



Kino mit hohem Reichweitengewinn in der aktuellen ma 2019 II

Daten+Fakten+Insights

Vorwort

- Kino **gewinnt** in der aktuellen ma 2019 II **370 Tausend Kinobesucher** dazu
- Die aktuelle ma 2019 II weist für Kino damit durchschnittlich **2,77 Mio. Kinobesucher ab 14 Jahren pro Woche** aus
- In der vorherigen ma 2019 I waren es zum Vergleich 2,40 Mio. Personen
- Die aktuellen Daten basieren auf der am 24.7.2019 erschienenen ma 2019 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
- Die Kinonutzung 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

- Wöchentlich gehen durchschnittlich 2,77 Mio. Personen ab 14 Jahren ins Kino, darunter **1,52 Mio. im Alter von 14 bis 29 Jahren** (Quelle: ma 2019 I)
- In dieser Altersgruppe sind es **200 Tausend Kinobesucher mehr** als in der letzten Media-Analyse (1,52 Mio. vs. 1,32 Mio.)
- Somit werden 3,9% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht...und **10,5% der Kern-Zielgruppe**, der 14-29 jährigen Kinobesucher
- Innerhalb eines Monats erreicht Kino etwa **27% dieser jungen Zielgruppe**
- Gleichzeitig erreicht das Medium Kino über das 3D-Angebot, Multiplexe und Luxus-Kinos auch noch viel jüngere (unter 14 Jahren) und auch immer mehr ältere Personen
- Kino erreicht 59% der 30-39 jährigen Personen, 51% der 40-49 Jährigen und rund 39% der 50-59 jährigen Personen pro Jahr (Basis: WNK laut ma 2019 II)
- ...und die Kino-Abrechnung basiert Ex Post auf tatsächlichen Besucherzahlen!!!

Das Kinobesucher-Profil in einem Satz

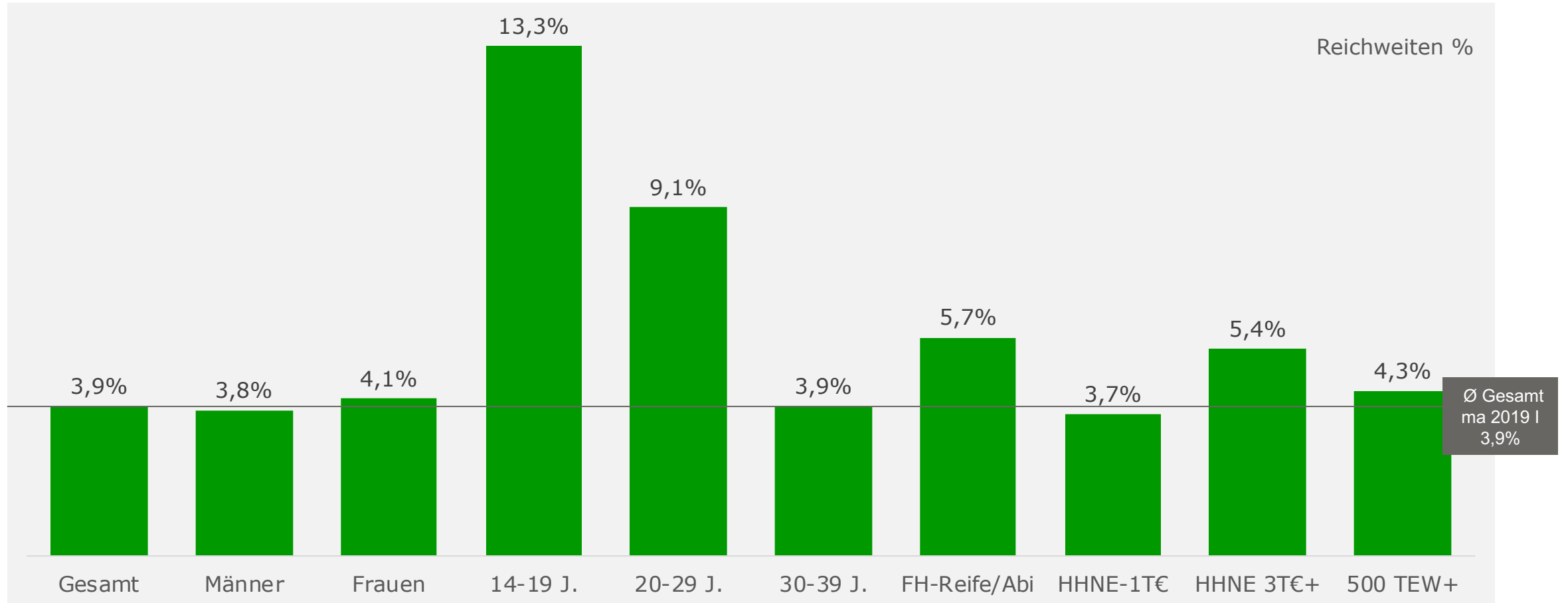
„Kino erreicht vor allem junge und junggebliebene, gut gebildete und gutsituierte Personen, die sich in den zukunftsorientierten Milieus bewegen.

