

Kinobesucher in der Verbraucheranalyse



konsumfreudig
markenbewusst
aufgeschlossen

2009

Seit dem Jahre 2000 stellt der **FDW Werbung im Kino e.V.** mit der Mitgliedschaft in der Verbraucheranalyse seinen Kunden detaillierte Informationen über das Medien- und Verbraucherverhalten der Kinobesucher zur Verfügung. In über 31.000 repräsentativen Interviews pro Jahr werden in 2 Wellen Informationen zur Verwenderschaft von 673 Produktbereichen und 1.889 Marken abgefragt und um 33 qualitative Zielgruppenbeschreibungen ergänzt. Diese Informationen werden Kunden sowie Interessierten zur Verfügung gestellt. Die Medienreichweiten werden an die Ergebnisse der MA angepasst, so dass keine bzw. nur minimale Unterschiede zwischen den Reichweitenwerten beider Studien bestehen. Der Zusatznutzen der VA für die Kunden des FDWs besteht in dem riesigen Vorrat an sogenannten qualitativen Merkmalen – Produktverwenderschaften, Kaufabsichten, Einstellungen –, die in diesem Umfang nicht von der MA geliefert werden können.

Reichweite

Die in der VA 09 ausgewiesene Reichweite der Kinobesucher pro Woche zeigt die hohe Zahl regelmäßiger Kinobesuche: 3,4% der Erwachsenen über 14 Jahre gehen mindestens einmal wöchentlich ins Kino. Dabei ist nicht berücksichtigt, dass ein – wenn auch kleiner – Teil dieser Menschen öfter als einmal pro Woche ins Kino geht.

Das Kino ist auch weiterhin das Medium der jungen Leute: 1,34 Millionen junge Menschen zwischen 14 und 29 Jahren gehen Woche für Woche mindestens einmal ins Kino.

Doch auch der Altersbereich von 30 bis 49 Jahren liebt und schätzt das Kino: 630.000 Personen dieser Altersgruppe gehen allwöchentlich ins Kino.

Impressum

Herausgeber:

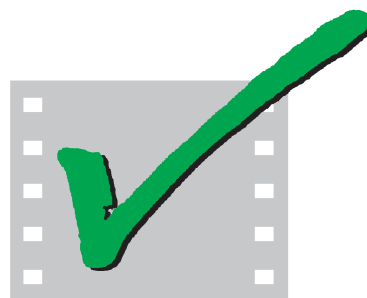
PR und Forschungsgesellschaft
Werbung im Kino m.b.H.
für FDW Werbung im Kino e.V.
Taubenstraße 22
40479 Düsseldorf
Telefon (02 11) 1 64 07 33
Fax (02 11) 1 64 08 33
e-mail: info@fdw.de
Internet: www.fdw.de

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



FDW
Werbung im Kino e.V.

