

EXCLUSIVE



Abb. Foyer Cinecitta, Nürnberg

CAG Kinostudie
Mai 2006





Das Kinoerlebnis ist nicht zu ersetzen!

Die GfK-Gruppe Nürnberg hat in unserem Auftrag bereits zum sechsten Mal in Folge 3.400 Kinogänger zu Verhalten, Einstellung und Vorlieben befragt. In dieser Broschüre haben wir Ihnen einige ausgewählte Ergebnisse aus der repräsentativen Studie zusammengestellt.

Für uns besonders erfreulich sind die Aussagen der Kinogänger zum Kinobesuch, denn fast 70% sind der Meinung, dass DVD's oder Videos auf keinen Fall den Kinobesuch ersetzen können.

Weitere umfassende Auswertungen können Sie jederzeit gerne unter marktforschung@ca-group.de anfordern. Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen!

Ihr CAG-Team

02

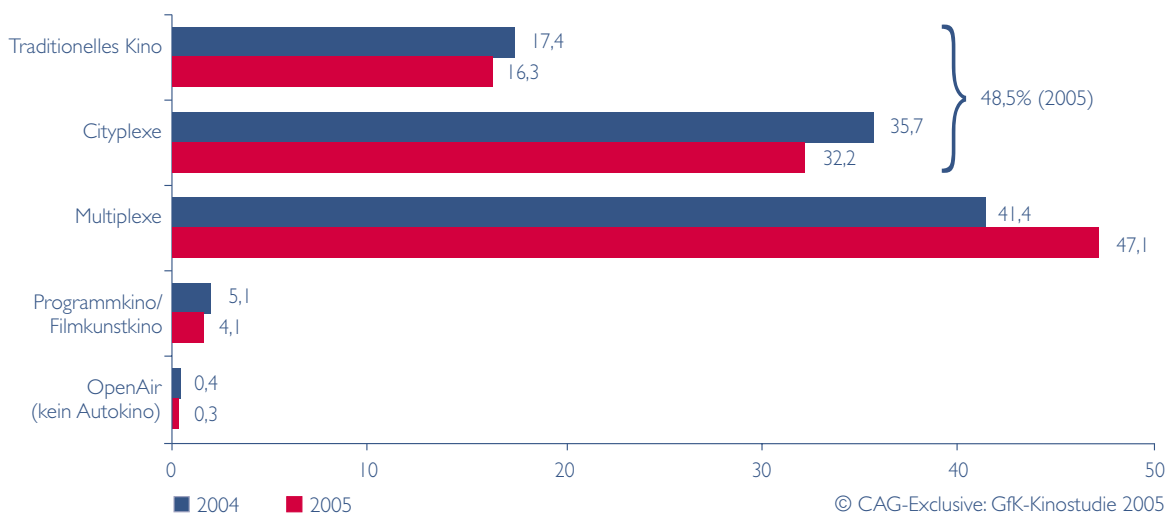
Die Replikationsfragen

Einige Fragestellungen zu Verhalten, Vorlieben und Einstellungen der Kinobesucher stellen wir jedes Jahr aufs Neue, um eventuelle Trendbewegungen frühzeitig ablesen zu können. Zu diesen sogenannten Replikationsfragen gehören beispielsweise die Frage nach der Platzeinnahme im Kino, ebenso wie die Nachfrage nach der bevorzugten Kinoart oder dem Stammkino.

Kinoarten im Trend

Bevorzugte Kinoarten

Angaben in % (n = 3.400)



