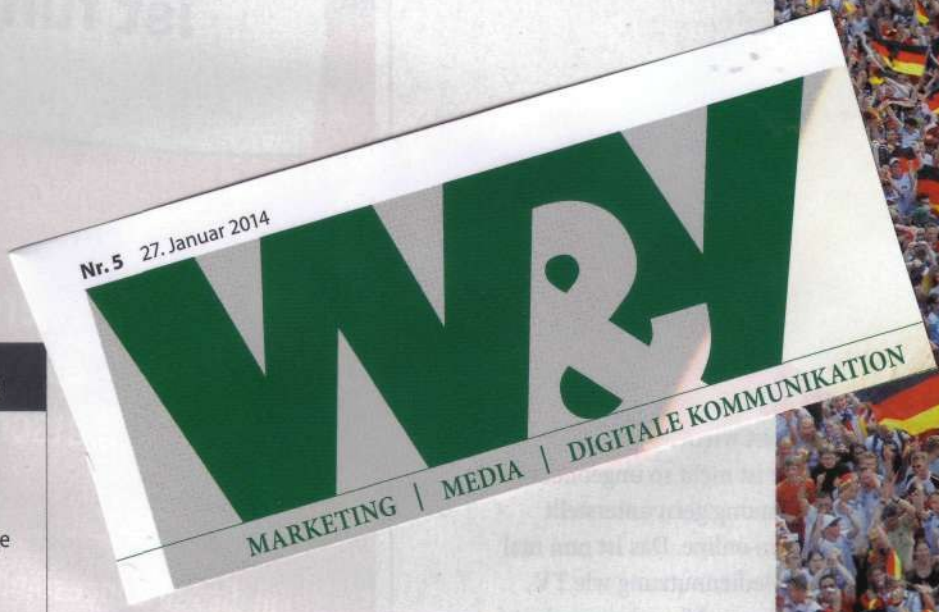
INHALT | 5. WOCHE 2014



MARKETING

16 **TITEL Sportjahr 2014** · Wie die Fußball-WM, Olympia und die Formel 1 das Marketing von Sponsoren und Nicht-Sponsoren bestimmen.

24 **Content** · Was garantiert eine gute Vermarktung? Comic-Altmeister Stan Lee verrät, worauf es inhaltlich ankommt.

26 **Baywa** · Das Beispiel des Agrarkonzerns zeigt, warum es sinnvoll sein kann, sich beim Thema Social Media Zeit zu nehmen.

28 **Effie-Sieger** · Teil 8 der W&V-Serie: Lätta.

29 **Partner** · Deutschlandcard sucht den Superstar.

AGENTUREN

30 **Autoetats** · Personalrochaden bei den deutschen Automobilkonzernen sorgen für Bewegung bei den betreuenden Werbeagenturen.

34 **UDG** · Wie der neue CEO Jessica Peppel-Schulz die Digitalagentur radikal umbaut.

36 **Studie** · Mehr als 70 Prozent der Agenturen sind für Neugeschäftsanfragen nicht direkt erreichbar.

37 **Präsentation** · Kommunikationstrainer Gerriet Danz verfasst skurrile Powerpoint-Präsentationen.

MEDIA

38 **Springer/Funke** · Das Kartellamt bremst bei dem Mega-Deal. Was passiert, wenn nicht alle Verkäufe genehmigt werden? Drei Szenarien.

AKTUELL AUF WUV.DE

FAQs zum Markenrecht
Markenaufbau und Markenpflege sind aufwendig und teuer. Umso wichtiger ist der Markenschutz für Unternehmen. Was muss ich als Marketer unbedingt wissen? Das erklären Anwälte der Kanzlei Vossius & Partner im Marketing-Channel von W&V Online. **www.wuv.de/marketing**

W&V auf Storify
Die Social-Media-Plattform Storify ermöglicht es, Inhalte aus verschiedenen Quellen und Netzwerken zu kuratieren und zu übersichtlichen Dossiers zusammenzufassen. Folgende W&V-Storyfies sind verfügbar: DLD14, ADAC, Markus Lanz, Content-Marketing. Wir wollen das Storify-Angebot weiter ausbauen und eng mit wuv.de verknüpfen. Viel Freude beim Lesen und Entdecken! **www.storify.com/wuv**

