

Diplomarbeit

Filmmarketing: Erfolgsfaktoren und Strategien für Independentproduktionen

Ausgeführt zum Zweck der Erlangung des akademischen Grades

Mag. (FH) für wirtschaftswissenschaftliche Berufe

am Fachhochschul-Diplomstudiengang Medienmanagement

St. Pölten

von:

Stefan SCHEINER

mm0310088085

Begutachter:

Mag. Roland Graf

Zweitbegutachter:

Markus Wiemker, M.A.

St. Pölten, am

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Diplomarbeit selbständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und

Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.

- ich dieses Diplomarbeits Thema bisher weder im Inland noch im Ausland einem

Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als

Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter beurteilten Arbeit überein.

.....

Ort, Datum

.....

Unterschrift

Zusammenfassung

Aufgrund der speziellen Eigenschaften des Produktes Kinofilm, wie z. B. seine kurze Lebenszeit und der Dienstleistungs- und Innovationscharakter, hat sich Filmmarketing als eigenständige Disziplin in den Wirtschaftswissenschaften etabliert. Ein Großteil der verfügbaren Literatur und Studien beschäftigt sich jedoch hauptsächlich mit dem Blockbusterkino oder unterscheidet prinzipiell nicht zwischen verschiedenen Filmgattungen.

Die vorliegende Arbeit legt ihren Fokus auf Independentfilme, die als von den großen Hollywoodstudios (Majors) finanziell unabhängige Produktionen definiert werden.

Es werden Faktoren vorgestellt, die für den Erfolg eines Kinofilms im Allgemeinen maßgeblich sind. Anhand der Auswertung empirischer Daten aus einer Online-Umfrage, werden einzelne Faktoren auf ihre Relevanz für den Independentfilm überprüft. Aufbauend auf die gewonnenen Erkenntnisse und einer allgemeinen Betrachtung der Methoden des Filmmarketings, werden die wichtigsten Implikationen für das Marketing von Independentfilmen, sowie entsprechende Strategieempfehlungen herausgearbeitet.

Abstract

Due to the special characteristics of a cinematic movie as a product (i. e. its short shelf-life and its service and innovation character), film marketing has taken root as a discrete discipline in the field of business sciences. However, the majority of available literature and studies deals either solely with blockbuster cinema or does not differentiate between different categories of film at all.

The paper at hand focuses upon independent movies, defined as being financially independent from the big Hollywood studios (Majors).

Factors that determine box office success are being introduced and tested for their relevance concerning independent films, using empirical data gathered in an online-survey. Based on the obtained results and a general discussion of film marketing methods, major implications for the marketing of independent movies and respective are derived.

Inhaltsverzeichnis

1.	Einführung.....	1
1.1.	Definitionen und Terminologie	1
1.2.	Forschungsfrage und Abgrenzung.....	3
1.3.	Aufbau und Methodik	3
2.	Die globale Filmindustrie - ein Überblick.....	5
2.1.	Historische Entwicklung	5
2.2.	Status Quo - die Filmindustrie heute.....	7
2.2.1.	Die Dominanz der USA am globalen Kinomarkt	8
2.2.2.	"The Big Six"	10
2.2.3.	Die Independents.....	12
2.3.	Zukunftsperspektiven.....	14
2.3.1.	Digitalisierung in der Filmbranche und Folgen für den Independentfilm.....	15
2.3.2.	Die Long Tail Theorie.....	16
2.4.	Zusammenfassung	21
3.	Filmmarketing.....	23
3.1.	Das Produkt Film	23
3.2.	Der Entscheidungsprozess des Kinobesuchers.....	26
3.3.	Erfolgsfaktoren von Kinofilmen	29
3.3.1.	Produktinhärente Faktoren	30

3.3.1.1.	Filmgenre.....	31
3.3.1.2.	Symbolhaftigkeit	31
3.3.1.3.	Erfolg in vorgelagerten Märkten.....	33
3.3.1.4.	Personalattraktivität	34
3.3.2.	Produktinduzierte Merkmale	38
3.3.2.1.	Filmwerbung	39
3.3.2.2.	Filmkritiken	40
3.3.2.3.	Preise und Auszeichnungen	41
3.3.2.4.	Word-of-Mouth / Buzz.....	41
3.4.	Grundlegende Methoden des Filmmarketings	44
3.4.1.	Werbemittel.....	45
3.4.1.1.	Trailer	53
3.4.1.2.	TV-Spots.....	54
3.4.1.3.	Printanzeigen und Filmplakate	54
3.4.1.4.	Titel.....	55
3.4.2.	Mediaplanung	56
3.4.3.	Tie-ins und Product Placement.....	60
3.4.4.	Public Relations	61
3.4.4.1.	Public Relations in der Produktionsphase eines Films	62
3.4.4.2.	Screenings.....	63

3.4.4.3.	Exklusiv-Storys	64
3.4.4.4.	Das Internet als Plattform für Public Relations ...	64
4.	Empirie	67
5.	Fazit: Implikationen und Empfehlungen	75
	Abbildungsverzeichnis.....	80
	Literaturverzeichnis	83

1. Einführung

Zum Begriff "Film" sind die ersten Assoziationen bei den meisten Menschen wohl sehr ähnlich. Man denkt an die Traumfabrik Hollywood, große Stars, Blockbuster und enorme Budgets. Trotz der nicht abzustreitenden Faszination, die von diesem Bild vom Begriff "Film" ausgeht, handelt es sich dabei nur um einen kleinen, wenn auch sehr bedeutenden Ausschnitt aus der Welt der bewegten Bilder.

Abseits der Megaproduktionen der großen US-amerikanischen Majorstudios, versuchen so genannte Independentproduktionen sich gegen die wirtschaftliche Übermacht dieses Oligopols zu behaupten. Dies führt über zu ersten und für die weitere Arbeit sehr wesentlichen Begriffsdefinitionen.

1.1. Definitionen und Terminologie

In der Filmindustrie wird grundsätzlich zwischen den großen Majorstudios (auch einfach Majors oder "The Big Six" genannt) und Independentstudios unterschieden. Wie der Beiname "The Big Six" bereits verrät, handelt es sich bei den Majors um die sechs größten und einflussreichsten Studios im Filmbusiness. Ihnen allen ist gemeinsam, dass sie jeweils Teil eines multinationalen Großkonzerns, und Dach für weitere Tochterfirmen sind. Des Weiteren zeichnen sie sich durch die vertikale Integration verschiedener Geschäftsbereiche im Filmbusiness aus. So vereinen sie innerhalb des Konzerns Produktion, Distribution und Exhibition von Kinofilmen. Einen detaillierten Überblick über die sechs Majors und ihre Konzernstruktur bietet Kapitel 2.2.2 weiter unten.

Den Majors stehen die so genannten Independentstudios oder auch "Indies" gegenüber. Einerseits können Independents – rein wirtschaftlich – als Studios bezeichnet werden, die unabhängig von

den Majors sind. Diese Unabhängigkeit ist sowohl finanzieller als auch kreativer Natur. Nach dieser Definition sind alle Studios, die in keiner Weise, also auch nicht rein rechtlich, an die Majors gebunden sind, Independents. Eine andere Unterscheidung bzw. Ergänzung zu der vorangegangenen Definition ist, dass sich die Unabhängigkeit in der Abweichung von Mainstreamkonzepten äußert. Gemeint sind hier etwa Ästhetik, künstlerischer Anspruch, eine ungewöhnliche Thematik oder handwerkliche Experimentierfreudigkeit. Verwendet man diese Definition können teilweise auch Filme der Majors bzw. eher deren Tochterfirmen als Independentproduktionen kategorisiert werden. Da diese Arbeit den Fokus mehr auf wirtschaftliche als auf künstlerische Aspekte legt, soll in weiterer Folge die erstgenannte Definition zur Anwendung kommen. Außerdem stellt die Arbeit nicht auf absolute Low-Budget-Produktionen ab, sondern behandelt mittlere und größere Independentfilme, mit einem Budget etwa im einstelligen Millionen-Dollar-Bereich.

Im heutigen Filmgeschäft ist es oft der Fall, dass Filme von einem anderen Unternehmen vertrieben, als produziert werden. Aus diesem Grund werden Filme, die von Independents produziert wurden, manchmal von den pseudo- Independenttöchtern der Majors vertrieben, wenn sie etwa sehr erfolgreich bei Festivals gelaufen sind. Diese Filme sollen in dieser Arbeit nicht als Independentfilme bezeichnet werden, da in solchen Fällen zwar auf die Finanzierung und Produktion des Films kein Einfluss von den Majors genommen wird, auf das Marketing jedoch sehr wohl.

Ein weiterer wichtiger Begriff, der in dieser Arbeit immer wieder fällt ist "Box Office". Es handelt sich dabei um den im Englischen gebräuchlichen Begriff für Kinokassen und wird häufig in Verbindung mit den Einspielergebnissen von Kinofilmen verwendet. Als Box Office Gross wird z. B. das brutto Einspielergebnis eines Filmes an den Kinokassen bezeichnet.

Die Unterscheidung zwischen Majors und Independents legt schon nahe, dass das Spielfeld auf dem der Wettbewerb um die Gunst des Filmpublikums ausgetragen wird einer schiefen Ebene gleicht. Von gleichen Bedingungen für alle kann wohl kaum gesprochen werden. Zahlen und Fakten dazu finden sich weiter unten in Kapitel 2.2.1.

1.2. Forschungsfrage und Abgrenzung

Man kann davon ausgehen, dass ein grundlegendes Set an spezifische Faktoren existiert, das den Erfolg eines Filmes bestimmt. Diese Arbeit will diese Faktoren untersuchen und herausfinden, ob ihre Ausprägungen in gleichem Maße auf Major- und Independentfilme zutreffen und wie möglichen Abweichungen im Marketing Rechnung getragen werden sollte.

Das Hauptaugenmerk bei dieser Betrachtung liegt auf dem nordamerikanischen Markt, da sich auch ein Großteil der zugänglichen Literatur und Untersuchungen vorrangig diesem Markt widmet. Zusätzlich beschäftigt sich die Arbeit zum vorrangig mit dem Kinomarkt und lässt weitere Verwertungsmöglichkeiten im Rahmen des Lebenszyklus des Produktes Film weitgehend außen vor.

1.3. Aufbau und Methodik

Die Arbeit versucht Schritt für Schritt zur Beantwortung der Forschungsfrage zu führen. In einem ersten Schritt soll in Kapitel 2 ein Überblick über den weltweiten Filmmarkt gegeben werden, um ein grundlegendes Verständnis für die Filmindustrie herzustellen. Historische Entwicklung und Status Quo werden beschrieben sowie Trends und Zukunftsperspektiven aufgezeigt.

Kapitel 3 befasst sich mit dem Kern dieser Arbeit. Zunächst wird der Bereich des Filmmarketings generell beleuchtet. Die Implikationen für das Marketing durch die Besonderheiten des Produktes Film und

allgemeine Erfolgsfaktoren werden ebenso vorgestellt wie die gängigen Marketingmethoden im Kinobereich.

Darauf aufbauend sollen in Kapitel 5 – unter Annahme der in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen und deren empirischer Untersuchung in Kapitel 4 – grundlegende Strategien dargetan werden, die für Independentproduktionen als besonders geeignet erscheinen.

2. Die globale Filmindustrie - ein Überblick

Der erste Schritt, der zur Beantwortung der Forschungsfrage führen soll gibt einen Überblick über den westlichen Filmmarkt und die Filmindustrie im Allgemeinen. Zunächst wird in einem groben historischen Abriss erläutert, wie es zur Vorherrschaft der großen Majors kam und warum der einst dominante europäische Film von US-amerikanischen Produktionen so stark zurückgedrängt wurde.

Anschließend wird beleuchtet, wie sich der westliche Filmmarkt gegenwärtig gestaltet. Die wichtigsten Zahlen, Daten und Fakten sollen einen Überblick geben.

Das Kapitel schließt mit einer Einschätzung zukünftiger Entwicklungen, wobei Tendenzen, die für diese Arbeit unerheblich sind, bewusst vernachlässigt werden. Wichtige Schlagwörter sind jedoch "Digitalisierung" und die "Long Tail Theorie".

2.1. Historische Entwicklung

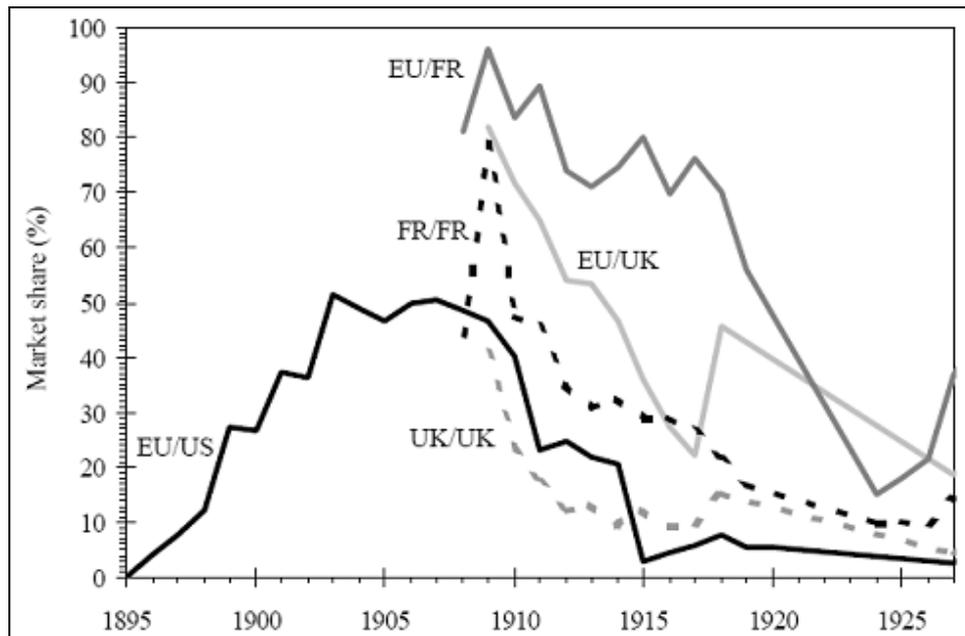
Dieser Abschnitt gibt einen groben Überblick darüber, wie es zum Filmmarkt, wie er sich uns heute präsentiert, kam. Eine umfassende Darstellung mit Fokus auf die USA bietet etwa Scott.¹

Wie Abbildung 1 zeigt, versorgte zu Beginn des zwanzigsten Jahrhunderts die europäische Filmindustrie die Hälfte des amerikanischen Marktes. Änderungen in der Marktstruktur und der Erste Weltkrieg sorgten allerdings dafür, dass sie innerhalb kurzer Zeit in den 1910er Jahren nicht nur diese Vorherrschaft verlor, sondern geradezu von der US-amerikanischen Filmindustrie an den Rand gedrängt wurde. Nach dem Krieg war der ursprünglich in sich gut strukturierte europäische Filmmarkt aufgrund von

¹ Vgl. dazu Scott, Hollywood, 2005, S. 11-35.

Kriegsfeindseligkeiten, Zollgebühren und gesetzlichen Bestimmungen zersplittert. Nur durch protektionistische Schutzmaßnahmen der europäischen Regierungen ab den späten 20er Jahren des zwanzigsten Jahrhunderts konnte ein totaler Untergang verhindert werden.²

Abbildung 1: Marktanteile nach nationalen Filmindustrien, USA, Großbritannien und Frankreich, 1893-1930



Quelle: Bakker, European Film Industry, 2003, S9.

Anmerkung: EU/US ist der Anteil von europäischen Unternehmen am US Markt, EU/UK ist der Anteil europäischer Unternehmen am britischen Markt usw.

Bis heute konnte die europäische Filmindustrie nicht wieder zu den großen US-Studios aufschließen. Dies liegt zum Teil daran, dass der Grad der vertikalen Integration am europäischen Markt deutlich geringer ist als in Nordamerika. Empirische Nachweise, dass Marketingkampagnen in Unternehmen, die Produktion, Distribution und Vorführung der Filme unter einem Dach vereinen, tendenziell erfolgreicher sind, sind in der wissenschaftlichen Literatur zu finden.³

²Vgl. zu diesem Absatz Bakker, European Film Industry, 2003, S. 63f.

³ Vgl. Kerrigan, Film marketing in Europe, 2004, S. 23f.

Im Gegensatz zu den USA wurde es in Europa auch verabsäumt, sich untereinander frühzeitig zu organisieren. Schon im Jahr 1908 wurde in den Vereinigten Staaten unter der Schirmherrschaft der Edison Manufacturing Company ein Kartell gegründet, das die für die Produktion und Vorführung von Filmen relevanten Patente der Mitglieder verwaltete. Dieses, unter „Motion Picture Patents Company“ oder auch „The Edison Trust“ bekannte Kartell, erlangte durch geschickte Lizenzierungspolitik große Kontrolle über die Produktion, Distribution und Vorführung von Kinofilmen in den USA. Im Gegenzug schlossen sich auch die zu dieser Zeit unabhängigen Unternehmen zu einer gemeinsamen Opposition zusammen. Genau aus dieser Opposition der damaligen Independents sollten die Majors entstehen, die heute noch den Markt beherrschen.⁴

Außerdem ist nahe liegend, dass die weite Verbreitung der englischen Sprache, sowie die weltweit breite Akzeptanz der amerikanischen Kultur einen Vorteil für US-Produktionen darstellen. Film war und ist ein Mittel zum Ausdruck kultureller Identität. Wird eine in einem Film zum Ausdruck gebrachte Kultur nur von einem eingeschränkten Kreis verstanden oder geschätzt, verringert sich gleichzeitig auch der Markt an potentiellen Konsumenten eines Films.

2.2. Status Quo - die Filmindustrie heute

Im vorigen Abschnitt wurde bereits festgestellt, dass der nordamerikanische Markt, die globale Filmindustrie dominiert. Im Folgenden soll gezeigt werden, wie sich diese Dominanz in Zahlen ausdrückt, wer die Hauptakteure in der Filmindustrie sind und wer diesen Majors gegenüber steht.

⁴ Vgl. zu diesem Absatz Kerrigan, Film marketing in Europe, 2004, S. 232; sowie Scott, Hollywood, 2005, S. 17.

2.2.1. Die Dominanz der USA am globalen Kinomarkt

Einen deutlichen Eindruck vom Ungleichgewicht am weltweiten Filmmarkt vermittelt ein Blick auf die – in Bezug auf weltweite Einspielergebnisse an den Kinokassen – zehn erfolgreichsten Filme. Abbildung 2 zeigt, dass die USA in allen zehn Filmen zumindest als Koproduktionsland vertreten sind. Für Europa scheint nur Großbritannien im Rahmen der Harry Potter Verfilmungen als Koproduktionsland auf. Wirft man zusätzlich einen Blick auf die Produktionsstudios, so erkennt man, dass alle diese Filme von US-amerikanischen Studios produziert wurden.

Abbildung 2: Die Top 10 Filme nach Einspielergebnissen an den Kinokassen weltweit

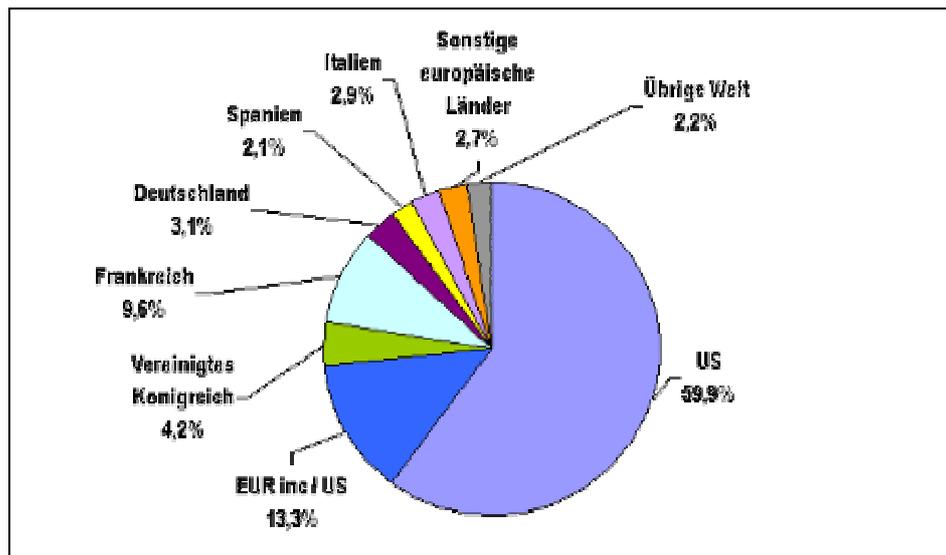
Rang	Titel	Produktionsland	Box Office weltweit
1	Titanic	USA	\$1.835.300.000
2	Der Herr der Ringe: Die Rückkehr des Königs	USA / NZ	\$1.129.219.252
3	Der Fluch der Karibik 2	USA	\$1.060.332.628
4	Harry Potter und der Stein der Weisen	UK / USA	\$968.657.891
5	Fluch der Karibik 3	USA	\$956.592.347
6	Star Wars: Episode I	USA	\$922.379.000
7	Der Herr der Ringe: Die zwei Türme	USA / NZ	\$921.600.000
8	Jurassic Park	USA	\$919.700.000
9	Harry Potter und der Feuerkelch	UK / USA	\$892.194.397
10	Spider-Man 3	USA	\$885.336.184

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an imdb.com., Worldwide Box Office, 2007.

