

# Leben in Reboot-Zeiten

Eine empirische Fallstudienanalyse in der Film- und Games-Industrie

## Dissertation

zur Erlangung des akademischen Grades

Doktor der Philosophie (Dr. phil.)

Vorgelegt der Fakultät für Kulturwissenschaften der Universität Paderborn

von

Anika Thun



# INHALTSVERZEICHNIS

<b>ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>VII</b>
<b>ABBILDUNGSVERZEICHNIS .....</b>	<b>X</b>
<b>TABELLENVERZEICHNIS.....</b>	<b>XI</b>
<b>1 EINLEITUNG .....</b>	<b>1</b>
1.1 AUSGANGSLAGE UND PROBLEMSTELLUNG .....	1
1.2 AUFBAU DER ARBEIT .....	3
<b>2 RAHMENBEDINGUNGEN .....</b>	<b>5</b>
2.1 GRUNDLAGEN DER MEDIENMÄRKTE.....	5
2.2 SPEZIFIKA VON MEDIENPRODUKTEN .....	7
2.2.1 MEDIEN ALS DUALE GÜTER.....	7
2.2.2 MEDIEN ALS DIENSTLEISTUNGEN .....	8
2.2.3 ERFAHRUNGS- UND VERTRAUENSGÜTER .....	10
2.2.4 (NICHT-)RIVALITÄT UND (NICHT-)AUSSCHLIEßBARKEIT.....	11
2.3 SPEZIFIKA DER COMPUTER- UND VIDEOSPIELINDUSTRIE.....	12
2.3.1 MARKTUMFELD.....	12
2.3.2 WERTSCHÖPFUNG UND ERLÖSMODELLE.....	18
2.4 SPEZIFIKA DER FILMINDUSTRIE.....	30
2.4.1 MARKTUMFELD.....	30
2.4.2 WERTSCHÖPFUNG UND ERLÖSMODELLE.....	39
<b>3 REBOOTS VON FILM- UND GAME-SERIEN .....</b>	<b>46</b>
3.1 RELEVANZ VON REBOOTS.....	46
3.2 ABGRENZUNG DES REBOOT-BEGRIFFS .....	48
3.2.1 REMAKE VERSUS REBOOT .....	48
3.2.2 SERIALITÄTSVERSTÄNDNIS .....	49
3.2.3 REBOOT-DEFINITION.....	60
3.3 REBOOTS IN DER FORSCHUNG .....	63
<b>4 THEORETISCHER BEZUGSRAHMEN .....</b>	<b>65</b>
4.1 RESSOURCENTHEORIE .....	65
4.1.1 DEFINITION UND ABGRENZUNG .....	65
4.1.2 RESSOURCENBEGRIFF .....	71
4.1.3 KERNRESSOURCEN.....	74

	IV
4.1.3.1 MEDIENMARKE .....	74
4.1.3.2 KUNDENBASIS .....	78
4.2 ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG .....	81
4.2.1 CHARAKTERISTIKA DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG .....	81
4.2.2 METHODEN DER ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG .....	82
4.2.3 ERFOLGSFAKTORENFORSCHUNG IM MEDIENSEKTOR .....	84
<b>5 ERFOLG VON REBOOTS .....</b>	<b>88</b>
5.1 BESTIMMUNG DES ERFOLGSBEGRIFFES .....	88
5.2 EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN REBOOT-ERFOLG .....	89
5.2.1 EINFLUSSFAKTOREN FINANZIELLER ERFOLG .....	89
5.2.1.1 BUDGET .....	91
5.2.1.2 ZEITKOMPONENTE .....	94
5.2.1.3 TECHNOLOGIE .....	95
5.2.2 EINFLUSSFAKTOREN MARKTERFOLG .....	96
5.2.2.1 PERSONALKOMPONENTE .....	99
5.2.2.2 PRÄSENTATION UND HANDLUNG .....	104
5.2.2.3 GENREKONTINUITÄT .....	109
5.2.2.4 KRITIKEN UND REZIPIENTEN-BEWERTUNGEN .....	110
5.2.3 ÜBERSICHT VERMUTETE EINFLUSSFAKTOREN REBOOT-ERFOLG .....	115
<b>6 METHODISCHES VORGEHEN .....</b>	<b>116</b>
6.1 CASE STUDY ALS FORSCHUNGSANSATZ .....	116
6.1.1 FALLSTUDIENKLASSIFIZIERUNG .....	118
6.1.2 FALLSTUDIENDESIGN .....	121
6.1.3 GÜTEKRITERIEN QUALITATIVER FORSCHUNG .....	123
6.2 METHODENAUSWAHL .....	127
6.2.1 SEKUNDÄRDATENANALYSE .....	127
6.2.2 ONLINE-INHALTSANALYSE .....	127
6.2.2.1 DATENERHEBUNG .....	127
6.2.2.2 DATENANALYSE .....	131
6.2.2.3 DATENSCHUTZ UND ETHIK .....	132
6.2.3 EXPERTENINTERVIEWS .....	134
<b>7 EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG .....</b>	<b>136</b>
7.1 FALLSTUDIE BATMAN .....	136
7.1.1 BATMAN-FRANCHISE .....	136

7.1.1.1	REALFILMSERIE (1989-1997).....	136
7.1.1.2	BATMAN BEGINS – REBOOT DER REALFILMSERIE (2005).....	139
7.1.1.3	VIDEOSPIELUMSETZUNGEN .....	145
7.1.2	REVIEW-ANALYSE BATMAN BEGINS.....	149
7.1.2.1	PERSONALKOMPONENTE.....	151
7.1.2.2	STORY .....	153
7.1.2.3	PRÄSENTATION .....	154
7.1.2.4	ERWARTUNGSHALTUNG UND GESAMTBEWERTUNG.....	155
7.2	FALLSTUDIE JAMES BOND.....	158
7.2.1	JAMES-BOND-FRANCHISE .....	158
7.2.1.1	FILMSERIE (1962-2002).....	158
7.2.1.2	CASINO ROYALE – REBOOT DER FILMSERIE (2006) .....	163
7.2.1.3	VIDEOSPIELUMSETZUNGEN .....	169
7.2.2	REVIEW-ANALYSE CASINO ROYALE.....	173
7.2.2.1	PERSONALKOMPONENTE.....	175
7.2.2.2	STORY .....	177
7.2.2.3	PRÄSENTATION .....	178
7.2.2.4	ERWARTUNGSHALTUNG UND GESAMTBEWERTUNG.....	179
7.3	FALLSTUDIE TOMB RAIDER .....	181
7.3.1	TOMB-RAIDER-FRANCHISE .....	181
7.3.1.1	GAME-SERIE (1996-2008) .....	181
7.3.1.2	TOMB RAIDER – REBOOT DER GAME-SERIE (2013) .....	186
7.3.1.3	FILMUMSETZUNGEN.....	194
7.3.2	REVIEW-ANALYSE TOMB RAIDER .....	196
7.3.2.1	PERSONALKOMPONENTE.....	198
7.3.2.2	STORY .....	199
7.3.2.3	GAMEPLAY .....	200
7.3.2.4	AUDIOVISUELLE PRÄSENTATION .....	204
7.3.2.5	ERWARTUNGSHALTUNG UND GESAMTBEWERTUNG.....	205
<b>8</b>	<b>FALLÜBERGREIFENDE ANALYSE .....</b>	<b>206</b>
8.1	EINFLUSSFAKTOREN FINANZIELLER ERFOLG .....	206
8.1.1	BUDGET.....	206
8.1.2	ZEITKOMPONENTE .....	209
8.1.3	TECHNOLOGIE .....	211
8.2	EINFLUSSFAKTOREN MARKTERFOLG.....	212

	VI
8.2.1 PERSONALKOMPONENTE .....	213
8.2.2 PRÄSENTATION UND HANDLUNG .....	217
8.2.2.1 STORY .....	217
8.2.2.2 GAMEPLAY .....	220
8.2.2.3 PRÄSENTATION .....	221
8.3 AKZEPTANZ UND BEWERTUNG DER NEUAUSRICHTUNG.....	224
8.4 AKTIVIERUNG DER KUNDENBASIS .....	228
8.5 ZUSAMMENFASSUNG DER FALLÜBERGREIFENDEN ANALYSE.....	232
<b>9 FAZIT UND AUSBLICK .....</b>	<b>237</b>
<b>10 BIBLIOGRAFIE .....</b>	<b>240</b>
<b>ANHANG .....</b>	<b>269</b>

## ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V.
AI	Artificial Intelligence (Künstliche Intelligenz)
Anm. d. Verf.	Anmerkung des Verfassers
ASI	Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V.
BDSG	Bundesdatenschutzgesetz
BVM	Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V.
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
CAGR	Compound Annual Growth Rate
CEO	Chief Executive Officer
CGI	Computer Generated Imagery
COO	Chief Operating Officer
COGS	Cost of Goods
CPU	Central Processing Unit (Prozessor)
DC	Detective Comics
d. h.	das heißt
DLC	Downloadable Content (Herunterladbare Inhalte)
DGOF	Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e. V.
EA	Electronic Arts
EMEA	Wirtschaftsregion aus Europa, Mittlerer Osten, Asien
ESA	Entertainment Software Association
ESRB	Entertainment Software Rating Board (Amerikanisches Alterseinstufungssystem)
etc.	et cetera
eWOM	Electronic Word-of-Mouth
FJ	Fiskaljahr
GC	GameCube (Videospielekonsole von Nintendo)
GDD	Gamedesign-Dokument
ggf.	gegebenenfalls
GJ	Geschäftsjahr
GTA	Grand Theft Auto (Videospiele Serie)
GOG	Good Old Games (Vertriebsplattform für digitale Spiele)
GPU	Graphics Processing Unit (Grafikprozessor)
HBO	Home Box Office (amerikanischer Pay-TV-Kanal)
Herv. i. O.	Hervorhebung im Original
Hrsg.	Herausgeber
IfM	Institut für Medien- und Kommunikationspolitik
IMDb	Internet Movie Database
IP	Intellectual Property
i. d. R.	in der Regel
Jg.	Jahrgang

k. A.	keine Angabe
KBV	Knowledge-based View
M	Mittelwert
MCU	Marvel Cinematic Universe
MD	Missing Data
MG	Minimum Guarantee
MGM	Metro-Goldwyn-Mayer
Mio.	Millionen
MMO	Massively Multiplayer Online Game
MPAA	Motion Picture Association of America
Mrd.	Milliarden
MwSt.	Mehrwertsteuer
NA	North America (Nordamerika)
Nr.	Nummer
o. J.	ohne Jahresangabe
o. S.	ohne Seitenangabe
o. V.	ohne Verfasserangabe
PEGI	Pan European Game Information (Europäisches Alterseinstufungssystem)
POS	Point of Sale
PS2/PS3/PS4	PlayStation 2/ PlayStation 3/ PlayStation 4
PSP	PlayStation Portable
PS Vita	PlayStation Vita
PWC	PricewaterhouseCoopers
QA	Quality Assurance
QTE	Quick Time Event
RAM	Random Access Memory (Arbeitsspeicher)
RBV	Resource-based View
ROI	Return on Invest
S.	Seite
SD	Standardabweichung
SDV	Story-driven Videogame Series
SFX	Soundeffekt; ebenfalls: Spezialeffekt
sog.	sogenannte
SPE	Sony Pictures Entertainment
T	These
TMW	Transmediale Welten
u. a.	unter anderem
USD/US\$	Amerikanischer Dollar
UK	United Kingdom (Vereinigtes Königreich Großbritannien und Nordirland)
USK	Unterhaltungssoftware Selbstkontrolle (Deutsches Alterseinstufungssystem)
v. a.	vor allem
vgl.	vergleiche

VOD	Video on Demand
vs.	versus
z. B.	zum Beispiel
zugl.	zugleich

### **Verwendete Schreibweisen und Hervorhebungen**

Eigennamen, Personen, Unternehmen (Fließtext): Kapitälchen (z. B. BATMAN BEGINS)<sup>1</sup>

Direkte Zitate: Anführungszeichen, kursive Schreibweise

Sonstige Hervorhebungen: kursive Schreibweise

Mehrere Publikationen des Autors im selben Jahr: Jahr a; Jahr b; Jahr c; etc.

---

<sup>1</sup> Aus Lesbarkeitsgründen wird jeweils nur der Name des Hauptcharakters des jeweiligen Films bzw. Spiels in Kapitälchen geschrieben, z. B. LARA CROFT, JAMES BOND, BATMAN/BRUCE WAYNE.

## ABBILDUNGSVERZEICHNIS

ABBILDUNG 1: DIE GRÖßTEN GAMES-PUBLISHER 2013.....	13
ABBILDUNG 2: DIE GRÖßTEN GAMES-PUBLISHER 2015.....	14
ABBILDUNG 3: GEGENWÄRTIGE PLATTFORMEN FÜR UNTERHALTUNGS SOFTWARE .....	17
ABBILDUNG 4: KLASSISCHE WERTSCHÖPFUNGSSTRUKTUR DER COMPUTER- UND VIDEOSPIELINDUSTRIE.....	19
ABBILDUNG 5: PRODUKTIONSPROZESS DIGITALER SPIELE .....	28
ABBILDUNG 6: KREISLAUF DER FILMWIRTSCHAFT (KLASSISCH).....	40
ABBILDUNG 7: DER PRODUKTIONSPROZESS VON SPIELFILMEN .....	41
ABBILDUNG 8: TRADITIONELLE WERTSCHÖPFUNGSKETTE VON KINOFILMEN (2000ER JAHRE) .....	43
ABBILDUNG 9: SERIALITÄT IM KONTEXT DIGITALER SPIELE .....	56
ABBILDUNG 10: BETRACHTUNGSFOKUS DER SERIALITÄT IN DER VORLIEGENDEN ARBEIT .....	57
ABBILDUNG 11: VRIS-KONZEPT.....	67
ABBILDUNG 12: ZUSAMMENHANG VON RESSOURCEN, FÄHIGKEITEN UND WETTBEWERBSVORTEIL .....	73
ABBILDUNG 13: CUSTOMER-ENGAGEMENT-PROZESS.....	80
ABBILDUNG 14: IMPLIKATIONEN AUF DIE NARRATION .....	106
ABBILDUNG 15: VERMUTETE EINFLUSSFAKTOREN AUF DEN REBOOT-ERFOLG .....	115
ABBILDUNG 16: FALLSTUDIENDESIGNS NACH YIN .....	119
ABBILDUNG 17: ZEITSTRAHL BOND-VERFILMUNGEN (1962-2015).....	160

## TABELLENVERZEICHNIS

TABELLE 1: MEDIENMÄRKTE .....	5
TABELLE 2: MEDIEN ALS DUALE GÜTER .....	8
TABELLE 3: KOSTEN UND ERLÖSSTRUKTUR PHYSISCHER GAMES-VERTRIEB.....	24
TABELLE 4: KOSTEN- UND ERLÖSSTRUKTUR DIGITALER GAMES-VERTRIEB .....	26
TABELLE 5: MAJOR FILM-STUDIOS (2005/2006) .....	31
TABELLE 6: MAJOR FILM-STUDIOS (2015/2016) .....	32
TABELLE 7: ERLÖSVERTEILUNG KINOAUSWERTUNG (BEISPIELRECHNUNG) .....	45
TABELLE 8: NEUGESTARTETE KINOFILMSERIEN (AUSWAHL).....	61
TABELLE 9: NEUAUFGELEGTE GAME-SERIEN (AUSWAHL) .....	63
TABELLE 10: QUANTITATIVES FORSCHUNGSDESIGN VERSUS QUALITATIVE FALLSTUDIE.....	117
TABELLE 11: ZUSAMMENFASSUNG FALLSTUDIENDESIGN (MULTIPLE CASE DESIGN) .....	123
TABELLE 12: ABSICHERUNG GÜTEKRITERIEN FÜR FALLSTUDIE .....	126
TABELLE 13: ECKDATEN REVIEW-UNTERSUCHUNG .....	130
TABELLE 14: ZUSAMMENFASSUNG GEPLANTES FALLSTUDIENDESIGN .....	135
TABELLE 15: BATMAN-REALFILMSERIE VON 1989 BIS 1997 .....	137
TABELLE 16: KINOERGEBNIS DER BATMAN-REALFILMSERIE VON 1989 BIS 1997 .....	138
TABELLE 17: BATMAN-REALFILMSERIE VON 2005 BIS 2012 .....	143
TABELLE 18: KINOERGEBNIS DER BATMAN-REALFILMSERIE VON 2005 BIS 2012 .....	144
TABELLE 19: BATMAN - VIDEOSPIELUMSETZUNGEN (2005-2015).....	146
TABELLE 20: BATMAN BEGINS – KATEGORIEN UND CODINGS DER ONLINE-INHALTSANALYSE ...	150
TABELLE 21: WIRTSCHAFTLICHKEIT DER BOND-KINOSPIELFILME VON 1995 BIS 2002 .....	161
TABELLE 22: BOND-KINOSPIELFILME VON 1995 BIS 2002 .....	162
TABELLE 23: WIRTSCHAFTLICHKEIT DER BOND-KINOSPIELFILME VON 2006 BIS 2015 .....	163
TABELLE 24: BOND-KINOSPIELFILME VON 2006 BIS 2015 .....	164
TABELLE 25: JAMES BOND – COMPUTER- UND VIDEOSPIELUMSETZUNGEN (1997-2012) .....	173
TABELLE 26: CASINO ROYALE – KATEGORIEN UND CODINGS DER ONLINE-INHALTSANALYSE ...	174
TABELLE 27: TOMB RAIDER – GAME-REIHE 1996-2008 (AUSWAHL).....	183
TABELLE 28: TOMB RAIDER – GAME-REIHE 2013-2018.....	187
TABELLE 29: TOMB RAIDER – KATEGORIEN UND CODINGS DER ONLINE-INHALTSANALYSE.....	197
TABELLE 30: BEWERTUNG DER PERSONALKOMPONENTE IM FALLVERGLEICH.....	216
TABELLE 31: REVIEW-NENNUNGEN STORY, PRÄSENTATION UND GAMEPLAY IM VERGLEICH ....	224
TABELLE 32: REZIPIENTEN-BEWERTUNG DER REBOOTS IM VERGLEICH .....	225
TABELLE 33: WERTUNGSVERGLEICH DER REBOOTS .....	227
TABELLE 34: MOVIE-METER-RANKING ZUM REBOOT-RELEASE: BATMAN-FILMSERIE .....	229
TABELLE 35: MOVIE-METER-RANKING ZUM REBOOT-RELEASE: BOND-FILMSERIE .....	230
TABELLE 36: MOVIE-METER-RANKING ZUM REBOOT-RELEASE: TOMB-RAIDER-FILME .....	230
TABELLE 37: ZIELKRITERIEN MARKTERFOLG .....	233

TABELLE 38: ZUSAMMENFASSUNG DER THESEN.....235

„Seems like everyone’s rebooting these days [...]“<sup>2</sup>

## 1 Einleitung

### 1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Derzeit kann man sich nicht des Eindrucks erwehren, einer Flut von neuaufgelegten Filmen<sup>3</sup> und digitalen Spielen<sup>4</sup> sowie einer Vielzahl von Fortsetzungsformaten gegenüberzustehen. Dabei sind Remakes und Neuverfilmungen fast so alt wie der Film selbst.<sup>5</sup> Auch in der recht jungen Games-Industrie ist eine zunehmende Tendenz von Remakes, Reboots und Sequels zu verzeichnen. Mit einem geschätzten globalen Umsatz von 116 Mrd. US-Dollar für das Jahr 2017 und einem prognostizierten Umsatz von 143,5 Mrd. US-Dollar in 2020 weist das Segment der Unterhaltungssoftware hohe Wachstumsprognosen auf.<sup>6</sup> Im Vergleich zu den weltweiten Box-Office-Einnahmen, welche sich in 2017 auf 40,6 Mrd. US-Dollar beliefen<sup>7</sup>, wird zugleich das Gewicht der Unterhaltungssoftware im Mediensektor deutlich. Dabei hat nicht nur die ökonomische Relevanz von virtuellen Spielen zugenommen, sondern auch die kulturelle.<sup>8</sup> So stellt WIMMER fest: „[...] *digital games fit well into the context of the processes of mediatization, individualization, globalization, and commercialization that are currently reshaping society and our everyday life.*“<sup>9</sup> Folge der medialen Globalisierung ist die Entstehung einer weltweiten Medienkultur.<sup>10</sup> Ausgelöst durch die Digitalisierung und die damit einhergehende Medienkonvergenz<sup>11</sup> vollzog sich Anfang des 21. Jahrhunderts ein signifikanter Wandel, der das Zeitalter der *Postproduction* eingeläutet

---

<sup>2</sup> Willits (2009), o. S.

<sup>3</sup> In der vorliegenden Arbeit werden die Begriffe *Film*, *Spielfilm* und *Kino(spiel)film* synonym verwendet. Dies spiegelt die Übersetzung der Begriffe *Movie* bzw. *Feature Film* aus dem Englischen wieder, da es sich im Folgenden um Filme handelt, deren Erstaufführung für Kinos vorgesehen ist. Die im deutschsprachigen Raum etablierten Fernsehspiel Filme sind für die vorliegende Betrachtung nicht relevant.

<sup>4</sup> Die Begrifflichkeit *digitales Spiel* wird synonym verwendet für Video- und Computerspiele. Siehe dazu Kapitel 2.3.1 dieser Arbeit.

<sup>5</sup> Vgl. Verevis (2006), S. 1.

<sup>6</sup> Vgl. Newzoo (2017b), o. S.

<sup>7</sup> Vgl. MPAA (2018a), S. 3.

<sup>8</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 15.

<sup>9</sup> Wimmer (2012), S. 529.

<sup>10</sup> Vgl. McQuail (2010), S. 266.

<sup>11</sup> JENKINS (2001) versteht unter dem Begriff „[...] *an ongoing process* [Herv. i. O.], *occurring at various intersections of media technologies, industries, content and audiences* [...]“ [Jenkins (2001), S. 93.] Hierbei ist wiederum zwischen technologischer (Digitalisierung), kultureller (Partizipationsmöglichkeit der Nutzer), sozialer (umfangreiche Informationsmöglichkeiten), globaler (Diffusion der Medieninhalte) sowie ökonomischer Konvergenz zu unterscheiden. Letztere umfasst die zunehmende Konzentration der Medienunternehmen und die damit einhergehende medienübergreifende Auswertung von Medienmarken. [Vgl. Jenkins (2001), S. 93.]

hat.<sup>12</sup> CHAN-OLMSTED/SHAY (2015) führen dazu aus: *„As a result the digital content market is crowded with new players and points of differentiation [Herv. i. O.] are harder and harder to achieve, while points of parity [Herv. i. O.] are oversaturated.“*<sup>13</sup> Medienmarken ermöglichen die Abgrenzung gegenüber Wettbewerbsangeboten<sup>14</sup>; zudem bieten sie die Option weiterer Auswertungen und damit die Generierung zusätzlicher Erlöse.<sup>15</sup> Die Perspektive auf finanziellen Erfolg bedingt das Zurückgreifen auf Bewährtes wie Sequels und Remakes:<sup>16</sup> *„Für Hollywood-Studios ist die Wiederaufbereitung bekannter Geschichten vor allem aufgrund verkürzter Herstellungszeiten und wirtschaftlicher Risikominimierung attraktiv. Das betrifft den Rückgriff auf bereits erworbene Verfilmungsrechte, das Set und sogar die Besetzung eines Films ebenso wie die Reproduktion erfolgserprobter Erzählschemata [...]“*<sup>17</sup>

Ergo impliziert eine höhere Dichte an Reboots, dass diese aus Sicht der Unternehmen ökonomischen Erfolg versprechen, da eine hohe Nachfrage seitens der Konsumenten erwartet wird. Infolgedessen werden immer mehr Film- bzw. Game-Serien einem Neustart durch einen Reboot<sup>18</sup> unterzogen. Doch warum sind einige Reboots erfolgreich – andere wiederum nicht? Zudem stellt sich die Frage, inwieweit sich unter Berücksichtigung des sich verändernden, zunehmend partizipatorisch geprägten Rezipientenumfeldes die globale, interaktive Medienkultur auf den Reboot-Erfolg auswirkt. Für die vorliegende Arbeit ergeben sich demnach folgende Leitfragen:

- *Unter welchen Bedingungen ist es für Medienunternehmen sinnvoll, mit Reboots zu arbeiten?*
  - *Unter welchen Bedingungen kann ein Reboot einer Filmserie bzw. einer digitalen Games-Serie ökonomisch erfolgreich sein?*
- Gibt es diesbezüglich Unterschiede zwischen ökonomisch erfolgreichen Reboots von Filmserien und digitalen Spielseerien?*
- *Inwieweit wirkt sie die (Nicht-)Erfüllung der Erwartungshaltung der Rezipienten auf den Reboot-Erfolg aus?*
- Ist ein ökonomisch erfolgreicher Reboot ebenfalls ein erfolgreicher Reboot in den Augen der Rezipienten?*

<sup>12</sup> Vgl. Verevis (2017), S. 149; Schatz (2009), S. 30.

<sup>13</sup> Chan-Olmsted/Shay (2015), S. 17.

<sup>14</sup> Vgl. Bode (2010), S. 1.

<sup>15</sup> Vgl. Chan-Olmsted (2011), S. 4.

<sup>16</sup> Vgl. Loock (2014), S. 182.

<sup>17</sup> Loock (2014), S. 181.

<sup>18</sup> Zur Reboot-Definition der vorliegenden Arbeit sei auf das Kapitel 3.2.3 verwiesen.

## 1.2 Aufbau der Arbeit

Der Fokus der vorliegenden Arbeit liegt auf der Aufzeigung der Erfolgsaussichten von Reboots von Film- und digitalen Spieleserien. Ziel ist das Herausarbeiten der für den Reboot-Erfolg relevant einzuschätzenden Erfolgspotentiale, welche thematisch aggregiert werden, um eine medienübergreifende Vergleichbarkeit zwischen Game- und Film-Reboot herzustellen. Hierbei wird zwischen ökonomischem Reboot-Erfolg einerseits sowie Markterfolg andererseits differenziert. Es wird vermutet, dass sich letzterer auf das finanzielle Reboot-Ergebnis auswirkt.

Vor dem Hintergrund wirtschaftlicher Veränderungen im Zuge der Digitalisierung und den daraus resultierenden Auswirkungen auf die Medienproduktion werden zunächst die Besonderheiten von Medienprodukten herausgearbeitet. Anschließend erfolgt die Darstellung der Spezifika der Film- und Games-Industrie, wobei der Fokus auf dem jeweiligen Marktumfeld sowie der Wertschöpfung liegt. Den Kern der Untersuchung bildet die Bestimmung und Evaluierung möglicher Reboot-Erfolgspotentiale anhand einer vergleichenden Fallstudienanalyse von Film- und Game-Reboots. Grundlage für die zu treffende Selektion von Filmen und digitalen Spielen für die Untersuchung bildet eine medienübergreifende Reboot-Definition, welche nicht nur eine eindeutige Abgrenzung zum Remake-Begriff vornimmt, sondern gleichzeitig die Serialitätsbedingung vor dem Bezugsrahmen transmedialer Erzählwelten berücksichtigt.

Im vierten Kapitel wird sich mit dem Resource-based View, welcher die theoretische Verortung für die anschließende Betrachtung vorgibt, auseinandergesetzt. Als für die Untersuchung relevante Kernressourcen werden die Medienmarke sowie die Kundenbasis identifiziert und evaluiert. Die Grundlage der Untersuchung bildet die Erfolgsfaktorenforschung,<sup>19</sup> welche erst charakterisiert und im Folgenden wesentliche Methoden vorgestellt werden.

Anschließend wird der Stand der Erfolgsfaktorenforschung im Mediensektor dargestellt (primär Filme und Games) sowie der Erfolgsbegriff für die vorliegende Arbeit bestimmt. Danach werden die für die Analyse relevanten, potentiellen Erfolgsfaktoren evaluiert sowie daraus resultierend die Arbeitsthese aufgestellt.

---

<sup>19</sup> BAUMGARTH (2007a) führt dazu aus: „Bei der Erfolgsfaktorenforschung handelt es sich nicht um eine homogene Forschungsmethode. Dennoch ist allen Ansätzen der Erfolgsfaktorenforschung ein grundlegendes Denkmodell gemeinsam.“ [Baumgarth (2007a), S. 100.]

Das Kapitel sechs befasst sich mit der Fallstudie, welche für die vorliegende Arbeit als geeigneter Forschungsansatz identifiziert wurde, da sie speziell bei kaum erforschten Phänomenen gut einsetzbar<sup>20</sup> und somit prädestiniert ist, die in der wissenschaftlichen Forschung bisher vernachlässigte Reboot-Thematik zu untersuchen. Da es sich bei Case Studies um einen Forschungsansatz (nicht um eine Erhebungstechnik)<sup>21</sup> handelt, werden nach der Festlegung des Fallstudiendesigns der Arbeit die für die Untersuchung geeigneten Methoden zur Datenerhebung und -evaluation dargestellt. Diese basiert auf drei Säulen: Mittels der Evaluation sekundärer Daten werden Informationslücken aufgedeckt. Der Untersuchungsschwerpunkt liegt auf der qualitativen Analyse von selektierten Nutzerbewertungen der gewählten Reboots (Online-Inhaltsanalyse), welche durch weitere Informationen (u. a. selektive Experteninterviews) ergänzt wird. Für die Betrachtung erfolgt die Auswahl von drei Fällen, welche als besonders ergiebig auf ihren Erkenntnisgewinn eingeschätzt wurden: Neben dem Game-Reboot TOMB RAIDER (2013) sind dies die filmischen Reboots JAMES BOND – CASINO ROYALE (2006) und BATMAN BEGINS (2005).<sup>22</sup>

Das anschließende Kapitel bildet die empirische Untersuchung ab, wobei für jeden der drei gewählten Fälle zunächst die Historie der betreffenden Film- bzw. Game-Serie dargestellt sowie deren finanzieller Erfolg ermittelt wird. Anschließend wird für jeden Fall die Review-Untersuchung durchgeführt, wobei auf den Plattformen IMDB bzw. METACRITIC für den jeweiligen Reboot abgegebene Nutzerbewertungen selektiert und im Rahmen der qualitativen Inhaltsanalyse untersucht werden. Aufgrund der gewählten induktiven Vorgehensweise ergeben sich Evaluationsunterschiede der individuell gebildeten Kategorien, welche vor allem medienspezifisch auftreten. Daher wird im Kapitel acht die fallübergreifende Analyse der Cases durchgeführt, wobei die in den Einzelfällen erzielten Ergebnisse gegenübergestellt und um weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der formulierten Leitfragen und aufgestellten Thesen ergänzt werden (z. B. aufgrund geführter Experteninterviews); zusammenfassend werden die je Fall überprüften Thesen gegenübergestellt. Das letzte Kapitel schließt die Arbeit mit einem Resümee, indem eine Rückkopplung der eingangs aufgestellten Leitfragen stattfindet, sowie einem Ausblick auf eine mögliche Forschungsfortführung.

---

<sup>20</sup> Vgl. Eisenhardt (1989), S. 548; Brüsemeister (2008), S. 56; Borchardt/Göthlich (2009), S. 36.

<sup>21</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 272.

<sup>22</sup> Die Selektion wirkt sich determinierend auf die betrachteten Zeitfenster aus.

## 2 Rahmenbedingungen

### 2.1 Grundlagen der Medienmärkte

Medienmärkte können als „[...] reale oder virtuelle Orte des Zusammentreffens von Angebot und Nachfrage, auf denen Mediengüter oder Mediendienstleistungen gegen Geld und/ oder Aufmerksamkeit getauscht werden“<sup>23</sup> definiert werden. Diese sind zudem durch ihre Bivalenz gekennzeichnet: Im Rahmen der ökonomischen Dimension sind sie der Ort für Tausch und Zuteilung (determiniert durch die Nachfragestärke bzw. Preisbereitschaft); hinsichtlich der publizistischen Dimension dienen sie der Inhaltebereitstellung (u. a. Informationen, Unterhaltung).<sup>24</sup> Die Abgrenzbarkeit von Medienmärkten ist KIEFER/STEININGER (2014) zufolge nicht trivial.<sup>25</sup> Auf einen entsprechenden Diskurs wird jedoch an dieser Stelle verzichtet und bezugnehmend auf die Analyse von Reboots markenbasierter Film- und Games-Serien bei der Marktdifferenzierung der medienmarkenorientierten Einteilung nach SIEGERT (2003) gefolgt.<sup>26</sup> SIEGERT unterscheidet zwischen insgesamt sieben Märkten, wobei diese wiederum in vier mediale Beschaffungsmärkte sowie drei mediale Absatzmärkte zu unterteilen sind, welche sich durch enge wechselseitige Interdependenzen zueinander kennzeichnen.<sup>27</sup> Die umfangreiche Ausdifferenzierung der Beschaffungsmärkte resultiert aus den Besonderheiten der dienstleistungsgeprägten Medienangebote, berücksichtigt aber ebenfalls den Wirkungsbereich der Medienmarke.<sup>28</sup>

Mediale Beschaffungsmärkte			
<b>Finanzen</b> Beschaffung von Kapital	<b>Inhalte</b> Beschaffung von Themen und Inhalten	<b>Personal</b> Beschaffung von Künstlern, Managern, Technikern, etc.	<b>Technologie</b> Beschaffung von Verteilungstechnologie/-Know-how
Mediale Absatzmärkte			
<b>Publikum</b> Absatz des Programms und seiner Inhalte an das Publikum	<b>Andere Anbieter</b> Absatz von Nutzungsrechten/eigenproduzierten Inhalten an andere Medienanbieter	<b>Werbung</b> Absatz der Kontakte zu Publika an die Werbewirtschaft	

Tabelle 1: Medienmärkte<sup>29</sup>

<sup>23</sup> Dreiskämper (2013), S. 14.

<sup>24</sup> Vgl. Dreiskämper (2013), S. 19. Im Mediensektor liegen häufig sog. *zweiseitige Märkte (two-sided markets)* vor, welche auf indirekten, zweiseitigen Netzwerkeffekten (diese können positiv oder negativ sein) zwischen Netzwerken gründen. Die Plattformanbieter bzw. Medienunternehmen fungieren hier als Intermediäre. [Vgl. Dewenter (2006), S. 2-3; Hess/von Walter (2007), S. 20.]

<sup>25</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 88.

<sup>26</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 113.

<sup>27</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 113.

<sup>28</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 113.

<sup>29</sup> Darstellung in Anlehnung an Siegert (2003), S. 114.

Aufgrund der zumeist kapitalintensiven Produktion von Kinospielefilmen und Entwicklung von digitalen Games kommt der Kapitalbeschaffung eine wichtige Rolle zu.<sup>30</sup> Relevanz für die vorliegende Arbeit besitzt der Personalbeschaffungsmarkt, der bei Spielfilmen eine essentielle Rolle im Hinblick auf die wahrgenommene Personalattraktivität durch die Rezipienten spielt.<sup>31</sup> Der durch die Digitalisierung vollzogene technologische Wandel und die dadurch bedingte Medienkonvergenz veränderte sowohl die Produktion, als auch die weltweite Distribution (Ära der *Postproduction*).<sup>32</sup> Dies führte zu einem exponentiellen Anstieg des zugänglichen Contents, sodass sich die Konkurrenzsituation auf den Märkten intensiviert hat.<sup>33</sup>

Die Beschaffungsmärkte sind durch eine hohe Wettbewerbsintensität (Verkäufermärkte) gekennzeichnet, wobei im Rahmen der medialen Absatzmärkte im Wesentlichen zwischen Rezipientenmarkt sowie Werbemarkt zu differenzieren ist.<sup>34</sup> Letzterer bleibt (resultierend aus dem Betrachtungsgegenstand) in den folgenden Ausführungen unberücksichtigt. Bei Filmen sowie digitalen Spielen fragen die Konsumenten auf dem Rezipientenmarkt Unterhaltung nach<sup>35</sup> und entrichten für die erbrachte Leistung eine entsprechende monetäre oder nicht-monetäre Gegenleistung.<sup>36</sup> Die Digitalisierung wirkt sich verstärkt auf die Medienproduktion und damit auf die Medienmärkte aus, da sie den Rezipienten ermöglicht, selbst zum Medienproduzenten zu werden und Medieninhalte zu modifizieren oder selbst zu erstellen.<sup>37</sup> Durch die Spezifika der Medienprodukte ergeben sich besondere Bedingungen für die Medienmärkte.<sup>38</sup> Derzeit ist die Medienindustrie „[...] durch den Übergang von physischer und medienspezifischer zu nicht-physischer und medienunabhängiger Produktion und Distribution von Inhalten geprägt.“<sup>39</sup> Damit einhergehend gibt es – bedingt durch Digitalisierung und Konvergenz – meist nicht mehr nur ein Produktangebot, stattdessen erfolgt eine Ausweitung auf verschiedene Kanäle und damit eine transmediale Auswertung.<sup>40</sup> Anders ausgedrückt: „Das Produkt ist also nicht mehr ein Buch oder eine TV-Serie, sondern eine Marke beziehungsweise Erzählwelt.“<sup>41</sup>

---

<sup>30</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 114.

<sup>31</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 116-117.

<sup>32</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 30; Verevis (2017), S. 149.

<sup>33</sup> Vgl. Verevis (2017), S. 158; Bourriaud (2007), S. 13.

<sup>34</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 116.

<sup>35</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 8.

<sup>36</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 118; Bode (2010), S. 13.

<sup>37</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2014a), S. 4.

<sup>38</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 6.

<sup>39</sup> Bode (2010), S. 17.

<sup>40</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2014), S. 250.

<sup>41</sup> Sommer/von Rimscha (2014), S. 250.

## 2.2 Spezifika von Medienprodukten

### 2.2.1 Medien als duale Güter

Prinzipiell setzen sich Medienprodukte aus dem immateriellen Medien-Content sowie dem materiellen Trägermedium zusammen.<sup>42</sup> Der Medieninhalt bildet den Kern des Produktes, d. h. er stiftet den eigentlichen Kundennutzen wie Unterhaltung, das Medium ist dagegen von nachrangiger Bedeutung.<sup>43</sup> Im Gegensatz zum immateriellen Content, welcher beliebig oft ohne Qualitätsverluste vervielfältigt werden kann, unterliegen die physischen Datenträger dem üblichen Verschleiß bis hin zum Defekt.<sup>44</sup> Die fortschreitende Digitalisierung bedingt zunehmend die Entkopplung des medialen Contents von einem spezifischen Medium: Die Inhalte werden verstärkt in digitaler Form und damit unabhängig von physischen Trägermedien distribuiert.<sup>45</sup> SOMMER/VON RIMSCHA sprechen hier von der „*Entmaterialisierung der Medien*“<sup>46</sup>. Infolgedessen ordnen KIEFER/STEININGER aufgrund einer möglichen Trägeränderung auch gedruckte Medien den immateriellen Dienstleistungen zu.<sup>47</sup> Da verschiedene Produktcharakteristika dennoch vorliegen, warnt MÜLLER-LIETZKOW davor, die inhaltlichen Medien unmittelbar als Dienstleistungen zu kategorisieren.<sup>48</sup>

Des Weiteren handelt es sich bei Medien um bivalente Güter, sie sind also ebenso Kultur- wie Wirtschaftsgut:<sup>49</sup> „*Als Kulturgut sind sie Ausdruck menschlicher Schaffenskraft. Als Wirtschaftsgut sind sie Ausdruck menschlicher Konsumbedürfnisse.*“<sup>50</sup> Demzufolge dienen sie als Kulturgüter u. a. der Unterhaltung (beispielsweise Kinofilme und digitale Spiele)<sup>51</sup> und Rekreation, aber auch der Information und Meinungsbildung.<sup>52</sup> Zudem handelt es sich bei Medien um ökonomische Güter, da sie folgende Voraussetzungen erfüllen: Sie werden nachgefragt, sie dienen der Befriedigung menschlicher Bedürfnisse und sie sind knapp, d. h. es kann ein Preis für sie verlangt werden.<sup>53</sup> Oder – wie MÜLLER-LIETZKOW es auf den Punkt bringt: „*Festzuhalten bleibt, dass durch die Gutseigenschaften Medien überhaupt erst marktfähig werden und somit auch erst die*

---

<sup>42</sup> Vgl. Sjurts (2005), S. 8.

<sup>43</sup> Vgl. Sjurts (2005), S. 8.

<sup>44</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 156.

<sup>45</sup> Vgl. Bode (2010), S. 17.

<sup>46</sup> Sommer/von Rimscha (2014), S. 247.

<sup>47</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 149.

<sup>48</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2014a), S. 9.

<sup>49</sup> Vgl. Dreiskämper (2013), S. 17, 129; Sommer/von Rimscha (2013), S. 14.

<sup>50</sup> Dreiskämper (2013), S. 17.

<sup>51</sup> Vgl. Bode (2010), S. 19.

<sup>52</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 135.

<sup>53</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 147.

ökonomischen Gesetze Anwendung hierauf finden können.<sup>54</sup> Ein weiteres Merkmal von Medienprodukten ist ihr Verbundcharakter, d. h. sie werden nicht nur auf dem Rezipientenmarkt, sondern (können) auch auf dem Werbemarkt angeboten (werden).<sup>55</sup> Je nach Medienprodukt erfolgt die Erlösgenerierung auf beiden Märkten (z. B. Zeitungen) oder schwerpunktmäßig auf dem Werbemarkt (z. B. private Fernsehsender) bzw. auf dem Rezipientenmarkt (z. B. Buch, Computer- und Videospiele<sup>56</sup>).<sup>57</sup>

<b>Mediengut</b>	
<b>Content:</b> - Immateriell - Dienstleistung - In der Verteilung schwer kontrollierbar	<b>Medienträger:</b> - Materiell oder immateriell - Gestaltbare Hülle des Contents für die Distribution
<b>Kulturgut:</b> - Beförderung gesellschaftlicher Zwecke (z. B. Unterhaltung) - Entwicklung der Kultur	<b>Wirtschaftsgut:</b> - Individuelle Bedürfnisbefriedigung der Nachfrager
<b>Auf dem Rezipientenmarkt:</b> - Bedürfnisbefriedigung von Rezipienten (z. B. Unterhaltung bei digitalen Spielen, Information bei Tageszeitungen)	<b>Auf dem Werbemarkt:</b> - Rezipientenkontakte für Fremdbedarfsdecker (werbetreibende Unternehmen)

Tabelle 2: Medien als duale Güter<sup>58</sup>

## 2.2.2 Medien als Dienstleistungen

Dienstleistungen sind „[...] unter Einsatz externer Produktionsfaktoren für den fremden Bedarf produzierte immaterielle Wirtschaftsgüter [...]“.<sup>59</sup>

Als ein wesentliches Differenzierungsmerkmal von Dienstleistungen und Sachgütern kann die Materialität der Güter herangezogen werden.<sup>60</sup> Generell sind Dienstleistungen den immateriellen Gütern zuzuordnen, allerdings sind nicht alle immateriellen Güter Dienstleistungen (z. B. Marken).<sup>61</sup> Die erforderliche Integration externer Produktionsfaktoren in die Endkombination bei der Dienstleistungsproduktion bedarf zumeist des synchronen Kontaktes zwischen den internen und externen

<sup>54</sup> Müller-Lietzkow (2014a), S. 12.

<sup>55</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 8.

<sup>56</sup> Im Rahmen des In-Game-Advertising wird auch bei digitalen Spielen auf dem Werbemarkt agiert. Gleiches gilt für Produktplatzierungen bei Kinospielefilmen.

<sup>57</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 8.

<sup>58</sup> Darstellung in Anlehnung an Zydorek (2013), S. 135-136.

<sup>59</sup> Maleri/Fritzsche (2008), S. 5.

<sup>60</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 146; Maleri/Fritzsche (2008), S. 31.

<sup>61</sup> Vgl. Maleri/Fritzsche (2008), S. 34; Kiefer/Steininger (2014), S. 131.

Produktionsfaktoren (*Uno-Actu-Prinzip*) und damit „[...] der räumlichen und zeitlichen Simultanität von Produktion und Übertragung.“<sup>62</sup> Der „dienstleistungslastige Erstellungsprozess“<sup>63</sup> der Medienproduktion bedingt die Integration der Rezipienten<sup>64</sup> und damit das Einbringen externer Produktionsfaktoren (wie Anwesenheit, Zeit, Aufnahmebereitschaft), womit die Endproduktion realisiert und aus dem Leistungsversprechen die Dienstleistung wird, z. B. Kinofilmvorführung.<sup>65</sup> Um die Partizipation der Verbraucher zu fördern, werden oft Spezialeffekte oder Starschauspieler in der Filmproduktion eingesetzt sowie hohe Werbeausgaben.<sup>66</sup>

Demnach gliedert sich der Erstellungsprozess medialer Dienstleistungen in zwei Phasen: Zunächst muss die Leistungsbereitschaft durch das Medienunternehmen erzeugt werden, bevor im folgenden Schritt – i. d. R. nach dem erfolgten Absatz – mittels der Integration des externen Faktors sowie ggf. weiterer Produktionsfaktoren die Endproduktion realisiert und damit die Dienstleistung erbracht wird.<sup>67</sup> Besondere Umstände liegen bei der Speicherung auf ein Trägermedium (z. B. Kinofilm) vor: MEYER spricht hier von veredelten Dienstleistungen, da sie sowohl Eigenschaften von Sachgütern, als auch von Dienstleistungen in sich vereinen.<sup>68</sup> So ist bei einer Spielfilmvorstellung im Kino eindeutig der Dienstleistungscharakter gegeben, wohingegen bei der Sicherung des gleichen Films auf einem Datenträger die materiellen Eigenschaften dominieren.<sup>69</sup> Auch Printmedien sind immer häufiger den immateriellen Dienstleistungen zuzuordnen, da es sie nicht mehr nur in gedruckter Form gibt, sondern diese in digitalen Formaten auch auf verschiedenen Trägermedien, z. B. Laptop oder Tablet, abgerufen werden können.<sup>70</sup> Der Konsument erhält allerdings nur das Nutzungsrecht an den medialen Inhalten, er ist jedoch nicht Eigentümer ebendieser.<sup>71</sup> MÜLLER-LIETZKOW weist darauf hin, „[...] dass es keine generelle Bewertung »der Medien« geben kann, sondern es jeweils einer kategorialen Einzelfallprüfung bedarf.“<sup>72</sup>

---

<sup>62</sup> Maleri/Frietzsche (2008), S. 53.

<sup>63</sup> Siegert (2003), S. 198.

<sup>64</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 198.

<sup>65</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 148, 187.

<sup>66</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 187.

<sup>67</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 148.

<sup>68</sup> Vgl. Meyer (1998), S. 121-122; Meffert/Bruhn (2009), S. 26, 255.

<sup>69</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 242.

<sup>70</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 149.

<sup>71</sup> Vgl. Dreiskämper (2013), S. 136.

<sup>72</sup> Müller-Lietzkow (2014a), S. 11.

### 2.2.3 Erfahrungs- und Vertrauensgüter

Bei Medienprodukten handelt es sich zumeist um Erfahrungs- und Vertrauensgüter.<sup>73</sup> Für den Konsumenten ist die Beurteilung von Qualität und Nutzen bei Erfahrungsgütern vor dem Kauf kaum möglich, sondern erst während des Gebrauchs bzw. nach dem Konsum.<sup>74</sup> Sind Qualität und Nutzen durch den Verbraucher auch nach dem Kauf kaum zu beurteilen, handelt es sich um Vertrauensgüter.<sup>75</sup> Im Hinblick auf die Erfahrungsguteigenschaften bei Filmen stellt HAUCAP fest: „*Vor dem Konsum eines Filmes ist der Unterhaltungswert nicht ohne weiteres festzustellen, während nach dem Film jeder Zuschauer wissen dürfte, ob ihm der Film gefallen hat oder nicht.*“<sup>76</sup> Ebenso wie Filme, sind auch Computer- und Videogames den Erfahrungsgütern zuzuordnen.<sup>77</sup> Die Qualitätsbeurteilung wird dabei unter anderem durch die Produktkomplexität erschwert.<sup>78</sup> Da es sich insbesondere bei klassischen<sup>79</sup> Vollpreistiteln für PC oder Konsole um sehr umfangreiche Güter handelt, beträgt die Spielzeit meist viele Stunden – je nach Genre und Umfang bis zu hundert Stunden – die somit deutlich mehr Zeit erfordern als ein Kinofilm. Damit einhergehend sind die Preise auch wesentlich höher als der Eintritt für einen Kinofilm und können bei Vollpreistiteln der aktuellen Konsolengeneration bis zu siebzig Euro betragen.<sup>80</sup> Allerdings gestatten sogenannte *Let's Plays*, bei denen digitale Games (teilweise) vorgespielt werden, dass sich interessierte Gamer schon vor dem Kauf umfassend über ein Spiel informieren können. Zudem bieten Nutzer-Reviews von Käufern, z. B. auf STEAM<sup>81</sup>, ebenfalls Indikatoren für die Qualität eines Spiels. Trotzdem ist eine umfassende Qualitätsbewertung von digitalen Games für den Konsumenten kosten- und zeitintensiv.<sup>82</sup> Doch auch hier gibt es Ausnahmen: Digitale Games, die auf dem *Free-2-Play-Modell* basieren (u. a. Browsergames, mobile Games) ermöglichen das Spielen und damit das intensive Ausprobieren des Games, ohne dafür vorab zahlen zu müssen (die Monetarisierung erfolgt über *In-*

<sup>73</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 109; Kiefer/Steininger (2014), S. 142.

<sup>74</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 146; Kiefer/Steininger (2014), S. 141.

<sup>75</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 146; Kiefer/Steininger (2014), S. 141.

<sup>76</sup> Haucap (2006), S. 10.

<sup>77</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 60; Müller-Lietzkow (2014a), S. 12.

<sup>78</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 144.

<sup>79</sup> Um den aktuellen Entwicklungen in der Games-Industrie Rechnung zu tragen – vor allem neuerer Spieltypen und Geschäftsmodelle – und eine eindeutige Trennung zwischen den verschiedenen Produkten zu gewährleisten, wird im Folgenden von *klassischen* digitalen Spielen gesprochen. Dies beinhaltet offline Computerspiele sowie Videospiele für stationäre und portable Konsolen. Nicht beinhaltet sind darin mobile Spiele für Smartphones sowie Online-PC-Spiele (client- bzw. browserbasiert).

<sup>80</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 60.

<sup>81</sup> STEAM ist eine Plattform zum Kauf digitaler Spiele (Download), insbesondere für PC-Titel.

<sup>82</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 60.

*Game Item Selling* sowie *In-Game Advertising*).<sup>83</sup> Eine objektive Qualitätsbeurteilung von Medienprodukten ist diffizil. So kann ein Produkt je nach Rezipient sehr unterschiedlich eingeschätzt werden. Hier spielt die Perspektive des Bewertenden eine wichtige Rolle.<sup>84</sup> Ein Gamer wird ein Computerspiel qualitativ wohl anders beurteilen als das Produktionsunternehmen oder ein Spieleredakteur. Auch die Integration des externen Faktors kann sich auf die Qualitätsbeurteilung auswirken, beispielsweise der individuelle Geschmack oder der Wissens- bzw. Erfahrungsstand des Rezipienten.<sup>85</sup>

#### **2.2.4 (Nicht-)Rivalität und (Nicht-)Ausschließbarkeit**

Ein weiteres Unterscheidungskriterium von Gütern ist der Grad ihrer Marktfähigkeit.<sup>86</sup> Marktfähige Güter weisen Konsumrivalität und die Ausschließbarkeit vom Konsum als zentrale Merkmale auf (private Güter).<sup>87</sup> Sind Eigentumsrechte an den Produkten bestimmbar und durchsetzbar, greift das Ausschlussprinzip, d. h., Verbraucher, die nicht für die Leistung zahlen (wollen oder können), sind vom Konsum ausnehmbar.<sup>88</sup>

Konsumrivalität ist dann gegeben, wenn Güter im Rahmen des Konsums verbraucht werden und anderen Konsumenten demzufolge nicht mehr zur Verfügung stehen.<sup>89</sup> Bei Medienprodukten sind hingegen Merkmale öffentlicher Güter zu finden, da sie durch Nichtrivalität und Nichtausschließbarkeit charakterisiert sind.<sup>90</sup> Allerdings muss hier zwischen Inhalt und Trägermedium differenziert werden: Durch ein materielles Medium können Ausschluss und Rivalität bewirkt werden; der Inhalt weist jedoch Eigenschaften öffentlicher Güter auf,<sup>91</sup> oder wie KIEFER/STEININGER konstatieren: „*Alle Medien erfüllen das Kriterium der Nichtrivalität des Konsums mit Blick auf ihre Inhalte.*“<sup>92</sup> So kann beispielsweise der Konsum des Fernsehprogrammes von einer großen Zuschauerzahl gleichzeitig – ohne auftretende Qualitätsverluste – erfolgen.<sup>93</sup> Dieser Sachverhalt bildet zudem die Basis für das Entstehen von Skaleneffekten – anders formuliert: Können Verbraucher nicht vom Konsum ausgenommen werden, liegt ein öffentliches Gut vor.<sup>94</sup>

<sup>83</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2014a), S. 12.

<sup>84</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 144.

<sup>85</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 145.

<sup>86</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 134.

<sup>87</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 135; Zydorek (2013), S. 161.

<sup>88</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 135; Zydorek (2013), S. 161.

<sup>89</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 135; Zydorek (2013), S. 162.

<sup>90</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 164.

<sup>91</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 164.

<sup>92</sup> Kiefer/Steininger (2014), S. 153.

<sup>93</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 153; Müller-Lietzkow (2014a), S. 11.

<sup>94</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2014a), S. 11.

## 2.3 Spezifika der Computer- und Videospiegelindustrie

### 2.3.1 Marktumfeld

*„Computerspiele sind mittlerweile ein allgegenwärtiges, gar globales Phänomen von großer sozialer, kultureller, technologischer und wirtschaftlicher Bedeutung.“<sup>95</sup>*

Im Kontext der Reboot-Untersuchung sind die die Produktion determinierenden externen Rahmenbedingungen zu berücksichtigen, wozu im Folgenden primär technologische und medienökonomische Faktoren sowie die sich vollziehende Medientransformation infolge der Digitalisierung zu berücksichtigen ist.

Die Games-Industrie ist in den letzten Jahren bzw. Jahrzehnten beständig gewachsen: Für das Jahr 2017 wird für die Unterhaltungssoftware ein weltweiter Umsatz von 116 Mrd. US-Dollar beziffert – für das Jahr 2020 wird bereits ein Umsatz von 143,5 Mrd. US-Dollar prognostiziert.<sup>96</sup> Wachstumsaccelerator sind Mobile Games,<sup>97</sup> welche 2017 mit 50,4 Mrd. USD zum Gesamtmarkt (43%) beitragen – mit steigender Entwicklungsprognose.<sup>98</sup> Im Segment der Konsolenspiele sowie der PC-Spiele ist in Zukunft ebenfalls mit Zuwächsen zu rechnen.<sup>99</sup> Dabei gibt es regionale Unterschiede: Im Jahre 2017 stammen etwas weniger als die Hälfte der Erlöse (47%) aus dem asiatischen bzw. pazifischen Raum. Mit 27 Mrd. USD entfallen ein Viertel der Umsätze auf Nordamerika, weitere 26,2 Mrd. USD hingegen auf die EMEA-Region.<sup>100</sup> Auch auf die Marktstruktur und die dort agierenden Unternehmen wirken sich die durch die Digitalisierung bedingten Veränderungen aus: Im Jahr 2013 – dem Reboot-Jahr von TOMB RAIDER – erzielten die zehn größten Games-Publisher der Welt einen Gesamtumsatz von 34,3 Mrd. Euro<sup>101</sup>, im Jahr 2015 waren es bereits 41,81 Mrd. Euro.<sup>102</sup>

---

<sup>95</sup> Wimmer (2013), S. 9.

<sup>96</sup> Vgl. Newzoo (2017b), o. S. SUPERDATA beziffert den Umsatz für interaktive Unterhaltung auf 108,4 Mrd. USD für das Jahr 2017 [Vgl. SuperData (2018), S. 5.]. Als Gründe für die Abweichungen zwischen den Marktforschungsinstituten sind einerseits unterschiedliche Abgrenzungen der Gaming-Industrie sowie die unzureichende Datenverfügbarkeit in einigen Ländern anzuführen. [Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 89.]

<sup>97</sup> Vgl. Newzoo (2017a), S. 13; Newzoo (2017b), o. S.; SuperData (2018), S. 7.

<sup>98</sup> Vgl. Newzoo (2017b), o. S. NEWZOO umfasst sowohl Smartphones als auch Tablets als *Mobile*. SUPERDATA bemisst den Mobile-Umsatz im Jahr 2017 auf 59,2 Mrd. USD, was einem Anteil von 58,9% am Gesamtumsatz der digitalen Games (100,5 Mrd. USD) entspricht. [Vgl. SuperData (2018), S. 5.]

<sup>99</sup> Vgl. SuperData (2018), S. 11, 13; Newzoo (2017b), o. S. Lediglich für PC-Spiele in der Region Europa prognostiziert SUPERDATA einen Rückgang der Umsätze für das Jahr 2018. [Vgl. SuperData (2018), S. 11.]

<sup>100</sup> Vgl. Newzoo (2017a), S. 12.

<sup>101</sup> Vgl. IfM (2013), o. S.

<sup>102</sup> Vgl. IfM (2016), o. S.

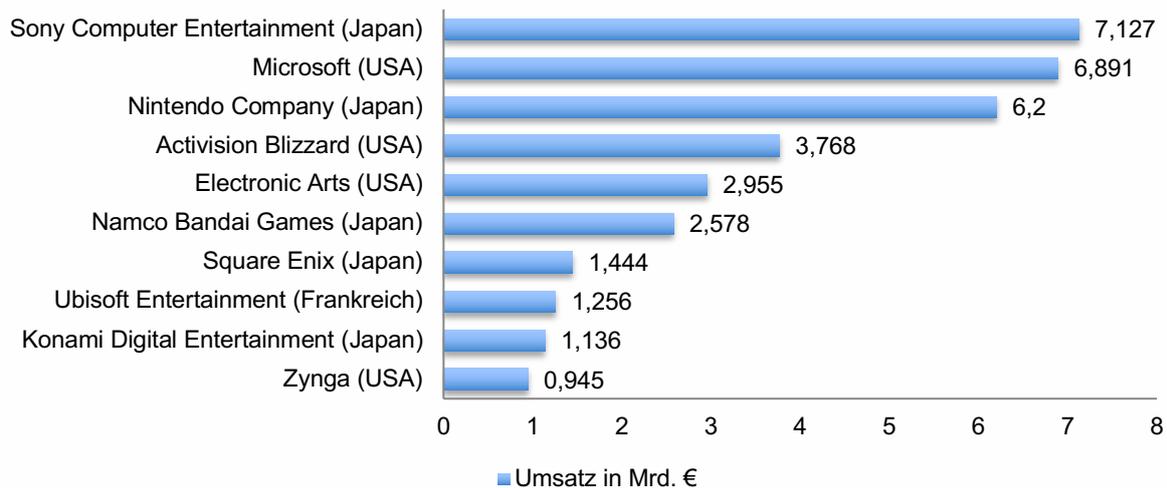


Abbildung 1: Die größten Games-Publisher 2013<sup>103</sup>

Auffallend sind die im Ranking zu verzeichnenden Verschiebungen: Größter Publisher ist im Jahr 2015 (wie zwei Jahre zuvor) SONY COMPUTER ENTERTAINMENT, deren Games-Sparte einen Umsatz von 9,892 Mrd. Euro erzielte. MICROSOFT, das im Segment *Entertainment and Devices* einen Umsatz von 7,247 Mrd. Euro erwirtschaftete, belegt Platz drei. Den zweiten Platz erreichte mit 7,734 Mrd. Euro Umsatz die Games-Sparte des chinesischen Internet-Konzerns TENCENT.<sup>104</sup> Dieser sicherte sich durch die Übernahme von RIOT GAMES gleichzeitig das weltweit erfolgreiche und umsatzstarke MMO LEAGUE OF LEGENDS.<sup>105</sup> Der britische Publisher KING DIGITAL, der durch seine mobilen Spiele bekannt ist (v. a. CANDY CRUSH SAGA), belegt den achten Platz.<sup>106</sup> Mit erzielten Umsatzerlösen von 1,258 Mrd. Euro schaffte das japanische Unternehmen GUNGHO ONLINE ENTERTAINMENT Platz zehn (u. a. mobile Game PUZZLE & DRAGONS).<sup>107</sup> Mit UBISOFT aus Frankreich ist nur ein europäischer Publisher in den Top Ten vertreten (1,464 Mrd. Euro). Obwohl Deutschland mit zu den größten Unterhaltungssoftwaremärkten in Europa gehört, gibt es nur wenige deutsche Publisher mit nennenswerter internationaler Bedeutung (u. a. DEEP SILVER, KALYPSO MEDIA), welche bisher hingegen nicht an die Software-Umsätze der Marktführer anknüpfen können.

<sup>103</sup> Abbildung in Anlehnung an IfM (2013), o. S.

<sup>104</sup> Vgl. IfM (2016), o. S.

<sup>105</sup> Vgl. SuperData (2017b), o. S. Der monatliche Umsatz von LEAGUE OF LEGENDS wird auf über 150 Mio. USD Umsatz beziffert. [Vgl. ebenda.]

<sup>106</sup> Vgl. IfM (2016), o. S. Die Übernahme von KING DIGITAL durch ACTIVISION BLIZZARD, welche im Februar 2016 abgeschlossen wurde, findet in der Übersicht noch keine Berücksichtigung. [Vgl. Activision Blizzard (2016), o. S.]

<sup>107</sup> Vgl. IfM (2016), o. S.

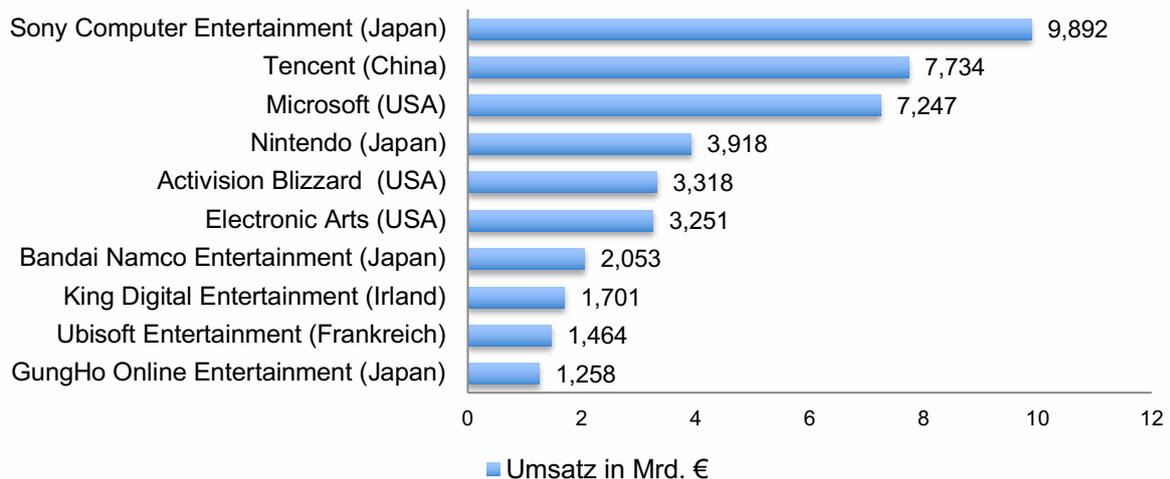


Abbildung 2: Die größten Games-Publisher 2015<sup>108</sup>

Anhand des Rankings lassen sich nicht nur die Marktverschiebungen weg von den *klassischen* Publishern und damit die starke Volatilität der Branche erkennen, sondern auch, dass der Markt für Unterhaltungssoftware stark hitgetrieben ist,<sup>109</sup> also nur wenige Bestsellertitel den Großteil am Gesamtumsatz der Industrie bzw. dem jeweiligen Publisher beitragen. Dies führt dazu, dass einige Unternehmen nicht mehr im Top-Ten-Ranking (2015) vertreten sind.<sup>110</sup> Gleichzeitig wird eine klare Analogie zur Filmindustrie deutlich: Der Markt wird von wenigen *Big Playern* dominiert.<sup>111</sup>

Die vielfältige Ausprägung von Computer- und Videospielen erschwert eine umfassende Begriffsdefinition. So reicht die Spannbreite von PC-basierten Spielen, die im Browser oder als installierte Version konsumiert werden bis hin zu Konsolenspielen, die auf portablen Konsolen (sog. *Handhelds*, aber auch Smartphones) oder stationären Konsolen gespielt werden.<sup>112</sup> WIMMER empfiehlt demzufolge die Verwendung der Begrifflichkeit *digitales Spiel*<sup>113</sup>, „Denn er umfasst auch digitale Spielformen auf den verschiedenen Spieleplattformen wie Spielautomat, Konsolen- und Computersysteme, auf mobilen Geräten wie Handhelds, Smartphones oder Tablet-Computer oder auch weiterführende Formen wie Online-Spiele oder Augmented Reality Games.“<sup>114</sup> Daher

<sup>108</sup> Abbildung in Anlehnung an IfM (2016), o. S. Es sei darauf hingewiesen, dass bei SONY COMPUTER ENTERTAINMENT, MICROSOFT sowie NINTENDO die Hardware-Umsätze – vor allem durch den Verkauf der entsprechenden Konsolen – inkludiert sind und nicht nur reine Softwareumsätze berücksichtigt werden.

<sup>109</sup> JÖCKEL spricht in diesem Zusammenhang von *Starprodukten*. [Vgl. Jöckel (2008), S. 60.]

<sup>110</sup> Beispielsweise ZYNGA, welche 2013 mit einem Umsatz von 0,945 Mrd. Euro noch den zehnten Platz belegten. [Vgl. IfM (2013), o. S.]

<sup>111</sup> Vgl. Laramée (2005a), S. 6.

<sup>112</sup> Vgl. Wimmer (2013), S. 13.

<sup>113</sup> Vgl. Wimmer (2013), S. 14.

<sup>114</sup> Wimmer (2013), S. 14.

wird dieser Terminus auch in der vorliegenden Arbeit als Synonym für Computer- und Videospiele verwendet.<sup>115</sup> Einschränkend ist festzuhalten, dass sich die folgende Betrachtung in erster Linie auf klassische Vollpreisspiele für PC- und Konsole und damit auf die *Alten Games-Märkte* (*Core Console Games*, *Core PC Games*) fokussiert<sup>116</sup> und den Betrachtungsrahmen des Marktumfeldes entsprechend einschränkt. Zudem ist zu berücksichtigen, dass viele Akteure aus verschiedenen Bereichen in der Computer- und Videospieleindustrie agieren, sodass es “[...] *nicht eine Industrie an sich ist* [...]“.<sup>117</sup> Demzufolge wird eine weitere Abgrenzung im Hinblick auf die Marktakteure vorgenommen: Relevanz haben für die weitere Betrachtung primär Publisher sowie Entwicklungsstudios.<sup>118</sup>

Im Gegensatz zum polypolistisch geprägten Markt der Casual-Spiele (v. a. Mobile) handelt es sich sowohl beim Konsolenmarkt als auch beim klassischen PC-Markt um Angebots-Oligopole.<sup>119</sup> Die Computer- und Videospieleindustrie wird den Systembranchen zugeordnet, d. h. die Spielesoftware und –hardware können vom Konsumenten nur im Verbund und nicht als einzelne Komponenten genutzt werden.<sup>120</sup> Das Spielen von Videogames setzt das Vorhandensein einer entsprechenden Spielekonsole sowie ggf. zusätzlich einen Fernseher bzw. Monitor voraus. Bei Computerspielen dient ein PC als Hardware-Komponente. Eine Besonderheit bei den stationären sowie portablen Konsolen besteht in der nicht vorhandenen Kompatibilität der Software auf verschiedenen Endgeräten, d. h. für jedes Komplementärgut muss die Spielsoftware individuell angepasst (sog. *Portierung*)<sup>121</sup> und entsprechend der Lizenzierungsbestimmungen der Konsolenhersteller zur Prüfung eingereicht werden (sog. *Submission*).

Bis 1979 wurden die Spiele exklusiv für die jeweilige Plattform entwickelt, sodass die Konsolenproduzenten zur gleichen Zeit auch Softwarehersteller waren. Erst mit Gründung von ACTIVISION als unabhängiger Publisher durch vorherige ATARI-Beschäftigte setzte ein Wandel ein:<sup>122</sup> Die Speicherung der ATARI-Spiele auf sog. *Cartridges* bedingte die Entkopplung von Konsole und Game, sodass die Voraussetzung für die Etablierung neuer Marktteilnehmer (*Third Party Publisher* bzw.

---

<sup>115</sup> Spieleautomaten werden hierbei ausgelassen, da keine Relevanz für die vorliegende Untersuchung besteht.

<sup>116</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2015), S. 456.

<sup>117</sup> Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 35.

<sup>118</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 37.

<sup>119</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 38.

<sup>120</sup> Vgl. Dietl/Royer (2003), S. 414.

<sup>121</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 59.

<sup>122</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 4.

*Third Party Developer*) geschaffen wurde. Gleichzeitig generierte ATARI zusätzliche Lizenzeinnahmen.<sup>123</sup> Dieses Geschäftsmodell hat bis heute Bestand – u. a. bei MICROSOFT (XBOX ONE), SONY (PLAYSTATION 4) und NINTENDO (SWITCH) als wichtigsten Konsolenherstellern. Dabei entwickeln bzw. publishen die Konsolenhersteller auch plattformexklusive Titel, beispielsweise das SONY-eigene Studio NAUGHTY DOG, welches für die UNCHARTED-Serie (PLAYSTATION) verantwortlich zeichnet. Einen ähnlichen Ansatz verfolgte MICROSOFT mit QUANTUM BREAK (XBOX ONE), welches gleichzeitig für WINDOWS entwickelt und zunächst ausschließlich in MICROSOFTS eigenem WINDOWS STORE vertrieben wurde. Dass das plattformübergreifende Spielen zunehmend in den Fokus rückt, lässt sich auch an anderer Stelle beobachten: Das von SONY veröffentlichte Spiel HELLDIVERS (2015) ermöglicht Crossplay-Optionen u. a. für die PS4, PS3 sowie die PS Vita.<sup>124</sup> Ein weiteres Novum im Hinblick auf vernetztes Spielen bildet die im März 2017 erschienene NINTENDO SWITCH, eine Fusion aus herkömmlicher Konsole und Handheld, welche sich sowohl an Casual- als auch an Hardcore-Konsolengamer richtet.<sup>125</sup> Gleichzeitig nutzen die Plattformhersteller das Potential der inhärenten Vertriebskanäle: *„Through their vertically integrated distribution channels [...], both Microsoft [Herv. i. O.] and Sony [Herv. i. O.] exploit the benefits of the new value chain to place their video game characters in other mediums [...].“*<sup>126</sup>

Dabei ist die Games-Branche nicht nur sehr dynamisch, sie zeichnet sich auch durch einen hohen Innovationsgrad aus.<sup>127</sup> Eine wichtige Rolle spielen hierbei die Konsolengenerationen, also Konsolensysteme, welche ein gewisses standardisiertes technisches Niveau aufweisen. Treiber dieser Entwicklung ist der technische Fortschritt.<sup>128</sup> Der Markt für Spielekonsolen unterliegt gegenüber dem evolutionär geprägten Entwicklungsfortschritt von PC-Systemen einem zyklischen Verlauf, d. h. analog zum Produktlebenszyklus folgt nach einer Konsolengeneration, welche zumeist für fünf bis sechs Jahre den Markt dominiert, die nächste Iteration. Ergo fällt der Release einer neuen Konsolenversion meist mit den Konkurrenzprodukten in ein annähernd gleiches Zeitfenster.<sup>129</sup> Wichtige Konsolen der achten Generation sind die

<sup>123</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 5.

<sup>124</sup> Vgl. Arrowhead (2016), o. S.

<sup>125</sup> Vgl. Cunningham (2017), o. S.

<sup>126</sup> Chan-Olmsted/Shay (2015), S. 18.

<sup>127</sup> Vgl. Marchand/Hennig-Thurau (2013), S. 141.

<sup>128</sup> Vgl. Marchand/Hennig-Thurau (2013), S. 143; Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 56.

<sup>129</sup> Vgl. Marchand/Hennig-Thurau (2013), S. 143; Müller-Lietzkow et al. (2006), S. 149.

XBOX ONE sowie die PLAYSTATION 4, welche im Herbst 2013 veröffentlicht wurden. Mit weltweit über 73 Millionen verkauften Einheiten der PS4 bis Ende 2017 konnte SONY den Kampf um die Vorherrschaft im Konsolensegment bisher für sich entscheiden.<sup>130</sup> Da MICROSOFT aktuell keine offiziellen Zahlen verlautbaren lässt, ist davon auszugehen, dass von der XBOX ONE global eine wesentlich geringere Stückzahl abgesetzt wurde. SUPERDATA zufolge wurden Stand Januar 2017 etwa 26 Millionen Einheiten der XBOX ONE abgesetzt.<sup>131</sup> Mit der PLAYSTATION 4 PRO sowie der XBOX ONE S sind im Herbst 2016 verbesserte und deutlich leistungsstärkere Umsetzungen der Vorgängerkonsolen auf den Markt gekommen. Zudem erschien im Winter 2017 mit der XBOX ONE X eine technisch noch fortschrittlichere Konsole.<sup>132</sup> Von der im März 2017 erschienenen Konsole NINTENDO SWITCH wurden bis Ende 2017 bereits 14,86 Millionen Stück abgesetzt.<sup>133</sup>

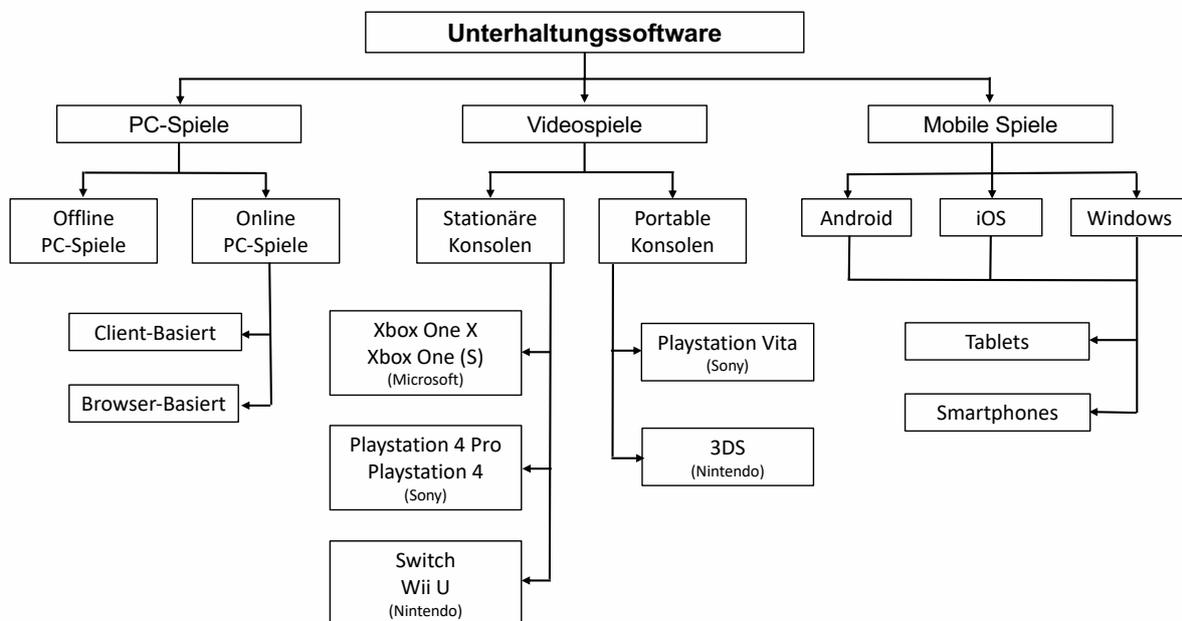


Abbildung 3: Gegenwärtige Plattformen für Unterhaltungssoftware<sup>134</sup>

Im Gegensatz zur sechsten Konsolengeneration (u. a. PS2, XBOX), welche sich über den Zeitraum 1999-2005 erstreckte, dehnte sich die siebte Generation (u. a. PS3, XBOX 360) von 2005 bis 2014 [Vgl. Marchand (2016), S. 141, 151.], nach MARCHAND (2016) “[...] an effective strategy for delaying cannibalization effects and making “leap frogging” (i.e., skipping a system generation) less attractive.” [Marchand (2016), S. 151.]

<sup>130</sup> Vgl. Sony Interactive Entertainment (2018), o. S., Stand: Dezember 2017.

<sup>131</sup> Vgl. SuperData (2017a), o. S. Im Januar 2017 vermeldet SONY mehr als 53 Millionen abgesetzte Einheiten der PLAYSTATION 4. [Vgl. Sony Interactive Entertainment (2017), o. S.]

<sup>132</sup> Vgl. Microsoft (2017), o. S.

<sup>133</sup> Vgl. Nintendo (2017), o. S., Stand: Dezember 2017. Hinsichtlich der Verkaufszahlen etwas weiter zurück liegt NINTENDOS Konsole Wii U. Seit dem Start der Konsole im Jahr 2012 bis Dezember 2017 wurden 13,56 Millionen Einheiten verkauft, womit sie weit hinter den Absatzzahlen der Wii zurückbleibt (101,63 Mio. Einheiten). [Vgl. ebenda].

<sup>134</sup> Eigene Darstellung. Die Konsolen beziehen sich primär auf die 8. Generation. Einige Publisher verlangen bei klassischen PC-Spielen eine Online-Verbindung, z. B. als Kopierschutz oder zum Download

### 2.3.2 Wertschöpfung und Erlösmodelle

Bedingt durch die Fokussierung der Untersuchung auf klassische Unterhaltungssoftwareprodukte wird sich auf die Wertschöpfung ebendieser beschränkt. Außen vor bleibt demzufolge die Erörterung der Wertschöpfung der Spielekonsolen, ebenso wie Ausführungen zur Monetarisierung im Rahmen von Free-to-Play-Modellen, wie sie zu meist bei Mobile und Browser Games zu finden sind.<sup>135</sup>

Die traditionelle Wertschöpfungskette der Spielesoftwarebranche erstreckt sich von der eigentlichen Spielentwicklung über das Publishing bis zum Vertrieb im Handel.<sup>136</sup> Durch die bestehenden Interdependenzen zwischen den involvierten Akteuren sind die einzelnen Stufen nicht strikt getrennt voneinander zu betrachten. Neben den Hardwareherstellern zählen die Publisher und Spieleentwickler zu den Hauptakteuren in der Computer- und Videospieleindustrie. Die Aufgaben eines klassischen Publishers erstrecken sich von der Finanzierung der Spieleentwicklung sowie die damit einhergehende Begleitung des Entwicklungsprozesses, die Lokalisierung, Marketing und Öffentlichkeitsarbeit<sup>137</sup>, Qualitätssicherung (intern und extern), bis hin zur Herstellung und Veröffentlichung des Spiels (inklusive der Herstellung der Handelsware<sup>138</sup>), aber auch Lizenzgeschäfte werden vom Publisher übernommen.

Die Entwicklung als wesentlichem Bestandteil der Wertschöpfungskette ist durch die Konzeption sowie die anschließende Programmierung der digitalen Spiele gekennzeichnet.<sup>139</sup> Diese wird entweder von einem Publisher beauftragt (Auftragsentwicklung) oder von diesem mittels der eigenen Studiokapazitäten programmiert (Eigenproduktion) und je nach Größe des Projektes komplett finanziert.<sup>140</sup> Bei einer Auftragsarbeit sichert sich der Publisher dadurch die entsprechenden Vermarktungsrechte für

---

von Updates; dennoch handelt es sich hierbei nicht um Online-Spiele im eigentlichen Sinn. Nicht berücksichtigt wurden Retro-Konsolen wie die NINTENDO CLASSIC MINI.

<sup>135</sup> Diesbezüglich sei auf die Ausführungen von MÜLLER-LIETZKOW (2014b) sowie (2015) verwiesen.

<sup>136</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 44; Müller-Lietzkow (2006), S. 32.

<sup>137</sup> Diese wird inhouse gesteuert und/oder externe Agenturen mit der Umsetzung beauftragt.

<sup>138</sup> Die Herstellung seitens des Publishers beinhaltet die Bereitstellung der sog. *Goldmaster* zur Vervielfältigung im Presswerk sowie die Anlieferung der Druckvorlagen für die Boxen (u. a. Inlay, Label, Handbuch), aber auch die Kommunikation mit den entsprechenden Presswerken gehört dazu.

<sup>139</sup> Häufig arbeiten die Entwickler mit sog. *Engines* wie UNITY oder UNREAL.

<sup>140</sup> Je nach Vertrag kann eine Umsatzbeteiligung des Entwicklers vereinbart werden. Gängig ist das Modell eines Vorschusses (*Advance*), welcher mit Tantiemenzahlungen je verkauftem Stück verrechnet wird (*Recoupable Against Royalties*). Erst bei Überschreiten der *Minimum Guarantee* werden wieder Zahlungen an den Entwickler fällig. Hierbei ist das Risiko für den Entwickler zwar höher als bei Zahlung einer fest definierten Summe (basierend auf den tatsächlichen Kosten sowie einer entsprechenden Marge), im Erfolgsfall partizipieren die Entwickler jedoch stärker an den Umsatzerlösen. [Vgl. Laramée (2005b), S. 27-28.]

den jeweiligen Titel.<sup>141</sup> Bei vielen Publishern ist eine starke vertikale Integration zu beobachten, d. h. sie besitzen häufig eigene Entwicklungsstudios oder sind daran beteiligt, wodurch eine bessere Steuerung und Überwachung möglich ist. Für die spätere Veröffentlichung von Konsolentiteln sind vorherige Genehmigungen des Spielkonzep-tes durch die Plattformhersteller (sog. *Concept Approval* und *Certification*) notwendig. Ebenfalls der Entwicklung zuzuordnen ist die Qualitätssicherung durch Testreihen gegen Ende des Entwicklungsprozesses: Diese können sowohl intern beim Entwickler erfolgen als auch begleitend *inhouse* beim Publisher oder durch externe Anbieter.<sup>142</sup>

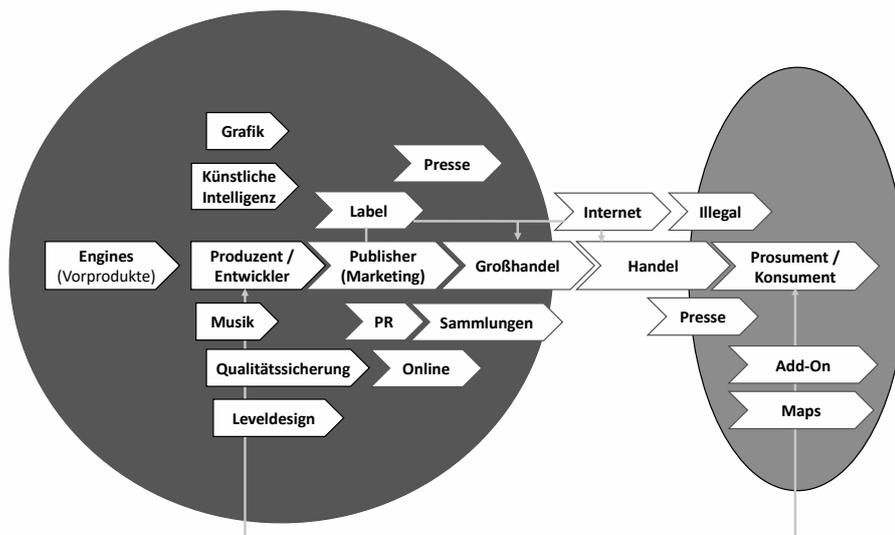


Abbildung 4: Klassische Wertschöpfungsstruktur der Computer- und Videospielindustrie<sup>143</sup>

Beim klassischen Markt für digitale Games handelt es sich um ein „*Hit-Driven Business*“.<sup>144</sup> Demzufolge erreichen auch nur wenige der Vielzahl an neu gepublizierten Titeln den *Break Even*: Jedes Jahr werden nur von 15% der neuerschienenen Konsolentitel mehr als 100.000 Einheiten verkauft – bei PC-Titeln erreichen dies lediglich 3%.<sup>145</sup> Bedingt durch die hohen Entwicklungskosten – und dem damit einhergehenden hohen Risiko – versuchen die Publisher durch die Anpassung ihres Portfolios eben dieses zu streuen bzw. zu reduzieren.

Zu Beginn der Zweitausender Jahre betragen die durchschnittlichen Produktionskosten für ein Videospiel fünf bis zehn Millionen US-Dollar. 2010 wurde für eine AAA-

<sup>141</sup> Häufig werden vom Publisher ebenfalls die entsprechenden IPs eingebracht.

<sup>142</sup> Zunehmende Relevanz kommt der kontinuierlichen Arbeit und Optimierung an den Produkten nach dem Release zu, beispielsweise durch kostenlose Inhaltserweiterungen (sog. *Games as a Service*).

<sup>143</sup> Darstellung übernommen aus Müller-Lietzkow et al. (2006), S. 32; Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 44. Bezieht sich auf die Mitte der 2000er Jahre.

<sup>144</sup> Laramée (2005b), S. 29.

<sup>145</sup> Vgl. Laramée (2005c), S. 125.

Produktion im Durchschnitt bereits 28 Mio. US-Dollar investiert.<sup>146</sup> Es ist davon auszugehen, dass die durchschnittlichen Herstellungsaufwendungen in den vergangenen Jahren weiter gestiegen sind und steigen werden.

CASTENDYK/MÜLLER-LIETZKOW (2017) beziffern die Produktionskosten für einen Triple-A-Konsolentitel derzeit auf 25 bis 150 Mio. Euro, wobei mit zusätzlichen Marketingkosten (bis zu Faktor 2) zu rechnen sei.<sup>147</sup> Mit 137 Mio. US-Dollar Produktionskosten eines der teuersten Videospiele ist das von ROCKSTAR GAMES im September 2013 veröffentlichte GRAND THEFT AUTO V (GTA V).<sup>148</sup> Zusätzlich wurden etwa 69 bis 109 Mio. US-Dollar in Marketing investiert.<sup>149</sup> Dabei ist eine eindeutige Aufschlüsselung der Kostenverteilung nicht immer möglich: Betrugen die Produktionskosten bis vor wenigen Jahren etwa die Hälfte der gesamten Kosten (50%-60%), ist dies heute schwieriger auszumachen.<sup>150</sup> Dennoch fließt das Gros des Geldes für die Produktion in der Regel in die Entwicklungsstudios. So arbeiteten bei ROCKSTAR NORTH 250 Personen über fünf Jahre an GTA V.<sup>151</sup> Neben Programmierern und Level-Designern wirken Grafiker, Autoren und Musiker an der Erschaffung einer möglichst authentischen Spielwelt.<sup>152</sup> Dass sich die hohen Investitionen lohnen können, zeigt das Beispiel ebenfalls: Das Action-Game generierte am ersten Tag der Veröffentlichung Firmenangaben zufolge einen weltweiten Umsatz von 800 Mio. USD.<sup>153</sup> Noch teurer war der Sci-Fi-Shooter DESTINY: ACTIVISION BLIZZARD investierte in den Aufbau der neuen Games-Marke ca. 500 Millionen US-Dollar, wobei hier neben den eigentlichen Entwicklungskosten u. a. Ausgaben für Marketing, Verpackung, Royalties sowie weitere Aufwendungen enthalten sind.<sup>154</sup> Die Produktionskosten für solche Blockbuster liegen im zweistelligen – teilweise sogar im dreistelligen Millionenbereich, womit sie den Ausgaben für Hollywood-Filme entsprechen, aber die Ausnahme bilden.<sup>155</sup> Dabei werden selbst bei anscheinend erfolgreichen Games die

---

<sup>146</sup> Vgl. Honorof (2013), o. S.

<sup>147</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 125.

<sup>148</sup> Plattformen: XBOX 360, PLAYSTATION 3.

<sup>149</sup> Vgl. Sinclair (2013), o. S.

<sup>150</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 125. Als Gründe hierfür werden Hybridunternehmen, unterschiedliche Anteilseignung, verschiedene Marketingarten sowie die Wandlung der Absatzkanäle angeführt. [Vgl. ebenda.]

<sup>151</sup> Vgl. Sinclair (2013), o. S.

<sup>152</sup> Vgl. Honorof (2013), o. S.

<sup>153</sup> Vgl. Take-Two Interactive (2013), o. S.

<sup>154</sup> Vgl. Grover/Nayak (2014), o. S.

<sup>155</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 123. Die Bereitschaft der Publisher diese hohen Summen aufzuwenden ergibt aus deren Kalkül der Risikoreduktion durch die Verringerung des Flop-Risikos, wobei auf lange Sicht zudem der Aufbau des jeweiligen Franchises gefördert wird. [Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 125.]

gesteckten Gewinn- und Umsatzziele oft nicht erreicht und teilweise sogar Verluste erwirtschaftet,<sup>156</sup> wie das Beispiel SQUARE ENIX zeigt: Trotz sehr guter Wertungen konnten im Fiskaljahr 2013 weder TOMB RAIDER (2013), HITMAN: ABSOLUTION (2012) noch SLEEPING DOGS (2012) die intern gesteckten Absatzziele erreichen.<sup>157</sup> Da die Publisher i. d. R. das alleinige finanzielle Risiko tragen, versuchen sie einerseits durch Kostenreduktion und Risikostreuung (Release verschiedener Titel; Portierung des Spiels auf mehrere Plattformen) dieses zu reduzieren.<sup>158</sup> Gleichzeitig fokussieren sie sich auf Titel, von denen sie einen gewissen Verkaufserfolg erwarten.<sup>159</sup> Zudem wird mittels der Verwendung bekannter Lizenzen (z. B. JAMES BOND) die potentielle Zielgruppe erweitert, sodass nicht mehr nur (Hardcore) Gamer angesprochen werden.<sup>160</sup> Der Publisher muss im Rahmen seiner Portfoliostrategie die richtige Balance finden zwischen Franchise-IP-basierten Titeln (lizensiert oder eigene IP) und originären IPs, da sie unterschiedliche Vor- und Nachteile mit sich bringen.<sup>161</sup> Zudem besteht die Gefahr, dass ein Spiel die vom Publisher gestellten Qualitäts- und Zeitanforderungen nicht erfüllt und das Projekt im schlimmsten Fall komplett eingestellt wird. Um einem möglichen kommerziellen Versagen vorzubeugen, werden häufig Sequels zu bereits bestehenden Serien in Auftrag gegeben oder Lizenztitel entwickelt. Zwar stellt dies keine Erfolgsgarantie dar; durch die Vorgängerteile bzw. die genutzte Lizenz ist jedoch bereits eine Zielgruppe inhärent, sodass sich das Risiko eines Totalverlustes reduziert.<sup>162</sup>

Die Preisgestaltung bei digitalen Spielen richtet sich primär nach den Entwicklungskosten sowie Erfahrungswerten. Je nach Umfang und Qualität der Titel werden Normpreise im Hoch-, Mittel-, oder Niedrigpreissegment zugeordnet.<sup>163</sup> Der Preis für ein Vollpreis-PC-Spiel liegt bei der Markteinführung meist zwischen 40 und 60 Euro und wird im Laufe des Produktlebenszyklus stufenweise bis ca. 10 Euro reduziert. Der Einstiegspreis für ein Konsolenspiel bewegt sich aufgrund der zu entrichtenden

---

<sup>156</sup> Vgl. Honorof (2013), o. S.

<sup>157</sup> Vgl. Square Enix (2013b), S. 5.

<sup>158</sup> Vgl. Laramée (2005b), S. 29.

<sup>159</sup> Vgl. Della Rocca (2005), S. 36.

<sup>160</sup> Vgl. Della Rocca (2005), S. 37.

<sup>161</sup> Vgl. Della Rocca (2005), S. 40-41. Der Begriff *Intellectual Property* ist allgemein auf den Schutz des geistigen Eigentums ausgerichtet und bezieht sich in der vorliegenden Arbeit primär auf Copyrights und Markenrechte. Eine Original IP ist gemäß DELLA ROCCA (2005) wie folgt abzugrenzen: "*This means that a game is based on ideas (i.e., story, characters, concept, setting, world, etc.) [...] and used for the first time in a game.*" [Della Rocca (2005), S. 35.] Dabei kann die Original IP die Grundlage für eine Franchise IP bilden. [Vgl. Della Rocca (2005), S. 36.] Dies lässt sich entsprechend auf andere Medien (z. B. Kinofilme) übertragen.

<sup>162</sup> Vgl. Laramée (2005c), S. 126.

<sup>163</sup> Vgl. Wimmer (2013), S. 128.

Lizenzgebühren für Third Party Publisher mit etwa 60 bis 70 Euro etwas höher, der reguläre Preis am Ende des Lebenszyklus pendelt sich bei ca. 20 Euro ein.<sup>164</sup> Durch temporäre Preisreduzierungen (insbesondere im Rahmen des digitalen Vertriebs) kann der Preis auch unter die genannten Untergrenzen fallen.

Das traditionelle Geschäft der Unterhaltungssoftwareindustrie gründet auf dem Verkauf von digitalen Spielen in Form von Datenträgern (sog. *Boxed Copies*). Die Vervielfältigung der Spiele erfolgt für PC-Spiele meist in vom Publisher beauftragten Presswerken (z. B. OK MEDIA in Deutschland). Die Produktion der Konsolenspiele ist dagegen an autorisierte Vertragspartner gebunden. So dürfen die physischen Spielekopien für die MICROSOFT-Konsolen ausschließlich bei ARVATO (BERTELSMANN) produziert werden. Die Replikation der PLAYSTATION-Spiele ist hingegen auch für Third Party Publisher an SONY gebunden (z. B. SONY DADC CZECH). Die Distribution der Boxen in den stationären Handel bzw. in den Online-Handel erfolgt entweder vom Publisher selbst (eigene Vertriebsstruktur, z. B. UBISOFT, NINTENDO) oder über externe Vertriebspartner (z. B. KOCH MEDIA).<sup>165</sup> Die digitale Distribution wird vom Publisher zumeist selbst übernommen, teilweise über eigene Plattformen wie ORIGIN von EA, oder über selbstständige Spieleportale wie STEAM oder GOG für PC-Titel. Aber auch Konsolenspiele werden zunehmend über die konsoleneigenen Stores als Download-Versionen verkauft (z. B. PLAYSTATION NETWORK, XBOX STORE).

Das Erlösmodell hängt dabei in besonderem Maße von der Spieleform ab:<sup>166</sup> Der Endkonsument zahlt in der Regel für ein Konsolenprodukt oder ein Offline-PC-Spiel ein entsprechendes Entgelt pro Stück. Doch auch hier gibt es Ausnahmen: So erhalten Kunden im Rahmen der kostenpflichtigen PLAYSTATION-PLUS-Mitgliedschaft bzw. der XBOX-LIVE-GOLD-Mitgliedschaft regelmäßig kostenlose Spiele. Für client- oder browserbasierte Online-PC-Spiele kommen eine Vielzahl von Modellen zum Einsatz, u. a. Free-to-Play-Modelle, wobei die Erlöse über *Ingame Item Selling* (sog. *Micropayments* bzw. *Microtransactions*) generiert werden.<sup>167</sup> Aus Praktikabilitätsgründen und bedingt

<sup>164</sup> Eigene Erfahrungswerte. Bei Sammlereditionen können die Preise deutlich höher liegen.

<sup>165</sup> Ein eigenes Distributionsnetz ist aufgrund der Vielzahl der dafür notwendigen Außendienstmitarbeiter sehr kostenintensiv.

<sup>166</sup> Eine Zusammenfassung der aktuellen Geschäftsmodelle der Games-Industrie findet sich bei MÜLLER-LIETZKOW (2014b), S. 157 sowie (2015), S. 467.

<sup>167</sup> Hinsichtlich des Free2Play-Modells führt MÜLLER-LIETZKOW (2015) aus: „Das Geschäftsmodell hinter >Free-to-Play< basiert [...] auf einer für Medienökonomien fundamentalen Umkehr einer Grundannahme bei Unterhaltungsmediengütern: Computerspiele wandeln sich von Vertrauens- zu Inspektionsgütern. Das Geschäftsmodell baute und baut vor allem darauf, dass die Spieler entweder entsprechende Zusatzleistungen [...] käuflich erwerben und/oder als Teil einer großen Community weitere Kapitalisierungsprozesse (z. B. Werbung) ermöglichen.“ [Müller-Lietzkow (2015), S. 452.]

durch den abgesteckten Forschungsrahmen wird sich im Folgenden auf die Umsätze von klassischen PC- und Konsolenspielen (Vollpreis) fokussiert.

Durch die fortschreitende Digitalisierung der Distribution und die damit einhergehende Reduzierung des sog. *Shelf Space* werden Entwickler<sup>168</sup> immer häufiger selbst zum Publisher, indem sie ihre Titel direkt über fremdbetriebene Download-Portale listen und verkaufen.<sup>169</sup> Insbesondere auf der Plattform STEAM hat sich mit dem sog. *Early Access* ein weiterer Trend etabliert: Noch in der Entwicklung befindliche Produkte können bereits gekauft werden. Dies dient einerseits der frühzeitigen Erlösgenerierung und Finanzierung, gleichzeitig kann das Feedback der Konsumenten in die Games-Gestaltung implementiert werden. Auch hier ist zunehmend die Loslösung kleinerer Entwickler von den Publishern zu beobachten. Eine weitere vom Publisher unabhängige Finanzierung für die Entwickler stellt das Crowdfunding dar.<sup>170</sup> Dennoch hat der klassische Vertrieb der Produkte als Boxed Version online oder im stationären Einzelhandel immer noch Bestand, wobei dieser zunehmend Triple-A-Titeln oder besonderen Editionen (z. B. Limited Editions) vorbehalten bleibt.

Bedingt durch die Eingrenzung des Bezugsrahmens wird sich im Folgenden auf die Kosten- und Erlösstruktur bei klassischen Computer- und Videospiele fokussiert, wobei physischer und digitaler Vertrieb im Folgenden getrennt voneinander betrachtet werden.<sup>171</sup> Das physische Vertriebsmodell ist als verallgemeinernd anzusehen, da die einzelnen Positionen je nach Produkt und Publisher stark variieren können. Daher wird das Modell für den digitalen Vertrieb entsprechend angepasst (u. a. veränderte Handelsmarge, Wegfall der Produktionskosten), dennoch erschwert es eine ganzheitliche Betrachtung der Gesamtkosten bzw. Erlöse über alle Vermarktungswege hinweg. Die Medienproduktion ist durch einen hohen Fixkostenanteil an den gesamten Kosten charakterisiert.<sup>172</sup> Für die Erstellung der *Ersten Kopie* ist, unabhängig von der Zahl späterer Vervielfältigungen, mit erheblichen Fixkosten zu rechnen.<sup>173</sup>

---

<sup>168</sup> Dies betrifft zumeist Indie-Games-Entwickler.

<sup>169</sup> CASTENDYK/MÜLLER-LIETZKOW sprechen hier von „echten Hybridunternehmen“. [Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 15.]

<sup>170</sup> Für die Weltraumsimulation STAR CITIZEN von CHRIS ROBERTS wurden mehr als 153 Millionen US-Dollar über diese Finanzierungsart eingenommen. [Vgl. Roberts Space Industries (2017), Stand: 09.07.2017.]

<sup>171</sup> In der Praxis kann es zu Überschneidungen beider Modelle kommen.

<sup>172</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 178.

<sup>173</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 178; Zydorek (2013), S. 154.

<b>Retail Erlöse (Boxed Product)</b> <sup>174</sup>	<b>Konsole</b>		<b>PC</b>	
		<b>Anteil</b>		<b>Anteil</b>
<b>Empf. Verkaufspreis (brutto)</b>	<b>59,99 €</b>		<b>49,99 €</b>	
Umsatzsteuer	- 9,58 €	19,00%	- 7,98 €	19,00%
<b>Netto-Verkaufspreis</b>	<b>50,41 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>42,01 €</b>	<b>100,00%</b>
Handels-/Vertriebsmarge	- 13,11 €	26,00%	- 10,92 €	26,00%
<b>Händlerabgabepreis</b>	<b>37,30 €</b>	<b>74,00%</b>	<b>31,09 €</b>	<b>74,00%</b>
Verpackungskosten	- 2,00 €	3,97%	- 1,50 €	3,57%
Lizenzgebühren Plattformhalter <sup>175</sup>	- 7,00 €	13,89%	- €	0,00%
Retouren	- 5,04 €	10,00%	- 4,20 €	10,00%
Marketingkosten	- 4,03 €	8,00%	- 3,36 €	8,00%
Operative Kosten	- 6,05 €	12,00%	- 5,04 €	12,00%
Entwicklungskosten	- 7,56 €	15,00%	- 6,30 €	15,00%
<b>Netto-Erlös</b> <sup>176</sup>	<b>5,62 €</b>	<b>11,15%</b>	<b>10,69 €</b>	<b>25,44%</b>

Tabelle 3: Kosten und Erlösstruktur physischer Games-Vertrieb<sup>177</sup>

Die *First Copy*<sup>178</sup> (sog. *Master* bei PC- und Videospiele) bildet die Grundlage für die Herstellung der Kopien und damit des eigentlichen Medienproduktes für die Distribution.<sup>179</sup> Die Produktionskosten entstehen, bevor Erlöse durch Spielverkäufe generiert werden können.<sup>180</sup> Folglich werden die Investitionsentscheidungen für Spielprojekte – und gleichermaßen Kinofilmprojekte – unter großer Unsicherheit und damit unter hohem Risiko getroffen.<sup>181</sup> Die First Copy Costs sind irreversibel und stellen *Sunk Costs* dar,<sup>182</sup> was aufgrund des hohen Floprisikos bei Medienproduktionen für die Hersteller äußerst problematisch sein kann.<sup>183</sup> Der größte Kostenblock im Rahmen der Fixkosten resultiert aus der Entwicklung bzw. Programmierung der Games (Personalkosten, Overheads) sowie der damit

<sup>174</sup> Hierbei handelt es sich um eine klassische Box mit Inlay, Disc und kurzem Handbuch ohne zusätzlichen physischen Content. Bei Sammlereditionen sind die Kosten aufgrund der geringeren produzierten Stückzahl sowie der physischen Extrahalte deutlich teurer. Dies spiegelt sich auch im Verkaufspreis wieder.

<sup>175</sup> Bei den Lizenzgebühren gibt es je nach Konsolenhersteller ebenfalls Abweichungen, da sich diese jeweils nach unterschiedlichen Parametern (z. B. Stückzahl) ergeben.

<sup>176</sup> Bezieht sich auf den Netto-Verkaufspreis.

<sup>177</sup> Eigene Darstellung. Die angegebenen Werte basieren auf eigenen Erfahrungswerten bei einem mittelständischen Publisher für ein Vollpreisspiel. Das physische Vertriebsmodell ist als verallgemeinernd anzusehen, da die einzelnen Positionen je nach Produkt und Publisher stark variieren können.

<sup>178</sup> ZYDOREK spricht in diesem Zusammenhang von der *Urkopie*. [Vgl. Zydorek (2013), S. 54.]

<sup>179</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 154; Kiefer/Steininger (2014), S. 178; Grau/Hess (2007), S. 28.

<sup>180</sup> Eine Ausnahme bilden digitale Verwertungsmodelle wie *Early Access* oder *Crowdfunding*, bei dem Erlöse bereits vor der Finalisierung des Games realisiert werden können.

<sup>181</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 9.

<sup>182</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 9; Kiefer/Steininger (2014), S. 178.

<sup>183</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 178.

einhergehenden Qualitätssicherung; zudem fallen Aufwendungen für die technische Infrastruktur und Lizenzen (v. a. *Engines*<sup>184</sup>) an.<sup>185</sup> Ebenso wie Filme sind die meisten digitalen Games für die internationale Vermarktung geeignet, müssen jedoch durch Übersetzung der *Ingame*-Texte und/oder *Voiceover* (Sprachausgabe) an die betreffenden Verkaufsregionen angepasst werden.<sup>186</sup> Für die Lokalisierung der Produkte entstehen weitere Kosten, wobei diese je nach Genre stark variieren: Rollenspiele haben meist einen deutlich höheren *Word Count*<sup>187</sup> als Action-Spiele. Zudem gibt es je nach Übersetzungsbüro deutliche Preisdifferenzen bei den zu übersetzenden Sprachen (u. a. abhängig von Standort und Qualität). Für die Übersetzung des *Ingame*-Textes fallen geringere Kosten als für die Lokalisierung der *Voiceover* im Tonstudio an.

Des Weiteren bestehen Unterschiede bei den Lizenzgebühren für produzierte Hard Copies: Für jedes produzierte Konsolenspiel muss je Einheit eine bestimmte Lizenzgebühr an die Konsolenhersteller entrichtet werden. Diese Gebühr entfällt für PC-Spiele. Folglich sind die variablen Kosten für Konsolentitel deutlich höher als bei Spielversionen für den PC. Lizenzabgaben, die unabhängig von der Plattform anfallen, entstehen beispielsweise für die Engine-Nutzung von Drittanbietern. Durch die relativ einfache und günstige Reproduzierbarkeit digitaler Güter, zu denen neben Filmen auch Computer- und Videospiele zählen, fallen für die Produktion der Verkaufskopien, z. B. auf Blu-ray, geringe variable Kosten an.<sup>188</sup> Durch die Umlegung der Kosten für die First Copy reduzieren sich die Durchschnittskosten und Skaleneffekte können realisiert werden (Kostendegression). Somit bedingt eine steigende Nachfrage durch höhere Absatzzahlen sinkende Stückkosten.<sup>189</sup> Die zunehmende Digitalisierung der Distribution führt dazu, dass das Medienprodukt nicht mehr zwangsweise an einen materiellen Träger gebunden sein muss. GRAU/HESS (2007) werfen daher die Frage auf, ob der klassische First-Copy-Cost-Effekt noch zeitgemäß ist;<sup>190</sup> kommen aber zu dem Schluss, dass das Grundmodell noch immer Bestand hat.<sup>191</sup>

<sup>184</sup> Die Engine ist ein Vorprodukt innerhalb des Produktionsprozesses und bietet mit vorgefertigten Entwicklungswerkzeugen ein Rahmengerüst zur schnelleren und effektiveren Erstellung des Spiels. Bekannte Engines sind UNITY und UNREAL.

<sup>185</sup> Die Sachkosten als zweiter Kostenblock in der Spieleentwicklung fällt i. d. R. geringer aus als der Block der Personalkosten. [Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 123.]

<sup>186</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 101-102.

<sup>187</sup> Unter einem *Word Count* ist die Anzahl der spielinhärenten Wörter zu verstehen.

<sup>188</sup> Sog. *CoGs* – *Cost of Goods*. Eine Ausnahme bilden besondere bzw. limitierte Editionen mit umfangreichen Zusatzinhalten, womit sich höhere Preise im Verkauf erzielen lassen.

<sup>189</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 181; Müller-Lietzkow (2014a), S. 10.

<sup>190</sup> Vgl. Grau/Hess (2007), S. 27.

<sup>191</sup> Vgl. Grau/Hess (2007), S. 36. Gleichzeitig konzipieren sie ein modifiziertes Modell, dem sie eine modulare Produktion zu Grunde legen und damit die Erstellung individualisierter Medienprodukte. Das

<b>Digital Erlöse (ESD Product)</b>	<b>Konsole</b>		<b>PC</b>	
		<b>Anteil</b>		<b>Anteil</b>
<b>Empf. Verkaufspreis (brutto)</b>	<b>59,99 €</b>		<b>49,99 €</b>	
Umsatzsteuer	- 9,58 €	19,00%	- 7,98 €	19,00%
<b>Netto Verkaufspreis</b>	<b>50,41 €</b>	<b>100,00%</b>	<b>42,01 €</b>	<b>100,00%</b>
Server-/Payment-Kosten	- 1,51 €	3,00%	- 1,26 €	3,00%
Handels-/Vertriebsmarge	- 15,12 €	30,00%	- 12,60 €	30,00%
<b>Händlerabgabepreis</b>	<b>33,78 €</b>	<b>67,00%</b>	<b>28,15 €</b>	<b>67,00%</b>
Verpackungskosten	- €	0,00%	- €	0,00%
Lizenzgebühren Plattformhalter	- €	0,00%	- €	0,00%
Retouren	- 3,53 €	7,00%	- 2,94 €	7,00%
Marketingkosten	- 4,03 €	8,00%	- 3,36 €	8,00%
Operative Kosten	- 3,53 €	7,00%	- 2,94 €	7,00%
Entwicklungskosten	- 7,56 €	15,00%	- 6,30 €	15,00%
<b>Netto-Erlös<sup>192</sup></b>	<b>15,13 €</b>	<b>30,00%</b>	<b>12,61 €</b>	<b>30,00%</b>

Tabelle 4: Kosten- und Erlösstruktur digitaler Games-Vertrieb<sup>193</sup>

Die zunehmende Entkopplung von medialem Inhalt und Trägermedium wirkt sich auf die Produktions- und Vertriebskosten aus. Bei der Online-Distribution klassischer Computer- und Videospiele über Download-Portale verändert sich die Kosten- und Erlösstruktur. Infolge der Digitalisierung des Vertriebs reduziert sich die Anzahl der Zwischenhändler, was zu einer Verkürzung der Wertschöpfungskette führt. Zudem entfallen die Vervielfältigungskosten sowie je nach Vertriebsstruktur auch die Transport- und Lagerhaltungskosten. Hinzukommen dagegen Kosten für Server und Zahlungsanbieter. Beim Vertrieb der digitalen Spiele über ein externes Portal (z. B. STEAM), erhält der Plattformanbieter einen sog. *Revenue Share* an den Nettoverkaufspreisen (z. B. 70:30, d. h. 70% der Nettoerlöse gehen an den Publisher bzw. Entwickler, 30% der Nettoerlöse behält der Anbieter des Downloadportals ein). Zudem sinken die Kosten für Marketing und Verwaltung leicht, da nicht nur die Bewerbung am POS wegfällt, auch der Verwaltungsaufwand von digitalen Gütern ist kostengünstiger als bei physisch vertriebenen Produkten, da kein Außendienst

Modell umfasst dabei nicht nur den Ein- sondern auch den Mehrproduktfall sowie Substitutionsmöglichkeiten zwischen dem Produzenten und dem Verbraucher. [Vgl. Grau/Hess (2007), S. 36.]

<sup>192</sup> Bezieht sich auf den Netto-Verkaufspreis.

<sup>193</sup> Eigene Darstellung basierend auf Erfahrungswerten. Es handelt sich in der Beispielrechnung um ein Fremdportal (z. B. STEAM, GOG). Bei der Distribution über ein eigenes Portal entfällt die Handelsmarge. Dafür können Kosten für Bezahlssysteme sowie für die Betreuung der Server entstehen. Diese belaufen sich auf etwa 3% des Nettoverkaufspreises und werden in der Regel auch bei externen Plattformanbietern vom Nettoverkaufspreis abgezogen bzw. einbehalten.

benötigt wird. Durch die verstärkte Digitalisierung gewinnt die Online-Distribution zu Lasten des physischen Vertriebs zunehmend an Bedeutung. Derzeit wird das Gros der Vollpreisspiele für PC und Konsolen vor allem in Deutschland noch über beide Vertriebskanäle distribuiert. In den USA wurden im Jahr 2016 bereits 74% der Verkäufe digital erzielt, u. a. für vollumfängliche Spiele sowie herunterladbare Zusatzinhalte, mobile Spiele, Abo-Modelle und Spiele in sozialen Netzwerken.<sup>194</sup> Es ist davon auszugehen, dass der physische Vertrieb in Zukunft den AAA-Produkten vorbehalten sein wird, während der Absatz der übrigen Titel rein digital erfolgt.

Der Projektcharakter stellt ein wesentliches Kennzeichen der Herstellung digitaler Spiele dar, weshalb auch die Finanzierung bzw. Kalkulation zumeist projektbezogen ist.<sup>195</sup> Wie bei der Filmproduktion handelt es sich bei der Games-Entwicklung um autonome Projekte, die sich von anderen Produktionen durch Umfang und Inhalt abgrenzen.<sup>196</sup> Den idealtypischen Produktionsverlauf klassischer digitaler Spiele zeigt Abbildung 5.

Um die hohen Entwicklungskosten, denen zunächst meist keine Einnahmen gegenüberstehen, möglichst schnell zu amortisieren – auch im Hinblick auf die relativ kurze Lebensdauer der Games – wird der Produktpreis zunächst hoch angesetzt, um die weniger preisempfindlichen Verbraucher *abzuschöpfen* und anschließend im Lauf des Produktlebenszyklus stufenweise reduziert (Skimming-Strategie).<sup>197</sup> Der Produktlebenszyklus erstreckt sich von der Markteinführung, wo die Platzierung von Vollpreistiteln im Hochpreissegment erfolgt, über mehrere Preisreduzierungen bis zur Nachvermarktung, z. B. als Teil von Spielesammlungen, als digitale Bundles (z. B. HUMBLE BUNDLE) oder als Beilage in Spielmagazinen (sog. *Covermount*).<sup>198</sup> Die Länge des Produktlebenszyklus variiert je nach Produkt, wobei vor allem die Qualität des Spiels eine wichtige Rolle spielt, aber auch Faktoren wie technologische Software- und Hardware-Neuerungen oder die Intensität des Wettbewerbs zwischen den Publishern (vor allem die gehäuften Neuveröffentlichungen im Weihnachtsgeschäft).<sup>199</sup>

---

<sup>194</sup> Vgl. ESA (2017), S. 14; Quelle: NPD Group.

<sup>195</sup> Vgl. Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), 126.

<sup>196</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 47.

<sup>197</sup> Vgl. Homburg/Krohmer (2009), S. 642.

<sup>198</sup> Vgl. Müller-Lietzkow et al. (2006), S. 146; Thomas/Stammermann (2007), S. 22.

<sup>199</sup> Vgl. Wimmer (2013), S. 128.

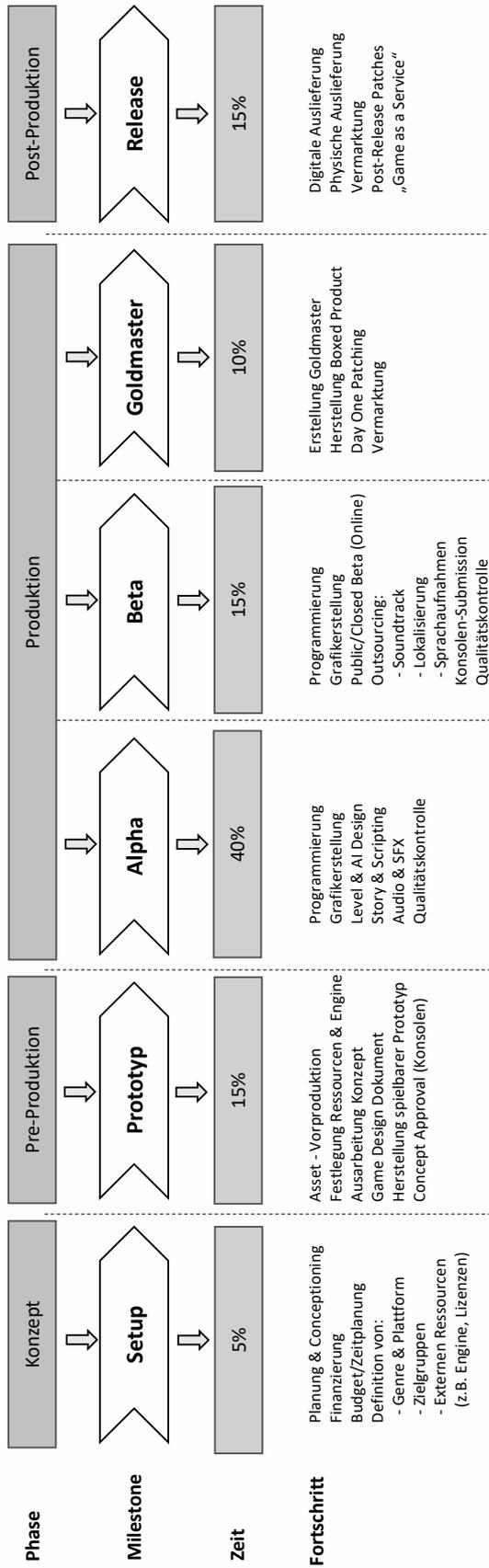


Abbildung 5: Produktionsprozess digitaler Spiele<sup>200</sup>

<sup>200</sup> Eigene Darstellung.

Die zunehmende Entkopplung der digitalen Spiele von einem physischen Datenträger wirkt sich auf das Verhalten der Konsumenten sowie auf die Geschäftsmodelle der Publisher aus.<sup>201</sup> Über die verschiedenen Vermarktungsstufen kann immer noch von einer durchschnittlichen Lebensdauer der Games von etwa drei bis fünf Jahren ausgegangen werden. Waren vor einigen Jahren vor allem die ersten Verkaufswochen im stationären Handel entscheidend, so hat sich dies inzwischen geändert: Zum einen werden Umsätze inzwischen schon vor der eigentlichen Spielveröffentlichung realisiert, beispielsweise über Vorbestellungen bzw. Vorverkäufe, welche mit zusätzlichen Inhalten und/oder Rabatten incentiviert sind. Im Zuge der Digitalisierung eröffnen sich für die traditionellen Publisher neue Erlösquellen: Neben dem regulären Kaufpreis werden weitere Umsätze durch den Verkauf zusätzlicher digitaler Inhalte (DLC)<sup>202</sup> erzielt (einzeln oder im Bundle bzw. als sog. *Season Pass* oder durch permanente technische Updates und Erweiterungen). Dadurch wird der Produktlebenszyklus nach dem Prinzip *Games as a Service* weiter gestreckt. Gleichzeitig bedingt die zunehmende Distribution der Produkte über Spieleportale häufigere Preis-Promotions auch für ältere Titel (sog. *Back Catalogue*) und stärkt damit die Bedeutung der digitalen Nachvermarktung. Dies führt zur Verlängerung des Produktlebenszyklus, da auf diese Weise immer wieder neue Kundengruppen erreicht werden. Gleichzeitig tragen diese Aktivitäten zur Kundenbindung bei, da ein Brand bei den Konsumenten bis zur Einführung des Folgeproduktes präsent gehalten werden kann und die Zeitlücke bis zum neuen Produktlebenszyklus überbrückt bzw. ganz geschlossen wird.<sup>203</sup>

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass „*In den Kernmärkten [...] bis heute das Zusammenspiel von Entwicklungsstudios und Publishern [gilt] – sei es mit internen Studios oder Drittanbietern – als Zentralmodell, das auch heute noch, trotz zunehmender digitaler Distribution, den Handel bedient.*“<sup>204</sup>

---

<sup>201</sup> Vgl. Müller-Lietzkow/Meister (2010), S. 82.

<sup>202</sup> Vgl. Müller-Lietzkow/Meister (2010), S. 83.

<sup>203</sup> Als typisches Beispiel ist das Strategiespiel TROPICO 5 (KALYPSO MEDIA) anzuführen, welches bereits im Mai 2014 auf den Markt kam und durch digitale Absatzförderungsmaßnahmen (u. a. Preis-Promotions und Content-Erweiterungen) weiterhin verkauft wird, um das Zeitfenster bis zum Release von TROPICO 6 im Frühjahr 2019 auszufüllen.

<sup>204</sup> Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 199.

## 2.4 Spezifika der Filmindustrie

### 2.4.1 Marktumfeld

Zur Einordnung der zu untersuchenden Film-Reboots sind zunächst die vorliegenden Rahmenbedingungen zu betrachten, wobei sich das selektierte Zeitfenster vom Ende der 1980er Jahre bis heute erstreckt.<sup>205</sup> Ebenso wie in der Games-Industrie markieren die frühen 2000er Jahre einen deutlichen Wandel: „[...] a period that [...] has proved to be quite distinctive, due particularly to the combined impact of conglomeration, globalization, and digitization—a veritable triumvirate of macro-industrial forces whose effects seem to intensify with each passing year.“<sup>206</sup> Das „millennial Hollywood“<sup>207</sup> differenziert sich von den 1990er Jahren in verschiedenen Aspekten, dazu gehören SCHATZ (2009) zufolge im Wesentlichen:

- außergewöhnliche Übernahme- bzw. Konsolidierungswelle, welche die Macht über die US-amerikanischen Medienindustrie auf sechs Medienkonglomerate aufteilte (sog. *Big Six*) sowie die damit einhergehende Integration der Film-, TV- und Home-Entertainment-Sektoren in ein neues vernetztes System;
- wachsende Bedeutung globaler Absatzmärkte für Film- und Fernsehen;
- Erfolg der DVD als neue Einnahmequelle für die Studios/Konglomerate;
- neue, auf die weltweite digitale Vermarktung ausgerichtete Generation von franchisebasierten Blockbuster-Serien, die die Basis für die weitere crossmediale Auswertung der IPs innerhalb der verschiedenen Unterhaltungsdivisionen der Konglomerate bilden;
- Aufspaltung der Filmindustrie in produktspezifische Sektoren:
  - 1) klassische Major-Studios, 2) von Konglomeraten kontrollierte Indie-Studios, 3) selbstständige Independent-Studios.<sup>208</sup>

Dabei ist die Zugehörigkeit zu einem Konglomerat zum entscheidenden Überlebensfaktor für die Filmstudios geworden. Obwohl es bereits vorher Konglomeratsbildungen gab,<sup>209</sup> gipfelte die Fusionswelle im Jahr 2003 mit der Gründung von NBC Universal.<sup>210</sup> Die amerikanische Filmbranche wird bis heute von sechs großen (*major*) Studios dominiert, welche entsprechend ein Oligopol bilden<sup>211</sup> (PARAMOUNT PICTURES, WARNER

<sup>205</sup> Die Begrenzung ergibt sich aus dem Start der BATMAN-Kinofilmserie mit BATMAN (1989) sowie der Neubesetzung der JAMES-BOND-Serie mit PIERCE BROSNAN in GOLDENEYE (1995).

