



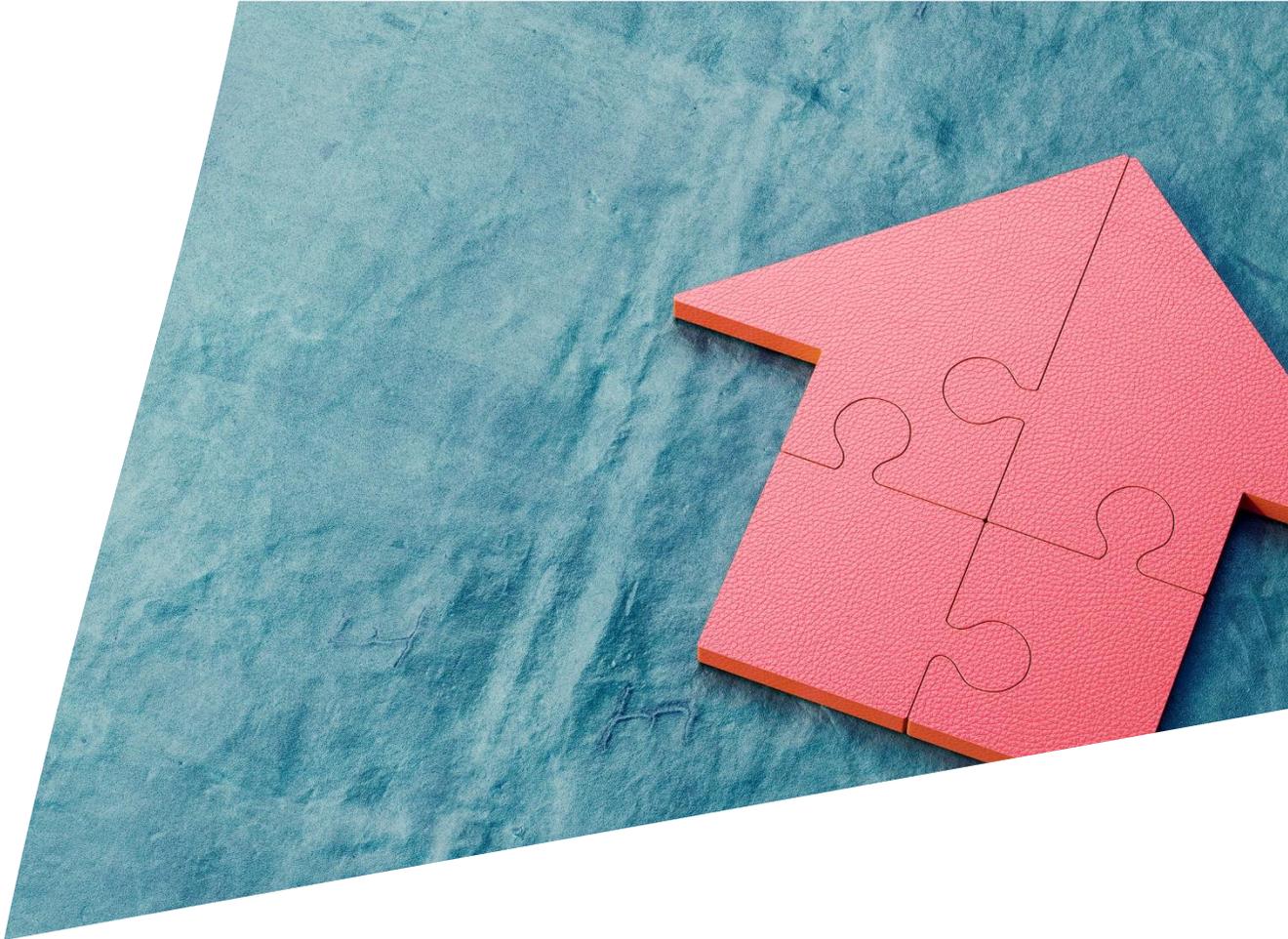
# All Eyes On Audiences

Zielgruppen- und Potenzialanalyse  
für den deutschen Kinomarkt

**Inga Hinz | Evelyn Peterswerth**  
*GfK Consumer Panels & Services*  
*Media & Entertainment*

# Agenda

- Studiendesign & Zielgruppen
- Wahrnehmung von Kino
- Barrieren für den Kinobesuch
- Zentrale Handlungsfelder
- Zusammenfassung



---

## Studiendesign & Zielgruppen

# Studiendesign

Drei Bausteine für ein umfassendes Verständnis der Kinobesuchenden



# Definition Zielgruppen

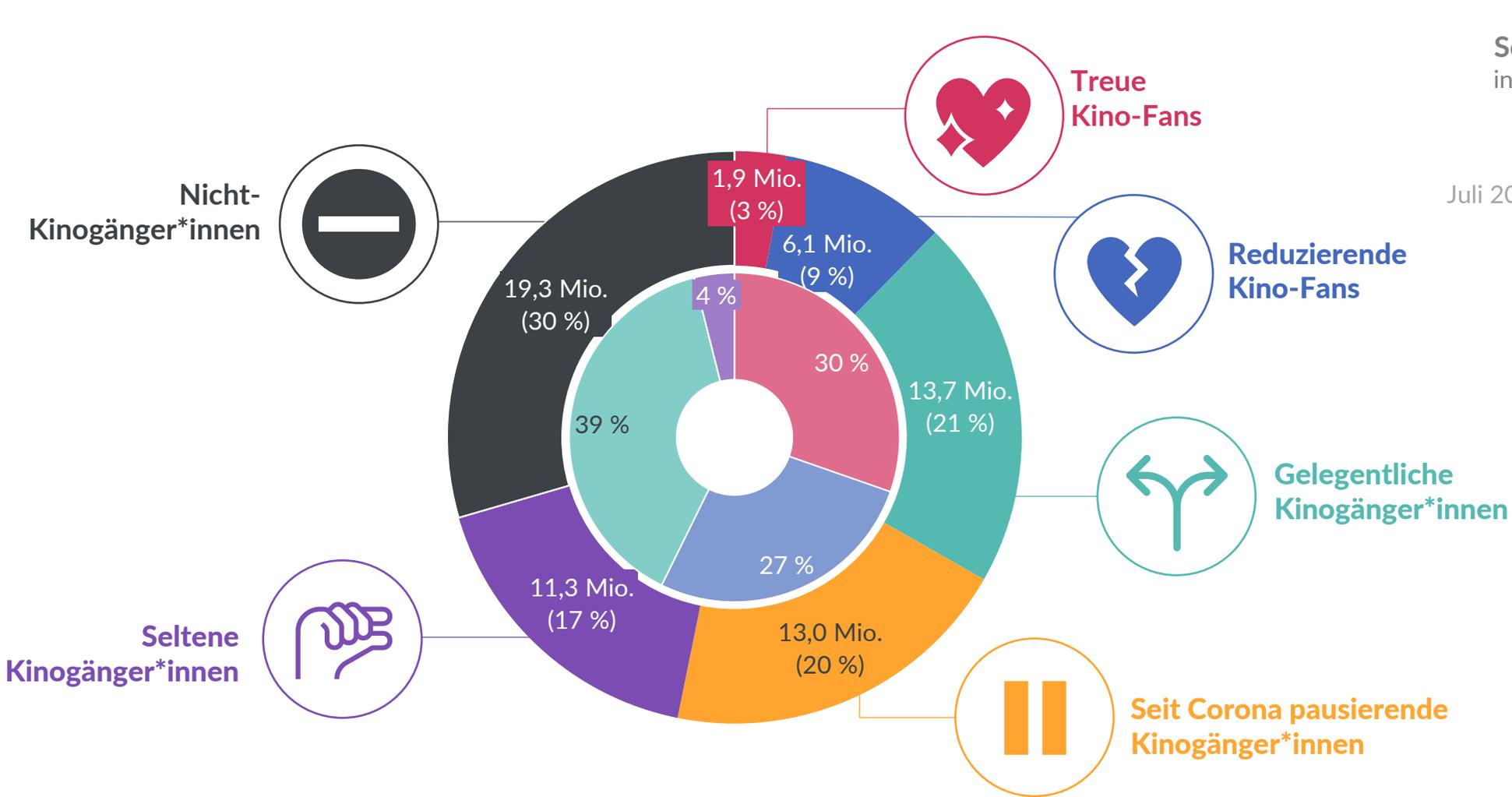
Zielgruppendefinition über vergangenes und zukünftiges Kinobesuchsverhalten



