007 – nie war er so wertvoll

LIZENZEN ■ *Lange bevor er Ende Dezember in deutschen Kinos startet, ist der neue James Bond auf der Jagd nach Umsatz und Image – für seine Lizenznehmer. Rund 40 Millionen Mark geben die Unternehmen in Deutschland für das Marketing mit 007 aus.*

Der deutsche Boß von James Bond sitzt in Hamburg. Selbstverständlich beste Adresse: Außenalster. Sophienterrasse. Von hier aus dirigiert Sir Michael Ah-Yue Lou die besonderen und gar nicht geheimen Einsätze des Superagenten. Denn bei Lou gibt's die Marketing- und Promotionlizenz für 007, die Lizenz zum Kassieren.

Wer im deutschsprachigen Raum den Schriftzug, das berühmte Revolver-Logo oder das Bild des neuen Bond-Darstellers Pierce Brosnan fürs Marketing möchte, bucht in der Hamburger Agentur VIP Promotions. „Nach sieben Jahren Bond-Pause war das Interesse in der Wirtschaft riesengroß", freut sich der Agentur-Chef, „das Werbe- und Promotiongeld, das unsere Marketingpartner hinter ihre Golden-eye-Aktionen stellen, ist eine Verzehnfachung des Etats, den der Filmverleih investiert."

Im Klartext: Insgesamt 40 Millionen Mark geben die Lizenznehmer für ihre James-Bond-Werbung aus. Lou: „Das ist eine der größten und vor allen Dingen ehrlichsten Marketingkampagnen, die je zwischen einer Filmproduktion und der Wirtschaft realisiert wurde."

Der Bond-Verkäufer aus Hamburg spielt damit auf die Schlagzeilen-Affäre von Willy Bogner an. Der Münchener Modemacher hatte seinen Skifilm „Feuer, Eis & Dynamit" zu einem Commercial umfunktioniert und sich damit den Rüffel der obersten Richter in Karlsruhe zugezogen. Bogner muß nun seine versteckten Gönner aus der Industrie im Vorspann nennen.

Beim neuen James Bond läuft das alles ganz anders. Geheim ist nur der Auftrag des Agenten. Die Firmen sind stolz auf ihr Engagement, und so liest sich der Nachspann von Golden eye wie das Who's who der internationalen Markenartikler. Die Zahl der internationalen Lizenznehmer beläuft sich auf 25. Allein in Deutschland, Österreich und der Schweiz wollen 16 Unternehmen mit dem smarten James in Print-Kampagnen oder am Point of Sale an Image und Umsatz gewinnen.

Der Angriff auf die neue Kundschaft begann schon lange vor dem 28. Dezember, dem Deutschlandstart von „Golden eye". Bereits im September präsentierte Yves St. Laurent seinen neuen 007-Look in einer Print-Kampagne. Batterien-Produzent Varta folgte mit einer On-Pack-Promotion bei über 15 000 Händlern. „Die Batterieverpackung, die die weltbekannte Silhouette des Agenten trägt, ist von Varta speziell für das Filmereignis 1995 kreiert worden", berichtet Rolf Derichs, Geschäftsführer der Varta-Agentur A.C.C., Dortmund.

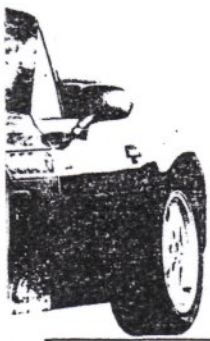
Die Stromverkäufer schalten am PoS auf „full power". In einem Gewinnspiel gibt es 700 Kinokarten. Ein Thekenaufsteller mit Teilnahmekarten-Box und integrierter Leuchtdiode soll entsprechende Impulse setzen. „Außerdem", so Derichs, „wurde eine spezielle Hakendeko mit Blinkdiode für die Lochwandpräsentation entwickelt; dazu gibt es Drehdekorationen für Theke und Schaufenster."

Varta promotet seine Agentenaktion mit Funkspots in über 100 Sendern. Damit das echte Bond-Feeling aufkommt, spricht sogar die Original-007-Stimme. „Nach unseren Berechnungen werden wir damit 337 Millionen Verbraucherkontakte schaffen", so ein Firmensprecher.

