

A MILLION WAYS TO...:
STRATEGISCHE MARKENBILDUNG
UND GEZIELTE NUTZUNG VON
KOMMUNIKATIONSKANÄLEN FÜR
FILMTHEATERBETREIBER

Kim Breuer, Nina Roether, Özge Deniz Sahin,
Jenany Vethanayagam, Adrian Wedepohl

A million ways to: Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kom- munikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

Kim Breuer, Nina Roether, Özge Deniz Sahin, Jenany Vetha-
nayagam und Adrian Wedepohl

Inhalt

Abbildungsverzeichnis	2
Einleitung und Problemstellung	3
Kino als Marke etablieren	4
Branding	4
Markenimage	5
Markenidentität	7
Leistungsangebote	11
Preismodelle	12
Lokale Vernetzung	13
Onlineauftritt und Smartphone Applikation	14
Evaluation und Ausblick	16
Literaturverzeichnis	18

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Beispiellogo „Cinesiegen“ unter Berücksichtigung der Lokalität	5
Abb. 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012: 29)	6
Abb. 3: Tabelle: Facetten der Markenidentität nach Burmann	8-9
Abb. 4: Markensteuerrad in Anlehnung an Esch	9

Einleitung und Problemstellung

Ein Kino muss sich als Marke etablieren und differenzieren, um eine Kundenneugewinnung zu erzielen und Kunden langfristig an die Marke zu binden. Die vorliegende Arbeit stellt eine Vielzahl an strategischen Maßnahmen vor, die es Filmtheaterbetreibern ermöglichen sollen, sich als Marke zu positionieren.

Aus einer vorangegangenen Fokusgruppendifkussion mit regelmäßigen Kinobesuchern stellte sich heraus, dass ein Bewusstsein für die Marke des Kinos nicht vorhanden war. Die Teilnehmer der Diskussion waren unterschiedlichen Alters und wiesen verschiedene Einkommensverhältnisse, Bildungs- und Berufszweige sowie Genrepräferenzen auf. Die Teilnehmer offenbarten eine Standorttreue, die sich aus der Erreichbarkeit des Kinos ergab und nicht aus einem Markenimage, einer Originalität oder einem besonderen Leistungsangebot. Zudem gaben die Teilnehmer an, dass sie sich mehr und aktivere Werbemaßnahmen wünschen, um auf das Programmangebot verstärkt aufmerksam gemacht zu werden.

Folglich resultiert hieraus der Schwerpunkt der Arbeit, der sich mit der Identitätsstiftung von Filmtheatern und der gezielten Nutzung von Kommunikationskanälen befasst. Ziel ist es, ein Kino als eigenständige Marke zu etablieren. Hierzu werden Strategien dargelegt, die der Identitätsbildung dienen, um somit eine Kundenakquise und eine Kundenbindung zu ermöglichen. Zudem soll eine Differenzierung von anderen Wettbewerbern erreicht werden. Vor allem in Ballungsgebieten befinden sich unterschiedliche Kinobetreiber in Konkurrenz zueinander und auch in Konkurrenz zu alternativen Formaten der Filmrezeption, wie beispielsweise dem Erwerb von DVDs, der Nutzung von Video-on-Demand-Angeboten und auch dem Fernsehen. Eine eindeutige Markenidentität und – differenzierung ist somit unumgänglich.

Unter dem Kapitel des Brandings sollen Maßnahmen aufgeführt werden, die ein Kino zur Bildung eines Markennamens sowie Logos ergreifen muss. Darauf folgen zunächst eine theoretische Betrachtung der Aspekte Markenimage und Markenidentität sowie konkrete Maßnahmen zur Bildung einer Markenidentität für Filmtheaterbetreiber.

Sämtliche Marketingmaßnahmen zur Markenidentitätsbildung sollen unter Berücksichtigung der lokalen Vernetzung erschlossen werden, da diese als fundamentaler Bestandteil der Markenidentität verstanden werden. Darüber hinaus sollen Einblicke in Leistungsangebote und facettenreiche Preismodelle gegeben werden, die nachhaltiges Wirtschaften und ein Fortbestehen des Kinos sichern sollen.

Einen weiteren nennenswerten Punkt stellt die gezielte Nutzung verschiedener Kommunikationskanäle dar. Die Vermarktung der eigenen Marke ist im Zuge der zunehmenden Digitalisierung eine bedeutende Notwendigkeit. Durch eine strategische Gestaltung und Darbietung einer eigenen Internetseite, einer Smartphone-Applikation und der Nutzung von sozialen Netzwerken soll die eigene Markenidentität vertreten und den Rezipienten vermittelt werden. Hierzu sollen Konzepte vorgestellt werden, die zielgerichtet auf die unterschiedliche Informationssuche der Rezipienten abgestimmt sind. Im Zuge des Kundenbindungsmanagements werden Möglichkeiten der aktiven Kundeninteraktion geboten. Welche Möglichkeiten sich Filmtheaterbetreibern bieten, den Rezipienten in eine Interaktion mit der Marke sowie mit anderen Rezipienten zu involvieren, soll in der Arbeit genauer erörtert werden. Der Austausch mit dem Unternehmen und mit anderen Kunden ist als Teil einer langfristigen Kundenbindung zu betrachten und stellt einen zentralen Punkt der Markenidentität dar.

