Kino mit stabiler Reichweite in der aktuellen ma 2019 I

Daten+Fakten+Insights

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Vorwort

- Kino kann in der ma 2019 I nochmals geringfügig an Reichweite zugewinnen
- Die aktuelle ma 2019 I weist für Kino durchschnittlich 2,40 Mio. Kinobesucher ab 14 Jahren pro Woche aus
- In der vorherigen ma 2018 II waren es mit 2,37 Mio. Personen etwas weniger
- Die aktuellen Daten basieren auf der am 23.1.2019 erschienenen ma 2019 I
- 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

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Einige Fakten zum Kino

- Wöchentlich gehen durchschnittlich 2,40 Mio. Personen ab 14 Jahren ins Kino, darunter 1,32 Mio. im Alter von 14 bis 29 Jahren (Quelle: ma 2019 I)
- Somit werden 3,4% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht…und 8,9% der Kern-Zielgruppe, der 14-29 jährigen Kinobesucher
- Innerhalb eines Monats erreicht Kino über 25% 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
- Inzwischen werden 58% der 30-39 jährigen Personen und 51% der 40-49 Jährigen von Kino pro Jahr erreicht (Basis: WNK laut ma 2019 I)
- 2018 waren laut FFA insgesamt 105,4 Mio. Personen im Kino

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

FDW Werbung im Kino e.V. © 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.

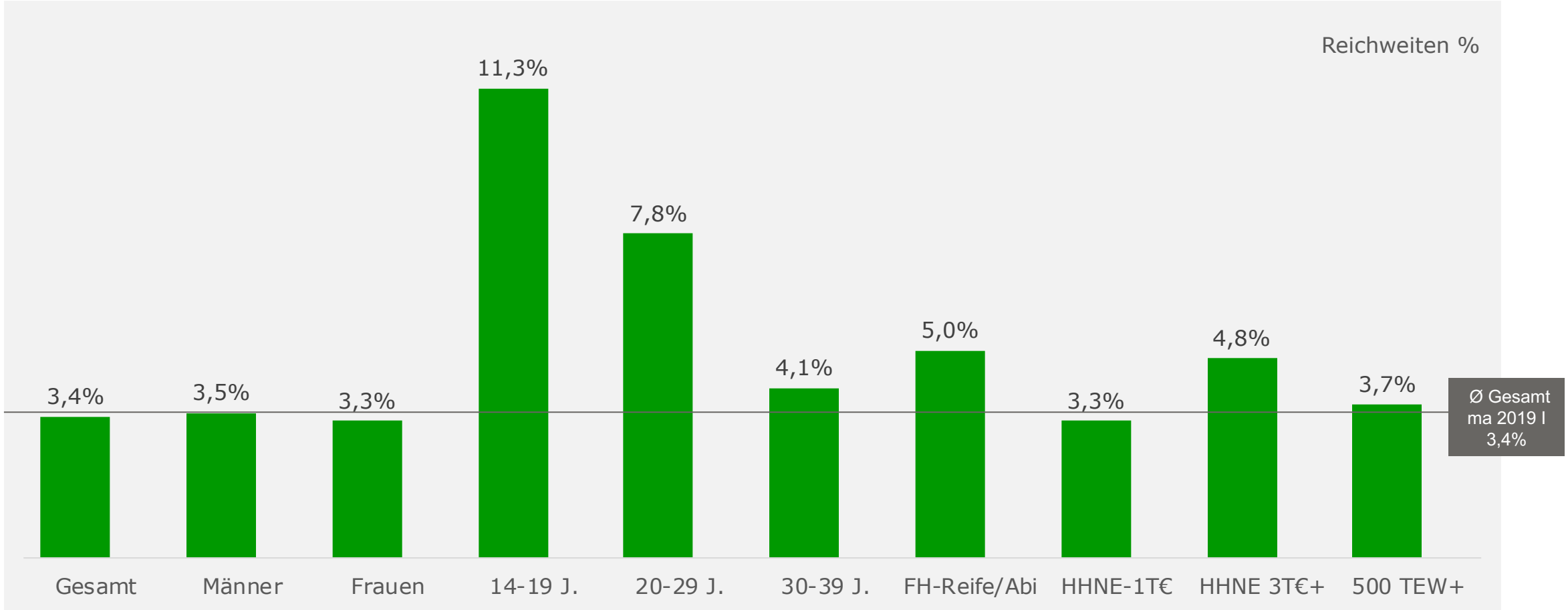
Sie sind spontan, mobil, flexibel, weltoffen und (digital) gut vernetzt.

