

CineMonitor 2011

Eine *Day-After-Recall*-Untersuchung

Prof. Dr. Peter Schrott

Tel: 07256 4314

Email: pschrott@mediares-gmbh.de

Methode

Auftraggeber:	FDW Werbung im Kino e.V.
Befragungsart:	Day-After-Recall Befragung
Sample-Points:	Foyers von 81 Kinosälen zur Gewinnung von Kundendaten für das am Folgetag geführte CATI Interview
Orte:	28 Orte
Stichprobenumfang:	1.007 Befragte
Erhebungszeitraum:	16.09. – 30.11.2011

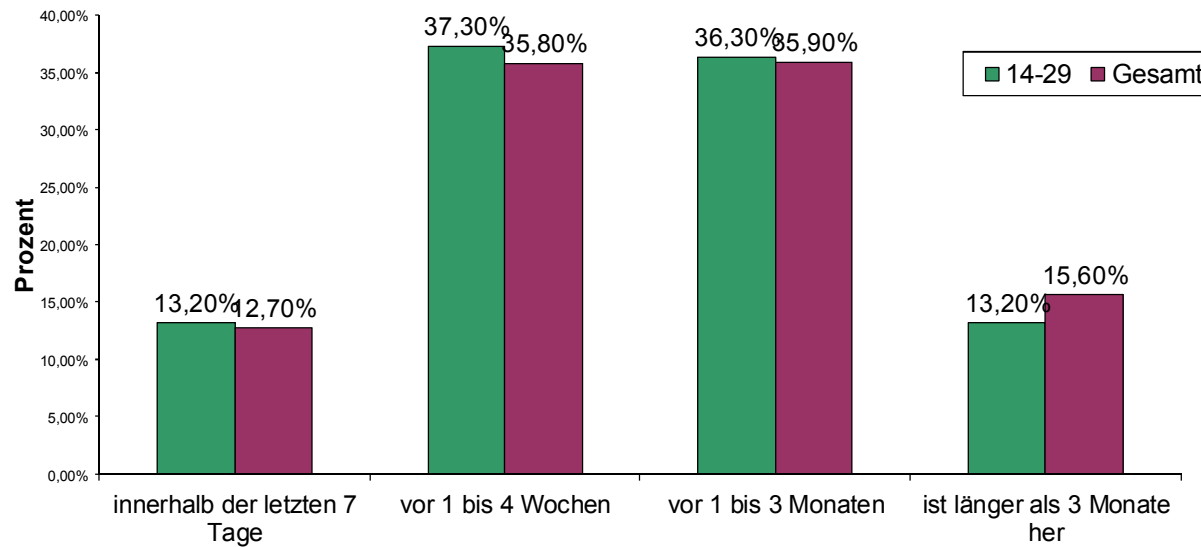
Zielsetzung

Der CineMonitor 2011 untersucht die Kinonutzung und Werbeakzeptanz der bundesdeutschen Bevölkerung.

Er stellt ein verlässliches Messinstrument zur Bewertung von Kinowerbung dar.

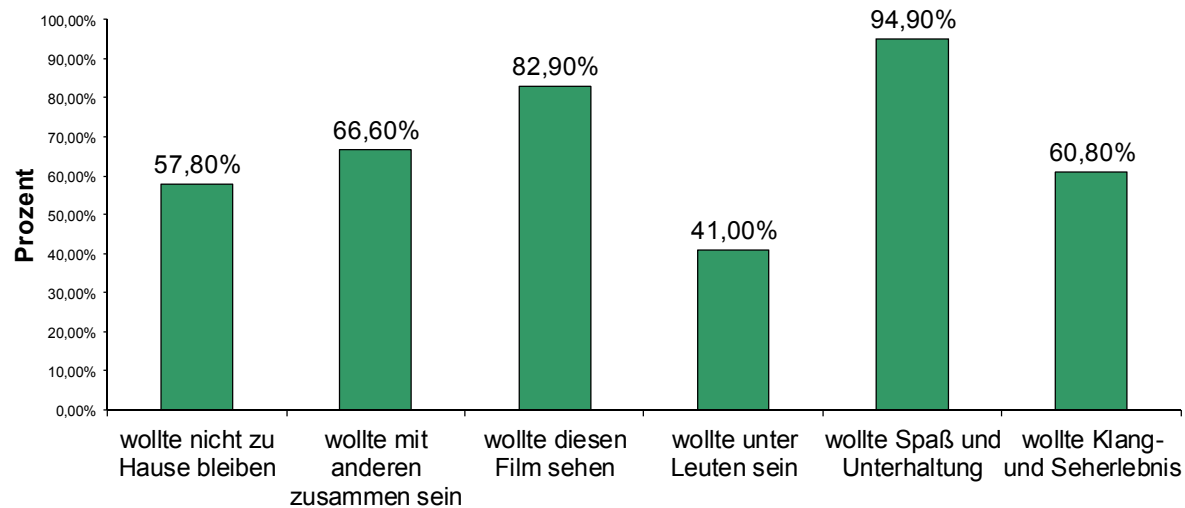
Neben Werbeakzeptanz und Kinonutzung wurden weitere Einstellungsmerkmale zur Akzeptanz von Fernsehwerbung erhoben.

