Der Kinobesucher als Konsument

Ergebnisse der Studie b4p 2019

Vorwort

- Kinobesucher sind vor allem junge und ‚junggebliebene' Personen mit formal höherer Schulbildung und oft in gutsituierten Haushalten lebend oder aus diesen kommend
- Der Anspruch an Dienstleistungen, ihr Konsum und ihre Konsumpräferenzen korrelieren dementsprechend stark mit diesen demografischen Merkmalen
- Generell werden in vielen Marktsegmenten Produkte überdurchschnittlich verwendet, ist in vielen Bereichen ein sehr hohes Produktinformationsinteresse festzustellen und wird gerade bei den Dingen, mit denen man sich in der Öffentlichkeit präsentieren kann (Mode, Accessoires), hohen Wert auf höchste Qualität gelegt
- Auf den nachfolgenden Charts zu den Kinobesuchern in der b4p 2019 präsentiert Ihnen der FDW Werbung im Kino e.V. die Ergebnisse der empirisch ermittelten Kinobesucher-Daten auf Basis von 30.178 befragten Personen
- Die Ergebnisse repräsentieren durchschnittlich 2,77 Mio. Personen ab 14 Jahren (= 3,9 %), die pro Woche ins Kino gehen. Wobei darin 1,52 Mio. Personen im Alter von 14 bis 29 Jahren (Reichweite 10,5 %) enthalten sind (Quelle: b4p 2019)

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

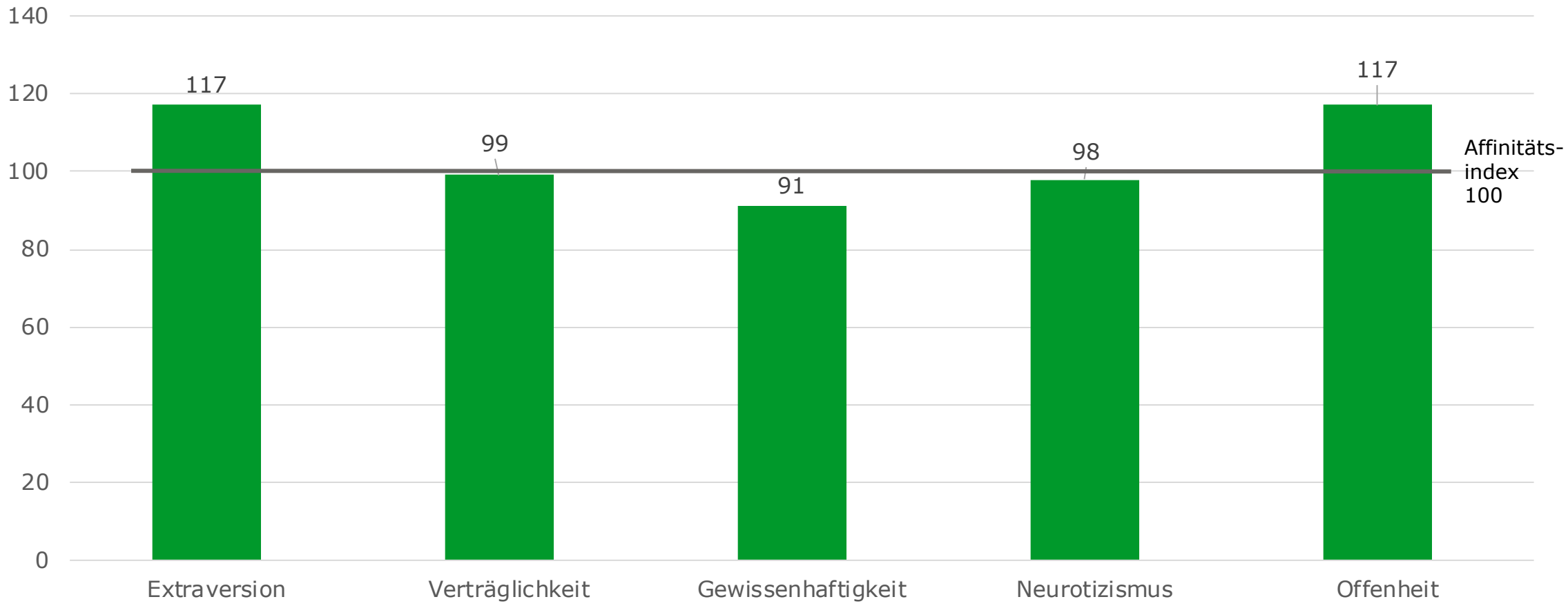
Seit 2018 zwei neue Nutzer-Typologien in b4p

- Mit der b4p 2018 wurde ein neues Modell zur Beschreibung von Persönlichkeiten in b4p integriert: Big Five
- Big Five beschreibt Persönlichkeiten über fünf Faktoren, nämlich die Merkmale Extraversion, Verträglichkeit, Gewissenhaftigkeit, Neurotizismus und Offenheit
- Gleichzeitig gibt es seit 2018 eine neue Mediennutzer-Typologie, die nach digitaler vs. analoger Orientierung und nach Information vs. Unterhaltung differenziert
- Fasst man beide Typologien zusammen so zeichnen sich Kinobesucher primär dadurch aus, dass sie überwiegend zu den gesprächigen, geselligen, neugierigen und vielseitigen Menschen gehören, die umfassend digital orientiert sind

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Big Five - Ein Modell zur Beschreibung von Persönlichkeiten

„Kinobesucher sind vor allem extrovertiert und offen. Also gesprächig, gesellig, neugierig und vielseitig. Dabei sind sie eher entspannt als diszipliniert (Gewissenhaftigkeit) und entsprechen nach den Kategorien Verträglichkeit (kooperativ vs. kritisch, misstrauisch) und Neurotizismus (hochemotional vs. stabil) in etwa dem Bevölkerungsdurchschnitt"

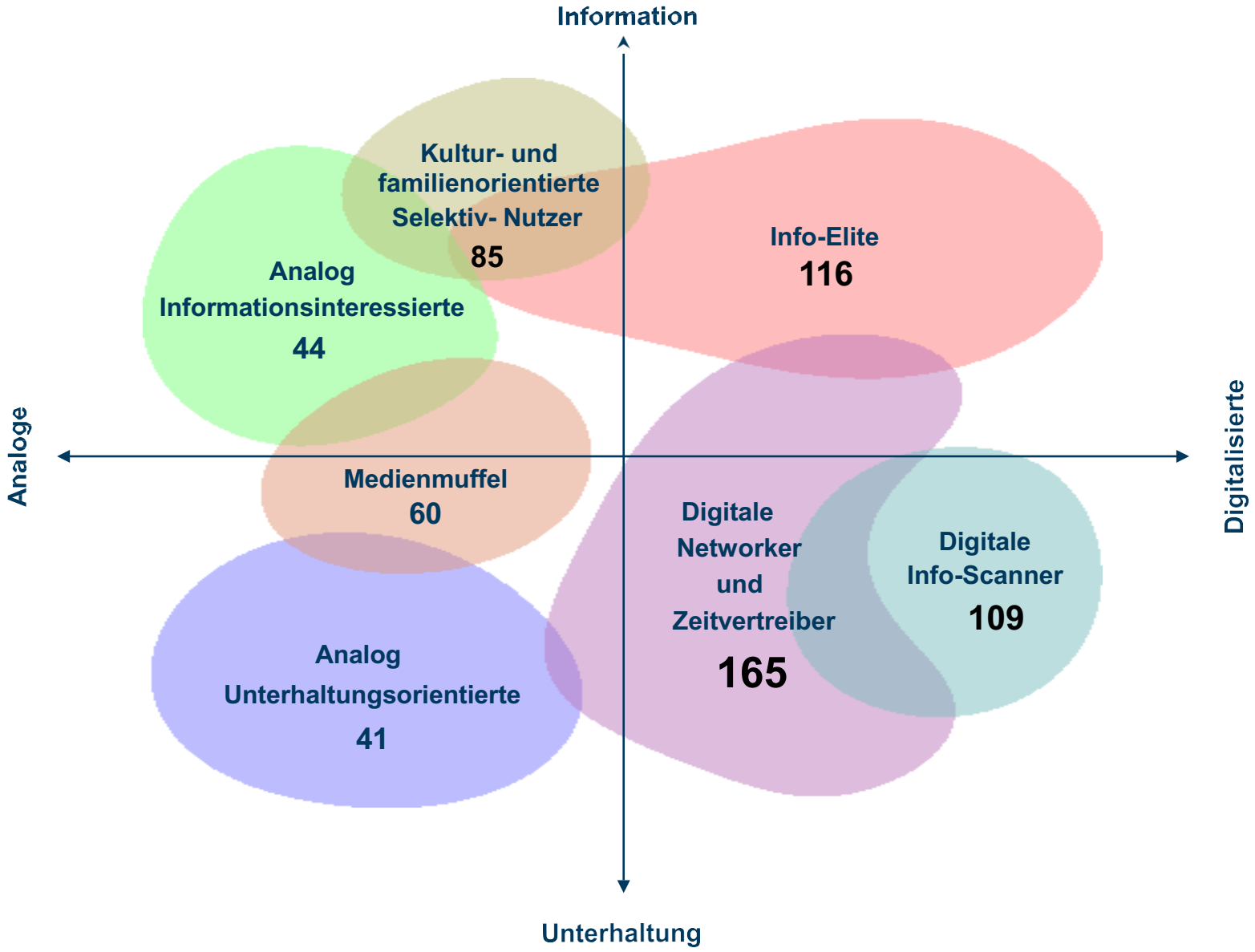


Kino in der neuen Mediennutzer-Typologie

- Die in b4p neu berechnete und bezeichnete Mediennutzer-Typologie, war zuvor schon in ähnlicher Weise vorhanden, ist jetzt aber stärker auf die (umfassende) digitale Nutzung fokussiert
- Die Achsen polarisieren nach analoger versus digitaler Orientierung (x-Achse) und nach Unterhaltung versus Information (y-Achse)
- Kino erreicht deutlich überdurchschnittlich die „Digitalen Networker und Zeitvertreiber", was mit dem hohen Anteil jüngerer Personen korreliert
- Daneben werden noch die „Info-Elite" und die „Digitalen Info-Scanner" überproportional erreicht

Die neue Mediennutzer-Typologie

„Kino erreicht dominant die digital orientierten (jüngeren) Personen"



Quelle: b4p 2019

Das Kinobesucher-Profil in einem Satz

„Kino erreicht vor allem junge und junggebliebene, gut gebildete und gutsituierte Personen, die sich in den zukunftsorientierten Milieus bewegen.

Sie sind spontan, mobil, flexibel, weltoffen und (digital) gut vernetzt.

