

CineMonitor

Kinonutzung

Werbeakzeptanz

Werbeerinnerung



2009

CineMonitor 2008

Seit vielen Jahren lässt der FDW Werbung im Kino e.V. das Medium Kino regelmäßig und ausführlich untersuchen. In der Media-Analyse werden zweimal jährlich reichhaltige Informationen über den Kinobesuch, den Kinobesucher selbst und dessen Umfeld ausführlich erhoben und untersucht. Dabei stützen sich die Befunde auf etwa 40.000 befragte Bundesbürger. Seit 2000 bietet der FDW Werbung im Kino e.V. eine weitere Informationsquelle an: Die Verbraucheranalyse (VA), die nun auch Informationen zum Konsumverhalten der Kinonutzer liefert. Für jede VA lie-

fern weitere 30.000 Befragte Informationen zum Verbraucherverhalten. Mit dem CineMonitor hat der FDW nun ein weiteres hochqualitatives Instrument zur kontinuierlichen Untersuchung von Kinobesuchern etabliert. Seit 2002 werden mindestens einmal im Jahr gut 1.000 Kinobesucher befragt. Der CineMonitor liefert über die Reichweite der MA und dem Verbraucherverhalten der VA hinaus wichtige Informationen zur Werbeakzeptanz der Kinobesucher sowie zur Einschätzung des Kinos, zur Kinonutzung, zum Informations-

verhalten und zu Freizeitverhalten des Kinobesuchers. Beim CineMonitor handelt es sich um ein in Europa wohl einzigartiges Instrument, das aufgrund des Forschungsdesigns ein repräsentatives Bild der Kinobesucher aufzeigt. So hat der CineMonitor 2009 in 43 Orten der Bundesrepublik 1.954 Kinobesucher in einer Day-After-Recall-Studie nach Werbeakzeptanz, Kinonutzung, Freizeitverhalten und vielen weiteren Merkmalen und Einstellungen befragt (siehe auch www.cinemonitor.de).

Impressum

Herausgeber:

PR und Forschungsgesellschaft
Werbung im Kino m.b.H.
für FDW Werbung im Kino e.V.
Taubenstraße 22
40479 Düsseldorf
Telefon (02 11) 1 64 07 33
Fax (02 11) 1 64 08 33
e-mail: info@fdw.de
Internet: www.fdw.de

Aufbereitung der Daten:

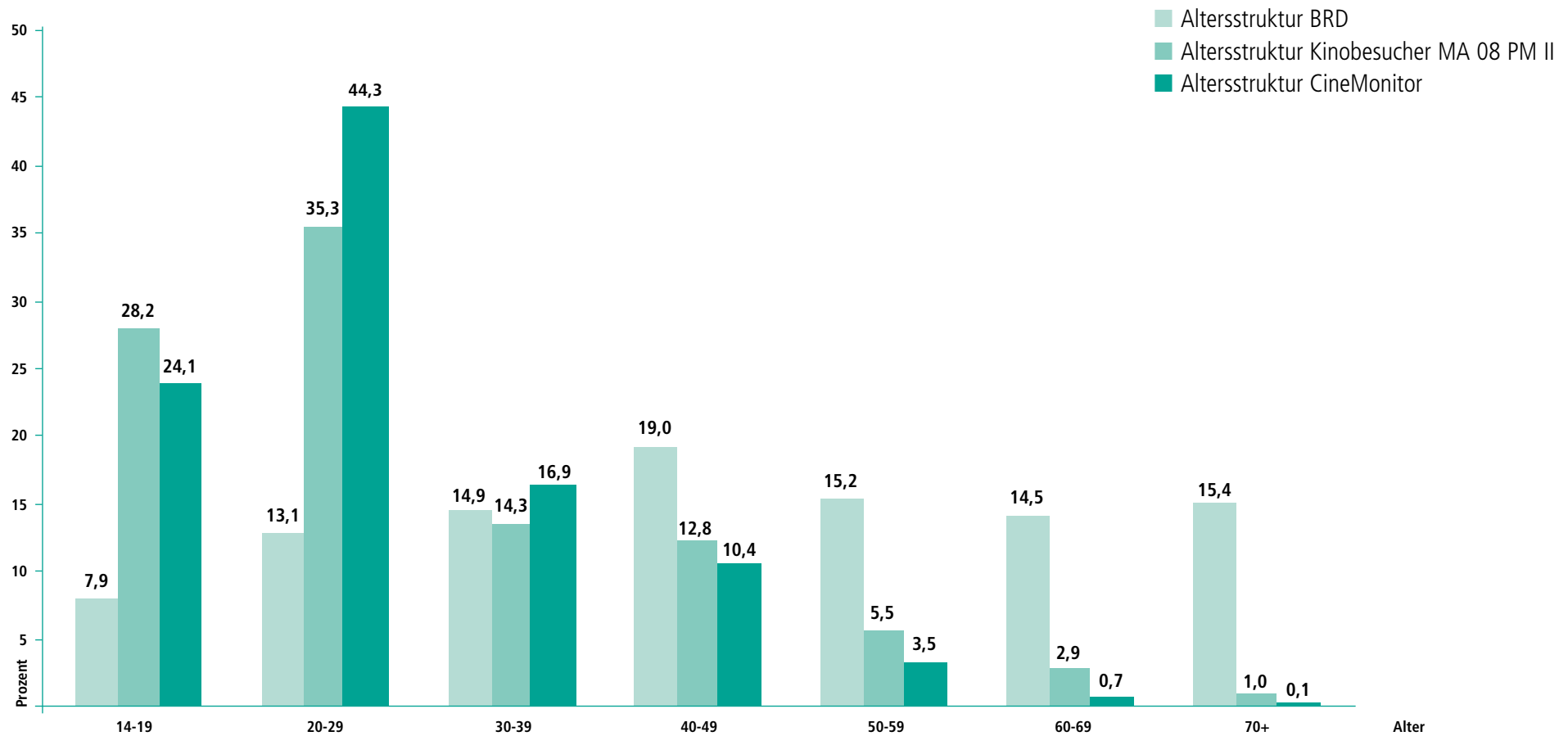
MediaRes Gesellschaft für
Medien-, Markt- und
Meinungsforschung m.b.H.
Postfach 58
76658 Phillipsburg
Telefon (0 72 56) 43 14
Fax (0 72 56) 43 15
e-mail: Kontakt@MediaRes-GmbH.de
Internet: www.MediaRes-GmbH.de

