



<b>Crolla Lewis</b> <b>Partnerschaftsgesellschaft, Designer</b>	
<b>Titel</b>	<b>Wirtschaftliche Nachrichten</b>
<b>Ausgabe</b>	5/2016, 02.05.2016
<b>Seite</b>	32 – 36
<b>Auflage</b>	31.368

**CROLLA  
LOWIS**





„Ein Kinogutschein ist alles andere als ein unpersönliches Geschenk“: So sieht es die Aachener Kreativagentur „Crolla Lowis“ und hat ihre bundesweite Cineplex-Kampagne dementsprechend gestaltet.

VON MISCHA WYBORIS

Diesmal ist alles anders. Das Drehbuch will es so. Das Happy End darf bleiben, aber der Weg dahin ist neu. So oder so ähnlich mögen es sich die Verantwortlichen des größten Kinoverbunds Deutschlands mit 91 Häusern in 69 Städten gedacht haben, als sie Ende 2015 die Aachener Kreativagentur „Crolla Lowis“ mit einem kompletten Relaunch der Cineplex-Marke beauftragt hatten. Keine Low-Budget-Produktion: Die 25 Gesellschafterfamilien bespielen bundesweit inzwischen mehr als 530 Leinwände; im vergangenen Jahr hatte die Cineplex-Gruppe rund 20 Millionen Besucher in ihren Kinos begrüßt. Damit die Lichtspielhäuser in Zukunft kein Schatten-dasein fristen, habe man sich bei der Neuausrichtung der Cineplex-Gruppe kaum an der nationalen Kino-Konkurrenz orientiert, sondern vielmehr an den großen „Gegenspielern“ der Entertainment-Branche: Online-Angebote wie Musik- und Videoportale. „Im täglichen Wettbewerb um Zuschauer sind Netflix, iTunes und andere die wahren Konkurrenten, gegen die sich eine erfolgreiche Kinomarkete heute behaupten muss“, sagt Thomas Crolla als einer der beiden Geschäftsführer und Creative Director von „Crolla Lowis“.

**WN:** Welchen Film haben Sie zuletzt im Kino gesehen?

**Crolla:** Das ist leider schon wieder zu lange her, war dafür aber ein besonderes Event. Wir haben die Weihnachtsfeier unserer Agentur im Aachener „Capitol“ gefeiert, das vor einem Jahr von der Familie Stürz, den Aachener Cineplex-Gesellschaftern, sehr schön im 50er-Jahre-Stil modernisiert wurde. Dort haben wir gemeinsam den aktuellen James-Bond-Film „Spectre“ gesehen. Dazu passte das Ambiente mit der Bar unter der Leinwand und den Ohrensesseln mit Nierentisch und Lämpchen hervorragend.

**WN:** Haben Sie ein Netflix-Abo – und wenn ja: auch ein schlechtes Gewissen?

**Crolla:** Ja, ich nutze Netflix und schätze daran vor allem, dass ich von der festen Programmgestaltung des linearen Fernsehens unabhängig bin. Außerdem überzeugen mich die Qualität und die Auswahl der Serien. Das gemeinschaftliche Erlebnis vor einer riesigen Leinwand im Kino ersetzen Netflix und andere Anbieter für mich aber genauso wenig wie das Fernsehen. Vielmehr stelle ich fest, dass die Streaming-Dienste bei mir zu Hause das klassische Fernsehen ablösen. Also: kein Grund für ein schlechtes Gewissen!

**WN:** Ihre Agentur hat zum Ende des vergangenen Jahres den Marken-Relaunch des bundesweit größten Kinoverbunds „Cineplex“ begleitet. Warum war das in Ihren Augen nötig – und worauf haben Sie sich bei dieser Aufgabe konzentriert? Wie kommuniziert man Kino heute?

**Crolla:** Es stellt sich uns Konsumenten oft die Frage, auf welche Form der Unterhaltung man bei den vielen Möglichkeiten gerade Lust hat. Und damit rücken Angebote wie Netflix, iTunes oder „Amazon Prime“ natürlich in einen unmittelbaren Wettbewerb zum Kino – darauf spielte ja auch Ihre vorherige Frage an. Über alle Angebote informiere ich mich online, per Website beziehungsweise mit mobilen Geräten. Und genau in diesem Bereich haben Kinos – etwa bei Service, Design oder Usability – noch einiges aufzuholen. Außerdem stellt die heterogene Struktur der einzelnen Häuser und Standorte bei Cineplex komplexe Anforderungen an Branding und Marketing. Im Zentrum unserer Arbeiten steht daher immer die Suche nach dem gesunden Gleichgewicht zwischen konsistenter „Brand Experience“ – bundesweit und crossmedial – und gleichzeitig einem sehr flexiblen und anwenderfreundlichen Baukastensystem, um kreatives lokales Kino-Marketing zu ermöglichen.