<sup>206</sup> Schatz (2009), S. 19.

<sup>207</sup> Schatz (2009), S. 19.

<sup>208</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 20.

<sup>209</sup> Bereits 1985 kaufte NEWS CORPORATION (RUPERT MURDOCH) 20<sup>TH</sup> CENTURY FOX. [Vgl. Schatz (2009), S. 21; Balio (2013), S.12.]

<sup>210</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 21. Durch die Übernahme von VIVENDI UNIVERSAL ENTERTAINMENT durch die GENERAL-ELECTRIC-Tochter NBC entstand NBC UNIVERSAL. [Vgl. Gilpin (2003), o. S.]

<sup>211</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 23.

BROS. ENTERTAINMENT, TWENTIETH CENTURY FOX, SONY PICTURES ENTERTAINMENT, UNIVERSAL CITY STUDIOS und WALT DISNEY STUDIOS MOTION PICTURES).<sup>212</sup> Heute gehört jedes der großen Filmstudios zu einem Konglomerat, sodass sie auch nur einen Teil an den Gesamterlösen beitragen.<sup>213</sup> Innerhalb der Konglomerate sind die Filmstudios zumeist dem Bereich *Filmed Entertainment* zuzuordnen, wobei eine enge Zusammenarbeit mit den Home-Entertainment-Sparten besteht.<sup>214</sup> Um sich an die jeweils vorherrschenden wirtschaftlichen und politischen Rahmenbedingungen anzupassen, unterlag die strategische Ausrichtung der Hollywood-Majore im Laufe der Jahre immer wieder Transformationen.<sup>215</sup>

Film Studio	Konglomerat	Anzahl Filme 2005 <sup>216</sup>	Umsatz Kino 2005 (Domestic) <sup>217</sup> in Mio. USD	Marktanteil	Anzahl Filme 2006	Umsatz Kino 2006 (Domestic) in Mio. USD	Marktanteil
Warner Bros.	Time Warner	25	\$1.374	15,61%	27	\$1.065	11,63%
Walt Disney Studios Motion Pictures	Walt Disney Company	23	\$919	10,45%	25	\$1.484	16,20%
Sony Pictures Entertainment	Sony Corporation	27	\$909	10,32%	31	\$1.701	18,56%
Paramount Pictures	Viacom	17	\$822	9,34%	19	\$947	10,34%
20 <sup>th</sup> Century Fox	News Corporation <sup>218</sup>	21	\$1.353	15,37%	28	\$1.390	15,18%
Universal Pictures <sup>219</sup>	Comcast <sup>220</sup>	24	\$992	11,28%	22	\$805	8,79%

Tabelle 5: Major Film-Studios (2005/2006)<sup>221</sup>

<sup>212</sup> Vgl. MPAA (2018b), o. S.

<sup>213</sup> Balio (2013), S. 151

<sup>214</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 21.

<sup>215</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 23.

<sup>216</sup> Die Anzahl richtet sich nach der Summe der Filme, welche in dem entsprechenden Jahr Erlöse im Kino erzielt haben. Somit werden ggf. auch Filme berücksichtigt, welche bereits im Vorjahr veröffentlicht, jedoch im Folgejahr noch im Kino ausgestrahlt wurden. [Vgl. The Numbers (2005a), o. S.]

<sup>217</sup> Dies umfasst die Vereinigten Staaten, Kanada, Puerto Rico und Guam. [Vgl. The Numbers (2005a), o. S.]

<sup>218</sup> 2013 erfolgte die Aufspaltung des Konzerns in 21<sup>ST</sup> CENTURY FOX sowie NEWS CORP., in welche die Printsparte des Unternehmens eingegliedert wurde. [Vgl. Bond (2013), o. S.] 21<sup>ST</sup> CENTURY FOX umfasst die Sparten *Cable Network Programming*, *Television* sowie *Filmed Entertainment*, wozu auch das Studio 20<sup>TH</sup> CENTURY FOX gehört. [Vgl. 21<sup>ST</sup> Century Fox (2018), o. S.]

<sup>219</sup> Auch: UNIVERSAL STUDIOS.

<sup>220</sup> 2011 gründeten COMCAST und GE das gemeinsame Joint Venture NBCUNIVERSAL, wobei 49% der Anteile in den Besitz von GE kamen und 51% in den Besitz von COMCAST. [Vgl. Comcast (2011), o. S.] 2013 übernahm COMCAST die übrigen 49% der Anteile von GENERAL ELECTRIC.

<sup>221</sup> Eigene Darstellung. Quelle: The Numbers (2005a); The Numbers (2006a).

Im Jahr 2005 – dem Release-Jahr von BATMAN BEGINS – veröffentlichten die sechs Majors<sup>222</sup> zusammen 137 Filme;<sup>223</sup> im darauffolgenden Jahr – und damit dem Reboot-Jahr der JAMES-BOND-Serie durch CASINO ROYALE – waren es 152 Filme.<sup>224</sup> Dabei generieren meist zwei bis drei der Releases die höchsten Erlöse.<sup>225</sup> So waren die drei umsatzstärksten Titel von WARNER BROS. im Jahr 2005 HARRY POTTER UND DER FEUERKELCH, CHARLIE UND DIE SCHOKOLADENFABRIK sowie BATMAN BEGINS.<sup>226</sup> Für SONY PICTURES war CASINO ROYALE mit einem Umsatz von 153 Mio. USD im US-amerikanischen Markt der zweitstärkste Film im Jahr 2006 – hinter THE DA VINCI CODE mit einem Kinoerlös von 217 Mio. USD.<sup>227</sup>

Film Studio	Anzahl Filme 2015 <sup>228</sup>	Umsatz Kino 2015 (Domestic) <sup>229</sup> in Mio. USD	Marktanteil	Anzahl Filme 2016	Umsatz Kino 2016 (Domestic) in Mio. USD	Marktanteil
Warner Bros.	39	\$1.568	14,06%	36	\$1.908	16,95%
Walt Disney Pictures	15	\$2.341	20,98%	17	\$2.935	26,07%
Sony Pictures Entertainment	20	\$965	8,65%	25	\$911	8,09%
Paramount Pictures	17	\$699	6,27%	19	\$844	7,49%
20 <sup>th</sup> Century Fox <sup>230</sup>	26	\$1.303	11,68%	24	\$1.469	13,05%
Universal Pictures	24	\$2.459	22,04%	21	\$1.419	12,61%

Tabelle 6: Major Film-Studios (2015/2016)<sup>231</sup>

Auch zehn Jahre später wird der Markt weiterhin von den Majors dominiert – wobei sich die jeweiligen Marktanteile jährlich aufgrund der Film-Releases verschieben.

<sup>222</sup> In der vorliegenden Ausführung bezieht sich dies auf WARNER BROS., 20TH CENTURY FOX, UNIVERSAL, WALT DISNEY, SONY PICTURES sowie PARAMOUNT PICTURES.

<sup>223</sup> Vgl. The Numbers (2005a), o. S.

<sup>224</sup> Vgl. The Numbers (2006a), o. S.

<sup>225</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 26.

<sup>226</sup> Diese Filme erzielten jeweils Erlöse von über 200.000 USD an den Kinokassen in den USA. [Vgl. The Numbers (2005b), o. S.]

<sup>227</sup> Vgl. The Numbers (2006b), o. S.

<sup>228</sup> Die Anzahl richtet sich nach der Summe der Filme, welche in dem entsprechenden Jahr Erlöse im Kino erzielt haben. Somit werden ggf. auch Film berücksichtigt, welche bereits im Vorjahr veröffentlicht, jedoch im Folgejahr noch im Kino ausgestrahlt wurden. [Vgl. The Numbers (2005a), o. S.]

<sup>229</sup> Dies umfasst die Vereinigten Staaten, Kanada, Puerto Rico und Guam. [Vgl. The Numbers (2005a), o. S.]

<sup>230</sup> Im Dezember 2017 wurde die Übernahme der Mehrheitsanteile von DISNEY an 21<sup>ST</sup> CENTURY FOX bekanntgegeben.

<sup>231</sup> Eigene Darstellung. Quelle: The Numbers (2015); The Numbers (2016).

Für die vorliegende Betrachtung besitzen aufgrund der selektierten Fälle WARNER BROS (BATMAN) sowie SONY PICTURES (JAMES BOND) besondere Relevanz und werden im Folgenden genauer betrachtet.<sup>232</sup>

Im Hinblick auf die großen Medienkonglomerate in den USA kommt SONY eine Sonderrolle zu, da es ihm als japanisches Unternehmen nicht erlaubt ist, größere Anteile an US-amerikanischen Fernsehsendern zu erwerben.<sup>233</sup> Im Rahmen der Welle von Konglomeratsbildungen kaufte SONY 1989 COLUMBIA PICTURES ENTERTAINMENT und sicherte sich damit u. a. die Filmstudios COLUMBIA PICTURES sowie TRISTAR PICTURES inklusive des damit einhergehenden Film- und Fernseh-Back-Kataloges, eine Kinokette sowie einen Videovertrieb.<sup>234</sup> 1991 erfolgte die Umfirmierung in SONY PICTURES ENTERTAINMENT; im gleichen Jahr erwarb SONY zudem das MGM (METRO-GOLDWYN-MAYER) Studio in Culver City, welches umfangreich saniert und schließlich in SONY PICTURES STUDIOS umbenannt wurde.<sup>235</sup> 1998 erfolgte die Fusion von COLUMBIA PICTURES und TRISTAR PICTURES zur COLUMBIA TRISTAR MOTION PICTURES GROUP – wobei beide Labels erhalten blieben.<sup>236</sup> Ein Jahr später (1999) sicherte sich SONY PICTURES die Filmrechte an SPIDER-MAN (MARVEL): Der im Jahr 2002 veröffentlichte Film war mit einem Einspielergebnis von über 800 Mio. USD sehr erfolgreich, was sich positiv auf die Home-Entertainment-Sparte des Konzerns auswirkte.<sup>237</sup>

Durch den Release von SPIDER-MAN 2, welcher weltweit fast 800 Mio. USD an den Kinokassen erlöste, war auch das Fiskaljahr 2005 für SPE ein erfolgreiches Geschäftsjahr.<sup>238</sup> Zudem war SONY als Partner eines Konsortiums<sup>239</sup> im April 2005 an der Übernahme von MGM beteiligt.<sup>240</sup> Durch die strategische Partnerschaft mit MGM sicherte sich SONY Zugang zu einer Filmbibliothek von ca. 4000 Titeln<sup>241</sup>, welche durch deren

---

<sup>232</sup> Da eine umfassende Analyse aufgrund der langen Historie nicht möglich ist, wird sich auf die für die Untersuchung wesentlichen Aspekte und Begebenheiten fokussiert.

<sup>233</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 26.

<sup>234</sup> Vgl. Balio (2013), S. 13, 49.

<sup>235</sup> Vgl. Balio (2013), S. 50.

<sup>236</sup> Vgl. Balio (2013), S. 50.

<sup>237</sup> Vgl. Sony Corporation (2003), S. 39. SONY zufolge betrug die Erstauflage von SPIDER-MAN über 40 Millionen Einheiten. [Vgl. ebenda.]

<sup>238</sup> Vgl. Sony Corporation (2005), S. 17. Ende Fiskaljahr: 31.03.2005.

<sup>239</sup> Konsortium aus SONY CORPORATION, PROVIDENCE EQUITY PARTNERS INC., TEXAS PACIFIC GROUP, COMCAST CORPORATION und DLJ MERCHANT BANKING PARTNERS. [Vgl. Sony Corporation (2005), S. 16.]

<sup>240</sup> MGM meldet im November 2010 Insolvenz an, um im Rahmen des Chapter 11 Restrukturierungsmaßnahmen vornehmen zu können. Infolgedessen fokussierte sich MGM auf die Filmproduktion und kooperierte mit PARAMOUNT PICTURES, NEW LINE CINEMA sowie SONY. [Vgl. Balio (2018), S. 281-282.]

<sup>241</sup> Vgl. Sony Corporation (2005), S. 16.

Distribution die Durchsetzung der Blu-ray-Technologie forcieren sollte.<sup>242</sup> Zudem erlangte SONY Zugriff auf eine Vielzahl bekannter Franchises, u. a. JAMES BOND, und vereinbarte mit MGM neue Filme mitzufinanzieren und zu produzieren.<sup>243</sup> Im Jahresbericht ist dazu zu lesen: *“By expanding access to content, Sony’s entertainment companies have improved their strategic position. Licensing of the content to existing and emergent distribution channels such as digital cable, mobile and broadband services, as well as distribution in new media formats, are expected to create a wide array of revenue-generating opportunities.”*<sup>244</sup>

Im Gegensatz zu den übrigen Medienkonglomeraten ist SONY hinsichtlich der Integration anders ausgerichtet und profitiert von den unternehmensinhärenten Hardware-Software-Synergien, welche sich über die Sparten SONY PICTURES ENTERTAINMENT,<sup>245</sup> SONY ELECTRONICS sowie SONY COMPUTER ENTERTAINMENT erstrecken.<sup>246</sup> So stellt SONY nicht nur eigene Spielehardware her (v. a. PLAYSTATION), sondern entwickelt dafür auch die entsprechenden Games.<sup>247</sup> Historisch besondere Relevanz hat in diesem Kontext die im Jahr 2006 gelaunchte PLAYSTATION 3, welche erstmals mit einem Blu-ray-Player ausgestattet war. Durch den millionenfachen Absatz<sup>248</sup> der Konsole wurde zugleich die Verbreitung des Blu-ray-Players sowie die Akzeptanz durch die Kunden gesichert. Damit gelang es SONY, den Konkurrenten TOSHIBA sowie die HD DVD vom Markt zu verdrängen, da die Blu-ray bis 2008 von allen Studios verwendet wurde.<sup>249</sup> Bereits mit SPIDER-MAN 2 (2004) hat sich SONY die eigene Konglomeratsstruktur für eine spartenübergreifende Auswertung zu Nutze gemacht – insbesondere im Hinblick auf die Videospielemsetzung: Entscheidend war hier die Bündelung des Films sowie des gleichnamigen Videospieles mit der PLAYSTATION 2.<sup>250</sup> SONY weist für das Fiskaljahr 2004 16,17 Mio. verkaufte Einheiten

---

<sup>242</sup> Vgl. Balio (2013), S. 53.

<sup>243</sup> Vgl. Sony Corporation (2005), S. 16.

<sup>244</sup> Sony Corporation (2005), S. 16.

<sup>245</sup> Zu SONY PICTURES ENTERTAINMENT (einem Tochterunternehmen der SONY ENTERTAINMENT) gehören SONY PICTURES MOTION PICTURE GROUP, SONY PICTURES STUDIOS sowie SONY PICTURES TELEVISION. SONY PICTURES MOTION PICTURE GROUP umfasst u. a. die STUDIOS COLUMBIA PICTURES und TRISTAR PICTURES, SONY PICTURES CLASSICS, SONY PICTURES ANIMATION sowie SONY PICTURES HOME ENTERTAINMENT. [Vgl. Sony Pictures Entertainment (2018), o. S.]

<sup>246</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 24.

<sup>247</sup> Die von SONY inhouse entwickelten Games (z. B. UNCHARTED-Serie, GOD-OF-WAR-Serie) sind plattformexklusiv; unter der Erfüllung bestimmter Auflagen können auch Third Party Publisher für diese Plattformen entwickeln und veröffentlichen.

<sup>248</sup> Im Release-Jahr 2006 wurden bereits 5,5 Mio. Einheiten der PS3 weltweit abgesetzt, bis 2013 waren es mehr als 80 Mio. Einheiten. [Vgl. Sony Corporation (2007b), S. 13; Sony Interactive Entertainment (2013), o. S.]

<sup>249</sup> Vgl. Ochiva (2017), S. 568.

<sup>250</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 36.

der PS2 aus, für das Folgejahr sogar 16,22 Mio. Einheiten.<sup>251</sup> Bis November 2005 wurden weltweit insgesamt 100 Mio. Stück der Spielekonsole abgesetzt.<sup>252</sup>

Das von ACTIVISION entwickelte Videospiel verkaufte sich aufgrund des Wiedererkennungswertes der Marke sehr gut.<sup>253</sup> Von der PS2-Version des Spiels wurden 3,41 Mio. Einheiten global verkauft.<sup>254</sup>

WARNER BROS. ist mit Franchises wie BATMAN, HARRY POTTER, HERR DER RINGE und MATRIX als führender Franchise-Produzent anzusehen.<sup>255</sup> Den Grundstein hierfür legte die 1989 erfolgte Fusion von WCI (WARNER COMMUNICATION INC.)<sup>256</sup> mit TIME INC. zu TIME WARNER – dem damals weltweit größten Medienunternehmen.<sup>257</sup> Im gleichen Jahr erfolgte der Release von BATMAN, welcher einerseits den Start der Kinoserie markierte und gleichzeitig einen Wendepunkt im Blockbuster-Geschäft bedeutete. Nach den beiden erfolgreichen Teilen BATMAN (1989) und BATMAN RETURNS (1992) entschied sich WARNER BROS. den visionären TIM BURTON durch den eher kommerziell-orientierten JOEL SCHUMACHER zu ersetzen – mit dem Ergebnis, dass BATMAN FOREVER (1995) und BATMAN & ROBIN (1997) flopten.<sup>258</sup> Inzwischen setzt WARNER BROS. für seine wichtigsten Franchises etablierte Indie-Regisseure ein, welche durch individuellere und innovative Ansätze sowohl den Stil als auch die Komplexität der Signature Filme verbessern sollen (z. B. CHRISTOPHER NOLAN für die BATMAN-Trilogie; DAVID YATES für HARRY POTTER).<sup>259</sup> 2008 erfolgte im Rahmen umfangreicher Umstrukturierungsmaßnahmen die Integration von NEW LINE CINEMA zu WARNER BROS., womit das für Independent-Produktionen bekannte Filmstudio (u. a. HERR-DER-RINGE-Trilogie) zwar als Label bestehen blieb, jedoch seine Eigenständigkeit verlor.<sup>260</sup> Im gleichen Jahr wurde die Division WARNER INDEPENDENT PICTURES und der Verleih PICTUREHOUSE geschlossen.<sup>261</sup> Nach zahlreichen Umstrukturierungsmaßnahmen des TIME-WARNER-Konzerns fokussierte sich dieser infolgedessen primär auf das Fernseh- und Kinogeschäft.<sup>262</sup> Zu den wesentlichen Geschäftsbereichen zählen der Bezahlsender HBO,

<sup>251</sup> Vgl. Sony Corporation (2006), S. 15.

<sup>252</sup> Vgl. Sony Interactive Entertainment (2005), o. S.

<sup>253</sup> Vgl. Brown/Krzywinska (2009), S. 90.

<sup>254</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 06.04.2018.

<sup>255</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 40.

<sup>256</sup> Bereits in den 1980er Jahren war WCI zu einem Medienkonglomerat herangewachsen und umfasste u. a. WARNER BROS., WARNER BROS. TELEVISION, WARNER BROS. DISTRIBUTING CORPORATION, WARNER HOME VIDEO aber auch DC COMICS und WARNER BOOKS. [Vgl. Balio (2013), S. 11.]

<sup>257</sup> Vgl. Balio (2013), S. 11.

<sup>258</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 40-41.

<sup>259</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 41.

<sup>260</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 40; Balio (2013), S. 44.

<sup>261</sup> Vgl. Balio (2013), S. 44.

<sup>262</sup> Vgl. IfM (2017), o. S.

das Sendernetzwerk TURNER sowie das Major-Studio WARNER BROS.<sup>263</sup> Dazu gehören neben der Filmsparte (WARNER BROS. PICTURES und NEW LINE CINEMA) unter anderem die Sparten DC ENTERTAINMENT, HOME ENTERTAINMENT, TELEVISION, aber auch die Gaming-Sparte WARNER BROS. ENTERTAINMENT. Im Geschäftsjahr 2016 erwirtschaftete WARNER BROS. einen Umsatz von ca. 13 Mrd. USD und damit 42% des Gesamtumsatzes von TIME WARNER.<sup>264</sup> In 2016 spielten die von WARNER BROS. veröffentlichten Filme weltweit knapp fünf Milliarden US-Dollar an den Kinokassen ein, womit der Major den zweithöchsten Marktanteil in diesem Jahr erwirtschaftete.<sup>265</sup> Die Games-Sparte erzielte im gleichen Jahr Umsätze in Höhe von 1,6 Mrd. USD – dies entspricht einem Anteil von 12,32% an den Gesamterlösen des Majors.<sup>266</sup> TIME WARNER wurde im Juni 2018 von AT&T übernommen und ist seitdem als WARNER MEDIA eine von vier Geschäftseinheiten des Konzerns.<sup>267</sup>

Die international wirtschaftlich erfolgreichsten Filme sind diejenigen der US-amerikanischen Majore wie WARNER BROS. oder SONY PICTURES,<sup>268</sup> welche zumeist einer Differenzierungsstrategie folgen.<sup>269</sup> Die Ausgaben für einen Kinospießfilm variieren stark nach dem jeweiligen Land der Produktion sowie den primären Zielmärkten.<sup>270</sup> Die Kosten für europäische Kinokoproduktionen bewegen sich im Rahmen von zehn bis 25 Millionen Euro,<sup>271</sup> wohingegen bei Hollywood-Produktionen im Durchschnitt mit Ausgaben von 100 Millionen US-DOLLAR zu rechnen ist.<sup>272</sup> Beispielsweise hat die schwedische Verfilmung des Bestsellers VERBLENDUNG (erste Teil der Buch-Trilogie) von STIEG LARSSON 13 Millionen US-Dollar gekostet. Das Hollywood-Remake mit Starbesetzung (DANIEL CRAIG als MIKAEL BLOMKVIST), welches 2011 und damit nur zwei Jahre nach der Erstverfilmung in die Kinos kam, schlug mit Produktionskosten von 90 Millionen US-Dollar zu Buche.<sup>273</sup> Amerikanische Produktionen sind im Vergleich zu europäischen Kinofilmen aufwendiger gestaltet, weshalb die Herstellungskosten

<sup>263</sup> Vgl. Time Warner (2017), S. 3.

<sup>264</sup> Vgl. Time Warner (2017), S. 27. TURNER erzielte einen Umsatz von 11,36 Mrd. USD und HBO 5,89 Mrd. USD im Geschäftsjahr 2016. [Vgl. Time Warner 2017, S. 36.]

<sup>265</sup> Vgl. Time Warner (2017), S. 10.

<sup>266</sup> Vgl. Time Warner (2017), S. 44. Bei WARNER BROS. setzen sich die Erlöse der Filmsparte (5,61 Mrd. USD) für das Jahr 2016 wie folgt zusammen: Filmverleih 38,8% (2,18 Mrd. USD), Home Entertainment 26,4% (1,48 Mrd. USD), Vergabe von TV-Lizenzen 29% (1,63 Mrd. USD) sowie Merchandising/Sonstige 5,72% (0,32 Mrd. USD). Die Fernsehsparte trägt 5,8 Mrd. zum Ergebnis bei. [Vgl. ebenda.]

<sup>267</sup> Vgl. Warner Media (2018), o. S.

<sup>268</sup> Vgl. UNESCO Institute for Statistics (2016), S. 13.

<sup>269</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 23.

<sup>270</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 31.

<sup>271</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 32.

<sup>272</sup> Vgl. Amann/Weingartner (2012), o. S.

<sup>273</sup> Vgl. Amann/Weingartner (2012), o. S.; IMDb.com, Stand: 14.09.2018.

häufig sehr hoch ausfallen: Die Budgets für solche Blockbuster bewegen sich in der Regel zwischen 100 und 250 Mio. US-Dollar, wobei sie auf eine weltweite Distribution ausgerichtet sind.<sup>274</sup> Die Produktionskosten resultieren aus gestiegenen Below-the-Line-Kosten<sup>275</sup>, zum Großteil sind diese auf hohe Personalkosten (v. a. Schauspieler und Regisseure), aufwendige computergenerierte Bilder (Visuelle Effekte, CGI), die Verwendung von Material, dem ein entsprechender Bekanntheitsgrad inhärent ist<sup>276</sup> sowie die hohen *Production Values* zurückzuführen.<sup>277</sup>

STAMPFER zufolge muss mindestens die Hälfte der Produktionskosten – je nach Film sogar bis zu 100% – zusätzlich als Marketingbudget investiert werden.<sup>278</sup> Die MPAA wies in 2007 für eine US-amerikanische Studioproduktion durchschnittliche Produktions- und Vermarktungskosten von 106,6 Millionen USD aus.<sup>279</sup> DEKOM (2017) zufolge liegt das durchschnittliche Produktionsbudget eines Major-Studios bei 90 Mio. USD, wobei mit zusätzlichen Marketingkosten von 40 Mio. USD für die USA sowie weiteren 80 Mio. USD für die internationale Vermarktung zu rechnen ist. VOGEL (2017) führt dazu aus: *“In an environment that provides many new and different entertainment alternatives, the ever-escalating costs of visual effects and marketing continue to restrain and expansion of profit margins.”*<sup>280</sup> Um im weltweiten Wettbewerb zu bestehen, sind nicht nur Investitionen in neue Technologien unumgänglich, sondern auch die globale Distribution der Produkte.<sup>281</sup> Voraussetzung hierfür ist das Vorhandensein bzw. die Akquise weltweit crossmedial auswertbarer Marken(rechte), da nur noch zehn bis fünfzehn Prozent der erzielten Erlöse der Medienkonglomerate aus dem Filmgeschäft stammen.<sup>282</sup> Viele der Blockbuster-Filme (sog. *Tentpoles*)<sup>283</sup> sind einem Franchise zugehörig:<sup>284</sup> *“The business of the major studios is making and selling franchise-sustaining blockbuster hits—i.e., calculated megafilms designed to sustain a product line*

<sup>274</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 25.

<sup>275</sup> Eine detaillierte Aufstellung der einzelnen Bestandteile findet sich bei Grillo (2017), S. 229.

<sup>276</sup> DEKOM (2017) spricht hier von „*high-profile preexisting material*“. [Dekom (2017), S. 108.] Als Beispiele sind u. a. Romanvorlagen, Comics, bestehende Verfilmungen und Lizenzrechte anzuführen [Vgl. ebenda], welche die Grundlage für eine weitere (crossmediale) Auswertungen bieten.

<sup>277</sup> Vgl. Dekom (2017), S. 108.

<sup>278</sup> Vgl. Stampfer (2009), S. 169.

<sup>279</sup> Vgl. Verrier (2009), o. S. Bis 2007 veröffentlichte die MPAA die durchschnittlichen Filmproduktionskosten der Mitglieder, der Produktionsgesellschaften PARAMOUNT PICTURES, WARNER BROS., 20TH CENTURY FOX, UNIVERSAL STUDIOS, SONY PICTURES und WALT DISNEY STUDIOS MOTION PICTURES.

<sup>280</sup> Vogel (2017), S. 133.

<sup>281</sup> Vgl. Vogel (2017), S. 133.

<sup>282</sup> Vgl. Vogel (2017), S. 133. Eine Übersicht über die Zusammenhänge zwischen den Akteuren der US-amerikanischen Unterhaltungsindustrie findet sich bei VOGEL (2017), S. 135.

<sup>283</sup> SQUIRE (2017) erklärt den Begriff *Tentpole Movie* als *“propping up the tent of a distributor’s other releases”*. [Squire (2017), S. 7.]

<sup>284</sup> Vgl. Balio (2013), S. 151.

*of similar films and an ever-expanding array of related entertainment products, all of which benefit the parent conglomerates' various media- and entertainment divisions.*"<sup>285</sup> Obwohl Blockbuster durch hohe Investitionen sehr riskant sind, bilden sie aufgrund guter Renditeaussichten<sup>286</sup> ein wesentliches Standbein der Majors:<sup>287</sup> "[...] *the potential high reward can include revenue for years over its many divisions such as television, home entertainment and especially consumer products.*"<sup>288</sup>

Die durch die Digitalisierung bedingte Fülle konsumierbarer Inhalte zu Beginn des neuen Jahrtausends führte zu einer Verschärfung der Wettbewerbslage.<sup>289</sup> Um sich aus der Masse abzuheben, entstehen verstärkt Arbeiten, die auf bekanntem Material basieren: „[...] *more and more artists interpret, reproduce, re-exhibit, or use works made by others or available cultural products.*"<sup>290</sup> Im Kontext von Blockbuster-Filmen (*blockbuster mindset*) spricht ELSAESSER von sog. „*signature products*"<sup>291</sup>, welche als „[...] *instance in which a pre-existing film or property no longer provides a (closed) narrative model but rather functions as a blueprint for remediation.*"<sup>292</sup> verstanden werden können. Obwohl sich der Fokus auf Franchise-Produktionen bereits in der Konglomerats-Ära verstärkt hatte, entstand Anfang der 2000er Jahre<sup>293</sup> "[...] *a new breed of blockbusters whose narrative, stylistic, technological, and industrial conventions have coalesced into a veritable set of rules governing the creation and marketing of Hollywood's "major motion pictures.*"<sup>294</sup> Zu diesen *Regeln* zählen unter anderem:

- 1) die Auswertung oder Erweiterung eines etablierten Medien-Franchises;
- 2) die um den Hauptcharakter zentrierte Story sollte Potential für eine (serielle) Fortführung der Handlung von Film zu Film aufweisen;
- 3) die langfristige Handlung sollte auf einen (idealerweise männlichen) Protagonisten ausgerichtet sein, welcher im Filmverlauf eine möglichst positive Entwicklung vollzieht;
- 4) die Story sollte in einer in sich geschlossenen, jedoch gleichermaßen komplexen Welt stattfinden, welche eine anschließende Ausarbeitung erfordert;
- 5) die Story sollte durch den angemessenen Einsatz modernster Computergrafiken sowie durch Spezialeffekte angereicherte Action-Szenen gestützt werden.<sup>295</sup>

---

<sup>285</sup> Schatz (2009), S. 30.

<sup>286</sup> Durch die internationale Vermarktung der Blockbuster können drei Mal so hohe Umsätze wie im US-amerikanischen Heimatmarkt erzielt werden. [Vgl. Squire (2017), S. 7.]

<sup>287</sup> Vgl. Squire (2017), S. 7.

<sup>288</sup> Squire (2017), S. 7.

<sup>289</sup> Vgl. Verevis (2017), S. 149, 158; Bourriaud (2007), S. 13.

<sup>290</sup> Bourriaud (2007), S. 13.

<sup>291</sup> Elsaesser (2012), S. 283.

<sup>292</sup> Verevis (2017), S. 156.

<sup>293</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 30.

<sup>294</sup> Schatz (2009), S. 32.

<sup>295</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 32-33.

Dabei sollten fortlaufende Rollen (v. a. Hauptrolle) nicht mit Top-Stars besetzt werden, um so nicht nur die Kosten unter Kontrolle zu halten, sondern auch eine langfristige Beteiligung (z. B. im Rahmen von Fortsetzungen) zu fördern – dies gilt im gleichen Maß für Regisseure.<sup>296</sup> Obwohl die Filmindustrie den genannten Regeln vielfach folgt, ergeben sich je nach Franchise – vor allem im Hinblick auf die betreffende Zielgruppe – Unterschiede: So sind Superhelden-Franchises vornehmlich auf ein junges, weniger gebildetes Klientel ausgerichtet und auch die Darstellung der Charaktere und deren Umfeld erfolgt in einfachen Oppositionen (*Schwarz und Weiß; Gut und Böse*).<sup>297</sup> Einen anderen Ansatz verfolgen dagegen Second-Tier-Franchises (z. B. die BATMAN-Reihe (2008-2012) oder die neugestarteten Kinoserie um JAMES BOND): Diese fokussieren sich auf komplexere Charakterentwicklungen der Protagonisten und thematisieren stärker (innere) Konflikte, wodurch sich allerdings die Zielgruppenreichweite reduziert.<sup>298</sup>

## 2.4.2 Wertschöpfung und Erlösmodelle

Die amerikanischen Produktionsgesellschaften können durch ihre zumeist vertikale Integrationsstruktur die komplette Wertschöpfungskette abbilden – angefangen von der Produktion über den Verleih bis zum Kino(ketten)betreiber. Gleichzeitig werden dadurch Markteintrittsbarrieren aufgebaut.<sup>299</sup> Produktionsunternehmen zeichnen für die eigentliche Filmproduktion verantwortlich: Sie erarbeiten das Konzept, wählen das kreative Schlüsselpersonal aus (z. B. Schauspieler, Regisseure, Autoren) und stellen die finanziellen Mittel für das Projekt zur Verfügung.<sup>300</sup> Neben der Akquise von Fördermitteln werden Einnahmen durch die weitere Veräußerung von Verwertungsrechten an Verleihunternehmen sowie Rechte(zwischen)händler generiert.

Die Filmverwertung erfolgt primär durch Filmtheater<sup>301</sup>, Fernsehanstalten (Pay TV, Free TV), DVD- und/oder Blu-ray-Distributionsfirmen sowie digitale Mediatheken bzw. Streaming-Dienste<sup>302</sup>; zudem werden die Rechte bei Blockbustern häufig für Merchandise weiter sublizensiert und infolgedessen monetarisiert. Weitere Erlöse

<sup>296</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 33.

<sup>297</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 34.

<sup>298</sup> Vgl. Schatz (2009), S. 34.

<sup>299</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 97.

<sup>300</sup> Vgl. dazu Abbildung 7: Der Produktionsprozess von Spielfilmen.

<sup>301</sup> HENNIG-THURAU (2003) differenziert hier zwischen First- und Second-Run-Theaters. [Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 369].

<sup>302</sup> NETFLIX, welches zunächst ein Verleih für DVDs war, startete 2007 mit dem Streamen von Filmen. [Vgl. Anderson (2007), o. S.]

werden über sog. *By-Products* wie Soundtracks oder Bücher generiert.<sup>303</sup> Der Filmverleih kümmert sich für den Produzenten um die Distribution, indem er die Spielfilme an die Lichtspielhäuser ausleiht, wobei im Rahmen der Distribution zwischen Filmverleih und Filmvertrieb zu differenzieren ist.<sup>304</sup> Ergo sind die Aufgaben eines Filmverleihs ähnlich wie die eines Publishers in der Games-Industrie. Häufig finanzieren Filmverleiher die Filmproduktion mit, indem sie den Produzenten einen Vorschuss, eine sog. *Minimum Guarantee* (MG), zahlen.<sup>305</sup> Die erzielten Erlöse werden sukzessive mit der vereinbarten Garantie verrechnet. In der Games-Industrie wird dies ebenfalls praktiziert. Hier zahlt der Distributionspartner (in der Regel für den physischen Vertrieb) eine MG an den Publisher, beispielsweise im Rahmen einer exklusiven Vertriebsvereinbarung für ein bestimmtes Distributionsgebiet. Allerdings ist dies erst üblich, wenn die Spiele fast fertig sind – sich also mindestens in der Beta-Phase befinden. Zudem wird die MG zumeist mit Tantiemenzahlungen verrechnet (*recoupable against royalties*). Ähnlich wie bei den digitalen Games entfällt ein Großteil der Kosten auf die eigentliche Produktion. Zudem fallen enorme Aufwendungen für die Kinodistribution an. Traditionell erstellt die Verleihfirma die Filmkopien für das Kino, welche die Verwertungsrechte hierzu von der Produktionsfirma erwirbt.<sup>306</sup>



Abbildung 6: Kreislauf der Filmwirtschaft (klassisch)<sup>307</sup>

Ebenso wie bei Computer- und Videospiele ist den Spielfilmproduktionen der Projektcharakter inhärent:<sup>308</sup> „*In the cinema industry, each project is a commercial and artistic endeavor leading to the production of a prototype experience good (the film)*.“<sup>309</sup> Der Produktionsprozess erstreckt sich von der Konzeptionierung über die Pre-Production, die anschließende eigentliche Produktion bis hin zur Nachbearbeitung und Finalisierung des Films. Im Rahmen der Pre-Production werden sämtliche Vorbereitungsarbeiten geleistet, welche bei der Planung und Konzeption der Reboots und damit der Neubelebung der jeweiligen Serie einer speziellen Sorgfalt bedarf, um auch den Ansprüchen der bestehenden Fangemeinde gerecht zu werden:

<sup>303</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 369.

<sup>304</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 81.

<sup>305</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 88.

<sup>306</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 81.

<sup>307</sup> Darstellung übernommen aus Storm (2000), S. 50.

<sup>308</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 47.

<sup>309</sup> Hadida (2010), S. 47.

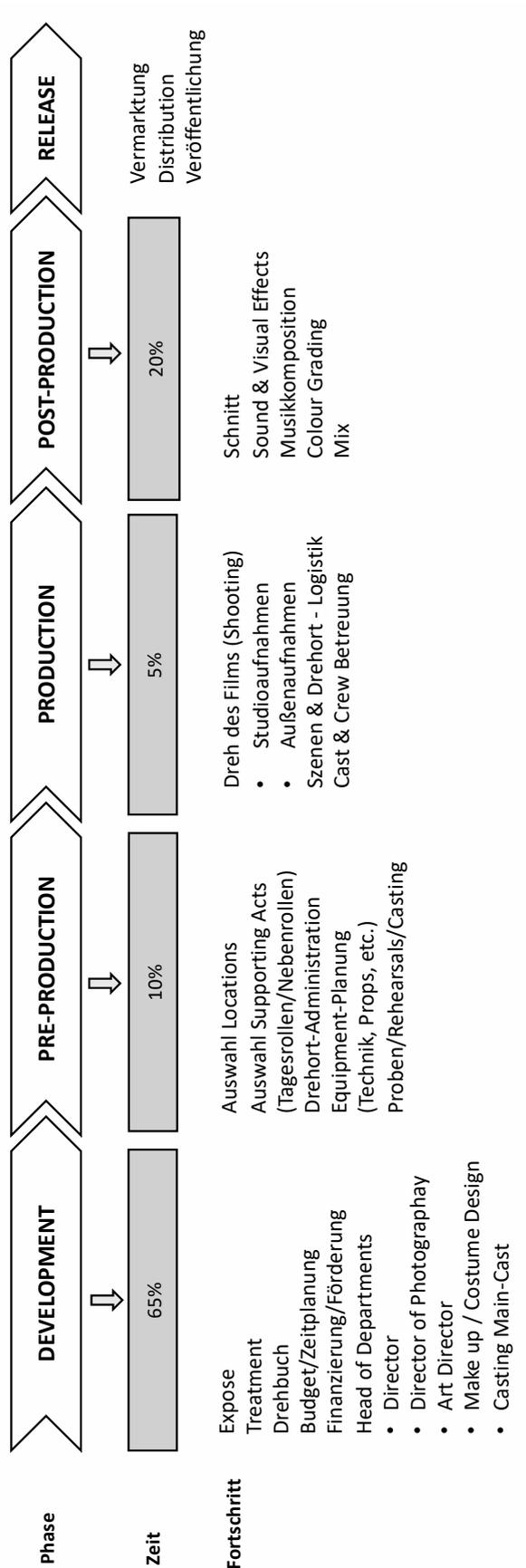


Abbildung 7: Der Produktionsprozess von Spielfilmen<sup>310</sup>

<sup>310</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Squire (2017), S. 9; Grillo (2017), S. 237-238; eigene Recherche.

„When new creators and new energy are infused into a book or franchise, the reboot gives the new artists the creative freedom to take the story in a different direction. This is a tried and true formula that grabs fans’ attention and revitalizes the characters.“<sup>311</sup>

Im Gegensatz zur Spieleentwicklung, bei dem das Gros der aufgewendeten Zeit in die Programmierung des jeweiligen Games fließt, entfallen beim Film lediglich 25% der Zeit auf den eigentlichen Dreh sowie die Nachbearbeitung; 75% werden hingegen auf die Konzeptionierungsphase sowie die Pre-Production aufgewendet.

Unterschiede ergeben sich zudem im Hinblick auf die Erlösgenerierung: Im Gegensatz zur Games-Industrie, in der die Games entweder direkt digital vertrieben werden und/oder über verschiedene Vertriebszwischenstufen in den Handel gelangen, erfolgt die Verwertung bei Spielfilmen in der Regel zunächst über das Kino, welche sich determinierend auf die anschließende Auswertung über weitere Kanäle auswirkt.<sup>312</sup> Die entsprechenden Vermarktungsrechte werden zumeist an einen Filmverleih veräußert.<sup>313</sup> Anschließend erfolgt die weitere Auswertung der Kinofilme – zeitlich nacheinander folgend – in den Ancillary Markets (u. a. DVD/Blu-ray, Pay TV, Free TV, Streamingdienste/VOD), sog. *Windowing*.<sup>314</sup> Auch hier zeigen sich die Folgen der Digitalisierung: Neben der deutlichen Reduzierung der Vertriebskosten können inzwischen auch große Datenmengen gespeichert und auf Abruf bereitgestellt werden, was Streaming-Angebote oder VOD überhaupt erst möglich macht.<sup>315</sup> Mittels der sequentiellen Vermarktung und den damit einhergehenden differenten Preispunkten wird der heterogenen Zahlungsbereitschaft der Rezipienten entsprochen.<sup>316</sup>

Die Umsätze an der Kinokasse werden auch in Zukunft eine wesentliche Einnahmequelle darstellen, wobei die globalen Erlöse des digitalen Home Entertainment (z. B. Download-/Streaming-Angebote wie NETFLIX oder AMAZON Prime) in Zukunft weiter steigen werden: 2015 waren in den USA die Umsätze aus dem digitalen Home Entertainment sogar erstmals höher als die an den Kinokassen erzielten Erlöse – eine Tendenz, die sich in den kommenden Jahren noch verstärken wird.<sup>317</sup> Diese wachsende globale Marktmacht von digitalen Anbietern wirkt sich zunehmend verkürzend auf die

---

<sup>311</sup> Swenson (2011), o. S.

<sup>312</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 173.

<sup>313</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 81.

<sup>314</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 368. Trotz unterschiedlicher Verwertungsstufen entspricht die sequentielle Auswertung der Skimming-Strategie, wie sie auch in der Games-Industrie angewandt wird.

<sup>315</sup> Vgl. Vogel (2011), S. 95.

<sup>316</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 370.

<sup>317</sup> Vgl. PWC (2016), S. 5.

Zeitfenster zwischen dem eigentlichen Release der Filme in den Lichtspielhäusern und der nachfolgenden Vermarktung in den Ancillary Markets aus.<sup>318</sup> Dies führt dazu, dass sich die Zeitfenster von DVD/Blu-ray-Verleih bzw. -Verkauf und VOD/Streaming zunehmend annähern. Dass es auch Abweichungen in der Reihenfolge der einzelnen Verwertungsstufen geben kann, zeigt die Serie GAME OF THRONES (HBO): Die deutschsprachige Version der vierten Staffel war bereits vor der zweiten Ausstrahlung im Pay-TV als Download bei AMAZON und iTUNES erhältlich.<sup>319</sup> Auch wenn sich dieses Beispiel nicht auf Kinospielefilme bezieht, zeigt es, dass die zunehmende Digitalisierung gleichzeitig eine Flexibilisierung der Verwertungsstufen und damit der Distribution bedingt.

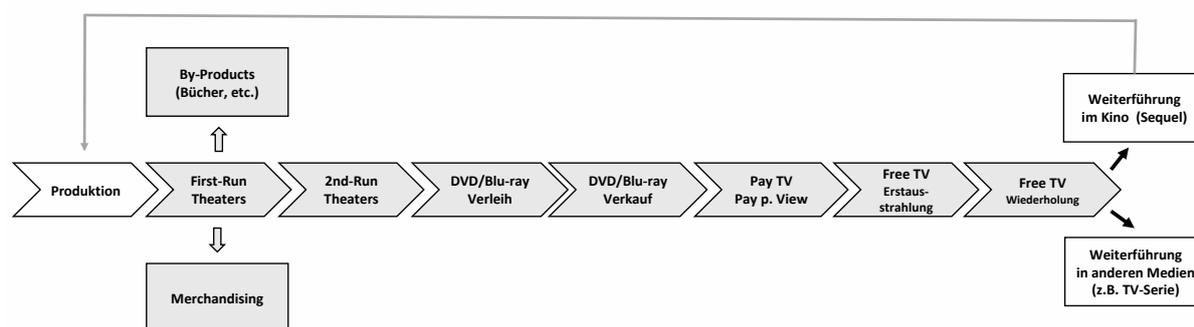


Abbildung 8: Traditionelle Wertschöpfungskette von Kinofilmen (2000er Jahre)<sup>320</sup>

Auf die wachsende Bedeutung der Vermarktung in den Ancillary Markets wurde bereits hingewiesen: Die Umsätze im Home-Entertainment-Sektor betragen in 2015 in den USA bereits etwa 18 Mrd. US-Dollar,<sup>321</sup> wobei PRICEWATERHOUSECOOPERS von einer CAGR von 11,5% in den folgenden Jahren im digitalen Segment ausgeht.<sup>322</sup> Hierbei spielen nicht nur die genannten Online-Mediatheken wie NETFLIX eine immer größere Rolle, auch klassische Spielekonsolen (z. B. XBOX ONE, PLAYSTATION 4) wandeln sich immer mehr zu multimedialen Plattformen. Gleichzeitig drängen die Streamingdienste verstärkt mit eigenen exklusiven Serien, z. B. AMAZON PRIME mit THE MAN IN THE HIGH CASTLE oder NETFLIX mit THE CROWN, in den Markt.

Trotz der steigenden Umsatzentwicklung vor allem im Rahmen des Video on Demand werden auch für die Erlösgenerierung an den Kinokassen wachsende Prognosen gestellt. Allerdings sind die jährlichen Box-Office-Wachstumsprognosen je nach

<sup>318</sup> Vgl. PWC (2016), S. 4.

<sup>319</sup> Vgl. Patalong (2014), o. S. Die Erstausstrahlung der deutsch-synchronisierten Version erfolgte in Deutschland zunächst auf dem Bezahlsender SKY ATLANTIC.

<sup>320</sup> Darstellung in Anlehnung an Hennig-Thurau (2003), S. 369.

<sup>321</sup> Vgl. The Digital Entertainment Group (2017), o. S.

<sup>322</sup> Vgl. PWC (2016), S. 5.

Land/Gebiet sehr unterschiedlich (z. B. China 18,96% CAGR; USA: 1,23% CAGR).<sup>323</sup> Im Jahr 2015 betragen die jährlichen weltweiten Umsätze an den Kinokassen 38,3 Mrd. USD, was einem Zuwachs von 5% im Vergleich zum Vorjahr entspricht.<sup>324</sup> Die Wachstumstreiber sind primär im asiatisch-pazifischen Raum zu sehen;<sup>325</sup> wobei prognostiziert wird, dass China aufgrund hoher Wachstumsraten im Jahr 2017 die Box-Office-Umsätze der USA als größten Kinomarkt der Welt übertrifft.<sup>326</sup> Damit einhergehend weist die weltweite Spielfilmproduktion deutliche Steigerungsraten auf: Wurden 2005 weltweit jährlich 4.642 Kinofilme veröffentlicht, waren es 2008 bereits 6.117 und im Jahr 2013 insgesamt 7.610 Filme.<sup>327</sup> Diese Zahlen sind ebenfalls Indikator für einen steigenden globalen Wettbewerb. Die Majors profitieren dabei von ihrer langjährigen Marktpräsenz, um die aufgebauten Markteintrittsbarrieren aufrechtzuerhalten: *“Their strategic positioning and key success factors appear to lie in their ownership of copyrighted entertainment in their libraries and their know-how to generate value through their exploitation in aforementioned “windows.” Also relevant is their access to finance on the one hand and packagers/media on the other, as they are part of large vertically integrated media conglomerates, and their established, longstanding relationships with talent and talent agencies.*“<sup>328</sup>

In den Jahren von 2003 bis 2010 wurden durch die Veröffentlichung der Filme auf dem US-amerikanischen Markt häufig über 80% der Erlöse erzielt, wodurch bereits ein Großteil der Produktionskosten eingespielt werden konnte.<sup>329</sup> Aufgrund der zunehmenden Sättigung des US-Heimatmarktes, wird nicht nur die internationale Auswertung zunehmend wichtiger, sondern auch die crossmediale Auswertung der IPs über die verschiedenen Divisionen der Konglomerate.<sup>330</sup> Die verschiedenen Erlösmodelle variieren innerhalb der betreffenden Vermarktungssegmente, weshalb sich die dargestellte Erlösstruktur auf die klassische Kinoauswertung fokussiert.<sup>331</sup> Auch hier hat sich die Digitalisierung signifikant ausgewirkt: Der digitale Film kann einfacher und kostengünstiger distribuiert werden; gleichzeitig reduzieren sich die Copy Costs deutlich.<sup>332</sup>

---

<sup>323</sup> Vgl. PWC (2016), S. 1.

<sup>324</sup> Vgl. MPAA (2016), S. 2.

<sup>325</sup> Vgl. MPAA (2016), S. 2.

<sup>326</sup> Vgl. PWC (2016), S. 1.

<sup>327</sup> Vgl. UNESCO Institute for Statistics (2016), S. 8.

<sup>328</sup> Sigismondi (2011), S. 25.

<sup>329</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 32.

<sup>330</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 21.

<sup>331</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 86.

<sup>332</sup> Vgl. Vogel (2011), S. 77, Wendling (2012), S. 92.

Im Hinblick auf die klassische Kinoauswertung finden sich unterschiedliche Angaben zur Erlösstruktur, weshalb sich an den Ausführungen von WENDLING (2012) orientiert wird. Demnach erhält der Verleih als Instanz zwischen Produzent und Kinobetreiber zwischen 35% und 55% der Nettokinokartenerlöse, wobei er als Filmvermieter letztlich den Distributor darstellt.<sup>333</sup> Der Kinobetreiber bekommt je nach Film und Wettbewerbsposition des Kinos bzw. der Kinokette zwischen 45% und 65% der Netto-Erlöse jeder verkauften Kinokarte.<sup>334</sup>

Bruttoerlös durch den Kauf der Kinokarte	8,00€
abzgl. MwSt.: 7%	-0,52€
Anteil für Kinobetreiber: 50%	3,74€
Filmmiete an den Verleih: 50%	3,74€
abzgl. Verleihspesenpauschale: 35%	-1,31€
Anteil Produzent: 65%	2,43€

Tabelle 7: Erlösverteilung Kinoauswertung (Beispielrechnung)<sup>335</sup>

Genauso wie bei der Unterhaltungssoftware determiniert die Digitalisierung auch die Wertschöpfungskette der Filmindustrie. Die damit einhergehende Reduzierung der Kosten sowie die Erweiterung der Auswertungsmöglichkeiten führt zu einer signifikanten Wertsteigerung.<sup>336</sup> Gleichzeitig ändert sich auch der Aufgabenfokus der Filmverleiher, welcher nun primär auf der Finanzierung, der Distribution sowie der Marketing- und Öffentlichkeitsarbeit liegt.<sup>337</sup>

<sup>333</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 92; Storm (2000), S. 49.

<sup>334</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 95.

<sup>335</sup> Darstellung in Anlehnung an Wendling (2012), S. 96. Vom Produzentenanteil sind alle Vorkosten zu zahlen (v. a. Werbeausgaben), übrige Erlöse werden zunächst mit der MG des Verleihs verrechnet, bevor weitere Zahlungen fließen. [Vgl. ebenda.]

<sup>336</sup> Vgl. Wendling (2012), S. 86.

<sup>337</sup> Vgl. Sigismondi (2011), S. 25.

### 3 Reboots von Film- und Game-Serien

#### 3.1 Relevanz von Reboots

Zunächst erscheint es widersprüchlich, dass der Anteil von Reboots bzw. Remakes an den umsatzstärksten Filmen im Laufe der letzten Jahre deutlich zurückgegangen ist: So waren im Jahr 2014 lediglich fünf der 100 umsatzstärksten Filme Remakes – im Jahr 2005 waren es noch 17 Kinospielefilme.<sup>338</sup> FOLLOWS (2015) erklärt diesen Umstand damit, dass ein erfolgreiches Remake bzw. ein erfolgreicher Reboot zwar weitere Filme nach sich zieht, welche dann jedoch häufig als Sequel oder Prequel anzusehen sind und nicht mehr als Remake/Reboot erfasst werden.<sup>339</sup> So gelang CASINO ROYALE (2006) mit einem geschätzten Produktionsbudget von 150 Mio. USD und weltweiten Box-Office-Einnahmen von knapp 600 Mio. USD ein erfolgreicher<sup>340</sup> Neustart des Franchises. Die Kinoeinspielergebnisse des Sequels – A QUANTUM OF SOLACE – lagen mit 586 Mio. USD nur leicht darunter und wurden vom Nachfolger SKYFALL (2012) mit einem Umsatz von mehr als 1,1 Mrd. USD an der Kinokasse deutlich überholt.<sup>341</sup> Auch das Beispiel BATMAN BEGINS stützt die Aussage FOLLOWS (2005): Betrugten die Einspielergebnisse des Reboots in den Lichtspielhäusern 374 Mio. USD, erzielten die Sequels THE DARK KNIGHT (2008) und THE DARK KNIGHT RISES (2012) jeweils mehr als eine Milliarde US-Dollar.<sup>342</sup> Bezieht man eben diese Umsätze der nachfolgenden Verfilmungen mit in die Betrachtung ein, weisen die Sequels, Prequels sowie Spin-offs an den umsatzstärksten Filmen in den letzten Jahren eine steigende Tendenz auf.<sup>343</sup> So spielte beispielsweise JURASSIC WORLD (2015), der vierte Teil der Serie, insgesamt 1,67 Mrd. US-Dollar ein (Produktionsbudget: ca. 150 Mio. USD), und ist damit der bisher umsatzstärkste Teil der Kinofilmserie.<sup>344</sup> Die Ursache hierfür erklärt FOLLOWS: *“The Hollywood execs are looking for existing content that has proved itself somewhere”* und führt fort: *“If you adapted it from something else, there is already a fan base out there.”*<sup>345</sup> Damit geht auch eine gewisse wirtschaftliche Sicherheit bzw. Planbarkeit einher.<sup>346</sup> Dass dieses Konzept nicht immer aufgeht, zeigen die folgenden

<sup>338</sup> Vgl. Follows (2015), o. S.

<sup>339</sup> Vgl. Follows (2015), o. S.

<sup>340</sup> Die Abgrenzung des Erfolgsbegriffes für die vorliegende Arbeit erfolgt im Kapitel 5.1.

<sup>341</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 23.07.2016.

<sup>342</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 30.01.2016.

<sup>343</sup> Vgl. Follows (2015), o. S.; Henderson (2014), S. 170.

<sup>344</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 15.07.2017. Das Sequel JURASSIC WORLD: DAS GEFALLENE KÖNIGREICH (2018) spielte weltweit 1,29 Mrd. US-Dollar an den Kinokassen ein. [Vgl. IMDb.com, Stand: 03.10.2018.]

<sup>345</sup> Follows zitiert in Schonfeld (2015), o. S.

<sup>346</sup> Vgl. Follows (2015), o. S.

Beispiele: So erzielte das Sequel INDEPENDENCE DAY: WIEDERKEHR (2016), welches 20 Jahre nach INDEPENDENCE DAY (1996) erschien, mit einem geschätzten Produktionsbudget von 165 Mio. USD Box-Office-Einnahmen in Höhe von knapp 390 Mio. USD. Damit lagen die Kinoeinspielergebnisse nicht nur deutlich unter denen des Vorgängers (817 Mio. USD); die Wertungen waren mit einem Metascore von 32 ebenfalls schlechter als beim ersten Film (Metascore: 59).<sup>347</sup> Auch TERMINATOR GENISYS (2015) konnte die Kritiker nicht überzeugen (Metascore: 38).<sup>348</sup> Der Film erzielte Kinoerlöse in Höhe von 440 Mio. USD weltweit (Produktionsbudget: 155 Mio. USD), wobei nur etwa 20% der Einspielergebnisse in den USA generiert wurden und ein Großteil der ausländischen Umsätze aus China stammt (113 Mio. USD).<sup>349</sup>

Doch auch im Games-Bereich sind zunehmend Sequels sowie Neustarts bekannter Serien zu verzeichnen: Mit TOMB RAIDER (2013) wurde die populäre Action-Adventure-Serie um LARA CROFT neu gestartet. Mit mehr als 8,5 Millionen über alle Plattformen hinweg verkauften Einheiten avancierte das Spiel zum bisher absatzstärksten Titel innerhalb des Franchises.<sup>350</sup> Weitere Spieleserien, welche einem Neustart unterzogen wurden, sind u. a. THIEF (2014), MEDAL OF HONOR (2010) oder DOOM (2016).<sup>351</sup>

Daraus resultierend stellt sich die Frage, warum einige Filme bzw. digitale Games, welche auf bekannten Marken basieren, erfolgreich sind – andere wiederum nicht. Im Rahmen der vorliegenden Arbeit soll ein Teilaspekt eben dieser Frage beantwortet werden – nämlich die Identifikation möglicher Erfolgsfaktoren spezifisch im Hinblick auf Reboots von Kinofilmserien und digitalen Spieleserien. Daher wird der Reboot-Begriff zunächst abgegrenzt und für die vorliegende Untersuchung definiert.

---

<sup>347</sup> Vgl. IMDb.com, Metacritic.com, Stand 15.07.2017.

<sup>348</sup> Vgl. Metacritic.com, Stand: 15.07.2017.

<sup>349</sup> Vgl. BoxOfficeMojo.com, IMDb.com, Stand: 15.07.2017.

<sup>350</sup> Vgl. Square Enix (2015), o. S.

<sup>351</sup> Die monetäre Betrachtung der digitalen Games(-Serien) erweist sich aufgrund des sehr limitierten öffentlich zugänglichen Zahlenmaterials im Gegensatz zur Filmbetrachtung als schwierig.

## 3.2 Abgrenzung des Reboot-Begriffs

### 3.2.1 Remake versus Reboot

*„A reboot is a brand-new product; yet it is already old.“<sup>352</sup>*

Die Verwechslung bzw. die synonyme und damit falsche Verwendung der Begriffe Reboot und Remake findet sich häufig – allerdings nicht ausschließlich – in der Special Interest Presse. Allgemein formuliert handelt es sich bei einem Remake um *„Die Neuverfilmung eines schon verfilmten Stoffes.“<sup>353</sup>* Reboot bedeutet übersetzt dagegen so viel wie *Neustart* und wird im technischen Sinn meist für das erneute Starten eines Computers verwendet. Basierend darauf leitet WILLITS folgende Reboot-Definition ab: *„[...] ‘reboot’ means to restart an entertainment universe that has already been previously established, and begin with a new story line and/or timeline that disregards the original writer’s previously established history, thus making it obsolete and void.“<sup>354</sup>*

Anders formuliert handelt es sich bei einem Remake um eine Neuinterpretation, wohingegen ein Reboot den Neustart einer Serie markiert.<sup>355</sup> Damit wird das wesentliche Unterscheidungsmerkmal zwischen Remake und Reboot offensichtlich – ein Remake kann auch zu einem einzelnen Film erfolgen – ein Reboot ist dagegen immer nur auf Basis einer bestehenden Serie möglich. Mit der Verortung des Reboots in einem Unterhaltungsuniversum schränkt WILLITS (2009) die Definition nicht auf ein spezifisches Medium ein, sodass sowohl Film- als auch digitale Spielerien hier zugeordnet werden können. Allerdings bleibt der Umfang dieses *„entertainment universe“* unklar. Dies ist insofern problematisch, da ein Medien-Franchise häufig eben nicht nur auf eine Plattform beschränkt ist, sondern sich zumeist auf eine plattformübergreifende fiktionale Welt bezieht.<sup>356</sup> Folglich wird mit dem Neustart einer dieser Serien meist nicht das ganze Universum neugestartet, sondern eben nur ein Teilsegment davon. Daraus ergibt sich wiederum die Frage, was ein Medien-Franchise ausmacht. Die Definition ist – wie JOHNSON (2013) feststellt – diffizil: *„Given that complexity and contingency the media franchise will not be reducible to a tidy, universal definition.“<sup>357</sup>* MONACO/BOCK (2011) sprechen von einem Franchise, wenn

---

<sup>352</sup> Proctor (2012b), o. S.

<sup>353</sup> Monaco/Bock (2011), S. 209.

<sup>354</sup> Willits (2009), o. S.

<sup>355</sup> Vgl. Proctor (2012a), S. 4.

<sup>356</sup> Vgl. Johnson (2013), S. 30.

<sup>357</sup> Johnson (2013), S. 29.

„Ein Film, der eine Serie von Sequels [Herv. i. O.] bzw. Spinoffs [Herv. i. O.] auslöst oder sonst einen profitablen Trend startet [...]“<sup>358</sup> Damit lassen sie über die ursprüngliche Filmserie hinausgehende, plattformübergreifende Umsetzungen im Rahmen der IP außer Betracht, weshalb diese Abgrenzung für die vorliegende Arbeit zu kurz greift. Demnach ist eine weiter gefasste, medienübergreifende Definition nötig, wie sie PARODY (2011) liefert: „Franchise storytelling may be defined as the creation of narratives, characters, and settings that can be used both to generate and give identity to vast quantities of interlinked media products and merchandise, resulting in a prolonged, multitextual, multimedia fictional experience.“<sup>359</sup> Im Rahmen von Medien-Franchises finden sich folglich auch verschiedene serielle Formate, „[...] denn eine Serie ist [...] nicht ohne ein gemeinsames Konzept, Thema oder eine Idee vorstellbar.“<sup>360</sup> Hinsichtlich der Abgrenzung des Reboot-Begriffs ist demnach zunächst das Serialitätsverständnis für die vorliegende Arbeit zu definieren.

### 3.2.2 Serialitätsverständnis

Serielle Formate sind weit verbreitet, dies betrifft insbesondere Fernseh- und Network-Serien.<sup>361</sup> Häufig bezieht sich eine Seriendefinition speziell auf Fernsehserien und ist damit für die vorliegende Arbeit nur eingeschränkt anwendbar. So führt HENDERSON (2014) aus: „[...] the serial format is defined by its regular and relatively frequent supply of short episodes.“<sup>362</sup> Dieser Auffassung kann hier nicht gefolgt werden, da sie serielle Formate wie die *Cineserie* außen vor lässt. Aufgrund der veränderten Rezeption medialer Inhalte im Zuge der Digitalisierung und der damit einhergehenden Medienkonvergenz kommen WEBER/JUNKLEWITZ (2008) zu dem Schluss, „[...] dass eine Definition der Serie nicht ausschließlich an ein bestimmtes Medium gebunden werden darf.“<sup>363</sup> Ergo bedarf es einer auf den Untersuchungsgegenstand ausgerichteten Definition. Grundlage hierfür bildet die „Minimaldefinition einer Serie“<sup>364</sup> nach WEBER/JUNKLEWITZ (2008): „Eine Serie besteht aus zwei oder mehr Teilen, die durch eine gemeinsame Idee, ein Thema oder ein Konzept zusammengehalten werden und in allen Medien

<sup>358</sup> Monaco/Bock (2011), S. 103.

<sup>359</sup> Parody (2011), S.211.

<sup>360</sup> Weber/Junklewitz (2008), S. 17.

<sup>361</sup> Zu den Network-Serien zählen z. B. THE MAN IN THE HIGH CASTLE (Amazon) oder HOUSE OF CARDS (NETFLIX). Im Zuge des geänderten Mediennutzungsverhaltens weist BOCK (2013) zudem darauf hin, dass Fernsehserien nicht mehr nur über den TV konsumiert, sondern beispielsweise über Mediatheken im Internet angeschaut werden. Demnach sind Fernsehserien nicht immer identisch mit Serien im Fernsehen. [Vgl. Bock (2013), S. 42.]

<sup>362</sup> Henderson (2014), S. 4.

<sup>363</sup> Weber/Junklewitz (2008), S. 14.

<sup>364</sup> Weber/Junklewitz (2008), S. 18.

vorkommen können [Herv. i. O.].<sup>365</sup> Damit wird das Spektrum serieller Phänomene erfasst – inklusive der Cineserie – gleichzeitig lässt sie die Option für weitere Spezifizierungen (z. B. im Hinblick auf die Narration oder das betreffende Medium) zu und berücksichtigt ebenfalls den Kontext der Transmedialität.<sup>366</sup>

Ein grundlegendes Merkmal von Serienformaten ist deren Mehrteiligkeit, wobei die einzelnen Teile nicht notwendigerweise regelmäßig erscheinen müssen.<sup>367</sup> Hinsichtlich serieller Erzählformate ist zwischen *series* und *serials* zu unterscheiden:<sup>368</sup> Liegt je Folge eine abgeschlossene Handlung vor, handelt es sich um *series*; bei einer fortlaufenden Handlung um *serials*.<sup>369</sup> WEBER/JUNKLEWITZ (2008) sprechen demzufolge von *Episodenserie* und *Fortsetzungsserie*.<sup>370</sup> Da unterschiedliche Serien- und Hybridformate<sup>371</sup> somit nicht ausdifferenziert werden, greift die einfache binäre Unterteilung zu kurz. ALLRATH ET AL. (2005) entwickeln unter Bezugnahme auf KOZLOFF (1992) das *Series-Serial Continuum*, bei dem Episodenserie und Fortsetzungsserie jeweils als Eckpunkte des Spektrums gesetzt werden,<sup>372</sup> wobei der Grad der Kontinuität von *series* zu *serials* über die verschiedenen Serienformate ansteigt.<sup>373</sup> Dabei bezieht sich das Kontinuum von ALLRATH ET AL. (2005) lediglich auf den Umfang des narrativen Handlungs bogens.<sup>374</sup> Nicht berücksichtigt wird dabei der Aspekt, ob ein Rezipient auch ohne alle Folgen gesehen zu haben die gesamte Story versteht.<sup>375</sup>

WEBER/JUNKLEWITZ (2008) greifen das Konzept von ALLRATH ET AL. (2005) auf und entwickeln es durch ihr Modell der *intraserialen Kohärenz* weiter,<sup>376</sup> den sie als “[...] Gradmesser für den inneren Zusammenhalt von Serien”<sup>377</sup> verstehen. Konkret: „Die intraserielle Kohärenz beschreibt das Gewebe, welches die einzelnen Teile zu einer Serie

<sup>365</sup> Weber/Junklewitz (2008), S. 18. Im Rahmen dieser Arbeit werden Sequels als Bestandteile von Serien angesehen: „[...] a sequel usually performs as a linear narrative extension, designating the text from which it derives as an ‘original’ rooted in ‘beforeness’.“ [Jess-Cooke (2012), S. 3.]

<sup>366</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 18-19.

<sup>367</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 15.

<sup>368</sup> Vgl. Kelleter (2012), S. 25.

<sup>369</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 19; Kelleter (2012), S. 25. WEBER/JUNKLEWITZ (2008) weisen darauf hin, dass diese Differenzierung „[...] bei nahezu allen AutorInnen als Hauptkriterium ihrer jeweiligen Typologien“ [Weber/Junklewitz (2008), S. 19.] zu finden ist.

<sup>370</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 21.

<sup>371</sup> Als Beispiel für ein Hybridformat ist NECOMBS Begriff des *cumulative narrative* anzuführen; wenn eine Episode im Rahmen einer seriellen Erzählung zwar abgeschlossen ist, es allerdings Verweise zu vorherigen Folgen gibt (z. B. Charakteraspekte oder Geschehnisse). [Vgl. Newcomb (2004), S. 422.]

<sup>372</sup> Vgl. Allrath et al. (2005), S. 5-6; Weber/Junklewitz (2008), S. 23; Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

<sup>373</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 23.

<sup>374</sup> Als Grundidee wird hier verfolgt, ob sich der Handlungsbogen nur über einige Folgen, über die ganze Staffel oder sogar über die Staffel hinaus erstreckt. [Vgl. Allrath et al. (2005), S. 6.]

<sup>375</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 23.

<sup>376</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 23; Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

<sup>377</sup> Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

*zusammenfügt.*<sup>378</sup> Dieses setzt sich sowohl aus erzählerischen (u. a. Charaktere, Handlung, Schauplätze, Sound, Titel), als auch vertriebsspezifischen Elementen zusammen (u. a. Sendeplatz, Frequenz der Ausstrahlung).<sup>379</sup> Im Gegensatz zu ALLRATH ET AL. (2005) berücksichtigen WEBER/JUNKLEWITZ in Ihrem Modell zusätzlich Menge und Ausprägung der Verknüpfungen zwischen den Serienteilen.<sup>380</sup> Dadurch kann eine weitere Ausdifferenzierung im Hinblick auf die Figurenkontinuität erfolgen, womit auch sonst kaum berücksichtigte Serienformate (z. B. Reihen, Event-Movies) einbezogen werden.<sup>381</sup> Hierbei gibt es Formate, die zwar einen gesetzten Hauptcharakter (z. B. JAMES BOND) sowie bestimmte Nebenfiguren (in diesem Fall beispielsweise M oder Q) haben; die Schauspieler aufgrund des langen Zeitspektrums jedoch regelmäßig ausgewechselt werden.<sup>382</sup> Dieses Phänomen tritt häufig bei Cineserien auf, welche JUNKLEWITZ/WEBER (2011) als “[...] *eine eigens für den Kinomarkt konzipierte Serie – ungeachtet der Zahl ihrer Teile, deren jeweiliger Titelgebung und ihrer erzählerischen Form* [...]”<sup>383</sup> definieren.

Das Phänomen der Cineserie ist nicht neu:<sup>384</sup> Bereits zu Beginn des 20. Jahrhunderts entstanden die ersten Kinoserien in unterschiedlichen Ausprägungen.<sup>385</sup> Erst Anfang der 1950er Jahre war eine deutliche Verringerung der Fortsetzungen von Kinofilmen festzustellen und in Folge schließlich beinahe das Erliegen dieser Produktionen.<sup>386</sup> In den 1970er Jahre erlebte die Cineserie allerdings eine Renaissance: So entstanden wieder Kinofortsetzungen, z. B. DER PATE (1972) und DER PATE – Teil II (1974).<sup>387</sup> Die Cineserie auf Blockbuster-Niveau wurde erstmals durch die STAR-WARS-Trilogie (1977-83) erreicht.<sup>388</sup> Es folgten Kinoserien wie INDIANA JONES (1981-1989)<sup>389</sup> und BATMAN (1989-1997). Ein neuerer Ansatz besteht darin, die Anzahl der Serienteile von

<sup>378</sup> Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

<sup>379</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

<sup>380</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 10.

<sup>381</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 24, 27.

<sup>382</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 25.

<sup>383</sup> Junklewitz/Weber (2011), S. 337.

<sup>384</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 337.

<sup>385</sup> Vgl. ausführlich dazu Junklewitz/Weber (2011), S. 337-339; Jess-Cook (2012), S. 28-31 sowie Henderson (2014), S. 9-27. HENDERSON (2014) spricht hier von „*series film*“. [Vgl. ebenda, S. 4.] Im Gegensatz zu den seriellen Formaten der Blockbuster-Ära wurde die Handlung bei den Serienformaten zu Beginn des 20. Jahrhunderts meist nicht von Teil zu Teil fortgesetzt. [Vgl. Henderson (2014), S. 4; Jess-Cooke (2012), S. 16.]

<sup>386</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 339. Als Gründe hierfür sind neben der zunehmenden Verbreitung des TVs der Zuschauerrückgang in den Kinos anzuführen, infolgedessen sich die Hollywoodstudios primär auf Blockbuster-Filme fokussierten, um sich so von den TV-Produktionen abzuheben. Demnach verlagerten sich Serienformate nun zu den Fernsehsendern. [Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 340.]

<sup>387</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 345.

<sup>388</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 347.

<sup>389</sup> Der vierte Kinofilm INDIANA JONES UND DAS KÖNIGREICH DES KRISTALLSCHÄDELS erschien erst 2008.

vornherein zu limitieren:<sup>390</sup> DER HERR DER RINGE (2001-2003) war direkt auf drei Teile ausgelegt, ebenso wie NOLANS BATMAN-Trilogie (2005-2012).<sup>391</sup> Somit kann nicht nur jeder einzelne Teil als Blockbuster vermarktet werden – gleichzeitig wird mit dieser seriellen Ausrichtung Risikoreduzierung durch Rezipientenbindung angestrebt.<sup>392</sup>

Bei der Betrachtung serieller Formate spielt nicht nur die intraserielle Kohärenz eine Rolle – auch die Einbindung der jeweiligen Serie in den dazugehörigen Erzählkosmos und damit die interserielle Kohärenz ist zu berücksichtigen, denn: „[...] *Serien gehen auseinander hervor, ineinander über, berühren sich punktuell oder werden, vielleicht auch nur eine Zeit lang, parallel geführt.*“<sup>393</sup> Aufgrund der hier höheren Relevanz der Diegese<sup>394</sup> ist (gemäß dem Grad der Kohärenz) zwischen drei Verbindungsarten zu unterscheiden: extradiegetische Verbindungen, Parallelwelten sowie diegetische Referenzen.<sup>395</sup> Im Rahmen der extradiegetischen Verbindungen ist für die vorliegende Arbeit die Erwartungshaltung der Rezipienten relevant, die sich durch die Darsteller, Regisseure oder das Filmstudio ergeben kann.<sup>396</sup> Durch Remakes oder andere Adaptionenvarianten (z. B. Reboots) können Parallelwelten entstehen. Diese sind zwar im selben Erzählkosmos angesiedelt, bestehen aber unabhängig voneinander, sodass sie ohne Wissen über die parallel existierenden Serien rezipiert werden können.<sup>397</sup> Zudem gibt es Serien, welche durch diegetische Referenzen miteinander interagieren: So können in einer ausgeprägten Form der interserialen Kohärenz Figuren aus unterschiedlichen Serien zusammentreffen. Dieses *Crossover* findet sich zunehmend bei Kinofilmen wie BATMAN V SUPERMAN: DAWN OF JUSTICE (2016)<sup>398</sup> oder der AVENGERS-Reihe.<sup>399</sup>

<sup>390</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 346.

<sup>391</sup> HENDERSON (2014) spricht in diesem Kontext von einer *Saga*. [Vgl. ebenda, S. 4.]

<sup>392</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2011), S. 346-347.

<sup>393</sup> Weber/Junklewitz (2016), S. 8.

<sup>394</sup> JUNKLEWITZ/WEBER (2016) definieren Diegese als „[...] *ein mentales Konstrukt, in dem unser gesamtes Wissen über die erzählte Welt zusammengefasst wird*“ [ebenda S. 13.] und inkludieren damit diejenigen Informationen, die die Rezipienten der Narration über die Erzählwelt entnehmen können (u. a. über Charaktere und Schauplätze). Ausgenommen davon sind extradiegetische Inhalte wie Credits. [Vgl. ebenda, S. 13.]

<sup>395</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 11.

<sup>396</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 11.

<sup>397</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 11-12.

<sup>398</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 13, 16.

<sup>399</sup> Die AVENGERS-Filmserie ist Bestandteil des MARVEL CINEMATIC UNIVERSE (MCU), einem Erzähluniversum, welches auf den Superhelden/Innen der MARVEL Comics basiert. Die transmediale Auswertung innerhalb des Franchises erfolgt primär über Filmserien (z. B. IRON MAN), aber auch über Network- und Fernsehserien (produziert von MARVEL TELEVISION). Besonders auffällig ist die intensive Nutzung von Crossovers der Charaktere. Beispielsweise treten im AVENGERS-Film INFINITY WAR (2018) viele Helden der vorherigen Filme des MCU auf (z. B. DR. STRANGE, IRON MAN, SPIDER-MAN, THOR, etc.).

Um die Rezipienten langfristig zu binden, wird es immer wichtiger, nicht nur eine gute Story zu erzählen, sondern diese so auszugestalten, dass sie über mehrere Teile innerhalb eines fiktionalen Universums ausgewertet werden kann.<sup>400</sup> Für die spätere Untersuchung sind die verschiedenen seriellen Formate daher im Kontext der sie umgebenden fiktionalen Welt zu sehen: „*Transmedial worlds are abstract content systems from which a repertoire of fictional stories and characters can be actualized or derived across a variety of media forms.*“<sup>401</sup> Folglich basiert ein transmedialer Kosmos auf einem Ursprungstext, der die Konstanten der Erzählwelt determiniert und die Basis für daraus abgeleitete Fortführungen legt.<sup>402</sup> Dabei können drei Kernelemente von transmedialen Welten (TMW) identifiziert werden: Mythos, Topos und Ethos.<sup>403</sup> Der Mythos bildet die „*backstory of all backstories*“<sup>404</sup> und damit das zentrale Wissen über das Erzähluniversum inklusive der Hauptcharaktere.<sup>405</sup> Die raumzeitliche Verortung wird durch den Topos abgebildet, wohingegen der Ethos den Verhaltenscodex der Charaktere festlegt.<sup>406</sup> JUNKLEWITZ/WEBER (2016) ergänzen diese Aufteilung noch um den Chronos, denn „*Auch wenn es sonst dieselbe Welt ist, in der die medial differenzierten Serien spielen, so hat jede von ihnen eine eigene, parallel verlaufende Continuity, eine eigene Zeitlichkeit, einen eigenen Chronos.*“<sup>407</sup>

Eine ähnliche Auffassung vertreten RYAN/THON (2014), welche das Narrativ im Zentrum der Medienkonvergenz sehen:<sup>408</sup> Dies können allgemein diejenigen Inhalte sein, welche für alle Erzählungen innerhalb des Erzählkosmos maßgebend sind oder konkret eine bestimmte Story bzw. Storyworld, welche im Rahmen verschiedener Medien (spezifisch) umgesetzt wird (z. B. BATMAN oder TOMB RAIDER).<sup>409</sup> Im Unterschied zur Begriffsbestimmung *Transmedialer Welten* (KLASTRUP/TOSCA) und den *Transmedial Storyworlds* (RYAN/THON) welche übergeordnet ausgerichtet sind und diejenigen Parameter festlegen, welche die Basis für die weitere transmediale Auswertung bilden, fokussiert sich JENKINS in seiner Definition des *Transmedia Storytelling* auf das

---

<sup>400</sup> Vgl. Long (2007), S. 44.

<sup>401</sup> Klastrop/Tosca (2004), S. 1.

<sup>402</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 20.

<sup>403</sup> Vgl. Klastrop/Tosca (2004), S. 4.

<sup>404</sup> Klastrop/Tosca (2004), S. 4.

<sup>405</sup> Vgl. Klastrop/Tosca (2004), S. 4.

<sup>406</sup> Vgl. Klastrop/Tosca (2004), S. 4. Zwar kann es im Rahmen der verschiedenen Umsetzungen zu Anpassungen an der raumzeitlichen Zuordnung kommen, jedoch kann sie nicht komplett geändert werden. [Vgl. ebenda.]

<sup>407</sup> Junklewitz/Weber (2016), S. 20-21.

<sup>408</sup> Vgl. Ryan/Thon (2014), S. 2.

<sup>409</sup> Vgl. Ryan/Thon (2014), S. 3.

Erzählen einer Geschichte (Story) über verschiedene Medien:<sup>410</sup> *“A transmedia story unfolds across multiple media platforms, with each new text making a distinctive and valuable contribution to the whole.”*<sup>411</sup> Anhand der ähnlichen Definitionsansätze wird deutlich, dass die Begrifflichkeiten eng miteinander verknüpft sind und eine präzise Trennung nur schwer möglich ist. Folglich werden im Rahmen dieser Arbeit die Begriffe *Transmediale (Erzähl-)Welt* und *Transmedia Storytelling* synonym verwendet.

Grundsätzlich sollten die verschiedenen Umsetzungen im Rahmen des Franchises selbsterklärend sein, um unabhängig voneinander (auch ohne Kenntnis der anderen Teile) konsumiert werden zu können.<sup>412</sup> Zwar erhöht sich das Gesamterlebnis bei der Rezeption mehrerer Elemente des Franchises (und damit die Bindung an dieses), aber nur dann, wenn es den Produzenten gelingt, immer wieder neue Dimensionen der Erzählwelt innerhalb des Franchises zu erschaffen.<sup>413</sup>

Besonders Medienkonglomerate nutzen diese Synergieeffekte, um eine Medienmarke über die verschiedenen Sparten bzw. Vertriebskanäle des Unternehmens auszuwerten,<sup>414</sup> wobei jedes Medium gemäß seiner Stärken entsprechend eingesetzt werden sollte, um die Story bestmöglich weiterzuentwickeln:<sup>415</sup> *“For example, novels are strong in creating inner voices and thoughts, while movies are better at conveying movement.”*<sup>416</sup> Infolgedessen wird das Gesamtvolumen der Auswertung erhöht, da unterschiedliche Zielgruppen dediziert angesprochen werden und ein breiteres Publikum erreicht wird.<sup>417</sup> Als Beispiel hierfür ist das BATMAN-Franchise (WARNER BROS.) anzuführen, bei dem WARNER BROS. PICTURES für die Filmumsetzungen verantwortlich zeichnet (u. a. NOLANS BATMAN-Trilogie) und WARNER BROS. INTERACTIVE ENTERTAINMENT, welche innerhalb der Home-Entertainment-Sparte auch die Entwicklung sowie das Publishing der Videospiele (z. B. BATMAN: ARKHAM-Serie) verantwortet.<sup>418</sup> Gleichzeitig gehört DC ENTERTAINMENT zu WARNER BROS., welche für einen Großteil der übrigen Sparten durch die DC COMICS und den daraus entstammenden Charakteren und Stories die Grundlage für eine weitere transmediale Ausweitung liefern.

---

<sup>410</sup> Vgl. Klastrup/Tosca (2004), S. 1.

<sup>411</sup> Jenkins (2008), S. 97-98.

<sup>412</sup> Vgl. Jenkins (2008), S. 98; Jenkins (2003), o. S.

<sup>413</sup> Vgl. Jenkins (2008), S. 98.

<sup>414</sup> Vgl. Jenkins (2007b), o. S.

<sup>415</sup> Vgl. Jenkins (2008), S. 98.

<sup>416</sup> Juul (2011), S. 48.

<sup>417</sup> Vgl. Jenkins (2003), o. S.; Jenkins (2007b), o. S.

<sup>418</sup> Vgl. Warner Bros. (2015b), o. S.

Häufig erfolgt diese Ausdehnung im Rahmen von Sublizensierungen.<sup>419</sup> Da in diesem Fall deutlich weniger Einfluss auf die jeweilige Story und Umsetzung genommen werden kann, ist diese Strategie nicht immer erfolgreich. Anhand der Lizenzierungen des JAMES-BOND-Franchises an verschiedene Publisher hat sich gezeigt, dass ein bekannter Brand nicht zwangsweise ein erfolgreiches Produkt hervorbringt. Seit 007: LEGENDS (2012 von ACTIVISION gepublisiert) wurde bis dato kein weiteres Spiel mehr entwickelt.<sup>420</sup>

Eine gute transmediale Erweiterung beachtet die Grundsätze des Universums sowie die Einhaltung der Kontinuität; gleichzeitig muss sie im Rahmen der Story genug Anknüpfungspunkte für Erweiterungen schaffen,<sup>421</sup> wie EVANS feststellt: „*Narrative is key to the construction of a transmedia text; it is because a narrative world becomes so large that it is necessary to make use of additional platforms.*“<sup>422</sup> Während im Rahmen der Transmedialität neue Elemente einer Storyworld auf anderen Plattformen erzählt werden („*Transmedia elements do not involve the telling of the same events on different platforms; they involve the telling of new events from the same storyworld.*“<sup>423</sup>), steht bei Crossmedia die Anpassung des Contents an die Spezifika der jeweiligen Medien im Fokus und nicht die Erweiterung des Narrativs.<sup>424</sup>

Für die vorliegende Arbeit sind die im Folgenden zu untersuchenden Franchises im Kontext der *Transmedialen Erzählwelten* zu sehen.<sup>425</sup> Die bisherigen Ausführungen zum Serialitätsbegriff haben die Besonderheiten serieller Formate bei digitalen Games weitgehend außer Acht gelassen. Für die anschließende Betrachtung wird sich bezüglich der Serialität bei Computer- und Videospiele zunächst an der Kategorisierung von DENSON/JAHN-SUDMANN (2013) orientiert, welche zwischen intra-ludischer, inter-ludischer sowie para-ludischer Serialität differenzieren.<sup>426</sup> Hierbei rückt vor allem die inter-ludische Serialität in den Fokus der Betrachtung, wobei ebenfalls der Kontext transmedialer Erweiterungen zu berücksichtigen ist.

---

<sup>419</sup> Vgl. Jenkins (2007b), o. S.

<sup>420</sup> Die Ausnahme bildet das von SONY entwickelte Text-Adventure BRITISH INTELLIGENCE OFFICER EXAM, welches anlässlich des Releases von SKYFALL veröffentlicht wurde. [Vgl. Stuart (2012), o. S.; Hide&Seek (2016), o. S.].

<sup>421</sup> Vgl. Long (2007), S. 164, 167.

<sup>422</sup> Evans (2011), S. 28.

<sup>423</sup> Evans (2011), S. 27.

<sup>424</sup> Vgl. Piepiorka (2017), S. 72.

<sup>425</sup> Außen vor bleiben Elemente, die nicht für die Geschichte relevant sind. Meist tragen beispielsweise Merchandise-Artikel zur Verbreitung eines Franchises bei – sie stehen jedoch nicht in Zusammenhang mit der Weiterentwicklung der Story im Rahmen der Erzählwelt.

<sup>426</sup> Vgl. Denson/Jahn-Sudmann (2013), S. 11.

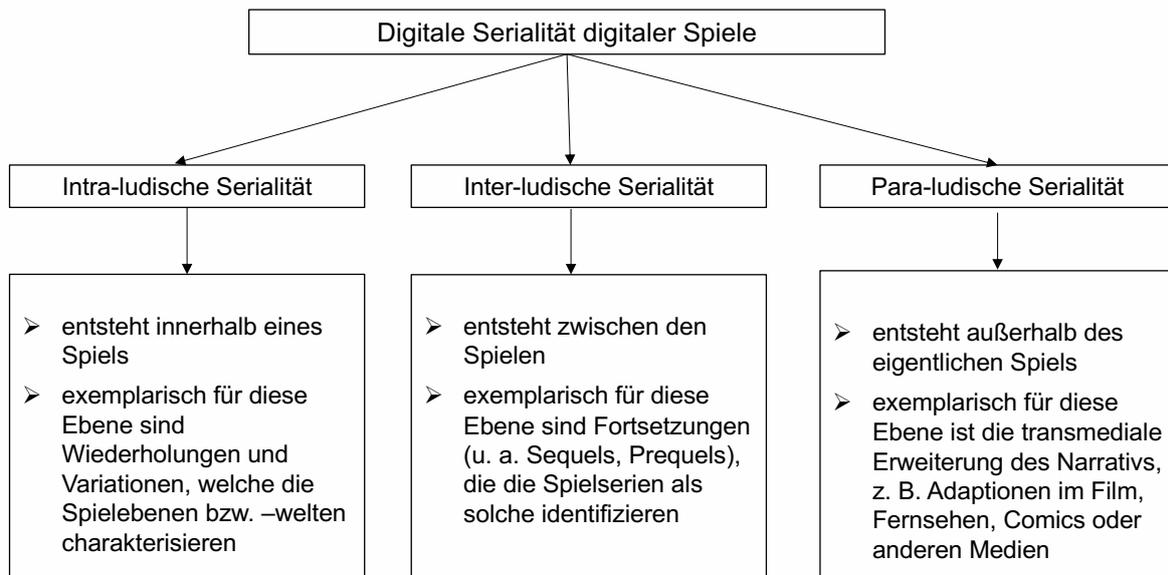


Abbildung 9: Serialität im Kontext digitaler Spiele<sup>427</sup>

Serielle Produktionen kommen bei Computer- und Videospiele häufig vor.<sup>428</sup> Zudem gibt es einige langjährige Serien, die kontinuierlich fortgesetzt werden, u. a. die FINAL-FANTASY-Reihe (seit 1987), die RESIDENT-EVIL-Serie (seit 1996) oder die NEED-FOR-SPEED-Reihe (seit 1994).

Dass die Minimaldefinition einer Serie nach WEBER/JUNKLEWITZ (2008) auf Spieleserien übertragbar ist, wurde bereits festgestellt. Der technologische Fortschritt determiniert die Weiterentwicklungen der Games-Industrie (v. a. Hardware), was Auswirkungen auf die Entstehung serieller Formate bei digitalen Games hat,<sup>429</sup> wie VAN DEN BERG (2014) feststellt: *“What we buy when we buy a new video game console or game, in other words, is a single installment in a series of technological advancements. As such, what matters here is not so much the installment itself but rather the narrative of technological progress of which it is part.”*<sup>430</sup> Publisher profitieren vom seriellen Release digitaler Spiele auf zwei Arten: Einerseits können sie eine vorhandene IP weiter auswerten und das Narrativ erweitern, gleichzeitig ziehen sie Vorteile aus der zu Grunde liegenden Technologie (zumeist bessere Grafik und höhere Leistung).<sup>431</sup> Aufgrund neuer technischer Möglichkeiten haben digitale Spiele erst in den letzten Jahren eine narrative Komplexität erreicht, die sie mit anderen Medien vergleichbar(er) macht.<sup>432</sup>

<sup>427</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Denson/Jahn-Sudman (2013), S. 11.

<sup>428</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 184.

<sup>429</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 186.

<sup>430</sup> van den Berg (2014), S. 189.

<sup>431</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 186, 189, 195.

<sup>432</sup> Vgl. Arnott (2016), S. 6.

Für die fortführende Untersuchung sind die Serialitätsbegriffe von WEBER/JUNKLEWITZ und DENSON/JAHN-SUDMAN zu vereinen, um die Vergleichbarkeit von Film- und Games-Serien zu gewährleisten. Relevanz besitzt dabei einerseits die intraserielle Kohärenz, welche den Zusammenhang zwischen den einzelnen Serienteilen markiert und weitestgehend dem Begriff der Inter-ludischen Serialität entspricht. Der Terminus der Interseriellen Kohärenz stimmt annähernd mit dem der Para-ludischen Serialität überein. Aufgrund des fehlenden Interaktivitätsaspektes bei Kinospielefilmen und der medienübergreifenden Serialitätsauffassung von WEBER/JUNKLEWITZ wird diese für die fortführende Betrachtung zu Grunde gelegt. Hinsichtlich der intraserialen Kohärenz im Kontext der vorliegenden Arbeit liegt besonderes Augenmerk auf der Entwicklung der Handlung und damit einhergehend des Hauptcharakters.<sup>433</sup> Zudem sind die jeweiligen Film- und Spieleserien im Kontext des entsprechenden Erzählkosmos zu sehen.

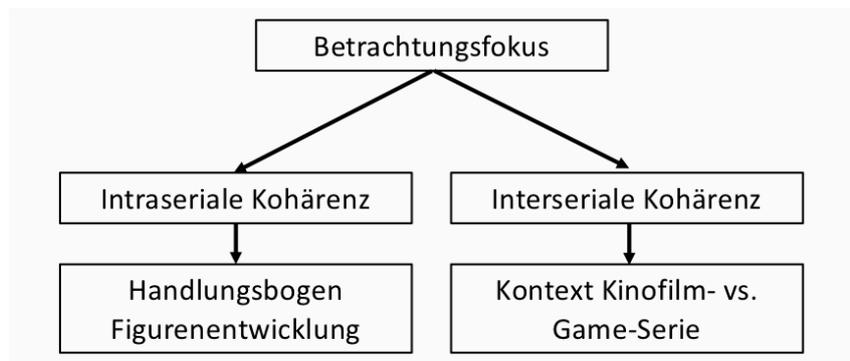


Abbildung 10: Betrachtungsfokus der Serialität in der vorliegenden Arbeit<sup>434</sup>

Hierbei kommen die medialen Unterschiede (sog. „*media gaps*“) zwischen Filmen und digitalen Games zum Tragen:<sup>435</sup> „*Das Spiel ist in Level strukturiert und durch Künstlichkeit, Interaktivität und permanente Wiederholbarkeit und Speicherbarkeit der Aktionen gekennzeichnet. Der ebenfalls non-lineare Film ist anders strukturiert, die Handlung ist für die Rezipienten nicht beeinfluss-, wiederhol- und speicherbar.*“<sup>436</sup> Dennoch gibt es narrative Elemente, die für beide Formate angewendet werden können und „*medium free*“<sup>437</sup> sind. Dazu gehören u. a. Charakter, Ereignisse, Setting, Schauplätze, zeitliche Verortung; im Gegensatz zu Elementen, welche für einige Medien prägend und damit an sie gebunden sind, wie die Interaktivität bei Computerspielen.<sup>438</sup>

<sup>433</sup> Im Hinblick auf die zeitliche Dimension wird den Zeiträumen zwischen den einzelnen Serienteilen (vor allem zwischen letztem Serienteil und Reboot) Relevanz beigemessen; auch die historisch-zeitliche Einordnung wird punktuell betrachtet.

<sup>434</sup> Eigene Darstellung.

<sup>435</sup> Vgl. Richard (2004), S. 32.

<sup>436</sup> Richard (2004), S. 32.

<sup>437</sup> Ryan/Thon (2014), S. 4.

<sup>438</sup> Vgl. Ryan/Thon (2014), S. 4.

Für die weitere Betrachtung ist folglich das zugrundeliegende Verständnis von *Narrativ* und *Story* zu bestimmen. Beide Begriffe werden häufig synonym gebraucht, obwohl es eine fachliche Unterscheidung gibt:<sup>439</sup> „*Narrative in this view, is the textual actualisation of story, while story is narrative in a virtual form.*“<sup>440</sup> Hieran schließt sich wiederum die Differenzierung der Bezeichnungen *Story* und *Plot* an, deren Ursprung in der kognitiven Filmtheorie liegt.<sup>441</sup> Während der *Plot* durch die Kombination von Begebenheiten, Charakteren und Handlungen entsteht, wird die sich im Kopf des Rezipienten entwickelnde *Story* durch vorhandene Erfahrungen sowie Emotionen beeinflusst.<sup>442</sup>

Aufgrund der übergreifenden Betrachtung von Filmen und digitalen Games bietet sich diese Differenzierung für die weitere Untersuchung nicht an, weshalb die Begriffe *Story* und *Plot* im Folgenden im Sinne der Handlung bzw. des Handlungsverlaufes synonym gebraucht werden. Dabei ist festzustellen, dass – zumeist bedingt durch das jeweilige Genre – nicht alle digitalen Games Geschichten erzählen.<sup>443</sup> Um dennoch eine Vergleichbarkeit zwischen Cine- und Spieleserie herzustellen, werden im Rahmen der Untersuchung nur Games berücksichtigt, denen eine *Story* inhärent ist. SMITH (2018) spricht hier von *Story-driven Videogame Series* (sog. SDVs) und spezifiziert diese als „[...] *interactive systems that facilitate the emergence of fictional narrative through the playing of games.*“<sup>444</sup> Bedingt durch die jeweiligen Spezifika können *Stories* meist nicht einfach von einem zum anderen Medium übertragen werden.<sup>445</sup> Diese Feststellung trifft insbesondere auf Games zu, da das *Storytelling* durch die Partizipation der Nutzer beeinflusst wird. Dabei nimmt der Spieler eine Doppelrolle ein: Einerseits als Subjekt außerhalb des Spiels und andererseits übernimmt er eine Rolle innerhalb des Spielgeschehens.<sup>446</sup> Bei der Betrachtung der Figuren in digitalen Spielen ist zwischen spielbaren (Avataren) und nicht-spielbaren Charakteren zu differenzieren.<sup>447</sup> Im Folgenden sind dabei nur erstere relevant, da diese zumeist ebenfalls Protagonisten sind.<sup>448</sup>

---

<sup>439</sup> Vgl. Ryan (2010), S. 347.

<sup>440</sup> Ryan (2010), S. 347.

<sup>441</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 112.

<sup>442</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 48, 112, 135.

<sup>443</sup> Vgl. Jenkins (2004), S. 119; Juul (2001), o. S. Auf einen Diskurs zur Ludologie-Narratologie-Debatte wird an dieser Stelle verzichtet. Da das *Narrativ* eng mit den Spielregeln verknüpft sind, spricht RYAN von *Ludo-Narrativismus*: „*By connecting the strategic dimension of gameplay to the imaginative experience of a fictional world, this approach should do justice to the dual nature of video games.*“ [Ryan (2006), S. 203.]

<sup>444</sup> Smith (2018), S. 201.

<sup>445</sup> Vgl. Jenkins (2004), S. 120; Juul (2001), o. S.

<sup>446</sup> Vgl. Juul (2001), o. S.

<sup>447</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 59.

<sup>448</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 61.

Da eine umfassende Definition des Begriffs *Narrativ* im Hinblick auf digitale Spiele schwierig ist,<sup>449</sup> wird hier der Ansicht gefolgt, dass: *“[...] video games are to some degree part of a general storytelling ecology, incorporating at least some elements of popular stories.”*<sup>450</sup> Ein Narrativ lässt sich im Hinblick auf die zeitliche Perspektive in zwei Ebenen aufteilen: Die Story (chronologische Abfolge der Ereignisse) und den Diskurs (Reihenfolge der Handlungssequenzen; dies kann auch anachronistisch sein).<sup>451</sup> Übertragen auf digitale Spiele entspricht die reine Spielzeit dem Diskurs und die fiktionale Zeit der Story, wobei die meisten Spiele chronologisch verlaufen.<sup>452</sup>

Mittlerweile ist die narrative Beschaffenheit der Charaktere zu einem wesentlichen Gestaltungsmittel digitaler Spiele geworden.<sup>453</sup> Im Gegensatz zu Filmfiguren nehmen sie eine Doppelfunktion als fiktives Individuum und spielbare Figur ein,<sup>454</sup> wobei sie in der Regel nicht in der gleichen Tiefe wie Charaktere im Film ausgearbeitet sind.<sup>455</sup> So werden auch innere Konflikte der Protagonisten kaum thematisiert.<sup>456</sup> Als Grund hierfür führt FRIEDMANN (2016) an, *„[...] dass die interaktiven Gestaltungsmöglichkeiten des Spielers durch eine zu stark definierte Charakterzeichnung des Avatars eingeschränkt würde. Diese ist aber notwendig, um den inneren Konflikt einer narrativen Figur angemessen zu erzählen.”*<sup>457</sup> Demnach finden auch umfassende Charakterentwicklungen im Sinne einer Transformation kaum statt.<sup>458</sup> Eine Ausnahme bildet hier der Reboot TOMB RAIDER (2013) der gleichnamigen Games-Serie, in dem LARA CROFT die Entwicklung einer jungen unerfahrenen Archäologin zur Action-Heldin vollzieht.<sup>459</sup>

---

<sup>449</sup> Vgl. Juul (2011), S. 156.

<sup>450</sup> Juul (2011), S. 17.

<sup>451</sup> Vgl. Juul (2011), S. 159.

<sup>452</sup> Vgl. Juul (2011), S. 160.

<sup>453</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 65.

<sup>454</sup> Vgl. Schröter (2013), S. 25.

<sup>455</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 65.

<sup>456</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 102.

<sup>457</sup> Friedmann (2016), S. 102.

<sup>458</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 120.

<sup>459</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 121.

### 3.2.3 Reboot-Definition

Nach der Abgrenzung des Serialitätsbegriffes schließt sich die Bestimmung des Reboot-Verständnisses für die vorliegende Arbeit an. Wie eingangs erläutert, wird häufig keine Trennung zwischen den Begriffen Reboot und Remake vollzogen, wobei der Unterschied zwischen beiden Termini eindeutig ist: *“A remake is specifically based on an existing film whereas a reboot takes an established canon of work, throws out much of the continuity to start from the beginning again.”*<sup>460</sup> Oder wie PROCTOR feststellt: *„[...] a single film cannot be rebooted, only remade or followed up with a sequel.”*<sup>461</sup> Diese Feststellung ist essentiell für die spätere Auswahl der zu analysierenden Filme und Games und damit für die Definition der Stichprobe. So wurde im Zusammenhang mit dem Kinofilm DER UNGLAUBLICHE HULK (2008) von einem Reboot gesprochen.<sup>462</sup> Auch wenn hier die Geschichte von vorne erzählt wird und es sich damit um einen inhaltlichen Neuanfang handelt, hatte DER UNGLAUBLICHE HULK lediglich einen Kinospießfilm als Vorgänger – HULK (2003),<sup>463</sup> weshalb der obigen Definition folgend hier nicht von einem Reboot gesprochen werden kann.

Des Weiteren ist zu berücksichtigen, dass sich ein Reboot zumeist nur auf ein serielles Format innerhalb eines Franchises bzw. eines Erzähluniversums bezieht: Beispielsweise markierte JAMES BOND – CASINO ROYALE (2006) den Neustart der Filmserie, die Buchvorlagen waren davon inhaltlich jedoch nicht betroffen. Mit TOMB RAIDER (2013) erfolgte der Neustart der Game-Serie; die bestehende Filmserie (Hauptrolle: ANGELINA JOLIE) blieb davon unberührt. Erst im Frühjahr 2018 erfolgte der Neustart der Filmserie mit TOMB RAIDER (2018)<sup>464</sup>, der sich hinsichtlich der Story an das TOMB-RAIDER-Spiel von 2013 anlehnt. Dies bedeutet aber nicht, dass ein Reboot innerhalb eines Franchises keine Auswirkungen auf andere Bestandteile eben dieses hat. Demzufolge wird sich bei der Verwendung des Reboot-Begriffes im Folgenden nur auf ein serielles Format innerhalb des jeweiligen Franchises bezogen, z. B. Filmserie, Game-Serie, nicht aber auf das gesamte Medien-Franchise. Als weiteres Selektionskriterium wird die Charaktergenese festgelegt: *„The reboot has key features which distinguish it from the remake; namely the focus on a character’s origins or ‘becoming’; the establishing of a*

---

<sup>460</sup> Follows (2015), o. S.

<sup>461</sup> Proctor (2012a), S. 3.

<sup>462</sup> Vgl. Variety (2008), o. S.

<sup>463</sup> Die vorherigen Fernsehfilme (u. a. DER TOD DES UNHEIMLICHEN HULK 1990) sowie die Fernsehserien (u. a. DER UNGLAUBLICHE HULK 1978) ebenso wie die Comic-Vorlage sind entsprechend abzugrenzen.

<sup>464</sup> ALICIA VIKANDER spielt die Hauptrolle der LARA CROFT.

*new narrative arc; and the reboot's specific association with 'restarting' franchises.*<sup>465</sup>

Zwar schränkt das definierte Merkmal der Charaktergenese die Auswahl potentiell untersuchbarer Game-Serien ein, sie stellt allerdings die Vergleichbarkeit der Fälle im Hinblick auf die crossmediale Betrachtung untereinander sicher. Der betreffende Reboot wird zugleich als neuer *Parent Movie* bzw. neues *Parent Game* angesehen.<sup>466</sup>

Basierend auf der Reboot-Definition von WILLITS (2009) wird ergänzt um das Begriffsverständnis Transmedialer Welten nach JUNKLEWITZ/WEBER (2016) unter einem Reboot ***der narrative Neustart einer Serie bzw. eines seriellen Formates verstanden, welche(s) eigenständig oder Bestandteil eines Medien-Franchises sein kann. Die Basis dieses neuen Erzählstranges (inklusive möglicher Fortführungen) bildet ein Ursprungstext, der die wesentlichen Konstanten der Erzählwelt determiniert.***

Für die vorliegende Arbeit werden diejenigen Filme bzw. digitalen Games als Reboot bezeichnet, welche die folgenden Kriterien erfüllen:

- 1) es wird ein narrativer Neustart eines Teilsegments eines Medien-Franchises vollzogen (z. B. Kinofilmserie JAMES BOND, Game-Serie TOMB RAIDER);
- 2) die bestehende Serie beinhaltet insgesamt mindestens drei Teile;
- 3) die Charakter-Genese des Hauptcharakters steht im Vordergrund.

In den letzten Jahren wurden mehrere bekannte Filmserien neu gestartet:

Kinofilmserie (Start und Ende) <sup>467</sup>	Neustart Kinofilmserie (Jahr)
Batman (1989) – Batman & Robin (1997)	Batman Begins (2005)
James Bond: Dr. No (1962) – Die Another Day (2002)	James Bond: Casino Royale (2006)
Planet der Affen (1968) – Die Schlacht um den Planet der Affen (1973) <sup>468</sup>	Planet der Affen: Prevolution (2011)
Spider-Man (2002) – Spider-Man 3 (2007)	The Amazing Spider-Man (2012) <sup>469</sup>
Superman (1978) – Superman Returns (2006)	Man of Steel (2013)
RoboCop (1987) – RoboCop 3 (1993)	RoboCop (2014)
Die Mumie (1999) – Die Mumie: Das Grabmal des Drachenkaisers (2008) <sup>470</sup>	Die Mumie (2017)

Tabelle 8: Neugestartete Kinofilmserien (Auswahl)<sup>471</sup>

<sup>465</sup> Mee (2014), S. 89.

<sup>466</sup> Vgl. Spitz/Kurt (2014), S. 16.

<sup>467</sup> Der Beginn der Serie bezieht sich auf die jeweils letzte zusammenhängende Filmserie vor dem Reboot. Vorherige Umsetzungen (einzeln oder auch als Serie) werden nicht berücksichtigt.

<sup>468</sup> Im Jahr 2001 gab es bereits eine Neuverfilmung mit dem Titel PLANET DER AFFEN, dem jedoch bis zum Reboot im Jahr 2011 kein weiterer Kinospießfilm folgte.

<sup>469</sup> Mit SPIDER-MAN: HOMECOMING (2017) erfolgte eine weitere Neuausrichtung der Filmserie.

<sup>470</sup> Der Filmserie von 1999 gingen mehrere Kinofilme voraus, u. a. DIE MUMIE (1932) oder MUMIE - TAL DES TODES [im Original: THE MUMMY LIVES] (1993).

<sup>471</sup> Eigene Darstellung. Die dargestellten Filmserien bzw. deren Reboots stellen lediglich eine Auswahl dar und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

Obwohl es sich bei Reboots von Film- und digitalen Spielerien um eine recht neue Entwicklung handelt,<sup>472</sup> sind sie bei Comic Büchern schon lange gängige Praxis.<sup>473</sup> So wurden SUPERMAN und BATMAN (beide DC COMICS) schon mehrfach einem Reboot unterzogen, wobei sie zumeist der Maxime folgen<sup>474</sup>: „[...] *not messing too much with the characters, but tweaking their stories a slight bit while introducing some new elements.*“<sup>475</sup> Auch in der Games-Industrie ist die Serialisierung weit verbreitet: „*The history of digital games is above all a history of popular series; it is the story [...] of countless sequels, prequels, remakes, hacks, mods, copies, updates, versions, cycles, and franchises.*“<sup>476</sup> Die für die Untersuchung getroffene Limitierung des Vorliegens eines Hauptcharakters sowie dessen Charaktergenese schränkt die Auswahl geeigneter Spielerien ein. In den letzten Jahren wurden vermehrt Gaming-Franchises einem Neustart unterzogen. Bedingt durch die Genre-Vielfalt ist jedoch nicht immer ein spielbarer Hauptcharakter implementiert. Bei XCOM: ENEMY UNKNOWN handelt es sich zwar um einen Neustart der Serie, als rundenbasiertes Strategiespiel steht aber kein Hauptcharakter im Fokus der Handlung. Doch auch wenn es einen spielbaren Hauptcharakter gibt, muss es sich nicht zwangsweise um einen Reboot handeln. So wird das 2014 erschienene Stealth-Game THIEF immer wieder als Reboot zitiert.<sup>477</sup> Dabei beginnt die Story um den Meisterdieb GARRET weder von vorne, noch findet eine Charakterentwicklung statt, sodass es sich der für die Arbeit aufgestellten Definition folgend eher um ein Sequel handelt. Somit lässt die Verwendung des identischen Spielnamens vom ersten Serienteil und Reboot nicht automatisch auf die Vorlage eines Reboots schließen, sondern bedarf immer einer individuellen Einzelfallprüfung.

Die folgende Tabelle stellt eine Auswahl neuaufgelegter Game-Serien gegenüber. Genre-bedingt werden hier auch Serien aufgezählt, welche keinen Hauptcharakter im engeren Sinn und demzufolge auch keine Charakter-Genese aufweisen, womit sie für die fortführende Betrachtung der folgenden Arbeit nicht relevant sind. Da die Historie der digitalen Games deutlich kürzer ist, finden sich im Gegensatz zu den Filmfranchises zumeist keine vorherigen serialen Umsetzungen.

---

<sup>472</sup> So stellt NOLAN in Bezug auf BATMAN BEGINS fest, dass es den Begriff *Reboot* in diesem Kontext zum damaligen Zeitpunkt noch nicht gab; NOLAN führt dazu aus: „*That idea didn't exist when I came to look at Batman. That's new terminology.*“<sup>472</sup> [Nolan zitiert in Foundas (2012), o. S.]

<sup>473</sup> Vgl. Swenson (2011), o. S.

<sup>474</sup> Vgl. Swenson (2011), o. S.

<sup>475</sup> Swenson (2011), o. S.

<sup>476</sup> Denson/Jahn-Sudmann (2013), S. 2.

<sup>477</sup> THIEF wurde ursprünglich als Thi4f angekündigt. [Vgl. Eidos Montreal (2010), o. S.]

Game-Serie (Start und Ende)	Neuaufgabe Game-Serie (Jahr)
Medal of Honor (1999) – Medal of Honor: Heroes 2 (2007)	Medal of Honor (2010)
Syndicate (1993) – Syndicate Wars (1996)*	Syndicate (2012)
UFO: Enemy Unknown (1994) – X-COM: Enforcer (2001)	XCOM: Enemy Unknown (2012)
Tomb Raider (1996) – Tomb Raider Underworld (2008)	Tomb Raider (2013)
Devil May Cry (2001) – Devil May Cry 4 (2008)	DmC: Devil May Cry (2013)
Thief: The Dark Project (1998) – Thief: Deadly Shadows (2004)	Thief (2014)
Doom (1993) – Doom 3 (2004)	Doom (2016)

Tabelle 9: Neuaufgelegte Game-Serien (Auswahl)<sup>478</sup>

### 3.3 Reboots in der Forschung

Die Anzahl verfügbarer wissenschaftlicher Arbeiten zur Reboot-Thematik ist überschaubar. Dagegen finden sich einige Monographien und Sammelbände, welche sich mit Remakes unter kulturwissenschaftlichen Aspekten beschäftigen, ebenso wie verschiedene Lexika und Nachschlagewerke.<sup>479</sup> Eines der grundlegenden Lexika über Remakes ist LIMBACHER'S *Haven't I Seen You Somewhere Before?: Remakes, Sequels, and Series in Motion Pictures, Videos, and Television, 1896-1990* (1991). Ein weiteres Kompendium stellt DRUXMAN'S *Make it Again, Sam. A Survey of Movie Remakes* (1975) dar, „[...] a long, if partial, list of other well-known literary properties and their multiple movie versions.“<sup>480</sup> Hierzu merkt OLTMANN (2008) an, dass beide Autoren nicht zwischen Remake und auf Literaturvorlagen basierenden Verfilmungen differenzieren.<sup>481</sup> Mit HOBSCHS „*Mach's noch einmal. Das große Buch der Remakes*“ (2002) existiert auch ein deutsches Nachschlagewerk, welches sich diesem Thema widmet.<sup>482</sup> Einige Arbeiten untersuchen einzelne Remake-Filme bzw. Filmpaare, u. a. KÜHLES *Remakes. Amerikanische Versionen europäischer Filme* (2006) oder OLTMANS *Remake - Premake: Hollywoods romantische Komödien und ihre Gender-Diskurse 1930 – 1960* (2008). Eine ausführliche und systematische Auseinandersetzung mit dem Thema des filmischen Remakes liefert VEREVIS (2006). Er behandelt diverse Aufsätze und Bücher, die sich direkt oder im weiteren Sinn mit dem Thema Film-Remakes

<sup>478</sup> Eigene Darstellung. Die dargestellten Game-Serien bzw. deren Neuauflagen stellen lediglich eine Auswahl dar und erheben keinen Anspruch auf Vollständigkeit. Aufgrund der festgelegten Definition des Reboot-Begriffs für die vorliegende Arbeit wird hier bewusst von einer Neuauflage gesprochen, da die Selektion nicht immer den Kriterien eines Reboots entspricht. \*Serie bestehend aus Original und Sequel.

<sup>479</sup> Vgl. Oltmann (2008), S. 79.

<sup>480</sup> Druxman (1975), S. 9.

<sup>481</sup> Vgl. Oltmann (2008), S. 80.

<sup>482</sup> Vgl. Hobsch (2002).

auseinandersetzen, wie HORTON/McDOUGALS *Play It Again, Sam* (1998) oder FORRESTS/KOOS' *Dead Ringers: The Remake in Theory and Practice* (2002).<sup>483</sup> Weitere Arbeiten, die sich mit filmischen Remakes befassen sind u. a. der von LOOCK/VEREVIS herausgegebene Sammelband *Film Remakes, Adaptations and Fan Productions* (2012), VARNDELLS *Hollywood Remakes, Deleuze and the Grandfather Paradox* (2014) sowie *Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots* von KLEIN/PALMER (2016). Mit der Neuauflage von Horror-Filmen befassen sich unter anderem MEE (2014): *Re-Animated. The Contemporary American Horror Film Remake* und TOMPKINS (2014): *'Re-imagining' the Canon: Examining the Discourse of Contemporary Horror Film Reboots*. Eine der wenigen Arbeiten, welche sich mit dem wirtschaftlichen Erfolg von Remakes beschäftigen, liefern BOHNENKAMP ET AL. (2014). Zudem untersuchen SPITZ/KURT (2014), welche finanziellen Vorteile sich aus Remakes bzw. Reboots ergeben. Hierbei werden jedoch beide in eine Untersuchungseinheit zusammengefasst,<sup>484</sup> sodass sich nur bedingt Aussagen speziell für Reboots ableiten lassen. GINSBURG ET AL. (2007) kommen zu dem Schluss, dass filmische Remakes sowohl qualitativ als auch finanziell (gemessen an den Kinoeinspielergebnissen) unterlegen sind.<sup>485</sup> Als Arbeiten, welche explizit auf filmische Reboots eingehen, sind unter anderem *Regeneration & Rebirth: Anatomy of the Franchise Reboot* (PROCTOR 2012) sowie *Reboot Cinema* (TRYON 2013) zu nennen. Zudem finden sich einige Publikationen, welche sich auf einen bestimmten Reboot beziehen, z. B. ARNETTS *Casino Royale and Franchise Remix: James Bond as Superhero* (2009), BROOKERS *Hunting the Dark Knight: Twenty-first Century Batman* (2012) sowie LANDMANS *Remodelling James Bond: GoldenEye and Casino Royale: An Enquiry Into Socio-cultural Values* (2011).

Zwar versucht sich ein Teil der film- und kulturwissenschaftlichen Schriften an der Begriffstaxonomie sowie der Typologie von Remakes,<sup>486</sup> ein eindeutiger Bezug bzw. eine klare Abgrenzung zum Reboot-Begriff fehlt aber meist. Zudem erfahren Reboots in der Forschungsliteratur deutlich weniger Beachtung als Remakes. Im wissenschaftlichen Kontext digitaler Games findet bisher keine systematische Auseinandersetzung mit diesem Thema statt. Diese Arbeit versucht einen Beitrag zu leisten die bestehende Lücke, vor allem im Hinblick auf die Erfolgsbetrachtung, zu schließen.

---

<sup>483</sup> Vgl. Verevis (2006), S. 2.

<sup>484</sup> Vgl. Spitz/Kurt (2014), S. 3.

<sup>485</sup> Vgl. Ginsburgh et al. (2007), S. 6.

<sup>486</sup> Vgl. Oltmann (2008), S. 84.

## 4 Theoretischer Bezugsrahmen

### 4.1 Ressourcentheorie

#### 4.1.1 Definition und Abgrenzung

Der Ressourcenorientierte Ansatz bildet die theoretische Grundlage der vorliegenden Arbeit. Als strategischer Ansatz<sup>487</sup> verlagert der Resource-based View (RBV) den Fokus von der Betrachtung des Wettbewerbsumfeldes hin zur Nutzung der für die Firma verfügbaren Ressourcen, um im Wettbewerb zu bestehen.<sup>488</sup> Anders ausgedrückt: „*The RBV is a model of firm performance that focusses on the resources and capabilities controlled by a firm as sources of competitive advantage.*“<sup>489</sup> Bereits Mitte des 20. Jahrhunderts erkannte PENROSE die Bedeutung von Ressourcen für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen:<sup>490</sup> „*The business firm [...] is both an administrative organization and a collection of productive resources; its general purpose is to organize the use of its ‘ own ’ resources together with other resources acquired from outside the firm for the production and sale of goods and services at a profit [...].*“<sup>491</sup>

Die Ansammlung von Ressourcen trägt nur dann zur Wettbewerbsposition einer Firma bei, wenn diese für das Unternehmen optimal eingesetzt werden.<sup>492</sup> PENROSE führt dazu aus: „*[...] it is never resources [Herv. i. O.] themselves that are the ‘ inputs ’ in the production process, but only the services [Herv. i. O.] that the resources can render.*“<sup>493</sup> Somit wird der Erfolg eines Unternehmens direkt von seinen Produkten sowie indirekt durch die in die Produktion eingehenden Ressourcen determiniert.<sup>494</sup> Obwohl die Wichtigkeit von Organisationsressourcen bereits früh erkannt wurde, kristallisierte sich der RBV erst in den 1980er Jahren heraus, u. a. WERNERFELT (1984), BARNEY (1986), DIERICKX/COOL (1989).<sup>495</sup> Wegweisend war BARNEY'S 1991 im JOURNAL OF MANAGEMENT erschienener Artikel *Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*, welcher die bis dato fragmentarisch verfügbare Literatur zum Resource-

<sup>487</sup> Vgl. Freiling (2001), S. 13.

<sup>488</sup> Vgl. Miller/Shamsie (1996), S. 519.

<sup>489</sup> Barney/Hesterly (2012), S. 84.

<sup>490</sup> Vgl. Newbert (2007), S. 122.

<sup>491</sup> Penrose (1995), S. 31.

<sup>492</sup> Vgl. Penrose (1995), S. 25.

<sup>493</sup> Penrose (1995), S. 25.

<sup>494</sup> Vgl. Newbert (2007), S. 122.

<sup>495</sup> Vgl. Barney et al. (2011), S. 1300.

based View in einem theoretischen Rahmenkonzept zusammenfasste.<sup>496</sup> Dabei stützte er sein Modell auf zwei elementare Annahmen: Die Verteilung der Ressourcen zwischen Unternehmen einer Industrie ist heterogen und nicht perfekt beweglich (*imperfectly mobile*), womit Wettbewerbsvorteile überhaupt erst möglich werden.<sup>497</sup> Zur Heterogenität der Ressourcen führen BARNEY/HESTERLY aus: „*Resource heterogeneity implies that for a given business activity, some firms may be more skilled in accomplishing this activity than other firms.*“<sup>498</sup>

BARNEY zufolge hat eine Firma dann einen Wettbewerbsvorteil gegenüber den Konkurrenten, “[...] *when it is implementing a value creating strategy not simultaneously being implemented by any current or potential competitors.*“<sup>499</sup> Zudem stellt sich die Frage auf welchen Zeitraum sich die Nachhaltigkeit bezieht. So führen REED/DEFILIPPI (1990) aus: „*In its most basic sense, sustaining an advantage simply means keeping it going over time.*“<sup>500</sup> Gemäß BARNEY (1991) handele es sich erst dann um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil, wenn Konkurrenten nicht in der Lage sind, die Vorteile einer solchen Strategie zu imitieren bzw. kopieren.<sup>501</sup> Dies impliziert allerdings nicht, dass ein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil für allezeit besteht.<sup>502</sup> Gleichzeitig variiert der zeitliche Horizont der Nachhaltigkeit von Unternehmen zu Unternehmen.<sup>503</sup> Oder – wie es MÜLLER-LIETZKOW ausdrückt: „*Generell unterliegen auch „dauerhafte Wettbewerbsvorteile“ einem ständigen Wandel der Umweltbedingungen und damit einer kontinuierlichen Erosionsgefahr.*“<sup>504</sup>

Wettbewerbsvorteile können gemäß REED/DEFILIPPI (1990) zwar aus verschiedenen Ursprüngen resultieren; sie folgen jedoch der Annahme, dass sie das Resultat von auf Unternehmenskompetenzen bestehenden Strategien sind.<sup>505</sup> Das ursprüngliche Konzept von BARNEY beinhaltet Ressourcen, die wertvoll und selten sind und die Grundlage zum Erreichen eines (kurzfristigen) Wettbewerbsvorsprungs bilden.<sup>506</sup> Basierend auf den Ausführungen von DIERICKX/COOL (1989) erweiterte BARNEY sein ursprüngliches Modell um die Ressourceneigenschaften der Nicht-Substituierbarkeit

---

<sup>496</sup> Vgl. Newbert (2007), S. 123.

