Thoralf Reise • Stefan Simonis

Multiplex-Kinos

Entwicklung der Kinolandschaft in Deutschland/

Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren

Berichte aus der Betriebswirtschaft

**Stefan Simonis
Thoralf Reise**

**Multiplex-Kinos-
Entwicklung der Kinolandschaft
in Deutschland**

Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren

Shaker Verlag
Aachen 2000

Die Deutsche Bibliothek - CIP-Einheitsaufnahme

Simonis, Stefan/Reise, Thoralf:

Multiplex-Kinos - Entwicklung der Kinolandschaft in Deutschland :

Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren / Stefan Simonis, Thoralf Reise.

Aachen : Shaker, 2000

(Berichte aus der Betriebswirtschaft)

ISBN3-8265-5995-9

Copyright Shaker Verlag 2000

Alle Rechte, auch das des auszugsweisen Nachdruckes, der auszugsweisen oder vollständigen Wiedergabe, der Speicherung in Datenverarbeitungsanlagen und der Übersetzung, vorbehalten.

Printed in Germany.

ISBN 3-8265-5995-9

ISSN 0945-0696

Shaker Verlag GmbH • Postfach 1290 • 52013 Aachen

Telefon: 02407 / 95 96 - 0 • Telefax: 02407 / 95 96 - 9

Internet: www.shaker.de • eMail: info@shaker.de

Vorwort

Die vorliegende Arbeit basiert auf einer Diplomarbeit der Verfasser an der Fachhochschule der Wirtschaft (FHDW) in Bergisch Gladbach. Sie beschäftigt sich mit der Entwicklung und Analyse der Multiplex-Kinolandschaft in Deutschland, wobei auf eine ausgeglichene Betrachtung sowohl von Theorie als auch von Praxis geachtet wurde.

Nach einer allgemeinen freizeittheoretischen Einführung und der Betrachtung der Entwicklung des Kino- und Multiplex-Marktes in Deutschland konzentriert sich der Hauptteil der Arbeit auf die Untersuchung der Marketingstrategien. Stellvertretend für alle in Deutschland existierenden Multiplexe steht die CinemaxX AG im Mittelpunkt der Analyse.

Bei der Literaturrecherche hat sich herausgestellt, dass es gerade zum Thema Kinomarketing keine wissenschaftlich fundierten Werke oder Untersuchungsergebnisse gibt, und die wissenschaftliche Bearbeitung dieses Themas somit neu ist. Gleiches gilt für den Forschungsgegenstand Multiplex-Kinos.

Die CinemaxX AG machte im Geschäftsjahr 1998/99 einen Umsatz von 272,1 Mio. DM und ist Marktführer, was Anzahl der Kinos, Leinwände und der Besucherzahlen im Multiplexbereich angeht. Nach derzeitigem Stand (Dezember 1999) betreibt sie 23 Multiplexe mit 218 Leinwänden in 21 Städten unter dem Namen CinemaxX und MaxX, sowie traditionelle Kinos mit 42 Leinwänden in sieben deutschen Städten. Der Bau weiterer Multiplexe im In- und Ausland ist geplant.

Um im harten Konkurrenzkampf um Besucher und Standorte bestehen zu können schlägt die CinemaxX AG neue Wege ein. Dies betrifft sowohl absatzpolitische Maßnahmen als auch das geplante bzw. bereits vollzogene Eingehen von Partnerschaften. Die Arbeit soll gerade in diesem Punkt helfen, die Zusammenhänge und Gründe der derzeitigen Kooperationsbestrebungen auf dem Multiplex-Markt nachzuvollziehen.

Abschließend werden noch einmal zusammenfassend die Faktoren aufgezeigt, die den bisherigen Erfolg der Multiplexe ausmachten, und nachfolgend die kritischen Stimmen zum Thema Multiplex aufgeführt. Zum Abschluß der Arbeit erfolgt dann noch der

Versuch, anhand der gewonnen Erkenntnisse die Zukunft des Marktes zu beleuchten und einige Vorhersagen zu wagen.

