V.I.P.

Rent a name

V.I.P.-Chef Sir Michael Ah-Yue Lou im Kreise seiner neuen SONY-Signatures Klienten Michael Jackson, Celine Dion, Janet Jackson, Madonna, Blues Brothers und Kiss, die seine Hamburger Agentur für Werbung und Promotion vertritt.

V.I.P. – mit dem Namen der Hamburger Lizenzagentur ist schon viel und doch zu wenig gesagt. Für viele der mehr als 500 Stars, die die von Sir Michael Ah-Yue Lou gegründete Agentur für Werbung und Promotion vermittelt, wäre die Beschreibung als Very Important Person eine schlichte Untertreibung: Madonna, Marilyn Monroe und Elvis Presley, um nur einige zu nennen, haben globalen Kultstatus. V.I.P., 1981 gegründet, ist heute eine der größten unabhängigen Lizenzagenturen im europäischen Raum. Das Prinzip solcher Unternehmenskarrieren läßt sich knapp definieren: Erfolg basiert auf Erfolg.

In den 80er Jahren, als das Lizenzgeschäft sich weitestgehend auf die Zielgruppe Kinder beschränkte, wurde V.I.P. mit der Vermarktung der US-Soapopera Dallas zum Vorreiter für Lizenzthemen auf dem Erwachsenenmarkt. Mit Star Wars war V.I.P. aktiv an dem größten Lizenzerfolg aller Zeiten beteiligt. V.I.P.-Kunde BMW wurde für die beste Promotion im James Bond Film Golden Eye ausgezeichnet. „Rent a Name" – das ist, in der Formulierung von Sir Michael, das Motto der Lizenzbranche. Bei dem Kosten- und Zeitaufwand, der heute nötig ist, um neue Marken und Produkte auf dem Markt einzuführen, ist es oft attraktiver, die Popularität von Stars, Comicfiguren oder bereits etablierten Marken als Anschubkraft zu nutzen. Wer zum Beispiel Kekse oder ein Haarshampoo kauft, hat selten Gelegenheit, die Qualität der Produkte ohne „Vororientierung" zuverlässig zu taxieren. Werbepsychologen haben ohnehin längst erkannt, daß die Kaufentscheidung der Konsumenten oft mehr von emotionalen als von sachlichen Erwägungen abhängt. Auch hochwertige Produkte, sofern sie nicht unter der Flagge etablierter Marken segeln, bedürfen einer emotionalen Vermittlung. Wer glaubt, Produktqualität alleine setze sich schon durch, darf als hoffnungsloser Idealist belächelt werden. Zum (erfolgreichen) Sein gehört nun mal auch der (attraktive) Schein. Was liegt also näher, als Profis, die sich auf die Inszenierung glänzenden Scheins verstehen, für die Werbung per Lizenz zu engagieren.

Adäquate Umsetzung

Vom Sympathiebonus eines Stars profitiert auch das Produkt, für das er wirbt. „Vorverkaufte Popularität hebt Produkte aus der anonymen Vielfalt der Marktkonkurrenten heraus und verhilft ihnen

zur Exklusivität", analysiert Sir Michael. Ein Wettbewerbsvorteil, den immer mehr Unternehmen nutzen: In Deutschland hat die Lizenzindustrie einen Umsatz von deutlich über 6 Mrd. DM erreicht, zweistellig Zuwachsraten werden auch für die kommenden Jahre erwartet. Aber der Boom der Licensing-Branche bedeutet auch verschärften Wettbewerb. Die Ansprüche der Konsumenten an Lizenzprodukte steigen. Die bloße Verwendung eines Aufkleber zum Beispiel genügt schon lange nicht mehr. Eine adäquate Umsetzung bei Design und Produktpräsentation ist in den letzten Jahren immer wichtiger geworden. Die Konsumenten erwarten eine stärkere Identifikation, eine glaubwürdige Verbindung von Lizenzthema und Produkt. Das Werbepotential einer Lizenz wird nur dann optimal eingesetzt, wenn das Produkt dem Lizenzimage in Design, Promotion und Zielgruppe entspricht.