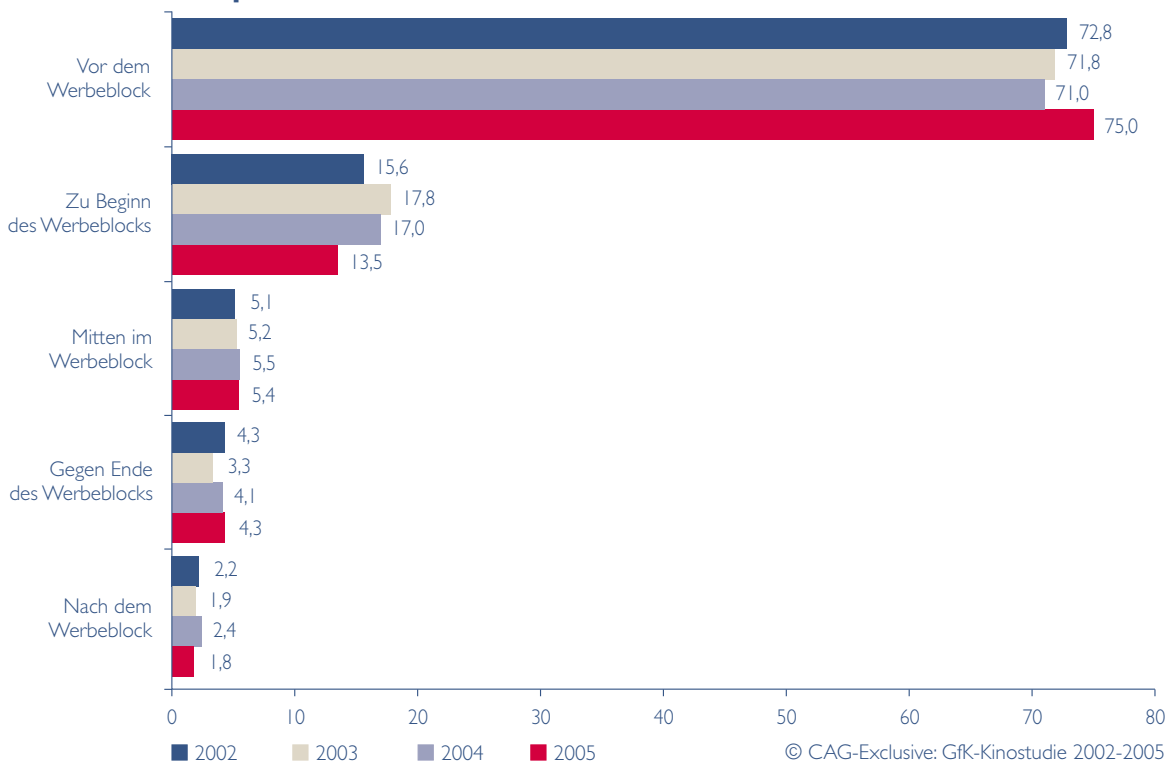
Seit einigen Jahren untersuchen wir in unserer Studie welche Kinoarten bevorzugt werden. Dabei steigt das Multiplex zwar in der Beliebtheit der Kinogänger, doch auch die traditionellen Kinos und die Cityplexe haben ihr festes Publikum.



Von Anfang an dabei!

Zeitpunkt der Platzeinnahme

Angaben in % (n = 3.400)

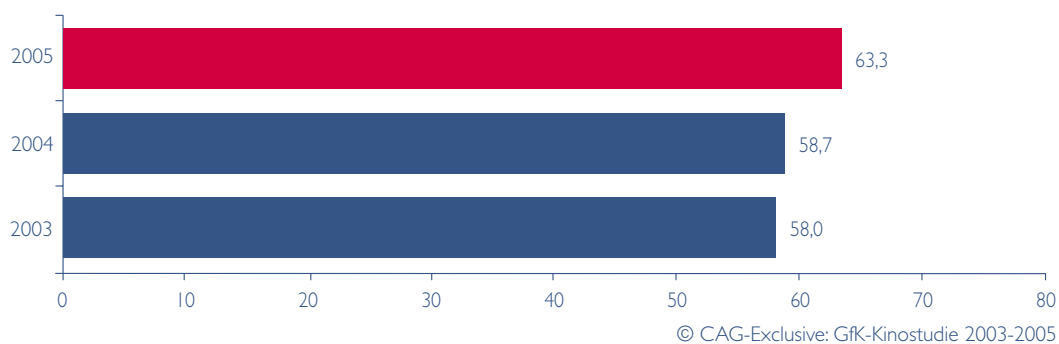


Auch im Jahr 2005 setzt sich der positive Trend fort: Fast 90 % der Kinobesucher sehen den Werbeblock von Beginn an!

Kinogänger sind treu

Ich habe ein Stammkino

Angaben in % (n = 3.400)



Weit über 60 % der Kinobesucher haben ein Stammkino: Beste Voraussetzung für einen starken Werbedruck!



