

Alexander Scholz

Filmmarketing 2.0

Vermarktung von Spielfilmen im Social Web

Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag:

Reihe: Medienwissenschaften; Bd. 6

ISBN: 978-3-8288-2078-4

ISSN: 1861-7530

Umschlagabbildung: istockphoto.com © alengo

© Tectum Verlag Marburg, 2009

Besuchen Sie uns im Internet

[www.tectum-verlag.de](http://www.tectum-verlag.de)

**Bibliografische Informationen der Deutschen Bibliothek**

Die Deutsche Bibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über <http://dnb.ddb.de> abrufbar.

## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>5</b>
<b>Inhaltsverzeichnis .....</b>	<b>7</b>
<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>11</b>
<b>Tabellenverzeichnis.....</b>	<b>12</b>
<b>Abkürzungsverzeichnis .....</b>	<b>13</b>
<b>Überblick und Aufbau .....</b>	<b>15</b>
<b>1. Marktabgrenzung und Filmverwertung.....</b>	<b>17</b>
1.1 Spielfilme als Produkt .....	17
1.2 Der Spielfilmmarkt .....	20
1.2.1 Struktur und Marktteilnehmer.....	20
1.2.2 Der internationale Spielfilmmarkt.....	21
1.2.3 Der deutsche Spielfilmmarkt.....	22
1.2.4 Trends und zukünftige Entwicklungen.....	24
1.3 Filmverleih und Rechtehandel .....	25
1.4 Filmverwertung und Filmlebenszyklus.....	27
1.5 Neue Verwertungsformen .....	29
1.5.1 Video on Demand und Online-Videotheken.....	30
1.5.2 Hochauflösende Formate.....	31
1.5.3 Mobile TV und Mobile Cinema.....	32
1.5.4 Virtuelle Welten.....	34

<b>2. Strategien und Instrumente des Spielfilmmarketings</b> .....	<b>35</b>
2.1 Begriffsklärung, Abgrenzung und Ziele .....	35
2.2 Zielgruppen und Entscheidungsprozesse .....	36
2.2.1 Struktur des deutschen Kinopublikums.....	37
2.2.2 Kriterien für den Kinobesuch und die Filmauswahl.....	37
2.2.3. Mundpropaganda als kritischer Erfolgsfaktor.....	38
2.3 Der „klassische“ Spielfilmmarketing-Mix .....	40
2.3.1 Produktpolitik.....	40
2.3.2 Preis- und Kontrahierungspolitik.....	41
2.3.3 Distributionspolitik.....	42
2.3.4 Kommunikationspolitik.....	43
2.3.4.1 Klassische Filmwerbung.....	44
2.3.4.2 Public Relations und Publicity.....	45
2.3.4.3 Guerilla-Marketing.....	46
2.3.4.4 Spielfilmmarketing im Internet.....	48
2.4 Strategien zur Vermarktung von Spielfilmen.....	50
<b>3. Technologische Grundlagen und Anwendungen</b> .....	<b>55</b>
3.1 Begriffsklärung und Entstehung des Web 2.0 .....	55
3.2 Social Software und User Generated Content .....	57
3.3 Zielgruppen und Nutzer des Social Web.....	59
3.4 Neue Technologien, Schnittstellen und Standards .....	61
3.5 Anwendungen und Dienste im Web 2.0 .....	64
3.5.1 Weblogs und die Blogosphäre.....	64
3.5.2 Wikis.....	66
3.5.3 Pod- und Videocasts.....	68
3.5.4 Online-Communities und Social Networks.....	69
3.6 Weitere Anwendungen, Dienste und Tools.....	70
3.7 Web 3.0 und Semantic Web .....	75

<b>4. Marketing 2.0.....</b>	<b>79</b>
4.1 Die (R)Evolution im Marketing durch Web 2.0.....	79
4.2 Die Marketing-Prosumenten .....	81
4.3 Neue Marketingtrends im neuen Web .....	83
4.3.1 Open Source Marketing.....	83
4.3.2 User Generated Advertising und Open Source Advertising.....	86
4.3.3 Crowdsourcing und „Schwarmintelligenz“ .....	90
4.3.4 Marketing in virtuellen Welten und In-Game Advertising.....	93
4.4 Viral- und Buzz-Marketing im Web 2.0 .....	98
<b>5. Filmvermarktung im Web 2.0 .....</b>	<b>107</b>
5.1 Mundpropaganda 2.0 – The Internet Word-of-Mouth.....	107
5.2 Die Instrumente des Web 2.0 als Filmvermarktungs-Tool .....	109
5.2.1 Filmpromotion mit Weblogs.....	110
5.2.2 Hinter den Kulissen mit Pod- und Videocasts.....	113
5.2.3 Filmpromotion in Video-Communities und Branded Channels...	117
5.2.4 Filmvermarktung in Online-Communities & Social Networks.....	121
5.2.5 Virale Filmvermarktung mit Alternate Reality Games.....	126
5.2.6 Weitere Web 2.0-Tools für die Filmvermarktung.....	130
5.3 Mobile Tagging und virale Filmvermarktung auf dem Handy .....	137
5.4 Filmpublicity und PR im Social Web.....	141
5.5 The Long Tail: Das Web 2.0 als Special Interest-Plattform .....	145
<b>6. Fallstudien: Filmvermarktung im Web 2.0 .....</b>	<b>149</b>
6.1 „Snakes on a Plane“ .....	149
6.2 „Cloverfield“ .....	155

<b>Fazit und Ausblick .....</b>	<b>163</b>
<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>167</b>
<b>Anhang .....</b>	<b>195</b>
Analysierte Filmpromotion-Weblogs und -Videocasts.....	195
Production-Blog: „Spiderman 2“ .....	195
Promotion-Blog: „James Bond 007 - Casino Royale“ .....	197
Weblog und Videocast: „Ghost Rider“ .....	198
Videocast: „Nacho Libre“ .....	199
Experten-Interviews .....	201
Norbert Hillinger.....	201
Marcel Mohaupt.....	206