

Kurzbericht All Eyes On Audiences

Zielgruppen- und Potenzialanalyse
für den deutschen Kinomarkt

April 2023
GfK SE Consumer Panel
Media & Entertainment



Inhalt

Navigieren Sie über einen Klick auf die Titel zum jeweiligen Kapitel.



1	<u>Kernergebnisse</u>	3
2	<u>Hintergrund und Design der Studie</u>	8
3	<u>Zielgruppen</u>	12
4	<u>Bedeutung von Kino, Treiber und Barrieren</u>	19
5	<u>Handlungsfelder und Maßnahmen</u>	23
6	<u>Potenzialabschätzung Kinomarkt</u>	29
7	<u>Exkurs: Kino vs. Streaming</u>	33
8	<u>Informationen zum GfK Media Scope Panel</u>	35
9	<u>Ansprechpartner*innen</u>	37

01

Kernergebnisse

All Eyes on Audiences

Kernergebnisse (1/4)



Der Kinomarkt in Deutschland sah sich bereits in den Jahren vor der Corona-Pandemie mit rückläufigen Ticketzahlen, sinkenden Besucher*innenreichweiten sowie einer stagnierenden Besuchsintensität konfrontiert. Die einsetzende Corona-Pandemie mit temporären Schließungen der Kinos und fehlenden Filmneuheiten sorgten für einen deutlichen Einbruch des Marktes. Die stark gewachsene Verbreitung digitaler Entertainment-Alternativen sowie eine gleichzeitig verminderte Ausgabenbereitschaft im Rahmen der Inflation verschärfen die Lage innerhalb des Kinomarktes, dessen Niveau im Jahr 2022 rund ein Drittel unter dem der Vor-Corona-Zeit liegt.

Kino besitzt als Alternative in der Freizeitgestaltung und als Erlebnis weiterhin Potenzial und ist bei aktiven und potenziellen Besucher*innen nach wie vor mit positiven Assoziationen besetzt.

Die **zentralen Handlungsfelder** für die Kinobranche liegen laut Ergebnissen der Studie im Kern auf **kommunikativer Ebene**. Diese müssen zielgruppenspezifisch ausgesteuert werden:

Präsenz des Kinos

Kino hat im (Frei-)Zeitbudget der Konsument*innen **an Bedeutung verloren** und ist in der Freizeitgestaltung **nicht (mehr) Top of Mind**, d.h. im Bewusstsein der potentiellen Kinogänger*innen nicht mehr so präsent wie früher. Der **Verzicht** auf Kino wurde **während der Pandemie erlernt** und es fehlen aus Konsument*innensicht die Anreize und die Präsenz von Kino um wieder zum alten Kinoverhalten zurückzukehren. **Alternative digitale Formen** des Filmkonsums sind im Umfeld der Konsument*innen stärker präsent und werden Kino **oftmals vorgezogen**.



Emotionale und rationale **Erinnerung an Kinos schaffen** und über die **Kerntreiber** wieder **Lust auf Kino machen**: Das **gemeinschaftliche Erleben mit gleichzeitigem Erholungscharakter** ist ein absolutes **Alleinstellungsmerkmal**, aber auch das **Erlebnis mit allen Sinnen**: Großes gestochen scharfes Bild, ein umwerfender Sound.

All Eyes on Audiences

Kernergebnisse (2/4)



Gezieltere durchdringende Information

Bei potenziellen Besucher*innen liegt ein **großes Informationsdefizit** vor. Gerade **sporadische Besucher*innen** wissen oftmals nicht, was aktuell im Kino läuft. Sie müssen sich **mühsam aktiv informieren**, werden **nicht inspiriert** und empfinden die Informationen teilweise als **unbequem erreichbar und schwer zugänglich**.



Informationen zu Kinofilmen **gezielter und durchdringender ausspielen**: mehr **Kinofilm-Trailer in Werbung**, mehr **Berichterstattung**, mehr **Filmkritiken** und **Filmbesprechungen** in Medien, **leicht zugängliches Programm** mit konkreten **Handlungsanreizen**.

Preis-Leistung/Wertigkeit des Kinos

Die Barriere Preis-Leistung wird von allen betrachteten Zielgruppen **als hoch empfunden**. Der **Mehrwert** gegenüber alternativen Filmkonsum-Möglichkeiten wird aktuell nur eingeschränkt wahrgenommen, während die Preise für Ticket und Concession in Zeiten von Inflation **kontinuierlich ansteigen** und seitens der Konsument*innen als **(zu) hoch empfunden** werden, um Kino als Freizeitalternative regelmäßiger zu wählen.



Wertigkeit durch einerseits **emotionale Erinnerung** erhöhen, andererseits **rationale Argumente liefern**, warum es sich trotz Filmalternativen und Inflation für jede und jeden persönlich **lohnt**, ins Kino zu gehen (über Fokus auf Treiber wie z.B. Atmosphäre, überzeugende Technik, Sinneserleben, Gemeinschaft, Erholung usw.).



Preis als Marketinginstrument einsetzen, über **besondere Angebote** Preisbarrieren verringern um potenzielle Besucher*innen wieder initial ins Kino zu locken: **Kinotag** (einheitlicher Preis für alle Vorstellungen), günstigerer Eintrittspreis für **länger laufende Filme**, **Kombiticket** Eintritt + Parkhaus/ÖPNV, günstigere **Online-Tickets**; adäquates **Preisverhältnis Ticket/Concession**, da der Mehrwert eindeutig im Filmerlebnis liegt.

All Eyes on Audiences

Kernergebnisse (3/4)

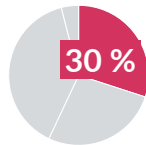


Zielsetzung der Studie ist es, die Potenziale des Kinomarktes zu quantifizieren und potenzielle Kinobesucher*innen zu beschreiben und zu analysieren, um diese optimiert erreichen zu können. Hierzu wurden diese basierend auf dem vergangenen und aktuellen Kinobesuchsverhalten in sechs Zielgruppen eingeteilt. Je nach Zielgruppe stehen unterschiedliche Stellhebel im Vordergrund.

