Alexander Scholz

Filmmarketing 2.0

Vermarktung von Spielfilmen im Social Web

Tectum

Alexander Scholz

Filmmarketing 2.0. Vermarktung von Spielfilmen im Social Web
Wissenschaftliche Beiträge aus dem Tectum Verlag
Reihe: Medienwissenschaften; Band 6
Umschlagabbildung: © alengo | istockphoto.com
© Tectum Verlag Marburg, 2009

ISBN 978-3-8288-5210-5

(Dieser Titel ist als gedrucktes Buch unter der
ISBN 978-3-8288-2078-4 im Tectum Verlag erschienen.)

Besuchen Sie uns im Internet
www.tectum-verlag.de

Bibliografische Informationen der Deutschen Nationalbibliothek
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Angaben sind im Internet über http://dnb.ddb.de abrufbar.

Vorwort

Die Produktion von Spielfilmen ist ein hochspekulatives und risikoreiches Geschäft. Um die Erfolgschancen eines Films zu erhöhen und die Risiken eines Flops zu minimieren, sind die Kostenanteile für die Vermarktung einer Spielfilmproduktion in den letzten Jahren stark angestiegen. Oft beansprucht das Marketing bereits bis zu 50 Prozent des gesamten Budgets, wodurch dem Spielfilmmarketing eine immer bedeutendere Rolle in der Filmindustrie zukommt.
Laut Google verfügen weltweit schon über eine Milliarde Menschen über einen Internetanschluss, wovon viele dieses Medium täglich nutzen. Das World Wide Web (WWW) spielt im Alltag eine immer größere Rolle, und auch im Unternehmensumfeld steigt der Einsatz moderner Medien stetig an. Besonders als Marketinginstrument gewinnt das Internet dank neuer Entwicklungen wie dem Web 2.0 bzw. Social Web zunehmend an Bedeutung. So lässt das Web 2.0 den bisher eher passiven Konsumenten zu einem aktiven Prosumenten werden, der selbst Inhalte in sogen. Blogs, Wikis oder Communities erstellt, weltweit zugänglich macht sowie an den Marketingprozessen der Unternehmen verstärkt partizipieren will. Auch in Zukunft wird der Anteil von Webseiten mit sogen. User Generated Content (UGC) weiter ansteigen und an Einfluss gewinnen. Denn das Social Web bietet den Usern eine Vielzahl von benutzerfreundlichen Kommunikationsformen, Technologien und Diensten, welche die Kommunikation, Interaktion und Kollaboration im Internet einfacher und schneller werden lassen.
Auch für Unternehmen ist es daher wichtig, diesen Trend zu erkennen und für sich nutzbar zu machen. Gerade in der Filmindustrie sollten die Instrumente des Web 2.0 verstärkt in die Marketingstrategien für Spielfilme integriert werden, um so von den Chancen des Social Web zu profitieren. So bietet das Web 2.0 zahlreiche Möglichkeiten für eine direkte und schnelle Kommunikation mit der internetaffinen Hauptzielgruppe von Spielfilmen. Viele der regelmäßigen Kinogänger sind in Online-Communities vernetzt, haben ein eigenes Weblog oder tauschen mit anderen ihre Bilder, Videos und Meinungen aus. Dadurch hat sich auch der Einfluss der Mundpropaganda auf den Erfolg von Spielfilmen in hohem Maße verstärkt und wird diese durch die sozialen Strukturen und erweiterten Kommunikationsmöglichkeiten des Web 2.0 zukünftig zu einem immer kritischeren Erfolgsfaktor werden lassen.

Ziel dieser Arbeit soll es daher sein, die Möglichkeiten und Instrumente, welche das Web 2.0 für das Spielfilmmarketing, insbesondere aber für die Vermarktung von Spielfilmen bietet, anhand von Beispielen zu erarbeiten sowie die bestehenden Potentiale für das Marketing hieraus abzuleiten. Gleichzeitig sollen aber auch die Risiken und Nachteile der Filmvermarktung im Social Web aufgezeigt werden.

