crossvertise

WERBEWISSEN

Das e-Paper der Werbe-Experten / / **KINOWERBUNG**



Für Ihren Erfolg

- Kurzvorstellung
- Budgetplanung
- Kennzahlen

Inhaltsverzeichnis

1 Kurzvorstellung 1

2 Was kostet Kinowerbung? 3

3 Werbeformen 4

3.1 Klassische Leinwandwerbung 4
3.2 Sonderwerbeformen Leinwand 6
3.3 Below-the-Line-Kinomedien 6

4 Media- & Verbraucheranalyse 8

4.1 Segmentierung 8
4.2 Intermedialer Vergleich 10
4.3 Der Kinobesucher 11

5 Tipps und Tricks zur Planung 13

5.1 Vorlaufzeiten beachten 13
5.2 Werbezeitraum 14
5.3 Werbeeinschränkungen 14
5.4 Planung & Buchung 15

6 Kennzahlen von Kinowerbung 15

1 Kurzvorstellung

Das Kino gilt als ein besonders aufmerksamkeitsstarkes und wirkungsvolles Medium. Durch die entspannte Lean-Back-Situation können die Zuschauer den Kinospot gänzlich ohne Ablenkung wahrnehmen. Im Kino sind Begriffe wie die „Second Screen"-Nutzung, wie bspw. bei TV, nicht von Bedeutung – ein entscheidender Wirkungsvorteil. Die bei Kinowerbung erzeugte Aufmerksamkeit resultiert in überdurchschnittlich hohen Erinnerungsraten.

Kinowerbung eignet sich hervorragend, um große Gefühle zu transportieren. So schaffen Sie eine emotionale Bindung zur Zielgruppe, was Kinowerbung schließlich insbesondere für die Neukundengewinnung und die Verbesserung Ihres Markenimages interessant macht. Im Grundsatz ist Kinowerbung der Fernsehwerbung sehr ähnlich, dabei aber deutlich günstiger. Durch die Digitalisierung der Kinos, sind die Kosten für Kinowerbung enorm gesunken und damit auch für kleine Unternehmen tragbar.

Vorteile von Kinowerbung im Überblick

- ✓ Kinowerbung ist **effizient planbar**, da sie auf einen einzelnen Saal sowie zielgruppengenau ausgesteuert werden kann
- ✓ Kinowerbung schafft Kontakt zu einer **markenbewussten und konsumfreudigen Zielgruppe**
- ✓ Werbung im Kino erreicht insbesondere die **junge Zielgruppe** zwischen **14-39 Jahren**
- ✓ Kinowerbung punktete durch **überdurchschnittlich hohen Erinnerungswert**
- ✓ Kinowerbung eignet sich hervorragend zur **crossmedialen Kombination**
- ✓ Werbung im Kino ist **Imagewerbung**

Durch die Wahl der Kinofilme und Aufführzeiten bei nationaler Belegung, können Sie Ihre Zielgruppe nahezu ohne Streuverluste erreichen: Platzieren Sie Ihr Frauen-Produkt vor der Liebeskomödie des Jahres, Ihr Männer-Produkt vor einem Action-Blockbuster oder Ihr Familien-Angebot vor dem neuesten Hit von Disney oder Pixar! Doch Kinowerbung beschränkt

sich nicht nur auf die klassischen Kinospots, sondern bietet weitaus mehr Möglichkeiten Ihre Werbebotschaft im unmittelbaren Kinoumfeld zu platzieren.

Gegenüber anderen Mediengattungen hat Werbung im Kino den entscheidenden Vorteil, dass sie nicht überhört, übersehen oder überblättert, geschweige denn einfach weggezappt werden kann.

Verglichen mit den anderen Above-the-Line-Medien (=klassische Werbeträger), kann der Bereich Kino nur einen kleinen Marktanteil von ca. 0,3 % für sich beanspruchen. Vergleicht man die Bruttowerbeaufwendungen für Kinowerbung aus dem Vorjahr wird zudem ein Rückgang von 4,5 % erkennbar.

Bruttowerbeaufwendungen in Deutschland 2024

Werbeträger	2024 in Mrd. EUR	Veränderungen zum Vorjahr in %
Fernsehen	17,4	+ 5,2
Print	8,2	+ 1,6
Online	4,7	+ 5,8
Out-of-Home	3,3	+ 12,7
Radio	2,1	+ 6,4
Kino	0,1	- 4,5
Gesamt	**35,7**	**+5,1**

Quelle: Nielsen Media Research, 2024

2 Was kostet Kinowerbung?

Bei der klassischen Kinowerbung muss grundsätzlich zwischen drei Kostenfaktoren unterschieden werden: Mediakosten, technische Produktionskosten sowie Kosten für die Spotproduktion.

Mediakosten

Die Höhe der Mediakosten hängt ab von der Länge des Spots, der Laufzeit bzw. den gebuchten Kontakten und der Anzahl der gewählten Kinosäle. Kinowerbung ist bereits ab 1.000 Euro Mediakosten möglich. Die Spotlänge ist maßgeblich für die Kalkulation.

Nähere Infos zu den verschiedenen Buchungsformen finden Sie unter **Werbeformen**.

