

Gesamtbericht 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
	2.1 <u>Hintergrund der Studie</u>	9
	2.2 <u>Studienaufbau und Zielsetzung</u>	14
3	<u>Zielgruppen</u>	17
	3.1 <u>Definition der Zielgruppen</u>	18
	3.2 <u>Profilierung der Zielgruppen</u>	21
	3.3 <u>Besuchsverhalten der Zielgruppen</u>	37
4	<u>Bedeutung von Kino, Treiber und Barrieren</u>	54
	4.1 <u>Bedeutung von Kino</u>	55
	4.2 <u>Treiber für den Kinobesuch</u>	67
	4.3 <u>Barrieren für den Kinobesuch</u>	76
5	<u>Handlungsfelder und Maßnahmen</u>	85
	5.1 <u>Zentrale Handlungsfelder</u>	86
	5.2 <u>Maßnahmen für Barrieren im Kino</u>	91
6	<u>Potenzialabschätzung Kinomarkt</u>	129
7	<u>Exkurs: Kino vs. Streaming</u>	133
8	<u>Anhang</u>	143
9	<u>Ansprechpartner*innen</u>	181

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 angesteuert 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)

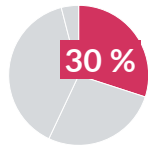


Zielsetzung der Studie ist es, die Potenziale des Kinomarktes zu quantifizieren und potenzielle Kinobesucher*innen zu beschreiben und zu analysieren, um diese optimiert erreichen zu können. Hierzu wurden diese basierend auf dem vergangenen und aktuellen Kinobesuchsverhalten in sechs Zielgruppen eingeteilt.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

3 % Treue Kino-Fans

(mit häufigen bis regelmäßigen Kinobesuchen)

Kinotickets



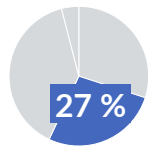
- informieren sich **regelmäßig** über Kino
- besuchen überdurchschnittlich häufig **Premium-Kinos**
- schauen im Vergleich zu früher **deutlich ausgewählter** Filme im Kino, die es ihnen wert sind
- im Vergleich besitzt die Zielgruppe **weniger Barrieren**
- Erreichbarkeit: **Online, Social Media**

Stellhebel:
Frequenz erhöhen

9 % Reduzierende Kino-Fans

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

Kinotickets



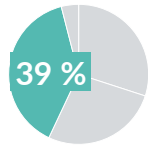
- informieren sich aktiv über Kino, das allerdings **nicht mehr so präsent** ist wie früher
- **sparen** aufgrund gestiegener Lebenshaltungskosten auch bei Kino
- der **Preis** für Kino erscheint hoch
- finden **wenig interessante Kinofilme**
- **Corona** war im Jahr 2022 in dieser Zielgruppe noch präsent
- 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

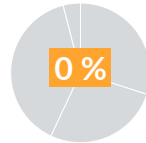
Kernergebnisse (4/4)



20 % Pausierende Kinobesucher*innen

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

Kinotickets



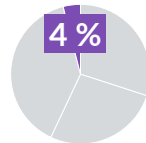
- wollen **bestimmte Filme** gern im Kino sehen
- Kino ist für diese Zielgruppe ein ausgewähltes **Erlebnis** (auch 3D)
- Kino ist **nicht mehr so präsent** wie früher
- **Corona** war im Jahr 2022 in dieser Zielgruppe noch präsent
- Top Maßnahmen: **Kinotag**, Vergünstigung ab gewisser Laufzeit
- Erreichbarkeit: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

Stellhebel:
Reichweite erlangen

17 % Seltene Kinobesucher*innen

(gehen selten ins Kino)

Kinotickets



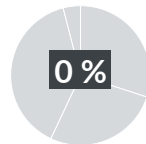
- Kinobesuche gelten oftmals als **zu aufwändig und zu teuer**
- schauen Filme lieber zu Hause **auf dem Sofa**
- sind **nicht informiert** was im Kino läuft
- andere Freizeitaktivitäten sind wichtiger
- haben das **Interesse an Kino verloren**
- Top Maßnahmen: **Vergünstigung ab gewisser Laufzeit**,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

2.1

Hintergrund 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.

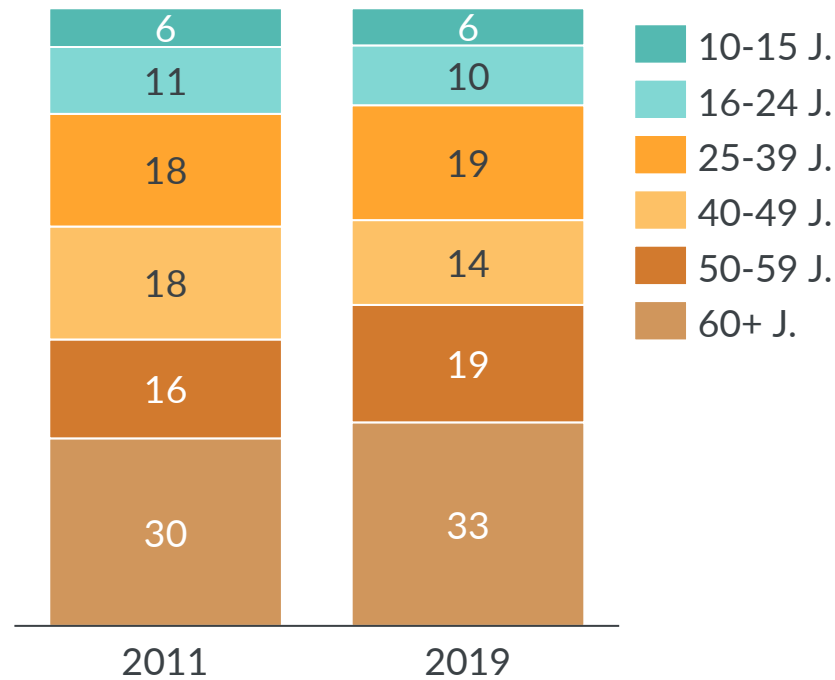
Vorpandemische Altersgruppenentwicklung

Ältere Zielgruppen gewinnen an Bedeutung im Kinomarkt

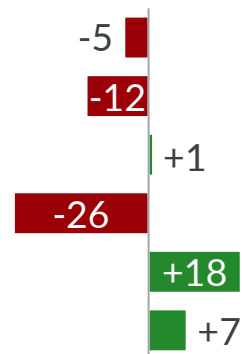


Verteilung der Altersgruppen – in %

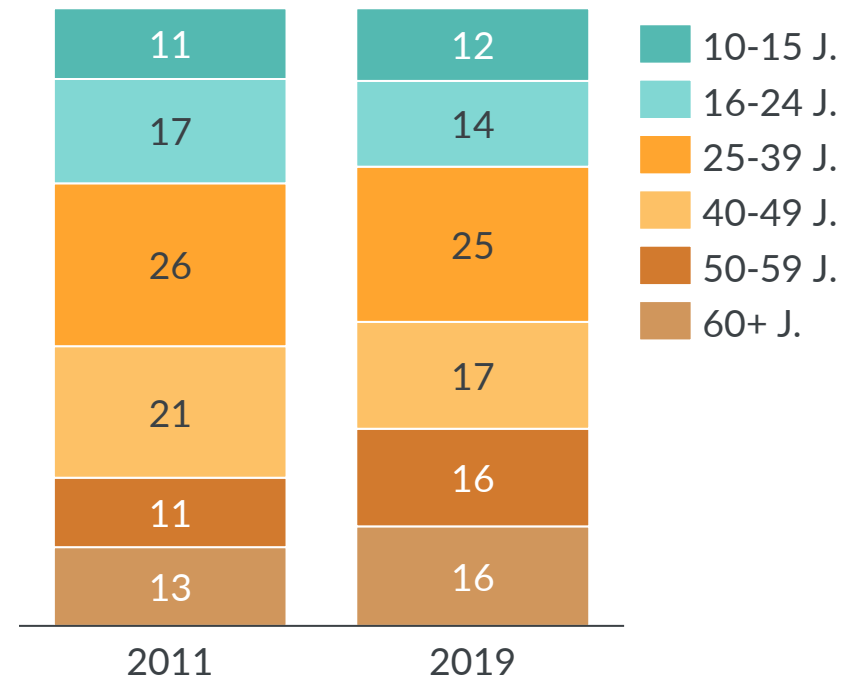
Gesamtbevölkerung



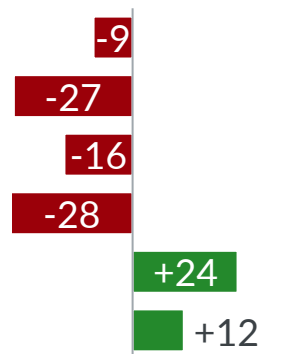
Entwicklung in der Bevölkerung



Kinobesucher*innen



Entwicklung im Kinomarkt

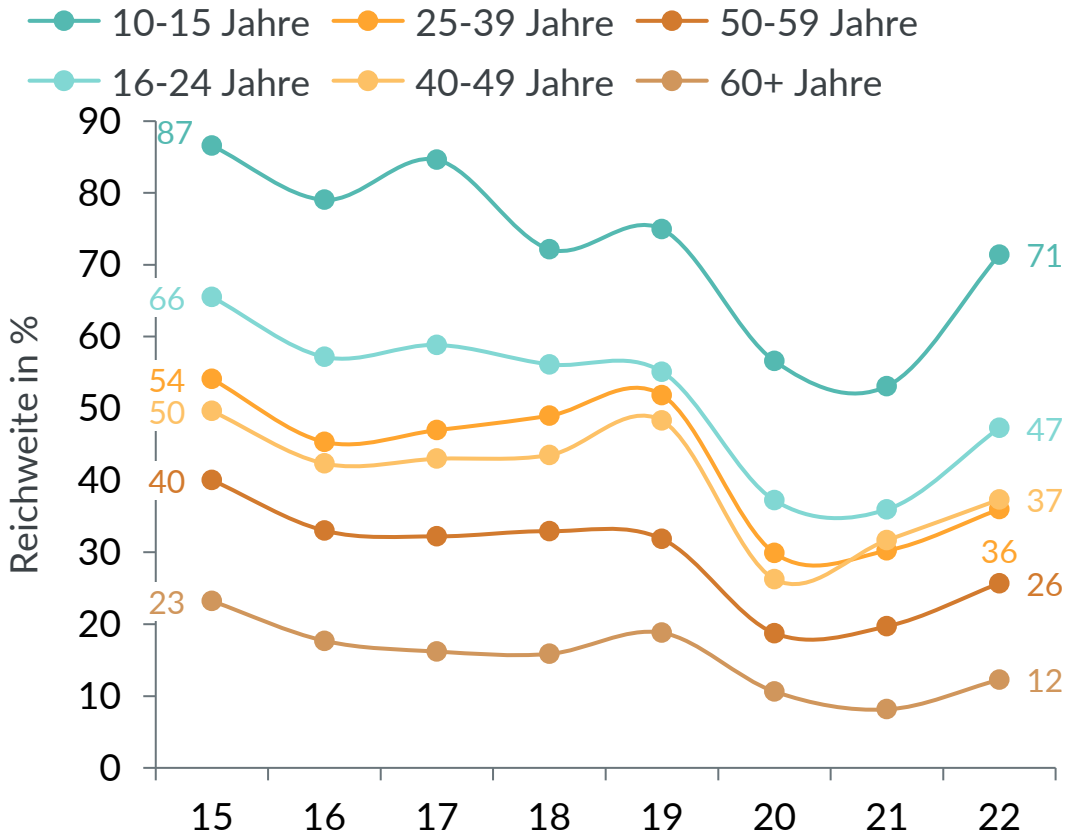


Reichweiten- und Intensitätsentwicklung | Altersgruppen

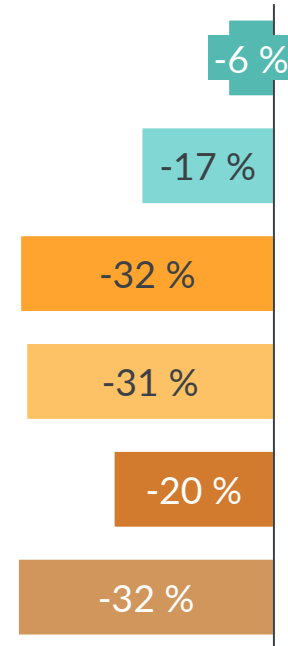


Reichweitenverluste in allen Zielgruppen gegenüber Vor-Corona

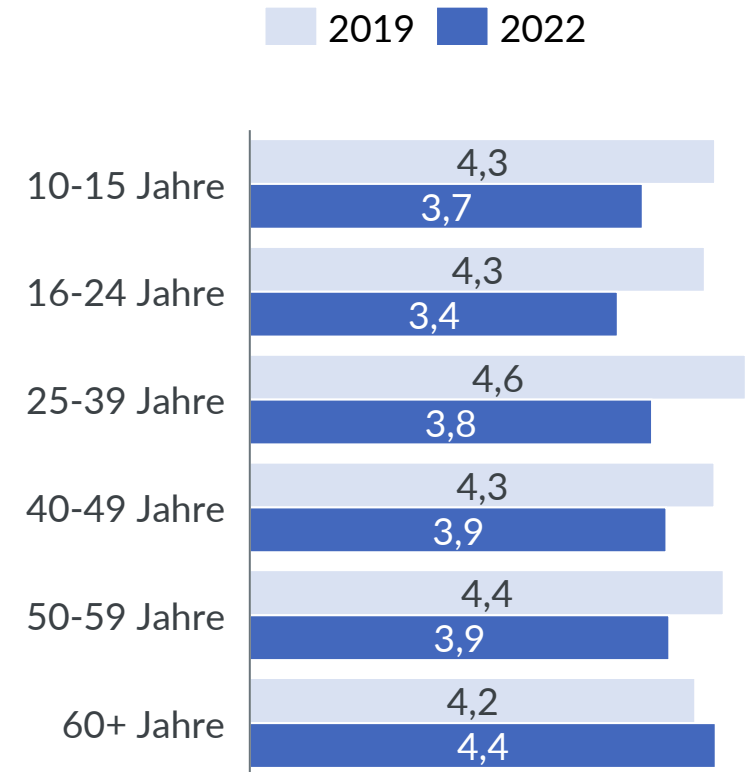
Reichweite in %
(vs. Bevölkerung)



Veränderungsrate
(2022 vs. 2019)



Ø Frequenz Besuchende
(Tickets in %)

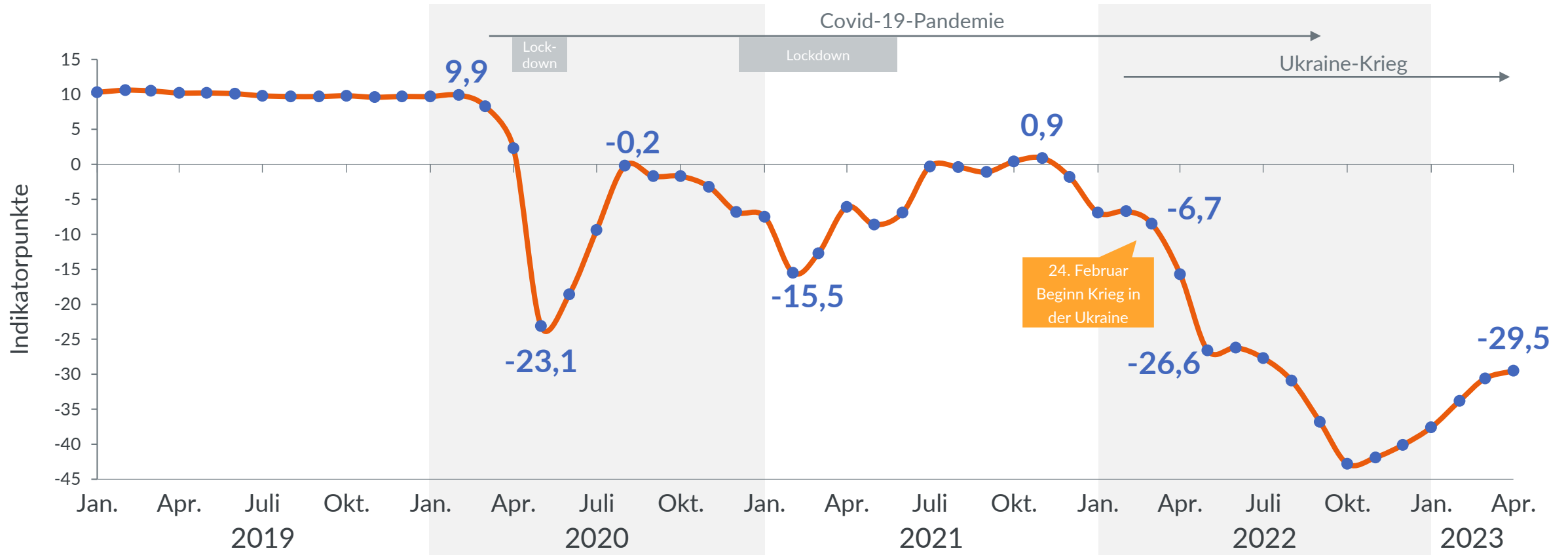


Konsumklima in Deutschland

Konsumklima geriet durch Corona ins Schwanken und sackt in 2022 auf Tiefststand



Konsumklima April 2023



2.2

Studienaufbau und Zielsetzung

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






3.1

Definition der Zielgruppen

Definition Zielgruppen

Zielgruppendefinition über vergangenes und aktuelles Kinobesuchsverhalten

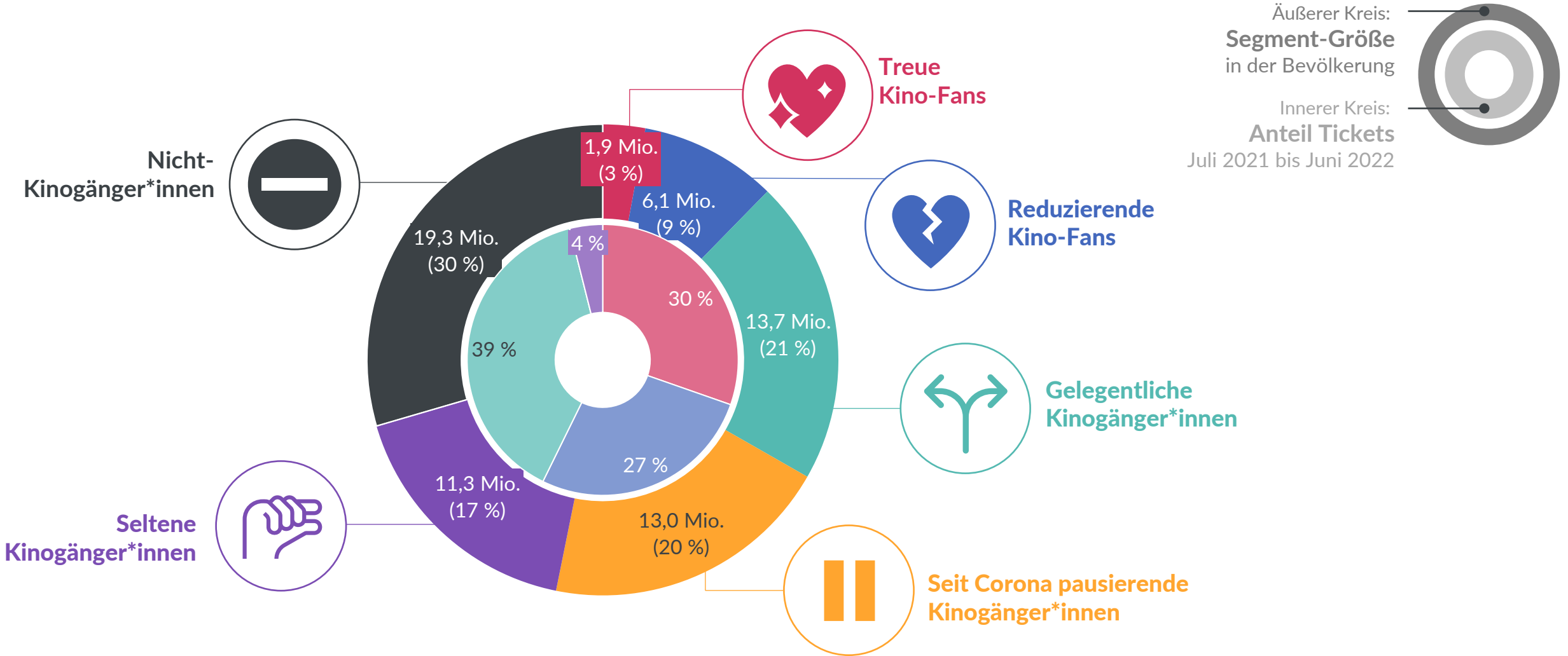


		Kinoverhalten im Juli 2021-Juni 2022		
		genauso häufig oder häufiger als vor Corona	seltener als vor Corona	gar nicht
Kinoverhalten vor Corona (vor Feb 2020)	häufig (mind. 7x in 12 Monaten)	 Treue Kino-Fans	 Reduzierende Kino-Fans	
	regelmäßig (4-6x in 12 Monaten)			
	unregelmäßig (1-3x in 12 Monaten)	 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

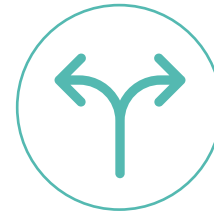
Definition über Kinobesuchsverhalten vor & nach Corona



3.2

Profilierung der Zielgruppen

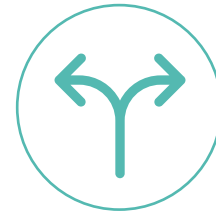
Zielgruppen im Überblick: Definition, Sozio und Freizeitverhalten



	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

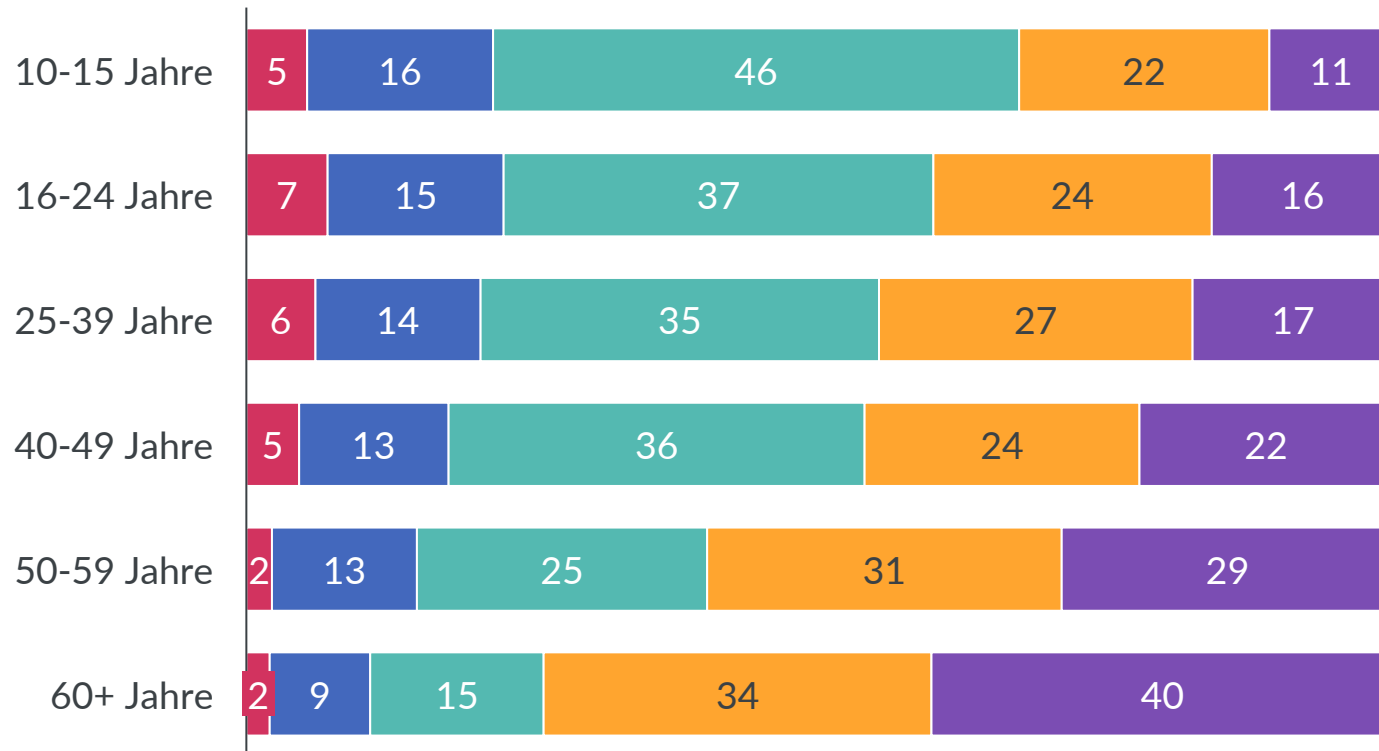


	1,9 Mio. Treue Fans	6,1 Mio. Reduzierende	13,7 Mio. Gelegentliche	13,0 Mio. Pausierende	11,3 Mio. Seltene
Mediennutzung allgemein	Online (Index 113) Social Media (Index 162)	Online (Index 109) Social Media (Index 126) Print (Index 100)	Online (Index 110) Social Media (Index 126)	Lineares TV (Index 106) 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 €



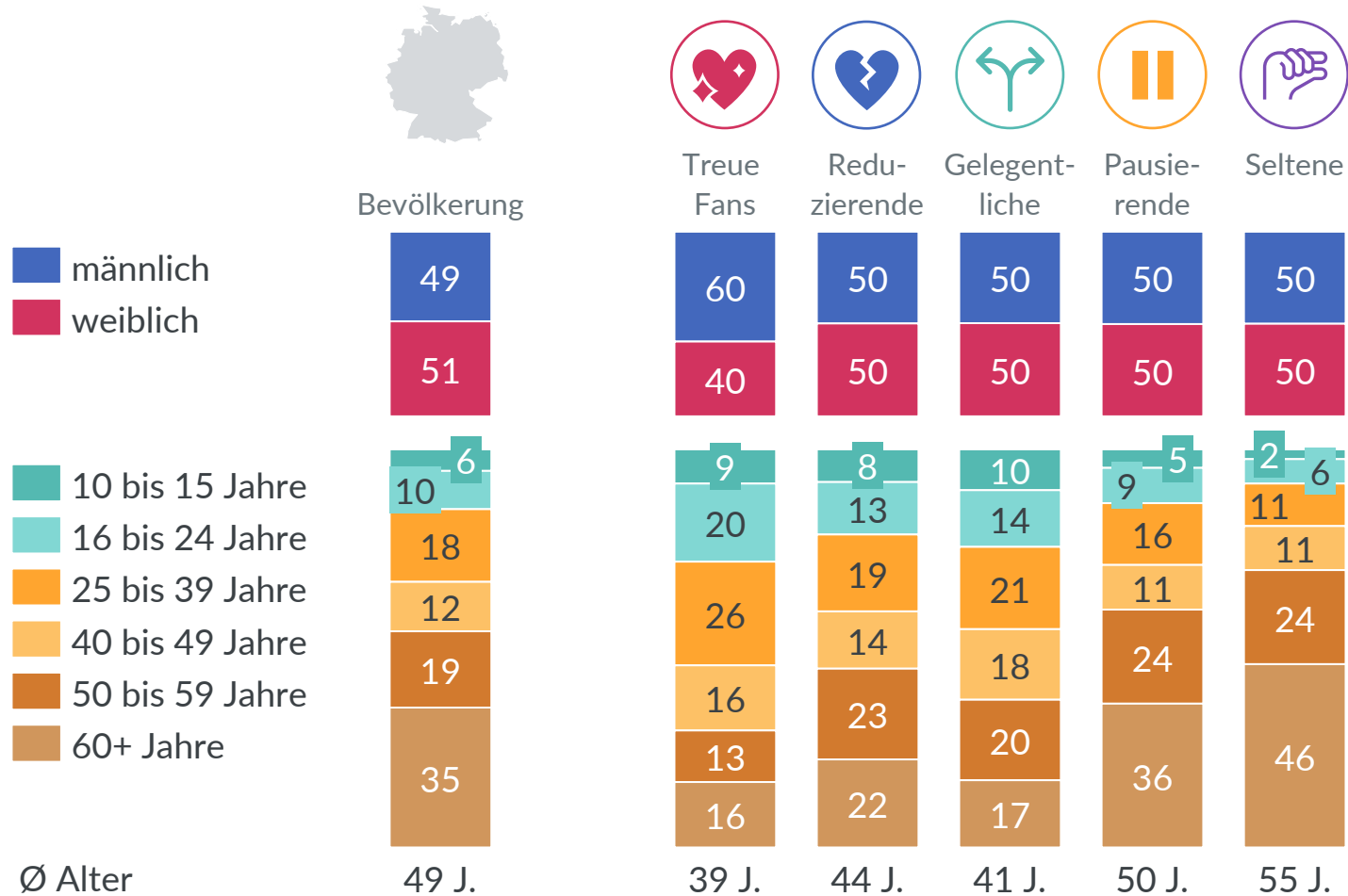
Zielgruppenverteilung in den Altersgruppen

Treue Fans Reduzierende Gelegentliche Pausierende Seltene



Je älter,
desto seltener
der Kinobesuch

Zielgruppen: Alter & Geschlecht

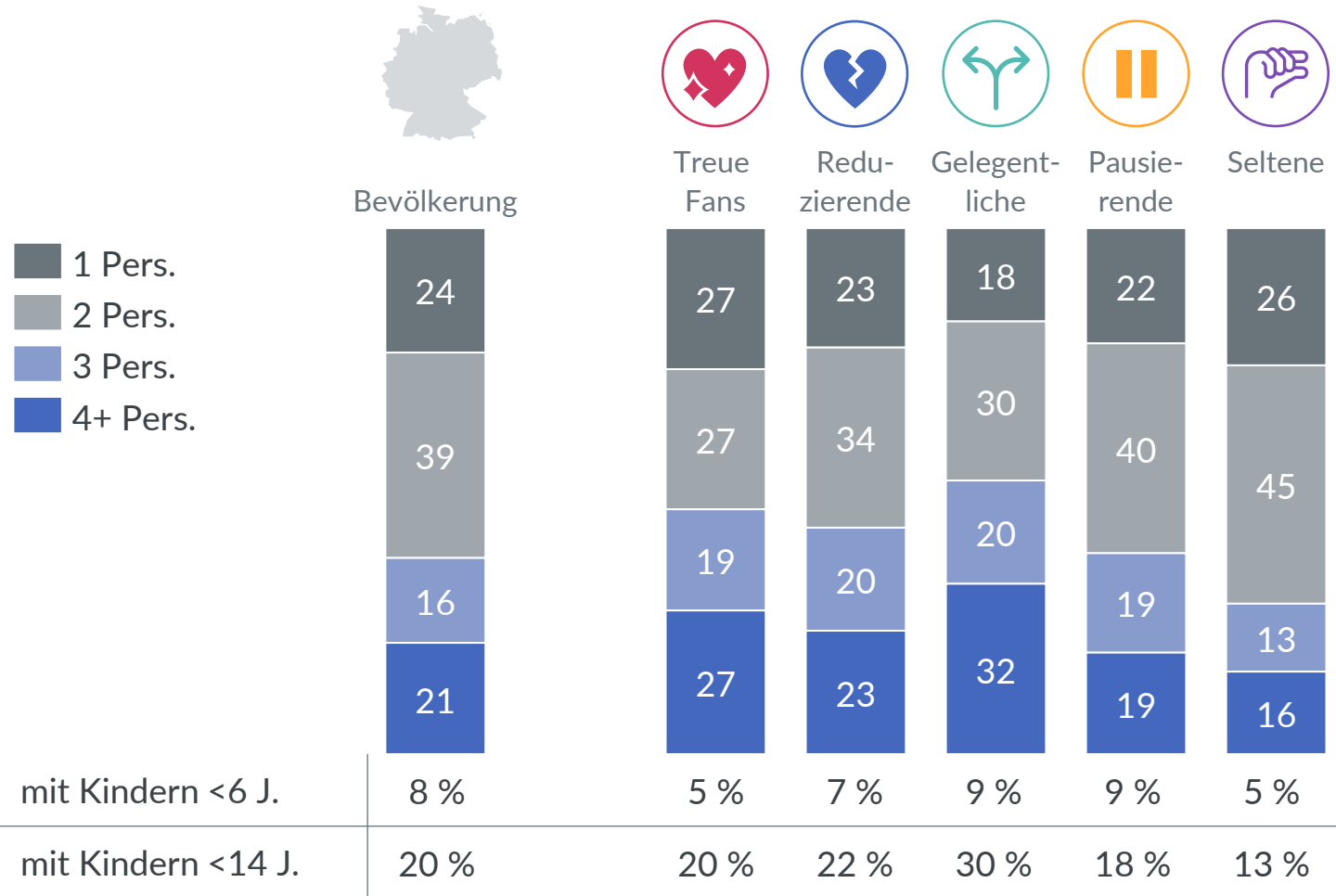


Treue Fans vorwiegend **jung** und **männlich**

Reduzierende und **Gelegentliche** deutlich unter **Ø-Alter**

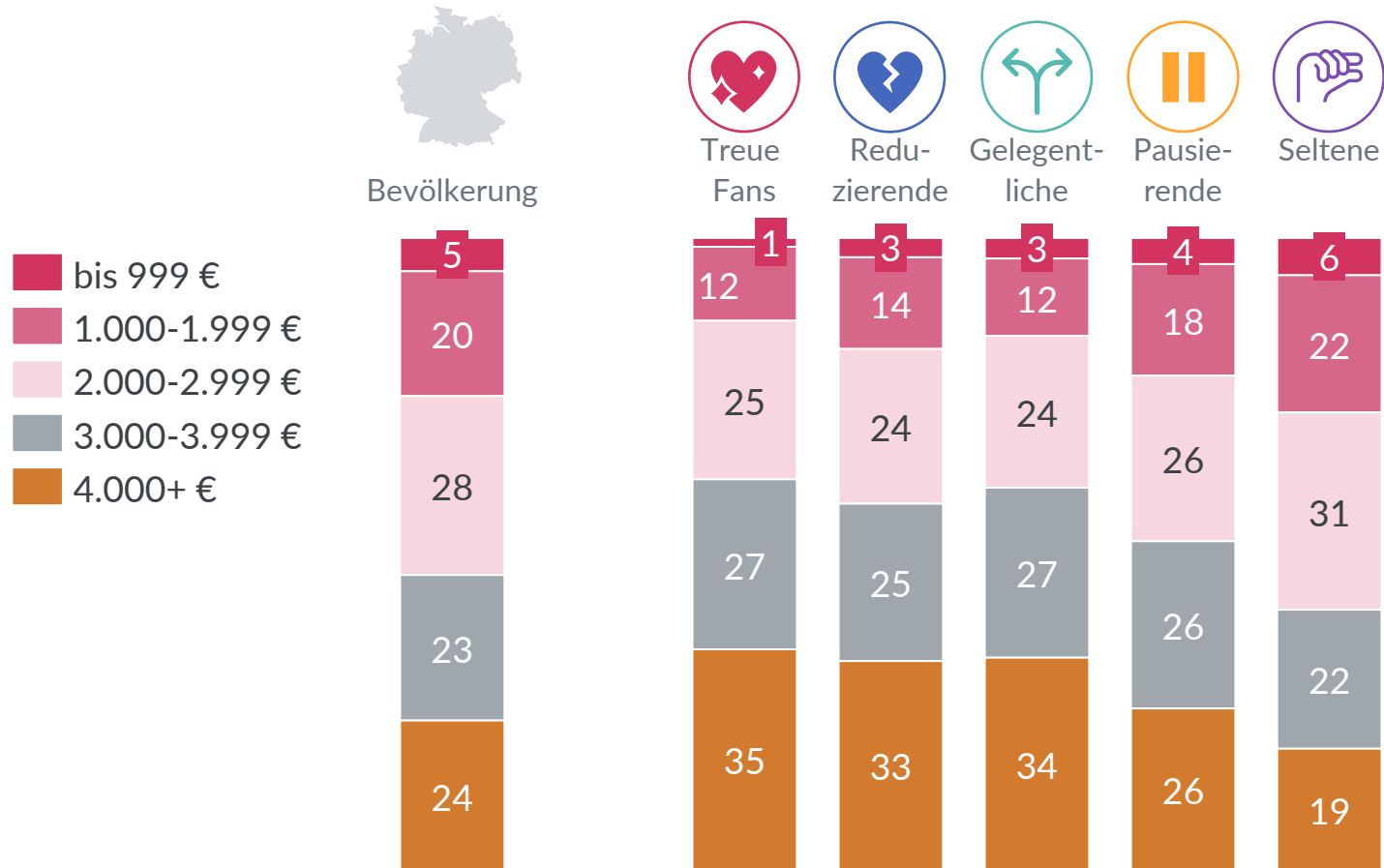
Pausierende und **Seltene** sind **älteste** Zielgruppen

Zielgruppen: Haushaltsgröße & Kinder im HH



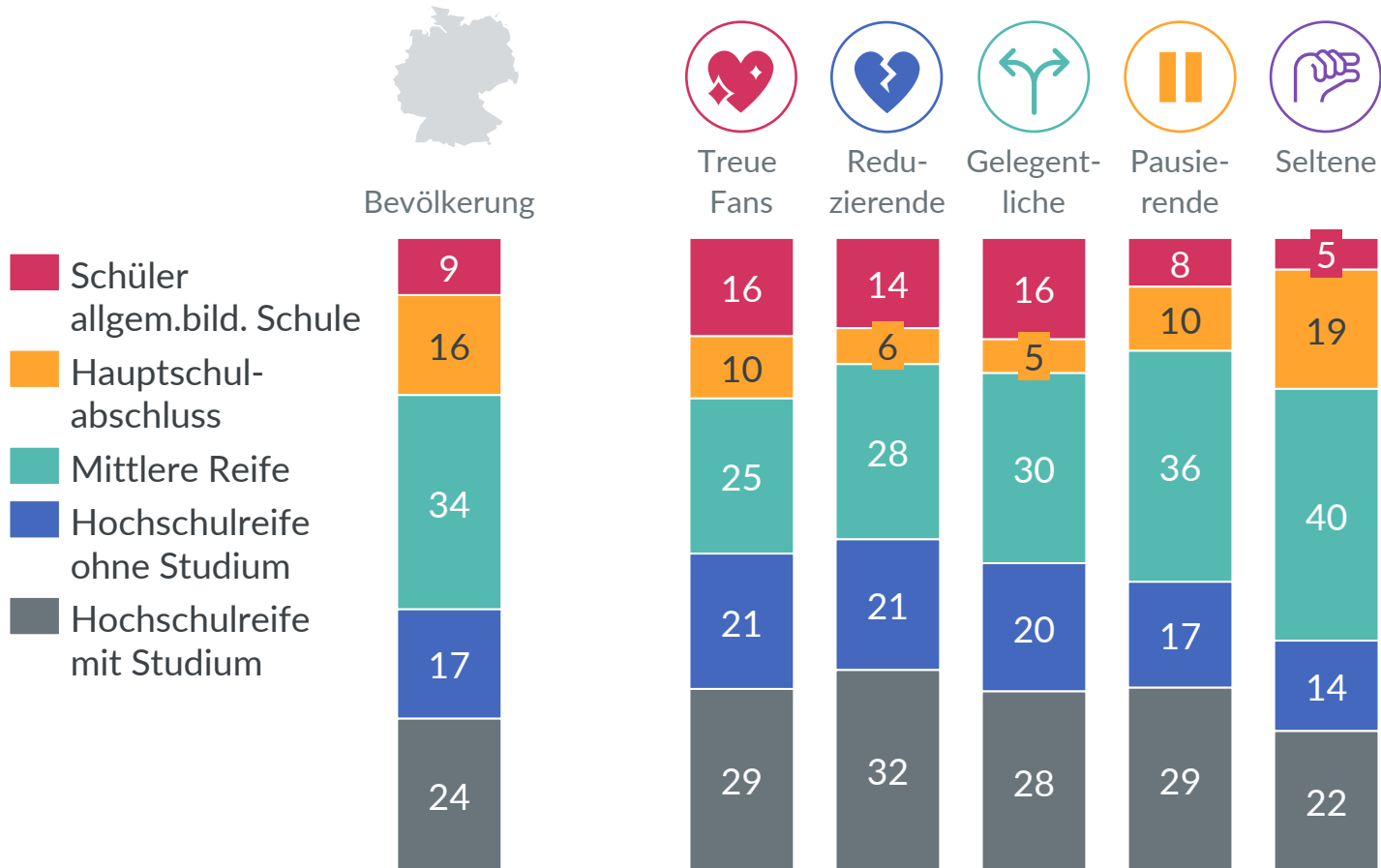
Gelegentliche
(sowie Fans/Reduzierende)
kommen aus **größeren HH**
mit Kindern

Zielgruppen: HH-Einkommen pro Monat



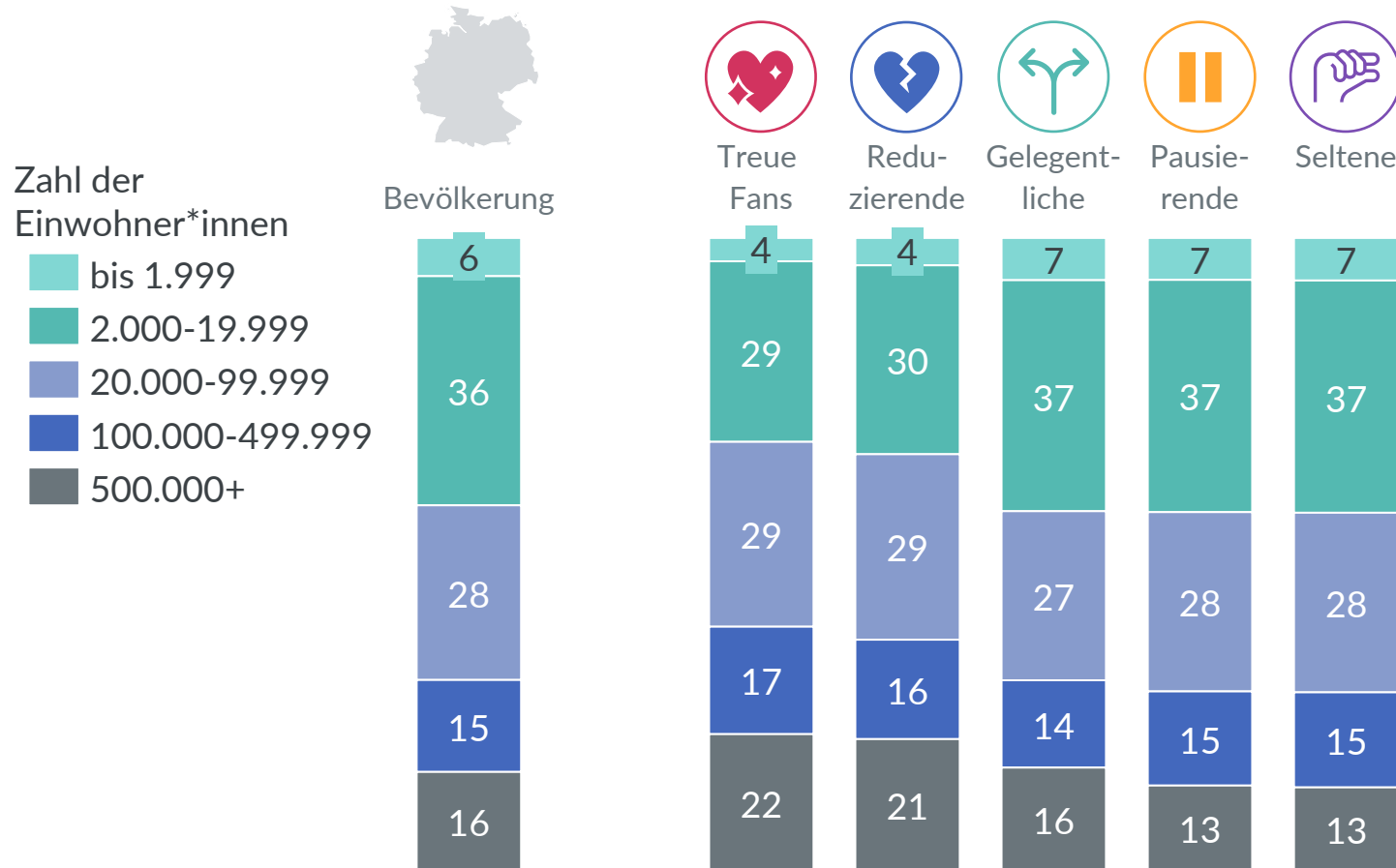
Pausierende und **Seltene** haben **niedrigeres HH-Einkommen**

Zielgruppen: Bildung



➔ **Seltene** haben eher geringere Bildungsabschlüsse

Zielgruppen: Ortsgröße



Treue Fans und **Reduzierende** leben in urbaneren Umgebungen

Stellenwert von freizeitbezogenen Aspekten

Entspannen, Familie/Freund*innen und Spaß sind die wichtigsten Freizeitbedürfnisse



Zielgruppen gesamt

Treue Fans

Reduzierende

Gelegentliche

Pausierende

Seltene

Nicht-KG

	Zielgruppen gesamt	Treue Fans	Reduzierende	Gelegentliche	Pausierende	Seltene	Nicht-KG
Entspannen	84 %	88 % 105	87 % 104	83 % 99	86 % 102	83 % 99	80 % 95
Familie/Freund*innen	81 %	84 % 104	85 % 104	84 % 103	82 % 101	80 % 99	73 % 90
Spaß haben	75 %	85 % 113	80 % 107	80 % 107	75 % 100	72 % 96	63 % 85
Gutes PLV	73 %	70 % 97	70 % 96	72 % 98	74 % 102	75 % 103	73 % 100
Verwöhnen lassen	70 %	76 % 109	76 % 109	70 % 101	72 % 103	64 % 92	65 % 93
Alltag entfliehen	64 %	74 % 116	71 % 111	69 % 109	61 % 96	58 % 92	55 % 87
Draußen sein	61 %	57 % 93	63 % 103	59 % 97	62 % 101	59 % 97	66 % 108
Inspiriert werden	56 %	58 % 102	63 % 112	52 % 92	59 % 105	51 % 90	60 % 107
Spontan sein	51 %	56 % 109	57 % 111	50 % 97	49 % 96	48 % 94	55 % 107
Besonderes erleben	50 %	58 % 117	59 % 119	50 % 100	50 % 101	42 % 85	48 % 96
Aktiv sein	49 %	48 % 98	52 % 106	46 % 94	51 % 105	46 % 94	51 % 105
Gleichgesinnte treffen	43 %	45 % 104	46 % 105	36 % 82	46 % 107	43 % 99	51 % 116
Mitreden/Neugierde	36 %	47 % 132	40 % 111	32 % 90	36 % 100	31 % 87	41 % 116

Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267 | Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig) |

Index vs. Zielgruppen gesamt | Information zu Kurzfassungen der freizeitbezogenen Aspekte siehe Anhang

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit bzw. bei der Ausübung Ihrer Freizeitaktivitäten - unabhängig davon, welche Freizeitaktivität dies ist?