Die Autoren möchten sich an dieser Stelle noch einmal bei allen bedanken, die bei der Entstehung dieses Buches geholfen haben. Dazu zählen sowohl Ansprechpartner in den jeweiligen Unternehmen und als auch der persönliche Bekanntenkreis.

Teilweise hätten sich die Verfasser ein etwas größeres Entgegenkommen gerade von Seiten der CinemaxX AG gewünscht. Dies war aber scheinbar aufgrund der anstehenden Veränderungen und Entwicklungen leider nicht möglich.

Thoralf Reise
Stefan Simonis

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	1
2. Theoretische Überlegungen zur Freizeit	5
2.1 Definition von Freizeit	5
2.2 Entwicklung der Freizeit	8
2.3 Formen der Freizeit	11
2.4 Freizeitverhalten	12
2.5 Konsumentenverhalten	16
2.6 Der Freizeitmarkt	20
2.6.1 Bedeutung als Wirtschaftsfaktor	21
2.6.2 Freizeitausgaben	24
3. Grundlagen zur kommerziellen Ausnutzung der Kinolandschaft am Beispiel der Multiplex-Kinos	27
3.1 Charakterisierung der Unterhaltungsform Multiplex-Kino	28
3.2 Geschichtliche Entwicklung der Kinolandschaft	31
3.2.1 Die Erfindung des Films	31
3.2.2 Entstehung von Kinolandschaft und Filmindustrie	34
3.2.3 Der Tonfilm	38
3.2.4 Die 50er Jahre - Konkurrenz und Krisen	39

3.3	Die deutsche Kinolandschaft	41
3.3.1	Entwicklung	41
3.3.2	Struktur	46
3.4	UCI: Auslöser des Multiplex-Booms	54
3.5	Multiplex-Kinos in Deutschland	57
3.5.1	Bestandsaufnahme	57
3.5.2	Planung	64
4.	Die CinemaxX AG	69
4.1	Geschichtliche Entwicklung der CinemaxX AG	69
4.2	Firmenstruktur	72
4.3	Standortwahl	76
4.4	Marketingstrategie	84
4.4.1	Kinomarketing in der Vergangenheit	84
4.4.2	Marketingziele	85
4.4.2.1	Marketingbegriff	85
4.4.2.2	Zielbegriff	86
4.4.2.3	Marketingziele der CinemaxX AG	87
4.4.3	Produktpolitik	90
4.4.3.1	Theoretische Grundlagen	90
4.4.3.2	Die Produktpolitik der CinemaxX AG	91
4.4.3.2.1	Filmauswahl	92
4.4.3.2.2	Kinosäle	93
4.4.3.2.3	Gastronomie	95

4.4.3.2.4	Kinowerbung	96
4.4.3.2.5	Sonderveranstaltungen/ -aktionen	98
4.4.3.2.6	Merchandising	102
4.4.3.2.7	Sonstige	102
4.4.4	Preispolitik	103
4.4.4.1	Theoretische Grundlagen	103
4.4.4.2	Die Preispolitik der CinemaxX AG	104
4.4.4.2.1	Räumliche Preisdifferenzierung	105
4.4.4.2.2	Zeitliche Preisdifferenzierung	106
4.4.4.2.3	Personelle Preisdifferenzierung	107
4.4.5	Distributionspolitik	108
4.4.5.1	Theoretische Grundlagen	108
4.4.5.2	Die Distributionspolitik der CinemaxX AG	109
4.4.6	Kommunikationspolitik	111
4.4.6.1	Theoretische Grundlagen	111
4.4.6.2	Die Kommunikationspolitik der CinemaxX AG	113
4.4.6.2.1	„Klassische“ Werbung	114
4.4.6.2.2	Verkaufsförderung	116
4.4.6.2.3	Öffentlichkeitsarbeit	118
4.4.6.2.4	Sponsoring	119
4.4.6.2.5	Merchandising	120
4.4.6.2.6	Multimedia-Kommunikation	120

