

Der Home-Video- und Kino-Markt – 1. Halbjahr 2023

Entwicklungen auf Basis des GfK-Konsument*innenpanels

GFK MEDIA*SCOPE – METHODENSTECKBRIEF

Befragungsinhalt

Erfassung aller Käufe und Leihvorgänge von DVDs/Blu-rays sowie digitaler Transaktionen, Ausgaben für Video-Streaming-Abonnements und Kinobesuche von deutschen Privatpersonen ab 10 Jahren.

Hochrechnung

Die Ergebnisse werden auf die Grundgesamtheit (Stand Januar 2023: 65,9 Mio.) der deutschen Bevölkerung ab 10 Jahre hochgerechnet.

Aufgrund von kontinuierlichen Qualitätskontrollen können sich vereinzelt Vergangenheits-Werte im Vergleich zu Publikationen in den Vorjahren in sehr geringem Maße ändern.

Aus rechentechnischen Gründen können in den Grafiken und Texten Rundungsdifferenzen (€, % usw.) auftreten. Zur besseren Lesbarkeit wurden die Beschriftungen der $\leq 0,5$ %-Werte aus den Grafiken entfernt.

Befragungsmethode

Schriftlich (ca. 80 % online, ca. 20 % Paper and Pencil) in Form eines Tagebuchs, das von den Panelteilnehmer*innen selbst kontinuierlich geführt wird.

Stichprobe

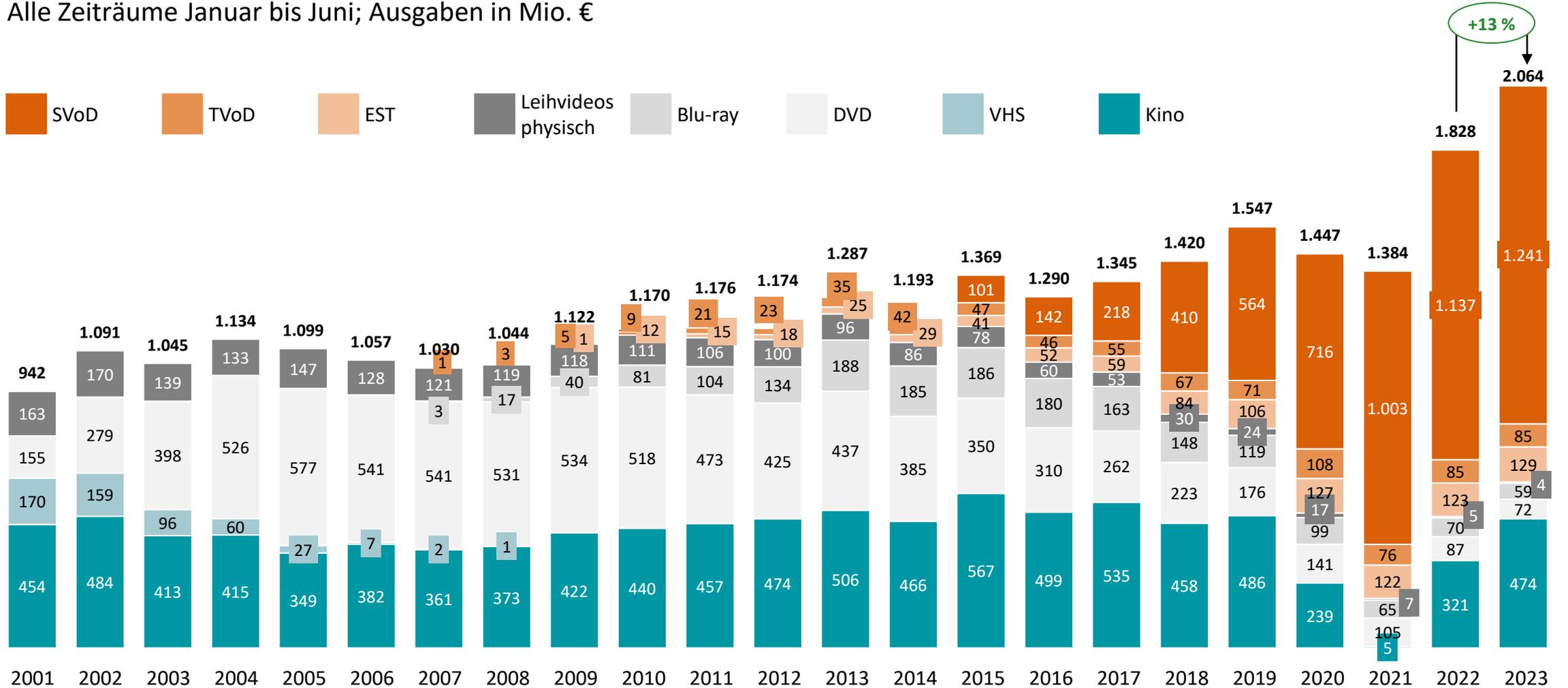
Kontinuierliches Konsument*innenpanel von 20.000 (brutto) deutschen Einzelpersonen ab 10 Jahren (Stand Januar 2023).

