

CineMonitor 2012

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 227 Kinosälen zur Gewinnung von Kundendaten für das am Folgetag geführte CATI Interview
Orte:	27 Orte
Stichprobenumfang:	1.000 Befragte
Erhebungszeitraum:	1.04. – 14.11.2012

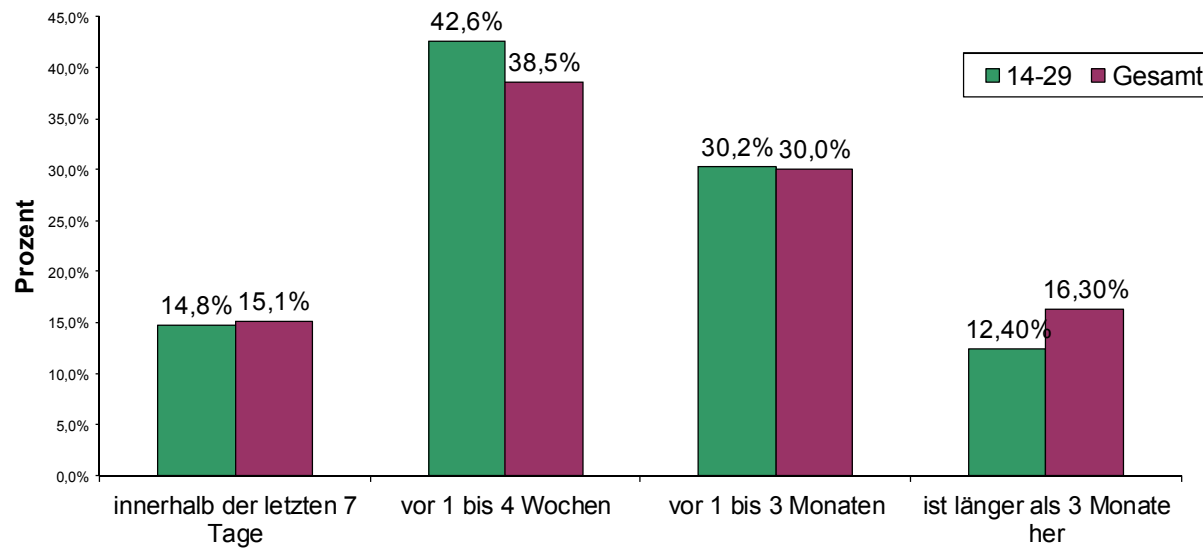
Zielsetzung

Der CineMonitor 2012 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.

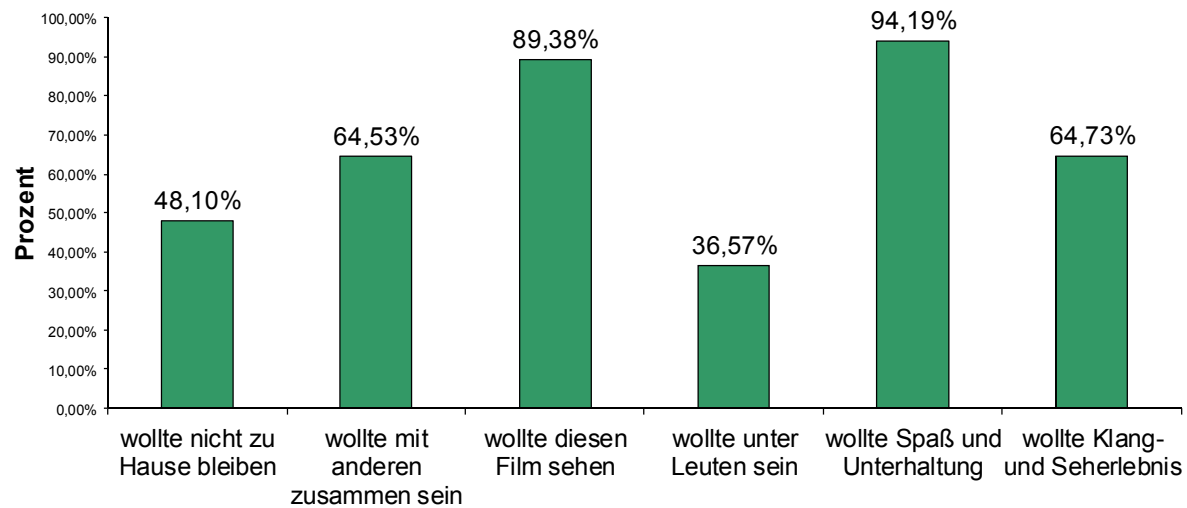
Wann waren Sie vor Ihrem Besuch gestern zuletzt im Kino?
(n = 1.000)



