

Thorsten Hennig-Thurau und Dominik Dallwitz-Wegner

Zum Einfluss von Filmstars auf den ökonomischen Erfolg von Spielfilmen

Working Paper No. 2 - August 2003

Professur für Marketing und Medien

Fakultät Medien

Bauhaus-Universität Weimar

Bauhausstr. 11

99423 Weimar

in Kooperation mit

MOVIESUCCESS –

Center for Research on Motion Picture Success



Zu den Verfassern:

PD Dr. Thorsten Hennig-Thurau ist Inhaber der Professur für Marketing und Medien an der Bauhaus-Universität Weimar. Bauhausstr. 11, 99423 Weimar. Email tth@medien.uni-weimar.de.

Dipl.-Soz. Dominik Dallwitz-Wegner ist Head of Research, ciao.com AG. Denisstr. 1b, 80335 München. Email dominik.dallwitz@ciao-ag.com.

Zum Einfluss von Filmstars auf den ökonomischen Erfolg von Spielfilmen

Zusammenfassung:

Mit Gagen von bis zu 30 Millionen US-\$ stellen Stars heute einen der größten Kostenfaktoren in der Filmindustrie dar. Zugleich sind die Ergebnisse von Studien, welche die Wirkung des Einsatzes von Stars auf die Einspielergebnisse von Spielfilme untersuchen, widersprüchlich und können keinen eindeutigen Beleg für einen positiven Einfluss von Stars erbringen. Unter Bezugnahme auf das markenpolitische Konzept des Ingredient Branding werden jene Faktoren, die den Erfolg des Stareinsatzes determinieren, herausgearbeitet und einer empirischen Überprüfung unterzogen. Die Ergebnisse einer experimentellen Befragung von 1.165 Konsumenten belegen die ökonomischen Erfolgspotenziale des Stareinsatzes, verdeutlichen aber zugleich auch die Abhängigkeit des Erfolges von verschiedenen Steuerungsgrößen und tragen somit zu einem besseren Verständnis der Wirkung von Stars auf das Zuschauerverhalten bei.

Summary:

Today, stars are paid up to \$ 30 millions for their participation in a single movie and therefore represent a major cost factor for motion picture planning. At the same time, findings on the impact of starpower on box-office grosses is ambiguous. Drawing from the ingredient branding literature, factors that determine the economic consequences of star participation are identified in this paper and tested empirically in an experimental research design. Results illustrate the potential effectiveness of starpower for movie success, but also show starpower's dependency on a number of variables.

Zum Einfluss von Filmstars auf den ökonomischen Erfolg von Spielfilmen

"Der US-Filmindustrie laufen die Kosten davon: Die Studios bezahlen den Stars immer höhere Gagen und machen ein immer schlechteres Geschäft."

Vahabzadeh (2003)

1. Problemstellung

Die Kosten der Herstellung von Spielfilmen sind in den vergangenen Jahren enorm gestiegen. Während 1990 die durchschnittlichen Produktions- und Marketingkosten eines Spielfilms 38,77 Mio. US-\$ betragen, lagen diese Kosten 2002 bei 89,42 Mio. US-\$ pro Film und erreichen in der Spitze mehrere 100 Millionen US-\$ (z.B. MATRIX RELOADED und MATRIX REVOLUTIONS; die HERR DER RINGE-Trilogie). Ein verbreitetes Instrument zur Verminderung des mit der Kostenzunahme einhergehenden erhöhten Floprisikos ist der Einsatz von Stars, die einer großen Zahl an Zuschauern bekannt sind, welche mit ihnen positive Erwartungen verbinden. Allerdings ist mit dem Einsatz von Stars auch eine weitere Steigerung der Herstellungskosten verbunden, da die Gage von Stars wie Tom Hanks, Julia Roberts und Arnold Schwarzenegger bis zu 30 Mio. US-\$ beträgt. Insofern besteht ein Erkenntnisinteresse der Filmindustrie daran zu erfahren, ob und unter welchen Umständen sich die Investitionen in Stars rentieren.

Die bisherige Forschung zum Einfluss von Stars auf den Erfolg von Spielfilmen (vgl. z.B. Albert 1998; Wallace/Seigerman/Holbrook 1993; De Vany and Walls 1999) kann diesem Erkenntnisinteresse nur teilweise nachkommen, da die vorliegenden Studien zu uneinheitlichen und z.T. widersprüchlichen Ergebnissen gelangen. Dabei variiert nicht nur die Stärke des gefundenen Zusammenhangs erheblich, sondern auch die Antwort auf die Frage, ob überhaupt ein signifikanter Einfluss der Mitwirkung von Stars vorhanden ist.

Im Rahmen des vorliegenden Beitrages werden unter Bezugnahme auf das Konzept des Ingredient Branding, das den Einsatz markierter Ingredienzen in Konsum- und Investitionsgütern zum Zwecke der Absatzsteigerung des Trägerproduktes („host brand“) zum Gegenstand hat (vgl. Baumgarth 1999; Denison 2002; Desai/Keller 2002; Vaidyanathan/Aggarwal 2000), Hypothesen zur ökonomischen Wirksamkeit

von Filmstars entwickelt. Diese Hypothesen werden anschließend im Rahmen einer Befragung von 1.165 deutschen Kinogängern überprüft. Abschließend werden die Implikationen der Ergebnisse für die Konzeption und das Marketing von Spielfilmen diskutiert.

2. Stars als Gegenstand der Filmerfolgswissenschaft

Die Ergebnisse der bisherigen empirischen Studien zum Einfluss von Stars auf den Erfolg von Spielfilmen sind uneinheitlich. Die überwiegende Zahl an Autoren untersucht den Zusammenhang zwischen der Mitwirkung von Stars und dem Einspielergebnis eines Films.

Die meisten Arbeiten berichten dabei von einem positiven Einfluss des Einsatzes von Stars (Hennig-Thurau/Wruck 2000; Elberse/Eliashberg 2002; Wallace/Seigerman/Holbrook 1993; Ravid 1999; Albert 1998; Prag/Casavant 1994; Levin/Levin/Heath 1997; Gaitanides 2001), dessen Stärke jedoch erheblich variiert. So ermitteln Hennig-Thurau/Wruck (1997) r -Werte zwischen 0,27 (bei genreübergreifender Betrachtung, deutsches Einspiel) und 0,72 (für das Genre Thriller, ebenfalls deutsches Einspiel), Elberse/Eliashberg (2002) von 0,37 (genreübergreifend, US-Einspiel), Wallace/Seigerman/Holbrook (1993) von 0,46 (genreübergreifend, US-Einspiel) und Gaitanides (2001) von 0,35 (genreübergreifend, deutsches Einspiel).

Auf der Grundlage eines experimentellen Designs berichten Levin/Levin/Heath (1997), dass Filme mit Stars vom Publikum eher nachgefragt werden als Filme ohne Stars, wobei der Unterschied insbesondere dann stark ausgeprägt ist, wenn ein Film negative Kritiken erhalten hat. Albert (1988) wählt ein stochastisches Entscheidungsmodell als Erklärung des Entscheidungsverhaltens von Konsumenten und zeigt, dass die Mitwirkung eines Stars zwar keinen Erfolg Gewähr leistet, aber einem Muster unterliegt, das die Berechnung von Erfolgswahrscheinlichkeiten neuer Filme ermöglicht.

Allerdings existieren auch Studien, die *keinen* signifikanten Zusammenhang von Stars und dem Einspielergebnis feststellen können (vgl. Litman 1983; Austin 1989). De Vany/Walls (1999) kommen auf der Basis von ökonometrischen Modellrechnungen zu dem Ergebnis, dass der Erfolg eines Spielfilms vor allem von der Mundwerbung des Publikums abhängig ist, während „most stars do not have a

statistically significant association with the probability that a movie will be a hit" (De Vany/Walls 1999, S. 308). Sie folgern, dass „the audience makes a movie a hit and no amount of star power... can alter that" (S. 285). Prag/Casavant (1994) berechnen multiple Regressionsanalysen und finden heraus, dass die Beteiligung von Stars nur dann einen signifikanten Einfluss auf das Einspielergebnis ausübt, wenn das Marketingbudget nicht einbezogen wird. Zu einem ähnlichen Ergebnis gelangen Hennig-Thurau/Houston/Walsh (2003), die unter Anwendung der Pfadanalyse ermitteln, dass Stars zwar von dem Produktionsbudgets eines Films erheblich beeinflusst werden, jedoch selbst weder indirekt noch direkt signifikanten Einfluss auf das amerikanische Einspielergebnis ausüben.[1]

Für die erheblichen Ergebnisunterschiede lassen sich verschiedene Gründe anführen. So wird die Variable „Starpower" auf stark unterschiedliche Weise gemessen (z.B. Operationalisierung mittels Hollywood Top 100, Erfolg vorangehender Filme, Star power-Rating des „Hollywood Reporter") und skaliert (z.B. Skalierung als Dummy-Variable oder metrische Variable). Auch weisen die meisten Studien aggregierte Ergebnisse aus, während andere Studien wiederum individuelle Funktionsverläufe für einzelne Stars ermitteln (Wallace/Seigerman/Holbrook 1993; De Vany/Walls 1999).

