



Felix Sattelberger

Dynamik und Wirkung von Nutzerkommunikation über Kinofilme



Nomos

Medienökonomie hat zum Ziel, wirtschafts- und kommunikationswissenschaftliche Konzepte bzw. Theorien zur Analyse von Kommunikation und Medien anzuwenden. Sie ist Schnittstelle zwischen Disziplinen, wie Kommunikations-, Medien-, Volks- und Betriebswirtschaftslehre sowie partiell technischen, juristischen und politischen Disziplinen. Sie beschäftigt sich aus theoretischer und praktischer Perspektive mit aktuellen Fragen, die für die Medien relevant sind. Hierbei geht es sowohl um ökonomische Grundlagen, Managementstrategien und Organisationsformen von Medienunternehmen als auch die Analyse und Regulierung der Medien(teil)märkte.

In der Reihe „Medienökonomie“ werden Beiträge publiziert, die sich aus makro-, meso- und mikroökonomischer Perspektive mit Medien als ökonomischen Gütern bzw. Dienstleistungen beschäftigen, wobei die Rolle der Medien für Gesellschaft und Unternehmungen thematisiert wird. Die Reihe begleitet Medienwandel und -innovationen zeitnah sowie wissenschaftlich strukturiert. Mit dem breiten Ansatz wird eine Basis für medienökonomische Forschung geschaffen. Kontinuierlich erscheinen in der begutachteten Reihe u.a. die Tagungsbände der Fachgruppe Medienökonomie der Deutschen Gesellschaft für Publizistik und Kommunikationswissenschaft (DGPK) und einschlägige Dissertationen.

Reihe Medienökonomie

herausgegeben von

Prof. Dr. Svenja Hagenhoff

Prof. Dr. Bjørn von Rimscha

Prof. Dr. Wolfgang Seufert

Prof. Dr. Christian Zabel

Band 14

Felix Sattelberger

Dynamik und Wirkung von Nutzerkommunikation über Kinofilme



Nomos

© Titelbild: metamorworks – stock.adobe.com

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Zugl.: Dissertation, Friedrich-Schiller-Universität Jena, 2019

u.d.T.: Dynamik und konative Wirkung onlinebasierter interpersonal-öffentlicher Nutzerkommunikation – Modellierung von Kommunikationsprozessen als Erklärungsgröße der Nachfrage nach Kinofilmen in Deutschland

ISBN 978-3-8487-6620-8 (Print)

ISBN 978-3-7489-0699-5 (ePDF)



Onlineversion
Nomos eLibrary

1. Auflage 2020

© Nomos Verlagsgesellschaft, Baden-Baden 2020. Gedruckt in Deutschland. Alle Rechte, auch die des Nachdrucks von Auszügen, der fotomechanischen Wiedergabe und der Übersetzung, vorbehalten. Gedruckt auf alterungsbeständigem Papier.

In Liebe Andrea, Klara und Lena gewidmet.

Kurzfassung

Ziel des Forschungsvorhabens ist es, die Dynamik und den Einfluss von Nutzerkommunikation über Kinofilme in Deutschland zu modellieren und zu bewerten. Die Kommunikation über Kinofilme wird als wichtiger Prädiktor für den späteren Erfolg am Markt angesehen. In Abgrenzung zu den meisten bestehenden Studien wird der Fokus auf den Zeitpunkt vor der Markteinführung gelegt, um das Potenzial früher Nutzerkommunikation auf den Absatz von Kinofilmen sowie deren Prognoseeignung beurteilen zu können. Im Untersuchungszeitraum erfolgt eine Vollerhebung aller in Deutschland erstaufgeführten Kinofilme ($n = 234$; $n = 216$ vollständige Datensätze). Der Umfang und die Wertung der Nutzerkommunikation wird jeweils für die 12 Wochen vor dem Kinostart auf spezifischen Online-Filmportalen sowie auf nutzerstarken Social-Media-Diensten wie Twitter, YouTube und Facebook erhoben und mittels latenter Wachstumskurven modelliert. Dadurch ist eine Integration der Dynamik interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse in etablierte Erfolgsfaktorenmodelle möglich. Der Ansatz gewinnt durch die Heterogenität des deutschen Kinomarkts noch an Komplexität. Mittels Cluster- und Diskriminanzanalysen werden zwei Gruppen von Filmen identifiziert. „Kunst- und Autorenfilm“ sowie „Blockbuster“ unterscheiden sich auch bezüglich der Indikatoren institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation, sodass jeweils eigene Wachstumsprozesse modelliert werden.

