

MARKETAGENT.COM

PRESSEINFORMATION

Mit Herrn und Frau Österreicher im Kino

Der „Cinema Report“ begleitet die Österreicher bei einem typischen Kinobesuch

Der Cinema Report durchleuchtet das Erlebnis „Kino“ und wirft einen detaillierten Blick auf die Gewohnheiten der heimischen Kinogeher. Wer sucht in der Regel den Film aus? Was sind die größten No-Gos während der Filmvorstellung. Und hat man sich selbst schon einmal bei so manch einer Unart ertappt? Unweigerlich stellt sich auch die Frage: Popcorn oder Nachos – welcher Snack schafft es im Beliebtheitsranking nach ganz oben? Kaum ein Themenbereich bleibt unberührt, wenn SKIP und das Online Markt- und Meinungsforschungsinstitut Marketagent.com einen typischen Kinobesuch ergründen. Die Ergebnisse bestätigen: Frauen bevorzugen Liebesfilme und vergießen gerne einmal eine Träne, Männer freuen sich über Action und Science Fiction im Kino.

Egal, ob es draußen bitterkalt ist oder die Sonne vom Himmel brennt: Das Kino bietet Unterhaltung quer über das ganze Jahr und das wissen die Österreicher zu schätzen. Denn jeder vierte Österreicher geht zumindest ein Mal pro Monat ins Kino, lautet die Bilanz des großen Kino-Reports, bei dem mehr als 1.000 heimische Kinogeher hinsichtlich ihrer Gewohnheiten unter die Lupe genommen wurden. Als klarer Sieger im Klassement der beliebtesten Tage geht dabei der Samstag mit 26,4% hervor, gefolgt von Freitag mit 15,4%. Die perfekte Uhrzeit, sich in den Kinosessel fallen zu lassen ist laut den Kinobesuchern 19:00 Uhr, wobei sie im Schnitt 40 Minuten vor Filmbeginn im Kino eintreffen. So bleibt genügend Zeit zum Plaudern (59,8%), sich am Kinobuffet Essen und Getränke für den Film zu besorgen (57,0%) oder die Toiletten aufzusuchen (54,2%).

Popcorn vs. Nachos

Zur großen Enttäuschung der Nachos-Fraktion (35,2%) kristallisiert sich als Favorit am Kinobuffet mit 63,9% eindeutig Popcorn heraus. Auch Limonaden gehören für rund die Hälfte (51,4%) unweigerlich zu einem Kinoabend dazu. Je jünger, umso eher wird zu Snacks und Getränken während des Films gegriffen. Im Mittel werden so inklusive der Tickets 20 Euro pro Person für einen Kinobesuch ausgegeben.

Das Kino punktet vorwiegend mit seiner großen Leinwand und tollem Sound

Was sind nun die Gründe, warum die Österreicher so gerne ins Kino gehen? Zu den Top-Anlässen zählen Neu-Erscheinungen (70,2%), wenn man von anderen gefragt wird, ob man mitkommen möchte (40,8%) oder etwas mit Freunden oder dem Partner unternehmen möchte (40,7%). „Für die Besucher besticht das Kino vor allem mit seiner großen Leinwand (58,4%), gutem Sound (48,0%) und dem tollen Filmangebot (47,1%). Knapp 4 von 10 schätzen es, dass es zu keinen Werbeunterbrechungen während des Films kommt, aber auch mit den gemütlichen Sitzen (38,0%) und der einzigartigen Atmosphäre im Saal (25,6%) kann das Kino punkten“, resümiert Thomas Schwabl, Geschäftsführer von Marketagent.com. Kinoverweigerer hingegen bevorzugen es zu Hause fernzusehen (42,5%).

Handyklingeln und Tratschen sind die größten No-Gos

Ganz gefeit vor so manchem Ärgernis ist aber auch der größte Kinoliebhaber nicht und das liegt weniger an etwaig übersteuerten Preisen (34,3%) oder langen Warteschlangen (31,3%). Es ist vorwiegend das Verhalten anderer Kinobesucher, das so manches Gemüt erhitzt (57,4%). Zu den Top-Unarten zählen für rund zwei Drittel das Handyklingeln oder Telefonieren sowie Tratschen und das Kommentieren des Films. Rund 6 von 10 kennen das Gefühl, die Füße des Hintermanns in der Sitzlehne zu spüren, mehr als die Hälfte ärgert sich darüber, wenn andere Kinobesucher Schmutz im Saal hinterlassen (53,3%).

Doch Hand aufs Herz: Bei welchen dieser No-Gos hat man sich selbst schon einmal ertappt? Am ehesten geben die Kinogeher zu, während der Vorstellung laut zu lachen (37,8%), ein Viertel bekennt sich dazu ab und zu während des Films hinauszugehen (24,9%). 2 von 10 haben sich bereits selbst beim Knutschen (21,4%) oder Tratschen (21,1%) erwischt. Frauen zeigen im Vergleich zu Männern gerne Emotionen – sei es ein lautes Lachen (42,4% vs. 33,1%) oder Weinen während des Films (26,0% vs. 8,4%). Männliche Kinobesucher hingegen nicken gerne einmal ein (20,5% vs. 10,7%).