Wann waren Sie vor Ihrem Besuch gestern zuletzt im Kino?
(n = 1.007)

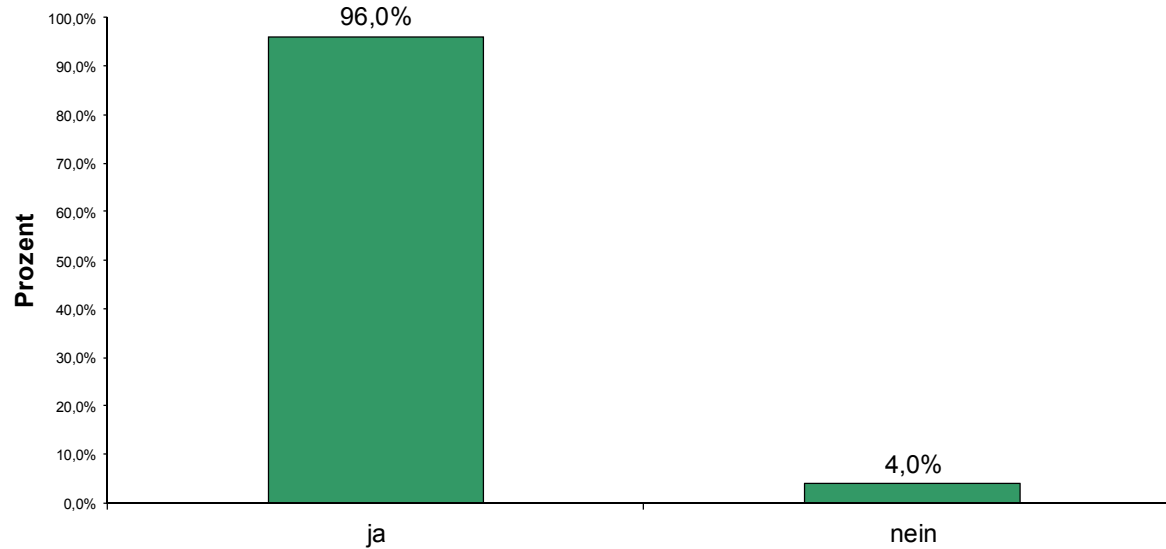


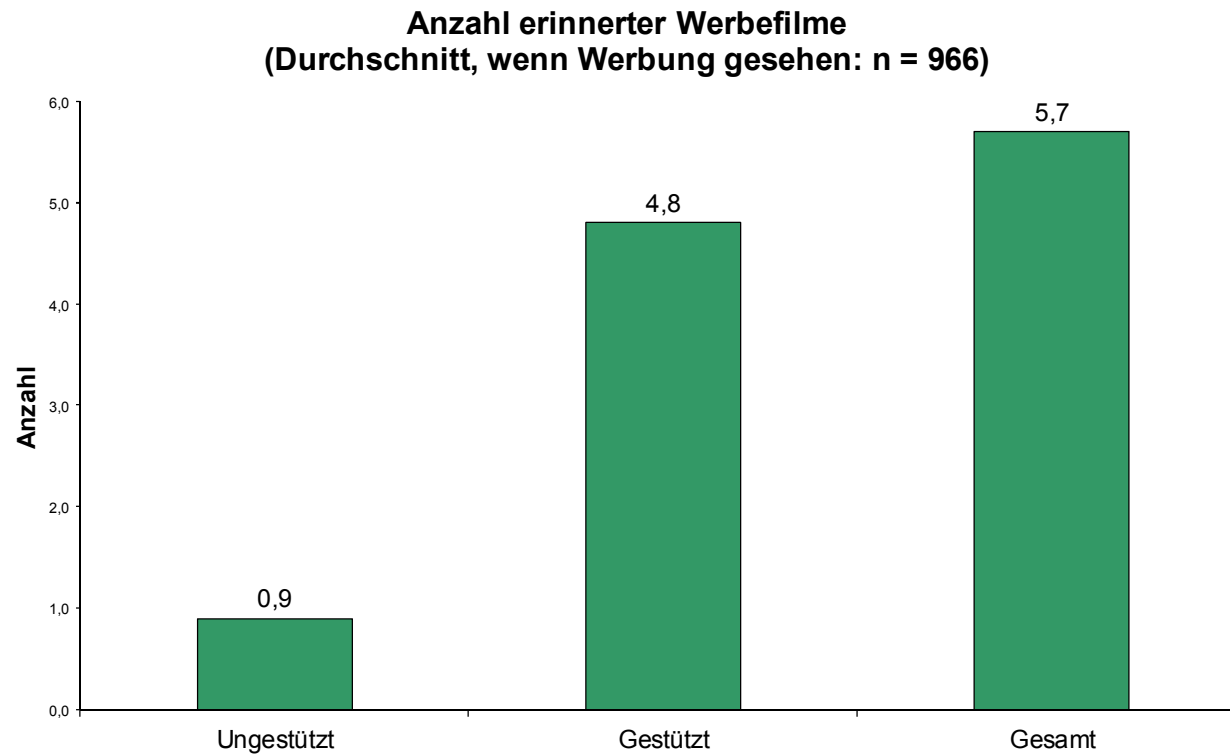
Gründe, ins Kino zu gehen

