Kino mit deutlichem Reichweitengewinn in der ma 2018 II

Daten+Fakten+Insights

Vorwort

- Kino gewinnt weiterhin an Reichweite in der ma
- Die ma 2018 II weist durchschnittlich 2,37 Mio. Kinobesucher ab 14 Jahren pro Woche für das Medium Kino aus
- Das sind 9% oder 200.000 Personen mehr als in der vorherigen ma (2,17 Mio.)
- Die aktuellen Daten basieren auf der am 14.8.2018 erschienenen ma 2018 II
- Die Media-Analyse (ma) der Arbeitsgemeinschaft Media-Analyse (ag.ma) lässt im Auftrag aller Marktpartner Daten zu allen klassischen Medien erheben (Ausnahme: TV und Online) und stellt diese dem Werbemarkt zur Verfügung
- Kino wird zusammen mit den Publikumszeitschriften und den Zeitungen in der ma Pressemedien erhoben
- Die Ergebnisse aller Einzelstudien (ma Pressemedien, ma Radio, ma Plakat, etc.) werden zusammen mit TV und Online in die ma Intermedia integriert, um alle Mediengattungen im Media-Mix inkl. ihrer Überschneidungen darstellen und bewerten zu können

Einige Fakten zum Kino

- 2017 waren laut FFA 122,3 Mio. Personen im Kino, womit die ma-Daten als einzige Mediengattung über eine Außenquelle validiert werden können
- Da die ma 2018 II in etwa das Jahr 2017 repräsentiert, ergibt sich bei 122,3 Mio. Besuchern dividiert durch 52 Wochen ein Durchschnitt von 2,35 Mio. Besuchern und die ma weist 2,37 Mio. aus
- Wöchentlich gingen durchschnittlich 2,37 Mio. Personen ab 14 Jahren ins Kino, darunter 1,36 Mio. im Alter von 14 bis 29 Jahren (Quelle: ma 2018 II)
- Somit werden 3,4% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht…und 9,2% der Kern-Zielgruppe, der 14-29 jährigen Kinobesucher
- Innerhalb eins Monats erreicht Kino 26% dieser jungen Zielgruppe
- Gleichzeitig erreicht das Medium Kino über ein kontinuierlich zunehmendes 3D-Angebot, Multiplexe und Luxus-Kinos auch noch viel jüngere (unter 14 Jahren) und auch immer mehr ältere Personen
- Inzwischen werden rund 61% der 30-39 jährigen Personen und 51% der 40-49 Jährigen von Kino p.a. erreicht (Basis: WNK laut ma 2018 II)

- …und die Kino-Abrechnung basiert Ex Post auf tatsächlichen Besucherzahlen!!!

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.

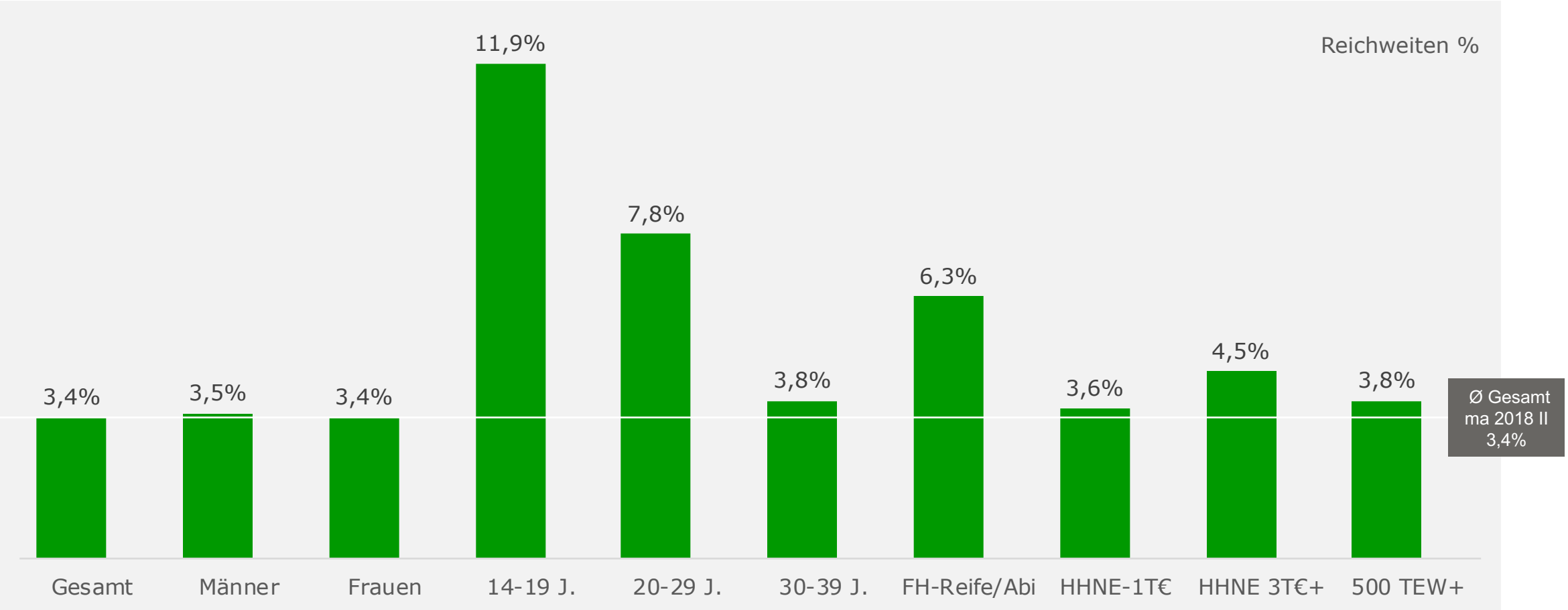
Sie sind spontan, mobil, flexibel, weltoffen und (digital) gut vernetzt.

