LICENSING Die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt Lizenzprodukte / Markenwertsteigerung durch Licensing

Erfolg durch Brand-Licensing

Der Autor Michael A. Lou ist Vorstandsvorsitzender der VIP Entertainment & Merchandising mit Sitz in Hamburg und amtierender Präsident des Lizenzverbandes ELMA

HAMBURG Eine Frau betritt die Karstadt-Filiale in Hamburg. Alle sehen ihr nach. Sie trägt hautenge Lagerfeld-Jeans und ein Donaldson Polo-Hemd. Ihre Augen sind hinter dem neuesten Modell aus der Jil Sander Sonnenbrillen-Kollektion verborgen. Nach einem kurzen Blick auf ihre Gucci-Armbanduhr zieht sie eine 007-Visa-Card aus ihrer Joop-Handtasche hervor und bezahlt das Janosch-Bike.

So oder ähnlich kann es jederzeit überall zugehen. Denn bereits über die Hälfte der Bundesbevölkerung benutzt lizenzierte Produkte. In einer Zeit, in der es immer schwieriger wird, ein neues Produkt erfolgreich im Markt zu etablieren, hat das Brand Licensing Hochkonjunktur. Ob Lego-Armbanduhren, Camel-Schuhe, Kommissar Rex-Hundeversicherung, Wilkinson's Protector 007 Rasierer, Jil Sander Kosmetik, Boss-Uhren, Davidoff-Zigaretten, Michael-Schumacher-Sekt oder Mövenpick-Marmelade. Bei allen handelt es sich um Produkte einer berühmten Marke, die jedoch von einer anderen Firma als dem Markeninhaber unter Lizenz hergestellt werden. Hierdurch macht sich der Lizenznehmer die hohe Popularität der Lizenzmarke in einer bestimmten Zielgruppe zu Nutzen, während der Markeninhaber eine weitere Popularisierung seiner Marke erfährt und obendrein noch Lizenzgebühren kassiert.

Der Vorteil von Markenlizenzen

In den USA boomt Brand-Licensing seit Jahren mit zweistelligen Zuwachsraten, nachdem es sich als attraktive Alternative zur Brand-Extension bewiesen hat. Der Handelsumsatz von Lizenzprodukten, die sich berühmter Marken, Figuren, Sport-Logos et cetera bedienen, überstieg 1998 weltweit die 200 Millionen Mark. Hierbei dominieren eindeutig die Brands.

Der Grund ist leicht erklärt. Die Einführung eines Produkts ist kaum noch für unter 4 Millionen Mark zu realisieren, wenn man eine bundesweite Akzeptanz erreichen will. Die Einführung einer neuen Marke wird bereits mit über 15 Millionen veranschlagt. Hierbei ist noch nicht die Vorlaufzeit für Produktentwicklung, Styling beziehungsweise die Verfügbarkeit einer schutzfähigen Marke berücksichtigt, die zu dem Produkt passt. Bei sinkenden Erfolgsaussichten, das Produkt dann auch erfolgreich im Markt zu etablieren, und bei gleichzeitig sinkender „Lebenszeit" wird das Risiko immer weniger kalkulierbar. Hinzu kommt noch die Befürchtung, dass der Mitbewerber die Zeit nutzt, um ebenfalls ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, und so der angestrebte Wettbewerbsvorteil wieder neutralisiert wird oder die Marke nicht die beabsichtigte Positionierung erreicht.

Wie viel erfolgreicher erscheint in diesem Umfeld die Möglichkeit, eine Marke mit „vorverkaufter Popularität" zu mieten, die genau zu meinem Produkt und der anvisierten Zielgruppe passt? Eine Marke, die bereits geschützt ist, sich bei Konsumenten einer nachweisbaren Sympathie erfreut und die ich mit relativ kurzem Vorlauf einsetzen kann? Sie müssen nicht mehr in Suche, Schutz, Aufbau und Bewerbung der Marke investieren, sondern können sich ganz dem neuen Produkt und dessen Vorzügen widmen. Ihre Werbung konzentriert sich auf den USP und kann sich ansonsten weitgehend an die Popularität der geliehenen Marke „anhängen". Und obendrein können Sie für Ihr neues Produkt auch noch einen höheren Preis verlangen, als es Ihnen wahrscheinlich mit Ihrer eigenen Marke möglich gewesen wäre.

