

# SMART DATA FÜR DAS KINO

- intelligente Datennutzung als Umsatztreiber -

eine Handreichung für Kinobetreiber



verfasst von Thomas Steiger im Auftrag des HDF KINO e. V.  
(2017)

# Inhaltsverzeichnis

Vorwort des HDF	4
1. Philosophie der Smart Data-Nutzung	5
1.1 Wozu den Kunden kennen?	6
1.2 Was bringen die Kundendaten?	7
1.3 Die Customer Journey – Wie der Kunde (wieder)kommt	9
2. Mittel zur Gewinnung von Kundeninformationen	10
2.1 Welche Informationen über die Kunden sind für das Kino wertvoll?	10
2.2 Wie kommt der Kinobetreiber an Kundeninformationen?	12
2.3 Die Touchpoints und ihre Funktionen im Detail	15
Kino-Webseite	15
Eigene Facebook-Fanpage	16
Online-Ticketshop	16
Online-Suche mit Google oder auf Filmportalen	16
Kunden- /Bonuskarte	17
Touchpoint im Kino selbst	17
2.4 Relevante Informationen zum Kinobesuch außerhalb des Kinos	18
3. Smart-Data-Tools zur Kundengewinnung	19
3.1 Analysetools	20
Facebook-Pixel	20
Google Analytics	21
Google Tag Manager	21
Google Trends	22
3.2 Direkte Kundenkommunikation	23
Webseite	23
RSS-Feed	23
Newsletter	23
Facebook	24

Instagram	25
Snapchat	26
Twitter	27
WhatsApp	27
3.3 Werbung	28
Google-Ads	28
Retargeting	28
New Audience Targeting	29
4. Welche Konsequenz hat das für den Kinobetrieb?	30
5. Wem „gehören“ die Kunden-Daten?	31
6. Wer kann was: Anbieter	32
Cinetixx	32
Cineweb	32
Cinuru	33
COMPESO	33
DeinKinoticket.de	34
JustWatch	35
kinoheld.de	35
Mars EDV	36
Rushlake	36
Showtimes Analytics/Comscore	37
Smartpricer	38
ticket.international	38
Weischer.Media	38
Wirth	39
Impressum	40

## *Vorwort des HDF*

Kino ist Vielfalt: Vielfalt im Angebot und ebenso beim Interesse der Kinobesucher. Diese haben neben dem Kino zunehmend neue Optionen, um Filme zu genießen. Dennoch bleibt das Kino ein einzigartiges Filmerlebnis. Diese Besonderheit dem Filminteressierten nahezubringen, ihm Angebote zu machen, die seinem persönlichen Geschmack entsprechen und ihn damit zu einem Kinogänger zu machen, ist Aufgabe des Kino-Marketings. Leitbild des Kontakts zum Kunden ist hierfür der „wertschätzende Dialog“ in Abgrenzung von unpersönlicher Werbung, die oft als Belästigung empfunden wird. Für beides bieten Online-, und dabei besonders mobile Lösungen, neue Wege des Marketings. Der hier gewählte Fokus auf „Smart Data“ meint einen klugen Umgang mit Kundendaten für das Marketing im ersteren Sinne.

Dieser Leitfaden basiert auf einer Reihe von Veranstaltungen zum Thema „Smart Data – Überlebensstrategien für das Kino“ auf dem KINO-Kongress 2017. Mit ihm möchte der HDF KINO e.V. (HDF) seinen Mitgliedern eine Orientierung bieten. Er soll helfen, bestehende und entstehende Möglichkeiten im Online-Marketing für Kinos zu verstehen, um für den Betrieb des eigenen Kinobetriebes besser gerüstet zu sein – insbesondere um die online-affine junge Zielgruppe zwischen 16 und 29, deren Kino-Besuchsfrequenz in jüngerer Zeit abnimmt, wieder verstärkt ins Kino zu holen.

Die im zweiten Teil des Leitfadens aufgeführte Darstellung von Lösung-Anbietern stellt naturgemäß keine abschließende Liste dar und erhebt daher weder den Anspruch auf Vollständigkeit noch enthält sie Empfehlungen des HDF für einzelne der genannten Anbieter. Was der HDF dagegen empfehlen möchte, ist, dass sich jeder Kinobetreiber intensiv damit auseinandersetzen sollte, inwieweit sein bestehendes Marketing im Hinblick auf die weiter wachsenden Möglichkeiten des Online-Marketing optimiert werden kann, ob er sich hierfür gegebenenfalls professionelle Beratung beschafft und inwieweit hierfür Möglichkeiten einer Förderung bestehen. Für letzteres besteht nach den Erfahrungen des HDF eine zunehmende Offenheit unter den Förderinstitutionen, die im Einzelfall geprüft werden sollte.

Für die Erhebung, Speicherung und Verwendung von Kundendaten gelten die Regelungen des Datenschutzrechts. Es würde jedoch den Rahmen dieser Darstellung sprengen, die hierfür einschlägigen Regelungen zu erläutern. Gleichzeitig sind die Einzelheiten von den Besonderheiten eines jeden Einzelfalles abhängig. Daher empfiehlt der HDF, sich hierzu von einem rechtskundigen Fachmann beraten zu lassen und Weiterbildungsangebote im Bereich „Datenschutz für das Kino“ zu nutzen. Achten Sie hierzu auch auf entsprechende Hinweise in den Mitglieder-News des HDF.

## Philosophie der Smart Data-Nutzung

Das Konzept vom wertschätzenden Dialog mit dem Kunden gilt in der digitalen Welt genauso wie in der analogen. „Man muss mit den Daten sensibel umgehen und sich auch hier verhalten, wie ein Freund in der analogen Welt. Unter Freunden gibt es Regeln in der Kommunikation: man ist freundlich, man sagt sich, was man denkt und vor hat.“ (Stefan Kuhlow, Weischer.Media)

Die Daten müssen also so eingesetzt werden, dass der Kunde es nicht als Belästigung durch Werbung empfindet, wenn er angesprochen wird, sondern als sinnvolle Information. Daher muss das Sammeln von Informationen mit Augenmaß geschehen. Was brauche ich, um meinen Kunden besser kennen zu lernen, was ist notwendig, um zu verstehen, welche Filme er mag, warum geht er ins Kino und was braucht es, damit er sich dort richtig wohl fühlt? Smart Data im Kinobereich ist nicht das unkritische Sammeln aller verfügbaren Daten, wie es Begriffe wie Big Data oder gar Big Brother suggerieren. Smart Data ist nichts anderes, als seinem Kunden im digitalen Bereich gut zuzuhören und aus dem Gesagten seine Schlüsse zu ziehen, um ihm seine Wünsche von den Augen ablesen zu können. Etwas, das Kinobetreiber machen, seit es das Kino gibt.

Es ist immer gut, seinen Kunden beim Namen zu kennen, um ihn persönlich ansprechen zu können. Gerade Stammgäste wissen dies zu schätzen. Im digitalen Bereich funktioniert dies ebenfalls: Einerseits beim Versenden von Newslettern, die dadurch individualisiert werden können, weil sich der Empfänger dafür anmelden muss; andererseits, wenn man die Kundenkarte vor Augen hat.

Die meisten Menschen, die im Netz unterwegs sind, möchten jedoch anonym bleiben. Dennoch verrät jeder einzelne mit seinem Surfverhalten, aber auch durch sein Smartphone, so viel über sich, dass man ihn eindeutig identifizieren kann. Dies heißt nicht, dass man zwangsläufig Name, Wohnort und intime Details



heraus findet. Demgegenüber schreibt der Datenschutz oftmals vor, dass Daten anonymisiert werden müssen, um den Einzelnen zu schützen. Es bestehen jedoch Möglichkeiten, auf anonymer Basis Verhaltensprofile zu erstellen und mehrere Individuen mit gleichen Charakteristiken in eine Gruppe zusammenzufassen und hieraus Prognosen zu erstellen für ihr künftiges Konsum-Verhalten, die für das Marketing nutzbar sind.

## 1.1

### Wozu den Kunden kennen?

Das Kino hat insbesondere darunter zu leiden, dass es massiv Besucher aus der Zielgruppe der Jugendlichen verliert. Es gilt nicht nur, diese junge Zielgruppe zurück zu gewinnen, sondern auch solche Filmliebhaber ins Kino zu locken, die mittlerweile Filme lieber im Internet streamen; gelegentliche Kinogänger dazu zu animieren, öfter ins Kino zu gehen; und bei alledem Hilfestellung zu geben, damit der potentielle Kunde aus dem großen Angebot an Filmen für sich den richtigen findet. Denn bei den hunderten von Filmen, die alljährlich neu ins Kino kommen, entgeht der Aufmerksamkeit des Filminteressierten oftmals genau jener Film, der ihn womöglich interessiert hätte.

Je mehr man über den Zuschauer weiß, desto gezielter kann man dessen Filmgeschmack bedienen. Der Zuschauer hat nicht mehr das Gefühl, vom Angebot erschlagen zu werden, sondern aus kuratierten Vorschlägen auswählen



zu können. Dadurch sinkt die Gefahr, dass ein Film ‚übersehen‘ wird. Man kann dem Zuschauer aber auch Filme vorschlagen, die nahe an seinem Filmgeschmack liegen, also eine Erweiterung desselben bedeuten. Dadurch motiviert man ihn

möglicherweise zu zusätzlichen Kinobesuchen. Man kann ihm gezielt Filme vorschlagen, die er alleine, mit Freunden, der romantischen Verabredung oder den Kindern sehen kann. Werden die Vorschläge als relevant angesehen, bleibt man im Dialog; werden sie als unpassend wahrgenommen, bricht der Kontakt womöglich für immer ab. Um das zu verhindern, ist es nötig, ein möglichst klares Bild über den Kunden zu erhalten, um ihn nur mit jenen Informationen zu versorgen, die für ihn relevant sind.

Den Kunden zu kennen, heißt vor allem, seinen Filmgeschmack und seine Gewohnheiten zu kennen, die dazu führen, dass er ins Kino geht. Ausgestattet mit diesen Informationen kann ein Kinobetreiber passgenaue Werbung für einen Kinobesuch aussenden.