3 % Treue Kino-Fans

(mit häufigen bis regelmäßigen Kinobesuchen)

Kinotickets



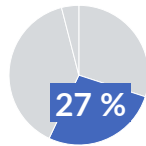
- informieren sich **regelmäßig** über Kino
- besuchen überdurchschnittlich häufig **Premium-Kinos**
- schauen im Vergleich zu früher **deutlich ausgewählter** Filme im Kino, die es ihnen wert sind
- im Vergleich besitzt die Zielgruppe **weniger Barrieren**
- Erreichbarkeit: **Online, Social Media**

Stellhebel:
Frequenz erhöhen

9 % Reduzierende Kino-Fans

(waren früher häufig bis regelmäßig im Kino, seit Corona weniger oder gar nicht)

Kinotickets



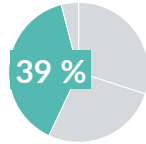
- informieren sich aktiv über Kino, das allerdings **nicht mehr so präsent** ist wie früher
- **sparen** aufgrund gestiegener Lebenshaltungskosten auch bei Kino
- der **Preis** für Kino erscheint hoch
- finden **wenig interessante Kinofilme**
- **Corona** war im Jahr 2022 in dieser Zielgruppe noch präsent
- Top Maßnahmen: **Kinotag**, besondere Filmfassungen, nachhaltigeres Angebot
- Erreichbarkeit: **Online, Social Media, Print**

Stellhebel:
Frequenz & Reichweite erhöhen

21 % Gelegentliche Kinobesucher*innen

(waren früher unregelmäßig bis sporadisch im Kino, seit Corona genauso häufig oder seltener)

Kinotickets



- schauen im Kino nur noch sehr selektiv Filme seit sie ein **Streaming-Abo** besitzen
- sind **nicht oder unzureichend** darüber **informiert**, was im Kino für sie läuft
- in der Zielgruppe sind überdurchschnittlich **Familien** vertreten
- Top Maßnahmen: **günstigere Online-Tickets**, mehr Platz, flexible Storno-Möglichkeit
- Erreichbarkeit: **Online, Social Media, Lineares TV**

Stellhebel:
Frequenz erhöhen

All Eyes on Audiences

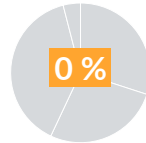
Kernergebnisse (4/4)



20 % Pausierende Kinobesucher*innen

(waren früher unregelmäßig bis sporadisch im Kino, seit Corona nicht mehr)

Kinotickets



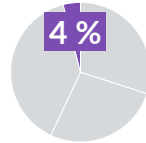
- wollen **bestimmte Filme** gern im Kino sehen
- Kino ist für diese Zielgruppe ein ausgewähltes **Erlebnis** (auch 3D)
- Kino ist **nicht mehr so präsent** wie früher
- **Corona** war im Jahr 2022 in dieser Zielgruppe noch präsent
- Top Maßnahmen: **Kinotag**, Vergünstigung ab gewisser Laufzeit
- Erreichbarkeit: **Print, Lineares TV**

Stellhebel:
Reichweite erlangen

17 % Seltene Kinobesucher*innen

(gehen selten ins Kino)

Kinotickets



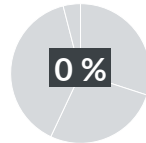
- Kinobesuche gelten oftmals als **zu aufwändig und zu teuer**
- schauen Filme lieber zu Hause **auf dem Sofa**
- sind **nicht informiert** was im Kino läuft
- andere Freizeitaktivitäten sind wichtiger
- haben das **Interesse an Kino verloren**
- Top Maßnahmen: **Vergünstigung ab gewisser Laufzeit**, Kinotag, freie Sicht
- Erreichbarkeit: **Print, Lineares TV**

Stellhebel:
Frequenz erhöhen

30 % Nicht-Kinogänger*innen

(gehen nie ins Kino)

Kinotickets



- kein Interesse (mehr) an Kino
- Kino ist **nicht mehr präsent** und spielt in der Freizeitgestaltung keine Rolle
- Kinobesuch oftmals **zu aufwändig und zu teuer**
- Top Maßnahmen: **Vergünstigung ab gewisser Laufzeit**, alternative Veranstaltungen

Stellhebel:
Reichweite erlangen

Wenn es gelingt, mit dem Verständnis der hier aufgezeigten Motive und Barrieren in Zukunft jede*n 5. Kinogänger*in wieder häufiger ins Kino zu bringen, ist ein reaktivierbares Potential von 24,1 Mio. Tickets pro Jahr möglich. Mit der vorliegenden Studie werden entsprechende Erkenntnisse für die Kinobranche geliefert, um darauf aufbauend entsprechende Maßnahmen gezielt umsetzen zu können.

02

Hintergrund und Design der Studie

Ausgangslage des Kinomarktes Mitte 2022



Bereits vor der Corona-Pandemie

- Rückgänge in jüngeren Zielgruppen
- tendenziell sinkende Ticketzahlen
- sinkende Besucher*innenreichweite
- stagnierende Besuchsintensität
- im internationalen Vergleich unterproportionale Reichweite und Frequenz

Während der Pandemie

- Negative Effekte durch temporäre Schließungen und fehlende Neuheiten
- Einfluss von Streaming sowie neuen Auswertungsstrategien

Weitere Effekte

- Zunehmende Konkurrenz bei Zeitbudget durch wachsende digitale Entertainment-Angebote und geändertes Freizeitverhalten
- Steigende Ticketpreise und verminderte Ausgabenbereitschaft im Rahmen der Inflation → sinkende Ausgaben und Besuchendenzahlen

➔ Kino verliert im (Frei-)Zeitbudget der Konsument*innen an Bedeutung. Daher ist für die Marktteilnehmer*innen ein Verständnis der aktuellen Barrieren und Treiber für Kinobesuche sowie für die Potenziale des Kinomarktes essentiell.

01

Identifikation & Beschreibung von (Potenzial-) Zielgruppen

- Entwicklungen im Kinomarkt
- Identifikation und Beschreibung der (Potenzial-) Zielgruppen

Beauftragt
durch



02

Qualitative Exploration von Treibern und Barrieren

- Gründe für verändertes Kinobesuchsverhalten nach der Pandemie
- Mögliche zukünftige Entwicklungen
- Breiter u. tiefer Einblick in Treiber und Barrieren inkl. Motiven, Werten & Einstellungen und deren Veränderung
- Berücksichtigung individueller und sozialer Motive durch Kombination aus Fokusgruppen und Videointerviews

Beauftragt
durch



03

Quantifizierung von Treiber und Barrieren

- Quantitative Bestimmung der Wichtigkeit von Treibern und Barrieren beim Kinobesuch
- Erfüllung der Bedürfnisse durch Kinobetreiber und Filmverleihe
- Ermittlung von Maßnahmen zum Abbau zentraler Barrieren

Beauftragt
durch





Identifikation & Beschreibung von (Potenzial-) Zielgruppen

Identifikation der Zielgruppen auf Basis Ad-hoc-Befragung im GfK Media Scope (Juli 2022)
Beschreibung der Zielgruppen auf Basis bestehender Paneldaten aus dem GfK Media Scope

Analysezeitraum: Juli 2021-Juni 2022 (=Moving Annual Total (MAT) Juni 2022)

Basis: GfK Media Scope, Grundgesamtheit: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.), n=10.410



Qualitative Exploration von Treibern und Barrieren

Qualitative Fokusgruppen und qualitative Einzelinterviews mit verschiedenen Zielgruppen

Durchführung: September 2022

Basis: 6 Fokusgruppen in Berlin (2h, n=6-8), 6 Video-IDIs aus ländlichen Regionen (45 min.)



