



Kino mit weiterem Reichweitengewinn in der aktuellen ma 2020 I

Daten+Fakten+Insights

Vorwort

- Kino **gewinnt** in der aktuellen ma 2020 I erneut deutlich dazu und zwar **310 Tausend Kinobesucher** pro durchschnittliche Woche
- Die aktuelle ma 2020 I weist damit für Kino durchschnittlich **3,08 Mio. Kinobesucher ab 14 Jahren pro Woche** aus
- In der ma 2019 II waren es zum Vergleich 2,77 Mio. Personen
- Die aktuellen Daten basieren auf der am 22.1.2020 erschienenen ma 2020 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
- 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 3,08 Mio. Personen ab 14 Jahren ins Kino, darunter **1,72 Mio. im Alter von 14 bis 29 Jahren** (Quelle: ma 2020 I)
- In dieser Altersgruppe sind es erneut **200 Tausend Kinobesucher mehr** als in der letzten Media-Analyse 2019 (1,72 Mio. vs. 1,52 Mio.)
- Über das Medium Kino werden wöchentlich 4,4% der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht...und **11,9% der Kern-Zielgruppe**, der 14-29 jährigen Kinobesucher
- Innerhalb eines Monats erreicht Kino **30% dieser jungen Zielgruppe**
- Im Weitesten Nutzerkreis (WNK), definiert als Kinobesucher pro Jahr, erreicht Kino **91% der 14-19 jährigen Personen** und rund **74% der 20-29 Jährigen**
- 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
- Der Weitesten Nutzerkreis in den älteren Altersgruppen beläuft sich auf 59% bei den 30-39 Jahre alten Personen, 52% bei 40-49 Jahren und 40% bei 50-59 Jahre
- ...und die Kino-Abrechnung basiert Ex Post auf den tatsächlichen Besucherzahlen!!!

Das Kinobesucher-Profil in einem Satz

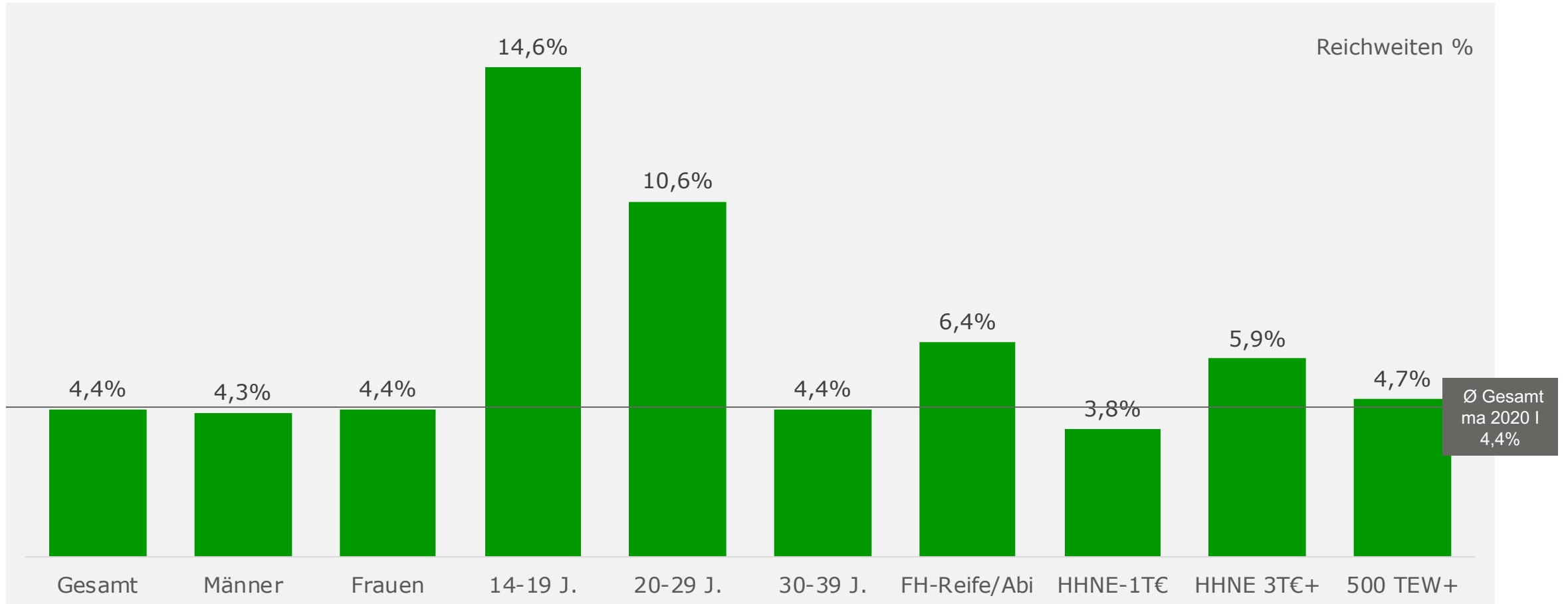
„Kino erreicht vor allem junge und junggebliebene, gut gebildete und gutsituierte Personen, die sich in den zukunftsorientierten Milieus bewegen.

