



Brutto-Werbedruck wächst durch Kinowerbung im Juni 2013

Das Kino wird wie kein anderes Werbemittel von saisonalen Gegebenheiten beeinflusst. Vor allem im Sommer steigt die Bedeutung dieses Mediums.

Die Kinowerbung

Das Kino ist kein Medium für die Gesamtbevölkerung, denn statistisch gesehen gehen mehr junge Leute mit guter Bildung und einem überdurchschnittlichen Einkommen ins Kino. Und trotz dieser Tatsache und der damit verbundenen minimalen Reichweite von nur ca. 4% der Gesamtbevölkerung bietet das Kino eine sehr gute Möglichkeit für Produkte und Dienstleistungen zu werben. Denn die Kinobesucher sind sie nicht nur anspruchsvoller, sondern eher dazu bereit zu konsumieren. Durch die Atmosphäre im Kino wird die Werbung vor dem Film auch anders wahrgenommen als die Werbung, welche man zuhause sieht. Während die Werbung zuhause eher als lästig empfunden wird und oft umgeschaltet wird, gehört für den Kinobesucher die Werbung vor dem Film dazu bleibt somit länger in Erinnerung. Da niemand im Sommer gerne zuhause sitzt sondern lieber mit seinen Freunden ins klimatisierte Kino geht, wird vor allem in dieser Zeit vermehrt auf Kinowerbung gesetzt, was dazu führt dass gerade hier der Brutto-Werbedruck ansteigt.

Was misst der Bruttowerbedruck?

Dieser Begriff beschreibt, wie stark ein Unternehmen für ein Produkt oder Dienstleistung wirbt. Gemessen wird der Werbedruck anhand des Gross Ratins Points, kurz GRP, welcher die Gesamtreichweite in Prozent, also wie viel Prozent meiner Zielgruppe meine Werbung wahrgenommen haben, darstellt. Liegt der Wert beispielsweise bei zweihundert, so hat die Kontaktsomme den doppelten Wert als meine eigentliche Zielgruppe. Gleichzeitig bedeutet dies aber nicht, dass wirklich alle aus der Zielgruppe erreicht wurden. Um diesen Wert zu ermitteln, werden von allen Einschaltungen die GRP-Werte zusammengenommen. Deswegen sollte immer ein möglichst hoher GRP erzielt werden, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass möglichst alle aus der potentiellen Zielgruppe meine Werbebotschaft wahrgenommen haben.

Was ist kinowerbung24.com?

Kinowerbung24.com ist eine Vereinigung kompetenter Dienstleister für Kinowerbung, welche zusammen mehr als 20 Jahre Erfahrung in dieser Branche mit sich bringen. Diese Spezialisten haben sich zusammengeschlossen, um ihrer Zielgruppe, also den Nachfragern an Kinowerbung vor Ort kompetent, günstig und effizient alle Wünsche ermöglichen können. Durch das große Netzwerk, welches kinowerbung24.com hat, können Werbespots besser, und schneller vermarktet werden, was einen klaren Vorteil gegenüber einer singulären Kinowerbeagentur darstellt.

Interview mit Herrn Wengenroth

WUP: Warum wird vor allem in den Sommermonaten vermehrt auf Kinowerbung gesetzt?

Herr Wengenroth: Die Menschen nehmen meistens im Sommer ihren Urlaub. Und wenn sie nicht verreisen, dann genießen ihre freie Zeit lieber in Gesellschaft von ihren Freunden und anderen Menschen, anstatt alleine zuhause zu sitzen. Deswegen reduzieren Industrien in dieser Zeit ihre TV-Werbung und setzen vermehrt auf die Kinowerbung, um die Wahrscheinlichkeit zu erhöhen, dass sie eine möglichst große Menge ihrer potentiellen Kunden erreicht haben.

WUP: Empfinden Sie Kinowerbung auch als wichtig?

Herr Wengenroth: Ja, denn wenn man sich in die Situation hineinversetzt, wird einem sofort bewußt, warum Kinowerbung so erfolgreich sein kann. Zum einen hat der User hat nicht die Möglichkeit wegzuschalten, zum anderen holt man die Kinobesucher gerade in einem positiven emotionalen Moment ab und hat somit eine hohe psychologische Werbewirksamkeit. Die Unternehmen können die Reichweite ihrer Kinowerbung und damit auch die Zielgruppe, welche dadurch erreicht werden soll, selber bestimmen. Soll der Kinospot international, national oder vielleicht sogar nur regional gezeigt werden? Sie können sogar auch bestimmen, bei welchen Filmen ihre Werbung laufen soll. Als Versicherung macht es für mich wenig Sinn vor einem Zeichentrickfilm zu werben, da die Zuschauer hier nicht meiner Zielgruppe entsprechen. Des weiteren kann man Kinowerbung wunderbar kombinieren. Stellen Sie sich vor: Vor dem Kino ist ein Restaurant. Sie schalten im Kino eine Werbung und lassen zusätzlich auf der Rückseite der Kinoeintrittskarte einen Gutschein für einen gratis Cocktail drucken. Ich wette, dass sie im Anschluss viele neue Gäste haben, welche nicht nur bei dem einen Cocktail bleiben.

WUP: Was macht Ihrer Meinung nach eine gute Kinowerbung aus?

Herr Wengenroth: Das beantwortet die Frage was macht immer eine gute Werbung aus: Dass sie hängen bleibt und, dass sie eine hohe Werbewirksamkeit hat. Eine Werbung ohne einen Eyecatcher und Erinnerungsvermögen bleibt bei den Usern nicht hängen und hat somit auch keinen Erfolg. Das ist bei allen Werbungen gleich. Zudem sollte Kinowerbung über einen längeren Zeitraum geschaltet werden, denn eine einmalige Impression verschwindet genauso schnell aus den Gedächtnissen der Zielgruppe und führt wieder ins Nichts. Deswegen sollte eine gute Kinowerbung mindestens drei bis sechs Monate im Kino zusehen sein.

WUP: Vielen Dank!

Kontakt

kinowerbung24.com
Königstraße 7
30175 Hannover

Tel: 0511 45 01 37 38 5
Mail: info@kinowerbung24.com
Web: www.kinowerbung24.com

Pressekontakt

kinowerbung24.com

Herr Winfried Wengenroth
Königstr. 7

30175 Hannover

kinowerbung24.com
info@kinowerbung24.com

Firmenkontakt

kinowerbung24.com

Herr Winfried Wengenroth
Königstr. 7
30175 Hannover

kinowerbung24.com
info@kinowerbung24.com

Kinowerbung24.com ist eine Vereinigung kompetenter Dienstleister für Kinowerbung, welche zusammen mehr als 20 Jahre Erfahrung in dieser Branche mit sich bringen. Diese Spezialisten haben sich zusammengeschlossen, um ihrer Zielgruppe, also den Nachfragern an Kinowerbung vor Ort kompetent, günstig und effizient alle Wünsche ermöglichen können. Durch das große Netzwerk, welches kinowerbung24.com hat, können Werbespots besser, und schneller vermarktet werden, was einen klaren Vorteil gegenüber einer singulären Kinowerbeagentur darstellt.

Anlage: Bild