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

Quelle: ma 2019 I und b4p 2018

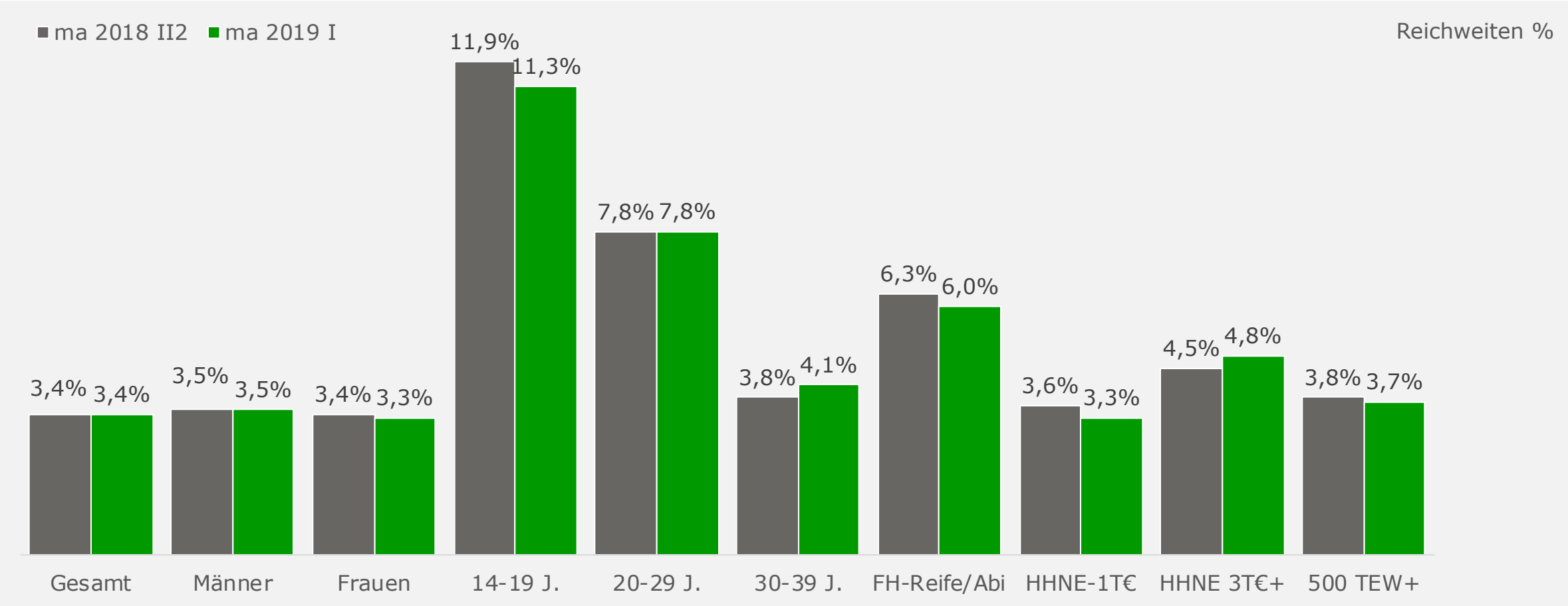
Herausragende Charakteristika der Kinobesucher

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



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

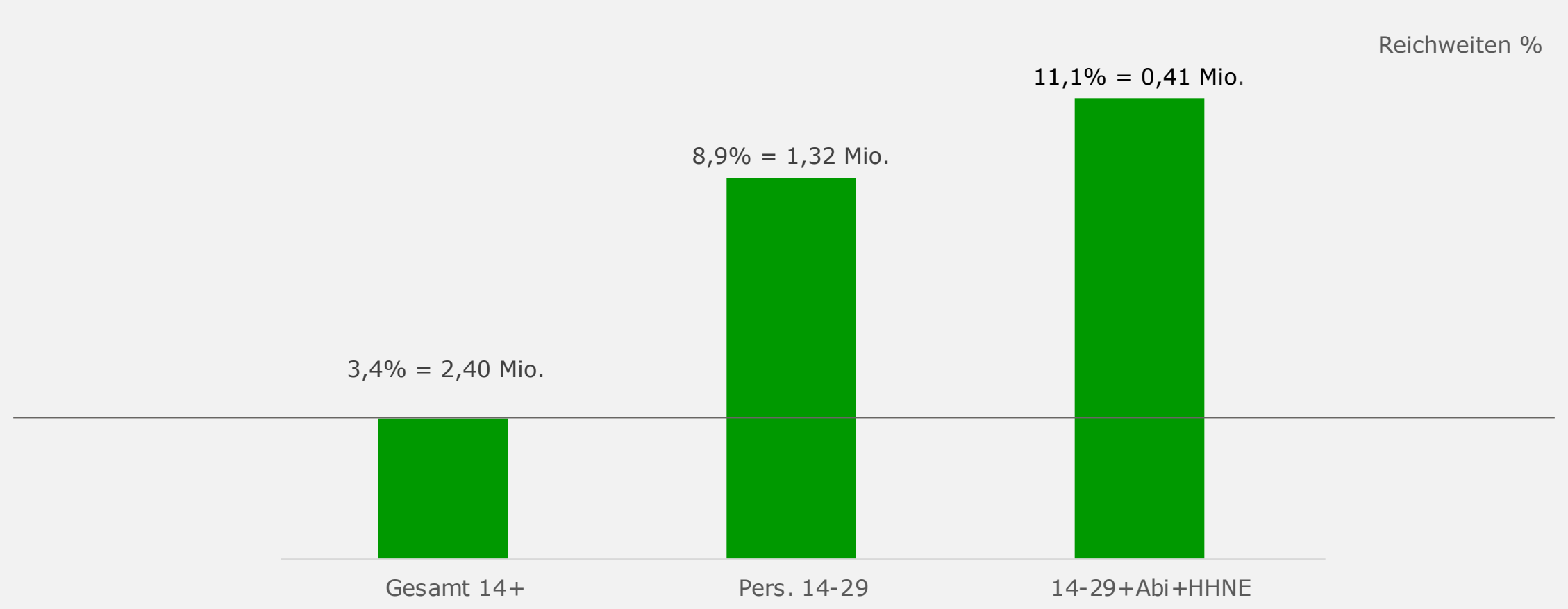
Vergleich ma 2019 I mit ma 2018 II



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Kinobesucher-Reichweiten im Zielgruppen-Vergleich

