

Sibylle Kurz, Esther van Messel, Björn Koll

Low-Budget-Filme

Marketing und Vertrieb optimieren

Mit einem Vorwort von Dieter Kosslick

UVK Verlagsgesellschaft mbH

Inhalt

Vorwort von Dieter Kosslick:

How low can we go – How high can we fly? 9

Einleitung 11

Innere Haltung 18

Marketing begleitet das ganze Filmvorhaben 24

1. Vor dem Dreh 27

1.1. Produkt und Positionierung 27

Genre 28

Titel 30

Zielgruppe 30

Filmlängen und Broadcasting Standards 31

Versioning 32

 Cliffhanger 34

 Altersfreigabe und Re-Editing Rights 36

SWOT-Analyse 37

 Aktualität des Themas 38

 Unique Selling Point 39

 Popularität von Cast und Team 40

Vorlagen und Adaptionen 41

1.2. Marktanalyse und vertikale Vernetzung 42

Nationale und internationale Marktkenntnis 42

Verleiher, Verkaufsagenten, Presseagenten und Festivals 44

Konkurrenzbeobachtung 45

 Netzwerke und Mitbewerber 46

Einschätzen des Verkaufspotenzials 48

Neue Medien 49

1.3. Kontaktaufnahme 50

Packaging 51

Persönlicher Kontakt 52

Formeller Kontakt 53

1.4. Weltvertrieb als Partner 55

Arbeitsfelder und Arbeitsweise 55

	Vertrag zwischen Verkäufer und Weltvertrieb60
	Deal Memorandum60
	Standardverträge eines Weltvertriebs61
	First-Position-Deal.62
	Cost-off-the-top-Deal63
	Abzugsfähige Kosten63
	Aktivitäts-Bericht und Lizenzabrechnungen64
	Vertrag zwischen Weltvertrieb und Einkäufer65
2.	Während des Drehs67
2.1.	Presse und Öffentlichkeitsarbeit67
	Presseagenturen68
	Produktionspresse69
	Fachpresse70
	Publikumspresse71
	Regionale Presse72
2.2.	Produktionspresse73
	Vorbereitung73
	Maßnahmenkatalog73
2.3.	Marketing-Präliminarien74
	Produktions-Pressemappe74
	Textmaterial und Synopsis75
	Bildmaterial76
	Key-Artwork78
	Credits82
	Versendung von Pressemappen82
	Electronic Press Kit und Radio Press Kit83
	Beta-Material für Fernsehsender85
	Pressekonferenz85
	Set-Besuche86
	Internetpräsenz und neue Technologien87
	Testvorführungen88
2.4.	Marketing-Budget89
	Verfügbares Budget und Kosten89
	Investitionspotenzial von Weltvertrieb und Verleih90
3.	Nach dem Dreh93
3.1.	Festivals und Filmmärkte93
	Unterscheidungskriterien und Festival-Kategorien94

Entwickeln einer Festival-Strategie	95
Nutzt oder schadet die Festival-Teilnahme?	96
Praktische Informationsbeschaffung	97
Auswahl des passenden Festivals	98
Einreichung – Bewerbung – Formalitäten	101
Qualität der einzureichenden Materialien	103
Auswahlverfahren	104
Präsentation des Films	104
Festivalkatalog	106
Festivalpresse und Öffentlichkeitsarbeit	106
Filmbetreuung vor Ort	108
Unterstützung durch öffentliche Institutionen	111
Festival-Aktivitäten-Checkliste	112
3.2. Nationale Verleiher als Partner	116
Funktion eines Verleihs	117
Struktur eines Verleihs	118
Akquisitionsabteilung	119
Juristische Abteilung	122
Lizenzabteilung	122
Materialabteilung	124
Delivery-Checkliste	125
Klärung der Rechte	126
Postproduktions-Material	129
Formate	129
Trailerproduktion	131
Kopierwerke und Internegative	132
Synchronisationsmaterial	134
Beschriftung und Dokumentation	138
Schriftliche Bestätigungen und Nachweise	138
Zusätzliches Publicitymaterial	142
Marketingabteilung	143
Verleihpresse-Abteilung	145
Pressclippings	146
Anzeigenschaltung	147
Promotion-Tour	148
Dispositionsabteilung	149
Buchhaltungsabteilung	150
Dokumentation der Aktivitäten	150
Wirtschaftliche Basis	151
Verleiheinnahmen	151
Verleihvorkosten-Kalkulation	152
Digitales Kino – Ein Exkurs	161

3.3. Fernsehsender als Partner	163
Art und Struktur von Sendeanstalten	164
Übertragungsformen	165
ARTE – Der europäische Kulturkanal	166
Struktur	166
Programmgestaltung	167
Budgets	167
Themenvorschläge und -einreichungen	168
TV-Verkaufsterritorien und Lizenzpreise	169
Danksagung	171
Anhang	173
Literatur (eine Auswahl)	173
Webadressen (eine Auswahl), Stand Januar 2006	174
Vertragsmuster und Musterkalkulationen	176
Glossar	213