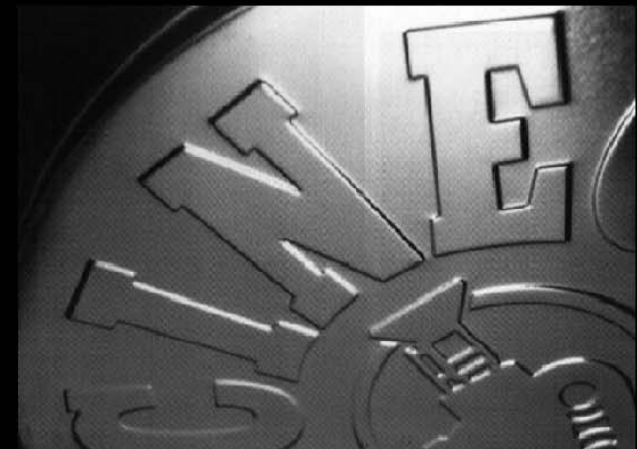


Ein Projekt der Fachangestellten für
Markt- und Sozialforschung und
Kaufleute für audiovisuelle Medien
des Joseph-DuMont-Berufskollegs



Agenda

- ➔ **Untersuchungsdesign**
- ➔ Beschreibung der Stichprobe
- ➔ Nutzungsverhalten der Kinogänger
- ➔ Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- ➔ Bewertung der Marketingmaßnahmen
- ➔ Split nach Kino
- ➔ Split nach Alter
- ➔ Split nach Geschlecht
- ➔ Summary

Untersuchungsziele

- ➔ Wer besucht die Kinos? Welche Kinos werden besucht? Welche Gründe gibt es für den Besuch / Nicht-Besuch?
- ➔ Wie sieht ein typischer Kinogänger aus?
- ➔ Wie zufrieden sind die Kunden generell?
- ➔ Welche Erwartungen bestehen hinsichtlich Service, Ausstattung etc.? Werden diese erfüllt?

Methode

- ➔ Schriftliche Befragung (Paper-Pencil) unter den Kinogängern in 10 verschiedenen Kinos in Köln (n=1384)
- ➔ Bewusste Probandenauswahl durch den Interviewer
- ➔ Befragung anhand eines standardisierten Fragebogens mit max. 10 Min. Dauer

Stichprobe / Zielgruppe

- ➔ Kinogänger der Kinos in Köln, darunter 61 % Frauen, 39 % Männer

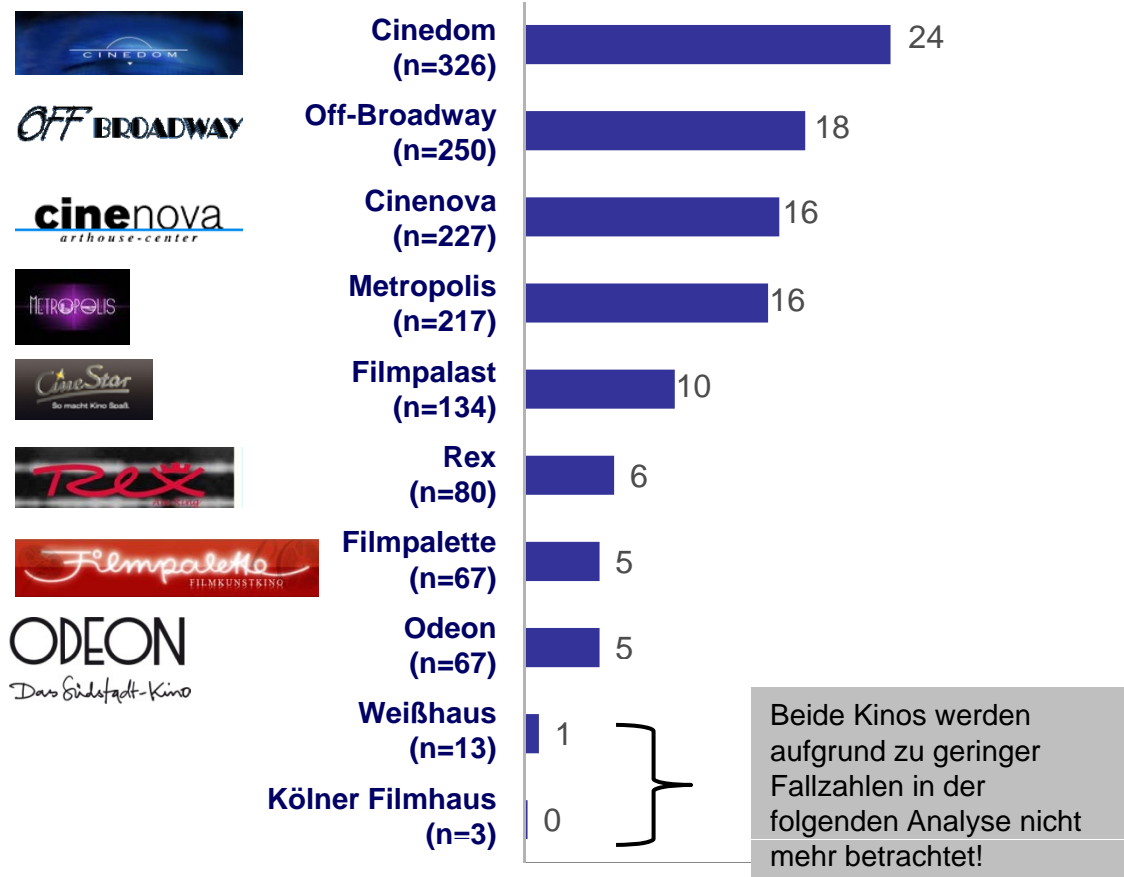
Testort / Feldzeit

- ➔ POS-Befragung in 10 verschiedenen Kinos in Köln
- ➔ Zeitraum der Befragung: März bis April 2009

Ablauf der Befragung



Verteilung der Kinos



Basis: n=1384, Angaben in Prozent

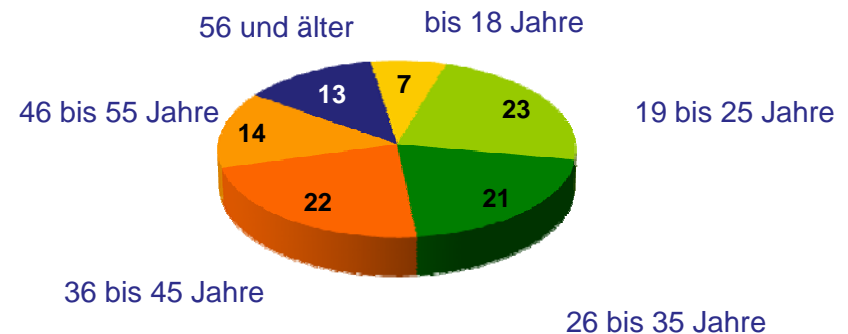
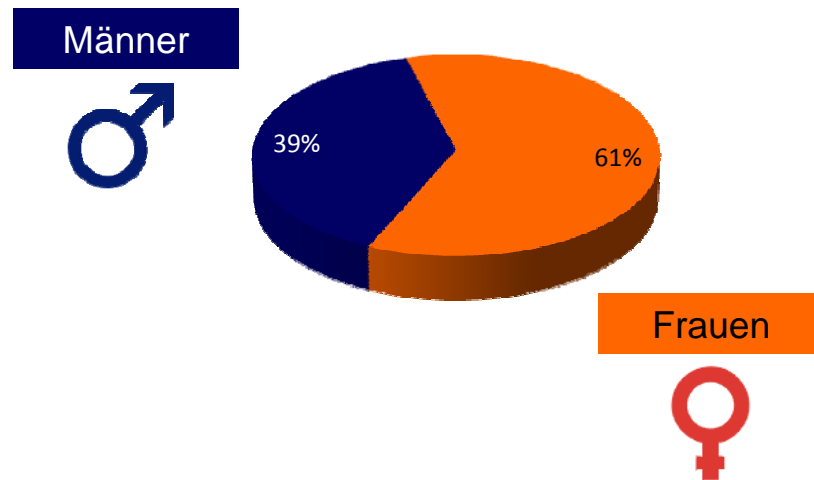
Agenda

- Untersuchungsdesign
- **Beschreibung der Stichprobe**
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- Split nach Alter
- Split nach Geschlecht
- Summary

In der Gesamtstichprobe sind mehr Männer als Frauen – des Weiteren besuchen insbesondere Jüngere bis 35 Jahre Kinovorstellungen

Frage 5.1: Welches Geschlecht haben Sie?

Frage 5.2: Wie alt sind Sie?

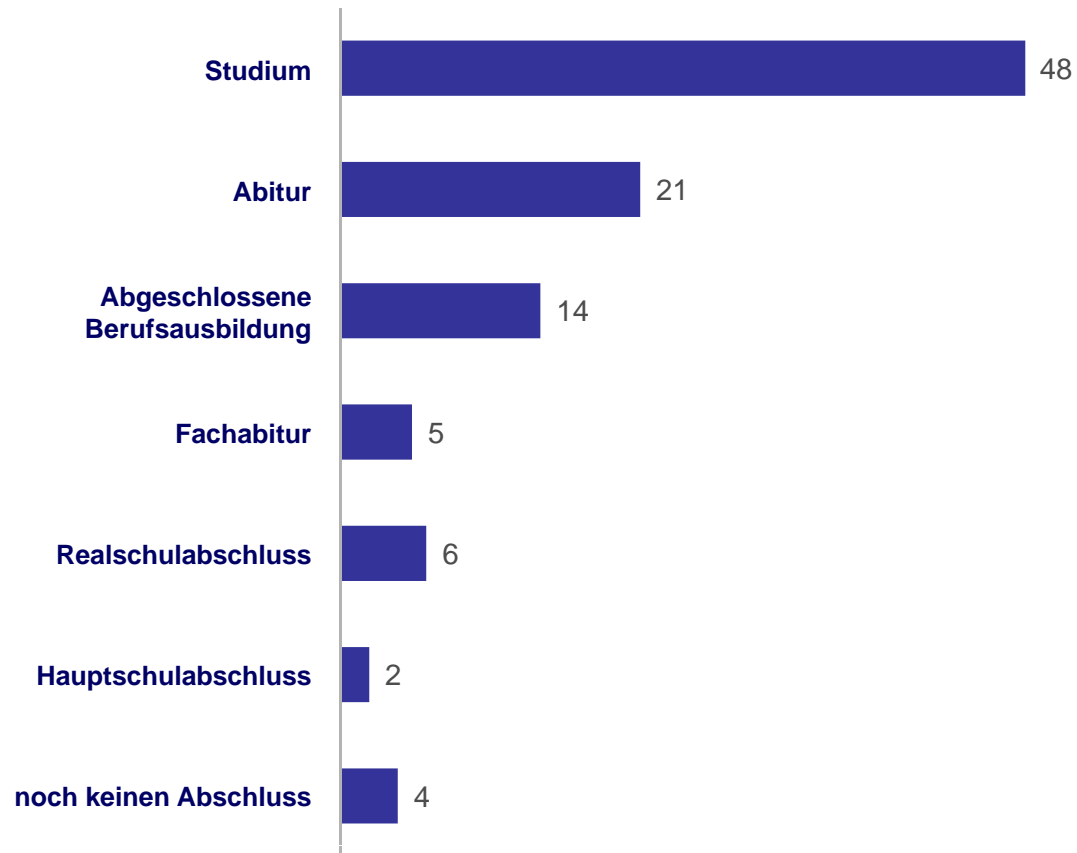
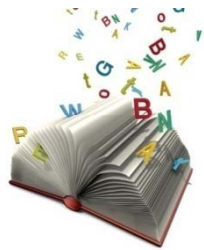


Basis: n=1319, Angaben in Prozent

Basis: n=1286, Angaben in Prozent

Kinobesucher sind meist etwas höher gebildet – studieren bzw. haben Abitur

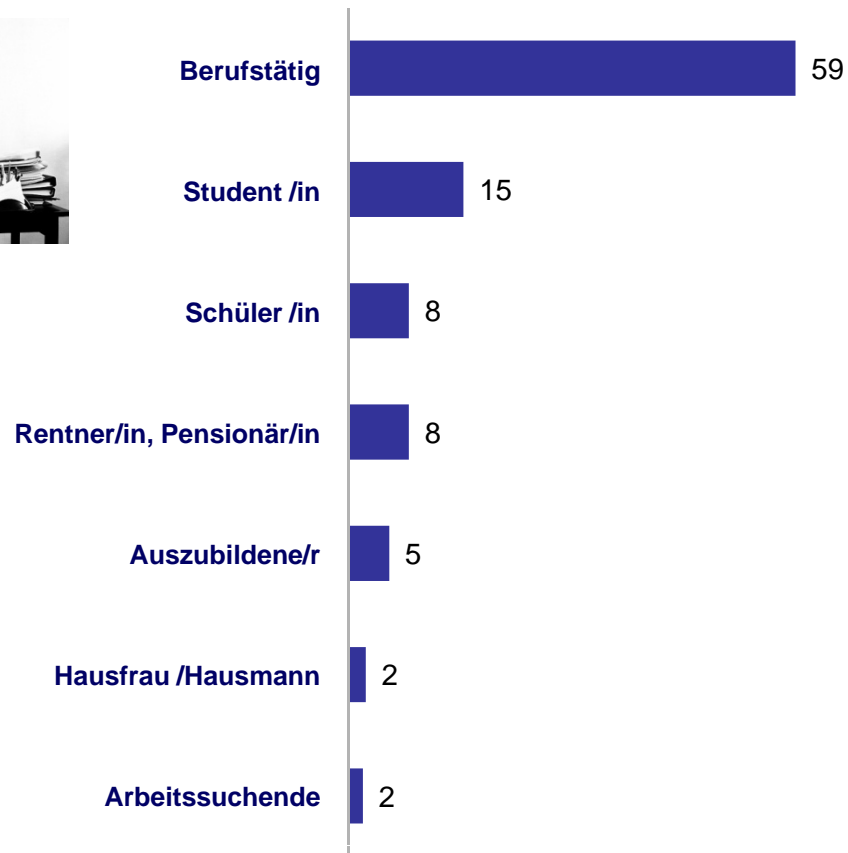
Frage 5.3: Nennen Sie uns bitte Ihren höchsten Bildungsabschluss.



Basis: n=1284, Angaben in Prozent

Über die Hälfte der Besucher sind Berufstätige – gefolgt von Studenten und Schülern

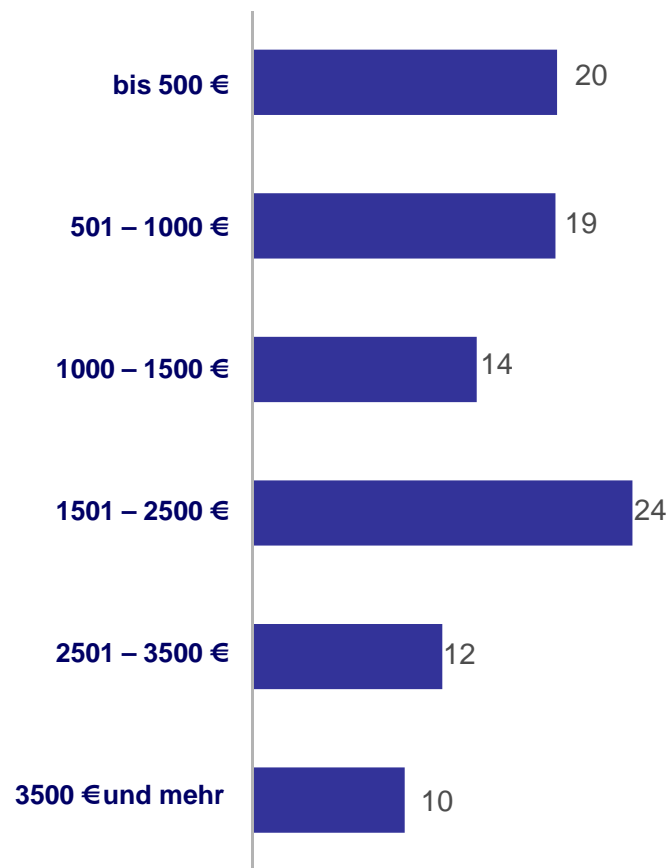
Frage 5.4: Teilen Sie uns bitte Ihren derzeitigen Berufsstand mit.



Basis: n=1277, Angaben in Prozent

Etwa 40 Prozent haben ein Netto-Einkommen unter 1000 Euro im Monat – jeder Vierte verdient zwischen 1500 bis 2500 Euro

Frage 5.5: Können Sie uns bitte Ihr ungefähres Nettoeinkommen nennen?



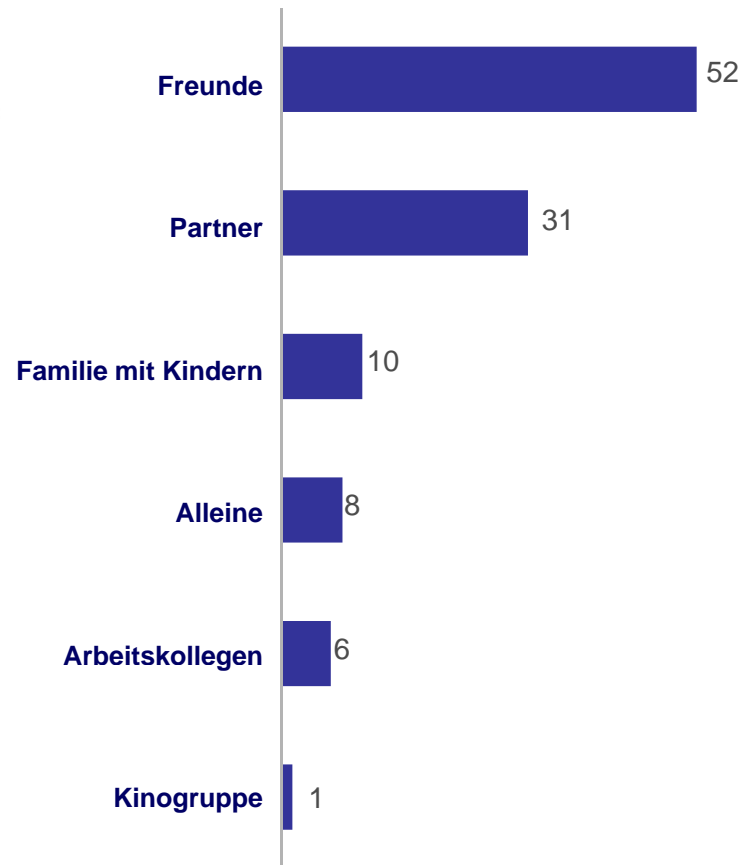
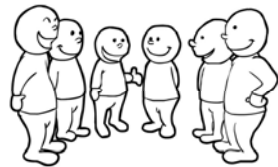
Basis: n=1384, Angaben in Prozent

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- **Nutzungsverhalten der Kinogänger**
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- Split nach Alter
- Split nach Geschlecht
- Summary

Der Großteil der Befragten geht in Begleitung ins Kino – besonders Freunde, Partner und Kinder werden mitgenommen

