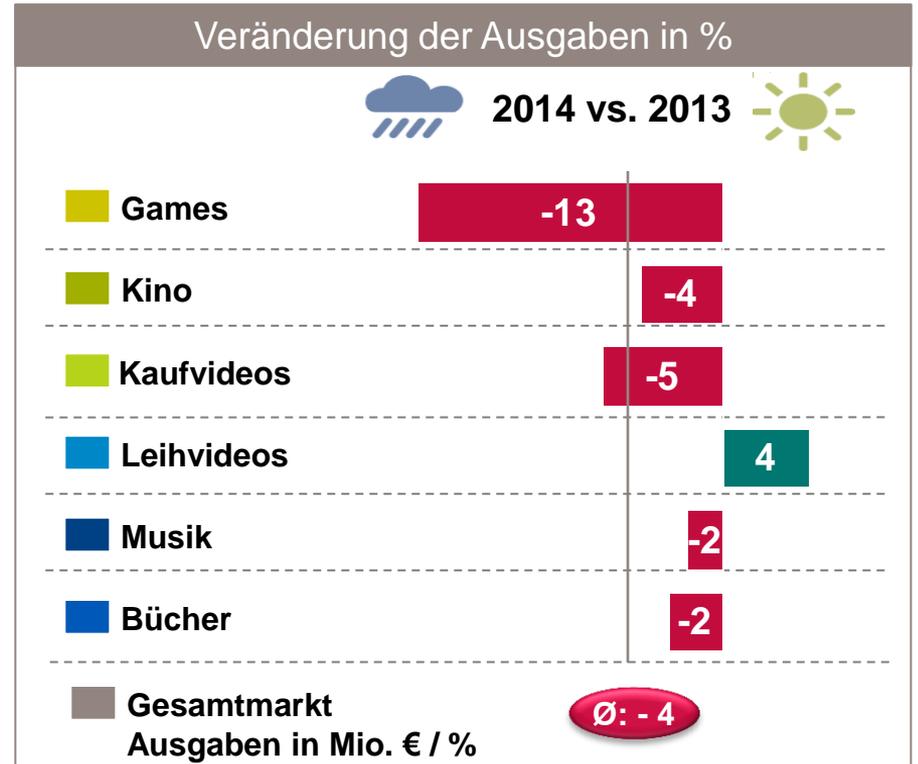
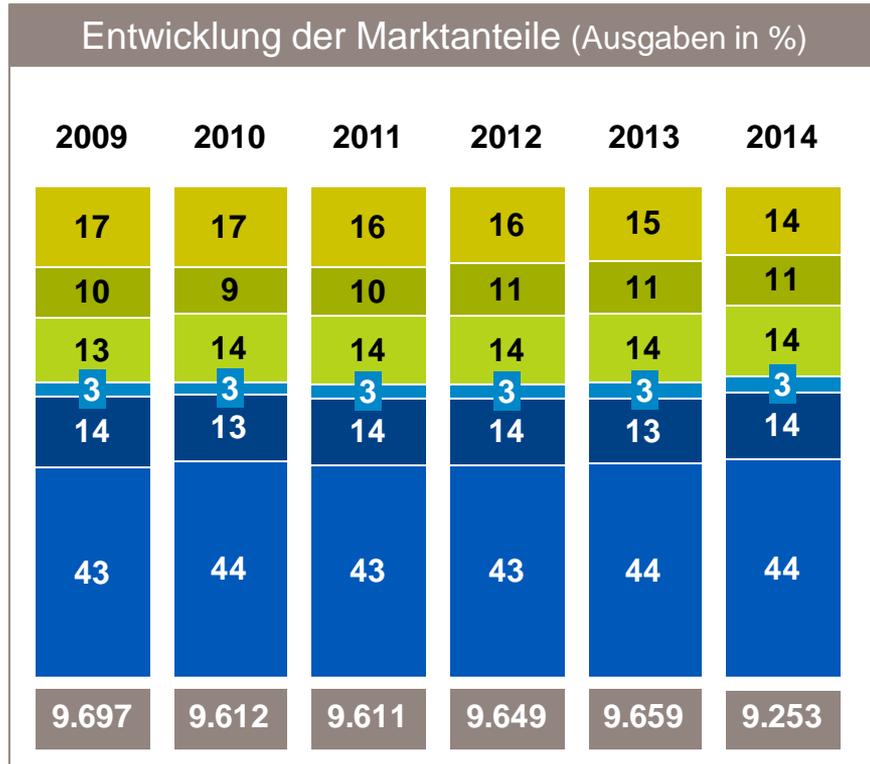
Lebensmittel-Einzelhandel

(inkl. Drogeriemärkte)



Quellen: IRI Grundgesamtheiten, GfK ConsumerScan (LEH 2014: eigene Berechnungen Basis Haushaltspanel, Bonsumme FMCG inkl. Frische)
 © GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015 * Statistisches Bundesamt (2014: GfK-Schätzung)

Die Ausgaben für Entertainmentprodukte sind 2014 leicht rückläufig, in Summe gibt der Konsument knapp 9,3 Mrd. Euro aus.



Gesamtmarkt inkl. Digital (Download/Streaming): Games; Kino; Home Video (Kauf-/Leihvideo); Musik inkl. Musikvideos; Bücher inkl. Hörbücher; Alle Zeiträume: Januar-Dezember;

Ausgaben in %

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

n 2014 = 139620

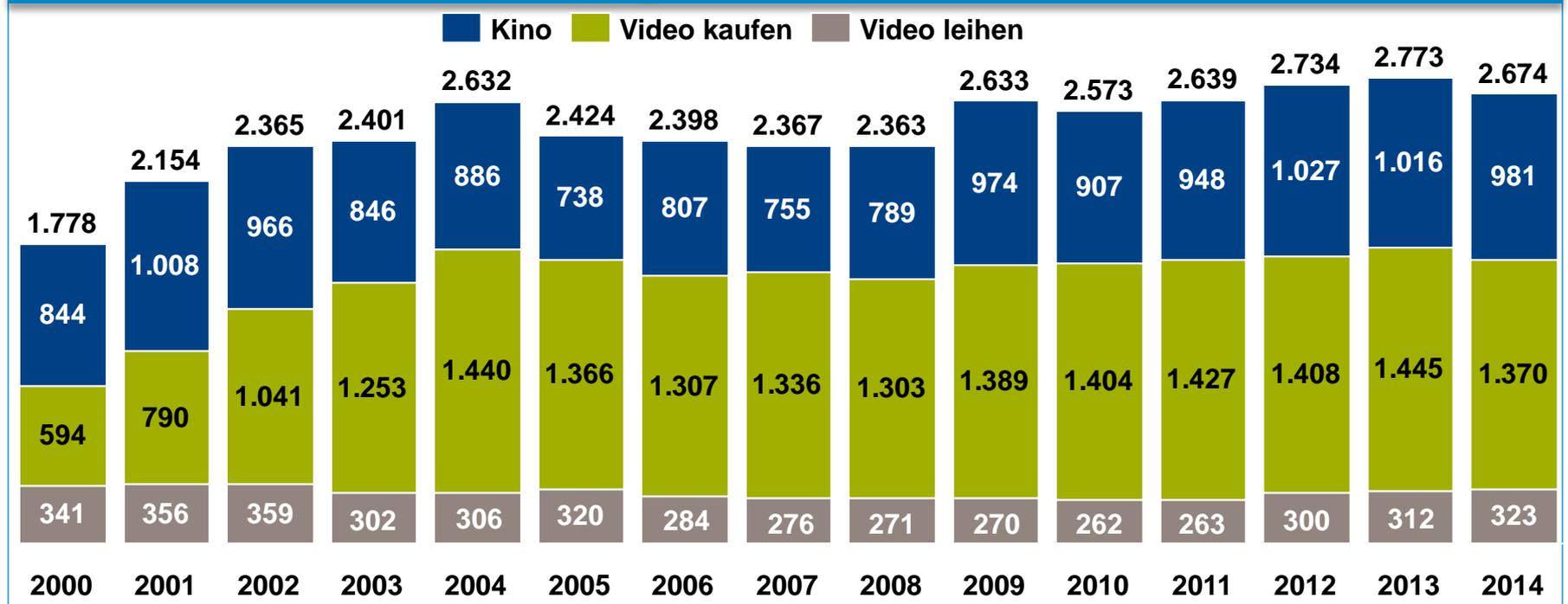
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

Kino & Video

Kino & Video in Deutschland – ein Markt von knapp 2,7 Mrd. Euro, der sich auf hohem Niveau bewegt.



Entwicklung Kino/ Home Video 2000-2014



Kino/ Home Video (SVoD seit 2012); Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in Mio. €

