



KRITISCHE KINO-ZIELGRUPPEN

Kompendium der Ergebnisse



Auftraggeber und Förderer der Studie



Verband der Filmverleiher e.V.



HDF KINO e.V.



AG Kino - Gilde deutscher
Filmkunsttheater e.V.

Mit finanzieller Unterstützung der



FFA Filmförderungsanstalt

Zielsetzung

- ▶ Analyse der Zielgruppen-Entwicklung innerhalb des Kinomarktes und Ableitung der kritischen Kino-Zielgruppen
- ▶ Gewinnung von Erkenntnissen über die Barrieren innerhalb der kritischen Kino-Zielgruppen
- ▶ Ermittlung der Motivatoren und Treiber für ein intensiveres Kino-Besuchsverhalten
- ▶ Aufzeigen von erfolgsversprechenden Ansatzpunkten, um entsprechende Maßnahmen einleiten zu können
- ▶ Erstellung einer objektiven Argumentationsbasis und Überprüfung bisheriger Thesen zur Entwicklung innerhalb der Zielgruppen

Dreistufiger Forschungsansatz

Qualitative Exploration (Stufe 2):
Deep Dive in die Kinowelt mittels qualitativem Forschungsansatz.
Warum passiert es?



Quantitative Studie (Stufe 3):
Quantitative Überprüfung von Barrieren und Identifizierung von Ansatzpunkten und Zukunftspotenzialen.

Panel-Analyse (Stufe 1)

Analyse der Zielgruppen-Entwicklung innerhalb des Kinomarktes auf Basis des GfK Media*Scope Panels

Studien-Design GfK Consumer Panel Media*Scope

Methode Schriftliche
Tagebucherhebung
online & paper and
pencil

Stichprobe 25.000 Personen
(brutto)

**Grund-
gesamtheit** 67,8 Mio. private
Deutsche ab 10 Jahren



Studien-Design Focus Gruppen

Methode Qualitative Focus Gruppen

Stichprobe 6 Gruppen mit 6-8 Teilnehmern

Studienorte Frankfurt, Berlin

Zielgruppe

- 14-17 Jahre alt; Schule; getrennt nach Geschlecht
- 18-25 Jahre alt; Auszubildende & Studenten; Geschlechtermix
- 26-39 Jahre alt; Young Professionals & junge Familien; Geschlechtermix

Studien-Design Quantitative Studie

Methode CAWI/ Online-
Befragung

Zielgruppe Personen ab 14
Jahren, die
mindestens einmal in
den letzten 2 Jahren
im Kino waren

Stichprobe

- Repräsentativ für die deutsche Online-Bevölkerung
- Boost mit 14-27 Jährigen und 28-39 Jährigen
- Gesamt-Stichprobe: n=1.514

Betrachtete Zielgruppen im Überblick

TOTAL
Personen ab 14 Jahren, die mind. einmal in den letzten 2 Jahre im Kino waren (Online-Bevölkerung)



14-19 JÄHRIGE
ohne Kind/er

Signifikant unterschiedliche ZG



16-24 JÄHRIGE
ohne Kind/er



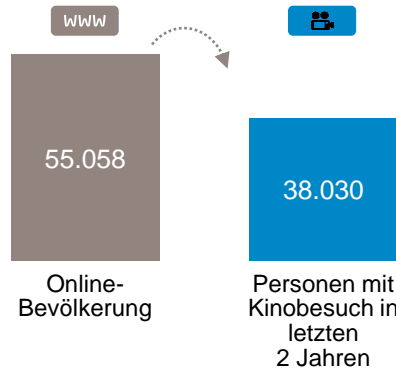
25-39 JÄHRIGE
ohne Kind/er

ZG analog Panel-ergebnissen

KRITISCHE KINOZIELGRUPPEN

Von 38 Mio. Kinobesuchern entfallen 11,6 Mio. auf die (kritische) Altersgruppe 14 bis 39 Jahre

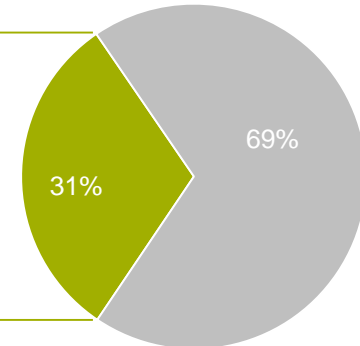
GRÖÖE DES KINOMARKTES
In Tsd.