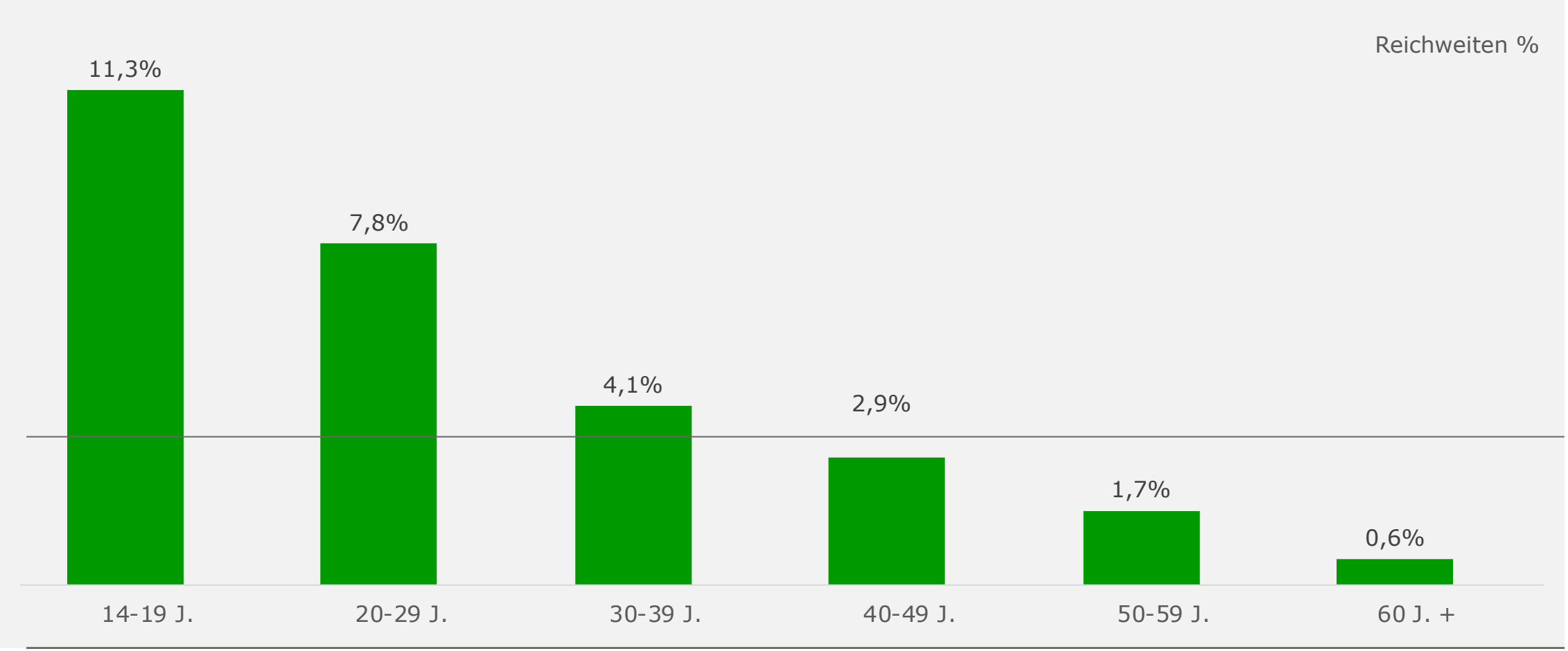
"Die hier dargestellte Zielgruppe, gebildet über die Charakteristika der Kinobesucher, soll belegen, dass die zuvor beschriebenen herausragenden Zielgruppenmerkmale (Pers. 14-29 mit FH-Reife oder Abitur und HHNE bis 1T€ bzw. mit 3T€ und mehr) in Verknüpfung noch besser abschneiden als die ausschließlich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



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Die Kinobesucher-Reichweiten nach Alter

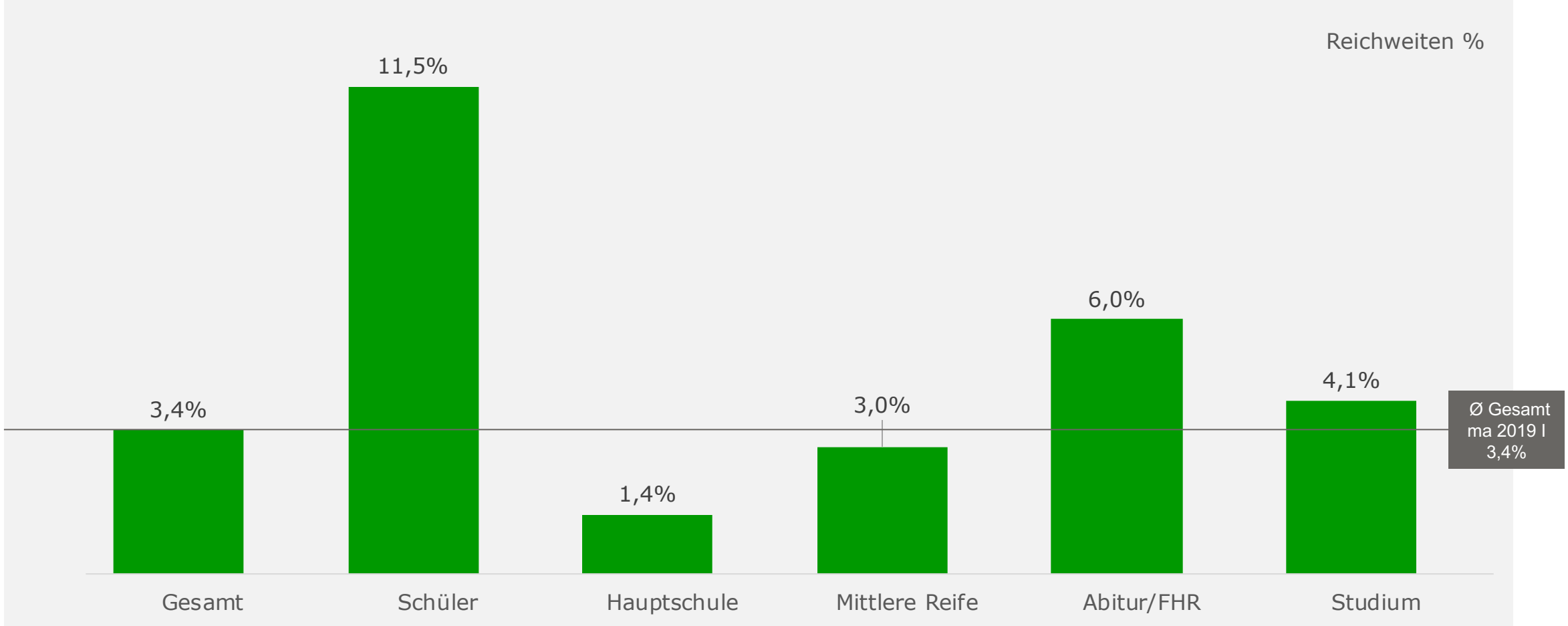
„Personen bis 39 Jahre gehen überdurchschnittlich ins Kino. Allerdings gibt es auch immer mehr ältere Personen die Kinos besuchen“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Die Kinobesucher nach Schulbildung