Die Aussagekraft der vorhandenen Ergebnisse wird zudem durch verschiedene methodische Defizite eingeschränkt, die nahezu alle Studien gleichermaßen betreffen. So basieren mit Ausnahme der Studie von Levin/Levin/Heath (1997) sämtliche genannten Ergebnisse auf sekundäranalytischen Daten, die einen querschnittsanalytischen Charakter aufweisen und entsprechend keine Aussagen über die Kausalität des Zusammenhangs ermöglicht, da mit dem Einsatz von Stars i.d.R. auch andere Filmcharakteristika wie ein hohes Budget und ein hoher „director power" einhergehen (vgl. auch Gaitanides 2001, S. 33). Schließlich bleibt in sämtlichen Studien unberücksichtigt, dass zwischen dem Star und dem Spielfilm eine Wechselwirkung begründet werden kann, die aus der integrativen kognitiven Verarbeitung zweier Stimuli (Star und Spielfilm) durch den Konsumenten erwächst und eine kontextspezifische Differenzierung des „Starpower" von Filmstars erfordert.

Nachfolgend wird versucht, durch eine Verortung des Starphänomens im Konzept des Ingredient Branding die bisher vorherrschende Theorielosigkeit der starbezogenen Erfolgsfaktorenforschung und die damit verbundenen Analysedefizite zu überwinden. Auf der Grundlage einer Interpretation von Filmstars als „ingredient brands“ werden dann Hypothesen zum Zusammenhang von Stars und Filmerfolg abgeleitet und empirische getestet.

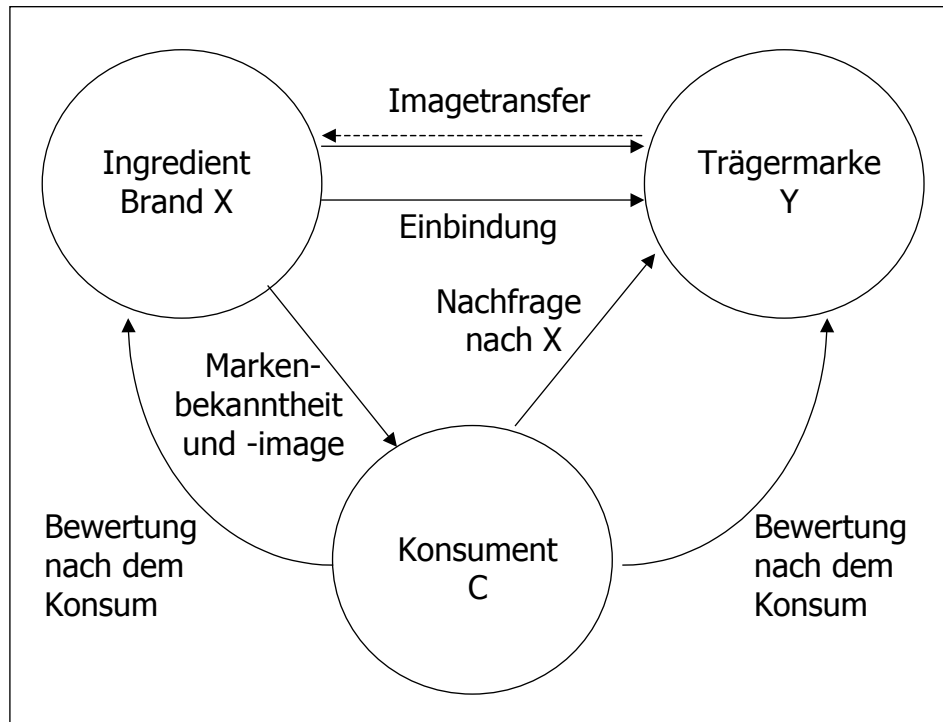
3. Filmstars als Ingredient Brands: Ableitung von Hypothesen zum Erfolgspotenzial von Stars

3.1. Ingredient Branding

Ingredient Branding umfasst *sämtliche endverbrauchergerichteten Maßnahmen eines Markenanbieters, die mit dem Einsatz einer markierten Ingredienz verbunden sind* (Desai/Keller 2002) und stellt eine Variante der Bildung von Marken-Allianzen dar („composite branding alliances“; Park/Jun/Shocker 1996). Prominente Beispiele für eine solche Ingredient Branding-Strategie finden sich in den Bereichen Mikroprozessoren (Intel) und Fahrradausstattung (Shimano), aber auch in zahlreichen anderen Sektoren (Lebensmittel mit Smarties in Rittersport Schokolade, Milka Schokolade in McDonald Eiscreme; Kleidung mit Goretex).[2]

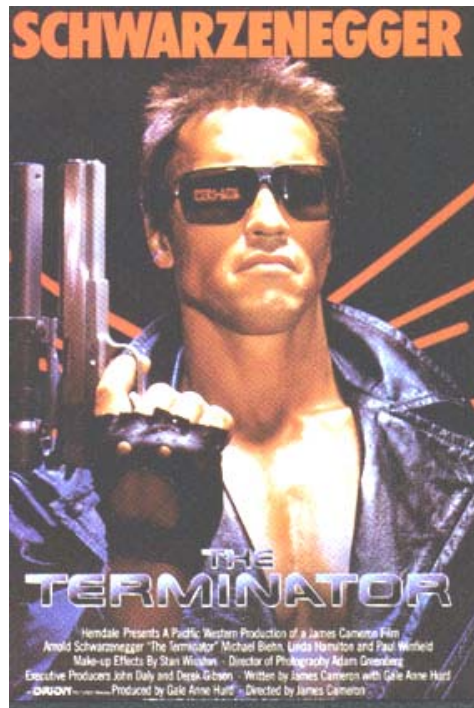
Die Funktionsweise des Ingredient Branding wird in *Abbildung 1* verdeutlicht. Die Bekanntheit und das positive Image einer Ingredient Brand verschafft ihrer Trägermarke auf Grund von Imagetransferprozessen einen Wettbewerbsvorteil, der zu einer Steigerung ihrer Attraktivität für Konsumenten führen soll (vgl. Levin/Davis/Levin 1996). Im Fall einer negativ evaluierten Ingredienz ist mit dem Ingredient Branding das Risiko einer Imageverschlechterung der Trägermarke verbunden (vgl. Levin/Davis/Levin 1996, S. 297; McCarthy/Norris 1999, S. 267). Beide Marken werden überwiegend als wechselseitig verbunden angesehen, d.h. die Qualität der Trägermarke wirkt auf die Ingredient Brand zurück (vgl. Kemper 1997, S. 273), was allerdings von einigen Autoren kritisiert wird (vgl. Vaidyanathan/Aggarwal 2000).

Abbildung 1: Funktionsweise des Ingredient Branding-Konzeptes



Übernimmt Arnold Schwarzenegger die Rolle des „Terminators“ in dem gleichnamigen Spielfilm, dann wird der Filmstar auf Grund seiner hohen Bekanntheit und seines positiven Images bei Kinobesuchern vom Filmstudio verpflichtet, um den Erfolg des Films, der als Trägermarke fungiert, zu steigern. Auf dem Kinoplakat kommt diese Funktion darin zum Ausdruck, dass der Name des Stars den gleichen bzw. sogar einen größeren Platz einnimmt als der Filmtitel selbst (vgl. *Abbildung 2*). Stars stellen dabei in ihrer Funktion als Schauspieler ein zentrales Merkmal von Spielfilmen dar: „Ihr schauspielerisches Talent, Aussehen, Charisma u.v.m. bestimmen in hohem Maße die Gestalt des Produktes“ (Franck/Opitz 2002, S. 5).

Abbildung 2: Filmplakat des Filmes THE TERMINATOR



3.2. Hypothesen zum Zusammenhang von Filmstars und Filmerfolg aus einer Ingredient Branding-Perspektive

Die Forschung zum Ingredient Branding hat verschiedene Faktoren identifiziert, die eine Erklärung dafür bieten können, unter welchen Umständen bei einem Einsatz von Filmstars in Spielfilmen von einem positiven Einfluss auf den Filmerfolg ausgegangen werden kann (McCarthy/Norris 1999; Vaidyanathan/Aggarwal 2000; Levin/Davis/Levin 1996, Park/Jun/Shocker 1996). Diese Faktoren betreffen (a) die Eigenschaften der Trägermarke (hier: des Spielfilms), (b) die Eigenschaften der Ingredient Brand (hier: des Stars) und (c) die Schnittstelle zwischen Trägermarke (Spielfilm) und Ingredient Brand (Star).