Das finale Pfadmodell erklärt rund 77 Prozent der Varianz der Kinobesucherzahl zum Startwochenende. Interpersonal-öffentliche Kommunikationsprozesse vor dem Kinostart ($\beta_{\text{stand.}} = 0,51^{***}$) sind neben der Anzahl bereitgestellter Leinwände ($\beta_{\text{stand.}} = 0,60^{***}$) der stärkste Einfluss auf die Kinobesucherzahl. Institutionalisierte Kommunikation hat hingegen keinen signifikanten direkten Effekt. Dennoch übt sie einen über interpersonal-öffentliche Kommunikation vermittelten indirekten Effekt aus ($\beta_{\text{stand.}} = 0,16$). Der Anteil insgesamt erklärter Varianz sowie die Haupteffekte können anhand ergänzender Regressionsanalysen validiert werden. Insgesamt wird damit die interpersonal-öffentliche Kommunikation als ein zentraler Erfolgsfaktor im Kinomarkt bestätigt. Vor allem die Möglichkeit einer frühzeitigen Beobachtung der onlinebasierten Kommunikationsprozesse macht diese auch für die Erfolgsprognose interessant.

Die Prognoseeignung wird mittels ergänzender Regressionsanalysen basierend auf dem Informationsstand vor der Markteinführung beurteilt. Bezogen auf die institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozesse bedeutet dies, dass nur diejenigen Nutzerkommentare, Film- und Pressekritiken berücksichtigt werden, die zum entsprechenden Zeitpunkt vor dem Kinostart bereits veröffentlicht waren. Zudem müssen Leinwände aus der Analyse ausgeschlossen werden, da keinerlei Informationen über die erwartete Anzahl bereitgestellter Leinwände verfügbar sind. Damit wird der stärkste Prädiktor aus dem Modell ausgeschlossen, sodass von einer geringeren Erklärungskraft des Modells ausgegangen werden muss.

Insgesamt können die Erwartungen bestätigt werden. Durch den Wegfall der Leinwände sinkt der Anteil erklärter Varianz deutlich und die Modelle zu früheren Zeitpunkten haben eine geringere Erklärungskraft als diejenigen späterer Zeitpunkte ($R^2_{\text{korrr}} = 0,38$ bis $R^2_{\text{korrr}} = 0,58$). Dennoch ist bereits acht Wochen vor dem Kinostart die Modellgüte mit einer Varianzaufklärung von 52 Prozent vergleichsweise gut. Interpersonal-öffentliche Kommunikationsprozesse sind hierbei der stärkste Prädiktor ($\beta_{\text{stand.}} = 0,44^{***}$ bis $\beta_{\text{stand.}} = 0,65^{***}$). Zudem beeinflussen Filmreihen ($\beta_{\text{stand.}} = 0,11^*$ bis $\beta_{\text{stand.}} = 0,23^{***}$) und die Bekanntheit der Regisseure ($\beta_{\text{stand.}} = 0,09^*$ bis $\beta_{\text{stand.}} = 0,15^{**}$) zu allen Zeitpunkten den Filmerfolg positiv. Die Ergebnisse bestätigen das Potenzial von interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen zur Erfolgsprognose. Die zugrundeliegenden Kommunikationsprozesse lassen sich bereits frühzeitig beobachten und können automatisiert erhoben werden. Blickt man beispielsweise auf den Zeitpunkt acht Wochen vor dem Kinostart, so würde sich bei Ausschluss interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse aus dem Modell die Varianzaufklärung von 52 Prozent auf 25 Prozent verringern. Der Umfang interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse ist damit acht Wochen vor dem Kinostart in der Lage 27 Prozent der Kinobesucherschzahl zum Kinostart zu erklären. Würde zusätzlich die Anzahl der Leinwände integriert, so würde die Varianzaufklärung auf insgesamt 78 Prozent ansteigen. Darin zeigt sich die praktische Relevanz der Erkenntnisse für die Erfolgsprognose bei Kinofilmen. Acht Wochen vor dem Kinostart können wichtige Stellschrauben, wie die Allokation von Marketing- und Werbebudgets sowie von Leinwänden noch verändert werden. Diese Entscheidungen treffen vor allem Filmverleiher und Kinobetreiber, die damit den Filmerfolg erheblich beeinflussen können.