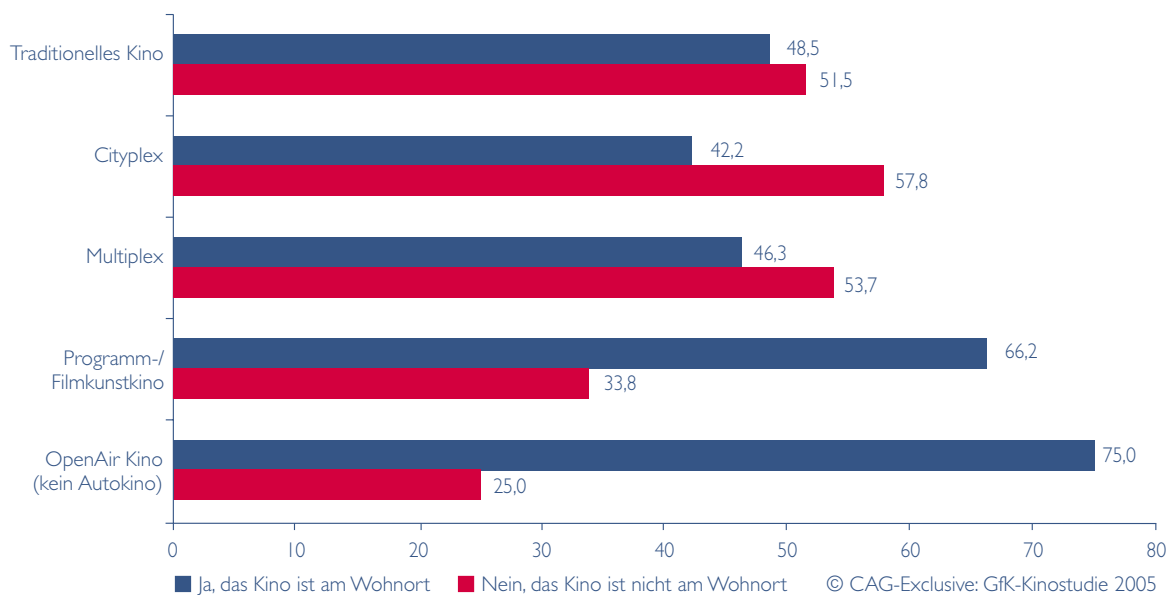
Die Kinoarten

Die CAG Marktforschung ist aufgrund langjähriger Forschungen in der Lage, genau zu beschreiben, welche Kinoarten von den Kinobesuchern bevorzugt werden. Dieses Know-how fließt in die Mediaplanung ein und ermöglicht so eine optimale Platzierung einer Kampagne.

Ein Kinobesuch führt häufig über die Stadtgrenzen hinaus

Lage des Kinos – letzter Besuch

Angaben in % (n = 3.400)



Betrachtet man die bevorzugten Kinoarten genauer, dann zeigt sich, dass beispielsweise mehr als die Hälfte der Cityplex- und Multiplex-Besucher ein Kinocenter außerhalb ihres Wohnorts besuchen.