<sup>497</sup> Vgl. Barney (1991), S. 101; Newbert (2007), S. 123.

<sup>498</sup> Barney/Hesterly (2012), S. 85.

<sup>499</sup> Barney (1991), S. 102.

<sup>500</sup> Reed/DeFilippi (1990), S. 98.

<sup>501</sup> Vgl. Barney (1991), S. 102.

<sup>502</sup> Vgl. Barney (1991), S. 103.

<sup>503</sup> Vgl. Reed/DeFilippi (1990), S. 98.

<sup>504</sup> Müller-Lietzkow (2003), S. 238.

<sup>505</sup> Vgl. Reed/DeFilippi (1990), S. 90.

<sup>506</sup> Vgl. Barney (1991), S. 107; Newbert (2007), S. 123.

sowie der Einzigartigkeit – der Voraussetzung zum Erreichen nachhaltiger Wettbewerbsvorteile.<sup>507</sup> Ressourcen tragen also nur dann zur Erlangung potentieller dauerhafter Wettbewerbsvorteile bei, wenn sie gemäß BARNEY *valuable* (werthaltig), *rare* (selten), *non-substitutable* (nicht ersetzbar) und *imperfectly imitable* (unnachahmlich) sind.<sup>508</sup> Daher spricht man hier vom VRIS-Rahmenmodell.<sup>509</sup> Einzigartigkeit und Werthaltigkeit sind zwar notwendige Voraussetzungen für (kurzfristige) Wettbewerbsvorteile, deren Beständigkeit wird allerdings erst durch die Einzigartigkeit und Nicht-Austauschbarkeit gewährleistet.<sup>510</sup>

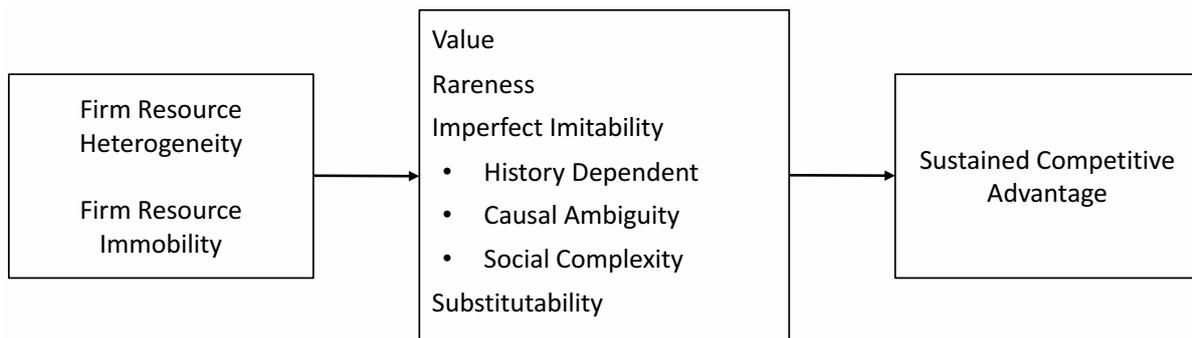


Abbildung 11: VRIS-Konzept<sup>511</sup>

BARNEY zufolge ist Werthaltigkeit dann bei einer Ressource gegeben, wenn sie dazu beiträgt, die Effizienz und Effektivität des Unternehmens zu erhöhen.<sup>512</sup> Die Knappheit einer Ressource impliziert, dass sie nur einer begrenzten Anzahl von Unternehmen zur Verfügung steht.<sup>513</sup> Können die Ressourcen von den Wettbewerbern nicht einfach nachgebildet werden, beispielsweise aufgrund einzigartiger historischer Voraussetzungen, der sozialen Komplexität, kausaler Ambiguitäten oder durch Schutzrechte, liegt Nicht-Imitierbarkeit vor.<sup>514</sup> Unter kausaler Ambiguität<sup>515</sup> ist zu verstehen, dass teilweise Mehrdeutigkeit bzw. vollständige Intransparenz über die Zusammenhänge zwischen dem Ressourceneinsatz der Unternehmung und dem Wettbewerbserfolg herrscht.<sup>516</sup> Durch das Vorhandensein von kausalen Ambiguitäten

<sup>507</sup> Vgl. Barney (1991), S. 102; Newbert (2007), S. 123; Hieke (2009), S. 65.

<sup>508</sup> Vgl. Barney (1991), S. 105-112.

<sup>509</sup> Vgl. Hieke (2009), S. 65.

<sup>510</sup> Vgl. Barney (1991), S. 102; Newbert (2007), S. 123; Hieke (2009), S. 65; Priem/Butler (2001), S. 25.

<sup>511</sup> Darstellung übernommen aus Barney (1991), S. 112.

<sup>512</sup> Vgl. Barney (1991), S. 106.

<sup>513</sup> Vgl. Barney (1991), S. 106.

<sup>514</sup> Vgl. Barney (1991), S. 107; Müller-Lietzkow (2003), S. 236.

<sup>515</sup> Vgl. u. a. Lippman/Rumelt (1982); Dierickx/Cool (1989); Reed/DeFilippi (1990); Barney (1991); Rasche (1994); Grant (1991); Freiling (2001).

<sup>516</sup> Vgl. Barney (1991), S. 108-109.

werden Imitationsbarrieren aufgebaut.<sup>517</sup> WERNERFELT (1984) spricht hierbei von „*resource position barriers*“ und führt dazu aus: “[...] *resource position barriers are thus only partially analogous to entry barriers, since they also contain the mechanisms which make an advantage over another resource holder defensible.*“<sup>518</sup> Durch das Vorhandensein kausaler Ambiguitäten werden zwar Imitationsbarrieren aufgebaut, sie sind aber keine Garantie für die dauerhafte Aufrechterhaltung von Wettbewerbsvorteilen.<sup>519</sup> Nicht-Substituierbarkeit ist hingegen dann gegeben, wenn Ressourcen nicht ohne Weiteres durch andere Faktoren, also Substitute, ersetzt werden können.<sup>520</sup> Hierzu kann beispielsweise eine über die Jahre etablierte (Medien) Marke gezählt werden. In der Weiterentwicklung des RBV wurde die Substituierbarkeit unter dem Punkt der Imitierbarkeit integriert und durch die Organisation ersetzt, wodurch sich das VRIO-Rahmenmodell ergibt.<sup>521</sup> Demnach muss ein Unternehmen gut organisiert sein, um vom Potenzial seiner Ressourcen zu profitieren,<sup>522</sup> denn: „*Nur durch die Transformation der Ressourcen mit Hilfe von Organizational Capabilities sind Wettbewerbsvorteile zu erlangen.*“<sup>523</sup>

Ein weiterer Aspekt ist der Aufbau von Imitationsbarrieren durch über die Jahre entstandene (historische) Unternehmensgegebenheiten, welche in der gewachsenen Konstellation einmalig und damit nicht durch Wettbewerber zu imitieren sind:<sup>524</sup> „*The advantage of an established firm over a newcomer is primarily in the organizational routines that it has perfected over time.*“<sup>525</sup> Als Beispiel für Medienunternehmen ist dabei der sog. *Track Record*<sup>526</sup> anzuführen, welcher zumeist über Jahre hinweg aufgebaut wird.<sup>527</sup> Weitere Imitationsbarrieren entstehen, wenn das Unternehmen Ressourcen nutzt, die aufgrund der vorliegenden sozialen Komplexität kurzfristig nur schwer zu imitieren sind, beispielsweise das Image einer Firma gegenüber Kunden und Lieferanten oder die gelebte Firmenkultur.<sup>528</sup> Für die spätere Auswahl bzw. Definition der Ressourcen für die vorliegende Arbeit ist zu berücksichtigen, dass nicht

<sup>517</sup> Vgl. Reed/DeFilippi (1990), S. 89; Barney (1991), S. 109.

<sup>518</sup> Wernerfelt (1984), S. 173.

<sup>519</sup> Vgl. Reed/DeFilippi (1990), S. 94.

<sup>520</sup> Vgl. Barney (1991), S. 111; Priem/Butler (2001), S. 25; Hieke (2009), S. 65.

<sup>521</sup> Vgl. Barney/Hesterly (2012), 95; Barney (2011), S. 125.

<sup>522</sup> Vgl. Barney/Hesterly (2012), S. 113.

<sup>523</sup> Müller-Lietzkow (2003), S. 220.

<sup>524</sup> Vgl. Barney (1991), S. 108; Rasche (1994), S. 70.

<sup>525</sup> Grant (1991), S. 123.

<sup>526</sup> Unter einem *Track Record* sind für Film- und Games-Unternehmen die bisher veröffentlichten Produktionen als Referenzen zu verstehen.

<sup>527</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 28.

<sup>528</sup> Vgl. Barney (1991), S. 110; Barney/Hesterly (2012), S. 96.

alle Inputfaktoren auf den Faktormärkten gehandelt werden.<sup>529</sup> Hier spielen die der Firma gehörenden Brands bzw. IPs eine wettbewerbsrelevante Rolle, da diese nicht ohne großen Aufwand von den Konkurrenten imitiert bzw. substituiert werden können. DIERICKX/COOL (1989) führen diesbezüglich aus: “[...] *asset stocks are strategic* [Herv. i. O.] *to the extent that they are nontradeable* [Herv. i. O.], *nonimitable* [Herv. i. O.] *and nonsubstitutable* [Herv. i. O.]”<sup>530</sup> Sie ergänzen des Weiteren: “*If certain assets cannot be bought in factor markets, rivals may either attempt to imitate* [Herv. i. O.] *them by accumulating similar asset stocks of their own or they may try to substitute* [Herv. i. O.] *them by other assets.*”<sup>531</sup>

Im Laufe der Jahre erfuhr der RBV verschiedene Weiterentwicklungen,<sup>532</sup> wobei hier vornehmlich der *Knowledge-based View* (KBV) sowie der *Dynamic-Capabilities-Ansatz* Relevanz besitzen.<sup>533</sup> GRANT ergänzt den RBV um das *Wissen* als entscheidende Ressource und leitet daraus den Knowledge-based View ab:<sup>534</sup> „*Der KBV [...] beschäftigt sich mit der Frage, wie dieses [Wissen, Anm. d. Verf.] nicht nur entwickelt, transferiert und integriert werden kann, sondern vor allem wie diese impliziten und expliziten Fähigkeiten kultiviert und konserviert werden können, um einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil erzielen zu können.*”<sup>535</sup> GRANT unterscheidet zwischen zwei Arten von Wissen – dem expliziten und dem impliziten (tazitem) Wissen, wobei er vor allem Letzterem als das erlernte, angewendete Wissen und Können der Mitarbeiter eine besondere Relevanz beimisst.<sup>536</sup> Demzufolge kommt speziell dem Wissenstransfer innerhalb der Organisation eine entscheidende Rolle zu.<sup>537</sup> Die Problematik besteht darin, dass implizites Wissen im Gegensatz zu expliziten Wissen zumeist nicht ohne Weiteres weitergegeben werden kann.<sup>538</sup> Folglich ist dann von interner Intransparenz auszugehen, „[...] *wenn es Mitarbeitern und insbesondere Managern einer Unternehmung nicht möglich ist, sich eine klare und zutreffende Vorstellung von den Erfolgsursachen der Unternehmung zu verschaffen.*”<sup>539</sup> Im Rahmen des RBV kann die interne Intransparenz als

<sup>529</sup> Vgl. Dierickx/Cool (1989), S. 1506.

<sup>530</sup> Dierickx/Cool (1989), S. 1510.

<sup>531</sup> Dierickx/Cool (1989), S. 1507.

<sup>532</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2003), S. 238.

<sup>533</sup> Vgl. Hieke (2009), S. 67.

<sup>534</sup> Vgl. Grant (1996a), S. 377; Hieke (2009), S. 67.

<sup>535</sup> Hieke (2009), S. 68.

<sup>536</sup> Vgl. Grant (1996a), S. 377.

<sup>537</sup> Vgl. Grant (1996a), S. 385; Grant (1996b), S. 111.

<sup>538</sup> Vgl. Grant (1996a), S. 377, 385.

<sup>539</sup> Freiling (2001), S. 132.

Isolationselement angesehen werden,<sup>540</sup> da die Kausalität von Inputfaktoren und Erfolg nicht eindeutig ist.<sup>541</sup> Dies gilt entsprechend auch bei externer Intransparenz, welche dann gegeben ist, „[...] wenn außerhalb der Unternehmung stehenden Drittparteien die Erfolgsursachen dieser Unternehmung unklar sind.“<sup>542</sup>

Der *Dynamic-Capabilities-Ansatz* geht im Vergleich zum KBV einen Schritt weiter und bezieht dynamische Bedingungen bzw. Umweltveränderungen in die Betrachtung ein.<sup>543</sup> Damit soll in Erweiterung zum RBV erklärt werden, wie und warum es gewissen Firmen gelingt, in hochdynamischen Märkten Wettbewerbsvorteile zu erlangen.<sup>544</sup> Dabei wird ebenfalls die Firma als Analyseeinheit genutzt.<sup>545</sup> TEECE ET AL. (1997) verstehen unter Dynamic Capabilities „[...] the firm's ability to integrate, build, and reconfigure internal and external competences to address rapidly changing environments“<sup>546</sup>, insbesondere vor dem Hintergrund der „high-velocity markets“.<sup>547</sup> EISENHARDT/MARTIN weisen darauf hin, dass Dynamic Capabilities zwar notwendige, aber nicht hinreichende Bedingungen für Wettbewerbsvorteile darstellen.<sup>548</sup> Mit dem *Relational View of Strategy* (DYER/SINGH, 1998) existiert noch eine Weiterentwicklung des Resource-based View, welcher primär auf Prozesse und Netzwerkroutrinen ausgerichtet ist.<sup>549</sup> Im Gegensatz zum klassischen RBV stehen nicht Firmen als Untersuchungsobjekte im Mittelpunkt, sondern das Netzwerk der beteiligten ökonomischen Akteure.<sup>550</sup> Gemäß BARNEY ET AL. (2011) belegt unter anderem die Entstehung eben dieser Spin-offs des RBV (z. B. Knowledge-based View<sup>551</sup>, Dynamic-Capabilities-Ansatz<sup>552</sup>), dass dieser die Reife als Theorie erlangt hat.<sup>553</sup>

Der Resource-based View wird meist auf Firmen als Untersuchungsgegenstand angewendet. Dies greift bei der für Kinofilmen typischen projektorientierten Produktionsweise, wo zudem meist eigene Produktionsgesellschaften gegründet werden, zu kurz.<sup>554</sup> Der Projektcharakter gilt ebenfalls für die Herstellung digitaler Games. Folglich

<sup>540</sup> Vgl. Reed/DeFilippi (1990), S. 90-91.

<sup>541</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 25.

<sup>542</sup> Freiling (2001), S. 132.

<sup>543</sup> Vgl. Teece et al. (1997), S. 509; Müller-Lietzkow (2003), S. 238.

<sup>544</sup> Vgl. Eisenhardt/Martin (2000), S. 1106.

<sup>545</sup> Vgl. Dyer/Singh (1998), S. 660.

<sup>546</sup> Teece et al. (1997), S. 516.

<sup>547</sup> Eisenhardt/Martin (2000), S. 1106.

<sup>548</sup> Vgl. Eisenhardt/Martin (2000), S. 1106.

<sup>549</sup> Vgl. Dyer/Singh (1998), S. 661.

<sup>550</sup> Vgl. Hadida (2009), S. 47; von Rimscha (2010), S. 49.

<sup>551</sup> Vgl. hierzu Grant (1996b).

<sup>552</sup> Vgl. hierzu Teece et al. (1997).

<sup>553</sup> Vgl. Barney et al. (2011), S. 1303.

<sup>554</sup> Vgl. von Rimscha (2010), S. 49.

ist zunächst die Eignung des RBV für die folgende Untersuchung zu prüfen. Diesbezüglich führt HADIDA aus: *„A project comes to life on its own: it follows its own logic, summons up complementary resources, and leads on to a clear, measurable outcome: i.e., the completion of a product, the delivery of a service, or both.“*<sup>555</sup> Demnach sind Film- sowie Game-Projekte eine legitime und relevante Untersuchungseinheit für den Resource-based View.<sup>556</sup> Allerdings sind diese nicht losgelöst, sondern im Kontext des betreffenden Unternehmens bzw. dessen Struktur sowie der verfolgten strategischen Ausrichtung, zu betrachten.

#### 4.1.2 Ressourcenbegriff

Für den Begriff der Ressource im Rahmen des RBV gibt es vielfältige Auffassungen und Definitionen. So versteht WERNERFELT (1984) unter einer Ressource *„[...] anything which could be thought of as a strength or weakness of a given firm.“*<sup>557</sup> Als Beispiele führt er u. a. Marken(namen), internes Technologiewissen, gut ausgebildetes Personal, Handelsbeziehungen, Maschinen und Ausstattung, effiziente Prozesse sowie Kapitalausstattung an.<sup>558</sup> BARNEY (1991) hat seine ursprünglich ausführliche Ressourcen-Definition<sup>559</sup> nach dem kritischen Artikel von PRIEM/BUTLER (2001) deutlich gekürzt<sup>560</sup> und den Fokus auf die Tangibilität und Intangibilität<sup>561</sup> der Ressourcen gelegt, welcher auch in den darauf folgenden Definitionen bestehen bleibt.<sup>562</sup> *“[...] resources are the tangible and intangible assets a firm uses to choose and implement its strategies.“*<sup>563</sup>

GRANT (1991) sieht Ressourcen als Inputfaktoren in den Produktionsprozess:<sup>564</sup> *“The individual resources of the firm include items of capital equipment, skills of individual employees, patents, brand names, finance, and so on.“*<sup>565</sup>

<sup>555</sup> Hadida (2010), S. 47.

<sup>556</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 47; Hadida (2004), S. 4; von Rimscha (2010), S. 49.

<sup>557</sup> Wernerfelt (1984), S. 172.

<sup>558</sup> Vgl. Wernerfelt (1984), S. 172.

<sup>559</sup> *„[...] firm resources [Herv. i. O.] include all assets, capabilities, organizational processes, firm attributes, information, knowledge, etc. controlled by a firm that enable the firm to conceive of and implement strategies that improve its efficiency and effectiveness.“* [Barney (1991), S. 101.]

<sup>560</sup> Vgl. Barney (2001), S. 54.

<sup>561</sup> Vgl. Reuter (2011), S. 7.

<sup>562</sup> Vergleiche dazu BARNEY ET AL. (2001) *„These resources and capabilities can be viewed as bundles of tangible and intangible assets, including a firm’s management skills, its organizational processes and routines, and the information and knowledge it controls.“* [Barney et al. (2001), S. 625.] sowie BARNEY/HESTERLY (2012): *“Resources in the RBV are defined as the tangible and intangible assets that a firm controls that it can use to conceive and implement its strategies.“* [Barney/Hesterly (2012), S. 84.]

<sup>563</sup> Barney (2001), S. 54.

<sup>564</sup> Vgl. Grant (1991), S. 118.

<sup>565</sup> Grant (1991), S. 118.

TEECE ET AL. (1997) präferieren den Begriff *firmenspezifische Assets* anstelle des Ressourcenbegriffs, da sie diesen als irreführend ansehen:<sup>566</sup> „*Resources are firm-specific assets that are difficult if not impossible to imitate. Trade secrets and certain specialized production facilities and engineering experience are examples.*“<sup>567</sup>

Im Hinblick auf die Ressourcendefinition kommt zudem die Weiterentwicklung des RBV zum Tragen, welche sich auf eben diese Begriffsbestimmungen auswirkt und entsprechende Abgrenzungen notwendig macht. So unterscheidet GRANT in seiner Definition zwischen *Ressourcen* und *Capabilities*: „[...] *resources are the productive assets owned by the firm; capabilities are what the firm can do.*“<sup>568</sup> WERNERFELT (1989) differenziert zwischen drei Ressourcenarten: *Fixed Assets*, *Blueprints* und *Cultures*. *Fixed Assets* beinhalten dem Unternehmen langfristig zur Verfügung stehende Ressourcen wie Firmengebäude; unter *Cultures* versteht WERNERFELT Teameffekte, welche ebenfalls eine kritische Ressource für das Unternehmen bilden können.<sup>569</sup> Für die vorliegende Arbeit besonders relevant sind die *Blueprints*, welche u. a. in Form von Markennamen und Patenten die Grundlage für Wettbewerbsvorteile bilden und folglich eine wichtige Rolle in der betrieblichen Strategieausrichtung spielen.<sup>570</sup>

Bereits diese überschaubare Auswahl an Definitionsversuchen verdeutlicht die Schwierigkeit einer einheitlichen Begriffsabgrenzung. Demzufolge finden sich in der Literatur auch unterschiedliche Auffassungen zur Kategorisierung von Ressourcen: WERNERFELT (1984) bestimmt Ressourcenkategorien, welche den Aufbau von Eintrittsbarrieren (*resource position barriers*) ermöglichen<sup>571</sup>, wobei er neben der Technologieführerschaft u. a. die Produktionserfahrung sowie die Kundenloyalität als Beispiele anführt.<sup>572</sup> Er weist darauf hin, dass Ressourcen häufig für verschiedene Produkte verwendet werden, sodass sich die durch die Ressourcen geschaffene Barriere gleichzeitig auf mehrere Produkte auswirkt (z. B. Managementfähigkeiten).<sup>573</sup> BARNEY/HESTERLY (2012) schlagen die Einteilung in *materielle*, *finanzielle*, *humane* und *organisatorische* Ressourcen vor.<sup>574</sup> GRANT (2013) hingegen fasst *financial resources* und *physical resources* als *tangible* (materielle) Ressourcen zusammen.

---

<sup>566</sup> Vgl. Teece et al. (1997), S. 516.

<sup>567</sup> Teece et al. (1997), S. 516.

<sup>568</sup> Grant (2013), S. 116.

<sup>569</sup> Vgl. Wernerfelt (1989), S. 6-7.

<sup>570</sup> Vgl. Wernerfelt (1989), S. 6.

<sup>571</sup> Vgl. Wernerfelt (1984), S. 173.

<sup>572</sup> Vgl. Wernerfelt (1984), S. 174.

<sup>573</sup> Vgl. Wernerfelt (1984), S. 174.

<sup>574</sup> Vgl. Barney/Hesterly (2012), S. 84.

Zudem beinhaltet sein Modell intangible Ressourcen,<sup>575</sup> die Relevanz für die vorliegende Arbeit haben. HALL (1993) definiert letztere wie folgt: „*Intangible resources may be classified as ‘assets’ or ‘competencies’*. *Intangible assets include the intellectual property rights of: patents, trademarks, copyright and registered designs; as well as contracts, trade secrets and data bases.*“<sup>576</sup> Dabei ist wiederum zwischen rechtlich schützbaeren (z. B. Patente) und nicht schützbaeren (z. B. Image) Vermögenswerten zu differenzieren.<sup>577</sup> Insbesondere bei intangiblen Ressourcen sind die den Wettbewerbsvorteil auslösenden Ressourceneigenschaften aufgrund kausaler Mehrdeutigkeit häufig nicht präzise zuordenbar.<sup>578</sup> Durch die Gutseigenschaften von Medienprodukten sowie dem Projektcharakter der Herstellung von Spielfilmen und digitalen Games wird sich im Folgenden an der Kategorisierung von GRANT orientiert:

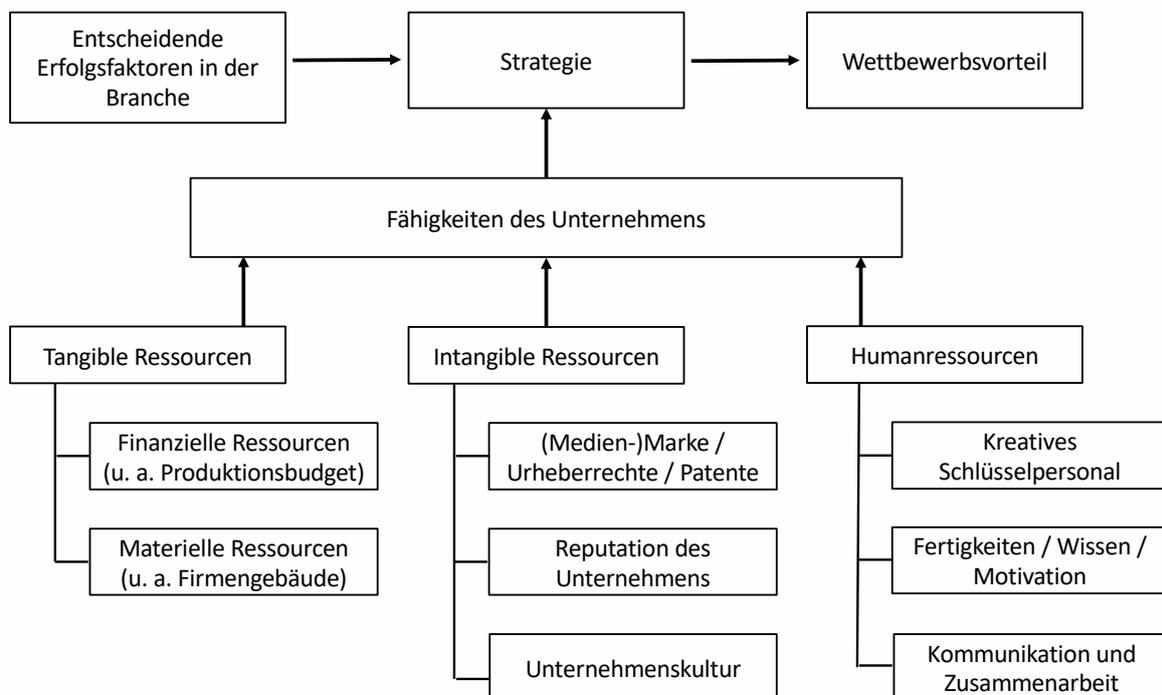


Abbildung 12: Zusammenhang von Ressourcen, Fähigkeiten und Wettbewerbsvorteil<sup>579</sup>

Im Hinblick auf die weiteren Ausführungen ist die Feststellung von AREND, dass die untersuchten Ressourcen alle vier Eigenschaften gemäß des VRIO-Rahmenmodells aufweisen müssen, entscheidend:<sup>580</sup> „*Ideally, an empirical paper would quantify each characteristic for each focal resource to prove that the focal resources properly qualify*

<sup>575</sup> Vgl. Grant (2013), S. 117.

<sup>576</sup> Hall (1993), S. 608.

<sup>577</sup> Vgl. Hall (1993), S. 609.

<sup>578</sup> Vgl. Rasche (1994), S. 76.

<sup>579</sup> Darstellung in Anlehnung an Grant (2014), S. 141.

<sup>580</sup> Vgl. Arend (2006), S. 411.

*under the requirements of the theory.*<sup>581</sup> Dabei ist grundsätzlich zu konstatieren, „[...] daß unter der Gesamtheit einer Unternehmung zugänglicher Inputgüter [...] einige existieren, die einzeln oder im Verbund signifikanten Einfluß auf den Unternehmenserfolg nehmen und die Entstehung und Existenz nachhaltiger Wettbewerbsvorteile erklären. Auf diese speziellen Inputgüter stellt der Ressourcenansatz ab – und nicht etwa auf die Gesamtheit aller verfügbaren bzw. denkbaren Inputs.“<sup>582</sup> Gemäß WERNERFELT müssen die eingesetzten Ressourcen einzigartig und denjenigen der Konkurrenten überlegen sein, wobei die Anzahl der Ressourcen, auf die dieser Umstand zutrifft, sehr limitiert ist.<sup>583</sup> Inputfaktoren sind also nur dann als Ressourcen anzusehen, wenn sie einen nachhaltigen Wettbewerbsvorteil bewirken.<sup>584</sup>

### 4.1.3 Kernressourcen

#### 4.1.3.1 Medienmarke

Unter Bezugnahme der Definitionen des Markenbegriffs von MEFFERT (2000) und BRUHN (2004)<sup>585</sup> definiert BODE Medienmarken als „[...] Mediengüter mit einer unterscheidungsfähigen Markierung [...], die durch ein systematisches Absatzkonzept in der Psyche der Nachfrager mit einem unverwechselbaren Vorstellungsbild fest verankert sind und einen nachhaltigen Erfolg im Markt realisieren [Herv. i. O.].“<sup>586</sup> Diese Definition lässt sich auf die in der vorliegenden Arbeit betrachteten Film- und Game-Franchises anwenden. Die Medienmarke entspricht den Anforderungen an eine (Kern-)Ressource, da sie neben ihrer Fähigkeit zur Nutzenstiftung auch nicht-substituierbar und nicht-imitierbar ist.<sup>587</sup> Die der Firma gehörenden Brands bzw. IPs sind nicht ohne großen Aufwand durch die Wettbewerber zu imitieren bzw. substituieren; gleichzeitig werden sie nicht auf den Faktormärkten gehandelt.<sup>588</sup> Im Hinblick auf den Bezugsrahmen der vorliegenden Arbeit spielt der aufgebaute *Track Record* eine wesentliche Rolle,<sup>589</sup> da die über die Jahre gewachsenen Konstellationen einmalig und somit nicht durch die Wettbewerber zu imitieren sind.<sup>590</sup>

<sup>581</sup> Arend (2006), S. 411.

<sup>582</sup> Freiling (2001), S. 12-13.

<sup>583</sup> Vgl. Wernerfelt (1989), S. 4-5.

<sup>584</sup> HABANN nutzt die Begrifflichkeit der *Kernressource*. [Vgl. Habann (1999), S. 7.]

<sup>585</sup> Vgl. Bode (2010), S. 42.

<sup>586</sup> Bode (2010), S. 42.

<sup>587</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 120; Habann (1999), S. 7.

<sup>588</sup> Vgl. Dierickx/Cool (1989), S. 1506-1507.

<sup>589</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 28.

<sup>590</sup> Vgl. Barney (1991), S. 108; Rasche (1994), S. 70.

Die Spezifika von Mediengütern sind bei der Definition von Medienmarken nicht zu vernachlässigen, wobei sich hier die zunehmende Entkopplung des medialen Contents vom Trägermedium determinierend auswirkt.<sup>591</sup> Medienmarken helfen den Konsumenten, „[...] die *weitgehende Immaterialität des dienstleistungsdominierten Medienangebots zu kompensieren* [...]“.<sup>592</sup> Sie tragen zur Unsicherheitsreduktion bei, indem sie eine gleichbleibende Qualität signalisieren sowie der Orientierung und Information dienen.<sup>593</sup> Die Spezifika der Medienmärkte sowie die besonderen Merkmale von Medienprodukten wirken sich auch auf die Führung von Medienmarken aus.<sup>594</sup> So ist – bedingt durch den Dienstleistungscharakter und die damit zumeist einhergehende Immaterialität der Medienprodukte – deren Markierung mit traditionellen Komponenten des Brandings nur limitiert möglich.<sup>595</sup> Eine Medienmarke wird meist über Audiovisualisierung markiert.<sup>596</sup> Zudem handelt es sich bei Medienprodukten häufig um optische und inhaltliche Unikate<sup>597</sup>: *„Diese wechselnden Inhalte, Optiken und Akustiken erschweren im Vergleich zu klassischen Markenartikeln die für Marken notwendige Wahrnehmungskontinuität.“*<sup>598</sup> Gleichzeitig hemmt dies die für Marken obligatorische Aufrechterhaltung eines gleichbleibenden Qualitätsstandards.<sup>599</sup> Besondere Bedeutung erfährt demzufolge das Charakter-Branding bei Medienmarken. So können reale Stars (z. B. ARNOLD SCHWARZENEGGER in TERMINATOR) oder virtuelle Charaktere (z. B. LARA CROFT in TOMB RAIDER) für die Medienmarke als Qualitätsindikator fungieren und vertrauensbildend wirken.<sup>600</sup> Sie werden nicht nur zum Markenzeichen des medialen Angebotes, gleichzeitig stärken sie die Beständigkeit des Medienproduktes:<sup>601</sup> *„Ihr konstanter Auftritt macht sie zu elementaren Handlungsträgern und ermöglicht zusammen mit gleichbleibenden inhaltlichen und präsentationstechnischen Rahmen eine gewisse Standardisierung, die zu berechtigten Erwartungen der RezipientInnen an das Medienangebot führt.“*<sup>602</sup>

---

<sup>591</sup> Vgl. Bode (2010), S. 41.

<sup>592</sup> Siegert (2003), S. 121.

<sup>593</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 120-121; Bode (2010), S. 1, 46; Hennig-Thurau/Heitjans (2004), S. 65.

<sup>594</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 6; Bode (2010), S. 1.

<sup>595</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 165.

<sup>596</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 165.

<sup>597</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 6.

<sup>598</sup> Baumgarth (2004), S. 6.

<sup>599</sup> Vgl. Baumgarth (2004), S. 6.

<sup>600</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 165, 167.

<sup>601</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 165-166.

<sup>602</sup> Siegert (2003), S. 166.

Ferner geben Medienmarken Medienunternehmen die Möglichkeit, sich gegenüber den Wettbewerbsangeboten zu profilieren und zu differenzieren:<sup>603</sup> *“Given higher costs, greater competition, and fragmented consumers in the marketplace, media firms also have an urgent need to improve the efficiency of their marketing/promotional programs through careful branding practices. Furthermore, in a slowing economy filled with competing brands, a strong brand presents additional opportunities for generating new, non-linear revenues [...]”*<sup>604</sup> Ein positives Markenimage kann dazu beitragen, Inputfaktoren wie kreatives Schlüsselpersonal (Regisseure, Game-Designer, etc.) leichter zu akquirieren.<sup>605</sup> Im Hinblick auf Medien-Franchises wird es jedoch dann problematisch, wenn die bestehende Erwartungshaltung seitens der Kunden nicht mehr erfüllt wird. So führt TRYON (2013) aus: *“But as these franchises begin to age and reach a stage of critical or commercial exhaustion, their potential for novelty – and profitability – diminishes.”*<sup>606</sup> Die Feststellung gilt gleichermaßen für Filme als auch für digitale Games. Infolgedessen wird die Durchführung entsprechender Maßnahmen notwendig, um das Franchise wieder attraktiv für den aktuellen Markt bzw. die entsprechende Nachfrage zu machen. Voraussetzung hierfür ist, dass die Medienmarke noch immer eine gewisse Relevanz für die Konsumenten besitzt.<sup>607</sup> Hierbei ist die Differenzierung zwischen Produkt und Marke entscheidend,<sup>608</sup> wie BELLMAN (2005) ausführt: *„Products typically have a life cycle [...]. Brands, however, can effectively endure through new product generation and do not need to be replaced.”*<sup>609</sup>

Da die Qualitätsbeurteilung der medialen Inhalte für den Konsumenten vorab nur eingeschränkt möglich ist,<sup>610</sup> tragen Medienmarken zur Unsicherheitsreduktion bei,<sup>611</sup> da ihnen die Zusicherung auf Qualität inhärent ist.<sup>612</sup> Zur Untersuchung von Marken im Medienumfeld identifizieren MALMELIN/MOISANDER (2014) fünf Konzeptionsansätze:

1. Marke als Produkt,
2. Marke als Erweiterung,
3. Marke als Identität,

---

<sup>603</sup> Vgl. Bode (2010), S. 1.

<sup>604</sup> Chan-Olmsted (2011), S. 4.

<sup>605</sup> Vgl. Bode (2010), S. 1.

<sup>606</sup> Tryon (2013), S. 2.

<sup>607</sup> Vgl. Bellman (2005), S. 218.

<sup>608</sup> Vgl. Bellman (2005), S. 216.

<sup>609</sup> Bellman (2005), S. 216.

<sup>610</sup> Vgl. Kapitel 2.2.3 in dieser Arbeit.

<sup>611</sup> Vgl. Siegert (2003), S. 121.

<sup>612</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 194.

4. Marke als Differenzierung,
5. Marke als Kapital.<sup>613</sup>

Für die vorliegende Untersuchung wird aufgrund des definierten Betrachtungsfeldes der Fokus auf die Segmente *Brand as Extension* sowie *Brand as Equity* gelegt und auf eine Erläuterung der übrigen Ansätze an dieser Stelle verzichtet.

Die *Brand Equity* steht in engem Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit sowie der daraus resultierenden Markentreue und bezieht sich auf das Verhältnis von Marke und Konsument.<sup>614</sup> BHARADWAJ ET AL. (1993) führen den Markenwert (Brand Equity) als eine potentielle Quelle von Wettbewerbsvorteilen an<sup>615</sup>, welcher definiert ist „[...] as the brand assets (or liabilities) linked to a brand's name and symbol that add to (or subtract from) a product or service.“<sup>616</sup> AAKER/JOACHIMSTHALER (2009) zufolge setzt sich die Brand Equity aus vier Bestandteilen zusammen: *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations* und *Brand Loyalty*.<sup>617</sup> Besondere Relevanz erfährt dabei die von den Rezipienten entgegengebrachte Loyalität zur (Medien-)Marke, wie WOOD (2000) ausführt: „A brand's value is determined by the degree of brand loyalty, as this implies a guarantee of future cash flows.“<sup>618</sup>

Die daraus resultierende Markentreue bildet die Grundlage für die weitere Auswertung der Marke in Form von *Brand Extensions* und *Line Extensions*.<sup>619</sup> Bei einer Linienenerweiterung handelt es sich um einen Markentransfer innerhalb einer Produktkategorie. Wird eine Marke hingegen in eine andere Mediengattung transferiert, spricht man von einer Brand Extension.<sup>620</sup> Häufig wird der Begriff Brand Extension übergreifend verwendet. KELLER (2013) zufolge liegt dann eine Brand Extension vor, wenn die Markteinführung eines Produktes unter einem bekannten Markennamen erfolgt.<sup>621</sup> So ordnen SOOD/DRÈZE sowie CHANG/KI Film-Sequels den Brand Extensions zu.<sup>622</sup> Die Lancierung von Markenerweiterungen ist für die Medienunternehmen aufgrund bestehender Kundenbeziehungen sowie der entsprechenden Markenbekanntheit günstiger

<sup>613</sup> Vgl. Malmelin/Moisander (2014), S. 12.

<sup>614</sup> Vgl. Malmelin/Moisander (2014), S. 15-16.

<sup>615</sup> Vgl. Bharadwaj et al. (1993), S. 85.

<sup>616</sup> Aaker/Joachimsthaler (2009), S. 17.

<sup>617</sup> Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2009), S. 17.

<sup>618</sup> Wood (2000), S. 663.

<sup>619</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Heitjans (2004), S. 65.

<sup>620</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 149; Esch (2007), S. 200; Aaker/Keller (1990), S. 27. KELLER (2013) spricht hier von einer „*Category Extension*“. [Keller (2013), S. 433.]

<sup>621</sup> Vgl. Keller (2013), S. 433.

<sup>622</sup> Vgl. Sood/Drèze (2006), S. 352; Chang/Ki (2005), S. 250.

als die Etablierung neuer Marken. Gleichzeitig können Brand Extensions die Bindung der Konsumenten an die Marke erhöhen,<sup>623</sup> wie JENKINS ET AL. (2013) ausführt: „*Companies have been interested in the idea that the audiences they court form strong social bonds through common affinity for a brand, because, hopefully, these affective relations mean increased customer loyalty at a time when brand attachments are viewed as less stable than they have been in previous generations.*“<sup>624</sup> Dabei wirkt sich die Markenverbundenheit der Kundenbasis verlängernd auf den Produktlebenszyklus aus,<sup>625</sup> sodass die Berücksichtigung ihrer Erwartungshaltung mitentscheidend für die Kundenzufriedenheit und damit den Erfolg ist.<sup>626</sup>

#### 4.1.3.2 Kundenbasis

Das Internet hat das Kommunikationsverhalten durch das Entstehen neuer digitaler Medienkanäle,<sup>627</sup> auf der sich die Nutzer aktiv über ihre Präferenzen und Meinungen (u. a. zu Marken, Produkten oder Dienstleistungen) austauschen, nachhaltig verändert.<sup>628</sup> Gleichzeitig führt die Digitalisierung und zunehmende Vernetzung dazu, dass Medienunternehmen hinsichtlich ihrer Kommunikationspolitik auf äußerst transparenten Märkten arbeiten.<sup>629</sup> Die Konsumenten finden im Internet binnen kürzester Zeit Produkt- und Preisinformationen sowie Produktevaluationen. Zudem wird der virtuelle Austausch zwischen den Kunden erleichtert (z. B. Verbraucherportale und Blogs).<sup>630</sup> Im Rahmen der sog. „*digital consumer articulation*“ nutzen die Verbraucher die neuen Medienkanäle um eigene Produktbewertungen zu veröffentlichen bzw. bereits bestehende zu kommentieren.<sup>631</sup> HENNIG-THURAU ET AL. verwenden hierfür den Begriff „*electronic word-of-mouth*“ (eWOM).<sup>632</sup>

<sup>623</sup> Vgl. Malmelin/Moisander (2014), S. 14.

<sup>624</sup> Jenkins et al. (2013), S. 163. Ergänzend sei hier noch auf die Begriffe „*Fan*“ und „*Fandom*“ (übersetzt: „Fangemeinde“) eingegangen. Nach JENKINS ET AL. handelt sich bei Fans um „[...] *individuals who have a passionate relationship to a particular media franchise* [...]“ [Jenkins et al. (2013), S. 166.], wohingegen sich die Mitglieder einer Fangemeinde als Teil einer größeren Gemeinschaft sehen, der sie sich verpflichtet fühlen. [Vgl. Jenkins et al. (2013), S. 166.]

<sup>625</sup> Vgl. Jenkins (2006), S. 148.

<sup>626</sup> Vgl. Bruhn (2006), S. 8; Woratschek (2004), S. 76.

<sup>627</sup> Unter dem Begriff *New Media* verstehen HENNIG-THURAU ET AL. (2010): „[...] *websites and other digital communication and information channels in which active consumers engage in behaviors that can be consumed by others both in real time and long afterwards regardless of their spatial location.*“ [ebenda, S. 312.]

<sup>628</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2010), S. 311-312.

<sup>629</sup> Vgl. Tropp (2009), S. 176.

<sup>630</sup> Vgl. Tropp (2009), S. 176.

<sup>631</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2010), S. 317.

<sup>632</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2004), S. 39. Sie definieren eWOM als: „[...] *any positive or negative statement made by potential, actual, or former customers about a product or company, which is made available to a multitude of people and institutions via the Internet* [Herv. i. O.]“ [ebenda.]

Nutzerbewertungen unterstützen die Unsicherheitsreduktion bei den Konsumenten.<sup>633</sup> Im Zuge der Medienkonvergenz hat sich auch das Beziehungsgefüge von Produzenten und Rezipienten verändert:<sup>634</sup> „*The current media environment has become increasingly conducive to the spread of media content. Partially, spreadability is the result of shifts in the nature of technologies which make it easier to produce, upload, download, appropriate, remix, recirculate, and embed content.*“<sup>635</sup> Zwar steuern die Unternehmen noch immer die Sendung der Marketingbotschaften, haben aber weniger Kontrolle über die Verteilung und Rezeption bzw. die Veränderung der Botschaften in den neuen Medien.<sup>636</sup>

Durch den exponentiellen Anstieg verfügbarer Inhalte wird es immer schwieriger, neue Kunden für ein Produkt zu gewinnen,<sup>637</sup> weshalb die existierende Fan-Gemeinde bzw. bestehende Kundenbeziehungen für die Unternehmen deutlich an Relevanz gewinnen. Allerdings gibt es unterschiedliche Auffassungen darüber, ob die vorhandene Kundenbasis als Ressource anzusehen ist. So kategorisieren SRIVASTAVA ET AL. (2001) Bestandskunden bzw. Kundenbeziehungen als „*relational market-based assets*“.<sup>638</sup> Sie führen diesbezüglich aus: „*Because these relational assets are based on factors such as trust and reputation, the potential exists for any organization to develop intimate relations with customers to the point that they may be relatively rare and difficult for rivals to replicate. Relational resources tend to be intangible, hard to measure and therefore not nurtured. They are external to the firm, often merely “available” to a firm, and not “owned.*“<sup>639</sup> Selbst wenn vorhandene Kundenbeziehungen SRIVASTAVA ET AL. (2001) folgend im engeren Sinn zwar nicht der Firma gehören, werden sie im Rahmen der vorliegenden Arbeit im Hinblick auf Medien-Franchises als Ressource angesehen. Diese Perspektive wird durch WERNERFELT (1989) bestärkt, der feststellt, dass Unternehmen auch dann einen Vorteil von Ressourcen wahrnehmen können, wenn sie sich nicht in deren Eigentumsbereich befinden.<sup>640</sup> Zudem sind die über die Jahre aufgebauten Kundenbeziehungen durch die

---

<sup>633</sup> Vgl. Zydorek (2013), S. 151.

<sup>634</sup> Vgl. Jenkins (2006) S. 155.

<sup>635</sup> Jenkins et al. (2013), S. 298.

<sup>636</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2010), S. 313. Dies resultiert aus dem verstärkten Einfluss der Rezipienten auf die Nutzung von Medieninhalten als auch auf deren Herstellung und Vertrieb (sog. *Grassroots convergence*). [Vgl. Jenkins (2006), S. 155.]

<sup>637</sup> Vgl. Verevis (2017), S. 158; Bourriaud (2007), S. 13.

<sup>638</sup> Srivastava et al. (2001), S. 779.

<sup>639</sup> Srivastava et al. (2001), S. 779.

<sup>640</sup> Vgl. Wernerfelt (1989), S. 5.

Konkurrenten nur sehr aufwändig imitierbar und kaum substituierbar: „*In this case the nature of the market for the resource generates the resource position barrier.*“<sup>641</sup>

Die Grundlage für eine langfristige Kundenbindung besteht in der Zufriedenheit der Konsumenten mit dem jeweiligen Produkt bzw. Dienstleistung. Hierbei kommt das Customer-Engagement-Konstrukt<sup>642</sup> von BOWDEN (2009) zum Tragen.

Dieses berücksichtigt, dass sich die Kunden-Marken-Beziehung durch weiter gesammelte Erfahrungen mit der Marke entwickelt:<sup>643</sup> *“It incorporates the notion of mere satisfaction into a much richer process model of loyalty, one that examines the pathways and processes that different experience-based segments follow on their journey toward loyalty through satisfaction, delight, trust, involvement, and commitment toward a specific service brand.”*<sup>644</sup> BOWDEN (2009) zufolge handelt es sich beim Customer Engagement um einen psychologischen Prozess, welcher die Mechanismen zur Erhaltung loyaler Kunden ebenso wie die Gewinnung neuer Kunden abbildet. Demnach durchläuft der Konsument im Rahmen des Customer Engagements einen mehrstufigen Prozess, bis er (im Fall der Zufriedenheit) loyaler Kunde wird:<sup>645</sup>

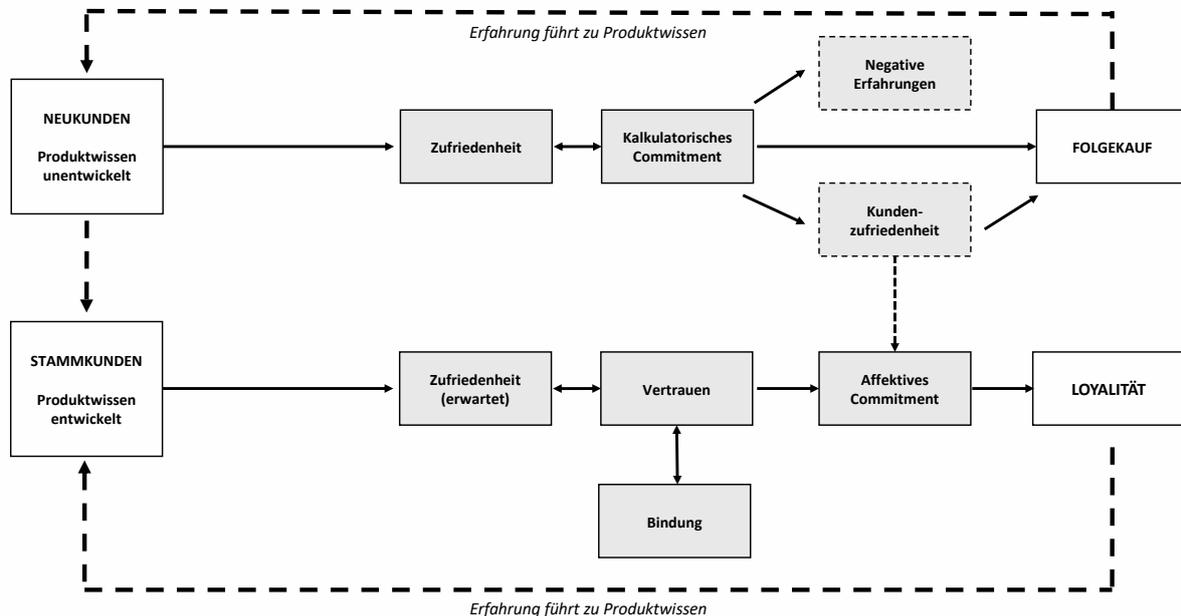


Abbildung 13: Customer-Engagement-Prozess<sup>646</sup>

<sup>641</sup> Wernerfelt (1989), S. 174.

<sup>642</sup> Auf einen Diskurs zum Customer Engagement wird an dieser Stelle verzichtet.

<sup>643</sup> Vgl. Bowden (2009), S. 64.

<sup>644</sup> Bowden (2009), S. 64. Obwohl das Modell von BOWDEN (2009) auf Dienstleistungsmarken (z. B. Restaurants) ausgerichtet ist, eignet es sich für die Adaption auf Medienmarken. [Vgl. ebenda, S. 65.]

<sup>645</sup> Vgl. Bowden (2009), S. 65.

<sup>646</sup> Darstellung übernommen aus Bowden (2009), S. 66. Übersetzt durch den Verfasser.

Im Kontext der vorliegenden Arbeit steht weniger der erneute Kauf im Vordergrund, sondern vielmehr der zusätzliche Konsum im Rahmen des betreffenden Medien-Franchises, womit sich das Gesamterlebnis durch jedes weitere konsumierte Element erhöht. Im Fall der konstanten Kundenzufriedenheit führt dies zu einer emotionaleren Kaufentscheidung, welche in dauerhafter Markentreue<sup>647</sup> und damit wirtschaftlichem Erfolg<sup>648</sup> münden kann. Aufgrund vielschichtiger Verbindungen zwischen Kundenzufriedenheit und Kundenloyalität resultiert eine hohe Zufriedenheit mit einer Medienmarke jedoch nicht unwillkürlich in einer Bindung des Kunden.<sup>649</sup>

## 4.2 Erfolgsfaktorenforschung

*„No matter how hard cinema professionals strive to make their movies successful, there is no silver bullet, and the causes of individual film performance and performance differentials among films mostly remain a mystery.“<sup>650</sup>*

### 4.2.1 Charakteristika der Erfolgsfaktorenforschung

Die Erfolgsfaktorenforschung nimmt in der Strategischen Managementforschung eine dominante Rolle ein.<sup>651</sup> Obwohl sie keine homogene Forschungsmethode ist, eint die verschiedenen Ansätze ein bestimmtes Denkmodell.<sup>652</sup> Die Grundidee besteht darin, *„[...] Unternehmenserfolg auf bestimmte Einflussfaktoren oder Maßnahmen des Managements zurückzuführen und daraus Empfehlungen für die Unternehmensführung abzuleiten [...]“*<sup>653</sup> Ergo beruht die Erfolgsfaktorenforschung auf der Annahme, dass *„[...] trotz der Multidimensionalität des Erfolgs und der Multikausalität der potentiellen Erfolgsfaktoren [...]“*<sup>654</sup> nur eine geringe Anzahl von Faktoren den langfristigen (Produkt-)Erfolg determiniert.<sup>655</sup> Dabei *„[...] wurde die empirisch betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktorenforschung erfolgreich auf Medienprodukte übertragen,“*<sup>656</sup> wobei der Schwerpunkt meist auf der Erfolgsbestimmung von Kinofilmen liegt.<sup>657</sup>

Die Begrifflichkeit des Erfolgsfaktors wurde schon 1969 von STEINER gebraucht:<sup>658</sup> *„Strategic factors refer to an action, element, or condition which for a business may be*

<sup>647</sup> Vgl. Bowden (2009), S. 65.

<sup>648</sup> Vgl. Weigel/Hadwich (2015), S. 379.

<sup>649</sup> Vgl. Woratschek (2004), S. 75; Homburg/Bucerius (2016), S. 60.

<sup>650</sup> Hadida (2009), S. 297.

<sup>651</sup> Vgl. Nicolai/Kieser (2002), S. 580.

<sup>652</sup> Vgl. Baumgarth (2007a), S. 100.

<sup>653</sup> Nicolai/Kieser (2002), S. 580.

<sup>654</sup> Baumgarth (2007a), S. 100.

<sup>655</sup> Vgl. Baumgarth (2007a), S. 100.

<sup>656</sup> Jöckel (2009), S. 71.

<sup>657</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 71.

<sup>658</sup> Vgl. Baumüller (2008), S. 70.

*of critical importance in its success or failure.*<sup>659</sup> Die betriebswirtschaftliche Erfolgsfaktorenforschung ist umstritten:<sup>660</sup> Schwächen in der Methodik bilden einen wesentlichen Kritikpunkt, u. a. durch nicht repräsentative Stichproben, mangelnde Operationalisierungen oder den inadäquaten Einsatz statistischer Verfahren.<sup>661</sup> Weiterhin moniert wird die mangelnde theoretische Fundierung.<sup>662</sup> Demzufolge ist zu hinterfragen, ob es prinzipiell Erfolgsfaktoren gibt, „[...] schließlich liegt der Erfolg häufig in der Einzigartigkeit.“<sup>663</sup> Da es sich bei der Erfolgsfaktorenforschung um eine retrograde Betrachtung handelt, dürfen auch gegenwärtige Entwicklungen nicht vernachlässigt werden.<sup>664</sup> JÖCKEL stellt allerdings fest, dass einige Kritikpunkte von NICOLAI/KIESER (2002) auf die Erfolgsbetrachtung von Unternehmen abzielen, die bei der Erfolgsbetrachtung von einzelnen Produkten wie digitalen Games und Kinospielefilmen gar nicht zum Tragen kommen, da hier häufig eindeutige Erfolgskennzahlen vorliegen.<sup>665</sup> Die Erfolgsbestimmung erfolgt mittels Erfolgsindikatoren, d. h. der Erfolg wird durch Variablen wie Gewinn oder Umsatz ausgedrückt; die Erfolgsindikatoren sind wiederum abhängig von den – unternehmensinternen und/oder unternehmensexternen – Erfolgsfaktoren.<sup>666</sup>

#### 4.2.2 Methoden der Erfolgsfaktorenforschung

Für die Identifikation potentieller Erfolgsfaktoren finden direkte und indirekte Methoden Anwendung. Bei der Expertenbefragung als direkter Methode wird unmittelbar nach den Erfolgsfaktoren gefragt.<sup>667</sup> Bei den indirekten Methoden wird hingegen die Relation zwischen den möglichen Erfolgsfaktoren und den Erfolgsindikatoren untersucht, um daraufhin Rückschlüsse auf die wesentlichen Erfolgsfaktoren zu ziehen.<sup>668</sup> Ergo kommen bei der indirekten Methode statistische Methoden zum Einsatz.<sup>669</sup> Bei der Datenerhebung kann zwischen quantitativen und qualitativen Verfahren differenziert werden: Stehen bei einer nichtstandardisierten Befragung mit offenen Fragen klar

<sup>659</sup> Steiner (1969), S. 2 zitiert in Baumüller (2008), S. 70. Auf einen Diskurs über den Erfolgsfaktorbegriff wird verzichtet.

<sup>660</sup> Vgl. Baumgarth (2007a), S. 99; Vgl. hierzu auch: [www.dialog-erfolgsfaktorenforschung.de](http://www.dialog-erfolgsfaktorenforschung.de); Nicolai/Kieser (2002).

<sup>661</sup> Vgl. Nicolai/Kieser (2002), S. 584.

<sup>662</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 45.

<sup>663</sup> Haenecke/Forsmann (2006), S. 45.

<sup>664</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 46.

<sup>665</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 71.

<sup>666</sup> Vgl. Baumüller (2008), S. 70, Haenecke/Forsmann (2006), S. 45.

<sup>667</sup> Vgl. Baumgarth (2007a), S. 100; Haenecke/Forsmann (2006), S. 47. Eine direkte Erhebung kann *methodisch gestützt* durchgeführt werden, beispielsweise durch spezielle Befragungstechniken (u. a. Delphi-Verfahren) oder den Einsatz von Kreativitätstechniken (u. a. Brainstorming); zudem ist eine *materielle Stützung*, z. B. durch Fragebögen oder Checklisten, möglich. [Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 47.]

<sup>668</sup> Vgl. Baumgarth (2007a), S. 100.

<sup>669</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 47.

qualitative Aspekte im Fokus, wird sich bei den quantitativen Ansätzen auf mathematische Untersuchungsverfahren fokussiert, wobei hier weiter zu differenzieren ist zwischen quantitativ-konfirmatorischen (kausalstrukturüberprüfenden) und quantitativ-explorativen (kausalstrukturentdeckenden) Methoden.<sup>670</sup> Da die Erfolgsursachen nicht immer unmittelbar in quantitativen Einheiten dargestellt werden können, befürworten HAENECKE/FORSMANN die Integration qualitativer Erfolgsfaktoren in die Untersuchung. Quantitative Verfahren sind nicht in jedem Fall anwendbar: So sollte die Stichprobe eine gewisse Größe umfassen, um das Risiko falscher Rückschlüsse zu minimieren.<sup>671</sup> Allerdings gibt es keine generellen Mindestanforderungen für die Stichprobengröße, sodass von Fall zu Fall entschieden werden muss, ob die quantitative Untersuchung adäquat ist.<sup>672</sup> Eine quantitative Vorgehensweise zielt auf Repräsentativität und die Generalisierung der anhand der Stichprobe gewonnen Ergebnisse ab,<sup>673</sup> sodass sie aufgrund der überschaubaren Anzahl an für die Untersuchung geeigneter Reboots nicht präferiert wird. Dem könnte man entgegensetzen, dass es mittels einer qualitativen Vorgehensweise nur eingeschränkt möglich ist, Kausalstrukturen offen zu legen und damit dem wesentlichen Element der Erfolgsfaktorenstudie zu entsprechen.<sup>674</sup>

Da die Reboots im Kontext des jeweiligen Medien-Franchises sowie im Rahmen der Portfoliostrategie der jeweiligen Unternehmen zu sehen sind, erfordert dies einen ganzheitlichen Ansatz, um möglichst viele Perspektiven abzudecken und damit der Komplexität des Betrachtungsobjektes zu entsprechen.<sup>675</sup> Ergo erweist sich ein qualitativer Forschungsansatz hier als geeignet, da ausgehend von der Untersuchung der Realität Theorien entwickelt werden.<sup>676</sup> Im Fokus des qualitativen Forschungsprozesses steht eine induktive, auf Daten gestützte Arbeitsweise.<sup>677</sup> Um den Untersuchungsgegenstand in dessen Kontext umfassend darzustellen und auch unvermutete Gesichtspunkte offenzulegen, wird im Folgenden primär verbales und audiovisuelles Datenmaterial selektiert und evaluiert.<sup>678</sup>

---

<sup>670</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 47. Im Rahmen der kausalstrukturentdeckenden Untersuchungen sollen die (tatsächlich) erfolgsrelevanten Faktoren herausgefiltert werden, u. a. durch Anwendung der Regressionsanalyse, Korrelationsanalyse oder Faktoranalyse. [Vgl. ebenda.]

<sup>671</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 53.

<sup>672</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 53.

<sup>673</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 161.

<sup>674</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 54.

<sup>675</sup> Vgl. Haenecke/Forsmann (2006), S. 54.

<sup>676</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 106.

<sup>677</sup> Vgl. Döring/Bortz (2016), S. 26.

<sup>678</sup> Vgl. Döring/Bortz (2016), S. 25-26.

### 4.2.3 Erfolgsfaktorenforschung im Mediensektor

Die Erforschung von Erfolgsfaktoren im Medienbereich basiert häufig (insbesondere bei Filmen) auf Regressionsanalysen.<sup>679</sup> Einen umfangreichen Überblick über den Stand der Forschung in diesem Bereich geben SOMMER/VON RIMSCHA (2013), wobei sie feststellen: „Die Literatur kann insgesamt als stark fragmentiert bezeichnet werden, da sich keine einheitlichen Standards hinsichtlich der relevanten Grundgesamtheit, der verwendeten Methodik oder bezüglich der Erfolgsmaße und Einflussgrößen zeigen.“<sup>680</sup> Zu einer entsprechenden Feststellung gelangten BLÖMEKE ET AL. bereits 2007.<sup>681</sup> Trotz der zunehmenden Relevanz und Wichtigkeit der Computer- und Videospieleindustrie, bleiben digitale Games und deren Erfolgsfaktoren in den Ausführungen von SOMMER/VON RIMSCHA (2013) unberücksichtigt.

In der bisherigen Erfolgsfaktorenforschung im Mediensektor liegt der Schwerpunkt auf dem ökonomischen Erfolg. Dass der Umsatz besonders oft als Erfolgsmaß eingesetzt wird, ist unter anderem auf die umfangreiche Verfügbarkeit des Zahlenmaterials – vor allem bei Kinofilmen – zurückzuführen.<sup>682</sup> Häufig zitierte und inzwischen etablierte Quellen für Sekundärdaten sind INTERNET MOVIE DATABASE, VARIETY, THE HOLLYWOOD REPORTER, BOX OFFICE MOJO sowie METACRITIC.<sup>683</sup> Hier finden sich auch (meist geschätzte) Angaben zu den Produktionskosten, womit sich zumindest Rückschlüsse auf den Gewinn ziehen lassen. Für digitale Computer- und Videospiele existieren dagegen kaum öffentliche Quellen für Umsätze oder Angaben zu den Entwicklungskosten. Lediglich die Plattform VGChartz.com liefert zumeist geschätzte, dafür öffentlich zugängliche Informationen zu den Verkaufszahlen von digitalen Spielen.<sup>684</sup>

Die Erfolgsfaktorenforschung bei Kinospielefilmen ist im Vergleich zu Büchern, Musik und digitalen Spielen sehr umfangreich.<sup>685</sup> Abgesehen von den variierenden Datenquellen und dem jeweiligen Erfolgsmaß unterscheiden sich die Studien zu den

<sup>679</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 12, 18-25.

<sup>680</sup> Sommer/von Rimscha (2013), S. 13.

<sup>681</sup> Vgl. Blömeke et al. (2007), S. 412-413.

<sup>682</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26.

<sup>683</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26; Christensen et al. (2008), S. 70.

<sup>684</sup> Die Plattform SteamSpy.com liefert lediglich Einblicke in die auf STEAM abgesetzten Spiele bzw. die entsprechenden Umsätze.

<sup>685</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 12; Blömeke et al. (2007), S. 412; Clement (2004), S. 250. Auf einen Überblick der Studien wird an dieser Stelle verzichtet und auf die bestehenden Zusammenfassungen u. a. von SOMMER/VON RIMSCHA (2013) sowie HADIDA (2009) verwiesen. [Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 18-21; Hadida (2009), S. 302-312.]

Einfluss- bzw. Erfolgsfaktoren vor allem bei der Wahl der untersuchten Einflussvariablen. Hierbei kann differenziert werden zwischen Erfolgsfaktoren im Entwicklungsprozess und Erfolgsfaktoren des medialen Angebotes, wobei letzteren deutlich mehr Studien zuzuordnen sind.<sup>686</sup> Als für die Arbeit relevante Erfolgsfaktoren im Entwicklungsprozess sind die Markenführung bzw. der Markentransfer anzuführen.<sup>687</sup> Beispielsweise belegen HABANN ET AL. (2008) für Zeitungen den Einfluss der Muttermarkenstärke sowie den Einfluss des Produktfits auf die Einstellung der Konsumenten zu einem Erweiterungsprodukt.<sup>688</sup> Im Kontext des Markentransfers von Kabelfernsehkäufen stellt die Muttermarke ebenfalls einen Erfolgsfaktor dar.<sup>689</sup> Die potentiellen Erfolgsfaktoren des medialen Angebots ordnen SOMMER/VON RIMSCHA den Kategorien kulturelle, technologische sowie ökonomische Kreativität zu: Zur kulturellen Kreativität als umfangreichster Rubrik zählen sie Inhalte (u. a. neue Inhalte, Genre, Stars), Positionierungsaspekte, Kritiken und Awards. Im Fokus der technologischen Kreativität steht die technische Umsetzbarkeit – dazu zählen Designelemente, die Multimedialität ebenso wie die Community.<sup>690</sup> Faktoren wie der Preis, Marketingaktivitäten und Größenvorteile werden der ökonomischen Kreativität zugerechnet.<sup>691</sup>

Für die vorliegende Untersuchung ist eine Anwendung der Erfolgsfaktoren nach der Kategorisierung von SOMMER/VON RIMSCHA (2013) nur bedingt möglich, da unter Berücksichtigung des Serialitätsaspektes im Kontext der Medien-Franchises nur ein Teilsegment der Faktoren überhaupt sinnvoll übertragen werden kann. Zudem ergeben sich im Rahmen der Analysen teils widersprüchliche Aussagen über den Einfluss der jeweiligen Faktoren auf den Erfolg.<sup>692</sup>

Für die vorliegende Untersuchung besitzen die erzählerischen Elemente im Rahmen der intraserialen Kohärenz Relevanz, wie Charaktere, Handlung, Schauplätze, Sound und Titel.<sup>693</sup> In der Erfolgsfaktorenforschung finden Reboots von Film-Franchises bisher keine Beachtung. Dagegen hält die Einflussvariable *Sequel* bzw. *Fortsetzung* oft Einzug in die Analysen auf den Filmerfolg, u. a. bei JOSHI/MAO (2012), HENNIG-

---

<sup>686</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 14-17; von Rimscha (2018), S. 252.

<sup>687</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 17.

<sup>688</sup> Vgl. Habann et al. (2008), S. 57.

<sup>689</sup> Vgl. Chang/Chan-Olmsted (2010), S. 652.

<sup>690</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 15-16.

<sup>691</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 16.

<sup>692</sup> Vgl. Verhoeven et al. (2018), S. 55.

<sup>693</sup> Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 9.

THURAU ET AL. (2012), KAIMANN (2013), ELLIOT/SIMMONS (2008), CHRISTENSEN ET AL. (2008) oder CHANG/KI (2005). So bestätigen PRAG/CASAVANT (1994) die positive Auswirkung von Sequels auf den finanziellen Filmerfolg: *„Our regression results indicate that [...] negative cost, being a sequel, star power, winning an Academy Award, and quality are unambiguous positive factors in a film’s financial success.“*<sup>694</sup> Die Wirkung des Titels von Film-Sequels auf die Konsumentenbewertung haben SOOD/DRÈZE (2006) untersucht und herausgefunden, dass benannte Sequels, z. B. DAREDEVIL: TAKING IT TO THE STREETS, höhere Kundenbeurteilungen als nummerierte Sequels wie DAREDEVIL 2 bewirken.<sup>695</sup> Zudem wurden Sequels, die sich hinsichtlich des Genres vom Hauptfilm unterschieden, von den Konsumenten besser bewertet als Fortsetzungen, die dem Original sehr ähnlich waren;<sup>696</sup> Auswirkungen auf den ökonomischen Erfolg wurden nicht berücksichtigt.<sup>697</sup>

Im Gegensatz zur sehr verbreiteten Erfolgsfaktorenforschung bei Kinospielefilmen ist die Anzahl der Untersuchungen von den Erfolg beeinflussenden Faktoren bei Computer- und Videospiele limitiert. Einen wesentlichen Beitrag hierzu leisten die Arbeiten von JÖCKEL: Er untersucht die Auswirkungen externer Informationsquellen auf den Erfolg digitaler Games<sup>698</sup> und analysiert Faktoren, die den Erfolg der Games im US-amerikanischen Markt determinieren.<sup>699</sup> In einer weiteren Erhebung erforscht er den Erfolg digitaler Spiele im Spannungsfeld ökonomischer, technologischer und nutzungsbezogener Aspekte (JÖCKEL 2009), wobei er sich am Kreislaufmodell von KLINE ET AL. orientiert, um die wechselseitigen Interdependenzen aufzuzeigen.<sup>700</sup> Er untersucht darin u. a. den Einfluss einer sog. *Pre-Sold-Property*<sup>701</sup> auf den ökonomischen Erfolg von Videospiele. WYATT stellt im Zusammenhang mit Filmen fest, dass *„Many of the high concept films emphasize pre-sold elements within the film to increase the audience’s identification with the material: stars, familiar stories or situations, remakes, sequels, and series films are prominent pre-sold elements within the film.“*<sup>702</sup> JÖCKEL unterscheidet in seiner Arbeit zwischen vier Lizenzarten: Sequels (reine Fortsetzungen), Sportlizenzen, Medienlizenzen (z. B. Film) sowie Spiel-

<sup>694</sup> Prag/Casavant (1994), S. 227.

<sup>695</sup> Vgl. Sood/Drèze (2006), S. 356, 359.

<sup>696</sup> Vgl. Sood/Drèze (2006), S. 358.

<sup>697</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 168.

<sup>698</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 59.

<sup>699</sup> Vgl. Jöckel (2007), S. 2.

<sup>700</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 74. Dabei verändert er nicht nur die Stichprobengröße, es werden auch Japan und Europa als Absatzmärkte neben den USA berücksichtigt. [Vgl. Jöckel (2009), S. 151.]

<sup>701</sup> Vgl. dazu Wyatt (1994), S. 129.

<sup>702</sup> Wyatt (1994), S. 129.

Properties (z. B. Spielwelt),<sup>703</sup> wobei mehr als die Hälfte der Top-Selling Games in der Stichprobe Sequels sind und ihnen damit die größte Bedeutung zukommt.<sup>704</sup> JÖCKEL fand heraus, dass sich das Vorhandensein von Pre-Sold-Elementen positiv auf den ökonomischen Erfolg von digitalen Spielen auswirken kann, wobei sich dieser nach den jeweiligen *Properties* unterscheidet und es regionale Abweichungen und Plattformdifferenzen gibt.<sup>705</sup> Damit fand er erste Antworten auf die Frage nach dem Erfolg digitaler Spiele, allerdings wurde keine Differenzierung zur Gegebenheit von Reboots und Remakes vorgenommen, womit deren Einfluss auf den Erfolg weiterhin unberücksichtigt bleibt. Auch bleiben PC-Spiele trotz ihres immer noch großen Einflusses (insbesondere durch die zunehmende Digitalisierung der Distribution) in seinen Analysen außen vor.

Trotz der Fülle an Arbeiten im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschungen mangelt es SOMMER/VON RIMSCHA zufolge an der Zusammenführung der Resultate:<sup>706</sup> *„In Zeiten von Konvergenz, Multi- und Crossmedia sind Studien, die sich nur auf eine [...] Mediengattung fokussieren, nicht mehr zeitgemäß. Das Medienmanagement braucht gattungsübergreifend anwendbare Faktoren, aber auch die Kommunikationswissenschaft hat ein Interesse an universellen Zusammenhängen.“*<sup>707</sup> An dieser Stelle soll die vorliegende Arbeit ansetzen und einen Beitrag zur Identifizierung gattungsübergreifender potentieller Erfolgsfaktoren von Reboots bei Kinospielefilmen und digitalen Spielen im Kontext der jeweiligen Medien-Franchises leisten.

---

<sup>703</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 159.

<sup>704</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 160.

<sup>705</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 163.

<sup>706</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26.

<sup>707</sup> Sommer/von Rimscha (2013), S. 27.

## 5 Erfolg von Reboots

### 5.1 Bestimmung des Erfolgsbegriffes

Zurückzuführen auf den Doppelcharakter der Medien als Kultur- und Wirtschaftsgut ist der Erfolgsbegriff in diesem Kontext nicht eindeutig belegt; prinzipiell kann zwischen kulturell-publizistischem Erfolg und ökonomischem Erfolg differenziert werden,<sup>708</sup> wobei der kulturelle Erfolg ohne ökonomischen Erfolg langfristig nicht tragfähig sein kann.<sup>709</sup> Resultierend aus dem Projektcharakter von digitalen Spielen und Kinofilmen bezieht sich der Erfolgsbegriff der vorliegenden Arbeit primär auf die entsprechenden Serien als Untersuchungseinheiten. Dies erfolgt im Kontext des betreffenden Franchises und vor dem Hintergrund des produzierenden bzw. veröffentlichenden Unternehmens. Hinsichtlich des gewählten Theorieansatzes ist der geeignete Erfolgsbegriff für die Arbeit zu definieren. In Anbetracht des definatorischen Ansatzes des Wettbewerbsvorteils in wissenschaftlichen Arbeiten empfiehlt BARNEY (2001): *„Rather than refer to the definitionally ambiguous “competitive advantage,” researchers should specify exactly what it is they are trying to explain [...]”*<sup>710</sup> JÖCKEL (2009) wirft die Frage auf, nach welchen Kriterien der Erfolgsbegriff bei digitalen Games ausgerichtet sein soll: An den Verkaufszahlen? Spielen mit einem künstlerischen Mehrwert? Oder am Spaßfaktor der Spiele?<sup>711</sup> Diese Liste ließe sich weiter fortführen. Bei Medienprodukten handelt es sich um ökonomische Güter.<sup>712</sup> Ergo ist der ökonomische Erfolgsbegriff sowohl auf Kinospiele als auch auf digitale Spiele anwendbar,<sup>713</sup> wobei es Differenzen beim ökonomischen Erfolgsmaß gibt. So muss berücksichtigt werden, ob lediglich der Umsatz betrachtet wird oder der Gewinn.<sup>714</sup> Ein weiterer Aspekt besteht in der zeitlichen Erfolgsbetrachtung: Viele Produkte sind innerhalb der Erstauswertung noch nicht profitabel, sodass die nachgelagerte Auswertung die Einnahmen der ersten Vermarktungsstufe teilweise übertrifft; gleichzeitig bedingt die fortschreitende Digitalisierung der Medienmärkte meist eine Verlängerung der Verwertungsdauer.<sup>715</sup>

<sup>708</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26; Sommer et al. (2016), S. 3.

<sup>709</sup> Vgl. Sommer et al. (2016), S. 3.

<sup>710</sup> Barney (2001), S.48.

<sup>711</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 65.

<sup>712</sup> Vgl. Kiefer/Steininger (2014), S. 147.

<sup>713</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 66.

<sup>714</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26.

<sup>715</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 26; Keil/Mosig (2010), S. 12; Hennig-Thurau (2003), S. 368.

Als Erfolgsmaß und damit Indikator<sup>716</sup> für den ökonomischen Filmerfolg dient das Kinoergebnis.<sup>717</sup> Aufgrund der limitierten Verfügbarkeit des Datenmaterials wird sich bei den digitalen Games auf die Absatzzahlen der Erstvermarktungsphase fokussiert. Der am Markt durchgesetzte Wettbewerbsvorteil kann neben dem finanziellen Erfolg ebenfalls zu einem positiven Marktergebnis führen.<sup>718</sup> Für die vorliegende Arbeit wird die Kundenzufriedenheit als Indikator für den Markterfolg evaluiert. Die vergebenen Konsumentenbewertungen (sog. *Rating*) der selektierten Reviews von IMDB und METACRITIC dienen als Anhaltspunkt für die wahrgenommene Qualität der Rezipienten. Dabei kommt der kundenbezogene Qualitätsbegriff zum Tragen: *„Bei einer kundenbezogenen Betrachtung ist Qualität definiert durch die Kundenwahrnehmung der Produkteigenschaften bzw. Leistungen vom Kunden.“*<sup>719</sup> Die Messung der Qualität erfolgt hier nach subjektiven Merkmalen.<sup>720</sup>

## 5.2 Einflussfaktoren auf den Reboot-Erfolg

### 5.2.1 Einflussfaktoren finanzieller Erfolg

*„[...] the best way to predict new success is to build on past success.“*<sup>721</sup>

Ausgehend von der bereits umfangreich vorhandenen Erfolgsfaktorenforschung im Mediensektor ist anzunehmen, dass auch für den Reboot-Erfolg das Zusammenspiel vielfältiger Faktoren relevant ist.<sup>722</sup>

Im Folgenden werden daher diejenigen Faktoren evaluiert, die einen möglichen Einfluss auf den Erfolg vermuten lassen. Dabei ist eine Erfolgsbetrachtung getrennt nach Mediengattungen im Kontext der Medienkonvergenz und der damit einhergehenden Annäherung der Entwicklungs- und Produktionsprozesse nicht mehr zeitgemäß.<sup>723</sup> Dafür rücken zunehmend Medienmarken und transmediale Erzählwelten in den Fokus der Analyse,<sup>724</sup> was auch entsprechend bei der Erfolgsfaktorenforschung zu berücksichtigen ist.<sup>725</sup>

<sup>716</sup> Vgl. Baumüller (2008), S. 70; Haenecke/Forsmann (2006), S. 45.

<sup>717</sup> Hierfür wird zum einen der Umsatz (Box Office) betrachtet sowie das Kinoergebnis anteilig für den Filmverleih vor und nach Abzug der Marketingkosten ermittelt.

<sup>718</sup> BHARADWAJ ET AL. (1993) sprechen hier von *„marketplace performance“*. [Bharadwaj et al. (1993), S. 87.]

<sup>719</sup> Bruhn (2000), S. 25.

<sup>720</sup> Vgl. Bruhn (2000), S. 25.

<sup>721</sup> Jenkins et al. (2013), S. 197.

<sup>722</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 68; Baumgarth (2007a), S. 100.

<sup>723</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 27; Sommer et al. (2016), S. 2; Verhoeven et al. (2018), S. 51-52.

<sup>724</sup> Vgl. von Rimscha et al. (2018), S. 252.

<sup>725</sup> Vgl. Sommer et al. (2016), S. 2.

So gibt es erste Ansätze einer medienübergreifenden Erfolgsfaktorenbetrachtung, wie bei SOMMER ET AL. (2016) oder VERHOEVEN ET AL. (2018). Hierbei werden einzelne Erfolgsblöcke (*blocks of success*) gebildet, welche für die gesamte Medienbranche anwendbar sein sollen.<sup>726</sup> Der Schwerpunkt liegt dabei auf dem Publikumserfolg der Medienprodukte, potentielle Erfolgsfaktoren auf Unternehmensebene werden eher vernachlässigt.<sup>727</sup> Gerade angesichts der zunehmenden Medienkonvergenz erscheint eine Berücksichtigung der Portfoliostrategie jedes Unternehmens allerdings sinnvoll, um den entsprechenden Reboot im Gesamtkontext abzubilden. Den unterschiedlichen Ausprägungen des Erfolgsmaßes wird im Modell damit begegnet, dass der Medienerfolg anhand der Reichweite gemessen wird: „[...] *the reach of media brands is comparable across different types of media and contexts, as media research provides audience figures for every media type.*“<sup>728</sup> In der Praxis besteht hier die Schwierigkeit der Datenvergleichbarkeit: So werden für Kinobesuche in der Regel die Umsätze an der Kinokasse ausgewiesen – für Videospiele die verkauften Einheiten.<sup>729</sup>

Aufgrund ähnlicher Rahmenbedingungen der Film- und Computer-/Videospieleindustrie ist eine analoge Untersuchung beider Branchen legitim.<sup>730</sup> Zur Sicherstellung einer entsprechenden Vergleichbarkeit sind diejenigen Faktoren herauszufiltern, welche einen Erfolgseinfluss auf Reboots von Kinofilm- und digitalen Spieleserien vermuten lassen. Dabei ist zu berücksichtigen, dass „*Die Ursachen des Erfolges [...] niemals direkt nachgewiesen werden [können]; vielmehr kann eine Erfolgsfaktorenstudie nur „mögliche“ Erfolgsursachen aufdecken.*“<sup>731</sup> Zudem ist jeder Film und jedes Game immer auch ein Unikat und wird durch verschiedene interne sowie externe Faktorenkombinationen determiniert.<sup>732</sup>

Bedingt durch die Spezifität der Medienprodukte liegen besondere Bedingungen im Hinblick auf das Ressourcenpotential der Inputfaktoren vor. Dabei sind im Folgenden nicht nur die potentiell erfolgsrelevanten (Input-)Faktoren zu identifizieren, sondern auch deren Zuordnung als Ressource abzuprüfen. Orientiert wird sich dabei am Erfolgsfaktorenmodell von Kinofilmen von HENNIG-THURAU/WRUCK (2000) sowie den

---

<sup>726</sup> Namentlich: *Form/Design, Content, Environmental Orientation, Internal Processes, Organizational Aspects/Facets, Leadership, Human Resources, Marketing, Distribution, External Evaluation.* [Vgl. Sommer et al. (2016), S. 4-7; Verhoeven (2018), S. 53-54.]

<sup>727</sup> Vgl. Sommer et al. (2016), S. 2.

<sup>728</sup> Sommer et al (2016), S. 3.

<sup>729</sup> Dies betrifft insbesondere öffentlich zugängliche Daten, welche in diesem Fall verwendet werden.

<sup>730</sup> Vgl. Habann (2010), S. 22.

<sup>731</sup> Haenecke/Forsmann (2006), S. 48.

<sup>732</sup> Vgl. Keil/Mosig (2010), S. 17.

Erfolgsblöcken des Medienerfolges nach VERHOEVEN ET AL. (2018) und SOMMER ET AL. (2016). Zudem ist jeder Reboot im Kontext der Historizität des entsprechenden Medien-Franchises zu sehen. Im Rahmen des Erfolgsfaktorenmodells für Kinofilme von HENNIG-THURAU/WRUCK (2000) werden produktbezogene Faktoren betrachtet, wobei sie zwischen produktinhärenten und produktinduzierten Faktoren differenzieren. Damit wird nicht nur der Projektorientierung bei der Herstellung von Filmen und digitalen Spielen Rechnung getragen, sondern gleichzeitig der auf das Produkt fokussierten Erfolgsbetrachtung. Bei den produktinhärenten Merkmalen ist zwischen vor dem Kinobesuch erfassbaren und nicht erfassbaren Faktoren zu unterscheiden.<sup>733</sup> Relevanz besitzen hier Indikatorqualitäten, die dem Konsumenten helfen, vor dem eigentlichen Kinobesuch eine erste Einschätzung des Films vorzunehmen (u. a. Personalattraktivität, Genre), da der Preis weder bei Kinofilmen, noch bei digitalen Games, ein zuverlässiger Qualitätsindikator ist.<sup>734</sup>

### 5.2.1.1 Budget

Anstatt neue Stories und Charaktere zu erfinden, wird oft auf bekannte und bewährte Medienmarken zurückgegriffen, da Neuauflagen von Film- bzw. Spieleserien eine vermeintlich sichere Einnahmequelle mit geringerem Risiko<sup>735</sup> darstellen und den Lebenszyklus des Franchises verlängern: *„In short, this can be an economic decision to re-invigorate, revitalise and, crucially, re-monetize the brand/property in order to extend its commercial life-span.“*<sup>736</sup> Im Hinblick auf den Einsatz der finanziellen Mittel ist grundsätzlich zwischen der Finanzierung des Unternehmens (Portfolio) und der Projektfinanzierung des individuellen Films bzw. des digitalen Games zu unterscheiden.<sup>737</sup> Bezüglich möglicher Isolationselemente stellt ZUTA fest, dass hier vor allem der Track Record des Unternehmens relevant ist – dies gilt nicht nur für Filmproduktionsfirmen, sondern in gleichem Maße auch für Publisher bzw. Spieleentwickler.<sup>738</sup> Aufgrund der historischen Entwicklung des Track Records einer Unternehmung kann dieser nicht ohne erhebliche Kosten und Zeitaufwand imitiert werden.<sup>739</sup> Demzufolge kommt ZUTA zu dem Schluss, dass *„[...] die langfristige Finanzierung eines filmproduzierenden Unternehmens zentrale Bedeutung und*

<sup>733</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 243-244.

<sup>734</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 243-244.

<sup>735</sup> Vgl. Bohnenkamp et al. (2014), S. 16.

<sup>736</sup> Proctor (2012b), o. S.

<sup>737</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 36.

<sup>738</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 37.

<sup>739</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 37-38.

Ressourcencharakter“<sup>740</sup> aufweist. Dies gilt analog für gamesproduzierende Unternehmen. Prämisse hierfür sei eine Portfoliofinanzierung und damit die langfristige Sicherung des Geldmittelzuflusses – für die Geldmittelbereitstellung einzelner Game- bzw. Filmprojekte liege hingegen kein Ressourcencharakter vor.<sup>741</sup>

Dennoch ist dem Produktions- bzw. Entwicklungsbudget eine gewisse Relevanz zuzuweisen, da die Höhe des eingesetzten Budgets als Qualitätsindikator bei den Konsumenten fungiert sowie gleichzeitig den kommerziellen Erwartungen der Produzenten Ausdruck verleiht.<sup>742</sup> Diese Feststellung gilt primär für Filmprojekte, da dort deutlich mehr Transparenz im Hinblick auf den Budgeteinsatz vorherrscht. Bis auf wenige Ausnahmen werden die Entwicklungskosten digitaler Spiele zumeist unter Verschluss gehalten oder lediglich kumulierte Angaben gemacht, wie beispielsweise bei DESTINY von ACTIVISION BLIZZARD, bei dem sich die Ausgaben für Entwicklung und Vermarktung (u. a. Marketing, Verpackung, Lizenzgebühren, etc.) auf 500 Millionen USD belaufen haben sollen.<sup>743</sup> Hiermit wird die finanzielle Erfolgsanalyse vor allem bei digitalen Spielen für die vorliegende Untersuchung deutlich erschwert.

Investitionsentscheidungen für Film- und Games-Projekte müssen unter großer Unsicherheit und damit unter hohem Risiko getroffen werden, da die Produktionskosten anfallen, bevor Erlöse durch Kinobesuche oder Verkäufe generiert werden können.<sup>744</sup> Erschwerend kommt hinzu, dass nur ein Bruchteil der produzierten Mediengüter ökonomisch erfolgreich ist: *„Television, film, and recording industry executives all work in a universe in which they know full well that more than 80 percent of what they develop and create will fail commercially.“*<sup>745</sup> Dieser Unwägbarkeit des Erfolgs wird mit einer erheblichen Überproduktion begegnet.<sup>746</sup> Für den Erfolg eines Blockbusters ist zumeist die erste Vorführungswoche in den USA entscheidend.<sup>747</sup> *„Denn wenn ihr [die Studiomanager, Anm. d. Verf.] Film nicht bereits am ersten Wochenende einschlägt, wird er von der nächsten Premiere verdrängt, ohne seine Kosten eingespielt zu haben.“*<sup>748</sup> Damit wird auch eine deutliche Parallele zur Games-Industrie offensichtlich,

---

<sup>740</sup> Zuta (2008), S. 38.

<sup>741</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 38.

<sup>742</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 246.

<sup>743</sup> Vgl. Grover/Nayak (2014), o. S. Bezüglich der Erlösstruktur klassischer digitaler Spiele sei auf das Kapitel 2.3.2 in dieser Arbeit verwiesen.

<sup>744</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 9.

<sup>745</sup> Lotz (o. J.), o. S.

<sup>746</sup> Vgl. Lotz (o. J.), o. S.

<sup>747</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 17.

<sup>748</sup> Fleischhauer/Blumencron (1999), S. 86.

in der der *Day One* bzw. die *Week One* erfolgsentscheidend ist. Zudem ist beiden ein in der Regel extrem schneller Abfall der Nachfragekurve gemein.<sup>749</sup>

Doch inwieweit wirkt sich das eingesetzte Kapital auf das Ergebnis aus? Mittels eines großen Produktionsbudgets können nicht nur technische Neuerungen und Effekte implementiert, sondern auch Star-Akteure engagiert werden.<sup>750</sup> Das Produktionsbudget wurde in der Erfolgsfaktorenforschung von Kinofilmen häufig untersucht, u. a. JOSHI/MAO (2012), HENNIG-THURAU ET AL. (2009), CHRISTENSEN ET AL. (2008), CHANG/KI (2005), wobei häufig ein positiver Einfluss auf den Erfolg konstatiert wird.<sup>751</sup> Der Serienkontext bei Reboots ist auch im Hinblick auf das eingesetzte Budget zu sehen. CLEMENT stellt fest, dass die Produktionskosten der Fortsetzungen bei Filmserien aufgrund hoher Zuschauererwartungen zunehmend steigen.<sup>752</sup> Zu einem ähnlichen Schluss kommt GAITANIDES bei Sequels: „*Meist ist der Produktionsaufwand höher und das Projekt weniger profitabel als sein Vorgänger.*“<sup>753</sup>

BASUROY/CHATTERJEE (2008) bestätigen ebenfalls, dass Filmfortsetzungen weniger profitabel seien als das Original und geringere Erlöse erzielen. Zudem wirke sich ein kürzeres Zeitfenster zwischen *Parent Movie* und *Sequel* positiv auf die Umsätze an der Kinokasse aus.<sup>754</sup> Im Gegensatz dazu fanden HENNIG-THURAU ET AL. (2009) heraus, dass Fortsetzungen im Schnitt höhere Erlöse erzielten als Nicht-Sequels; gleichzeitig bestätigen sie, dass eine Investition in eine Fortsetzung weniger riskant sei.<sup>755</sup> Daraus resultiert die Frage, ob sich diese Feststellung auf Reboots übertragen lässt, da ein primärer Grund dafür in der Aussicht auf höhere Erträge begründet liegt. Ergo wird bei Reboots von Film- und digitalen Spieleserien – trotz möglicher höherer Produktionskosten aufgrund steigender Qualitätsansprüche und Erwartungen – ein positiver Einfluss auf den Ertrag des Reboots bzw. der darauffolgenden Sequels vermutet. Im Hinblick auf den erzielten Umsatz (Film) bzw. die erreichten Absatzzahlen (Game)<sup>756</sup> wird erwartet:

**T1a:** *Der Kinoumsatz eines Film-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

**T1b:** *Der Absatz eines Game-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

<sup>749</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 18.

<sup>750</sup> Vgl. Christensen et al. (2008), S. 70.

<sup>751</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 23.

<sup>752</sup> Vgl. Clement (2004), S. 257.

<sup>753</sup> Gaitanides (2000), S. 31.

<sup>754</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 803.

<sup>755</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 173.

<sup>756</sup> Aufgrund des Mangels an öffentlich zugänglichem Datenmaterial für digitale Spiele wird der Absatz (verkaufte Einheiten) als Ergebniskennzahl gewählt.

Die mögliche Perspektive auf höhere Erträge lässt vermuten, dass:

**T2a:** *Der Kinoertrag des Film-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

**T2b:** *Der Ertrag des Game-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

### 5.2.1.2 Zeitkomponente

Im Laufe der Zeit werden durch die Neuauflagen und die Franchiseauswertung über diverse Kanäle immer wieder neue Zielgruppen erschlossen:<sup>757</sup> „*Any film that survives will have audiences over time. A film that is remade encounters new audiences, individuals who might not have encountered the original if someone hadn't decided to remake the older film.*“<sup>758</sup> Entscheidend ist hier die Wahl des richtigen Zeitpunktes für die Veröffentlichung. Im speziellen Fall der Reboots geht es weniger um den Release-Monat, sondern vor allem um die Wahl des adäquaten zeitlichen Abstandes zwischen dem letzten Serienteil und Reboot, d. h.: „*Wann ist ein Reboot schlicht und ergreifend notwendig, bevor das Spielerinteresse an einem Franchise schwindet?*“<sup>759</sup> Das Gleiche gilt analog für den Neustart von Cineserien. Dabei ist auch die Länge bzw. die Anzahl der Teile der betreffenden Serie zu berücksichtigen – das heißt, nach wie vielen Sequels wird ein Reboot durchgeführt. BASUROY/CHATTERJEE (2008) kommen zu dem Schluss, dass die Franchise-Länge im Sinne der Anzahl der Serienteile positive Auswirkungen auf die aktuelle Fortsetzung hat. Begründet wird dies damit, dass durch eine Vielzahl an Sequels mehr Aufmerksamkeit generiert werden könne.<sup>760</sup> Zudem ist die Kontinuität der Veröffentlichung der Serienteile und damit der zeitliche Abstand zwischen den jeweiligen Teilen zu berücksichtigen. FILSON/HAVLICEK (2018) zufolge wirken sich kürzere Abstände zwischen den Teilen zu Beginn eines Franchises positiv auf die Erlöse aus.<sup>761</sup> Bezüglich der zeitlichen Abstände für die untersuchten Reboots ergibt sich folgendes Bild: Vom Start des Film-Franchises JAMES BOND, welches 1962 mit DR. NO gestartet ist bis zum Reboot der Serie mit CASINO ROYALE im Jahr 2006 gab es insgesamt 20 Sequels.<sup>762</sup> Dagegen betrug der zeitliche Abstand zwischen dem letzten Serienteil DIE ANOTHER DAY (2002) und dem Reboot CASINO ROYALE (2006) vier Jahre. SPIDER-MAN (2002) hingegen wurde bereits nach zwei Fortsetzungen – SPIDER-MAN 2 (2004) sowie SPIDER-MAN 3 (2007) mit THE AMAZING SPIDER-MAN (2012) einem

<sup>757</sup> Vgl. Eberwein (1998), S. 18.

<sup>758</sup> Eberwein (1998), S. 18.

<sup>759</sup> Mittler (2013), S. 2.

<sup>760</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 803.

<sup>761</sup> Vgl. Filson/Havlicek (2018), S. 458.

<sup>762</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 799.

Neustart unterzogen. Der zeitliche Abstand zwischen dem letzten Teil und dem Reboot betrug fünf Jahre. Folglich ist zu evaluieren, ob es ein optimales Zeitfenster zwischen dem letzten Teil der Serie und dem Neustart gibt.

BASUROY/CHATTERJEE (2008) zeigen auf, dass sich ein kürzeres Zeitfenster zwischen dem Originalfilm und der Fortsetzung positiv auf die Umsätze an der Kinokasse auswirken kann.<sup>763</sup> Bezüglich des Neustarts eines etablierten Medien-Franchises ist hingegen zu vermuten, dass das Zeitfenster zwischen dem letzten Teil der Serie und dem Neustart nicht zu kurz sein sollte, da durch eben diesen nicht nur die alten Fans bedient, sondern auch neue Zielgruppen erreicht werden sollen. Für die weitere Untersuchung wird das Zeitfenster in drei Zeitspannen aufgeteilt: kurzes Zeitfenster (unter fünf Jahre), mittleres Zeitfenster (fünf bis zehn Jahre) sowie ein langes Zeitfenster (über zehn Jahre)<sup>764</sup> und vermutet:

**T3a:** *Ein mittleres Zeitfenster (5 – 10 Jahre) zwischen dem letzten Serienteil und dem Film-Reboot wirkt sich positiv auf das finanzielle Reboot-Ergebnis aus.*

**T3b:** *Ein mittleres Zeitfenster (5 – 10 Jahre) zwischen dem letzten Serienteil und dem Game-Reboot wirkt sich positiv auf das finanzielle Reboot-Ergebnis aus.*

### 5.2.1.3 Technologie

Im Laufe der Zeit veralten die bei Filmen und digitalen Games eingesetzten Technologien, beispielsweise im Hinblick auf Spezial- und Sound-Effekte oder Grafiken.<sup>765</sup> Die Technologie kann als wichtigster Treiber von langfristigen Entwicklungen im Film-Segment angesehen werden.<sup>766</sup> VOGEL (2011) führt dazu aus: „*By the early 2000s, technological developments in digital distribution and exhibition allowed the industry to eliminate the need for bulky film reel shipments and to begin artistic creation in a three-dimensional environment [...].*“<sup>767</sup> Gleichzeitig werden Games-Entwicklungen durch den technologischen Fortschritt determiniert: Die Hardware-Hersteller geben dabei die Leistungsfähigkeit des jeweiligen Systems (sowohl für PC als auch für Konsole) vor, wobei es hier regelmäßig Weiterentwicklungen gibt (sog. *hardware cycle*).<sup>768</sup> SMITH (2018) führt dazu aus: „*As the technology of home consoles has advanced, developers*

<sup>763</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 803; Hennig-Thurau et al. (2009), S. 168.

<sup>764</sup> Vgl. dazu auch Bohnenkamp et al. (2014), S. 28.

<sup>765</sup> Vgl. Ginsburgh et al. (2007), S. 2.

<sup>766</sup> Vgl. Vogel (2011), S. 74.

<sup>767</sup> Vogel (2011), S. 77.

<sup>768</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 186, Dovey/Kennedy (2006), S. 52. Die Leistungsfähigkeit einer Plattform wird determiniert durch die CPU (Prozessor), die GPU (Grafikprozessor) sowie den RAM (Arbeitsspeicher), was sich entsprechend auf die Spielumsetzung bzw. -darstellung sowie den Spielfluss auswirkt. [Vgl. Smith (2018), S. 208.]

*have been obliged to produce games that maximise the potential of new hardware so as to ensure their games' marketability.*<sup>769</sup> Gleichzeitig dient die Verwendung zeitgemäßer Technologien der Erreichung neuer als auch bestehender Zielgruppen: *„Particularly as the advent of computer graphics and 3D technology means that crusty action films like "Clash of the Titans" or "Tron" can get modernized for new generations of moviegoers.*<sup>770</sup> Im Games-Bereich setzte PRINCE OF PERSIA – THE SANDS OF TIME (2003) zum damaligen Zeitpunkt neue Maßstäbe für die Bewegungssteuerung.<sup>771</sup> Im Film-Segment profitierte THE AMAZING SPIDER-MAN (2012) von der 3D Umsetzung.<sup>772</sup>

**T4a:** *Der Reboot-Film-Erfolg wird vom Einsatz neuer Technologien positiv beeinflusst.*

**T4b:** *Der Reboot-Game-Erfolg wird vom Einsatz neuer Technologien positiv beeinflusst.*

## 5.2.2 Einflussfaktoren Markterfolg

Die Qualität eines Films zählt zu den produktinhärenten Merkmalen<sup>773</sup>, ist für den Konsumenten vor dem Kinobesuch allerdings nur schwer beurteilbar – gleiches gilt für digitale Spiele.<sup>774</sup> So beruht die Qualität von Medienprodukten auf der Umwandlung von Potenzialqualitäten:<sup>775</sup> *„Wichtige Potenzialqualitäten sind die zuvor genannten Merkmale Personalattraktivität und Budget, die somit (zusätzlich zu ihrer Indikatorfunktion) zugleich die für den Konsumenten a priori nicht erfassbare Ergebnisqualität des Films determinieren.*<sup>776</sup> Dennoch ist der Einsatz von Stars und hohen Produktionsbudgets kein Garant für einen qualitativ hochwertigen Film.<sup>777</sup>

Für die Gamer ist neben dem Preispunkt vor allem die Qualität der Spielgraphik sowie eine interessante (Hintergrund-)Geschichte kaufentscheidend.<sup>778</sup> Weitere Relevanz für die Kaufentscheidung besitzen die Produktfamiliarität bzw. die Produktweiterführung (z. B. im Rahmen eines Sequels).<sup>779</sup> Hinsichtlich der Reboots von Serien ist zu konstatieren, dass die Fans gewisse Ansprüche an die Neuauflagen haben, welche durch die Erfahrungen geprägt sind, die bereits mit früheren Umsetzungen gemacht

---

<sup>769</sup> Smith (2018), S. 212.

<sup>770</sup> Lang (2010), o. S.

<sup>771</sup> Vgl. Mittler (2013), S. 5.

<sup>772</sup> Vgl. Tryon (2013), S. 433.

<sup>773</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244.

<sup>774</sup> Vgl. Kapitel 2.2.3.

<sup>775</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 246.

<sup>776</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 246.

<sup>777</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 247.

<sup>778</sup> Vgl. ESA (2017), S. 14.

<sup>779</sup> Vgl. ESA (2017), S. 14.

wurden bzw. sich auf andere Mediengattungen des Franchises beziehen, z. B. Comics bei BATMAN oder die Romane von IAN FLEMING.

Folglich sind positive Referenzen der Konsumenten zur Muttermarke von Relevanz, da diese entsprechend auf das neue Produkt transferiert werden.<sup>780</sup> Oder, wie HABANN ET AL. (2008) feststellen: „Die prinzipielle Einstellung gegenüber der Muttermarke bzw. die mit ihr verbundenen Assoziationen werden auf das Erweiterungsprodukt übertragen. Das Erweiterungsprodukt wird somit vor dem Hintergrund des bestehenden Markenschemas beurteilt.“<sup>781</sup> Bei einem Reboot sollten die damit verbundenen positiven Markenassoziationen auf das neue Werk übertragen werden, womit nicht nur die Markteinführung vereinfacht, sondern auch das Floprisiko reduziert wird.<sup>782</sup> Es ist davon auszugehen, dass ein Reboot umso erfolgreicher ist, wenn die Konsumenten positive Assoziationen zur Medienmarke haben, welche zudem relevant und beständig sein müssen, um einen Kauf bzw. den Konsum auszulösen.<sup>783</sup>

Reboots eröffnen nicht nur die Möglichkeit mit einer vorhandenen bekannten Marke Geld zu verdienen, sondern durch die Erschließung neuer Zielgruppen zusätzliche Erlöse zu generieren.<sup>784</sup> Die Problematik im Hinblick auf Reboots besteht darin, dass der Serienneustart meist durch Rückgänge in Umsatz bzw. Ertrag und/oder durch mangelnde Kundenakzeptanz ausgelöst wird. Die Rezipienten haben bei ihnen bekannten Fortsetzungen von Film- bzw. Spielfilmserien gewisse Erwartungen an eben diese. Obwohl Medienmarken die finanziellen Risiken von Produktneueinführungen reduzieren können,<sup>785</sup> weisen HENNIG-THURAU/HEITJANS (2004) auf den ambivalenten Funktionscharakter von Marken bei Spielfilmen und anderen *experiential goods* hin, da die Unsicherheitsreduktion durch bekannte Marken Produktinnovationen negativ gegenübersteht.<sup>786</sup> Demnach ist genau zwischen *alt* und *neu* abzuwägen: „*The good ones* [Reboots, Anm. d. Verf.] *always manage to do two things: they introduce new ideas and changes to the series that make it feel new again, while at the same time retaining the key elements that made the original games worth playing.*“<sup>787</sup> Obwohl sich das Zitat auf digitale Spiele bezieht, lässt sich diese Feststellung analog auf Reboots von Spielfilmserien übertragen.

---

<sup>780</sup> Vgl. Esch (2007), S. 202.

<sup>781</sup> Habann et al. (2008), S. 113.

<sup>782</sup> Vgl. Habann et al. (2008), S. 41-42.

<sup>783</sup> Vgl. Caspar (2002), S. 95, 248.

<sup>784</sup> Vgl. Lacerna (2012), o. S.

<sup>785</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 61; Aaker (1990), S. 47.

<sup>786</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Heitjans (2004), S. 69.

<sup>787</sup> Lacerna (2012), o. S.

BOHNENKAMP ET AL. (2014) entwerfen ein Kontingenzmodell, um diejenigen Faktoren zu identifizieren, die den Remake-Erfolg von Filmen beeinflussen.<sup>788</sup> Darin identifizieren sie drei wesentliche Einflusskomponenten: Die Wahrnehmung und das Image des ursprünglichen Films (Original) ebenso wie die Verbindung von Original und Remake.<sup>789</sup> Dabei ist – unter Berücksichtigung an die von HENNIG-THURAU ET AL. (2009) für den Erfolg von Brand Extensions determinierenden definierten Faktorenkategorien – für die fortführende Betrachtung der Produktfit zwischen Original und Reboot besonders relevant.<sup>790</sup> Diverse Studien belegen die positive Auswirkung des Produktfits auf den Erweiterungsprodukterfolg.<sup>791</sup>

Für die vorliegende Arbeit besteht die Problematik, dass hier kaum von einem *Original* die Rede sein kann: Alle drei Serien basieren auf unterschiedlichen Grundlagen. Zwar ist BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE eine *cultural familiarity*<sup>792</sup> durch die Comic-Bezüge bzw. der Buchvorlage von FLEMING inhärent, auf das TOMB-RAIDER-Franchise trifft dies jedoch nicht zu, da die Game-Serie selbst originär ist. Alternativ könnte man den ersten Film bzw. das erste Spiel der entsprechenden Serie als das Original definieren. Doch auch dies ist nur bedingt zielführend, da alle drei Reboots – im Gegensatz zum Remake – neue Geschichten erzählen, welche aus bekannten Elementen der betreffenden Storyworld gespeist sind. Daher wird von der Verwendung des Begriffs *Original* abgesehen. Stattdessen wird untersucht, welche Charakteristika die Rezipienten mit dem betreffenden Franchise assoziieren und inwieweit der daraus resultierenden Erwartungshaltung auf den Reboot entsprochen werden kann. Diese Brand-Assoziationen können sich auf verschiedene Bestandteile des Reboots gründen (z. B. Darsteller, Story, Atmosphäre). Der wahrgenommene Produktfit ergibt sich aus den Brand-Assoziationen des Kunden, welche auf der gesammelten Brand-Erfahrung (Produktkenntnis)<sup>793</sup> gründet sowie der Wahrnehmung des Reboots. Ergo prägen die Assoziationen zur bestehenden Serie die Erwartungshaltung der vorhandenen Kundenbasis, sodass sich folgende Vermutung ergibt:

**T5a:** *Einem erfolgreichen Film-Reboot gelingt es, die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis zu erfüllen.*

<sup>788</sup> Vgl. Bohnenkamp et al. (2014), S. 16.

<sup>789</sup> Vgl. Bohnenkamp et al. (2014), S. 19.

<sup>790</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 168. Siehe dazu auch: Bohnenkamp et al. (2014); Völckner/Sattler (2006).

<sup>791</sup> Vgl. Habann et al. (2008), S. 44; Aaker/Keller (1990), S. 29.

<sup>792</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 168.

<sup>793</sup> Vgl. Bohnenkamp et al. (2014), S. 18.

**T5b:** *Einem erfolgreichen Game-Reboot gelingt es, die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis zu erfüllen.*

Da mit einem Reboot zumeist auch eine Zielgruppenerweiterung verfolgt wird, ist des Weiteren anzunehmen:

**T6a:** *Einem erfolgreichen Film-Reboot gelingt es, die Erwartungen der neu adressierten Zielgruppe zu erfüllen.*

**T6b:** *Einem erfolgreichen Game-Reboot gelingt es, die Erwartungen der neu adressierten Zielgruppe zu erfüllen.*

Die (Nicht-)Erfüllung der Kundenerwartungen wirkt sich auf deren Zufriedenheit aus.<sup>794</sup> In der vorliegenden Arbeit dienen die Nutzerbewertungen der ausgewählten Reviews als Anhaltspunkt für die wahrgenommene Reboot-Qualität der Rezipienten. Orientiert am kundenbezogenen Qualitätsbegriff erfolgt die Messung der wahrgenommenen Qualität nach individuell von den Rezensenten geäußerten subjektiven Merkmalen.<sup>795</sup> Es wird erwartet, dass die Personalattraktivität von Stars (Film) sowie kreativem Schlüsselpersonal (z. B. Regisseur/Film, Creative Director/Games), aber auch produktinhärente Merkmale wie das Genre oder die Story seitens der Rezensenten in den Reviews bewertet werden.<sup>796</sup>

### 5.2.2.1 Personalkomponente

Bedingt durch die Spezifika von digitalen Spielen und Filmen besteht die Schwierigkeit der Herstellung einer Vergleichbarkeit im Hinblick auf das kreative Schlüsselpersonal einerseits sowie den Charakteren (Handlungsträgern)<sup>797</sup> andererseits. Demnach ist zwischen virtuellen Figuren in Computer- und Videospiele sowie von Schauspielern verkörperten Charakteren zu unterscheiden, wobei die Hauptfigur sowohl beim Film als auch beim digitalen Game eng mit dem Handlungsverlauf verbunden ist.<sup>798</sup> Im Hinblick auf das am Film mitwirkende Personal ist zwischen dem visiblen *Onstage*-Personal (v. a. Schauspieler) und dem im Hintergrund agierenden *Backstage*-Personal (u. a. Produzent, Regisseur) zu differenzieren.<sup>799</sup>

<sup>794</sup> Vgl. Woratschek (2004), S. 75-76.

<sup>795</sup> Vgl. Bruhn (2000), S. 25.

<sup>796</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244. Die von HENNIG-THURAU/WRUCK genannten Faktoren beziehen sich auf Kinofilme, lassen sich aber (teils in angepasster Form) auf digitale Games anwenden.

<sup>797</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 51.

<sup>798</sup> Demzufolge fällt die Figurenentwicklung in den Bereich der Narration und wird dort betrachtet.

<sup>799</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 376.

Folglich ist zunächst das Ressourcenpotential des kreativen Schlüsselpersonals (u. a. Drehbuchautoren, Schauspieler, Regisseure) zu prüfen,<sup>800</sup> das nicht ohne Weiteres ersetzt werden kann (dies gilt vor allem für die Substitution von Star-Schauspielern).<sup>801</sup> Der Einsatz eines Stars wirkt als Qualitätsindikator für den Kunden: „*In other words the presence of a recognizable star signals quality to the prospective consumer much as a trusted brand name implies quality in a product.*“<sup>802</sup> Die Personalattraktivität, welche sich auf den Filmerfolg auswirkt, fußt primär auf dem Bekanntheitsgrad und Image von Stars, Produzenten (u. a. JERRY BRUCKHEIMER, BARBARA BROCCOLI) und Regisseuren (z. B. RIDLEY SCOTT, MARTIN SCORSESE, STEVEN SPIELBERG).<sup>803</sup> Dabei bemisst sich der Wert des Regisseurs nach dessen Anreiz u. a. auf Schauspieler, Publikum und Finanziere sowie seiner Fähigkeit der Umsetzung des Drehbuchs in einen für Zuschauer attraktiven Film.<sup>804</sup> Im Gegensatz zu Filmen können bei digitalen Spielen Star-Game-Designer wie PETER MOLYNEUX oder GABE NEWELL bzw. virtuelle Stars wie LARA CROFT vertrauensbildend wirken.<sup>805</sup>

Obwohl beispielsweise RIMSCHA (2010) das kreative Schlüsselpersonal als Ressource ansieht,<sup>806</sup> besteht auch hier die Problematik, dass Regisseure und Darsteller zumeist nur projektbezogen für die jeweiligen Filme verpflichtet werden und oft nicht langfristig an eine bestimmte Filmproduktionsfirma gebunden sind,<sup>807</sup> weshalb hier nicht von einer nachhaltigen Stärkung der Wettbewerbsposition der Produktionsfirma auszugehen ist.<sup>808</sup> Infolge existiert die Gefahr der Abwanderung der Wissensträger: Da durch interne Intransparenz aufgrund kausaler Mehrdeutigkeiten meist kein eindeutiger Zusammenhang zwischen Inputfaktoren und dem daraus resultierenden Ergebnis abgeleitet werden kann, entstehen Imitationsbarrieren.<sup>809</sup>

Ähnlich gestaltet sich der Sachverhalt bei Publishern bzw. Entwicklungsstudios. Auch hier erfolgt die Spielentwicklung zumeist projektbezogen. Doch auch wenn ein Studio über mehrere Iterationen an einer Spieleserie arbeitet (z. B. CRYSTAL DYNAMICS an TOMB RAIDER), besteht die Gefahr der Abwanderung der Know-How-Träger. So verließ

---

<sup>800</sup> Vgl. von Rimscha (2010), S. 50.

<sup>801</sup> Vgl. von Rimscha (2008), S. 181.

<sup>802</sup> Levin et al. (1997), S. 175.

<sup>803</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 245.

<sup>804</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 32.

<sup>805</sup> Vgl. Bouncken/Müller-Lietzkow (2007), S. 102.

<sup>806</sup> Vgl. Rimscha (2010), S. 50.

<sup>807</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 33.

<sup>808</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 34-35.

<sup>809</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 25, 34.

DARRELL GALLAGHER, Head of Studio, CRYSTAL DYNAMICS, nachdem er sowohl an TOMB RAIDER sowie RISE OF THE TOMB RAIDER gearbeitet hat. KARL STEWART, welcher als Global Brand Director federführend für den Reboot der Game-Serie war, verließ das Unternehmen später ebenfalls. Somit lässt sich auch für das kreative Schlüsselpersonal festhalten, dass zwar ein erfolgsrelevanter Einfluss zu vermuten ist, aber weder Schauspieler, Autoren noch Regisseure oder Game-Designer anhand der festgelegten Definition für die vorliegende Arbeit als Ressource anzusehen sind.

In der Erfolgsfaktorenforschung von Kinofilmen ist die Starpower ein oft untersuchter Einflussfaktor (u. a. BASUROY ET AL. (2003), DESAI/BASUROY (2005), ELBERSE (2007), HENNIG-THURAU ET AL. (2012), wobei dessen positiver Einfluss auf den Filmerfolg empirisch belegt wurde.<sup>810</sup> Ergo wird vermutet, dass sich Charakter-Brands auch auf den ökonomischen Erfolg von Reboots auswirken. Oder, wie es BECK (2011) auf den Punkt bringt: „*Ein Star ist ein Versprechen auf einen guten Film* [Herv. i. O.]“<sup>811</sup> Dabei verkörpern die Schauspieler nicht selten ein bestimmtes Genre bzw. bestimmte Inhalte und richten sich an eine spezielle Rezipientengruppe.<sup>812</sup> Ähnlich wie beim Genre ergibt sich auch hier die Problematik der Vergleichbarkeit, da es unterschiedliche Auffassungen darüber gibt, wann es sich um einen Star handelt. So verwenden CHRISTENSEN ET AL. (2008) das STARMETER von IMDb.com, um die Star-Power von Regisseuren und Hauptdarstellern zu ermitteln.<sup>813</sup> Dieses erteilt basierend auf der Häufigkeit der Abrufe in erster Linie Auskunft über das allgemeine Interesse an einem Schauspieler bzw. Regisseur und sagt daher nur wenig über die Qualität bzw. den Wert der Akteure aus.<sup>814</sup> HENNIG-THURAU (2004) bestimmt die Starpower über die Menge derjenigen Spielfilme eines Schauspielers, die mehr als 100 Mio. US-Dollar in Nordamerika umgesetzt haben.<sup>815</sup> Weitere Anhaltspunkte um die Starpower zu messen, liefert die seit 1932 erhobene QUIGLEY LIST<sup>816</sup> oder der BOX OFFICE MOJO PEOPLE INDEX<sup>817</sup>.

Für die vorliegende Arbeit steht weniger der direkte Einfluss eines Stars auf den Film-erfolg im Fokus, sondern vielmehr die Kontinuität der Besetzung.<sup>818</sup> Es ist folglich zu

---

<sup>810</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 20.

<sup>811</sup> Beck (2011), S. 162.

<sup>812</sup> Vgl. Beck (2011), 162.

<sup>813</sup> Vgl. Christensen et al. (2008), S. 71.

<sup>814</sup> Vgl. Christensen et al. (2008), S. 71; IMDb Pro (2017), o. S.

<sup>815</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2004), 184.

<sup>816</sup> Vgl. Quigley Publishing (2014), o. S.

<sup>817</sup> Vgl. Box Office Mojo (2017a), o. S.

<sup>818</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 170.

vermuten, dass bewusst neue Hauptdarsteller gewählt werden, um dem aktuellen Geschmack der Konsumenten zu entsprechen oder die Hauptdarsteller schlicht zu alt sind: „[...] franchises are rebooted to replace stars that are aging out of the films' key roles, such as when Tobey Maguire became too old to convincingly portray the teen angst commonly associated with the character of Spider-Man [Herv. i. O.].“<sup>819</sup>

Im Hinblick auf digitale Games ist der Star-Faktor etwas anders ausgerichtet: Neue technische Möglichkeiten bedingten Mitte der 1990er Jahre die Schaffung digitaler Charaktere, mit denen der Nutzer einerseits interagiert; welche aber zugleich mit einer individuellen Biographie ausgestattet waren, sodass einigen dieser Figuren aufgrund ihrer Popularität der Status eines virtuellen Stars anerkannt werden könnte.<sup>820</sup> Dennoch gibt es bisher keine vergleichbaren Erhebungen zum Einfluss virtueller Stars auf den Erfolg digitaler Spiele.

Für die vergleichende Betrachtung muss zwischen ebendiesen virtuellen Figuren und von Schauspielern verkörperten Charakteren differenziert werden. Im Gegensatz zu menschlichen Darstellern altern virtuelle Figuren nicht im herkömmlichen Sinn,<sup>821</sup> zudem werden bedingt durch den technischen Fortschritt immer wieder leichte Änderungen am spielbaren Charakter im Rahmen neuer Produktiterationen vorgenommen. Bei einem Reboot ist hingegen – einhergehend mit der Neuerzählung der Story – zumeist auch die Neupositionierung bzw. Neuausrichtung des (spielbaren) Charakters notwendig. Demnach wird vermutet, dass sich eine Neuausrichtung des Hauptcharakters – bezogen auf dessen Ästhetik und Wesen<sup>822</sup> – positiv auf die Wahrnehmung der Rezipienten auswirken kann.

Die Rolle des JAMES BOND wurde im Laufe der Serie mehrfach neu besetzt. Diese Schauspielerwechsel gaben der Filmserie vor dem Hintergrund des jeweils vorherrschenden Zeitgeschehens eine neue Ausrichtung – allerdings wirkte sich keine der Neubesetzungen so tiefgreifend wie die durch DANIEL CRAIG vollzogene aus. Die Figur des BATMAN wurde im Rahmen der vierteiligen Filmserie von drei unterschiedlichen Schauspielern verkörpert. Mittels der Neubesetzung der Rolle durch CHRISTIAN BALE wurde ein eindeutiger Wandel in der Darstellung des BATMAN/BRUCE WAYNE markiert. Dabei geht es nicht nur um die reine Verjüngung des Charakters,

---

<sup>819</sup> Tryon (2013), S. 434.

<sup>820</sup> Vgl. Richard (2004), S. 83.

<sup>821</sup> Vgl. Richard (2004), S. 102. Dies bezieht sich jedoch nicht auf eine veraltete Darstellung aufgrund überholter technischer Möglichkeiten.

<sup>822</sup> Vgl. Eder (2008), S. 127.

sondern – der Reboot-Definition folgend – um die Schaffung eines neuen Ausgangspunktes der Serie, der durch einen signifikanten Darstellerwechsel verkörpert wird. Diese Signifikanz bezieht sich auf das Alter und die Ästhetik (äußeres Erscheinungsbild) der Figur sowie dessen Wesensmerkmale, welche an die originäre Gestaltung der Figur angelehnt sein kann.

***T7a:** Die visuelle und charakterliche Neupositionierung des Protagonisten vom Beginn seiner Genese wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Film-Reboots aus.*

LARA CROFT als virtuelle Figur wurde im Laufe der Zeit immer wieder leichten Modifizierungen unterzogen, welche zumeist auf neuen technischen Möglichkeiten basierten, die die Voraussetzung für bessere Grafikdarstellungen schafften. Erst durch den Reboot erfuhr ihre visuelle Erscheinung ebenso wie ihr Wesen eine grundlegende Veränderung. Analog zum Film-Reboot ist für Game-Reboots folglich zu vermuten:

***T7b:** Die visuelle und charakterliche Neupositionierung des virtuellen Protagonisten vom Beginn seiner Genese wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Game-Reboots aus.*

Deutlich differenzierter stellt sich die Leistungsbeurteilung für die im Hintergrund agierenden Produzenten und Regisseure dar, da die Rezipienten lediglich über die wahrgenommene Filmqualität auf deren Leistung schließen können.<sup>823</sup> Auch der Einfluss von populären Regisseuren auf den Filmerfolg wurde untersucht,<sup>824</sup> wobei in einigen Arbeiten ein signifikanter Einfluss konstatiert wird,<sup>825</sup> in anderen hingegen nicht, wie HENNIG-THURAU ausführt: „Der Regisseur hat auf den Erfolg des Films fast keinen Einfluss, die haben kaum Markenkraft.“ Und weiter: “[...] wir finden mit unseren Berechnungen tatsächlich fast keine Effekte, die auf den Namen des Regisseurs zurückgehen.“<sup>826</sup>

Der Reboot einer Film- bzw. Game-Serie kann verschiedene Ursachen haben. Im Fall BATMAN ist zu vermuten, dass SCHUMACHERS Verfilmungen den Publikumsgeschmack nicht getroffen und zu einem Regisseur-Wechsel beigetragen haben. Schaut man sich im Vergleich dazu die Historie der BOND-Verfilmungen an, wirkten deutlich mehr Regisseure im Laufe der Jahre an den Titeln mit als BOND-Besetzungen.<sup>827</sup> Dies

<sup>823</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2003), S. 377.