Umsetzung:

Idee+Absatz GmbH, Wuppertal
e-mail: info@IdeeundAbsatz.de
Internet: www.ideeundabsatz.de



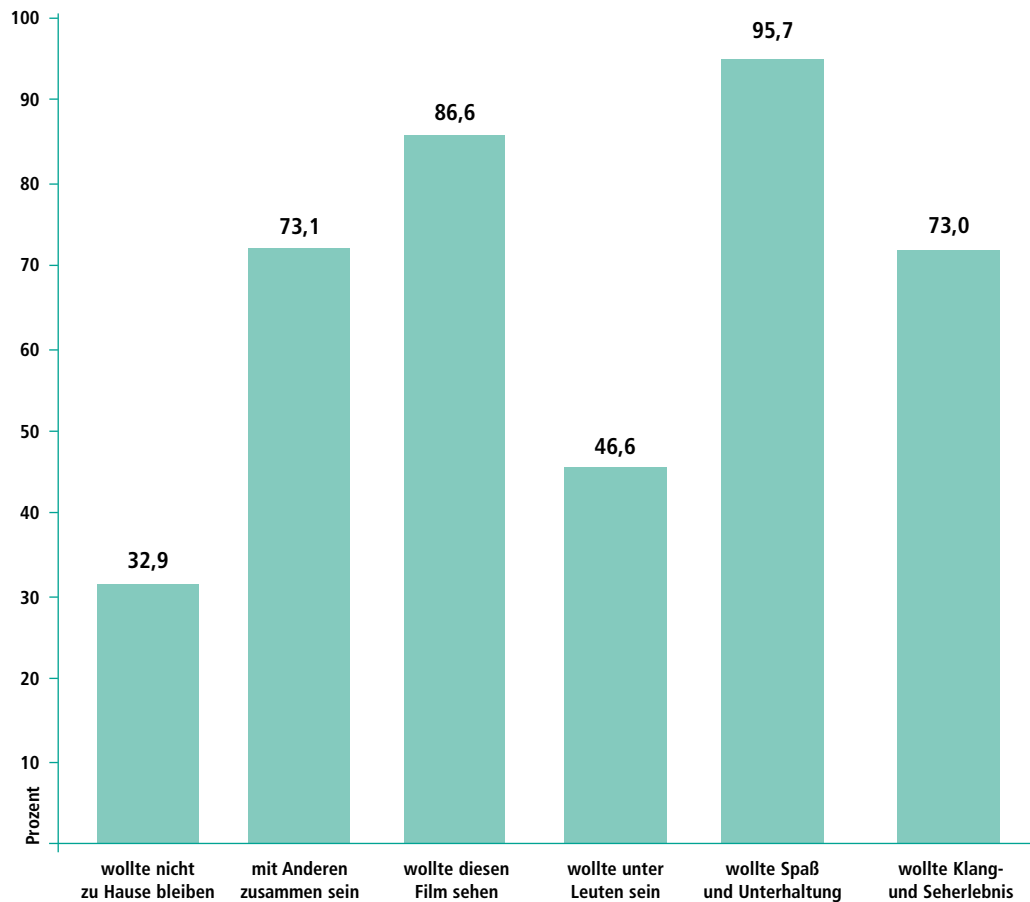
Altersstruktur der Kinobesucher



Was hat Sie bewogen, ins Kino zu gehen?

Die Hauptmotivation für einen Kinobesuch sind nach wie vor Spaß und Unterhaltung, gefolgt von Interesse am Film. Über 70

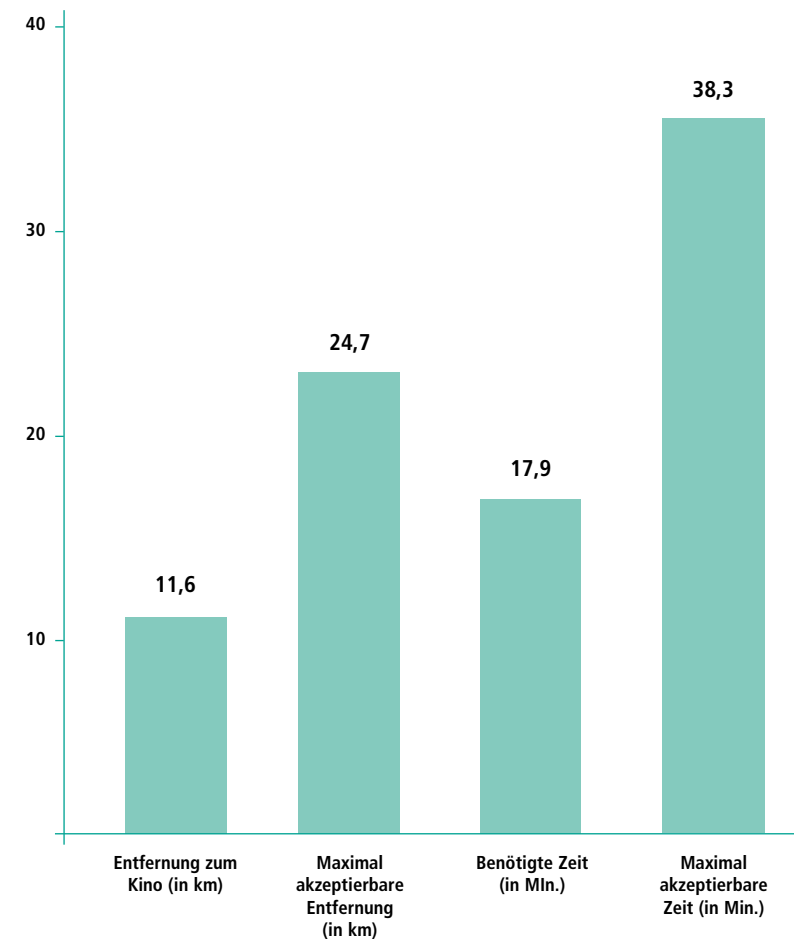
Prozent möchten auch mit Anderen zusammen sein oder wollen das einzigartige Klang- und Seherlebnis des Kinos genießen.