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

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

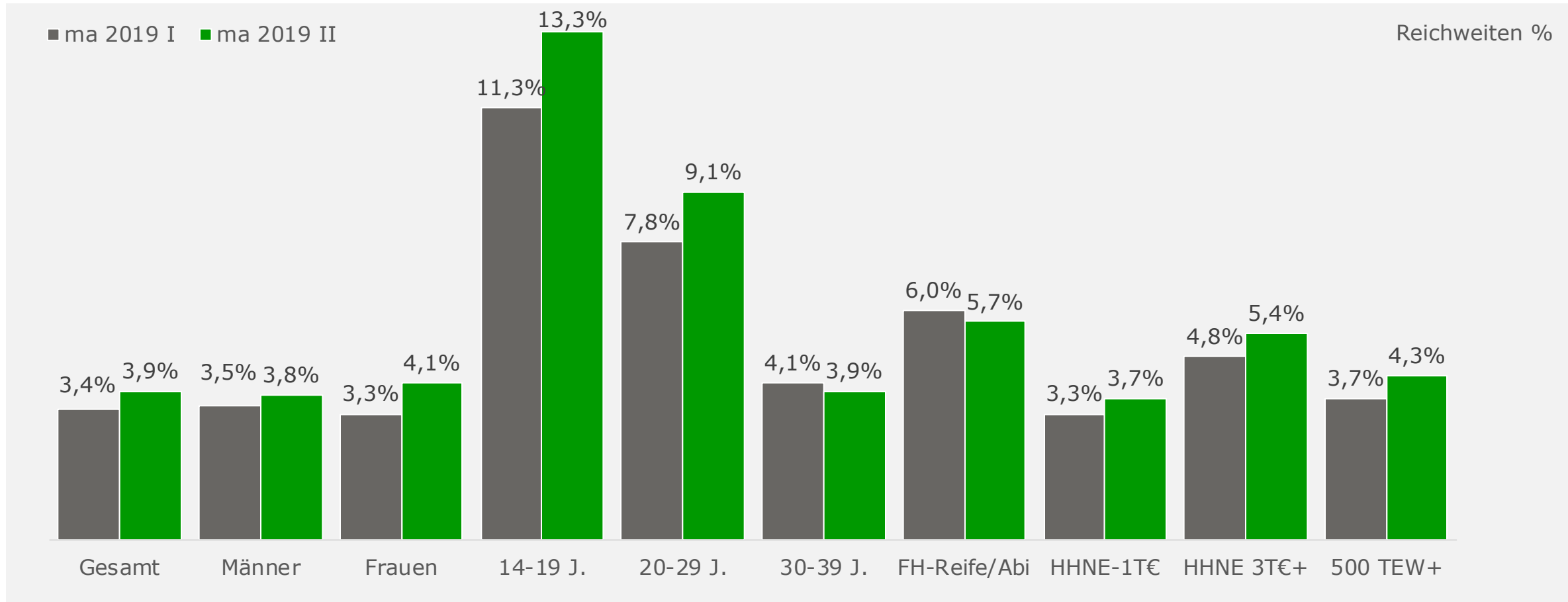
Herausragende Charakteristika der Kinobesucher

„Kinobesucher sind jung, gut gebildet und leben überdurchschnittlich in Haushalten mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Sie wohnen leicht überproportional in Städten mit über 500 Tausend Einwohner“ (ma 2019 II)



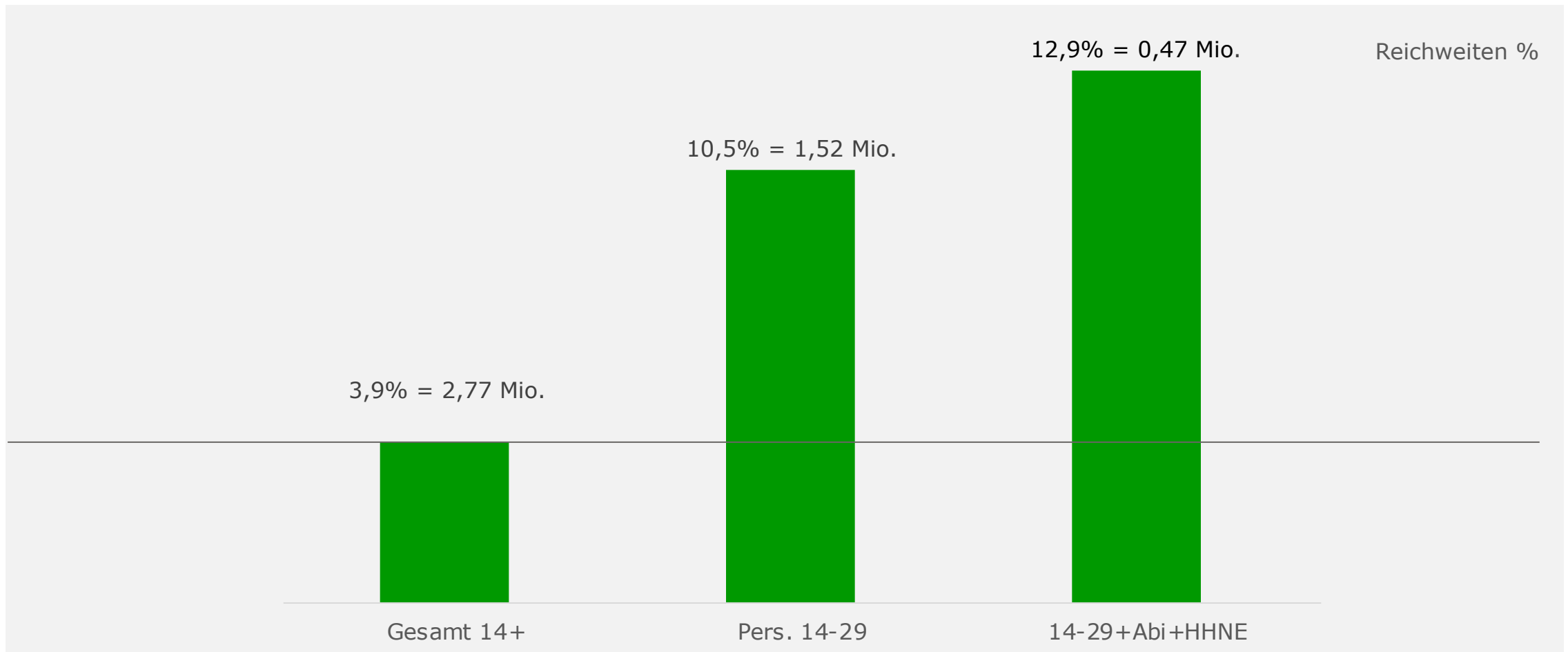
Vergleich ma 2019 II mit ma 2019 I

„Die Kinobesucher-Reichweiten haben bei fast allen relevanten Merkmalen zugenommen“(ma 2019 II)



