Geschenke erhalten die Freundschaft

Einen der Klassiker unter den Beigaben, das Ü-Ei aus dem Hause Ferrero, hat Brüssel als »gefährlich« ins Gerede gebracht. Es geht um die Kombination aus Nahrungsmitteln und Spielzeug. Dahinter verbirgt sich ein weltweit riesiges Lizenzgeschäft quer durch alle Branchen.

OB CORNFLAKES ODER BABYBEL, Geschenke sollen dazu beitragen, die Freundschaft zu erhalten, den Abverkauf von Markenartikeln zu steigern. Was wäre die Kinder- oder Juniortüte von McDonald's ohne ein Spielzeug, was zeitweilig wichtiger zu sein scheint als die Pommes und der Burger. Und auch hier gab es unlängst Ärger wegen der »Mega Music«- Spielzeug-Handys, die durch einen Test der Aachener Hochschule RWTH als gesundheitsgefährdend laut eingestuft wurden. Die Lautstärke sei nicht regulierbar, wodurch den Kindern bei dauerhafter und zu naher Nutzung am Ohr Hörschäden drohen könnten. McDonald's konterte mit eigenen Tests und das Produkt sei »in Ordnung«. Der Markt lässt sich's nicht verdrießen. Kaum eine Kinder- oder Jugendzeitschrift, die nicht unter der Schutzfolie mit Tatoos, Armreifen oder anderen Spielzeugen um die Gunst der jungen Leser wirbt. Aber auch die Großen greifen schon gerne mal zur einen oder anderen Flasche Spirituosen, wenn ein schmuckes Markenglas reizt.

Kaum verlässliche Zahlen

Der Markt ist riesig und wächst, bei Düften, Textilien, Accessoires und im Verlagswesen besonders stark. Dennoch gibt es kaum verlässliche und konkrete Zahlen über das Geschäft. Die Vorteile unterteilt Michael A. Lou von der V. I. P. Entertainment & Merchandising AG, Hamburg, in zwei einfache Kategorien: Die monetäre (Lizenzeinnahmen) und die strategische (Markenstärkung, Markenschutz, Stärkung des Bekanntheitsgrades und so weiter). Der monetäre Anreiz des Lizenzgeschäftes liege in den erreichbaren Lizenzgebühren (Royalties), die Lizenznehmer für die Nutzung der Marke an den Lizenzgeber bezahlen. Lou: »Wenn wir einmal von einer Netto-Gewinnmarge von zehn Prozent ausgehen, die der Lizenzgeber mit seinem Kerngeschäft erzielt, so entsprächen Lizenzgebühren von beispielsweise 500.000 Euro einer Steigerung des eigenen Umsatzes im Kerngeschäft von fünf Millionen Euro oder einer Steigerung des Markeninhaber-Nettogewinns von immerhin rund zwei Prozent.« Und dies ohne jegliche Eigeninvestitionen oder zusätzliche Verkaufsanstrengungen. Zusätzliche Erträge geldwerter Art kämmen durch Anzeigen- und PR-Maßnahmen der Lizenznehmer. Wie hoch die realen Lizenzeinnahmen letztendlich wirklich seien liege an der Attraktivität der Marke, dem Marktumfeld (Wirtschaftslage, Konkurrenz) sowie der Professionalität der Marken-Vermarktung (Lizenzierungsaktivitäten).

Die strategischen Vorteile für die Kernmarke liegen nach Lous Worten vor allem in zusätzlicher Markenpräsenz im Handel und auf Fachmessen, Vertriebssynergien (Display der Kernprodukte im Handel zusammen mit den Lizenzprodukten), Cross Promotion-Möglichkeiten, Erhöhung des Markenwerts für den Handel (Retailer Margin) sowie Markenschutz durch Nutzung in relevanten Klassen. »Diese sind, wenn auch etwas komplizierter als der monetäre Vorteil, bei stetiger Kontrolle der Lizenzaktivitäten real zu messen, so dass hierdurch gegebenenfalls auch eine echte Erhöhung des Markenwertes erreicht werden kann«, weiß Lou.

