



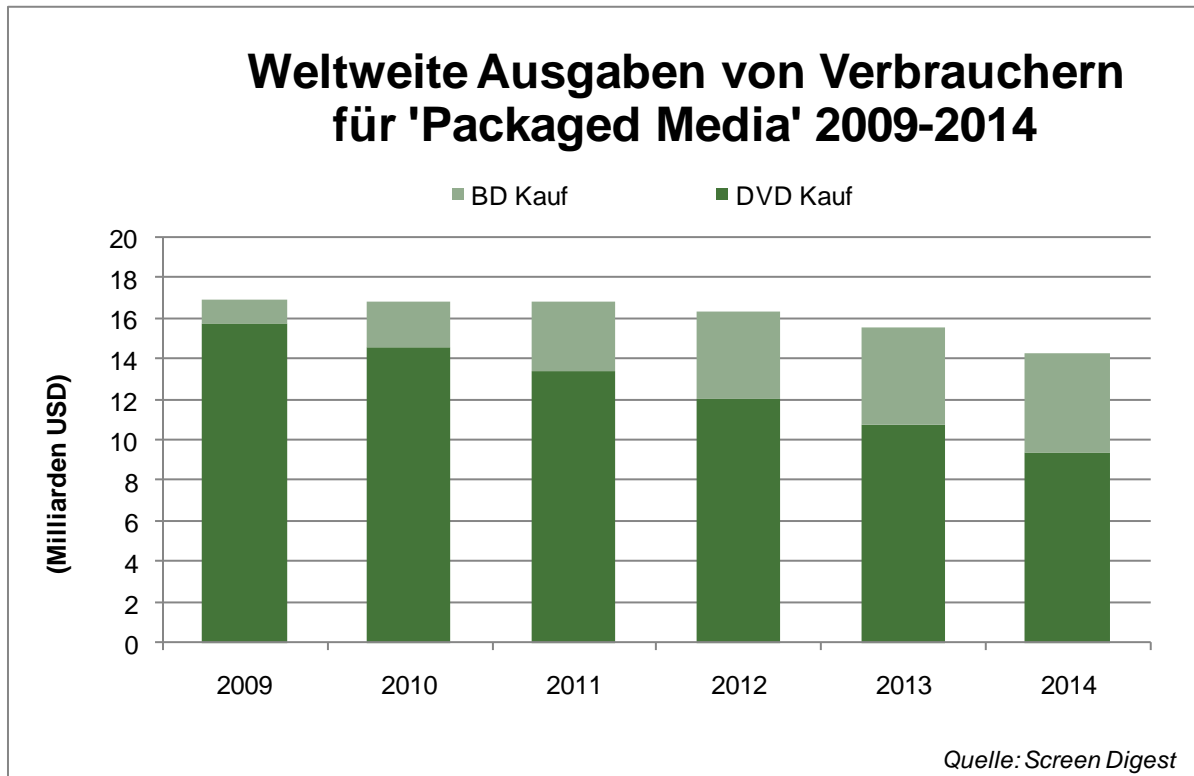
Blu-ray Verkäufe in 2009 enttäuschend

Selbst die Rekordverkaufszahlen von James Camerons Avatar können das schlechte Weihnachtsgeschäft nicht kompensieren

London, 1. Juni 2010: Die Kombination aus langsamer als erwartet fallenden Verkaufspreisen und der schlimmsten Rezension seit langem hat dafür gesorgt, dass, die Verkäufe von Blu-ray Geräten in den internationalen Schlüsselmärkten, anders als in den USA, die Erwartungen 2009 nicht erfüllt haben. Mehr noch, diejenigen, die sich Ende des Jahres einen Blu-ray Player oder eine PS3 angeschafft haben, haben dafür weniger Blu-ray Discs (BDs) als erwartet gekauft, im Durchschnitt nicht einmal 1,5 Titel pro Haushalt. Es scheint das für die meisten Konsumenten die DVD immer noch ‚gut genug‘ ist und die Extrakosten für den Erwerb einer high-definition BD-Version kann im momentanen Wirtschaftsklima einfach nicht gerechtfertigt werden. Zu diesen Ergebnissen kommt die jüngste Screen Digest Studie unter dem Titel ‚*Why Blu-ray won't plug DVD's International home entertainment gap.*‘

Das Resultat ist, dass weltweit die Gesamtausgaben für Medienprodukte (sog. „Packaged Media“) laut der Analyse von Screen Digest 2009 um 2,9% auf 17,1 Milliarden USD gefallen ist (bei festen Umrechnungsraten). „Darüber hinaus bedeutet das Scheitern von Blu-ray, 2009 genug Marktanteile zu sichern“ nach Aussage von Helen Davis Jayalath, der Autorin der Studie, „dass dieser Negativ-Trend weiter anhalten wird und dass der ursprünglich erwartete kurzfristige Aufwärtstrend bei den Ausgaben für Videoprodukte in 2010-11 wahrscheinlich ausbleiben wird.“

Für die nächsten 5 Jahre (2010-2014) erwartet Screen Digest nun, dass die weltweiten Ausgaben für DVDs und BDs auf 14,5 Milliarden USD fallen werden, ein durchschnittlicher Rückgang von 3,5% pro Jahr.