		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)	<b>häufig</b> (mind. 7x in 12 Monaten)	 <b>Treue Kino-Fans</b>	 <b>Reduzierende Kino-Fans</b>	
	<b>regelmäßig</b> (4-6x in 12 Monaten)			
	<b>unregelmäßig</b> (1-3x in 12 Monaten)	 <b>Gelegentliche Kinogänger*innen</b>	 <b>Seit Corona pausierende Kinogänger*innen</b>	
	<b>sporadisch</b> (alle 1-2 Jahre)			
	<b>selten</b> (seltener als alle 2 Jahre)	 <b>Seltene Kinogänger*innen</b>		
	<b>nie</b>	 <b>Nicht-Kinogänger*innen</b>		

# 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



---

## Wahrnehmung von Kino

# Einstellung zu und Bedeutung von Kino

„Welt ohne Kino“ auf emotionaler Ebene ein Verlust

## RATIONAL

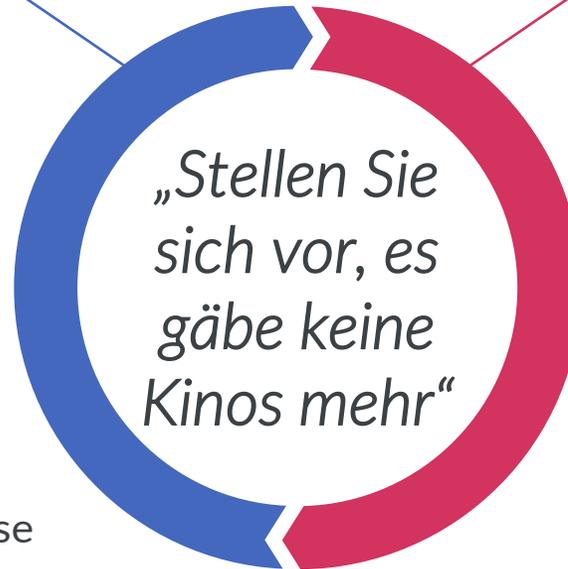
- Wegfall einer **Option**
- **Größere Leinwand/ besserer Sound**
- **Kultureller Verlust**

### ABER AUCH:

- Alternativen:
  - **Streaming**
  - **Live-Events**
- Verbesserung der **Ausstattung** zu Hause
- mehr **Bequemlichkeit**
- **Verzicht bereits erlernt**

## EMOTIONAL

- Kein ganzheitliches Erlebnis
- Keine Atmosphäre
- Kein (gutes) Popcorn
- Nostalgie
- Kein gemeinsames Lachen/Weinen
- Filme verlieren Charakter des Besonderen
- Weniger Inspiration durch Trailer