Technische Produktionskosten

Die Prozesskosten oder technischen Produktionskosten sind verpflichtende Kosten, die bei der Abwicklung einer Kinokampagne entstehen.

Hierin enthalten sind:

- ✓ Handlingkosten
- ✓ Kosten der FSK-Prüfung
- ✓ Kosten zur Produktion der Masterdatei
- ✓ sowie Digital Processing Fees.

Die Kosten zur Qualitätssicherung werden als Eventualposten aufgeführt und fallen nur an, wenn der angelieferte Spot nicht der geforderten Qualität entspricht und eine Nachbearbeitung notwendig ist.

Die technischen Produktionskosten können mehrere hundert, je nach Kampagnenvolumen aber auch mehrere tausend Euro betragen. Sie sind also ein wesentlicher Faktor, der zur Budgetplanung herangezogen werden muss. Die Kosten für die Kreation und Produktion des Kinospots sind nicht in den technischen Produktionskosten enthalten.

Spotproduktion

Die Kosten für die Spotkreation und -produktion hängen u.a. vom Drehbuch, der Länge des Kinospots, Qualität, Hintergrundmusik uvw. ab. Je länger der Kinospot und je aufwendiger das Drehbuch, desto teurer ist die Produktion. Die Gestaltung und Produktion Ihres Kinospots sollte von einem professionellen Filmproduzenten übernommen werden. Nur so wird gewährleistet, dass Ihr Spot über die gewünschte Qualität verfügt und eine optimale Werbewirkung erzielt. Wir empfehlen eine Spotlänge von 20 bis 40 Sekunden. Auch ein Kinospot mit Standbild wäre möglich. In dem Fall wird dann der Preis von 13 Sekunden berechnet, da das Standbild 13 Sekunden lang eingeblendet wird.

3 Werbeformen

Das Medium Kino lässt Spielraum für die unterschiedlichsten Werbeformen. Die klassische Leinwandwerbung bietet bereits zahlreiche Buchungsmöglichkeiten, die Ihnen eine Belegung der Kinos auf regionaler Ebene oder auf Basis von Filmen ermöglichen. Diverse Sonderwerbeformen runden das Werbeangebot auf der Leinwand ab. Zusätzlich stehen zahlreiche Below-the-Line Medien im Kinoumfeld zur Verfügung, die kaum Wünsche offenlassen.

3.1 Klassische Leinwandwerbung

Unter klassischer Leinwandwerbung versteht man einen Werbespot, der innerhalb des Werbeblocks vor dem offiziellen Film ausgestrahlt wird. Kinospots sind in der Regel länger und aufwendiger gestaltet als TV-Spots. Durch den großzügigen Einsatz von Bild und Audioeffekten ist die Aufmerksamkeit der Kinobesucher garantiert.

Die Schaltung eines Kinospots kann dabei nach unterschiedlichen Buchungsformen erfolgen: Laufzeitbuchung, Kontaktbuchung und Filmbuchung. Generell gilt: Die Kino-Betreiber behalten sich das Recht vor, ein Veto einzulegen und den Spot abzulehnen.

Bei der **Laufzeitbuchung** bestimmt der Werbetreibende selbst, in welchen Kinos und für welchen Zeitraum er werben möchte. Es gibt eine 100%ige Laufzeitgarantie. Das Mindestbuchungsvolumen liegt bei 1.000 Euro (zzgl. Produktionskosten und MwSt.). Die Mindestbuchungsdauer beträgt 1 Woche. Unabhängig davon, wie viele Kontakte erreicht werden, endet Ihre Kinokampagne automatisch nach Ablauf der gebuchten Zeit. Eine Laufzeitbuchung macht deshalb beispielsweise Sinn, wenn Sie ein bestimmtes Event bewerben möchten.

Bei der **Kontaktbuchung** läuft der Spot so lange, bis die gebuchte Anzahl an Kontakten erreicht ist. Es gibt eine 100%ige Kontaktgarantie. Das Mindestbuchungsvolumen liegt bei 5.000 Euro (zzgl. Produktionskosten und MwSt.). Wenn die gebuchten Kontakte in dieser Zeit nicht erreicht werden, verlängert sich die Laufzeit automatisch um mindestens eine weitere Kinowoche. Eine Kontaktbuchung macht Sinn, wenn der Werbetreibende eine Kampagne zu einem Basispreis mit garantierten Kontakten umsetzen möchte.

Für Werbetreibende, die ihren Spot nur in einem bestimmten Film oder einem bestimmten Genre zeigen möchten, ist die **Filmbuchung** genau richtig. Es gibt eine 100%ige Kontaktgarantie. Mit der Filmbuchung kann die gewünschte Zielgruppe sehr genau angesprochen werden. Das Mindestbuchungsvolumen liegt bei 100.000 Kontakten. Wenn der Spot beispielsweise 20 Sekunden lang ist, rechnet man als Richtwert mit einem Budget von circa 10.000 Euro.