Abstract

The aim of the research project is to model and assess the dynamics and influence of user communication on motion pictures in Germany. Communication about motion pictures is seen as an important predictor of future market success. In contrast to most existing studies, the focus is set on the time before market launch in order to evaluate the forecasting potential of communication effects. All motion pictures premiered in Germany during the survey period are integrated in the analysis ($n = 234$, $n = 216$ complete data sets). The scope and the rating of online user communication is measured for a 12 week period before the theatrical release. This approach allows for the integration of the dynamics of communication processes into established success factor models. The approach is becoming even more complex due to the heterogeneity of the German motion picture market. Cluster and discriminant analysis identify two groups of motion pictures. "Art and author's movies" and "blockbusters", which also differ in communication dynamics, so that individual growth processes are modeled.

The final path model explains about 77 percent of the variance in the number of admissions at the opening weekend. Communication processes prior to the theatrical release ($\beta_{\text{stand.}} = 0.51^{***}$) are, in addition to the number of screens ($\beta_{\text{stand.}} = 0.60^{***}$), the strongest predictors of the box-office at the opening weekend. By contrast, institutionalized communication has no significant direct effect on the number of admissions. Nevertheless, it exerts an indirect effect mediated through user communication ($\beta_{\text{stand.}} = 0.16$). The proportion of declared variance and the main effects can be validated by supplementary regression analysis. Overall, user communication is confirmed as a key success factor in the cinema market. The possibility of an early observation of online-based communication processes makes this also interesting for success forecasting.

The forecasting potential is assessed by supplementary regression analysis based on information accessible before market launch. In terms of institutionalized and user communication processes, this means that only those user comments, film and press reviews are taken into account, which were already published at the time before the theatrical release. In addition, screens must be excluded from the analysis because no information is

available on the expected number of screens provided at the opening weekend. Consequently, the strongest predictor is excluded from the model.

Overall, the expectations can be confirmed. Due to the omission of screens as a predictor, the proportion of explained variance decreases significantly. Models at earlier times have a lower explanatory power than those at later times ($R^2_{\text{korr}} = 0.38$ to $R^2_{\text{korr}} = 0.58$). Nevertheless, the model quality with a variance explanation of 52 percent is already comparatively good eight weeks before the theatrical release. User communication is the strongest predictor ($\beta_{\text{stand.}} = 0.44^{***}$ to $\beta_{\text{stand.}} = 0.65^{***}$). In addition, sequels / prequels ($\beta_{\text{stand.}} = 0.11^*$ to $\beta_{\text{stand.}} = 0.23^{***}$) and director power ($\beta_{\text{stand.}} = 0.09^*$ to $\beta_{\text{stand.}} = 0.15^{**}$) affect film success positively at all times. The results confirm the potential of user communication processes for success forecasts. The underlying communication processes can be observed and stored automatically at early times. If, for example, one looks at the time eight weeks before the theatrical release, the variance explanation would be reduced from 52 percent to 25 percent if user communication is excluded from the model. Thus, user communication eight weeks before the theatrical release explains about 27 percent of the first weekend box-office. If the number of screens were also integrated, the variance explanation would increase to a total of 78 percent. This shows the practical relevance of the findings for success forecasting. Eight weeks before the release, important decisions, such as the allocation of marketing and advertising budgets as well as the number of screens, can still be influenced. These decisions are mainly made by distributors and cinema operators, who can thus significantly influence the movie's success.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	17
Tabellenverzeichnis	21
Abkürzungs- und Symbolverzeichnis	27
1. Zielsetzung	29
1.1. Die Bedeutung medienproduktbezogener Nutzerkommunikation	31
1.2. Theoretische Grundlagen	33
1.3. Eignung von Social-Media-Plattformen zur Messung medienproduktbezogener Nutzerkommunikation	35
1.4. Relevanz und Eignung des Kinofilms als Forschungsobjekt	37
1.5. Struktur der Arbeit	40
2. Der Kinofilm als Forschungsgegenstand	43
2.1. Medienhistorische Perspektive	44
2.2. Ästhetische Perspektive	45
2.3. Gesellschafts- und kulturkritische Perspektive	49
2.4. Volkswirtschaftliche Perspektive	53
2.5. Synopse	54
3. Kinofilme als ökonomische Güter	55
3.1. Informationsökonomische Gütertypologie	56
3.2. Bedeutung der Nutzenunsicherheit	58
3.3. Bedeutung der Preisunsicherheit	60
3.4. Bedeutung der Qualitätsunsicherheit	61
3.5. Meritorik und Demeritorik	63
3.6. Ansätze zur Reduktion der Informationsunsicherheit	65
3.7. Synopse	66