n 2014 = 52010

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

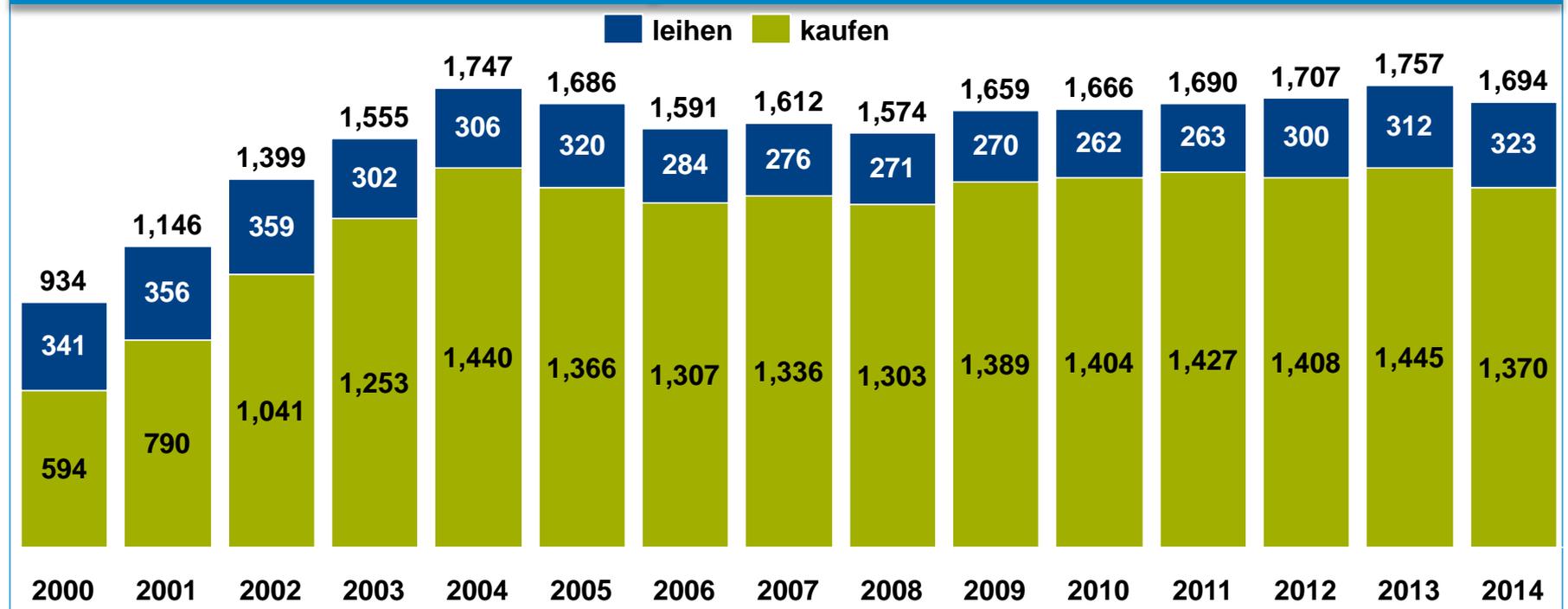
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

Home Videomarkt Total: Rückgänge auf hohem Niveau

Home Video Gesamt: Ein Markt von knapp 1,7 Mrd. Euro, der sich auf hohem Niveau bewegt.



Entwicklung 2000-2014; Umsatz in Mio. €



Home Video physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; SVoD seit 2012, Umsatz in Mio. €

n 2014 = 31664

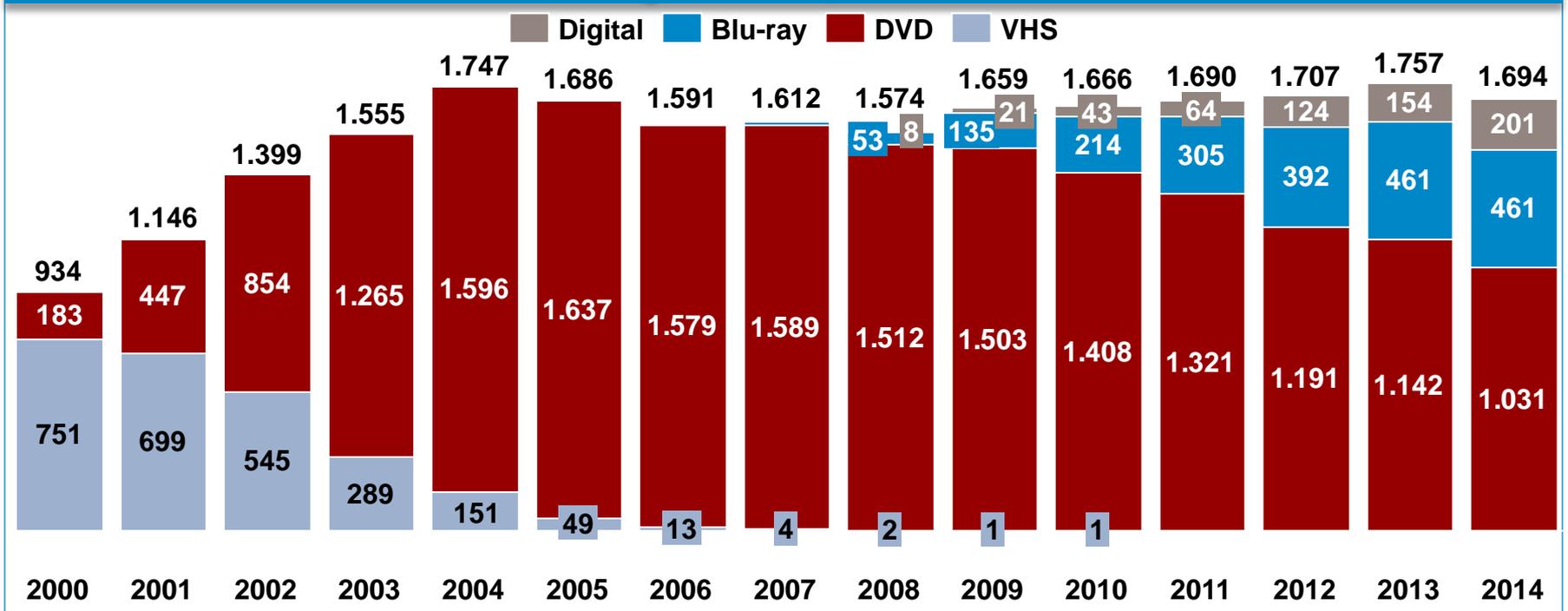
© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Home Video Markt nach Formaten: Physisches Produkt ist weiterhin für den Großteil der Umsätze verantwortlich, Digital gewinnt an Bedeutung.



Entwicklung 2000-2014; Umsatz in Mio. €



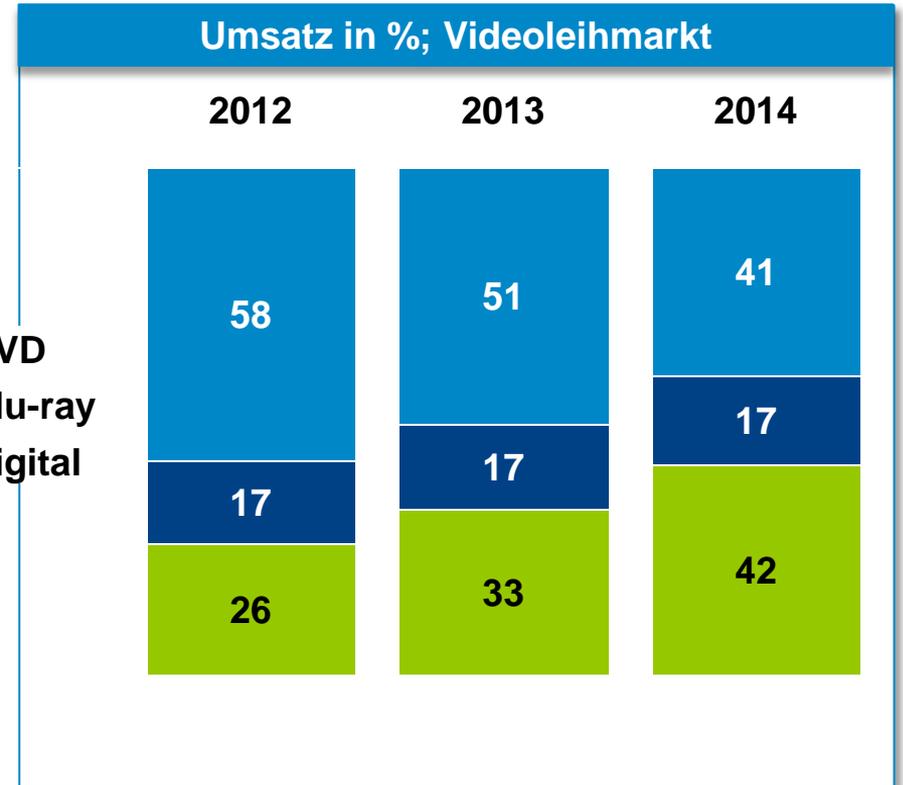
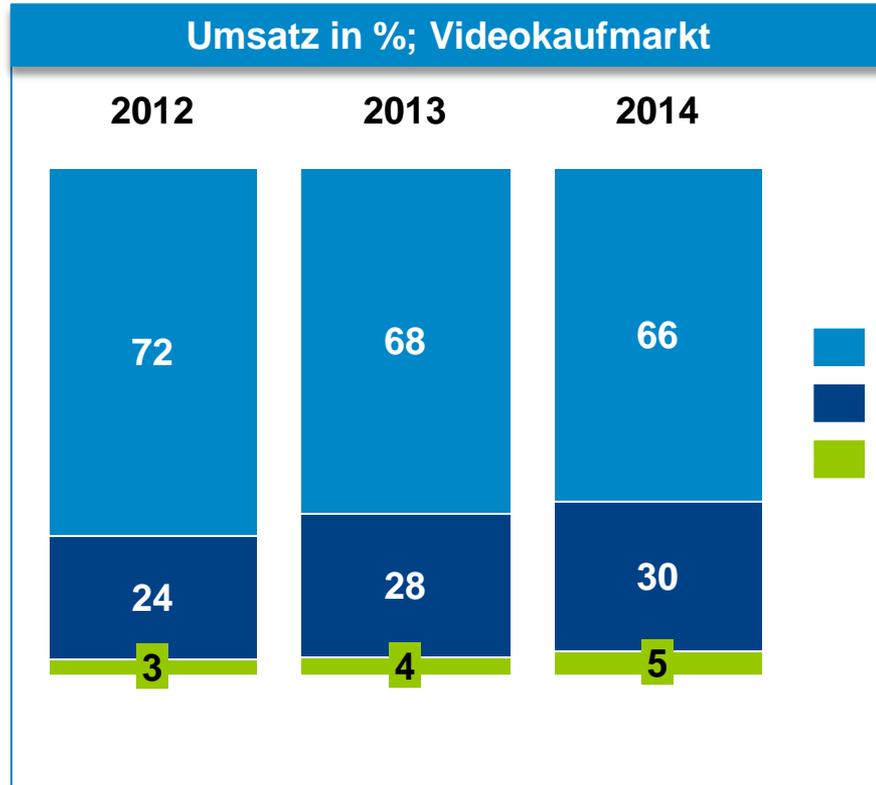
Home Video physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in Mio. €, SVoD seit 2012

n 2014 = 31664

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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 Bedeutung von Digital variiert – während im Kaufmarkt 95% der Umsätze physisch erfolgen, entfallen im Verleih rund 40% der Ausgaben auf Video on Demand.