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



Zielgruppen: Freizeit & Hobbies



Treue Fans	Reduzierende	Gelegentliche	Pausierende	Seltene
<ul style="list-style-type: none"> • Gehen gerne aus (65 %, Index 141) • Konzerte (53 %, Index 1161) & Kultur (bspw. Theater) (48 %, Index 141), Disco/Club (19 %, Index 243) • Surfen gerne im Internet (68 %, Index 133) und verbringen viel Zeit mit Smartphone/Tablet (53 %, Index 163) 	<ul style="list-style-type: none"> • Ausgehen (66 %, Index 142) • Sport treiben (60%, Index 130) • Kultur (bspw. Theater) (55 %, Index 160) & Konzerte (51 %, Index 153) • Podcasts hören (20 %, Index 179) 	<ul style="list-style-type: none"> • Unternehmungen mit der Familie (70 %, Index 110) • Verbringen viel Zeit mit Smartphone/Tablet (46 %, Index 142) und surfen gerne im Internet (62 %, Index 122) • Affinität zu Hörbüchern (19 %, Index 135) & Podcasts (15 %, Index 134) • Besuchen gerne Konzerte (42 %, Index 126) oder Sportveranstaltungen (23 %, Index 126) 	<ul style="list-style-type: none"> • $\frac{3}{4}$ verbringen gern Zeit mit Freund*innen (74 %, Index 108) • Unternehmen viel mit Familie (68 %, Index 108) • Radio hören (60 %, Index 108) • Bücher lesen (61 %, Index 109) • 40 % gehen gerne zu Konzerten (Index 120) bzw. zu kulturellen Veranstaltungen (bspw. Theater) (Index 117) 	<ul style="list-style-type: none"> • 76 % machen es sich am liebsten daheim gemütlich (Index 101) • Schauen gerne fern (65 %, Index 99) • Lesen gerne Zeitungen/Zeitschriften (56 %, Index 106) oder Bücher (57 %, Index 101) • 52 % arbeiten gern im Garten (Index 104) • Rund $\frac{1}{4}$ macht gerne Handarbeiten (24 %, Index 107)

Zielgruppen: Stellenwert von Kino und anderen Unterhaltungsmedien

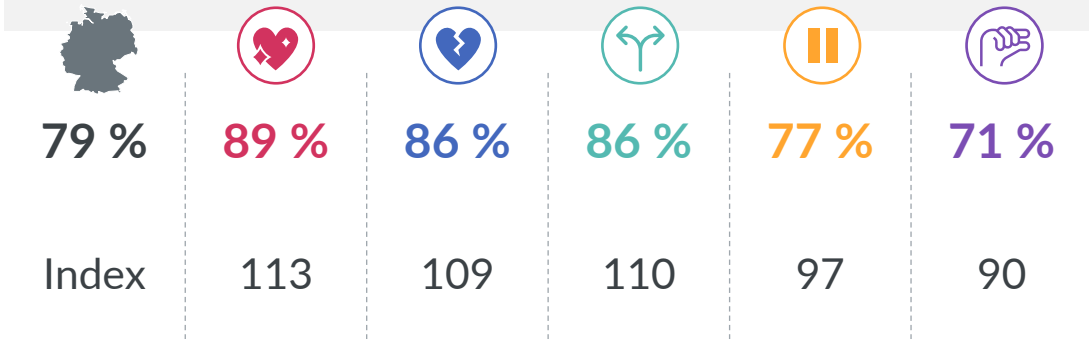
Zielgruppen gesamt	Treue Fans	Reduzierende	Gelegentliche	Pausierende	Seltene
Kino 26 %	70 % 269	65 % 249	30 % 114	21 % 81	6 % 23
Musik 71 %	78 % 109	79 % 111	74 % 104	72 % 100	64 % 90
Filme 61 %	73 % 120	79 % 128	67 % 108	60 % 97	50 % 81
Bücher 59 %	49 % 85	62 % 107	57 % 98	61 % 105	56 % 96
Serien 45 %	55 % 124	58 % 129	47 % 106	43 % 97	37 % 83
Gaming 22 %	29 % 131	29 % 130	25 % 112	21 % 96	17 % 76
Social Media 20 %	29 % 145	27 % 135	25 % 123	18 % 89	14 % 70

Zielgruppen: Mediennutzung

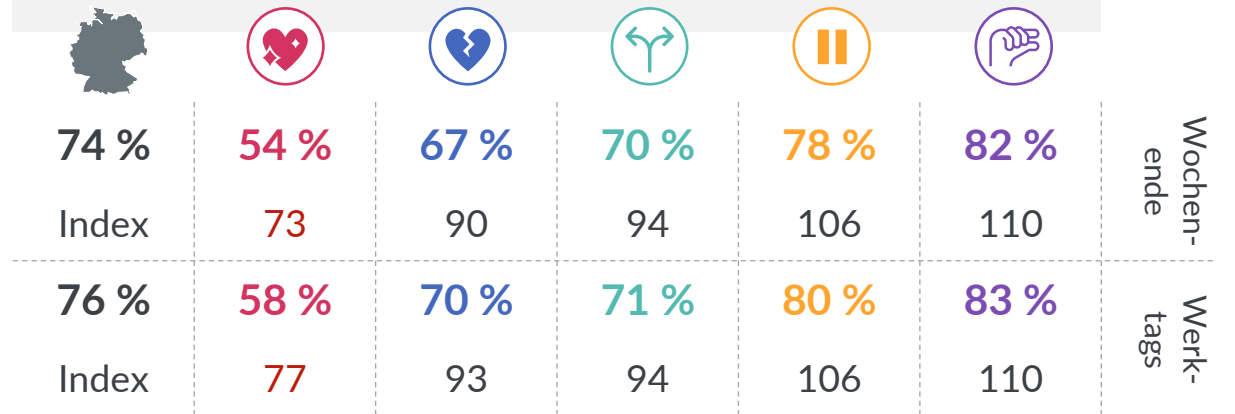
Reichweiten



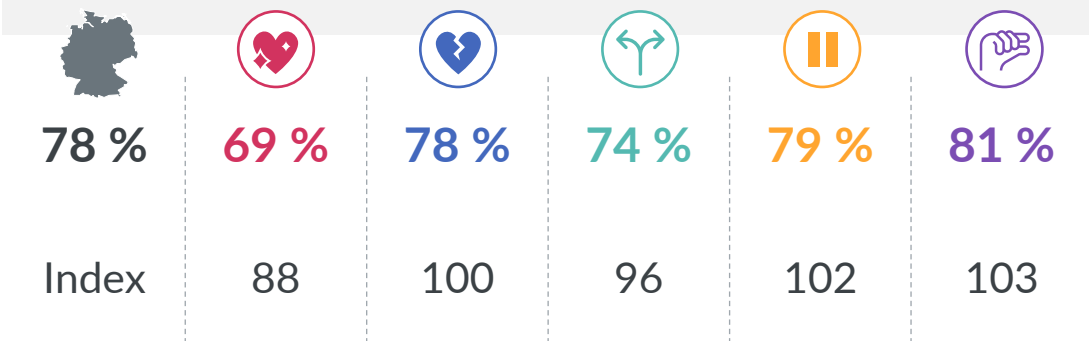
Internet (mehrmals täglich)



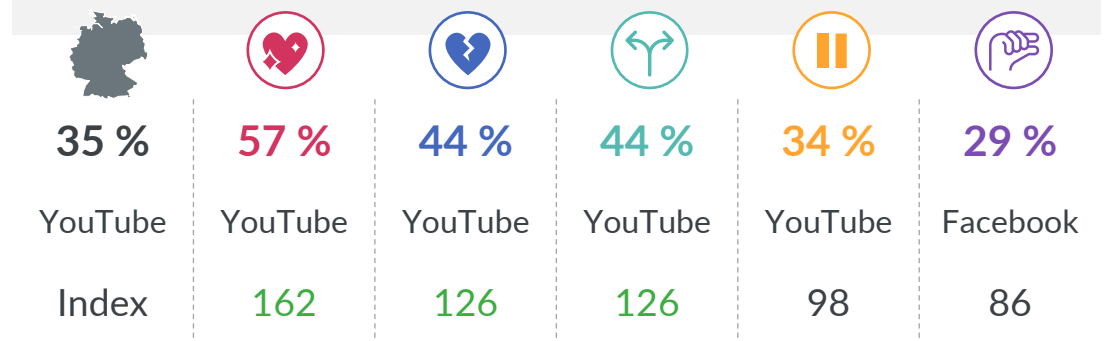
Lineares TV



Print

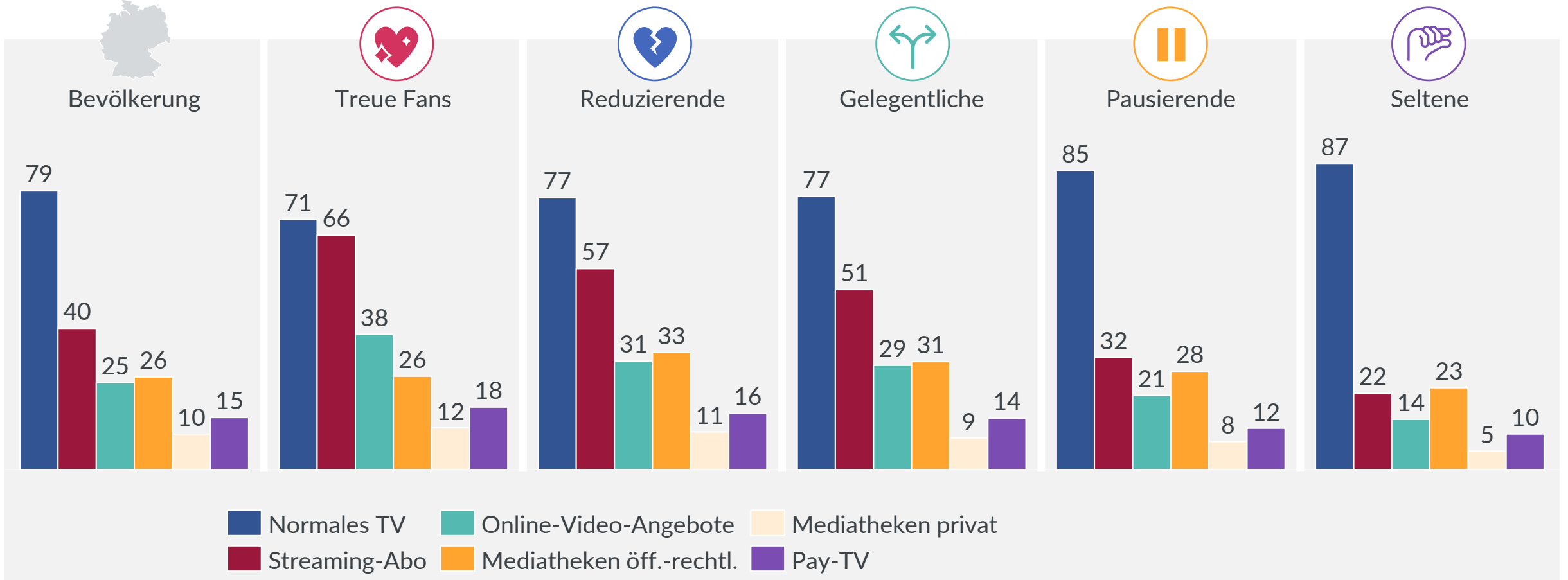


Top Social Media Plattform

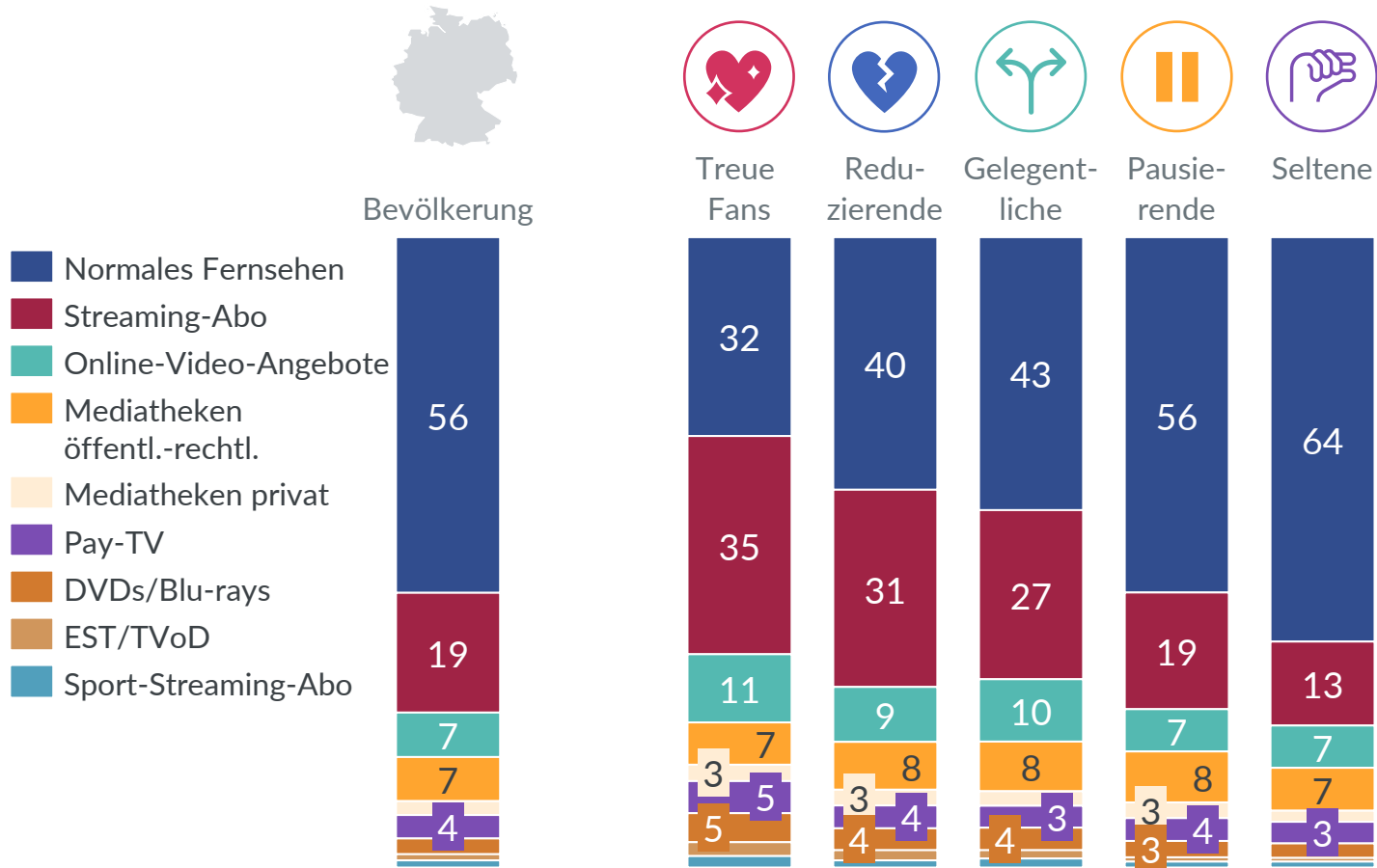


Zielgruppen: Bewegtbildnutzung

Nutzer*innenreichweite in % - mind. 1x pro Woche



Zielgruppen: Bewegtbildbudget

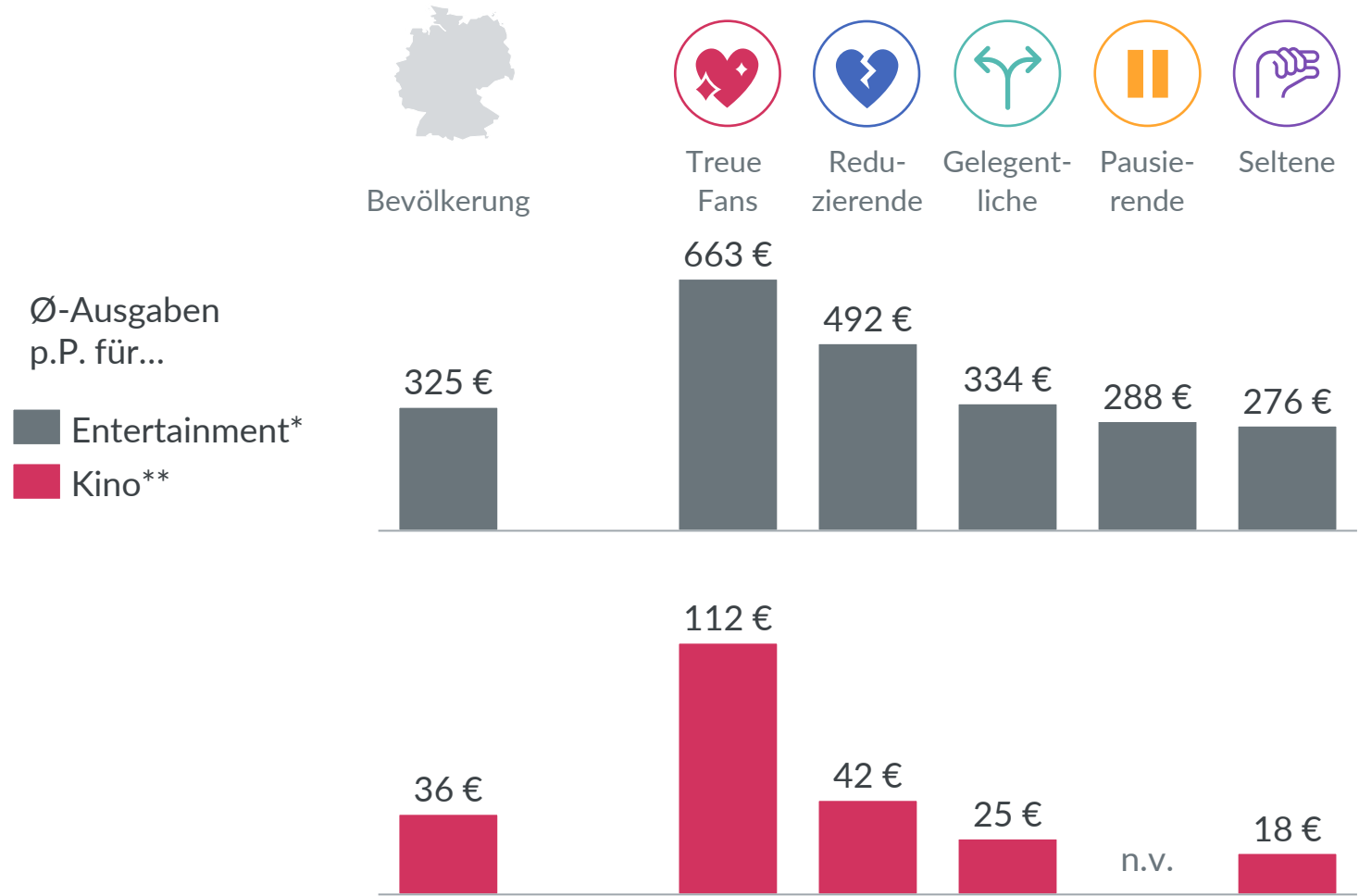


Fast 2/3 der Bewegtbildnutzung der **Seltenen** entfällt auf normales Fernsehen

Quelle: GfK Bewegtbildstudie Juli 2022 | GG: dt.-sprachige Bevölkerung Bewegtbildnutzer*innen (68,0 Mio.) | Verteilung der gesamten Bewegtbildnutzung | Angaben in % Frage 2a: Denken Sie bitte einmal an einen normalen Monat. Was schätzen Sie, wie sich bei Ihnen persönlich die Gesamtdauer, in der Sie Filme, Serien, Fernsehsendungen, Sportübertragungen, Dokumentationen oder andere Video-Inhalte ansehen, in etwa auf die unten genannten Angebote verteilt? | Werte ≤ 2 % werden aus Gründen der Leserlichkeit nicht beschriftet

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project

Zielgruppen: Entertainment-Ausgaben



Treue Fans mit höchsten Ausgaben für Entertainment insgesamt und Kino

3.3

Besuchsverhalten der Zielgruppen

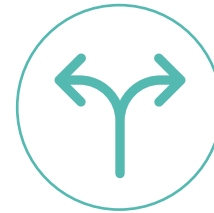
Zielgruppen im Überblick: Kinobesuchsverhalten 1/2



	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 \emptyset	Kinobesuche sind weniger spontan, 83 % werden mind. einen Tag im Voraus geplant	Besuchsplanung etwas häufiger am selben Tag oder einen Tag vorher	Ähnlich zu \emptyset , 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 \emptyset	
Aufmerksamkeitsquellen	Trailer im Kino	Trailer im Kino, Berichte, Artikel in Zeitungen u. Zeitschriften	Tipp von Bekannten, Fernsehwerbung	Tipp von Bekannten, Printmedien, Fernsehwerbung	



Zielgruppen: Kinopräferenzen



Treue Fans	Reduzierende	Gelegentliche	Pausierende	Seltene
<ul style="list-style-type: none"> • Informieren sich regelmäßig (77 %, Index 239) • Lieblingsschauspieler*in (68 %, Index 207) & Fortsetzungen (56 %, Index 202) ziehen ins Kino • Premiumkinos werden bevorzugt (36 %, Index 161) • Kinobesuch als besonderes Erlebnis (91 %, Index 131) 	<ul style="list-style-type: none"> • Insgesamt sehr ähnlich zu Treuen Fans • Fortsetzungen (46 %, Index 167), Superhelden-Filme (38 %, Index 167) und Premium-Kinos (31 %, Index 141) ebenfalls über dem Ø, jedoch etwas weniger beliebt als bei Treuen Fans • Zwar unter Ø, aber: 48 % finden Kino oft zu teuer (Index 88) 	<ul style="list-style-type: none"> • Snacks & Getränke gehören dazu (60 %, Index 118) • Blockbuster (55 %, Index 120), Fortsetzungen (35 %, Index 135) & Superhelden-Filme (27 %, Index 122) sind überdurchschnittlich beliebt • 38 % informieren sich regelmäßig (Index 118) • Gehen seltener ins Kino seit sie ein Streaming-Abo haben (37 %, Index 121) 	<ul style="list-style-type: none"> • Nur 27 % informieren sich regelmäßig (Index 83) • Bestimmte Filme müssen im Kino gesehen werden (76 %, Index 103) • Kino ist Erlebnis (76 %, Index 104), ebenso 3D (45 %, Index 105) • Multiplex etwas überdurchschnittlich (42 %, Index 105) 	<ul style="list-style-type: none"> • Kino ist v.a. zu aufwändig (59 %, Index 146) & zu teuer (58 %, Index 106) • Dennoch, wenn auch unterdurchschnittlich: bestimmte Filme muss man im Kino sehen (56 %, Index 76) und Kino ist Erlebnis (56 %, Index 74) • Kleine Kinos mit alternativem Filmprogramm (40 %, Index 88) beliebter als Multiplexkinos (27 %, Index 67) – aber unter Ø



Zielgruppen: Kennzahlen



Veränderung der Besuchersintensität v.a. bei Reduzierenden und Gelegentlichen zweistellig negativ



Kinobesuchende
gesamt



Treue Fans



Reduzierende



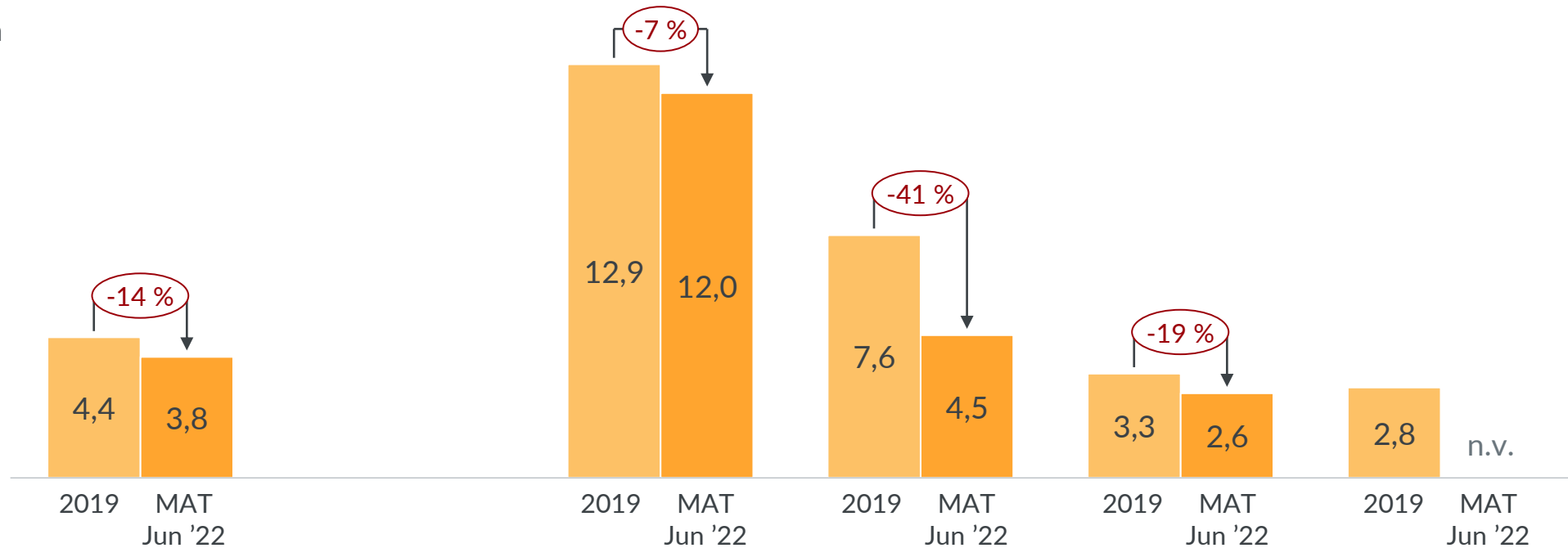
Gelegentliche



Pausierende

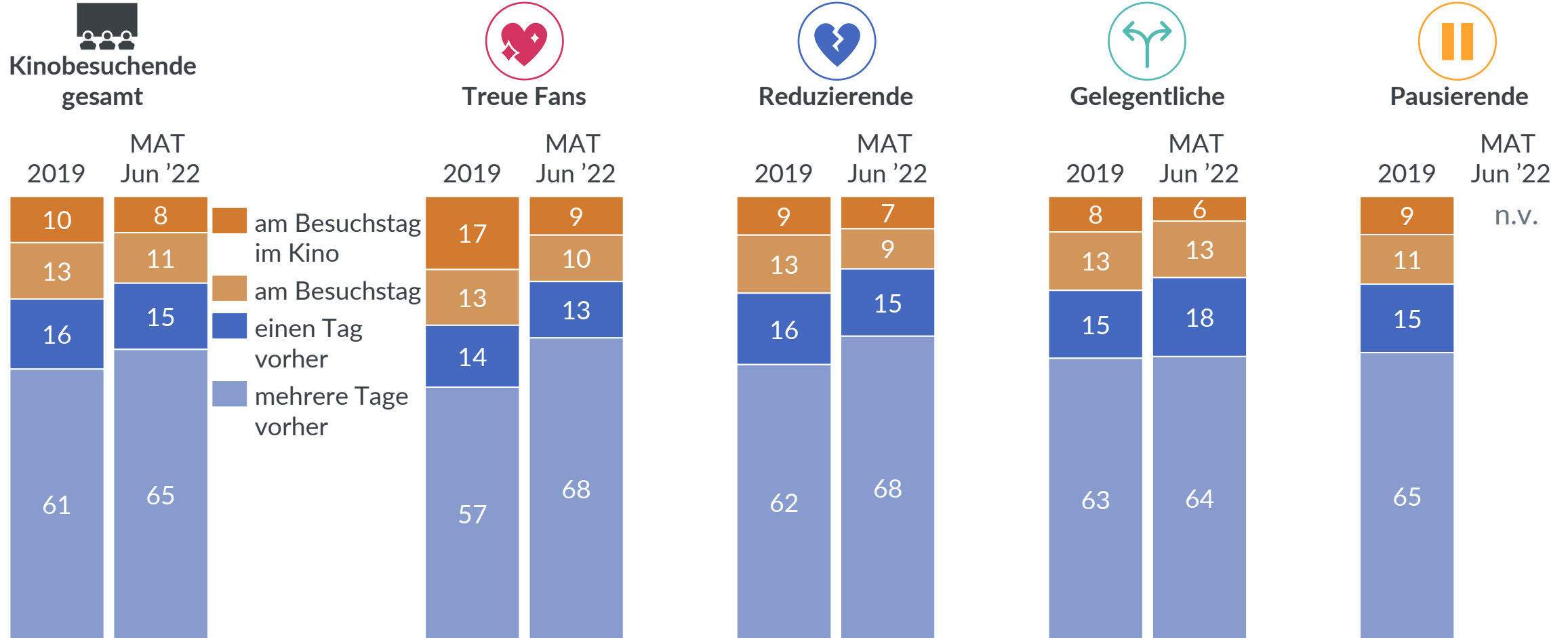
Ø Besuchersintensität in
Tickets/Person

2019
MAT Jun '22



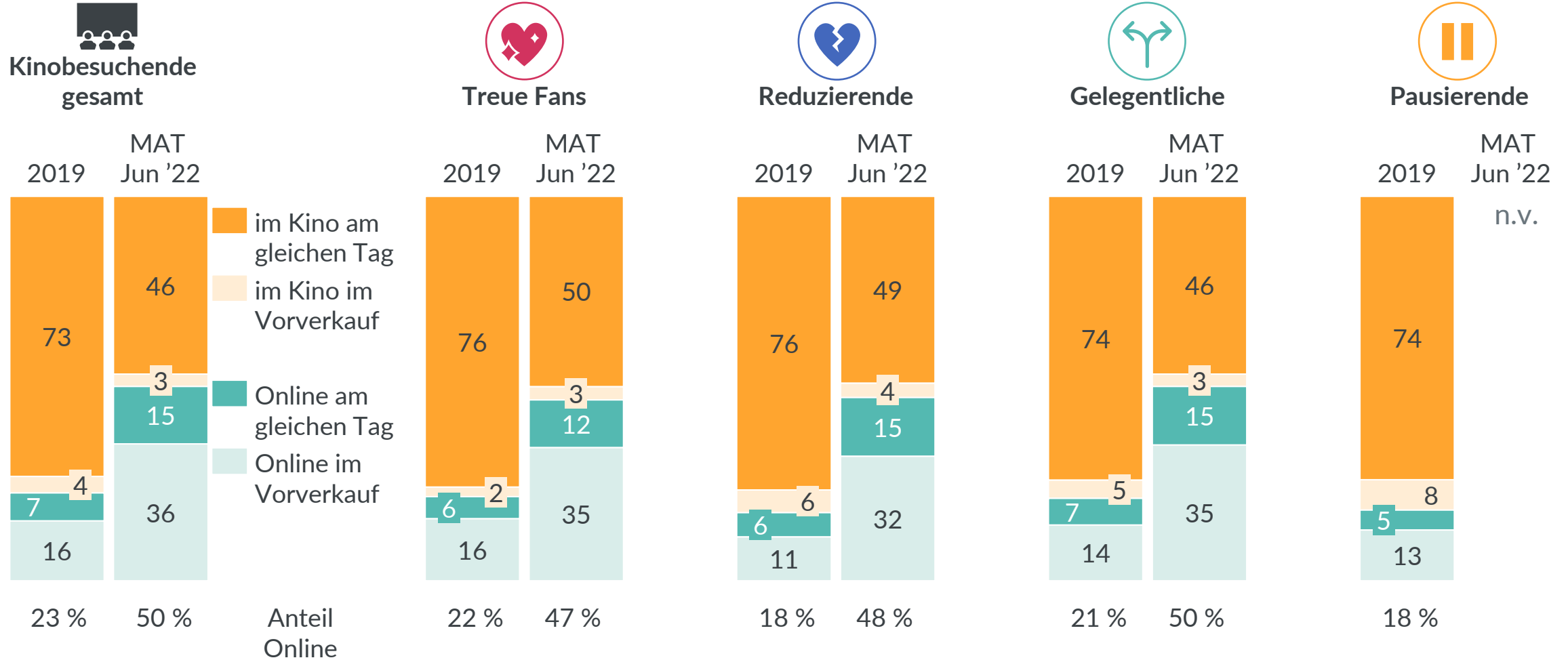
Zielgruppen: Besuchsplanung

Weniger spontane Besuche v.a. bei Treuen Fans & Reduzierenden



Zielgruppen: Ort des Ticketkaufs

Fast jedes zweite Ticket der Zielgruppen wird mittlerweile online erworben

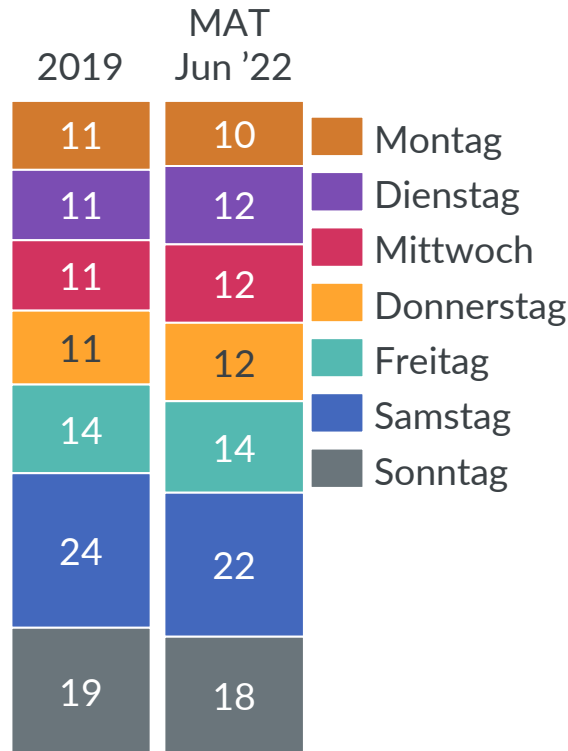


Zielgruppen: Besuchstag

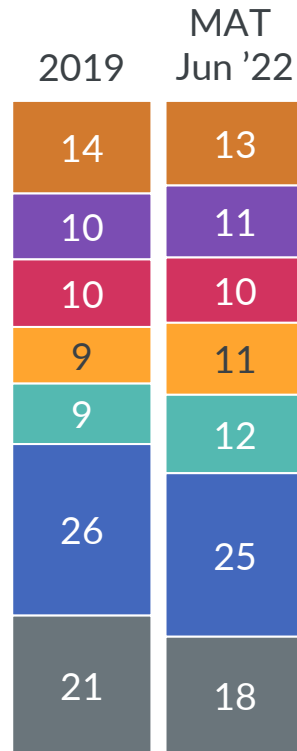
Sinkende Bedeutung des Wochenendes in allen Zielgruppen



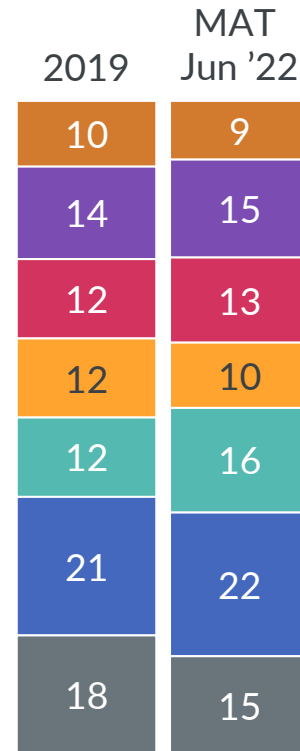
Kinobesuchende gesamt



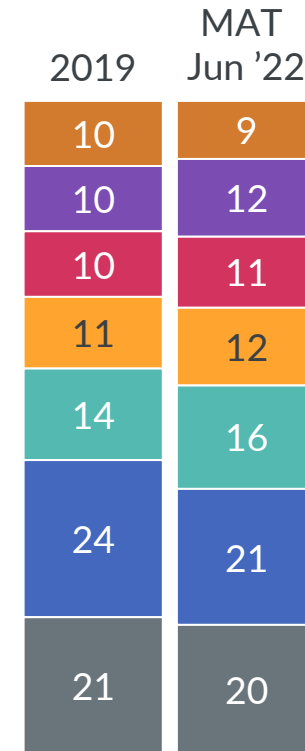
Treue Fans



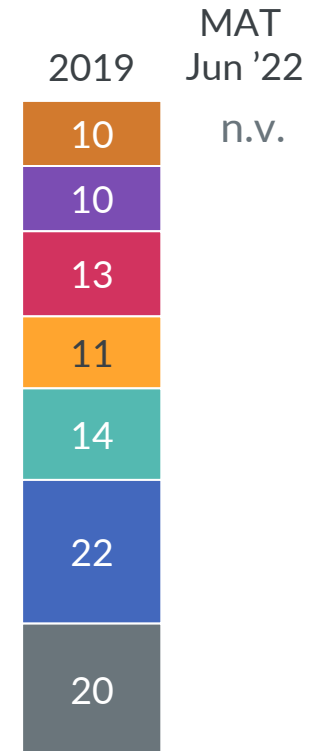
Reduzierende



Gelegentliche

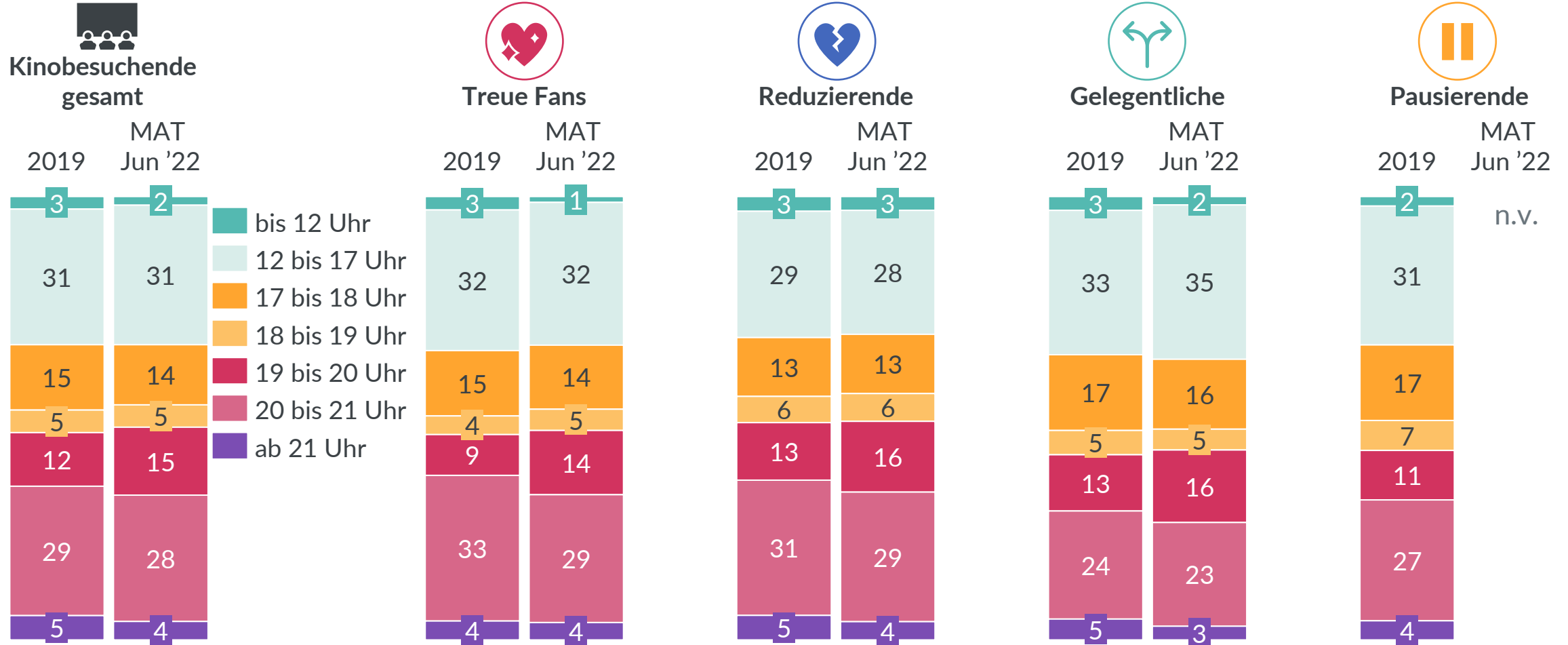


Pausierende



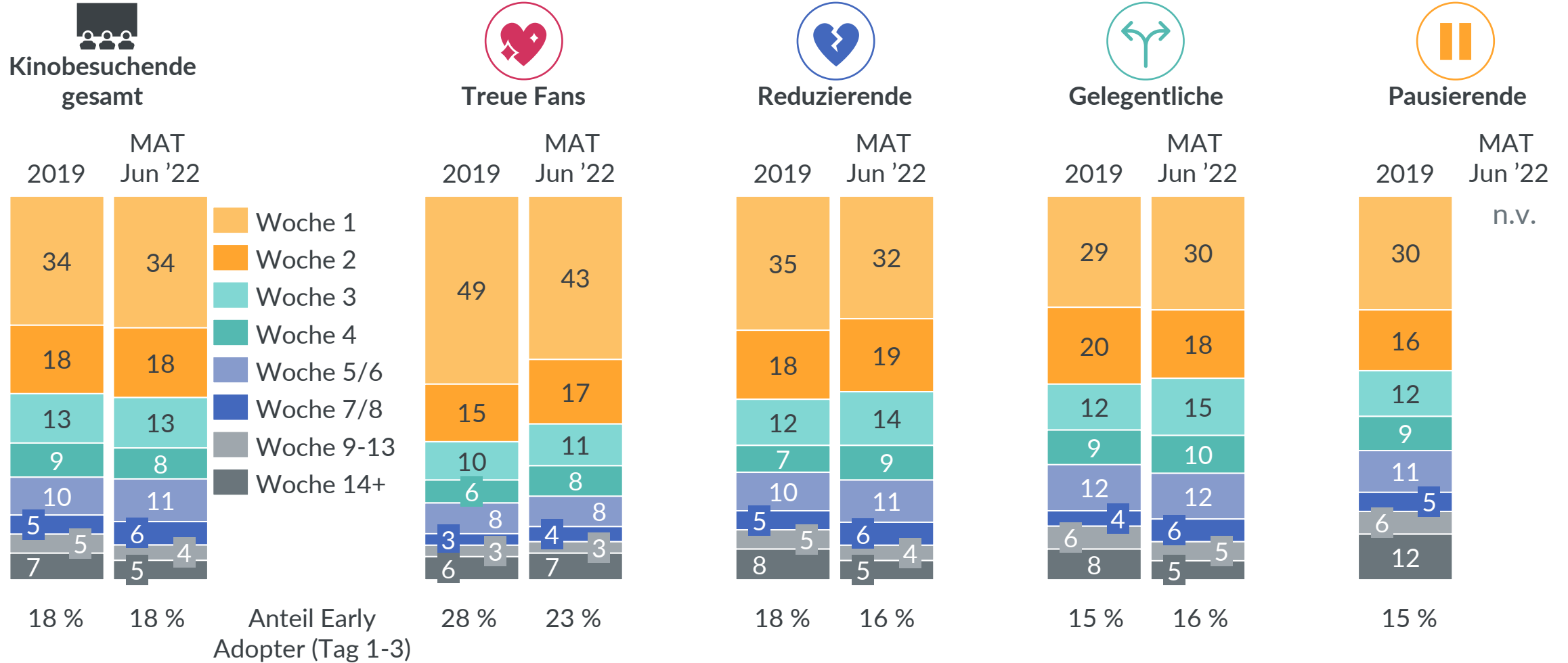
Zielgruppen: Filmbeginn

Mehr als 1/3 der Besuche der Gelegentlichen findet am Nachmittag statt



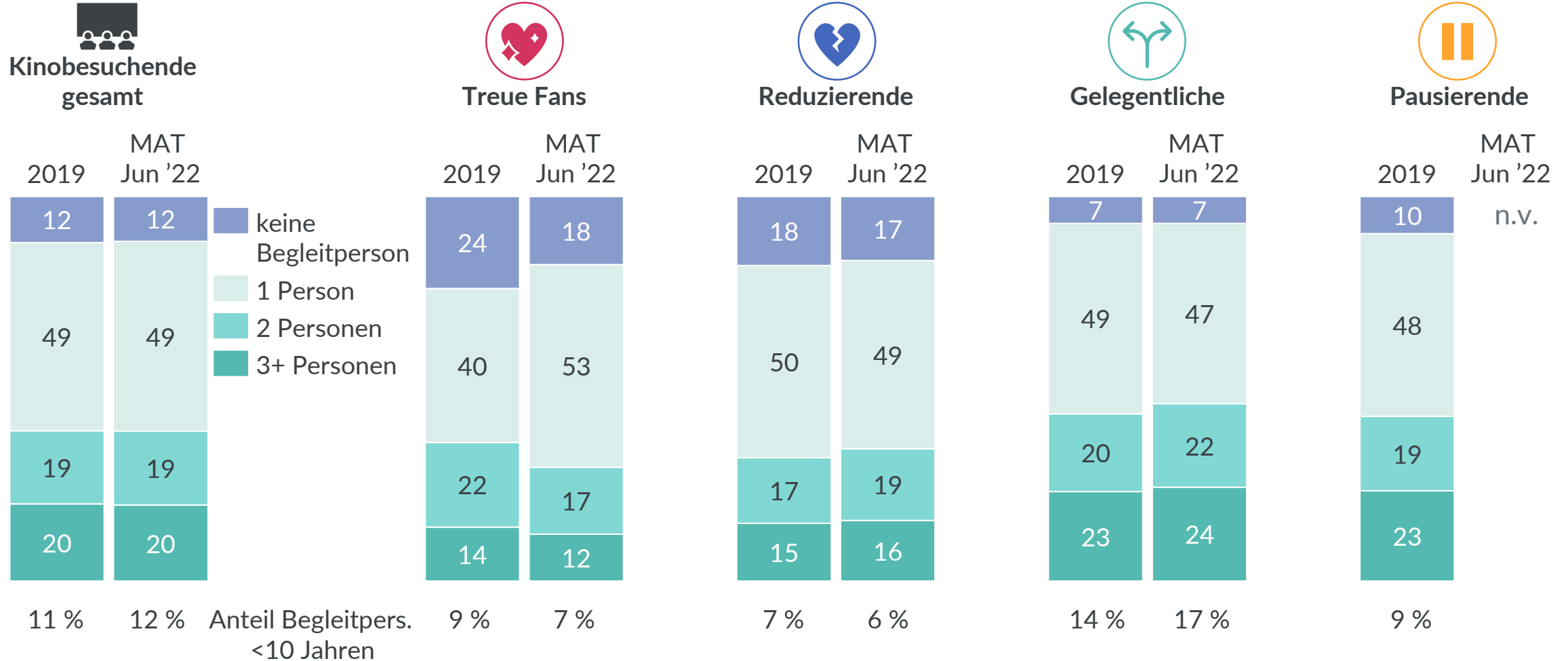
Zielgruppen: Besuchswoche

Treue Fans gehen mehrheitlich in den ersten zwei Wochen nach Kinostart



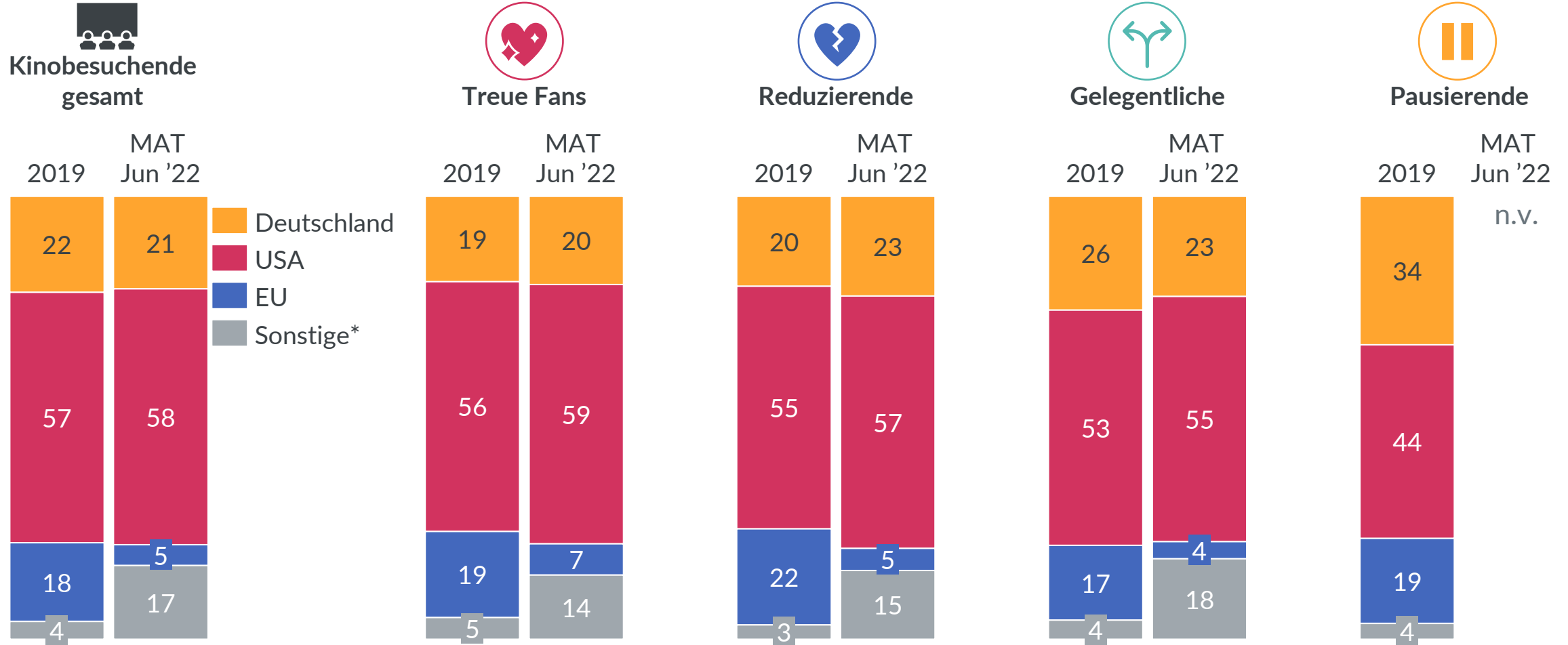
Zielgruppen: Begleitpersonen

Bei Gelegentlichen ist der Besuch mit Personen unter 10 Jahren anteilig häufiger



Zielgruppen: Produktionsland

Anteil dt. Film war bei pausierenden Kinogänger*innen mit 34 % in 2019 am höchsten