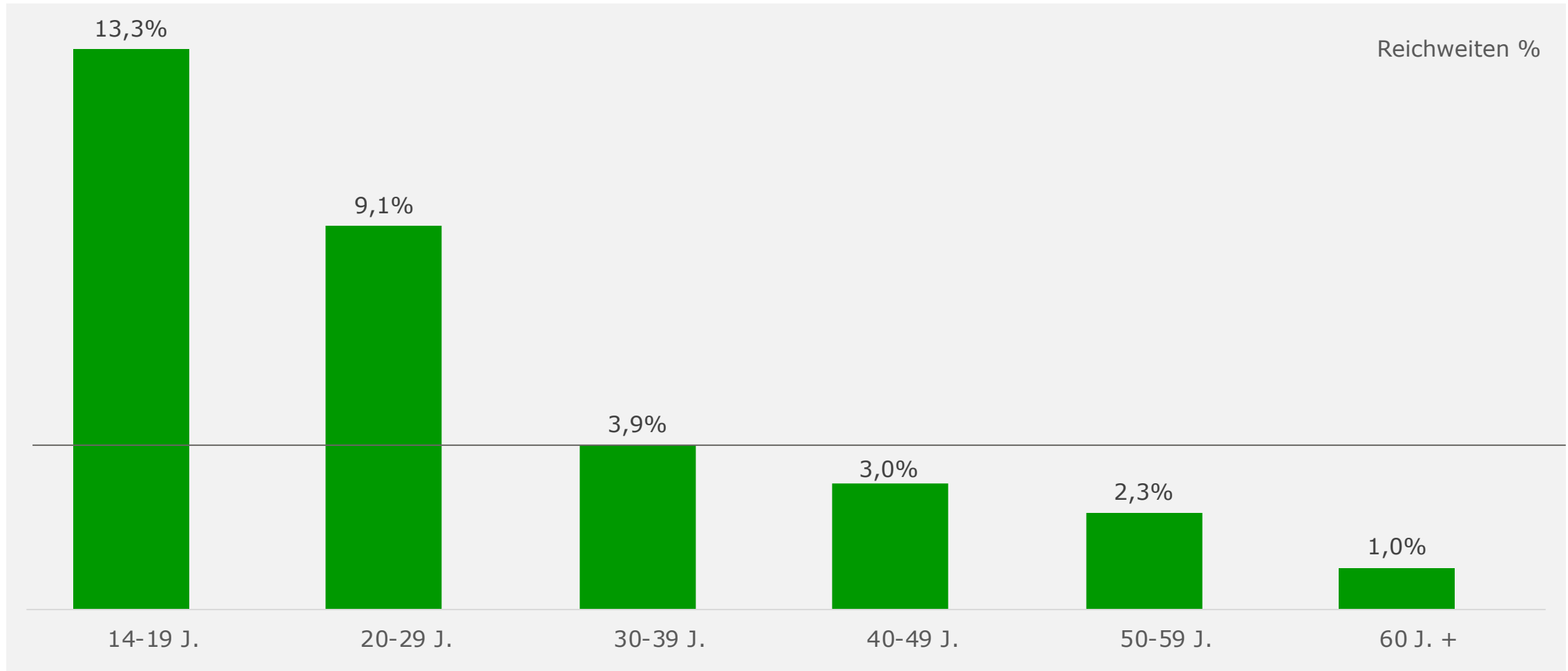
Kinobesucher-Reichweiten im Zielgruppen-Vergleich

„Die hier dargestellte Zielgruppe, gebildet über die Charakteristika der Kinobesucher, soll belegen, dass die zuvor beschriebenen herausragenden Zielgruppenmerkmale (Pers. 14-29 mit FH-Reife/Abitur und HHNE bis 1T€ bzw. mit 3T€ und mehr) in Verknüpfung noch besser abschneiden als die ausschließlich über das Alter definierte Kern-Zielgruppe der 14-29 jährigen Personen“ (ma 2019 II)



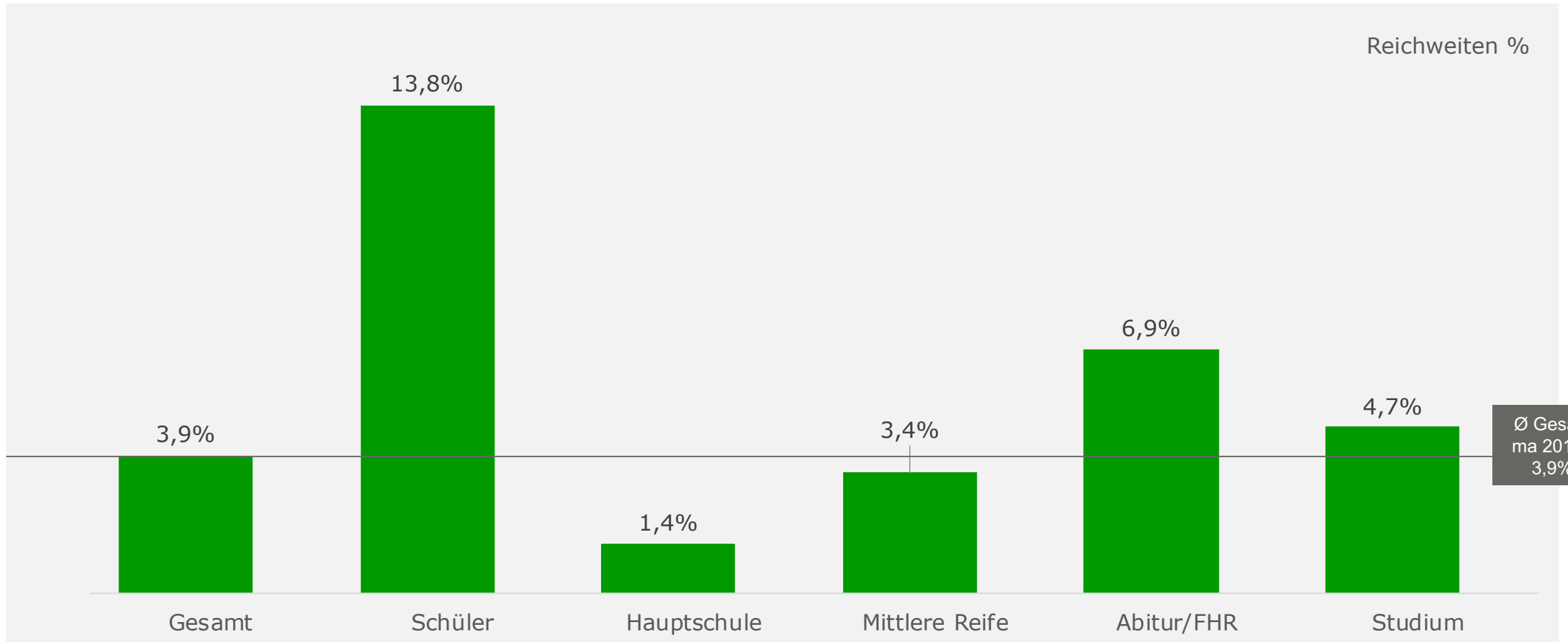
Die Kinobesucher-Reichweiten nach Alter

„Personen bis 29 Jahre gehen deutlich überdurchschnittlich ins Kino. Allerdings gibt es auch immer mehr ältere Personen die Kinos besuchen“ (ma 2019 II)