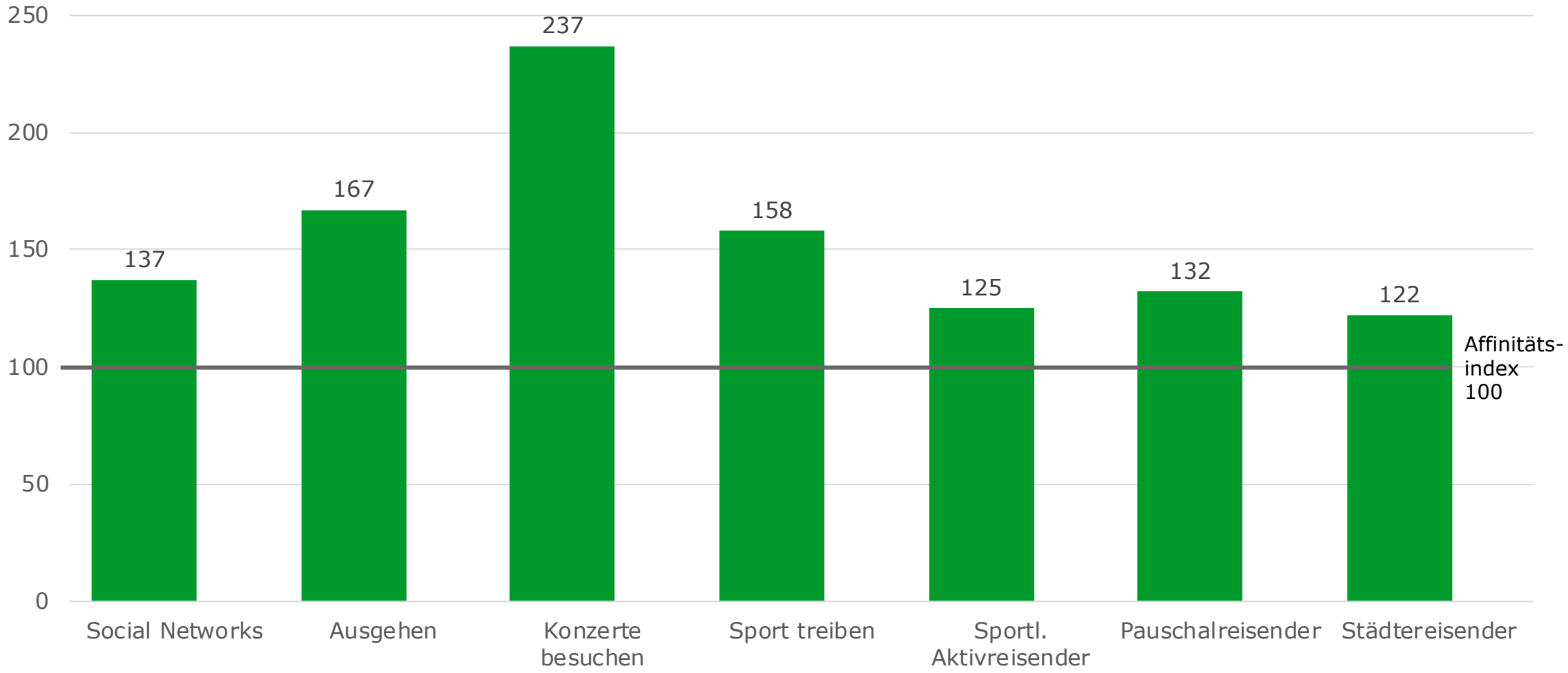
Ausgehen und Konzerte besuchen sind ihnen genauso wichtig wie Sport treiben und Reisen“

Quelle: ma 2019 II und b4p 2019

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Die Kinobesucher in einem Satz

„Digital gut vernetzt sein, ausgehen, Konzerte besuchen und Sport treiben sind ihnen genauso wichtig wie (auf verschiedenen Arten zu) reisen"



Beschreibung der Kinobesucher nach ausgewählten Konsumbereichen und weiteren qualitativen Merkmalen

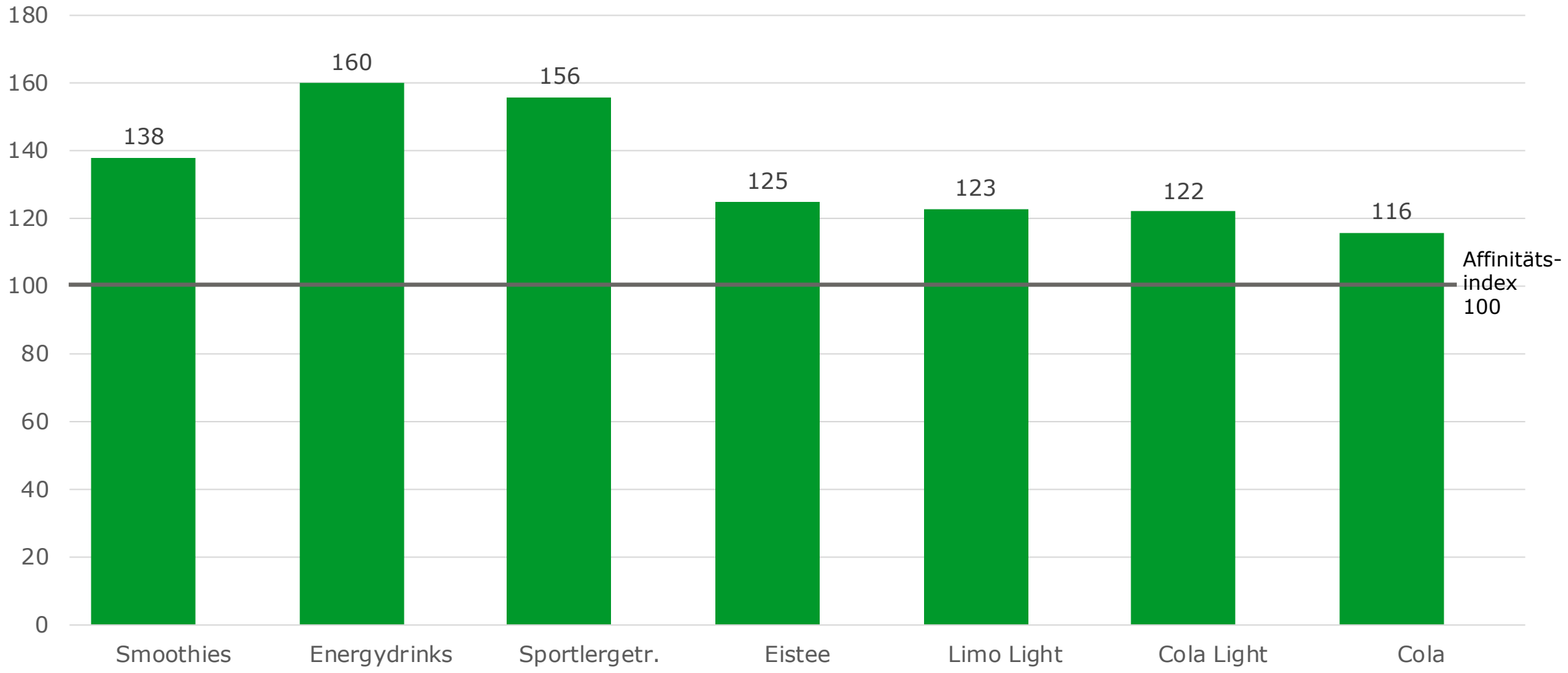
Nachfolgend sind die Präferenzen der Kinobesucher nach ausgewählten Produktbereichen, Dienstleistungen und einigen qualitativen Merkmalen dargestellt.

Die Auswahl und Darstellung erfolgt auf Basis überdurchschnittlicher Affinitätsindizes, die zeigen sollen, welche Bereiche in der Zielgruppe der Kinobesucher auf hohes Interesse und entsprechende Kaufbereitschaft trifft.

Die herausragenden Marktsegmente werden dabei nur angeschnitten, bei Bedarf aber gerne auch detailliert ausgearbeitet.

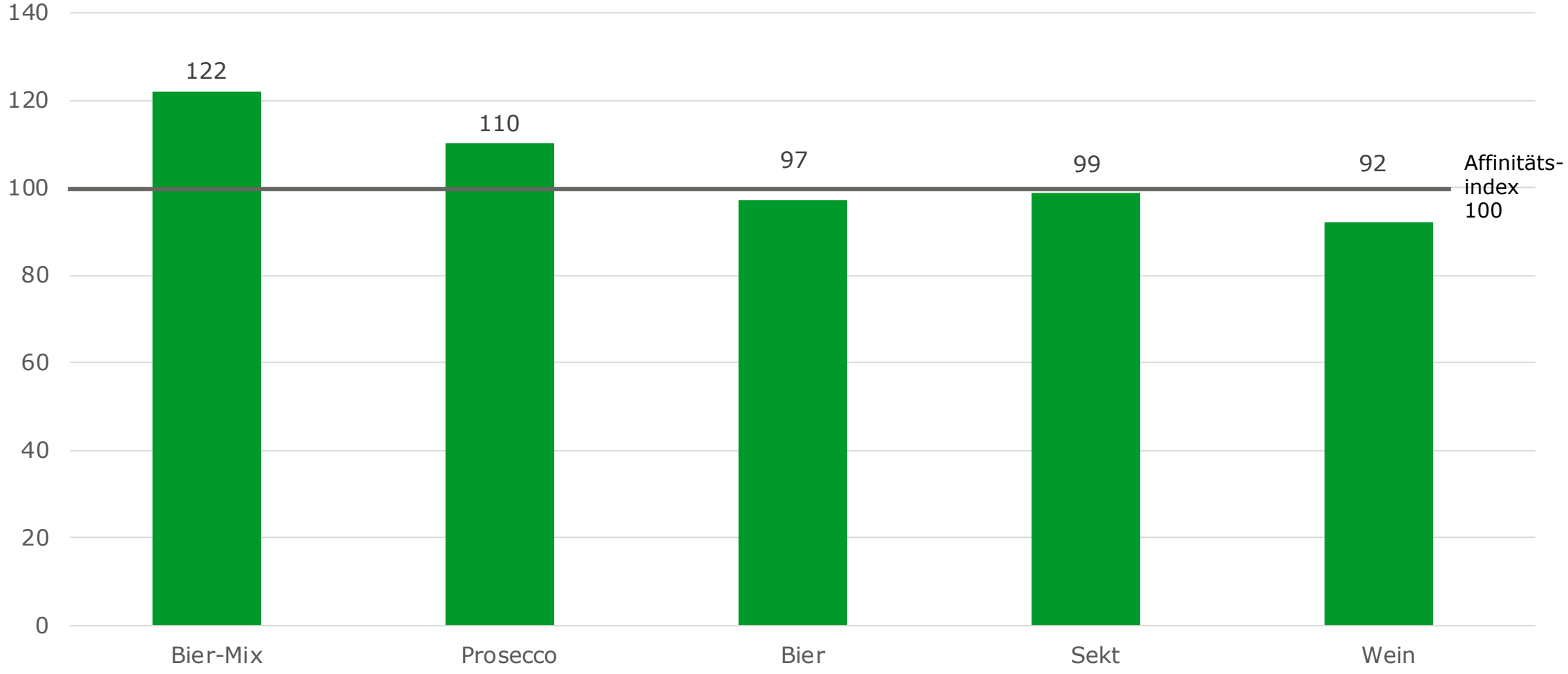
Alkoholfreie Erfrischungsgetränke

„Smoothies, Energy-Drinks und Sportler-/Fitnessgetränke werden von den Kinobesuchern ebenso überdurchschnittlich konsumiert wie Eistee, kalorienreduzierte Colas/Limos sowie Cola-Getränke"



