



Lohnt sich Kinowerbung überhaupt noch?

Vor jedem Film wird im Kino Werbung gezeigt, um die Besucher auf Marken und Unternehmen aufmerksam zu machen. Doch in wie fern lohnt sich Kinowerbung heutzutage noch?

Kinolandchaft in Deutschland

Die Kinobranche in Deutschland wächst wieder. So stiegen die Besucherzahlen im Jahr 2012 wieder und sind nun um 4,7 % höher als im Vorjahr, das bedeutet, dass 2012 die Kinos 135 Millionen Besucher und über eine Milliarde Euro Umsatz verzeichnen konnten. Dabei ist dies die erste positive Entwicklung seit Jahren, die sich auch in der Anzahl der Kinos deutschlandweit widerspiegelt, da 2012 eine Beständigkeit in der Kinoanzahl eingetreten ist. Im Jahr 2013 sind bereits einige Blockbuster in den Kinos gestartet, aber auch Ende dieses Jahres kommen Filme, die wieder viele Besucher in die Kinosäle locken werden, wie die Fortsetzungen von Thor, Die Tribute von Panem und Der Hobbit. All diese Faktoren dienen einer hohen Aufmerksamkeit der Menschen für die Kinowerbung.

Kinowerbung

Kinowerbung besteht aus mehreren Bestandteilen. Dazu gehört neben der Werbung auf der Leinwand, die vor einem Film eingespielt wird, auch die Verteilung von Flyern, Promotionaktionen und Displayplatzierungen im Foyer, ebenfalls kann die Rückseite des Kinotickets als Werbefläche verwendet werden. Die meisten Menschen werden aber mit den Werbefilmen vor Beginn des Films erreicht, da sie sich der Rezeption der Werbung nicht entziehen können und diese von vielen Besuchern auch als ein unterhaltsamer und positiver Bestandteil des Kinobesuchs gesehen werden. Diese Tatsache führt dazu, dass Kinowerbung auch in der Erinnerung der Besucher bleibt und viele auch nach dem Besuch eines Films noch wissen, für welches Unternehmen vorher geworben wurde und was die Inhalte der Spots waren, dies zeigt, dass Kinowerbung einen geringen Streuverlust hat. Ein weiterer Vorteil von Kinospots ist, dass der Werbeschaltende entscheiden kann, vor welchen Filmen der Spot laufen soll und in welchem Zeitraum, wodurch eine genaue Ansprache der gewünschten Zielgruppe möglich gemacht wird.

Die dluxe media Agentur

Die Mediaagentur dluxe media aus Göttingen bietet Ihren Kunden unterschiedliche Services an, die die Bereiche Musik-, Film-, Web- und Printproduktion umfassen und somit kann sich dluxe media als eine Art Fullservice Agentur bezeichnen. Ihre Philosophie "we are multimedia" setzt die Agentur mit einem jungen und zuverlässigen Team um, dem der Erfolg ihrer Kunden am wichtigsten ist. Das Portfolio von dluxe media besteht aus Kinospots, Imagefilmen, TV Spots, Internetmarketing, verschiedensten grafischen Dienstleistungen und musikalischen Unterlegungen von Spots, Filmen und Games.

Interview Daniel Barbosa

WUP: In welchem Bereich liegt ihre Haupteinnahmequelle?

Daniel Barbosa: Natürlich ist die Musikproduktion eine große Sache, da wir viel für große deutsche TV Sender, wie zum Beispiel RTL, arbeiten und auch für amerikanische Sender, wie FOX oder dem Discovery Channel. Aber wir machen auch sehr viel Distributionen im Bereich Kinospots bzw. Kinowerbung, also die Schaltung und die Produktion von diesen. Der Bereich Radio wächst auch immer mehr momentan, da Radio, genauso wie Kinowerbung, regionalisierbar ist und man dadurch die genaue Zielgruppe erreichen kann. Das bedeutet, man hat einen sehr geringen Streuverlust.

WUP: Wie teuer ist die Erstellung eines Kinospots bei Ihnen und bekommen Sie viele Anfragen?