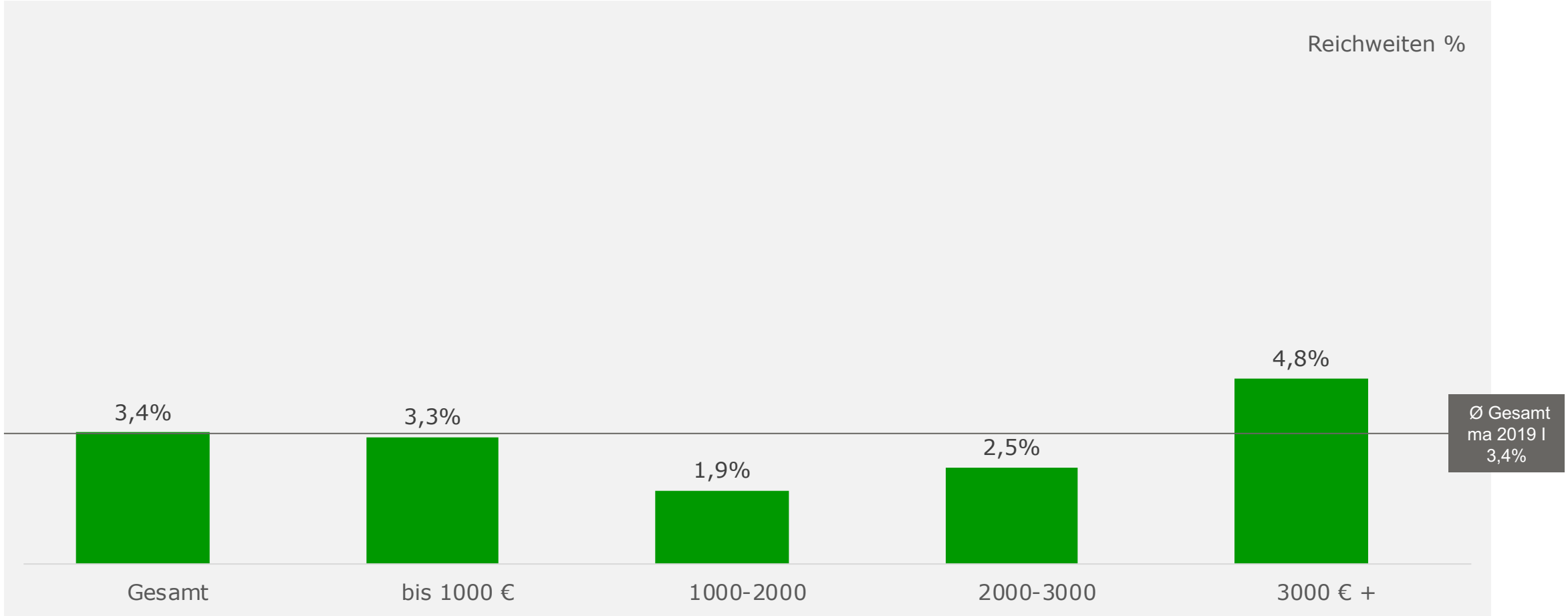
„Ein Großteil der jungen Kinobesucher ist noch auf der Schule oder hat Abitur bzw. FH-Reife. Generell zeigt sich, dass der Kinobesuch stark mit zunehmender Formalbildung korreliert“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Die Kinobesucher nach Haushalts-Nettoeinkommen (HHNE)