4. Klassifikation der Grundbegriffe intentionalen Handelns	69
4.1. Bedürfnis	69
4.2. Bedarf	71
4.3. Nutzen	72
4.4. Präferenz	73
4.5. Traits und States	75
4.6. Motivation	75
4.7. Motiv	80
4.8. Gratifikation	81
4.9. Synopse	82
5. Motive der Kinofilmnutzung	84
5.1. Nutzen- und Belohnungsansatz	84
5.2. Motive der Mediennutzung allgemein	91
5.2.1. Kognitive Motive	92
5.2.2. Affektive Motive	93
5.2.3. Konative Motive	95
5.2.4. Soziale und kommunikative Motive	96
5.2.5. Identitätsbildende Motive	98
5.3. Zwischenfazit	99
5.4. Motive der Kinofilmnutzung	101
5.5. Synopse	109
6. Konzepte produktbezogener Nutzerkommunikation	112
6.1. Anschlusskommunikation	113
6.2. Word-of-Mouth-Kommunikation	118
6.3. Synopse	122
7. Interpersonal-öffentliche Kommunikationsprozesse: Konvergenz von Individual- und Massenkommunikation	126
8. Konatives Wirkungspotenzial interpersonaler und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	130
8.1. Meinungsführerkonzeption in der Kommunikationswissenschaft	132
8.1.1. Kritische Würdigung	137

8.1.2. Aktuelle Erweiterungsansätze	139
8.2. Meinungsführerkonzeption aus netzwerktheoretischer Sicht	140
8.3. Interpersonale Kommunikation in der Diffusionsforschung	143
8.3.1. Abweichende Diffusionsdynamiken im Bereich nichttagesaktueller Unterhaltungsmedien	146
8.3.2. Die Diffusionstheorie und das Meinungsführerkonzept	148
8.4. Synopse	156
9. Übersicht über Methoden und Erkenntnisse der Erfolgsfaktorenforschung für Kinofilme	158
9.1. Produktionskosten	159
9.2. Filmförderung	161
9.3. Werbeausgaben	163
9.4. „Star Power“ – Schauspieler als Erfolgsfaktoren	166
9.5. „Director Power“ – Regisseure als Garanten hoher Produktqualität	171
9.6. „Distributor Power“ – Die Macht der Filmverleiher	174
9.7. Qualitätsversprechen von Filmreihen und Mediovorlagen	178
9.8. Der Einfluss des Genres	180
9.9. Saisonalität	184
9.10. Konkurrenzbeziehungen in Erfolgsfaktorenmodellen	187
9.11. Breite der Filmauswertung als Indikator eines hohen Marketingdrucks	189
9.12. Die Bedeutung von Zertifizierungen und offiziellen Bewertungen	191
9.13. Filmpreise und Nominierungen als Qualitätsindikator	193
9.14. Erfolgswirkung von Filmkritiken	194
9.15. Nutzerbewertungen und interpersonal-öffentliche Kommunikation als Erfolgsfaktor	198
9.16. Tabellarische Übersicht der Kernbefunde von Erfolgsfaktorenmodellen zu Kinofilmen unter Berücksichtigung von Nutzerbewertungen und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	204
9.17. Synopse	211