Quelle: GfK Media Scope Kino-Panel | GG: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.) | Zeiträume: Januar-Dezember 2019; Juli 2021-Juni 2022 (=MAT Jun '22) | Tickets in % | n MAT Jun '22=10.410

*Sonstige Produktionen werden ab 2021 inkl. GB erfasst



Zielgruppen: Top Titel Gruppen

Top Titel gewinnen seit Wiedereröffnung in allen Zielgruppen an Relevanz



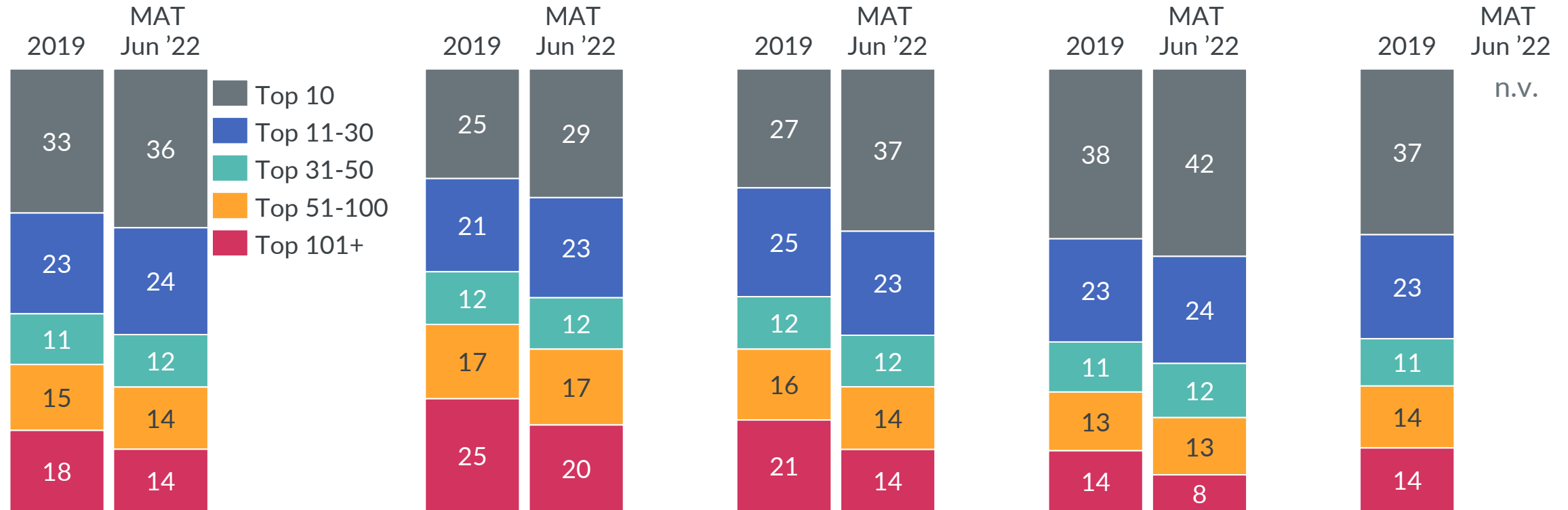

Kinobesuchende
gesamt


Treue Fans


Reduzierende


Gelegentliche


Pausierende



Zielgruppen: Genres

Gelegentliche mit höchstem Anteil an Kinderfilmen, Drama bei Pausierenden über Ø



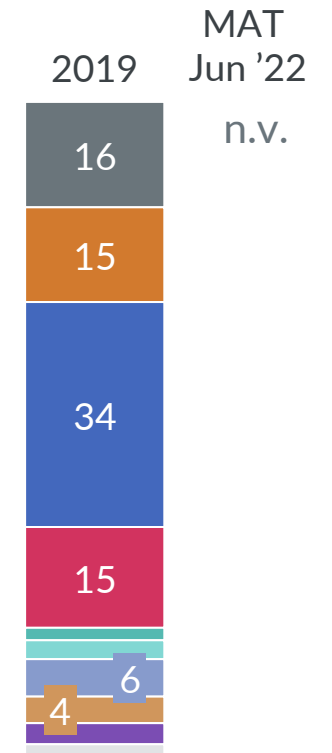
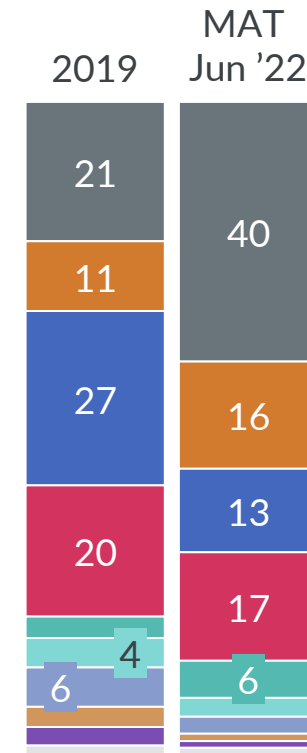
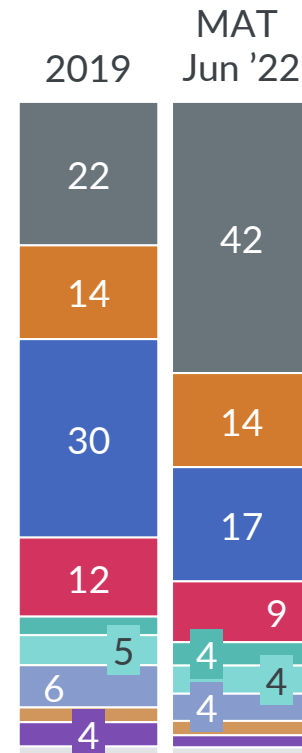
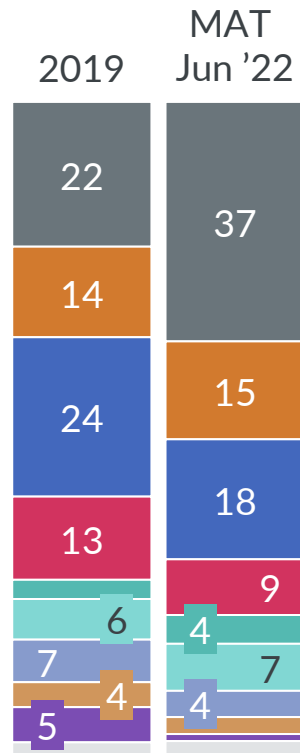
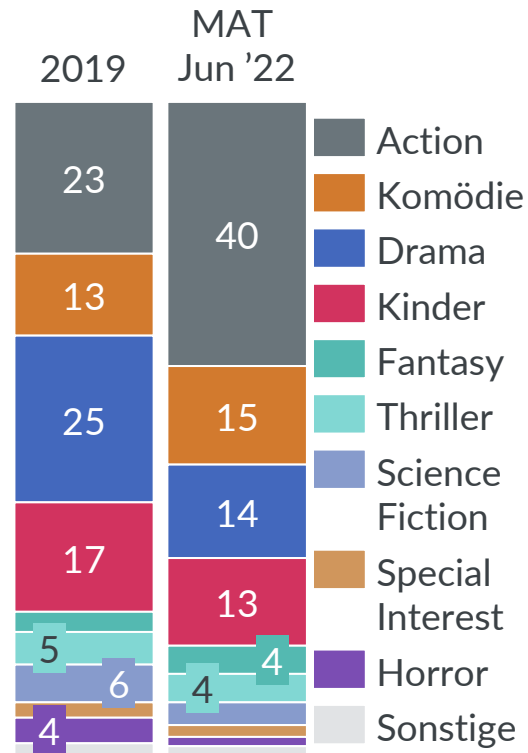
Kinobesuchende
gesamt

Treue Fans

Reduzierende

Gelegentliche

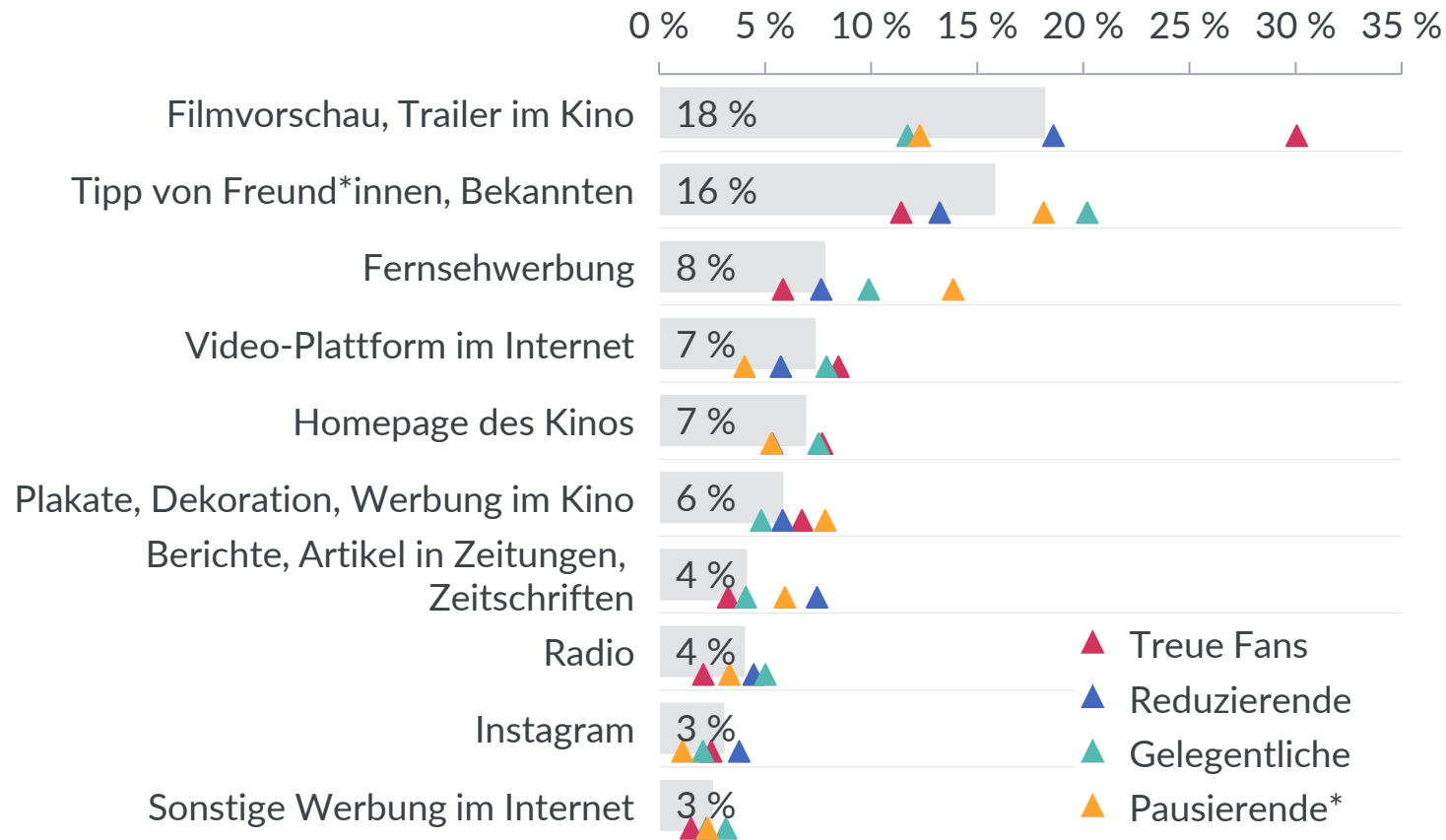
Pausierende



Prozentwerte ≤ 3 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Zielgruppen: Top 10 Aufmerksamkeitsquellen im Vergleich

Top 10 Aufmerksamkeitsquellen für konkreten Kinobesuch



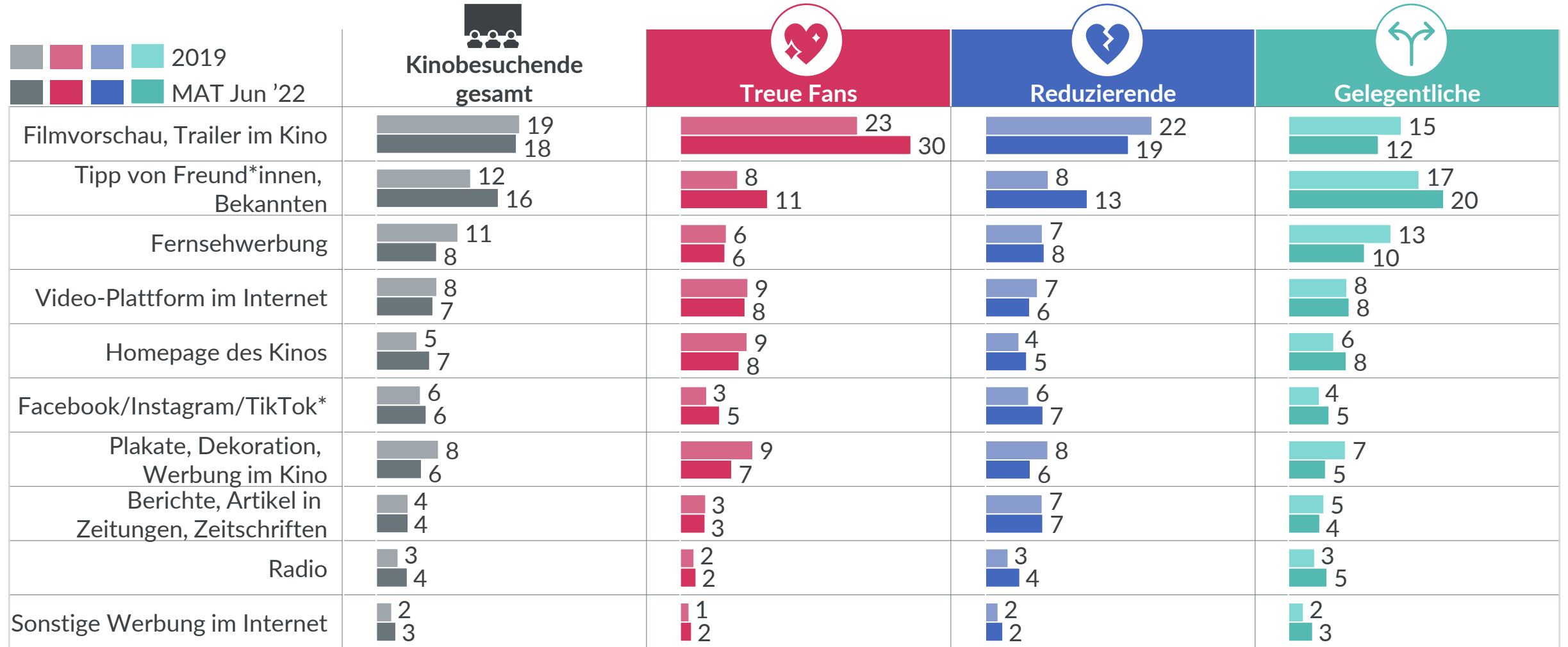
Treue Fans werden häufiger über **Trailer im Kino** aufmerksam

Tipps von **Freund*innen/Bekannt**en sowie **Fernsehwerbung** relevanter bei **Gelegentlichen** und **Pausierenden**

Quelle: GfK Media Scope Kino-Panel | GG: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.) | Zeiträume: Januar-Dezember 2019; Juli 2021-Juni 2022 (=MAT Jun '22) | Tickets in % | n MAT Jun '22=10.410
 *Werte der **Pausierenden** beziehen sich auf den Zeitraum Januar-Dezember 2019

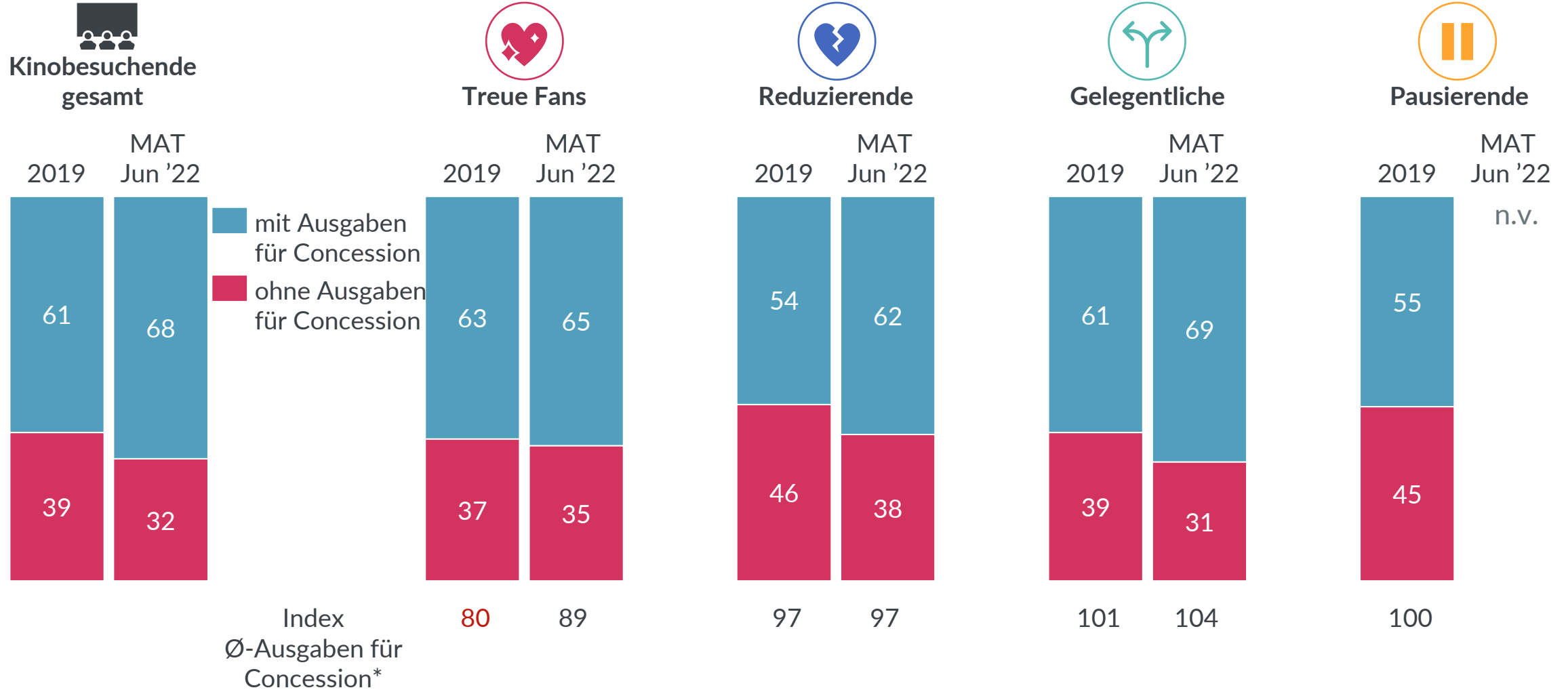
Zielgruppen: Top 10 Aufmerksamkeitsquellen – Entwicklung

Tipp von Freund*innen, Bekannten gewinnt bei allen Zielgruppen an Relevanz



Zielgruppen: Concession

Ausgaben für Concession steigen, liegen aber bei Treuen & Reduzierenden Fans unter Ø



Quelle: GfK Media Scope Kino-Panel | GG: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.) | Zeiträume: Januar-Dezember 2019; Juli 2021-Juni 2022 (=MAT Jun '22) | Index vs. Kinobesuchende gesamt | Tickets in % | n MAT Jun '22=10.410
 *bezogen auf Tickets mit Ausgaben für Concession

04

Bedeutung von Kino, Treiber und Barrieren

4.1

Bedeutung von Kino

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 (siehe auch Kapitel 4), 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

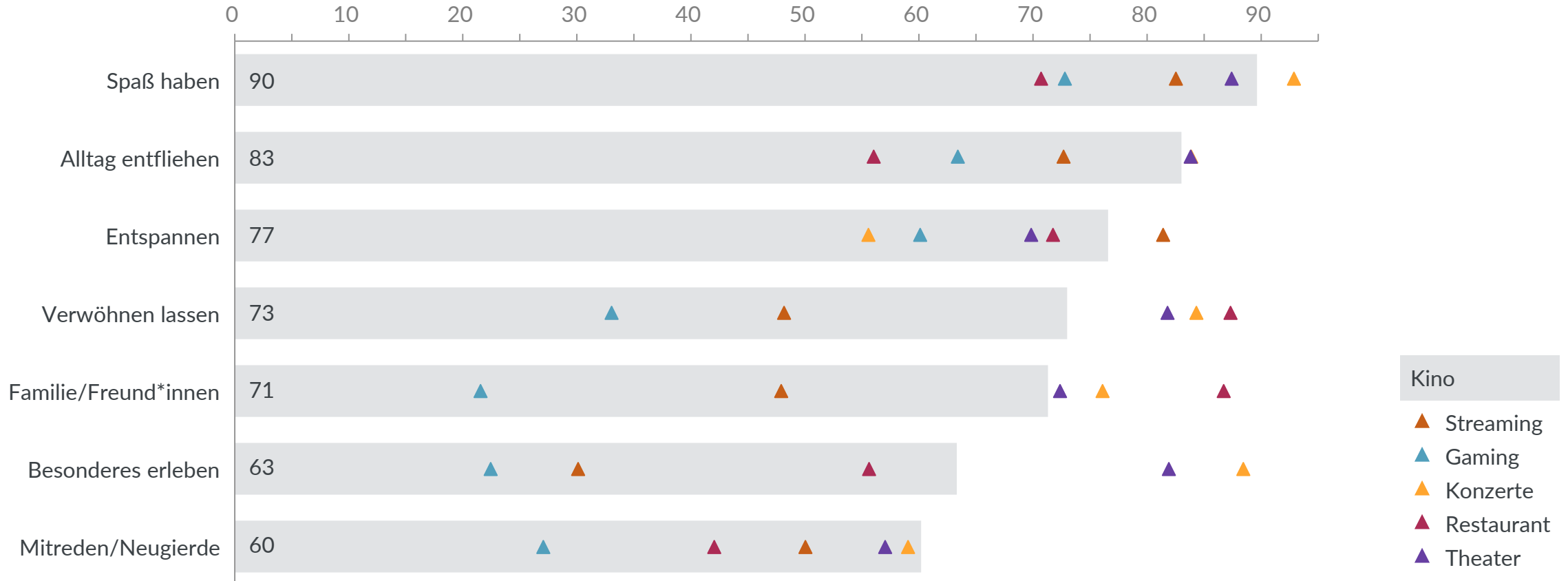
- Verschiedene kinobezogene Aspekte sind **ähnlich wichtig** für einen Kinobesuch: **ansprechendes Filmangebot, ausgezeichnete Bild- und Tonqualität, Sauberkeit/gepflegte Umgebung, hoher Komfort** (z. B. **bequeme Sitze, Beinfreiheit, freie Sicht**), **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis, (Wohlfühl-)Atmosphäre**.

Erfüllung von Freizeitaspekten durch verschiedene Freizeitaktivitäten

Besonders gut erfüllt Kino die Bedürfnisse Spaß haben, dem Alltag entfliehen und Entspannen



Zustimmung in % (Top2Boxes)



Basis: Personen mit Aktivität mind. 1x/Jahr: Kino 26,6 Mio.; Streaming 29,3 Mio.; Gaming 21,9 Mio.; Konzerte 17,0 Mio.; Restaurant 42,3 Mio.; Theater 15,7 Mio. |

Top2Boxes (5=voll und ganz erfüllt, 1=überhaupt nicht erfüllt)

Q3: Nun würden wir gerne von Ihnen wissen, wie sehr die Freizeitaktivitäten, die Sie zumindest 1x pro Jahr ausüben, die folgenden Aspekte erfüllen. Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt.

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA

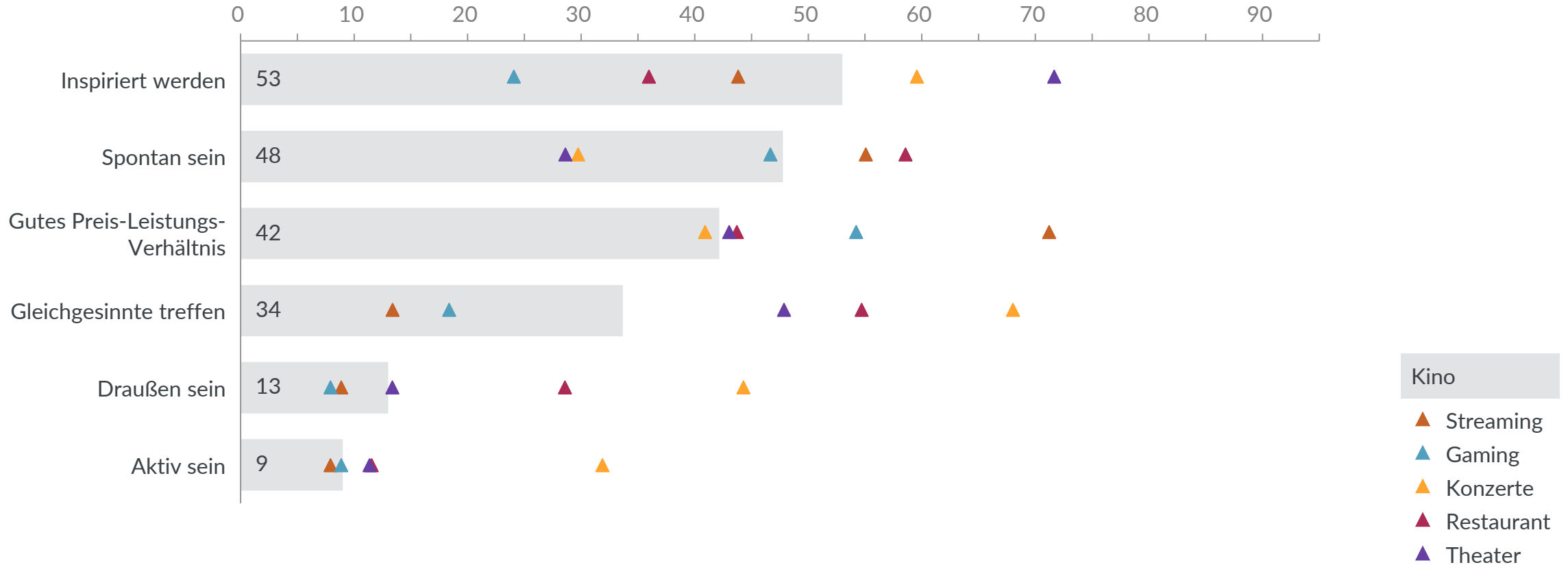


Erfüllung von Freizeitaspekten durch verschiedene Freizeitaktivitäten

Beim Preis-Leistungs-Verhältnis liegt Kino hinter der Freizeit-Konkurrenz (Ausnahme Konzerte)



Zustimmung in % (Top2Boxes)



Basis: Personen mit Aktivität mind. 1x/Jahr: Kino 26,6 Mio.; Streaming 29,3 Mio.; Gaming 21,9 Mio.; Konzerte 17,0 Mio.; Restaurant 42,3 Mio.; Theater 15,7 Mio. |

Top2Boxes (5=voll und ganz erfüllt, 1=überhaupt nicht erfüllt)

Q3: Nun würden wir gerne von Ihnen wissen, wie sehr die Freizeitaktivitäten, die Sie zumindest 1x pro Jahr ausüben, die folgenden Aspekte erfüllen. Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt.

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



Einstellung zu und Bedeutung von Kino

Es wird deutlich, dass es rational zwar Alternativen zum Kino gibt, auf emotionaler Ebene eine „Welt ohne Kino“ aber einen Verlust darstellen würde

RATIONAL

- Wegfall einer **Idee/Option** an Freizeitbeschäftigung (weniger Auswahl/Abwechslung)
- **Größere Leinwand/besserer Sound** als zu Hause
- Verlust auf **gesellschaftlicher/kultureller Ebene**

ABER AUCH:

- Umstieg auf **alternative Möglichkeiten**, Filme zu sehen: Streaming mittlerweile als Standard, geringe Wartezeiten bzw. Heimkino-Premieren
- Immer **besser werdende Ausstattung & mehr Bequemlichkeit/Ungestörtsein** im Heimkino
- **Wenig Veränderung auf Verhaltensebene:** durch Corona-Pandemie bereits erprobt, macht faktisch für sporadische Kinogänger wenig Unterschied
- Ggf. auch mehr **Live-Events** (Theater, Konzerte)

EMOTIONAL

- Weniger **sinnliches/ganzheitliches Erleben** von Filmen (z.B. Gänsehaut, geht durch den Bauch)
- Fehlen der **typischen Kinoatmosphäre** inkl. Rahmenprogramm – auch (**gutes**) Popcorn würde Vielen fehlen
- **Nostalgie**, Erinnerungen an früher
- Erlebnis, das **mit Familie verbindet**, das man an eigene Kinder weitergeben möchte
- Gefühl/Stimmung wird weniger **mit anderen geteilt** (z.B. gemeinsames Lachen/Weinen)
- Geringere **Wertschätzung für Filme**, verlieren Charakter des Besonderen
- Wegfall von **Ritualen/Verabredungen**, weniger Grund, aus dem Haus zu gehen
- Weniger **Inspiration** durch Trailer als wichtige Informationsquelle (v.a. Kinofans)



Die Vorstellung wird zwar als bedauerlich, aber als nicht vollkommen unrealistisch eingeschätzt

Überblick: Rolle von Kino bei Freizeitbedürfnissen

Kino im Idealtypus hat Potenzial bei einer Vielzahl an Bedürfnissen, erfüllt diese jedoch nicht immer vollständig – und ist oft nicht Top of Mind!



ERLEBNIS/SPAß



Sinnliches Erleben (Bild, Sound) und der **besondere Ort** machen Kino zum Erlebnis



Einmaligkeit aber durch früh-/jederzeitige Verfügbarkeit im Streaming gemindert



Bes. nach Corona noch **zu passiv/wenig interaktiv**, um gute Abwechslung zu bieten



WEITERENTWICKLUNG



Andere kulturelle Angebote **meist bildender/eigene Aktivitäten erfüllender**



Kino kann aber **Horizont erweitern, bilden oder eigene Interessen befriedigen**



ERHOLUNG/AUFTANKEN



Eintauchen in eine andere Welt und **Abstand zum Alltag** erlauben Erholung



Meist **weniger bequem** als zu Hause (auch wenn bequeme Sitze unterstützen)



Organisatorischer/zeitlicher Aufwand und nötiger Vorlauf große Überwindung gerade bei Erschöpfung („Sofafalle“)



BELOHNUNG



Belohnung und Genuss bei **gutem Essen oder außergewöhnlicheren Aktivitäten** größer



Kino kann aber auch **belohnen, v.a. im Zusammenhang mit bes. Services**



GEMEINSCHAFT



Möglichkeit einer **gemeinsamen Aktivität/Treffpunkt** (v.a. schlechtes Wetter)



Gemeinschaftliches **Erleben als Publikum**, Möglichkeit zum **anschließenden Austausch** auf gemeinsamer Basis



Weniger sozial als direkte Interaktion, **weniger mitreißend** als Live-Events, nicht zum Kennenlernen geeignet



AKTIVITÄT



Kino ungeeignet bei Bedürfnis nach **aktiver Beschäftigung** – auch wenn man dazu immerhin das Haus verlassen muss

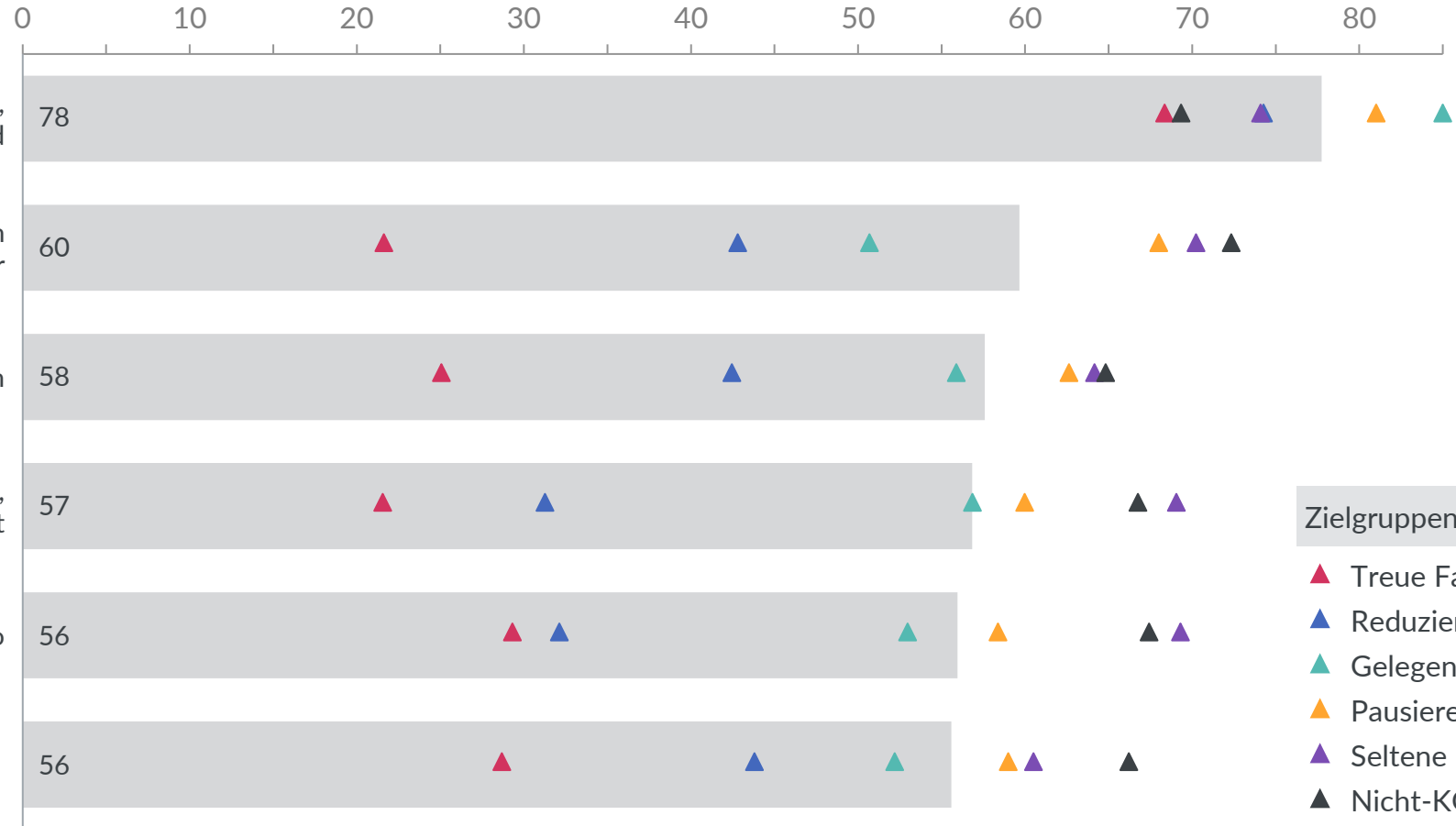
- Bei Affinen/sporadischen Besuchern stehen oft andere Aktivitäten im Vordergrund, Kino kommt nur selten vor
- Kino kann die Freizeitbedürfnisse von Fans besser erfüllen, aber auch für sie sind bei vielen Themen andere Aktivitäten relevanter

Kinobesuche im Kontext | 1/3

Ausgewähltes Verhalten, mangelnde Präsenz und Information sind Kernbarrieren



Zustimmung in % (Top2Boxes)



Zielgruppen gesamt

- ▲ Treue Fans
- ▲ Reduzierende
- ▲ Gelegentliche
- ▲ Pausierende
- ▲ Seltene
- ▲ Nicht-KG

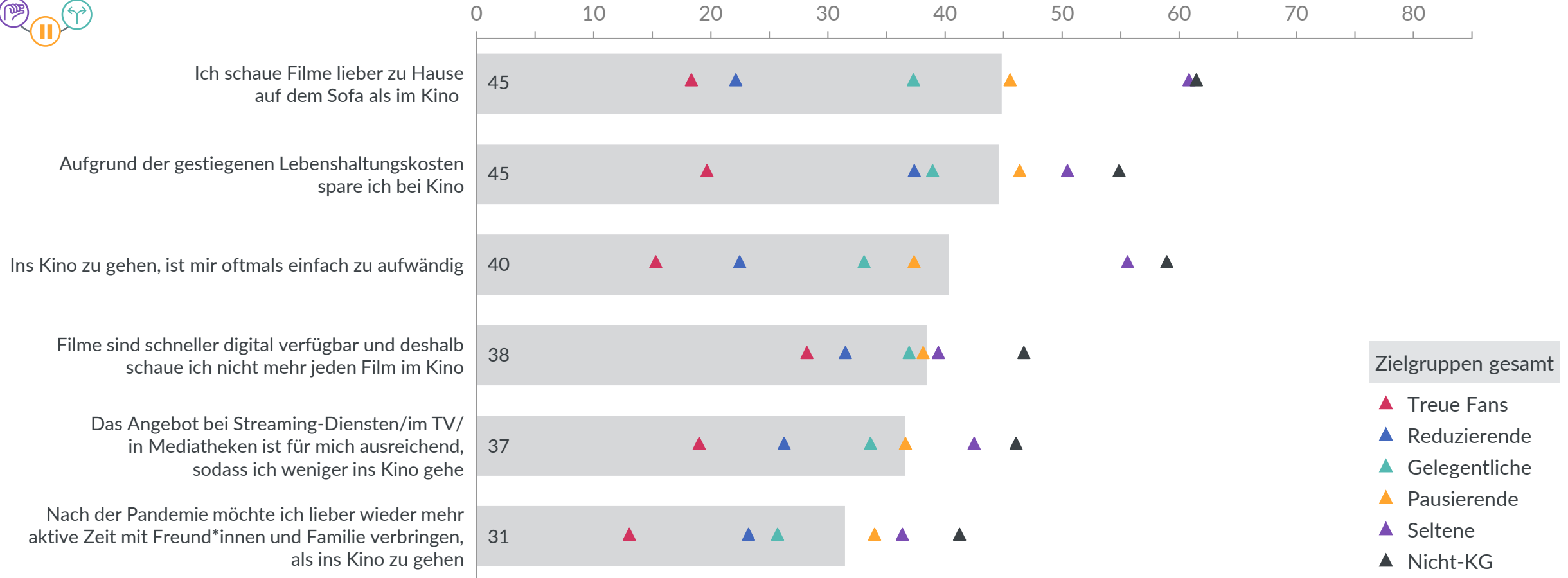


Kinobesuche im Kontext | 2/3

Heimkino ist gewichtige Alternative, bei Kino wird gespart



Zustimmung in % (Top2Boxes)

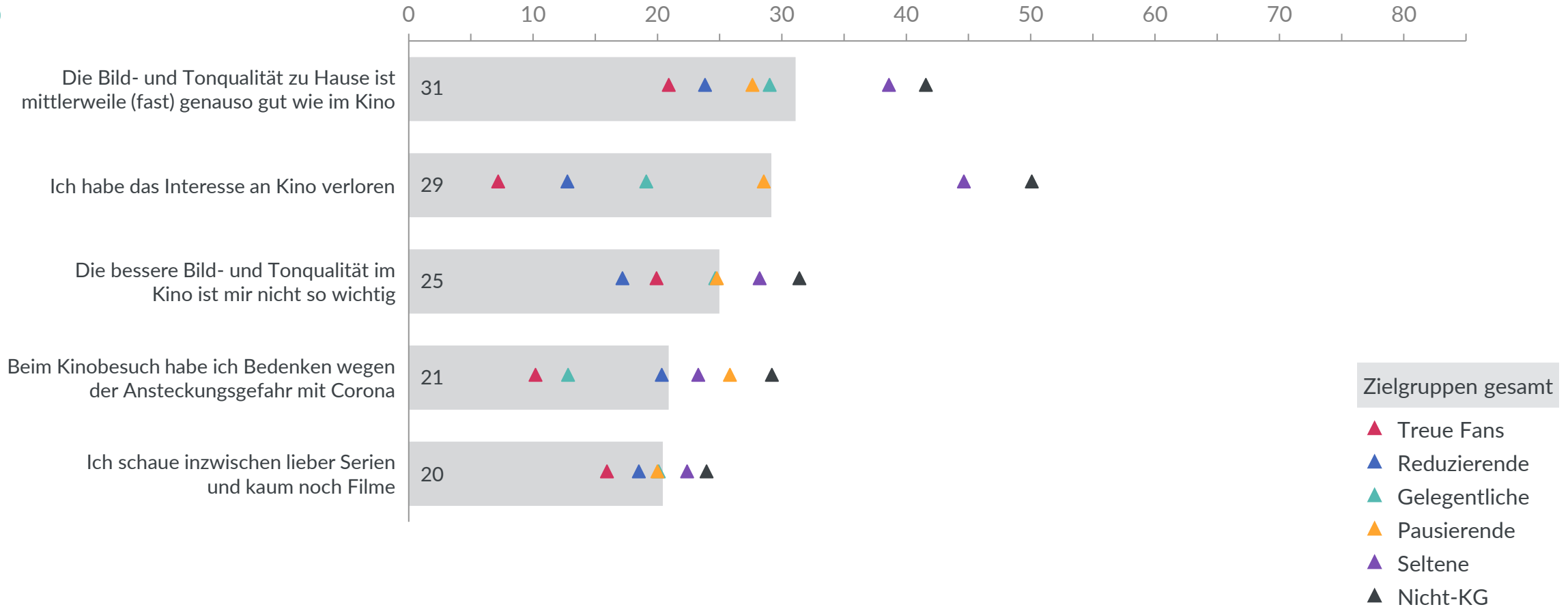


Kinobesuche im Kontext | 3/3

Heimkino-Qualität gewinnt an Bedeutung, Interesse an Kino ist gesunken



Zustimmung in % (Top2Boxes)



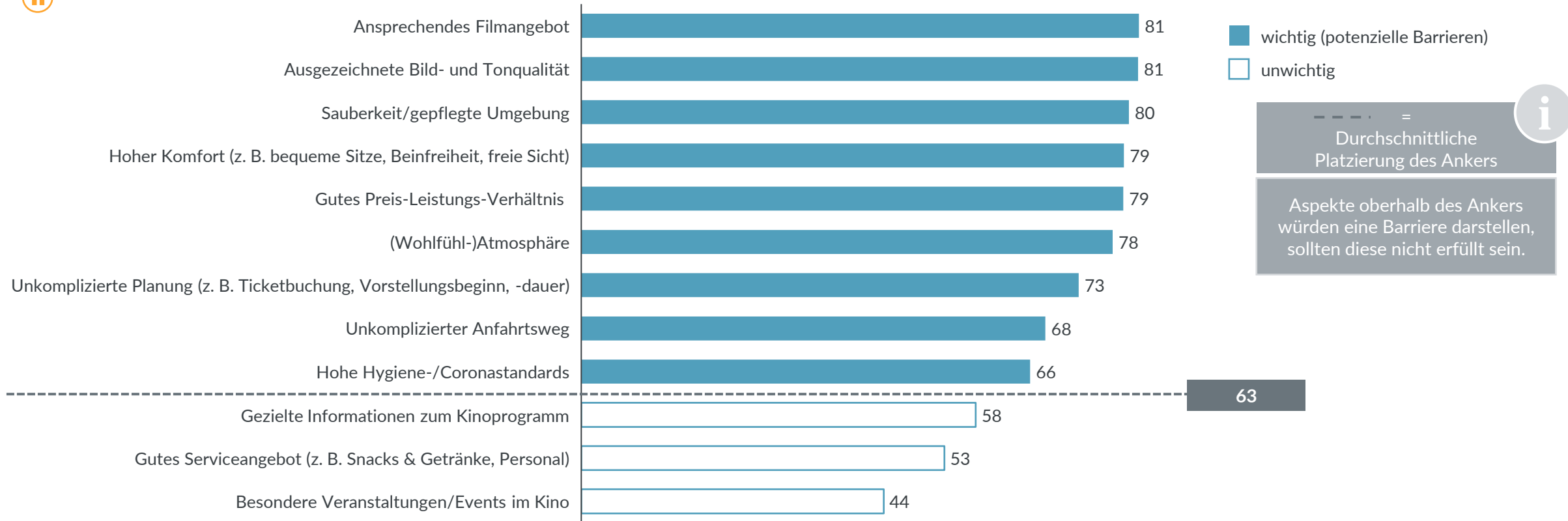
Welche Aspekte sind beim Kinobesuch wichtig?