Inhaltsverzeichnis

Vorwort **5**
Inhaltsverzeichnis **7**
Abbildungsverzeichnis **11**
Tabellenverzeichnis **12**
Abkürzungsverzeichnis **13**
Überblick und Aufbau **15**

1. Marktabgrenzung und Filmverwertung **17**

1.1 Spielfilme als Produkt 17
1.2 Der Spielfilmmarkt 20

1.2.1 Struktur und Marktteilnehmer 20
1.2.2 Der internationale Spielfilmmarkt 21
1.2.3 Der deutsche Spielfilmmarkt 22
1.2.4 Trends und zukünftige Entwicklungen 24

1.3 Filmverleih und Rechtehandel 25
1.4 Filmverwertung und Filmlebenszyklus 27
1.5 Neue Verwertungsformen 29

1.5.1 Video on Demand und Online-Videotheken 30
1.5.2 Hochauflösende Formate 31
1.5.3 Mobile TV und Mobile Cinema 32
1.5.4 Virtuelle Welten 34

2. Strategien und Instrumente des Spielfilmmarketings 35

2.1 Begriffsklärung, Abgrenzung und Ziele 35
2.2 Zielgruppen und Entscheidungsprozesse 36

2.2.1 Struktur des deutschen Kinopublikums……... 37
2.2.2 Kriterien für den Kinobesuch und die Filmauswahl…….. 37
2.2.3. Mundpropaganda als kritischer Erfolgsfaktor……... 38

2.3 Der „klassische“ Spielfilmmarketing-Mix 40

2.3.1 Produktpolitik……... 40
2.3.2 Preis- und Kontrahierungspolitik…… 41
2.3.3 Distributionspolitik……..... 42
2.3.4 Kommunikationspolitik…….. 43

2.3.4.1 Klassische Filmwerbung…… 44
2.3.4.2 Public Relations und Publicity…… 45
2.3.4.3 Guerilla-Marketing…….. 46
2.3.4.4 Spielfilmmarketing im Internet…….. 48

2.4 Strategien zur Vermarktung von Spielfilmen..... 50

3. Technologische Grundlagen und Anwendungen 55

3.1 Begriffsklärung und Entstehung des Web 2.0 55
3.2 Social Software und User Generated Content 57
3.3 Zielgruppen und Nutzer des Social Web..... 59
3.4 Neue Technologien, Schnittstellen und Standards 61
3.5 Anwendungen und Dienste im Web 2.0 64

3.5.1 Weblogs und die Blogosphäre…… 64
3.5.2 Wikis…… 66
3.5.3 Pod- und Videocasts……... 68
3.5.4 Online-Communities und Social Networks…… 69

3.6 Weitere Anwendungen, Dienste und Tools..... 70
3.7 Web 3.0 und Semantic Web 75

4. Marketing 2.0 79

4.1 Die (R)Evolution im Marketing durch Web 2.0 79
4.2 Die Marketing-Prosumenten 81
4.3 Neue Marketingtrends im neuen Web 83

4.3.1 Open Source Marketing 83
4.3.2 User Generated Advertising und Open Source Advertising 86
4.3.3 Crowdsourcing und „Schwarmintelligenz“ 90
4.3.4 Marketing in virtuellen Welten und In-Game Advertising 93

4.4 Viral- und Buzz-Marketing im Web 2.0 98

5. Filmvermarktung im Web 2.0 107

5.1 Mundpropaganda 2.0 – The Internet Word-of-Mouth 107
5.2 Die Instrumente des Web 2.0 als Filmvermarktungs-Tool 109

5.2.1 Filmpromotion mit Weblogs 110
5.2.2 Hinter den Kulissen mit Pod- und Videocasts 113
5.2.3 Filmpromotion in Video-Communities und Branded Channels 117
5.2.4 Filmvermarktung in Online-Communities & Social Networks 121
5.2.5 Virale Filmvermarktung mit Alternate Reality Games 126
5.2.6 Weitere Web 2.0-Tools für die Filmvermarktung 130

5.3 Mobile Tagging und virale Filmvermarktung auf dem Handy 137
5.4 Filmpublicity und PR im Social Web 141
5.5 The Long Tail: Das Web 2.0 als Special Interest-Plattform 145

6. Fallstudien: Filmvermarktung im Web 2.0 149

6.1 „Snakes on a Plane“ 149
6.2 „Cloverfield“ 155

Fazit und Ausblick **163**
Literaturverzeichnis **167**

Anhang **195**

Analysierte Filmpromotion-Weblogs und -Videocasts 195

Production-Blog: „Spiderman 2“ 195
Promotion-Blog: „James Bond 007 - Casino Royale“ 197
Weblog und Videocast: „Ghost Rider“ 198
Videocast: „Nacho Libre“ 199