BEGRIFFLICHKEITEN

	Beschreibung
TVoD (Transactional-Video-on-Demand) EST (Electronic-Sell-Through) SVoD (Subscription-Video-on-Demand)	Entgeltliche digitale Videoabrufdienste: Leihen (TVoD), Kaufen (EST), kostenpflichtige Abonnements (SVoD)
Made for Cinema – actual/recent/classic	Filme, deren Erstveröffentlichung im Kino stattfand und innerhalb der ersten 12 Monate (actual), innerhalb des 13. und 24. Monat (recent) oder nach dem 24. Monat (classic) – nach Filmstart im Kino – gekauft bzw. geliehen worden sind
Made for TV	Filme, die für die Erstveröffentlichung im TV produziert worden sind
Made for Video	Filme, die für die Erstveröffentlichung auf Video produziert worden sind

MARKTENTWICKLUNG IM LANGZEITVERLAUF

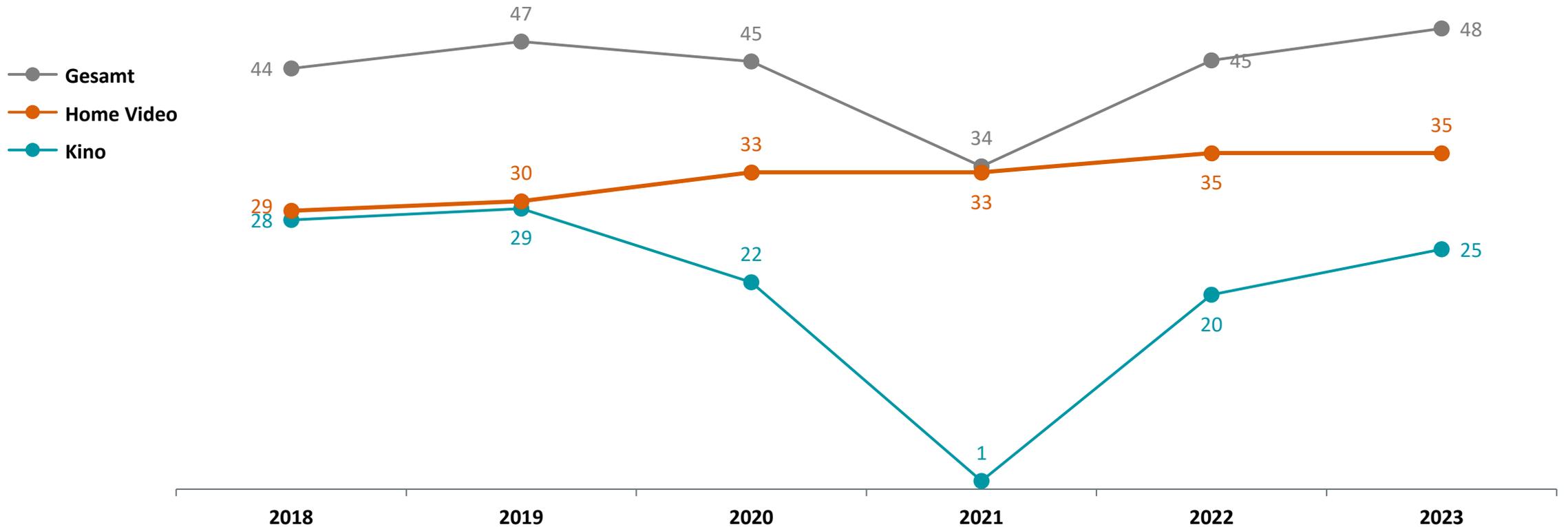
Alle Zeiträume Januar bis Juni; Ausgaben in Mio. €



Quelle: FFA auf Basis des GfK-Panels
 Neu-Bewertung von Amazon Prime ab 2018, die sich stärker an der tatsächlichen Nutzung des jeweiligen Services orientiert, eine Vergleichbarkeit mit dem Vorjahr ist nur eingeschränkt möglich.