Faktoren der Trägermarke. Die Trägermarke beeinflusst den Erfolg des Ingredient Branding in erster Linie in Gestalt ihrer ex-ante-Qualitätsbeurteilung durch potenzielle Konsumenten und ihren Bekanntheitsgrad bei der Zielgruppe. Für die Qualitätsbeurteilung wird angenommen, dass die qualitätssteigernde Wirkung von Ingredient Brands am stärksten zur Geltung kommt, wenn die Trägermarke über eine geringe ex-ante-Qualitätswahrnehmung verfügt. „If the host brand is already considered to be of high-quality, then adding a second high-quality branded ingredient provides little, if any, additional information about product quality“

(McCarthy/Norris 1999, S. 272). Übertragen auf den Einsatz von Stars in Spielfilmen kann gefolgert werden, dass im Fall einer niedrigen ex-ante-Qualitätswahrnehmung des Films ein Stareinsatz den Filmerfolg weitaus stärker steigern kann als im Fall einer hohen ex-ante-Qualitätswahrnehmung. Die erste Hypothese lautet entsprechend:

H1: Die ex-ante-Qualitätsbeurteilung des Films übt einen negativen Einfluss auf die Steigerung des Filmerfolges durch die Beteiligung eines Stars aus.

Zudem wird insbesondere bei einer geringen Bekanntheit und der damit einhergehenden hohen Unsicherheit der Käufer bezüglich der Leistung der Trägermarke eine große Wirksamkeit von Ingredient Branding-Maßnahmen unterstellt (vgl. Vaidyanathan/Aggarwal 2000, S. 215). Da bzgl. einer markierten Ingredienz auf Seiten des Konsumenten i.d.R. eine bestimmte Qualitätserwartung vorliegt, wird angenommen, dass diese ingredienzenbezogene Qualitätserwartung die Unsicherheit des Kunden im Hinblick auf die Qualität der Trägermarke verringert und die Kaufentscheidung des Konsumenten bzgl. der Trägermarke beeinflusst. Je geringer folglich die Anzahl der ex ante vorliegenden Informationen bzgl. der Qualität einer Trägermarke, desto größer ist potenziell die Wirksamkeit des Ingredient Branding. Für den Einsatz von Stars in Spielfilmen und ihren Einfluss auf den Filmerfolg soll entsprechend davon ausgegangen werden, dass mit zunehmender Menge an Informationen über die Qualität des Films die ökonomische Bedeutung von Filmstars zurückgeht. Die zweite Hypothese lautet entsprechend:

H2: Die Menge der verfügbaren Informationen über die Qualität eines Films übt einen negativen Einfluss auf das Ausmaß der Steigerung des Filmerfolges durch die Beteiligung eines Stars aus.

Faktoren der Ingredient Brand. Bezüglich der Eigenschaften der *Ingredient Brand* haben Park/Jun/Shocker (1996) und Levin/Davis/Levin (1996) für das verwandte Konzept des Co-Branding gezeigt, dass Markenbekanntheit und positives Markenimage mit der angestrebten Imageverbesserung der Trägermarke positiv korrelieren. Die Parallelen zwischen beiden Konzepten lassen erwarten, dass für das Ingredient Branding und somit auch für den Einsatz von markenähnlichen Stars in Spielfilmen ein ähnlicher Zusammenhang existiert. Insofern soll davon ausgegangen werden, dass das Image des Stars einen positiven Einfluss auf die Stärke des

Zusammenhangs von Starmitwirkung und Filmerfolg ausübt. Dies führt zur dritten Hypothese:

H3: Das Image eines Filmstars übt einen positiven Einfluss auf das Ausmaß der Steigerung des Filmerfolges durch die Beteiligung des Stars aus.

Schnittstellenfaktoren. Im Fall des Ingredient Branding nehmen Konsumenten zwei Markennamen auf einer Leistung (Trägermarke und Ingredient Brand) gemeinsam wahr, was entsprechende kognitive Verarbeitungs- und Bewertungsprozesse erfordert (vgl. z.B. das „concept specialization model“; vgl. Murphy 1988). Für eine Steigerung des Markterfolges der Trägermarke durch den Einsatz einer Ingredient Brand wird es hinsichtlich der Gestaltung der Schnittstelle beider Marken als zentral angesehen, dass die Konsumenten die Beziehung zwischen den beiden Marken verstehen und die Eigenschaften und Leistungen der beiden Marken von ihnen als komplementär wahrgenommen werden, d.h. ein „Fit“ von Ingredient Brand und Trägermarke bezüglich Funktion und Image besteht (Park/Jun/Shocker 1996). Bezogen auf den Einsatz von Stars bedeutet dies, dass der Einfluss eines Stars auf den Filmerfolg stets kontextabhängig zu betrachten ist, d.h. mit der Kongruenz des eigenen Starimages mit dem Image des Films variiert. Je höher die Kongruenz von Star- und Filmimage, desto wirksamer wird der Einsatz von Stars im Hinblick auf den Filmerfolg ausfallen. Wir formulieren die vierte Hypothese:

H4: Der Fit zwischen Star und Film übt einen positiven Einfluss auf das Ausmaß der Steigerung des Filmerfolges durch die Beteiligung eines Stars aus.

Schließlich sollen die bisherigen Hypothesen um eine weitere Hypothese ergänzt werden, welche die Wirkung von Ingredient Branding-Maßnahmen auf die Ingredient Brand und ihren Markenwert zum Gegenstand hat. Die von einigen Autoren in der Ingredient Branding-Literatur (vgl. z.B. Kemper 1997) postulierte Reziprozität des Zusammenhangs des Erfolges der Trägermarke und der Ingredient Brand impliziert dabei, dass das Image des Stars nicht nur den Filmerfolg beeinflusst, sondern vice versa auch der Erfolg des Films einen Einfluss auf das Starimage ausübt. Die abschließende fünfte Hypothese lautet daher wie folgt:

H5: Der Erfolg des Films übt einen positiven Einfluss auf das Image des Stars aus.

4. Eine empirische Studie zum Einfluss von Filmstars als Ingredient Brands auf den Erfolg von Spielfilmen

4.1. Methodik

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden im Frühjahr 2002 4.500 bundesdeutsche Konsumenten per Email angeschrieben und gebeten, an einer Internet-Befragung teilzunehmen. Die Auswahl der angeschriebenen Personen erfolgte anhand der soziodemographischen Merkmale Alter und Geschlecht mit dem Ziel einer Abbildung der bundesdeutschen Kinobesucherstruktur ab 16 Jahren (Quotenauswahl).[3] Insgesamt folgten 1.206 Personen der Aufforderung, von denen 1.165 ihren Fragebogen vollständig ausfüllten, was einer Netto-Rücklaufquote von 25,9% entspricht. Wie in *Tabelle 1* gezeigt stimmt die Stichprobe hinsichtlich der Quotenmerkmale weitgehend mit der Grundgesamtheit überein; allerdings sind ältere Konsumenten unterrepräsentiert.

Tabelle 1: Sozio-demographische Zusammensetzung der Stichprobe

	Kategorie	Anteil Stichprobe (in %)	Anteil Eintrittskarten in 2000 (in %)[4]	Abweichung (in Prozentpunkten)
Alter (in Jahren)				
	16-19	16,4	16,5	-0,1
	20-24	24,9	25,0	-0,1
	25-29	20,8	17,7	+3,1
	30-39	21,3	20,5	+0,8
	40-49	11,4	11,4	0,0
	50-59	3,3	5,6	-2,3
	60+	1,9	3,3	-1,4
Geschlecht				
	Weiblich	50,5	48,8	+1,7
	Männlich	49,5	51,2	-1,7

Den Probanden wurden schrittweise Informationen über einen in Kürze in deutschen Kinos anlaufenden (hypothetischen) US-amerikanischen Spielfilm zur Verfügung gestellt. Im Anschluss an eine kurze Beschreibung des Filminhaltes und den Hinweis, dass in dem Film keine bekannten Stars mitwirken, wurden die Probanden gebeten, die Attraktivität des Films auf einer 10-Punkte-Skala zu bewerten (kognitiv-emotionale Ebene) und die Wahrscheinlichkeit dafür zu nennen, dass sie sich diesen Film im Kino ansehen werden (Skala von 0 bis 100; intentionale Ebene).

Bei dem vorgestellten Film handelte es sich um einen Action-Thriller, um eine romantische Komödie oder um eine Slapstick-Komödie.[5] Anschließend wurden die Befragten gebeten, ihre Einstellung bezüglich der drei Stars Tom Hanks, Bruce Willis und Jim Carrey auf einer 10-Punkte-Skala (mit 1 = sehr negativ bis 10 = sehr positiv) anzugeben. Alle drei Stars sind weltweit bekannt und erfolgreich; im Starpower-Ranking des *Hollywood Reporter*, das auf einer Befragung von mehr als 100 Branchenexperten basiert, werden sie sowohl global als auch für Deutschland jeweils der höchsten Kategorie („Maximum Star Power“) zugerechnet.[6]

Im nächsten Schritt wurden die Probanden davon in Kenntnis gesetzt, dass einer der drei Stars die Hauptrolle des Films spielt und wiederum um eine kognitiv-emotionale und intentionale Bewertung des Films gebeten. Schließlich erhielten die Befragten noch die Information, dass der betrachtete Film ein künstlerischer und finanzieller Erfolg bzw. Misserfolg in den USA gewesen ist und wurden daraufhin erneut um die Bewertung des Films gebeten. Zusätzlich wurde wiederum die Einstellung der Befragten gegenüber dem beteiligten Star erhoben.[7] Die Auswahl des Filmgenres, des Stars und des Filmerfolges/-misserfolges erfolgte für jeden Befragten mittels Zufallsalgorithmus. *Tabelle 2* gibt einen Überblick über die Aufteilung der Stichprobe auf die verschiedenen Filmgenres, Stars und den Filmerfolg. Auf die einzelnen Szenarien entfallen im Minimum 51, im Maximum 78 Antworten.