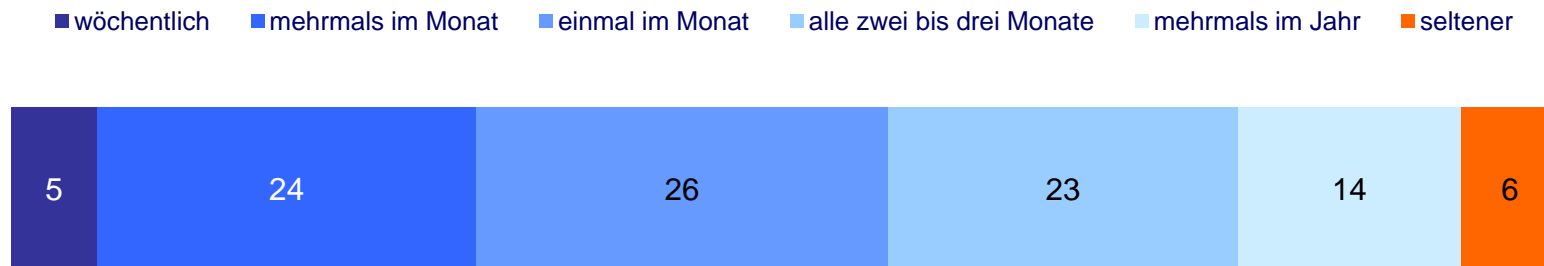
Frage 1.1: Mit wem sind Sie heute zusammen im Kino?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Mehr als die Hälfte der Befragten geben an, mindestens einmal im Monat ins Kino zu gehen – „Kinomuffel“ sind in der Befragung deutlich unterbesetzt

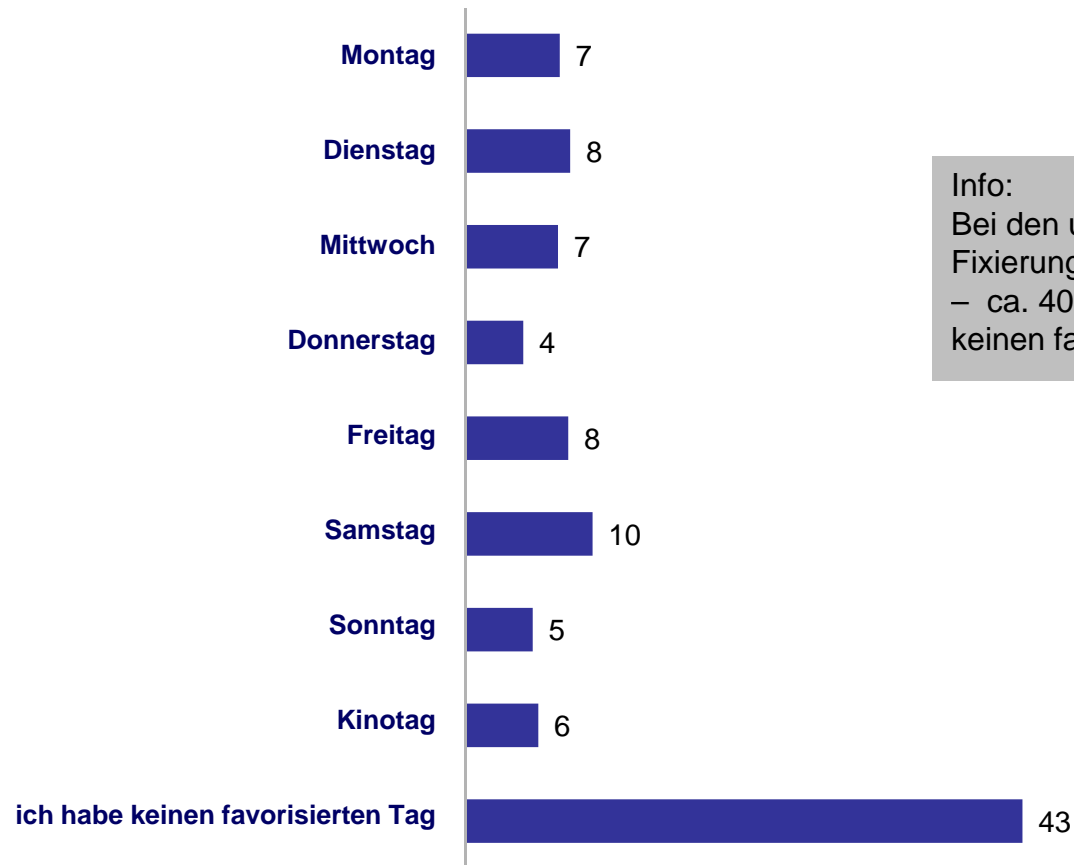
Frage 1.3: Wie häufig gehen Sie ins Kino?



Basis: n=1378, Angaben in Prozent

Der überwiegende Teil der Befragten hat keinen favorisierten Kinotag – am ehesten wird noch der Samstag für einen Kinobesuch bevorzugt

Frage 1.4: An welchem Tag gehen Sie bevorzugt ins Kino?

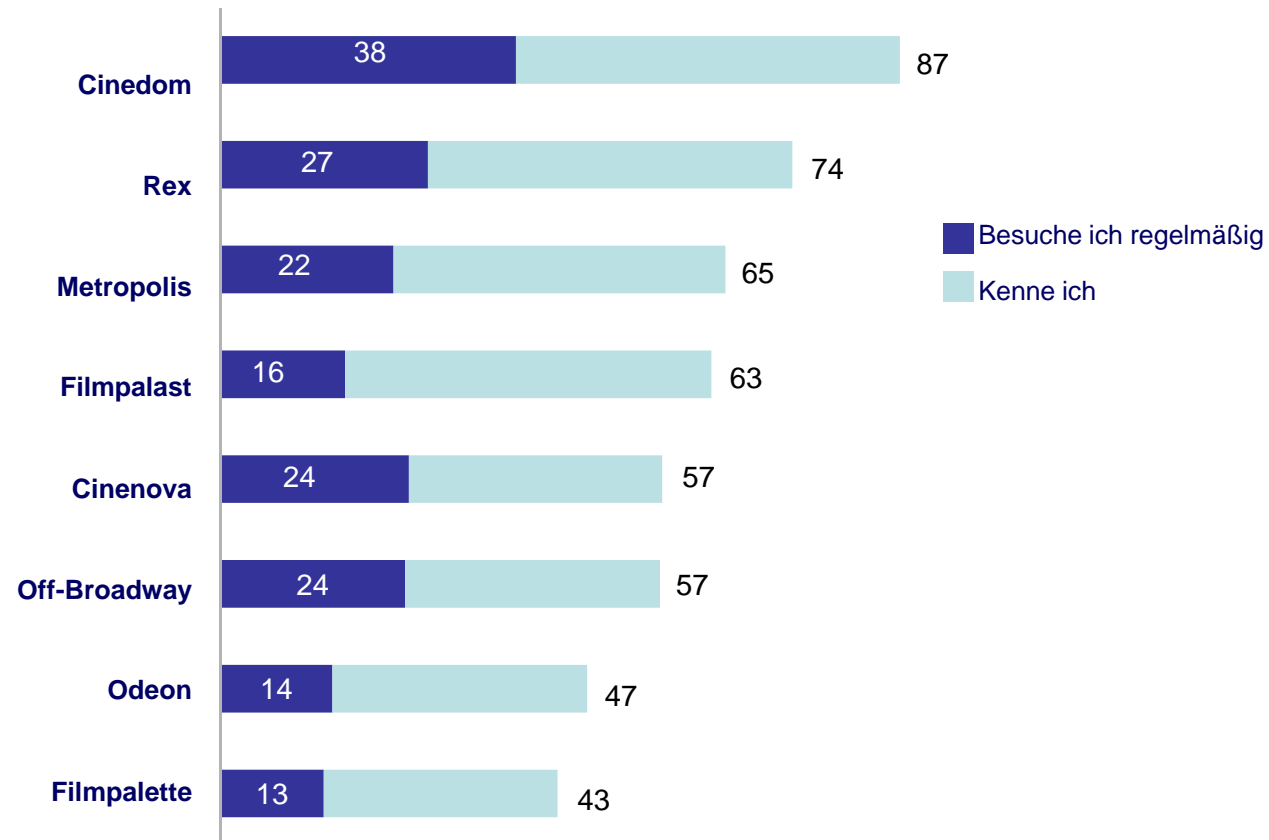


Info:
Bei den unter 20 Jährigen gibt es eine hohe Fixierung auf die Tage Freitag und Samstag – ca. 40% der über 20-Jährigen haben keinen favorisierten Tag

Basis: n=1365, Angaben in Prozent

Der Cinedom ist am bekanntesten und wird am regelmäßigsten besucht – Cinenova und Off-Broadway haben viele Stammkunden

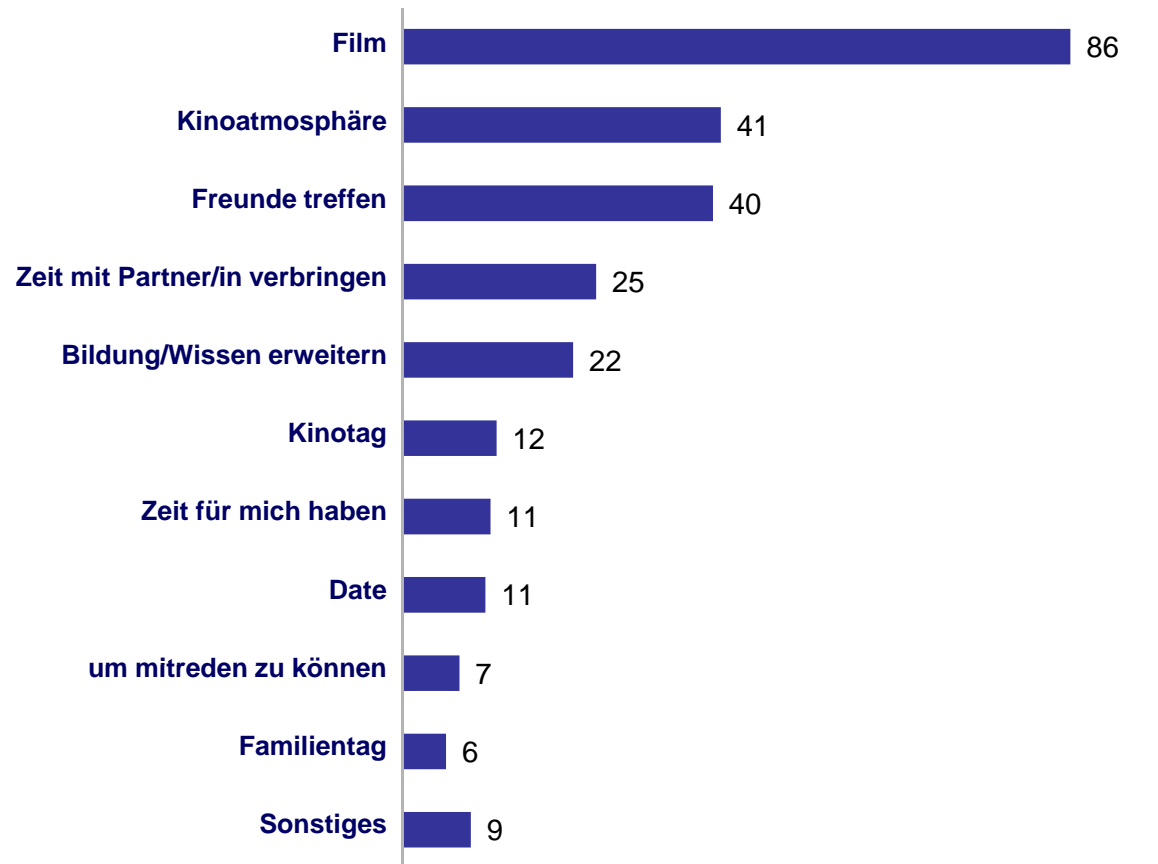
Frage 1.5: Welche Kölner Kinos kennen Sie, bzw. welche Kinos besuchen Sie regelmäßig?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Der Filminhalt ist der Hauptgrund um ins Kino zu gehen – Kinoatmosphäre und Freunde treffen sind ebenfalls relevant

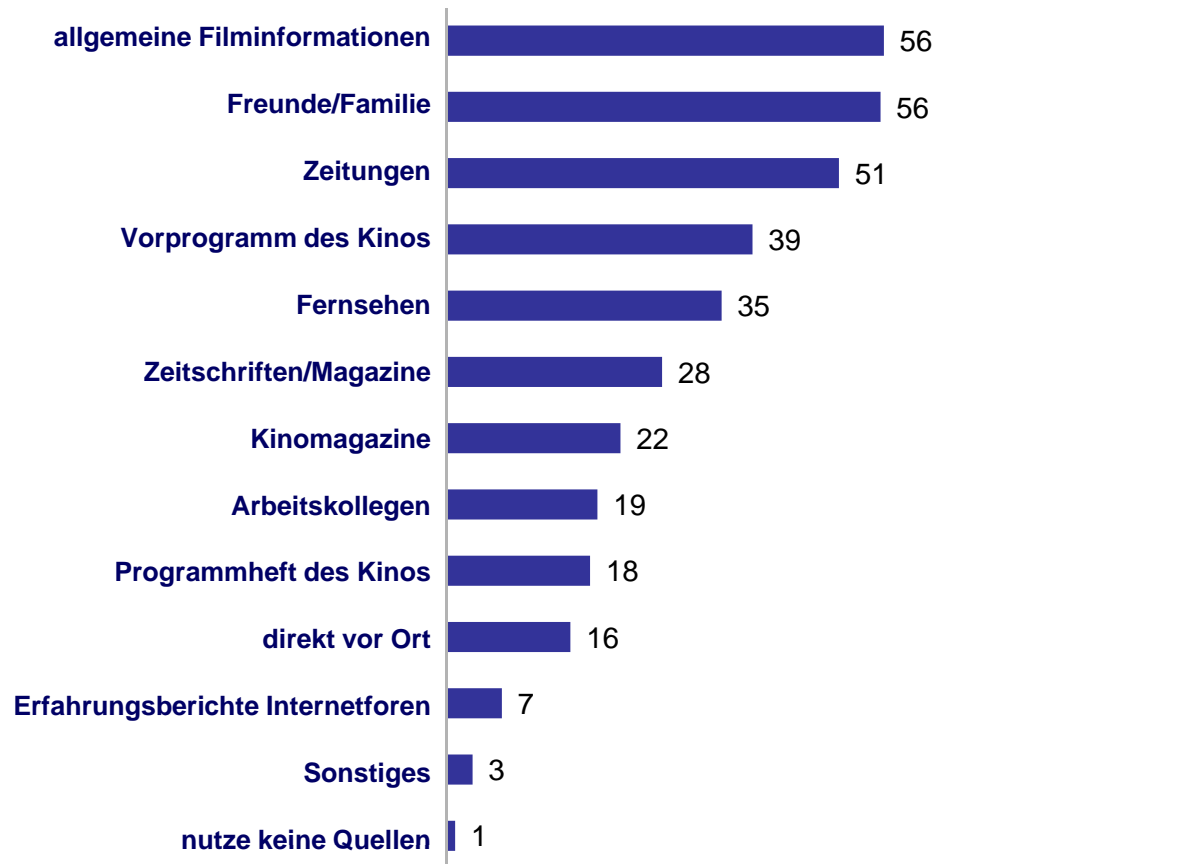
Frage 1.8: Was sind für Sie die Gründe, ins Kino zu gehen?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Die Informationsquellen sind vielfältig: mehr als die Hälfte der Kinobesucher orientieren sich an Freunden, Familie, Zeitungen und Filminformationen

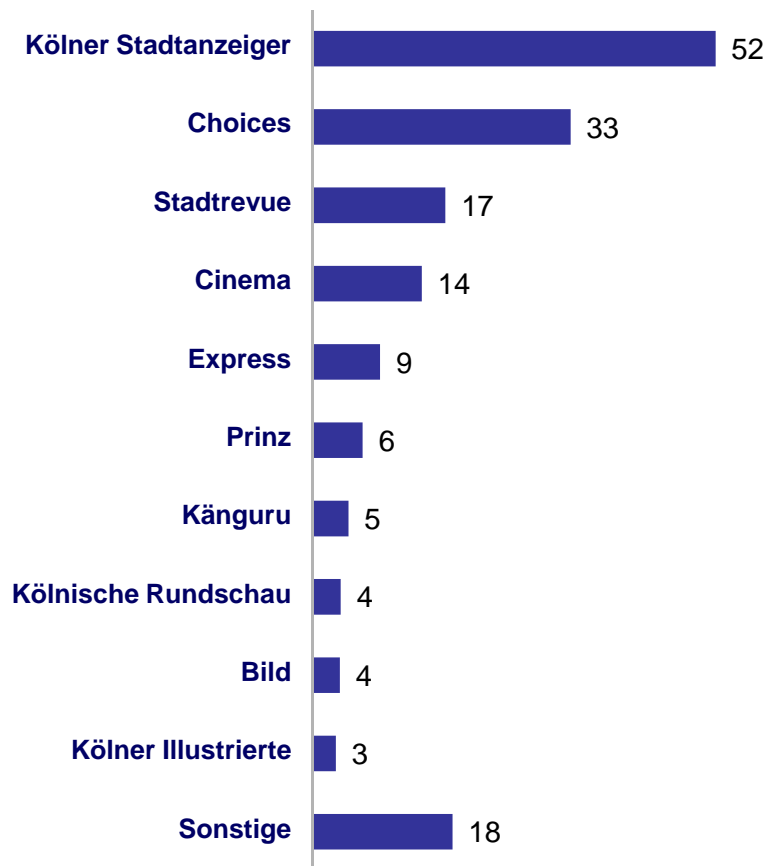
Frage 1.9: Welche Quellen nutzen Sie, um sich über Kinofilme zu informieren?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Der Kölner Stadtanzeiger wird von mehr als der Hälfte der Befragten als Informationsquelle genutzt – gefolgt von Choices und Stadtrevue

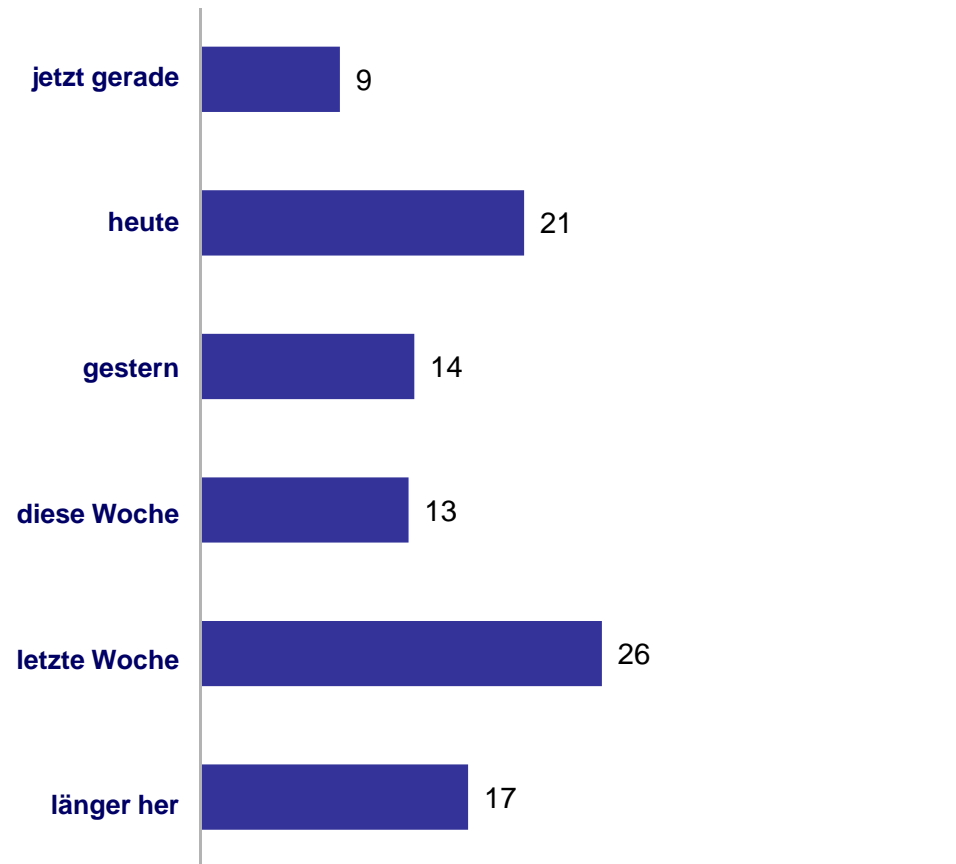
Frage 1.10: Welche der aufgeführten Zeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften/Kinomagazine nutzen Sie?