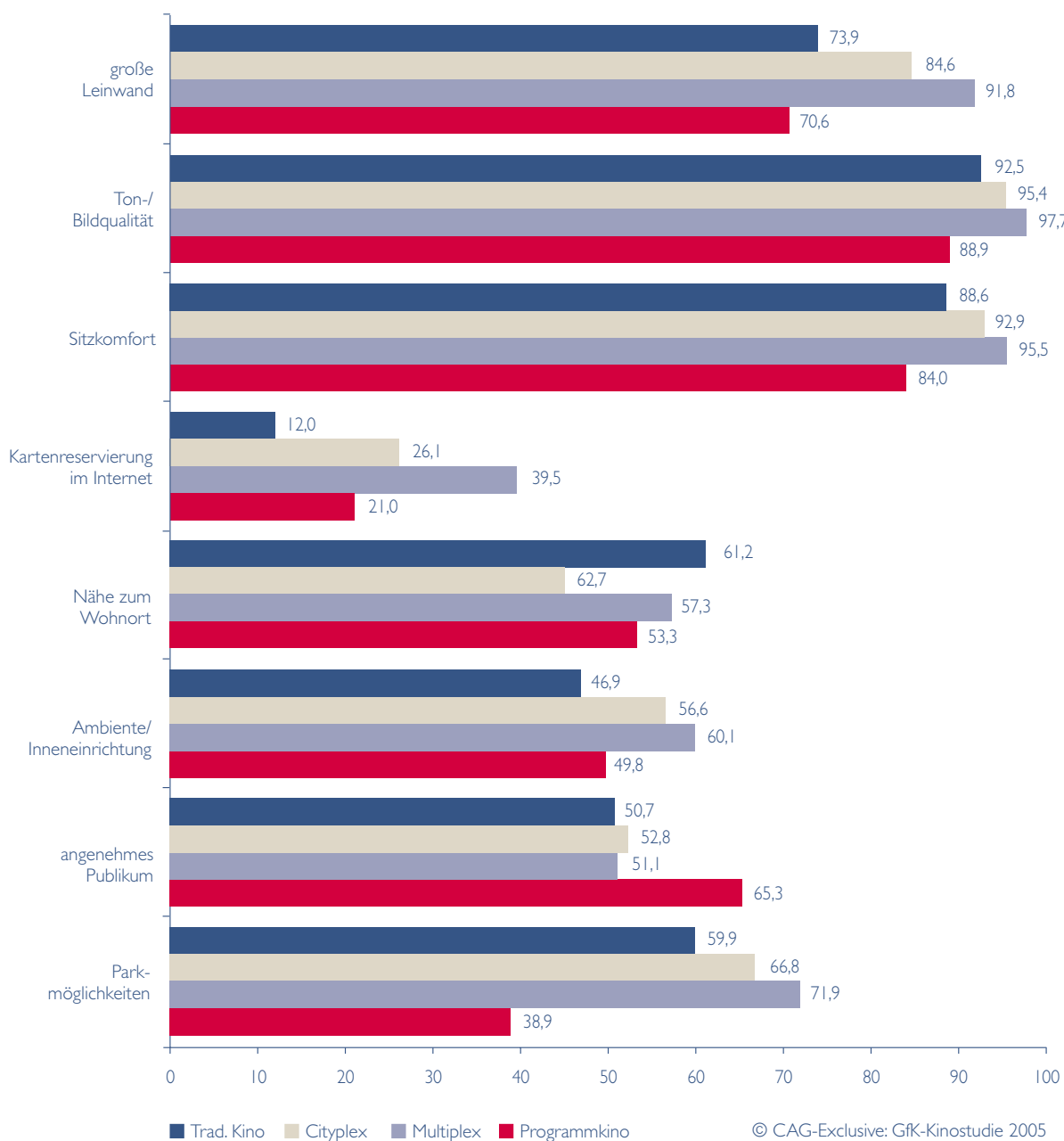
Die Bevorzuger von Programm- und Filmkunstkinos hingegen wählen zu 66,2 % ein Theater am Wohnort. Die Ursache hierfür liegt in der Altersstruktur, denn die Mobilität ist in den einzelnen Altersgruppen unterschiedlich.



Kino ist nicht gleich Kino

Wichtige Eigenschaften eines Kinos

Top Box / Angaben in % (n = 3.400)



Befragt man die Kinogänger nach den wichtigen Eigenschaften eines Kinos, gibt es je nach Kinoart stark differierende Ansprüche. Im Multiplex ist beispielsweise eine große Leinwand oder die Kartenreservierung im Internet besonders gefragt. In einem Programmokino wird mehr Wert auf das Publikum gelegt.

Sitzkomfort, Ton-/Bildqualität oder die Nähe zum Wohnort sind so etwas wie Grundanforderungen an ein Kino.



