

PRESSEMITTEILUNG**Studie: Kinoketten 2014****Guter Service, aber oft deutliche Preisunterschiede –
Testsieger ist Cineplex vor Kinopolis und Cinemaxx**

Hamburg, 18.09.2014 – Allen Unkenrufen zum Trotz: Rund 130 Millionen Besucher strömten im vergangenen Jahr in die deutschen Kinos und bescherten der Branche einen Umsatz von über einer Milliarde Euro. Während aber viele Programmkinos ums Überleben kämpfen, sind vor allem die Kinoketten, die die großen Blockbuster auf die Leinwände bringen, die Profiteure. Doch wie ist es hier um die Preise bestellt? Sind Tickets, Popcorn & Co. überall mit ähnlichen Kosten verbunden? Und welcher Service erwartet den Besucher – angefangen von der Freundlichkeit des Personals bis hin zur Sauberkeit und Gestaltung der Kinosäle? Diese und weitere Fragen klärt das Deutsche Institut für Service-Qualität, das im Auftrag des Nachrichtensenders n-tv die fünf größten Kinoketten Deutschlands untersucht hat.

Dass ein Filmbesuch kein günstiges Vergnügen ist, weiß jeder Kinogänger. Aber von Einheitspreisen kann keine Rede sein – die Preisanalyse deckte deutliche Unterschiede bei den Kosten für Kinokarten auf. So verlangte die teuerste Kinokette im Schnitt für das Samstagabend-Ticket (20 Uhr, Parkett) 9,12 Euro und damit gut 16 Prozent mehr als das günstigste Unternehmen mit einem Durchschnittspreis von 7,85 Euro. Im Durchschnitt zahlten Besucher für einen Parkettsitzplatz in der Samstagabendvorstellung 8,34 Euro.

Ein Kinoerlebnis ohne Popcorn, Snacks und Getränke ist für viele Besucher fast undenkbar. Schnäppchenpreise erwartet hier niemand, doch die im Test aufgedeckten Unterschiede beim gastronomischen Angebot waren eklatant: So kostete die kleinste Portion Popcorn (ohne Kinderangebote) bei der günstigsten Kinokette durchschnittlich 2,43 Euro, bei dem teuersten Kinoanbieter musste der Besucher im Schnitt dagegen 4,82 Euro zahlen – somit fast das Doppelte.

Der Service stellte sich insgesamt erfreulich dar. Alle fünf getesteten Kinoketten erzielten das Qualitätsurteil „gut“. Die Gestaltung der Kinos – etwa Kinosäle mit bequemen Sesseln, guter Akustik und angenehmer Beleuchtung – erwies sich hier als eine Stärke der Kinoketten. Pluspunkte sammelten die Anbieter darüber hinaus mit der Sauberkeit und der Atmosphäre in den Kinos. Die Mitarbeiter aller Anbieter profilierten sich zudem oft durch Freundlichkeit und Kompetenz. „Auch der Online-Ticketkauf und Zusatzangebote wie eine Kundenkarte oder eine mobile App zählten zum Standard und trugen zum guten Ergebnis bei“, bemerkt Bianca Möller, Geschäftsführerin des Deutschen Instituts für Service-Qualität. Zugleich weist die Marktforschungsexpertin aber auch auf Verbesserungspotenziale hin: „Die Wartezeiten an der Kasse und im Gastronomiebereich waren mit im Schnitt zwei Minuten sehr lang, manche Besucher mussten sich sogar bis zu zehn Minuten gedulden. Außerdem ist in den meisten Kinos die Auswahl an Snacks und Getränken recht begrenzt. Warme Speisen oder Backwaren wie Sandwiches und Brezeln gab es zum Beispiel nur in Ausnahmefällen – da kann die Kinobranche noch von anderen Kulturbereichen wie Theater oder Konzerte lernen.“

Mehr dazu: n-tv Ratgeber – Test, Donnerstag, 18.09.2014, um 18:35 Uhr.