Kino, das Medium im Markt der jungen Jahrgänge

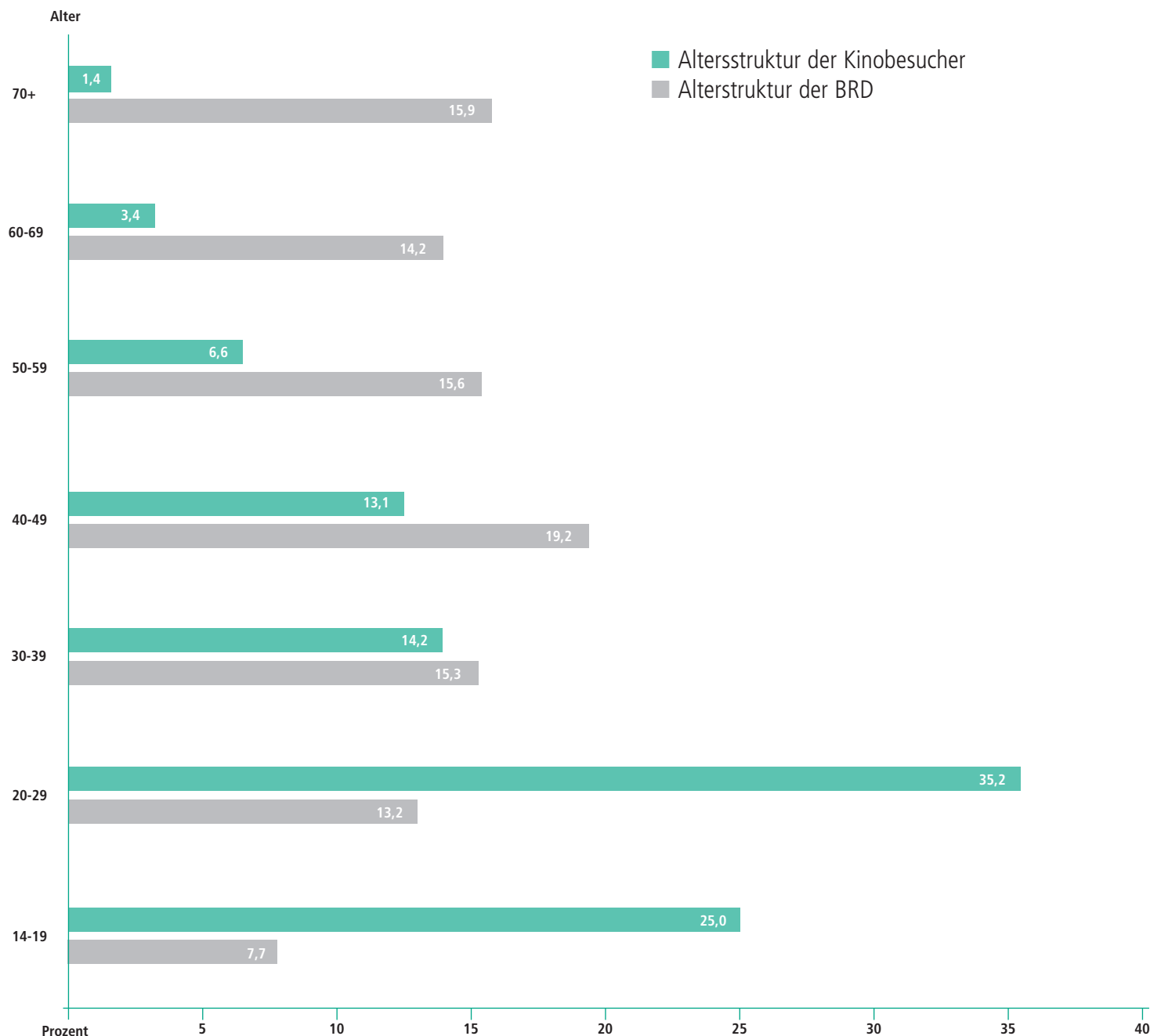
Beim Vergleich mit anderen Medien erscheint die absolute Reichweite des Kinos eher „klein“. Ist das Interesse aber auf die Zielgruppe der jungen Jahrgänge gerichtet, dann zeigt sich die überragende Stärke des Kinos: Bereits eine einzige Einschaltung in allen bundesdeutschen Kinos erreicht die enorme Anzahl von 2,23 Millionen Besuchern, davon 560.000 junge Menschen zwischen 14 und 19 Jahren und sogar 780.000 20- bis 29-Jährige.

Das heißt: 60,2% aller Kinobesucher pro Woche sind nicht älter als 29 Jahre. Das sind – wie der vom **FDW Werbung im Kino e.V.** initiierte Cine-Monitor (weitere Befunde siehe www.cinemonitor.de) immer wieder aufgezeigt hat – auch

die Leute, die nicht nur gelegentlich mal ins Kino gehen, sondern dies regelmäßig tun, weil der Kinobesuch einen festen Bestandteil ihres Freizeitverhaltens darstellt.

Die nachfolgende Graphik soll das Bild der Altersstruktur der Kinobesucher noch einmal veranschaulichen: Die 60,2% der wöchentlichen jungen Kinogänger verteilen sich zu 25,0% auf die ganz jungen Jahrgänge bis 19 Jahre und zu 35,2% auf die 20- bis 29-Jährigen.