Basis: n=987 (nur diejenigen, die sich in Zeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften/Kinomagazinen informieren), Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Der Entscheidungszeitpunkt für den Kinobesuch variiert - es gibt sowohl den spontanen als auch den geplanten Kinogang

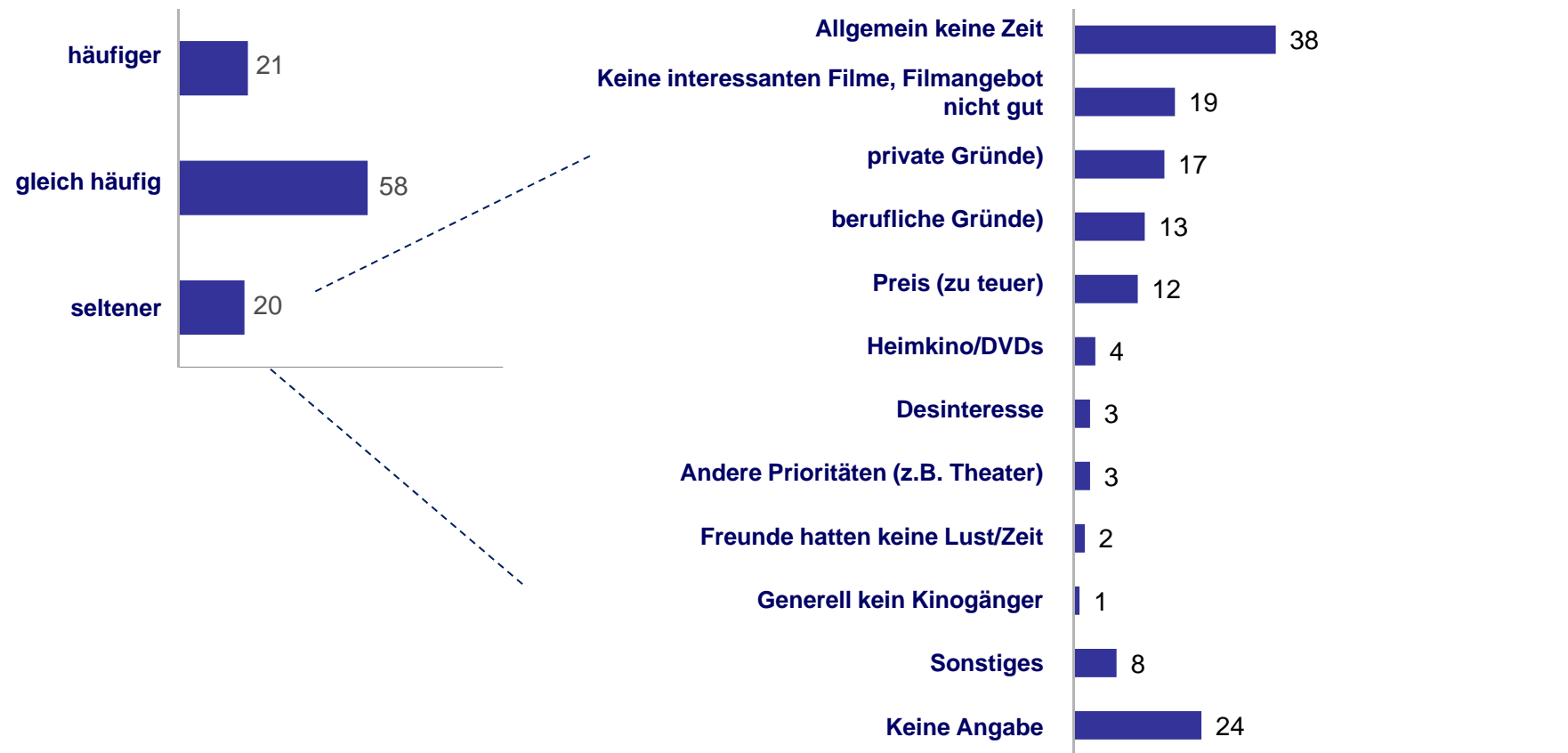
Frage 1.11: Wann haben Sie sich dazu entschlossen, den heutigen Film zu schauen?



Basis: n=1359, Angaben in Prozent

Im Vergleich zum Jahr 2008 gehen die Befragten etwa gleich häufig ins Kino – Zeitmangel & weniger ansprechendes Kinoprogramm begründen seltenere Besuche

Frage 1.13: Falls Sie im letzten Jahr seltener ins Kino gegangen sind als im Vorjahr: was waren die Gründe?



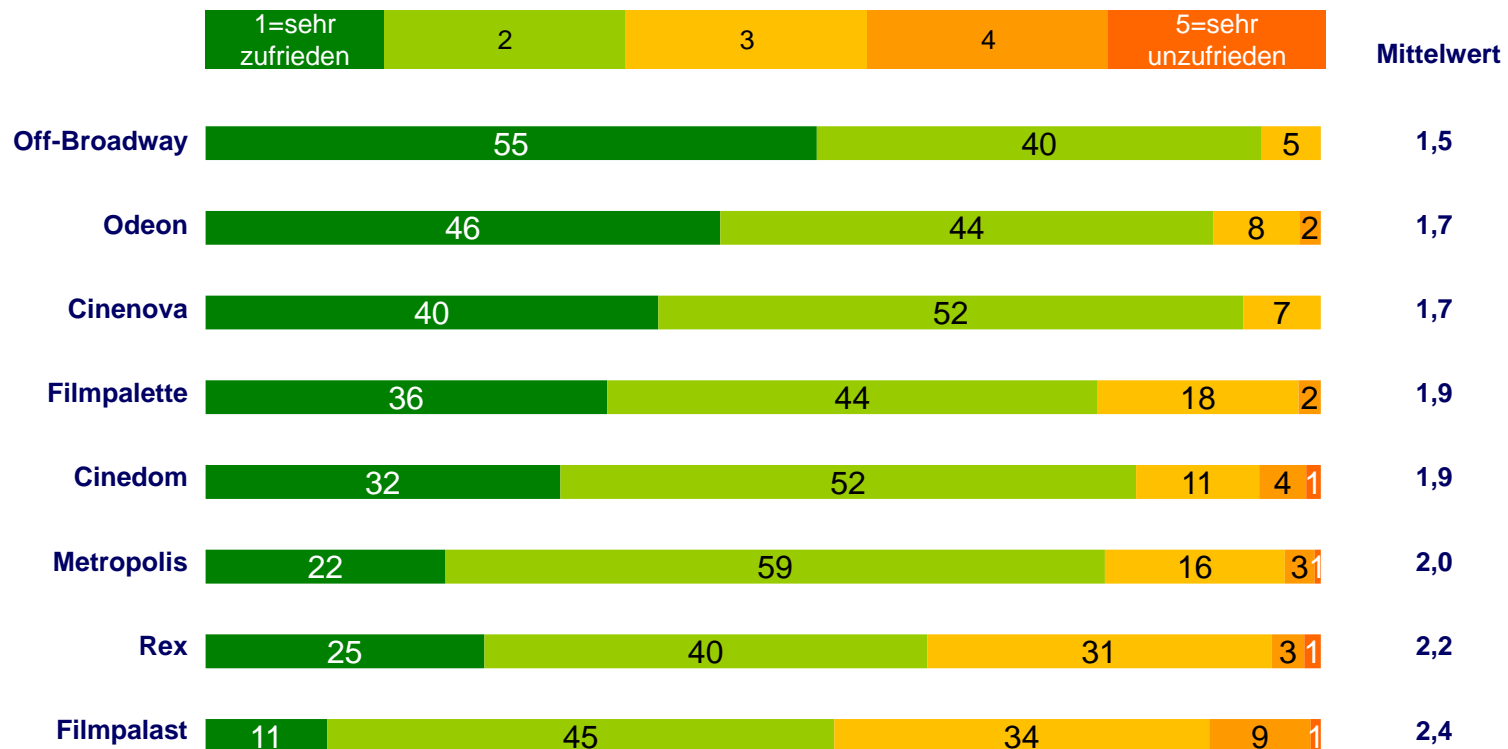
Basis: n=396, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, offene Frage

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- **Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen**
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- Split nach Alter
- Split nach Geschlecht
- Summary

Insgesamt hohe Zufriedenheit in den Kinos: die kleineren Kinos wie Off-Broadway, Odeon und Cinenova können bei den Befragten punkten

Frage 2.1: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit diesem Kino, das Sie heute besuchen?

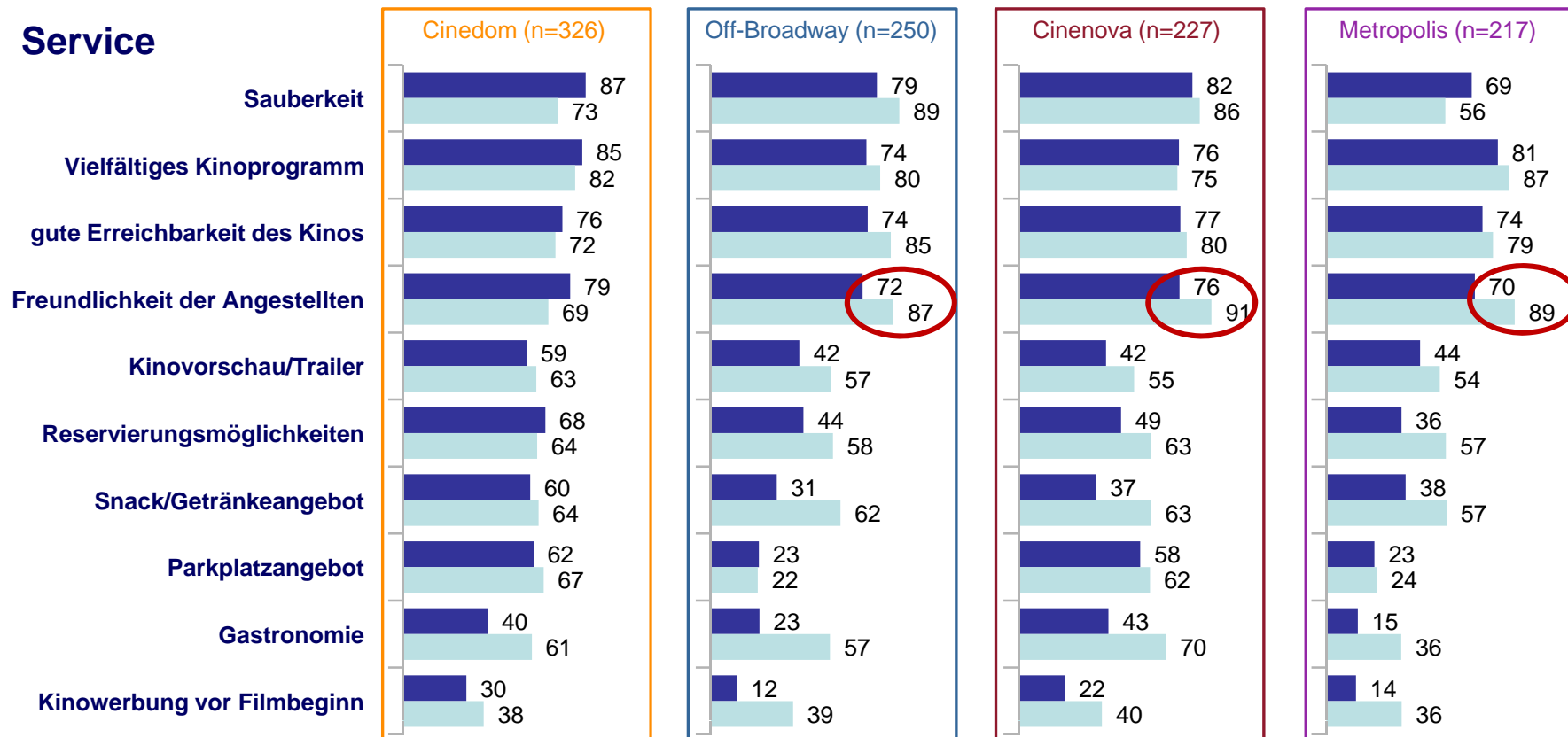


Basis: n=1199, Angaben in Prozent

Sauberkeit und vielfältiges Kinoprogramm sind relevant – mit der Freundlichkeit der Angestellten sind die Befragten besonders in kleineren Kinos zufrieden

Frage 3: Wie wichtig ist Ihnen der Service eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, dass Sie heute besuchen?

Service

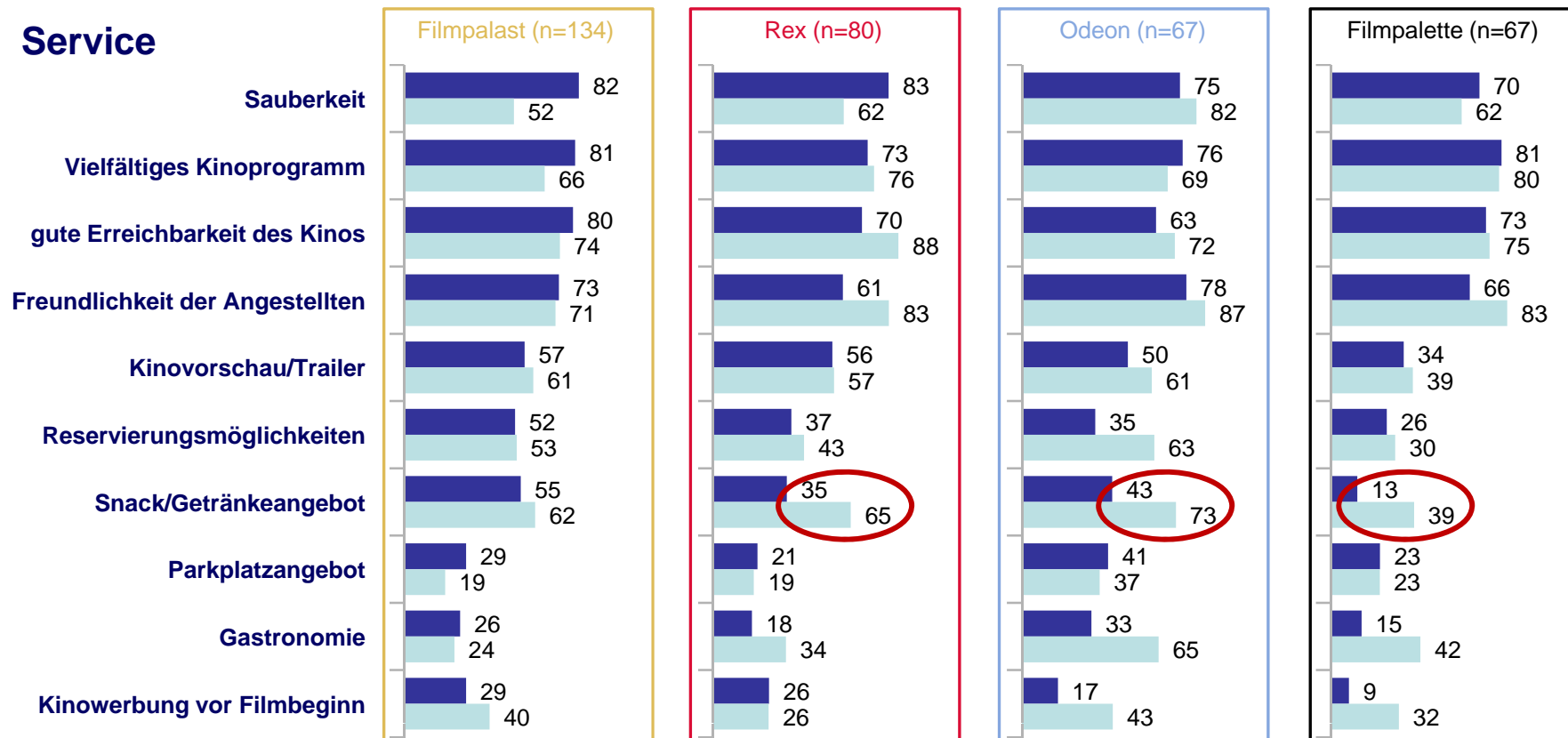


Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit

Gastronomie, Getränke- und Snack-Angebot übertreffen die Erwartungen im Rex sowie im Odeon und der Filmpalette

Frage 3: Wie wichtig ist Ihnen der Service eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, dass Sie heute besuchen?

Service



Basis: n=348; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala

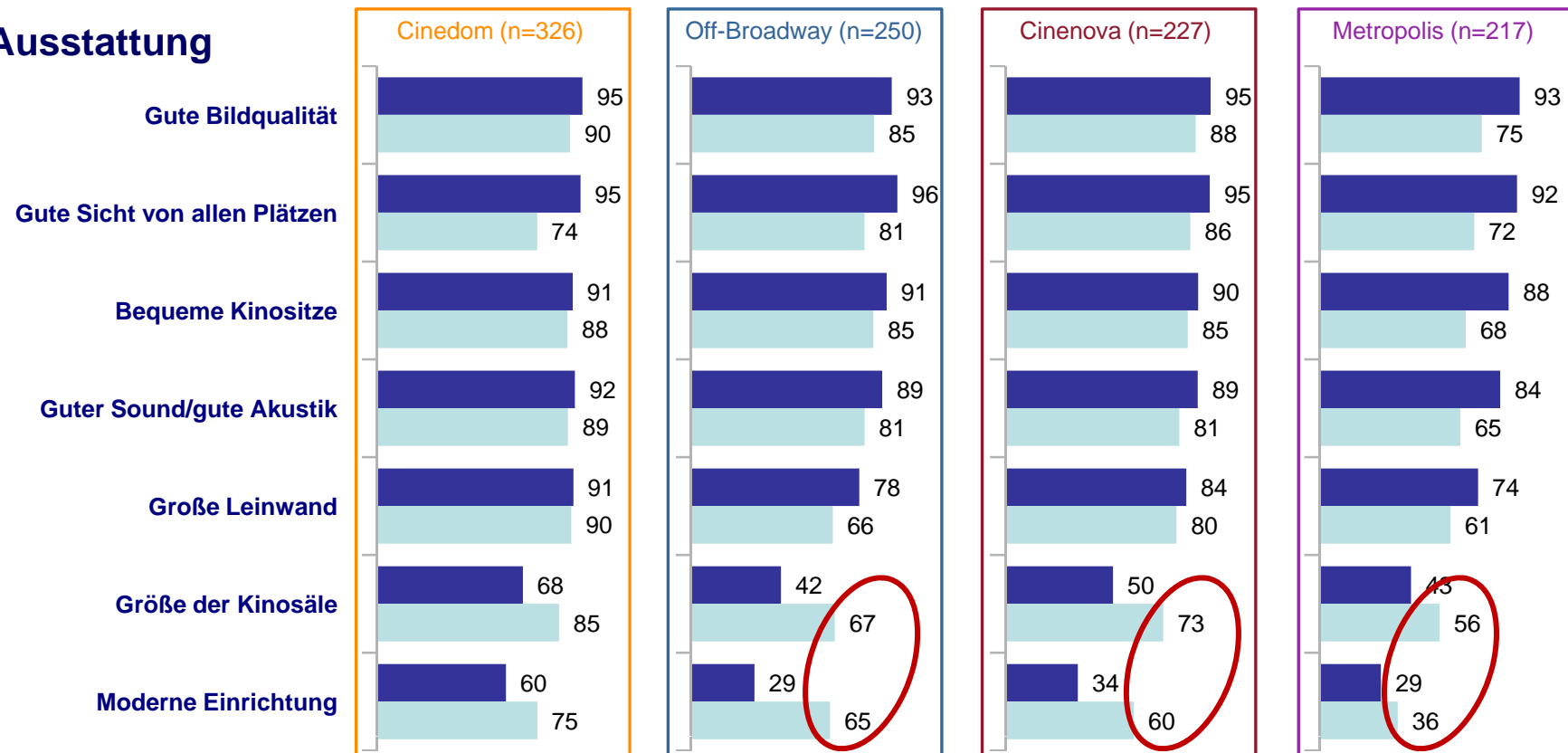
■ Wichtigkeit

■ Zufriedenheit

Ausstattung generell wichtiges Merkmal für Kinos – gute Sicht und Bildqualität sowie bequeme Sitze sind hier ausschlaggebende Kriterien

Frage 3: Wie wichtig ist Ihnen die Ausstattung eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, dass Sie heute besuchen?