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

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

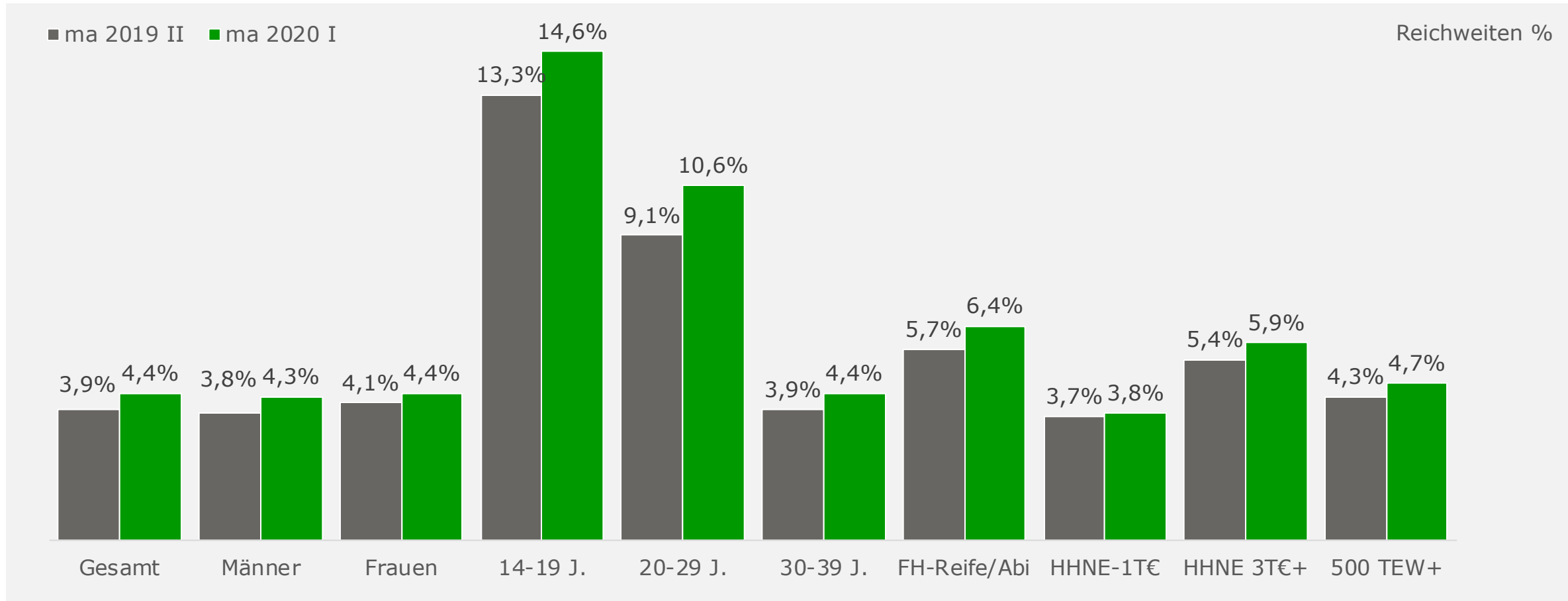
Herausragende Charakteristika der Kinobesucher

„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 2020 I)



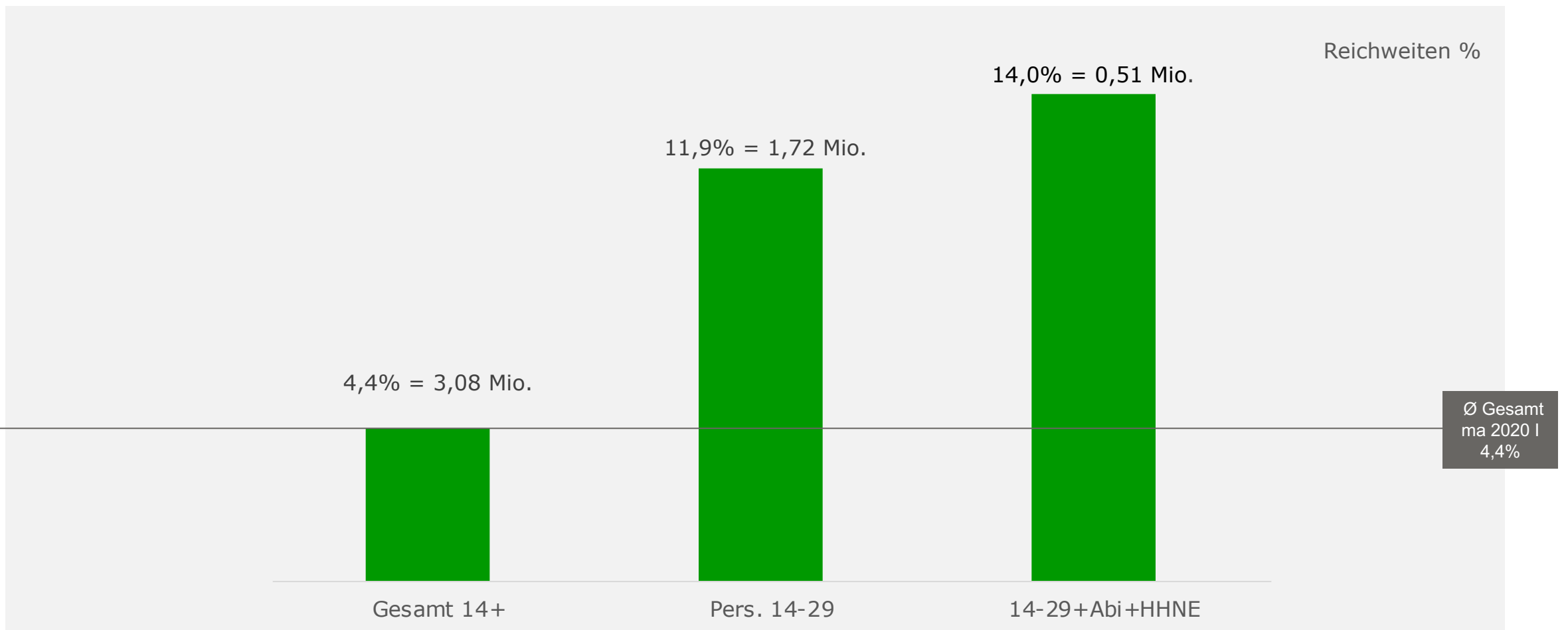
Vergleich ma 2020 I mit ma 2019 II

„Die Kinobesucher-Reichweiten konnten in allen spezifisch relevanten demografischen Gruppen zulegen“ (ma 2020 I)