Entfernung (Strecke und Zeit) zum Kino

Der Kinobesucher erreicht das Kino nach durchschnittlich knapp 12 km in 18 Minuten. Für einen Kinobesuch

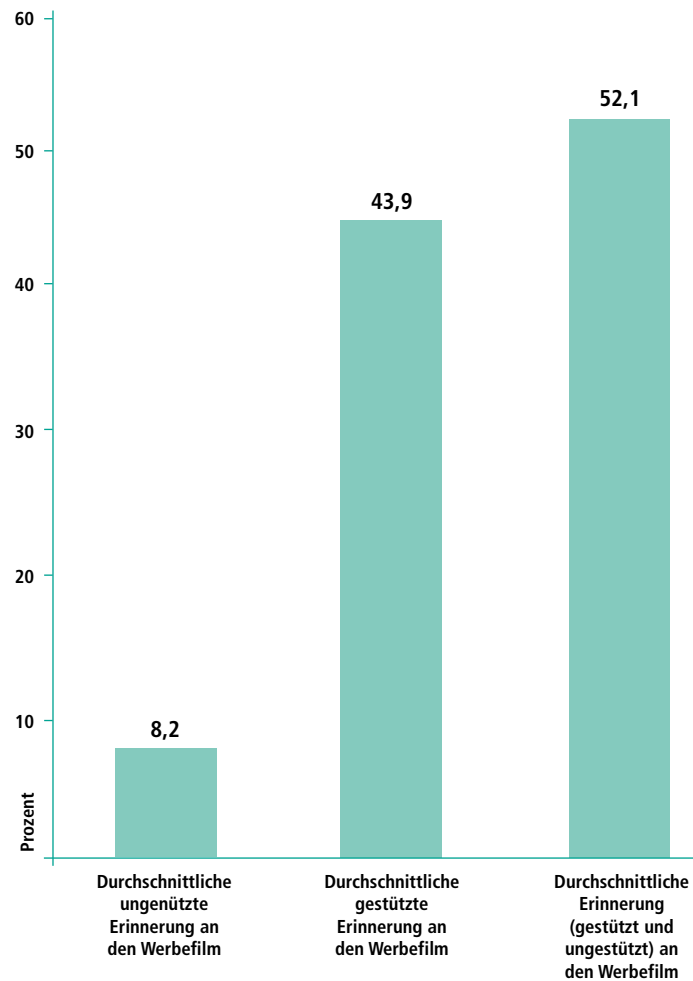
ist er aber auch bereit, mehr als das Doppelte an Anfahrtsdauer und Entfernung hinzunehmen.



Erinnerung an die jeweiligen Werbefilme

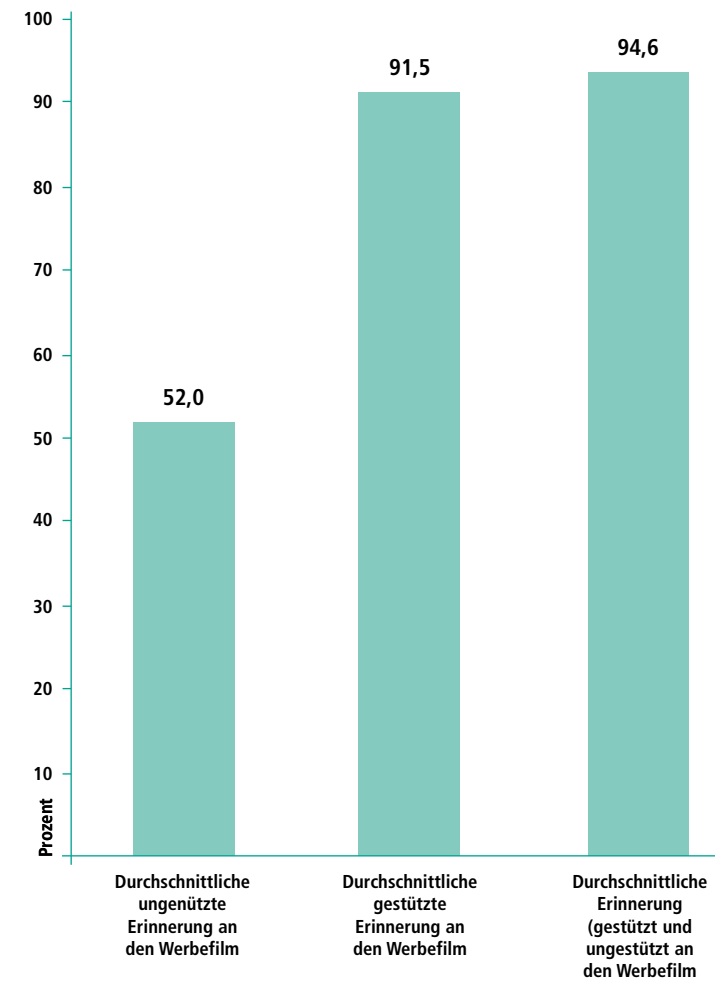
Im Durchschnitt wird ein Werbefilm von etwa 8 % der Kinobesucher erinnert. Gestützt wird ein Werbefilm von etwa 44 % der Kinobesucher erinnert. Insgesamt (gestützt und