Kino als Marke etablieren

Branding

Im Folgenden sollen unter Berücksichtigung theoretischer Konzepte Maßnahmen aufgeführt werden, die es Filmtheaterbetreibern ermöglichen, eine Markenidentität zu konstruieren und diese Marke im Bewusstsein der Rezipienten zu festigen. Ziel dieser Maßnahmen ist es, ein Kino als eigenständige Marke zu etablieren, mit der Kinobetreiber sich von anderen differenzieren können und bei den Rezipienten ein Markenimage zu festigen. Diesbezüglich soll zunächst auf das Branding eingegangen werden.

Durch das Branding markiert man die eigene Leistung und positioniert sich. Es gibt verschiedene Leistungen, die unter den Oberbegriff des Brandings fallen, wie zum Beispiel ein Markenname, ein Logo oder ein Slogan (Baumgarth 2014, S. 260). Ein Markenname kann bedeutungshaltig oder bedeutungslos sein. In dem Fall der Identitätsstiftung für Filmtheaterbetreiber ist ein Markenname mit Bedeutungsgehalt von Vorteil, da dieser die angebotene Leistung widerspiegelt (Baumgarth 2014, S. 261). Empfehlenswert ist es, einen Markennamen zu bilden, welcher sowohl phonetisch als auch semantisch konstruiert ist. Die Kombination verschiedener Buchstaben und Silben verursacht einen Klang, der eine Bedeutung aufweist, und macht einen direkten Bezug zur Leistung erkennbar (Baumgarth 2014, S. 261-263).

Markenlogos hingegen stellen den visuellen Bestandteil des Branding dar (Baumgarth 2014, S. 267). Neben dem Bestandteil eines Bildes im Logo ist die Schrift erwähnenswert. Auch der Schrifttyp ist Bestandteil des Markenlogos und fließt in die Markenkommunikation mit ein und dient zugleich der Differenzierung von anderen Marken (Baumgarth 2014, S. 267).



Abb. 1: Beispiellogo „Cinesiegen“ unter Berücksichtigung der Lokalität

Beispielhaft für diese Kombination der Markenbildung eignet sich der Markenname *cinesiegen*. In diesem Beispiel spielen Markenname und Logo zusammen. Anhand des Namens sowie der Farbgebung ist der regionale Bezug erkennbar und ein Teil des Logos (hier: die Filmrolle) ist produktbezogen und auf die Leistung Kino abgestimmt.

Des Weiteren ist es wichtig, die Marke auf drei bis vier Werte zu reduzieren, die sich auf wesensprägende Merkmale beziehen (Esch/Petri 2014, S. 80). Zur Veranschaulichung dient das beispielhafte Konzept der *Triple A's* (in Anlehnung an: Esch/Petri 2014, S. 80). Unter die A's fallen die Punkte Aktivität, Aktualität und Attraktivität. Die Aktivität des Kinos umfasst besondere Event- und Leistungsangebote. Die Aktualität bedeutet mit dem Trend zu gehen und aktuelle Filme und Blockbuster zu zeigen. Die Attraktivität verkörpert sämtliche Preismodelle, Leistungsangebote und den Service des Kinos.

Markenimage

Um Maßnahmen zur Identitätsbildung von Filmtheatern herauszuarbeiten, soll zunächst auf das Wechselverhältnis zwischen der Markenidentität und dem Markenimage eingegangen werden. Im Folgenden sollen diese beiden Thematiken erläutert werden, um die Unterschiede und das Verhältnis dieser Aspekte zu verdeutlichen. Für ein besseres Verständnis des Markenimages soll zunächst kurz auf die Markenidentität eingegangen werden, ehe weiter unten eine ausführliche Definition erfolgt.

Unter einer *Markenidentität* ist das „Selbstbild der Marke“ zu verstehen (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 28). Der Kern einer Marke in ihrer Kompetenz, ihrer Funktion, ihrer Qualität und ihren Werten wird durch das Unternehmen zunächst definiert (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 28-29). Die Mitarbeiter, die „interne Zielgruppe“ (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 29), vermitteln dem Rezipienten das Bild der Marke. Mittels aller wahrgenommenen Signale mit der Marke soll dem Rezipienten ein Bild der Marke suggeriert werden.

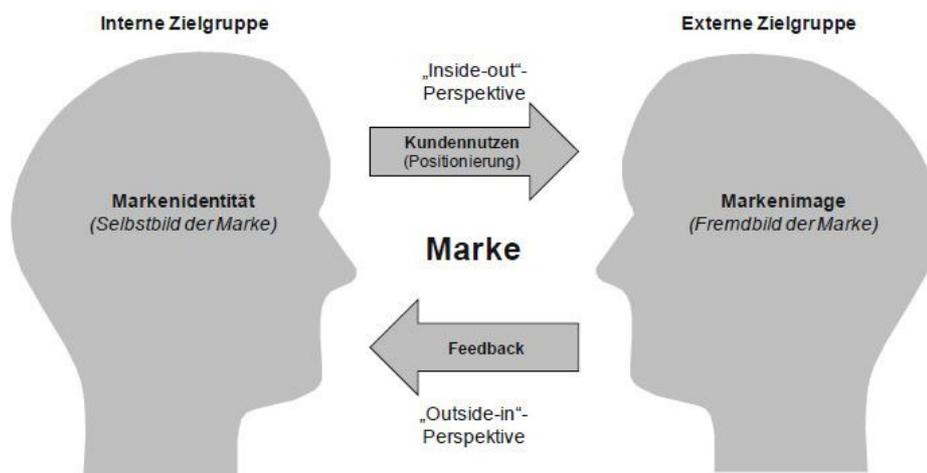


Abb. 2: Grundidee des identitätsbasierten Markenmanagements (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 29)