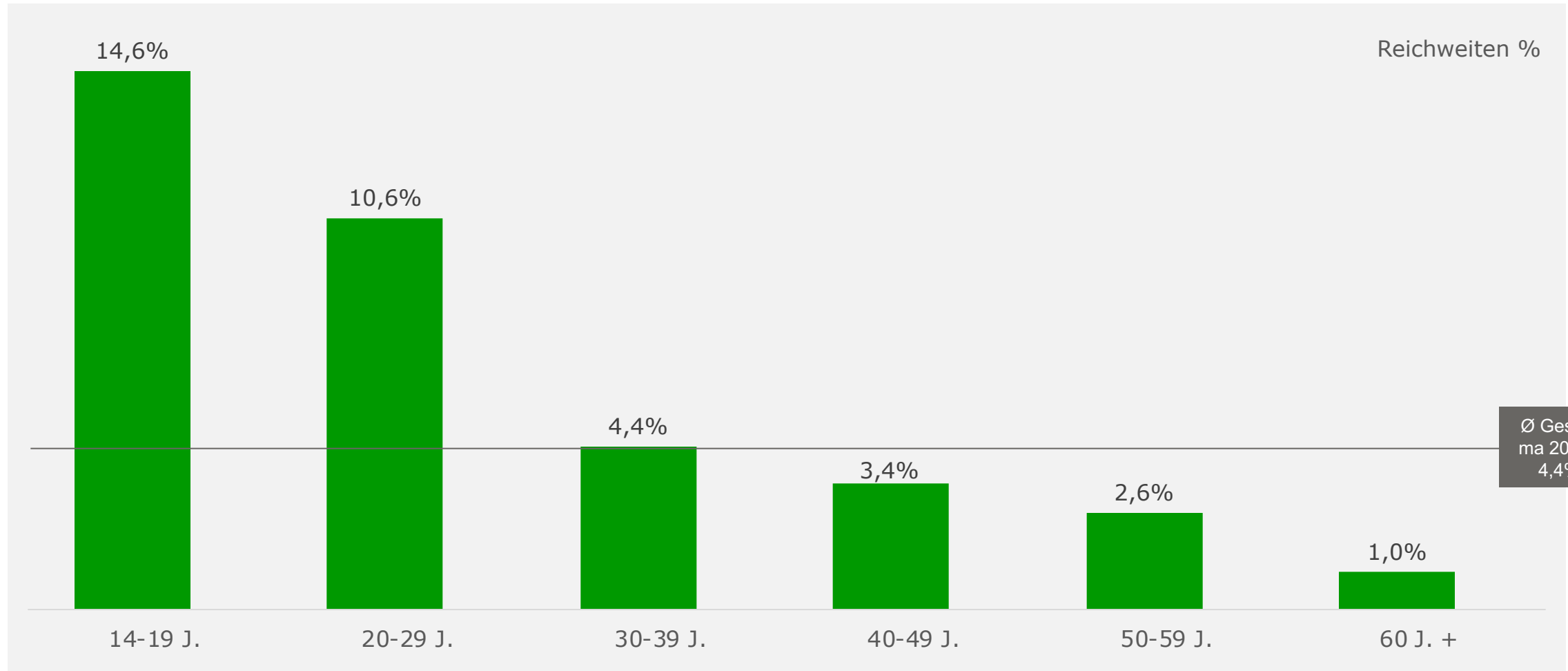
Kinobesucher-Reichweiten im Zielgruppen-Vergleich

„Die hier dargestellte Zielgruppe, gebildet über die Charakteristika der Kinobesucher, soll belegen, dass die zuvor beschriebenen herausragenden Zielgruppenmerkmale (Pers. 14-29 Jahre, 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 2020 I)



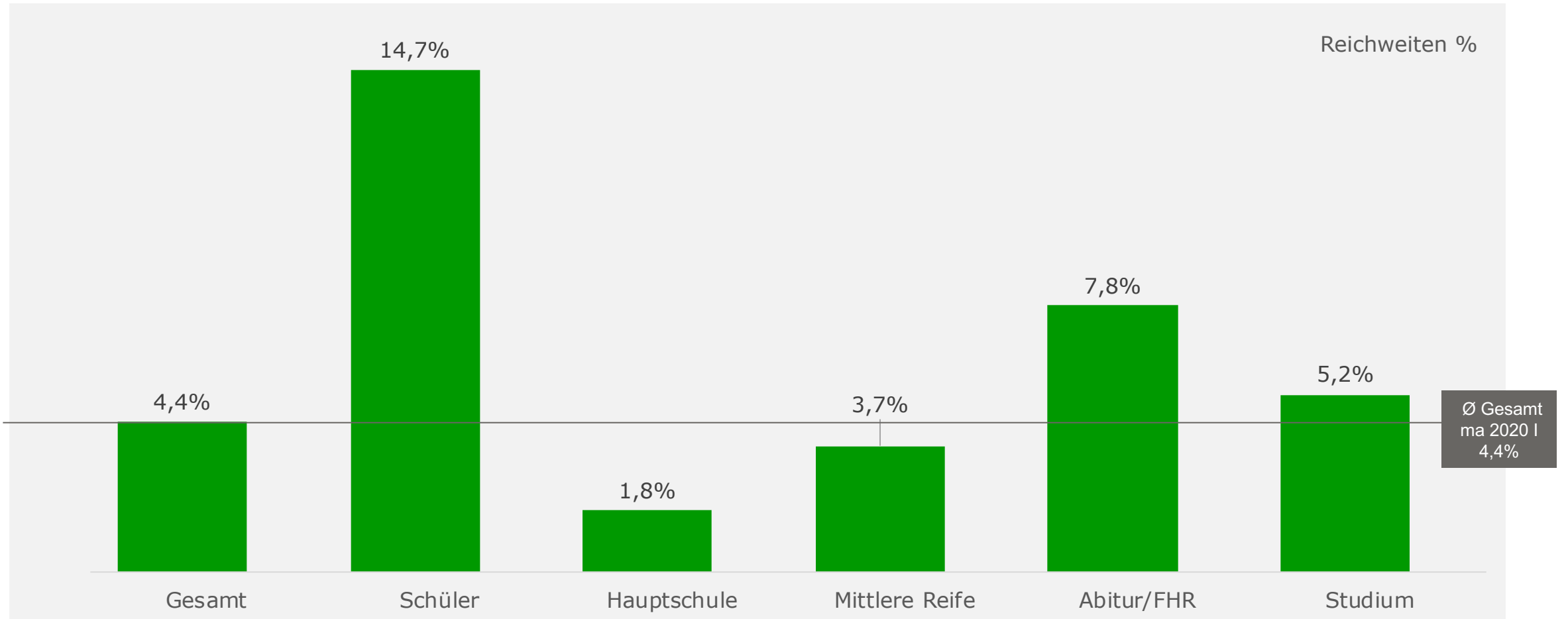
Die Kinobesucher-Reichweiten nach Alter

„Personen bis 29 Jahre gehen deutlich überdurchschnittlich ins Kino. Allerdings gibt es auch immer mehr ältere Personen die Kinos besuchen“ (ma 2020 I)