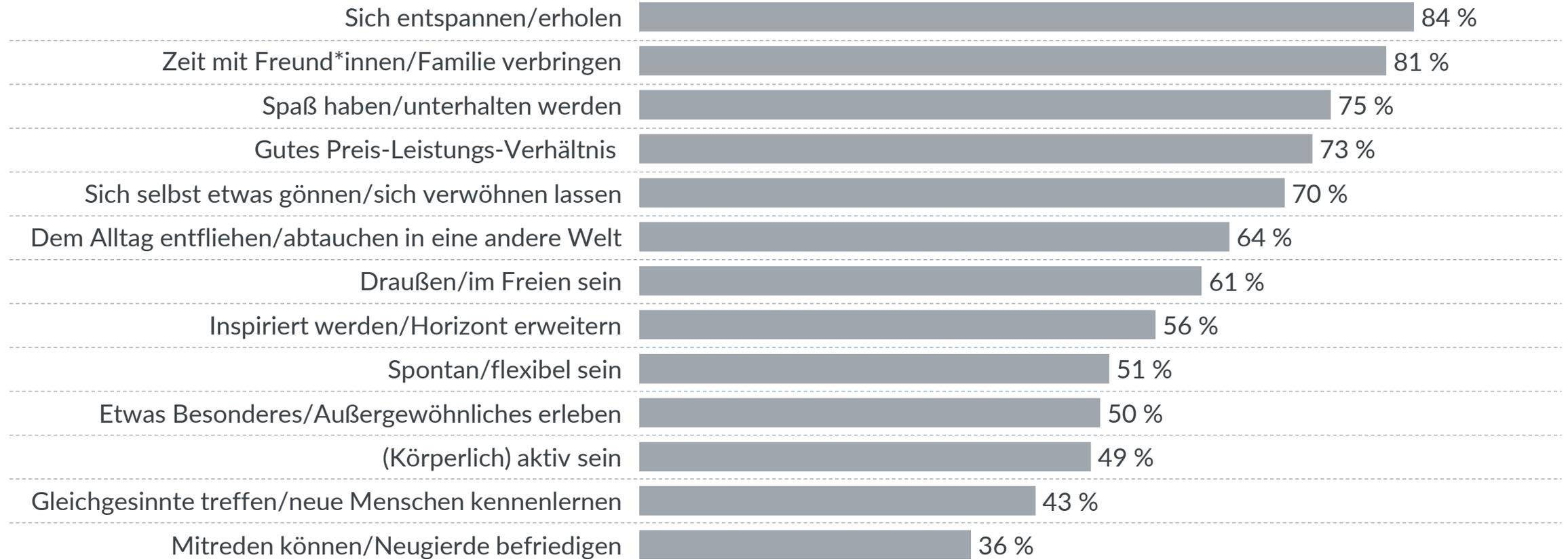


**Bedauerlich, aber nicht  
vollkommen unrealistisch**

# Stellenwert von freizeitbezogenen Aspekten



Erholung, Zeit mit Freund\*innen/Familie und Spaß haben sind am wichtigsten



# Wie gut erfüllt Kino diese Aspekte?

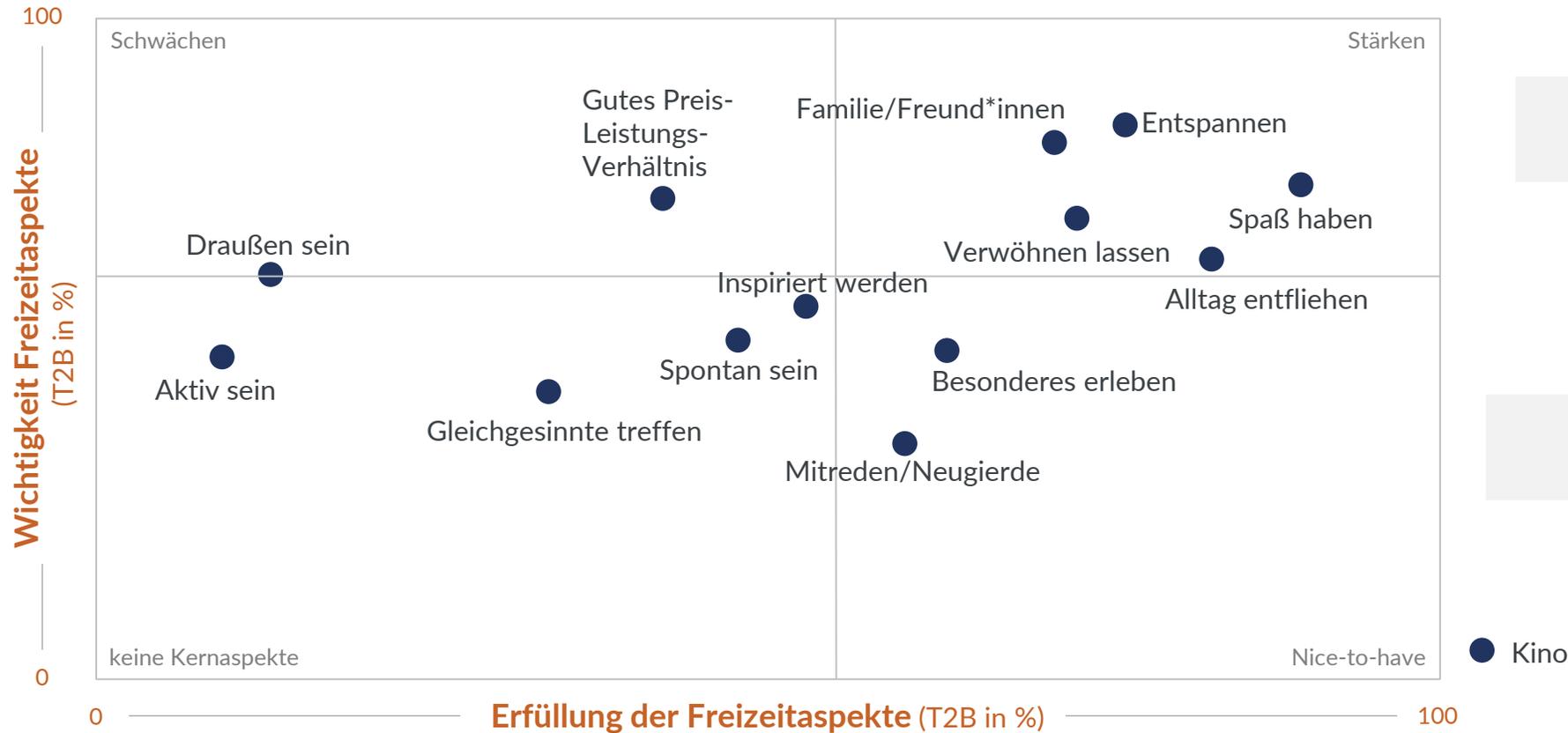


# Wie gut erfüllt Kino diese Aspekte?



# Wie gut erfüllt Kino diese Aspekte?

Kino befindet sich grundsätzlich in einer guten Ausgangslage

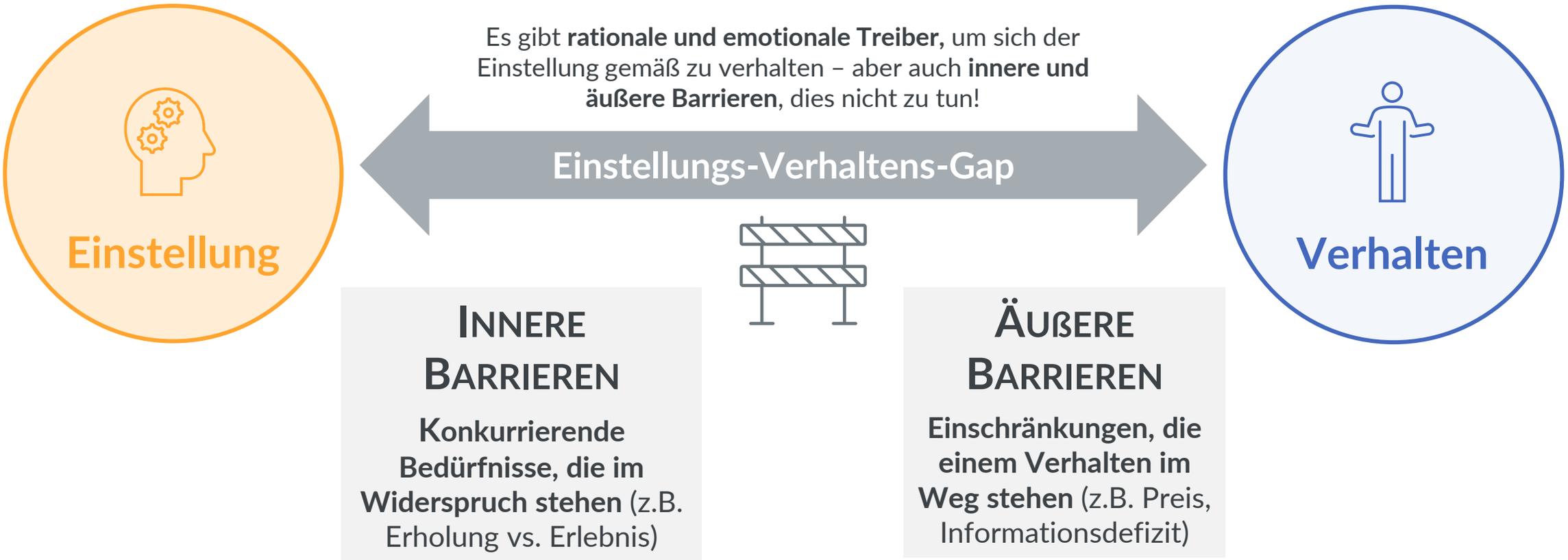


Stärken liegen bei **Entspannung, Spaß, gemeinsamer Zeit mit Familie/Freund\*innen**