Home Video physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in %
 © GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

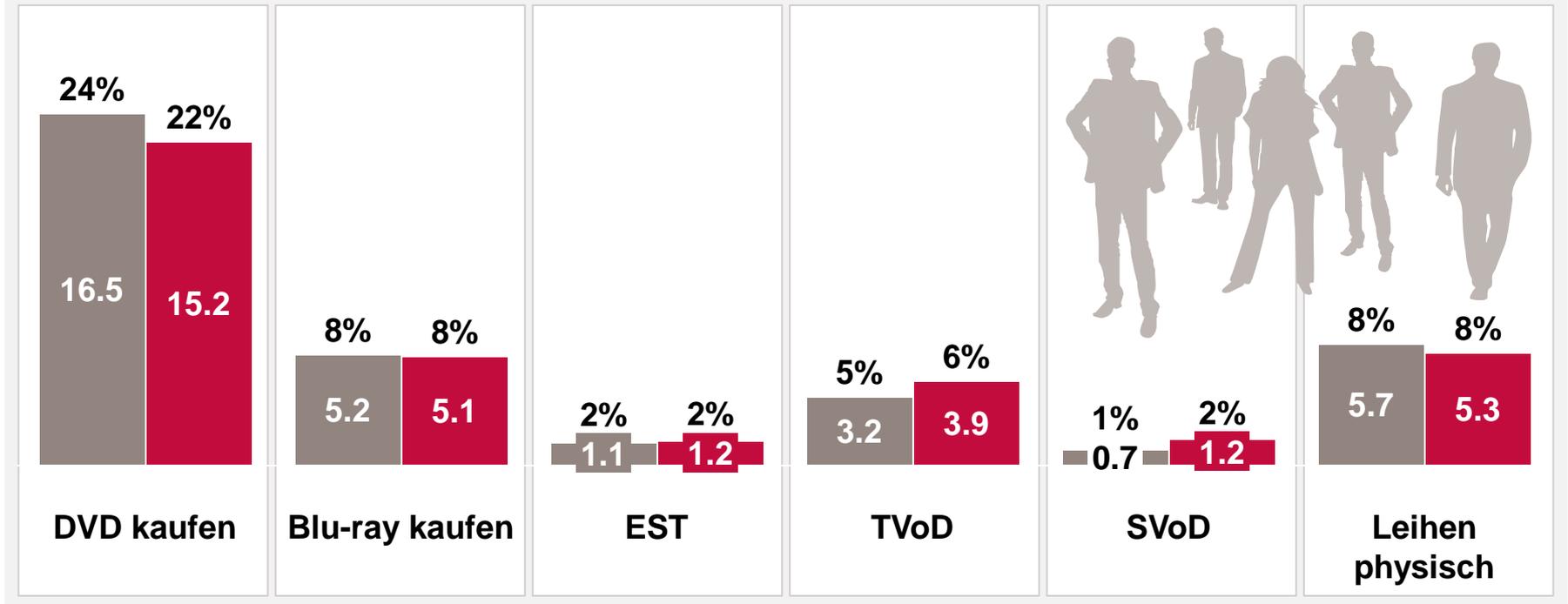
n 2014: kaufen = 21218; leihen = 10446

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.

Aktive Videokonsumenten 2013 und 2014.



Reichweite in % / Personen in Mio.



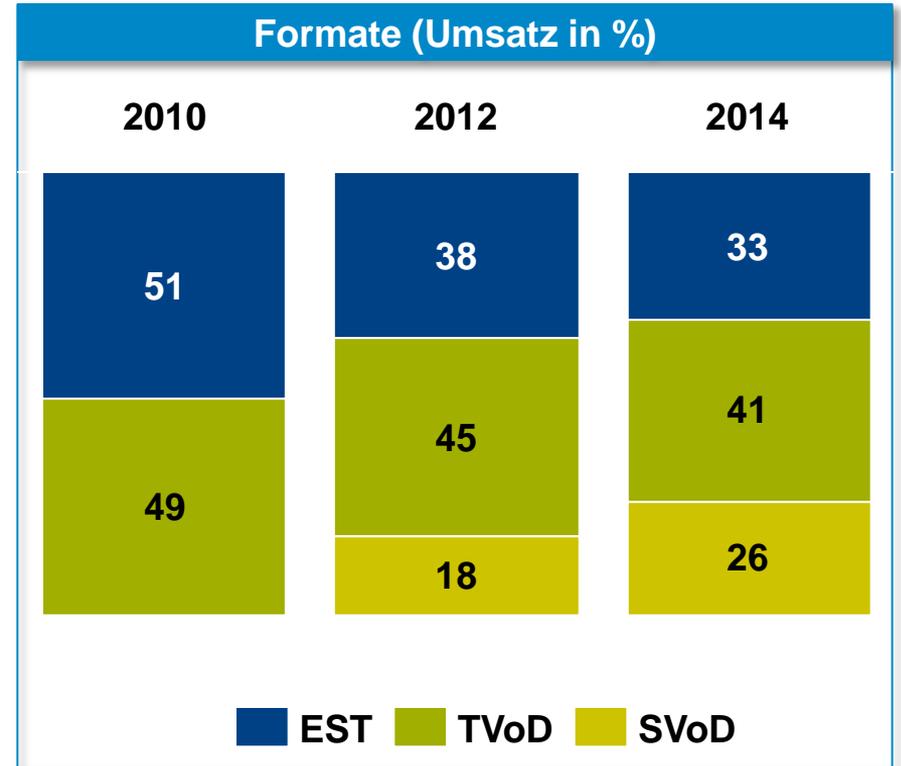
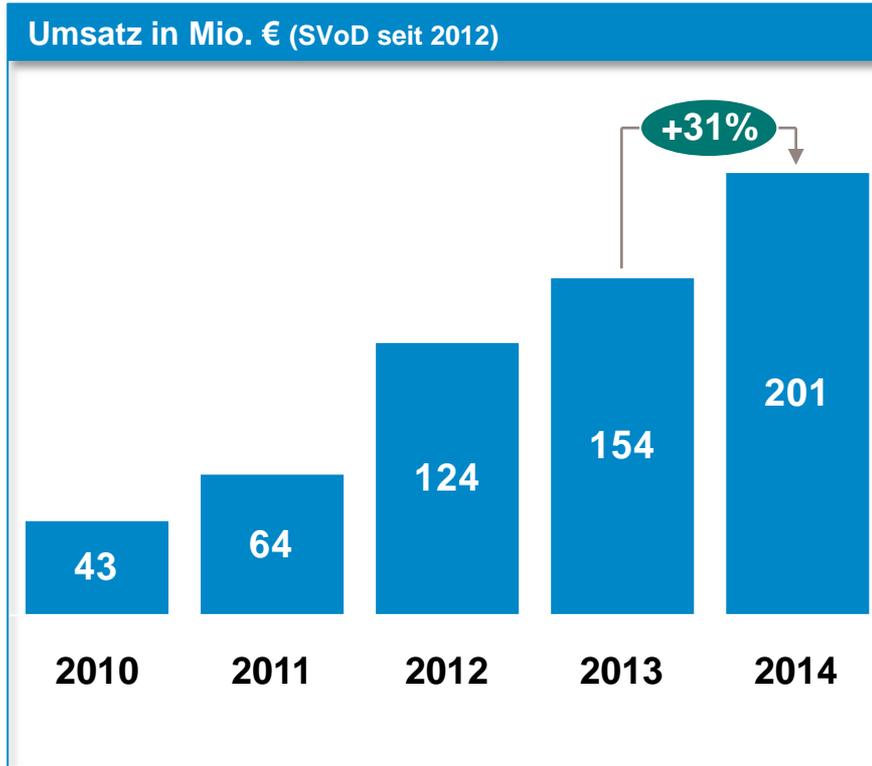
Repräsentativ für die deutsche Bevölkerung 2014 = 67.781 Mio. Personen; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

■ 2013 ■ 2014

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 Digital-Markt Video wächst um 31% und entwickelt sich weiter in Richtung Leihmarkt.

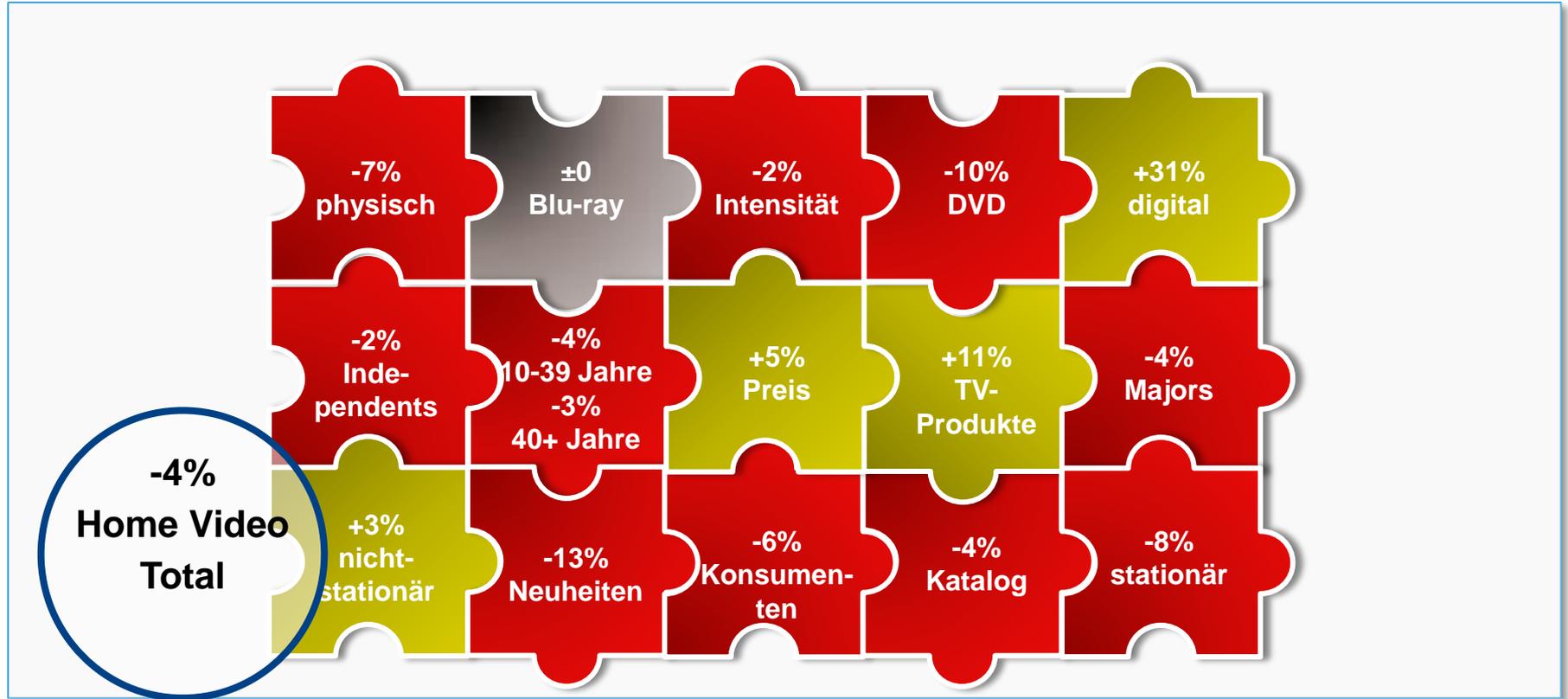


Videokauf/-Leihmarkt digital (TVoD inkl. PpV); Alle Zeiträume: Januar-Dezember
 © GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