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

Quelle: ma 2018 I und b4p 2017

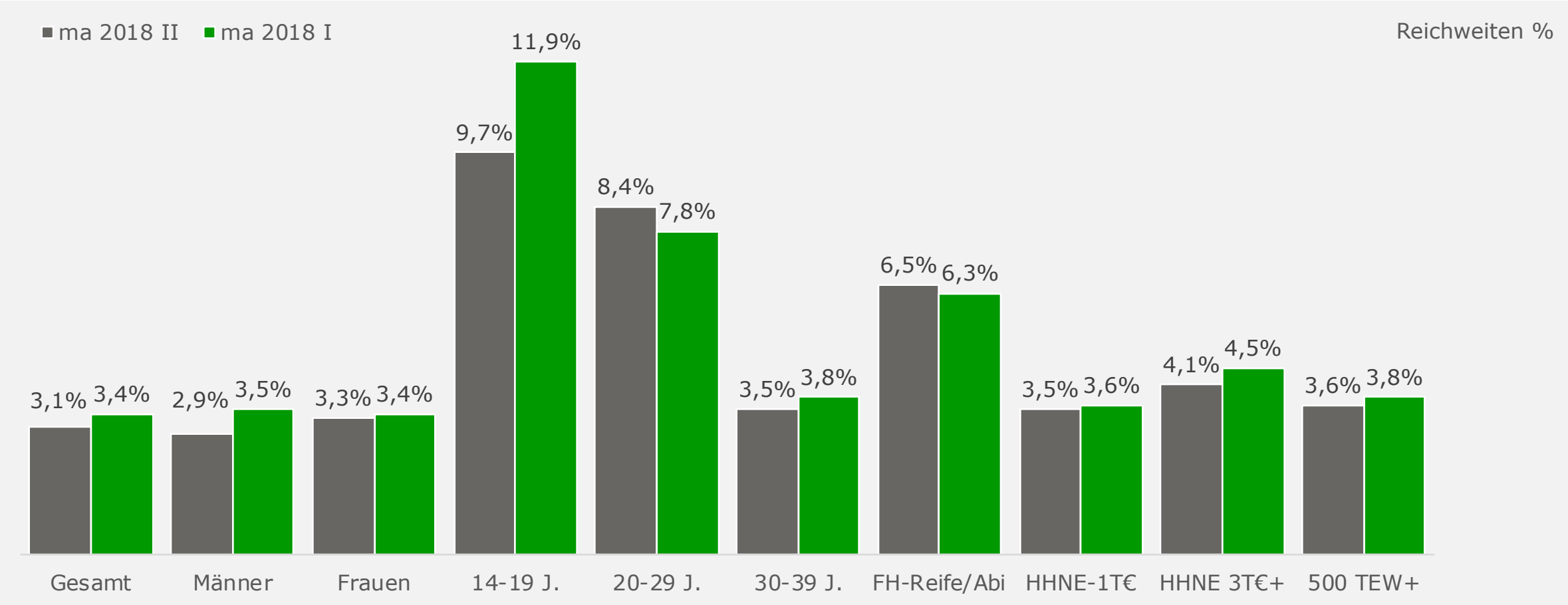
Herausragende Charakteristika der Kinobesucher

„Kinobesucher sind jung, gut gebildet und leben entweder im 1 Personen-Haushalt mit eher geringerem Einkommen oder in größeren Haushalten mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Sie wohnen leicht überdurchschnittlich in Städten mit über 500 Tausend Einwohner“ (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