Das **Preis-Leistungs-Verhältnis** wird bei Kino als **Schwäche** empfunden

# Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten

Positive Grundeinstellung allein genügt nicht zur Überwindung von Barrieren



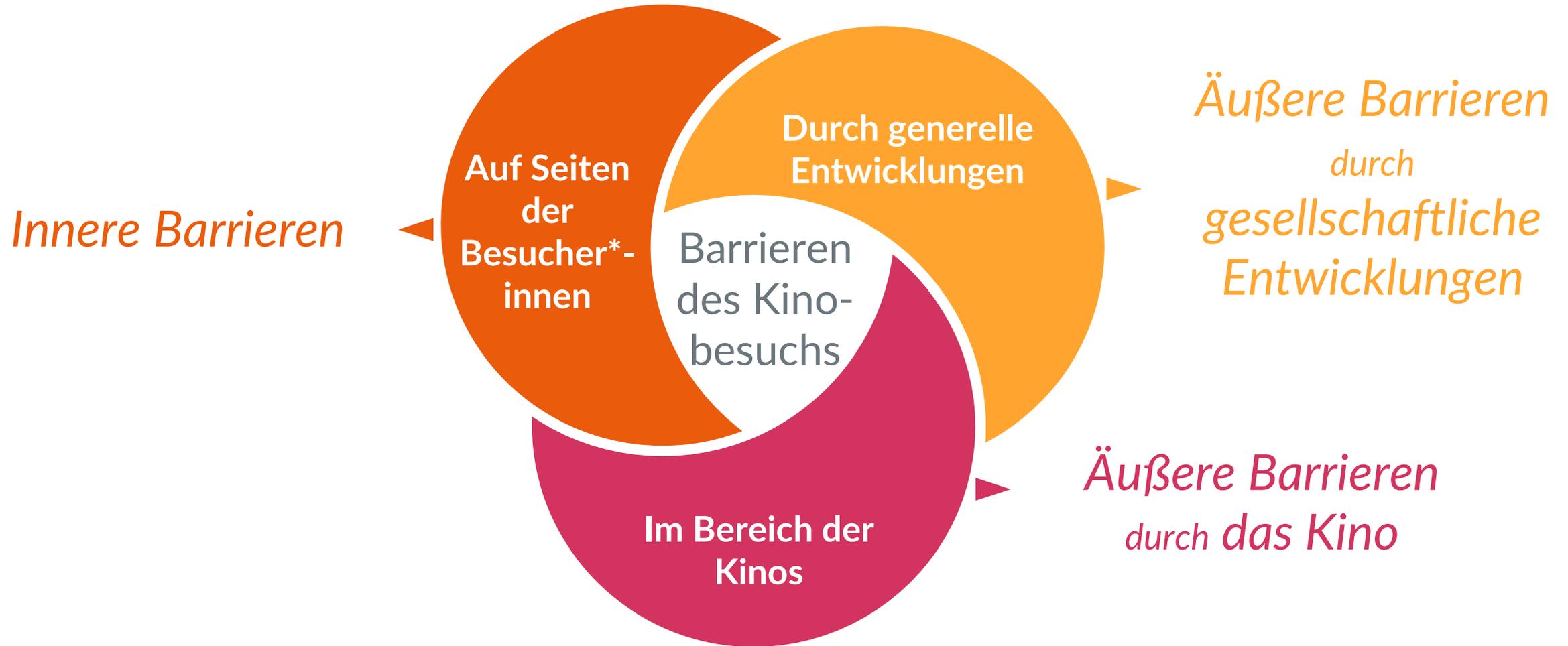


---

## Barrieren für den Kinobesuch

# Überblick über Barrieren

Barrieren sind auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt

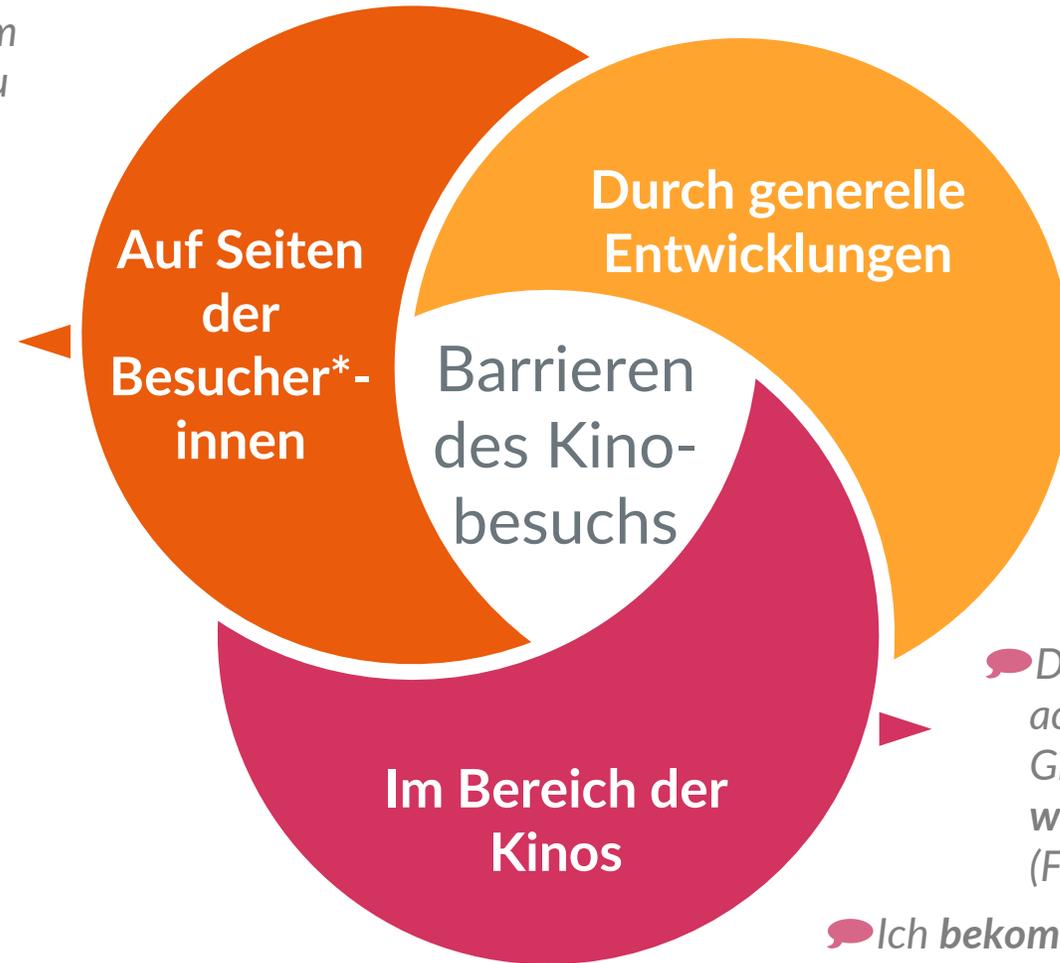


# Überblick über Barrieren

Barrieren sind auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt

Ich bin teilweise viel zu müde, um mich **aufzuraffen** und ins Kino zu gehen.  
(Fan, 50-70)

Man kann es nicht schnell erreichen, es ist immer mit einem **Aufwand** verbunden, man muss sich anziehen vorher. Wenn ich zu Hause gucke, dann muss ich mich nicht zurechtmachen, da muss man dann den **Schweinehund überwinden**, wenn man rausgeht.  
(Fan, 25-45)



Aber ich finde auch die **Filme haben abgenommen**, wo man sagt, da habe ich Lust ins Kino zu gehen.  
(Affin, 14-19)