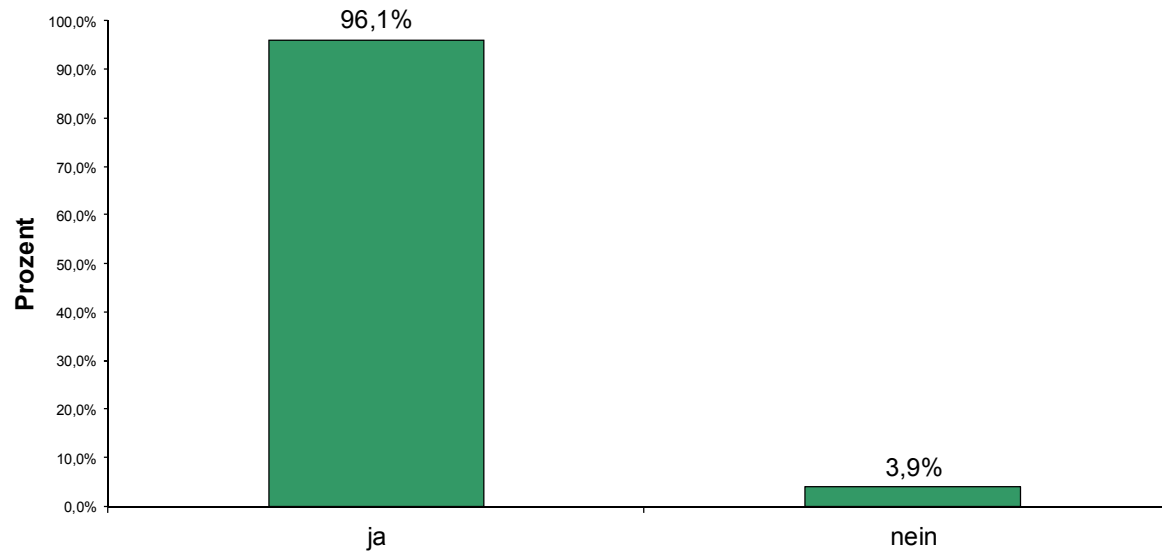
Gründe, ins Kino zu gehen

CineMonitor

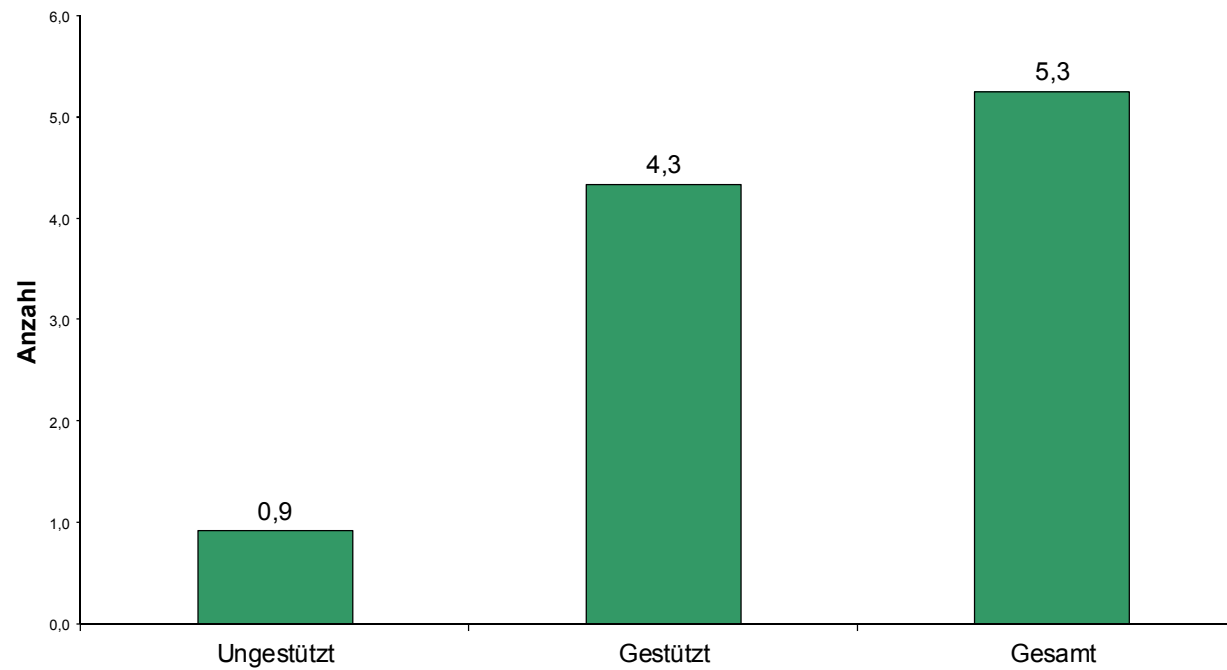
Was hat Sie bewogen ins Kino zu gehen?
(alle Befragten: n = 1.000)



Als Sie im Kino waren, haben Sie da auch Werbung gesehen?
(alle Befragten: n = 1.000)