Ausstattung



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala

■ Wichtigkeit

■ Zufriedenheit

Insgesamt sind guter Sound/Akustik sowie gute Sicht von allen Plätzen wichtig – jedoch ist dies noch optimierungsbedürftig (v.a. im Rex und der Filmpalette)

Frage 3: Wie wichtig ist Ihnen die Ausstattung eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, dass Sie heute besuchen?

Ausstattung



Basis: n=348; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala

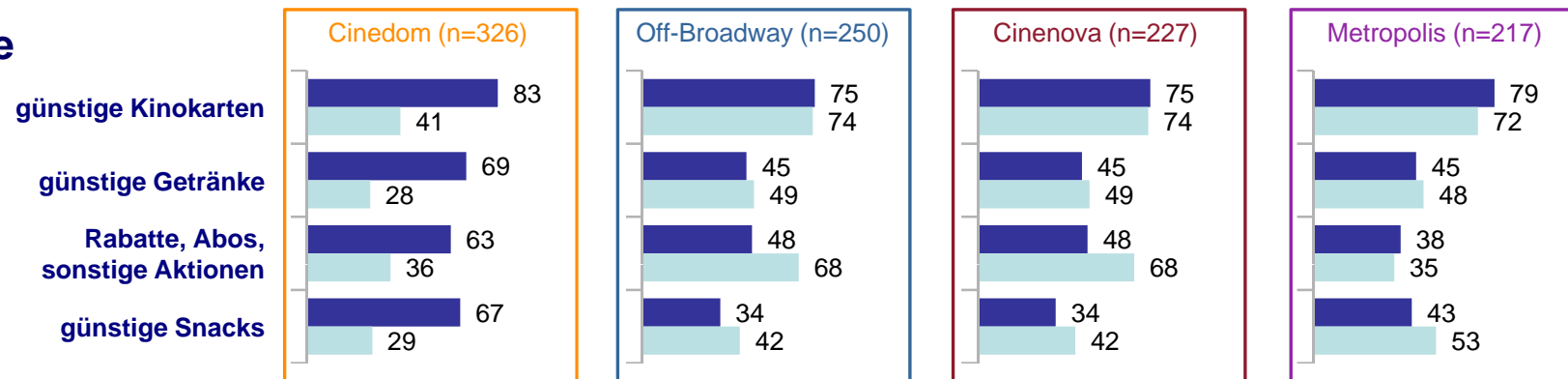
■ Wichtigkeit

■ Zufriedenheit

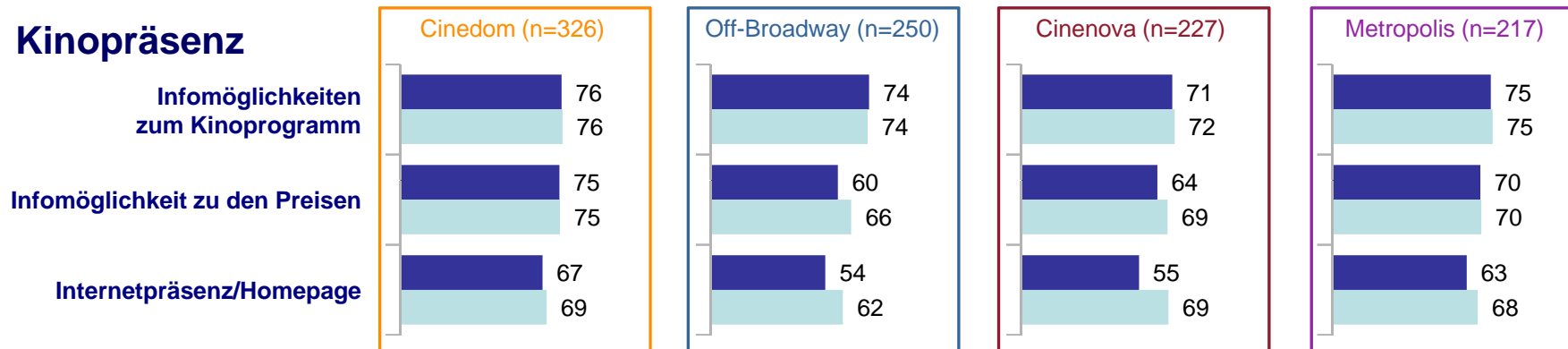
Rabatte und Sonderaktionen gefallen bei kleineren Kinos besser – bei der Kinopräsenz sind keine nennbaren Unterschiede vorhanden

Frage 3: Wie wichtig sind Ihnen Preise und Kinopräsenz eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, das Sie heute besuchen?

Preise



Kinopräsenz

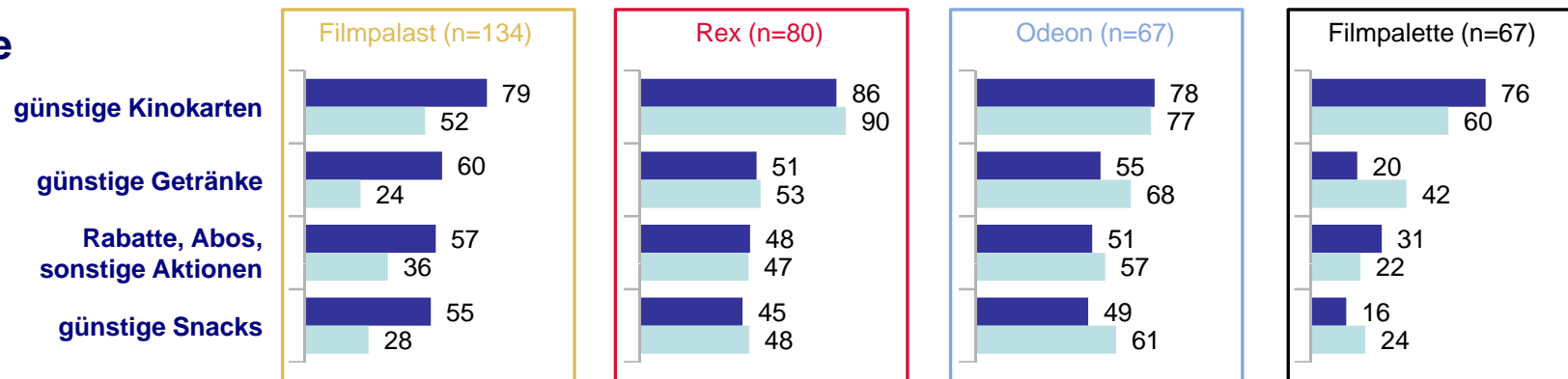


Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit

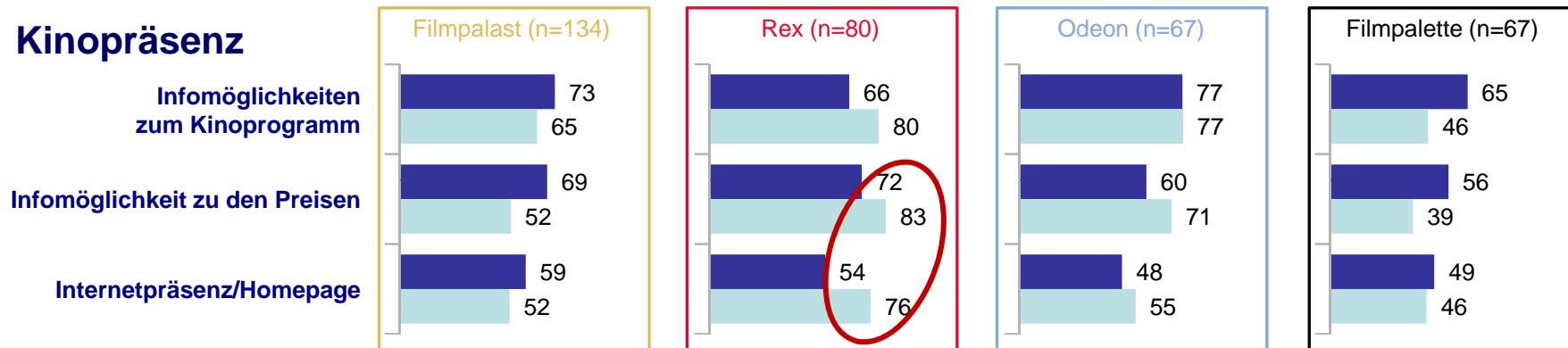
Das Rex kann durch seine günstigen Kinokarten punkten und auch die Infomöglichkeiten zum Programm (z.B. im Internet) werden für gut befunden

Frage 3: Wie wichtig sind Ihnen Preise und Kinopräsenz eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, das Sie heute besuchen?

Preise



Kinopräsenz



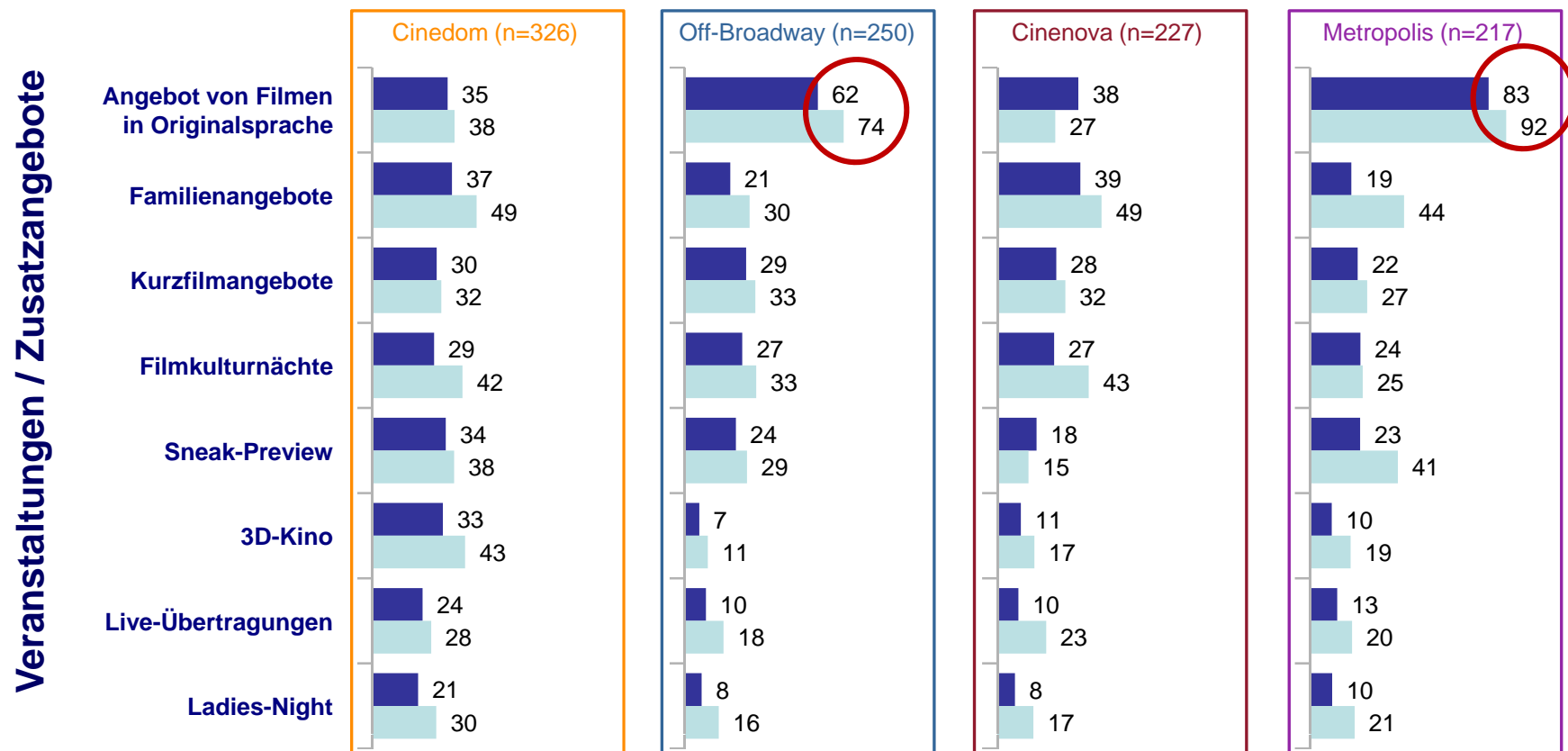
Basis: n=348; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala

■ Wichtigkeit

■ Zufriedenheit

Veranstaltungen und Zusatzangebote werden nicht unbedingt erwartet – in Kinos wie Off-Broadway und Metropolis sind Filme in Originalfassung jedoch Pflicht

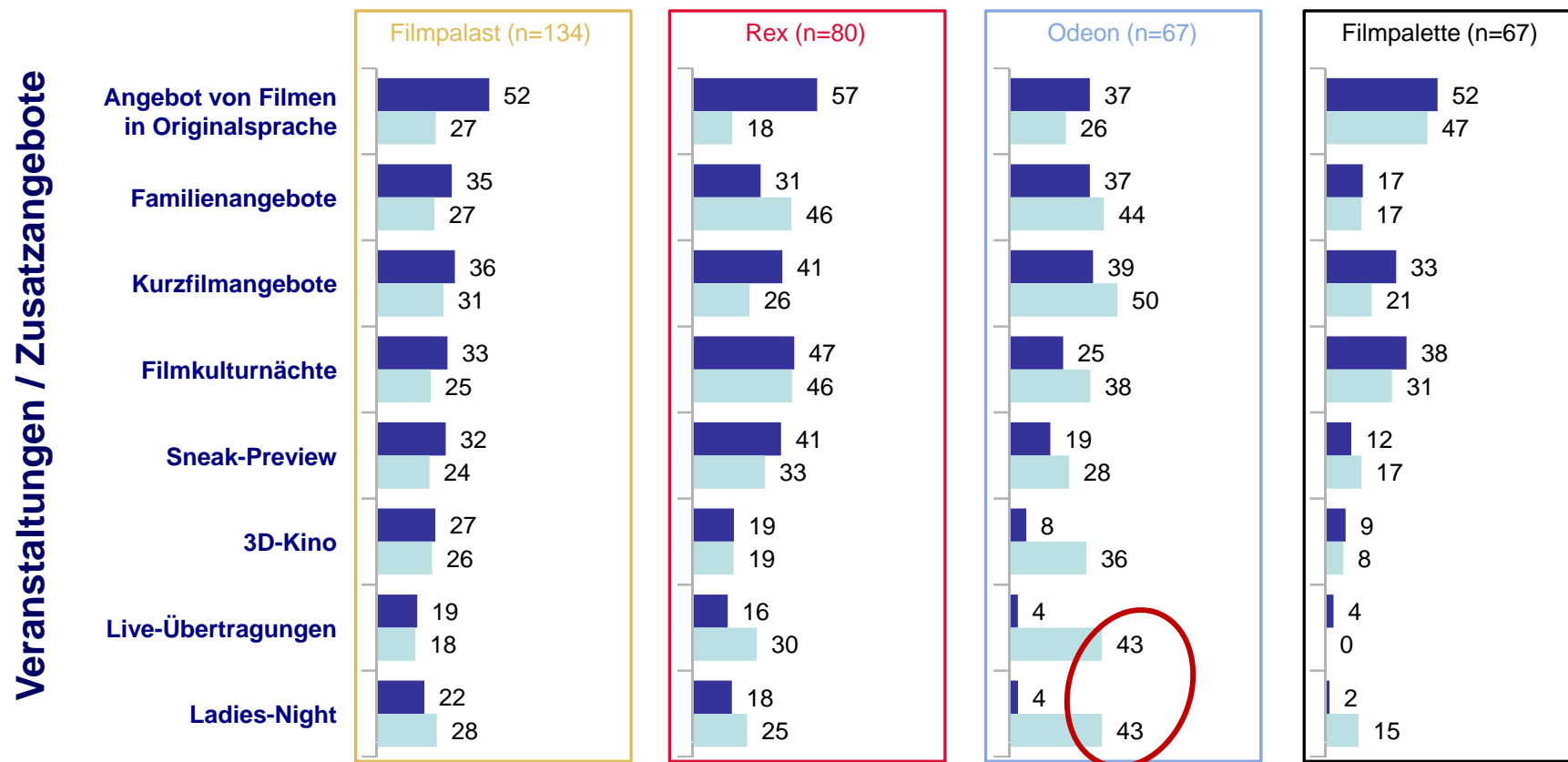
Frage 3: Wie wichtig sind Ihnen Veranstaltungen und Zusatzangebote eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, das Sie heute besuchen?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala ■ Wichtigkeit ■ Zufriedenheit

Live-Übertragungen und Veranstaltungen wie Ladies Night finden vor allem im Odeon Anklang – auch Original-Filme sind den Befragten dort wichtig

Frage 3: Wie wichtig sind Ihnen Veranstaltungen und Zusatzangebote eines Kinos allgemein, und wie zufrieden sind Sie damit speziell in dem Kino, das Sie heute besuchen?



