

Master's Thesis Abstract

Topic	Influence of online word-of-mouth on domestic box office performance prior to release
Author	Sabine Stepanek
Supervisor	Robert Cooper
Month / Year	February / 2004

1. Objectives	
<ul style="list-style-type: none"> • What are the key objectives of the thesis? (concise and complete list) 	<ul style="list-style-type: none"> • Do sequentially released movies receive more word-of-mouth than others? • If so, how does this affect first week box office results in the secondary market? • What other factors influence first weekend box office revenues? • Does the reading of comments posted on the Internet influence attendance for movies?
2. Method and Structure	
<ul style="list-style-type: none"> • What method has been used to reach the objectives? • What structure follows from the applied method? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative analyses of primary and secondary data (correlation, linear stepwise regression analyses, Chi-squared test) • Establishing set of possible influencing factors based on other studies • Gathering data from official resources and trade magazines • Observation and categorization of online word-of-mouth activity in form of posted comments in 3 national and 1 international movie forums • Survey among movie goers regarding their movie going behaviour and their forum usage
3. Key Chapters and Contents	
<ul style="list-style-type: none"> • What are the most relevant chapters of the thesis? (brief summary) 	<p>1. Movie business The film industry is still dominated by U.S. studios. Particularly Europe is of vital interest for Hollywood, since studios earn here their main share of profit. International release of movies usually follows a sequential pattern, starting in the U.S. before entering foreign markets. This sequential release strategy enables communication such as word-of-mouth and media coverage to reach subsequent markets before the movie does.</p> <p>2. Influencing box office factors Former studies have established a set of various factors influencing box office. This includes movie attributes such as genre or budget as well as communication strategies. Word-of-mouth is one important factor, which usually is believed to have an effect on box office in the later run.</p> <p>3. Word-of-mouth Word-of-mouth is the communication between individuals concerning a specific product or enterprise. The Internet facilitates word-of-mouth on a global scale. For movies which follow a sequentially release strategy this might be important, because word-of-mouth is a crucial factor for a movie's success. The Internet makes word-of-mouth available prior to release and thus the opening week box office results could be influenced by it.</p>
4. Findings and Conclusions	
<ul style="list-style-type: none"> • What are the key findings and conclusions of the thesis? (concise and complete list) 	<ul style="list-style-type: none"> • Sequentially released motion pictures receive more word-of-mouth than others Movies which start earlier in the U.S. are usually heavily covered by the media. People in subsequent markets talk in online forums about the U.S. performance and about their expectations. • The quantity of word-of-mouth influences heavily first weekend box office In contrast to the original assumption that it is the quality of word-of-mouth that influences box office, the quantity proved to have a significant impact. The more comments posted, the higher box office. • Direction of word-of-mouth is insignificant It did not influence box office whether posted comments were positive, neutral or negative. • Word-of-mouth does not necessarily have a significant impact on attendance For some movies the reading of posted comments had a direct impact on attendance. However, inconsistent results do not allow the application of a general rule. It seems, that movie goers compensate the lack of information, e.g. due to a lower advertising diversity, by consulting portals.

Abstract Diplomarbeit

Thema	Auswirkungen von online Mundpropaganda auf das nationale Einspielergebnis von Kinofilmen
Autor	Sabine Stepanek
Betreuer	Robert Cooper
Monat / Jahr	Februar / 2004