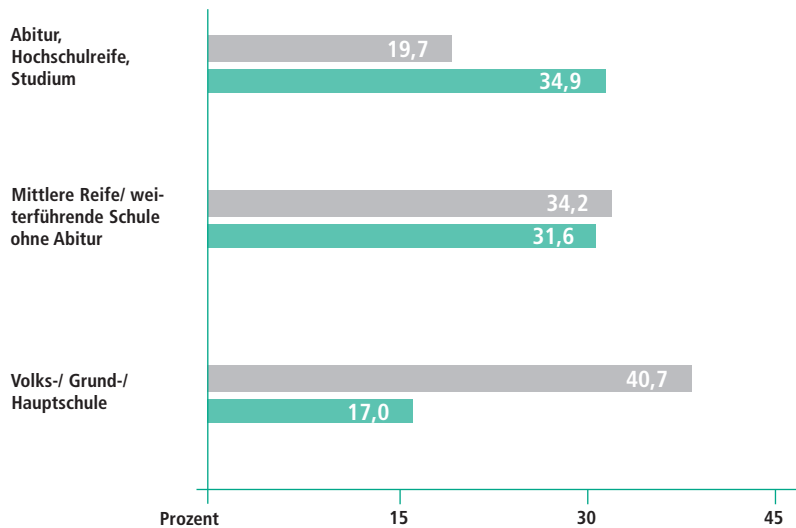
Wegen dieser geringen Streuverluste stellt das Kino somit das optimale Medium dar, um die Jahrgänge unter 30 mit Werbung anzusprechen: Von 10 jungen Bundesbürgern werden jede Woche gut 6 regelmäßig erreicht.



Der Kinobesucher: Hohe Bildung und hohes Haushaltsnettoeinkommen

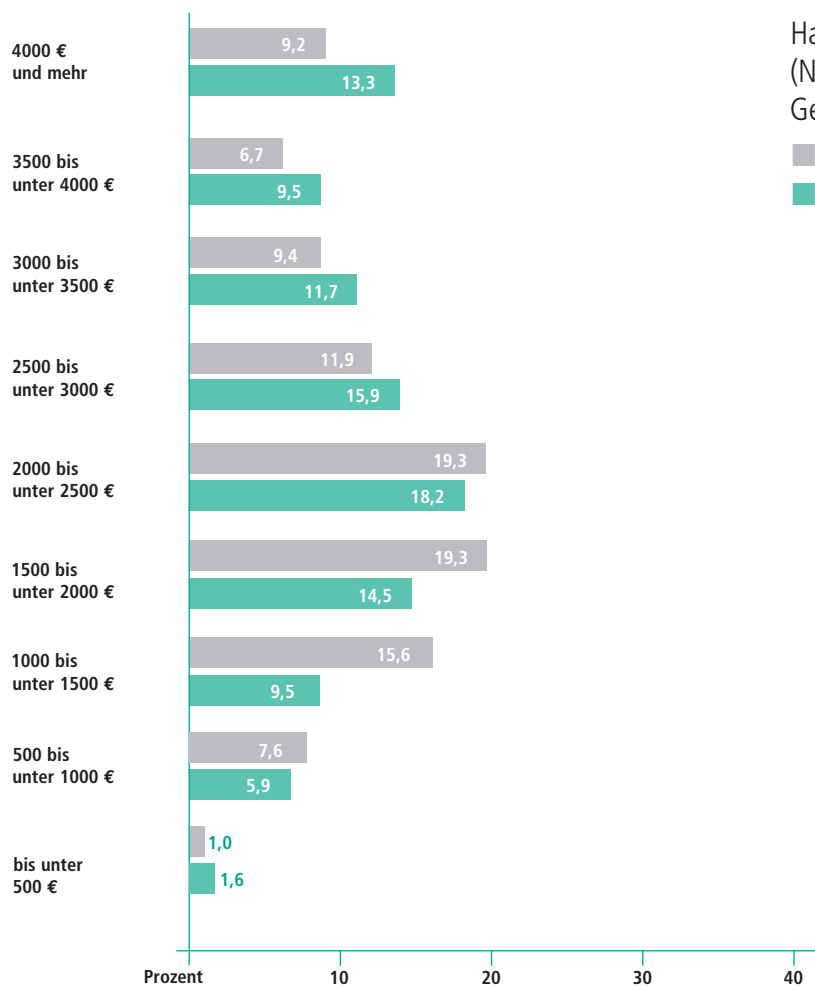
Kinobesucher verfügen weithin über eine hohe Bildung: 31,6% besuch(t)en eine weiterführende Schule, und zusätzliche 34,9% haben das Abitur oder ein abgeschlossenes Studium. Insgesamt weisen 66,5% der Kinobesucher, also zwei Drittel der Besucher, eine höhere Bildung auf.