4.4.7	Das Multiplex-Publikum (Zielgruppe)	124
4.4.7.1	Theoretische Grundlagen	124
4.4.7.2	Der Kinobesuch	126
4.4.7.2.1	Differenzierung nach Alter	128
4.4.7.2.2	Differenzierung nach Berufsgruppen	131
4.4.7.2.3	Sonstige Differenzierungen	134
4.4.7.3	Besuchshäufigkeit	135
4.4.7.4	Auslastung	139
4.4.7.5	Das CinemaxX-Publikum	140
5.	Erfolgsfaktoren	145
6.	Kritische Stimmen	149
7.	Prognose und Trend	155
8.	Schlussbetrachtung	159
	Literaturverzeichnis	163
	Anhang	175

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Einflussgrößen des Freizeitverhaltens	13
Abbildung 2:	Das konsumrelevante Freizeitverhalten	18
Abbildung 3:	Positionierung der Filmtheaterbranche in der Filmwirtschaft	46
Abbildung 4:	Entwicklung der Leinwandzahlen in Deutschland seit 1991	49
Abbildung 5:	Entwicklung des Multiplex-Bestandes seit 1990	49
Abbildung 6:	Besucherentwicklung der deutschen Kinos seit 1992 (in Mio.)	50
Abbildung 7:	Multiplex-Anteil an den Gesamtbesuchern seit 1991 (in %)	52
Abbildung 8:	Umsatzerlöse des Geschäftsjahres 1998/99	73
Abbildung 9:	Fahrtenaufkommen eines Multiplex-Kinos mit 2.000 Sitzplätzen	78
Abbildung 10:	CinemaxX aus qualitativer Sicht (in %)	95
Abbildung 11:	Hierarchie der Zielebenen der Kommunikationspolitik	112
Abbildung 12:	CinemaxX-‘Business-to-business’-Werbeanzeige	115
Abbildung 13:	Kinobesuch nach Besuchshäufigkeit und Altersgruppen 1998 (in %)	136
Abbildung 14:	Kinobesuch nach Besuchshäufigkeit und Berufsgruppen 1998 (in %)	137

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Quantitative Abgrenzung der Freizeit	6
Tabelle 2:	Rahmenbedingungen Arbeits- und Freizeit	9
Tabelle 3:	Die Bedeutung der Freizeit (in %)	10
Tabelle 4:	Die Formen der Freizeit	11
Tabelle 5:	Die Deutsche Freizeitwirtschaft	23
Tabelle 6:	Entwicklung der Freizeitausgaben allgemein	24
Tabelle 7:	Freizeitausgaben nach Haushaltstypen (Westdeutschland)	25
Tabelle 8:	Marktanteile des US-amerikanischen Films in deutschen Kinos der letzten Jahre	37
Tabelle 9:	Anzahl der Kinos und Besucher in Deutschland 1956 bis 1982	45
Tabelle 10:	Umsatzzahlen der deutschen Filmtheater von 1993 bis 1998 (in Mio. DM)	48
Tabelle 11:	Kinobestand / Eröffnungen und Schließungen seit 1994	51
Tabelle 12:	Multiplex-Anteil am Gesamtumsatz der Kinobranche	52
Tabelle 13:	Entwicklung der Kinoeintrittspreise seit 1991 (in DM)	53
Tabelle 14:	Entwicklung der Multiplex-Eintrittspreise seit 1991 (in DM)	53
Tabelle 15:	Kinos der UCI Multiplex GmbH in Deutschland	56

