

DMMM

DER MEDIENmarkt

Das Branchen-Magazin für den Home Entertainment-Markt ■ Movies & Games Nr. 16 / 2011



talking heads
On Demand Deutschland CEO Boris Benefeld über die aktuelle Entwicklung des deutschen On Demand-Marktes **Seite 05**



check up
Video on Demand in Deutschland: Vertreter diverser Studios bewerten den Status Quo des digitalen Filmvertriebs **Seite 08**



games event
In Köln öffnet am 17. August die dritte gamescom ihre Tore für Games-Fans aus ganz Europa **Seite 28**

DER WELTWEIT ERSTE EROTIKFILM IN ECHTEM 3D
Die internationale Boxoffice Sensation - in Asien so erfolgreich wie AVATAR!



FANTASY FILMFEST 2011

3D

Sex and Zen



Verleih 05.10.2011
UNIVERSUM FILM



Verkauf: 28.10.2011
ALIVE AG

EXTREME EXTACY

CAPELIGHT

ANSTIEG FÜR ON DEMAND-UMSÄTZE PROGNOSTIZIERT

Bekanntheit und Akzeptanz fördern

Wie im vorausgehenden Interview mit Boris Benefeld bereits angesprochen, gewinnt das Thema On Demand bzw. der digitale Vertrieb von Bewegtbildinhalten anlässlich der stetig wachsenden Verbreitung von Geräten der Unterhaltungselektronik mit Internetanbindung (z.B. TVs, PCs, Spielekonsolen oder Smartphones) immer mehr an Bedeutung. Die Verfügbarkeit von schnelleren Breitbandanbindungen für die Konsumenten, die einfache und bequeme Bedienbarkeit der immer umfangreicher werdenden On Demand-Portale sowie die wachsende Auswahl an digital erhältlichen Filmen machen entsprechende Angebote immer attraktiver. Den aktuellen Ergebnissen der Studie „On-demand TV Forecasts“ des britischen Marktforschungsunternehmens Digital TV Research zufolge, werden die Umsätze mit On Demand-Inhalten in den kommenden Jahren weiter ansteigen.

die Fragen an die Lizenzinhaber:

- 1** Welchen Stellenwert hat der digitale Vertrieb ihrer Ansicht nach mittlerweile für die (deutsche) Home Entertainment-Branche?
- 2** Wie wird sich der VoD-Markt Ihrer Ansicht nach angesichts der wachsenden Internetkonnektivität von Geräten der Unterhaltungselektronik entwickeln?
- 3** Welche Bedeutung hat der Bereich Social Media für VoD-Angebote?
- 4** Ist VoD auch für Ihr Unternehmen ein Thema? Wenn nein, warum nicht und wenn ja, wie sind Sie diesbezüglich aufgestellt und mit welchen Partnern / Plattformen arbeiten Sie zusammen?

Weltweit sollen laut den Analysten bis 2016 jährlich rund 5,7 Milliarden US-Dollar mit Film- und TV-Serieninhalten auf Abruf generiert werden. Im vergangenen Jahr waren es 3,6 Milliarden US-Dollar umgesetzt, 2006 waren es rund 2,1 Milliarden US-Dollar. Abobasierte On Demand-Angebote sowie Sport- und Hardcore-Erotikinhalte, wurden für die Studie nicht berücksichtigt.

Der größte Umsatzanteil wird wie in den Jahren zuvor auf kabelbasiertes On Demand entfallen. Dort soll sich der Umsatz gemessen aus den Umsätzen des vergangenen Jahres bis 2016 von 1,5 Milliarden US-Dollar auf 2,6 Milliarden US-Dollar nahezu verdoppeln. An zweiter Stelle wird mit Umsätzen von rund 1,7 Milliarden US-Dollar die Verbreitung von On Demand-Inhalten über Rundfunksatelliten liegen. Bis 2012 wird IPTV die drittgrößte On Demand-Plattform darstellen. Der Abruf entsprechender Inhalte über Kabel, wie er zum großen Teil in Westeuropa und besonders in Italien vorkommt, steht dann an vierter Stelle.

