



Bild 1 Kinowerbung nutzt die hohe Aufmerksamkeit der Besucher

Werbung auf der Kinoleinwand ist nicht zu übersehen und kann nicht „weggezapt“ werden wie im Fernsehen. Kinowerbung stellt – professionell gemacht – ein wirkungsvolles Werbemittel dar, da sie sich beim Empfänger gut einprägt. Die Kosten dafür sind geringer als vielfach angenommen. Vor allem, wenn ein Industrieunternehmen seinen Handwerkspartnern kostengünstig vorproduzierte Werbespots zur Verfügung stellt, wie die Beispiele zweier Heizungsfachbetriebe zeigen.

## Kinowerbung im Marketingmix

# Licht aus – Film ab!

**K**inowerbung ist nur eines von vielen Beispielen für die Marketing-Unterstützung aus der Industrie. Neben den bewährten Broschüren und Prospekten, Großflächenplakaten, Fahrzeugbeschriftungen und diversen Werbegeschenken gehören auch immer ungewöhnlichere Ideen zum umfangreichen Angebot für das Fachhandwerk. Die branchenerfahrenen Werbeprofis der Heizungshersteller haben – neben Kino- und Radio-werbespots – so pfiffige Werbeträger wie Brötchentüten und Haustürschilder entwickelt (siehe SBZ/bav, Heft 22/2004). Die Kosten dieser Werbemittel aus den Marketing-Abteilungen der Hersteller sind in der Regel vergleichsweise gering. Aufgrund von Standardisierungen, Bedarfsbündelung und daraus resultierenden großen Bestell-Mengen kann die Industrie deutliche Preisvorteile erzielen und an ihre Partner aus dem Handwerk weitergeben.

### Ab 50 Euro Einschaltgebühr

So muss auch Kinowerbung nicht zwangsläufig das Werbebudget eines Heizungsfachbetriebes sprengen. So bietet z. B. Viessmann seinen Handwerkspartnern drei unterschiedliche Werbespots zur Auswahl an. Diese Filme von jeweils 30 Sekunden Dauer werden in der Schlusssequenz mit Namen sowie Logo des werbenden Betriebs versehen und an die gebuchten Kinos gegeben. Die Auswahl der Ki-

nos wird dem Handwerksbetrieb durch eine Übersicht über alle Kinosäle in seiner Region erleichtert. Darin sind die durchschnittlichen Besucherzahlen, das Kinoprogramm und die Einschaltkosten vermerkt. Das folgende Preisbeispiel zeigt, dass auch mit einem kleinen Etat Werbung im Kino möglich ist. Alle aufgeführten Preise verstehen sich zuzüglich der Produktionskosten für die Individualisierung am Ende des Filmspots (je nach Aufwand etwa 150 bis 200 Euro) und die entsprechende Kopiererstellung (ca. 25 Euro pro Kopie) für die gebuchten Kinos.

Die in Bild 2 aufgeführten Preise beziehen sich auf einen Werbespot von 30 Sekunden Dauer, der in den Kinos eine Woche lang läuft und innerhalb des Werbeblocks vor jeder Filmvorführung gezeigt wird. Wie das Beispiel von Bad Homburg veranschaulicht, können schon ab etwa 50 Euro Einschaltgebühr in bestimmten Kinos ca. 1000 Besucher pro Woche erreicht werden. Da die Einschaltkosten je nach Region bzw. durchschnittlicher Besucherzahl, je nach Saison und aufgeführtem Hauptfilm stark variieren können, sind die genannten Einschaltkosten nur als Richtwerte zu verstehen.

### Bekanntheitsgrad erhöhen

Kinowerbung ist ein bewährter Weg, den Namen eines Unternehmens bekannter zu machen. Auch wenn mit einem Werbespot, der über mehrere Wochen im örtlichen Kino läuft, nicht unmittelbar der Umsatz des werben-

Ort	durchschnittliche Besucherzahl pro Woche	Einschaltkosten [in €]
Mühlheim	672	32,40
Bad Homburg	1.056	48,60
Bad Vilbel	1.440	64,80
Karben	1.440	64,80
Frankfurt 1	1.824	81,00
Frankfurt 2	3.168	137,70
Frankfurt 3	3.744	162,00
Offenbach	4.096	210,60
<b>Kunden-Netto:</b>		<b>801,90</b>

Bild 2 Beispielhafte Preise für Bad Vilbel, Umkreis 20 km

den Betriebes gesteigert wird, so ist mittel- und langfristig dennoch eine positive Wirkung damit verbunden. Denn eine gut umgesetzte Werbebotschaft hat immer eine dreifache Auswirkung:

1. Sofort-Wirkung: Anfragen, Besuche, Aufträge von Kunden, die unmittelbar vor der Entscheidung zum Kauf einer neuen Heizung stehen.
2. Mittelfristige Wirkung: Längere Meinungsbildungsprozesse werden positiv beeinflusst bei potenziellen Kunden, die in absehbarer Zeit eine Heizungsanlage kaufen oder modernisieren.
3. Langfristige Wirkung: Bekanntheit und Image eines Unternehmens werden gesteigert.