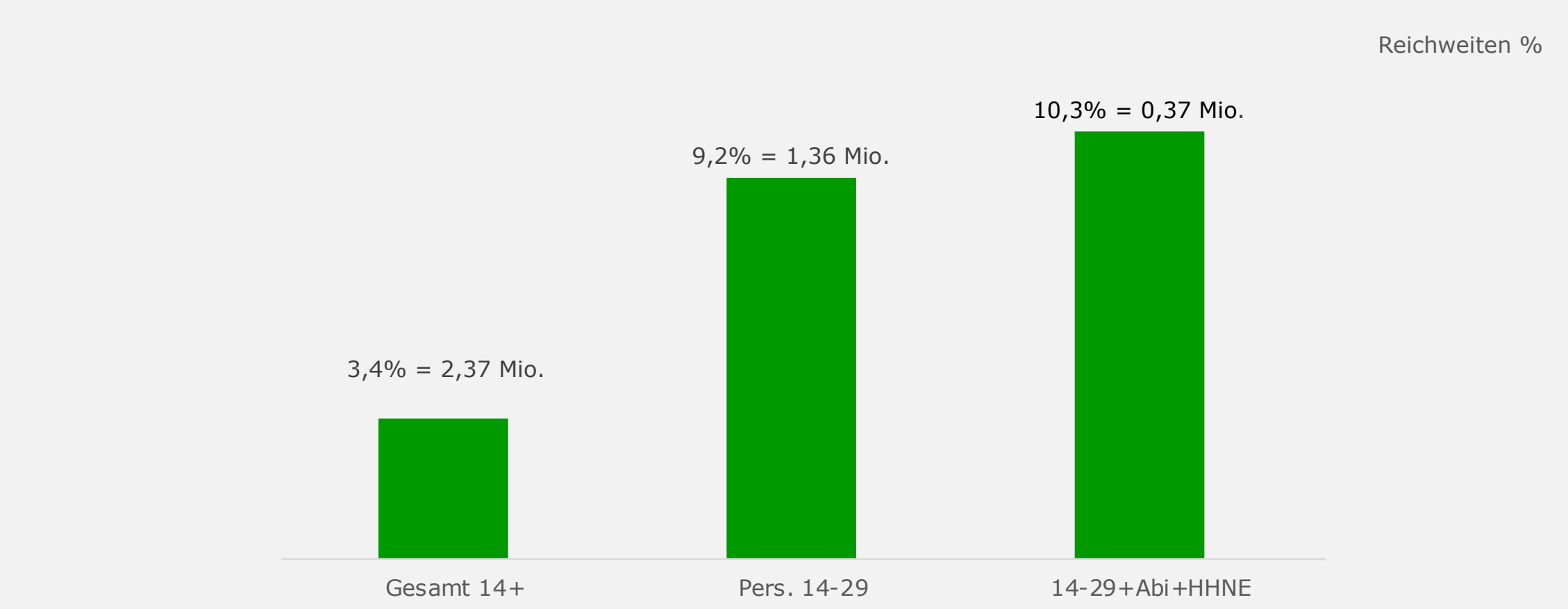
Vergleich ma 2018 II mit ma 2018 I



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Kinobesucher-Reichweiten im Zielgruppen-Vergleich

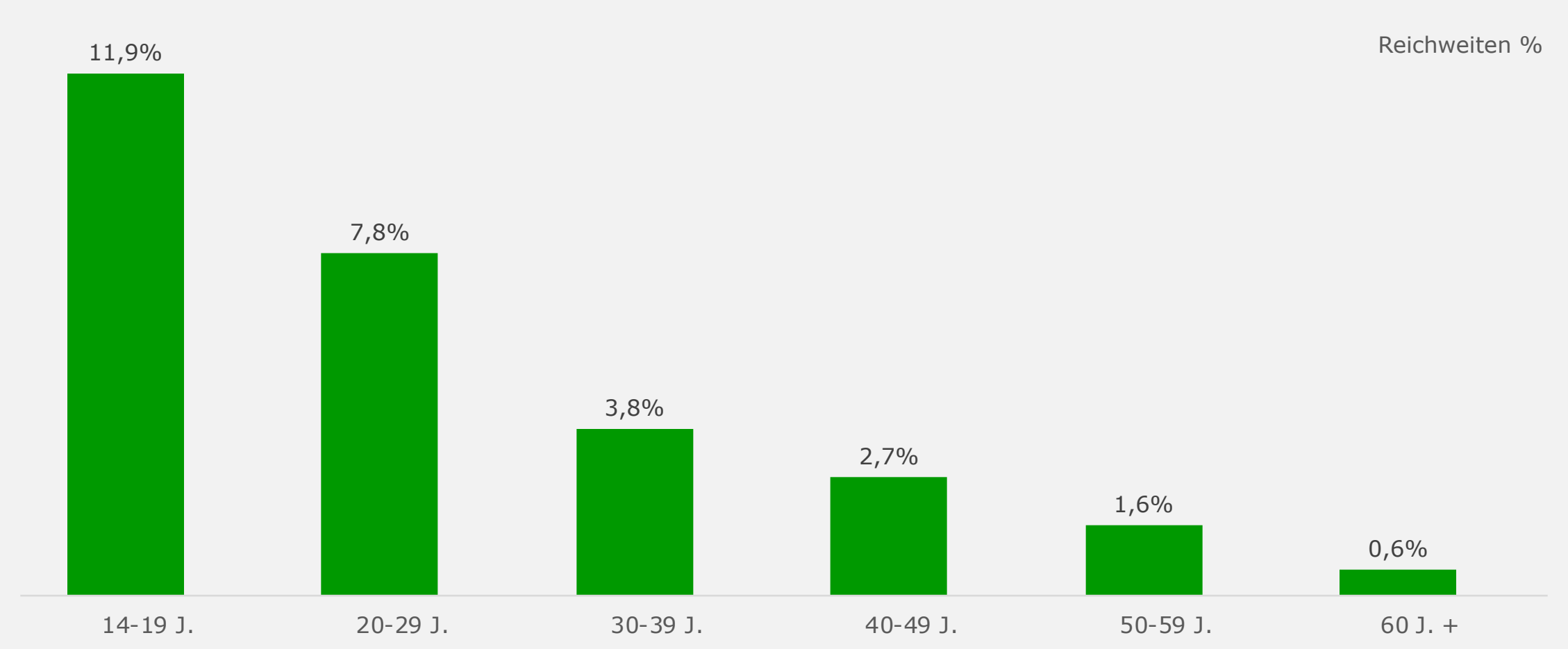
"Die hier dargestellte Zielgruppe, gebildet über die Charakteristika der Kinobesucher, soll lediglich nachweisen, dass die zuvor beschriebenen herausragenden Zielgruppenmerkmale (Pers. 14-29 mit FH-Reife oder Abitur und HHNE bis 1T€ bzw. mit 3T€ und mehr) in Verknüpfung noch besser abschneiden als die definierte Kern-Zielgruppe der 14-29 jährigen Personen" (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Die Kinobesucher nach Alter