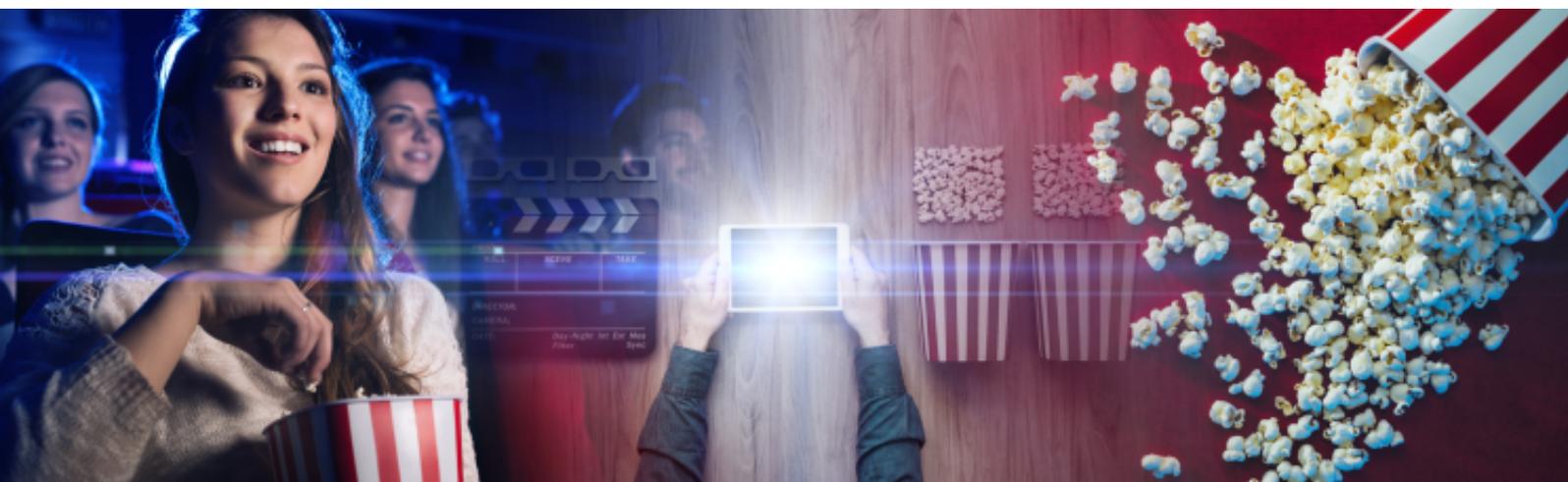
Ein solcher – soweit möglich – individualisierter Dialog mit dem Zuschauer funktioniert im Online-Bereich nicht nur mit registrierten Besuchern (etwa über Newsletter) sondern auch mit anonymen, regelmäßigen Besuchern einer Kino-Webseite oder kinoeigenen App. Dies funktioniert mit Hilfe von Cookies bzw. einem digitalen Fingerabdruck, dem sogenannten Canvas Fingerprinting. Beide Methoden ermöglichen eine Individualisierung, bei der der Nutzer dennoch anonym bleibt (für mehr, siehe weiter unten). Dadurch kann die Reihenfolge der Filme auf der Webseite bzw. in der App des Kinos individuell auf den Filmgeschmack des jeweiligen Nutzers angepasst werden und es können spezielle, auf den Nutzer zugeschnittene Angebote eingeblendet werden.

## 1.2

### Was bringen die Kundendaten?

Je besser man seine Kunden kennt, desto präziser kann man ihm Angebote unterbreiten, die nicht als Werbung, sondern als Information angesehen wird.

Ist ein Kunde registriert, also mit Namen und Adresse bekannt, und hat er gar selber Auskünfte über seinen Filmgeschmack gegeben, kann man ihn persönlicher und gezielter ansprechen. Ziel des Kinobetreiber sollte daher sein,



von seinen Kunden diese Informationen zu erhalten. Voraussetzung ist hier jedoch, dass der Kunde dieser Art von Ansprache explizit zustimmt (opt-in). Die Einwilligung zur Nutzung, etwa für individualisierte Newsletter und spezielle Angebote, kann bei der Registrierung auf der Homepage, in der App oder für Kundenkarten bzw. für den Zahlvorgang abgefragt werden.

Erhält man so Informationen über die Interessen einer Kundengruppe oder bestimmter Kunden, kann man ihnen auf sie individuell zugeschnittene Film- und Concession-Vorschläge machen, sie zu speziellen Vorstellungen einladen oder auf sie angepasste (Sonder)-Angebote machen.

Hat ein Kunde in seinem Profil seinen Filmgeschmack vermerkt und/oder eine Merkliste mit Filmen angelegt, die er mit ‚Will ich sehen‘ oder ähnlich markiert hat, weil er etwa über einen Trailer darauf aufmerksam geworden ist, kann man ihn nicht nur rechtzeitig an den bevorstehenden Filmstart erinnern, sondern auch exklusive ‚Fan‘-Angebote machen.



Einem wiederkehrenden Besucher der Kinowebsite lässt sich eine auf ihn angepasste Webseite zeigen, auf der diejenigen Filme oben stehen, an denen er ausweislich seiner Surf-Historie vermutlich am ehesten interessiert ist oder man kann ihm während des Buchungsvorgangs gezielt Angebote machen – wie Upgrades in der Preiskategorie oder ermäßigte Concession-Bundles, vorausgesetzt er bucht sie gemeinsam mit dem Ticket. Daher ist das Online-Nutzerverhalten eine wertvolle Informationsquelle auch für Kinos.

Hat der Kunde ein Ticket online gekauft und ist registriert, besteht die Möglichkeit, ihn bis zum Filmstart zu begleiten. Schon in der Mail, die den Kauf

bestätigt, lässt sich – falls Concessions nicht schon gleich mitgekauft wurde – ein Gutschein dafür beifügen oder ein spezielles Angebot unterbreiten. Auch eine Mail, die an den Kinobesuch erinnert, ist dazu geeignet. Hier kann man dem Kunden zum Beispiel vorschlagen, früher ins Kino zu kommen, um in der angeschlossenen Gastronomie etwas zu essen oder sich bei einem Getränk einzustimmen.

## Die Customer Journey – Wie der Kunde (wieder)kommt

Der Entscheidungsprozess des Kinobesuchers besteht aus fünf Phasen, die sich proaktiv beeinflussen lassen:

- 1. Er wird auf einen Film aufmerksam.*
- 2. Er überlegt, ob er den Film sehen möchte und wenn ja, wann und wo, wobei – das „Wo“ auch von Erfahrungen abhängt, die er zuvor in einem bestimmten Kino gemacht hat.*
- 3. Er trifft die Entscheidung für einen Kinobesuch.*
- 4. Er kauft die Karte(n) online, nimmt eine Reservierung vor oder kauft die Karten direkt im Kino.*
- 5. Der Kunde erlebt seinen Kinobesuch; seine Erfahrung beeinflusst, ob er wieder kommt.*

Neben den klassischen Werten – guter Service, angenehmes Umfeld, ansprechende Concession-Auswahl – hat der Kinobetreiber mit Hilfe von Informationen, die er über seine Kunden gewinnt, einen entscheidenden Einfluss darauf, ob ein Kunde in sein Kino kommt, was er dort konsumiert und vor allem ob er wiederkommt. Es geht darum, einen wertschätzenden Dialog mit dem Kunden aufzubauen, bei dem dieser willentlich Dinge von sich preis gibt, weil er weiß, dass er im Gegenzug einen Vorteil in Form für ihn relevanter, weil auf ihn zugeschnittener Angebote, die er auch tatsächlich nutzt, hat.

## 2

### *Mittel zur Gewinnung von Kundeninformationen*

Für die Gewinnung von relevanten Kundeninformationen braucht man ein paar Mindestvoraussetzungen, mit deren Hilfe man Transaktionen zuordnen, Vorlieben erkennen und potentielle Neukunden ansprechen kann.

### 2.1

#### **Welche Informationen über die Kunden sind wertvoll?**

„Es sind nur zwei Datenpunkte wichtig: welcher Filmgeschmack und welches Kino.“ (David Croyé, Gründer und Chef von Justwatch)

Dies sind definitiv die Basisinformationen, mit denen schon viel zu erreichen ist. Tatsächlich lassen sich aber noch sehr viel mehr Informationen nutzen. Smart Data entfaltet sein ganzes Potential erst, wenn man die gewonnenen Informationen so miteinander verknüpft, dass man die daraufhin gewonnenen Erkenntnisse geschickt zur Erreichung seines Ziels einsetzen kann.

Nicht immer liegt der Wert der vorhandenen Informationen auf der Hand, bevor man sie kreativ auswertet und einsetzt. Grundsätzlich gilt zwar: je mehr Informationen man über einen Besucher hat, desto besser kennt man ihn und desto genauer kann man ihm Vorschläge machen, die allein über die Kategorie ‚Filmgeschmack‘ nicht möglich wäre.

Andererseits gilt beim Sammeln der Daten grundsätzlich das Gebot der Datensparsamkeit, um den Vorwurf des Ausspähens zu vermeiden. Zwar gehen viele Menschen de facto sehr großzügig mit ihren Daten um – allerdings geschieht dies in erster Linie deshalb, weil es ihnen nicht bewusst ist, oder sie zu bequem sind, es abzustellen oder sie über Bonus-Systeme einen Nutzen daraus ziehen. Daher sollte man im Bereich Smart Data einerseits diskret vorgehen; andererseits aber gegenüber dem Kunden auf Anfrage offen und transparent Auskunft über die Erhebung und Nutzung seiner Daten geben.

Über den Filmgeschmack des Kunden hinausgehende Informationen über ihn, deren Kenntnis für das Kinomarketing sinnvoll sein können, sind insbesondere: Welches Geschlecht hat der Kunde? Hat er Kinder? Wie alt ist er? Welchen Bildungsgrad hat er? Welches Einkommen hat der Kunde? Wie oft geht er ins Kino? Geht er üblicherweise alleine oder in Begleitung? Wenn ja, mit wem? Bevorzugt er Filme in der Originalversion, mit Untertitel oder synchronisiert? Hat er sich im Kino wohlfühlt? Welche Art von Concessions und Merchandising-Artikel wurden von ihm im Kino gekauft? Wie weit wohnt er vom Kino entfernt? Wie kommt er von der Wohnung ins Kino: benötigt er einen Parkplatz,

Fahrradabstellplatz oder eine Busverbindung? Warum wurde dieses Kino gewählt, ggf. in Verbindung mit Film, Zeit der Vorführung und Begleitung? Wie hat ihm der zuletzt gesehene Film gefallen? Welche gezeigten Trailer haben ihm gefallen bzw. sein Interesse an einem Film geweckt? Wie zufrieden war der Kunde mit Service und Zustand des Kinos?



Auch Informationen über negative Erfahrungen des Kunden sind wertvoll, um entsprechende Verbesserungen einzuleiten: welche Filme haben nicht gefallen, warum? Gab es Probleme und Frust mit der Parkplatzsituation? Fehlten bestimmte Produkte an der Concessions-Theke? Wie wohl hat man sich im Kino gefühlt? War es sauber, modern? Wie freundlich war das Personal?