Dem gegenüber befindet sich das *Markenimage*. Unter dem Begriff des Markenimage ist das „Fremdbild der Marke“ (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 29) zu verstehen. Es ist als gesamtes, einheitliches Bild zu einer Marke zu begreifen, welches sich in „den Köpfen der Anspruchsgruppen“ (Radtke 2014, S. 2) bildet. Der Rezipient stellt die „externe Zielgruppe“ (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 29) dar und interpretiert die wahrgenommenen Signale der Marke. Bei dieser Interpretation handelt es sich um einen subjektiven Vorgang, der nicht nur abweichend von der suggerierten Markenidentität stehen kann, sondern auch von Rezipient zu Rezipient variieren kann. Somit wird deutlich, dass das Markenimage im Gegensatz zur Markenidentität in geringerem Maße gesteuert werden kann. Von der Relevanz der subjektiven Interpretation des Rezipienten ist die Art der Übermittlung der Markenidentität und deren Informationen essenziell (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 60). Von besonderer Bedeutung sind Stellen, an denen der Rezipient mit der Marke in Kontakt tritt (Brand Touch Points), wie beispielsweise mit Mitarbeitern, durch Pressemitteilungen oder soziale Medien (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 60).

Eine grundlegende Voraussetzung für das Bilden eines Markenimages ist die Markenbekanntheit, die sich in Wissenseinheiten und Informationen des Rezipienten zu einer Marke ausmachen lässt (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 59). Diesbezüglich ist nach Aaker zwischen *Brand Recognition* und *Brand Recall* zu unterscheiden (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012: 59 nach: Aaker 1991, S. 61-63). Als Brand Recognition wird eine passive Markenbekanntheit verstanden. Der Rezipient benötigt zum Abruf der gespeicherten Informationen zu einer Marke einen externen Stimulus, wie einen akustischen oder visuellen Reiz (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 59). Ein Brand Recall zeichnet sich durch eine aktive Markenbekanntheit aus. Ein externer Stimulus ist zum Aufrufen der Informationen und zur Einordnung der Marke in eine Produktkategorie nicht notwendig (Burmann/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 59). Der Brand Recall soll dadurch gestützt werden, dass bereits bestehende und auch mögliche Filmtheaterbesucher durch die suggerierte Markenidentität ein ausgebautes semantisches Netzwerk verinnerlicht haben. Die Wissenseinheiten dieses Netzwerkes sollen positiv konnotiert sein und sich von den mit Mitbewerbern verknüpften Assoziationen möglichst differenzieren. Die Zielgruppe soll die Marke des Kinos mit Aspekten wie Freizeit, Komfort, hochwertigem Service, Familie, einem ausgebauten Leistungssystem verbinden und aufgrund attraktiver Preismodelle zu einem Besuch animiert werden.

Folglich ist es ein Ziel für Filmtheaterbetreiber, eine dominante Markenbekanntheit mittels eines ausgebauten Brand Recalls zu etablieren, wodurch bestehende sowie potentielle Kinobesucher keine Alternativen der Filmrezeption, wie andere Kinobetreiber, Streaming-Angebote, DVD-Käufe oder die Fernsehrezeption in Anspruch nehmen. Im weiteren Verlauf soll ausführlicher auf das theoretische Konstrukt der Markenidentität eingegangen werden und daraufhin konkrete Maßnahmen für Filmtheaterbetreiber zum Aufbau einer Markenidentität erläutert werden.

Markenidentität

Eine klar definierte und strukturierte Identität ist für den Erfolg einer Marke unumstößlich. Wie bereits angesprochen, sind Kinos als eigenständige Marke unter bestehenden sowie potentiellen Besuchern größtenteils unbekannt. Aufgrund der Ausgangslage – ein Kino in einer Stadt mit einem direkten Konkurrenten und weiteren Alternativen der Filmrezeption zu eröffnen – spielt die Markenidentität im Sinne der Abgrenzung und Betonung einer eigenen, besonderen Leistung eine bedeutende Rolle.

Um eine Markenidentität für ein Kino ausbilden zu können, muss ferner erörtert werden, wie sich diese modellhaft definiert. Die Markenidentität umfasst alle „essenziellen und wesensprägenden Merkmale einer Marke“ (Esch 2008, S. 81) und determiniert das Selbstbild der Marke sowie alle Werte, die die Marke sowohl intern als auch extern verkörpern soll (Burmam/Halaszovich/Hemmann 2012, S. 29). Die Markenidentität ist somit die Grundlage für die Durchsetzung der Marke an alle Mitarbeiter/innen des Unternehmens nach innen sowie an alle Anspruchsgruppen nach außen. Um diese zu gestalten, gibt es verschiedene Ansätze und Modelle, die die Zuordnung von Werten und Merkmalen erleichtern.