Quantifizierung von Treiber und Barrieren

Quantitative Onlinebefragung im GfK Media Scope Panel

Feldzeit: 29.11. bis 12.12.2022

Basis: dt. Bevölkerung ab 14 J., Zielgruppe gesamt: 63,5 Mio., n=4.073; Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen: 47,2 Mio., n=3.267

03

Zielgruppen

Definition Zielgruppen

Zielgruppendefinition über vergangenes und aktuelles Kinobesuchsverhalten

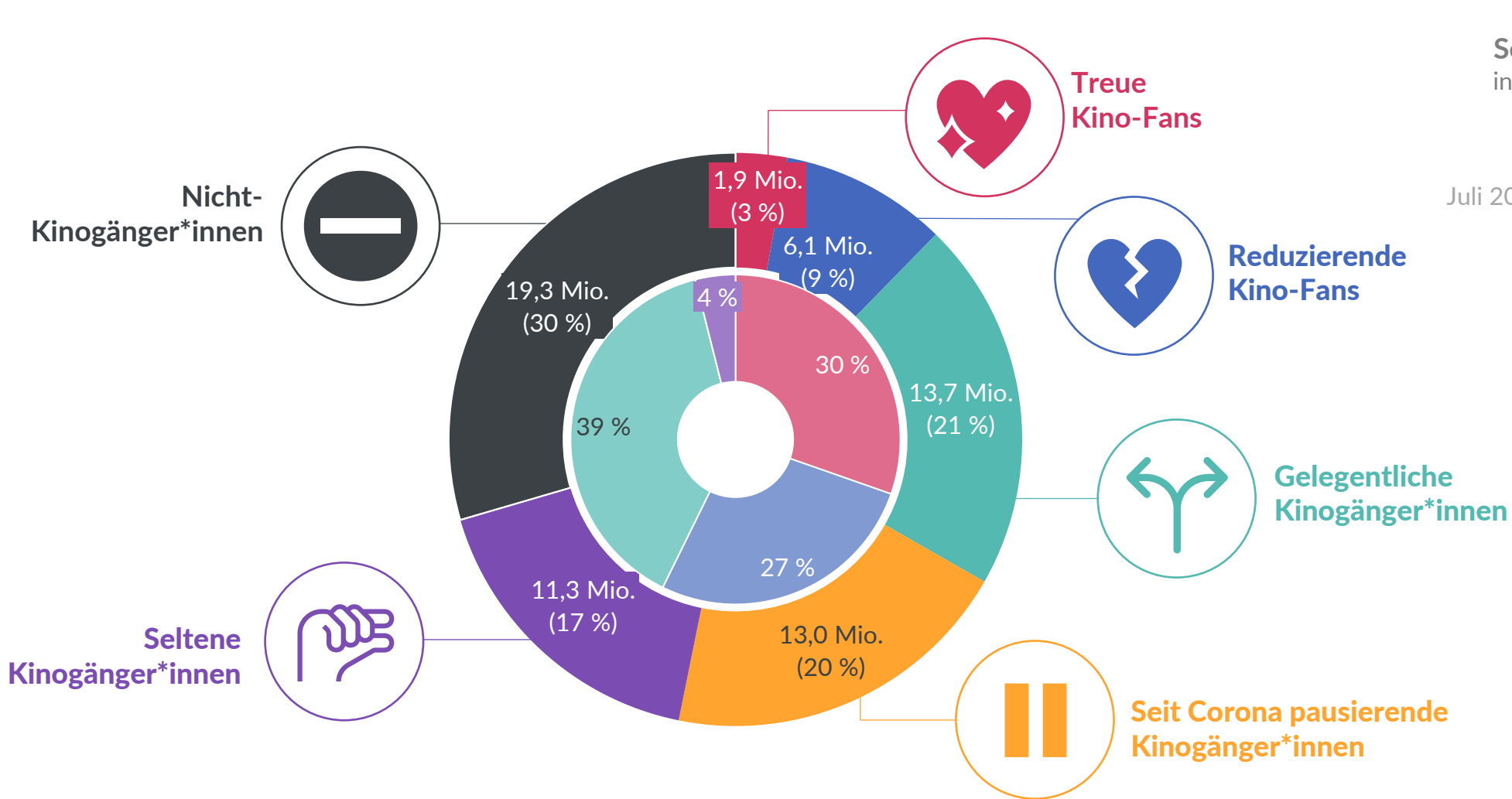


		Kinoverhalten im Juli 2021-Juni 2022		
		genauso häufig oder häufiger als vor Corona	seltener als vor Corona	gar nicht
Kinoverhalten vor Corona (vor Feb 2020)	häufig (mind. 7x in 12 Monaten)	 Treue Kino-Fans	 Reduzierende Kino-Fans	
	regelmäßig (4-6x in 12 Monaten)			
	unregelmäßig (1-3x in 12 Monaten)	 Gelegentliche Kinogänger*innen		 Seit Corona pausierende Kinogänger*innen
	sporadisch (alle 1-2 Jahre)			
	selten (seltener als alle 2 Jahre)	 Seltene Kinogänger*innen		
	nie	 Nicht-Kinogänger*innen		



Zielgruppen im Kinomarkt

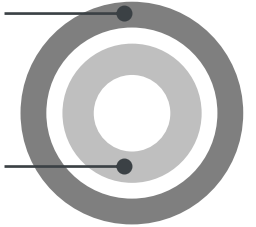
Definition über Kinobesuchsverhalten vor & nach Corona



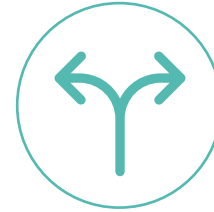
Äußerer Kreis:
Segment-Größe
in der Bevölkerung

