



## **Schwere Zeiten 2009**

### **Wie die Rezession die europäischen Medienmärkte beeinflussen wird**

**London, 17. Dezember 2008** Die Medienanalysten von Screen Digest ([www.screendigest.com](http://www.screendigest.com)) haben heute ihre Erwartungen für 2009 für die wichtigsten Medienmärkte veröffentlicht. Die Spezialisten in den Teams für TV, Video, Videospiele, Mobilkommunikation sowie Film und Kino prognostizieren, wie sich die derzeitige schwierige Wirtschaftslage im kommenden Jahr auf ihre Märkte auswirken wird.

#### **Premiere wird sich 2009 erholen**

Nach einer Berichtsrevidierung im dritten Quartal 2008 (aufgrund einer neuen Berichtsmethode fiel die Abonnentenzahl um 940.000) geht Screen Digest davon aus, dass Premiere 2009 trotz der Wirtschaftsflaute ein moderates Abonnentenwachstum erreichen kann. Die erneute Sicherung der Bundesligarechte ist dabei ein maßgeblicher Faktor. Dennoch wird sich Premiere schwer tun, den Markt für Bezahlfernsehen in Deutschland nennenswert weiter zu entwickeln, da die Deutschen traditionell resistent sind gegen jegliche Form von Bezahlfernsehen.

Ein Blick über den Ärmelkanal nach Großbritannien zeigt, dass Sky TV mit seiner Pay-TV-Sparte gut positioniert ist, um der Rezession stand zu halten. Guy Bisson, Leiter des TV-Teams bei Screen Digest, meint, dass das Unternehmen seine Kundenzuwachsrate halten, Abwanderung kontrollieren und dabei die ARPU beibehalten kann. Andere Pay TV-Anbieter in Europa werden allerdings weniger Glück haben. In Spanien wirkt sich die Rezession bereits hemmend auf die Pay TV- und Kabelanbieter aus, Frankreich und Italien werden bald folgen.

Frei empfangbares digitales Fernsehen über Terrestrik (DVB-T) wird am wenigsten von der Rezession beeinträchtigt werden, da Wachstumsaussichten in diesem Segment weniger von der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung abhängen. Vielmehr sind sie an die geplante Abschaffung des Analog-Fernsehens gekoppelt. In den hart umkämpften Pay TV-Märkten in Osteuropa, auf denen eine grosse Zahl Anbieter um die Gunst der Kunden buhlen, wird es angesichts der Rezession zu einer Konsolidierungswelle kommen und die aggressiven Preisstrategien vieler Anbieter werden nicht mehr länger haltbar sein.

### **Zuhause bleiben – DVD und Blu-ray schauen?**

Mit €36,5 Mrd. weltweit ist der Home-Entertainment-Markt – sei es Verkauf oder Vermietung – riesig, und historisch betrachtet hält sich diese preiswerte Unterhaltungsalternative gut in einer Rezession. Dennoch sind die Margen bei DVD-Produkten niedriger als je zuvor, und aufgrund strengerer Kreditabkommen kommt die Video-Vertriebskette selbst unter Druck. Die extremsten Fälle waren bislang in Großbritannien zu sehen. So mussten der Einzelhändler Woolworths, der 2007 fast 9% des nationalen Gesamtumsatzes für DVDs ausmachte, und die Schwesterfirma EUK, der größte DVD-Großhändler auf der Insel, Konkurs anmelden und noch während des Hauptweihnachtsgeschäfts schließen. Obwohl beide Pleiten nicht unerwartet kamen, verändert der Zusammenbruch beider Unternehmen ab 2009 die Landschaft für den DVD-Einzelhandel. Auch Probleme mit dem Warenmanagement werden die Verkaufsstrategien der überlebenden Händler beeinflussen. Als Konsequenz wird im kommenden Jahr das Angebot und nicht die Kundennachfrage die Marktbedingungen diktieren.

Trotz der neuen Möglichkeiten, die eine digitale Distribution von Inhalten bietet, geht Screen Digest davon aus, dass die derzeit stark gedrosselte Kreditvergabe der Banken die Etablierung neuer Geschäftsmodelle verlangsamt. So werden klassische Distributionswege 2009 nicht durch neue digitale Wettbewerber bedroht werden und die Popularität von DVDs wird weiterhin garantiert bleiben.