Einer dieser Ansätze ist die Unterteilung in Facetten nach Burmann. In diesem Modell wird die Identität einer Marke hinsichtlich der Aspekte Herkunft, Kompetenz, Leistung, Vision, Grundüberzeugung und Persönlichkeit ausgelegt (Sattler/Völckner 2013, S. 51). In Bezug auf das fiktive und beispielhafte „cinesiegen“ ließen sich diese Facetten nun wie folgt auslegen:

Markenherkunft	Die Markenherkunft bestimmt, wie die Marke regional und auch kulturell zu verorten ist. Mittels des Namens der Marke soll der Rezipient diese lokal zuordnen. Die kulturelle Verortung wird durch das Leistungsspektrum suggeriert: es handelt sich um ein Kino, welches das Kulturgut Film erhalten will.
Markenkompetenz	Die Markenkompetenz fokussiert sich in diesem Beispiel vor allem auf die unmittelbaren Konkurrenten. Durch eine präsenste Markenidentität soll dem Rezipienten die Leistung und der Nutzen vermittelt werden, welche in den Köpfen der Rezipienten verankert bleiben. Neben dem Rezipieren eines Filmes sollen den Kunden weitere Leistungen geboten werden und das Kino soll sich zugleich aufgrund seiner umfassenden Leistungen von den Mitbewerbern differenzieren. Zugleich gehören auch Kooperationen mit lokalen Anbietern zu dieser Facette. Auch besondere Serviceleistungen eines Kinos sind hierbei zentral. Die zentrale Kompetenz des Kinos liegt in dem Filmangebot. Den Besuchern sollen aktuelle Blockbuster, Film-Klassiker sowie Angebote aus dem alternativen Content zur Verfügung stehen.
Markenleistung	Diese Facette basiert maßgeblich auf der Kompetenz der Marke und untermalt zusätzlich den Nutzen, den Kunden in Anspruch

	nehmen können. Kunden sollen in einen komfortableren Kinogenuß kommen, ein umfassendes, vielfältiges Filmangebot wahrnehmen können und vom erweiterten Leistungsspektrum profitieren. Es soll ein besonderes, unverwechselbares Erlebnis für die Besucher geschaffen werden.
Markenvision	Innerhalb des typischen Zeithorizonts von 5-10 Jahren soll langfristig erreicht werden, dass Kunden das hier beschriebene Kino aufgrund des umfassenden Filmangebotes sowie der zusätzlichen Service- und Erlebniskomponenten bevorzugt besuchen.
Markengrundüberzeugung	Das Personal des Kinos hegt eine Affinität zum Thema Film und Kino und vermittelt diese – durch Maßnahmen zum Mitarbeitercommitment – kompetent nach außen und möchte Besucher an dem Kulturgut Film teilhaben lassen.
Markenpersönlichkeit	Das Kino versteht sich als modern, innovativ und individuell. Alle weiteren personifizierten Merkmale des Kinos werden im Weiteren genauer aufgeführt.

Abb. 3: Tabelle: Facetten der Markenidentität nach Burmann.

Diese Markenfacetten helfen dabei, das Wesen einer Marke genauer darzustellen. Unterstützend dazu soll auch auf das Markensterrad von Icon Added Value/Esch zurückgegriffen werden, das aus vier Komponenten besteht (Esch/Knörle/Strödter 2014, S. 16; siehe Abbildung 4). Auf der linken Seite werden hierbei alle Hard-Facts abgebildet, auf der rechten Seite die Soft-Facts. In der Mitte des Rads steht dabei die Frage nach der Markenkompetenz und somit die Frage „Wer bin ich?“, die es genauer zu erläutern gilt und die die Gesamtheit der Marke ausmacht.

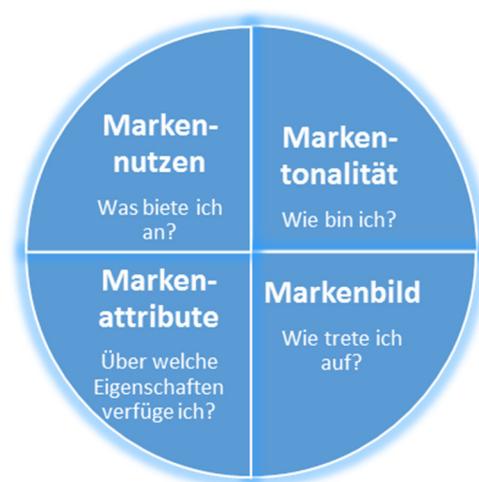


Abb. 4: Markensterrad in Anlehnung an Esch.

Links oben wird der Markennutzen aufgeführt, welcher in funktionalen und psychosozialen Nutzen separiert werden kann. Bei dem funktionalen Nutzen der Marke handelt es sich im Falle des hier beschriebenen Filmtheaters um die Filme, die gezeigt werden sowie um den angebotenen Service und um die Standortattraktivität. Diese kann im

Sinne des Filmangebotes und der schnelleren Erreichbarkeit eines Kinos verstanden werden. Zudem ist der wirtschaftliche Aspekt zu berücksichtigen, da neue Arbeitsplätze geschaffen werden. Unter dem psychosozialen Nutzen ist vor allem das Gemeinschaftserlebnis eines Kinobesuchs zu verstehen, der als Freizeitgestaltung anzusehen ist.

Im Markensteuerrad werden unterhalb des Markennutzens die Markenattribute aufgeführt, unter welchen die *Triple A's* zu fassen sind, die im Verlauf dieser Arbeit bereits angesprochen worden sind. Im Besonderen stehen hier speziell individuelle Angebote wie Events oder Großveranstaltungen im Vordergrund. Außerdem sind die Eigenschaften des Kinos zielgruppenorientiert ausgerichtet und auch auf lokale Partner und Kooperationen angepasst.