All dies sind jedoch Informationen, die explizit abgefragt werden müssen: teilweise beim Anlegen eines Profils, teilweise anonym über Erhebungen auf der Webseite, per E-mail oder durch Befragungen im Anschluss an einen Kinobesuch.

Zu den Informationen, die sich durch eine Analyse des Online-Verhaltens gewinnen lassen, gehören der Filmgeschmack, das Buchungsverhalten, und das Kino. Aber dazu zählen auch ganz allgemeine Interessen, die jeder Nutzer aufgrund seines Surf-Verhaltens und seiner Aktivitäten auf Facebook über sich verrät. Das Surf-Verhalten lässt sich mit Hilfe von Cookies bzw. dem Canvas-Fingerprint, die man sich eigens für diesen Zweck programmieren lassen muss, auswerten. Die Facebook-Aktivitäten werden indirekt nutzbar, wenn man als Kino Facebook-Werbung schaltet. Selbst das Bewegungsmuster eines Nutzers ist für Kinobetreiber über das Smartphone nachvollziehbar, vorausgesetzt er hat eine Kino-App installiert, die das kann und er hat diese Funktion erlaubt.

## 2.2

Es wird also deutlich, dass es zwei Arten von Kunden-Daten gibt: jene, die man braucht, um mit dem Kunden in Kontakt zu treten und jene, die sich zur Gestaltung des Angebots im Kino und seines Ambientes nutzen lassen.

### Wie kommt der Kinobetreiber an Kundeninformationen?

Kundeninformationen entstehen immer dort, wo der (potentielle) Kinobesucher mit dem Kino in Kontakt kommt: an den sogenannten „Touchpoints“. Da sich 70 bis 80 Prozent der Kinobesucher online informieren und viele dort auch gleich ihre Tickets kaufen, werden hier die meisten Informationen erzeugt. Gerade die junge Zielgruppe macht kaum mehr etwas ohne das Smartphone.

Touchpoints sind die Kino-Homepage, die Kino-Facebookseite, der kinoeigene Ticket-Shop, die kinoeigene App sowie die Suche nach Filmangeboten mit Suchmaschinen oder auf Filmportalen.

Der Besucher muss nicht einmal registriert sein und wenn er registriert ist, muss er nicht eingeloggt sein, damit ihm Daten zugeordnet werden können. Identifiziert wird das von ihm genutzte Gerät und die darauf stattfindenden Aktivitäten mit Hilfe eines Cookies (siehe unten), der auf dem Computer, oder eines digitalen ‚Fingerabdrucks‘, der im Netz, gespeichert wird. Da es extrem selten vorkommt, dass sich mehrere Nutzer ein Gerät

teilen, kann man durchaus sagen, dass ein Gerät für einen bestimmten Nutzer steht. Wird ein Gerät dennoch geteilt – Familiencomputer etwa – geschieht dies mit eigenen Log-Ins. Die individuellen Einstellungen, die man in seinem Log-In-Bereich am Internet-Browser vornimmt, unterscheiden die Nutzer und machen sie so individuell identifizierbar.

Dann gibt es noch die Informationen, die das genutzte Gerät sendet. Ist es ein Smartphone, ein Tablet oder ein Computer und wo wurde es benutzt? Gerade

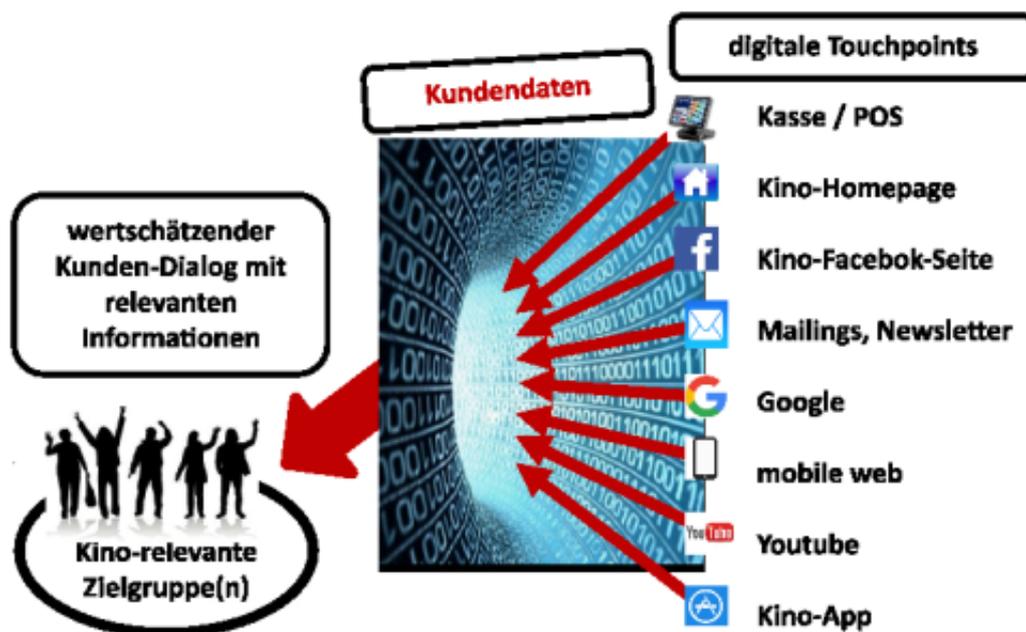


Standort-Informationen über den Nutzer werden zunehmend bedeutsam und können perspektivisch für das Kino-Marketing genutzt werden.

Natürlich steht es jedem Kinobetreiber frei, welche Tools er einsetzt, um an Daten zu kommen, ob er also nur Informationen sammelt, die mit einem klaren Einverständnis (z.B. durch Zustimmung zu den AGBs) gegeben werden oder ob er auch anonymisierte Daten verwendet. Mittlerweile muss man als Webseitenbetreiber automatisch anzeigen, wenn man Cookies zur Nachverfolgung des Surfverhaltens verwendet. Bleibt der Nutzer auf der Webseite, stimmt er der Erhebung der Daten zu. Will er dies nicht, muss er die Seite verlassen.

In jedem Fall ist es für Kinobetreiber vor der Auswahl des/der entsprechenden Tools erforderlich, sich hierzu juristisch beraten zu lassen.

Auch im Kino selbst hinterlässt der Kunde mit jedem Kauf an der Ticket- oder Concessions-Kasse Informationen. Diese lassen sich dem Kunden nur dann zuordnen und personengebunden verwenden, wenn er eine Kunden- oder Bonuskarte nutzt. Gerade diese Daten haben einen besonderen Wert, da sie – mit Einverständnis des Kunden – namentlich zugeordnet sind. Hier hat man ein bekanntes Individuum, anstatt eines in der Menge versteckten anonymisierten.



Für die Gewinnung von relevanten Kundeninformationen über Touchpoints braucht man ein paar Mindestvoraussetzungen, mit deren Hilfe man Transaktionen zuordnen, Vorlieben erkennen und potentielle Neukunden ansprechen kann. Wie genau diese und weitere Mittel eingesetzt werden

können, wird im weiteren Verlauf des Reports erläutert. Relevante Touchpoints sind:

- 1. die eigene Kino-Webseite.*
- 2. eine Facebook-Fanpage.*
- 3. die Möglichkeit von Online-Ticket-Reservierung und -Vorverkauf.*
- 4. eine Kunden- /Bonuskarte.*



An diesen Touchpoint hinterlässt der Kunde unterschiedliche Informationen über sich.

- 1. Trailer – welche Trailer werden angeklickt und wie lange gesehen?  
[Filmgeschmack]*
- 2. Trailer-Voting – welche Filme kommen auf die Merkliste?  
[Filmgeschmack]*
- 3. Kartenkauf – wie viele Karten kauft er in der Regel und für wen? [Art der  
Begleitung]*
- 4. Welche Art von Filmen sieht er, wenn er alleine ins Kino geht, mit einer  
oder mehreren Begleitpersonen, mit Kindern?*

5. *Concessions – was kauft er? [Um ein individuelles Bundle anzubieten]*
6. *Standort – welchen Aufwand muss der Kunde betreiben, um in sein Kino zu kommen; benötigt er einen Parkplatz, einen ÖNPV-Anschluss und gibt es genügend Anschließmöglichkeiten für Räder?*
7. *Umfragen: Individualisiert: welchen Filmgeschmack hat er? - Anonymisiert: wie zufrieden sind die eigenen Kunden mit dem Kinobesuch im Allgemeinen?*



## 2.3

### Die Touchpoints und ihre Funktionen im Detail

#### KINO-WEBSEITE

Sie ist die Basis für das Online-Marketing und sollte alle relevanten Informationen über das aktuelle und zukünftige Kino-Programm enthalten, möglichst mit selbstgehosteten Trailern (keine Verlinkung zu YouTube, der Verleihseite und anderen Seiten), da es nur so für den einzelnen Kinobetreiber möglich ist, die Sehdauer von Trailern statistisch zu erfassen und auszuwerten.

#### EIGENE FACEBOOK-FANPAGE

Die Facebookseite erfüllt im Grunde die gleiche Funktion wie die Webseite: Zuschauer an das Kino zu binden und sie mit allen relevanten Informationen zu versorgen. Mit Hilfe der Kommentare und der Analysefunktion lassen sich Vorlieben und Demografie der Besucher, ihre Herkunft usw. auswerten und

nutzen.

### **ONLINE-TICKETSHOP**

Hier erfährt man zuerst einmal wer welchen Film zu welcher Uhrzeit an welchem Tag für welchen Tag und welche Vorstellung gebucht hat und welchen Sitzplatz er oder sie bevorzugt. Da online für einen Kinobesuch mit mehreren Personen eher alle Karten von einer Person gebucht werden, erfährt man so etwas über dessen Begleitung – etwa daraus, ob ein Love-Chair gebucht wird oder nicht oder über die Art wie die Concessions-Bestellung (wenn erfolgt) zusammengestellt ist. Das ermöglicht die Erstellung gezielter (Sonder-) Angebote an diesen Kunden für weitere Kinobesuche.



### **ONLINE-SUCHE MIT GOOGLE ODER AUF FILMPORTALEN**

Die hier gewonnenen Informationen stehen den einzelnen Kinobetreiber indirekt zur Verfügung. Im Falle von Google, wenn der Service Google Ads genutzt wird; im Falle der Filmportale und von Justwatch – das formatübergreifend auflistet, wo und wie Filme legal zu sehen sind – wenn sie ihre Informationen mit Kinobetreibern teilen bzw. als Dienstleister für das Kino tätig werden.

