

Liebe Teilnehmer unseres Online-Seminars,

zum Ende der Feriensaison und dem bevorstehenden, viel versprechenden Kino-Herbst, möchten wir Sie dazu animieren, mit Ihren Medienpartnern vor Ort verstärkt Ideen für PR-Kooperationen zu entwickeln und umzusetzen. Solche Kooperationen, die meistens mit einer Gewinnmechanik und Leseraktivierung verbunden sind, erzielen bei Lesern, Zuschauern und Hörern eine besonders hohe Aufmerksamkeit – egal, ob Sie Ihr potenzielles Publikum generell für Ihr Kino oder für einzelne Filme interessieren wollen.

Viel Spaß beim Durchlesen und der Umsetzung wünscht Ihnen Ihr Zukunft Kino - ZPR-Team!

Teil V – Thema dieser Einheit

PR-Kooperationen: Worum geht es?

PR-Kooperationen gehen inhaltlich in eine ähnliche Richtung wie klassische Marketing-Kooperationen, sind von ihrer Gestaltung und inhaltlichen Aufbereitung aber oft weniger werblich.

Das Ziel von PR-Kooperationen ist es, die Zielgruppe des Mediums über die Sachinformation hinaus zu aktivieren. Dies geschieht in der Regel über eine Gewinnmechanik oder Mitmachaktion (Meinungsäußerungen, Votings). Kooperationen werden im Gegensatz zu sonstigen Veröffentlichungsabsprachen auch von Medienseite aus mit einer höheren Verbindlichkeit betrachtet, da Gewinnaktionen ein Service am Leser sind und zur Leserblattbindung beitragen. Ihnen als Kino ermöglichen PR-Kooperationen, auch abseits der Feuilleton-Seite, einmal Berichterstattung zu generieren, z.B. in der Wochenendbeilage, im Veranstaltungsteil oder der Journal-Seite Ihrer lokalen Tageszeitung.

PR-Kooperationen sind ein wichtiges Instrument für die erfolgreiche Arbeit. Die Einführung und Begleitung einer neuen Filmreihe, die Ankündigung einer Preview, aber auch die dauerhafte Präsentation des Programms sind nur einige Beispiele für eine sinnvolle Zusammenarbeit.

In der Regel fließen keine Anzeigenbudgets, sondern Sachwerte wie Gewinne, Tickets etc. Allerdings gibt es inzwischen auch Mischformen, in denen anfallende Kosten z.B. als Produktionskostenzuschüsse bezeichnet werden. Falls Marketing und PR bei Ihnen im Hause nicht ohnehin von einer Person betreut werden, ist es also sinnvoll, sich im Bereich Kooperationen unbedingt abzusprechen. Grundsätzlich ist festzustellen, dass PR-Kooperationen dort einfacher funktionieren, wo es bereits eine Zusammenarbeit im Bereich der Anzeigenschaltung gibt. Unabhängig davon müssen Sie dem gewünschten Medienpartner klar machen können, wo genau seine Vorteile liegen. Hier empfiehlt es sich, bei jeder Idee entsprechende Argumente zu finden.

Was sind mögliche Themen für PR-Kooperationen?

In Teil III (Anlässe für Berichterstattung) haben wir Ihnen ja bereits mögliche Aufhänger für Ihre Pressearbeit vorgestellt (Filmstarts, Zielgruppenangebote, Aktionstage, Festivals etc.). Jetzt müssen Sie nur noch prüfen, welche dieser Themen Sie mit einer erfolversprechenden Kooperationsmechanik verknüpfen können. Wann bietet sich eine Umfrage oder Gewinnaktion an, bei welchen Aktionen kann der Medienpartner sich im Kino präsentieren, oder: Mit welcher Aktion können Sie einen schwierigen Medienpartner endlich zur Zusammenarbeit bewegen?

Anforderungen an die Umsetzung

Für die Umsetzung einer PR-Kooperation sollten Sie dem Redakteur idealer Weise nicht nur ein Thema/Aufhänger, z.B. Filmstart, vorstellen, sondern ihm bereits eine Idee liefern, wie er das Thema aufbereiten und welche Preise man im Fall eines Gewinnspiels zur Verfügung stellen kann.

