

Elizabeth Prommer

US-Blockbuster-Marketing in Deutschland

2018

<https://doi.org/10.25969/mediarep/3542>

Veröffentlichungsversion / published version
Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Prommer, Elizabeth: US-Blockbuster-Marketing in Deutschland. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 18 (2018), Nr. 2, S. 159–176. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/3542>.

Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-13717>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

US-BLOCKBUSTER-MARKETING IN DEUTSCHLAND

VON ELIZABETH PROMMER

ABSTRACTS

Der vorliegende Beitrag untersucht die kulturelle Logik und Bedeutung des Blockbuster-Marketings innerhalb von globalen Unterhaltungsindustrien. Anhand von vier Fallbeispielen wird das Marketing von US-Blockbustern in Deutschland unter konvergenten Medienbedingungen beleuchtet. Dabei werden Franchise-Filme mit Einzelfilmen ohne entsprechende Anbindung verglichen. Die Franchise-Produktionen zeichnen sich durch die *pre-sold property* aus, die aus Comic Büchern, Computerspielen, Freizeitparks oder Vorläuferfilmen stammt. Die Analyse zeigt, dass je nach Zielgruppe und Art des Films unterschiedliche Strategien verfolgt wurden. Für ein junges actionaffines Publikum liegt der Schwerpunkt in Social Media, für ein Familienpublikum in klassischer Fernsehwerbung und Werbepartnerschaften.

The paper gives insight into the cultural logic and significance of the movie blockbuster marketing within contemporary global entertainment. Case studies of four US-Blockbusters in the German market will show the state of the art of marketing a franchise movie in a converging media world, where the pre-sold property comes from comic books, theme park rides and even computer games. The analysis shows, that depending on the assumed target audience, the marketing strategies differ. Social media seems to be more efficient with a young action oriented audience, while classic television ads via tie-ins reach the family audience.

1. EINLEITUNG: BLOCKBUSTER UND FRANCHISE-FILM- VERMARKTUNG

»You can fool all of the people all of the time – if the advertising is right and the budget is big enough[.]«¹ So werden in einem US-amerikanischen Lehrbuch zur Kinovermarktung die Grundsätze des Blockbuster-Marketings beschrieben. Deutlich wird hier die Annahme, dass es die Vermarktungsstrategie ist, die hohe Besucher*innenzahlen ermöglicht. Der deutsche Kinomarkt wird durch US-amerikanische Filmproduktionen mit hohem Marketingbudget dominiert. So machen US-Filme aktuell 60 bis 75 Prozent der Umsätze am deutschen Kinomarkt aus, wobei die Zahlen in den 1990er Jahren sogar bei 80 bis 90 Prozent lagen.

Zahlreiche Erklärungsansätze versuchen solche Kinokassenhits zu erklären und sogar zu prognostizieren. In der Filmwissenschaft wurde mit den Konzepten des Event-Movies,² des Blockbusters³ und des *High-Concept*-Films⁴ diskutiert, warum bestimmte Filme zu Erfolgen werden und andere an der Kinokasse floppen. Betriebswirtschaftlich und am sogenannten *production value* orientiert gehen Thomas Hennig-Thurau, Gianfranco Walsh und Oliver Wruck (2000)⁵ vor, die wie Michael Clement (2004)⁶ oder Anita Elberse und Joshua Eliashberg (2002)⁷ die Fakten wie Stars, Regisseur*in und Produktionsbudget vergleichen und Ergebnisse vorhersagen wollen. Andere Ansätze konzentrieren sich auf die theoretischen Konzepte von Franchise oder die Rolle des Marketings.⁸

Der vorliegende Aufsatz nimmt die Marketing-Perspektive ein. Aus Media-Industry-Forschung betrachtet, steht das Filmmarketing an der Schnittstelle zwischen den Produktionsprozessen, der Distribution und der Rezeption. Besonders Blockbuster, die im Zentrum dieses Beitrags stehen, werden mit Blick auf ein möglichst großes potentiell Publikum produziert und entsprechend beworben. Die Vermarktung von kulturellen Produkten, wie Kinofilmen, unterliegt besonderen Bedingungen, da eben das hohe Filmbudget und hohe Werbekosten den kommerziellen Erfolg nicht garantieren. Zahlreiche Flops aus der Filmgeschichte sind ein klarer Beleg.⁹

1 Joseph E. Levine zitiert in: Marich, Robert: *Marketing to Moviegoers*, S. ix.

2 Vgl. Jöckel: *Der Herr der Ringe im Film*.

3 Vgl. Blanchet: *Blockbuster*; Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*; Staiger: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals«.

4 Vgl. Wyatt: *High Concept*.

5 Hennig-Thurau u.a.: »An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations«.

6 Clement: »Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino«.

7 Elberse/Eliashberg: *The Drivers of Motion Picture Performance*.

8 Vgl. z.B. Blanchet: *Blockbuster*; Bordwell u.a.: *The Classical Hollywood Cinema*; Staiger: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals«.

9 Vgl. Parish: *Fiasco*.

Trotz der sich ändernden Medienumgebungen, der Zunahme alternativer Distributionswege¹⁰ und des sich verändernden Rezeptionsverhaltens setzen die US-Major-Studios nach wie vor auf das Kino als ersten und weiterhin wichtigen Aufführungsort der Kinofilme.¹¹ Dabei wird das Filmmarketing häufig glorifiziert und mystifiziert, wie das Einstiegszitat zeigt. Was bedeutet es konkret, wenn die Werbung, wie in dem zitierten Lehrbuch formuliert, »richtig« ist? Wie verläuft eine Werbekampagne konkret?

Anhand von vier Fallbeispielen sollen hier die verschiedenen Schritte des Marketings von US-Blockbustern in Deutschland unter crossmedialen Bedingungen untersucht werden. Verglichen werden dabei Franchise-Produktionen mit Einzelfilmen ohne entsprechende Anbindung. Anhand des untersuchten Kontexts Deutschland wird diskutiert, inwieweit in einer globalisierten Filmindustrie lokale Bezüge für das Marketing eine wichtige Rolle spielen. Die Fallanalyse will eine Forschungslücke schließen, da es nur selten publizierte Analysen von Marketingstrategien an konkreten Filmen gibt; noch seltener beziehen diese sich auf den deutschen Markt.¹²

Zum Marketing von Blockbustern gehört nach Lewis¹³ die Berücksichtigung von Ferien und Feiertagen zum Starttermin, ein großes Budget für Teaser und Trailer mit zugehörigem gestaffeltem Zeitplan, eine landesweite Verleihstrategie, inklusive einer hohen Kopienzahl, üblicherweise international koordinierte Filmstarts und Premierenfeiern mit den Schauspieler*innen und der strategisch angelegten Ausschöpfung der Wertschöpfungskette.¹⁴ Ein weiteres Element der »Blockbuster-Formel« ist nach Lewis die Möglichkeit zur Fortsetzung zu Sequels, Prequels oder Franchise-Filmen.

