Crossover Licensing

Lizenzgeschäfte lohnen sich für beide Parteien: Bekanntmachung auf der einen, Verbreitung auf der anderen Seite. Verschränkte Marketingstrategien sind auf dem Vormarsch.

Laut Statistik ist in Deutschland jedes 12. Markenprodukt gefälscht. Das Geschäft mit dem guten Namen zieht neben zahlungskräftigen Lizenznehmern eben auch unseriöse Trittbrettfahrer an. Das Motiv ist klar: Eine bekannte Marke und ihr Image sprechen an, fallen auf, machen Eindruck. No-Name-Produkte heben sich unter ihren Mitbewerbern hervor, indem sie als Produkterweiterung einer anderen Marke erscheinen, sich die Popularität eines Prominenten geben oder dem Anschein nach Utensilien von Fernsehstars sind.

Die Grenze zwischen Licensing und Merchandising ist fließender denn je und eröffnet dadurch neue Quellen für Promotion und Branding. Geschäfte mit dem guten Namen wachsen kontinuierlich und wenig bemerkt: Die Mehrzahl der Konsumenten nehmen Diesel-Sonnenbrillen, Montblanc-Uhren und Barbie-Kosmetik gar nicht als Lizenzprodukte wahr: Lizenzthema und Ware werden als ein Produkt gesehen. Und das ist ideal: Je besser beide qualitativ und/oder thematisch zueinander passen, um so größer der Win-Win-Effekt für die Geschäftspartner in punkto Image- und Umsatzstärkung.

Das Geschäft mit Lizenzen lohnt sich insbesondere bei der Markteinführung eines neuen Produkts. Die Maus auf dem Kopfkissenbezug, der SpongeBob Schwammkopf-Rucksack und das Boss-Logo auf der Uhr fördern den Verkauf. Bis zu 20% vom Großhandelspreis kann die Lizenz den Abnehmer kosten, am meisten im Unterhaltungs- und Kunstsektor.

Der Lizenznehmer, der das Motiv oder Logo in seine Produktpalette integriert, profitiert von dessen vorverkaufter Popularität. Auf der anderen Seite sparen Unternehmen, die an Dritte das Recht verkaufen, ihre Marke zu benutzen, Produktions- und Vertriebskosten und investieren gleichzeitig in ihre Marken-Extension.

„Wenn Marke und Produkt harmonieren, können sie sich gegenseitig stärken. Das A und O dabei ist die Zusammenarbeit zwischen Lizenzgeber und -nehmer über den Tag des Vertragsabschlusses hinaus", so ELMA-Präsident Sir Michael Lou. Den Trend zu langfristigen Verträgen diagnostiziert auch der Lima-Verband, denn das Aufgabenfeld hat sich ausgeweitet: Die meisten Agenturen vermitteln heute nicht nur, sondern beraten auch, welches Lizenzthema am besten passt, unterstützen bei der Produktgestaltung, in Vertrieb und Werbung.

Trend bestimmt

Professionelle Beratung ist wichtig, denn auch Marken unterliegen dem Trend: So hoch die Erwartungen an Harry Potter & Co, so voll blieben die Regale mit Zauberlehrlingszubehör nach dem Start des zweiten Kinofilms in Deutschland. Im Bereich Film, TV, Celebrity & Co ähnelt das Geschäft fast einem Handel an der Börse: Gewinner ist, wer zum richtigen Zeitpunkt auf die richtige Lizenz setzt und rechtzeitig wieder aussteigt.

Doch Imitationen und Trends zum Trotz beurteilen Marktteilnehmer und Fachverbände wie die LIMA die Marktentwicklung positiv.

Schätzungen der LIMA zufolge liegen die weltweiten Handelsumsätze für Lizenz-Produkte derzeit bei 165 Milliarden US-Dollar. Westeuropa und Japan sind hinter den USA die führenden Absatzmärkte, in denen 95% der Geschäfte abgewickelt werden. Dabei entfallen etwa 44% der Umsätze auf Entertainment-Schutzrechte, gefolgt von Corporate Brands mit 18% sowie Fashion und Sport Brands mit jeweils 15 bzw. 13%. Deutschland steht aktuell im Ranking der weltweiten Lizenz-Märkte auf Platz drei. Der Handelsumsatz bewegt sich ELMA zufolge mindestens so hoch wie die Jahre zuvor: 24 Milliarden Euro.