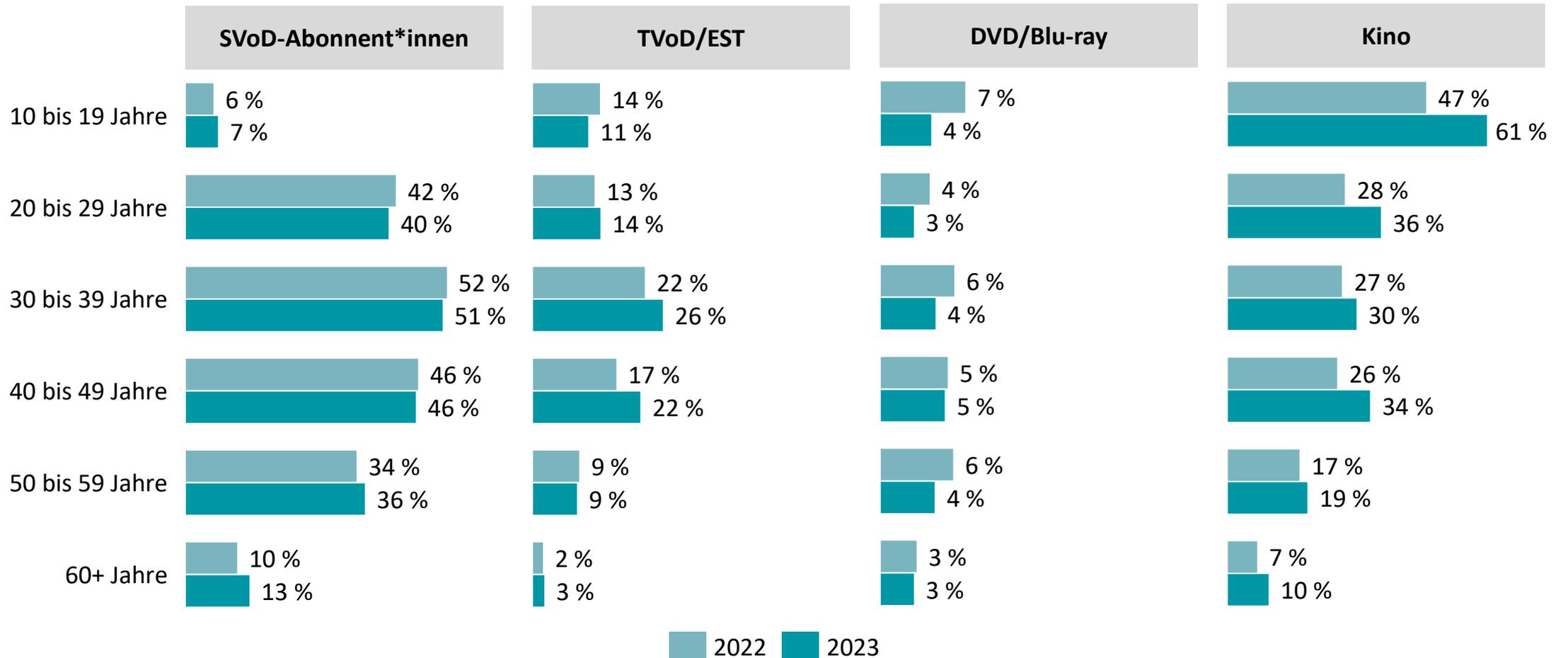
ENTWICKLUNG DER REICHWEITEN

Alle Zeiträume Januar bis Juni; Reichweite vs. Bevölkerung in %



REICHWEITEN NACH ALTERSGRUPPEN (PERSONEN MIT AUSGABEN)