3.2 Sonderwerbeformen Leinwand

Neben den klassischen Kinospots gibt es noch zahlreiche Sonderwerbeformen. Hierzu gehört z.B. die **Tandemschaltung**. Der Tandemspot ist ein kombinierter Spot aus zwei Einzelspots, die kurz aufeinander folgend innerhalb eines Werbeblocks ausgestrahlt werden.

Derartige Kinospots sind entweder teilidentisch oder einander ergänzend. Bei teilidentischen Spots wird der zweite Spot meist als Reminder eingesetzt, um an den eigentlichen Hauptspot zu erinnern. Bei ergänzenden Spots werden in den Folgespots häufig Fragen beantwortet, die im ersten Hauptspot aufgeworfen wurden. Tandemspots werden eingesetzt, um die angestrebte Werbewirkung zu verstärken. Bei einer Tandemschaltung beträgt die Gesamtdauer beider Spots mindestens 40 Sekunden. Die Kosten für Sonderwerbeformen sind auf Anfrage verfügbar und unterscheiden sich je nach Kino und Anbieter.

3.3 Below-the-Line-Kinomedien

Neben der klassischen Leinwandwerbung können im Kino noch zahlreiche weitere Werbeformen eingesetzt werden, die sich grundsätzlich der **Ambient Werbung** zuordnen lassen. Ambient leitet sich von „Ambiente“ ab und meint alle Werbemaßnahmen, die im direkten Umfeld der Zielgruppe zu finden sind. Mit Ambient Medien platzieren Sie Ihre Werbebotschaft an vielen Standorten im und um das Kino herum. In Kombination mit dem klassischen Kinospot können Sie Ihre Zielgruppe dadurch eindrucksvoll begeistern und Ihre Werbewirkung deutlich verstärken.

Folgende Below-the-Line Werbemaßnahmen im Kino sind auf Anfrage möglich:

Medium	Touchpoint	Wahrnehmung	Beschreibung
Promotion	Kinoeingang, Kinofoyer	Sehen / Anfassen / Hören / Riechen / Schmecken	Teampromotion mit oder ohne Platzierung von Aktionsständen
Sampling	Kinokasse	Sehen / Anfassen / Hören / Riechen / Schmecken	Verteilung von Samples
CineLights	Kinofoyer	Sehen	Hinterleuchtete Motiondisplays im CLP-Format
Poster	Kinofoyer, Saaleingang	Sehen	DIN A 1 Plakate im Kinofoyer
Popcorntüten	Snacktresen	Sehen / Anfassen / Riechen / Schmecken	Print-Motive auf Popcorntüten
Edgar Freecards	Kinofoyer	Sehen / Anfassen	Belegung der Werbedisplays an den Dispensersystemen
Mirror	Sanitärbereich	Sehen	Spiegelaufkleber in den Sanitärbereichen
Sanitärplakate	Sanitärbereich	Sehen	Plakatrahmen (DIN A3) im Sanitärbereich
Door Media	Kinoeingang	Sehen	Outdoor- und Indoor-Beklebung der Eingangstüren
Floor Media	Kinoeingang, Kasse	Sehen	Bodenaufkleber in der Wartezone
Gastro-sampling	Snacktresen	Sehen / Anfassen / Hören / Riechen / Schmecken	Ausgabe von Samples durch das Gastropersonal direkt beim Verkauf
PKW-Platzierung	Kinofoyer	Sehen / Anfassen	Ausstellung eines PKW im Kinofoyer (ggf. mit Werbung beklebt)
Sitzsampling	Kinosaal	Sehen / Anfassen / Hören / Riechen / Schmecken	Samples auf Kinositzen im Kinosaal

4 Media- & Verbraucheranalyse

4.1 Segmentierung

Nach Angaben der Filmförderungsanstalt (FFA) gibt es in Deutschland 1.744 Kinos mit 4.901 verfügbaren Leinwänden (Kinobilanz 2023).

Das Kinoergebnis 2024

Medium	2024	2023	Prozentuale Veränderung
Einwohner in Deutschland	83.465.411	84.607.016	- 1,3
Kinobesucher (Tickets)	90,1 Mio.	95,7 Mio.	- 5,8
Kinoumsatz in €	868,4 Mio.	929,1 Mio.	- 6,5
Kinobesuch (Tickets) pro Einwohner	1,08	1,13	- 4,5
Kinoumsatz pro Einwohner in €	10,40	10,98	- 5,3
Kinoleinwände (Kinosäle)	4.842	4.901	- 1,2
Kinositzplätze	738.235	748.955	- 1,4
Standorte	951	947	+ 0,4

Quelle: Kinoergebnis FFA 2024

Die Kinos können dabei in unterschiedlichen Kino-Arten eingeteilt werden, die nachfolgend beschrieben werden:

Familienkino

Kinos, die ein breit gefächertes Programm mit allen publikumsinteressanten Spielfilmen zeigen. Sie sind sowohl in Groß- und Mittel- wie auch in Kleinstädten zu finden und stellen den mit Abstand größten Teil aller Kinos dar.

Multiplexkino

Hochmoderne und komfortable Kinocenter mit über sechs Leinwänden und mehr als 1.000 Sitzplätzen. Ein Saal ist besonders repräsentativ und geräumig gestaltet, um Kinopremieren o.ä. Platz zu bieten. Bars, Cafés und Shops runden das Angebot ab.

