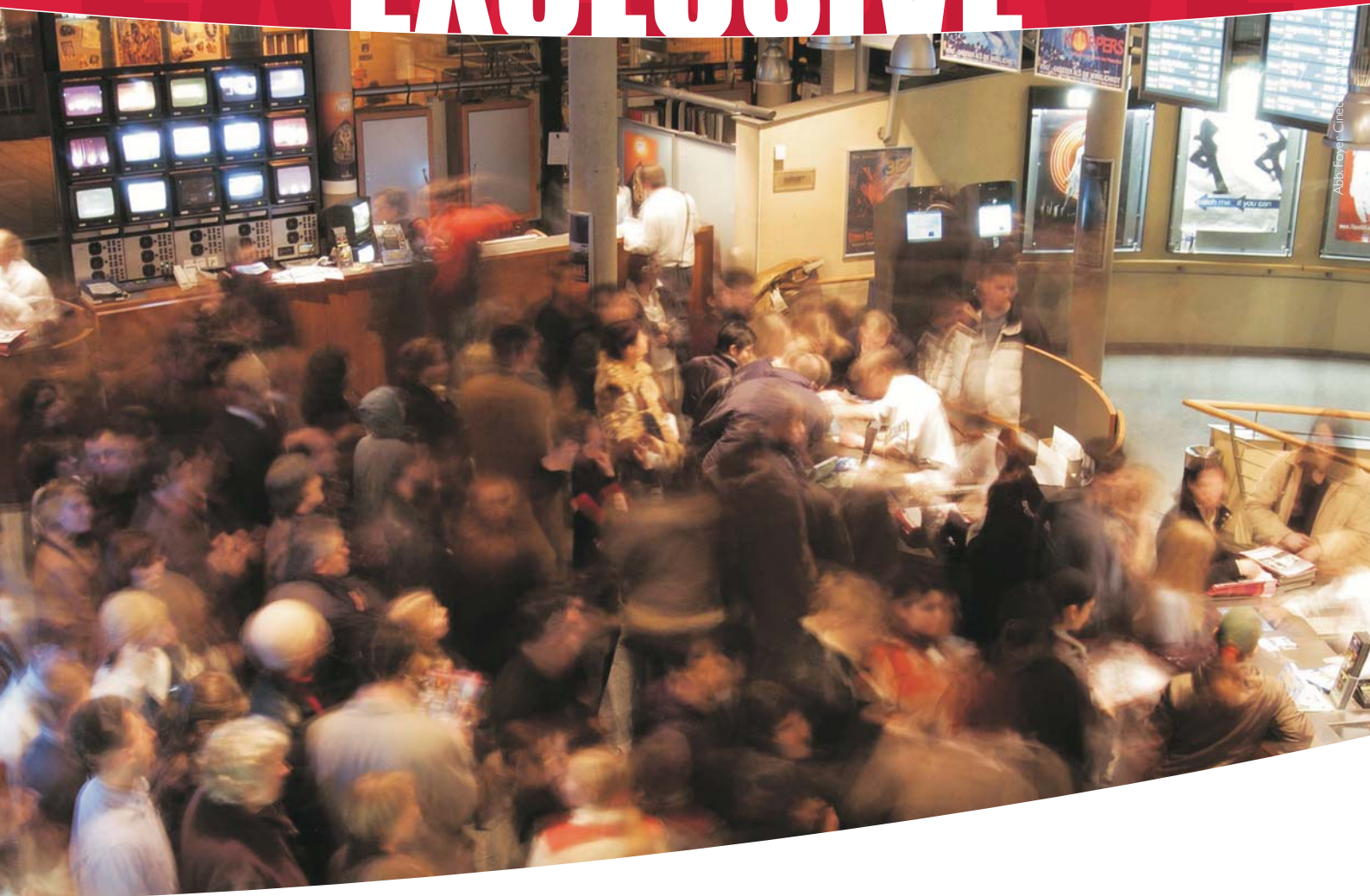


EXCLUSIVE



CAG Kinostudie
September 2008

 **CAG**
Cinema Advertising Group



Wirkt Werbung im Kino besser als z.B. im Fernsehen?