Experten-Interviews 201

Norbert Hillinger 201
Marcel Mohaupt 206

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bezugsrahmen für den Kinomarkt 25
Abbildung 2: Die Verwertungskette des Kinofilms..... 28
Abbildung 3: Mobile Spielfilmverwertung..... 33
Abbildung 4: Kino in Second Life 34
Abbildung 5: Gründe für den Kinobesuch 38
Abbildung 6: Budgetverteilung im Spielfilmmarketing 44
Abbildung 7: Guerilla-Marketing für "Borat"..... 47
Abbildung 8: Banner für "Ice Age 2 - Jetzt taut´s"..... 49
Abbildung 9: Buddy-Icons zu "Horton hört ein Hu" in ICQ 50
Abbildung 10: Reichweite Web 2.0-Websites 60
Abbildung 11: Visualisierung der Verlinkungen in der Blogosphäre..... 65
Abbildung 12: Bearbeitungsfunktion für einen Artikel auf Wikipedia 67
Abbildung 13: Bevorzugte Themen in Online-Communities..... 69
Abbildung 14: Tagcloud zum Thema Web 2.0 71
Abbildung 15: "Social Bookmark Buttons" 72
Abbildung 16: "Mediaboard" eines Profils bei single.de..... 74
Abbildung 17: Evolution des World Wide Web 76
Abbildung 18: Paradigmenwechsel im Marketing 80
Abbildung 19: Open Pricing bei VEB FILM Leipzig 85
Abbildung 20: "Trailer-Mash-Up" für "Shooter" und "Disturbia"..... 89
Abbildung 21: In-Game Advertising "I Am Legend" und "Smocin' Aces" 94
Abbildung 22: Virtuelle Kopfgeldjagd in Second Life zu "Smokin' Aces"..... 95
Abbildung 23: Advergame für "Stirb Langsam 4.0" 97
Abbildung 24: Gefälschtes Beweismaterial zu "The Blair Witch Project" 102
Abbildung 25: Beleuchtete Bodenplatten mit dem Batman-Logo 104
Abbildung 26: Ein echter "Kwik-E-Mart" als Promotion-Aktion..... 105
Abbildung 27: Zuschauerbewertungen für Spielfilme bei ciao.de 108
Abbildung 28: Production-Blog zu "The Mummy 3" 112
Abbildung 29: Videocast zu "Neues vom Wixxer" 114
Abbildung 30: Production Diary mit Videocast zu "King Kong"..... 115
Abbildung 31: Branded Channel bei YouTube 118
Abbildung 32: UGA-Kampagne für "Abgedreht" auf MyVideo.de..... 119
Abbildung 33: "Black Curtain Screenings" auf MySpace 122
Abbildung 34: "Indiana Jones Applications" auf Facebook 124
Abbildung 35: "Harvey Dent" und die "Gotham Times" 127
Abbildung 36: Kuchen mit eingebackenem Handy..... 128
Abbildung 37: Widgets zu "Indiana Jones IV" und "Hancock" 131
Abbildung 38: Das offizielle Wiki zu "Hellboy 2" 133
Abbildung 39: Twitter-Page von Paramount Pictures 136
Abbildung 40: www.medien.fh-wiesbaden.de als QR-Code 138

Abbildung 41: QR-Code und virale Freecall-Aktion zu "28 Weeks Later" 139
Abbildung 42: "X-Men – The Last Stand" in Second Life und "Weblins"..... 143
Abbildung 43: Das Special Interest-Portal von FilmConfect 147
Abbildung 44: Der populärste Fan-Blog zu "Snakes on a Plane" 150
Abbildung 45: "snakesonstuff.com" 151
Abbildung 46: Fanart zu "Snakes on a Plane"..... 152
Abbildung 47: "Slusho"-Werbespot und Nachrichtenmeldung 158
Abbildung 48: Das "Cloverfield Despoiler Wiki"..... 159

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Marktanteil deutscher Filmverleiher 2006……...26
Tabelle 2: "Web 1.0" versus Web 2.0.…….……...56