Cityplex	Modernes kleineres Kinocenter in der Innenstadt mit drei bis sechs Leinwänden. In Ausstattung und Komfort vergleichbar mit modernen Großkinos, wegen des kleineren Publikums allerdings nicht den Multiplexkinos zuzuordnen. Häufig in mittelgroßen Städten zu finden.
IMAX-Kino	Kinos, auf deren übergroßen und gekrümmten Leinwänden (bis zu 500m^2) speziell produzierte Filme in hoher Bild- und Tonqualität vorgeführt werden.
Filmkunstkino	Es werden anspruchsvolle Filmprogramme gezeigt. Viele dieser Häuser gehören zur AG Kino Gilde Deutscher Filmkunsttheater e.V.
Programmkino	Kinos mit festem Monatsprogramm, wobei täglich meist mehrere Spielfilme auf dem Spielplan stehen. Viele dieser Kinos legen Wert auf die künstlerische Qualität der Filme und zeigen auch Filmklassiker.
Autokino	Es werden alle Spielfilmarten mit gemischtem Publikum gezeigt. Meist findet man Autokinos in der Peripherie von Großstädten mit großem Einzugsgebiet.
Mehrzweckkino	Häufig in Diskotheken oder in Freizeitparks gelegene Spielstätten, die nur teil- oder zeitweise als Kino genutzt werden und deren Vorstellungszahlen sehr schwankend sind.
Ferien-(Sommer-) Kino	Diese Kinos umfassen meist spezielle Programme für Kinder und Jugendliche und begrenzen sich auf die jeweils geltenden Ferien in den Bundesländern (z. B. Oster-, Sommer- oder Herbstferien).
Open-Air-Kino / Freiluftkino	Hierunter versteht man Vorführung von Kinofilmen unter freiem Himmel. Üblicherweise finden Open-Air-Kinos in den Sommermonaten an zentralen oder besonderen Plätzen in vielen Städten statt.

4.2 Intermedialer Vergleich

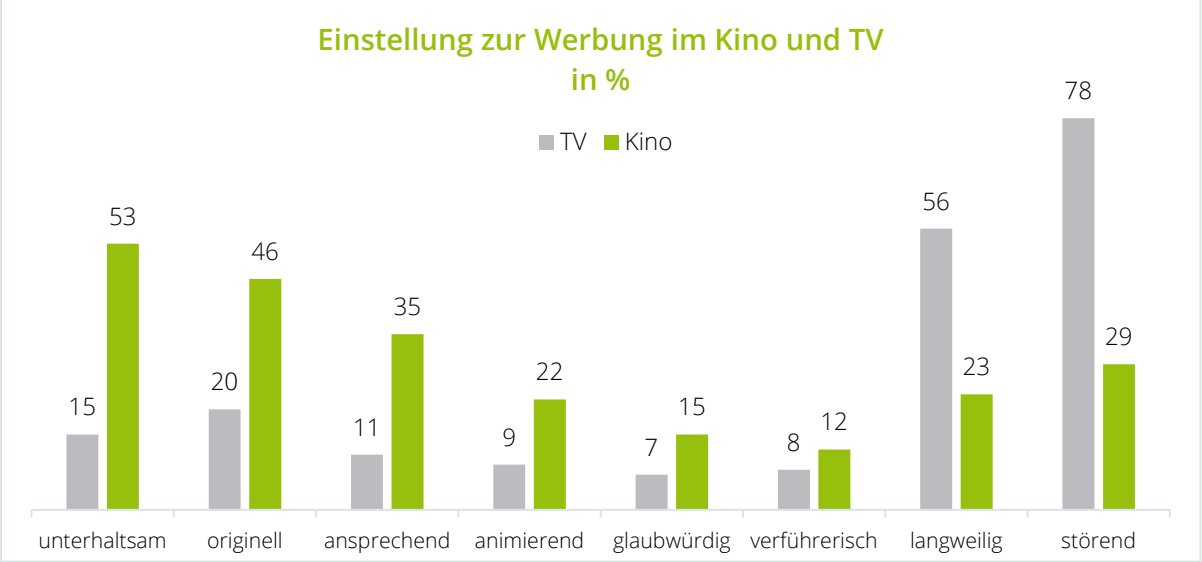
Sowohl die Presse als auch werbetreibende Unternehmen sind sich einig, dass die Verbindung von verschiedenen Werbemaßnahmen gewinnbringend ist. Mit der Verknüpfung strategisch aufeinander abgestimmter Medien sollen spezifische Einzelstärken der jeweiligen Medien zusammengeführt und somit ein höherer Werbeerfolg erzielt werden.

Studien haben ergeben, dass 75% der deutschen Unternehmen zwei oder mehrere Medien für Ihre Kampagne verwenden. Kein Wunder – durch den Einsatz einer crossmedialen Werbekampagne resultiert eine signifikante Steigerung zentraler Werbewirkungskriterien. Der Einsatz von Werbung im Kino kann dabei zu einer enormen Umsatzsteigerung beitragen sowie deutliche Abverkaufsimpulse setzen.