Basis: n=348; Angaben in Prozent; Top 2 Boxes, Zustimmungsabfrage auf 5er Skala

■ Wichtigkeit

■ Zufriedenheit

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- **Bewertung der Marketingmaßnahmen**
- Split nach Kino
- Split nach Alter
- Split nach Geschlecht
- Summary

Empfehlungen und eigenständige Wahrnehmung sind dominierend – aber auch Internetwerbung wird gut wahrgenommen

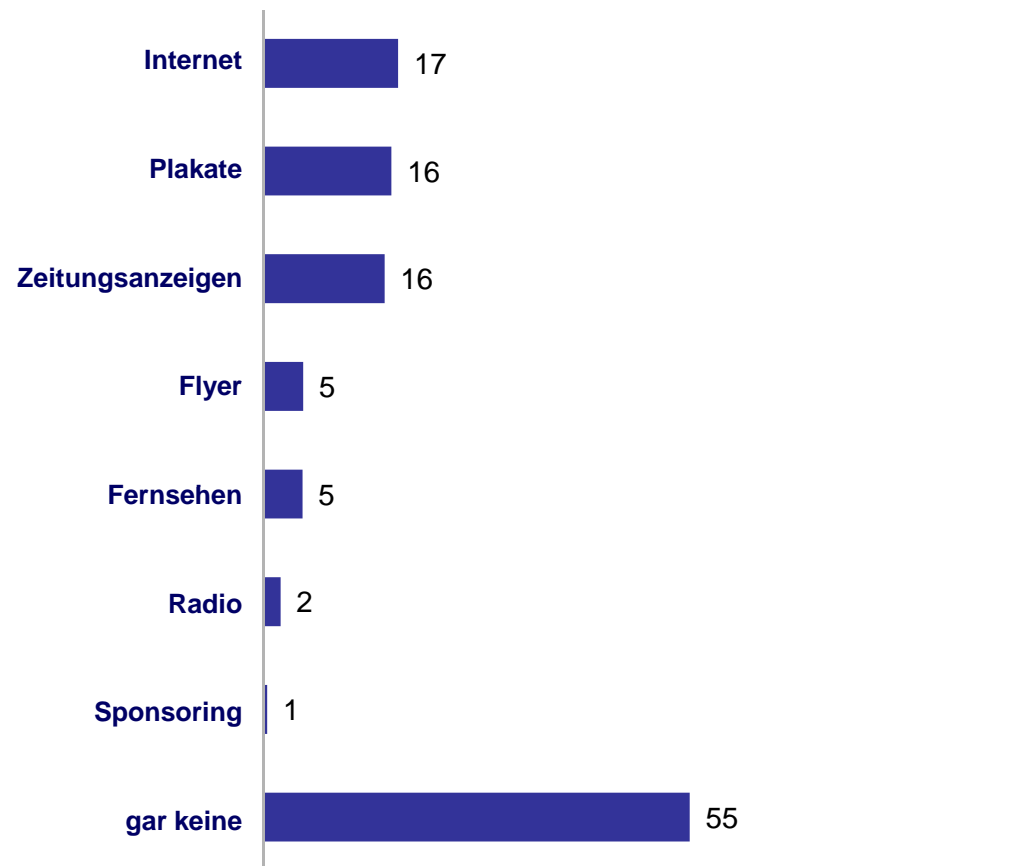
Frage 4.1: Wie sind Sie auf dieses Kino aufmerksam geworden, das Sie heute besuchen?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Die Mehrheit der Kinogänger hat keine spezielle Werbung wahrgenommen – am ehesten werden noch Printwerbung und Werbung im Internet bemerkt

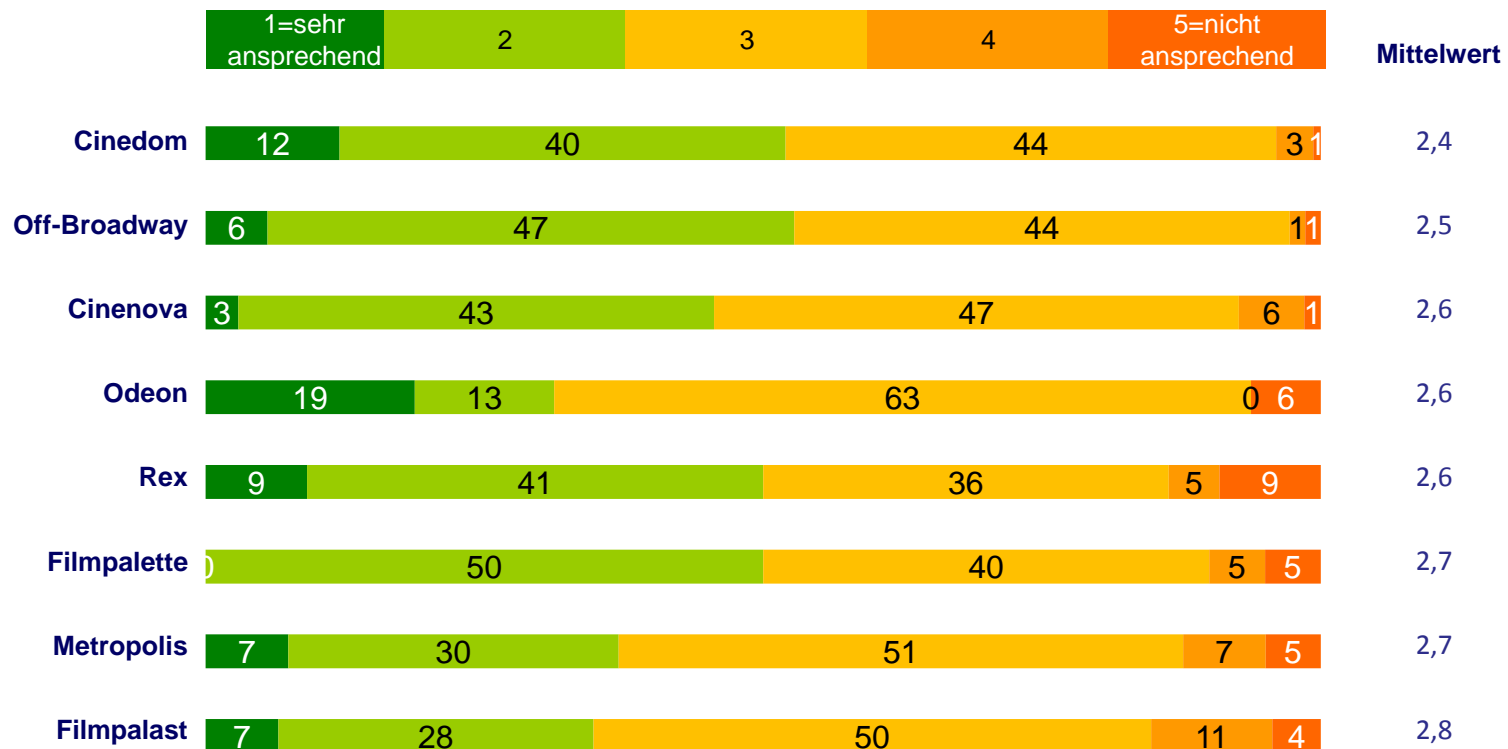
Frage 4.2: Welche Werbemaßnahmen dieses Kinos haben Sie in den letzten 3 Monaten wahrgenommen?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Allgemeine Werbemaßnahmen sind vom Cinedom-Kino am ansprechendsten – aber auch die Werbung des Off-Broadway und des Cinenova findet Zuspruch

Frage 4.3: Wie ansprechend fanden Sie die Werbemaßnahme des Kinos allgemein?



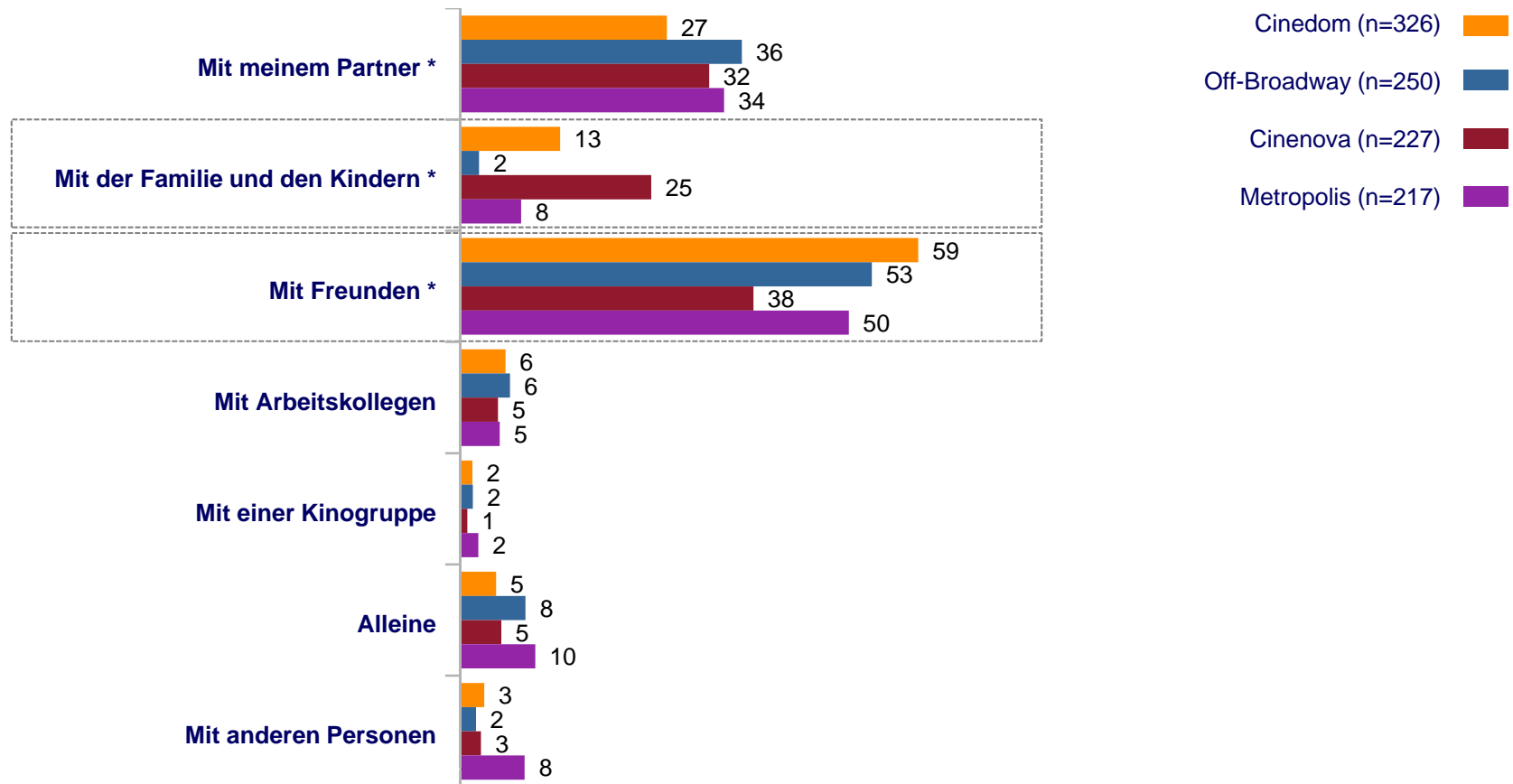
Basis: n=483 (diejenigen, die Kinowerbung wahrgenommen haben), Angaben in Prozent

Agenda

- ➔ Untersuchungsdesign
- ➔ Beschreibung der Stichprobe
- ➔ Nutzungsverhalten der Kinogänger
- ➔ Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- ➔ Bewertung der Marketingmaßnahmen
- ➔ **Split nach Kino**
- ➔ Split nach Alter
- ➔ Split nach Geschlecht
- ➔ Summary

Cinenova wird eher als Familienkino verstanden, wohingegen Cinedom, Off-Broadway und Metropolis eher mit Freunden besucht werden

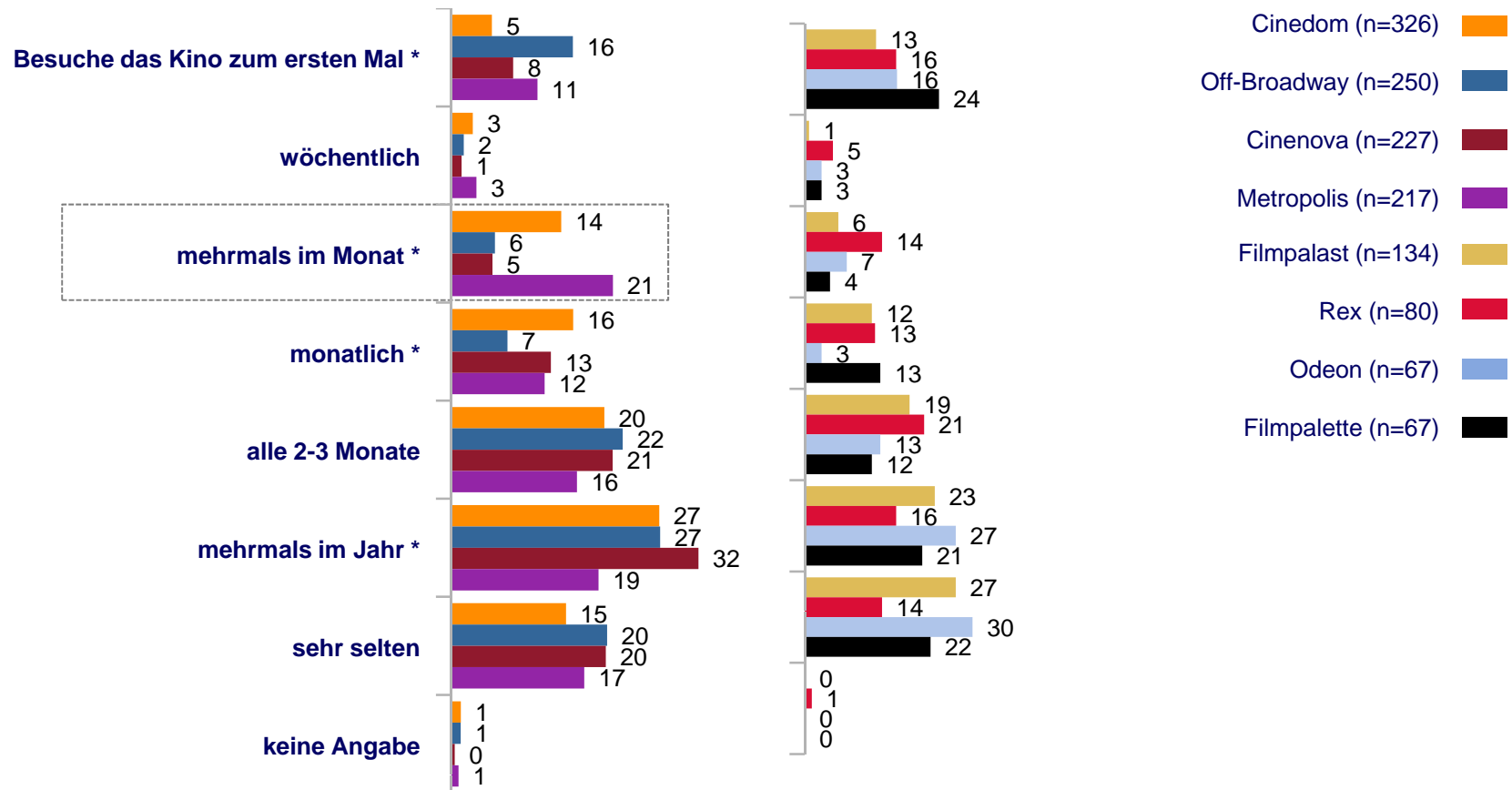
Frage 1.1: Mit wem sind Sie heute Kino?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Metropolis sowie Cinedom werden deutlich häufiger besucht als die Konkurrenten Cinenova und Off-Broadway - die Filmpalette eher seltener

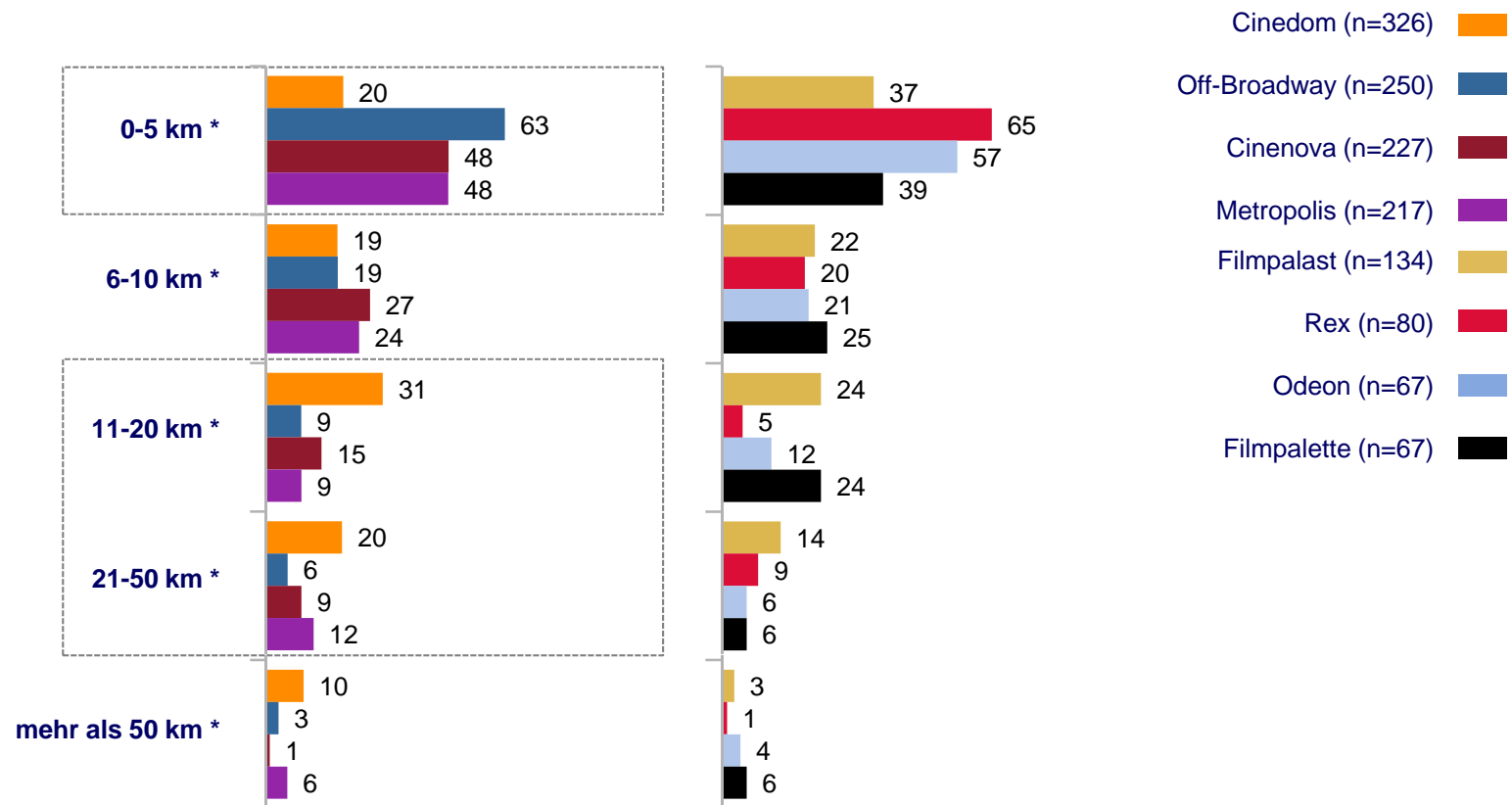
Frage 1.6: Wie häufig besuchen Sie das Kino, in dem Sie heute sind?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; * Unterschied signifikant p<0,05

Die Besucher des Off-Broadways, Cinenovas und Metropolis wohnen in direkter Umgebung, demgegenüber reisen die Besucher des Cinedoms von weiter her an