Zweidrittel der globalen On Demand-Umsätze stammen bis 2016 aus Nordamerika und Westeuropa. Im vergangenen Jahr waren es noch rund 80 Prozent. Im asiatischen Raum werden sich die Umsätze bis zu diesem Zeitpunkt fast auf 1,2 Milliarden US-Dollar verdreifacht haben, wobei der chinesische Markt das Wachstum vorantreiben wird.

Derzeit werden in den USA die meisten Umsätze mit On Demand-Inhalten eingefahren. 2010 flossen rund 1,43 Milliarden US-Dollar in die Kassen der US-amerikanischen On Demand-Anbieter, gefolgt von Italien, Großbritannien, Frankreich und China auf den Plätzen zwei bis fünf. Deutschland folgt mit On Demand-Umsätzen in Höhe von rund 111 Millionen Euro auf Platz acht. 2016 wird es laut den Einschätzungen von Digital TV Research hinsichtlich der Positionierung leichte Variationen geben. An erster Stelle wird mit einem Umsatz von etwa 1,83 Milliarden US-Dollar weiterhin der US-Markt stehen, gefolgt von Italien, China, Großbritannien und Japan. Deutschland wird mit einem Umsatz

von rund 259 Millionen US-Dollar auf Platz sechs vorrücken.

Das steigende Interesse an On Demand-Inhalten seitens der Konsumenten ist also nicht vor der Hand zu weisen. Für DMM ein Grund sich bei Anbietern nach dem Status Quo von digitalen Film- und Video-Inhalten zu erkundigen.

Thomas Aigner,
Geschäftsführer Aigner Media

zu 1. Aus Sicht eines Filmproduzenten, der seine Programme auch selbst vertreibt, ist abzusehen, dass es künftig immer häufiger Nischenformate geben wird, die sich bisher nicht gerechnet haben. Kameras und Schnittplätze werden immer billiger und durch die Umgehung der klassischen Videoverlage hin zu einem eigenen Direktvertrieb, sinken die Break Even Limits drastisch. Im VoD Bereich sind wir in Deutschland noch ganz am Anfang. In den grossen geschlossenen Benutzergruppen, von Entertain, über maxdome bis hin zu iTunes regiert noch das Ziel "think big". Das bedeutet, dass Special Interest-Themen aufgrund der zeitaufwändigen Akquise oftmals außen vor bleiben. Ich meine, dass man auch hier mit einer automatisierten Anlieferung von Inhalten bald beginnen wird. You Tube Rental, das bereits vor 2 Jahren hätte starten sollen, könnte eine solche Plattform sein. Das spannende bei diesem Angebot ist die Möglichkeit, dass der Content-Anbieter den Preis seines Inhaltes selbst bestimmt und nicht wie zur Zeit bei iTunes zum Beispiel diktiert bekommt. Das ist besonders für first-run content wichtig.

zu 2. Smart TVs sind ein sicherer Trend, denn damit verschwindet die bisherige Barriere zwischen

Internet und Fernsehen. Wer wird sich da noch eine separate Web-TV-Box kaufen, wenn die Funktionalitäten (unsichtbar und platzsparend) in den Fernseher verschwinden. Ganz abzusehen von der Möglichkeit, neue Funktionalitäten als Update über den Internetanschluss zu bekommen. Nicht ohne Grund verbirgt sich in dem neuesten HDMI Standart ein Aderpaar für Ethernet, sodass auch keine zusätzlichen Kabel zum Fernsehgerät eingezogen werden müssen.

Ich bin überzeugt, dass diese Technik auch die Grundsätze der Verwertungsketten - wann ein Film über welche Plattform zu sehen ist - neu definiert. Wenn die Erfahrungen mit Premium VoD gut verlaufen - was spricht dagegen, einen Kinofilm wie StarWars gegen viel Geld, schon eine Woche vor Kinostart zu sehen? Oder daraus eine Marketingaktion zu machen, wie z.B. "für alle, die von der Telekom zu Vodafone-DSL wechseln, könnte es den Film als Wechselprämie geben".