<sup>824</sup> u. a. ELBERSE/ELIASHBERG (2003).

<sup>825</sup> u. a. LITMAN/KOHL (1989).

<sup>826</sup> Hennig-Thurau zitiert in Riehl (2010), o. S.

<sup>827</sup> Von DR. NO (1962) bis 2015 (SPECTRE) arbeiteten u. a. TERENCE YOUNG, GUY HAMILTON, LEWIS GILBERT, JOHN GLEN, MICHAEL APTED, LEE TAMAHORI, MARTIN CAMPBELL, MARC FORSTER, SAM MENDES als Regisseur. Eine Übersicht der BOND-Filme von 1962-2015 mit Regisseur, Hauptdarsteller und Produzent findet sich im Anhang.

könnte darauf hindeuten, dass sich weniger die Person des Regisseurs, sondern vielmehr dessen individueller Stil der Regie, auf die Kundenzufriedenheit auswirkt:

**T8a:** *Ein Wechsel des Regiestils wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Reboots aus.*

In der Game-Entwicklung ist eine zum Regisseur analoge Stelle nicht eindeutig definierbar – am ehesten findet sie aktuell in der Rolle des Creative Directors Entsprechung.<sup>828</sup> Demnach ist, ähnlich wie beim Film, zu vermuten, dass weniger die Person im Fokus steht als vielmehr der durch sie geprägte Stil der Spielumsetzung.

**T8b:** *Ein Wechsel des Gamedesign-Stils wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Reboots aus.*

Das kreative Schlüsselpersonal ist dagegen nicht als Ressource einzuordnen, da ein Ausschluss der Nutzung durch die Wettbewerber meist nicht möglich ist.<sup>829</sup> Innerhalb der Organisation können Ressourcenpotentiale durch die Etablierung von Routinen sowie der Prozessoptimierung (Lernkurveneffekt) vorhanden sein.<sup>830</sup> ZUTA sieht dies im Kontext der Produktion (inkl. Pre- und Post-Production beim Film) und kommt zu dem Schluss, „[...] dass kooperative Fähigkeiten der Mitarbeiter und effiziente Projektabläufe den Ressourcencharakter der Herstellung verstärken können.“<sup>831</sup> Dies lässt sich auch auf die Entwicklung digitaler Games übertragen. Auch hier ist vom Vorliegen kausaler Ambiguitäten auszugehen, da es schwierig ist festzustellen, welche spezifischen Faktoren sich im Rahmen der internen Zusammenarbeit qualitätsdeterminierend ausgewirkt haben. Die so entstehende Intransparenz schafft Isolationsmechanismen, die eine Imitation bzw. Substitution für die Wettbewerber schwierig<sup>832</sup> und eine Erhebung eben dieser Faktoren für die vorliegende Arbeit nahezu unmöglich macht.

### 5.2.2.2 Präsentation und Handlung

Der Rezipient beeinflusst durch seine Entscheidung für bzw. gegen den Konsum erheblich die (Nicht-)Fortsetzung einer Serie,<sup>833</sup> oder kurz gesagt: *„Der wirtschaftliche Erfolg bestimmt über die Fortsetzung der Narration.“*<sup>834</sup> Durch einen narrativen Anreiz

---

<sup>828</sup> An den einzelnen Teilen der TOMB-RAIDER-Serie haben ebenfalls verschiedene Kreativdirektoren gearbeitet, z. B. ERIC LINDSTROM (TOMB RAIDER – UNDERWORLD) oder JASON BOTTA als Creative Director/Lead Designer (TOMB RAIDER – ANNIVERSARY). In den älteren Teilen (z. B. TOMB RAIDER II) ist die Rolle des Creative Directors nicht ausgewiesen. Dies könnte u. a. darin begründet liegen, dass an den Games der 1990er Jahre weniger Akteure an der Entwicklung beteiligt waren.

<sup>829</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 46.

<sup>830</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 39.

<sup>831</sup> Zuta (2008), S. 191-192.

<sup>832</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 39-41.

<sup>833</sup> Vgl. Fröhlich (2015), S. 20.

<sup>834</sup> Fröhlich (2015), S. 20.

(z. B. Cliffhanger) soll dieser animiert werden, weitere Teile im Rahmen der Serie bzw. des Franchises zu konsumieren, womit die serielle Narration auch immer im Kontext von Produktion, Distribution und Rezeption zu sehen ist.<sup>835</sup> Im Rahmen der intraserialen Kohärenz wird zudem die Verknüpfung zwischen den Serienteilen und damit der Handlungsbogen berücksichtigt, welcher in engem Zusammenhang mit der Figurenkontinuität bzw. der Figurenentwicklung steht.<sup>836</sup> So lassen sich DENSON/MAYER (2012) zufolge in Anlehnung an CHABON (2008)<sup>837</sup> „[...] serielle Figuren als die Ingenieure des Zusammenhangs von Serialität von Medialität identifizieren, als die eigentlich gestaltenden Kräfte in der Entwicklung seriell inszenierter Erzählungen.“<sup>838</sup>

Hierbei ist zunächst zwischen seriellen Figuren und Seriencharakteren zu unterscheiden:<sup>839</sup> Im Gegensatz zu seriellen Figuren sind Seriencharaktere deutlich tiefer ausgearbeitet; häufig verfügen sie über eine umfangreiche Lebensgeschichte, die vielfältige Anknüpfungspunkte für eine fortführende Entwicklung der Handlung bietet: „Seriencharaktere wachsen also – sie bilden eine mehr oder weniger lineare Biografie aus –, während serielle Figuren durch Wiederholungen, Revisionen und »reboots« der eigenen Geschichte geprägt sind.“<sup>840</sup> Dabei können serielle Figuren auf Seriencharakteren basieren: Die Figur BATMAN entstammt als Seriencharakter einer Comic-Reihe; diese wurde später u. a. im Rahmen von Kinofilmen und Fernseh- bzw. Zeichentrickserien weiterentwickelt und BATMAN als (serielle) Figur alleingestellt.<sup>841</sup> Bei dieser Differenzierung handelt es sich allerdings weniger um eine Kategorisierung<sup>842</sup> als vielmehr um „[...] Aggregatzustände oder Entwicklungsstadien dynamischer Figurationen.“<sup>843</sup> Charakteristika wie die Offenheit und „Flachheit“<sup>844</sup> serieller Figuren ermöglichen Anpassungen sowie Adaptionen und infolgedessen auch entsprechende Medienwechsel – wobei die Figur augenfällig die gleiche bleibt:<sup>845</sup> „A serial figure, generally speaking, is a figure that needs no explanation, no introduction, and no elaborate framing. It is familiar [Herv. i. O.], even if one has never dealt explicitly with

<sup>835</sup> Vgl. Fröhlich (2015), S. 20. FRÖHLICH (2015) beschreibt den Cliffhanger als: „[...] eine Erzähltechnik, die den ökonomischen Impuls in einen narrativen übersetzen kann.“ [ebenda, S. 20.]

<sup>836</sup> Vgl. Weber/Junklewitz (2008), S. 23-24.

<sup>837</sup> CHABON (2008) bezeichnet serielle Erzählungen wie Sherlock Holmes als *storytelling engines*. [Vgl. ebenda, S. 47.]

<sup>838</sup> Denson/Mayer (2012), S. 187.

<sup>839</sup> Vgl. Denson/Mayer (2012), S. 187.

<sup>840</sup> Denson/Mayer (2012), S. 187.

<sup>841</sup> Vgl. Denson/Mayer (2012), S. 188.

<sup>842</sup> Vgl. Denson/Mayer (2012), S. 188.

<sup>843</sup> Denson/Mayer (2012), S. 188.

<sup>844</sup> Denson/Mayer (2012), S. 194.

<sup>845</sup> Vgl. Denson/Mayer (2012), S. 194-195.

*the figure before.*<sup>846</sup> Der Inhalt<sup>847</sup> von Medienprodukten wurde in verschiedenen Studien untersucht, z. B. für Bücher (BLÖMEKE ET AL. 2007), Filme (KIM 2009), Programme privater Fernsehsender (WOLF 2006) und Zeitungen (SCHÖNBACH 2004),<sup>848</sup> dennoch wird diesem deutlich weniger Beachtung in der Erfolgsfaktorenforschung beigemessen als dem Genre. Doch gerade für den Reboot-Erfolg ist zu vermuten, dass der Inhalt – und damit die Handlung bzw. der Handlungsbogen einhergehend mit dem Thema und Setting – einen Einfluss auf eben diesen hat. Eine prägnante Handlung, die Zugehörigkeit zu einem Franchise, die Referenz auf bekanntes Material sowie die Zweitverwertbarkeit sind elementare Bestandteile der Symbolhaftigkeit eines Films.<sup>849</sup>

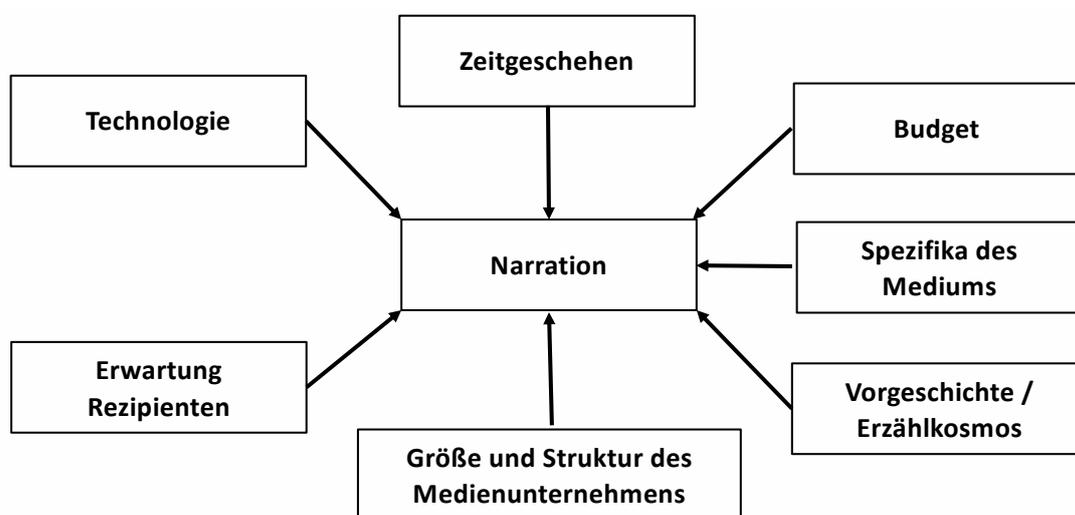


Abbildung 14: Implikationen auf die Narration<sup>850</sup>

Ein wesentliches produktinhärentes Merkmal ist die Symbolhaftigkeit als: „[...] ein Maß für den benötigten Aufwand zur konsumseitigen Einordnung eines Films in bestehende kognitive Kategorien“<sup>851</sup>. Inhaltlich sehr komplexe Filme können sich durch eine erschwerte Wahrnehmung nachteilig auf den Filmerfolg auswirken.<sup>852</sup> Hier schaffen Vorlagen (z. B. Bücher, Comics)<sup>853</sup> Abhilfe, da sie dem Kunden bereits Anhaltspunkte zum Filmgeschehen liefern. Bei Filmserien ist die vom Verbraucher zu erbringende kognitive Leistung sogar noch geringer, da nicht nur die Thematik bekannt ist, ferner entfällt

<sup>846</sup> Denson/Mayer (2017), S. 110.

<sup>847</sup> Für die vorliegende Betrachtung ist zwischen dem Genre und dem Inhalt zu differenzieren.

<sup>848</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 20.

<sup>849</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 245.

<sup>850</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Newcomb (2004), S. 419.

<sup>851</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244-245.

<sup>852</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 245.

<sup>853</sup> Vgl. dazu auch *Pre-Sold Properties* nach Wyatt (1994), S. 129.

auch die Transferleistung auf ein anderes Medium.<sup>854</sup> Eine Feststellung, die sich auf Spieleserien übertragen lässt. Auch JÖCKEL (2009) konstatiert den positiven Einfluss von Pre-Sold-Elementen bei digitalen Spielen auf deren ökonomischen Erfolg.<sup>855</sup> Der Reboot ist immer im Kontext der zugrundeliegenden Erzählwelt zu sehen, welche die Rahmenbedingungen für den neuen Erzählstrang determiniert.<sup>856</sup> Die verschiedenen Umsetzungen sollten im Rahmen des Franchises dennoch so konzipiert sein, dass sie unabhängig voneinander konsumiert werden können.<sup>857</sup> Gleichzeitig muss genug Neues geboten werden, damit es auch für den *Transmedia Consumer* unterhaltsam ist.<sup>858</sup> Dies trifft auch auf den Sachverhalt der Reboots zu. Für die folgende Analyse sind im Hinblick auf das Narrativ nicht nur die Vorgaben durch das betreffende Medium zu beachten, sondern auch die determinierenden Rahmenbedingungen. Dazu zählen u. a. die technologischen und finanziellen Ressourcen, die Vorgeschichte bzw. der rahmengebende Erzählkosmos ebenso wie die Erwartungen der Rezipienten. Diese stehen in Relation zur Größe und Struktur des entsprechenden Medienunternehmens.<sup>859</sup> Zudem wird vermutet, dass sich der gewählte Veröffentlichungszeitpunkt sowie das vorherrschende Zeitgeschehen auf die Narration auswirkt.

Das Storytelling von Filmen und digitalen Spielen unterscheidet sich durch die jeweils inhärenten Spezifika. Maßgeblich für die Filmproduktion ist das Drehbuch, worin “[...] das zu erzählende Geschehen in Szenen und Akte gegliedert sowie in Dialogen und Handlungsanweisungen ausgeführt [...]”<sup>860</sup> wird. Im Games-Bereich findet das Game-design-Dokument (GDD) Entsprechung. Trotz der Relevanz des Skripts für die Filmproduktion ergibt sich daraus kein nachhaltiger Wettbewerbsvorteil: ZUTA (2008) sieht keinen eindeutigen Kausalzusammenhang zwischen einem einzelnen Drehbuch und dem potentiellen Filmerfolg, da nicht nur die den Skriptenerfolg auslösenden Bestandteile schwer definierbar sind, sondern auch die zweifelsfreie Erfolgzuschreibung an den

---

<sup>854</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 245.

<sup>855</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 163.

<sup>856</sup> Vgl. dazu Mythos, Topos und Ethos [Vgl. Klastrop/Tosca (2004), S. 4.] sowie Chronos. [Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 20-21.]

<sup>857</sup> Vgl. Jenkins (2008), S. 98; Jenkins (2003), o. S.

<sup>858</sup> Vgl. Scolari (2009), S. 597. SCOLARI (2009) unterscheidet zwischen *Single Text Consumer*, *Single Media Consumer* sowie *Transmedia Consumer*. Während Letzterer mehrere Umsetzungen konsumiert, die innerhalb der gleichen fiktionalen Welt angesiedelt sind, rezipiert der Single Text Consumer lediglich eine einzelne unabhängige Einheit, z. B. ein Videospiele. Diese kann ohne Kenntnis der fiktionalen Welt konsumiert werden, eröffnet jedoch den Zugang für eine folgende Rezeption. Beim Single Media Consumer richtet sich der Konsum hingegen auf ein Medium, z. B. regelmäßiger Fernsehzuschauer oder Comic-Leser. [Vgl. ebenda.]

<sup>859</sup> Vgl. Newcomb (2004), 419.

<sup>860</sup> Keutzer et al. (2014), S. 194.

Regisseur oder den Autor.<sup>861</sup> Zwar steigere die kausale Mehrdeutigkeit das Ressourcenpotential des Drehbuchs, da dies aber immer nur für die Filmproduktion bzw. Film- auswertung gilt, sei das entsprechende Wirkungszeitfenster und das damit einhergehende Ressourcenpotential sehr limitiert und nicht nachhaltig.<sup>862</sup> Eine etwas andere Situation ergibt sich bei der langfristigen Betrachtung: *„Die Fähigkeit, Drehbücher so zu erstellen, dass deren Erfolgswahrscheinlichkeit am Markt höher ist als die von Drehbüchern anderer Filmproduzenten, ist als Kompetenz und damit als dauerhafter Wettbewerbsvorteil zu betrachten.“*<sup>863</sup> ZUTA empfiehlt in diesem Fall die möglichst frühzeitige Sicherung der Verfügungsrechte, um so die Immobilität der Ressource sicherzustellen.<sup>864</sup> Inwieweit sich seine Ausführungen auf Filmserien bzw. auf bekanntem Material basierenden Filmen beziehen, legt er nicht dar. Obwohl die Auswirkungen des Drehbuchs auf den Filmerfolg nicht eindeutig belegt sind, ist ein Einfluss der Handlung (Storyline<sup>865</sup>) auf die Ergebnisbewertung durch die Rezipienten innerhalb der Rezensionen zu vermuten. Für die bestehende Zielgruppe wird erwartet, dass sich die Story auf den wahrgenommenen Fit zwischen bisheriger Serie und Reboot auswirkt und infolgedessen auf die Kundenzufriedenheit, welche durch die Bewertung der Rezipienten (Rating) ausgedrückt wird.

**T9a:** *Die Storyline des Film-Reboots wirkt sich auf den Markterfolg aus.*

Mit der Fokussierung auf die Handlung wird gleichzeitig die Vergleichbarkeit zwischen der eher passiven Rezeption von Filmen und der aktiv-partizipierenden Rezeption von digitalen Spielen sichergestellt. Für die folgende Betrachtung ist grundsätzlich zwischen Gamedesign und Gameplay zu differenzieren: *„Game design is narrowly defined as the creation of the interactive elements of a game, the rule sets, the gameplay dynamics and systems that run the input-output loop of any game experience.“*<sup>866</sup> Im Gegensatz zum Drehbuch beim Kinofilm enthält das GDD für die Games-Entwicklung als Konzeptionsdokument u. a. Informationen zu Interface, Spielmechaniken, Story, visueller Präsentation und Spielwelt. Beim Gameplay steht dagegen die Rezeption und Interaktion durch den Spieler im Fokus: *“In short, gameplay [Herv. i. O.] is how the game is played, delimited by the game rules, and defined by the dynamic relationship that comes into being when the player interacts*

---

<sup>861</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 31-32.

<sup>862</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 32.

<sup>863</sup> Zuta (2008), S. 191.

<sup>864</sup> Vgl. Zuta (2008), S. 195.

<sup>865</sup> Die Begriffe *Story* und *Storyline* werden in dieser Arbeit synonym verwendet.

<sup>866</sup> Rouse III (2014), S. 83.

*with these rules.*<sup>867</sup> Aufgrund des vermuteten Einflusses der Story auf die Rezipientenbewertung wird erwartet:

**T9b:** *Die Storyline des Game-Reboots wirkt sich auf den Markterfolg aus.*

Gemäß HENNIG-THURAU (2003) wird „[...] die Erfolgswirksamkeit eines Filmplots auch durch dessen jeweilige Zeitgeistkompatibilität determiniert [...]“<sup>868</sup> Demzufolge ist zu vermuten, dass sich externe Geschehnisse bzw. soziokulturelle Einflüsse auf die Story des Film- bzw. Game-Reboots auswirken. Hierfür wird der Begriff Zeitgeschehen verwendet. Es ergibt sich die Vermutung:

**T10a:** *Die Storyline reflektiert das aktuelle Zeitgeschehen des Film-Reboots.*

**T10b:** *Die Storyline reflektiert das aktuelle Zeitgeschehen des Game-Reboots.*

### 5.2.2.3 Genrekontinuität

„Die Gesetzmäßigkeiten eines Genres erlauben dem Zuschauer [...] Rückschlüsse auf inhaltliche Motive und Strukturen zu ziehen, ohne den Film vorher (vollständig) konsumieren zu müssen.“<sup>869</sup> Damit bietet das Genre dem Konsumenten einen gewissen Grad an Orientierung.<sup>870</sup> In der Erfolgsfaktorenforschung bei Kinofilmen ist der Einfluss des Faktors Genre auf den Filmerfolg häufig Gegenstand der Untersuchungen, unter anderem HENNIG-THURAU ET AL. (2012), JOSHI/MAO (2012), MEISEBERG/EHRMANN (2008), CHANG/KI (2005), CLEMENT (2004). DESAI/BASUROY (2005) erforschen die Genre-Vertrautheit bei Filmen und HENNIG-THURAU ET AL. (2009) die Genrekontinuität bei Brand Extensions von Filmen. Auch JÖCKEL (2009) bezieht das Genre in seine Erfolgsuntersuchung bei digitalen Spielen ein.<sup>871</sup>

Eine Vergleichbarkeit der unterschiedlichen Studien wird dadurch erschwert, dass es keine einheitliche Genre-Klassifizierung gibt. So stellt HADIDA für Filme fest: „*There is no consensus in the existing literature on the definition of what constitutes a movie genre.*“<sup>872</sup> Somit variieren nicht nur die Bezeichnungen der einzelnen Genres, sondern auch deren Anzahl beträchtlich.<sup>873</sup> Bei Computer- und Videospiele ist die Genre-Abgrenzung ebenfalls nicht einheitlich.<sup>874</sup> Da sich das Genre letztendlich auch auf die Produktionsbudgets auswirkt, sprechen HENNIG-THURAU/WRUCK hier von einem

<sup>867</sup> Jørgensen (2008), o. S.

<sup>868</sup> Hennig-Thurau (2003), S. 373.

<sup>869</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244.

<sup>870</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244.

<sup>871</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 83-84, 156-159.

<sup>872</sup> Hadida (2010), S. 72.

<sup>873</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 72.

<sup>874</sup> Vgl. Wimmer (2013), S. 24.

„*übergeordneten Erfolgsfaktor*“<sup>875</sup>. Aufgrund der Tatsache, dass Reboots – egal ob bei Filmen oder bei digitalen Games – bereits auf einem etablierten Franchise basieren – stellt sich weniger die Frage nach dem Einfluss des jeweiligen Genres, sondern vielmehr nach der Kontinuität der Genreverwendung (Genrewechsel) in den Neuauflagen.<sup>876</sup> Dass die Genrekontinuität einen erfolgsbeeinflussenden Effekt vermuten lässt, zeigt das Beispiel SYNDICATE: Trotz guter Kritikerwertungen<sup>877</sup> hat sich der Reboot für den Publisher EA nicht rentiert.<sup>878</sup> Auch wenn das Unternehmen keine konkreten Gründe angibt, ist zu vermuten, dass der radikale Genre-Wechsel vom Strategiespiel zum Ego-Shooter die Kundenbasis düpiert hat.<sup>879</sup>

**T11a:** *Die Genrekontinuität zwischen den vorherigen Serienteilen und dem Film-Reboot wirkt sich positiv auf den Markterfolg aus.*

**T11b:** *Die Genrekontinuität zwischen den vorherigen Serienteilen und dem Game-Reboot wirkt sich positiv auf den Markterfolg aus.*

#### 5.2.2.4 Kritiken und Rezipienten-Bewertungen

Voraussetzung für die Verhaltenswirksamkeit der produkteigenen Faktoren ist deren Kenntnis durch die Konsumenten.<sup>880</sup> Hierzu sind sog. *produktinduzierte Faktoren* notwendig, welche den Konsumenten die produktimmanenten Eigenschaften übermitteln und damit einen Ersteindruck über die Qualität des Produktes liefern.<sup>881</sup> Diese sind „[...] *das Ergebnis einer – unterschiedlich motivierten – Auseinandersetzung verschiedener Interessengruppen mit dem Film und seinen Elementen; sie haben also die subjektive Kommentierung produktinhärenter Faktoren zum Gegenstand.*“<sup>882</sup> Zu den produktinduzierten Faktoren gehören Kritiken, Awards (Auszeichnungen), Word-of-Mouth aber auch Werbung.<sup>883</sup> Dies gilt gleichermaßen für digitale Spiele. In einer Vielzahl von Studien wurde der Einfluss von Kritiken auf den Filmerfolg untersucht.<sup>884</sup> Aufgrund

<sup>875</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244.

<sup>876</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 170.

<sup>877</sup> Die Metacritic-Wertung liegt für die PLAYSTATION-3-Version bei 75%, bei der PC-Version bei 69% und bei der XBOX-360-Version bei 74%. [Vgl. Metacritic.com, Stand: 05.08.2017.]

<sup>878</sup> Vgl. Robinson (2012), o. S.

<sup>879</sup> Vgl. Mittler (2013), S. 6.

<sup>880</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 247.

<sup>881</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 247.

<sup>882</sup> Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 243.

<sup>883</sup> Vgl. Hennig-Thurau/Wruck (2000), S. 244, 247. Die Werbung bleibt als unternehmensseitige Informationsquelle, welche primär auf die Kommunikation von Potenzialqualitäten (v. a. Personalattraktivität) ausgerichtet ist, in der vorliegenden Betrachtung außen vor. [Vgl. ebenda, S. 247.]

<sup>884</sup> Vgl. u. a. Joshi/Mao (2012), Hennig-Thurau et al. (2012), Chang/Ki (2005), Desai/Basuroy (2005). Auch die Auswirkungen von Auszeichnungen (speziell Oscar) auf den Filmerfolg sind Gegenstand der Untersuchungen (z. B. Lee 2009; Simonton 2009). Da es in der Games-Industrie kein international als gleichwertig anerkanntes Pendant gibt, wird sich in den Ausführungen auf die Kritikerwertungen fokussiert.

der Ähnlichkeit beider Medienprodukte ist davon auszugehen, dass auch der ökonomische Erfolg von digitalen Games von externen, unabhängigen Bewertungen beeinflusst wird,<sup>885</sup> wie JÖCKEL vermutet: *„Denkbar ist, dass sich qualitativ hochwertige Spiele besser verkaufen als Spiele mit geringerer Qualität und externe Bewertungen letztlich nur einen Indikator dieser Qualität darstellen.“*<sup>886</sup>

Im Zuge der Digitalisierung verschwanden viele klassische Film- und Games-Magazine vom Markt, sodass sich die Berichterstattung ins Internet verlagerte. Zwar haben klassische Gaming-Magazine wie IGN oder GAMES RADAR in der Games-Berichterstattung noch immer ein gewisses Standing, sie werden jedoch zunehmend von Videobloggern und Let's Playern verdrängt, welche teilweise millionenfache Abrufe ihrer Videos erreichen (z. B. PIEWDIEPIE).<sup>887</sup> Gleichzeitig gewinnen Produktbewertungen durch Kunden an Bedeutung. So finden sich auf der Bewertungsplattform Metacritic.com neben der Durchschnittswertung der Presse zu einem Produkt die Bewertungen der Kunden. Die für die Erfolgsfaktorenforschung von Filmen häufig verwendete Datenquelle METACRITIC fungiert als Sammelpool von Bewertungen. Allerdings ist schwer zu erschließen, welche Magazine in die Bewertung mit einfließen und welche nicht berücksichtigt werden.<sup>888</sup>

Es ist zu vermuten, dass es einen Zusammenhang zwischen den Kritikerwertungen und dem Absatz bzw. Umsatz der Reboots gibt.<sup>889</sup> Anders formuliert: *„Gut bewertete Spiele verkaufen sich auch besser.“*<sup>890</sup> So konstatieren MÜLLER-LIETZKOW/URBAN (2007) bei einer Spielebewertung von mindestens 75% die Erreichung des Break-Even und bei einer Evaluation von über 80% ein ökonomisch erfolgreiches, profitables Spiel. Ein Bestseller sei ab Wertungen von über 90% zu erwarten.<sup>891</sup> Dabei sind gute Kritikerwertungen kein alleiniger Erfolgsgarant. JÖCKEL kommt zu dem Schluss, dass die Auswirkungen der Kritikerwertungen auf den ökonomischen Erfolg von Videospiele nur schwach ausgeprägt sind.<sup>892</sup> So können sich auch gut bewertete

---

<sup>885</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 87.

<sup>886</sup> Jöckel (2008), S. 61.

<sup>887</sup> Let's Plays werden zumeist von Hobby-Redakteuren und Endkonsumenten erstellt – ebenfalls ein Beleg für den steigenden Einfluss der *Participatory Culture*. [Vgl. Jenkins (2006), S. 135-136.]

<sup>888</sup> METACRITIC schreibt dazu: *„We carefully curate a large group of the world's most respected critics, assign scores to their reviews, and apply a weighted average to summarize the range of their opinions. The result is a single number that captures the essence of critical opinion in one Metascore.“* [Metacritic (2018), o. S.]

<sup>889</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 61.

<sup>890</sup> Jöckel (2008), S. 61.

<sup>891</sup> Vgl. Müller-Lietzkow/Urban (2007), S. 75.

<sup>892</sup> Vgl. Jöckel (2008), S. 65.

Spiele schlecht verkaufen; andererseits verkaufen sich auch weniger positiv bewertete Spiele gut, beispielsweise aufgrund einer starken Marke wie SIMCITY (2013).

Diese sog. *Opinion Leaders* sind zu beschreiben als: „[...] Akteure (Personen oder Organisationen), die durch interpersonale und/oder medienvermittelte Kommunikation, durch ihr Verhalten und Handeln Einfluss auf die Meinungen, Einstellungen, Verhaltens- und Handlungsweisen Dritter ausüben.“<sup>893</sup> Das Konzept der Meinungsführerschaft ist eng verknüpft mit dem von LAZARFELD ET AL. entwickelten Modell des Two-Step-Flow of Communication,<sup>894</sup> das sich auf die Identifikation von Meinungsführern fokussiert,<sup>895</sup> die als Schnittstelle zwischen interpersonaler und massenmedialer Kommunikation fungieren.<sup>896</sup> Dabei gelangen die Informationen von den Massenmedien zu den Meinungsführern und von diesen zu weniger aktiven Personen im sozialen Umfeld der Meinungsführer,<sup>897</sup> denen ein höheres Beeinflussungspotential auf die Personen in ihrem Umfeld inhärent ist als den Massenmedien.<sup>898</sup>

SCHENK (2002) kommt zu dem Schluss, dass das Modell des Two-Step-Flow of Communication inzwischen überholt sei.<sup>899</sup> Bedingt durch den technologischen Wandel und der damit einhergehenden Veränderung des Kommunikationsverhaltens ergibt sich allerdings die Frage, inwieweit das Konzept des Two-Step-Flow<sup>900</sup> auf onlinebasierte Kommunikationskanäle adaptiert werden kann.<sup>901</sup> Dabei kommt die virtuelle Meinungsführerschaft zum Tragen<sup>902</sup> welche auf der Grundidee basiert, „[...] dass die mediale Repräsentation der Meinungsführer die fehlende interpersonale Kommunikation im direkten persönlichen Umfeld kompensieren kann.“<sup>903</sup> In der vorliegenden Betrachtung geht es dabei weniger um den Einfluss aus den Medien bekannter Persönlichkeiten, sondern um die Meinungsführer im Online-Umfeld.<sup>904</sup>

---

<sup>893</sup> Geise (2017), S. 14.

<sup>894</sup> Vgl. Geise (2017), S. 18.

<sup>895</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 317.

<sup>896</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 329; Geise (2017), S. 42.

<sup>897</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 321, 322, 328.

<sup>898</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 327.

<sup>899</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 336. Er führt dazu aus: „Fassen wir die Ergebnisse der empirischen Studien zum Informationsfluss zusammen, so können wir mit Recht behaupten, dass die Hypothese vom Two-Step-Flow of Communication für den Prozess der Informationsübertragung kaum noch praktische Relevanz beanspruchen kann [Herv. i. O.]. Die Bedeutung interpersonaler Kommunikation kann nicht mehr an der Relaisfunktion der Meinungsführer festgemacht werden, denn in der Regel erreichen die Massenmedien die Rezipienten direkt.“ [Schenk (2002), S. 336.]

<sup>900</sup> Auf einen Diskurs über die Weiterentwicklung des Two-Step-Flow of Communication wird verzichtet.

<sup>901</sup> Vgl. Geise (2017), S. 78, 137.

<sup>902</sup> Vgl. Schenk (2002), S. 354.

<sup>903</sup> Geise (2017), S. 126.

<sup>904</sup> Vgl. Geise (2017), S. 125, 137.

Hierbei besteht die Problematik, dass eine mögliche Übertragbarkeit des Phänomens der Meinungsführerschaft auf den Online-Kontext bisher nicht vollumfänglich geklärt werden konnte.<sup>905</sup> Dennoch lässt sich die zunehmende Relevanz von Meinungsführern in Zeiten von Medienkonvergenz und der Flut verfügbarer Angebote (deren Herkunft und Seriosität nicht immer eindeutig ist) begründen.<sup>906</sup> Die Meinungsführerschaft im Online-Umfeld ist „*In der prinzipiell offenen, global zugänglichen und dezentralen Kommunikationsumgebung [...] nicht an die persönliche Bekanntschaft der Interaktionspartner gekoppelt.*“<sup>907</sup> Neben Kritikerwertungen gewinnen zunehmend Rezensionen von Konsumenten für Konsumenten an Bedeutung.<sup>908</sup> Ebenso wie bei unabhängigen Kritikerwertungen ist davon auszugehen, dass Word-of-Mouth zur Unsicherheitsreduktion bei den Rezipienten beiträgt und sich erfolgsbeeinflussend auswirkt. Hinsichtlich der Begrifflichkeit finden sich unterschiedliche Abgrenzungen. So bezeichnet JÖCKEL eWoM schlicht als *Online-Bewertungen*.<sup>909</sup> HADIDA spricht dagegen von Word-of-Mouse als „*[...] audience ratings on popular movie websites [...]*“.<sup>910</sup> Word-of-Mouth ergänzt damit andere Informationsquellen wie Kritiken oder Werbekampagnen, wird aber als wesentlich zuverlässiger von den Konsumenten wahrgenommen.<sup>911</sup> Der Einfluss des WoM wird zunehmend in den Untersuchungen berücksichtigt. So erforscht JÖCKEL (2012) die Auswirkungen von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinospielefilmen und kann einen signifikanten Einfluss konstatieren.<sup>912</sup> Er bezieht sich dabei u. a. auf die Untersuchung von LIU (2006), der analysiert, wie sich der Umfang der Interaktionen und Evaluationen (Volumen) ebenso wie die Valenz, also die positive bzw. negative Ausrichtung der Bewertungen, auf den Erfolg von Kinospielefilmen auswirkt.<sup>913</sup> Anders ausgedrückt: „*Es geht also um die Frage, ob es besser ist, dass viele Menschen über einen Film reden oder, ob man positiv über einen Film spricht.*“<sup>914</sup> LIU kommt dabei zu dem Schluss, dass „*The volume of WOM (but not the valence) offers significant explanatory power for box office revenue [...]*“.<sup>915</sup> JÖCKEL (2012) bestätigt

---

<sup>905</sup> Vgl. Geise (2017), S. 138.

<sup>906</sup> Vgl. Geise (2017), S. 151-152; Turcotte et al. (2015), S. 523.

<sup>907</sup> Geise (2017), S. 140.

<sup>908</sup> KOZINETS ET AL. (2010) sprechen hier vom *Organic Interconsumer Influence Model*, “[...] the earliest and simplest understanding of consumer WOM as a model of organic interconsumer influence. These interconsumer communications pertain to the exchange of product and brand-related marketing messages and meanings.” [Kozinets et al. (2010), S. 72.]

<sup>909</sup> Vgl. Jöckel (2012), S. 152.

<sup>910</sup> Hadida (2009), S. 319.

<sup>911</sup> Vgl. Hadida (2009), S. 319.

<sup>912</sup> Vgl. Jöckel (2012), S. 174.

<sup>913</sup> Vgl. Liu (2006), S. 75; Jöckel (2012), S. 155.

<sup>914</sup> Jöckel (2012), S. 155.

<sup>915</sup> Liu (2006), S. 86.

dies, d. h. das Volumen der Konsumentenbeurteilungen sei ein besserer Erfolgsprädiktor als die Valenz.<sup>916</sup> Er konstatiert, dass eine Vielzahl von Bewertungen für einen Film eher als Qualitätsmerkmal anzusehen sei, anstatt sie nur auf die Resonanz zu reduzieren. Oft beurteilte Filme weisen in der Tendenz bessere Bewertungen auf.<sup>917</sup> Bei Kinospielefilmen ist dabei das höchste WoM-Aufkommen in der Pre-Release-Phase sowie in der ersten Woche (sog. *Opening Week*) zu verzeichnen.<sup>918</sup> JÖCKEL zufolge können Konsumentenbeurteilungen auf Online-Plattformen als Indikator für den möglichen Erfolgsfaktor Word-of-Mouth eingesetzt werden.<sup>919</sup> BAUMGARTH (2007b) konstatiert im Hinblick auf Fachzeitschriften, dass deren ökonomischer Erfolg durch den Markterfolg beeinflusst wird.<sup>920</sup> Übertragen auf die Reboot-Thematik wird erwartet:

**T12a:** *Finanziell erfolgreiche Film-Reboots weisen positive Konsumentenbewertungen (mind. 80%) aus.*

**T12b:** *Finanziell erfolgreiche Game-Reboots weisen positive Konsumentenbewertungen (mind. 80%) aus.*

BASUROY ET AL. (2003) zufolge wirken sich sowohl positive als auch negative Reviews auf die Kinoeinspielergebnisse aus, wobei sie konstatieren: „[...] *negative reviews hurt revenue more than positive reviews help revenue in the early weeks of a film's release.*“<sup>921</sup> Hinsichtlich der Reboots wird bezüglich der Kritikerwertungen erwartet:

**T13a:** *Finanziell erfolgreiche Film-Reboots weisen positive Kritikerbewertungen (mind. 80%) aus.*

**T13b:** *Finanziell erfolgreiche Game-Reboots weisen positive Kritikerbewertungen (mind. 80%) aus.*

Reviews von professionellen Kritikern sind eine wichtige Informationsquelle für die Rezipienten, da diese als *neutral* und werthaltiger wahrgenommen werden als von den Publishern bzw. Verleihern gestreute Kommuniqués wie Werbung.<sup>922</sup> Einige dieser Kritiker erfüllen den Anspruch der Unabhängigkeit nur bedingt, da teilweise Informationen des Filmverleihs (beispielsweise aus Pressemitteilungen) wiedergegeben werden, denen ein werblicher Charakter inhärent ist.<sup>923</sup> Auch MÜLLER-LIETZKOW/URBAN

<sup>916</sup> Vgl. Jöckel (2012), S. 162.

<sup>917</sup> Vgl. Jöckel (2012), S. 171. Zudem bietet das Gesehene bzw. Gespielte Anlass für weitere nachgelagerte, soziale Interaktionen, wodurch sich das Kommunikationsnetzwerk mit jedem weiteren Konsumenten viral vergrößert, sodass Netzeffekte entstehen. Demnach ist das Erreichen der kritischen Masse an Zuschauern für Filme sowie Gamern wichtig für den jeweiligen Erfolg. [Vgl. Haucap (2006), S. 6.]

<sup>918</sup> Vgl. Liu (2006), S. 74.

<sup>919</sup> Vgl. Jöckel (2012), S. 174.

<sup>920</sup> Vgl. Baumgarth (2007b), S. 13-14.

<sup>921</sup> Basuroy et al. (2003), S. 116.

<sup>922</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2001), S. 14; Hennig-Thurau et al. (2012), 258.

<sup>923</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2001), S. 14.

(2007) konstatieren, dass eine Unabhängigkeit von Presse und Werbung nicht immer gegeben ist.<sup>924</sup> Im Gegensatz zu professionellen Kritiken sind Kundenrezensionen nicht nach definierten Kriterien ausgerichtet, sodass eine Vergleichbarkeit der Reviews untereinander schwierig ist; gleichzeitig sind sie qualitativ sehr unterschiedlich.<sup>925</sup> Zudem stellt sich die Frage der Glaubwürdigkeit der Bewertungen, da eine Autorenschaft aufgrund der Verwendung von Pseudonymen nicht immer möglich ist und Manipulationen der Texte nicht ausgeschlossen werden können.<sup>926</sup> Bei der Auswahl der Rezensionen wird vornehmlich auf die Werthaltigkeit bzw. Nützlichkeit des betreffenden Beitrages geachtet, denn: „[...] members reading reviews judge, whether objectively or subjectively, the quality of the reviews and simultaneously assess the expertise level of the contributing members.“<sup>927</sup>

### 5.2.3 Übersicht vermutete Einflussfaktoren Reboot-Erfolg

Bei der Erfolgsbetrachtung für die vorliegende Arbeit wurde zwischen dem finanziellen Ergebnis sowie dem Markterfolg differenziert. Für das finanzielle Ergebnis der Reboots wird vermutet, dass sich die Faktoren Budget, Zeitpunkt sowie Technologie beeinflussend auswirken. Für den Markterfolg wurde die Kundenzufriedenheit als Indikator gewählt, welche sich durch Ratings der Rezipienten ausdrückt und damit deren wahrgenommene Reboot-Qualität spiegelt.

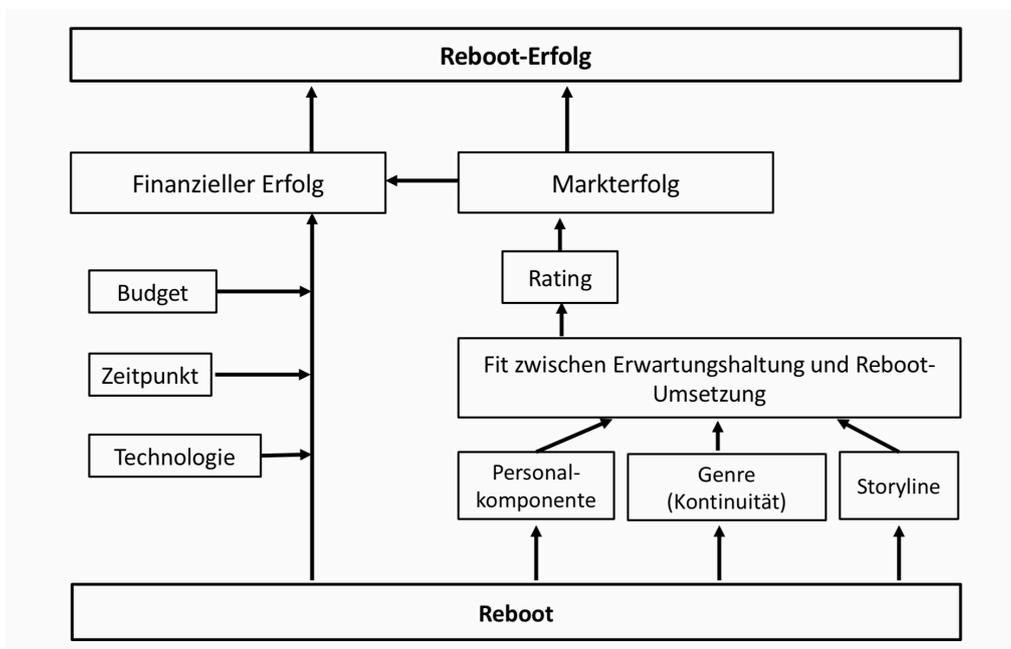


Abbildung 15: Vermutete Einflussfaktoren auf den Reboot-Erfolg<sup>928</sup>

<sup>924</sup> Vgl. Müller-Lietzkow/Urban (2007), S. 82.

<sup>925</sup> Vgl. Kozinets (2016), S. 837; Ku et al. (2012), S. 534.

<sup>926</sup> Vgl. Ku et al. (2012), S. 534-535.

<sup>927</sup> Ku et al. (2012), S. 535.

<sup>928</sup> Eigene Darstellung.

## 6 Methodisches Vorgehen

### 6.1 Case Study als Forschungsansatz

Fallstudien sind speziell dann gut einsetzbar, wenn es sich um ein kaum erforschtes Phänomen handelt oder wenn nur wenig über einen bestimmten Sachverhalt bekannt ist,<sup>929</sup> „[...] because theory building from case studies does not rely on previous literature or prior empirical evidence.“<sup>930</sup> Demzufolge sind Case Studies prädestiniert, das in der wissenschaftlichen Forschung bisher vernachlässigte Phänomen der Reboots zu untersuchen. Fallstudien zeichnen sich dadurch aus, dass: „[...] the single case can represent a significant contribution to knowledge and theory building by confirming, challenging, or extending the theory.“<sup>931</sup> Neben der Ermittlung neuartiger Erkenntnisse liegt der Fokus von Case Studies im Wesentlichen auf der Hypothesengenerierung sowie der Bildung von Erklärungsmodellen.<sup>932</sup> Dem Kritikpunkt der mangelnden Repräsentativität aufgrund geringer Fallzahlen qualitativer Fallstudien<sup>933</sup> ist entgegenzusetzen, dass häufig erst mittels einer Case Study eine empirische Begebenheit aufgedeckt und beleuchtet wird.<sup>934</sup> Bei der Fallstudie handelt es sich gemäß LAMNEK indes um einen Forschungsansatz (Approach), nicht um eine Erhebungstechnik.<sup>935</sup> Demzufolge ist sie im Gegensatz zu anderen qualitativen Forschungsansätzen<sup>936</sup> „[...] open to the use of theory or conceptual categories that guide the research and analysis of data.“<sup>937</sup> Im Fokus des Interesses steht allerdings weniger die für die Analyse gewählte(n) Forschungsmethode(n), sondern primär der jeweilige Fall.<sup>938</sup>

Aufgrund der Komplexität des zu erforschenden Reboot-Phänomens und den daraus resultierenden Interdependenzen und Auswirkungen auf das jeweilige Franchise ist eine qualitative Fallstudie sinnvoll, da so eine ganzheitliche Sichtweise eingenommen und ein maximaler Erklärungsgrad gewährleistet werden kann. Mittels eines rein quantitativen Forschungsdesigns könnten die verschiedenen Betrachtungsdimensionen

<sup>929</sup> Vgl. Eisenhardt (1989); S. 548; Brüsemeister (2008), S. 56; Borchardt/Göthlich (2009), S. 36.

<sup>930</sup> Eisenhardt (1989), S. 548.

<sup>931</sup> Yin (2014), S. 51.

<sup>932</sup> Vgl. Borchardt/Göthlich (2009), S. 46.

<sup>933</sup> Siehe dazu Kapitel 6.1.3.

<sup>934</sup> Vgl. Brüsemeister (2008), S. 97.

<sup>935</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 272.

<sup>936</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 331.

<sup>937</sup> Meyer (2001), S.331.

<sup>938</sup> Vgl. Stake (2005), S. 443.

nicht in dieser Tiefe holistisch abgebildet werden.<sup>939</sup> Um eben diese Ganzheitlichkeit sicherzustellen, werden in der vorliegenden Fallstudie verschiedene Blickwinkel in der Untersuchung des Reboot-Phänomens eingenommen.

	Quantitatives Forschungsdesign	Qualitative Fallstudie
Anzahl der untersuchten Fälle	Viele Fälle	Wenige Fälle
Anzahl und Art der Informationen	Viele und breite Informationen	Viele und tiefe Informationen
Anzahl der Methoden	Eine Methode	Mehrere Methoden
Wissenschaftliche Sichtweise	Partikularistische Sicht	Holistische, ganzheitliche Sicht

Tabelle 10: Quantitatives Forschungsdesign versus Qualitative Fallstudie<sup>940</sup>

Im Rahmen von Case Studies kommen zumeist verschiedene Methoden der Datenerhebung zum Einsatz, u. a. Interviews, Analyse von Archivaufzeichnungen und/oder Dokumenten, Befragungen, Beobachtungen.<sup>941</sup> Unter der Prämisse, dass die praktische Methodenauswahl bzw. deren Anwendung durch Faktoren wie Zeit, Zugangsmöglichkeiten sowie vorhandene finanzielle Mittel beschränkt ist,<sup>942</sup> werden für die Arbeit folgende methodische Ansätze gewählt: Die Evaluation von Sekundärdaten liefert zunächst grundlegende Franchise-Informationen für die weiterführende Untersuchung. Mittels der Online-Inhaltsanalyse von selektierten Kundenbewertungen sollen Informationen über die Akzeptanz und Außenwirkung des jeweiligen Reboots generiert werden, wohingegen die Binnenperspektive durch Experteninterviews abgebildet wird.

Doch wann handelt es sich um einen Fall? MILES ET AL. sehen einen Fall „[...] as a *phenomenon of some sort occurring in a bounded context*.“<sup>943</sup> Zu einer ähnlichen Einschätzung gelangt STAKE: „*The case to be studied is a complex entity located in a milieu or situation embedded in a number of contexts or backgrounds*.“<sup>944</sup> An diese Ausführungen lässt sich nahtlos die Definition der Fallstudie gemäß YIN anschließen: „*A case study is an empirical inquiry that investigates a contemporary phenomenon (the “case”) in depth and within its real-world context, especially when the boundaries*

<sup>939</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 282.

<sup>940</sup> Darstellung übernommen aus Lamnek (2010), S. 282.

<sup>941</sup> Vgl. Baxter/Jack (2008), S. 554; Brüsemeister (2008), S. 55; Eisenhardt (1989), S. 534; Lamnek (2010), S. 275.

<sup>942</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 336.

<sup>943</sup> Miles et al. (2014), S. 28.

<sup>944</sup> Stake (2005), S. 449.

*between phenomenon and context may not be clearly evident.*<sup>945</sup> Folglich soll mittels der qualitativen Fallstudie eine holistische, möglichst realitätsgetreue Betrachtung des zu untersuchenden Phänomens unter Berücksichtigung des Umfeldes, in dem der Fall angesiedelt ist, erfolgen.<sup>946</sup> Auch hier lässt sich wiederum die Eignung der Case Study für die vorliegende Untersuchung ableiten, da – wie bereits festgestellt – nicht nur der jeweilige Reboot separat betrachtet werden darf, sondern aufgrund der bestehenden Interdependenzen jeweils vor dem Kontext des entsprechenden Franchises gesehen werden muss. Bedingt durch die in der Praxis häufig schwierigen Trennbarkeit zwischen dem eigentlich zu untersuchenden Phänomen und dem entsprechenden Kontext erweitert YIN (2014) seine Definition, indem er einerseits auf die Notwendigkeit mehrerer Datenquellen hinweist, ebenso wie auf das Vorhandensein theoretischer Annahmen, um die Datensammlung sowie die darauffolgende Analyse zu leiten.<sup>947</sup> Damit werden gleichzeitig Umfang und Charakteristika der Fallstudie definiert.<sup>948</sup>

### 6.1.1 Fallstudienklassifizierung

Im Folgenden gilt es nun den geeigneten Fallstudientyp zu bestimmen, wobei in der Literatur verschiedene Fallstudienarten existieren: STAKE differenziert primär zwischen *Instrumental Case Study* und *Intrinsic Case Study*. Während der Fokus der intrinsischen Fallanalyse in erster Linie einem speziellen Case gilt, liegt der Fokus der instrumentellen Fallstudie mehr auf der Generalisierbarkeit der Ergebnisse – dem eigentlichen Fall kommt nur eine unterstützende Rolle zu.<sup>949</sup> Wird die Untersuchung auf mehrere Fälle ausgedehnt, liegt eine *Multiple Case Study* bzw. eine *Collective Case Study* vor.<sup>950</sup> YIN (2014) unterscheidet dagegen *Explanatory*, *Exploratory* und *Descriptive Case Studies*:<sup>951</sup> Im Fokus der deskriptiven Fallanalyse steht die Beschreibung des Falles unter Berücksichtigung seines Bezugsrahmens bzw. Umfeldes.<sup>952</sup> Die Erklärung von Ursache-Wirkungs-Zusammenhängen ist zentral für die explanierende Fallstudie.<sup>953</sup> Ziel der explorativen Fallstudie ist es, Fragestellungen und Verfahren für weiterführende Forschungen herauszufiltern, welche ebenfalls

---

<sup>945</sup> Yin (2014), S. 16.

<sup>946</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 273; Meyer (2001), S. 329; Yin (2014), S. 4; Eisenhardt/Graebner (2007), S. 25.

<sup>947</sup> Vgl. Yin (2014), S. 17.

<sup>948</sup> Vgl. Yin (2014), S. 17.

<sup>949</sup> Vgl. Stake (2005), S. 445.

<sup>950</sup> Vgl. Stake (2005), S. 445. GERRING (2007) nutzt den Begriff „*cross-case study*“. [ebenda, S. 20.]

<sup>951</sup> Vgl. Baxter/Jack (2008), S. 547.

<sup>952</sup> Vgl. Yin (2014), S. 238; Göbel (2009), S. 365.

<sup>953</sup> Vgl. Yin (2014), S. 238.

Fallstudien sein können.<sup>954</sup> Exakte Abgrenzungen zwischen den einzelnen Fallstudienarten sind – u. a. durch auftretende Überschneidungen – nicht immer möglich.<sup>955</sup> Auch YIN (2014) differenziert hinsichtlich der Anzahl der Fälle zwischen Einzelfall- und Mehrfallstudie, welche entweder ganzheitlich (*holistic*) oder eingebettet bzw. integriert (*embedded*) angelegt sein kann:<sup>956</sup> „A holistic design examines the global nature of the phenomenon, whereas an embedded design also pays attention to subunit(s).“<sup>957</sup> Wird bei der holistischen Einzelfallstudie nur ein Analyseobjekt (Fall) vor dem entsprechenden Bezugsrahmen untersucht, so werden bei der holistischen Mehrfallstudie mehrere holistische Einzelfälle betrachtet.<sup>958</sup>

Erfolgt die Berücksichtigung von Untereinheiten im Rahmen der Fallanalyse, handelt es sich je nach Anzahl der berücksichtigten Fälle um eine integrierte Einzelfallstudie oder um eine integrierte Mehrfallstudie.<sup>959</sup>

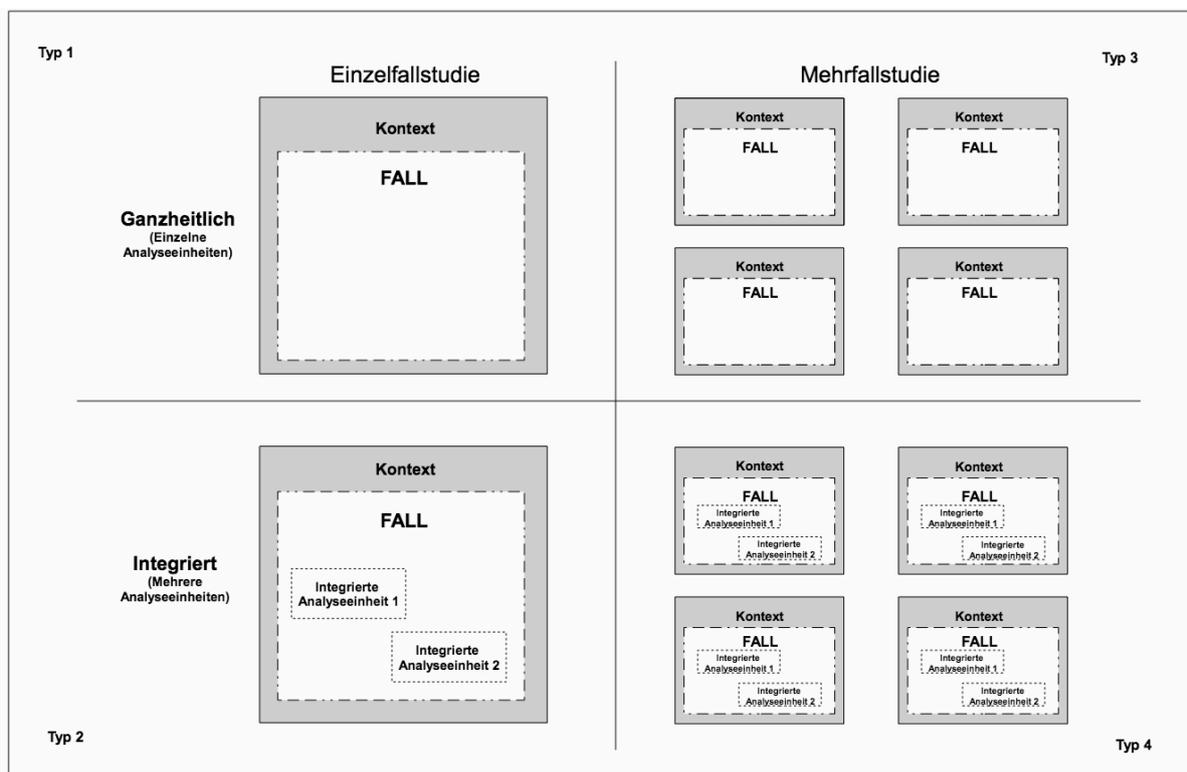


Abbildung 16: Fallstudiendesigns nach YIN<sup>960</sup>

<sup>954</sup> Vgl. Yin (2014), S. 238; Göbel (2009), S. 364-365.

<sup>955</sup> Vgl. Yin 2014, S. 50; Stake (2005), S. 445.

<sup>956</sup> Vgl. Yin (2014), S. 50.

<sup>957</sup> Meyer (2001), S. 334.

<sup>958</sup> Vgl. Yin (2014), S. 50.

<sup>959</sup> Vgl. Yin (2014), S. 50.

<sup>960</sup> Darstellung übernommen aus YIN (2014), S. 50. Übersetzt durch den Verfasser.

Während bei der (integrierten) Einzelfallanalyse häufig ein typischer, ein kritischer, ein einzigartiger, ein erstmals zugänglicher Fall oder ein Case, der über mehrere Zeitfenster hinweg untersucht wird,<sup>961</sup> bietet eine multiple Fallstudie die Möglichkeit, nicht nur das jeweilige Phänomen, sondern darüber hinaus fallübergreifend zu forschen.<sup>962</sup> Demnach unterscheiden sie sich durch ihren jeweiligen Bezugsrahmen.<sup>963</sup> Einzelfallstudien sind mit gewissen Risiken behaftet. So kann sich der präferierte Fall im Gegensatz zur ursprünglichen Vermutung im Forschungsverlauf ganz anders darstellen.<sup>964</sup> Zugleich besteht die Gefahr der Fehlinterpretation durch mangelnde Vergleichbarkeit mit anderen bzw. ähnlichen Fällen.<sup>965</sup> Folglich gelten die Ergebnisse der Mehrfallstudien als robuster und damit aussagekräftiger: „*Thus, theory building from multiple cases typically yields more robust, generalizable, and testable theory than single-case research.*“<sup>966</sup> Aufgrund der erläuterten Nachteile der Einzelfallstudie wird in der Literatur die Analyse von zwei oder mehr Fällen befürwortet.<sup>967</sup>

Dieser Argumentation wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt und sich für eine multiple Fallanalyse entschieden. Die Fallauswahl kann entweder als *literal replication* erfolgen, bei der die selektierten Fälle ähnliche Ergebnisse erwarten lassen oder die Auswahl erfolgt im Hinblick auf kontrastierende, jedoch vermutete Ergebnisse (*theoretical replication*).<sup>968</sup> Um für die vergleichende Fallanalyse einerseits aussagekräftige Ergebnisse zu erhalten, andererseits aber auch den Umfang der Analyse beherrschen zu können,<sup>969</sup> wird sich in der vorliegenden Untersuchung aufgrund des Umfangs der Cases und der zur Verfügung stehenden (zeitlichen) Ressourcen für eine *literal replication* entschieden, welche für eine Fallzahl von drei geeignet ist.<sup>970</sup> Dem folgend handelt es sich bei den ausgewählten Cases um die Reboots der Serien TOMB RAIDER (Game) sowie BATMAN BEGINS (Film) und JAMES BOND - CASINO ROYALE (Film).<sup>971</sup> Durch den Vergleich der selektierten Fälle sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede im Hinblick auf deren potentielle Erfolgsfaktoren evaluiert werden.

---

<sup>961</sup> Vgl. Yin (2014), S. 51-53; Baxter/Jack (2008), S. 550.

<sup>962</sup> Vgl. Baxter/Jack (2008), S. 550.

<sup>963</sup> Vgl. Baxter/Jack (2008), S. 550.

<sup>964</sup> Vgl. Yin (2014), S. 53.

<sup>965</sup> Vgl. Yin (2014), S. 53.

<sup>966</sup> Eisenhardt/Graebner (2007), S. 27.

<sup>967</sup> Vgl. Yin (2014), S. 63-64; Meyer (2001), S. 333.

<sup>968</sup> Vgl. Yin 2014, S. 57; Borchardt/Göthlich (2009), S. 37.

<sup>969</sup> Vgl. Eisenhardt (1989), S. 545.

<sup>970</sup> Vgl. Yin (2014), S. 57.

<sup>971</sup> Die Begründung der Fallauswahl erfolgt im folgenden Kapitel.

## 6.1.2 Fallstudiendesign

Für Fallstudien gibt es kein vorgegebenes Forschungsdesign. Letztendlich hängt die Gestaltung der Untersuchung von den Forschungsfragen bzw. den daraus resultierenden Vermutungen (*propositions*) sowie den Forschungszielen ab.<sup>972</sup> Zudem beeinflussen sie die Methodenauswahl für die empirische Untersuchung, welche ebenfalls auf die spezifische(n) Fallstudie(n) abgestimmt sein muss.<sup>973</sup> Im Rahmen qualitativer Fallstudien sind häufig *How-* und *Why-*Fragen als zentrale Forschungsfragen zu beantworten.<sup>974</sup> Die vorliegende Arbeit befasst sich mit dem aktuell verstärkt auftretenden Phänomen der Reboots und der Frage nach den Gründen (Warum?) sowie den potentiellen Erfolgsfaktoren (Wie?), womit sich deren Eignung für eine Case Study gemäß Yin (2014) feststellen lässt.<sup>975</sup> Folglich determinieren die Forschungsfragen den zu untersuchenden Fall und damit die Analyseeinheit(en).<sup>976</sup> Kurz gesagt ist der Fall die Analyseeinheit.<sup>977</sup>

Die Forschungsfragen bilden zusammen mit den Thesen die Grundlage zur Erstellung des Conceptual Framework: *„A conceptual framework explains, either graphically or in narrative form, the main things to be studied—the key factors, variables, or constructs—and the presumed interrelationships among them.“*<sup>978</sup> Ergo definiert das konzeptionelle Gerüst den Untersuchungsrahmen,<sup>979</sup> weshalb die adäquate Auswahl der Kernelemente eine essentielle Rolle spielt.<sup>980</sup>

Hinsichtlich der Auswahl der Fälle schlägt STAKE vor, denjenigen Fall zu bevorzugen, bei dem der höchste Erkenntnisgewinn zu vermuten ist.<sup>981</sup> *„Sometimes it is better to learn a lot from an atypical case than little from a seemingly typical case.“*<sup>982</sup> Die für die Case Study ausgesuchten Fälle sollten sich durch gemeinsame Rahmenbedingungen und/oder Eigenschaften auszeichnen und demzufolge relevante Beispiele für ein beobachtetes Phänomen darstellen.<sup>983</sup> Auch bei einer multiplen

<sup>972</sup> Vgl. Gerring (2007), S. 29; Yin (2014), S. 29; Stake (2006), S. 9.

<sup>973</sup> Vgl. Gerring (2007), S. 29; Meyer (2001), S. 336.

<sup>974</sup> Vgl. Yin (2014), S. 10, 29.

<sup>975</sup> Da die Forschungsfragen bereits erläutert wurden, wird auf eine weitere Darstellung an dieser Stelle verzichtet und auf das entsprechende Kapitel verwiesen.

<sup>976</sup> Vgl. Yin (2014), S. 31.

<sup>977</sup> Vgl. Miles et al. (2014), S. 28.

<sup>978</sup> Miles et al. (2014), S. 20.

<sup>979</sup> Vgl. Miles et al. (2014), S. 21.

<sup>980</sup> Vgl. Stake (2005), S. 448.

<sup>981</sup> Vgl. Stake (2005), S. 451.

<sup>982</sup> Stake (2005), S. 451.

<sup>983</sup> Vgl. Stake (2006), S. 4.

Fallstudie darf der jeweilige Einzelfall nicht außer Acht gelassen werden,<sup>984</sup> denn „*Each case is a specific entity.*“<sup>985</sup> Nach der Selektion der zu untersuchenden Cases sind meist weitere Abgrenzungen nötig, um eine Vergleichbarkeit zwischen den Fällen herzustellen und sie so in eine analysierbare Form zu bringen.<sup>986</sup> Kriterien, um den Umfang der Studie abzustecken sind die Relevanz, die Wichtigkeit sowie die Repräsentativität.<sup>987</sup> Für Case Studies bieten sich eine Vielzahl von Untersuchungsobjekten an – von einzelnen Personen und kleinen Gruppen, über Organisationen bis hin zu Communities oder Projekten.<sup>988</sup> Folglich sind auch Games und Filme, denen der Projektcharakter inhärent ist,<sup>989</sup> als geeignete Analyseeinheiten für eine Fallstudie und damit für die vorliegende Untersuchung anzusehen, wobei die zu analysierenden Reboots und Serien im Kontext des entsprechenden (Medien-) Franchises zu betrachten sind.

Hinsichtlich der Fallauswahl wird sich für eine *literal replication* mit drei zu untersuchenden Cases entschieden, wobei sich an *typischen* Reboot-Fällen orientiert wird,<sup>990</sup> da “[...] sie das Untersuchungsfeld besonders gut repräsentieren, das heißt die charakteristischen Eigenschaften der Fälle besonders klar zum Ausdruck bringen.“<sup>991</sup> Obwohl durch das zu untersuchende Reboot-Phänomen die Auswahlmöglichkeit der Fälle von vornherein begrenzt ist, bieten sich dennoch einige mögliche Cases für die Untersuchung an, beispielsweise SPIDERMAN, ROBOCOP oder XCOM: ENEMY UNKNOWN sowie SYNDICATE. In Ergänzung zu den bereits ausgeführten Faktoren werden weitere Kriterien für die Fallselektion zu Grunde gelegt. Obwohl der Ausgangspunkt für die vorliegende Untersuchung und damit der Schwerpunkt auf die Produkte *Film* und *Games* gelegt wird, müssen ebenfalls die Ursprünge der betreffenden Serie betrachtet werden, da davon auszugehen ist, dass sich ein Reboot auch auf mehrere Umsetzungen innerhalb des Franchises auswirkt. Zudem werden Reboots präferiert, denen aufgrund hoher Umsätze und positiver Kritiken bzw. Konsumentenbewertungen ein gewisser Markt- bzw. Kundenerfolg zuzuschreiben ist. Ein weiterer Aspekt, der die Auswahl limitiert, ist die Charaktergenese als wesentliches Story-Element des jeweiligen Reboots.

---

<sup>984</sup> Vgl. Stake (2005), S. 444.

<sup>985</sup> Stake (2006), S. 2.

<sup>986</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 335; Stake (2005), S. 451.

<sup>987</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 335.

<sup>988</sup> Vgl. Yin (2014), S. 31, 35.

<sup>989</sup> Vgl. Hadida (2010), S. 47.

<sup>990</sup> Vgl. Gläser/Laudel (2010), S. 98.

<sup>991</sup> Gläser/Laudel (2010), S. 98.

	<b>Reboot Film-Serie</b>	<b>Reboot Game-Serie</b>
Fallauswahl	Batman James Bond	Tomb Raider
Bestimmung der Analyseeinheiten	Genese Hauptcharakter Genrekontinuität Regiestil Personalkomponente Zeitfenster (zwischen letztem Serienteil und Reboot) Technologie Produktionsbudget Brand-Fit	Genese Hauptcharakter Genrekontinuität Gamedesign-Stil Personalkomponente Zeitfenster (zwischen letztem Serienteil und Reboot) Technologie Entwicklungskosten Brand-Fit
Methoden Datenerhebung	Online-Inhaltsanalyse Experteninterviews Sekundärdatenanalyse	Online-Inhaltsanalyse Experteninterviews Sekundärdatenanalyse

Tabelle 11: Zusammenfassung Fallstudiendesign (Multiple Case Design)<sup>992</sup>

Unter Berücksichtigung dieser Überlegungen werden die Game-Serie TOMB RAIDER sowie die Filmumsetzungen von JAMES BOND und BATMAN als Ausgangspunkt für die Reboot-Untersuchung gewählt. Zwar startete TOMB RAIDER originär als Videospiele, inzwischen wurde der Brand aber auch auf Kinofilme, Comics und Bücher ausgedehnt. Der auf der Literaturvorlage von IAN FLEMING basierende JAMES BOND wurde nicht nur vielfach verfilmt, sondern auch mehrfach als Videospiele umgesetzt. BATMAN hat seine Wurzeln hingegen in Comics, wobei die Marke auf Bücher, TV-Serien, Games sowie Filme erweitert wurde. Damit einhergehend ist der Aspekt der Langlebigkeit eines Franchises bzw. dessen Lebenszyklus zu berücksichtigen. So handelt es sich bei TOMB RAIDER, dessen erster Teil 1996 erschien, um ein recht junges Franchise, wohingegen JAMES BOND und BATMAN bedingt durch ihre Ursprünge deutlich älter sind. Ergo sind die Cases der Studie ebenfalls unter dem Aspekt der Generationenüberalterung sowie der Generierung neuer Fans und Zielgruppen zu betrachten.

### 6.1.3 Gütekriterien qualitativer Forschung

Auch für die qualitative Forschung ist die Anwendung von Gütekriterien notwendig, um neben der wissenschaftlichen Vorgehensweise die Qualität und Validität der erzielten Ergebnisse sicherzustellen.<sup>993</sup> Allerdings besteht die Problematik in der

<sup>992</sup> Eigene Darstellung.

<sup>993</sup> Vgl. Steinke (2009), S. 263.

Anwendbarkeit der Gütekriterien aus der quantitativ-standardisierten Forschung auf qualitative Untersuchungen, da sich aufgrund von Abweichungen in den Methodiken eine unmittelbare Übertragung ausschließt.<sup>994</sup> STEINKE schlägt daher vor, mit Gütestandards anstelle von operationalisierten Variablen zu arbeiten, welche nicht nur für quantitativ-standardisierte Untersuchungen, sondern gleichermaßen für qualitative Forschungsarbeiten anwendbar sind.<sup>995</sup> Diese Gütestandards können zwar eine erste Orientierung geben, sie reichen allerdings meist nicht aus, um Objektivität, Reliabilität sowie Gültigkeit sicherzustellen. Eine weitere Problematik besteht darin, dass es in der Literatur diverse und damit inkonsistente Gütekriterien für qualitative Untersuchungen gibt, die eine Vergleichbarkeit schwierig machen.<sup>996</sup> Daher wird sich im Nachfolgenden an den Ausführungen von YIN orientiert, der zu den Gütekriterien für Fallstudien (Konstruktvalidität, interne sowie externe Validität, Reliabilität) spezifische Möglichkeiten der Absicherung vorstellt.<sup>997</sup>

Ziel der Konstruktvalidität ist es, möglichst geeignete Operationalisierungen für die Untersuchung festzulegen.<sup>998</sup> Ergo ist die konkrete Spezifikation des Untersuchungsgegenstandes von großer Wichtigkeit.<sup>999</sup> Zur Sicherstellung der Konstruktvalidität spielt vor allem die Datentriangulation durch die Verwendung mehrerer Datenquellen eine wichtige Rolle,<sup>1000</sup> wobei die gleiche Erscheinung auf unterschiedliche Weise erfasst wird<sup>1001</sup> und die Ergebnisse im Vergleich zur Nutzung nur eines Datenlieferanten genauer und damit gleichzeitig überzeugender sind.<sup>1002</sup> FLICK stellt diesbezüglich fest, dass der *„[...] Gewinn der Triangulation weniger in der wechselseitigen Überprüfung von Ergebnissen [...], sondern in Erweiterung der Erkenntnismöglichkeiten durch die Erweiterung von Perspektiven auf den untersuchten Gegenstand“*<sup>1003</sup> liegt.

Dem folgend wurde sich für die Nutzung mehrerer Datenquellen entschieden, womit gleichzeitig die Datengenerierung aus unterschiedlichen Blickwinkeln (Binnen- sowie Außenperspektive) sichergestellt werden kann. Eine weitere Möglichkeit der Ergebnisabsicherung besteht in der Überprüfung des Fallstudienreports durch die involvierten Probanden bzw. Interviewpartner, um inhaltliche Fehler sowie eine Fehlinterpretation

<sup>994</sup> Vgl. Steinke (2009), S. 264-265.

<sup>995</sup> Vgl. Steinke (2009), S. 267.

<sup>996</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 343-344; Döring/Bortz (2016), S. 107.

<sup>997</sup> Vgl. Yin (2014), S. 45.

<sup>998</sup> Vgl. Yin (2014), S. 46.

<sup>999</sup> Göbel (2009), S. 371.

<sup>1000</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 346; Yin (2014), S. 121.

<sup>1001</sup> Vgl. Yin (2014), S. 121.

<sup>1002</sup> Vgl. Yin (2014), S. 120; Meyer (2001), S. 336.

<sup>1003</sup> Flick (2011), S. 111.

der Ergebnisse zu vermeiden.<sup>1004</sup> Die Option der Überprüfung durch die Probanden entfällt für die erhobenen Daten der Review-Untersuchung, da aus den aufgeführten Gründen auf eine Interaktion mit den Teilnehmern verzichtet wird. Für die Experteninterviews ist die Kontrolle der Ausführungen durch die Interviewpartner empfehlenswert und wird entsprechend umgesetzt. Mittels der *Chain of Evidence* soll der Forschungsprozess nachvollziehbar und transparent aufgezeigt werden. Dies ermöglicht nicht in den Forschungsprozess involvierten Lesern und Interessierten, die einzelnen Prozessschritte – angefangen von den Forschungsfragen, über die Datensammlung bis hin zum abschließenden Fallstudienreport – zu verfolgen.<sup>1005</sup>

Ein häufiger Kritikpunkt bei (Einzel-)Fallstudien besteht in der ungenügenden Generalisierbarkeit der Ergebnisse.<sup>1006</sup> Hierbei ist zunächst zwischen analytischer und statistischer Generalisierbarkeit zu unterscheiden: „[...] *in doing case study research, your goal will be to expand and generalize theories (analytic generalizations) and not to extrapolate probabilities (statistical generalizations).*“<sup>1007</sup> Bedingt durch die kleinere Anzahl an Fällen ist das Schließen von einer Stichprobe auf die Grundgesamtheit und demnach eine statistische Generalisierbarkeit bei Case Studies kaum realisierbar.<sup>1008</sup> Daher gilt es im Rahmen der externen Validität den Geltungsbereich zu bestimmen, in dem die Forschungsergebnisse verallgemeinert werden können.<sup>1009</sup> Das Vorhandensein einer theoretischen Grundlage erleichtert das spätere analytische Generalisieren der Fallstudienenergebnisse.<sup>1010</sup> Eine neue Theorie kann aber auch erst durch die Fallstudienuntersuchung entstehen bzw. entwickelt werden.<sup>1011</sup> Bei multiplen Case Studies ist die externe Validität durch die Verwendung von Replikationslogiken (hier: *literal replication*) abzusichern.<sup>1012</sup>

Bei Fallstudien besteht das Ziel der Reliabilität darin aufzuzeigen, dass bei erneuter Durchführung der Fallstudie durch einen anderen Forscher unter Einhaltung der gleichen Vorgehensweise die gleichen Forschungsergebnisse erzielt werden.<sup>1013</sup> Voraussetzung hierfür ist einerseits die detaillierte Dokumentation der Vorgehensweise

---

<sup>1004</sup> Vgl. Yin (2014), S. 199.

<sup>1005</sup> Vgl. Yin (2014), S. 127-128.

<sup>1006</sup> Vgl. Flyvbjerg (2006), S. 224; Yin (2014), S. 20.

<sup>1007</sup> Yin (2014), S. 21.

<sup>1008</sup> Vgl. Göbel (2009), S. 373; Borchardt/Göthlich (2009), S. 45; Yin (2014), S. 21, 40.

<sup>1009</sup> Vgl. Yin (2014), S. 46, 238.

<sup>1010</sup> Vgl. Yin (2014), S. 40; Meyer (2001), S. 343.

<sup>1011</sup> Vgl. Yin (2014), S. 41.

<sup>1012</sup> Vgl. Yin (2014), S. 45.

<sup>1013</sup> Vgl. Yin (2014), S. 48.

anhand eines Fallstudienprotokolls.<sup>1014</sup> Zudem empfiehlt sich das Anlegen einer Datenbank, in der das gesamte erhobene Datenmaterial archiviert wird.<sup>1015</sup> Dieser Forderung wird Rechnung getragen, indem die erhobenen Daten mittels des Programms MAXQDA nicht nur erfasst, sondern auch ausgewertet werden, womit die Vorgehensweise entsprechend nachvollzogen werden kann. Weitere Transparenz wird durch die Offenlegung des Interviewleitfadens im Anhang dieser Arbeit erreicht. Gleichzeitig wird somit der Forderung nach intersubjektiver Nachprüfbarkeit entsprochen.<sup>1016</sup> Dennoch sind BORCHARDT/GÖTHLICH (2009) hinsichtlich der Reliabilität skeptisch, da identische Rahmenbedingungen für die Untersuchung und damit eine standardisierte Ermittlung der Daten, u. a. durch die historische Nichtwiederholbarkeit oder die Einmaligkeit der originären Merkmalsausprägung, meist nur schwer gewährleistet werden kann.<sup>1017</sup>

<b>Design-Test</b> (Anwendung in der Forschungsphase)	<b>Beschreibung</b>	<b>Operationalisierung für die Arbeit</b>
Konstruktvalidität (Datensammlung; Aufbereitung der Daten)	Festlegung der geeigneten Operationalisierungen für die Untersuchungseinheiten	Verwendung mehrerer Datenquellen  Überprüfung der Fallstudienenergebnisse durch Interviewpartner
Externe Validität (Forschungsdesign)	Bestimmung des Geltungsbereiches, in dem die Forschungsergebnisse analytisch verallgemeinert werden können	Verwendung von Replikationslogiken ( <i>literal replication</i> )
Reliabilität (Datensammlung)	Aufzeigen, dass bei erneuter Durchführung der Fallstudie durch einen anderen Forscher unter Einhaltung der gleichen Vorgehensweise die gleichen Ergebnisse erzielt werden	Dokumentation der Vorgehensweise mittels: - Fallstudienprotokoll - Fallstudien Datenbank

Tabelle 12: Absicherung Gütekriterien für Fallstudie<sup>1018</sup>

Ein weiteres Gütekriterium stellt die interne Validität dar, die sich auf die Herstellung und Gültigkeit der aufgedeckten Kausalzusammenhänge sowie deren intersubjektive Nachprüfbarkeit bezieht.<sup>1019</sup> Da die vorliegende Untersuchung explorativ ausgerichtet ist, findet dieses Kriterium hier allerdings keine Anwendung.<sup>1020</sup>

<sup>1014</sup> Vgl. Yin (2014), S. 49.

<sup>1015</sup> Vgl. Yin (2014), S. 123.

<sup>1016</sup> Vgl. Lamnek (2010), S. 131.

<sup>1017</sup> Vgl. Borchardt/Göthlich (2009), S. 46.

<sup>1018</sup> Darstellung in Anlehnung an Yin (2014), S. 45 sowie Beverland/Lindgreen (2010), S. 57 (Übersetzung durch den Verfasser); weitere Quelle: Vgl. Yin (2014): S. 46-49.

<sup>1019</sup> Vgl. Meyer (2001), S. 345; Yin (2014), S. 46.

<sup>1020</sup> Vgl. Yin (2016), S. 46.

## 6.2 Methodenauswahl

### 6.2.1 Sekundärdatenanalyse

Aus den dargestellten Gründen wird die folgende Fallstudie aus verschiedenen Datenquellen gespeist. Um sich einen ersten Eindruck über die Informationslage der zu untersuchenden Cases zu verschaffen und Informationslücken aufzudecken, erfolgt zunächst die Evaluation sekundärer Daten.<sup>1021</sup> Da das vorhandene Datenmaterial im Hinblick auf Reboots überschaubar ist, werden – bedingt durch die zu erforschende Thematik – neben wissenschaftlichen Arbeiten weitere Informationen mit journalistischem Hintergrund hinzugezogen.<sup>1022</sup> Zur Ermittlung von Umsatz- und Absatzzahlen bzw. Produktions- und Entwicklungskosten wird sich verschiedener Online-Datenbanken bedient (u. a. BoxOfficeMojo.com, IMDb.com, VGChartz.com). Dabei wird die verstärkte Nutzung von Informationen aus dem Internet deutlich: Dieses dient zunehmend als Gegenstand der Untersuchung und nicht mehr nur als Instrument selbiger.<sup>1023</sup> Das Internet bietet eine Vielzahl von einfach zugänglichen Daten, welche auf andere Weise kaum verfügbar wären. Dessen Spezifika und die damit einhergehenden Modalitäten bedingen Anpassungen bei den jeweiligen Erhebungstechniken<sup>1024</sup>, auch um Kritik aufgrund mangelhafter Überprüfbarkeit von Reliabilität und Gültigkeit zu entkräften.<sup>1025</sup>

### 6.2.2 Online-Inhaltsanalyse

#### 6.2.2.1 Datenerhebung

Die Partizipation bzw. Kundenartikulation auf Online-Bewertungsplattformen<sup>1026</sup> ist ein wesentlicher Bestandteil der täglichen Internet-Aktivitäten.<sup>1027</sup> Diese Meinungsäußerungen stellen für die Forschung einen Gewinn dar, da sie eine einmalige Fülle von – zumeist öffentlich zugänglichen – authentischen Informationen liefern. Die Untersuchung von Rezipienten-Äußerungen in Online-Bewertungsplattformen verspricht

<sup>1021</sup> Hierbei wird sich an der Unterscheidung der Informationen nach Müller-Lietzkow (2003), S. 110, orientiert.

<sup>1022</sup> Dazu gehören neben Pressemitteilungen und Webseiten der Unternehmen Berichterstattungen und Interviews in Bezug auf die selektierten Franchises in Magazinen sowie Blogs und Foren.

<sup>1023</sup> Vgl. Gnambs/Batinic (2010), S. 321.

<sup>1024</sup> Vgl. Gnambs/Batinic (2010), S. 321. Hier sei auf das Kapitel *Datenschutz und Ethik* dieser Arbeit verwiesen.

<sup>1025</sup> Vgl. Müller-Lietzkow (2003), S. 110.

<sup>1026</sup> Im Hinblick auf Communities weist KOZINETs darauf hin, dass der Ausdruck *virtual* missverständlich sein könnte, da es sich nicht um virtuelle, sondern um reale Personen handelt, welche sich im digitalen Umfeld bewegen. Daher schlägt er den Gebrauch des Begriffes *online* vor. Dieser Ansicht wird gefolgt und entsprechend auf die betrachteten Plattformen übertragen. [Vgl. Kozinets (2002), S. 61.]

<sup>1027</sup> Vgl. Kozinets (2010), S. 13.

einen unverfälschten Blick auf deren Einstellungen hinsichtlich der zu analysierenden Reboots und bildet den wesentlichen Untersuchungsbaustein. Hierbei kommt der Ansatz der Netnographie<sup>1028</sup> zum Tragen, eine *„[...] an das Internet angepasste Form ethnografischer (Feld-)Forschung, die mit dem Schwerpunkt auf Markt- und Konsumforschung weiterentwickelt wurde.“*<sup>1029</sup> LANGER/BECKMANN bewerten diese allerdings eher als Inhaltsanalyse<sup>1030</sup> und fragen diesbezüglich kritisch nach, *„[...] why the study of textual discourse on the internet should be classified as a (quasi-) ethnographic method.“*<sup>1031</sup> In Referenz dazu erläutert KOZINETS seine Sicht der Netnographie als Mehrmethodenansatz, im Rahmen derer die Inhaltsanalyse nur eine von vielen optionalen Techniken darstellt.<sup>1032</sup> Eine ähnliche Auffassung vertritt JANOWITZ: *„Ebenso wie Ethnografie ist Netnografie keine einzelne Methode, sondern setzt als Forschungsperspektive jeweils geeignete Methoden im Forschungsprozess ein.“*<sup>1033</sup>

Für die vorliegende Arbeit erfolgt die Untersuchung der Rezipienten-Kommunikate<sup>1034</sup> mittels einer Online-Inhaltsanalyse. Die Auswahl der zu analysierenden Texte erfordert große Sorgfalt, da *„[...] participatory activities differ substantially, depending on the community and the media property in question.“*<sup>1035</sup> Für die Untersuchung werden diejenigen Plattformen bevorzugt, welche den folgenden Anforderungen entsprechen: Neben der Relevanz in Bezug auf die Forschungsfrage sollten sie über eine Vielzahl aktiver Nutzer verfügen. Gleichzeitig sollte das zur Verfügung stehende Datenmaterial ergiebig genug zur Beantwortung der Forschungsfrage(n) sein.<sup>1036</sup> Ein weiteres für die Selektion ausschlaggebendes Kriterium ist die internationale Ausrichtung, da die zu untersuchenden Franchises vor allem durch ihre Digitalität und Distribution nahezu weltweit verfügbar sind. Daher werden als Basis für die Datenerhebung die Webseiten IMDb.com, welche auf Film- und TV-Formate fokussiert ist, und Metacritic.com, die neben Filmen auch Bewertungen von Games, Musik und Fernsehformaten erfasst, gewählt. Beide verfügen nicht nur über eine große Anzahl aktiver Nutzer, sondern zeichnen sich durch deren hohe Interaktivität aus. So verzeichnet IMDb.com ca. 3,4

---

<sup>1028</sup> KOZINETS hat den Begriff der Netnographie wesentlich geprägt und definiert diese wie folgt: *„Netnography is participant-observational research based in online fieldwork. It uses computer-mediated communications as a source of data to arrive at the ethnographic understanding and representation of a cultural or communal phenomenon.“* [Kozinets (2010), S. 60.]

<sup>1029</sup> Janowitz (2014), S. 455.

<sup>1030</sup> Vgl. Langer/Beckmann (2005), S. 193; Kozinets (2006), S. 132.

<sup>1031</sup> Langer/Beckmann (2005), S. 193.

<sup>1032</sup> Vgl. Kozinets (2006), S. 132.

<sup>1033</sup> Janowitz (2014), S. 456.

<sup>1034</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 10.

<sup>1035</sup> Jenkins et al. (2013), S. 297.

<sup>1036</sup> Vgl. Kozinets (2006), S. 131; Kozinets (2002), S. 63.

Millionen Titel in der Datenbank sowie ca. 6,6 Millionen Akteure wie Schauspieler, Produzenten, etc.<sup>1037</sup> Insgesamt gehört sie mit etwa 250 Millionen monatlichen Nutzern<sup>1038</sup> zu den Top 50 Webseiten weltweit.<sup>1039</sup> Mit ca. 400.000 monatlichen Besuchern<sup>1040</sup> und einem weltweiten Ranking von 1.504<sup>1041</sup> ist METACRITIC etwas kleiner, aufgrund der großen Games-Sparte aber ebenso prädestiniert für die Untersuchung. Somit wird neben der besseren Vergleichbarkeit der Reviews die Meinungsvielfalt gewährleistet, da die Bewertungen nicht aus offiziellen Brand Communities stammen.

Die in der Praxis zumeist beobachtend ausgerichtete Netnographie<sup>1042</sup> kann durch partizipatorische Elemente (z. B. Interviews) ergänzt werden.<sup>1043</sup> Für die vorliegende Arbeit wird auf die Interaktion des Beobachters komplett verzichtet, da der größte Vorteil – die Authentizität des Datenmaterials – sonst verfälscht werden würde. Die folgende Tabelle fasst die Daten der Stichprobe zusammen. Ursprünglich war für jeden Fall die Selektion von 15 Reviews vorgesehen. Eine erste Sichtung des Materials bedingte aufgrund der kürzeren und damit weniger gehaltvollen Reviews bei Metacritic.com für TOMB RAIDER die Erhöhung der Stichprobe auf 20 Bewertungen. Zur Erzielung des höchsten Erkenntniserhaltes wurden die Reviews vor dem Ziehen der Stichprobe nach den hilfreichsten geordnet.

Bedingt durch die speziellen Rahmenbedingungen muss die Online-Inhaltsanalyse im Gegensatz zu einer konventionellen Inhaltsanalyse besonderen Anforderungen Rechnung tragen.<sup>1044</sup> So besteht die Notwendigkeit, der Flüchtigkeit der Daten durch Archivierungsmaßnahmen entgegenzuwirken. Die für die Analyse notwendigen Kommunikate werden von Imdb.com und Metacritic.com unverändert übernommen und für die weitere Verarbeitung gespeichert,<sup>1045</sup> denn *„Online-Inhalte werden kontinuierlich neu erstellt, verändert oder gelöscht. Zu einem bestimmten Zeitpunkt aufzufindende Inhalte stellen daher häufig eine flüchtige Momentaufnahme dar.“*<sup>1046</sup>

---

<sup>1037</sup> Vgl. IMDb (2015a), o. S.

<sup>1038</sup> Vgl. IMDb (2015b), o. S.

<sup>1039</sup> Vgl. Alexa (2015a), o. S.

<sup>1040</sup> Vgl. HypeStat (2015), o. S.

<sup>1041</sup> Vgl. Alexa (2015b), o. S.

<sup>1042</sup> Vgl. Beckmann/Langer (2009), S. 223; Janowitz (2014), S. 457. Nach dem Ausmaß der Integration des Beobachters ist zwischen drei Ausprägungen der Netnographie zu differenzieren: Von der *Observational Netnography* mit einer sehr geringen bzw. keiner Involvierung des Beobachters über die *Participant-observational Netnography* mit teilweiser Integration bis hin zu einer starken Partizipation (*Auto-netnography*). [Vgl. Kozinets (2006), S. 133.]

<sup>1043</sup> Vgl. Beckmann/Langer (2009), S. 224. Dies erfolgt in dieser Arbeit durch Experteninterviews.

<sup>1044</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 18.

<sup>1045</sup> Vgl. Kozinets (2006), S. 132.

<sup>1046</sup> Welker et al. (2010), S. 11.

Vorteilhaft ist hier die bereits digitale Verfügbarkeit der Informationen in den ausgewählten Bewertungsportalen, womit die weitere Bearbeitung und Auswertung mittels des Programms MAXQDA deutlich erleichtert wird.<sup>1047</sup> Gleichzeitig bedingen Fülle und Vielfalt der vorhandenen Daten deren Priorisierung sowie ggf. die Reduzierung der Stichprobe.<sup>1048</sup>

<b>Batman Begins (2005)</b>	Quelle der Reviews: Anzahl aller Reviews: Sortierung: Anzahl der zu untersuchenden Reviews: Erstellungsdaten der ausgewählten Reviews:	IMDb.com (Stand 02.01.2016) 2668 Hilfreichste Reviews ( <i>Best</i> <sup>1049</sup> ) 15 03.06.2005-15.08.2005; ein Review stammt vom 02.09.2014
<b>James Bond 007: Casino Royale (2006)</b>	Quelle der Reviews: Anzahl Reviews: Sortierung: Anzahl der zu untersuchenden Reviews: Erstellungsdaten der ausgewählten Reviews:	IMDb.com (Stand 31.03.2016) 2295 Hilfreichste Reviews ( <i>Best</i> ) 15 08.11.2006 – 07.01.2007
<b>Tomb Raider (2013)</b>	Quelle der Reviews: Anzahl Reviews (nur PC): Sortierung: Anzahl der zu untersuchenden Reviews: Erstellungsdaten der ausgewählten Reviews:	Metacritic.com (Stand: 25.03.2016) 3.393 Hilfreichste Reviews ( <i>Most helpful</i> ) 20 05.03.2013 – 14.03.2013

Tabelle 13: Eckdaten Review-Untersuchung<sup>1050</sup>

Die große Herausforderung resultiert aus dem hohen Interpretationsbedarf des untersuchten Materials.<sup>1051</sup> Bei den qualitativen Online-Methoden differenzieren GNAMBS/BATINIC zwischen synchronen und asynchronen sowie reaktiven und non-reaktiven Verfahren.<sup>1052</sup> Da die Erhebung der Daten im Rahmen der Review-Untersuchung basierend auf Kommentaren und Beiträgen ohne Interaktion der Nutzer (nicht-teilnehmenden Beobachtung) sowie zeitverzögert erfolgt, handelt es sich um eine non-reaktive und zugleich asynchrone Methode.

<sup>1047</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 11-12.

<sup>1048</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 13; Kozinets (2006), S. 132.

<sup>1049</sup> Die Bezeichnung *Best* bezieht sich auf die hilfreichsten Reviews. Der Filter *Loved it* selektiert die nach Sternen besten Bewertungen bzw. *Hated it* die schlechtesten Bewertungen.

<sup>1050</sup> Eigene Darstellung.

<sup>1051</sup> Vgl. Kozinets (2002), S. 62.

<sup>1052</sup> Vgl. Gnambs/Batinic (2010), S. 321.

### 6.2.2.2 Datenanalyse

MAYRING weist auf die besondere Eignung der Inhaltsanalyse bei Case Studies hin: „Fallanalysen sind ein hervorragendes Anwendungsgebiet ihrer eher offenen, eher deskriptiven, eher interpretativen Methodik.“<sup>1053</sup> Die wesentliche Relevanz der Inhaltsanalyse liegt in der Reduktion von Komplexität<sup>1054</sup> begründet, wobei durch die Untersuchung von Kommunikation bzw. Kommunikationsverläufen gewisse Gesichtspunkte aufgezeigt und entsprechende Rückschlüsse gezogen werden können.<sup>1055</sup> Gemäß MAYRING/BRUNNER ist die Qualitative Inhaltsanalyse eine „[...] Auswertungstechnik, als eine Form der Datenanalyse und Textinterpretation.“<sup>1056</sup> Im Gegensatz dazu erfolgt im Rahmen der Quantitativen Inhaltsanalyse die Auszählung der Texte bzw. deren Elemente.<sup>1057</sup> Dabei sind Qualitative und Quantitative Inhaltsanalyse eng miteinander verknüpft.<sup>1058</sup> Für die vorliegende Arbeit wird sich auf die Textanalyse fokussiert; Audio- oder Bilddateien werden nicht berücksichtigt.<sup>1059</sup> Demzufolge ist „Gegenstand der Analyse [...] fixierte Kommunikation.“<sup>1060</sup>

Allerdings handelt es sich bei der Online-Inhaltsanalyse nicht um eine eigenständige Methode – sie unterscheidet sich von der traditionellen Inhaltsanalyse hinsichtlich des Untersuchungsgegenstandes, da die zu analysierenden Daten aus dem Internet stammen (sog. *Online Inhalte*).<sup>1061</sup> Zur Analyse der Reviews wurde sich für eine Induktive Kategoriebildung nach MAYRING entschieden.<sup>1062</sup> Diese „[...] leitet die Kategorien direkt aus dem Material in einem Verallgemeinerungsprozess ab [...].“<sup>1063</sup> Dadurch ergeben sich entsprechend unterschiedliche Kategorien für die selektierten Reviews der drei ausgewählten Cases, welche von den vorab definierten Kategorien der Experteninterviews abweichen, die deduktiv bestimmt werden.<sup>1064</sup> Zudem ist zu berücksichtigen, dass sich für TOMB RAIDER sowie BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE zwar teilweise ähnliche Kategorien mit den entsprechenden Subkategorien ergeben, eine absolute Deckungsgleichheit der Kategorien ist aber nicht möglich.

---

<sup>1053</sup> Mayring (2015), S. 23.

<sup>1054</sup> Vgl. Früh (2011), S. 42.

<sup>1055</sup> Vgl. Mayring (2015), S.13; Früh (2011), S. 60.

<sup>1056</sup> Mayring/Brunner (2009), S. 671.

<sup>1057</sup> Vgl. Mayring/Brunner (2009), 678.

<sup>1058</sup> Vgl. Mayring/Brunner (2009), S. 672.

<sup>1059</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 13.

<sup>1060</sup> Mayring (2015), S.12.

<sup>1061</sup> Vgl. Welker et al. (2010), S. 10. Auf die sich daraus ergebenden Besonderheiten im Hinblick auf die Sicherung der Daten sei auf das vorherige Kapitel verwiesen.

<sup>1062</sup> Vgl. Mayring (2015), S. 68.

<sup>1063</sup> Mayring (2015), S. 85.

<sup>1064</sup> Vgl. Mayring (2010), S. 85.

Es ist davon auszugehen, dass primär sehr aktive Teilnehmer, die sich häufig an Diskussionen beteiligen und ihre Meinung äußern (sog. *Poster*) in der Analyse erfasst werden, da passive Teilnehmer aufgrund des Mangels eigener Äußerungen kaum in der Untersuchung zu berücksichtigen sind (sog. *Lurker*).<sup>1065</sup> Daraus resultiert die Herausforderung der Generalisierbarkeit der Ergebnisse bzw. deren Anwendbarkeit auf Nutzer außerhalb der Bewertungsplattformen.<sup>1066</sup> Zudem besteht die Schwierigkeit, den Wahrheitsgehalt der in den Reviews getroffenen Äußerungen zu überprüfen.<sup>1067</sup>

### 6.2.2.3 Datenschutz und Ethik

Für die Untersuchung werden nur öffentlich zugängliche Informationen genutzt, um die Einstellung der Rezipienten zu den jeweiligen Reboots zu erforschen:<sup>1068</sup> „Als öffentlich zugänglich gilt in diesem Kontext jede Art von Kommunikation, deren Publizität und Zugänglichkeit nicht durch Mitgliedschaften und Zugangscodes eingeschränkt ist.“<sup>1069</sup> Dies ermöglicht die Beobachtung des natürlichen Nutzerverhaltens, fernab von künstlich erschaffenen Laborbedingungen.<sup>1070</sup> Auch wenn keine Interaktion mit den Rezipienten stattfindet, sind einige ethische und datenschutzrechtliche Bestimmungen zu beachten. Obwohl der entscheidende Vorteil der Netnographie in der zumeist freien Zugänglichkeit des Datenmaterials besteht, ist nicht automatisch davon auszugehen, dass die Nutzer der Bewertungsplattformen mit der Verwendung ihrer Daten und Aussagen für Forschungszwecke einverstanden sind bzw. überhaupt davon Kenntnis haben.<sup>1071</sup> KOZINETS spricht sich daher für die Information der Mitglieder über die Forschungsabsicht sowie deren Einverständnis aus.<sup>1072</sup> Dieser Auffassung wird nicht gefolgt, da für die kommende Untersuchung lediglich eine Inhaltsanalyse ohne Teilnehmerinteraktion vorgesehen ist. Stattdessen wird sich an der Einstellung von BECKMANN/LANGER orientiert, die eine Information bzw. Einverständniserklärung ablehnen, wenn keine persönlichen Daten und ausschließlich öffentlich zugängliches Material verwendet werden.<sup>1073</sup> PFLÜGER/DOBEL vertreten die gleiche Ansicht.<sup>1074</sup>

<sup>1065</sup> Vgl. de Valck (2005), S. 131. Auf eine detaillierte Vorstellung der User-Typen wird an dieser Stelle verzichtet und auf die entsprechende Literatur verwiesen.

<sup>1066</sup> Vgl. Kozinets (2002), S. 62.

<sup>1067</sup> Vgl. Gnambs/Batinic (2010), S. 329.

<sup>1068</sup> Vgl. Kozinets (2002), S. 62.

<sup>1069</sup> Beckmann/Langer (2009), S. 226.

<sup>1070</sup> Vgl. Kozinets (2002), S. 62.

<sup>1071</sup> Vgl. Kozinets (2002), S. 65.

<sup>1072</sup> Vgl. Kozinets (2010), S. 148-149; Kozinets (2002), S. 65.

<sup>1073</sup> Vgl. Beckmann/Langer (2009), S. 225-226.

<sup>1074</sup> Vgl. Pflüger/Dobel (2014), S. 509.

Weitere Klarheit schafft die *Soziale Medien Richtlinie*:<sup>1075</sup> „In offenen Sozialen Medien bzw. den entsprechenden Bereichen dürfen die personenbezogenen Daten der Teilnehmer grundsätzlich ohne entsprechende explizite Einwilligung auf der Grundlage der gesetzlichen Erlaubnisnorm auch für Zwecke der Markt- und Sozialforschung verarbeitet und genutzt werden.“<sup>1076</sup> Auch gemäß BDSG § 30, Abs. 1, Satz 2 ist die Nutzung und Auswertung personenbezogener Daten für Marktforschungszwecke zulässig, wenn „die Daten aus allgemein zugänglichen Quellen entnommen werden können [...]“.<sup>1077</sup> Dies ist insbesondere unter Berücksichtigung der Tatsache relevant, da ansonsten der größte Vorteil der Netnographie – die Untersuchung unverfälschter und authentischer Rezipienteneinstellungen – durch die Bekanntgabe des Forschungsvorhabens und dem damit einhergehenden veränderten sowie ggf. sogar ablehnenden Kundenverhalten verloren gehen würde.<sup>1078</sup>

Trotz der öffentlichen Datenzugänglichkeit ist zu berücksichtigen, ob Rückschlüsse auf den Autor, beispielsweise durch die Verwendung des Realnamens, gezogen werden können, oder ob ausschließlich pseudonymisierte Personenbezeichnungen verwendet werden.<sup>1079</sup> So sind User-Kritiken zu Spielfilmen auf der Filmplattform IMDb primär unter Pseudonymen (sog. *Nicknames*) verfasst. Es finden sich vereinzelt Reviews, welche vermuten lassen, dass der Autor seinen realen Namen verwendet. Ob es sich in diesen Fällen tatsächlich um den Klarnamen oder wiederum einen Decknamen handelt, kann nicht sicher bestimmt werden.<sup>1080</sup> PFLÜGER/DOBEL vertreten daher die Ansicht, dass: „Solange daher nicht ausgeschlossen werden kann, dass in einem öffentlichen sozialen Medium auch echte Namen mit richtigem Personenbezug verwendet werden, ist das gesamte Medium als ein personenbezogenes zu behandeln.“<sup>1081</sup>

Daraus resultieren wiederum Anforderungen an die Verwendung bzw. Auswertung der Daten. Genauer gesagt handelt es sich gemäß BDSG § 3 Abs. 1 bei personenbezogenen Daten um „[...] Einzelangaben über persönliche oder sachliche Verhältnisse einer bestimmten oder bestimmbarer natürlichen Person (Betroffener).“<sup>1082</sup>

<sup>1075</sup> Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien. Herausgegeben von: Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute e. V. (ADM); Arbeitsgemeinschaft Sozialwissenschaftlicher Institute e. V. (ASI); Berufsverband Deutscher Markt- und Sozialforscher e. V. (BVM) und Deutsche Gesellschaft für Online Forschung e. V. (DGOF).

<sup>1076</sup> Soziale Medien Richtlinie (2014), S. 3.

<sup>1077</sup> Bezieht sich auf das Bundesdatenschutzgesetz in der bis zum 24.05.2018 geltenden Fassung.

<sup>1078</sup> Vgl. Langer/Beckmann (2005), S. 197.

<sup>1079</sup> Vgl. Pflüger/Dobel (2014), S. 488.

<sup>1080</sup> Vgl. Pflüger/Dobel (2014), S. 489.

<sup>1081</sup> Pflüger/Dobel (2014), S. 489.

<sup>1082</sup> Bezieht sich auf das Bundesdatenschutzgesetz in der bis zum 24.05.2018 geltenden Fassung.

PFLÜGER/DOBEL gehen dann von einer „bestimmbaren“ Information im Sinne des BDSG aus, „[...] wenn sie durch entsprechendes Zusatzwissen letztlich einer bestimmten Person bzw. Adresse zugeordnet werden kann.“<sup>1083</sup>

Ob dies mittels der verwendeten Pseudonyme bei IMDB, ergänzt um den Herkunftsort bzw. das Herkunftsland<sup>1084</sup>, möglich ist, darf bezweifelt werden. Da die ausschließliche Verwendung nicht-personenbezogener Daten dennoch nicht garantiert werden kann und um den Datenschutzerfordernissen der Sozialen Medienforschung zu genügen, wird sich am Anonymisierungsgrundsatz bei der Verwendung personenbezogener Daten in der Markt-, Meinungs- und Sozialforschung orientiert.<sup>1085</sup> Zur Wahrung der Persönlichkeitsrechte schlagen HEISE/SCHMIDT vor, Zitate ebenfalls anonymisiert zu nutzen, sofern keine explizite Genehmigung des Urhebers für eine Nennung von Realnamen oder Pseudonym vorliegt.<sup>1086</sup> Auch diesem Vorstoß wird in der vorliegenden Arbeit gefolgt.

### 6.2.3 Experteninterviews

Zur Ergänzung der Datenerhebung werden Experteninterviews gewählt, da sie „[...] dem Forscher das besondere Wissen der in die Situationen und Prozesse involvierten Menschen zugänglich [...] machen“<sup>1087</sup> und somit nicht nur bestehende Informationslücken schließen, sondern helfen, das Gesamtbild der Fallstudie zu vervollständigen. Sofern möglich, wird im Gegensatz zur gängigen Praxis die schriftliche Interview-Variante präferiert.<sup>1088</sup> Zur Strukturierung des Ablaufs wird sich eines Leitfadens bedient.<sup>1089</sup> Dieser gibt zwar die grobe Struktur des Interviews vor;<sup>1090</sup> allerdings kann aufgrund des Mangels an Standardisierung bedingt durch den qualitativen Charakter des gewählten Verfahrens der Forderung nach intersubjektiver

<sup>1083</sup> Pflüger/Dobel (2014), S. 490.

<sup>1084</sup> Bei Metacritic.com wird auf die Bereitstellung des Herkunftslandes verzichtet.

<sup>1085</sup> Vgl. Pflüger/Dobel (2014), S. 491-493.

<sup>1086</sup> Vgl. Heise/Schmidt (2014), S. 533.

<sup>1087</sup> Gläser/Laudel (2010), S.13.

<sup>1088</sup> Vgl. Schiek (2014), S. 380. Die Gründe hierfür sind vielfältig: Die Digitalisierung und Internationalität des Themas bedingt die Auswahl von Interviewpartnern weltweit. Das schriftliche Führen der Interviews hilft, große Zeitverschiebungen sowie potentielle Sprachbarrieren zu umgehen. So können nicht nur Missverständnisse in der Kommunikation vermieden werden, gleichzeitig liegt das Interview direkt in schriftlicher Form für die Inhaltsanalyse vor. Aufgrund der Sensibilität des Themas sind ggf. interne Abstimmungen und Revisionen bzw. Genehmigungen erforderlich, bevor die erfragten Informationen nach außen gegeben werden dürfen. Gleichzeitig wird dem Experten mehr Zeit eingeräumt, eine umfassende sowie präzise Antwort auf die jeweiligen Fragen zu liefern und Texte ggf. auch zu korrigieren. [Vgl. Schiek (2014), S. 387.] Hierbei besteht zwar nicht die Möglichkeit, bei Unklarheiten oder Themenabweichungen direkt gegenzusteuern; allerdings kann eine Richtigstellung erfolgen, indem das Interview im Nachgang mit dem Experten besprochen wird.

<sup>1089</sup> Der Interviewleitfaden für den Fall TOMB RAIDER befindet sich im Anhang.

<sup>1090</sup> Vgl. Bogner et al. (2014), S. 27.

Nachprüfbarkeit nur bedingt Rechnung getragen werden.<sup>1091</sup> Um dem Anspruch der Transparenz und Nachvollziehbarkeit dennoch zu genügen, findet sich der Leitfaden exemplarisch für den Fall TOMB RAIDER im Anhang, welcher in der praktischen Ausführung der Interviews an den jeweiligen Gesprächspartner bzw. den zu untersuchenden Fall individuell angepasst wurde. Zur Erstellung des Leitfadens wurden die Forschungsfragen in Interviewfragen übersetzt.<sup>1092</sup> Hilfestellung bieten neben der Sekundärdatenanalyse die Ergebnisse der Review-Untersuchung.<sup>1093</sup> Damit können diejenigen Informationslücken evaluiert werden, welche mittels der Experteninterviews geschlossen werden sollen. Gleichzeitig sind die Fragen so zu arrangieren, dass sie für den Gesprächspartner einer argumentativen Logik entsprechen.<sup>1094</sup> Als favorisierte Interviewpartner werden Experten von Entwickler- und Publisher-Seite angefragt; im Film-Segment werden Produzenten, Regisseure, Autoren sowie Ansprechpartner von Filmverleihern für ein Interview angesprochen.

<b>Sekundärdatenanalyse</b>	<b>Online-Inhaltsanalyse</b>	<b>Experteninterviews</b>
Darstellung des jeweiligen Franchises im Überblick (Historie) Kritiker- und Kundenbewertungen des Reboots Abbildung wirtschaftlicher Kennzahlen (soweit verfügbar)	Online-Inhaltsanalyse der selektierten Kommunikate zur Beantwortung der Forschungsfragen bezogen auf den jeweiligen Fall Ergebnisinterpretation sowie Herausfiltern von Besonderheiten des jeweiligen Falls	Auswertung der Experteninterviews mittels qualitativer Inhaltsanalyse bezogen auf den jeweiligen Fall Ergebnisinterpretation sowie Herausfiltern der Kernaussagen
Zusammenfassung der Ergebnisse und anschließende Cross-Case-Analyse		

Tabelle 14: Zusammenfassung geplantes Fallstudiendesign<sup>1095</sup>

<sup>1091</sup> Vgl. Kaiser (2014), S. 6.

<sup>1092</sup> Vgl. Kaiser (2014), S. 56.

<sup>1093</sup> Vgl. Kaiser (2014), S. 56.

<sup>1094</sup> Vgl. Kaiser (2014), S. 53.

<sup>1095</sup> Eigene Darstellung.

## 7 Empirische Untersuchung

### 7.1 Fallstudie Batman

#### 7.1.1 Batman-Franchise

##### 7.1.1.1 Realfilmserie (1989-1997)

BATMAN erschien erstmals im Mai 1939 in der Ausgabe 27 des Comic-Hefts DETECTIVE COMICS.<sup>1096</sup> Dessen Kompagnon Robin hatte seinen ersten Auftritt ein Jahr später im DC-Heft Nummer 38.<sup>1097</sup> Der heutige Verlag DC COMICS<sup>1098</sup> (integriert unter der Sparte der DC ENTERTAINMENT), gehört zu WARNER BROS. ENTERTAINMENT,<sup>1099</sup> einem Unternehmen des TIME-WARNER-Konzerns, der 1990 durch die Fusion von WARNER COMMUNICATIONS und TIME entstanden ist.<sup>1100</sup> WARNER BROS. ENTERTAINMENT vereint verschiedene Geschäftsbereiche unter sich, u. a. die Filmverleiher bzw. Filmproduktionsfirmen WARNER BROS. PICTURES und NEW LINE CINEMA im Segment Motion Pictures oder die Home-Entertainment-Sparte, welche mit WARNER BROS. INTERACTIVE ENTERTAINMENT auch einen integrierten Spiele-Publisher aufweist.<sup>1101</sup>

Bedingt durch den abgesteckten Forschungsrahmen wird auf eine umfassende Analyse des gesamten BATMAN-Franchises, welches sich über eine Zeitspanne von mehr als 75 Jahren erstreckt, verzichtet und sich im Folgenden auf die Realfilm- und Videospieldumsetzungen konzentriert. Der Fokus liegt auf der Kinofilmreihe (1989-1997), da diese im Hinblick auf den Reboot BATMAN BEGINS (2005) relevant ist. Frühere Verfilmungen, wie die 1943 erschienene episodische Verfilmung BATMAN UND ROBIN (im Original: THE BATMAN) finden keine Berücksichtigung.<sup>1102</sup> Auch die umfangreichen Trickfilmumsetzungen sowie Fernsehserien, z. B. BATMAN (1966-1968) oder GOTHAM (seit 2014), fließen aus den genannten Gründen ebenfalls nicht in die Betrachtung ein; gleiches gilt für die zahlreichen Hörspiele, Kurzfilme und Parodien. Zudem findet die

<sup>1096</sup> Vgl. DC Entertainment (2011), o. S. Die Figur BATMAN wurde von BOB KANE (Zeichner) und BILL FINGER (Autor) geschaffen. [Vgl. ebenda.]

<sup>1097</sup> Vgl. DC Comics (2016a), o. S.

<sup>1098</sup> Der Verlag legte im Sommer 2011 eine Vielzahl seiner Comic-Hefte komplett neu auf und startete die Nummerierung von vorne (THE NEW 52), womit auch die BATMAN-Comics (u. a. BATMAN, BATMAN AND ROBIN) neu verlegt wurden. Um im Zuge dessen neue Kundengruppen zu erschließen, erfolgt der Release der Print-Magazine nun zeitgleich mit den digitalen Heften. [Vgl. Hyde (2011), o. S.]

<sup>1099</sup> Vgl. Warner Bros. (2015a), o. S.

<sup>1100</sup> Vgl. Warner Bros. (2016), o. S.

<sup>1101</sup> Vgl. Warner Bros. (2015b), o. S.

<sup>1102</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 27.12.2015. Für eine ausführliche Darstellung der Geschichte von BATMAN von 1939 bis 1997 sei auf Brooker, Will (2001): *Batman Unmasked. Analyzing a Cultural Icon*, New York: Continuum verwiesen.

Figur Zugang zu weiteren (Film-)Umsetzungen, wie in *BATMAN V SUPERMAN: DAWN OF JUSTICE* (2016). Diese und weitere Zusammenkünfte mit anderen Charakteren im Rahmen des DC-Comic-Universums sind nicht Gegenstand der Untersuchung.<sup>1103</sup>

Titel	Jahr	Regisseur	Hauptdarsteller	Metacritic Metascore <sup>1104</sup>	Metacritic User Score	IMDb User Score
Batman	1989	Tim Burton	Michael Keaton	69	8,4	7,6
Batman Returns	1992	Tim Burton	Michael Keaton	68	7,7	7,0
Batman Forever	1995	Joel Schumacher	Val Kilmer	51	6,4	5,4
Batman & Robin	1997	Joel Schumacher	George Clooney	28	5,7	3,7

Tabelle 15: Batman-Realfilmserie von 1989 bis 1997<sup>1105</sup>

Mit *BATMAN* (1989) erfolgte die erste Kinorealverfilmung der Comicfigur nach *BATMAN HÄLT DIE WELT IN ATEM* (1966),<sup>1106</sup> welche mit einem Produktionsbudget von 35 Mio. USD und weltweiten Box Office Umsätzen von etwa 411 Mio. USD wirtschaftlich sehr erfolgreich war und sich auf Platz 222 der erfolgreichsten Kinofilme aller Zeiten befindet.<sup>1107</sup> Dies reflektiert sich auch in den positiven Kundenbewertungen und Kritiken.<sup>1108</sup> Die Regie führte *TIM BURTON* mit *MICHAEL KEATON* in der Hauptrolle des *BRUCE WAYNE/BATMAN*. Mit *BATMAN RETURNS* (1992) erschien drei Jahre später das erste Sequel. Nachdem der Film mit ca. 267 Mio. USD deutlich weniger erlöste als der Vorgänger, wurde *TIM BURTON* durch *JOEL SCHUMACHER* als Regisseur ersetzt sowie *MICHAEL KEATON* durch *VAL KILMER* als Hauptdarsteller. *BATMAN FOREVER* ist weniger düster gestaltet als die beiden Vorgängerkfilme von *TIM BURTON*, sondern eher überdreht und bunt, womit auch jüngere Zuschauer (speziell Kinder) als Zielgruppe für die Filme erschlossen werden sollten.<sup>1109</sup>

<sup>1103</sup> Sog. *Crossover*. [Vgl. Junklewitz/Weber (2016), S. 16.]

<sup>1104</sup> Der maximal erreichbare Metascore liegt bei 100; der höchste User Score liegt sowohl bei IMDb als auch bei METACRITIC bei 10. Für die fortführenden Berechnungen werden die Werte später umcodiert.

<sup>1105</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Metacritic.com; IMDb.com; Stand: 09.04.2016.

<sup>1106</sup> Der Film (im Original *BATMAN: THE MOVIE*) basiert auf der Fernsehserie *BATMAN* (1966-1968), ebenfalls mit *ADAM WEST* in der Hauptrolle. [Vgl. Neeb (2016), o. S.]

<sup>1107</sup> Box Office Mojo (2016), Stand: 15.10.2016.

<sup>1108</sup> Vgl. dazu Tabelle 15: Batman-Realfilmserie von 1989 bis 1997.

<sup>1109</sup> Vgl. Owczarski (2008), S. 17.

Titel	Produktions- budget	Kinoerlöse global <sup>1110</sup>	Produktions- budget	Kinoerlöse global	Ermitteltes Kinoergebnis <sup>1111</sup>	
					vor Marketing	nach Marketing
	in Mio. USD		in Mio. USD, inflationsbereinigt			
Batman	ca. 35	411,35	66,99	787,32	326,67	293,18
Batman Returns	ca. 80	266,82	135,33	451,36	90,35	22,68
Batman Forever	ca. 100	336,53	155,73	524,08	106,31	28,44
Batman & Robin	ca. 125	238,21	184,84	352,25	-8,72	-101,14

Tabelle 16: Kinoergebnis der Batman-Realfilmserie von 1989 bis 1997<sup>1112</sup>

Die Neuausrichtung zur Erreichung neuer Zielgruppen reflektiert sich auch in der Besetzung.<sup>1113</sup> Ebenfalls neu im Sequel ist die Einführung von Robin (CHRIS O'DONNELL) als Gefährten für BATMAN. Trotz hochkarätiger Besetzung<sup>1114</sup> war die Bewertung von Kritikern und Zuschauern nur durchschnittlich. Dennoch spielte der Film mit ca. 336 Mio. US-Dollar weltweit mehr ein als sein Vorgänger. Mit BATMAN & ROBIN (1997) folgte die zweite und vorerst letzte BATMAN-Verfilmung von JOEL SCHUMACHER. Der Film verfügt wie sein Vorgänger über ein hohes Star-Aufgebot,<sup>1115</sup> dennoch sind die Wertungen mittelmäßig bis negativ. Ein wesentlicher Kritikpunkt besteht darin, dass der Fokus mehr auf den Stars sowie den Effekten als auf der eigentlichen Story läge.<sup>1116</sup>

<sup>1110</sup> Die dargestellten Umsätze beziehen sich nur auf das Box Office. Weitere Erlöse, beispielsweise durch Nachvermarktungen im Home Entertainment Bereich wie DVDs oder Merchandising-Verkäufe werden nicht berücksichtigt.

<sup>1111</sup> Zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit des Kinoerfolges (Kinoergebnis vor Marketing) wurde das inflationsbereinigte Kinoeinspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert, um den Erlösanteil für den Verleih bzw. das Filmstudio zu ermitteln. Damit wird der Vorgehensweise HENNIG-THURAU (2004, S. 175) gefolgt. Vgl. dazu auch De Vany/Walls (1999), S. 299; Wendling (2012), 96. Anschließend wurden die inflationsbereinigten Produktionskosten vom Anteil des Verleihs abgezogen. Zur Ermittlung des Kinoergebnisses nach Marketing wurden die anteiligen Marketingkosten berücksichtigt. Hierfür wurde das inflationsbereinigte Produktionsbudget mit dem Faktor 0,5 multipliziert [Vgl. Stampfer (2009), S. 169; Vogel (2011), S. 142.] Erläuterungen zur Erlösverteilung bei Kinofilmen finden sich im Kapitel 2.4.2.

<sup>1112</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb.com, BoxOfficeMojo.com, Stand: 30.01.2016. Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2015. Die Berechnung erfolgte mittels des CPI Inflation Calculator.

<sup>1113</sup> LOWRY (1995) führt dazu aus: „*Casting has cleverly been calibrated to attract certain demographic constituents: Jim Carrey providing his brand of lunacy for juveniles, Chris O'Donnell solidifying his teen heartthrob credentials, adult love interest Nicole Kidman, and Tommy Lee Jones as a bad guy more recognizable to older folks.*“ [Lowry (1995), o. S.]

<sup>1114</sup> u. a. NICOLE KIDMAN (Dr. Chase Meridian), JIM CARREY (Riddler/Dr. Edward Nygma) und TOMMY LEE JONES (Two-Face/Harvey Dent).

<sup>1115</sup> u. a. ARNOLD SCHWARZENEGGER (Mr. Freeze), GEORGE CLOONEY (Batman/Bruce Wayne), PAT HINGLE (James Gordon), MICHAEL GOUGH (Butler Alfred Pennyworth), CHRIS O'DONNELL (Robin), UMA THURMAN (Poison Ivy) und ALICIA SILVERSTONE (Batgirl).