Die Genres

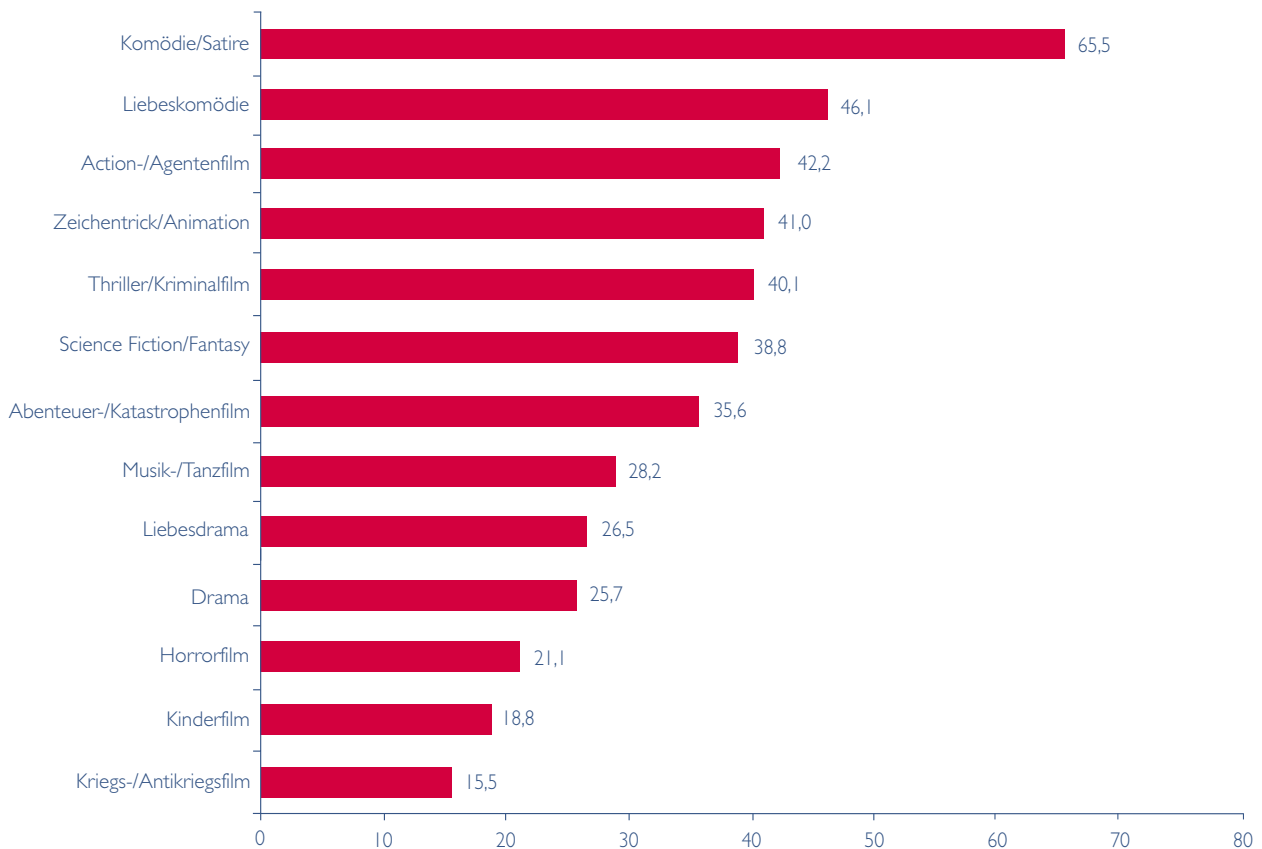
Eine effektive Mediaplanung setzt unter anderem voraus, die Vorlieben der Kinogänger für die verschiedenen Genres zu kennen.

Streuverluste in den Zielgruppen werden so noch weiter minimiert und der Mediaplan wird im Sinne der Kunden optimiert.

Kinogänger lachen gerne...

Bevorzugtes Genre

Top Box / Angaben in % (n = 3.400)