1. Ziele	
<ul style="list-style-type: none"> • Was sind die wichtigsten Ziele der Diplomarbeit (vollständige und genaue Liste) 	<ul style="list-style-type: none"> • Erhalten Kinofilme, die zeitlich gestaffelt in verschiedenen Ländern anlaufen, mehr Mundpropaganda als andere Filme? • Beeinflusst dies den Kinoerfolg im Folgemarkt? • Welche anderen Faktoren beeinflussen das Einspielergebnis der ersten Woche? • Beeinflusst das Lesen von Kommentaren, die im Internet publiziert wurden das individuelle Besuchsverhalten?
2. Methodik und Struktur	
<ul style="list-style-type: none"> • Welche Methodik wurde gewählt, um die Ziele zu erreichen? • Welche Struktur der Arbeit ergibt sich aus der gewählten Methode? 	<ul style="list-style-type: none"> • Quantitative Analysen primärer und sekundärer Daten (Korrelation, stufenweise lineare Regressions Analysen, Chi-Quadrat Test) • Eingrenzung möglicher Einflussfaktoren ausgehend von vorangegangenen Studien • Sammlung der notwendigen Daten bei offiziellen Quellen und Branchenpublikationen • Beobachtung und Kategorisierung der Mundpropaganda anhand von publizierten Besucher-Kommentaren in 3 nationalen und einem internationalen Kinoforum • Befragung von Kinogehern zu ihrem Kino-Besuchsverhalten und der Nutzung von Online-Foren
3. Hauptkapitel und Inhalte	
<ul style="list-style-type: none"> • Was sind die wichtigsten Kapitel der Diplomarbeit? (kurze Zusammenfassung) 	<p>1. Filmindustrie Die Filmindustrie wird immer noch von U.S. Studios beherrscht. Dabei ist der europäische Markt besonders für Hollywood interessant, da die Studios in diesem Markt einen Großteil ihrer Einkünfte erzielen. Die internationale Filmveröffentlichung erfolgt zumeist stufenweise, wobei ein Film zuerst in den USA anlauft bevor er in ausländische Kinos kommt. Dadurch werden Informationen Dritter über einen Kinofilm schon vor dem eigentlichen Start z.B. über Mundpropaganda oder Presseberichte für den Kinogeher erhältlich.</p> <p>2. Einflussfaktoren auf das Einspielergebnis Frühere Studien haben ein Set an Einflussfaktoren ermittelt, welche auf das Einspielergebnis einwirken. Dazu gehören unter anderem Genre, Produktionsbudget oder Kommunikationsstrategien. Die Mundpropaganda wird als wichtiger Faktor erachtet, der allerdings erst im späteren Lebenszyklus eines Filmes zum tragen kommt.</p> <p>3. Mundpropaganda Mundpropaganda ist die Kommunikation zwischen Personen, die sich über ein bestimmtes Produkt oder ein Unternehmen unterhalten. Das Internet ermöglicht eine Mundpropaganda auf internationalem Niveau. Das kann besonders für stufenweise distribuierte Filme wichtig sein, da Mundpropaganda als wichtiger Einflussfaktor für das Einspielergebnis nun wesentlich früher Auswirkungen haben kann.</p>
4. Ergebnisse	
<ul style="list-style-type: none"> • Was sind die wichtigsten Ergebnisse der Diplomarbeit? (vollständige und genaue Liste mit Interpretation) 	<ul style="list-style-type: none"> • Stufenweise distribuierte Filme erhalten mehr Mundpropaganda als andere Filme die zuerst in den USA starten, werden häufig von einer Berichterstattung durch die Medien begleitet. Kinogehrer in nachgelagerten Märkten unterhalten sich in Internet-Foren über die Berichte zum US Erfolg und ihre daraus resultierenden Erwartungen. • Die Quantität der Mundpropaganda beeinflusst wesentlich das Einspielergebnis der ersten Woche Im Gegensatz zur ursprünglichen Annahme, in welcher die Richtung der Mundpropaganda als wesentlich erachtet wurde, hat die Quantität einen signifikanten Einfluss auf das Einspielergebnis. Je mehr Kommentare im Forum veröffentlicht wurden, desto positiver die Auswirkungen auf den Kassenerfolg.

- **Die Richtung der Mundpropaganda ist vernachlässigbar**

Für das Einspielergebnis war es unerheblich ob die publizierten Kommentare positiv, neutral oder negativ waren.

- **Mundpropaganda muss nicht unbedingt einen Einfluss auf das persönliche Besuchsverhalten haben**

Für einige Filme hatte das Lesen von Kommentaren einen Einfluss auf das Besuchsverhalten. Allerdings waren die Ergebnisse nicht eindeutig, sodass keine allgemein gültige Regel aufgestellt werden konnte. Jedoch scheint es, als ob Kinobesucher fehlende Informationen (z.B. durch geringere Werbung) durch das Lesen von Kommentaren ausgleichen.