Was hat Sie bewogen ins Kino zu gehen?
(alle Befragten: n = 1.007)

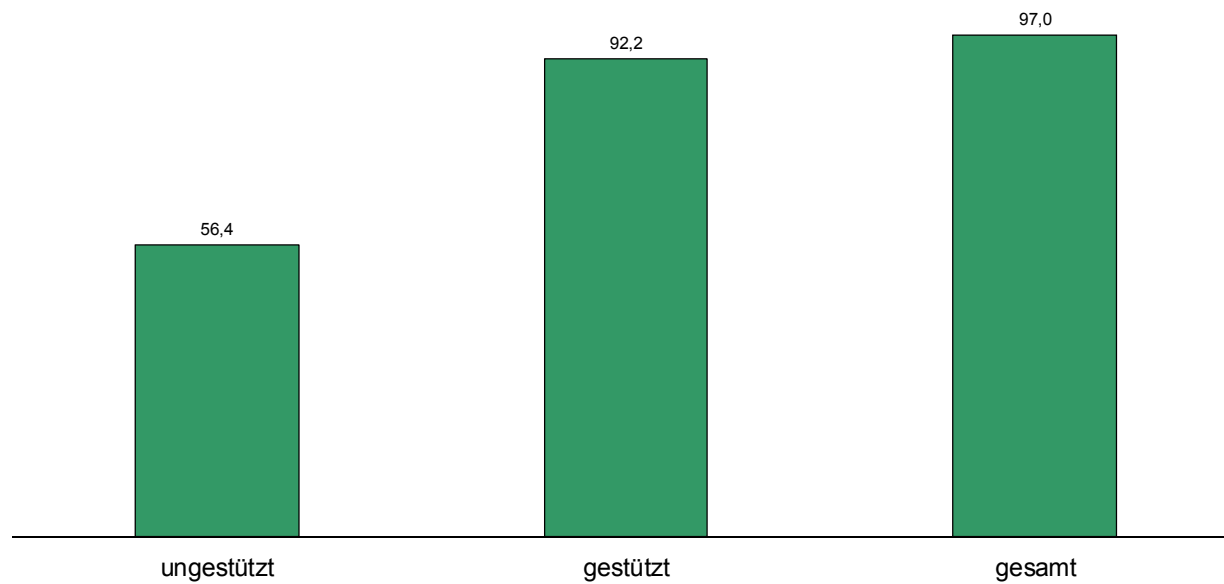


Als Sie im Kino waren, haben Sie da auch Werbung gesehen?
(alle Befragten: n = 1.007)