Kino kann im direkten Vergleich zu anderen Bewegtbildmedien wie TV und Online mit einer besonders starken Werbewirkung punkten. Studien belegen, dass die produktgestützte Werbeerinnerung im Kino mehr als dreimal so groß ist wie im TV und mehr als doppelt so groß wie im Online-Bereich.

4.3 Der Kinobesucher

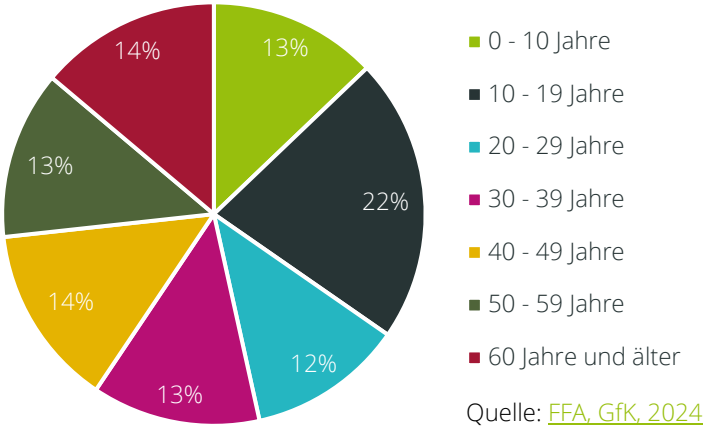
Kinobesucher, egal ob jung oder alt, nehmen sich bewusst Zeit, um sich den neuesten Blockbuster anzuschauen oder sich bei einer Familienkomödie unterhalten zu lassen. Dabei herrscht eine entspannte Grundstimmung, die sich auf den dargebotenen Kinospot übertragen kann. Denn Kinowerbung wird, verglichen mit anderen Medien, nicht als störend oder lästig empfunden. Ganz im Gegenteil - Kinowerbung gehört zu diesem Freizeitvergnügen dazu.



Quelle: CineMonitor

Kinobesucher sind aus Sicht der Werbetreibenden eine besonders interessante Zielgruppe. Nicht nur, dass sie ausgesprochen aufmerksam sind, sie sind auch offen für neue Trends und Innovationen und treten Produkten mit großer Neugier gegenüber. Die Werbeakzeptanz ist dadurch deutlich höher als bei anderen Mediengattungen.

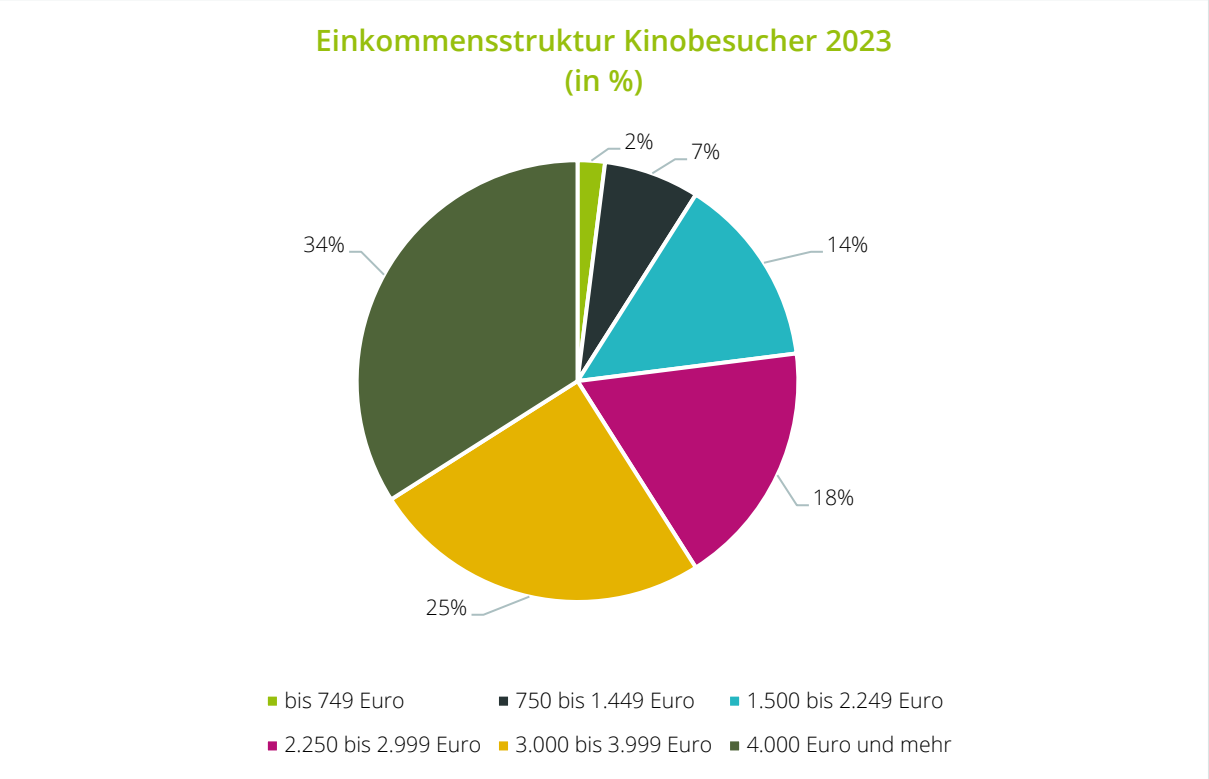
Wie die nebenstehende Grafik zeigt, ist die Altersverteilung bei den Kinobesuchern in Deutschland recht ausgewogen. Sie können also sicher gehen, dass Sie Ihre Zielgruppe immer im Kino erreichen.