Eine Frage, die viele unserer Kunden beschäftigt. Wir freuen uns, dass 46,4% der Kinobesucher der Meinung sind, dass Werbung im Kino besser wirkt als z.B. im Fernsehen.

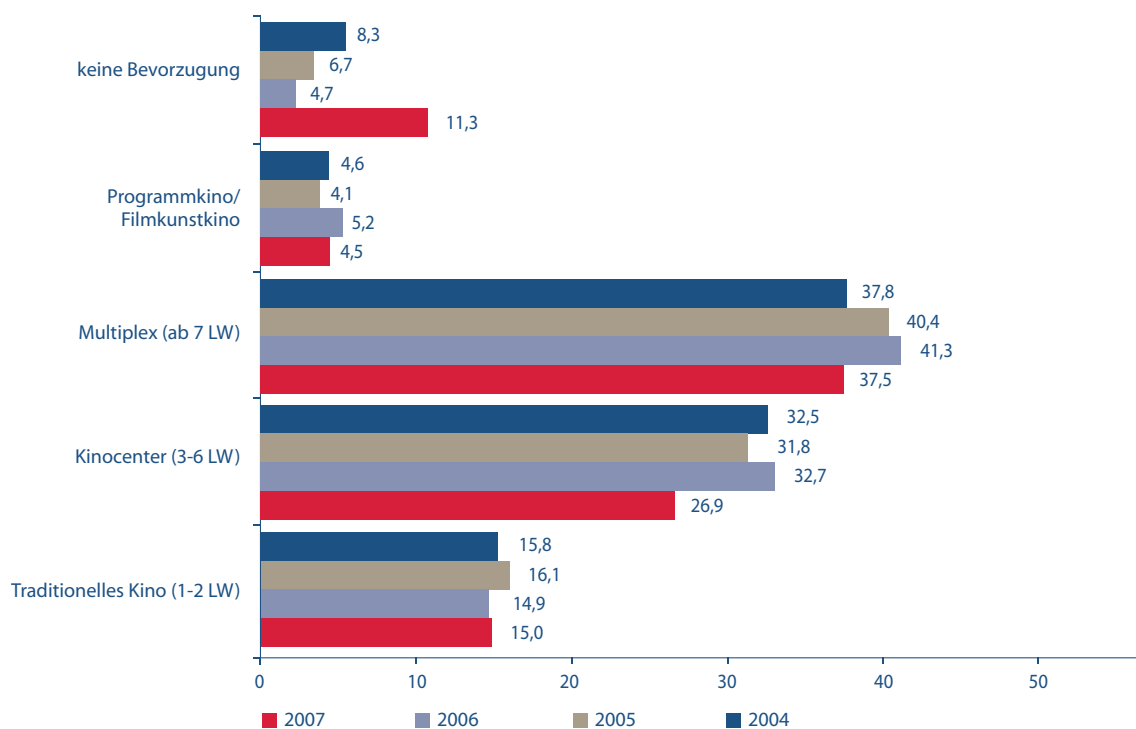
Mit dieser und weiteren interessanten Fragestellungen wurde erneut die GfK-Gruppe Nürnberg für die siebte CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie beauftragt und hat mehr als 3.000 Kinogänger zu Verhalten, Einstellungen und Vorlieben befragt.

In dieser Broschüre stellen wir Ihnen ausgewählte Ergebnisse dieser repräsentativen Untersuchung vor.

Weitere umfassende Auswertungen und Ergebnisse können Sie jederzeit bei der CAG Marktforschung unter marktforschung@ca-group.de anfordern.

Zielgruppen der Kinoarten (ohne Imax-Kino und OpenAir)

Seit mehreren Jahren untersuchen wir die Zielgruppe der einzelnen Kinoarten und können so genau beschreiben von welchen Zielgruppen die Kinoarten bevorzugt besucht werden. Dies ermöglicht eine optimale Kinoauswahl bei der Mediaplanung.