Laut Janet Wasko und Govind Shanadi basieren Franchise-Filme auf Büchern, Bestsellern, Spielen, Themenparks, Musicals, Comics oder historischen Ereignissen. Ein Franchise-Film ist also mehr als nur eine Fortsetzung.¹⁵ Das Entscheidende an einem Franchise-Film ist aus wirtschaftlicher Sicht die *pre-sold property* – wie die schon bekannte Geschichte/Idee in der Marketingsprache genannt wird –, die neu verpackt leichter zu vermarkten ist. Eine *pre-sold property* bietet Elemente, mit denen die Zuschauenden vertraut sind und welche sich darüber hinaus als erfolgreich erwiesen haben. Marketing kann – wie viele Franchise-Blockbuster beweisen – auf bekannten Strukturen beruhen.¹⁶

10 Perren: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«.

11 Höcherl: »Roger Crotti: »Consumer first!««.

12 Vgl. als Ausnahme Mikos u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie.

13 Vgl. Lewis: »Following the Money in America's Sunniest Company Town«, S. 66f.

14 Vgl. Neale: »Westerns and Gangster Films since the 1970s«; Allen: »Talking about a Revolution«; Sergi: »Blockbusting Sound«.

15 Vgl. Wasko/Shanadi: »More than Just Rings«.

16 Vgl. Wyatt: High Concept, S. 31.

Kirsten Thompson konstatiert, dass das Publikum der Franchise-Filme nicht nur als bereits existierende Gruppe von Rezipient*innen zu sehen ist, sondern bereits ein kulturelles Wissen und kulturelle Praktiken existieren.¹⁷ Daher garantieren solche Produktionen auch leichter eine Gewinnspanne, denn Inhalt, Geschichte und Charaktere sind bereits Teil des kulturellen Rahmens der Rezipient*innen. Dieses Phänomen nennt sie »gesicherte Rezeption« (*assured reception*).¹⁸ Nach Janet Wasko¹⁹ waren schon in den 2000er Jahren die Hälfte aller Hollywood-Produktionen solche Adaptionen.

Obwohl dies scheinbar eine gewinnbringende Option für Filmproduzent*innen ist, garantiert das Franchise-Konzept nicht immer Erfolg an den Kinokassen. So existieren auch Flops in der Franchise-Filmgeschichte, beispielsweise *Catwoman* (USA 2004).²⁰

Auch im Jahr 2017 bestand in Deutschland der Großteil der Top-50-Filme aus Franchises: Angeführt wird die Liste vom der deutschen Franchise-Produktion *Fack Ju Göthe 3* (D 2017), darauf folgend die US-amerikanischen Fortsetzungen *Despicable Me 3* (*Ich – Einfach unverbesserlich 3*, USA 2017) und *Star Wars: Episode VIII - The Last Jedi* (*Star Wars - Episode VIII: Die letzten Jedi*, USA 2017). Etwa 20 Prozent der größten Besucher*innen-Erfolge sind keine Franchise-Filme, darunter *La La Land* (USA 2016) oder die deutschen Produktionen *Willkommen bei den Hartmanns* (D 2016) und *Dieses bescheuerte Herz* (D 2017).

Die im Folgenden untersuchten Fallbeispiele stammen alle aus dem Jahr 2012. Auch damals dominierten US-Produktionen den Markt, sowie Franchise-Filme insgesamt. Lediglich sechs der 20 umsatzstärksten Filme waren keine Fortsetzungen, Adaptionen oder Franchises. Der Kinomarkt hat sich zwischen 2012 und 2018 nur marginal verändert: Gleich sind etwa der Anteil der US-Produktionen in Deutschland und die Anzahl der Leinwände geblieben. Nur geringfügig zurückgegangen sind die absoluten Kinobesucher*innenzahlen bei steigenden Umsätzen. Verändert hat sich zwar die fast vollendete Digitalisierung der Kinos, die sich jedoch kaum auf die Marketingstrategien auswirkt.²¹ An Bedeutung gewonnen haben Social-Media-Kanäle wie Instagram, wobei laut dem Branchenmedium *Variety* Fernsehwerbung nach wie vor die meisten Zuschauer*innen ins Kino bringt.²² So werden in den USA 70 Prozent der Media-Ausgaben für Fernsehwerbung getätigt.²³ Eine der Schwie-

17 Vgl. Thompson: »Scale, Spectacle and Movement«.

18 Thompson: »Scale, Spectacle and Movement«, S. 285.

19 Wasko, Janet: *How Hollywood Works*, S. 16.

20 Vgl. Parish: *Fiasco*.

21 Auf die Frage nach den möglichen Kostenersparnissen durch digitale Filmkopien wird unten eingegangen.

22 Vgl. Rainey: »The Perils of Promotion«.

23 Vgl. Rainey: »The Perils of Promotion«.

rigkeiten bei der Analyse von entsprechenden Marketingstrategien sind die fehlenden Information und genauen Daten über Ausgaben in den einzelnen Feldern, die im Folgenden noch ausführlicher dargestellt werden.

2. FILMMARKETING

Marketing-Strategien der Filmverleiher müssen, einem Experten-Vortrag zufolge, folgende Schritte beim Film-Marketing beinhalten: Zunächst muss die grundlegende strategische Positionierung festgestellt werden. Dies betrifft zunächst die Schätzung des Einspielpotenzials, die in der Regel anhand von Referenzfilmen getroffen wird. Mit dieser Entscheidung gehen die Festlegung der Kopienzahl und die Positionierung im Markt einher. Zur Marktpositionierung muss das Zielpublikum definiert werden, meist in ein Hauptzielpublikum (*core audience*) und ein erweitertes. Hat man dies festgelegt, lassen sich die Merchandising-Möglichkeiten erschließen und der Starttermin festlegen. Zu den strategischen Aspekten gehört auch die Entscheidung, mit welchen Schlüsselinformationen die Kampagne geführt wird (*key selling points*). Erst nach diesen strategischen Konzepten werden die konkreten Werbemaßnahmen geplant und der Trailer, die Fernsehwerbung, das Plakat, die PR-Kampagne und die Kampagne im Internet und anderen Medien entwickelt.²⁴

Die US-Produktionen werden von den lokalen Zweigstellen der führenden Studios verliehen. So gibt es lokale Vertretungen von Warner, Sony, 20th Century Fox, Disney und Paramount. Sie sind dafür verantwortlich, die US-Filme auf deutsche Leinwände zu bringen. Das schließt sowohl die Koordination der Synchronisation und Untertitelung als auch die Übersetzung und Adaption der Marketingkampagnen für den deutschen Markt mit ein.