KINOZIELGRUPPEN 14-39 JAHRE

11,6 Mio., davon

- 4,2 Mio. 14- bis 19 Jährige ohne Kind/er
- 6,0 Mio. 16- bis 24 Jährige ohne Kind/er
- 4,8 Mio. 25- bis 39 Jährige ohne Kind/er



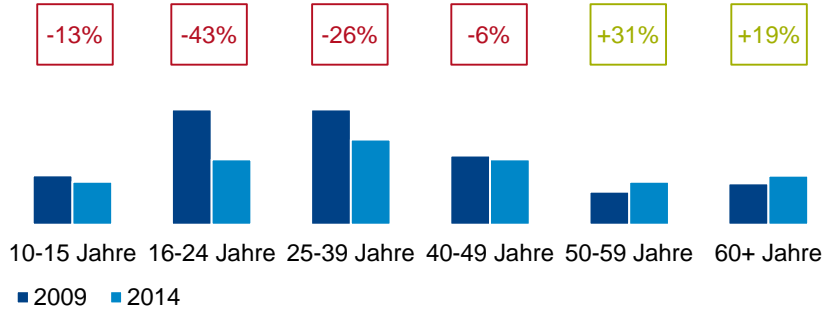
Portfolio-Erklärung - Welche Aspekte erhöhen oder reduzieren die Kinofrequenz?



Bewertung der Kinokriterien	Zustimmung	<p>Kino-Bewertungskriterien,</p> <ul style="list-style-type: none"> die Zustimmung erfahren, sich aber eher negativ auf die Kinobesuchshäufigkeit auswirken <p>→ Mit zweiter Priorität behandeln, d.h. Handlungsbedarf nur, wenn Einflussmöglichkeiten für Kino vorhanden sind</p>	<p>Kino-Bewertungskriterien,</p> <ul style="list-style-type: none"> die Zustimmung erfahren und sich positiv auf die Kinobesuchshäufigkeit auswirken <p>→ Zur Förderung des Kinobesuchs aktiv nutzen und kommunizieren</p> <p style="text-align: right;">Benchmark</p>	
	Ablehnung	<p>Kino-Bewertungskriterien,</p> <ul style="list-style-type: none"> die auf Ablehnung stoßen, und sich darüber hinaus eher negativ auf die Kinobesuchshäufigkeit auswirken <p>→ Beobachten und auf Veränderungen reagieren</p>	<p>Kino-Bewertungskriterien,</p> <ul style="list-style-type: none"> die auf Ablehnung stoßen, die aber die Kinobesuchshäufigkeit positiv beeinflussen <p>→ Analyse und Investition notwendig, um Barrieren zur Förderung des Kinobesuchs abzubauen und alternative bzw. unterstützende Angebote zu entwickeln</p>	
		Niedrig	Kinobesuchsfrequenz (Regressionsanalyse)	Hoch

Ausgangslage – Zweigeteilte Entwicklung des Kinomarktes

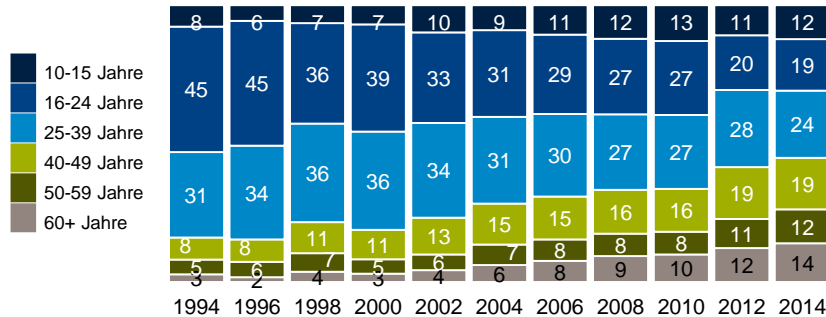
Der Kinomarkt verliert in den jüngeren und wächst in den älteren Zielgruppen (Ticket-Entwicklung)



Kritische Zielgruppe 16-39 Jahre: Die relevanten Kennzahlen Reichweite & Intensität entwickeln sich negativ

Alter	REICHWEITE IN % (Bevölkerung 2009/2014)			BESUCHSINTENSITÄT (Tickets/Person 2009/2014)		
	2009	Veränderung	2014	2009	Veränderung	2014
10-15 Jahre	80	+5%	84	4.9	-17%	4.1
16-24 Jahre	71	-13%	61	7.4	-29%	5.3
25-39 Jahre	58	-15%	49	5.3	-6%	4.9
40-49 Jahre	49	-12%	44	3.9	+13%	4.4
50-59 Jahre	30	+12%	33	3.6	+6%	3.9
60+ Jahre	20	-1%	20	3.5	+14%	4.0

Die Folge: Sukzessive Verschiebung des Kinomarktes in die älteren Zielgruppen (Basis Tickets in %)



Thema Preise - Dominierend aber nicht das Silver Bullet

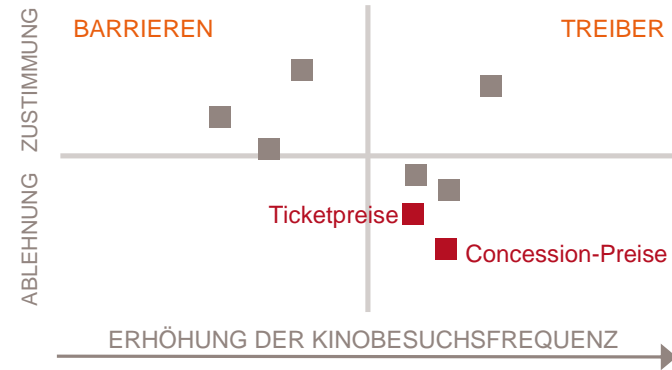
Bekannt und wenig überraschend:

Kino ist eine Freizeitaktivität, ...

