

Bibliothekswerbung im Kino

Ein Erfahrungsbericht aus der Stadtbibliothek Straubing
von Sonja Fischer

- Warum Werbefilme?
- Situationsbeschreibung
- Imagefilm vs. Werbespot
- Konzeption
- Produktion
- Veröffentlichung
- Finanzierung
- Wirkung
- Fazit

Ablauf

Werbung kann für Bibliotheken entscheidend sein

- Vorteile von Videos:
 - Effektiveres „Einfangen“ der Aufmerksamkeit
 - Wecken von Emotionen
 - Beschreiten den schmalen Grat zwischen Unterhaltung und Information
 - barrierefrei einsetzbar

Warum Werbefilme?

Vgl. Dalal, O'Hanlon, & Yacobucci, 2017.
Vgl. Hartung, 2014.

Distributionsplattformen:

- Klassisch: Kino, Fernsehen
 - hohe, lokale Reichweite
 - erreicht je nach Filmauswahl ein sehr gemischtes Publikum
 - Kein „wegklicken“ möglich
- Neu: Internet, YouTube, Smartphones
 - Hohe, überregionale Reichweite
 - Ortsunabhängig konsumierbar

Warum Werbefilme?

- Werbung in Printmedien, Flyer, Plakate, Radiowerbung, digitaler Newsletter, Webseite, soziale Netzwerke
- Nutzer- und Ausleihzahlen sinken
 - Werbung im Citydom Straubing
 - Produktion von Videos

Situationsbeschreibung

Imagefilm:

- Unternehmen/Organisation stellt sich und Produkte/Dienstleistungen vor
- Kein Aufruf zu Kauf oder Nutzung
- Ansprechendes Gesamtbild vermitteln
- Information über Unternehmen/Organisation
- Positives Gefühl wecken
- Zuschauer für das Unternehmen/Organisation einnehmen

Imagefilm vs. Werbespot

Werbespot:

- Kürzer als Imagefilm (max. 60 Sekunden)
- Zugespitzte Handlung
- Werbung für einzelnes Produkt
- Erhöhung von Nutzerzahlen
- Aufbau eines positiven Markenimages
- Erhöhung des Bekanntheitsgrads
- Positive Emotionen wecken

Imagefilm vs. Werbespot

- Vorbild: „Books and Beyond“ der Alberta's Libraries
- Dauer: 15 Sekunden
- Zielgruppe: Jugendliche, (junge) Erwachsene
- Ziele:
 - Darstellung der Bibliothek als
 - moderne, offene Informationseinrichtung
 - Aufenthaltsort
 - Ratgeber in allen Lebenslagen
- Botschaften:
 - „Komm in die Bücherei“
 - „Hier gibt es mehr als Bücher“
 - „Hier wird die Fantasie angeregt“
 - „Hier wird dir geholfen“
 - „Bibliotheken sind Orte der Veränderung“
- Slogan: „Entdecke, was in dir steckt!“

Konzeption

- Weitere Überlegungen:
 - Zuständigkeit für Schaltung?
 - Produktionsfirma?
 - Kosten?
- Wahl der Produktionsfirma

Konzeption

- Spotkonzeption durch Drehbuchautoren
- Wahl der Schauspieler
- Requisiten vorbereiten
- Drehtage veranschlagen



Preproduktion

- 2 Drehtage
- Dreh in der Bibliothek



Produktion

- Ton, Schnitt, Spezialeffekte
- Änderungswünsche einarbeiten
- Finalisierung
 - Konvertierung
 - FSK-Prüfung

Postproduktion

- Gamer
- Yoga

Werbespots

- Kino: potentielle Reichweite von 191.600 Personen

Werbespot	Kinosaal	Sitzplätze	ca. Anzahl Vorstellungen pro Monat	Monat
Gamer	2	258	91	Dezember
Yoga	3	150	91	Dezember
Gamer	4	201	91	Januar
Yoga	7	140	91	Januar
Gamer	8	100	91	Februar
Yoga	2	258	91	Februar
Gamer	3	150	91	März
Yoga	4	201	91	März
Gamer	7	140	91	April
Yoga	8	100	91	April
Gamer	2	258	91	Mai
Yoga	3	150	91	Mai

Veröffentlichung

- **Fernsehen:**
 - November – Dezember 2017
 - Jeweils Montag, Mittwoch und Freitag mit Wiederholungen
 - Potentielle Reichweite: täglich 40.000 Personen ab 14 Jahren
- **Internet:**
 - YouTube
 - Facebook→ 800 Views

Veröffentlichung

- Förderung durch die Landesfachstelle Bayern
- Aufteilung der Kosten für die Schaltung auf 2017 und 2018

Posten	Preis in Euro
Produktion	2.900
Schauspieler	1.000
Requisiten	450
Schaltung Kino (6 Monate)	1.800
Schaltung DonauTV (2 Monate)	800
Konfektionierung (Umwandlung ins Kinoformat)	880
FSK Prüfung	190

Finanzierung

- Umfrage unter allen Besuchern der Bibliothek
- Ziele:
 - Wahrnehmung der Werbespots
 - Bewertung der Werbespots
 - Reichweite der Werbespots
- Zielgruppe:
 - Bibliotheksbesucher ab 12 Jahren
- Verlosung bei Teilnahme
- Zeitraum: Dezember 2017 – Mai 2018

Wirkung

Ergebnis:

- Teilnehmer: 220
- Hauptwerbemittel:
 - Straubinger Tagblatt
 - Homepage der Bibliothek
- 48 Personen haben die Werbespots gesehen
 - 10 im Kino
 - 10 im Fernsehen
 - 22 auf Facebook
 - 6 auf YouTube
- Bewertung: durchschnittlich 4 Sterne
- 19 Personen haben sich neu angemeldet
- 27 Personen wurden wieder an die Bibliothek erinnert

Wirkung

- Produktion und Einsatz von Werbespots empfehlenswert
- Einsetzbar auf verschiedenen Distributionsplattformen
- Empfehlung: professionelles Produktionsteam engagieren
- Werbewirkung nur schwer ermittelbar

Fazit

- Bayerische Landeszentrale für neue Medien. (2017). *Funkanalyse Bayern 2017*. Von BLM: http://funkanalyse.tns-infratest.com/2017/2_tv/4_funkpla/Fu_Gesamt.pdf abgerufen am 21. April 2018
- Dalal, H. A., O'Hanlon, R., & Yacobucci, K. L. (2017). *Video Marketing for Libraries*. Lanham [u.a.]: Rowman & Littlefield.
- Hartung, A. (2014). *Imagevideos und Werbespots von Bibliotheken - Konzeption der filmischen Selbstdarstellung*. Köln: Masterarbeit an der Fachhochschule Köln.
- Statista GmbH. (21. April 2018). *Statistiken zum Thema Kino*. Von Statista.de: <https://de.statista.com/themen/48/kino> abgerufen am 21. April 2018

Quellen

**Vielen Dank für Ihre
Aufmerksamkeit!**