Da für Deutschland weder Marketing- noch Produktionskosten veröffentlicht werden, bleibt es offen, wie viel für die einzelnen Schritte investiert wird. Expert*inneninterviews mit den zuständigen Verleih-Mitarbeiter*innen ergaben darüber keine konkreten Aussagen. Die einzige erhältliche Information war die, dass die Kampagnen aller Filme unterschiedlich ablaufen und jeweils an den deutschen Markt angepasst werden. Dazu wird möglichst viel des in den USA vorgefertigten Materials genutzt. Es ist zumindest anzunehmen, dass alle US-Blockbuster-Marketingstrategien (Positionierung, Zielgruppe, Ausgaben) aus den leitenden US-Verleihbüros koordiniert werden. Die deutschen Zweigstellen der Verleiher bekommen jeweils das vorgefertigte Material (Werbung, Trailer, Poster) und sind somit deutlich in ihrer Kreativität eingeschränkt. Dies konnte für die Kampagne zur Trilogie *The Lord of the Rings* (*Herr der Ringe*, USA 2001-2003) gezeigt werden.²⁵ Die weltweiten Kampagnen sind damit nur teilweise an den lokalen Markt angepasst. Das bedeutet, dass in Deutschland keine Werbeagentur für die Entwicklung von Postern oder Trailer bezahlt werden muss, sondern lediglich die Mediakosten, also

24 Jegeus: »Eternal Sunshine of the Spotless Mind«.

25 Vgl. Mikos u.a.: Die »Herr der Ringe«-Trilogie, S. 52ff.

die Kosten für die Schaltung der Werbeanzeigen und die Logistik der Kopienlieferung kalkuliert werden.

Auch für die USA gibt es keine zuverlässigen Quellen für die Marketingausgaben. Bis 2007 wurden diese noch durch die Motion Picture Association of America (MPAA) veröffentlicht, nun nicht mehr. Die letzte verfügbare Statistik der MPAA aus dem Jahr 2007 weist aus, dass 4,4 Prozent der Media-Ausgaben für Internet getätigt wurden und ca. 75 Prozent für Fernseh-, Radio- und Zeitungsanzeigen.²⁶ Journalistische Quellen gehen davon aus, dass US-amerikanische Filme mit einem Budget von 80 bis 200 Millionen Euro Marketingausgaben zwischen 60 bis 80 Millionen Euro haben.²⁷ Sie beinhalten klassische Fernsehwerbung, Filmkopien, virale Clips für das Internet, Social-Media-Kampagnen, aber auch die Unterstützung durch Merchandising. Dazu gehören auch Verträge mit Fast-Food-Ketten, Cerealien und Spielwaren.

Eine zentrale Entscheidung in der Marketingstrategie ist die Planung der Kopienzahl. Sie ist ein Zeichen dafür, wie erfolgreich ein Film sein könnte und impliziert das ›Vertrauen‹ der Verleiher in das kommerzielle Potenzial. Die Kosten einer in den Kinos tatsächlich gezeigten Kopie sind immer noch hoch. Sie sind zwar deutlich geringer als zu Zeiten der 35mm-Rollen, aber nach wie vor müssen die digitalen Kopien an die Kinos geliefert werden. Dadurch entstehen Kosten für die Logistik. Hinzu kommt die *Virtual Print Fee* von 500 Euro, durch die der Ausbau der Digitalisierung der Kinos finanziert wird. Laut Martin Kochendörfer, Marketingleiter des deutschen, unabhängigen X-Verleihs,²⁸ lagen die Kosten 2010 nach wie vor bei ungefähr 1.500 Euro. Auch wenn die Kopienkosten aktuell geringer sein dürften, hängt die Kalkulation der Startkopien nicht nur an den Kosten, sondern auch an der Bereitschaft der Kinos, diese auch zu zeigen. Dies wiederum hängt von den versprochenen Marketingmaßnahmen der Verleiher ab, die diese den Kinos garantieren. In Deutschland kommen Blockbuster hauptsächlich mit 600 bis 800 Kopien auf den Markt, um eine sogenannte ›Saturation‹ bzw. ›gesättigte‹ Veröffentlichung zu garantieren. Saturation bzw. Sättigung meint in diesem Zusammenhang, dass fast alle verfügbaren Kinoleinwände bereits am ersten Wochenende mit Kopien versorgt sind. In den USA kam diese Auswertungsform zuerst in den 1980ern auf,²⁹ während in der BRD bis in die 1990er Jahre kassenträchtige Filme mit nur 200 bis 300 Kopien starteten.³⁰

Da die Verleiher keine Informationen veröffentlichen, wurden alle verfügbaren Daten aus Fachzeitschriften und Magazinen analysiert. Ergänzt wurde dies mit einer

26 Vgl. Motion Picture Association of America: »Entertainment Industry Market Statistics 2007«.

27 Graser: »Film Biz's Brandwagon«.

28 Kochendörfer: CICA-E-Konferenz.

29 Vgl. Blanchet: Blockbuster.

30 Vgl. Hediger: »Blitz Exhibitionism«.

eigenen empirischen Untersuchung: Beginnend jeweils vier Wochen vor dem Kinostart wurden ausgewählte Kinos besucht, um die Schaltung von Trailern abzufragen, die Plakate und Poster zu fotografieren und den Verlauf der Plakatierung zu verfolgen. Die Daten für die Fernsehwerbung wurden durch eine Werbebeobachtungsfirma³¹ zur Verfügung gestellt. Die Fallanalyse bezieht vor allem bezahlte Werbung, Trailer, Poster, Fernsehen und Internet ein und geht nicht auf die unbezahlte Verbreitung durch Öffentlichkeitsarbeit und z.B. Filmkritiken ein. Die Analyse ist also eine Output-Analyse der Kampagnen.

3. DIE FALLSTUDIE: BLOCKBUSTER-MARKETING IN DEUTSCHLAND

3.1 SCHRITT I: POSITIONIERUNG UND DISTRIBUTIONSSTRATEGIE

Anhand von vier Fallbeispielen aus dem Kinojahr 2012 wurden die Marketingstrategien untersucht: *Ice Age 4 (Ice Age 4 – Voll Verschoben, USA 2012)* und *The Dark Knight Rises (USA 2012)* sind beides Franchise-Produktionen, während *Brave (Merida – Legende der Highlands, USA 2012)* und *Prometheus (Prometheus - Dunkle Zeichen, USA 2012)* erzählerisch nicht an Vorgänger-Filme anknüpfen. Sie müssen die Aufmerksamkeit der Zuschauer*innen also von Grund auf neu gewinnen. Mit einer breiten Veröffentlichungsstrategie, also mit ca. 600 bis 800 Filmkopien hatten alle Beispiele allesamt das Potenzial, ein Blockbuster zu werden. Die Kosten der vier Produktionen reichen von 73 Millionen Euro (*Ice Age 4*) bis 190 Millionen Euro (*The Dark Knight Rises*). Die beiden Franchise-Filme in der Fallstudie erzielten die meisten Einnahmen. *The Dark Knight Rises* nahm weltweit über eine Milliarde Euro ein, davon 26 Millionen in Deutschland. *Ice Age 4* war mit rund 50 Millionen innerhalb der ersten acht Wochen in Deutschland sogar noch erfolgreicher. Die Tabelle in Abbildung 2 zeigt die Kosten für Produktion und Marketing, die Einnahmen an Kinokassen und die Zahl der Filmkopien. Die Marketingkosten, publiziert durch das Branchenmedium *Variety*, ähneln sich mit 50 bis 70 Millionen Euro. *Prometheus* wurde von Ridley Scott produziert, ist jedoch keine Fortsetzung der *Alien*-Reihe und demnach auch kein Franchise-Film.