n 2014 = 3057

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



Videokauf/-Leihmarkt physisch/ digital; Wert Veränderungsdaten 2014 vs 2013
 © GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

n 2014 = 21216

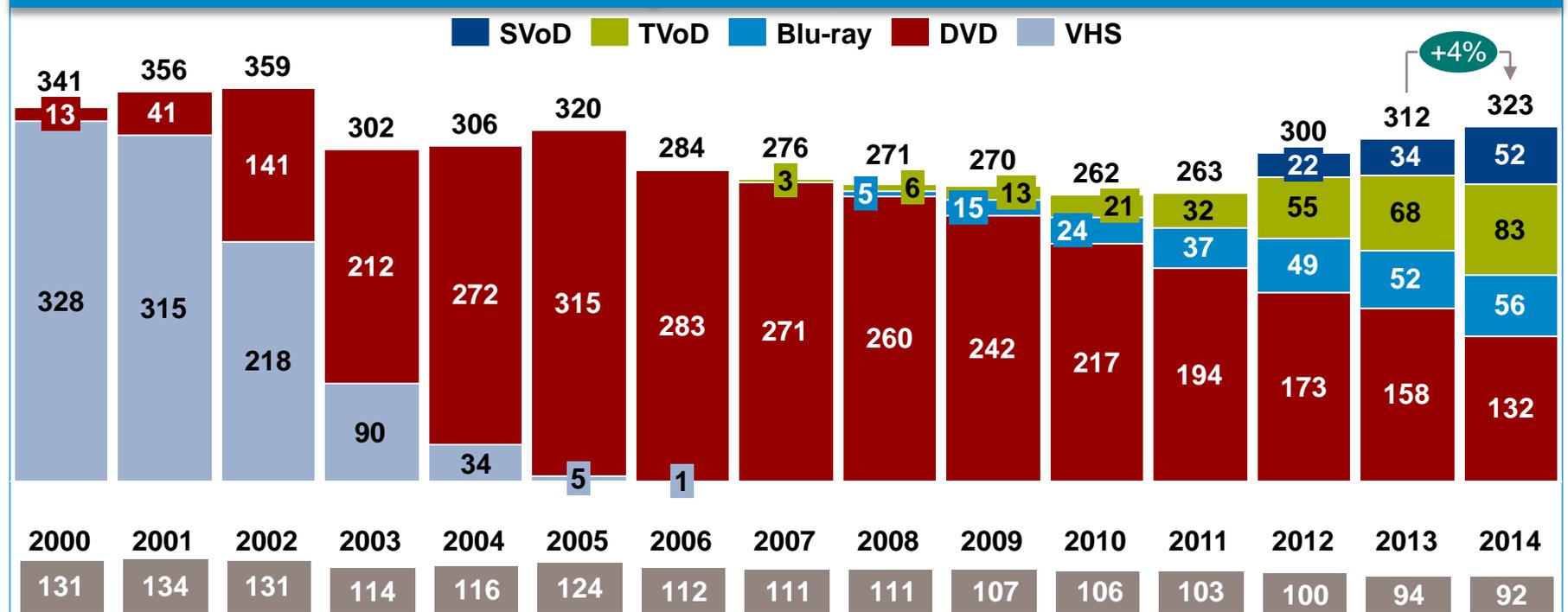
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

Verleihmarkt: Der wachsende VOD Markt sorgt für einen kontinuierlich positiven Trend.

Videoleihmarkt: Der wachsende VOD Markt sorgt für einen kontinuierlich positiven Trend.



Entwicklung 2000-2014; Umsatz in Mio. €



Home Video Leihmarkt, physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in Mio. €

Menge in Mio. Stück ohne SVoD n 2014 = 10446

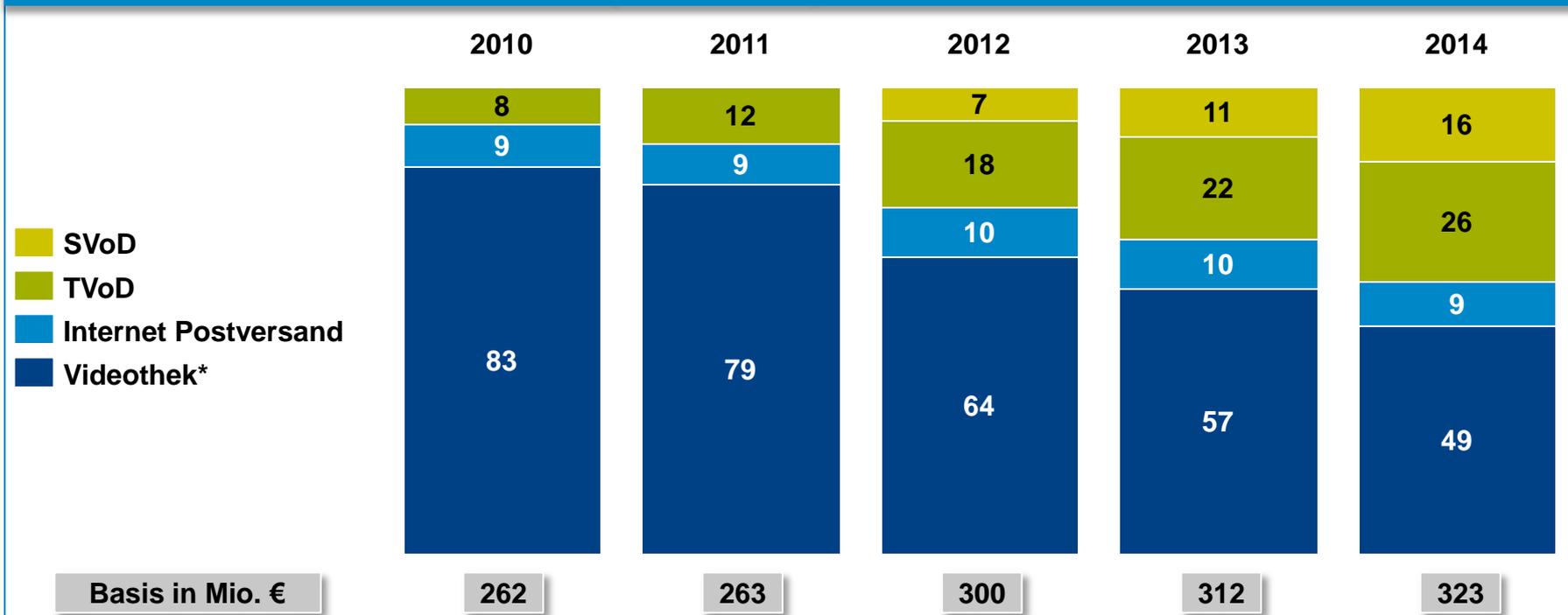
© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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 Verschiebungen in Richtung VOD statt.



Vertriebsschiene (Umsatz in %); Videoleihmarkt 2010-2014



Videoleihmarkt physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar - Dezember; Umsatz in %

