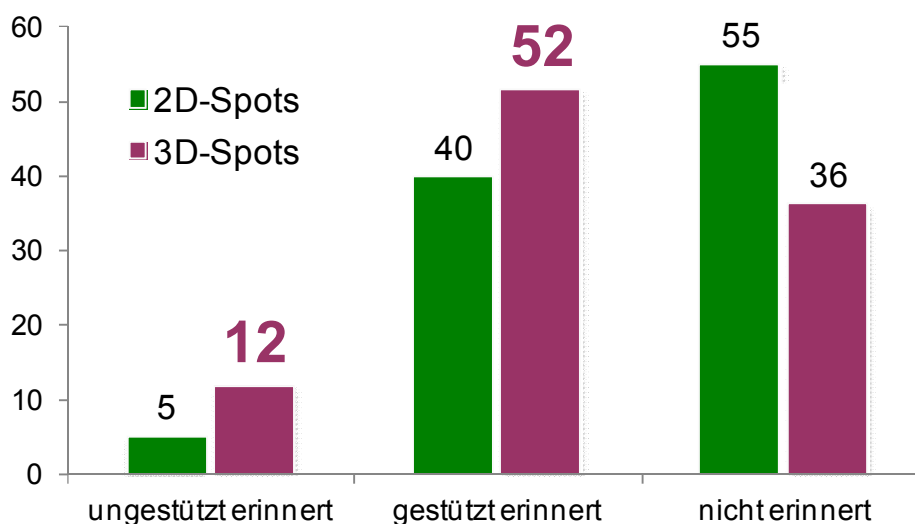


Pressemitteilung vom 25. Januar 2012

Kinowerbung: Auffallen in drei Dimensionen

Weimar/Phillipsburg, 25.01.2012 – Die dritte Dimension macht den Unterschied: Kinowerbespots in 3D werden deutlich häufiger erinnert und signifikant besser bewertet als ihre Mitbewerber in 2D. Das zeigen die Daten des aktuellen CineMonitor – der großen deutschlandweiten Befragung zur Werbewirkung im Kino, durchgeführt von MediaRes und aproxima im Auftrag des FDW Werbung im Kino e.V. (www.cinemonitor.com). 1.007 Kinobesucher aus Theatern in ganz Deutschland wurden von Mitte September bis Ende November 2011 dazu befragt, welche Werbespots sie einen bis drei Tage nach ihrem Kinobesuch noch erinnern und wie ihnen diese gefallen haben.

Durchschnittliche Erinnerungsleistung an einen Werbespot



MediaRes / aproxima

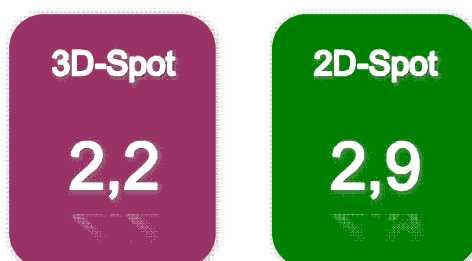
CineMonitor 2011

www.cinemonitor.com

Bereits herkömmliche Kinospots in 2D haben eine vergleichsweise hohe Wirkung: Im Durchschnitt erinnern sich 45 Prozent der Kinobesucher an einen konkreten Spot. 3D-Werbung kann dies nun noch toppen: Insgesamt wurde ein 3D-Werbespot im Durchschnitt von 64 Prozent der Kinobesucher erinnert! Die Abfrage der Erinnerung erfolgt zweistufig: Zunächst sollen die Befragten von sich aus die Spots nennen, die ihnen einfallen (Top of Mind). Hier erzielen 3D-Spots eine durchschnittliche Erinnerungsrate von 12 Prozent – also mehr als doppelt so viel wie Werbung in 2D (5 Prozent). Im zweiten Schritt werden den Befragten alle Spots vorgelesen, die zur entsprechenden Vorstellung gezeigt wurden (gestützte Erinnerung). Mit dieser Hilfe werden 3D-Spots im Durchschnitt von 52 Prozent der Rezipienten erinnert, „normale“ Werbespots nur von 40 Prozent.