31 Alle Informationen hierzu von Werbebeobachtungsfirma AdSolute GmbH in Deutschland. Die Daten zur Ausstrahlung und Spotversionen wurden unentgeltlich zur Verfügung gestellt.

	<i>Ice Age 4</i>	<i>Brave</i>	<i>The Dark Knight Rises</i>	<i>Prometheus</i>
	Franchise	Original	Franchise	Original
Produktionsland	USA	USA	USA	USA
Zielgruppe	Kinder Familie	Kinder Familie	männlich actionaffin	männlich actionaffin
Genre	Animation, 3D	Animation, 3D	Action	Action
Regie	Steve Martino, Mike Thurmeier	Mark Andrews, Brenda Chapman, Steve Purcell	Christopher Nolan	Ridley Scott
Deutscher Verleiher	Twentieth Century Fox Deutschland (Fox)	Walt Disney Studios Motion Pictures Deutschland (Disney)	Warner Brothers Pictures Deutschland (Warner)	Twentieth Century Fox Deutschland (Fox)
Produktionsbudget	€ 73 Mio.	€ 142 Mio.	€ 190 Mio.	€ 100 Mio.
Marketing-Budget (Schätzung <i>Variety</i>)	€ 77 Mio.	keine Schätzung verfügbar	€ 50 bis € 75 Mio.	unter € 60 Mio.
Startdatum Dtl.	02.07.2012	02.08.2012	27.07.2012	09.08.2012
Start USA	13.07.2012	22.06.2012	20.07.2012	08.06.2012
Umsatz Dtl.	€ 50 Mio. nach 8 Wochen	€ 10 Mio. nach 8 Wochen	€ 26 Mio. nach 8 Wochen	€ 10 Mio. nach 8 Wochen
Umsatz weltweit	€ 645 Mio. nach 10 Wochen	€ 362 Mio. nach 10 Wochen	€ 10000 Mio. nach 10 Wochen	€ 270 Mio. nach 10 Wochen
Besucher*innen Dtl.	3.239.032	1.445.040	6.638.268	1.082.184
Kopien Dtl.	820	579	718	624
Distribution	Saturation	Wide	Saturation	Wide

Abb. 1: Untersuchte Filme: Budget, Kopien, Startdatum und Strategie. Quellen: mediabiz.de und Box Office Mojo³²

Alle Vergleichsfilme starteten im Sommer 2012 und wurden mit 600 bis 800 Kopien gestartet, gemäß dem Saturationsansatz. Die Strategie hat zur Folge, dass ein Großteil der Tickets bereits in den ersten Wochen verkauft wird. Abbildung 2 zeigt dies für die vier Fallbeispiele. Die Einnahmen stiegen in den ersten drei bis vier Wochen und stagnierten dann. Für *Prometheues* und *Dark Knight* wurden 80 bis 85 Prozent der Kinokartenverkäufe in diesen ersten vier Wochen getätigt. Dies ist auch für die Family-Entertainment-Filme ähnlich: Dort stiegen die Zahlen nach fünf Wochen nur geringfügig weiter an. Für *Ice Age 4* waren zu diesem Zeitpunkt bereits 75 Prozent aller Besucher*innen erreicht, für *Brave* 70 Prozent.

32 Box Office Mojo: »Ice Age Smackdown«.

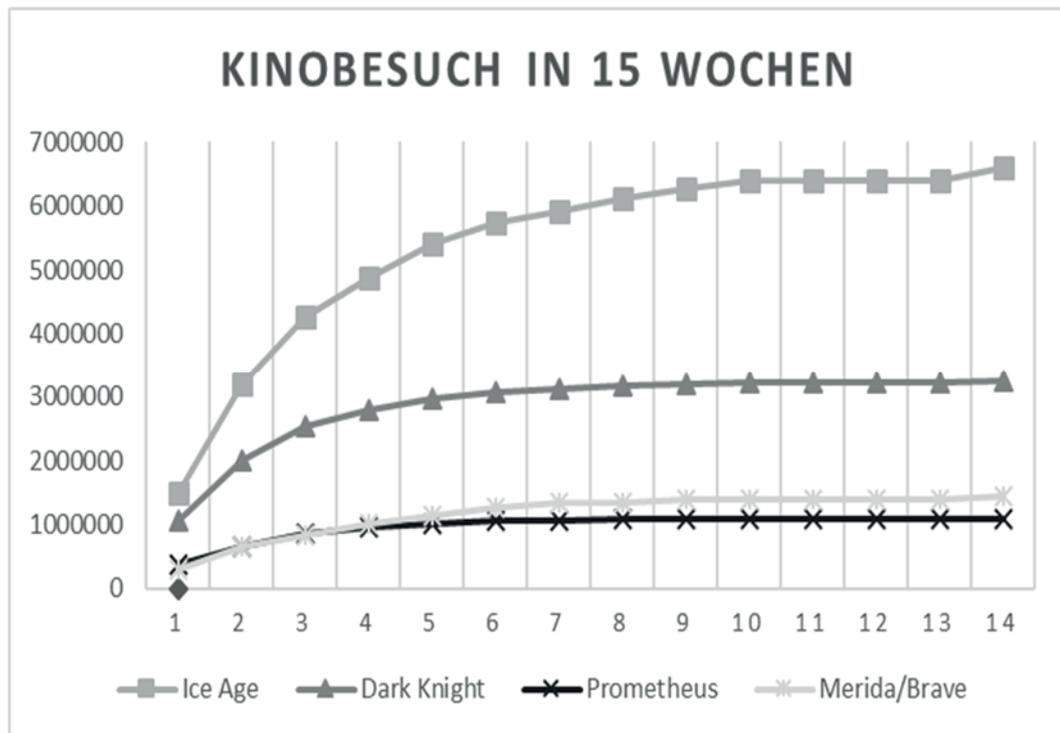


Abb. 2: Kinobesucher in den ersten 15 Wochen.³³

3.2 SCHRITT 2: ZIELPUBLIKUM

Die Filmverleiher teilen die Kinopublika in verschiedene Zielgruppen ein. Dies erleichtert die passgenaue Schaltung von Werbung. So gibt es das Family-Entertainment-Publikum, vor allem aus Kinder und ihren Eltern bestehend. Es gibt das männliche, actionaffine Kinopublikum zwischen 20 und 29 Jahren, das beispielsweise durch TV-Werbung eher schlecht erreicht wird.

