

Bekanntheitsgrad erhöhen durch Kinowerbung:

Licht aus – Spot an

Wer Werbung für den eigenen Betrieb treiben will, hat die Qual der Wahl: Soll man nun Anzeigen schalten, Direct Mailings verschicken oder vielleicht einmal eine Telefonaktion starten? Nur selten denken Inhaber von Glas- und Fensterbaubetrieben an die Möglichkeit, Kinowerbung zu betreiben.

Die Präsentation des eigenen Leistungsspektrums bietet auf der großen Leinwand eine ganze Reihe von Vorteilen, wie eine im Auftrag der FDW (Film Diapositiv Werbung) durchgeführte Studie beweist.

Danach schneidet Werbung im Kino deutlich besser ab als etwa Fernsehwerbung. 94 Prozent der Kinobesucher erinnern sich an mindestens einen Werbefilm, 80 Prozent also acht von zehn Befragten erinnern sich an mindestens drei Werbefilme und zwei Drittel der Befragten erinnern sich sogar an mindestens fünf Werbefilme. Das sind Werte, die von keinem anderen Medium erreicht werden. Bei keinem anderen Medium ist der Beworbene so aufnahmebereit. Für Kinowerbung spricht auch die Alters- und Interessenstruktur der Kinogänger. So ist das Kino laut der Studie ein



Medium, das vor allem Personen mit höherem Haushaltsnettoeinkommen und überdurchschnittlicher Bildung anspricht. Kino ist nicht nur ein Medium der jungen Menschen; der Anteil der 30–39jährigen Kinobesucher ist von 38 Prozent (1990) auf 58 Prozent (2000) gestiegen.

Welches Kino?

Um die gewünschte Zielgruppe genauer einzukreisen, ist die Wahl des richtigen Kintyps von großer Bedeutung. Die Filmtheater werden in verschiedene Kategorien eingeteilt:

- Normalkino: Diese Kinos spielen ein breitgefächertes Programm mit allen publikumsinteressanten Spielfilmen.
- Filmkunst kino: Es werden anspruchsvolle Filmprogramme gezeigt.
- Programm kino: Kinos mit feststehendem Monatsprogramm, wobei täglich mehrere Spielfilme auf dem Spielplan stehen.

- Multiplex: Das Programmangebot entspricht dem des Normal-/Familienkinos. Es handelt sich um geräumige, komfortable und mit bester Technik ausgestattete Kinocenter mit mindestens sieben Sälen und 1500 Sitzplätzen, die neben dem Kinobesuch auch gastronomische und andere Freizeitmöglichkeiten anbieten.
- Cityplex: Kleinere, moderne Kinocenter in der Innenstadt, die mit drei bis sechs Sälen ausgestattet sind und hinsichtlich Technik und Komfort den Multiplex-Kriterien gerecht werden.

Wie hoch sind die Kosten?

Die Preise für Kinowerbung sind genau geregelt; jedes Kino wird nach den tatsächlichen Besucherzahlen in Staffeln eingeteilt. Daß dabei alles mit rechten Dingen zugeht, dafür sorgt die IVW (Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e. V.).

Für die Werbung im Kino stehen vier Varianten zur Verfügung:

1. Werbefilm
2. Kinospot
3. Dia mit akustischem Kommentar
4. Dia pur



Der Werbefilm eignet sich meist für Markenwerbung mit entsprechendem Werbebudget und hat eine Mindestlänge von 30 Sekunden. Ein Beispiel: Angenommen, ein Kino ist auf der IVW-Staffel mit der Nummer fünf eingestuft. Das bedeutet, daß in der Woche durchschnittlich über 2000 Besucher kommen. Der Preis pro Sekunde Werbefilm beträgt wöchentlich 6,25 DM, was bei vierzig Sekunden Laufzeit 250 DM wären. Zum