Innerer Kreis:
Anteil Tickets

Juli 2021 bis Juni 2022



Zielgruppen im Überblick: Definition, Sozio und Freizeitverhalten



ZG-Definition		1,9 Mio. Treue Fans	6,1 Mio. Reduzierende	13,7 Mio. Gelegentliche	13,0 Mio. Pausierende	11,3 Mio. Seltene
	Kinoverhalten vor Corona	häufig bis regelmäßig (mind. 4-6x/Jahr)	häufig bis regelmäßig (mind. 4-6x/Jahr)	unregelmäßig/sporadisch (1-3x/Jahr bis alle 1-2 Jahre)	unregelmäßig/sporadisch (1-3x/Jahr bis alle 1-2 Jahre)	selten (seltener als alle 2 Jahre)
	Kinoverhalten in den letzten 12 Monaten	genauso häufig/häufiger als vor Corona	seltener als vor Corona oder gar nicht	genauso häufig/häufiger/seltener als vor Corona	gar nicht	häufiger bis gar nicht
	Lebenszyklus	männlich Ø 39 J.	Ø 44 J.	Ø 41 J. Kinder <14 im HH	Ø 50 J.	Ø 55 J. keine Kinder im HH
	Finanzielle Lage/Lebensumstände	Schüler/Bildung gehoben wohl situiert urbane Umgebung	Schüler/Bildung gehoben wohl situiert urbane Umgebung	Schüler/Bildung gehoben wohl situiert Ø Ortsgröße	Bildung durchschn./gehoben mittleres Einkommen eher ländlich	Bildung eher niedrig niedriges Einkommen eher ländlich
	Stellenwert von freizeitbezogenen Aspekten	Überproportional: Mitreden/Neugierde befriedigen, Besonderes erleben, Alltag entfliehen	Überproportional: Besonderes erleben	Unterproportional: Gleichgesinnte treffen	Unterproportional: Besonderes erleben	Überproportional: Gleichgesinnte treffen, Mitreden/Neugierde befriedigen; Unterproportional: Spaß haben
	Hobbies	Ausgehen, Konzerte/Festivals, Clubs, Surfen im Internet	Ausgehen, Theater, Podcasts	Unternehmungen mit Familie, affin zu Hörbüchern und Podcasts	Zeit mit Freund*innen/Familie, lesen, Konzerte besuchen	Lesen, im Garten arbeiten, fernsehen

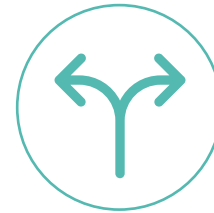


Zielgruppen im Überblick: Medienverhalten & Stellenwert Kino



	1,9 Mio. Treue Fans	6,1 Mio. Reduzierende	13,7 Mio. Gelegentliche	13,0 Mio. Pausierende	11,3 Mio. Seltene
Mediennutzung allgemein	Online (Index 113) Social Media (Index 162)	Online (Index 109) Social Media (Index 126) Print (Index 100)	Online (Index 110) Social Media (Index 126)	Lineares TV (Index 106) Print (Index 102)	Lineares TV (Index 110) Print (Index 103)
Stellenwert Kino	70 % (Index 269)	65 % (Index 249)	30 % (Index 114)	21 % (Index 81)	6 % (Index 23)
Anteil Streaming am Bewegtbildbudget	35 %	31 %	27 %	19 %	13 %
Ø-Ausgaben p. P. für Entertainment	663 €	492 €	334 €	288 €	276 €

Zielgruppen im Überblick: Kinobesuchsverhalten 1/2



	1,9 Mio. Treue Fans	6,1 Mio. Reduzierende	13,7 Mio. Gelegentliche	13,0 Mio. Pausierende*	11,3 Mio. Seltene
Kino-Genres (Top 3 Indizes)	Superhelden, Anime, Horror, Sci-Fi	Anime, Superhelden, Drama	Superhelden, Kinderfilme, Fantasy	Dokus, Musical, Liebesfilme, romantische Komödien	Dokus, Western, Musical
Filmpräferenzen (Top 3 Indizes)	Fortsetzungen, Arthouse, Filme im O-Ton	Arthouse, Fortsetzungen, Filme im O-Ton	Fortsetzungen, Blockbuster, Animationsfilme	3D-Filme, preisgekrönte Filme, Buchverfilmungen	Kurzfilme, Biografien, 3D-Filme
Einstellungen zu Kino	Informieren sich regelmäßig , Premium-Kinos über Ø	Informieren sich, Kino als Erlebnis	Snacks & Getränke gehören dazu, gehen aber seltener ins Kino seit sie ein Streaming-Abo haben	Bestimmte Filme muss man im Kino sehen, Kino ist Erlebnis (auch 3D)	Kinobesuche gelten oftmals als zu aufwändig & zu teuer
Inflationsauswirkungen auf Kinobesuchsabsicht	Nahezu alle Treuen Fans wollen Ausgaben für Kinobesuche nicht reduzieren	Knapp 2/3 werden ihre Ausgaben steigern bzw. nicht verändern	Fast 3/4 wollen ihre Ausgaben nicht senken	43 % wollen ihre Ausgaben senken bzw. keine tätigen	Gut 1/4 wollen für Kinobesuche keine Ausgaben mehr tätigen

Zielgruppen im Überblick: Kinobesuchsverhalten 2/2



	1,9 Mio. Treue Fans	6,1 Mio. Reduzierende	13,7 Mio. Gelegentliche	13,0 Mio. Pausierende*	11,3 Mio. Seltene
Besuchsplanung	2019 häufiger spontan, jetzt ist Besuchsplanung mehrere Tage vorher etwas über Ø	Kinobesuche sind weniger spontan, 83 % werden mind. einen Tag im Voraus geplant	Besuchsplanung etwas häufiger am selben Tag oder einen Tag vorher	Ähnlich zu Ø, 1/5 der Tickets wurden am Besuchstag gelöst	<i>niedrige Basis</i>
Besuchswoche (nach Kinostart)	43 % in erster Woche nach Kinostart, jedoch rückläufig im Vgl. zu 2019	1/3 in Woche 1 nach Kinostart, wenig Veränderung zu 2019	30 % in Woche 1 nach Kinostart	ZG mit größtem Anteil an Kinobesuchen nach Woche 14	
Begleitpersonen	Knapp 1/5 der Besuche finden allein statt	Gehen ähnlich zu Treuen Fans vergleichsweise oft allein ins Kino	Höchster Anteil an Besuchen mit Kindern unter 10 Jahren	90 % der Besuche werden mit mind. einer Begleitperson getätigt	
Top Titel Gruppen	Sehen sich häufiger als andere ZG Titel außerhalb der Top 10 an	2/3 der gesehenen Titel fallen unter die Top 30	Top 10 Titel mit überdurchschnittlicher Bedeutung	Anteil Top 10 leicht über Ø	
Aufmerksamkeitsquellen	Trailer im Kino	Trailer im Kino, Berichte, Artikel in Zeitungen u. Zeitschriften	Tipp von Bekannten, Fernsehwerbung	Tipp von Bekannten, Printmedien, Fernsehwerbung	

04

Bedeutung von Kino, Treiber und Barrieren

Einstellungen zu und Bedeutung von Kino

Kernergebnisse



Freizeit

- Sich entspannen/erholen, Zeit mit Freund*innen/Familie verbringen sowie Spaß haben/unterhalten werden sind die wichtigsten Freizeitbedürfnisse, die aus Sicht der Konsument*innen auch alle durch Kino erfüllt werden.
 - Der Aspekt **Entspannung** wird von Kino besser erfüllt als von Theater, Restaurant, Konzerten und Gaming.
 - Der Aspekt **Spaß haben/unterhalten werden** wird von Kino besser erfüllt als von Streaming, Theater, Restaurant und Gaming.
 - Der Aspekt **Zeit mit Freund*innen/Familie verbringen** wird von Kino besser erfüllt als von Streaming und Gaming.