83,1% der wöchentlichen Kinogänger verfügen über mehr als 1.500 Euro, das sind mehr als 4 von 5 Kinonutzern. Hinzu kommt, dass Kinobesucher mit einem höheren Haushaltsnettoeinkommen öfter ins Kino gehen.



Bildung der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

■ Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
■ Anteil bei Kinobesuchern (in %)



Haushaltsnettoeinkommen der Kinobesucher (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

■ Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
■ Anteil bei Kinobesuchern (in %)

Das Kinopublikum ist konsumfreudig

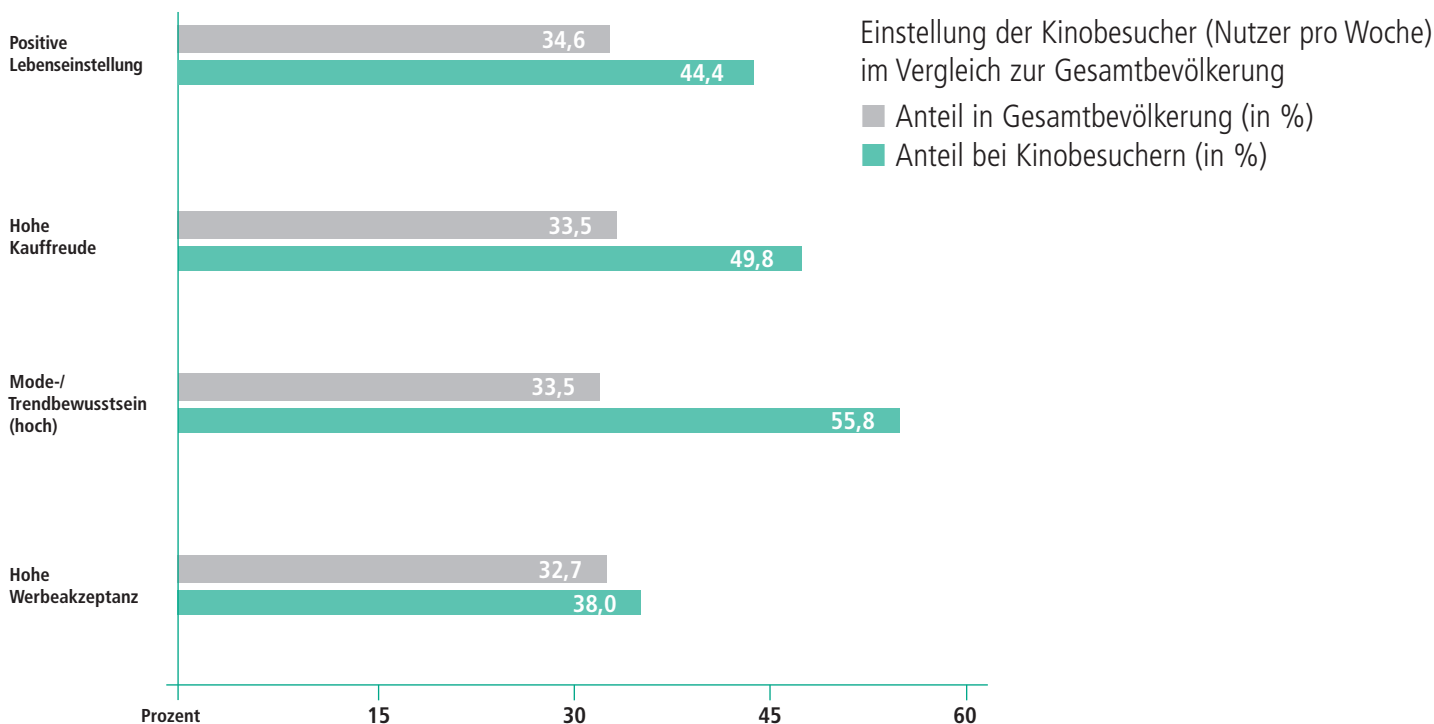
Die Forscher der VA bilden aus mehreren inhaltlich zusammenhängenden Statements sogenannte Factor-Groups, das sind soziologisch verankerte Typen, die bestimmte Einstellungen zum Leben und unserer Konsumwelt widerspiegeln. Beispielsweise wird der Typ „Kauffreude“ aus Einstellungen zum Spontankauf, zum Geldsparen etc. gebildet.