Wichtig: Stellen Sie beim ersten Gespräch mit dem Redakteur dabei nicht nur die Kooperation und den Gewinn, sondern auch die Vorteile/Argumente für das Medium heraus, um ihn von der Idee zu überzeugen – wenn es denn noch notwendig sein sollte.

Einige Argumente:

- Das Medium kann seinen Lesern/Hörern exklusive Vorteile bieten (z.B.: Preisermäßigung, früherer Vorverkaufsstart, Give-away, Mitbestimmung bei der Programmgestaltung,...).
- Das Medium kann sich gegenüber seinen Mitbewerbern einen Vorteil verschaffen (die Leser der „Tageszeitung XY“ sehen den neuen Film schon eher oder zu besseren Konditionen).
- Das Medium präsentiert sich ohne großen Aufwand in einem attraktiven Umfeld: Kino hat immer noch die größten Stars, Geschichten und Emotionen.
- Das Kino erreicht so gut wie jede relevante Zielgruppe und damit alle potenziellen Leser/Hörer; wenn das Medium Defizite in bestimmten Bereichen hat, können Sie hier gezielt ansetzen.
- Das Medium bindet durch gute Kooperationen das Kino als Partner.
- Das Medium kann auch seinen Geschäftskunden Vorteile im Kino verschaffen (VIP-Gäste mit Sektempfang, Privatvorstellung für Anzeigenkunden – wenn der Medienpartner Sie unterstützt, können Sie auch etwas für das Medium tun).

Vorab zu überlegen ist auch, ob es sich um eine einmalige PR-Kooperation zu einem bestimmten Film handeln soll oder, ob Sie die Möglichkeit haben, mit dem Medienpartner ggf. eine längerfristige Zusammenarbeit einzugehen. Gerade im Hinblick auf Filmfestivals, Filmreihen oder bei besonderen Themen-Specials in Ihrer lokalen Zeitung ist eine dauerhafte Zusammenarbeit denkbar.

Beispiele:

Genre: Romantische Komödie

Story: Vorstellung des Films, Starttermin etc. und Befragung der Leser nach ihrem eigenen aufregendsten Flirt, oder: Heiratsantrag im Radio – der erste Mutige gewinnt

Möglicher Gewinn: Kinogutschein und anschließendes Candle-Light-Dinner; Privatvorstellung mit den besten Freunden oder nur mit der großen Liebe...

Genre: Familienfilm

Story: Vorstellung des Films, Ankündigung eines Events passend zum Film, z.B. Familien-Vorpremiere mit Spielen im Foyer und Gruppenpreisen

Möglicher Gewinn: Der perfekte Tag für die Familie: Frühstück im Hotel XY (Partner des Kinos/des Mediums), Besuch in der Zeitungsredaktion/dem Funkhaus und als Highlight die besten Plätze im Kino

Genre/Veranstaltung: Arthouse-Filmreihe „Spanien“

Story: Vorstellung des Films/der Filme, Starttermin etc. Gewinnspiel mit Fragen rund um das Thema Spanien (zu Orten, an denen der Film spielt oder Filminhalten)

Möglicher Gewinn: Sprachreise nach Barcelona (in Kooperation mit einem Reiseveranstalter möglich); kostenloses Test-Abo für Kinobesucher während der Filmreihe („Das muss Ihnen gar nicht spanisch vorkommen...“); kleiner Bonus: Jede Veranstaltung wird vom Spanien-Experten und/oder dem Film-Redakteur Ihres Medienpartners moderiert (Eitelkeit ist oft ein gutes Argument).

Grundsätzlich kann eine Nachberichterstattung zu den Veranstaltungen Bestandteil der Kooperation sein. Nicht nur die 150 Gäste im Kino sollen sehen, was Sie Tolles auf die Beine stellen, die 150.000 Leser und Zuhörer, die nicht dabei gewesen sind, sollen nächstes Mal auch noch kommen!