### **KUNDEN- /BONUSKARTE**

Die Bonuskarte erlaubt es spezifische, personenbezogene Daten zu erheben. Dazu muss der Inhaber der Bonuskarte jedoch explizit zustimmen (opt-in). Darüber hinaus sind ihm alle Aktivitäten direkt zuzuordnen. Das umfasst nicht nur

die Filme, die er sieht und die Vorstellungen, die er besucht, sondern auch die Trailer, die er auf der Webseite ansieht, die Concession, die er kauft und bis zu einem gewissen Grad mit wem er ins Kino geht.

### **TOUCHPOINT IM KINO SELBST**

Werden Ticket und Concessions im Kino gekauft, lassen sich Informationen über den kulinarischen Geschmack (und möglicherweise über dessen Zusammenhang mit dem Filmgeschmack) einem Kunden individuell zuordnen und verwerten, wenn der Kunde eine Kunden- oder Bonuskarte nutzt. Dieses ermöglicht beim nächsten Kinobesuch entsprechende Concessions-Empfehlungen.



## Relevante Informationen zum Kinobesuch außerhalb des Kinos

Auch Faktoren, die ursächlich nichts mit dem Kino zu tun haben, haben einen Einfluss auf den Kinobesuch. Gut, wenn man aus den damit über die Zeit gemachten Erfahrungen Schlüsse ziehen und sich vorbereiten kann. Ein Ereignis, das für Kinobetreiber seit je her ein entscheidender Faktor ist, ist das Wetter. Aber auch lokale oder nationale Ereignisse können einen erheblichen Einfluss auf den Kinobesuch haben, wie etwa ein Straßenfest vor dem Kino, um die Ecke oder in der etwas entfernten Nachbarschaft. Das gleiche gilt für Fußballmeisterschaften, die Kinobetreiber dazu bewogen haben, besondere Gegenangebote zu entwickeln.

Aber was ist mit Ereignissen, die weniger stark wahrnehmbar sind? Ereignisse, die sich erst bewerten lassen, wenn man genauere Daten als die eigene Beobachtung auswerten kann?



Inwieweit zum Beispiel hat die Verfügbarkeit einer beliebten Serie auf einem Streamingportal eine Auswirkung auf die Neigung, ins Kino zu gehen?! Erst durch die Auswertung entsprechender Daten kann man diese Erkenntnisse in Bezug setzen und dabei auch Erkenntnisse mit vergleichbaren Standorten in anderen Städten auswerten.

Das kann zu interessanten Einsichten führen, etwa bei der Frage: Wenn Film A an zwei ähnlichen Standorten unterschiedlich erfolgreich läuft, woran könnte das liegen? Lag es am Wetter? An einem lokalen Ereignis? Solche Analysen finden durch Kinos bisher selten statt. Zudem dürften sich verwertbare Erkenntnisse aufgrund äußerer Einflüsse auch erst über die Jahre ergeben.

## Smart-Data-Tools zur Kundengewinnung

Kundendaten an den einzelnen Touchpoints zu erheben, ist nur der erste Schritt. Um sie gewinnbringend für das Kino-Marketing zu verwenden, sie miteinander zu verknüpfen und sie auszuwerten, bedarf es der richtigen Instrumente (Tools). Zudem bedarf es der "richtigen" Kommunikation mit dem Kunden. Um ein effizientes Kinomarketing auf den diversen digitalen Kanälen zu betreiben, gibt es Analyse- und Kommunikationsmittel, die vom Kino genutzt werden sollten, und die nachfolgend kurz dargestellt werden.

Alle Kommunikationsplattformen verfügen über Analysemöglichkeiten, mit denen man mehr über Follower und Besucher erfährt. Mit diesen Informationen kann man sie zielgenauer ansprechen. Google wie auch die Social-Media-Plattformen bieten die Möglichkeit, auf anonymer Basis sogenannte Look Alikes oder Statistische Zwillinge zu identifizieren und Werbung an sie zu senden. Hierbei handelt es sich um solche Nutzer, die eine hohe Anzahl gleicher Eigenschaften aufweisen wie bereits bekannte Kunden. Also beispielsweise Personen, die das gleiche Geschlecht, ein ähnliches Alter, den gleichen Wohnort, etc. mit einem bereits bestehenden Kunden teilen oder auch nur die gleichen Webseiten im Internet besuchen. Schickt man ihnen Werbebotschaften, die die gleichen Angebote enthalten wie die für den bekannten Kunden, gibt es eine gute Chance, dass auch die Look Alikes zu neuen Kunden werden.



Bei der Kundenkommunikation im Sinne einer direkten, persönlichen Ansprache individueller Kunden, ist jedoch folgendes zu beachten: Tritt man mit ihnen per E-mail, Newsletter, Telefon oder Brief in Kontakt, gelten die Regeln des

## 3.1

Direktmarketings. Dies bedeutet, dass der Kunde, der direkte Nachrichten erhält, dem vorher ausdrücklich zugestimmt haben muss. Dies erfolgt durch ein sogenanntes Double-Opt-in-Verfahren bei der Anmeldung, eine genaue Aufklärung über den Inhalt der Nachrichten sowie ein Verweis auf die Opt-Out-Möglichkeit auf der Anmeldeseite. (Über die Details sollte man sich vor der Einführung entsprechender Tools juristisch beraten lassen.) Angebote über Webseiten und Apps – etwa über Pop-Ups – sind hiervon nicht betroffen.

### **Analysetools**

Die Erhebung von Informationen über Kunden ist nur so nutzbringend, wie diese Informationen zielgerichtet ausgewertet werden. Hierfür stehen unter anderem folgende Instrumente (Tools) zur Verfügung.

#### **FACEBOOK-PIXEL**

Mit dem Facebook-Pixel kann man Zielgruppen messen, optimieren und erstellen – vorausgesetzt sie sind Facebook-Nutzer. Bei dem Pixel handelt es sich um einen Java-Script-Code, der auf der eigenen Kino-Webseite eingebunden wird. Die Identifikation eines Nutzers erfolgt über seine Facebook-Nutzer-ID. Mittels dieser ID ist die Zuordnung auch geräteübergreifend möglich, da Benutzer in der Regel automatisch auf all ihren Geräten mit ihrem Facebook-Profil eingeloggt sind. So lässt sich erkennen und nachvollziehen, wenn eine Person verschiedene Geräte nutzt und ob Handlungen dort Teile des Prozesses sind, der letztendlich in einen Kinobesuch mündet. Man weiß also, ob das Abspielen eines Filmtrailers, das Lesen eines Artikels oder ein abgebrochener Ticketkauf auf der Kinowebsite vom Desktop aus, später in einen Ticketkauf auf dem Smartphone mündet.

Dadurch lassen sich Kampagnen effizienter gestalten, weil man weiß, ob es zu einer Conversion kam. Conversion ist ein abgeschlossener Kaufvorgang nach einem Webseitenbesuch.

#### **Der Facebook-Pixel bietet folgende Erkenntnisse und Möglichkeiten:**

- 1. geräteübergreifende Conversions: wechselt der Kunde das Gerät, bevor er einen Kauf durchführt? Führt der Besuch mit einem Gerät zu einem Kauf mit einem anderen?*
- 2. Auslieferung zielgerichteter Werbung an Personen, die mit hoher Wahrscheinlichkeit zum Kunden werden können.*
- 3. Automatische Erstellung von Zielgruppen für Webseitenbesucher, die erneut angesprochen werden sollen, um sie zum Abschluss eines Kaufs oder eines erneuten Kaufs zu bewegen (Retargeting oder Remarketing).*

4. Erstellung statistischer Zwillinge (Look Alike Audiences), also Personen finden, die Ähnlichkeiten mit bestehenden Kunden aufweisen, um sie gezielt anzusprechen.
5. Dynamic Product Ads: Erstellung von effizienterer Facebook-Werbung aufgrund dessen, was Personen auf der Webseite oder in der App angesehen haben.
6. Erstellung ausführlicher Zielgruppenstatistiken.



## GOOGLE ANALYTICS

Mit Google Analytics lässt sich erkennen, was auf der eigenen Webseite passiert und woher die Besucher kommen. Wie stark etwa bestimmte Trailer angeklickt werden und wie lange sie angesehen werden. Mit Hilfe einer individuell angepassten Benutzeroberfläche (Dashboard) lassen sich verschiedene Statistiken einrichten. Das Tool ist kostenlos. Beahlt wird es, indem man die Daten Google für dessen eigene Zwecke zur Verfügung stellt. Wer das nicht möchte, kann auf verschiedene kostenfreie und -pflichtige Programmen zurück greifen wie etwa Pikwik oder Clicky.

## GOOGLE TAG MANAGER

Tags sind kleine Codeelemente, die unsichtbar in die Webseite eingepflegt werden. Sie dienen unter anderem dazu, Besucherzahlen und -verhalten zu messen, die Auswirkung von Online-Werbung und sozialen Kanälen zu erfassen

sowie das Remarketing bzw. Retargeting und die Ausrichtung auf Zielgruppen festzulegen. Zusätzlich lässt sich eine Webseite ganz generell auf ihre Effizienz testen und optimieren. Auch hier werden die gewonnenen Informationen sowohl an den Betreiber der Webseite als auch an Google gemeldet. Tag und Pixel sind in diesem Zusammenhang Synonyme. Der Tag Manager ist eine Verfeinerung und Ergänzung von Google Analytics.

## **GOOGLE TRENDS**

Mit Google Trends kann man sehen, welche Themen gerade besonders häufig in die Suchmaschine eingegeben werden. Die diesen Themen zugeordneten Stichworte kann ein Kinobetreiber nutzen, um eine gezielte und auch auf einen Ort begrenzte Werbekampagne zu starten, die Nutzer der Suchmaschine von Google erreicht, indem personalisierte Werbung über den Suchergebnissen angezeigt wird.



## Direkte Kundenkommunikation

### WEBSEITE



Die eigene Webseite gibt zunächst einen umfassenden Aufschluss darüber, was die Besucher dort gemacht haben, was sie interessiert hat, wo und wann sie abgesprungen sind, wie lange sie einen Trailer angesehen haben (was nur funktioniert, wenn man den Trailer auf dem eigenen Server hat), wo sie hergekommen sind (von anderen Webseiten, vom Facebook-Auftritt, über Links in Kampagnen – worüber dann auch die Wirksamkeit von Kampagnen gemessen werden kann) und wo ihr Standort ist. Die Webseite kann mit Hilfe von Google Analytics (siehe oben) analysiert werden.

Zudem dient die eigene Webseite aber auch als Kommunikations-Kanal zwischen Kino und Besucher, da der Kunde hier per Kontaktformular Kontakt mit dem Kino aufnehmen kann.