ungestützt) wird ein Werbefilm von über der Hälfte der Besucher erinnert, was einen überragenden Wert im Werbebereich darstellt.



Mindestens EINEN Film erinnert

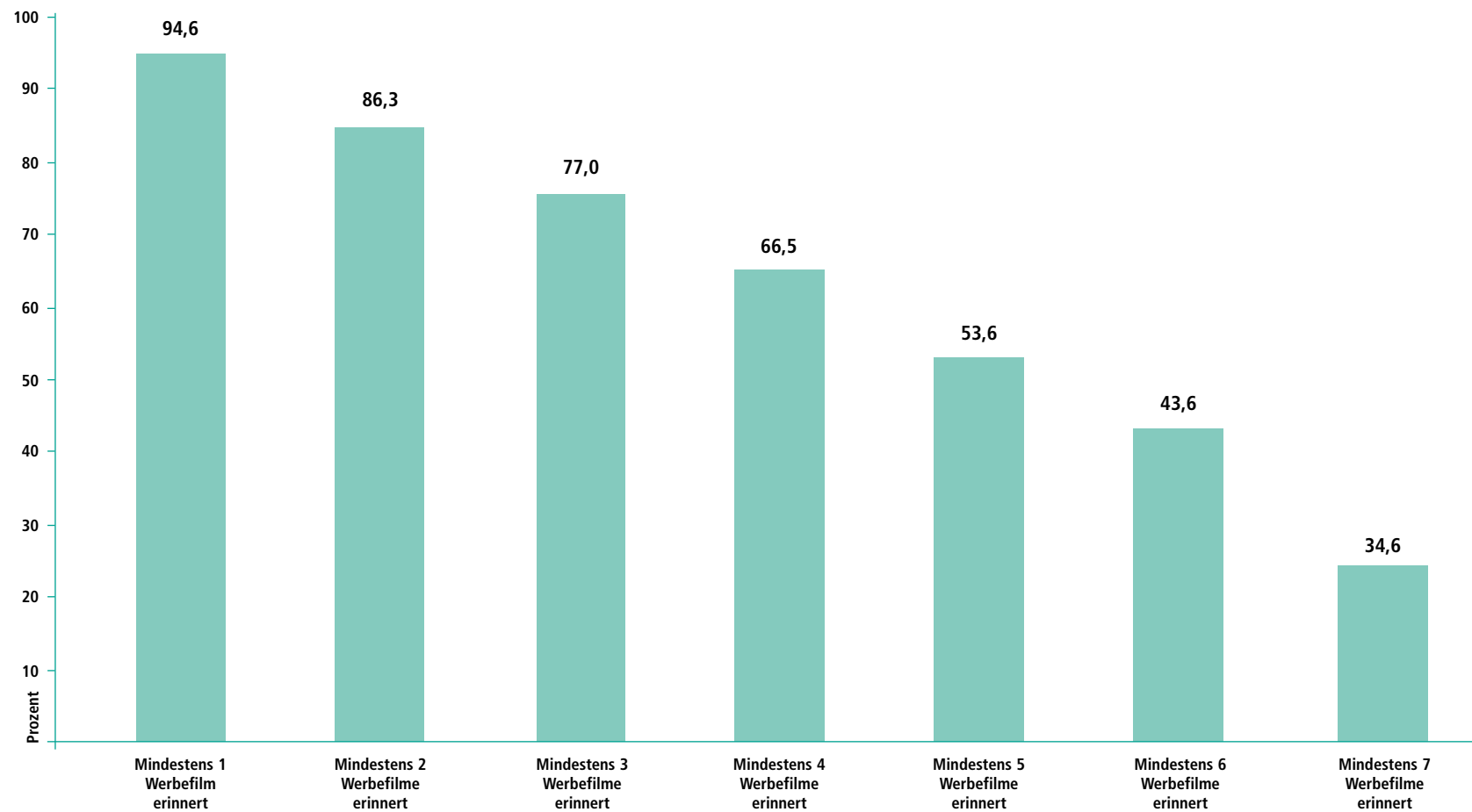
Praktisch jeder Kinobesucher erinnert sich an mindestens einen Werbefilm. Hierbei liegt die ungestützte Erinnerung bei 52 % und die gestützte bei 95 %.