Rationale/emotionale Assoziationen

- Rational gesehen ist Kino die **Möglichkeit, Filme** auf einer **größeren Leinwand** und mit einem **besseren Sound als zu Hause zu konsumieren**. Gleichzeitig ist es eine Alternative primär zu Streaming und Live-Events (Theater/Konzerte), aber auch zu anderen Aktivitäten wie z. B. Restaurantbesuchen und Gaming.
- Auf emotionaler Ebene wird Kino als **sinnliches/ganzheitliches Erleben** von Filmen wahrgenommen, zu dem eine gewisse **Atmosphäre**, Popcorn und auch Nostalgie gehört. Der Verzicht auf Kino wurde während Corona regelrecht “erlernt”.

Kinobesuche im Kontext

- **78 %** der grundsätzlich Kinointeressierten **schauen nur noch ausgewählte Filme im Kino**, für **60 %** ist Kino **nicht mehr so präsent wie früher** und **58 %** geben an, dass es **zu wenig** für sie **interessante Kinofilme** gibt. Auch die unzureichende Information der Befragten, steigende Relevanz anderer Freizeitbeschäftigungen sowie die Höhe der Kosten für einen Kinobesuch sind relevante Barrieren für die Befragten.

Fokus auf Kino

- Verschiedene kinobezogene Aspekte sind **ähnlich wichtig** für einen Kinobesuch: **ansprechendes Filmangebot, ausgezeichnete Bild- und Tonqualität, Sauberkeit/gepflegte Umgebung, hoher Komfort** (z. B. **bequeme Sitze, Beinfreiheit, freie Sicht**), **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, (Wohlfühl-)Atmosphäre**.

Treiber für Kinobesuch

Kernergebnisse



Vielfalt der Treiber

- Bei den wichtigsten Treibern für Kino wird deutlich, dass es beim Kinobesuch um **mehr** geht, **als einfach nur einen Film anzusehen**.
- Im Vordergrund steht ein **besonderes Erlebnis mit allen Sinnen** im Rahmen einer **einzigartigen Atmosphäre**. **Emotionen** spielen dabei eine zentrale Rolle und sind ein wichtiger Treiber für Kinobesuche.

Was macht Kino aus?

- Der Kinobesuch ist meist geplant und im Idealtypus eine **Journey**, bei dem **mehrere Komponenten** relevant sind: Vorfreude, Erlebnis mit Begleitprogramm, anschließender Austausch.
- Kino hat somit einen **verbindenden, interaktiven Charakter** und findet meist **in Gesellschaft** statt, nur wenige gehen (auch manchmal) allein ins Kino.

Top Treiber

- Kino hat einen offensichtlichen Mehrwert **vor allem bei den Filmen**, bei denen **Sound** und **große Leinwand** einen Unterschied machen.
- Für **67 %** der grundsätzlich Kinointeressierten sind ein **herausragender Ton** und ein **optimales Bild** die größten Treiber für einen Kinobesuch.
- Bei Filmen, die nicht über Sound & Bild punkten können, muss Mehrwert über andere Aspekte transportiert werden.

Besuchsgründe

- Ein interessantes Thema/eine spannende Story ist für alle Zielgruppen der Hauptbesuchsgrund für das Kino.
- **Gelegentliche** sind vergleichsweise eher **extrinsisch motiviert** (durch Begleitperson(en)), während das Thema/die Story in Relation gesehen weniger ausschlaggebend ist.
- **Thema/Story** ist bei den **Pausierenden** mit Abstand der **Top Besuchsgrund**.
- Bei **Treuen Fans** stechen **Thema/Story** hervor. Auch die Erreichbarkeit des Kinos wird im Vergleich als wichtiger Grund angesehen.

Barrieren für Kinobesuch

Kernergebnisse



Barrieren auf Seiten der Besucher

- Für die Bedürfnisse einiger potenzieller Besucher*innen (bzw. ihr Umfeld) hat Kino **wenig Relevanz**, ist **zu aufwendig** oder zu **wenig aktiv** im Ausgleich zur Pandemie.
- Teilweise **fehlen** auch schlichtweg die **Begleitpersonen** und es gibt wenig Anreiz, allein ins Kino zu gehen.

Barrieren durch generelle Entwicklungen

- Neben einem **unbefriedigenden Filmangebot** schmälern vor allem **Auswahl** und **kürzere Wartezeiten im Streaming** den Mehrwert von Kino.
- Der **erzwungene Verzicht durch Corona wirkt noch nach** und auch durch die **Inflation** werden Freizeitausgaben stärker auf den Prüfstand gestellt.

Barrieren im Bereich der Kinos

- Im Bereich der Kinos ist die **Kernbarriere** das **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Auch der **Zeitaufwand**, **kurze Abspielzeiten** der Filme und deren **Auswahl** spielen eine Rolle. Das **nicht ansprechende Filmangebot** wird ebenfalls als nennenswerte Barriere empfunden.
- Kino wird auch als **unpraktisch** und **mental aufwendig** erlebt: Statt inspiriert zu werden, muss man sich **gezielt und zum Teil mühsam informieren**. Teilweise werden auch die **Atmosphäre**, das **Filmerlebnis** an sich oder das **Personal als kritisch wahrgenommen**.

Top Baustellen in der Wahrnehmung von Kino

- Für **60 %** der Befragten hat Kino deutlich **weniger Relevanz und Präsenz als früher**. Andere Freizeitaktivitäten stehen im Vordergrund, **Kino ist vergleichsweise weniger wichtig** geworden (**56 %**).
- **57 %** der grundsätzlich Kinointeressierten sind oft **gar nicht richtig informiert**, was gerade im Kino läuft. Basierend auf diesem **Informationsdefizit** entsteht die Wahrnehmung, dass es **zu wenig interessante Kinofilme** gibt (**58 %**).
- Der Kinobesuch wird oftmals als zu teuer empfunden (**56 %**). **78 %** der Befragten geben an, dass sie nur noch ausgewählte Filme im Kino schauen, die es ihnen wert sind.

