

Berichte aus der Betriebswirtschaft

Stefan Simonis
Thoralf Reise

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

Marketingstrategien und Erfolgsfaktoren

Shaker Verlag
Aachen 2000

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	UC1: 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