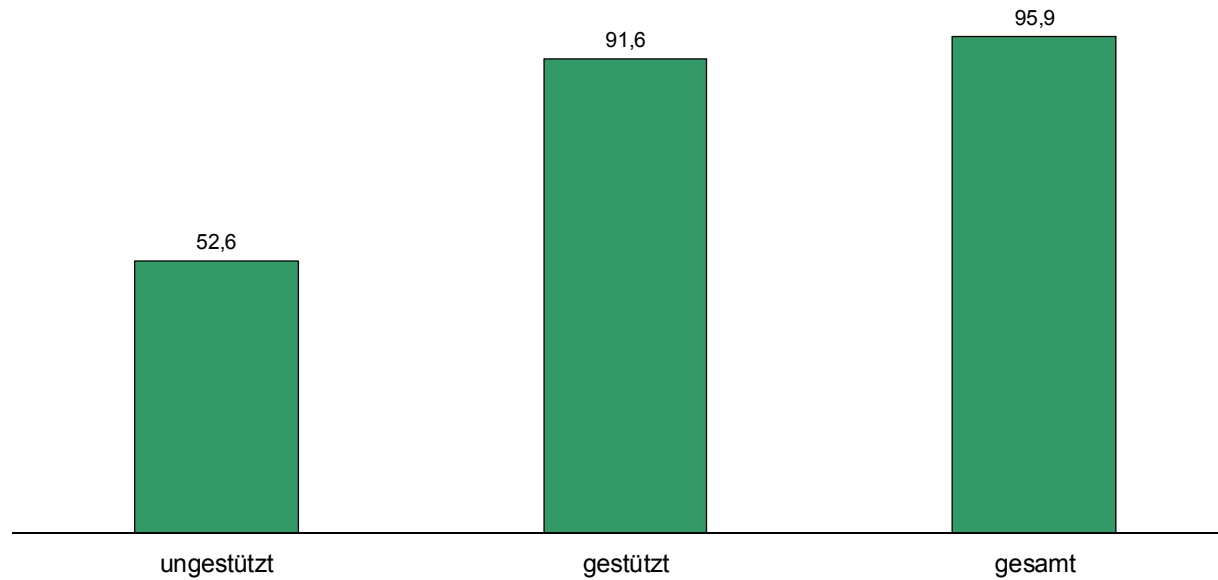
Anzahl erinnerter Werbefilme
(Durchschnitt, wenn Werbung gesehen: n = 960)



Werbeerinnerung – Recall II

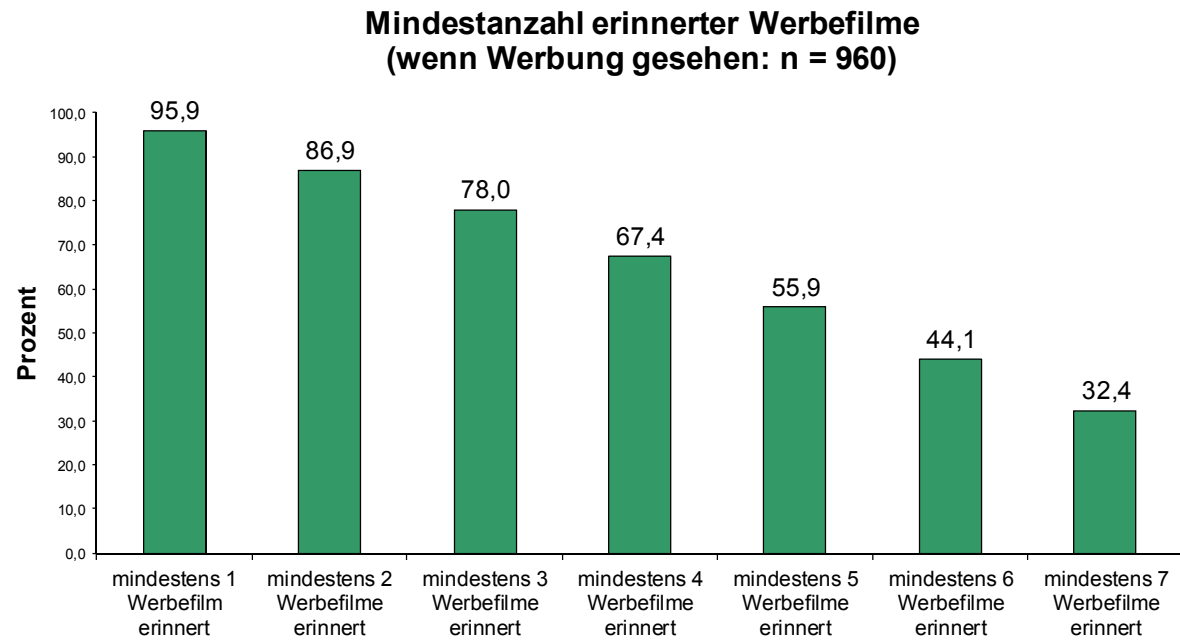
CineMonitor

Mindestens EINEN Werbefilm erinnert
(wenn Werbung gesehen: n = 960)