05

Handlungsfelder und Maßnahmen

Zentrale Handlungsfelder

Aus den Kernbaustellen und Barrieren ergeben sich drei zentrale Handlungsfelder

Erhöhung der Präsenz von Kino

Kino ist bei mir einfach nicht so präsent wie früher.

Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als Kino.

Gezieltere und durchdringendere Informationen

Es gibt zu wenige Kinofilme, die mich interessieren.

Ich bin meistens gar nicht so richtig informiert, was gerade im Kino läuft.

Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit

Ich schaue nur noch ausgewählte Filme im Kino, die es mir wert sind.

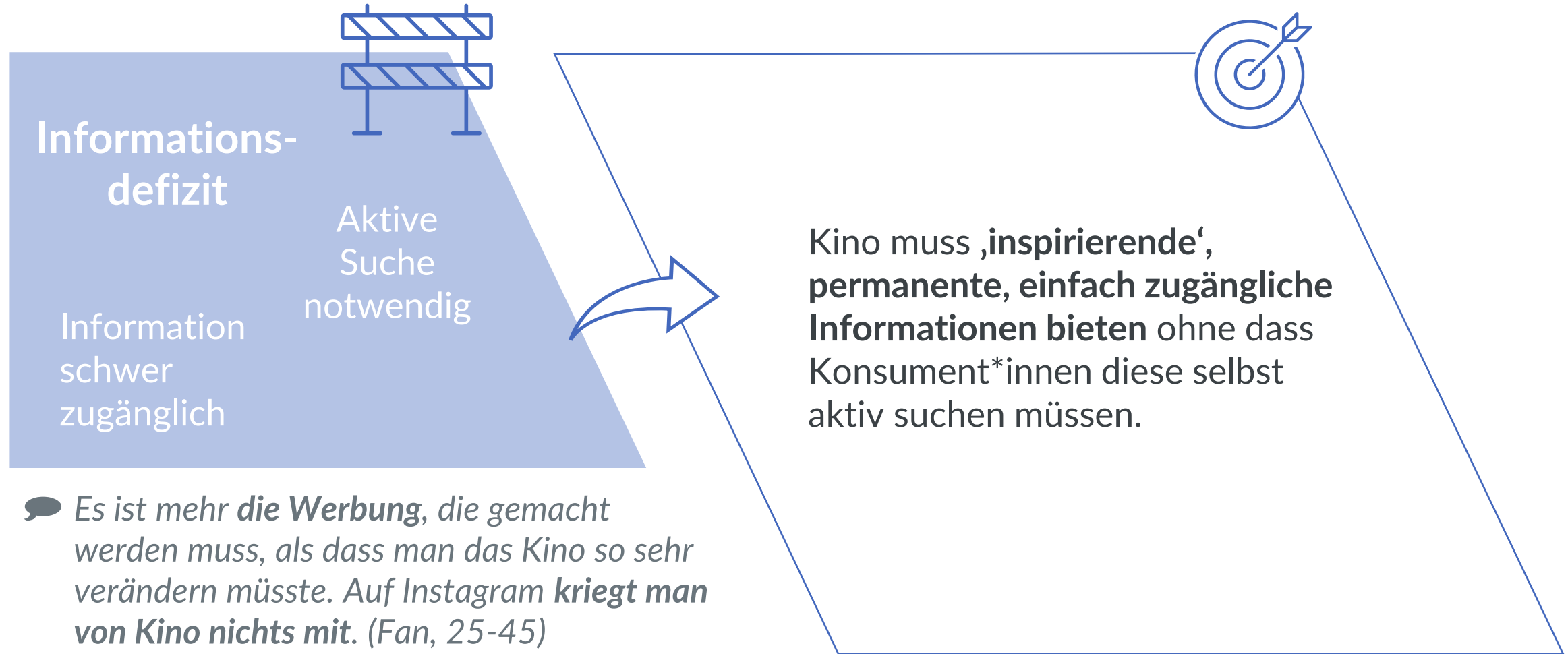
Der Kinobesuch ist mir oftmals zu teuer.

Wie kann Kino die zentralen **Handlungsfelder positiv beeinflussen?**

Welche **Maßnahmen** sind geeignet, Barrieren auf Seiten der Konsument*innen abzubauen?