zu 3. Der Bereich Social Media ist für den Bereich VoD sehr wichtig. Natürlich hängt der Erfolg von dem Format ab, das sie vermarkten. Stellt man beispielsweise das X-te Video eines Jogakurses auf YouTube ein, wird man kaum Erfolg damit haben. Bringt man aber beispielsweise Affen dazu Yoga-Übungen zu machen, wird das Video schnell ein Hit. Für Mainstream ist Social Media allgemein also weniger gut geeignet. Nur wenn mein Produkt etwas besonderes zu bieten hat, lohnt ein Auftritt in Social Media-Formaten. Insofern spielt Social Media auch für uns eine große Rolle, zudem es

auch eine sehr günstige Variante des Marketings ist. Wir haben beispielsweise auf facebook innerhalb von drei Jahren über 8.000 Follower für pilotseye gewinnen können, was nicht schlecht ist. Toll ist, dass ein Trailer zu einem unserer Videos seit vier Monaten auf YouTube steht und bereits über 100.000 Mal angesehen wurde. Auf unserer Website pilotseye.tv haben wir facebook und YouTube integriert, wodurch Videos an Freunde weiterempfohlen werden können.

zu 4. Wir machen zur Zeit die besten Erfahrungen mit einer eigenen Webseite, die aber nach dem Kaufimpuls zu Amazon oder einer künftigen Alternative "hinauslinkt". Die Auftritte in Facebook, Twitter, Vimeo und YouTube linken wiederum auf die Homepage "hinein" und generieren somit ordentliche Nachfrage, die wir uns als herkömmliche Werbeschaltungen nie leisten würden. Bei VoD befinden wir uns standby, weil wir die Vermarktungsmodelle hohe Margen an den Aggregator abzugeben - ablehnen. Hier wird die Zeit neue Plattformanbieter hervorbringen, die ihre Stärken aus den Schwächen der jetzigen Platzhirschen ziehen. Wir freuen uns darauf.

Oliver Hagedorn,
General Manager Edel:Motion /
Edel:Records

zu 1. Der Stellenwert wächst und die Vertriebsform wird von uns sehr ernst genommen. Für uns ist es

wichtig, wie wir das auch von den Musik-Inhalten kennen, dass wir neben der physischen auch die digitalen Rechte bekommen. Nur eine gemeinsame Vermarktung aus einer Hand macht auch wirklich Sinn - das ist leider noch nicht bei allen Rechteanbietern und Portalen angekommen.

Auch wenn die Umsätze im digitalen Bereich noch auf langsames Niveau steigen, wird der digitale Markt mittelfristig einen relevanten Anteil am Gesamtgeschäft haben - darauf stellen wir uns ein.

zu 2. Natürlich ist es für einen funktionierenden Vertrieb oder Verkauf eines Produktes immer das Basis-Kriterium leicht und bequem für den Konsumenten erreichbar zu sein. Wenn die Konnetivität von Endgeräten, welche der Konsument auch aus anderen Gründen besitzt (z.B. Playstation, Spielkonsolen), zunimmt bietet das schnellen Zugang für Kunden und wird den VoD-Markt stärken und den Absatz erhöhen.

zu 3. Verteilen, Bekanntmachen, Verkaufen! Social Media ist sehr wichtig für VoD-Angebote weil Social Media heutzutage wichtig für alle Dienstleistungen und Angebote im Internet ist. Social Media wie ein modernes schwarzes Brett für Medien, nur dass die ganz Welt darauf Zugriff hat.

zu 4. Wir verwalten und vertreiben alle digitalen Produkte über unsere Tochterfirma Kontor New Media. KNM ist seit Jahren sehr stark aufgestellt und nicht nur in Sachen Technik, die ganz hervorragend läuft. Entscheidend ist jedoch nicht nur die Bereitstellung der Inhalte - das können viele: nein, die Kollegen von KNM machen kreatives Marketing auch in Verbindung mit Social Media, um interessante Angebote zu schaffen - natürlich in Zusammenarbeit mit den Portalen.

Das ist auch der Grund dafür, dass wir immer mehr Inhalte von den Lizenzgebern bekommen, die von den Anbietern, die „nur Technik können“ enttäuscht wurden.