Diese Factor-Groups stellen Indikatoren für die Ansprechbarkeit einer Zielgruppe durch Werbung dar. Je konsumfreudiger, je positiver die Lebenseinstellung und je eher dazu noch eine positive Einstellung zu Werbung vorhanden ist,

desto leichter führt die Investition in Werbung auch zu den gewünschten positiven Effekten für das Produkt.

Wie bei dieser jungen Kino-Zielgruppe eigentlich schon zu erwarten war, sind unter den Kinobesuchern viele der kaufreudigeren Zeitgenossen zu finden.

Ebenso sind sie, das zeigt die Factor-Group „Werbeakzeptanz“, gegenüber der Werbung generell aufgeschlossen. Sie fühlen sich häufiger als Trendsetter, sind modebewusster und vertreten öfter eine positive Lebenseinstellung als die Bundesbürger insgesamt.

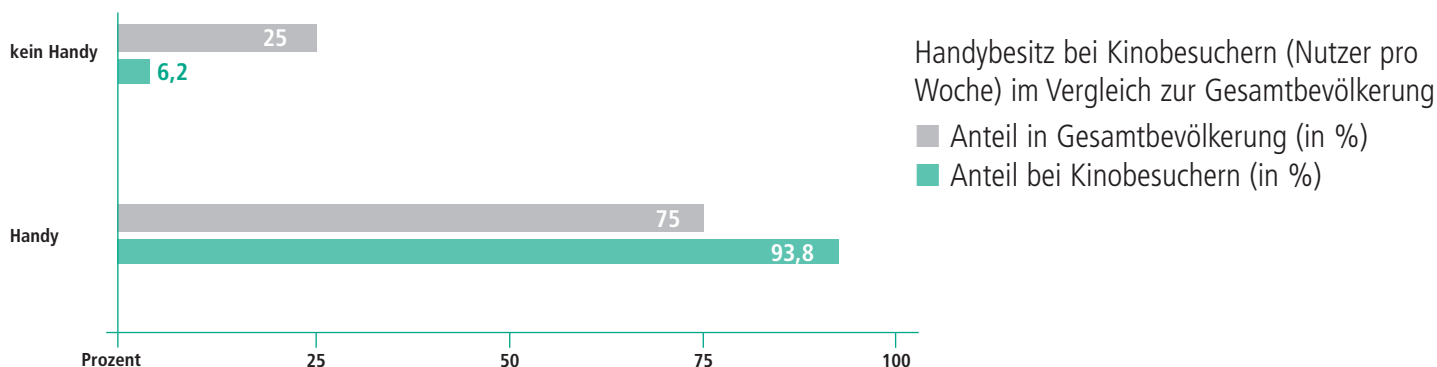


Ausgewählte Produktgruppen: Telekommunikation

Eine generelle konsum- und werbefreundliche Einstellung der Zielgruppe unterstützt den Erfolg einer Kampagne. Zusätzlich sollte das Produkt aber auch zum Bedarf derjenigen passen, die in Kontakt mit der jeweiligen Werbung kommen.

Der Markt der mobilen Telekommunikation ist mit Sicherheit einer der Bereiche, der auf das Interesse der Kinozielgruppe