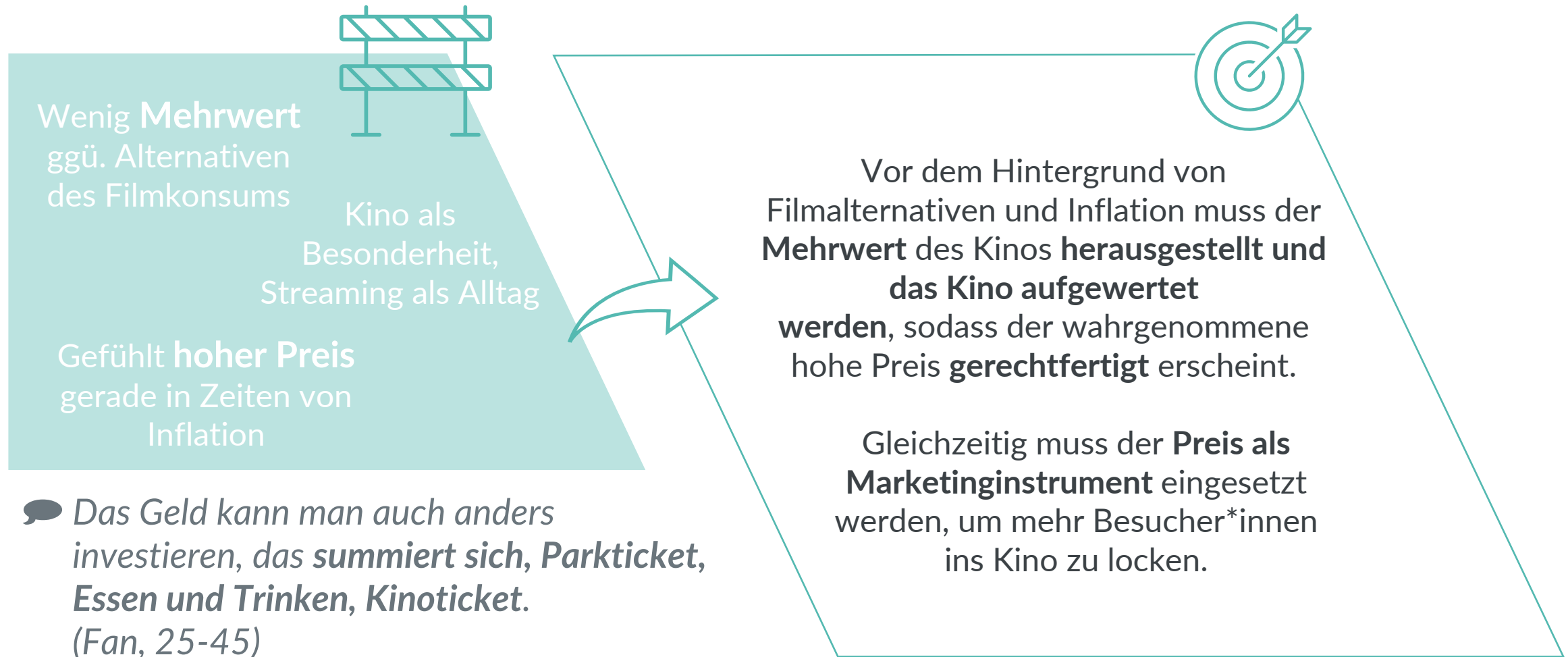


🗣️ *Ins **Kino** muss man **sich selbst** locken.
(Fan, 50-70)*



💬 *Es ist mehr **die Werbung**, die gemacht werden muss, als dass man das Kino so sehr verändern müsste. Auf Instagram **kriegt man von Kino nichts mit.** (Fan, 25-45)*

Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit von Kino



Maßnahmen für Barrieren im Kino

Top Maßnahmen pro Barriere



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

- Kinotag (einheitlicher Preis für alle Vorstellungen)
- Günstigerer Eintrittspreis für länger laufende Filme
- Kombiticket Eintritt + Parkhaus/ÖPNV
- Online-Tickets für 1€ weniger

Komfort/Atmosphäre

- Ungestörte Sicht auf Leinwand
- Mehr Platz (Beinfreiheit/freier Platz zur Seite)
- Komfortablere Sitze

Veranstaltungen/Events

- After-Work-Kino mit Drinks und Snacks
- Besuche von Schauspieler*innen/Filmschaffenden
- Alternative Veranstaltungen (Konzert/Lesung)

Gutes Serviceangebot

- Hochwertigere Speisen/Getränke
- Freundlicheres/kompetenteres Personal
- Vielfältigeres Snack-Angebot
- Gastronomie im Kino, um essen gehen zu können

Filmangebot

- Mehr Kino-Klassiker auf großer Leinwand
- Weniger Filme, die auf Fortsetzungen beruhen
- Filme exklusiv im Kino
- Mehr Nischen-Filme

Unkomplizierte Planung

- Bequeme Erreichbarkeit des Kinos
- Nur Kinofilm-Trailer, keine Werbung
- Storno-Möglichkeiten

Gezielte Informationen

- Mehr Kinofilm-Trailer in Werbung
- Mehr Berichterstattung
- Mehr Filmkritiken und -besprechungen in Medien

06

Potenzialabschätzung Kinomarkt

ZIELSETZUNG



Abschätzung einer quantitativen Größenordnung für den Kinomarkt in Bezug auf die Ticket-Potenziale.

Der Potenzialschätzung liegt die Annahme zu Grunde, dass es der Kinobranche gelingt, vorhandene Potenzialzielgruppen wieder zurück ins Kino zu bringen oder zu häufigeren Kinobesuchen zu aktivieren.

VORGEHEN /1

- Im Rahmen der Potenzialschätzung wurden die innerhalb der Studie definierten Zielgruppen (Treue Kino-Fans, Reduzierende Kino-Fans, Gelegentliche Kinogänger*innen, Seit Corona pausierende Kinogänger*innen, Seltene Kinogänger*innen, Nicht-Kinogänger*innen) mit ihren jeweiligen Besuchsintensitäten in Bezug auf Kino (Zeitraumen Juli 2021-Juni 2022) im Hinblick auf ihr Aktivierungspotenzial projiziert.
- Dieser Abschätzung liegt die – tendenziell konservative – Annahme zu Grunde, dass geeignete Aktivierungsmaßnahmen der Branche jede*n fünfte*n Kinogänger*in dazu aktivieren, in die nächste Intensitätsklasse zu wechseln.
- Beispiel: Durch Aktivierung seitens der Kinobranche übernimmt jede*r fünfte Gelegentliche Kinogänger*in das Kinoverhalten der nächst höher gelegenen Intensitätsstufe, in diesem Falle das Verhalten der Reduzierenden Kino-Fans.
- Bzgl. der Nicht-Kinogänger*innen wurde angenommen, dass lediglich von den grundsätzlich Kinobesuchsinteressierten (38 %) jede*r fünfte aktiviert werden kann, wieder „seltener“ ins Kino zu gehen.

VORGEHEN /2

- Die für die Zielgruppendefinition verwendeten Informationen Kinobesuchsverhalten vor und nach Corona wurden per Ad-hoc-Einfrage innerhalb des GfK Entertainment-Panels Media Scope, in dem auch kontinuierlich das Kinoverhalten erhoben wird, erhoben.
- Da retrospektive Umfragen über einen längeren Zeitraum, in diesem Falle 12 Monate, das Besuchsverhalten leicht überschätzen, wurden die final prognostizierten Ticketvolumina anhand der im Rahmen des Kino-Panels kontinuierlich erhobenen Daten entsprechend kalibriert.

ERGEBNIS



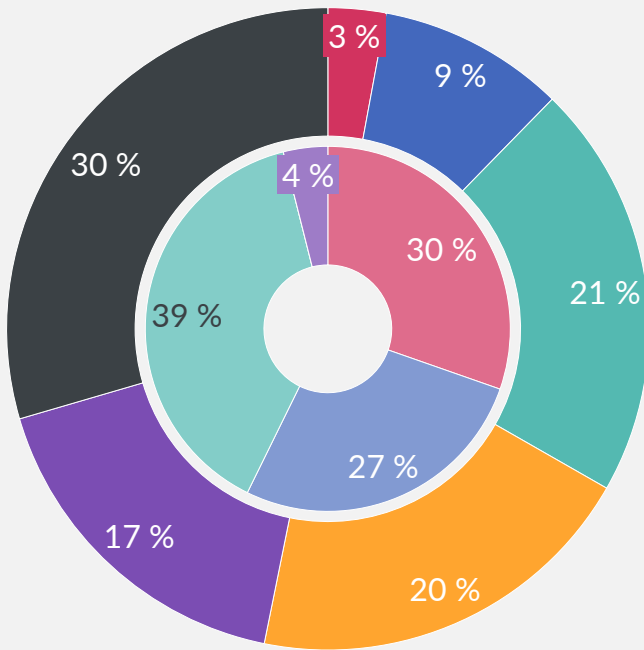
Das Ergebnis der Projektion zeigt das Potenzial einer möglichen Aktivierung bestehender Potenziale auf Basis Tickets.