- die als preislich wenig attraktiv wahrgenommen wird
- und sich (daher) eher am Wochenende, an freien Tagen und/oder zu bestimmten Anlässen gegönnt wird

Dennoch: Das „Silver Bullet“ besteht nicht darin, die Preise für Tickets & Concession zu reduzieren!

Kino-Preise werden kritisch gesehen und haben relativ starken Einfluss auf den Besuch



Top 6 Kino Trigger Ideas

Zahlt ein auf...

- 1** Gruppen-, Familien- & Pärchenticket
- 2** Sammeln von Prämien- und Statuspunkten
- 3** Kombi-Kinoticket (Ticket plus Concession)
- 4** Online-Ticketbestellung mit Print@Home / Smartphone
- 5** Ferienticket
- 6** Park&Watch (Ticket plus Parken / ÖPNV)



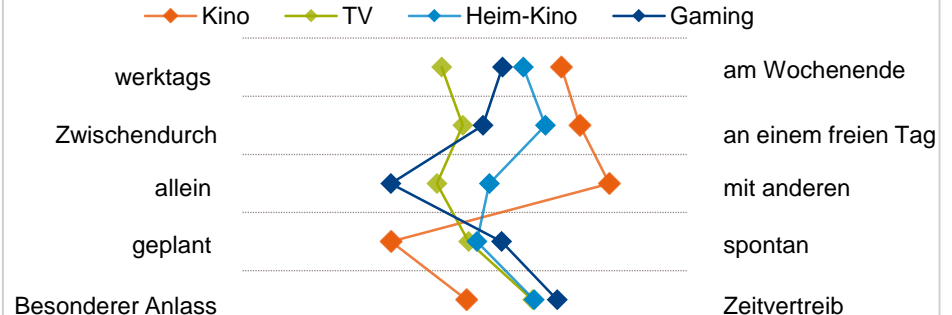
Preis



Convenience



Typische Anlässe von Kino versus Konkurrenzangebote



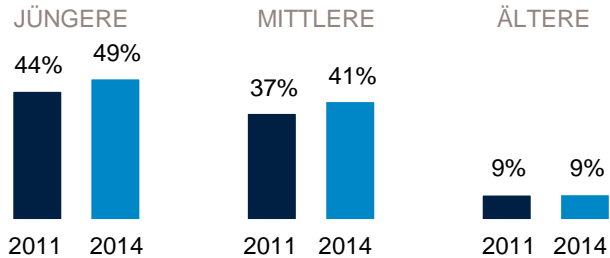
Thema Zeitbudget

Zwei zentrale „Pain-Points“:

- Konsumenten haben immer weniger freie Zeit zur Verfügung
- Zunehmende Konkurrenz um dieses begrenzte Zeitbudget mit Heim-Kino, Gaming, Social Media...

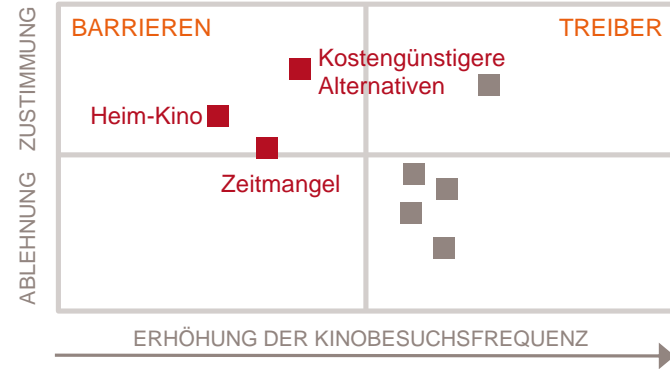
Empfundene Zeitknappheit, Zunehmende Tendenz

FAMILIENLEBENSSELTEN



- ☛ “Es gibt Wochen, da bin ich so ausgepowert und kriege **nichts mehr hin und will nur noch schlafen**. Dann sage ich jede Verabredung ab.” (25-39)
- ☛ “Es ist schwer, es **allen Recht zu machen**. Man ist irgendwie egoistisch in dem Alter, aber ich möchte halt **meine Freunde** sehen, **gute Noten** haben. Und gleichzeitig habe auch Verpflichtungen gegenüber **meinen Eltern** und will ein gutes Verhältnis mit denen.” (14-17, w)

Die größten Barrieren für den Kinobesuch sind Zeitmangel und Konkurrenzangebote



Zeit für Social Media



22%

aller „Desktop Minuten“ sind „Facebook Minuten“

24%

aller „Smartphone Minuten“ werden auf Facebook, Instagram oder WhatsApp verbracht

Zeit für Gaming



Ø STUNDEN PRO WOCHE DER UNTER 30-JÄHRIGEN

14,1 2014

13,2 2013

Positionierungschancen

Bereitschaft zur Investition in die Freizeit ist da:

- Konsumenten sind durchaus bereit, Geld für ihre Freizeitgestaltung auszugeben, wenn die Wertigkeit gesehen und entsprechende Bedürfnisse erfüllt werden
- Aktuell wird Kino als nicht wertig genug betrachtet, da wichtige Freizeitbedürfnisse wie

Entspannung, **Socializing** und **Spaß** von Kino nicht ausreichend erfüllt werden – Spaß wird hierbei eindeutig mit gemeinsamer Zeit mit Familie und Freunden und aktiver Freizeitgestaltung (vs. Unterhaltung als passive Tätigkeit) in Verbindung gebracht

POSITIONIERUNGSCHANCEN
FÜR KINO

Entspannung
&
Socializing / Spaß

Socializing / Spaß und Entspannung im Ranking ganz vorne, Preis-Leistungsverhältnis rangiert im Mittelfeld

RANG FREIZEITBEDÜRFNISSE (1-26)		ERFÜLLT VON			
		Kino	Heim-Kino	Gaming	TV (-Serien)
1	Zeit mit Familie/ Partner (Socializing)	↓	↓	↓	↓
2	Spaß (= aktive gemeinsame Zeit)	↓	↓	↗	↓
3	Entspannung	↓	↗	→	↑
4	Zeit mit Freunden (Socializing)	↓	↓	↓	↓
7	Chillen/ Nichts-Tun	↓	↗	↓	↑
9	Zeitliche Flexibilität	↓	↗	→	↗
13	Kein Aufwand	↓	↗	↓	↑
16	Unterhaltung	↗	↗	↓	↑
17	Gutes Preis-Leistungsverhältnis	↓	↗	↓	↗
19	Belohnung	↗	→	→	↓
21	Eintauchen in eine andere Welt	↑	→	↗	→
23	Frustabbau	↓	↓	↑	→
24	Wetterunabhängigkeit	↗	↗	↓	↑
26	Wettkampferlebnis	↓	↓	↑	→

Entspannung

Entspannung wird im Vergleich zu Kino besser adressiert von:



Heimkino

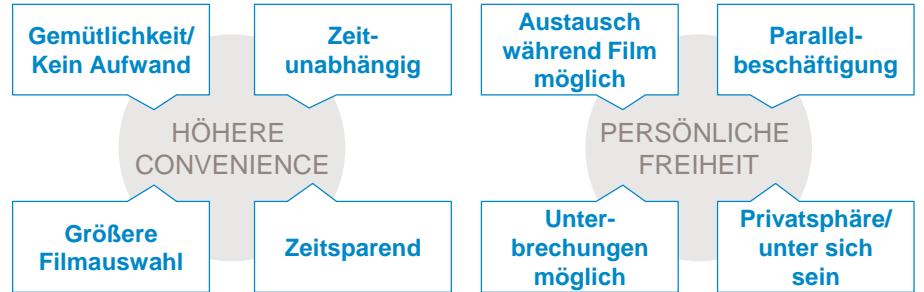
- „Zu Hause bekomme ich das Gleiche – nur einen Monat später – für weniger Geld und ich habe den Stress nicht, rauszugehen. Ich muss mich anstellen, vorher reservieren. Es kostet Zeit, ist Stress. Zu Hause kann ich mich gemütlich auf die Couch legen mit der Pizza.“ (25-39)



TV (-Serien)

- „Man lebt mit, man kennt die Charaktere – es ist spannend, wie die sich entwickeln, wie die aufgebaut sind.“ (25-39)
- „House of Cards: Gute Schauspieler, gutes Making of, gute Story – alles, was ein guter Kinofilm braucht.“ (25-39)

Benefits von Heim-Kino



Benefits von TV (-Serien)



Entspannung – Weitere Erhöhung der Convenience

Empfehlung für Kino: Mehr Entspannung durch Erhöhung der Convenience erzielen

- Reduzierung des Aufwands, der mit dem Kinobesuch verbunden ist
- Verbesserung der Aufenthaltsqualität in den Kinoräumlichkeiten
- Erhöhung der Wertschätzung gegenüber den Kinogängern durch (noch) besseren Service & Personal



Präferenz für Premium-Kino mit Convenience-Charakter

= Große Sitze und viel Beinfreiheit sowie Bedienung am Platz mit Snacks und Getränken

KRITISCHE KINOZIELGRUPPEN



14-19 JAHRE



16-24 JAHRE



25-39 JAHRE

TOTAL

12%

18%

14%

15%

Top Convenience Trigger Ideas



Online-Ticketbestellung mit Print@Home / Smartphone (z.B. Passbook)



Park & Watch: Kinoticket inkl. Park-/ ÖPNV-Ticket



Kino als gemütlicher Aufenthaltsort mit lounge-ähnlichem Charakter inkl. Service für Essen / Getränke + kostenlosem W-LAN Zugang