Jochen Kalka
Chefredakteur
chefredakteur@wuv.de

Die fabelhafte Welt der Falschplaner

MEDIA-ANALYSE · Die eigentliche Überraschung ist in dieser W&V-Ausgabe auf Seite 46 nachzulesen: „In der Zielgruppe der 14- bis 19-Jährigen stieg die Printmediennutzung von 89,8 auf 90,1 Prozent." Wie bitte? Die Jugend liest wieder? Nein, liebe Falschplaner, die Jugend liest noch. Sie ist nicht so ungebildet und oberflächlich, wie in der Mediaplanung gern unterstellt wird. Ja, junge Menschen sind vor allem online. Das ist nun mal ihre Parallelwelt. Parallel zu weiterer Mediennutzung wie TV oder eben auch Print. Wer unter den jungen Menschen noch auf Facebook ist, ist out (W&V 21/2013), wer bei Whatsapp ist, ist dabei, wer snap- oder wechattet, ist vorn. Doch wer in der Schulklasse eine Zeitschrift dabeihat, womöglich als Abonnent, weil sie dann noch nicht am Kiosk erhältlich ist, ist King. Das könnten Mediastrategen wissen, würden sie sich für den Menschen interessieren. Zahlen allein sind nicht alles.

Spider-Man-Erfinder Lee kann das Geschichtenerzählen nicht lassen, auch in W&V.

COMIC-IKONE · „Ich bin einer der lebendigsten Menschen, die ich kenne" – dem inzwischen 91 Jahre alten Stan Lee will man da kaum widersprechen. Statt sich am Strand zu sonnen, schraubt die Marvel-Comics-Ikone fleißig weiter an Projekten, inzwischen mit eigenen Firmen. Lee, der in den 60ern gemeinsam mit einer Reihe von Zeichnern Figuren wie Spider-Man, X-Men oder The Avengers geschaffen hat, kann das Geschichtenerzählen nicht lassen. Doch wie etabliert und vermarktet man heute einen Comic-Franchise, selbst mit dieser Erfolgsbilanz? Und hat sich wirklich etwas verändert? Ein Gespräch mit W&V-Redakteur Ralph-Bernhard Pfister, der nicht nur aus Recherchegründen Comics zu Hause im Regal stehen hat (S. 24).

Bundesminister Alexander Dobrindt sorgte beim DLD eher unfreiwillig für Gesprächsstoff.

INTERNET-MINISTER · Der DLD konnte in diesem Jahr wieder mit herausragenden Besuchern und Neuerungen aufwarten. Gespannt war die Branche unter anderem auf die Rede von Alexander Dobrindt. Schließlich will der neue Bundesminister für Verkehr und digitale Infrastruktur die digitale Lücke zur USA schließen. Die Keynote sorgte in der Tat für Gesprächsstoff. Nicht wegen der Beschreibung seiner geplanten „Netzallianz digitales Deutschland", sondern wegen des eigenwilligen Sounds seines auf Englisch abgelesenen Texts. Natürlich erwartet niemand ein perfektes „th", aber die korrekte Aussprache von „digital" und „technology" wäre ein Anfang (S. 56).

„Ostdeutschland ist führend.

Beim Thema Vereinbarkeit von Job & Familie liegt Ostdeutschland vorn.*

In diesen Bundesländern ist SUPERillu nicht nur die größte Kaufzeitschrift, sondern auch Leitmedium.