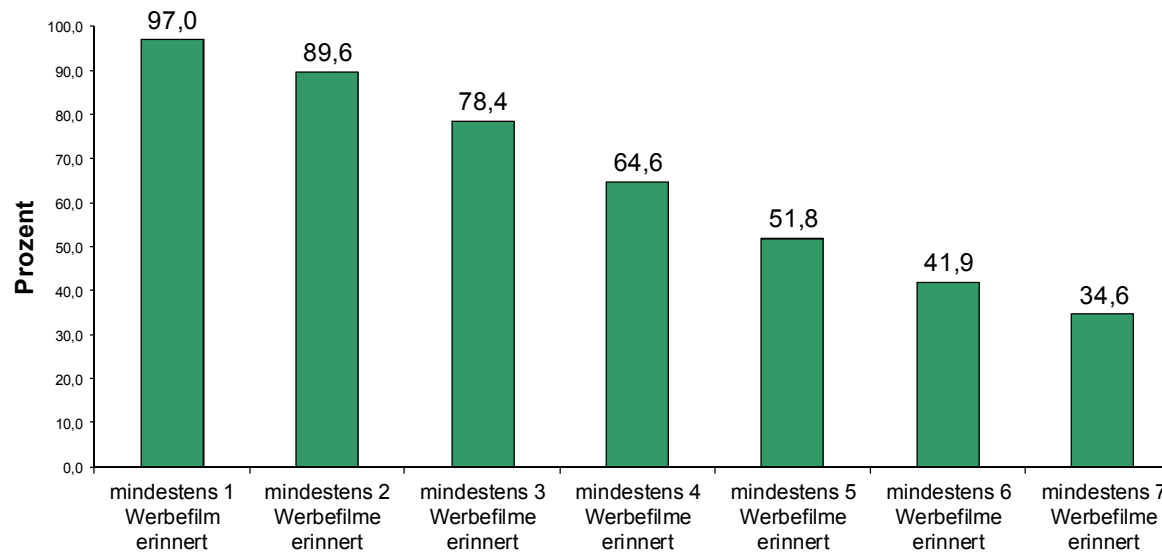




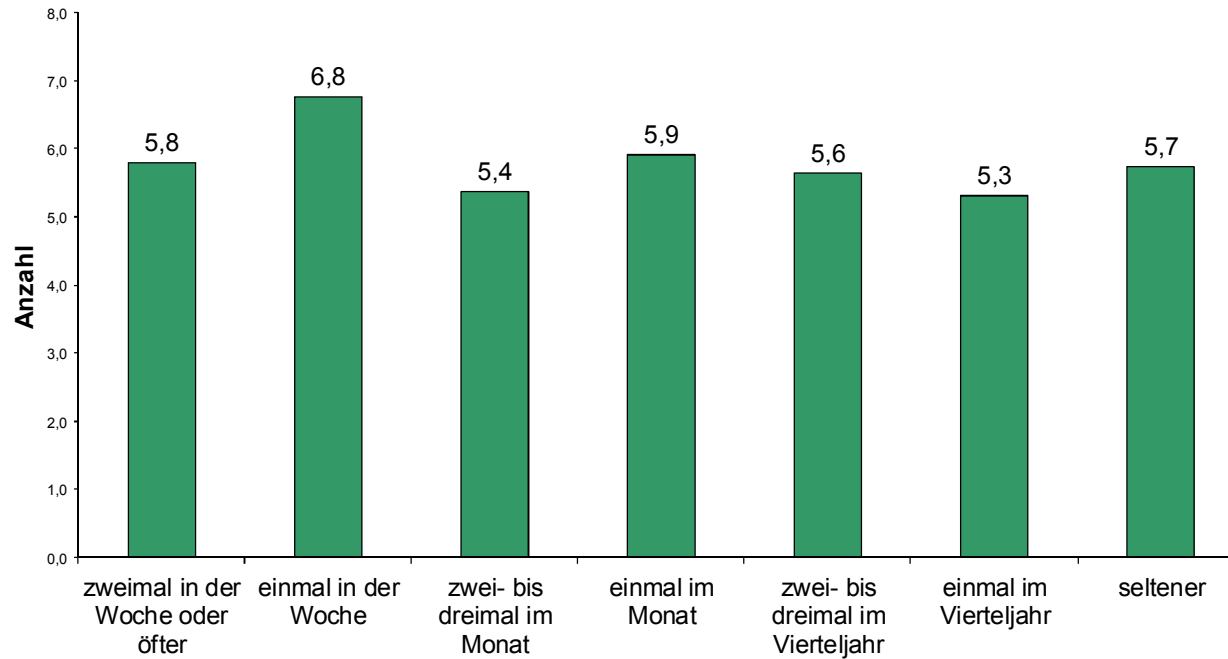
Mindestens EINEN Werbefilm erinnert
(wenn Werbung gesehen: n = 966)