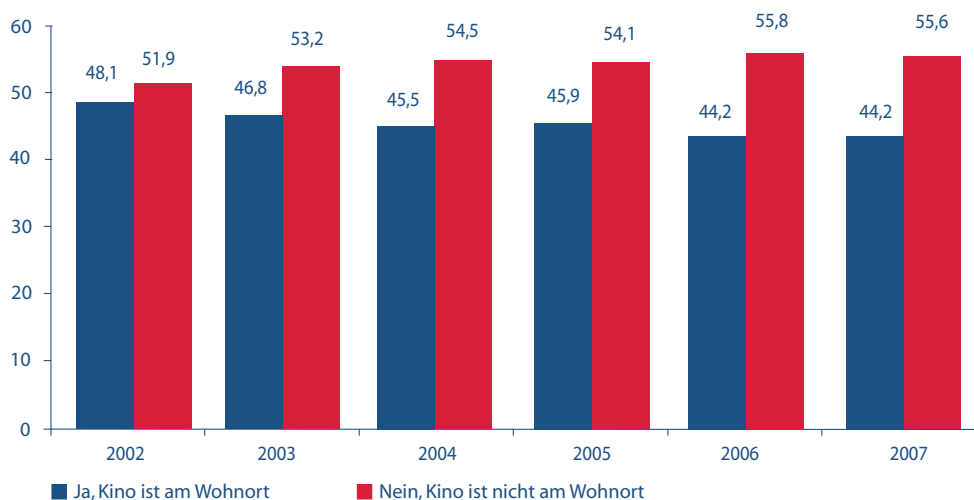
In 2007 ist die Bevorzugung von Kinocentern und Multiplexen erheblich zurückgegangen. Dagegen stieg der Anteil "keine Bevorzugung" erheblich. Bei den 14-29 Jährigen bleiben aber weiterhin die Kinocenter und Multiplexe an erster Stelle.

Angaben in % (n= 3.282)
© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007



Ein Kinobesuch führt häufig über die Stadtgrenzen hinaus

Lage des Kinos



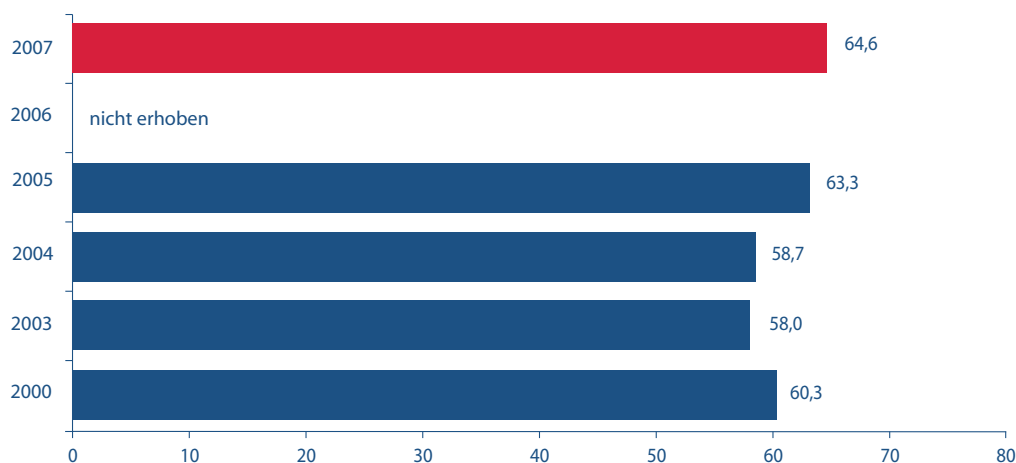
Ein Kinobesuch erzeugt regionale Freizeitströme. Mehr als die Hälfte der Kinobesucher besucht ein Kino, das sich nicht am Wohnort befindet. Dieses Verhalten zeigt sich bereits seit mehreren Jahren.

© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007

Kinogänger bleiben treu:

Ich habe ein Stammkino

Die Treue der Kinogänger für ein bestimmtes Kino setzt sich fort. Mehr als 60% besuchen ein bestimmtes Kino regelmäßig. Dadurch erreichen Sie Ihre Zielgruppe mehrfach und können so den Werbedruck gezielt erhöhen.