© CAG-Exclusive: GfK-Kinostudie 2005

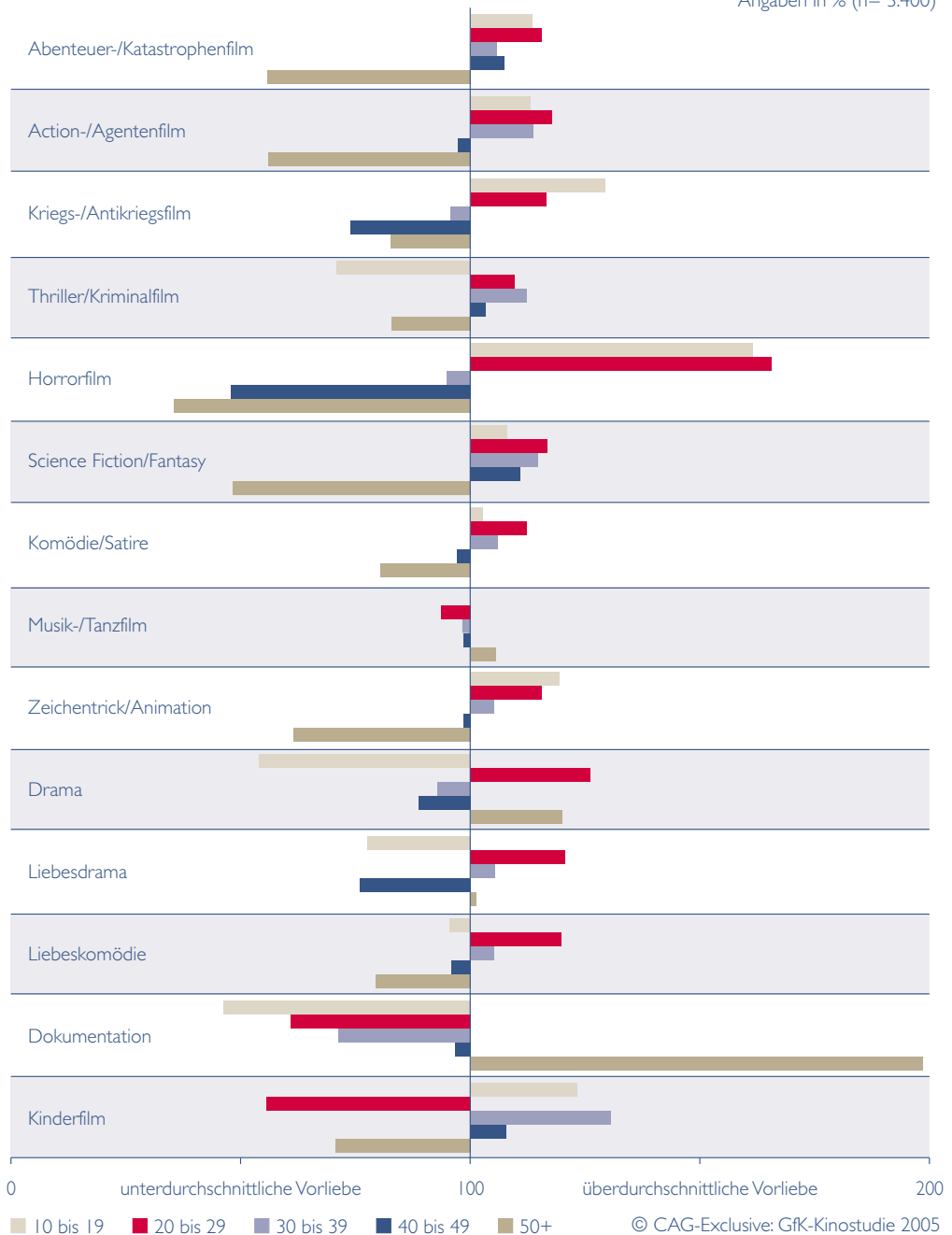
Wie auch in den vergangenen Jahren gehört die besondere Vorliebe der Kinogänger dem Genre Komödie/Satire mit einer Zustimmung von fast 70%. Mit einigem Abstand folgen die Liebeskomödie und der Action-/Agentenfilm. Das Genre Zeichentrick/Animation hat durch neue technische Möglichkeiten weiter an Attraktivität gewonnen.



Jedes Genre hat seine bestimmte Zielgruppe

Vorlieben nach Altersgruppen

Bevölkerungsdurchschnitt = Index 100/
Angaben in % (n= 3.400)



Die alte Kinoweisheit „Nichts trennt mehr als das Genre“ bewahrheitet sich besonders bei einer Betrachtung nach dem Alter der Kinobesucher: Auffällig ist hier die überproportional hohe Affinität zum Genre Dokumentation bei der Altersgruppe 50plus und die überdurchschnittliche Vorliebe der 10- bis 29-jährigen für das Genre Horror.



