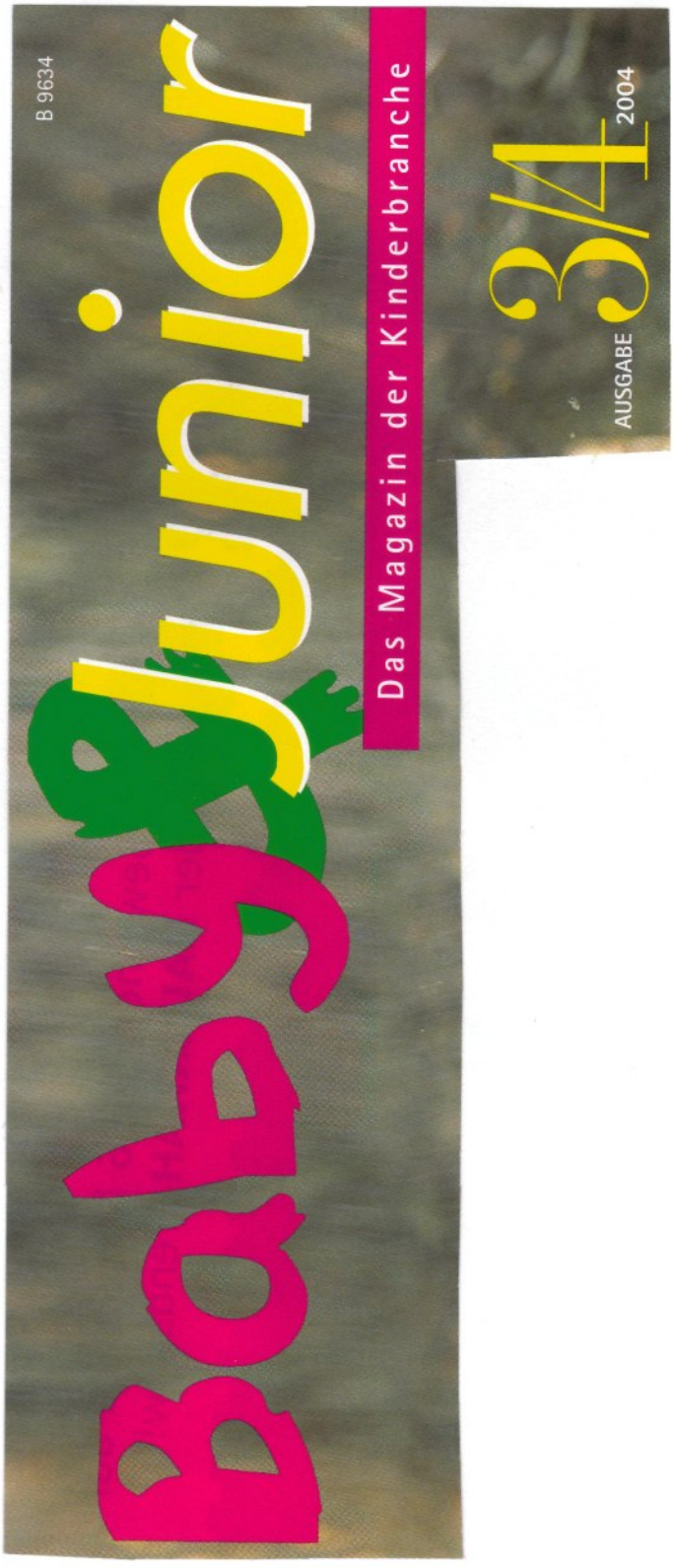
LIZENZTHEMEN FÜR KINDER

Marken ziehen

Lizenzprodukte von etablierten Marken stehen immer besser da. Diesen Trend hat der europäische Lizenzverband beobachtet.

Im Lizenzgeschäft für Kinder und Jugendliche haben sich laut Michael Lou, Präsident des europäischen Lizenzverbandes ELMA, etablierte Markennamen immer besser entwickelt. So fanden z. B. Maggi-Kochutensilien für Kinder, AEG-Produkte für die Puppenküche oder auch die Milka-Kuh aus Plüsch viele Freunde. Das Geschäft für klassische Lizenzthemen wie z. B. „Benjamin Blümchen", „Looney Tunes" und „Janosch" sei dagegen schwieriger geworden.

Die Lizenzen etablierter Marken profitierten besonders von der starken Werbepräsenz ihrer Stamm-Produkte, erklärt Lou den aktuellen Trend. Außerdem lege man die entsprechenden Artikel nicht auf kurz- bis mittelfristigen Profit aus dem Lizenzbereich an, sondern richte sie vor allem auf die Unterstützung der Stamm-Marke aus. Cross-Marketing-Synergien über die PR-, Werbe- und Vertriebsschienen der bereits etablierten Markenartikel spielten hier zudem eine wichtige Rolle.

Marken-Lizenzen profitieren von der Präsenz ihrer Stamm-Produkte.