Mindestanzahl erinnerter Werbefilme

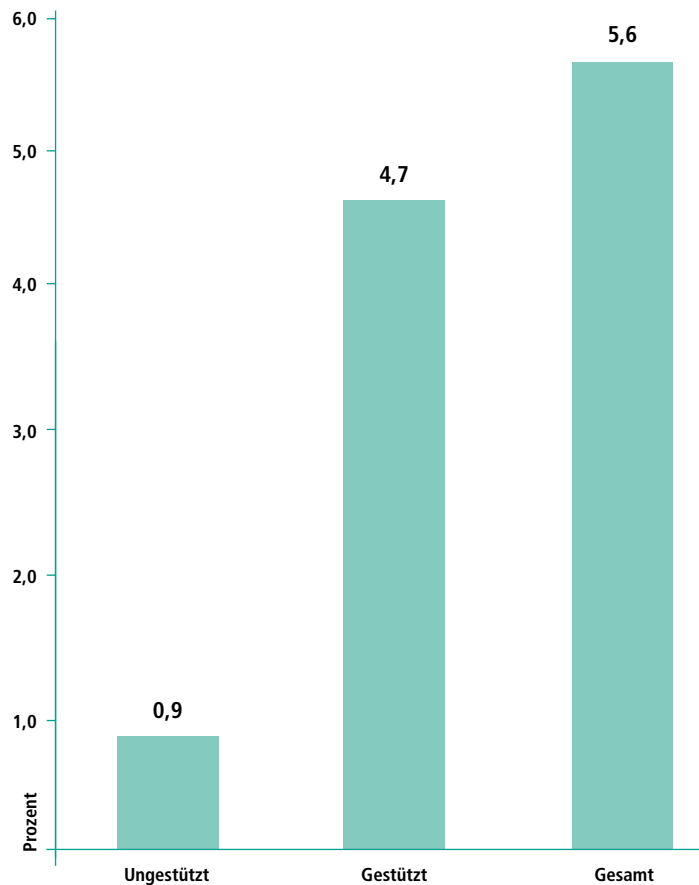
Die Grafik veranschaulicht die enorme Stärke des Werbemediums Kino: Nahezu alle erinnern sich an mindestens einen Werbefilm und 35 % der Kinobesucher erinnern sich sogar an

die beachtliche Anzahl von 7 Werbefilmen.



Anzahl der durchschnittlich erinnerten Werbefilme im Kino

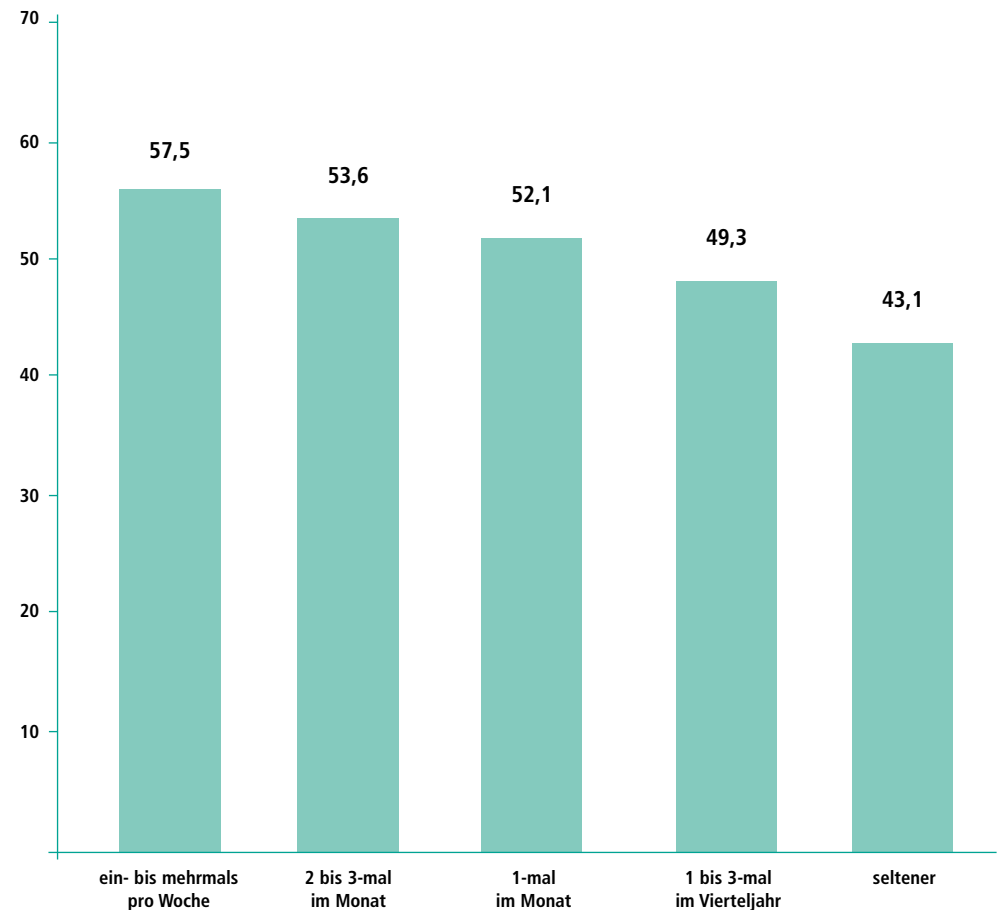
Auch die durchschnittliche Anzahl der erinnerten Werbefilme pro Kinobesucher ist beeindruckend: Insgesamt werden 6 Werbefilme gestützt und ungestützt erinnert.



Anteil korrekt erinnerten Werbefilme und Häufigkeit Kinobesuch

Doch wie gut werden die Werbefilme erinnert? Das Design des CineMonitor erlaubt eine genaue Überprüfung der korrekten Werbeerinnerung. Und die Ergebnisse sind beeindruckend:

Knapp 60 % aller Werbefilme werden korrekt erinnert. Dabei ist die Erinnerung auch bei den Kinobesuchern hoch, die nicht wöchentlich ins Kino gehen.