Interessant sind in diesem Zusammenhang auch die Marktanteile europäischer und US-amerikanischer Produktionen in der EU. Abbildung 3 bestätigt die Dominanz Amerikas auch im europäischen Filmmarkt. Addiert man die Werte für rein amerikanische Produktionen und für europäische Produktionen mit finanzieller Beteiligung amerikanischer Studios (in der Abbildung als "EUR inc /US" geführt), so ergibt sich, dass beinahe zwei Drittel aller in der EU verliehenen Kinofilme unter US-amerikanischem Einfluss stehen. Auf

der anderen Seite ist der Marktanteil amerikanischer Produktionen in den USA so hoch, dass für europäische Filme kaum Anteile übrig bleiben. Der Anteil US-amerikanischer Produktionen am heimischen Markt betrug etwa im Jahr 2001 93,1%.⁵

Abbildung 3: Kinobesuche in der Europäischen Union pro Film-Ursprungsland , 2005



Quelle: Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.), Pressemitteilung 2006, 2006.

Warum europäische Filme in Europa deutlich weniger Marktanteile haben, als amerikanische Produktionen in den USA, ist hauptsächlich durch zwei Faktoren zu erklären. Zum einen ist die europäische Filmindustrie wesentlich schlechter organisiert und strukturiert als die US-amerikanische. Die amerikanischen Majors kontrollieren neben der Produktion auch einen erheblichen Teil der Distribution und Exhibition der Filme, was natürlich wesentliche Marktvorteile mit sich bringt. Andererseits ist Europa nicht so ein geschlossener und einheitlicher Kultur- und Sprachkreis wie es die Vereinigten Staaten von Amerika sind. Neben großen kulturellen Unterschieden, sind vor allem die verschiedenen Landessprachen

⁵ Vgl. Global Policy Forum (Hrsg.), US Market Share, 2001.

eine schwer zu überwindende Barriere im gegenseitigen Austausch cinematographischer Produktionen.

Dies äußert sich auch in folgenden Zahlen: Während der totale Marktanteil europäischer Produktionen in der EU seit Jahren ziemlich konstant bei immerhin etwa 25% liegt⁶, liegt der Marktanteil europäischer Filme außerhalb ihres Herkunftslandes im Jahr 2006 am europäischen Markt bei nur 7%.⁷ Dies legt nahe, dass nationale europäische Filme in ihren Herkunftsländern sehr wohl erfolgreich sein können und auch sind.

Es scheint, als ob das europäische Publikum sich an zwei gegenüber stehenden Polen orientiert. Auf der einen Seite die Hollywood Blockbuster, in denen Geschichten "international" erzählt werden und damit beinahe auf der ganzen Welt Anklang finden. Auf der anderen Seite scheint es ein Bedürfnis "nach Nähe, Intimität, Identität und Wiedererkennung"⁸ zu geben, das durch den Konsum heimischer Produktionen befriedigt wird. Europäische Filme stehen somit außerhalb ihres Heimmarktes in einer unangenehmen Zwischenposition. Ausnahmen sind teilweise freilich Filme, die kulturelle Schranken überwinden und ähnlich wie die Produktionen Hollywoods zusätzlich zu einem ausreichenden Budget auf international verständliche Themen und Erzählkonzepte zurückgreifen. Beispiele aus dem Jahr 2006 sind etwa "*Das Parfüm*" von Tom Tykwer, eine französisch/deutsch/spanische Koproduktion oder "*Vol/ver*" des spanischen Regisseurs Pedro Almodóvar.

2.2.2. "The Big Six"

Nachdem nun festgehalten wurde, dass sich der globale Kinomarkt stark auf US-amerikanische Filme konzentriert, soll nun ein Blick auf

⁶ Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.), Pressemitteilung 2007, 2007.

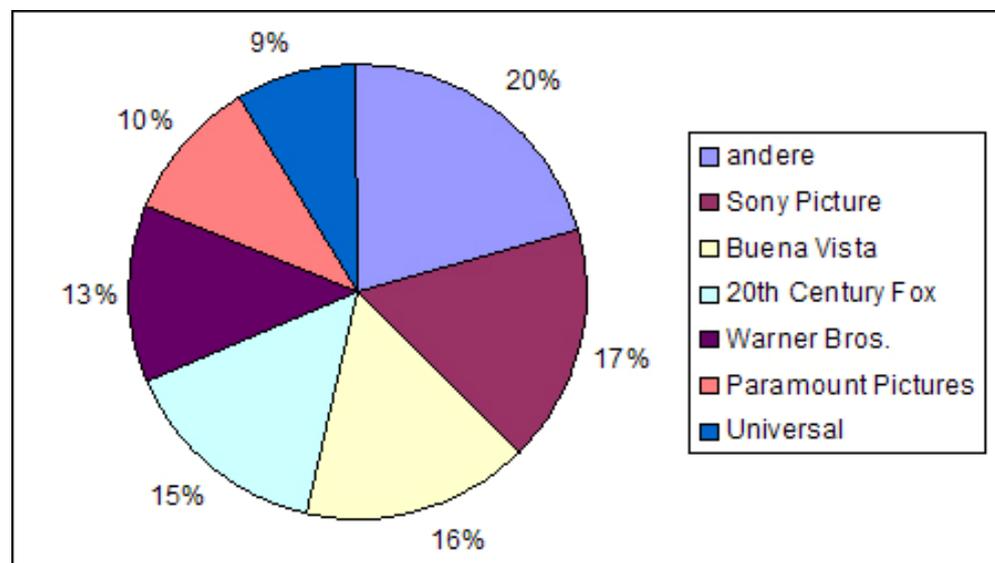
⁷ Vgl. Grasser/Noll, Kommerz, 2007.

⁸ Grasser/Noll, Kommerz, 2007.

die Konzentration innerhalb der Vereinigten Staaten geworfen werden. Wie bereits in Kapitel 2.1 angedeutet, beherrschen einige wenige Studios die nordamerikanische Filmindustrie. Diese Studios, die sich als Motion Picture Association of America (MPAA) zu einem gemeinsamen Interessenverband zusammengeschlossen haben, sind:

- Buena Vista Pictures (The Walt Disney Company)
- Sony Pictures
- Paramount Pictures (Viacom)
- 20th Century Fox (News Corporation)
- Universal Studios (NBC Universal)
- Warner Bros. (Time Warner)

Abbildung 4: US Box Office Marktanteile nach Verleiher, 2006



Quelle: eigene Darstellung, in Anlehnung an The Numbers (Hrsg.), Distributor, o. J..

Abbildung 4 zeigt die Dominanz der so genannten "Big Six". 80% aller Einnahmen an den US-amerikanischen Kinokassen gehen auf das Konto von Filmen der Mitglieder der MPAA. Wohlgermerkt sind in

diesen Werten die jeweiligen Tochterstudios, die einen nicht unwesentlichen Anteil an den restlichen 20% ausmachen, noch nicht eingerechnet. Bekannte Beispiele für diese Tochterunternehmen sind etwa New Line Cinema (Time Warner), MGM (Sony Pictures), Fox Searchlight (20th Century Fox) oder Miramax (Buena Vista/The Walt Disney Company). Ein detaillierter Überblick über die Majors und ihre Tochterunternehmen ist in Abbildung 5 zu finden.

Abbildung 5: Konzernstruktur der Major Studios

Konzern	Dachgesellschaft	Major Studio Tochter	Andere Mainstream Töchter	Arthouse/"Indie" Töchter	B Movie Töchter
Sony	Sony Pictures	Columbia Pictures	MGM, United Artists	Sony Pictures Classics	Screen Gems, TriStar Pictures, Destination Films
News Corporation	Fox Filmed Entertainment	20th Century Fox	Fox Faith	Fox Searchlight	Fox Atomic
The Walt Disney Company	Buena Vista Motion Pictures Group	Walt Disney Pictures, Touchstone Pictures	-	Miramax Films	Hollywood Pictures
Time Warner	Warner Bros Entertainment, New Line Cinema, HBO	Warner Bros. Pictures	New Line Cinema, HBO Films, Castle Rock Entertainment	Warner Independent, Picturehouse	-
Viacom	Paramount Motion Pictures Group	Paramount Pictures	DreamWorks SKG	Paramount Classics, Paramount Vantage, Go Fish Pictures	-
General Electric	NBC Universal	Universal Studios	-	Focus Features	Rogue Pictures

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Wikipedia (Hrsg.), Majors, o. J.

2.2.3. Die Independents

Wie in Kapitel 1.1 bereits festgehalten, werden unter der Bezeichnung Independentstudios alle Studios zusammengefasst, die von den großen Majorstudios unabhängig sind. Mark Steven Bosko, Autor von "The Complete Independent Movie Marketing Handbook" geht davon aus, dass in den Vereinigten Staaten jährlich etwa 4000 Independentfilme produziert werden.⁹ Nur wenige dieser Produktionen werden jedoch von der breiten Öffentlichkeit

⁹ vgl. Iversen, Mundpropaganda, 2005, S. 176

wahrgenommen. Meist sind es dann auch die Filme der größeren und etablierten Independents, die am Box Office Achtungserfolge erreichen. Die beiden größten und bekanntesten Indies werden gelegentlich auch als Mini-Majors bezeichnet. Es sind dies zum einen Lionsgate Films und The Weinstein Company. Letzteres Unternehmen wurde erst im Jahr 2005 von Harvey und Bob Weinstein gegründet, die als Mitgründer von Miramax dieses Studio verließen, nachdem es vom Walt Disney Konzern übernommen worden war. Diese beiden Independents veröffentlichten im Jahr 2006 zusammen 31 Filme und erreichten damit am US Box Office einen Marktanteil von knapp 6%.¹⁰

Wie bereits erwähnt, können alle Filmproduktionen, die betreffend Produktion und Finanzierung nicht unter dem Einfluss eines der großen Majorstudios stehen, als Independentproduktionen betrachtet werden. Damit fallen natürlich auch die meisten europäischen Produktionen unter diesen Begriff. Die Bedeutung europäischer Produktionen am internationalen Markt wurde bereits in Kapitel 2.2.1 erläutert.

Einer der größten Nachteile von Independentproduktionen am internationalen Filmmarkt ist mit Sicherheit die gegenüber den Majors fehlende vertikale Integration innerhalb des Filmbusiness. Independentfilme haben es daher meist schwer einen Verleih zu finden, der auch genug Einfluss hat, um den Film an möglichst viele Kinos zu verkaufen. Klar ist, dass also vor allem im Indiebereich das Marketing schon lange bevor der Film in den Kinos anlaufen kann, eine entscheidende Rolle spielt. Bevor der Film an das Publikum verkauft werden kann, muss er zunächst von Verleihern und Vorfühnern angenommen werden. Um die wenigen Vorführplätze in den Kinos neben den großen Hollywood Blockbustern muss aufgrund der angesprochenen Fülle an jährlichen Produktionen hart

¹⁰ Vgl. The Numbers (Hrsg.), Distributor, o. J.

gekämpft werden, und nur ein sehr kleiner Bruchteil kann sich in diesem Kampf durchsetzen. Diese Arbeit will auf dieses Business-to-Business-Marketing jedoch nicht weiter eingehen, sondern konzentriert sich ausschließlich auf das Marketing in Hinblick auf den Konsum durch den Endkunden, sprich den potentiellen Kinobesucher.

Ein weiterer entscheidender Nachteil gegenüber den Majors ist natürlich das in der Regel wesentlich geringere Budget, das für Produktion und Vermarktung eines Filmes zur Verfügung steht. Professionelles analoges Equipment zur Herstellung und Nachbearbeitung eines Filmes ist nach wie vor sehr teuer und nimmt oft schon einen erheblichen Teil des Gesamtbudgets kleinerer Independentproduktionen ein.

Gerade Neueinsteiger in die Filmindustrie haben mit großen Anfangsinvestitionen zu kämpfen und müssen bei der Produktionsqualität der Filme Kompromisse eingehen. Dies macht es natürlich wiederum schwerer, das Produkt an den Mann zu bringen. Auch bei der Besetzung der Rollen müssen oft Abstriche gemacht werden. Die Verpflichtung publikumswirksamer Stars ist in vielen Fällen aufgrund fehlender finanzieller Mittel nicht möglich.

2.3. Zukunftsperspektiven

Wie kaum eine andere Branche ist die Unterhaltungsindustrie ständig im Wandel. Neue Technologien, Märkte, Ideen und oft auch gesellschaftliche oder politische Umbrüche müssen ständig beobachtet werden und bieten Chancen davon zu profitieren.

Diese Arbeit will hier in der gebotenen Kürze zwei wesentliche Entwicklungen vorstellen. Zum einen, die immer mehr fortschreitende Digitalisierung in der Wertschöpfungskette des Produktes Film und

zum anderen, ein wirtschaftliches Phänomen, dass unter dem Begriff "Long Tail Theorie" zusammengefasst wird.

2.3.1. Digitalisierung in der Filmbranche und Folgen für den Independentfilm

Zugegebenermaßen ist die Digitalisierung in der Filmindustrie ein Prozess, der schon vor vielen Jahren begonnen hat. Diese Entwicklung ist aber bei weitem noch nicht abgeschlossen und wird deshalb auch weiterhin den Markt beeinflussen.

Ein wesentlicher Faktor, der für die gesamte Industrie, besonders aber für die Indies von Bedeutung ist, ist die mögliche Kostenreduktion, die mit der Digitalisierung verbunden ist. Die hohen Mietpreise für professionelle Kameras sind zwar auch bei den neuen digitalen Modellen - wenn überhaupt - nicht wesentlich geringer, jedoch entfallen etwa die hohen Kosten für die 35mm Filmrollen, die bei sehr aufwendigen Produktionen bis zu 7-stellige Eurobeträge erreichen können.¹¹

Auch bei der so genannten Post Production, also der Nachbearbeitung des fertig gedrehten Filmes gibt es durch die Digitalisierung enorme Einsparungspotentiale. Arbeitsschritte, wie zum Beispiel der Schnitt, die früher an großen und teuren analogen Geräte durchgeführt werden mussten, können heute in viel kürzerer Zeit digital am PC ausgeführt werden.

Verleiher sind, so ein Film überhaupt auf genügend Interesse bei den Vorführern stößt, sehr vorsichtig bei der Bestimmung der Anzahl der Filmkopien. Dies rührt daher, dass die Kosten pro Filmkopie zwischen 2000 und 4000 Euro liegen, wobei der Transport hierbei

¹¹ Vgl. Wikipedia, Kinokamera, o. J.

noch nicht berücksichtigt ist.¹² Durch digitale Distribution und Vorführung kann ein großer Teil dieser Kosten vermieden werden.

Während bei Produktion und Postproduktion die Digitalisierung schon deutlich Einzug gehalten hat, gibt es bei der Distribution und Exhibition noch Nachholpotential. Vor allem die digitale Umrüstung in den Kinos ist aufgrund der hohen notwendigen Investitionen noch nicht ausreichend vorangeschritten, um eine flächendeckende digitale Distribution zu gewährleisten.

Trotz dieser offensichtlichen Vorteile der Digitaltechnik ist nicht davon auszugehen, dass die 35mm Filmrollen völlig vom digitalen Zeitalter verdrängt werden. Viele Filmemacher werden auch in Zukunft auf die speziellen Möglichkeiten und die Ästhetik der Analogtechnik nicht verzichten wollen. Gerade aber bei Produktionen der Independents, bei denen der Faktor Kosten eine noch wesentlichere Rolle spielt als bei den großen Blockbustern der Majors, wird man sich den Einsatz dieser neuen Technologien in Zukunft sicher gut überlegen müssen.

2.3.2. Die Long Tail Theorie

Neben technischen Neuerungen wie der eben behandelten Digitalisierung gibt es aber auch in wirtschaftlicher Hinsicht neue Entwicklungen. Eine dieser Neugestaltungen des Marktes, die auch für diese Arbeit von Relevanz ist, bezeichnet der Begriff "Long Tail".

Bisher waren die Unterhaltungsindustrie und ihre Einnahmen vor allem durch Hits bestimmt. Traditionelle Buchhändler, Plattenläden, sowie DVD-Shops und Videotheken halten sich in ihrem Sortiment aus evidenten Gründen an jene Artikel, von denen sie sich den meisten Umsatz versprechen. Aufgrund des begrenzten Platzangebotes in einem Geschäftslokal und der Kosten, die mit

¹² Tazsman, Revolution, 2005

einer bestimmten Verkaufsfläche verbunden sind, muss natürlich eine strikte Auswahl getroffen werden. Man ist quasi dazu gezwungen sich auf den kleinsten gemeinsamen Nenner zu einigen.

Gleiches gilt natürlich auch für die Auswahl, welche Filme in den Kinos gezeigt werden. Eine bestimmte Menge an Besuchern ist notwendig um die Kosten für Saalmiete und die Kopien zu decken. Ein interessantes Beispiel ist hier etwa der Bollywoodfilm in den USA. Dort leben etwa 1,7 Millionen Inder. Dennoch wurde der, laut der Film-Website imdb.com am besten bewertete Bollywoodfilm mit nur sechs Kopien an den Kinos gestartet. Ein deutliches Zeichen, dass nach bisherigem Verständnis in der Unterhaltungsindustrie ein kleiner Markt eigentlich kein Markt ist.

Dies bedeutet gleichzeitig, dass den Konsumenten bislang von der Industrie vorgegeben wurde, was gut und damit auch erfolgreich ist. Klar ist aber, dass es natürlich auch für Produkte abseits dieser Auswahl potentielle Käufer gibt. Der Geschmack jedes Konsumenten in der Unterhaltungsindustrie weicht an irgendeiner Stelle vom Mainstream ab. Diese abweichenden Präferenzen waren bisher allerdings schwer zu befriedigen. Das Problem der "Offline-Händler" besteht nun darin, dass sie, um die angesprochenen Kosten etwa für Verkaufsfläche nur dann decken können, wenn von einem Artikel eine bestimmte Stückzahl verkauft wird. Aufgrund des naturgemäß geographisch kleinen Radius solcher Händler ist dies für Nischenprodukte, wie es z. B. Independentfilme sind, äußerst schwer realisierbar.

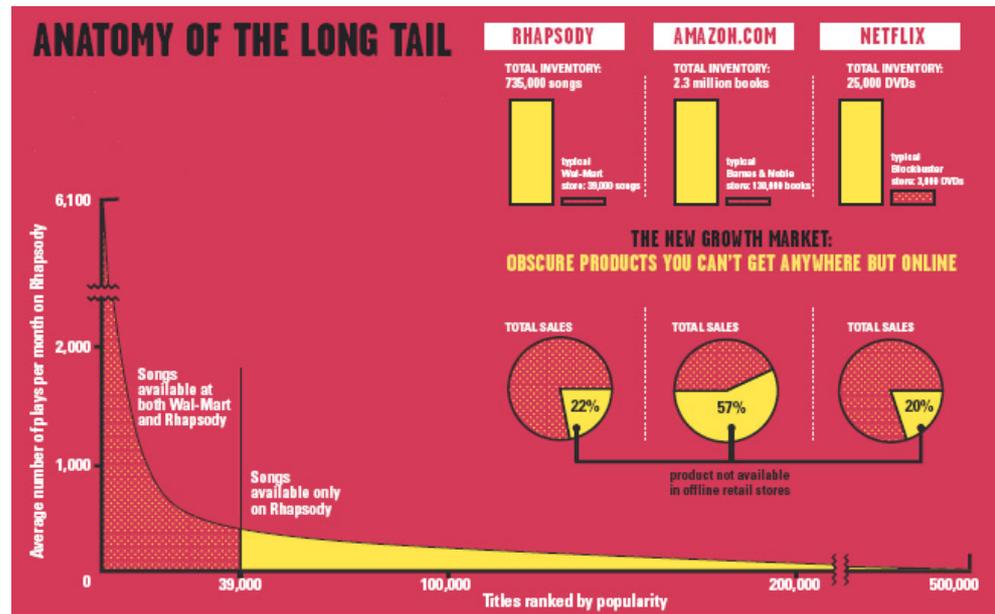
Mit diesen Problemen nicht zu kämpfen haben die großen Onlinehändler in der Entertainmentindustrie, wie etwa Amazon, der amerikanische Online-Videoverleiher Netflix oder der iTunes Music Store. Dort sind – vereinfacht formuliert – nur ein zusätzlicher Eintrag in die Datenbank und ein wenig mehr Speicherplatz auf den Servern notwendig, um ein zusätzliches Produkt in das Angebot

aufzunehmen. Die Kosten dafür sind sehr überschaubar. Während man etwa bei Amazon, das physische Güter wie Bücher, CDs oder DVDs vertreibt zwar noch die Lagerkosten in Betracht ziehen muss, fällt etwa bei Netflix oder iTunes auch dieser Kostenfaktor weg, da dort ausschließlich digitale Produkte vertrieben werden.

Diese "neue" Art des Vertriebs hat einen massiven Wandel in der Unterhaltungsindustrie herbeigeführt, dessen Auswirkungen für Produktentscheidungen in Zukunft mit Sicherheit maßgeblich sein werden. Die Kunden nutzen die enorme Breite des Angebots der Onlinehändler, um Produkte zu erstehen, die sie in traditionellen Geschäften nicht bekommen können. Je mehr die User dabei finden, das ihnen gefällt, umso mehr Spaß macht ihnen natürlich auch der virtuelle Einkauf. Gleichzeitig entdecken sie auch, dass ihr Geschmack vielleicht gar nicht so dem Mainstream entspricht, wie sie vielleicht angenommen hätten bzw. wie es ihnen möglicherweise durch Marketing eingeredet wurde.