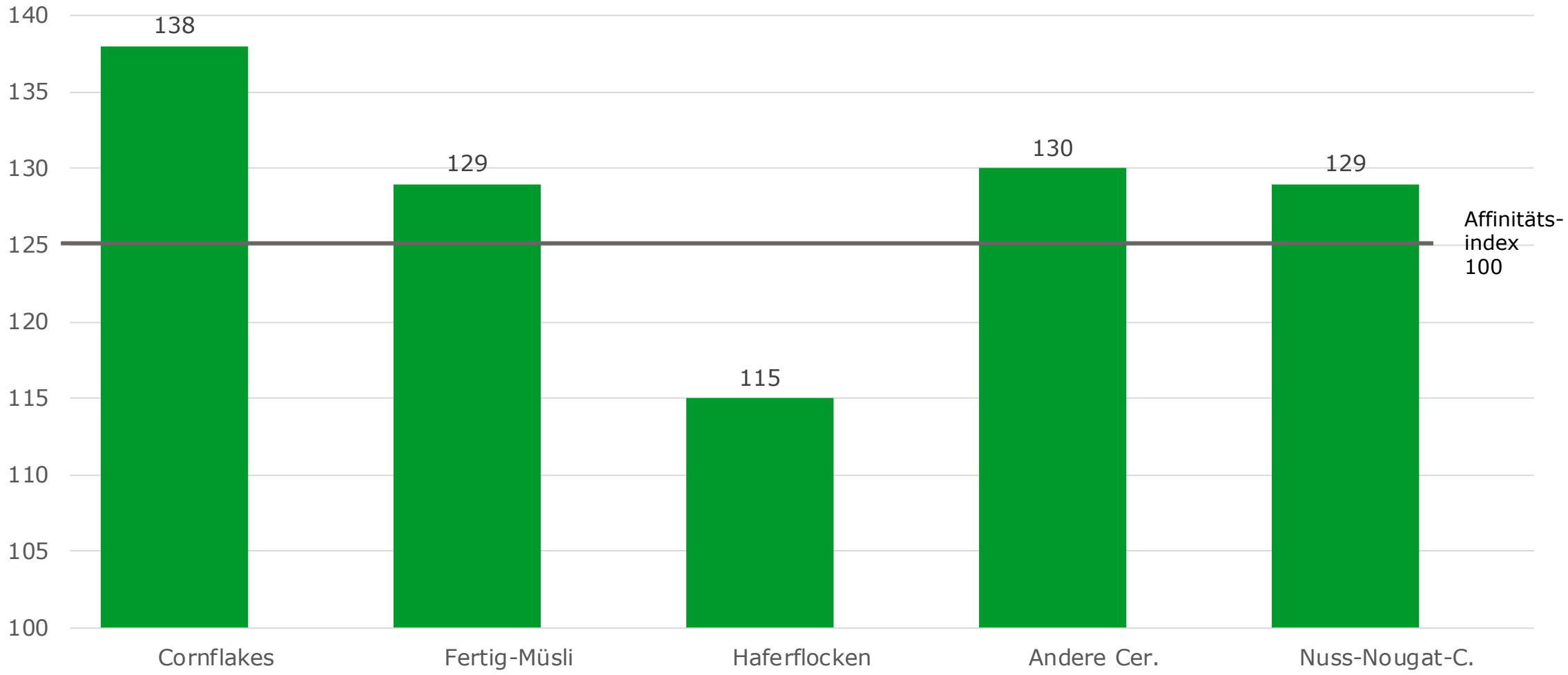
Alkoholische Getränke

„Im Bereich der alkoholischen Getränke sind es vor allem Bier-Mixgetränke, die präferiert werden. Prosecco liegt leicht über dem Durchschnitt, während Bier, Sekt und Wein in etwa auf Durchschnitts-niveau konsumiert werden“



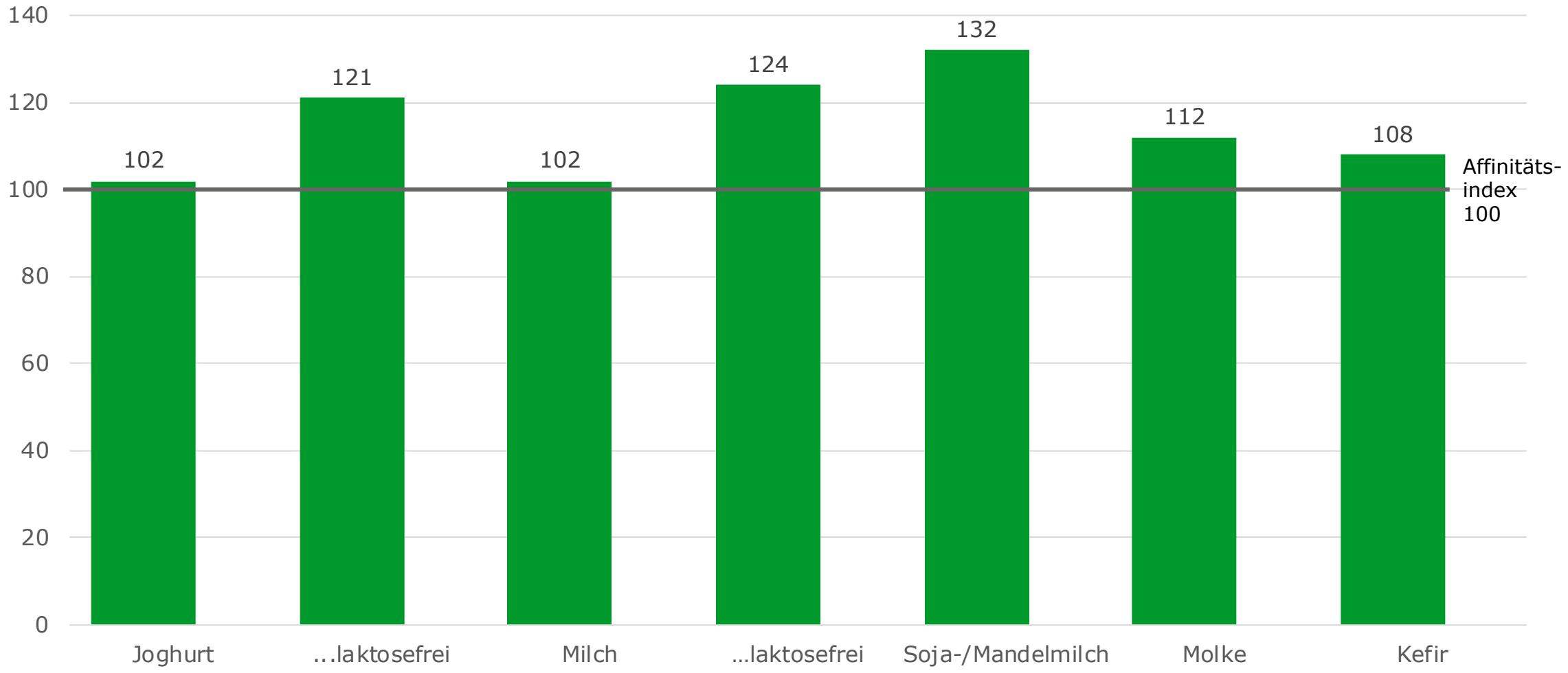
Frühstückscerealien und Nuss-Nougatcreme

„Cornflakes, Müsli und andere Frühstückscerealien sind ein ebenso beliebter Frühstücks-bestandteil wie Nuss-Nougatcreme"



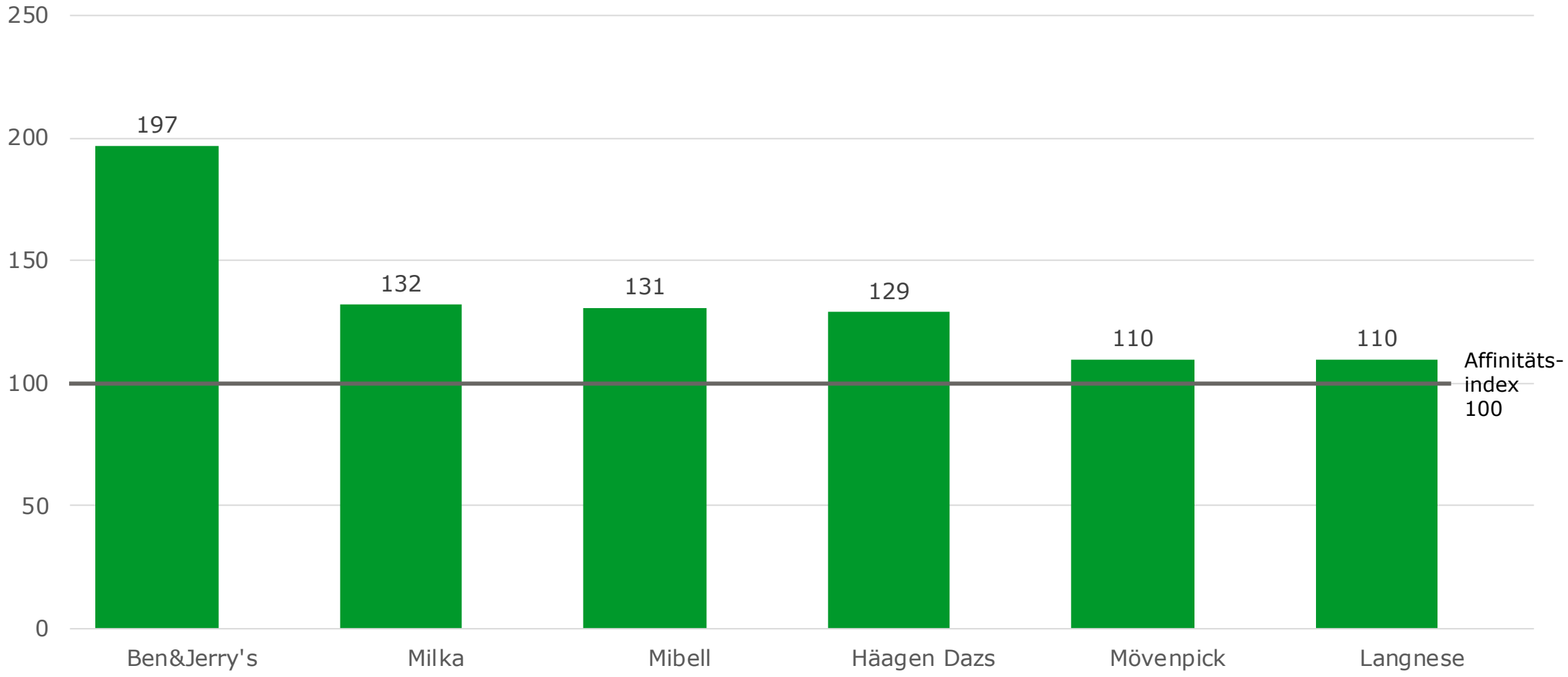
Milchprodukte

„Joghurt und Milch, vor allem laktosefrei, sowie spezielle Milchprodukte werden den Basis-Produkten in dieser Kategorie vorgezogen“