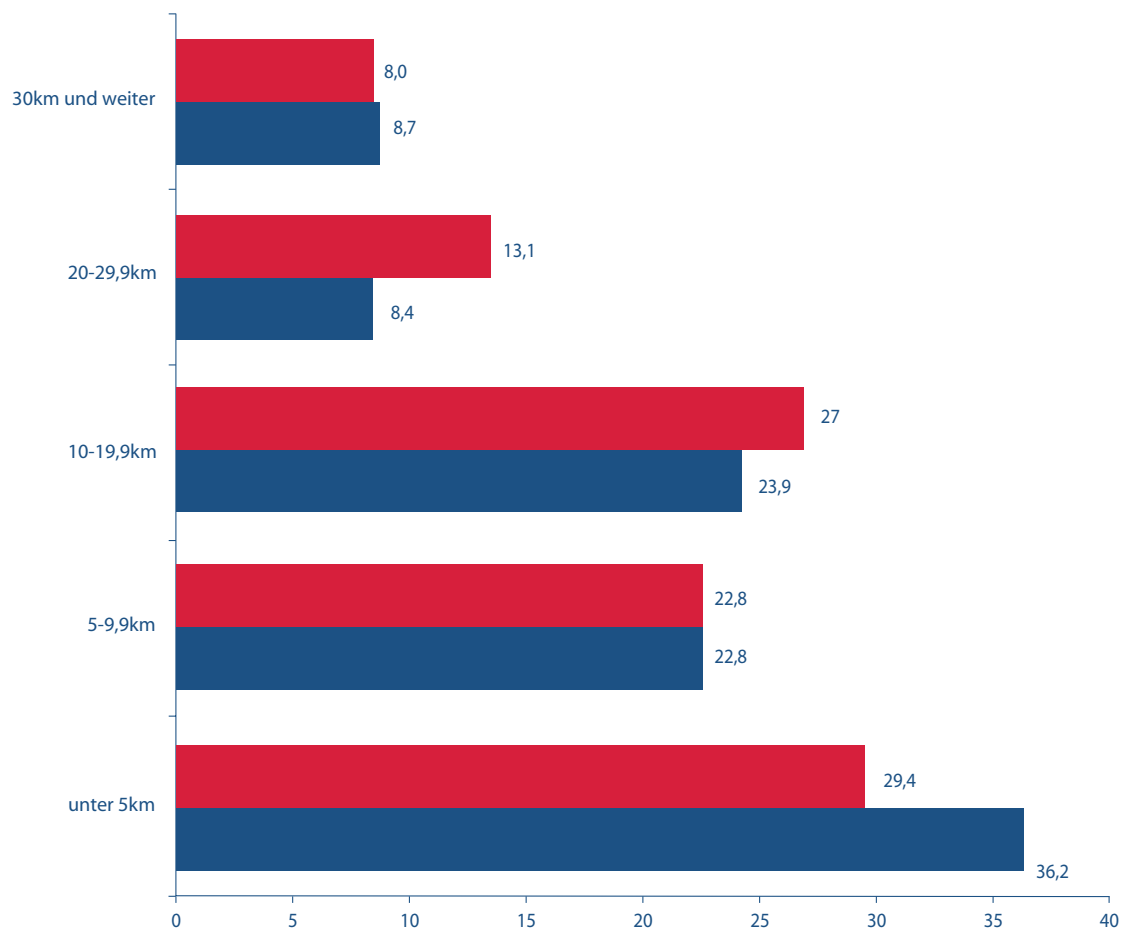
Angaben in % (n= 3.282)

© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007



Kinobesucher fahren bis zu 20 km ins Kino!

Fast 50% der Kinobesucher fahren zwischen 5-20 km ins Kino. Die Bereitschaft in ein vom Wohnort entferntes Kino zu fahren hat seit 2000 deutlich zugenommen. Dies lässt sich dadurch erklären, dass immer mehr kleinere Kinos schließen und die Multiplexe zum Film zusätzliche Freizeitmöglichkeiten bieten.