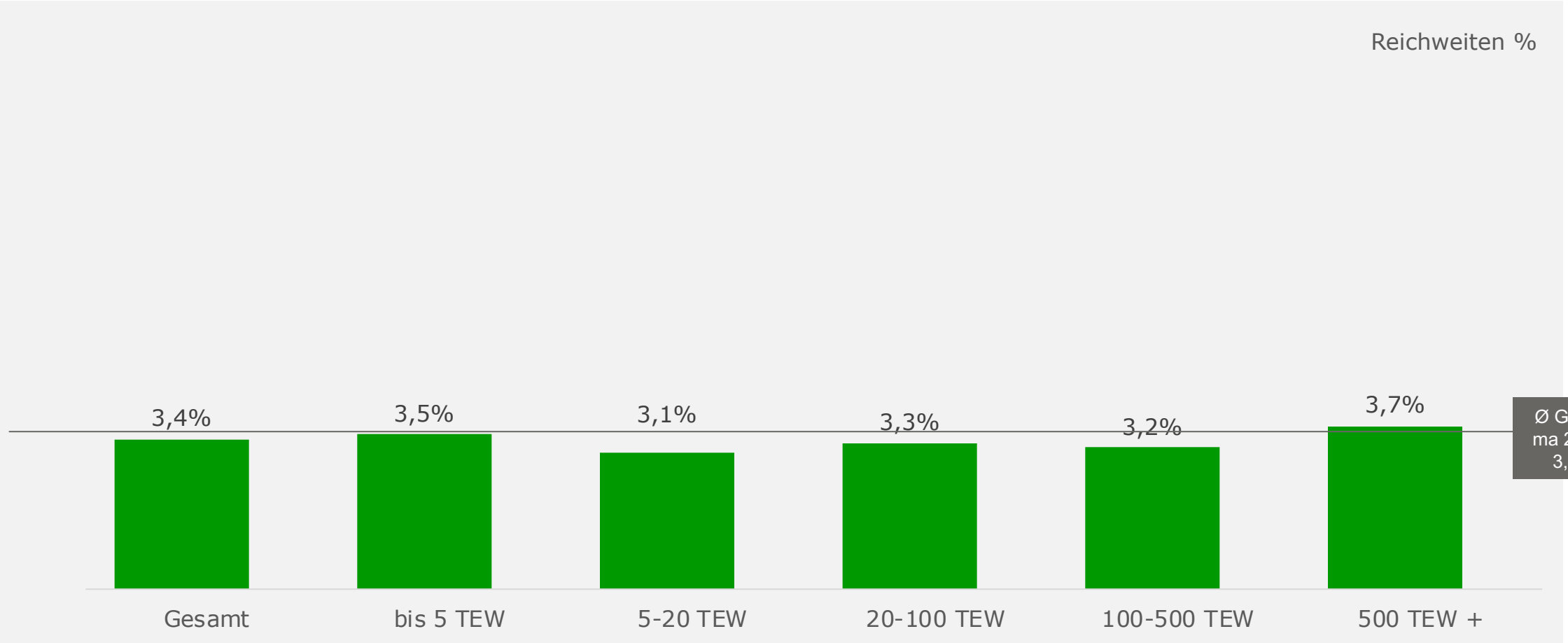
„Der Kinobesuch korreliert auch mit eher höherem HHN-Einkommen. Wobei der überdurchschnittliche Anteil bei unter 1.000 € primär auf die Personen zurückzuführen ist, die noch in Ausbildung bzw. Studium sind und vorwiegend im 1 Personen-HH leben“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Die Kinobesucher nach Ortsgrößenklassen (BIK)

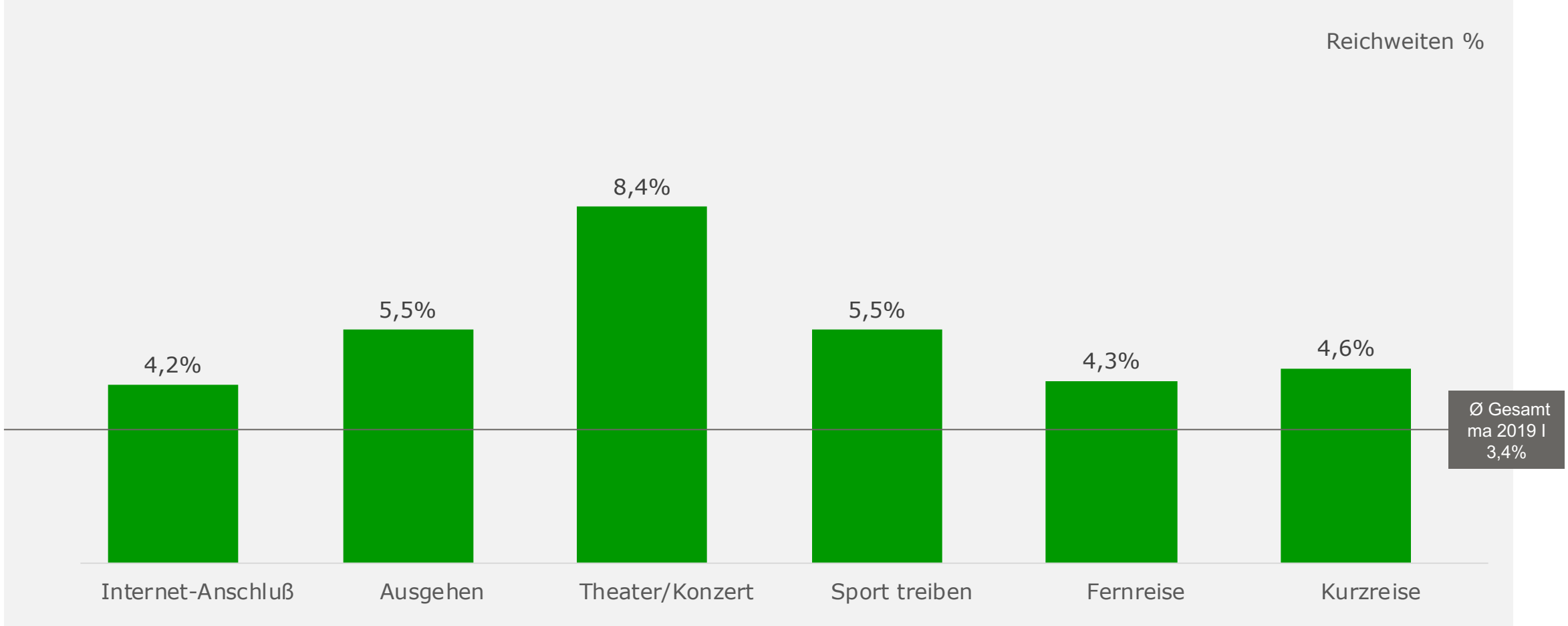
„Kinobesucher leben zwar überdurchschnittlich in Großstädten ab 500 Tausend Einwohner (TEW), sind aber generell in allenen Ortsgrößenklassen ganz gut vertreten“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Kinobesucher sind…..