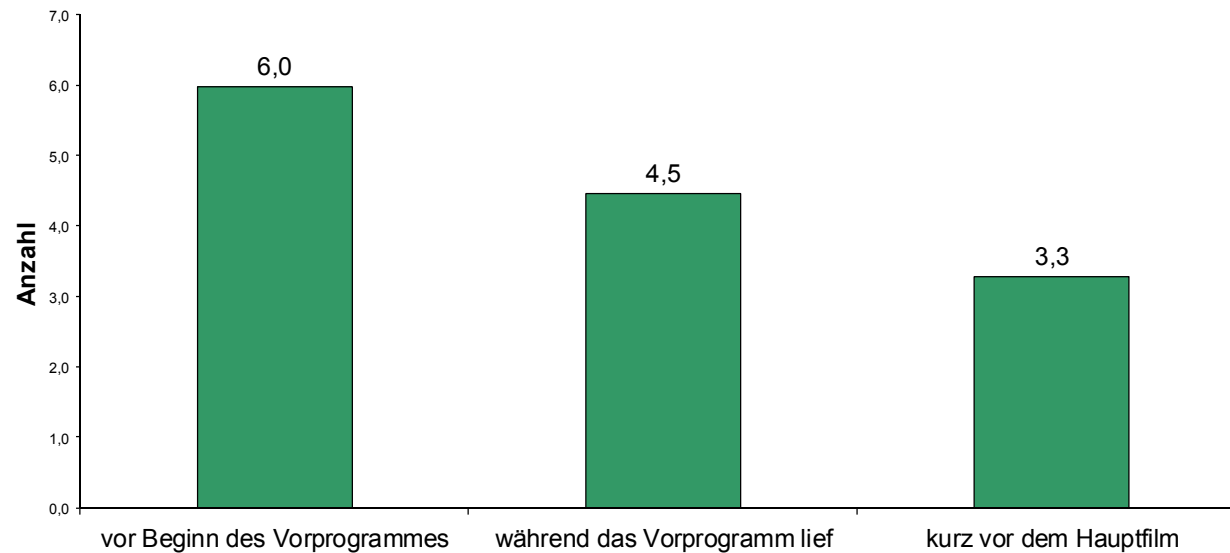
Mindestanzahl erinnerter Werbefilme
(wenn Werbung gesehen: n = 966)



Anzahl erinnerter Werbefilme und Häufigkeit Kinobesuch
(Durchschnitt, wenn Werbung gesehen: n = 966)

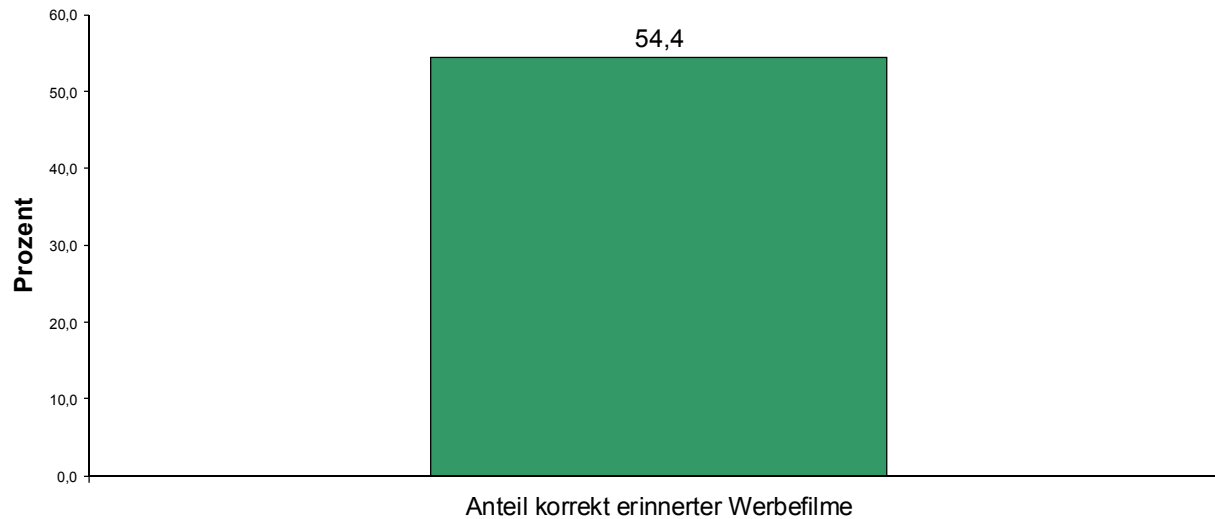


Anzahl erinnerter Werbefilme und Eintritt ins Kino
(Durchschnitt, wenn Werbung gesehen: n = 966)