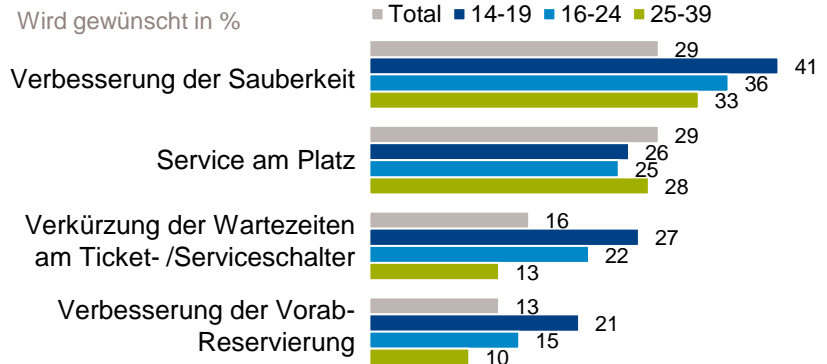


Kino-Zeitplanungstool (besonders für Teens + Twens interessant)



After-Work-Kino inkl. Getränk und optionalem Buffet

Basis-Services nicht vernachlässigen



Socializing / Spaß als zentrales Freizeitbedürfnis

Empfehlung für Kino: Reaktivierung und Intensivierung des „Socializings“

- Kino hat dann „verloren“, sobald Konsumenten nach den Tagesaktivitäten nach Hause gekommen sind und es ihnen sehr schwer fällt, sich wieder aufzuraffen und weiterhin am sozialen Leben außer Haus teilzunehmen

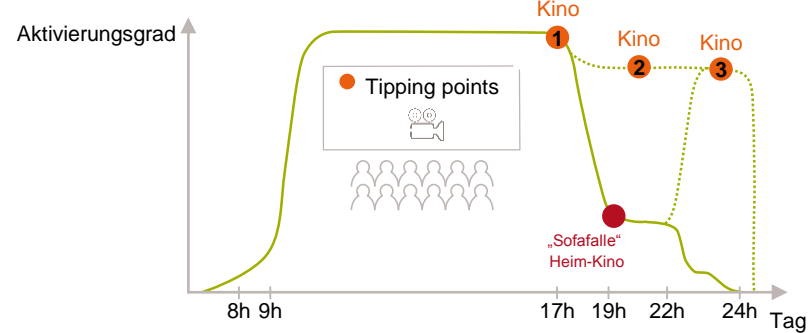


Problem „Sofafalle“



- Daher sind starke Freizeittrigger vonnöten, um Konsumenten wieder aus der „Sofafalle“ zu locken
 - ☞ “Wenn man einen langen Tag hatte, will man lieber zu Hause was machen und nicht mehr weggehen.“ (18-25)
 - ☞ „Man sucht das Zuhause – es ist kuscheliger, fühlt sich wohl dort, hat Ruhe.“ (18-25)
- Das starke Freizeitbedürfnis **„Socializing / Spaß“** ist ein effektives Instrument, das Kino bewusst einsetzen sollte, um Konsumenten stärker ins Kino zu locken – und dies vor, während oder nach dem Abfall der täglichen Aktivierungskurve

„Aktivierungskurve“ eines Tages

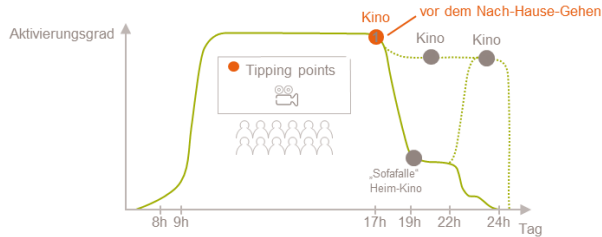


Social Bonding / Socializing als zentrales Freizeitbedürfnis, das mehrmals pro Woche stattfindet

KRITISCHE KINOZIELGRUPPEN

Bedeutung in %	TOTAL	14-19 JAHRE	16-24 JAHRE	25-39 JAHRE
Zusammensein mit Freunden/ Familie/ Partner zu Hause	18%	32%	33%	20%
Zusammensein mit Freunden/ Familie/ Partner außer Haus	17%	24%	26%	21%

Kino Tipping Point 1



SOCIALIZING-EMPFEHLUNG
FÜR KINO

Einführung von „After-Work“ bzw.
„After-School-Kino“

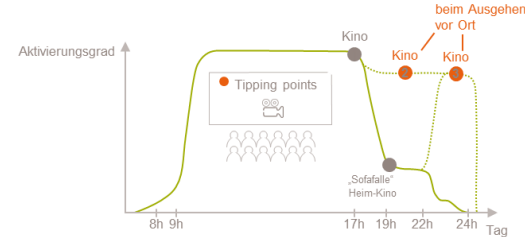
Konkrete Maßnahmen

- Partnerschaften mit großen Arbeitgebern zum Initiieren z.B. von monatlichen Abteilungsevents
- Einführung von Unternehmens-Vorteilsangeboten
- Besucher stärker motivieren ihr Kinoerlebnis per Social Network zu sharen – idealerweise beim Vorab-Ticketkauf zur Motivierung anderer
- Feste „After-School-Kino“ & „After Work“ Termine mit entsprechendem Zielgruppen-Angebot