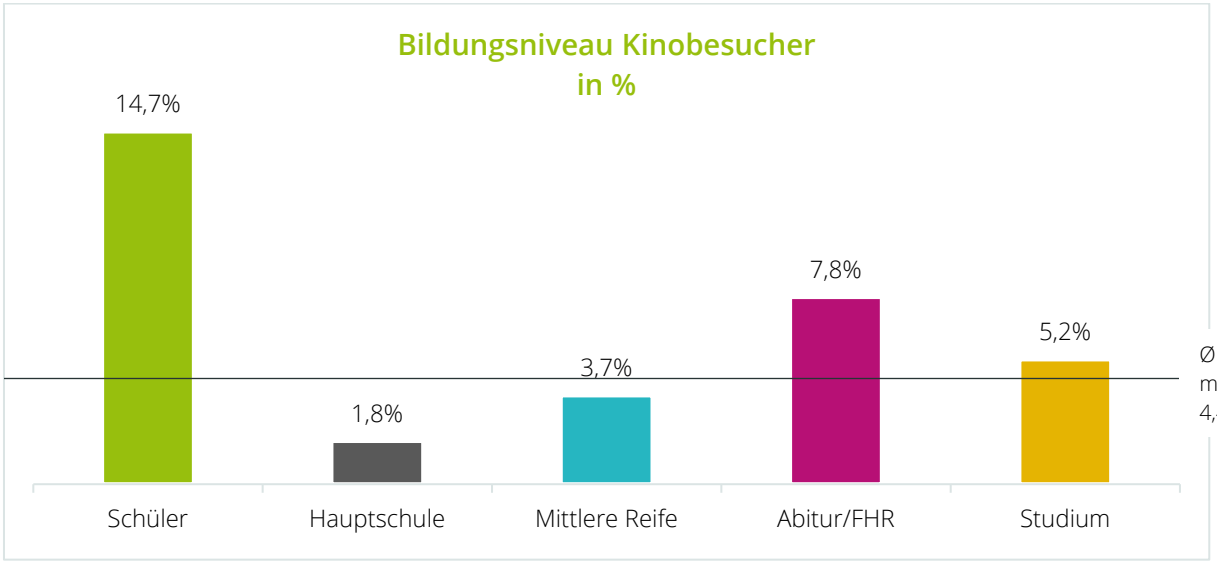
Quelle: FFA, GfK, 2024

Auch die Frage nach dem Bildungsstand und dem Haushaltsnettoeinkommen von Kinobesuchern spricht eine eindeutige Sprache. So kann festgestellt werden, dass die Zuschauer im Kino ein hohes Bildungsniveau aufweisen und demzufolge auch über ein überdurchschnittlich hohes Einkommen verfügen. Gleichzeitig ist der typische Kinobesucher vergleichsweise jung.

Wer im Kino wirbt, trifft also auf eine begehrte Klientel – jung, gebildet & kaufkräftig!



Quelle: FFA (auf Basis des GfK-Panels), 2023



Quelle: FDW Werbung im Kino e.V., 2020, ma 2020 I

Laut der ma 2020 I (Media Analyse) sind Kinobesucher jung, gut gebildet und leben überdurchschnittlich in Haushalten mit hohem Haushalts-Nettoeinkommen. Sie wohnen leicht überproportional in Städten mit über 500 Tausend Einwohner

5 Tipps und Tricks zur Planung

5.1 Vorlaufzeiten beachten

Die Buchung und Umsetzung von Kinowerbung ist auch kurzfristig möglich. Längere Vorlaufzeit sollten Werbetreibende einplanen, wenn sie ihren Spot erst noch produzieren müssen.

Die Anlieferung muss spätestens 8 Arbeitstage vor Kinostart (bis 12 Uhr) erfolgen, da sonst eine fristgerechte Fertigstellung nicht garantiert werden kann. Kinokampagnen starten in der Regel donnerstags. Das bedeutet: Werbetreibende müssen ihren Kinospot am Mittwoch in der Vorwoche anliefern. Bis dahin muss auch Ihre Buchung abgeschlossen sein.

5.2 Werbezeitraum

Bei der Planung von Kinowerbung wird in der Medienbranche in Kinowochen gerechnet. Eine Spielwoche umfasst einen Zeitraum von sieben Tagen, beginnend am Donnerstag bis einschließlich Mittwoch der Folgewoche.