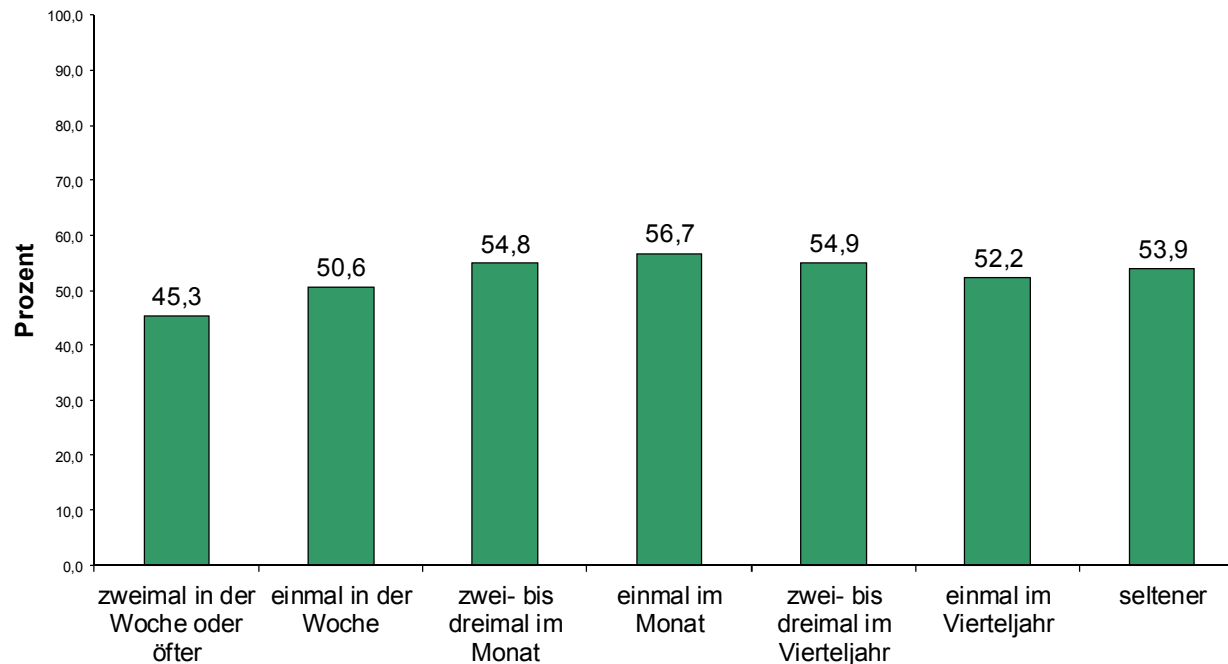
Anteil korrekt erinnertes Werbefilme

Anteil korrekt erinnertes Werbefilme
(wenn Werbung gesehen: n = 966)

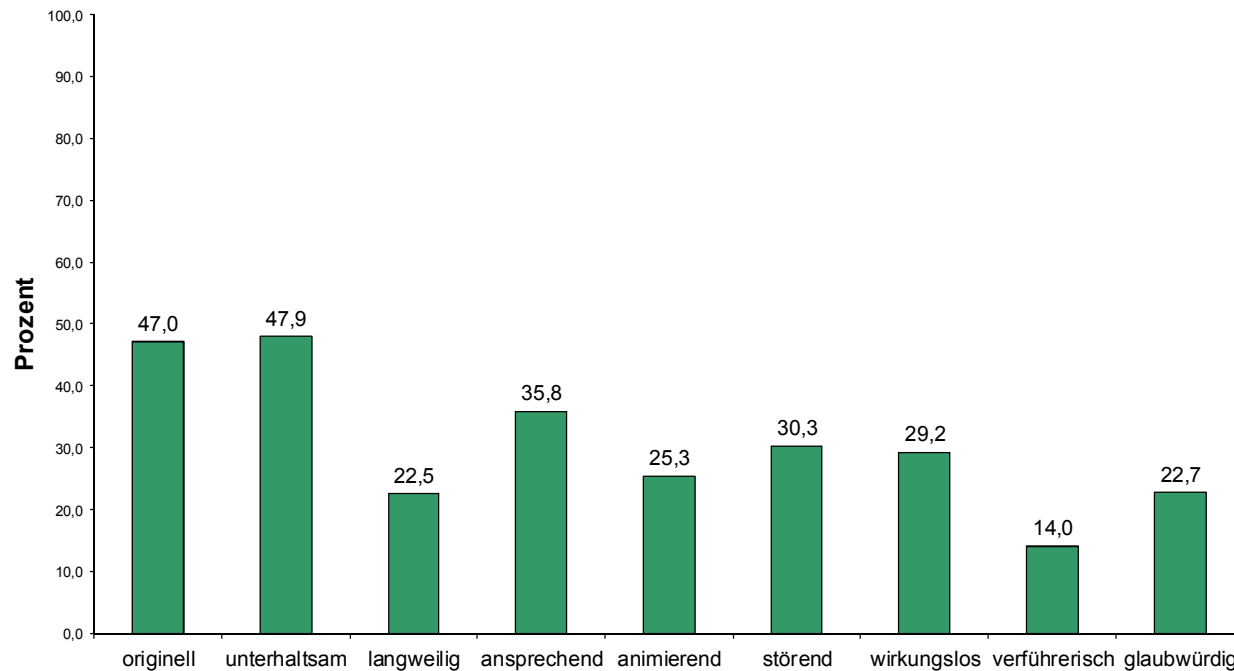


Anteil korrekt erinnertes Werbefilme

Anteil korrekt erinnertes Werbefilme und Häufigkeit Kinobesuch
(wenn Werbung gesehen: n = 966)