Tabelle 2: Aufteilung der Stichprobe auf Filmgenres, Stars und Filmerfolg

	Tom Hanks		Bruce Willis		Jim Carrey		Total
	Erfolg	Misserfolg	Erfolg	Misserfolg	Erfolg	Misserfolg	
Action-Thriller	74	91	63	63	55	78	424
Romantische Komödie	54	51	64	71	69	65	374
Slapstick-Komödie	62	62	54	61	65	63	367
Erfolg/Misserfolg	190	204	181	195	189	206	560/605
Total	394		376		395		1165

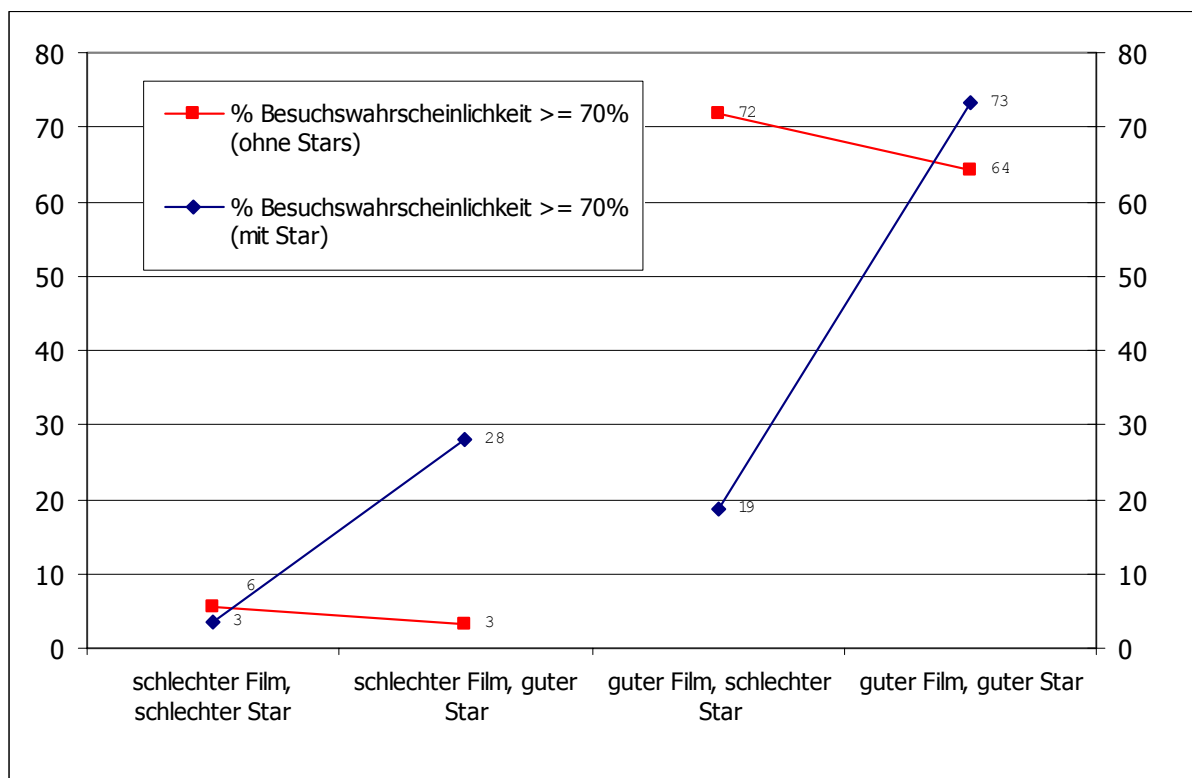
4.2. Ergebnisse

Zur Überprüfung von H1 wurde die Veränderung der konsumentenseitigen Bewertung eines Films, die bei Mitwirkung eines Stars (Hanks, Willis oder Carrey) im Vergleich zur konsumentenseitige Bewertung desselben Films ohne Star-Beteiligung erfolgt, zwischen Filmen mit geringer ex-ante-Qualität und Filmen mit

hoher ex-ante-Qualität verglichen. Um die Verhaltenswirkung einer Starbeteiligung zu ermitteln wurden nur jene Personen berücksichtigt, die angaben, sich den Film mit mindestens 70%-er Wahrscheinlichkeit im Kino ansehen zu wollen.[8] Als Qualitätsurteil wurde die konsumentenseitige Bewertung des Filmes herangezogen.[9]

Abbildung 3 verdeutlicht, dass die Beteiligung eines Stars einen weitaus stärkeren positiven Einfluss auf den Erfolg von Filmen mit niedriger konsumentenseitiger ex-ante-Qualitätsanmutung ausübt als dies bei Filmen mit hoher ex-ante-Qualitätsanmutung der Fall ist. Während bei Filmen mit hoher Qualität 9,3% der Befragten zusätzlich eine Besuchswahrscheinlichkeit von mindestens 70% aufweisen, sind dies bei Filmen mit geringer Qualitätsanmutung knapp 25% der Befragten. Die Ergebnisse zeigen zugleich, dass für den Fall eines negativen Starimages die Gefahr eines Absinkens der Besuchswahrscheinlichkeit bei Filmen mit hoher ex-ante-Qualitätsanmutung weitaus größer ist als bei Filmen mit geringer Qualitätsanmutung.

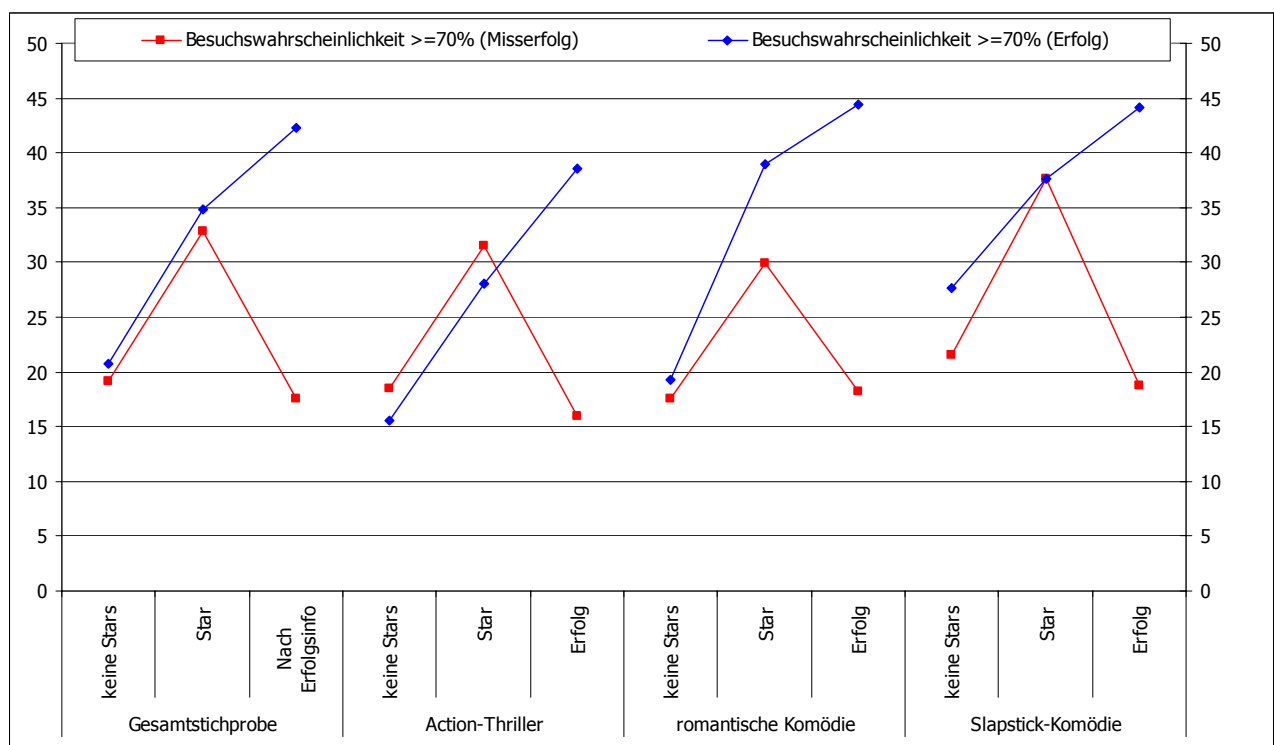
Abbildung 3: Absolute Besuchswahrscheinlichkeiten in Abhängigkeit von Starimage und ex-ante Filmbeurteilung



Um den in *H2* postulierten Einfluss der Verfügbarkeit weiterer qualitätsbezogener Informationen auf den Zusammenhang von Starmitwirkung und konsumentenseitiger Filmbewertung zu untersuchen, wurden für die Gesamtstichprobe und die einzelnen Filmgenres jeweils (a) die Beurteilung des Films ohne Mitwirkung von Stars, (b) die Beurteilung des Films bei Mitwirken des Stars und (c) die Filmbeurteilung nach Kenntnis weiterer Informationen über die Qualität des Films verglichen. In allen Fällen zeigt sich, dass die Besuchswahrscheinlichkeit hochsignifikant durch die zusätzlichen Informationen beeinflusst wird.