Jetzt muss man nicht lange warten, bis man die meisten Filme streamen kann.  
(Fan, 50-70)

Das Ticket ist gar nicht mal so teuer, so acht Euro pro Person, das hält sich in Grenzen, das **Essen und Trinken dazu ist wesentlich teurer**.  
(Fan, 25-45)

Ich **bekomme nicht mit**, wenn ein Film kommt.  
(Affin, 14-19)

# Warum gehen Konsument\*innen weniger oder nicht mehr ins Kino?

				
1	Ich schaue nur noch ausgewählte Filme im Kino, die es mir wert sind.	78 %	74 %	85 %
2	Kino ist bei mir einfach nicht so präsent wie früher.	60 %	43 %	68 %
3	Es gibt zu wenige Kinofilme, die mich interessieren	58 %	43 %	63 %
4	Ich bin meistens gar nicht so richtig informiert, was gerade im Kino läuft.	57 %	31 %	60 %
5	Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als Kino.	56 %	32 %	58 %
6	Der Kinobesuch ist mir oftmals zu teuer.	56 %	44 %	59 %



## 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?



---

## Zentrale Handlungsfelder

# Erhöhung der Präsenz von Kino





Der Kinobesuch muss wieder **Top of Mind** sein und als **echte Freizeitalternative** etabliert werden.

## Was brauchen Konsument\*innen?

- **Emotionale Erinnerung an Kino**
  - Pluspunkt Kino: Wichtigste **Anforderungen** der **Freizeitgestaltung** werden erfüllt
  - **Treiber** im Fokus
- **Kontakte mit Kino**
  - auf vielschichtigen **Kanälen**
  - an verschiedensten **Orten**
- **Zeit und Flexibilität**
  - langfristige, kontinuierliche Erinnerung
  - Flexible Planung ermöglichen
  - Zeit um Verhalten umzusetzen
  - Wiederholungen zur Verfestigung

# Erhöhung der Präsenz von Kino

Branchenkampagne „Kino. Fühlst du.“ ist die richtige Richtung



Da denkt man dran, wie cool Kino eigentlich ist und was das für ein Gefühl in einem ausgelöst hat.  
(Fan, 14-19)

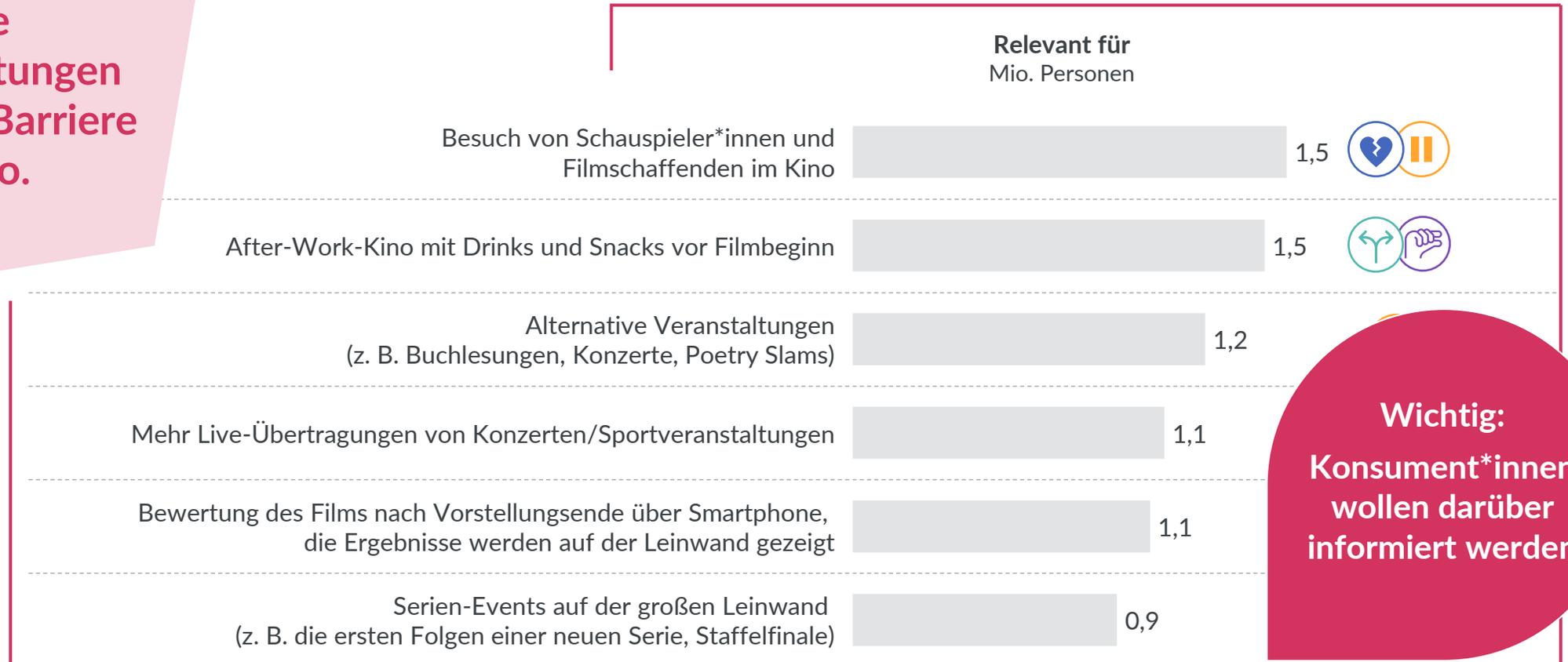
Aus Sicht der Konsument\*innen

- Knüpft am **Erlebnis des einzigartigen Kino-Sounds** an, der auch für Konsumenten ein **zentraler Mehrwert** ist und bringt diesen amüsant auf den Punkt
- **Transportiert sinnlich und emotional in die Situation** und hilft dabei, sich zu **erinnern, wie es im Kino ist**