Die Fallbeispiele sprechen zwei unterschiedliche Zielgruppen an. *Ice Age 4* ist Teil einer erfolgreichen, humoristischen Franchise-Reihe und weist in der deutschen Synchronfassung bekannte Sprecher*innen-Stimmen auf, wodurch eine gewisse kulturelle Anpassung erfolgt. Der Film adressiert als Family Entertainment ein Kinder- und Familienpublikum, wie auch *Brave*, die erste Pixar-Produktion mit einer weiblichen Hauptfigur. Das vermutete Zielpublikum der Fortsetzungen *Ice Age 4* und *The Dark Knight Rises* lässt sich mit einem Blick auf das Alter der Kinobesucher*innen der jeweils vorangegangenen Filme vorhersagen und präzisieren. Die Zuschauer*innen von *Ice Age 3* waren überproportional jung. Fast ein Drittel der Kinotickets wurde an unter 20-jährige verkauft. Die Statistiken zeigen leider nicht den Umfang der verkauften Tickets an unter Zehnjährige, jedoch deutet der überproportional hohe Anteil an 30-bis-39-jährigen darauf hin, dass es sich hier um El-

³³ Vgl. Mediabiz.de (Datenbank).

tern mit ihren jungen Kindern handelt. *Brave* hat hier ungefähr die gleiche Zielgruppe. Anzunehmen ist, dass auch *Ice Age 4* auf ein jüngeres Publikum zielte. Bei *The Dark Knight 2* machte diese Altersgruppe nur 15 Prozent aus (siehe Abb. 3). *Prometheus* und *The Dark Knight Rises* zielten wahrscheinlich stärker als die beiden Animationsproduktionen auf männliche 20- bis 29-jährige Actionfans ab, da 2009 rund die Hälfte der Zuschauer*innen von *The Dark Knight 2* dieser Zielgruppe entsprach. Das Publikum war außerdem überproportional männlich. Auf Grund der Genreähnlichkeit wird die Marketing-Kampagne von *Prometheus* auf ein ähnliches Publikum abgezielt haben. Die Einspielergebnisse für das Jahr 2012 zeigen, wie treffsicher die Referenzfilmvergleiche sind. Die tatsächliche Publikumsstruktur ähnelte derjenigen der Vorläuferfilme sehr.

	2010	2009	2012	2012	2012	2012
	<i>Ice Age 3</i>	<i>Dark Knight 2</i>	<i>Ice Age 4</i>	<i>Dark Knight Rises</i>	<i>Brave</i>	<i>Prometheus</i>
10-15 Jahre	17 %	2 %	18 %	8 %	19 %	2 %
16-19 Jahre	11 %	13 %	6 %	6 %	4 %	4 %
20-29 Jahre	23 %	50 %	15 %	40 %	12 %	29 %
30-39 Jahre	19 %	18 %	21 %	16 %	24 %	31 %
40-49 Jahre	22 %	11 %	25 %	8 %	24 %	23 %
über 50 Jahre	9 %	6 %	15 %	5 %	17 %	12 %
Frauenanteil	53 %	40 %	54 %	37 %	62 %	34 %
Männeranteil	47 %	60 %	46 %	63 %	38 %	66 %

Abbildung 3: Referenzzielgruppen und tatsächliches Publikum³⁴

3.3 SCHRITT 3: DAS KLASSISCHE WERBEMATERIAL: POSTER, KINOTRAILER UND FERNSEHWERBUNG

An den vier Beispielen wurden die Werbestrategien, insbesondere Plakate, Trailer sowie Fernseh- und Internet-Präsenzen untersucht. Gerade bei einer breiten Veröffentlichungsstrategie müssen alle potenziellen Zuschauer*innen wissen, dass der Film genau an diesem Wochenende startet. Es bleibt schließlich keine Zeit, auf eine Mund-zu-Mund-Verbreitung zu setzen, da in den folgenden Wochen auch andere Filme in die Kinos kommen.

Die klassischen Methoden der Werbung sind Poster in und vor den Kinos, Trailer vor Screenings ähnlicher Werke sowie Werbung in Fernsehen und Radio. Eine Langzeit-Pressen-Kampagne inklusive viralen Internetauftritten kommt hinzu.³⁵

34 Vgl. FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der Top 50-Filmtitel des Jahres 2008«, »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2009«, »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2012«.

35 Auf die PR-Kampagne wird hier nicht näher eingegangen.

Alle Poster der vier Fallbeispiele sind als klassische Filmplakate einzuordnen: Drei von ihnen zeigen im Zentrum jeweils die Hauptcharaktere; lediglich *Prometheus* setzt auf eine mystische und dunkle Atmosphäre. *The Dark Knight Rises* übertitelt das Plakat außerdem mit dem englischen Satz »A fire will rise«. Hierbei werden dunkle Farbthemen mit hellen Feuerfarben genutzt, um die Action-Komponente des Filmes zu unterstreichen. *Ice Age 4* und *Brave* weisen mit einem kräftigen, hellen Blau auf eine andere, ›leichtere‹ Tonalität hin. Die Plakate wurden einige Wochen vor Veröffentlichung in den Kinos aufgehängt und erschienen mit Filmstart auch an den Außenwänden bzw. in Schaufenstern. Das *Ice-Age-4*-Plakat ist kaum von dem aus den USA zu unterscheiden, bis auf einen kleinen orangefarbenen Hinweis auf den bekannten Komödianten Otto Waalkes, der in der deutschen Fassung Synchronsprecher ist. Die anderen in Deutschland verwendeten Plakate der anderen drei Filme weisen gar keine Differenzen zu den US-amerikanischen auf. Bei den vier Fallbeispielen waren alle Trailer-Versionen auf der Filmwebsite einsehbar und sind identisch mit den US-amerikanischen Versionen.

3.4 BESONDERHEITEN DER FERNSEHKAMPAGNE

Janet Wasko und Govind Shanadi (2006) erweiterten den Begriff *Franchise-Film*, indem sie unter diesem nicht nur alle Fortsetzungen und Prequels, sondern auch Werbe- und Promotionspartner und weitere sogenannte *tie-ins* fassen: »The concept of a ›franchise‹ as it relates to film or entertainment has been defined by some to mean simply sequels. However, a better description is a property or concept that is repeatable in multiple media platforms or outlets with merchandising and tie-in potential.«³⁶

Speziell *Ice Age 4* hatte viele Werbepartner, die ihren Produkten mithilfe des Filmes ein Gesicht gaben, obwohl sie nicht im Film vorkamen. *Brave* hingegen schien nur klassisches Merchandise wie ein Posterheft und eine Puppe zu unterstützen. *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* hatten bei ihrem Marketing in Deutschland keine Promotionspartner oder andere *tie-ins*.

Die humoristischen Bilder von *Ice Age 4* wurden indessen mit Autos, Cerealien und Fast Food verknüpft. Der Film gewann somit zusätzliche Aufmerksamkeit durch Werbung für diese Produkte im Fernsehen. Analysiert man die Fernsehkampagne von *Ice Age 4*, so zeigt sich, dass die Clips vorwiegend von diesen Werbepartnern geschaltet wurden. Zum Starttermin und sogar noch acht Wochen später wurden diese Spots ausgestrahlt. *Ice-Age-4*-Promotionspartner waren der Automobilhersteller Peugeot, die Fast-Food-Kette McDonalds, Nestlé mit zwei Cerealien, Ferrero mit Süßigkeiten sowie der Themenpark Movie World. Es fand sich lediglich ein kurzer Spot vom Verleiher, weshalb anzunehmen ist, dass die Kampagne primär von den Werbepartnern getragen wurde. Fernsehwerbung speziell

36 Wasko/Shanadi: »More than Just Rings«, S. 23.

zum Kinofilm lief erst zum Starttermin in der Prime Time führender kommerzieller Kanäle. Somit wurden Film und Produkte erst später miteinander verknüpft.