So kann der Chef des bodenständigen Uhrenherstellers Junghans, Hans-Jürgen Bublath, für eine modische Uhr unter der Joop-Lizenz 1600 Mark als Endverbraucherpreis erwarten, während der Konsument für die beste „normale" Junghans-Uhr maximal 1000 Mark ausgeben würde. Ebenso konnte Bublath mit seinen neuen Uhren zum Zusammenbasteln unter der Marke Lego Kinder erreichen, bei denen er vorher mit seinen eher schlichten Junghans-Uhren kein Stein im Brett hatte.

Das Kreditkartenunternehmen Visa legte eine spezielle Karten-Serie unter der Marke James Bond 007 auf und erreichte hierdurch eine Alleinstellung bei den über 2000 Volks- und Raiffeisenbanken. Der bereits führende Anbieter von PC-Zubehör, Boeder, entschied sich zur Übernahme der Lizenz für das Logo des für Hi-End-Computer bekannten Unternehmens IBM, um so

In einer Zeit, in der es schwieriger wird, neue Produkte zu etablieren, hat Brand-Licensing Konjunktur

aus dem No-Name-Bereich herauszukommen. Es gibt aber auch Beispiele weniger gelungener Fälle von Brand-Licensing. Folgende Infos und Tipps sollen helfen, die Risiken zu minimieren und die Chancen zu optimieren.

Beim Brand-Licensing erwirbt der Lizenznehmer vom Inhaber der Marke das Recht, bestimmte seiner Produkte hiermit auszustellen und zu bewerben. Hierbei ist es Voraussetzung, dass der Lizenzgeber über die gültige Markeneintragung in der entsprechenden Klasse verfügt. Lizenzrechte werden beim Brand-Licensing fast ausnahmslos zur exklusiven Nutzung durch den Lizenznehmer eingeräumt, wodurch dieser in eine gewisse Monopolstellung gerät.

Die Verträge sollten in jedem Fall von einem auf diesem Gebiet erfahrenen Anwalt ausgefertigt werden, wobei natürlich auch von vornherein steuerliche Aspekte beachtet werden müssen. Lizenzverträge scheinen meist den Lizenznehmer sehr einzuengen. Dieses hat aber auch einen Vorteil, wenn abgesichert ist, dass alle Lizenznehmer den gleichen Konditionen unterliegen, das heißt, am gleichen Strang ziehen. Das gilt für die Corporate Identity, Cross-Promotions, die Werbeunterstützung et cetera.

Die passende Marke finden

Voraussetzung für die Suche ist die konkrete Kenntnis Ihrer Ist-Situation und Ihrer Zielsetzung. Wollen Sie mit

Lizenznehmer profitieren von der Popularität einer Lizenzmarke. Ein Trend ist Kunst-Licensing

Ihren Produkten neue Konsumentengruppen erreichen, zusätzliche Vertriebswege erschließen, eine höhere Wertschöpfung oder die derzeitige Marktposition sichern? Dann sollten Sie sich über die Marken informieren, die in der von Ihnen anvisierten Zielgruppe über die bereits erwähnte „vorverkaufte Popularität" mit ihren eigenen Produkten verfügt – deren jüngere Entwicklung an diesem Segment, bisherige Line-Extension und gegebenenfalls Lizenzvergaben. Nicht jeder von Ihnen so ausgewählte Wunschpartner wird sich auf die Lizenzvergabe an Sie einlassen wollen. Viele, selbst namhafte Markenartikler, sind sich noch nicht darüber im Klaren, ob die Nutzung ihrer Marken durch Fremde nicht doch höhere Risiken birgt als Vorteile bringt. Hier kann eine individuelle Beratung durch einen versierten Lizenzagenten Abhilfe bringen. Zudem sind die Vorteile zu beachten, die sich in Bezug auf die Markenwertsteigerung durch Licensing erzielen lassen.

