



Es ist was los in Wien! www.wien.at -
jetzt auch in Mobilversion für's Handy

Stadt Wien
Wien ist anders.

MEDIENJOURNAL.AT
JEDEN 2TEN MITTWOCH NEU



| [Kontakt & Impressum](#) | [Presse](#) |



neues
österreichisches
medienjournal

> Medienjournal

> freie Medien

> Medienkaleidoskop

> Hinter den Kulissen

> About

österreichischer
medienverband



> buch:kritik

HOSTED BY SILVER SERVER

@Medienverband

Die Antwort des Medienverbands auf den offenen Brief. Wir möchten unsere Motivationen darlegen & laden zum Dialog ein.

<http://bit.ly/bwV1Hp>

09:49:16 AM Oktober 18, 2010



Warum Freie Medien wichtig sind: Video zum Tag der Freien Medien.

http://www.youtube.com/watch?v=1FNfSr3I-70&feature=player_embedded

02:47:54 PM Oktober 17, 2010



Jetzt: Diskussion mit @martinblumenau, @MichaelaWein, Peter Krotky sowie Michaela

filmtiki.com: Filmprojekte haben eine Plattform

Medienjournal | Medienjournal - hinter den Kulissen

6. Oktober, 2010 | peter.eckardt



filmtiki.com bietet Filmemachern weltweit die Möglichkeit ihre Filme online zu vermarkten und die passenden Strategien dafür zu finden. Im Jänner 2009, unter anderem von den beiden Filmenthusiasten Iris Lamprecht und Wolfgang Gumpelmaier gelauncht, bietet die komplett neu überarbeitete Seite seit August 2010 viele neue Features und Verbesserungen.

filmtiki.com war ursprünglich ein reines Nischenprodukt für Filmschaffende, das einerseits eine Onlinedatenbank und ein Branchen-Wiki bot und Filmemacher dabei behilflich war, maßgeschneiderte Kanäle für die Onlinevermarktung zu finden. Ein Teil des Konzepts ist der Blog, der den News-Bereich darstellt, um Trends aufzuzeigen und zu kommentieren.

Der Grundgedanke war, den Filmemachern den sicheren Umgang in Bezug auf Vertrieb und Vermarktung ihrer Filme in Sozialen Netzwerken, via Web 2.0 und Internet generell aber auch auf Mobilten Geräten und im Bereich New Media näher zu bringen. „In den letzten Jahren haben wir gemerkt, dass es nicht nur die Filmemacher sind, sondern auch die Community dahinter. Bei Workshops weisen wir immer wieder darauf hin, dass man sich eine Community, einen Tribe, wie es so schön heißt, aufbauen soll und dies idealerweise schon ganz zu Beginn, also in der Entwicklungsphase eines Projekts.“, meint Gumpelmaier. Deswegen wurde jetzt bei der Neugestaltung von filmtiki.com das Hauptaugenmerk darauf gelegt Filmlihaber und Filmschaffende miteinander zu verknüpfen und eine Plattform zu bieten, auf der Filmemacher ihre Projekte ohne fremdes Zutun online stellen können.

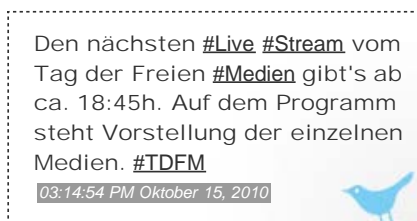
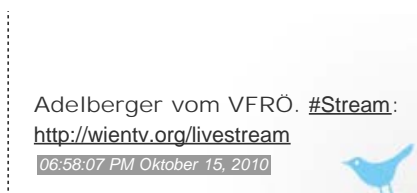
Webplattform mit internationalem Charakter

Gefördert von [departure](#) und der [aws](#), entstand filmtiki.com als englischsprachige Webplattform. „Da wir international sein wollten und auf Grund der Auslandskontakte von [filmtiki](http://filmtiki.com)-Gründerin Iris Lamprecht hat sich das angeboten. Außerdem ist Internet einfach international und es geht uns darum, Nischen zu finden. Denn ein Film kann durchaus in einem anderen Land Anklang finden, weil er dort ein Publikum findet, das am Thema interessiert ist“, ist Gumpelmaier überzeugt.

Das Konzept scheint bei den Usern gut anzukommen und seit dem Relaunch von filmtiki.com sind knapp 2000 eindeutige Besucher pro Monat auf der Seite verzeichnet worden und die Community ist ständig am Wachsen.