Abkürzungsverzeichnis

A.I.	Artificial Intelligence
Abb.	Abbildung
API	Application Programming Interface
ARG	Alternate Reality Game
Blog	Weblog
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CD	Compact Disc
DMB	Digital Multimedia Broadcasting
DVB-H	Digital Video Broadcasting – Handhelds
DVB-T	Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DRM	Digital Rights Management
dt.	deutsch
DVD	Digital Versatile Disc
ebd.	am genannten Ort
EM	Europameisterschaft
engl.	englisch
EU	Europäische Union
f.	und die darauf folgende Seite
ff.	und mehrere darauf folgende Seiten
GB	Gigabyte
HD	High Definition
HDTV	High Definition Television
Hg.	Herausgeber
HTML	Hypertext Markup Language
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
i.d.R.	in der Regel
Kap.	Kapitel
l.	links
Mbit/s	Megabit pro Sekunde
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer
Mio.	Millionen
mm	Millimeter
MP3	Moving Picture Experts Group-1 Audio Layer 3
MPEG	Moving Pictures Expert Group
Mrd.	Milliarden
o.ä.	oder ähnliches
o.J.	ohne Jahr
OSA	Open Source Advertising
OSM	Open Source Marketing

PC	Personal Computer
PDA	Personal Digital Assistant
PR	Public Relations
QR	Quick Response
r.	rechts
RSS	Really Simple Syndication
S.	Seite
SDTV	Standard Definition Television
SMS	Short Message Service
sogen.	sogenannt
Tab.	Tabelle
TV	Television
u.	und
u.a.	unter anderem
UGA	User Generated Advertising
UGC	User Generated Content
UMTS	Universal Mobile Telecommunications System
URL	Uniform Resource Locator
USA	United States of America
USB	Universal Serial Bus
USD	United States Dollar
USP	Unique Selling Proposition
vgl.	vergleiche
VHS	Video Home System
VoD	Video on Demand
VoIP	Voice over Internet Protocol
W3C	World Wide Web Consortium
W-LAN	Wireless Local Area Network
WAP	Wireless Application Protocol
Warner Bros.	Warner Brothers
WWW	World Wide Web
XML	Extensible Markup Language
z.B.	zum Beispiel

Überblick und Aufbau

Zu Beginn dieses Buches werden zunächst die spezifischen Produkteigenschaften eines Kinofilms aufgezeigt, die bei der Erarbeitung einer Marketingstrategie von Bedeutung sind. Außerdem soll eine Übersicht über die nationalen und internationalen Filmmärkte sowie deren Marktteilnehmer gegeben und die einzelnen Auswertungsfenster unter besonderer Berücksichtigung von neuen Auswertungsformen veranschaulicht werden.

Im zweiten Kapitel wird dann eine Abgrenzung des Spielfilmmarketings aus betriebswirtschaftlicher Sicht vorgenommen. Hierbei sollen auch auf die Struktur des Kinopublikums, die Anstoßkriterien und Entscheidungsprozesse bei der Filmauswahl sowie insbesondere der Mundpropaganda als kritischen Erfolgsfaktor bei der Vermarktung von Filmen eingegangen werden. Des Weiteren werden der Marketing-Mix in der Filmindustrie beleuchtet und die „klassischen" Strategien zur Filmvermarktung kurz aufgezeigt.

Das dritte Kapitel beschäftigt sich mit den technologischen Grundlagen und Instrumenten des Web 2.0. Hierbei sollen auch die Zielgruppe der Web 2.0-Nutzer näher identifiziert sowie die wichtigsten Anwendungen und Dienste des Social Web kurz vorgestellt werden.

Im Hauptteil dieser Arbeit werden schließlich die Auswirkungen des Web 2.0 auf das Marketing analysiert. Hierbei sollen insbesondere neue Marketingtrends, die durch den Einfluss des Web 2.0 entstanden sind, sowie die sich daraus ergebenden Möglichkeiten für das Spielfilmmarketing analysiert werden. Zusätzlich sollen anhand von Beispielen die einzelnen Instrumente des Social Web auf ihre Verwendungsmöglichkeiten im Spielfilmmarketing hin überprüft sowie die jeweiligen Vor- und Nachteile herausgestellt werden, wobei der Schwerpunkt auf die Vermarktung von Spielfilmen gelegt wird.