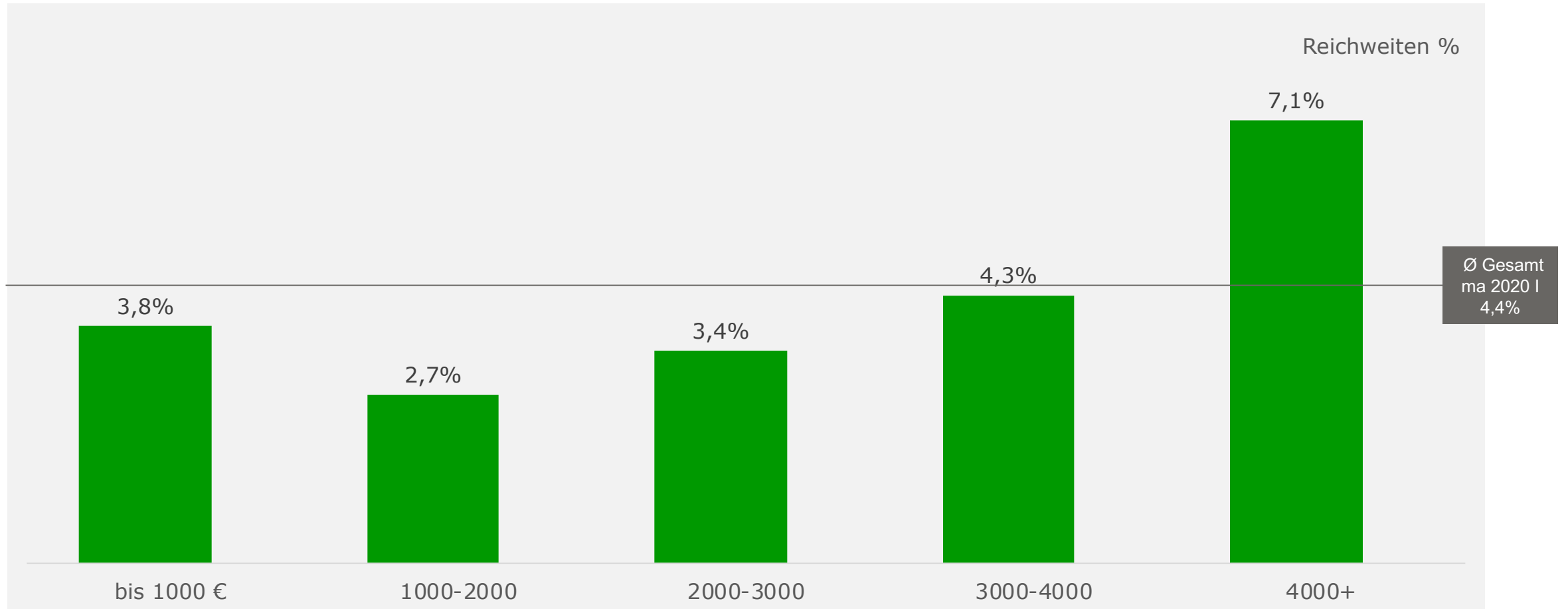
Die Kinobesucher nach Schulbildung

„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 2020 I)



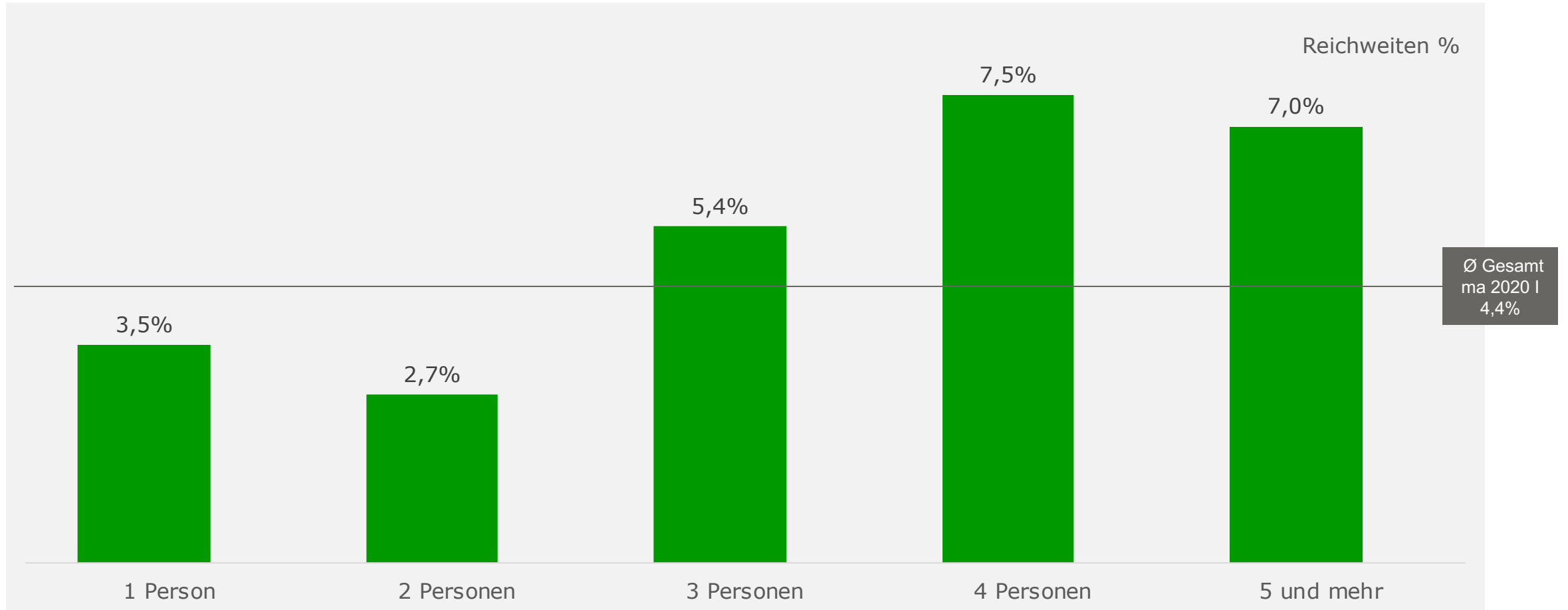
Die Kinobesucher nach Haushalts-Nettoeinkommen (HHNE)

„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 überdurchschnittlich in 1-Personen-Haushalten leben“ (ma 2020 I)