### RSS-FEED



Mit Hilfe des RSS-Feeds (Rich Site Summary, später Really Simple Syndication) können Nutzer Inhalte von Webseiten und Blogs abonnieren. Dafür legt man ein Lesezeichen in seinem Lesezeichenmenü, einem RSS-Reader oder einem individualisierten Nachrichten-Dashboard an, das man sich in seinem Browser einrichten kann. So erhält der Abonnent eines RSS-Feeds bei Aktualisierungen auf der Webseite – etwa, wenn das neue Programm eingestellt, eine Sonderveranstaltung angekündigt oder ein besonderes Angebot offeriert wird – sofort eine Benachrichtigung. Kinobetreiber sollten daher ihre Besucher motivieren, einen RSS-Feed für die Kino-Homepage einzurichten. Ein RSS-Feed hat allerdings keinen Rückkanal zum Kino, so dass das Kino hierüber keine Informationen über das Nutzungsverhalten der Besucher seiner Homepage erhält. Insofern ist ein RSS-Feed wie ein Newsletter anzusehen, dessen Empfänger man nicht kennt.

### NEWSLETTER



E-mail ist der klassische Weg für Newsletter. Man kann auf diesem Weg auch Umfragen verschicken. Vor allem kann das Kino den Kunden über diesen Weg gezielt ansprechen. Allerdings sind auch hierbei altersspezifische Unterschiede zu beachten: wird E-Mail doch überwiegend von älteren Nutzern verwendet; junge Leute betrachten dagegen E-mail als altmodisch. Gerade die junge Zielgruppe nutzt stattdessen lieber Messenger wie WhatsApp.

Zudem löschen viele Empfänger E-mails ungeöffnet, weil sie keine Zeit dafür haben. Es lohnt sich daher für Kinobetreiber, zu kontrollieren, ob und von wem ihre Newsletter gelesen werden, um gegebenenfalls effektivere Wege der Kunden-Kommunikation zu wählen. E-mail-Programme wie MailChimp, Cleverreach, sendinblue usw. geben u. a. Aufschluss darüber, ob einen Mail geöffnet wurde und welche in der Mail enthaltenen Links angeklickt wurden.

## FACEBOOK



Die Facebook-Seite gibt vor allem die Gelegenheit, die Besonderheit des Kinos und die Persönlichkeit seiner Mitarbeiter darzustellen, indem Geschichten und Fotos aus und um das Kino gepostet werden. Darüber hinaus sollte die Facebook-Seite neben dem aktuellen Programm und möglichst vielen Informationen auch einen direkten Link zum Ticket-Shop haben.

Über Facebook lassen sich potentielle Kunden finden, die zwar an Film interessiert sind, aber dafür nicht (mehr) ins Kino gehen. Insofern ist es auch ein Werbekanal. Ein Mittel dafür ist Werbung via Facebook-Ads. Diese Werbung wird auf den Seiten potentieller Kunden angezeigt. Klickt der Nutzer auf die Werbung, wird er auf die kinoeigene Facebook-Seite geleitet. Die Facebook-Ads lassen sich mit wenigen Klicks und intuitiv mit dem Facebook-Werbeanzeigen-Manager einrichten. Hierbei kann man bei der Auswahl der Adressaten sehr zielgenau vorgehen (Filmgeschmack, Geschlecht, Alter, Wohnort, Vorlieben, ...), um Streuverluste zu minimieren. Damit die Werbeanzeige nicht auf der eigenen Facebook-Seite erscheint, wo sie kaum Sinn macht, nutzt man die Funktion der sogenannten Dark Posts oder Unpublished Posts. Dadurch erscheint die Werbung nur auf den Seiten der vorab definierten Zielgruppe.

Mit dem ‚Split-Testing‘ lassen sich zwei Werbeanzeigen-Varianten nebeneinander schalten, um heraus zu finden, welche besser ankommt. Kampagnen, die nicht erfolgreich sind, lassen sich während der Laufzeit unkompliziert anpassen.

Generell müssen alle Social Media-Kanäle ständig beobachtet werden, um auf Aktivitäten dort reagieren zu können, insbesondere wenn es sich um Anfragen handelt. Hierbei hilft bei Facebook der Facebook-Seitenmanager, eine App für mobile Endgeräte, der Anfragen und Kommentare sofort meldet, auf die man dann aus dem Seitenmanager heraus eingehen kann. Zusätzlich ist eine regelmäßige Analyse der Daten unabdingbar. Wer sieht sich was auf der FB-Seite an, wie reagieren die Follower auf die Posts von Betreiberseite, was wird gelikt,

weitergeleitet oder kommentiert und wie? Auf all das muss reagiert werden – entweder indem man antwortet, selber kommentiert, sich bedankt und im ungünstigsten Fall, indem man Krisenmanagement betreibt. Auf jeden Fall aber kann man die Art seiner Postings und Kampagnen auf größere Effizienz trimmen, wenn man seine Kunden kennt und ihnen gibt, was sie an meisten anspricht.

## INSTAGRAM



Instagram ist wie Facebook eine Social Media-Plattform. Instagram ist ein Kanal, der im Wesentlichen über Bild und Video funktioniert, die in der Regel bearbeitet sind, und die schnell zu konsumieren und zu liken sind. Im Gegensatz zu Facebook stellt Instagram nur da. Der Charakter von Facebook ist im Wesentlichen Botschaften und Meinungen zu verbreiten. Instagram hingegen ist vom Charakter her hedonistisch. Instagram zeigt was ist, was der Seitenbetreiber gut findet. Es sagt nicht, was man denken oder kaufen soll.

Begleitender Text sollte extrem kurz gehalten werden, da er eher übersprungen wird: die Aufmerksamkeitsspanne der Nutzer ist zunehmend begrenzt. Sehr beliebt hingegen ist hier ein wüstes Sammelsurium an Hashtags, wie #kino, #film, #geilerscheiss, #musstesehen, ... .

Der Zweck von Social Media ist soziale Interaktion, das Teilhaben lassen am eigenen Leben, die Selbstpräsentation, der Austausch. Die meisten Nutzer von Social Media lehnen in diesem Kontext Werbung ab. Sie möchten nicht, dass man ihnen sagt, was sie zu kaufen oder gut zu finden haben, sie möchten es selber entdecken bzw. von ihren echten Freunden empfohlen bekommen. Dies ist einer der Gründe, warum Facebook in der jungen Generation nicht zu den beliebtesten Kanälen gehört.

Ein anderer ist, dass Facebook immer mehr als Social Media-Kanal der Elterngeneration angesehen wird. Insofern sind sowohl Instagram wie auch Facebook für ein Kino Tools zur Selbstdarstellung, richten sich aber an zwei unterschiedliche Generationen/Zielgruppen.

Dabei ist zu beachten das Facebook und Instagram sich auch in ihrem Charakter voneinander unterscheiden: Zwar kann jeder einem Instagram-Profil ebenso folgen wie einer Facebook-Fanpage. Instagram ist hingegen ein Tool, das möglichst cool und unaufdringlich sein sollte – auch in den Werbeanzeigen, die sich auf Instagram schalten lassen. Sieht man sich Instagram-Kanäle an, lässt sich das (kreative) Potential dieses Mediums rasch erkennen. Wie bei jeder Social Media-Plattform

gilt auch hier: sei einfach du selbst und mach wie du denkst – es sind Authentizität, Kreativität und interessante Inhalte, die Aufmerksamkeit und Follower bringen – aber auch Kontinuität beim Posting.

Wie erfolgreich die Postings sind, erkennt man an den Interaktionen (liken, teilen, kommentieren) und ob sie Nutzer dazu bringen, auf die Kinowebseite zu gehen, wo sie ggf. sogar ein Ticket kaufen. Instagram bietet kein eigenes Analysetool an, allerdings ist diese Lücke durch kostenlose Instagram-Analysetools geschlossen worden, die es ermöglichen, Besuche der Kino-Webseite zu Instagram zurückzuverfolgen.

Da Instagram zu Facebook gehört, lässt sich Werbung dort über das Facebook Ads-Konto schalten.

## **SNAPCHAT**



Auch hier gilt: ein eigener Snap-Chat-Kanal dient in erster Linie der Selbstdarstellung; als Kommunikations-Kanal zwischen Kino und Besucher funktioniert es dagegen nicht in beiden Richtungen. Ob sich der damit verbundene Aufwand lohnt, hängt im Zweifel davon ab, wie Snapchataffin man selber ist zumal die große Besonderheit von Snapchat die Snapchat-Stories sind, kleine Geschichten, die man selber produzieren muss.

Für Werbezwecke ist Snapchat vorerst nur für große Kunden bzw. Verleiher sinnvoll. Für einzelne Kinos ist Werbung bei Snap-Chat dagegen zu aufwändig und zu teuer. Die Snap Ads genannten Anzeigen lassen sich z.Z. nur über Snapchat selbst oder Partner schalten. Ein Snap Ad ist eine Video-Werbeanzeige von maximal 10 Sekunden Länge mit der Option, weitere Informationen zu liefern, wenn der Nutzer auf der Anzeige nach oben wischt. Weitere Werbeformate sind Filter, mit denen man Fotos verfremden kann.

Die Messung von Nutzungs-Kennzahlen ist bei Snapchat noch recht rudimentär ausgelegt. Allerdings gibt es auch hier bereits Tools von anderen Anbietern wie etwa das kostenpflichtige Snaplytics. Damit lassen sich Dinge analysieren wie Views (also was wurde wie lange angesehen), die Durchschnittszahl der Screenshots, die die Nutzer aus einzelnen Snapchat-Stories heraus angefertigt haben, die Zahl der Follower eines Kanals, ob eine Snapchat-Story vollständig oder nur teilweise gesehen wurde (Abbruchrate), wie oft eine Story geöffnet wurde und wie der Nutzer von dem Snapchat-Kanal erfahren hat.

## **TWITTER**



Twitter ist ein Kurznachrichtendienst. Hier werden Informationen verbreitet, die nicht länger als 140 Zeichen sein dürfen. Es ist möglich, Links, Fotos und kurze Filme zu verschicken. Um die Informationen auch zu erhalten, muss der Adressat ein „Follower“ werden, also dem Kino bei dessen „Tweets“ folgen. Anders herum kann der Follower dem Kino ebenfalls Nachrichten schicken. Dazu gehören neben Anfragen, auch Lob und Kritik.

Mit Twitter lassen sich kleine Umfragen durchführen. Zudem lassen sich auch hier mit Hilfe des twittereigenen bzw. anderen Analyse-Tools Nutzerstatistiken anfertigen und gezielte Werbung an Follower oder Look Alikes/Statistische Zwillinge ausspielen.

