

John Carter und der Twitter-Effekt

Soziale Netzwerke im Internet verändern das Geschäftsmodell der Kino-Branche, zeigt eine neue Studie.

- Immer mehr Zuschauer twittern direkt aus dem Kinosaal.
- Echo im Internet beeinflusst den Erfolg von Filmen massiv.
- Unsicherheit für die Filmindustrie nimmt zu.

Olaf Storbeck
London

Nur vier Zeichen brauchte @jaii007, um ihre Meinung zum Science-Fiction-Film „John Carter“ zusammenzufassen: „GÄHN“, schrieb die Londonerin bei Twitter. Unmittelbar nach dem Start der Disney-Produktion quollen die sozialen Netzwerke im Internet über mit solcher Kritik. „Ich war total enttäuscht“, twitterte Ryan alias @goindaeffoff, und Brian (@IBryBry) schrieb: „Einfach nur eine riesige Ladung Schrott!“

Der Film geht als einer der teuersten Flops aller Zeiten in die Kinogeschichte ein. Der Sturm der Kritik bei Twitter, Facebook und Co. dürfte einer der Gründe dafür sein - das zeigen drei Betriebswirte in einer neuen Studie. Demnach steht und fällt der Erfolg von Kinofilmen immer stärker mit den Kommentaren der Zuschauer im Internet.

Durch die sozialen Medien ändern sich die Gesetze in der Kinobranche gewaltig. Früher mussten Kinogänger bei einem neuen Film die Katze im Sack kaufen - ihre Meinung konnten sie sich nur auf der Basis von Vorschauen und Rezensionen bilden. „Heute ist das anders“, sagt der Münsteraner BWL-Professor Thorsten Hennig-Thurau. „Über Twitter und Facebook können Menschen ihre Meinung zu einem neuen Film schnell austauschen.“

Dank des Siegeszugs internetfähiger Mobiltelefone würden viele Zuschauer Lob und Tadel direkt aus dem Kinosaal an ihre Freunde übermitteln: „Bleibt zu Hause“



Szene aus dem Disney-Film „John Carter“: Ein Flop - auch wegen des Negativechos bei Twitter.

oder „Einfach nur genial“. Diese Mundpropaganda beeinflusst das Verhalten anderer Kinogänger stark, zeigt die Studie.

Mit Caroline Wiertz von der Cass Business School und Fabian Feldhaus von der Uni Münster wertete Hennig-Thurau mehr als vier Millionen Twitter-Kurznachrichten zu 105 Filmen aus. Die Forscher konzentrierten sich auf das erste Wochenende, an dem eine neue Pro-

duktion in den USA in die Kinos kam. Das Ergebnis: Je besser das Urteil innerhalb der ersten 24 Stunden bei Twitter ausfällt, desto mehr Menschen strömen an den nächsten Tagen ins Kino. Dieser Effekt ist unabhängig von anderen Faktoren, die den Erfolg eines Films beeinflussen, zum Beispiel dem Star-Aufgebot, dem Produktionsbudget und Medienrummel.

Ein Beispiel für dieses Phänom-

nen Dollar ein - kam aber bei den Besuchern überhaupt nicht an. „Daraufhin sind die Ticketerlöse regelrecht abgestürzt“, so Hennig-Thurau. An den folgenden zwei Tagen spielte er nur noch 17 Millionen Dollar ein. Simulationsrechnungen zeigen: Wäre „Nightmare on Elmstreet“ bei Twitter genauso gut aufgenommen worden wie „How to train your Dragon“, wären die Erlöse am Tag zwei und drei 20 Prozent höher gewesen.

Auch in Deutschland, wo Twitter nicht so stark genutzt wird wie in den USA und Großbritannien, dürfte das Phänomen Bestand haben, so der BWL-Professor. In Deutschland sei Facebook populärer, es habe aber einen ähnlichen Einfluss wie Twitter.

Auf die Dauer könnte der Siegeszug der Mitmach-Medien das Geschäftsmodell von Hollywood infrage stellen. Seit den 70er-Jahren setzen die Filmstudios darauf, vor dem Start eines neuen Films viel Werbe- und Medienrummel zu erzeugen und die Produktionen dann in möglichst vielen Kinos gleichzeitig anlaufen zu lassen. „Das funktioniert nur, wenn die Menschen ihre Eindrücke nicht schnell austauschen austauschen können“, sagt Hennig-Thurau. Das sei aber durch das Internet möglich - dadurch werde der Erfolg von Filmen schwerer prognostizierbar und das Geschäft riskanter.