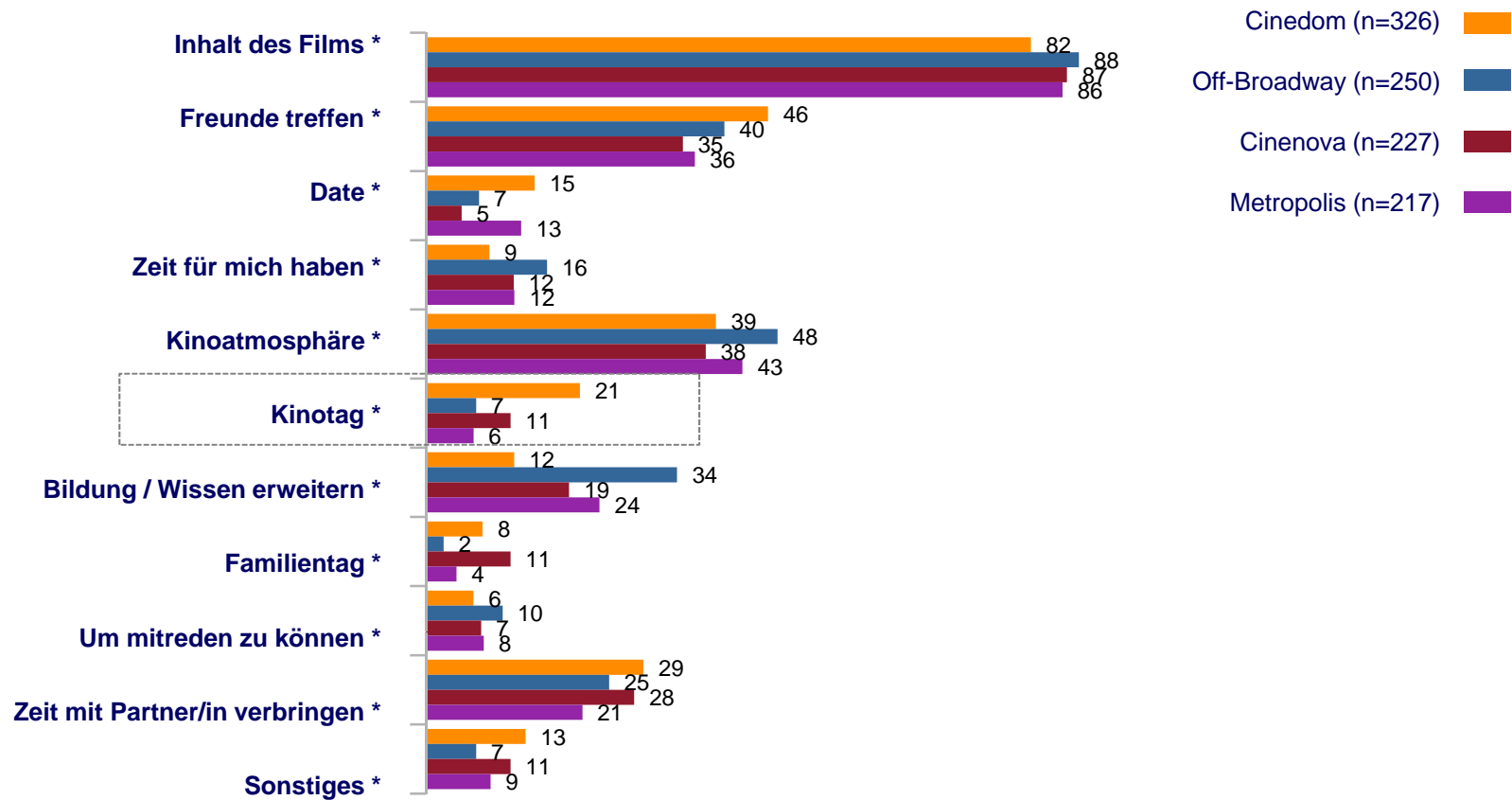
Frage 1.7: Wie weit ist das Kino ungefähr von Ihrer Wohnung entfernt?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; * Unterschied signifikant p<0,05

Der Inhalt des Films bewegt die Befragten ins Kino zu gehen – im Cinedom wird der Kinotag dazu vermehrt genutzt

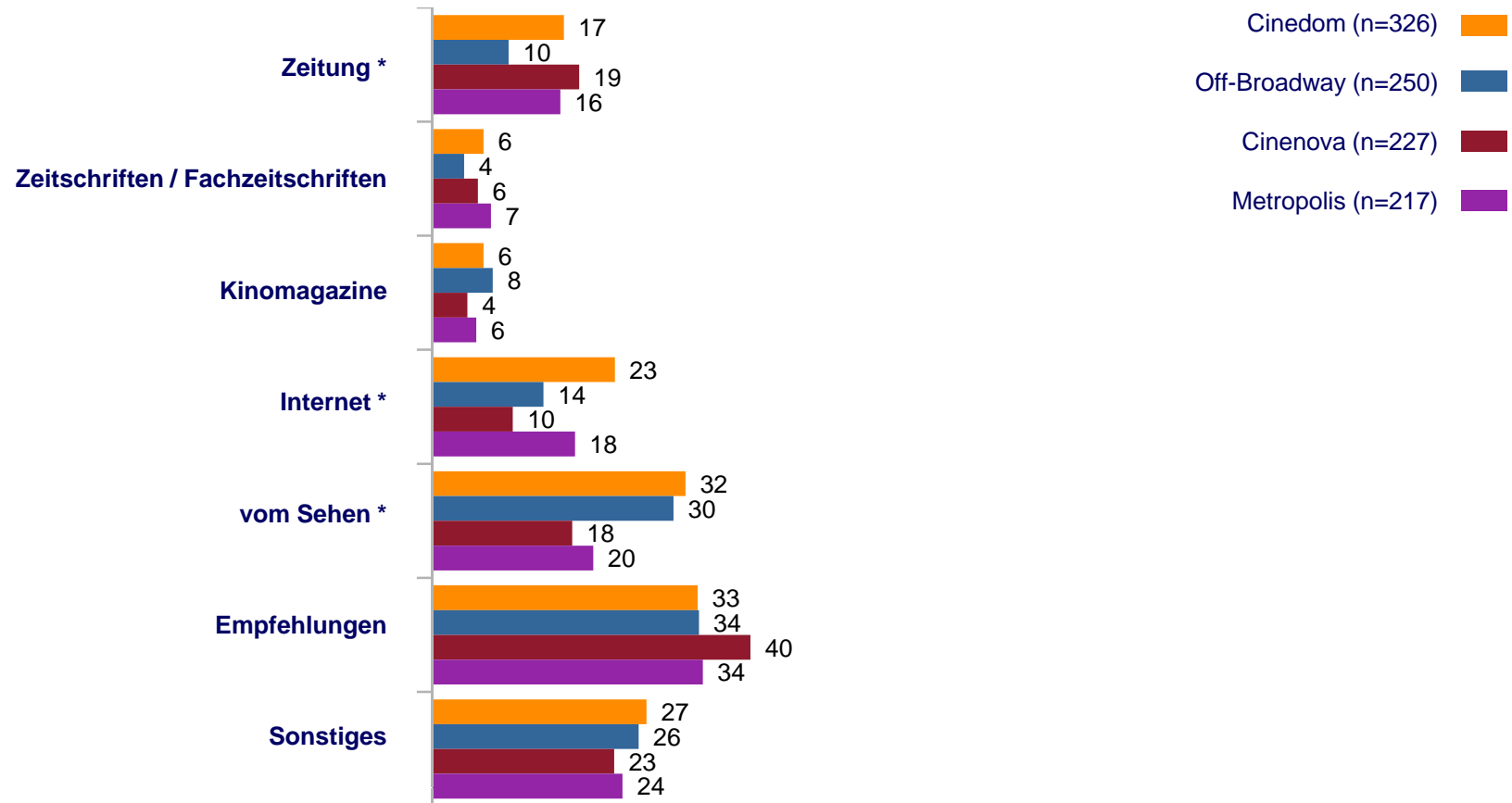
Frage 1.8: Was sind für Sie die Gründe, ins Kino zu gehen?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Die Befragten nehmen die (Internet-) Werbung des Cinedoms am stärksten wahr

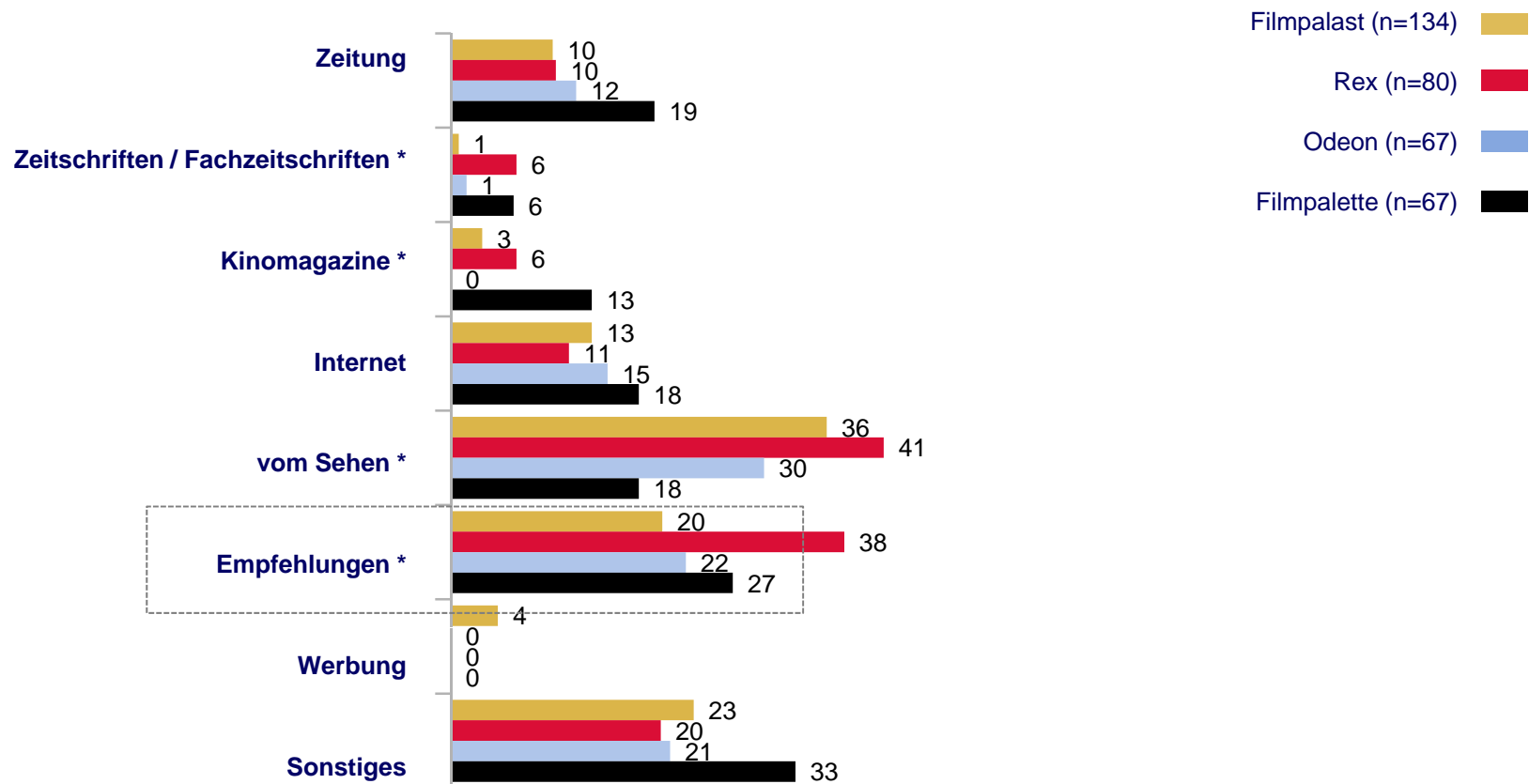
Frage 4.1: Wie sind Sie auf das Kino aufmerksam geworden, das Sie heute besuchen?



Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich: * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Die Besucher werden zufällig beim Vorbeigehen auf das Kino aufmerksam oder es wird von Bekannten weiterempfohlen – insbesondere das Rex

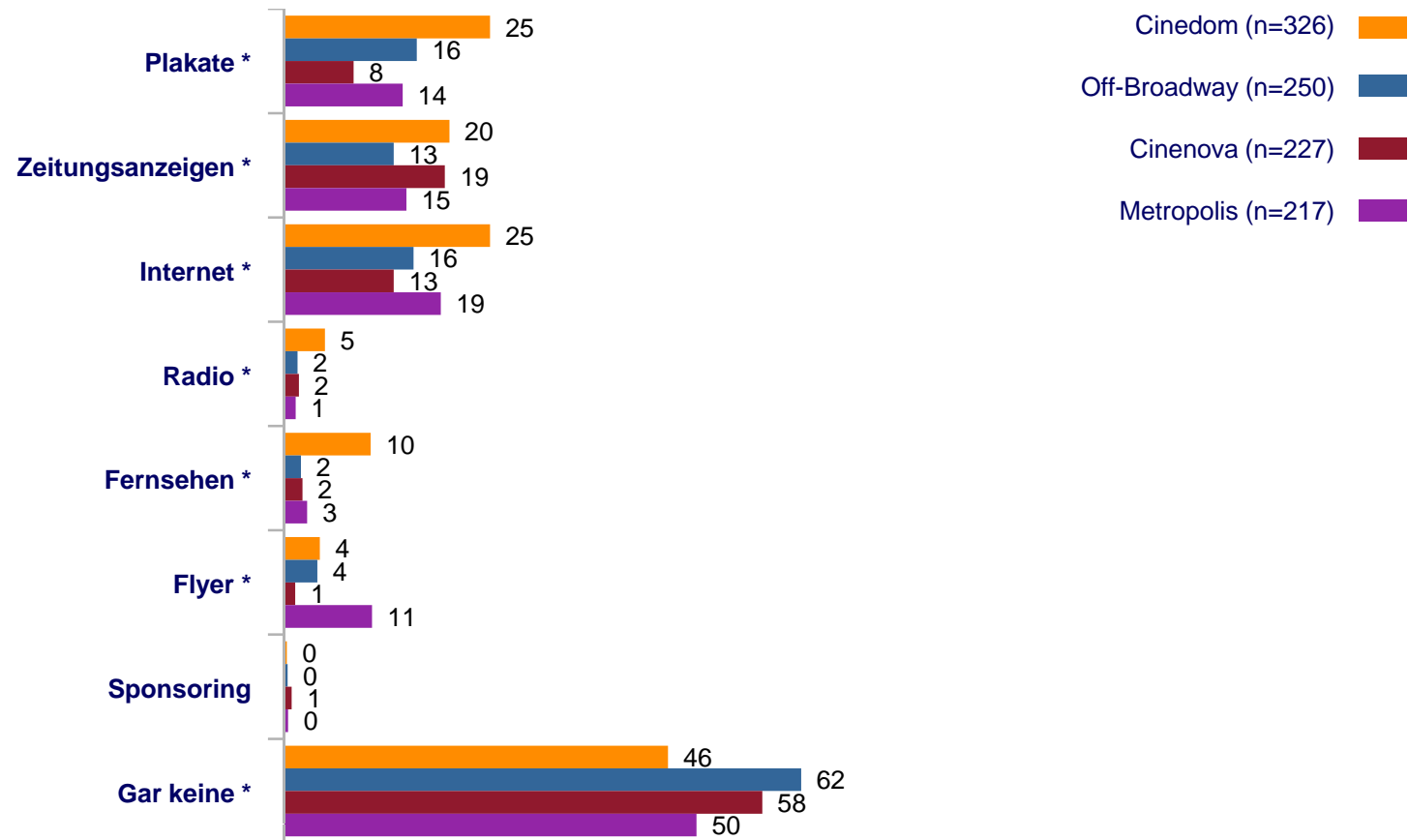
Frage 4.1: Wie sind Sie auf das Kino aufmerksam geworden, das Sie heute besuchen?



Basis: n=348; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Die Werbemaßnahmen werden insgesamt weniger gut erinnert – die Werbeerinnerung ist beim Cinedom am höchsten

Frage 4.2: Welche Werbemaßnahmen des Kinos haben Sie in den letzten 3 Monate wahrgenommen?



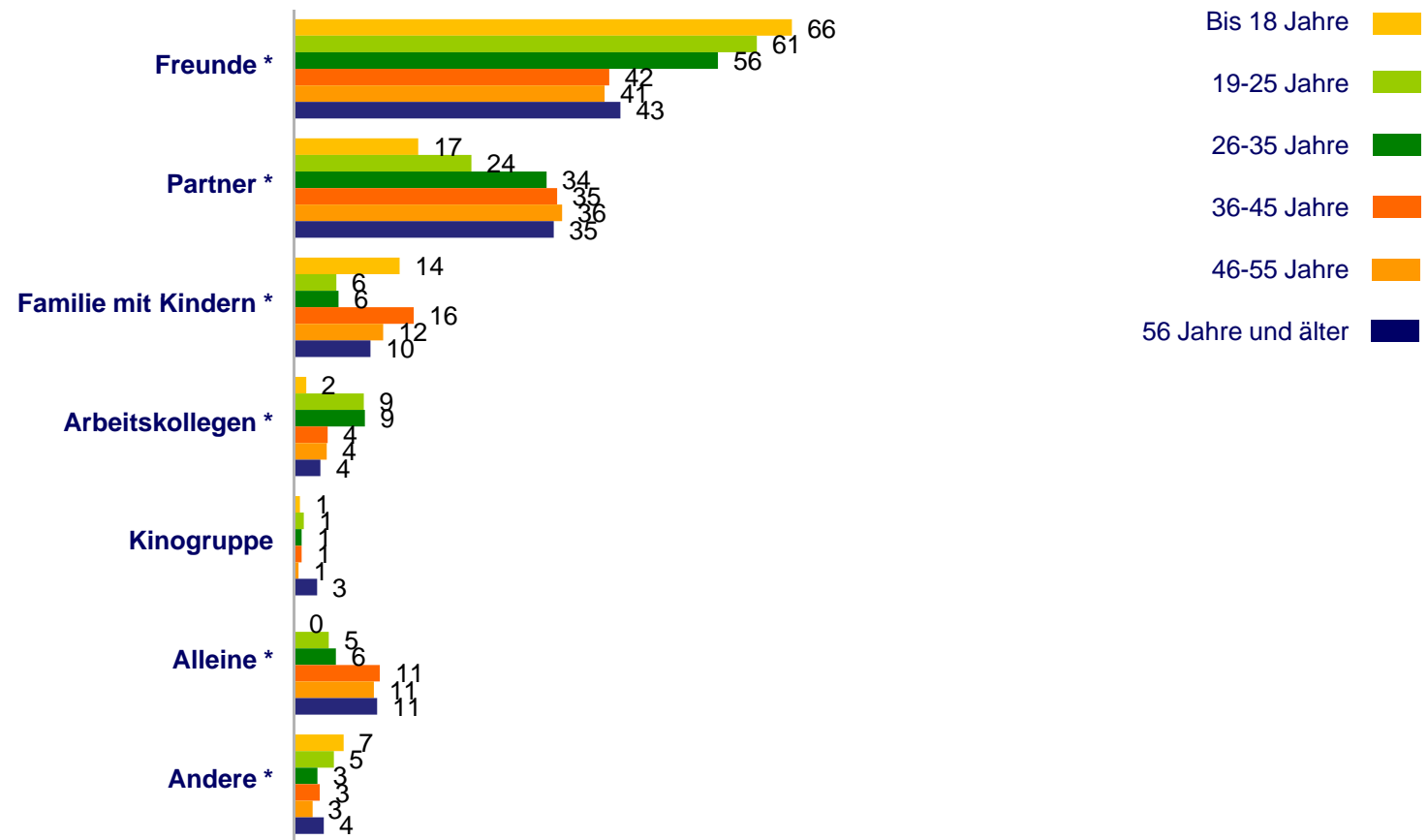
Basis: n=1020; Angaben in Prozent; Mehrfachantworten möglich; * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- **Split nach Alter**
- Split nach Geschlecht
- Summary

Junge Menschen besuchen Kinos häufiger mit ihrem Freundeskreis, wohin mit steigendem Alter eine Tendenz zu partnerschaftlichen Kinobesuchen erkennbar ist