Im letzten Kapitel werden schließlich anhand zweier Best-Practice-Kampagnen die Chancen und Risiken der Filmvermarktung im Web 2.0 nochmals genauer analysiert sowie die Potentiale der hier eingesetzten Instrumente aufgezeigt.

Aus den gemachten Beobachtungen wird abschließend ein persönliches Fazit gezogen sowie ein kurzer Ausblick auf zukünftige Trends und Entwicklungen im Filmmarketing gegeben.

1. Marktabgrenzung und Filmverwertung

Um eine erfolgreiche Marketingstrategie für Spielfilme zu entwickeln, ist es wichtig, die Besonderheiten des Produkts Film und den Markt, auf dem dieses angeboten werden soll, genau zu kennen. Daher sollen zu Beginn zunächst die spezifischen Produkteigenschaften von Spielfilmen beleuchtet, der Status Quo im nationalen und internationalen Filmmarkt aufgezeigt sowie mögliche Erlösmodelle und Verwertungsformen vorgestellt werden.

1.1 Spielfilme als Produkt

Filme sind Konsumgüter, die nach wirtschaftlichen Gesichtspunkten hergestellt werden und deren Markterfolg nicht planbar ist.[1] Das Produkt Film gehört zu den Medienprodukten und kann allgemein definiert werden als jegliche Form von Software an Bewegtbildern, die mittels Kino, Fernsehen, Videokassetten oder digitalen Speichermedien verfügbar gemacht wird. Kinospielfilme unterscheiden sich von TV-Produktionen, da erstere durch Projektion auf eine Leinwand im Kino vorgeführt werden. Dies ist auch gleichzeitig die Unique Selling Proposition (USP) des Kinofilms und sorgt für eine ausreichende Abgrenzung gegenüber Substitutionsprodukten wie der DVD, dem Free-TV oder gar illegalen Kopien aus dem Internet.[2] Insgesamt können die Filmgattungen Kinofilm, Fernsehfilm, Industriefilm und Werbefilm unterschieden werden,[3] wobei der Schwerpunkt dieses Buches auf der Untersuchung der Vermarktung von Kinofilmen liegt.
Das Produkt Spielfilm kann in zwei Bestandteile aufgegliedert werden: zum einen das auf einem physischen Medium wie z.B. einem digitalen Masterband oder einer Filmrolle gespeicherte Ergebnis der Filmproduktion, zum anderen die spätere Vorführung des Films im Kino. Die Speicherung des Films besitzt einen eindeutig materiellen Charakter, die Filmvorführung im Rahmen der Kinoauswertung ist hingegen eine rein immaterielle Leistung und damit im Gegensatz zu der Produktion des Films als Dienstleistung anzusehen.[4] Das Produkt Film ist also ein Kuppelprodukt aus der Software (dem Film) einerseits und dem Trägerme-

[1] Vgl. Semerau (2000), S.39.
[2] Vgl. Katzenbach (2006), S.21.
[3] Vgl. Hermanni (2007), S.33.
[4] Vgl. Hennig-Thurau, Wruck (2000), S.4.