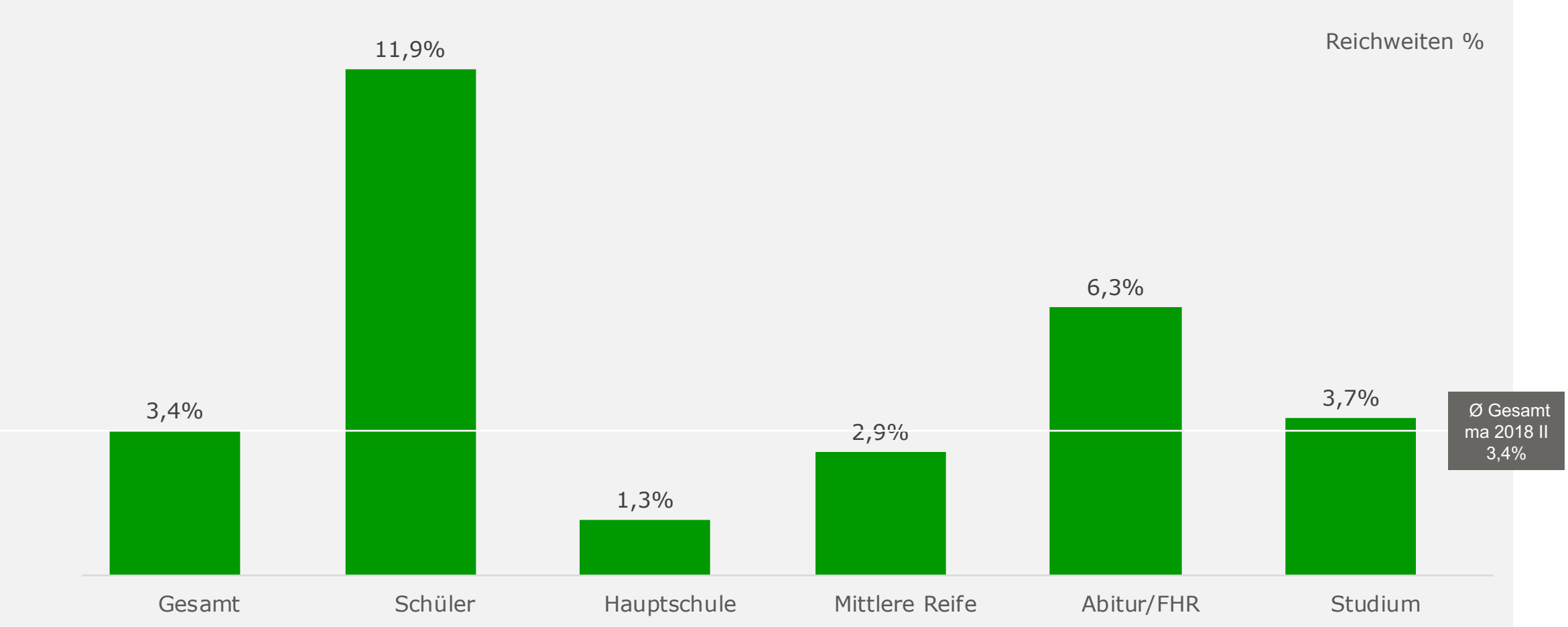
„Personen bis 39 Jahre gehen überdurchschnittlich ins Kino. Allerdings gibt es auch immer mehr ältere Personen die Kinos besuchen“ (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Die Kinobesucher nach Schulbildung

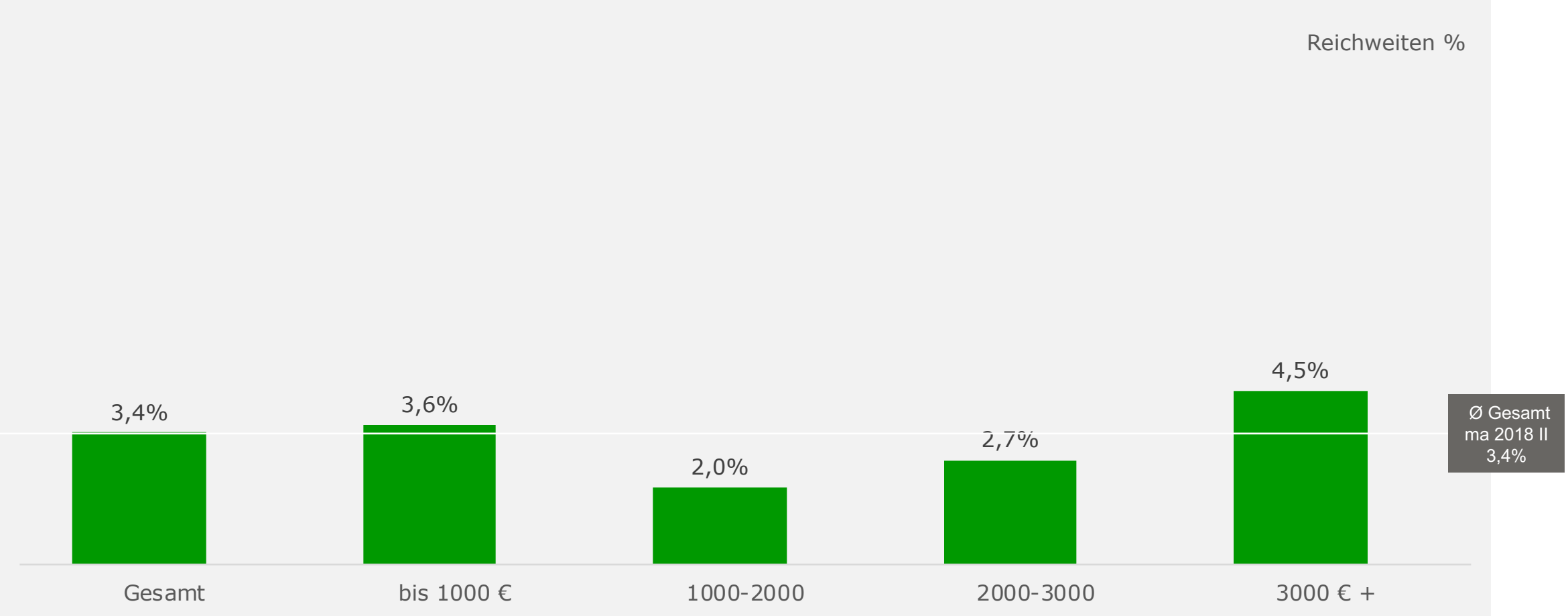
„Ein Großteil der jungen Kinobesucher ist noch auf der Schule oder hat Abitur bzw. FH-Reife. Generell zeigt sich, dass der Kinobesuch stark mit zunehmender Formalbildung korreliert“ (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Die Kinobesucher nach Haushalts-Nettoeinkommen (HHNE)