Fernsehsports zu *Brave* wurden eine Woche vor dem Kinostart das erste Mal gesendet. Es gibt sechs etwas unterschiedliche Clips vom Verleiher Walt Disney und zwei von den Promotionspartnern. Sie wurden alle insgesamt seltener gezeigt und ausschließlich auf Kinderkanälen (Super RTL/Disney Channel usw.). Der einzige Unterschied war hierbei die Länge.

Anders als die beiden genannten Animationsfilme mussten *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* auf solche Partnerschaften weitgehend verzichten. Die gezeigten Fernsehwerbeclips waren auf maximal 20 Sekunden gekürzte Filmtrailer. Der erste Spot für *The Dark Knight Rises* war ein fünf Sekunden langer Teaser und wurde drei Wochen vor Filmstart das erste Mal gesendet. Die längste Version der Clips dieses Filmes dauerte 15 Sekunden. Jede der sechs Versionen beinhaltet den Hinweis auf Batmans Rückkehr. Der Fünf-Sekunden-Clip endet mit »Ab jetzt im Kino«. *Prometheus* hatte ebenfalls keinerlei Verträge mit Werbepartnern, abgesehen von einer Kinokette. Die Fernsehwerbespots reichen in insgesamt sechs Fassungen von 10 bis 20 Sekunden und wurden ca. einen Monat vor dem Kinostart gesendet. Sie zielen auf eher jugendliche Kinobesucher*innen ab und enden mit dem Hinweis »Ab 9. August im Kino«. Allesamt wurden die Clips für beide Actionfilme am späten Abend auf Sendern für ein junges Zielpublikum (wie RTL 2) beworben.

Der potentielle Vorteil eines Franchise-Films, über Merchandising, Promotionspartner und ähnliche *tie-ins* Aufmerksamkeit zu genießen, scheint den Fallanalysen zufolge auf Filme mit einer bestimmten Zielgruppe beschränkt. Nur bei den beiden auf ein Kinder- und Familienpublikum ausgerichteten Filmen sind Promotionspartner auszumachen. *Ice Age 4* war durch zahlreiche Fernsehauftritte dank vieler Kooperationen besonders präsent.

3.4 SCHRITT 4: DIE VIRALEN INTERNET-KAMPAGNEN

Gerade bei *The Dark Knight Rises* und *Prometheus* nimmt der Internetauftritt einen wichtigen Stellenwert ein. Zu beiden Produktionen gab es jeweils eine eigene Website und einen Facebook-Account. Virale Werbung fand dort, wie auch über YouTube, statt. Zu *Ice Age 4* gab es ebenfalls einen Facebook-Account und eine Website, zu *Brave* nur letzteres, was mit der jungen Zielgruppe zusammenhängt. Bei den zu großen Teilen auf Kinder ausgerichteten Filmen scheint die Aufmerksamkeitserregung im Netz eher zweitrangig zu sein. Auf den Websites finden sich vielmehr herkömmliche Informationen über Inhalt, Besetzung und Trailer; bei *Ice Age 4* zudem noch Spiele.

Internet-Kampagnen starten bereits Jahre vor Veröffentlichung mit Details auf speziellen Websites, wie Blogs, Club-Sites der Verleiher und spezifischen Kinoseiten. Damit sollen vor allem bei Sequels die bereits bestehenden Fans der ersten Filme erreicht werden. Ungefähr ein halbes Jahr vor Filmstart wird die Kampagne dann immer stärker auf breitere Zielpublika ausgeweitet. Erst einige Wochen oder

Monate vor Anlauf wird dann auch auf eine Verbreitung via Facebook-Anzeigen und Twitter abgezielt. Dabei besteht die Hoffnung, bereits existierende Fans zu erreichen, die die Mund-zu-Mund-Propaganda erhöhen sollen. Erst dann wird der Diskurs zu dem Film gezielt über soziale Netzwerke geführt und verstärkt.

Im Falle von *Dark Knight 3* bedeutet das ein komplettes Jahr Marketing-Strategie: Im Juli 2011 zeigte die zum Film kreierte Facebook-Seite einen 90-sekündigen Teaser. Dann folgten monatliche, wöchentliche und letztlich nahezu tägliche Updates. Neben der US-amerikanischen und englischsprachigen gab es eine deutschsprachige Facebook-Präsenz, so dass fast alle Informationen (wie z.B. Trailer, Intro-Sequenzen) auch auf Deutsch verfügbar waren. Die Materialien wurden deutsch synchronisiert. Beginnend mit einigen wenigen tausend Likes, waren es letztlich weit mehr als zwei Millionen Menschen, die sich über den anstehenden *Batman*-Ableger auf Facebook austauschten. Die Facebook-Seite vom Vorgänger *Dark Knight* war bereits 2008 entstanden. Hier wurden im Juli 2011 Updates gepostet und die Follower*innen mit der Nachfolger-Seite verlinkt.

Der erste deutsche *The-Dark-Knight-Rises*-Trailer wurde im August 2011 auf Bild.de, der Internetpräsenz der auflagenstärksten deutschen Boulevard-Tageszeitung, geschaltet. Insgesamt beruhte diese Kampagne eindeutig auf dem Franchise-Konzept: Vorherige Online-Kampagnen waren Teil des Marketings und wurden für den neuen Film aufgegriffen.

Bei *Prometheus* ist die Situation eine andere. Die Facebook-Seite startete ebenfalls ein Jahr vor dem Kinostart (im Juli 2011). Am ersten Tag nach der Veröffentlichung hatte die Seite bereits 500 Likes, konnte aber nicht auf die bereits bestehenden Fans wie *The Dark Knight Rises* zurückgreifen. Im Dezember kamen erste Poster und Trailer hinzu. Die Facebook-Kampagne spielte besonders mit dem Gedanken außerirdischen Lebens und kreierte so ein Mysterium. Mittels Posts sollte auch eine Gemeinschaft und ein Austausch von Follower*innen geschaffen werden. Es gab Fragen wie: »Derzeit ist unklar wer die Musik für den Film komponieren wird. Wen würdet ihr empfehlen? Schreibt es hier in die Kommentare oder besucht doch unser Community-Forum auf unserer Website.« Dies suggerierte den Follower*innen, tatsächlich am Film mitwirken zu können. Ob dies tatsächlich überhaupt möglich war, bleibt offen. So wurde der erste Trailer mit der Musik bereits auf der Comic-Convention gezeigt, Wochen vor dieser Facebook-Frage. Ob dies die letztendliche Filmmusik war, lässt sich nicht mehr klären, aber es ist produktionstechnisch eher unwahrscheinlich, dass 12 Monate vor Starttermin und während der Marketingkampagne, die Komponist*innen-Frage wirklich noch offen war. Es scheint sich hier weniger um *Convergence Culture* im Sinne von Henry Jenkins³⁷ zu handeln, also um die tatsächliche Einbindung der Rezipient*innen, sondern vielmehr um die Schaffung eines Gefühls von Einbindung.