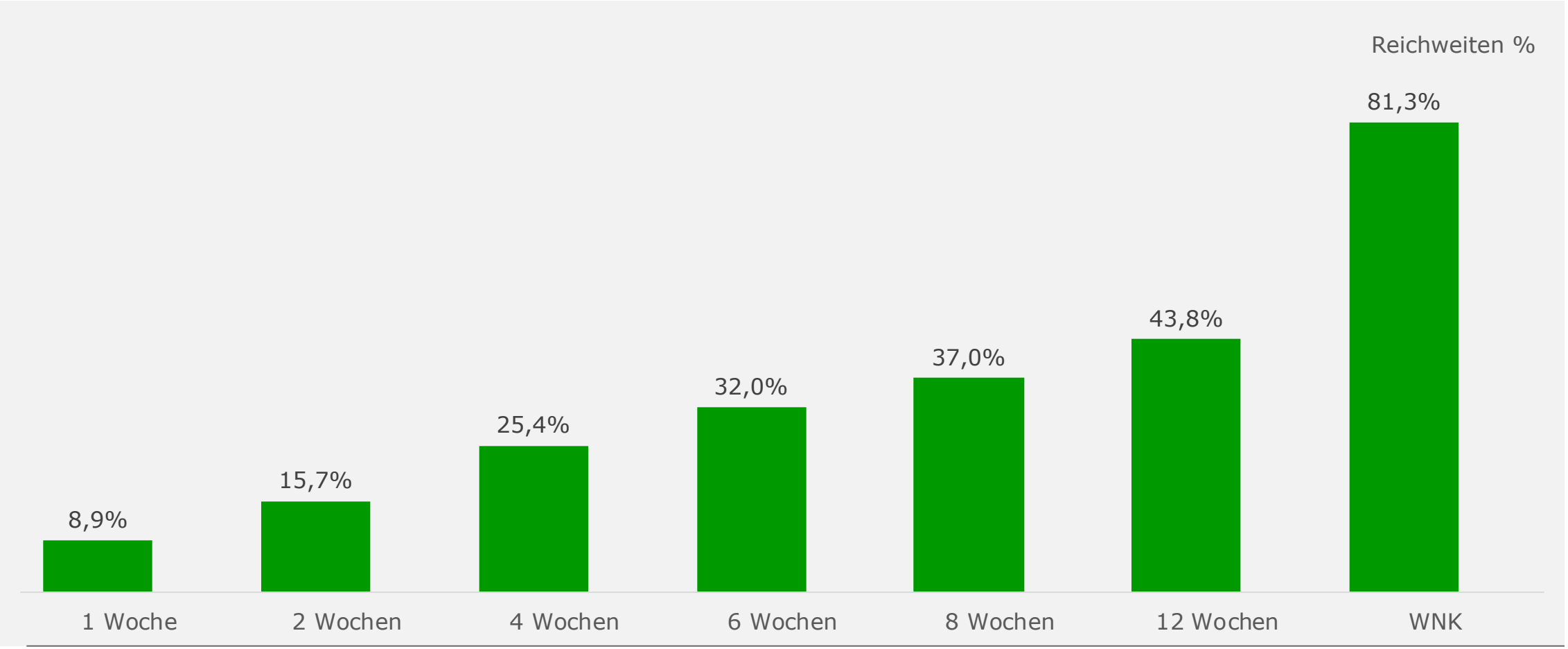
„…mobil und gut vernetzt. Sie gehen gerne aus (Restaurants etc.), ins Theater und in Konzerte. Sport treiben sie mehrmals pro Monat und sie verreisen auch überdurchschnittlich gern (Fern- und Kurzreisen)“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Reichweiten-Kumulation in der Zielgruppe 14-29 Jahre