Herausforderung für Kino ist die gleichzeitige Erfüllung einer ganzen Reihe an Aspekten



Zielgruppen gesamt

Durchschnittliche Position der Aspekte auf der Wichtigkeitsachse



Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267 | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100
 Q4_a: Bitte denken Sie darüber nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte bei einem Kinobesuch sind. Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. Je weiter oben Sie einen Aspekt platzieren, desto wichtiger ist er für Sie. Wenn zwei Aspekte ungefähr gleich wichtig sind, können Sie sie einfach übereinander legen. Bitte platzieren Sie den gezeigten "Anker" so auf dem Pfeil, dass er die Aspekte in wichtig und unwichtig trennt. Alles über dem Anker wäre für Sie bei Nichterfüllung ein Hindernis/eine Barriere [für einen Kinobesuch].

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project

Bedeutung von Kinoaspekten

Filmangebot dominiert in allen Zielgruppen



	Zielgruppen gesamt	Treue Fans	Reduzierende	Gelegentliche	Pausierende	Seltene	Nicht-KG
Filmangebot	81	86	85	82	83	79	77
Bild & Ton	81	85	85	81	82	80	79
Sauberkeit	80	80	80	79	80	80	81
Komfort	79	80	81	79	79	79	78
Gutes PLV	79	80	79	79	79	79	79
Atmosphäre	78	80	79	77	78	77	76
Planung	73	76	75	74	73	71	70
Anfahrt	68	68	67	67	69	68	69
Coronastandards	66	57	65	61	68	66	71
Infos	58	62	60	57	58	55	57
Guter Service	53	62	57	53	53	51	50
Events	44	50	48	42	46	41	44

■ wichtig (potenzielle Barrieren) □ unwichtig

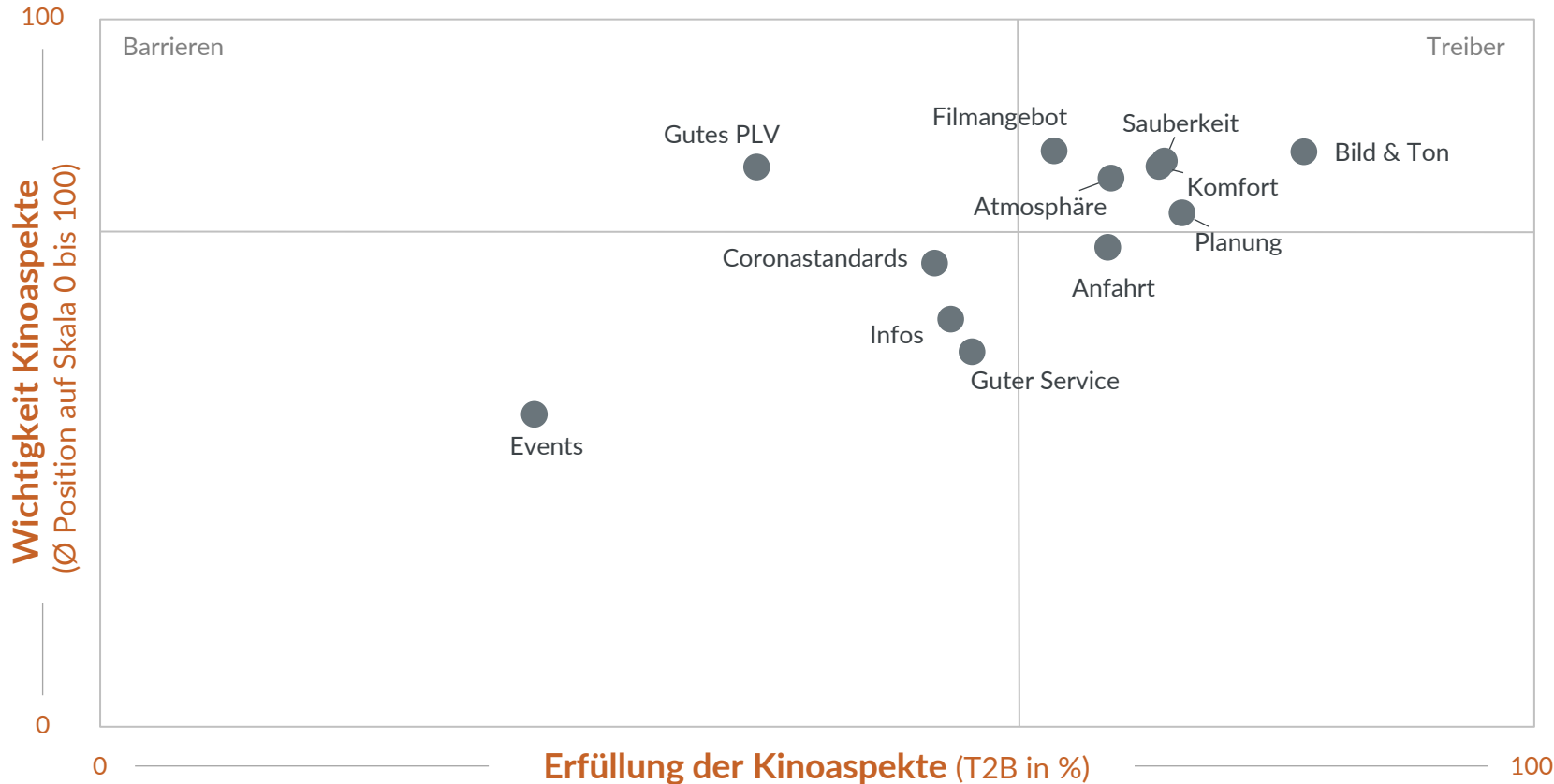
Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267 | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100 | Index vs. Zielgruppen gesamt | Information zu Kurzfassungen der Kinoaspekte siehe Anhang

Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. Je weiter oben Sie einen Aspekt platzieren, desto wichtiger ist er für Sie. Wenn zwei Aspekte ungefähr gleich wichtig sind, können Sie sie einfach übereinander legen. Bitte platzieren Sie den gezeigten "Anker" so auf dem Pfeil, dass er die Aspekte in wichtig und unwichtig trennt. Alles über dem Anker wäre für Sie bei Nichterfüllung ein Hindernis/eine Barriere [für einen Kinobesuch].

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Zielgruppen gesamt



Es gibt viele Treiber für das Kino: **Bild & Ton, hoher Komfort, Sauberkeit, Atmosphäre, Filmangebot** und eine **unkomplizierte Planung**

Die Kernbarriere ist ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (PLV)**. Aber auch **Events, Hohe Hygiene-/Coronastandards, gezielte Infos zum Kinoprogramm** sowie ein **Guter Service** werden **nicht zufriedenstellend** erfüllt.

● Kino

Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267

Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.



4.2

Treiber für den Kinobesuch

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.

Treiber für Kino

Bei den wichtigsten Treibern für Kino wird deutlich, dass es dabei um mehr geht, als einfach nur einen Film anzusehen



Filmerlebnis mit allen Sinnen

große Leinwand, toller Sound; Bilder haben mehr Wirkung; erzeugt Beben, Gänsehaut

Abwechslung/ Besonderheit

Flucht aus dem „Einheitsbrei“, außer Haus, etwas Außergewöhnliches machen, Exklusivität

Vorfreude

Verabredung, einen Plan haben, zeitlich gebunden sein, Verbindlichkeit

Option/Treffpunkt

Möglichkeit einer Aktivität/Treffpunkt mit Freunden (v.a. für Jugendliche, die weniger Optionen haben, bei schlechtem Wetter/in größeren Gruppen)

Ritual

Stimmiges Gesamtpaket inkl. Popcorn, Voran- und Anschlussprogramm

Eintauchen/ Konzentration

Versinken, Eintauchen in andere Welt, Passivität, Konzentration, Zeit nur für sich, Abstand vom Alltag

Gemeinschaftliches Erleben

Reaktionen der anderen mitbekommen, ein Publikum sein, Lebendigkeit spüren

Atmosphäre

Ambiente des Kinos, besondere Sitze, roter Vorhang, roter Teppich, großer Saal; gerne auch alte Kinos, Atmosphäre von etwas Vergangenem

Mitreden

Auseinandersetzung mit einem Thema, Mitreden/sich austauschen können, Wissensvorsprung

Treiber für Kino

Bei den wichtigsten Treibern für Kino wird deutlich, dass es dabei um mehr geht, als einfach nur einen Film anzusehen

„ Es ist halt **unbezahlbar, das Feeling**.
(Fan, 14-19)

„ Du fühlst dich, als wärst du selber Darsteller in dem Film, **tauchst so wirklich in eine Welt ein**. Man kennt es, wenn man aus dem Kino kommt, ist es wirklich so, als würde man aus einer anderen Welt kommen. (Fan, 14-19)

„ Dieses **Ritual, sich dort hinzubewegen, das gesamte Drumherum** macht mit diese Faszination aus, was man sonst nicht hat und worauf man sich freut, das hat man zu Hause nicht. Das ist ein Event und zu Hause ist zu Hause.
(Affin, 50-70)

„ Für mich sind es die **Wirkung der Bilder** und die **Flucht aus dem Alltag**. (Affin, 25-45)

„ Wenn man Bekannte, Nachbarn mit hat, dann geht man vorher was essen oder hinterher oder noch was Trinken. Und dann fährt man wieder nach Hause. Da kann man sich anschließend über den Film unterhalten, am nächsten Tag im Garten. Das geht beim Fernsehen auch, aber dann müssten sie schon den gleichen Film geguckt haben. Also es ist mehr, als nur ein Film gucken. Es ist das **Gemeinschaftsgefühl**. (Fan, 50-70)

„ Oder wenn man einen Comedy-Film guckt und **alle lachen an der gleichen Stelle**, weil die einfach unglaublich lustig ist. Dieses Gefühl einfach. (Fan, 14-19)



Was macht Kino aus? Journey von Planung bis Nachwirkung

Der Kinobesuch ist meist geplant und im Idealtypus eine Journey: Vorfreude, Erlebnis mit Begleitprogramm, anschließender Austausch



Gewisser **Vorlauf** nötig: Auswahl des Films (meist gemeinsam), Buchung

Gefühl wichtig, **etwas vor zu haben**, eine Verabredung als Unterbrechung im Alltag

Gemeinsames **Aufsuchen des Ortes**, ggf. auch **Vorprogramm** (z.B. Café, Essen)

Wenn man sich mit Freunden zum Kino verabredet, dann **freut man sich die ganze Woche darauf**, dass man endlich diesen Film gucken kann. (Fan, 14-19)

Kino-Atmosphäre (z.B. typischer roter Teppich) wichtig zur Einstimmung

Popcorn, Getränk (z.T. Nachos) gehören meist zum Ritual; idealerweise verzehrt, bis eigentlicher Film beginnt (um nicht zu stören)

Gemeinsames **Eintauchen** in andere Welt

Kino ist für uns eine Aktivität, die großes Drumherum hat. Wir fahren eigentlich immer in ein Kino, wo man auch etwas essen kann, es ist dann wirklich auch ein ganzer Tag Programm. Vorher geht man essen, dann ins Kino, trinkt vielleicht im Kino einen Cocktail. (Fan, 25-45)

Gemeinsames Erleben als **Gesprächsbasis**, Austausch oft elementarer Bestandteil des Erlebnisses → Mehrwert von Kino, bei Streaming weniger parallel, daher schwierig

Oft verbunden mit **Verzehr im Kino oder in der Nähe** (z.B. Restaurant, Bar)

Das sind Erlebnisse mit Freunden, man unterhält sich hinterher noch darüber, es entwickelt sich im Nachhinein mehr daraus, man spinnt den Faden weiter. (Affin, 50-70)

Im Kino schaut man gern den Film an und danach redet man über den Film. Das macht es auch aus. (Affin, 14-19)

Was macht Kino aus? Gemeinschaft und Verbindung

Kino hat verbindenden Charakter und findet meist in Gesellschaft statt, nur wenige gehen (auch manchmal) allein ins Kino.

GEMEINSAME AKTIVITÄT

- Oft Ritual mit **bestimmten Gruppen**, aber auch mit **Partner** oder **einzelnen Freunden**
- Familienevents: **Verbindet Generationen**, möchte man an eigene Kinder weitergeben, eine gute gemeinsame Beschäftigung z.B. auch mit jugendlichen/erwachsenen Kindern
- Nur **wenige Fans gehen (auch) allein ins Kino** aus Interesse am Film oder Kinoerlebnis an sich

☞ *Ich war letztens mit zehn Leuten im Kino, da achtet man nicht nur auch auf den Film, sondern es **geht um das Feeling mit den Freunden**. (Affin, 14-19)*

☞ *Ich gehe mit **Freunden oder meiner Mutter**, da gehen wir essen am Kudamm und dann in den Zoopalast. (Affin, 14-19)*



VERBINDUNG ALS PUBLIKUM

- Man hat **gleiche Interessen**, ist eine ‚Fangemeinde‘, trifft Gleichgesinnte
- **Reaktionen an den gleichen Stellen:** gemeinsames Lachen/Erschrecken
- Verbindung spüren, **Teil von etwas sein**

☞ *So eine Community, wie bei den Marvel-Filmen, dass dort die **zusammenkommen, die dieselbe Leidenschaft haben**. Die gucken das so mit Leidenschaft, das ist dann auch ein anderes Ambiente. (Fan, 14-19)*

INTERAKTION & AUSTAUSCH

- Vorgespräche aus Neugier/Vorfreude auf Film
- Gespräche im Anschluss an den Film: mehr gemeinsame Basis als bei Streaming
- Am gesellschaftlichen/medialen Diskurs teilhaben können

☞ *Für mich ist Kino **mit sozialer Interaktion verknüpft** mit einem Freund oder einer Freundin, mit der ich auch **danach über den Film reden** kann. Wenn man sich dann noch eine Cola holt und den Film noch reflektiert. Das **macht man ja zu Hause bei Netflix nicht so**, dass man dann noch eine Stunde drüber diskutiert, wie das jetzt so war. (Fan, 14-19)*

Was macht Kino aus? Sound und Leinwand

Kino hat einen offensichtlichen Mehrwert vor allem bei den Filmen, bei denen Sound und große Leinwand einen Unterschied machen



SOUND & LEINWAND SIND ARGUMENTE FÜR KINO, DIE HEIMKINO NICHT (AUSREICHEND) ABDECKEN KANN

↪ Guter Sound für die meisten wichtig, Dolby Atmos ist aber wenigen ein Begriff

WIRKEN BESONDERS BEI DIESEN FILMEN

- 3D, besonders tolle Bilder, eine bestimmte Art, wie etwas gedreht ist, faszinierende Landschaften, außergewöhnliche Szenerie
- Historische Schlachten, Action, Fantasy, Katastrophen, wo Lautstärke und schnelle Schnitte eine Rolle spielen

UND WENIGER BEI FOKUS AUF INHALT

☞ Der Sound? Ja, auf jeden Fall. Ich bin sehr begeistert vom **Bass**, auch auf Konzerten aus großen Boxen, dass man es **von allen Seiten hört und es im Körper spürt**, das geht zu Hause so nicht. (Affin, 14-19)

☞ Wenn **James Bond** rauskommt, den schaue ich zuerst im Kino. Der kommt nur alle paar Jahre und das ist was Besonderes. (Affin, 25-45)

☞ Wenn es um den **Inhalt** geht, dann kann ich den auch zu Hause gucken. (Affin, 50-70)

☞ Es kommt auf den Film an, Star Wars, dieser Raum, **man denkt, man ist selbst im Weltraum**. Der mit dem Wolf tanzt hat einen Oskar bekommen für die **Kameraführung**, das muss man auch auf der Leinwand sehen, letztes Beispiel Spiel mir das Lied vom Tod, **man starrt Charles Bronson ins Auge**, das muss sein. (Affin, 50-70)

☞ Ich würde konkret 3D vermissen, Avatar in 3D war der Hammer. Filme, die man verstehen muss, habe ich nicht gerne im Kino gesehen, eher so **virtuelle Erlebnisse, Action**. (Affin, 50-70)

☞ Filme, bei denen es auf den **Dialog** ankommt, kann ich auch zu Hause schauen. (Fan, 50-70)



DA SIE DURCH DAS **SINNLICHE ERLEBEN EINTAUCHEN & STARKE EMOTIONEN** ERMÖGLICHEN



BEISPIELE

Herr der Ringe
James Bond
Top Gun
Star Wars
Dune
Marvel-Filme
Avatar
The Revenant
Bullet Train



Bei Filmen, die nicht über Sound & Bild punkten können, muss Mehrwert über andere Aspekte transportiert werden!



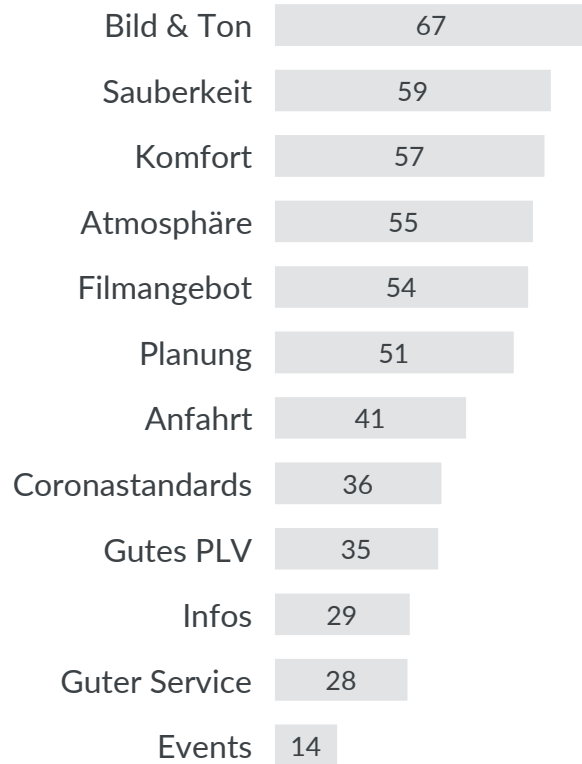
Top Kinobezogene Aspekte, die Kinobesuch treiben | pro Zielgruppe



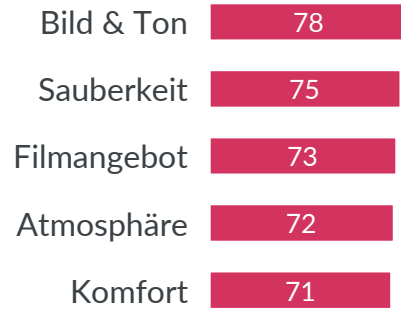
Bild & Ton ist für alle Zielgruppen der größte kinobezogene Treiber



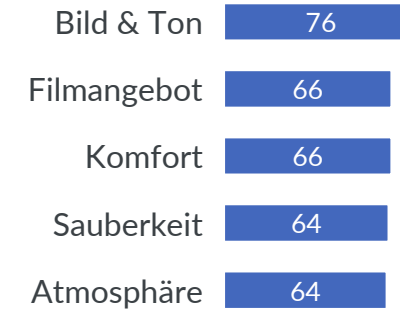
Zielgruppen gesamt



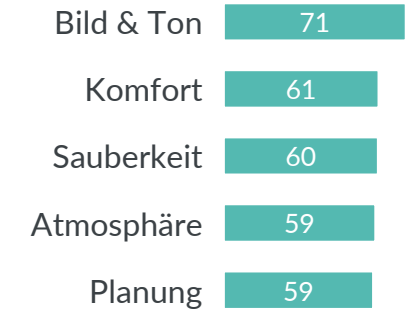
Treue Fans



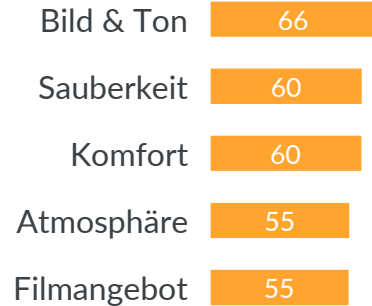
Reduzierende



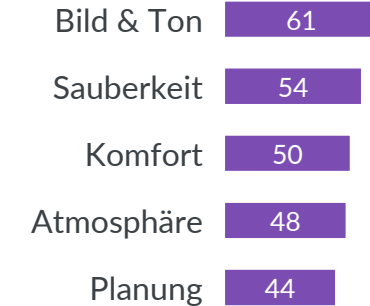
Gelegentliche



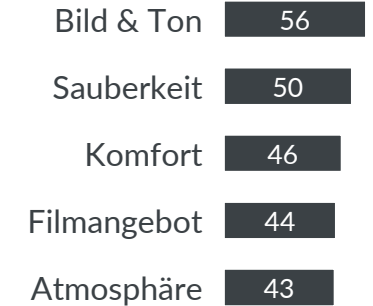
Pausierende



Seltene



Nicht-KG



Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267

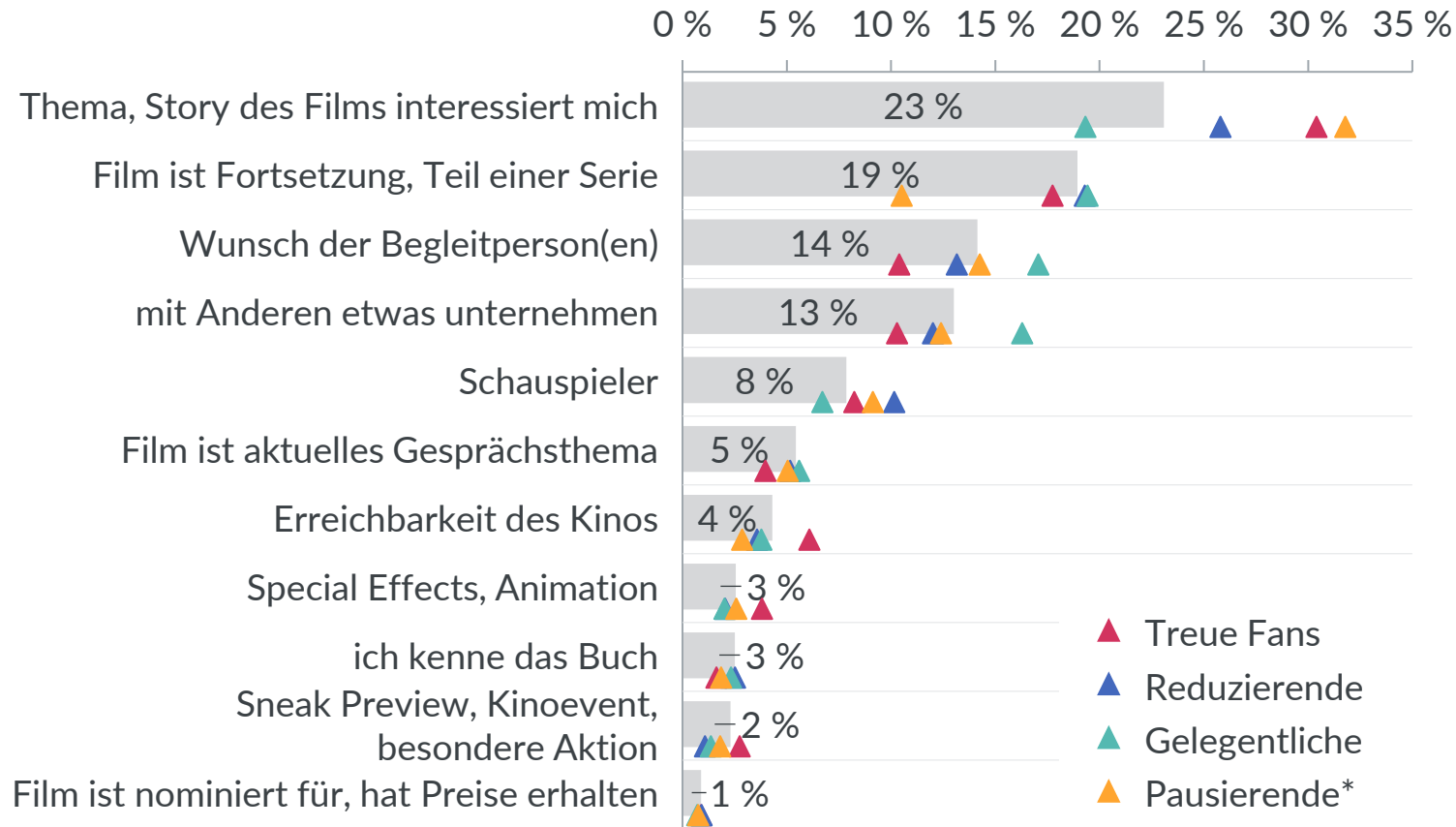
Q4_a: Bitte denken Sie darüber nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte bei einem Kinobesuch sind. Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. Je weiter oben Sie einen Aspekt platzieren, desto wichtiger ist er für Sie. Wenn zwei Aspekte ungefähr gleich wichtig sind, können Sie sie einfach übereinander legen.

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

Zielgruppen: Besuchsgründe im Vergleich



Top Besuchsgründe für einen Kinobesuch



Gelegentliche eher **extrinsisch motiviert** (durch Begleitperson(en)), Thema/Story weniger ausschlaggebend

Thema/Story bei **Pausierenden** mit Abstand der **Top Besuchsgrund**

Bei **Treuen Fans** stechen **Thema/Story** aber auch **Erreichbarkeit** des Kinos hervor

Quelle: GfK Media Scope Kino-Panel | GG: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.) | Zeiträume: Januar-Dezember 2019; Juli 2021-Juni 2022 (=MAT Jun '22) | Tickets in % | n MAT Jun '22=10.410

*Werte der **Pausierenden** beziehen sich auf den Zeitraum Januar-Dezember 2019

4.3

Barrieren für den Kinobesuch

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

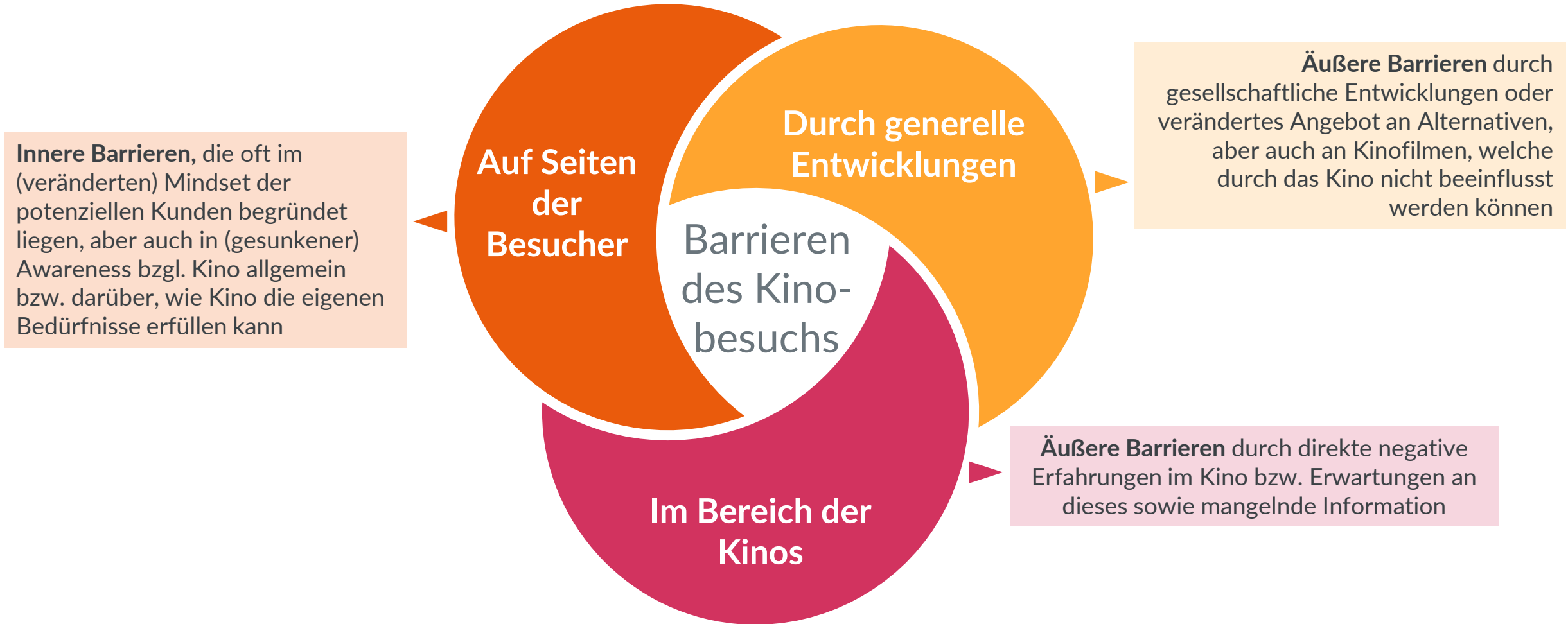
- Im Bereich der Kinos ist die **Kernbarriere** das **Preis-Leistungs-Verhältnis**. Auch der **Zeitaufwand**, **kurze Abspielzeiten** der Filme und deren **Auswahl** spielen eine Rolle. Das **nicht ansprechende Filmangebot** wird ebenfalls als nennenswerte Barriere empfunden.
- Kino wird auch als **unpraktisch** 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.

Überblick über Barrieren

Barrieren gegenüber häufigeren Kinobesuchen können auf unterschiedlichen Ebenen angesiedelt sein: im Besucher, im Kino oder in generellen Trends





BEDÜRFNISSE & MINDSET

- **Bequemlichkeit**, gestiegene Häuslichkeit, Erschöpfung
- Vor allem nach der Pandemiezeit: Wunsch nach **aktiveren Erlebnissen, Gemeinschaft, Interaktion**
- Gestiegener **Individualismus**, Wunsch nach **Flexibilität/Spontaneität**
- Wenig freie **Zeit**: Kinobesuch ist zeitaufwändig (auch in der Vorbereitung) und evtl. mit langem Anstehen für Ticket- bzw. Snackausgabe verbunden (ist Zeitaufwand)
- **Verzicht** auf Kino wurde erlernt, Konsumverhalten wird **kritisch abgewägt**



SOZIALES UMFELD

- **Keine Begleitperson**
- **Wenig Anreiz, allein ins Kino zu gehen**
- **Kleine Kinder**, die den Kinobesuch erschweren/aufwendiger machen (z.B. Bedarf an Babysitter)
 - Keine Möglichkeit, Kinder mit ins Kino zu nehmen (könnten stören)

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

🗨 Es ist **auch eine zeitliche Komponente**. Erst Arbeiten, dann abends in Kino, ein Film, der drei Stunden geht, dann ist man erst sehr spät zu Hause, man muss auch **viel vorbereiten, man muss es organisieren, dafür braucht man Zeit**. (Fan, 25-45)



FILMANGEBOT

- **Unattraktiv empfundene Filmauswahl**, es laufen keine guten Filme (oder werden in der Fülle & Schnelligkeit des Angebotes nicht wahrgenommen), teilweise wird insgesamt eine abnehmende Qualität beschrieben
- **Filmlänge**: Zu lange Filme (+2h) gelten oft als unangenehm, da man ungern so lange still sitzt



ALTERNATIVER FILMKONSUM

- **Kürzere Abstände** zum Heimkino, Filme zeitnah auf VoD erhältlich
 - Kurze Wartezeiten **schmälern Mehrwert** des Kinos: 2 Monate gut überbrückbar, 6 Monate Vorsprung hätte ggf. Mehrwert
 - Ggf. **schafft man es zeitlich gar nicht**, Film im Kino zu sehen, auch wenn man dies gern tun würde
- **Große Auswahl** an SVoD-Anbietern
- **Serien als ‚bessere‘ Filmalternativen** aufgrund der Entwicklung der Charaktere
- **Bessere Heimkinotechnik**, in die ggf. durch Corona investiert wurde







INFLATION

- **Unnötige Ausgaben werden überdacht**, zuerst wird an **Unnötigem/leicht Ersetzbarem gespart**
 - V.a. aufgrund verfügbarer Filmalternativen erscheint Kino auch hier wieder verzichtbarer als andere Aktivitäten - man braucht einen guten Grund, um vor sich selbst zu rechtfertigen, warum man sich das leistet

„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)

„Für mich spielt das definitiv eine Rolle. **Freizeit ist das erste, worauf man verzichtet**. (Fan, 50-70)

-  **PREIS**
 - **Hohe Preise**, Kinobesuch gerade mit Familie/für Jugendliche ein großes Investment
 - Insbesondere **Preise für Essen & Getränke** deutlich überteuert wahrgenommen, diese gehören aber zum Erlebnis dazu
→ **Preisverhältnis Ticket vs. Concession wertet Film ab**
-  **FILMAUSWAHL**
 - Zu **schneller Wechsel** überfordert; kurze **Abspielzeiten**; **nicht absehbar und im Voraus planbar**
 - Filme oft **nicht im Originalton** verfügbar, **nur aktuelle Filme**, keine älteren/Klassiker oder gar Serien
 - **Nicht-Blockbuster** laufen zu ungünstigen Zeiten, nur im 'kleinen Saal' gezeigt
-  **PRAKTISCHE ASPEKTE**
 - **Fehlen kinoübergreifender Apps** für bessere Übersicht über Filme/Anfangszeiten
 - **Aufwendige Online-Buchung** (die aber als nötig angesehen wird, um einen guten Platz zu reservieren)
 - **Weite Entfernung zum Wohnort** ; **Parkplatzsuche**, keine/teure Parkplätze vor Ort
 - **Unübersichtliche Aufteilung und Orientierung vor Ort** (verschiedene Stationen, viel Trubel gerade in Multiplex-Kinos)
-  **INFORMATION/KOMMUNIKATION**
 - Kino als Freizeitbeschäftigung **nicht (mehr) top of mind**
 - Aber auch **fehlende Information über Angebote, die Bedürfnisse befriedigen könnten**
 - z.B. spezielle Events, bequeme Sitze, besonderer Sound oft nicht bekannt
 - **Fehlende Aufmerksamkeit**, man bekommt oft nicht mit, welche Filme laufen, Werbung erreicht die Zielgruppe nicht
 - **Keine Inspiration** z.B. auf Social Media, die vor allem Lust auf Kino generell macht – lediglich filmgebunden
 - **Eigene Informationssuche oft mühsam und zeitintensiv** (z.B. Suchen auf diversen Kinoseiten, kein Gesamtüberblick)

☞ *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 teuer.** (Fan, 25-45)*

☞ *Heute kommen jede Woche zwei oder drei neue Filme, da **kommt man gar nicht hinterher.** Die Filme sind auch zu schnell aus dem Programm raus. (Fan, 50-70)*

☞ *Kinos haben **keine gute App**, wo ich mich informieren und Tickets kaufen könnte. (Fan, 25-45)*

Barrieren im Bereich der Kinos: Spezifisch für manche Kinos



ATMOSPHERE

- Zu viel Trubel, wirkt wie **Massenabfertigung**
- Unpersönliche, lieblose, wenig ansprechende **Atmosphäre**
- Wirkt **heruntergekommen, schmutzig, unordentlich**
- **Unbequeme** Stühle, **wenig Beinfreiheit**, zu **wenig Abstand**
- **Ungemütlich**, teilweise zu kühle Temperatur
- Unangenehmes/unpassendes **Publikum**



FILMERLEBNIS

- **Lange Werbung**, v.a. wenn es keine Trailer sind
- **Keine gute Sicht** durch Personen vor einem, aber auch durch zu große Nähe zur Leinwand, ungünstiger Sitzwinkel für Gleitsichtbrille
- **Störende Geräusche anderer Personen** (z.B. Gespräche, Knistern), **helle Handy-Bildschirme** stören Dunkelheit
- **Unschärfes Bild** v.a. im Vergleich zu Heimkino
- **Für manche: zu laut** (während für andere genau das das sinnliche Erlebnis ausmacht)



SERVICE

- **Unfreundlicher, unpersönlicher Service**
- Nicht qualifiziert, **keine besonderen Kompetenzen**, kann Probleme nicht beheben
- **Warteschlangen**, langes Anstehen

☞ Ich zahle auch gerne mehr, wenn es mit netter Bedienung ist, wenn viel Herzblut reingelegt wird, aber in so einem Riesenpalast, dafür 20 Euro, das ist **Massenabfertigung**, das finde ich nicht gerechtfertigt. (Affin, 50-70)

☞ Ich gehe gar nicht gerne ins Kino, gehe sehr selten, es ist mir **zu laut mit dem Knistern der Chipstüten**, ich **brauche meine Ruhe**, wenn ich einen **Film gucke**, ich brauche nicht die große Leinwand. (Affin, 50-70)

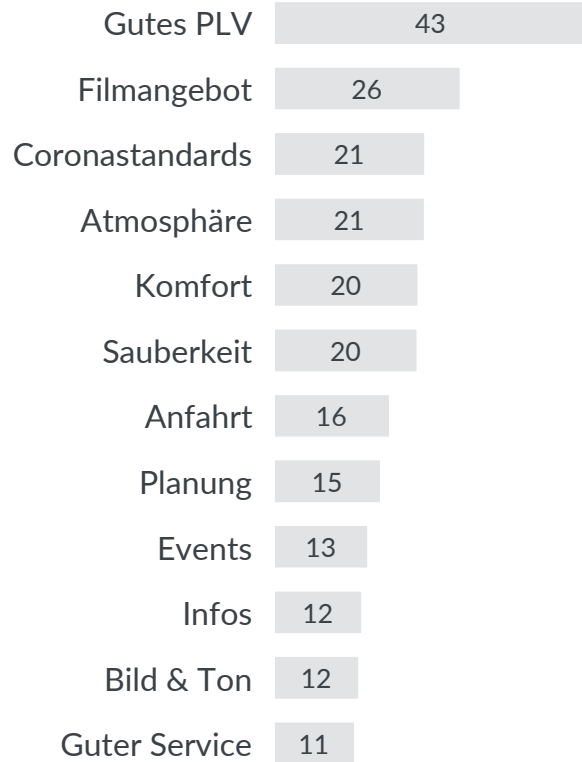
Top Kinobezogene Aspekte, die Kinobesuch hindern | pro Zielgruppe



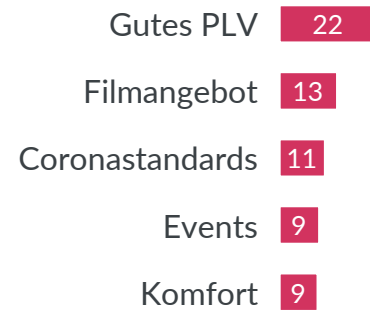
Ein Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis ist für alle Gruppen mit Abstand das größte Hindernis



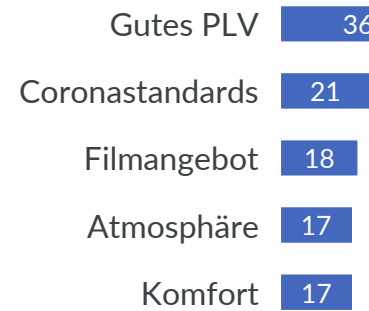
Zielgruppen gesamt



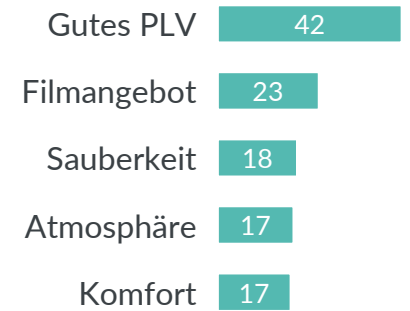
Treue Fans



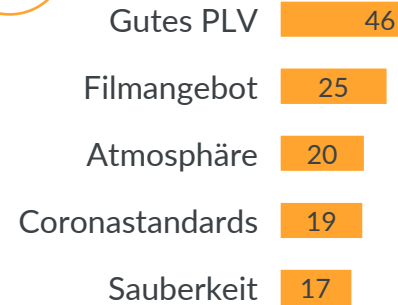
Reduzierende



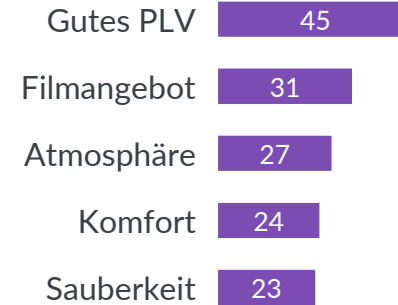
Gelegentliche



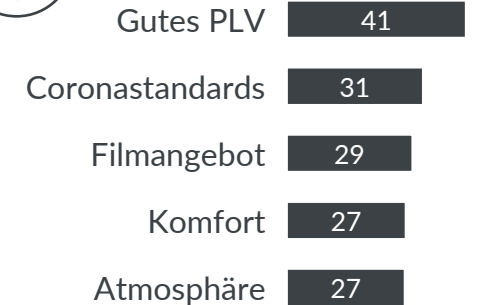
Pausierende



Seltene



Nicht-KG






Basis: Personen mit grundsätzlichem Interesse an Kinobesuchen, 47,2 Mio., n=3.267

Q4_a: Bitte denken Sie darüber nach, wie wichtig Ihnen diese Aspekte bei einem Kinobesuch sind. Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. Je weiter oben Sie einen Aspekt platzieren, desto wichtiger ist er für Sie. Wenn zwei Aspekte ungefähr gleich wichtig sind, können Sie sie einfach übereinander legen.