Hier gilt: Die Wahrscheinlichkeit für eine Nachberichterstattung steigt mit der Qualität der Fotos bzw. der O-Töne. Hier sitzen die Profis bei Ihren Medienpartnern. Nutzen Sie deren Kompetenz und versuchen Sie zu vereinbaren, dass Redakteure zur Veranstaltung kommen.

Akquise von Gewinnen

Um die Kosten für mögliche Kooperations-Gewinne überschaubar zu halten, sollten Sie versuchen, weitere Partner ins Boot zu holen. Oftmals stellen Ihnen die Verleiher zu einem Filmstart schon Material zur Verfügung. Vielleicht gibt es die Möglichkeit, zusätzliches Merchandising-Material o.ä. für PR-Kooperationen zu erhalten.

Des Weiteren sollten Sie prüfen, ob sich durch das Thema des Films oder der Veranstaltung nicht weitere Kooperationspartner anbieten, die man in die Veröffentlichung einbindet, z.B. Restaurants, Einzelhändler vor Ort, Markenartikler, Reisebüros etc.

Bei der Gewinnakquise ist außerdem eine Unterstützung durch den Medienpartner denkbar. Oftmals verfügen die lokalen Radiosender oder Zeitungen über Partner, mit denen sie schon zusammen gearbeitet haben und die ggf. für die Kooperation von deren Seite angesprochen werden können. Fragen Sie einfach nach.

Beispiele:

Genre: Liebesfilm

Kooperationspartner: Parfümerien, Restaurants, Blumenhändler, Juweliere, Hotels, Reisebüros

Genre/Veranstaltung: Spanische Filmreihe

Kooperationspartner: Weinhändler, Restaurants, Sprachschule, Reisebüros, Buchläden

Organisatorische Umsetzung

1. Schritt: Stellen Sie dem Redakteur die Kooperationsidee am besten persönlich vor. Achtung: Notieren Sie Ihre wichtigsten Punkte im Vorwege am besten kurz schriftlich, damit Sie keine wichtigen Bedingungen vergessen oder den roten Faden verlieren. Wenn Ihr Ansprechpartner keine Zeit hat, kündigen Sie telefonisch an, dass Sie ein Konzept schicken werden und haken ggf. nach.

2. Schritt: Fassen Sie die Absprachen nach dem Gespräch noch einmal schriftlich für den Redakteur zusammen. Folgende Inhalte/Leistungen sollten darin angesprochen werden:

Leistungen Ihres Kinos: z.B. Bereitstellung von Texten, druckfähigem Bildmaterial, Logos, Gewinnen

Anforderungen an die Veröffentlichung: Umfang/Größe, Nennungen z.B. Ihres Kinos, eines Films, einer Veranstaltung, Nachberichterstattung, Abdruck von Logos/Fotos, des Gewinns etc.

3. Schritt: Stellen Sie sicher, dass der Redakteur das zugesagte Material rechtzeitig erhält. Die Qualität der Berichterstattung ist für Sie, aber auch für das Medium wichtig.

4. Schritt: Bei Kooperationen ist es durchaus legitim, ggf. nachzufragen, ob Sie die Veröffentlichung vorab noch einmal zum Gegenlesen erhalten. So können Sie kontrollieren, ob alle Absprachen eingehalten und die Ihnen wichtigen Inhalte auch kommuniziert werden.

Erweisen Sie sich in allen Bereichen als professioneller und zuverlässiger Partner. Wenn Sie dem Medienpartner die Arbeit erleichtern, seine Leser/Zuhörer und die eigenen Gäste mit tollen Ideen begeistern, werden Sie mit PR-Kooperationen einiges bewegen können.

Viel Spaß und Erfolg bei der Umsetzung!

Der **Telefontermin** zu diesem Teil findet am **Dienstag, 30.09. 2008**, zwischen 11.00 – 13.00 und 15.00 – 17.00 Uhr statt. Sie erreichen uns unter den Telefonnummern 040-298135 -11/ -12/ -19.

Ihr Zukunft Kino - ZPR-Team!