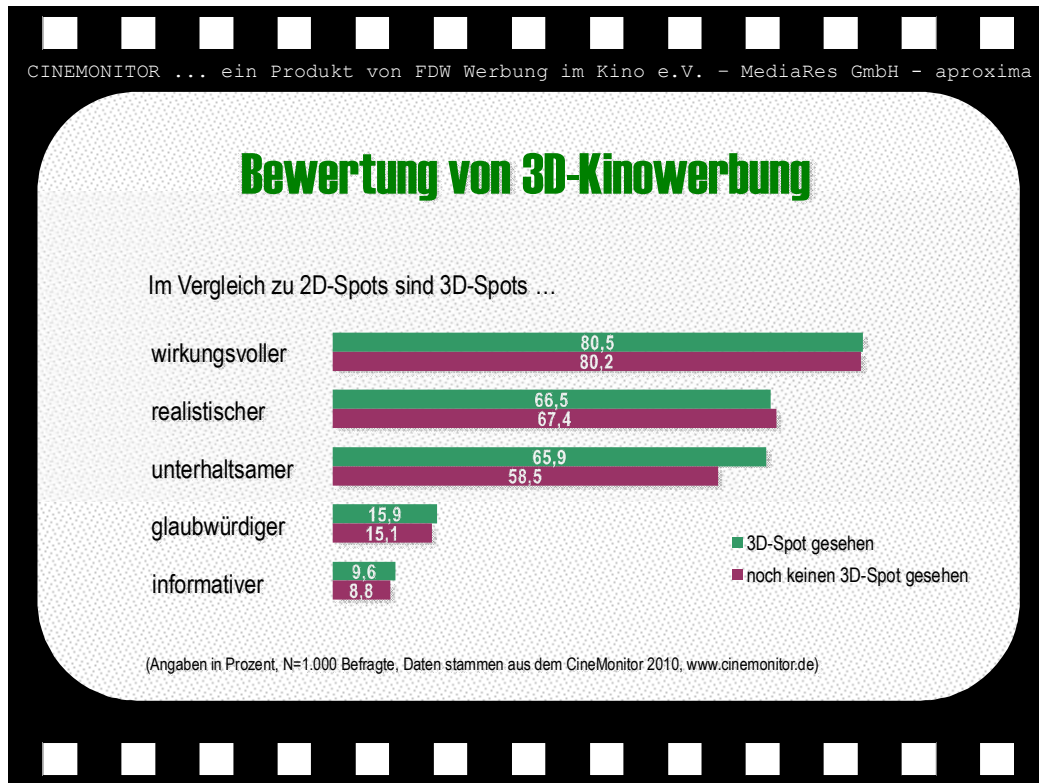


Pressemitteilung vom 15. September 2011

Drei Dimensionen sind einfach wirkungsvoller



MediaRes / aproxima

CineMonitor 2010

www.cinemonitor.com

Weimar/Phillipsburg, 15.09.2011 – Kinowerbung in 3D macht beim Publikum mehr Eindruck als ihre konventionellen Vorgänger. Das legen die Antworten nahe, die uns 1.000 Kinobesucher aus ganz Deutschland im letzten CineMonitor – der großen deutschlandweiten Befragung zur Werbewirkung im Kino – gegeben haben (www.cinemonitor.com). In der heute startenden Welle des CineMonitor wollen wir es genau wissen und messen die Werbewirkung von 2D- und 3D-Spots im direkten Vergleich.

Doch zunächst zu den Daten der letzten Welle: 3D-Werbespots sind danach aus Sicht aller Kinobesucher – zunächst unabhängig davon, ob sie schon einen solchen gesehen haben – unterhaltsamer (61% der Befragten), realistischer (67%) und damit wirkungsvoller (80%) als herkömmliche 2D-Spots. In Sachen Informationsgehalt und Glaubwürdigkeit unterscheiden sich die beiden Formate aus Sicht der Befragten jedoch nicht. Folgerichtig finden 41 Prozent der Kinobesucher 3D-Spots interessant, wenn auch nicht notwendig für das Kinoerlebnis. Und für immerhin 17 Prozent sind sie ein essentieller Beitrag dazu. Nur 4 Prozent erachten sie als störend.