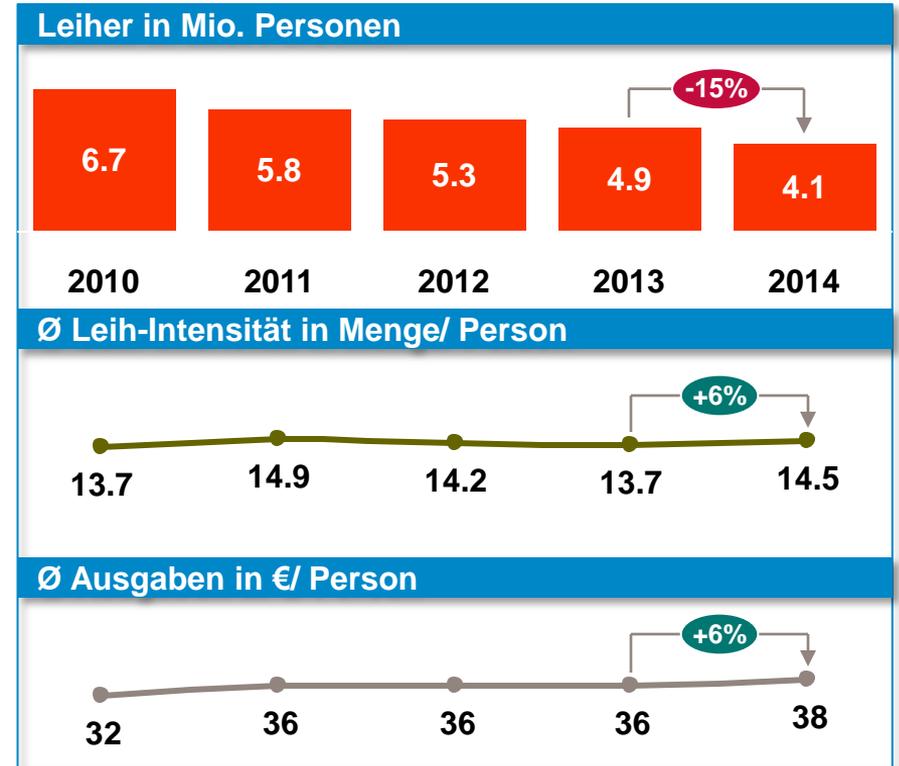
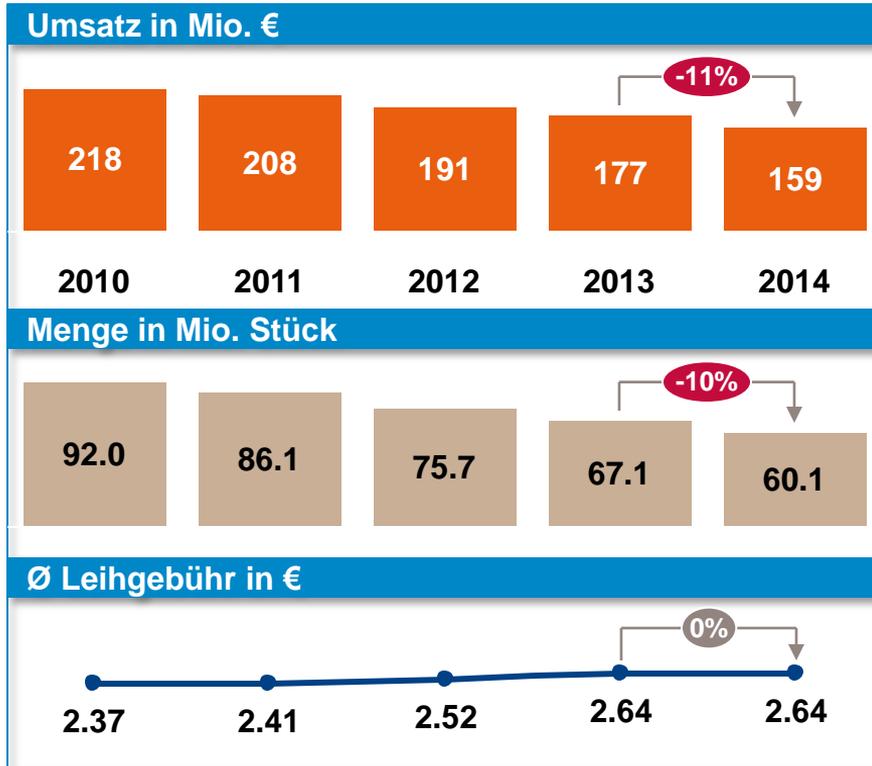
*Videothek inkl. Automat

n 2014 = 10446

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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: Die wichtigsten Kennzahlen im Überblick.



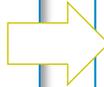
Videoleihmarkt physisch, Videothek (inkl. Automat); Alle Zeiträume: Januar-Dezember
 © GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

n 2014 = 2208

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.

Bestandsaufnahme Videotheken (inkl. Automaten)

Deutliche Verluste im Bereich der sporadischen und durchschnittlichen Kunden. Die Intensiven bleiben treu.



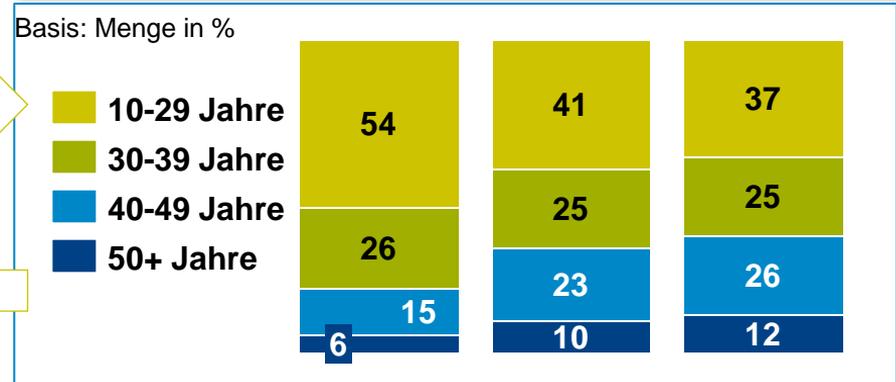
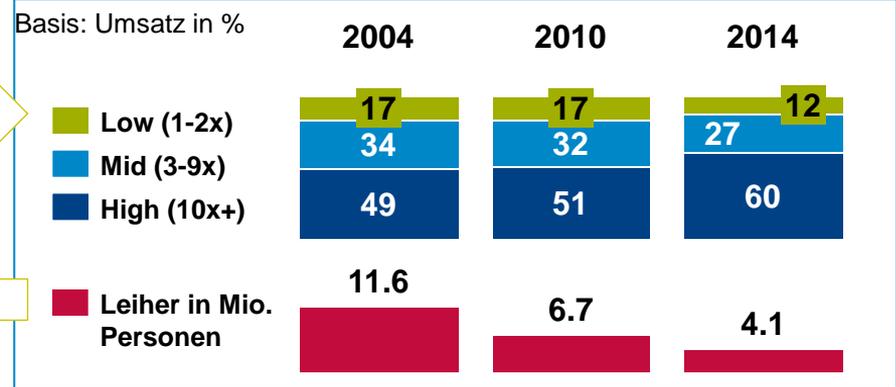
Durch die Verluste innerhalb der sporadischen Kunden, gehen dem Leihmarkt mehr als die Hälfte der Käufer verloren



Die Altersstruktur der Videotheken-Kunden wird älter



Dem Markt bleiben „ältere“ filmaffine Leihler, der Videotheken Nachwuchs fehlt.

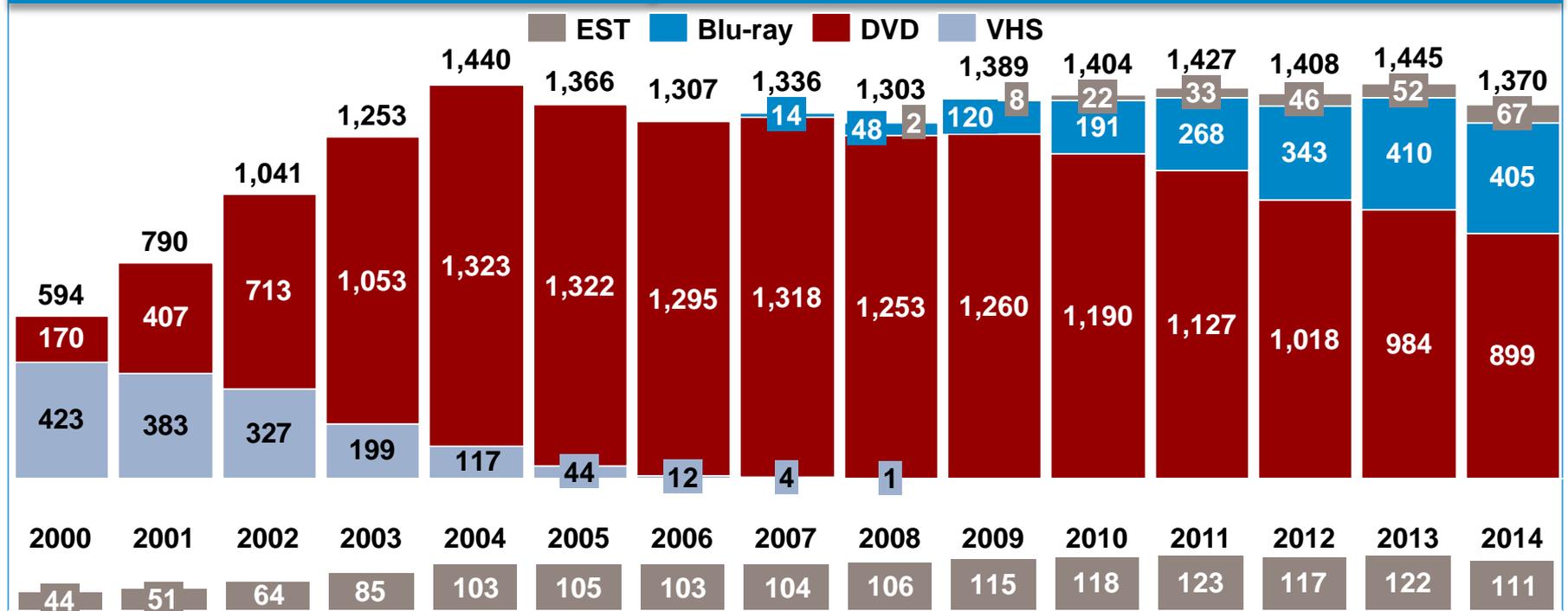


Videokaufmarkt: Leichter Rückgang auf hohem Niveau.

Videokaufmarkt: Leichte Rückgänge auf hohem Niveau.