Rechts oben auf Seiten der Soft-Facts wird der Aspekt der Markentonaltät aufgeführt. Im Zuge dieser Facette soll der Frage nachgegangen werden, wie sich die Marke hinsichtlich ihrer Persönlichkeit, ihrer Beziehungen und Erlebnisse präsentiert. Hierzu sind folgende Attribute denkbar:

- Kooperativ: Das Kino vernetzt sich lokal.
- Modern: Das Kino geht stets mit dem Trend und reagiert angemessen auf Änderungen.
- Freundlich und freundschaftlich: Es wird besonderer Wert auf die Markenkunden-Beziehung sowie die Mitarbeiter-Kunden-Beziehung am POS gelegt.
- Individuell: Die Ausrichtung des Angebots ist zielgruppenorientiert, weshalb dem Kino die Eigenschaften vielfältig und dynamisch zugeordnet werden können.
- Nachhaltig: Das Kino ist bemüht, nachhaltig und umweltbewusst zu agieren.
- Reflektiert: Mitbestimmung spielt eine große Rolle, sei es in Form von Feedback der Besucher oder aktiven Mitbestimmungsmöglichkeiten des Personals.

Sämtliche Werte können demzufolge unter der Markentonaltät zusammengeführt und speziell durch Mitarbeiter nach außen getragen werden.

Als letztes Viertel des Markensteuerrads ist das Markenbild zu nennen, welches die Aspekte beinhaltet, die zuvor bereits im Zuge der Markenbildung genannt worden sind. Es handelt sich hierbei um das Design, Branding und die Corporate Identity der Marke.

Die bisher erwähnten Aspekte der Markenidentität können nur an externe Anspruchsgruppen vermittelt werden, wenn die Mitarbeiter im Unternehmen diese Werte auch bereitwillig und positiv transportieren können. Deshalb ist das Internal Branding und somit das Commitment der Mitarbeiter gegenüber dem Unternehmen besonders wichtig.

Bei einem Kino handelt es sich um ein Unternehmen, bei dem Kunden mit Mitarbeitern in Kontakt treten und diese somit zum ersten Eindruck, der sich im Gedächtnis des Kunden verankert, beitragen. Hierbei soll der Change Management Prozess dafür sorgen, dass die Mitarbeiter des Kinos stets loyal und zufrieden sind und diese Werte nach außen transportieren. Zur Umsetzung dieses Prozesses bedarf es einer Reihe von Maßnahmen. Darunter fallen Aspekte wie etwa die eindeutige Kommunikation an Mitarbeiter, was beispielsweise grundlegende Abläufe oder Neuerungen im Kino betrifft, die durch Schulungen/Infografiken/Jours-Fixes oder Ähnlichem weitergegeben werden sollen. Wichtig ist auch die Einbindung von Mitarbeitern in Entscheidungsprozesse, zum Beispiel bezüglich Spielzeiten und Saalbelegungen, sowie dem Empowerment, der Zuteilung eigenständiger Aufgaben an einzelne Personen und die damit verbundene Übertragung von Verantwortung. Dies kann auch durch weiterbildende Maßnahmen sowie attraktive Karrierechancen gestützt werden. Außerdem sollen Mitarbeiter für ihren Einsatz, beispielsweise durch finanzielle Anreize belohnt werden. Somit sollen Mitarbeiter zu Leistung motiviert werden und sich zugleich zu der Marke zugehörig fühlen.

Leistungsangebote

Die zuvor erläuterte Markenidentität des Kinos wird maßgeblich durch die Leistungen bestimmt, die das Kino anbietet. Im Vordergrund stehen dabei die Atmosphäre sowie auch der Service vor Ort, der über den Standard in Multiplexen hinausgehen soll. Ziel soll es sein, ein heimisches Flair zu schaffen, das nicht nur Wohlfühlcharakter hat, sondern dem Kunden auch einen Rückzugsort bietet, um dem Alltag, der Hektik und dem Stress zu entkommen. Dazu gehört der Punkt des Komforts: Sitze mit viel Beinfreiheit, Getränkehaltern, einem kleinen Tisch sowie einer Garderobe, die für Kinobesucher kostenfrei angeboten wird. Außerdem soll es eventabhängige Bewirtungen geben sowie Mehrsprachigkeit vor Ort. An Eventtagen, wie zum Beispiel einem länder-

spezifischen Themenabend, soll auch Personal zur Verfügung stehen, das die Sprache des vorzuführenden Filmes beherrscht. Denkbar wäre die Umsetzung dieses Projektes durch selbst organisiertes Engagement der Auszubildenden, denen somit ein eigenes Projekt zugeordnet werden würde. Zudem spielt die Sauberkeit des Kinos eine wichtige Rolle ebenso wie die Beleuchtung, die mit warmen Licht zum Wohlfühlcharakter beitragen soll.

Neben konventionellen Verkaufsmöglichkeiten von Concessions soll zusätzlich ein Verkaufsshop eingerichtet werden, in welchem Kunden sich eigenständig aus einem großen Angebot an Concessions bedienen können. Dieses breite Angebot soll über das normale Sortiment in Kinos hinausgehen und zur Hilfe bei der Bedienung von Apparaturen ebenfalls durch Personal betreut werden.

Ein weiterer Punkt, der in dem Leistungsangebot aufgenommen werden soll, ist der Aspekt der Überraschung. Besucher sollen Leistungen, wie Give-Aways zu den besuchten Filmen oder kostenlose Beigaben im Bereich der Concessions, erhalten. Es ist nicht zwingend notwendig, dass diese kostenintensiv sind, denn bereits kleine Beigaben können die Erwartung an die Leistung übertreffen und somit für eine positiv konnotierte Überraschung sorgen, die den Besuch des Kinos und die Einstellung gegenüber der Marke anhebt.

Letztlich ist das Filmangebot zu nennen. Diesbezüglich sollen Blockbuster, aber auch alternativer Content ausgestrahlt werden. Somit soll ein breites Publikum adressiert werden, welches mit einem umfassenden Filmangebot an das Kino gebunden wird.