Tabelle 16:	Alle bisher in Betrieb genommenen Multiplex-Kinos in Deutschland	62
Tabelle 17:	Besuchs- und Umsatzentwicklung der Multiplex-Generationen (in Mio. / Mio. DM)	65
Tabelle 18:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben der CinemaxX AG	66
Tabelle 19:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben der Ufa-Theater GmbH & Co. KG	66
Tabelle 20:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben der Filmbetriebsgesellschaft Kieft mbH	67
Tabelle 21:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben der Warner Bros. Filmgesellschaft	67
Tabelle 22:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben der UCI Multiplex GmbH	68
Tabelle 23:	Geplante Eröffnungen und Bauvorhaben sonstiger Kinobetriebsgesellschaften	68
Tabelle 24:	Vergleich der Einzugsbereiche der Multiplex-Kinos in Essen und Bochum	77
Tabelle 25:	Netto-Werbeinnahmen erfassbarer Werbeträger in Deutschland (in Mio. DM / ohne Produktionskosten / Veränderungen in Prozent)	97
Tabelle 26:	Tarife für Konferenzen und Tagungen an Wochentagen anhand des Beispiels CinemaxX Berlin Colosseum, Stand 7.12.1999	101
Tabelle 27:	Preisbeispiele für Multiplexe der CinemaxX AG (in DM)	107

Tabelle 28:	Filmproduktionen mit den höchsten Besucherzahlen (1998)	127
Tabelle 29:	Abgesetzte Eintrittskarten der Kinos nach Altersgruppen seit 1991 (in Mio.)	129
Tabelle 30:	Anteile an nachgefragten Kinokarten nach Altersgruppen seit 1991 (in %)	130
Tabelle 31:	Entwicklung des Kinobesuchs nach Altersgruppen seit 1991 (1991 = 100)	130
Tabelle 32:	Abgesetzte Eintrittskarten der Kinos nach Berufsgruppen seit 1991 (in Mio.)	132
Tabelle 33:	Anteile an nachgefragten Kinokarten nach Berufsgruppen (in %)	133
Tabelle 34:	Entwicklung des Kinobesuchs nach Berufsgruppen seit 1991 (1991 = 100)	133
Tabelle 35:	Indexberechnung bzgl. Kinobesucher im Umfeld der 1995 eröffneten Multiplexe	150

Abkürzungsverzeichnis

a.a.O.	am angegebenen Ort
Abb.	Abbildung
AG	Aktiengesellschaft
BMW	Bayrische Motoren Werke
Bros.	Brothers
bzgl.	bezüglich
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
cm	Zentimeter
Co.	Company
d.h.	das heisst
DGF	Deutsche Gesellschaft für Freizeit
DJ	Disc Jockey
DM	Deutsche Mark
DVD	Digital Versatile Disc
EDV	Elektronische Datenverarbeitung
e.V.	eingetragener Verein
etc.	et cetera
f.	folgende (Seite)
ff.	fortfolgende (Seiten)
FED	Friedrich-Ebert-Damm
FFA	Filmförderungsanstalt
GmbH	Gesellschaft mit beschränkter Haftung
ha.	Hektar
HDF	Hauptverband der deutschen Filmtheater e.V.
Hrsg.	Herausgeber

http	hypertext transfer protocol
i.d.R.	in der Regel
i.e.S.	im engeren Sinne
Inc.	Incorporated
inkl.	inklusive
IT	Informations-Techniken
J.	Jahre
k.A.	keine Angabe/n
KG	Kommanditgesellschaft
km	Kilometer
lat.	lateinisch
m	Meter
Mio.	Millionen
MPPC	Motion Pictures Patents Company
Mrd.	Milliarden
Nr.	Nummer
NRW	Nordrhein-Westfalen
o.g.	oben genannte/n
o.V.	ohne Verfasser
PC	Personal Computer
Pkw	Personenkraftwagen
PR	Public Relations
RMC	Rinke Medien Consult
ROM	Read Only Memory
S.	Seite
sog.	sogenannte/n

Tab.	Tabelle
TV	Television
u.	und
u.a.	unter anderem
u.ä.	und ähnliche/s
UCI	United Cinemas International
Ufa	Universum-Film AG
US \$	US-Dollar
USA	United States of America
usw.	und so weiter
vgl.	vergleiche
www.	world wide web
z.B.	zum Beispiel
z.T.	zum Teil
zusätzl.	zusätzlich/e
3-D	dreidimensional