

Wirkung und Einfluss von Filmtiteln auf den Erfolg des Films

Im Rahmen einer wissenschaftlichen Arbeit wurde der Einfluss unterschiedlicher Faktoren auf den Erfolg von Kinofilmen untersucht. Das Ergebnis fiel überraschend deutlich aus: bei der Entscheidung für einen bestimmten Kinofilm spielt sein Titel eine führende Rolle.

In den vergangenen Jahren erreichten nur wenige Kinofilme die Gewinnzone. Es liegt auf der Hand, dass die Verleiher bemüht sind, herauszufinden, welche Faktoren für den Erfolg eines Streifens von Bedeutung sind.

Die Anzahl der Studien zu diesem Thema hat in den letzten 20 Jahren deutlich zugenommen, doch sie klammerten bislang einen wichtigen Bestandteil aus: den Titel des Films. Verwunderlich, da im TV-Bereich schon lange bekannt ist, dass ein guter Titel bis zu einer Million mehr Zuschauer vor den Bildschirm locken kann.

Eine wissenschaftliche Arbeit, erstellt von Ursula Lindemeir für die Ludwig-Maximilians-Universität in München, schließt nun diese Forschungslücke. Lindemeir untersucht den Einfluss des Filmtitels auf seinen Erfolg an den Kinokassen. Im Rahmen ihrer detaillierten Untersuchungen stieß die Autorin auf Spezialisten, die sich ausschließlich mit dem Erdenken von Filmtiteln beschäftigen, wie Namestorm aus München.

Der Film – Kunstform und ökonomisches Produkt

So sehr beim Film der künstlerische Anspruch im Vordergrund steht, müssen sie doch auch unter einem wirtschaftlichen Aspekt betrachtet werden. Filme befriedigen menschliche Bedürfnisse, es gibt eine Nachfrage nach guten Streifen und sie sind nicht frei verfügbar, weshalb sich mit ihnen ein Preis erzielen lässt. All diese Aspekte machen einen Kinofilm zu einem ökonomischen Gut, genauer gesagt zu einer Dienstleistung. Denn der materielle Wert eines Films ist für den Zuschauer nicht von Bedeutung. Ihm geht es – anders als z.B. beim Kauf einer Uhr – nur darum, dass sein Bedürfnis nach Unterhaltung befriedigt wird.

Das Vermarktungsrisiko

Spaß, Spannung, Action. So knapp lässt sich die Erwartungshaltung an einen Kinofilm zusammenfassen. Niemand aber garantiert dem Besucher beim Kauf einer Kinokarte, dass seine Erwartungen erfüllt werden.

Hier zeigt sich das Problem bei der Vermarktung von Filmproduktionen: Andere Produkte können vor der Einführung getestet werden, ihre Präsenz auf dem Markt ist deutlich länger. Ob der Kinogänger jedoch ein erfolgreiches „Produkt“ erstanden hat, weiß er erst, nachdem er das Kino verlassen hat. Wenn er also sein Kaufrisiko mindern will, braucht er Hilfe bei der Auswahlentscheidung. Hierbei spielt der Titel eine wichtige Rolle.

Erfolgsfaktoren

Wodurch wird der Kinogänger bei seiner Entscheidung beeinflusst? Die Forschung im Kino-Bereich hat Antworten auf diese Fragen und unterteilt die Erfolgsfaktoren in zwei Gruppen: Filmeigenschaften und begleitende Merkmale.

Zur ersten Gruppe zählen Genre und Attraktivität der Darsteller, der Name des Regisseurs (schon vor dem Kinobesuch erfassbar) und die Qualität des Films (erst nach dem Besuch erfassbar). Die begleitenden Merkmale umfassen die Kommunikation über den Film: Filmkritiken, Auszeichnungen und Werbung.

Eine Kombination aller genannten Faktoren hilft dem potentiellen Kartenkäufer bei seiner Entscheidung für oder gegen einen Film.

Sonderfall Filmtitel

Der Titel eines Films nimmt eine Sonderrolle unter den Erfolgsfaktoren ein. Denn er lässt sich in beide oben genannte Gruppen eingliedern. Schon vor dem Kinobesuch entsteht durch den Titel eine Vorstellung von Genre, Inhalt und Qualität; nach dem Besuch wiederum ist der Titel der wichtigste Faktor in Sachen Mund-Propaganda („Hast du schon den *Womanizer* gesehen?“). Auch in der Filmbewerbung spielt der Titel eine große Rolle, er kann die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewinnen und ist für die Markenerweiterung rund um den Film entscheidend (Merchandising).