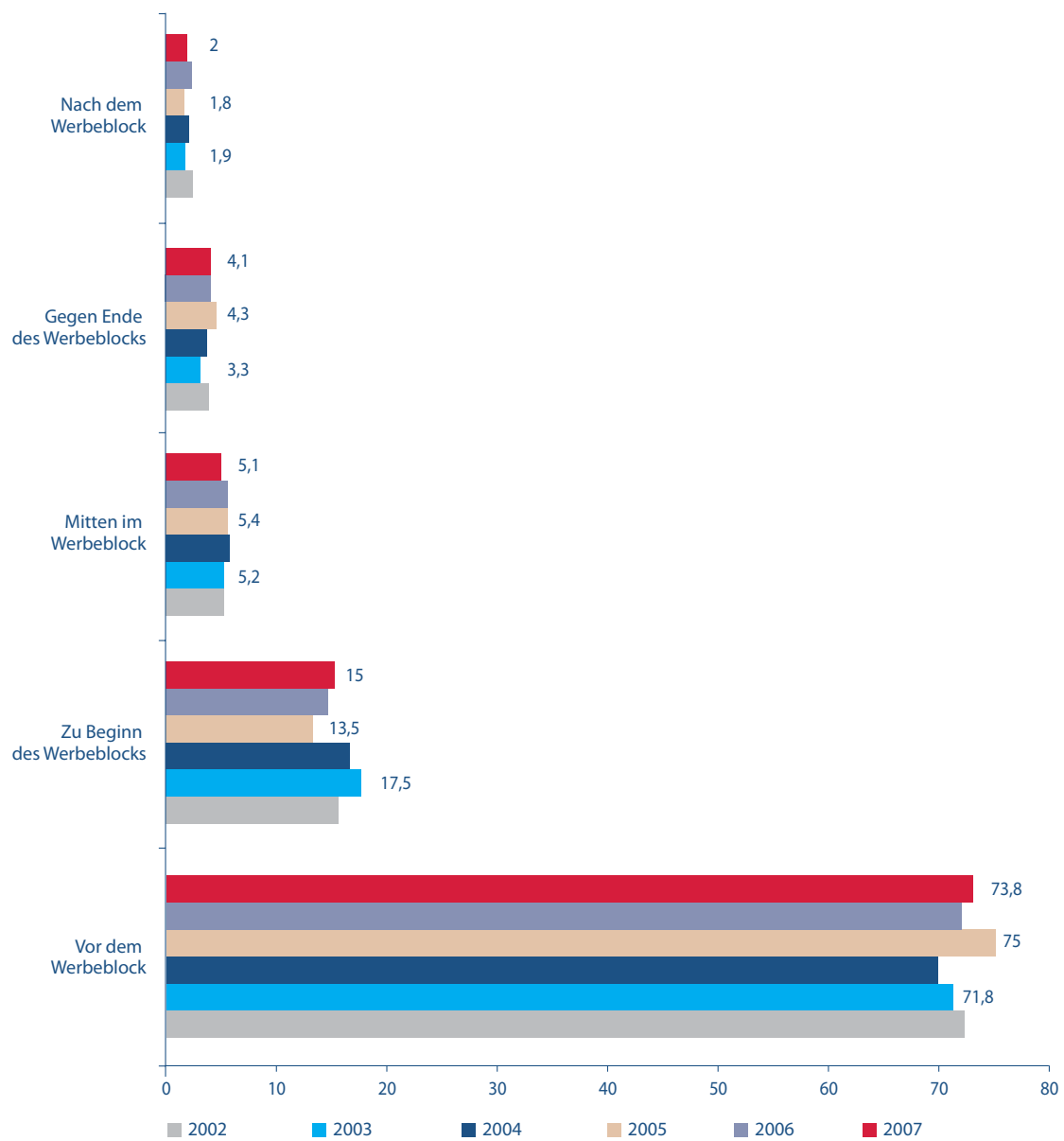


© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007



Stabilität bei der Platzeinnahme!

Seit 6 Jahren zeigt unsere Studie, dass der Zeitpunkt der Platzeinnahme stabil bleibt. Dieser Trend wird sich auch in den kommenden Jahren fortsetzen. Durchschnittlich 88,6% sehen den Werbeblock von Beginn an!