Ein bekannter Firmenname und ein gutes Image sind für den Kunden wichtige „Navigationshilfen“ in immer unübersichtlicher werdenden Märkten. Im Bewusstsein des Verbrauchers minimiert die Entscheidung für eine bekannte Firma das Kaufrisiko. Ein ihm bekannter Name eines Heizungsfachbetriebes, verbunden mit einem positiven Image, gibt ihm Sicherheit, sorgt für Vertrauen in das gekaufte Produkt bzw. die angeforderte Dienstleistung. Regelmäßige Ansprache der Verbraucher mit verschiedenen Marketingmitteln – wozu auch Kinowerbung gehören kann – begründen die allgemeine Bekanntheit eines Unternehmens, frischen die Erinnerung von möglichen Kunden auf und steigern das Interesse.

### Praxisbeispiel 1

#### Siol Heiztechnik

Alf Siol, Geschäftsführer der Siol Heiztechnik GmbH in Hamburg, setzt deshalb auf ein ganzes Bündel von Maßnahmen. Im Sommer 2004, pünktlich zum Start des neuen Harry Potter Films, lief sein Werbespot in zwei Sälen des Cinemaxx-Kinos in Hamburg-Harburg. Der vier Wochen lang gezeigte 30-Sekunden-Werbefilm stand unter dem Motto „Die Zeit läuft“ und sollte vor allem die Eltern ansprechen, die ihren Nachwuchs in den Harry Potter Film begleiten.

Im Herbst 2004 beteiligte sich das Unternehmen, das zur Zeit zwölf Mitarbeiter beschäftigt, zum wiederholten Male mit einer Hausmesse an der Hamburger Energiesparwoche. Zwischendurch wurden Anzeigen mit konkreten Angeboten in der Tageszeitung geschaltet, Flyer verteilt und ausgewählte Adressen per Direkt-Mailing angeschrieben. Mit diesem durchdachten Mix aus Imagewerbung im Kino und Verkaufswerbung über Hausmessen, Anzeigen und Direkt-Mailings bringt Alf Siol sein Unternehmen immer wieder in Erinnerung. Die im Verlauf eines Jahres zeitversetzt stattfindenden Aktionen verstärken zudem noch die Präsenz des Firmen-Namens in der Öffentlichkeit. Auch wenn der Erfolg allein der Kinowerbung in diesem Feuerwerk der Werbemaßnahmen

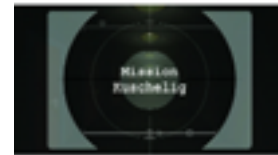


Bild 3 Die für 2005 zur Auswahl stehenden Werbespots von Viessmann

nicht direkt gemessen werden konnte, so hat doch die Gesamtheit aller Aktionen offenbar etwas genutzt. „Überraschend viele Besucher der Hausmesse“, so Alf Siol, „kamen ganz gezielt, um Aufträge zu erteilen“.

### Praxisbeispiel 2:

#### Bernd Ott

„Häufig kommen die Kunden erst Monate oder sogar Jahre später auf uns zu“, stellt Bernd Ott fest. Der Geschäftsführer der Bernd Ott GmbH in Frankfurt sieht in der Kinowerbung zuallererst Imagewerbung, die vor allem langfristig wirkt. Der Frankfurter Hei-

### Wirkungsnachweis für Kinowerbung ist erbracht

*Der folgende Text ist ein Auszug aus einem Beitrag, der im Internet unter [www.wuv.de/special/mp\\_kino/index.html](http://www.wuv.de/special/mp_kino/index.html) veröffentlicht wurde:*  
 ...Der quantitative Nachweis für die überdurchschnittliche Werbewirkung von Kinowerbung fehlte bisher. Zwar publiziert der Fachverband FDW Werbung im Kino e.V. alle zwei Jahre eine Studie über die Wirkung der Kinowerbung, und die Vermarkter führen diverse Fallstudien als Argumentationshilfe ins Feld. Welchen Beitrag das hoch gelobte Medium im Zusammenspiel mit anderen Werbeträgern leistet, konnten die Studien aber nicht klären. So blieb es letztlich dem Bauchgefühl der Planer und Vertrauen der Kunden überlassen, ob Kino belegt wurde – oder eben nicht. Damit ist nun Schluss: **Kinowerbung hat beim ersten Kontakt im Durchschnitt eine um 30 % höhere Wirkung als ein durchschnitt-**

licher TV-Erstkontakt. Beim zweiten Kontakt übertrifft Kintopp die heimische Glotze um 50 %.

Punktsieg auch gegenüber Print: Beim Erstkontakt lag Kino um 20 % vor der gedruckten Konkurrenz. Für diesen harten Wirkungsnachweis haben nicht etwa Vertreter des Mediums selbst gesorgt, sondern eine Media-Agentur. Die Frankfurter Mindshare hat sich mit dem Werbewirkungs-Tool Media Observer (sechs Wellen pro Jahr mit je 1800 Befragten, Capi-Interviews), das sie zusammen mit OMD und TNS Emnid betreibt, auf die Suche nach der optimalen Kontaktzahl begeben.