<sup>1116</sup> Vgl. Owczarski (2008), S. 21. HOWE (1997) führt dazu aus: „*For director Joel Schumacher, [...] movies aren't about themes, they're about schemes. He arranges and choreographs his actors as if they were storefront dummies. He blasts the gothic gloom of Bob Kane's original "Batman" comic book*

Bei geschätzten Produktionskosten von ca. 125 Mio. USD wurden weltweite Box-Office-Einnahmen von ca. 238 Mio. USD erzielt.<sup>1117</sup> Hinzu kommen Umsätze durch Videotheken<sup>1118</sup>, Box-Vermarktungen (einzeln oder als Bundle) ebenso wie der Verkauf von Merchandise-Artikeln.<sup>1119</sup>

### 7.1.1.2 Batman Begins – Reboot der Realfilmserie (2005)

Der Neustart der Realfilmserie erfolgte 2005 mit BATMAN BEGINS. Mit dem Reboot der Serie wurde das Ziel verfolgt, den neuen Film bzw. die Trilogie von den SCHUMACHER-Filmen abzugrenzen.<sup>1120</sup> Dafür wurde CHRISTOPHER NOLAN als Regisseur verpflichtet. Ursächlich für diese Wahl dürfte in erster Linie dessen Arbeit als Regisseur für Independent-Filme gewesen sein.<sup>1121</sup> Er verlieh dem Film einen realistischeren Ansatz bezüglich der Authentizität der Geschichte und damit der Selbstidentifizierbarkeit der Zuschauer mit dieser.<sup>1122</sup> Damit grenzte er die Trilogie auch von den vorherigen Filmumsetzungen ab: „His [CHRISTOPHER NOLAN, Anm. d. Verf.] perspective of setting Batman in the real world separated his film from the highly stylized Burton and Schumacher versions seen previously.“<sup>1123</sup> Demnach ist BATMAN BEGINS der Kategorie Superhelden-Blockbuster zuzuordnen, welcher durch die fotorealistischen Darstellungen<sup>1124</sup> mittels digitaler Technologien zum Maßstab digitaler Entwicklungen geworden ist.<sup>1125</sup> Dies könnte auf einen möglichen Einfluss der Technologie auf den Reboot-Erfolg hindeuten, bedarf jedoch einer weiteren Evaluation im Rahmen der Review-Analyse.

Bei BATMAN, der auf eine 80-jährige Geschichte sowie eine Vielzahl offizieller und inoffizieller Umsetzungen in verschiedenen Medien zurückblickt, ist es kaum möglich, die *originale* Story zu definieren<sup>1126</sup>: „Batman Begins as adaptation simply has no

---

*series into goofy brightness. The requisite flashbacks -- where Batman recalls his painful childhood -- are delivered with a sense of reluctant obligation. He turns the story into a series of cluttered, overextended action pieces. And he inflates every scene with cheap puns, mediocre vamping and special effects that don't pump you up so much as wear you down.“* [Howe (1997), o. S.]

<sup>1117</sup> Vgl. IMDb.com, BoxOfficeMojo.com, Stand: 30.01.2016.

<sup>1118</sup> IMDb.com weist für den Bereich *Rentals* für die USA einen Wert von ca. 58,5 Mio. USD aus (Stand: 30.01.2016).

<sup>1119</sup> Vgl. Proctor (2013), S. 156.

<sup>1120</sup> Vgl. Proctor (2012b), o. S.

<sup>1121</sup> Vgl. Owczarski (2008), S. 22. Bekannt wurde NOLAN in erster Linie durch seinen Film MEMENTO (2000), für den er eine Oscar-Nominierung in der Rubrik *Bestes Originaldrehbuch* erhielt.

<sup>1122</sup> Vgl. Nolan zitiert in Brett (2005), o. S.

<sup>1123</sup> Owczarski (2008), S. 22.

<sup>1124</sup> Die Gestaltung von Gotham City wurde stark durch New York und Chicago inspiriert. [Vgl. Nolan (2005b).]

<sup>1125</sup> Vgl. Gilmore/Stork (2014), S. 1, 3, 4.

<sup>1126</sup> Vgl. Brooker (2012), S. 52; Proctor (2012b), o. S.

*static, unified source text.*<sup>1127</sup> Zwar hat NOLAN eine neue Story entwickelt, sich aber an bekannten Elementen aus diversen Bereichen des BATMAN-Universums bedient und diese integriert. Als parameterbestimmenden Ursprungstext ist BATMANS erster Auftritt in THE CASE OF THE CRIMINAL SYNDICATE im DC Comic No. 27 zu sehen.<sup>1128</sup> Nachdem die Cineserie mit BATMAN & ROBIN ihr Ende fand und narrativ nicht sinnvoll fortgeführt werden konnte,<sup>1129</sup> ergab sich die Notwendigkeit eines neuen erzählerischen Ansatzes: NOLANS Intention war es, BATMANS Vorgeschichte darzustellen, die bis dahin in keinem anderen Film thematisiert wurde – auch nicht in den Comics.<sup>1130</sup> Im Unterschied zu vorherigen Filmen dreht sich die Story um die Entstehungsgeschichte der Schlüsselfigur und spiegelt ein wesentliches Reboot-Merkmal wider:<sup>1131</sup> „[...] *Batman Begins tells the story of the Dark Knight, who he is and how he came to be [...].*“<sup>1132</sup>

Dabei gibt es immer wieder Rückblicke in seine Vergangenheit. Ein Flashback zu Filmbeginn zeigt Bruces Sturz in einen Brunnenschacht – Auslöser seiner Phobie vor Fledermäusen, die ihn angriffen. Als junger Erwachsener, immer noch traumatisiert vom Tod seiner Eltern und auf der Suche nach seiner Identität, beteiligt er sich zum Erforschen der Kriminalität an kleineren Verbrechen. Infolgedessen wird er in einem Gefängnis eingesperrt, wo er die Bekanntschaft mit seinem späteren Mentor Ducard<sup>1133</sup> und der Gesellschaft der Schatten macht, die sich dem Kampf gegen das Unrecht verschrieben haben und ihn in Kampfkunst ausbilden. Aufgrund deren radikaler Methoden entschließt er sich den Kampf gegen das Böse in Gotham City alleine anzutreten. Nach seiner Rückkehr hilft ihm Lucius Fox<sup>1134</sup> mit der Bereitstellung von Prototypen, z. B. für das Batmobil und einen Schutzanzug, die er für sein Alter Ego BATMAN benötigt. Im Kampf gegen den Mafia-Boss Falcone trifft BATMAN auf den Psychiater Dr. Jonathan Crane (Scarecrow). Dieser hat im Auftrag von Ra's Al Ghul ein Halluzinogen entwickelt, das über einen von Wayne Enterprises gestohlenen Mikrowellensender in die Luft gelangen und Gotham City zerstören soll.

---

<sup>1127</sup> Proctor (2012b), o. S.

<sup>1128</sup> Vgl. DC Entertainment (2011), o. S.

<sup>1129</sup> Vgl. Nolan zitiert in Foundas (2012), o. S.

<sup>1130</sup> Vgl. Nolan (2005a). NOLAN führt dazu aus: *“When we looked at the history of the comics there wasn't really tons in terms of an origin story either; it had been done in very shorthand form. So there was this terrific gap in pop culture history that we got to contribute to and exploit.”* [Nolan zitiert in Hughes (2015), o. S.]

<sup>1131</sup> Vgl. Proctor (2012a), S. 5; Arnett (2009), S. 4.

<sup>1132</sup> Proctor (2012a), S. 5.

<sup>1133</sup> Ducard gibt sich im Filmverlauf als Ra's Al Ghul zu erkennen.

<sup>1134</sup> Aus der Abteilung Angewandte Wissenschaft von Wayne Enterprises.

Zwar handelt es sich bei *BATMAN BEGINS* um eine neue Geschichte, allerdings fließen bekannte Elemente in die Story ein: „*Acclaimed auteurist interpretations of Batman are never entirely new, but rather inventive reworkings of the old; a new origin is always a selective retelling of the existing myth.*“<sup>1135</sup> Zu seinen Beweggründen hinsichtlich der Wahl der Handlung führt NOLAN aus: „*It seemed to me that telling the origin story would be fascinating because it's never been told on screen and hasn't really been definitively addressed in any of the comics. It's always been treated in montage and flashbacks in the past, so we wanted to flesh that out and tell the whole story.*“<sup>1136</sup> Der Fokus auf die Wandlung des BRUCE WAYNE sowie der damit einhergehende Kampf gegen seine Ängste hin zur Entstehung seines Alter Egos BATMAN nimmt das Gros des Films ein, sodass BRUCE WAYNE erst etwa in Filmmitte zum ersten Mal im Batsuit auftritt. Die wohl augenscheinlichste Änderung ist die konsequente Abkehr von den schrillen, teils klamaukigen SCHUMACHER-Filmen zu einem düsteren, ersthaften BATMAN, wie er gemäß der Meinung der Fans sein sollte:<sup>1137</sup> „*For the last four decades of Batman's 70-year career, the 'good' Batman [...] has been the dark Batman, the gritty, violent vigilante [...].*“<sup>1138</sup> Ergo liegt der Fokus auf dem Protagonisten anstatt auf der Vielzahl seiner Gegen- und Mitspieler.<sup>1139</sup> NOLAN erschafft einen angsteinflößenden, unberechenbaren BATMAN,<sup>1140</sup> der – wie in den Comics – im Dunkeln auf Geländern oder Mauervorsprüngen lauert.<sup>1141</sup>

Gleichzeitig schafft er etwas Neues, führt aber trotzdem die BATMAN-Geschichte durch die Integration bekannter Elemente fort.<sup>1142</sup> CHRISTOPHER NOLAN führte nicht nur

---

<sup>1135</sup> Brooker (2012), S. 118. Ra's Al Ghul taucht erstmals im Comic-Heft *BATMAN* Ausgabe 232 im Jahr 1971 auf. [Vgl. DC Comics (2016b), o. S.] Neben einer Vielzahl weiterer Umsetzungen tritt er auch im von ROCKSTEADY STUDIOS entwickelten *BATMAN: ARKHAM CITY* (2011) als Gegenspieler BATMANS auf. Scarecrow erschien bereits erstmals 1941 in der dritten Ausgabe von *World's Finest Comics*. [Vgl. DC Comics (2016c), o. S.] James Gordon, einer von BATMANS engsten Verbündeten, tritt erstmals in *Detective Comics* Ausgabe 27 (1939) auf. [Vgl. DC Comics (2016d), o. S.] Die Darstellung von James Gordon, gespielt von GARY OLDMAN, basiert auf den Ausführungen von FRANK MILLERS *BATMAN: YEAR ONE* aus dem Jahr 1987. GARY OLDMAN, welcher aufgrund seiner Darstellung von meist zwielichtigen und bösen Charakteren, keine naheliegende Wahl war, schafft es Jim Gordon aus der genannten Comic-Vorlage jedoch authentisch zu verkörpern. [Vgl. Goyer (2005).] Neben Lucius Fox, der BRUCE WAYNE mit technischem Equipment unterstützt, findet er in Butler Alfred, der ihn nach dem Tod seiner Eltern großgezogen hat, nicht nur einen Vaterersatz, sondern auch einen Mentor. Beide Figuren finden ihren Ursprung ebenfalls in Comics: Lucius Fox: *BATMAN*, Ausgabe 307, 1979 [Vgl. DC Comics (2016e), o. S.]; Alfred Pennyworth: *BATMAN*, Ausgabe 16, 1943. [Vgl. DC Comics (2016f), o. S.]

<sup>1136</sup> Nolan zitiert in Brett (2005), o. S.

<sup>1137</sup> Vgl. Proctor (2013), S. 158.

<sup>1138</sup> Brooker (2012), S. xii.

<sup>1139</sup> Vgl. Nolan zitiert in Brett (2005), o. S. Um eine möglichst realistische Darstellung zu gewährleisten, drehte BALE den Großteil der insgesamt sechzehn Kämpfe selbst und wurde u. a. in der Kampfsporttechnik Keysi instruiert. [Vgl. Forman (2005); Jennings (2005).]

<sup>1140</sup> Vgl. Bale (2005).

<sup>1141</sup> Vgl. Nolan (2005a).

<sup>1142</sup> Vgl. Brooker (2012), S. 106.

Regie, sondern arbeitete auch als Co-Autor an der Story, wobei er DAVID S. GOYER aufgrund seines Comic-Wissens als Drehbuchautor mitverpflichtete.<sup>1143</sup> Auch wenn es zwischen den Comic-Lesern und den Zuschauern der BATMAN-Filme nur eine geringe Schnittmenge gibt,<sup>1144</sup> erzeugte die Rückbesinnung auf die Comic-Ursprünge positive Resonanz: „*Batman Begins won the support of comic book aficionados across cyberspace as a “traditional” and pitch-perfect portrayal of Batman, while simultaneously providing a reflection of the contemporary American social and political environment.*“<sup>1145</sup> NOLAN konzentrierte sich im Gegensatz zu BURTON nicht nur auf den Massenmarkt, sondern berücksichtigte auch die Minderheit der Comic-Leser, welche in den Communities meinungsbildend sind.<sup>1146</sup> Der Bezug auf die Comics spiegelt sich auch in der Kommunikation wieder: „*Nolan’s movies were promoted as faithful adaptations of the comic book; this was a key aspect of their branding as distinct from previous Batman [Herv. i. O.] films.*“<sup>1147</sup> Ein wichtiger Angelpunkt der Story ist die Ausarbeitung des Hauptcharakters nicht nur in BATMAN BEGINS, sondern über die gesamte Trilogie. Dadurch entwickelt sich die Figur weiter<sup>1148</sup> und erhält deutlich mehr Charaktertiefe als in den vorherigen Verfilmungen. Auch die Beziehung zu seiner Freundin aus Kindheitstagen Rachel Dawes kommt zum Tragen. BATMAN BEGINS, THE DARK KNIGHT und THE DARK KNIGHT RISES sind als Cineserie (Trilogie) angelegt, sodass auch der Plot folgenübergreifend ausgerichtet ist. Der Reboot endet mit einem Cliffhanger zum Joker, der das Sequel THE DARK KNIGHT dominiert und in dem BATMANS positives Image deutliche Risse bekommt. Die Beziehung zu Rachel wird in THE DARK KNIGHT weiter thematisiert. Gleichzeitig plagen WAYNE immer mehr Selbstzweifel.<sup>1149</sup> Die Spuren der inneren Zerrissenheit und des körperlichen Verfalls zeigen sich zu Beginn von THE DARK KNIGHT RISES deutlich. Nach den Geschehnissen von THE DARK KNIGHT acht Jahre zuvor hat sich BRUCE zurückgezogen, Gotham City ist inzwischen (scheinbar) sicher und BATMAN wird nicht mehr gebraucht.<sup>1150</sup> BATMANS Antagonist ist der Söldner Bane, dem es durch einen Coup gelingt, nahezu das

---

<sup>1143</sup> Vgl. Nolan (2005a); Goyer (2005).

<sup>1144</sup> Vgl. Brooker (2012), S. 152.

<sup>1145</sup> DiPaolo (2011), S. 55.

<sup>1146</sup> Vgl. Brooker (2012), S. 54; Pankratz zitiert in Fehrenbach (2011), o. S.

<sup>1147</sup> Brooker (2012), S. xiii.

<sup>1148</sup> Vgl. Nolan (2012a).

<sup>1149</sup> Den tragischen Höhepunkt erreicht der Film, als der Joker BATMAN vor eine ausweglose Situation stellt: Dieser muss sich entscheiden, ob er Harvey Dent oder Rachel Dawes rettet: Harvey Dent überlebt schwerverletzt – Rachel stirbt. Dadurch werden ihm seine Grenzen aufgezeigt – auch, dass er keine Superkräfte besitzt, sondern *nur* ein Mensch ist.

<sup>1150</sup> Es stellt sich heraus, dass Wayne Enterprises keine Gewinne mehr erwirtschaftet, da ein Großteil des Geldes in ein Clean-Energy-Projekt floss, das Wayne mit dem Vorstandsmitglied Miranda Tate aufgesetzt hat, welches infolge der Gefahr eines Reaktoreinsatzes als Atombombe aber eingestellt wurde.

gesamte Kapital von Wayne Enterprises zu vernichten. Um eine Übernahme durch den Konkurrenten John Daggett zu verhindern, übergibt WAYNE die Führung an Miranda Tate. Er unterliegt im Kampf Bane und wird in einem unterirdischen Gefängnis eingesperrt.<sup>1151</sup> Nach seiner Flucht kehrt BRUCE nach Gotham zurück, um die Vernichtung der Stadt durch Bane zu verhindern. Mit Hilfe von Selina Kyle (alias Catwoman) und der Polizei gelingt es BATMAN, Bane zu bezwingen. Es stellt sich heraus, dass Ra's al Ghul Mirandas Vater, die als neue Anführerin der Gesellschaft der Schatten das Werk ihres Vaters vollenden und Gotham zerstören will, womit der Bogen vom letzten Teil der Trilogie zum ersten geschlagen wird. Da eine Entschärfung der Bombe inzwischen unmöglich ist, fliegt er diese aufs Meer, wo sie detoniert und Batman scheinbar ums Leben kommt. In der Schlusszene sieht man BRUCE WAYNE und Selina Kyle in einem Café sitzen.<sup>1152</sup>

Titel	Jahr	Regisseur	Hauptdarsteller	Metacritic Metascore <sup>1153</sup>	Metacritic User Score	IMDb User Score
Batman Begins (Reboot)	2005	Christopher Nolan	Christian Bale	70	8,6	8,3
The Dark Knight	2008	Christopher Nolan	Christian Bale	82	8,9	9,0
The Dark Knight Rises	2012	Christopher Nolan	Christian Bale	78	8,3	8,5

Tabelle 17: Batman-Realfilmserie von 2005 bis 2012<sup>1154</sup>

Dass NOLAN mit seinem Konzept Erfolg hatte, zeigen nicht nur die positiven Kritiken von Presse und Rezipienten; mit einem Box-Office-Umsatz von 374 Mio. USD und Produktionskosten von ca. 150 Mio. USD war BATMAN BEGINS auch in der Kinoauswertung erfolgreicher als BATMAN & ROBIN, blieb jedoch hinter den Box-Office-Umsätzen VON BATMAN (1989) zurück. Dennoch ebnete BATMAN BEGINS, vor allem

<sup>1151</sup> Das gleiche Gefängnis, in dem Bane als Kind eingesperrt war und dem er als einziger entfliehen konnte. Dieses Gefängnis stellt eine besondere Metapher dar, da man aus diesem nur herausklettern kann um zu fliehen und aus dem BRUCE WAYNE sich selbst befreien muss. [Vgl. Nolan (2012a).] „Es ist die Angst vor dem Tod, die ihn dazu bewegt, weiterzuleben. Und das ist Grund genug, um zu kämpfen.“ [Goyer (2012).]

<sup>1152</sup> Trotz abgeschlossener Handlung bietet auch der letzte Teil der Trilogie Anknüpfungspunkte für eine mögliche Fortsetzung: Der Polizist John Blake (Geburtsname Robin) enthält aus Waynes Nachlass eine Tasche, in der sich die Koordinaten zur Bat-Höhle befinden. Wayne Manor wurde unterdessen der Stadt Gotham vermacht mit der Auflage, es als Waisenhaus zu betreiben. Demzufolge hat es BRUCE WAYNE schließlich geschafft, alles hinter sich zu lassen. Diesbezüglich führt GOYER aus: „Er hat Depressionen. Um dem zu entkommen, um zu leben und nicht zu sterben, gibt es nur einen Weg, wie Bruce sich von diesen Dämonen befreien kann, er muss die Wut abstreifen. Um das tun zu können, muss er Gotham hinter sich lassen, muss er Bruce Wayne, muss er alles hinter sich lassen.“ [Goyer (2012).]

<sup>1153</sup> Der maximal erreichbare Metascore liegt bei 100; der höchste User Score liegt sowohl bei IMDb als auch bei METACRITIC bei 10. Für die fortführenden Berechnungen werden die Werte später umcodiert.

<sup>1154</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Metacritic.com, IMDb.com; Stand: 09.04.2016.

durch die umfassenden Home-Entertainment-Vermarktungen, den Weg für die folgenden Sequels. THE DARK KNIGHT spielte weltweit mehr als eine Milliarde US-Dollar ein (Produktionskosten: 185 Mio. USD) und schaffte es damit auf Platz 26 der umsatzstärksten Filme aller Zeiten.<sup>1155</sup>

Titel	Produktions- budget	Kinoerlöse global	Produktions- budget	Kinoerlöse global	Ermitteltes Kinoergebnis <sup>1156</sup>	
					vor Marketing	nach Marketing
in Mio. USD		in Mio. USD, inflationsbereinigt				
Batman Begins	ca. 150	374,22	182,29	454,74	45,08	-46,07
The Dark Knight	ca. 185	1.004,56	203,93	1.107,85	350,00	248,03
The Dark Knight Rises	ca. 250	1.084,94	258,43	1.120,55	301,85	172,63

Tabelle 18: Kinoergebnis der Batman-Realfilmserie von 2005 bis 2012<sup>1157</sup>

Hinsichtlich der Erlöse wurde er vom dritten Teil der Trilogie – THE DARK KNIGHT RISES – mit einem weltweiten Umsatz von 1.085 Mio. USD überholt und sicherte sich damit Platz 17,<sup>1158</sup> mit 250 Mio. USD waren die Produktionskosten deutlich höher als beim Vorgänger. Das Kinoeinspielergebnis von BATMAN BEGINS (ca. 455 Mio. USD) übertraf das von BATMAN & ROBIN (ca. 352 Mio. USD) deutlich<sup>1159</sup>, womit sich die Vermutung der T1a für den Fall BATMAN BEGINS bestätigen lässt. Zur Überprüfung der T2a wurde die Wirtschaftlichkeit des Kinoerfolges ermittelt:<sup>1160</sup> Anhand der Berechnungen wird deutlich, dass das Kinoergebnis von BATMAN BEGINS vor Abzug der Marketingausgaben mit 45,08 Mio. USD den des letzten Serienteils BATMAN & ROBIN übertrifft (-8,72 Mio. USD) womit sich die T2a bestätigen lassen würde. Nach Abzug der geschätzten Marketingausgaben wird das Kinoergebnis negativ (-46,07 Mio. USD) – es liegt allerdings unter dem Verlust von BATMAN & ROBIN (-101,14 Mio. USD).

<sup>1155</sup> Vgl. Box Office Mojo (2016), Stand: 15.10.2016.

<sup>1156</sup> Zur Berechnung des Kinoergebnisses vor Marketing wurde das inflationsbereinigte Einspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert, um den Anteil für den Verleih zu ermitteln. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175; Wendling (2012), S. 96.] Die inflationsbereinigten Produktionskosten wurden vom Anteil des Verleihs abgezogen. Zur Ermittlung des Kinoergebnisses nach Marketing wurden die anteiligen Marketingkosten (inflationsbereinigtes Produktionsbudget multipliziert mit dem Faktor 0,5). [Vgl. Stampfer (2009), S. 169; Vogel (2011), S. 142.]

<sup>1157</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb.com, BoxOfficeMojo.com, Stand: 30.01.2016. Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2015. Die Berechnung erfolgte mittels des CPI Inflation Calculator.

<sup>1158</sup> Vgl. Box Office Mojo (2016), Stand: 15.10.2016.

<sup>1159</sup> Inflationsbereinigt. Vgl. IMDb.com, BoxOfficeMojo.com, Stand: 30.01.2016.

<sup>1160</sup> In diesem Fall WARNER BROS. Es handelt sich um eine rechnerische Vereinfachung, da eine Vielzahl von Unternehmen an der Produktion und (inter-)nationalen Distribution des Films beteiligt sind, sodass ein Runterbrechen der Erlöse bzw. Erträge auf die jeweiligen Stakeholder nicht möglich ist.

Zudem wurde vermutet, dass sich der zeitliche Abstand zwischen letztem Serienteil und Reboot auf dessen finanziellen Erfolg auswirkt: Die Zeitspanne zwischen *BATMAN & ROBIN* (1997) und *BATMAN BEGINS* (2005) bewegt sich mit acht Jahren im mittleren Zeitfenster zwischen fünf und zehn Jahren, was im Hinblick auf das erzielte Kinoeinpielergebnis von *BATMAN BEGINS* zunächst für die T3a spricht. Da das ermittelte finanzielle Kinoergebnis von *BATMAN BEGINS* nach Abzug der Marketingkosten jedoch negativ wurde, kann die T3a in diesem Fall nur teilweise gestützt werden.

### 7.1.1.3 Videospieulumsetzungen

Neben einer Reihe von Brettspieladaptionen<sup>1161</sup> erfolgte 1986 die erste von OCEAN SOFTWARE entwickelte Videospieulumsetzung von *BATMAN* mit gleichnamigen Titel.<sup>1162</sup> 1989 wurde mit *BATMAN: THE MOVIE* das erste Videospiele mit Referenz zu einem *BATMAN*-Film veröffentlicht – in diesem Fall zu *BATMAN* (1989).<sup>1163</sup> Der amerikanische Publisher ACCLAIM ENTERTAINMENT sicherte sich die Rechte an der Spieleportierung für *BATMAN FOREVER* (1995)<sup>1164</sup> sowie für *BATMAN & ROBIN* (1997)<sup>1165</sup>. In den folgenden Jahren erschien eine Vielzahl von digitalen *BATMAN*-Games.<sup>1166</sup> Obwohl es immer wieder film- bzw. serienbasierte Spielumsetzungen gab, werden aufgrund des abgesteckten Untersuchungsrahmens nur diejenigen ab 2005 betrachtet, da dies mit *BATMAN BEGINS* gleichzeitig das Jahr des Reboots der Filmserie war. Neben der Namensgleichheit von Game und Kinofilm erfolgte auch der Release nahezu zeitgleich. Auch die Story des von EA gepublizierten Videospieles folgt im Wesentlichen der Filmhandlung.<sup>1167</sup> Durch die Integration von Szenen aus dem Film sowie durch die Erstellung der Spielecharaktere nach dem Alter Ego der Darsteller, entsteht eine enge Verknüpfung zwischen beiden Medien. Zudem übernahmen einige Darsteller die Synchronisierung ihres Alter Ego im Videospiele.<sup>1168</sup> Laut VGCHARTZ wurden von *BATMAN BEGINS* 1,09 Millionen Einheiten weltweit über alle Plattformen verkauft.<sup>1169</sup> Die Wertungen von

<sup>1161</sup> Für eine umfassende Darstellung der Game-Historie bis 2005 sei auf die entsprechende Literatur verwiesen, u. a. Dean (2013).

<sup>1162</sup> Vgl. Obermeier (2015), o. s.

<sup>1163</sup> Vgl. Obermeier (2015), o. s.; Dean (2013), S. 53.

<sup>1164</sup> ACCLAIM veröffentlichte in kurzem Abstand zwei Games: *BATMAN FOREVER* (1995) sowie *BATMAN FOREVER: THE ARCADE GAME* (1996).

<sup>1165</sup> Die Videospieulumsetzung zu *BATMAN & ROBIN* mit dem gleichnamigen Titel erschien 1998.

<sup>1166</sup> Weitere Publisher, die an Game-Umsetzungen des Franchises arbeiteten sind u. a. ATARI (*BATMAN* 1990), KONAMI (*BATMAN: THE ANIMATED SERIES* 1993) und UBI SOFT (*BATMAN: VENGEANCE* (2001)).

<sup>1167</sup> Hierbei handelt es sich um ein sog. *tie-in game*, wie BEIL (2014) ausführte: *“It tries to emulate the audiovisual look of its source material by using cutscenes, character models, and set designs from the movie.”* [Beil (2014), S. 167-168.]

<sup>1168</sup> CHRISTIAN BALE spricht Bruce Wayne/Batman, MORGAN FREEMAN gibt Lucius Fox seine Stimme und LIAM NEESON Ducard bzw. Ra's Al Ghul.

<sup>1169</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 02.11.2018. *BATMAN BEGINS* (2005) wurde nicht für PC entwickelt.

Kritikern und Kunden bewegen sich im mittleren Bereich, wobei die der Nutzer im Vergleich etwas besser ausfällt.

Titel	Jahr <sup>1170</sup>	Plattformen <sup>1171</sup>	Verkaufte Stück (global, in Mio.) <sup>1172</sup>	Metacritic (Metascore)	Metacritic (User Score)
Batman Begins	2005	PlayStation 2	0,56*	64	7,3
		Xbox	0,21*	65	7,1
		GameCube	0,15***	66	7,3
		Game Boy Advance	0,17***	61	6,9
Batman: Arkham Asylum	2009	Playstation 3	4,28	91	8,8
		Xbox 360	3,53	92	8,7
		PC	0,32**	91	8,7
Batman: Arkham City	2011	PlayStation 3	5,54	96	8,7
		Xbox 360	4,75	94	8,7
		PC	0,52*	91	8,7
	2012	Wii U (Armored Edition)	0,37*	85	8,4
Batman: Arkham Origins	2013	PlayStation 3	2,40	76	7,7
		Xbox 360	1,90	74	7,5
		Wii U	0,32	68	7,4
		PC	0,32*	74	7,5
Batman: Arkham Knight	2015	PlayStation 4	4,11	87	7,8
		Xbox One	1,58*	85	6,8
		PC	0,15*	70	2,9

Tabelle 19: Batman - Videospielumsetzungen (2005-2015)<sup>1173</sup>

Nach BATMAN BEGINS beauftragte ELECTRONIC ARTS, die sich die BATMAN-Lizenz für Game-Umsetzungen bis Dezember 2008 gesichert hatten, den Entwickler PANDEMIC mit der Programmierung einer Videospielumsetzung für THE DARK KNIGHT.<sup>1174</sup> Das Projekt wurde jedoch von EA aus unterschiedlichen Gründen gestoppt – u. a. bedingt durch technische Schwierigkeiten.<sup>1175</sup> Mit ROCKSTEADY STUDIOS zeichnet nicht nur ein

<sup>1170</sup> Die Jahresnennung ergibt sich aus der Erstveröffentlichung. Abweichungen aufgrund unterschiedlicher Release-Termine in den Territorien oder getrennter Plattform-Releases sind nicht berücksichtigt.

<sup>1171</sup> Die Plattformennennungen beziehen sich auf die Erstveröffentlichung. Nachfolgende Veröffentlichungen, z. B. Bundles, Gold- oder Sondereditionen sowie Remaster bleiben außen vor.

<sup>1172</sup> Die von VGCHARTZ ausgewiesenen Verkaufszahlen setzen sich aus den Verkaufsregionen Japan, Nordamerika, Europa und Sonstige zusammen. \*Verkaufszahl ohne Japan. \*\*Verkaufszahl ohne Japan und Nordamerika. \*\*\*Verkaufszahl nur Nordamerika und Europa. Zur Vorgehensweise der Datenerhebung bei VGCHARTZ sei auf [www.vgchartz.com/methodology.php](http://www.vgchartz.com/methodology.php) verwiesen.

<sup>1173</sup> Eigene Darstellung. Quelle: VGChartz.com, Metacritic.com, Stand: 02.11.2018. Neben der ARKHAM-Serie gibt es weitere digitale BATMAN-Spieleumsetzungen, welche indes keine Parallelen zur Filmhandlung aufweisen oder auf andere Zielgruppen ausgerichtet sind (z. B. LEGO BATMAN) und damit keine Relevanz für die vorliegende Betrachtung besitzen. Eine Übersicht dazu findet sich im Anhang.

<sup>1174</sup> Vgl. Plunkett (2009), o. S.

<sup>1175</sup> Vgl. Plunkett (2009), o. S.

neuer Entwickler, sondern mit EIDOS INTERACTIVE bzw. SQUARE ENIX auch ein neuer Publisher für BATMAN: ARKHAM ASYLUM verantwortlich. Im Gegensatz zur Kinofilmtrilogie, welche ihren Abschluss mit THE DARK KNIGHT RISES (2012) fand, weichen die nachfolgenden Games sowohl zeitlich als auch inhaltlich von der Kinovorlage ab. ARKHAM ASYLUM (2009) erscheint ein Jahr nach dem zweiten Teil der Kinotrilogie THE DARK KNIGHT. Obwohl das Spiel ebenso düster wie die Filmserie ist, gibt es keinen Bezug zu deren Story. Um Vertrauen bei den bestehenden Fans zu schaffen, wurde PAUL DINI als Autor verpflichtet, der auch an der Zeichentrickserie BATMAN BEYOND sowie BATMAN: THE ANIMATED SERIES mitgewirkt hat.<sup>1176</sup> Die exklusiv für das Spiel geschriebene Story fokussiert sich auf die Comics als Grundlage.<sup>1177</sup> ARKHAM ASYLUM ist als wegweisend für die Spieleumsetzungen des Franchises anzusehen.<sup>1178</sup> Die Authentizität der Story entsprach den Ansprüchen der Fans; gleichzeitig wurde ein State-of-the-Art Action-Adventure geschaffen, welches auch die Hardcore-Gaming-Zielgruppe bediente: “[...] *Batman: Arkham Asylum* [Herv. i. O.] *is nothing less than a major new franchise within the larger transmedia platform of the Batman property.*”<sup>1179</sup>

Die weltweit acht Millionen verkauften Einheiten über alle Plattformen des Games lassen auf dessen wirtschaftlichen Erfolg schließen.<sup>1180</sup> Gestützt wird dies durch die Vorgehensweise von WARNER BROS. HOME ENTERTAINMENT, welche sich im Februar 2010 die Mehrheit an den ROCKSTEADY STUDIOS sicherten,<sup>1181</sup> wobei SQUARE ENIX EUROPE 25,1% der Anteile an ROCKSTEADY behielt.<sup>1182</sup> 2011 erschien mit BATMAN: ARKHAM CITY das Sequel zu ARKHAM ASYLUM, das nicht nur sehr positive Metascores und User Scores erreichte, sondern mit weltweit elf Millionen verkauften Einheiten über alle Plattformen (exklusive Bundles)<sup>1183</sup> die Absatzzahlen des Vorgängers weit

<sup>1176</sup> Vgl. Gamespot (2009b), o. S.

<sup>1177</sup> MACK führt dazu aus: “*Arkham Asylum* [Herv. i. O.] *is not a licensed tie-in to any preexisting film or television series, as all but one previous Batman game had been, but a new canonical thread and an original interpretation of the Batman mythology.*” [Mack (2014), S. 140.] Die namensgebende Psychiatrie Arkham Asylum bildet den Ausgangspunkt für die Stories der Spieleserie. Gleichzeitig werden eine Vielzahl der bekanntesten bzw. berüchtigtsten BATMAN-Feinde im Game integriert, u. a. Joker, Harley Quinn, Bane, Scarecrow, Poison Ivy, Killer Croc sowie einige Charaktere von bekannten Synchronsprechern toniert: Schauspieler MARK HAMILL gibt dem Joker seine Stimme. BRUCE WAYNE bzw. sein Alter Ego BATMAN wird von KEVIN CONROY gesprochen, welcher ihn bereits in einer Vielzahl von Zeichentrickserien synchronisierte, u. a. BATMAN: THE ANIMATED SERIES. [Vgl. Arnott (2016), S. 8.]

<sup>1178</sup> STÖCKER (2009) führt als Grund dafür aus: „*Weil es die Atmosphäre von Batmans dunkler Welt in bislang in einem Spiel nicht erreichter Art und Weise einfängt - bis hin zu melancholisch-furchteinflößenden Flashbacks, die den Entstehungsmythos einmal mehr aufgreifen, aber spielgerecht umsetzen [...]*.“ [Stöcker (2009), o. S.]

<sup>1179</sup> Mack (2014), S. 151.

<sup>1180</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 02.11.2018.

<sup>1181</sup> Vgl. Warner Bros. (2010), o. S.

<sup>1182</sup> Vgl. Crossley (2010), o. S.

<sup>1183</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 02.11.2018.

übertraf. Resultierend aus der Anteilsübernahme wird der Titel von WARNER BROS. INTERACTIVE gepublished. Mit ARKHAM ORIGINS (2013) erschien der dritte Teil der Serie, welcher zeitlich vor ARKHAM ASYLUM angesiedelt ist.<sup>1184</sup> Mit BATMAN: ARKHAM ORIGINS BLACKGATE (2013) wurde ein weiterer Teil für PS VITA sowie NINTENDO 3DS veröffentlicht.<sup>1185</sup> Publisher ist auch hier WARNER BROS. INTERACTIVE, wobei ARKHAM ORIGINS von WARNER BROS. GAMES MONTRÉAL entwickelt wurde. Ursächlich hierfür dürfte die Arbeit von ROCKSTEADY am vierten und vorerst letzten Teil der Serie ARKHAM KNIGHT gewesen sein, welches 2015 gepublished wurde. Alle vier Teile der Spieleserie sind Action-Adventures. Die Titel ARKAM ASYLUM, ARKHAM CITY sowie ARKHAM KNIGHT sind inhaltlich miteinander verknüpft; ARKHAM ORIGINS ist dagegen ein Prequel, dessen Handlung einige Jahre vor ARKHAM ASYLUM spielt. Obwohl die Handlung in THE DARK KNIGHT unabhängig von derjenigen des Videospieles ist, gibt es auch Gemeinsamkeiten zwischen NOLANS Filmtrilogie und der Spieleumsetzung: *„The avatar’s appearance drew on the contemporary incarnation of Batman popularized in Christopher Nolan’s trilogy (2005-12). Moreover, the storyline, the virtual world, and the characterization brought the Batman universe to life in a level of detail that surpassed what had previously been achieved in all other computer game adaptations of the franchise.“*<sup>1186</sup>

Durch die Fokussierung auf die Kernelemente wurde mit ARKHAM ASYLUM wie im Film- Reboot ein düsterer, bedrohlicher BATMAN geschaffen.<sup>1187</sup> Im Gegensatz zur Filmadaption von BATMAN BEGINS (2005) sind die Games der ARKHAM-Reihe aber stärker auf die Narration fokussiert<sup>1188</sup>: *„Moreover, the Arkham [Herv. i. O.] games [...] deploy a blend of cinematics, gameplay, and pseudo-historical codices to tell its story fully [...]“*<sup>1189</sup> NOLANS Trilogie hat die ARKHAM-Serie auch im Hinblick auf Stil und Gestaltung beeinflusst.<sup>1190</sup> Wie in der Cineserie werden die verwendeten Gadgets und eingesetzte Technologien (wenn sie auch nicht unbedingt realistisch sind) zumindest plausibel erklärt.<sup>1191</sup>

---

<sup>1184</sup> Vgl. Gameinformer (2013), o. S.

<sup>1185</sup> Darauf folgte die rein digital verfügbare BATMAN: ARKHAM ORIGINS BLACKGATE Deluxe Edition für PC, PLAYSTATION 3, XBOX 360 und Wii U (2014).

<sup>1186</sup> Dean (2013), S. 57.

<sup>1187</sup> HOHL (2014) führt dazu aus: *„Rocksteady aimed to change all that with a self-contained Batman adventure that highlighted the core pillars of Batman’s appeal (combat, stealth, and detective work) and presented them in a dynamic new format.“* [Hohl (2014), o. S.]

<sup>1188</sup> Vgl. Arnott (2016), S. 4.

<sup>1189</sup> Arnott (2016), S. 7.

<sup>1190</sup> Vgl. Arnott (2016), S. 4.

<sup>1191</sup> Vgl. Arnott (2016), S. 10.

Das Narrativ der Spieleserie wird durch die Veröffentlichung weiterer Bausteine ergänzt (z. B. Comics oder mobile Games wie ARKHAM UNDERWORLD).<sup>1192</sup>

### 7.1.2 Review-Analyse Batman Begins

Für die folgende Analyse wurden User-Bewertungen von der Plattform IMDb.com für den Reboot BATMAN BEGINS (2005) ausgewählt. Zum Zeitpunkt des Abrufes am 02.01.2016 lagen 2668 Kommentare vor. Für die anschließende Selektion wurden die Bewertungen nach *Best*<sup>1193</sup> sortiert und die ersten 15 Reviews ausgewählt. Grundlage hierfür ist die Annahme, dass diese Kommentare durch die positiven Rückmeldungen der Leser deren allgemeiner Meinung entspricht.<sup>1194</sup> Vierzehn der in der Stichprobe enthaltenen Reviews stammen aus dem Zeitraum 03. Juni 2005 bis 15. August 2005; ein Review stammt vom 02. September 2014. Die Reviews wurden anonymisiert und von RevBB1 bis RevBB15 nummeriert. Durch die Anonymisierung der ausgewählten Teilnehmer wird im Folgenden geschlechtsneutral von Reviewer gesprochen.

Der folgenden Tabelle sind die aus den Reviews induktiv gebildeten Kategorien und Subkategorien sowie die jeweils zugrundeliegende Definition zu entnehmen. Insgesamt wurden 180 Codierungen zugewiesen und ausgewertet. Im Gegensatz zum digitalen Spiel ist beim Film zwischen den Charakteren als Handlungsträger sowie den Schauspielern zu differenzieren.<sup>1195</sup> Da die verkörperte Figur eng mit dem jeweiligen Darsteller einhergeht, ist eine eindeutige Trennung im Rahmen der Review-Analyse nicht immer möglich. Dennoch wurde versucht, Äußerungen der Reviewer zur schauspielerischen Leistung der Kategorie *Personalattraktivität* zuzuordnen und Kommentare hinsichtlich der Handlungsträger der Rubrik *Story*.

---

<sup>1192</sup> Vgl. Arnott (2016), S. 9. Auch innerhalb der Reihe gibt es Weiterentwicklungen hinsichtlich des Umfanges der spielbaren Welt sowie der Handlung: Während der Aktionsradius des Spielers bei ARKHAM ASYLUM in erster Linie auf das Irrenhaus und das Inselareal beschränkt ist, agiert der Gamer in den Nachfolgetiteln jeweils in Gotham City. [Vgl. Arnott (2016), S. 7.]

<sup>1193</sup> Entspricht den hilfreichsten Bewertungen.

<sup>1194</sup> Vgl. Brooker (2012), S. 21.

<sup>1195</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 51.

Kategorie (inkl. Subkategorie)	Definition	Anzahl codierte Nennungen <sup>1196</sup>	
		Absolut	Anteil
<b>Brand-Erfahrung</b>	Diese Kategorie umfasst die Erfahrungen, die der Reviewer mit anderen Umsetzungen des Franchises gemacht hat, z. B. Lesen der Comics, Schauen der Schumacher- bzw. Burton-Verfilmungen. Ebenfalls inkludiert wurden Beweggründe für den Filmbesuch, z. B. aufgrund der bisherigen Filme von Christopher Nolan.	17	9,4%
<b>Personalattraktivität</b>			
Darsteller	Aussagen, die sich allgemein auf die Leistung der Darsteller beziehen.	9	5,0%
- Christian Bale	Aussagen, die sich auf Christian Bale als Hauptdarsteller beziehen.	12	6,7%
- Michael Caine	Aussagen, die sich auf Michael Caine als Butler Alfred beziehen.	8	4,4%
- Liam Neeson	Aussagen, die sich auf Liam Neeson als Henri Ducard beziehen	5	2,8%
- Gary Oldman	Aussagen, die sich auf Gary Oldman als Jim Gordon beziehen.	7	3,9%
- Morgan Freeman	Aussagen, die sich auf Morgan Freeman als Lucius Fox beziehen.	6	3,3%
- Katie Holmes	Aussagen, die sich auf Katie Holmes als Rachel Dawes beziehen.	9	5,0%
- Weitere Darsteller	Aussagen, die sich auf sich weitere Darsteller beziehen (z. B. Cillian Murphy als Dr. Jonathan Crane).	12	6,7%
Team	Unter Team werden diejenigen Äußerungen zugeordnet, die sich auf die Mitwirkenden am Film beziehen, jedoch keine Darsteller im engeren bzw. weiteren Sinn sind. Hierzu zählen in erster Linie Kommentare zur Regie (Christopher Nolan), aber auch in Bezug auf die Drehbuchautoren Produzenten, Mitwirkende am Sound, etc.	23	12,8%
<b>Story</b>	Dieser Rubrik wurden alle Textpassagen zugeordnet, die einen Bezug zur Handlung haben bzw. eine Bewertung dieser vornehmen. Reine Beschreibungen des Handlungsverlaufes wurden nicht berücksichtigt.	15	8,3%
<b>Präsentation</b>			
Atmosphäre	Wie beurteilt der Reviewer die Atmosphäre des Films, z. B. dunkel, düster, erwachsen.	6	3,3%
Realismus	Alle Äußerungen, die sich auf die realistischen Umsetzungen im Film beziehen, z. B. Gestaltung von Gotham City.	10	5,6%
Action	Diese Kategorie umfasst diejenigen genannten Aspekte, die den Action-Sequenzen zuzuordnen sind.	4	2,2%
<b>Gesamtbewertung</b>			
deskriptiv	Alle Aussagen, die sich unter einer allgemeinen Bewertung des Films subsummieren lassen (z. B. Bewertung insgesamt).	22	12,2%
in Sternen	Mit wie vielen Sternen, auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv), bewerten die Reviewer den Film.	15	8,3%
Gesamt		180	

Tabelle 20: Batman Begins – Kategorien und Codings der Online-Inhaltsanalyse<sup>1197</sup>

<sup>1196</sup> Ungewichtet. Einige Textstellen wurden aufgrund ihres Aussagegehaltes mehreren Codes zugeordnet. Textpassagen, die keine Aussagekraft oder Relevanz für die Untersuchung haben, wurden nicht codiert. Einigen Kategorien wurden mehrere Textpassagen innerhalb eines Reviews zugeordnet.

<sup>1197</sup> Eigene Darstellung. n = 15.

### 7.1.2.1 Personalkomponente

Anhand der reinen Häufigkeit der vorgenommenen Codierungen (ohne Gewichtung) wird deutlich, dass im Fall *BATMAN BEGINS* besonders oft auf die schauspielerische Leistung sowie die Arbeit des Filmteams – insbesondere zur Arbeit *CHRISTOPHER NOLANS* – Bezug genommen wird: In 12 der 15 Bewertungen finden sich (zumeist sehr umfangreiche) Äußerungen zu dessen Regiearbeit.

Die Relevanz des Hauptdarstellers auf den Filmerfolg wurde im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung mehrfach belegt. Anhand von Häufigkeit und Umfang der Ausführungen zu *CHRISTIAN BALE* in den selektierten Reviews lässt sich ein möglicher Hinweis für den hohen Stellenwert in der Rezensentenwahrnehmung erkennen: In knapp drei Viertel der Bewertungen (73,33%) finden sich Ausführungen zur Schauspielleistung *BALES*. Diese sind durchweg positiv – teilweise sogar euphorisch: „*Christian Bale IS Bruce Wayne, and IS Batman. It will be hard to ever see someone else play the role.*“<sup>1198</sup> Ein weiterer schreibt: „*Christian Bale was just perfect for the role: he had the intensity, physique, and charm you'd expect a Batman character to encompass.*“<sup>1199</sup> Gleichzeitig überzeugt *BALE* mit seiner Leistung auch Anhänger *MICHAEL KEATONS*: „*As much as I love Michael Keaton's portrayal as Bruce Wayne/Batman, Christian Bale beats them all!*“<sup>1200</sup> Ein weiterer Aspekt, der in den Reviews hervorgehoben wird, ist seine authentische Verkörperung des Protagonisten *BRUCE WAYNE*: Einerseits in seiner Außendarstellung als Milliardär und Playboy, andererseits in seiner Verkörperung des *wahren BRUCE WAYNE*. Gleichzeitig überzeugt er in seiner Rolle als *BATMAN*. Bezugnehmend auf die These 7a deuten die Ergebnisse der Review-Analyse darauf hin, dass die Neupositionierung des Hauptcharakters mehrheitlich positiv von den Rezensenten aufgenommen wurde; die schauspielerische Leistung *BALES* wurde ebenfalls mehrheitlich positiv bewertet, was diese These stützt.

Bis auf eine Ausnahme werden die Schauspieler sehr positiv beurteilt, z. B. „*The cast is unbelievable [...]*.“<sup>1201</sup> Nur an *KATIE HOLMES'* darstellerischer Leistung wird häufiger Kritik geübt: Neun Reviewer äußern sich über ihre schauspielerische Performance. Drei Personen beklagen einen Mangel an Authentizität, da sie zu jung in ihrer Rolle erscheine – beurteilen ihre schauspielerische Leistung aber nicht per se schlecht. Drei

---

<sup>1198</sup> RevBB13 (2005), o. S.

<sup>1199</sup> RevBB6 (2005), o. S.

<sup>1200</sup> RevBB10 (2005), o. S.

<sup>1201</sup> RevBB15 (2014), o. S.

Reviewer bewerten ihre Darstellung positiv, zwei weitere waren mir ihrer Leistung nicht zufrieden, ein Rezensent beurteilt ihre Darstellung als durchschnittlich. Mehr als die Hälfte der Reviewer (53,33%) bewerten MICHAEL CAINE (Butler Alfred) – und damit mehr als GARY OLDMAN (46,67%), MORGAN FREEMAN (40%), und LIAM NEESON (33,33%). Alle Reviewer äußern sich positiv über die darstellerische Leistung CAINES.<sup>1202</sup> Ebenfalls einheitlich positiv fallen die Bewertungen über MORGAN FREEMAN in seiner Rolle als Lucius Fox aus, ebenso wie über LIAM NEESON. Gleiches gilt für GARY OLDMAN als Jim Gordon.<sup>1203</sup> Weitere Nebendarsteller, deren Performance in den Reviews mindestens einmal erwähnt wurde, sind TOM WILKINSON, CILLIAN MURPHY, RUTGER HAUER sowie KEN WATANABE.

Neben der schauspielerischen Leistung wird sich häufig zur Regiearbeit CHRISTOPHER NOLANS geäußert: 80% der selektierten Rezensionen weisen Referenzen dazu auf. Einige Reviewer führen u. a. NOLAN als Motivationsgrund zum Schauen des Films an; deutlich mehr Relevanz besitzt aber die Beurteilung seiner Leistung für die Regie bzw. das Drehbuch, an dem er mit DAVID S. GOYER gearbeitet hat. Sechs Reviewer messen ihre Erwartungshaltung an den BURTON-Verfilmungen und sind alle mit NOLANS Verfilmung zufrieden. Ein Rezensent schreibt: *„As director/co- screenwriter, Nolan creates a richly dark, atmospheric world for Batman to inhabit, similar to that of the Burton films, but less cartoony.“*<sup>1204</sup> Ein Weiterer führt aus: *„Christopher Nolan's direction was the best because it managed to be dark and gloomy like Burton's, only a little more realistic!“*<sup>1205</sup>

Weitere Aspekte, die in Bezug auf NOLAN positiv hervorgehoben werden, sind die realitätsnahe Positionierung des Films und damit dessen Glaubhaftigkeit. Es wird herausgestellt, dass es NOLAN und GOYER gelungen sei, wesentliche Elemente der Comicvorlage in den Film einfließen zu lassen, aber dennoch eine komplett neue Geschichte zu erzählen, die der BATMAN-Vorlage treu bleibt. In vier Reviews wird NOLAN im Zusammenhang mit DAVID S. GOYER für die Arbeit am Film lobend erwähnt. Die positive Resonanz auf NOLANS Regiestil in den Rezensionen könnte ein möglicher Indikator für die T8a sein. Einmalige (positive) Erwähnung finden HANS ZIMMER sowie JOHN NEWTON HOWARD für die Filmmusik.

---

<sup>1202</sup> Ein Reviewer schreibt: *„Michael Caine is an inspired choice for Alfred. There is good chemistry between him and Bale and you are left convinced that they have a quasi-father/son relationship [...]“*. [RevBB14 (2005), o. S.]

<sup>1203</sup> Ein Rezensent führt aus: *„It's wonderful to see the incredibly talented and much underrated Gary Oldman as Sgt. Gordon [...]“*. [RevBB5 (2005), o. S.]

<sup>1204</sup> RevBB5 (2005), o. S.

<sup>1205</sup> RevBB10 (2005), o. S.

### 7.1.2.2 Story

In 86,67% der selektierten Reviews finden sich Ausführungen zur Story,<sup>1206</sup> die analog zu den Gesamtbewertungen des Films mehrheitlich positiv bewertet wird. Von einem Rezensenten wird bemängelt, dass die Handlung zu elaboriert sei.<sup>1207</sup> Bei der Auswertung der Äußerungen wurde auf die erkennbare BATMAN-Comic-Leserschaft geachtet um festzustellen, inwieweit deren Ansprüche auf die Darstellung der Hauptfigur im Film erfüllt wurde. Ein Drittel der Rezensenten konnte als Comic-Leser identifiziert werden.<sup>1208</sup> Bei diesen ist eine hohe Zufriedenheit mit NOLANS Film festzustellen, z. B. „*Probably the best comic-book movie ever made [...].*“<sup>1209</sup> Auch die Anhänger der BURTON-Verfilmungen sind mit der Rückkehr zu BATMANS Wurzeln zufrieden: *“Wow, for the last 13 years I held Tim Burton's BATMAN RETURNS above every BATMAN film, [...]. I have just come back from seeing this film, BATMAN BEGINS, and it beats BATMAN RETURNS by a long-shot.”*<sup>1210</sup> Obwohl die Story mehrheitlich positiv bewertet wurde, handelt es sich bei den hervorgehobenen Aspekten meist um Einzelnennungen, sodass Häufigkeiten kaum ausweisbar sind.<sup>1211</sup> Die Auswertung der Review-Analyse deutet darauf hin, dass die Story im Fall BATMAN BEGINS für die Ergebnisbewertung der Rezipienten relevant ist, was für die T9a spricht.

Es wurde vermutet, dass sich die Berücksichtigung des aktuellen Zeitgeschehens in der Handlung des Films reflektiert. NOLAN führt dazu aus, dass die Geschehnisse von 9/11 die Filmgestaltung beeinflusst haben, nennt sie aber nicht explizit als Auslöser: *“Taking on an action film set in a great American city post-9/11, I think really there is no way...that we weren't going to come up against the idea of terrorism, and how that might be featured in the universe of Batman. We approached it with a great degree of sincerity. That is to say, we really wanted to try and present a credible villain whose philosophy [...] made sense and was very appealing to this young man who lost his parents and has all this rage and all this anger directed at the world.”*<sup>1212</sup>

In Bezug auf die T10a stützt dies die Vermutung, dass sich das aktuelle Zeitgeschehen in der Story reflektiert.

<sup>1206</sup> Reine Beschreibungen des Handlungsverlaufes wurde nicht berücksichtigt.

<sup>1207</sup> Vgl. RevBB12 (2005), o. S.

<sup>1208</sup> Zumeist wurden noch weitere Umsetzungen im Rahmen des BATMAN-Franchises konsumiert.

<sup>1209</sup> RevBB2 (2005), o. S.

<sup>1210</sup> RevBB10 (2005), o. S.

<sup>1211</sup> So schreibt ein Rezensent: *“Another aspect of the film that's so refreshing is that instead of the focus being on the villain, Batman is the film's star.”* [RevBB4 (2005), o. S.] Ein Reviewer hebt die emotionale Beziehung zwischen BRUCE und Alfred hervor [Vgl. RevBB2 (2005), o. S.]; ein weiterer beurteilt die Handlung als faszinierend und unerwartet. [Vgl. RevBB5 (2005), o. S.]

<sup>1212</sup> Nolan (2012b), Interview am 04.12.2012.

### 7.1.2.3 Präsentation

Obwohl *BATMAN BEGINS* dem Genre nach (wie auch die Vorgänger) als Action-Film einzustufen ist, werden nur in etwa einem Viertel der Reviews (26,67%) die Action-Sequenzen bewertet. Trotz der insgesamt sehr guten Filmbewertungen beurteilen zwei Personen die Kampfsequenzen als gut, die beiden anderen diese als schlecht. So schreibt ein Reviewer: *„The inability of seeing the fighting was immensely frustrating. I don't think I saw him actually land a single punch.“*<sup>1213</sup> Im anderen Kommentar wird beklagt, dass NOLAN kein Regisseur von Action-Filmen sei und die Action-Szenen unter anderem durch die schnellen Schnitte und den engen Kamerawinkel nicht detailliert genug seien. Im Reboot kämpft *BATMAN* mit den Schatten seiner Vergangenheit, sodass der Film düster gestaltet ist. Diese Aspekte stellen die Reviewer mehrheitlich heraus. Zwei von ihnen weisen dem Film demzufolge einen eher erwachsenen Charakter zu, der für Kinder weniger geeignet sei.<sup>1214</sup> Auch die dunklere Filmatmosphäre wird überwiegend positiv aufgenommen, da sie zu den Ursprüngen des Charakters zurückkehre: *„This film is a credit to Bob Kane's original vision and a testament to all the talented artists and writers who keep the legend of the Dark Knight alive in the comic books today...“*<sup>1215</sup> Obwohl *BATMAN BEGINS* ein ernster Film ist, behält er sich dennoch einen gewissen Sinn für (trockenen) Humor, was von einem Reviewer positiv hervorgehoben wird. Anhand der wenigen expliziten Äußerungen zu den Action-Szenen als wesentlichem Genre-Element ist die Ableitung einer Aussage zur Genrekontinuität nur eingeschränkt möglich. Dies könnte darauf hindeuten, dass die grundsätzliche Beibehaltung des Genres sowie die entsprechende adäquate Umsetzung von den untersuchten Rezipienten der Erwartungshaltung eben dieser entspricht und sich dazu mehrheitlich nicht explizit geäußert wird (T11a).

In 60% der selektierten Reviews finden sich Aussagen über den hohen Realitätsgrad des Films bzw. dessen inhärente Plausibilität, z. B.: *„Everything in this world seems plausible and it is therefore a world that draws you in. Characters' vulnerability is that much more present. Every bruise, every scare, every concern, every emotion seems real.“*<sup>1216</sup> Diese Einschätzung vertreten mehrere Rezensenten. Hervorgehoben wird dabei einerseits der Charakter *BRUCE WAYNE*, welcher durch seine Verletzlichkeit besonders glaubwürdig sei und den *Mann unter der Maske* authentisch darstelle.

<sup>1213</sup> RevBB12 (2005), o. S.

<sup>1214</sup> Vgl. RevBB11 (2005), o. S.; RevBB14 (2005), o. S.

<sup>1215</sup> RevBB3 (2005), o. S.

<sup>1216</sup> RevBB2 (2005), o. S.

Mehrfach positiv erwähnt werden die realistischeren Gadgets von BATMAN, deren Herkunft bzw. Entstehung plausibel erklärt werden (z. B. Batmobil). Einzelne positive Erwähnungen gibt es für die authentische Darstellung von Gotham City, *normalere* Schurken sowie die Durchführung echter Stunts anstatt der Nutzung von CGI-Material.<sup>1217</sup> Diese Umsetzung ist kennzeichnend für den Superhelden-Blockbuster, der durch fotorealistische Darstellungen mittels digitaler Technologien geprägt ist und somit zum Maßstab digitaler Neuerungen und Entwicklungen geworden ist:<sup>1218</sup> *[...] the superhero genre is constantly expanding through technology, [...] through a continued consideration of what technology makes possible on the level of the spectacular, the affective, the intellectual, and any other number of emotional or cognitive registers.*<sup>1219</sup>

Die positive Bewertung der dunkleren Filmatmosphäre sowie des höheren Grades an Realismus (im Gegensatz zu den überdrehten SCHUMACHER-Filmen) deuten auf eine hohe Akzeptanz der Rezensenten im Hinblick auf den von NOLAN umgesetzten Regiestil hin, was ebenfalls für die T8a spricht.

#### 7.1.2.4 Erwartungshaltung und Gesamtbewertung

In der Rubrik *Brand-Erfahrung* wurden diejenigen Textstellen subsummiert, die Auskunft darüber geben, welche Erfahrungen die Reviewer mit anderen Umsetzungen des BATMAN-Franchises vor dem Film-Reboot gesammelt haben (z. B. Lesen der Comics, Schauen der SCHUMACHER- bzw. BURTON-Verfilmungen). Zudem wurden die Beweggründe zum Filmbesuch, z. B. Fan anderer NOLAN-Filme, inkludiert. In vierzehn der fünfzehn selektierten Reviews konnten implizite oder explizite Äußerungen dieser Kategorie zugeordnet werden.<sup>1220</sup> Drei der untersuchten Reviews beziehen sich auf CHRISTOPHER NOLAN als Motivationsgrund, den Film zu sehen. Fünf Reviewer äußern sich enttäuscht über die SCHUMACHER-Verfilmungen, wobei sechs Rezensenten angaben, Anhänger der BURTON-Verfilmungen zu sein. Bei den SCHUMACHER-Verfilmungen monierten die Reviewer zumeist den übertriebenen, schrillen Stil.<sup>1221</sup>

<sup>1217</sup> Vgl. RevBB3 (2005), o. S.; RevBB5 (2005), o. S.; RevBB13 (2005), o. S.

<sup>1218</sup> Vgl. Gilmore/Stork (2014), S. 1, 3, 4.

<sup>1219</sup> Gilmore/Stork (2014), S. 4.

<sup>1220</sup> Siehe dazu Tabelle *Brand-Erfahrung und Einstellung zum neuen Batman* im Anhang. Häufig gab es Mehrfachnennungen je Rezensent bezüglich der bisherigen Brand-Erfahrung.

<sup>1221</sup> Ein Reviewer führt dazu aus: *„[...] I was especially disappointed by 'Forever' and 'Batman and Robin'. To me, these film lost the essence of what drives Bruce Wayne to do what he does and turned Batman into more of a pop star than misunderstood hero.*“ [RevBB3 (2005), o. S.]

Lediglich ein Rezensent favorisierte den Zeichentrickfilm *BATMAN: MASK OF THE PHANTASM* (1993) als den seiner Meinung nach besten *BATMAN*-Film.<sup>1222</sup>

Hervorzuheben ist, dass alle Reviewer, die von den düsteren *BATMAN*-Filmen von BURTON begeistert waren, auch *BATMAN BEGINS* sehr positiv bewerten: „*Christopher Nolan (and cast) have pulled off what I hadn't dared to dream - a Batman every bit as good as Burton/Keaton's vision [...].*“<sup>1223</sup>

Alle selektierten Reviews von *BATMAN BEGINS* sind trotz der Sortierung nach den hilfreichsten Bewertungen (sehr) positiv (Mittelwert = 9,33; Standardabweichung der Stichprobe: 0,943).<sup>1224</sup> Die *schlechteste* vergebene Wertung sind sieben Sterne.

Bezugnehmend auf die These 5a deuten die Ergebnisse der Review-Analyse darauf hin, dass es hinsichtlich der Neupositionierung gelungen ist, die Erwartungen der bestehenden Zielgruppe an den Reboot zu erfüllen. Eine entsprechende Aussage bezüglich der erfüllten Erwartungen der neu adressierten Zielgruppe (T6a) ist dagegen nicht zu treffen: Der Rezensent, der sich weder zu seinen Erfahrungen mit dem Franchise, noch zu früheren NOLAN-Filmen geäußert hat, bewertet den Reboot sehr positiv (neun Sterne). Lediglich eine Person gibt explizit an, dass die bisherigen NOLAN-Filme Motivation zum Schauen von *BATMAN BEGINS* sind; Angaben zu weiteren Erfahrungen mit dem Franchise werden nicht gemacht.

In den deskriptiven Gesamtbewertungen stechen verschiedene Punkte heraus, welche die sehr guten Bewertungen ausmachen, u. a. die gute Story, der exzellente Cast sowie die Arbeit CHRISTOPHER NOLANS. Mehrfach positiv hervorgehoben wird, dass aus der Kombination mehrerer Faktoren ein überzeugendes Gesamtpaket entstanden sei: „*Batman Begins is well written, well-shot and combines amazing special effects, set design and acting to form a perfect final package*“<sup>1225</sup> oder „*The fights are great, the Bat-gadgets all there, the car is amazing, the plot is thorough and exciting, Gotham looks great, Batman really is frightening & menacing (and lethal!)*..“<sup>1226</sup>

---

<sup>1222</sup> Vgl. RevBB12 (2005), o. S.

<sup>1223</sup> RevBB1 (2005), o. S.

<sup>1224</sup> Die verwendete Bewertungsskala findet sich im Anhang.

<sup>1225</sup> RevBB14 (2005), o. S.

<sup>1226</sup> RevBB1 (2005), o. S.

Zwei Reviewer heben positiv hervor, dass BATMAN genug Raum in seinem eigenen Film eingeräumt wird und dieser nicht – wie in den vorherigen Filmen – von Gegenspielern und Schurken dominiert wird. NOLAN hat mit dem Reboot auch nachweisliche BURTON-Anhänger überzeugt: „*This is better than Burton.*“<sup>1227</sup> Ein weiterer äußert sich, dass BATMAN BEGINS deutlich besser sei als BATMAN RETURNS, den er bis dato als besten BATMAN-Film angesehen hat. Zudem findet sich in mehreren Reviews die Aussage, dass NOLAN ein gelungener Neustart des Franchises geglückt sei. Bis auf eine Ausnahme sind die selektierten Bewertungen sehr positiv: „*Not only is "Batman Begins" the best of the Batman series, it is the most unconventional.*“<sup>1228</sup>

Es wurde vermutet, dass finanziell erfolgreiche Film-Reboots positive Konsumentenbewertungen aufweisen (mind. 80%). Dies trifft für BATMAN BEGINS sowohl für das IMDB User Rating (8,26) sowie den METACRITIC User Score (8,6) zu.<sup>1229</sup> Der finanzielle Erfolg des Reboots konnte zumindest im Hinblick auf die Umsatzzahlen belegt werden, was die T12a teilweise stützt. Die Metacritic-Wertung liegt mit 7,27 aber unter dem erwarteten Wert von 80%. Unter dem Gesichtspunkt des negativen Ergebnisses der Kinoauswertung nach Abzug der geschätzten Marketingausgaben könnte dies darauf hindeuten, dass Film-Reboots mit Kritikerwertungen unter 80% finanziell weniger erfolgreich sind, was im Umkehrschluss wiederum die Aussage der T13a stützen würde.

---

<sup>1227</sup> RevBB2 (2005), o. S.

<sup>1228</sup> RevBB6 (2005), o. S.

<sup>1229</sup> Vgl. IMDb.com; Metacritic.com, Stand: 26.08.2018.

## 7.2 Fallstudie James Bond

### 7.2.1 James-Bond-Franchise

#### 7.2.1.1 Filmserie (1962-2002)

Beim Betrachten des Bond-Franchises ist festzustellen, dass sich „*Die ursprüngliche Romanfigur [...] heute in einem Spannungsfeld zwischen Literatur, Spielfilm und Videogame*“<sup>1230</sup> befindet. Bedingt durch das abgesteckte Betrachtungsfeld wird sich im Folgenden auf die Segmente Film und digitale Spiele fokussiert, Referenzen zur Literatur fließen unterstützend in die Betrachtung ein.<sup>1231</sup> Den Grundstein für die vielfältigen Filmumsetzungen lieferten IAN FLEMINGS Romane. Der Erste, CASINO ROYALE, wurde 1953 veröffentlicht; bereits ein Jahr später (1954) folgte ein auf dem Buch basierender Fernsehspiel mit dem gleichen Titel.<sup>1232</sup> 1967 erschien ein Kinospielefilm ebenfalls mit dem Titel CASINO ROYALE<sup>1233</sup>, der als Komödie bzw. Parodie aber nur teilweise Parallelen zum Roman aufweist.<sup>1234</sup> Der gleichnamige Reboot mit DANIEL CRAIG in der Hauptrolle wurde im Jahr 2006 released. Obwohl DR. NO erst der sechste BOND-Roman war, wurde dieser als erster Kinospielefilm mit SEAN CONNERY in der Hauptrolle verfilmt. Seitdem sind 23 weitere BOND-Filme erschienen. Neben den zwölf von FLEMING veröffentlichten Romanen erfolgte die Publikation weiterer Kurzgeschichten.<sup>1235</sup> In den bisherigen 24 Spielfilmen wurde die Hauptfigur bisher durch sechs unterschiedliche Schauspieler verkörpert.<sup>1236</sup> Das Film-Franchise ist im Laufe der Zeit und den damit einhergehenden Veränderungen immer wieder Anpassungen an den vorherrschenden Zeitgeist unterlegen. Dies wirkte sich nicht nur auf die erzählten Stories, sondern auch auf den an die jeweilige Epoche angepassten JAMES BOND aus.<sup>1237</sup> Zu SEAN CONNERY in dieser Rolle führt BROCCOLI aus: „*Sean Connery war der Ur-Bond, weil er die Figur am stärksten geprägt hat: roh, sexy, raubtierhaft. Aber auch sophisticated und elegant. Er verkörperte am stärksten Bonds*

<sup>1230</sup> Helbig (2014), S. 132.

<sup>1231</sup> Eine Übersicht der von FLEMING veröffentlichten BOND-Romane findet sich im Anhang.

<sup>1232</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 129.

<sup>1233</sup> u. a. mit PETER SELLERS und URSULA ANDRESS.

<sup>1234</sup> Vgl. Gresh/Weinberg (2009), S. 17; IMDb.com, Stand: 15.11.2015.

<sup>1235</sup> z. B. QUANTUM OF SOLACE in FOR YOUR EYES ONLY [Vgl. Ian Fleming Publications (2016), o. S.]

<sup>1236</sup> ROGER MOORE übernahm die Rolle des Agenten insgesamt sieben Mal, und damit einmal mehr als SEAN CONNERY, der JAMES BOND seit DR. NO insgesamt sechs Mal darstellte. Betrachtet werden hierbei die Verfilmungen von EON PRODUCTIONS. Nicht berücksichtigt wird daher NEVER SAY NEVER AGAIN (1983), eine Neuverfilmung von THUNDERBALL mit SEAN CONNERY in der Hauptrolle. DANIEL CRAIG spielte den Geheimagenten bisher viermal und wird ihn auch im 25. Teil der Serie verkörpern. Der Kinostart ist für Herbst 2019 angekündigt; Titel und Handlung sind bisher nicht bekannt. [Vgl. IMDb (2018), o. S.]

<sup>1237</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

*drängendes, obsessives, intensives Lebensgefühl: im einzelnen Moment zu leben, alles mitzunehmen und zu genießen, weil in seinem Job jeder Augenblick der letzte sein kann.*<sup>1238</sup> GEORGE LAZENBY, welcher JAMES BOND IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT (1969) darstellte, markierte den Übergang zum Bond der 70er Jahre.<sup>1239</sup> Bisher wurde die Rolle am häufigsten von ROGER MOORE verkörpert: *„Moore war der ideale Bond für die libertiniären siebziger und für den Hedonismus der achtziger Jahre. Enthemmter Kapitalismus, die Erotik der Waren. Frivolität, Leichtfüßigkeit, Ironie. [...] Es war die Zeit, bevor die große Blase platzte.*<sup>1240</sup> Auf MOORE folgte für zwei Filmumsetzungen TIMOTHY DALTON, der vor dem Hintergrund von Aids und dem damit einhergehenden Ende der gelebten Leichtfertigkeit eine neue Ausrichtung bekam.<sup>1241</sup> Die Wiedervereinigung Deutschlands und das folgende Ende des Kalten Krieges markierte wiederum einen Wandel in der Serie.<sup>1242</sup> BROSNAN *„[...] verlieh Bond eine gewisse Ernsthaftigkeit und Empfindsamkeit und ließ dennoch eine bestimmte Ironie durchsickern. Allerdings muss man ehrlich sein – die Filme wurden ein bisschen zu fantastisch, zu abgedreht, zu effektverliebt.*<sup>1243</sup> Bedingt durch den abgesteckten Untersuchungsrahmen und zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit mit den anderen Fällen wird sich im Folgenden auf die Filme ab 1995 mit PIERCE BROSNAN in der Hauptrolle fokussiert.<sup>1244</sup> Zwar erfolgte per Definition der vorliegenden Arbeit der Serienneustart mit CASINO ROYALE; bedingt durch die lange Laufzeit der Serie markierte aber de facto jeder Darstellerwechsel vor dem Hintergrund der betreffenden Ära einen Wandel in der Ausrichtung der Cineserie. Diese Anpassungen sichern dauerhaft die Daseinsberechtigung des Franchises,<sup>1245</sup> wobei vorgenommene Veränderungen unter einem langfristigen Zeithorizont zu betrachten sind.<sup>1246</sup>

<sup>1238</sup> Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

<sup>1239</sup> Zu GEORGE LAZENBY führt BROCCOLI aus: *„Er war tatsächlich eine Übergangsfigur, vom Bond des Kalten Krieges zum Bond der Seventies. Sehr physisch, sehr sportlich. Er gab der Figur eine düstere, romantische Tönung: Bonds Frau wird direkt nach der Hochzeit erschossen.*“ [Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.]

<sup>1240</sup> Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

<sup>1241</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S. BROCCOLI führt dazu aus: *„Daher wurde Dalton ein härterer, physischerer, kälterer Bond. Die Filme wurden brutaler. Statt der Parade der Bond-Girls gab es eine eher zurückhaltende Erotik.*“ [Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.]

<sup>1242</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

<sup>1243</sup> Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

<sup>1244</sup> Siehe im Anhang *Bond-Filme (1962 – 2015)* mit Regisseur, Hauptdarsteller und Produzent.

<sup>1245</sup> Vgl. Hochscherf (2013), S. 299.

<sup>1246</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Douglas (2012), o. S. Trotz der Anpassungen bleibt das „Grundrezept“ eines BOND-Filmes stets erhalten, wie BRUSBERG-KIERMEIER/GREVE erläutern: *„[...] die gelungenen Filmskripte; das geschickte In-Szene-Setzen faszinierender Drehorte; die außergewöhnlichen Filmsets; die oft innovativen, nicht selten prophetischen technischen Erfindungen und Tricks und die spektakulären Fahr- und Flugzeuge.*<sup>1246</sup> Sie führen weiter aus: *„Dazukommen attraktive und international renommierte Darstellerinnen und Darsteller in modischen und eleganten Gewändern, exzellente Filmschnitte sowie die weltbesten Stuntfrauen und –männer [...].*“ [Brusberg-Kiermeier/Greve (2014), S. 10.]

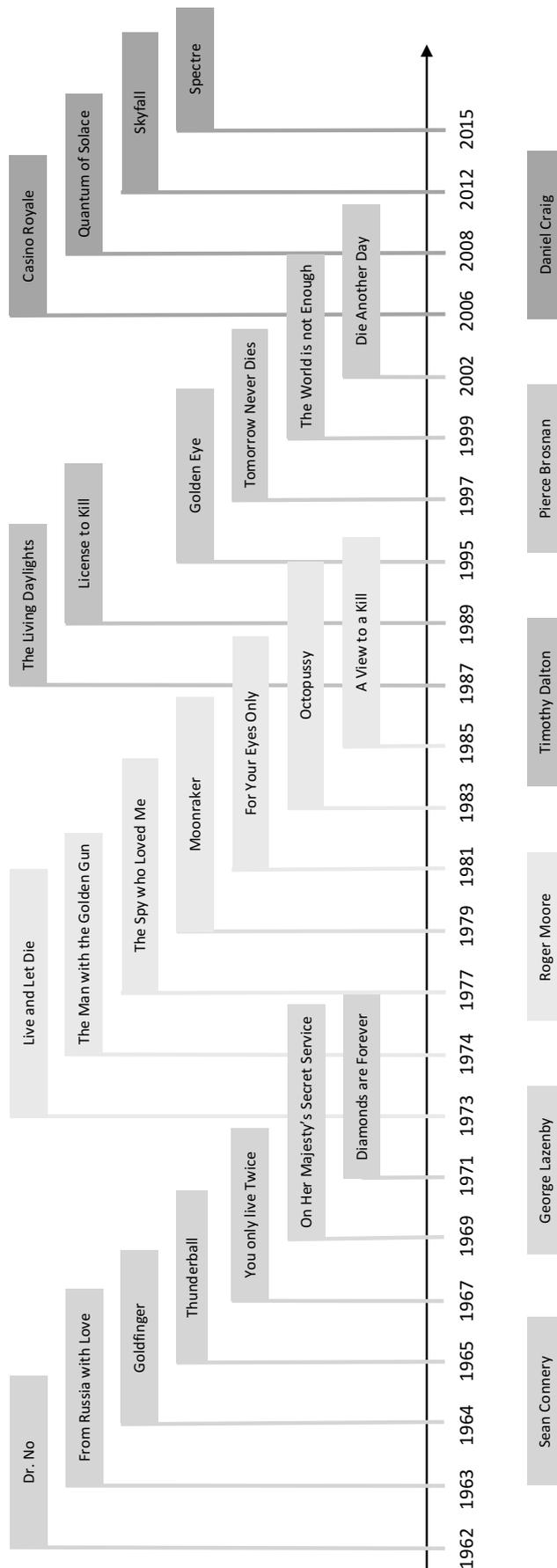


Abbildung 17: Zeitstrahl Bond-Verfilmungen (1962-2015)<sup>1247</sup>

<sup>1247</sup> Eigene Darstellung. Betrachtet werden lediglich die Verfilmungen von EON PRODUCTIONS.

Dies gilt vor allem bei einem so etablierten Franchise wie JAMES BOND. Zwischen DR. No (1962), welches den Start der Filmserie markierte, und dem Reboot liegen nicht nur 44 Jahre, sondern auch 19 Verfilmungen. CASINO ROYALE (2006) erschien vier Jahre nach DIE ANOTHER DAY (2002) und markierte den Neustart der Filmserie. Doch warum erfolgte nach über 40 Jahren ein Reboot der Serie?

Titel	Produktions- budget	Kinoerlöse global <sup>1248</sup>	Produktions- budget	Kinoerlöse global	Ermitteltes Kinoergebnis <sup>1249</sup>	
					vor Marketing	nach Marketing
	in Mio. USD		in Mio. USD, inflationsbereinigt			
GoldenEye	60,00	352,19	93,91	547,74	<b>179,96</b>	<b>133,01</b>
Tomorrow Never Dies	110,00	333,01	162,44	491,77	<b>83,45</b>	<b>2,23</b>
The World Is Not Enough	135,00	361,83	192,06	514,77	<b>65,33</b>	<b>-30,71</b>
Die Another Day	142,00	431,97	187,08	569,12	<b>97,48</b>	<b>3,94</b>

Tabelle 21: Wirtschaftlichkeit der Bond-Kinospielfilme von 1995 bis 2002<sup>1250</sup>

DIE ANOTHER DAY spielte weltweit knapp 432 Mio. USD ein; die geschätzten Produktionskosten belaufen sich auf 142 Mio. USD. Unter Berücksichtigung der geschätzten Marketingausgaben beläuft sich das Ergebnis für den Verleih auf 3,94 Mio. USD. Im Laufe der Jahre haben sich die Produktionsbudgets der Filme tendenziell erhöht.<sup>1251</sup> Hinsichtlich deren Profitabilität können aufgrund der unvollständigen Datenbasis nur Annahmen getroffen werden. Dennoch wurden bei allen BROSAN-Filmen die reinen Produktionskosten alleine durch die Umsätze an den Kinokassen wieder eingespielt. Erst nach Berücksichtigung der Marketingkosten wurde das Ergebnis von THE WORLD IS NOT ENOUGH negativ. Ein weiterer Faktor für einen Neustart der Filmserie könnte in den Bewertungen von Kritikern und Fans liegen: Bei Betrachtung der Wertungen seit GOLDENEYE<sup>1252</sup> ist festzustellen, dass diese im Mittelfeld angesiedelt sind oder sogar positiv ausfallen, wie Tabelle 22 zeigt. Ergo ist

<sup>1248</sup> Die dargestellten Umsätze beziehen sich nur auf das Box Office. Weitere Erlöse, beispielsweise durch Nachvermarktungen im Home-Entertainment-Bereich, wie DVDs oder Merchandising-Verkäufe, werden nicht berücksichtigt.

<sup>1249</sup> Zur Ermittlung des Verleihanteils wurde das inflationsbereinigte Einspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175; Wendling (2012), S. 96.] Davon wurden die inflationsbereinigten Produktionskosten in Abzug gebracht. Zur Ermittlung des Kinoergebnisses nach Marketing wurden die anteiligen Marketingkosten (inflationsbereinigtes Produktionsbudget multipliziert mit dem Faktor 0,5) abgezogen. [Vgl. Stampfer (2009), S. 169; Vogel (2011), S. 142.]

<sup>1250</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb.com, Stand: 23.07.2016. Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2015. Die Berechnung erfolgte mittels des CPI Inflation Calculator.

<sup>1251</sup> Bezieht sich auf die nicht-inflationsbereinigten Zahlen. Siehe *Bond-Filme (1962 – 2015)* im Anhang).

<sup>1252</sup> Für die vorherigen JAMES-BOND-Kinofilme liegen nur unzureichende Bewertungen vor, weshalb diese bei der Betrachtung außen vorgelassen werden.

hier kaum ein alleiniger Grund für einen Franchise-Neustart abzuleiten. Diesbezüglich gibt ein anderer Sachverhalt Aufschluss, wie MICHAEL G. WILSON ausführt: *"Die Another Day was our most successful one yet but we felt audiences were getting tired of the over-the-top action sequences. We thought it was time to reinvent the series before it ran out of steam."*<sup>1253</sup> Ähnlich argumentiert HOCHSCHERF: *"[...] Die Another Day [Herv. i. O.] marked the franchise increasingly losing its distinctiveness when competing with Hollywood on Hollywood's terms. Furthermore, many elements of the series' ritualistic trademark attributes appeared to have worn off."*<sup>1254</sup> Er führt dazu weiter aus: *"A main reason for the reboot [...] was the need to revise the very nature of the franchise, making it unpredictable or at least surprising again."*<sup>1255</sup>

Titel	Jahr	Regisseur	Hauptdarsteller	Metacritic Metascore	Metacritic User Score	IMDb User Score
GoldenEye	1995	Martin Campbell	Pierce Brosnan	65	6,6	7,2
Tomorrow Never Dies	1997	Roger Spottiswoode	Pierce Brosnan	52	8,0	6,5
The World Is Not Enough	1999	Michael Apted	Pierce Brosnan	57	6,4	6,4
Die Another Day	2002	Lee Tamahori	Pierce Brosnan	56	8,1	6,1

Tabelle 22: Bond-Kinospielfilme von 1995 bis 2002<sup>1256</sup>

<sup>1253</sup> Wilson zitiert in Scotsman (2005), o. S.

<sup>1254</sup> Hochscherf (2013), S. 301.

<sup>1255</sup> Hochscherf (2013), S. 302.

<sup>1256</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Metacritic.com, IMDb.com; Stand: 14.10.2016. Der maximal zu erreichende Metascore liegt bei 100; der höchste User Score liegt bei IMDb und METACRITIC bei jeweils 10.

### 7.2.1.2 Casino Royale – Reboot der Filmserie (2006)

Bei Betrachtung der Filme mit PIERCE BROSNAN in der Hauptrolle war DIE ANOTHER DAY (2002) als letzter Serienteil vor dem Reboot hinsichtlich des Kinoergebnisses nicht der unwirtschaftlichste der vier Filme. Dennoch gelang durch CASINO ROYALE (2006) ein – bezogen auf das ein Kinoeinspielergebnis – erfolgreicher Serienneustart: Mit 704,28 Mio. USD lag dieses jeweils höher als der Umsatz von DIE ANOTHER DAY (569,12 Mio. USD), THE WORLD IS NOT ENOUGH (514,77 Mio. USD), TOMORROW NEVER DIES (491,77) sowie GOLDENEYE (547,74). Demnach ist der Umsatz des Reboots höher als der des letzten Serienteils, womit sich die T1a für den Fall CASINO ROYALE bestätigen lässt. Auch im Hinblick auf den Ertrag übertrifft der Reboot seinen Vorgänger: Nach Abzug der Marketingkosten betrug der ermittelte Anteil für den Filmverleih 87,61 Mio. USD – für DIE ANOTHER DAY beläuft sich das Ergebnis auf 3,94 Mio. USD. Ergo wird die T2a für CASINO ROYALE ebenfalls gestützt. Tendenziell ist ein Anstieg der Einspielergebnisse nach dem Reboot festzustellen: Alle CRAIG-Filme erzielten ein Kinoeinspielergebnis von über 600 Mio. USD und übertreffen damit jeweils die Kinoerlöse der BROSNAN-Filme.<sup>1257</sup> In der Liste der Filme mit den höchsten Box-Office-Umsätzen aller Zeiten schafft es CASINO ROYALE auf Platz 116; Platz 122 belegt EIN QUANTUM TROST. Deutlich weiter vorne liegen SKYFALL (Platz 15)<sup>1258</sup> und SPECTRE (Platz 44).<sup>1259</sup>

Titel	Produktionsbudget in Mio. USD	Kinoerlöse global	Produktionsbudget in Mio. USD, inflationsbereinigt	Kinoerlöse global in Mio. USD, inflationsbereinigt	Ermitteltes Kinoergebnis <sup>1260</sup>	
					vor Marketing	nach Marketing
Casino Royale	150,00	599,05	176,35	704,28	<b>175,79</b>	<b>87,61</b>
Quantum of Solace	200,00	586,09	220,17	645,20	<b>102,43</b>	<b>-7,66</b>
Skyfall	200,00	1.108,56	206,47	1144,40	<b>365,73</b>	<b>262,49</b>
Spectre	245,00	880,67	245,00	880,67	<b>195,34</b>	<b>72,84</b>

Tabelle 23: Wirtschaftlichkeit der Bond-Kinospielfilme von 2006 bis 2015<sup>1261</sup>

<sup>1257</sup> Bezieht sich auf die inflationsbereinigten Ergebnisse.

<sup>1258</sup> Als Gründe für das Einspielergebnis von SKYFALL in Milliardenhöhe führt BARBARA BROCCOLI neben dem 50-jährigen Jubiläum SAM MENDES als neuen Regisseur sowie die gefühlsbetonte Story an. [Vgl. Broccoli zitiert in Hagelüken (2015), o. S.]

<sup>1259</sup> Vgl. Box Office Mojo (2016a), Stand: 15.10.2016.

<sup>1260</sup> Zur Berechnung des Verleihanteils wurde das inflationsbereinigte Kinoeinspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175; Wendling (2012), S. 96.] Davon wurden die inflationsbereinigten Produktionskosten in Abzug gebracht. Zur Ermittlung des Kinoergebnisses nach Marketing wurden die anteiligen Marketingkosten (inflationsbereinigtes Produktionsbudget multipliziert mit dem Faktor 0,5) abgezogen. [Vgl. Stampfer (2009), S. 169, Vogel (2011), S. 142.]

<sup>1261</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb.com, Stand: 23.07.2016. Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2015. Die Berechnung erfolgte mittels des CPI Inflation Calculator.

Auch für SONY hat sich der Neustart des Franchises gelohnt: Gemeinsam mit THE DA VINCI CODE führte die Veröffentlichung von CASINO ROYALE zu einer deutlichen Umsatzsteigerung um 29,5% auf 966,3 Mrd. YEN (ca. 8,19 Mrd. Dollar) im Fiskaljahr 2006 in der Filmsparte SONY PICTURES ENTERTAINMENT.<sup>1262</sup> Der operative Gewinn konnte im Vergleich zum Vorjahr sogar um 55,7% auf 42,7 Milliarden YEN (362 Mio. USD) gesteigert werden.<sup>1263</sup> Mit einem Kinoeinspielergebnis von 1,7 Mrd. USD (entspricht einem Marktanteil von 19%) gelang es SPE die Marktführerschaft im Jahr 2006 in Nordamerika zu übernehmen.<sup>1264</sup> Davon spielte alleine CASINO ROYALE ca. 167 Mio. USD in diesem Territorium ein.<sup>1265</sup>

Titel	Jahr	Regisseur	Hauptdarsteller	Metacritic Metascore	Metacritic User Score	IMDb User Score
Casino Royale	2006	Martin Campbell <sup>1266</sup>	Daniel Craig	80	8,5	8,0
Quantum of Solace	2008	Marc Forster	Daniel Craig	58	6,3	6,6
Skyfall	2012	Sam Mendes	Daniel Craig	81	7,7	7,8
Spectre	2015	Sam Mendes	Daniel Craig	60	6,8	6,8

Tabelle 24: Bond-Kinospielfilme von 2006 bis 2015<sup>1267</sup>

Die Generationenüberalterung und das damit einhergehende veränderte Mediennutzungsverhalten jüngerer Männer bedingte einen Wechsel innerhalb der Filmserie:<sup>1268</sup> „In the late 1990's, market research showed Bond movies to have the oldest demographic of any action-adventure series. Lately, however, the booming success of Bond video games has driven a younger audience to the movies, Mr. Wilson said -- which Sony and the producers do not want to disappoint.“<sup>1269</sup> Dies ist als ein möglicher Grund anzuführen, warum der Agent JASON BOURNE<sup>1270</sup> die Vorlage für den *neuen* BOND bildete.<sup>1271</sup> Allerdings war die Entscheidung für CRAIG insbesondere bei den Fans sehr

<sup>1262</sup> Vgl. Sony Corporation (2007a), S. 27. Dies umfasst sowohl den Bereich der Kinoerlöse als auch den Bereich Home Entertainment. Das Fiskaljahr endet am 31.03.2007.

<sup>1263</sup> Vgl. Sony Corporation (2007a), S. 27.

<sup>1264</sup> Vgl. Sony Corporation (2007a), S. 38.

<sup>1265</sup> Vgl. Imdb.com, Stand: 23.07.2016.

<sup>1266</sup> Zudem wurde für CASINO ROYALE LEE TAMAHORI als Regisseur von MARTIN CAMPBELL abgelöst. Dieser hatte bereits bei GOLDENEYE Regie geführt, bei dem ebenfalls ein neuer BOND – PIERCE BROSNAN – eingeführt wurde: „Martin is an incredibly exciting filmmaker. GOLDENEYE was a wonderful movie and helped reinvigorate the Bond franchise. We're thrilled to have him back to direct the newest Bond.“ [McGurk (MGM Vice Chairman und COO) zitiert in MGM (2005), o. S.]

<sup>1267</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Metacritic.com, IMDb.com; Stand: 03.11.2018. Der maximal zu erreichende Metascore liegt bei 100; der höchste User Score liegt bei IMDB und METACRITIC bei jeweils 10.

<sup>1268</sup> Vgl. Waxman (2005), o. S.

<sup>1269</sup> Waxman (2005), o. S.

<sup>1270</sup> Mehrfach gespielt von MATT DAMON, u. a. BOURNE IDENTITY (2002), BOURNE SUPREMACY (2004).

<sup>1271</sup> Vgl. Waxman (2005), o. S.

umstritten und damit riskant. BROCCOLI begründet die Entscheidung für CRAIG damit, dass seine (emotionalere) Interpretation der Rolle die Bond-Filme für neue Zuschauergruppen interessant macht.<sup>1272</sup> Zudem wirkten sich die Geschehnisse von 9/11 auf die Filmserie aus, da diese während der Arbeiten an DIE ANOTHER DAY stattfanden:

*„And I think we felt – after Die Another Day – that we'd gotten too fantastical, given the world we now living in, which was a darker and much more realistic with real terrorism. So it seemed appropriate that we make a shift in direction, and fortunately we acquired the rights to Casino Royale the year before, so it seemed like the right move to make that story. And that story is much more personal and internal journey that Bond is one, the chrysalis, the genesis of the character. Once we did that we had to cast it and cast it with someone who was appropriate for the 21st Century, someone who could explore a lot more the internal conflicts and show more vulnerability and humanity, and I think Daniel has brought all of that to his conception of the character, so it feels like we're on the right journey for the time. And maybe in a few years time the world will be safe and jolly, maybe we can go back into outer space again. Enjoying life and being a little more frivolous and less sput upon but who knows.“<sup>1273</sup>*

Hierbei fallen zwei Parallelen zu BATMAN BEGINS auf: Aufgrund der realen Bedrohung durch den Terrorismus (speziell nach 9/11) wurde es notwendig, der Serie einen ernsteren, düsteren Touch zu verleihen, gepaart mit einem höheren Grad an Realismus. BEHLIL (2016) hebt in diesem Kontext den Aspekt des Informationszeitalters hervor: *„The new Bond [...] is as susceptible to global information networks as any other citizen in the world.“<sup>1274</sup>* Damit ist eine deutliche Referenz zum vorherrschenden Zeitgeschehen und die Abkehr von der in den Filmen und Büchern häufigen Thematisierung des Kalten Krieges zu erkennen.<sup>1275</sup> Gleichzeitig ging man mit der dunkleren, realistischeren Darstellung und der Rückbesinnung auf BONDS ursprüngliche Beschreibung in FLEMINGS gleichnamigen Roman zu den Wurzeln des Franchises zurück. Es traf sich, dass die Filmrechte an CASINO ROYALE zurückerhalten wurden.<sup>1276</sup> 2004 wurde MGM, die bis dahin für die Produktion und Distribution der BOND-Filme verantwortlich zeichneten, von SONY übernommen,<sup>1277</sup> womit diese die Rechte an CASINO ROYALE erwarben.<sup>1278</sup>

<sup>1272</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Hagelüken (2015), o. S.

<sup>1273</sup> Broccoli zitiert in Houx (2012), o. S.

<sup>1274</sup> Behlil (2016). S. 81.

<sup>1275</sup> HOCHSCHERF führt aus: *„As the franchise moves away from the geopolitics of the Cold War with its opposing blocs, it finally accepts a new world order of asymmetrical threats.“* [Hochscherf (2013), S. 299.]

<sup>1276</sup> Vgl. Waxman (2005), o. S.; Broccoli zitiert in Houx (2012), o. S.

<sup>1277</sup> Vgl. Waxman (2005), o. S.

<sup>1278</sup> *„Sony had initially gotten rights to Casino Royale [Herv. i. O.] years ago in a deal orchestrated deftly behind the scenes by former Sony Pictures Entertainment CEO John Calley, who revived James Bond while head of United Artists. Because of that, Sony released Casino Royale [Herv. i. O.] with a new Bond — Craig — and grossed about \$600M worldwide.“* [Busch/Fleming Jr. (2015), o. S.]

Im Gegensatz zu den vorherigen Verfilmungen ist die Hauptfigur in CASINO ROYALE hinsichtlich seiner Charakterzüge und Erscheinung stärker an der Romanvorlage orientiert,<sup>1279</sup> nimmt sich aber auch erzählerische Freiheiten.<sup>1280</sup> Obwohl die verschiedenen Besetzungen des Protagonisten der Serie im Laufe der Jahre immer wieder eine neue Ausrichtung gaben, waren diese nie so tiefgreifend wie bei CASINO ROYALE. Die Eignung CRAIGS als Bond des 21. Jahrhunderts beschreibt BROCCOLI wie folgt: *„Er ist der angeschlagene Bond für eine angeschlagene Welt. Daniel Craig ist perfekt für den Bond des 21. Jahrhunderts, weil er das Publikum an seinem Innenleben teilhaben lässt. An seinen Gefühlen, seinem körperlichen und emotionalen Schmerz. All das ist auch in Ian Flemings Büchern präsent. Nicht aber in den früheren Filmen.“*<sup>1281</sup> Dabei ist der Relaunch eines Charakters heikel und es dauerte zwei Jahre, bis CRAIG gefunden war:<sup>1282</sup> *„[...] Barbara Broccoli, and the brand-new distributor of Bond movies, Sony's Columbia Pictures, struggled to settle on a leading actor who could make the series younger, darker and more hip. The search took close to 2 years and considered some 200 actors on 3 continents.“*<sup>1283</sup>

BOND wird im Reboot nicht nur härter und rauer dargestellt,<sup>1284</sup> sondern gleichzeitig verletzlicher und menschlicher.<sup>1285</sup> Trotz der Orientierung an der Romanvorlage fokussiert sich die Filmhandlung nicht primär auf das Geschehen im Casino<sup>1286</sup>, sondern setzt dort erst nach etwa einer Stunde Spielzeit ein: In Prag tötet BOND den Sektionschef des MI6, welcher Geheimnisse verkauft hat. Da dies nach der Ermordung der Kontaktperson Drydens BONDS zweite Tötung ist, erlangt er den Status als Doppel-0-

<sup>1279</sup> Dies belegen verschiedene deskriptive Textstellen im Roman: *„Sein Gesicht wirkte im blauen Schimmer des Armaturenbretts hart und gelassen.“* [Fleming (2012), S. 131.] Des Weiteren: *„[...] ohne die Wärme und den Humor in seinen Augen verwandelte sich sein Gesicht in eine unbewegte Maske eiskalter Brutalität.“* [Fleming (2012), S. 13.] Vesper Lynd sagt über BOND, er strahle *„[...] auch etwas Kaltes und Skrupelloses [...]“* [Fleming (2012), S. 48.] aus. Im Gespräch äußert sich Mathis zu BOND: *„Aber enttäuschen Sie mich ja nicht, indem Sie selbst menschlich werden. Dadurch würden wir eine wundervolle Maschine verlieren.“* [Fleming (2012), S. 183-184.]

<sup>1280</sup> Im Gegensatz zur Buchvorlage hat BONDS Alter Ego DANIEL CRAIG im Film schwarze und keine blonden Haare. [Vgl. Fleming (2012), S. 230.]

<sup>1281</sup> Broccoli zitiert in Nicodemus (2012), o. S.

<sup>1282</sup> Vgl. Waxman (2005), o. S.

<sup>1283</sup> Waxman (2005), o. S.

<sup>1284</sup> Vgl. Hochscherf (2013), S. 309.

<sup>1285</sup> Vgl. Howard (2009), S. 48.

<sup>1286</sup> Die Abweichungen vom Roman CASINO ROYALE insbesondere in der ersten Stunde des Films dürfte darin begründet sein, dass dieser wenig action-geladen ist und nur vier Ereignisse diesbezüglich nennenswert sind: So gibt es ein Bombenattentat auf BOND sowie einen Attentatsversuch auf ihn während des Baccara-Spiels, eine Autoverfolgungsjagd sowie die ausgedehnte Folterszene durch Le Chiffre. Bis auf das Bombenattentat, welches im Buch durch zwei Handlanger Le Chiffres durchgeführt wird, sind die anderen drei Geschehnisse (wenn auch leicht abgewandelt) im Film zu finden. Wird im Roman Baccara gespielt, ist es im Film Texas Hold'em Poker. Im Film wird BOND während des Spiels nicht mit einer versteckten Waffe bedroht, sondern mit seinem Cocktail vergiftet. Ebenfalls am Buch orientiert ist die Entführung Vespers sowie die genannte Folterszene.

Agent.<sup>1287</sup> Sowohl die Sequenzen mit Dryden als auch der Rückblick auf den Mord der Kontaktperson sind in schwarz-weiß gefilmt: „*Selbst Casino Royale* [Herv. i. O.] von 2006, obwohl oder gerade weil es vor allem zu Beginn im dezidierten Retro-Look gedreht ist, zitiert ästhetisch die sechziger Jahre gerade nicht. Schnelle, harte Schnitte, laute Geräusche, ungewöhnliche Aufsichten und insbesondere das demonstrative Schwarzweiß, das in den Sechzigern gerade inakzeptabel gewesen wäre – die Ästhetik von *Casino Royale* [Herv. i. O.] folgt dem Zeitgeist sehr dezidiert (beispielsweise dem in diesem Modus gedrehten *Batman begins* [Herv. i. O.] von 2005).“<sup>1288</sup>

Bis die von FLEMING geschriebenen Szenen im Casino im Film beginnen, wird die Vorgeschichte, welche zu den Ereignissen im Casino leitet, erzählt.<sup>1289</sup> Im Gegensatz zum Buch findet das Spiel im *Casino Royale* nicht im fiktionalen Ort Royale-les-Eaux in Frankreich<sup>1290</sup> statt, sondern in Montenegro. Auf der Reise dorthin trifft BOND im Zug erstmals auf Vesper Lynd, welche ihm im Auftrag vom Schatzamt sein Spielkapital zur Verfügung stellt.<sup>1291</sup> Relevant ist hier die Beziehung, welche 007 zu Vesper sowohl im Buch als auch in der Verfilmung aufbaut. In den früheren Verfilmungen hatte BOND als Frauenheld zumeist kurze Romanzen – jedoch zumeist keine ernsthafte Beziehung.<sup>1292</sup> In *CASINO ROYALE* ist dies anders: Seine ursprünglich abwertende Einstellung gegenüber Frauen<sup>1293</sup> verändert sich im Zeitverlauf und er beginnt eine Beziehung mit Vesper. Sowohl im Buch, als auch im Film, endet das Verhältnis durch

---

<sup>1287</sup> Im Roman erhält BOND seinen 00-Status durch die „[...] *Leichen eines japanischen Chiffriertexperten in New York und eines norwegischen Doppelagenten in Stockholm* [...]“ [Fleming (2012), S. 77.]

<sup>1288</sup> Greve (2014), S. 30.

<sup>1289</sup> Der ugandische Freiheitskämpfer Steven Obanno (ISAACH DE BANKOLÉ) heuert über den Mittelsmann Mr. White (JESPER CHRISTENSEN) Le Chiffre (MADS MIKKELSEN) an, sein Geld anzulegen, welcher damit auf den Absturz der Skyfleet-Aktien spekuliert. Währenddessen beschattet 007 den Auftragskiller Mollaka (SEBASTIEN FOUCAN), der für Le Chiffre tätig ist und tötet ihn. Anschließend folgt er dessen Spur auf die Bahamas, um seinen Auftraggeber ausfindig zu machen und stößt auf Alex Dimitrios (SIMON ABKARIAN). Bei seiner Recherche kann BOND einen Zusammenhang zwischen Dimitrios und Le Chiffre herstellen. Nach dem Tod Mollakas beschafft Dimitrios Le Chiffre einen neuen Mann für seinen Auftrag. BOND folgt Dimitrios und deckt so den neu angeheuerten Attentäter auf, der einen Anschlag während der Vorführung des neuen Skyfleet-Flugzeuges plant. Durch die Vereitelung des Flugzeuganschlags verliert Le Chiffre über 100 Mio. Dollar und damit nicht nur das gesamte für Obanno eingesetzte Vermögen, sondern auch einen Großteil seines Geldes sowie das weiterer Auftraggeber. Um diesen Verlust auszugleichen, nimmt Le Chiffre an einem Poker-Spiel teil, in das der MI6 007 einschleust, um dies zu vereiteln und Le Chiffre somit in der Hand zu haben.

<sup>1290</sup> Vgl. Fleming (2012), S. 40.

<sup>1291</sup> Die Figur Vesper Lynd findet sich auch im Roman, dort wird sie als Funkexpertin von M zu BONDS Unterstützung geschickt. [Vgl. Fleming (2012), S. 37.]

<sup>1292</sup> Die Ausnahme bildet *IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT*, indem BOND am Ende des Films heiratet. Jedoch kommt seine Angetraute auf dem Weg in die Flitterwochen bei einem Anschlag ums Leben.

<sup>1293</sup> Im Roman *CASINO ROYALE* ist diesbezüglich zu lesen: „*Frauen waren zur Erholung gedacht. Bei einem Auftrag kamen sie einem nur in die Quere und vernebelten alles mit Sex und gekränkten Gefühlen und all dem emotionalen Ballast, den sie mit sich herumschleppten.*“ [Fleming (2012), S. 39.]

den Selbstmord Vespers tragisch.<sup>1294</sup> Bemerkenswert ist, dass ihr Tod und die dazugehörigen Geschehnisse im Sequel EIN QUANTUM TROST thematisiert werden und die Filme somit inhaltlich aufeinander aufbauen. BOND versucht im Sequel Vespers Tod zu rächen und somit mit ihr abzuschließen.<sup>1295</sup> Ergo findet im Reboot und darüber hinaus nicht nur eine Charakterentwicklung des Protagonisten statt, gleichzeitig spannt sich die Handlung über den Serien-Reboot hinaus – ein Novum im Vergleich zu den früheren, episodisch angelegten Teilen der Filmserie.

In SKYFALL (2012) kehrt 007 mit M zu seinem Elternhaus in Schottland zurück. Dabei versucht er nicht nur M vor Silva zu protegieren – gleichzeitig stellt er sich seiner Herkunft bzw. seinen Wurzeln<sup>1296</sup>: „*Alle biografischen Anspielungen, insbesondere auf seine kurze Ehe (Der Spion, der mich liebte; In tödlicher Mission [Herv. i. O.]), bezogen sich bislang auf Ereignisse, die die Bond-Gemeinde aus dem Kino kennen konnte – der biografische Aspekt in Skyfall [Herv. i. O.] ist deswegen eben keine Anspielung, sondern eine neue [Herv. i. O.] Erzählung.*“<sup>1297</sup> Neben dem biografischen Aspekt wird dem Protagonisten deutlich mehr Emotionalität verliehen: Nicht nur seine Beziehung mit Vesper (CASINO ROYALE) und seine darauffolgende Revanche (EIN QUANTUM TROST) bringen das zum Ausdruck; auch seine Betroffenheit von Ms Tod in SKYFALL.<sup>1298</sup> GREVE geht sogar so weit, von einem *Identitätsbruch*<sup>1299</sup> zu sprechen. Erstmals in einem BOND-Film fehlt Moneypenny<sup>1300</sup>, obwohl sie in der Romanvorlage kurz Erwähnung findet. Ein weiteres Novum ist die Abwesenheit des Quartiermeisters Q, der den Geheimagenten bisher in allen Filmen<sup>1301</sup> mit Waffen und entsprechenden Gadgets ausgestattet hat. Auch hier lässt sich eine Parallele zum Zeitgeschehen im Rahmen der Rückkehr zum Realismus finden: Im Gegensatz zu den früheren Filmen sind technische Gadgets kaum anzutreffen.<sup>1302</sup>

<sup>1294</sup> Im Film stellt sich nach Vespers Tod heraus, dass Le Chiffres Organisation Vespers Freund gekidnappt hat und sie damit erpresst hat – sie hätten ihn getötet, wenn sie nicht kooperiert hätte. Als BOND nach ihrem Tod ihr Handy durchsucht, welches sie im Hotelzimmer zurückgelassen hatte, findet er die für JAMES gespeicherten Kontaktdaten von Mr. White, welchen er am Ende des Films stellt.

<sup>1295</sup> HAGGIS führt dazu aus: *“It will be the same Bond you saw in ‘Casino,’ [...] a very human and flawed assassin, a man who has to navigate a morally complex and often cynical world while attempting to hold onto his deep beliefs of what is right and wrong.”* [Haggis zitiert in Graydon (2007), o. S.]

<sup>1296</sup> Vgl. Greve (2014), S. 31.

<sup>1297</sup> Greve (2014), S. 31.

<sup>1298</sup> Vgl. Greve (2014), S. 31-32.

<sup>1299</sup> Greve (2014), S. 32.

<sup>1300</sup> Auch im Nachfolger EIN QUANTUM TROST.

<sup>1301</sup> Ausnahme: LEBEN UND STERBEN LASSEN.

<sup>1302</sup> Lediglich ein Defibrillator, welcher in BONDS Aston Martin eingebaut ist, kommt zum Einsatz und rettet ihn nach seiner Vergiftung vor dem Herzstillstand. In der Romanvorlage tritt Q ebenfalls auf und stattet 007 entsprechend aus – auch hier mit realistischen Waffen und nicht mit Sci-Fi-Gadgets. Ebenso

### 7.2.1.3 Videospielumsetzungen

Die Ausweitung des BOND-Franchises auf digitale Spiele erfolgte bereits 1982 mit dem textbasierten Adventure SHAKEN BUT NOT STIRRED, welches ausschließlich in der UK veröffentlicht wurde. Mit JAMES BOND 007 für die ATARI 2600 erschien bereits ein Jahr später ein weiteres Videospiel.<sup>1303</sup> HELBIG differenziert zwischen zwei Generationen von BOND-Games: Während er der ersten Generation die Spiele zuordnet, welche ab 1983<sup>1304</sup> erschienen sind, umfasst die zweite Generation die Spiele ab 1997 bis zum gegenwärtigen Zeitpunkt.<sup>1305</sup> Im Folgenden wird sich auf die zweite Generation fokussiert,<sup>1306</sup> da GOLDENEYE (1997) den Darstellerwechsel mit PIERCE BROSNAN in der Filmserie markiert. Gleichzeitig war es das erste BOND-Spiel in 3D-Grafik,<sup>1307</sup> welches mit über acht Millionen verkauften Einheiten weltweit Maßstäbe setzte – mit einem Metascore von 96 und einem Userscore von 9,1 auch im Hinblick auf die Wertungen.<sup>1308</sup> GOLDENEYE 007 ist ein First-Person Shooter, der auf dem gleichnamigen Spielfilm von 1995 basiert, aber erst 1997 veröffentlicht wurde. Den Erfolg des Spiels führt HELBIG auf diverse Aspekte zurück: Neben der neuartigen und damit realistischeren 3D-Darstellung<sup>1309</sup> wird eine engere Verknüpfung mit dem Spielfilm geschaffen, da der spielbare Charakter dem Darsteller des zu Grunde liegenden Films (hier: PIERCE BROSNAN) optisch nachempfunden ist.<sup>1310</sup> Im Gegensatz zu den Spielen der ersten Generation (v. a. Textadventures, Action-Adventures, Jump´n´Runs<sup>1311</sup>), ist seit 1997 eine gewisse Genrekontinuität zu beobachten: Die Spiele wurden primär als Action-Spiele entwickelt und sind dem Sub-Genre *Third-Person Shooter* oder *First-Person Shooter* zuzuordnen.<sup>1312</sup>

---

wie im Roman tritt auch im Film der CIA-Agent Felix Leitner (JEFFREY WRIGHT) auf, der BOND finanziell unterstützt, damit sich dieser wieder ins Spiel im Casino einkaufen kann. Auch M spielt eine Rolle in CASINO ROYALE und wird – schon seit GOLDFINGER – von JUDI DENCH verkörpert und ist damit im Gegensatz zur Romanvorlage weiblich.

<sup>1303</sup> Vgl. Stephens (2018), S. 272; Helbig (2014), S. 131.

<sup>1304</sup> JAMES BOND 007: THE DUEL erschien 1993 und ist HELBIG zufolge das letzte zur ersten Generation gehörende Game. [Vgl. Helbig (2014), S. 131.]

<sup>1305</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 133.

<sup>1306</sup> Für weitere Informationen zu den Spielen der ersten Generation sei auf die Ausführungen von HELBIG (2014) sowie STEPHENS (2018) verwiesen.

<sup>1307</sup> Vgl. Helbig, S. 140.

<sup>1308</sup> Vgl. VGChartz.com; Metacritic.com; Stand: 28.10.2018. In Deutschland wurde das Spiel nicht veröffentlicht.

<sup>1309</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 140.

<sup>1310</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 141. STEPHENS (2018) führt diesbezüglich aus: „*The ability to harness and transfer data from actors such as Craig, via the acquisition and use of 3D scanned data to create in-game models and the use of motion capture data, provides the player with a direct ‘data link’ to Bond himself, or at least his avatar.*” [Stephens (2018), S. 267-268.]

<sup>1311</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 131, 137.

<sup>1312</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 141.

Nach dem Erfolg von GOLDENEYE 007 wurde mit einer Vielzahl von Spielen versucht, an eben diesen anzuknüpfen. Mit TOMORROW NEVER DIES erschien 1999 und damit zwei Jahre nach dem gleichnamigen Kinofilm das Spiel für die PLAYSTATION. Im Gegensatz zu GOLDENEYE handelt es sich um einen Third-Person Shooter, wobei PIERCE BROSNAN wieder die Vorlage der Spielfigur liefert. Mit 3,21 Mio. weltweit verkauften Einheiten konnte der Erfolg von GOLDENEYE nicht fortgesetzt werden. TOMORROW NEVER DIES ist das erste einer ganzen Reihe von BOND-Spielen, welche in den Folgejahren unter der Ägide von EA entwickelt wurden. Dabei entstanden nicht nur Tie-In-Games<sup>1313</sup>, sondern auch solche mit eigener Story (z. B. AGENT UNDER FIRE, NIGHTFIRE, EVERYTHING OR NOTHING, BLOOD STONE):<sup>1314</sup> „Diese Spiele basieren nicht auf filmischen Vorlagen, dennoch folgen Sie dem typischen James-Bond-Schema mit Vortitelsequenz, eigenem Titelsong und der üblichen Abfolge von Missionen an diversen exotischen Schauplätzen.“<sup>1315</sup> Von AGENT UNDER FIRE wurden über fünf Millionen Einheiten über alle Plattformen hinweg abgesetzt, womit es das zweiterfolgreichste digitale BOND-Spiel war. Nach FROM RUSSIA WITH LOVE (2005) gab es noch fünf weitere Games, welche nicht mehr von EA, sondern von ACTIVISION gepublished wurden. EA hatte für 2006 ein Spiel zum Film CASINO ROYALE angekündigt, welches zeitgleich mit dem Kinostart im November erscheinen sollte; aufgrund von Verzögerungen in der Entwicklung war der geplante Release allerdings nicht mehr haltbar.<sup>1316</sup>

ACTIVISION sicherte sich Anfang Mai 2006 die Entwicklungs- und Publishing-Rechte von MGM und EON bis 2014 für die Programmierung von Games, die entweder auf den Filmen basieren oder von diesen unabhängig sind.<sup>1317</sup> Das Erste von ACTIVISION verlegte Spiel EIN QUANTUM TROST beinhaltet ebenfalls Handlungselemente von CASINO ROYALE. Trotz durchschnittlicher Wertungen wurden weltweit 3,86 Millionen Einheiten über alle Plattformen verkauft. 2010 erschien mit GOLDENEYE 007 ein für

---

<sup>1313</sup> Um eine enge Verbindung zu den Spielfilmen sicherzustellen, wurde die Synchronisierung der Spiele zunehmend durch die jeweiligen Schauspieler vorgenommen: So gab BROSNAN in EVERYTHING OR NOTHING (2004) 007 neben seinem äußeren Erscheinungsbild auch seine Stimme. Gleichzeitig wurden weitere Spielcharaktere auf Vorlage der BOND-Darsteller erstellt bzw. mit deren Stimme gesprochen, u. a. JUDI DENCH als M oder JOHN CLEESE als Quartiermeister. [Vgl. Helbig (2014), S. 141-142.] Doch auch hier gab es Ausnahmen: Die Spielfigur in AGENT UNDER FIRE (2001) wurde nach dem Schauspieler ANDREW BICKNELL gestaltet, synchronisiert von ADAM BLACKWOOD. In GOLDENEYE: ROGUE AGENT basiert die Gestaltung des Hauptcharakters auf JASON CARTER, der ebenfalls seine Stimme gab. Für FROM RUSSIA WITH LOVE (2005), welches auf dem gleichnamigen Film von 1963 basiert, wurde SEAN CONNERY verpflichtet, welcher nicht nur als Vorlage für die Spielfigur diente, sondern diese auch synchronisierte. [Vgl. Fernandes (2013), o. S.]

<sup>1314</sup> Vgl. Helbig (2014), S. 142.

<sup>1315</sup> Helbig (2014), S. 142.

<sup>1316</sup> Vgl. MI6 [2010], o. S.

<sup>1317</sup> Vgl. Activision Blizzard (2006), o. S.

NINTENDO (DS und Wii) exklusives Remake des Spiels von 1997, bei dem PIERCE BROSNAN durch DANIEL CRAIG ersetzt wurde: *„GoldenEye ist keine Kopie, sondern eine eigenständige Neuinterpretation, die zwar lose auf der Geschichte des Originals aufbaut und auch einige von dessen wichtigsten Momenten enthält, aber auch genug eigene Ideen mitbringt.“*<sup>1318</sup> Im gleichen Jahr erschien JAMES BOND 007: BLOOD STONE, wiederum nach dem Vorbild von DANIEL CRAIG. Das originale Skript wurde von BRUCE FEIRSTEIN<sup>1319</sup> geschrieben, welcher schon an den Stories für die Spiele LIEBESGRÜßE AUS MOSKAU (2005) und EVERYTHING OR NOTHING (2003) gearbeitet hat. Dennoch erzielte BLOOD STONE nur durchschnittliche Wertungen, was sich mit ca. 1,24 Millionen verkauften Einheiten über alle Plattformen in den Absatzzahlen widerspiegelt. 2011 erschien mit GOLDENEYE 007: RELOADED die Portierung des Remakes von 2010 auf die XBOX 360 und die PLAYSTATION 3. Letztes bis dato veröffentlichtes Spiel ist 007 LEGENDS, welches 2012 anlässlich des fünfzigjährigen Jubiläums des Film-Franchises entwickelt wurde. Das Game vereint Missionen aus sechs verschiedenen BOND-Filmen, u. a. LIZENZ ZUM TÖTEN (1989), STIRB AN EINEM ANDEREN TAG (2002) und SKYFALL (2012).<sup>1320</sup> Die Kritiker- und Nutzerwertungen waren zumeist negativ, was sich in den niedrigen Absatzzahlen reflektierte. 2013 wurden die drei für PC von ACTIVISION verlegten Spiele (EIN QUANTUM TROST, BLOOD STONE, LEGENDS) von der digitalen Vertriebsplattform STEAM heruntergenommen.<sup>1321</sup> Ebenfalls in diesem Jahr kündigte ACTIVISION an, weniger Lizenztitel zu publishen, wobei keine spezifischen IPs genannt wurden.<sup>1322</sup> Mögliche Gründe, warum die Spiele bis auf wenige Ausnahmen nicht erfolgreich waren, liefert STUART (2012). Als eine wesentliche Voraussetzung sieht er ein etabliertes Studio, das sich auf dem Höhepunkt seiner schöpferischen Fähigkeiten befindet.<sup>1323</sup> Zudem sei die Funktionsweise von BOND-Filmen häufig missverstanden worden:<sup>1324</sup> *„Most tie-ins have concentrated on the globe-trotting nature of the scripts, theorising that this sense of variety captures the essence of the Bond experience. What we've commonly ended up with then, are games that clatter uncomfortably between game styles, switching quickly from shoot-out set-pieces to vehicle driving challenges, all delivered in a breathless assault of exotic locations.“*<sup>1325</sup> Action-Szenen seien zwar

---

<sup>1318</sup> Gamepro (2010), o. S.

<sup>1319</sup> FEIRSTEIN schrieb u. a. mit an den Drehbüchern von GOLDENEYE (1995), DER MORGEN STIRBT NIE (1997) und DIE WELT IST NICHT GENUG (1999).

<sup>1320</sup> Vgl. Stuart (2012), o. S.

<sup>1321</sup> Vgl. Weigel (2013), o. S.

<sup>1322</sup> Vgl. Totilo (2013), o. S.

<sup>1323</sup> Vgl. Stuart (2012), o. S.

<sup>1324</sup> Vgl. Stuart (2012), o. S.

<sup>1325</sup> Stuart (2012), o. S.

wichtige Bestandteile, das offensichtlich Wesentliche – BOND als Quintessenz jedes Films – sei aber übersehen worden.<sup>1326</sup>

Daher empfiehlt er im Hinblick auf die Entwicklung weiterer BOND-Games, einen neuen, ungewöhnlichen Ansatz zu wagen und verweist auf das von SONY entwickelte Text-Adventure BRITISH INTELLIGENCE OFFICERS EXAM,<sup>1327</sup> das im Rahmen der Veröffentlichung von SKYFALL drei Monate kostenlos online gespielt werden konnte.

Titel <sup>1328</sup>	Jahr <sup>1329</sup>	Pub-lisher <sup>1330</sup>	Plattform <sup>1331</sup>	Verkaufte Stück (global, in Mio.) <sup>1332</sup>	Metacritic (Metascore)	Metacritic (User Score)
GoldenEye 007	1997	Nintendo	N64	8,09	96	9,1
James Bond 007	1998	Nintendo	GameBoy	k. A.	k. A.	k. A.
007: Tomorrow Never Dies	1999	EA	PlayStation	3,21*	k. A.	k. A.
007: The World is not Enough	2000	EA	N64	1,55	81	7,8
			PlayStation	0,92*	61	6,8
			GBC	k. A.	k. A.	k. A.
007 Racing	2000	EA	PlayStation	0,53*	51	4,7
James Bond 007: Agent Under Fire	2001	EA	PlayStation 2	3,53	72	7,9
			Xbox	0,90*	71	7,7
			GC	0,72*	74	6,7
James Bond 007: Nightfire	2002	EA	PlayStation 2	3,33	77	8,5
			Xbox	0,82*	78	7,8
			GC	0,78*	80	8,5
			GBA	0,13*	66	7,7
			PC	k. A.	59	6,0
James Bond 007: Everything or Nothing	2003	EA	PlayStation 2	2,31	84	8,4
			Xbox	0,64*	83	7,4
			GC	0,42*	84	8,3
			GBA	0,17***	73	8,3
GoldenEye: Rogue Agent	2004	EA	PlayStation 2	0,64*	60	6,8
			Xbox	0,49*	61	6,9
			GC	0,36*	60	6,7
			DS	0,11**	58	7,5

<sup>1326</sup> Vgl. Stuart (2012), o. S.

<sup>1327</sup> Vgl. Stephens (2018), S. 282; Stuart (2012), o. S.; Hide&Seek (2016). Die dazugehörige Website <http://hideandseek.net> ist nicht mehr verfügbar.

<sup>1328</sup> Aufgrund uneinheitlicher Titel-Bezeichnungen der Games wurde sich primär an der Deklaration bei Metacritic.com orientiert.

<sup>1329</sup> Die Jahresnennung bezieht sich auf die Erstveröffentlichung. Abweichungen aufgrund getrennter Plattform-Releases sowie unterschiedliche Release-Termine in den Territorien sind nicht berücksichtigt.

<sup>1330</sup> Die Publisher-Angabe bezieht sich auf den Haupt-Publisher; Abweichungen für einzelne Länder, (beispielsweise durch den Verkauf von Lizenzrechten) werden nicht berücksichtigt.