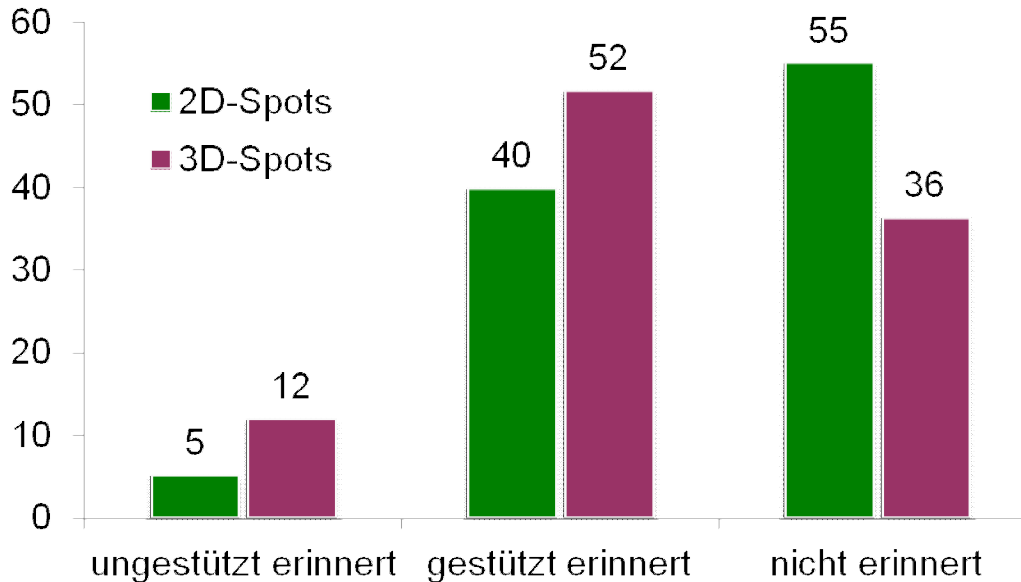
Einstellungen zur Werbung im Kino
(*'trifft voll und ganz zu' / 'trifft eher zu'*, n = 1.007)



2D vs 3D: Erinnerungsleistung

Durchschnittliche Erinnerungsleistung an einen Werbespot

(Daten: CineMonitor 2011)



Die Erinnerungsleistung von 3D-Spots ist momentan noch deutlich höher als die von 2D-Spots.

Insgesamt konnten sich durchschnittlich 67 Prozent der Kinogänger an einen abgefragten 3D-Werbespot erinnern. 12 davon taten dies ohne Antwortvorgabe (Top of Mind), weitere 52 Prozent, wenn der Spot genannt wurde.

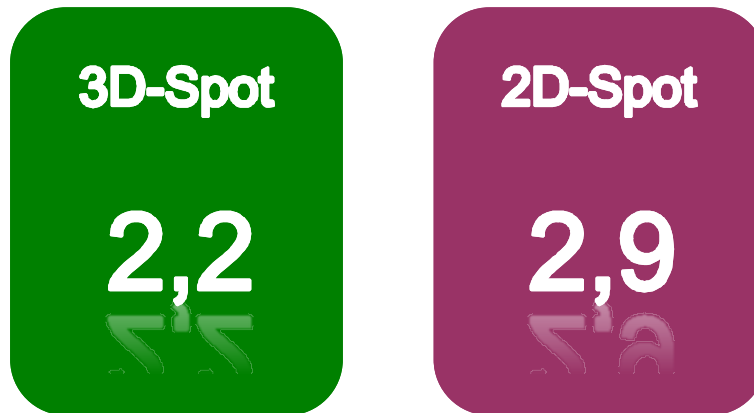
Im Vergleich dazu wird ein durchschnittlicher 2D-Werbespot von gut der Hälfte der Kinobesucher gar nicht erinnert.

2D vs 3D: Spotbewertung

CineMonitor

Durchschnittliche Bewertung eines Werbespots auf der Schulnotenskala (1-6)

(Daten: CineMonitor 2011)