Was für andere Werbeträger schon lange als Standard gilt, war für Kino Neuland. Die Kampagnen werden entweder nach regionalen Schwerpunkten, der Größe der Kinos (IWW-Systematik), Besucher-Index (saisonale Schwankungen), Spielfilmmuffeldern und vielleicht noch nach den in der Media-Analyse erhobenen Reichweiten optimiert. Kontaktzahlen?

Fehlannonce. Von Allianz, Gillette (Mach 3 Turbo) über Red Bull bis Unilever (Lätta) hat Mindshare-Forscher Martin Apeler eine Reihe von Kampagnen unter die Lupe genommen. Nicht nur Werbewirkungskriterien wie Awareness, Recall oder Recognition für die Spots wurden abgefragt, sondern auch Mediennutzung, also die Besuchsfrequenz.

Als „stärkstes Maß“ im Vergleich von Kino mit anderen Medien stellte sich für Apeler die Recognition („Haben Sie den beschriebenen Werbefilm in den letzten drei Monaten im Kino gesehen?“) heraus. Dabei wurde klar: „Mit einem oder zwei Kontakten ist noch lange nicht Schluss“, so Apeler. **Nach fünf Kontakten betrug der Wirkungszuwachs von Kino 131 %, von Print 83 % und von TV 43 %.** Apeler: „Kino erreicht ein höheres Maximum bei der Lernkurve als TV und Print.“ Da Kino weniger Kontakte brauche als TV, sei es wirkungstechnisch „das schnellere Medium“...

bav-Redaktion



Bild 4 Ob Kinowerbung oder Geschäftspapiere oder Brötchentüte: das einheitliche Corporate Design sorgt für hohen Wiedererkennungswert

zungsfachbetrieb mit 12 Mitarbeitern hatte sechs Wochen lang, von September bis Oktober 2004, einen Werbespot in einem Kino in Bad Vilbel laufen. Auch Bernd Ott legt Wert auf ein umfangreiches Instrumentarium zur Image- und Verkaufswerbung: „Anzeigen in der Tageszeitung werden immer mal wieder geschaltet. Im Herbst haben wir an einer regionalen Gewerbeausstellung teilgenommen und im Sommer beteiligen wir uns am Straßenfest.“ Darüber hinaus hat sich der Fachbetrieb von einer Agentur, die zu diesem Zweck von Viessmann beauftragt wurde, den kompletten Unternehmensauftritt, das Corporate Design, gestalten lassen. Dabei sind individuelle, vom Industriepartner optisch unabhängige Geschäftsdrucksachen (Bild 4), ein Hausprospekt und eine ebenso eigenständige Homepage für das Internet entstanden.

### Sinnvolle Ergänzungen

Oft wird übersehen, dass ein Produkt oder eine Dienstleistung nicht nur deshalb gekauft werden, weil sie „gut“ sind. Eine Kaufentscheidung wird sehr oft auch nicht allein wegen des günstigen Preises getroffen. Der Verbraucher orientiert sich gerade bei wichtigen Investitionen, wie die Anschaffung oder Modernisierung einer Heizungsanlage, auch am Bekanntheitsgrad eines Betriebes und dessen Image. Ein bekannter Name und ein positives Firmenimage geben ihm das sichere Ge-

fühl, für sein Geld eine adäquate Leistung zu erhalten.

Kinowerbung ist eine von vielen Möglichkeiten, den Namen seines Unternehmens in Erinnerung zu bringen. Sie muss dabei nicht so aufwändig und teuer sein, dass sie das Werbebudget eines mittelständischen Handwerksbetriebes überfordert. Mit den vorproduzierten Werbespots eines Partners aus der Industrie kann auch ein Heizungsfachbetrieb in einem Kino seiner Region für sich werben.

Wie die Beispiele zeigen, ist Kinowerbung jedoch nur ein Baustein eines ganzen Bündels von Werbemaßnahmen. Wichtig ist, dass sich die verschiedenen Maßnahmen sinnvoll ergänzen und gegebenenfalls gegenseitig unterstützen. Auch bei der Anwendung der anderen Möglichkeiten der Unternehmensdarstellung und Werbung können die Marketing-Abteilungen der Hersteller ihre Handwerkspartner erfolgreich unterstützen.



.....  
Dipl.-Ing. Wolfgang Roggaty hat nach Studium und Ingenieur-Tätigkeit eine Weiterbildung zum Fachzeitschriftenredakteur absolviert. Bei Viessmann ist er als Technischer Redakteur im Bereich Presse- und Öffentlichkeitsarbeit tätig und

dort für die Fachpresse zuständig. 35107 Allendorf, Telefon (0 64 52) 70-0, Telefax (0 64 52) 70-27 80, [www.viessmann.de](http://www.viessmann.de)  
.....