Voraussetzungen

Voraussetzung für die klare Identifikation der Markenwerte und die Assoziation, die die Konsumenten mit der Marke haben, sei die Sichtung aller verfügbaren Marktdaten und Studien sowie die Anfertigung einer speziellen »Licensing Study«. Diese erfasse nicht nur noch einmal die Kernwerte der Marke sondern auch die Attribute, die der Marke im »öffentlichen

Empfinden« zugeordnet werden sowie die Eignung der Marke für bestimmte Produktkategorien. Weiterhin müsse ein möglichst kurzer, »kundenfreundlicher« Lizenzvertrag ausgearbeitet werden, der jedoch alle rechtlichen Interessen des Lizenzgebers klar abdeckt und eine weitgehende Kontrolle gewährleiste. Letztendlich müsse ein durchdachtes Lizenz-Konzept entwickelt und ein professioneller Style Guide erstellt werden. Ebenso Formulare für den Lauf von Concept Designs, Pre-Production Samples und Royalty Reports erarbeitet sowie Präsentationsunterlagen (Prospekte und elektronische Versionen) zusammengestellt/produziert werden. Für den Launch des Licensing–Programmes sei eine Kooperation mit der PR-Abteilung des Markeninhabers vorteilhaft, damit möglichst viele Fachpublikationen erreicht werden könnten.

LIMA als Organisation

Unter dem Namen LIMA – International Licensing Industry Merchandisers Association – hat sich die internationale Lizenzindustrie in New York zusammengeschlossen. Der europäische Ableger ELMA wurde gegründet, um sich verstärkt den spezifischen Interessen der deutschsprachigen und europäischen Lizenzindustrie zu widmen. Die Münchner Repräsentanz in

Ladenbau Koch
Vertrauen. Gespräche. Planung. Umsetzung.
koch®
Wir gestalten Atmosphäre.
79224 Umkirch Telefon 07665 9460-0 www.ladenbau-koch.de info@ladenbau-koch.de

» Entscheidend für ein Produkt ist es, vom Handel und vom Entverbraucher als Marke wahrgenommen zu werden

Hans-Gerd Kierdorf, Kierdorf & Partner

Deutschland vertritt rund 200 Mitgliedsunternehmen und bietet eine Infrastruktur von der Internetpräsenz über aktuelle Datenbänke, Präsentations- und Kontaktforen, kompetente Beiräte, wie Geschäftsführerin Heike Winner betont. »Und das alles auf dem Boden eines im Wachstum begriffenen Lizenzmarktes im Herzen Europas.«

Neuauflage alter Zahlen

Auf dem deutschsprachigen Markt wurde 2001 ein Umsatz mit lizenzierten Produkten von rund 24,4 Milliarden Euro erzielt (in Abgabepreisen an den Handel). Dies war das Ergebnis einer Studie des Instituts für Handel und Marketing der Universität Hamburg aus dem Jahr 2002 im Auftrag des europäischen Lizenzverbandes ELMA. Damit lag erstmals umfassendes Zahlenmaterial über Ausmaß und Strukturierung von Lizenzgeschäften im deutschsprachigen Markt vor. Mit einem Umsatzvolumen von rund 7,1 Milliarden Euro mit Lizenzprodukten zählte die Lebensmittelbranche (mit Getränken) zu den bedeutendsten Branchen für lizenzierte Produkte. An zweiter Stelle folgte der Bereich Verlagswesen mit rund 3,8 Milliarden Euro. Wurde für das Jahr 2001 noch ein Umsatzvolumen mit Lizenzprodukten in der Bekleidungsbranche von 3,1 Milliarden Euro ermittelt, so ist dieses in den drei Jahren bis 2004 um 13 Prozent auf 3,5 Milliarden Euro angestiegen. Noch stärker sind die Lizenzumsätze in den Branchen Mode-Accessoires (um 20% auf 806 Millionen Euro) und Körperpflege / Düfte (um 14% auf 1,4 Milliarden Euro) gestiegen. Um zehn Prozent gegenüber dem Vergleichsjahr 2001 sind die Umsätze in einer der für Lizenzen bedeutendsten Branchen, dem Verlagswesen, angestiegen. Hier wurden in 2004 4,3 Milliarden Euro umgesetzt. Geringes oder kein Wachstum verzeichneten die Lizenzumsätze in den Branchen Spiel/Sport, Heimtextilien und Haushaltswaren, die aber in 2004 dennoch 565/487 beziehungsweise 121 Millionen Euro mit Lizenzen umgesetzt haben. Stark rückläufig mit minus 17 Prozent gegenüber 2001 waren die Umsätze mit Lizenzen bei Geschenken/Glas/Porzellan/Keramik. Dies ist aber mit 1.477 Millionen Euro nach wie vor eine wichtige Branche im Lizenzmarkt. Insgesamt, so die Hamburger Uni, wuchs der Umsatz mit lizenzierten Produkten gegenüber 2001 in den betrachteten Branchen durchschnittlich um gut acht Prozent.