Allerdings ist der DVD-Markt saturiert, und in Westeuropa erreichten Ausgaben in 2005 ein Hoch von €11,4 Mrd. In 2008 werden europäische Konsumenten nur noch für €10,2 Mrd. DVDs kaufen. Diese Zahl wird bis 2012 auf €5,6 Mrd. fast halbiert werden, da Kunden zunehmend zu Blu-ray Disc (BD) aufrüsten. Dieses hochauflösende Format wird 2012 einen Umsatz von €4,3 Mrd. generieren, während die Vermietung von DVDs und BD zusammengenommen €1,5 Mrd. einbringen wird.

Die Rezession wird allerdings die Umstellung auf BD verlangsamen, besonders in Europa. Die derzeitige Wirtschaftsflaute kam genau zu dem Zeitpunkt, als die Industrie versuchte, Kunden zum Aufrüsten ihrer Home-Entertainment-Systeme zu überzeugen, um das neue hochauflösende Format auf dem Markt zu etablieren. Aufgrund dessen geht Helen Davis Jayalath, Leiterin der Videoabteilung bei Screen Digest, davon aus, dass „viele europäische Konsumenten, die ihr Home-Entertainment-System vielleicht aufrüstet hätten, diese Entscheidung jetzt aufschieben, so dass der Umstieg auf Blu-ray länger als erwartet dauert. Sie werden allerdings weiterhin DVDs kaufen, nicht zuletzt weil die Kompatibilität von BD mit älteren Formaten bedeutet, dass sie auch weiterhin ihre existierenden DVDs anschauen können.“

### **Hardcore-Konsolenspieler bleiben standhaft, aber *Game Over* für Neulinge?**

Der traditionelle Konsolenspieler – 18-35 Jahre alt und männlich – hat wenige finanzielle Verbindlichkeiten, ein höheres verfügbares Einkommen und sieht Spiele als unabkömmlichen Bestandteil seiner Freizeit. Dieser Typ Spieler ist relativ standhaft in einem Wirtschaftsabschwung. Doch gilt das auch für die neue Generation von Konsolenspielern, besonders diejenigen, die von Nintendo DS und Wii angezogen wurden? Piers Harding-Rolls, leitender Analyst, sagt: „Diese neuen, weniger passionierten und stärker in der Breitenkultur verwurzelten Konsolenspieler sehen viele Wii- und DS-Spiele als austauschbare Unterhaltungsform die probiert und auch wieder verworfen wird. Angesichts der

Rezession werden Wii- und DS-Spiele wohl von den Einkaufslisten vieler dieser Kunden gestrichen werden. Auf der Hardwareseite ist die PS3-Konsole von Sony aufgrund ihres hohen Preises momentan schwach positioniert. Das veranlasst preissensible, traditionelle Spieler dazu, diese Plattform erst später zu adaptieren, wenn der Preis gefallen ist.“

Weitere Auswirkungen der gegenwärtigen Wirtschaftsflaute wird die Spiele-Industrie erst mittelfristig zu spüren bekommen: Im gegenwärtigen Kontext substantieller Einsparungen und risikoscheuer Geschäftspraktiken werden neue und originelle Softwareprojekte vorübergehend eingefroren. In den kommenden Jahren werden Spieler daher weniger innovative Spiele zur Auswahl haben, was eine breitere Kundenadaption der gegenwärtigen Konsolengeneration gefährden kann.

### **Unterhaltung auf dem Handy – aber bitte gratis!**

Wenn Kunden ihre Handyausgaben zusammenstreichen, fallen Premiumangebote wie TV oder VoD zuerst dem Rotstift zum Opfer. Da Netzbetreiber und Hersteller die Markteinführung neuer Produkte auf unbestimmte Zeit vertagt haben, bieten sie vermehrt ‚freie‘ Inklusivabonnements, bei denen etwa Musikinhalte als Zusatz eingesetzt werden, um die Kundenbindung zu erhöhen und mobiles Breitbandinternet aggressiver als echte Alternative zum Festnetzzugang beworben wird.