Wie bei jedem Social Media-Kanal bedeutet auch der Einsatz von Twitter als Kommunikationskanal durch Kinos einen erheblichen Betreuungsaufwand. Denn Twitter-Nutzer erwarten nicht nur möglichst aktuelle Nachrichten-Mitteilungen (Tweets) sondern auch kurzfristige Rückantwort auf etwaige Reaktionen ihrerseits.

## **WHATSAPP**



WhatsApp ist ein Kommunikationsdienst (Messenger) und dient dazu sich einzeln oder in Gruppen Nachrichten, Fotos und Videos zu schicken. WhatsApp – wie im übrigen auch andere Messenger wie Telegram oder Threema – zeichnet sich durch seine Privatheit aus. Als Kino kann man seine eigene WhatsApp-Gruppe einrichten (oder mehrere), in der man die Mitglieder – analog wie bei einem Newsletter – regelmäßig auf dem Laufenden hält, ihnen aber auch besondere Angebote machen kann. Aber auch als Rückkanal ist WhatsApp ein wichtiges Tool.

WhatsApp ist (noch) komplett werbefrei. Das wird von Nutzern zwar geschätzt; andererseits kann ein Kino deshalb hier keine Werbung schalten. Auch eine Analyse des Nutzerverhaltens ist nicht möglich.

Zu beachten ist beim Umgang mit WhatsApp allerdings, dass die Kunden hier ihre Handynummern preisgeben müssen. Deshalb sollte man besonders darauf achten, sensibel mit diesen sehr persönlichen Daten umzugehen und diese nicht ungefragt, etwa durch erstellen von Gruppen, an Dritte weiterzugeben.

## Werbung

### GOOGLE-ADS

Mit Google Ads – oder innerhalb von Google schlicht AdWords genannt – kreiert man Anzeigen, die auf genau definierte Zielgruppen zugeschnitten sind. Diese werden in den Ergebnissen der Suchmaschine angezeigt, wenn die in die gesuchten Begriffe mit den festgelegten Stichworten in der Werbung zusammenpassen. Zusätzlich auch auf Webseiten, die der Kunde aufruft, wenn das von Google erhobene Nutzerprofil mit den Schlüsselbegriffen der Kino-Anzeige zusammenpassen. Google-Ads lassen sich zu 95 Prozent genau an die Nutzer eines zuvor definierten lokalen Gebiets anpassen. Es gibt also kaum Streuverluste.

### RETARGETING

Retargeting (auch Re-Targeting oder Remarketing) ist eine Methode, um Besucher der eigenen Webseite dorthin zurück zu bringen, wenn sie die Seite verlassen haben und woanders im Netz unterwegs sind. Dies ist sinnvoll, wenn sie auf der eigenen Seite nichts gekauft haben. Führt ein Besuch zu einem Kauf, nennt man das Conversion. Retargeting ist also Werbung auf Webseiten anderer, die den Nutzer dazu bewegen soll, auf die eigene Webseite zurückzukehren, um dort etwas zu kaufen – ein Ticket zum aktuell startenden Film zum Beispiel.

Retargeting setzt üblicherweise die Verwendung von Cookies voraus. Besucht der Nutzer die Kinowebsite zum ersten Mal, wird auf seinem Rechner ein Cookie gesetzt, das bei einem erneuten Besuch dieser Seite darüber Auskunft gibt, dass von seinem Rechner aus diese Seite zuvor schon besucht wurde und was dort angesehen wurde und wie lange. Der Setzung von Cookies stimmt der Nutzer beim ersten Besuch der Webseite dadurch zu, indem er nach Kenntnis-



nahme eines eingeblendeten Banners, auf der Webseite bleibt. Tracking Cookies registrieren darüber hinaus anonym alle Besuche von Webseiten, die ein Nutzer durchführt und erstellt daraus ein Interessenprofil. Aufgrund dieser Informationen kann an diesen Kunden gezielt Werbung ausgeliefert werden, die in den Webseiten erscheinen, die er besucht. Der Cookie gibt dafür die gewonnenen Daten an einen Adserver weiter, der die Werbung zielgenau aussucht und dem Nutzer ausspielt. Der Einsatz von Cookies ist an rechtliche Voraussetzungen geknüpft. Über diese sollte sich jeder Kinobetreiber vorab fachkundig beraten lassen.

Zur Vollständigkeit muss an dieser Stelle erwähnt werden, dass andere Webseiten wie Facebook Nutzer auch ohne Cookies markieren. Dafür in Frage kommt der Javascript Fingerprint. Während Cookies auf dem Rechner gespeichert werden, wird der Javascript Fingerprint auf einem Server in der Cloud gespeichert und kann daher vom Nutzer nicht gelöscht werden.

## **NEW AUDIENCE TARGETING**

Retargeting ist aufgrund vergleichsweise geringer Kosten bei gleichzeitig großer Präsenz die bisher effizienteste Form des Display-Targeting (Display steht für jede Art von Bildschirm. Egal ob Handy, Tablet oder Computer). In der Reichweite ist das Retargeting allerdings begrenzt auf Nutzer, die die zu bewerbende Webseite bereits besucht haben. Abhilfe schafft hier das New Audience Targeting.

Hierbei wird versucht, Zielgruppen zu finden, die noch nicht die eigene Webseite besucht haben, aber trotzdem eine überdurchschnittlich hohe Wahrscheinlichkeit aufweisen, dort zum Kunden zu werden. Dabei gibt es unterschiedliche Strategien, wie diese Zielgruppen identifiziert werden. Eine ist, mittels oben genannter statistischer Zwillinge Nutzer zu finden, die sich ähnlich verhalten wie die bekannten Kunden und somit auch eine überdurchschnittlich hohe Wahrscheinlichkeit haben, sich für das beworbene Produkt zu interessieren.

Eine andere Strategie der Identifikation von neuen Zielgruppen für das Targeting ist das Behavioural Targeting. Hierbei werden über das Internetnutzungsverhalten des Nutzers Rückschlüsse gezogen auf bestimmte Eigenschaften wie Alter, Geschlecht, Einkommensniveau und Interessen und daraus dann Zielgruppen für die jeweiligen Kampagnen zusammengestellt. Üblicherweise sind Klick- und Conversionraten beim New Audience Targeting schlechter als beim Retargeting aber besser als bei ungetargeteten Run-of-Network-Kampagnen (zu deutsch: mit der Schrotbüchse ins Blaue schießen).

New Audience Targeting funktioniert mit Facebook- respektive Google-Ads indem man in den jeweiligen Werbemanagern die Zielgruppen definiert, an die man Werbung ausspielen möchte. (s. oben)

## *Welche Konsequenz hat das für den Kinobetrieb?*

Je mehr man sich als Kinobetreiber dazu entschließt, Kunden-Informationen zur Kundenbindung und -gewinnung einzusetzen, desto mehr heißt es, sich mit neuen Technologien auseinanderzusetzen, in ihre Nutzung hineinzuwachsen und auch zu investieren. Hinzu kommt, dass beim Einsatz von online-Tools, die mit persönlichen Kundendaten operieren, Betreiber datenschutzrechtliche Grenzen wahren müssen (siehe dazu auch nachfolgend). Hierüber sollte man sich als Kinobetreiber vorab fachkundig beraten lassen.

Außerdem sollte man beachten, dass viele Menschen zwar sehr freizügig mit ihren Daten umgehen, viele es aber kritisch sehen, wenn man sie direkt damit konfrontiert. Um den Vorwurf des Ausspähöns zu vermeiden, sollte man deshalb sensibel mit den Kundendaten umgehen und sich auf Nachfrage von Kunden auch transparent bezüglich der Erhebung und Nutzung der Kundendaten verhalten.

Kino-Marketing mit Smart Data ist nicht ohne Aufwand zu haben. Es als einzelner Kinobetreiber selber neben seinen anderen Aufgaben zu betreiben, ist kaum realistisch. Oftmals empfiehlt es sich stattdessen, diese Aufgaben einen Mitarbeiter zu übertragen, dem dafür entsprechend Kapazitäten zur Verfügung gestellt werden; oder aber an einen Dienstleister (Outsourcing). „Ohne Dienstleister geht es nicht“, stellt Konrad Hinkelmann von kinoheld.de sogar fest.



## Wem „gehören“ die Kunden-Daten?

Im Sinne des sogenannten „Rechts auf informationelle Selbstbestimmung“ eines jeden gilt zunächst der Grundsatz, dass personenbezogene Daten der Person „gehören“ auf die sie sich beziehen (Träger). Daneben gibt es allerdings auch eine Reihe von Kundendaten, die nicht auf die Person bezogen sind sondern auf andere Faktoren, zum Beispiel Informationen über das Surf-Verhalten, die nicht auf eine bestimmte Person zurückzuführen sind.

Bei all den vorhandenen Kunden-Informationen stellt sich die Frage, welchem Dritten es zusteht, aus ihnen kommerziellen Nutzen ziehen zu dürfen. In diesem Sinne ist es Konsens, dass die Daten grundsätzlich demjenigen „gehören“, der sie rechtmäßig erhebt. Im Falle des Kinos also dem Kino.

Mit Blick auf den Träger personenbezogener Daten muss mit ihnen schon aus Datenschutzgründen sorgfältig umgegangen werden. Das heißt, sie dürfen nicht ohne weiteres an Dritte weitergegeben werden. Zudem müssen sie anonymisiert werden, solange nicht die explizite Einwilligung des Nutzers vorliegt (das sogenannte opt-in). Die Einwilligung zur Nutzung, etwa für individualisierte Newsletter und spezielle Angebote, kann bei der Registrierung für Kundenkarten bzw. für den Zahlvorgang abgefragt werden.

Im Hinblick auf die kommerzielle Verwertung von Kunden-Informationen handelt jeder dort Beteiligte, also auch jeder Kinobetreiber, im eigenen Interesse, wenn er sich zunächst – gegebenenfalls mit kompetenter Beratung – darüber klar wird, welche Kundendaten bei ihm bereits vorhanden sind, welchen kommerziellen Wert sie für sein Geschäft und für Dritte haben und sich dann entscheidet, ob und unter welchen Konditionen er solche Verwertungsrechte an Dritte weitergibt, mit ihnen teilt oder sie ausschließlich selbst verwendet – bzw. welche kundenbezogenen Informationen er von Dritten hinzukaufft, um sie für die Zwecke seines Kino-Betriebs kommerziell zu nutzen.

In jedem Fall ist es für Kinobetreiber sinnvoll, sich hierzu juristisch beraten zu lassen, um sich abzusichern.



## Wer kann was: Anbieter

Nachfolgend finden Sie eine Liste mit Dienstleistern, die als Ansprechpartner im Bereich Smart Data dienen können. Diese Liste ist naturgemäß keine abschließende und soll auch keine Empfehlung des HDF für die einzelnen genannten Anbieter darstellen, sondern eine Anregung für jeden Kinobetreiber sein, sich mit dem Thema auseinanderzusetzen und gegebenenfalls professionelle Beratung zu suchen.