Werden die Studios in Zukunft auf Nummer sicher gehen und nur noch den Massengeschmack bedienen? Der Forscher sieht dieses Risiko nicht: „Statt für 300 Millionen Dollar einen Blockbuster zu drehen, dürfte der Trend dahin gehen, zehn Filme für 30 Millionen zu produzieren.“ So würden die Filmstudios ihre Risiken besser streuen - und die Kinogänger hätten eine größere Auswahl.

Download der gesamten Studie:
www.handelsblatt.com/link

Wissenswert: Welchen Einfluss haben Demonstrationen auf die Politik? Harvard-Forscher sind dieser Frage auf den Grund gegangen - und kommen zu bemerkenswerten Ergebnissen.

Frederic Spohr
Köln

Es war eine der größten Demonstrationen, die Frankfurt in den vergangenen Jahren erlebt hat: Mehr als 20000 Menschen aus ganz Europa gingen an vergangenen Samstag gegen Banken und Sparpolitik auf die Straße. Monatelang hatten Kapitalismuskritiker zuvor vor der EZB kampiert.

Doch haben Demonstrationen überhaupt einen Einfluss auf die Politik? Ein Forscherteam um den Harvard-Ökonomen Stan Veuger hat diese Frage empirisch untersucht. Sein Ergebnis dürfte die „Blockupy“-Demonstranten freuen. Wenn genug Leute auf die Straße gehen, beeinflussen sie damit in der Regel Entscheidungen von Politikern, stellt der Forscher fest.

Die Wirkung von Protesten zuverlässig zu messen, ist eine knifflige Aufgabe - Ursache und Wir-

kung lassen sich oft nicht genau voneinander trennen. Um das Problem zu lösen, entwickelten die Wissenschaftler ein cleveres Forschungsdesign: Sie analysierten den Aufstieg der erzkonservativen Tea-Party-Bewegung in den USA, der mit Großdemonstrationen am 15. April 2009 begann. Nicht überall in den USA waren die Kundgebungen gleich gut besucht - unter anderem deswegen, weil es in manchen Städten regnete, in anderen aber die Sonne schien.

Dieser zufällige Faktor sorgte dafür, dass in Orten mit identischer Bevölkerungsstruktur und ähnlichem Wahlverhalten die Protestzüge unterschiedlich lang waren. Für die Ökonomen perfekte Forschungsbedingungen - fast wie in einem Laborexperiment konnten sie untersuchen, welche Folgen die Demonstrationen auf die Politik hatten.

In Orten, in denen es regnete



Proteste vor der EZB in Frankfurt: Straßendemos haben Einfluss.

und weniger Menschen demonstrierten, hatte die Tea Party noch Monate später einen schweren Stand, stellten die Forscher fest. Wo hingegen die Sonne schien, nahm die Bewegung deutlich schneller Fahrt auf: Auch zu den folgenden Demos kamen mehr Leute, es flossen üppigere Spenden und die Tea Party erhielt mehr Aufmerksamkeit von den Medien.

Außerdem bekannten sich mehr Menschen in sozialen Netzwerken zu der Protestbewegung. Und die Straßenproteste beeinflussten auch die Politik, stellten die Forscher fest: Abgeordnete aus Regionen, in denen am 15. April die Sonne geschienen hatte, stimmten später im Repräsentantenhaus deutlich konservativer ab als Kollegen aus verregneten Land-

strichen. Selbst bei der Kongresswahl 2010 war der Einfluss der Straßenproteste noch messbar: Jeder zusätzliche Demonstrant brachte den Republikanern bis zu 15 zusätzliche Stimmen.