Marzio Frei,
Chief Operating Officer Infopictures

zu 1. Neben der Produktion von physischen Scheiben – die sicherlich für Sammler und Filmfans nach wie vor eine sehr große Attraktivität besitzen werden – kann man davon ausgehen, dass mit verbesserten technischen Möglichkeiten das legale Laden und Ansehen von filmischen Inhalten zunimmt und beide Nutzungsmöglichkeiten parallel existieren werden. Erste Einbrüche sind ja im der-

Fortsetzung auf Seite 10

„Der digitale Vertrieb gewinnt nicht nur für Kino-Produktionen sondern mehr und mehr auch für Independent-Produktionen an Bedeutung.“



Thomas Aigner



„Für den funktionierenden Vertrieb oder Verkauf eines Produktes ist das Basis-Kriterium die leichte und bequeme Erreichbarkeit.“

Oliver Hagedorn

Fortsetzung von Seite 09

zeit problematischen Rentalbereich schon offensichtlich. Und man darf nicht vergessen, dass ein Großteil der iPod Generation jetzt erwachsen wird und eine gewisse Kaufkraft mitbringt.

zu 2. Daran arbeitet die Entertainment Industrie ja schon längere Zeit: Bedienungsfreundliche Plattformen zu entwickeln, die es wirklich vereinfachen, bequem von zu Hause aus an Filme zu gelangen, ohne vom Handel oder der Videothek abhängig zu sein. Das nimmt langsam Formen an. Sobald die Übertragungsmöglichkeiten noch besser, schneller und günstiger werden und die Geräte untereinander funktionieren, dann dürfte es hier noch einmal einen Schub geben.

zu 3. Social Media werden immer wieder gerne in die Pflicht genommen, wenn es um Vermarktungsstrategien geht, die online stattfinden. Sicherlich ist es für viele Produkte hilfreich, wenn eine Affinität zu diesen Netzwerken besteht und es kann mitunter bestimmt auch zum Erfolg eines Filmes beitragen. Dabei darf man natürlich nicht ausschließlich auf lediglich diese eine Vermarktungsstrategie setzen; ein guter Film ist auch im ganz normalen Handel ein guter Film und wird erfolgreich sein, wenn er eine spannende Story und bestmögliche Qualität bietet.

zu 4. Unser Label ist ja noch sehr jung und gerade deswegen offen für neue Vermarktungsmöglichkeiten. Wir sind derzeit dabei, unseren Katalog auszuweiten auf den Online Bereich und erwarten immer mehr Lizenzen, die auch VoD als Vermarktungsstrategie vorsehen. Bei der technischen Um-

setzung können wir auf unser Partnerstudio, die Infomedia in Dortmund, zurückgreifen. Die Infomedia übernimmt das Digitalisieren der Filme im von der Plattform vorgegebenen Format und liefert sie dann an die entsprechende Plattform aus. Dort kümmert man sich auch um die Positionierung der filmischen Inhalte und das erforderliche Reporting. In den nächsten Wochen sind die ersten Titel für VoD geplant und wir sind sehr gespannt, wie sich der Einstieg gestalten wird.

**Thomas Guzy,
PR Manager KSM GmbH**

zu 1. Gerade vor dem Hintergrund der Versäumnisse der Musikindustrie, war man in der Branche sensibilisiert gewesen für diese Art der Distributionspolitik und hat Ihr auch die entsprechende Bedeutung beigemessen. Die Home Entertainment-Industrie, weltweit, richtet sich definitiv auf den Ausbau des Vertriebs von digitalen Inhalten aus. Majors verdienen laut Warner-Chef John K. Martin inzwischen doppelt so viel mit digitalen Inhalten als mit physischen Produkten. KSM spielt hier eine kleine Rolle, trotzdem sind wir bemüht nach und nach immer mehr unserer Titel auch digital abzusetzen. Der Fokus liegt klar auf KSM-Neuerscheinungen aber auch unsere Katalogtitel lassen wir nicht außer Acht.

zu 2. Bereits für 2011 rechnet die Branche mit dem Absatz von 5 Millionen Fernsehern, die dem Verbraucher eine Fülle neuer interaktiver Dienste zur