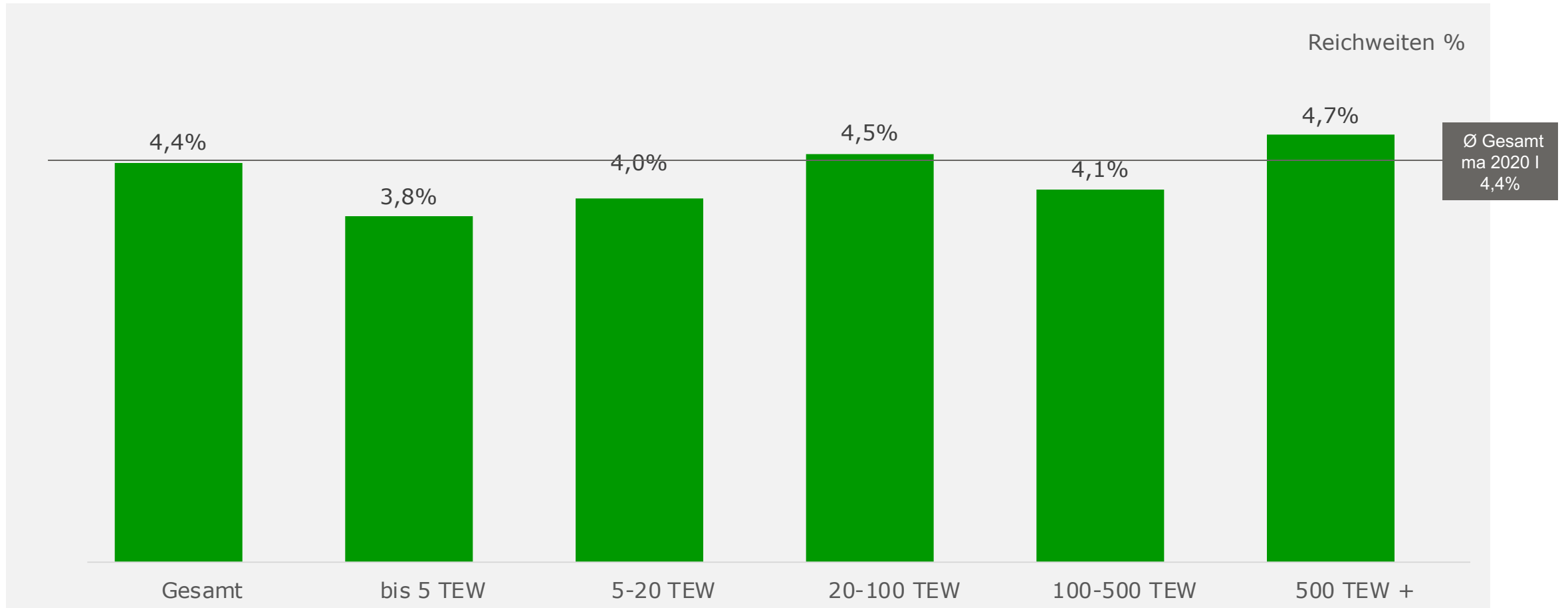
Die Kinobesucher nach Haushaltsgröße

„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 2020 I)



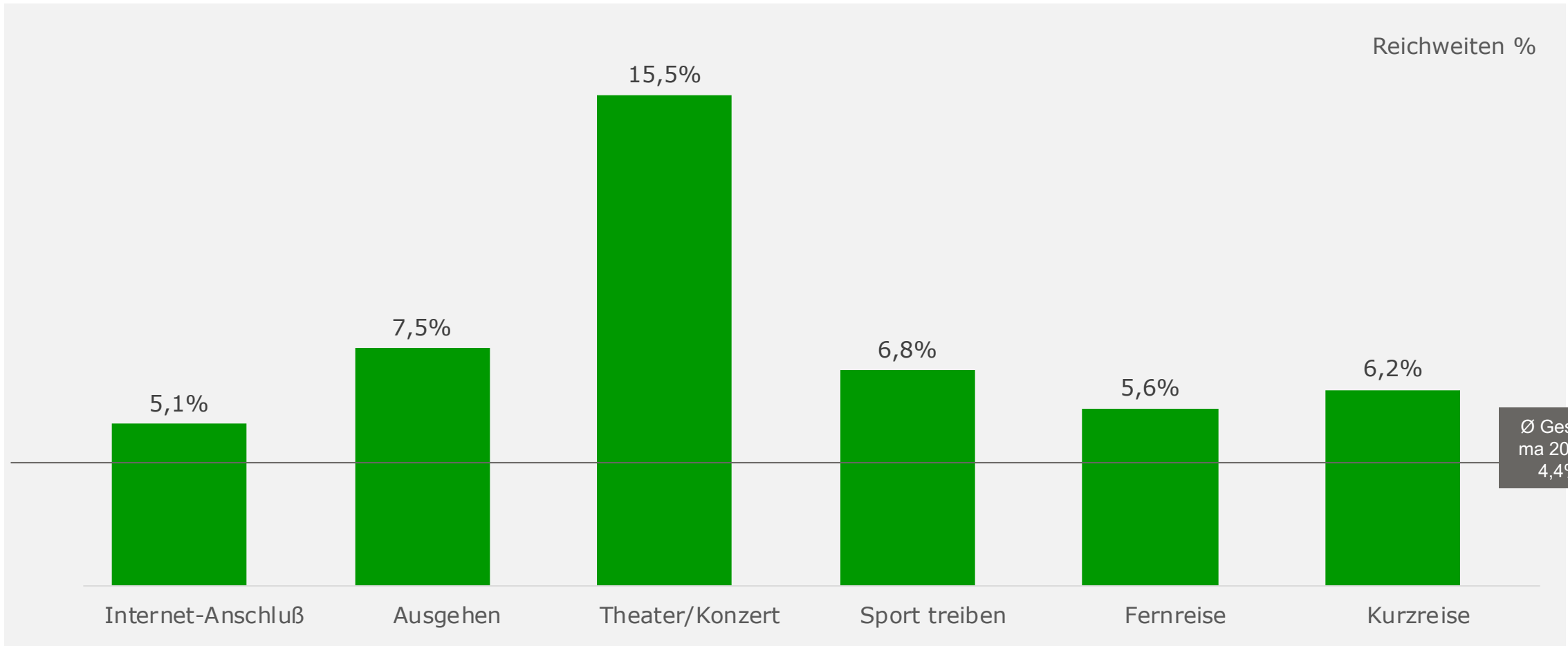
Die Kinobesucher nach Ortsgrößenklassen (BIK)

„Kinobesucher gibt es in allen Ortsgrößenklassen. Lediglich in Großstädten ab 500 Tausend Einwohner (TEW) sind sie leicht überproportional vertreten“ (ma 2020 I)