Ronan de Renesse, Leiter der Abteilung Mobilkommunikation bei Screen Digest, sagt: „Anbieter von Inhalten werden ihre Produkte zunehmend über Onlineplattformen wie den App Store von Apple oder Googles Android Market verkaufen, um den Verlust auszugleichen, der ihnen durch geringere Nachfrage auf den Portalen von Mobilbetreibern selbst entstehen wird. Der Wirtschaftsabschwung nötigt Netzbetreiber zu einer engeren Kooperation mit der Inhalteindustrie und zur Öffnung des mobilen Internet. Entgegen aller

Wahrscheinlichkeit wird sich 2009 so zum erfolgreichsten Jahr bisher für mobile Inhalte entwickeln.“

### **3D treibt digitale Kinoausrüstung, aber der Rest bleibt beim Alten**

Das Kino ist der beliebteste Ort, sich einen Film anzuschauen. Daran wird sich auch 2009 nichts ändern – vorausgesetzt der Film ist gut. Analysen vergangener Rezessionen zeigen, dass die Kinowirtschaft nicht übermäßig leidet, und Einzelberichten zufolge geben Zuschauer zwar insgesamt weniger für ihren Kinoabend aus, doch sparen sie lieber an Reisekosten und Verzehr, anstatt auf das Kinoticket selbst zu verzichten.

Kinobesuche in der ersten Hälfte des Jahres stiegen in Deutschland um 1,9%. Ein Anstieg wird auch für das Gesamtjahr zu beobachten sein, was die Rezessionsresistenz dieses Mediums und die wirtschaftliche Bedeutung guter Filme unterstreicht.

Die derzeitige Herausforderung für die weltweite Filmindustrie besteht darin, vom klassischen 35 mm-Film auf digitale Distribution umzustellen, ohne dabei ein Kinosterben herbeizuführen. David Hancock, Leiter der Film- und Kinoabteilung bei Screen Digest, sagt: „Digitale Technologie ist nicht nur ein Ersatz, sondern eine Erfrischungskur für das Kino. Es wird die Angebotspalette des Kinos (z.B. mit 3D-Inhalten oder vormals kinofernen Inhalten wie Opern) erweitern und sich positiv auf Besucherzahlen auswirken, was gerade in einer Rezession lebenswichtig ist. Dennoch: Das finanzielle Klima legt der Umstellung auf Digitaltechnologie Steine in den Weg. Die finanziellen Mittel, die notwendig sind, um 110.000 moderne Kinos weltweit umzubauen (ca. €5,8 Mrd.), werden schwerer zu bekommen sein.“

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

- Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)  
Tel: +44 (0) 7817 698366  
lgreen@greenfieldscommunications.com

- Nina May, PR-Beraterin (deutsch)  
Tel: +44 7971 430242    nmay@greenfieldscommunications.com
- Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager  
Tel: +44 (0) 20 7424 2847    fay.hamilton@screendigest.com

### **An die Redaktion**

Diese Pressemitteilung ist eine Zusammenfassung der o.g. Studie. Für weitere Analysen zu der Auswirkung der Rezession auf die Medienmärkte in 2009 klicken Sie bitte

<http://hardtimes09.greenfieldscommunications.com> für die komplette Studie

### **Zu dieser Studie**

Die Daten und Analysten in dieser Pressemitteilung kommen aus fünf Sparten des Angebots von Screen Digest: TV, Video, Videospiele, Mobilkommunikation und Kino. Forschungsdaten und Analysen werden fortlaufend erhoben.

### **Über Screen Digest**

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Unser Hauptsitz ist in London mit Büros in New York und Carmel, Kalifornien. Wir beschäftigen 40 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, Fernsehen, Broadband, Mobil-Telefone, Kino, Home-Entertainment und Videospiele. Unsere Online-Dienste und Berichte bieten der Industrie Informationen und Berichte, auf denen hunderte von Medien-Firmen rund um den Globus ihre Entscheidungen basieren. Vor kurzem haben wir Global Media Intelligence (GMI) ins Leben gerufen. Dies ist ein neuer Dienst, der Studien und Analysen für institutionelle Investoren im Medienbereich anbietet. [sales@screendigest.com](mailto:sales@screendigest.com)