Bilanz 2000: Agenturen und Lizenzgeber rundum zufrieden

Lizenzbranche spürt kräftigen Aufwind

München (ko) – Das Lizenzgeschäft wächst. Internationalisierung, zunehmende Aufgeschlossenheit des Handels und neue Trendthemen neben Klassikern bestimmen den Markt. 2000 war für die Branche ein gutes Jahr.

Rolf Moser: Lizenzmarkt bietet interessante Mischung

„Der Gesamtkuchen Lizenzmarkt wächst weiter. Die Wirtschaft ist sich bewusst geworden, dass sich Lizenzen zu einem echten Wirtschaftsfaktor entwickelt haben", frohlockt Sven Thierhoff, Managing Director Saban/Fox Kids Consumer Products Germany. Das Wachstumspotenzial des Lizenzgeschäfts ist noch lange nicht ausgeschöpft, so die einhellige Meinung der Branche. „Aber das ist erst die Spitze des Eisbergs, denn mit der Erkenntnis, dass Lizenzen neben Charakteren ja auch die Bereiche Sport, Mode, Brands, Musik und Events beinhalten, wird das Thema in Zukunft noch einmal an Bedeutung gewinnen", prognostiziert Thierhoff. Zwei eigene Special-Interest-Magazine und inzwischen vier Lizenzmessen seien Beweis genug. Die Jahresbilanz 2000 bestätigt diesen Trend. Agenturen und Lizenzgeber waren rundum zufrieden mit dem Millenniumsjahr. Laut Brancheninformationen sollten 2000 mit Merchandising in Deutschland rund 13 Mrd. Mark umgesetzt werden. „Die Branche konnte je nach Produktkategorie Zuwächse von über 40 Prozent realisieren", freut sich Joachim Heinrich, Marketingleiter Disney Consumer Products. Grund für das Wachstum ist vor allem die zunehmende Akzeptanz auf Seiten des Handels. „Der Handel hat für Lizenzprodukte verstärkt Aktions- und Permanentplatzierungen ermöglicht", lobt Bruno Schwobthaler, Vice President Central Europe Warner Bros. Consumer Products. Auch eine Ausweitung des Lizenzgeschäfts in die Bereiche Sport-, Mode- und Art-Licensing ließ den Markt expandieren. Crosslizenzen, etwa mit Sportvereinen oder Nahrungsmittelherstellern, schafften neue Markenallianzen und Bekanntheit, so Schwobthaler.

Bruno Schwobthaler: Akzeptanz im Handel steigt

Klassiker behaupten sich neben Trendthemen

„Der Lizenzmarkt ist von einer interessanten Mischung aus aktuellen Highflyern und bewährten Klassikern" geprägt, resümiert Bavaria Sonor-Geschäftsführer Rolf Moser. „Pumuckl", „Winnie the Pooh", „Der Bär im großen blauen Haus" oder die „Teletubbies" behaupteten sich erfolgreich neben TV-Highlights wie „Big Brother". Dennoch hatte vor allem ein Thema die Nase vorn: Unumstrittenes Highlight des Jahres 2000 war das Taschenmonster „Pokémon".

Manch ein Mitbewerber beklagt den harten Wettkampf. „Zuvor beständige Themen wurden regelrecht verdrängt", bemängelt Andrea Herre, Director Licence Management RTV. Sie sieht daher einen Trend zur verstärkten Konzentration auf wenige, globale Lizenz-Highlights. Greenlight Media spricht im Zusammenhang mit der „Pokémon"-Dominanz sogar von einem monopolistischen Markt. Die beeindruckendste

Sir Michael Lou: Zuwachsraten bei Erwachsenen

Lizenzentwicklung neben „Pokémon" und der „Big Brother"-Vermarktung ist für viele der sensationelle Start des Kinderbuchhelden Harry Potter. „Die große Überraschung des Jahres war der Erfolg von ‚Harry Potter', der bisher komplett auf Publishing beruht und ohne die Unterstützung von Fernsehen und Kino auskommt", meint Karin Böll, Geschäftsführerin Böll Concept.

Internationalisierung und Konsolidierung

Auf das laufende Jahr blickt die Branche optimistisch. „Gegenüber den USA und England ist in Deutschland noch ein hohes Potenzial vorhanden", so Herre von RTV. „Die Zunahme von „licensed promotions" sowie die verstärkte Präsenz von lizenzierten Markennamen haben gezeigt, dass es gerade auf dem Markt mit einer Erwachsenen-zielgruppe noch enorme Zuwachsraten gibt", sagt Sir Michael Lou, GF V.I.P. Entertainment & Merchandising. Das Wachstum wird sich nicht auf Deutschland beschränken, die Internationalisierung nimmt zu. Deshalb prognostizieren die meisten Agenturen eine Konsolidierung sowie die Fokussierung auf Klassiker. „Das Geschäft wird sich auf weniger, aber dafür dauerhafte Themen konzentrieren", so Schwobthaler. Entscheidender Faktor bleibt der Handel. Bessere Kooperation und mehr Kompetenz bei der Umsetzung am PoS sind maßgebende Wachstumsbedingungen. „Ich gehe davon aus, dass die Ansprüche der Lizenzpartner an strategische Konzepte und professionelle Präsentation weiter steigen werden", meint Katarina Dietrich, GF Copyright Promotions.