Die Firmen, die sich für eine Unterstützung ihrer Produkte durch Film- oder Popstars entscheiden, verfügen oft nicht selbst über eine ausreichende Kompetenz auf diesen Gebieten. Professionelle Vermittlung und Beratung bieten Lizenzagenturen. „Der Promotioneffekt von Lizenzen ist enorm", erläutert Sir Michael, „vorausgesetzt, die Wahl des Lizenzthemas, die vertragliche Absicherung und die praktische Umsetzung stimmen." Beispiele für erfolgreiche Verkaufsförderung gibt es genug: Der Umsatz von Kaffee Hag erhöhte sich während der Werbung mit Klaus-Jürgen Wussow (alias Professor Brinkmann) um 18%. Die drei Streifen von adidas avancierten zum Statussymbol unter Jugendlichen, nachdem sie zum Outfit von Popstars wie Madonna gehörten. Aber Erfolg, so mühelos er wirkt, wenn er erreicht ist, verlangt zähe und detaillierte Vorarbeit, die für die Mitarbeiter von V.I.P. Routine ist. Die Rechts- und Interessenlage ist für den Laien in der Regel unüberschaubar. So müssen alle Rechteinhaber bei dem Erwerb einer Lizenz berücksichtigt werden, da es oftmals verschiedene Rechte auf ein Lizenzthema gibt (Marke, Copyright an der Grafik, Fotorechte etc.). Einen übersehen zu haben, kann sehr teuer werden. Auch bei der Kostenkalkulation und der Festlegung der Vertragskonditionen empfiehlt es sich, die Usancen der Branche gut zu kennen. „Die rechtliche Absicherung ist eine notwendige, aber noch nicht ausreichende Bedingung für den Erfolg", erläutert Sir Michael Ah-Yue Lou, der sich auch mit zahlreichen Fachpublikationen in Zeitschriften und Standardwerken als genauer Kenner der Branche ausgewiesen hat. „Sehr wichtig ist natürlich auch die Wahl eines geeigneten Lizenzthemas. Das erfordert eine genaue Analyse der Zielgruppe und den Entwurf von Art und Dauer der beabsichtigten Lizenzverwendung." Ist eine langfristige Produktunterstützung geplant, sind andere Kriterien ausschlaggebend als bei einem zeitlich eng begrenzten Lizenzeinsatz. Die gegenwärtige Popularität eines Lizenzthemas ist nicht in jedem Fall ein verläßlicher Indikator für eine Entscheidung. „Soll ein Produkt mit Hilfe einer Lizenz auf lange Sicht am Markt etabliert werden, spielen die Kontinuität von Präsenz und Image eine große Rolle", konkretisiert Sir Michael. Pop- und Filmgrößen der Gegenwart besitzen den Reiz der Aktualität und durch ihre ständige Präsenz in den Medien einen außerordentlichen Bekanntheitsgrad. Aber durch die Gefahr unvorhersehbarer Skandale, wie die Fälle von Michael Jackson und Tic Tac Toe zeigen, ist ihr Imagewert nicht so stabil und sicher kalkulierbar wie der von Marilyn Monroe und James Dean, die keine Gelegenheit mehr haben, ihre Fans zu konsternieren.

Zu den Lizenzthemen von V.I.P. zählt auch der Deutsche Bundestag. Agenturchef Sir Michael ist Präsident der ELMA, der im August '98 gegründeten European License Marketing & Merchandising Association e. V.

Auch „Terminator" Arnold Schwarzenegger setzt auf die Kompetenz von V.I.P.