Preismodelle

Die Etablierung des Kinos als Marke wird neben der Werbung und der Präsenz in sozialen Netzwerken zusätzlich durch die Nutzung von flexiblen Preismodellen erreicht. Die Preismodelle werden an die Bedürfnisse und Wünsche der verschiedenen Zielgruppen sowie an die Unternehmensumsätze angepasst. Dies bedeutet, dass die Preise für jedes Klientel angemessen und zudem gewinnbringend für das Kino als Unternehmen sein sollen. Aufgrund hoher Personal- und Marketingkosten findet eine regelmäßige Überprüfung der eingeführten Preismodelle statt. Hierbei wird der Return on Investment (ROI) als Maßstab für die Leistung und Rentabilität des Kinos verwendet. Der ROI beschreibt das Verhältnis zwischen Gewinn und investiertem Kapital und drückt das Gewinnziel des Kinos aus. Der ROI des Kinos ist relativ hoch anzusiedeln, da durch das individualisierte Leistungs- und Marketingangebot eine breite Zielgruppe

angesprochen wird. Zusätzlich werden umsatzschwächere Tage durch die flexiblen Preismodelle ausbalanciert. Dementsprechend ist die Flexibilität der Preise für die Kinobetreiber ein wesentlicher Faktor für die Gewinnerzielung und die Zufriedenheit der Kinobesucher. Die in dieser Arbeit vorgestellten Preismodelle beinhalten verschiedene Aktionstage, Sonderpreise für Schulklassen, sowie eine Kundenkarte.

Die Aktionstage sind Rabatttage für unterschiedliche Zielgruppen an verschiedenen Wochentagen (Familienrabatt, Studentenrabatt, Seniorenrabatt usw.). Die Aktionstage sind an die Bedürfnisse der Zielgruppen und an das regionale Angebot der Stadt angepasst. Die Bedürfnisse der Zielgruppen sind enorm wichtig für das Kino, um ausreichend Besucherzahlen generieren zu können. Der Aktionstag für Familien in Form eines Preisnachlasses ist idealerweise auf das Wochenende zu legen, da die meisten Familien unter der Woche aus zeitlichen und/oder beruflichen Gründen auf einen Kinobesuch verzichten. Die Anpassung an das regionale Angebot ist für das Kino ebenso relevant wie die Bedürfnisse der Besucher, da das Kino aufgrund von Konkurrenzangeboten potentielle Besucher verlieren könnte. Das Angebot des Kinos muss somit attraktiv sein und passend für die Zielgruppen. Durch die Anpassung beider Faktoren soll das Kino die höchst möglichen Besucherzahlen generieren.

Die Kundenkarte ist ein weiteres wichtiges Element der flexiblen Preismodelle und ist vor allem für die Besucher vorteilhaft, die häufiger das Kino besuchen, da jeder Kinobesuch auf der Karte verzeichnet wird. Erreicht der Besucher eine vorher vom Kino festgelegte Anzahl an Besuchen, bekommt dieser beim nächsten Besuch einen Preisnachlass von beispielsweise zwanzig Prozent. Die Rabatte der Aktionstage sind nicht mit der Kundenkarte kombinierbar. Des Weiteren gibt es Sonderpreise für Schulklassen, um die Kooperation mit dem Bildungssektor zu stärken. Das Kino als Medium wird in den Bildungsauftrag mit einbezogen und kann Themen des Unterrichts in Form eines Filmes aufgreifen und den Schülern Wissen vermitteln.

Lokale Vernetzung

Um die Etablierung der Marke an einem Standort zu stärken, sind die lokale Vernetzung und die damit verbundenen Kooperationen mit anderen Marken sowie kulturellen Einrichtungen von enormer Bedeutung. Die Kooperation mit lokalen Marken kann dazu führen, dass sich zwei verschiedene Marken gegenseitig stützen und Vorteile generieren können. Die Marken profitieren von gemeinsamen Lizenzgeschäften, Werbe- oder Verkaufsfördermaßnahmen. Des Weiteren kann die Kinomarkte durch gemeinsame

kommunikative Maßnahmen (Co-Advertising) und durch Co-Promotions weitere Vorteile schaffen. Im Zuge des Co-Advertisings würden beide Marken, beispielsweise durch zwei nacheinander geschaltete Werbespots, die einen Bezug zueinander haben, die Aufmerksamkeit der Zielgruppe steigern. Durch die Co-Promotion können unter anderem Kosten für Events oder Messeauftritte gering gehalten werden, indem das Kino mit einer lokalen Marke kooperiert. Als letzter Aspekt der Kooperation mit lokalen Marken ist das Sponsoring zu nennen. Hierbei wäre eine Kooperation mit lokalen Gastronomiebetreibern denkbar. Das Kino könnte von den Leistungen der Betreiber profitieren und als Gegenleistung kostenlose Werbung für die jeweilige Gastronomie anbieten.

Die Kooperationen mit kulturellen Einrichtungen sind besonders wichtig, um weitere Zielgruppen an das "Kino als Marke" zu binden. Die Zusammenarbeit mit Schulen und Kindergärten führt dazu, dass eine sehr junge Klientel das Kino als Marke wahrnimmt. Die Kooperation mit örtlichen Universitäten und Fachhochschulen kann die Marke Kino bei den Studenten bekannt machen. Eine Überlegung für diese Zusammenarbeit könnten gemeinsam gestaltete Projekte sein, die Studieninhalte praxisnah vermitteln. Beispielsweise könnten medien- oder filmwissenschaftliche Studiengänge Projekte anbieten, in denen die Studenten Imagefilme über das Kino drehen. Durch die Kooperationen mit Marken oder auch kulturellen Einrichtungen und dem Bildungssektor profitieren beide Seiten. Aus Sicht des Kinos ist die Zusammenarbeit für das Etablieren einer Markenbekanntheit und einer eigenständigen Marke von enormer Bedeutung. Des Weiteren schafft das Kino besondere Erlebnisse für die verschiedenen Zielgruppen und bleibt somit in deren Gedächtnis langfristig verankert.