Entwicklung 2000-2014; Umsatz in Mio. €



Videokaufmarkt physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in Mio. €

■ Menge in Mio. Stück

n 2014 = 21218

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

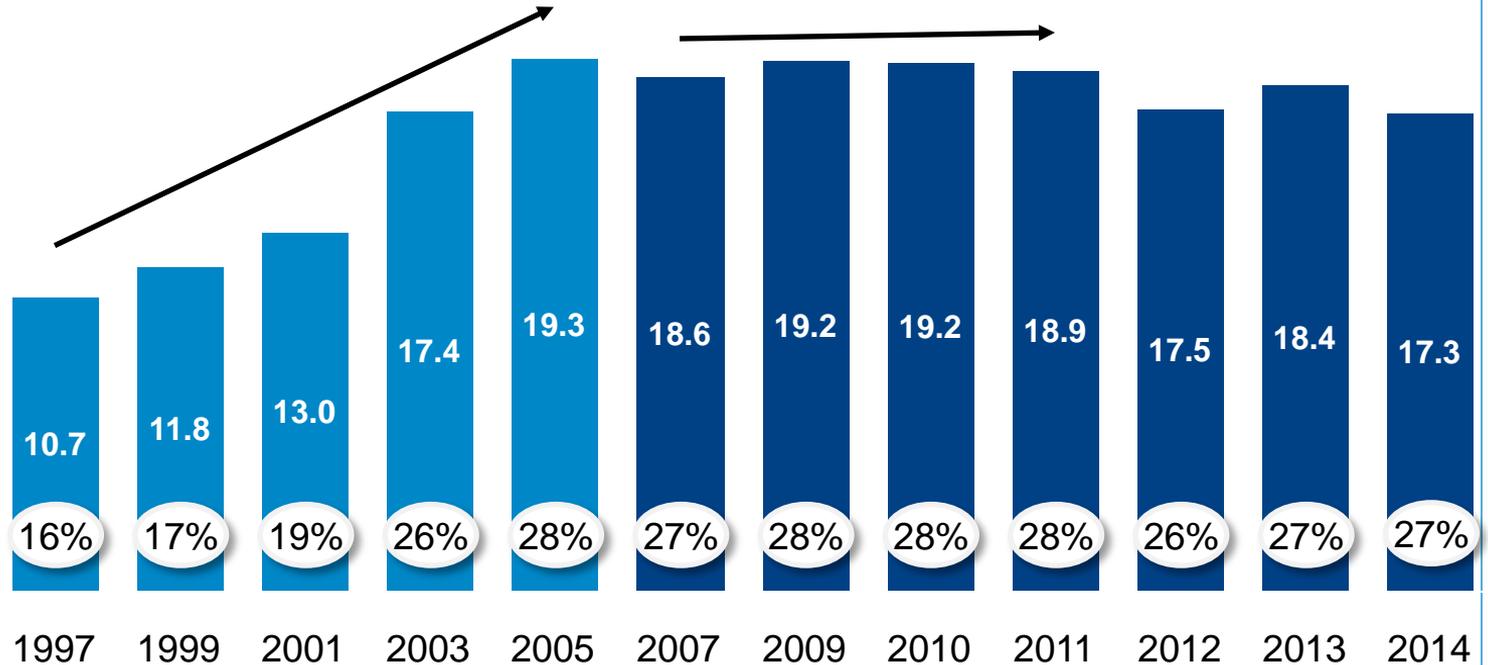
Rund 17 Mio. Deutsche sind im Jahr 2014 im Videokaufmarkt aktiv, dies entspricht einer Reichweite von 27%.



Entwicklung Käufer; Personen in Mio.



Reichweite
in %



Videokaufmarkt physisch/ digital, Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2014 = 21218

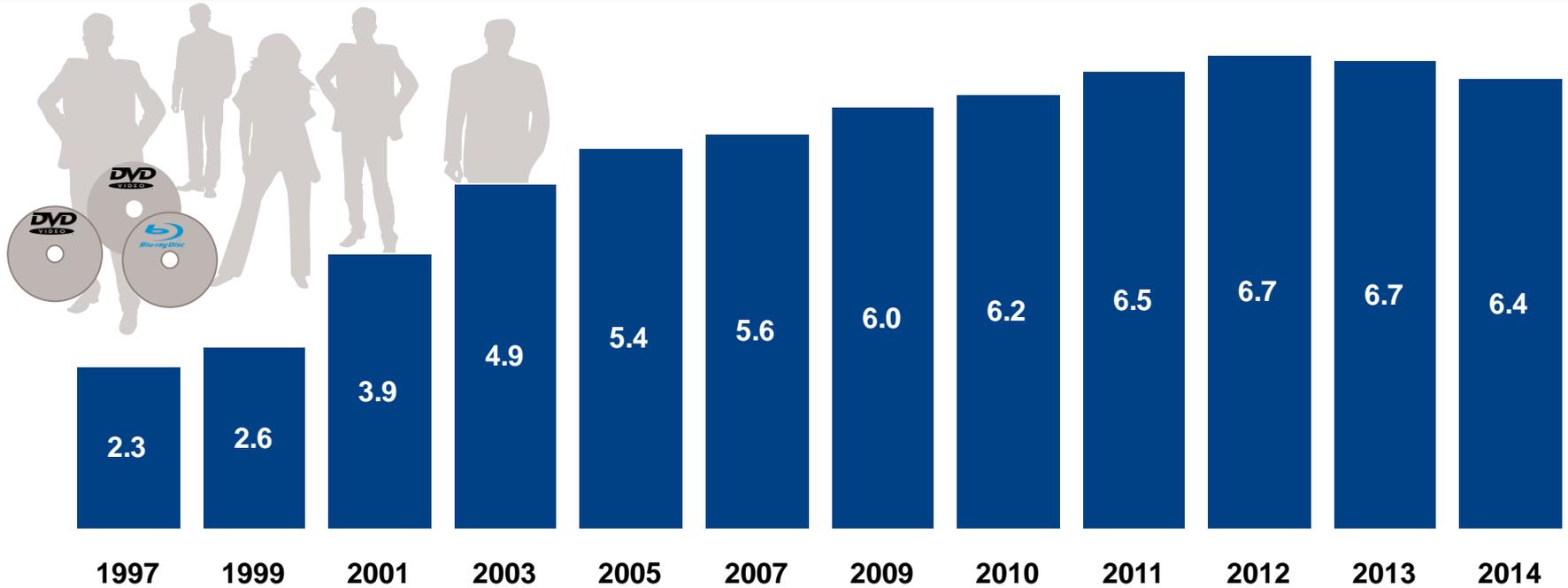
© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Intensiveres Kaufverhalten im Langzeit-Vergleich - im Schnitt werden pro Jahr sechs bis sieben Filme gekauft.



Ø Kaufintensität (Stück pro Person)



Videokaufmarkt physisch/ digital, Alle Zeiträume: Januar-Dezember, Durchschnittsintensität in Stück

n 2014 = 21218

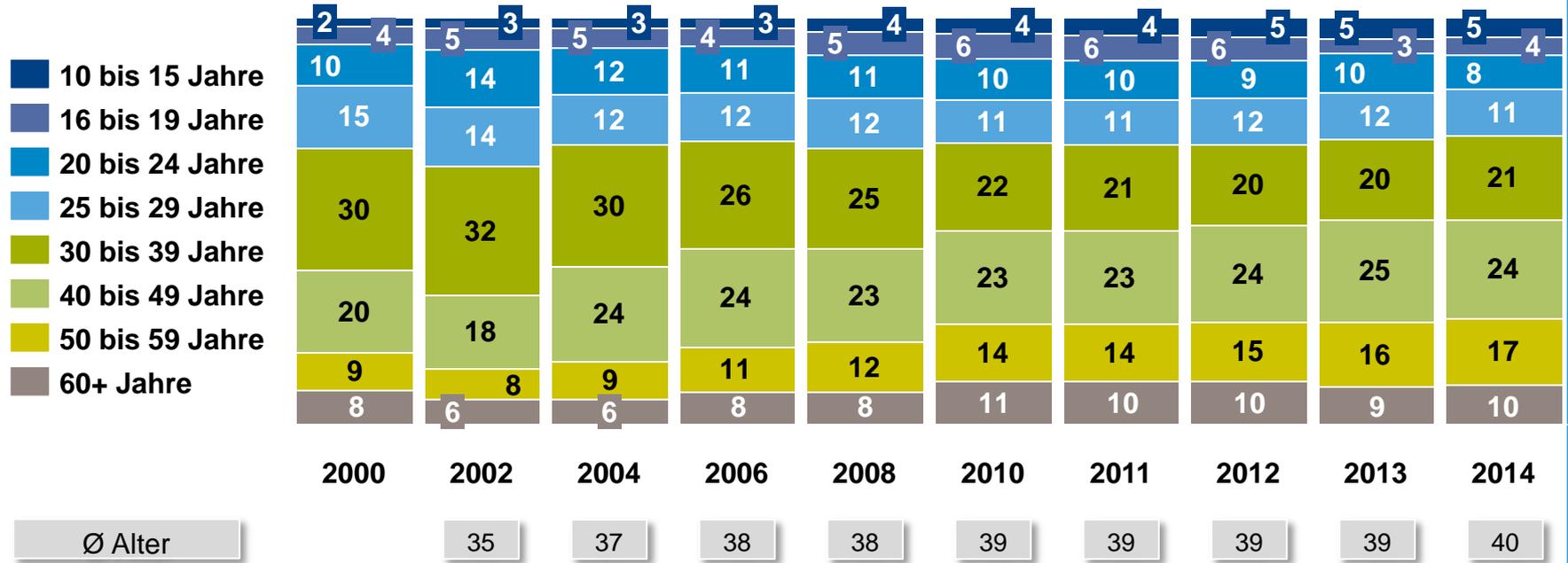
© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Käuferstruktur Videokaufmarkt: Der Markt wird sukzessive älter.