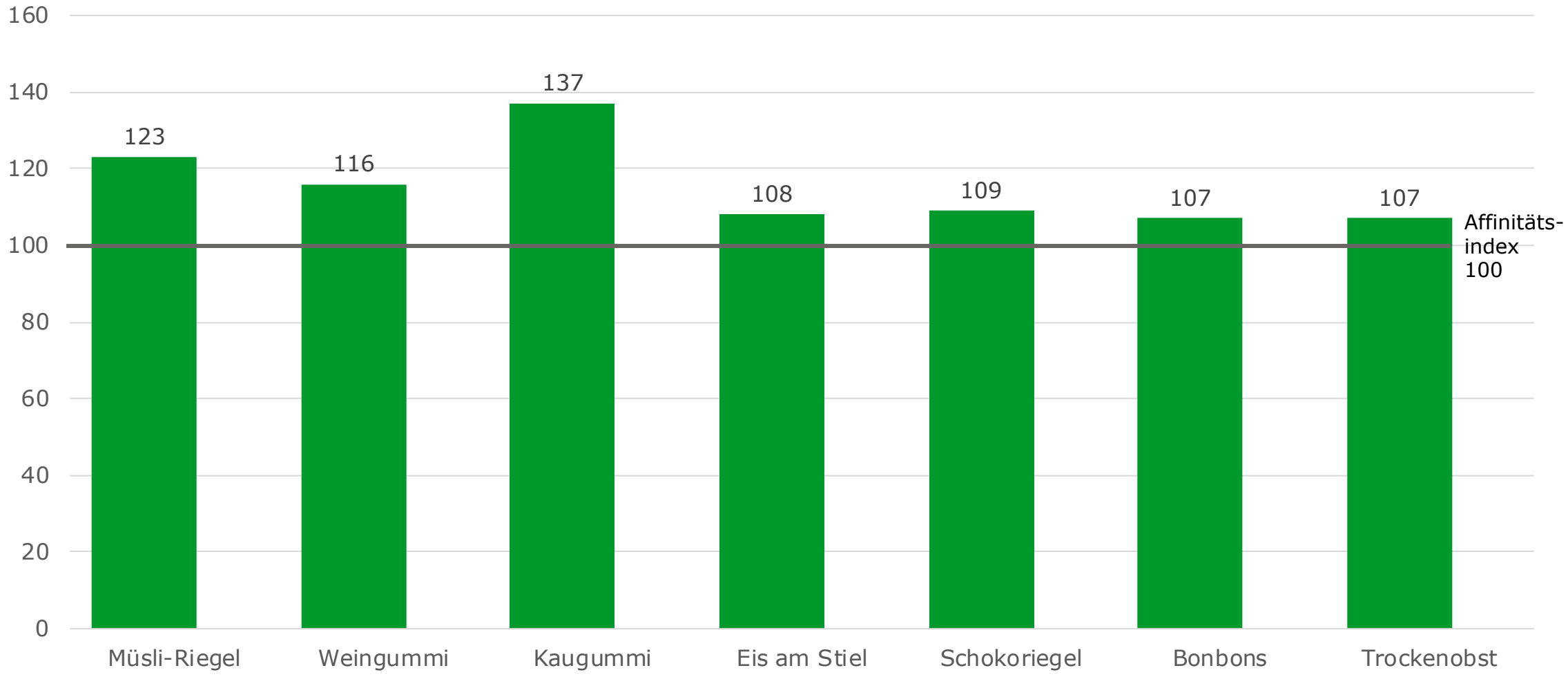
Eiscreme in Haushaltspackungen nach Marken

„Eiscreme wird mehrmals monatlich zuhause leicht überdurchschnittlich konsumiert, und wenn dann aber die eher hochpreisigen Marken“



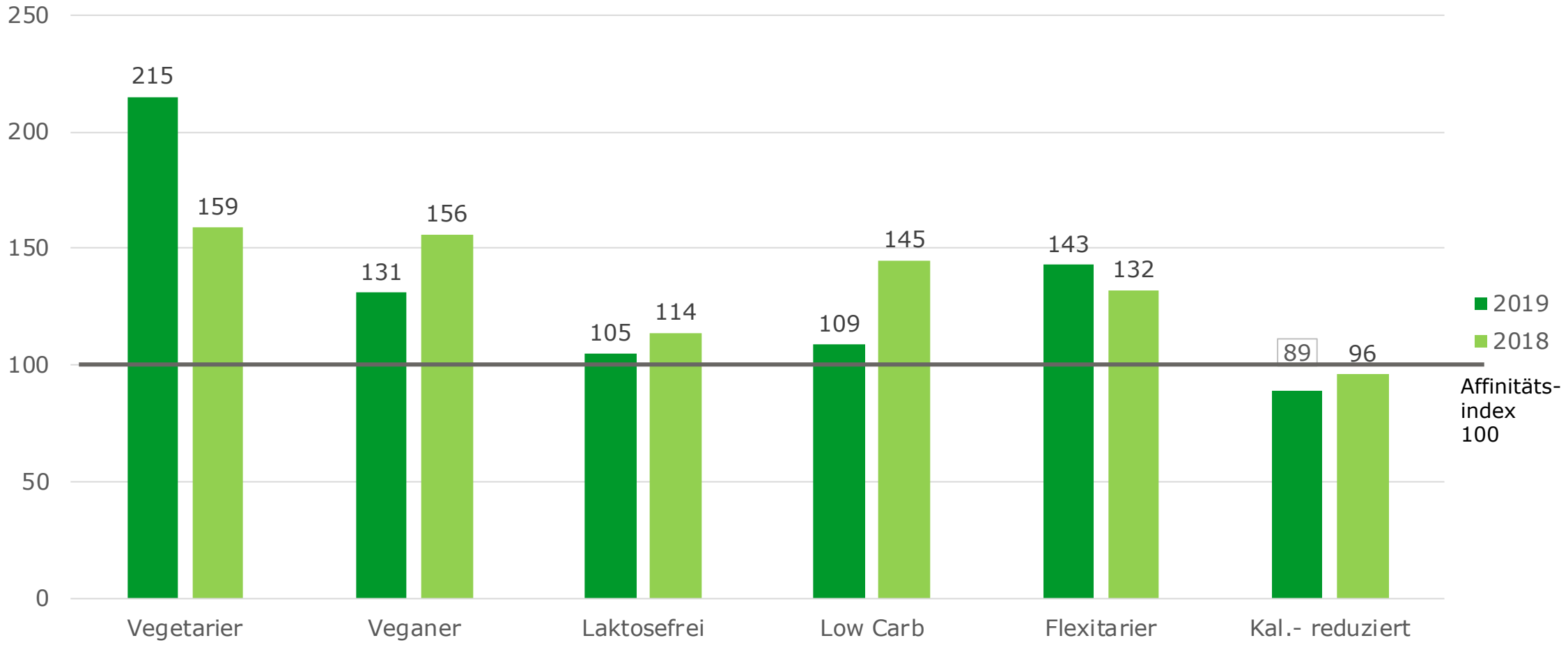
Weitere Süßwaren

„Kaugummi, Müsli-Riegel und Weingummi werden am stärksten präferiert“



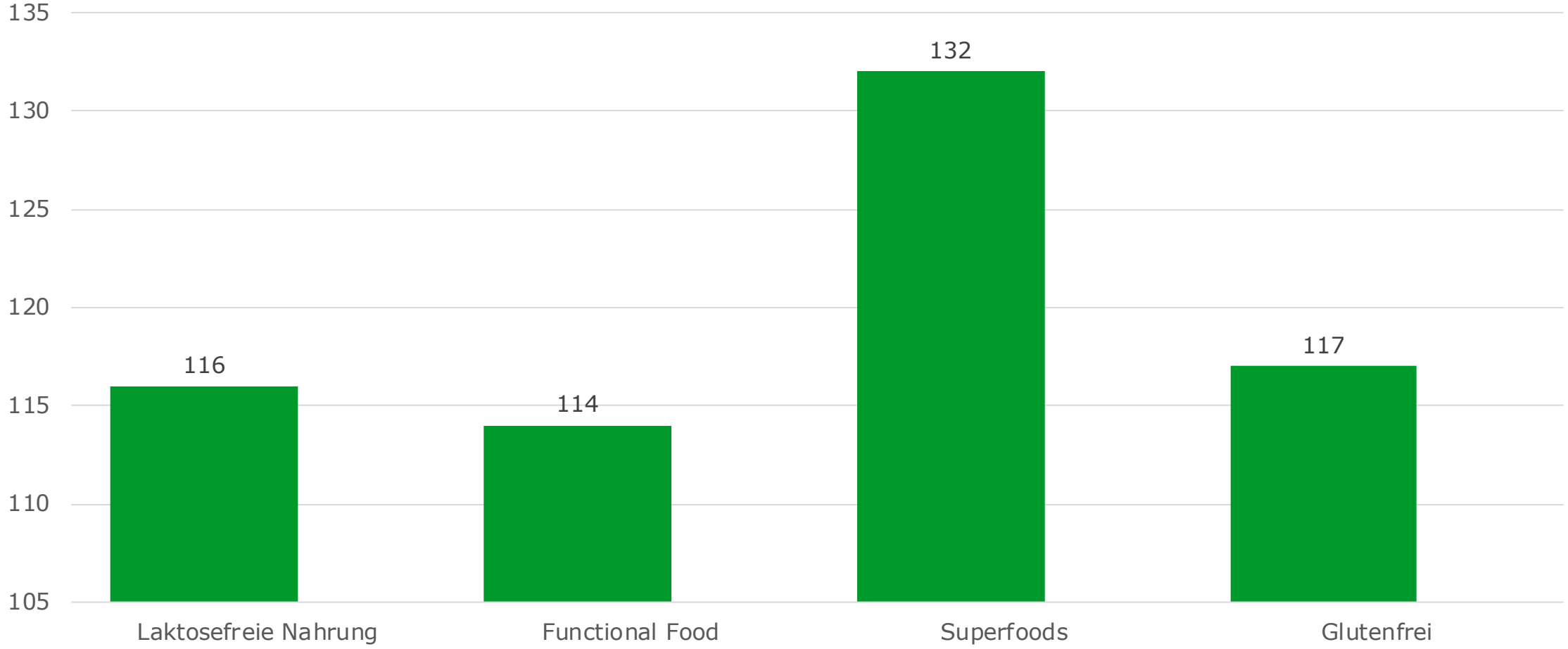
Ernährungsstile der Kinobesucher 2019 vs. 2018

„Kinobesucher gehören stark überdurchschnittlich der Gruppe der Vegetarier an. Diese Gruppe hat im Vergleich zum Vorjahr deutlich zugenommen. Flexitarier und Veganer folgen. Letztere allerdings mit geringeren Affinitätsindizes als im Vorjahr. Dies trifft sehr deutlich auch auf Low Carb zu“