Fashion-Lizenzmarkt

In Anbetracht des wachsenden Marktes für »gebrandete« Artikel aus dem textilaffinen Markt hat die Agentur Kierdorf & Partner, Bergisch Gladbach, versucht, das Gesamtvolumen für Fashionlizenzen zu schätzen und kommt für die klassischen Lizenzbereiche auf ein Gesamtvolumen von mehr als einer Milliarde Euro in Wholesale, also zu Herstellerabgabepreisen. Der Einzelhandelsumsatz liegt, so Agentur-Chef Hans-Gerd Kierdorf, »sicherlich mehr als doppelt so hoch«. Diese Größenordnung sei umso beeindruckender, wenn man bedenke, dass wichtige Marken wie beispielsweise Hugo Boss, Strenesse und S. Oliver Lizenzen zurück ins Unternehmen geholt, beziehungsweise ganze Unternehmen aufgekauft und als eigenständige Units integriert hätten. Die seit vielen Jahren im Lizenzgeschäft tätige Agentur hatte dabei sämtliche klassischen Charakter- und Celebrity-Lizenzen ausgeklammert, da diese sich bis auf wenige Klassiker wie Disney nicht langfristig im Markt etablieren und die Lizenznehmer in der Regel auf Standardprodukte zurückgreifen können. Auch sei die Distribution meist grundlegend anders ausgerichtet. Kierdorf: »Der neue Trend hin zu Retail-Lizenzen wurde jedoch aufgegriffen und bewertet. Insbesondere der Otto-Versand ist maßgeblich an dieser Entwicklung beteiligt und mit diversen Marken wie Kangaroos, Venice Beach oder bruno banani direkte Lizenzkooperationen eingegangen.« Besonderer Focus wurde auf stark lokal beziehungsweise national agierende Marken gelegt. Dazu zählen die in der 6. *Spiegel*-Outfit-Studie bewerteten Marken, die Lizenzen vergeben haben und im Wettbewerbsumfeld eher im mittleren bis gehobenen Preissegment liegen. Genannt werden in diesem Zusammenhang Hugo Boss, Esprit, S. Oliver, Mexx, bugatti, Marc O'Polo, Tom Tailor und so weiter.

Kierdorf kommt zu dem Schluss, dass die Schere zwischen Private Label und echten Brands immer größer wird und der Trend hin zu mehr Wertigkeit den Handel durchdringt. Damit einher gehe die strategische Entwicklung der meisten Brands, über anhaltende Diversifikation der Produktpalette, zu kompletten Lifestyle-Anbietern zu werden und am POS frische Kaufimpulse zu geben. Das geschehe meist über eigene Divisions beziehungsweise Zukauf bei in der jeweiligen Branche gut aufgestellten Spezialisten (Schuhe), oder die Vergabe von Lizenzen.

Uwe Käckenhoff