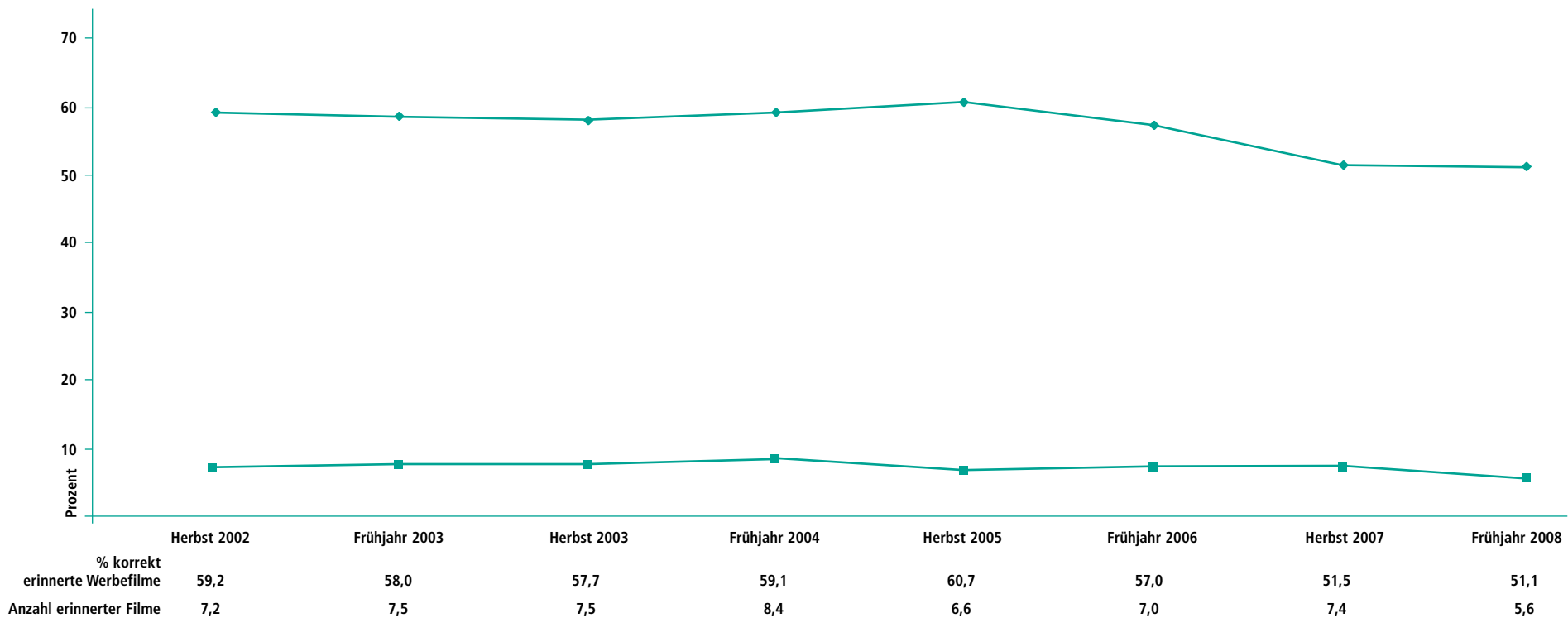


Werbeerinnerung im Kino im Zeitvergleich

Seit dem ersten CineMonitor im Jahre 2002 zeigt sich immer wieder aufs Neue das enorme Potential von Kinowerbung: Sowohl der korrekte Erinnerungswert als auch die Anzahl

erinnerter Werbefilme ist enorm hoch.

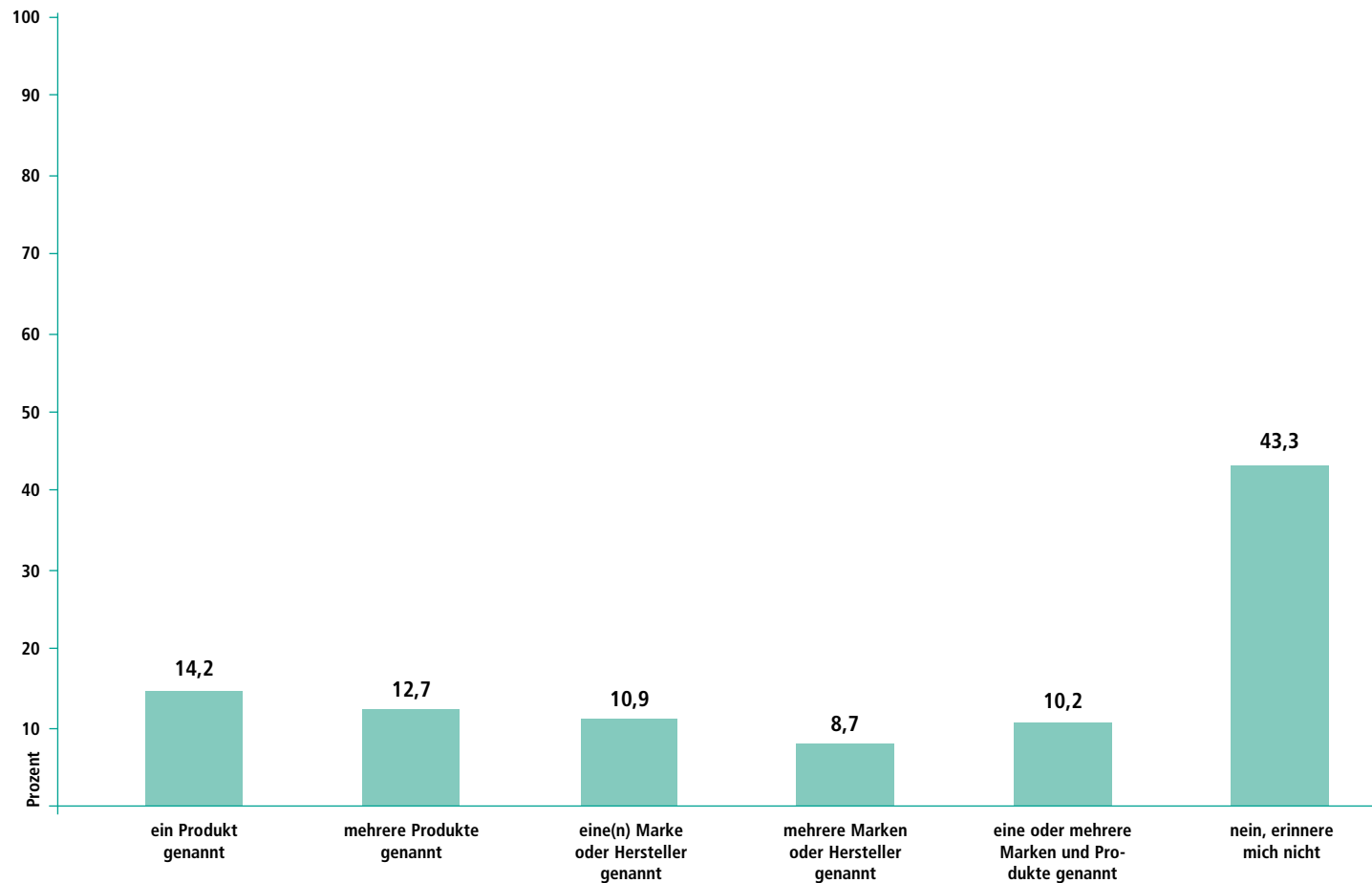
◆ % korrekt erinnerte Werbefilme
■ Anzahl erinnertes Werbefilme