Die Forscher vermuten, dass gut besuchte Proteste vor allem unentschlossene Wähler beeinflussten - und diese dann später häufiger die Republikaner wählten. „Außerdem hat die große Beteiligung an den Demonstrationen die Aktivisten vermutlich euphorisiert und zu eifrigeren Missionaren gemacht“, sagt Harvard-Ökonom Veuger. Daher sein klarer Rat an alle unzufriedenen Bürger: Plakate malen und auf zur Demo. Denn auch in Zeiten von Facebook und Twitter gelte: „Nichts ist so wirkungsvoll wie die direkte Kommunikation auf der Straße.“

Download der kompletten Studie:
www.handelsblatt.com/link



EINE SONDERVERÖFFENTLICHUNG DER DEUTSCHEN UNTERNEHMERBÖRSE

DEUTSCHE UNTERNEHMERBÖRSE

Den Kreis der Käufer erweitern

Der Erfolg der Unternehmensübergabe an einen externen Erwerber steht und fällt mit dessen Finanzierungsfähigkeit. Verkäufer sollten daher die Bewertungskriterien der Bank kennen.

AUTOR

Dr. Ralph Beckmann ist Abteilungsleiter Nachfolgeberatung bei der Commerzbank AG. E-Mail: ralph.beckmann@commerzbank.de

Für viele Mittelständler, die sich zur Ruhe setzen und ihr Unternehmen verkaufen möchten, gestattet sich die Suche nach einem geeigneten Nachfolger schwieriger als gedacht. Die Frage nach dem Warum ist aus Bankensicht schnell beantwortet: Allzu oft schließen Unternehmen mit ihren Preisvorstellungen über das Ziel hinaus. Dass Unternehmenswert und Kaufpreis nicht dasselbe sind, sondern die Verbindlichkeiten den Unternehmenswert schmälern, gerät angesichts des eigenen Lebenswerks häufig aus dem Blick der Unternehmer. Die Folge ist eine überhöhte Preisvorstellung, die den Kreis potenzieller Käufer unnötig einengt. Die wenigsten Interessenten werden in der Lage sein, den gewünschten Betrag ohne Finanzierung zu stemmen - von großen Finanzinvestoren einmal abgesehen. Doch die



Verkaufsgespräch: Planzahlen schaffen die Basis für den Eigentümerwechsel

entsprechen meist nicht dem Wunsch, das Unternehmen langfristig weiterzuführen.

Perspektive wechseln

Um die Chancen auf einen idealen Kandidaten für die Übergabe zu erhöhen, sollten sich Unternehmer die Perspektive der Banken zu eigen machen. Und die fragt nach der Finanzierungsfähigkeit des Käufers. Dieser sollte zwar in erster Linie die Eignung als Manager mitbringen, und auch menschlich muss die Chemie zwischen den Vertragspartnern stimmen. Doch ohne konkrete Planzahlen, die Auf-

schluss darüber geben, wie das Unternehmen in den nächsten drei bis fünf Jahren Geld verdienen will, geht es nicht. Dabei wird der zu erwartende Cashflow zur entscheidenden Größe: Er ist der Gradmesser dafür, welche Darlehenshöhen ein Unternehmen stemmen kann. Hierzu kommt der Einsatz von Eigenkapital: Eine Quote zwischen 15 und 30 Prozent dokumentiert die Übernahme des unternehmerischen Risikos - ein starkes Argument gegenüber Kreditinstituten bei der Bereitstellung von Kapital. Dennoch kämpfen Banken im typischen Mittelstandsegment immer aufs Neue um das Thema

Planzahlen. Die Zusammenstellung der Daten sehen viele Verkäufer wie auch Käufer als verzichtbaren Aufwand. Dabei erleichtert eine transparente Planung die Konzeption der Finanzierung von Anfang an. Dies gilt beispielsweise, wenn der Nachfolger zunächst über eine Minderheitsbeteiligung ins Unternehmen einsteigt. Eine Option stellt den schrittweisen Zukauf von Anteilen sicher, was dann auf eine Mehrheitsbeteiligung hinausläuft. Die Nachteile des Stufenplans: Der Käufer hat aufgrund der Anteilshöhe meist keinen Einfluss auf die Ausschüttung. Auf die ist er aber angewiesen, um den Kredit zu bedienen. Zudem braucht er eine sichere Finanzierung, die bis zum Erwerb des Mehrheitsanteils läuft. Doch fallen für die Bereitstellung des Kredits Kosten an, ohne dass das Darlehen beansprucht wird. Das ist teuer.

Als Bank plädieren wir daher dafür, auf die Planzahlen zu vertrauen: Sie dokumentieren das Potenzial des Käufers, das sich in einer Beteiligungshöhe äußern sollte, die dem Erwerber ein Mitspracherecht bei unternehmerischen Entscheidungen einräumt. Davon kann das Unternehmen nur profitieren.