Pressemitteilung vom 25.01.2012 Fortsetzung

Durchschnittliche Bewertung eines Werbespots auf der Schulnotenskala von 1 bis 6



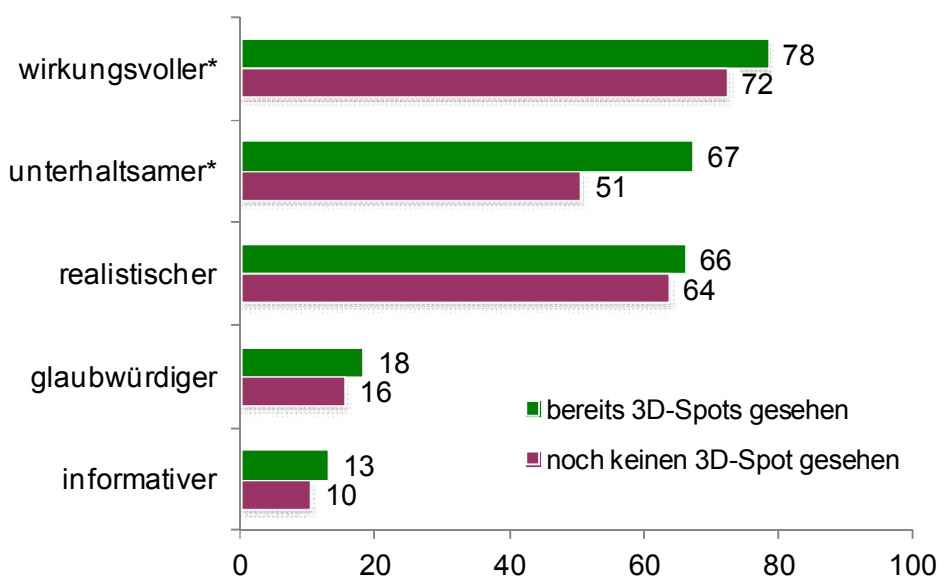
MediaRes / aproxima

CineMonitor 2011

www.cinemonitor.com

Die hohe Erinnerungsrate wird flankiert von einer im Vergleich zu zweidimensionalen Spots besseren Bewertung. Auf einer Schulnotenskala von 1 für „der Spot hat mir ausgezeichnet gefallen“ bis 6 für „der Spot hat mir überhaupt nicht gefallen“ erreichen alle abgefragten 3D-Spots im Schnitt eine Note von 2,2. Diese liegt fast eine ganze Note höher als die der 2D-Spots (2,9). Die neue Technologie vermag also sowohl eine hohe Aufmerksamkeit zu erzeugen als auch die Lust der Kinobesucher am Werbeblock neu zu wecken.

Im Vergleich zu 2D-Spots sind 3D-Spots ...



MediaRes / aproxima

CineMonitor 2011

www.cinemonitor.com

Das zeigt sich auch in der allgemeinen Bewertung von 3D-Spots durch die Befragten. Die neuen Sterne am Kinowerbehimmel werden durchweg als unterhaltsamer, realistischer und vor allem wirkungsvoller als 2D-Spots bezeichnet. Haben die Befragten bereits 3D-Spots gesehen, verstärkt sich dieser Eindruck sogar noch: Deutlich häufiger bewerten sie die Spots dann als unterhaltsamer (67 Prozent der „3D-Kenner“ zu 51 Prozent „3D-

Pressemitteilung vom 25.01.2012 Fortsetzung

Nichtkenner“) und signifikant höher ist auch der Anteil derjenigen, die sie als wirkungsvoller betrachten (78 zu 72 Prozent).

Zumindest aktuell sind 3D-Spots ihren konventionellen Mitbewerbern in Sachen Erinnerung und Gefallen nachweisbar voraus. Das lässt sich – neben der effektvolleren und realistischeren Darstellung – natürlich auch darauf zurückführen, dass sie momentan noch Ausnahmen im Werbeblock sind. Je stärker sie sich durchsetzen werden, desto stärker wird sich ihr Effekt abnutzen. Hier Vorreiter zu sein, dürfte sich also lohnen!

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:	1.007
Grundgesamtheit:	Kinobesucher in deutschen Kinosälen
Zeitpunkt der Befragung:	16.09. – 30.11.2011
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. ungestützte Erinnerung: „Wenn Sie einmal überlegen: an welche Werbung oder Werbefilme können Sie sich noch erinnern?“ 2. gestützte Erinnerung: „Ich nenne Ihnen jetzt eine Reihe von Werbefilmen. Sagen Sie mir bitte jeweils, ob Sie sich an diesen Werbefilm noch erinnern können oder nicht.“ 3. Bewertung: „Wie gut haben Ihnen die Spots, an die Sie sich eben erinnert haben, gefallen? Ich lese Ihnen diese Spots noch einmal vor. Bitte vergeben Sie jeweils eine Note von 1 bis 6. 1 bedeutet, die Spots haben Ihnen ausgezeichnet gefallen, 6 heißt, die Spots haben Ihnen überhaupt nicht gefallen.“ 4. „Was würden Sie sagen: Welche der folgenden Vorteile haben Kinowerbespots in 3D gegenüber herkömmlichen Kinowerbespots? (sie sind unterhaltsamer, sie sind glaubwürdiger, sie sind informativer, sie sind realistischer, sie sind wirkungsvoller)“

Pressekontakt:

Sebastian Götte

aproxima Gesellschaft für Markt- und Sozialforschung mbH

Schillerstraße 10

99423 Weimar

Telefon: 03643 74024-21

E-Mail: goette@aproxima.de

Zur Veröffentlichung frei!	Zeilen: 25	Zeichen: 2.444
----------------------------	------------	----------------