2024	2025	2026
1. Wo. 04.01. – 10.01.	1. Wo. 02.01. – 08.01.	1. Wo. 01.01. – 07.01.
2. Wo. 11.01. – 17.01.	2. Wo. 09.01. – 15.01.	2. Wo. 08.01. – 14.01.
3. Wo. 18.01. – 24.01.	3. Wo. 16.01. – 22.01.	3. Wo. 15.01. – 21.01.
4. Wo. 25.01. – 31.01.	4. Wo. 23.01. – 29.01.	4. Wo. 22.01. – 28.01.
5. Wo. 01.02. – 07.02.	5. Wo. 30.01. – 05.02.	5. Wo. 29.01. – 04.02.
6. Wo. 08.02. – 14.02.	6. Wo. 06.02. – 12.02.	6. Wo. 05.02. – 11.02.
7. Wo. 15.02. – 21.02.	7. Wo. 13.02. – 19.02.	7. Wo. 12.02. – 18.02.
8. Wo. 22.02. – 28.02.	8. Wo. 20.02. – 26.02.	8. Wo. 19.02. – 25.02.
9. Wo. 29.02. – 06.03.	9. Wo. 27.02. – 05.03.	9. Wo. 26.02. – 04.03.
10. Wo. 07.03. – 13.03.	10. Wo. 06.03. – 12.03.	10. Wo. 05.03. – 11.03.
11. Wo. 14.03. – 20.03.	11. Wo. 13.03. – 19.03.	11. Wo. 12.03. – 18.03.
12. Wo. 21.03. – 27.03.	12. Wo. 20.03. – 26.03.	12. Wo. 19.03. – 25.03.
13. Wo. 28.03. – 03.04.	13. Wo. 27.03. – 02.04.	13. Wo. 26.03. – 01.04.
14. Wo. 04.04. – 10.04.	14. Wo. 03.04. – 09.04.	14. Wo. 02.04. – 08.04.
15. Wo. 11.04. – 17.04.	15. Wo. 10.04. – 16.04.	15. Wo. 09.04. – 15.04.
16. Wo. 18.04. – 24.04.	16. Wo. 17.04. – 23.04.	16. Wo. 16.04. – 22.04.
17. Wo. 25.04. – 01.05.	17. Wo. 24.04. – 30.04.	17. Wo. 23.04. – 29.04.
18. Wo. 02.05. – 08.05.	18. Wo. 01.05. – 07.05.	18. Wo. 30.04. – 06.05.
19. Wo. 09.05. – 15.05.	19. Wo. 08.05. – 14.05.	19. Wo. 07.05. – 13.05.
20. Wo. 16.05. – 22.05.	20. Wo. 15.05. – 21.05.	20. Wo. 14.05. – 20.05.
21. Wo. 23.05. – 29.05.	21. Wo. 22.05. – 28.05.	21. Wo. 21.05. – 27.05.
22. Wo. 30.05. – 05.06.	22. Wo. 29.05. – 04.06.	22. Wo. 28.05. – 03.06.
23. Wo. 06.06. – 12.06.	23. Wo. 05.06. – 11.06.	23. Wo. 04.06. – 10.06.
24. Wo. 13.06. – 19.06.	24. Wo. 12.06. – 18.06.	24. Wo. 11.06. – 17.06.
25. Wo. 20.06. – 26.06.	25. Wo. 19.06. – 25.06.	25. Wo. 18.06. – 24.06.
26. Wo. 27.06. – 03.07.	26. Wo. 26.06. – 02.07.	26. Wo. 25.06. – 01.07.
27. Wo. 04.07. – 10.07.	27. Wo. 03.07. – 09.07.	27. Wo. 02.07. – 08.07.
28. Wo. 11.07. – 17.07.	28. Wo. 10.07. – 16.07.	28. Wo. 09.07. – 15.07.
29. Wo. 18.07. – 24.07.	29. Wo. 17.07. – 23.07.	29. Wo. 16.07. – 22.07.
30. Wo. 25.07. – 31.07.	30. Wo. 24.07. – 30.07.	30. Wo. 23.07. – 29.07.
31. Wo. 01.08. – 07.08.	31. Wo. 31.07. – 06.08.	31. Wo. 30.07. – 05.08.
32. Wo. 08.08. – 14.08.	32. Wo. 07.08. – 13.08.	32. Wo. 06.08. – 12.08.
33. Wo. 15.08. – 21.08.	33. Wo. 14.08. – 20.08.	33. Wo. 13.08. – 19.08.
34. Wo. 22.08. – 28.08.	34. Wo. 21.08. – 27.08.	34. Wo. 20.08. – 26.08.
	35. Wo. 28.08. – 03.09.	35. Wo. 27.08. – 02.09.
35. Wo. 29.08. – 04.09.		
36. Wo. 05.09. – 11.09.	36. Wo. 04.09. – 10.09.	36. Wo. 03.09. – 09.09.
37. Wo. 12.09. – 18.09.	37. Wo. 11.09. – 17.09.	37. Wo. 10.09. – 16.09.
38. Wo. 19.09. – 25.09.	38. Wo. 18.09. – 24.09.	38. Wo. 17.09. – 23.09.
39. Wo. 26.09. – 02.10.	39. Wo. 25.09. – 01.10.	39. Wo. 24.09. – 30.09.
40. Wo. 03.10. – 09.10.	40. Wo. 02.10. – 08.10.	40. Wo. 01.10. – 07.10.
41. Wo. 10.10. – 16.10.	41. Wo. 09.10. – 15.10.	41. Wo. 08.10. – 14.10.
42. Wo. 17.10. – 23.10.	42. Wo. 16.10. – 22.10.	42. Wo. 15.10. – 21.10.
43. Wo. 24.10. – 30.10.	43. Wo. 23.10. – 29.10.	43. Wo. 22.10. – 28.10.
44. Wo. 31.10. – 06.11.	44. Wo. 30.10. – 05.11.	44. Wo. 29.10. – 04.11.
45. Wo. 07.11. – 13.11.	45. Wo. 06.11. – 12.11.	45. Wo. 05.11. – 11.11.
46. Wo. 14.11. – 20.11.	46. Wo. 13.11. – 19.11.	46. Wo. 12.11. – 18.11.
47. Wo. 21.11. – 27.11.	47. Wo. 20.11. – 26.11.	47. Wo. 19.11. – 25.11.
	48. Wo. 27.11. – 03.12.	48. Wo. 26.11. – 02.12.
48. Wo. 28.11. – 04.12.		
49. Wo. 05.12. – 11.12.	49. Wo. 04.12. – 10.12.	49. Wo. 03.12. – 09.12.
50. Wo. 12.12. – 18.12.	50. Wo. 11.12. – 17.12.	50. Wo. 10.12. – 16.12.
51. Wo. 19.12. – 25.12.	51. Wo. 18.12. – 24.12.	51. Wo. 17.12. – 23.12.
52. Wo. 26.12. – 01.01.	52. Wo. 25.12. – 31.12.	52. Wo. 24.12. – 30.12.