CHECKLISTE

So kommt Ihre Werbung an

- Analysieren Sie, was Sie mit Ihrer Kinowerbung erreichen wollen.
- Den richtigen Kinotyp auswählen.
- Kontakt mit Werbeverwaltungen aufnehmen.
- Diawerbung nicht selbst „basteln“ und besprechen. Beauftragen Sie lieber eine Fachagentur mit ausreichend Erfahrung.
- Zusammen mit der Agentur nach einer „zündenden“ Idee suchen (fragen Sie eventuell auch kreative Mitarbeiter).
- Verlangen Sie eine Kontrollkarte, mit der Sie freien Zugang zu denjenigen Kinos haben, in denen Ihre Werbung läuft.
- Bei der Kontrolle der Durchführung auf die Reaktionen der Zuschauer achten.
- Die Kinowerbung sollte mindestens drei Monate laufen.

Vergleich: Bei einem Kino mit über 6000 Besuchern (Staffel-Nr. 13) kommt die Sekunde Werbefilm auf wöchentlich 16,25 DM, bei vierzig Sekunden Film also 650 DM.

Der Kinospot, auch „Dia auf Film“ (DAF) genannt, läuft zwischen 13 und 29 Sekunden und wird gerne von lokalen Werbetreibenden genutzt. Der Spot sollte möglichst von Profis produziert werden. Auch im Kinospotbereich richten sich die Einschaltpreise nach den Besuchern. In einer Kleinstadt dürfte der Preis zwischen 125 und 375 DM liegen, in einer mittleren Stadt zwischen 145 und 415 DM und in einer Großstadt zwischen 255 und 935 DM.

Das Dia mit Ton hat eine Standzeit von 20 Sekunden (Schaltkosten ab 125 DM bis 1010 DM).

Die Schaltkosten für ein Dia ohne Ton mit einer Standzeit von 10 Sekunden gehen von 65 DM bis 515 DM.

Bei der Diawerbung ist zu beachten, daß infolge der Automatisierung der Filmvorführung vielfach keine Diaprojektoren in den Kinos mehr vorhanden sind. Dort läuft alles auf Film.

Die angegebenen Preisbeispiele beinhalten nur die Schaltkosten. Kosten für die Herstellung der Werbemittel kommen noch dazu.

Wie gelangt Werbung ins Kino?

Die Kinos in Deutschland haben Ausschließlichkeitsverträge mit Spezialunternehmen (sog. Werbeverwaltungen), die sich mit der Durchführung von Kinowerbung befassen. Diese Werbeverwaltungen übernehmen die komplette Abwicklung der Einschalt-

TIP

Wenn ein Kinospot zusammen mit Werbefilmen für Markenartikel gezeigt wird, muß er die entsprechende Qualität haben. Falls die Kosten für einen professionellen Kinospot Ihre Mittel übersteigen, suchen Sie sich einen Partner oder Berufskollegen außerhalb des eigenen Wettbewerbsgebiets und teilen Sie sich die Produktions- und Schaltkosten.

aufträge für Werbung in ihren Vertragstheatern, sei es Produktion der Werbemittel oder Durchführung der Einschaltaufträge.

Wer sich für Kinowerbung interessiert, sollte sich daher mit einer der bundesweit tätigen Werbeverwaltungen in Verbindung setzen. Eine Liste mit Ansprechpartnern kann bei FDW Werbung im Kino e. V. in Düsseldorf angefordert werden:

Telefon (02 11) 1 64 07 33

Telefax (02 11) 1 64 08 33

info@fdw.de

www.fdw.de

Für kleine Unternehmen eignet sich aufgrund geringer Schalt- und Produktionskosten der Kinospot. Der Nachteil dieses Werbemittels ist, daß nur wenige Informationen vermittelt werden können. Wichtig für den Erfolg der Kinowerbung ist, daß der Inhalt das Publikum unterhält und sich innerhalb der zur Verfügung stehenden Sekunden die Werbebotschaft beim Zuschauer verankert.

Claudia Rager