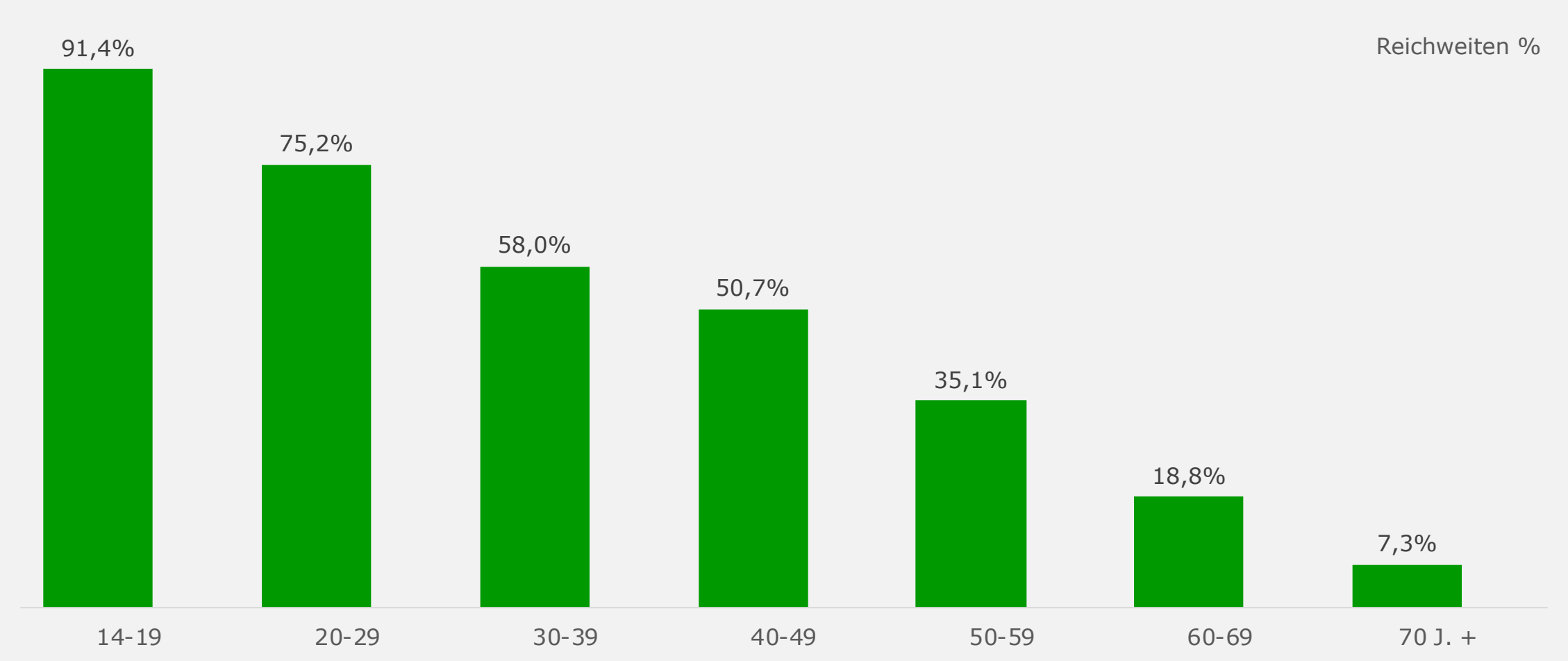
„Insgesamt gehen über 80% der 14-29 jährigen Personen innerhalb eines Jahres ins Kino (WNK = Weitester Nutzerkreis). Monatlich werden inzwischen mehr als ein Viertel der Kern-Zielgruppe erreicht (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

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 gehen“ (ma 2019 I)



FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

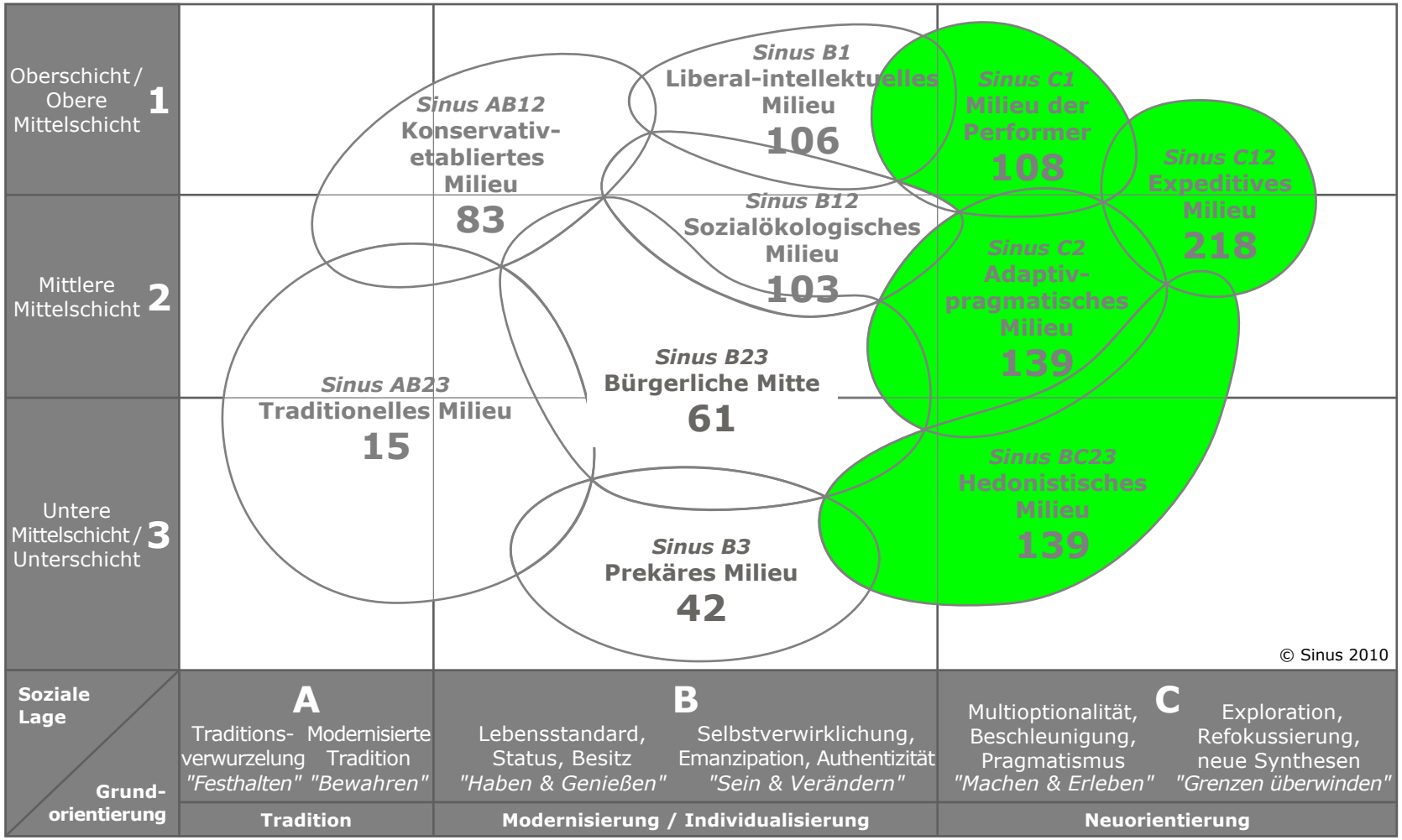
Kinobesucher nach Sinus-Milieus

- 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

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019

Kinobesucher Gesamt nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018

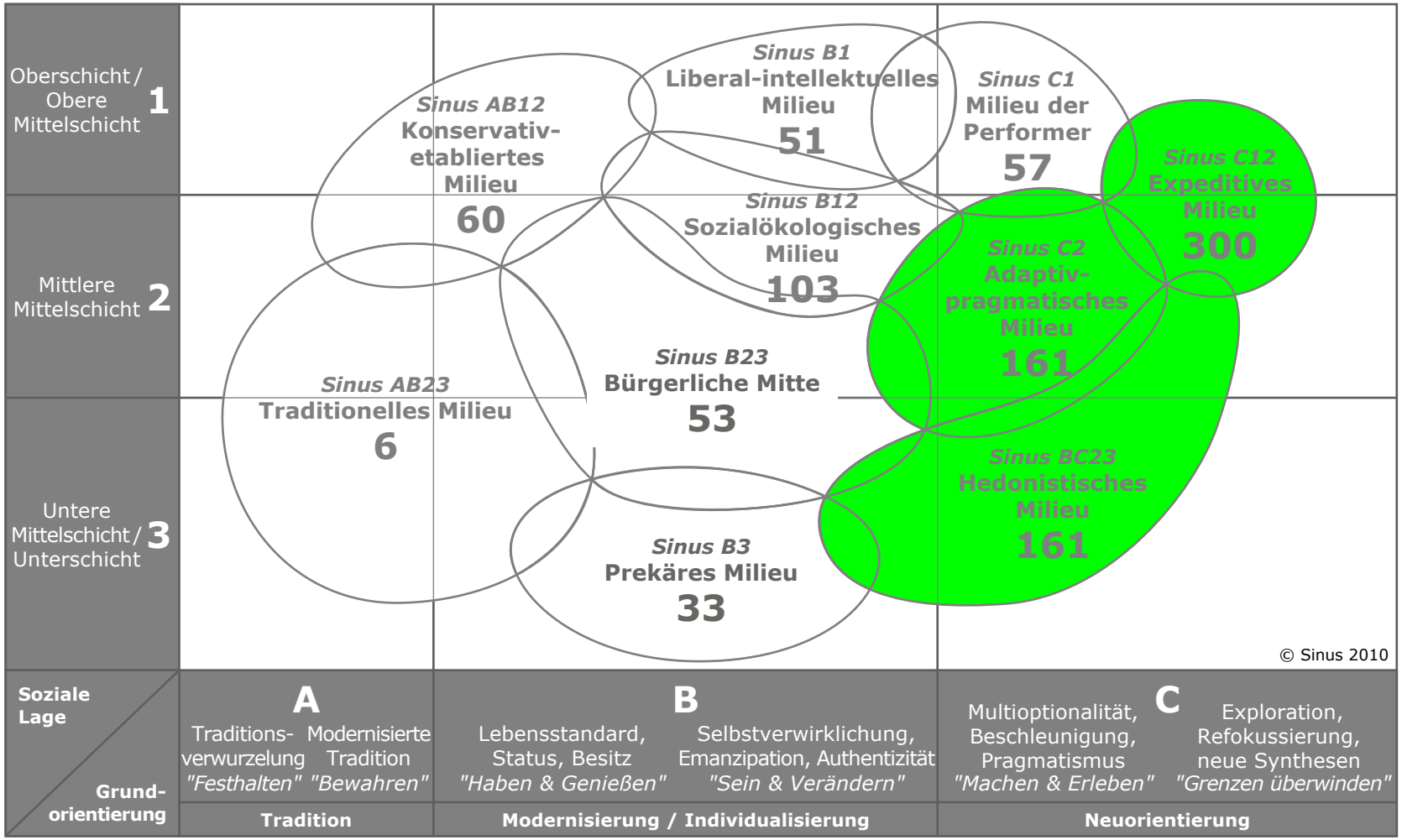


Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 2018

Kinobesucher 14-29 Jahre nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2018



Index: 100 = Deutsch-sprachige Bev. 14 +

Quelle: b4p 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 2019 Pressemedien I (inkl. Kino)
Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 70,45 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 37.594
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	03.09.2017 – 24.02.2018
Befragungszeitraum 2. Welle	04.03.2018 – 14.07.2018

FDW Werbung im Kino e.V. © 2019