Videokaufmarkt , Käuferalter 2000-2014; Umsatz in %



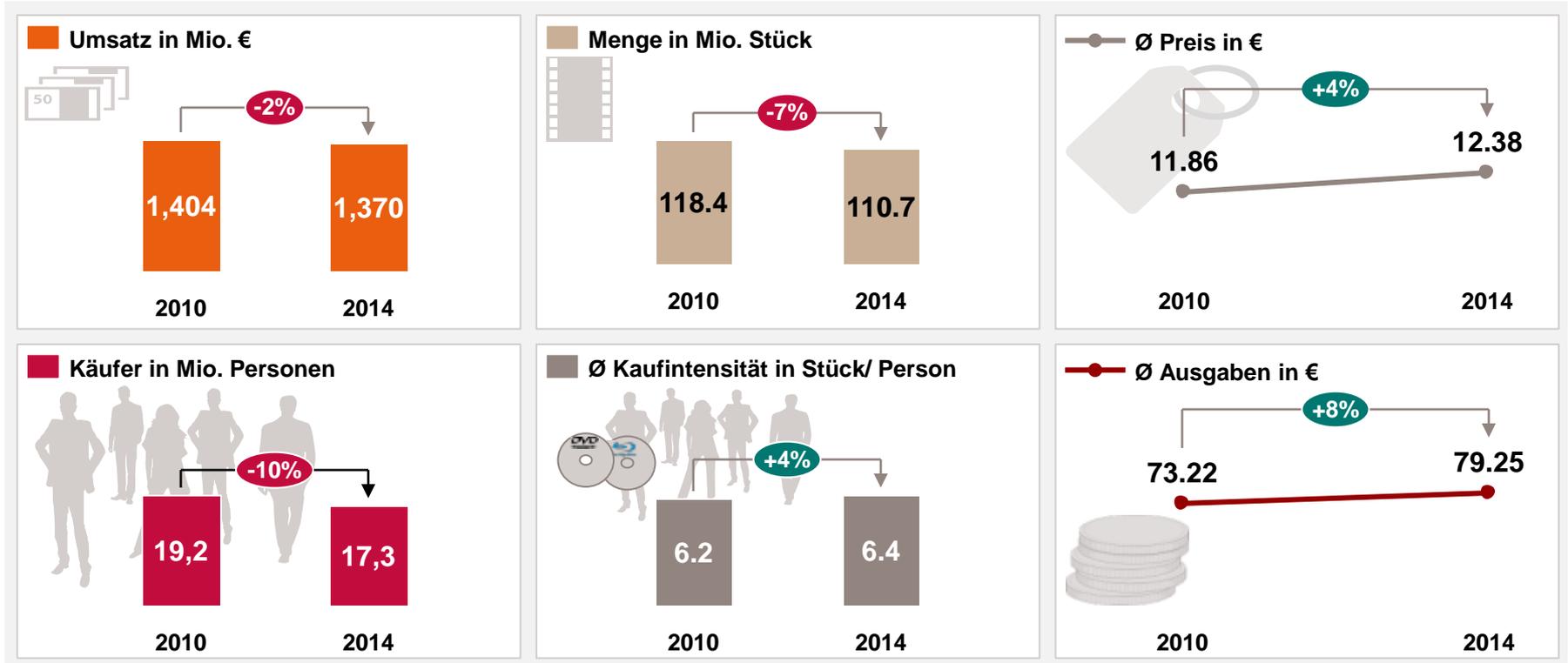
Videokaufmarkt physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember; Umsatz in %

n 2014 = 21218

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Kennzahlen Videokaufmarkt im 5-Jahresvergleich



Videokaufmarkt physisch/ digital, Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2014 = 21218

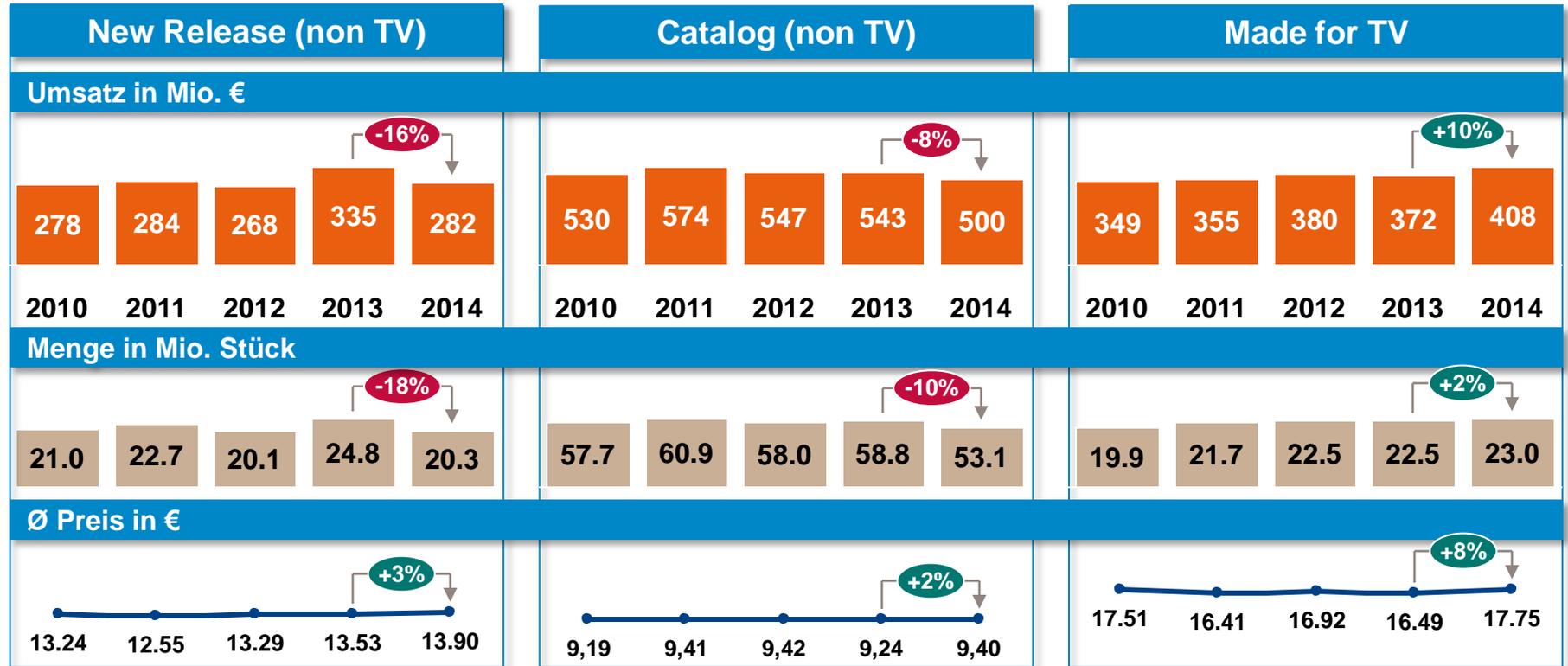
© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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:

Gutes Neuheiten Jahr trotz Rückgängen nach dem Rekordjahr 2013. TV wächst – Katalog mit Rückgängen.

Videokaufmarkt: Entwicklung der Teilmärkte.



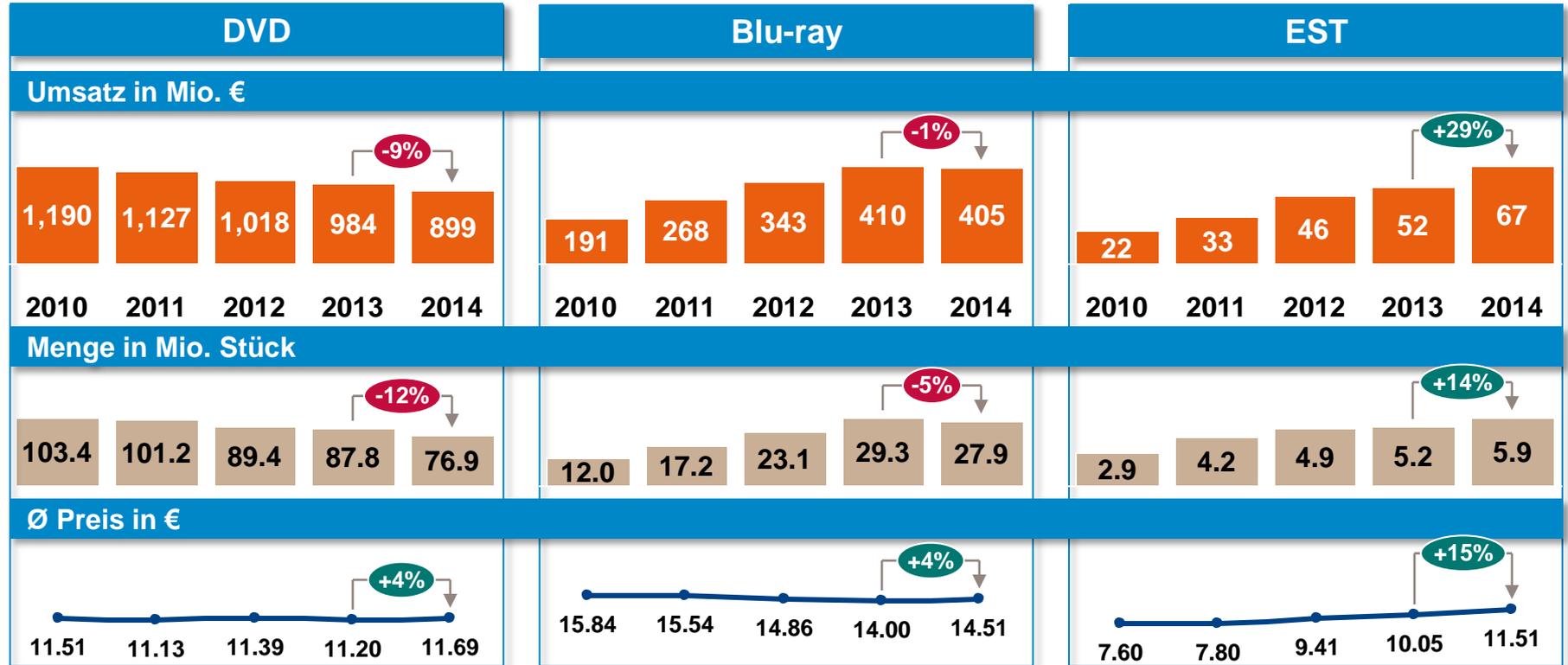
Videokaufmarkt physisch/ digital Spielfilm/Kinder; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

n 2014: New Release = 3907; Catalog = 10025; Made for TV = 4621

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Videokaufmarkt: Entwicklung nach Formaten.