Die Facebook-Seite zu *Prometheus* verweist auf weitere Werke des Regisseurs Ridley Scott, aber auch auf Produktionen anderer Filmschaffender wie z.B. *Star Wars Episode IV* (George Lucas, 1977). Am Ende besaß die Seite 400.000 Likes, was

37 Vgl. Jenkins: *Convergence Culture*.

verglichen mit der *The-Dark-Knight-Rises*-Präsenz weniger als die Hälfte ist. Zudem waren die Nutzer*innen deutlich weniger aktiv. Nur wenige (circa 120 Stimmen) nahmen beispielsweise an der genannten Umfrage teil.

4. SCHLUSSBETRACHTUNG

Die Marketingstrategien der analysierten US-Blockbuster zeigen gemeinsame Tendenzen, aber auch Differenzen auf, insbesondere in Bezug zu der jeweiligen Zielgruppen-Ausrichtung. *The Dark Knight Rises* und *Prometheus*, die primär auf ein action-affines Publikum abzielten, nutzten eher virale Internetkampagnen, kombiniert mit klassischer Werbung in den Kinos, wohingegen die Familien- und Kinderfilme eher Verträge mit Promotionspartnern eingingen und so eine stärkere Fernsehpräsenz sichern konnten.

Offensichtlich haben es Franchise-Filme mit *pre-sold property* leichter, rasant Aufmerksamkeit aufzubauen. *The Dark Knight Rises* gelang erfolgreich die Einbindung der Community der Vorgänger. Bei *Prometheus* funktionierte dies, mangels Franchise-Einbindung, weniger. Falls die zentrale Strategie darin lag, durch die Schaffung eines Mysteriums die potentielle Community interaktiv miteinzubinden, scheiterte dies weitgehend. Die Kampagne konnte die Community nicht involvieren, was sie von der Batman-Fortsetzung unterscheidet, bei der Fans Bilder und unzählige Kommentare posteten. Die meisten Kommentare bei *Prometheus* hingegen verfassten Mitglieder des Filmteams und nicht die Fans.

Die Kampagnen der Familien- und Kinderfilme waren von deutlich kürzerer Dauer und legten weniger Wert auf virale Internetauftritte. *Ice Age 4* ist zudem ein gutes Beispiel für einen kommerziell betrachtet gelungenen Franchise-Film mit vielen Werbepartnern. Offensichtlich gelingt es Franchise-Family-Entertainment leichter, solche Werbepartnerschaften einzugehen.

Vergleicht man das Marketing von US-Blockbustern in Deutschland, ist also die Zielgruppe entscheidend. Für junge Männer funktioniert eher eine starke Internetkampagne und für Familien und Kinder eher das Fernsehen und Promotionspartner. Lokale Bezüge konnten im Marketing (fast) nicht festgestellt werden. Die Trailer, Teaser und Anzeigen stimmen größtenteils mit den US-Versionen überein. Zwar gibt es deutschsprachige Facebook-Auftritte und Webseiten, aber diese posten fast identisches Material wie in den USA.

Im Hinblick auf eine Medienindustrie- und Distributionsforschung lässt sich festhalten, dass die fehlende Datenlage eine abschließende Bewertung erschwert. So bleibt unklar, wieviel der Media-Ausgaben für Social Media wie Facebook ausgegeben wurden und wieviel für Fernsehwerbung. Auch zukünftige Analysen von Kinofilmvermarktung werden diese Schwierigkeiten haben. Verfolgt man die Diskussion der Branchenmagazine, so führt die Vielzahl an Social-Media-Kanälen nicht zu günstigeren Kampagnen, sondern zu einer Verunsicherung der Branche, wie am besten das avisierte Zielpublikum zu erreichen sei. Die Zeiten der günstigen Online-Werbemöglichkeit scheinen schon lange vorbei zu sein. *Variety* schreibt im Jahr

2016 von 750.000 US-Dollar pro Banner-Schaltung auf der YouTube-Homepage.³⁸ Das bedeutet auch, dass die Hoffnung, durch kostengünstigere digitale Distribution und kostengünstige Social-Media-Kampagnen Filme mit geringerem Budget zu einem großen Publikum zu verhelfen, praktisch nicht realisierbar ist.³⁹

Zwar zeigen die hier untersuchten Fallbeispiele, dass Filme innerhalb eines Franchise-Universums leichter zu bewerben und zu vermarkten sind und auch kommerziell erfolgreicher waren. Aber die Kritik an der Einfallslosigkeit der Major-Studios, die die Franchise-Strategien konsequent weiter betreiben, steigt. Die jährlichen Publikumsanalysen der Filmförderungsanstalt⁴⁰ belegen, dass es einen kontinuierlichen Rückgang der jungen männlichen Kinogänger gibt, während der Anteil von Frauen über 50 Jahren kontinuierlich wächst. Diese sehen aber häufiger Art-house-Produktionen als US-Blockbuster. Der Verlust des jungen männlichen Kinopublikums lässt sich möglicherweise durch die Innovationslosigkeit in Folge der Vielzahl an Franchisefilmen erklären. Da das aktuelle US-Blockbusterkino seit Jahren auf diese Vervielfältigung setzt, suchen sich diese Zuschauer neue und innovative Geschichten auf anderen Plattformen. Das Publikum bleibt also unberechenbarer.

LITERATURVERZEICHNIS

- Allen, Michael: »Talking about a Revolution. The Blockbuster as Industrial Advertisement«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 101–113.
- Blanchet, Robert: *Blockbuster. Ästhetik, Ökonomie und Geschichte des postklassischen Hollywoodkinos*, Marburg 2003.
- Bordwell, David u.a.: *The Classical Hollywood Cinema: Film Style & Mode of Production to 1960*, New York 1985.
- Box Office Mojo: »Ice Age Smackdown«, online verfügbar unter: <https://www.boxofficemojo.com/showdowns/chart/?id=iceagevs.htm>, 26.07.2018.
- Clement, Michael: »Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur«, in: *Medien & Kommunikationswissenschaft*, Jg. 52, Nr. 2, 2004, S. 250–271.
- Elberse, Anita/Eliashberg, Joshua: *The Drivers of Motion Picture Performance: The Need to Consider Dynamics, Endogeneity and Simultaneity*. Working paper, University Pennsylvania 2002.