Erinnerung an Werbefilme im Fernsehen

Die Fernsehwerbung wird im Vergleich zur Kinowerbung auch deutlich weniger erinnert. Lediglich 14% der Befragten konnten sich an 1 Produkt und knapp 13% an mehrere Produkte

erinnern. Über 40% der Befragten, die angaben, Werbung im Fernsehen gesehen zu haben, konnten sich an überhaupt keinen spezifischen Werbefilm erinnern.



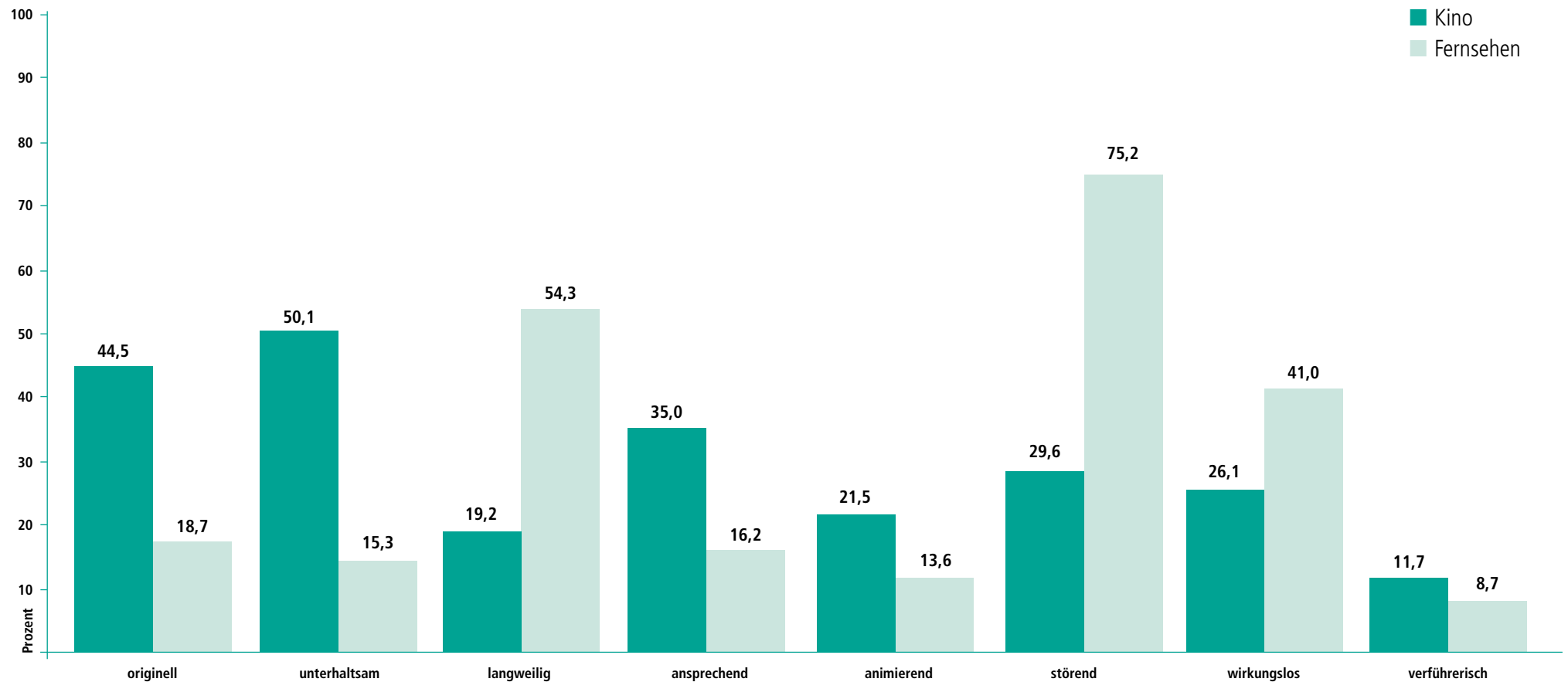
Einstellung zur Werbung im Kino und Fernsehen

Die Kinowerbung wird als originell, unterhaltsam, lustig und eindrucksvoll erlebt. Und Kinowerbung ist weder

langweilig noch störend. Kinowerbung gefällt einfach.