Videokaufmarkt physisch/ digital; Alle Zeiträume: Januar-Dezember

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

n 2014: DVD= 14977; Blu-ray = 5877 ; EST= 354

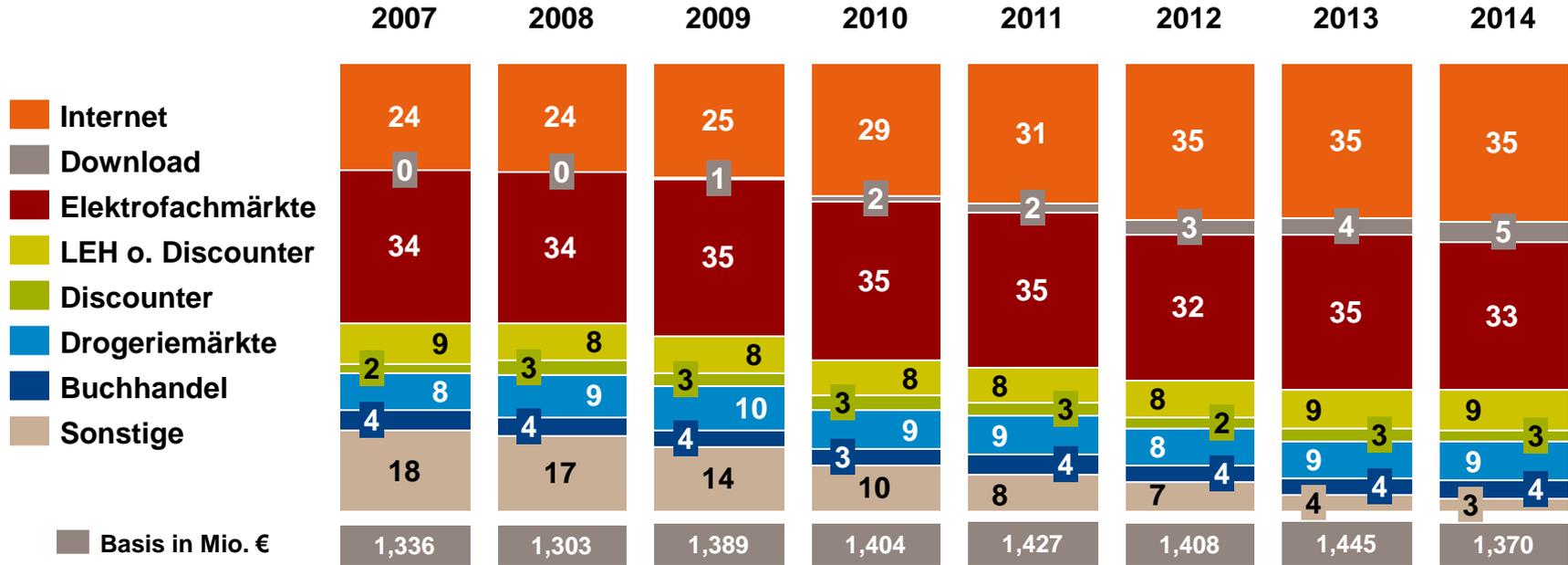
Bitte beachten Sie, dass es vereinzelt (bei einem hohen Detaillierungsgrad) zu geringen Fallzahlen (<100) kommen kann. Die Streuung wird in diesen Fällen entsprechend groß, weshalb die zugrunde gelegten Zahlen nur eingeschränkt interpretierbar sind. Für eine verbesserte Transparenz wurden je nach Charttyp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

Distribution: Der Buchhandel gewinnt weitere Anteile.

Videokaufmarkt: Vertriebsstruktur im Zeitverlauf



Umsatzanteile der Vertriebskanäle im Videokaufmarkt Januar-Dezember



Videokaufmarkt physisch/ digital; Alle Zeiträume Januar-Dezember 2014; Umsatz in %

n 2014 = 21218

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.

Preise: Die positive Preisentwicklung setzt sich fort

Die Preise innerhalb des Videomarktes entwickeln sich mehrheitlich positiv.

Basis Handelspanel 100%



Segment	2012 Ø Preis in €	2013 Ø Preis in €	2014 Ø Preis in €	VÄ-Rate
Cinema Neuheiten DVD	12,97	12,81	13,10	+2,3%
Cinema Neuheiten BD – 2D	16,23	15,76	15,70	-0,4%
Cinema Neuheiten BD – 3D	24,03	24,35	24,70	+1,4%
Katalog Non-TV DVD	8,68	8,68	8,78	+1,2%
Katalog Non-TV BD – 2D	13,07	11,72	11,61	-1,0%
Katalog Non-TV BD – 3D	20,19	18,98	18,68	-1,6%
TV-Boxen Neuheiten DVD	27,64	27,51	27,71	+0,7%
TV-Boxen Neuheiten BD	34,72	35,65	33,43	-6,2%
TV-Boxen Katalog DVD	16,67	15,77	16,50	+4,6%
TV-Boxen Katalog BD	24,93	24,97	26,89	+7,7%

Toplisten DVD / Blu-ray 2014

Top 10 DVD / Blu-ray Kinospieelfilm 2014

Basis Handelspanel Units 100%

Pos.	Titel*	Publisher
1	Der Hobbit: Smaugs Einöde	Warner Home Video
2	Die Eiskönigin - Völlig unverfroren	Walt Disney Studios Home Entertainment
3	Fack Ju Göhte	Highlight
4	Die Tribute von Panem - Catching Fire	STUDIOCANAL
5	Der Hobbit: Eine unerwartete Reise	Warner Home Video
6	Gravity	Warner Home Video
7	Thor - The Dark Kingdom	Walt Disney Studios Home Entertainment
8	The Wolf of Wall Street	Universal
9	Der Medicus	Universal
10	Maleficent - Die dunkle Fee	Walt Disney Studios Home Entertainment

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

© GfK Entertainment 2015 im Auftrag der FFA

Top 10 DVD / Blu-ray Special Interest

Basis Handelspanel Units 100%

Pos.	Titel*	Publisher
1	FIFA WM 2014 - Alle Highlights	Studio Hamburg Enterprises
2	Jillian Michaels - Shred: Schlank in 30 Tagen	Polyband
3	Sascha Grammel - Keine Anhung	Universal Music
4	One Direction: This Is Us	Sony Pictures Home Entertainment
5	Fit ohne Geräte - Trainieren mit dem eigenen Körper	WVG Medien
6	Mario Barth - Männer sind schuld, sagen die Frauen	Sony Music Entertainment Germany GmbH
7	Deutschland von oben	universum film
8	Sascha Grammel - Hetz mich nicht	Universal Music
9	Best of Bundesliga 1963 - 2013	Lighthouse Home Entertainment
10	Yogaworks - Das Basisprogramm	Polyband

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

© GfK Entertainment 2015 im Auftrag der FFA

Top 10 DVD / Blu-ray TV-Serien 2014

Basis Handelspanel Units 100%

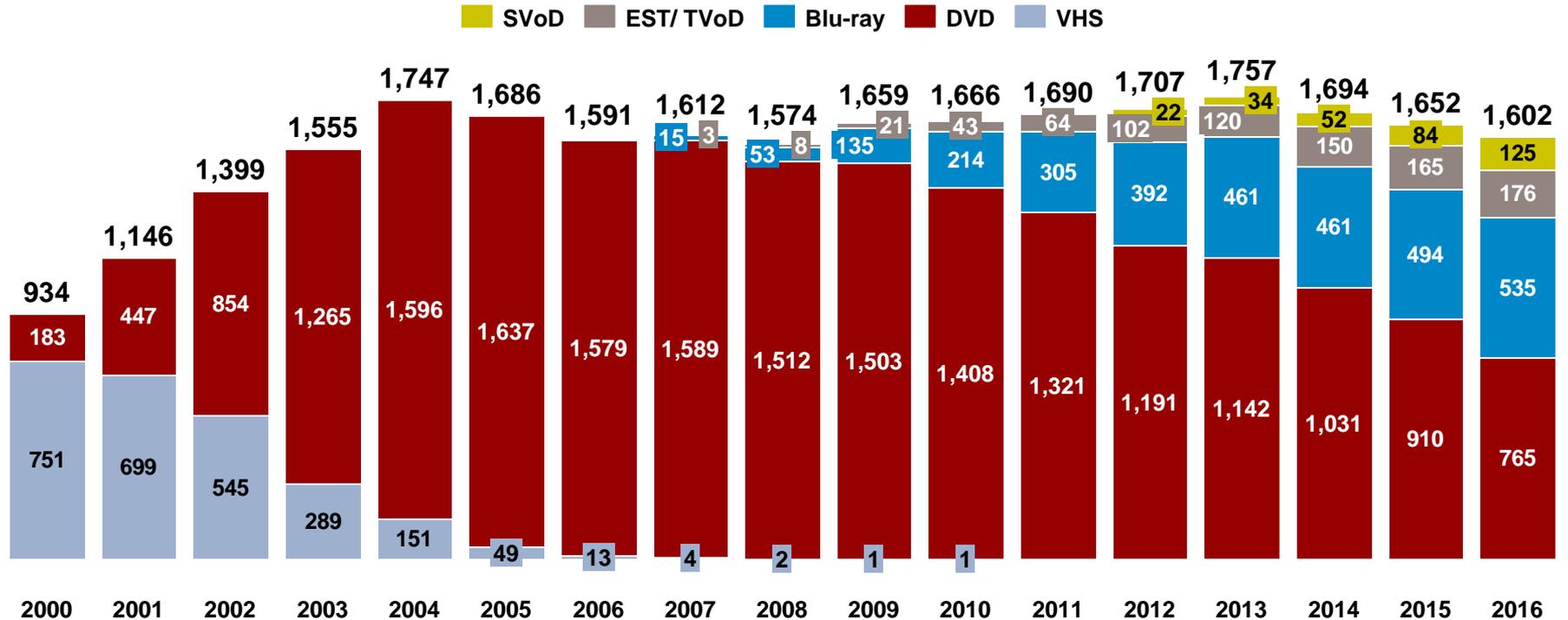
Pos.	Titel*	Publisher
1	Game of Thrones - Season 3	Warner Home Video
2	Game of Thrones - Season 1	Warner Home Video
3	Game of Thrones - Season 2	Warner Home Video
4	The Walking Dead - Season 4	WVG Medien
5	Sherlock - Season 3	Polyband
6	The Big Bang Theory - Season 6	Warner Home Video
7	Breaking Bad - Season 1	Sony Pictures Home Entertainment
8	The Walking Dead - Season 1	WVG Medien
9	Downton Abbey - Season 4	Universal
10	The Big Bang Theory - Season 5	Warner Home Video

* Alle EANs/physische Abverkäufe Panel 100% hochgerechnet/alle Versionen (DVD/BD) auf Produkt/Titel zusammengefasst

© GfK Entertainment 2015 im Auftrag der FFA

Forecast:
Leichte Rückgänge auf hohem Niveau.

Prognose Home Video



Prognose*

* Prognose erstellt im Februar 2015 basierend auf Jahresdaten 2014

Videokauf/-Leihmarkt physisch/ digital; Umsatz in Mio. €

n 2014 = 31662

© GfK 2015 im Auftrag der FFA | Der Videomarkt im Jahr 2014 | 13. Februar 2015

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.