

Marketing

PRODUKTION

Gesamtstrategie zur Filmvermarktung — Trailer, Poster, Pressearbeit, Social Media, Festivalplattform. Entscheidend für Publikum und wirtschaftlichen Erfolg.

Sobald die erste Schnittfassung steht, beginnt für die Produktion eine zweite Schlacht — die Kampagne. Marketing ist nicht das, was hinten dran kommt, wenn der Film fertig ist. Es läuft parallel, manchmal sogar während des Drehs, und bestimmt darüber, ob ein Film 50 oder 5 Millionen Menschen erreicht. Am Set zeigt sich das oft an den Fotografen, die plötzlich auftauchen — das sind keine Paparazzi, das sind Stills-Fotografen für den Verleih. Jede Szene mit Starpower wird dokumentiert. Im Schnitt hält man sich bestimmte Takes offen, weil die Marketing-Abteilung Shots für Trailer braucht, die visuell knallen und in 15 Sekunden eine Geschichte erzählen. Das ist eine eigene Kunst: Ein Trailer ist nicht einfach eine Zusammenfassung. Er ist eine Miniatur-Inszenierung mit eigenem Schnitt-Rhythmus, eigenem Sound-Design. Trailer-Cutter arbeiten dabei mitunter gegen den Schnittmeister, weil sie andere Pacing-Ebenen brauchen. Die Vermarktung umfasst weit mehr als Kino-Plakate und TV-Spots. Social-Media-Kampagnen laufen parallel — Instagram-Reels mit Behind-the-Scenes-Material, TikTok-Schnipsel, YouTube-Featurettes. Manche Streaming-Plattformen bauen automatisierte Trailer für verschiedene Zielgruppen — der Horror-Fan sieht andere Szenen als das Drama-Publikum. Pressearbeit, Presse-Screenings, Festival-Strategien — ob ein Film auf Cannes oder direkt auf Netflix geht, ändert die komplette Marketing-Methode. Kritisch: Marketing entscheidet über Startdatum, Werbevolumen, Regional-Fokus. Ein Film kann technisch brillant sein, aber ohne Kampagne-Budget im Rauschen verschwinden. Umgekehrt kann solides Marketing einen mittelmäßigen Film zum Hit machen. Deshalb sitzen Verleiher und Produzenten spätestens bei der Schnitt-Finalissage im Schnitt-Saal — sie schauen, wo die emotionalen Hooks sind, welche Szenen viral gehen könnten, wer die Zielgruppe ist. Für den Cutter bedeutet das: Beim Schneiden bereits in Trailer-Logik denken. Atmen-Momente offenlassen, die später isoliert werden können. Den Sound-Impact für 5-Sekunden-Clips mitdenken. Marketing ist nicht nach dem Schnitt — es läuft, während noch geschnitten wird. Aktuelles Element der Marketingstrategie sind Tie-in-Kooperationen mit branchenfremden Marken. Der Film „Wicked“ (2024) trieb dieses Prinzip auf die Spitze: Neben klassischen Merchandise-Linien gab es Kooperationen mit Kosmetik-, Fastfood- und Streaming-Marken, darunter eine Peacock-Promotion mit Nicole Richie und Paris Hilton zur Rückkehr von „The Simple Life“. Solche Cross-Promotions sollen die Reichweite über das klassische Kinopublikum hinaus erweitern, stoßen in Foren wie Reddit aber regelmäßig auf Spott, wenn der thematische Bezug zum Film fragwürdig erscheint — etwa bei „The Lorax“ (2012) und dessen Werbepartnerschaften mit wenig umweltfreundlichen Produkten.