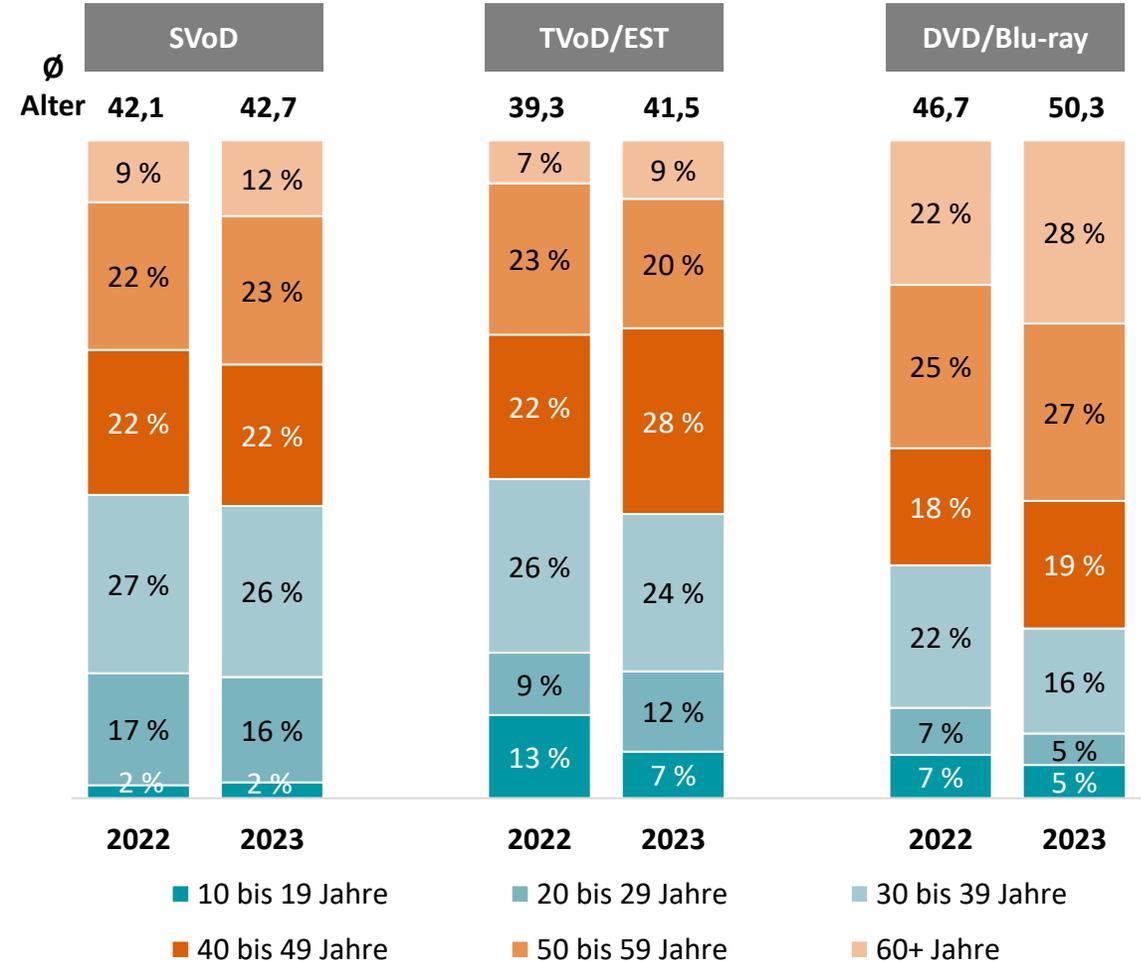
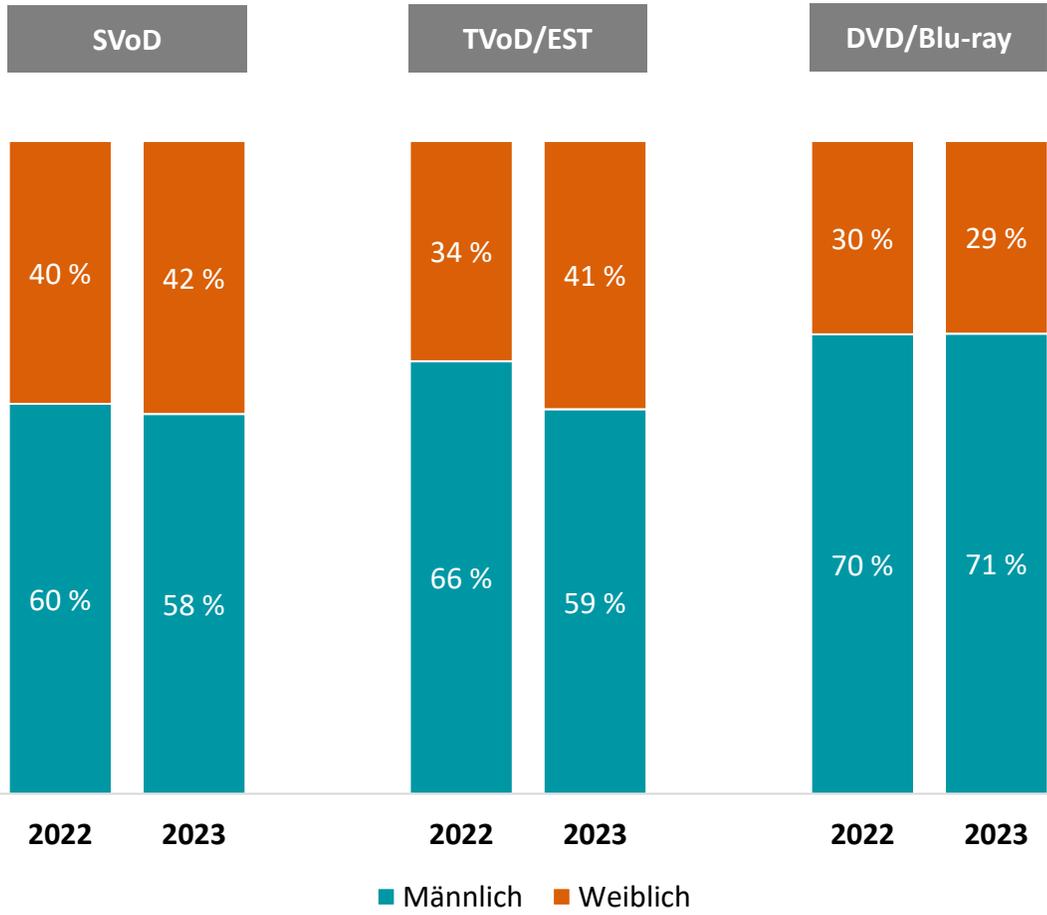
Januar bis Juni 2022 und 2023; Reichweite vs. Bevölkerung in %



