

Facebook, Twitter und Co. für das Kino-Online-Marketing nutzen.

Der Weg ins soziale Netzwerk

Gleich zwei Kongress-Seminare beschäftigten sich mit dem brandheißen Thema des Online-Marketings. „Posten, Taggen, Twittern“ – besitzt der Marketing-Werkzeugkasten eines Kinounternehmens die nötigen Tools für diese Form der Kommunikation? Zwei sehr unterschiedliche Referenten sorgten für jede Menge Tipps aber auch für verblüffende neue Erkenntnisse.

Im Jahre 2006 gründete der Österreicher Harald Grabner die Agentur 123Consulting, die ihre Schwerpunkte auf Internet, Online-Marketing und Social Media legt. Facebook, so Grabner, sei ein „wichtiger Bestandteil der Social-Media-Welt und wird für Unternehmen jeder Größenordnung in Bezug auf Online-Marketing und soziale Netzwerke immer bedeutsamer“. Mit der Facebook-Fanpage können Firmen auf direktem Wege den Kontakt zu Kunden und potenziellen Neukunden herstellen und die Kommunikation unmittelbar und ohne Umwege stattfinden lassen. Neben der Aktualität seien die Ansprache und die Interaktion mit dem User der Schlüssel, um

sich erfolgreich im sozialen Netzwerk aufzustellen. Schließlich sei die Facebook-Kernzielgruppe statistisch gesehen zwischen 18 und 35 Jahre alt – allerdings wird zur Zeit die höchste Zuwachsrate bei den über 40-Jährigen verzeichnet.

te die Community tatsächlich mit einer weiteren Marketing-Maschine befreundet sein oder den ganzen Tag über neue Informationen reden?“ Grabners Ansatz für den Kinomarkt lautet: Ein Unternehmen sollte über Statusmeldungen,

und produzierende Unternehmen ebenso zu seinem Kundenkreis wie Marketing- und Vertriebsagenturen. Riederle spricht inzwischen auf Fachkongressen, Medienkonferenzen und Unternehmensveranstaltungen zu seinem Herzensthema „Social Media und die neue Generation“. Im nächsten Jahr erscheint das erste Buch des „Wunderknaben“.

Stilsicher im Vortrag und überzeugend in der Argumentation lieferte Riederle den staunenden



Philipp Riederle



Harald Grabner

„Entwickle etwas, was Menschen haben und teilen wollen“, so der Tipp von Grabner, der darauf hinweist, dass 86 Prozent aller Unternehmen von ihrem Facebook-Auftritt profitieren. „Doch möch-

Videos und Bilder seine Inhalte transportieren, die der User kommentieren kann. Daneben gibt es eine Vielzahl an Möglichkeiten, zusätzliche Features und individuelle Applikationen zu erstellen, um dem Nutzer einen Mehrwert zu bieten und die Kundenbindung zu unterstützen. Mit Gewinnspielen kann beispielsweise auf Aktionen und Specials aufmerksam gemacht werden. Zusammen mit lebhaften Diskussionen steigere dies die Attraktivität des Facebook-Channels.

Philipp Riederle versuchte in dem Schluss-Seminar die Kinobetreiber zu animieren, weit über den Facebook-Tellerrand hinauszuschauen und das Social-Network nicht als weiteren Werbekanal zu benutzen. Dass besondere an dem Referenten ist sein Alter: Mit gerade mal 17 Jahren hat Riederle sein eigenes Unternehmen „Phipz Media“ gegründet, dessen Schwerpunkt in der Konzeptionierung, Produktion und Multiplikation neuer Medien liegt. Darüber hinaus eröffnet der Jungunternehmer neue Perspektiven für den Umgang mit der sogenannten „Generation Y“ – und so zählen Markenkonzerne, Produktentwickler, Dienstleister

Kinobetreibern Argumente, wie wichtig es sei, sich dem Mediennutzungsverhalten einer neuen Generation anzupassen. Hier geht es vor allem um das Thema „Kommunikation auf Augenhöhe“ und die Abkehr von linearen Programmstrukturen, will heißen: Junge Konsumenten suchen sich selbst ganz spontan ihre Medien zusammen und wollen nicht darauf warten, bis TV-Redakteure, Buchverlage, Plattenfirmen oder Verleiher die Erscheinungstermine ihrer Produkte festgelegt haben. „Wir haben keine Kostenlos-Mentalität“, so Riederle, „sondern eine Sofort-Mentalität“. Seine Generation wäre – allen Vorurteilen zum Trotz – tatsächlich bereit, legale Medien zu nutzen und dafür zu bezahlen – wenn sie entsprechend zur Verfügung stünden. Sein Tipp: „Verschenden Sie nicht Unsummen für Pirateriekampagnen und Abmahnwälder, um die junge Mediengeneration in den Griff zu bekommen. Sie werden keinen Erfolg damit haben. Bauen Sie Ihre Angebote aus, stellen Sie sich auf die neuen Konsumenten ein und bieten sie kreative Ideen, die eher unserer Lebenswirklichkeit entsprechen“. 56 ■



ANSICHTSSACHE

„Ja“ und zweimal „Nein“

An wichtigen Themen mangelt es der Branche – das hat auch der Kongress wieder gezeigt – nun wahrlich nicht: Urheberrecht, Digitalisierung, FFG-Novelle und Kinomitteilung, um nur einige zu nennen. Der Verband HDF Kino hat schon viel getan und noch einige Arbeit vor sich.

Ja, der Vorstandsvorsitzende Thomas Negele hat Recht, wenn er bei der Abschlussveranstaltung in Baden-Baden mit deutlichen Worten die mangelnde Präsenz der Betreiber und damit ihr scheinbares Desinteresse rügt.

Nein, es waren die falschen Ansprechpartner – denn gerade die Zuhörer im Auditorium waren ja trotz Negeles thematisch überfrachteter und schwer zu folgender Eröffnungsrede dann doch bis zum Finale geblieben, um auch ja nicht den wichtigen Vortrag eines erst 17-jährigen Speakers, Podcasters und Unternehmensberaters zu versäumen.

Nein, so sollte auch kein Gastgeber (re)agieren, wenn dem eher älteren Publikum aus fachkundigem Mund erst einmal die Denkweise der geheimnisvollen und anders tickenden „Generation 2.0“ näher gebracht wird. Denn Philipp Riederle sprach z. B. nicht von der „Kostenlos“-, sondern von der „Sofort“-Mentalität, was das Mediennutzungsverhalten seiner Generation betrifft. Und dazu kann man von ihm wohl kaum ad hoc verschiedene Modelle zur Finanzierung und für das Überleben von Kinos verlangen. Unsere ganze Branche arbeitet doch schon seit langem an vielen Modellen für viele wichtige Themen.

Ralf Bögner