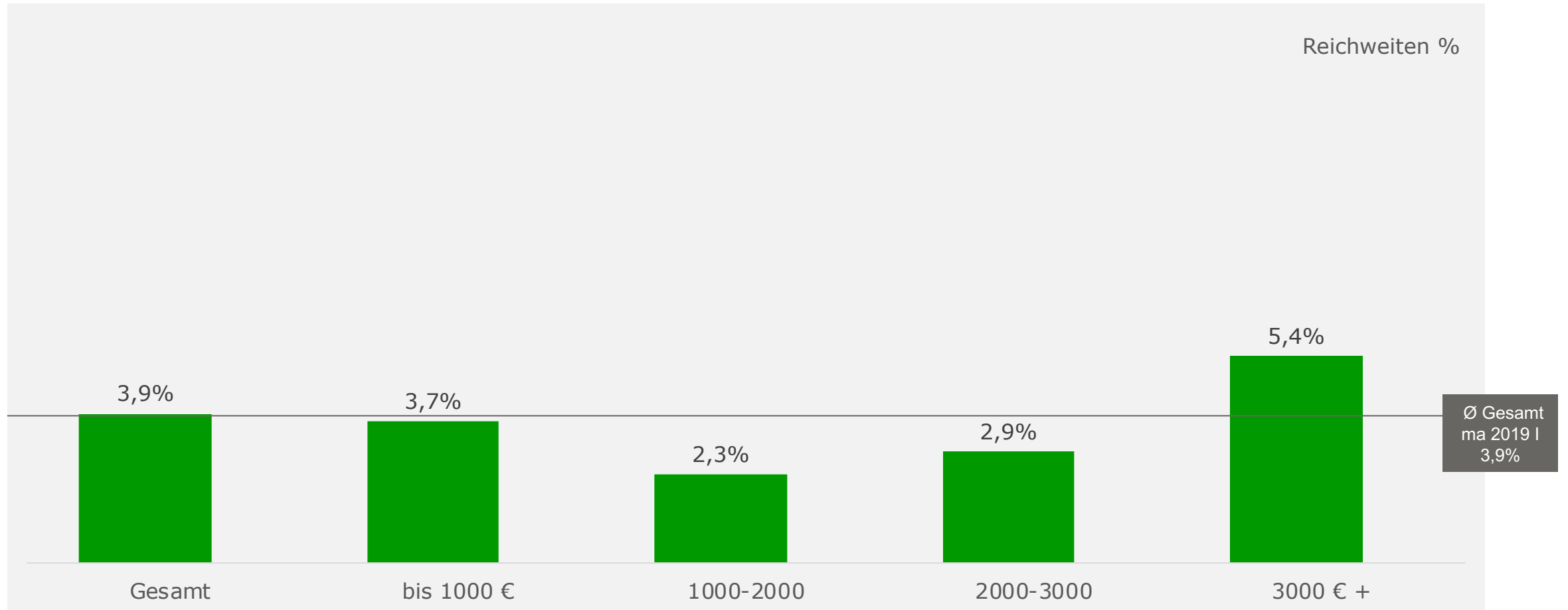
Die Kinobesucher nach Schulbildung

„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 2019 II)



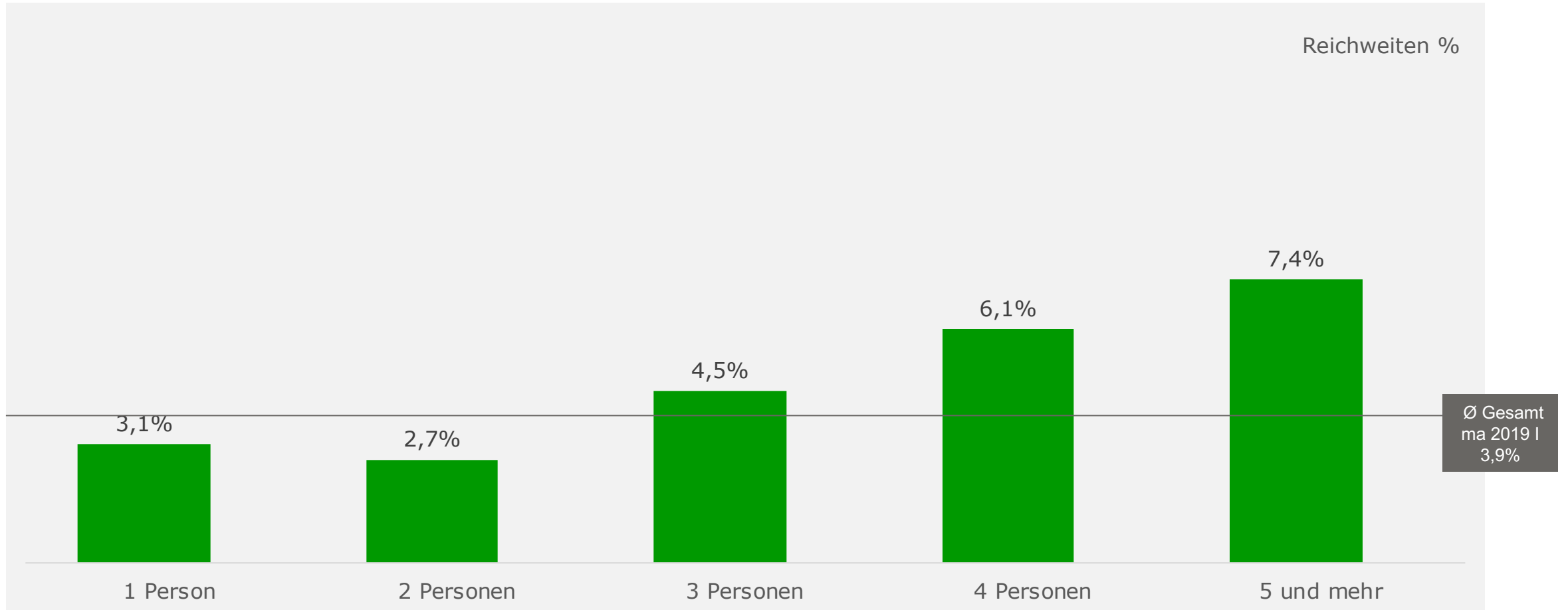
Die Kinobesucher nach Haushalts-Nettoeinkommen (HHNE)