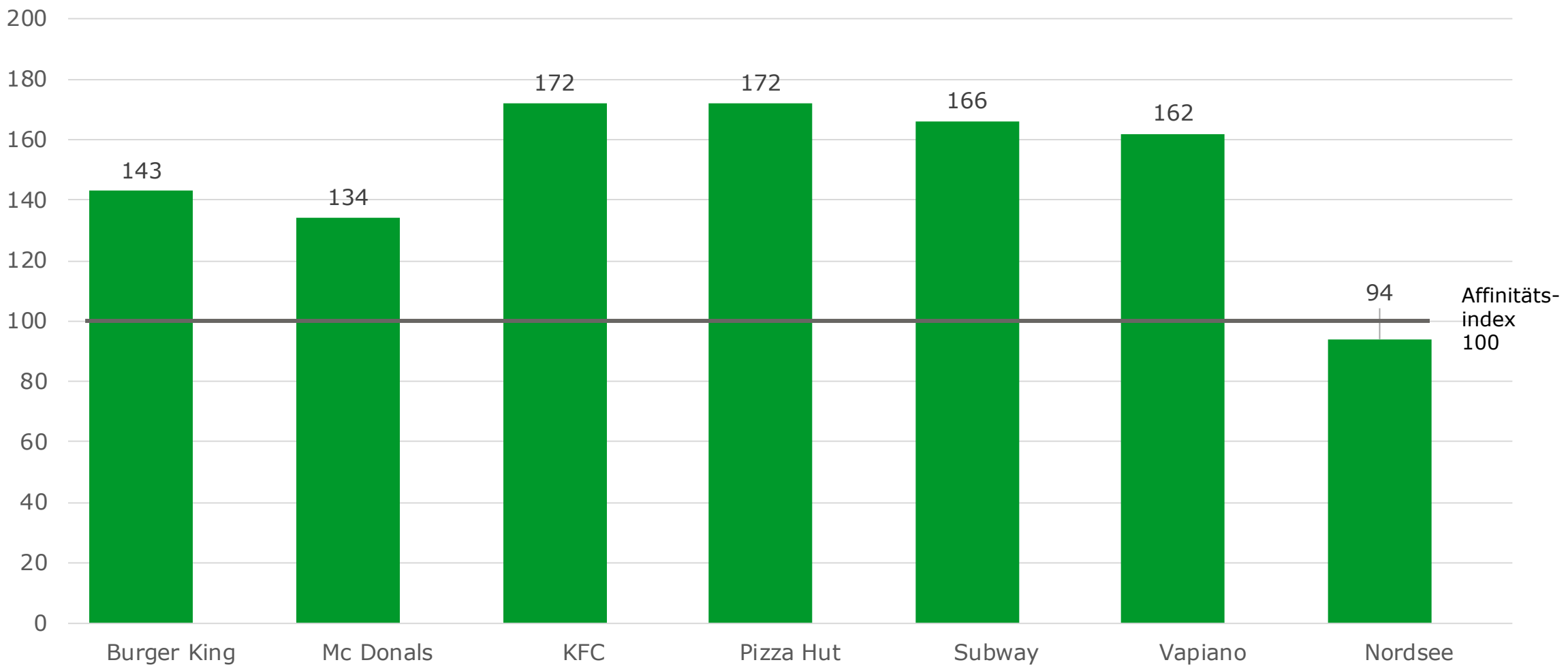
Verwender spezieller Nahrungsmittel

„Auf spezielle Nahrungsmittel wird großen Wert gelegt. Superfood (z.B. Quinoa, Chia, Goji) ist das Thema. Laktosefreie und glutenfreie Nahrungsmittel werden aber ebenfalls überproportional verwendet wie Functional Food (mit Zusatznutzen wie Vitaminen oder Mineralstoffen)“



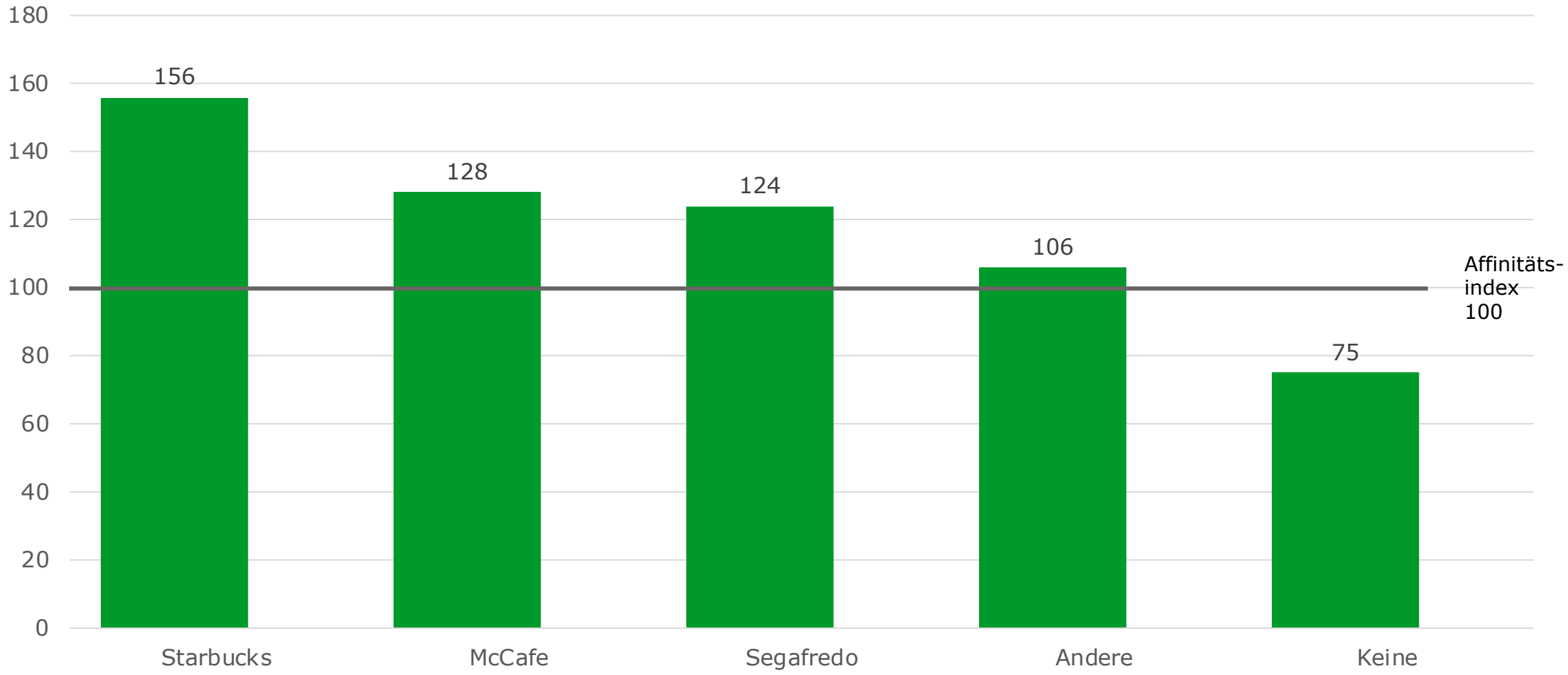
Schnellrestaurants und Restaurantketten

„Junge, mobile Personen gehen aber auch gerne in Schnellrestaurants und bestimmte Restaurantketten. Die Nordsee gehört aber bisher noch nicht richtig dazu“



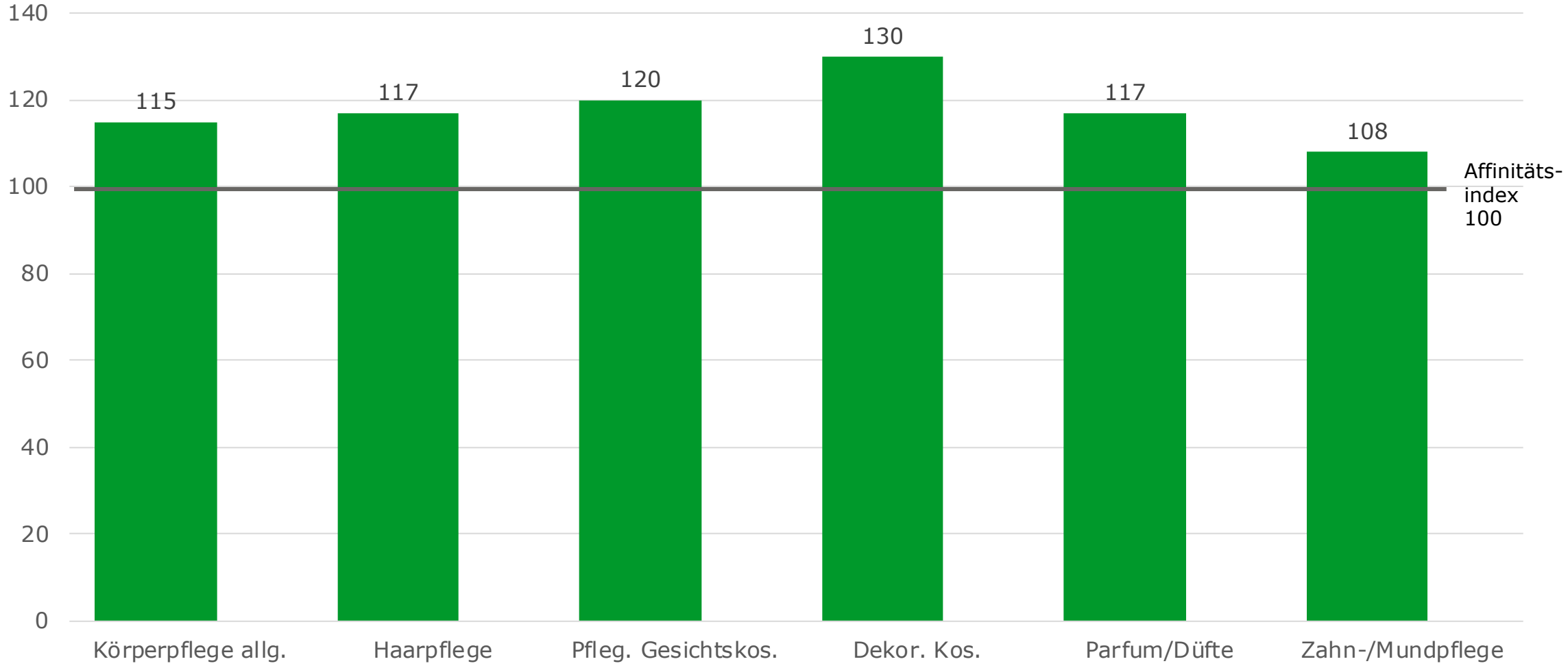
Coffeeshops

„Zum Ausgehen gehören aber auch Coffeeshops wie Starbucks, McCafe oder Segafredo“