38 Rainey: »The Perils of Promotion«.

39 Wenige Ausnahmen wie *Blair Witch Project* (USA 1999) bestätigen die Regel.

40 Zusammenfassung und Aufbereitung in Prommer: »Das Kinopublikum im Wandel«, S. 329ff.

- FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2012 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: <https://www.ffa.de/auswertung-der-top-75-filmtitel-des-jahres-2012-nach-soziodemografischen-sowie-kino-und-filmspezifischen-informationen.html>, 20.7.2018.
- FFA Filmförderanstalt »Auswertung der TOP 50-Filmtitel des Jahres 2009 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2009.pdf, 20.08.2012.
- FFA Filmförderanstalt: »Auswertung der Top 50-Filmtitel des Jahres 2008 nach soziodemografischen sowie kino- und filmspezifischen Informationen«, online verfügbar unter: http://www.ffa.de/downloads/publikationen/top_50_filme_2008.pdf, 25.07.2018.
- Graser, Marc: »Film Biz's Brandwagon. Tentpole Surplus Draws More Madison Ave. Dollars to Hollywood«, in: Variety, 12.02.2012, online verfügbar unter: <https://variety.com/2011/film/news/film-biz-s-brandwagon-1118032031>, 26.07.2018.
- Hall, Sheldon: »Tall Revenue Features. The Genealogy of the Modern Blockbuster«, in: Neale, Steve (Hrsg.): Genre and Contemporary Hollywood, London 2002, S. 11–25.
- Hediger, Vinzenz: »Blitz Exhibitionism«. Der Massenstart von Kinofilmen und die verspätete Revolution der Filmvermarktung«, in: Hediger, Vinzenz/Vonderau, Patrick (Hrsg.): Demnächst in ihrem Kino. Grundlagen der Filmwerbung und Filmvermarktung, Marburg 2005, S. 140–160.
- Henning-Thurau, Thomas u.a.: »An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of Motion Pictures«, in: Academy of Marketing Science Review, Jg. 1, Nr. 6, 2001, S. 1-23.
- Hickethier, Knut: »Genretheorie und Genreanalyse«, in: Felix, Jürgen (Hrsg.): Moderne Film Theorie, Mainz 2003, S. 62–96.
- Höcherl, Ulrich: »Roger Crotti: ›Consumer first!‹ (Interview)«, in: Blickpunkt Film, online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de/film/news/roger-crotti-consumer-first/426699>, 26.07.2018.
- Jegeus, Tomas: »Eternal Sunshine of the Spotless Mind« (Unveröffentlichter Vortrag des Executive Vice President, International Marketing UIP), Seminar Marketing and Distribution, 2002, Media Business Academy, Lissabon.
- Jenkins, Henry: Convergence Culture. Where Old and New Media Collide, New York 2006.
- Jöckel, Sven: Der Herr der Ringe im Film. Event – Movie – postmoderne Ästhetik – aktive Rezeption, München 2005.

- Kochendörfer, Martin: Beitrag Podiumsdiskussion, CICA E Exekutives-Trainings-Programm: ART CINEMA = ACTION + MANAGEMENT, European Summer University for Professionals of Arthouse Cinemas; Venedig 09.09.2011.
- Lewis, Jon: »Following the Money in America's Sunniest Company Town. Some Notes on the Political Economy of the Hollywood Blockbuster«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 61–71.
- Marich, Robert: *Marketing to Moviegoers. A Handbook of Strategies Used by Major Studios and Independents*, Amsterdam/London 2005.
- Mediabiz.de (Datenbank), online verfügbar unter: <http://www.mediabiz.de>, 27.07.2018.
- Mikos, Lothar u.a.: *Die »Herr der Ringe«-Trilogie. Attraktion und Faszination eines populärkulturellen Phänomens*, Konstanz 2007.
- Motion Picture Association of America (MPAA): »Entertainment Industry Market Statistics 2007«, online verfügbar unter: https://www.immagic.com/eLibrary/ARCHIVES/GENERAL/MPAA_US/M080925E.pdf, 26.07.2018.
- Motion Picture Association of America (MPAA): »Theatrical Statistics 2011«, online verfügbar unter: <http://www.mpa.org/Resources/5bec4ac9-a95e-443b-987b-bff6fb5455a9.pdf>, 20.03.2013.
- Neale, Steve: »Westerns and Gangster Films since the 1970s«, in: Neale, Steve (Hrsg.): *Genre and Contemporary Hollywood*. London 2002, S. 27–47.
- Parish, James Robert: *Fiasco: A History of Hollywood's Iconic Flops*, New Jersey 2006.
- Perren, Alisa: »Rethinking Distribution for the Future of Media Industry Studies«, in: *Cinema Journal*, Jg. 52, Nr.3, 2013, S. 165–171.
- Prommer, Elizabeth: »Das Kinopublikum im Wandel. Forschungsstand, historischer Rückblick und Ausblick«, in: Glogner-Pilz, Patrick/Föhl, Patrick S. (Hrsg.): *Handbuch Kulturpublikum. Forschungsfragen und -befunde*, Wiesbaden 2016, S. 329–366.
- Rainey, James: »The Perils of Promotion: Pricy TV Campaigns, Fear of Change Shackles Movie Spending«, in: *Variety*, 08.03.2016, online verfügbar unter: variety.com/2016/features/movie-marketing-advertising-tv-campaigns-1201724468/, 14.07.2018.
- Sergi, Gianluca: »Blockbusting Sound. The Case of ›The Fugitive‹«, in: Stringer, Julian (Hrsg.): *Movie Blockbusters*, London/New York 2003, S. 141–152.
- Staiger, Janet: »Announcing Wares, Winning Patrons, Voicing Ideals. Thinking about the History and Theory of Film Advertising«, in: *Cinema Journal*, Jg. 29, Nr. 3, 1990, S. 3–31.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): *Filmstatistisches Jahrbuch 2016*, Baden-Baden 2016.
- Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): *Filmstatistisches Jahrbuch 2012*, Baden-Baden 2012.

ELIZABETH PROMMER

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): Filmstatistisches Jahrbuch 2011, Baden-Baden 2011.

Spitzenorganisation der Filmwirtschaft (SPIO): Filmstatistisches Jahrbuch 2007, Baden-Baden 2007.

Thompson, Kirsten Moana: »Scale, Spectacle and Movement. Massive Software and Digital Special Effects in ›The Lord of the Rings‹«, in: Mathijs, Ernest/ Pomerance, Murray (Hrsg.): From Hobbits to Hollywood. Essays on Peter Jackson's »The Lord of the Rings«, Amsterdam/New York 2006, S. 283–299.

Wasko, Janet: How Hollywood Works, London u.a. 2003.

Wasko, Janet/Shanadi, Govind: »More than Just Rings: Merchandise for Them All«, in: Mathijs, Ernest (Hrsg.): The Lord of the Rings. Popular Culture in Global Context, London/New York 2006, S. 23–42.

Wyatt, Justin: High Concept: Movies and Marketing in Hollywood. Austin 1994.

Elizabeth Prommer, Prof. Dr., ist Direktorin des Instituts für Medienforschung der Universität Rostock. Die Publikations-, und Forschungsschwerpunkte liegen aus kommunikations- und medienwissenschaftlicher Perspektive im Zusammenspiel von Medien, Medienrezeption und Gesellschaft. Dabei interessiert sie sich besonders für die audiovisuellen Medien (Kino, Fernsehen, nonlineare / interaktive und alle zukünftigen Formen der »Bewegtbild-Medien«). Aktuelle Forschungsprojekte untersuchen die Sichtbarkeit von Frauen in Kino und Fernsehen sowie die geschlechtsspezifischen Zugänge zur Medienindustrie.