Erfolgreiche Projekte wurden durch Internet oder Mundpropaganda bekannt

„[Four Eyed Monsters](#) waren sozusagen die Wegbereiter für das Onlinemarketing von



Medienverband auf Facebook

Dieser Beitrag steht unter der Creative Commons Lizenz CC-BY-ND



Filmen. Das Team hatte gute Ideen und suchte Kooperationen mit zB. Spout. Bei INK war es ein Glücksfall, da der Film kaum Unterstützung fand und die Macher ihr komplettes Vermögen in den Film gesteckt haben. Der Erfolg kam dann erst, als der Film in torrent und p2p-Netzwerken aufgetaucht ist. Die Macher haben darauf reagiert und in Folge die User dazu animiert, den Film herunterzuladen und weiterzuerbreiten. Anstatt also gegen illegale Downloader vorzugehen, hat man sich dazu entschieden, diese Fanbase zu nutzen, auszubauen und in eine Strategie einzubinden!“, kommentiert Gumpelmaier den Erfolg und nennt als Beispiel das Bud Spencer Movieprojekt <http://www.budspencermovie.com/>

Diese Dokumentation über den italienischen Schauspieler und Alleskönner entstand von Beginn an mit Hilfe von Web 2.0-Techniken wie Blogging, Facebook, Twitter, YouTube. Karl-Martin Pold hatte damals die Bud Spencer Fans über das Internet aufgerufen, ihm doch dabei zu helfen, einen Film über ihren Lieblingsstar zu drehen. Die Fan-Community hat prompt reagiert und mittlerweile sind bereits etliche Interviews mit Wegbegleitern des stämmigen Italieners im Kasten bzw. hat das Team Bud Spencer selbst im Rom getroffen.

Wichtig dabei ist, dass man den Machern den Spaß an der Sache anmerkt und sie sich wirklich um die Community bemühen. Da gibt es Fantreffen, eine Tour mit einem Bud-Mobil durch Deutschland und Österreich, T-Shirts, eine Fanmap etc. All das kann man im Blog nachlesen bzw. als Fan via Facebook verfolgen. Ein “Like” lohnt sich!

Crowdfunding

Um solche Projekte dann umzusetzen und zu finanzieren, fällt immer wieder das Zauberwort „Crowdfunding“. Darunter versteht man eine Art der Projekt-Finanzierung, bei der über Internet kleine Geldbeträge von einer (meist) anonymen Masse in kollektiver Zusammenarbeit eingesammelt werden.

Es ist allerdings keine Beteiligung am Film, sondern ein Mittelding aus Sponsoring und Spende und hilft Projektinitiatoren dabei, ihr Projekt zu verwirklichen. Als Gegenleistung erscheint man dann entweder im Abspann, kann als Statist mitspielen oder es werden Goodies zum Film vergeben. Je kreativer der Anreiz zur Spende, desto erfolversprechender die Kampagne.

Bei filmtiki.com will man sich in Zukunft darauf spezialisieren, die Bedürfnisse der Filmschaffenden noch besser abzudecken und die Onlinevermarktung so einfach wie möglich zu gestalten. Bisher wurde anhand eines selbst recherchierten und umfangreichen Fragenkatalogs, eine Liste generiert, die dann Empfehlungen für die passenden Onlineplattformen enthalten, um den Film optimal zu präsentieren. Dieses System soll zukünftig u.a. user-generated funktionieren und mittels Formular und Schlagwörtern, dann mit ein paar Klicks zum Ergebnis führen.

Längerfristig ist geplant, dass aus dem Strategie-Tool direkt heraus Vertriebskanäle und Marketing für die Filmschaffenden angeboten werden. Wird dann etwa eine Video on demand-Plattform vorgeschlagen, hat der Filmmacher die Möglichkeit seinen Film direkt über filmtiki dort einzustellen und zu vermarkten. „In Zukunft wir es verschiedene Stufen geben, Basic, Classic und Pro, die den Filmschaffenden optimal bei Finanzierung, Vertrieb und Vermarktung online unterstützen sollen.“, meint Gumpelmaier.

Foto by: Andreas Hafenscher, <http://www.webnfoto.com/>



Kommentare(1)

1 Kommentar »

Ach ja, man findet allerlei Info zum Thema Social Media und Film in meinem Blog gumpelmaier.net

Kommentar by [Wolfgang Gumpelmaier](#) — Oktober 14, 2010 @ 12:02 pm

RSS Feed für Kommentare zu diesem Artikel. [TrackBack URL](#)

Hinterlasse einen Kommentar

Name (erforderlich)

E-Mail (wird nicht veröffentlicht) (erforderlich)

Webseite