



## **Hausarbeit Medienmarketing II**

# **Konzepte zur Vermarktung des Films Nochnoy dozor (Wächter der Nacht)**

verfasst von Hannes Restel  
(im September 2005)

für:  
Hochschule für Film und Fernsehen Konrad Wolf  
Seminar: Medienmarketing II  
Dozent: Peter Schulze  
Sommersemester 2005

Hannes Restel  
(Freie Universität Berlin)  
Matr.Nr: 389 67 81  
Babelsberger Str. 40  
10715 Berlin  
Tel: 0172 397 8084  
Email: [restel@inf.fu-berlin.de](mailto:restel@inf.fu-berlin.de)

## Einführung:

Der Film „Nochnoy dozor“ (aka „Nightwatch“ aka „Wächter der Nacht“) wurde im Jahr 2004 unter der Regie von Timur Bekmambetov vollständig in Russland produziert. Ende September kommt er hierzulande in die Kinos. In dieser Seminararbeit zeige ich in grober Form einen möglichen Weg auf, den Film zu vermarkten (d.h. Marketing, Medienkooperationen, Publicity, etc.) und ihn in die Kinos zu bringen.

## Gesamtkonzept:

Der Film lässt eine Zuordnung zu einem eindeutigen Genre nicht zu und spricht spezielle Besuchergruppen an, weshalb ich keine große und generell gehaltene Kampagne im Stil von „Herr der Ringe“ oder „Star Wars“ bevorzuge, sondern für jede der möglichen Zielgruppen (Ziel sind vor allem die männlichen 18-35jährigen) eigene kleine Kampagnen vorschlage, welche sich auf einige Teilaspekte des Films beschränken.

Diese Fokussierungen liegen dabei nicht auf Cast&Crew, sondern auf den Special Effects, Musik, Erzählweise, Endzeitgeschichten und ähnlichem.

Da der Film sehr dunkel und roh wirkt, würde ich diese Kampagnen auch mit einer düsteren, underground-ähnlichen, alternativen, dreckigem und vielleicht sogar brutalen Optik und Stil versehen. Dass dabei bestimmte Zuschauergruppen ausgeschlossen werden ist mir bewusst und von mir beabsichtigt.

Eine weitere generelle Idee ist es, den Unterschied von Licht und Schatten („Daywatch“ und „Nightwatch“) zu betonen und in die Kampagnen einfließen zu lassen (siehe unten).

Desweiteren wird hervorgehoben, dass es sich bei „Nightwatch“ um einen russischen bzw. europäischen Film handelt und nicht um ein Hollywoodprodukt.

Der Film wird bewusst nicht als Trilogie vermarktet. Aufgrund dieser Trilogie-Struktur soll dem potenziellen Zuschauer nicht zu viel versprochen werden, um die Zuschaueranzahl für die kommenden zwei Filme konstant zu halten oder gar zu steigern. Der Film hat meiner Meinung nach durchaus das Potenzial zu einem Kultfilm zu avancieren, insbesondere wenn man geeignete Produkte wie etwa Computer- und Konsolenspiele passend dazu produziert, welche sich hierfür geradezu perfekt anbieten. Einen Presse-Server sowie einige Presevorführungen wird es auch geben. Eine große Premiere jedoch ist nicht vorgesehen, da sie auch aufgrund fehlender Stars nicht publicity-wirksam wäre.

## Printbereich:

- Computerspiel-Magazine (z.B. Computer Bild, Computer Bild Spiele, PC Games, PCGamer, usw.)
- weitere Spartenmagazine (Musik-Magazine, Fantasy-Magazine, ...)
- Studentenmagazine, Unicum, ...
- kostenlose Blätter (McDonalds-Zeitschrift, Auslagen in Kinofoyers,..)
- in allen oben genannten Magazinen wird Werbung geschaltet, Gewinnspiele abgehalten und den jeweiligen Magazinen exklusive Details zugänglich gemacht
- weitschweifende Diskussionen in Magazinen (Spiegel usw) und Tages-/ Wochenzeitungen wie etwa zu „Der Untergang“ sind meiner Meinung nach mangels seriöser Thematik und fehlender „Tiefe“ des Films nicht möglich
- Plakatierung in Städten: mehrstufige Kampagne: Erst Plakate der „Daywatch“, dann „Nightwatch“

#### Onlinebereich:

- Giga.de, diverse kleine und mittelgroße Fantasy-, Science-Fiction-, Manga-Seiten
  - Banner schalten
- eigen Seite aufbauen und präsentieren; Gewinnspiele, Diskussionsforen

#### TV-Bereich:

- GigaTV: jüngere männliche Computerfreaks ansprechen, düstere Atmosphäre bewahren
- MTV, VIVA: Inhalte auf Action, Coolness trimmen; Gewinnspiele
- Einladen der Bands, welche musikalisch am Film involviert waren
- Trailer nur bei den Privaten schalten. Am besten zwischen Science-Fiction-, Endzeit- und Fantasy-Serien schalten
- MakingOf produzieren

#### Medienkooperationen:

- wichtiger Faktor um Fans auch über den längeren Zeitraum der gesamten Trilogie zu gewinnen: Computerspiele produzieren. Diese können auch hochwertig, d.h. teuer sein, da der Film eine ideale Vorlage für umfangreiche Videospiele ist, welche sich durch den besonderen Stil auch unabhängig vom Film gut vermarkten ließen. Somit könnten die Spiele durchaus autonom vom Film erfolgreich sein. Durch Verbreitung der Spiele werden viele auf die Existenz der Film-Trilogie aufmerksam.
- Kooperation mit Reisebüros??? Menschen werden durch den Film bestimmt auf Russland aufmerksam, ob allerdings die darin vorherrschende Welt ein guter Werbefaktor ist???
- Nescafé !!!
- Sonnenbrillenhersteller -> wirkt ähnlich cool wie damals bei „Men In Black“
- Kooperation mit „Burger King“, welche zunehmend der böse Bruder von McDonalds sein wollen.
- Musikbranche -> auf die neue russische Musik hinweisen (Augenmerk auf Rock, Alternative, Techno)
- Textilindustrie -> „Daywatch“/„Nightwatch“-T-shirts, -Pullover, -Basecaps, etc. Versuch der Identifizierung der Menschen mit der Daywatch/Nightwatch, d.h. Identifizierung in Gut und Böse. Es gibt genug Menschen, die bereit sind „böse“ zu sein!

#### Im Kino:

- Trailer
- Sneak-Previews
- aufwendige Banner, Plakate und freistehende Pappe-Elemente: Durch die Vielfalt (Vampire, Gut-Böse-Konflikt, Erlöser-Komplex, Action, Endzeit) lassen sich gewiß viele Kurzsentschlosse für den Film gewinnen

Ich persönlich wäre übrigens dafür, den Film nicht zu synchronisieren sondern nur mit deutschen Untertiteln zu versehen, damit die fremdartige, düstere Stimmung des Films erhalten bleibt. Dies ist in Deutschland aber kaum möglich.

-->> Die Timeline findet sich in dem anderen PDF-Dokument „Hausarbeit – Teil 2.pdf“!