10. Forschungsfragen und Hypothesen	214
11. Datenerhebung	224
11.1. Erhebung institutionalisierter und interpersonal- öffentlicher Kommunikationsprozesse	224
11.2. Erhebung weiterer kinofilmspezifischer Daten per Internetrecherche	229
11.3. Erhebung der Budgetdaten über schriftliche Befragung	229
11.4. Bereitstellung der Daten zu Kinobesuchern und Aufführungsorten	230
11.5. Abweichungen von der Normalverteilungsprämisse	236
12. Überblick über die Gesamtkonzeption der empirischen Untersuchung	237
13. Cluster- und Diskriminanzanalyse der Filmstichprobe	240
13.1. Clusteranalyse	240
13.2. Diskriminanzanalyse	246
13.3. Neubeurteilung der Tests auf Normalverteilung der zeitlich invarianten Erfolgsfaktoren unter Berücksichtigung der Gruppenbildung	248
13.4. Synopsis zur Beschreibung und Benennung der ermittelten Gruppen innerhalb der Filmstichprobe	250
14. Latente Wachstumskurvenmodelle zur Ermittlung der Kommunikationsverläufe	252
14.1. Beschreibung und Übersicht der Wachstumsfunktionen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse	258
14.1.1. Darstellung der Wachstumsprozesse institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse	260
14.1.2. Rangfolge der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation und Rangverschiebungen im Zeitverlauf	266
14.1.3. Aggregation der Wachstumsprozesse und Deskription zeitlicher Abhängigkeiten	273

14.2. Konatives Wirkungspotenzial institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationskanäle	275
14.3. Synopse zum konativen Wirkungspotenzial institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse	283
15. Integration institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse im Rahmen der Erfolgsfaktorenmodellierung	285
15.1. Beurteilung der Stichprobengröße und Gütekriterien des finalen Erfolgsfaktorenmodells	285
15.2. Übersicht der Ergebnisse des Erfolgsfaktorenmodells zur Berücksichtigung institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse	287
15.3. Kritische Reflexion	300
16. Beurteilung der Modellvalidität	301
16.1. Validierung über Modellvergleiche: Das Pfadmodell nach Hennig-Thurau und Koautoren (2007)	302
16.2. Validierung über Modellvergleiche: Multiples Regressionsmodell	306
16.3. Robustheitsbeurteilung über Modellvergleich: Kunst- und Autorenfilme sowie Blockbuster	309
16.4. Robustheit des Modells im Zeitpunktvergleich	315
16.5. Vergleich genreklassenspezifischer Modelle	322
16.6. Synopse	329
17. Strukturierung und Integration der Kernbefunde	332
17.1. Wachstumsprozesse und Verlaufsformen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	333
17.2. Konative Wirkung institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	334
17.3. Abhängigkeit des Wirkungspotenzials institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse nach Filmgenre und Filmcluster	337

Inhaltsverzeichnis

17.4. Wirkungspotenzial institutionalisierter und interpersonal- öffentlicher Kommunikationsprozesse nach Filmgenre	337
17.5. Wirkungspotenzial institutionalisierter und interpersonal- öffentlicher Kommunikationsprozesse nach Filmcluster	338
17.6. Eignung institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse zur Erfolgsprognose	339
18. Diskussion und Ausblick	341
19. Literaturverzeichnis	351
20. Danksagung	377

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3-1:	Angebot und Nachfrage nach erstaufgeführten Kinofilmen 2012 nach Genre	60
Abbildung 4-1:	Entstehung und Verstärkung extrinsischer Motivation	78
Abbildung 4-2:	Visualisierung der Zusammenhänge zwischen ausgewählten Grundbegriffen intentionalen Handelns	83
Abbildung 5-1:	Informationsmotive und instrumenteller Nutzen	86
Abbildung 5-2:	Kurz- und langfristige Dimensionen der Mediennutzung	88
Abbildung 6-1:	Erwartete Anschlusskommunikation als Determinante der Mediennutzung	118
Abbildung 8-1:	Diffusionsprozess und Adoptorengruppen	145
Abbildung 8-2:	Zwei-Phasen-Modell des Einflusses von Kommunikationseffekten auf den Absatz von nichttagesaktuellen Unterhaltungsmedien	147
Abbildung 9-1:	Verteilung der Filme je Verleihunternehmen in der Filmstichprobe	177
Abbildung 9-2:	Anzahl der Top 100 Platzierungen je Verleihunternehmen in der Filmstichprobe	178
Abbildung 9-3:	Übersicht zeitlich variater und invariater Erfolgsfaktoren nach dem Zeitpunkt der Informationsverfügbarkeit	212
Abbildung 10-1:	Erfolgsfaktorenmodell unter Berücksichtigung von Wechselwirkungen	217