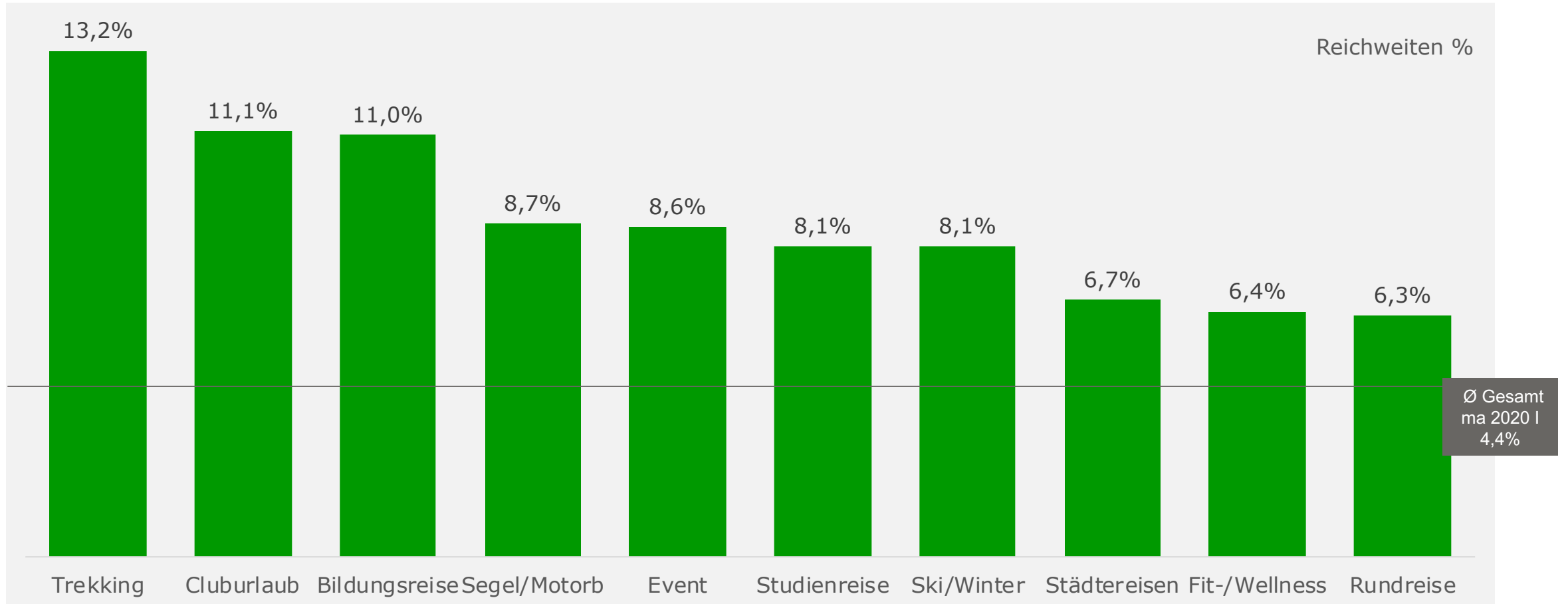
Kinobesucher sind.....

„...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 2020 I)



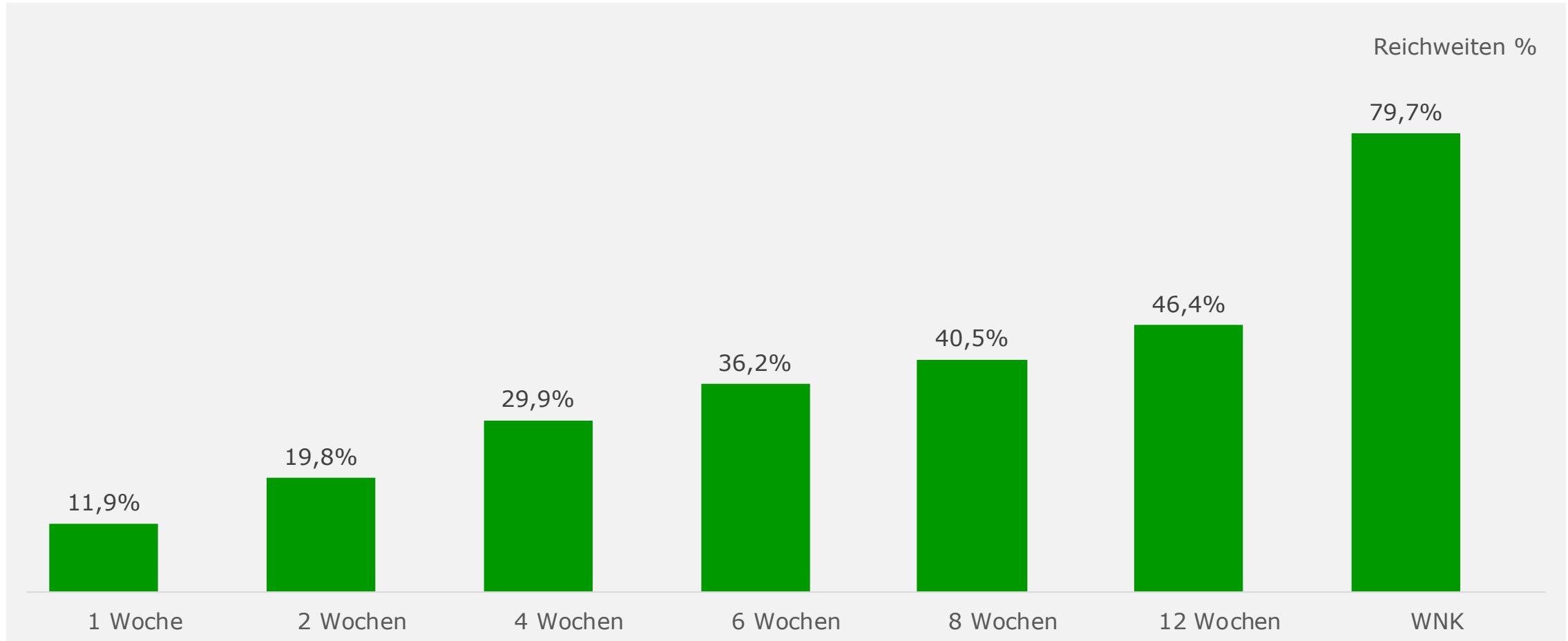
Art der Urlaubs- oder Kurzreise (Top Ten)

„Kinobesucher verreisen generell überdurchschnittlich gern. Dabei präferieren sie aber primär spezielle Reisen, die vor allem mit Sport, Bildung und Veranstaltungen/Events zu tun haben“ (ma 2020 I)