dium (z.B. Zelluloid, DVD oder Magnetband) andererseits. Durch die Digitalisierung und Vernetzung können sich diese Eigenschaften jedoch verändern, da hierdurch auch der Träger eine immaterielle Form (Daten) annehmen kann.[5]
Ein weiteres Merkmal sind die extrem hohen Kosten in Millionenhöhe, die bis zur Fertigstellung der ersten Filmkopie entstehen. Diese sogen. First Copy Costs sind unabhängig von der Zahl der Kopien, mit welcher der Film später in die Kinos kommt, und somit Fixkosten. Außerdem handelt es sich hierbei um sogen. Sunk Costs;[6] sollte der Film nämlich im Kino floppen, entstehen diese in gleicher Höhe wie bei Erfolg des Films. Die Distributionskosten sind dagegen vergleichsweise niedrig,[7] da jede weitere Kopie die Studios nur noch ca. 2000 USD kostet.[8] Damit ergeben sich erhebliche Stückkostendegressionen, die sogen. Economies of Scale. Je mehr Kopien also erstellt werden, desto günstiger wird jede einzelne Kopie im Durchschnitt. Um jedoch eine hohe Zahl an Filmkopien zu erreichen, müssen auch entsprechend viele Abnehmer vorhanden sein, was wiederum die internationale Ausrichtung der großen Studios erklärt.[9] Eine hohe Kopienzahl am Markt kann jedoch nur erreicht werden, wenn der Film erfolgreich in den Kinos startet und genügend Menschen den Film sehen wollen. Dies kann wiederum nur mit einer durchdachten Marketingstrategie und einem guten Produkt erreicht werden, da Kinofilme in erster Linie Erfahrungs- und Vertrauensgüter sind. Eine Qualitätsprüfung des Films ist erst ex-post, also nach dem Filmkonsum möglich,[10] weshalb sich der Zuschauer bei der Auswahl des Films auf die Informationen verlassen muss, die ihm schon vor dem Kinobesuch zugänglich sind. Dieser Informationsasymmetrie kann zwar teilweise seitens der Studios mit klassischen Werbeinstrumenten wie beispielsweise Trailern oder Plakaten entgegengewirkt werden;[11] viel wirkungsvoller ist in diesem Zusammenhang allerdings die Mundpropaganda zwischen den Konsumenten, auf die im zweiten Kapitel noch näher eingegangen werden soll.
Ein weiteres Phänomen bei der Vermarktung von Spielfilmen beschreibt die sogen. „80-20-Regel“. Diese besagt, dass nur 20 Prozent aller Filme 80 Prozent des gesamten Umsatzes generieren. Die großen amerikanischen

[5] Vgl. Katzenbach (2006), S.1 f.
[6] Vgl. Shapiro, Varian (1998), S.21.
[7] Vgl. Bitterle, Daugsch, Stockbrügger (2007), S.55.
[8] Vgl. Mohr (2007), S.44.
[9] Vgl. Bitterle, Daugsch, Stockbrügger (2007), S.55.
[10] Vgl. Hennig-Thurau, Dallwitz-Wegner (2003), S.9.
[11] Vgl. Bitterle, Daugsch, Stockbrügger (2007), S.56.

Studios müssen daher sehr kapitalstark sein, um sich dauerhaft am Markt behaupten zu können. Nicht selten müssen mehrere sehr kostspielige Filme produziert werden, um schließlich einen „Treffer" zu landen. Die erfolgreichen Produktionen müssen also die „Flops" mitfinanzieren.[12]
Eine weitere Besonderheit liegt in der Markenpolitik von Spielfilmen. Es ist nicht das Studio, der Verleiher oder gar der Produzent, die als Marke im Vordergrund stehen, sondern der Filmtitel. Damit muss jeder Film erneut als Marke aufgebaut und geführt werden. Dadurch ist die Lebensdauer der Marke sehr kurz, und die Marke muss innerhalb kürzester Zeit etabliert und ausgewertet werden.[13]
Als letztes soll noch das Problem der Filmpiraterie angesprochen werden, das aufgrund der Produkteigenschaften von Kinofilmen entsteht und gerade in den letzten Jahren für die schlechte Situation der Filmindustrie mitverantwortlich gemacht wird. Wie bereits erwähnt, besteht der eigentliche Wert eines Films in der immateriellen Komponente als kreatives Werk und nicht in dem Wert seines Trägers. Daher können auch Unbefugte auf einfache Weise unautorisierte Kopien erstellen, mit denen gerade im Home-Entertainment oftmals ein mit dem Original vergleichbarer Filmkonsum möglich ist. Besonders die Digitalisierung hat das Raubkopieren von Filmen in den letzten Jahren stark vereinfacht, da die Qualität einer digitalen Kopie meist nicht mehr von der eines Originals zu unterscheiden ist, keinerlei nennenswerte Kosten verursacht und, beispielsweise durch Tauschbörsen im Internet, noch leichter zu verbreiten ist.[14] Entwicklungen wie das Digital Rights Management (DRM) sollen jedoch der Filmpiraterie in Zukunft Einhalt gebieten. So soll DRM schon bald technische Lösungen für einen sicheren zugangs- und nutzungskontrollierten Vertrieb durch Verschlüsselung und Komprimierung der Inhalte ermöglichen sowie die Lizenzvergabe und Abrechnung der Filme übernehmen.[15]

[12] Vgl. Bitterle, Daugsch, Stockbrügger (2007), S.56.
[13] Vgl. Kreßner (2007), S.16 und 116.
[14] Vgl. Mohr (2007), S.49 f.
[15] Vgl. Fränkl (2005), S.21.