Immer mehr erkennen nun die großen Player in der Industrie, dass auch mit vermeintlichen Misserfolgen und nicht massenkompatiblen Produkten Geld gemacht werden kann. Da es davon sehr viele gibt, kann aus deren Summe ein bedeutender neuer Markt entstehen.

Abbildung 6: Der "Long Tail" beim Onlinevertrieb in der Unterhaltungsindustrie



Quelle: Anderson, Long Tail, 2004, S. 172

Abbildung 6 bildet dies grafisch anhand des Online-Music-Services Rhapsody ab. Das zweiachsige Diagramm zeigt auf der x-Achse den Rang einzelner Musikstücke nach Popularität bei Rhapsody. Die y-Achse beschreibt, wie oft ein Titel durchschnittlich pro Monat angefordert wird. Bei Popularitätsrang 39.000 gibt es einen Einschnitt. Diese Menge an Songs führen in etwa große Einzelhändler wie etwa Wal-Mart in den USA. Wie zu erwarten, werden wenige Topsongs extrem oft abgefragt, die Kurve sinkt aber in Richtung der 39.000er Grenze sofort drastisch ab. Für die traditionellen Offline-Händler ist es demnach in Anbetracht der Kosten und verkaufsflächenmäßigen Schwierigkeiten nicht sinnvoll, mehr Artikel im Sortiment zu führen. Für die Onlinedienste, denen sich diese Problematik nicht stellt, sind jedoch auch die Artikel interessant, die von anderen Händlern nicht angeboten werden. Denn die einzelnen Produkte dieses "langen Schwanzes" (engl.: long tail), wie er in der Grafik erkennbar ist, addieren sich zu einem nicht unerheblichen Geschäftsvolumen. So zeigt Abbildung 6 etwa auch, dass Amazon mehr als die Hälfte (57%) seines Umsatzes mit Artikel

erzielt, die bei Offline-Einzelhändlern in der Regel nicht erhältlich sind.

Dies bedeutet allerdings nicht, dass man auf die so genannten Hits verzichten könnte. Diese populären Artikel dienen quasi als Einstieg in das breite Produktsortiment. Ausgeklügelte Algorithmen oder redaktionelle Betreuung durch menschliche Mitarbeiter sollen die User dann durch Empfehlungen zu ungewöhnlicheren Angeboten führen. Stößt der Konsument dabei auf ein für ihn interessantes Produkt, können auch noch Bewertungen und Meinungen anderer Kunden die Kaufentscheidung beeinflussen und zusätzlich weiter in die Tiefe des Sortiments führen. Man denke dabei etwa an die Lieblingslisten, die jeder registrierte Benutzer bei Amazon anlegen kann.

Die Implikationen des Long-Tail-Phänomens für Independentfilme sind klar. Zwar wird es dadurch für Independentproduktionen nicht einfacher in die Kinos zu kommen, denn dort wirkt der Long Tail natürlich nicht. Als Nischenprodukt profitieren Filme, die gegenüber den Blockbustern Hollywoods weniger Aufmerksamkeit auf sich ziehen und damit oft nicht einmal für sekundäre Verwertungen, z. B. DVD-Releases, in Betracht gezogen werden, aber auf jeden Fall von dieser Entwicklung in der Unterhaltungsindustrie. So können Filme etwa ausschließlich digital über Onlineanbieter vertrieben werden. Die Kosten dafür sind im Vergleich zu einem DVD-Release sehr gering.

Die erwähnten Empfehlungssysteme und Kundenbewertungen dienen dabei als ein - wenn auch nicht steuerbares - Marketinginstrument. So können Produktionen auch Jahre nach ihrem Erscheinen noch Erfolge einfahren. Dies zeigt etwa das Beispiel des 1988 erschienenen Buches "Touching the Void" von Joe Simpson, das von einem Bergunglück in den peruanischen Anden handelt. Trotz guter Kritiken verkaufte sich das Buch nur für kurze

Zeit. Ein Jahrzehnt später erschien "Into Thin Air" von Jon Krakauer, dessen Thema ebenfalls eine Bergtragödie ist. Dieses Buch wurde zu einem unerwarteten Verkaufserfolg und plötzlich verkaufte sich auch "Touching the Void" wieder. Der Verlag brachte eine neue Auflage heraus, um die Nachfrage befriedigen zu können und eine Taschenbuchausgabe wurde 14 Wochen auf der Bestsellerliste der New York Times geführt. Mittlerweile hat sich "Touching the Void" mehr als doppelt so oft verkauft als "Into Thin Air".

Folgendes war passiert: Das Empfehlungssystem von Amazon wies die Interessenten an Krakauers Buch auf Simpsons Buch hin. Zuerst nahmen nur wenige diese Empfehlung an, aufgrund der daraus resultierenden überaus positiven Bewertungen auf der Onlineplattform wurde das Buch immer häufiger empfohlen und mehr Interessenten entschieden sich für den Kauf.¹³

2.4. Zusammenfassung

Zum Abschluss von Kapitel 2 sollen die wichtigsten Gedanken noch einmal kurz zusammengefasst werden. Es wurde festgestellt, dass die US-amerikanische Filmindustrie den Markt dominiert. 50% aller Einnahmen an weltweiten Kinokassen werden in den USA erzielt.¹⁴ Sowohl der amerikanische Markt als auch der internationale Markt werden wiederum von amerikanischen Produktionen angeführt. Allen voran stehen die "Big Six", also die sechs Majorstudios, die als Motion Picture Association of America (MPAA) in einem Interessenverband zusammengeschlossen sind.

Mangelnde vertikal integrierte Infrastruktur und die im Vergleich zu den Majors geringen Budgets wurden als größte Probleme der Independents im Kampf um Box Office Erfolge angeführt. Mit der Digitalisierung und dem Long-Tail-Phänomen wurden zwei

¹³ Vgl. zu diesem Kapitel Anderson, Long Tail, 2004, S. 170-177

¹⁴ Vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. x (Introduction)

Entwicklungen erörtert, die versprechen, Independentfilmen in Zukunft bessere Marktchancen zu gewähren. Die Digitalisierung führt zu sinkenden Kosten in der Produktion und Distribution. Der Long Tail zum anderen erweitert den vorhandenen Markt, der bisher hauptsächlich auf wenige gut verkäufliche Produkte konzentriert war und bietet auch Nischenprodukten eine Möglichkeit, Absatz zu finden.

Um sich aber auch an den Kinokassen durchsetzen zu können ist gutes Marketing weiterhin unerlässlich. Wie das Marketing der Majors funktioniert, warum Independents diese Strategien nicht einfach unkritisch übernehmen können und welche Vorgehensweisen sie stattdessen verwenden könnten, soll Inhalt der nächsten Kapitel sein.

3. Filmmarketing

Um sich seriös mit dem Thema Filmmarketing beschäftigen zu können, ist es zunächst erforderlich, sich mit zwei Aspekten auseinander zu setzen. Zum einen ist es notwendig, die Eigenschaften des Produktes Film genauer unter die Lupe zu nehmen. Zum anderen ist es entscheidend, einen genauen Blick auf das Verhalten und im speziellen auf den Entscheidungsprozess der Konsumenten bei der Filmauswahl zu richten. Die Merkmale, die diese Entscheidungen des Kinobesuchers wesentlich beeinflussen sollen als Erfolgsfaktoren zusammengefasst werden. Anhand empirischer Daten wird später in Kapitel 4 ermittelt, ob manche dieser Faktoren für Independentproduktionen eine höhere Relevanz haben als für Produktionen der Majors.

Es werden allerdings nur direkt mit dem Produkt Film in Verbindung stehende Eigenschaften betrachtet. Andere Einflussgrößen, wie etwa das soziale Umfeld der Kinobesucher oder Landes- und Kulturunterschiede werden in die Ausführungen nicht einbezogen.

Am Ende des Kapitels 3 wird ein Überblick über gängige Methoden des Filmmarketings gegeben.

3.1. Das Produkt Film

Die Filmindustrie ist ein bedeutender Faktor der weltweiten Wirtschaft. So waren im Jahr 2004 über eine halbe Million Menschen in den USA im Filmgeschäft tätig. Im selben Jahr beliefen sich die Ausgaben für Kinotickets weltweit auf immerhin rund \$ 20 Milliarden. Die Umsätze aus zusätzlichen Kanälen, wie etwa DVD-Verkauf oder Videoverleih waren noch um ein mehrfaches höher.¹⁵ Aufgrund dieser hohen wirtschaftlichen Signifikanz und der im Weiteren

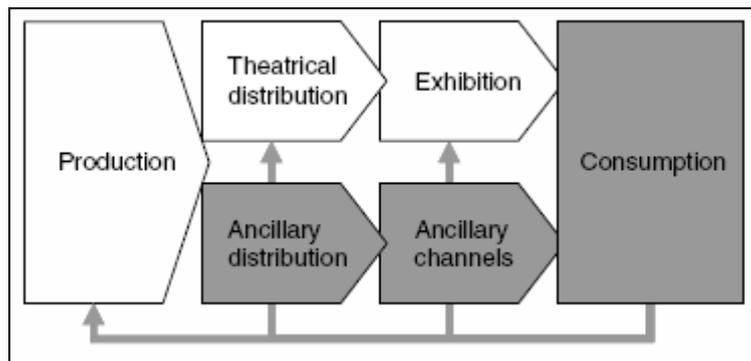
¹⁵ vgl. Eliashberg, Industry, 2006, S. 638

vorgestellten speziellen Produkteigenschaften ist es nahe liegend Filmmarketing als eigenständige Disziplin, losgelöst vom Marketing anderer Produkte und Dienstleistungen zu betrachten.

So handelt es sich bei Filmen z.B. auch um Kulturgüter, sodass die Gewinnmaximierung nicht in allen Fällen das oberste Ziel des Marketings darstellt. Soll ein Film etwa hauptsächlich dazu dienen eine spezielle Botschaft zu vermitteln oder als Kunstwerk verstanden werden, so ist diesen Umständen im Marketing natürlich Rechnung zu tragen.

Eine besondere Eigenheit des Produktes Kinofilm ist sicherlich auch seine kurze Lebensdauer. Im Jahr 1997 etwa betrug die durchschnittliche Laufzeit an deutschen Kinos acht Wochen.¹⁶ Die Marketingverantwortlichen im Filmbereich haben also pro Film im Prinzip nur eine Chance ihre Sache gut zu machen. Ist das Marketingkonzept einmal gescheitert, gibt es im Gegensatz zu vielen anderen Produkten kaum mehr Möglichkeiten gegen zu steuern. Dies ist insofern von herausragender Bedeutung, als von einem Versagen eines Filmes an den Kinokassen meist auch alle weiteren Verwertungskanäle, wie etwa DVD-Verkauf und –Verleih, Pay-TV und Merchandising betroffen sind. Das Ergebnis an den Kinokassen liefert letztlich die Grundlage für Verhandlungen zwischen den Rechteinhabern und den an der weiteren Verwertung interessierten Parteien. Ebenso steigt mit einem Erfolg am Box Office natürlich auch die Aufmerksamkeit der Medien und somit auch der Konsumenten. Bleibt der Erfolg aus, wird das Interesse der Verbraucher im weiteren Verlauf des Produktlebenszyklus mit hoher Wahrscheinlichkeit auch eher bescheiden sein. Eine grundlegende Darstellung der Wertschöpfungskette eines Kinofilmes findet sich in Abbildung 7.

¹⁶ vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2000, S. 4

Abbildung 7: Die Wertschöpfungskette eines Kinofilms

Quelle: Eliashberg, Industry, 2006, S. 639

Die für das Marketing aber wohl relevantesten Eigenschaften des Produktes Film sind aber sein Dienstleistungs- und Innovationscharakter. Die Vorführung eines Kinofilmes stellt eine immaterielle Leistung dar, wobei Leistungserstellung und Konsum zeitlich zusammen fallen. Man spricht hierbei vom uno-acto-Prinzip. Der Innovationscharakter äußert sich darin, dass sich ein Kinofilm fast immer durch einen hohen Neuigkeitsgrad auszeichnet. Ausnahmen sind hier nur Wiederaufführungen bereits veröffentlichter Filme.¹⁷

Beide Charakteristiken tragen dazu bei, dass der Konsument bei der Filmauswahl vor einer schwierigen Entscheidung steht. Eine ex ante Beurteilung ist nicht möglich, da im Vorfeld nur eine geringe Anzahl an so genannten Sucheigenschaften verfügbar ist, anhand derer für den Konsumenten eine Einschätzung möglich wäre.

Als Sucheigenschaften bezeichnet man „Produkteigenschaften, die sich vor dem etwaigen Konsum relativ leicht durch Inspektion feststellen lassen, wie z.B. der Eintrittspreis oder die Länge eines Spielfilms“¹⁸. Für die Beurteilung eines Filmes viel relevanter sind seine Erfahrungseigenschaften, also die tatsächliche Qualität bzw.

¹⁷ vgl. Hennig-Thurau, Movie Branding, 2004, S. 3

¹⁸ Haucap, Spielfilme, 2001, S. 6

der Unterhaltungswert der Vorführung. Genau diese Eigenschaften sind dem Konsumenten aber eben ex ante nicht zugänglich: „No one knows they like a movie until they see it“¹⁹.

Der potentielle Kinobesucher sieht sich in Anbetracht des notwendigen zeitlichen und monetären Aufwandes einem relativ großen Konsumrisiko gegenüber. Es lohnt sich also offensichtlich, den Entscheidungsprozess der Konsumenten bei der Filmauswahl genauer zu untersuchen.

3.2. Der Entscheidungsprozess des Kinobesuchers

Wie soeben festgehalten wurde, befindet sich der potentielle Kinobesucher bei der Auswahl des Filmes in einer schwierigen Situation. Vor dem Kinobesuch sind nur wenige so genannte Sucheigenschaften bekannt, die auf die Qualität der Vorführung schließen lassen. Der Konsument muss sich auf bestimmte Indikatoren, also Quasi-Sucheigenschaften verlassen.

Es ist daher davon auszugehen, dass diesen Eigenschaften eine wichtige Rolle in Bezug auf den Box Office Erfolg zukommt.²⁰ Solche Indikatoren können etwa sein: Filmgenre, Inhaltsangaben, Darsteller, Regisseur, Produktionsbudget, Marketingmaßnahmen, allen voran Filmtrailer, Mundpropaganda, Filmkritiken oder Filmpreise. Eine nähere Betrachtung der Quasi-Sucheigenschaften folgt in Kapitel 3.3.

Ein mögliches Modell zur Erklärung des Spielfilmscheidungsprozesses ist das Konzept des „Optimal Stimulation Level“. Es wird dabei davon ausgegangen, dass jeder Konsument eine individuell verschieden hohe Risikoneigung besitzt,

¹⁹ De Vany/Walls, Uncertainty in the Movie Industry, 1999, S. 290

²⁰ vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2000, S. 3

sich also mehr oder weniger von neuartigen Erfahrungen angezogen fühlt. Aufgrund dieser unterschiedlichen Präpositionen, können Kinobesucher in high oder low sensation seekers eingeteilt werden. Die low sensation seekers nehmen Innovationen erst an, wenn sie sich bereits am Markt etabliert haben. Für high sensation seekers wiederum liegt allerdings gerade in der Neuartigkeit der Reiz. Sie sind daher bereit, ein höheres Risiko einzugehen. Folglich ist davon auszugehen, dass für high sensation seekers die Anziehungskraft eines Filmes mit seiner Neuheit positiv korreliert. Für den Erfolg eines Kinofilms ist die Akzeptanz durch diese risikobereite Gruppe von entscheidender Bedeutung. Es liegt nahe, dass dies auf Independentproduktionen noch mehr zutrifft als auf Hollywood-Blockbuster, da bei ersteren aufgrund geringerer medialer Berichterstattung und Marketingpenetration in der Regel weniger der bereits erwähnten Quasi-Sucheigenschaften verfügbar sind und einer Annahme durch die high sensation seekers dadurch eine noch gewichtigere Rolle zukommt.²¹

In Anbetracht der geringen Lebenszeit des Produktes Film an den Kinos, muss Filmmarketing aber natürlich schon von Beginn an auch auf die low sensation seekers zielen, da das Startwochenende eines Kinofilmes maßgeblich seinen weiteren Erfolg beeinflusst.²²

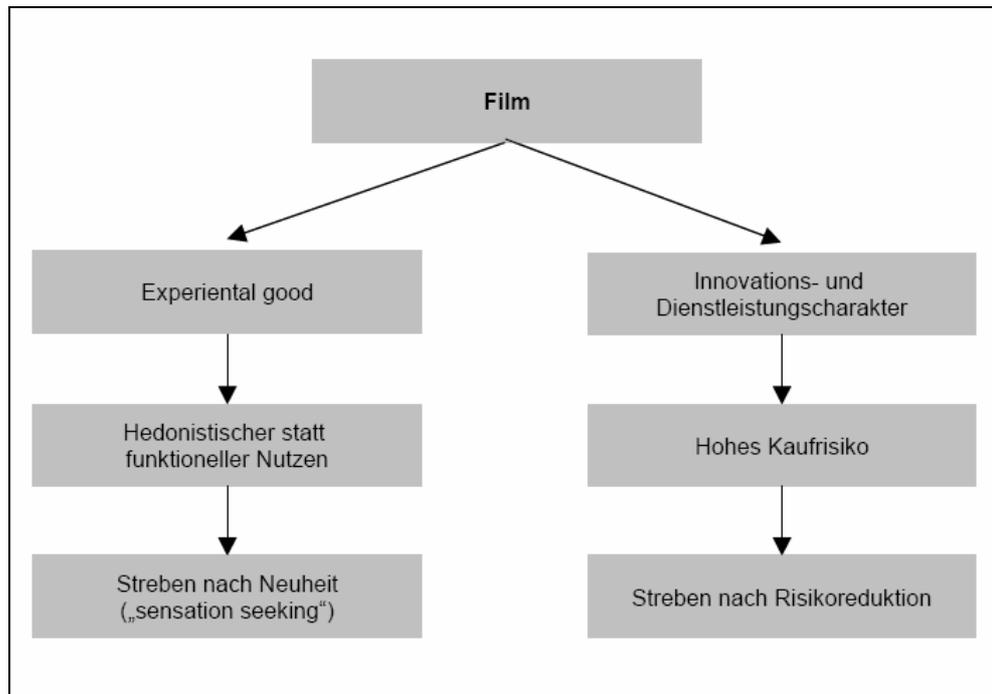
Abbildung 8 verdeutlicht die im Konflikt stehenden Motive „Streben nach Neuheit“ und „Streben nach Risikoreduktion“. Dem Filmmarketing muss demnach die Aufgabe zufallen, je nach Positionierung und Zielpublikum des Filmes die optimale Balance zwischen Information und Nichtinformation, zwischen Ansprache von „Neuheits- und Sicherheitsstreben von Kinobesuchern“²³ zu finden.

²¹ vgl. zu diesem Abschnitt Hennig-Thurau, Movie Branding, 2004, S. 4

²² vgl. dazu Hanssens, Marketing Spending, 2003, S. 27ff.

²³ Hennig-Thurau, Movie Branding, 2004, S. 5

Abbildung 8: Spielfilme im Spannungsverhältnis von Neuheit und Risikoreduktion



Quelle: Hennig-Thurau, Movie Branding, 2004, S. 5

Die folgende Hypothese H_1 baut nun auf folgende Annahmen und Modellen auf:

- Kinobesucher unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Präferenz für „Streben nach Neuheit“ oder „Risikoreduktion“ im Sinne des Modells des „Optimal Stimulation Level“
- Der Werbedruck, die mediale Berichterstattung und damit auch die Product Awareness, sind bei Independent- und Low-Budget-Filmen in Relation zu Majorproduktionen in der Regel geringer. Gründe dafür können eine stark eingeschränkte Zielgruppe, ein geringes Marketingbudget und das Fehlen von Stars sein.

Die Zusammenführung dieser beiden Punkte veranlasst zur Postulierung der Hypothese H_1 .

H₁: Besucher von Independentfilmen sind im Vergleich zur Grundgesamtheit der Kinogänger vermehrt high sensation seeker.