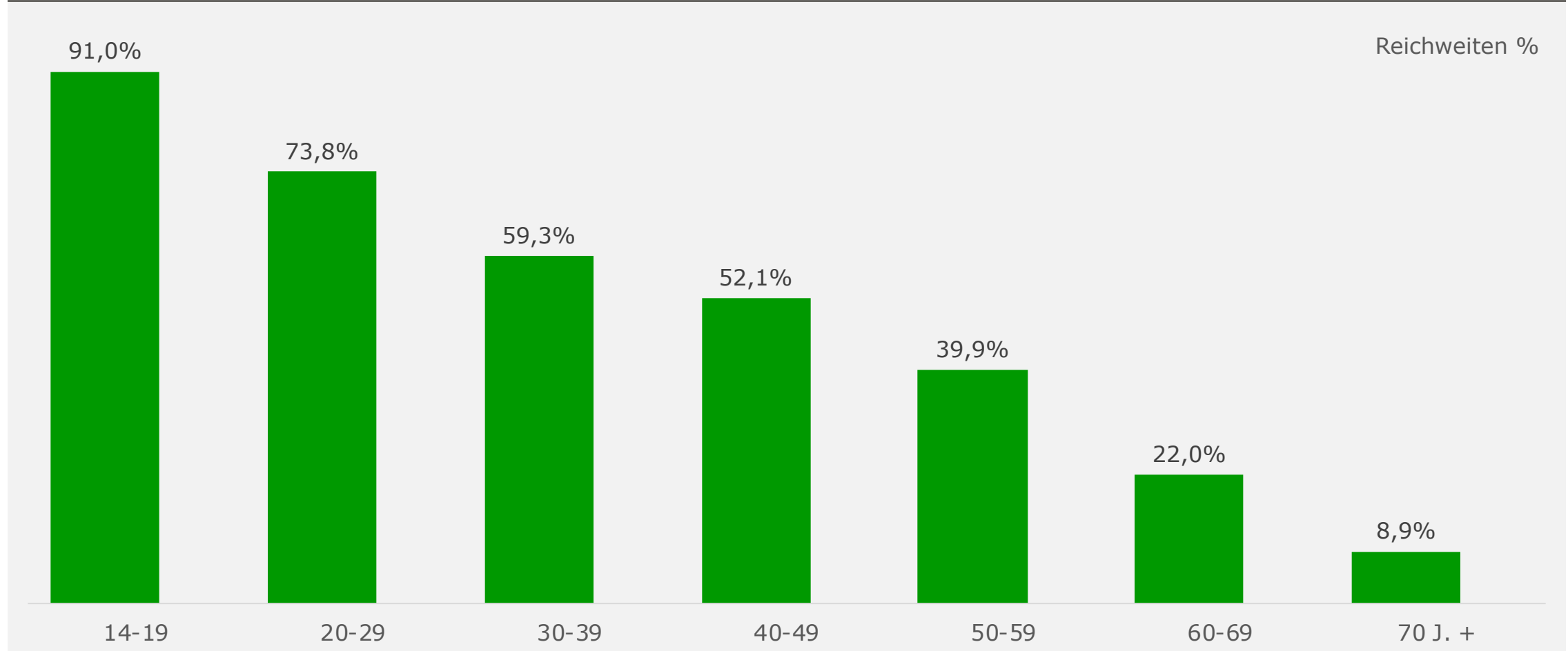
Reichweiten-Kumulation in der Zielgruppe 14-29 Jahre

„Ca. 80% der 14-29 jährigen Personen gehen innerhalb eines Jahres ins Kino (WNK = Weitester Nutzerkreis).
Monatlich werden vom Medium Kino rund 30% dieser Kern-Zielgruppe erreicht (ma 2020 I)



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 II in allen Altersgruppen angestiegen. 52% der 40-49 Jährigen und knapp 40% der 50-59 jährigen Personen gehen ins Kino “ (ma 2020 I)