Der Home-Video-Markt – 1. Halbjahr 2023

FORMATE NACH ALTER UND GESCHLECHT

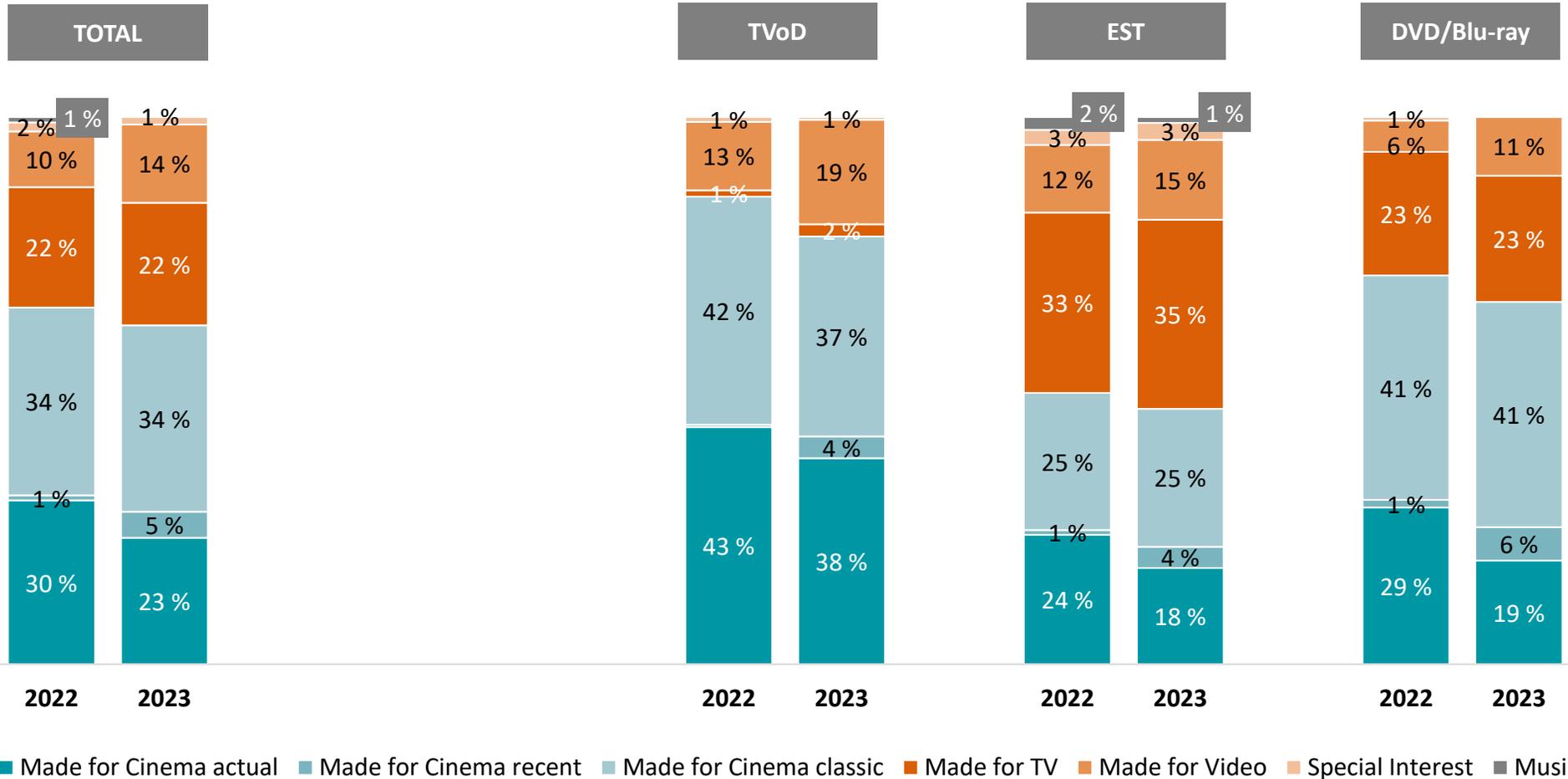
Januar bis Juni 2022 und 2023; Ausgaben in %