Onlineauftritt und Smartphone Applikation

Um das Kino als Marke stark zu machen, ist es wichtig, online präsent zu sein. Das bedeutet, dass die Marke von jeder Zielgruppe wiedererkannt werden muss. Dies soll durch den Onlineauftritt – neben den konventionellen Werbemaßnahmen – erreicht werden. Hierbei ist es empfehlenswert, die Domain der Website an den Markennamen zu binden, beispielsweise *www.cinesiegen.de*. Besonders wichtig sind hierbei die Usability, also die Nutzerfreundlichkeit, sowie die Übersichtlichkeit, welche vorab getestet werden sollte. Um die Website übersichtlich und informativ gestalten zu können, sollten folgende Inhalte zu finden sein:

- Online-Ticketbuchung: Schnelle und einfache Ticketbuchung mit individueller Sitzplatzreservierung.

- Programmvorschau: Der Kunde soll informiert werden, wann welche Veranstaltungen und Filme bevorstehen.
- Newsfeed: Man kann einen Newsfeed abonnieren, der Push-Benachrichtigungen versendet, um die Kunden mit aktuellen Informationen zu versorgen.
- Feedback: User können in einem speziell errichteten Forum auf der Website die Möglichkeit nutzen, um gewisse Themen anzusprechen, welche im Kino verbessert werden könnten.
- Onlineshop: In diesem Shop können Merchandise-Produkte zu bestimmten Filmen oder auch Gutscheine zum Verschenken erworben werden.
- Log-In-Bereich: Der Kunde erstellt ein individuelles Userprofil, welches nach den Präferenzen des Users kodiert wird, so dass individuelle Angebote an den User verschickt werden können.
- Abstimmung: Kunden können abstimmen, welcher Film ein weiteres Mal gezeigt werden soll oder welche Filme bei einem besonderen Themenabend, wie einem Filmmarathon, gezeigt werden sollen.

Zum zusätzlichen Informationsangebot neben dem Onlineauftritt soll eine Smartphone-Applikation angeboten werden, welche auf demselben Backend wie die Website basiert und dieselben Features beinhaltet. Mit den gleichen Log-In-Daten kann jederzeit von jedem Betriebssystem (Android, iOS, Windows) auf das Profil zugegriffen werden. Bei einer Ticketbuchung kann der Termin der Filmvorführung mit dem Google-Kalender synchronisiert werden. Um die Applikation attraktiver zu gestalten, sollen weitere Features angeboten werden. Diese können beispielsweise verschiedene Spiele rund um Kino und Film beinhalten. Dieses zusätzliche Angebot dient der Stärkung der Leistungen, welche einer der Grundlagen der Markenidentität darstellt.

Um eine breite Reichweite zu adressieren, ist die Werbeplatzierung mittels digitaler Medien, insbesondere die Verbreitung bestimmter Inhalte in verschiedenen sozialen Netzwerken notwendig. Ein Ergebnis der vorhergegangenen Fokusgruppendifkussion ist, dass die jüngere Zielgruppe primär in sozialen Netzwerken aktiv ist und dadurch auf das Leistungsangebot der Kinos aufmerksam wird. Soziale Netzwerke eignen sich, um eine Markenidentität unter der jüngeren Zielgruppe zu stiften, da sie eine starke visuelle Nutzung ermöglichen, was bei der Vermarktung von Filmen vorteilhaft ist.

Empfehlenswert ist, dass die Gestaltung der sozialen Plattformen, der Website und der Applikation mit der Corporate Identity der Marke übereinstimmt, um den Kunden ein einheitliches Erscheinungsbild und Markenidentität zu suggerieren. Darüber hinaus eignen sich digitale Medienformate dafür, Stellenanzeigen, filmische Zusammenfassungen bedeutender Filmevents oder Liveübertragungen zu publizieren, um den Rezipienten auf das umfassende Leistungsangebot aufmerksam zu machen und ihn in eine Interaktion mit der Marke zu bringen. Im Hinblick auf fremdsprachiges Filmangebot sollte in Erwägung gezogen werden, Veröffentlichungen in sozialen Netzwerken unter anderem mehrsprachig anzubieten, um den Kreis der potentiellen Kinobesucher zu erweitern.

Trotz der zunehmenden Digitalisierung darf die Werbekommunikation über Printmedien nicht vernachlässigt werden. Hier fließt ein weiteres Ergebnis der Fokusgruppendifkussion ein, das ergab, dass die ältere Zielgruppe maßgeblich weiterhin über diese Werbemittel erreicht wird. Dabei sollen die Printmedien in Form von lokalen Zeitungen, Zeitschriften sowie Gutscheinbüchern in Anspruch genommen werden. Außerdem sollte die Möglichkeit der Nutzung von Radiowerbung sowie weiterer lokaler Werbeträger in Betracht gezogen werden.