1.2 Der Spielfilmmarkt

Um einen Spielfilm erfolgreich zu vermarkten, müssen nicht nur die spezifischen Produkteigenschaften, sondern auch der Markt, auf dem der Film angeboten werden soll, genau analysiert werden. Daher sollen in diesem Abschnitt sowohl die Strukturen und Teilnehmer des Spielfilmmarktes sowie die bedeutendsten Märkte betrachtet als auch ein Überblick über zukünftige Marktentwicklungen gegeben werden.

1.2.1 Struktur und Marktteilnehmer

Der Film- und Kinomarkt bildet ein Segment des Mediensektors, genauer der Unterhaltungsindustrie, und hat den Kinofilm als zentrales Leistungsmerkmal.[16] Die allgemeine Struktur des Spielfilmmarktes ist oligopol, was vor allem durch die erwähnten Kostendegressionen in der Produktion und Vermarktung von Spielfilmen zu erklären ist.[17] Besonders der global ausgerichtete Kinomarkt weist eine starke Konzentration der Wettbewerber auf und wird von den Major-Studios aus Hollywood beherrscht. Diese haben ein starkes Vertriebsnetz aufgebaut und nutzen internationale Kooperationen, um ihre Filme weltweit zu vermarkten.[18]
Auch im Film- und Kinomarkt treffen Anbieter und Nachfrager, die sogen. Marktteilnehmer, aufeinander. Der Filmmarkt setzt sich dabei aus den Bereichen Produktion, Distribution und Konsumtion zusammen. Im Bereich der Produktion sind Produzenten, Zulieferer und filmtechnische Dienstleister tätig, die Distribution unterscheidet Filmverleiher und Filmhändler. Die Konsumtion wiederum ist unterteilt in Kinobetreiber und Kinobesucher.[19]
Umsätze und Erlöse werden vor allem mit der Auswertung des Films auf den Kino-, DVD- und TV-Märkten erzielt (vgl. Kap. 1.4). Da der Kinomarkt die erste Stufe der Auswertung darstellt und damit oft über den Erfolg des Films auf den folgenden Verwertungsstufen entscheidet, soll dieser etwas genauer betrachtet werden.
Der weltweite Gesamtumsatz des Kinomarkts im Jahr 2007 lag bei 26,7 Mrd. USD, wobei die Einnahmen an den Kinokassen um 4,9 Prozent gegenüber dem Vorjahr gestiegen sind.[20] Ende der 90er Jahre führte das

[16] Vgl. Mohr (2007), S.18.
[17] Vgl. Katzenbach (2006), S.4.
[18] Vgl. Mohr (2007), S.24.
[19] Vgl. ebd., S.21.
[20] Vgl. MPAA (2007), S.2.

Aufkommen von sogen. Multiplex-Kinos zu einer ersten Umstrukturierung des Kinomarkts,[21] eine weitere einschneidende Änderung vollzieht sich seit Beginn des 21. Jahrhunderts mit der Digitalisierung der Kinobranche. Durch die Einführung des digitalen Kinos beginnen die einzelnen Branchen zu konvergieren, was ebenfalls die Struktur des Marktes beeinflusst. Vor allem die Etablierung neuer Distributionswege via Breitbandkabel oder Satellit lassen neue Marktteilnehmer, beispielsweise aus der Telekommunikationsbranche, in den Markt eintreten.[22]