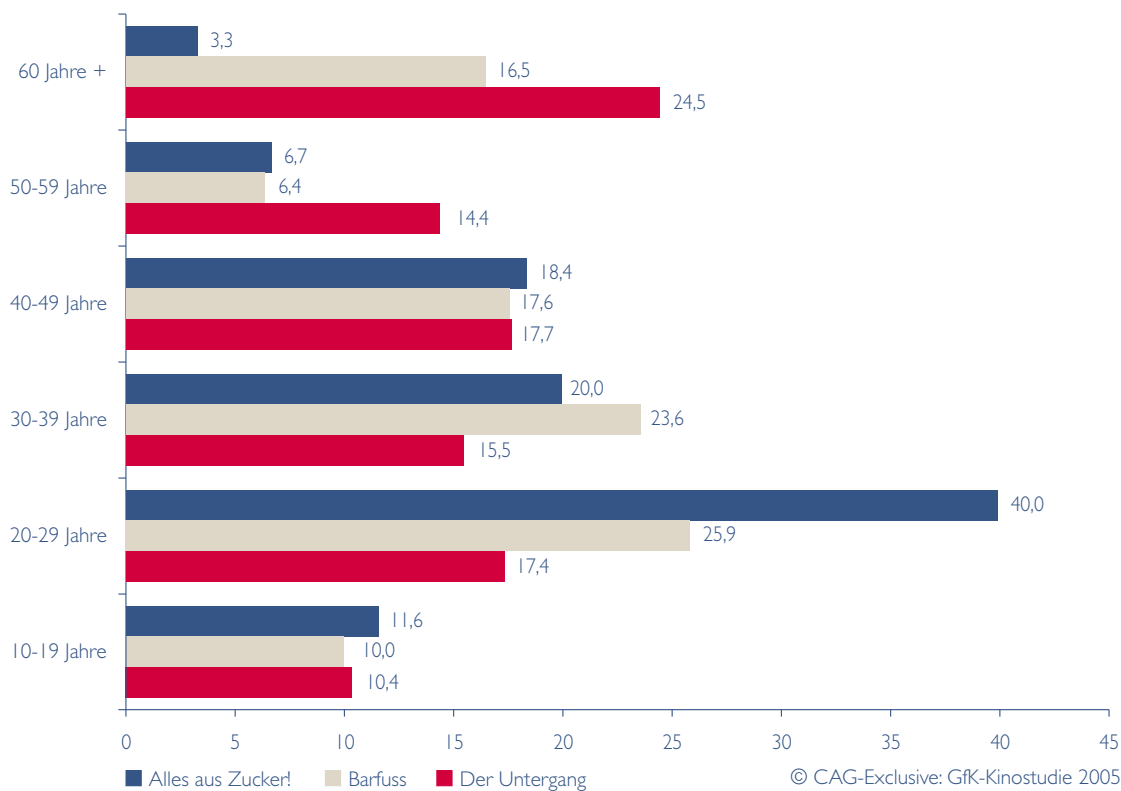
Die Kinofilme

Neben der Beschreibung der Kinofilme nach demographischen Merkmalen, können wir die Filme ebenfalls nach Einstellungen und Verhalten der Besucher analysieren.

Wer geht in welchen Film?

Alter der Kinobesucher

Angaben in % (n = 3.400)



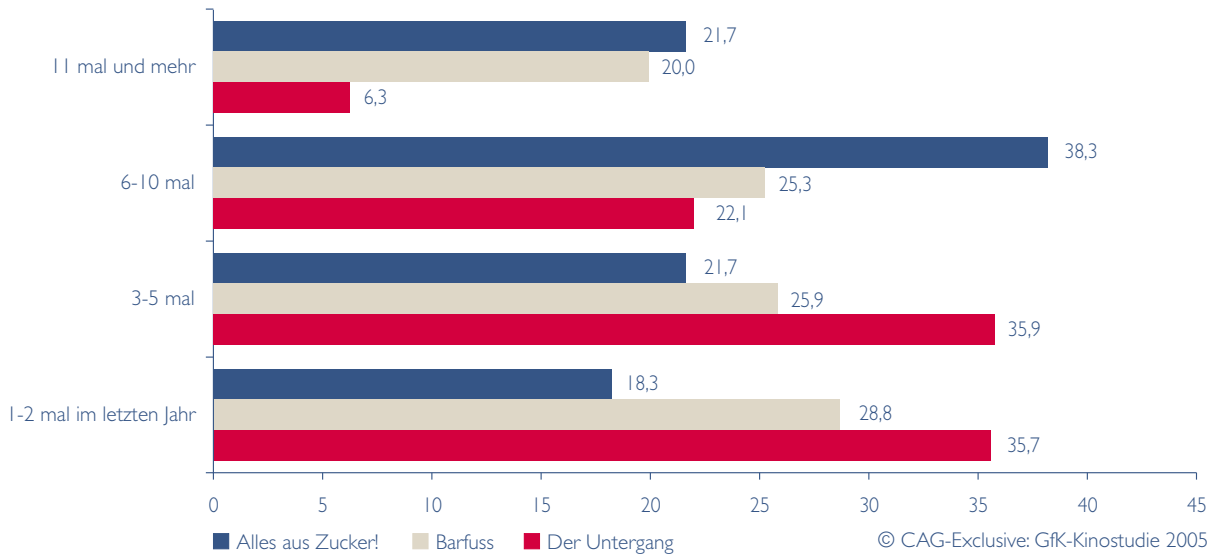
Am Beispiel der drei erfolgreichen deutschen Produktionen DER UNTERGANG, BARFUSS und ALLES AUF ZUCKER! lässt sich beispielsweise zeigen, auf welche unterschiedlichen Interessen diese Filme in den Altersstrukturen der Kinogänger treffen. So hat der Film ALLES AUF ZUCKER! speziell die 20- bis 29-jährigen angesprochen, wogegen DER UNTERGANG die Besucher 60plus ins Kino gelockt hat.