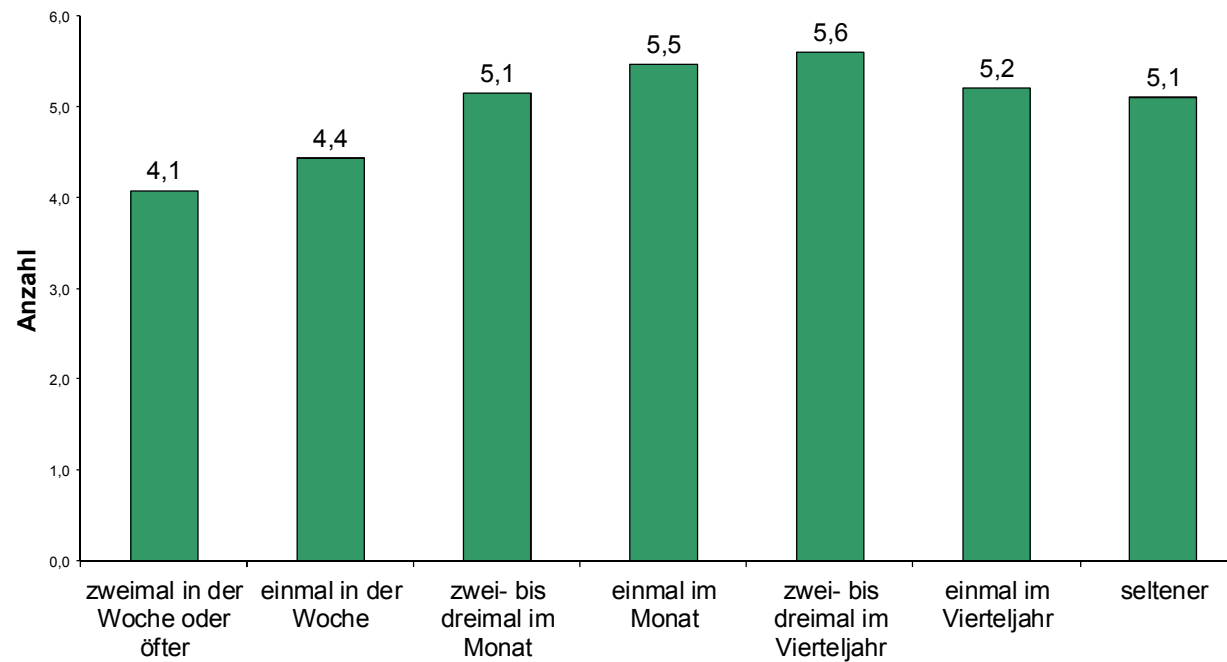


Werbeerinnerung – Mindestanzahl

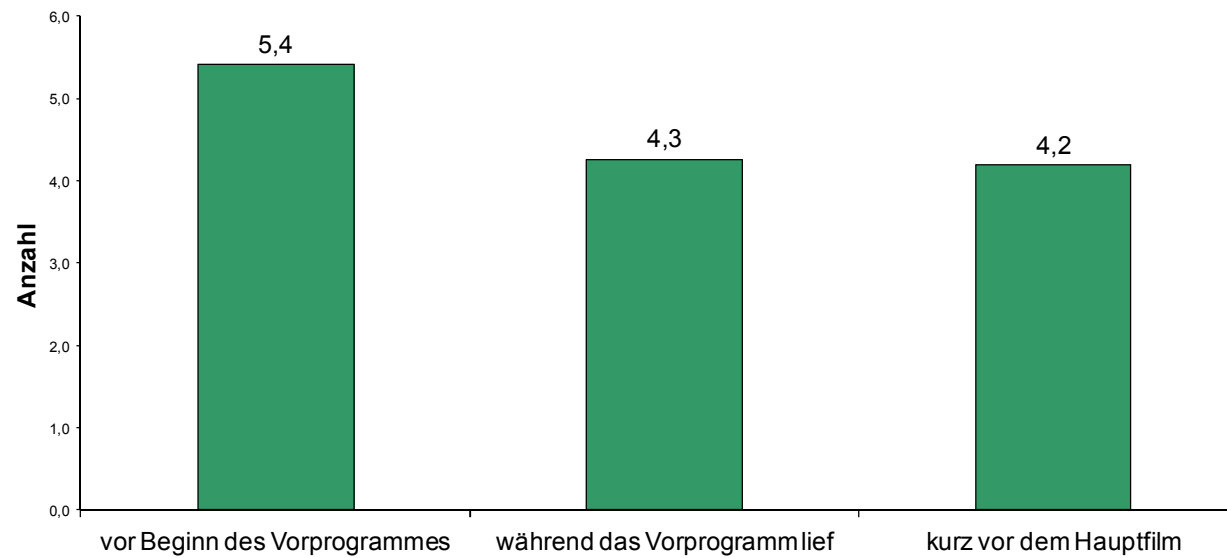
CineMonitor



Anzahl erinnerter Werbefilme und Häufigkeit Kinobesuch
(Durchschnitt, wenn Werbung gesehen: n = 960)