Im Fall der Gesamtstichprobe sowie für die Teilstichproben Action-Thriller und Slapstick-Komödie überkompensieren negative Qualitätsinformationen jeweils den Attraktivitätszuwachs, der aus der Beteiligung von Stars resultiert; in den geschilderten Fällen fällt die Anzahl der Befragten mit einer Besuchswahrscheinlichkeit von mindestens 70% nach Kenntnis aller Informationen geringer aus als vor der Kenntnis der Mitwirkung von Stars (vgl. *Abbildung 4* und *Anhang A*). Im Fall des Genres romantische Komödie liegt der entsprechende Wert hingegen knapp oberhalb des Ausgangswertes.

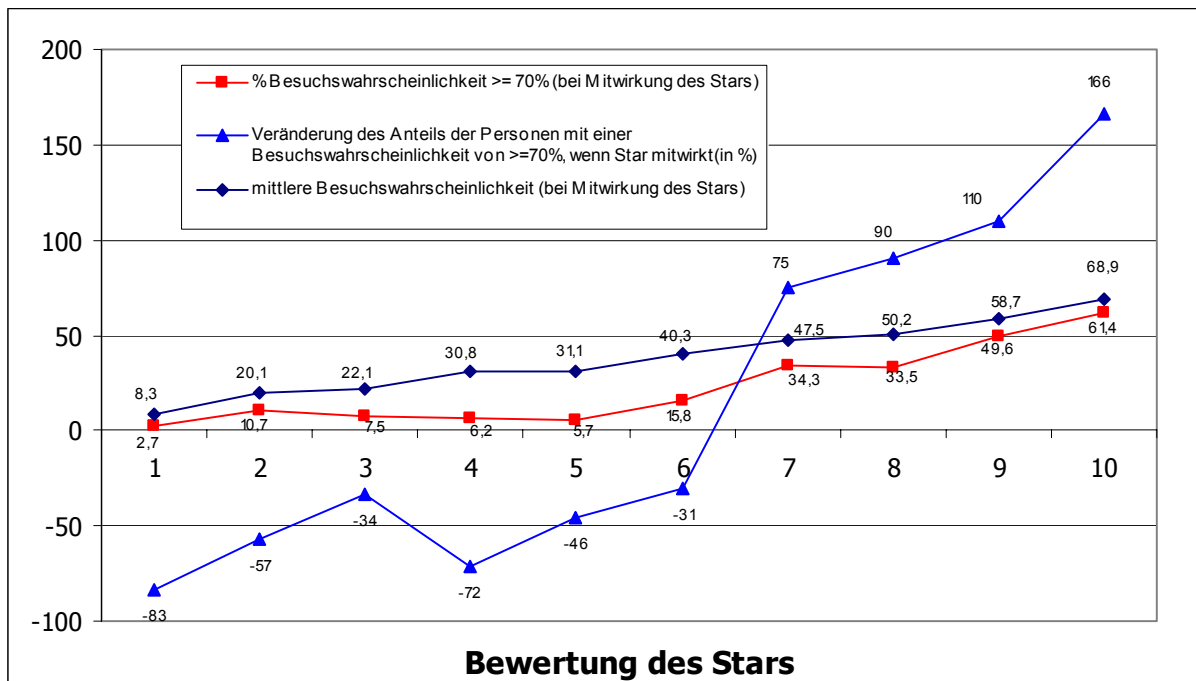
Abbildung 4: Einfluss von Qualitätsinformationen auf den Zusammenhang von Stareinsatz und Filmbewertung



Die Messung der Abhängigkeit des Zusammenhangs von Starmitwirkung und Filmbewertung von der Bewertung des beteiligten Filmstars zur Überprüfung von *H3* erfolgte durch einen Vergleich der Besuchswahrscheinlichkeit bzw. deren Veränderung für die verschiedenen Bewertungskategorien. *Abbildung 5* zeigt, dass eine bessere Einschätzung des Stars durch die potenziellen Kinobesucher wie in *H3* postuliert mit einer besseren Bewertung des Films einhergeht.

Dabei stellt die mittlere Besuchswahrscheinlichkeit eine monoton steigende und annähernd lineare Funktion dar, die von 8,3% im Fall einer sehr schlechten Bewertung des Stars (= 1) bis auf 68,9% im Fall einer hervorragenden Starbewertung (= 10) ansteigt. Der Anteil jener Besucher, die eine Besuchswahrscheinlichkeit von mindestens 70% aufweisen, steigt ebenfalls mit zunehmend positiver Bewertung des Stars, wobei die Funktion jedoch deutliche Schwellenwerte bei einer Starbewertung von 7 und 10 aufweist. Im Fall einer hervorragenden Bewertung des Stars steigt die Anzahl der potenziellen Kinogänger (= Befragte mit einer Besuchswahrscheinlichkeit von mindestens 70%) bei dem Mitwirken des Stars um rund 166 Prozent an (vgl. auch *Anhang B*).

Abbildung 5: Einfluss des Einsatzes von Stars in Abhängigkeit vom Starimage



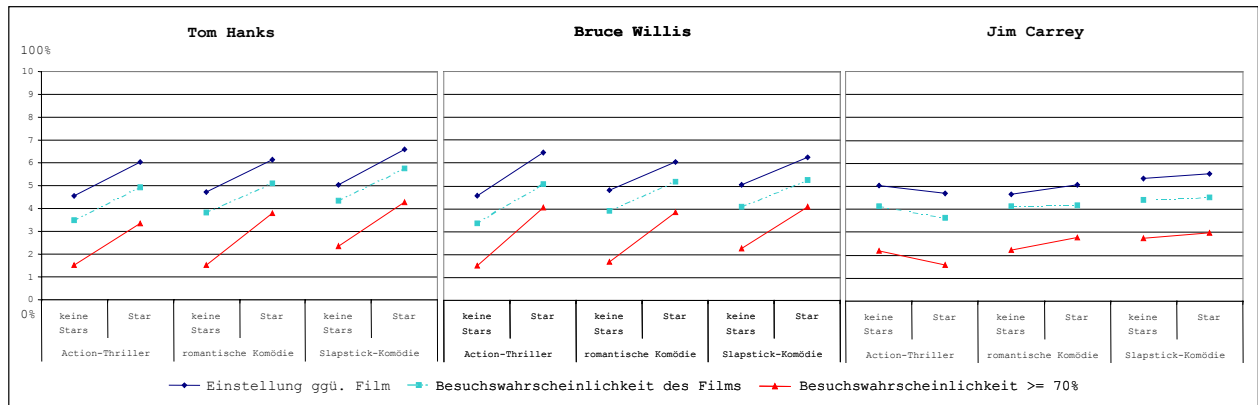
Um *H4* empirisch zu testen, wurde der Einfluss der Stars Tom Hanks, Bruce Willis und Jim Carrey auf die Beurteilung von Filmen verschiedener Genres verglichen. Vor dem Hintergrund der bisherigen Filmerfolge der drei Schauspieler wurde davon

ausgegangen, dass Bruce Willis vor allem im Kontext des Actionfilms einen starken Einfluss auf die Filmbewertung ausübt, während Jim Carrey in erster Linie als Darsteller in einer Slapstick-Komödie als qualitätssteigernd angesehen wird.[10] Da Tom Hanks' Filmographie sowohl romantische Komödien (z.B. SLEEPLESS IN SEATTLE, YOU'VE GOT MAIL) als auch Slapstick-Komödien (z.B. THE MONEY PIT, BIG) umfasst, jedoch keine Actionfilme, wurde von einem größeren Einfluss seiner Mitwirkung auf die beiden Komödiengenres ausgegangen.

Die Ergebnisse zeigen, dass im Fall des Stars *Tom Hanks* der stärkste Einfluss seiner Mitwirkung bei einer romantischen Komödie besteht; der Anteil der Personen mit einer Besuchswahrscheinlichkeit von $\geq 70\%$ steigt hier um knapp 151% bzw. 23 Prozentpunkte. Betrachtet man den absoluten Zuwachs, dann ist für Tom Hanks der Stareinfluss im Genre Slapstick-Komödie am zweitstärksten (+19,3 Prozentpunkte bzw. +82,5%). Entgegen den Erwartungen steigert eine Mitwirkung von Tom Hanks aber auch die Attraktivität des Action-Thrillers in signifikantem Ausmaß (+18,1 Prozentpunkte bzw. +119%), sodass die Ingredient Brand Tom Hanks von den Konsumenten offensichtlich als vielseitig verwendbar eingeschätzt wird.