Vorverkaufte Popularität

Nach seinem Besuch auf der 18. International Licensing Show in New York im Juni 1998, der wichtigsten Branchenmesse, resümierte Sir Michael: „Das Neue hat nur wenig Chancen, auf dem Lizenzmarkt erfolgreich umgesetzt zu werden. Was unsere Lizenznehmer möchten, ist vorverkaufte Popularität, an die sie sich ranhängen können. So beschränkt sich das Nennenswerte auf der New Yorker Messe eigentlich auf die klassischen Lizenzthemen, die durch neue Promotionaktionen, weitere TV-Folgen oder Neuverfilmungen aktualisiert werden." Wenn New York auch spektakulär Neues vermissen ließ, zeigte es doch, wo neue Werberessourcen liegen. „Vom Erfolg von Coca Cola, Harley Davidson und Polo Ralph Lauren animiert, kommen immer mehr etablierte Markennamen auf den Lizenzmarkt." Nicht nur Jeep, Caterpillar, Ford und IBM, sondern auch Greenpeace.

Das Beispiel IBM zeigt, daß der Prestigetransfer für den Lizenzgeber keine Einbahnstraße zu sein braucht. Innerhalb des IBM-Markenlizenzprogramms wird geeigneten Unternehmen die Möglichkeit geboten, Produkte und Dienstleistungen unter dem IBM-Logo anzubieten. „Vorausgesetzt, daß sie in Qualität, Innovation, Benutzerfreundlichkeit und Service dem IBM-Standard entsprechen. Naturgemäß sind solche Produkte ausgeschlossen, die IBM selbst herstellt oder vertreibt", erklärt Sir Michael, dessen Agentur von der Brand-Strategy-Group des IBM Head-Office beauftragt wurde, qualifizierte Interessenten zu finden. „Hierbei gehen die denkbaren Produktgruppen, für die Lizenzpartner in Frage kommen, weit über den herkömmlichen Computer- und Zubehörbereich hinaus. Demnächst wird es auch IBM-Papier geben, geplant ist eine Ausdehnung u. a. in den Publishing-Bereich und die Telekommunikation."

Das IBM-Logo mit den 8 Streifen wird weltweit als vertrauenswürdige Qualitätsmarke erkannt.

Der Vorteil für beide Seiten ist evident: Unbekannte Firmen mit überzeugendem Produktniveau nutzen das IBM-Renommee, IBM stärkt seine Marktstellung durch ein erweitertes Angebot.

Einen noch größeren Boom stellt Sir Michael bei den Lizenzthemen aus dem Musikentertainment fest. Zu den Spitzenreitern gehören neben John Lennon die Sony-Stars Madonna, Michael und Janet Jackson und Celine Dion, mit deren Vermarktung im deutschsprachigen Raum der zweitgrößte Unterhaltungskonzern der Welt V.I.P. beauftragt hat.

Ostern '99 wird der nach der PC-Spielserie benannte Kinofilm „Wing Commander" zu sehen sein.

„Aber es reicht nicht, aktuelle Lizenzthemen nur zu vermitteln, wir legen auch großen Wert auf den After-Sales-Service", führt Sir Michael aus. Die Lizenznehmer werden bei der adäquaten Umsetzung unterstützt.

Um sich vor dem Wertverfall ihrer Lizenzen zu schützen, achten die Lizenzgeber verstärkt auf das Niveau der Vermarktung, was im grundsätzlichen Interesse auch aller Lizenznehmer liegt. Damit das Image einer Lizenz erhalten bleibt, ist die Einbindung aller Beteiligten in ein übergreifendes Promotionkonzept angebracht. Daher gewinnt die Koordination der Marketingstrategien verschiedener Lizenznehmer zunehmend an Bedeutung. Auch hier ist die Besinnung auf gemeinsame Interessen sinnvoller als die separatistische Verfolgung von Einzelinteressen. Durch Cross-Merchandising kommen Synergieeffekte allen zugute.

Es gibt eben viele Wege zum Erfolg – allerdings muß man sie kennen. ♦

Sch

ANZEI

DM 19,80 ISSN 1431-4401 • ISBN 3-9

LICENSING & MERCHANDISING