Angaben in % (n= 3.282)
© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007

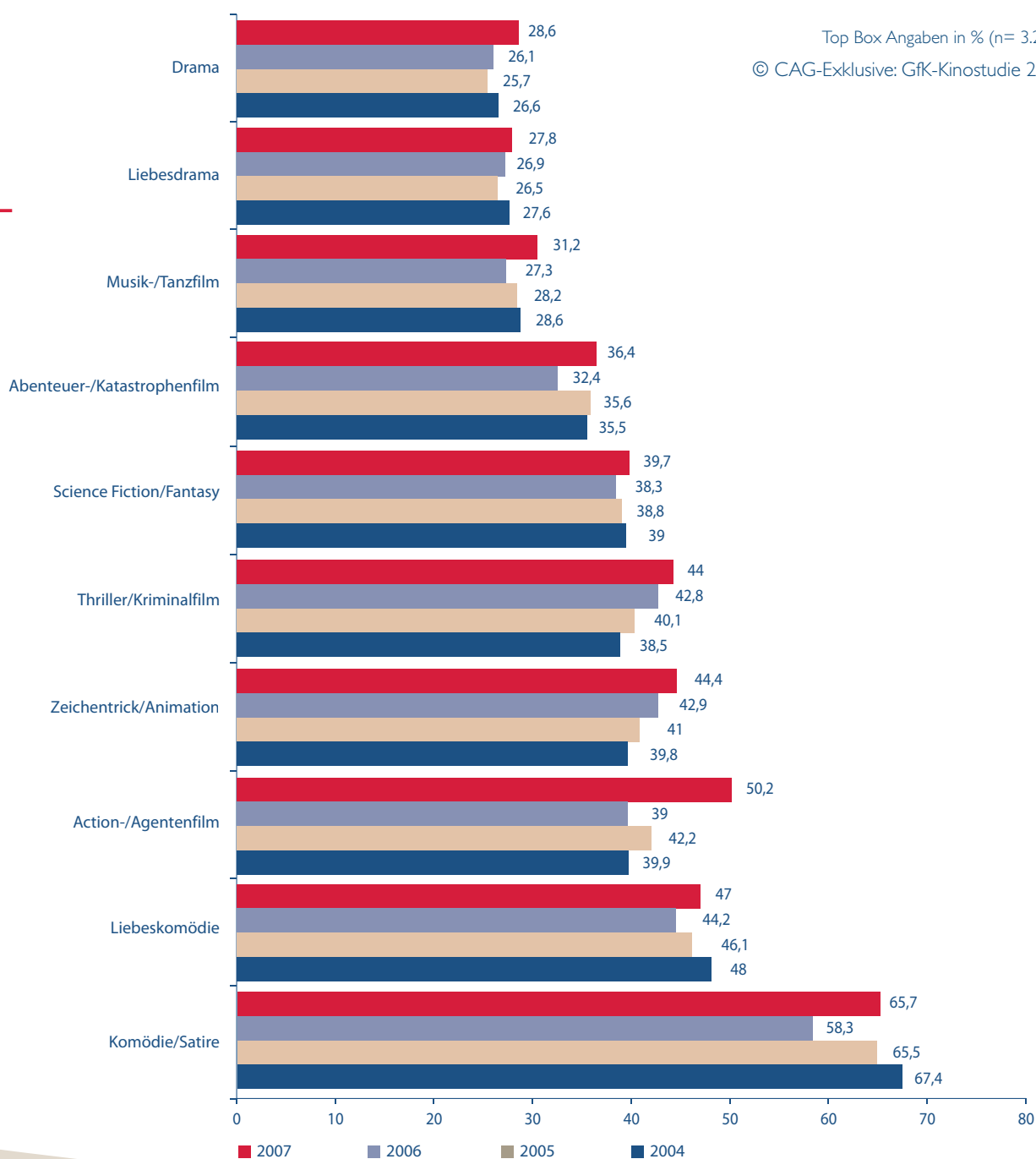


Genre Komödie/Satire weiterhin vorn!