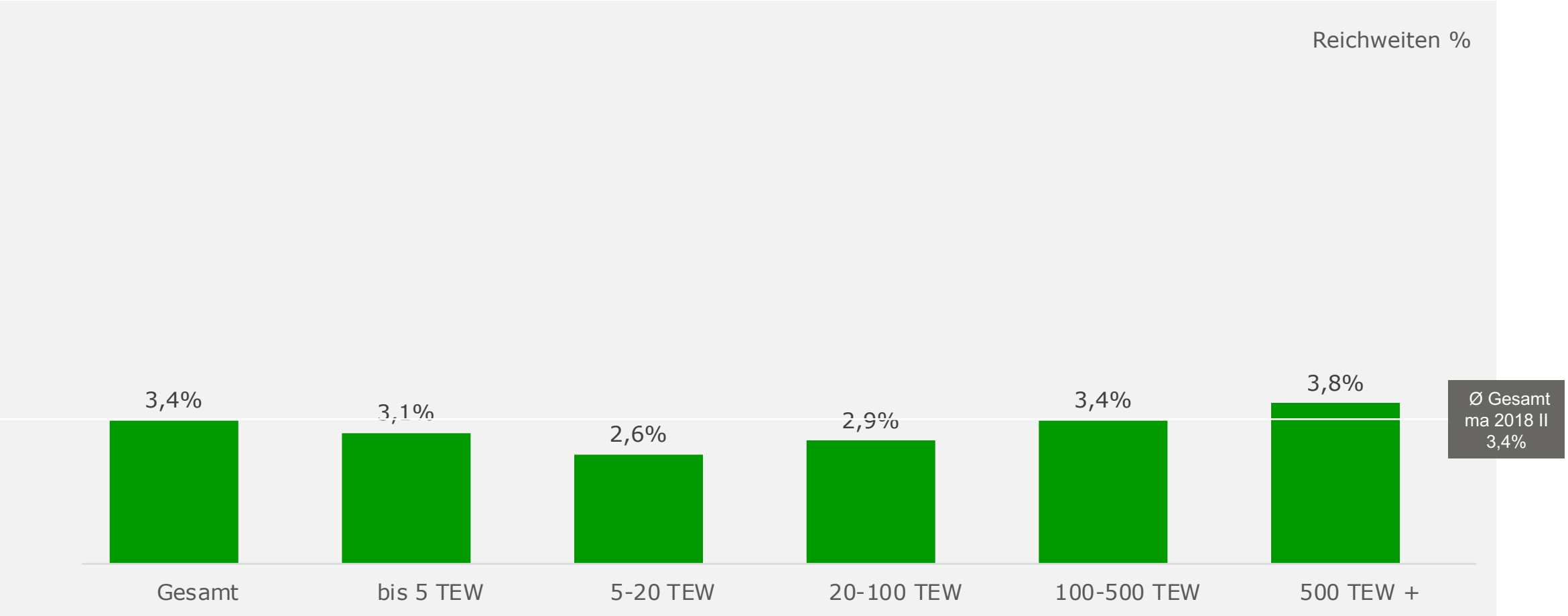
„Der Kinobesuch korreliert auch mit eher höherem HHN-Einkommen. Wobei der überdurchschnittliche Anteil bei unter 1.000 € primär auf die Personen zurückzuführen ist, die noch in Ausbildung bzw. Studium sind und vorwiegend im 1 Personen-HH leben“ (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Die Kinobesucher nach Ortsgrößenklassen (BIK)