Verfügung stellen. Jeder Verbraucher, findet hier mit wenigen Klicks zu seinem Lieblingstitel. Durch diesen wachsenden Markt geht auch ein Wachstum des VoD Angebots einher, was sich durch die weiter steigende Zahl an VoD Angeboten / Plattformen belegen lässt.

zu 3. Die Kombination beider Bereiche, wird langfristig der beste Weg sein binnen kurzer Zeit sein Programm einem Millionenpublikum vorzustellen, aber auch gleichzeitig sofort Feedback darauf bekommen. Einen schnelleren Weg auf Verbraucherwünsche zu reagieren, sehe ich momentan nicht. Daumen hoch!

zu 4. KSM sieht sich für VoD bestens gerüstet. Bei unserem Partner Videoload.de konnten wir bereits letztes Jahr unsere Titel „Wunder einer Winternacht“ und „Little Big Soldier“ auf Platz 1 und 2 der Kaufcharts platzieren. Bei kommenden KSM-Neuerscheinungen werden wir unser Augenmerk auch weiterhin auf VoD legen, da wir in diesem Bereich von einem enormen Wachstumspotenzial überzeugt sind.

**Felicitas Reuper,
Head of Home Entertainment Marketing bei
Universum Film**

zu 1. Im Vergleich ist der Stellenwert rein faktisch noch klein, derzeit macht dieser Sektor um die drei Prozent des Home Entertainment Umsatzes im Gesamtmarkt aus. Doch er kompensiert damit zu-

„Sobald die Übertragungsmöglichkeiten noch besser, schneller und günstiger werden und die Geräte untereinander funktionieren, gibt es einen Schub.“



Marzio Frei



„Die Home Entertainment-Industrie, weltweit, richtet sich definitiv auf den Ausbau des Vertriebs von digitalen Inhalten aus.“

Thomas Guzy

„Unsere Zielsetzung ist es, künftig mit allen relevanten Plattformen zusammenarbeiten.“



Felicitas Reuper

mindest schon einen guten Teil der Ausfälle im Rentalbereich – strategisch ist er somit durchaus nicht zu vernachlässigen.

zu 2. Wir rechnen in den nächsten Jahren mit einem starken, positiven Wachstum um ca. 50 Prozent im Jahr. Entscheidend für den Durchbruch werden dabei die Einfachheit der Nutzung der angebotenen Dienste und eine möglichst breite Verfügbarkeit sein.

zu 3. In Deutschland wird dieser Bereich derzeit primär noch zur Bewerbung und / oder als Promotiontool genutzt, nicht aber für direkte Angebote und Abverkäufe. Doch besonders in dieser Hinsicht ist dieser Bereich für die Zukunft sehr interessant, daher beobachten wir die Entwicklung intensiv.

zu 4. Der Bereich ist durchaus ein Thema - wir haben bereits seit einiger Zeit ein eigenes Team für den Bereich Digital Distribution aufgestellt. Unsere Zielsetzung ist es, zukünftig mit allen relevanten Plattformen zusammenzuarbeiten. Derzeit kooperieren wir mit iTunes, Maxdome, Videoload, Media Markt, Kabel Deutschland, Vodafone, Sony Playstation Network, Xbox Zune und MUBI. Wird sind jedoch mit einigen weiteren bereits in Verhandlung.

Thomas Egenberger,
Product Manager SchröderMedia
HandelsgmbH

zu 1. Nach wie vor gilt hier, dass im deutschsprachigen Raum, die Nachfrage bei den Endkunden

„Je einfacher die Handhabung eines Downloads auf einem für Kinofilme angemessenen Bildschirm, umso begeisterter ist der Konsument.“



Thomas Egenberger

sich auf niedrigem Niveau bewegt. Das mag darin begründet liegen, dass in unseren Breitengraden es dem Konsumenten schwerer begreiflich zu machen ist, dass er für etwas bezahlen soll, das im Netz (frei) verfügbar ist. Da aber in den kommenden Jahren die Gruppe der „Native User“, also der Gruppe von Kunden, die die Benutzung der digitalen Endgeräte (Smartphones, Pads, Computer) von frühester Kindheit an gewohnt sind, wird hier auch eine stärkere Akzeptanz von VoD in all seinen Formen von statten gehen.