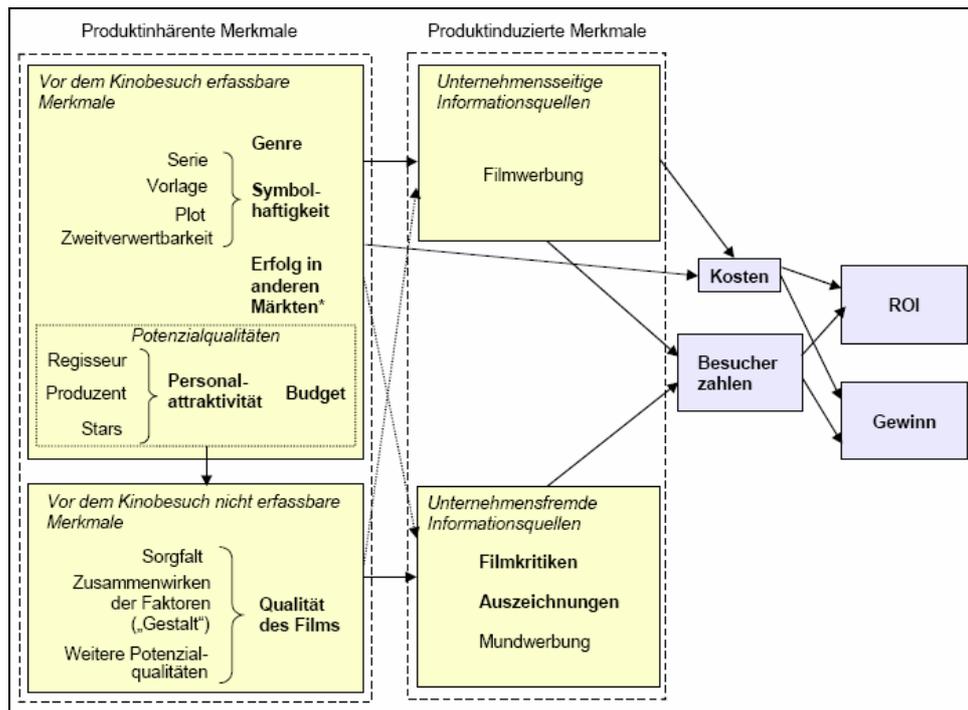
3.3. Erfolgsfaktoren von Kinofilmen

Es lässt sich nun festhalten, dass die Quasi-Sucheigenschaften in Anlehnung an das Konzept des „Optimal Stimulus Level“ als Erfolgsfaktoren eines Filmes herangezogen werden können. Diese Faktoren nach Hennig-Thurau²⁴ und ihre Ausprägungen sollen in weiterer Folge auch die Grundlage für die Betrachtungen bilden, in welchen Punkten sich das Marketing von Independent- und Low-Budget-Produktionen von dem der Major Studios unterscheiden sollte.

Abbildung 9 bietet einen Überblick über diese Faktoren und setzt sie in Beziehung zu Erfolgsgrößen wie Besucherzahlen, Return on Investment (ROI) und Gewinn. Es erfolgt eine Einteilung in produktinhärente und produktinduzierte Faktoren.

²⁴ vgl. dazu Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2001 sowie Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004

Abbildung 9: Ein grundlegendes Erfolgsfaktorenmodell von Kinofilmen



Quelle: Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2000, S. 6

3.3.1. Produktinhärente Faktoren

Unter produktinhärenten Faktoren werden Merkmale verstanden, die dem Produkt – in diesem Fall dem Film – selbst innewohnen, also seine Gestaltung betreffen. Hierbei wird weiter zwischen Merkmalen unterschieden, die für den Kinobesucher schon ex ante erfassbar sind und solchen, die erst nach dem Konsum fassbar sind (siehe dazu Abbildung 9). Da die Entscheidung des Kinobesuchers nur aufgrund der ihm ex ante zugänglichen Indikatoren getroffen werden kann beschränkt sich diese Arbeit auf eben jene Faktoren:

- Filmgenre
- Klassifizierung als Independent- oder Majorproduktion
- Symbolhaftigkeit
- Erfolg in vorgelagerten Märkten

- Personalattraktivität

3.3.1.1. Filmgenre

Grundlegend für die Entscheidung des Kinobesuchers ist mit Sicherheit das Genre, dem ein Film zugeordnet werden kann. Diese Kategorisierung bietet dem Konsumenten einen ersten groben Anhaltspunkt. Aufgrund individueller Präferenzen und Abneigungen kann ein guter Teil des Filmangebots schnell in die engere Wahl genommen bzw. ausgeschlossen werden. Ebenso hat der Faktor Genre auf andere Indikatoren direkten Einfluss. So wird das Produktionsbudget, aufgrund der Aufwendigkeit von Stunt-Szenen und Special Effects, für einen Actionfilm wohl für den Kinobesucher im Vorfeld der Entscheidung einen größeren Einfluss haben als bei einer Komödie. Independent-Actionfilme sollten daher fehlendes Budget für aufwendige Actionsequenzen und Special Effects z.B. durch eine ungewöhnliche oder außerordentlich fesselnde Handlung kompensieren und dies im Marketing auch kommunizieren.

3.3.1.2. Symbolhaftigkeit

„Die Symbolhaftigkeit ... eines Films ist ein Maß für den benötigten Aufwand zur konsumentenseitigen Einordnung eines Films in bestehende kognitive Kategorien.“²⁵ Ein komplexes Drehbuch oder etwa die Verwendung der Symbolsprache für den Konsumenten fremder Kulturen, können die Rezeption des Films erschweren. Bei starker Abweichung von lokal akzeptierten Mustern kann ein geringerer Erfolg des Films erwartet werden.²⁶

Offenbar ist dies auch den Major-Studios bewusst. Immer öfter werden altbekannte und erfolgreich erprobte Konzepte wiederverwertet, sei es in Form von Sequels/Prequels (z. B.: „Terminator“, „Scary Movie“, „Star Wars“), der Adaption von Comic-

²⁵ Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004, S. 374

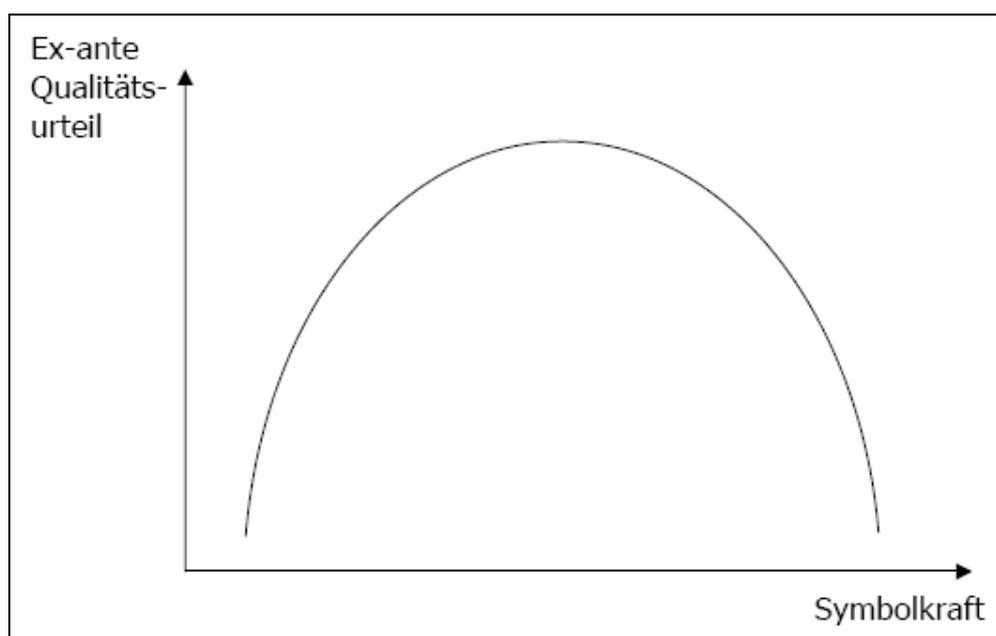
²⁶ vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004, S. 374

Vorlagen (z. B.: „SpiderMan“, „Batman“, „Hulk) oder Neuinszenierung bekannter Filmstoffe (z. B.: „Rendezvous nach Ladenschluss“, USA 1940 und die Neuverfilmung „E-Mail für Dich“, USA 1998).

Bezogen auf den weltweiten Markt ist hier auch ein Vorteil der US-amerikanischen Filmindustrie gegenüber der, anderer Nationen offensichtlich. Die amerikanische Kultur wird in weiten Teilen der Welt verstanden und akzeptiert. Einen großen Anteil daran haben freilich die Produktionen der Hollywoodstudios selbst, die ein idealisiertes amerikanisches Weltbild regelmäßig in vereinfachter Form der ganzen Welt zur Schau stellen.

Nimmt man jedoch auf das oben vorgestellte Modell des „Optimal Stimulus Level“ Bezug, so muss festgehalten werden, dass die Simplifizierung und Reduktion auf sehr leicht konsumierbare Inhalte auch Grenzen hat, um auch dem „sensation-seeking“ bei den Filmkonsumenten entgegen zu kommen. Abbildung 10 verdeutlicht den Zusammenhang zwischen Symbolkraft (bzw. Komplexität der filmischen Inhalte) und dem ex-ante-Qualitätsurteil.

Abbildung 10: Zusammenhang von Symbolkraft und ex-ante Qualitätsurteil



Quelle: Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004, S. 375

3.3.1.3. Erfolg in vorgelagerten Märkten

Gerade für Independentproduktionen ist auch der Erfolg eines Filmes in anderen Märkten nicht unerheblich. Während die Produktionen der Major-Studios im Allgemeinen weltweit und mit geringem zeitlichen Versatz veröffentlicht werden, ist für Low-Budget-Produktionen oft nur ein geographisch eingeschränkter Release vorgesehen. Erst wenn sich der nötige Erfolg einstellt, wird die Verbreitung ausgeweitet. Je erfolgreicher ein Film in anderen Märkten war, desto leichter wird es für den Verleiher natürlich sein, günstige Bedingungen mit den Vorführern auszuhandeln und überhaupt den Film in die Kinosäle zu bekommen. Nach Elberse und Eliashberg sind folgende weitere positive Auswirkungen auf weitere Märkte durch einen Erfolg am Ausgangsmarkt zu erwarten²⁷:

- „Bandwagon-Effekt“: Aufgrund des Erfolges eines Films in vorgelagerten Märkten, springen Kinobesucher auf den Zug auf um bei einem gesellschaftlichen Ereignis „dabei“ zu sein oder „mitreden“ zu können. Hennig-Thurau nennt als wohl eindrucksvollste Ausprägung dieses Phänomens die endlosen Warteschlangen vor den Kinos beim Start von „Star Wars: Episode I“.²⁸
- Verstärkte Berichterstattung: Durch einen Erfolg in anderen Märkten steigt natürlich auch die Aufmerksamkeit der Medien eines Filmes gegenüber. Es ist daher von einer intensiveren (positiven) Berichterstattung in dem Erstrelease nachgelagerten Märkten auszugehen.
- Erhöhte Zuwendung auf Verleiher- und Vorführerseite: Verleiher und Kinobetreiber erwarten aufgrund der bisherigen positiven Ergebnisse eines Films auch im eigenen Markt gute

²⁷ vgl. Elberse/Eliashberg, Demand and Supply Dynamics, 2003, S. 333

²⁸ vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004, S. 377

Resultate und widmen ihm daher mehr Aufmerksamkeit. Dies kann sich etwa äußern in:

- Prominente Platzierung von Werbemitteln am Point-of-Sale (z. B.: Kino)
- Vorführung des Filmes zur Prime-Time
- Vorführung des Filmes in den größten Sälen eines Kinos bzw. Vorführung in mehreren Sälen mit multiplen Filmkopien
- Erhöhte Marketingausgaben von Seiten des Verleihers

Die immer mehr fortschreitende globale Vernetzung vor allem durch das Internet legt auch nahe, dass Word-of-Mouth heutzutage auch über Ländergrenzen hinweg einen starken Einfluss haben kann. So sind Besuchern einschlägiger Internetportale, oft schon lange vor dem eigentlichen Filmstart in ihrem Heimatland, Meinungen und Bewertungen ausländischer Konsumenten bekannt.

3.3.1.4. Personalattraktivität

Kinobesucher dürften sich hinsichtlich ihrer Erwartungen bezüglich eines Filmes auch an den beteiligten Personen orientieren. Allen voran sind Darsteller, Regisseure und Produzenten zu nennen.

Bezüglich einer tatsächlichen ökonomischen Relevanz muss klar zwischen echten Stars und Prominenten unterschieden werden: „[*Sharon Stone*] ist eine Prominente, sie hat einen großen Namen und das hilft manchmal...Aber sie ist nicht unbedingt ein Kassen-Star. Wenn *Tom Cruise* in einem Film auftritt,...dann werden diese Filme ein großes Geschäft. Das ist ein richtiger Star“²⁹. Allerdings scheint auch hier eine Unterscheidung zwischen den Produktionen

²⁹ Bill Mechanic, Präsident des Filmstudios 20th Century Fox, zit. nach Müller v. Blumencron/Hüetlin, *Titanic*, 1999, S. 102

der Majors und Independent-Produkten möglich. So ist durchaus davon auszugehen, dass es auch im Independent- und Low-Budget-Bereich Personen gibt, die für einen bestimmten Konsumentenkreis ein klarer Qualitätsindikator aber keine Stars im klassischen Sinn sind (z.B. Vincent Price als Darsteller in Horrorfilmen oder Jim Jarmusch als Regisseur amerikanischer Independentfilme) und somit – natürlich in kleinerer Dimension – eine ähnliche Wirkung erzielen können wie die großen Hollywoodstars.

Verfügt ein Film nun über solches den Markterfolg potentiell steigerndes Personal, sollte das Filmmarketing natürlich alles daran setzen, dies auch entsprechend zu kommunizieren. Die Abbildungen 11 bis 13 zeigen beispielhaft Filmplakate, die diese Idee verfolgen.

Abbildung 11 zeigt das Filmplakat zu „25th hour“. Als einzige Person abgebildet und als einziger Schauspieler erwähnt, wird Edward Norton klar als Aushängeschild für diesen Film verwendet. Ebenso relevant der Hinweis auf den Regisseur Spike Lee. Die Verbindung dieser beiden Namen löst beim der interessierten Zielgruppe natürlich sofort eine entsprechende Erwartungshaltung aus. Spannung, Action, Gewalt und raue Sprache werden mit Edward Norton aufgrund früherer Erfolge schnell in Verbindung gebracht (z. B. als Darsteller in „Fight Club“ oder „American History X“). Spike Lee hingegen ist als gesellschaftskritischer Regisseur bekannt (z. B. „Do the right thing“).

Abbildung 12 hingegen verweist – eher unüblich – auf den Executive Producer Quentin Tarantino. Während der Regisseur Eli Roth zur Zeit der Veröffentlichung von „Hostel – Part II“ wohl nur Kennern und Fans des Horrogenres bekannt war (u.a. durch „Cabin Fever“), ist der Name Quentin Tarantino weit über Genregrenzen hinweg bekannt und zieht ein ganz bestimmtes Publikum an. Der Versuch, durch das In-Verbindung-Bringen des Namens Tarantino mit diesem

Film, die Aufmerksamkeit bei Medien und Konsumenten zu erhöhen, ist deutlich nachvollziehbar.

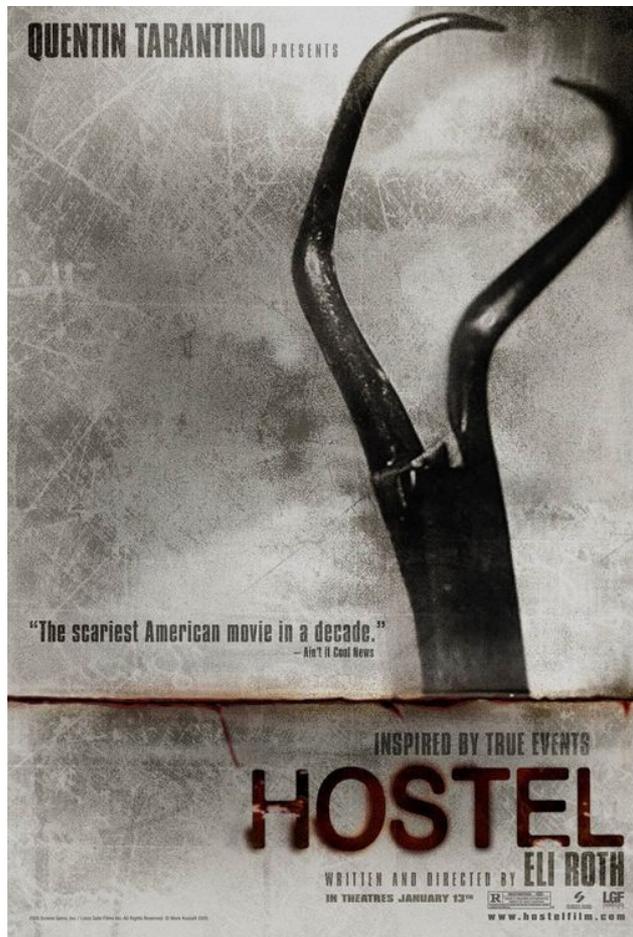
Ein beliebtes Mittel – neben Filmplakaten auch oft in Trailern zu sehen – ist auch der Verweis auf einen früheren Erfolg eines am Film Beteiligten. Abbildung 13 zeigt neben der überdeutlichen Präsentation des Hauptdarstellers Nicolas Cage auch eine prominent gestaltete Referenz auf den Regisseur von „Mission: Impossible 2“, John Woo, ohne diesen namentlich zu nennen. Das Motiv für die Nennung des Filmes anstatt des Namens des Regisseurs scheint einleuchtend: Kinobesucher, alle voran jene die nicht unbedingt zu den Kino-Aficionados zu zählen sind, erinnern sich vermutlich leichter an den Namen eines gesehenen und für gut befundenen Films, als an den Namen des verantwortlichen Regisseurs.

Abbildung 11: Fokus auf den Hauptdarsteller Edward Norton und den Regisseur Spike Lee im Filmplakat zu "25th hour"



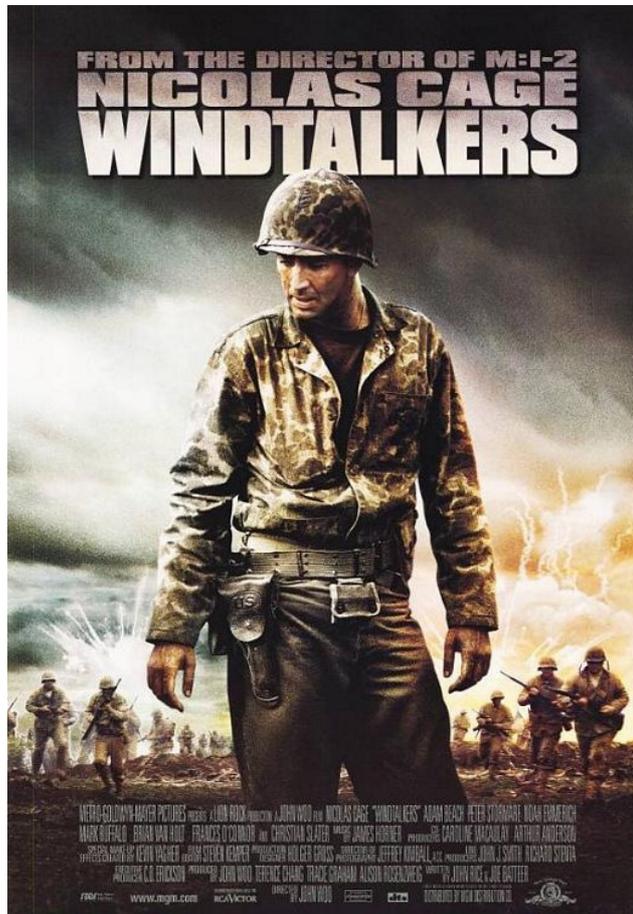
Quelle: o.V., 25th hour, o. J.

Abbildung 12: Prominente Erwähnung des Executive Producers Quentin Tarantino im Filmplakat zu "Hostel"



Quelle: o. V., Hostel, o. J.

Abbildung 13: Deutlicher optischer Hinweis auf den Hauptdarsteller Nicolas Cage und den nicht namentlich genannten Regisseur von Mission: Impossible 2 (John Woo) im Plakat zu "Windtalkers"



Quelle: o. V., Windtalkers, o. J.

Die Verpflichtung großer Hollywoodstars nimmt aber meist auch einen sehr erheblichen Teil des Budgets in Anspruch, während zur erfolgssteigernden Wirkung ihres Einsatzes in der Literatur unterschiedliche Ergebnisse zu finden sind.³⁰

3.3.2. Produktinduzierte Merkmale

Damit die produktinhärenten Faktoren überhaupt die Konsumenten beeinflussen können, müssen sie diesen natürlich zunächst einmal bekannt sein. Genau darum kümmern sich die produktinduzierten

³⁰ vgl. dazu Albert, Movie Stars, 1998 sowie Wallace, Actors, 1993 und De Vany, Uncertainty in the Movie Industry, 1999

Merkmale eines Films. Es geht dabei jedoch nicht nur ausschließlich um strikte Beschreibung der produktinhärenten Faktoren, sondern auch um eine Interpretation bzw. Kommentierung dieser, sodass dem Konsumenten weitreichendere Schlüsse auf die Qualität des Filmes – gemessen an seinem persönlichen Präferenzsystem – möglich sind. Letztlich dienen die produktinduzierten Merkmale dem Kinobesucher als Grundlage zur Bewertung, in wie weit die persönlichen Erwartungen anhand der produktinhärenten Faktoren tatsächlich mit der Qualität des fertigen Films übereinstimmen.³¹

Hennig-Thurau unterscheidet folgende produktinduzierte Merkmale³², die bis auf den Faktor „Altersfreigaben“ nachfolgend näher betrachtet werden:

- Filmwerbung
- Filmkritiken
- Auszeichnungen
- Mundwerbung (Word-of-Mouth)
- Altersfreigaben

3.3.2.1. Filmwerbung

Hauptaufgabe der Filmwerbung ist der Hinweis auf dem Film immanente Qualitätsindikatoren, wie sie bereits in Abschnitt 3.3.1 vorgestellt wurden.