Auch im Jahr 2007 zeigt die CAG-Exklusive GfK-Kinostudie, dass Kinobesucher gerne lachen und damit ist die Komödie/Satire das bevorzugte Genre bei den Kinogängern. Der Zuwachs bei den Action-/Agentenfilmen ist im Jahr 2006 auf den James Bond Film zurückzuführen.

Top Box Angaben in % (n= 3.282)

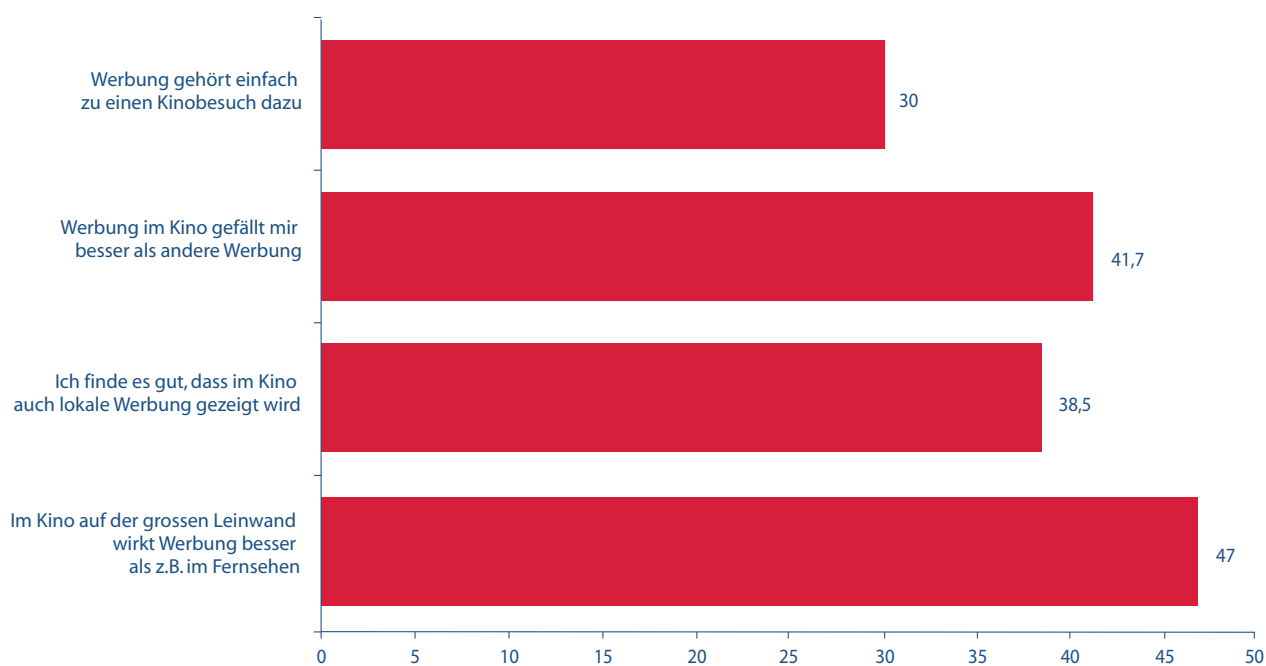
© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007





Was denken Kinobesucher über Werbung?

Kinowerbung wirkt besser als z.B. im Fernsehen!



Die Kinobesucher sind sich einig. Mit fast 50% stimmen die Kinogänger zu, dass Kinowerbung besser wirkt als andere Werbung z.B. im Fernsehen und mehr als 40% gefällt Kinowerbung besser als andere Werbung.

Top BoxAngaben in % (n= 3.282)
© CAG-Exklusive: GfK-Kinostudie 2007

**Den kompletten Mediamix
rund um die junge Zielgruppe
buchen sie bei
CAG - Cinema Advertising Group.**

CAG - Cinema Advertising Group GmbH

Ein Unternehmen der RoWo MEDIAGROUP

Werdener Straße 6 · 40227 Düsseldorf

Tel. +49 (0)211/3614-201 · Fax +49(0)211/3614-288

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