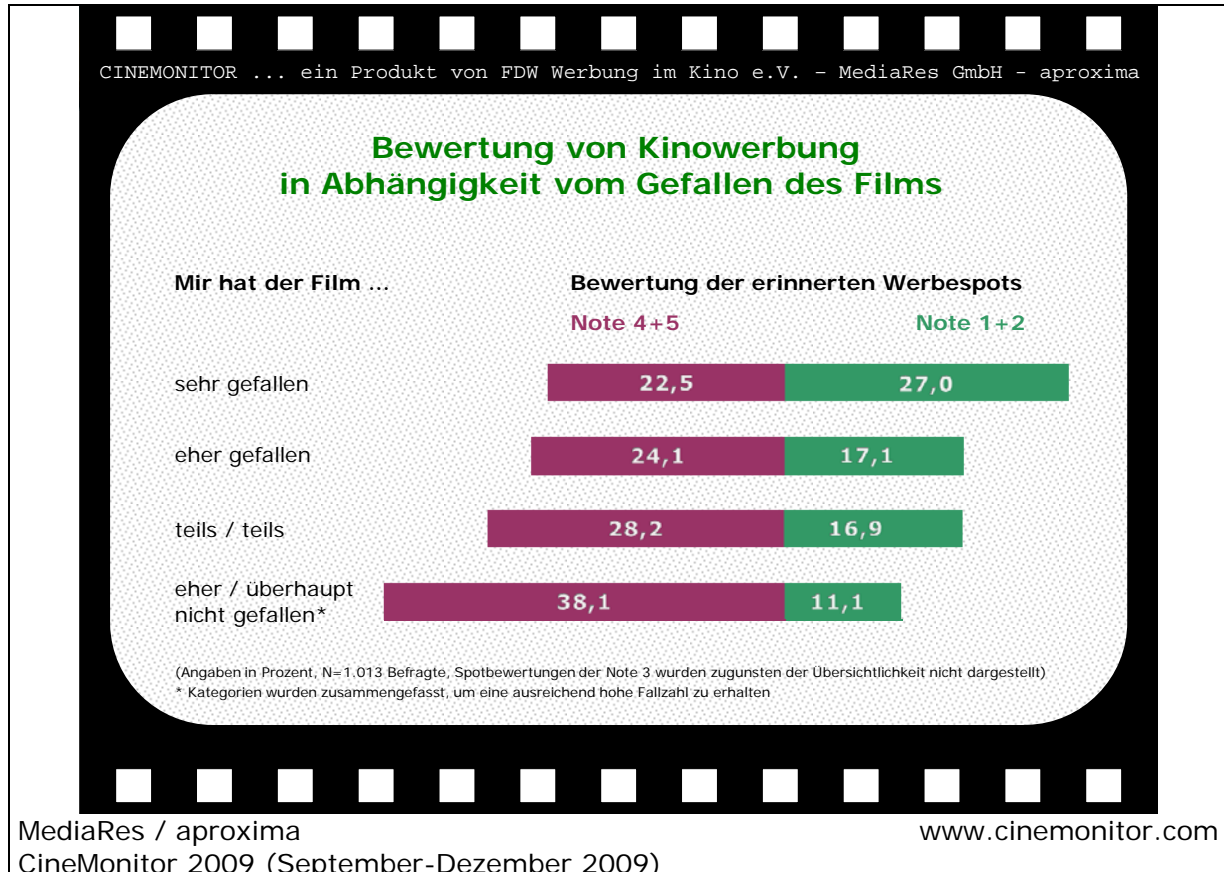


Pressemitteilung vom 05.02.2010

Gute Filme rücken Werbung ins rechte Licht



Weimar/Phillipsburg, 05.02.2010 – Wenn Kinogängern der Film gut gefallen hat, dann wird auch die Kinowerbung besser bewertet. Zu diesem Ergebnis kommt der CineMonitor 2009, eine von den Instituten MediaRes und aproxima durchgeführte Kinogängerbefragung, in seiner Herbst-Winter-Welle 2009. Auf einer Notenskala von 1 bis 6 sollten dabei die Befragten die von ihnen erinnerten Werbespots auf ihr Gefallen hin beurteilen. Hatte den Kinogängern der Film sehr gut gefallen, dann gaben 27 Prozent von ihnen den erinnerten Werbespots im Durchschnitt die Noten 1 und 2. Insgesamt erhielt die Kinowerbung in dieser Gruppe die Note 3,0. Je weniger der Film jedoch den Geschmack der Befragten traf, desto schlechter kam auch die Kinowerbung weg. Hatte der Film überhaupt nicht gefallen, lag die Bewertung der Werbung im Schnitt schon eine halbe Note schlechter (3,5). Nur noch jeder Zehnte benotete die Kinowerbung hier mit 1 oder 2, dagegen vergaben ganze 38 Prozent der Besucher die Noten 4 und 5. Die Bewertungsunterschiede sind statistisch hoch signifikant, entspringen also nicht dem Zufall.

Konkreter sichtbar wird dieser Zusammenhang bei der Betrachtung einzelner Werbespots. Eine im Kino allseits bekannte Eismarke bekam für ihren aktuellen Spot von zufriedenen Film Besuchern die Bewertung 2,7. Mit dem Film unzufriedene Cineasten vergaben für den gleichen Spot nur die Note 3,5. Noch deutlicher sind die Unterschiede bei einer bekannten Videospieldmarke. Hier reichten die Bewertungen von 2,7 bis 3,9.

Pressemitteilung vom 05.02.2010 Fortsetzung

Eines kann die Werbeindustrie jedoch beruhigen: Zwei Dritteln aller Kinobesucher hat der von ihnen gesehene Film sehr gefallen, einem weiteren Fünftel eher. Nur ganze drei Prozent waren dagegen mit ihrer Wahl nicht zufrieden.

Der CineMonitor ist eine regelmäßige bundesweite Day-After-Recall-Befragung von Kinogängern. Er wird von der MediaRes GmbH Philippsburg und approxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung Weimar mbH durchgeführt. Hauptauftraggeber ist der FDW Werbung im Kino e.V. Interessierte Firmen können die Erinnerungsleistung und Bewertung ihres Kinospots im Rahmen des CineMonitor testen lassen. Auch die Einschaltung von zusätzlichen Fragen ist möglich. Weitere Informationen darüber finden Sie unter www.cinemonitor.com

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:	1.013
Grundgesamtheit:	Kinobesucher in deutschen Kinosälen
Zeitpunkt der Befragung:	18.09. – 19.12.2009
Erhebungsverfahren:	Day-After-Recall-Befragung (Rekrutierung der Teilnehmer in den Kinos und telefonisches Interview 1-3 Tage nach dem Kinobesuch)
Fragestellungen:	1. Wie gut hat Ihnen denn der Film gefallen? Hat er Ihnen sehr gefallen, eher gefallen, teils/teils, eher nicht oder überhaupt nicht gefallen? 2. Wie gut hat Ihnen der Spot von ... gefallen? Bitte vergeben Sie eine Note von 1 bis 6, wobei 1 die beste und 6 die schlechteste Bewertung ist.

Pressekontakt:
 Sebastian Götte
 approxima Gesellschaft für
 Markt- und Sozialforschung mbH
 Schillerstraße 10
 99423 Weimar
 Telefon: 03643 74024-21
 E-Mail: goette@approxima.de

Zur Veröffentlichung frei!	Zeilen: 30	Zeichen: 1.891
----------------------------	------------	----------------