Dadurch, dass Filmwerbung ein Kommunikationsinstrument ist, das direkt vom Verleiher oder dem verantwortlichen Studio ausgeht, ist dieser Prozess natürlich gut steuerbar. Andererseits hat

³¹ vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2001, S. 247 sowie Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2003, S. 381

³² vgl. Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2001, S. 247f. sowie Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2003, S. 381ff.

Filmwerbung, wie Werbung im Allgemeinen mit ihrer Glaubwürdigkeit zu kämpfen. Eine bedeutende Ausnahme bilden hierbei jedoch die Filmtrailer, die vor Kinovorführungen, im Fernsehen und im Internet gezeigt werden. Die Konsumenten sehen Trailer eher als Chance, sich selbst vorab ein Bild von der Qualität eines Filmes zu machen.³³

Der Filmwerbung ist der zentrale Teil dieser Arbeit gewidmet und wird daher gesondert und ausführlicher in Kapitel 3.4 betrachtet.

3.3.2.2. Filmkritiken

Filmkritiken werden in der Regel kurze Zeit vor oder unmittelbar zum Kinostart eines Filmes veröffentlicht. Für den Kinobesucher sind sie eine bedeutende Entscheidungshilfe bei der Wahl des Films. Den Filmkritikern kommt dabei eine Art Gate-Keeper-Rolle zu, da sie quasi für die Konsumenten eine Vorauswahl durchführen.³⁴

Einige Studien kommen zu dem Ergebnis, dass Filmkritiken auch einen Einfluss auf den Erfolg eines Filmes an den Kinokassen haben.³⁵ Unter Heranziehung der Theorie des so genannten „negativity bias“, kann davon ausgegangen werden, dass negative Kritiken einem Film mehr schaden, als ihm positive Beurteilungen helfen³⁶. Basuroy liefert den entsprechenden empirischen Nachweis.³⁷

³³ vgl. zu diesem Abschnitt Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2001, S. 247 sowie Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2003, S. 385

³⁴ vgl. zu diesem Abschnitt Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren, 2001, S. 247 sowie Hennig-Thurau, Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2003, S. 382

³⁵ vgl. dazu Litman, Financial Success, 1998; Wallace, Actors, 1993; Sochay, Performance, 1994 sowie Prag, Determinants of Revenues, 1994.

³⁶ vgl. Ito, Negativity Bias, 2002, S. 589.

³⁷ vgl. Basuroy, Reviews, 2003, S. 104.

Basuroy kommt außerdem zu dem Ergebnis, dass Kritiker sowohl Beeinflusser als auch Vorhersager des Konsumentenverhaltens sind.³⁸

3.3.2.3. Preise und Auszeichnungen

Auszeichnungen für einen Film stellen quasi ein institutionalisiertes, kollektives Qualitätsurteil dar. Man kann erwarten, dass die Prämierung eines Filmes einen positiven Einfluss auf den Entscheidungsprozess bei den Filmkonsumenten hat.

Simonoff und Sparrow kommen etwa zu dem Ergebnis, dass das erwartete Einspielergebnis durch eine Oskarnominierung für Filme, die in den Vereinigten Staaten mit mehr als zehn Kopien starten um circa 30% steigt. Filme, die mit weniger als zehn Kopien starten, profitieren sogar mit einer Erhöhung von rund 250%.

3.3.2.4. Word-of-Mouth / Buzz

Rosen beschreibt Buzz bzw. Word-of-Mouth als „Summe aller Kommentare über ein bestimmtes Produkt, die zwischen Leuten zu jeder beliebigen Zeit ausgetauscht werden“³⁹. Es ist also festzuhalten, dass es sowohl positive, als auch negative Mundpropaganda gibt. Da man davon ausgehen kann, dass Meinungen und Empfehlungen von Freunden und Bekannten nicht so stark mit ihrer Glaubwürdigkeit zu kämpfen haben wie die von Unternehmensseite kommende Filmwerbung, ist von einer hohen Verhaltensrelevanz der Mundpropaganda auszugehen.

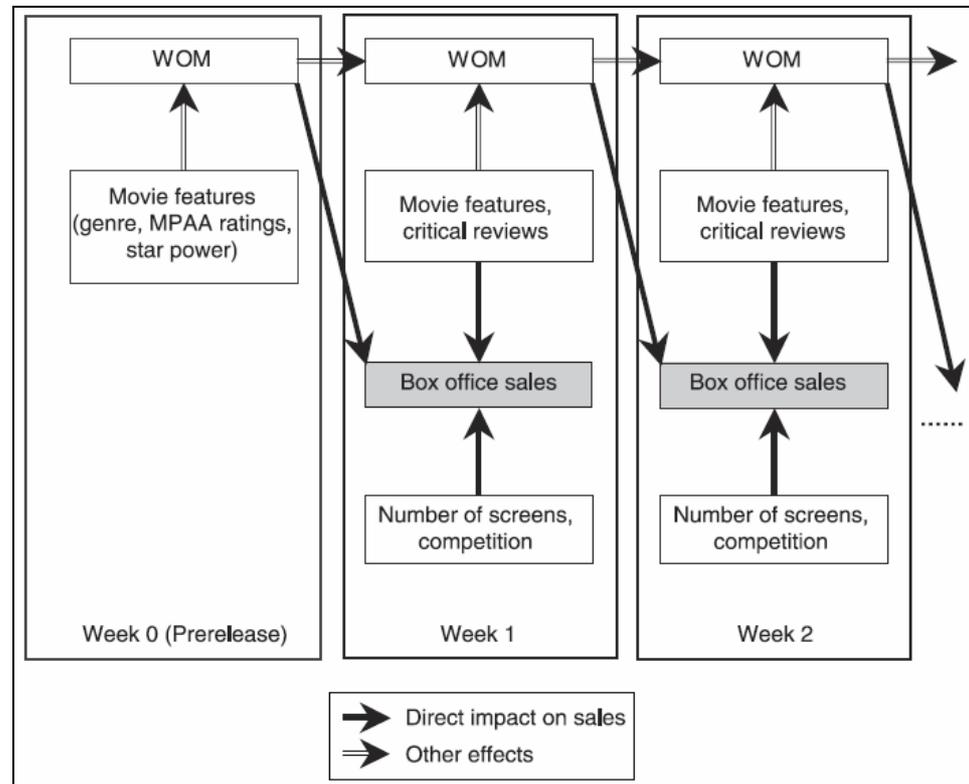
Abbildung 14 zeigt, durch welche Faktoren Mundpropaganda (WOM für Word-of-Mouth) beeinflusst wird und setzt diese in einen direkten Zusammenhang zum Erfolg eines Filmes an den Kinokassen (Box

³⁸ vgl. Basuroy, Reviews, 2003, S. 116.

³⁹ Rosen, Buzz, 2002, S. 7, engl. Originaltext: "buzz is the sum of all comments about a certain product that are exchanged among people at any given time ...".

office sales). Weitere Faktoren können die Filmwerbung und PR-Maßnahmen sein (siehe dazu Kapitel 3.4).

Abbildung 14: Ein konzeptionelles Bezugssystem für Box Office Sales



Quelle: Liu, Word of Mouth, 2006, S. 77

Liu kommt in seiner empirischen Untersuchung von über 12000 Einträgen im Yahoo! Movies Message Board (<http://movies.yahoo.com>) zu dem Schluss, dass zwar das Volumen von Mundpropaganda einen Einfluss auf dessen Kinoerfolg hat, nicht aber die Valenz, also ob es sich um vermehrt positive oder negative Meldungen handelt.⁴⁰ Diese Erkenntnis ist insofern interessant, als dass sie dem negativity-bias-Phänomen, wie es bei Filmkritiken auftritt, widerspricht. Es ist also davon auszugehen, dass Mundpropaganda hauptsächlich die Product Awareness unter den Konsumenten erhöht.

⁴⁰ vgl. Liu, Word of Mouth, 2006, S. 86.

Die vorangehenden Betrachtungen aus Kapitel 3.3 bilden die Grundlage für die folgenden postulierten Hypothesen.

H₂: Der Erfolgsfaktor „Personalattraktivität“ ist bei Independentfilmen, aufgrund der angenommenen höheren Risikoneigung der Zielgruppe, für die Auswahl eines Filmes durch den Konsumenten weniger entscheidend als bei Majorproduktionen.

H₃: Von der (lokalen) Norm abweichende Symbolhaftigkeit in Filmen, ist aufgrund der angenommen höheren Risikoneigung der Zielgruppe, bei Independentfilmen weniger problematisch als bei Majorproduktionen.

H₄: Filmkritiken sind für Konsumenten von Independentfilmen wichtiger, als für das Publikum von Majorproduktionen. Gleiches gilt für Auszeichnungen und Preise.

H₅: Mundpropaganda ist für Konsumenten mit einer Präferenz für Independentfilme bei der Filmauswahl wichtiger, als für Konsumenten mit Vorliebe für Majorfilme.

Nachdem nun die wesentlichen Faktoren für den Erfolg eines Filmes grundlegend betrachtet wurden, will sich diese Arbeit im folgenden Kapitel dem Filmmarketing im Speziellen widmen.

Dem Filmmarketing kommt innerhalb der genannten Erfolgsfaktoren insofern eine zentrale Rolle zu, als dass es auf alle anderen Faktoren bzw. deren Wahrnehmung durch den Konsumenten Einfluss nehmen kann. Einerseits sollen etwa produktinhärente Merkmale, wie Genre oder Personalattraktivität, wirkungsvoll in Szene gesetzt werden. Andererseits muss man auch davon ausgehen, dass das Filmmarketing einen Einfluss auf andere produktinduzierte Faktoren aufweist.

So werden manche Filmkritiker vielleicht aufgrund eines Trailers mit bestimmten Erwartungen in einen Film gehen, die das endgültige Urteil beeinflussen können. Eine empirische Untersuchung hierzu ist dem Verfasser jedoch nicht bekannt und scheint auch schwer durchführbar.

Wesentlich ist auch die Möglichkeit des Marketings im Allgemeinen Mundpropaganda aktiv in Gang zu setzen.⁴¹

3.4. Grundlegende Methoden des Filmmarketings

Vorausschickend ist festzuhalten, dass jeder Produktion grundsätzlich das gleiche Set an Methoden zur Verfügung steht. Diese Aussage relativiert sich natürlich in Anbetracht der enormen Unterschiede bei der Größe der zur Verfügung stehenden Budgets. So liegen die Marketingausgaben vor dem Kinostart für einen großen Film der Majorstudios etwa zwischen 15 und 35 Millionen Dollar⁴², während z. B. der erfolgreiche Indie-Thriller „Open Water“ mit einem Gesamtbudget von 130.000 Dollar auskommen musste⁴³.

Der nachfolgende Überblick stellt - ohne Anspruch auf Vollständigkeit - die gängigsten Marketinginstrumente für Kinofilme vor. Anschließend werden in Kapitel 4 die vom Autor aufgestellten Hypothesen empirisch untersucht. Darauf aufbauend versucht Kapitel 5 Empfehlungen zu geben, welche Strategien für Independentproduktionen als besonders geeignet erscheinen.

⁴¹ vgl. dazu grundlegend Rosen, Buzz, 2002, S. 133-261

⁴² vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. ix

⁴³ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. xi

3.4.1. Werbemittel

Wie bereits in Kapitel 3.2 erläutert, ist das Startwochenende von entscheidender Bedeutung für den weiteren Erfolg eines Filmes in den Kinos. Die offiziellen Werbemittel eines Filmes sind oft die ersten Berührungspunkte eines Konsumenten mit einer neuen Produktion und es ist daher äußerst wichtig, die primäre Zielgruppe damit zu erreichen. Nicht umsonst heuern die Majors meist gleich mehrere Kreativagenturen an, um das Basisdesign für Druckanzeigen, Trailer oder Fernsehspots zu entwerfen. Die Kosten für Werbemittel für einen großen Hollywoodfilm belaufen sich dabei auf etwa eine bis drei Millionen Dollar.⁴⁴

Marich nennt folgende Punkte – teilweise auch schon als Erfolgsfaktoren für Filme in Kapitel 3.3 genannt –, die bei der Konzeption einer Kreativkampagne in der Regel berücksichtigt werden:⁴⁵

- Stars: Wenn bekannte Schauspieler, Regisseure oder Produzenten an einem Film beteiligt sind, kann publikumswirksam etwa auf Filmplakaten oder in Trailern darauf hingewiesen werden. Beispiele hierfür finden sich in Kapitel 3.3.1.4.
- Handlung: Eine fesselnde oder ungewöhnliche Handlung kann ein wichtiges Verkaufsargument sein und daher in visueller, textlicher oder auditiver Form in den Werbemitteln vermittelt werden. Abbildung 15 etwa zeigt ein Werbeposter für den Film „Memento“. Die Abbildung und Anordnung der Polaroids, zusammen mit der Tagline „Some memories are best forgotten“ weisen auf die Handlung hin, in der ein Mann unter dem Verlust seines Kurzzeitgedächtnisses leidet und mit Hilfe

⁴⁴ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 9f.

⁴⁵ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 14

von Polaroids und Tattoos versucht, den Mörder seiner Frau zu finden.

- **Filmkritiken:** Liegen bereits positive Kritiken z. B. aufgrund von Prerelease-Screenings für Journalisten vor oder geht man von zukünftigen positiven Kritiken aus, so können diese als Bestandteil der Werbemittel eingeplant werden. Abbildung 16 zeigt beispielhaft ein Werbeposter für den Film „The Savages“, das Auszüge aus zwei positiven Kritiken enthält.
- **Filmtitel:** Wenn der Titel des Filmes bereits ein klares Bild von der Handlung bzw. dem Genre beim Konsumenten auslöst, kann sich die Gestaltung der Werbemittel auf zusätzliche Aspekte konzentrieren. Ansonsten sollte bei der Konzeptionierung darauf geachtet werden, den Film unterstützend zum Titel klar zu positionieren. Abbildung 17 zeigt ein Filmplakat zu „Cloverfield“. Der Titel allein sagt wenig über die Handlung oder das Genre aus, die Abbildung der zerstörten New Yorker Innenstadt in bedrohlicher Atmosphäre deutet jedoch auf einen Katastrophenfilm hin.
- **Nebenhandlungen:** Der Hinweis auf Nebenhandlungen kann die Zielgruppe erweitern. So könnte etwa bei einem Actionfilm auch auf eine im Film präsente Liebesgeschichte hingewiesen werden, um vermehrt auch weibliches Publikum in die Kinos zu locken. Abbildung 18 zeigt als Beispiel dazu ein Filmplakat zum Boxfilm „Rocky“. Durch Anwendung dieser Methode läuft man allerdings Gefahr, die klare Positionierung zu verwässern, sodass sich letztlich weder der eine noch der andere Teil der angestrebten Zielgruppe angesprochen fühlt.
- **Location:** Auch ungewöhnliche, exotische Orte, die in einem Film zu sehen sind können ein USP (unique selling point) sein

und daher in das Design der Werbemittel einfließen, beispielhaft dargestellt in Abbildung 19.

- Filmmusik: Eine einprägsame Musik kann etwa den Wiedererkennungswert eines Trailers oder TV-Spots erhöhen. Für manche Filme kann die Musik sogar ein Hauptverkaufsargument sein. Man denke etwa an Musicalfilme wie „Chicago“, „Grease“ oder „Moulin Rouge“.

Abbildung 15: Werbeposter für den Film "Memento "



Quelle: o. V., Memento, o. J.

Abbildung 16: Werbeposter für den Film "The Savages"



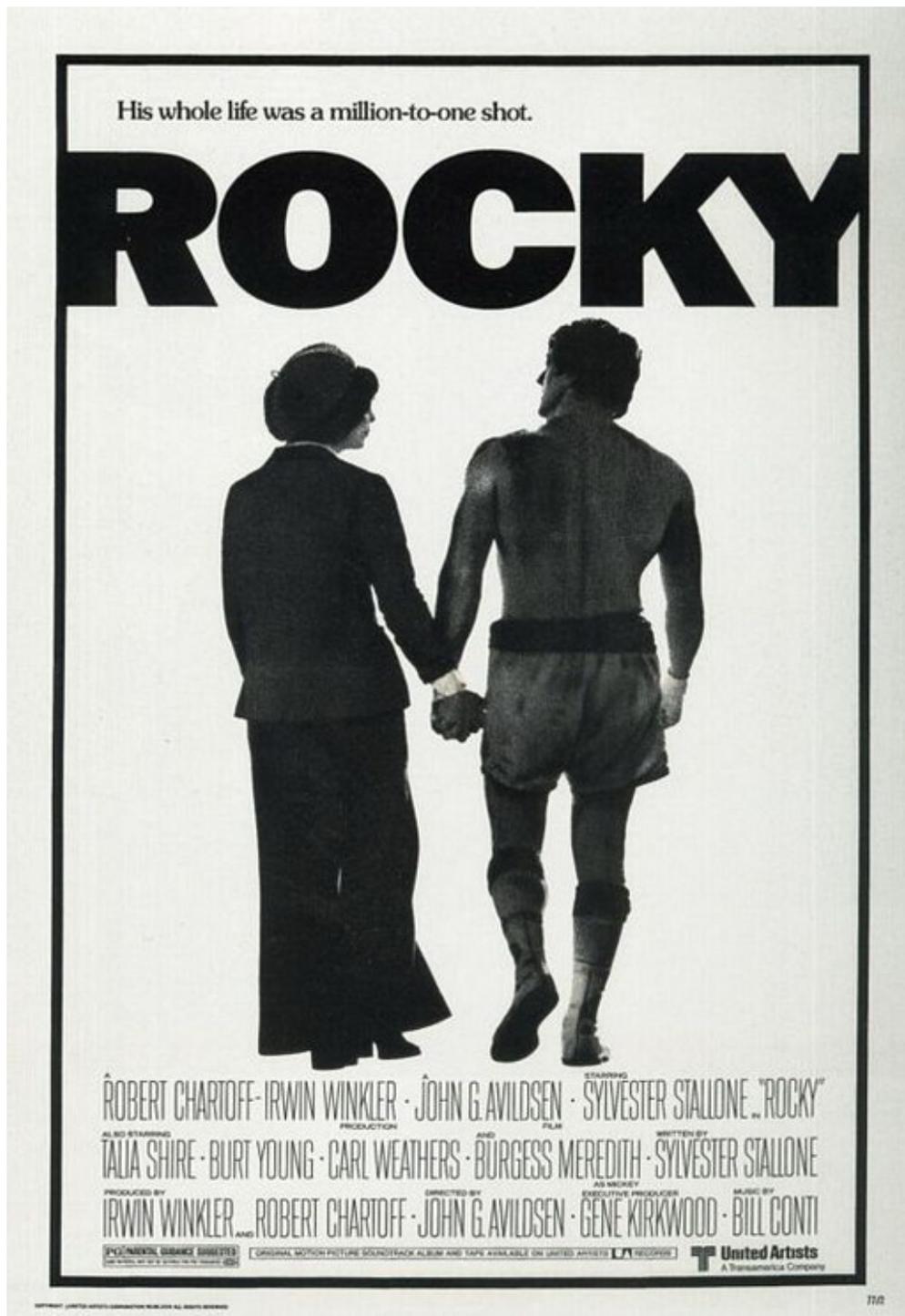
Quelle: o. V., The Savages, o. J.

Abbildung 17: Werbeposter zum Film "Cloverfield"



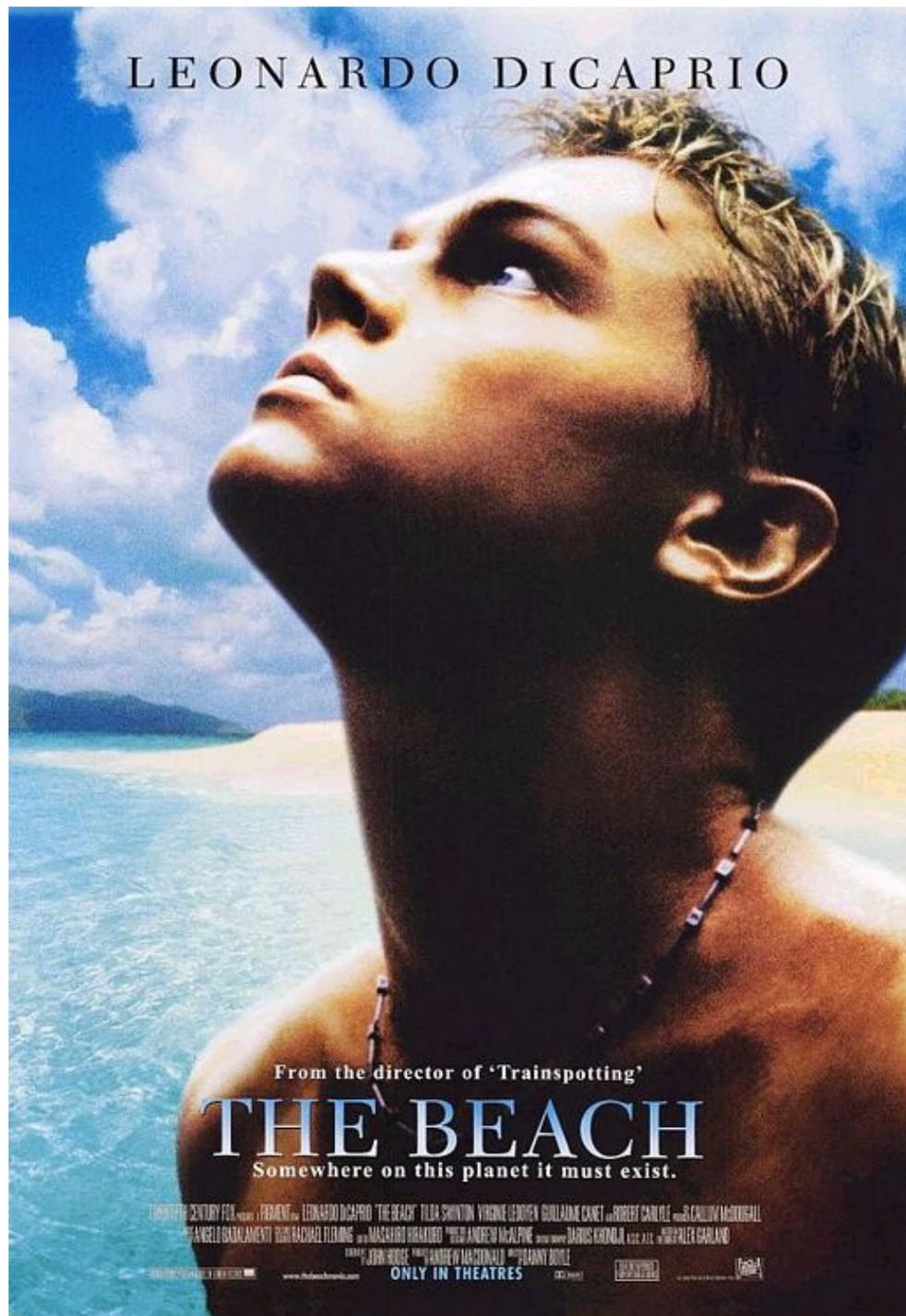
Quelle: o. V., Cloverfield, o. J.