„Der Kinobesuch korreliert deutlich mit höherem HHN-Einkommen. Wobei der etwas höhere Anteil bei unter 1.000€ primär auf die Personen zurückzuführen ist, die noch in Ausbildung bzw. Studium sind und vorwiegend in 1-Pers.-Haushalten leben“ (ma 2019 II)



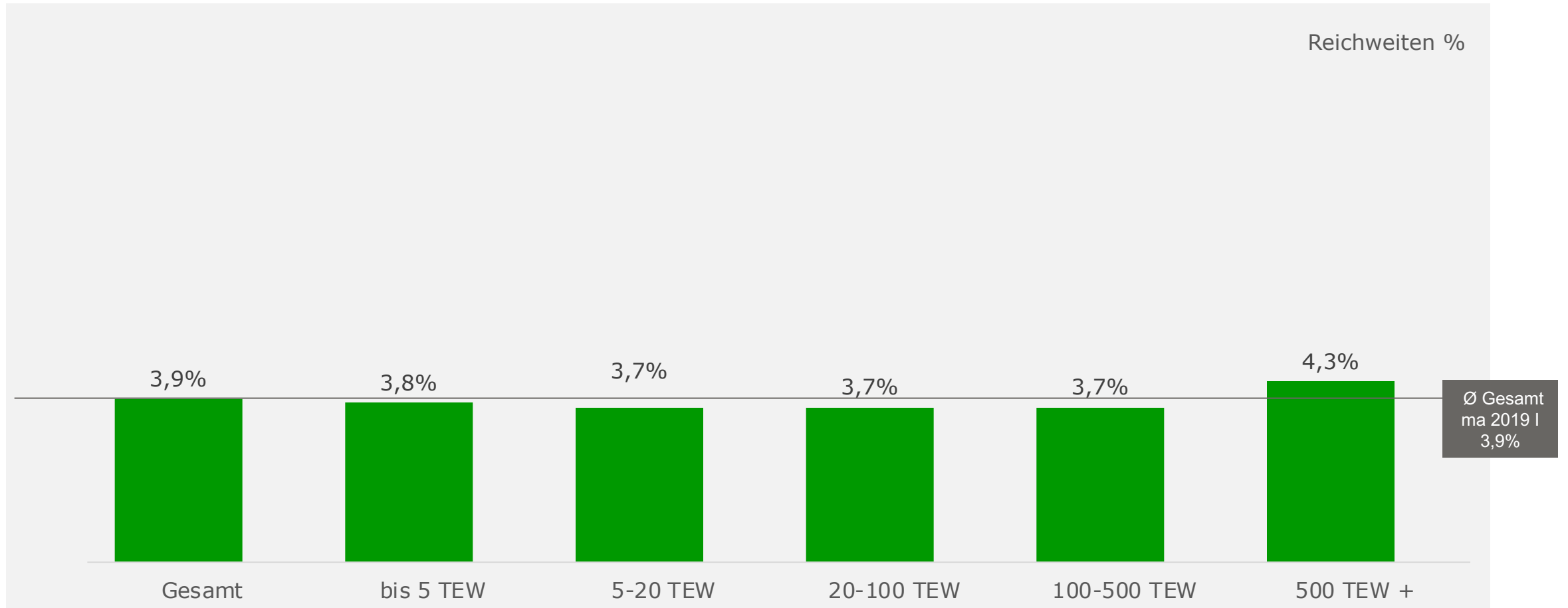
Die Kinobesucher nach Haushaltsgröße

„Kinobesucher leben vor allem in großen Haushalten. Dabei ist hier zu berücksichtigen, dass auch Kinder unter 14 Jahren zur Anzahl der Personen in den Haushalten beitragen“ (ma 2019 II)