Für den Star *Bruce Willis* gilt Ähnliches; in seinem Fall besteht der stärkste Einfluss wie erwartet im Fall des Action-Thrillers (+25,4 Prozentpunkte bzw. +168%), aber auch seine Mitwirkung in einer romantischen Komödie (+21,5 Prozentpunkte bzw. +126%) und einer Slapstick-Komödie (+18,3 Prozentpunkte bzw. +81%) wirken hoch signifikant positiv auf Filmbeurteilung und Besuchsabsichten der Befragten. Die Ergebnisse für *Jim Carrey* bestätigen *H4* eindeutig. In seinem Fall zeigt sich für die beiden Genres romantische Komödie und Slapstick-Komödie ein positiver, wenn auch vergleichsweise geringer Einfluss (+2,4 bzw. +5,2 Prozentpunkte sowie +9% bzw. 23%), während für den Action-Thriller eine Mitwirkung von Jim Carrey die Erfolgchancen des Films absolut verringert (-6,0 Prozentpunkte bzw. -28%) (vgl. *Abbildung 6* und *Anhang C*).

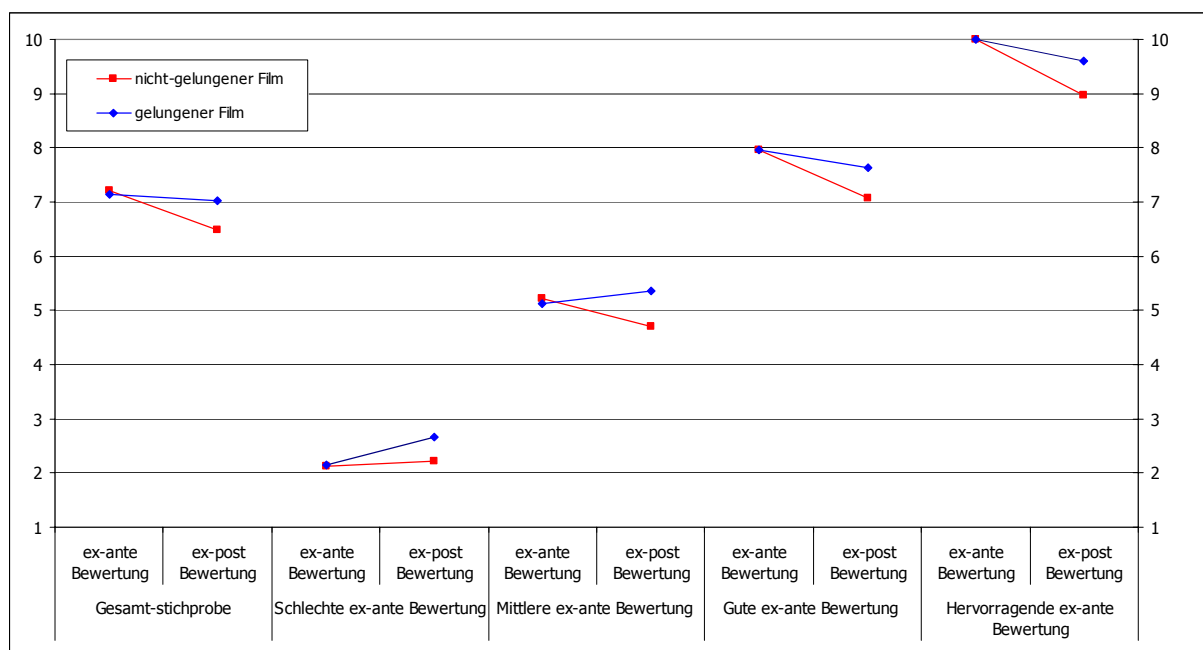
Abbildung 6: Einfluss des Einsatzes von Stars in Abhängigkeit vom Filmgenre



Abschließend galt es zum Zweck der Überprüfung von $H5$ zu untersuchen, in wieweit die Beurteilung des Stars als Ingredient Brand von der Qualität seiner Trägermarke Spielfilm abhängig ist. Dafür wurden die mittlere Einstellung der Konsumenten gegenüber dem Star vor Bekannt werden seiner Mitwirkung an dem entsprechenden Film („ex-ante Einstellung“) mit der Einstellung der Befragten nach Vorliegen von Informationen über das Gelingen des Films („ex-post Einstellung“) verglichen. Das Ergebnis zeigt, dass sowohl für die Gesamtstichprobe als auch für ausschließlich mittlere, gute oder hervorragende ex-ante Bewertungen von Stars ein Misslingen des Films eine hochsignifikante Verschlechterung des Starimages zur Folge hat (bei $p < 0,001$). Nur im Fall einer schlechten ex-ante-Einstellung gegenüber dem Star erfolgt keine Einstellungsver schlechterung durch einen misslungenen Film (vgl. *Abbildung 7* und *Anhang D*).

In sämtlichen Fällen ist die Bewertung des Stars nach dem Mitwirken an einem erfolgreichen Film besser als nach dem Mitwirken an einem misslungenen. Umgekehrt führt in unserer Studie die Mitwirkung des Stars an einem guten Film nur dann zu einer Aufwertung der Starbewertung, wenn dieses zuvor schlecht oder mittelmäßig gewesen ist. Wird der Star vor dem Film gut oder sogar hervorragend beurteilt, tritt auch im Fall eines guten Films eine (wenn auch vergleichsweise geringfügige) Verschlechterung des Starimages ein. Als Ursache kann vermutet werden, dass die im Verlaufe der Befragung abgegebenen (niedrigeren) Bewertungen des Films eine Tendenz zur Herunterstufung des hochbewerteten Stars aufweisen, die aber nicht überbewertet werden sollte.

Abbildung 6: Veränderung des Starimages in Abhängigkeit von der Qualität eines Spielfilms



5. Implikationen für die Planung und das Marketing von Spielfilmen

Die Untersuchung zeigt, dass der Einsatz von Stars ein wichtiges Instrument darstellt, um das Verhalten der Kinobesucher zu beeinflussen. Zugleich verdeutlichen die Ergebnisse aber auch, dass ein erfolgreicher Einsatz von Stars an verschiedene Bedingungen gekoppelt ist, die es zu beachten gilt. Durch den Rückgriff auf das Konzept des Ingredient Branding und die Interpretation von Filmstars als markierte Zutaten von Spielfilmen ermöglichen die geschilderten Ergebnisse ein differenzierteres Verständnis der ökonomischen Wirkungsweise von Stars und liefern sofern Ansätze zur Aufklärung der Widersprüchlichkeit der bisher vorliegenden Ergebnisse der Filmerfolgsvorschung.

Die Wirksamkeit von Filmstars variiert mit dem Fit von Filmgenre und Starimage. Es existieren sowohl Stars, deren Attraktivität genreübergreifend besucherverhaltensteigernd wirkt (hier: Tom Hanks und Bruce Willis), als auch Stars, die nur in einem spezifischen Kontext einen positiven Einfluss ausüben können, in einem anderen Kontext die Besuchsabsicht jedoch sogar absolut *vermindern* (hier: Jim Carrey als Action-Darsteller). Bei beiden Gruppen variiert zudem das Ausmaß des Einflusses von Stars zwischen den betrachteten Genres. Insofern gilt es für Studios, die Verpflichtung und Entlohnung der Stars in Abhängigkeit vom jeweiligen

Filmprojekt zu regeln und dabei den Fit von Starimage und Filmprojekt zu Grunde zulegen.

Die Bewertung von Stars und ihr Einfluss auf die Besuchsabsicht stehen nicht in einem linearen Zusammenhang. Vielmehr sind Stars mit einem hervorragenden Image überproportional bedeutsamer für den Erfolg eines Films als Stars, die vom Publikum als gut, aber nicht als hervorragend eingeschätzt werden. Insofern ist das Image eines Stars bei der jeweiligen Zielgruppe eines Filmprojektes bei der Besetzung von Hauptrollen zu berücksichtigen. Die Ergebnisse unterstützen die in der Filmwirtschaft vorhandene disproportionale Gehälterverteilung, bei der eine kleine Gruppe an Schauspielern einen Großteil des zu verteilenden Einkommens erhält. Sie sprechen insofern für die Gültigkeit des institutionenökonomischen Modells des „Rattenrennens“ im betrachteten Kontext, das von verschiedenen Autoren als Rechtfertigung des bestehenden Verteilungsmodells angeführt wird (vgl. Gaitranides 2001; Franck/Opitz 2002).

Die Attraktivität des Filmprojektes selbst ist bei der Besetzung der Hauptrollen zu berücksichtigen. Bei Filmen, die bereits ohne Stars sehr positiv vom Publikum beurteilt werden, ist der Einsatz von Stars mit geringen Chancenpotenzialen (= potenziell geringe Steigerung der Besuchsneigung), aber zugleich mit enormen Risikopotenzialen im Fall einer fehlerhaften Besetzung durch einen Star mit einem negativen oder polarisierenden Image verbunden. Dieses Ergebnis stellt die gegenwärtige Praxis der Filmindustrie in Frage, die gerade bei kostenintensiven Projekten Stars als „Erfolgsgarantien“ verpflichtet (vgl. Burman 1999, S. 3).