Mehr Media-Infos unter
www.burda-community-network.de/SUPERillu

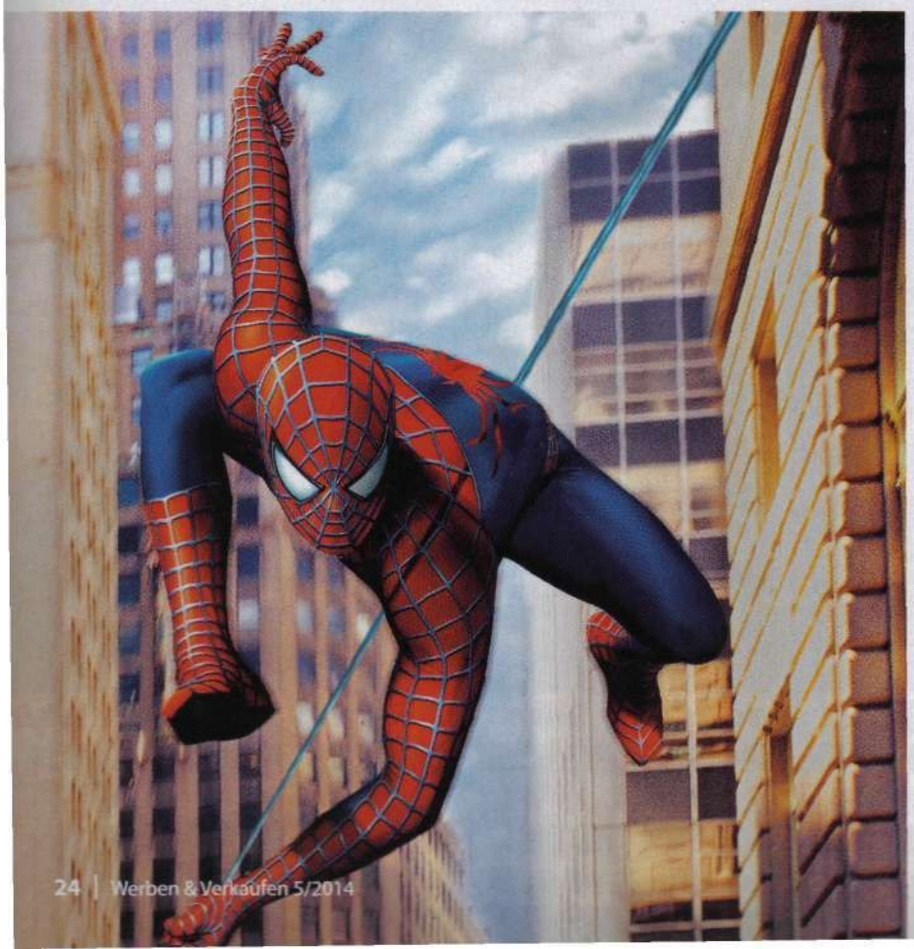
Für uns ist Osten mehr als eine Himmelsrichtur

„Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte“

CROSSMEDIA *Comic-Verfilmungen sind oft Kassenschlager. Doch wie geht ein Veteran ein Projekt an, das komplett neu, nicht seit Jahrzehnten etabliert ist? Ein Gespräch mit Stan Lee.*

Die große Zeit der bunten Comic-Heftchen ist vorbei – doch ihre Figuren funktionieren in Kino, Fernsehen und Merchandising nach wie vor bestens als Umsatzbringer. Eine Ikone der Comic-Welt, der inzwischen 91-jährige, aber noch immer äußerst umtriebige Stan Lee, wagt sich nun an ein neues, crossmediales Projekt. Und spricht darüber, ob sich die Art von Geschichten und Figuren verändert hat. Eine Frage, die auch die Trendthemen Content-Marketing und Medienwandel betrifft.

Mr Lee, Sie sind einer der Väter der berühmtesten Marvel-Figuren. In den letzten Jahren waren Marken wie Spiderman, X-Men oder The Avengers auch als Filme sehr erfolgreich. In den meisten Filmen hatten sie ja auch Cameo-Auftritte. Nun bringen Sie eine neue Reality-Comicbuch-Filmtrilogie. In „Stan Lee's Mighty 7“ („SLAM 7“) sind Sie sogar eine der Figuren. War das der nächste logische Schritt?
Ich weiß nicht, wie logisch er ist. Wir hatten uns überlegt, dass die sogenannten Realityshows so beliebt geworden sind, dass es lustig sein dürfte, eine Reality-Superheldengeschichte zu machen. In dem Sinn Reality, dass lebendige Menschen darin vorkommen. Und ich bin einer der lebendigsten Menschen, die ich kenne. Wir wollen im Verlauf der Serie auch andere reale Charaktere auftreten lassen.