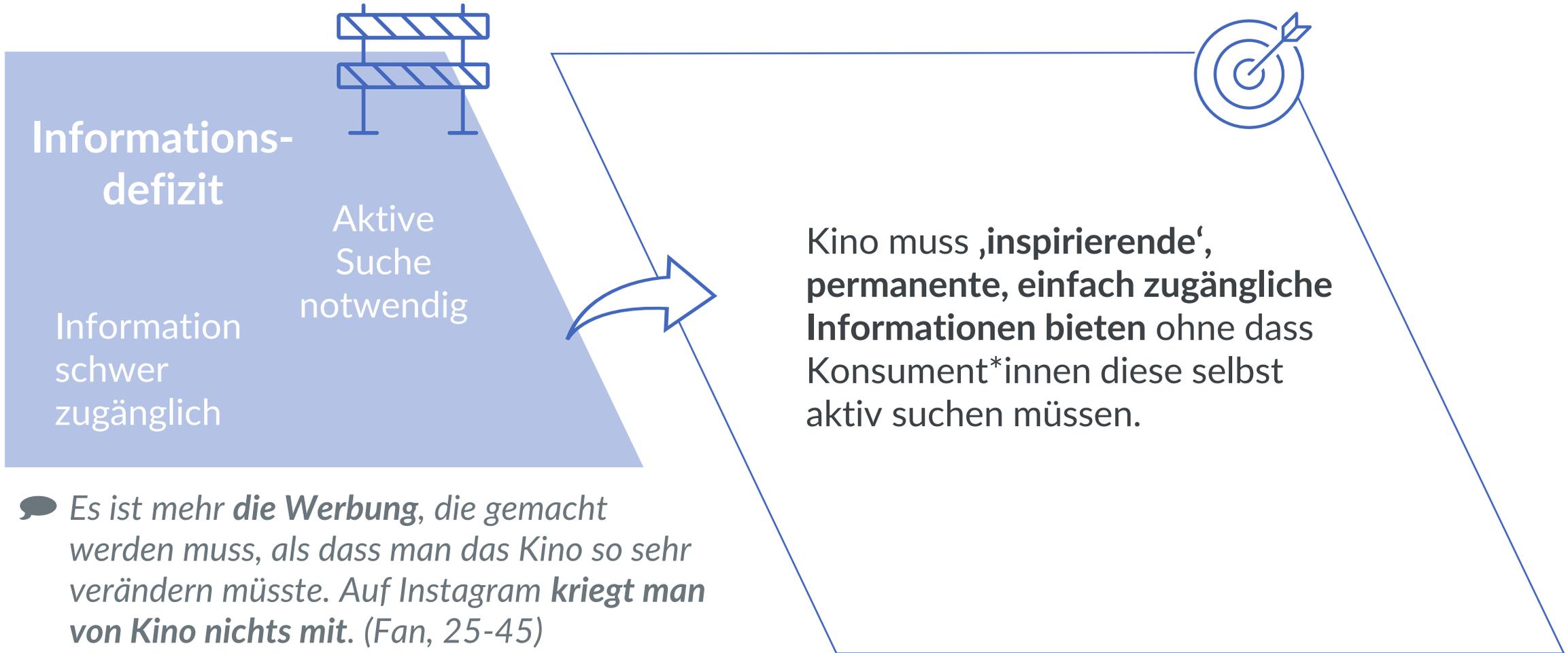
(Nicht vorhandene)  
besondere  
Veranstaltungen  
sind eine **Barriere**  
für **6,1 Mio.**  
Personen

## Wünsche der Konsument\*innen



**Wichtig:**  
Konsument\*innen  
wollen darüber  
informiert werden

# Gezieltere und durchdringendere Informationen



🗨 *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)*



Kino muss ‚inspirierende‘, permanente, einfach zugängliche Informationen bieten ohne dass Konsument\*innen diese selbst aktiv suchen müssen.

## Wo erfolgt aktuell Informationssuche?

### ➤ Allgemein

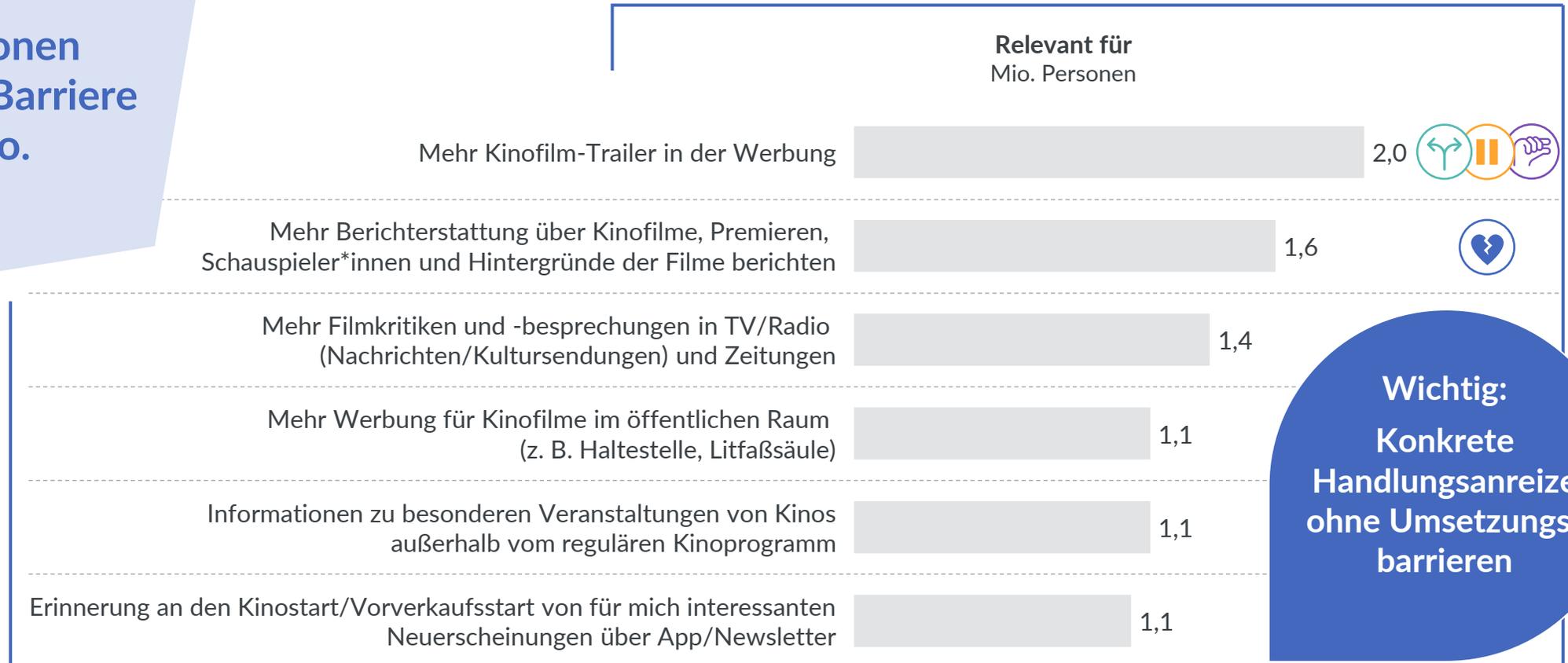
- Kino (Loop notwendig!) 
- Online
- Persönliche Empfehlungen 
- TV/Radio/Lokale Medien 

### ➤ Fans suchen aktiv

- **Jüngere:** Websites der Kinos, YouTube-Kanäle, Blogs, Schauspieler\*innen auf TikTok/Instagram
- **Ältere:** Zeitschriften, Newsletter, Filmmagazine im TV

Gezielte Informationen sind eine **Barriere** für **5,7 Mio.** Personen

## Wünsche der Konsument\*innen



**Wichtig: Konkrete Handlungsanreize ohne Umsetzungsbarrieren**

# Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit von Kino





Vor dem Hintergrund von Filmalternativen und Inflation muss der **Mehrwert** des Kinos **herausgestellt und das Kino aufgewertet werden**, sodass der wahrgenommene hohe Preis **gerechtfertigt** erscheint.

Gleichzeitig muss der **Preis als Marketinginstrument** eingesetzt werden, um mehr Besucher\*innen ins Kino zu locken.