### CINETIXX



Das Ticketsystem von Cinetixx ermöglicht die Analyse kundenrelevanter Daten aus dem Ticketverkauf an der Kasse und im Internet sowie den Concession-Verkäufen. Die generierten Daten werden auf einem zentralen Server gespeichert. Im Kino ist lediglich ein Computer notwendig, auf dem die Software läuft. Die Cinetixx-Software erlaubt den Umgang mit Kundenkarten und Gutscheinen, Gewährung von Rabatten, Online-Ticketing und die Möglichkeit von Buchungen per Cinetixx-App. Schnittstellen erlauben es die Cinetixx-Software mit (vorhandenen) Modulen bzw. Systemen von anderen Anbietern zu verknüpfen damit diese nicht ersetzt werden müssen. Die Kundendaten können nach verschiedenen Parametern geordnet werden: Geburtstag, wann die Kunden üblicherweise ins Kino gehen (Tag und Uhrzeit), Filmgeschmack, usw.. Nach Auskunft von Cinetixx werden diese Möglichkeiten für die Kundenbindung aber kaum genutzt. Über die Informationen im Handbuch hinaus, schult Cinetixx Betreiber und Personal, die Daten nutzen wollen.

### CINEWEB



Kunden von Cineweb sind mittelständische Kinos mit Einzelhäusern oder Centern und Betreiber mit mehreren Häusern. Cineweb bietet die kostenlose, Erstellung einer Webseite im responsivem Design (Darstellung aller Inhalte unabhängig vom mobilen Endgerät) nach dem Baukastenprinzip. Durch eine Schnittstelle zum Kassensystem oder zur Krankikom-Filmdatenbank werden die benötigten Informationen zum Programm inklusive umfangreicher Filminformationen auf die Webseite geladen. Wenn gewünscht, können die Texte durch eigenen Texte ersetzt werden. Zum Angebot gehört die Einbindung der Facebook-Seite und ein Newsletter-Versand. Aus dem Newsletter können direkt Reservierungen bzw. Ticket-Käufe vorgenommen werden. Optional zubuchbar ist ein Online-Shop und das Online-Ticketing, die an das hauseigene Kassensystem anschließbar sind. Dabei bleibt der Kunde des Kinos immer auf der kinoeigenen Seite.

## CINURU



Cinuru ist ein datenbasiertes Kundenbindungs-System. Kern des Tools ist eine Loyalty-App für Kinos. Der Nutzer wird eingeladen Filme und Trailer zu bewerten. Dies kann bereits während der Pre-Show erfolgen, kurz nach Ende des Films oder am nächsten Tag. Mit jeder Aktion sammelt der Nutzer Punkte, welche er in seinem Kino in Prämien und Angebote einlösen kann. So tritt das Kino mit dem Besucher interaktiv in einen Dialog, erfährt aber zugleich auch einiges über seine Filmvorlieben. Ist ein Zuschauer an einem Film aufgrund des Trailers interessiert, kann man ihn zum Filmstart daran erinnern und ihm ggf. ein besonderes Angebot machen, ihn etwa zu einem speziellen Start-Event einladen.

Die App stellt alle Filme und Spielzeiten der Kinos zur Verfügung, ein Bonusprogramm sowie die Möglichkeit der Trailerbewertung, mittelfristig werden auch Onlineticketing und soziale Komponenten in die App eingebunden.

Cinuru ist einerseits eine App, die Kinos ermöglicht mit ihren Besuchern in Kontakt zu treten, bietet aber durch die Analyse der gesammelten Daten einen hohen Mehrwert für Kinos und Verleiher. Durch regelmäßige Reports können sie ihre Besucher und Zielgruppen nach ihrem Filmvorlieben kennenlernen und in Gruppen einteilen. Ziel ist es die Daten aus der App, der Kino-Webseite und Social Media zusammen zu bringen, um sie einerseits für Empfehlungen zu nutzen wie es von Amazon oder Netflix bekannt ist andererseits aber auch, um filminteressierte Menschen anzusprechen, die bisher nicht ins Kino gehen, sondern Filme woanders schauen.

Im Herbst 2017 startet Cinuru eine bundesweite Pilotphase mit sieben Kinos. Das System wird voraussichtlich Anfang 2018 weiteren interessierten Kinos zur Verfügung stehen.

## COMPESO



COMPESO bietet mit cloudTicket ein System für das Online-Ticketing, das auf dem Desktop, dem Tablet und dem Smartphone läuft. Eine Einbindung auf die Facebook-Seite des Kinos ist ebenfalls möglich. Zusätzlich bietet COMPESO eine für das entsprechende Kino individualisierte App. Für die Identifikation des Users nutzt COMPESO die Login-Daten des Anwenders. Über die Standortdaten des Smartphones wird dem User das nächstliegende Kino vorgeschlagen. Die Nutzung personenbezogener Daten erfolgt selbstverständlich nicht ohne Kenntnis und Zustimmung des Users. COMPESO kann die Daten

aus Web, Kasse und App miteinander verbinden, um so einen tieferen Einblick in das Kundenverhalten zu gewinnen. Mit den gewonnenen Ergebnissen wird etwa die Reihenfolge der Filme auf der Webseite angepasst.

cloudTicket kann an das vorhandene Kassensystem angebunden werden oder zusammen mit dem COMPESO WinTICKET Kassensystem als cloudTicket Complete genutzt werden – beides ohne monatliche Fixkosten. Über den Anteil an der Vorverkaufsgebühr lassen sich die Kosten decken und das Kino kann einen zusätzlichen Gewinn erzielen. Neben dem Ticketverkauf lässt es sich auf den Online-Verkauf von Print@Home Gutscheinen, Merchandising und Concession ausdehnen und funktioniert mit den gängigen Zahlungsarten sowie Gutscheinen und vor allem der kinoeigenen Kundenkarte. Die Preishoheit liegt komplett beim Kino. Mehr unter cloudTicket.com.

Bei Kino-Newslettern besteht ein einfacher Weg der Anpassung an Zielgruppen darin, dass man verschiedene Versionen von Newslettern an spezifische Gruppen verschickt. Auch Bestätigungsmails von Buchungen können inhaltlich auf den Kundentyp angepasst werden. Mit einem Reminder, der rechtzeitig vor Filmbeginn versandt wird, kann erneut ein zielgruppengerechtes Angebot – etwa für Concession – erfolgen.

#### **DEINKINOTICKET.DE**



deinkinoticket.de ist eine Online-Plattform für den Kinoticket-Kauf und ist als Zusammenschluss der fünf großen Kinoketten entstanden. Neben ihnen sind bereits sehr viele andere Kinobetreiber Partner von DeinKinoticket geworden. Ziel ist es, eine Branchenlösung für alle Kinos und Verleiher sowie auf der anderen Seite eine Informations- und Buchungsplattform für den Kinobesucher zu sein. DKT verlinkt auf den Webshop des Kinos. Die Verleiher können für ihre Filme eigene Seiten einrichten, um ihren Werbedruck gezielter einzusetzen. Über Zählpixel/Tags können Kampagnen verfolgt und deren Erfolg gemessen werden. Zählpixel, die auf mit DKT vernetzten Seiten platziert wurden, ermöglichen es fest zu stellen wo ein Besucher seine Reise gestartet hat, was er sich angesehen hat und welche Entscheidungen er letztendlich getroffen hat. Es gibt also eine Erfolgskontrolle. Daten, auf die der Verleih Zugriff hat, enthalten keine Angaben darüber in welchen Kinos sich der Zuschauer einen Film angesehen hat oder für welches Kino er sich letztendlich entschieden hat. Nur die Kinos, die dies technisch eingerichtet haben, erhalten eine Information darüber, ob es einen Kauf (Conversion) gab.

DKT hat einen ‚Filmwecker‘, der Nutzer daran erinnert, wenn Tickets für Filme in den Verkauf gehen, die er als ‚will ich sehen‘ markiert hat.

Um die Plattform prägnanter zu machen geht DKT lokale und bundesweite Kooperationen ein. Etwa mit Microsoft oder der Volks- & Raiffeisen-Banken, die die Oberfläche von DKT in ihr Entertainmentportal zur Kundenbindung integriert hat.

DKT lässt sich an alle Kassensysteme anbinden. Als Partnerkino erhält man einen direkten link zum Ticketshop auf der Plattform DeinKinoticket.de, aber auch aus der vom Verleih erstellten Filmseite heraus, wodurch man unmittelbar an dem Werbedruck partizipiert. Ansonsten werden Kinos nach Entfernung vom Standort des Nutzers gelistet und Filme nach Kopienzahl.

DKT arbeitet daran den Bezahlvorgang zu vereinfachen bzw. zu beschleunigen. Das Tool soll mit allen Kinosystemen zusammen arbeiten, so dass in Zukunft nur noch ein Account notwendig ist. Diese neue Funktion wird Ende 2017 aber spätestens Anfang 2018 zur Verfügung stehen.

#### **JUSTWATCH**



JustWatch ermöglicht dem Zuschauer eine aggregierte Übersicht über legale Möglichkeiten einen Film oder eine Serie zu sehen. Von Kinospielezeiten bis zu den verschiedenen Home Entertainment-Angeboten. Für Kunden wie Verleiher, VOD-Anbieter bis hin zu Kinoketten bietet Justwatch als zentrales Marketing-Instrument hauptsächlich Video-Kampagnen über Re-Targeting auf YouTube und Facebook an. Also die direkte Ansprache der JustWatch-Nutzer aufgrund ihrer Filmpräferenzen. JustWatch verfügt über 9 Mio. Profile von Filmfans, die häufig ins Kino gehen und die direkt mit Werbung ansprechbar sind. Dafür sammelt JustWatch anonymisierte Benutzerdaten über Filmgeschmack und Kaufverhalten über seine Webseite justwatch.com sowie die Android und iOS Apps. Ziel ist es durch die genaueren Zielgruppen Streuverluste zu vermeiden.