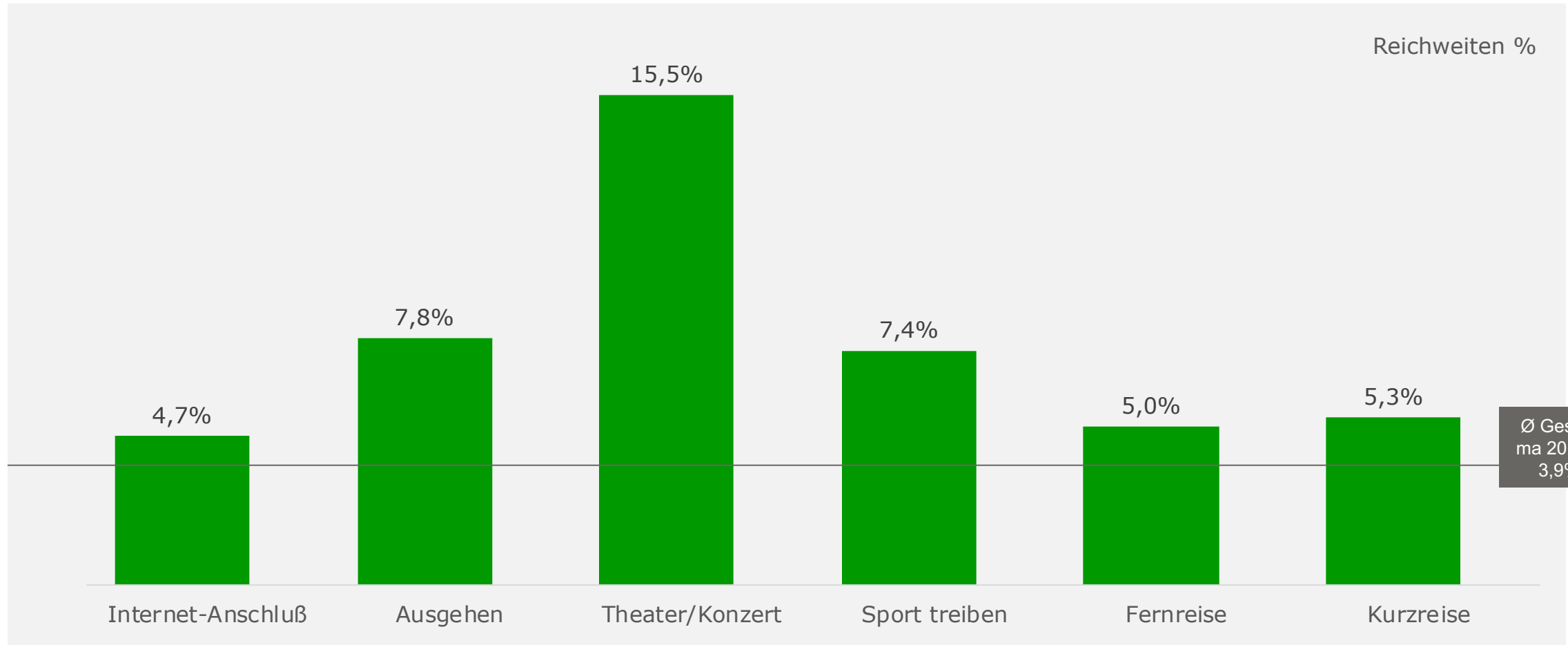
Die Kinobesucher nach Ortsgrößenklassen (BIK)

„Kinobesucher gibt es in allen Ortsgrößenklassen. Lediglich in Großstädten ab 500 Tausend Einwohner (TEW) sind sie überproportional vertreten“ (ma 2019 II)



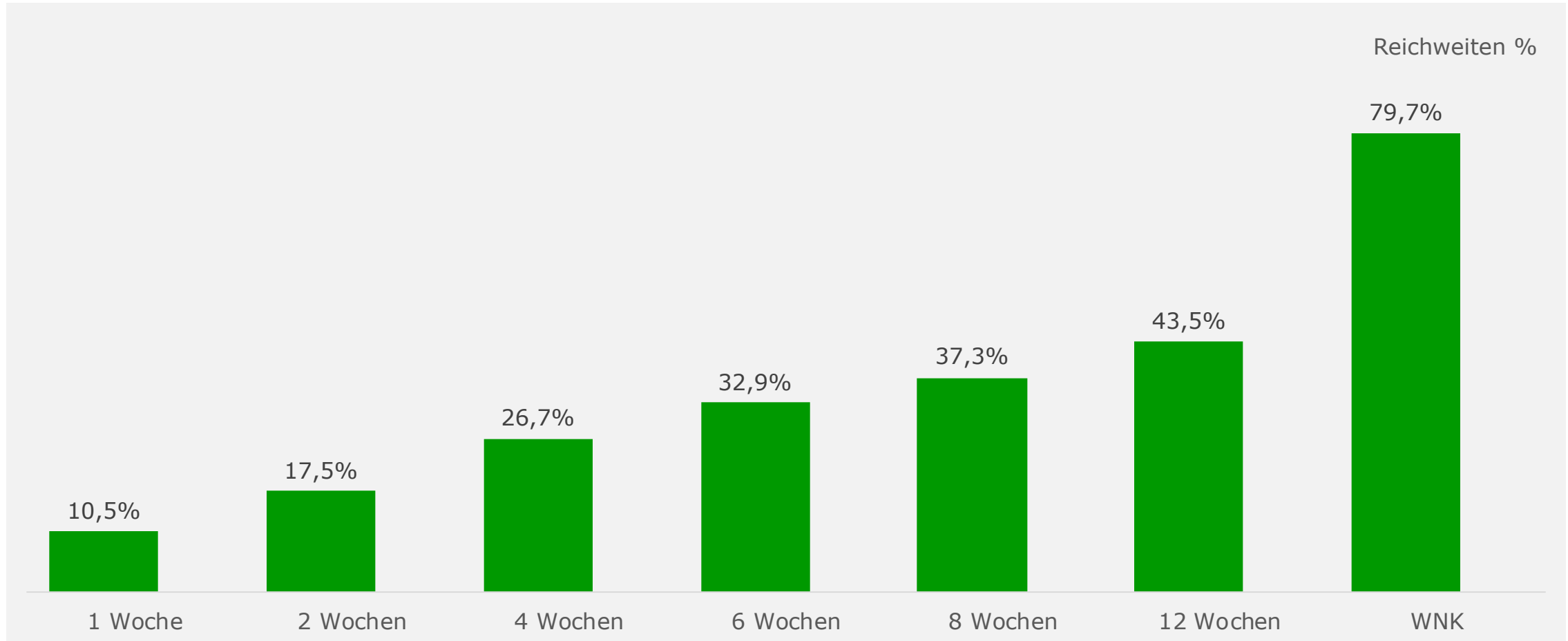
Kinobesucher sind.....