Testsieger der Studie wurde Cineplex. Der Anbieter überzeugte mit den vergleichsweise günstigsten Preisen und einem guten Service. Nicht nur die

DISQ Deutsches Institut für
Service-Qualität GmbH & Co. KG
Dorotheenstraße 48
22301 Hamburg
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48-0
Fax: +49 (0)40 / 27 88 91 48-91
info@disq.de, www.disq.de

Geschäftsführung:
Bianca Möller, Markus Hamer
Beirat:
Gunnar Uldall (Vors.), Jochen Dietrich,
Johann C. Lindenberg
Ust.-Id.-Nr. DE249603922
Amtsgericht Hamburg HRA 104009
Persönlich haftende Gesellschafterin:
buscha Verwaltungsgesellschaft mbH,
Amtsgericht Hamburg HRB 97297

Kinokarten kosteten hier im Schnitt am wenigsten, auch das Snack- und Getränkeangebot war günstiger als bei der getesteten Konkurrenz. Der Service der Kinokette zeichnete sich unter anderem durch kompetente Mitarbeiter aus. Auch der Bereich Ticketreservierung und -kauf erwies sich als ausgesprochen kundenorientiert. Den zweiten Rang belegte Kinopolis. Das Unternehmen bot den insgesamt besten Service (Qualitätsurteil: „gut“). Die Mitarbeiter bewiesen Kompetenz und legten Motivation und Freundlichkeit an den Tag. Ansprechende und saubere Kinosäle mit bequemen Sitzen trugen ebenfalls zum guten Ergebnis bei. Zudem war das Preisniveau attraktiv. Cinemaxx nahm den dritten Rang ein und bot ebenfalls einen guten Service. Die Mitarbeiter dieses Unternehmens traten sehr freundlich auf und gingen am professionellsten mit Beschwerden um. Außerdem waren die Wartezeiten beim Ticketkauf und im Gastronomiebereich hier im Schnitt am kürzesten.

Das Deutsche Institut für Service-Qualität untersuchte die fünf größten Kinoketten in Deutschland. Die Qualität des Services wurde im Rahmen von je zehn verdeckten Testbesuchen vor Ort erhoben. Insgesamt flossen 50 Bewertungen in die Analyse ein. Im Fokus der Studie standen insbesondere die Qualität und Sauberkeit der Kinosäle und des Umfelds, die Freundlichkeit des Personals, das gastronomische Angebot, der Service bei Ticketreservierung und -Kauf sowie die Wartezeiten. In einem zweiten Schritt wurden die Kinoketten im Rahmen einer Preisanalyse hinsichtlich der Kosten für Tickets, Zuschläge sowie Snacks und Getränke geprüft und bewertet.

Veröffentlichung nur unter Nennung der Quelle:
Deutsches Institut für Service-Qualität im Auftrag von n-tv

Ansprechpartnerin:

Bianca Möller
Fon: +49 (0)40 / 27 88 91 48 - 12
Mobil: +49 (0)170 / 29 33 857
E-Mail: b.moeller@disq.de
www.disq.de

Das Deutsche Institut für Service-Qualität (DISQ) verfolgt das Ziel, die Servicequalität in Deutschland zu verbessern. Das Marktforschungsinstitut mit Sitz in Hamburg führt zu diesem Zweck unabhängige Wettbewerbsanalysen, B2B-Studien und Kundenbefragungen durch. Rund 1.500 geschulte Tester sind in ganz Deutschland im Einsatz. Die Leitung der Forschungsprojekte, bei denen wissenschaftlich anerkannte Methoden und Service-Messverfahren zum Einsatz kommen, obliegt einem Team aus Soziologen, Ökonomen und Psychologen. Dem Verbraucher liefert das Institut wichtige Anhaltspunkte für seine Kaufentscheidungen. Unternehmen gewinnen wertvolle Informationen für das eigene Qualitätsmanagement. Das Deutsche Institut für Service-Qualität arbeitet im Auftrag von renommierten Print-Medien und TV-Sendern; Studien für Unternehmen gehören nicht zum Leistungsspektrum des DISQ.