<sup>1331</sup> Die Plattformnennungen beziehen sich auf die Erstveröffentlichung. Nachfolgende Veröffentlichungen, z. B. Bundles, Gold- oder Sondereditionen sowie Remaster, bleiben unberücksichtigt.

<sup>1332</sup> \*Verkaufszahl ohne Japan. \*\*Verkaufszahl ohne Japan und Europa. \*\*\*Verkaufszahl nur Nordamerika und Europa. \*\*\*\*Verkaufszahl nur Nordamerika.

007 From Russia With Love	2005	EA	PlayStation 2	0,41*	69	7,7
			GC	0,22*	70	8,5
			Xbox	0,20*	71	7,9
			PSP	0,08**	61	6,9
007: Quantum of Solace	2008	Activision	Xbox 360	1,48	65	7,1
			PlayStation 3	1,14	65	6,7
			Wii	0,65	54	7,3
			PlayStation 2	0,43**	73	8,0
			DS	0,13*	65	k. A.
			PC	0,03***	70	6,1
GoldenEye 007 (Remake)	2010	Activision	Wii	1,36***	81	7,7
			DS	0,08****	64	6,6
James Bond 007: Blood Stone	2010	Activision	PlayStation 3	0,70	65	7,4
			Xbox 360	0,47*	62	7,1
			DS	0,06***	70	k. A.
			PC	0,01****	63	7,1
			Wii	k. A.	k. A.	k. A.
GoldenEye 007: Reloaded	2011	Activision	PlayStation 3	0,78*	72	6,2
			Xbox 360	0,50*	72	6,0
007: Legends	2012	Activision	PlayStation 3	0,34*	41	4,1
			Xbox 360	0,29*	45	4,4
			Wii U	0,12*	k. A.	5,2
			PC	n. A.	26	2,6

Tabelle 25: James Bond – Computer- und Videospielumsetzungen (1997-2012)<sup>1333</sup>

## 7.2.2 Review-Analyse Casino Royale

Wie bei BATMAN BEGINS wurden für die Review-Analyse User-Bewertungen von der Filmplattform IMDb.com ausgewählt. Zum Zeitpunkt des Abrufes am 31.03.2016 lagen für JAMES BOND 007: CASINO ROYALE (2006) insgesamt 2295 Kritiken vor. Für die Auswertung wurden die Bewertungen wiederum nach *Best* sortiert und die ersten fünfzehn davon für die Untersuchung selektiert.<sup>1334</sup> Die in der Stichprobe enthaltenen Reviews stammen aus dem Zeitraum 08. November 2006 bis 07. Januar 2007. Die Reviews wurden anonymisiert und von RevCR1 bis RevCR15 nummeriert.

Die folgende Tabelle fasst die im Rahmen der Review-Analyse von CASINO ROYALE induktiv gebildeten Kategorien inklusive der Subkategorien zusammen. Analog zur Review-Untersuchung von BATMAN BEGINS wurden Äußerungen zu den Darstellern der *Personalattraktivität* zugeordnet – Kommentare im Hinblick auf die Handlungsträger

<sup>1333</sup> Eigene Darstellung. Quelle: VGChartz.com, Metacritic.com, Stand: 28.10.2018; Stephens (2018), S. 285-286; Helbig (2014), S. 131-132. Die Übersicht erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit.

<sup>1334</sup> Grundlage für die Auswahl ist auch hier die Annahme, dass diese Kommentare durch die positiven Leserrückmeldungen der allgemeinen Meinung dieser entspricht. [Vgl. Brooker (2012), S. 21.]

der Rubrik *Story*. Anhand der reinen Häufigkeit der zugeordneten Codierungen wird deutlich, dass in diesem Fall einerseits die bestehende Brand-Erfahrung seitens der Reviewer häufig zum Ausdruck gebracht wird, aber auch Äußerungen zur *Story* des Films. Im Gegensatz zu *BATMAN BEGINS* beziehen sich die Ausführungen zu den Darstellern primär auf DANIEL CRAIG als Hauptdarsteller. Nebendarsteller – mit Ausnahme von EVA GREEN – werden dagegen kaum erwähnt.

Kategorie <sup>1335</sup> (inkl. Subkategorie)	Definition	Anzahl codierte Nennungen <sup>1336</sup>	
		Absolut	Anteil in %
<b>Brand-Erfahrung</b>	Diese Kategorie umfasst Erfahrungen, die der Reviewer mit anderen Umsetzungen des Franchises gesammelt hat (z. B. Lesen der Bond-Romane von Ian Fleming, Schauen der früheren Bond-Verfilmungen).	29	19,2%
<b>Personalattraktivität</b>			
Darsteller	Aussagen, die sich allgemein auf die Leistung der Darsteller beziehen.	1	0,7%
- Daniel Craig	Aussagen, die sich auf Daniel Craig als Hauptdarsteller beziehen.	19	12,6%
- Eva Green	Aussagen, die sich auf Eva Green als Vesper Lynd beziehen.	3	2,0%
- Weitere Darsteller	Aussagen, die sich auf sich weitere Darsteller beziehen (z. B. Mads Mikkelsen).	2	1,3%
Team	Hier werden diejenigen Äußerungen zugeordnet, die sich auf die Mitwirkenden am Film beziehen, aber keine Darsteller sind (u. a. Kommentare zur Regie, aber auch in Bezug auf die Drehbuchautoren, Produzenten, Mitwirkende am Sound, etc).	7	4,6%
<b>Story</b>	Dieser Rubrik wurde alle Textpassagen zugeordnet, die einen Bezug zur Handlung haben bzw. eine Bewertung dieser vornehmen. Reine Beschreibungen des Handlungsverlaufes wurden nicht berücksichtigt.	24	15,9%
<b>Präsentation</b>			
Atmosphäre	Wie beurteilt der Reviewer die Atmosphäre des Films, z. B. düster, erwachsen, etc.	5	3,3%
Action	Diese Kategorie umfasst diejenigen genannten Aspekte, die den Action-Sequenzen zuzuordnen sind.	17	11,3%
<b>Gesamtbewertung</b>			
deskriptiv	Alle Aussagen, die sich unter einer allgemeinen Bewertung des Films subsumieren lassen (z. B. Bewertung insgesamt).	29	19,2%
in Sternen	Mit wie vielen Sternen, auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv), bewerten die Reviewer den Film.	15	9,9%
<b>Gesamt</b>		151	

Tabelle 26: Casino Royale – Kategorien und Codings der Online-Inhaltsanalyse<sup>1337</sup>

<sup>1335</sup> Im Gegensatz zu *BATMAN BEGINS* konnte die Kategorie *Realismus* aufgrund fehlender Nennungen nicht als Subkategorie der Präsentation gebildet werden.

<sup>1336</sup> Ungewichtet. Einige Textstellen wurden aufgrund ihres Aussagegehaltes mehreren Codes zugeordnet. Textpassagen, die keine Aussagekraft oder Relevanz für die Untersuchung haben, wurden nicht kodiert. Einigen Kategorien wurden mehrere Textpassagen innerhalb eines Reviews zugeordnet.

<sup>1337</sup> Eigene Darstellung. n = 15.

### 7.2.2.1 Personalkomponente

Eine besondere Rolle bei der Neuausrichtung der Filmserie spielt die Neubesetzung der Hauptfigur mit Schauspieler DANIEL CRAIG. Insgesamt fanden sich in 93,33% der untersuchten Reviews Äußerungen der Rezensenten zur schauspielerischen Leistung CRAIGS bzw. zu seiner Interpretation der Rolle. Seine Performance wird in 12 der 15 Reviews (80%) positiv bewertet. Auffallend ist, dass zwei der drei sehr negativen Rezensionen ihn als Besetzung unpassend bzw. schlecht finden; der dritte Rezensent äußerte sich gar nicht zu diesem Punkt.<sup>1338</sup> Diejenigen der zwölf positiven Reviews, welche zunächst an der Wahl des Hauptdarstellers gezweifelt haben, revidierten ihre Meinung nach dem Schauen des Films. In mehreren der positiven Reviews findet sich die Aussage, dass CRAIG trotz aller vorherigen Kontroversen überzeuge.

In der Mehrzahl der untersuchten Reviews finden sich Äußerungen, welche auf die Einstellung zu den früheren 007-Darstellern schließen lässt:<sup>1339</sup> Sechs Personen beziehen sich auf CONNERY, wobei zwei Reviewer CRAIG von der schauspielerischen Leistung gleichauf mit ihm sehen, zwei bewerten CRAIG besser als CONNERY und einer schlechter. Der sechste Reviewer stellt hingegen fest: *„It's hard to say whether he's better than any of the other Bonds: Connery and Brosnan felt right for the style of Bond movies they were in.“*<sup>1340</sup> Der Reviewer, der CRAIGS Leistung schlechter als die von CONNERY (und MOORE) beurteilt, bewertet auch den Film schlecht (ein Stern) und bemängelt, dass CRAIG seiner Rolle im Film nicht gerecht werde: *„He was dull, unwitty, and had absolutely no charisma for such a role.“*<sup>1341</sup> Der zweite Reviewer, der sich negativ über CRAIGS schauspielerische Leistung äußert, beklagt, dass dieser nicht den gängigen BOND-Inkarnationen entspreche.<sup>1342</sup> Bei den weiteren genannten Vergleichen zwischen CRAIG und den vorherigen Darstellern neben CONNERY lässt sich keine einheitliche Tendenz erkennen: Zwei Reviewer ziehen einen Vergleich zu der schauspielerischen Leistung LAZENBYS, wobei einer diejenige von CRAIG besser beurteilt und ein Reviewer diese gleichauf sieht.<sup>1343</sup> Zwei Reviewer beurteilen CRAIGS Leistung besser als die von BROSAN; einer schätzt diese schlechter ein und ein Rezensent sieht BROSAN als den für die jeweilige Zeit passenden BOND.<sup>1344</sup>

<sup>1338</sup> Diese Rezensenten haben CASINO ROYALE jeweils mit einem Stern bewertet.

<sup>1339</sup> Mehrere Textstellen in den untersuchten Reviews weisen zwar Referenzen zu früheren Bond-Darstellern auf, nehmen jedoch keinen Leistungsvergleich vor, sodass sie hier nicht berücksichtigt werden.

<sup>1340</sup> RevCR2 (2006), o. S.

<sup>1341</sup> RevCR13 (2006), o. S.

<sup>1342</sup> Vgl. RevCR11 (2006), o. S.

<sup>1343</sup> Vgl. RevCR4 (2006), o. S.; RevCR6 (2006), o. S.; RevCR10 (2006), o. S.

<sup>1344</sup> Vgl. RevCR2 (2006), o. S.

Im Vergleich zur schauspielerischen Leistung DALTONS schneidet CRAIG bei zwei Reviewern besser ab. Obwohl ROGER MOORE die Rolle des Geheimagenten bis dato am häufigsten verkörpert hat, ziehen nur zwei der Reviewer einen Vergleich zu ihm: Ein Rezensent präferiert die neue Besetzung mit CRAIG, einer findet sie schlechter als die Performance von MOORE. Für einige Reviewer verkörpert CRAIG sogar die Idealbesetzung: „[...] *Daniel Craig IS James Bond* [...].“<sup>1345</sup>; „[...] *Daniel Craig being the DEFINITIVE Bond*.“<sup>1346</sup>

Hinsichtlich der Neupositionierung des Protagonisten ist festzustellen, dass diese von den Rezensenten mehrheitlich positiv bewertet wurde, was die These 7a stützt. In den Reviews wurde die Erwartungshaltung zur Neubesetzung häufig herausgestellt: Dies drückt sich an den Vergleichen aus, die zu früheren 007-Darstellern gezogen werden. Auffallend ist, dass CRAIGS schauspielerische Leistung von den Rezensenten meist gleichauf oder besser im Vergleich zu den früheren Darstellern bewertet wurde. Lediglich für zwei Reviewer, die sich explizit als BOND-Fans sehen, erfüllt CRAIG die Erwartungen nicht. Beide bewerten den Film insgesamt sehr negativ.

Im Gegensatz zu DANIEL CRAIG erhielten die Nebendarsteller wie JUDI DENCH als M, MADS MIKKELSEN als Le Chiffre oder EVA GREEN als Vesper Lynd nur wenig Beachtung in den Reviews. Über die schauspielerische Leistung Letzterer wurde sich in drei Erwähnungen positiv geäußert.

In sechs Reviews finden sich Kommentare zu den Mitwirkenden am Film, die keine Darsteller sind (Kategorie *Team*): Drei Bewertungen beinhalten Referenzen zur Regiearbeit von MARTIN CAMPELL. Ein Reviewer sieht CAMPELL als einen der besten BOND-Regisseure an. Ein weiterer führt aus: „*Cambell's direction is very good; the writing is crisp; production values are very high; the photography is stunning*.“<sup>1347</sup> Dies spricht zwar zunächst für die T8a, bedarf aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen aber einer zusätzlichen Untermauerung durch weitere Indikatoren. BARBARA BROCCOLI wird in nur einem Review überhaupt (lobend) erwähnt. Weitere einmalige positive Einschätzungen gibt es namentlich für PHIL MEHEUX (Cinematographie) und PETER LAMONT (Produktionsdesign). Die zwei negativen Nennungen entfallen einmal auf den Filmkomponisten DAVID ARNOLD sowie auf das Drehbuch von PAUL HAGGIS.

---

<sup>1345</sup> RevCR6 (2006), o. S.

<sup>1346</sup> RevCR9 (2006), o. S.

<sup>1347</sup> RevCR10 (2006), o. S.

### 7.2.2.2 Story

Die Story von CASINO ROYALE wurde in dreizehn der selektierten Reviews thematisiert, wobei jeweils unterschiedliche Aspekte hervorgehoben werden: In mehreren Bewertungen wurde herausgestellt, dass der Film deutlich mehr auf den Charakter und die Handlung fokussiert sei und gleichzeitig aktuelle Technologien verwende, dafür jedoch kaum Gadgets zum Einsatz kommen. Darüber hinaus wird die gute Story mehrmalig hervorgehoben, wie beispielsweise „*strong plot*“<sup>1348</sup>; „*The script is more compact and organic.*“<sup>1349</sup>; „*the story is just much more engaging [...]*“<sup>1350</sup>; „*great story*“<sup>1351</sup>. Weitere Aspekte werden nur vereinzelt genannt: Ein Reviewer begrüßt, dass Elemente aus der BOURNE-Serie übernommen wurden. Ein weiterer führt die Unterschiede zu FLEMINGS Romanvorlage aus und beurteilt die Integration der Action-Sequenzen insbesondere am Filmanfang als notwendig, da das Buch ansonsten sehr klaustrophobisch sei.<sup>1352</sup>

Das Fehlen von Q und Moneypenny wird in den positiven Reviews kaum benannt. Lediglich in zwei Reviews wird dies zwar festgestellt, aber nicht bemängelt. Im Gegensatz dazu wird in zwei der insgesamt drei negativen Reviews beklagt, dass auf Q bzw. Moneypenny verzichtet wird. Betrachtet man die drei selektierten negativen Reviews, fällt auf, dass diese die Story entweder als langweilig, zusammenhanglos oder unplausibel beurteilen. Ein Rezensent äußert sich folgendermaßen: „*Craig and Greens chemistry was horrible and the plot was disjointed and did not have the flow of some of the better Bond films.*“<sup>1353</sup> Zudem bemängelt er das Fehlen *richtiger* Action-Szenen. Ein weiterer Reviewer kritisiert unter anderem die konstant an BOND nörgelnde M, das Fehlen der üblichen technischen (übertriebenen) Gadgets, das zu wenig für den Film genutzte Casino-Setting sowie den schlechten sexistischen Humor.<sup>1354</sup>

Mehrheitlich wird die Filmhandlung von den Reviewern allerdings positiv bewertet. Dies deutet darauf hin, dass diese für die Ergebnisbewertung der Rezensenten relevant sein könnte, was die Aussage der T9a stützt.

---

<sup>1348</sup> RevCR6 (2006), o. S.

<sup>1349</sup> RevCR8 (2007), o. S.

<sup>1350</sup> RevCR2 (2006), o. S.

<sup>1351</sup> RevCR3 (2006), o. S.

<sup>1352</sup> Vgl. RevCR10 (2006), o. S.

<sup>1353</sup> RevCR13 (2006), o. S.

<sup>1354</sup> Vgl. RevCR11 (2006), o. S.

### 7.2.2.3 Präsentation

In der Kategorie *Präsentation* wurden die Subkategorien *Action* und *Atmosphäre* subsummiert. In zwei Dritteln der untersuchten Reviews finden sich Äußerungen zu den Action-Szenen, wobei sich nur ein Rezensent mit einer negativen Gesamtbewertung des Films diesbezüglich äußert. Diejenigen Rezensenten, welche die Action-Sequenzen positiv hervorheben, haben auch den Film insgesamt gut bewertet, z. B.: *„The action sequences are brilliantly shot and edited for maximum impact and are some of the best out of any Bond movie.“*<sup>1355</sup> Es wird mehrfach kommentiert, dass die Kampf-Szenen realistisch und für die Charaktere authentisch sind, wobei zwei Reviewer zwar die punktuell auftretende Brutalität des Films hervorheben, sie aber nicht negativ bewerten. Dagegen überzeugen die Action-Szenen – und CRAIG als *Muskelprotz* – den Rezensenten mit der Ein-Sterne-Bewertung nicht. Ein Faktor, den ein anderer Reviewer hingegen positiv bewertet: *„Physically he's the most in your face Bond since Lazenby [...]“*<sup>1356</sup> Zwei Reviewer heben die Verfolgungsjagd am Anfang des Films positiv hervor. Ein Aspekt, der ebenfalls benannt wird, ist die gelungene Balance zwischen actiongeladenen und langsameren Szenen.

Im Hinblick auf die Atmosphäre finden sich deutlich weniger Nennungen – insgesamt nur in vier der analysierten Reviews: Zwei Rezensenten schätzen die Locations bzw. die Szenengestaltung als besonders gut ein. Ein weiterer hebt den realistischen Ton des Films – u. a. bezogen auf die Kampfszenen und den damit verbundenen Verzicht auf übertriebene Gadgets – hervor: *„[...] the exotic locales, fast cars, spectacular action, beautiful women and many other Bond hallmarks are all here but gone is the campy tone that marred, say, Die Another Day.“*<sup>1357</sup> Ein Reviewer beklagt hingegen, dass der Verzicht auf nackte Frauensilhouetten im Intro den Look-and-Feel früherer BOND-Filme vermissen lässt.<sup>1358</sup>

Die Äußerungen der Rezensenten zu den Action-Sequenzen und damit dem determinierenden Element dieses Genres fallen mehrheitlich positiv aus. Dies lässt darauf schließen, dass sich die grundsätzliche Beibehaltung des Genres sowie die adäquate Umsetzung positiv auf die Rezipienten-Wahrnehmung und damit auf die Kundenzufriedenheit auswirken könnte (T11a).

---

<sup>1355</sup> RevCR2 (2006), o. S.

<sup>1356</sup> RevCR6 (2006), o. S.

<sup>1357</sup> RevCR2 (2006), o. S.

<sup>1358</sup> Vgl. RevCR11 (2006), o. S.

### 7.2.2.4 Erwartungshaltung und Gesamtbewertung

Von den untersuchten Reviews sagten lediglich zwei Personen explizit, dass sie keine BOND-Fans sind, sondern eher Gelegenheitsschauer; die früheren Filme der Serie aber teilweise kennen. Bei den übrigen Rezensenten wurde eine (zumindest teilweise) Kenntnis der vorherigen Filme entweder implizit oder explizit geäußert. Folglich haben alle fünfzehn Reviewer bereits BOND-Verfilmungen gesehen und somit (unabhängig von den Romanen) Erfahrungen mit dem Franchise gesammelt. Der Neubesetzung mit DANIEL CRAIG stehen 80% der Reviewer positiv gegenüber. Bei vier Rezensenten konnte zudem ein direkter oder indirekter Hinweis zu den Romanvorlagen gefunden werden, wobei drei davon dem Film jeweils die Bestnote (zehn Sterne) gaben und sich dabei auf die originalgetreue Umsetzung von FLEMINGS BOND berufen, u. a.: *„this is FLEMING's Bond“*<sup>1359</sup>; ein weiterer äußert sich wie folgt: *„This is, for the first time, the truest interpretation of the character we have ever seen.“*<sup>1360</sup> Der vierte Reviewer hingegen bewertete den Film lediglich mit einem Stern, da er u. a. CRAIGS schauspielerische Leistung unzureichend fand: *„Daniel Craig's performance did not do 007 justice. He was dull, unwitty, and had absolutely no charisma for such a role.“*<sup>1361</sup>

Die Bewertungen der selektierten Reviews von CASINO ROYALE waren entweder positiv (sieben bis 10 Sterne) – oder sehr negativ (ein Stern). Wertungen im Mittelfeld fehlen komplett. Dies deutet darauf hin, dass den Zuschauern der Stichprobe der Film entweder (sehr) gut gefallen hat – oder gar nicht. Der Mittelwert der selektierten Reviews liegt bei 7,33 (Standardabweichung 3,3). Sowohl bei IMDB als auch bei METACRITIC liegen die durchschnittlichen Nutzerwertungen über der 80%-Marke.<sup>1362</sup> Einhergehend mit dem für den Reboot ermittelten finanziellen Erfolg spricht dies für die These 12a.

Die Neubesetzung der Rolle des Geheimagenten durch DANIEL CRAIG wurde von den Reviewern mehrheitlich positiv aufgenommen. Lediglich zwei Rezensenten äußern sich explizit negativ über die Neubesetzung; die dritte negative Bewertung enthält hingegen keine expliziten Hinweise diesbezüglich. Die Aussagen der Reviewer deuten darauf hin, dass durch die Rückbesinnung auf die ursprüngliche Romanvorlage die originäre Zielgruppe bedient werden konnte, welche nicht nur FLEMINGS Roman(e) kennt, sondern auch die Verfilmungen. Auch von den Rezensenten, die nach eigener

---

<sup>1359</sup> RevCR10 (2006), o. S.

<sup>1360</sup> RevCR1 (2006), o. S.

<sup>1361</sup> RevCR13 (2006), o. S.

<sup>1362</sup> Vgl. Tabelle 33: *Wertungsvergleich der Reboots.*

Aussage schon einen oder mehrere BOND-Filme gesehen haben, wurde die Neuausrichtung mehrheitlich positiv bewertet, was für die T5a spricht. Auch die Eignung des Films für Fans des Franchises wurde von mehreren Rezensenten betont, z. B. *“A definite must-see for Bond fans [...]”*<sup>1363</sup> oder *„There's a lot of action mixed with great story which i am sure will please the true Bond fan.”*<sup>1364</sup> Da alle selektieren Reviewer bereits Erfahrungen mit dem Franchise gesammelt haben, ist es an dieser Stelle nicht möglich, Rückschlüsse auf die Einstellung neugewonnener Zielgruppen zum Reboot zu ziehen (T6a).<sup>1365</sup>

In der Analyse der deskriptiven Bewertung wurde der Fokus auf mehrfach genannte Aspekte gelegt: In zwei Reviews wird beklagt, dass die Essenz der früheren BOND-Filme verloren gegangen sei und CASINO ROYALE daher nicht mit eben diesen mithalten könne. Zwei Rezensenten sprechen sich gegen die vielen Produktplatzierungen im Film aus. Eine weitere Erwähnung zu diesem Thema betont genau das Gegenteil: Statt sich auf finanzielle Mittel durch Produkteinblendungen zu stützen, fokussiere sich CASINO ROYALE stattdessen auf den Film selber. Die etwas zu lange Spielzeit des Films wird von zwei der (positiv beurteilenden) Reviewer bemängelt. Ein mehrfach in den positiven Reviews angeführter Aspekt ist die *Rückkehr* bzw. die Einführung des neuen BOND: *„Welcome back 007... Welcome back.”*<sup>1366</sup> Ein anderer schreibt: *„[...] forget the past this is the New Bond.”*<sup>1367</sup> Von den Rezensenten sieht einer CASINO ROYALE als besten BOND-Film aller Zeiten an, ein weiterer kategorisiert ihn als einen der besten BOND-Filme und ein weiterer sieht ihn als besten BOND-Film seit LAZENBY. Eine umfassende Beurteilung der wesentlichen Änderungen gibt dieser Reviewer:

*„Casino Royale is a major step-up from the flamboyant Die Another Day. Pierce Brosnan has been replaced by a young-ish Daniel Craig, there is no Q, no campy gadgets, no silly naked women silhouettes in the opening credits, no world-dominating super-colossus villains, no Miss Funnyfanny (or whatever), and no silly one-liners after killing bad guys.”*<sup>1368</sup>

Es wurde vermutet, dass finanziell erfolgreiche Reboots positive Kritikerwertungen aufweisen. Bei CASINO ROYALE liegt der Kritikerscore bei METACRITIC über 80%,<sup>1369</sup> was einhergehend mit dem ermittelten positiven finanziellen Kinoergebnis die T13a stützt.

---

<sup>1363</sup> RevCR12 (2006), o. S.

<sup>1364</sup> RevCR3 (2006), o. S.

<sup>1365</sup> Eine Gegenüberstellung der jeweiligen Brand-Erfahrung der Reviewer mit der Einstellung zum neuen BOND findet sich im Anhang.

<sup>1366</sup> RevCR5 (2006), o. S.

<sup>1367</sup> RevCR3 (2006), o. S.

<sup>1368</sup> RevCR14 (2006), o. S.

<sup>1369</sup> Vgl. Tabelle 33: *Wertungsvergleich der Reboots.*

## 7.3 Fallstudie Tomb Raider

### 7.3.1 Tomb-Raider-Franchise

#### 7.3.1.1 Game-Serie (1996-2008)

Das Franchise TOMB RAIDER (zu Deutsch *Grabräuber*) um die Heldin LARA CROFT, quasi eine digitale und weibliche Ausgabe von INDIANA JONES,<sup>1370</sup> zählt zu den bekanntesten Games-Franchises und die Action-Heroine selbst als Ikone der Games-Industrie.<sup>1371</sup> Seit TOMB RAIDER (1996) bis TOMB RAIDER: THE ANGEL OF DARKNESS (2003) zeichnete das britische Entwicklerstudio CORE DESIGN für die Entwicklung der Serie hauptverantwortlich. Mitte der 1990er Jahre führten technische Neuerungen, allen voran der Sprung von der 2D- auf die 3D-Grafik, ausgelöst durch die damals neu gelaunchten Konsolen PLAYSTATION, SEGA SATURN sowie etwas später NINTENDO 64, zu einem signifikanten Qualitätssprung bei Videospielen.<sup>1372</sup> Diese neuen technischen Möglichkeiten machte sich CORE DESIGN zu Nutze und entwickelte mit TOMB RAIDER (1996) eines der ersten 3D-Games mit Third-Person-Perspektive,<sup>1373</sup> welches damit gleichzeitig den Start des Franchises markiert. Das Spiel<sup>1374</sup> wurde zunächst für PC, SEGA SATURN und PLAYSTATION veröffentlicht. Mit 4,63 Millionen verkauften Einheiten für die PLAYSTATION und einer Million abgesetzten Exemplaren für den PC war das Game nicht nur kommerziell erfolgreich,<sup>1375</sup> es erzielte auch sehr gute Kritiken.<sup>1376</sup> Ein Jahr später erschien mit TOMB RAIDER II – STARRING LARA CROFT bereits der zweite Teil der Spieleserie.<sup>1377</sup> Vom Sequel wurden 5,24 Mio. Einheiten für die PLAYSTATION sowie 2,29 Mio. Stück für den PC verkauft.<sup>1378</sup> Obwohl die Wertungen von Kritikern und Fans für den Nachfolger TOMB RAIDER III – ADVENTURES OF LARA CROFT positiv sind,<sup>1379</sup>

<sup>1370</sup> Vgl. Marshall (2013), o. S.; Schmidt (2013), S. 1.

<sup>1371</sup> Vgl. Marshall (2013), o. S.

<sup>1372</sup> Vgl. McLaughlin (2008), S. 1; Müller-Lietzkow et al. (2006), S. 29. Es handelt sich hierbei um die fünfte Konsolengeneration.

<sup>1373</sup> Vgl. McLaughlin (2008), S. 1.

<sup>1374</sup> Im ersten Teil der späteren Serie wird die von TOBY GARD geschaffene Figur LARA CROFT von Jacqueline Natla (Natla Technologies) beauftragt, in Peru das Artefakt Scion ausfindig zu machen. Nachdem sie im Grab von Qualopec den ersten von drei Splintern des Scion gefunden hat, trifft sie auf einen von Natla beauftragten Mörder. Die Suche nach den weiteren fehlenden Teilen des Artefakts führt sie anschließend nach Griechenland und Ägypten sowie letztlich nach Atlantis.

<sup>1375</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 04.11.2018. Für die SEGASATURN Version liefert VGCHARTZ keine Angabe. Laut Gamesindustry.biz wurden vom ersten Teil der Serie weltweit über sieben Millionen Stück verkauft. [Vgl. Gamesindustry.biz (2006), o. S.]

<sup>1376</sup> Die Version für die PLAYSTATION erreichte auf METACRITIC einen Metascore von 91 und einen User Score von 8,5. [Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.]

<sup>1377</sup> Hierin begibt sich LARA CROFT auf die Suche nach dem Dolch von Xian.

<sup>1378</sup> Vgl. VGChartz.com, Stand: 04.11.2018.

<sup>1379</sup> Die Version für die PLAYSTATION erreicht einen Metascore von 76 und einen User Score von 8,0. [Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.]

können die Absatzzahlen nicht an die Vorgänger anschließen.<sup>1380</sup> Der vierte Teil der Reihe, *TOMB RAIDER – THE LAST REVELATION* (1999), sollte ursprünglich den letzten Serienteil bilden, weshalb *LARA CROFT* am Ende (vermeintlich) stirbt.<sup>1381</sup>

Im Nachfolger *TOMB RAIDER – DIE CHRONIK* werden daher Geschichten im Rückblick nachgespielt, welche die Archäologin mit ihren Freunden erlebt hat.<sup>1382</sup> Nachdem bei diesem Teil bereits keine Nummerierung im Namen mehr erfolgt, wird bei den folgenden Serienteilen *LARA CROFT: TOMB RAIDER – THE ANGEL OF DARKNESS*, *LARA CROFT: TOMB RAIDER – LEGEND* sowie *LARA CROFT: TOMB RAIDER – ANNIVERSARY* wie bei den Kinofilmen *LARA CROFT* dem Titel vorangestellt.<sup>1383</sup> Nachdem die Serienteile bis einschließlich *DIE CHRONIK* jährlich erschienen sind, vergrößerte sich der zeitliche Abstand bei *THE ANGEL OF DARKNESS* sowie *LEGEND* auf drei Jahre. *TOMB RAIDER – THE ANGEL OF DARKNESS* (2003) ist der sechste und letzte von *CORE DESIGN* entwickelte Serienteil. Für den Abzug des Entwicklungsauftrages können verschiedene Gründe möglich sein: Neben der hohen Fehlerquote (sog. *Bugs*) gab es mehrere Release-Verschiebungen sowie Brüche in der Story.<sup>1384</sup>

Auch die Kritiker- und Nutzerbewertungen deuten darauf hin, dass das Spiel nicht überzeugte.<sup>1385</sup> Mit der Entwicklung der weiteren *TOMB-RAIDER*-Teile wurde das amerikanische Studio *CRYSTAL DYNAMICS* beauftragt<sup>1386</sup> und zeichnet bis heute dafür verantwortlich. Das damals defizitäre Studio wurde 1998 für 47,5 Mio. US-Dollar von *EIDOS INTERACTIVE* gekauft.<sup>1387</sup> *EIDOS* selbst wurde im Jahr 2005 von der britischen *SCI ENTERTAINMENT GROUP* übernommen,<sup>1388</sup> welche 2008 in *EIDOS* umfirmierte.<sup>1389</sup> Wirtschaftliche Schwierigkeiten führten zur Übernahme von *EIDOS* durch den japanischen *Major SQUARE ENIX* im Jahr 2009 für 84,3 Mio. Britische Pfund (umgerechnet ca. 123,6 Millionen USD), womit *CRYSTAL DYNAMICS* fortan zu *SQUARE ENIX* gehörte.<sup>1390</sup>

---

<sup>1380</sup> Von der *PLAYSTATION*-Version wurden 3,54 Mio. Einheiten weltweit abgesetzt, von der *PC*-Version 0,62 Mio. Stück. [Vgl. *VGChartz*, Abruf am 04.11.2018.]

<sup>1381</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 4.

<sup>1382</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 5.

<sup>1383</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 6.

<sup>1384</sup> Vgl. Mittler (2013), S. 2. So wird in *THE ANGEL OF DARKNESS* keine Referenz zu *LARAS* Tod bzw. ihrer Rückkehr ins Diesseits im vierten Teil der Serie genommen. [Vgl. Schmitz (2003), o. S.]

<sup>1385</sup> Der Metascore für die *PC*-Version liegt bei 49, der User Score beläuft sich auf 6,4. Für die *PLAYSTATION-2*-Version weist *METACRITIC* einen Metascore von 52 und einen User Score von 6,4 aus. [Vgl. *Metacritic*, Stand: 04.11.2018.]

<sup>1386</sup> Dabei wurden einige Portierungen an andere Entwickler vergeben, so entwickelte *BEENOX* die *Mac*-Version von *TOMB RAIDER: THE ANGEL OF DARKNESS* (2003), welche von *ASPYR* gepublished wurde.

<sup>1387</sup> Vgl. *IGN* (1998), o. S.

<sup>1388</sup> Vgl. Fahey (2005), o. S.

<sup>1389</sup> Vgl. Lee (2008), o. S.

<sup>1390</sup> Vgl. Elliott (2009), o. S.

Titel <sup>1391</sup>	Jahr <sup>1392</sup>	Platt- formen <sup>1393</sup>	Verkaufte Stück (global, in Mio.) <sup>1394</sup>	Metacritic (Metascore)	Metacritic (User Score)
Tomb Raider featuring Lara Croft	1996	PlayStation	4,63	91	8,5
		PC	1,03*	k. A.	8,3
		Sega Saturn	k. A.	k. A.	k. A.
Tomb Raider II – Starring Lara Croft	1997	PlayStation	5,24	85	k. A.
		PC	2,29*	k. A.	8,1
Tomb Raider III – Advent- ures of Lara Croft	1998	PlayStation	3,54	76	8,0
		PC	0,62*	k. A.	8,2
Tomb Raider IV – The Last Revelation	1999	PlayStation	2,48	k. A.	k. A.
		PC	0,41***	k. A.	8,6
		Dreamcast	k. A.	k. A.	k. A.
Tomb Raider – Die Chronik	2000	PlayStation	0,61*	63	k. A.
		PC	k. A.	57	7,2
		Dreamcast	k. A.	59	8,3
Lara Croft: Tomb Raider – The Angel of Darkness	2003	PlayStation 2	1,25*	52	6,4
		PC	k. A.	49	6,4
Lara Croft: Tomb Raider – Legend	2006	PlayStation 2	0,52	82	7,3
		PSP	0,46*	67	7,9
		Xbox 360	0,37	80	7,4
		Xbox	0,13	82	7,2
		GameCube	0,08*	78	7,8
		DS	0,07*	58	8,3
		PC	0,02**	82	7,9
		GBA	k. A.	k. A.	7,4
Lara Croft: Tomb Raider – Anniversary	2007	Wii	0,85*	73	7,3
		PSP	0,57*	78	8,2
		PlayStation 2	0,50*	k. A.	8,5
		Xbox 360	0,39*	77	8,5
		PC	0,03**	83	8,1
Tomb Raider – Under- world	2008	PlayStation 3	1,26	75	7,1
		Xbox 360	1,07	76	6,7
		Wii	0,45*	70	7,2
		DS	0,19*	70	8,4
		PlayStation 2	0,18*	k. A.	6,2
		PC	0,08**	80	7,7

Tabelle 27: Tomb Raider – Game-Reihe 1996-2008 (Auswahl)<sup>1395</sup>

<sup>1391</sup> Bei den aufgeführten Titeln handelt es sich um die Hauptspiele der Serie. Erweiterungen (sog. Add-Ons) sowie nachfolgende Veröffentlichungen (u. a. Bundles, Gold- oder Sondereditionen) werden nicht aufgeführt (z. B. TOMB RAIDER: THE GOLDEN MASK (1998) oder TOMB RAIDER TRILOGY (2011), ein Bundle bestehend aus TOMB RAIDER: LEGEND, TOMB RAIDER: ANNIVERSARY und TOMB RAIDER: UNDERWORLD, teilweise erstmals portiert für die PS3). Spin-offs und mobile Umsetzungen werden nicht berücksichtigt.

<sup>1392</sup> Die Jahresnennung bezieht sich auf die Erstveröffentlichung. Abweichungen (u. a. unterschiedliche Release-Termine in den Territorien, getrennte Plattform-Releases) werden nicht berücksichtigt.

<sup>1393</sup> Die Plattformnennungen beziehen sich auf die Erstveröffentlichung. Nicht berücksichtigt werden Mac-Umsetzungen aufgrund des geringen Marktanteils sowie spätere Plattformportierungen.

<sup>1394</sup> Die von VGCHARTZ ausgewiesenen Verkaufszahlen setzen sich aus den Verkaufsregionen Japan, Nordamerika, Europa und Sonstige zusammen. \*Verkaufszahl ohne Japan. \*\*Verkaufszahl ohne Japan und Nordamerika. \*\*\*Verkaufszahl nur Nordamerika.

<sup>1395</sup> Eigene Darstellung. Quelle: VGChartz.com, Metacritic.com, Stand: 04.11.2018. Da Metacritic.com erst seit 2001 besteht, sind für die älteren Titel kaum Wertungen verfügbar. Zum Teil wird aufgrund zu weniger Wertungen kein gewichteter Metascore bzw. User Score ausgewiesen.

THE ANGEL OF DARKNESS war zunächst als Anfang einer neuen Trilogie geplant, durch den Entwicklerwechsel wurde für die Nachfolgetitel jedoch ein neues Konzept erarbeitet.<sup>1396</sup> LARA CROFT: TOMB RAIDER – LEGEND<sup>1397</sup> ist der erste von CRYSTAL DYNAMICS entwickelte Serienteil und wurde 2006 veröffentlicht. Zusammen mit TOMB RAIDER – ANNIVERSARY und TOMB RAIDER – UNDERWORLD ergibt LEGEND eine Trilogie.<sup>1398</sup> Im Gegensatz zu TOMB RAIDER (2013) handelt es sich bei LEGEND weder um einen Reboot, noch um ein Remake wie TOMB RAIDER – ANNIVERSARY (2007), allerdings erfährt die Hintergrundgeschichte der Hauptfigur einige Modifizierungen.<sup>1399</sup>

ANNIVERSARY ist eine Neuauflage (Remake) des ersten Spiels von 1996, welcher Verweise auf LARA CROFT: TOMB RAIDER – LEGEND beinhaltet. Gleichzeitig werden nicht nur die Mechanik des Spiels, sondern auch die Level-Gestaltung verbessert.<sup>1400</sup> In TOMB RAIDER – UNDERWORLD (2008) wird wiederum auf den Zusatz LARA CROFT im Titel verzichtet. SQUARE ENIX zufolge übertraf der Titel die Absatzzahlen von ANNIVERSARY (2007), blieb aber hinter denen von LEGEND (2006) zurück.<sup>1401</sup> Trotz passabler Wertungen von Kritikern und Fans entschied sich SQUARE ENIX für ein Redesign der Protagonistin und damit von TOMB RAIDER.<sup>1402</sup> Nachdem TOBY GARD, der geistige Vater von LARA CROFT, CORE DESIGN 1997 verlassen hatte, wirkte er wiederum an TOMB RAIDER: LEGEND mit. Als Game Consultant zeichnete er u. a. verantwortlich für das Redesign der Hauptfigur sowie das Design des Bewegungssystems der Spielcharaktere, führte Regie bei den Zwischensequenzen und beteiligte sich am Schreiben der Story.<sup>1403</sup> Als Director of Cinematics bei CRYSTAL DYNAMICS wirkte er an der Story von UNDERWORLD mit und führte auch Regie bei einer Vielzahl von Zwischensequenzen (sog. *Cut-Scenes*).<sup>1404</sup> Den Credits von TOMB RAIDER: ANNIVERSARY ist zu entnehmen,

<sup>1396</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 6.

<sup>1397</sup> In TOMB RAIDER – LEGEND wird LARA CROFT mit Ihrer Vergangenheit konfrontiert: Sie begibt sich auf die Spuren ihrer Mutter, welche seit einem Flugzeugabsturz als LARA noch ein Kind war, verschollen ist. Hierbei gibt es auch ein Zusammentreffen mit ihrer früheren Freundin Amanda, die auf Rache sinnt, nachdem LARA sie vermeintlich im Stich gelassen hat. Im Rahmen des Spielverlaufs hat sie immer wieder Flashbacks, die Aufschluss über Geschehnisse in ihrer Vergangenheit geben. Das Spiel schließt mit einem offenen Ende: Sie findet weder ihre Mutter noch den geheimnisvollen Ort Avalon. Die Fortsetzung der Handlung erfolgt in TOMB RAIDER – UNDERWORLD.

<sup>1398</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 8.

<sup>1399</sup> Schmidt (2013) führt dazu aus: „Statt alles auf Null zu setzen [...], flechtet Entwickler Crystal Dynamics neue Storyelemente ein, ohne die etablierte Mythologie der Reihe in Frage zu stellen oder stark zu verändern.“ [Schmidt (2013), S. 7.]

<sup>1400</sup> Vgl. Schmidt (2013), S. 8.

<sup>1401</sup> Vgl. Square Enix (2009), S. 15. VGCHARTZ zufolge wurden bisher 3,23 Mio. Einheiten von TOMB RAIDER – UNDERWORLD global verkauft [Vgl. VGChartz.com, Stand: 04.11.2018.]

<sup>1402</sup> Vgl. Good (2009), o. S.

<sup>1403</sup> Vgl. Toby Gard (LinkedIn), Stand: 28.11.2015.

<sup>1404</sup> Vgl. Toby Gard (LinkedIn), Stand: 28.11.2015.

dass TOBY GARD als Consultant Designer am Spiel mitgewirkt hat; 2009 wurde er als Lead Designer bei CRYSTAL DYNAMICS verpflichtet, verließ das Studio aber bereits nach neun Monaten wieder.<sup>1405</sup>

LARA CROFT entspricht als Hauptcharakter der Typologie des weiblichen Helden – der sog. *Sheroe*: „Grundlegende Merkmale sind in der optischen Gestaltung der Figur [...] und im Setting selbst angelegt. Zudem sind die erfolgreichen Protagonistinnen durch ihre körperliche Kampfeskraft und ihre Bereitschaft zu tödlicher Aggression charakterisiert. Gleichzeitig dürfen sie auch Schwäche und höchste Anstrengung bekunden.“<sup>1406</sup> Ferner ist sie als Einzelgängerin konzipiert, weist trotz der betont femininen Charaktergestaltung jedoch auch männliche Wesensmerkmale auf (z. B. Wagemut, Stärke, Leistungsfähigkeit) und ist routiniert im Umgang mit Waffen.<sup>1407</sup> Zudem ist sie so *offen* gestaltet (z. B. zeitlose Kleidung), dass eine Adaption auf andere Medien möglich ist (u. a. Film, Comic).<sup>1408</sup> LARAS Charakter ist in den älteren Serienteilen nicht in der Tiefe ausgearbeitet; es findet keine Charakterentwicklung statt<sup>1409</sup> (weder innerhalb eines Serienteils, noch teileübergreifend); auch innere Konflikte der Protagonistin werden kaum thematisiert.<sup>1410</sup> Ihre Herkunft und Familie wird in den frühen Serienteilen wenig ausgeführt,<sup>1411</sup> aufschlussreich ist hier das TOMB-RAIDER-Handbuch (1996).<sup>1412</sup> Einige Referenzen lassen sich auch in den Games erkennen.<sup>1413</sup> Die ersten vier Serienteile sind episodisch angelegt, ohne einen serienübergreifenden Handlungsbogen. Anstelle der narrativen Fortführung der Serie ist eher der technologische Fortschritt relevant, von dem der betreffende neue

<sup>1405</sup> Vgl. Gamespot (2009a), o. S. In den Credits des Reboots wird er als externer Cinematics Director aufgeführt. [Vgl. Toby Gard (LinkedIn), Stand: 28.11.2015; Tomb Raider Credits.]

<sup>1406</sup> Richard (2004), S. 7-8.

<sup>1407</sup> Vgl. Richard (2004), S. 12-13.

<sup>1408</sup> Vgl. Richard (2004), S. 7-8.

<sup>1409</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 120.

<sup>1410</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 102.

<sup>1411</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1412</sup> Im Handbuch (1996) findet sich folgende Beschreibung: *“Lara Croft, daughter of Lord Henshingly Croft, was raised to be an aristocrat from birth. After attending finishing school at the age of 21, Lara’s marriage into wealth had seemed assured, but on her way home from a skiing trip her chartered plane had crashed deep in the heart of the Himalayas. The only survivor, Lara learned how to depend on her wits to stay alive in hostile conditions a world away from her sheltered upbringing. 2 weeks later when she walked into the village of Tokakeriby her experiences had had a profound effect on her. Unable to stand the claustrophobic suffocating atmosphere of upper-class British society, she realised that she was only truly alive when she was travelling alone. Over the 8 following years she acquired an intimate knowledge of ancient civilisations across the globe. Her family soon disowned their prodigal daughter, and she turned to writing to fund her trips. Famed for discovering several ancient sites of profound archaeological interest she made a name for herself by publishing travel books and detailed journals of her exploits.”* [Core Design (1996), S. 3.]

<sup>1413</sup> So spielen die Tutorials in TOMB RAIDER I und II in einem großzügigen Anwesen, dem Croft Manor in England. In TOMB RAIDER – LEGEND erfährt der Spieler, dass ihre Mutter vermeintlich bei einem Flugzeugabsturz ums Leben gekommen ist.

Serienteil (z. B. auf einer neuen Konsolengeneration) profitiert (u. a. bessere Grafik, höhere Leistung).<sup>1414</sup>

Um die Zeit bis zum Reboot zu überbrücken, erschien 2010 das Spin-off LARA CROFT AND THE GUARDIAN OF LIGHT, welches ebenfalls von CRYSTAL DYNAMICS entwickelt und von SQUARE ENIX im Jahr 2010 gepublished wurde. Dabei handelt es sich um eine rein digital vertriebene Erweiterung des TOMB-RAIDER-Franchises für PC, XBOX 360, PLAYSTATION 3 sowie iOS-Geräte. Dass auf den Namenszusatz TOMB RAIDER verzichtet wurde, liegt u. a. an der Unabhängigkeit der Story von den anderen Teilen der Serie.<sup>1415</sup> Ein weiteres Novum ist die Steuerung der Hauptfigur aus der Top-Down-Perspektive ebenso wie der Koop-Modus.<sup>1416</sup> Das Spin-off weist deutliche Parallelen zu TOMB RAIDER IV – THE LAST REVELATION (1999) auf.<sup>1417</sup> Die Fortsetzung erfolgt 2014 mit LARA CROFT AND THE TEMPLE OF OSIRIS (PS4, XBOX ONE und PC). Dabei wurde die Spielmechanik des Vorgängers zum größten Teil übernommen und ergänzt, etwa durch den Ausbau des kooperativen Multiplayers.<sup>1418</sup> Die Geschichte ist im Gegensatz zu den anderen Teilen des Franchises von sekundärer Relevanz.<sup>1419</sup>

### 7.3.1.2 Tomb Raider – Reboot der Game-Serie (2013)

Die Bereitschaft der Fans sich auf Veränderungen beim TOMB-RAIDER-Franchise einzulassen testete CRYSTAL DYNAMICS mit dem Spin-Off LARA CROFT AND THE GUARDIAN OF LIGHT (2010):<sup>1420</sup> *„It still had the Tomb Raider DNA, but it was a top-down dual-stick shooter. We loved working on it and the reaction of fans showed us that people were ready for something new.“*<sup>1421</sup> Dabei war TOMB RAIDER (2013) ursprünglich nicht als Reboot geplant, sondern als Fortsetzung des 2008 erschienenen TOMB RAIDER – UNDERWORLD.<sup>1422</sup> Mit TOMB RAIDER: DEFINITIVE EDITION folgte 2014 die grafisch

<sup>1414</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 186, 189, 195.

<sup>1415</sup> Vgl. Matschijewsky (2010), o. S.

<sup>1416</sup> Vgl. Matschijewsky (2010), o. S.

<sup>1417</sup> HALLEY (2014) führt dazu aus: *„Wieder spielt das Geschehen in Ägypten, wieder müssen wir der finsternen Gottheit Seth eins auf die Mütze geben, und wieder muss sich Lara mit einem Archäologie-Konkurrenten messen.“* [Halley (2014), o. S.]

<sup>1418</sup> Vgl. Halley (2014), o. S.

<sup>1419</sup> Vgl. Halley (2014), o. S. Des Weiteren erfolgte eine Ausweitung des Franchises auf mobile Plattformen. So wurde die Originalversion von TOMB RAIDER aus dem Jahr 1996 für Android-Geräte (Smartphones und Tablets) sowie iOS-Geräte (iPhone, iPad) portiert, wobei gerätebedingte Anpassungen an der Steuerung vorgenommen wurden. [Vgl. Malischek (2015), o. S.] TOMB RAIDER II ist auch für iOS portiert worden. Im Jahr 2000 wurde mit TOMB RAIDER die erste portable Variante für den GAME BOY COLOR gelauncht. Doch obwohl es den gleichen Titel wie der im Jahr 1996 erschienene erste Teil der Game-Serie trägt, unterscheidet es sich hinsichtlich der Handlung. [Vgl. Provo (2000), o. S.] Im Anhang findet sich eine Übersicht der Mobil- und Handheld-Versionen des TOMB-RAIDER-Franchises.

<sup>1420</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.

<sup>1421</sup> Gallagher zitiert in Stuart (2013), o. S.

<sup>1422</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.

verbesserte Version des Reboots für die neue Konsolengeneration (PS4, XBOX ONE). Im Herbst 2015 wurde mit RISE OF THE TOMB RAIDER das erste Sequel des Reboots – zunächst exklusiv für XBOX ONE und XBOX 360 – released. Später folgten die Portierungen für PC und PS4. Im September 2018 wurde das zweite Sequel – SHADOW OF THE TOMB RAIDER – für PC, XBOX ONE und PLAYSTATION 4 veröffentlicht.

Titel	Jahr	Plattformen	Verkaufte Stück (global, in Mio.) <sup>1423</sup>	Metacritic (Metascore)	Metacritic (User Score)
Tomb Raider (Reboot)	2013	PlayStation 3	2,51	87	8,4
		Xbox 360	1,90	86	8,6
		PC	0,34*	86	8,5
Tomb Raider: Definitive Edition	2014	PlayStation 4	1,50	85	8,1
		Xbox One	0,66*	86	7,7
Rise of the Tomb Raider <sup>1424</sup>	2015	Xbox One	1,58	86	8,0
		Xbox 360	0,37*	k. A.	7,6
	2016	PlayStation 4	1,96	88	8,1
		PC	0,15*	86	7,9
Shadow of the Tomb Raider	2018	PlayStation 4	0,49	76	7,4
		Xbox One	0,20*	83	7,1
		PC	k. A.	77	7,1

Tabelle 28: Tomb Raider – Game-Reihe 2013-2018<sup>1425</sup>

Viele Publisher und Entwickler stehen vor der Herausforderung, wirtschaftlich erfolgreiche Titel zu erschaffen und zu vermarkten: „*With Hollywood’s studios relaunching established film franchises to keep them afloat, game developers find themselves in a similar situation of having to come up with new ways to keep aging brands alive or lose control of a major source of revenue.*“<sup>1426</sup> Die Absatzzahlen sowie die positiven Bewertungen deuten darauf hin, dass CRYSTAL DYNAMICS mit dem TOMB-RAIDER-Reboot vieles richtig gemacht hat: SQUARE ENIX zufolge wurden weltweit mehr als 8,5 Millionen Einheiten über alle Plattformen hinweg verkauft.<sup>1427</sup> Damit ist es der

<sup>1423</sup> Die von VGCHARTZ ausgewiesenen Verkaufszahlen setzen sich aus den Verkaufsregionen Japan, Nordamerika, Europa und Sonstige zusammen. \*Verkaufszahl ohne Japan.

<sup>1424</sup> Die PC-Version von RISE OF THE TOMB RAIDER erschien im Januar 2016, die PS4-Version folgte mit dem Titel RISE OF THE TOMB RAIDER: 20 YEAR CELEBRATION im Oktober 2016.

<sup>1425</sup> Eigene Darstellung. Quelle: Metacritic.com; VGChartz.com; Stand: 04.11.2018. Da SHADOW OF THE TOMB RAIDER erst im September 2018 veröffentlicht wurde, ist bis dato von höheren Absatzzahlen auszugehen.

<sup>1426</sup> Graser (2013), o. S.

<sup>1427</sup> Diese Zahl ist höher als die von VGCHARTZ ausgewiesenen Verkaufszahlen. Dies lässt sich damit erklären, dass mögliche Nachvermarktungen (z. B. Bundles) und mögliche Absatzförderungsmaßnahmen (Sales) dort nicht erfasst werden.

bisher absatzstärkste Titel innerhalb des Franchises.<sup>1428</sup> Auch die Bewertungen zeigen, dass der Reboot sowohl bei den Kritikern als auch bei den Nutzern sehr gut ankommt.<sup>1429</sup> Trotz der hohen Absatzzahlen sowie der positiven Bewertungen des Titels blieb TOMB RAIDER jedoch hinter den von SQUARE ENIX<sup>1430</sup> gesteckten Absatzzielen zurück: Im GJ 2013 lag der Fokus von SQUARE ENIX auf der Veröffentlichung westlich orientierter Konsolentitel (z. B. HITMAN, SLEEPING DOGS, TOMB RAIDER), welche auf den europäischen und nordamerikanischen Markt ausgerichtet waren.<sup>1431</sup> Die hohen Kritikerwertungen der Games haben sich nicht auf die tatsächliche Umsatzentwicklung transferiert, sodass eine deutliche Diskrepanz zwischen Prognose und tatsächlichem Ergebnis entstand:<sup>1432</sup> Für TOMB RAIDER hatte SQUARE ENIX mit einem Absatz von fünf bis sechs Millionen Einheiten gerechnet (Europa, Nordamerika, Japan); für das FJ 2013 wurden allerdings nur 3,4 Mio.<sup>1433</sup> als Absatz prognostiziert.<sup>1434</sup> Dabei blieb insbesondere der nordamerikanische Markt hinter den Erwartungen zurück und erreichte lediglich zwei Drittel der Verkäufe, welche in Europa realisiert wurden.<sup>1435</sup> Folglich erzielte SQUARE ENIX für das Geschäftsjahr (Ende 31.03.2013) trotz höherer Umsatzerlöse im Vergleich zum Vorjahr einen Verlust von 13,7 Mrd. Yen.<sup>1436</sup> Die umsatzstärkste Sparte *Digital Entertainment* trug mit 89,5 Mrd. Yen (ca. 950 Mio. USD) etwa 60% der Erlöse des Fiskaljahres bei – erwirtschaftete jedoch keinen Gewinn; knapp 30% der Umsätze (44,3 Mrd. Yen) stammen aus der Sparte *Amusement*.<sup>1437</sup>

In der T1b wurde vermutet, dass der Absatz eines Game-Reboots höher als der des letzten Serienteils ist. Beim Vergleich der von VGCHARTZ ermittelten Absatzzahlen ist festzustellen, dass trotz des nicht erreichten Absatzziels von SQUARE ENIX deutlich mehr Einheiten vom Reboot (4,75 Mio. Stück)<sup>1438</sup> als vom letzten Serienteil

<sup>1428</sup> Vgl. Square Enix (2015), o. S. In den weltweiten Verkaufscharts für das Jahr 2013 belegt die PS3-Version des Spiels Platz 21; die XBOX-360-Version liegt auf Platz 35. [Vgl. VGChartz (2013), o. S.]

<sup>1429</sup> Vgl. dazu die Tabelle: *Tomb Raider – Game-Reihe 2013-2018* in diesem Kapitel.

<sup>1430</sup> SQUARE ENIX weist vier Kerngeschäftsbereiche aus: *Digital Entertainment*, *Amusement*, *Publication* und *Merchandising*. Dem Segment *Digital Entertainment* ist der Bereich der digitalen Games (u. a. Entwicklung, Vertrieb) zugeordnet, wozu auch CRYSTAL DYNAMICS und EIDOS INTERACTIVE gehört. [Vgl. Square Enix (2013a), S. 5.]

<sup>1431</sup> Vgl. Square Enix (2013b), S. 5.

<sup>1432</sup> Vgl. Square Enix (2013b), S. 5.

<sup>1433</sup> Ohne den Verkauf von Download-Versionen.

<sup>1434</sup> Vgl. Square Enix (2013b), S. 5; Square Enix (2013c), S. 9.

<sup>1435</sup> Vgl. Square Enix (2013c), S. 9.

<sup>1436</sup> Vgl. Square Enix (2013d), S. 4. Entspricht ca. 145,35 Mio. USD (31.03.2013).

<sup>1437</sup> Vgl. Square Enix (2013d), S. 5.

<sup>1438</sup> Der Wert bezieht sich auf die 2013 veröffentlichten Plattformen PS3, XBOX 360 und PC. Unter Berücksichtigung der Definitive Edition für PS4 und XBOX One wurden 6,91 Mio. Einheiten verkauft. [Vgl. Metacritic.com; VGChartz.com; Stand: 04.11.2018.]

UNDERWORLD (3,23 Mio. Stück) verkauft wurden, womit sich die T1b für diesen Fall bestätigen lässt. Aufgrund des Mangels an öffentlich zugänglichen Angaben hinsichtlich der Entwicklungs- und Marketingkosten ist eine konkrete Aussage bezüglich des Ertrages schwierig. Zwar deuten die Aussagen und Ergebnisse des Geschäftsberichtes von SQUARE ENIX darauf hin, dass die erzielten Erträge nicht den internen Prognosen entsprechen und demnach die Erwartungshaltung nicht erfüllt haben. Allerdings können keine fundierten Angaben bezüglich der Entwicklungskosten abgeleitet werden, sodass eine konkrete Ermittlung des finanziellen Erfolges nicht möglich ist. Ergo kann in diesem Fall auch keine Aussage zur T2b getroffen werden.

Im Gegensatz zu den früheren Teilen der Serie ist der Reboot deutlich mehr auf die Geschichte fokussiert.<sup>1439</sup> LARA begibt sich auf eine Forschungsreise ins Drachendreieck auf der Suche nach dem untergegangenen Königreich Yamatai der japanischen Sonnenkönigin Himiko. Dabei erleidet sie mit dem Expeditionsteam Schiffbruch und strandet auf einer Insel, wo sie von ihren Mitstreitern getrennt und gefangen genommen wird. Nachdem sie sich befreit hat, startet eine Odyssee über die Insel, in der sie nach und nach die mit ihr gestrandeten Team-Mitglieder ausfindig macht und befreit.<sup>1440</sup> Die Handlung weist keine Referenz zu den früheren Serienteilen auf. Im Gegensatz zu den vorherigen Teilen, die zumeist linear gestaltet sind, beinhaltet der Reboot deutliche Open-World-Elemente.<sup>1441</sup> Auch hinsichtlich der Kernelemente des Games gab es tiefgreifende Veränderungen, wie KARL STEWART, Global Brand Director bei CRYSTAL DYNAMICS, ausführt: *„Wir setzen auf drei Schwerpunkte: das Erforschen unbekannter Gebiete, Laras schlaue Einsatz ihrer Ausrüstung und den Kampf gegen zahlreiche Widersacher.“*<sup>1442</sup> Zwar handelt es sich dem Genre nach um ein Action-Adventure, im Gegensatz zu den früheren Serienteilen verschiebt sich der Fokus allerdings weg vom Erforschen alter Gräber oder Ruinen und dem Lösen von Rätseln auf die Elemente Kampf und Action.<sup>1443</sup> Im Reboot können nur noch sieben geheime Grabstätten<sup>1444</sup> als Side-Quests<sup>1445</sup> erkundet werden. Damit

---

<sup>1439</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1440</sup> Dabei kommen verschiedene Schauplätze auf der Insel zum Tragen, u. a. Küstenwald, Bergdorf, Barackenstadt, Geothermale Kavernen, Solarii-Festung oder Strand mit Schiffswrack.

<sup>1441</sup> Ein Zurückkehren zu bereits im Spiel erkundeten Schauplätzen, um diese weiter zu erforschen ist im Gegensatz zu den Vorgängertiteln im Reboot möglich.

<sup>1442</sup> Stewart zitiert in Austinat (2011), S. 1.

<sup>1443</sup> Vgl. Schmidt/Matschijewsky (2013), o. S.

<sup>1444</sup> Grab der Unwürdigen, Halle des Aufstiegs, Quelle der Tränen, Kammer des Gerichts, Heiligtum der Sturmwache, Das überflutete Gewölbe, Tempel der Dienstmädchen.

<sup>1445</sup> Hierbei handelt es sich um spielbare Nebenaufgaben, die keinen relevanten Einfluss den Hauptstrang des Spiels haben.

wird die Brücke geschlagen zu den früheren Teilen der Serie – und dem Kernelement des Erkundens alter Gräber und Ruinen – dem Titel des Spiels wird aber nicht mehr Rechnung getragen, da die Relevanz für die Hauptstory fehlt. Nach Absolvieren der Action-Sequenzen können die Areale erkundet und Gegenstände wie Reliquien, Dokumente oder Geo-Caches gesucht werden. Doch auch deren Bedeutung für die Erfüllung des Haupt-Quests ist nur zweitrangig. Das Klettern (sog. *Platforming*) ist im Reboot und den Sequels umfangreich gestaltet.

Die Handlung des Reboots bildet die Entwicklung der unerfahrenen Archäologin zu einer toughen Entdeckerin ab. Dieser Wandel wird nicht immer plausibel transferiert und daher nicht überall positiv aufgenommen.<sup>1446</sup> Die zunächst schüchterne und verängstigte Lara wandelt sich im Spielverlauf zur *Killerin*.<sup>1447</sup> Im Gegensatz zu den früheren Teilen erhält LARA zu Beginn zunächst nur einen Bogen als Ausrüstung; verfügt jedoch bald über ein umfangreiches Arsenal an Geschützen<sup>1448</sup>, welche im Spielverlauf aufgelevelt werden können. Zudem muss sie immer wieder neue Munition sammeln – ebenfalls eine Neuerung zu den sonst üblichen Pistolen mit unerschöpflicher Munition. Die Fokusverschiebung der Kernelemente Erkundung, Rätsellösen und Action in Richtung Kämpfe bzw. Action ist auf den *Survival*-Kerngedanken<sup>1449</sup> zurückzuführen: „So they broke the concept down into different areas: 'survival action', brutal, raw action sequences; 'fight to survive', the idea of endurance and determination in a hostile environment; and 'survival instinct', the ability to adapt and use resources.“<sup>1450</sup> Die Neuausrichtung des Franchises erfolgte unter der Prämisse, wesentliche Bestandteile der Spieleserie und damit den Markenkern beizubehalten, diese allerdings gleichzeitig zu erneuern und um das Leitmotiv *Überleben* zu ergänzen.<sup>1451</sup> Somit sollte der Reboot für bestehende Fans und Kunden der Marke attraktiv bleiben und gleichzeitig neue Zielgruppen ansprechen.<sup>1452</sup> Trotz der mehrheitlich sehr guten Kritiker- und Nutzerbewertungen, gab es auch kritische

<sup>1446</sup> Dies zeigt beispielhaft diese Kritikerwertung: So „[...] entwickelt sich Tomb Raider recht schnell zum klassischen Deckungs-Shooter. Das zunächst wehleidige Gör mutiert in Windeseile zum weiblichen Terminator und pustet alles um, was sich ihr in den Weg stellt.“ [Schmidt/Matschijewsky (2013), o. S.]

<sup>1447</sup> Vgl. Campbell (2018), o. S.

<sup>1448</sup> u. a. Schrotflinte, Gewehr, Handfeuerwaffe, Axt.

<sup>1449</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.; Fehrenbach (2011), o. S.

<sup>1450</sup> Stuart (2013), o. S.

<sup>1451</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.

<sup>1452</sup> Vgl. Smith (2014), o. S. NOAH HUGHES, Creative Director bei CRYSTAL DYNAMICS führt dazu aus: "Two of our goals were to retain as much as possible about what people loved about the franchise and about Lara Croft, while also making things interesting by introducing new gameplay and story elements to make the Tomb Raider [Herv. i. O.] franchise feel new and relevant again." [Hughes zitiert in Smith (2014), o. S.]

Stimmen hinsichtlich der tiefgehenden Neuausrichtung – vor allem bei der bestehenden Zielgruppe.<sup>1453</sup> Als erster Titel der Spieleserie erhält der Reboot eine USK-Altersfreigabe von 18 Jahren; auch die PEGI-Freigabe beläuft sich auf 18; in den USA liegt sie entsprechend bei Mature (ESRB).<sup>1454</sup> Die Kritikpunkte nach zu vielen Action- und Shooter-Elementen hat CRYSTAL DYNAMICS im Sequel aufgenommen, sodass der Spieler häufiger die Wahl hat, Sequenzen zu durchschleichen, ohne einen Gegner zwangsweise töten zu müssen.<sup>1455</sup>

Die Story des Reboots wird im Gegensatz zu den früheren Teilen über das Gameplay, die Erforschung der Umgebung sowie vor allem durch die cineastisch anmutenden Zwischensequenzen erzählt:<sup>1456</sup> *„Extensive dialogue and a supporting cast of other characters provide a rich narrative, in which short cut scenes, personal meditations and discoveries by Lara and the environment itself link the action to a complex plot.“*<sup>1457</sup> Im Sequel RISE OF THE TOMB RAIDER liegt der Fokus verstärkt auf dem Erkunden und Auffinden von Schätzen bzw. Artefakten. Durch mehr Puzzles und Rätsel entspricht das Game wieder mehr dem Genre Action-Adventure. Spielte TOMB RAIDER (2013) nur auf einer Insel, bereist LARA CROFT im Sequel wie in den früheren Episoden mehrere Regionen (in diesem Fall Syrien und Sibirien), sodass die spielbare Welt nicht nur deutlich größer als im Vorgänger ist, sondern auch Open-World-Aspekte aufweist. Zwar sind auch die im Sequel zu erkundenden Gräber optional, jedoch können dadurch zusätzliche Fähigkeiten erlangt, Kartenkenntnisse erweitert oder Relikte gefunden werden. Der Survival-Aspekt wurde im Sequel ebenfalls aufgegriffen:<sup>1458</sup> Neu sind zudem optionale Zusatzmissionen, die mit Extra-Boni belohnt werden sowie eine Vielzahl von Höhlen zum Erkunden. Wie in den früheren Serienteilen werden verstärkt Tiere als Gegner implementiert (z. B. Wölfe, Bären). Zwar ist die Fortsetzung nicht als Mehrteiler angelegt, die Handlung des Sequels weist aber deutliche Bezüge zum Reboot auf, sodass sich der Handlungsbogen im Rahmen der intraserialen Kohärenz vom Reboot auf die Fortsetzung erweitert.<sup>1459</sup> Finden sich im Reboot kaum Hinweise auf

---

<sup>1453</sup> Vgl. dazu Kapitel 7.3.2.

<sup>1454</sup> Zwar sind die Sequel RISE OF THE TOMB RAIDER und SHADOW OF THE TOMB RAIDER weniger shooterlastig, dennoch werden die Nachfolgetitel ebenfalls mit Mature in den Vereinigten Staaten sowie PEGI 18 in Europa eingestuft. Lediglich in Deutschland liegt die Altersempfehlung bei 16 Jahren. Auf weitere Ausführungen zu Altersfreigaben in anderen Ländern wird an dieser Stelle verzichtet.

<sup>1455</sup> Vgl. Gameslice (2015), o. S.

<sup>1456</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.

<sup>1457</sup> MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1458</sup> So muss Munition teilweise selbst gebaut werden, u. a. Pfeile für den Bogen aus Fellen von getötenen Wölfen oder Hirschen, Holz und Federn.

<sup>1459</sup> Mit Jonah kehrt auch ein Charakterer aus dem Reboot zurück.

LARAS Herkunft, hat ihr familiärer Hintergrund im Nachfolger augenscheinliche Relevanz.<sup>1460</sup> Die wohl gravierendste Änderung ist im Makeover der Protagonistin zu sehen: „Ihre Rolle war unglaublich geworden und was in den Neunzigern noch als Neuerung durchging, endlich eine weibliche Protagonistin in einem Computerspiel, hatte diese Qualität inzwischen aufgebraucht.“<sup>1461</sup> HUGHES weist auf die Schwierigkeiten hin, welche die Veränderung einer Ikone mit sich bringt: "We were dealing with an industry icon, and changing that formula had serious implications."<sup>1462</sup>

Im Reboot wurde die Hauptfigur komplett überarbeitet, d. h. nicht nur das äußere Erscheinungsbild wurde verändert, sondern auch ihre Charakterzüge. Mimte sie bisher die toughe Action-Heldin, erhält sie im Reboot einen vielschichtigen Charakter,<sup>1463</sup> in dem die menschlichen Züge mehr herausgearbeitet<sup>1464</sup> und auch ihre inneren Konflikte thematisiert werden.<sup>1465</sup> Der Lernprozess und damit die Charakterentwicklung erstreckt sich über das gesamte Spiel.<sup>1466</sup> Im Vergleich zu ihrem früheren Alter Ego ist sie im Reboot mit 21 Jahren wesentlich jünger und damit unerfahrener, unsicher sowie selbstzweiflerisch.<sup>1467</sup> Den Schlusspunkt des Games und damit die Symbiose der LARA CROFT zur gereiften Überlebenden setzt der Abspann mit: „A Survivor is born.“ Besonderer Fokus wurde auf die Authentizität sowie die Identifizierbarkeit des Gamers mit der Protagonistin gelegt.<sup>1468</sup> Damit einhergehend wird auch ihre Verletzlichkeit herausgestellt: War sie in früheren Serienteilen quasi unverwundbar, trägt sie im Laufe der Story immer wieder sichtbare Verwundungen davon. Damit wird ihr ein Stück der *Sheroe* genommen, dafür aber mehr Menschlichkeit verliehen.<sup>1469</sup>

Augenscheinlicher ist die Veränderung des äußeren Erscheinungsbildes: LARA CROFT war aufgrund ihrer übertriebenen, teils grotesken Proportionen und extrem knapper Kleidung immer wieder Gegenstand einer Sexismus-Debatte. Allerdings ist ein komplettes Makeover eines Game- bzw. Filmcharakters schwierig und damit ein

---

<sup>1460</sup> Aus der Story wird deutlich, dass ihr Vater Richard Croft ebenfalls Archäologe war, dessen Lebenswerk LARA zu vollenden versucht. Zudem nimmt Richards Lebensgefährtin Anna eine wichtige Rolle im Spielverlauf ein. In RISE OF THE TOMB RAIDER kommt Croft Manor (Surrey/England) als Schauplatz im Rahmen von Zwischensequenzen zum Tragen und impliziert eine Referenz zu den früheren Games.

<sup>1461</sup> Unterhuber (2013), S. 2.

<sup>1462</sup> Hughes zitiert in Smith (2014), o. S.

<sup>1463</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1464</sup> Vgl. Stuart (2013), o. S.

<sup>1465</sup> Vgl. Friedmann (2016), S. 102.

<sup>1466</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1467</sup> Im Gespräch mit Roth bringt sie das mehrfach im Spielverlauf zum Ausdruck: "Ich bin nicht diese Art von Croft"; „Roth, ich schaffe das doch nicht ohne dich.“ Zu Beginn des Reboots führt sie einen Monolog, in dem sie reflektiert: „Ich wollte mir einen Namen machen, Abenteuer nachjagen. Aber stattdessen, haben die Abenteuer mich gejagt.“

<sup>1468</sup> Vgl. Stewart zitiert in Brightman (2012), o. S.

<sup>1469</sup> Vgl. Unterhuber (2013), S. 4.

Balance-Akt. Zwar sollen neue Zielgruppen angesprochen, die bereits bestehende Kundenbasis aber nicht vor den Kopf gestoßen werden, da sie häufig Opinion Leader sind, insbesondere vor dem Hintergrund des zunehmenden Meinungs-austausches in Foren und auf Bewertungsplattformen.<sup>1470</sup> Das Makeover lässt sich folgendermaßen zusammenfassen: *„The arrogant action-heroine with biologically impossible proportions has been replaced by a young, fit twenty-something with a lot of money and grand aspirations, but not very much knowledge.“*<sup>1471</sup> Um äußerliche Authentizität zu gewährleisten, ist die *neue* LARA CROFT nach dem Vorbild der Schauspielerin CAMILLA LUDDINGTON modelliert, welche neben dem Motion-Capturing auch ihre Stimme im Original spricht.<sup>1472</sup> Zwar ist das äußere Erscheinungsbild immer noch sehr attraktiv, aber nicht mehr so übertrieben wie in den Pre-Reboot-Teilen der Serie.<sup>1473</sup> Die Kleidung wurde an die jeweiligen Gegebenheiten angepasst und authentisch gestaltet.<sup>1474</sup> Auch die Bewegungsabläufe wurden stark verändert: Machte die Spielfigur in den früheren Teilen noch akrobatische Bewegungen (z. B. Handstand), sind diese jetzt deutlich authentischer.<sup>1475</sup> Mit RHIANNA PRATCHETT wurde für den Reboot erstmals eine Autorin für die Serie verpflichtet, wodurch sich auch die Erzählweise verändert hat: Der Autorenwechsel sollte Interesse bei den Gamern wecken, die durch die überzogene Darstellung der früheren Action-Heroine verschreckt waren.<sup>1476</sup>

CRYSTAL DYNAMICS verwendet seit vielen Jahren die eigene FOUNDATION ENGINE, die ständig weiterentwickelt und den technischen Möglichkeiten der jeweiligen Konsolengeneration angepasst wird.<sup>1477</sup> Eine signifikante Verbesserung stellt die TressFX-Technologie dar, die eine besonders realistische Darstellung der Haare ermöglicht. Verbesserungen in Rendering und Grafik erlauben eine detailreiche Abbildung der Spielwelt sowie eine authentische, emotionale Darstellung der Spielfigur.<sup>1478</sup>

---

<sup>1470</sup> Vgl. Pankratz zitiert in Fehrenbach (2011), o. S.

<sup>1471</sup> MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1472</sup> Cowen (2012), o. S. Dies gilt auch für RISE OF THE TOMB RAIDER.

<sup>1473</sup> MACCALLUM-STEWART (2014) führt dazu aus: *“Her body is now slim and athletic, easily damaged or dirtied by the actions she performs. [...] Her breasts have deflated to a normal size and have accurate gravitational abilities. Her face is emotive and often distressed, frequently accompanied by dialogue where she expresses self-doubt, encourages herself through short monologues, “come on, you can do this!” or is relieved to be out of danger.”* [MacCallum-Stewart (2014), o. S.]

<sup>1474</sup> In RISE OF THE TOMB RAIDER ist LARA CROFT in Sibirien mit Mütze, Daunenjacke und Bergsteigerstiefeln ausgerüstet, während sie in früheren Teilen mit äußerst freizügiger und zumeist unpassender Bekleidung unterwegs war.

<sup>1475</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1476</sup> Vgl. MacCallum-Stewart (2014), o. S.

<sup>1477</sup> Vgl. Linneman (2015), o. S.

<sup>1478</sup> Vgl. Berton (2013), o. S.

### 7.3.1.3 Filmumsetzungen

Neben der Ausweitung des Franchises auf Romane und Comics erfolgten auch zwei Filmumsetzungen: LARA CROFT: TOMB RAIDER (2001) sowie LARA CROFT: TOMB RAIDER – DIE WIEGE DES LEBENS (2003) mit ANGELINA JOLIE als Hauptdarstellerin. Spielte der erste Teil (Produktionsbudget ca. 115 Mio. US-Dollar) weltweit ca. 275 Mio. US-Dollar Umsatz ein, erzielte das Sequel global knapp 157 Mio. US-Dollar (Produktionsbudget ca. 95 Mio. US-Dollar).<sup>1479</sup> Auch der Metascore ist mit 33/100 für LARA CROFT: TOMB RAIDER und 43/100 für DIE WIEGE DES LEBENS negativ.<sup>1480</sup> Das Rating der IMDB-User ist mit 5,8 für den ersten Film und 5,5 für dessen Nachfolger durchschnittlich.<sup>1481</sup> Eine weitere Fortsetzung erfolgte zunächst nicht.

Bezüglich der Handlung gibt es deutliche Unterschiede zwischen digitalen Spielen und Filmen: Der Spielfilm wird von der Story dominiert, digitale Spiele hingegen von der Interaktivität und damit der Partizipation der Konsumenten. Eine Handlung ist zwar häufig vorhanden, allerdings werden die Games selten von dieser beherrscht. Zudem gestaltet sich eine Übertragbarkeit der Interaktivität auf Filme äußerst schwierig.<sup>1482</sup> Demzufolge führt RICHARD (2004) den fehlenden Filmerfolg von TOMB RAIDER auf die Anspruchslosigkeit der Narration zurück:<sup>1483</sup> *„Der Transfer von einem Medium in das andere verlief also genau da, wo sich Spiele und Film am meisten unterscheiden: auf der Ebene der Narration [...]“*<sup>1484</sup> Des Weiteren: *„Der Film ist relativ deutlich in „Levels“ untergliedert und übernimmt so ein Stück weit den dramaturgischen Aufbau der Spiele. Kurze Zwischensequenzen verbinden die ansonsten heterogenen Teile. Die Szenen wechseln schnell ab, es scheint keine wirklich stringente logische narrative Verbindung zwischen ihnen zu geben.“*<sup>1485</sup>

<sup>1479</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 04.11.2018. Das Kinoergebnis für den Filmverleih beläuft sich bei LARA CROFT: TOMB RAIDER auf 31,64 Mio. USD (vor Abzug der Marketingausgaben) bzw. -49,76 Mio. USD (nach Abzug der Marketingausgaben) und bei DER WIEGE DES LEBENS auf -22,84 Mio. USD (vor Abzug der Marketingausgaben) bzw. -87,64 Mio. USD (nach Abzug der Marketingausgaben). Zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit des Kinoerfolges wurde das inflationsbereinigte Kinoeinspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert, um den Erlösanteil für den Filmverleih zu ermitteln [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175; Wendling (2012), S. 96.] Anschließend wurden die inflationsbereinigten Produktionskosten vom Anteil des Verleihs abgezogen. Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2018. Zur Ermittlung der Marketingkosten wurde mit einem kalkulatorischen Wert von 50% des Produktionsbudgets gerechnet. [Vgl. Stampfer (2009), S. 169; Vogel (2011), S. 142.]

<sup>1480</sup> Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.

<sup>1481</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 04.11.2018. Der User Score bei Metacritic beläuft sich auf 5,9 für LARA CROFT: TOMB RAIDER und 8,1 für das Sequel [Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.]

<sup>1482</sup> Vgl. Richard (2004), S. 26.

<sup>1483</sup> Vgl. Richard (2004), 25.

<sup>1484</sup> Richard (2004), S. 25.

<sup>1485</sup> Richard (2004) S. 18-19.

Doch ebenso wie bei der Spieleserie erfolgte ein Neustart der Filmserie. GK FILM sicherte sich 2011 die TOMB-RAIDER-Filmrechte von SQUARE ENIX.<sup>1486</sup> Im Gegensatz zu den früheren Spielfilmen wurden die Rechte nicht einfach an GK FILM sublizensiert, sondern eine enge Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen dem Filmstudio und den TOMB-RAIDER-Entwicklern CRYSTAL DYNAMICS vereinbart.<sup>1487</sup> Neben GK sind seit 2013 MGM sowie seit 2015 WARNER an der Produktion sowie am Publishing des Spielfilms beteiligt.<sup>1488</sup> Der Game-Reboot dient dabei als Basis für die Verfilmung,<sup>1489</sup> wobei DARREL GALLAGHER, Head of Studio bei CRYSTAL DYNAMICS klarstellt: *“We didn’t want to see a film version that was a continuation of the old ‘Tomb Raider’ films.”*<sup>1490</sup>

Als Regisseur wurde ROAR UTHAUG verpflichtet. Dieser führt in einem Interview aus, dass es sich um eine *origin story* handelt, wobei viele Parallelen zum Videospiel von 2013 gezogen werden:<sup>1491</sup> *„She is very much human, and we see her deal with that humanity in many ways.“*<sup>1492</sup> Auch äußerlich ist LARA CROFT deutlich der Figur des Game-Reboots nachempfunden. Zudem ist die Handlung – im Gegensatz zu den beiden früheren Filmen – auf eine Fortsetzung angelegt und endet mit einem Cliffhanger. Mit einem Produktionsbudget von ca. 94 Mio. USD und globalen Box-Office-Einnahmen von ca. 273 Mio. USD<sup>1493</sup> beläuft sich das Ergebnis des Kinoerfolges<sup>1494</sup> vor Abzug der geschätzten Marketingkosten auf ca. 42,66 Mio. USD, nach Berücksichtigung dieser wird das Ergebnis allerdings negativ (-4,34 Mio. USD).<sup>1495</sup> Die Kritikerwertungen (Metascore: 48) und Nutzerwertungen (User Score: 6,4) ähneln denjenigen der Vorgängerkinoerfolge.<sup>1496</sup>

---

<sup>1486</sup> Vgl. Ford (2013), o. S.

<sup>1487</sup> Vgl. Graser (2013), o. S.

<sup>1488</sup> Vgl. Kit (2015), o. S.

<sup>1489</sup> Vgl. Graser (2013), o. S.

<sup>1490</sup> Gallagher zitiert in Graser (2013), o. S.

<sup>1491</sup> Vgl. Uthaug zitiert in Meslow (2017), o. S.

<sup>1492</sup> Uthaug zitiert in Meslow (2017), o. S.

<sup>1493</sup> Vgl. IMDb.com, Stand: 04.11.2018.

<sup>1494</sup> Zur Berechnung der Wirtschaftlichkeit des Kinoerfolges wurde das Kinoeinspielergebnis mit dem Faktor 0,5 multipliziert, um den Erlösanteil für den Verleih bzw. das Filmstudio zu ermitteln. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175; Wendling (2012), S. 96].

<sup>1495</sup> Zur Ermittlung der Marketingkosten wurde mit einem kalkulatorischen Wert von 50% des Produktionsbudgets gerechnet. [Vgl. Stampfer (2009), S. 169; Vogel (2011), S. 142.]

<sup>1496</sup> Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.

### 7.3.2 Review-Analyse Tomb Raider

Für die folgende Untersuchung wurden Nutzer-Reviews von der Bewertungsplattform Metacritic.com ausgewählt. Zum Zeitpunkt des Abrufes am 25.03.2016 lagen für die PC-Version<sup>1497</sup> von TOMB RAIDER 2818 positive Kommentare, 394 ausgeglichene (*mixed*) sowie 181 negative Kommentare vor. Die in der Stichprobe enthaltenen Rezensionen der PC-Version stammen aus dem Zeitraum 05. März 2013 bis 14. März 2013. Für die Auswahl wurden die Bewertungen jeweils nach *Best* sortiert (entspricht den hilfreichsten Bewertungen) und die ersten 20 selektiert.<sup>1498</sup> Da die Bewertungen im Vergleich zu BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE im Schnitt deutlich kürzer sind und damit weniger Aussagekraft besitzen, wurde sich für eine Selektion von 20 Reviews (anstatt 15 für die anderen beiden Cases) entschieden. Die Reviews wurden anonymisiert und von RevTR1 bis RevTR20 nummeriert.

Der folgenden Tabelle sind die induktiv aus dem Material gebildeten Kategorien bzw. Subkategorien sowie die jeweilige Definition zu entnehmen. Bei Betrachtung der reinen Häufigkeit der zugewiesenen Codierungen wird deutlich, dass sich die Reviewer besonders oft zum Gameplay äußern und demzufolge hier die meisten Codierungen vorgenommen wurden.<sup>1499</sup> Basierend auf dem zugrundeliegenden Narrationsverständnis dieser Arbeit wird im Folgenden einerseits zwischen der Handlung (Story) und dem Gameplay bzw. Gameplay-Elementen unterschieden. Bei der Analyse ist zu berücksichtigen, dass LARA CROFT als Hauptcharakter im Spiel nur als virtuelle Figur existiert – im Gegensatz zu dem im Film durch Schauspieler verkörperten Figuren.<sup>1500</sup>

---

<sup>1497</sup> Die Fokussierung auf die Plattform PC in der Untersuchung resultiert daraus, dass diese seit dem ersten TOMB RAIDER in 1996 bedient wurde. Die übrigen Plattformen wechseln bedingt durch die verschiedenen Konsolengenerationen über die Jahre hinweg und erschweren so die Vergleichbarkeit.

<sup>1498</sup> Grundlage für die Auswahl ist die Annahme, dass diese Kommentare durch die positiven Leserrückmeldungen der allgemeinen Meinung eben dieser entspricht. [Vgl. Brooker (2012), S. 21.]

<sup>1499</sup> Im Rahmen der Codierungsarbeiten wurde das Code-Set entsprechend der Nennungen in den ausgewählten Reviews angepasst, da die Rezensenten für TOMB RAIDER andere Schwerpunkte im Rahmen der Bewertungen gesetzt haben als die Film-Zuschauer.

<sup>1500</sup> Vgl. Hickethier (2012), S. 124.

Kategorie (inkl. Subkategorie)	Definition	Anzahl codierte Nennungen <sup>1501</sup>	
		Absolut	Anteil
<b>Brand-Erfahrung</b>	Diese Kategorie umfasst Erfahrungen, die der Reviewer bereits mit anderen Umsetzungen des Franchises gesammelt hat, z. B. Spielen der früheren Tomb-Raider-Spiele, Schauen der Tomb-Raider-Filme, etc.	17	9,0%
<b>Personalattraktivität</b>			
Handlungsträger	Aussagen, die sich allgemein auf die Charaktere beziehen.	0	
- Lara Croft	Aussagen, die sich auf den Charakter Lara Croft beziehen.	11	5,8%
- weitere Charaktere	Aussagen, die sich auf sich weitere Charaktere beziehen.	4	2,1%
Team	Unter Team werden diejenigen Äußerungen zugeordnet, die sich auf die Mitwirkenden beziehen, z. B. auf den Entwickler Crystal Dynamics oder einzeln genannte Personen.	5	2,6%
<b>Story</b>	Diese Rubrik umfasst Textpassagen, die einen Bezug zur Handlung haben bzw. eine Bewertung dieser vornehmen. Reine Handlungsbeschreibungen bleiben unberücksichtigt.	13	6,8%
<b>Gameplay</b>			
- Gameplay allgemein	Diese Subkategorie umfasst Aspekte und Bewertungen, die allgemein dem Gameplay zuzuordnen sind sowie vereinzelte Nennungen (z. B. Zwischensequenzen, Steuerung, Multiplayer).	23	12,1%
- Tombs / Puzzles	Aussagen, die sich auf Gräber und Puzzles beziehen.	8	4,2%
- Combat	Aussagen, die sich auf die Kämpfe beziehen.	6	3,2%
- QTE	Aussagen, die sich auf Quick Time Events beziehen.	11	5,8%
- Linearität	Aussagen, die sich auf die Gestaltung des Spielverlaufs beziehen.	8	4,2%
- Schwierigkeitsgrad	Aussagen, die sich auf den Schwierigkeitsgrad des Spiels beziehen.	7	3,7%
- Genre(-kontinuität)	Aussagen, die sich auf das Genre bzw. dessen Kontinuität im Vergleich zu den früheren Spielen beziehen.	11	5,8%
<b>Präsentation</b>			
Graphics / Sound <sup>1502</sup> / Voice	Äußerungen, die hinsichtlich der Grafik, dem Soundtrack und/oder der Synchronisierung gemacht werden.	20	10,5%
<b>Gesamtbewertung</b>			
deskriptiv	Alle Aussagen, die sich unter einer allgemeinen Bewertung des Games subsumieren lassen (z. B. Bewertung insgesamt).	26	13,7%
in Sternen	Mit wie vielen Sternen, auf einer Skala von 1 (sehr negativ) bis 10 (sehr positiv), bewerten die Reviewer das Spiel. <sup>1503</sup>	20	10,5%
<b>Gesamt</b>		190	

Tabelle 29: Tomb Raider – Kategorien und Codings der Online-Inhaltsanalyse<sup>1504</sup>

<sup>1501</sup> Ungewichtet. Einige Textstellen wurden aufgrund ihres Aussagegehaltes mehreren Codes zugeordnet. Textpassagen, die keine Aussagekraft oder Relevanz für die Untersuchung haben, wurden nicht codiert. Einigen Kategorien wurden mehrere Textpassagen innerhalb eines Reviews zugeordnet.

<sup>1502</sup> Hierbei kann zwischen der Tonfassung allgemein (Sounddesign) und einzelnen Geräuschen (Soundeffekt) differenziert werden. [Vgl. Hickethier (2012), S. 91.] Für die vorliegende Untersuchung bietet sich diese Unterscheidung nicht an, sodass der Begriff Sound übergreifend verwendet wird.

<sup>1503</sup> Für anschließende Berechnung erfolgt eine Umskalierung der Daten.

<sup>1504</sup> Eigene Darstellung. n = 20.

### 7.3.2.1 Personalkomponente

Da im Gegensatz zum Film bei digitalen Games einerseits zwischen den virtuellen Charakteren und andererseits denen an der Entwicklung und Vermarktung beteiligten Personen zu differenzieren ist, wurden die gebildeten Subkategorien *Handlungsträger* (LARA CROFT, sonstige Figuren) und *Team* (kreatives Schlüsselpersonal) der Rubrik Personalattraktivität zugeordnet, um bei der späteren Cross-Case-Analyse eine entsprechende Vergleichbarkeit sicherzustellen. Neben der ästhetischen Veränderung der Hauptfigur ist die Betrachtung der Charakterentwicklung relevant, welche untrennbar mit der Handlungsentwicklung verknüpft ist. Trotz der grundlegenden Neuausrichtung der virtuellen Protagonistin haben nur sieben der 20 Reviewer<sup>1505</sup> explizit auf die Spielfigur bzw. ihre Entwicklung Bezug genommen. Davon äußern sich zwei negativ über die Hauptfigur, wobei ihre unplausible Charakterentwicklung im Game sowie ihr komplettes Makeover beklagt wird: „*Its not even Lara..they messed with the character too much.*“<sup>1506</sup> Fasst man hingegen die Äußerungen der übrigen Rezensenten zusammen, ergibt sich als Tenor, dass LARAS Charakter innerhalb der Handlung gut ausgearbeitet sei und die Charakterentwicklung adäquat im Rahmen der Story umgesetzt wurde. Ein Rezensent hebt positiv hervor, dass der Spieler in der Rolle der LARA CROFT bis zum Schluss gefordert sei und die allgegenwärtige Option des Scheiterns authentisch transportiert werde.<sup>1507</sup> Konkrete Kommentare zu ihrem Äußerem finden sich allerdings kaum und bleiben sehr allgemein: „*Lara is so nice of course.*“<sup>1508</sup> Ein weiterer führt aus: „*This game truly turns Lara's character into all that she is know even a dose of sex appeal is there [...].*“<sup>1509</sup> Bemerkungen, dass ihr Erscheinungsbild deutlich realistischer sei, findet sich explizit lediglich einmal in den zwanzig ausgewählten Reviews: „*[...] far more likable Laura now that she isn't wearing hotpants with Double D cups.*“<sup>1510</sup>

Im Hinblick auf die aufgestellte These T7b finden sich in lediglich 35% der selektierten Reviews Äußerungen, die auf die Neupositionierung der virtuellen Protagonistin schließen lassen, wovon die Mehrheit die neue Umsetzung der Spielfigur positiv bewertet. Dies deutet darauf hin, dass diese These nur teilweise gestützt werden kann, da in der Mehrheit der Reviews keine Aussage diesbezüglich abgeleitet werden konnte.

<sup>1505</sup> Ein weiterer Reviewer äußert sich ebenfalls positiv über die Charakterentwicklung, bezieht dies jedoch allgemein auf die Charaktere und nicht speziell auf die Figur LARA CROFT.

<sup>1506</sup> RevTR17 (2013), o. S.

<sup>1507</sup> Vgl. RevTR6 (2013), o. S.

<sup>1508</sup> RevTR5 (2013), o. S.

<sup>1509</sup> RevTR10 (2013), o. S.

<sup>1510</sup> RevTR9 (2013), o. S.

Im Gegensatz zu LARA bleiben die übrigen Spielcharaktere nach Ansicht der Reviewer zumeist blass. Zudem wurde mehrfach bemängelt, dass diese sehr klischeebehaftet seien und sich nur bedingt im Spielverlauf weiterentwickeln würden.

Die Leistung des kreativen Schlüsselpersonals bei CRYSTAL DYNAMICS und SQUARE ENIX wird seitens der Rezensenten kaum bewertet. Die Arbeit des Entwicklungsstudios wird insgesamt vier Mal positiv hervorgehoben und einmal kritisiert. Die Leistung von SQUARE ENIX wird sogar nur in einem Review – positiv – erwähnt. Einzelne Personen werden hingegen in keinem der selektierten Reviews besonders herausgestellt. Die positiven Bewertungen des Entwicklungsstudios könnten zwar auf eine mögliche Stützung der T8b bezüglich des Gamedesign-Stils hindeuten, aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen ist dies im Folgenden allerdings weiter zu evaluieren.

### 7.3.2.2 Story

Aufgrund der Spezifika digitaler Spiele ist für die folgende Betrachtung zwischen Narration einerseits (hier: Handlung) und interaktiven Elementen andererseits (hier: Gameplay bzw. -elemente) zu differenzieren.<sup>1511</sup> In der Praxis sind Narration und Gameplay jedoch untrennbar miteinander verbunden: *„Das Erleben eines Computerspiels als Ganzem setzt sich [...] zusammen aus Elementen des Gameplays und Elementen der Narration, die episodisch ineinandergreifen und miteinander verwoben sind. Der Rezipient sieht sich einer Reihe von spielerischen Herausforderungen gegenüber, die von einer Rahmenhandlung begleitet, gelenkt, legitimiert und motiviert werden.“*<sup>1512</sup>

Referenzen zur Handlung weisen 60% der ausgewerteten Reviews auf, wobei die Aussagen unterschiedlich ausfallen: Zwei Reviewer werten die Handlung explizit als durchschnittlich, ein weiterer schätzt sie als übertrieben ein.<sup>1513</sup> Eine Person findet die Story zwar interessant, kritisiert aber den Mangel an Intrigen, das schlechte Timing bei den Cut-Scenes, unausgereifte Dialoge sowie langweilige Charakterinteraktionen.<sup>1514</sup> Ein Rezensent wünscht sich einen freispielbaren Charakter anstatt einer ausgearbeiteten Handlung: *„If I want good story, I go and watch a movie or read a book.“*<sup>1515</sup> Trotz der linearen Erzählweise bewerten sieben der zwölf Reviewer – und damit eine Mehrheit von 58,33% – die Story als gelungen. Zwei Reviews beziehen sich hinsichtlich der

<sup>1511</sup> Bezüglich der Begriffsabgrenzung *Plot* und *Story* sei auf das Kapitel 3.2.2 verwiesen.

<sup>1512</sup> Sallge (2010), S. 92.

<sup>1513</sup> Vgl. RevTR16 (2013), o. S.

<sup>1514</sup> Vgl. RevTR14 (2013), o. S.

<sup>1515</sup> RevTR18 (2013), o. S.

Story auf die vorherigen Teile: So begrüßt ein Reviewer die Abkehr von den sonst *typischen* TOMB-RAIDER-Geschichten.<sup>1516</sup> Ein weiterer fühlt sich bei den Nebenmissionen an die früheren TOMB-RAIDER-Teile erinnert.<sup>1517</sup> Weitere Punkte, die einzeln positiv hervorgehoben werden sind die gelungene Charakterentwicklung von LARA sowie ihr packender Kampf durch die Insel, ebenso wie die Entwicklung der Story während des Spiels.<sup>1518</sup> Die mehrheitlich positive Story-Bewertung der Rezensenten könnte auf die Zufriedenheit der Kunden mit dieser hindeuten und stützt die Vermutung der T9b.

### 7.3.2.3 Gameplay

Die Mehrzahl der Äußerungen aus den zwanzig selektierten Reviews konnten der Rubrik Gameplay respektive den gebildeten Subkategorien wie *Quick Time Events*, *Combat*, *Tombs/Puzzles*, *Linearität*, *Schwierigkeitsgrad* oder *Steuerung* zugeordnet werden. Dies ist ein möglicher Indikator dafür, dass die Gestaltung des Gameplays und damit “[...] die Art und Weise, wie der Spieler mit der Spielmechanik interagiert [...]”<sup>1519</sup> für die Rezensenten ein wichtiger Aspekt im Rahmen der Spielebewertung ist. Dabei wirkt die Story rahmenbildend für das Gameplay.<sup>1520</sup>

Die Linearität des Spiels wird in sieben Reviews thematisiert. Davon äußert sich lediglich ein Reviewer nicht negativ: “*The game is supposed to be a linear game and just because it is linear doesn't mean that's a bad thing.*”<sup>1521</sup> In den weiteren sechs Reviews wird mehrfach explizit oder implizit beklagt, dass das Spiel sehr linear ist. Freies Entdecken sei erst gegen Ende des Spiels zunehmend möglich.<sup>1522</sup> Ein Rezensent äußert abfällig: „*Every linear element is there to pretend you're an idiot who cannot learn how sand-box works, make your own decisions that could matter, change the outcome, etc.*”<sup>1523</sup> In einer Bewertung fällt der Begriff „*Hand-holding gameplay*”<sup>1524</sup> und bezieht sich auf die vielen Absicherungen und Hilfestellungen im Spiel (u. a. Überlebensinstinkte, viele Speicherpunkte). Diese Aussagen deuten auf ein vom Reviewer zu leicht empfundenenes Spiel hin. Diese Vermutung wird durch die Tatsache gestützt, dass sich in sechs weiteren Reviews zum Schwierigkeitsgrad geäußert wurde, wobei die Meinung diesbezüglich die selbe Tendenz aufweist: Zwei Reviewer

<sup>1516</sup> Vgl. RevTR1 (2013), o. S.

<sup>1517</sup> Vgl. RevTR7 (2013), o. S.

<sup>1518</sup> Vgl. RevTR8 (2013), o. S.; RevTR9 (2013), o. S.

<sup>1519</sup> Sallge (2010), S. 80.

<sup>1520</sup> Vgl. Sallge (2010), S. 98.

<sup>1521</sup> RevTR15 (2013), o. S.

<sup>1522</sup> Vgl. RevTR6 (2013), o. S.

<sup>1523</sup> RevTR19 (2013), o. S.

<sup>1524</sup> RevTR20 (2013), o. S.

finden das Spiel insgesamt zu leicht,<sup>1525</sup> vier Reviewer bemängeln, dass die Gräber bzw. Puzzles zu einfach seien, wovon eine Person auch das Plattforming zu leicht beurteilt. Bezugnehmend auf die Linearität beklagt ein Reviewer, dass dem Spieler kaum eine Wahl gelassen werde<sup>1526</sup> – vor allem im Hinblick auf die Vielzahl der implementierten Quick Time Events. In der Hälfte der selektierten Bewertungen finden sich Äußerungen zu den interaktiven Zwischensequenzen, wovon wiederum nur drei diese als positiv bzw. nicht störend einschätzen. Die übrigen Rezensenten beurteilen sie als störend, nervig oder schlecht umgesetzt. Ein Reviewer äußert sich beispielsweise wie folgt: *„Just about everything that Lara does is a quicktime event: fighting wolves, fighting people, climbing things; all of it is just onscreen prompts.“*<sup>1527</sup> Damit geht gleichzeitig ein weiterer Kritikpunkt einher – die Abkehr vom klassischen Action-Adventure hin zu einem actionfokussierten Spiel: *„This game about a shooting, oceans of blood and Lara's falling. No adventure and challenging puzzles. This is not a Tomb Raider it's regular shooter with old famous name beyond which there is nothing.“*<sup>1528</sup> Ein anderer schreibt: *„I came into the game expecting a Action/Adventure/Puzzle/Platformer and what I got was a ACTION focused, semi-adventure with minor Platforming elements and a couple of crappy puzzles.“*<sup>1529</sup>

Zu einem ähnlichen Ergebnis kommt SALLGE (2010): Im Rahmen seiner Befragung identifiziert er acht narrative Methoden zur Bewertung des Gameplays durch die Rezipienten.<sup>1530</sup> Bedingt durch die verschiedenen Erhebungsmethoden unterscheiden sich diese zwar aufgrund der induktiv entwickelten Kategorien der vorliegenden Untersuchung – dennoch stechen auch hier die Quick Time Events heraus: So sind – wie auch bei den selektierten TOMB-RAIDER-Reviews – QTEs nicht sehr beliebt bei den von SALLGE befragten Personen.<sup>1531</sup> Eine weitere Gemeinsamkeit ist hinsichtlich der Cut-Scenes (passive Zwischensequenzen) festzustellen: Lediglich in 15% der selektierten Reviews werden diese bewertet. Zwei Reviewer schätzen die Anzahl der Sequenzen als insgesamt zu viel ein; der Dritte findet die Cut-Scenes zwar gut umgesetzt, beklagt jedoch deren schlechtes Timing in Zusammenhang mit der

---

<sup>1525</sup> Es gab keine Angabe, mit welchem Schwierigkeitsgrad jeweils gespielt wurde.

<sup>1526</sup> Vgl. RevTR10 (2013), o. S.

<sup>1527</sup> RevTR12 (2013), o. S.

<sup>1528</sup> RevTR13 (2013), o. S.

<sup>1529</sup> RevTR14 (2013), o. S.

<sup>1530</sup> Diese sind: *Cutscenes, Interactive Cutscenes, Scripted Sequences, Environmental Design, Dialog, Audio Logs, Books, Manual.* [Vgl. Sallge (2010), S. 88.]

<sup>1531</sup> Vgl. Sallge (2010), S. 89.

Konversation der Charaktere.<sup>1532</sup> Dass nur drei Reviewer auf die Cut-Scenes Bezug nehmen, könnte SALLGES Ansicht stützen, welcher die Zwischensequenzen als „überholtes Werkzeug des ludo-literarischen Erzählens“<sup>1533</sup> ansieht.

In sieben Reviews finden sich Äußerungen zu den Gräbern bzw. Puzzles, wobei lediglich ein Rezensent die Fokusverschiebung weg vom puzzlelastigen Gameplay der früheren Teile hin zu mehr Action bzw. Adventure begrüßt.<sup>1534</sup> Somit beklagen sich insgesamt 30% der Reviewer über die zu einfachen, zu kleinen und/oder zu wenigen Puzzles. Ein Rezensent bringt seinen Unmut wie folgt zum Ausdruck: „[...] *it's missing the Indiana Jones style tomb/booby traps explorations we all grew to love in a Tomb Raider game.*“<sup>1535</sup>

Im Hinblick auf das Genre kristallisiert sich bei mehreren Reviewern heraus, dass das Game nach ihrer Meinung zu sehr in Richtung Action bzw. Shooter drifte und zu wenige klassische TOMB-RAIDER-Elemente aufweise, beispielsweise das Entdecken von Gräbern oder Platforming: „*As far as a 3rd person action/adventure game goes this is very good, as far as a Tomb raider game goes it's not too bad but it could be a lot better.*“<sup>1536</sup> Ein Weiterer führt aus: „*What we need is a Tomb Raider that goes back to the series roots that is, actual \*Tomb Raiding\* large expansive tombs, small and confined tombs, traps that try to kill you at every turn and require actual dexterity to evade, and jumps that require forethought, practice and flawless execution in order to progress.*“<sup>1537</sup> Vergleicht man diese negativen Äußerungen zum Genre mit den vergebenen Wertungen fällt auf, dass einem der sechs Rezensenten das Spiel trotz fehlender TOMB-RAIDER-Elemente gefällt (10 Sterne), die übrigen Wertungen bewegen sich dagegen nur im Spektrum von drei bis fünf Sternen.

Dennoch bewerten mehrere Rezensenten, die frühere Teile der TOMB-RAIDER-Serie kennen, das Spiel sehr positiv. Dazu äußern sie sich u. a.: „[...] *easily one of the best action-adventure games in years.*“<sup>1538</sup>; „*This Tomb Raider is a mature adult-oriented version and better for it.*“<sup>1539</sup> sowie: „*For a modern day 3rd person shooter it is awesome.*“<sup>1540</sup>, wobei Letzterer ergänzt, dass es durch das Hinzufügen besserer bzw.

---

<sup>1532</sup> Vgl. RevTR14 (2013), o. S.

<sup>1533</sup> Sallge (2010), S. 91.

<sup>1534</sup> Vgl. RevTR9 (2013), o. S.

<sup>1535</sup> RevTR2 (2013), o. S.

<sup>1536</sup> RevTR2 (2013), o. S.

<sup>1537</sup> RevTR16 (2013), o. S.

<sup>1538</sup> RevTR1 (2013), o. S.

<sup>1539</sup> RevTR8 (2013), o. S.

<sup>1540</sup> RevTR6 (2013), o. S.

größerer Puzzles zum besten Serienteil hätte avancieren können. Für zwei Reviewer ist der TOMB-RAIDER-Reboot eines der besten Action-Adventure-Spiele des Jahres bzw. seit Jahren.<sup>1541</sup> Ein Spieler merkt an, dass das Spiel für einen Preis von 50 USD mit einer Spielzeit von acht Stunden zu kurz sei und sich die Investition nur bei einem erneuten Spielen lohnen würde.<sup>1542</sup> In den selektierten Reviews findet sich mehrfach die Aussage, dass es sich zwar um ein gutes Action-Spiel bzw. einen guten Shooter handele – aber nicht um ein gutes TOMB-RAIDER-Spiel. Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass der Reboot nach Ansicht einiger Rezensenten im Hinblick auf die Genrekontinuität zu wenige klassische TOMB-RAIDER-Elemente enthält und demnach zu action- bzw. shooterlastig ist. Demnach hat der Wechsel des Genres bzw. typischer Genre-Elemente nicht bei allen Rezipienten den Erwartungen entsprochen.

Dies widerspricht teilweise der T8b, da sich der Wechsel des Gamedesign-Stils bei einigen Rezensenten negativ auf die Zufriedenheit ausgewirkt hat; zudem stützt es teilweise die T11b, da der Wechsel des Genres bzw. wesentlicher Genrelemente von einigen Reviewern ebenfalls negativ aufgenommen wurde.

Über den wahrgenommenen hohen Anteil der Action-Szenen wurde bereits referiert. Doch wie bewerten die Rezensenten die Action- bzw. Kampf-Szenen? In sechs der selektierten Rezensionen konnten diesbezüglich Kodierungen vorgenommen werden. Auch hier ist das Bild gemischt: Drei Personen bewerten die Kampfsequenzen positiv – im Einzelnen als flüssig und intuitiv. Bemängelt wird hingegen speziell die geringe Auswahl an verfügbaren Waffen, die sich wiederholenden und insgesamt zu vielen Kämpfe, was sich „unnatürlich“ anfühle.<sup>1543</sup> Der verfügbare Multiplayer wurde insgesamt nur zwei Mal erwähnt, wovon er einmal positiv eingeschätzt wurde; der andere Reviewer äußert hingegen sein Unverständnis diesbezüglich, da TOMB RAIDER immer ein Single-Player-Spiel gewesen sei. Die Steuerung des Spiels wird in vier Reviews bewertet, wobei auch hier das Ergebnis gemischt ausfällt: Zwei Mal wird die Steuerung als flüssig eingeschätzt, ein Reviewer findet, dass die PC-Steuerung deutlich weniger geschmeidig ist als mit einem Controller und eine Person beurteilt die Steuerung insgesamt zu hakelig.<sup>1544</sup> Mehrfach im Rahmen des Gameplays positiv hervorgehoben werden die solide Umgebung und die Interaktion LARAS mit eben dieser sowie die möglichen Erkundungen auf der Insel.

---

<sup>1541</sup> Vgl. RevTR1 (2013), o. S.; RevTR8 (2013), o. S.

<sup>1542</sup> Vgl. RevTR6 (2013), o. S.

<sup>1543</sup> Vgl. RevTR10 (2013), o. S.

<sup>1544</sup> Vgl. RevTR16 (2013), o. S.

### 7.3.2.4 Audiovisuelle Präsentation

Weitere Aspekte, die von den Reviewern hervorgehoben werden, sind die Grafik, der Sound sowie die Synchronisierung: Die guten Voiceover wurden von drei Rezensenten positiv hervorgehoben. Hinsichtlich des Soundtracks äußerten sich vier Personen positiv sowie eine negativ.<sup>1545</sup> Referenzen zur Grafik finden sich in zwölf der 20 Reviews. Zwar gibt es diesbezüglich unterschiedliche Wahrnehmungen, der Tenor ist allerdings mehrheitlich positiv, u. a. „*the graphics are stunning*“<sup>1546</sup>, „*awesome graphics*“<sup>1547</sup>, „*The game is visually appealing.*“<sup>1548</sup>, „*Visually this game is great [...]*“<sup>1549</sup>, „*The graphics are sensational [...]*“<sup>1550</sup> Ein Reviewer befand die Grafik insgesamt leicht unter Durchschnitt für einen Triple-A-Titel, ein anderer hätte sich eine bessere Umsetzung des Wassers gewünscht. Ein weiterer Aspekt, welcher hinsichtlich der Spielgrafik von vier Rezensenten implizit oder explizit aufgegriffen wurde, ist die TressFX-Technologie, wodurch zu diesem Zeitpunkt eine besonders detailgenaue Darstellung der Haare ermöglicht wurde. Drei der Rezensenten weisen darauf hin, dass bei Nicht-Erreichung der hohen Hardware-Anforderungen mit massiven Performance-Einbrüchen bei Verwendung dieser Technologie zu rechnen sei.

Die mehrheitlich positive Bewertung der visuellen Gestaltung des Spiels könnte im Hinblick auf den Einfluss der Technologie darauf hindeuten, dass sich die Grafik des Spiels auf die wahrgenommene Qualität seitens der Rezensenten auswirken könnte. Eine Ableitung zum wirtschaftlichen Erfolg kann an dieser Stelle allerdings nicht hergestellt werden (T4b). Im Gegensatz zur vorliegenden Arbeit werden audiovisuelle Elemente bei SALLGE nicht berücksichtigt. Zwar untersucht er das *Environmental Design* (zugleich der von den Rezipienten am höchsten bewertete Aspekt im Rahmen des Gameplays) sowie *Dialoge* und *Audio-Logs* – wobei hier die Steuerung des spielbaren Charakters durch die Spielwelt im Fokus steht – allerdings weniger die Gestaltung und Ästhetik ebendieser.<sup>1551</sup>

<sup>1545</sup> Eine weitere Textstelle konnte hingegen nicht eindeutig zugeordnet werden. Der entsprechende Rezensent [RevTR19 (2013), o. S.] schreibt: „*I don't play games for SFX. Ignore this game, if you truly love freedom.*“ Diese Textstelle lässt eine doppelte Interpretation zu. Normalerweise gelten im Games-Kontext „SFX“ als Soundeffekte. Im Hinblick auf den gesamten Kontext des Reviews liegt der Schluss nahe, dass der Rezensent nicht Soundeffekte, sondern Special Effects im Sinne von Quick Time Events gemeint hat. Da aufgrund der vorliegenden Doppeldeutigkeit keine eindeutige Zuordnung möglich ist, wurde die Textstelle als *Missing Data* eingestuft.

<sup>1546</sup> RevTR10 (2013), o. S.

<sup>1547</sup> RevTR4 (2013), o. S.

<sup>1548</sup> RevTR20 (2013), o. S.

<sup>1549</sup> RevTR11 (2013), o. S.

<sup>1550</sup> RevTR7 (2013), o. S.

<sup>1551</sup> Vgl. Sallge (2010), S. 89, 91.

### 7.3.2.5 Erwartungshaltung und Gesamtbewertung

Im Folgenden wird evaluiert, inwieweit die Erwartungen der Rezipienten durch den Reboot erfüllt wurden. Gleichzeitig sollen Unterschiede in der Wahrnehmung der Kundenbasis und bei neuen TOMB-RAIDER-Gamern aufgedeckt werden. Dazu werden die Kategorien Brand-Erfahrung sowie Gesamtbewertung gegenübergestellt.

In 65% der selektierten Texte finden sich implizite oder explizite Äußerungen zu den Erfahrungen der Rezensenten mit dem Franchise.<sup>1552</sup> Es wurde erwartet, dass es ein erfolgreicher Game-Reboot die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis erfüllt (T5b). Für den Fall TOMB RAIDER trifft dies nur bedingt zu: Mit dem *neuen* TOMB RAIDER sind sieben der 13 Rezensenten mit (geäußelter) Vorerfahrung zum Franchise zufrieden,<sup>1553</sup> und damit eine leichte Mehrheit. Im Umkehrschluss entspricht der Reboot bei sechs der 13 Rezensenten nicht oder nur teilweise den Erwartungen an ein TOMB-RAIDER-Spiel. Demnach kann die T5b für die bestehende Zielgruppe nur teilweise gestützt werden. Auch bei der Gruppe der Rezensenten ohne geäußerte Vorerfahrung ist das Bild nicht einheitlich: So lag der Mittelwert der Ratings in dieser Gruppe (ohne genannte Vorerfahrung) bei 6,57 und damit unter dem Wert der bestehenden Zielgruppe (7,46). Dies deutet darauf hin, dass es nur bedingt gelungen ist, die Erwartungen der neuen Zielgruppe zu erfüllen. Somit kann die T6b für die neue Zielgruppe ebenfalls nur teilweise gestützt werden.

Die Sternebewertung des Reboots im Rahmen der Selektion ist gemischt: Die Hälfte der Reviewer beurteilt TOMB RAIDER sehr positiv, eine Bewertung liegt mit acht vergebenen Sternen ebenfalls im positiven Bereich. 20% der Wertungen sind im Mittelfeld angesiedelt (fünf oder sechs Sterne). 25% der Wertungen entfallen auf den negativen bzw. sehr negativen Bereich. Der Mittelwert der selektierten Reviews ist mit 7,15 zwar noch positiv, liegt aber unter den vermuteten 80%. Der User Score bei METACRITIC bewegt sich hingegen deutlich über der 80%-Marke. Dies spricht mit dem ermittelten finanziellen Erfolg im Hinblick auf die Absatzzahlen für die T12b. Auch die Kritikerwertungen bei METACRITIC liegen deutlich oberhalb der 80%, sodass dies, bezogen auf die abgesetzten Stück, die T13b stützt.<sup>1554</sup>

<sup>1552</sup> Bei sechs der 20 untersuchten Reviews konnte nicht eindeutig bestimmt werden, ob vorherige Teile der TOMB-RAIDER-Serie gespielt wurden; lediglich ein Reviewer wies explizit darauf hin, bis dato keinen Teil der Serie gespielt zu haben. Des Weiteren hat sich kein Rezensent bei seinen Ausführungen auf die Filmumsetzungen mit ANGELINA JOLIE in der Hauptrolle bezogen.

<sup>1553</sup> Vgl. dazu die Tabelle *Brand-Erfahrung und Einstellung zum neuen Tomb-Raider* im Anhang. Die Einstellung wurde als positiv, ausgeglichen oder negativ bewertet.

<sup>1554</sup> Vgl. dazu Tabelle 33 *Wertungsvergleich der Reboots*.

## 8 Fallübergreifende Analyse

### 8.1 Einflussfaktoren Finanzieller Erfolg

Im Folgenden werden die in den Einzelfällen erzielten Ergebnisse gegenübergestellt und um weitere Erkenntnisse zur Beantwortung der eingangs formulierten Leitfragen sowie aufgestellten Thesen ergänzt. Im Gegensatz zu TOMB RAIDER konnte trotz intensiver Anstrengungen kein Interviewpartner für CASINO ROYALE und BATMAN BEGINS gewonnen werden. Daher wurden u. a. mit CHRISTOPHER NOLAN und BARBARA BROCCOLI geführte Interviews (Sekundärquellen) zur ergänzenden Evaluation der erstellten Thesen und Leitfragen selektiert und ausgewertet.

#### 8.1.1 Budget

Der potentielle finanzielle Erfolg ist als Hauptgrund für die Durchführung eines Reboots anzusehen. Dies gilt sowohl für Games- als auch für Filmserien. Es wurde vermutet:

*T1a: Der Kinoumsatz eines Film-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

*T1b: Der Absatz eines Game-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

Das von BATMAN BEGINS erzielte Kinoeinspielergebnis (454,74 Mio. USD) übertraf den Box-Office-Umsatz von BATMAN & ROBIN (352,25 Mio. USD) deutlich. Ein ähnliches Bild ergibt sich bei CASINO ROYALE: Der globale Kinoumsatz beläuft sich auf 704,28 Mio. USD und ist höher als der des letzten Serienteils DIE ANOTHER DAY vor dem Reboot (569,12 Mio USD).<sup>1555</sup> Demzufolge ist die T1a für die Reboots BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE zu bestätigen. Für den Fall TOMB RAIDER wurde aufgrund fehlender Umsatzzahlen der erzielte Absatz (Stück) als Ergebniszahl zugrunde gelegt: Vom Reboot TOMB RAIDER wurden VGCHARTZ zufolge 4,75 Mio. Einheiten<sup>1556</sup> verkauft und damit mehr als vom letzten Serienteil TOMB RAIDER – UNDERWORLD (3,23 Mio. Stück), womit sich die T1b für den Fall TOMB RAIDER ebenfalls bestätigen lässt.

Hinsichtlich des Ertrages der Reboots wurde erwartet:

*T2a: Der Kinoertrag des Film-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

*T2b: Der Ertrag des Game-Reboots ist höher als der des letzten Serienteils.*

<sup>1555</sup> Inflationsbereinigt; Inflationsbereinigung basierend auf dem Jahr 2015.

<sup>1556</sup> Der Wert bezieht sich auf die 2013 veröffentlichten Plattformen PS3, XBOX 360 und PC. Unter Berücksichtigung der *Definitive Edition* für PS4 und XBOX ONE wurden 6,91 Mio. Einheiten verkauft. [Vgl. VGChartz.com, Stand: 04.11.2018.]

Zur Überprüfung der T2a wurde das finanzielle Ergebnis für den Filmverleih bzw. das Filmstudio ermittelt. Die Berechnungen zeigen, dass das Ergebnis von BATMAN BEGINS vor Abzug der Marketingkosten mit 45,08 Mio. USD den des letzten Serienteils BATMAN & ROBIN übertrifft (-8,72 Mio. USD).

Nach Abzug der kalkulatorischen Marketingausgaben beläuft sich das Kinoergebnis von BATMAN & ROBIN auf -101,14 Mio. USD und bei BATMAN BEGINS auf -46,07 Mio. USD. Folglich wäre die T2a im Fall BATMAN BEGINS für den Kinoerfolg vor Abzug der Marketingausgaben zu bestätigen; unter Berücksichtigung dieser wird das Ergebnis für den Verleih allerdings negativ. Eindeutiger fällt das Kinoergebnis im Fall CASINO ROYALE aus: Vor Abzug der Marketingkosten beträgt der ermittelte Anteil für den Filmverleih 175,79 Mio. USD und übertrifft das Ergebnis von DIE ANOTHER DAY mit 97,48 Mio. USD deutlich. Nach Subtraktion der Ausgaben für Marketingaktivitäten beläuft sich der Anteil für den Verleih auf 87,61 Mio. USD für CASINO ROYALE und 3,94 Mio. USD für DIE ANOTHER DAY. Dies stützt die T2a für den Fall CASINO ROYALE.

HENNIG-THURAU (2004) zufolge erwirtschaften *High-Budget-Filme*<sup>1557</sup> im Durchschnitt einen negativen ROI; lediglich 3,6% der Filme in diesem Segment erzielen einen positiven ROI.<sup>1558</sup> Mit einem ermittelten ROI von -16,85% wird diese Aussage für den Fall BATMAN BEGINS gestützt. Der berechnete ROI für das Kinoergebnis von CASINO ROYALE beläuft sich auf 33,12%.<sup>1559</sup> BASUROY/CHATTERJEE (2008) konstatieren im Hinblick auf Sequels, dass deren Kinoeinnahmen niedriger sind als die des *Parent Movies*.<sup>1560</sup> HENNIG-THURAU ET AL. (2009) stellen dagegen fest, dass Filmfortsetzungen im Durchschnitt höhere Umsätze erzielen als Nicht-Fortsetzungen.<sup>1561</sup> Legt man die Reboots BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE als jeweiligen Ausgangspunkt der Sequels zugrunde, ergibt sich folgendes Bild: Nach BATMAN BEGINS mit einem globalen Kinoeinspielergebnis von 454,74 Mio. USD stiegen die Box-Office-Umsätze der Sequels THE DARK KNIGHT (1.107,85 Mio. USD) und THE DARK KNIGHT RISES (1.120,55 Mio. USD) deutlich an. CASINO ROYALE spielte 704,28 Mio. USD an den Kinokassen

---

<sup>1557</sup> HENNIG-THURAU (2004) zufolge handelt es sich bei Filmproduktionen mit einem Budget über 75 Mio. USD um sog. *High-Budget-Filme*; Produktionen mit Budgets über 100 Mio. USD zählen zu den *Blockbustern*. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 177.]

