

## Pressemeldung

### **Filmforecasting: Kinoerfolg vorher testen – Besucherzahlen eines Films lassen sich vor Drehbeginn prognostizieren**

- GOLDMEDIA Filmforecasting-Modell ermittelt schon vor Drehbeginn die Zuschauerzahlen für deutsche Kinofilme
- Filmforecasting minimiert Risiko und hilft bei Investitionsentscheidungen
- GOLDMEDIA Filmforecasting basiert auf umfangreicher Datenbank und nutzt Methoden Künstlicher Intelligenz
- Tests belegen Prognosegüte von 80 Prozent

*Berlin, den 09. Februar 2010.* Am Anfang ist das Skript: Bis daraus ein Film wird, müssen vor allem Geldgeber und Verleiher überzeugt werden. Doch die bloße Idee allein sichert nicht die Refinanzierung von millionenschweren Filmen.

Zunehmend häufiger nutzt die Filmwirtschaft wissenschaftliche Methoden, um verlässliche Prognosen über Zuschauerzahlen schon vor Produktionsstart zu erhalten. Filmforecasting-Analysen können helfen, das Risiko für alle Beteiligten zu minimieren und stichhaltige Argumente für Investitionsentscheidungen zu liefern. Ein Filmforecasting-Modell speziell für den deutschen Kinomarkt hat das Berliner Beratungsunternehmen GOLDMEDIA ([www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)) entwickelt und seit mehr als drei Jahren an verschiedenen Filmprojekten getestet.

Im Filmbusiness gibt es zahlreiche Faktoren, die Erfolg und Nichterfolg eines Films erklären. Diese Abhängigkeiten und Faktoren sind jedoch keineswegs linear, sondern äußerst vielschichtig miteinander verknüpft. Das von GOLDMEDIA entwickelte Filmforecasting-Modell nutzt Methoden der Künstlichen Intelligenz und sucht mit Hilfe neuronaler Netze nach Zusammenhängen bei alten und bereits gelaufenen Filmen. Die hier gefundenen Muster werden für die Einschätzung neuer Filmprojekte herangezogen. Dabei setzt das Prognose-Verfahren den neuen Film nicht mit einem ähnlichen Film gleich, sondern bewertet anhand der komplexen Muster, die in sehr unterschiedlichen Filmen auftauchen können.

Grundlage des GOLDMEDIA Filmforecasting-Modells ist eine umfangreiche und laufend aktualisierte Datenbank mit Informationen zu mehr als 1.000 Kinofilmen mit deutscher Beteiligung aus den letzten zehn Jahren. Für alle Filme sind stets dieselben Informationen hinterlegt, darunter Faktoren wie Zuschauer- und Umsatzzahlen, Starttermine, Genre, Budget, Filmlänge, Fördergelder, Altersfreigabe, Sprache, Verleihfirma und viele andere mehr.

*„Erklärungsmodelle und Prognoseinstrumente, die nur auf eine Ursache – zu häufig nur das Drehbuch – setzen, können die Realität nicht adäquat abbilden“, betont Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer der GOLDMEDIA Custom Research GmbH und Leiter des Forschungsprojekts. „Filmbudget, Verleihfirma oder Regisseur sind als Einflussfaktoren zweifellos wichtig, für den Zuschauererfolg aber eben nicht allein ausschlaggebend. Sie gehören zu insgesamt 60 von uns als wesentlich ermittelten Determinanten, die in einem hochkomplexen Beziehungsgeflecht stehen. Das altbekannte ‚Bauchgefühl‘ ist daher regelmäßig überfordert. So besteht zum Beispiel kein besonders starker Zusammenhang zwischen dem Produktionsbudget*

*eines Films und dessen späteren Umsatz, wie schon viele Filmstudios leidvoll erfahren durften.“*

Im Auftrag von verschiedenen Produktionsfirmen hat GOLDMEDIA bereits (notariell beglaubigt) diverse deutsche Kinofilme getestet. Die Erfolgsquote des GOLDMEDIA Filmforecasting-Modells liegt derzeit bei rund 80 Prozent, d.h. es ermöglicht in vier von fünf Fällen eine zutreffende Prognose der Zuschauerzahlen.