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 10-2: Erfolgsfaktorenmodell zur Integration institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse vor dem Kinostart	223
Abbildung 11-1: Beispiel für das Social Plug-In von Facebook	226
Abbildung 12-1: Überblick über die Gesamtkonzeption der empirischen Untersuchung	239
Abbildung 14-1: Vereinfachtes stationäres autoregressives Veränderungsmodell	253
Abbildung 14-2: Vereinfachtes latentes Wachstumskurvenmodell	253
Abbildung 14-3: Vereinfachtes latentes Wachstumskurvenmodell mit Autokorrelationsterm	254
Abbildung 14-4: Latentes Wachstumskurvenmodell am Beispiel der Variable „Likes“ auf Facebook-Seiten	256
Abbildung 14-5: Übersicht der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation mit begrenztem Wachstum	261
Abbildung 14-6: Übersicht der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation mit parabolischem Wachstum	262
Abbildung 14-7: Übersicht der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation mit linearem Wachstum	263
Abbildung 14-8: Übersicht der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation mit exponentiellem Wachstum	265
Abbildung 14-9: Übersicht der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation mit logistischem Wachstum	266

Abbildung 14-10: Zeitlicher Zusammenhang zwischen institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen sowie dem Onlinesuchverhalten am Beispiel des Filmclusters 1	274
Abbildung 14-11: Zeitlicher Zusammenhang zwischen institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen sowie dem Onlinesuchverhalten am Beispiel des Filmclusters 2	275
Abbildung 15-1: Auszug aus dem Pfadmodell zur Visualisierung direkter und indirekter Effekte der Bekanntheit von Regisseuren	294
Abbildung 15-2: Auszug aus dem Pfadmodell zur Visualisierung direkter und indirekter Effekte der Bekanntheit von Filmschauspielern	295
Abbildung 15-3: Auszug aus dem Pfadmodell zur Visualisierung direkter und indirekter Effekte von Filmreihen	296
Abbildung 15-4: Hervorhebung der signifikanten Zusammenhänge im Pfadmodell	299
Abbildung 16-1: Übersicht der Wachstumsprozesse onlinebasierter Informationssuche in Abhängigkeit der Genrekategorie	329

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1-1:	Wahrgenommenes Risiko des Kinobesuchs durch Nutzerinnen und Nutzer	38
Tabelle 5-1:	Übersicht grundlegender Mediennutzungsmotive (Auswahl)	100
Tabelle 5-2:	Übersicht der Motive der Kinofilmnutzung und deren Stärke basierend auf bisherigen empirischen Studien	105
Tabelle 5-3:	Übersicht ausgewählter Motive der Kinofilmnutzung im Zeitverlauf	107
Tabelle 6-1:	Abgrenzung und Verortung von Anschlusskommunikation	115
Tabelle 6-2:	Abgrenzung zwischen Word-of-Mouth- und Anschlusskommunikation	124
Tabelle 7-1:	Merkmale interpersonaler, Massen- und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	127
Tabelle 8-1:	Auswahl netzwerkanalytischer Indikatoren zur Operationalisierung von Meinungsführerschaft	142
Tabelle 8-2:	Klassifikation und Abgrenzung der Konzeptualisierungsansätze zur Beschreibung von Diffusionsagenten	153
Tabelle 9-1:	Datenquellen zur Berücksichtigung der Produktionskosten	160
Tabelle 9-2:	Operationalisierung der Variablen Produktionsbudget	161
Tabelle 9-3:	Referenzpunktesystem der FFA zur Bewertung von Filmwettbewerben	162