1.2.2 Der internationale Spielfilmmarkt

Der internationale Filmmarkt wird von den sieben amerikanischen Major-Studios MGM, Paramount, Twentieth Century Fox, Universal, Sony, Warner Bros. und Buena Vista[23] dominiert. Damit befindet sich das Zentrum des weltweiten Filmmarktes eindeutig in den USA und soll an dieser Stelle etwas genauer analysiert werden. Der amerikanische Kinomarkt ist – im Gegensatz zu den meisten anderen Filmmärkten – noch ein starker Wachstumsmarkt und verzeichnet fortschreitend Umsätze in Milliardenhöhe. So konnte der Gesamtumsatz an den amerikanischen Kinokassen zwischen 2006 und 2007 einen Anstieg um 5,4 Prozent auf 9,6 Mrd. USD verzeichnen.[24] Auch lässt sich die weltweite Vormachtstellung der USA an den aufsummierten Produktionsbudgets der einzelnen Produktionsstandorte ablesen. Beispielsweise wurden 2003 insgesamt 22,46 Mrd. USD zur Filmproduktion aufgewendet, wovon ganze 14,6 Mrd. USD auf amerikanische Produktionen entfielen. Diese Produktionskosten entstanden dabei fast ausschließlich in Los Angeles bzw. Hollywood, wo sowohl alle Major- als auch die meisten Independent-Studios ansässig sind. Mit 12,4 Mrd. USD standen also über die Hälfte der weltweiten Produktionskosten für Filme in Hollywood zur Verfügung.[25] Auch bei der Anzahl der Produktionen liegen die USA klar in Führung. So entstehen allein in Hollywood jedes Jahr weit über 500 Spielfilme sowie Tausende von TV-Serien und Sitcoms.[26]
Besonders für deutsche Produktionen ist neben den USA auch der europäische Markt von großer Bedeutung. In der EU wurden 2006 insgesamt

[21] Vgl. Cocco (2003), S.37.
[22] Vgl. Mohr (2007), S. 21.
[23] Vgl. Mohr (2007), S.8.
[24] Vgl. MPAA (2007), S.2.
[25] Vgl. Mossig (2006), S.62 f.
[26] Vgl. Auer (2000), S.16.

rund 926 Mio. Kinokarten verkauft, womit erneut ein Anstieg von 3,6 Prozent gegenüber dem Vorjahr erreicht werden konnte. Der Marktanteil europäischer Filme stieg von 25 auf 28 Prozent, und es wurden in Europa 862 Filme produziert, 47 mehr als im Jahr zuvor.[27] Auch international kommt europäischen Produktionen eine immer größere Bedeutung zu. So gingen beispielsweise bei der Oscar-Verleihung 2008 viele wichtige Auszeichnungen nach Europa.[28] Neben dem deutschen Spielfilmmarkt, der im Folgenden genauer betrachtet werden soll, sind in Europa vor allem Frankreich, England und Italien von hoher Bedeutung.[29]

1.2.3 Der deutsche Spielfilmmarkt

Auch der Deutsche Spielfilmmarkt wird von den Major-Studios aus den USA beherrscht. So waren im Jahr 2007 unter den 484 Neustarts, die in den deutschen Kinos gezeigt wurden, lediglich 174 Produktionen aus Deutschland vertreten. Im Rekordjahr 2006 erreichten deutsche Filme zwar einen Marktanteil von über 25 Prozent,[30] was aber für den einheimischen Markt noch immer relativ gering ist, wenn man bedenkt, dass nationale Produktionen in Amerika Marktanteile von bis zu 99 Prozent aufweisen können.[31] Noch deutlicher wird die Dominanz bei einem Blick auf die Erfolgsquote: Im Schnitt wird nur jeder zehnte Film, der es in die deutschen Kinocharts schafft, auch in Deutschland produziert.[32]
Auch durch die oligopole Struktur verhält sich der deutsche Kinomarkt ähnlich zum Weltmarkt, denn neben den Tochterunternehmen der US-Majors können sich nur wenige deutsche Unternehmen wie Constantin, Senator Film oder Kinowelt auf dem Markt behaupten.[33] Etwas anders verhält es sich im Bereich der Produktion. 80 Prozent der über 1500 Filmproduktionsunternehmen in Deutschland produzieren maximal nur einen Film pro Jahr, was zu einem hohen Fragmentierungsgrad führt. Anders als in den USA beschränken sich die meisten deutschen Unternehmen jedoch mehr auf TV- als auf Kinoformate.[34]

---

[27] Vgl. Europäische Audiovisuelle Informationsstelle (2007).
[28] Vgl. stern.de (2008).
[29] Vgl. Auer (2000), S.26 f.
[30] Vgl. FFA (2008), S.1.
[31] Vgl. Graber (2006), S. 93.
[32] Vgl. Semrau (2000), S.18.
[33] Vgl. Mohr (2007), S.24.
[34] Vgl. Wirtz (2003), S.230.