

Kategorie

- Marketing

Projektphase

- Umsetzung
- Fortsetzung

Kinowerbung



Quelle: 5xinc / Getty Images (verändert)

Was ist Kino-Werbung?

Vor dem Beginn des Hauptfilms wird im Kino zumeist ein Werblock ausgestrahlt, der in der Regel 15 bis 20 Minuten lang ist. Dieser besteht aus einzelnen Werbespots, die typischerweise jeweils eine Länge von 15 bis 60 Sekunden haben. Innerhalb eines kurzen Zeitraumes werden die wichtigsten Inhalte einer Werbekampagne präsentiert. Aufgrund der hohen Aufmerksamkeit der Kinobesucherinnen und Kinobesucher, kann die Werbebotschaft zielgruppengerecht und verständlich übermittelt werden.

Welche Vorteile bietet die Kino-Werbung?

Ein großer Vorteil von Werbung im Kino ist die Aufnahmebereitschaft der Zuschauenden. Die Besucherinnen und Besucher des Kinos sind weniger stark abgelenkt als bei Werbung an anderen Orten. Der Fokus liegt auf der Leinwand, es findet in der Regel keine Nebennutzung anderer Medien statt und das Publikum kann im Gegensatz zu TV und Radio die Werbung auch nicht wegschalten.

Mit der Ausstrahlung auf einer großen Kinoleinwand können, beispielsweise durch humorvolle Werbespots, Emotionen beim Publikum besser ausgelöst werden. Durch ein solches gemeinschaftliches Erlebnis werden die Inhalte durch den Kinobesuchenden bewusster aufgenommen und länger in Erinnerung behalten als beim Einsatz anderer Medien.

Um die richtige Zielgruppe im Kino zu erreichen, ist darauf zu achten, vor welchem Film die Werbung ausgestrahlt wird, da sich die Zusammensetzung der Zuschauenden je nach Film deutlich unterscheidet.

Wie erfolgt die konkrete Umsetzung?

Vor der Produktion werden beim lokalen Kino die Rahmenbedingungen geklärt (z. B. Kosten).

Ebenso wie bei der TV-Werbung ist darauf zu achten, dass die zentrale Werbebotschaft im Mittelpunkt steht. Aufgrund der begrenzten Dauer des Werbespots sollten die wichtigsten Inhalte

der Werbekampagne komprimiert dargestellt werden. Dafür wird ein Skript geschrieben, in dem Handlung, Bilder und gesprochenes Wort festgelegt werden. Zu diesem Zeitpunkt sollten auch rechtliche Rahmenbedingungen (z. B. Drehgenehmigung, Nutzungsrechte) geklärt werden. Nachdem das Skript abgestimmt ist, folgen Aufnahme und Schnitt des Spots. Je nach Skript kann die Aufnahme vom Einsprechen eines Sprechtextes über ein Bild bis zum Abdrehen mehrerer Szenen reichen. Das fertige Produkt wird dem Kino zur Verfügung gestellt.

Kino-Werbung sollte in einer übergeordneten Marketing- und Kommunikationsstrategie eingebettet werden. Je nachdem welche Ziele diese Strategie verfolgt, können verschiedene Werbemaßnahmen im Rahmen einer Kosten-Nutzen-Analyse gegenübergestellt werden.

Herausforderungen bei der Umsetzung

Die größte Herausforderung bei der Erstellung einer Kino-Werbung liegt in der Bereitstellung der finanziellen Mittel. Mit der Produktion, Entwicklung und Ausstrahlung von Kino-Werbespots entstehen in der Regel hohe Kosten. Zudem wird mit der Ausstrahlung von Werbung in Kinos nur das Publikum des jeweiligen Films erreicht.

Weitere Hilfen zur Umsetzung

Festlegung einer Marketing- und Kommunikationsstrategie
(<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/festlegung-einer-marketing-und-kommunikationsstrategie>)

Großflächenwerbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/grossflaechenwerbung>)

Online-Werbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/online-werbung>)

Rundfunkwerbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/rundfunkwerbung>)

TV-Werbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/tv-werbung>)

Zeitungs- und Zeitschriftenwerbung (<https://www.mobilikon.de/umsetzungshilfe/zeitungs-und-zeitschriftenwerbung>)

Quellen

Bösch, Katharina, 30.09.2014: Die Kosten von Kinowerbung. Zugriff: <https://www.marketingimpott.de>*, Blog, Werben im Pott, Werbung [abgerufen am 23.11.2022].

Lehmkuhl, Vanessa, 07.10.2014: Kino als Bühne für regionale Werbung – Die Vor- und Nachteile. Zugriff: <https://www.marketingimpott.de>*, Blog, Werben im Pott, Werbung [abgerufen am 23.11.2022].

***Hinweis: Die Seite ist nicht mehr abrufbar (03.08.2023).**