Abbildung 18: Werbeposter zum Film "Rocky"



Quelle: o. V. Rocky, o. J.

Abbildung 19: Werbeposter zum Film "The Beach"



Quelle: o. V. The Beach, o. J.

Nach diesen grundlegenden Aspekten werden nun einzelne Werbemittel im Detail behandelt.

3.4.1.1. Trailer

Marich bezeichnet Filmtrailer als „Gratisproben eines Films, die zusammen gepackt werden, um ein Gefühl von der Handlung zu vermitteln“⁴⁶. Ihr Ziel ist es, das Publikum dazu zu bringen, sich den gesamten Film anzusehen, sobald er in den Kinos startet. Da Trailer vor Filmen verschiedener Genres laufen gilt es zu beachten, dass sie ein breiteres Publikum ansprechen sollten, um eventuell die Zielgruppe ausweiten zu können.⁴⁷

In der Gestaltung von Trailern zeichnen sich momentan 2 grundlegende Trends ab. Auf der einen Seite wird gerne auf frühere Erfolge verwiesen. Dies ist natürlich besonders bei Sequels oder Remakes nahe liegend. Oft wird aber auch – wie bereits in Kapitel 3.3.1.4 beschrieben und beispielhaft anhand von Filmplakaten dokumentiert – auf Erfolge einzelner Beteiligten hingewiesen. Auf der anderen Seite wird in Trailern häufig bereits ein großer Teil der Handlung erzählt, wobei besonders deutlich oft schon zum Endhöhepunkt hingeführt wird. Obwohl man annehmen könnte, dass eine so beschaffene Gestaltung eines Trailers dem Konsumenten die Spannung nimmt und er sich daher den Film gar nicht mehr ansehen will, tendieren diese Trailer doch zu einer besseren Bewertung bei Publikumstests.⁴⁸

Die Kosten für einen Trailer belaufen sich für einen großen Film der Majors auf bis zu 250.000 Dollar.⁴⁹

⁴⁶ Marich, Moviegoers, 2005, S. 17, engl. Originaltext: „... free samples of a movie that are packaged to communicate a sense of story.“

⁴⁷ Vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 17

⁴⁸ Vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 18

⁴⁹ Vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 9

3.4.1.2. TV-Spots

Aufgrund der enormen Kosten, die für gebuchte Werbezeit im Fernsehen anfallen, sind Fernsehwerbungen für Kinofilme noch deutlich kürzer als Trailer. Während Trailer in etwa eine Länge von eineinhalb bis zwei Minuten aufweisen, bewegen sich ihre Fernsehpendants eher bei einer Länge von rund dreißig Sekunden. Es muss also in noch geringerer Zeit gelingen, die Aufmerksamkeit und das Interesse der Zuseher zu erregen.

Die hohen Kosten für Werbezeit im Fernsehen bringen im Gegenzug aber natürlich eine – im Vergleich zu anderen Werbeformen – sehr hohe Reichweite. Die Anzahl der Zuseher, die von einer Fernsehwerbung pro Fernsehsender erreicht werden, wird jedoch tendenziell immer geringer, da sich die Marktanteile auf immer mehr Stationen verteilen. Außerdem wird auch das Angebot an konkurrierenden Freizeitangeboten immer stärker.

Für aufwändige Marketingkampagnen von Majorproduktionen werden einige Varianten eines Spots einem Publikumstest unterzogen, um die wirksamsten Spots zu eruieren.⁵⁰ Hierbei kann sowohl für ein generelles Publikum ausgewählt werden, als auch für eine spezielle Zielgruppe. In letzterem Fall, werden die Werbungen dann im Rahmen demographisch fokussierter Programme gesendet.

3.4.1.3. Printanzeigen und Filmplakate

Gedruckte Werbemittel gelten generell, besonders aber beim Produkt Film als schwieriger in der Konzeption als Reklame in Form bewegter Bilder, da man hierbei nur ein einziges Bild zur Verfügung hat, das aber dennoch eine starke Wirkung auf den Konsumenten haben soll.⁵¹

⁵⁰ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 19

⁵¹ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 20

Neben dem bereits in Kapitel 3.3.1.4 erwähnten Verweis auf frühere Erfolge einer am Film beteiligten Person, ist auch die Zitierung von Kritikerurteilen ein beliebtes Gestaltungsmittel für Filmanzeigen oder –plakate. Es liegt nahe, dass beides speziell für Independentproduktionen von großer Bedeutung sein kann. Durch das geringere Marketingbudget ist die Aufmerksamkeit von Medien und der Masse der Konsumenten für so einen Film oft gegenüber Blockbustern wesentlich geringer. Der Hinweis auf frühere Erfolge, positive Filmkritiken oder gar Preise und Auszeichnungen, kann hier unterstützend wirken.

Die Kosten für die Produktion einer Printkampagne (exklusive tatsächlicher Kosten für deren Schaltung) können sich für große Hollywoodfilme auf bis zu 200.000 Dollar belaufen. Der finanzielle Aufwand für mittlere und größere Independentproduktionen hingegen bewegt sich eher im niedrigen fünfstelligen Dollarbereich.⁵²

3.4.1.4. Titel

Der Titel eines Filmes ist natürlich kein Werbemittel im klassischen Sinn. Dennoch ist er ein wichtiger Bestandteil des Filmmarketings. Schließlich ist der Filmtitel auf fast allen Marketingmaterialien zu sehen, seien es riesige Plakatwände, Trailer, Fernsehspots oder Printanzeigen. Auch ist der Titel eines Filmes nun einmal das erste, das Konsumenten von einem Film erfahren und ist somit für den ersten Eindruck beim potentiellen Kinobesucher nicht unerheblich.⁵³

Auch bei den Titeln kann man davon ausgehen, dass deren Relevanz für den Erfolg gerade bei Independentfilmen besonders

⁵² vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 9

⁵³ Es gibt jedoch auch Ausnahmen, bei denen der Name des Films lange geheim gehalten wird. Dies geschieht meist im Rahmen einer Viralmarketingkampagne, wie etwa bei J. J. Abrams' „Cloverfield“, das im Rahmen einer Teaserkampagne zunächst unter den Codenamen „1-18-08“ (ein Hinweis auf das Datum des Kinostarts), „Cheese“, „Clover“, „Monstrous“ bzw. „Slusho“ im Internet Aufmerksamkeit erregte.

hoch ist. Während die Menge an jährlich produzierten Majorproduktionen noch überschaubar ist, werden allein in den USA jährlich rund vier tausend Independentfilme hergestellt.⁵⁴ Eingängige, vor allem aber auch provokative Titel können hier für den Konsumenten ein erstes Selektionskriterium sein. Beispiele für solche einprägsamen Titel von Indies sind etwa: „*Pulp Fiction*“ (englisch für „Schundliteratur“), „*Dr. Seltsam, oder wie ich lernte, die Bombe zu lieben*“ (in Österreich: „*Dr. Seltsam oder Gebrauchsanweisung für Anfänger in der sorgenfreien Liebe zu Atomwaffen*“), „*Sex, Lügen und Video*“, „*Protokoll eines Sexsüchtigen*“ oder „*Das Haus der 1000 Leichen*“.

3.4.2. Mediaplanung

Neben den Werbemitteln an sich, ist natürlich auch deren Einsatz von entscheidender Rolle für die Effektivität des Marketings.

„*Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.*“ Dieses Zitat, das dem amerikanischen Geschäftsmann John Wanamaker (1838 – 1922) zugeschrieben wird, verdeutlicht die Misere in der sich die Mediaplanung generell befindet. Seither wurden zwar die Methoden der Marktforschung stetig weiter entwickelt, um dem Mitteleinsatz effizienter zu gestalten, dennoch besitzt Wanamakers Ausspruch sicher auch heute noch eine gewisse Gültigkeit.

So scheut sich auch das Filmbusiness nicht davor, enorme Summen für den Kauf von Werbeplätzen auszugeben. Nielsen Media Research schätzt, dass die Filmindustrie in den Vereinigten Staaten in diesem Bereich von allen Branchen die fünfthöchsten Ausgaben tätigt. Im Jahr 2003 etwa, wurden über 3,4 Milliarden Dollar für

⁵⁴ vgl. Iversen, Mundpropaganda, 2005, S. 176

Mediakäufe ausgegeben.⁵⁵ Abbildung 20 zeigt die Summen, aufgeschlüsselt nach Medien.

Abbildung 20: Ausgaben für Mediakäufe im Filmsektor, 2003

Medium	Dollar, in Millionen	%
Fernsehen	2689	~ 78%
Lokalzeitungen	546	~ 16%
Nationale Zeitungen	121	~ 3%
Nationale Sonntagsbeilagen	1	< 1%
Nationale Zeitschriften	28	~ 1%
Lokale Zeitschriften	1	< 1%
Außenwerbung	37	~ 1%
Radio	47	~ 1%
Summe	3470	100%

Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Nielsen Monitor-Plus, in: Marich, Moviegoers, 2005, S. 56

Der größte Teil der Marketingausgaben entfällt typischerweise auf die Zeit wenige Wochen vor und während des Startwochenendes eines Films an den Kinokassen. Für Filme der Majors werden etwa zwischen 15 und 35 Millionen Dollar während dieser Zeit ausgegeben. Die Ausgaben für Mainstream-Independentfilme bewegen sich üblicherweise im einstelligen Millionen-Dollar-Bereich.⁵⁶

Von großem Interesse ist auch die Tatsache, dass es immer mehr Medien gibt, die sich auf bestimmte, oft relativ kleine, Zielgruppen spezialisieren. Marktanteile verteilen sich zu Lasten großer nationaler Medien vermehrt auf viele kleine demographisch fokussierte Medien. Dies führt einerseits zu erhöhten Ausgaben für breit angelegte, nationale Marketingkampagnen der Majorstudios. Andererseits bietet

⁵⁵ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 56

⁵⁶ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 58

sich den Independents, deren Filme eben oft auf einen relativ eingeschränkten Konsumentenkreis abzielen, damit eine willkommene Möglichkeit mit verhältnismäßig geringem finanziellem Aufwand die gewünschte Zielgruppe mit minimalen Streuverlusten anzusprechen.

Hierbei zeigt sich auch ein deutlicher Unterschied zwischen den Marketingstrategien der Majors und der Independents. Für erstere ist es nahe liegend, Marketingkampagnen aufgrund der breiten Zielgruppe auf Reichweite anzulegen. Dies ist den unabhängigen Studios und Verleihern schon allein wegen des geringeren Marketingbudgets nur schwer möglich. Es erscheint daher logisch, dass sich ihre Kampagnen mehr auf die Kontaktfrequenz innerhalb einer klar definierten Zielgruppe konzentrieren.

Nationales Fernsehen ist daher als Medium für Kampagnen der Independents denkbar ungeeignet. Handelt es sich um Filme mit starkem regionalem Bezug, oder wird ohnehin nur ein Release in einem geographisch stark begrenzten Raum angestrebt, sind Einschaltungen in lokalen TV-Programmen aber eine mögliche Alternative. Auch Nischensender, die über Kabel oder Satellit ausgestrahlt werden, können Konditionen bieten, die finanzkräftigeren Independentfilmen Werbezeit im Fernsehen ermöglichen.

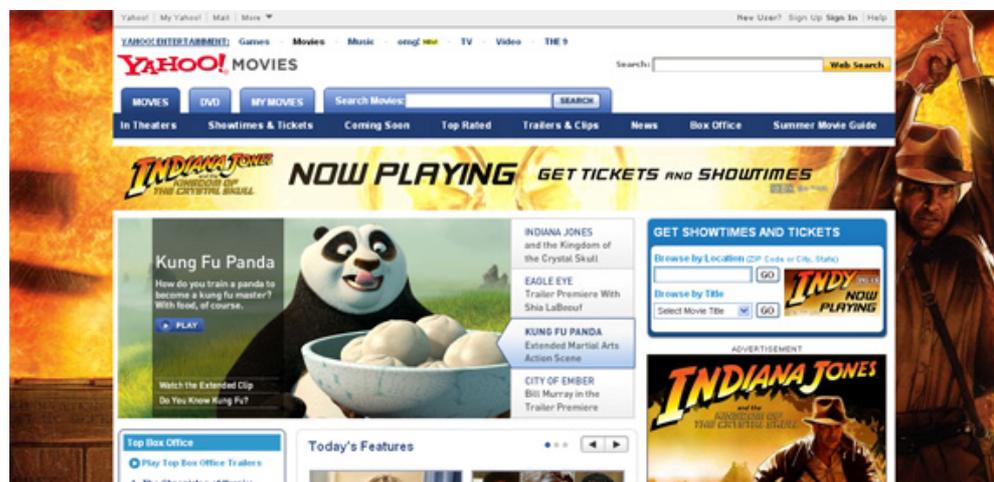
Ähnlich verhält es sich beim Radio. Nationalen Sendern mit hoher Reichweite stehen kleinere Sender mit hohem lokalem Bezug gegenüber. Radiosender sind tendenziell mehr als Fernsehsender auf eine bestimmte demographische Zielgruppe fokussiert und bieten sich daher auch für Nischenfilme als geeignetes Werbemedium an.

Auch Zeitungen sind heutzutage noch immer beliebte Träger für Filmwerbung. Vor allem in Regionalzeitungen sind häufig Spielzeiten für Kinofilme aufgeführt. Es bietet sich also an, in unmittelbarer Nähe dieses Verzeichnisses und der redaktionellen Inhalte der

Unterhaltungsrubriken, Filmanzeigen zu schalten. Independentfilme, die nur in einem geographisch stark eingegrenzten Gebiet, etwa nur in einer Stadt, in den Kinos starten, bietet sich mit den Regionalzeitungen eine relativ kostengünstige Möglichkeit ihr Zielpublikum zu erreichen. Weniger geographisch, aber umso mehr interessenorientiert, sind auch Zeitschriften und Magazine brauchbare Werbeträger für Nischenproduktionen.

Mittlerweile ist auch das Internet eine bedeutende Komponente im Marketingmix. Die Vielzahl an Werbemöglichkeiten bietet für jedes Budget passende Gelegenheiten, um auf eine neue Produktion aufmerksam zu machen. Mehr als jedes andere Medium sind viele Websites auf sehr spezifische Zielgruppen konzentriert, was einen punktgenauen Einsatz von Online-Werbemitteln mit äußerst geringen Streuverlusten ermöglicht.

Abbildung 21: Page Overlay und Bannerwerbung für "Indiana Jones and The Kingdom of The Crystal Skull" auf Yahoo! Movies



Quelle: Yahoo! Movies (Hrsg.), Indiana Jones, 23. Mai 2008

Abbildung 21 zeigt mit einem Page Overlay und zwei Werbebannern für „Indiana Jones and The Kingdom of The Crystal Skull“ ein Beispiel für aufwendiges Onlinemarketing für einen Hollywoodblockbuster. Die Website Yahoo! Movies (<http://movies.yahoo.com>) wird

im Monat von circa zehn Millionen – zum überwiegenden Teil filmaffinen – Unique Users besucht⁵⁷.

3.4.3. Tie-ins und Product Placement

Unter dem Begriff Tie-in wird im Marketing so genannte Kombinationswerbung verstanden. Dies bedeutet, dass sich zwei oder mehr Unternehmen für gemeinsame Marketingtätigkeiten zusammenschließen, um ihr jeweils eigenes Produkt zu bewerben. Klassische Beispiele sind hier etwa die Kooperationen zwischen den Walt Disney Studios und der Fastfood-Kette McDonald's. Die beiden Unternehmen schlossen 1996 einen exklusiven Kooperationsvertrag über zehn Jahre ab, wobei McDonald's während dieser Zeit rund 100 Millionen Dollar an Lizenzgebühren (z. B. für Spielzeugfiguren von Filmcharakteren) und weitere mehrere zehn Millionen Dollar als Unterstützung für gemeinsam Filmmarketingkampagnen zahlte.⁵⁸

Anders als bei reinen Tie-ins, ist bei Product Placements das beworbene Produkt tatsächlich Teil des Films. Das wahrscheinlich bekannteste Product Placement ist das Auto, das James Bond in seinen Filmabenteuern fährt. Der Autohersteller BMW stellte etwa 25 Millionen Dollar für den Film „GoldenEye“ zur Verfügung, in dem der Geheimagent den damals neu eingeführten BMW Z3 fuhr.⁵⁹

Generell ist festzuhalten, dass, sowohl bei Tie-ins als auch bei Product Placements, aus Sicht der Filmstudios nicht das Marketing im Vordergrund steht, sondern es sich dabei vielmehr um eine zusätzliche Einnahmequelle handelt. Daher will sich diese Arbeit auch nicht eingehender mit diesen beiden Aspekten beschäftigen. Die zusätzlichen Mittel können aber freilich intensiveres Marketing ermöglichen.

⁵⁷ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 78

⁵⁸ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S.89

⁵⁹ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 90

3.4.4. Public Relations

Public Relations, im Deutschen auch oft Öffentlichkeitsarbeit genannt, bezeichnet „... alle Aktivitäten, bei denen das Unternehmen mit Zielgruppen kommuniziert, aber nicht wie bei Werbung direkt dafür bezahlt.“⁶⁰ Kotler nennt folgende Vorteile, die sich durch gute Öffentlichkeitsarbeit ergeben können⁶¹:

- Im Gegensatz zu Werbung ist Öffentlichkeitsarbeit glaubhafter, da sie sich eher an einem journalistischen, als an einem Marketing-Stil orientiert.
- Öffentlichkeitsarbeit erreicht auch ein Publikum, das Werbebotschaften bewusst vermeidet.

Ergänzend ist noch anzuführen, dass Methoden der Public Relations in der Regel kosteneffektiver, aber auch viel weniger vorhersehbar sind als klassische Werbung.

Das Ziel von Public Relations im Filmbereich ist relativ einfach erklärt: Jeder Film muss zu etwas Spannendem und Interessantem gemacht werden, auch wenn er es in Wahrheit nicht ist.⁶² Es geht darum, einen Film ins Gespräch zu bringen, zum Thema zu machen.

Das Aufkommen des Internets hat den Presseagenten ein mächtiges Werkzeug in die Hand gegeben, um diese Aufgabe zu erfüllen. Die gängigsten Methoden – auch Abseits des Internets – sollen nun näher erläutert werden.

⁶⁰ Kotler, Grundlagen, 2003, S. 871

⁶¹ vgl. Kotler, Grundlagen, 2003, S. 871f.

⁶² vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 131

3.4.4.1. Public Relations in der Produktionsphase eines Films

An praktisch jedem Film ist ein so genannter Unit Publicist beteiligt. Dieser arbeitet während der Dreharbeiten direkt am Set. Er erstellt Biographien der Darsteller, des Regisseurs und des Produzenten, schreibt ein Inhaltsangabe und andere Materialien, die in einer Pressemappe zusammengefasst werden. Zur Seite steht dem Unit Publicist der Unit Photographer, der Fotos von den Dreharbeiten schießt.⁶³

Die Qualität der Fotos ist von hoher Bedeutung, denn Medien veröffentlichen eher eindrucksvolle Bilder von unscheinbaren Filmen, als mittelmäßige Fotos von bedeutenden Produktionen.

Pressemappen werden heute vermehrt über das Internet angeboten. Dies spart – vor allem für Low-Budget-Produktionen nicht unerheblich – einerseits Druck- und Versandkosten, andererseits ist es für die Empfänger praktischer, die Materialien bereits in digitaler Form zur Verfügung gestellt zu bekommen.