Bessere Integration in den Alltag

Kino Tipping Points 2 & 3



SOCIALIZING-EMPFEHLUNG
FÜR KINO

Intensivierung von
Zielgruppenkonzepten

Konkrete Maßnahmen

- Intensivierung von zielgruppen-spezifischen Kinoabenden, wie z.B. „Dude / Mancave Night“ und „Mädels Abend“
- Stammtischcharakter für diese Zielgruppen (z.B. Kino-Stammtisch jeden ersten Dienstag im Monat)
- Aboticket z.B. für ein halbes Jahr



Bessere Integration in den Alltag
& Personalisierung

BEGLEITENDE
TRENDEMPFEHLUNGEN FÜR KINO

Verstärkung der persönlichen
Ansprache

Konkrete Maßnahmen

- Loyalty Card, mit Status bis zum Director's Club
- Wichtig: Muss über Belohnungscharakter (z.B. Prämien) hinausgehen und auf Spaß und persönliche Behandlung im Sinne von einer Wertschätzung einzahlen
- Persönliche Ansprache, Lieblingsgetränk
- Mitbestimmungsmöglichkeiten bei der Filmauswahl im Vorfeld



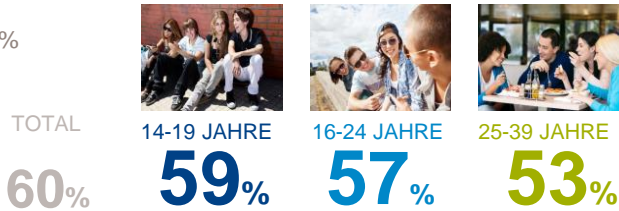
Personalisierung

Informationsprozess und Source of Awareness

Die Mehrheit der Kinogänger fühlt sich wenig oder gar nicht über das aktuelle Kinoprogramm informiert...

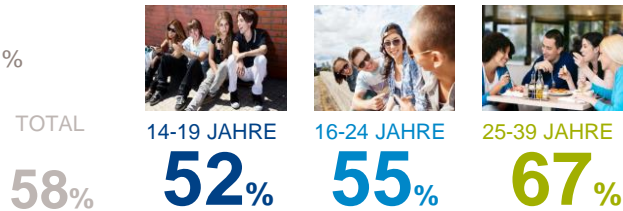
KRITISCHE KINOZIELGRUPPEN

Zustimmung in %



... und nur etwas mehr als die Hälfte informiert sich selbst aktiv über aktuelle Filme