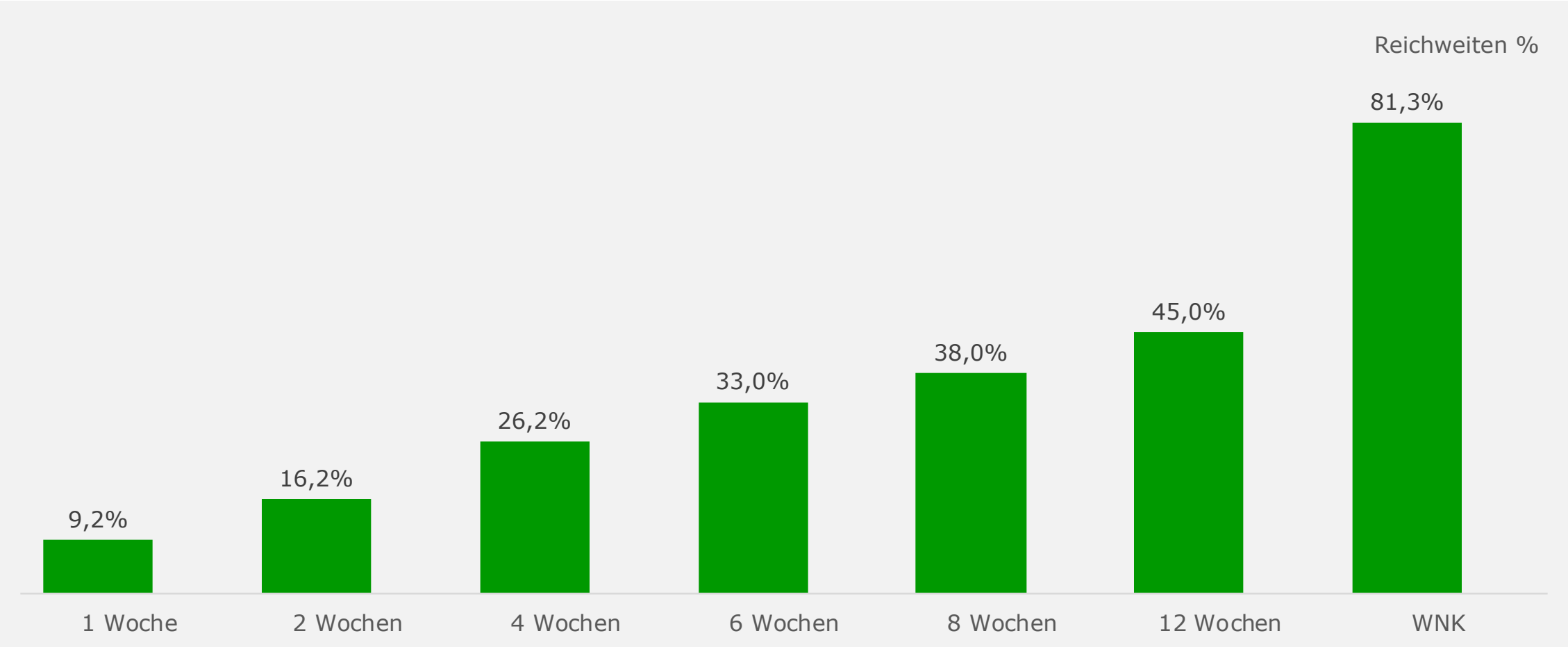
„Kinobesucher leben zwar überdurchschnittlich in Großstädten ab 500 Tausend Einwohner (TEW), sind aber auch in kleineren Ortsgrößenklassen ganz gut vertreten“ (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Reichweiten-Kumulation in der Zielgruppe 14-29 Jahre

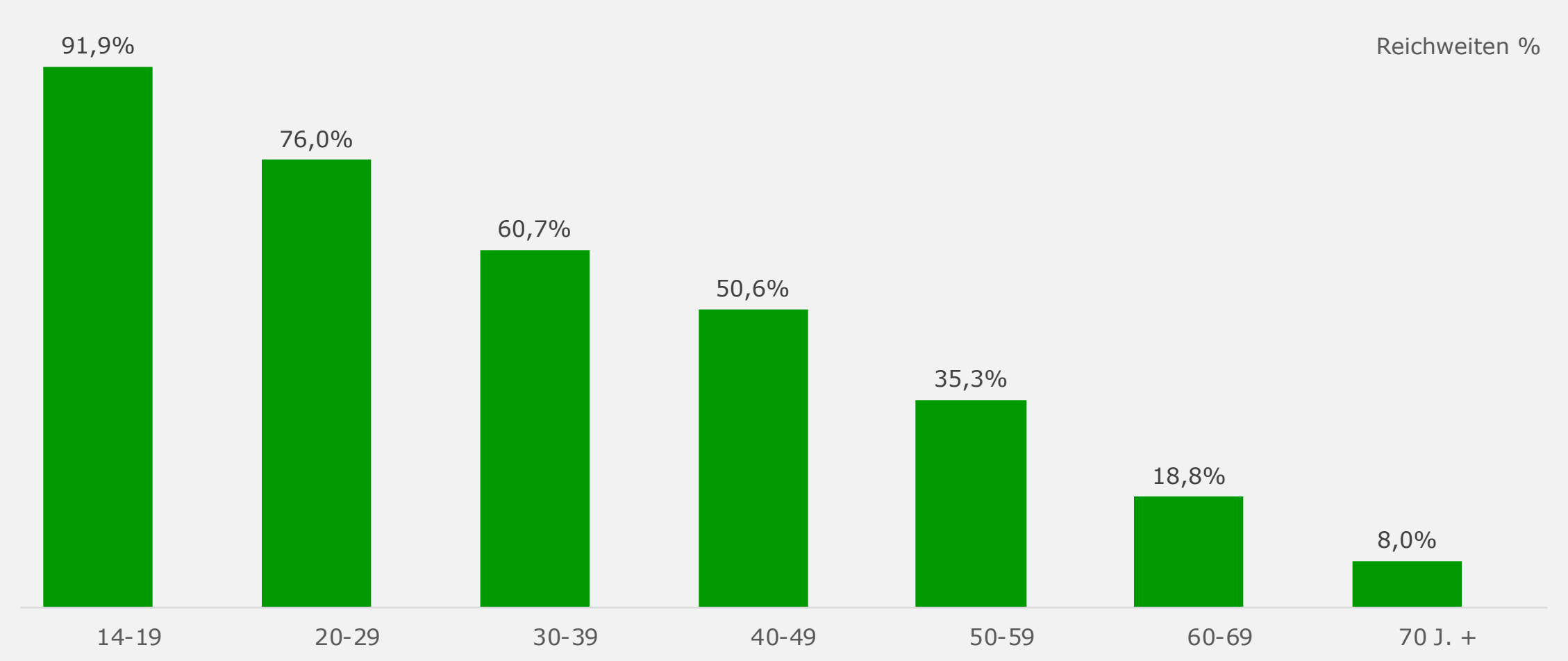
„Insgesamt gehen über 80% der 14-29 jährigen Personen innerhalb eines Jahres ins Kino (WNK = Weitester Nutzerkreis). Monatlich werden inzwischen mehr als ein Viertel der Kern-Zielgruppe erreicht (ma 2018 II)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Der Weiteste Nutzerkreis nach Altersgruppen