Quelle: FDW Werbung im Kino e.V.

5.3 Werbeeinschränkungen

Kinowerbung unterliegt gewissen gesetzlichen Bestimmungen:

- Werbung für Alkohol-, Tabak- und Cannabisprodukte sowie Erotik und Glücksspiel darf im Kino nach Prüfung gezeigt werden, allerdings erst ab 18 Uhr (Zeitschiene).
- Kino-Spots werden von der FSK (Freiwillige Selbstkontrolle der Filmwirtschaft) bewertet und dürfen nur vor freigegebenen Filmen laufen.
- Parteiwerbung wird in Kinos grundsätzlich nicht gezeigt.
- Kinospots mit gesellschaftspolitischem Inhalt (z. B. Initiativen, die zur Wahl auffordern oder Bürgerbegehren) sind auf Anfrage möglich.

5.4 Planung & Buchung

Bei der Planung von Kinowerbung können Sie unseren Kinoplaner nutzen. Der Buchungsprozess ist in drei Schritte unterteilt: Zunächst bestimmen Sie den Zielort, die Spotlänge sowie die Buchungsperiode und wählen das Startdatum. Anschließend können Sie passende Kinos nach Typ und Projektion filtern und Ihre Auswahl dem Warenkorb hinzufügen. Im letzten Schritt erfolgt die Buchung. Zudem ist eine professionelle Spoterstellung optional buchbar. Nach der Buchung übernehmen wir als kostenlosen Service den Upload auf der Plattform des Anbieters. Bitte beachten Sie die Vorlaufzeiten, da die Kinobetreiber sich das Recht vorbehalten, Spots abzulehnen. Planen Sie daher ausreichend Zeit für eventuelle Anpassungen ein.

6 Kennzahlen von Kinowerbung

Kinobesucher pro Woche

Dieser Wert gibt an, wie häufig ein Kino in einer Woche frequentiert wurde. Dabei wird die Anzahl der Kontakte mit einem Werbespot gemessen. Aufgrund möglicher Mehrfachbesuche erfährt man allerdings nicht die exakte Reichweite des Spots.

Besucherfrequenzen einzelner Kinosäle pro Jahr

Die Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW) veröffentlicht jährlich das Handbuch "Besucherfrequenzverzeichnis der Filmtheater", in dem die Anzahl der letztjährigen Besucher von mehr als 80 % der deutschen Kinosäle aufgeführt wird. Dieser Wert ist für lokale Schaltungen sehr wichtig und dient als Bemessungsgrundlage für die Kalkulation der Einschaltpreise.

Durchschnittlicher Eintrittspreis

Der durchschnittliche Eintrittspreis kann einen Hinweis auf die Kaufkraft der Zielgruppe, aber auch auf die voraussichtliche Besucherzahl geben. Einige Abrechnungsmodelle garantieren

eine Mindestbesucherzahl, verlangen aber keinen Aufpreis bei einer höheren Anzahl von Besuchern.

Einschaltpreis pro Sekunde

Mit der Anzahl der Besucher, dem Einschaltzeitraum, der Dauer des Spots und der Attraktivität der Zielgruppe variiert der Einschaltpreis pro Sekunde, welcher das werbetreibende Unternehmen an das Kino oder einen Mittler zahlen muss.

Dieses ePaper ist ein Download
der **crossvertise GmbH**

crossvertise GmbH
Königinstr. 59
D-80539 München

www.crossvertise.com