Den Ergebnissen liegen bestimmte o.g. Annahmen zu Grunde, sodass die Zahlen eine Größenordnung des möglichen Potenzials für den Kinomarkt aufzeigen sollen, das natürlich entsprechende Schwankungsbreiten beinhaltet.

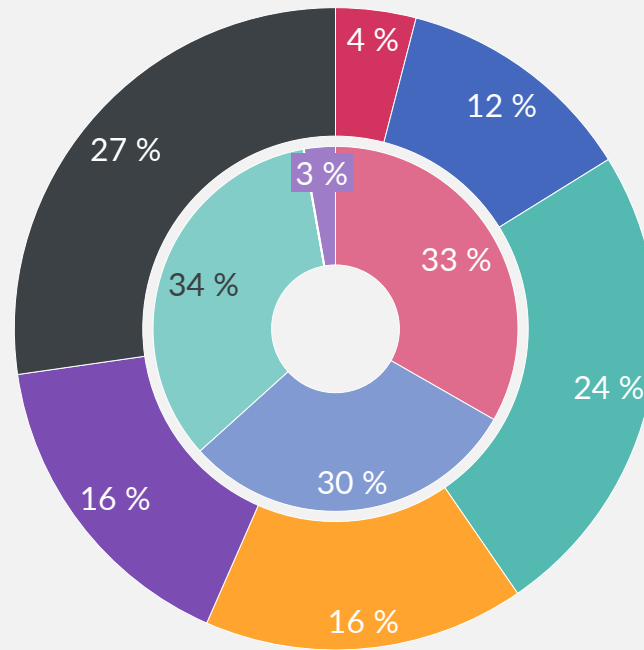
Beispielszenario: reaktivierbares Kinopotenzial



Verteilung MAT Jun '22

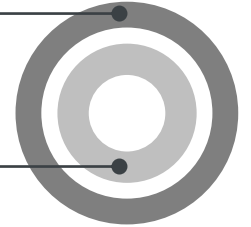


Zukunftsszenario



Äußerer Kreis:
Segment-Größe
in der Bevölkerung

Innerer Kreis:
Anteil Tickets



Wenn **jede*r 5.**
(potenzielle) Kinogänger*in
wieder **häufiger** ins Kino
geht, führt dies zu einem
Zuwachs von rund
24,1 Mio. Tickets
pro Jahr.

Fans Reduzierende Gelegentliche Pausierende Seltene Nicht-KG



07

Exkurs: Kino vs. Streaming

Kino vs. Streaming

Kernergebnisse



Ausgaben

- Die Ausgaben für **Streaming** liegen grundsätzlich **auf einem höheren Niveau** als die für Kino.
- **Lediglich die Treuen Fans geben mehr Geld für Kino als für Streaming aus und weisen die höchsten Ø Ausgaben** für die Bereiche SVoD und Kino auf.

Erfüllung wichtiger Freizeitbedürfnisse

- Sich entspannen/erholen, Zeit mit Freund*innen/Familie verbringen sowie Spaß haben/unterhalten werden sind die wichtigsten Freizeitbedürfnisse, die auch alle durch Kino erfüllt werden.
- Die Aspekte **Entspannung, Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** sowie **Spontan sein** werden **von Streaming besser erfüllt** als von Kino. **Alle anderen Aspekte kann Kino besser erfüllen** als Streaming.

Wahrnehmung von Kino im Vergleich zu Streaming

- Das wachsende Angebot an Alternativen des Filmkonsums macht es dem Kino zunehmend schwer, seinen Mehrwert auszuspielen.
- Kino passt weniger gut in die **Fluidität, Multioptionalität, Gleichzeitigkeit** des heutigen Alltags – ist aber gerade wegen seiner Verbindlichkeit und verordneten Konzentration auf eine Sache eine willkommene Abwechslung dazu. **Kino verkörpert somit eher das Besondere**, während **Streaming als Alltagsbeschäftigung fungiert**.

Veröffentlichungsfristen/Angebot

- **38 %** grundsätzlich Kinointeressierter schauen **nicht mehr jeden Film im Kino**, weil Filme **schneller digital verfügbar** sind. **28 %** der **Treuen Fans** sowie **47 %** der Nicht-Kinogänger*innen verzichten wegen schneller Online-Verfügbarkeit teilweise auf Kinobesuche.
- **37 %** gehen wegen ausreichendem Home-Video-Angebot weniger ins Kino.

Exklusivität von Filmen im Kino

- Das Fehlen eines ansprechenden Filmangebots im Kino ist eine Barriere für **12,1 Mio.** Personen: Die Maßnahme, **Filme ausschließlich im Kino sehen zu können**, würde **2,3 Mio.** Personen (von den 12,1 Mio. Personen) zum Abbau der Barriere helfen.
- Den größten Anteil davon machen **Gelegentliche** und **Pausierende** aus (jeweils **0,6 Mio.** Personen).

08

Informationen zum GfK Consumer Panel Media Scope

GfK Consumer Panel Media Scope

Stichprobe von 20 Tsd.
Privatpersonen



Grundgesamtheit

Deutsche Bevölkerung ab 10 Jahren
Stand 2022: 66,2 Mio.

Paneldaten

Erhebung der Paneldaten mit Hilfe eines **Medientagebuchs**, in welches die Panelteilnehmer*innen selbstständig und kontinuierlich ihre Einkäufe in den Entertainment-Warengruppen eintragen:



Kino



Home-
Video



Games



Musik



Bücher

Ad-hoc-Befragungen

Zusätzliche Befragung der Panelteilnehmer*innen zu

- **kinospezifischen Themen** (Kinobesuchsverhalten nach Corona, Genre-/Filmpräferenzen)
- **allgemeinen Themen** (Ansichten zu Dingen des tägl. Lebens, Freizeitverhalten, usw.)

09

Ansprechpartner*innen

Ansprechpartner*innen

Kommen Sie bei Fragen gern auf uns zu!



Norina Lin-Hi

Lin-Hi@ffa.de

Teamleitung
Marktforschung und Statistik



Carolin Lindenmaier

lindenmaier@hdf-kino.de

1. stellv. Vorstand
Strategie & Kommunikation



Jonas von Fehr-Stender

von.fehr-stender@hdf-kino.de

Mitgliedermanagement



Evelyn Peterswerth

evelyn.peterswerth@gfk.com

Senior Manager
Media & Entertainment



Inga Hinz

inga.hinz@gfk.com

Account Director
Advanced Solutions



Christoph Freier

christoph.freier@gfk.com

Director
Media & Entertainment