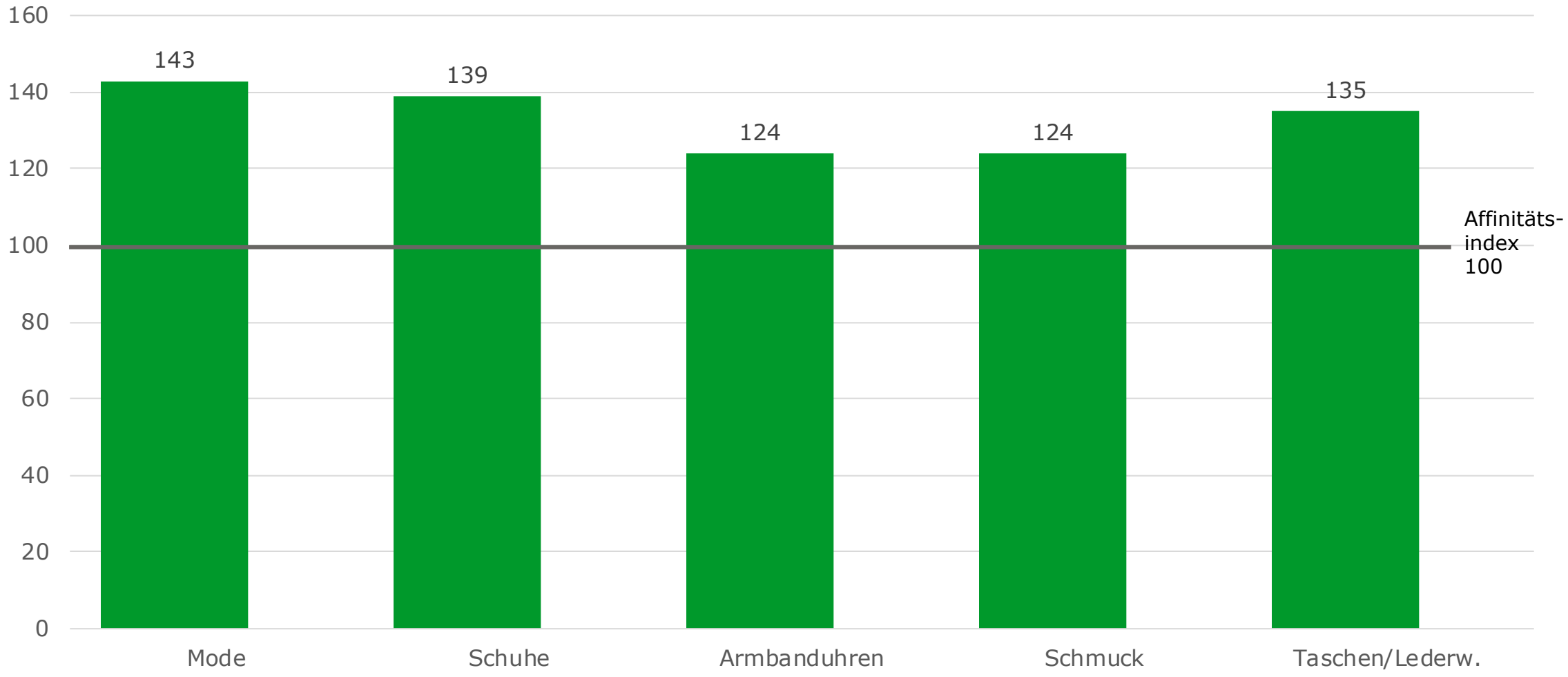
Produktinformationsinteresse Körperpflege und dekorative Kosmetik (Ausprägung sehr stark/stark)

„Die Kinobesucher sind an Informationen zu allen Bereichen in diesem Segment stark interessiert"



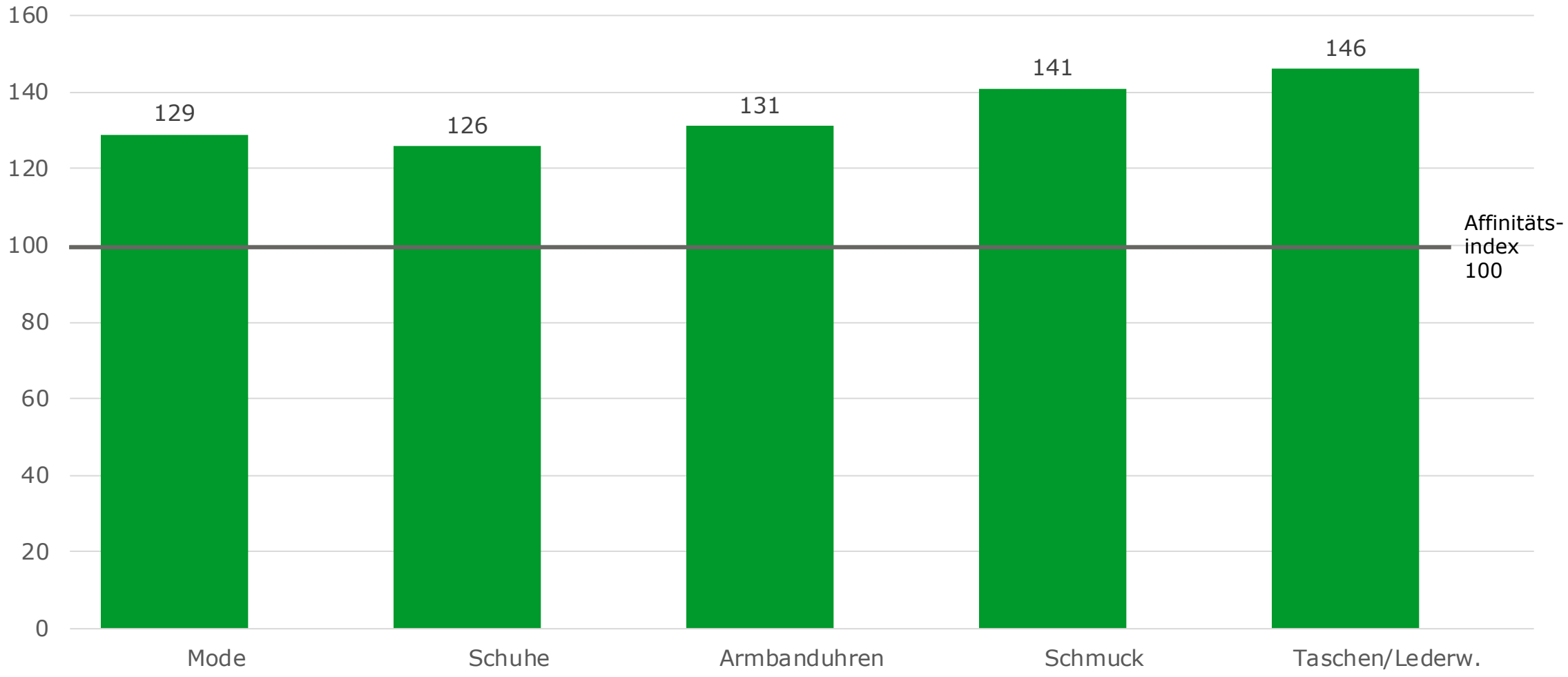
Markenbeachtung beim Kauf von Mode und Accessoires

„Beim Kauf von Bekleidung und Accessoires wird stärker auf die Marke als auf den Preis geachtet“



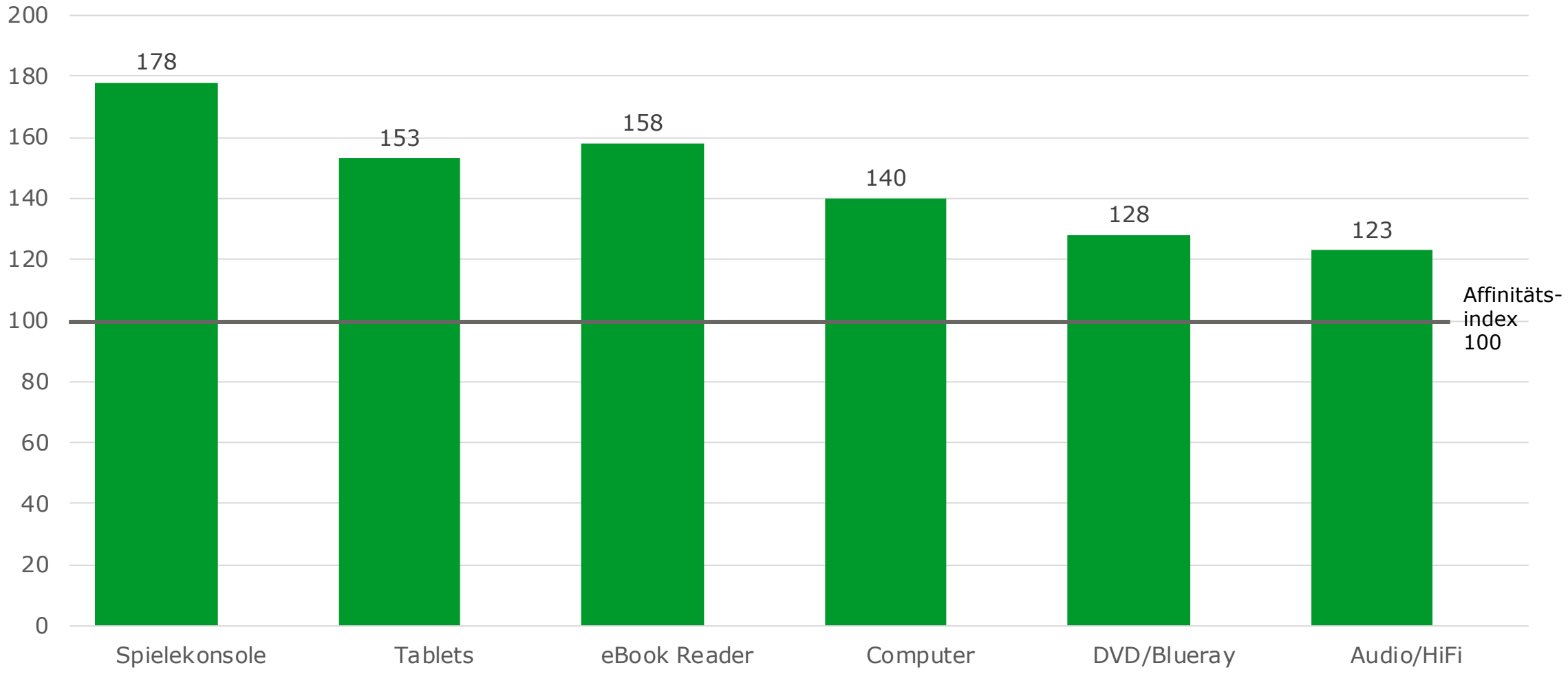
Produktinformationsinteresse Mode und Accessoires (sehr stark/stark)

„Dies zeigt sich auch beim hohen Informationsinteresse an allem was mit Mode und Accessoires zu tun hat"



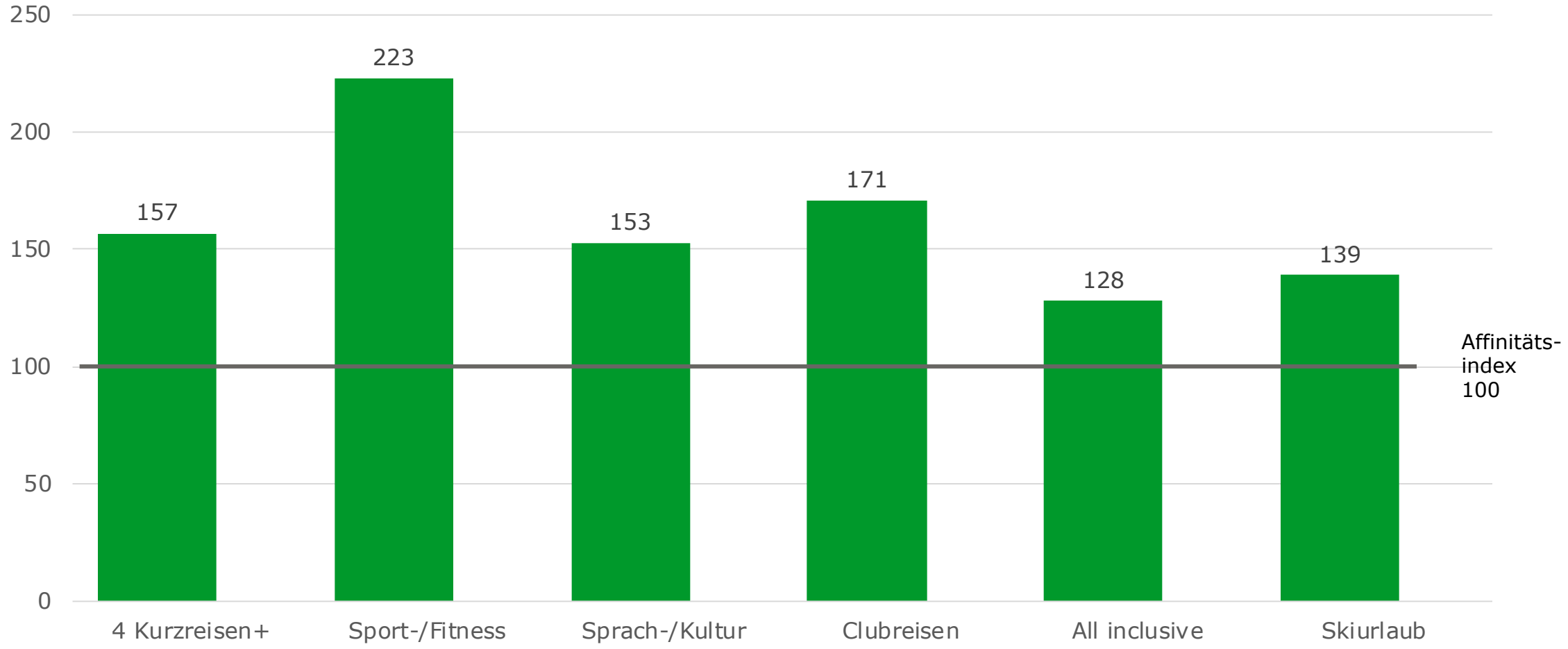
Markenbeachtung beim Kauf von Geräten der Unterhaltungselektronik