„...mobil und gut vernetzt. Sie gehen gerne aus (Restaurants etc.), ins Theater und in Konzerte. Sport treiben sie mehrmals pro Woche und sie verreisen auch überdurchschnittlich gern (Fern- und Kurzreisen)“ (ma 2019 II)



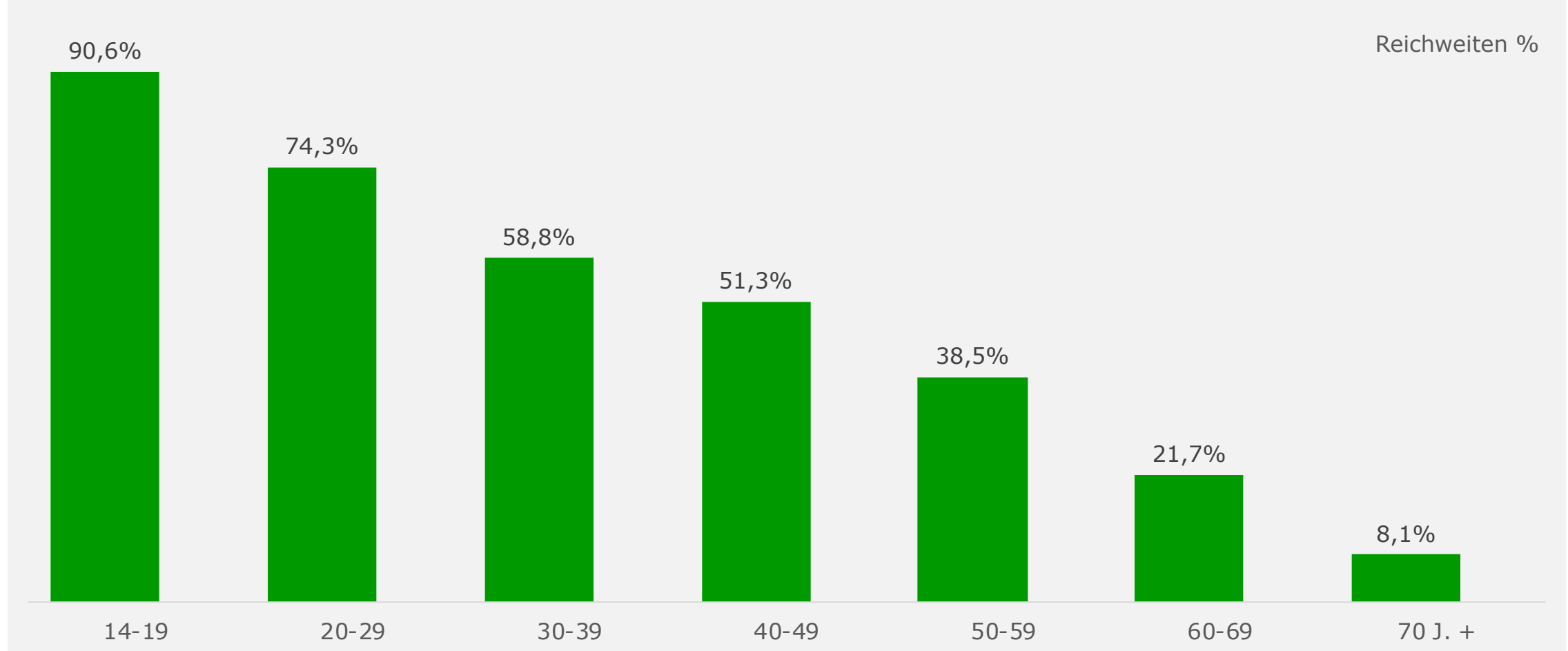
Reichweiten-Kumulation in der Zielgruppe 14-29 Jahre

„Ca. 80% der 14-29 jährigen Personen gehen innerhalb eines Jahres ins Kino (WNK = Weiterster Nutzerkreis).
Monatlich werden rund 27 % dieser Kern-Zielgruppe erreicht (ma 2019 II)



Der Weitesten Nutzerkreis nach Altersgruppen

„Je jünger die Personen sind, umso eher gehen sie ins Kino. Es lässt sich aber auch feststellen, dass immer mehr der älteren Personen ins Kino gehen. Der WNK ist im Vergleich zur ma 2019 I in allen Altersgruppen angestiegen. Über 50% der 40-49 Jährigen und fast 40% der 50-59 jährigen Personen gehen ins Kino “ (ma 2019 II)