<sup>1558</sup> Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 179. Im Unterschied zur globalen Betrachtung der Kinoerlöse der vorliegenden Arbeit differenziert HENNIG-THURAU zwischen den Territorien *USA* und *International*. Für die Ermittlung des ROI<sub>USA</sub> inkludiert er neben dem Box-Office-Umsatz auch Einnahmen aus dem Videoverleih. Der ROI<sub>International</sub> fokussiert sich auf den deutschen Kinomarkt. [Vgl. Hennig-Thurau (2004), S. 175-176.]

<sup>1559</sup> Zur Berechnung des ROI wurde der ermittelte Kinoerfolg nach Marketingkosten durch das eingesetzte Kapital (Produktionsbudget sowie Marketingausgaben) geteilt.

<sup>1560</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 803.

<sup>1561</sup> Vgl. Hennig-Thurau et al. (2009), S. 173.

ein und damit mehr als der Nachfolger QUANTUM OF SOLACE mit 645,20 Mio USD, womit sich die Aussage von BASUROY/CHATTERJEE (2008) für das erste Sequel bestätigen würde. Allerdings übertreffen die Kinoeinspielergebnisse der weiteren Fortsetzungen SKYFALL (1.144,40 Mio. USD) und SPECTRE (880,67 Mio USD) das von CASINO ROYALE deutlich. Im Vergleich der Produktionskosten der Fortsetzungen nach dem Reboot weisen beide Filmserien die Tendenz steigender Budgets<sup>1562</sup> auf, womit sich die Aussage CLEMENTS bestätigt.<sup>1563</sup> Hinsichtlich der Profitabilität von Sequels stellt GAITANIDES (2000) fest, dass die Erträge zumeist niedriger seien als die des Vorgängerfilms.<sup>1564</sup> Gemäß der durchgeführten Berechnung fallen bei CASINO ROYALE und BATMAN BEGINS die Kinoerträge des Reboots (vor Abzug der Marketingausgaben) jeweils höher aus als die des vorherigen Serienteils. Das Kinoergebnis von BATMAN BEGINS wurde erst nach Abzug der kalkulatorischen Marketingausgaben negativ, dennoch ist der ermittelte Verlust geringer als bei BATMAN & ROBIN, sodass sich die Aussage GAITANIDES nicht auf die beiden Reboots überträgt.

Im Gegensatz zu BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE ist die Ermittlung des finanziellen Erfolges bei TOMB RAIDER (2013) deutlich schwieriger. Anhand der Evaluation sekundärer Finanzdaten konnten zwar Informationen hinsichtlich der Absatzzahlen generiert werden – allerdings sind keine Angaben bezüglich der Entwicklungskosten verfügbar. Im Interview mit JÜRGEN GOELDNER (ehemaliger co-COO von SQUARE ENIX) wurde mit dem Hinweis auf das Betriebsgeheimnis ebenfalls keine diesbezügliche Aussage gegeben. Er konstatiert jedoch, dass TOMB RAIDER (2013) im Hinblick auf die Verkaufszahlen der bis dato erfolgreichste Serienteil war – sowohl in Bezug auf die Menge der verkauften Einheiten als auch auf die Schnelligkeit der Verkäufe in der Geschichte des Franchises.<sup>1565</sup> Infolgedessen kann keine fundierte Aussage hinsichtlich des generierten Ertrages getroffen werden, womit eine Überprüfung der T2b nicht möglich ist. Zwar ist anzunehmen, dass die Höhe des Produktionsbudgets – wie JÖCKEL (2009) konstatiert – durchaus als Erfolgsfaktor angesehen werden kann, eine genaue Ermittlung des Einflusses sei aber nicht möglich.<sup>1566</sup>

---

<sup>1562</sup> Dies bezieht sich auf die nicht-inflationsbereinigten Budgets.

<sup>1563</sup> Vgl. Clement (2004), S. 257.

<sup>1564</sup> Vgl. Gaitanides (2000), S. 31.

<sup>1565</sup> Vgl. Göldner (2017), Schriftliches Interview vom 01.02.2017. In den globalen Jahrescharts für das Jahr 2013 belegt TOMB RAIDER mit der PS3-Version Platz 21 und mit der XBOX-360-Version Platz 35. [Vgl. VGChartz.com (2013), Stand: 26.08.2018.]

<sup>1566</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 255; Castendyk/Müller-Lietzkow (2017), S. 132.

### 8.1.2 Zeitkomponente

Hinsichtlich des geeigneten Zeitpunktes für einen Reboot wurde vermutet:

**T3a:** *Ein mittleres Zeitfenster (5 – 10 Jahre) zwischen dem letzten Serienteil und dem Film-Reboot wirkt sich positiv auf das finanzielle Reboot-Ergebnis aus.*

**T3b:** *Ein mittleres Zeitfenster (5 – 10 Jahre) zwischen dem letzten Serienteil und dem Game-Reboot wirkt sich positiv auf das finanzielle Reboot-Ergebnis aus.*

BASUROY/CHATTERJEE (2008) zufolge ist zu vermuten, dass Film- und Game-Franchises mit wenigen Fortsetzungen eher einem Neustart unterzogen werden als sehr umfangreiche Serien, denen aufgrund der langen Marktpräsenz quasi ein Qualitätsindikator inhärent ist.<sup>1567</sup> Im Vergleich der Anzahl der Serienteile bis zum Reboot lässt sich bei den selektierten Fällen keine eindeutige Tendenz erkennen: Der Reboot von CASINO ROYALE (2006) erfolgte nach 20 bisher veröffentlichten Filmen der Cineserie; bei BATMAN wurde der Neustart nach nur vier Kinofilmen durchgeführt und bei TOMB RAIDER nach neun Teilen der Game-Serie. Demnach kann dieser Aussage nicht gefolgt werden. Auch im Vergleich des zeitlichen Abstandes zwischen dem ersten Teil der Serie bis zum Reboot lässt sich keine eindeutige Tendenz ableiten: Zwischen JAMES BOND JAGT DR. NO (1962) und CASINO ROYALE (2006) lagen 44 Jahre; zwischen BATMAN (1989) und dem Reboot BATMAN BEGINS (2005) betrug der Zeitraum 16 Jahre und vom ersten TOMB-RAIDER-Game (1996) bis zum Reboot im Jahr 2013 vergingen 17 Jahre.

Gemäß FILSON/HAVLICEK (2018) wirken sich kürzere Abstände zwischen den Teilen zu Anfang eines Franchises positiv auf die Erlöse aus.<sup>1568</sup> Der Abstand zwischen DIE ANOTHER DAY (2002) und CASINO ROYALE (2006) betrug lediglich vier Jahre. Dabei war DIE ANOTHER DAY bezogen auf das ermittelte Kinoergebnis im Gegensatz zu BATMAN & ROBIN (1997) nicht nur ökonomisch erfolgreich, sondern erzielte auch bei den Konsumenten positive Wertungen. Auch für CASINO ROYALE wurde ein positives finanzielles Kinoergebnis ermittelt, wobei sich das Zeitfenster zwischen letztem Serienteil und Reboot mit vier Jahren im kurzfristigen Segment bewegt, sodass die Vermutung der T3a für diesen Fall nicht gestützt werden kann. Im Gegensatz dazu ist die Zeitspanne zwischen BATMAN & ROBIN (1997) und BATMAN BEGINS (2005) mit acht Jahren deutlich länger und bewegt sich im mittleren Zeitfenster zwischen fünf und zehn Jahren. Zwar übertraf das Kinoeinspielergebnis von BATMAN BEGINS das vom

<sup>1567</sup> Vgl. Basuroy/Chatterjee (2008), S. 800, 802.

<sup>1568</sup> Vgl. Filson/Havlicek (2018), S. 458.

Vorgänger BATMAN & ROBIN deutlich; das ermittelte finanzielle Kinoergebnis von BATMAN BEGINS wurde nach Abzug der Marketingkosten jedoch negativ, sodass die Vermutung der T3a für diesen Fall nur teilweise bestärkt werden kann. Der Abstand zwischen TOMB RAIDER: UNDERWORLD (2008) und TOMB RAIDER (2013) betrug hingegen fünf Jahre und bewegt sich im mittleren Zeitfenster. Aufgrund des positiven finanziellen Ergebnisses gemessen an den Absatzzahlen ist die Aussage der T3b für den Fall TOMB RAIDER zu bekräftigen. Im Hinblick auf das Zeitfenster zwischen dem letzten Serienteil und dem Reboot ist bei den vorliegenden Fällen keine klare Tendenz festzustellen; in keinem der drei Fälle ist das Zeitfenster aber länger als zehn Jahre.

Da sich anhand der ausgeführten Zeitbetrachtung keine Tendenz ableiten lässt, wird mittels der Evaluierung der Gründe für den entsprechenden Reboot versucht Anhaltspunkte für dessen gewählten Zeitpunkt abzuleiten: Das Folgeprojekt von TOMB RAIDER UNDERWORLD startete im Jahr 2008 zunächst als Sequel, entwickelte sich im Jahr darauf dann allerdings zu einem Reboot.<sup>1569</sup> Als Faktoren, die sich auf die Entscheidung einen Reboot zu machen ausgewirkt haben, führt GÖLDNER an, dass TOMB RAIDER im Jahr 2008 seine Kraft als starke Games-Marke eingebüßt hatte. Sowohl Umsatz, als auch die Einstellung gegenüber dem Franchise befanden sich auf einem historischen Tiefstand. Gleichzeitig zeichneten sich die Action-Adventures der Wettbewerber durch einen frischeren Ansatz aus und waren damit „cooler“ und folglich attraktiver für die Konsumenten:<sup>1570</sup> *“The trilogy of Legend, Anniversary and Underworld had wrapped in 2008. This meant the next game in the series would need to have a fresh storyline. This, combined with our feeling that the gameplay and character needed to be refreshed, also led to the 2013 reboot.”*<sup>1571</sup>

Der Erhalt der Filmrechte an CASINO ROYALE im Jahr 1999 ermöglichte den narrativen Neustart der Filmserie, basierend auf FLEMINGS erstem BOND-Roman.<sup>1572</sup> Beeinflusst durch die Ereignisse von 9/11 wurde CASINO ROYALE nach DIE ANOTHER DAY realistischer und düsterer gestaltet.<sup>1573</sup> Zum gewählten Zeitpunkt von BATMAN BEGINS führt NOLAN aus: *“[...] Warner Bros were looking to restart Batman. After the success of Spider-Man<sup>1574</sup>, they felt they ought to get their big guys off the bench. [...] they*

<sup>1569</sup> Vgl. Göldner, Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

<sup>1570</sup> Vgl. Göldner, Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

<sup>1571</sup> Göldner, Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

<sup>1572</sup> Vgl. Sterngold (1999), o. S.

<sup>1573</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Houx (2012).

<sup>1574</sup> SPIDER-MAN wurde im Jahr 2002 veröffentlicht.

wanted to refresh and invigorate the franchise [...]."<sup>1575</sup> Demnach liegen auch bezüglich des gewählten Reboot-Zeitpunktes in allen drei Fällen unterschiedliche Gründe vor.

### 8.1.3 Technologie

Hinsichtlich des Einflusses der Technologie<sup>1576</sup> wurde vermutet, dass sich der Einsatz neuer Technologien positiv auf den Reboot-Erfolg auswirkt:

**T4a:** *Der Reboot-Film-Erfolg wird vom Einsatz neuer Technologien positiv beeinflusst.*

**T4b:** *Der Reboot-Game-Erfolg wird vom Einsatz neuer Technologien positiv beeinflusst.*

Im Rahmen der Review-Analyse wurde die Technologie in den selektierten Reviews kaum thematisiert. Lediglich in den TOMB-RAIDER-Bewertungen finden sich Äußerungen hierzu – speziell im Hinblick auf die TressFX-Technologie. Gleichzeitig wird die Grafik des Spiels von neun der zwanzig Rezensenten positiv hervorgehoben, was ebenfalls den neuen technischen Möglichkeiten zugerechnet werden kann. Dies deutet darauf hin, dass sich die Grafik auf die wahrgenommene Qualität der Rezensenten und damit die Kundenzufriedenheit auswirken könnte; eine unmittelbare Ableitung zum Reboot-Erfolg ist hier allerdings nicht möglich (T4b). Dabei determiniert die aktuelle Konsolengeneration die jeweilige Spieleumsetzung u. a. im Hinblick auf die Grafik sowie die Leistung,<sup>1577</sup> wobei die genutzte FOUNDATION ENGINE kontinuierlich verbessert und auf die technischen Möglichkeiten der vorherrschenden Konsolengeneration angepasst wird.<sup>1578</sup> Neben der TressFX-Technologie ermöglichen Fortschritte in Rendering und Grafik eine detailreiche und authentische Darstellung der Spielwelt sowie der Protagonistin.<sup>1579</sup>

BATMAN BEGINS wurde durch seine fotorealistischen Darstellungen mittels digitaler Technologien zum Maßstab digitaler Entwicklungen und hat das Genre des Superhelden-Blockbusters geprägt.<sup>1580</sup> In den Reviews finden sich dagegen kaum – oder sogar konträre – Äußerungen diesbezüglich, z. B. *“Nolan's knack for realism also comes as a breath of fresh air in this age of CGI bloated blockbusters - there are next to no*

<sup>1575</sup> Nolan zitiert in Pulver (2005), o. S.

<sup>1576</sup> Zum Einfluss der Technologie auf die Distribution sei auf die Kapitel 2.3.2 sowie 2.4.2 verwiesen.

<sup>1577</sup> Vgl. van den Berg (2014), S. 186, 189, 195.

<sup>1578</sup> Vgl. Linneman (2015), o. S.

<sup>1579</sup> Vgl. Bierton (2013), o. S.

<sup>1580</sup> Vgl. Gilmore/Stork (2014), S. 1, 3, 4.

*computer generated shots in the movie, [...].*<sup>1581</sup> Generell verschwimmen die Grenzen zwischen digital und real durch immer ausgefeiltere CGI-Effekte zunehmend:<sup>1582</sup>

*„Digital characters have an element of flexibility within them that can be stretched beyond the limitations given by raw material.*“<sup>1583</sup> Auch im Fall CASINO ROYALE konnte anhand der Reviews ebenfalls keine Aussage bezüglich der Technologie getroffen werden. Als Ursache ist zu vermuten, dass dieser entweder wenig Relevanz seitens der Rezensenten beigemessen wird oder dass die Nutzung zeitgenössischer Technologien vorausgesetzt wird, sodass keine explizite Erwähnung dieser erfolgt. Demnach kann für die filmischen Reboots kein Einfluss der Technologie im Rahmen der Review-Analyse aufgezeigt werden (T4a).

## 8.2 Einflussfaktoren Markterfolg

Die Nutzerbewertungen der ausgewählten Reviews dienen als Anhaltspunkt für die wahrgenommene Reboot-Qualität der Rezipienten und somit als Indikator für die Kundenzufriedenheit, welche als Erfolgsmaß für den Markterfolg dient. Diesbezüglich wurde für die bestehende Zielgruppe vermutet:

**T5a:** *Einem erfolgreichen Film-Reboot gelingt es, die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis zu erfüllen.*

**T5b:** *Einem erfolgreichen Game-Reboot gelingt es, die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis zu erfüllen.*

In Bezug auf die Zielgruppenerweiterung wurde entsprechend angenommen:

**T6a:** *Einem erfolgreichen Film-Reboot gelingt es, die Erwartungen der neu adressierten Zielgruppe zu erfüllen.*

**T6b:** *Einem erfolgreichen Game-Reboot gelingt es, die Erwartungen der neu adressierten Zielgruppe zu erfüllen.*<sup>1584</sup>

Die von den Rezensenten geäußerten subjektiven Bewertungskriterien wurden denen im Rahmen der Inhaltsanalyse gebildeten Kategorien zugeordnet und ausgewertet. Produktinhärente Merkmale, die aufgrund der Auswertung einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität der Rezensenten und damit die Kundenzufriedenheit vermuten lassen, sind die Personalkomponente, die Story, die Genrekontinuität sowie das Gameplay (TOMB RAIDER).

---

<sup>1581</sup> RevBB5 (2005), o. S.

<sup>1582</sup> Vgl. Stork (2014), S. 90; Gotto (2014), S. 43.

<sup>1583</sup> Gotto (2014), S. 43

<sup>1584</sup> Der Thesenabgleich erfolgt im Kapitel 8.3 *Akzeptanz und Bewertung der Neuausrichtung*.

## 8.2.1 Personalkomponente

Während im Film Schauspieler die Protagonisten (Handlungsträger)<sup>1585</sup> verkörpern und ihre Rolle prägen, findet der virtuelle Hauptcharakter im Game Entsprechung. In Bezug auf die Reboots wurde vermutet:

**T7a:** *Die visuelle und charakterliche Neupositionierung des Protagonisten vom Beginn seiner Genese wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Film-Reboots aus.*

**T7b:** *Die visuelle und charakterliche Neupositionierung des virtuellen Protagonisten vom Beginn seiner Genese wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Game-Reboots aus.*

Im Rahmen der Charaktergenese spielt das Alter der Figur eine zentrale Rolle: Alle drei untersuchten Hauptcharaktere sind in den Reboots jünger gestaltet als in den Vorgängern. Mögliche Ursache hierfür könnte das Ansprechen einer jüngeren Zielgruppe sein. Für das erneute Beginnen der Geschichte sind unverbrauchte Schauspieler bzw. Charaktere authentischer: LARA CROFT wird in TOMB RAIDER (2013) mit 21 Jahren jünger und unerfahrener porträtiert als ihre virtuellen Vorgängerinnen. PIERCE BROSNAN (\*1953) war zu Beginn seiner BOND-Karriere mit GOLDENEYE (1995) vier Jahre älter als DANIEL CRAIG (\*1968) zum Release von CASINO ROYALE (2006).<sup>1586</sup> CHRISTIAN BALE (\*1974) war zur Veröffentlichung von BATMAN (2005) 31 Jahre alt.<sup>1587</sup>

Bei der Analyse der Hauptcharaktere sind deutliche Unterschiede in Umfang und Häufigkeit der diesbezüglichen Nennungen aufgetreten: In nur 35% der selektierten TOMB-RAIDER-Reviews fanden sich Äußerungen zu LARAS Charakterentwicklung oder ihrem äußeren Erscheinungsbild. Bei CASINO ROYALE wurde sich in 93,33% der Bewertungen zu DANIEL CRAIG als Hauptdarsteller geäußert, bei BATMAN BEGINS fanden sich in 73,33% der Reviews Kommentare zu CHRISTIAN BALE. Dies könnte darauf hindeuten, dass im Hinblick auf die Protagonisten von Game- und Film-Reboots eine unterschiedliche Relevanzbeimessung seitens der Rezensenten vorliegt. Sowohl BATMAN BEGINS als auch CASINO ROYALE kehren zu ihren Ursprüngen (Comic- bzw. Romanvorlage) zurück bzw. weisen Referenzen dazu auf. TOMB RAIDER nimmt hier eine andere Stellung ein, da das erste TOMB-RAIDER-Spiel (1996) originär ist und keine vorherige

<sup>1585</sup> Vgl. Mikos (2008), S. 51.

<sup>1586</sup> ROGER MOORES (\*1927) erstmaliger BOND-Auftritt auf der Kinoleinwand war im Jahre 1973 in LEBEN UND STERBEN lassen – da war er bereits 46 Jahre alt; TIMOTHY DALTON (\*1946) verkörperte Bond erstmals im Alter von 41 Jahren in DER HAUCH DES TODES. Deutlich jünger waren nur SEAN CONNERY (\*1930), der JAMES BOND erstmals im Alter von 32 Jahren spielte sowie GEORGE LAZENBY (\*1939), der zum Erscheinen von IM GEHEIMDIENST IHRER MAJESTÄT (1969) 30 Jahre alt war.

<sup>1587</sup> Im Vergleich der BATMAN-Darsteller ist MICHAEL KEATON (\*1951) mit 38 Jahren der älteste Schauspieler in dieser Rolle (BATMAN 1989). Sowohl VAL KILMER (\*1959) als auch GEORGE CLOONEY (\*1961) waren in BATMAN FOREVER (1995) bzw. BATMAN & ROBIN (1997) jeweils 36 Jahre alt.

Herkunft aufweist, auf welche sich hätte bezogen werden können.<sup>1588</sup> Allen drei Hauptcharakteren ist eine Abkehr vom (Super-)Heldenimage hin zu einem authentischeren und damit gleichzeitig auch menschlicheren Charakter gemein.

Die Bewertungen zur schauspielerischen Leistung CHRISTIAN BALES in der Rolle des BRUCE WAYNE/BATMAN fallen durchgehend positiv aus. Einige Reviewer sehen in BALE sogar die Idealbesetzung für diese Rolle, z. B. „*Christian Bale IS Bruce Wayne, and IS Batman.*“<sup>1589</sup> Die Neupositionierung des Protagonisten wurde von den Rezensenten in den Bewertungen mehrheitlich positiv aufgenommen, was für die These 7a spricht. Trotz der umstrittenen Neubesetzung des JAMES BOND mit DANIEL CRAIG<sup>1590</sup> stehen 80% der Reviewer dieser positiv gegenüber; lediglich zwei Rezensenten äußern sich dahingehend, dass ihre Erwartungen an die Verkörperung BONDS durch den Schauspieler nicht erfüllt werden. Einige sehen CRAIG sogar als Idealbesetzung für die Rolle des JAMES BOND an, z. B. „[...] *Daniel Craig IS James Bond* [...]“<sup>1591</sup> Demzufolge ist hinsichtlich der Neupositionierung des Hauptcharakters festzustellen, dass diese in den Reviews mehrheitlich positiv beurteilt wurde, was die Vermutung der T7a stützt.

Weniger eindeutig ist eine diesbezügliche Einschätzung für den Fall TOMB RAIDER zu treffen: Innerhalb der 20 selektierten Reviews haben nur sieben explizit Bezug auf die Spielfigur LARA CROFT bzw. ihre Entwicklung genommen; davon äußerten sich fünf Reviewer positiv sowie zwei Personen explizit negativ über die *neue* Protagonistin. Im Tenor der positiven Äußerungen sei ihr Charakter gut ausgearbeitet und innerhalb der Handlung gut umgesetzt. Hinsichtlich der T7b zeigt dies, dass die Neupositionierung von einigen Reviewern explizit positiv aufgenommen wurde, was die Aussage dieser These zunächst stützt; für die Mehrheit der Rezensenten kann anhand der Reviews aber keine diesbezügliche Aussage getroffen werden. Dies könnte darauf hindeuten, dass für eben diese 65% der Rezensenten die Neupositionierung für deren Zufriedenheit mit dem Spiel weniger relevant ist, sodass eine entsprechende explizite Bewertung in den Reviews nicht stattfindet.

Im Vergleich der Kommentare zu den Nebencharakteren fällt auf, dass sich in den Rezensionen von BATMAN BEGINS ausführlich über die Nebendarsteller geäußert und deren schauspielerische Leistung bewertet wird. Bei CASINO ROYALE fallen nur

---

<sup>1588</sup> Spätere, aus der Game-Serie entstandene Umsetzungen wie Filme und Comics, sind hier nicht als originär anzusehen.

<sup>1589</sup> RevBB13 (2005), o. S.

<sup>1590</sup> Vgl. Broccoli zitiert in Hagelüken (2015).

<sup>1591</sup> RevCR6 (2006), o. S.

vereinzelte Nennungen auf EVA GREEN, JUDI DENCH oder MADS MIKKELSEN als Nebendarsteller. In TOMB RAIDER beziehen sich ebenfalls nur wenige Äußerungen auf die sekundären Spielcharaktere. Für CASINO ROYALE und TOMB RAIDER könnte dies darauf hindeuten, dass die Nebencharaktere für den wahrgenommenen Fit zwischen Erwartungshaltung und Reboot-Umsetzung der Rezensenten weniger relevant sind.

Bezüglich der Arbeit des kreativen Schlüsselpersonals wurde erwartet:

**T8a:** *Ein Wechsel des Regiestils wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Reboots aus.*

**T8b:** *Ein Wechsel des Gamedesign-Stils wirkt sich positiv auf den Markterfolg des Reboots aus.*

Zum Einfluss des Regisseurs auf den Filmerfolg gibt es unterschiedliche Ergebnisse: Während HENNIG-THURAU (2010) kaum Einfluss auf den Filmerfolg konstatiert,<sup>1592</sup> bestätigen JOHN ET AL. (2017) dessen Einfluss auf den Erfolg.<sup>1593</sup> Aufgrund mehrfacher Regiewechsel beider Filmserien im Laufe der Zeit wurde vermutet, dass ein Einfluss auf den Markterfolg weniger auf die Person des Regisseurs an sich, sondern in erster Linie auf dessen Regiestil zurückzuführen ist.

In den Reviews von BATMAN BEGINS wurde die Regiearbeit CHRISTOPHER NOLANS häufig herausgestellt: In 80% der untersuchten Reviews gibt es Referenzen dazu, welche durchweg positiv ausfallen. Selbst Rezensenten, die nach eigener Aussage zunächst skeptisch ihm gegenüber eingestellt waren, revidierten ihre Meinung im Review. Dies deutet darauf hin, dass sich der durch NOLAN umgesetzte Wechsel des Regiestils positiv in den Bewertungen niedergeschlagen hat und könnte ein möglicher Indikator für die T8a sein. Weiteres Backstage-Personal findet dagegen kaum Beachtung in den Bewertungen: DAVID S. GOYER wird als Co-Autor zusammen mit CHRISTOPHER NOLAN viermal erwähnt, HANS ZIMMER namentlich in Bezug auf die Filmmusik lediglich ein Mal.

Im Gegensatz dazu gibt es in nur sechs Rezensionen von CASINO ROYALE Äußerungen zur Arbeit des Backstage-Personals. Davon beziehen sich drei Reviewer auf die Regiearbeit von MARTIN CAMPBELL und schätzen diese jeweils positiv ein. Dies würde zwar die Aussage der T8a stützen, bedarf jedoch aufgrund der geringen Anzahl an Nennungen einer weiteren Fundierung.<sup>1594</sup> Es ergibt sich die Frage, woraus diese

---

<sup>1592</sup> Vgl. Hennig-Thurau zitiert in Riehl (2010), o. S.

<sup>1593</sup> Vgl. John et al. (2017), S. 425.

<sup>1594</sup> Aufschluss gibt diesbezüglich das folgende Kapitel *Präsentation und Handlung*.

Unterschiede im Rahmen der Bewertung der Regiearbeit resultieren. Eine Vermutung ist, dass die Mehrheit der Rezensenten mit der Arbeit von SCHUMACHER unzufrieden war und daher besonderen Fokus auf die Arbeit von NOLAN gelegt hat. Dabei entspricht die scheinbar geringe Relevanz der Regiearbeit für die Rezensenten bei CASINO ROYALE der Auffassung VOGELS (2011), der feststellt: „[...] consumers have little, if any, brand identification with movie distributors (or most producers) [...]“. <sup>1595</sup>

Anhand der untersuchten Reviews von TOMB RAIDER sind nur eingeschränkt Rückschlüsse auf die Einstellung der Rezensenten zum kreativen Schlüsselpersonal zu ziehen: Das Entwicklerteam von CRYSTAL DYNAMICS wird in nur 25% der selektierten Reviews erwähnt, SQUARE ENIX als Publisher sogar nur einmal. Hervorhebungen einzelner Personen, welche am Game-Reboot mitgearbeitet haben, finden sich keine; auch RHIANNA PRATCHETT als Autorin wird nicht erwähnt. Folglich kann hier zunächst keine Aussage bezüglich der T8b gegeben werden. <sup>1596</sup>

Während die Arbeit der Filmkomponisten wenig personenbezogen thematisiert wurde, äußerten sich 25% der TOMB-RAIDER-Reviewer zum Sound allgemein. Ergo scheint ein Einfluss auf die Kundenzufriedenheit hier kaum ausgeprägt zu sein. SIMONTON zufolge ist der direkte Einfluss des Komponisten auf den Filmerfolg zudem kaum nachweisbar. <sup>1597</sup>

Angabe in %	Batman Begins (n = 15)				Casino Royale (n = 15)				Tomb Raider (n = 20)			
	+1	0	-1	MD	+1	0	-1	MD	+1	0	-1	MD
Bewertung Hauptcharakter	73,3	0	0	26,7	80,0	0	13,3	6,7	25,0	0	10,0	65,0
Bewertung Regisseur/ Creative Director <sup>1598</sup>	80,0	0	0	20,0	20,0	0	0	80,0	20,0	0	5,0	75,0

Tabelle 30: Bewertung der Personalkomponente im Fallvergleich <sup>1599</sup>

<sup>1595</sup> Vogel (2011), S. 86.

<sup>1596</sup> Aufschluss bezüglich der Akzeptanz und Bewertung des Gamedesigns geben die Äußerungen der Rezensenten, die der Rubrik *Gameplay* zugeordnet wurden.

<sup>1597</sup> Vgl. Simonton (2007), S. 54; Simonton (2009), S. 412.

<sup>1598</sup> Da in den TOMB-RAIDER-Reviews keine einzelnen Personen hervorgehoben wurden, wird sich in der Tabelle auf die Bewertung von CRYSTAL DYNAMICS als Entwicklungsstudio insgesamt bezogen.

<sup>1599</sup> Eigene Darstellung. Legende: +1 = positiv; 0 = ausgeglichen/neutral; -1 = negativ; MD = Missing Data (keine Information im untersuchten Review vorhanden).

## 8.2.2 Präsentation und Handlung

Der Konsument entscheidet durch seine (Nicht-)Rezeption über die Fortführung einer Serie und somit über den wirtschaftlichen Erfolg.<sup>1600</sup> Durch die Spezifika digitaler Spiele und Filme ergeben sich Unterschiede bezüglich der Gestaltung von Narration und Chronologie: Während die Erzählung im Spielfilm seitens der Rezipienten nicht verändert werden kann, sind die interaktiven Elemente des Gameplays durch die Handlung eingerahmt.<sup>1601</sup> Obwohl Narration und Gameplay in der Praxis untrennbar miteinander verbunden sind, besteht für die folgende Betrachtung die Notwendigkeit der Differenzierung zwischen der *Story* (hier: Handlung) einerseits und *interaktiven Elementen* (hier: Gameplay<sup>1602</sup>) andererseits. Zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit werden Cluster aus den je Fall abgeleiteten (Sub-)Kategorien gebildet.

- ⇒ Story (BATMAN BEGINS, CASINO ROYALE, TOMB RAIDER)
- ⇒ Gameplay (TOMB RAIDER)
- ⇒ Präsentation: Action/Atmosphäre (BATMAN BEGINS, CASINO ROYALE); Realismus (BATMAN BEGINS); Grafik/Sound/Voice (TOMB RAIDER)

### 8.2.2.1 Story

Aufgrund der herausgestellten Relevanz der Narration wird ein Einfluss der Handlung (Storyline) auf die Ergebnisbewertung durch die Rezipienten (Rating) vermutet:

**T9a:** *Die Storyline des Film-Reboots wirkt sich auf den Markterfolg aus.*

**T9b:** *Die Storyline des Game-Reboots wirkt sich auf den Markterfolg aus.*

Im Rahmen der Reboot-Definition wurde der Charaktergenese besondere Relevanz als Auswahlkriterium für die Selektion der zu analysierenden Fälle beigemessen. Diese bildet die Basis für die Neuausrichtung des Hauptcharakters und damit für die Neuerzählung der Handlung von Beginn, sodass der Reboot und mögliche Sequels nicht nur für bestehende Fans attraktiv ist, sondern auch neue Zielgruppen anspricht. In CASINO ROYALE wird erstmals seit Start der Kinofilmreihe in 1962 mit JAMES BOND JAGT DR. NO die Geschichte von JAMES BOND beginnend mit dem Erhalt seines Status als Doppel-Null-Agent erzählt. Gleichzeitig zeigt der Film die Metamorphose vom

---

<sup>1600</sup> Vgl. Fröhlich (2015), S. 20.

<sup>1601</sup> Vgl. Richard (2004), S. 32.

<sup>1602</sup> Da gemäß der Gameplay-Definition nach JØRGENSEN (2008) die Rezeption durch den Spieler im Fokus steht, wird der Begriff Gameplay im Folgenden als Überbegriff für die Bewertung der Spielelemente durch die Reviewer verwendet.

Frauenheld zu einem emotionalen Protagonisten mit verletzlicher Seite. Hinsichtlich der Ausarbeitung einer neuen BOND-Story befindet sich die Figur des JAMES BOND im Mittelpunkt.<sup>1603</sup> Auch in *BATMAN BEGINS* spielt die Genese des BRUCE WAYNE eine dominante Rolle – ein Novum, da dies in den bisherigen Kinospielefilmen nicht thematisiert wurde. Ebenfalls im Fokus der Story steht die Charakterentwicklung von der jungen, unerfahrenen LARA CROFT zur toughen Archäologin im *TOMB-RAIDER*-Reboot. Diese Entwicklung wurde in ein Survival-Setting eingebettet, welches dem Spiel mit dem actionfokussierten Gameplay einen Mainstream-Appeal geben sollte.<sup>1604</sup> Allen drei Umsetzungen ist gemein, dass die Charakterentwicklung nach dem Reboot noch nicht komplett abgeschlossen ist und in dem bzw. den folgenden Sequel(s) weiter ausgeführt wird, wodurch Abhängigkeiten und Querverweise zwischen den einzelnen Teilen entstehen. Der teileübergreifende Handlungsbogen ist insbesondere bei den vor dem filmischen Reboot zumeist episodisch ausgerichteten Serienteilen neu.

Obwohl der Inhalt von Medienprodukten in verschiedenen Studien der Erfolgsfaktorenforschung<sup>1605</sup> untersucht wurde, erfährt er weniger Beachtung als das Genre. Doch gerade im Hinblick auf die Ergebnisbewertung durch die Rezipienten wird ein Einfluss der Story vermutet. Im Durchschnitt haben 76% der Rezensenten der Stichprobe die Story bewertet, wobei die Häufigkeit der Nennung bei *BATMAN BEGINS* (86,7%) und *CASINO ROYALE* (86,7%) etwas stärker ausgeprägt ist als bei *TOMB RAIDER* (60%).<sup>1606</sup> Trotz der linearen Erzählweise wird die Story in *TOMB RAIDER* mehrheitlich positiv bewertet, ebenso wie in *CASINO ROYALE*. Im Vergleich fällt das positive Urteil der Rezensenten hinsichtlich der Handlung bei *BATMAN BEGINS* jedoch am eindeutigsten aus. Die Resultate der Review-Analyse deuten darauf hin, dass die Storyline für die Ergebnisbewertung der Rezipienten Relevanz besitzt, was sowohl die T9a, als auch die T9b, stützen könnte.

Zudem wurde vermutet, dass die Reboots das aktuelle Zeitgeschehen reflektieren:

**T10a:** *Die Storyline reflektiert das aktuelle Zeitgeschehen des Film-Reboots.*

**T10b:** *Die Storyline reflektiert das aktuelle Zeitgeschehen des Game-Reboots.*

<sup>1603</sup> Dabei basiert das Handlungsgerüst auf zwei wesentlichen Bausteinen: Der Ausgestaltung BONDS emotionalen Weges sowie dem zentralen Gegenspieler. [Vgl. Broccoli zitiert in Hagelüken (2015), o. S.]

<sup>1604</sup> Vgl. Stewart (2017), Interview geführt am 22.02.2017.

<sup>1605</sup> u. a. BLÖMEKE ET AL. (2007), KIM (2009), WOLF (2006), SCHÖNBACH (2004).

<sup>1606</sup> Die offensichtlich hohe Relevanzbeimessung der Rezensenten im Hinblick auf die Story geht mit der Aussage SALLGES (2010) einher, der die Story als zweitwichtigsten Faktor im Rahmen der Kaufentscheidung von Videospiele identifiziert. [Vgl. Sallge (2010), S. 86.]

Bei langjährigen Franchises ist eine Anpassung an die aktuellen Gegebenheiten und damit an den vorherrschenden Zeitgeist essentiell. Für kaum ein Film-Franchise gilt das mehr als JAMES BOND und sein mehr als 55-jähriges Bestehen.<sup>1607</sup> Inwieweit sich die Darstellung des Hauptcharakters mit dem jeweiligen Schauspieler vor dem Hintergrund historischer Geschehnisse bzw. Umstände immer wieder verändert hat, wurde aufgezeigt. Sowohl bei BATMAN BEGINS, als auch bei CASINO ROYALE, konnten Einflüsse auf die Filmgestaltung durch die Ereignisse von 9/11 dargelegt werden. Dies führte bei beiden Reboots dazu, dass die Atmosphäre düsterer und wirklichkeitsnäher gestaltet wurde. Zeitgleich wirkt sich dies auch auf die Hauptcharaktere aus: BATMAN/BRUCE WAYNE wird gezeigt, wie er an seine Grenzen geht bzw. diese überschreitet. Auch JAMES BOND ist nicht mehr unverwundbar.<sup>1608</sup> LARA CROFT zieht sich im Spiel sichtbare Verletzungen zu und ist nicht mehr die unantastbare, harte Abenteurerin.

Allen drei Charakteren ist gemeinsam, dass sie weniger (Super-)Helden sind, sondern ihr menschlicher, verletzlicher Aspekt in den Vordergrund gestellt wird. Gleichzeitig ist ihnen ein deutlich höheres Maß an Ernsthaftigkeit und Härte zuteilgeworden: So treten bei BOND technische Gadgets in den Hintergrund – dafür rücken harte, manuelle Kämpfe in den Fokus. Auch bei BATMAN spielt der Kampf ohne Waffen – dafür mit antrainierter Kampfkunst – eine wichtige Rolle. Bei LARA CROFT wurde das frühere Waffenset zunächst gegen Pfeil und Bogen ausgetauscht.<sup>1609</sup> Im Gegensatz zu BOND und BATMAN ist der hohe Grad an Brutalität im Spiel nicht mit aktuellen Einflüssen, sondern mit dem Survival-Setting, begründet. Ein Zusammenhang mit weltpolitischen Ereignissen besteht nicht: *“It certainly wasn’t driven by any political or world events. We didn’t look at 9/11 and think that’s the turning point of why we going [to] do Tomb Raider. So true, in fact James Bond may have had a tone of that it certainly was no narrative relation to Tomb Raider – we were just building what we believed to be an amazing opportunity of humanizing a character – a fictional character.”*<sup>1610</sup> Auffällig ist, dass TOMB RAIDER sowohl von CASINO ROYALE als auch von BATMAN BEGINS inspiriert ist. So führt STEWART aus: *“We had studied James Bond and Batman which at that time were the biggest reboots and there were a lot of similarities between the movie*

<sup>1607</sup> BROCCOLI formuliert dazu: „Ach, wenn man seit über 50 Jahren Bondfilme macht, gibt es ein Auf und Ab. Wichtig ist, ein Gefühl fürs Publikum zu haben und etwas zu ändern, wenn es nötig ist.“ [Broccoli zitiert in Hagelüken (2015), o. S.]

<sup>1608</sup> Dies wird nicht nur anhand der Folterszene deutlich, sondern auch beim anschließenden Aufenthalt in der Heilanstalt – BOND angeschlagen sitzend im Rollstuhl.

<sup>1609</sup> Im Laufe des Spiels kommen neue Waffen hinzu, die entsprechend aufgelevelt werden können.

<sup>1610</sup> Stewart (2017), Interview geführt am 22.02.2017.

*site and where we had a video game such as Tomb Raider and we made the decision that they were the inspiration so we studied, [...] how James Bond and Batman and a couple of others had rebooted their franchises very successfully. And as a result, they gave us the core foundations of some of the things we should be looking at Tomb Raider.*"<sup>1611</sup>

Es konnte aufgezeigt werden, dass sich die Ereignisse von 9/11 auf die Gestaltung der Reboots BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE ausgewirkt haben. Dies könnte ein möglicher Indikator dafür sein, dass die Storyline das aktuelle Zeitgeschehen von Film-Reboots reflektiert (T10a). Für den Fall TOMB RAIDER kann diese Annahme nicht belegt werden, da kein eindeutiger Einfluss des Zeitgeschehens auf den Reboot ermittelt werden konnte (T10b).

### 8.2.2.2 Gameplay

Im Fall TOMB RAIDER wurden die meisten Äußerungen der Rubrik *Gameplay* sowie den primären *Subkategorien Tombs/Puzzles, Quick Time Events, Linearität, Combat*<sup>1612</sup>, *Schwierigkeitsgrad, Steuerung, Zwischensequenzen* und *Multiplayer* zugeordnet. Dies deutet darauf hin, dass das Gameplay für die Rezensenten im Rahmen der Spielebewertung einen hohen Stellenwert hat.<sup>1613</sup>

Besonders auffällig ist die Menge der Äußerungen zu den im Spiel implementierten Quick Time Events: In insgesamt der Hälfte der untersuchten Bewertungen gibt es Anmerkungen dazu, wovon 70% negativ ausfallen. In Bezug auf die für TOMB RAIDER bekannten Gräber bzw. Puzzles äußern sich sieben Reviewer ebenfalls mehrheitlich negativ. Diese Tatsache spiegelt sich in der Entscheidung wieder, mehr Gräber in das Sequel RISE OF THE TOMB RAIDER zu implementieren um damit wieder die altgediente Zielgruppe zufriedenzustellen, wie KARL STEWART ausführt: *“What I feel we failed to do – I think people call it the tombs - we failed to deliver on the core premises of Tomb Raider and that is more tombs.*”<sup>1614</sup> Mit den beiden genannten Gameplay-Elementen geht ein weiterer Kritikpunkt der Rezensenten einher: Die Abkehr vom klassischen Action-Adventure hin zu einem actionfokussierten Spiel, wobei der Genrewechsel von den Reviewern mehrfach negativ beurteilt wurde. Eng im Zusammenhang mit dem

<sup>1611</sup> Stewart (2017), Interview geführt am 22.02.2017.

<sup>1612</sup> Im Hinblick auf die Umsetzung des Kampfsystems gibt es Überschneidungen mit dem Genre.

<sup>1613</sup> Dies geht mit der Feststellung SALLGES (2010) einher, der das Gameplay als wichtigsten Faktor im Rahmen der Kaufentscheidung von Videospiele identifiziert. [Vgl. Sallge (2010), S. 86.]

<sup>1614</sup> Stewart (2017), Interview geführt am 22.02.2017.

Genre stehen die Kampfsequenzen, wobei die Einschätzungen hierzu gemischt ausfallen. Zum verfügbaren Multiplayer äußerten sich lediglich zwei der 20 Reviewer, was auf eine geringe Relevanz für die Rezipienten hindeutet. Die Steuerung wird in vier Reviews aufgegriffen, wobei die Bewertung auch hier gemischt ausfällt. Der Schwierigkeitsgrad wird von sechs Personen bewertet und als zu leicht empfunden, wobei sich diese Einschätzung entweder auf das gesamte Spiel, die Gräber/Puzzles oder das Plattforming bezieht. Zudem beklagen sechs Reviewer den hohen Grad an Linearität. Die Cut-Scenes werden in 15% der Rezensionen bewertet.

Anhand der umfangreichen Äußerungen der Rezensenten zum Gameplay lassen sich Rückschlüsse zu deren Bewertung des Gamedesigns ziehen: Es zeigt sich, dass die Erwartungshaltung der Rezipienten bei verschiedenen Spielelementen häufig nicht erfüllt wurde (v. a. QTEs, Gräber/Puzzles, Schwierigkeitsgrad, Linearität). Weitere das Gameplay betreffende Aussagen waren Einzelnennungen, weshalb sie in der gleichbenannten Rubrik subsummiert wurden (u. a. Gameplay-Tiefe oder dessen cineastische Ausprägung).<sup>1615</sup>

Dies deutet darauf hin, dass sich die Veränderungen wesentlicher Elemente des Gamedesigns entgegen der Erwartung der T8b nicht positiv – sondern im Fall TOMB RAIDER – auch negativ auf die wahrgenommene Qualität auswirken können.

### 8.2.2.3 Präsentation

Es wurde vermutet, dass sich die Fortsetzung des Genres zwischen den letzten Serienteilen und Reboot (Genrekontinuität) positiv auf die Rezeption der Konsumenten und damit den Markterfolg auswirkt. Bezüglich BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE ist ein Rückschluss auf die Einstellung der Rezensenten zum Genre schwieriger, da sich hierzu in den Reviews kaum explizit geäußert wurde. Eine mögliche Ursache hierfür könnte sein, dass dies aufgrund der bestehenden Kontinuität für die Rezensenten nicht explizit erwähnenswert ist. Daher werden für die Film-Reboots Aspekte wie *Action*, *Atmosphäre* und *Realismus* evaluiert, welche sich auf die (audiovisuelle) Präsentation des Films beziehen und dem Genre indirekt zuordenbar sind.

**T11a:** *Die Genrekontinuität zwischen den vorherigen Serienteilen und dem Film-Reboot wirkt sich positiv auf den Markterfolg aus.*

**T11b:** *Die Genrekontinuität zwischen den vorherigen Serienteilen und dem Game-Reboot wirkt sich positiv auf den Markterfolg aus.*

---

<sup>1615</sup> Zum Thesenabgleich hinsichtlich des Einflusses der Technologie sei auf das Kapitel 8.1.3 verwiesen.

Im Fall TOMB RAIDER wurde auf die einzelnen Gameplay-Elemente eingegangen. Es hat sich herauskristallisiert, dass der Reboot nach Meinung einiger Rezensenten zu action- bzw. shooterlastig ist und zu wenige klassische TOMB-RAIDER-Elemente enthält. Mehrere Reviewer stellen fest, dass es sich zwar um ein gutes Action-Spiel bzw. einen guten Shooter handele – aber nicht um ein gutes TOMB-RAIDER-Spiel. Lediglich ein Reviewer sieht im Reboot eines der besten Action-Adventures des Jahres, ein weiterer begrüßt die Neuausrichtung des Games und eine Person sieht in TOMB RAIDER einen gelungenen 3rd-Person-Shooter. Dies deutet darauf hin, dass die Abkehr vom klassischen Action-Adventure zu einem action- bzw. shooterfokussierten Spiel die Wahrnehmung des Brand-Fit bei einigen Rezipienten negativ beeinflusst hat. Dass sich das Genre bzw. dessen (Nicht-)Kontinuität auf die Wahrnehmung der Rezipienten und damit auf die Kundenzufriedenheit auswirkt, könnte ein Indikator für die These 11b sein.

Im Hinblick auf die Genrekontinuität bei seriellen Betrachtungen fanden SOOD/DRÈZE (2006) bei Filmfortsetzungen heraus, dass Sequels, welche sich im Hinblick auf das Genre vom Original unterscheiden, höhere Konsumentenbewertungen erhalten als diejenigen mit gleichem Genre.<sup>1616</sup> Überträgt man dies auf Games und den Fall TOMB RAIDER, beträgt der durchschnittliche User Score (METACRITIC) von TOMB RAIDER – UNDERWORLD 7,22 und liegt damit unter dem durchschnittlichen User Score des Reboots (8,5).<sup>1617</sup> Demnach lässt sich die Feststellung von SOOD/DRÈZE auf den Fall TOMB RAIDER übertragen.

Bezüglich CASINO ROYALE finden sich in zwei Dritteln der untersuchten Rezensionen Anmerkungen zu den Action-Sequenzen. Positiv hervorgehoben werden nicht nur die Kampfszenen an sich, sondern auch deren Realismus. Zwei Reviewer äußern sich über den inhärenten härteren Ton, bewerten diesen aber nicht negativ. Lediglich ein Reviewer, der den Film negativ bewertet, ist auch mit den Action-Szenen und BOND als *Muskelprotz* unzufrieden. Auffällig ist, dass die Reviewer, welche die Action-Sequenzen positiv hervorheben, auch den Film insgesamt (sehr) gut bewertet haben. Die mehrheitlich positiven Bewertungen der Action-Szenen deuten darauf hin, dass die Erwartungen der Reviewer hinsichtlich des Genres zumeist erfüllt wurden, was die

---

<sup>1616</sup> Vgl. Sood/Drèze (2006), S. 358.

<sup>1617</sup> Das Genre der bestehenden Serie wird als Referenz im Vergleich zum Reboot herangezogen. Als Vergleichswert wird der durchschnittliche User Score (METACRITIC) der Plattformwerte ermittelt. Die Bewertung der TOMB-RAIDER-Definitive-Edition bleibt unberücksichtigt. Es wird keine Gewichtung der Plattformen vorgenommen. [Vgl. Metacritic.com, Stand: 04.11.2018.]

These 11a stützt. Zur Atmosphäre im Film äußern sich nur vier Rezensenten, wobei die Hälfte davon die Szenengestaltung bzw. die Locations positiv hervorhebt, ein Reviewer begrüßt den insgesamt realistischen Ton des Films, eine Person beklagt das Fehlen der nackten Frauensilhouetten im Vorspann.

Bei CASINO ROYALE konnte mit drei positiven Bewertungen eine erste personenbezogene Ableitung der Regiearbeit MARTIN CAMPBELLS erfolgen. Anhand der ausgeführten Äußerungen lässt sich zudem indirekt auf die Zufriedenheit der Reviewer mit dem Regiestil schließen: So scheint die Filmgestaltung und damit der neue Regiestil weitestgehend dem Geschmack der Rezensenten zu entsprechen, was für die T8a spricht.

Die Action-Sequenzen bei BATMAN BEGINS werden in etwas mehr als einem Viertel der Reviews (26,67%) erwähnt. Trotz der insgesamt sehr guten Bewertungen schätzen zwei Rezensenten die Kampfszenen als gut ein, zwei diese als schlecht. Zum Aspekt Realismus äußern sich hingegen 60% der Reviewer. Hervorgehoben wird dabei der Charakter BRUCE WAYNE, welcher durch seine Verletzlichkeit besonders glaubwürdig erscheine, ebenso wie die realistischeren Gadgets von BATMAN, deren Herkunft bzw. Entstehung plausibel erklärt werde. Mehrheitlich gewürdigt wird die dunklere Atmosphäre des Films. Dies könnte ein Indikator dafür sein, dass sich die grundsätzliche Beibehaltung des Genres positiv auf die Wahrnehmung der Rezipienten und damit auf die Kundenzufriedenheit auswirkt (T11a).

Weitere Aspekte, die im Rahmen der audiovisuellen Präsentation von TOMB RAIDER bewertet wurden, sind das Voiceover sowie Grafik und Sound. In vier Reviews wurde die TressFX-Technologie explizit oder implizit herausgestellt und mehrfach auf die hohen Hardware-Anforderungen bei Verwendung dieser Technologie hingewiesen. Entsprechende Pendanten für die untersuchten Filme wie Synchronisation und Soundtrack konnten in den selektierten Reviews nicht zugeordnet werden. Drei Rezensenten beurteilen die Voiceover von TOMB RAIDER und schätzen diese positiv ein. Der Sound wurde in 25% der Reviews benannt und in 80% davon positiv bewertet. Zur Grafik äußerten sich 60% der Rezensenten und schätzten diese mehrheitlich positiv ein.

Angabe in %	Batman Begins (n = 15)				Casino Royale (n = 15)				Tomb Raider (n = 20)			
	+ 1	0	- 1	MD	+ 1	0	- 1	MD	+ 1	0	- 1	MD
<b>Story</b>	80	0	6,7	13,3	53,3	13,3	20,0	13,3	35,0	10,0	15,0	40,0
<b>Präsentation</b>												
Genre	-	-	-	-	-	-	-	-	15,0	5,0	30,0	50,0
Action	13,3	0	13,3	73,3	60,0	0	6,7	33,3	-	-	-	-
Atmosphäre (Realismus)	33,3 (60,0)	0 (0)	6,7 (0)	60,0 (40,0)	20,0	0	6,7	73,3	-	-	-	-
Grafik	-	-	-	-	-	-	-	-	45,0	10,0 <sup>1618</sup>	5,0	40,0
Sound	-	-	-	-	-	-	-	-	20,0	0	5,0	75,0 <sup>1619</sup>
Voiceover	-	-	-	-	-	-	-	-	15,0	0	0	85,0
<b>Gameplay</b>												
allgemein	-	-	-	-	-	-	-	-	35,0	5,0	5,0	55,0
QTEs	-	-	-	-	-	-	-	-	15,0	0	35,0	50,0
Gräber/ Puzzles	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0	0	30,0	65,0
Kämpfe <sup>1620</sup>	-	-	-	-	-	-	-	-	15,0	0	15,0	70,0
Multiplayer	-	-	-	-	-	-	-	-	5,0	0	5,0	90,0
Linearität	-	-	-	-	-	-	-	-	0	5,0	30,0	65,0
Steuerung	-	-	-	-	-	-	-	-	10,0	0	10,0	80,0
Schwierig- keitsgrad	-	-	-	-	-	-	-	-	0	0	30,0	70,0
Cut-Scenes	-	-	-	-	-	-	-	-	0	5,0	10,0	85,0

Tabelle 31: Review-Nennungen Story, Präsentation und Gameplay im Vergleich<sup>1621</sup>

### 8.3 Akzeptanz und Bewertung der Neuausrichtung

Im Hinblick auf den Zusammenhang von Markterfolg und finanziellen Erfolg wurde vermutet:

**T12a:** *Finanziell erfolgreiche Film-Reboots weisen positive Konsumentenbewertungen (mind. 80%) aus.*

**T12b:** *Finanziell erfolgreiche Game-Reboots weisen positive Konsumentenbewertungen (mind. 80%) aus.*

Im Vergleich der wahrgenommenen Qualität durch die Rezipienten ist festzustellen, dass diese zwar mehrheitlich positiv ausfällt, es allerdings Unterschiede zwischen den Fällen gibt: BATMAN BEGINS wird mit 9,33 im Durchschnitt am besten bewertet – zudem ist die Standardabweichung am geringsten (0,94). CASINO ROYALE (M = 7,33; SD = 3,3)

<sup>1618</sup> Ein Reviewer bewertet die TressFX-Technologie einerseits positiv, aber gleichzeitig auch negativ, da sie einen massiven Performance-Einbruch auslöse. Demzufolge wurde hier eine neutrale Wertung vergeben.

<sup>1619</sup> Eine Textstelle konnte aufgrund einer vorliegenden Doppeldeutigkeit nicht eindeutig den Soundeffekten zugeordnet werden. Daher wurde dies entsprechend als *Missing Data* eingestuft.

<sup>1620</sup> Als wesentlichem Element des Gameplays werden Kämpfe diesem entsprechend zugeordnet.

<sup>1621</sup> Eigene Darstellung. Legende: +1 = positiv; 0 = ausgeglichen/neutral; -1 = negativ; MD = Missing Data (Information im Review nicht vorhanden). Aufgrund der gewählten Erhebungsmethode ist eine weitere Ausdifferenzierung nicht möglich, sodass sich für eine dreistufige Einteilung entschieden wurde.

und TOMB RAIDER ( $M = 7,15$ ;  $SD = 2,8$ ) erzielen zwar ebenfalls gute Wertungen, dabei sind die Standardabweichungen jedoch deutlich größer. Weiteren Aufschluss gibt die Differenzierung der Bewertungen im Hinblick auf die Erfahrung der Rezipienten mit dem betreffenden Franchise. Im Fall BATMAN BEGINS sind ein Drittel der Reviewer bekennende BATMAN-Comic-Leser. Der Mittelwert der Bewertung bei diesen liegt leicht unter dem Mittel der selektierten Reviews ( $M = 9,0$ ). Im Fall der BURTON-Anhänger, welche sich meist ebenfalls enttäuscht von den SCHUMACHER-Verfilmungen zeigten – erreicht der Mittelwert der Bewertung fast den Maximalwert ( $M = 9,67$ ). Übertragen auf die These 5a deutet dies darauf hin, dass es BATMAN BEGINS gelungen ist, die Erwartungen der Kundenbasis an eine markentreue Filmumsetzung zu erfüllen und damit einen Fit zwischen Erwartungshaltung und tatsächlicher Umsetzung herzustellen. Eine Übertragung dieser Aussage auf neu erschlossene Zielgruppen ist anhand der untersuchten Reviews dagegen kaum möglich: Ein Reviewer hat keine explizite Äußerung bezüglich der Brandenerfahrung getroffen; ein weiterer gab NOLANS bisherige Filme als Motivationsgrund zum Schauen des Reboots an. Beide bewerten den Film sehr positiv. Im Fall des NOLAN-Anhängers spräche dies für eine erfüllte Erwartungshaltung neuer Zielgruppen durch den Reboot, es kann für die T6a aber nicht fundiert belegt werden.

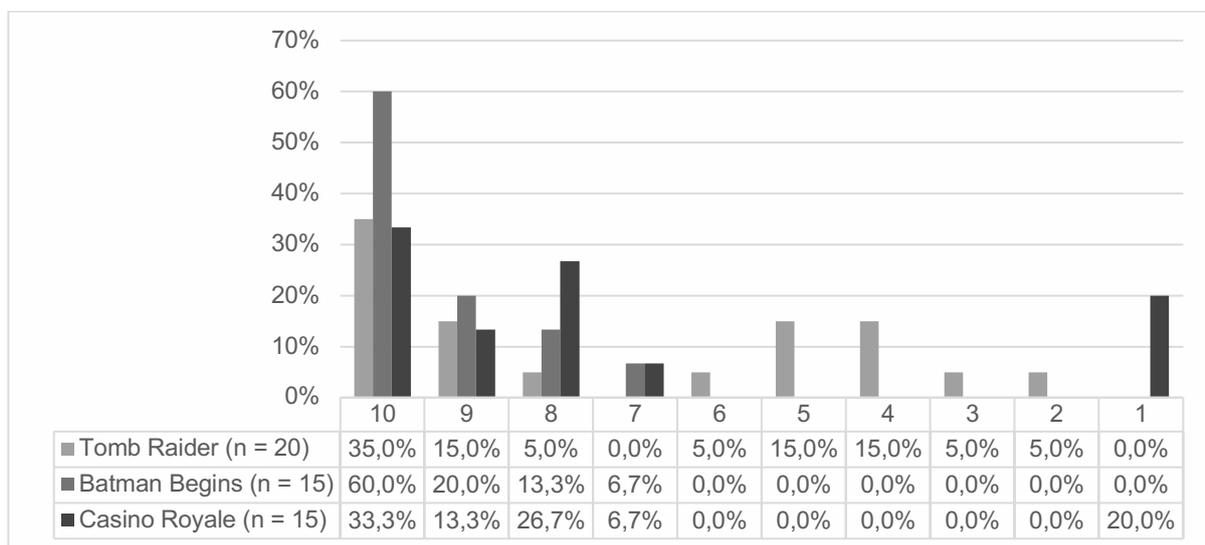


Tabelle 32: Rezipienten-Bewertung der Reboots im Vergleich<sup>1622</sup>

Im Fall CASINO ROYALE wurden in allen selektierten Reviews implizite oder explizite Aussagen zur bisherigen Rezeption des BOND-Franchises getroffen, weshalb keine explizite *neue* Zielgruppe selektiert und demnach keine Aussage zur T6a getroffen

<sup>1622</sup> Eigene Darstellung.

werden kann. Bezugnehmend auf die bestehende Zielgruppe ist festzustellen, dass die überwiegende Mehrheit der Rezensenten mit der neuen BOND-Umsetzung zufrieden ist, die Erwartungshaltung also weitestgehend erfüllt wurde.<sup>1623</sup> Dies stützt die T5a für den Fall CASINO ROYALE. Beim TOMB-RAIDER-Reboot kann zwischen den Rezipienten, die bereits Erfahrung mit dem Franchise haben (65%) und denjenigen, die keine explizite Aussage diesbezüglich in den Reviews getroffen haben (30%), differenziert werden. Eine Person gibt explizit an, vorher keine Erfahrung mit der Game-Serie gesammelt zu haben. Unter der Annahme, dass die sechs Rezensenten, bei denen keine Branderfahrung abgeleitet werden konnte, ebenfalls der neuen Zielgruppe zuzuordnen sind, ergibt sich hier ein Mittelwert der Bewertung von 6,57 und damit ein durchschnittliches Ergebnis. Dies deutet darauf hin, dass die Erwartungen ebendieser im Hinblick auf den Reboot nur teilweise erfüllt wurden. Hinsichtlich der Erwartungshaltung der Rezipienten ist die fokussierte Ausrichtung des Reboots an neue Zielgruppen zu berücksichtigen, wie KARL STEWART ausführte: *„So we realized that – in order to keep Tomb Raider alive we needed to make some fundamental changes and that was move to a M-rated space and being more mainstream and core.“*<sup>1624</sup> Diese Aussage deckt sich mit der von JÜRGEN GÖLDNER: Zwar hatte die bestehende Kundenbasis einen großen Einfluss auf die Gestaltung des Reboots, dennoch mussten – um das Franchise weiter voranzubringen – auch neue Gamer begeistert werden. Dabei war die neue Zielgruppe zu diesem Zeitpunkt auch deutlich größer als die bestehende Fangemeinde:<sup>1625</sup> *“There was a generation of gamers that had not grown up with Tomb Raider, and were not invested in the brand. [...] The reboot was seen as a way to capture both of the key audiences and united them with one brand new title.“*<sup>1626</sup> Die Fokussierung auf Nicht-TOMB-RAIDER-Fans stellte eine strategische Kehrtwende in der Markenausrichtung dar.<sup>1627</sup>

Eingangs wurde vermutet, dass es einem erfolgreichen Game-Reboot gelingt, die Erwartungen der bestehenden Kundenbasis zu erfüllen (T5b). Dies trifft für die untersuchten Reviews nur bedingt zu: Sieben der 13 Rezensenten mit (geäußelter) Vorerfahrung zur TOMB-RAIDER-Serie sind mit der Umsetzung des Reboots

---

<sup>1623</sup> Vgl. dazu die Tabelle: *Brand-Erfahrung und Einstellung zum neuen Bond* im Anhang. Die Einstellung wurde als positiv, ausgeglichen oder negativ bewertet.

<sup>1624</sup> Stewart (2017), Interview geführt am 22.02.2017.

<sup>1625</sup> Vgl. Göldner (2017), Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

<sup>1626</sup> Göldner (2017), Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

<sup>1627</sup> Vgl. Göldner (2017), Schriftliches Interview vom 01.02.2017.

zufrieden<sup>1628</sup> und damit die Mehrheit dieser Gruppe. Für sechs der 13 Rezensenten entspricht der Reboot dagegen nicht bzw. nur teilweise den Erwartungen. Obwohl die Erwartungen der bestehenden Fans nur teilweise erfüllt wurden, fiel der Mittelwert der Ratings in dieser Gruppe besser aus (7,46) als bei der Gruppe ohne (genannte) Vorerfahrung (6,57). Dies deutet darauf hin, dass es mittels des Reboots nur bedingt gelungen ist, den Erwartungen der neuen Zielgruppe zu entsprechen. Zudem wurde vermutet, dass sich ein hoher Fit zwischen Erwartungshaltung und Reboot-Umsetzung auf die Kundenzufriedenheit auswirkt und sich in den Ratings reflektiert. Bei beiden untersuchten Film-Reboots konnte bei der bestehenden Zielgruppe eine mehrheitliche Erfüllung der Erwartungshaltung festgestellt werden. Auch die Nutzerbewertungen bei IMDB und METACRITIC fallen mit durchschnittlich über 80% positiv aus; der User Score (METACRITIC) für TOMB RAIDER liegt bei 85%.<sup>1629</sup> Hinsichtlich des finanziellen Erfolges in Bezug auf die Absatzzahlen spricht dies für die T12b. Für den Fall CASINO ROYALE wird die T12a mit einem ermittelten positiven Kinoergebnis und durchschnittlichen Nutzbewertungen von über 80% ebenfalls gestützt. Im Fall BATMAN BEGINS bewegen sich die Kundenwertungen ebenfalls im Segment über 80%, allerdings kann das finanzielle Ergebnis nur für den Kinoumsatz eindeutig positiv angegeben werden, sodass die T12a in diesem Fall nur teilweise gestützt wird.

	Batman Begins		Casino Royale		Tomb Raider	
Bewertung	M	SD	M	SD	M	SD
<b>Selektierte Reviews</b> <sup>1630</sup>	9,33	0,943	7,33	3,3	7,15	2,798
<b>Metacritic</b> <sup>1631</sup>	7,27	1,748	8,03	0,989	8,69	0,686
<b>IMDb User Rating</b> <sup>1632</sup>	8,26	1,442	8,03	1,512	–	–
<b>Metacritic User Score</b>	8,6 <sup>1633</sup>	n. a.	8,5 <sup>1634</sup>	n. a.	8,5 <sup>1635</sup>	n. a.

Tabelle 33: Wertungsvergleich der Reboots<sup>1636</sup>

<sup>1628</sup> Vgl. dazu die Tabelle: *Brand-Erfahrung und Einstellung zum neuen Tomb-Raider* im Anhang. Die Einstellung wurde als positiv, ausgeglichen oder negativ bewertet.

<sup>1629</sup> Hierfür werden die bestehenden bzw. ermittelten Werte entsprechend in Prozent umgewandelt.

<sup>1630</sup> Eigene Berechnung. Tomb Raider n = 20; Casino Royale n = 15; Batman Begins n = 15.

<sup>1631</sup> Eigene Berechnung nach Metacritic.com. Es wird keine Gewichtung der Magazine vorgenommen. Abruf am 25.08.2018. Tomb Raider n = 18; Casino Royale n = 46; Batman Begins n = 41. Für die Berechnung wurde eine Umskalierung der Daten vorgenommen.

<sup>1632</sup> Eigene Berechnung nach IMDb.com; Stand: 26.08.2018. Casino Royale n = 521.966; Batman Begins: n = 1.139.668.

<sup>1633</sup> Der gewichtete Mittelwert wird von Metacritic.com ausgewiesen, n = 2109. Stand: 26.08.2018.

<sup>1634</sup> Der gewichtete Mittelwert wird von Metacritic.com ausgewiesen, n = 1312. Stand: 26.08.2018.

<sup>1635</sup> Der gewichtete Mittelwert wird von Metacritic.com ausgewiesen und bezieht sich auf die PC-Version des Spiels, n = 3842. Abruf am 26.08.2018.

<sup>1636</sup> Eigene Darstellung.

Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinofilmen wurde im Rahmen der Erfolgsfaktorenforschung bestätigt.<sup>1637</sup> Nach MÜLLER-LIETZKOW/URBAN (2007) stellt eine Spielebewertung von mindestens 80% eine wesentliche Erfolgsvoraussetzung für ein ökonomisch erfolgreiches, profitables Spiel dar.<sup>1638</sup> Auch JÖCKEL (2008) konstatiert, dass ökonomisch erfolgreiche Games zu 80% Wertungen von wenigstens 75% aufweisen.<sup>1639</sup> IP/JACOBS (2006) zufolge erreichen allerdings weniger als die Hälfte der Spiele Wertungen über 75%.<sup>1640</sup> Demzufolge wurde vermutet:

**T13a:** *Finanziell erfolgreiche Film-Reboots weisen positive Kritikerbewertungen (mind. 80%) aus.*

**T13b:** *Finanziell erfolgreiche Game-Reboots weisen positive Kritikerbewertungen (mind. 80%) aus.*

Die durchschnittliche METACRITIC-Kritikerwertung von TOMB RAIDER liegt über dem benannten Wert von acht Punkten (entspricht 80%). Bezogen auf die Absatzzahlen als Indikator für den finanziellen Erfolg spricht dies für die T13b. Im Fall CASINO ROYALE liegt der von METACRITIC ausgewiesene Kritikerscore über 80%; zudem wurde ein positives Ergebnis für die Kinoauswertung berechnet, was die T13a stützt. Bei BATMAN BEGINS liegt die ausgewiesene METACRITIC-Wertung mit 7,27 unter dem erwarteten Schwellenwert von 80%. Auch der finanzielle Erfolg konnte nur im Hinblick auf die Umsatzzahlen eindeutig belegt werden. Dies spricht im Umkehrschluss für die T13a und deutet darauf hin, dass Film-Reboots mit Kritikerwertungen unter 80% finanziell weniger erfolgreich sein könnten.

#### 8.4 Aktivierung der Kundenbasis

Ergänzend zur durchgeführten Review-Analyse wird eine mögliche Aktivierung der Zielgruppe durch den Reboot bzw. dessen Sequel betrachtet. Hierfür wurde das IMDB MOVIE METER genutzt, welches das Interesse bzw. die Wahrnehmung an einem Titel zu einem bestimmten Zeitpunkt wiedergibt.<sup>1641</sup> Dabei liegt die Annahme zu Grunde, dass die Rezipienten eine Verbindung zwischen Reboot und vorherigen Teilen der Serie herstellen, sodass sich das Interesse (hier: *Awareness*) eben dieser Teile zum Release-Zeitpunkt des Reboots bzw. dessen Sequel erhöht. Ein geringer bzw. kein

<sup>1637</sup> u. a. JÖCKEL (2012), LIU 2006, ELBERSE/ELIASHBERG (2003).

<sup>1638</sup> Vgl. Müller-Lietzkow/Urban (2007), S. 75.

<sup>1639</sup> Vgl. Jöckel (2009), S. 186; Jöckel (2008), S. 61.

<sup>1640</sup> Vgl. Ip/Jacobs (2006), S. 537. Hierfür untersuchten sie 2267 Spielveröffentlichungen im Zeitraum 2000 bis 2003. [ebenda, S. 536.]

<sup>1641</sup> Vgl. IMDb Pro (2017), o. S.

Ausschlag würde darauf hindeuten, dass kaum Interesse am Reboot vorliegt.<sup>1642</sup> Zur Evaluation wurden die MOVIE-METER-Rankings bzw. die entsprechenden achtwöchigen Intervalle vor, während sowie nach dem Release des Reboots bzw. der korrespondierenden Sequels evaluiert.<sup>1643</sup> Entsprechend der Höhe des Rankings wird der Grad des Interesses (Wahrnehmung) wie folgt eingestuft:

Sehr hohe Awareness:	MOVIE-METER Ranking bis 500
Hohe Awareness:	MOVIE-METER Ranking 501 bis 1000
Mittlere Awareness:	MOVIE-METER Ranking 1001 – 5.000
Niedrige Awareness:	MOVIE-METER Ranking 5.001 – 10.000
Sehr niedrige Awareness:	MOVIE-METER Ranking ab 10.001 <sup>1644</sup>

Zeitpunkt	25.05.-2017 <sup>1645</sup>	Batman Begins (2005)			The Dark Knight (2008)			The Dark Knight Rises (2012)		
		10.04.-05.06.	05.06.-31.07.	31.07.-25.09.	04.05.-29.06.	29.06.-24.08.	24.08.-19.10.	29.04.-24.06.	24.06.-19.08.	19.08.-14.10.
<b>Batman (1989)</b>	1.074	125	11	172	202	13	135	588	62	309
<b>Batman Returns (1992)</b>	1.578	265	33	292	536	33	378	789	146	384
<b>Batman Forever (1995)</b>	2.037	193	30	334	300	19	253	1007	131	536
<b>Batman &amp; Robin (1997)</b>	1.612	220	31	158	519	26	396	919	85	457

Tabelle 34: MOVIE-METER-Ranking zum Reboot-Release: Batman-Filmserie<sup>1646</sup>

Im Fall der BATMAN-Trilogie ist eine deutliche Steigerung der Awareness bei den vorherigen Teilen der Filmserie insbesondere zum Release des Reboots zu erkennen: Die MOVIE-METER-Positionierung liegt bei allen vier Teilen zum Release-Zeitfenster im Bereich bis 500, was auf ein hohes Interesse seitens der Rezipienten hindeutet.

<sup>1642</sup> Vgl. Bohnenkamp et al. (2014), S. 19-20.

<sup>1643</sup> Das MOVIE-METER-Ranking wird im Acht-Wochen-Intervall angegeben mit dem jeweils höchsten Ranking in dieser Zeitspanne. Es wurde jeweils das Intervall vor Release, zum Release sowie nach Release evaluiert.

<sup>1644</sup> Die Einschätzung erfolgt durch den Autor, wobei die Einstufung an der MOVIE-METER-Einteilung ausgerichtet ist.

<sup>1645</sup> Aufgrund fehlender Ranking-Daten zu den Releases der Pre-Reboot-Filme wurde das Abrufdatum als Referenzwert gewählt.

<sup>1646</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb Pro; Stand: 25.05.2017.

		Casino Royale (2006)			Ein Quantum Trost (2008)			Skyfall (2012)		
Zeitpunkt	25.05. 2017	27.08.- 22.10.	<b>22.10.- 17.12.</b>	17.12.- 11.02.	24.08.- 19.10.	<b>19.10.- 14.12.</b>	14.12.- 08.02.	19.08.- 14.10.	<b>14.10.- 09.12.</b>	09.12.- 03.02.
<b>Der Morgen stirbt nie (1997)</b>	3.050	1.494	<b>269</b>	834	1.073	<b>572</b>	1.101	789	<b>472</b>	1.480
<b>Die Welt ist nicht genug (1999)</b>	2.769	1.337	<b>196</b>	783	519	<b>452</b>	994	751	<b>356</b>	1.073
<b>Die Another Day (2002)</b>	2.161	320	<b>70</b>	258	948	<b>233</b>	330	701	<b>264</b>	659

Tabelle 35: MOVIEmeter-Ranking zum Reboot-Release: Bond-Filmserie<sup>1647</sup>

Ähnlich stellt sich die Situation bei der JAMES-BOND-Filmserie dar: Im Zeitfenster des Releases von CASINO ROYALE bewegt sich das Ranking der vorherigen drei Serienteile im Ranking bis 500 und deutet ebenfalls auf eine erhöhte Awareness hin.

		Tomb Raider (2013)			Rise of the Tomb Raider (2015) <sup>1648</sup>			
Zeitpunkt	25.05. 2017	09.12.12- 03.02.13	<b>03.02.13- 31.03.13</b>	31.03.13- 26.05.13	13.09.15.- 08.11.15	<b>08.11.15- 03.01.16</b>	<b>03.01.16- 28.02.16</b>	28.02.16- 24.04.16
<b>Lara Croft: Tomb Raider (2001)</b>	3.113	1.882	<b>799</b>	856	1.670	<b>1.308</b>	<b>1.129</b>	1.783
<b>Lara Croft Tomb Raider: The Cradle of Life (2003)</b>	4.952	2.733	<b>1.594</b>	2.476	2.724	<b>2.724</b>	<b>2.300</b>	2.327

Tabelle 36: MOVIEmeter-Ranking zum Reboot-Release: Tomb-Raider-Filme<sup>1649</sup>

Bei TOMB RAIDER ist eine entsprechende Auswertung aufgrund der zugrundeliegenden Crossmedialität zwischen digitalem Spiel und Filmumsetzung schwieriger: Der TOMB-RAIDER-Film-Reboot erreichte zum Zeitpunkt des Abrufes ein Ranking von 423. Da dieser erst Jahr 2018 erschienen ist, konnten zum Zeitpunkt der Evaluation keine Rückschlüsse auf dessen Einfluss gezogen werden. Die Positionierung im sehr hohen Awareness-Bereich deutet aber darauf hin, dass dies durch den Game-Reboot sowie dessen Sequel(s) ausgelöst wurde. Im Umkehrschluss ist zu vermuten, dass sich der Start des Kinofilms ebenfalls auf die Games-Verkäufe ausgewirkt hat (sog. „*reciprocal*

<sup>1647</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb Pro; Stand: 25.05.2017.

<sup>1648</sup> Bezieht sich auf die Veröffentlichung der Versionen für XBOX ONE sowie XBOX 360. Die Veröffentlichung der PC-Version erfolgte im Januar 2016, diejenige für die PLAYSTATION 4 erfolgte erst im Oktober 2016 als Sonderedition.

<sup>1649</sup> Eigene Darstellung. Quelle: IMDb Pro; Stand: 25.05.2017.

*spillover effect*<sup>1650</sup>). Aufgrund fehlenden Zahlenmaterials kann dies aber nicht belegt werden.

Vergleicht man die Rankings von LARA CROFT: TOMB RAIDER (2001) sowie LARA CROFT TOMB RAIDER: THE CRADLE OF LIFE (2003) fällt auf, dass die höchste Awareness jeweils zum Zeitpunkt des Kino-Releases vorlag: DIE WIEGE DES LEBENS erreichte ein Ranking von vier (Intervall: 08.06.-03.08.2003), LARA CROFT: TOMB RAIDER (2001) erzielte Platz eins (Intervall: 10.06.-05.08.2001). Zwar lässt sich anhand der Rankings auf eine mögliche Beeinflussung der Awareness durch den Game-Reboot sowie dessen Sequel schließen, allerdings fällt sie deutlich niedriger aus als zum jeweiligen Film-Release. Im Release-Fenster von TOMB RAIDER konnte eine hohe Awareness bei der ersten Filmumsetzung LARA CROFT erreicht werden. Die leicht gestiegenen Awareness-Werte bei RISE OF THE TOMB RAIDER im Post-Release-Intervall der XBOX-Versionen sind mit der Veröffentlichung der PC-Version des Spiels im Januar 2016 zu erklären.

Durch die Reboots BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE konnte ein gesteigertes Interesse an den Pre-Reboot-Teilen der jeweiligen Serie zum Release abgeleitet werden. Auch bei der TOMB-RAIDER-Serie zeichnet sich zum Reboot-Release ein höheres Interesse der Rezipienten an der früheren Filmserie ab.

---

<sup>1650</sup> Knapp et al. (2014), S. 205. KNAPP ET AL. beschreiben diesen Effekt als: „[...] *the influence of an extension product on a parent brand* [...]“ [ebenda.]

## 8.5 Zusammenfassung der fallübergreifenden Analyse

Besondere Relevanz für die Untersuchung des Reboot-Erfolges wurde der Kundenzufriedenheit der Rezipienten beigemessen, wobei die Annahme zugrunde liegt, dass sich der Fit zwischen Erwartungshaltung und Reboot-Umsetzung im Rating widerspiegelt. Gleichzeitig wurde erwartet, dass sich der Markterfolg auf den finanziellen Reboot-Erfolg auswirkt. Im Fallvergleich wird bezüglich der Erwartungshaltung deutlich, dass diese in jedem der selektierten Fälle auf eine andere Komponente gerichtet ist: Während sich die Erwartungshaltung bei *BATMAN BEGINS* in den Reviews primär an der Arbeit des Regisseurs CHRISTOPHER NOLAN misst, richtet sich die Erwartungshaltung der Rezensenten im Fall *CASINO ROYALE* in erster Linie an der Neupositionierung des Charakters BOND aus, wobei die Wahrnehmung durch DANIEL CRAIG geprägt wird. Bei *TOMB RAIDER* wird die Erwartungshaltung dagegen von gameplaybezogenen Aspekten – unter anderem im Hinblick auf die Genrekontinuität sowie klassischen TOMB-RAIDER-Elementen wie Gräber und Puzzles – dominiert.

Für eine bessere Vergleichbarkeit der Fälle im Hinblick auf die Kundenzufriedenheit wurden die in der Inhaltsanalyse gebildeten Kategorien inklusive möglicher Subkategorien thematisch geclustert, um die herausgearbeiteten potentiellen Einflussfaktoren anschließend im Rahmen der Nutzwertanalyse zu bewerten. Rahmengebend hierfür ist die *Brand Equity*, welche in engem Zusammenhang mit der Kundenzufriedenheit sowie der daraus resultierenden Markentreue steht.<sup>1651</sup> Der Markenwert setzt sich aus den Bestandteilen *Brand Awareness*, *Perceived Quality*, *Brand Associations* und *Brand Loyalty* zusammen.<sup>1652</sup> Im Folgenden ist insbesondere die *Perceived Quality* relevant, welche sich anhand der vergebenen Bewertungen der Reviews ausdrückt und als Indikator für den Markterfolg (Kundenzufriedenheit) angesehen werden kann. Ausschlaggebend für die Bewertung ist die Erfüllung der Erwartungshaltung seitens der Rezipienten und damit der Fit zwischen Erwartungshaltung und Reboot-Umsetzung.<sup>1653</sup> Zur Messung der Kundenzufriedenheit (Zielgröße) für jeden selektierten Fall wird sich der Nutzwertanalyse bedient: „Die Ermittlung der einzelnen Zielwerte erfolgt durch vergleichende Betrachtung der Bewertungsobjekte und der Zuordnung von

<sup>1651</sup> Vgl. Malmelin/Moisander (2014), S. 15-16.

<sup>1652</sup> Vgl. Aaker/Joachimsthaler (2009), S. 17.

<sup>1653</sup> Zum C/D-Paradigma führen HOMBURG/STOCK-HOMBURG (2016) aus: „Die Kernaussage des C/D-Paradigmas lautet, dass Kundenzufriedenheit aus dem Vergleich der tatsächlichen Erfahrung bei der Inanspruchnahme einer Leistung (Ist-Leistung) mit einem bestimmten Vergleichsstandard des Kunden (Soll-Leistung) resultiert. Entspricht die wahrgenommene Leistung dem Vergleichsstandard, so spricht man von Bestätigung (Konfirmation).“ [Homburg/Stock-Homburg (2016), S. 20.]

Zahlen gemäß dem abgeschätzten Grad der Zielerreichung.“<sup>1654</sup> Aufgrund unterschiedlicher Relevanzen der Einzelwerte werden diese gewichtet;<sup>1655</sup> die Summe der einzelnen Werte ergibt am Ende die Gesamtbewertung.<sup>1656</sup> Für die Nutzwertanalyse werden die in der Inhaltsanalyse gebildeten Kategorien benannten Bestandteile (Ergebnisgrößen) dem Brand-Fit (Beurteilungsgröße) zugeordnet und ihrer Relevanz entsprechend gewichtet.<sup>1657</sup> Es wurde vermutet, dass (einhergehend mit der Verjüngung der Charaktere) mit den Reboots auch eine jüngere Zielgruppe angesprochen werden sollte. Da eine Differenzierung in bestehende und neu adressierte Zielgruppe anhand der Äußerungen der Rezensenten nicht in jedem Fall trennscharf vorgenommen werden konnte, erfolgte die Berechnung des Brand Fit übergreifend für jeden Fall. Nach der Gewichtung der Zielkriterien wurde für jeden der inkludierten Faktoren der Zielerreichungsgrad<sup>1658</sup> bestimmt und der betreffende Nutzwert ermittelt.

Beurteilungsgröße	Ergebnisgrößen	Film	Game
Brand Fit (Fit zwischen Erwartungshaltung <sup>1659</sup> und Reboot-Umsetzung)	Personalkomponente	Hauptdarsteller	Hauptcharakter
		Nebendarsteller	Nebencharaktere
		Kreatives Schlüsselpersonal	Kreatives Schlüsselpersonal
	Handlung und Präsentation <sup>1660</sup>	Story	Story
		Action	Gameplay
		Atmosphäre <sup>1661</sup>	Grafik/Sound/Voice

Tabelle 37: Zielkriterien Markterfolg<sup>1662</sup>

<sup>1654</sup> Hoffmeister (2008), S. 278.

<sup>1655</sup> Hierbei werden die jeweiligen Werte mit sog. *Gewichtungsfaktoren* (fg) multipliziert. [Vgl. Hoffmeister (2008), S. 278.]

<sup>1656</sup> Vgl. Hoffmeister (2008), S. 278.

<sup>1657</sup> Vgl. Hoffmeister (2008), S. 282.

<sup>1658</sup> Der Zielerreichungsgrad wird in Punkten je Faktor vergeben, wobei 10 Punkte die höchste Zielerreichung [Sehr hohe Kundenzufriedenheit] ausdrückt und 0 Punkte die schlechteste [Keine Zufriedenheit]. [Vgl. Hoffmeister (2018), S. 288.] Einen Überblick der Zielerreichungsgrade für die Ermittlung des Markterfolges findet sich im Anhang.

<sup>1659</sup> Die Erwartungshaltung wird durch die *Brand Associations* beeinflusst, welche sich als: “[...] anything that connects the customer to the brand. It can include user imagery, product attributes, use situations, organizational associations, brand personality, and symbols” [Aaker/Joachimsthaler (2009), S. 17.] beschreiben lassen.

<sup>1660</sup> Bei *BATMAN BEGINS* und *CASINO ROYALE* wird das Genre bzw. dessen Kontinuität kaum explizit bewertet. Demzufolge werden die Aspekte *Action*, *Atmosphäre* und *Realismus* ausgeführt, welche sich auf die (audiovisuelle) Präsentation des Films beziehen und als kennzeichnende Elemente indirekt dem Genre zugeordnet werden können. Die Bewertung der Genrekontinuität bei *TOMB RAIDER* erfolgt im Rahmen des Gameplays.

<sup>1661</sup> Zur Vereinfachung und Gleichstellung der einzelnen Faktoren wurden die Punkte *Atmosphäre* und *Realismus* bei *BATMAN BEGINS* unter dem Faktor *Atmosphäre* subsummiert.

<sup>1662</sup> Eigene Darstellung. Durch die Spezifika von Filmen und digitalen Spielen wurde zur Sicherstellung der Vergleichbarkeit eine Gewichtungsanpassung der Ergebnisgrößen in den (Sub-)Kategorien vorgenommen.

Nach der Gewichtung und Bewertung der einzelnen Einflussfaktoren (im Rahmen der Nutzwertanalyse) ergeben sich Unterschiede im Gesamtergebnis des Brand-Fit. BATMAN BEGINS erzielt mit 8,8 Punkten den höchsten Zielerreichungsgrad und damit eine hohe Zufriedenheit bei den Rezipienten (Erwartungen übertroffen). CASINO ROYALE liegt mit 7,8 Punkten etwas dahinter, bewegt sich aber ebenfalls im Segment der hohen Zufriedenheit. Mit einem Ergebnis von 6,4 Punkten ist TOMB RAIDER dem Bereich der mittleren Zufriedenheit (Erwartungen weitestgehend erfüllt) zuzuordnen. Dies ist darauf zurückzuführen, dass es sich gemäß der Rezipienten zwar insgesamt um ein gutes Spiel handele, allerdings hat die Fokusverschiebung vom Action-Adventure zu einem Action-Spiel dazu geführt, dass es oft nicht als guter TOMB-RAIDER-Reboot wahrgenommen wurde. Dies deutet darauf hin, dass sich die Nichterfüllung der Erwartungshaltung negativ auf die Kundenzufriedenheit auswirken könnte. Dass die ermittelten Zielerreichungsgrade von der vergebenen Bewertung der Rezensenten in den untersuchten Reviews abweichen, ist darauf zurückzuführen, dass nur einzelne Faktoren zur Ermittlung des Brand-Fit herangezogen wurden – sich das Rating der Rezensenten auf den Bewertungsplattformen aber auf den gesamten Film bzw. das komplette Spiel bezieht.

Es wurde vermutet, dass (den Ergebnissen BAUMGARTHS folgend), der ökonomische Erfolg durch den Markterfolg beeinflusst wird.<sup>1663</sup> Bei allen drei Reboots liegen die durchschnittlichen Konsumentenbewertungen über 80%, wobei das finanzielle Ergebnis im Vergleich zum Vorgänger gemessen am Kinoumsatz (Film) bzw. Absatz (Game) jeweils positiv ist.<sup>1664</sup> Dies deutet darauf hin, dass es im Hinblick auf Reboots ebenfalls einen Zusammenhang zwischen Markterfolg und finanziellem Erfolg geben könnte. Ein Aspekt, der anhand der Fallstudie sichtbar geworden ist, besteht in der gesteigerten Bedeutung des Narrativs: So hat der Reboot in jedem der drei Fälle die Grundlage für die erzählerische Fortführung gelegt. Waren die jeweiligen Serienteile vor dem Reboot zumeist narrativ nicht verknüpft, weisen die direkten Fortsetzungen entsprechende Verbindungen auf, was sich mit der Feststellung JESS-COOKES (2012) im Hinblick auf Sequels deckt: *„The sequel’s twenty-first century manifestations operate within the ever-expanding network of narrative developments and discursive boundaries of film production as both a method of continuation and a system of connection.“*<sup>1665</sup>

---

<sup>1663</sup> Vgl. Baumgarth (2007b), S. 13-14.

<sup>1664</sup> Der Kinoertrag bei BATMAN BEGINS ist erst nach Abzug der geschätzten Marketingkosten negativ.

<sup>1665</sup> Jess-Cooke (2012), S. 48.

These	Batman Begins	Casino Royale		Tomb Raider	Zusammenfassung
T1	a) gestützt	gestützt	b)	gestützt	Bei allen untersuchten Reboots war der Kinoumsatz (Film) bzw. der Absatz (Game) des Reboots höher als der des letzten Serienteils.
T2	a) teilweise gestützt	gestützt	b)	nicht gestützt	Für CASINO ROYALE konnte die T2 bestätigt werden, für BATMAN BEGINS nur teilweise, da das Ergebnis nach Abzug der Marketingausgaben negativ wurde. Für den Fall TOMB RAIDER kann keine Aussage mangels verfügbarer Daten getroffen werden.
T3	a) teilweise gestützt	nicht gestützt	b)	gestützt <sup>1666</sup>	Der Einfluss eines mittleren Zeitfensters auf den Erfolg kann nicht eindeutig belegt werden; allerdings liegt die Zeitspanne zwischen letztem Serienteil und Reboot jeweils unter 10 Jahren.
T4	a) nicht gestützt	nicht gestützt	b)	teilweise gestützt	Der Einfluss des Faktors Technologie auf den Erfolg konnte bei den filmischen Reboots im Rahmen der Review-Analyse nicht belegt werden. Im Fall TOMB RAIDER ist ein Einfluss der Technologie (v. a. Grafik) auf die wahrgenommene Qualität zu vermuten.
T5	a) gestützt	gestützt	b)	teilweise gestützt	Anhand der Reviews wurde eine mehrheitliche Zufriedenheit der bestehenden Zielgruppe mit den Film-Reboots deutlich; bei TOMB-RAIDER nur teilweise.
T6	a) nicht gestützt	nicht gestützt	b)	teilweise gestützt	Trotz mehrheitlicher Zufriedenheit mit den Film-Reboots konnten keine Rückschlüsse auf die Zufriedenheit der neuen Zielgruppe gezogen werden; bei TOMB RAIDER war eine Ableitung aufgrund der geringen Anzahl nur eingeschränkt möglich.
T7	a) gestützt	gestützt	b)	teilweise gestützt	Die Zufriedenheit der Rezensenten mit der Neupositionierung des Hauptcharakters (Film) wurde belegt; beim Game war dies aufgrund geringer Nennungen nur teilweise ableitbar.
T8	a) gestützt	gestützt	b)	teilweise gestützt	Der Wechsel des Regiestils wurde bei den Film-Reboots mehrheitlich positiv aufgenommen; bei TOMB RAIDER wurde der Wechsel des Gamedesign-Stils teilweise negativ bewertet.
T9	a) gestützt	gestützt	b)	gestützt	In allen drei Reboots wurde die Story von den Rezensenten mehrheitlich positiv bewertet.
T10	a) gestützt	gestützt	b)	nicht gestützt	Bei den filmischen Reboots wurde ein Einfluss des aktuellen Zeitgeschehens auf die Storyline festgestellt; bei TOMB RAIDER konnte dieser Einfluss nicht belegt werden.
T11	a) gestützt	gestützt	b)	teilweise gestützt	Bei den filmischen Reboots wurde indirekt auf die Genrekontinuität geschlossen; beim Game-Reboot wurde deutlich, dass der Wechsel des Genres bzw. typischer Genre-Elemente nicht immer der Rezipientenerwartung entspricht.
T12	a) teilweise-gestützt <sup>1667</sup>	gestützt	b)	gestützt	Bei allen drei Reboots liegen die durchschnittlichen Konsumentenbewertungen über 80%, wobei das finanzielle Ergebnis im Vergleich zum Vorgänger gemessen am Kinoumsatz (Film) bzw. Absatz (Game) jeweils positiv ist.
T13	a) gestützt	gestützt	b)	gestützt	Der Metacritic-Wert von CASINO ROYALE und TOMB RAIDER liegt bei über 80%, wobei das finanzielle Ergebnis positiv ist; bei BATMAN BEGINS liegt der Wert darunter, wobei das ermittelte Kinoergebnis (nach Marketing) nicht positiv ist.

Tabelle 38: Zusammenfassung der Thesen

<sup>1666</sup> Im Fall TOMB RAIDER kann der finanzielle Erfolg nur anhand der Absatzzahlen belegt werden.<sup>1667</sup> Der ermittelte Kinoertrag bei BATMAN BEGINS wurde nach Abzug der Marketingkosten negativ.

Bezüglich des finanziellen Erfolges wurde vermutet, dass sich die Faktoren Budget, Technologie und Zeitpunkt auf diesen auswirken. Für jeden Fall konnte der Einfluss der Technologie auf die Produktion des betreffenden Films bzw. Games aufgezeigt werden. Obwohl demnach ein möglicher Einfluss der Technologie auf den Reboot-Erfolg zu vermuten ist, konnte dieser im Rahmen der Review-Analyse nur im Fall TOMB RAIDER teilweise aufgedeckt werden.

Auch für den gewählten Zeitpunkt wurde ein mittleres Zeitfenster zwischen letztem Serienteil und Reboot nicht eindeutig als erfolgsrelevant identifiziert, dennoch war in keinem der Fälle das Zeitfenster länger als 10 Jahre. Ebenfalls nicht eindeutig ist der Einfluss der Produktionsbudgets: Im Fall TOMB RAIDER konnte aufgrund fehlender konkreter Zahlen keine Aussage diesbezüglich getroffen werden. Im Fall CASINO ROYALE war das Produktionsbudget höher als das des Vorgängers; gleichzeitig war auch das ermittelte Kinoergebnis höher. Im Fall BATMAN BEGINS ist das Produktionsbudget (nicht inflationsbereinigt) ebenfalls höher als das des Vorgängers; das inflationsbereinigte Budget liegt dagegen leicht darunter. Dafür wurde ein höheres Einspielergebnis als bei BATMAN & ROBIN erzielt. Anhand des Falls BATMAN BEGINS wird deutlich, dass die finanzielle Erfolgsbetrachtung nicht nur auf den jeweiligen Reboot beschränkt sein sollte, sondern im Kontext der folgenden Serienteile gesehen werden muss. So waren der zweite und dritte Teil der Trilogie im Hinblick auf das finanzielle Kinoergebnis deutlich erfolgreicher als der Reboot; dieser legte allerdings den Grundstein für die Neuausrichtung der Serie. WARNER BROS. hat durch die BATMAN-Trilogie dazu beigetragen, das Superhelden-Genre erfolgreich im Mainstream-Segment zu positionieren und eine breitere Zielgruppe anzusprechen:<sup>1668</sup> „[...] Warner Bros. set out to mature and deinfantalize the material, opening it up to a more adult and cinephile audience [...].“<sup>1669</sup>

---

<sup>1668</sup> Vgl. Stork (2014), S. 89.

<sup>1669</sup> Stork (2014), S. 89.

## 9 Fazit und Ausblick

Die Erforschung von Erfolgsfaktoren im Medienbereich basiert vor allem bei Filmen zumeist auf Regressionsanalysen,<sup>1670</sup> explorative Ansätze finden sich dagegen kaum. Mittels der vorliegenden Arbeit wurden durch den holistischen Ansatz der Fallstudie mögliche erfolgsrelevante Faktoren im Hinblick auf das Reboot-Phänomen bewertet. Für die Evaluation des Reboot-Erfolgs wurde zwischen finanziellem Erfolg und Markterfolg (Kundenzufriedenheit) unterschieden. Abschließend sind die im einleitenden Kapitel zu beantwortenden Forschungsfragen zu rekapitulieren.

Im vorherigen Kapitel konnte mittels der Evaluation des Brand-Fits aufgezeigt werden, dass sich die (Nicht-)Erfüllung der Erwartungshaltung der Rezipienten auf den Reboot-Erfolg auswirken kann; insbesondere im Fall TOMB RAIDER wurde dies herausgestellt. Zwar konnte der Einfluss der Faktoren Budget, Technologie und Zeitpunkt auf den finanziellen Reboot-Erfolg nicht eindeutig belegt werden, dennoch wurde ein möglicher Einfluss der Faktoren Personalkomponente, Genrekontinuität und Storyline auf den Markterfolg evaluiert. Die fallübergreifende Analyse verdeutlicht, dass eine Ableitung gattungsübergreifender Einflussfaktoren auf den Reboot-Erfolg mittels der Review-Analyse nur eingeschränkt möglich ist. Dies lässt sich damit begründen, dass – bedingt durch die Spezifika von Games und Filmen – die Rezensenten anscheinend unterschiedliche Bewertungsmaßstäbe verwenden. Wird dem Schauspieler bei den untersuchten Spielfilmen beispielsweise ein hoher Stellenwert in der Bewertung beigemessen, trifft dies für LARA CROFT im Fall TOMB RAIDER nur bedingt zu. Auf der anderen Seite wurde das Gameplay des Spiels umfangreich bewertet, wobei eine entsprechende Übertragbarkeit dieses Faktors auf filmische Reboots nahezu unmöglich ist.

Zudem deuten die Ergebnisse der fallübergreifenden Analyse darauf hin, dass es Unterschiede der Einflussfaktoren auf den Markterfolg bei Reboots von Filmserien und digitalen Spieleserien gibt: Wurde der Wechsel des Regiestils bei CASINO ROYALE und BATMAN BEGINS von den Rezensenten mehrheitlich positiv aufgenommen, beurteilen die Rezensenten den veränderten Gamedesign-Stil im Fall TOMB RAIDER mehrfach negativ. Zudem konnte bei den filmischen Reboots ein Bezug der Story auf das aktuelle Zeitgeschehen hergestellt werden, bei TOMB RAIDER war dies nicht der Fall.

---

<sup>1670</sup> Vgl. Sommer/von Rimscha (2013), S. 12, 18-25.

Allerdings unterliegt die Fallstudie auch Einschränkungen, welche Raum für eine Anschlussuntersuchung bietet. Bei der wirtschaftlichen Erfolgsbetrachtung wurde sich bei den Filmen auf das kurzfristige Kinoeinspielergebnis fokussiert. Um jedoch ein umfassendes Bild des wirtschaftlichen Erfolgs zu erhalten, wäre eine Ausweitung der Betrachtung auf die anschließenden Nachvermarktungen in den Ancillary Markets möglich. Gleichzeitig konnte aufgrund fehlender detaillierter und zuverlässiger Umsatzzahlen bzw. Angaben zu den Produktionskosten keine Aussage zum Ertrag des TOMB-RAIDER-Reboots getroffen werden.<sup>1671</sup> Für weitere Untersuchungen wäre daher ein Ansatzpunkt, diese Informationslücke zu schließen, um so einen tieferen Einblick in die Performance der Produkte – auch unter dem Gesichtspunkt unterschiedlicher Territorien – zu erlangen. In der vorliegenden Arbeit wurde die Erfolgsbetrachtung in erster Linie produktbezogen fokussiert, was primär dem limitierten Vorhandensein des verfügbaren Zahlenmaterials geschuldet war. Bedingt durch die Tatsache, dass für BATMAN BEGINS und CASINO ROYALE keine Interviewpartner akquiriert werden konnten, erfolgte die Beleuchtung einiger Aspekte der Untersuchung nur ansatzweise. Dazu gehört einerseits die Abbildung des Stellenwertes der jeweiligen IP im Firmengefüge sowie der crossmediale Einfluss des Reboots auf das gesamte Medien-Franchise (Spillover-Effekt).

In einer anschließenden Untersuchung wäre es anzustreben, die Erfolgsbetrachtung in den Gesamtkontext der durch die Unternehmungen erwirtschafteten Umsätze bzw. Erlöse zu setzen und gleichermaßen eine Bewertung der betrachteten IPs im Portfolio vorzunehmen.

Durch die enge Absteckung des Untersuchungsfeldes zur Sicherstellung der crossmedialen Vergleichbarkeit von Film- und Game-Reboots wurden diejenigen Reboots von Game-Serien von der Untersuchung ausgeschlossen, die (zumeist genrebedingt) keinen eigenständigen spielbaren Hauptcharakter aufweisen. Zur Ergänzung der vorliegenden Untersuchung wäre der Anschluss einer auf digitale Games fokussierten Reboot-Analyse möglich, um die genrebedingten Facetten und Spezifika von neugestarteten Game-Franchises aufzudecken.

---

<sup>1671</sup> Auch in dem geführten Interview mit Jürgen Göldner als früherem hochrangigen Manager von SQUARE ENIX konnte bedingt durch Verschwiegenheitsvereinbarungen zu Geschäftsgeheimnissen keine Angabe erzielt werden.

Im Fall TOMB RAIDER wurde aufgezeigt, dass ein ökonomisch erfolgreicher Reboot (hier bezogen auf die Absatzzahlen) nicht gleichzeitig ein guter Reboot in den Augen der Rezipienten sein muss: Zwar erzielte das Spiel insgesamt sehr positive Wertungen, anhand der Review-Untersuchung wurde aber deutlich, dass mehrere Rezensenten mit dem neuaufgelegten Spiel nicht oder nur teilweise zufrieden waren, da sie wesentliche Schlüsselemente der Game-Serie vermissen. Hier wäre im Rahmen einer anschließenden Untersuchung zu evaluieren, inwiefern sich die Korrektur dieser Elemente im Sequel RISE OF THE TOMB RAIDER wiederum auf die Akzeptanz und Erwartungshaltung der Fans ausgewirkt und inwieweit dies den finanziellen Erfolg des Sequels beeinflusst hat.

Ein weiterer Aspekt, welcher in einer Folgeuntersuchung detaillierter zu beleuchten wäre, ist das Zeitfenster zwischen letztem Serienteil und dem Neustart der Serie durch den Reboot. Zwar konnte ein mittleres Zeitfenster von fünf bis zehn Jahren zwischen letztem Serienteil und Reboot nicht eindeutig als erfolgsentscheidend bestimmt werden, jedoch war in keinem der drei Fälle das Zeitfenster länger als zehn Jahre. Hier ist die Empfehlung, die Anzahl der Fälle weiter auszudehnen, um eine mögliche verallgemeinerbare Aussage hinsichtlich des optimalen Zeitfensters treffen zu können.

Im Rahmen der Review-Untersuchung gab es ein Übergewicht an Rezensenten, die bereits Erfahrungen mit dem betreffenden Franchise gesammelt hatten. Demnach war ein Vergleich der Nennungen von bestehender und neuer Zielgruppe kaum möglich. Daraus ergibt sich als Ansatz eine Ausweitung der Untersuchung – einerseits auf explizit neue Rezipienten des entsprechenden Reboots ebenso wie auf Kenner des Franchises, um so eine Vergleichbarkeit herstellen zu können.

Abschließend ist festzustellen, dass durch den holistischen Ansatz der vorliegenden Fallstudie das Reboot-Phänomen bei Film- und Games-Serien umfassend beleuchtet und – insbesondere den Markterfolg betreffende – potentielle Erfolgsfaktoren evaluiert werden konnten. Damit wurde die Grundlage für eine anschließende empirische Überprüfung der dargestellten Theorie zur Generalisierung der Ergebnisse gelegt.

## 10 Bibliografie

**21<sup>st</sup> Century Fox (2018):** Businesses. Abruf von: <https://www.21cf.com> am 30.11.2018.

**Aaker, David A. (1990):** Brand Extensions: The Good, the Bad, and the Ugly. In: Sloan Management Review, 31. Jg., Nr. 4, S. 47-56.

**Aaker, David A.; Joachimsthaler, Erich (2009):** Brand Leadership. London: Simon & Schuster.

**Aaker, David A.; Keller, Kevin Lane (1990):** Consumer Evaluations of Brand Extensions. In: Journal of Marketing, 54. Jg., Nr. 1, S. 27-41.

**Activision Blizzard (2016):** Activision Blizzard Completes King Acquisition Becomes the Largest Game Network in the World With Over 500 Million Users, 23.02.2016, Abruf von: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?releaseid=956435> am 27.12.2016.

**Activision Blizzard (2006):** MGM and EON Grant Activision Rights to James Bond Video Game License, 03.05.2006, Abruf von: <http://investor.activision.com/releasedetail.cfm?ReleaseID=195153> am 20.10.2016.

**Alexa (2015a):** IMDb.com Traffic Statistics. Abruf von: <http://www.alexa.com/siteinfo/imdb.com> am 01.09.2015.

**Alexa (2015b):** Metacritic.com Traffic Statistics. Abruf von: <http://www.alexa.com/siteinfo/metacritic.com> am 01.09.2015.

**Allrath, Gaby; Gymnich, Marion; Surkamp, Carola (2005):** Introduction: Towards a Narratology of TV Series. In: Allrath, Gaby; Gymnich, Marion [Hrsg.]: Narrative Strategies in Television Series, Basingstoke: Palgrave Macmillan, S. 1-43.

**Amann, Melanie; Weingartner, Maximilian (2012):** Die erfolgreichsten Remakes aller Zeiten. Hollywood macht's nach, 26.01.2012, Abruf von: <https://www.faz.net/aktuell/wirtschaft/unternehmen/die-erfolgreichsten-remakes-aller-zeiten-hollywood-macht-s-nach-11607175.html> am 28.09.2013. [Überprüft am 05.08.2017.]

**Anderson, Nate (2007):** Netflix Offers Streaming Movies to Subscribers, 16.01.2007, Abruf von: <https://arstechnica.com/uncategorized/2007/01/8627/> am 07.10.2018.

**Arend, Richard J. (2006):** Tests of the Resource-based View: Do the Empirics Have Any Clothes? In: Strategic Organization, 4. Jg., Nr. 4, S. 409-422.

**Arnett, Robert P. (2009):** Casino Royale and Franchise Remix: James Bond as Superhero, in Film Criticism, 33. Jg., Nr. 3, S. 1-16.

**Arnott, Luke (2016):** Arkham Epic: Batman Video Games as Totalizing Texts. In: Duret, Christophe; Pons, Christian-Marie [Hrsg.]: Contemporary Research on Intertextuality in Video Games, Hershey PA: IGI Global, S. 1-21.

**Arrowhead (2016):** Helldivers. About the Game. Abruf von: <http://arrowheadgamestudios.com/games/helldivers/> am 04.12.2016.

**Austinat, Roland (2011):** Lara Croft 2.0, Tomb Raider Preview, 07.06.2011, Abruf von [http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/artikel/tomb\\_raider,45190,2323437.html#top](http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/artikel/tomb_raider,45190,2323437.html#top) am 22.11.2015.

**Bale, Christian (2005):** Interview in: Die Reise beginnt. Bonus DVD Batman Begins.

**Balio, Tino (2018):** MGM, Abingdon, New York: Routledge.

**Balio, Tino (2013):** Hollywood in the New Millenium, London: Palgrave Macmillan.

**Barney, Jay B. (2011):** Gaining and Sustaining Competitive Advantage, 4. Auflage, Boston [u. a.]: Pearson.

**Barney, Jay B. (2001):** Is the Resource-based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? Yes. In: Academy of Management Review, 26 Jg., Nr. 1, S. 41-56.

- Barney, Jay B. (1991):** Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. In: Journal of Management, 17 Jg., Nr. 1, S. 99-120.
- Barney, Jay B.; Hesterly, William S. (2012):** Strategic Management and Competitive Advantage. Concepts, 4., internationale Auflage, Boston [u. a.]: Pearson.
- Barney, Jay B.; Ketchen Jr., David J.; Wright, Mike (2011):** The Future of Resource Based Theory: Revitalization or Decline? In: Journal of Management, 37. Jg., Nr. 5, S. 1299-1315.
- Barney, Jay B.; Wright, Mike; Ketchen Jr., David J. (2001):** The Resource-based View of the Firm: Ten Years After 1991. In: Journal of Management, 27. Jg., Nr. 6, S. 625-641.
- Basuroy, Suman; Chatterjee, Subimal (2008):** Fast and Frequent: Investigating Box Office Revenues of Motion Picture Sequels. In: Journal of Business Research, 61. Jg., Nr. 7, S. 798-803.
- Basuroy, Suman; Chatterjee, Subimal; Ravid, S. Abraham (2003):** How Critical are Critical Reviews? The Box Office Effects of Film Critics, Star Power, and Budgets. In: Journal of Marketing, 67. Jg., Nr. 4, S. 103-117.
- Baumgarth, Carsten (2007a):** Erfolgsfaktorenforschung im Markenbereich – Konzept, Entwicklung und kritische Reflexion. In: der markt, 46. Jahrgang, Nr. 182, Seite 99 – 114.
- Baumgarth, Carsten (2007b):** Marktorientierung von Medien. Konzept, Ausprägung und Erfolgsbeitrag am Beispiel von Fachzeitschriften. In: MedienWirtschaft, 4. Jg., Nr. 3, S. 6-17.
- Baumgarth, Carsten (2004):** Besonderheiten der Markenpolitik im Mediensektor. In: Baumgarth, Carsten [Hrsg.]: Erfolgreiche Führung von Medienmarken: Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding, Wiesbaden: Gabler, S. 3-14.
- Baumüller, Nicole (2008):** Unternehmensinterne Erfolgsfaktoren von Markentransfers. Eine ressourcenorientierte Betrachtung von weiten Markentransfers, Zugl.: Dissertation, Universität Siegen, 2007, Wiesbaden: Deutscher Universitäts-Verlag.
- Baxter, Pamela; Jack, Susan (2008):** Qualitative Case Study Methodology: Study Design and Implementation for Novice Researchers. In: The Qualitative Report, 13 Jg., Nr. 4, S. 544-559.
- Beck, Hanno (2011):** Medienökonomie. Print, Fernsehen und Multimedia. 3., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.
- Beckmann, Suzanne C.; Langer, Roy (2009):** Netnographie. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. [Hrsg.]: Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse. 2., überarbeitete Auflage, Gabler: Wiesbaden, S. 219-228.
- Behlil, Melis (2016):** Hollywood is Everywhere. Global Directors in the Blockbuster Era, Amsterdam: Amsterdam University Press.
- Beil, Benjamin (2014):** The Fears of a Superhero. Batman Begins and Batman: Arkham Asylum. In: Gilmore, James N.; Stork, Matthias [Hrsg.]: Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital, Lanham: Rowman & Littlefield, S. 155-171.
- Bellman, Lawrence M. (2005):** Entrepreneurs: Invent a New Brand Name or Revive an Old One? In: Business Horizons, 48. Jg., Nr. 3, S. 215-222.
- Beverland, Michael; Lindgreen, Adam (2010):** What Makes a Good Case Study? A Positivist Review of Qualitative Case Research Published in Industrial Marketing Management, 1971-2006. In: Industrial Marketing Management 39. Jg., Nr. 1, S. 56–63.
- Bharadwaj, Sundar G.; Varadarajan, P. Rajan; Fahy, John (1993):** Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. In: The Journal of Marketing, 57. Jg., Nr. 4, S. 83-99.

**Bierton, David (2013):** Technik-Analyse: Tomb Raider. Uncharted Territory, 13.03.2013, Abruf von: <https://www.eurogamer.de/articles/digitalfoundry-tomb-raider-technik-analyse> am 22.12.2018.

**Blömeke, Eva; Clement, Michel; Mahmudova, Ilaha; Sambeth, Frank (2007):** Status quo der betriebswirtschaftlichen Erfolgsfaktorenforschung bei Büchern. Eine kritische Analyse der empirischen Literatur. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 55. Jg., Nr. 3, S. 412-441.

**Bock, Annetkatrin (2013):** Fernsehserienrezeption. Produktion, Vermarktung und Rezeption US-amerikanischer Prime-Time-Serien, Zugl.: Dissertation, Technische Universität Braunschweig, 2012, Wiesbaden: Springer VS.

**Bode, Philipp (2010):** Markenmanagement in Medienunternehmen. Ansatzpunkte zur Professionalisierung der strategischen Führung von Medienmarken, Zugl.: Dissertation, Katholische Universität Eichstätt-Ingolstadt, 2009, Wiesbaden: Gabler.

**Bogner, Alexander; Littig, Beate; Menz, Wolfgang (2014):** Interviews mit Experten. Eine praxisorientierte Einführung, Wiesbaden: Springer VS.

**Bohnenkamp, Björn; Knapp, Ann-Kristin; Hennig-Thurau, Thorsten; Schauerte, Ricarda (2014):** When does it make sense to do it again? An empirical investigation of contingency factors of movie remakes. In: Journal of Cultural Economics, 39. Jg., Nr. 1, S. 15-41.

**Bond, Paul (2013):** News Corp. Officially Splits Into Two Companies, 28.06.2013, Abruf von: <https://www.hollywoodreporter.com/news/news-corp-officially-splits-two-577343> am 27.12.2018.

**Borchardt, Andreas; Göthlich, Stephan E. (2009):** Erkenntnisgewinnung durch Fallstudien. In: Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim [Hrsg.]: Methodik der empirischen Forschung, 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 33-48.

**Bouncken, Ricarda B.; Müller-Lietzkow, Jörg (2007):** Machtumkehr in Projektnetzwerken der Computer- und Videospieleindustrie, in: Schreyögg, Georg; Sydow, Jörg [Hrsg.]: Kooperation und Konkurrenz. Managementforschung 17, Wiesbaden: Gabler, S. 75-120.

**Bourriaud, Nicolas (2007):** Postproduction. Culture as Screenplay: How Art Reprograms the World, Nachdruck, Erstveröffentlichung: 2002; Nachdruck mit neuem Vorwort: 2005; New York: Lukas & Sternberg.

**Bowden, Jana Lay-Hwa (2009):** The Process of Customer Engagement: A Conceptual Framework. In: Journal of Marketing Theory and Practice, 17 Jg., Nr. 1, S. 63-74.

**Box Office Mojo (2017a):** People Index, Abruf von: <http://www.boxofficemojo.com/people/?view=Actor&p=.htm> am 05.08.2017.

**Box Office Mojo (2017b):** Box Office by Studio. Studio Market Share 2016, Abruf von: <http://www.boxofficemojo.com/studio/?view=company&view2=yearly&yr=2016&p=.htm> am 11.06.2017.

**Box Office Mojo (2016):** All Time Box Office. Worldwide Grosses, Abruf von: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/> am 15.10.2016.

**Brett, Anwar (2005):** Christopher Nolan. Batman Begins. Interview von Anwar Brett, 15.06.2005, Abruf von: [http://www.bbc.co.uk/films/2005/06/15/christopher\\_nolan\\_batman\\_begins\\_interview.shtml](http://www.bbc.co.uk/films/2005/06/15/christopher_nolan_batman_begins_interview.shtml) am 28.10.2014. [Überprüft am 06.05.2017.]

**Brightman, James (2012):** Tomb Raider Reimagining Like Trying to "Redo James Bond or Batman", 13.07.2012, Abruf von: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2012-07-13-tomb-raider-reimagining-like-trying-to-redo-james-bond-or-batman> am 29.11.2015.

**Brooker, Will (2012):** Hunting the Dark Knight: Batman in Twenty-first Century Popular Culture, London, New York: Tauris.

- Brooker, Will (2001):** Batman Unmasked. Analyzing a Cultural Icon, New York: Continuum.
- Brown, Douglas; Krzywinska, Tanya (2009):** Movie-Games and Game-Movies. Towards an Aesthetics of Transmediality. In: Buckland, Warren [Hrsg.]: Film Theory and Contemporary Hollywood Movies, New York, Abingdon: Routledge, S. 86-102.
- Bruhn, Manfred (2006):** Qualitätsmanagement für Dienstleistungen. Grundlagen, Konzepte, Methoden, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Berlin [u. a.]: Springer.
- Bruhn, Manfred (2004):** Begriffsabgrenzungen und Erscheinungsformen von Marken. In: Bruhn, Manfred [Hrsg.]: Handbuch Markenführung. Kompendium zum erfolgreichen Markenmanagement. Strategien – Instrumente – Erfahrungen. 2., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Band 1, Wiesbaden: Gabler, S. 3-49.
- Bruhn, Manfred (2000):** Qualitätssicherung im Dienstleistungsmarketing – eine Einführung in die theoretischen und praktischen Probleme. In: Bruhn, Manfred; Stauss, Bernd [Hrsg.]: Dienstleistungsqualität. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 3., vollständig überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 21-48.
- Brusberg-Kiermeier, Stefani; Greve, Werner (2014):** Die Evolution des James Bond: Facetten einer vielgestaltigen Entwicklungsgeschichte. In: Brusberg-Kiermeier, Stefani; Greve, Werner [Hrsg.]: Die Evolution des James Bond. Stabilität und Wandel, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 7-21.
- Brüsemeister, Thomas (2008):** Qualitative Forschung. Ein Überblick, 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Busch, Anita; Fleming Jr., Mike (2015):** The Stakes Behind The James Bond Rights Auction As Warner Bros And Others Try To Win 007's Loyalties From Sony, 30.10.2015, Abruf von: <http://deadline.com/2015/10/daniel-craig-james-bond-sony-warner-bros-mgm-daniel-craig-1201528241/> am 16.07.2016.
- Campbell, Colin (2018):** The Mysterious Disappearance of Lara Croft. Why does Lara's Personality Go Missing in Shadow of the Tomb Raider?, 19.09.2018, Abruf von: <https://www.polygon.com/2018/9/13/17855510/shadow-of-the-tomb-raider-story-lara-croft-analysis-review-ending-spoilers> am 31.12.2018.
- Caspar, Mirko (2002):** Cross-Channel-Medienmarken. Strategische Optionen, Ausgestaltungsmöglichkeiten und nachfragerseitige Bewertung. Zugl.: Dissertation, Universität Münster, 2002, Frankfurt am Main [u. a.]: Lang.
- Castendyk, Oliver; Müller-Lietzkow, Jörg (2017): Abschlussbericht zur Studie:** Die Computer- und Videospiegelindustrie in Deutschland. Daten – Fakten – Analysen, Stand: 05.12.2017, Forschungs- und Kompetenzzentrum Audiovisuelle Produktion der Hamburg Media School.
- Chabon, Michael (2008):** Fan Fictions: On Sherlock Holmes. In: Maps and Legends. Reading and Writing Along the Borderlands, San Francisco: McSweeney's, S. 35-57.
- Chan-Olmsted, Sylvia (2011):** Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. In: The International Journal on Media Management, 13 Jg., Nr. 1, S. 3-19.
- Chan-Olmsted, Sylvia M.; Shay, Ronen (2015):** Media Branding 3.0: From Media Brands to Branded Entertainment and Information. In: Siegert, Gabriele; Förster, Kati; Chan-Olmsted, Sylvia M.; Ots, Mart [Hrsg.]: Handbook of Media Branding Cham [u. a.]: Springer, S. 11-32.
- Chang, Byeng-Hee; Chan-Olmsted, Sylvia M. (2010):** Success Factors of Cable Network Brand Extension: Focusing on the Parent Network, Composition, Fit, Consumer Characteristics, and Viewing Habits. In: Journal of Broadcasting & Electronic Media, 54. Jg., Nr. 4, S. 641-656.

**Chang, Byeng-Hee; Ki, Eyun-Jung (2005):** Devising a Practical Model for Predicting Theatrical Movie Success: Focusing on the Experience Good Property. In: Journal of Media Economics, 18. Jg., Nr. 4, S. 247-269.

**Christensen, Björn; Clement, Michel; Papies, Dominik; Schmidt-Stölting, Christina; Briese, Andreas (2008):** Wer wird nominiert und wer nicht? Eine empirische Analyse der Treiber einer Oscar-Nominierung. In: Siegert, Gabriele; Gläser, Martin [Hrsg.]: Erfolgsfaktoren von Medienprodukten. MedienWirtschaft Sonderheft 2008, 5. Jg., S. 67-78.

**Clement, Michel (2004):** Erfolgsfaktoren von Spielfilmen im Kino. Eine Übersicht der empirischen betriebswirtschaftlichen Literatur. In: M&K Medien und Kommunikationswissenschaft, 52. Jg., Nr. 2, S. 250-271.

**Comcast (2011):** Comcast and GE Complete Transaction for Form NBCUniversal, LLC, 29.01.2011, Abruf von: <https://corporate.comcast.com/news-information/news-feed/comcast-and-ge-complete-transaction-to-form-nbcuniversal-llc> am 03.04.2019.

**Core Design (1996):** Tomb Raider PC Manual English.

**Cowen, Nick (2012):** Camilla Luddington is New Lara Croft. British Actor Who Played Kate Middleton Will Do Voiceover and Motion-Capture Work for Next Tomb Raider Game, 26.06.2012, Abruf von: <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/jun/26/camilla-luddington-new-lara-croft?newsfeed=true> am 29.11.2015.

**Crossley, Rob (2010):** Eidos retains 25% Stake in Rocksteady, 23.02.2012, Abruf von <http://www.develop-online.net/news/eidos-retains-25-stake-in-rocksteady/0106317> am 17.01.2016.