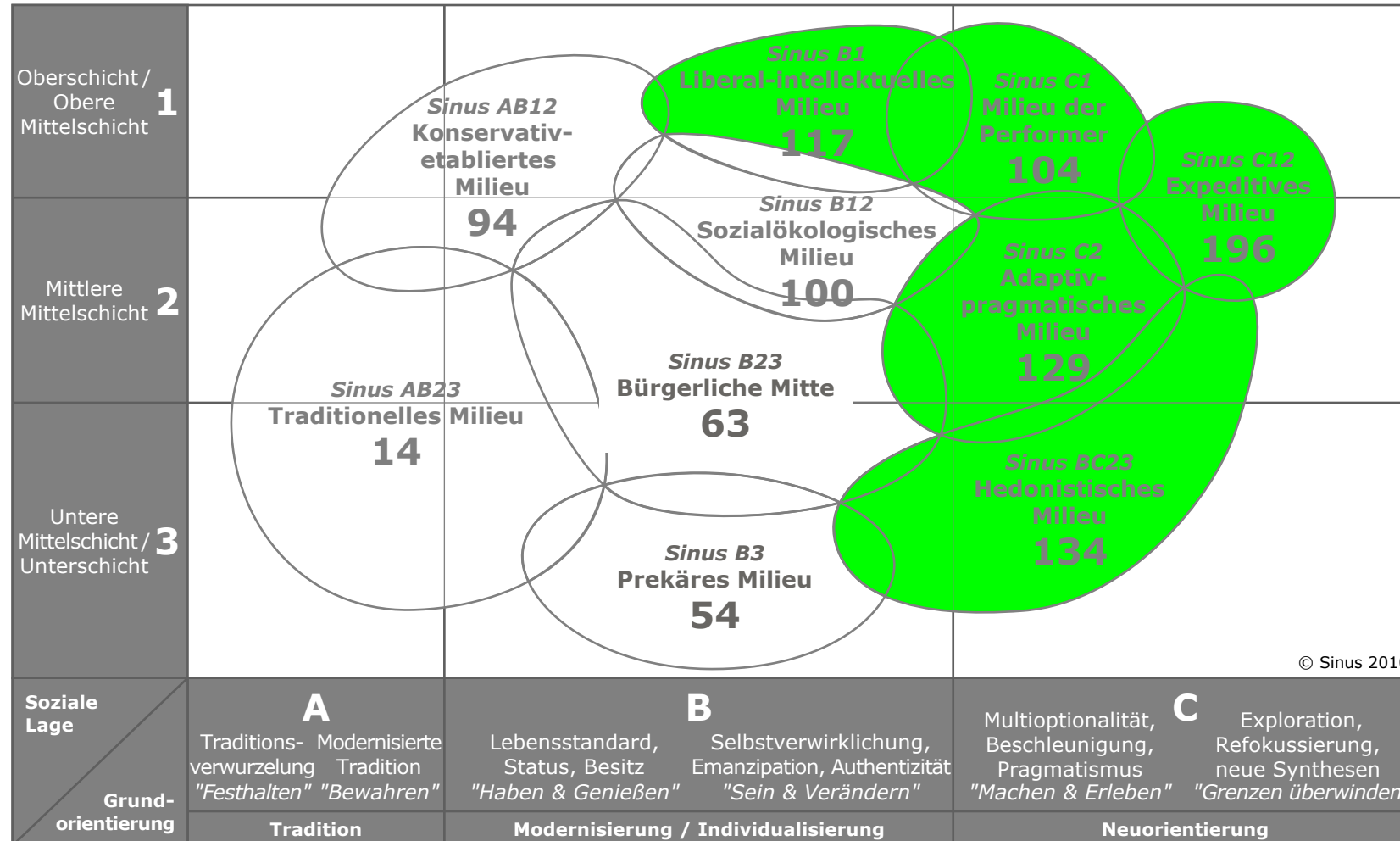
Kinobesucher nach Sinus-Milieus

- 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 werden aus der Markt-Media-Studie b4p übernommen

Kinobesucher Gesamt nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019

SINUS 



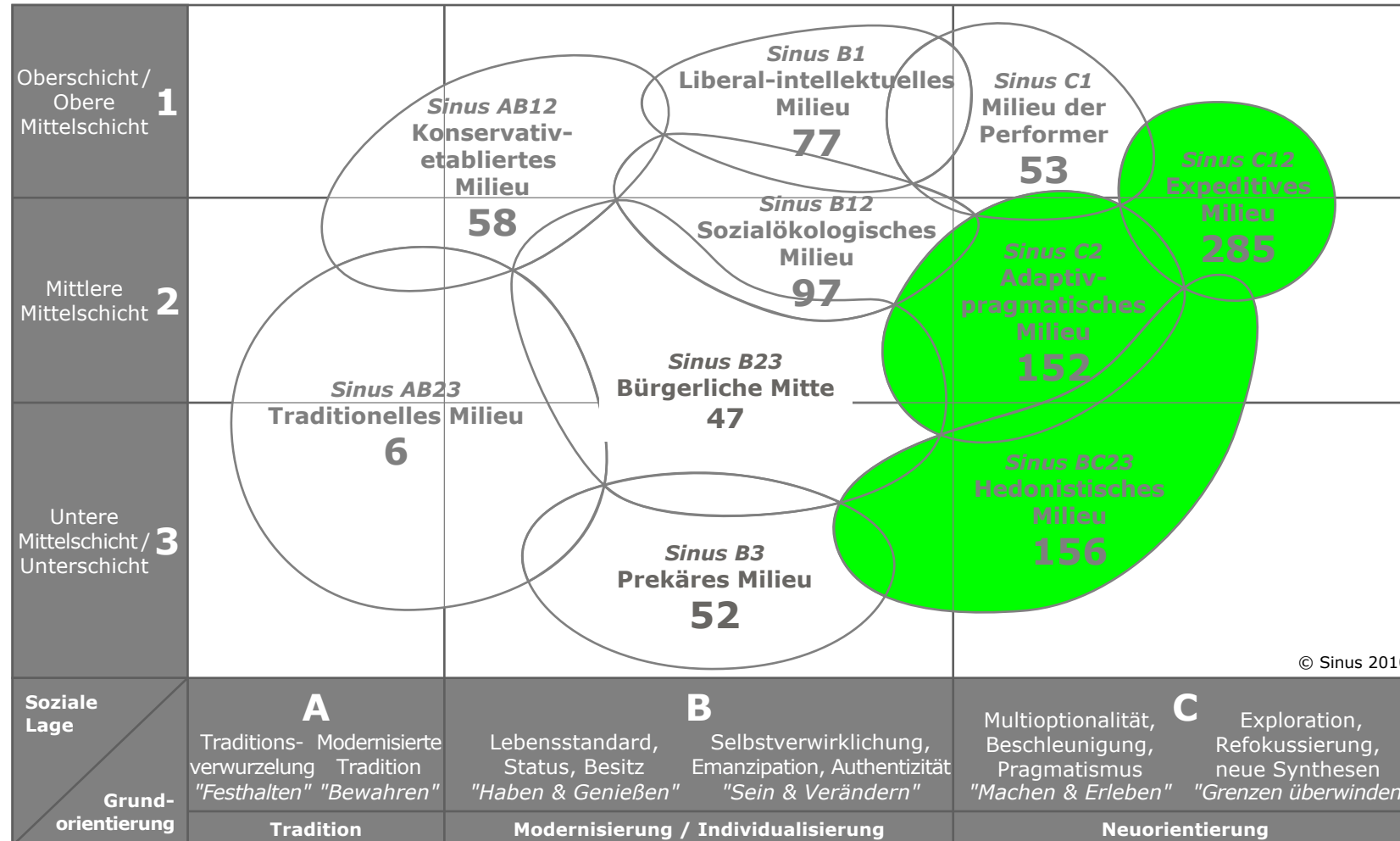
Index:
100 =
Deutsch-
sprachige Bev.
14 +

© Sinus 2010

Kinobesucher 14-29 Jahre nach Sinus-Milieus

Die Sinus-Milieus® in Deutschland 2019

SINUS



Index:
100 =
Deutsch-
sprachige Bev.
14 +

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 2020 Pressemedien I (inkl. Kino)

Zur Methode

Grundgesamtheit	Deutschsprachige Personen ab 14 Jahren in Privat-Haushalten = 70,598 Mio. Personen
Befragungspersonen	n = 37.933 (32.774 CASI und 5.159 CAWI)
Auswahlverfahren	Random Route und Quota (14%) bei CASI
Erhebungsart	CASI-Interviews und CAWI-Interviews über Online Access Panels
Rollierendes Modell mit 2 Wellen	
Befragungszeitraum Herbstwelle	CASI 16.09.2018 - 09.02.2019 CAWI 08.10.2018 - 02.12.2018
Befragungszeitraum 2. Welle	CASI 10.03.2019 - 20.07.2019 CAWI 09.05.2019 - 03.07.2019