**WN:** Kino: Ist das überhaupt noch ein Geschäft mit Zukunft? Surround-Sound-Anlagen, Ultra-HD-Fernseher mit 3D-Funktion und Internet-Film-Angebote sind für verhältnismäßig „kleines Geld“ zu haben...

**Crolla:** Das Alleinstellungsmerkmal des Kinos ist das Gemeinschaftserlebnis: Man geht raus, verabredet sich, vielleicht trifft man sich schon etwas früher und wählt gemeinsam einen Film aus. Auf der großen Leinwand mit fettem Sound ist das Erlebnis unschlagbar! Im Anschluss geht man eventuell noch etwas trinken. Der Film ist Teil der Abendgestaltung. Wenn man ihn zelebrieren möchte, ist das Kino der beste Ort dafür – und das wird sich so schnell auch nicht ändern.

**WN:** Welche Erfahrungen haben Sie mit Ihrer Kino-Kampagne in den ersten vier Monaten gemacht?

**Crolla:** Mit der Kampagne „Schenke eine schöne Zeit!“, die Kinogutscheine bewirbt, haben wir uns bewusst von den üblichen „Roter Teppich“-Klischees entfernt. Kino ist ein Lifestyle-Thema, und da wollen wir es mit der Tonalität und Bildsprache auch hinbewegen. Mit der Kampagne gehen wir raus aus Saal und Foyer und zeigen persönliche Situationen mit Familie und Freunden. Die Message ist: Ein Kinogutschein ist alles andere als ein unpersönliches Geschenk – sondern wertvolle gemeinsame Zeit, in der man zusammen etwas erlebt. Das Feedback der Cineplex-Betreiber aus ganz Deutschland war bisher sehr positiv.

**WN:** Ist es ähnlich schwierig, den potenziellen Kino-Besucher von seinem „Heimbildschirm“ loszueisen wie es dem Einzelhandelskunden nachgesagt wird? Haben Netflix und Gefährten also einen ähnlich hohen Einfluss auf die Menschen wie Amazon und Konsorten?

**Crolla:** Die Herausforderung, Menschen von ihrem Heimbildschirm loszueisen, meistern Kinos schon seit der Einführung des Fernsehers als Massenmedium vor mehr als 60 Jahren erfolgreich. Ich bin optimistisch, dass das auch in Zukunft gelingt. Kinos erweitern ja auch ständig ihr Angebot um den zentralen Content „Film“ herum. Mit alternativem Content – wie Live-Übertragungen von Musik, Game- und Sportveranstaltungen, Reportagen und TV-Programm oder Rahmenprogramm mit Star-Besuch, Matineen mit Weinprobe und so weiter – wurde hier in den vergangenen Jahren viel ausprobiert, und das durchaus erfolgreich.

**WN:** Gibt es andere Branchen, für deren Vertreter Sie einen völlig neuen Marketing-Ansatz konzipiert haben – oder es für nötig halten?

**Crolla:** Für den Aachener Online-Shop „bike-components“, der auf Fahrradteile und -zubehör spezialisiert ist, verfolgen wir den Ansatz, die Leidenschaft der Mitarbeiter am „Biken“ an jeder Stelle zu kommunizieren. Das fängt bei Website und Anzeigen an und hört bei Social-Media-Kanälen wie Facebook oder dem eigenen Blog noch lange nicht auf. Enorm wichtig in der größten Zielgruppe der jüngeren Mountainbiker ist Glaubwürdigkeit, und die bieten andere, anonyme Online-Shops in dieser Form nicht. Da wir „bike-components“ schon viele Jahre lang begleiten, freut uns der enorme Erfolg des Unternehmens sehr.