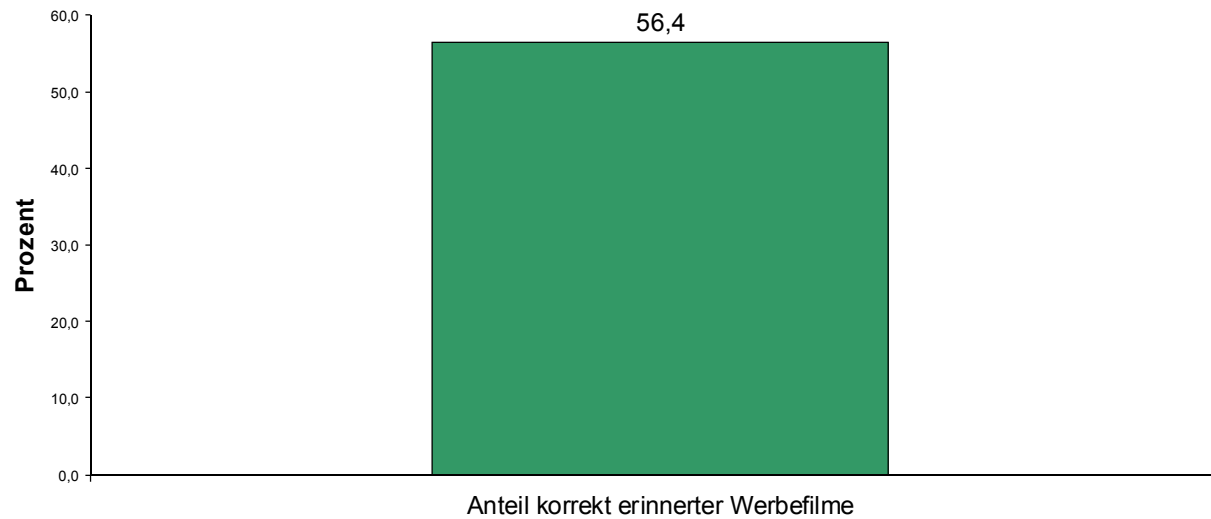
Anzahl erinnerter Werbefilme und Eintritt ins Kino
(Durchschnitt, wenn Werbung gesehen: n = 960)



Anteil korrekt erinnertes Werbefilme

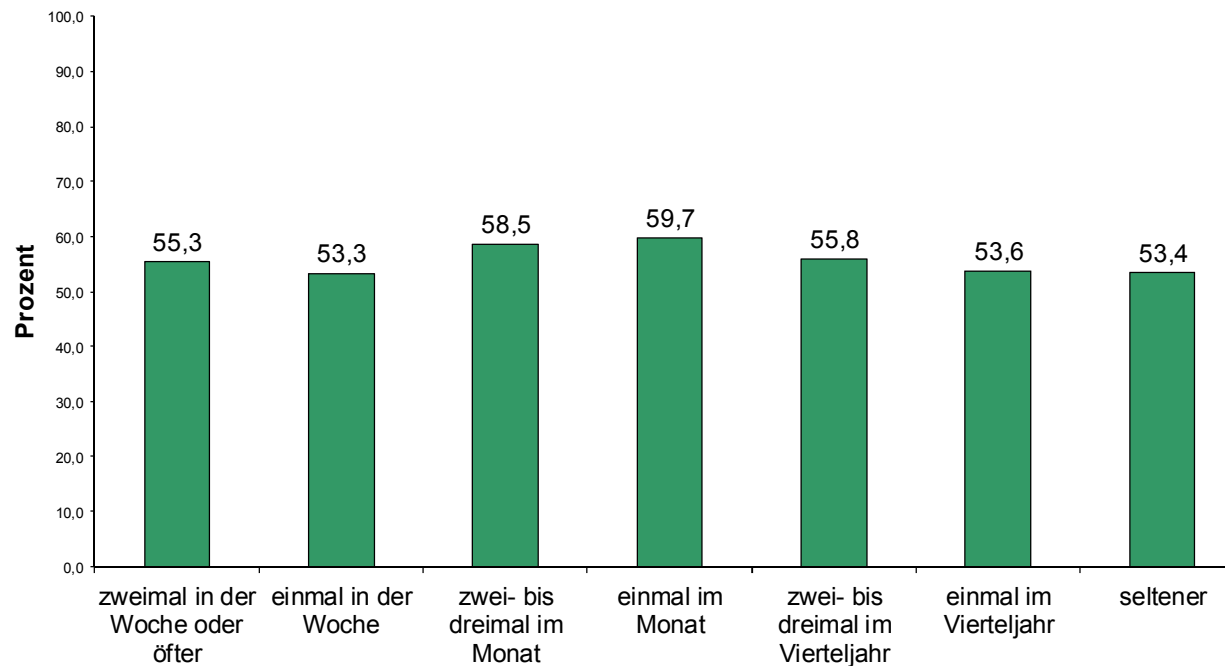
CineMonitor

Anteil korrekt erinnertes Werbefilme
(wenn Werbung gesehen: n = 960)