„Je jünger die Personen sind, umso eher gehen sie ins Kino. Trotzdem lässt sich konstatieren, dass immerhin noch über 50% der 40-49 Jährigen und mehr als ein Drittel der 50-59 jährigen Personen ins Kino geht“ (ma 2018 II)



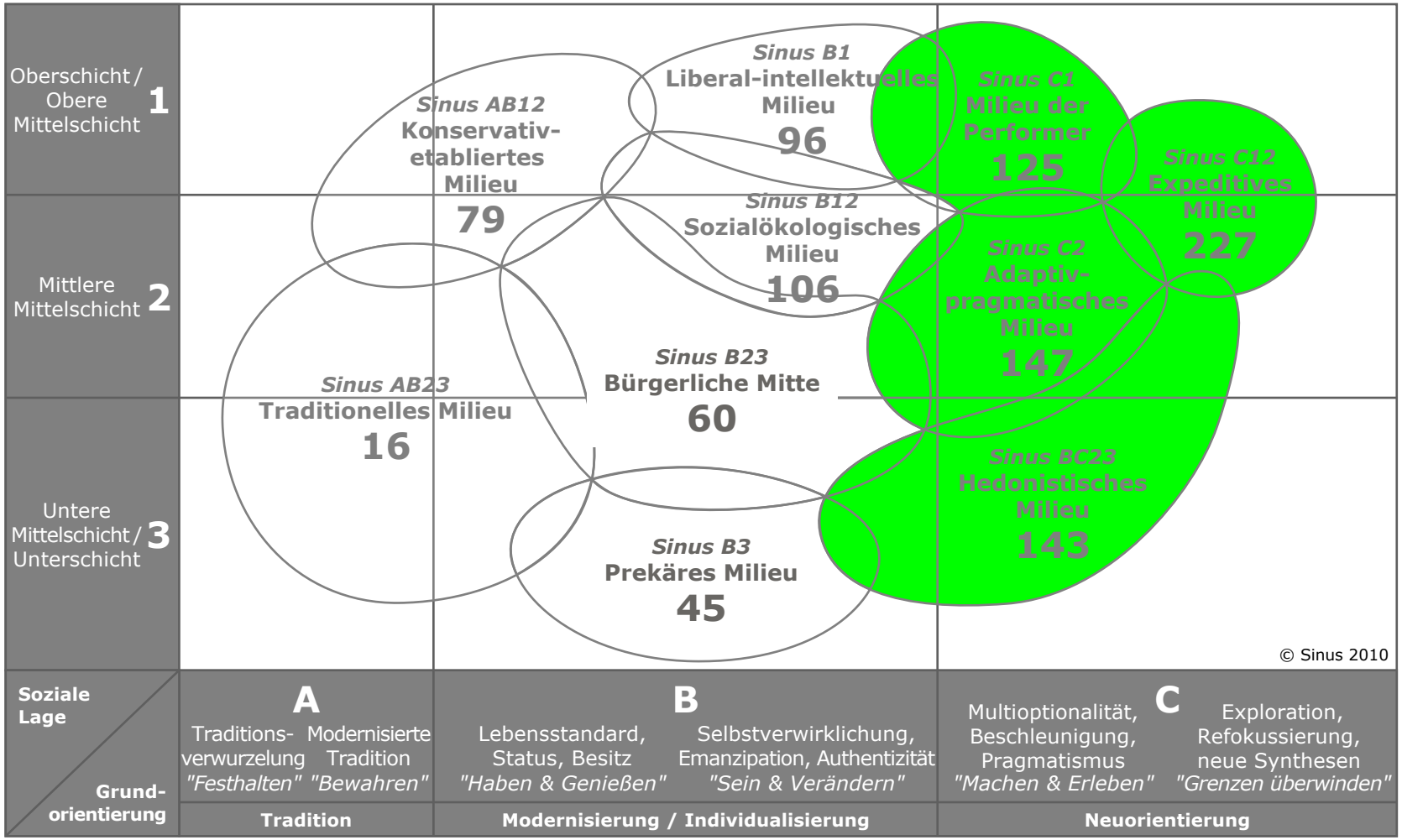
FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