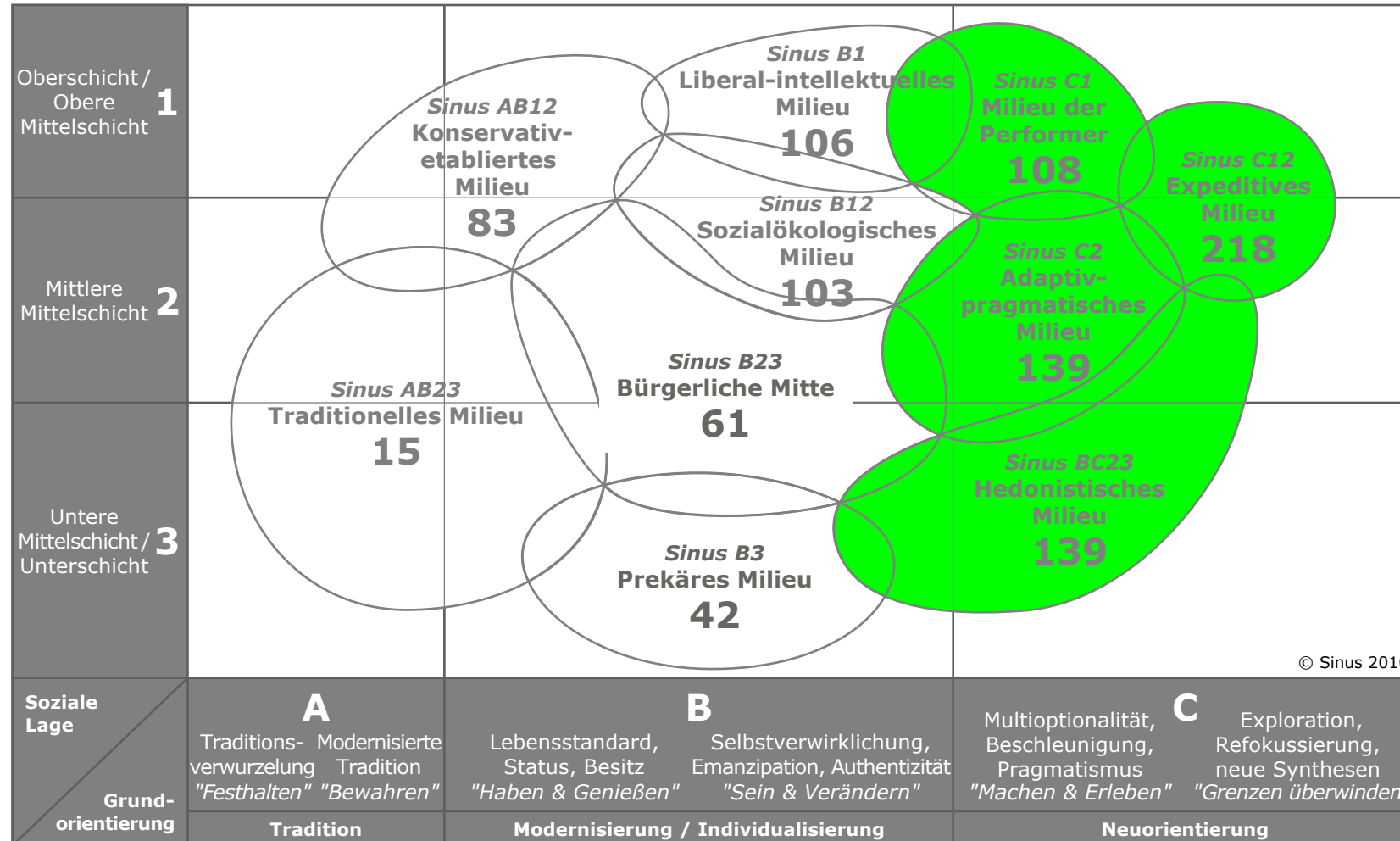


Kinobesucher nach Sinus-Milieus

- 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 expeditiv Milieu, das adaptiv-pragmatische und das hedonistische Milieu
- Das expeditiv 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 2018



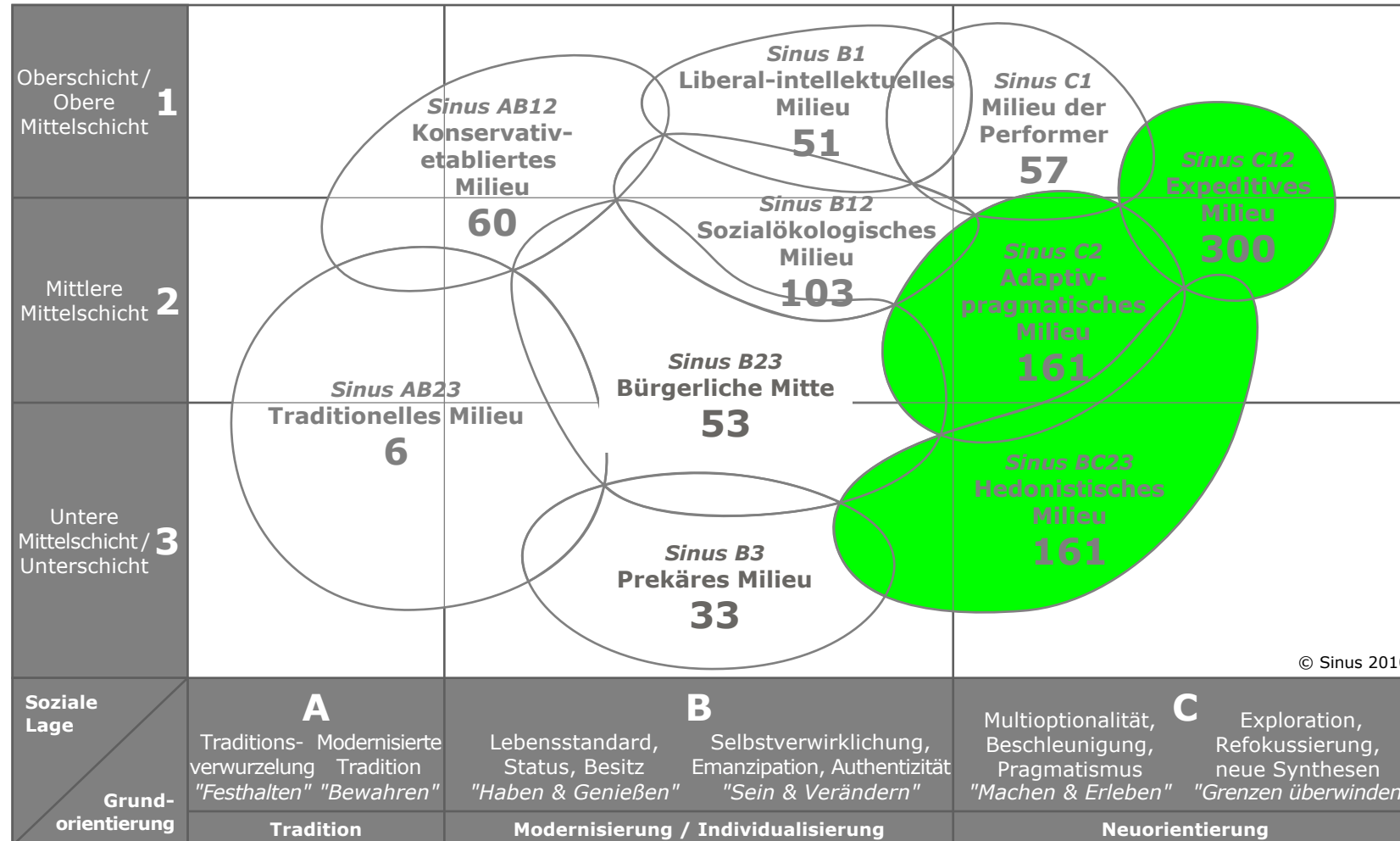
Index:
100 =
Deutsch-
sprachige Bev.
14 +

© Sinus 2010

Kinobesucher 14-29 Jahre nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

SINUS



Index:
100 =
Deutsch-
sprachige Bev.
14 +

© Sinus 2010

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 2019 Pressemedien II (inkl. Kino)

Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 70,598 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 37.308
Auswahlverfahren	Random Route
Erhebungsart	CASI-Interviews und bei jungen, schwer erreichbaren Personen (20-34 Jahre) CAWI-Interviews über Online Access Panels
Rollierendes Modell mit 2 Wellen	
Befragungszeitraum 1. Welle	04.03.2018 – 14.07.2018
Befragungszeitraum 2. Welle	16.09.2018 – 09.02.2019