Die Filmforecasting-Methode von GOLDMEDIA schließt verschiedene Analyseschritte ein. Zunächst werden alle relevanten Informationen über das geplante Filmprojekt in einem standardisierten Fragebogen streng vertraulich erfasst.

Prognostiziert werden dann zunächst die zu erwartenden Zuschauerzahlen in Form von Größenklassen. Zusätzlich bietet das Forschungstool Auswertungen zu Verbesserungsmöglichkeiten: „Kleine“ Änderungen, wie etwa die Verschiebung des Starttermins oder die Erhöhung der Kopienanzahl reichen oft aus, die Erfolgsaussichten eines Filmprojekts deutlich zu beeinflussen. Aber, mehr Kopien oder höhere Marketingbudgets bringen leider nicht automatisch mehr Zuschauer. In einem weiteren Analyseschritt können mit der GOLDMEDIA Methode auch Vorhersagen für den Erfolg der Filme auf weiteren Stufen der Verwertungskette wie DVD-Vertrieb, TV-Auswertung etc. abgegeben werden.

In den USA gehören Filmforecasting-Verfahren bereits heute zum Standard von Finanzierungsentscheidungen. Aber auch in Europa und Deutschland werden derartige Methoden in wenigen Jahren zum Standard im Produktionsprozess gehören. Durch die neuen Techniken ist es möglich, sich den Vorlieben des Publikums immer besser zu nähern und die Risiken eines Projektes frühzeitig einzuschätzen.

*„Es geht nicht darum, die Branchenkenntnis erfahrener Filmemacher zu ersetzen“, betont Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der GOLDMEDIA GmbH. „Aber wir sind davon überzeugt, dass solche Forschungsinstrumente zur Risikominimierung auch in einer Kreativbranche wie der Filmindustrie anwendbar sind und die Chancen eines deutschen Films klar verbessern können. Filmforecasting ist für alle interessant, die auf diese Weise das Flop-Risiko eingrenzen wollen. Auch Produktionsfirmen und Verleiher profitieren von den Daten der Medienforschung. Eine objektiv ermittelte Markterfolgsprognose ist ein hervorragendes Argument bei Verhandlungen mit Kapitalgebern. Gerade Finanzmensen lassen sich von den Analysen eher überzeugen, als von noch so leidenschaftlich vorgetragenen inhaltlichen Beschreibungen des Vorhabens.“*

ENDE

**Chart/Grafik**



**Pressekontakt:**

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de  
 Dr. Florian Kerkau, Tel: +49-30-246 266-0, research@Goldmedia.de

**GOLDMEDIA Custom Research GmbH**

Die GOLDMEDIA Custom Research GmbH wurde innerhalb der GOLDMEDIA-Gruppe im Januar 2007 gegründet. Die Gesellschaft ist auf Serviceangebote im Bereich Nutzerforschung sowie auf Markt- und Meinungsforschung und alle damit verbundenen Tätigkeiten spezialisiert. GOLDMEDIA Custom Research bietet alle Formen und Instrumente der klassischen Marktforschung, von CATI, CAPI, Auditoriumstest oder Fokusgruppe über Conjoint-Analyse bis zur Pricing-Studie. Das Unternehmen ist darüber hinaus auf biometrische Medienforschung spezialisiert und hat eigene Instrumente im Bereich Usability-Forschung (Pupillometrie, Eyetracking) entwickelt und international patentiert. Zur Goldmedia-Gruppe gehören neben der GOLDMEDIA Custom Research GmbH die GOLDMEDIA GmbH Media Consulting & Research, die GOLDMEDIA Sales & Services GmbH sowie die GOLDMEDIA Political & Staff Advising GmbH.

**Weitere Informationen zum Download:**

[www.Goldmedia.com/research](http://www.Goldmedia.com/research)