„Beim Kauf von Geräten der Unterhaltungselektronik wird sehr stark auf die Marke geachtet“



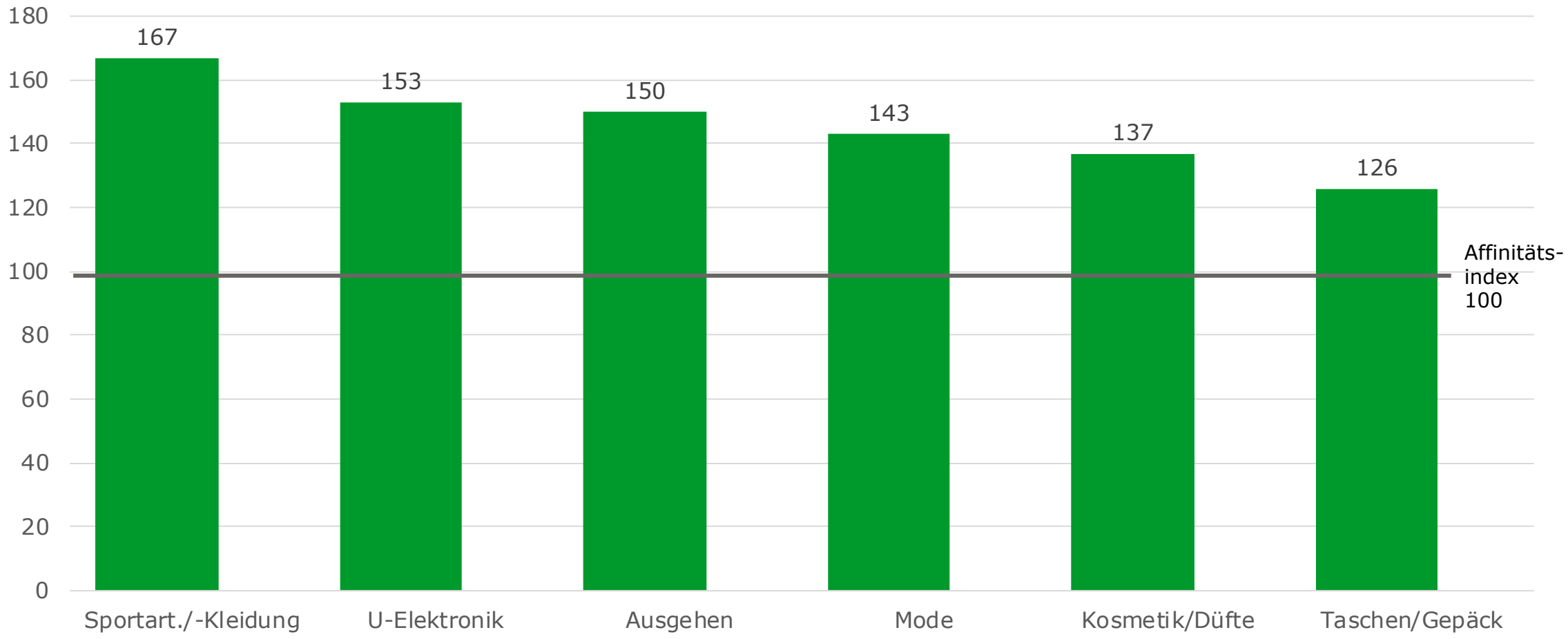
Reisen in den letzten 12 Monaten

„Kurzreisen stehen bei den Kinobesuchern hoch im Kurs, aber auch längere Urlaubsreisen finden in dieser Zielgruppe überdurchschnittlich statt. Deutlich überproportional werden vor allem auch spezielle Reisen wahrgenommen und der Skiurlaub. Andere Urlaubs-, Bade- und Städtereisen, die hier nicht dargestellt sind, liegen generell leicht über dem Durchschnitt"



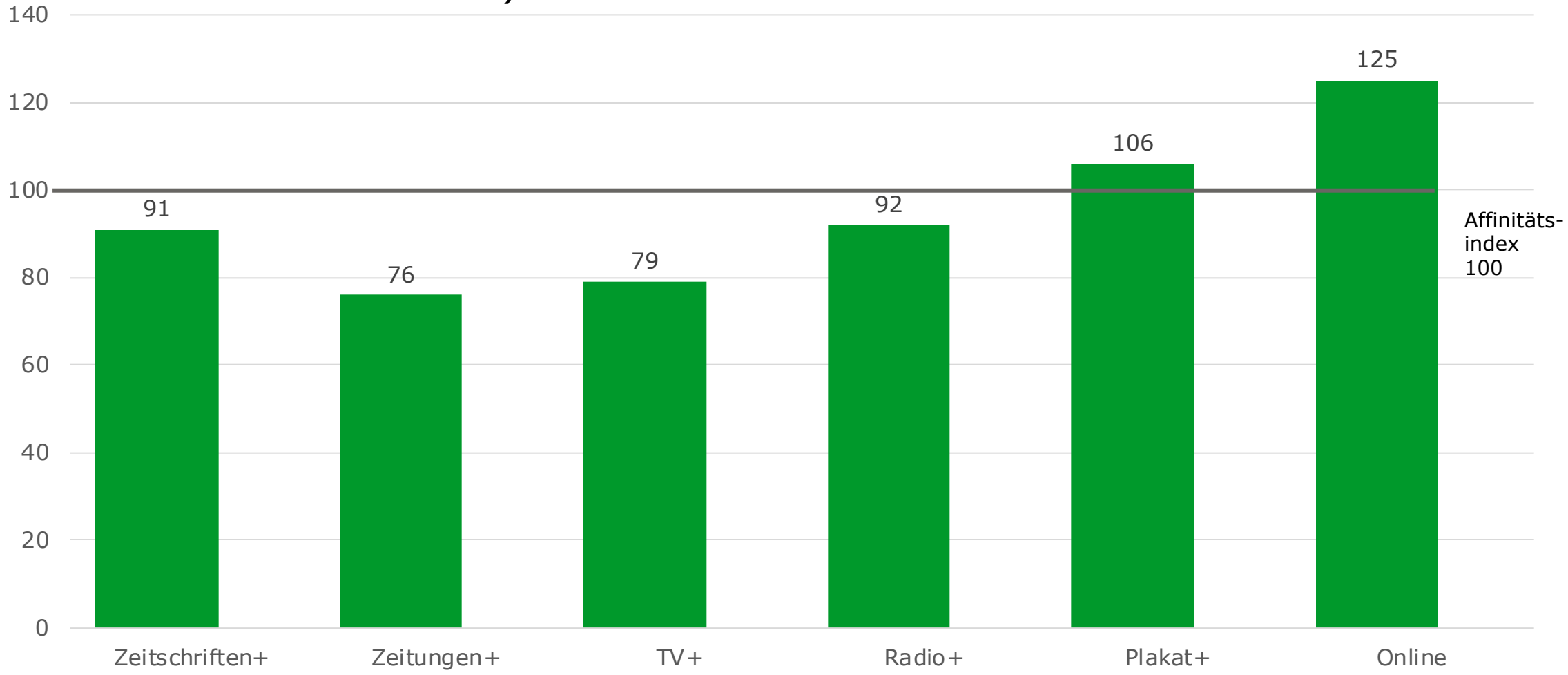
Bereiche, in denen man sich allerbeste Qualität leistet

„Den jungen bzw. junggebliebenen Kinobesuchern ist all das wichtig womit man sich in der Öffentlichkeit sowie bei Freunden und Bekannten optimal präsentieren kann“



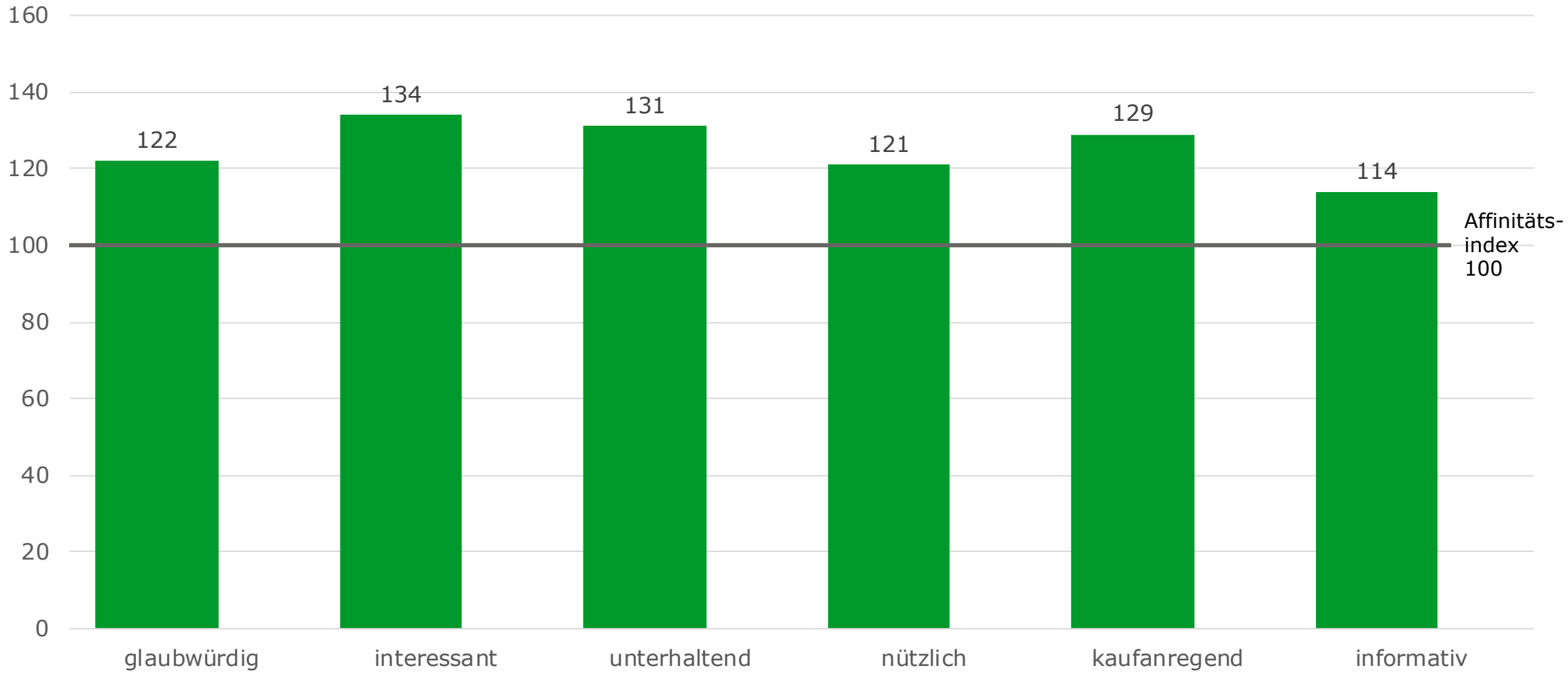
…und noch abschließend einige Infos zur Mediennutzung !!!