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

Top Baustellen in der Wahrnehmung von 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 %	51 %
3	Es gibt zu wenige Kinofilme, die mich interessieren.	58 %	43 %	56 %
4	Ich bin meistens gar nicht so richtig informiert, was gerade im Kino läuft.	57 %	31 %	57 %
5	Andere Freizeitaktivitäten sind mir wichtiger als Kino.	56 %	32 %	53 %
6	Der Kinobesuch ist mir oftmals zu teuer.	56 %	44 %	52 %



05

Handlungsfelder und Maßnahmen

5.1

Zentrale Handlungsfelder

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?**

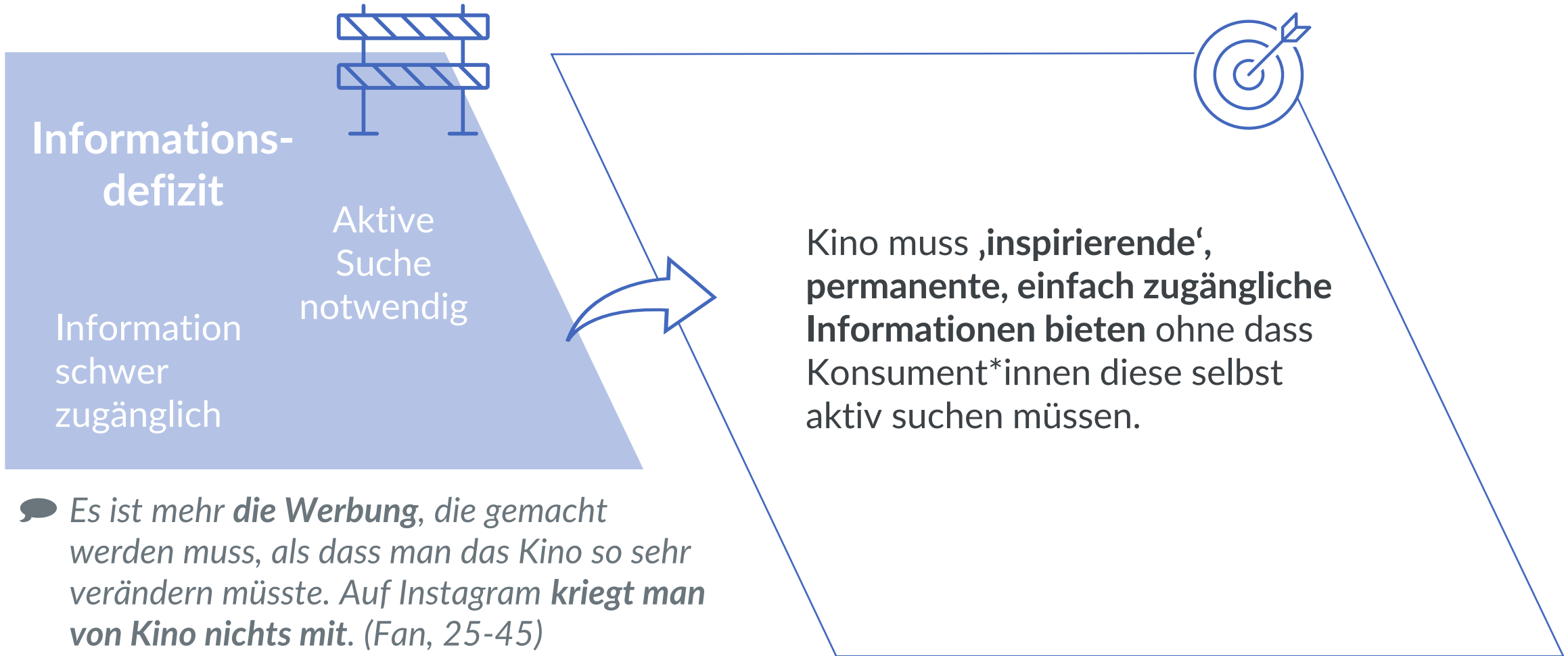
Welche **Maßnahmen** sind geeignet, Barrieren auf Seiten der Konsument*innen abzubauen?

Erhöhung der Präsenz von Kino



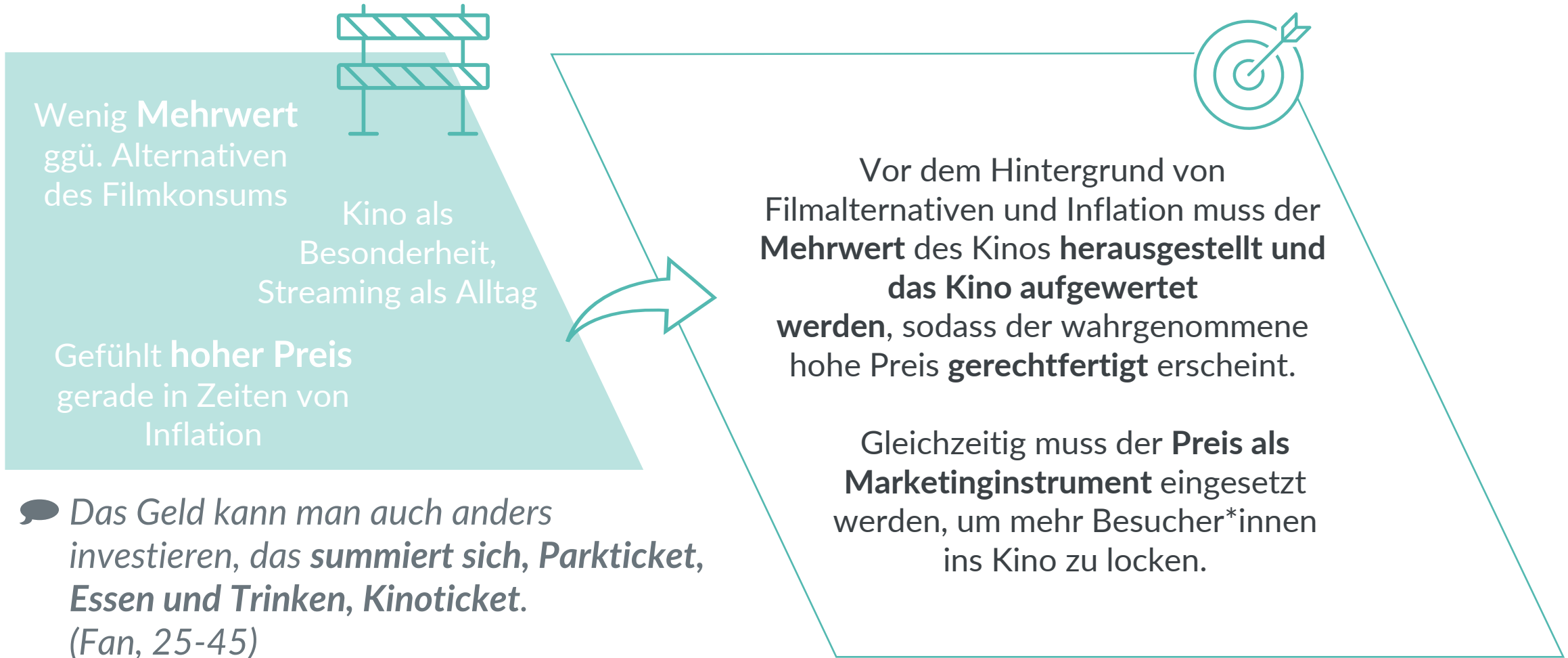
🗨 *Ins **Kino** muss man **sich selbst** locken.
(Fan, 50-70)*

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)

Erhöhung der Preis-Leistung/Wertigkeit von Kino



☞ *Das Geld kann man auch anders investieren, das summiert sich, Parkticket, Essen und Trinken, Kinoticket. (Fan, 25-45)*

5.2

Maßnahmen für Barrieren im 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

Die Deep Dives ermöglichen es, zu verstehen, durch welche Maßnahmen Barrieren wirkungsvoll abgebaut werden können. Dafür wurden vorab einige Kinobesuchsbarrieren ausgewählt, für die den Befragten **Lösungsansätze** präsentiert wurden.

- 1** Im **ersten Schritt** konnten die Befragten sämtliche für sie **relevanten Lösungsansätze** per Mehrfachauswahl auswählen.
 - Dargestellt wird im Folgenden die **Reichweite in Mio.**, sprich die hochgerechnete Anzahl der Personen, die den Lösungsansatz ausgewählt haben.
- 2** Im **zweiten Schritt** wurden die Befragten gebeten, die Lösungsansätze über ein **Trade-Off-Verfahren** zu bewerten, indem sie 100 Punkte auf die zuvor ausgewählten Ansätze verteilen konnten. Hierbei gilt: Je mehr Punkte einem Ansatz zugeteilt werden, desto wichtiger ist dieser für den Befragten. Dabei war es möglich, 100 Punkte oder auch nur 0 Punkte auf einen Lösungsansatz zu setzen.
 - Hierdurch ergibt sich die jeweilige **Wirksamkeit** einer Maßnahme.

A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, pointing towards the right.

Maßnahmen für Barrieren im Kino

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis

Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Ein **Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** ist eine **Barriere** für **20,3 Mio. Personen** (43 % der interessierten Kinobesucher*innen)
 Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Günstigerer Eintrittspreis für bereits länger laufende Filme	10,2	2
Kinotag (z. B. ein "Kino-Dienstag"): Einheitlicher Preis von 6,50 € pro Kinoticket für jede Vorstellung	9,9	1
Online gekaufte Tickets kosten 1 € weniger	8,1	4
Kinoticket enthält Ticket für öffentlichen Nahverkehr oder Parkhaus	7,4	3
Vergünstigte Kombiangebote aus Ticket und Getränk/Snack	7,2	5
Online-Kinotag: Einheitlicher Preis bei Online-Buchung bis 24 Stunden vor Kinostart nur 5,50 € für jede Vorstellung	6,2	6
Bonus-Ticket: Nach 10 Kinobesuchen ein kostenfreies Kinoticket	6,2	8

Basis: Personen mit der Barriere „Preis-Leistungs-Verhältnis“, 20,3 Mio., n=1272

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	10,2	2
Kinotag	9,9	1
Günstigere Online-Tickets	8,1	4
Kinoticket & Ticket für Parkhaus	7,4	3
Vergünstigte Kombiangebote	7,2	5
Online-Kinotag	6,2	6
Bonus-Ticket (nach 10 Besuchen)	6,2	8



Treue Fans



Reduzierende

Kinotag	1,1	1
Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	1,1	3
Günstigere Online-Tickets	1,0	2
Bonus-Ticket (nach 10 Besuchen)	0,9	6
Kinoticket & Ticket für Parkhaus	0,8	5



Gelegentliche

Günstigere Online-Tickets	2,8	1
Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	2,6	4
Kinotag	2,5	2
Vergünstigte Kombiangebote	2,3	3
Online-Kinotag	2,0	6



Pausierende

Kinotag	3,4	1
Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	3,2	2
Kinoticket & Ticket für Parkhaus	2,2	3
Günstigere Online-Tickets	2,0	4
Vergünstigte Kombiangebote	1,9	5



Seltene

Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	2,1	1
Kinotag	1,7	2
Kinoticket & Ticket für Parkhaus	1,4	3
Vergünstigte Kombiangebote	1,3	4
Günstigere Online-Tickets	1,3	5



Nicht-KG

Vergünstigung ab gewisser Laufzeit	1,1	1
Kinotag	0,9	2
Kinoticket & Ticket für Parkhaus	0,9	3
Günstigere Online-Tickets	0,9	4
Vergünstigte Kombiangebote	0,6	9

Basis: Personen mit der Barriere „Preis-Leistungs-Verhältnis“, 20,3 Mio., n=1272

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Preis-Leistungs-Verhältnis führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

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

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

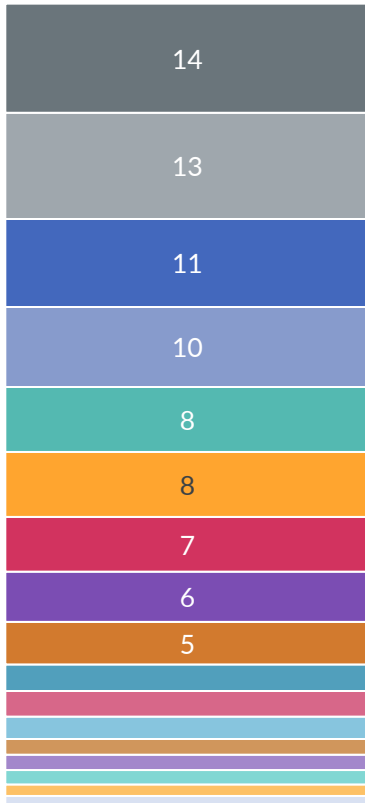
	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Günstigerer Eintrittspreis für bereits länger laufende Filme	10,2	50 %
Kinotag (z. B. ein "Kino-Dienstag"): Einheitlicher Preis von 6,50 € pro Kinoticket für jede Vorstellung	9,9	48 %
Online gekaufte Tickets kosten 1 € weniger	8,1	40 %
Kinoticket enthält Ticket für öffentlichen Nahverkehr oder Parkhaus	7,4	36 %
Vergünstigte Kombiangebote aus Ticket und Getränk/Snack	7,2	35 %
Online-Kinotag: Einheitlicher Preis bei Online-Buchung bis 24 Stunden vor Kinostart nur 5,50 € für jede Vorstellung	6,2	31 %
Bonus-Ticket: Nach 10 Kinobesuchen ein kostenfreies Kinoticket	6,2	30 %
"Familientag" für Familien mit Kindern bis 12 Jahre: Eltern zahlen ebenfalls den Kindertarif für das Kinoticket	5,4	27 %
Ticket-Kontingent: 5 Tickets für 35 €, die z. B. bei verschiedenen Besuchen oder als Gruppe einlösbar sind	4,7	23 %
Verzehr-Coupons: Nach 5 Kinobesuchen ein Verzehr-Coupon im Wert von 5 €	3,3	16 %
Einfachere und transparentere Preisgestaltung	2,8	14 %
Ticket-Lotterie: Jedes Ticket nimmt an Gewinnspiel teil, in dem Ticket- und Getränke-Gutscheine verlost werden	2,7	13 %
"Free Refill" bei Getränken (kostenloses Nachfüllen) bei etwas erhöhtem Getränkepreis	2,2	11 %
Flexible Kino-Monats-Flatrate: Für 30 € pro Monat unbegrenzter Kinobesuch in diesem Zeitraum	1,8	9 %
Rabatt von 1 € pro Ticket ab einer Gruppengröße von 5 Personen	1,8	9 %
Kinoticket mit Rabattgutschein für zum Film passendes Produkt (z. B. Buch) oder Event (z. B. Konzert/Musical)	1,4	7 %
Andere Punkte	0,8	4 %



Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis | Hebelwirkung der Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt



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

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Kinotag (z. B. ein "Kino-Dienstag"): Einheitlicher Preis von 6,50 € pro Kinoticket für jede Vorstellung
- Günstigerer Eintrittspreis für bereits länger laufende Filme
- Kinoticket enthält Ticket für öffentlichen Nahverkehr oder Parkhaus
- Online gekaufte Tickets kosten 1 € weniger
- Vergünstigte Kombiangebote aus Ticket und Getränk/Snack
- Online-Kinotag: Einheitlicher Preis bei Online-Buchung bis 24 Stunden vor Kinostart nur 5,50 € für jede Vorstellung
- "Familientag" für Familien mit Kindern bis 12 Jahre: Eltern zahlen ebenfalls den Kindertarif für das Kinoticket
- Bonus-Ticket: Nach 10 Kinobesuchen ein kostenfreies Kinoticket
- Ticket-Kontingent: 5 Tickets für 35 Euro, die z. B. bei verschiedenen Besuchen oder als Gruppe einlösbar sind
- Einfachere und transparentere Preisgestaltung
- Andere Punkte
- Verzehr-Coupons: Nach 5 Kinobesuchen ein Verzehr-Coupon im Wert von 5 €
- Ticket-Lotterie: Jedes Ticket nimmt an einem Gewinnspiel teil, in dem Ticket- und Getränke-Gutscheine verlost werden
- Flexible Kino-Monats-Flatrate: Für 30 € pro Monat unbegrenzter Kinobesuch in diesem Zeitraum
- "Free Refill" bei Getränken (kostenloses Nachfüllen) bei etwas erhöhtem Getränkepreis
- Rabatt von 1 € pro Ticket ab einer Gruppengröße von 5 Personen
- Kinoticket mit Rabattgutschein für zum Film passendes Produkt (z. B. Buch) oder Event (z. B. Konzert/Musical)

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Basis: Personen mit der Barriere „Preis-Leistungs-Verhältnis“, 20,3 Mio., n=1272

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

Maßnahmen für Barrieren im Kino

Ansprechendes Filmangebot

Ansprechendes Filmangebot | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Ansprechendes Filmangebot ist eine Barriere für 12,1 Mio. Personen (26 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Mehr Kino-Klassiker, die wieder auf der großen Leinwand gezeigt werden	3,6	1
Weniger Filme, die auf Fortsetzungen/bereits bekannten Themenwelten beruhen	3,2	2
Mehr Nischen-Filme, mit noch unbekanntem Schauspieler*innen, basierend auf neuen Ideen usw.	2,9	4
Mehr Einfluss auf die Programmauswahl eines Kinos (z. B. durch Abstimmung online oder in einer App)	2,5	5
Besondere Fassungen des Films nur für das Kino (z. B. längere Version/Szenen, die es nur im Kino gibt, mit Making-of)	2,3	7
Filme sind ausschließlich im Kino zu sehen	2,3	3

Basis: Personen mit der Barriere „Ansprechendes Filmangebot“, 12,1 Mio., n=780

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Filmangebot führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Ansprechendes Filmangebot | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Mehr Kino-Klassiker	3,6	1
Weniger Fortsetzungen	3,2	2
Nischen-Filme	2,9	4
Einfluss auf die Programmauswahl	2,5	5
Besondere Fassungen	2,3	7
Filme ausschließlich im Kino	2,3	3



Treue Fans



Reduzierende

Besondere Fassungen	0,4	1
Mehr Kino-Klassiker	0,3	2
Filme ausschließlich im Kino	0,3	3
Vorgängerfilme vor Neustart	0,3	4
Einfluss auf die Programmauswahl	0,3	5



Gelegentliche

Mehr Kino-Klassiker	0,9	2
Weniger Fortsetzungen	0,9	1
Nischen-Filme	0,7	4
Einfluss auf die Programmauswahl	0,7	3
Filme ausschließlich im Kino	0,6	5



Pausierende

Weniger Fortsetzungen	0,9	2
Mehr Kino-Klassiker	0,9	1
Nischen-Filme	0,9	3
Einfluss auf die Programmauswahl	0,7	5
Filme ausschließlich im Kino	0,6	4



Seltene

Mehr Kino-Klassiker	0,8	1
Weniger Fortsetzungen	0,6	2
Nischen-Filme	0,6	6
Besondere Fassungen	0,5	7
Filme ausschließlich im Kino	0,5	3



Nicht-KG*

Mehr Kino-Klassiker	0,6	1
Weniger Fortsetzungen	0,5	3
Aufwändig deutsche Filme	0,5	2
Nischen-Filme	0,4	5
Filme ausschließlich im Kino	0,3	4

*Basis < 100

Basis: Personen mit der Barriere „Ansprechendes Filmangebot“, 12,1 Mio., n=780

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Filmangebot führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Ansprechendes Filmangebot | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Ansprechendes Filmangebot ist eine Barriere für 12,1 Mio. Personen

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

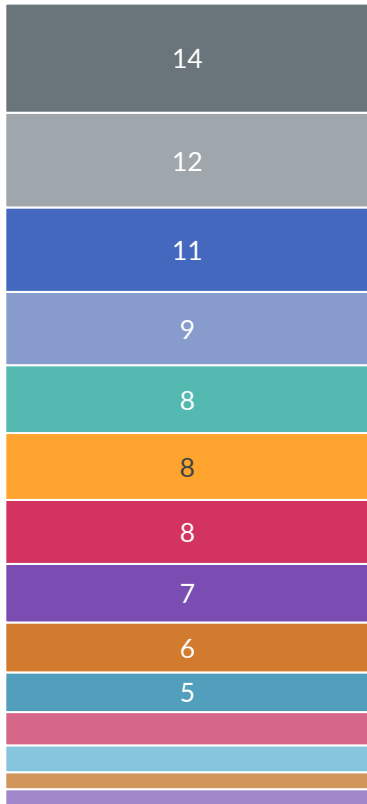
	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Mehr Kino-Klassiker, die wieder auf der großen Leinwand gezeigt werden	3,6	29 %
Weniger Filme, die auf Fortsetzungen/bereits bekannten Themenwelten beruhen	3,2	26 %
Mehr Nischen-Filme, mit noch unbekanntem Schauspieler*innen, basierend auf neuen Ideen usw.	2,9	24 %
Mehr Einfluss auf die Programmauswahl eines Kinos (z. B. durch Abstimmung online oder in einer App)	2,5	20 %
Besondere Fassungen des Films nur für das Kino (z. B. längere Version/Szenen, die es nur im Kino gibt, mit Making-of)	2,3	19 %
Filme sind ausschließlich im Kino zu sehen	2,3	19 %
Mehr aufwändig produzierte deutsche Filme	2,1	18 %
Vorgängerfilme werden vor dem Neustart von Fortsetzungen gezeigt (z. B. vorheriger Teil von Jurassic World, Avatar)	1,6	13 %
Mehr Filme, die man in 3D sehen kann	1,5	12 %
Mehr Vorstellungen in der Originalton-Fassung	1,2	10 %
Filme mit kürzerer Spiellänge	0,9	7 %
Serien-Events auf der großen Leinwand (z. B. die ersten Folgen einer neuen Serie, Staffelfinale)	0,8	6 %
Möglichkeit, sich bei der Entstehung von Kinofilmen inhaltlich einzubringen (z. B. durch Abstimmung)	0,7	6 %
Andere Punkte	1,5	12 %



Ansprechendes Filmangebot | Hebelwirkung der Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt



Ansprechendes Filmangebot ist für 12,1 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Mehr Kino-Klassiker, die wieder auf der großen Leinwand gezeigt werden
- Weniger Filme, die auf Fortsetzungen/bereits bekannten Themenwelten beruhen
- Andere Punkte
- Filme sind ausschließlich im Kino zu sehen
- Mehr Nischen-Filme, mit noch unbekannten Schauspieler*innen, basierend auf neuen Ideen usw.
- Mehr Einfluss auf die Programmauswahl eines Kinos (z. B. durch Abstimmung online oder in einer App)
- Mehr aufwändig produzierte deutsche Filme
- Besondere Fassungen des Films nur für das Kino (z. B. längere Version/Szenen, die es nur im Kino gibt, mit Making-of)
- Mehr Filme, die man in 3D sehen kann
- Mehr Vorstellungen in der Originalton-Fassung
- Vorgängerfilme werden vor dem Neustart von Fortsetzungen gezeigt (z. B. vorheriger Teil von Jurassic World, Avatar)
- Filme mit kürzerer Spiellänge
- Möglichkeit, sich bei der Entstehung von Kinofilmen inhaltlich einzubringen (z. B. durch Abstimmung)
- Serien-Events auf der großen Leinwand (z. B. die ersten Folgen einer neuen Serie, Staffelfinale)

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Basis: Personen mit der Barriere „Ansprechendes Filmangebot“, 12,1 Mio., n=780

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project





Maßnahmen für Barrieren im Kino

Hoher Komfort (z. B. bequeme Sitze, Beinfreiheit,
freie Sicht)
& (Wohlfühl-)Atmosphäre

Hoher Komfort/Atmosphäre | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Hoher Komfort/Atmosphäre ist eine Barriere für 10,0 Mio. Personen (21 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Freie ungestörte Sicht auf die Leinwand	5,2	1
Mehr Platz (z. B. Beinfreiheit, freier Sitzplatz zur Seite)	4,8	2
Breitere, bequeme und verstellbare Sitze	4,1	3
Angenehme Temperatur im Kinosaal zu allen Jahreszeiten	3,7	6
Störungsfreiere Filmvorstellung durch klare Verhaltensregeln (z. B. Handyverbot, weniger Geraschel)	3,4	5
Keine Werbung vor dem Film, sondern nur Kinofilm-Trailer	3,4	4

Basis: Personen mit der Barriere „Hoher Komfort/Atmosphäre“, 10,0 Mio., n=610

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Komfort/der (Wohlfühl-)Atmosphäre führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

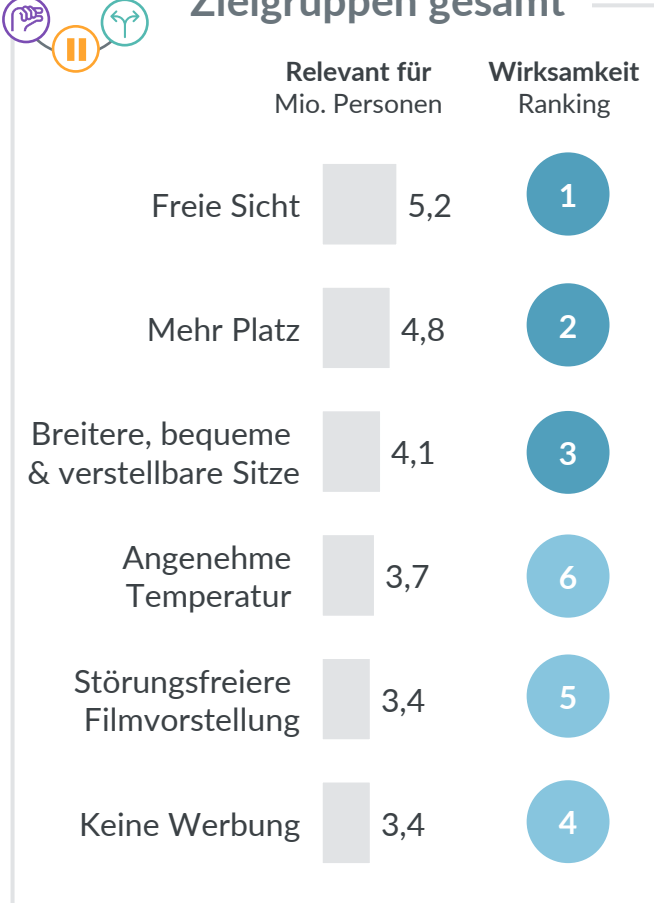
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Hoher Komfort/Atmosphäre | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt



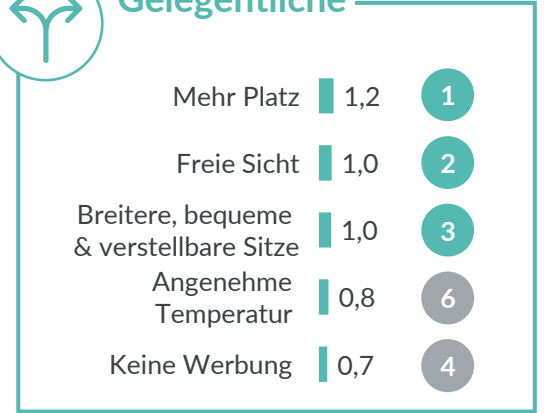
Treue Fans



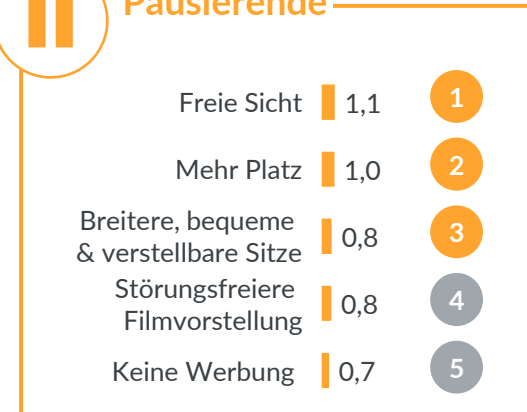
Reduzierende



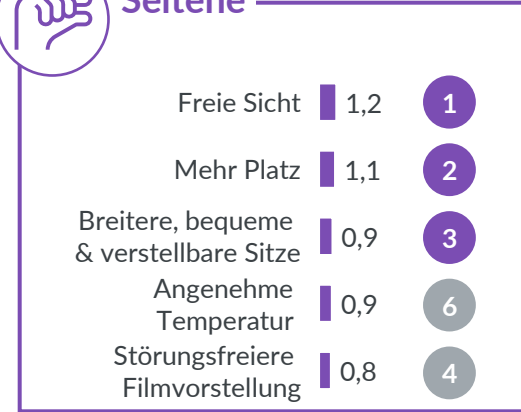
Gelegentliche



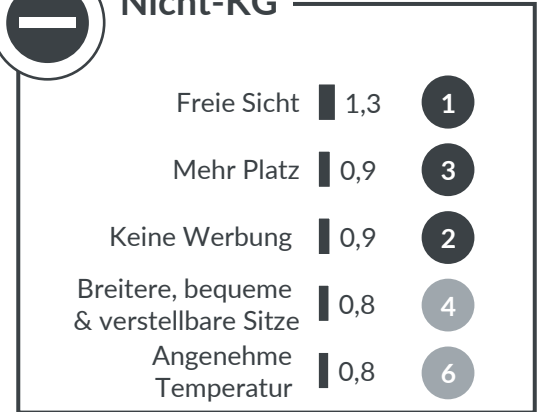
Pausierende



Seltene



Nicht-KG*



*Basis < 100

Basis: Personen mit der Barriere „Hoher Komfort/Atmosphäre“, 10,0 Mio., n=610

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Komfort/der (Wohlfühl-)Atmosphäre führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



Hoher Komfort/Atmosphäre | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Hoher Komfort/Atmosphäre ist eine Barriere für 10,0 Mio. Personen

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

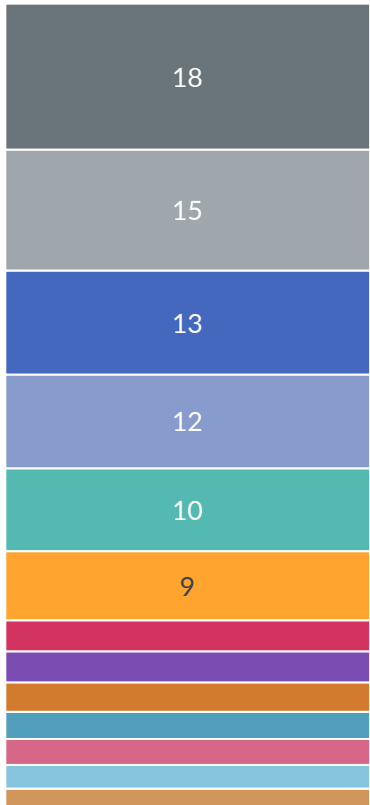
	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Freie ungestörte Sicht auf die Leinwand	5,2	52 %
Mehr Platz (z. B. Beinfreiheit, freier Sitzplatz zur Seite)	4,8	48 %
Breitere, bequeme und verstellbare Sitze	4,1	41 %
Angenehme Temperatur im Kinosaal zu allen Jahreszeiten	3,7	37 %
Störungsfreiere Filmvorstellung durch klare Verhaltensregeln (z. B. Handyverbot, weniger Geraschel)	3,4	34 %
Keine Werbung vor dem Film, sondern nur Kinofilm-Trailer	3,4	34 %
Garderobe, um Jacken und Taschen abgeben zu können	1,6	16 %
Gemütliche Sitzgelegenheiten im Foyer, die zum vorher Treffen und Verweilen einladen	1,5	14 %
Sofas und Liegesitze im Kinosaal	1,4	14 %
Vorstellung von weniger bekannten Filmen auch in Sälen mit größerer Leinwand und bequemeren Sitzen	1,3	13 %
Mehr Premium-Formate mit besonderen Bild- und Tontechniken (z. B. IMAX oder Dolby Atmos)	1,1	11 %
Kostenlose Decken (wie z. B. in der Außengastronomie)	1,0	10 %
Andere Punkte	0,4	4 %



Hoher Komfort/Atmosphäre | Hebelwirkung der Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt



Hoher Komfort/Atmosphäre ist für 10,0 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Freie ungestörte Sicht auf die Leinwand
- Mehr Platz (z. B. Beinfreiheit, freier Sitzplatz zur Seite)
- Breitere, bequeme und verstellbare Sitze
- Keine Werbung vor dem Film, sondern nur Kinofilm-Trailer
- Störungsfreiere Filmvorstellung durch klare Verhaltensregeln (z. B. Handyverbot, weniger Geraschel)
- Angenehme Temperatur im Kinosaal zu allen Jahreszeiten
- Garderobe, um Jacken und Taschen abgeben zu können
- Gemütliche Sitzgelegenheiten im Foyer, die zum vorher Treffen und Verweilen einladen
- Andere Punkte
- Vorstellung von weniger bekannten Filmen auch in Sälen mit größerer Leinwand und bequemeren Sitzen
- Sofas und Liegesitze im Kinosaal
- Mehr Premium-Formate mit besonderen Bild- und Tontechniken (z. B. IMAX oder Dolby Atmos)
- Kostenlose Decken (wie z. B. in der Außengastronomie)

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Basis: Personen mit der Barriere „Hoher Komfort/Atmosphäre“, 10,0 Mio., n=610

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project





Maßnahmen für Barrieren im Kino

Unkomplizierte Planung (z. B. Ticketbuchung,
Vorstellungsbeginn, -dauer)

Unkomplizierte Planung | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Eine **Unkomplizierte Planung** ist eine **Barriere für 6,9 Mio. Personen** (15 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Bequeme Erreichbarkeit des Kinos durch Parkplätze am Kino oder den öffentlichen Nahverkehr auch bei späten Vorstellungen	2,7	1
Vor dem Film laufen nur Kinofilm-Trailer und keine Werbung	2,1	2
Flexible Storno-Möglichkeiten, z. B. kostenlose Rückgabe von Online-Tickets bis 30 Minuten vor Filmbeginn	2,0	3
Genauere Information über Vorstellungsdauer und Filmende	1,8	6
Längere Laufzeit von Filmen im Kino, falls man es nicht in den ersten Wochen schafft, den Film zu sehen	1,8	4
Flexiblere Vorstellungszeiten, die besser zu meinem Tagesablauf passen	1,5	5

Basis: Personen mit der Barriere „Unkomplizierte Planung“, 6,9 Mio., n=429

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit der unkomplizierten Planung führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Unkomplizierte Planung | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Bequeme Erreichbarkeit	2,7	1
Keine Werbung	2,1	2
Flexible Storno-Möglichkeiten	2,0	3
Genauere Information	1,8	6
Längere Laufzeit von Filmen im Kino	1,8	4
Flexiblere Vorstellungszeiten	1,5	5



Treue Fans



Reduzierende*

Bequeme Erreichbarkeit	0,3	1
Flexible Storno-Möglichkeiten	0,3	3
Längere Laufzeit von Filmen im Kino	0,3	4
Keine Werbung	0,2	2
Flexiblere Vorstellungszeiten	0,1	6



Gelegentliche*

Flexible Storno-Möglichkeiten	0,5	1
Keine Werbung	0,4	3
Bequeme Erreichbarkeit	0,4	2
Genauere Information	0,3	4
Vorbestellmöglichkeit (Snacks & Getränke)	0,3	7



Pausierende*

Bequeme Erreichbarkeit	0,7	1
Keine Werbung	0,7	2
Längere Laufzeit von Filmen im Kino	0,6	3
Genauere Information	0,4	5
Flexible Storno-Möglichkeiten	0,4	4



Seltene

Bequeme Erreichbarkeit	0,7	1
Flexible Storno-Möglichkeiten	0,5	2
Längere Laufzeit von Filmen im Kino	0,4	3
Keine Werbung	0,4	4
Genauere Information	0,4	6



Nicht-KG*

Bequeme Erreichbarkeit	0,6	1
Genauere Information	0,4	3
Flexiblere Vorstellungszeiten	0,4	2
Flexible Storno-Möglichkeiten	0,3	4
Keine Werbung	0,3	5

*Basis < 100

Basis: Personen mit der Barriere „Unkomplizierte Planung“, 6,9 Mio., n=429

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit der unkomplizierten Planung führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



Unkomplizierte Planung | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

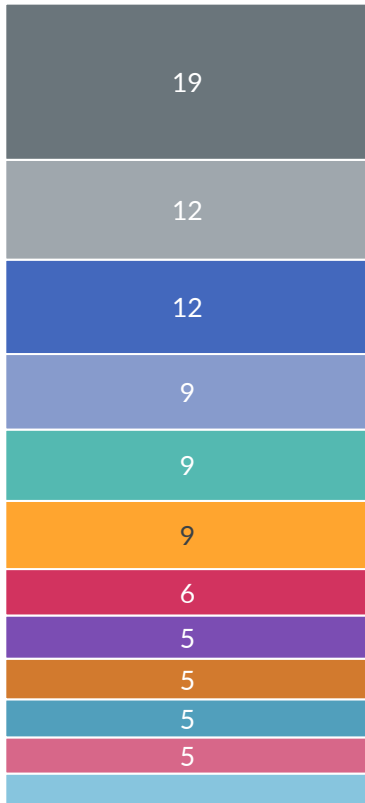
Eine **Unkomplizierte Planung** ist eine **Barriere für 6,9 Mio. Personen**
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Bequeme Erreichbarkeit des Kinos durch Parkplätze am Kino oder ÖPNV auch bei späten Vorstellungen	2,7	39 %
Vor dem Film laufen nur Kinofilm-Trailer und keine Werbung	2,1	30 %
Flexible Storno-Möglichkeiten, z. B. kostenlose Rückgabe von Online-Tickets bis 30 Minuten vor Filmbeginn	2,0	28 %
Genauere Information über Vorstellungsdauer und Filmende	1,8	25 %
Längere Laufzeit von Filmen im Kino, falls man es nicht in den ersten Wochen schafft, den Film zu sehen	1,8	25 %
Flexiblere Vorstellungszeiten, die besser zu meinem Tagesablauf passen	1,5	21 %
Transparentere Informationen zu Preisaufschlägen (z. B. 3D, Dolby Atmos, Premium)	1,3	18 %
Vorbestellmöglichkeit von Snacks und Getränken zur Vermeidung von Warteschlangen	1,0	14 %
Möglichkeit, Ticketbuchungen per Link mit Freund*innen zu teilen, sodass diese benachbarte Plätze buchen können	0,8	12 %
Kino-App/-Webseite, die alle Kinos in Deutschland umfasst: Kinoprogramm, Neuerscheinungen, Kinofilm-Trailer, etc.	0,7	11 %
Gruppen-Ticketbuchung mit separater Bezahlungsmöglichkeit pro Ticket	0,6	8 %
Andere Punkte	0,5	7 %

Unkomplizierte Planung | Hebelwirkung der Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt



Unkomplizierte Planung ist für 6,9 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Bequeme Erreichbarkeit des Kinos durch Parkplätze am Kino oder den öffentlichen Nahverkehr auch bei späten Vorstellungen
- Vor dem Film laufen nur Kinofilm-Trailer und keine Werbung
- Flexible Storno-Möglichkeiten, z. B. kostenlose Rückgabe von Online-Tickets bis 30 Minuten vor Filmbeginn
- Längere Laufzeit von Filmen im Kino, falls man es nicht in den ersten Wochen schafft, den Film zu sehen
- Flexiblere Vorstellungszeiten, die besser zu meinem Tagesablauf passen
- Genauere Information über Vorstellungsdauer und Filmende
- Andere Punkte
- Transparentere Informationen zu Preisaufschlägen (z. B. 3D, Dolby Atmos, Premium)
- Möglichkeit, Ticketbuchungen per Link mit Freund:innen zu teilen, sodass diese benachbarte Plätze buchen können
- Gruppen-Ticketbuchung mit separater Bezahlungsmöglichkeit pro Ticket
- Vorbestellmöglichkeit von Snacks und Getränken zur Vermeidung von Warteschlangen
- Kino-App/-Webseite, die alle Kinos in Deutschland umfasst: Kinoprogramm, Neuerscheinungen, Kinofilm-Trailer, etc.

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Basis: Personen mit der Barriere „Unkomplizierte Planung“, 6,9 Mio., n=429

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

Maßnahmen für Barrieren im Kino

Besondere Veranstaltungen/Events im Kino

Veranstaltungen/Events im Kino | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Veranstaltungen/Events im Kino ist eine Barriere für 6,1 Mio. Personen (13 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Besuch von Schauspieler*innen und Filmschaffenden im Kino	1,5	2
After-Work-Kino mit Drinks und Snacks vor Filmbeginn	1,5	1
Alternative Veranstaltungen (z. B. Buchlesungen, Konzerte, Poetry Slams)	1,2	3
Mehr Live-Übertragungen von Konzerten/Sportveranstaltungen	1,1	4
Bewertung des Films nach Vorstellungsende über Smartphone, die Ergebnisse werden auf der Leinwand gezeigt	1,1	5
Serien-Events auf der großen Leinwand (z. B. die ersten Folgen einer neuen Serie, Staffelfinale)	0,9	6

Basis: Personen mit der Barriere „Veranstaltungen/Events im Kino“, 6,1 Mio., n=397

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit Veranstaltungen/Events im Kino führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Veranstaltungen/Events im Kino | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Besuch von Schauspieler*innen	1,5	2
After-Work-Kino	1,5	1
Alternative Veranstaltungen	1,2	3
Mehr Live-Übertragungen	1,1	4
Bewertung des Films	1,1	5
Serien-Events	0,9	6



Treue Fans



Reduzierende*

Besuch von Schauspieler:innen	0,3	1
Alternative Veranstaltungen	0,2	6
After-Work-Kino	0,2	2
Bewertung des Films	0,2	3
Menschen kennenlernen	0,2	8



Gelegentliche*

After-Work-Kino	0,5	1
Besuch von Schauspieler:innen	0,5	2
Bewertung des Films	0,3	4
Serien-Events	0,2	3
Kino mieten	0,2	8



Pausierende*

Besuch von Schauspieler:innen	0,4	1
Alternative Veranstaltungen	0,4	2
After-Work-Kino	0,3	5
Bewertung des Films	0,3	4
Mit Gleichgesinnten über Film diskutieren	0,3	8



Seltene*

After-Work-Kino	0,2	1
Mehr Live-Übertragungen	0,2	6
Serien-Events	0,2	5
Alternative Veranstaltungen	0,2	3
Besuch von Schauspieler:innen	0,2	4



Nicht-KG**

Alternative Veranstaltungen	0,2	1
Mehr Live-Übertragungen	0,2	2
Serien-Events	0,2	7
Bewertung des Films	0,2	4
After-Work-Kino	0,2	6

Basis: Personen mit der Barriere „Veranstaltungen/Events im Kino“, 6,1 Mio., n=397

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit Veranstaltungen/Events im Kino führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

*Basis < 100

**Basis < 50

Veranstaltungen/Events im Kino | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Veranstaltungen/Events im Kino ist eine Barriere für 6,1 Mio. Personen

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Besuch von Schauspieler*innen und Filmschaffenden im Kino	1,5	25 %
After-Work-Kino mit Drinks und Snacks vor Filmbeginn	1,5	23 %
Alternative Veranstaltungen (z. B. Buchlesungen, Konzerte, Poetry Slams)	1,2	20 %
Mehr Live-Übertragungen von Konzerten/Sportveranstaltungen	1,1	18 %
Bewertung des Films nach Vorstellungsende über Smartphone, die Ergebnisse werden auf der Leinwand gezeigt	1,1	17 %
Serien-Events auf der großen Leinwand (z. B. die ersten Folgen einer neuen Serie, Staffelfinale)	0,9	15 %
Möglichkeit, das Kino für eigene Veranstaltung oder Feier zu mieten	0,8	13 %
Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen (vor dem Kinobesuch, um gemeinsam ins Kino zu gehen)	0,7	12 %
Events im Kino für Fans (z. B. Kostümierung, Selfie-Wall, andere Fans kennenlernen, besondere Dekoration)	0,7	11 %
Möglichkeit, nach dem Film mit Gleichgesinnten über den Film diskutieren und sprechen zu können	0,7	11 %
Workshop-Angebote (Wie entsteht ein Film, Hintergründe zu Special Effects, Dreh eines Kurzfilms usw.)	0,6	10 %
Kinobesuchende können Kurzfilme einsenden, die vor Beginn des Films gezeigt und prämiert werden	0,5	9 %
"Kinderwagen-Kino": Saal nicht so dunkel, Ton nicht so laut	0,5	8 %
Thematische Einleitungen und Diskussionsrunden vor/nach dem Film (z. B. "Filmgespräch")	0,4	7 %
Andere Punkte	0,6	9 %

Veranstaltungen/Events im Kino | Hebelwirkung der Maßnahmen



Veranstaltungen/Events im Kino ist für 6,1 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- | | |
|----|---|
| 13 | After-Work-Kino mit Drinks und Snacks vor Filmbeginn |
| 13 | Besuch von Schauspieler:innen und Filmschaffenden im Kino |
| 10 | Alternative Veranstaltungen (z. B. Buchlesungen, Konzerte, Poetry Slams) |
| 9 | Andere Punkte |
| 9 | Mehr Live-Übertragungen von Konzerten/Sportveranstaltungen |
| 8 | Bewertung des Films nach Vorstellungsende über Smartphone, die Ergebnisse werden auf der Leinwand gezeigt |
| 7 | Serien-Events auf der großen Leinwand (z. B. die ersten Folgen einer neuen Serie, Staffelfinale) |
| 6 | Möglichkeit, andere Menschen kennenzulernen (vor dem Kinobesuch, um gemeinsam ins Kino zu gehen) |
| | "Kinderwagen-Kino": Saal nicht so dunkel, Ton nicht so laut |
| | Events im Kino für Fans (z. B. Kostümierung, Selfie-Wall, andere Fans kennenlernen, besondere Dekoration) |
| | Möglichkeit, nach dem Film mit Gleichgesinnten über den Film diskutieren und sprechen zu können |
| | Workshop-Angebote (Wie entsteht ein Film, Hintergründe zu Special Effects, Dreh eines Kurzfilms usw.) |
| | Kinobesuchende können Kurzfilme einsenden, die vor Beginn des Films gezeigt und prämiert werden |
| | Möglichkeit, das Kino für eigene Veranstaltung oder Feier zu mieten |
| | Thematische Einleitungen und Diskussionsrunden vor/nach dem Film (z. B. "Filmgespräch") |

Basis: Personen mit der Barriere „Veranstaltungen/Events im Kino“, 6,1 Mio., n=397

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge parallel to the top of the slide and its bottom edge slanted upwards from left to right.