## Was brauchen Konsument\*innen?

- **Erinnerung an Mehrwert** des Kinos
  - Emotional spürbar
  - Rationale Argumente
- **Klarheit über Vorteile** gegenüber **Alternativen** (insb. Streaming)  
,Gemeinschaftliches Erlebnis mit Erholungscharakter':
  - **Technische Vorteile**, Erleben von **Sound und Bild**
  - **Erholung** durch **besonderen Ort**
  - **Gemeinsames Erleben**
  - **Gemeinsam etwas Besonderes** erleben

# Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit von Kino

Besonderes/  
Exklusivität

Regelmäßige  
Alternative



Kino in **Alltag integrieren**,  
ohne Besonderheit zu verlieren

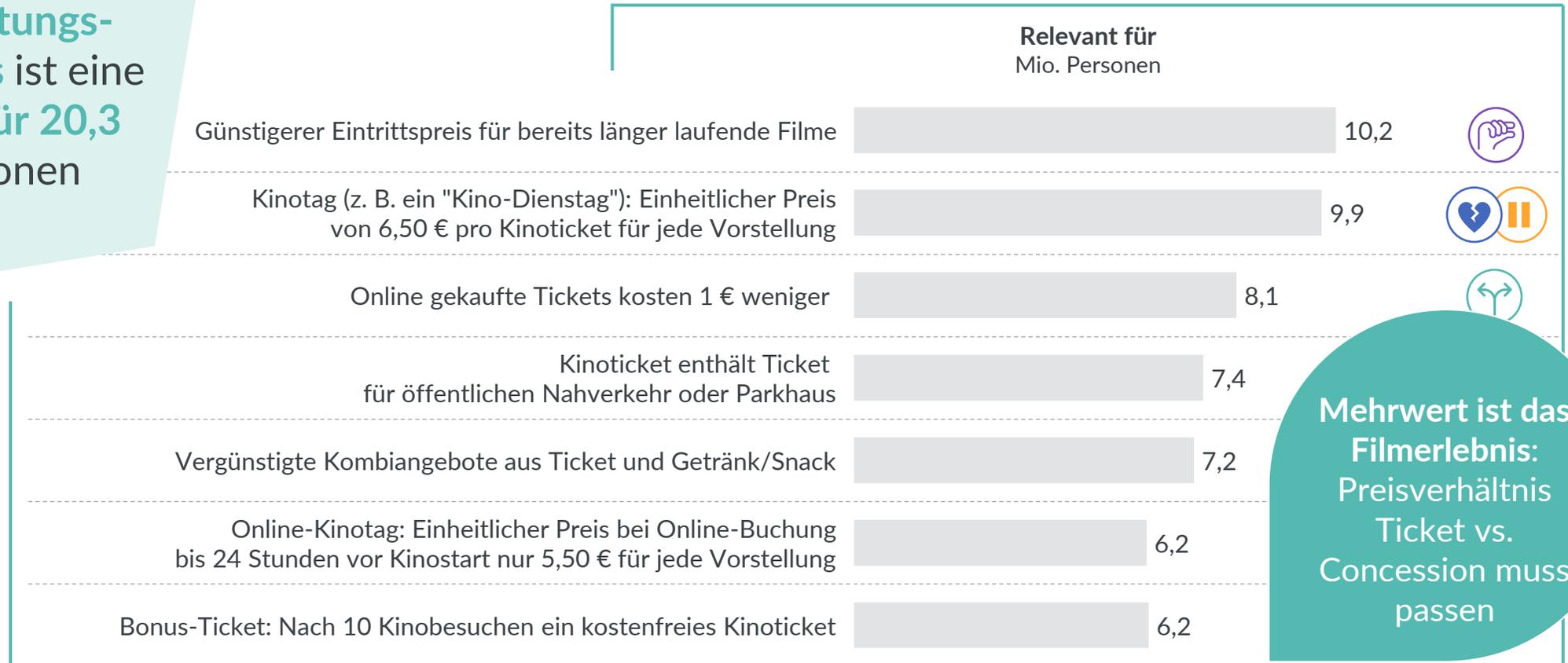
z.B. Feierabendkino, Möglichkeit des spontanen/kurzfristigen Kinobesuchs stärker hervorheben und organisatorisch erleichtern

# Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit von Kino



Preis-Leistungs-Verhältnis ist eine Barriere für 20,3 Mio. Personen

## Preis als Marketinginstrument



Mehrwert ist das Filmerlebnis: Preisverhältnis Ticket vs. Concession muss passen

# Erfolg Kinofest

Neben Treuen Fans werden verstärkt auch Reduzierende und Pausierende erreicht



## DAS KINOFEST



Anteil  
Besucher\*innen  
erstmalig seit  
Wiedereröffnung  
**13 %**

### Besucher\*innen Kinofest

- Reduzierende Fans (Index **117**)
- Seit Corona Pausierende (Index **126**)