Daniel Barbosa: Dabei gibt es eine sehr große Preisspanne, so kann ein Spot nur 2.000 Euro kosten, aber auch bis zu 20.000 Euro. Hier hinein spielen viele Faktoren. Will man beispielsweise einen gut bezahlten Schauspieler in seinem Spot haben, ist natürlich mit höheren Kosten zu rechnen. Bei einem Animationsfilm fallen diese Kosten entsprechend weg und der Spot ist mit niedrigeren Kosten verbunden. Bei den Anfragen für Kinospots wurden es in den letzten Jahren bei uns immer mehr. Wir machen dabei auch viel aktiven Vertrieb, das bedeutet, dass wir zu den Unternehmen gehen und unsere Dienstleistung in dem Bereich anbieten und Ihnen die Schaltung von Kinowerbung positiv präsentieren. Unser Ziel ist es aber, dass die Firmen selber auf uns zukommen, da sie von unseren Produktionen gehört haben und jetzt selber solch einen Spot haben wollen oder durch die Entdeckung unserer Webseite über Google.

WUP: Worauf kommt es in einem guten Kinospot an?

Daniel Barbosa: Das Wichtigste an einem Kinospot ist es, dass sich der Kinobesucher nach dem Kino noch an den Werbespot erinnern kann. Dazu gehören meistens Spots, über die man schmunzeln oder sogar lachen kann oder die einen Überraschungseffekt haben und so den Zuschauer erstaunen. Das sind dann einfach die besten Spots und wenn man diesen Moment schafft und einen charmanten Spot entwickelt, der im Gedächtnis der Besucher bleibt, dann hat man auf jeden Fall das erreicht, was das Ziel eines guten und effizienten Kinospots ist. Dabei besteht aber auch die Gefahr, dass man einen Spot macht, der die Masse polarisiert. Über solche Werbespots wird häufig und lange diskutiert, wobei die eine Hälfte den Spot super und die andere Hälfte ihn dann furchtbar oder vielleicht sogar anstößig findet. Aber diese Art von Spots bleibt in jedem Fall im Kopf, weil darüber gesprochen wird. Um so einen Werbefilm umsetzen zu lassen, gehört von den Unternehmen aber auch eine Menge Mut dazu.

WUP: Wie effektiv ist Kinowerbung?

Daniel Barbosa: Die Effektivität eines Spots hängt davon ab, wie stark er im Gedächtnis der Kinobesucher bleibt. Nicht so kreative und weniger einprägsame Spots entfalten natürlich keine große Wirkung und gehen dann meistens an dem Publikum vorbei und bleiben nicht dauerhaft in Erinnerung. Wir wollen mit den Kunden Spots machen, die auf jeden Fall einen überraschenden Moment haben, deshalb bauen wir häufig lustige Elemente in unsere Arbeiten ein. Dadurch erreichen wir, dass der Werbespot auch noch nach dem Kinobesuch im Kopf des Publikums bleibt. Um einen einprägsamen Spot umzusetzen, kommt es auch auf die Risikobereitschaft des Kunden an, denn dieser muss der Idee und der anschließenden Realisierung des Films zustimmen.

WUP: Was sind die Vorteile von Kinowerbung?

Daniel Barbosa: Kinowerbung ist eine gute Form der Werbung. Die Menschen akzeptieren diese Art der Werbung mehr als andere Arten, da sie häufig die Vorfreude auf den Film steigert und Kinowerbung einfach zu einem Kinobesuch dazu gehört. Man sitzt in einem schönen Ambiente mit Popcorn und Freunden oder der Familie und schaut sich die Werbung dann gerne an, auch aus dem Grund, dass man weiß, dass sie den Hauptfilm dann nicht unterbrechen wird. Zusätzlich muss man sagen, dass ein Kinobesuch in den letzten Jahren immer teurer geworden ist, vor allem wenn man sich einen Film mit der gesamten Familie anguckt und dazu dann noch Popcorn und Getränke kauft. Dann belaufen sich die Kosten gesamt schnell auf 60 Euro. Dementsprechend trifft man auf ein zahlungsfähiges Klientel und auf die richtige lifestyleorientierte Zielgruppe.

Kontakt www.kinowerbung24.com

dluxe media GmbH
Goethe Allee 5
37073 Göttingen

Tel: 0551-280-433-50
Fax: 0551-280-433-60
Mail: info@kinowerbung24.com
Web: www.kinowerbung24.com

Pressekontakt

kinowerbung24.com

Herr Daniel Barbosa
Goethe Allee 5
37073 Göttingen

kinowerbung24.com
info@kinowerbung24.com

Firmenkontakt

kinowerbung24.com

Herr Daniel Barbosa
Goethe Allee 5
37073 Göttingen

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