Ein Drittel aller Kinobesucher hat bereits einen 3D-Werbespot gesehen (35%) –und bewertet diese Form der Kinowerbung noch positiver als die anderen Befragten. Sie bescheinigen den 3D-Spots häufiger einen höheren Unterhaltungswert als herkömmlicher Kinowerbung (66% zu 59%). Für ein Viertel von ihnen werten die Spots das Kinoerlebnis deutlich auf.

Was für die Werbespots gilt, gilt natürlich – und in noch höherem Maße – auch für das 3D-Kino allgemein. Über die Hälfte aller Kinobesucher (53%) zeigen sich äußerst interessiert an diesem neuen Seherlebnis, ein weiteres Viertel äußert zumindest verhaltenes Interesse (24%). Kaum einer findet es hingegen uninteressant (8%).

Pressemitteilung vom 14.09.2011 Fortsetzung

Das Interesse an 3D-Kino ist unter männlichen Besuchern etwas höher ausgeprägt als bei Frauen. Dementsprechend haben auch schon mehr Männer einen 3D-Kinospot gesehen (40% gegenüber 30% der Frauen). Das Interesse für 3D-Kino sinkt mit steigendem Alter leicht – allerdings finden auch „die älteren Semester“ die 3D-Technik durchaus interessant (Personen ab 55 Jahren noch 61% im Vergleich zu 78% bei den Unter-25-Jährigen).

Die Unter-25-Jährigen haben schon deutlich häufiger die Erfahrung eines 3D-Kinospots gemacht als sämtliche älteren Besucher. 42 Prozent von ihnen gaben an, bereits einen 3D-Spot gesehen zu haben – wahrscheinlich begünstigt durch den Erfolg des 3D-Movies „Avatar“ in dieser Zielgruppe.

Fazit: Die 3D-Technik ist aus Sicht der Kinobesucher auch für Werbespots durchaus attraktiv. Für die große Mehrheit sind 3D-Spots deutlich wirkungsvoller als ihre konventionellen Vorgänger. Und wer einen 3D-Spot einmal gesehen hat, ist positiv beeindruckt.

Ob sich das auch konkret auf die Werbeerinnerung auswirkt, testen wir in der aktuellen Welle des CineMonitor, die heute startet. Wir sind gespannt auf die Ergebnisse!

Der Deutsche Presserat empfiehlt bei der Veröffentlichung von Umfrageergebnissen den Auftraggeber, die Anzahl der Befragten, den Zeitpunkt der Befragung, sowie die Fragestellung mitzuteilen. Darüber hinaus plädieren wir für die Ausweisung der Grundgesamtheit und des Erhebungsverfahrens. Zu Ihrer Information finden Sie hier die Angaben in Kurzform:	
Auftraggeber:	FDW Werbung im Kino e.V.
Anzahl der Befragten:	1.000
Grundgesamtheit:	Kinobesucher in deutschen Kinosälen
Zeitpunkt der Befragung:	18.03. – 27.07.2010
Erhebungsverfahren:	Day-After-Recall-Befragung (Rekrutierung der Teilnehmer in den Kinos und telefonisches Interview 1-3 Tage nach dem Kinobesuch)
Fragestellungen:	<ol style="list-style-type: none"> 1. Seit einiger Zeit werden ja immer mehr Filme in 3D gezeigt (z.B. Avatar, Alice im Wunderland). Wie interessant finden Sie die 3D-Technik für das Kino? (sehr interessant, eher interessant, teils/teils, eher uninteressant, völlig uninteressant) 2. Haben Sie in letzter Zeit schon einmal einen Kinowerbespot in 3D gesehen? (ja / nein) 3. Was würden Sie sagen, welche der folgenden Vorteile haben Kinowerbespots in 3D gegenüber herkömmlichen Kinowerbespots? (a. sie sind unterhaltsamer, b. sie sind glaubwürdiger, c. sie sind informativer, d. sie sind realistischer, e. sie sind wirkungsvoller) 4. Welcher der folgenden Meinungen über Kinowerbespots in 3D stimmen Sie am ehesten zu? (3D-Werbespots sind ein toller Beitrag zum Kinoerlebnis / Ich finde 3D-Werbespots interessant, aber nicht unbedingt notwendig. / Mir ist es egal, ob die Werbespots im Kino in 3D laufen oder nicht. / 3D-Werbespots finde ich eher störend.)

Pressekontakt:

Sebastian Götte

aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH

Schillerstraße 10

99423 Weimar

Telefon: 03643 74024-21

E-Mail: goette@aproxima.de