Maßnahmen für Barrieren im Kino

Gezielte Informationen zum Kinoprogramm

Gezielte Informationen | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Gezielte Informationen sind eine Barriere für 5,7 Mio. Personen (12 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Mehr Kinofilm-Trailer in der Werbung	2,0	1
Mehr Berichterstattung über Kinofilme, Premieren, Schauspieler*innen und Hintergründe der Filme berichten	1,6	2
Mehr Filmkritiken und -besprechungen in TV/Radio (Nachrichten/Kultursendungen) und Zeitungen	1,4	3
Mehr Werbung für Kinofilme im öffentlichen Raum (z. B. Haltestelle, Litfaßsäule)	1,1	6
Informationen zu besonderen Veranstaltungen von Kinos außerhalb vom regulären Kinoprogramm	1,1	4
Erinnerung an den Kinostart/Vorverkaufsstart von für mich interessanten Neuerscheinungen über App/Newsletter	1,1	7

Basis: Personen mit der Barriere „Gezielte Informationen“, 5,7 Mio., n=369

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit den gezielten Informationen zum Kinoprogramm führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Gezielte Informationen | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Mehr Kinofilm-Trailer	2,0	1
Mehr Berichterstattung	1,6	2
Mehr Filmkritiken	1,4	3
Mehr Werbung	1,1	6
Informationen zu Veranstaltungen	1,1	4
Erinnerung an den Kinostart	1,1	7



Treue Fans



Reduzierende*

Mehr Berichterstattung	0,2	2
Mehr Filmkritiken	0,2	3
Informationen zu Veranstaltungen	0,2	7
Mehr Werbung	0,1	4
Mehr Kinofilm-Trailer	0,1	1



Gelegentliche*

Mehr Kinofilm-Trailer	0,6	1
Mehr Filmkritiken	0,4	3
Mehr Berichterstattung	0,3	2
Trailer bei Streaming-Diensten	0,3	4
Mehr Werbung	0,3	9



Pausierende*

Mehr Kinofilm-Trailer	0,5	1
Mehr Berichterstattung	0,4	2
Mehr Filmkritiken	0,3	3
Kino-App	0,2	4
Mehr Werbung	0,2	6



Seltene

Mehr Kinofilm-Trailer	0,5	1
Mehr Berichterstattung	0,4	2
Mehr Filmkritiken	0,3	3
Erinnerung an den Kinostart	0,3	8
Mehr Werbung	0,3	7



Nicht-KG**

Mehr Berichterstattung	0,3	2
Informationen zu Veranstaltungen	0,3	1
Mehr Kinofilm-Trailer	0,2	4
Erinnerung an den Kinostart	0,2	7
Mehr Werbung	0,2	5

Basis: Personen mit der Barriere „Gezielte Informationen“, 5,7 Mio., n=369

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit den gezielten Informationen zum Kinoprogramm führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

*Basis < 100

**Basis < 50



Gezielte Informationen | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

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

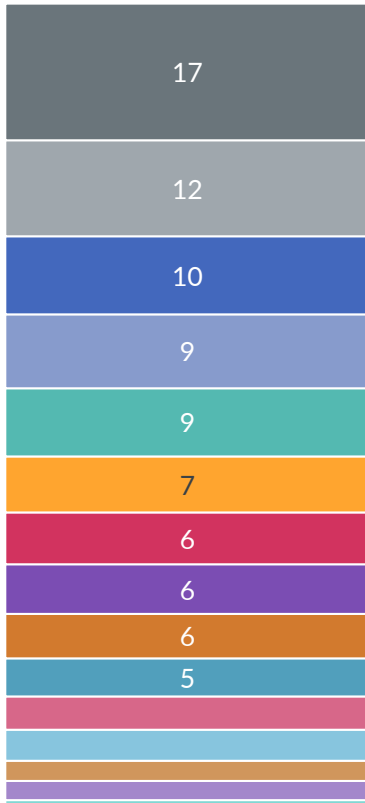
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Mehr Kinofilm-Trailer in der Werbung	2,0	34 %
Mehr Berichterstattung über Kinofilme, Premieren, Schauspieler:innen und Hintergründe der Filme berichten	1,6	28 %
Mehr Filmkritiken und -besprechungen in TV/Radio (Nachrichten/Kultursendungen) und Zeitungen	1,4	24 %
Mehr Werbung für Kinofilme im öffentlichen Raum (z. B. Haltestelle, Litfaßsäule)	1,1	20 %
Informationen zu besonderen Veranstaltungen von Kinos außerhalb vom regulären Kinoprogramm	1,1	20 %
Erinnerung an den Kinostart/Vorverkaufsstart von für mich interessanten Neuerscheinungen über App/Newsletter	1,1	18 %
Kino-App/-Webseite, die alle Kinos in Deutschland umfasst: Kinoprogramm, Neuerscheinungen, Kinofilm-Trailer, etc.	1,0	17 %
Mehr Präsenz von Kinofilmen auf Social Media	0,8	15 %
Kinofilm-Trailer bei Streaming-Diensten passend zu meinem Filmgeschmack	0,8	14 %
Mehr Inspiration durch personalisierte Filmempfehlungen (z. B. basierend auf vorherigen Kinobesuchen, etc.)	0,6	10 %
Kinofilm-Trailershow (mehrere Trailer hintereinander) auf YouTube passend zu meinem Filmgeschmack	0,6	10 %
Kinofilmwerbung an zum Film passenden Orten (z. B. Plakat zum japanischen Anime im Sushi-Restaurant)	0,4	8 %
Möglichkeit, von Freund*innen per Link über Ticketbuchungen informiert zu werden, um benachbarte Plätze zu buchen	0,4	7 %
Prominente/Influencer*innen präsentieren regelmäßig ihre Filmtipps (Social Media/Podcasts/Blogs)	0,1	2 %
Andere Punkte	0,4	7 %





Zielgruppen
gesamt



Gezielte Informationen ist für 5,7 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Mehr Kinofilm-Trailer in der Werbung
- Mehr Berichterstattung über Kinofilme, Premieren, Schauspieler*innen und Hintergründe der Filme berichten
- Mehr Filmkritiken und -besprechungen in TV/Radio (Nachrichten/Kultursendungen) und Zeitungen
- Informationen zu besonderen Veranstaltungen von Kinos außerhalb vom regulären Kinoprogramm
- Kino-App/-Webseite, die alle Kinos in Deutschland umfasst: Kinoprogramm, Bewertungen, Buchungsmöglichkeit, etc.
- Mehr Werbung für Kinofilme im öffentlichen Raum (z. B. Haltestelle, Litfaßsäule)
- Andere Punkte
- Erinnerung an den Kinostart/Vorverkaufsstart von für mich interessanten Neuerscheinungen über App/Newsletter
- Mehr Präsenz von Kinofilmen auf Social Media
- Kinofilm-Trailer bei Streaming-Diensten passend zu meinem Filmgeschmack
- Kinofilm-Trailershow (mehrere Trailer hintereinander) auf YouTube passend zu meinem Filmgeschmack
- Mehr Inspiration durch personalisierte Filmempfehlungen (z. B. basierend auf vorherigen Kinobesuchen, Referenzfilmen, Genre)
- Kinofilmwerbung an zum Film passenden Orten (z. B. Plakat zum japanischen Anime im Sushi-Restaurant)
- Möglichkeit, von Freund*innen per Link über Ticketbuchungen informiert zu werden, sodass ich benachbarte Plätze buchen kann
- Prominente/Influencer*innen präsentieren regelmäßig ihre Filmtipps (Social Media/Podcasts/Blogs)

Basis: Personen mit der Barriere „Gezielte Informationen“, 5,7 Mio., n=369

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.

© GfK im Auftrag der
Kinoverbände & FFA





Maßnahmen für Barrieren im Kino

Gutes Serviceangebot (z. B. Snacks &
Getränke, Personal)

Gutes Serviceangebot | Top Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Ein **Gutes Serviceangebot** ist eine **Barriere für 5,3 Mio. Personen** (11 % der interessierten Kinobesucher*innen)
Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Gastronomie im Kino, um vor oder nach dem Film essen gehen zu können	1,7	4
Qualitativ hochwertigere Speisen und Getränke	1,5	1
Freundlicheres und kompetenteres Personal	1,4	2
Vielfältigeres Snack-Angebot	1,4	3
Lounge-Bar/Café im Kinofoyer, um die Wartezeiten angenehmer zu machen und als Möglichkeit zum Austausch	1,3	7
Nachhaltigeres Angebot an Speisen und Getränken (z. B. Bio-Produkte, Mehrweg)	1,2	5

Basis: Personen mit der Barriere „Gutes Serviceangebot“, 5,3 Mio., n=325

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Serviceangebot führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Gutes Serviceangebot | Top Maßnahmen | pro ZG



Zielgruppen gesamt

	Relevant für Mio. Personen	Wirksamkeit Ranking
Gastronomie im Kino	1,7	4
Hochwertigere Speisen & Getränke	1,5	1
Freundlicheres Personal	1,4	2
Snack-Angebot	1,4	3
Lounge-Bar/Café	1,3	7
Nachhaltigeres Angebot	1,2	5



Treue Fans



Reduzierende*

Hochwertigere Speisen und Getränke	0,3	5
Nachhaltigeres Angebot	0,2	1
Gastronomie im Kino	0,2	6
Snack-Angebot	0,2	3
Kundenkarte	0,2	2



Gelegentliche*

Snack-Angebot	0,4	1
Getränke und Snacks am Platz	0,3	6
Gastronomie im Kino	0,3	5
Freundlicheres Personal	0,3	3
Nachhaltigeres Angebot	0,3	4



Pausierende*

Gastronomie im Kino	0,5	1
Snack-Angebot	0,4	2
Hochwertigere Speisen und Getränke	0,4	4
Lounge-Bar/Café	0,3	6
Freundlicheres Personal	0,3	5



Seltene*

Freundlicheres Personal	0,4	1
Gastronomie im Kino	0,4	3
Lounge-Bar/Café	0,3	4
Hochwertigere Speisen und Getränke	0,3	2
Getränke und Snacks am Platz	0,2	5



Nicht-KG**

Hochwertigere Speisen und Getränke	0,3	1
Freundlicheres Personal	0,3	2
Lounge-Bar/Café	0,2	6
Snack-Angebot	0,2	3
Gastronomie im Kino	0,2	4

Basis: Personen mit der Barriere „Gutes Serviceangebot“, 5,3 Mio., n=325

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Serviceangebot führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

*Basis < 100

**Basis < 50



Gutes Serviceangebot | Maßnahmen



Zielgruppen
gesamt

Ein Gutes Serviceangebot ist eine **Barriere** für **5,3 Mio.** Personen

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit führen:

	Relevant für Mio. Personen	Anteil an Personen mit Barriere
Gastronomie im Kino, um vor oder nach dem Film essen gehen zu können	1,7	32 %
Qualitativ hochwertigere Speisen und Getränke	1,5	29 %
Freundlicheres und kompetenteres Personal	1,4	27 %
Vielfältigeres Snack-Angebot	1,4	27 %
Lounge-Bar/Café im Kinofoyer, um die Wartezeiten angenehmer zu machen und als Möglichkeit zum Austausch	1,3	24 %
Nachhaltigeres Angebot an Speisen und Getränken (z. B. Bio-Produkte, Mehrweg)	1,2	22 %
Getränke und Snacks werden direkt an den Platz gebracht	1,1	20 %
Kundenkarte des Kinos, die besondere Vorteile bietet (z. B. Einladung zu Events, neue Filme als Erste*r sehen, etc.)	1,0	20 %
Speisen- und Getränkeangebot passend zum Film (z. B. Sushi zum japanischen Film)	0,7	13 %
Lademöglichkeiten für Smartphones am Platz	0,7	13 %
Kinderbetreuung während der Vorstellung	0,2	4 %
Persönliche Begrüßung durch das Kinopersonal oder einen Kinoconcierge im Kinosaal	0,2	4 %
Andere Punkte	0,4	8 %



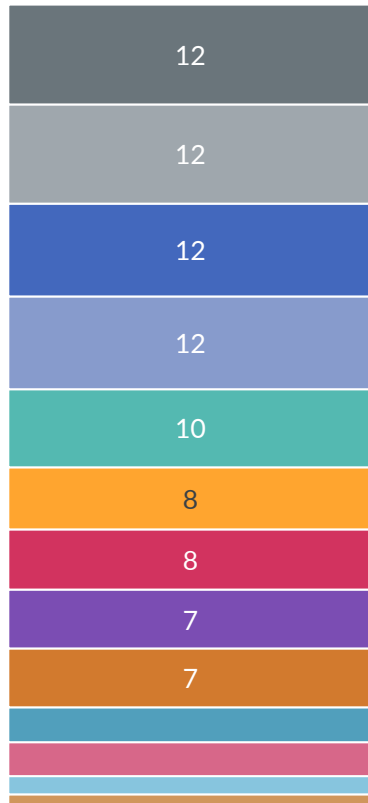
Gutes Serviceangebot | Hebelwirkung der Maßnahmen



Gutes Serviceangebot ist für 5,3 Mio. Personen eine Barriere

Folgende Maßnahmen würden zu einer größeren Zufriedenheit (Ø Punkte auf Skala 0 bis 100) führen:

- Qualitativ hochwertigere Speisen und Getränke
- Freundlicheres und kompetenteres Personal
- Vielfältigeres Snack-Angebot
- Gastronomie im Kino, um vor oder nach dem Film essen gehen zu können
- Nachhaltigeres Angebot an Speisen und Getränken (z. B. Bio-Produkte, Mehrweg)
- Andere Punkte
- Kundenkarte des Kinos, die besondere Vorteile bietet (z. B. Einladung zu Events, neue Filme als Erste*r sehen)
- Lounge-Bar/Café im Kinofoyer, um die Wartezeiten angenehmer zu machen und als Möglichkeit zum Austausch
- Getränke und Snacks werden direkt an den Platz gebracht
- Lademöglichkeiten für Smartphones am Platz
- Speisen- und Getränkeangebot passend zum Film (z. B. Sushi zum japanischen Film)
- Kinderbetreuung während der Vorstellung
- Persönliche Begrüßung durch das Kinopersonal oder einen Kinoconcierge im Kinosaal



Basis: Personen mit der Barriere „Gutes Serviceangebot“, 5,3 Mio., n=325

Punktwerte < 5 werden auf Grund der Lesbarkeit nicht dargestellt

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt. Je mehr Punkte ein Vorschlag bekommt, desto wichtiger ist er für Sie. Sie können einem Vorschlag auch die gesamten 100 Punkte geben, wenn nur ein Lösungsvorschlag für Sie wichtig ist.



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



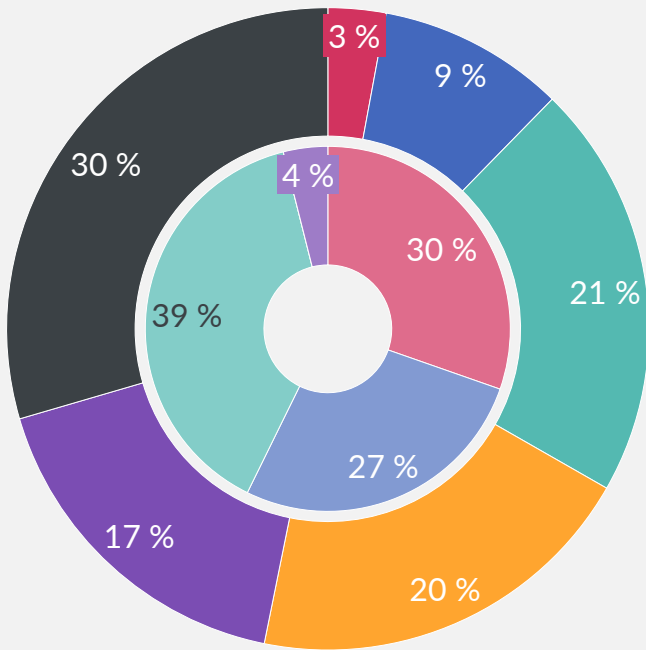
Das Ergebnis der Projektion zeigt das Potenzial einer möglichen Aktivierung bestehender Potenziale auf Basis Tickets.

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.

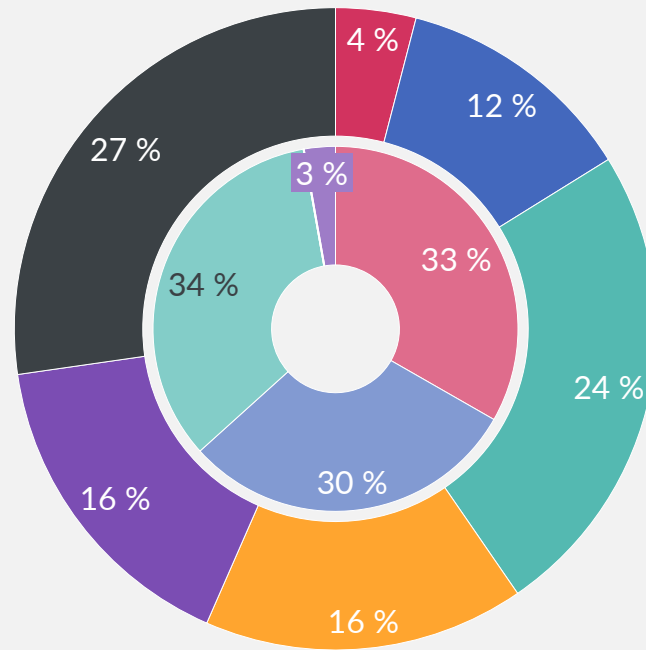
Beispielszenario: reaktivierbares Kinopotenzial



Verteilung MAT Jun '22

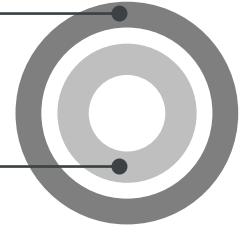


Zukunftsszenario



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**.

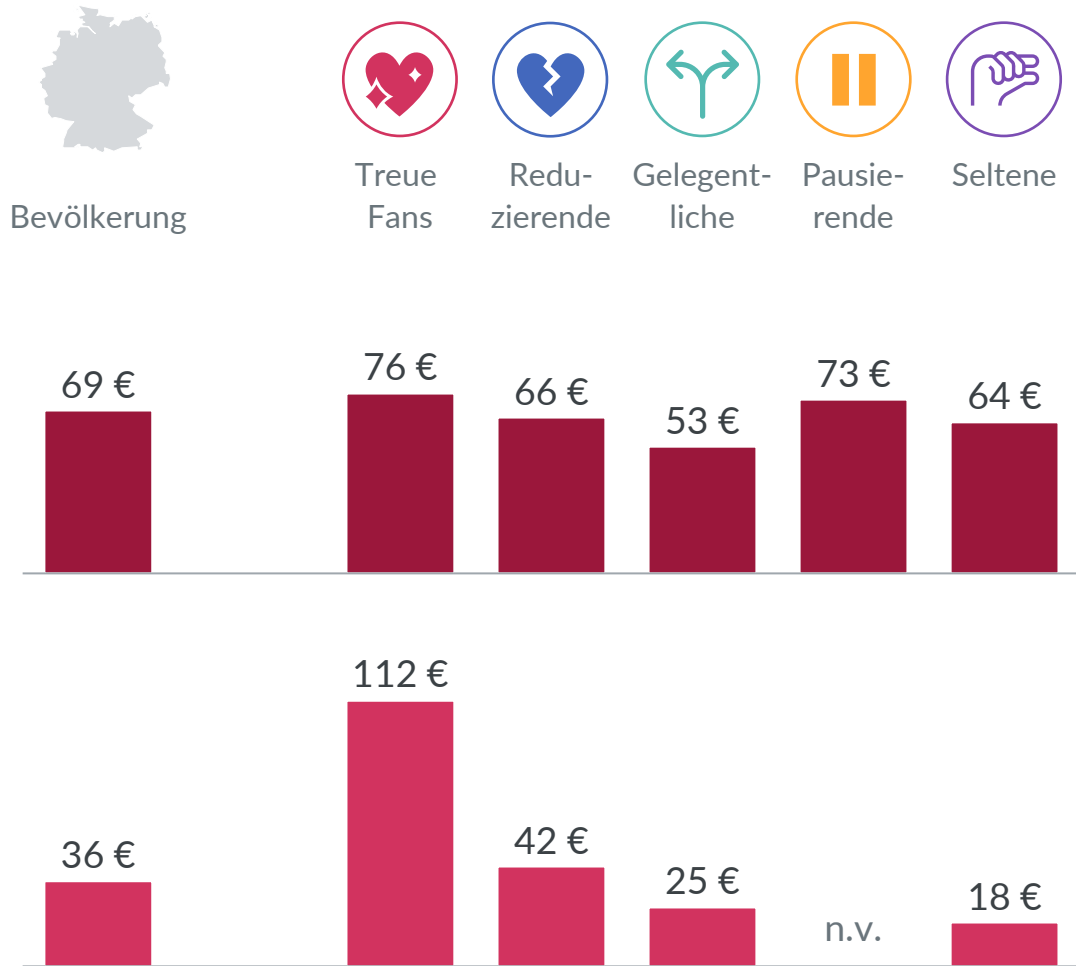
Veröffentlichungsfristen/Angebot

- **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).

Zielgruppen: Entertainment-Ausgaben



Treue Fans mit den höchsten Ø Ausgaben für die Bereiche SVoD und Kino

Ø-Ausgaben p.P. für...

■ SVoD
■ Kino*

Quelle: GfK Media Scope Kino-Panel | GG: dt. Bevölkerung ab 10 J. (66,2 Mio.) | SVoD/Kino | Zeitraum: Juli 2021-Juni 2022 | Ausgaben in € | n=90.012 |

*bezogen auf Personen mit Kinobesuch

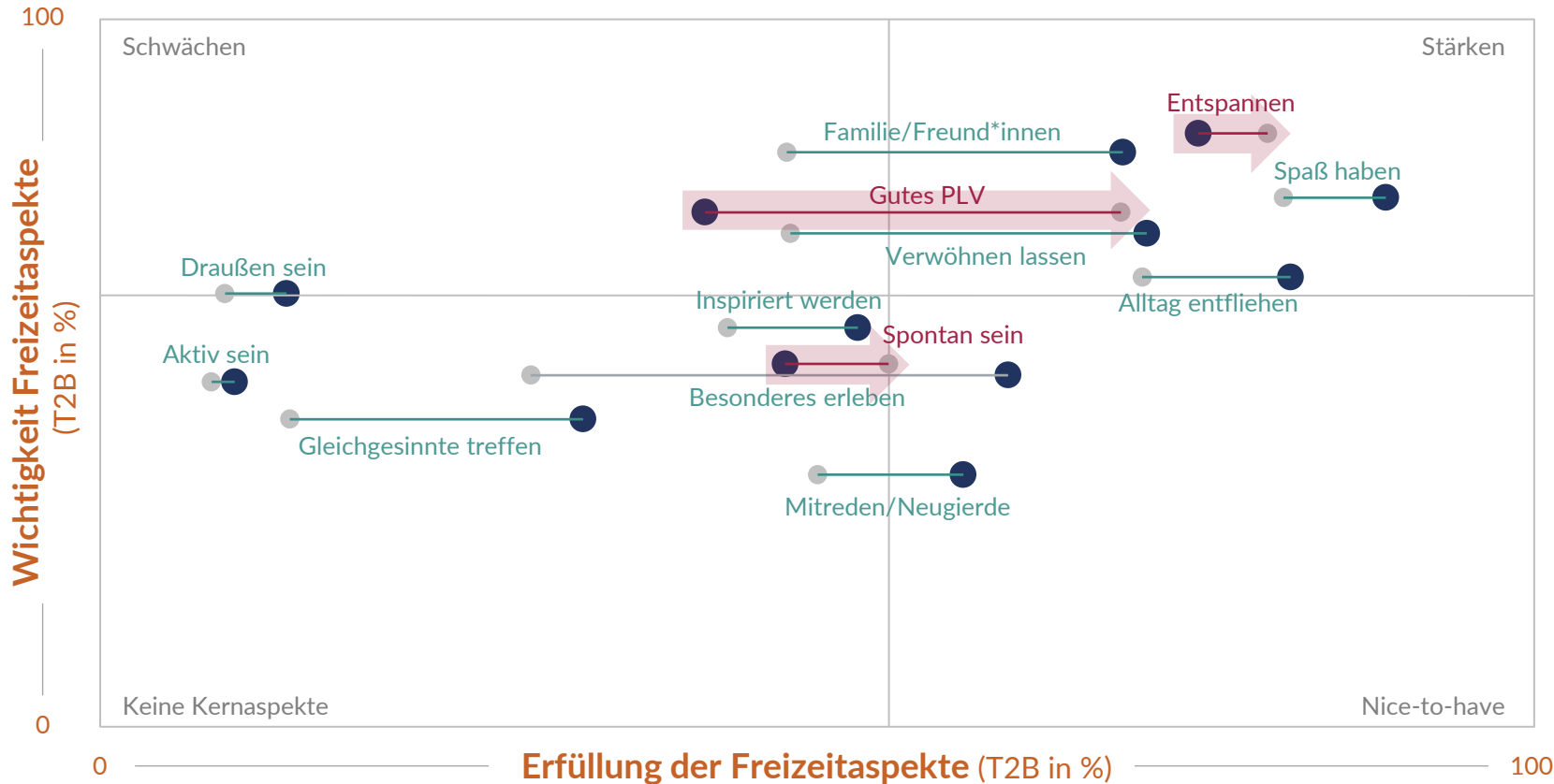
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Streaming

Kino liegt prinzipiell vor Streaming



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Streaming insbesondere bei **gemeinsamen Aktivitäten** mit Familie/Freund*innen sowie beim **Besonderen Erlebnis**

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Streaming deutlich besser erfüllt

● Kino
● Streaming

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen bzw. streamen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Streaming 29,3 Mio., n=1932

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Entwicklungen über die Zeit: Alternativen des Filmkonsums

Das wachsende Angebot an Alternativen des Filmkonsums macht es dem Kino zunehmend schwer, seinen Mehrwert auszuspielen



- **Zunahme an Angeboten von Streaming-Dienstleistern** bereits vor der Pandemie, aber Nutzung durch Pandemie deutlich verstärkt
 - Konsumenten haben häufig mehrere Abonnements (z.B. Netflix, Disney+, Amazon Prime), v.a. Familien/Jüngere
 - Ältere schätzen zudem/alternativ oft den Zugang zu Mediatheken
- **Große Auswahl an Filmen/Serien, schnelle Verfügbarkeit** neuer Filme
 - wenige Monate/Wochen bis hin zu Heimkino-Premieren oder zeitgleichem/wenige Tage versetztem Start



- **Besonderheit/Exklusivität** des Kinos nimmt ab, wenn Filme immer und zu jeder Zeit verfügbar sind und so zu etwas Alltäglichem werden
- **Vorfreude** gemindert, der **zeitliche Vorsprung** stellt keinen Mehrwert des Kinos mehr dar
 - Ausnahme: sehr eingefleischte Fans, für die es wichtig ist, einen Film selbst zu sehen, bevor sie zu viel darüber hören/erfahren (Spoiler-Gefahr in sozialen Medien)

Zu besuchende Filme werden stärker selektiert:

- Sound, große Leinwand
- Besonderes inhaltliches Interesse/persönlicher Bezug/,Fangemeinde'

☞ *Ich meine, der aktuellste Marvel-Film ist letztens erst rausgekommen, er läuft sogar noch im Kino und man kann ihn übermorgen schon auf Disney schauen. Es ist also keine Zeit zwischen, ich könnte ihn **jetzt im Kino schauen oder halt noch drei Tage warten.** (Fan, 25-45)*

☞ *Es nimmt den **Exklusivcharakter**, dann bin ich weniger bereit, ins Kino zu gehen. (Fan, 25-45)*

☞ *Man sortiert eher aus, was will ich sehen, welche sind fürs Kino geeignet, zum Beispiel Jurassic World macht keinen Spaß auf einem kleinen Bildschirm (Fan, 25-45)*



Kino und Alternativen des Filmkonsums im direkten Vergleich



Der Vergleich zeigt, dass Kino eher das Besondere darstellt, während Streaming als Alltagsbeschäftigung besser zur heutigen Zeit passt

KINO	KONZENTRATION	VERBINDLICHKEIT	AUFWAND	ORT	BESONDERHEIT	AUSWAHL	PREIS	SPEISEANGEBOT
<p>Mehr Eintauchen, volle Konzentration auf den Film, Ausblenden von Störungen</p> <p>an zeitlichen Rahmen, Planung gebunden; aber auch: man hat etwas vor Ritualen, feste Regeln, fremdbestimmt</p> <p>Aufwand, fordert Eigeninitiative und Zeit: gezieltes Informieren, Planen, aus dem Haus gehen, ggf. Vorlauf/Warten</p> <p>Örtliche Bindung erfordert Aufwand, erlaubt aber auch ‚Tapetenwechsel‘ Atmosphäre eines besonderen Ortes für Erlebnis wichtig</p> <p>Gilt als etwas Besonderes, bietet Abwechslung zum Alltagstrott; gibt dem Film mehr Wertigkeit</p> <p>Beschränkung auf derzeitiges Angebot an Filmen, Auswahl fällt leichter, Laufzeiten geben zeitlichen Rahmen vor; in sich abgeschlossenes Erlebnis</p> <p>Hoher Preis v.a. im Gesamtpaket mit Essen/Getränken; Mehrwert wird vor allem im Filmerlebnis gesehen, dafür wird (im Rahmen) gern bezahlt</p> <p>Wenig Auswahl an Speisen und Getränken; aber: Popcorn gehören dazu/sind nur im Kino so gut</p>	<p>Möglichkeit der Kombination mit anderen Beschäftigungen (z.B. Smartphone), Hausarbeit bleibt in Sichtweite, ggf. Unterbrechungen</p>	<p>Flexibel, spontan, weniger verbindlich; man kann auch mit dem Film aufhören/ihn unterbrechen, ist selbstbestimmt</p>	<p>Bequemer, kostet weniger Zeit & Anstrengung, passiver auch dadurch, dass man bekommt Vorschläge für passende Filme erhält</p>	<p>Zu Hause bleiben ist bequem, aber auch eintönig V.a. für Jüngere ist die Möglichkeit, Filme unterwegs zu schauen, relevant</p>	<p>Läuft oft nebenbei als ‚Hintergrundbeschallung‘, weniger wertvoll erlebt, alltäglicher</p>	<p>Viel größere Auswahl, auch alte Filme/Klassiker; Auswahl kostet oft Zeit Serien als interessantes Format aufgrund der Entwicklung der Charaktere, verleiten aber zum Binge-Watching, man ist ‚nie fertig‘</p>	<p>Günstiger/bereits im Abo enthalten; hier besteht dafür weniger Bereitschaft, noch für einzelne Filme extra zu zahlen</p>	<p>Essen & Getränke nach eigenem Geschmack verfügbar</p>

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: „Streaming ist Alltag, Kino ist was Besonderes“ (Affin, 25-45)

* Filmalternativen schließt verschiedene über den eigenen Fernseher/Receiver/Internet verfügbare Möglichkeiten, Filme zu sehen, ein (z.B. Streaming, Mediatheken). Kurzvideos (z.B. TikTok, YouTube) sind hier nicht abgedeckt, da sie nicht in direkter Konkurrenz zu Kino stehen, sondern eher für kurze Ablenkung und Zeitvertreib sorgen.

Kino und Alternativen des Filmkonsums im direkten Vergleich

Auch aus den Zitaten wird deutlich, dass Kino ganz andere Bedürfnisse erfüllt als Streaming, welches eher in den Alltag und zum heutigen Lebensstil passt



„ Im Kino ist man auch wirklich drin, weil es riesengroß ist, aber im Fernseher sind die Proportionen anders, man ist **im Kino mehr adaptiert mit dem Film**. (Affin, 50-70)

Es gibt einfach **Filme**, die **muss man im Kino schauen**. (Fan, 50-70)

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

„ Ja, es **fühlt sich einfach besser an**, wenn man dahingeht. Weil, wenn man jetzt mit einem Streamingdienst auf seiner Couch sitzt und auf den Knopf drückt, dann sind 5 Euro weg. Das fühlt sich besser an, wenn man dahin geht und dann **lieber 10 Euro bezahlt**. (Fan, 14-19)



„ Ich warte **aber bei Amazon, dass es bei Prime kommt**. Ich sehe nicht ein noch mal Geld zu investieren. (Affin, 25-45)

„ Ich mache es auch, wenn ich **Langeweile** habe. Man kann Pause machen, was zu essen machen oder aufs Klo. Es ist aber auch ein **anderer Wert**. (Affin, 14-19)

„ Das **Konzept Serie** hat für mich auch an Bedeutung gewonnen, deshalb schaue ich viel Streaming. Man fiebert länger mit. Gerade bei Buchverfilmungen, die kommen viel zu kurz im Film. In Serien ist es umfangreicher. (Affin, 25-45)

„ Ich bin **bequemer** geworden und bin auch **erschöpft** abends. Das **Essen** ist auch besser als im Kino, dann kann ich mit **Wein** da sitzen und auch einen Film genießen. (Affin, 25-45)



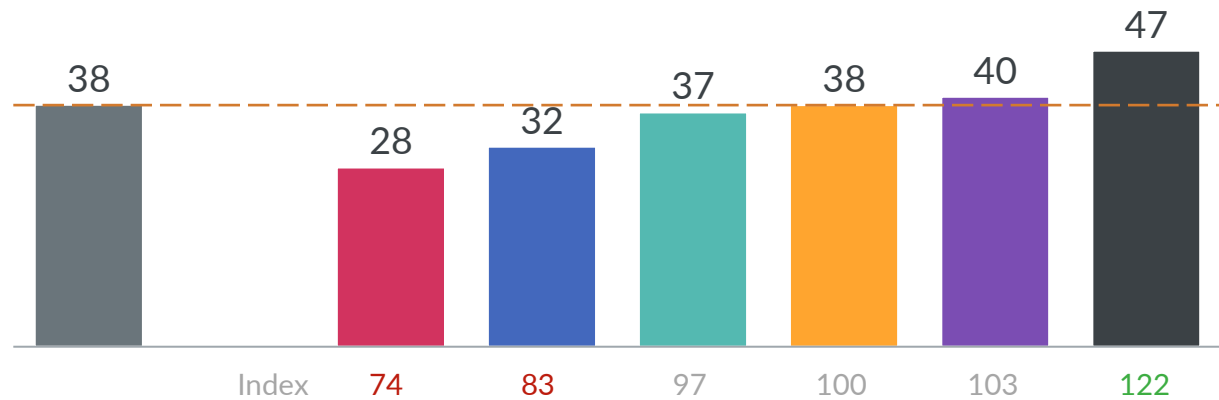
Einfluss kurzer Veröffentlichungsfristen auf Kinoverzicht

„Filme sind **schneller digital verfügbar** und deshalb schaue ich **nicht mehr jeden Film im Kino**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



28 % der Treuen Fans
verzichten wegen schneller
 Online-Verfügbarkeit teilweise
 auf Kinobesuche



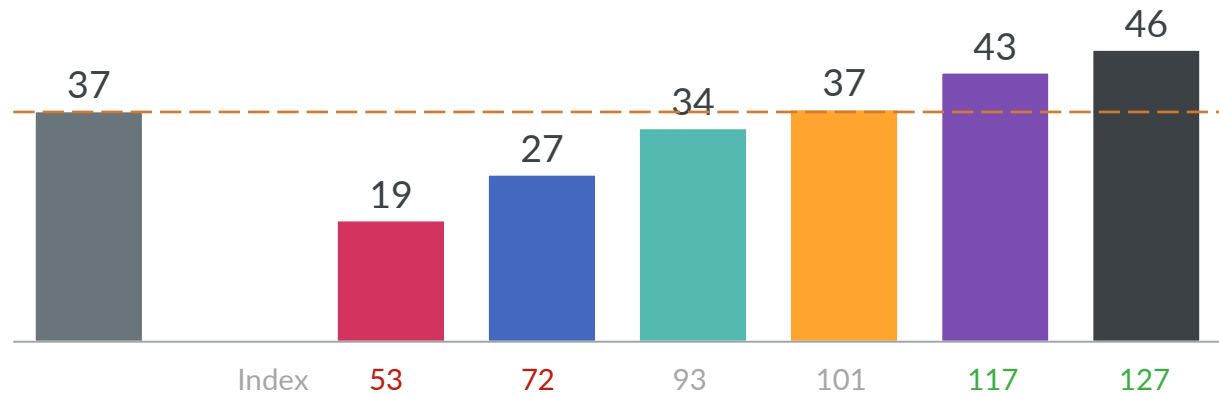
Reduzierung von Kinobesuchen aufgrund von Home-Video-Angeboten

„Das Angebot bei **Streaming-Diensten/im TV/in Mediatheken** ist für mich ausreichend, sodass ich weniger ins Kino gehe“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



Jede*r dritte **Gelegentliche Kinogänger*in** geht wegen ausreichendem Home-Video-Angebot weniger ins Kino



Exklusive Verfügbarkeit von Filmen im Kino als Maßnahme

Das Fehlen eines ansprechenden Filmangebots im Kino ist eine **Barriere** für **12,1 Mio. Personen**

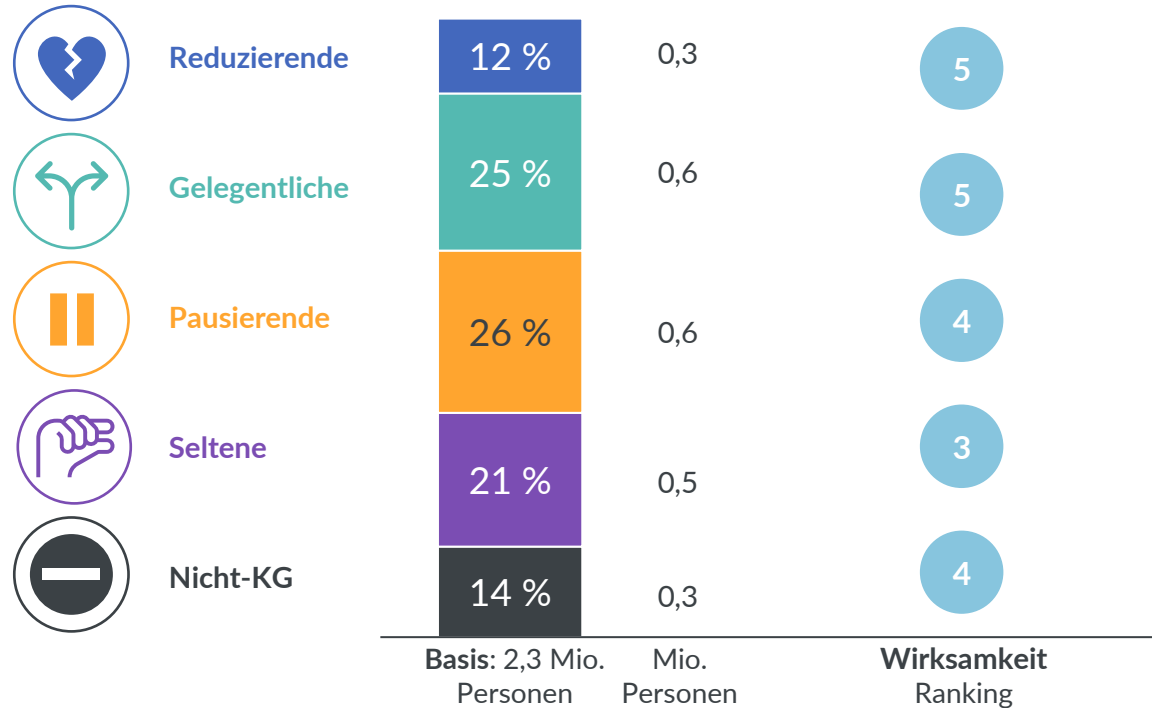
Lesebeispiel: Für 12 % der Reduzierenden, für die ein ansprechendes Filmangebot eine Kinobesuchsbarrriere darstellt, ist die Möglichkeit, Filme ausschließlich im Kino zu sehen, eine relevante Maßnahme zur Verminderung der Barriere. Es gibt 4 andere Maßnahmen, die für diese Zielgruppe in Bezug auf die Verminderung der Barriere „ansprechendes Filmangebot“ noch wirksamer sind.



Die Maßnahme „Filme sind ausschließlich im Kino zu sehen“ ist relevant für **2,3 Mio. Personen**

Wirksamkeit Ranking

3



Die Zielgruppe der **Treuen Fans** wird aufgrund der geringen Fallzahl nicht dargestellt.

Basis: Personen mit der Barriere „Ansprechendes Filmangebot“, 12,1 Mio., n=780

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit dem Filmangebot führen würden.

Q5_b: Bitte verteilen Sie 100 Punkte so, dass die Anzahl der Punkte, die Sie einem Vorschlag geben, die relative Wichtigkeit dieses Vorschlags für Sie widerspiegelt.

08

Anhang

A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with a vertical left edge, a shorter top edge, a shorter bottom edge, and a slanted right edge.