Wenn nach dem Börsengang die „Bilanzpolizei“ naht

Das Going Public eines Unternehmens ist mit einer Reihe von Auflagen verbunden. Bei Neulingen lässt eine Kontrolle der Bücher durch die Deutsche Prüfstelle für Rechnungslegung in der Regel nicht lange auf sich warten.

AUTOR

Dr. Stefan Blocher ist Partner und Leiter Entlohnment Services bei Ernst & Young. E-Mail: stefan.blocher@de.ey.com

Nach dem Börsengang unterliegt jedes Unternehmen, dessen Papiere an einem regulierten Markt gehandelt werden, der Bilanzkontrolle der Deutschen Prüfstelle für Rechnungslegung e.V. (DPR). Die Prüfung der DPR erstreckt sich auf Abschlüsse und Lageberichte,

wobei die Konzernberichterstattung regelmäßig im Fokus steht. Wen die Prüfer unter die Lupe nehmen, entscheidet ein Stichprobenverfahren. So werden die in den Indizes Dax, MDax, SDax oder TecDax gelisteten Unternehmen alle vier bis fünf Jahre und die übrigen kapitalmarktorientierten Unternehmen alle acht bis zehn Jahre geprüft. Einen Teil der Stichprobe wählt die DPR unter risikoorientierten Aspekten aus. Da die DPR ein erstmaliges Listing als Risikofaktor ansieht, besteht eine erhöhte Wahrscheinlichkeit, im

Jahr nach dem Going Public einer DPR-Prüfung zu unterliegen. Eine Prüfung erfolgt auch, wenn konkrete Anhaltspunkte für einen Verstoß gegen die Rechnungslegungsvorschriften vorliegen. Diese Prüfung erstreckt sich auch auf Halbjahresfinanzberichte.

Beanstandungen vorbeugen

Bei durchschnittlich fast jedem vierten Abschluss stellt die DPR Fehler fest. Die damit verbundene negative Publizität - über Unregelmäßigkeiten ist der Kapitalmarkt zu informieren - möchten

gerade Börsenneulinge vermeiden. Eine DPR-Prüfung stellt inhaltlich wie zeitlich eine Herausforderung für die Unternehmen dar. Knackpunkt ist eine nachvollziehbare Dokumentation. Als Hauptursachen für die hohe Fehlerquote macht die DPR die unzureichende Berichterstattung in Lagebericht und Anhang aus, vor allem hinsichtlich etwaiger Auswirkungen der Finanz- und Wirtschaftskrise auf die Unternehmenssituation, sowie den Umfang und Anwendungsschwerpunkten bei einzelnen FRS. Bei einem Going Public

ist dabei besonders auf die Abstimmbareit und Konsistenz der Aussagen im Prospekt mit dem Lagebericht zu achten. Ebenso ist die Behandlung der Börseneinführungskosten inklusive der damit verbundenen steuerlichen Effekte regelmäßig Prüfungsgegenstand der DPR. Um das Risiko von Beanstandungen zu reduzieren, sollten sich Unternehmen frühzeitig auf ein DPR-Verfahren vorbereiten und sich mit den jährlich im Herbst von der DPR veröffentlichten Prüfungsschwerpunkten auseinandersetzen.



SUCCESS

Der neue Titel für Top-Entscheider der mittelständischen Wirtschaft

SUCCESS erscheint zweimonatlich in Kooperation mit der Deutschen Unternehmerbörse, einer Beteiligungsgesellschaft des „Handelsblatts“. Der Newsletter bietet einen aktuellen Themenmix aus den Bereichen Finanzierung, Unternehmen und Management, Gründung und Nachfolge sowie Recht und Steuern. SUCCESS ist ein Ratgeber und Idealer Problemlöser für alle Unternehmernfragen rund um strategische Beteiligungsmodelle und den komplexen Verkaufsprozess.

- SUCCESS liefert Fakten aus der Praxis und nützliche Tipps für:
- Junge Manager, die den Weg in die Selbstständigkeit suchen
 - Unternehmer, die durch Zukäufe oder Beteiligungen Wachstum generieren wollen
 - Steuerberater, Wirtschaftsprüfer, Rechtsanwälte und Versicherungsmakler

Jetzt kostenlos anmelden unter
www.dub.de/success