Tabellenverzeichnis

Tabelle 9-4:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für den Erfolgsfaktor Werbeausgaben	165
Tabelle 9-5:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für den Erfolgsfaktor Star Power	168
Tabelle 9-6:	Operationalisierung der Variablen Star Power	171
Tabelle 9-7:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für den Erfolgsfaktor Director Power	172
Tabelle 9-8:	Operationalisierung der Variablen Director Power	173
Tabelle 9-9:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für den Erfolgsfaktor Distributor Power	176
Tabelle 9-10:	Operationalisierung der Variablen Distributor Power	176
Tabelle 9-11:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für den Erfolgsfaktor Filmreihen	179
Tabelle 9-12:	Operationalisierung des Erfolgsfaktors Filmreihen	180
Tabelle 9-13:	Zusammenfassende Übersicht der Befunde zum Einfluss des Filmgenres	181
Tabelle 9-14:	Operationalisierung und Zuordnung der Genres zu Genrekategorien	183
Tabelle 9-15:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze zur Berücksichtigung saisonaler Effekte	185
Tabelle 9-16:	Operationalisierung saisonaler Einflüsse	187
Tabelle 9-17:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze zur Abbildung von Konkurrenzbeziehungen zwischen Kinofilmen	188
Tabelle 9-18:	Operationalisierung der Wettbewerbsintensität zum Kinostart	189
Tabelle 9-19:	Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für die Breite der Filmauswertung als Erfolgsindikator	190

Tabelle 9-20: Operationalisierung der Breite der Kinoauswertung	191
Tabelle 9-21: Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze für offizielle Filmbewertungen	192
Tabelle 9-22: Operationalisierung offizieller Filmbewertungen als Erfolgsfaktor	193
Tabelle 9-23: Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze zur Berücksichtigung von Filmpreisen	193
Tabelle 9-24: Operationalisierungsansatz zur Berücksichtigung von Nominierungen und Filmpreisen	194
Tabelle 9-25: Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze und Kernbefunde für den Erfolgsfaktor Filmkritiken	197
Tabelle 9-26: Operationalisierungsansatz für Filmkritiken	198
Tabelle 9-27: Übersicht gängiger Operationalisierungsansätze und Kernbefunde interpersonal-öffentliche Kommunikationsprozesse	200
Tabelle 9-28: Übersicht der Variablen zur Berücksichtigung interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse	202
Tabelle 10-1: Hypothesen im Rahmen des Erfolgsfaktorenmodells nach Hennig-Thurau und Koautoren (2007)	215
Tabelle 10-2: Übersicht der Hypothesen und Literaturquellen zur Ableitung eines Erfolgsfaktorenmodells zur Integration interpersonal-öffentlicher Kommunikationsprozesse vor dem Kinostart	219
Tabelle 10-3: Zusammenfassende Übersicht der Hypothesen	222
Tabelle 11-1: Übersicht der Variablen und Datenquellen	231
Tabelle 13-1: F- und T-Werte der Zwei-Clusterlösung zur Gruppierung der Filmstichprobe	242
Tabelle 13-2: Deskriptive Statistik zur Zwei-Clusterlösung zur Gruppierung der Filmstichprobe	243

Tabellenverzeichnis

Tabelle 13-3: Überblick der Clusterwanderungen im Rahmen der Modelloptimierung	244
Tabelle 13-4: Clusterübergreifender Vergleich ausgewählter kategorialer Variablen	244
Tabelle 13-5: Übersicht der standardisierten Diskriminanzkoeffizienten	247
Tabelle 13-6: Überprüfung der Schiefe und Wölbung der zeitlich invariablen Erfolgsfaktoren mittels Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test	248
Tabelle 13-7: Überprüfung der Schiefe und Wölbung der zeitlich invariablen Erfolgsfaktoren mittels deskriptiver Statistik und Critical Ratio	250
Tabelle 14-1: Gütemaße zur Beurteilung des Gesamtfits eines Modells	259
Tabelle 14-2: Clusterabhängige Reihenfolge arithmetischer Mittelwerte der Regressionsgewichte zu den Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation	268
Tabelle 14-3: Übersicht der portal- und clusterabhängigen Anzahl an Pressekritiken	270
Tabelle 14-4: Clusterabhängige Rangverschiebung der Variablen institutionalisierter und interpersonal-öffentlicher Kommunikation innerhalb der Cluster im Zeitverlauf	271
Tabelle 14-5: Ergebnistabelle der Regressionsanalyse im Rahmen der kanalspezifischen Modelloptimierung für Facebook-Statistiken auf YouTube-Trailern	277
Tabelle 14-6: Ergebnistabelle der Regressionsanalyse im Rahmen der kanalspezifischen Modelloptimierung für YouTube-spezifische Indikatoren	278