Seit den 1930ern führen Marktforschungsunternehmen Umfragen zu den Gründen durch, die Menschen ins Kino bringen. Doch erst heute sind die wissenschaftlichen Methoden ausgereift genug, um das Zusammenwirken von Story, Besetzung und Titel genau zu untersuchen. Eine dieser Methoden ist die Limited Conjoint Analyse, mit deren Hilfe Ursula Lindemeir in ihrer Arbeit die Beziehung zwischen den genannten Faktoren ermittelt.

Limited Conjoint Analyse (LCA)

Um das Verfahren, dessen sich Lindemeir bedient, verständlich zu machen, ist folgendes Beispiel hilfreich: Stellen wir uns einen Automobilhersteller vor, der ein neues Produkt auf den Markt bringt. Er führt deshalb eine Befragung in der Zielgruppe durch, um herauszufinden, welche Merkmale des neuen Fahrzeugs wirklich kaufentscheidend sind. Er stellt den Probanden zwei Fahrzeuge zur Auswahl, beide mit unterschiedlichen Produkteigenschaften. Fahrzeug 1 hat Ledersitze, 120 PS, ist schwarz lackiert und kostet 30000 Euro. Fahrzeug 2 ist mit Veloursitzen ausgestattet, leistet 130 PS, ist rot und für 40000 Euro zu haben. Nun nehmen die Probanden Wertungen für die einzelnen Eigenschaften vor und unterscheiden so zwischen kaufenswerten und nicht kaufenswerten Faktoren. Hinter den letzten noch kaufenswerten Platz wird die so genannte Limit Card gesetzt.

Aus dem Ergebnis der Analyse lässt sich ersehen, wie wichtig die einzelnen Faktoren für das Gesamturteil des Verbrauchers sind.

Für die Analyse zum Thema Film wählte Lindemeir die folgenden Eigenschaften: Titel, Thema/Story, Schauspieler und Werbung. Die Ergebnisse werden im nächsten Abschnitt erläutert.

Ergebnisse der Analyse zum Thema Film

Nachdem in einem Pretest überprüft worden war, ob der Aufbau der Analyse verständlich und gültig war, wurden die Probanden für die LCA ausgewählt. Es konnten 464 Teilnehmer (62% weiblich, 37% männlich) im Alter zwischen 13 und 70 Jahren gewonnen werden, wobei die große Mehrheit zwischen 18 und 39 Jahren lag. Alle waren regelmäßige Kinogänger. Den Probanden wurden die drei laut Filmförderanstalt beliebtesten Genres der Deutschen zur Auswahl gestellt. Hier das Resultat der Analyse:

Durch die Analyse wurde eine überraschend hohe Bedeutung des Titels bestätigt. Bei der Komödie war der Titel mit 44,09% für den potentiellen Kinobesucher überdurchschnittlich wichtig (im Vergleich: Story 22,28%; Schauspieler 33,63%; Werbung 21,73%) und auch im Thriller-Genre ließ er mit 42,26% (Story 42,26%; Schauspieler 27,58%; Werbung 21,18%) andere Faktoren hinter sich. Im Genre Drama lag seine Bedeutung bei 40,36% (Story 31,15%; Schauspieler 28,48%; Werbung 22,99%).

Erkenntnisse für die Praxis

Ein treffend formulierter, attraktiver Titel vermittelt einen positiven Eindruck vom Film und kann die Zuschauer dafür begeistern. Aus der Untersuchung lassen sich folgende grundlegende Erkenntnisse ableiten:

- Filmtitel sind besonders dann für die Entscheidung für einen Film relevant, wenn nur wenig weitere Informationen über den Film vorhanden sind. Hier kann man als Beispiele aufführen: Spontan-Entscheidung an der Kinokasse oder Suche nach Filmen in Programmheften, Zeitungen/Zeitschriften und im Internet.
- Der Filmtitel ist überall dort entscheidend, wo man nur über den Titel spricht – ohne Plakat oder Bildausschnitte zu sehen – beispielsweise im Radio und in der Unterhaltung mit Freunden/Bekanntem.
- Vor allem vor Anlaufen eines Films, wenn noch nicht auf vertrauenswürdige Informationsquellen (z.B. Meinung von Bekannten) zurückgegriffen werden kann, spielt der Titel als Qualitätsindikator eine große Rolle.
- Filme, die nicht durch die wenigen zugkräftigen (A-)Stars oder eine außergewöhnliche Story auf sich aufmerksam machen, können über einen gut formulierten Titel das Publikum anlocken. Umgekehrt finden solche Filme mit ungeschickt gewähltem Titel i.d.R. keine große Aufmerksamkeit.
- Dem Titel kommt außerdem eine besonders hohe Bedeutung zu, wenn der Film nicht massiv beworben wird bzw. werden kann. Produktionen, denen das Budget für ausgedehnte Werbemaßnahmen fehlt, können die Zuschauer durch einen attraktiven Titel anziehen.