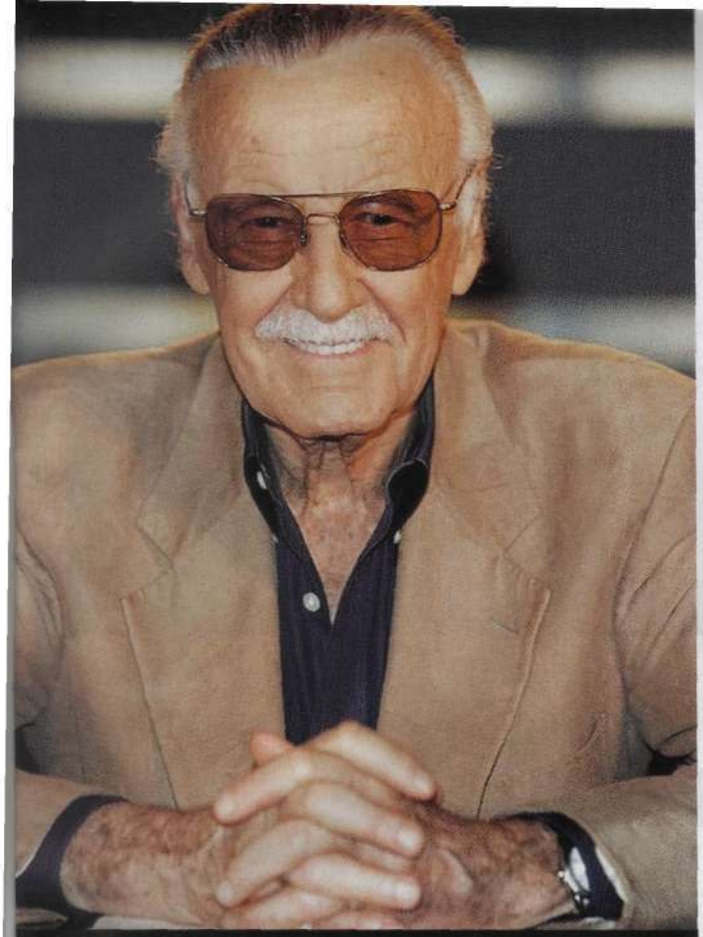


Spider-Man ist eine der bekanntesten und erfolgreichsten Figuren von Marvel. Stan Lee schuf sie gemeinsam mit Steve Ditko.

Sie sind schon sehr lange Zeit im Geschäft. Ihre Kreationen waren bemerkenswert erfolgreich, nicht nur als direkte Comics bei den Endkunden, sondern auch in Sachen Merchandise und Licensing. Die Art, wie wir Medien und Unterhaltung konsumieren, hat sich in den letzten Jahren deutlich gewandelt. Hat sich auch die Art gewandelt, wie Franchises und Geschichten kreiert werden?
Ich kann nicht für andere sprechen, aber soweit es mich angeht, hat sich nichts daran geändert, wie man Geschichten schafft. Man versucht nach wie vor, die interessantesten Storys zu erzählen, die einem gelingen, mit schillernden Charakteren, die Menschen nahegehen. Alles, was in Sachen Medien passiert ist, lässt sich darauf herunterbrechen, dass Sie Derartiges dann über das Internet promoten können. Das ist ein starker Hebel, beeinflusst aber nicht die Art, wie Sie schreiben.

Und der Prozess, wie Charaktere geschaffen werden? Hat sich der geändert? Dass sie in anderen Formaten als in einem gedruckten Heft genutzt werden, liegt ja jetzt gedanklich näher als in den 60ern oder 70ern.
Eine gute Geschichte ist eine gute Geschichte. Egal, ob sie in den 70ern oder gestern geschrieben wurde. Wenn Sie etwas zu erzählen haben, was die Leser interessiert, die aufregend und überraschend ist, Menschen dazu bringt, umzublättern oder vor dem Bildschirm sitzen zu bleiben. Die Geschichten, die Charles Dickens geschrieben hat, funktionieren heute auch noch.

„SLAM 7“ ist ein Multimediakonzept: die Comics, die Filme, die Website. Wie greifen die einzelnen Teile ineinander? Kommt der Website, dem Social-Media-Konzept und der Interaktion mit dem Publikum eine bedeutende Rolle für die Erzählung zu?
Es ist ein sehr wichtiger Weg, um das Publikum zu erreichen. Social Media ist ein sehr guter Weg, um die Aufmerksamkeit des Publikums zu binden, es wissen zu lassen, was man tut, und um das Bedürfnis auszulösen, eine Geschichte zu lesen oder einen Film zu sehen. Es ist ein großartiger Weg, öffentlich zu



Stan Lee
Stan „The Man" Lee ist eine der prägendsten Figuren in der Geschichte von Marvel Comics. Der geschäftstüchtige Autor fungierte lange als Verleger; auf sein Konto geht der Großteil der klassischen Marvel-Superhelden. Zumindest offiziell. Es gab immer wieder erbitterten Streit darüber, wie groß der Anteil der jeweiligen Zeichner ausfiel.

zeigen, was man tut. Und es gibt den Fans eine Chance, zu antworten und ihre Meinung einzubringen.

