

AUTOKINO ALS AUSSERGEWÖHNLICHES MARKETING-EVENT

Warum eine bestimmte Art des Autokinos besonders boomt



Michael Woll - Geschäftsführer EVENTED GmbH [Quelle: EVENTED]

In vielen Regionen erfahren "mobile und kurzzeitige Autokinos" einen großen Zulauf", weiß Michael Woll. Der Diplom-Kaufmann und Meister für Veranstaltungstechnik ist Geschäftsführer der EVENTED GmbH, einem Anbieter von mobilem Autokino. Bestimmte Unternehmen nutzen temporäre Autokinos insbesondere als Marketing-Events.

Trotz starker Schwankungen in Umsatz und Besucherzahlen scheint das Autokino seine Markt-Nische behaupten zu können. Was macht aus Ihrer Sicht den Reiz des Autokinos aus?

Derzeit erlebt das Autokino wieder einen starken Boom, allerdings nur in der Veranstaltungsform des einmaligen und kurzzeitigen Events. Bei den dauerhaften Autokinos sind die Besucherzahlen eher stagnierend bis rückläufig. Die mobilen kurzzeitigen Autokinos, die meist über ein Wochenende und in einer Region angeboten werden, in der es keine regulären dauerhaften Autokinos mehr gibt, erfahren einen großen Zulauf. Gerade die Automobilindustrie wie Kfz-Händler und die direkt mit Endkunden zusammenkommende Zulieferindustrie (Reifen, Betriebsstoffe, Service, etc.) nimmt dieses Thema gerne auf, um in Form eines Marketing-Events Kundenbindung und Neukundengewinnung durch ein Autokino zu generieren. Aber auch anderen Unternehmen, die zwangsläufig große Parkflächen besitzen und deren Kundengruppe meist über einen hohen Automobilitätsgrad verfügt (z.B. Möbelhändler), nutzen das Thema Autokino als außergewöhnliches Marketing-Event. Für den Endkunden liegt der Reiz im Besuch eines Autokinos zum einen in der Nostalgie, eine Veranstaltungsform der 60er und 70er Jahre wieder aufleben zu lassen. Die jüngere Generation kennt Autokino nur von der Erzählung her und möchte dies einfach mal erleben. Zum anderen hat Autokino nochmals eine ganz private Note eines Filmbesuchs. So können beispielsweise viele junge Paare mit Säuglingen oder Kleinkindern zum ersten Mal wieder zusammen ins Kino gehen, da ihre Schützlinge getrost mitgenommen werden können, ohne andere Gäste zu stören. Sozusagen verbindet Autokino den privaten Raum, der sonst nur über Streaming-Dienste bedient wird, mit dem Erleben von großen Bildern auf großer Leinwand.

Was bedeutet der Trend zu Carsharing und vernetzten Verkehrsmodellen für Zukunft von Autokinos?

Carsharing bietet die Möglichkeit, auch für die nicht-automobile Zielgruppe den Besuch eines Autokinos zu ermöglichen. Die Ausleihe von Infrastruktur zur Durchführung einer Freizeitaktivität ist in anderen Bereichen Normalität (Ski-Fahren, Surfen, Segeln, etc.), im Autokino jedoch noch Zukunftsmusik. Das Automobil stellt in Deutschland immer noch ein sehr privates Gut dar, selbst im Dienstwagenbereich. Daher wird es hier noch etwas dauern, bis sich die Idee des Carsharing auch für das Autokino durchgesetzt hat.

Welche Gefahr geht von neuen Car-Entertainment-Systemen, die eventuell keinen UKW-Empfänger mehr haben, für die Autokinos aus?

Die Übertragung über Ukw-Frequenz stellt derzeit die kostengünstigste Lösung dar, den Filmtönen in die Autos zu übertragen. Dies sowohl vor dem Hintergrund der technischen Lösung (Ukw-Sender) als auch hinsichtlich der genehmigungsrechtlichen Perspektive (Sendegenehmigung und Frequenzzuteilung durch die Bundesnetzagentur). In welchem Umfang und zu welchen Kosten zukünftig DAB+ Frequenzen für temporären Veranstaltungsrundfunk zu nutzen sind, ist derzeit noch nicht abschließend durch die Bundesnetzagentur geklärt. Falls keine Ukw-Frequenzen im Autoradio der Zukunft empfangen werden können, wäre als Übergangslösung ein Akkubetriebenes Kofferradio mit Ukw-Empfang auf Leihbasis vorstellbar. Dies wird auch derzeit schon als Ersatzlösung praktiziert, falls Besucher kein funktionierendes Autoradio oder z.B. Autoradios mit amerikanischer Norm haben.

Ladestationen für E-Autos, W-Lan für den Second Screen – mit welchen digitalen Gimmicks sollte sich das Autokino fit für die digitale Zukunft machen?

Ladestationen für E-Autos sind sehr gut vorstellbar und ein gangbarer Weg, das Angenehme (Kinobesuch) mit dem Praktischen (Ladevorgang) zu verbinden. Weiterhin ist die Interaktion zwischen dem Betreiber und dem Kunden über W-Lan oder anderen Response-Möglichkeiten denkbar, z.B. bei der Aufgabe einer Bestellung für Concession-Artikel wie Getränke oder Popcorn. Die Lieferung kann dann zielgenau an das jeweilige Auto geschehen, ohne dass der Kunde sein Auto verlassen muss. Dies ist im klassischen Kinosaal eher schlecht möglich.