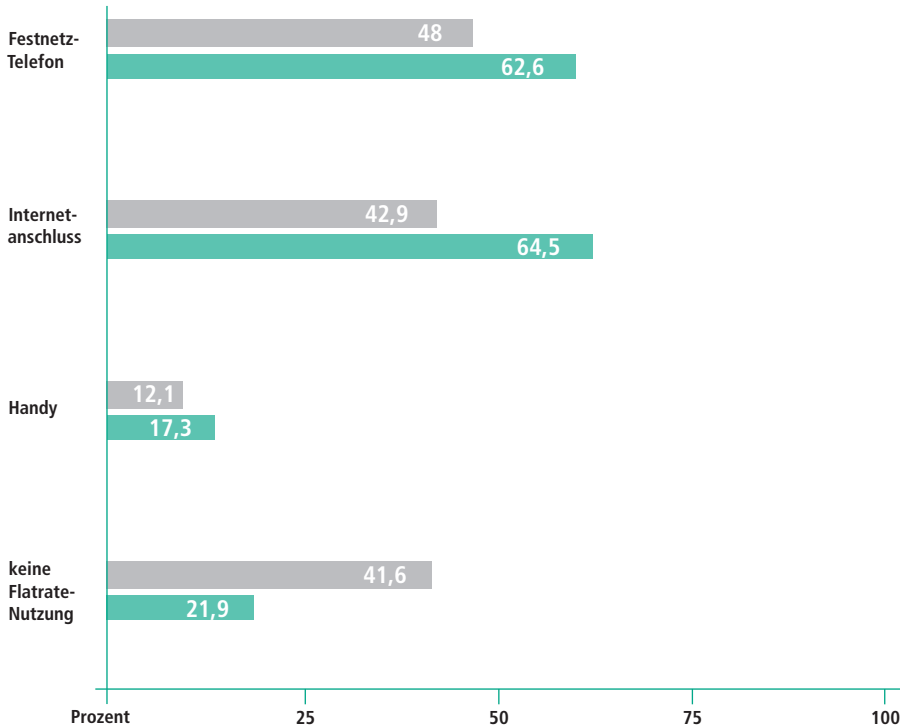
trifft. So nutzen bereits 93,8% der Kinobesucher ein Handy, gegenüber nur 75,0% der Gesamtbevölkerung. Dieser Markt ist noch immer nicht gesättigt, wächst aber natürlich nicht mehr schnell. Gegenüber den Ergebnissen der VA 2008 hat die Handynutzung in beiden Zielgruppen immerhin noch einmal um etwa einen Prozentpunkt zugenommen.



Ausgewählte Produktgruppen: Telekommunikation

Auch das Abonnement von so genannten Flatrates (pauschalen Abgeltungen) lässt auf die Relevanz von Telekommunikations-Dienstleistungen und -produkten für das

Kinopublikum schließen. Der Anteil der Nicht-Nutzer solcher Flatrates ist in der Gesamtbevölkerung fast doppelt so hoch wie bei den Kinobesuchern.



Nutzung einer Flatrate für Telefon- oder Online-Anschluss im Haushalt bei Kinobesuchern (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

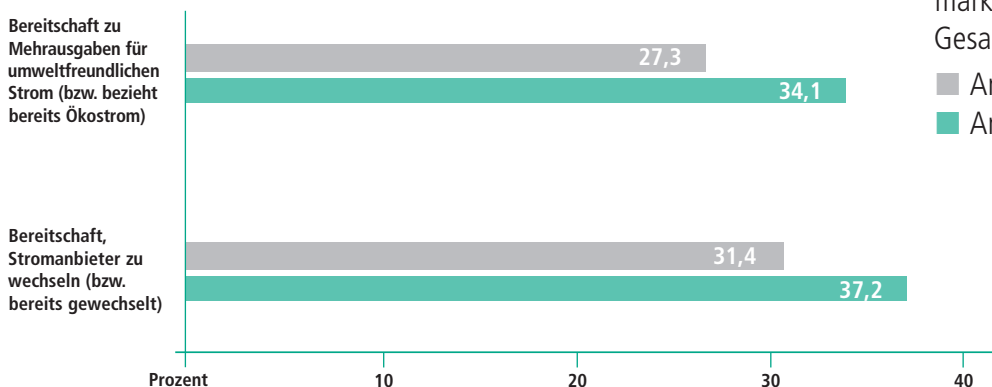
- Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
- Anteil bei Kinobesuchern (in %)

Ausgewählte Produktgruppen: Energiemarkt

Seit der Liberalisierung des Energiemarktes werden viele werbliche Anstrengungen unternommen, Stromkunden zum Wechsel des Anbieters zu bewegen. Diese Appelle fallen noch immer auf fruchtbaren Boden.

Dass bei einem solchen Wechsel nicht nur ein Preisvorteil

ins Auge gefasst wird, zeigt die Bereitschaft, für Strom ohne Kernenergieanteile auch etwas tiefer in die Tasche zu greifen – wobei die Kinobesucher noch ein wenig umweltbewusster denken als die Gesamtbevölkerung.