Der Home-Video-Markt – 1. Halbjahr 2023

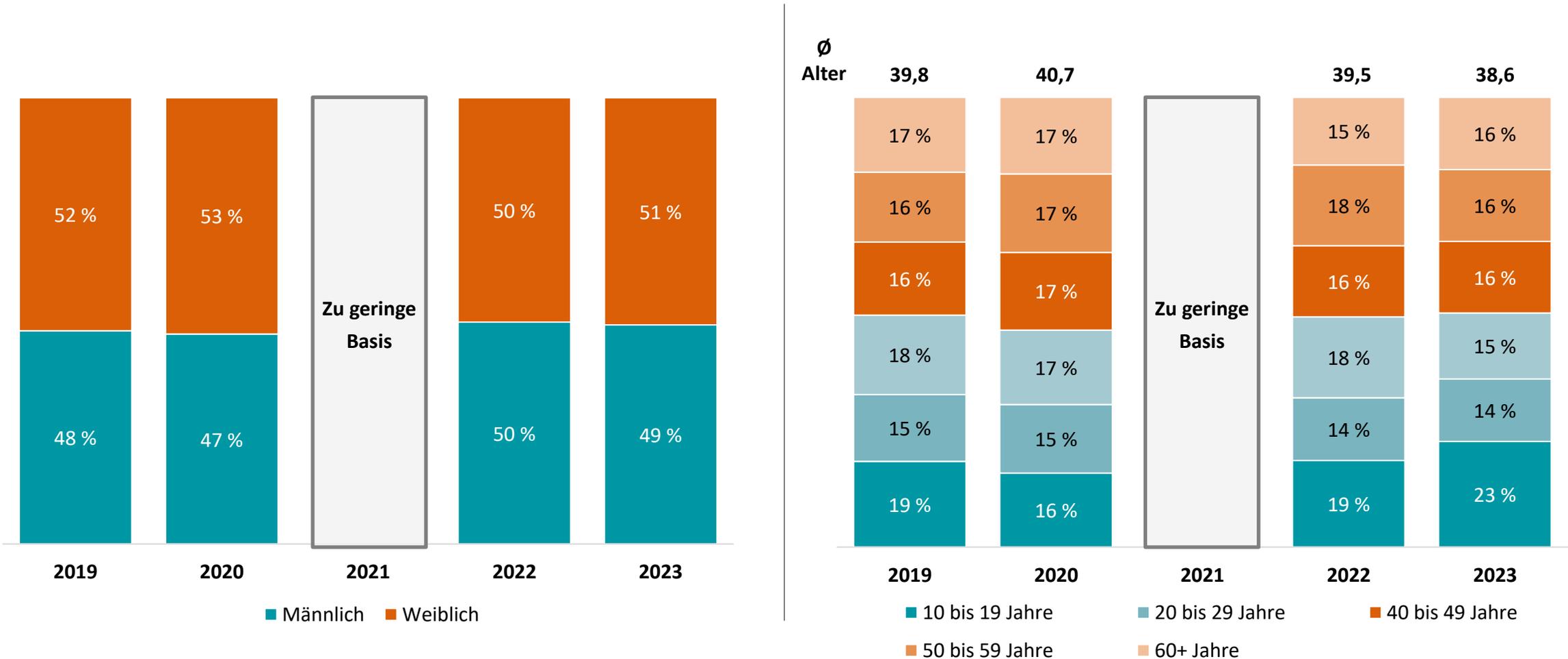
FORMATE NACH SEGMENTEN

Januar bis Juni 2022 und 2023; Ausgaben in %



ENTWICKLUNG NACH ALTER UND GESCHLECHT

Januar bis Juni 2022 und 2023; Tickets in %



ZUSAMMENFASSUNG DER ERGEBNISSE

Gesamtmarkt:

- Die Gesamtausgaben für Home Video sind erneut gestiegen. Die Ausgaben für Kino nähern sich zunehmend dem Niveau vom 1. Halbjahr 2019 an.
- Der Zuwachs der (Gesamt-)Reichweite Kino und Home Video im Vergleich zum Vorjahr ist im Wesentlichen auf das Kino zurückzuführen.
- Besonders an (Kino-)Reichweite haben die Altersgruppen 10 bis 19 Jahre (höchste Kinoreichweite mit 61 %), 20 bis 29 Jahre und 40 bis 49 Jahre gewonnen.

Der Home-Video-Markt:

- Die Konsument*innen im Home-Video-Markt sind weiterhin vorrangig männlich und mit durchschnittlich 50,3 Jahren im Bereich DVD/Blu-ray im Vergleich zu SVoD/EST/TVoD etwas älter.
- Die Ausgaben für Kinofilme insgesamt (Made for Cinema) haben leicht abgenommen. Dies liegt an dem Bereich aktuelle Filme (Made for Cinema actual), deren Kinoerstaufführung in den vergangenen 12 Monaten lag. Zuwächse gab es hingegen bei den Ausgaben für Filme, die innerhalb des 13. und 24. Monat (recent) nach Filmstart im Kino geliehen oder gekauft worden sind.
- Ebenfalls deutlich gestiegen sind die Ausgaben für Filme, die für die Erstveröffentlichung auf Video (Made for Video) produziert worden sind.

Der Kino-Markt:

- Obwohl es geringe Verschiebungen zugunsten der weiblichen Konsument*innen gibt, ist das Kinopublikum im 1. Halbjahr 2023 weiterhin geschlechtsspezifisch ausgeglichen und wird jünger. Das durchschnittliche Alter der Kinobesucher*innen sinkt auf 38,6 Jahre.

FFA – Filmförderungsanstalt

Marktforschung und Statistik

Große Präsidentenstraße 9

10178 Berlin

Telefon: 030 / 27 577 0