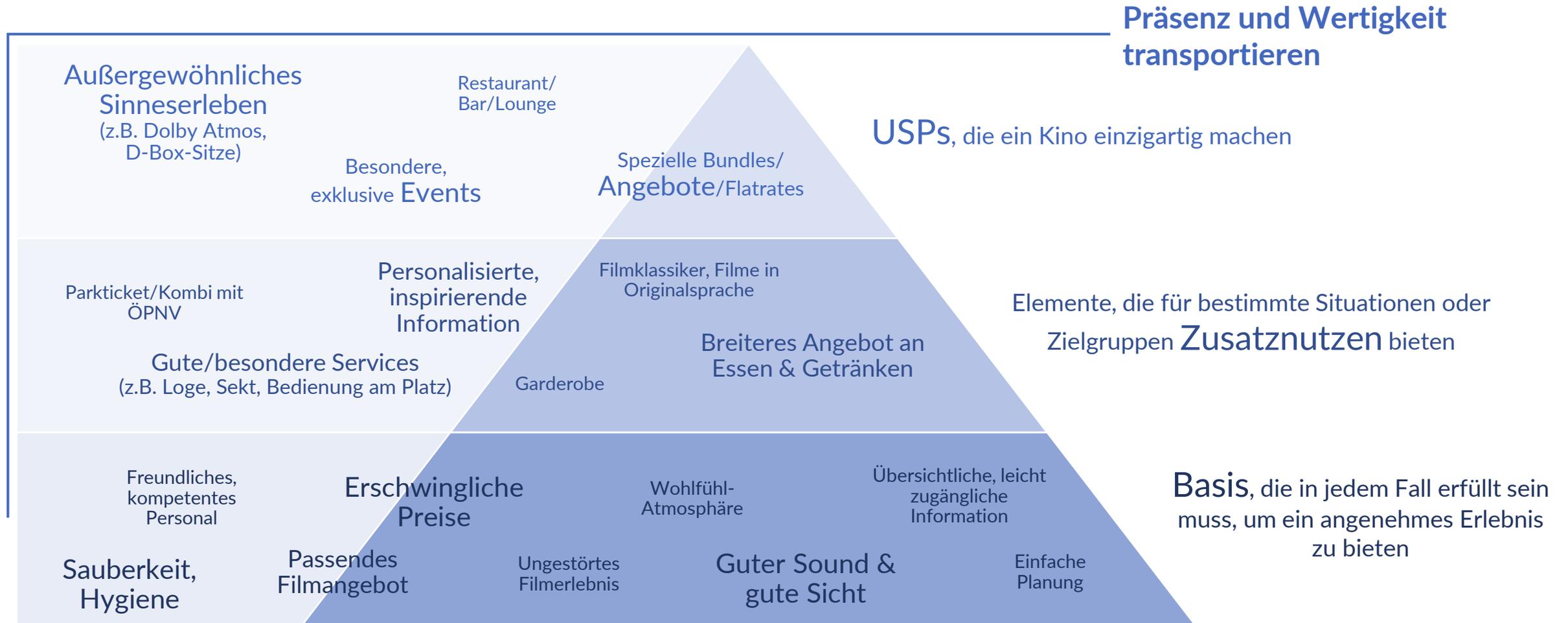


---

## Zusammenfassung

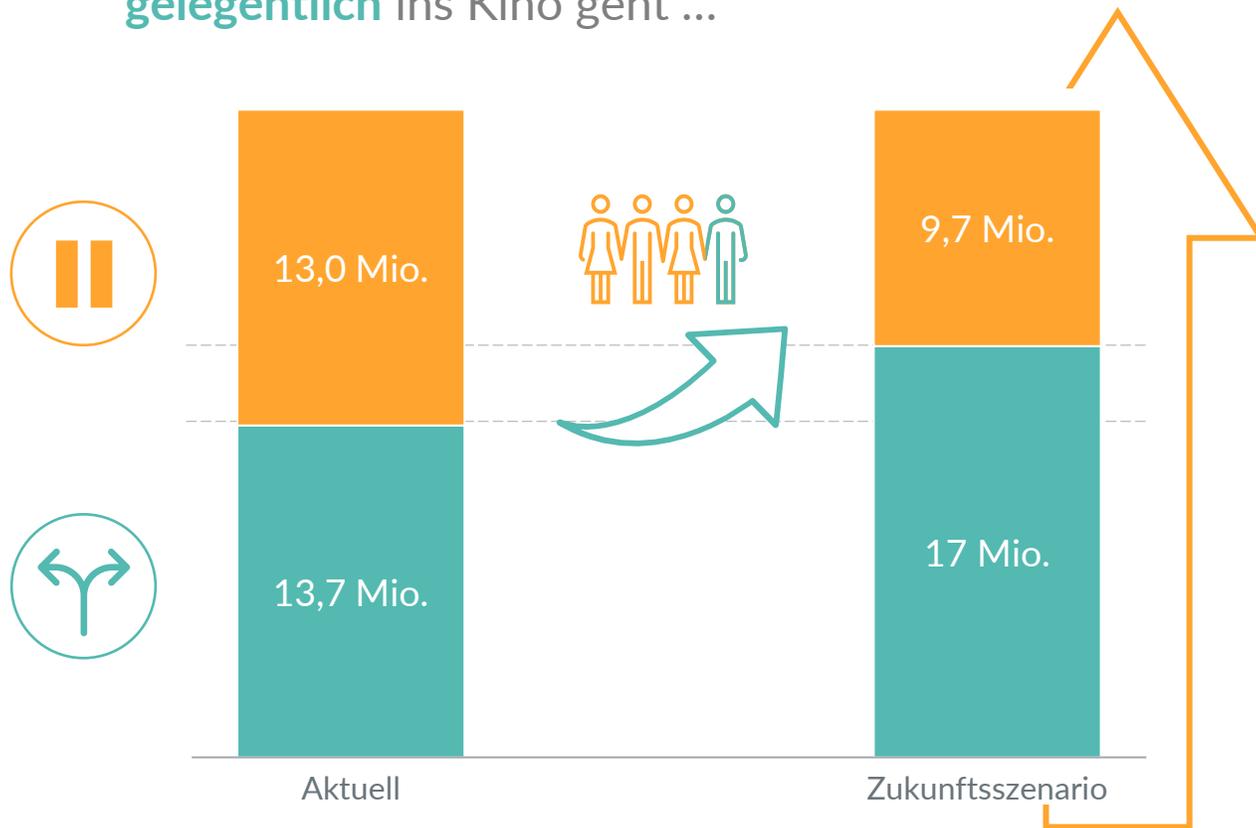
# Positive Belegung von Kino ist vorhanden

Herausforderungen auf verschiedenen Ebenen



# Beispielszenario reaktivierbares Kinopotenzial

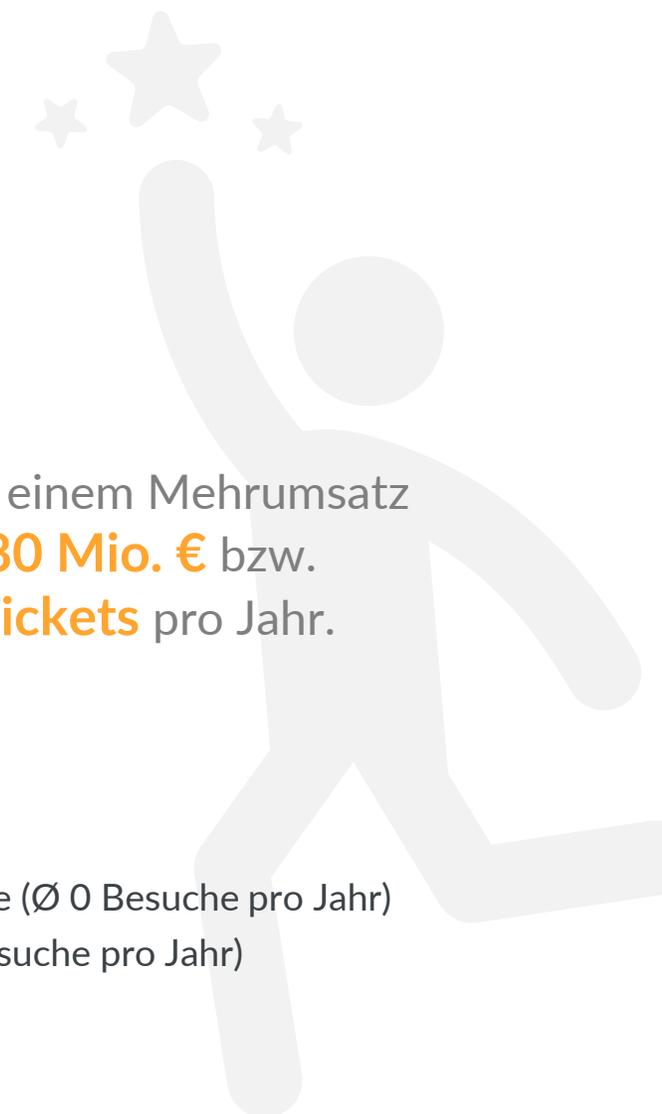
Wenn **jede\*r 4.** „Seit Corona Pausierende Kinogänger\*in“ wieder **gelegentlich** ins Kino geht ...



... führt dies zu einem Mehrumsatz von rund **80 Mio. €** bzw. **8,4 Mio. Tickets** pro Jahr.



- Seit Corona Pausierende (Ø 0 Besuche pro Jahr)
- Gelegentliche (Ø 2,6 Besuche pro Jahr)



**Packen wir's  
gemeinsam an!**

**gfk.com**



Growth  
from  
Knowledge