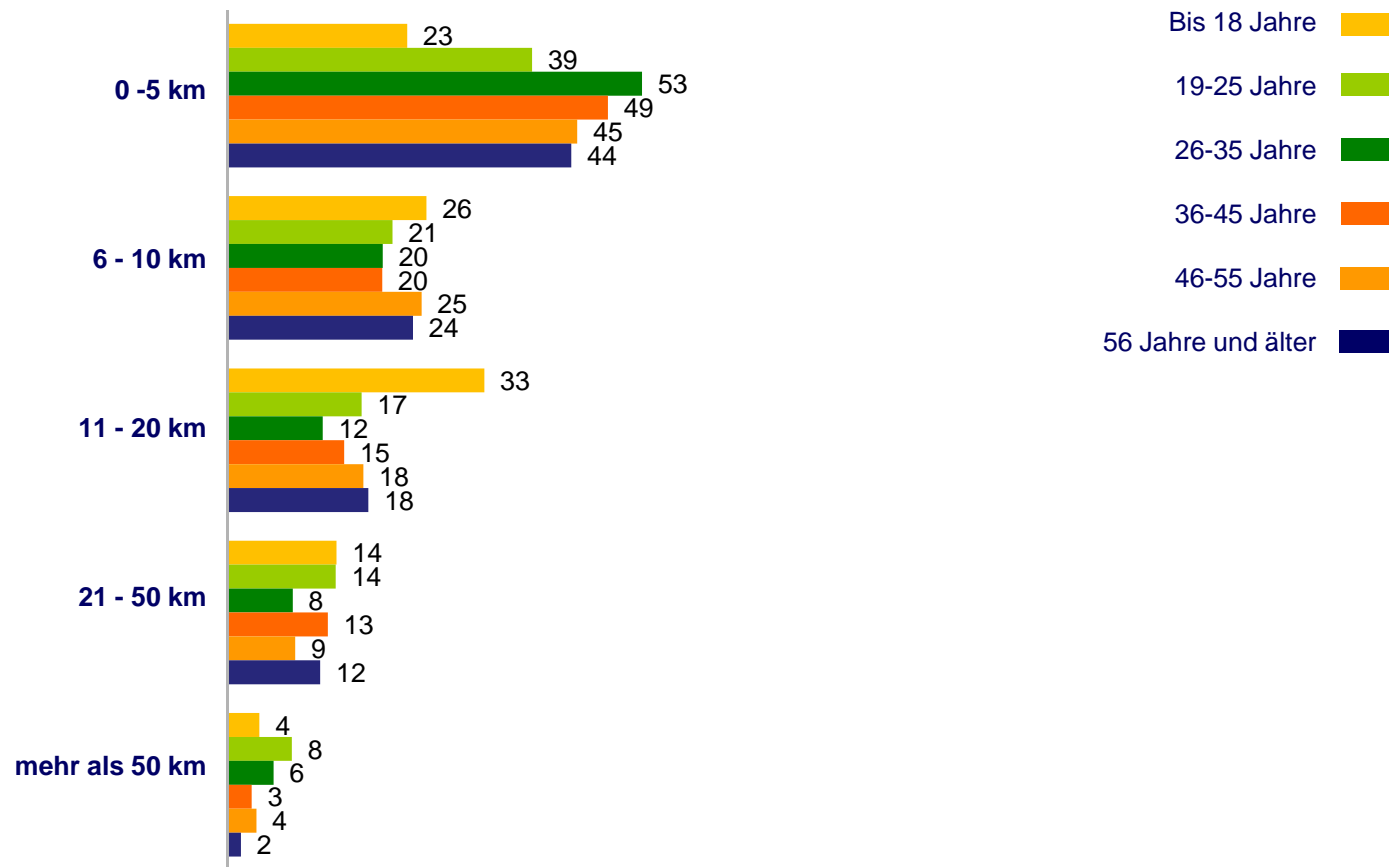
Frage 1.1: Mit wem sind Sie heute im Kino?



Basis: n=1384, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, Unterschied signifikant p<0,05

Besucher unter 26 Jahren nehmen einen längeren Weg für einen Kinobesuch auf sich. 73% der 26 bis 35 Jährigen wohnen in einem Radius von 10km um das Kino

Frage 1.7: Wie weit ist dieses Kino ungefähr von Ihrer Wohnung entfernt?



Basis: n=1304, Angaben in Prozent, Unterschied signifikant $p < 0,05$

Alle Altersgruppen finden die Werbemaßnahmen des Kinos insgesamt sehr ansprechend – Ältere zwischen 46 und 55 Jahren sind leicht zufriedener

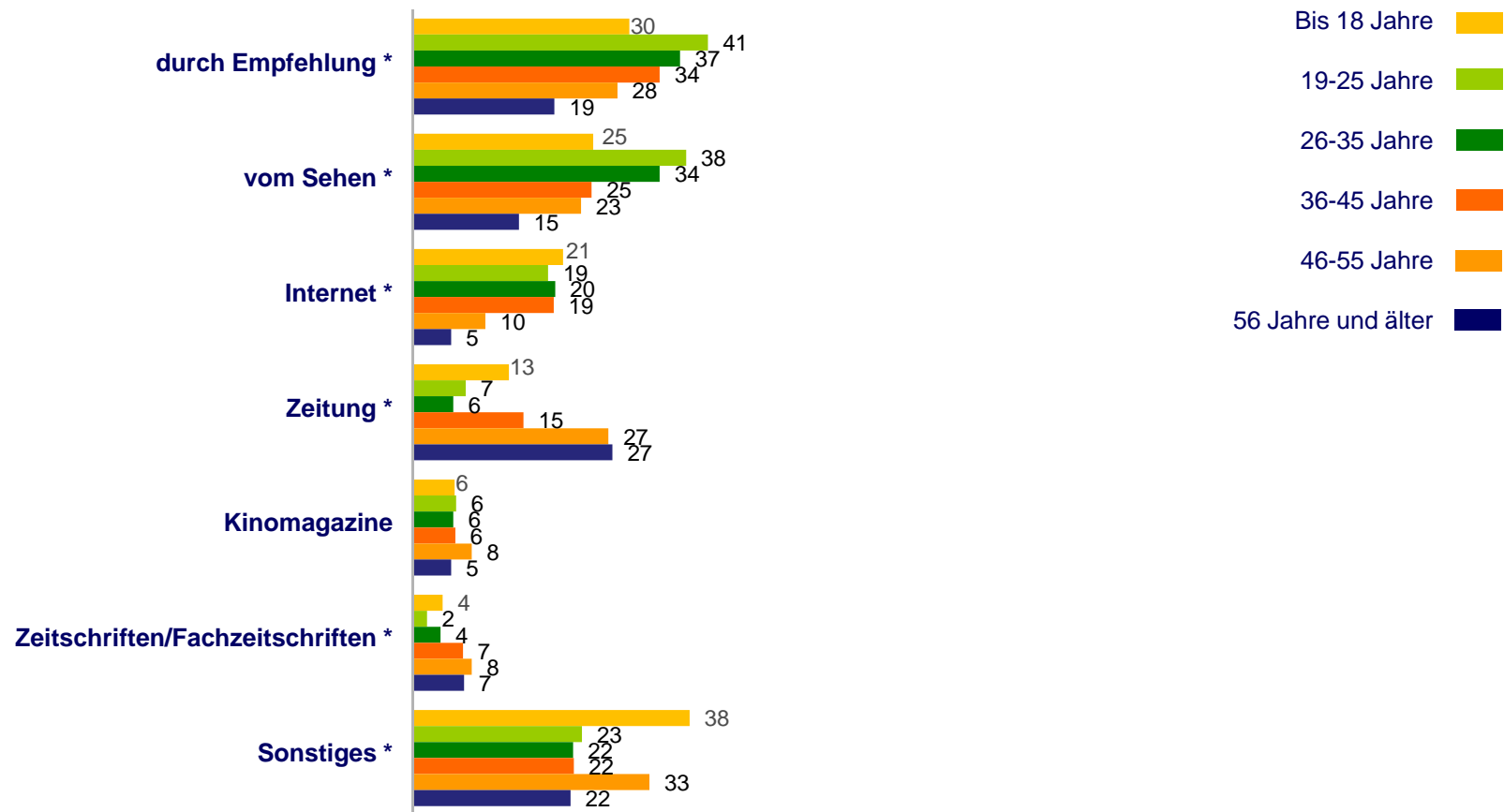
Frage 2.1: Wie zufrieden sind Sie insgesamt mit diesem Kino, das Sie heute besuchen?



Basis: n=1304, Angaben in Prozent, Unterschied signifikant p<0,05

Über 45 Jährige werden besonders durch Printmedien auf das Kino aufmerksam – Jüngere eher durch Empfehlungen sowie vom Sehen

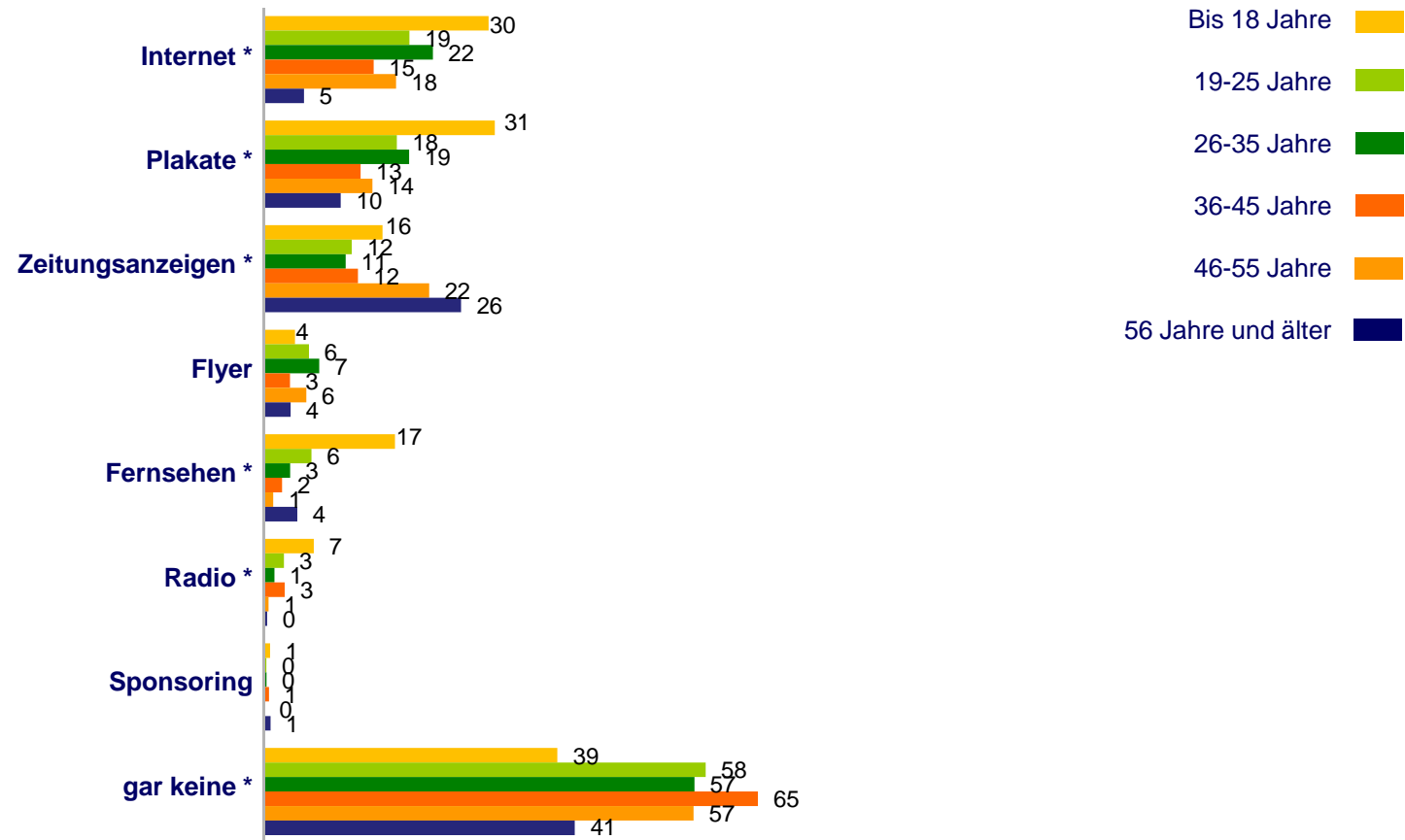
Frage 4.1: Wie sind Sie auf dieses Kino aufmerksam geworden, das Sie heute besuchen?



Basis: n=1383, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant $p < 0,05$

An Internetwerbung erinnern sich vor allem jüngere Menschen, an Plakate eher Ältere – die Meisten erinnern sich jedoch nicht an bestimmte Werbemaßnahmen

Frage 4.2: Welche Werbemaßnahmen dieses Kinos haben Sie in den letzten 3 Monaten wahrgenommen?



Basis: n=1383, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Werbemaßnahmen sprechen vor allem jüngere Befragte an – Ältere sind etwas kritischer

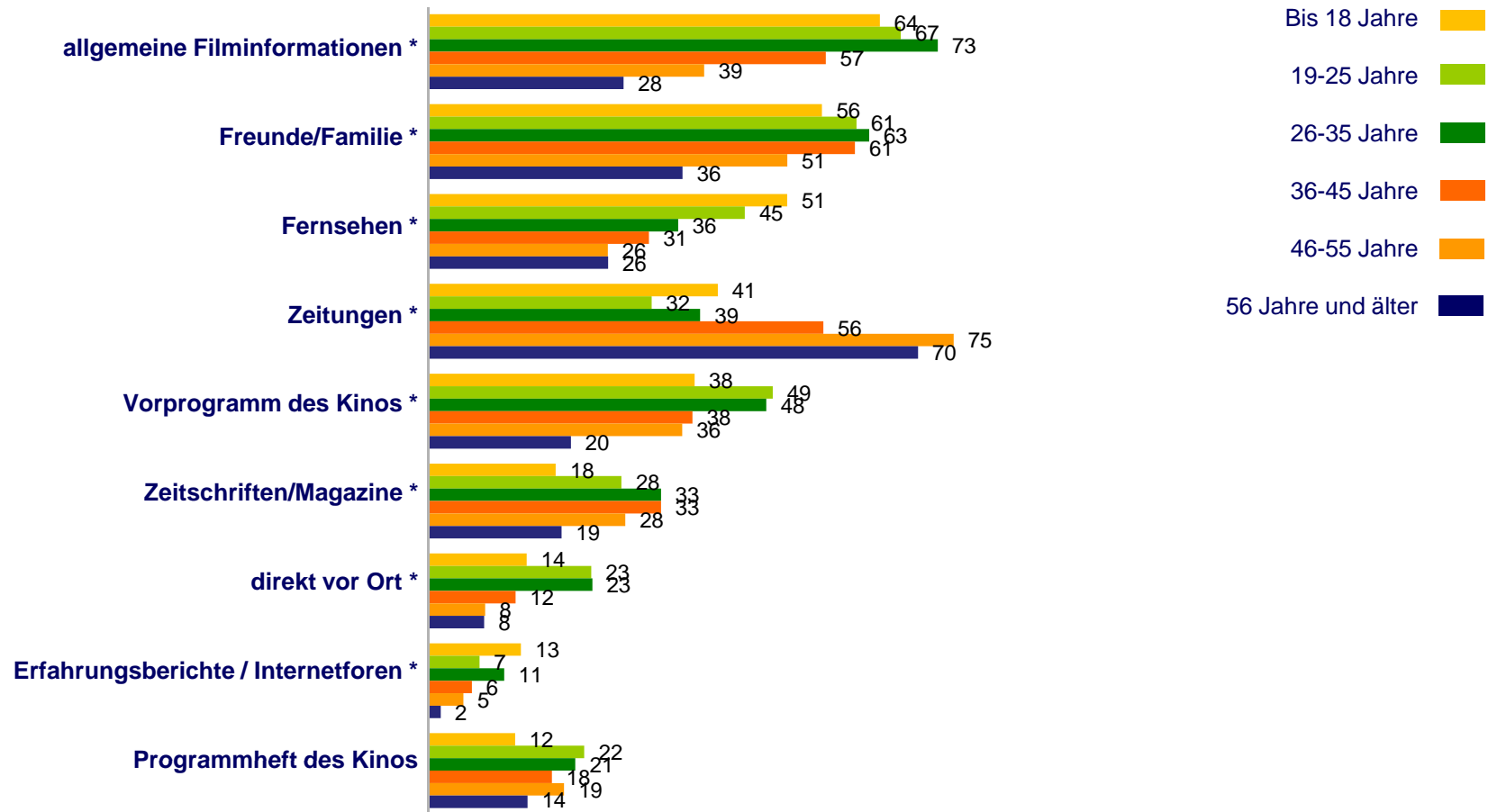
Frage 4.3: Wie ansprechend fanden Sie die Werbemaßnahme des Kinos allgemein?



Basis: n=483 (diejenigen, die Werbemaßnahmen wahrgenommen haben), Angaben in Prozent, Unterschied signifikant $p < 0,05$

Jüngere nutzen allgemeine Filminformationen sowie Freunde und Familie um sich über aktuelle Filme zu informieren, Ältere greifen öfters zur Zeitung

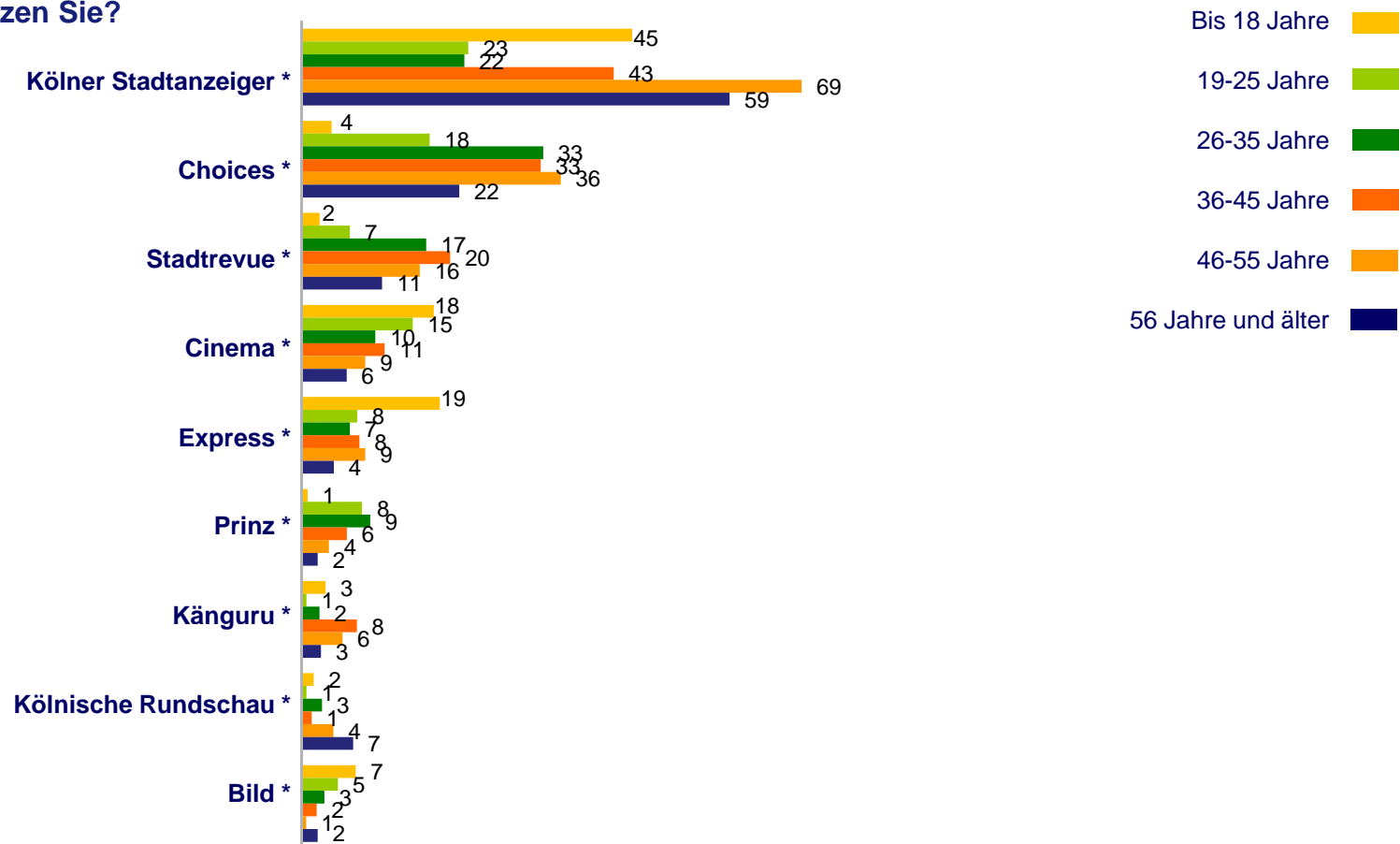
Frage 1.9: Welche Quellen nutzen Sie, um sich über Kinofilme zu informieren?