Anteil korrekt erinnertes Werbefilme

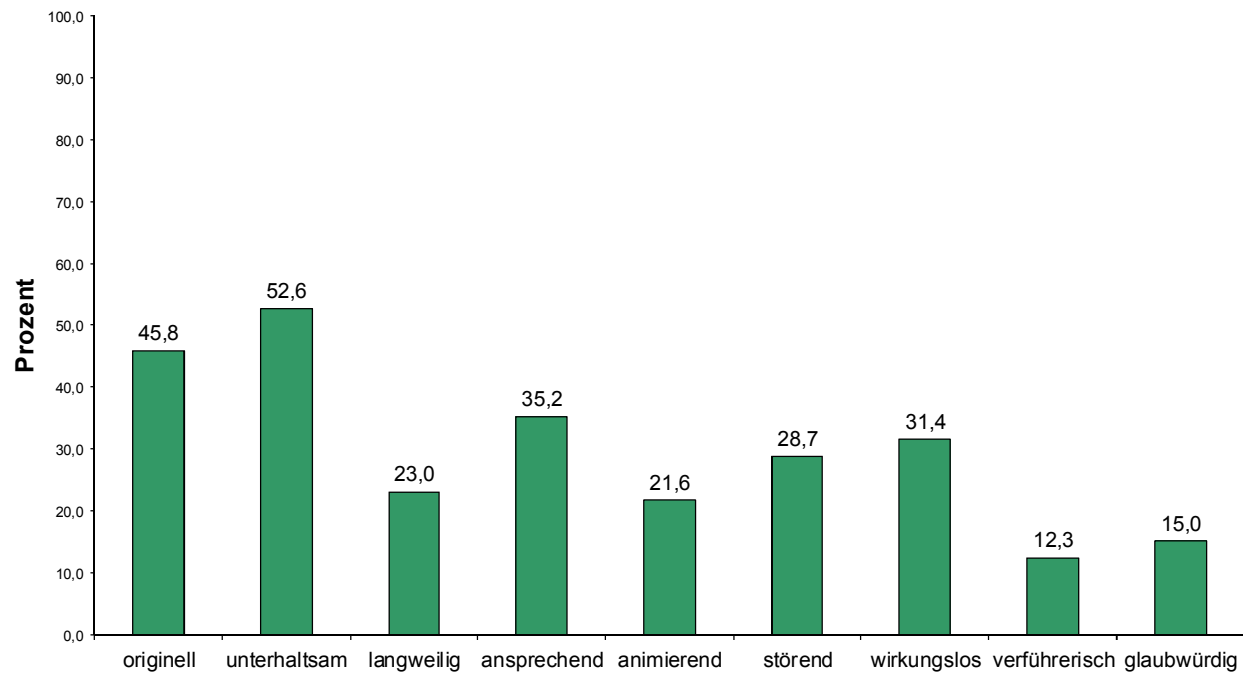
Anteil korrekt erinnertes Werbefilme und Häufigkeit Kinobesuch
(wenn Werbung gesehen: n = 960)



Einstellungen zur Werbung im Kino

CineMonitor

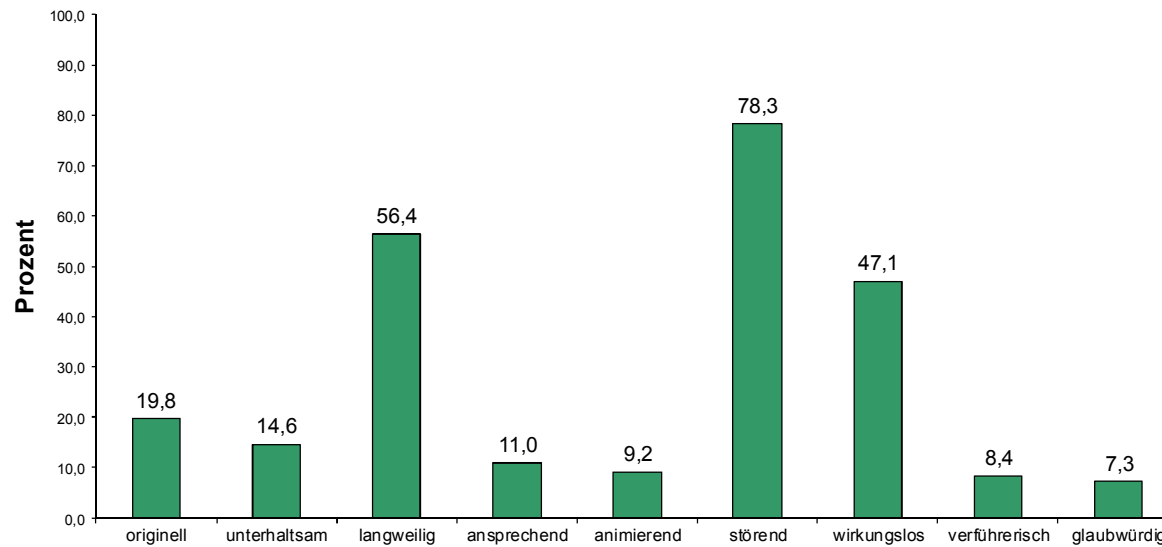
Einstellungen zur Werbung im Kino
('trifft voll und ganz zu' / 'trifft eher zu', n = 1.000)