Wilkinson, ebenfalls mit dem berühmten Geheimagenten im Lizenz-Bund, präsentiert zum Film den passenden Naßrasierer. Mit Sonderaktionen in 1500 Geschäften soll der „Protector" in Gold unters Volk gebracht werden. Bei den Solinger Klingenmachern beläuft sich allein der TV-Etat in Sachen 007 auf rund 700 000 Mark.

Knabberspezialist Ültje bringt vier Millionen Erdnußpäckchen mit einem Preisausschreiben in die Läden. Wer gewinnt, darf zum Agententraining beim britischen Geheimdienst MI-6. Perrier produziert 100 Millionen Flaschen Mineralwasser mit Golden-eye-Dekoration. Smirnoff Vodka lädt zu 150 Bond-Nächten in Video- und Diskotheken ein. Und Nordmende benutzt das Engagement im neuen James-Bond-Film zum Start einer neuen Image-Offensive.

„Allein der Name Bond ist ein Qualitätsbegriff für alle Zielgruppen", hat Dieter



„Noch nie gab es für James Bond so viele Lizenznehmer", freut sich Sir Michael Ah-i'ue Lou von VIP Promotions (o.). Wilkinson wirbt mit Bond-Darsteller Brosnan für den „Protector in Gold", Varta hat neue Verpackungen entworfen, und BMW läßt 007 im Film den neuen Roadster Z3 fahren.

Hamacher festgestellt. Der Leiter Handelsmarketing im Hannoveraner Elektrounternehmen versorgt seine 2500 Fachhändler demnächst mit umfangreichem Deko- und Displaymaterial. Am 1. Dezember beginnt die Schwerpunktaktion bei Nordmende, die bis zum März dauern wird. Hamacher: „Wir nutzen Bond, um Aufmerksamkeit speziell bei der jugendlichen Zielgruppe zu erreichen. Denn viele wissen gar nicht, daß Stardesigner Philippe Starck für uns arbeitet."

Bond bringt Image und Umsatz. Der britische Geheimagent ist selbst schon ein Markenartikel geworden. Aber was kostet eigentlich das Ticket in die Filmwelt für die Unternehmen? Wie teuer ist 007? „Der Preis für die einzelnen Lizenznehmer", erklärt der Hamburger Vermarkter Lou, „richtet sich nach den Werbeausgaben. Das sind in der Regel acht bis zehn Prozent des Werbeetats." Wer nur ein Preisausschreiben mit einer Million Karten veranstaltet, bezahlt zwischen 60 000 und 150 000 Mark an Gebühren. 100 000 Prospekte im Namen von James Bond kosten zwischen 175 000 und 250 000 Mark.

Ein großes Geheimnis bleibt nach wie vor, wieviel BMW ins aktuelle Bond-Abenteuer investiert hat. Den bayerischen Autobauern gelang es nämlich, den smarten Schürzen- und Gangsterjäger in den nagelneuen Sportwagen Z3 zu plazieren (w&v 15/95). Product placement in höchster Vollendung. Allein die weltweite Werbekampagne in Sachen Golden eye läßt sich BMW rund 40 Millionen Dollar kosten. „Da gab's wirklich kein Geld für die Produktionsfirma", beteuert Lizenzverwalter Lou, „denn wenn BMW mit James Bond wirbt, profitiert doch auch der Film."

Mit dem Turboeffekt von 007 will BMW pro Jahr mindestens 20 000 Exemplare des offenen Zweisitzers in den Staaten verkaufen. Umgerechnet 44 000 Mark soll der Flitzer kosten, der in Spartanburg/Carolina zusammengebaut wird. Ein Kampfpreis in der Schlacht um Marktanteile. Nur: Golden eye startet in den Staaten pünktlich am 17. November, der neue BMW schafft das nicht.

„Kauflust führt zu Wartefrust", ahnt der *Spiegel*. Ein neuer Auftrag für den Superagenten James Bond? *Peter Ehm*

awk

STELLENBEWERTUNGEN SIND DAS EINE,

Preiserhöhungen aber etwas anderes.
Wir bleiben 1996 bei unserem
kundenfreundlichen Mischpreissystem.

awk
Gesellschaft für visuelles Marketing mbH

August-Horch-Str. 10a · Postfach 2160 · 56070 Koblenz
Telefon 02 61 / 80 92 - 0 · Telefax 02 61 / 80 92 - 151