**Cunningham, James (2017):** What is the Nintendo Switch?, 14.01.2017, Abruf von: <http://www.hardcoregamer.com/2017/01/14/what-is-the-nintendo-switch/243158/> am 04.06.2017.

**DC Comics (2016a):** Robin. Abruf von: <http://www.dccomics.com/characters/robin> am 09.01.2016.

**DC Comics (2016b):** Ra's Al Ghul. Abruf von <http://www.dccomics.com/characters/ras-al-ghul> am 07.01.2016.

**DC Comics (2016c):** Scarecrow. Abruf von: <http://www.dccomics.com/characters/scarecrow> am 07.01.2016.

**DC Comics (2016d):** Commissioner James Gordon. Abruf von: <http://www.dccomics.com/characters/commissioner-james-gordon> am 09.01.2016.

**DC Comics (2016e):** Lucius Fox. Abruf von: <http://www.dccomics.com/characters/lucius-fox>, Abruf am 09.01.2016.

**DC Comics (2016f):** Alfred Pennyworth. Abruf von: <http://www.dccomics.com/characters/alfred-pennyworth> am 09.01.2016.

**DC Entertainment (2011):** Detective Comics (1937-2011) #27, Abruf von: <https://www.re-addcenterertainment.com/Detective-Comics-1937-2011-27/digital-comic/T0039000275001> am 05.08.2017.

**Dean, Robert (2013):** Being Batman: From Board Games to Computer Platforms. In: Burke, Liam [Hrsg.]: Fan Phenomena: Batman, Bristol, Chicago: Intellect Books, S. 48-57.

**Dekom, Peter J. (2017):** Movies, Money and Madness. In: Squire, Jason E. [Hrsg.]: The Movie Business Book, 4. Auflage, New York, London: Routledge, S. 99-115.

**Della Rocca, Jason (2005):** Invasion of the IP Snatchers: Exploring Licensed versus Original Games. In: Laramée, Francois Dominic [Hrsg.]: Secrets of the Game Business, 2. Auflage, Boston: Charles River Media, S. 35-43.

**Denson, Shane; Jahn-Sudmann, Andreas (2013):** Digital Seriality: On the Serial Aesthetics and Practice of Digital Games. In: *Eludamos, Journal for Computer Game Culture*, 7 Jg., Nr. 1, S. 1-32.

**Denson, Shane; Mayer, Ruth (2017):** Spectral Seriality – The Sights and Sounds of Count Dracula. In: Kelleter, Frank [Hrsg.]: *Media of Serial Narrative*. Columbus: The Ohio State University Press, S. 108-123.

**Denson, Shane; Mayer, Ruth (2012):** Grenzgänger. Serielle Figuren im Medienwechsel. In: Kelleter, Frank [Hrsg.]: *Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert*, Bielefeld: transcript, S. 185-203.

**Desai, Kalpesh Kaushik; Basuroy, Suman (2005):** Interactive Influence of Genre Familiarity, Star Power, and Critics' Reviews in the Cultural Goods Industry. The Case of Motion Pictures. In: *Psychology & Marketing*, 22. Jg., Nr. 3, S. 203–223.

**de Valck, Kristine (2005):** Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship, ERIM Ph.D. Series Research in Management, Erasmus University Rotterdam, Abruf von: <http://hdl.handle.net/1765/6663> am 01.09.2015.

**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*, 23. Jg., Nr. 4, S. 285-318.

**Dewenter, Ralf (2006):** Das Konzept der zweiseitigen Märkte am Beispiel von Zeitungsmonopolen, Diskussionspapier, Helmut-Schmidt-Universität Hamburg, Fächergruppe Volkswirtschaftslehre, November 2006, Nr. 53.

**DFC Intelligence (2016):** DFC Intelligence Issues Latest Forecasts on Global Video Game Market, Estimates Software to Reach \$98B by 2020, 19.10.2016, Abruf von: [http://www.dfcint.com/wp/latest\\_video\\_game\\_market\\_forecasts/](http://www.dfcint.com/wp/latest_video_game_market_forecasts/) am 27.11.2016.

**Dierickx, Ingemar; Cool, Karel (1989):** Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage. In: *Management Science*, 35. Jg., Nr. 12, S. 1504–1511.

**Dietl, Helmut M.; Royer, Susanne (2003):** Indirekte Netzwerkeffekte und Wertschöpfungsorganisation: eine Untersuchung der zugrunde liegenden Effizienz- und Strategiedeterminanten am Beispiel der Videospielebranche. In: *Zeitschrift für Betriebswirtschaft*, 73. Jg., Nr. 4, S. 407-429.

**DiPaolo, Marc (2011):** War, Politics and Superheroes: Ethics and Propaganda in Comics and Film, Jefferson: McFarland.

**Döring, Nicola; Bortz, Jürgen (2016):** Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften, 5. vollständig überarbeitete, aktualisierte und erweiterte Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

**Douglas, Edward (2012):** Exclusive: James Bond Producer Barbara Broccoli & Hilary Saltzman, 05.10.2012, Abruf von: <http://www.comingsoon.net/movies/features/95343-exclusive-james-bond-producer-barbara-broccoli-hilary-saltzman> am 17.06.2016.

**Dovey, Jon; Kennedy, Helen W. (2006):** Game Cultures. Computer Games as New Media, Maidenhead: Open University Press.

**Dreiskämper, Thomas (2013):** Medienökonomie I. Lehrbuch für Studiengänge medienorientierter Berufe: Konzeptionsansätze und theoretische Fundierungen der Medienökonomie. Münster: LIT.

**Druxman, Michael B. (1975):** Make it Again, Sam. A Survey of Movie Remakes, Cranbury, NJ: AS Barnes.

**Dyer, Jeffrey H.; Singh, Harbir (1998):** The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. In: *Academy of Management Review*, 23. Jg., Nr. 4, S. 660 - 679.

**Eberwein, Robert (1998):** Remakes and Cultural Studies. In: Horton, Andrew; McDougal, Stuart Y. [Hrsg.]: *Play It Again, Sam: Retakes on Remakes*, Berkeley [u. a.]: University of California Press, S. 15-33.

**Eder, Jens (2008):** *Die Figur im Film. Grundlagen der Filmanalyse*, Marburg: Schüren.

**Eidos Montreal (2010):** Games. Abruf von: <https://web.archive.org/web/20101027140040/http://eidosmontreal.com/en/games.html> (Archivlink) am 07.10.2018.

**Eisenhardt, Kathleen M. (1989):** Building Theories from Case Study Research. In: *Academy of Management Review*, 14. Jg., Nr. 4, S. 532-550.

**Eisenhardt, Kathleen M.; Graebner, Melissa E. (2007):** Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges. In: *Academy of Management Journal*, 50. Jg., Nr. 1, S. 25-32.

**Eisenhardt, Kathleen M.; Martin, Jeffrey A. (2000):** Dynamic Capabilities: What Are They? In: *Strategic Management Journal*, 21. Jg., Nr. 10-11, S. 1105-1121.

**Elberse, Anita (2007):** The Power of Stars: Do Star Actors Drive the Success of Movies? In: *Journal of Marketing*, 71. Jg., Nr. 4, S. 102-120.

**Elberse, Anita, Eliashberg, Jehoshua (2003):** Demand and Supply Dynamics for Sequentially Released Products in International Markets: The Case of Motion Pictures. In: *Marketing Science*, 22. Jg., Nr. 3, S. 329-354.

**Elliott, Caroline; Simmons, Rob (2008):** Determinants of UK Box Office Success. The Impact of Quality Signals. In: *Review of Industrial Organization*, 33. Jg., Nr. 2, S. 93–111.

**Elliott, Phil (2009):** Square Enix Reveals Eidos Bid, 12.02.2009, Abruf von <http://www.gamesindustry.biz/articles/square-enix-reveals-eidos-bid> am 22.11.2015.

**Elsaesser, Thomas (2012):** *The Persistence of Hollywood*. New York, Abingdon: Routledge.

**ESA (2017):** 2017. Sales, Demographics and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, Abruf von: [http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017\\_FinalDigital.pdf](http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2017/04/EF2017_FinalDigital.pdf) am 07.07.2018.

**ESA (2013):** 2013. Sales, Demographics and Usage Data. Essential Facts About the Computer and Video Game Industry, Abruf von: [http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA\\_EF\\_2013.pdf](http://www.theesa.com/facts/pdfs/ESA_EF_2013.pdf) am 03.10.2014.

**Esch, Franz-Rudolf (2007):** Markenprofilierung und Markentransfer. In: Albers, Sönke; Herrmann, Andreas [Hrsg.]: *Handbuch Produktmanagement. Strategieentwicklung – Produktplanung – Organisation – Kontrolle*. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 185-218.

**Evans, Elizabeth (2011):** *Transmedia Television. Audiences, New Media and Daily Life*. New York, Abingdon: Routledge.

**Fahey, Rob (2005):** Eidos' board resigns as SCI's acquisition is completed, 20.05.2005, Abruf von: <http://www.gamesindustry.biz/articles/eidos-board-resigns-as-scis-acquisition-is-completed> am 24.01.2016.

**Fehrenbach, Achim (2011):** Auch Games-Helden dürfen Schwäche zeigen, 11.08.2011, Abruf von: <http://www.zeit.de/digital/games/2011-07/ueberarbeitung-charaktere-computer-spiele> am 27.06.2015.

**Fernandes, Raffael (2013):** Sean Connery - Making of *From Russia With Love* (Video Game), Abruf von: <https://www.youtube.com/watch?v=hgn1a6JIEFY> am 20.10.2016.

**Filson, Darren; Havlicek, James H. (2018):** The Performance of Global Film Franchises. Installment Effects and Extension Decisions. In: *Journal of Cultural Economics*, 42. Jg., Nr. 3, S. 447-467.

- Fleischhauer, Jan; Müller von Blumencron, Mathias (1999):** Kassensturz in Hollywood, in: Der Spiegel, Nr. 16/1999, S. 84-86.
- Fleming, Ian (2012):** James Bond 007 - Casino Royale. Übersetzung: Stephanie Pannen, Anika Klüver, Ludwigsburg: Cross Cult.
- Flick, Uwe (2011):** Triangulation. Eine Einführung. 3., aktualisierte Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Flyvbjerg, Bent (2006):** Five Misunderstandings About Case-Study Research. In: Qualitative Inquiry, 12. Jg., Nr. 2, S. 219-245.
- Follows, Stephen (2015):** The Scale of Hollywood Remakes and Reboots, 22.06.2015, Abruf von: <https://stephenfollows.com/hollywood-remakes-and-reboots/> am 10.01.2017.
- Ford, Rebecca (2013):** MGM Partners With GK Films for New 'Tomb Raider' Movies, 27.03.2013, Abruf von: <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/mgm-partners-gk-films-new-431375> am 21.06.2015.
- Forman, David (2005):** Interview in: Training von Geist und Körper. Bonus DVD Batman Begins.
- Forrest, Jennifer; Koos, Leonard R. [Hrsg.] (2002):** Dead Ringers. The Remake in Theory and Practice, Albany: State University of New York Press.
- Foundas, Scott (2012):** Cinematic Faith. Interview mit Christopher Nolan. In: Film Comment, The Dark Knight Rises Issue, Winter 2012/2013, 28.11.2012, Abruf von: <https://www.filmcomment.com/article/cinematic-faith-christopher-nolan-scott-foundas/> am 20.05.2018.
- Freiling, Jörg (2001):** Resource-based View und ökonomische Theorie. Grundlagen und Positionierung des Ressourcenansatzes, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verl., Wiesbaden: Gabler.
- Friedmann, Joachim (2016):** Transmediales Erzählen. Narrative Gestaltung in Literatur, Film, Graphic Novel und Game, Zugl.: Dissertation, Viadrina Universität Frankfurt/Oder, 2016, Konstanz, München: UVK Verlagsgesellschaft.
- Fröhlich, Vincent (2015):** Der Cliffhanger und die serielle Narration. Analyse einer transmedialen Erzähltechnik. Bielefeld: transcript.
- Früh, Werner (2011):** Inhaltsanalyse, Konstanz, München: UVK.
- Gaitanides, Michael (2000):** Ökonomie des Spielfilms, München: Fischer.
- Gameinformer (2013):** The Storyline of Batman: Arkham Origins, 20.04.2013, Abruf von: <https://www.youtube.com/watch?v=b2WvaztYXaU> am 17.01.2016.
- Gamepro (2010):** GoldenEye 007 im Test – Test für Wii, 05.11.2010, Abruf von: [http://www.gamepro.de/artikel/goldeneye\\_007\\_test,1967789.html](http://www.gamepro.de/artikel/goldeneye_007_test,1967789.html) am 20.10.2016.
- Gamesindustry.biz (2006):** Eidos Celebrates with Lara Croft Tomb Raider: Anniversary, 30.10.2006, Abruf von: <http://www.gamesindustry.biz/articles/eidos-celebrates-with-lara-croft-tomb-raider-anniversary> am 01.11.2015.
- Gameslice (2015):** Interview mit Bryan Horton, Game Director bei Crystal Dynamics, 15.06.2015, Abruf von <https://www.youtube.com/watch?v=1ndHU5xJb1E> am 23.11.2015.
- Gamespot (2009a):** Tomb Raider Creator Departs Crystal Dynamics. Toby Gard Leaves Square Enix Studio After Nine Months Leading Development on Unannounced Project, Establishes Independent Consultancy Firm, 15.09.2009, Abruf von: <http://www.gamespot.com/articles/tomb-raider-creator-departs-crystal-dynamics/1100-6227680/> am 28.11.2015.
- Gamespot (2009b):** Batman: Arkham Asylum Q&A: Writer Paul Dini on Arkham, Batman, and More, 21.04.2009, Abruf von: <http://www.gamespot.com/articles/batman-arkham-asylum-qanda-writer-paul-dini-on-arkham-batman-and-more/1100-6208260/> am 16.01.2016.

- Gard, Toby (2015):** LinkedIn Profil, Abruf von <https://www.linkedin.com/in/toby-gard-5520b67> am 28.11.2015.
- Geise, Stephanie (2017):** Meinungsführer und der Flow of Communication, Baden-Baden: Nomos.
- Gerring, John (2007):** Case Study Research. Principles and Practices, Cambridge [u. a.]: Cambridge University Press.
- Gilmore, James N.; Stork, Matthias (2014):** Introduction. Heroes, Converge! In: Gilmore, James N.; Stork, Matthias [Hrsg.]: Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital, Lanham: Rowman & Littlefield, S. 1-10.
- Gilpin, Kenneth N. (2003):** G.E. and Vivendi agree on Terms of NBC Universal Merger, 08.10.2003, Abruf von: <https://www.nytimes.com/2003/10/08/business/ge-and-vivendi-agree-on-terms-of-nbc-universal-merger.html> am 30.11.2018.
- Ginsburgh, Victor; Pestieau, Pierre; Weyers, Sheila (2007):** Are Remakes Doing as Well as Originals? A Note, Working Paper, 2007/05, Abruf von: <http://www2.ulg.ac.be/crepp/papers/crepp-wp200705.pdf> am 05.11.2013.
- Gläser, Jochen; Laudel, Grit (2010):** Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen, 4. Auflage, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Gnambs, Timo; Batinic, Bernad (2010):** Qualitative Online-Forschung. In: Mey, Günter; Mruck, Katja [Hrsg.]: Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften, S. 320-332.
- Göbel, Fabian (2009):** Case Study Approach. In: Schwaiger, Manfred; Meyer, Anton [Hrsg.]: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München: Vahlen, S. 359-376.
- Good, Owen (2009):** Eidos CFO Says Lara Croft Overhaul in the Works, 11.01.2009, Abruf von <https://kotaku.com/5128698/eidos-cfo-says-lara-croft-overhaul-in-the-works> am 22.11.2015.
- Gotto, Lisa (2014):** Fantastic Views. Superheroes, Visual Perception, and Digital Perspective. In: Gilmore, James N.; Stork, Matthias [Hrsg.]: Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital, Lanham: Rowman & Littlefield, S. S. 41- 56.
- Goyer, David S. (2012):** Interview in: Die Reise des Bruce Wayne. Special auf der Film-DVD The Dark Knight Rises.
- Goyer, David S. (2005):** Interview in: Die Reise beginnt: Bonus DVD Batman Begins.
- Grant, Robert M. (2014):** Moderne strategische Unternehmensführung. Konzepte, Analysen und Techniken. Weinheim: Wiley-VCH.
- Grant, Robert M. (2013):** Contemporary Strategy Analysis, 8. Auflage, Chichester: Wiley.
- Grant, Robert M. (1996a):** Prospering in Dynamically-Competitive Environments: Organizational Capability as Knowledge Integration. In: Organization Science. 7. Jg., Nr. 4, S. 375-387.
- Grant, Robert M. (1996b):** Toward a Knowledge-Based Theory of the Firm. In: Strategic Management Journal, 17. Jg. (Winter Special Issue), S. 109-122.
- Grant, Robert M. (1991):** The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. In: California Management Review, 33. Jg., Nr. 3, S. 114-135.
- Graser, Marc (2013):** 'Tomb Raider' Reboot Intros Younger Lara Croft. Gamemakers Working Closely with Film Producers to Launch New Franchise, 04.03.2013, Abruf von: <http://variety.com/2013/digital/games/tomb-raider-reboot-intros-younger-lara-croft-1200002917/> am 21.06.2015.

**Grau, Christoph; Hess, Thomas (2007):** Kostendegression in der digitalen Medienproduktion. Klassischer First-Copy-Cost-Effekt oder doch mehr? In: Hess, Thomas; Friedrichsen, Mike [Hrsg.]: Theoriebezüge von Medienökonomie und Medienmanagement. In: MedienWirtschaft Sonderheft 2007, 4. Jg., S. 26-37.

**Graydon, Danny (2007):** Daniel Craig Boosts Bond Franchise, 06.09.2007, Abruf von <http://variety.com/2007/film/features/daniel-craig-boosts-bond-franchise-1117971501/> am 18.09.2016.

**Gresh, Lois H; Weinberg, Robert (2009):** Die Wissenschaft bei James Bond. Weinheim: Wiley-VCH.

**Greve, Werner (2014):** James Bond – Fluide Identität. In: Brusberg-Kiermeier, Stefani; Greve, Werner [Hrsg.]: Die Evolution des James Bond. Stabilität und Wandel, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 25-45.

**Grillo, Michael (2017):** Production Management. In: Squire, Jason E. [Hrsg.]: The Movie Business Book, 4. Auflage, New York, London: Routledge, S. 223-243.

**Grover, Ronald; Nayak, Malathi (2014):** Activision plans \$500 million date with 'Destiny', 06.05.2014, Abruf von: <http://www.reuters.com/article/2014/05/06/us-activision-destiny-idUSBREA4501F20140506?feedType=RSS&irpc=932> am 14.10.2014.

**Habann, Frank (2010):** Erfolgsfaktoren von Medieninnovationen. Eine kausalanalytische empirische Untersuchung, Baden-Baden: Nomos.

**Habann, Frank (1999):** Kernressourcenmanagement in Medienunternehmen. Zugl.: Dissertation, Universität Köln, 1998, Lohmar, Köln: Eul.

**Habann, Frank; Huber, Frank; Nienstedt, Heinz-Werner; Reinelt, Julia (2008):** Erfolgsfaktoren von Markenerweiterungen in der Zeitungsbranche. Eine empirische Analyse. Wiesbaden: Gabler.

**Hadida, Allegra L. (2010):** Commercial Success and Artistic Recognition of Motion Picture Projects. In: Journal of Cultural Economics, 34. Jg., Nr. 1, S. 45-80.

**Hadida, Allegra L. (2009):** Motion Picture Performance: A Review and Research Agenda. In: International Journal of Management Reviews, 11. Jg., Nr. 3, S. 297-335.

**Hadida, Allegra L. (2004):** Reputation Resources, Commitment and Performance of Film Projects in the USA and Canada (1988-1997). Research Papers in Management Studies. University of Cambridge, Judge Institute of Management Studies, WP 03/2004.

**Haenecke, Henrik; Forsmann, Daniel (2006):** Erfolgsfaktorenforschung als Instrument des Marketing-Controllings. In: Zerres, Christopher; Zerres, Michael P. [Hrsg.]: Handbuch Marketing Controlling, 3., überarbeitete Auflage, Berlin [u. a.]: Springer, S. 45-56.

**Hagelüken, Alexander (2015):** Reden wir über Geld. „Wird es ein großer Erfolg? Keine Ahnung!“ Die Bond-Produzentin Barbara Broccoli über die Risiken teurer Filme, die Wandlung von 007 und den Branchen-Machismo. Interview von Alexander Hagelüken, 29.10.2015, Abruf von: <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/reden-wir-ueber-geld-wird-es-ein-grosser-erfolg-keine-ahnung-1.2713720?reduced=true> am 28.12.2016.

**Hall, Richard (1993):** A Framework Linking Intangible Resources and Capabilities to Sustainable Competitive Advantage. In: Strategic Management Journal. Jg. 14, Nr. 8, S. 607-618.

**Halley, Dimitri (2014):** Lara Croft and the Temple of Osiris Test. Zündstoff um Lara, 08.12.2014, Abruf von: [http://www.gamestar.de/spiele/lara-croft-and-the-temple-of-osiris/test/lara\\_croft\\_and\\_the\\_temple\\_of\\_osiris,51201,3081094.html](http://www.gamestar.de/spiele/lara-croft-and-the-temple-of-osiris/test/lara_croft_and_the_temple_of_osiris,51201,3081094.html) am 13.06.2014.

**Haucap, Justus (2006):** Warum sind einige Spielfilme erfolgreich, andere aber nicht: Einige ökonomische Überlegungen. In: MedienWirtschaft, 3. Jg., Nr. 1, S. 6-15.

**Heise, Nele; Schmidt, Jan-Hinrik (2014):** Ethik der Online-Forschung. In: Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jakob, Nikolaus [Hrsg.]: Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen, Köln: Halem, S. 519-540.

**Helbig, Jörg (2014):** „The Game Is Bond, James Bond“. Videospiele als Element des trans-medialen Textuniversums von James Bond. In: Brusberg-Kiermeier, Stefani; Greve, Werner [Hrsg.]: Die Evolution des James Bond. Stabilität und Wandel, Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, S. 129-153.

**Henderson, Stuart (2014):** The Hollywood Sequel. History & Form, 1911-2010, London: Palgrave Macmillan.

**Hennig-Thurau, Thorsten (2004):** Spielfilme als Anlageobjekte: Die Höhe des Filmbudgets als Grundlage der Investitionsentscheidung. In: Schmalenbachs Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung, 56. Jg., Nr. 2, S. 171-188.

**Hennig-Thurau, Thorsten (2003):** There's No Business Like Movie Business: Überlegungen zu den Erfolgsfaktoren von Spielfilmen. In: Wirtz, Bernd W. [Hrsg.]: Handbuch Medien- und Multimediamanagement, Wiesbaden: Gabler, S. 365-392.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Gwinner, Kevin P.; Walsh, Gianfranco; Gremler, Dwayne D. (2004):** Electronic Word-Of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet? In: Journal of Interactive Marketing, 18. Jg., Nr. 1, S. 38-52.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Heitjans, Torsten (2004):** Movie Branding – Markenpolitische Handlungsoptionen für Spielfilmproduzenten. In: Baumgarth, Carsten [Hrsg.]: Erfolgreiche Führung von Medienmarken: Strategien für Positionierung, Markentransfers und Branding, Wiesbaden: Gabler, S. 63-86.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Houston, Mark B., Heitjans, Torsten (2009):** Conceptualizing and Measuring the Monetary Value of Brand Extensions: The case of Motion Pictures. In: Journal of Marketing, 73. Jg., Nr. 6, S. 167-183.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Malthouse, Edward C.; Friege, Christian; Gensler, Sonja; Lobschat, Lara; Rangaswamy, Arvind; Skiera, Bernd (2010):** The Impact of New Media on Customer Relationships. In: Journal of Service Research, 13. Jg., Nr. 3, S. 311-330.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Marchand, André; Hiller, Barbara (2012):** The Relationship Between Reviewer Judgments and Motion Picture Success: Re-analysis and Extension. In: Journal of Cultural Economics, 36 Jg., Nr. 3, S. 249-283.

**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. Jg., Nr. 1, S.1–33.

**Hennig-Thurau, Thorsten; Wruck, Oliver (2000):** Warum wir ins Kino gehen: Erfolgsfaktoren von Kinofilmen. In: Marketing ZFP, 22. Jg., Nr. 3, S. 241 – 256.

**Herrmann, Andreas; Algesheimer, René; Landwehr, Jan R.; Huber, Frank (2010):** Management von Kundenbeziehungen durch Brand Communities. In: Georgi, Dominik; Hadwich, Karsten [Hrsg.]: Management von Kundenbeziehungen. Perspektiven – Analysen – Strategien – Instrumente, Gabler: Wiesbaden, S. 469-484.

**Hess, Thomas; von Walter, Benedikt (2007):** Toward Content Intermediation: Shedding New Light on the Media Sector. In: Hess, Thomas [Hrsg.]: Ubiquität, Interaktivität, Konvergenz und die Medienbranche. Ergebnisse des interdisziplinären Forschungsprojektes intermedia, Göttingen: Universitätsverlag Göttingen, S. 17-28.

**Hickethier, Knut (2012):** Film- und Fernsehanalyse, 5., aktualisierte und erweiterte Auflage, Stuttgart, Weimar: Metzler.

**Hide&Seek (2016):** British Intelligence Officers Exam. For fans hungry for the premiere of Skyfall, Sony has created a new online game to whet their appetites. Abruf von: <http://hideandseek.net/projects/british-officer-intelligence-exam/> am 20.10.16.

**Hieke, Sophie (2009):** Der Ressourcenorientierte Ansatz. In: Schaiger, Manfred; Meyer, Anton [Hrsg.]: Theorien und Methoden der Betriebswirtschaft. Handbuch für Wissenschaftler und Studierende, München: Vahlen, S. 61 – 82.

**Hobsch, Manfred (2002):** Mach's noch einmal. Das große Buch der Remakes – Über 1.300 Filme in einem Band, Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.

**Hochscherf, Tobias (2013):** Bond for the Age of Global Crises: 007 in the Daniel Craig Era. In: Journal of British Cinema and Television, 10. Jg., Nr. 2, S. 298-320.

**Hoffmeister, Wolfgang (2008):** Investitionsrechnung und Nutzwertanalyse. Eine entscheidungsorientierte Darstellung mit vielen Beispielen und Übungen. 2., überarbeitete Auflage, Berlin: BWV. Berliner Wissenschafts-Verlag.

**Hohl, Nathaniel (2014):** The Batman Arkham Series: A look back and forward, 08.08.2014, Abruf von <http://www.shacknews.com/article/85697/the-batman-arkham-series-a-look-back-and-forward> am 28.02.2015.

**Homburg, Christian; Bucerius, Matthias (2016):** Kundenzufriedenheit als Managementherausforderung. In: Homburg, Christian [Hrsg.]: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 53-91.

**Homburg, Christian; Krohmer, Harley (2009):** Marketingmanagement. Strategie – Instrumente – Umsetzung – Unternehmensführung, 3. überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.

**Homburg, Christian; Stock-Homburg, Ruth (2016):** Theoretische Perspektiven zur Kundenzufriedenheit. In: Homburg, Christian [Hrsg.]: Kundenzufriedenheit. Konzepte – Methoden – Erfahrungen, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 17-52.

**Honorof, Marshall (2013):** How Video Game Costs Could Crash the Industry, 27.03.2013, Abruf von: <http://mashable.com/2013/03/27/video-game-costs-crash/> am 14.10.2014.

**Hoppe, Melanie (2009):** Informelle Mitgliedschaft in Brand Communities. Einflussfaktoren, Konsequenzen und Gruppenunterschiede, Zugl.: Dissertation, Alpen-Adria-Universität Klagenfurt, 2009, Wiesbaden: Gabler.

**Horton, Andrew; McDougal, Stuart Y. [Hrsg.] (1998):** Play It Again, Sam: Retakes on Remakes, Berkeley [u. a.]: University of California Press.

**Houx, Damon (2012):** 1-1 Interview: 'Skyfall' Producers Barbara Broccoli and Michael G. Wilson, 08.11.2012; Abruf von <http://screenrave.com/2012-11-08/11-interview-skyfall-producers-barbara-broccoli-michael-wilson/> am 17.06.2016.

**Howard, Douglas L. (2009):** 'Do I Look I Give it a Damn?': What's Right About Getting it Wrong in Casino Royale. In: Lindner, Christoph [Hrsg.]: Revisioning 007. James Bond and Casino Royale, London: Wallflower Press, S. 33-49.

**Howe, Desson (1997):** 'Batman': Winged Defeat, 20.06.1997, Abruf von: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/longterm/movies/review97/batmanandrobinhowe.htm> am 05.01.2016.

**Hughes, Mark (2015):** Exclusive: Christopher Nolan Talks 'Batman Begins' 10<sup>th</sup> Anniversary, 30.07.2015, Abruf von: <https://www.forbes.com/sites/markhughes/2015/07/30/exclusive-christopher-nolan-talks-batman-begins-10th-anniversary/#3913a26a8b53> am 21.04.2017.

**Hyde, David (2011):** DC Comics Announces Historic Renumbering of All Superhero Titles and Landmark Day-and-Date Digital Distribution, 31.05.2011, Abruf von: <http://www.dccomics.com/blog/2011/05/31/dc-comics-announces-historic-renumbering-of-all-superhero-titles-and-landmark-day-and-date-digital-distribution> am 02.01.2016.

- HypeStat (2015):** Metacritic.com Info, Abruf von: <http://metacritic.com.hypestat.com> am 01.09.2015.
- Ian Fleming Publications (2016):** The Books. Ian Flemings James Bond Titles, Abruf von <http://www.ianfleming.com/books/> am 23.07.2016.
- IfM (2017):** Time Warner Inc., Stand: 19.10.2017, Abruf von: <https://www.mediadb.eu/datenbanken/internationale-medienkonzerne/time-warner-inc.html> am 30.12.2018.
- IfM (2016):** Mediendatenbank. Mediadb.eu. Stand: 22.06.2016. Abruf von: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/game-publisher.html> am 07.12.2016.
- IfM (2013):** Mediendatenbank. Mediadb.eu. Stand: 31.05.2013. Abruf von: <http://www.mediadb.eu/datenbanken/game-publisher> am 04.10.2013.
- IGN (1998):** Eidos Buys Crystal Dynamics, 10.09.1998, Abruf von: <http://www.ign.com/articles/1998/09/11/eidos-buys-crystal-dynamics> am 24.01.2016.
- IMDb (2018):** Bond 25, Abruf von: <https://www.imdb.com/title/tt2382320/> am 29.07.2018.
- IMDb (2015a):** IMDb Database Statistics. Abruf von: <http://www.imdb.com/stats> am 01.09.2015.
- IMDb (2015b):** Press Room. About IMDb. Abruf von: [http://www.imdb.com/pressroom/?ref=ft\\_pr](http://www.imdb.com/pressroom/?ref=ft_pr) am 01.09.2015.
- IMDb Pro (2017):** What are STARMeter, MOVIEmeter & COMPANYmeter?, Abruf von: [http://pro.imdb.com/help/search?domain=helpdesk\\_faq&index=1&file=prowhatistarmeter](http://pro.imdb.com/help/search?domain=helpdesk_faq&index=1&file=prowhatistarmeter) am 25.05.2017.
- Ip, Barry; Jacobs, Gabriel (2006):** Quality in the Games Industry: An Analysis of Customer Perceptions. In: International Journal of Quality & Reliability Management, 23. Jg., Nr. 5, S. 531-546.
- Janowitz, Klaus (2014):** Netnografie. In: Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jakob, Nikolaus [Hrsg.]: Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen, Köln: Halem, S. 452-468.
- Jenkins, Henry (2008):** Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. Erstveröffentlichung als Taschenbuch: 2008, New York, London: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2007a):** Afterword: The Future of Fandom. In: Gray, Jonathan; Sandvoss, Cornel; Harrington, C. Lee [Hrsg.]: Fandom: Identities and Communities in a Mediated World, New York, London: New York University Press, S. 357-364.
- Jenkins, Henry (2007b):** Transmedia Storytelling 101. In: Confessions of an Aca-Fan. The Official Weblog of Henry Jenkins, 22.03.2007, Abruf von: [http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](http://henryjenkins.org/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) am 31.10.2015.
- Jenkins, Henry (2006):** Fans, Bloggers, and Gamers. Exploring Participatory Culture. New York: New York University Press.
- Jenkins, Henry (2004):** Game Design as Narrative Architecture. In: Harrigan, Pat; Wardrip-Fruin, Noah [Hrsg.]: First Person: New Media as Story, Performance, and Game, Cambridge, London: MIT Press, S. 118-130.
- Jenkins, Henry (2003):** Transmedia Storytelling. Moving Characters From Books to Films to Video Games can make them stronger and more compelling, 15.01.2003, Abruf von: <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/> am 31.05.2018.
- Jenkins, Henry (2001):** Convergence? I Diverge. In: Technology Review, 104. Jg., Nr. 5, S. 93.
- Jenkins, Henry; Ford, Sam; Green, Joshua (2013):** Spreadable Media. Creating Value and Meaning in a Networked Culture, New York, London: New York University Press.

- Jennings, Paul (2005):** Interview in: Training von Geist und Körper. Bonus DVD Batman Begins.
- Jess-Cooke, Carolyn (2012):** Film Sequels. Theory and Practice from Hollywood to Bollywood, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Jöckel, Sven (2012):** Foren, Blogs und Reviews. Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Kinospielefilmen. In: Müller-Lietzkow, Jörg [Hrsg.]: Ökonomie, Qualität und Management von Unterhaltungsmedien, Baden-Baden: Nomos, S. 151-178.
- Jöckel, Sven (2009):** Spielend erfolgreich. Der Erfolg digitaler Spiele im Spannungsfeld ökonomischer, technologischer und nutzungsbezogener Aspekte, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- Jöckel, Sven (2008):** Videospiele als Erfahrungsgut: Der Einfluss von Online-Bewertungen auf den Erfolg von Videospiele. In: Siegert, Gabriele; Gläser, Martin [Hrsg.]: Erfolgsfaktoren von Medienprodukten. MedienWirtschaft Sonderheft 2008. 5. Jg., S. 59-66.
- Jöckel, Sven (2007):** Games that Sell. Determining Factors that Explain the Success of Video Games in the US Market. Manuscript for the ICA 2007 Annual Conference, Game Studies Interest Group, Abruf von: [http://citation.allacademic.com/meta/p\\_mla\\_apa\\_research\\_citation/1/7/0/1/3/pages170139/p170139-1.php](http://citation.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/1/7/0/1/3/pages170139/p170139-1.php) am 02.01.2013.
- John, Kose; Ravid, S. Abraham; Sunder, Jayanthi (2017):** Managerial Ability and Success: Evidence from the Career Paths of Film Directors. In: Journal of Corporate Finance, 44. Jg., S. 425-439.
- Johnson, Derek (2013):** Media Franchising: Creative License and Collaboration in the Culture Industries, New York, London: New York University Press.
- Jørgensen, Kristine (2008):** Audio and Gameplay: An Analysis of PvP Battlegrounds in World of Warcraft. In: [gamestudies.org](http://gamestudies.org), Jg. 8, Nr. 2, Abruf von: <http://gamestudies.org/0802/articles/jorgensen> am 30.11.2018.
- Joshi, Amit; Mao, Huifang (2012):** Adapting to Succeed? Leveraging the Brand Equity of Best Sellers to Succeed at the Box Office. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 40. Jg., Nr. 4, S. 558-571.
- Junklewitz, Christian; Weber, Tanja (2016):** Die Vermessung der Serialität: Wie Fernsehserien zueinander in Beziehung stehen. In: MEDIENwissenschaft. Rezensionen | Reviews, Nr. 1/2016, S. 8-24.
- Junklewitz, Christian; Weber, Tanja (2011):** Die Cineserie. Geschichte und Erfolg von Filmserien im postklassischen Kino. In: Blanchet, Robert; Köhler, Kristina; Smid, Tereza; Zutavern, Julia [Hrsg.]: Serielle Formen. Von den frühen Film-Serials zu aktuellen Quality-TV- und Online-Serien. Marburg: Schüren, S. 337-356.
- Juul, Jesper (2011):** half-real. Video Games between Real Rules and Fictional Worlds, Cambridge, London: MIT Press.
- Juul, Jesper (2001):** Games Telling stories? - A brief note on games and narratives. In: Game Studies, 1 Jg., Nr. 1.
- Kaimann, Daniel (2013):** "To infinity and beyond!" – A Genre-Specific Film Analysis of Movie Success Mechanisms (Revised Version), Center for International Economics, Working Paper Series, Working Paper No. 2011-05, September 2013, Abruf von: <http://groups.uni-paderborn.de/fiwi/RePEc/pdf/wpaper/WP38.pdf> am 22.06.2017.
- Kaiser, Robert (2014):** Qualitative Experteninterviews. Konzeptionelle Grundlagen und praktische Durchführung, Wiesbaden: Springer.
- Keil, Klaus; Mosig, Tobias (2010):** Die Unberechenbarkeit von Erfolg. Eine Untersuchung zu ausgewählten Verwertungsphänomenen bei Kinofilmen unter besonderer Berücksichtigung ihrer Werthaltigkeit bei langjähriger Auswertung. Schriftenreihe des Erich Pommer Instituts zu Medienwirtschaft, Medienrecht und Medienforschung, Band 6, Potsdam: Vistas.

- Keller, Kevin Lane (2013):** Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4. Auflage, Global Edition, Boston [u. a.]: Pearson.
- Kelleter, Frank (2017):** Five Ways of Looking at Popular Seriality. In: Kelleter, Frank [Hrsg.]: Media of Serial Narrative, Columbus: The Ohio State University Press, S. 7-34.
- Kelleter, Frank (2012):** Populäre Serialität: Eine Einführung. In: Kelleter, Frank [Hrsg.]: Populäre Serialität: Narration – Evolution – Distinktion. Zum seriellen Erzählen seit dem 19. Jahrhundert. Bielefeld: transcript, S. 11-46.
- Keutzer, Oliver; Lauritz, Sebastian; Mehlinger, Claudia; Moormann, Peter (2014):** Filmanalyse, Wiesbaden: Springer VS.
- Kiefer, Marie Luise; Steininger, Christian (2014):** Medienökonomik, 3., aktualisierte und erweiterte Auflage, München: Oldenbourg.
- Kim, Sangho (2009):** Cinema Demand in Korea. In: Journal of Media Economics, 22. Jg., Nr. 1, S. 36-56.
- Kit, Borys (2015):** 'Tomb Raider' Reboot Finds Director, 17.11.2015, Abruf von: <http://www.hollywoodreporter.com/heat-vision/tomb-raider-reboot-finds-director-840824> am 23.11.2015.
- Klastrup, Lisbeth; Tosca, Susana (2004):** Transmedial Worlds – Rethinking Cyberworld Design, Conference Paper, Dezember 2004, Abruf von: [https://www.researchgate.net/publication/4109310\\_Transmedial\\_worlds\\_-\\_Rethinking\\_cyberworld\\_design](https://www.researchgate.net/publication/4109310_Transmedial_worlds_-_Rethinking_cyberworld_design) am 09.07.2018, S. 1-8.
- Klein, Amanda Ann; Palmer, Barton [Hrsg.] (2016):** Cycles, Sequels, Spin-Offs, Remakes, and Reboots. Multiplicities in Film and Television, Austin: University of Texas Press.
- Kline, Stephen; Dyer-Whiteford, Nick; De Peuter, Greig (2003):** Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing, Montreal [u. a.]: McGill-Queen's University Press.
- Knapp, Ann-Kristin; Hennig-Thurau, Thorsten; Mathys, Juliane (2014):** The Importance of Reciprocal Spillover Effects for the Valuation of Bestseller Brands: Introducing and Testing a Contingency Model. In: Journal of the Academy of Marketing Science, 42. Jg., Nr. 2, S. 205-221.
- Kozinets, Robert V. (2010):** Netnography. Doing Ethnographic Research Online. London [u. a.]: SAGE.
- Kozinets, Robert V. (2006):** Netnography 2.0. In: Belk, Russel W. [Hrsg.]: Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing, Cheltenham, Northampton: Edward Elgar, S. 129-142.
- Kozinets, Robert V. (2002):** The Field Behind the Screen: Using Netnography For Marketing Research in Online Communities. In: Journal of Marketing Research, 39 Jg., Nr. 1, S. 61-72.
- Kozinets, Robert V.; de Valck, Kristine; Wojnicki, Andrea C.; Wilner, Sarah J. S. (2010):** Networked Narratives: Understanding Word-of-Mouth Marketing in Online Communities. In: Journal of Marketing, 74. Jg., Nr. 2, S. 71-89.
- Kozloff, Sarah (1992):** Narrative Theory and Television. In: Allen, Robert Clyde [Hrsg.]: Channels of Discourse, Reassembled. Television and Contemporary Criticism, Chapel Hill [u. a.]: University of North Carolina Press, S. 67-100.
- Ku, Yi-Cheng; Wie, Chih-Ping; Hsiao, Han-Wei (2012):** To Whom Should I Listen? Finding Reputable Reviewers in Opinion-Sharing Communities. In: Decision Support Systems, 53. Jg., Nr. 3, S. 534-542.
- Kühle, Sandra (2006):** Remakes. Amerikanische Versionen europäischer Filme, Remscheid: Gardez!-Verlag.

**Lacerna, Michael (2012):** 5 Franchise Reboots That Worked, 08.09.2012, Abruf von <http://www.igxpro.com/2012/09/08/5-franchise-reboots-that-worked/0217926> am 02.11.2014.

**Lamnek, Siegfried (2010):** Qualitative Sozialforschung, 5., überarbeitete Auflage, Weinheim, Basel: Beltz.

**Landman, Johannes (2011):** Remodelling James Bond: GoldenEye and Casino Royale: An Enquiry Into Socio-Cultural Values. University of the Witwatersrand, Abruf von: <http://wiredspace.wits.ac.za/handle/10539/10908> am 28.03.2017.

**Lang, Brent (2010):** 'Overboard'?! Why Is Hollyw'd Now Remaking Duds?, 08.04.2010, Abruf von: <http://www.thewrap.com/movies/article/hollywoods-new-love-remaking-duds-16016> am 04.11.2012.

**Langer, Roy; Beckmann, Suzanne C. (2005):** Sensitive Research Topics: Netnography Revisited. In: Qualitative Market Research: An International Journal, Jg. 8, Nr. 2, S. 189-203.

**Laramée, Francois Dominic (2005a):** State of the Industry. In: Laramée, Francois Dominic [Hrsg.]: Secrets of the Game Business, 2. Auflage, Boston: Charles River Media, S. 5-17.

**Laramée, Francois Dominic (2005b):** How Developers Get Paid: The Retail Market for Games. In: Laramée, Francois Dominic [Hrsg.]: Secrets of the Game Business, 2. Auflage, Boston: Charles River Media, S. 27-34.

**Laramée, Francois Dominic (2005c):** A Publishing Project: From Concept to Launch and Beyond. In: Laramée, Francois Dominic [Hrsg.]: Secrets of the Game Business, 2. Auflage, Boston: Charles River Media, S. 125-133.

**Lazarsfeld, Paul F.; Berelson, Bernard, Gaudet, Hazel (1944):** The People's Choice. How the Voter Makes Up his Mind in a Presidential Campaign. New York: Duell, Sloan and Pearce.

**Lee, Francis L. F. (2009):** Cultural Discount of Cinematic Achievement: The Academy Awards and U.S. Movies' East Asian Box Office. In: Journal of Cultural Economics, 33. Jg., Nr. 4, S. 239-263.

**Lee, James (2008):** SCi Files to Change Name to Eidos, 02.12.2008, Abruf von <http://www.gamesindustry.biz/articles/sci-files-to-change-name-to-eidos> am 24.01.2016.

**Levin, Aron M.; Levin, Irwin P.; Heath, C. Edward (1997):** Movie Stars and Authors as Brand Names: Measuring Brand Equity in Experiential Products. In: NA - Advances in Consumer Research, 24. Jg., S. 175-181.

**Levy, Steven (2006):** The New Wisdom of the Web, 02.04.2006, Abruf von: <http://www.newsweek.com/new-wisdom-web-107953> am 10.12.2014.

**Limbacher, James L. (1991):** Haven't I Seen You Somewhere Before?: Remakes, Sequels, and Series in Motion Pictures, Videos, and Television, 1896-1990, Ann-Arbor, Michigan: Pierian Press.

**Linneman, John (2015):** Technik-Analyse: Rise of the Tomb Raider – Digital Foundry. Was funktioniert und was nicht funktioniert, 10.11.2015, Abruf von: <https://www.eurogamer.de/articles/2015-11-10-technik-analyse-rise-of-the-tomb-raider-digital-foundry> am 22.12.2018.

**Lippman, Steven A; Rumelt, Richard P. (1982):** Uncertain Imitability: An Analysis of Inter-firm Differences in Efficiency Under Competition. In: The Bell Journal of Economics, 13 Jg., Nr. 2, S. 418-438.

**Litman, Barry R.; Kohl, Lina S. (1989):** Predicting Financial Success of Motion Pictures: The'80s Experience. In: Journal of Media Economics, 2. Jg., Nr. 2, S. 35-50.

**Liu, Yong (2006):** Word of Mouth for Movies: Its Dynamics and Impact on Box Office Revenue. In: Journal of Marketing, 70. Jg., Nr. 3, S. 74–89.

**Long, Geoffrey A. (2007):** Transmedia Storytelling. Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company, Juni 2007, Massachusetts Institute of Technology, Abruf von: <https://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/> am 10.05.2018.

**Loock, Kathleen (2014):** Das Comeback der 80er. Zum Remake-Zyklus im aktuellen Hollywood-Kino. In: montage AV, 23.01.2014, S. 177-193.

**Loock, Kathleen; Verevis, Constantine (2012):** Film Remakes, Adaptations and Fan Productions. Remake / Remodel, Basingstoke: Palgrave Macmillan.

**Lotz, Amanda D. (o. J.):** What Old Media Can Teach New Media, Abruf von: <http://spreadablemedia.org/essays/lotz/#.UyR-WxZEBUo> am 15.03.2014.

**Lowry, Brian (1995):** Review: 'Batman Forever', 14.06.1995, Abruf von: <http://variety.com/1995/film/reviews/batman-forever-1200441944/> am 21.12.2015.

**Mack, Justin (2014):** The Dark Knight Levels Up. Batman: Arkham Asylum and the Convergent Superhero Franchise. In: Gilmore, James N.; Stork, Matthias [Hrsg.]: Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital, Lanham: Rowman & Littlefield, S. 137-153.

**Maleri, Rudolf; Frietzsche, Ursula (2008):** Grundlagen der Dienstleistungsproduktion, 5., vollständig überarbeitete Auflage, Berlin, Heidelberg: Springer.

**Malischek, Martin (2015):** Tomb Raider 1 für Android veröffentlicht: Erster Eindruck des Klassikers, 06.04.2015, Abruf von: <http://www.giga.de/apps/tomb-raider-1-fuer-android/news/tomb-raider-1-fuer-android-veroeffentlicht-erster-eindruck-des-klassikers/> am 06.06.2015.

**Malmelin, Nando; Moisaner, Johanna (2014):** Brands and Branding in Media Management—Toward a Research Agenda. In: The International Journal on Media Management, 16. Jg., Nr. 1, S. 9-25.

**Marchand, André (2016):** The Power of an Installed Base to Combat Lifecycle Decline: The Case of Video Games. In: International Journal of Research in Marketing, 33. Jg., Nr. 1, S. 140-154.

**Marchand, André; Hennig-Thurau, Thorsten (2013):** Value Creation in the Video Games Industry: Industry Economics, Consumer Benefits, and Research Opportunities. In: Journal of Interactive Marketing, 27. Jg., Nr. 3, S. 141-157.

**Marshall, Rick (2013):** History of Tomb Raider: Blowing the Dust off 17 years of Lara Croft, 09.03.2013, Abruf von: <http://www.digitaltrends.com/gaming/the-history-of-tomb-raider/> am 07.06.2015.

**Matschijewsky, Daniel (2010):** Lara Croft and the Guardian of the Light Test. Lara ist nicht mehr Single; 28.09.2010. Abruf von: [http://www.gamestar.de/spiele/lara-croft-and-the-guardian-of-light/test/lara\\_croft\\_and\\_the\\_guardian\\_of\\_light,45995,2318146.html](http://www.gamestar.de/spiele/lara-croft-and-the-guardian-of-light/test/lara_croft_and_the_guardian_of_light,45995,2318146.html) am 06.06.2015.

**Mayring, Philipp (2015):** Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken, 12., überarbeitete Auflage; Weinheim, Basel: Beltz.

**Mayring, Philipp; Brunner, Eva (2009):** Qualitative Inhaltsanalyse. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. [Hrsg.]: Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse. 2., überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler, S. 669-680.

**MacCallum-Stewart, Esther (2014):** „Take That, Bitches!“ Refiguring Lara Croft in Feminist Game Narratives. In: The International Journal of Computer Game Research, 14 Jg., Nr. 2, December 2014.

**McLaughlin, Rus (2008):** IGN Presents: The History of Tomb Raider. Presenting Lara Croft and the Franchise of Destiny, 29.02.2008. Abruf von: <http://www.ign.com/articles/2008/03/01/ign-presents-the-history-of-tomb-raider> am 07.06.2015.

**McQuail, Denis (2010):** McQuail's Mass Communication Theory, 6. Auflage, Los Angeles [u. a.]: SAGE.

- Meffert, Heribert (2000):** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Meffert, Heribert; Bruhn, Manfred (2009):** Dienstleistungsmarketing. Grundlagen – Konzepte – Methoden. 6., vollständig neubearbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Mee, Laura (2014):** Re-Animated. The Contemporary American Horror Film Remake, 2003-2013, Zugl.: Dissertation, DeMontfort University, 2014, Leicester.
- Meiseberg, Brinja; Ehrmann, Thomas (2008):** Performance Implications of Network Structure, Resource Investment, and Competition in the German Motion Picture Industry. In: Hendrikse, George; Tuunanen, Mika; Windsperger, Josef; Cliquet, Gérard [Hrsg.]: Strategy and Governance of Networks. Cooperatives, Franchising, and Strategic Alliances, Heidelberg: Physica, S. 347–372.
- Meslow, Scott (2017):** Exclusive: Here's Your First Look at the Tomb Raider Reboot, 27.03.2017, Abruf von: <http://www.gq.com/story/exclusive-heres-your-first-look-at-the-tomb-raider-reboot> am 01.05.2017.
- Metacritic (2018):** How We Create the Metascore Magic. Abruf von: <http://www.metacritic.com/about-metascores> am 17.09.2018.
- Meyer, Anton (1998):** Dienstleistung-Marketing. Erkenntnisse und praktische Beispiele. 8. Auflage, Zugl.: Dissertation, Universität Augsburg 1983, München: FGM.
- Meyer, Christine Benedichte (2001):** A Case in Case Study Methodology. In: Field Methods, 2001, 13. Jg., Nr. 4, S. 329-352.
- MGM (2005):** Martin Campbell to Direct 'CASINO ROYALE,' the 21st James Bond Adventure; Pressemitteilung, 03.02.2005, Abruf von: <http://www.prnewswire.com/news-releases/martin-campbell-to-direct-casino-royale-the-21st-james-bond-adventure-53876142.html> am 23.07.2016.
- MI6 [2010]:** EA's Lost Casino Royale Game, 26.05.2016, Abruf von: [https://www.mi6-hq.com/sections/articles/gaming\\_ea\\_casino\\_royale\\_lost.php3](https://www.mi6-hq.com/sections/articles/gaming_ea_casino_royale_lost.php3) am 20.10.2016.
- Microsoft (2017):** Xbox One X, Abruf von <http://www.xbox.com/de-DE/xbox-one-x> am 29.12.2017.
- Mikos, Lothar (2008):** Film- und Fernsehanalyse. 2., überarbeitete Auflage, Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.
- Miles, Matthew B.; Huberman, A. Michael, Saldaña, Johnny (2014):** Qualitative Data Analysis. A Methods Sourcebook, 3. Auflage, Thousand Oaks [u. a.]: SAGE.
- Miller, Danny; Shamsie, Jamal (1996):** The Resource-based View of the Firm in Two Environments: The Hollywood Film Studios From 1936 to 1965, Academy of Management Journal, 39. Jg., Nr. 3, S. 519-543.
- Mittler, Patrick (2013):** Special: Spiele-Reboots. Top oder Flop? Spiel's nochmal Sam, 02.04.2013, Abruf von [http://www.gamestar.de/specials/spiele/3010868/spiele\\_reboots\\_top\\_oder\\_flop.html](http://www.gamestar.de/specials/spiele/3010868/spiele_reboots_top_oder_flop.html) am 11.04.2013.
- Monaco, James; Bock, Hans-Michael (2011):** Film verstehen. Das Lexikon. Die wichtigsten Fachbegriffe zu Film und Neuen Medien. Überarbeitete Neuauflage, Reinbek: Rowohlt.
- MPAA (2018a):** 2017 Theme Report. A Comprehensive Analysis and Survey of the Theatrical and Home Entertainment Market Environment (THEME) for 2017, Abruf von: [https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017\\_Final.pdf](https://www.mpa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf) am 25.12.2018.
- MPAA (2018b):** Who we are. Abruf von: <https://www.mpa.org/who-we-are/> am 03.05.2018.
- MPAA (2016):** Theatrical Market Statistics 2015, Abruf von: [http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015\\_Final.pdf](http://www.mpa.org/wp-content/uploads/2016/04/MPAA-Theatrical-Market-Statistics-2015_Final.pdf) am 27.11.2016.

**Müller-Lietzkow, Jörg (2015):** Gamestudies und Medienökonomie. In: Sachs-Hombach, Klaus; Thon, Jan-Noël (Hrsg.): Game Studies. Aktuelle Ansätze der Computerspielforschung, Köln: Halem, S. 443-473.

**Müller-Lietzkow, Jörg (2014a):** Medienwirtschaft. Medienökonomie und Medienmanagement als (ungleiche) Geschwister eines integrativen Feldes. Enzyklopädie Erziehungswissenschaft Online, S. 1 – 42.

**Müller-Lietzkow, Jörg (2014b):** Kreditkarte oder Vertrauen? Institutionenökonomische Überlegungen zu neuen Geschäftsmodellen der Computer- und Videospieleindustrie. In: Rau, Harald [Hrsg.]: Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 131-164.

**Müller-Lietzkow, Jörg (2003):** Virtualisierungsstrategien in klassischen Industrien: State-of-the-art in Zeiten des Hyperwettbewerbs, Zugl.: Dissertation, Universität Bamberg, 2003, Hamburg: Kovač.

**Müller-Lietzkow, Jörg; Bouncken, Ricarda B.; Seufert, Wolfgang (2006):** Gegenwart und Zukunft der Computer- und Videospieleindustrie in Deutschland, Dornach: Entertainment Media Verlag.

**Müller-Lietzkow, Jörg; Meister, Dorothee (2010):** Der Computer- und Videospielemarkt: Eine (medien-)ökonomische Erfolgsgeschichte. In: Ganguin, Sonja; Hoffmann, Bernd [Hrsg.]: Digitale Spielkultur, München: Kopaed, S. 79-92.

**Müller-Lietzkow, Jörg; Urban, Sandra (2007):** What is a Quality Test Worth? The Influence of Advertising Budgets on Product Ratings and Consumer Spending. In: Journal of Media Business Studies, 4. Jg., Nr. 3, S. 63-85.

**Neeb, Christian (2016):** Bunter Fernseh-Batman. BAM! WHAMM! KAPOW! TOUCHÉ!, 11.01.2016, Abruf von: <http://www.spiegel.de/einestages/batman-serie-mit-adam-west-der-gaga-raecher-von-gotham-city-a-1070701.html> am 17.01.2016.

**Newbert, Scott L. (2007):** Empirical Research on the Resource-based View of the Firm: An Assessment and Suggestions for Future Research. In: Strategic Management Journal, 28. Jg., Nr. 2, S. 121-146.

**Newcomb, Horace (2004):** Narrative and Genre. In: Downing, John D. H; McQuail, Denis; Schlesinger, Philip; Wartella, Ellen [Hrsg.]: The SAGE Handbook of Media Studies, Thousand Oaks [u. a.]: SAGE, S. 413-428.

**Newzoo (2017a):** 2017 Global Games Market Report. Trends, Insights, and Projections Toward 2020, Free Version, S. 1-24.

**Newzoo (2017b):** New Gaming Boom: Newzoo Ups Its 2017 Global Games Market Estimate to \$116.0Bn Growing to \$143.5Bn in 2020, 28.11.2017, Abruf von: <https://newzoo.com/insights/articles/new-gaming-boom-newzoo-ups-its-2017-global-games-market-estimate-to-116-0bn-growing-to-143-5bn-in-2020/> am 07.04.2018.

**Nicodemus, Katja (2012):** Barbara Broccoli. Bonds Chefin. Interview von Katja Nicodemus, 25.10.2012, Nr. 44/2012, Abruf von: <http://www.zeit.de/2012/44/James-Bond-Produzentin-Barbara-Broccoli> am 18.12.2016.

**Nicolai, Alexander; Kieser, Alfred (2002):** Trotz eklatanter Erfolglosigkeit: Die Erfolgsfaktorenforschung weiter auf Erfolgskurs. In: DBW. Die Betriebswirtschaft, Jg. 62, Nr. 6, S. 579-596.

**Nintendo (2017):** Hardware and Software Sales Units, 31.12.2017, Abruf von: [https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard\\_soft/](https://www.nintendo.co.jp/ir/en/finance/hard_soft/) am 18.02.2018.

**Nolan, Christopher (2012a):** Interview in: Die Reise des Bruce Wayne. Special auf der Film-DVD The Dark Knight Rises.

**Nolan, Christopher (2012b)**, Interview am 04.12.2012, Walter Reade Theater, Lincoln Center, New York, Text von Matthew Schuchman, Abruf von: <http://www.verbicidemagazine.com/2012/12/04/christopher-nolan-interview-dark-knight-rises/> am 21.04.2017.

**Nolan, Christopher (2005a)**: Interview in: Die Reise beginnt, Bonus DVD Batman Begins.

**Nolan, Christopher (2005b)**: Interview in: Die Entstehung von Gotham City, Bonus DVD Batman Begins.

**Obermeier, Michael (2015)**: Batman History – Die Geschichte der Batman-Videospiele. Batman History #1: 1986 – 1994, 23.06.2015, Abruf von [http://www.gamestar.de/spiele/batman-arkham-knight/artikel/batman\\_history,50686,3087589.html](http://www.gamestar.de/spiele/batman-arkham-knight/artikel/batman_history,50686,3087589.html) am 18.10.2015.

**Ochiva, Dan (2017)**: Entertainment Technologies: Past, Present and Future. In: Squire, Jason E. [Hrsg.]: The Movie Business Book, 4. Auflage, New York, London: Routledge, S. 543-581.

**Oltmann, Katrin (2008)**: Remake. Premake. Hollywoods romantische Komödien und ihre Gender-Diskurse, 1930-1960, Bielefeld: Transcript.

**Owczarski, Kimberly Ann (2008)**: Batman, Time Warner, and Franchise Filmmaking in the Conglomerate Era, Zugl.: Dissertation, University of Texas, Austin, 2008.

**Parody, Clare (2011)**: Franchising/Adaptation. In: Adaptation, 4. Jg., Nr. 2, S. 210-218.

**Patalong, Frank (2014)**: "Game of Thrones": HBOs kleine Diebstahlsicherung, 07.08.2014, Abruf von: <http://www.spiegel.de/netzwelt/web/hbo-zieht-direktverkauf-von-game-of-thrones-per-download-vor-a-984879.html> am 10.08.2014. [Überprüft am 17.09.2018.]

**Penrose, Edith Tilton (1995)**: The Theory of the Growth of the Firm, 3., überarbeitete Auflage, Oxford [u. a.]: Oxford University Press.

**Pflüger, Almut; Dobel, Heiko (2014)**: Datenschutz in der Online-Forschung. In: Welker, Martin; Taddicken, Monika; Schmidt, Jan-Hinrik; Jakob, Nikolaus [Hrsg.]: Handbuch Online-Forschung. Sozialwissenschaftliche Datengewinnung und –auswertung in digitalen Netzen, Köln: Halem, S. 485-518.

**Piepiorka, Christine (2017)**: Lost in Time & Space. Transmediale Universen & Prozesshafte Serialität, Hamburg: Tredition.

**Plunkett, Luke (2009)**: Why Pandemic's Batman Game Was Canned, And How It Killed Pandemic AU, 16.01.2009, Abruf von: <http://kotaku.com/5132660/why-pandemics-batman-game-was-canned-and-how-it-killed-pandemic-au> am 16.01.2016.

**Pulver, Andrew (2005)**: 'He's not a God - he's Human'. Christopher Nolan tells Andrew Pulver how his new film, Batman Begins, gets to the heart of the caped crusader, 25.06.2005, Abruf von: <https://www.theguardian.com/film/2005/jun/15/features.features11> am 03.12.2018.

**Prag, Jay; Casavant, James (1994)**: An Empirical Study of the Determinants of Revenues and Marketing Expenditures in the Motion Picture Industry. In: Journal of Cultural Economics, 18. Jg., Nr. 3, S. 217-235.

**Priem, Richard L.; Butler, John E. (2001)**: Is the Resource-based "View" a Useful Perspective for Strategic Management Research? In: Academy of Management Review, 26. Jg., Nr. 1, S. 22-40.

**Proctor, William (2013)**: Dark Knight Triumphant: Fandom, Hegemony and the Rebirth of Batman on Film. In: Burke, Liam [Hrsg.]: Fan Phenomena: Batman, Bristol, Chicago: Intellect Books, S. 154-165.

**Proctor, William (2012a)**: Regeneration & Rebirth: Anatomy of the Franchise Reboot. In: Scope, Online Journal of Film and Television Studies, University of Kingston, Nr. 22, Februar 2012, Abruf von: [http://www.scope.nottingham.ac.uk/February\\_2012/proctor.pdf](http://www.scope.nottingham.ac.uk/February_2012/proctor.pdf) am 08.11.2012.

**Proctor, William (2012b):** Beginning Again: The Reboot Phenomenon in Comic Books and Film. In: Scan. Journal of Media Arts Culture, 9 Jg., Nr. 1, Abruf von: <http://scan.net.au/scn/journal/vol9number1/William-Proctor.html> am 30.10.2014.

**Provo, Frank (2000):** Tomb Raider GBC Review., 09.06.2000, Abruf von: <http://www.gamespot.com/reviews/tomb-raider-gbc-review/1900-2585359/> am 31.01.2016.

**PWC (2016):** China Challenges the US for Global Box Office Leadership – In a Multi-Speed Global Market Where Globalisation and Localisation Coexist and Interact. In: Global Entertainment and Media Outlook. Segment Findings Cinema. Abruf von: <http://www.pwc.com/gx/en/entertainment-media/pdf/outlook-cinema-article-2016.pdf> am 31.12.2016, S. 1-7.

**Quigley Publishing (2014):** Top Ten Money Making Stars, Abruf von: [http://www.quigleypublishing.com/MPalmanac/Top10/Top10\\_lists.html](http://www.quigleypublishing.com/MPalmanac/Top10/Top10_lists.html) am 05.10.2014.

**Rasche, Christoph (1994):** Wettbewerbsvorteile durch Kernkompetenzen. Ein ressourcenorientierter Ansatz, Zugl.: Dissertation, Universität Bayreuth, 1994, Wiesbaden: Dt. Univ.-Verlag.

**Reed, Richard; DeFilippi, Robert J. (1990):** Causal Ambiguity, Barriers to Imitation, and Sustainable Competitive Advantage. In: Academy of Management Review. 15. Jg., Nr. 1, S. 88-102.

**Reuter, Ute (2011):** Der ressourcenbasierte Ansatz als theoretischer Bezugsrahmen. Grundlagen, Theoriebausteine und Prozessorientierung, Diskussionspapierreihe Innovation, Servicedienstleistungen und Technologie, Betriebswirtschaftliches Institut, Universität Stuttgart, 3/2011.

**Richard, Birgit (2004):** Sheroes: Genderspiele im virtuellen Raum, Bielefeld: transcript.

**Richtlinie für Untersuchungen in den und mittels der Sozialen Medien (Soziale Medien Richtlinie) (2014):** Abruf von: [http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user\\_upload/pdf/R11\\_RDMS\\_D.pdf](http://rat-marktforschung.de/fileadmin/user_upload/pdf/R11_RDMS_D.pdf) am 21.02.2015.

**Riehl, Katharina (2010):** Reine Rechensache. Thorsten Hennig-Thurau hat Formeln für den Erfolg von Kinofilmen entwickelt. Ein Gespräch über die Macht von Fortsetzungen, die Marke Til Schweiger und Superhelden. Interview von Katharina Riehl, 20.05.2010, Abruf von: <https://www.sueddeutsche.de/kultur/erfolg-von-kinofilmen-reine-rechensache-1.942131> am 23.10.2018.

**Roberts Space Industries (2017):** The Stretch Goals, Stand: 09.08.2017, Abruf von: <https://robertsspaceindustries.com/funding-goals> am 09.08.2017.

**Robinson, Andy (2012):** EA Still Keen on Reviving Old IP Despite Syndicate 'Not Paying Off', 13.06.2012, Abruf von: <http://www.computerandvideo games.com/353342/ea-still-keen-on-reviving-old-ip-despite-syndicate-not-paying-off> am 11.08.2013.

**Rouse III, Richard (2014):** Game Design. In: Wolf, Mark J. P.; Perron, Bernard [Hrsg.]: The Routledge Companion to Video Game Studies, New York, Abingdon: Taylor & Francis, S. 83-90.

**Ryan, Marie-Laure (2010):** Narrative. In: Herman, David; Jahn, Manfred; Ryan, Marie-Laure [Hrsg.]: Routledge Encyclopedia of Narrative Theory, Erstveröffentlichung: 2005; Erstveröffentlichung als Taschenbuch: 2008, Nachdruck; London, New York: Routledge, S. 344-348.

**Ryan, Marie-Laure (2006):** Avatars of Story. Electronic Mediations, Band 17, Minneapolis, London: University of Minnesota Press.

**Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noël (2014):** Storyworlds across Media: Introduction. In: Ryan, Marie-Laure; Thon, Jan-Noël [Hrsg.]: Storyworlds Across Media. Toward a Media-Conscious Narratology; Lincoln, London: University of Nebraska Press, S. 1-21.

**Sallge, Martin (2010):** Interaktive Narration im Computerspiel. In: Thimm, Caja [Hrsg.]: Das Spiel: Muster und Metapher der Mediengesellschaft, Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, S. 79-104.

**Schatz, Thomas (2009):** New Hollywood, New Millennium. In: Buckland, Warren [Hrsg.]: Film Theory and Contemporary Hollywood Movies, New York, Abingdon: Routledge, S. 19-46.

**Schenk, Michael (2002):** Medienwirkungsforschung. 2., vollständig überarbeitete Auflage, Tübingen: Mohr Siebeck.

**Schiek, Daniela (2014):** Das schriftliche Interview in der qualitativen Sozialforschung. In: Zeitschrift für Soziologie, Jg. 43, Nr. 5, S. 379–395.

**Schmidt, Kai (2013):** Tomb Raider – History – Rauchende Colts und finstere Höhlen. Ihr Name: Lara Croft. Ihre Hobbys: Extremakrobatik, Grabanlagen ausrauben und Finsterlinge erschießen. Wir blicken zurück auf 17 Jahre Tomb Raider, 14.03.2013, Abruf von [http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/artikel/tomb\\_raider\\_history,45190,3010249.html](http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/artikel/tomb_raider_history,45190,3010249.html) am 19.09.2015.

**Schmidt, Kai; Matschijewsky, Daniel (2013):** Vom Weichei zur Killerin. Tomb Raider Test (PC), 05.03.2013, Abruf von [http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/test/tomb\\_raider,45190,3010018.html](http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider/test/tomb_raider,45190,3010018.html) am 02.05.2017.

**Schmitz, Petra (2003):** Tomb Raider: The Angel Of Darkness Test. Tomb Raider 6 enttäuscht auf ganzer Linie, 01.09.2003, Abruf von: [http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider-the-angel-of-darkness/test/tomb\\_raider\\_6,37710,1342088.html](http://www.gamestar.de/spiele/tomb-raider-the-angel-of-darkness/test/tomb_raider_6,37710,1342088.html) am 23.01.2016.

**Schönbach, Klaus (2004):** A Balance Between Imitation and Contrast: What Makes Newspapers Successful? A Summary of Internationally Comparative Research. In: Journal of Media Economics, 17. Jg., Nr. 3, S. 219-227.

**Schonfeld, Zach (2015):** Two Numbers: Less Money for Original Scripts Means More Summer Movie Sequels, 16.09.2015, Abruf von: <http://europe.newsweek.com/summer-movie-sequels-prequels-remakes-333123?rm=eu> am 10.01.2017.

**Schröter, Felix (2013):** „Don't show it, play it!“ Filmische und nicht-filmische Figurenkonzeption im Computerspiel. In: Rabbit Eye – Zeitschrift für Filmforschung, Nr. 5, S. 22-39.

**Scolari, Carlos Alberto (2009):** Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production. In: International Journal of Communication 3 (2009), S. 586-606.

**Scotsman (2005):** Bond Is Back, Bad and Playing It By The Book, 17.10.2005, Abruf von: <http://www.scotsman.com/lifestyle/culture/bond-is-back-bad-and-playing-it-by-the-book-1-1100544> am 06.08.2016.

**Siegert, Gabriele (2003):** Medien Marken Management: Relevanz, Spezifika und Implikationen einer medienökonomischen Profilierungsstrategie, 2., unveränderte Auflage, München: Fischer.

**Sigismondi, Paolo (2011):** The Economics of Information, Communication, and Entertainment. The Impacts of Digital Technology in the 21st Century, New York [u. a.]: Springer.

**Simonton, Dean Keith (2009):** Cinematic Success Criteria and Their Predictors: The Art and Business of the Film Industry. In: Psychology & Marketing, 26. Jg., Nr. 5, S. 400-420.

**Simonton, Dean Keith (2007):** Film Music: Are Award-Winning Scores and Songs Heard in Successful Motion Pictures? In: Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts, 1. Jg., Nr. 2, S. 53-60.

**Sinclair, Brendan (2013):** GTA V Dev Costs Over \$137 Million, Says Analyst, 01.02.2013, Abruf von: <http://www.gamesindustry.biz/articles/2013-02-01-gta-v-dev-costs-over-USD-137-million-says-analyst> am 06.10.2013. [Überprüft am 17.09.2018.]

- Sjurts, Insa (2005):** Strategien in der Medienbranche. Grundlagen und Fallbeispiele. 3., überarbeitete und erweiterte Auflage, Wiesbaden: Gabler.
- Smith, Anthony N. (2018):** Storytelling Industries. Narrative Production in the 21<sup>st</sup> Century. Cham: Palgrave Macmillan.
- Smith, Josh (2014):** Noah Hughes: Revamping Industry Icon Lara Croft, 26.08.2014. Abruf von: <http://wdc.com/ventito/gaming/features/noah-hughes-revamping-industry-icon-lara-croft> am 07.06.2015.
- Sommer, Christoph; von Rimscha, M. Bjørn (2014):** Jenseits von traditionellen Mediengattungen: Die transmediale Angebotsmatrix. In: Rau, Harald [Hrsg.]: Digitale Dämmerung. Die Entmaterialisierung der Medienwirtschaft. Baden-Baden: Nomos, S. 247-265.
- Sommer, Christoph; von Rimscha, M. Bjørn (2013):** Was macht Medien erfolgreich? Eine Übersicht und Systematisierung der prozess- und angebotsbezogenen Erfolgsfaktoren. In: MedienWirtschaft, 2/2013, 10 Jg., S. 12-29.
- Sommer, Christoph; von Rimscha, M. Bjørn; Verhoeven, Marcel; Krebs, Isabelle; Siegert, Gabriele (2016):** Success Factors of Media Product Brands. Examining the Building Blocks for Success Across Different Media Types. In: IPMZ – Institute of Mass Communication and Media Research Media Economics & Management, Universität Zürich, Working Paper, Oktober 2016, Abruf von: [http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/135620/1/Success\\_factors\\_of\\_media\\_product\\_brands\\_Working\\_Paper.pdf](http://www.zora.uzh.ch/id/eprint/135620/1/Success_factors_of_media_product_brands_Working_Paper.pdf) am 13.08.2018.
- Sony Corporation (2007a):** Annual Report 2007, 15.05.2007, Abruf von: <https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/ar/SonyAR07-E.pdf> am 17.09.2018.
- Sony Corporation (2007b):** FY 2006. Consolidated results. (Year Ended March 31, 2007), Abruf von: [https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/06q4\\_sonypre.pdf](https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/06q4_sonypre.pdf) am 04.05.2018.
- Sony Corporation (2006):** Fiscal Year 2005. Consolidated results. (Year Ended March 31, 2006, Abruf von: [https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/05q4\\_sonypre.pdf](https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/presen/er/05q4_sonypre.pdf) am 05.05.2018.
- Sony Corporation (2005):** Annual Report 2005, 26.04.2005, Abruf von: <https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/ar/SonyAR05-E.pdf> am 04.05.2018.
- Sony Corporation (2003):** Annual Report 2003. Year ended March 31, 2003. Abruf von: [https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/ar/e\\_ar2003.pdf](https://www.sony.net/SonyInfo/IR/library/ar/e_ar2003.pdf) am 05.07.2018.
- Sony Interactive Entertainment (2018):** PlayStation 4 sells 5.9 Million Units Worldwide During the 2017 Holiday Season, 08.01.2018, Abruf von <https://www.playstation.com/en-us/corporate/press-releases/2018/playstation-4-sells-59-million-units-worldwide-during-the-2017-holiday-season/> am 04.07.2018.
- Sony Interactive Entertainment (2017):** PlayStation®4 (PS4™) Sells Through 6.2 Million Units Worldwide During the 2016 Holiday Season, 04.01.2017, Abruf von <https://www.playstation.com/en-us/corporate/press-releases/2017/playstation-4-sells-through-62-million-units-worldwide-during-the-2016-holiday-season/> am 04.06.2017.
- Sony Interactive Entertainment (2013):** PlayStation®3 Sales Reach 80 Million Units Worldwide. The PS3® System Continues to Grow with more than 300 Software Titles Launching this Holiday Season Globally, Including “GranTurismo 6”, 06.11.2013, Abruf von: <http://www.sie.com/en/corporate/release/2013/131106.html> am 04.05.2018.
- Sony Interactive Entertainment (2005):** PlayStation®2 Breaks Record as the Fastest Computer Entertainment Platform to Reach Cumulative Shipment of 100 Million Units, 30.11.2005, Abruf von: <http://www.sie.com/content/dam/corporate/en/corporate/release/pdf/051130e.pdf> am 04.05.2018.

**Sony Interactive Entertainment (2004):** PlayStation® Achieves Cumulative Worldwide Shipments of More Than 100 Million Units. Reaching a Significant Milestone in the History, 19.05.2004, Abruf von: <http://www.sie.com/content/dam/corporate/en/corporate/release/pdf/040519e.pdf> am 23.07.2018.

**Sony Pictures Entertainment (2018):** Divisions. Abruf von: <https://www.sonypictures.com/corp/divisions.html> am 06.04.2018.

**Sood, Sanjay; Drèze, Xavier (2006):** Brand Extensions of Experiential Goods: Movie Sequel Evaluations. In: Journal of Consumer Research, 33. Jg., Nr. 3, S. 352-360.

**Spitz, Alexander; Kurt, Mark (2014):** To Reboot or Not to Reboot? Analyzing the Financial Performance of Movie Franchises. Preliminary Draft, 02.06.2014. Abruf von: <http://www.elon.edu/docs/e-web/academics/business/economics/faculty/kurt/To%20Reboot%20or%20Not%20to%20Reboot%20060314.pdf> am 28.03.2017.

**Square Enix (2015):** Tomb Raider Reboot Has Sold Over 8.5 Million Copies Worldwide, 06.04.2015, Abruf von: <http://squareportal.net/2015/04/06/tomb-raider-reboot-has-sold-over-8-5-million-copies-worldwide/> am 27.06.2015.

**Square Enix (2013a):** Consolidated Financial Results for the Fiscal Year Ended March 31, 2013 (Japan GAAP), 13.05.2013, Abruf von: <http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/13q4earnings.pdf> am 25.07.2018.

**Square Enix (2013b):** Outline of Briefing Session of Revisions to Consolidated Results Forecasts by SQUARE ENIX HOLDINGS held on March 26, 2013, 08.04.2013, Abruf von: [http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/explanatory\\_20130326en.pdf](http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/explanatory_20130326en.pdf) am 26.07.2018, S. 1-12.

**Square Enix (2013c):** Briefing Session of Revisions to Consolidated Results Forecasts. Fiscal Year Ending March 31, 2013, 26.03.2013, Abruf von: <http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/130326slides.pdf> am 29.12.2016.

**Square Enix (2013d):** Financial Results Briefing Session. Fiscal Year Ended March 31, 2013, 13.05.2013, Abruf von: <http://www.hd.square-enix.com/eng/news/pdf/13q4slides.pdf> am 15.09.2018.

**Square Enix (2009):** Corporate Strategy Meeting (Eidos Integration), 22.04.2009, Abruf von: [http://www.hd.square-enix.com/eng/pdf/explanatory\\_20090422\\_02en.pdf](http://www.hd.square-enix.com/eng/pdf/explanatory_20090422_02en.pdf) am 17.09.2017.

**Squire, Jason E. (2017):** Introduction. In: Squire, Jason E. [Hrsg.]: The Movie Business Book, 4. Auflage, New York, London: Routledge, S. 1-15.

**Srivastava, Rajendra K.; Fahey, Liam; Christensen, H. Kurt (2001):** The Resource-based View and Marketing: The Role of Market-based Assets in Gaining Competitive Advantage. In: Journal of Management, 27. Jg., Nr. 6, S. 777-802.

**Stake, Robert E. (2006):** Multiple Case Study Analysis. New York: Guilford Press.

**Stake, Robert E. (2005):** Qualitative Case Studies. In: Denzin, Norman K.; Lincoln, Yvonna S. [Hrsg.]: The Sage Handbook of Qualitative Research, 3rd edition, Thousand Oaks [u. a.]: SAGE, S. 443-466.

**Stampfer, Bernhard (2009):** Filmfinanzierung zwischen Deutschland und Hollywood. In: Hennig-Thurau, Thorsten; Henning, Victor [Hrsg.]: Guru Talk. Die deutsche Filmindustrie im 21. Jahrhundert, Marburg: Schüren, S. 162-179.

**Steiner, Georg Albert (1969):** Strategic Factors in Business Success, New York: Financial Executives Research Foundation.

**Steinke, Ines (2009):** Die Güte qualitativer Marktforschung. In: Buber, Renate; Holzmüller, Hartmut H. [Hrsg.]: Qualitative Marktforschung – Theorie, Methode, Analyse. 2., überarbeitete Auflage, Gabler: Wiesbaden, S. 261-283.

- Stephens, Florian (2018):** James Bond: The Game. In: Strong, Jeremy [Hrsg.]: James Bond Uncovered, Cham: Palgrave Macmillan, S. 265-290.
- Sterngold, James (1999):** THE MEDIA BUSINESS: ADVERTISING; Sony Pictures, in an accord with MGM, drops its plan to produce new James Bond movies, 30.03.1999, Abruf von: <https://www.nytimes.com/1999/03/30/business/media-business-advertising-sony-pictures-accord-with-mgm-drops-its-plan-produce.html> am 25.11.2018.
- Stöcker, Christian (2009):** Das beste Bat-Game aller Zeiten, 09.09.2009, Abruf von <http://www.spiegel.de/netzwelt/games/arkham-asylum-das-beste-bat-game-aller-zeiten-a-647738.html> am 24.10.2015.
- Stork, Matthias (2014):** Assembling the Avengers. Reframing the Superhero Movie through Marvel's Cinematic Universe. In: Gilmore, James N.; Stork, Matthias [Hrsg.]: Superhero Synergies. Comic Book Characters Go Digital, Lanham: Rowman & Littlefield, S. 77 – 96.
- Storm, Sebastian (2000):** Strukturen der Filmfinanzierung in Deutschland, Potsdam: Verlag für Berlin-Brandenburg.
- Stuart, Keith (2013):** Tomb Raider: The Story of a Reboot, 13.02.2013, Abruf von <http://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2013/feb/13/tomb-raider-reboot-preview> am 24.07.2015.
- Stuart, Keith (2012):** James Bond: Why 007 Games Have Almost Never Worked, 31.10.2012, Abruf von: <https://www.theguardian.com/technology/gamesblog/2012/oct/31/james-bond-games> am 20.10.2016.
- SuperData (2018):** 2017 Year in Review. Digital Games and Interactive Media, S. 1-24.
- SuperData (2017a):** Nintendo Switch: The SuperData Take, 13.01.2017, Abruf von: <https://www.superdataresearch.com/nintendo-switch-the-superdata-take/> am 04.06.2017.
- SuperData (2017b):** The MMO & MOBA Games Market Report, 2016, Abruf von <https://www.superdataresearch.com/market-data/mmo-market/> am 04.06.2017.
- Swenson, Keith (2011):** Movie Franchise Reboots, And The Fans That Love Them. In: Tonight at the Movies, 06.09.2011, Abruf von: <http://tonightatthemovies.com/indexhold/?p=15144> am 03.08.2014.
- Take-Two Interactive (2013):** Grand Theft Auto V® Retail Sales Exceed \$800 Million Worldwide During First Day of Launch, 18.09.2013, Abruf von: [http://ir.take2games.com/phoenix.zhtml?c=86428&p=irol-newsArticle\\_pf&ID=1856046](http://ir.take2games.com/phoenix.zhtml?c=86428&p=irol-newsArticle_pf&ID=1856046) 03.05.2014.
- Teece, David J.; Pisano, Gary; Shuen, Amy (1997):** Dynamic Capabilities and Strategic Management. In: Strategic Management Journal, 18 Jg., Nr. 7., S. 509-533.
- The Digital Entertainment Group (2017):** DEG Year End 2016 Home Entertainment Report, 06.01.2017, Abruf von: <https://www.degonline.org/wp-content/uploads/2017/06/DEG-Home-Entertainment-Report-Complete-YE-2016.pdf> am 28.12.2018.
- The Numbers (2016):** Market Share for Each Distributor in 2016. Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2016/distributors> am 07.10.2018.
- The Numbers (2015):** Market Share for Each Distributor in 2015. Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2015/distributors> am 07.10.2018.
- The Numbers (2006a):** Market Share for Each Distributor in 2006. Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2006/distributors> am 05.04.2018.
- The Numbers (2006b):** Box Office Performance for Sony Pictures in 2006, Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2006/distributor/Sony-Pictures> am 05.04.2018.
- The Numbers (2005a):** Market Share for Each Distributor in 2005. Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2005/distributors> am 05.04.2018.
- The Numbers (2005b):** Box Office Performance for Warner Bros. in 2005, Abruf von: <https://www.the-numbers.com/market/2005/distributor/Warner-Bros> am 05.04.2018.

- Thomas, Wolfgang; Stammermann, Ludger (2007):** In-Game Advertising – Werbung in Computerspielen, Strategien und Konzepte, Wiesbaden: Gabler.
- Time Warner (2017):** 2016 Annual Report, 28.04.2017. Abruf von: <http://ir.timewarner.com/phoenix.zhtml?c=70972&p=irol-reportsannual> am 07.10.2018.
- Tompkins, Joe (2014):** 'Re-imagining' the Canon: Examining the Discourse of Contemporary Horror Film Reboots. In: *New Review of Film and Television Studies*, 12. Jg., Nr. 4, S. 380-399.
- Totilo, Stephen (2013):** Activision Lays off About 30 People Saying There Will be Fewer Licensed Games This Year, 19.02.2013, Abruf von: <http://kotaku.com/5-985409/activision-lays-off-about-30-people-saying-there-will-be-fewer-licensed-games-this-year> am 20.10.2016.
- Tropp, Jörg (2009):** Markenführung: Wer führt wen? – Die Medialisierung des Marketings und ihre Folgen für die Marketing- und die Unternehmenskommunikation, in: Keuper, Frank; Kindervater, Jürgen; Dertinger, Heiko; Heim, Andreas [Hrsg.]: *Das Diktat der Markenführung: 11 Thesen zur nachhaltigen Markenführung und –implementierung*, Wiesbaden: Gabler, S. 168-194.
- Tryon, Chuck (2013):** Reboot Cinema. In: *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 19. Jg., Nr. 4, S. 432-437.
- Turcotte, Jason; York, Chance; Irving, Jacob; Scholl, Rosanne M.; Pingree Raymond J. (2015):** News Recommendations From Social Media Opinion Leaders: Effects on Media Trust and Information Seeking. In: *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20. Jg., Nr. 5, S. 520-535.
- UNESCO Institute for Statistics (2016):** Diversity and the Film Industry. An Analysis of the 2014 UIS Survey on Feature Film Statistics, Information Paper No. 29, March 2016, Abruf von: <http://www.uis.unesco.org/culture/Documents/ip29-diversity-film-data-2016-en.pdf> am 30.12.2016.
- Unterhuber, Tobias (2013):** Die Geburt des Menschen Lara Croft aus der Tragödie. In: *Paidia. Zeitschrift für Computerspielforschung*, 15.03.2013, Abruf von: <http://www.paidia.de/?p=2272> am 25.09.2016.
- van den Berg, Thijs (2014):** The Serialization Game. Computer Hardware and the Serial Production of Video Games. In: Allen, Rob; van den Berg, Thijs [Hrsg.]: *Serialization in Popular Culture*, New York, Abingdon: Taylor & Francis, S. 184-200.
- Variety (2008):** 'Incredible Hulk' Reboots Franchise. Kevin Feige answers questions about new film, 30.05.2008, Abruf von: <http://variety.com/2008/film/news/incredible-hulk-reboots-franchise-1117986691/> am 10.01.2017.
- Varndell, Daniel (2014):** Hollywood Remakes, Deleuze and the Grandfather Paradox, Basingstoke: Palgrave Macmillan
- Verevis, Constantine (2017):** New Millennial Remakes. In: Kelleter, Frank [Hrsg.]: *Media of Serial Narrative*. Columbus: The Ohio State University Press, S. 148-166.
- Verevis, Constantine (2006):** *Film Remakes*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Verhoeven, Marcel; von Rimscha, Bjørn; Krebs, Isabelle; Siegert, Gabriele; Sommer, Christoph (2018):** Identifying Paths to Audience Success of Media Products: The Media Decision-Makers' Perspective. In: *International Journal on Media Management*, 20. Jg., Nr. 1, S. 51-77.
- Verrier, Richard (2009):** MPAA stops disclosing average costs of making and marketing movies, 01.04.2009, Abruf von: <http://articles.latimes.com/2009/apr/01/business/01-cotown-mpaa1> am 28.09.2013. [Überprüft am 19.09.2018]
- VGChartz (2013):** Global Yearly Chart. Abruf von: <http://www.vgchartz.com/yearly/2013/Global/> am 21.10.2018.

- Vogel, Harold L. (2017):** Analyzing Movie Companies. In: Squire, Jason E. [Hrsg.]: The Movie Business Book, 4. Auflage, New York, London: Routledge, S. 127-135.
- Vogel, Harold L. (2011):** Entertainment Industry Economics. A Guide for Financial Analysis. 8. Auflage, Cambridge [u. a.]: Cambridge University Press.
- Völckner, Franziska; Sattler, Henrik (2006):** Drivers of Brand Extension Success. In: Journal of Marketing, 70. Jg., Nr. 2, S. 18-34.
- von Rimscha, Bjørn (2010):** Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern, Zugl.: Dissertation, Universität Zürich, 2009, Wiesbaden: VS, Verlag für Sozialwissenschaften.
- von Rimscha, Bjørn (2008):** Risikomanagement in der Produktion und Entwicklung audiovisueller fiktionaler Unterhaltung. In: Siegert, Gabriele; von Rimscha, Bjørn [Hrsg.]: Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion, Köln: Halem, S. 178-203.
- von Rimscha, M. Bjørn; Verhoeven, Marcel; Krebs, Isabelle; Sommer, Christoph; Siegert, Gabriele (2018):** Patterns of Successful Media Production. In: Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, 24. Jg., Nr. 3, S. 251-268.
- Warner Bros. (2016):** Company History, Abruf von: <http://www.warnerbros.com/studio/about-studio/company-history>, am 31.01.2016.
- Warner Bros. (2015a):** Warner Bros. Entertainment Inc., Abruf von: <http://www.warnerbros.com/studio/divisions/warner-bros-entertainment-inc> am 20.12.2015.
- Warner Bros. (2015b):** Interactive Entertainment, Abruf von: <http://www.warnerbros.com/studio/divisions/home-entertainment/warner-bros-interactive-entertainment> am 20.12.2015.
- Warner Bros. (2010):** Warner Bros. Home Entertainment Group Acquires Majority Stake In Rocksteady Studios, 23.02.2010, Abruf von: <http://www.warnerbros.com/studio/news/warner-bros-home-entertainment-group-acquires-majority-stake-rocksteady-studios> am 17.01.2016.
- Warner Media (2018):** About us, Abruf von: <https://www.warnermediagroup.com/company/about-us> am 07.10.2018.
- Waxman, Sharon (2005):** Bond Franchise Is Shaken and Stirred, 15.10.2005, Abruf von: [http://www.nytimes.com/2005/10/15/movies/MoviesFeatures/bond-franchise-is-shaken-and-stirred.html?\\_r=0](http://www.nytimes.com/2005/10/15/movies/MoviesFeatures/bond-franchise-is-shaken-and-stirred.html?_r=0) am 06.05.2016.
- Weber, Tanja; Junklewitz, Christian (2008):** Das Gesetz der Serie – Ansätze zur Definition und Analyse. In: MEDIENwissenschaft. Rezensionen | Reviews, Nr. 1/2008, S. 13-31.
- Weigel, Christian (2013):** James Bond - 007-Titel bei Steam verschwunden, 04.01.2013, [https://www.gamestar.de/artikel/james\\_bond,3008120.html](https://www.gamestar.de/artikel/james_bond,3008120.html) am 20.10.2016.
- Weigel, Sabrina; Hadwich, Carsten (2015):** Determinanten und Wirkungen des Customer Engagement – Eine empirische Analyse. In: Bruhn, Manfred; Hadwich, Karsten [Hrsg.]: Interaktive Wertschöpfung durch Dienstleistungen. Strategische Ausrichtung von Kundeninteraktionen, Geschäftsmodellen und sozialen Netzwerken. Forum Dienstleistungsmanagement, Wiesbaden: Springer Gabler, S. 370-396.
- Welker, Martin; Wünsch, Carsten; Böcking, Saskia; Bock, Annetrin; Friedemann, Anne; Herbers, Martin; Isermann, Holger; Knieper, Thomas; Meier, Stefan; Pentzold, Christian; Schweitzer, Eva Johanna (2010):** Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin; Wünsch, Carsten [Hrsg.]: Die Online-Inhaltsanalyse. Forschungsobjekt Internet, Köln: Halem, S. 9-30.
- Wendling, Eckhard (2012):** Recoup! Filmfinanzierung – Filmverwertung. Grundlagen und Beispiele, Konstanz: UVK.
- Wernerfelt, Birger (1989):** From Critical Resources to Corporate Strategy. In: Journal of General Management, 14. Jg., Nr. 3, S. 4-12.

**Wernerfelt, Birger (1984):** A Resource Based View of the Firm, in: Strategic Management Journal, 5. Jg., Nr. 2, S. 171-180.

**Willits, Thomas R. (2009):** To Reboot Or Not To Reboot: What is the Solution?, Abruf von: <http://www.bewilderingstories.com/issue344/reboot1.html> am 30.09.2012.

**Wimmer, Jeffrey (2013):** Massenphänomen Computerspiele. Soziale, kulturelle und wirtschaftliche Aspekte. Konstanz, München: UVK-Verlagsgesellschaft.

**Wimmer, Jeffrey (2012):** Digital Game Culture(s) as Prototype(s) of Mediatization and Commercialization of Society: The World Cyber Games 2008 in Cologne as an Example. In: Fromme, Johannes; Unger, Alexander [Hrsg.]: Computer Games and New Media Cultures: A Handbook of Digital Games Studies, Dordrecht [u. a.]: Springer, S. 525-540.

**Wolf, Malthe (2006):** Ökonomische Erfolgsfaktoren privater Fernsehveranstalter. Eine empirische Analyse interner und externer Erfolgsfaktoren, München: Reinhard Fischer.

**Wood, Lisa (2000):** Brands and Brand Equity: Definition and Management. In: Management Decision, 38. Jg., Nr. 9, S. 662-669.

**Woratschek, Herbert (2004):** Qualitätsmanagement im Dienstleistungsbereich. Eignung der Qualitätsmessung für das Kennzahlen-Controlling. In: Controlling, 16. Jg., Nr. 2, S. 73-84.

**Wyatt, Justin (1994):** High Concept. Movies and Marketing in Hollywood, Austin: University of Texas Press.

**Yin, Robert K. (2014):** Case Study Research: Design and Methods. Fifth edition, Thousand Oaks [u. a.]: SAGE.

**Zuta, Pascal (2008):** Publikumspräferenzen für Kinofilme. Die publikumsinduzierte Kreation im Filmproduktionsprozess. Konsequenzen einer ressourcenorientierten Sicht auf die Filmherstellung, Berlin: Vistas.

**Zydorek, Christoph (2013):** Einführung in die Medienwirtschaftslehre. Wiesbaden: Springer Gabler.

#### Verwendete Datenquellen:

**BoxOfficeMojo:** [www.boxofficemojo.com](http://www.boxofficemojo.com)

**IMDb:** [www.imdb.com](http://www.imdb.com)

**Metacritic:** [www.metacritic.com](http://www.metacritic.com)

**VGChartz:** [www.vgchartz.com](http://www.vgchartz.com)

#### Sonstige:

**CPI Inflation Calculator:** [www.bls.gov/data/inflation\\_calculator.htm](http://www.bls.gov/data/inflation_calculator.htm)

**LinkedIn:** [www.linkedin.com](http://www.linkedin.com)

### Bezeichnung der analysierten Reviews (anonymisiert)

Tomb Raider		Batman Begins		James Bond: Casino Royale	
Bezeichnung	Jahr	Bezeichnung	Jahr	Bezeichnung	Jahr
RevTR1	2013	RevBB1	2005	RevCR1	2006
RevTR2	2013	RevBB2	2005	RevCR2	2006
RevTR3	2013	RevBB3	2005	RevCR3	2006
RevTR4	2013	RevBB4	2005	RevCR4	2006
RevTR5	2013	RevBB5	2005	RevCR5	2006
RevTR6	2013	RevBB6	2005	RevCR6	2006
RevTR7	2013	RevBB7	2005	RevCR7	2006
RevTR8	2013	RevBB8	2005	RevCR8	2007
RevTR9	2013	RevBB9	2005	RevCR9	2006
RevTR10	2013	RevBB10	2005	RevCR10	2006
RevTR11	2013	RevBB11	2005	RevCR11	2006
RevTR12	2013	RevBB12	2005	RevCR12	2006
RevTR13	2013	RevBB13	2005	RevCR13	2006
RevTR14	2013	RevBB14	2005	RevCR14	2006
RevTR15	2013	RevBB15	2014	RevCR15	2006
RevTR16	2013				
RevTR17	2013				
RevTR18	2013				
RevTR19	2013				
RevTR20	2013				

## ANHANG

### I. Fallstudie Batman Begins

Titel	Jahr <sup>1672</sup>	Primäre Plattformen <sup>1673</sup>
Lego Batman: Das Videospiel (Action-Adventure) <sup>1674</sup>	2008	PlayStation 3, PlayStation 2, PlayStation Portable, Xbox 360, Nintendo DS, Wii, PC
Lego Batman 2 – DC Super Heroes (Action-Adventure)	2012	PlayStation 3, PlayStation Vita, Xbox 360, Nintendo 3DS, Nintendo DS, Wii, Wii U, PC
Lego Batman 3 – Jenseits von Gotham (Action-Adventure)	2014	PlayStation 4, PlayStation 3, PlayStation Vita, Xbox One, Xbox 360, Nintendo 3DS, Wii U, PC
Mortal Kombat vs. DC Universe (Beat'em Up)	2008	Playstation 3, Xbox 360
DC Universe Online (MMORPG)	2011	Playstation 4 (2013), Playstation 3, PC
Batman – The Brave and the Bold: Das Videospiel (Action-Adventure)	2010	Nintendo DS, Wii
Gotham City Impostors (Shooter)	2012	Playstation 3, Xbox 360, PC (später Umwandlung in Free2Play für PC)
Injustice: Götter unter uns (Beat'em Up)	2013	Playstation 4, Playstation 3, Playstation Vita, Xbox 360, PC, Wii U

Videospielumsetzungen mit Batman-Bezug (2008-2013). Eigene Darstellung.

### II. Fallstudie Tomb Raider

Titel	Jahr	Plattformen
Tomb Raider	2000	Game Boy Color
Lara Croft: Tomb Raider - Fluch des Schwerts	2001	Game Boy Color
Lara Croft: Tomb Raider- The Prophecy	2002	Game Boy Advance
Lara Croft: Tomb Raider - Der Osiris-Kodex	2003	Java Mobil-Telefone
Lara Croft: Tomb Raider - Die Suche nach Cinnabar	2004	Java Mobil-Telefone
Lara Croft: Tomb Raider - Das Elixier des Lebens	2004	Java Mobil-Telefone
Lara Croft: Reflections	2013	iOS
Lara Croft: Relic Run	2015	iOS, Android, Windows
Lara Croft: Go	2015	iOS, Android, Windows

Mobile- und Handheld-Umsetzungen des Tomb-Raider-Franchises (Auszug).

Eigene Darstellung.

<sup>1672</sup> Bei der Jahresnennung wird sich jeweils auf die Erstveröffentlichung bezogen. Mögliche Abweichungen aufgrund unterschiedlicher Release-Termine in den Territorien werden nicht berücksichtigt.

<sup>1673</sup> Bei den Plattformennennungen wird sich jeweils auf die Erstveröffentlichung bezogen. Nachfolgende Veröffentlichungen, Nachvermarktungen und/oder Sondereditionen werden nicht berücksichtigt.

<sup>1674</sup> Obwohl das Action-Adventure Lego Batman: DAS VIDEOSPIEL kurz vor BATMAN: THE DARK KNIGHT erschien, weist es bezüglich der Handlung keine Parallelen zum Film auf. Dies liegt darin begründet, dass mit der LEGO-Serie eine ganz andere Zielgruppe – nämlich Kinder bzw. Familien – angesprochen werden sollen.

### III. Fallstudie Casino Royale

Titel	Jahr	Regisseur	Hauptdarsteller	Produzent	Produktionsbudget	Kinoerlöse global
					in Mio. USD	
Dr. No	1962	Terence Young	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	1,10	59,60
From Russia With Love	1963	Terence Young	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	2,00	54,10
Goldfinger	1964	Guy Hamilton	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	3,00	124,90
Thunderball	1965	Terence Young	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	9,00	77,60
You Only Live Twice	1967	Lewis Gilbert	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	9,50	68,50
On Her Majesty's Secret Service	1969	Peter R. Hunt	George Lazenby	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	7,00	59,20
Diamonds Are Forever	1971	Guy Hamilton	Sean Connery	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	7,20	116,00
Live and Let Die	1973	Guy Hamilton	Roger Moore	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	7,00	126,38
The Man with the Golden Gun	1974	Guy Hamilton	Roger Moore	Albert R. Broccoli, Harry Saltzman	7,00	97,60
The Spy Who Loved Me	1977	Lewis Gilbert	Roger Moore	Albert R. Broccoli	14,00	185,40
Moonraker	1979	Lewis Gilbert	Roger Moore	Albert R. Broccoli	34,00	140,00
For Your Eyes Only	1981	John Glen	Roger Moore	Albert R. Broccoli	28,00	194,90
Octopussy	1983	John Glen	Roger Moore	Albert R. Broccoli	27,50	119,60
A View to a Kill	1985	John Glen	Roger Moore	Albert R. Broccoli, Michael G. Wilson	30,00	152,63
The Living Daylights	1987	John Glen	Timothy Dalton	Albert R. Broccoli, Michael G. Wilson	40,00	191,20
Licence to Kill	1989	John Glen	Timothy Dalton	Albert R. Broccoli, Michael G. Wilson	32,00	156,20
GoldenEye	1995	Martin Campbell	Pierce Brosnan	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	60,00	352,19
Tomorrow Never Dies	1997	Roger Spottiswoode	Pierce Brosnan	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	110,00	333,01
The World Is Not Enough	1999	Michael Apted	Pierce Brosnan	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	135,00	361,83
Die Another Day	2002	Lee Tamahori	Pierce Brosnan	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	142,00	431,97
Casino Royale	2006	Martin Campbell	Daniel Craig	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	150,00	599,05
Quantum of Solace	2008	Marc Forster	Daniel Craig	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	200,00	586,09
Skyfall	2012	Sam Mendes	Daniel Craig	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	200,00	1.108,56
Spectre	2015	Sam Mendes	Daniel Craig	Barbara Broccoli, Michael G. Wilson	245,00	880,67

Bond-Filme (1962 – 2015).

Eigene Darstellung. Quelle: IMDb.com, BoxOfficeMojo.com. Stand: 23.07.2016.

Bezieht sich auf die Verfilmungen von EON PRODUCTIONS.

<b>Titel (Original)</b>	<b>Jahr</b>
Casino Royale	1953
Live and Let Die	1954
Moonraker	1955
Diamonds Are Forever	1956
From Russia With Love	1957
Doctor No	1958
Goldfinger	1959
For Your Eyes Only (Short Stories) - From A View To A Kill - For Your Eyes Only - Quantum of Solace - Risico - The Hildebrand Rarity	1960
Thunderball	1961
The Spy Who Loved Me	1962
On Her Majesty's Secret Service	1963
You Only Live Twice	1964
The Man With The Golden Gun	1965
Octopussy & The Living Daylights (Short Stories) - Octopussy - The Living Daylights - The Property Of A Lady - 007 in New York	1966

James-Bond-Romane von Ian Fleming

Quelle: [www.ianfleming.com/books](http://www.ianfleming.com/books), Abruf: 23.07.2016.

#### IV. Review-Analyse – Branderfahrung

Case	Bisherige Brand-Erfahrung				Einstellung zum <i>neuen</i> Batman (Beispiel)	Sternbewertung
	Burton	Schumacher	Nolan	Sonstige		
RevBB1	Fan der Burton-Verfilmungen	Enttäuscht von Schumacher-Verfilmungen	---	---	"Christopher Nolan (and cast) have pulled off what I hadn't dared to dream - a Batman every bit as good as Burton/Keaton's vision."	10/10
RevBB2	Fan der Burton-Verfilmungen	Enttäuscht von Schumacher-Verfilmungen	---	Comic-Leser, Batman-Fan; Einstellung geprägt von Adam West und Burton	"This is better than Burton."	10/10
RevBB3	---	Enttäuscht von Schumacher-Verfilmungen	---	Comic-Sammler, lange Batman-Fan	"Thank you Mr. Nolan and thank you Mr. Bale. [...] Batman finally Begins from here...."	8/10
RevBB4	---	---	---	kennt mind. einen der vorherigen Filme, war damit unzufrieden	"[...] this is the 'Batman' film we've been waiting for."	10/10
RevBB5	Fan der Burton-Verfilmungen	Enttäuscht von Schumacher-Verfilmungen	---	---	"[...] let us rejoice this glorious rebirth - Batman truly does begin here."	10/10
RevBB6	---	---	Schauspieler und Nolan-Filme als Motivation, Film zu schauen	kennt früheren Batman-Verfilmungen	"Not only is "Batman Begins" the best of the Batman series, it is the most unconventional."	10/10
RevBB7	---	---	---	kennt vorherige Batman-Filme, die Comics und Dinis Animated Series	"This film easily trumps any live-action incarnation we've scene of the Dark Knight before [...]."	10/10
RevBB8	Kennt Burton-Verfilmungen	---	---	---	"It covers a lot of the same ground as Michael Keaton's original Batman [...]."	9/10
RevBB9	---	---	kennt andere Nolan-Filme	kennt diverse Batman-Comics bzw. Zeichner (z. B. Frank Miller)	"If the Dark Knight doesn't return after this, there's no justice."	8/10
RevBB10	sah Batman Returns bisher als besten Batman Film an	---	---	---	"[...] BATMAN BEGINS [...] beats BATMAN RETURNS by a long-shot."	10/10
RevBB11	---	---	---	kennt ein oder mehrere der anderen Batman Verfilmungen	"[...] the real Batman has arrived."	10/10
RevBB12	---	---	---	Batman-Fan; sieht Batman: Mask of the Phantasm als beste Filmumsetzung an	"[...] Batman:Mask of the Phantasm as the best batman ever made in my opinion."	7/10
RevBB13	---	---	bisherige Nolan-Filme sind Motivation, Film zu schauen	---	"I went into this with high expectations, and [...] my expectations were surpassed."	10/10
RevBB14	Fan der Burton-Verfilmungen	Enttäuscht von Schumacher-Verfilmung	---	kennt Batman-Comics	"Batman Begins is well written, well-shot and combines amazing special effects, set design and acting to form a perfect final package."	9/10
RevBB15	---	---	---	---	---	9/10

Brand-Erfahrung und Einstellung zum *neuen* BATMAN. Eigene Darstellung.

Review	Brand-Erfahrung Franchise	Einstellung zum <i>neuen</i> Bond (Beispiel)	Sternebewertung
RevCR1	Hard-Core James Bond-Fan; Timothy Dalton kommt der Buch-Vorlage von Fleming am nächsten	<b>Positiv:</b> „ <i>This is, for the first time, the truest interpretation of the character we have ever seen.</i> “	10/10
RevCR2	Kein großer Bond-Fan; kennt explizit Dr. No, For Your Eyes Only und Brosnan-Filme sowie Connery als Bond	<b>Positiv:</b> „[...] <i>Daniel Craig gives an excellent performance as Bond.</i> “	8/10
RevCR3	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen; benennt explizit Sean Connery Verfilmung(en)	<b>Positiv:</b> „[...] <i>forget the past this is the New Bond.</i> “	9/10
RevCR4	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen; u. a. Lazenby; kennt Romanvorlage	<b>Positiv:</b> „ <i>James Bond is back and he is alive and well.</i> “	10/10
RevCR5	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen	<b>Positiv:</b> „ <i>Welcome back 007... Welcome back.</i> “	10/10
RevCR6	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen, benennt explizit Lazenby und Connery	<b>Positiv:</b> „[...] <i>this is the best Bond since George Lazenby [...].</i> “	8/10
RevCR7	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen, benennt explizit Sean Connery sowie Dr. No	<b>Positiv:</b> „ <i>Well certain people thought Daniel Craig could not pull it off, but he has and with style and a cold steel edge, not seen since Sean Connery.</i> “	9/10
RevCR8	Kennt mehrere Bond-Verfilmungen, Filme, benennt explizit Sean Connery	<b>Positiv:</b> „ <i>The initial chase is one of the best in film history and as soon as we get to know this new incarnation of the iconic Ian Fleming character, we're hooked.</i> “	8/10
RevCR9	Kein Bond-Fan, niedrige Erwartungshaltung; wurde positiv überrascht	<b>Positiv:</b> „[...] <i>Daniel Craig being the DEFINITIVE Bond [...].</i> “	10/10
RevCR10	Kennt diverse Bond-Romane sowie dazugehörige Verfilmungen, nennt explizit Dr. No, Thunderball, OHMSS, The Living Daylights, Goldeneye, From Russia with Love sowie TV-Version von Casino Royale	<b>Positiv:</b> „[...] <i>this is FLEMING's Bond [...].</i> “	10/10
RevCR11	Sieht sich selbst als Bond-Fan - für eingefleischte James Bond Fans sei Daniel Craig bzw. der Film eine Farce	<b>Negativ:</b> „ <i>His ice cold looks seemed to be quite a stretch from the image we have of James Bond.</i> “	1/10
RevCR12	Kennt einige Bond-Verfilmungen, benennt explizit Fleming	<b>Positiv:</b> „ <i>A definite must-see for Bond fans: it should reconcile at last Ian Fleming aficionados and fans of the film series !</i> “	7/10
RevCR13	Fan der frühen 007 Filme; hoffte auf Standard wie bei Sean Connery und Roger Moore; hohe Erwartungshaltung durch Buchvorlage und positive Reviews	<b>Negativ:</b> „ <i>Daniel Craig's performance did not do 007 justice. He was dull, unwitty, and had absolutely no charisma for such a role.</i> “	1/10
RevCR14	Kennt mehrere Bond-Filme, benennt explizit License To Kill u. Die Another Day; bezieht sich auf Lazenby und Brosnan als Bond-Darsteller	<b>Positiv:</b> „ <i>Casino Royale is a major step-up from the flamboyant Die Another Day.</i> “	8/10
RevCR15	Kennt mehrere Filme des Franchises	Keine Referenz	1/10

Brand-Erfahrung und Einstellung zum *neuen* BOND. Eigene Darstellung.

Review	Vorerfahrung Franchise	Einstellung zum neuen Tomb Raider (Beispiel)	Sternebewertung
RevTR1	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Positiv:</b> „ <i>Story is a great twist on typical Tomb Raider adventure.[...]</i> .“	10/10
RevTR2	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>As far as a 3rd person action/adventure game goes this is very good, as far as a Tomb raider game goes it's not too bad but it could be a lot better.</i> “	8/10
RevTR3	Keine Angabe	<b>Positiv:</b> „ <i>I think this is one of my favorite so far this year.</i> “	9/10
RevTR4	Keine Angabe	<b>Positiv:</b> „ <i>This game is just insanely good.</i> “	10/10
RevTR5	Keine Angabe	<b>Positiv:</b> „ <i>Happy to play such games.</i> “	10/10
RevTR6	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Positiv:</b> „ <i>Add some serious Tomb Raider puzzles and this may have been the best in the series.</i> “	10/10
RevTR7	Hat mehrere Teile der Serie gespielt (explizit: 1,2, Angel of Darkness, Underworld)	<b>Positiv:</b> „ <i>Overall a true underdog for me and a very nice recreation of Lara.</i> “	10/10
RevTR8	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Positiv:</b> „ <i>This Tomb Raider is a mature adult-oriented version and better for it.</i> “	10/10
RevTR9	Fan der Tomb-Raider-Stories, mochte jedoch das Puzzles-fokussierte Gameplay der früheren Teile nicht	<b>Positiv:</b> „ <i>Just fantastic presentation, solidly smooth gameplay, and far more likable Laura now that she isn't wearing hotpants with Double D cups.</i> “	9/10
RevTR10	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Positiv:</b> „ <i>In this reboot we don't have huge, over-the-top and out-of-this-world Tombs, neither did we get underwater sequences [...] but yes this is solid environment and survival exploration with the most loved female explorer ever.</i> “	9/10
RevTR11	Keine Angabe	<b>Ausgeglichen:</b> „ <i>I am trying really hard to love this game as there is so much to love.</i> “	6/10
RevTR12	Keine Angabe	<b>Negativ:</b> „ <i>This game isn't awful and if you really like the run of the mill AAA shooter genre then you might find this game worthwhile.[...]</i> “	5/10
RevTR13	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>No adventure and challenging puzzles. This is not a Tomb Raider it's regular shooter [...]</i> “	4/10
RevTR14	Hat bisher kein Tomb Raider gespielt	<b>Negativ:</b> „ <i>for someone like me who hasn't experienced a proper good Action/ Adventure/Platformer since Donkey Kong 64, I was once again extremely let down.</i> “	4/10
RevTR15	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Positiv:</b> „ <i>[...] rather than going through stupid slow boring tutorials that we all hate the game actually teaches you while going through Adrenaline filled action.</i> “	10/10
RevTR16	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>What we need is a Tomb Raider that goes back to the series roots that is, actual *Tomb Raiding* [...].</i> “	3/10
RevTR17	Fan der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>It could be any other game..besides Tomb Raider.</i> “	5/10
RevTR18	Keine Angabe	<b>Negativ:</b> „ <i>Cut scene, quick time event, cut scene, quick time event, cut scene, quick time event, I freaking hate developers who ruin games like that.</i> “	2/10
RevTR19	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>[...] this game is a great example of a dumbed-down experience.</i> “	5/10
RevTR20	Kennt eins oder mehrere der früheren Tomb-Raider-Spiele	<b>Negativ:</b> „ <i>Overall, this game is just too generic. It looks pretty, but thats about it. I am disappointed in how it turned out.</i> “	4/10

Brand-Erfahrung und Einstellung zum *neuen* Tomb Raider. Eigene Darstellung.

## V. Interviewleitfaden (Tomb Raider)

Da lediglich im Hinblick auf den Tomb-Raider-Reboot entsprechende Experten-Interviews geführt werden konnten, erfolgt an dieser Stelle nur die Darstellung der hierzu aufgestellten Fragen. Da die Interviews international angefragt bzw. geführt wurden, sind die Leitfragen in englischer Sprache verfasst. Bei der Stellung der Fragen wurde unterschieden, ob es sich um einen Vertreter des Publishers Square Enix oder des Entwicklungsstudios Crystal Dynamics handelt und die Fragensauswahl entsprechend dynamisch angepasst.

### Interview Partner

Company:
Place/Date:
Name:
Position:

### Introduction

Could you tell me a little bit more about your position and your work in the company?  
 Could you share more information about the size of the company?

### A) Company Structure

- 1) How is your department integrated in the company structure?
- 2) Can you describe the significant interfaces existing within the operations between Square Enix as publisher and Crystal Dynamics as developer?
- 3) How many people worked overall on Tomb Raider at Square Enix respectively Crystal Dynamics?

### B) Brand Equity

- 1) Are there specific assets or brands which can be seen as your company's signature?
- 2) Where and by whom in your company is the decision to re-direct brands and IPs made?
- 3) Which role plays the Tomb Raider IP in the structure of the other company IPs?
- 4) Could you measure, if and how the brand equity of Tomb Raider has changed after the reboot?
- 5) For the Tomb Raider brand strategy, is sub- and cross-licensing to other media playing an important role – and if so – could you explain why?

### C) Community Influence

- 1) Do consumers have an influence on strategic decisions? If yes, how deep is the impact on the corporate strategy in general?
- 2) When you decided to go for a Tomb Raider reboot, how big was the influence of the existing fan base?
- 3) Who was aimed to be the target group of the new game? Has there been any difference regarding the target group in comparison to previous Tomb Raider games?

### D) Reboot General

- 1) Could you let me know a little bit more about the reasons for doing a reboot? Did you ever contemplate to do only a sequel?
- 2) Which internal and external factors of influence had a major impact on the decision to do a reboot?
- 3) When doing the reboot – who had the creative lead? Crystal Dynamics as developer or Square Enix as publisher?
- 4) The first Tomb Raider game was released in 1996. Why did you decide to do a reboot in 2013? Which role played the life cycle of the franchise in this respect?
- 5) How much influence had the current Zeitgeist and the technological progress on the reboot?
- 6) Which are the key brand elements and ingredients of Tomb Raider you have focused on in the making of the reboot?
- 7) Which has been identified as the main target territory for the product? How did this influence the game itself?

**E) Tomb Raider – Specific**

- 1) To change such an iconic character like Lara Croft has a massive impact. What has been the key driver decisive to re-create the character and the appearance of Lara in such a significant way?
- 2) What was the biggest challenge when reinventing Lara Croft?
- 3) Toby Gard worked in different roles over the years on the Tomb Raider franchise. Which role did Toby Gard play when re-inventing Lara Croft?
- 4) The genesis of Lara Croft plays an essential role in the story of Tomb Raider (2013). What was the reason for creating this original story (“back to the roots”)?
- 5) The game plays on a single island as a „closed“ location instead of having different settings. Is there a specific reason behind this decision?
- 6) Why have you decided to change the genre of the game series from a typical Action-Adventure to an action-emphasized game (e.g. PEGI 18/ ESRB Mature)?
- 7) In previous games, Lara was known for using her two pistols. Now she starts only off with a bow. Why have you changed the available weapon set of Lara?
- 8) You have chosen Rhianna Pratchett as a new (female) author. What was the reason for this decision? Which influence had this choice on the reboot?

**F) Customers**

- 1) Tomb Raider (2013) was overall very well received by the customers. Would you consider Tomb Raider to be successful from the customer perspective? How do you measure this „customer success“?
- 2) Which learnings did you draw from customer reviews of Tomb Raider for the sequel and the franchise itself?
- 3) Did the target audience change – and if, into which direction – after the restart of the franchise?

**G) Development Costs and Revenue**

According to a press announcement from April 2015, you sold more than 8.5 Million copies of Tomb Raider.

- 1) What has been the share between the main territories North America, EMEA, Japan/Asia and Rest of World?
- 2) Could you estimate the share of digital revenue in comparison to the boxed retail revenue?
- 3) Would you consider Tomb Raider to be a financial success for your company? How do you measure financial success?
- 4) Could you elaborate on the development costs and the marketing budget? Have these budgets been increased in comparison to the usual average budgets you spend on a product?
- 5) In which way differed the development cost of the reboot from the previous title(s)?
- 6) How would you weight the share of the Tomb Raider revenue in relation to the total company revenue?
- 7) Would you say that the development costs have been recouped at the end?

**H) Company Strategy**

- 1) Does the Tomb Raider IP play a special role in your company strategy? If yes, in which way?
- 2) When looking at global markets – are you focusing on selected ones or is this dependent from the product?
- 3) Which are the key success drivers of your corporation?
- 4) Where do you see the main core competences of your company?
- 5) How do you differentiate yourselves from the competitors and their offerings?
- 6) Which competitive advantage have you been able to establish in the market versus your competitors?

**Last Question**

What are - from your perspective - the ingredients for a successful reboot?

## VI. Bewertungsskalen

Metacritic			Entsprechung in der Arbeit	
Bedeutung Punktzahl	Filme, Musik, Fernsehen	Computer- und Videospiele	Punkteskala Film / Game	Bedeutung Punktzahl
Allgemeine Anerkennung	81-100	90-100	10-9	Sehr positiv
Allgemein Positive Reviews	61-80	75-89	8-7	Positiv
Durchschnittliche Bewertungen	40-60	50-74	6-5	Ausgeglichen
Allgemein Negative Reviews	20-39	20-49	3-4	Negativ
Allgemeine Ablehnung	0-19	0-19	0-2	Sehr negativ

Angewandte Bewertungsskala. Eigene Darstellung.

Quelle: Metacritic.com. Die Bewertung der Punktzahl wurde übersetzt durch den Autor. METACRITIC unterscheidet bei der Skala der Metascores zwischen TV, Film und Musik einerseits sowie digitalen Spielen andererseits [Vgl. Metacritic (2018), o. S.]. Um eine Vergleichbarkeit zwischen Film und Games sicherzustellen, wurde eine eigene Skala aufgestellt, welche in den Scores nicht zwischen Games und Film differenziert. Diese 10er-Skala wird ebenfalls für die Wertungen von IMDb angewendet.

Sternebewertung (max = 10)	Tomb Raider		Batman Begins		Casino Royale	
	absolut	(n = 20)	absolut	(n = 15)	absolut	(n = 15)
10	7	35,0%	9	60,0%	5	33,3%
9	3	15,0%	3	20,0%	2	13,3%
8	1	5,0%	2	13,3%	4	26,7%
7	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%
6	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
5	3	15,0%	0	0,0%	0	0,0%
4	3	15,0%	0	0,0%	0	0,0%
3	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
2	1	5,0%	0	0,0%	0	0,0%
1	0	0,0%	0	0,0%	3	20,0%
Gesamt	20	100,0%	15	100,0%	15	100,0%
Mittelwert	7,15		9,33		7,33	
Standardabweichung	2,798		0,943		3,3	

Rezipientenbewertung der Reboots im Vergleich. Eigene Darstellung.

Punkte	Bewertung	Zufriedenheit <sup>1675</sup>	
10-9	Erwartungen weit übertroffen	Sehr hohe Zufriedenheit	Über Konfirmationsniveau
8-7	Erwartungen übertroffen	Hohe Zufriedenheit	
6-5	Erwartungen erfüllt	Mittlere Zufriedenheit	Auf Konfirmationsniveau
4-3	Erwartungen teilweise erfüllt	Geringe Zufriedenheit	Unter Konfirmationsniveau
0-2	Erwartungen nicht erfüllt	Keine Zufriedenheit	

Zielerreichungsgrad Kundenzufriedenheit.

Der Zielerreichungsgrad wird in Punkten je Faktor vergeben, wobei 10 Punkte die höchste Zielerreichung ausdrückt und 0 Punkte die schlechteste.<sup>1676</sup> Die folgende Tabelle fasst die Zielerreichungsgrade für die Ermittlung der Kundenzufriedenheit (Markterfolg) zusammen.

<sup>1675</sup> Vgl. Homburg/Stock-Homburg (2016), S. 21.

<sup>1676</sup> Vgl. Hoffmeister (2018), S. 288.