Jeder Film hat seine eigene Anziehungskraft!

Kinointensität des Teilnehmers

Angaben in % (n = 3.400)

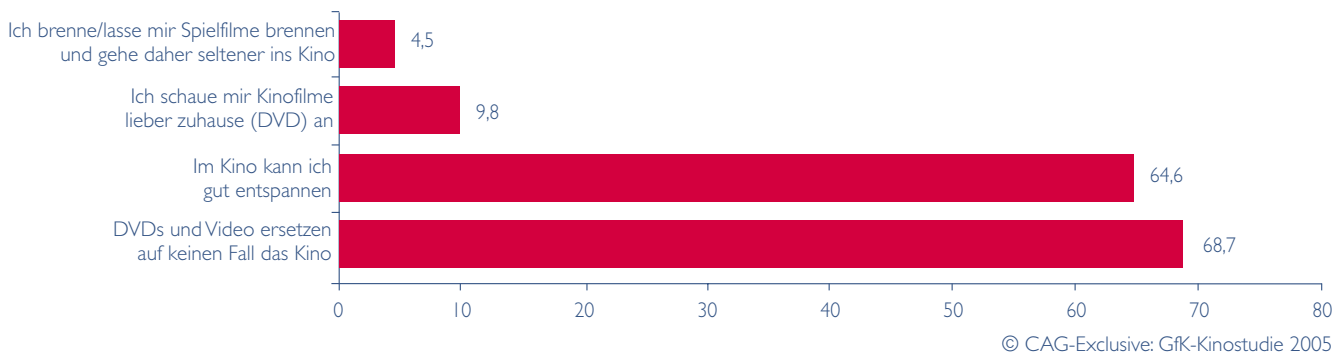


Wird die Kinointensität näher betrachtet, so fällt auf, dass der Film DER UNTERGANG die Kinobesucher animiert hat, die üblicherweise nicht so häufig ins Kino gehen. Im Gegensatz zu den beiden Filmen BARFUSS und ALLES AUF ZUCKER!.

Das Beste zum Schluss: Das Kinoerlebnis ist nicht zu ersetzen!

Aussagen zum Kinobesuch

Mehrfachnennung möglich / Angaben in % (n= 3.400)



Fast 70 % der Kinobesucher sind der Meinung, dass DVDs und Videos auf keinen Fall den Kinobesuch ersetzen. Und auch die Möglichkeit, sich Spielfilme brennen zu lassen oder selber zu brennen, hält die Kinobesucher nicht davon ab, ins Kino zu gehen.

**Weitere umfassende Auswertungen
können Sie jederzeit gerne bei uns anfordern!**

CAG - Cinema Advertising Group GmbH

Ein Unternehmen der RoWo MEDIAGROUP

Werdener Straße 6 · 40227 Düsseldorf

Tel. +49 (0)2 11/36 14-201 · Fax +49(0)2 11/36 14-288

e-mail marktforschung@ca-group.de · Internet www.ca-group.de