Jugendliche informieren sich im Internet, die Generation 60+ verlässt sich auf persönliche Empfehlungen

Egal, ob mit dem Partner oder mit Freunden: „Welcher Kinofilm angesehen wird, ist bei knapp 6 von 10 eine gemeinsame Entscheidung. Bis es dazu kommt, werden fleißig Informationen eingeholt“, erläutert Oliver Dvorsky von SKIP, das bei fast jedem Kinobesuch von nahezu drei Viertel der Magazin-Kenner genutzt wird. 67,9% sehen sich den Trailer zum Film an, die Hälfte liest eine Kurzbeschreibung (49,9%). 43,1% tauschen sich zunächst mit Freunden und Bekannten aus, ehe sie sich für oder gegen einen Film entscheiden, für 40,5% spielt es eine Rolle welche Schauspieler mitwirken. Informationsquelle Nummer 1 bei den 14 bis 19-Jährigen sind Kinowebseiten (41,7%), YouTube (40,8%) und Social Media Plattformen (23,3%), die Generation 60 plus vertraut dabei vorwiegend auf die Empfehlungen von Freunden, Bekannten und Verwandten (45,2%) sowie Zeitungen und Zeitschriften (51,6%).

Frauen bevorzugen Liebesfilme, Männer wollen Action

Ist die Entscheidung einmal getroffen, so fällt diese zumeist auf Komödien. Das geben 68,2% der heimischen Kinobesucher an. Rund die Hälfte präferiert Action-Filme (50,8%), 42,0% gehen am liebsten ins Kino, um Abenteuer-Filme zu sehen und rund 4 von 10 bevorzugen Thriller. Wenig überraschend liegen Liebesfilme bei Frauen hoch im Kurs (43,2% vs. 9,9% bei Männern), die männlichen Befragten kaufen lieber Tickets für Action Filme (63,5% vs. 38,1%).

Ganz grundsätzlich gilt: Independent Movies haben ihren Reiz, für 42,8% ist aber klar: Im Kino muss es ein Hollywood-Blockbuster sein, im Idealfall sogar in einer 3D Version. Die optimale Filmdauer liegt im Übrigen bei 2 Stunden.

Wien, 9. November 2017

Rückfragehinweis:

Marketagent.com online reSEARCH GmbH

Lisa Eberhardsteiner, MSc

Mühlgasse 59

A-2500 Baden, Austria

l.eberhardsteiner@marketagent.com

tel.: +43 (0) 2252 – 909 009

Studiensteckbrief:

- Methode: Computer Assisted Web Interviews (CAWI)
- Instrument: Online-Interviews über die Marketagent.com reSEARCH Plattform
- Erhebungszeitraum: 15.09.2017 – 27.09.2017
- Kernzielgruppe: web-aktive Personen aus Österreich zwischen 14 und 69 Jahren
- Sample-Größe: n = 1.025 Interviews, Random Selection nach Quoten
- Umfang: 51 geschlossene Fragen
- Studienleitung: Marketagent.com, Mag. Silke Hirschberger

About Skip

Die SKIP Media GmbH ist ein content-orientierter Verlag, bei dem sich alles um die Kinozielgruppe dreht. Mit einem Medienmix aus Print, digital, OOH und btl wird eine filmaffine Klientel im Kino und zu Hause erreicht, in einer entspannten und aufnahmefähigen Freizeitsituation. SKIP, Österreichs führendes Magazin in den Bereichen Film, Stars und Serien, liegt jeden Monat neu in 88 Kinos auf, wird an 70.000 Studenten und Schüler per Post versendet und weist lt. MA 2016/17 eine Reichweite von 3,2% (235.000 Leser) auf. Die Web-Präsenz skip.at ist eine der maßgeblichen heimischen Anlaufstellen in den Bereichen Kinoprogramm, Trailer-Highlights und Hollywood-News und steht 2018 im Fokus vieler kreativer digitaler Umsetzungen rund um Weltpremierern und internationale Filmfestivals.

www.skip.at

About Marketagent.com

Marketagent.com sieht sich gleichermaßen als Pionier und Innovationsführer der digitalen Markt- und Meinungsforschung in Österreich. Mit einem Fokus auf quantitative und qualitative Consumer Research Projekte realisiert Marketagent.com jährlich mehr als 1.000 Studien an den Standorten Baden bei Wien, Maribor, München und Zürich. Das Herzstück unseres Instrumentariums ist ein knapp 900.000 Personen umfassendes Online-Panel, welches im Januar 2010 als erster Access Pool der D-A-CH-Region nach der ISO Norm 26362 zertifiziert wurde. Zu unseren Kunden zählen nationale und internationale Top-Unternehmen wie die Telekom Austria AG, Ikea, Spar, Google, die OMV, Nestlé, die Österreichische Post AG oder Novartis. Die Themenfelder und Forschungsschwerpunkte sind vielfältig und decken sämtliche Bereiche der Markt- und Meinungsforschung ab.

www.marketagent.com