Kurzfassungen der Statements

Erhobene Freizeitaspekte und ihre Kurzfassungen

Nr.	Freizeitaspekt	Kurzfassung
1	Spaß haben/unterhalten werden	Spaß haben
2	Etwas Besonderes/Außergewöhnliches erleben	Besonderes erleben
3	Dem Alltag entfliehen/abtauchen in eine andere Welt	Alltag entfliehen
4	Sich entspannen/erholen	Entspannen
5	Zeit mit Freund*innen/Familie verbringen	Familie/Freund*innen
6	Gleichgesinnte treffen/neue Menschen kennenlernen	Gleichgesinnte treffen
7	Inspiriert werden/Horizont erweitern	Inspiriert werden
8	Mitreden können/Neugierde befriedigen	Mitreden/Neugierde
9	Sich selbst etwas gönnen/sich verwöhnen lassen	Verwöhnen lassen
10	(Körperlich) aktiv sein	Aktiv sein
11	Draußen/im Freien sein	Draußen sein
12	Spontan/flexibel sein	Spontan sein
13	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Gutes PLV

Erhobene Kinobesuchsaspekte und ihre Kurzfassungen

Nr.	Kinoaspekt	Kurzfassung
1	Gutes Preis-Leistungs-Verhältnis	Gutes PLV
2	Ansprechendes Filmangebot	Filmangebot
3	Hoher Komfort (z. B. bequeme Sitze, Beinfreiheit, freie Sicht)	Komfort
4	Ausgezeichnete Bild- und Tonqualität	Bild & Ton
5	Gutes Serviceangebot (z. B. Snacks & Getränke, Personal)	Guter Service
6	(Wohlfühl-)Atmosphäre	Atmosphäre
7	Sauberkeit/gepflegte Umgebung	Sauberkeit
8	Hohe Hygiene-/Coronastandards	Coronastandards
9	Unkomplizierter Anfahrtsweg	Anfahrt
10	Gezielte Informationen zum Kinoprogramm	Infos
11	Unkomplizierte Planung (z. B. Ticketbuchung, Vorstellungsbeginn, -dauer)	Planung
12	Besondere Veranstaltungen/Events im Kino	Events





































A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

Zielgruppenbeschreibung: Top Titel

Zielgruppen: Top Titel

Bei Gelegentlichen drei deutsche Titel unter den Top 7 im MAT Jun '22



	 Kinobesuchende gesamt MAT Jun '22	 Treue Fans MAT Jun '22	 Reduzierende MAT Jun '22	 Gelegentliche MAT Jun '22	 Pausierende 2019
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

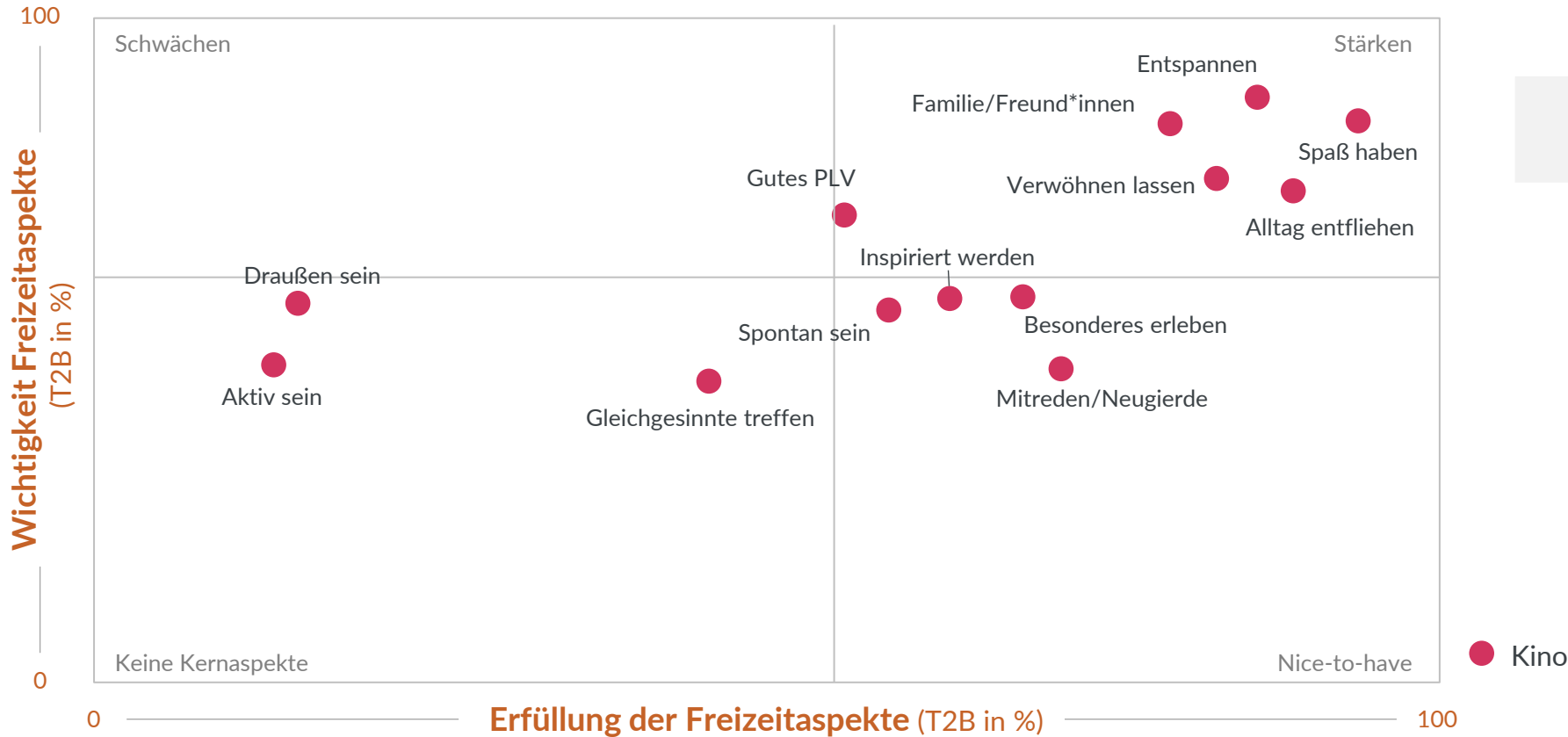
Erfüllung von Freizeitbedürfnissen durch Kino

pro Zielgruppe

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino | Treue Fans



Treue Fans



Das Kino erfüllt die wichtigsten Freizeitbedürfnisse der **Treuen Fans**

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen: Treue Kino-Fans, 1,7 Mio., n=222

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

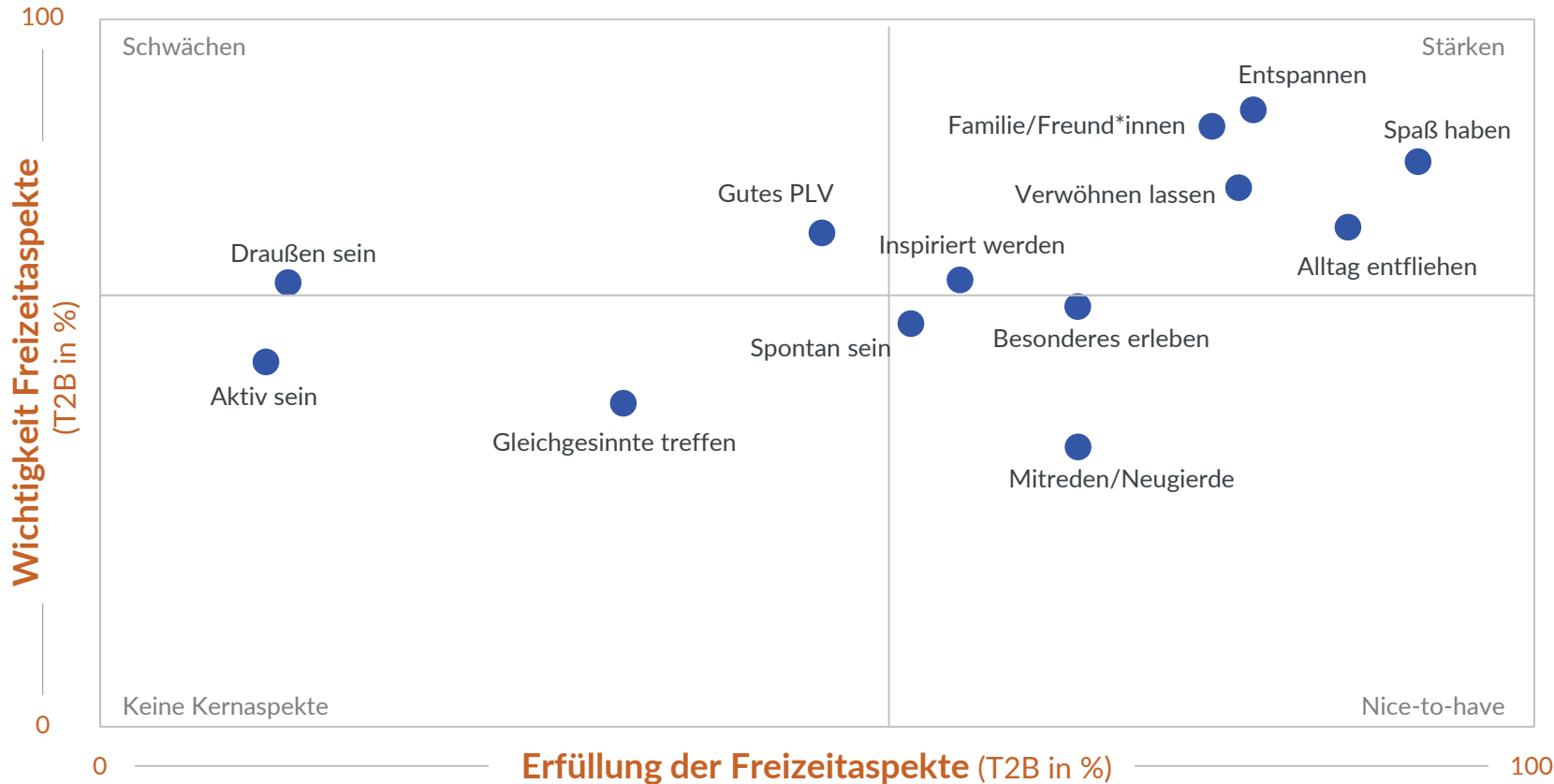
Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino | Reduzierende



Reduzierende



Das Kino erfüllt die meisten wichtigen Freizeitbedürfnisse der **Reduzierenden Fans**

Der wichtige Freizeitaspekt **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Kino eher **nicht erfüllt**

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen: Reduzierende Kino-Fans, 5,4 Mio., n=674

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

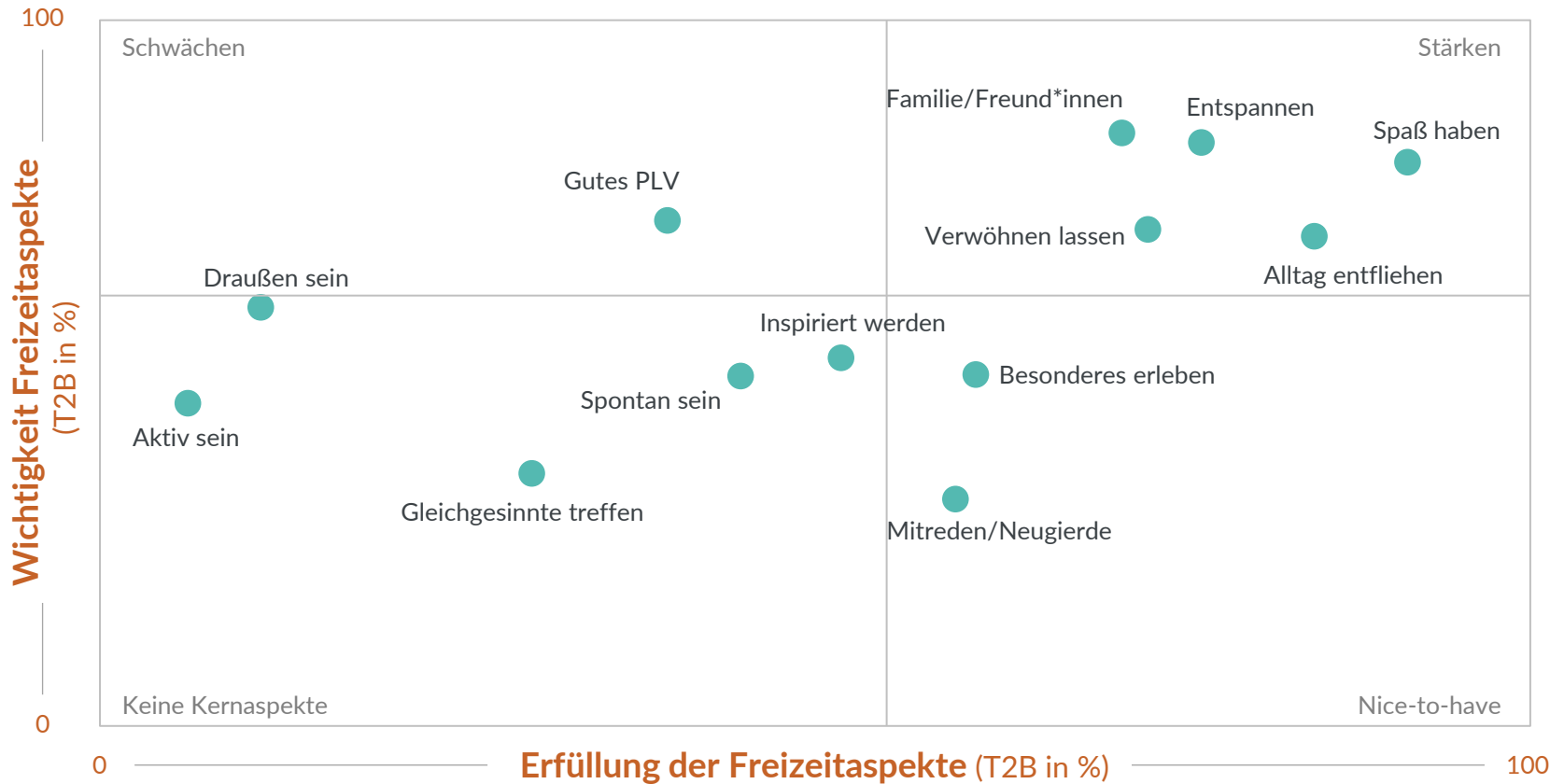
Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino | Gelegentliche



Gelegentliche



Das Kino erfüllt die meisten wichtigen Freizeitbedürfnisse der **Gelegentlichen**

Der wichtige Freizeitaspekt **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Kino eher **nicht erfüllt**

● Kino

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen: Gelegentliche Kinogänger*innen, 10,5 Mio., n=608

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

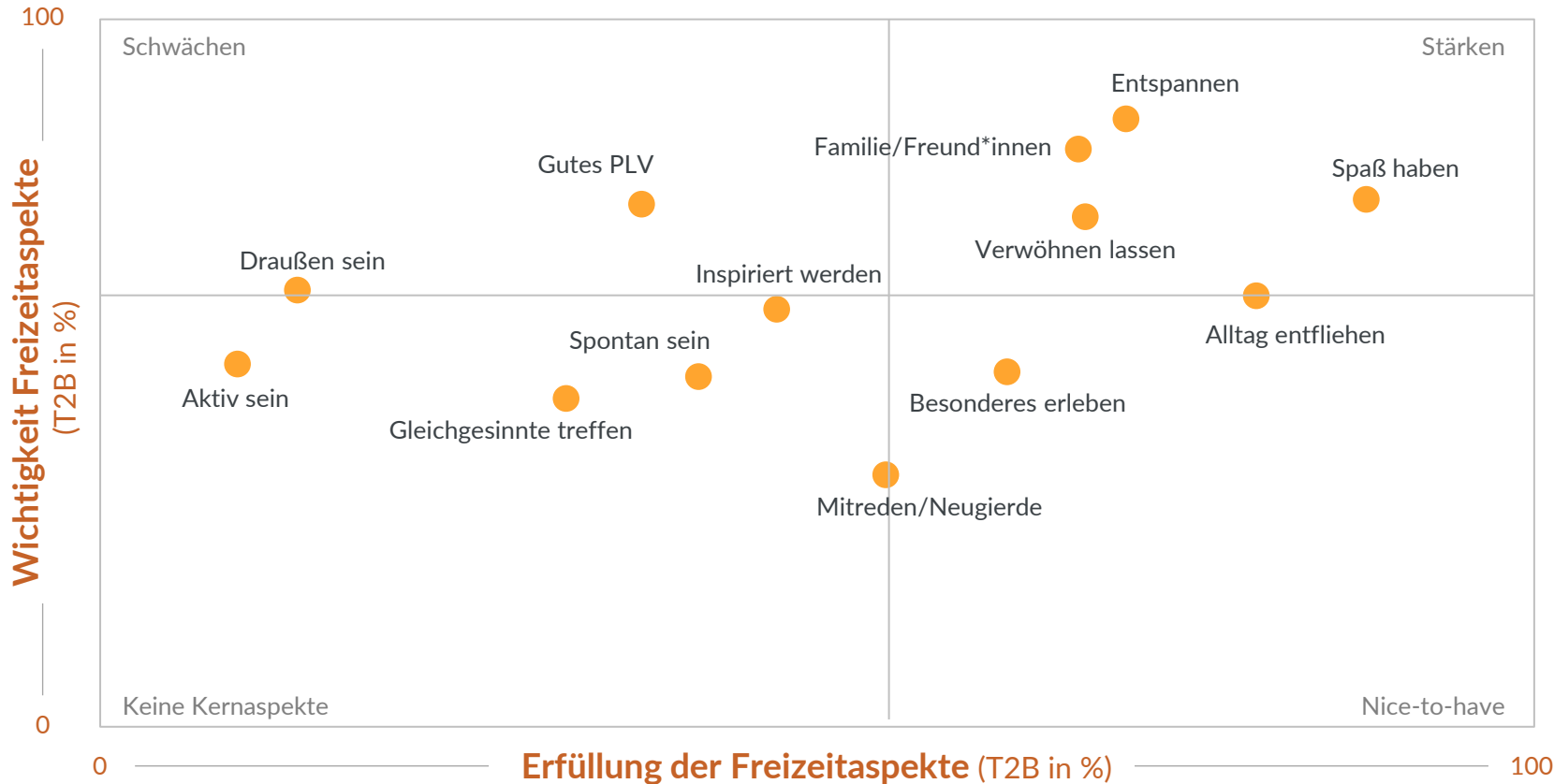
Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino | Pausierende



Pausierende



Das Kino erfüllt die meisten wichtigen Freizeitbedürfnisse der **Pausierenden**

Der wichtige Freizeit aspekt **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Kino eher **nicht erfüllt**

● Kino

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen: Seit Corona pausierende Kinogänger*innen, 6,0 Mio., n=341

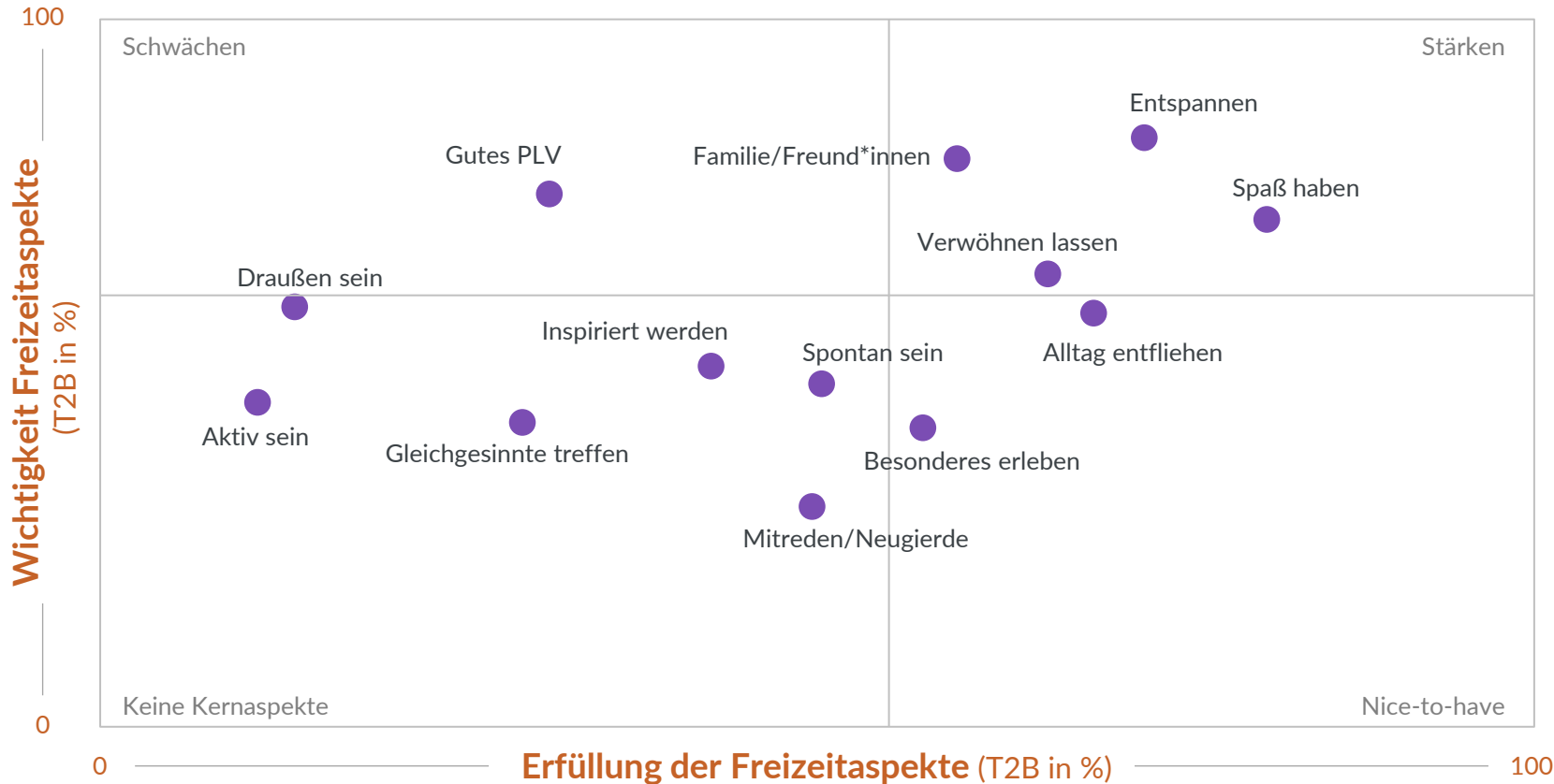
Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino | Seltene



Seltene



Das Kino erfüllt die meisten wichtigen Freizeitbedürfnisse der **Seltenen**

Der wichtige Freizeitaspekt **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Kino eher **nicht erfüllt**

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen: Seltene Kinogänger*innen, 1,9 Mio., n=155

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

Erfüllung von Freizeitbedürfnissen durch Kino

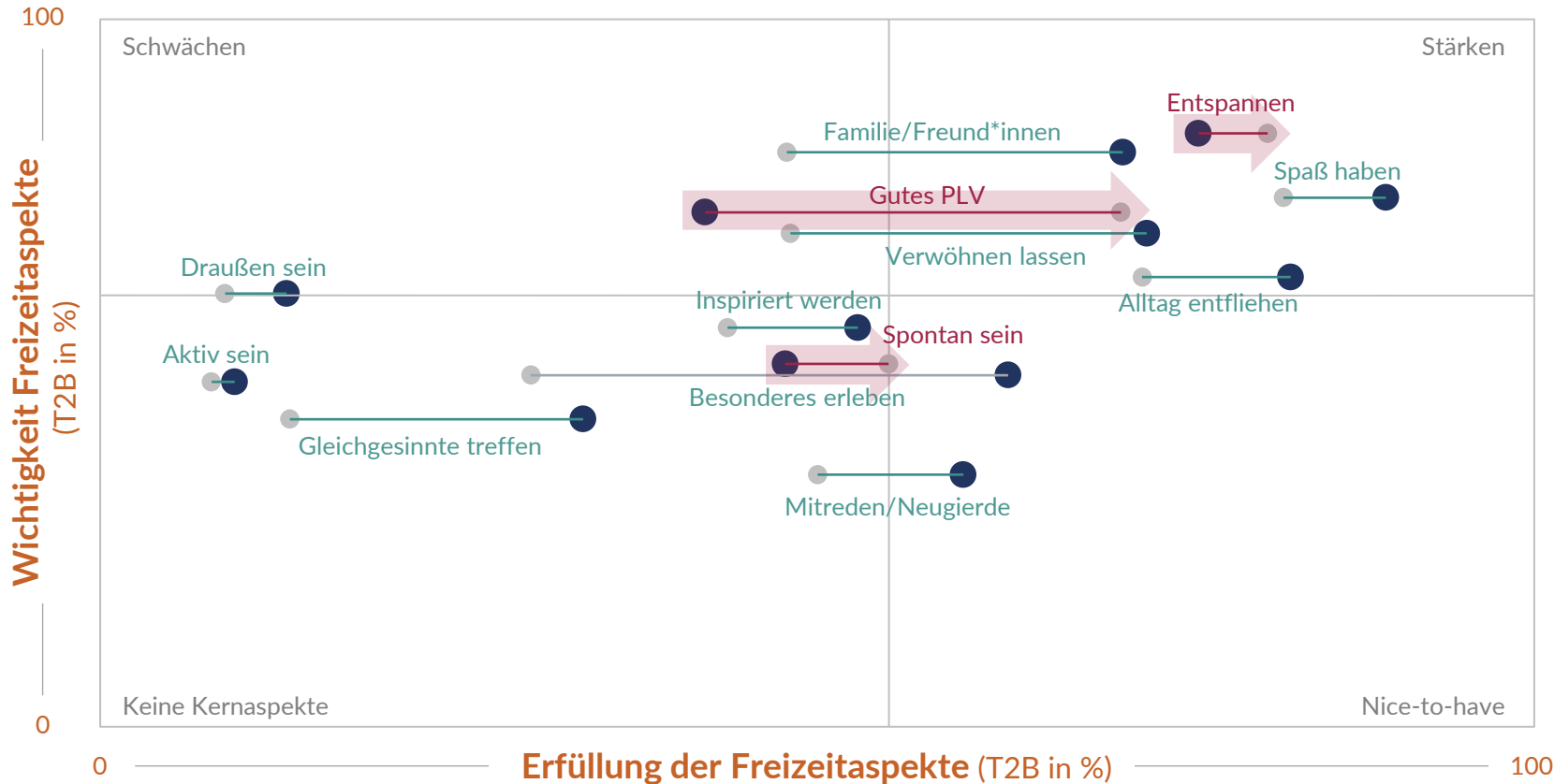
vs. andere Freizeitaktivitäten

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Streaming

Kino liegt prinzipiell vor Streaming



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Streaming insbesondere bei **gemeinsamen Aktivitäten** mit Familie/Freund*innen sowie beim **Besonderen Erlebnis**

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Streaming deutlich besser erfüllt

● Kino
● Streaming

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen bzw. streamen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Streaming 29,3 Mio., n=1932

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project

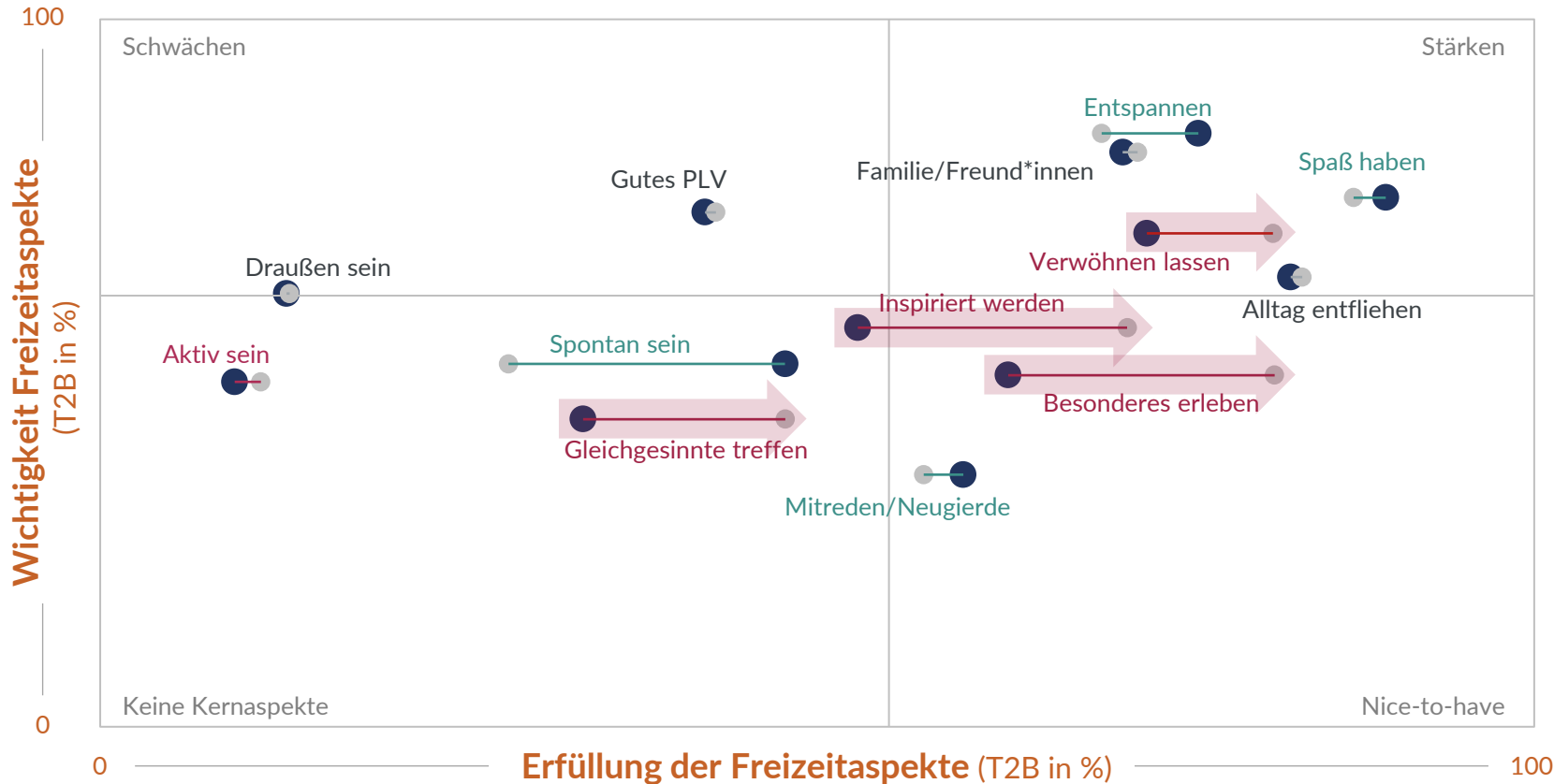
© GfK im Auftrag der Kinoverbände & FFA



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Theater



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Theater insbesondere beim Thema **Spontanität**

Aspekte wie **Verwöhnen lassen, Inspiriert werden, Besonderes erleben** werden von Theater deutlich besser erfüllt

● Kino
● Theater

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino bzw. ins Theater gehen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Theater 15,7 Mio., n=1287

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

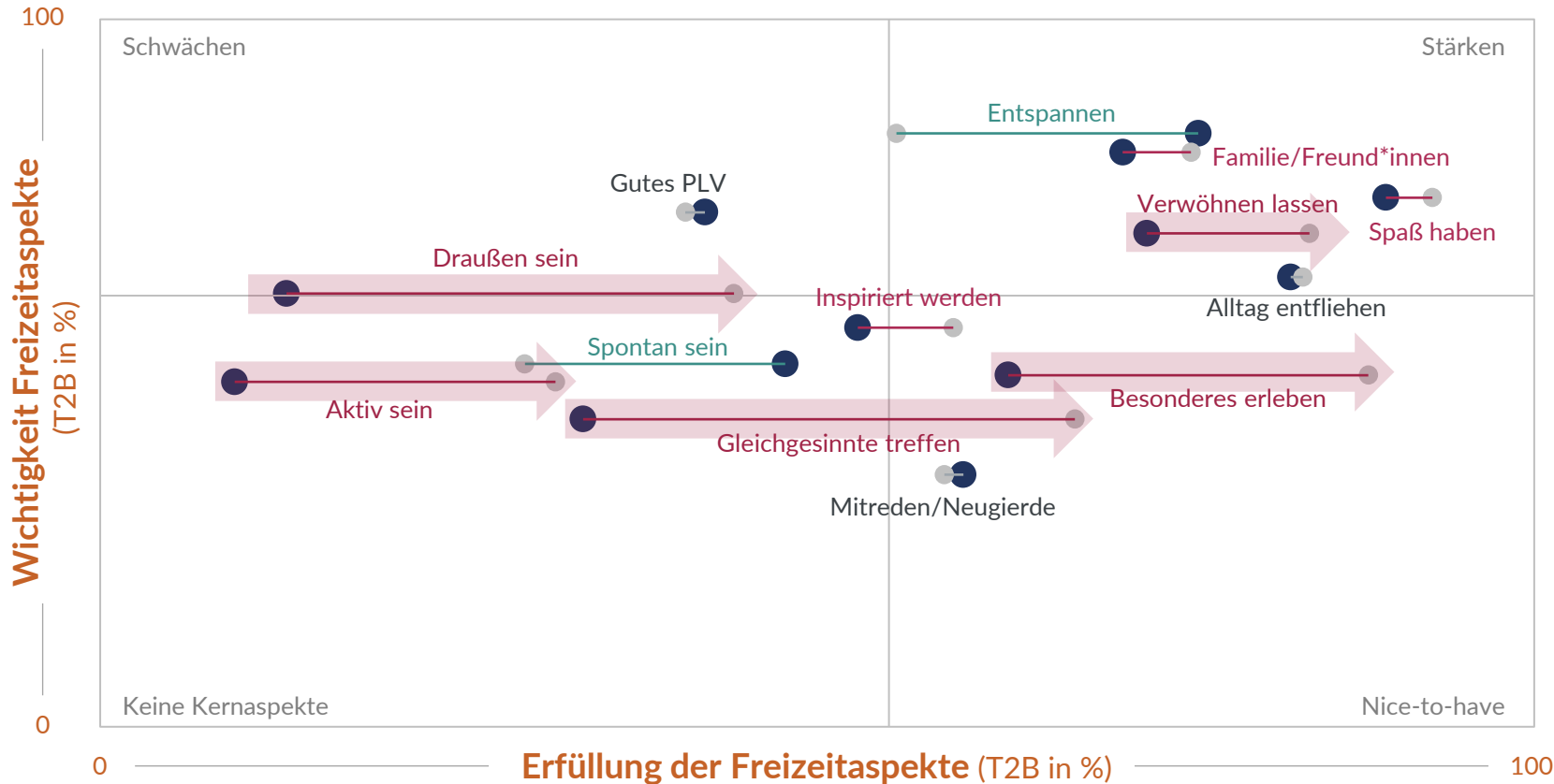
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Konzerte



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Konzerten bei den Themen **Entspannung** und **Spontanität**

Aspekte wie **Verwöhnen lassen**, **Besonderes erleben** und auch **Gleichgesinnte treffen** werden von Theater deutlich **besser** erfüllt

● Kino
● Konzerte

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino bzw. in ein Konzert gehen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Konzerte 17,0 Mio., n=1269

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

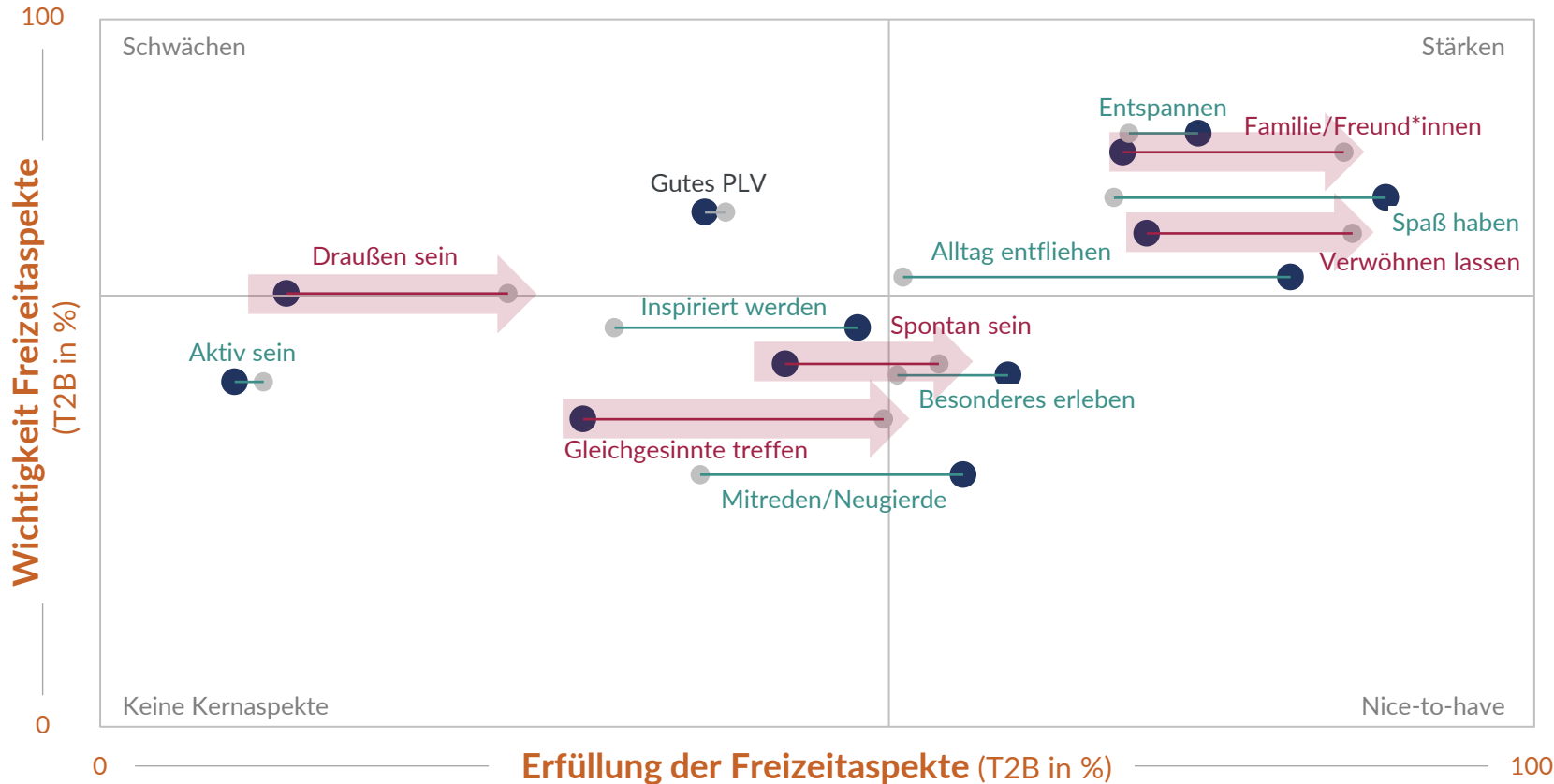
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Restaurant



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Theater insbesondere bei den wichtigen Themen **Spaß haben**, dem **Alltag entfliehen**, **entspannen**

Aspekte wie **Familie/Freund*innen**, **verwöhnen lassen**, **spontan sein** werden von Restaurants deutlich besser erfüllt

● Kino
● Restaurant

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino bzw. in ein Restaurant gehen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Restaurant 42,3 Mio., n=2965

Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)

Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

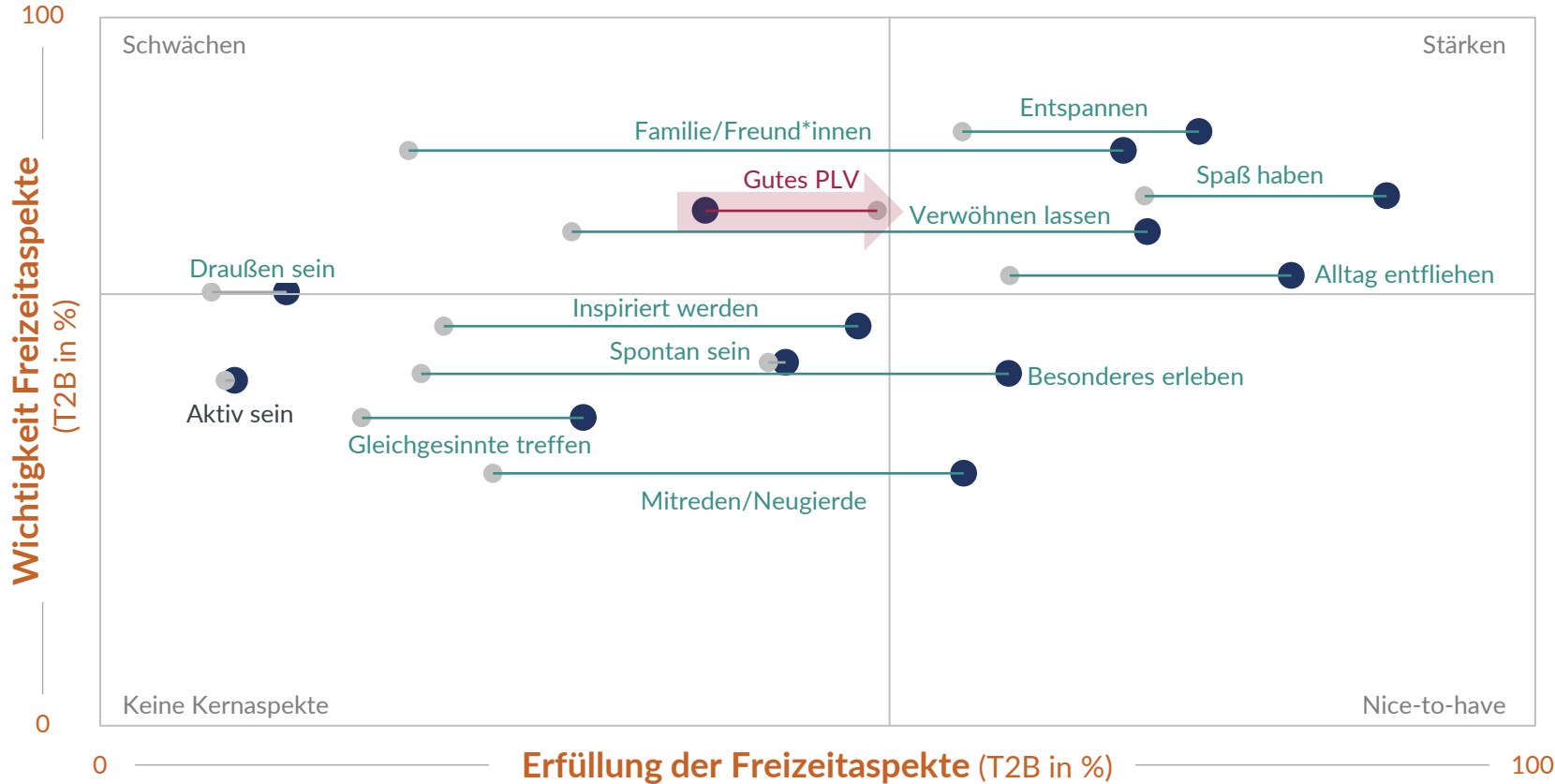
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kino vs. Gaming



Zielgruppen gesamt



Kino punktet gegenüber Gaming bei **nahezu allen Themen**

Lediglich das **Preis-Leistungs-Verhältnis** wird von Gaming besser erfüllt

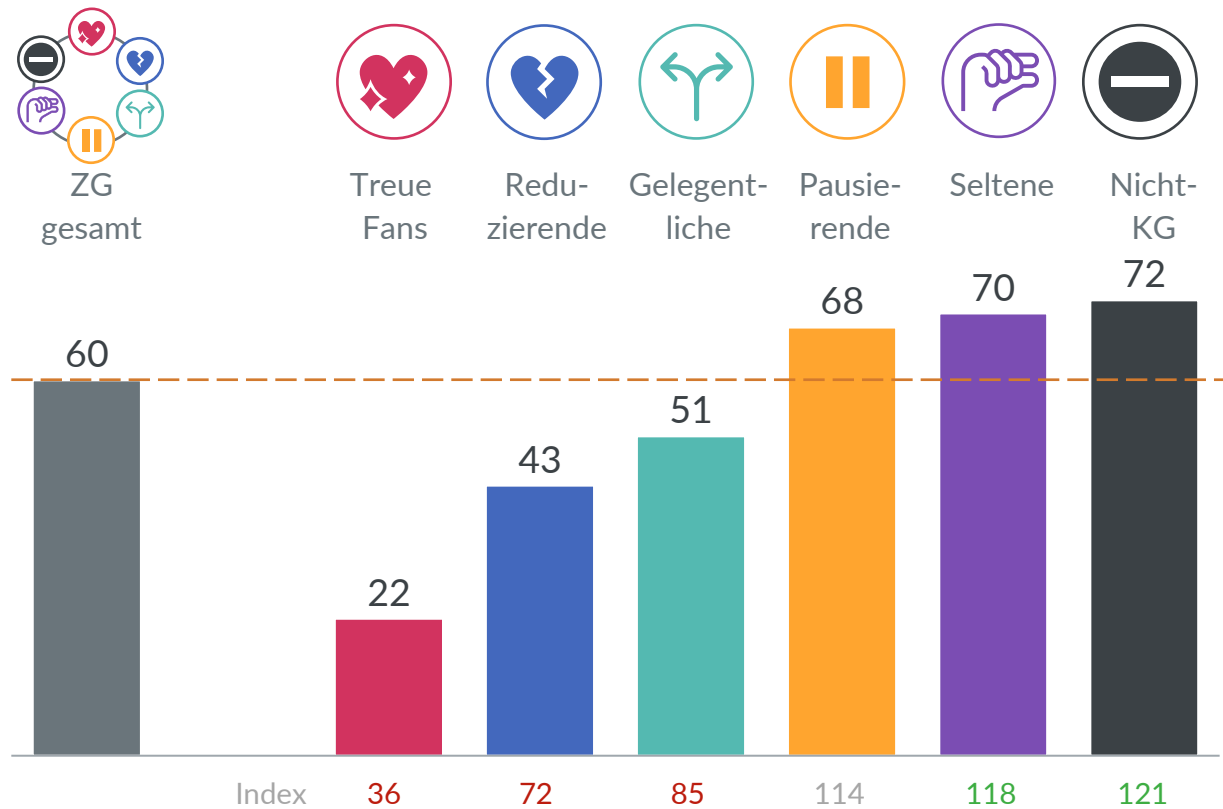
● Kino
● Gaming

Basis: Personen, die mind. 1x/Jahr ins Kino gehen bzw. Gamen: Kino 26,6 Mio., n=2039; Gaming 21,9 Mio., n=1431
 Q1_a: Wie wichtig sind Ihnen folgende Aspekte in Ihrer Freizeit [...] Top2Boxes (5=sehr wichtig, 1=überhaupt nicht wichtig)
 Q3: [...] Bitte geben Sie an, ob die jeweilige Freizeitaktivität den Aspekt voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt. Top2Boxes

Präsenz von Kino

„Kino ist bei mir einfach **nicht mehr so präsent wie früher**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)

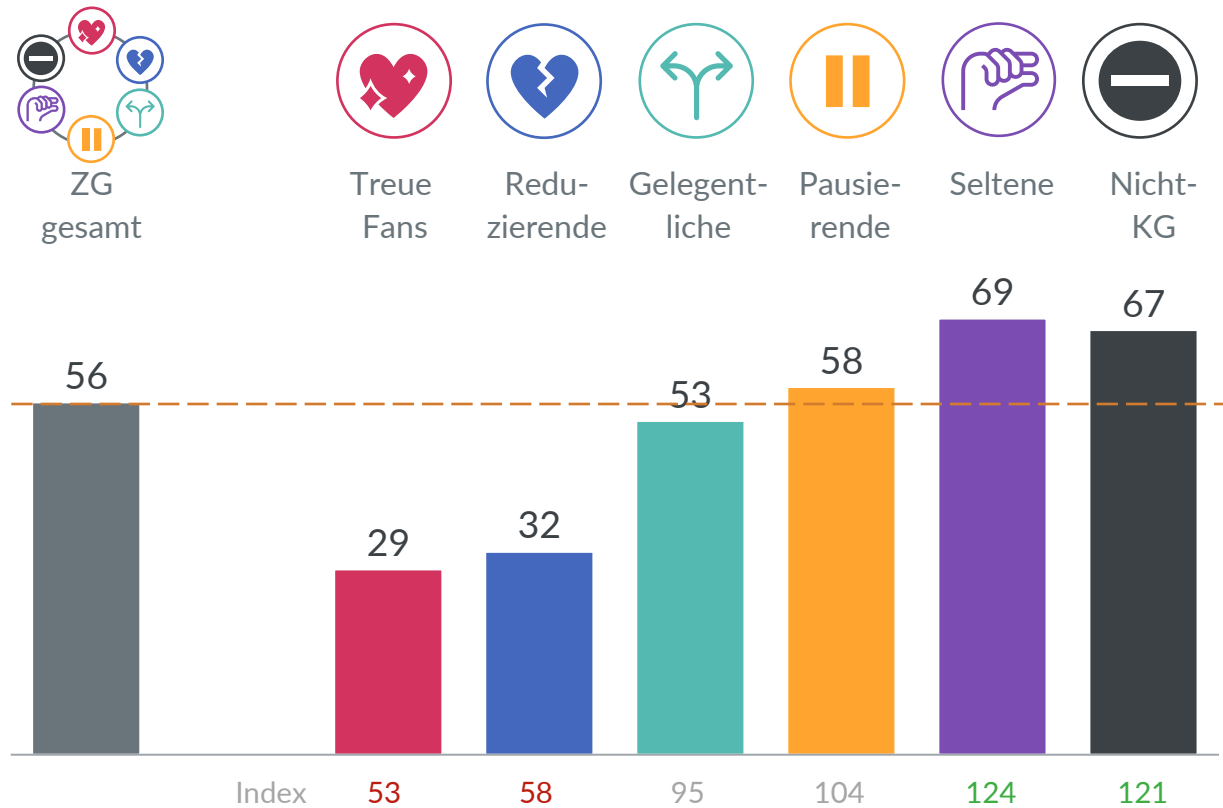


Die Präsenz von Kino ist bei **jedem*r zweiten Gelegentlichen Kinogänger*in** gesunken

Bedeutung von Kino im Vergleich zu anderen Aktivitäten

„Andere Freizeitaktivitäten sind mir **wichtiger als Kino**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)