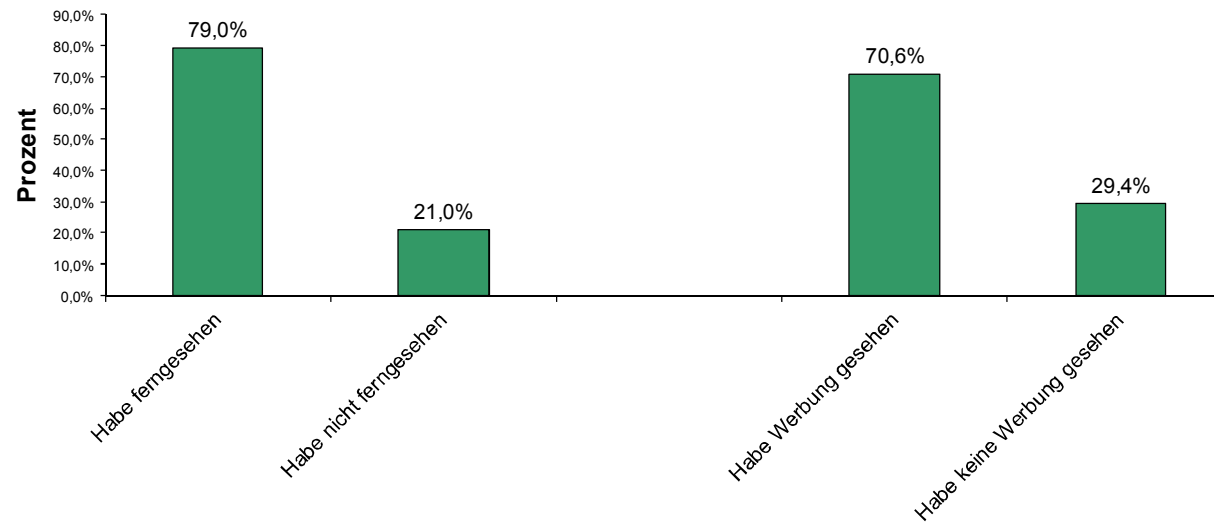
Einstellungen zur Werbung im Fernsehen

CineMonitor

Einstellungen zur Werbung im Fernsehen
(*'trifft voll und ganz zu' / 'trifft eher zu'*, n = 1.000)



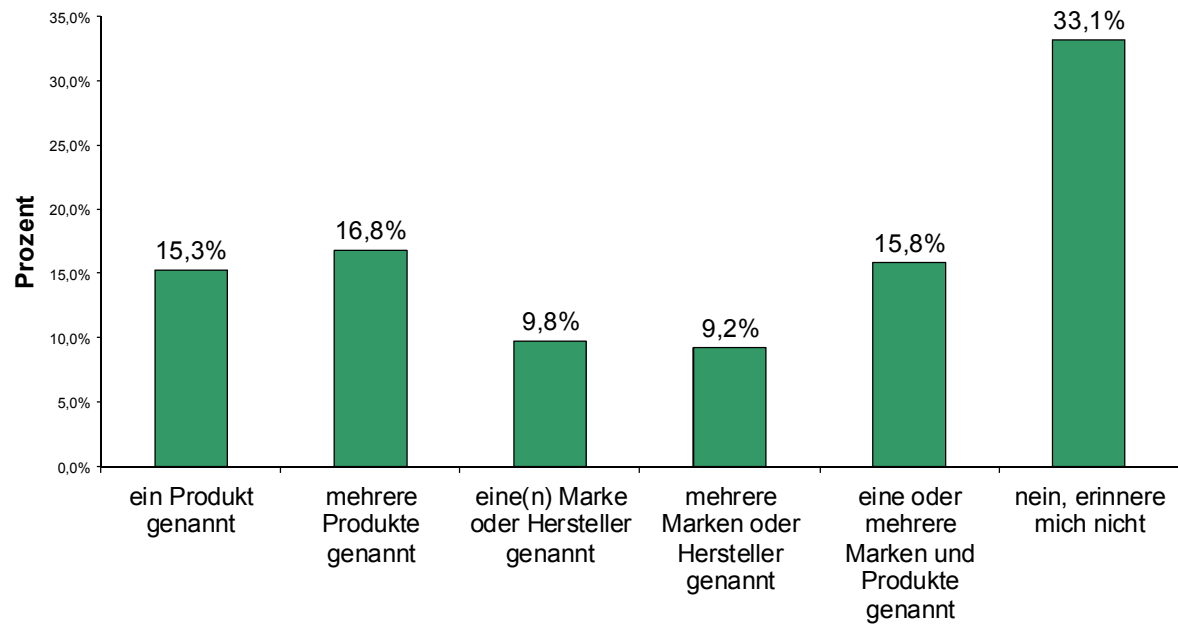
Haben Sie in den letzten Tagen fern gesehen und dabei auch Werbung gesehen?
(alle Befragten: n = 1.000)