Typischerweise sind in einer Pressemappe folgende Materialien enthalten⁶⁴:

- Leitartikel: Ein etwa zwei Seiten langer Überblick über Handlung, Genre und die wichtigsten beteiligten Personen im Nachrichtenstil
- Produktionsinformationen: Maximal fünf Seiten über Ort und Zeit der Dreharbeiten, verbunden mit interessanten Anekdoten.
- Informationen über das Ensemble: Kurzbiographien der wichtigsten Personen mit Verweis auf frühere Arbeiten

⁶³ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 133f.

⁶⁴ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 133 sowie Bosko, Handbook, 2003, S. 121

- Cast and Credits: Eine komplette Aufstellung über die am Film beteiligten Personen
- Ausführliche Biographien
- Clips: Eine Zusammenstellung von positiven Artikeln über den Film
- Fotos von den Dreharbeiten
- Video Clips von den Dreharbeiten und – wenn bereits verfügbar – erste Szenen aus dem Film

3.4.4.2. Screenings

Screenings sind Vorführungen, zu denen Journalisten eingeladen werden, um sich schon vor dem eigentlichen Kinostart ein Bild von einem Film machen zu können. Aufgrund der verschiedenen langen Vorlaufzeiten für Berichterstattungen in den unterschiedlichen Medien, werden für größere Produktionen meist mehrere Screenings, aufgeteilt nach Mediengattung, durchgeführt.⁶⁵ Low-Budget-Produktionen hingegen müssen sich – wenn überhaupt – oft mit nur einem Screening für Journalisten aller Medien zufrieden geben.

Ziel der Screenings ist, schon zu einem frühen Zeitpunkt einen Film in den Medien zu platzieren und somit Aufmerksamkeit auf die Produktion zu ziehen.

Für Filmkritiker werden meist eigene Screenings arrangiert. Im Gegensatz zu den frühen Screenings für andere Journalisten sollten die Kritiker bereits den vollständig fertig gestellten Film sehen können, um eine realistische Bewertung abgeben zu können.

⁶⁵ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 134

3.4.4.3. Exklusiv-Storys

Für eine prominente Platzierung einer Berichterstattung über einen Film kann es hilfreich sein, einem Medium exklusiv Informationen zur Verfügung zu stellen. Dabei ist es entscheidend, im Vorfeld herauszufinden, in welchem Medium die Wahrscheinlichkeit einer umfangreichen Berichterstattung am höchsten ist, was wiederum eine gute Kenntnis der relevanten Medienlandschaft voraussetzt.

Besonders geeignet ist die Exklusivstrategie für Filme, die sich etwa aufgrund einer schwierigen Thematik, schwer verkaufen lassen. In der Masse von Informationen, die Journalisten zu Berichten verwerten können, werden solche Filme oft ignoriert. Exklusiver Zugang zu Informationen ist bei Journalisten hingegen immer beliebt.⁶⁶

3.4.4.4. Das Internet als Plattform für Public Relations

Durch die allgegenwärtige Verfügbarkeit des Internets ist dieses natürlich ein bestens geeignetes Medium um Öffentlichkeitsarbeit zu betreiben.

Den Grundstock für alle Online-Aktivitäten im Filmbereich stellt die offizielle Film-Website dar. Majorstudios geben dabei für ihre größten Produktionen bis zu 500.000 Dollar aus⁶⁷. Allerdings sind auch schon für wesentlich weniger Geld sehr ansprechende Lösungen möglich, sodass auch Independent- und Low-Budget-Produktionen nicht auf dieses Instrument verzichten müssen.

Typischerweise enthalten die Websites ähnliche Informationen wie die Pressemappen, jedoch mit Fokus auf die Konsumenten. In Zeiten von Breitbandverbindungen findet man mittlerweile auf einem Großteil der Internetseiten auch bereits Trailer und hochauflösende

⁶⁶ vgl. zu diesem Abschnitt Marich, Moviegoers, 2005, S. 137f.

⁶⁷ vgl. Marich, Moviegoers, 2005, S. 142

Bilder, sowie Zusatzinhalte, etwa in Form von Interviews, Wettbewerben oder Spielen. Oft findet man auch die Möglichkeit, sich für einen E-Mail-Newsletter anzumelden, der laufend über den Film und eventuell auch andere Produktionen informiert.

Wie bei allen PR-Maßnahmen ist es auch das Ziel der Öffentlichkeitsarbeit über das Internet, eine positive Stimmung dem Film gegenüber zu erzeugen und ihn bei Konsumenten und Medien gleichermaßen ins Gespräch zu bringen. Im Englischen spricht man dabei davon „Buzz“ zu erzeugen.

Das bisher wohl eindrucksvollste Beispiel einer Online-Buzz-Kampagne lieferte „The Blair Witch Project“. Der enorme Erfolg – ein weltweites Einspielergebnis von über 240 Millionen Dollar⁶⁸, bei einem Produktionsbudget von unter 100.000 Dollar⁶⁹ - ist zu einem beträchtlichen Teil auf die offizielle Film-Website (<http://www.blairwitch.com>) zurück zu führen. Dort wurden alle möglichen erfunden Materialien (wie etwa vermeintlich echte Tagebucheintragungen einer der im Film abgängigen Personen), zur Verfügung gestellt, die mit der alten Blair Witch Legende zu tun hatten. Millionen von Besuchern der Website rätselten im regen Austausch untereinander, ob es sich bei den Materialien auf der Website und auch beim Film selbst um wahre Ereignisse oder reine Erfindung handelte und trugen so wesentlich zur Entstehung des Internetbuzz bei, der dann natürlich auch von anderen Medien aufgegriffen wurde.

Neben den offiziellen Film-Websites gibt es aber auch noch andere Möglichkeiten im Internet für Mundpropaganda zu sorgen. Allen voran stehen hier die sogenannten Web 2.0 Formate, bei denen von Usern generierte Inhalte im Vordergrund stehen. Dies sind etwa

⁶⁸ vgl. imdb.com (Hrsg.), Worldwide Box Office, o. J.

⁶⁹ Die genauen Angaben schwanken in der Literatur zwischen 35.000 (vgl. Hennig-Thurau, Anlageobjekte, 2002, S. 3) und 60.000 Dollar (vgl. Bosko, Handbook, 2003, S. xxvii)

Videoportale wie Youtube, Blogs, Social Networking Sites wie Myspace oder Diskussionsforen. So ist es bereits gängige Praxis im Filmmarketing, Trailer auf Videoportalen zur Verfügung zu stellen. Ebenfalls ist die meinungsbildende Kraft von Bloggern nicht zu unterschätzen, sodass es denkbar ist, die Betreiber von stark frequentierten, auf ein bestimmtes Thema spezialisierten Blogs, genauso wie Journalisten zu Screenings einzuladen.

4. Empirie

Dieser Teil der Arbeit widmet sich der empirischen Untersuchung der aufgestellten Hypothesen $H_1 - H_6$.

Grundlage dazu stellt eine Online-Umfrage (n=239) dar. Die Grundgesamtheit bilden alle deutschsprachigen Internetnutzer ab 15 Jahren. Abbildung 22 gibt einen Überblick über die wichtigsten demographischen Daten. Im Anhang findet sich eine Transkription des Fragebogens.

Abbildung 22: Demographische Daten zur Online-Umfrage

n	239
Geschlecht	
Männlich	48,68%
Weiblich	51,32%
Alter	
15-20 Jahre	15,47%
21-25 Jahre	56,60%
26-30 Jahre	16,23%
30-40 Jahre	7,55%
40+ Jahre	4,15%
Herkunft	
Österreich	80,00%
Deutschland	17,74%
andere (ohne Schweiz)	2,26%

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 23: Verwendete Variablen und ihre Bedeutung

Variablenname	Bedeutung
v_invsma	Ein hoher Wert bedeutet eine Präferenz des Befragten für Independentfilme gegenüber Majorfilmen
v_noinfo	Ein hoher Wert bedeutet eine Abneigung gegenüber Filmen, zu denen der Befragte über keine oder wenige Informationen verfügt
v_unbeka	Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Neigung zum Neuen und Unbekannten beim Befragten
v_famous	Ein hoher Wert bedeutet eine Abneigung gegen Filme, an denen keine bekannten Personen mitwirken
v_konzept	Ein hoher Wert bedeutet eine Abneigung gegenüber Abweichungen von bewährten Filmkonzepten
v_kritik	Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Wichtigkeit von Filmkritiken für die Auswahl eines Films
v_award	Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Wichtigkeit von Preisen und Auszeichnungen für die Auswahl eines Films

v_wom	Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Wichtigkeit von Empfehlungen von Freunden und Bekannten für die Auswahl eines Films
v_online	Ein hoher Wert bedeutet eine hohe Wichtigkeit von Online-Empfehlungen für die Auswahl eines Films

H₁: Besucher von Independentfilmen sind im Vergleich zur Grundgesamtheit der Kinogänger vermehrt high sensation seeker.

Zur Untersuchung dieser Hypothese wurde eine bivariate Korrelationsanalyse zwischen den Variablenpaaren v_invsma – v_noinfo und v_invsma – v_unbeka durchgeführt. Die Abbildungen 24 und 25 zeigen für beide Paare eine signifikante Korrelation.

Dies bedeutet, dass Befragte mit einer Präferenz für Independentfilme eher Filme wählen, zu denen sie über keine oder wenige Informationen verfügen, als Befragte mit Präferenz für Majorfilme. Ebenso wurde festgestellt, dass bei Befragten, die Independentproduktionen favorisieren, eine höhere Neigung zum Neuen und Unbekannten anzutreffen ist.

Beide Erkenntnisse weisen darauf hin, dass Liebhaber von Independentfilmen im Sinne des Modells des „Optimal Stimulation Level“ vermehrt high sensation seeker sind und bestätigen damit die Hypothese H₁.

Abbildung 24: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_noinfo

Correlations			
		v_invsma	v_noinfo
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	-,175**
	Sig. (2-tailed)		,006
	N	239,000	239
v_noinfo	Pearson Correlation	-,175**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,006	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 25: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_unbeka

Correlations			
		v_invsma	v_unbeka
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	,446**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_unbeka	Pearson Correlation	,446**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

H₂: Der Erfolgsfaktor „Personalattraktivität“ ist bei Independentfilmen, aufgrund der angenommenen höheren Risikoneigung der Zielgruppe, für die Auswahl eines Filmes durch den Konsumenten weniger entscheidend als bei Majorproduktionen.

Abbildung 26: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_famous

		Correlations	
		v_invsma	v_famous
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	-,330**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_famous	Pearson Correlation	-,330**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

Eine bivariate Korrelationsanalyse (Abbildung 26) zeigt eine negative Korrelation zwischen den beiden Variablen v_invsma und v_famous. Dies bedeutet, dass Personen, die Independentproduktionen bevorzugen, bei der Auswahl eines Filmes, tendenziell weniger Wert auf die Beteiligung bekannter Personen legen als Anhänger von Majorfilmen. Dies stützt einerseits die in Hypothese H₁ postulierte, höhere Risikoaffinität der Independentfans und bestätigt andererseits die Hypothese H₂.

H₃: Von der (lokalen) Norm abweichende Symbolhaftigkeit in Filmen, ist aufgrund der angenommen höheren Risikoneigung der Zielgruppe, bei Independentfilmen weniger problematisch als bei Majorproduktionen.

Die Untersuchung dieser Hypothese erfolgte mit einer bivariaten Korrelationsanalyse zwischen den Variablen v_invsma und v_konzept. Das Ergebnis ist eine signifikante, negative Korrelation. Das heißt, dass eine Abweichung von gängigen Filmkonzepten für Personen, die Independentfilme bevorzugen, tendenziell die Filmauswahl weniger negativ beeinflusst. Die Hypothese H₃ gilt damit als bestätigt.

Abbildung 27: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_konzep

		Correlations	
		v_invsma	v_konzep
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	-,261**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_konzep	Pearson Correlation	-,261**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

H₄: Filmkritiken sind für Konsumenten von Independentfilmen wichtiger, als für das Publikum von Majorproduktionen. Gleiches gilt für Auszeichnungen und Preise.

Abbildung 28: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_kritik

		Correlations	
		v_invsma	v_kritik
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	,227**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_kritik	Pearson Correlation	,227**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

Abbildung 28 zeigt die Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_kritik. Zwischen den beiden Variablen ergab sich ein signifikanter positiver Zusammenhang. Kritikerurteile sind demnach für Personen, die Independentfilme bevorzugen, bei der Filmauswahl tendenziell wichtiger als für Konsumenten mit Präferenz für

Produktionen der Majors. Diese Erkenntnis entspricht der Hypothese H_4 .

Abbildung 29: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_award

		Correlations	
		v_invsma	v_award
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	,127
	Sig. (2-tailed)		,051
	N	239,000	239
v_award	Pearson Correlation	,127	1,000
	Sig. (2-tailed)	,051	
	N	239	239,000

Quelle: eigene Darstellung

Dieser Hypothese widerspricht allerdings die Tatsache, dass keine signifikante Korrelation zwischen Vorliebe für Independent- oder Majorfilmen und erhaltenen Filmpreisen und –auszeichnungen besteht (siehe Abbildung 29). Die Hypothese H_4 gilt somit als nur teilweise bestätigt.

H5: Mundpropaganda ist für Konsumenten mit einer Präferenz für Independentfilme bei der Filmauswahl wichtiger, als für Konsumenten mit Vorliebe für Majorfilme.

Die Korrelationsmatrix in Abbildung 30 zeigt einen gerade noch signifikanten Zusammenhang zwischen der Wichtigkeit von Empfehlungen von Freunden und Bekannten und der Vorliebe für Independentfilme. Ein Zusammenhang zwischen v_invsma und v_online konnte jedoch nicht festgestellt werden.

Abbildung 30: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma, v_wom und v_online

		Correlations		
		v_invsma	v_wom	v_online
v_invsma	Pearson Correlation	1,000	,148*	-,042
	Sig. (2-tailed)		,022	,520
	N	239,000	239	239
v_wom	Pearson Correlation	,148*	1,000	,174**
	Sig. (2-tailed)	,022		,007
	N	239	239,000	239
v_online	Pearson Correlation	-,042	,174**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,520	,007	
	N	239	239	239,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Quelle: eigene Darstellung

5. Fazit: Implikationen und Empfehlungen

Anschließend an die empirischen Untersuchungen der aufgestellten Hypothesen und aufbauend auf die theoretischen Betrachtungen in den vorangehenden Kapiteln, sollen nun abschließend die wichtigsten Implikationen für das Marketing von Independentfilmen beleuchtet und entsprechende grundsätzliche Strategien empfohlen werden.

Grundsätzlich kann man festhalten, dass das Marketing für Independentfilme genauso funktioniert wie das von großen Majorproduktionen. An manchen Stellen scheinen Abweichungen jedoch sinnvoll, um den Mitteleinsatz zu optimieren.

Aufgrund der geringen Marketingbudgets ist durch klassische Werbung nur sehr schwer eine ausreichende Product Awareness bei der Gesamtheit potentieller Konsumenten herzustellen. Während die Werbung für Blockbuster in der Regel auf eine maximale Reichweite abzielt, sollten sich Werbemaßnahmen für Independents sowohl in der Gestaltung, als auch bei ihrer Platzierung äußerst gezielt auf die angestrebte Zielgruppe fokussieren und die Frequenz innerhalb dieser Zielgruppe in den Vordergrund stellen. Die fortschreitende Fragmentierung der Medien in immer mehr spezialisierte bzw. lokale Einheiten, kommt dieser Strategie entgegen.

Der geringere Werbedruck, den Independents als Folge des geringeren Budgets mit klassischer Werbung erzeugen können, erhöht die Wichtigkeit und Relevanz der Öffentlichkeitsarbeit und alternativer Marketingstrategien, die kosteneffektivere Maßnahmen ermöglichen, in ihrer Wirkung jedoch weniger vorhersehbar sind. Hauptsächliches Ziel muss dabei sein, verstärkt die relevanten Opinion Leader oder Hubs, wie Rosen sie nennt, zu erreichen. Rosen unterscheidet dabei „Reguläre Hubs“ und „Mega-Hubs“. Reguläre Hubs sind gewöhnliche Menschen, die in bestimmten

Produktkategorien als Informationsquelle und Beeinflusser auftreten. Der Begriff Mega-Hubs vereint beispielsweise die Presse, Prominente oder Politiker.⁷⁰ Von diesen Hubs ausgehend kann sich dann Mundpropaganda bzw. Buzz ausbreiten.

Die empirische Untersuchung im Rahmen dieser Arbeit hat dabei gezeigt, dass Empfehlungen von Freunden und Bekannten für die Auswahl eines Filmes entscheidender sind als Online-Empfehlungen. Dies zeigt, dass die soziale Nähe zu der Person, von der man eine Empfehlung erhält eine ausschlaggebende Rolle spielt. Als Grundvoraussetzung für die Verbreitung und Entstehung von Buzz nennt Rosen aber ein außergewöhnliches Konsum- oder Gebrauchserlebnis.⁷¹ Wenn das Produkt beim Konsumenten Gleichgültigkeit hinterlässt, wird Buzz nicht entstehen. Vor dem Kinostart ist das eigentliche Produkt, also der Film, den Konsumenten jedoch nicht zugänglich. Stellvertretend muss daher das Marketing, sei es z.B. mit einer Website oder einem Trailer, dieses spezielle Erlebnis auslösen. Liu zeigt dabei, dass nur das Volumen, nicht aber die Valenz von Mundpropaganda einen signifikanten Einfluss auf den Erfolg eines Filmes hat.⁷²

Gerade das Internet bietet nun Möglichkeiten, relativ kostengünstig Maßnahmen zur Erzeugung von Buzz durchzuführen. Die Produktion einer offiziellen Film-Website kann dabei fast schon als Pflichtübung angesehen werden. Sämtliche relevanten Informationen, Trailer, Interviews oder Fotos können Interessierten dort einfach zugänglich gemacht werden.

Die Websites zu „The Blair Witch Project“ oder „Cloverfield“ zeigen durch ihre rätselhafte, und zu Spekulationen anregende Konzeption,

⁷⁰ vgl. Rosen, Buzz, 2002, S. 45

⁷¹ vgl. Rosen, Buzz, 2002, S. 12

⁷² vgl. Liu, Word of Mouth, 2006, S. 86.

dass das Internet bestens dazu geeignet ist, Mundpropaganda bzw. Buzz zu erzeugen.

Um dies zu erreichen ist es auch dringend zu empfehlen, von Web 2.0 Plattformen Gebrauch zu machen. Mit Videoportalen, wie etwa Youtube, können Trailer oder andere filmrelevante Videos einem enormen Publikumskreis präsentiert werden. Zusätzlich bieten Websites wie Myspace die Möglichkeit, soziale Netzwerke für die Verbreitung von Informationen und Empfehlungen zu nutzen. Ähnliches trifft auf Special Interest Sites zu, in deren Foren ein Film durch einen einfachen Eintrag zum Thema gemacht werden kann.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde bestätigt, dass Konsumenten mit einer Vorliebe für Independentfilme bei der Auswahl eines Filmes eine höhere Risikoneigung besitzen als Personen, die Majorproduktionen favorisieren. Unterstützt wird diese Beobachtung weiterhin durch die Bestätigung der Hypothese H₃, wonach Abweichungen von bewährten Filmkonzepten vom Independentpublikum eher akzeptiert werden.

Die Aufgabe des Filmmarketings sollte es nun sein, verstärkt auf diese Motive abzielen. Eine mögliche Strategie könnte daher sein, eine allzu konkrete Gestaltung von Werbemitteln zu vermeiden. Z. B. können Trailer, anders als für die meisten Blockbuster, die Handlung nur erahnen lassen und mehr auf die Neugier der Konsumenten abstellen. Dies liefert auch Nährboden für Spekulationen, besonders in der Internet-Community, und kann somit wiederum Buzz erzeugen oder verstärken. Analog dazu bieten sich auch Guerillamarketingmethoden an, die mit geringem monetärem Aufwand hohe Aufmerksamkeit erzielen können⁷³.

Es wurde außerdem gezeigt, dass die Personalattraktivität bei Independentfilmen gegenüber Majorproduktionen eine geringere

⁷³ vgl. dazu grundlegend Levinson, Guerilla Marketing, 1990.

Rolle für die Filmauswahl spielt. In Anbetracht der ohnehin umstrittenen erfolgssteigernden Wirkung von Stars scheint es daher empfehlenswert, auf kostenintensive Engagements von Stars zu verzichten und dafür einen größeren Teil des Budgets in das Marketing zu investieren bzw. zugunsten einer Verbesserung des Return-On-Investment diese Kosten gänzlich einzusparen.