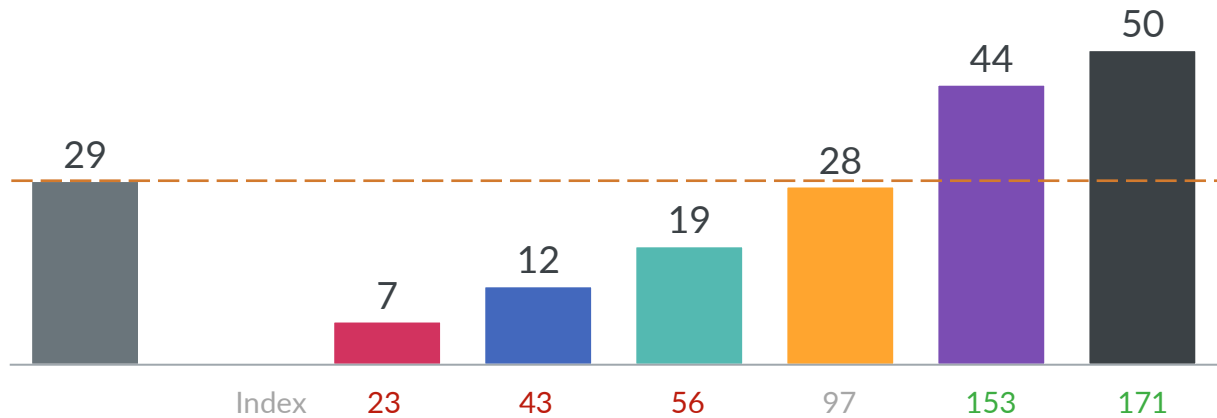


Reduzierenden ist Kino im Vergleich zu anderen Freizeitaktivitäten **genauso wichtig wie Treuen Fans**

Grundsätzliches Interesse an Kino

„Ich habe das Interesse an Kino verloren“

Zustimmung in % (Top2Boxes)

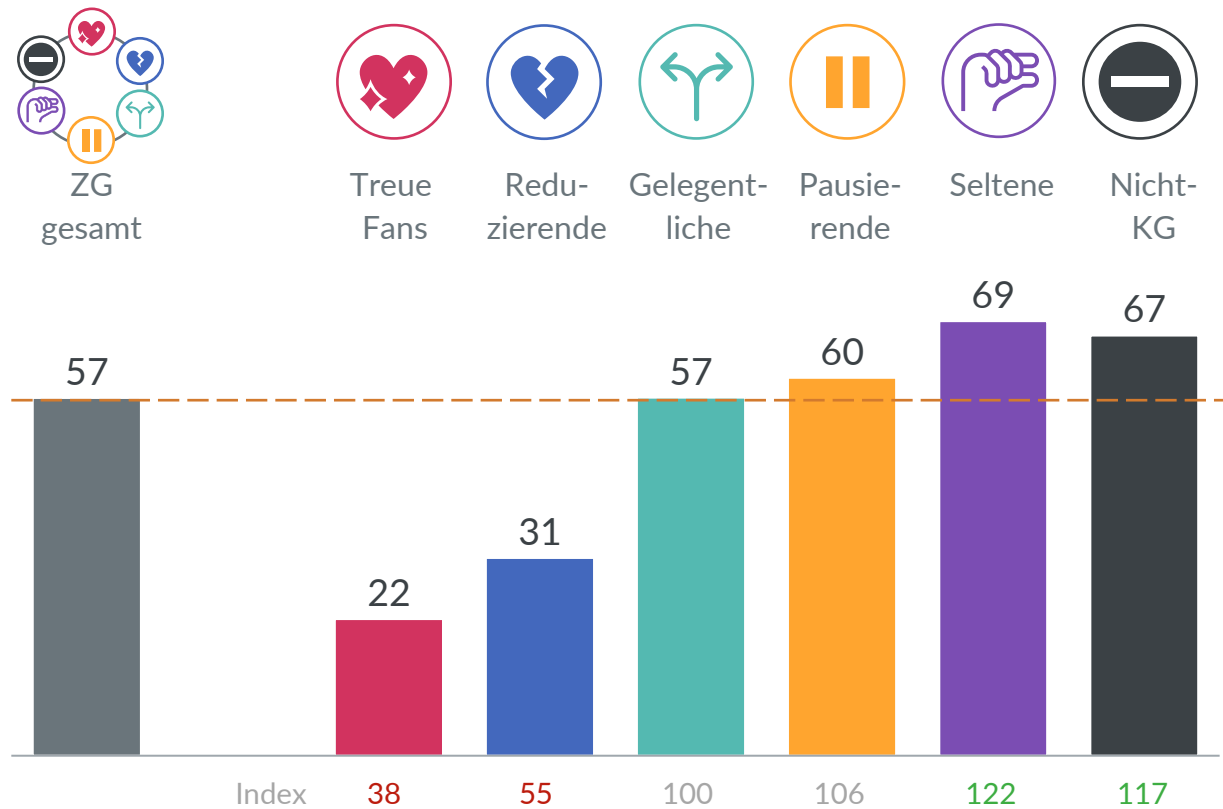


Ca. die Hälfte der **Seltenen** und der **Nicht-Kinogänger*innen** hat das Interesse an Kino verloren, auch wenn es grundsätzlich noch in Frage kommt

Informationsstand von potenziellen Kinogänger*innen

„Ich bin meistens **gar nicht so richtig informiert**, was gerade im Kino läuft“

Zustimmung in % (Top2Boxes)

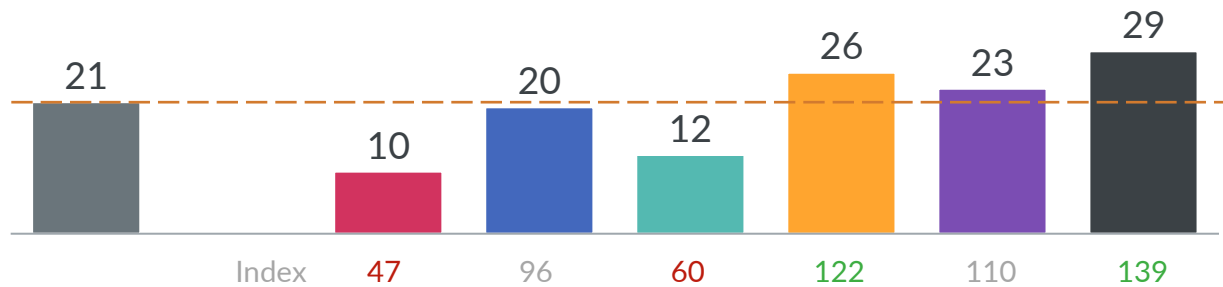


Hohes **Informationsdefizit** bei allen Gruppen, die nur **gelegentlich oder weniger** ins Kino gehen

Bedeutung von Corona für den Kinobesuch

„Beim Kinobesuch habe ich **Bedenken wegen der Ansteckungsgefahr mit Corona**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



Im Vergleich zu den **Treuen Fans** haben anteilig doppelt so viele **Reduzierende** Sicherheitsbedenken bezüglich einer Corona-Ansteckung

Im Vergleich spielt Corona bei **Gelegentlichen Kinogänger*innen** eine **niedrige Rolle**

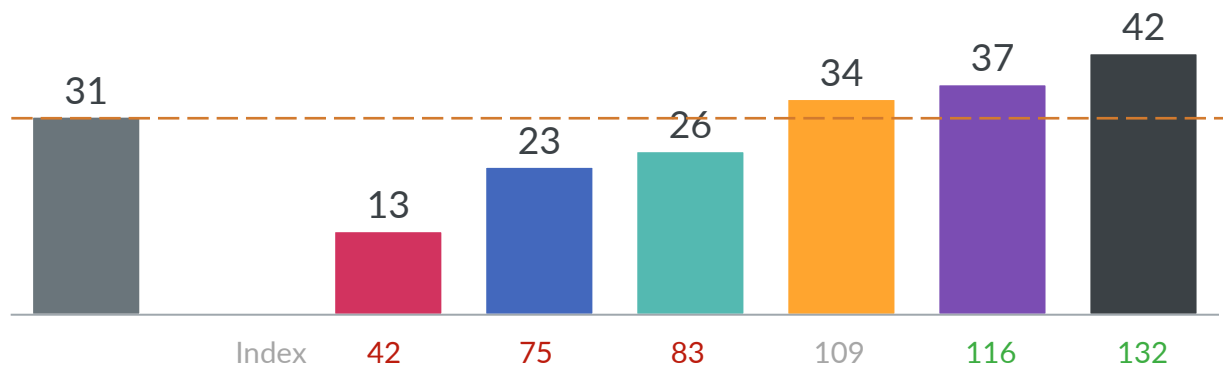
Postpandemischer Nachholbedarf

„Nach der Pandemie möchte ich lieber wieder mehr aktive Zeit mit Freund*innen u. Familie verbringen, als ins Kino zu gehen“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



Jede*r dritte Pausierende zieht dem Kino in der aktuellen postpandemischen Phase aktive Zeit mit Familie/Freund*innen vor

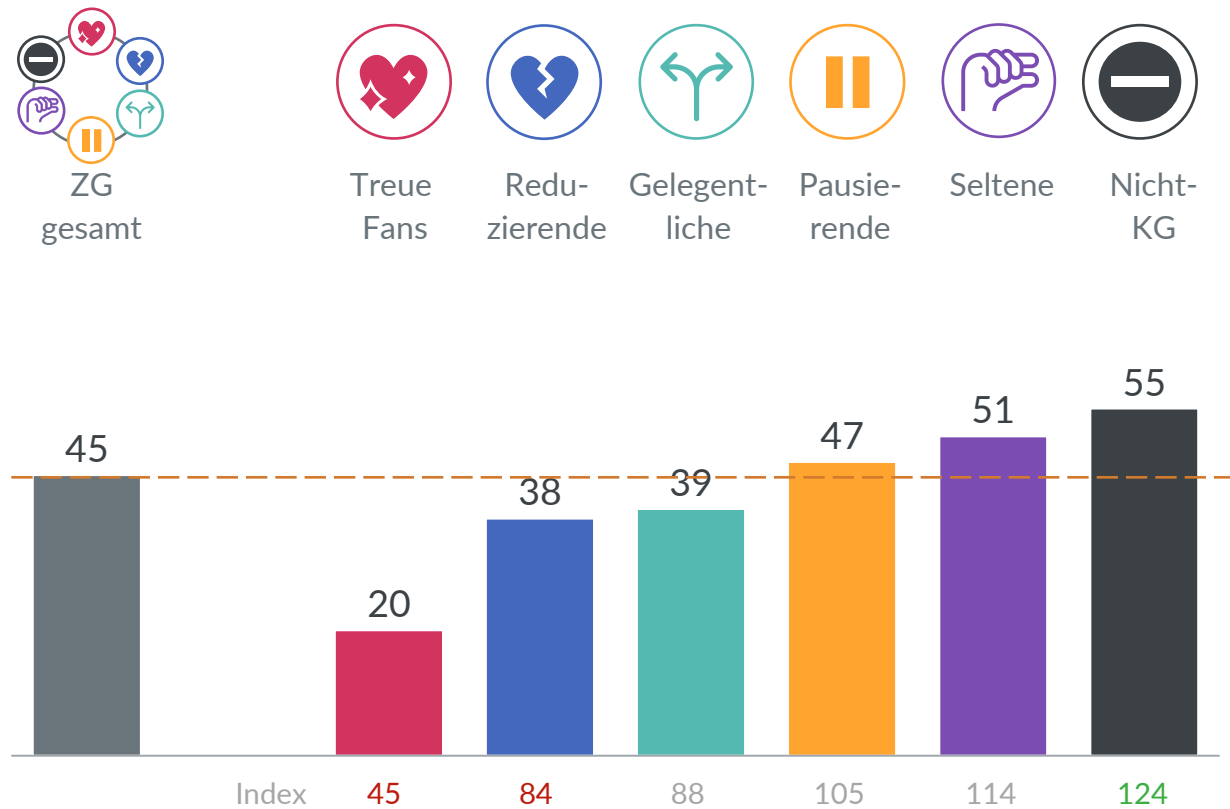


Index 42 75 83 109 116 132

Einfluss der Inflation auf das Kinobesuchsverhalten

„Aufgrund der **gestiegenen Lebenshaltungskosten spare ich bei Kino**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



Jede*r fünfte **Treue Fan** spart wegen gestiegener Lebenshaltungskosten beim Kino

Mehr als jede*r dritte **Reduzierende** spart wegen gestiegener Lebenshaltungskosten beim Kino

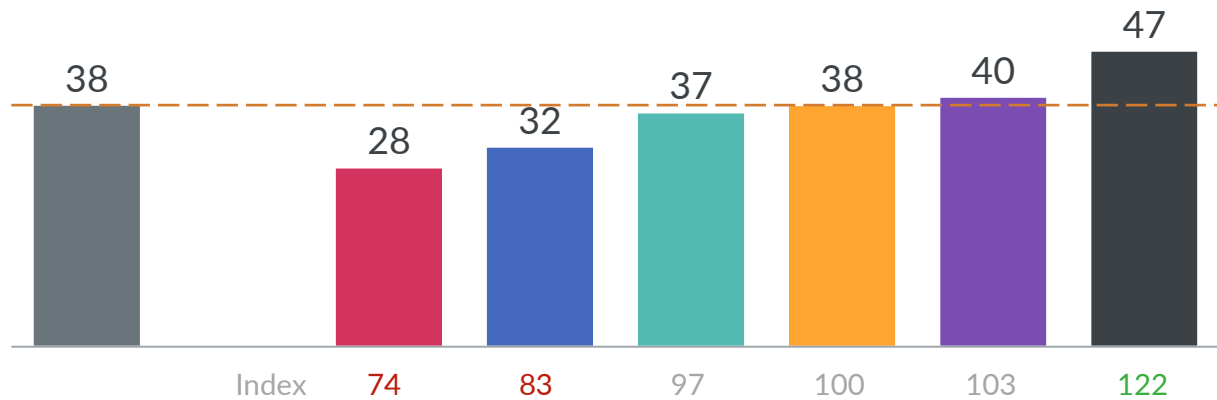
Einfluss kurzer Veröffentlichungsfristen auf Kinoverzicht

„Filme sind **schneller digital verfügbar** und deshalb schaue ich **nicht mehr jeden Film im Kino**“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



28 % der Treuen Fans
verzichten wegen schneller
 Online-Verfügbarkeit teilweise
 auf Kinobesuche



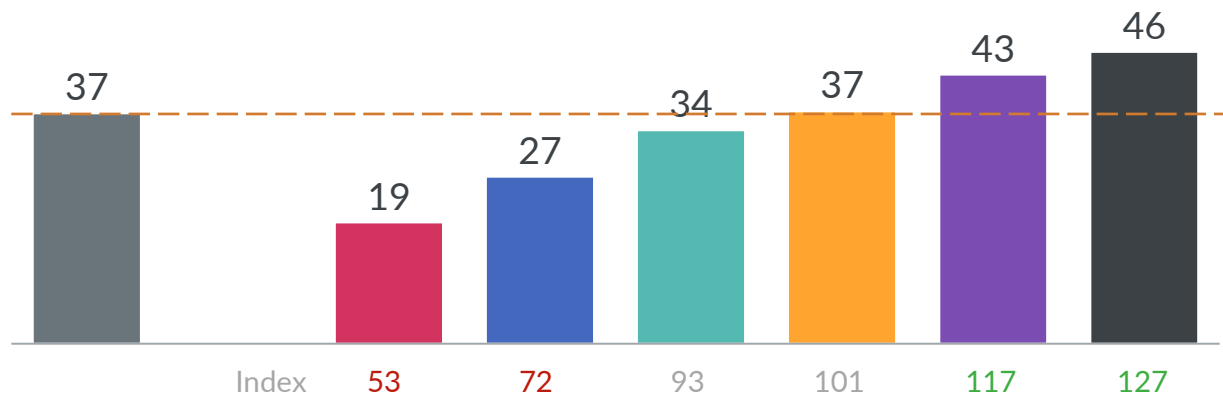
Reduzierung von Kinobesuchen aufgrund von Home-Video-Angeboten

„Das Angebot bei **Streaming-Diensten/im TV/in Mediatheken** ist für mich ausreichend, sodass ich weniger ins Kino gehe“

Zustimmung in % (Top2Boxes)



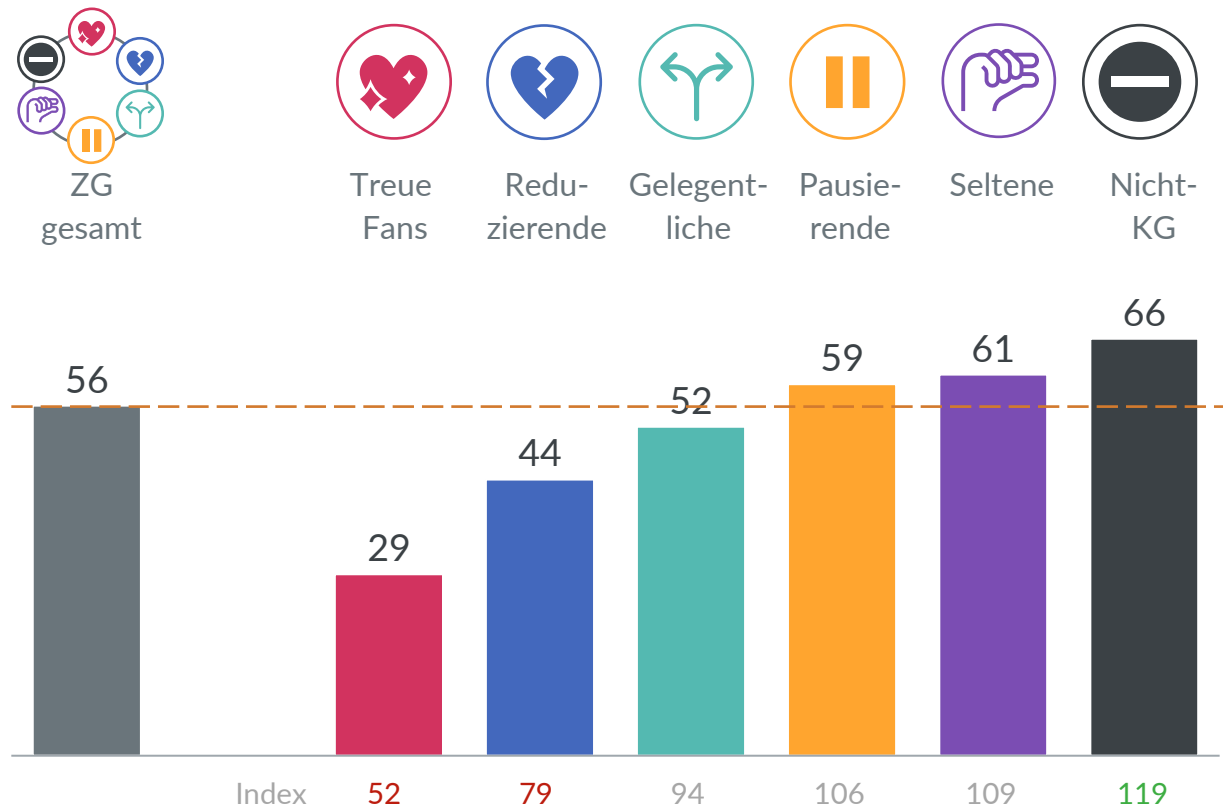
Jede*r dritte **Gelegentliche Kinogänger*in** geht wegen ausreichendem Home-Video-Angebot weniger ins Kino



Preisempfinden bezüglich Kinobesuchen

„Der Kinobesuch ist mir oftmais zu teuer“

Zustimmung in % (Top2Boxes)

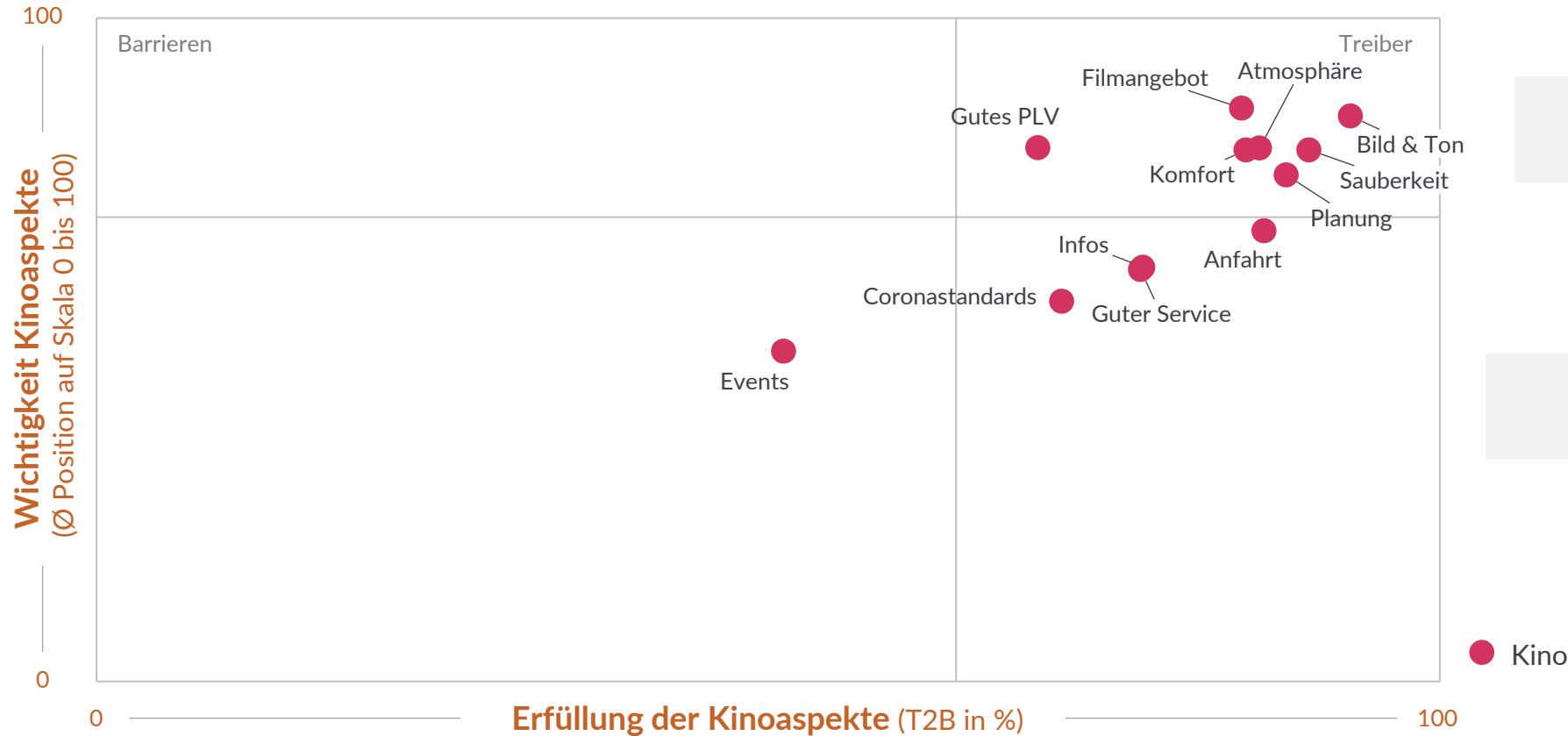


Bis zu 2/3 empfinden Kinobesuche oftmais als zu teuer

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Treue Fans



Für die **Treuen Fans** werden nahezu alle Kinoaspekte erfüllt

Events werden von **Treuen Fans** durch das Kino nicht zufriedenstellend erfüllt

Basis: Treue Kino-Fans, 1,8 Mio., n=225

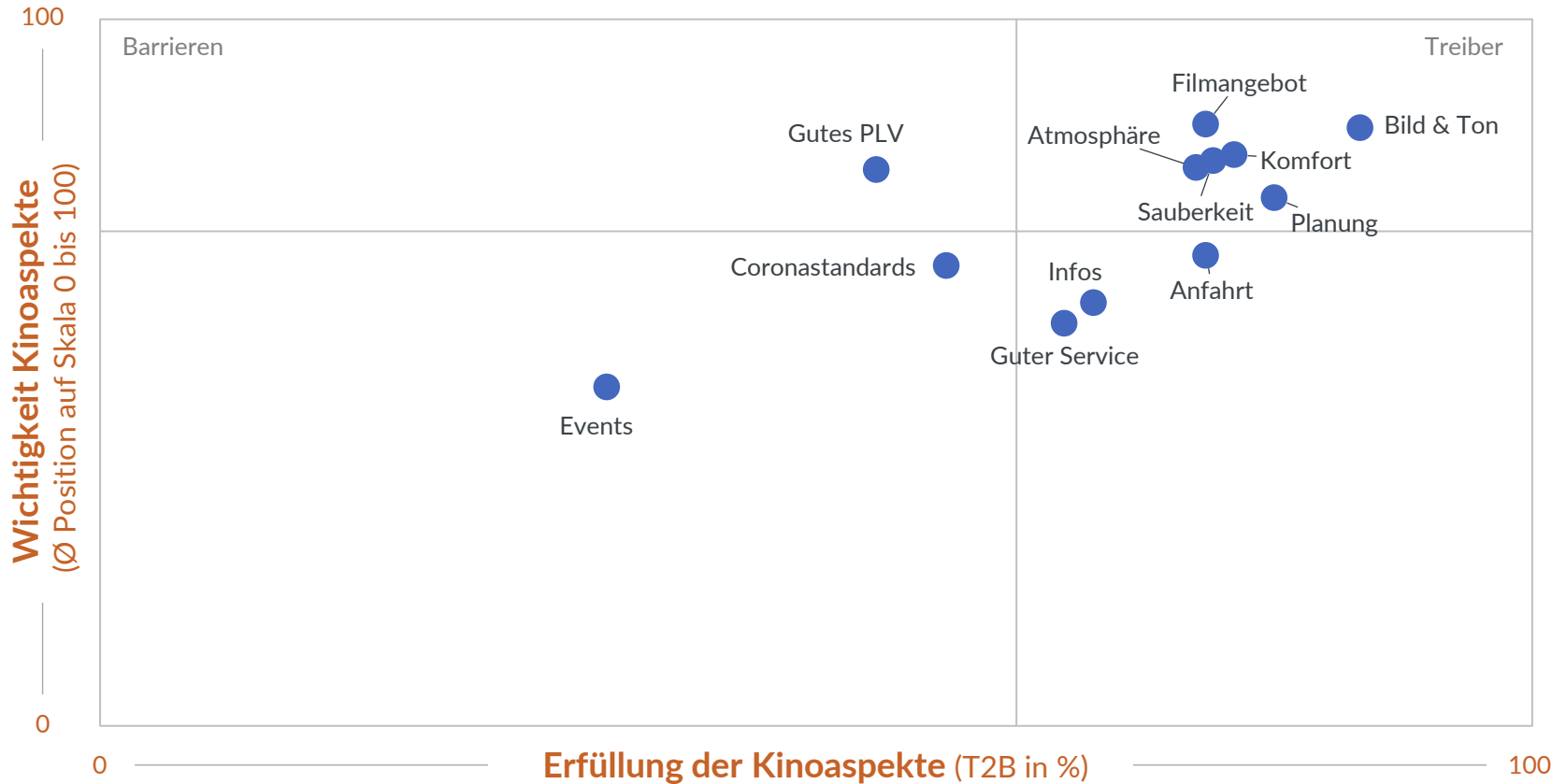
Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Reduzierende



Für die **Reduzierenden Fans** werden die meisten Kinoaspekte erfüllt

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** stellt die größte Barriere unter den Kinoaspekten dar

● Kino

Basis: Reduzierende Kino-Fans, 5,8 Mio., n=727

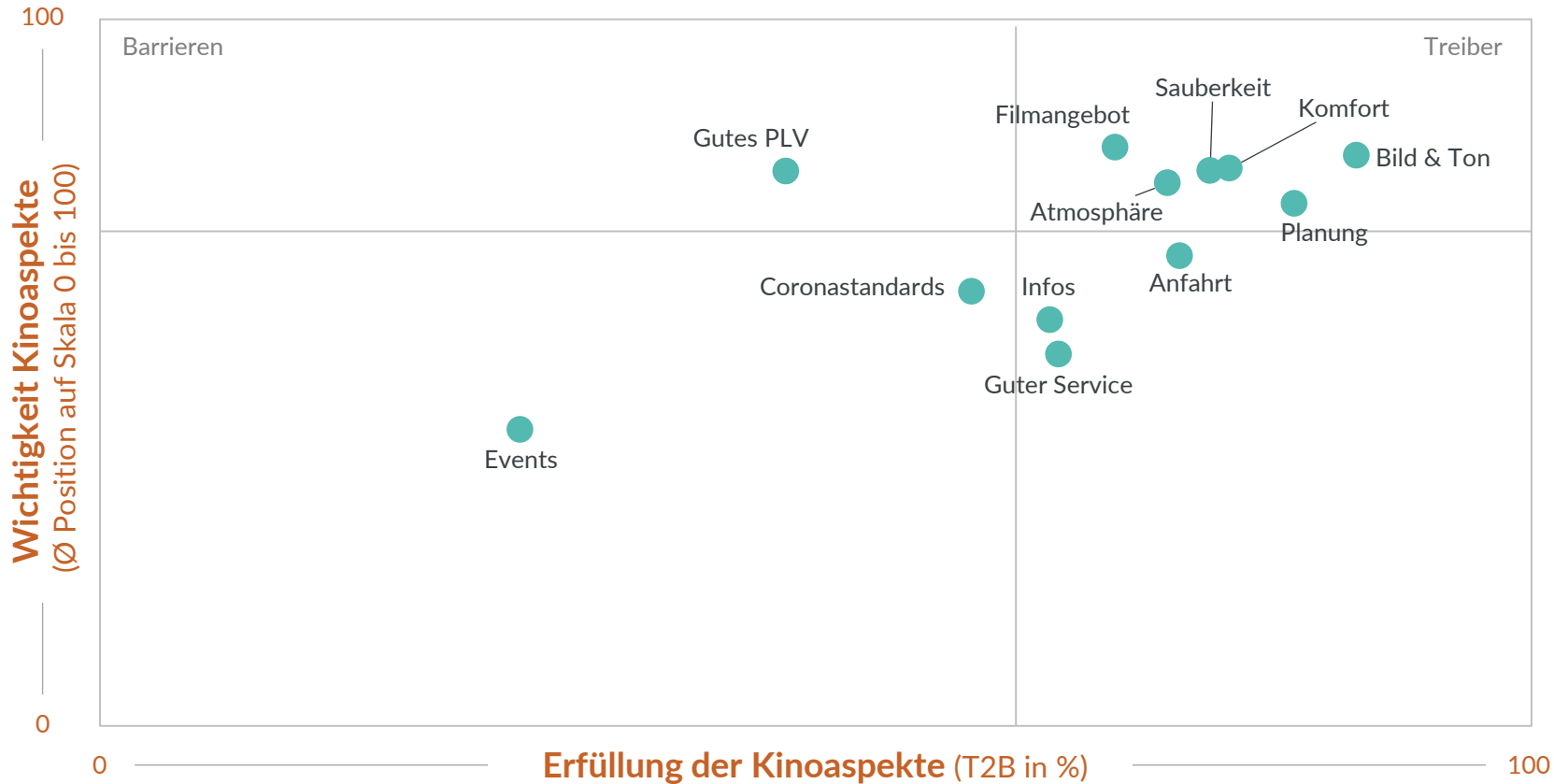
Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Gelegentliche



Für die **Gelegentlichen** werden die meisten Kinoaspekte erfüllt

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** stellt die größte Barriere unter den Kinoaspekten dar

● Kino

Basis: Gelegentliche Kinogänger*innen, 12,5 Mio., n =718

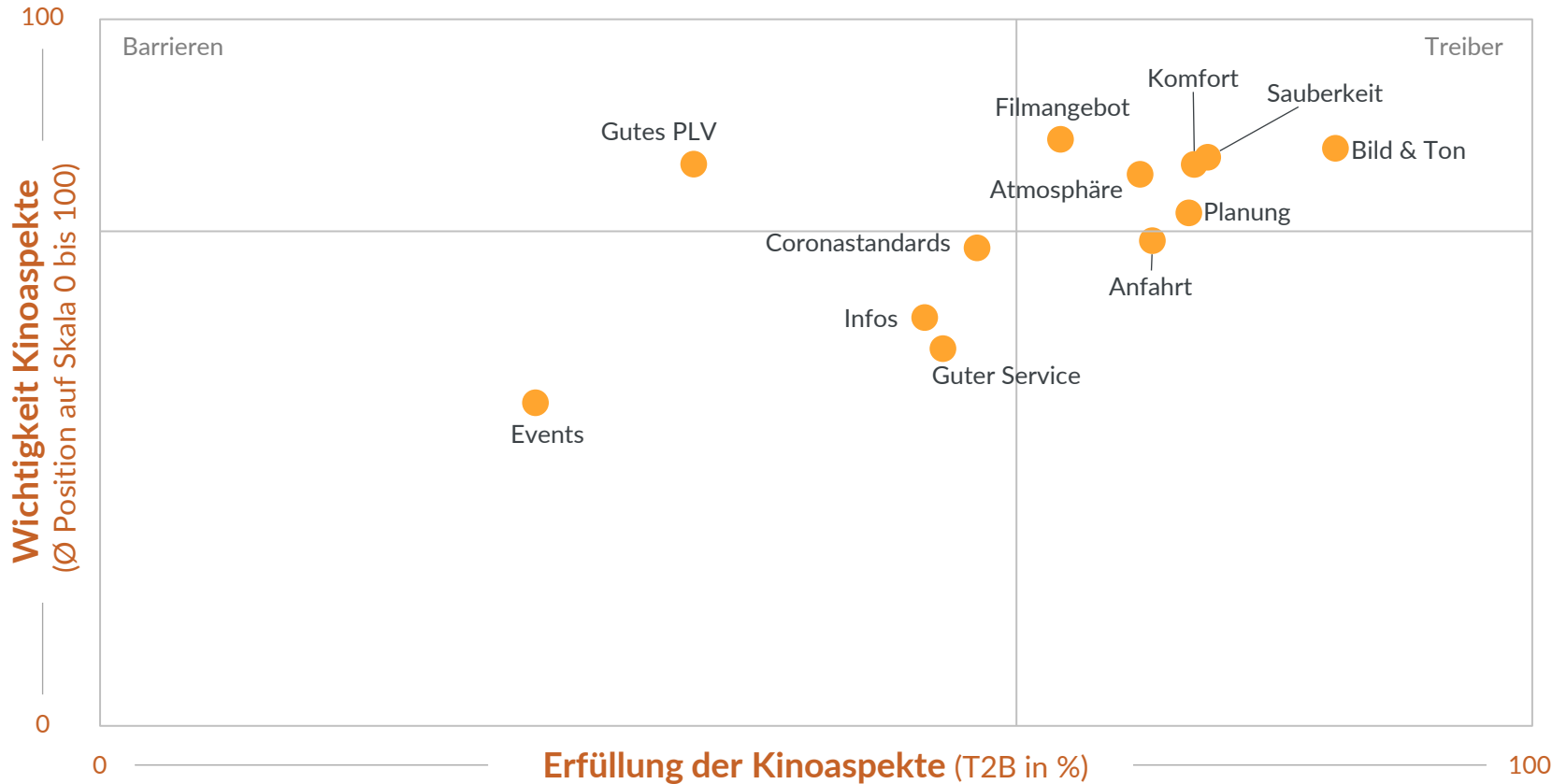
Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Pausierende



Für die **Pausierenden** werden die meisten wichtigen Kinoaspekte erfüllt

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** stellt die größte Barriere unter den Kinoaspekten dar

Basis: Seit Corona pausierende Kinogänger*innen, 11,7 Mio., n=655

Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

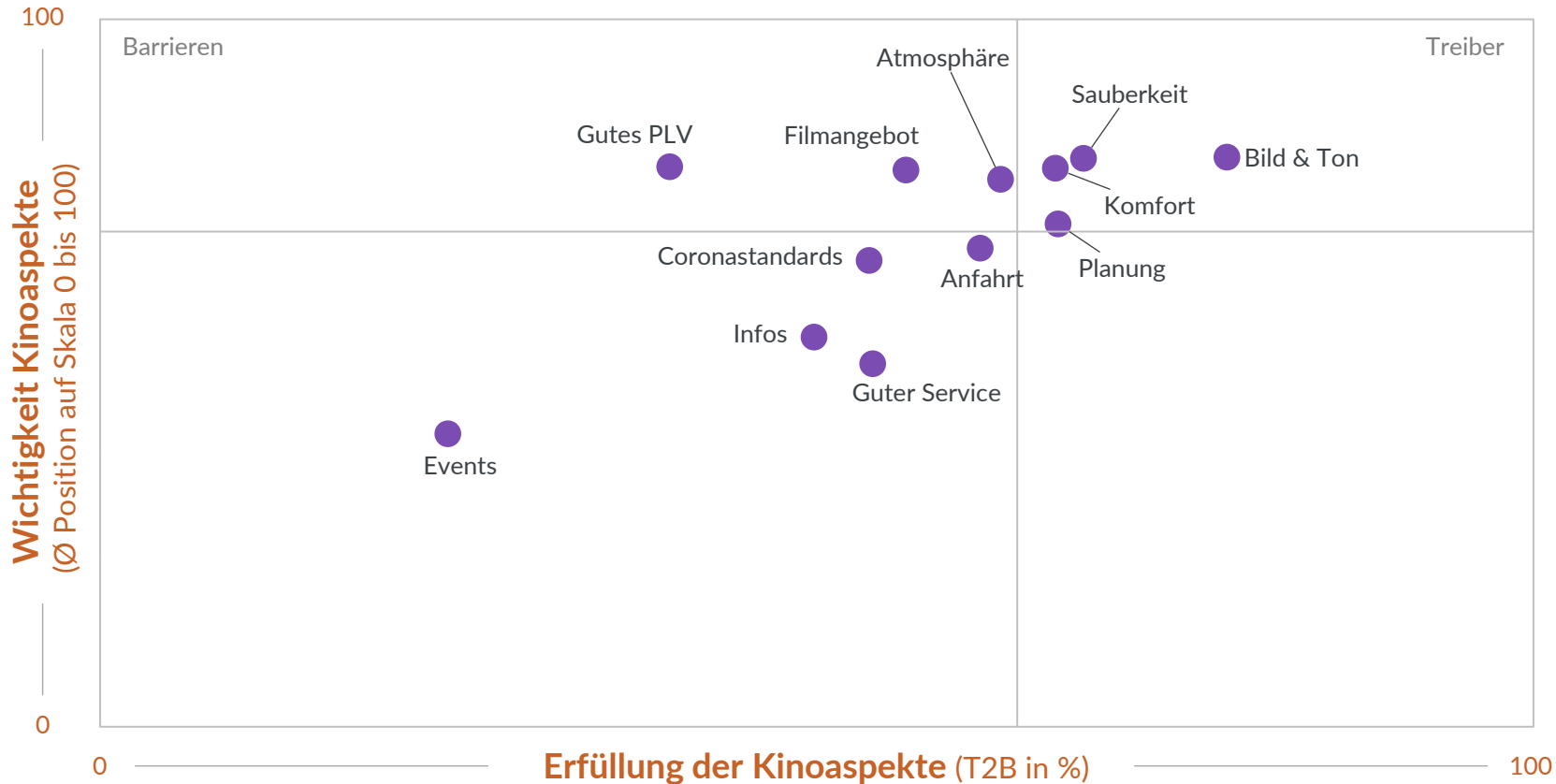
Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Seltene



Für die **Seltenen** werden nur wenige Kinoaspekte erfüllt

Ein **gutes Preis-Leistungs-Verhältnis** sowie ein **ansprechendes Filmangebot** stellen die größte Barriere unter den Kinoaspekten dar

● Kino

Basis: Seltene Kinogänger*innen, 8,3 Mio., n=666

Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.

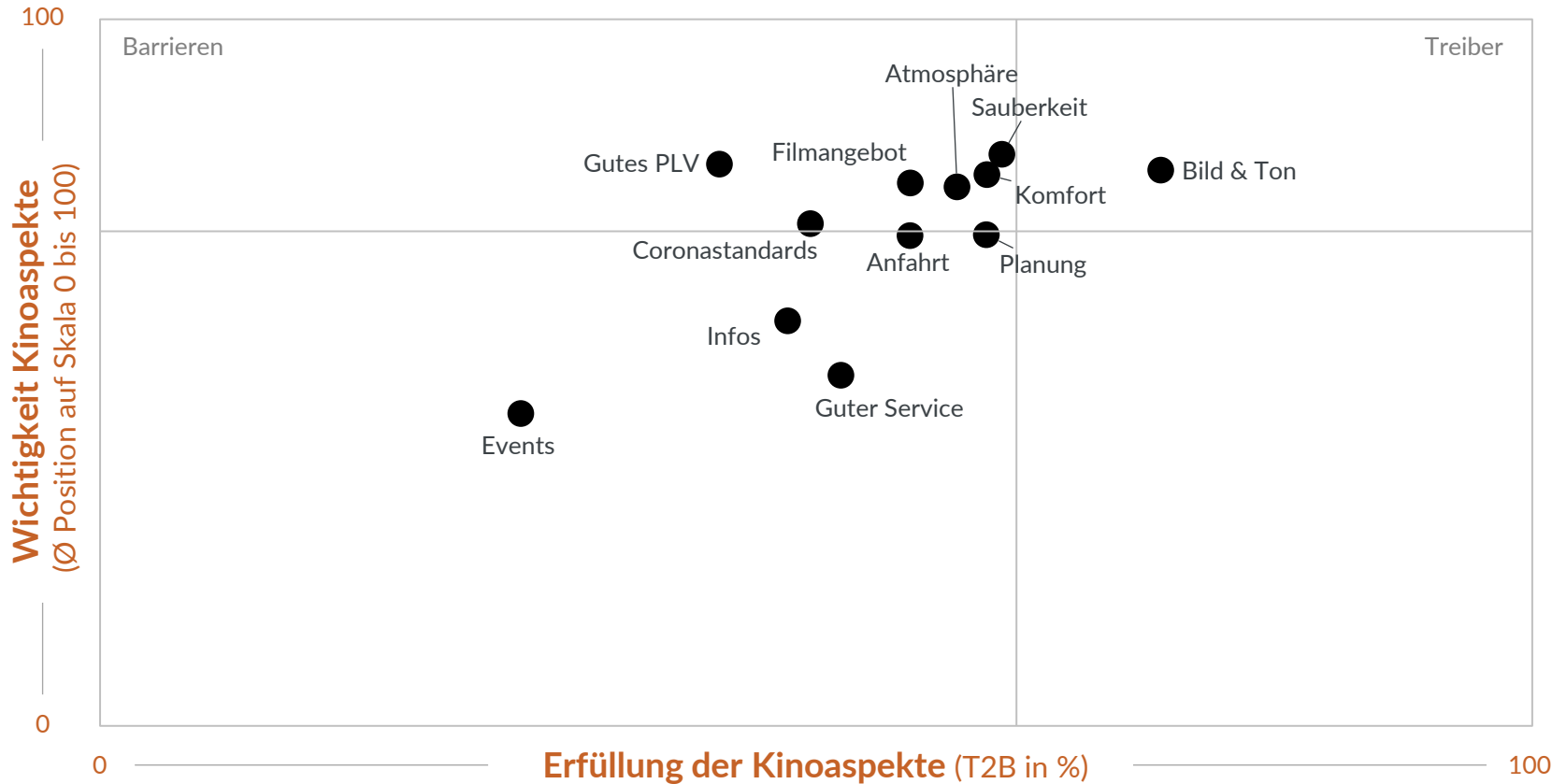
Icon Seltene: „little“ von Daniel Tacho auf Noun Project



Wichtigkeit-Erfüllungs-Matrix | Kinoaspekte



Nicht-KG



Für die **Nicht-Kinogänger*innen** wird im Mittel nur ein Kinoaspekte erfüllt: **Bild- und Tonqualität**

Die Barrieren sind für die **Nicht-Kinogänger*innen** vielfältig

● Kino

Basis: Nicht-Kinogänger*innen, 7,2 Mio., n=276

Q4_a: Bitte ordnen Sie die Aspekte Ihrer Wichtigkeit nach dem Pfeil entlang. | Mittlere Position auf Achse, Skalierung 0 bis 100

Q4_b: Bitte geben Sie an, ob die unten stehenden Aspekte für Kinobesuche jeweils voll und ganz, eher, weder noch, weniger oder überhaupt nicht erfüllt sind.



A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with a vertical left edge and a shorter vertical right edge, slanted at the bottom.

Offene Nennungen zu weiteren Maßnahmen

0,8 Mio. nannten **andere Punkte**

wie das **Preis-Leistungs-Verhältnis** von Kinos ansprechender gestaltet werden kann

Bild- und Tonqualität verbessern

Snackpreis reduzieren
Eintrittspreis reduzieren

Kein 3D-Zuschlag, sofern eigene Brille vorhanden
Senioren-Rabatt

0,4 Mio. nannten **andere Punkte**

wie der **Komfort/Atmosphäre** in Kinos besser gestaltet werden kann

Behindertengerechte Sitze
Frühere Vorstellungen
Bessere Belüftung
Austausch von durchgesehenen Sitzen
Fußstützen an den Sitzen **Geringere Lautstärke**

1,5 Mio. nannten **andere Punkte**

wie das **Filmangebot** von Kinos ansprechender gestaltet werden kann

Mehr Auswahl innerhalb der Stadt

Anspruchsvolle Filme
Breiteres Angebot an Filmen

Mehr unbekannte Darsteller in Hauptrollen
Hochwertige Filme **Weniger Werbung**
Konzerte/Opernübertragungen **Neue Ideen**
Weniger Computeranimation

0,5 Mio. nannten **andere Punkte**

wie die **unkomplizierte Planung eines Kinobesuchs** ansprechender gestaltet werden kann

Telefonische Ticketbuchung
Verbesserte Onlinebuchung
Nicht nur Onlinereservierung sondern auch Onlinebuchung

Basis: Personen mit der jeweiligen Barriere: „Preis-Leistungs-Verhältnis“, 20,3 Mio., n=1272; „Hoher Komfort/Atmosphäre“, 10,0 Mio., n=610; „Anspruchendes Filmangebot“, 12,1 Mio., n=780; „Unkomplizierte Planung“, 6,9 Mio., n=429

Q5_a: Bitte wählen Sie diejenigen Vorschläge aus, die für Sie zu einer größeren Zufriedenheit mit der unkomplizierten Planung führen würden. Andere Punkte, bitte angeben _____

A large blue trapezoidal graphic on the left side of the slide, with its top edge horizontal and its right edge slanted inward towards the bottom.

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 Fehrn-Stender
von.fehrn-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

