

## CAG Exclusive Kinostudie 2006: Das Kinoerlebnis ist nicht zu ersetzen

Heimkino oder Kinobesuch? Diese Frage stellen sich 70 % der Kinogänger gar nicht erst, denn sie sehen den Kinobesuch nach wie vor als einzigartiges und unersetzliches Erlebnis. Weder aktuelle Spielfilme auf DVD noch die Möglichkeit, sich Spielfilme brennen zu lassen, halten Kinobesucher davon ab, ins Kino zu gehen. Das zeigen die Ergebnisse unserer CAG Exclusive Kinostudie 2006, die wir bei der GfK-Gruppe Nürnberg in Auftrag gegeben haben. Bereits zum sechsten Mal in Folge wurden 3.400 Kinobesucher zu Verhalten, Einstellungen und Vorlieben befragt.

Kinobesucher lachen gern und wollen sich im Kino entspannen, 60 % der Kinogänger tun dies am liebsten in ihrem Stammkino. Damit bietet Werbung im Kino beste Voraussetzungen für einen starken Werbedruck. Für 90 % der Kinobesucher beginnt das Kinoerlebnis bereits mit der Kinowerbung, deshalb sind sie auch von Anfang an dabei, um den Werbeblock zu sehen.

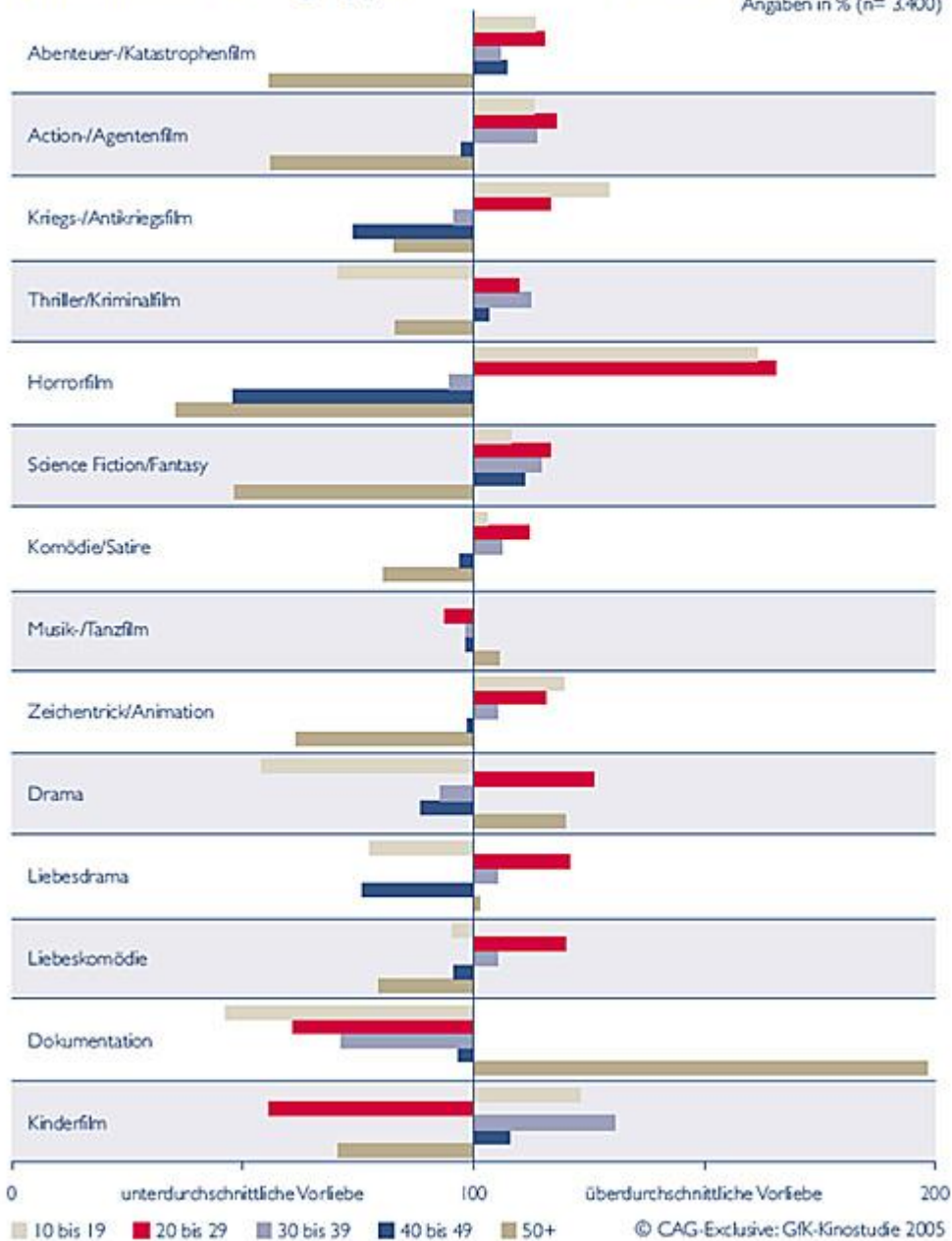
Interessant ist auch die Betrachtung der Vorlieben nach Altersgruppen, auffällig ist hier die überproportional hohe Affinität zum Genre Dokumentation bei der Altersgruppe 50plus sowie die überdurchschnittliche Vorliebe der 10- bis 29-Jährigen für das Genre Horror. Jedes Genre hat seine bestimmte Zielgruppe, die alte Kinoweisheit „Nichts trennt mehr als das Genre“ bewahrheitet sich bei der Betrachtung nach dem Alter der Kinobesucher ganz besonders.



## Jedes Genre hat seine bestimmte Zielgruppe

### Vorlieben nach Altergruppen

Bevölkerungsdurchschnitt = Index 100/  
Angaben in % (n= 3.400)



Neben Fragen nach den bevorzugten Kinoarten oder der Lage des Kinos, haben wir auch das Alter der Kinobesucher am Beispiel der erfolgreichen deutschen Produktionen „Der Untergang“, „Barfuss“ und „Alles auf Zucker“ abgefragt.

Fragen Sie nach weiteren Ergebnissen unserer CAG Exclusive Kinostudie 2006 via Telefon unter 0211 /3 61 42 01 oder E-Mail: [marktforschung@ca-group.de](mailto:marktforschung@ca-group.de).