Zustimmung in %



Internetseite im Kino



Filmvorschau/ Trailer im Internet



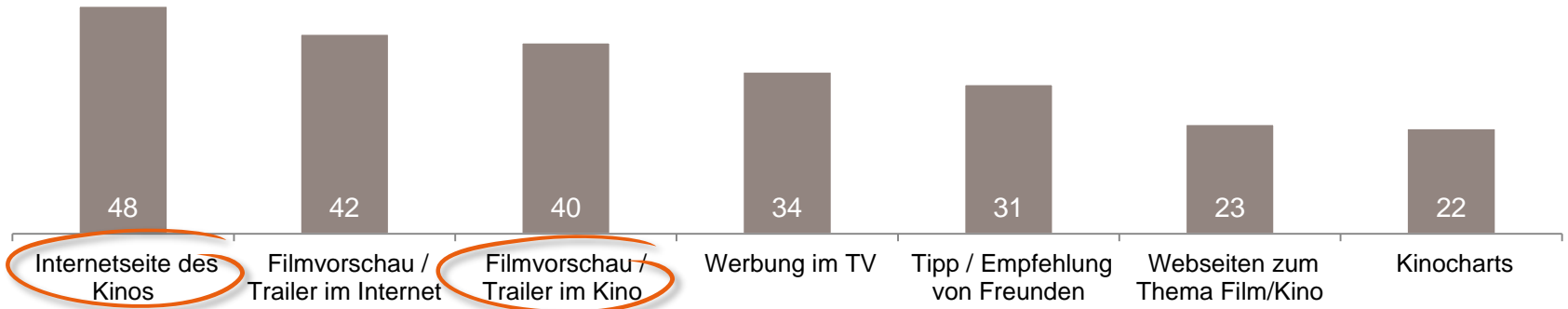
Filmvorschau/ Trailer im Kino gesehen

Die typische Purchase Journey beim Kinobesuch

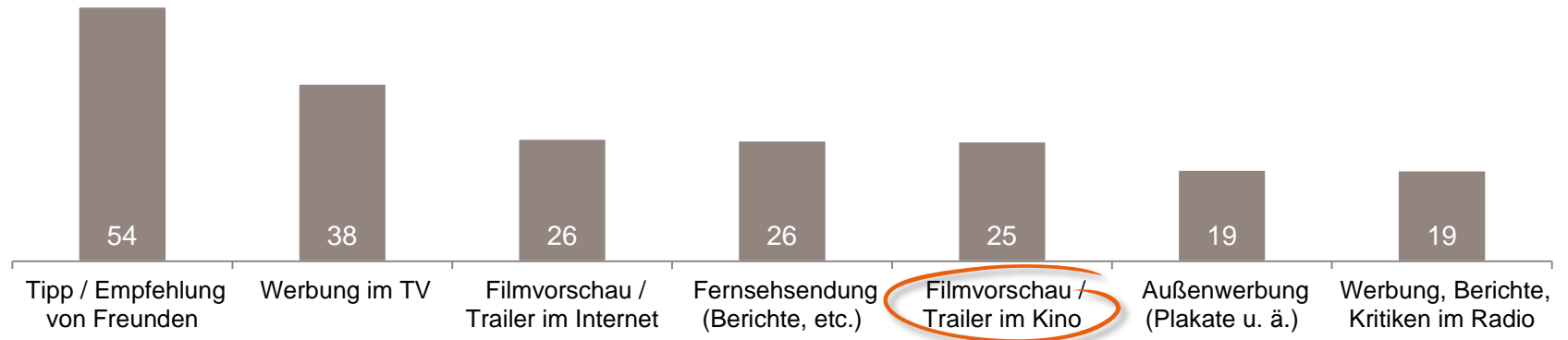
- Kinobesuche sind **fast immer geplant**. Der Planungshorizont ist abhängig von der Zielgruppe (Freunde vs. Familie) und Anzahl der Teilnehmer.
- **Der Film ist meist ausschlaggebend** für die Idee, ins Kino zu gehen (vs. Idee des Kinobesuchs → Wahl des Films).
- **Gänzlich spontan**, d.h. ohne vorherige Information über einen speziellen Film ins Kino zu gehen und dort aus dem Programm zu wählen, ist (inzwischen) unüblich.

Informationsprozess und Source of Awareness

Top 7 Informationsquellen Personen, die sich aktiv über Kino informieren (58%) – Angaben in %



Top 7 Informationsquellen Personen, die sich nicht aktiv über Kino informieren (42%) – Angaben in %



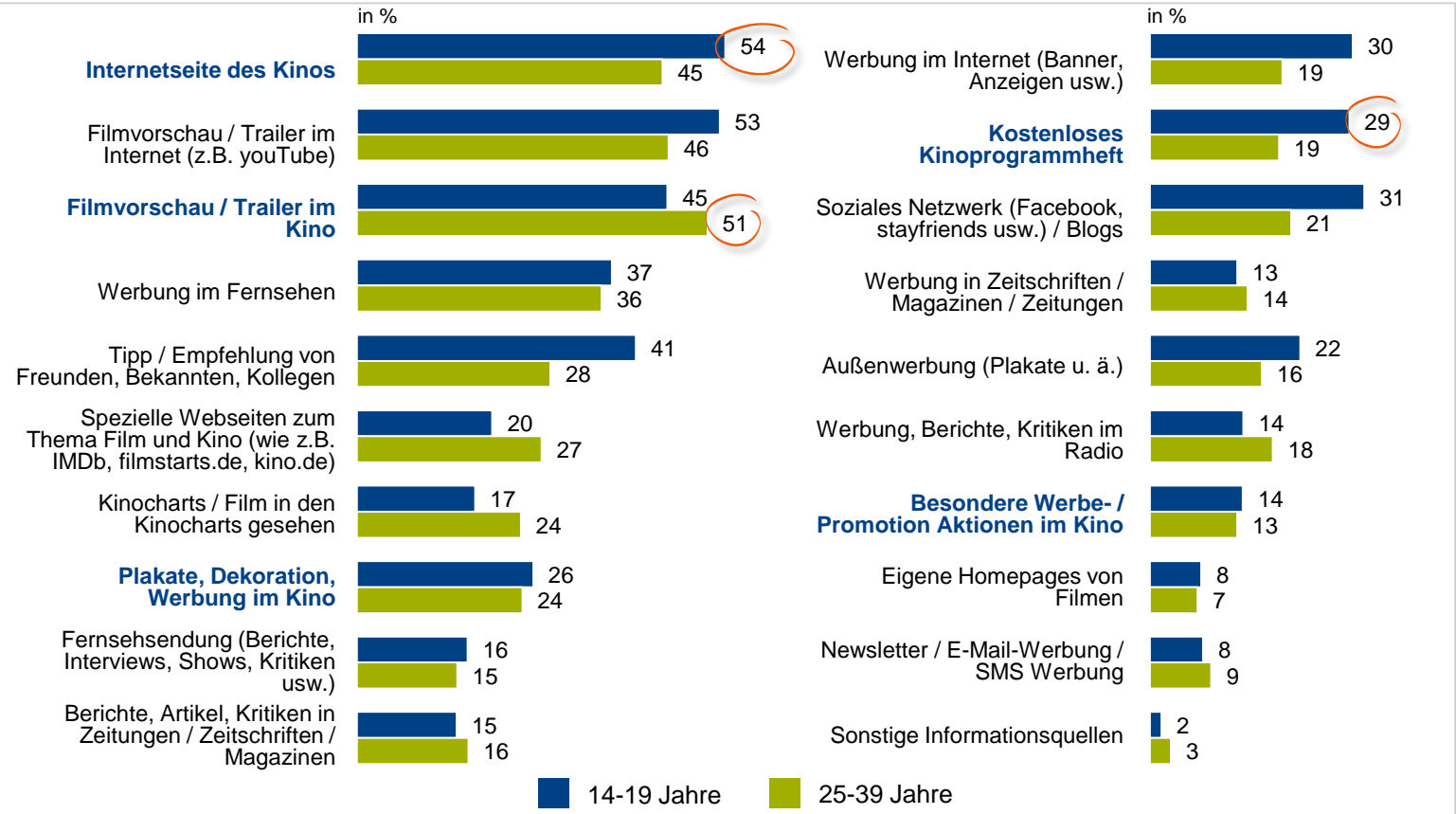
Junge Zielgruppen informieren sich stark im Internet, der Touchpoint Kino spielt eine wichtige Rolle