Basis: n=1383, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant p<0,05, Top 8

Sowohl jüngere als auch ältere Befragte lesen den Kölner Stadtanzeiger – Befragte zwischen 26 und 45 oft auch Choices und die Stadtrevue

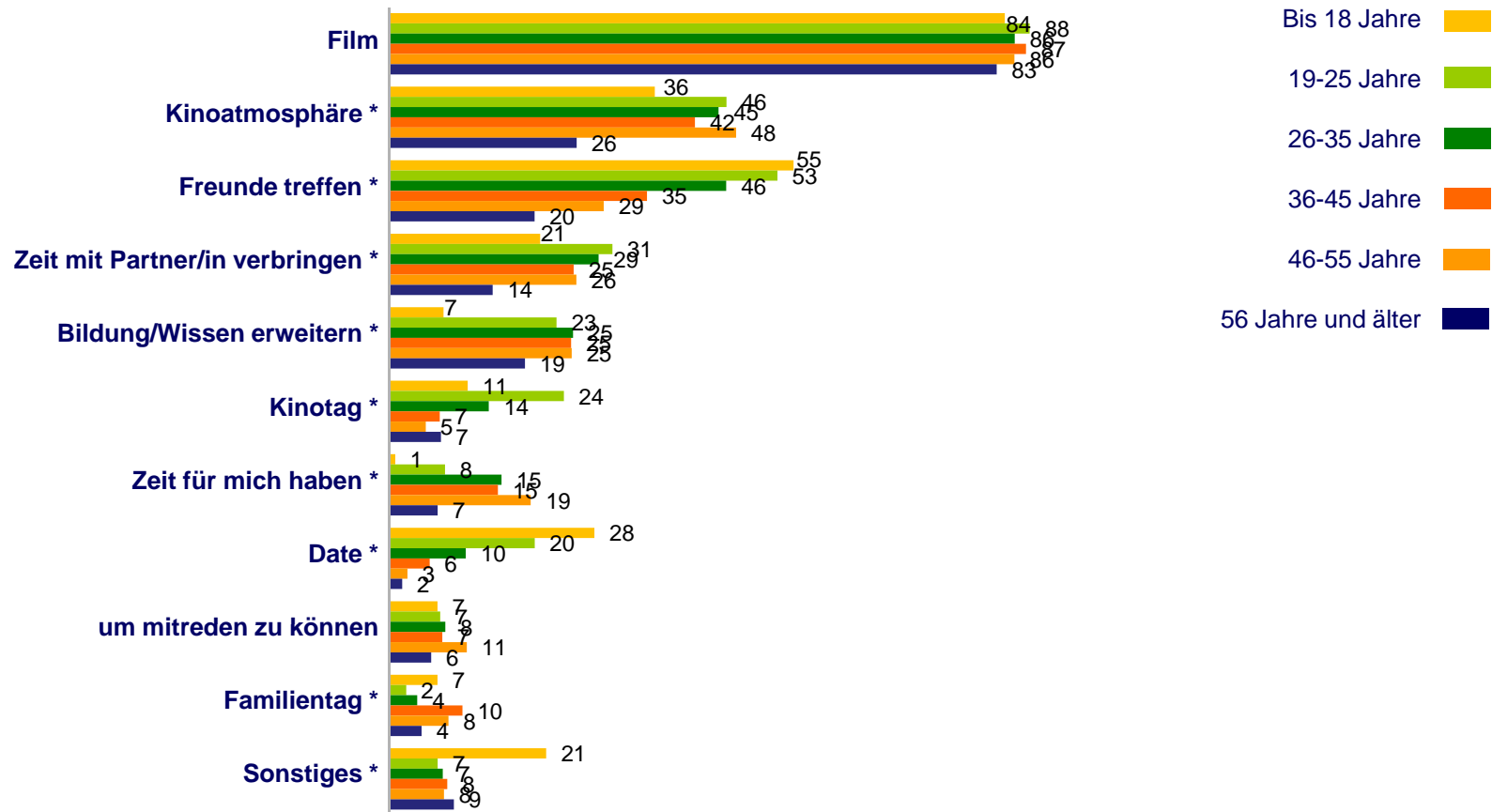
Frage 1.10: Falls Sie sich über Zeitungen/Zeitschriften/Fachzeitschriften/Kinomagazine informieren, welche der aufgeführten nutzen Sie?



Basis: n=1383, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant $p < 0,05$

In allen Altersgruppen ist der Hauptgrund für den Kinobesuch der Film selbst – Jüngeren ist das Treffen mit Freunden, Älteren auch Bildung / Wissen wichtig

Frage 1.8: Was sind für Sie die Gründe, ins Kino zu gehen?



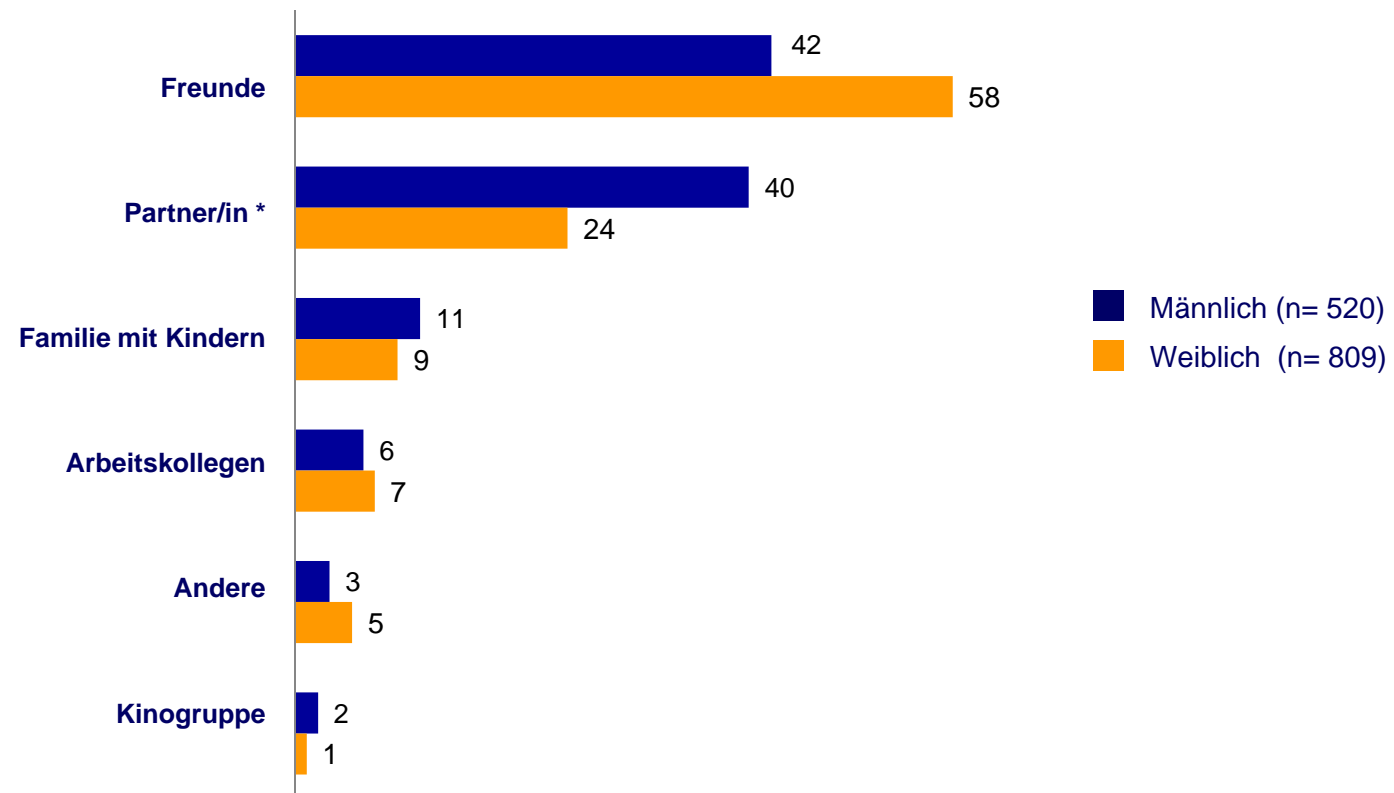
Basis: n=1358, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- Split nach Alter
- **Split nach Geschlecht**
- Summary

Frauen verbringen öfter einen Kinobesuch mit Freunden, Männer öfter mit Partner/in

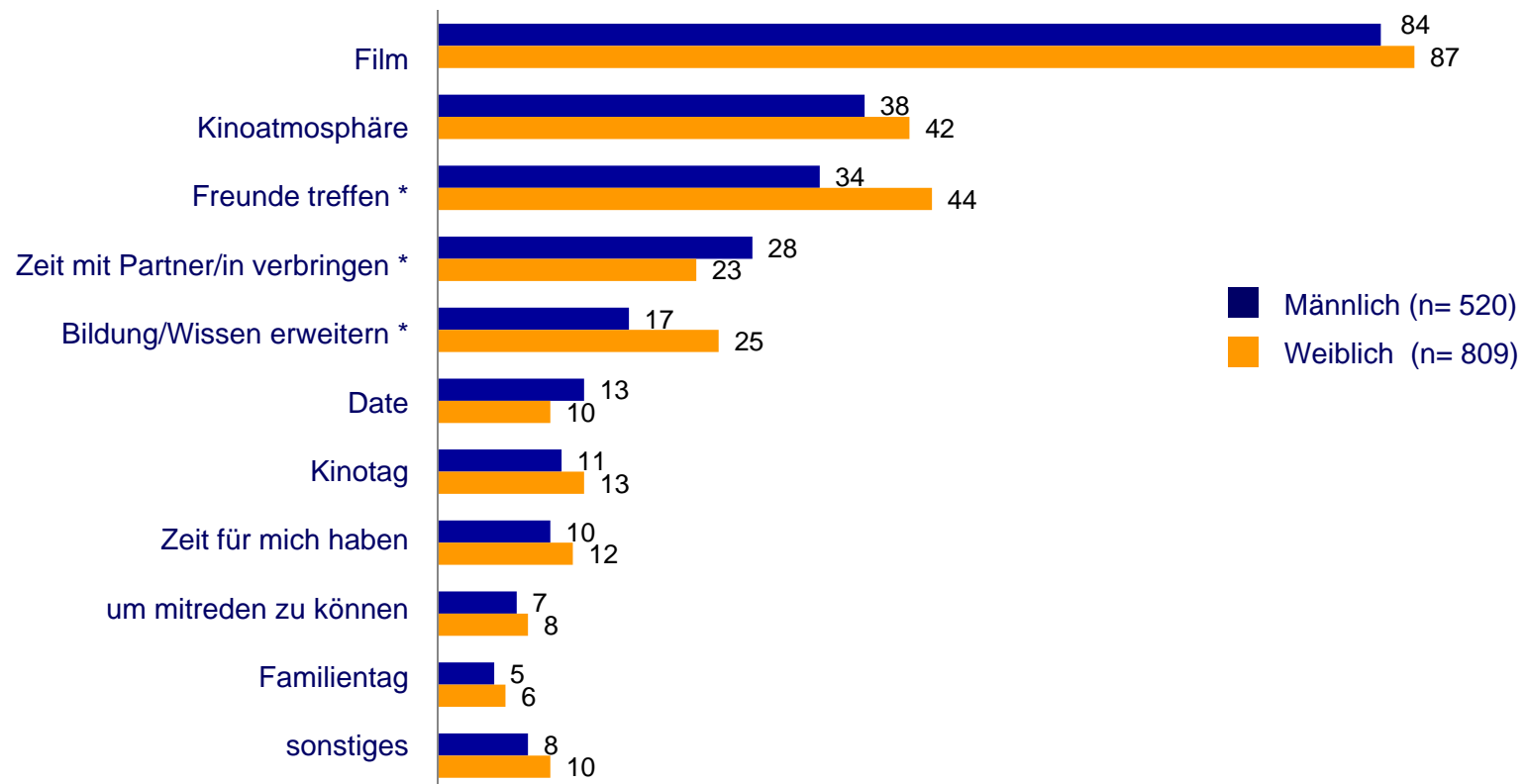
Frage 1.1: Mit wem sind Sie heute zusammen im Kino?



Basis: n=1304, Angaben in Prozent, * Unterschied signifikant $p < 0,05$

Frauen gehen ins Kino, um Freunde zu treffen und um sich weiterzubilden – Männer öfter um Zeit mit dem Partner/in zu verbringen

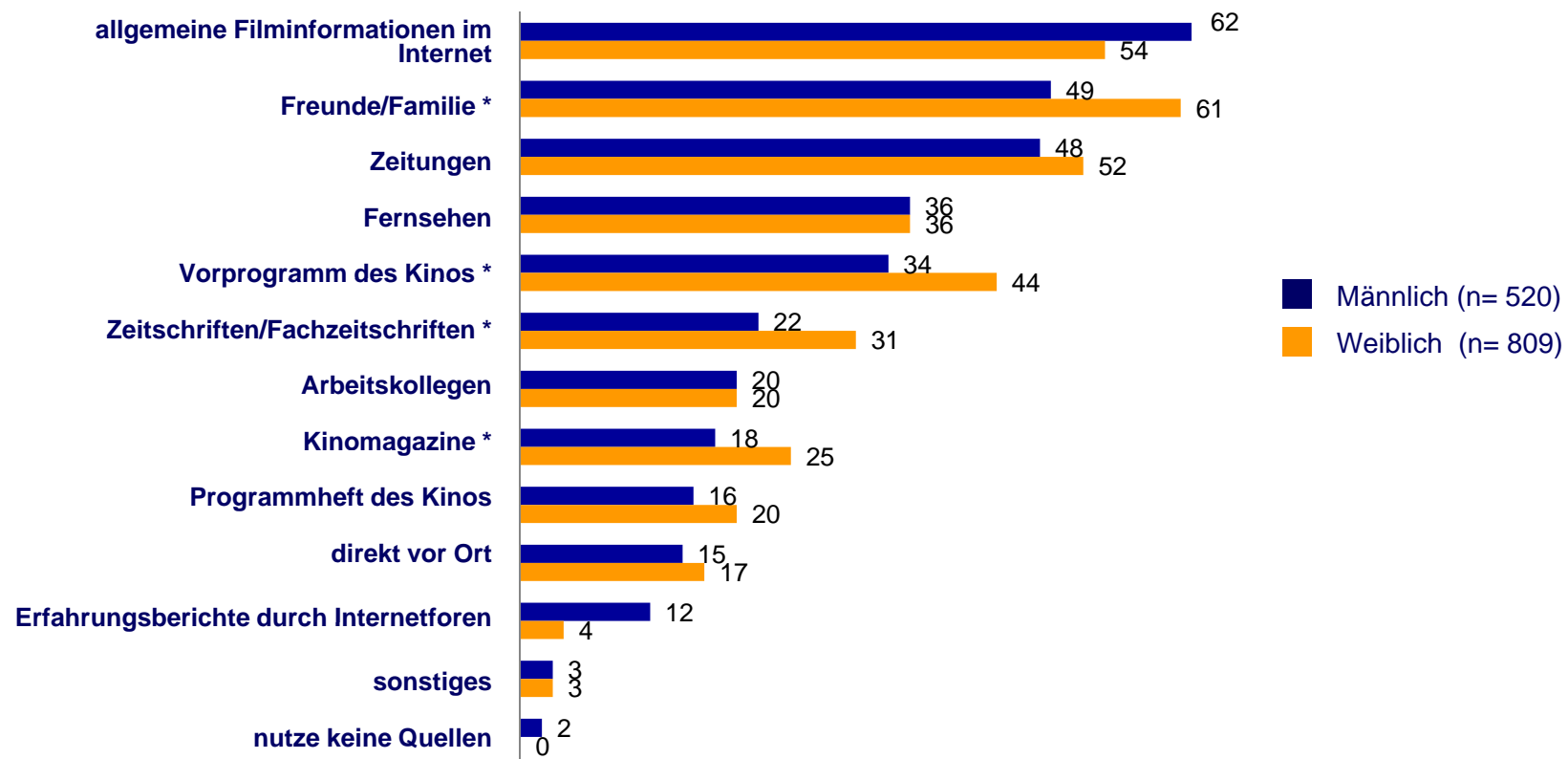
Frage 1.8: Was sind für Sie die Gründe, ins Kino zu gehen?



Basis: n=1304, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant p<0,05

Freunde/Familie, Vorprogramm des Kinos und Zeitschriften dienen Frauen als Hauptinformationsquelle über Filme – Männer nutzen häufiger das Internet

Frage 1.9: Welche Quellen nutzen Sie, um sich über Kinofilme zu informieren?



Basis: n=1304, Angaben in Prozent, Mehrfachantworten möglich, * Unterschied signifikant p<0,05

Agenda

- Untersuchungsdesign
- Beschreibung der Stichprobe
- Nutzungsverhalten der Kinogänger
- Gesamtzufriedenheit mit den Kinos und ihren Bereichen
- Bewertung der Marketingmaßnahmen
- Split nach Kino
- Split nach Geschlecht
- Split nach Alter
- Summary

Zusammenfassend sind bei der Kinomarktforschung folgende Eckpunkte deutlich geworden

- Im Kölner Kinomarkt wird der Cinedom mit 38% am regelmäßigsten besucht, darauf folgt das Rex mit 27% und das Cinenova sowie das Off-Broadway mit jeweils 24%
- Der klassische Kinogänger ist zwischen 19 und 45 Jahre alt und hat einen gehobenen Bildungsabschluss Abitur oder Studium. Er besucht das Kino mehrheitlich mit Freunden
- Das weibliche Publikum überwiegt signifikant mit 61%
- Überdies lässt sich das mittlere Einkommen der Kinobesucher dadurch erklären, dass 59% der Kinogänger berufstätig sind
- Kinobesucher sind mit den Kinos insgesamt sehr zufrieden. Das beliebteste Kino ist das Off-Broadway
- Es existieren wenig Differenzierungskriterien hinsichtlich der Kinopräferenz → Inhalt des Films, Kinoatmosphäre, Freunde treffen und Zeit mit dem Partner verbringen sind wesentliche Besuchsargumente
- Zu den Filmen wird sich über Freunde, durch Filminfos und über die Zeitungen informiert; bevorzugte Printmedien sind der Kölner Stadt Anzeiger und Choices
- Wichtigste Kriterien für den Kinobesuch sind *Ausstattung* (Bildqualität, Akustik/Sound und Bequemlichkeit der Sitze) sowie der *Service* (vielfältiges Kinoprogramm, Sauberkeit und Erreichbarkeit)

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**