Dieser Trend besteht trotz jüngsten Berichten über einen Anstieg der Gesamtausgaben für Videoprodukte im ersten Quartal 2010 in Frankreich und Deutschland sowie einer Stabilisierung in Großbritannien. Da diese Gebiete allein bereits zwei Drittel der westeuropäischen Gesamtausgaben ausmachen, haben diese Resultate zu einem scheinbaren Anstieg der Umsätze in der gesamten Region in diesem Zeitraum geführt. Die Studie von Screen Digest zeigt jedoch, dass dieser Anstieg in erster Linie auf spezielle Marktkonditionen in Deutschland und Frankreich zurückzuführen ist. Nicht nur wurden einige große Hollywoodfilme (wie z.B. Disneys *Open*) im ersten Quartal in diesen Ländern auf den Markt gebracht, um vom frühen Ostergeschäft zu profitieren, auch erfolgreiche einheimische Titel, in Deutschland der Familienfilm *Wickie und die starken Männer*, haben zu diesem

Ergebnis beigetragen. In Frankreich hat der Oscar-nominierte Streifen *Un Prophète* die Verkaufszahlen positiv beeinflusst.

- Außerhalb der USA war die Werbung für Blu-Ray Geräte ‚zu wenig, zu spät‘ und konnte sich nicht an die sehr erfolgreichen Kampagnen für HDTV anhängen.
- Die Verkäufe von Blu-ray Geräten und Filmen liegen überall, bis auf Japan, weit hinter den Erfolgen des DVD-Formats im gleichen Stadium der Einführung. Im Jahr 2000, 4 Jahre nach der weltweiten Markteinführung von DVDs, machte das Format in den Hauptmärkten in Westeuropa, Japan und Australien/Neuseeland 22% aller verkauften Videoeinheiten aus (DVD+VHS). Seither hat sich die Gesamtverkaufszahl jedes Jahr mehr als verdoppelt. Letztes Jahr jedoch (4 Jahre nach Einführung von Blu-ray), hat das HD Format weniger als 4% der 850Millionen verkauften Videodiscs (BD + DVD) ausgemacht.
- Entgegen einiger Meldungen, wird auch die Veröffentlichung von James Camerons Rekordfilm *Avatar* diese Situation kaum ändern. Wie erwartet hat der Titel weltweite BD-Verkaufszahlen in Rekordhöhe erreicht, aber er verkauft sich auch extrem gut auf DVD. Und anders als in den USA, wo der Film, nach Angaben einer Screen Digest Analyse von Nielsen VideoScan Daten, in den ersten 4 Tagen zu massiven 50% auf BD verkauft wurde, sind die Anteile des neuen Formats in den übrigen Märkten nicht entscheidend höher als bei anderen aktuellen Titeln.
- Deutschland ist derzeit der einzige europäische Markt, in dem BDs dank einer aggressiven Preisstrategie auf Seiten der Händler wirklich erfolgreich sind. Das steht im Einklang mit historischen Trends bei den DVDs – eine kleine Gruppe kaufstarker Trendsetter haben anfänglich für Aufschwung gesorgt, aber ein generelles Desinteresse im Bereich Home-Entertainment bedeutet, dass sich dieser Trend nie wirklich im Massenmarkt durchgesetzt hat. Insgesamt sind die Ausgaben im Home-Entertainment-Sektor im europäischen Vergleich relativ gering.

ENDE

Für weitere Informationen wenden Sie sich bitte an:

- Sylvie Magerstädt, PR-Beraterin (deutsch)
Tel: +44 (0) 7914 333 905, sylvie@greenfieldscommunications.com
- Lucy Green, PR-Beraterin (englisch)
Tel: +44 (0) 7817 698 366, lgreen@greenfieldscommunications.com
- Screen Digest: Fay Hamilton, PR und Promotions- Manager (englisch)
Tel: +44 (0) 20 7424 2847, fay.hamilton@screendigest.com

Über diese Studie

Die Angaben in dieser Pressemitteilung basieren auf der Studie 'Why Blu-ray won't plug DVD's International home entertainment gap', veröffentlicht im Mai 2010. Mehr Online unter: http://www.screendigest.com/reports/2010421a/10_05_why_bluray_plug_dvds_home_entertainment/view.html?start_ser=vi

Hinweis für die Redaktion: Die Verkaufszahlen in dieser Pressemitteilung wurden von regionalen Währungen auf Grundlage festgelegter Wechselkurse von 2009 konvertiert.

Über Helen Davis Jayalath, Leiterin Video

Helen leitet Screen Digests Video-Team und hat die Gesamtverantwortung für die Berichterstattung des Unternehmens zum Thema „Packaged Media“. Sie analysiert den internationalen Video-Markt seit 1991 und ist als eine der führenden Experten auf diesem Gebiet anerkannt. Helen leitet die Erweiterung von Screen Digest auf diesem Sektor seit 1994, einschließlich der Entwicklung des ‚Online Video Intelligence Service‘, der neue Standards für Marktinformationen auf diesem Gebiet gesetzt hat.

Über Screen Digest

Screen Digest ist das führende Unternehmen für Analysen im globalen Medienbereich. Mit Hauptsitz in London und Büros in den USA und Australien, beschäftigen wir 46 spezialisierte Analysten, in den Bereichen Film, TV, Breitband/Kabel, Mobiltelefone, Kino, Werbung, Home-Entertainment und Computerspiele. Die Informationen und Analysen, die wir in unseren Online-Diensten und Bulletins bereitstellen, werden von Hunderten Medienfirmen weltweit als Grundlage der Entscheidungsfindung genutzt. Vor kurzem haben wir mit Global Media Intelligence (GMI) einen neuen Service ins Leben gerufen, der Analysen speziell für institutionelle Investoren im Medienbereich bereitstellt. Weitere

Informationen finden Sie unter www.screendigest.com oder kontaktieren Sie Screen Digest direkt via Email: sales@screendigest.com, Tel: +44 (0) 20 7424 2820.