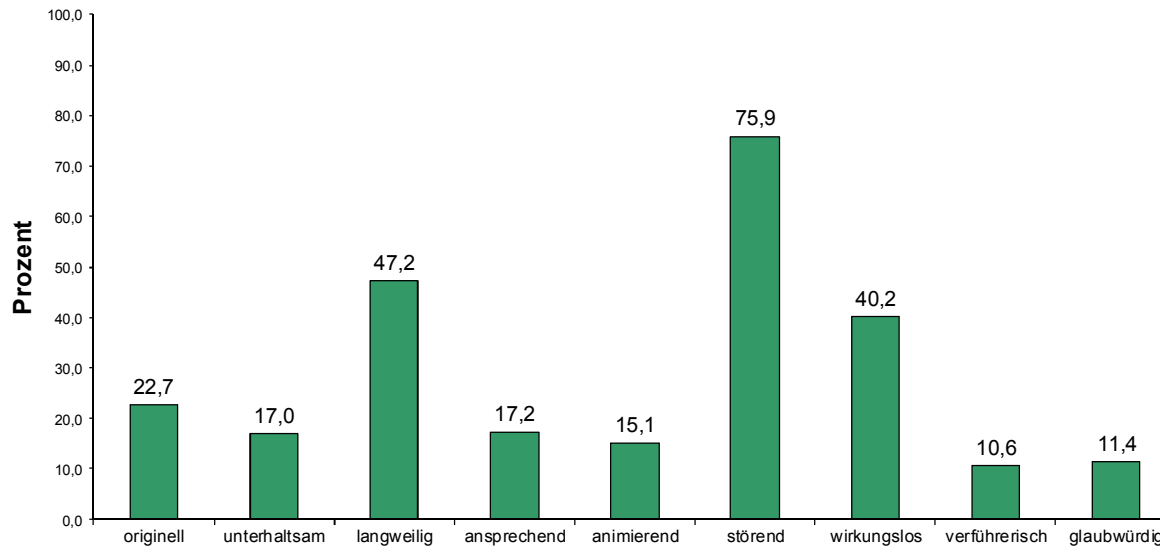
3D-Spots kommen im Durchschnitt besser beim Kinopublikum an als 2D-Spots. Dies dürfte vor allem auf ihren Neuigkeitswert und ihre beeindruckenderen Effekte zurück zu führen sein.

Im Durchschnitt erhält ein 3D-Spot auf der Schulnotenskala von 1 bis 6 die Note 2,2. Ein durchschnittlicher 2D-Spot schneidet hingegen nur mit der Note 2,9 ab.

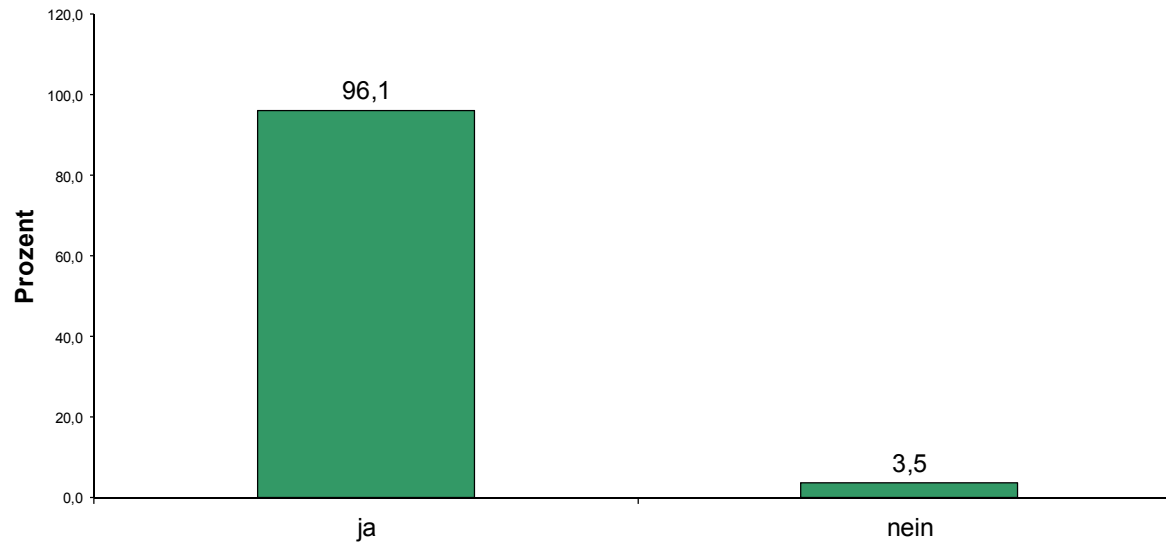
Einstellungen zur Werbung im Fernsehen

CineMonitor

Einstellungen zur Werbung im Fernsehen
(*'trifft voll und ganz zu' / 'trifft eher zu'*, n = 1.007)



Besitzen Sie einen Zugang zum Internet?
(alle Befragten: n = 1.007)



-
- Hohe Erinnerungsleistung
 - ungestützt und gestützt werden im Schnitt rund 5 Werbefilme erinnert
 - 97 Prozent erinnern mindestens EINEN Werbefilm
 - mehr als die Hälfte der Werbefilme (54%) werden korrekt erinnert
 - Kinowerbung hinterlässt stärkere Eindrücke als Fernsehwerbung
 - 3D-Werbefilme werden (noch) besser beurteilt als 2D-Werbefilme