Eine interessante Erkenntnis dieser Arbeit ist weiterhin, dass professionelle Filmkritiken bei der Entscheidung für einen Film beim Independentpublikum eine größere Rolle spielen als bei Personen, die Majorproduktionen vorziehen. Daraus lassen sich folgende Empfehlungen ableiten:

- Werden für einen Film eher negative Kritiken erwartet, sollte in Betracht gezogen werden, auf Screenings für Kritiker zu verzichten oder nur solche Kritiker einzuladen, von denen eine positive Beurteilung zu erwarten ist.
- Werden hingegen hauptsächlich positive Urteile erwartet, sollte die Anzahl der Kritiker, die den Film vor oder direkt zum Kinostart zu sehen bekommen, maximiert werden. Obwohl es sich in der Regel nicht um professionelle Kritiker handelt, könnten auch ausgewählte Betreiber von Internet-Blogs zu Screenings eingeladen werden, um zusätzliche positive Urteile in Umlauf zu bringen.
- Positive Kritikerurteile sollten prominent in Werbemitteln und Pressematerialien platziert werden

Abschließend sei noch angemerkt, dass Untersuchungen zum Thema Filmmarketing mit dem Problem zu kämpfen haben, dass nur schwer allgemeingültige Aussagen zu treffen sind. Der Grund ist einfach erklärt: Erfolgsvergleiche zwischen verschiedenen Marketingmethoden sind aufgrund des kurzen Lebenszyklus eines Kinofilmes nicht durchführbar. Vergleiche zwischen mehreren Filmen

sind aufgrund der hohen Variabilität verschiedenster Faktoren (z. B. tatsächliche Produktqualität, Zeitpunkt des Kinostarts) ebenfalls nicht zielführend.

Diese Arbeit hat sich mit der Untersuchung grundlegender Erfolgsfaktoren für Independentfilme beschäftigt und soll als Grundlage für weitere, ins Detail gehende Studien dienen. Denkbar ist etwa eine Untersuchung der Relevanz der Erfolgsfaktoren nach Genres.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Marktanteile nach nationalen Filmindustrien, USA, Großbritannien und Frankreich, 1893-1930	6
Abbildung 2: Die Top 10 Filme nach Einspielergebnissen an den Kinokassen weltweit.....	8
Abbildung 3: Kinobesuche in der Europäischen Union pro Film-Ursprungsland , 2005.....	9
Abbildung 4: US Box Office Marktanteile nach Verleiher, 2006	11
Abbildung 5: Konzernstruktur der Major Studios	12
Abbildung 6: Der "Long Tail" beim Onlinevertrieb in der Unterhaltungsindustrie	19
Abbildung 7: Die Wertschöpfungskette eines Kinofilms	25
Abbildung 8: Spielfilme im Spannungsverhältnis von Neuheit und Risikoreduktion.....	28
Abbildung 9: Ein grundlegendes Erfolgsfaktorenmodell von Kinofilmen	30
Abbildung 10: Zusammenhang von Symbolkraft und ex-ante Qualitätsurteil	32
Abbildung 11: Fokus auf den Hauptdarsteller Edward Norton und den Regisseur Spike Lee im Filmplakat zu "25th hour"	36
Abbildung 12: Prominente Erwähnung des Executive Producers Quentin Tarantino im Filmplakat zu "Hostel"	37

Abbildung 13: Deutlicher optischer Hinweis auf den Hauptdarsteller Nicolas Cage und den nicht namentlich genannten Regisseur von Mission: Impossible 2 (John Woo) im Plakat zu "Windtalkers"	38
Abbildung 14: Ein konzeptionelles Bezugssystem für Box Office Sales	42
Abbildung 15: Werbeposter für den Film "Memento "	48
Abbildung 16: Werbeposter für den Film "The Savages"	49
Abbildung 17: Werbeposter zum Film "Cloverfield"	50
Abbildung 18: Werbeposter zum Film "Rocky"	51
Abbildung 19: Werbeposter zum Film "The Beach"	52
Abbildung 20: Ausgaben für Mediakäufe im Filmsektor, 2003	57
Abbildung 21: Page Overlay und Bannerwerbung für "Indiana Jones and The Kingdom of The Crystal Skull" auf Yahoo! Movies	59
Abbildung 22: Demographische Daten zur Online-Umfrage	67
Abbildung 23: Verwendete Variablen und ihre Bedeutung	68
Abbildung 24: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_noinfo	70
Abbildung 25: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_noinfo	70
Abbildung 26: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_famous	71

Abbildung 27: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_konzep.....	72
Abbildung 28: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_kritik	72
Abbildung 29: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma und v_award	73
Abbildung 30: Korrelationsmatrix der Variablen v_invsma, v_wom und v_online.....	74

Literaturverzeichnis

Albert, S.: Movie Stars, 1998

Movie Stars and the Distribution of Financially Successful
Films in the Motion Picture Industry,
in: Journal of Cultural Economics, Vol. 22, 1998, S. 249-270.

Anderson, C.: Long Tail, 2004

The Long Tail,
in: Wired, 10/2004, S. 170-177.

Bakker, G.: European Film Industry, 2003

The Decline and Fall of the European Film Industry: Sunk
Costs, Market Size and Market Structure, 1890-1927,
Working Paper No. 70/03, Department of Economic History,
London School of Economics, London, 2003.

Basuroy, S. / Chatterjee, S. / Ravid S. A.: Reviews, 2003

How Critical Are Critical Reviews? The Box Office Effects of
Film Critics, Star Power, and Budgets,
in: Journal of Marketing, Vol. 67, Part 4, 2003, S. 103-117.

Bosko, M. S.: Handbook, 2003

The Complete Independent Movie Marketing Handbook. Pro-
mote, distribute & sell your film or video, Michael Wiese Pro-
ductions, Studio City, 2003.

De Vany, A. / Walls, W. D.: Uncertainty in the Movie Industry, 1999

Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce
the Terror at the Box Office?
in: Journal of Cultural Economics, Vol. 23, Nr. 4, 1999, S. 285-
318.

- Elberse, A./Eliashberg, J.:* Demand and Supply Dynamics, 2003
Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released
Products in International Markets: The Case of Motion Pic-
tures,
in: Marketing Science, Vol. 22, Nr. 3, 2003, S. 329-354
- Eliashberg, J./Elberse, A./Leenders, M.:* Industry, 2006
The Motion Picture Industry: Critical Issues in Practice, Cur-
rent Research, and New Research Directions,
in: Marketing Science, Vol. 25, Nr. 6, 2006, S. 638-661.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.):*
Pressemitteilung 2006
Pressemitteilung vom 9. Mai 2006,
<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2006.html>,
Zugriff am 17. Aug. 2007.
- Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (Hrsg.):*
Pressemitteilung 2007
Pressemitteilung vom 10. Mai 2007,
<http://www.obs.coe.int/about/oea/pr/mif2007.html>,
Zugriff am 24. Aug. 2007.
- Global Policy Forum (Hrsg.):* US Market Share, 2001
US Market Share of Film Industry for Select Countries, 2001,
<http://www.globalpolicy.org/globaliz/charts/movietable.htm>
Zugriff am 24. Aug. 2007.
- Grasser H./Noll A. J.:* Kommerz, 2007
Was heißt hier Kommerz?, 2007,
http://www.filmaustria.com/de/?article_id=11,
Zugriff am 24. Aug. 2007.
- Hanssens, D./Gilbert-Rolfe, J., Merchant, U., Moroian, V.:* Marketing
Spending, 2003

Drivers of Marketing Spending in Motion Pictures,
http://www.anderson.ucla.edu/research/entmedia/marketing_spending_drivers.pdf

Zugriff am 27. Apr. 2008

Haucap, J.: Spielfilme, 2001

Warum manche Spielfilme erfolgreich sind, andere aber nicht.

Einige ökonomische Überlegungen, 2001

Arbeitspapiere der ökonomischen Universität zu Köln,

[http://www.hsu-hh.de/download-](http://www.hsu-hh.de/download-1.4.1.php?brick_id=Q97pqAppCiu9Q2Bf)

1.4.1.php?brick_id=Q97pqAppCiu9Q2Bf,

Zugriff am 26. Apr. 2008.

Hennig-Thurau, T.: Anlageobjekte, 2002

Spielfilme als Anlageobjekte. Die Höhe des Filmbudgets als Grundlage der Investitionsentscheidung, 2002

<http://www.hennig-thurau.de/Filmbudget%20zfbf.pdf>

Zugriff am 20. Apr. 2008.

Hennig-Thurau, T.: Erfolgsfaktoren von Spielfilmen, 2004

There's No Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen,

in: Wirtz, B. (Hrsg.): Handbuch Medienmanagement, Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 365-392.

Hennig-Thurau, T. / Dallwitz-Wegner, D.: Filmstars, 2003

Zum Einfluss von Filmstars auf den ökonomischen Erfolg von Spielfilmen, Working Paper No. 2, Professur für Marketing und Medien, Bauhaus-Universität Weimar, Weimar, 2003,

[http://www.uni-](http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/publikationen/arbeitspapiere/Arbeitspapier%20No.%202%20Ingredient%20Branding.pdf)

weimar.de/medien/marketing/publikationen/arbeitspapiere/Arbeitspapier%20No.%202%20Ingredient%20Branding.pdf

Zugriff am 20. Apr. 2008.

Hennig-Thurau, T. / Heitjans, T.: Movie Branding, 2004

Movie Branding – Markenpolitische Handlungsoptionen für
Spielfilmproduzenten,

in: Baumgarth, C (Hrsg.): Erfolgreiche Markenpolitik für
Medien, Gabler, Wiesbaden, 2004, S. 63-86

<http://www.uni->

[weimar.de/medien/marketing//filebrowser/files/Hennig-
Thurau_Heitjans_2004_Movie_Branding_Reader.pdf](http://www.uni-weimar.de/medien/marketing//filebrowser/files/Hennig-Thurau_Heitjans_2004_Movie_Branding_Reader.pdf)

Zugriff am 20. Apr. 2008.

Hennig-Thurau, T. / Wruck, O.: Erfolgsfaktoren, 2000

Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen,

in: Marketing ZFP, 22. Jg., Heft 3, 2000, S. 239-258

<http://www.uni->

[weimar.de/medien/marketing/mitarbeiter/tht_pdfs/%5BG6%5D
_Hennig-Thurau_Wruck_2000_Marketing_ZFP.pdf,](http://www.uni-weimar.de/medien/marketing/mitarbeiter/tht_pdfs/%5BG6%5D_Hennig-Thurau_Wruck_2000_Marketing_ZFP.pdf)

Zugriff am 27. Apr. 2008.

imdb.com (Hrsg.): Worldwide Box Office, 2007

All-Time World Wide Box Office, 16. Aug. 2007,

[http://german.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-
wide,](http://german.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide)

Zugriff am 17. Aug. 2007.

Ito, T. A. et al.: Negativity Bias, 2002

Negative Information Weighs More Heavily on the Brain: The
Negativity Bias in Evaluative Categorizations,

in: *Cacioppo, J. T. (Hrsg.):* Foundations in Social Neurosci-
ence, MIT Press, Cambridge, S. 575-597

Iversen, F.: Mundpropaganda, 2005

Man sieht nur, wovon man gehört hat. Mundpropaganda und
die Kinoauswertung von Independents und anderen Non-
Blockbuster-Filmen

in: Hediger V. / Vonderau P. (Hrsg.): Demnächst in ihrem Kino, 1. Aufl., Schüren, Magdeburg, 2005, S. 176-192.

Kerrigan, F. / Özbilgin, M.: Film marketing in Europe, 2004
Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice,
in: International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 3/2004, S. 229-237.

Kotler, P. et al.: Grundlagen, 2003
Grundlagen des Marketing, 3., überarbeitete Auflage, Pearson Studium, München, 2003

Levinson, J. C.: Guerilla Marketing, 1990
Guerilla Marketing. Offensives Werben und Verkaufen für kleinere Unternehmen. Wirksame Werbung muss nicht teuer sein, Ungekürzte Taschenbuchausgabe, Heyne, München, 1990.

Litman, B. / Kohl, L.: Financial Success, 1998,
Predicting financial success of motion pictures: The '80s experience,
in: Journal of Media Economics, Vol. 2, 1998, S. 35-50.

Marich, R.: Moviegoers, 2005
Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents, Focal Press/Elsevier, Burlington, 2005.

Müller v. Blumencron, M./Hüetlin, T.: Titanic, 1999
'Titanic' hat uns die Augen geöffnet – Bill Mechanic, Chef der 20th Century-Fox-Studios, über Millionengagen der Schauspieler und die Krisenstimmung in Hollywood, in: Der Spiegel, 52. Jg., 1999, Heft 23, S. 100-104.

- o. V.: 25th hour, o. J.
<http://img224.imageshack.us/img224/6632/25thhoursg4.jpg>
Zugriff am 28. Apr. 2008.
- o. V.: Cloverfield, o. J.
<http://blogs.marquettetribune.org/marquee/wp-content/uploads/2008/01/poster13.jpg>
Zugriff am 27. Mai 2008.
- o. V.: Hostel, o. J.
<http://www.impawards.com/2006/posters/hostel.jpg>
Zugriff am 28. Apr. 2008.
- o. V.: Memento, o. J.
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/c/c7/Memento_poster.jpg/405px-Memento_poster.jpg
Zugriff am 27. Mai 2008.
- o. V.: Rocky, o. J.
http://www.movie-infos.de/data/media/161/Rocky_Poster.jpg
Zugriff am 27. Mai 2008.
- o. V.: The Beach, o. J.
<http://www.impawards.com/2000/posters/beach.jpg>
Zugriff am 27. Mai 2008.
- o. V.: The Savages, o. J.
http://movies-wallpapers-screensavers.net/movie-wallpaper-screensaver/The_Savages/posters/The_Savages_poster_1.jpg
Zugriff am 27. Mai 2008.
- o. V.: Windtalkers, o. J.
<http://www.impawards.com/2002/posters/windtalkers.jpg>
Zugriff am 29. Apr. 2008.

- Prag, J. / Casavant J.:* Determinants of Revenues, 1994
An Empirical Study of the Determinants of revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry,
in: Journal of Cultural Economics, Vol. 18, 1994, S. 217-235.
- Rosen, E.:* Buzz, 2002
The Anatomy of Buzz. How to create Word-of-Mouth Marketing, Doubleday, New York, 2002.
- Scott, A. J.:* Hollywood, 2005
On Hollywood: The Place, the Industry,
Princeton University Press, Princeton, 2005.
- Sochay, S.:* Performance, 1994
Predicting the performance of motion pictures,
in: Journal of Media Economics, Vol. 7, 1994, S. 1-20.
- Taszman, J.:* Revolution, 2005
Die digitale Revolution im Kino, 2005,
<http://www.dradio.de/dlr/sendungen/fazit/349971/>,
Zugriff am 28. Aug. 2007.
- The Numbers (Hrsg.):* Distributor, o. J.
Market Share for Each Distributor in 2006, o. J.,
<http://www.the-numbers.com/market/Distributors2006.php>
Zugriff am 24. Aug. 2007.
- Wallace, W. / Seigerman, A. / Holbrook M.:* Actors, 1993
The Role of Actors and Actresses in the Success of Films:
How Much is a Movie Star Worth?,
in: Journal of Cultural Economics, Vol. 17, 1993, S. 1-27
- Wikipedia (Hrsg.):* Kinokamera, o. J.
Digitale Kinokamera, o. J.,

http://de.wikipedia.org/wiki/Digitale_Kinokamera,
Zugriff am 28. Aug. 2007.

Wikipedia (Hrsg.): Majors, o. J.
Major film studios, o. J.,
http://en.wikipedia.org/wiki/Major_film_studios,
Zugriff am 24. Aug. 2007.

Yahoo! Movies (Hrsg.): Indiana Jones, 23. Mai 2008,
<http://movies.yahoo.com>,
Zugriff am 23. Mai 2008

Anhang

Fragebogen

Geschlecht:
<input type="radio"/> Männlich <input type="radio"/> Weiblich
Alter:
<input type="radio"/> 15-20
<input type="radio"/> 21-25
<input type="radio"/> 26-30
<input type="radio"/> 30-40
<input type="radio"/> 40+
Staatsbürgerschaft
<input type="radio"/> Österreich
<input type="radio"/> Deutschland
<input type="radio"/> Schweiz
<input type="radio"/> andere
Wie oft gehen sie in etwa ins Kino?
<input type="radio"/> nie
<input type="radio"/> bis 3x/Jahr
<input type="radio"/> bis 6x/Jahr
<input type="radio"/> bis 12x/Jahr
<input type="radio"/> öfter als 12x/Jahr
Wenn sie ins Kino gehen, wer entscheidet in der Regel, welchen Film sie sich ansehen?
<input type="radio"/> Ich bestimme meistens
<input type="radio"/> Ich richte mich meist nach anderen
<input type="radio"/> Etwa zu gleichen Teilen entweder ich oder andere
<input type="radio"/> Ich einigte mich mit meinen Begleitern auf einen Kompromiss
Befindet sich in für einen Kinobesuch für sie zumutbarer Entfernung ein Kino, das vermehrt oder ausschließlich Independentproduktionen zeigt (z. B. Programmkinos)?
<input type="radio"/> Ja, ich besuche es auch
<input type="radio"/> Ja, aber ich gehe nie hin
<input type="radio"/> Nein, ich vermisse es auch nicht
<input type="radio"/> Nein, ich würde es aber sicher nutzen
<input type="radio"/> Weiß nicht

Bitte bilden sie ihre persönliche Einstellung so genau wie möglich ab:

"-" bedeutet dabei totale Ablehnung der Aussage, "o" bedeutet dass sie der Aussage neutral gegenüber stehen und "++" bedeutet dass die Aussage voll ihrer Einstellung entspricht. Unter "Majors" werden hier die großen Hollywood-Studios verstanden (Universal, Disney, Warner, 20th Century Fox, Paramount, Sony Pictures). Ihnen gegenüber stehen Independents, die von den Majors unabhängig sind.

	--	-	o	+	++
Ich schaue mir einen Film nur dann im Kino an, wenn bekannte Namen beteiligt sind (Darsteller, Regisseur, ...)	<input type="radio"/>				
Ich habe generell einen Hang zum Unbekannten und Neuen	<input type="radio"/>				
Trotz oder gerade wegen des geringeren Budgets sind Independentfilme oft origineller als Majorfilme	<input type="radio"/>				
Beim Film gibt es Konzepte (Handlung, visueller Stil, ...), die sich bewährt haben. Ein Film sollte nicht zu weit davon abweichen	<input type="radio"/>				
Ich informiere mich regelmäßig über neue Kinofilme	<input type="radio"/>				
Wenn ich zu einem Film keine oder nur sehr wenige Informationen habe sehe ich ihn mir nicht im Kino an	<input type="radio"/>				
Ich bevorzuge grundsätzlich Independentproduktionen gegenüber Filmen der Majors	<input type="radio"/>				
Das Produktionsbudget spielt eine wichtige Rolle für die Qualität eines Filmes	<input type="radio"/>				
Wenn eine neues für mich interessantes Produkt auf den Markt kommt bin ich einer der ersten der es kauft	<input type="radio"/>				
Die Chance bei einem Independentfilm eine Enttäuschung zu erleben ist mir gegenüber einer großen Hollywoodproduktion zu groß	<input type="radio"/>				

Wie wichtig sind folgende Faktoren für sie bei der Auswahl eines Kinofilmes?

	völlig unwichtig	eher unwichtig	eher wichtig	sehr wichtig
Filmgenre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erwartete oder in Erfahrung gebrachte Handlung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Am Film beteiligte Personen (Darsteller, Regisseur, Produzent, etc.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Trailer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Professionelle Filmkritiken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Empfehlungen von Freunden oder Bekannten	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Empfehlungen (User Reviews, Foren, Ratings auf Filmportalen wie imdb.com)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktionsbudget	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erfolg in anderen Märkten (z.B. wenn US-Filme in Europa später veröffentlicht werden)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Der Film wird in meinem Lieblingskino gezeigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kinozeitschriften / Programmhefte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Offizieller Internetauftritt des Filmes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Werbung im Kino (v.a. Plakate und Displays)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzeigen in Zeitschriften und Zeitungen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Preise und Auszeichnungen (z.B. Oscars, Golden Globes, Festivalpreise)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

SPSS Outputs

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_invsma v_unbeka

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		v_invsma	v_unbeka
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	,446**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_unbeka	Pearson Correlation	,446**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

/VARIABLES=v_invsma v_famous v_person

/PRINT=TWOTAIL NOSIG

/MISSING=PAIRWISE.

Correlations

		V_invsma	v_famous	v_person
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	-,330**	-,191**
	Sig. (2-tailed)		,000	,003
	N	239,000	239	239
v_famous	Pearson Correlation	-,330**	1,000	,519**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	239	239,000	239
v_person	Pearson Correlation	-,191**	,519**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,003	,000	
	N	239	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=v_invsma v_konzept
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		V_invsma	v_konzept
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	-,261**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_konzept	Pearson Correlation	-,261**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=v_invsma v_kritik
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		V_invsma	v_kritik
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	,227**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	239,000	239
v_kritik	Pearson Correlation	,227**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	239	239,000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=v_invsma v_award
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		V_invsma	v_award
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	,127
	Sig. (2-tailed)		,051
	N	239,000	239
v_award	Pearson Correlation	,127	1,000
	Sig. (2-tailed)	,051	
	N	239	239,000

CORRELATIONS

```
/VARIABLES=v_invsma v_wom v_online
```

```
/PRINT=TWOTAIL NOSIG
```

```
/MISSING=PAIRWISE.
```

Correlations

		V_invsma	v_wom	v_online)
V_invsma	Pearson Correlation	1,000	,148*	-,042
	Sig. (2-tailed)		,022	,520
	N	239,000	239	239
v_wom	Pearson Correlation	,148*	1,000	,174**
	Sig. (2-tailed)	,022		,007
	N	239	239,000	239
v_online	Pearson Correlation	-,042	,174**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,520	,007	
	N	239	239	239,000

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).