Die Mitwirkung von Stars kann andere Erfolgsfaktoren nicht ersetzen. Die Ergebnisse der Untersuchung verdeutlichen, dass das Gelingen eines Filmes i.d.R. den Einfluss der Mitwirkung von Stars überkompensiert. Die künstlerische Qualität eines Films als Grundlage von positiven Kritiken und Auszeichnungen und der Filmerfolg auf vorgelagerten Märkten ist insofern ein wesentliches Mittel zur Steigerung des Filmerfolges.

Wechselseitigkeit des Zusammenhangs von Filmerfolg und „Starpower“. Die Studie zeigt schließlich, dass auch Stars als Ingredient Brands ihre Karriere und konkret ihre Beteiligung an Filmprojekten sorgfältig planen müssen. Die Mitwirkung an einem

Film, der misslingt, senkt die wahrgenommene Attraktivität des Schauspielers beim Publikum und somit seinen Marktwert.

Zugleich sind mit den Ergebnissen verschiedene Fragen verbunden, die es in zukünftigen Untersuchungen zu beantworten gilt. Von grundlegender Bedeutung ist dabei, welche alternativen Möglichkeiten für Filmproduzenten vorhanden sind, einen neuen Spielfilm mit einem positivem ex-ante Image zu versehen. Wichtig erscheint vor allem das Konzept der Symbolkraft, das durch die Verwendung von bekannten Themen (z.B. Ereignisse der Zeitgeschichte, wie etwa Ermordung von John F. Kennedy in dem Film JFK) oder Titeln (z.B. Fortsetzungsfilme, Remakes, Literaturadaptionen, TV-Serien) erreicht werden kann (vgl. Hennig-Thurau/Wruck 2000). Zu analysieren gilt hier, welcher Zusammenhang zwischen dem Einsatz von Stars und der Symbolkraft besteht. Auch muss untersucht werden, in welchem Verhältnis die gezeigten Erlöswirkungen zu den mit dem Einsatz von Stars verbundenen Kosten stehen. Die vorliegende Studie betrachtet weiterhin nur die Beteiligung eines einzelnen Stars und lässt Interaktionseffekte zwischen verschiedenen, an demselben Film beteiligten Stars unberücksichtigt (z.B. als extremes Beispiel OCEAN'S ELEVEN, an dem mit George Clooney, Brad Pitt, Julia Roberts, Matt Damon und Andy Garcia gleich fünf Stars mitwirken). Weitere Fragen betreffen die Gültigkeit der Ergebnisse auch für weibliche Stars und andere als die betrachteten Genres sowie ihre Übertragbarkeit auf andere Länder (z.B. USA) und Märkte (z.B. Video/DVD).

Literaturverzeichnis

- Albert, Steven (1998): *Movie Stars and the Distribution of Financially Successful Films in the Motion Picture Industry*. In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 22, S. 249-270.
- Austin, Bruce A. (1989): *Immediate Seating - A Look at Movie Audiences*, Belmont: Wadsworth.
- Baumgarth, Carsten (1999): *Ingredient Branding - Vortragsmanuskript für die Fachtagung Best of Business 1999*.
- Burman, John (1999): *Star Power '99*, Los Angeles: The Hollywood Reporter.
- Denison, D.C. (2002): *Ingredient Branding Puts Big Names in the Mix*. In: *The Boston Globe*, 26.05.2002, E2.
- Desai, Kalpesh Kaushik/Keller, Kevin Lane (2002): *The Effects of Ingredient Branding Strategies on Host Branding Extendibility*. In: *Journal of Marketing*, Vol. 66 (January), S. 73-93.
- De Vany, Arthur/ Walls, W. David (1999): *Uncertainty in the Movie Industry: Does Star Power Reduce the Terror of the Box Office?* In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 23, S. 285-318
- Elberse, Anita/Eliashberg, Jehoshua (2002): *Dynamic Behavior of Consumers and Retailers Regarding Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures*. Working paper, The Wharton School, University of Pennsylvania.
- Franck, Egon/Opitz, Christian (2002): *Julia Roberts, Tom Hanks & Co: Wie Stars zur effizienten Zuordnung von Filmen auf Filmkonsumenten beitragen*. Arbeitspapier des Lehrstuhls für Unternehmensführung und –politik der Universität Zürich.
- Freter, Hermann/Baumgarth, Carsten (1999): *Ingredient Branding – Begriff und theoretische Begründung*. In: Franz-Rudolf Esch (Hrsg.), *Moderne Markenführung: Grundlagen – innovative Ansätze – praktische Umsetzungen*, Wiesbaden: Gabler, S. 289-315.
- Gaitanides, Michael (2001): *Ökonomie des Spielfilms*, München: Reinhard Fischer.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Walsh, Gianfranco/Wruck, Oliver (2001): *An Investigation into the Factors Determining the Success of Service Innovations: The Case of*

- Motion Pictures. In: Academy of Marketing Science Review 6 (1), Online: <http://www.amsreview.org/amsrev/theory/hennig06-01.html>.
- Hennig-Thurau, Thorsten/Oliver Wruck (2000): Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen. In: Marketing ZFP, 22. Jg., Heft 3, S. 241-256.
- Jowett, Garth/Linton, James M. (1989): *Movies as Mass Communication*, 2nd ed., Newbury Park: Sage.
- Kemper, Anne Christin (1997): Ingredient Branding. In: Die Betriebswirtschaft, 57. Jg., Heft 2, S. 271-274.
- Levin, Aron M./Davis, J. Charlene/Levin, Irwin (1996): Theoretical and Empirical Linkages Between Consumers' Responses to Different Branding Strategies. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 23, S. 296-300.
- Levin, Aron M./Levin, Irwin P./Heath, C. Edward (1997): Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. In: *Advances in Consumer Research*, Vol. 24, S. 175-181.
- Litman, Barry R. (1983): Predicting Success of Theatrical Movies: An Empirical Study. In: *Journal of Popular Culture*, Vol. 16, S. 159-175.
- McCarthy, Michael S./Norris, Donald G. (1999): Improving Competitive Position Using Branded Ingredients. In: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 8 (4), S. 267-285.
- Murphy, Gregory L. (1988): Comprehending Complex Concepts. In: *Cognitive Science*, Vol. 12 (4), S. 529-562.
- Neckermann, Gerhard (2001): *Die Kinobesucher 2000: Strukturen und Entwicklungen auf Basis des GfK-Panels*. Berlin: FFA Filmförderungsanstalt.
- Norris, Donald G. (1992): Ingredient Branding: A Strategy Option with Multiple Beneficiaries. In: *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 9 (3/Summer), S. 19-31.
- Park, C. Whan/Jun, Sung Youl/Shocker, Allan D. (1996): Composite Branding Alliances: An Investigation of Extension and Feedback Effects. In: *Journal of Marketing Research*, Vol. 33 (November), S. 453-466.
- Pfirstinger, Rico (2002): Hollywood Insider - Neues aus der Traumfabrik. In: *Jump Cut-Magazin*, im Internet: <http://www.jump-cut.de/hollywoodinsider23.html> [eingestellt am 25.04.2002, abgerufen am 29.07.2002].

- Prag, Jay/Casavant, James (1994): An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry. *Journal of Cultural Economics*, Vol. 18, S. 217-235.
- Ravid, S. Abraham (1999): Information, Blockbusters, and Stars: A Study of the Film Industry. In: *Journal of Business*, Vol. 72 (4), S. 463-492
- Rust, Roland T./Zahorik, Anthony J./Keiningham, Timothy L. (1995): Return on Quality (ROQ): Making Service Quality Financially Accountable. In: *Journal of Marketing*, Vol. 59 (April), S. 58-70.
- Trommsdorff, Volker (1998): *Konsumentenverhalten*. 3. Aufl., Stuttgart: Kohlhammer.
- Vaidyanathan, Rajiv/Aggarwal, Praveen (2000): Strategic Brand Alliances: Implications of Ingredient Branding for National and Private Label Brands. In: *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 (4), S. 214-228.
- Vogel, Harold L. (2001): *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Wallace, W. Timothy/Seigerman, Alan/Holbrook, Morris B. (1993): The Role of Actors and Actresses in the Success of Films: How Much is a Movie Star Worth? In: *Journal of Cultural Economics*, Vol. 17 (1), S. 1-27.