„Die Kinobesucher nutzen auf Basis der Darstellung der Medianutzergruppen der Studie b4p (Ausprägungen von ++ bis --) alle Mediengattungen unterdurchschnittlich, mit Ausnahme von Plakat und dem Internet“)



…und sie halten Werbung im Kino für…

„…glaubwürdig, interessant, unterhaltend, informativ, nützlich und kaufanregend. Wobei Kino hier im Vergleich zu den anderen klassischen Medien mit Abstand am besten abschneidet!“

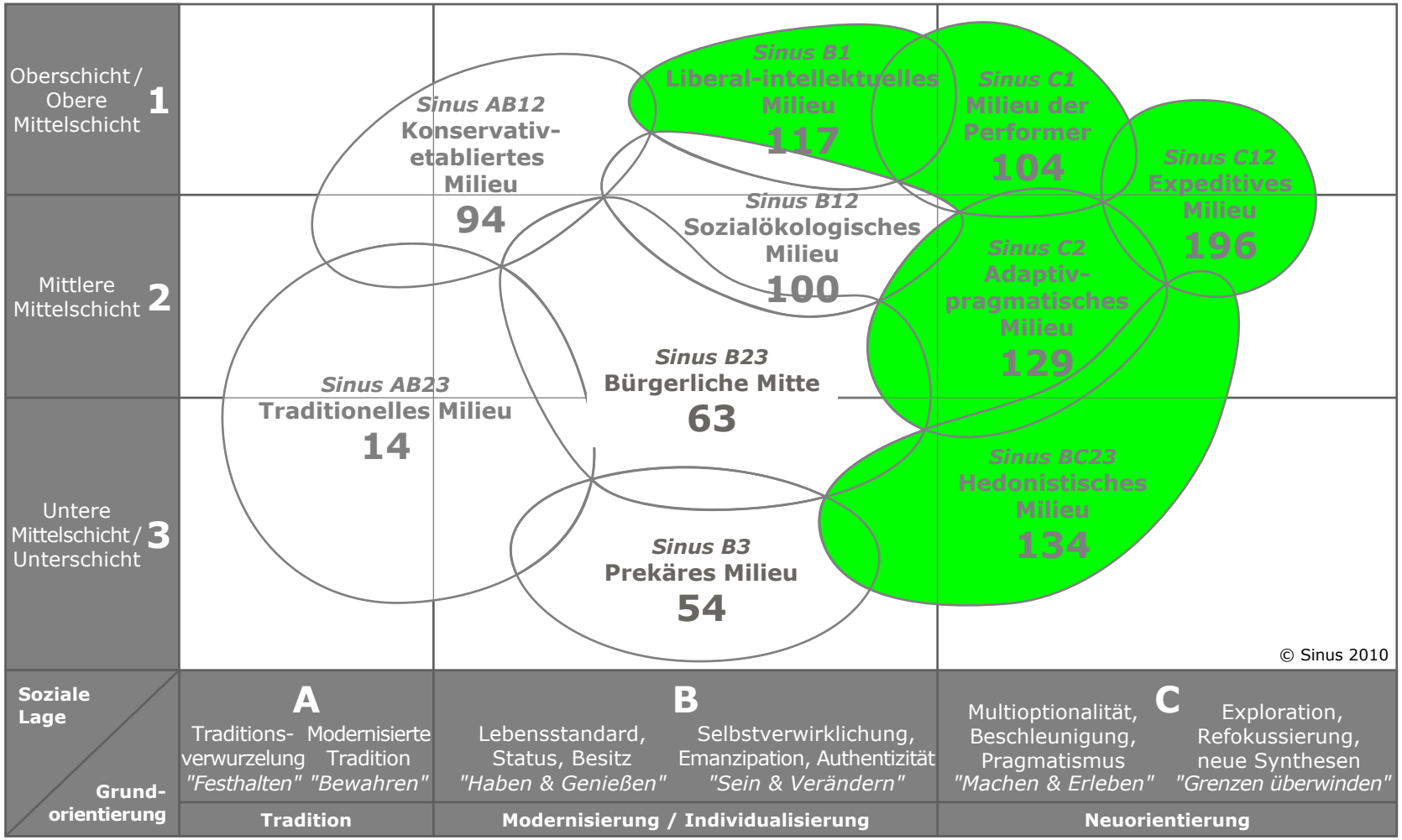


Kinobesucher nach Sinus-Milieus

- Kino erreicht vor allem Personen aus den zukunftsorientierten Milieus (im Gegensatz zu den eher konservativen Milieus), die früher auch mal mit postmaterialistisch bezeichnet wurden
- Dies sind primär drei Milieus, nämlich das expeditive Milieu, das adaptiv-pragmatische und das hedonistische Milieu
- Das expeditive Milieu mit dem Leitmotiv „die Zukunft ist heute“, stellt sich aktuell den Herausforderungen und Trends und kann auch als das moderne Milieu bezeichnet werden: Trendsetter auf der Suche nach neuen Wegen und Lösungen, mobil, zielorientiert, individualistisch und nonkonformistisch, obere Mittelschicht, aber ohne dominantes Karrieredenken
- Das adaptiv-pragmatische Milieu gehört dagegen eher zur gesellschaftlichen Mitte, ist aber ebenfalls zukunftsorientiert. Leitmotiv: alle Optionen offen halten. Pragmatisch und anpassungsbereit, aber gleichzeitig flexibel und weltoffen
- Das hedonistische Milieu definiert sich durch Fun, Action und Entertainment. Spontan, unbekümmert und Trend-orientiert. Hier finden wir auch all die Personen, die sich vom Durchschnitt abheben wollen

Kinobesucher Gesamt nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019

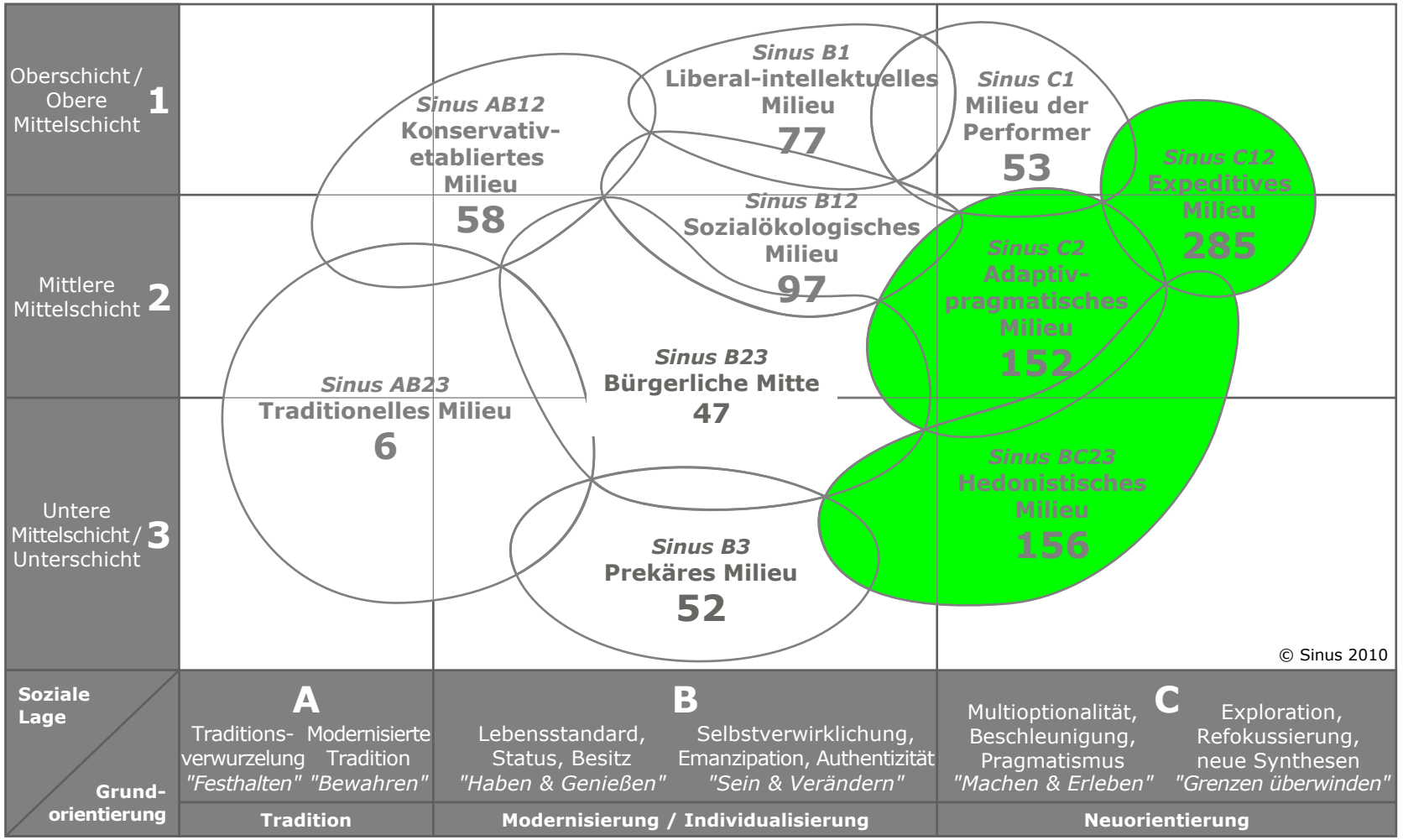


Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 2019

Kinobesucher 14-29 Jahre nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019



Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 2019

Anhang b4p 2019: Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 70,60 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 30.178
Auswahlverfahren	Random-Route
Erhebungsart	Face to face-Interview im Haushalt und anschließend Selbstausfüllbogen und 1.000 Personen via Online-Access-Panel
Rollierendes Modell mit 4 Wellen	
Befragungszeitraum 1./2. Welle	18.09. – 10.12.2017 / 08.01. – 03.04.2018
Befragungszeitraum 3./4. Welle	15.10.2018 – 13.01.2019 / 15.01. – 09.04.2019