Im Gegensatz zur Kinowerbung wird die Fernsehwerbung als störend, langweilig und wirkungslos empfunden. Darüber

hinaus ist Fernsehwerbung weder unterhaltsam noch originell und schon gar nicht animierend oder verführerisch.

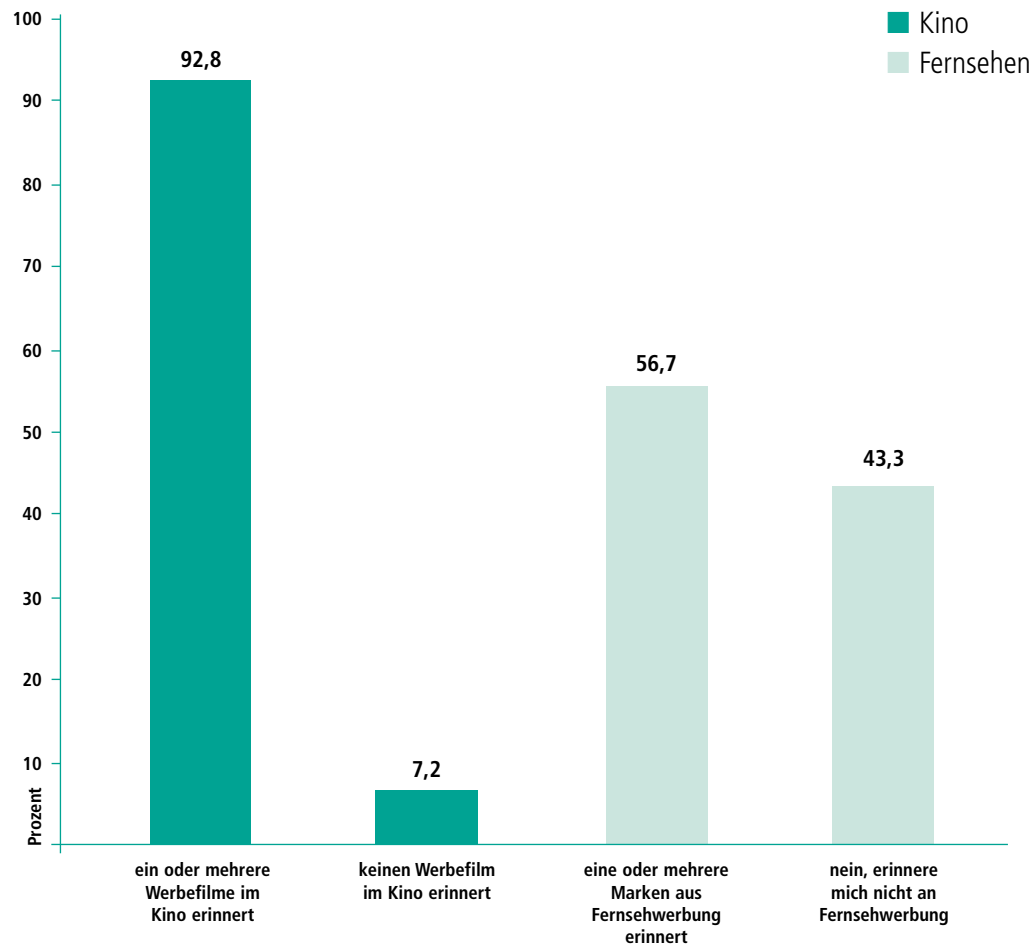


Erinnerung an Werbefilme im Kino und im Fernsehen

Der direkte Vergleich zwischen der Werbewirksamkeit der Medien Kino und Fernsehen weist einen beträchtlichen Unterschied zugunsten der Kinowerbung auf: Während nahezu

alle Befragten einen oder mehrere Werbefilme der Kinowerbung erinnern, sind es bei der Fernsehwerbung gerade mal 57 %. Eine gänzlich fehlende Erinnerung an Werbung im

Fernsehen wird von der erstaunlich hohen Zahl von über 40% der Zuschauer berichtet, wohingegen sich nur 3% der Kinobesucher an keinen Werbefilm erinnern können.



Zum Abschluss

Seit dem Herbst 2002 lässt der FDW Werbung im Kino e.V. die Werbeakzeptanz der Kinobesucher kontinuierlich untersuchen. Mit dem CineMonitor wurde ein einzigartiges Instrument zur Analyse von Kinonutzern etabliert, das in Europa seinesgleichen sucht.

Die Ergebnisse des CineMonitor zeigen Jahr um Jahr die Bedeutung und das Potential von Kinowerbung im Werbemarkt. Etwa 60 % der Werbung wird von den Kinobesuchern korrekt erinnert. Darüber hinaus werden etwa 6 Werbefilme pro Kinobesuch erinnert. Damit wird die Stärke und Bedeutung von Kinowerbung unterstrichen.

Kinobesucher erinnern sich aber nicht nur überdurchschnittlich stark an die einzelnen Werbefilme, sie erleben den Kinobesuch auch als ein Freizeiterlebnis, das sich verknüpft mit Ausgehen, unter Freunden sein und Restaurantbesuchen.

Kinobesucher sind vielseitig interessiert, haben ein überdurchschnittlich reges Freizeitverhalten, ein hohes Haushaltseinkommen und im Durchschnitt eine deutlich bessere Bildung als die Gesamtbevölkerung.