Anhang A: Erfolg des Films und Einfluss des Stars auf die Filmbewertung

Gesamtstichprobe			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,92	5,92	6,36
Besuchswahrscheinlichkeit	40,14	49,07	55,21
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	20,7	34,8	42,3
Misserfolg			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,79	5,79	4,31
Besuchswahrscheinlichkeit	39,02	47,64	34,4
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	19,2	32,9	17,5
Action-Thriller			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,77	5,87	6,3
Besuchswahrscheinlichkeit	36,68	45,81	53,09
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	15,60	28,100	38,500
Misserfolg			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,65	5,64	4,19
Besuchswahrscheinlichkeit	36,56	45,5	31,98
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	18,5	31,5	15,9
romantische Komödie			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,73	5,84	6,24
Besuchswahrscheinlichkeit	40,97	51,14	56,15
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	19,3	39	44,4
Misserfolg			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	4,73	5,6	4,3
Besuchswahrscheinlichkeit	38,36	44,81	34,95
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	17,6	29,9	18,2
Slapstick-Komödie			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	5,28	6,04	6,54
Besuchswahrscheinlichkeit	42,95	50,39	56,47
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	27,6	37,6	44,2
Misserfolg			
Erfolg	keine Stars	Star	nach weiteren Infos
Einstellung ggü. Film	5,02	6,18	4,48
Besuchswahrscheinlichkeit	42,74	53,16	36,87
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	21,5	37,6	18,8

Anhang B: Bewertung des Stars und Einfluss des Stars auf die Filmbewertung

Star = 1				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,7	1,95	-58,51	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit	32,24	8,30	-74,26	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	16,20	2,70	-83,33	0,000
Star = 2				

	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,39	2,36	-46,24	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit	41,96	20,11	-52,07	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	25,00	10,70	-57,20	0,000
Star = 3				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,06	3,21	-20,94	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit	32,6	22,09	-32,24	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	11,3	7,5	-33,63	0,000
Star = 4				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,95	4,14	-16,36	0,001
Besuchswahrscheinlichkeit	36,69	30,75	-16,19	0,012
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	21,90	6,20	-71,69	0,000
Star = 5				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,15	4,4	6,02	0,120
Besuchswahrscheinlichkeit	30,49	31,1	2,00	0,669
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	10,60	5,70	-46,23	0,000
Star = 6				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,88	5,05	3,48	0,270
Besuchswahrscheinlichkeit	39,89	40,33	1,10	0,771
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	22,80	15,80	-30,70	0,000
Star = 7				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,84	5,88	21,49	0,629
Besuchswahrscheinlichkeit	39,39	47,48	20,54	0,863
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	19,60	34,30	75,00	0,000
Star = 8				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	4,79	6,09	27,14	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit	39,85	50,22	26,02	0,000
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	17,60	33,50	90,34	0,000
Star = 9				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	5,37	6,94	29,24	0,031
Besuchswahrscheinlichkeit	42,49	58,71	38,17	0,197
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	23,60	49,60	110,17	0,000

Star = 10				
	keine Stars	Star	Differenz (in %)	Signifikanz
Einstellung ggü. Film	5,11	7,75	51,66	0,629
Besuchswahrscheinlichkeit	43,94	68,86	56,71	0,863
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	23,10	61,40	165,80	0,000

Anhang C: Einfluss der Beteiligung von Stars in Abhängigkeit vom Filmgenre

Tom Hanks	Action-Thriller		romantische Komödie		Slapstick-Komödie	
	keine Stars	Star	keine Stars	Star	keine Stars	Star
Einstellung ggü. Film	4,54	6,02	4,71	6,124	5,02	6,5887
Besuchswahrscheinlichkeit	3,49	4,933	3,824	5,09	4,339	5,755
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	1,52	3,33	1,52	3,81	2,34	4,27
Bruce Willis	Action-Thriller		romantische Komödie		Slapstick-Komödie	
	keine Stars	Star	keine Stars	Star	keine Stars	Star
Einstellung ggü. Film	4,58	6,472	4,81	6,044	5,06	6,244
Besuchswahrscheinlichkeit	3,371	5,071	3,901	5,193	4,082	5,274
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	1,51	4,05	1,7	3,85	2,26	4,09
Jim Carrey	Action-Thriller		romantische Komödie		Slapstick-Komödie	
	keine Stars	Star	keine Stars	Star	keine Stars	Star
Einstellung ggü. Film	5,02	4,6947	4,66	5,068	5,35	5,5313
Besuchswahrscheinlichkeit	4,151	3,624	4,143	4,174	4,414	4,537
Besuchswahrscheinlichkeit >=70%	2,18	1,58	2,24	2,76	2,73	2,97

Anhang D: Erfolg des Films und Starimage

Gesamtstichprobe				
	ex-ante Bewertung	ex-post Bewertung	Differenz in %	Signifikanz
Erfolg	7,14	7,03	-1,54	0,037
Misserfolg	7,21	6,48	-10,12	0,000
Schlechte ex-ante Bewertung des Stars (1-3)				
	ex-ante Bewertung	ex-post Bewertung	Differenz in %	
Erfolg	2,14	2,67	24,77	0,005
Misserfolg	2,13	2,23	4,69	0,293
Mittlere ex-ante Bewertung des Stars (4-6)				
	ex-ante Bewertung	ex-post Bewertung	Differenz in %	
Erfolg	5,12	5,35	4,49	0,006
Misserfolg	5,22	4,7	-9,96	0,000
Gute ex-ante Bewertung des Stars (7-9)				
	ex-ante Bewertung	ex-post Bewertung	Differenz in %	
Erfolg	7,97	7,64	-4,14	0,000
Misserfolg	7,95	7,07	-11,07	0,000
Hervorragende ex-ante Bewertung des Stars (10)				
	ex-ante Bewertung	ex-post Bewertung	Differenz in %	
Erfolg	10	9,59	-4,10	0,000
Misserfolg	10	8,98	-10,20	0,000

[1] In Bezug auf den Gewinn als Erfolgsgröße ermitteln Hennig-Thurau/Wruck (2000) einen zwischen verschiedenen Genres variierenden Einfluss von Stars in Höhe von $r = -0,12$ (für das Genre Drama) bis $+0,32$ (für Actionfilme). Auch Ravid (1999) kann keinen positiven Einfluss der Mitwirkung von Stars auf die Rentabilität von Filmen feststellen, während De Vany/Walls (1999) einen um durchschnittlich 18 Mio. US-\$ höheren Gewinn von starbesetzten Filmen ermitteln.

[2] Vgl. auch die Beispiele bei McCarthy/Norris (1999); Desai/Keller (2002).

[3] Als Adressdatenbank fungierte dabei das Mitgliederverzeichnis des Internetdienstes ciao.com. Als Grundgesamtheit wurden die nach Besuchsintensität gewichteten deutschen Kinobesucher des Jahres 2000 ausgewählt (vgl. Neckermann 2001, S. 32/34). Nicht berücksichtigt wurden bei der Befragung Kinogänger im Alter von weniger als 16 Jahren, da das Auswahlverhalten dieser Personen i.d.R. durch andere Personen (Eltern, Verwandte) determiniert wird und entsprechende Bewertungen insofern nur eine begrenzte Aussagekraft aufweisen. Der Anteil der durch diese Personen erworbenen Eintrittskarten an der Gesamtmenge aller verkauften Eintrittskarten lag im Jahr 2000 bei 13 Prozent.

[4] Quelle: Neckermann (2001), S. 32 und 34.

[5] Die genauen Beschreibungen der drei Filme lauteten wie folgt: (1) „Es handelt sich dabei um einen Action-Thriller, bei dem ein New Yorker Polizist ein Terroristenattentat auf den UN-Generalsekretär verhindern muss“. (2) „Es handelt sich dabei um eine romantische Komödie, bei der der Moderator eines Fernsehsenders mit einer Kollegin um den frei werdenden Posten des Chefredakteurs konkurriert, sich dann jedoch in diese Kollegin verliebt.“ (3) „Es handelt sich dabei um eine Slapstick-Komödie, bei der ein ständiger Nörgler von Gott 24 Stunden lang die vollständige Kontrolle über die Welt erhält. Natürlich geht alles schief.“

[6] Vgl. Burman (1999). Im Einzelnen betragen die Starpower-Werte der drei Schauspieler wie folgt (der Maximalwert ist jeweils 100): Tom Hanks 100/100 (global/nur Deutschland), Bruce Willis 90,6/91,7 und Jim Carrey 97,2/97,9.

[7] Im Fall des Erfolgs lautete die genaue Beschreibungen wie folgt: „Sie erfahren, dass der Film in den USA ein großer finanzieller Erfolg war, äußerst positive Kritiken erhalten hat und für zahlreiche Oscars nominiert worden ist“. Im Fall des Misserfolgs wurde folgender Wortlaut mitgeteilt: „Sie erfahren, dass der Film in den USA ein großer finanzieller Misserfolg war, äußerst negative Kritiken erhalten hat und für die „goldene Himbeere“ als schlechtesten Film nominiert worden ist“.

[8] Da zwischen geäußerten Besuchsabsichten von Befragten und dem tatsächlichen Konsumverhalten i.d.R. eine erhebliche Diskrepanz besteht, wurde der Wert von 70% als Schwellenwert für eine verhaltensrelevante Besuchsabsicht gewählt. Im Falle seines Erreichens oder Überschreitens wird von einer ernsthaften Besuchsabsicht des Befragten ausgegangen.

[9] Vgl. zur konzeptionellen Nähe von Einstellungs- und Qualitätskonstrukten z.B. Trommsdorff (1998). Als geringe Qualitäts- bzw. Imagewerte wurden Skalenwerte von 1 bis 4 herangezogen. Eine hohe Qualität bzw. ein hohes Image wurde bei Werten von 7-10 als gegeben angenommen.

[10] Karriereprägende Erfolge von Bruce Willis sind insbesondere der Film DIE HARD und seine beiden Fortsetzungen. Jim Carreys größte Erfolge sind die Komödien DUMB AND DUMBER und THE MASK.