Tabelle 14-7: Ergebnisse des finalen Modells zur Beurteilung des konativen Wirkungspotenzials der interpersonal-öffentlichen Kommunikationskanäle unter Berücksichtigung des gruppenspezifischen Wachstumsprozesses	281
Tabelle 15-1: Vergleich der mittels Maximum-Likelihood-Schätzung und mittels Bootstrapping-Prozedur ermittelten Standardfehler	289
Tabelle 15-2: Übersicht der Ergebnisse des Erfolgsfaktorenmodells mit institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen	292
Tabelle 16-1: Übersicht der Ergebnisse des Erfolgsfaktorenmodells mit institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen	304
Tabelle 16-2: Regressionsmodell zur Validierung der Effekte des Pfadmodells mit institutionalisierten und interpersonal-öffentlichen Kommunikationsprozessen	307
Tabelle 16-3: Übersicht der Ergebnisse des Erfolgsfaktorenmodells für Cluster 2 „Blockbuster“	311
Tabelle 16-4: Regressionsmodell für Cluster 1 „Kunst- und Autorenfilm“	313
Tabelle 16-5: Regressionsmodell für Cluster 2 „Blockbuster“	314
Tabelle 16-6: Ergebnisübersicht der zeitpunktspezifischen Regressionsmodelle zur Beurteilung der Robustheit der statistischen Zusammenhänge	317
Tabelle 16-7: Ergebnisübersicht der zeitpunktspezifischen Regressionsmodelle zur Beurteilung der Prognoseeignung	319
Tabelle 16-8: Ergebnisübersicht der genreklassenspezifischen Regressionsmodelle	324

Tabellenverzeichnis

Tabelle 16-9: Deskriptive Statistik und Mittelwertvergleiche zwischen den Genreklassen	326
Tabelle 16-10: Filme ohne Trailer auf YouTube nach Zeitpunkt und Genreklasse	328
Tabelle 17-1: Veränderung der Varianzaufklärung bei Ausschluss zentraler Variablen	336

Abkürzungs- und Symbolverzeichnis

AGFI	Adjusted Goodness of Fit Index
API	Application Programming Interface
Bd.	Band
$b_{\text{stand.}}$	standardisierter Diskriminanzkoeffizient
d. h.	das heißt
df	Freiheitsgrad
engl.	englisch
eWoM	Electronic Word-of-Mouth
FBW	Deutsche Film- und Medienbewertung
FFA	Filmförderungsanstalt
FFG	Filmförderungsgesetz
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung SE
Herv. d. Verf.	Hervorhebungen des Verfassers
instK	Institutionalisierte Kommunikation
ipöK	interpersonal-öffentliche Kommunikation
IVW	Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V.
n	Stichprobengröße
n. s.	nicht signifikant
neg.	negativ
NFI	Normed Fit Index
p	p-Wert (auch Überschreitungswahrscheinlichkeit)
pos.	positiv
R^2_{korr}	korrigiertes Bestimmtheitsmaß
r_s	Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman
RSD	relative Standardabweichung in Prozent
SPIO	Spitzenorganisation der Filmwirtschaft e.V
SRMR	Standardized Root Mean Square Residual
β	β -Fehler
$\beta_{\text{stand.}}$	standardisierter Regressionskoeffizient
t	Parameterzahl
u. a.	unter anderem
USD	US Dollar
VdF	Filmverleiher e.V.
vgl.	vergleiche
VIF	Variance Inflation Factor
WoM	Word-of-Mouth
z. B.	zum Beispiel
α	Irrtumswahrscheinlichkeit (auch α -Fehler)