Evaluation und Ausblick

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass zahlreiche Möglichkeiten bestehen, um die Marke Kino strategisch zu stärken. Dies beginnt bei der Markenbildung und deren Identität, über das Internal Branding, Social Media, der Webseite und einer Smartphone-Applikation, den Leistungsangeboten und erstreckt sich bis hin zu den flexiblen Preismodellen und der lokalen Vernetzung. Die hier beschriebenen Maßnahmen dienen der Differenzierung am Kinomarkt und schaffen ein starkes Markenbewusstsein und eine hohe Markenbekanntheit bei den unterschiedlichen Zielgruppen. Die Markenidentität trägt maßgeblich zur Differenzierung der Kinomärke bei, da sie zum Ausdruck bringt, wofür eine Marke stehen soll. Um die Markenidentität passend für das Kino erschaffen zu können, wurde innerhalb des Konzeptes auf die Markenfacetten von Burmann und auf das Markensteuerrad von Icon Added Value/Esch zurückgegriffen. Um die festgelegten Markenfacetten und die Elemente des Markensteuerrades umsetzen zu können, wurden verschiedene Leistungsangebote sowie Marketingmaßnahmen vorgestellt, die zur Differenzierung der Marke eines Kinos beitragen sollen.

Das Leistungsangebot hinsichtlich des Komforts und des Services vor Ort führen dazu, dass sich das Kino von den Konkurrenten abhebt und ein besonderes Ambiente für die

Zielgruppe schafft. Durch die Anpassung der Werbe- und Social Media-Maßnahmen an die jeweilige Zielgruppe schafft das Kino eine Markenbekanntheit bei den Rezipienten und verankert diese in deren Gedächtnis. Durch die aktive und kommunikative Einbindung der Zielgruppen kann die Kinomarkte eine Zufriedenheit bei den Besuchern hervorrufen, da diese selbst die Freiheit zur Mitbestimmung erhalten und in das aktuelle Geschehen wie dem Angebot der Marke eingreifen können. Die aufgeführten Maßnahmen stärken das Kino als eigenständige Marke und etablieren es auf dem Markt, um eine langfristige Kundenbindung erzielen zu können. Aus dem Leistungsangebot, der Kommunikation und der Differenzierung gegenüber der Konkurrenz resultiert, dass die Marke eine höhere Bekanntheit generieren und somit eine höhere Besucherzahl als Mitbewerber erzielen kann. Ferner verlieren weitere Alternativen in der Filmrezeption wie Video-on-Demand-Anbieter an Bedeutung und das Kino als eigenständige Marke gewinnt aufgrund der erörterten Maßnahmen an Bedeutung. Zwar beanspruchen die aufgeführten Maßnahmen hohe personale und finanzielle Kapazitäten und die Steuerung eines Markenimages durch die Markenidentität ist nur über einen langen Zeitraum hinweg zu koordinieren, jedoch sind diese erläuterten Konzepte notwendig und rentabel. Die Etablierung eines Markenimages, das von dem Rezipienten als familiär, kompetent, höflich und innovativ interpretiert wird, benötigt eine Zeit, in der durch die Maßnahmen Kosten anfallen. Jedoch ist die Markenidentität eines Kinos von essentieller Bedeutung, wenn ein Kino zukunftsorientiert wirtschaften möchte und trotz des zunehmenden Wettbewerbes bestehen will.

Literaturverzeichnis

- Aaker, David A. (1991): Managing Brand Equity. Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York/Ontario
- Baumgarth, Carsten (2014): Markenpolitik. Markentheorien – Markenwirkungen – Markenführung – Markencontrolling – Markenkontexte. Wiesbaden
- Burmann, Christoph; Halaszovich, Tilo; Hemmann, Frank (2012): Identitätsbasierte Markenführung – Grundlagen, Strategie, Umsetzung, Controlling. Wiesbaden
- Dänzler, Stefanie; Heun, Thomas (Hrsg.) (2014): Marke und digitale Medien. Der Wandel des Markenkonzepts im 21. Jahrhundert. Wiesbaden
- Esch, Franz-Rudolf; Petri, Janina (2014): Identität durch Positionierung fokussieren und wirksam nach innen und außen umsetzen. In: Esch, Franz-Rudolf; Tomczak, Torsten; Kernstock, Joachim; Langner, Tobias; Redler, Jörn (Hrsg.): Corporate Brand Management. Marken als Anker strategischer Führung von Unternehmen, Wiesbaden, S.79-106
- Radtke, Bernd (2014): Markenidentitätsmodelle – Analyse und Bewertung von Ansätzen zur Erfassung der Markenidentität. Wiesbaden
- Schmidt, Holger J. (2015): Markenführung. Wiesbaden

Alle Projektpublikationen:

Stückwerk #20s: Zum Potenzial des Varietés als Kinodispositiv der Zukunft

Kintopp auf Tour: Ein fahrendes Ladenkino als städtischer Begegnungsraum

Plusfilm-Event: Eine neue Form der Filmpremierre als Geschäftskonzept für Multiplex-Kinos

Enter the Cinematrix: Die Spielstätte als innovativer Erlebnisraum

A million ways to...: Strategische Markenbildung und gezielte Nutzung von Kommunikationskanälen für Filmtheaterbetreiber

Tatort im Visier: Das „Fremde“ als Handlungsthematik im Fernsehkrimi

Frames und „Re-Frames“: Die Anschlusskommunikation auf YouTube als Content-Aggregator

Bewegende Bilder: Videoaktivismus als Antriebs- und Ausdrucksform sozialer Bewegungen im Kontext von Migration und Flucht

Abrufbar unter:

blogs.uni-siegen.de/cinema-odyssey