Die Suche nach passenden Marken und die Verhandlungen mit dem potenziellen Lizenzgeber kann durch eine professionelle Lizenzagentur verkürzt werden. Der Umstand, dass Sie die Agentur bezahlen, gewährleistet weitgehend, dass diese die für Sie am besten passende Marke sucht – und nicht eine aus ihrem eigenen Angebot, bei deren Vermittlung die Agentur vom Lizenzgeber bezahlt wird.

Für die Nutzungsüberlassung der Marke per Lizenz berechnet der Rechteinhaber eine prozentuale Lizenzgebühr, die sich nach dem Umsatz richtet, den der Lizenznehmer mit den Produkten unter der Marke des Rechteinhabers erzielt. Die Höhe der Lizenzgebühr richtet sich nach der Stellung der Marke sowie den zu lizenzierenden Produkten. Sie bewegt sich zwischen 5 und 15 Prozent, wobei sie für Lebensmittel in der Regel niedriger ist. 15 Prozent werden sehr selten und meist nur für kurzzeitige, dann aber enorm populäre Marken gefordert. Eine Marke kann somit auch der Name der Popstars Madonna oder Michael Jackson sein, die dann allerdings meist auch noch der Nutzung ihrer Konterfeis in der Werbung zustimmen.

Für die Einräumung der Exklusivität erwartet der Lizenzgeber, dass sie ihm eine Mindestsumme an Lizenzgebühren garantieren. Oft ist eine Anzahlung auf diese bei Vertragsabschluss, weitere Zahlung bei Marketing beziehungsweise Verkaufsbeginn fällig. Die quartalsweise- oder halbjährlich abzurechnenden Lizenzgebühren aus effektiven Verkäufen werden mit der Garantiesumme verrechnet, sodass erst dann weitere Lizenzgebühren zahlbar sind, wenn die Garantiegebühr aufgebraucht ist.

Die Risiko-Minimierung

Die Erfolgschancen können optimiert werden, wenn unter anderem folgende Punkte beachtet werden:

- ▷ Prüfung der Synergie-Effekte
- ▷ Bisheriges Exposure der Marke
- ▷ Künftiges Konzept
- ▷ Konkurrenzumfeld

Im Rahmen einer Markenlizenz sollten Sie von einem erfahrenen Lizenzgeber zum Beispiel Style-Guide, Verpackungsrichtlinien, PoS-Guideline, Anzeigen-Richtlinien und so weiter erhalten. Zusätzlich könnten Sie in den Genuss der Rabattstaffel des wahrscheinlich mehr Werbung schaltenden Markeninhabers kommen.

Fazit: Die Nutzung der Popularität der berühmten Marke eines anderen Unternehmens für Ihre Produkte kann durchaus auch für solche Firmen vorteilhaft sein, die selbst schon über eine starke Marke verfügen. Durch die „Anmietung" einer zusätzlichen, auf anderen Segmenten oder bei anderen Zielgruppen gut positionierten Marke kann helfen, Zeit und Geld zu sparen und mit überschaubarem Risiko zusätzliche Umsätze zu generieren. Allerdings ist eine berühmte Marke auch kein Allheilmittel. Es genügt nicht, sie auf ein Produkt zu bringen, welches aufgrund seiner Eigenschaften soundso kaum Marktchancen hat. Das Produkt muss von sich aus bereits über einen marktkonformen USP verfügen und die Lizenzmarke muss zum Produkt und der anvisierten Zielgruppe / Distributionsschiene passen. Dann kann der Einsatz einer berühmten Lizenzmarke dazu verhelfen, dem Produkt zu weit größerem Umsatz zu verhelfen, als es sonst möglich wäre.

Wichtige Eckpunkte

- Ein zu etablierendes Produkt muss bereits über einen marktkonformen USP verfügen.
- So einfach es klingt, hier werden oft Fehler gemacht: Die vom Lizenznehmer gewählte Lizenzmarke muss zum Produkt und der Zielgruppe passen.
- Viele namhafte Markenartikler sind sich noch nicht darüber im Klaren, ob die Nutzung ihrer Marken durch Fremde höhere Risikern birgt als Vorteile.
- Die Suche nach passenden Marken und die Verhandlungen mit Lizenzgebern können durch eine Lizenzagentur verkürzt werden.