(Basis: Personen, die sich aktiv über Kino informieren)

Aktives Informationsverhalten

14-19 Jahre
52%

25-39 Jahre
67%



Top of Mind – Erhöhung der Kino Awareness

Neben Entspannung und Socializing/Spaß: Kino ist immer weniger Top of Mind bei der Planung der Freizeitgestaltung

☞ “Kino ist nicht per se im Kopf. Es ist mehr so, dass einem der Freund was erzählt und dann geht man speziell hin. Nicht so, dass man einfach so mal schaut, was kommt.” (18-25)



☞ “Das Kino „packt“ mich nicht aktiv, da gibt es kaum Promotion. Bei anderen Angeboten bekomme ich ständig Flyer. Irgendwie bietet das Kino nur eine sehr distanzierte Werbung.“ (18-25)

Zwei zentrale Kanäle zur Erhöhung der Kino-Awareness im Relevant Set der Freizeitmöglichkeiten

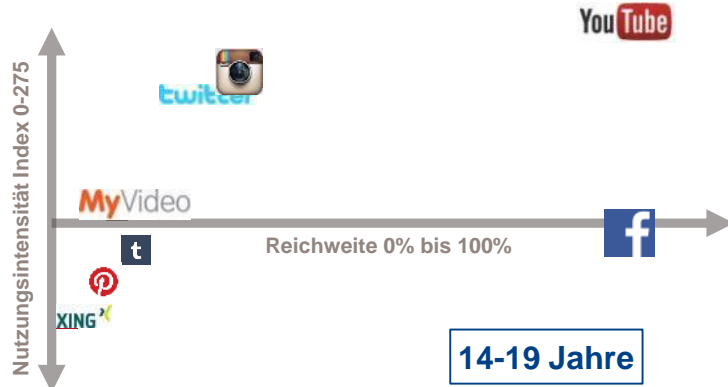
1 Soziale Netzwerke

- Platzierung von Trailern und Bewegtbildern via Social Media und gezielte Nutzung der Targeting Möglichkeiten (z.B. Konsumenten ansprechen, die bestimmte Filme „likern“)
- Location-based Targeting im lokalen Umfeld von Kinos (GPS)

2 Ansprache vor Ort

- Kooperationen mit benachbarten Restaurants und Bars
→ gezielte Ansprache von Besuchern auf das aktuelle Kinoprogramm
- → preisliche Incentivierung & Kooperationen bei Kinobesuch

TOP Social Media Sites



Unterhaltung & Belohnung

Besonderer USP von Kino:

- Einzigartige Atmosphäre
- Eintauchen in eine andere Welt
- Konzentrierter Fokus auf den Film: Loslassen und Sich Einlassen

Unterhaltung & Belohnung

(„Sich etwas Gutes tun“)

Kino übertrifft die Konkurrenzangebote vor allem durch seinen belohnenden Charakter

	BEDÜRFNIS ERFÜLLT VON			
	Kino	Heim-Kino	Gaming	TV (-Serien)
Unterhaltung	➔	➔	⬇	⬆
Belohnung	➔	➔	➔	⬇



„Atmosphäre – das ist der Unterschied!“ (14-17m)

- “Große Leinwand, große Emotionen, Eintauchen in andere Welten und alles vergessen, was um mich herum passiert.“ (25-39)
- “Durch die große Fläche dringen die Bilder anders auf mich ein, als wenn ich aufs Tablet gucke.“ (25-39)
- “Bei Kino fährt man alle Sinne runter, ist fokussiert, was ansonsten gar nicht mehr möglich ist – auch einmal ohne Ablenkung zu sein.“ (18-25)

Empfehlung für Kino:

Die besondere Atmosphäre und der Belohnungscharakter von Kino sollte unterstützt werden durch

- einnehmende Erlebniswelten im Foyer des Kinos sowie
- Wertschätzung durch Personal & Gestaltung der Räumlichkeiten

Aber Vorsicht: Kino darf nicht exklusiv werden! Schwierige Gratwanderung zwischen dem Besonderen und dem Exklusiven



SUMMA SUMMARUM

Aufwertung des Kinos, so dass der wahrgenommene Preis gerechtfertigt erscheint und am Ende sogar gerne bezahlt wird, weil „ich es mir Wert bin“