Einstellung der Kinobesucher zum Energiemarkt (Nutzer pro Woche) im Vergleich zur Gesamtbevölkerung

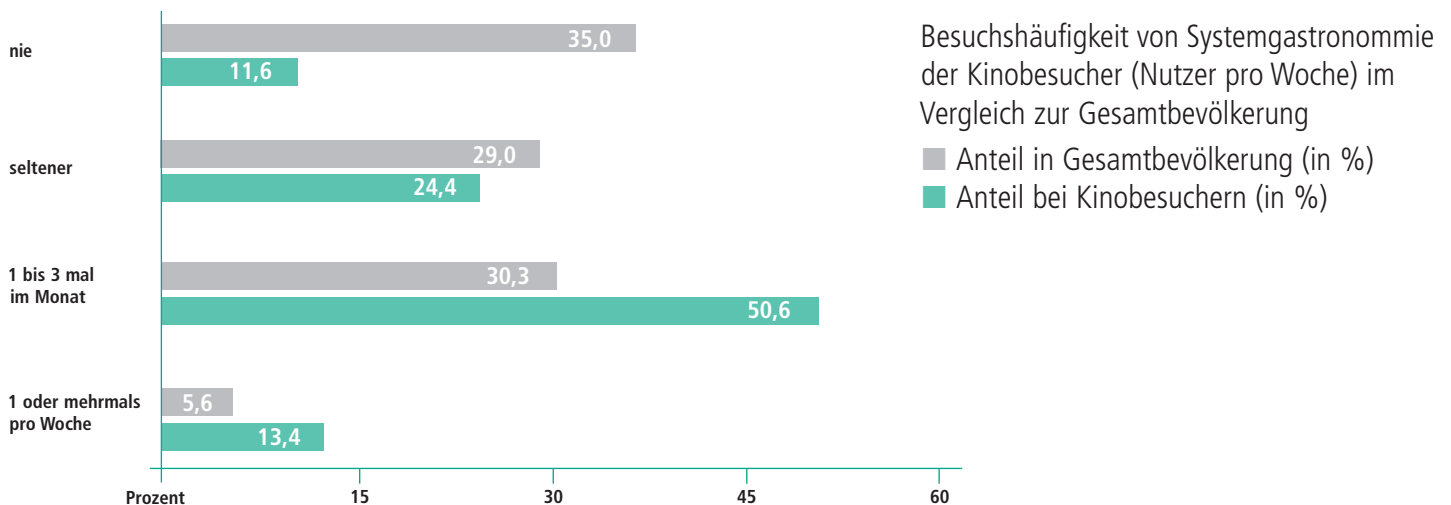
- Anteil in Gesamtbevölkerung (in %)
- Anteil bei Kinobesuchern (in %)

Ausgewählte Produktgruppen: Systemgastronomie

In der Umgebung von Kinos findet man oft Restaurantketten, wie „McDonald’s“, „Burger King“, „Pizza Hut“, „Subway“ oder „Kentucky Fried Chicken“. Offensichtlich hoffen die Betreiber dieser Restaurants, von der Anziehungskraft der Kinos zu profitieren.

Dass diese Strategie funktioniert, belegen auch die Daten der VA. Unter den Kinobesuchern ist die moderne schnelle

Mahlzeit der Systemgastronomen wesentlich beliebter als beim Rest der Bevölkerung. 35,0% der Deutschen über 14 Jahre geben an, nie in eine der oben genannten Fast-Food-Ketten zu gehen. Von den Kinogängern meiden aber lediglich 11,6% diese Art Restaurant. 64,0% von ihnen essen sogar mindestens 1-mal pro Monat in einem solchen Restaurant (Gesamtbevölkerung: 35,9%).



Ausgewählte Produktgruppen: Kosmetika

Aufgeschlossenheit, Konsumfreude und Lifestyle-Bezogenheit des Kinopublikums zeigen sich auch im Bereich der Kosmetik. Im Vergleich zum Bevölkerungsdurchschnitt, ist die Zahl der Intensiv-Verwender „dekorativer Kosmetik“ bei den weiblichen Kinofans deutlich höher. 40,8% der Kinoszahlerinnen kann man dazu zählen, gegenüber lediglich 26,2% der weiblichen Gesamtbevölkerung.

Bemerkenswert ist auch, wie aufgeschlossen die männlichen Kinogänger gegenüber Kosmetika sind. Zwar hatte hier die männliche Gesamtbevölkerung etwas aufgeholt, doch bauen die Kinogänger nun ihren Vorsprung erneut aus.