zu 2. Das ist sicher das stärkste Argument einer Steigerung im VoD Markt. Je einfacher die Handhabung des Downloads und die Nutzung auf einem Kinofilm schon angemessenen Bildschirms wird gerade denjenigen begeistern, der sich unabhängig von TV seine Lieblingsserie oder einen Film ansehen möchte. Bei unseren europäischen Nachbarn Frankreich und Großbritannien geht man sogar davon aus, dass sich in diesem Jahr der Verkauf von Internet fähigen TV-Geräten bereits verdoppelt.

zu 3. Social Media und auch die damit vorhandenen Marketinginstrumente dienen immer dazu ein Thema, ein Produkt, einen Zeitgeist anzueasern. Hierüber erreiche ich allerdings meine Zielgruppe, die sowieso im Netz unterwegs ist und kann sie sanft direkt zu den Plattformen führen, auf denen ich mein VoD vermarkte. Der User nimmt es mir allerdings übel, wenn ich nur über Social Media verkaufen will. Die Kunst besteht darin, den Kunden mit Details zu füttern, die ihn von alleine auf die Idee bringen, das Produkt, in unserem Falle VoD, zu suchen.



„Die Bekanntheit und Akzeptanz dieses Vertriebsweges muss noch deutlich verbessert werden.“

Reinhard Lieb

zu 4. Wir haben z. Zt. mehr als 300 Titel, die wir über verschiedene Partner flächendeckend auf allen relevanten Plattformen vermarkten. Aber auch hier gilt, dass Klasse vor Masse kommt - und im AVoD, dass der Titel zum Produkt passt, was beworben werden soll.

Reinhard Lieb,
Commercial Director Sony Pictures Home
Entertainment GSA

zu 1. Der Markt mit Filmdownloads in Deutschland kommt immer besser in Schwung, obwohl die Umsätze 2010 im Vergleich zum Gesamtmarkt noch immer niedrig ausfielen. Der Stellenwert des Digitalvertriebs für Sony Pictures Home Entertainment (EST und VoD) ist extrem hoch, nicht nur weil dies der Kanal mit den höchsten Zuwachsraten ist, sondern auch weil wir unsere Titel dort anbieten müssen wo sich der Kunde bewegt. Allerdings muss die Bekanntheit und Akzeptanz dieses Vertriebsweges noch deutlich verbessert werden. Sowohl in der Kommunikation, aber auch in der ständigen Verbesserungen der Services. Hier sind alle Beteiligten Studios, Händler, Dienstleister und Hardware Hersteller gemeinschaftlich aufgefordert. Nicht zuletzt aus diesem Grund setzt SPHE mit Ultra Violet auf einen Standard, der die Bedürfnisse der Kunden mit den Zielen der Home Entertainment Branche optimal verbindet.

zu 2. Die Kurve wird auf alle Fälle stetig nach oben zeigen, allerdings muss das Angebot oder die Verfügbarkeit weiterhin kundenfreundlicher gestaltet werden. Einfache Bedienung für Konsumenten, breitere Filmauswahl und eine qualitative Verbesserung des Gesamtpakets sind nur ein paar Punkte, damit eine solide Basis geschaffen wird, um den digitalen Markt noch mehr zu stärken und vor allem das Vertrauen und die Neugierde der Konsumenten zu gewinnen. Insbesondere in den neuen Angeboten durch die Kabelnetz- / TV-Anbieter, sehen wir hier neben den bereits etablierten Angeboten ein deutliches Wachstumspotential.

zu 3. Social Media ist multifunktional und bietet sicherlich viele Möglichkeiten, um kreative Ansätze einfach und schnell umzusetzen. Diese liegen aber aktuell primär im PR & Marketingbereich. Bis dato ist es den Social Media Plattformen noch nicht gelungen ihre hohen Userzahlen und Traffic in ein für uns als Major Studio funktionierendes Businessmodell umzusetzen. Daher liegt auch im VoD-Business der Fokus aktuell klar auf den klassischen Absatzkanälen. ■