Sind die digitalen Kanäle auch Plattformen, um die Geschichte voranzutreiben?
Sie sind eher dafür gedacht, das Publikum anzusprechen. Wenn ich eine Geschichte schreibe, denke ich nicht über Social Media oder irgendwas anderes nach, nur darüber, eine möglichst gute Story zu schreiben. Das war meine Haltung vor Jahren und das ist sie heute. Der Prozess für den Autor hat sich nicht verändert.

Mit Ihrer Erfahrung und der Erfolgsbilanz, die Sie vorzuweisen haben: Gibt es eine bestimmte Formel dafür, Formate zu schaffen, die funktionieren, auch im Merchandising?
Ganz ehrlich: Über Merchandising denke ich nicht nach, nur über gute Geschichten. Was eine Formel angeht: Ich weiß es nicht. Ich versuche im Grunde das zu schreiben, was ich selbst gern lesen würde. Wenn es mich nicht interessiert, wieso sollte es irgendjemand anders kümmern? Ich muss mich für die Charaktere interessieren und erfahren wollen, was als Nächstes passiert.

Ralph-Bernhard Pfister | rp@wuv.de

Fotos: Unternehmen

Stan Lee's Mighty Seven

Eine crossmediale Comic-Geschichte mit crossmedialem Marketing.

Bei den früheren Schöpfungen des Comic-Autors ist nicht nur signifikant mehr Budget für die Verfilmungen – an denen Lee als Executive Producer beteiligt ist – und Marketing vorhanden. Sie sind auch seit Jahrzehnten als Marken etabliert. „Stan Lee's Mighty 7" („SLAM 7") hat beide Vorteile nicht. Was die Frage aufwirft: Wie sieht ein Konzept aus, um einen derartigen Franchise heute aufzubauen und auch im Lizenzgeschäft erfolgreich zu machen?
Die „SLAM 7"-Macher setzen auf einen crossmedialen Ansatz: Die Geschichte um eine Truppe von sieben Aliens, denen Stan Lee beibringt, auf der Erde als Superhelden aufzutreten, beginnt in Comic-Heften. Die nächste Stufe stellt eine Trilogie von TV-Animationsfilmen dar, flankiert von der Website und Social-Media-Kampagnen. In den USA ist der erste Teil im Februar beim Hub Network zu sehen, für Deutschland ist das zweite Quartal im Gespräch. Und nicht nur die Story wird crossmedial erzählt – so funktioniert auch ihre Vermarktung. Trailer, Podcasts, Medienplatzierungen und Promotion-Aktionen trommeln noch vor dem Filmstart für das Projekt.

Über das Netz sollen nach dem ersten Film auch „Story-Erweiterungen" gespielt werden: Darunter finden sich Webisodes, Social-Media-Profile der Charaktere und die Einbindung der Synchronsprecher in Podcasts. Zu diesen zählen die Schauspieler Armie Hammer, Christian Slater, Teri Hatcher, Sean Astin und Jim Belushi. Das soll den Buzz bis zur Premiere des zweiten Films im Herbst aufrechterhalten. Auch die deutsche Vermarktung ist so angelegt: Für das deutsche Lizenzgeschäft ist VIP Entertainment & Merchandising zuständig. CEO Michael Lou arbeitet an Content-Marketing-Partnerschaften, um hier die Werbetrommel zu rühren. Medienpartner können dann Filmclips, Webisodes und weiteres Material nutzen. Das fällt für die Macher weniger kostenaufwendig aus als große Kampagnen. Dennoch lenkt es Aufmerksamkeit auf das Projekt und die Figuren. Gespräche mit einem Comic-Verlag, Medienhäusern und Verlagen laufen. Die Homevideo-Vermarktung übernimmt Edel.
Eine wesentliche Umsatzquelle bei Comic-Lizenzen stellt Merchandising dar. Für den US-Markt wurden bereits PC-Spiele, Apps, Spielzeug, Kleidung und Schülerartikel lizenziert. Hier ist etwa die Großkette Walmart an Bord. Für den deutschsprachigen Raum redet VIP mit Interessenten für Apps, Shirts oder Sammelkarten. Weitere Produktgruppen dürften folgen.
Produziert wird das crossmediale Format vom Joint Venture Stan Lee Comics. Hier sind Stan Lee's Pow Entertainment, A Squared Entertainment und Archie Comics beteiligt. *rp*

„Stan Lee's Mighty 7" inszeniert Lee selbst als Comic-Figur. Teil des Merchandisings werden die klassischen Brotdosen sein.