**WN:** In welchen Bereichen engagiert sich Ihre Agentur derzeit besonders?

**Crolla:** Publishing-Themen haben bei uns eine wichtige Rolle eingenommen. Die Verlagsbranche befindet sich seit ein paar Jahren in einem epochalen Wandel. Als Leser erwarten wir, dass uns redaktionelle Angebote auf vielfältigste Weise erreichen: gedruckt, ▶

als E-Paper, via Online-Portal, Blog, App, Stream und so weiter. Gleichzeitig sinkt die Bereitschaft, für Informationen Geld zu bezahlen. Wir beschäftigen uns intensiv damit, digitale Publishing-Lösungen zu entwickeln, die unseren veränderten Lesegewohnheiten gerecht werden und dabei funktionierende neue Geschäftsmodelle bieten. Dabei geht es neben spannenden technischen und gestalterischen Herausforderungen auch um die Veränderung redaktioneller Workflows und die Entwicklung neuer Vermarktungsideen. Zu unseren Kunden zählen neben Verlagen inzwischen auch einige Unternehmen, die ihre Kunden- und Mitarbeitermagazine weiterentwickeln wollen.

**WN:** Welchen darstellerischen und inhaltlichen Wandel haben Sie im Geschäft des Marketings erlebt, seit Sie mit Ihrer Agentur 2009 an den Start gegangen sind?

**Crolla:** Wie beim Publishing, ist auch im Marketing die wesentliche Herausforderung, immer mehr und neue Kanäle in Vermarktungsstrategien sinnvoll zu integrieren. Hinzu kommt, dass wir durch die Verwendung digitaler Medien mehr Wissen über den einzelnen Nutzer erlangen. Vor einigen Jahren haben wir noch eine Kampagnen-Botschaft an alle gerichtet. Heute geht es darum, Kommunikation kontextsensitiv aufzubauen, das heißt: Wir denken aus der Sicht einzelner prototypischer Kunden und überlegen, was für diese in der jeweiligen Situation relevant ist. Ob wir mit unseren Annahmen richtig liegen, lässt sich

heute detailliert messen und kontinuierlich optimieren. Für uns als Agentur haben solche Veränderungen natürlich starke Auswirkungen auf Strukturen, Arbeitsprozesse und Tools. Wir probieren viel aus und entwickeln dabei unsere Workflows kontinuierlich weiter. Das sorgt für viel Abwechslung, aber auch für ständig neue Anforderungen an unsere Mitarbeiter – letztlich aber für außergewöhnliche und neuartige Ergebnisse.

**WN:** Nehmen wir mal an, ich hätte gerade das Überraschungsei erfunden. Wie vermarkte ich es am besten? Reicht das Bespielen aller medialen Kanäle?

**Crolla:** Die Entwicklung einer Marketing-Strategie ist ein umfangreicher Prozess, an dem viele Personen beteiligt sind. Wir setzen dabei auf eine intensive und vielschichtige Auseinandersetzung mit dem Thema und auf eine enge und vertrauensvolle Zusammenarbeit mit unseren Kunden. Mir ist es immer wichtig, Lösungspakete zu entwickeln, die sinnvoll ineinandergreifen und ein gemeinsames, langfristiges Ziel im Blick haben. Mal schnell was Witziges rauskloppen: Das hat mir selten Spaß gemacht – dafür gibt's aber auch genug Werbe-Agenturen.

**WN:** Wir schreiben das Jahr 2025 – und Sie möchten ins Kino gehen. Finden Sie überhaupt noch eines?

**Crolla:** Ich bin mir sicher, dass Menschen auch in Zukunft Filme im Kino erleben möchten. Technische Entwicklungen wie die beweglichen D-Box-Kinosessel zeigen, in welche Richtung es gehen kann.

## ZUR PERSON



*Thomas Crolla,  
Geschäftsführer und  
Creative Director von „Crolla Lewis“*

### Kreativer Kopf mit Kino-Kampagne

Thomas Crolla wurde 1976 in Aachen geboren und studierte „Audiovisuelle Kommunikation“ mit den Schwerpunkten „Grafik“ und „Typografie“ in Maastricht. Nach dem Studium arbeitete er für diverse Agenturen in Köln, Bielefeld und Düsseldorf. Seit 2002 ist er selbstständig und berät Kunden in den Bereichen Corporate Identity und Publishing. 2009 gründete er mit Martin Lewis die heutige Kreativagentur „Crolla Lewis“ mit den Schwerpunkten Branding, Marketing und Publishing. Das Unternehmen beschäftigt ein Team von 18 Strategen, Designern und Entwicklern und betreut Kunden aus dem gesamten deutschsprachigen Raum – darunter Cineplex Deutschland, Bike Components, Busch Group, die randstad stiftung und Lekkerland. Für den Zeitungsverlag Aachen realisierte Crolla Lewis die digitale Zeitung „AmAbend“ und das gerade an den Start gegangene E-Paper von Aachener Zeitung und Aachener Nachrichten.