

Filmmarketing 2.0

Vermarktung von Spielfilmen im Social Web

Bearbeitet von
Alexander Scholz

1. Auflage 2009. Taschenbuch. ca. 209 S. Paperback

ISBN 978 3 8288 2078 4

Format (B x L): 14,8 x 21 cm

[Weitere Fachgebiete > Musik, Darstellende Künste, Film > Filmwissenschaft,
Fernsehen, Radio](#)

schnell und portofrei erhältlich bei

The logo for beck-shop.de features the text 'beck-shop.de' in a bold, red, sans-serif font. Above the 'i' in 'shop' are three red dots of varying sizes, arranged in a slight arc. Below the main text, the words 'DIE FACHBUCHHANDLUNG' are written in a smaller, red, all-caps, sans-serif font.

beck-shop.de
DIE FACHBUCHHANDLUNG

Die Online-Fachbuchhandlung beck-shop.de ist spezialisiert auf Fachbücher, insbesondere Recht, Steuern und Wirtschaft. Im Sortiment finden Sie alle Medien (Bücher, Zeitschriften, CDs, eBooks, etc.) aller Verlage. Ergänzt wird das Programm durch Services wie Neuerscheinungsdienst oder Zusammenstellungen von Büchern zu Sonderpreisen. Der Shop führt mehr als 8 Millionen Produkte.

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

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

Vorwort	5
Inhaltsverzeichnis	7
Abbildungsverzeichnis	11
Tabellenverzeichnis	12
Abkürzungsverzeichnis	13
Überblick und Aufbau	15
1. Marktabgrenzung und Filmverwertung	17
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

2. Strategien und Instrumente des Spielfilmmarketings	35
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
3. Technologische Grundlagen und Anwendungen	55
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

4. Marketing 2.0.....	79
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
5. Filmvermarktung im Web 2.0	107
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
6. Fallstudien: Filmvermarktung im Web 2.0	149
6.1 „Snakes on a Plane“	149
6.2 „Cloverfield“	155

Fazit und Ausblick	163
Literaturverzeichnis	167
Anhang	195
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