

PRESSEMITTEILUNG

Hamburg, 30. November 2011

Ferrero setzt 2012 auf die Sympathiewerte des Mediums Kino

„Kinowerbung ist die einzige Werbeform, auf die sich der Konsument freut und sich bewusst einlässt. Kein anderes Medium erreicht junge Zielgruppen nachhaltiger.“, so Uwe Storch, Head of Media bei Ferrero Deutschland.

Mit diesem eindeutigen Statement leitet Ferrero seine Werbestrategie ein und setzt ab 2012 auf einen starken, reichweitenstarken Auftritt im Kino. Neben seiner TV-Dominanz hat sich der Süßwarenhersteller nach verschiedenen Tests mit einzelnen Kinobetreibern zu einem nationalen Kinoauftritt entschieden, um eine flächendeckende Präsenz zu erreichen.

Die mit einem siebenstelligen Bruttobetrag versehene Kinokampagne wurde von WerbeWeischer in Kooperation mit der betreuenden Mediaagentur HMS (Group Vizeum) geplant und umgesetzt. Ausschlaggebend für die Auftragsvergabe an WerbeWeischer sind der neuartige Planungsansatz und die Erreichbarkeit aller Kinos aus einer Hand.

Im Fokus von Ferrero stehen die jungen Zielgruppen, bei denen Kinowerbung unter allen Werbeformen die höchsten Sympathiepunkte erzielt.

„Der Kinobesuch gilt immer noch als hochwertiger Event – nur hier ist Mehrfachnutzung von Medien und das zeitgleiche Chatten und Twittern ausgeschlossen. Die volle Konzentration auf die Leinwandbotschaften erzielt mehrfach erhöhte Erinnerungswerte.“, so Florian Weischer, geschäftsführender Gesellschafter bei WerbeWeischer.

Eine große Rolle bei der Entscheidung für Kino als neues wesentliches Medium für Ferrero spielt die innovative Planung und Buchung der Kinokampagne mit Hilfe von Cinema Reloaded, die eine exakte Zielgruppenaussteuerung ermöglicht und die damit verbundene transparente Abrechnung nach tatsächlichen Besucherzahlen. Ferrero flankiert seine deutschlandweite Kinokampagne unter anderem mit einer Gutscheinkampagne.

Über WerbeWeischer GmbH & Co. KG

WerbeWeischer GmbH & Co. KG ist seit mehr als 50 Jahren Kinovermarkter in Deutschland und platziert Kinowerbung – Leinwandpräsenz, Promotion oder Sonderwerbeform – dort, wo sie effektiv wirkt. Das Unternehmen betreut die führenden Kinoketten in Deutschland und wickelt 80 Prozent aller Kino-Werbependings ab. Der Marktführer setzt Kampagnen auf lokaler, nationaler und internationaler Ebene in allen Kinos um und stellt dabei die Kundenorientierung in den Mittelpunkt. Die Einbindung in die Weischer.Mediengruppe schafft Synergien mit den Bereichen Out-of-Home, Online und Mobile Marketing. Seit 1996 ist WerbeWeischer deutscher Repräsentant der Cannes Lions – International Festival of Creativity.

Weischer.Mediengruppe: Führend in Kino- und Plakatwerbung

Das Ziel der Weischer.Mediengruppe ist klar gesteckt: Die Werbegelder der Kunden sollen im Kino- und Out-of-Home-Markt – den beiden Kernbereichen des Firmenverbundes – effizient und zielgruppengenau zum Einsatz kommen.

Die Kunden der Weischer.Mediengruppe profitieren nicht nur von der Erfahrung aus mehr als 50 Jahren Marktpräsenz, sondern auch von der Innovationskraft des Unternehmens und seiner Kompetenz in Forschung, Beratung und Planung. Dieser Know-how-Vorsprung im gesamten Dienstleistungsportfolio hat die Weischer.Mediengruppe zum Marktführer gemacht: Rund 200 Mitarbeiter sind an vier Standorten – Hamburg, Frankfurt / Main, Wuppertal und Bonn – für die Kunden der Weischer.Mediengruppe tätig.

In der Weischer.Mediengruppe agieren zwei Holdinggesellschaften, die 2010 einen Umsatz von rund 300 Mio. Euro erwirtschafteten: Die Weischer Kino-Media oHG bündelt alle Aktivitäten rund ums Thema Kino, die Weischer Medien-Service KG ist u.a. mit ihrer Firma Jost von Brandis im Außenwerbemarkt erfolgreich.

Als persönlich haftende Gesellschafter stehen Florian und Marcus Weischer für die Kontinuität des von ihrem Vater Hans Weischer gegründeten Familienunternehmens, das bis heute inhabergeführt und networkunabhängig ist.

Weitere Infos unter www.weischer.net.

Pressekontakt:

Weischer.Mediengruppe
Imke Koepff
T +49 40 80 90 58 22 38
Imke.koepff@weischer.net