#### **KINOHELD.DE**



Über kinoheld.de sowie verschiedene kooperierende Seiten wie kino.de und eventim.de wird Reichweite im Internet genutzt um Neukunden auf das Angebot des jeweiligen Kinos aufmerksam zu machen. Auf dem jeweiligen Portal können Kinogänger Filme und Kinos finden und auch gleich ein Ticket zu kaufen. Darüber hinaus andererseits bietet kinoheld die Integration eines Ticket-Shops auf der eigenen

Web- oder Facebookseite des jeweiligen Kinos an. Das System ermöglicht weiterhin den Concession-Vorverkauf einschließlich der individuellen Zusammensetzung von Menüs ggf. zum Vorteilspreis, Gutscheine, die Funktion „Freunde einladen“, um Freunde über soziale Netzwerke zum gemeinsamen Kinobesuch einzuladen sowie ein umfangreiches, kostenloses Online-Marketing: Google, Facebook, zielgruppengenaue Newsletter. Die Newsletter werden getrackt, um das Verhalten der Adressaten auswerten zu können, hier kommt eine künstliche Intelligenz (KI) zum Einsatz, mit deren Hilfe der Versand der E-mails optimiert wird

Kinoheld setzt auf den Mobile First-Ansatz. Will heißen: die meisten kaufen Online-Tickets über das Mobilgerät. Am 1. Mai-Wochenende etwa wurden 80 Prozent der kinoheld.de-Transaktionen über Smartphones getätigt und 7 Prozent über Tablets.

### **MARS EDV**



Mars nutzt Showtimes Analytics für die Datenanalyse. Die Angebote richten sich an kleine und mittlere Kinos. Die Kinosoftware ist „von Kinoleuten für Kinoleute“ entwickelt. Sie enthält neben dem Kassen- und Verwaltungssystem folgende Merkmale, die für die Erhebung und Nutzung von Smart Data notwendig sind: Bonussystem für Kundenbindung, Bezahlung mit Kundenkarte und Gutschein, automatische Erstellung eines Internetauftritts, Verwaltung Kundenadressen, Vorbereitung und Verwaltung von Newsletter, Erstellung einer App in Zusammenarbeit mit kino-app.com von Planet Mutlu. Über die App können Kunden Nachrichten geschickt werden soweit sie diese Möglichkeit nicht abstellen. Über eine Schnittstelle ist die unkomplizierte Anbindung an DeinKinoticket.de möglich. In die Software integrierbar, ist auch das VDF-zertifizierte kinotickets.online, mit dem Tickets, Gutscheine und Concession-Produkte vom PC, Tablet oder Smartphone aus gekauft werden können.

### **RUSHLAKE**

Das Angebot KINO ON DEMAND von Rushlake Media ermöglicht es Kinos eine eigene kuratierte VoD-Seite auf der Kino-Webseite einzurichten. Die dort angebotenen Filme beziehen sich auf das aktuelle Programm des Kinos und bestehen aus vier bis acht Filmen, die das Kinoprogramm in irgendeiner Art und Weise komplettieren. Sei es indem sie eine thematische Ergänzung, filmgeschichtliche Verknüpfung aufweisen oder indem sie frühere Werke der Kreativen sind, die man gesehen haben sollte, um einen besseren Eindruck von deren Œuvre zu erhalten. Die Kinos können damit ihre Wertschöpfung von Filmen im



Digitalmarkt verlängern, ohne ihr Kerngeschäft zu kannibalisieren.

### **SHOWTIMES ANALYTICS/COMSCORE**

**SHOWTIME**analytics



Die irische Firma Showtime Analytics hat eine Datenanalyse-Plattform entwickelt, die in Deutschland über comScore Movies angeboten wird. Auf Basis einer webbasierten Datenplattform können Kinospezifische und externe Daten zusammengeführt und grafisch oder zu weiteren Analysen und Maßnahmen aufbereitet und genutzt werden. Jede dem Betreiber verfügbare Datenquelle kann über diese Plattform verarbeitet werden. Dazu gehören Daten aus Ticket-, Concession- und Verkäufen, Loyalitätsprogrammen, Kundendaten, TMS Systemen wie auch Rückschlüssen aus Newslettern, Online-Buchungen sowie aus Apps und Social Media-Präsenzen.

Neben der Analyse und Visualisierung der bestehenden Daten, wird Showtime Analytics in der zweiten Hälfte des Jahres ein weiteres Produkt anbieten welches sich auf Kunden selbst und die direkte, zielgerichtete Kundenansprache fokussiert.

Selbst das Verhalten einzelner Kunden lässt sich damit abbilden und nachvollziehen. Was hat der Kunde wann und wo gemacht und hat er bereits ein Ticket vorbestellt. Showtimes Analytics verspricht aufgrund seines fortschrittlichen, selbstlernenden Algorithmus, dass man als Betreiber ein ganzheitliches Verständnis seiner Kunden und von dem bekommt, was er wahrscheinlich als nächstes tun wird. Dieses Wissen steht dann für die darauf resultierende Aktion einer optimierten und spezifischen Ansprache zu Verfügung.

Das Showtimes Analytics-System soll dabei helfen Trends im Zuschauerverhalten zu erkennen und darauf zu reagieren. Dazu gehört es die entsprechenden Gruppen zu identifizieren und deren Mitglieder zielgerichtet mit den richtigen Inhalten über den geeignetsten Kanal spezifisch anzusprechen.

comScore Movies (vormals Rentrak) ist ein weltweit operierender Anbieter und der globale Standard bei der Datenerfassung in der Filmindustrie. Über 95% der weltweiten Ergebnisse werden bereits mit unseren präzisen Methoden bei der Messung der Box-Office und Besucherergebnisse abgebildet.

Seit über 25 Jahre ist comScore Movies mit seinen Dienstleistungen Partner der Filmindustrie und versorgt diese aus 8 lokalen Niederlassungen mit Daten aus mehr als 65 Ländern weltweit. Lokale Anforderungen und besondere marktspezifische Bedürfnisse unserer

Kunden stehen dabei an erster Stelle. Der deutsche Markt wird von der Niederlassung in München betreut.

Mit webbasierten Applikationen haben Kunden rund um die Uhr Zugang zu unseren Datenbanken.

Für jeden Kunden, unabhängig von seiner Struktur oder Größe, unabhängig davon ob es sich dabei um ein weltweit operierendes Studio oder um einen lokalen unabhängigen Kinobetreiber handelt, bietet comScore individuelle Lösungen, auf der Basis von datenbasierten Analysen die richtigen Entscheidungen zu treffen und die eigenen Ergebnisse in einen größeren Kontext zu stellen.

### **SMARTPRICER**



Smart Pricing – also die flexible Preisgestaltung je nach Nachfrage und Zahlungsbereitschaft von Kunden – ist weit verbreitet unter Fluggesellschaften, Hotels und Musical-Veranstaltern. Erste Kinoketten folgen bereits dem Trend und passen Ihre Ticketpreise auf Basis von Faktoren wie aktueller Buchungslage, Buchungszeitpunkt, Wetter und den Preiseinstellungen des Kinobetreibers an. Das System funktioniert automatisch und hilft dabei, das Kino während schwacher Zeiten besser auszulasten und während starker Zeiten etwas mehr Zahlungsbereitschaft "abzuschöpfen".

### **TICKET.INTERNATIONAL**



Auch ticket.international bietet mit seinem CRM-Tool das komplette Portfolio des Customer Relation Managements mit Bonussystem, Kundenkarte, Newsletter und gezielt gesteuerten Kampagnen an, deren Erfolg durch Tracking kontrollierbar ist. Die Daten lassen sich nach verschiedensten Kriterien analysieren und auslesen. Das System bietet Schnittstellen für die Zusammenarbeit mit Showtimes Analytics und Smart Pricer.

### **WEISCHER.MEDIA**



Weischer.Media bereit die vom Kino gewonnenen Daten auf, ordnet sie und stellt aus ihnen Zielgruppen zusammen, die sich dann gezielt über Facebook, Instagram, WhatsApp oder Newsletter ansprechen lassen. Dies soll in drei Schritten möglich werden: 1. Zielgruppe auswählen, 2. Aktion auswählen, 3. abschicken. Das SuSi genannte kostenlose Tool ist in der Entwicklung und soll in enger Kollaboration mit der Kinobranche konfiguriert werden. Mit Hilfe des Tools kann auch die Werbung angepasst werden, da über das WLAN des Kinos erkennbar wird wer

sich bereits im Kinosaal befindet. Ziel von Weischer.Media ist es einerseits das Kerngeschäft Werbung im Kino zu erhalten und auszubauen, aber auch dem Kinobetreiber ein digitales Hilfsmittel an die Hand zu geben, um mit dem Besucher in einen Dialog zu kommen, aus dem hervor geht, was der Zuschauer wünscht, aber auch, was ihn stört, damit man es abstellen kann.

Perspektivisch soll durch den Vergleich mit anderen Standorten die Möglichkeit geschaffen werden zu analysieren, welche Besuchergruppen nicht kommen und warum.

### **WIRTH**



Wirth Elektronik bietet eine Kassensoftware, die als Kundenbindungsinstrument weiter ausgebaut wird. Damit bietet Wirth eine gesamtheitliche Lösung aus Hard- und Software an, die so aufgebaut und aufeinander abgestimmt sind, dass die Technik eigenständig vom Kino aus bedient werden kann. Mit Hilfe dieses Kino 2.0-Systems ist es möglich zu wissen wer der Gast ist, aber auch wo er sich im Haus aufhält, um ihm ggf. Nachrichten auf sein Handy schicken zu können. Dies geschieht durch das im Haus installierte WLAN-Netz. Der Kunde kann es frei nutzen, wenn er der Facebook-Seite des Kinos folgt. Das bringt zusätzlich echte ‚Gefällt mir‘-Klicks. Das WLAN kann so konfiguriert werden, dass es erkennt in welchem Bereich sich das eingeloggte Handy befindet. Befindet es sich etwa im Saal, kann aufgrund der bereits anwesenden Zuschauer die Werbung bzw. die Trailer angepasst werden.



## Impressum

Smart Data für das Kino - intelligente Datennutzung als Umsatztreiber  
eine Handreichung für Kinobetreiber

Herausgeber:  
HDF KINO e.V.  
Poststraße 30  
DE 10178 Berlin-Mitte

info@hdf-kino.de  
www.hdf-kino.de



Registergericht: Amtsgericht Berlin Charlottenburg, VR 18557 NZ

alle Fotos © www.fotolia.de - die Urheber im Einzelnen:

Lev Dolgachov © www.fotolia.de  
©A. Dudy - stock.adobe.com  
©sdecoret - stock.adobe.com  
©vege - stock.adobe.com  
©StockPhotoPro - stock.adobe.com  
©photon\_photo - stock.adobe.com  
©mooshny - stock.adobe.com  
©mavoimages - stock.adobe.com  
Jacob Ammentorp Lund © www.fotolia.de  
©Sergey Nivens - stock.adobe.com  
©Julien Eichinger - stock.adobe.com  
©weixx - stock.adobe.com  
©artem\_goncharov - stock.adobe.com  
Antonio Diaz © www.fotolia.de  
©determined - stock.adobe.com

Text und Layout:  
(c) Thomas Steiger  
www.thomas-steiger.com

Redaktionsschluss: 8. September 2017