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
- Diese Daten stehen nur über b4p zur Verfügung und konnten deshalb noch nicht aktualisiert werden

Kinobesucher Gesamt nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017



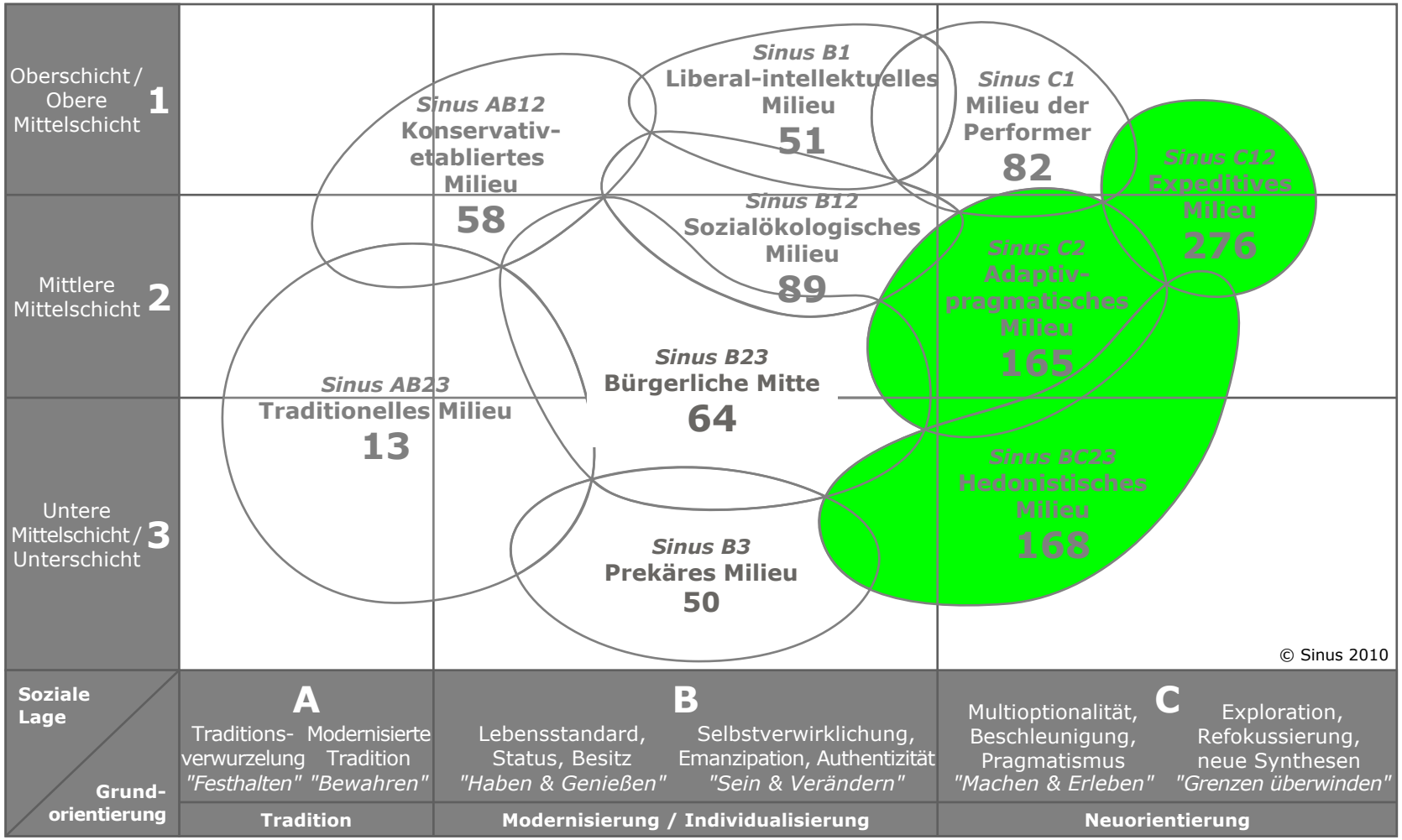
Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 2017

FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Kinobesucher 14-29 Jahre nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2017



Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 2017

FDW Werbung im Kino e.V. © 2018

Kinobesucher im Kontext Bewegtbild

„Im Zusammenhang mit dem Problem, dass gerade jüngere Personen im Alter von 14-29 Jahren immer schlechter über TV-Kampagnen erreicht werden, gibt es bei Werbungtreibenden und Agenturen schon seit längerem die Tendenz dafür zusätzlich Online-Bewegtbild einzusetzen. Mit der daraus resultierenden inkrementellen Reichweite gelingt ein deutlicher Reichweiten-Zuwachs in dieser Zielgruppe. Dafür bietet sich selbstverständlich gerade auch Kinowerbung als optimal effektives Bewegtbild-Medium an!!!

Anhang ma 2018 Pressemedien II (inkl. Kino)
Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 70,45 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 36.226
Auswahlverfahren	Random Route
Erhebungsart	CASI-Interviews und bei jungen, schwer erreichbaren Personen (20-34 Jahre) CAWI-Interviews über Online Access Panels (n = 1.485)
Rollierendes Modell mit 2 Wellen	
Befragungszeitraum 1. Welle	05.03.2017 – 15.07.2017
Befragungszeitraum 2. Welle	03.09.2017 – 24.02.2018