Erinnerungsleistung von TV Werbung

CineMonitor

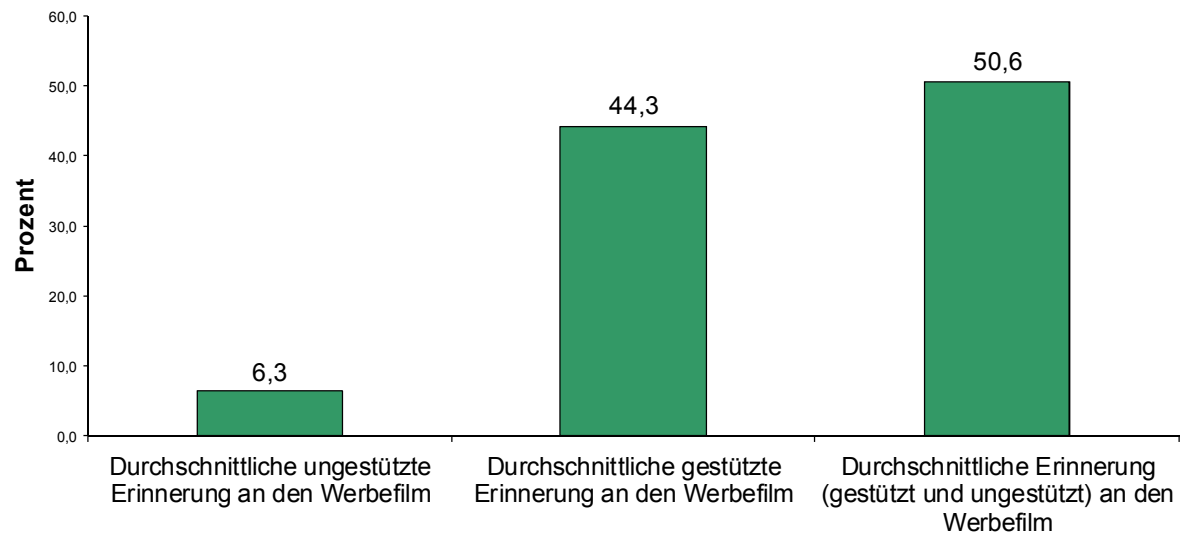
An welche Werbefilme im Fernsehen können Sie sich erinnern?
(Alle Befragten: n = 1.000)



Effektivität von Kino Werbespots

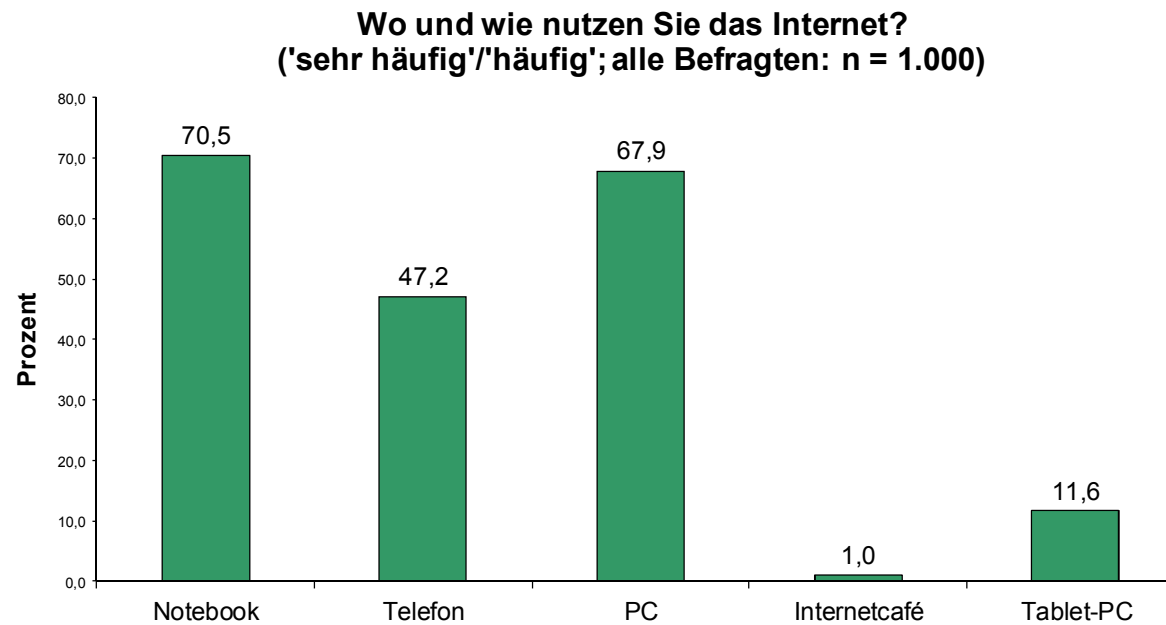
CineMonitor

Erinnerung an die jeweiligen geschalteten Werbefilme
(Durchschnittswerte in Prozent; Werbung gesehen n = 960)



Internet – Wo und wie genutzt

CineMonitor



- Hohe Erinnerungsleistung
 - ungestützt und gestützt werden im Schnitt 5 Werbefilme erinnert
 - 96 Prozent erinnern mindestens EINEN Werbefilm
 - mehr als die Hälfte der Werbefilme (56,4%) werden korrekt erinnert
- Kinowerbung hinterlässt stärkere Eindrücke als Fernsehwerbung
- 3D-Werbefilme werden (noch) besser beurteilt als 2D-Werbefilme