Brand Licensing

1999 - Sir Michael A. Lou

Eine atemberaubend schöne Frau betritt die Karstadt-Filiale an Hamburgs „Mö". Alle sehen ihr nach. Sie trägt hautenge schwarze Lagerfeld Jeans und ein mintfarbiges Donaldson Polohemd. Ihre Augen sind hinter dem neuesten Modell aus der Jil Sander Sonnenbrillen-Kollektion verborgen. Ein leichter Hauch von Betty Barclay's „Woman"-Parfüm umgibt sie. Nach einem kurzen Blick auf ihre Gucci-Armbanduhr zieht sie eine 007-Visacard aus ihrer Joop-Handtasche hervor und bezahlt damit das Janosch-Tiger-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 (Markeninhaber) unter Lizenz hergestellt werden. Hierdurch macht sich der Lizenznehmer die hohe Popularität der Lizenzmarke in einer bestimmten Zielgruppe zunutze, während der Markeninhaber eine weitere Popularisierung seiner Marke erfährt und obendrein noch Lizenzgebühren kassiert.

Für wen kann eine Markenlizenz von Vorteil sein?

In den USA boomt Brand Licensing seit Jahren mit zweistelligen Zuwachsraten, nachdem es sich als attraktive Alternative zur Brand Extension erwiesen hat. Der Handelsumsatz von Lizenzprodukten, die sich berühmter Marken, Figuren, Sportlogos, etc. bedienen, überstieg 1998 weltweit die 200 Millionen Mark. Hierbei dominieren ganz eindeutig die Brands (Marken und Mode/Designer-Labels).

Der Grund ist leicht erklärt. Der Launch eines neuen Produktes ist kaum noch für unter vier 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 bzw. 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.

Produktlaunch wird kalkulierbarer

Wieviel 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".

Höhere Ertragschancen

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 DM 1.600,– als End-VK erwarten, während der Konsument für die beste „normale" Junghans-Uhr maximal DM 1.000,- 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 keinen Stein im Brett hatte.

© Michael A. Lou Vorstandsvorsitzender V.I.P. Entertainment & Merchandising AG und ELMA Präsident. Michael Lou hat u. a. Firmen wie die Deutsche Bundesbahn, die International Tennis Federation, Rover/Mini Cooper, Pierre Cardin, die NFL National Football League, Unilever/Fabergé und IBM beim Brand Licensing beraten.

Das Kreditkartenunternehmen Visa legte eine spezielle Kartenserie unter der Marke James Bond 007 auf und erreichte hierdurch eine Alleinstellung bei den über 2.000 Volksbanken und Raiffeisenkassen. Der bereits führende Anbieter von PC-Zubehör Boeder entschied sich zur Übernahme der Lizenz für das Logo der für High End Computer bekannten IBM, um so aus dem No Name-Bereich herauszukommen.

Es gibt aber auch Beispiele weniger gelungener Fälle von Brand Licensing. Nachfolgende Informationen und Tipps sollen helfen, die Risiken zu minimieren und die Chancen zu optimieren.

Rechtliche Grundlage

Beim Brand Licensing erwirbt der Lizenznehmer vom

Inhaber der Marke das Recht, bestimmte Produkte auszustellen und zu bewerben. Hierbei ist es natürlich Voraussetzung, daß der Lizenzgeber auch 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. Dies hat aber auch einen Vorteil, wenn abgesichert ist, dass alle Lizenznehmer den gleichen Konditionen unterliegen, d.h. am gleichen Strang ziehen (Corporate Identity, Cross Promotions, Advertising Pool etc.)

Wie finden Sie die passende Marke?

Voraussetzung für die Suche nach einer für Ihr Vorhaben passenden Marke ist eine klare Kenntnis Ihrer Ist-Situation und Ihrer Zielsetzung. Wollen Sie mit Ihren Produkten neue Konsumentengruppen erreichen (Jüngere, Single o.ä.), zusätzliche Vertriebswege erschließen, eine höhere Wertschöpfung oder „nur" 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 ggf. Lizenzvergaben. Nicht jeder von Ihnen so ausgewählter Wunschpartner wird sich auf den Handel (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 Lizenz-Agenten Abhilfe schaffen. Zudem sind die Vorteile zu beachten, die sich in bezug auf die Markenwert-Steigerung durch Licensing erzielen lassen. (Vergl. Horizont Magazin 3/99. „Der Wert der Marke").

Die Suche nach passenden Marken und die Verhandlungen mit dem potentiellen Lizenzgeber können durch eine professionelle Lizenzagentur verkürzt bzw. erleichtert 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).

Der europäische Lizenzverband ELMA (European License Marketing & Merchandising Association, Hamburg) kann Ihnen bei der Wahl einer Lizenzagentur behilflich sein. Zudem kann auch eine Mitgliedschaft bei ELMA Vorteile bringen, wenn Sie sich entschlossen haben, Lizenznehmer zu werden.

Die Kosten

Für die Nutzungsüberlassung der Marke per Lizenz berechnet der Rechte-Inhaber eine prozentuale Lizenzgebühr, die sich nach dem Umsatz richtet, den der Lizenznehmer mit den Produkten unter der Marke des Rechte-Inhabers erzielt. Die Höhe der Lizenzgebühr (engl. Fachjargon: „Royaltis") richtet sich nach der Stellung (Bekanntheit, Positionierung etc.) der Marke sowie den zu lizenzierenden Produkten.

Sie bewegt sich zwischen 5 und 15%, wobei sie für Lebensmittel in der Regel niedriger ist. 15% werden sehr selten und meist nur kurzzeitig, dann aber bei enorm populären Marken gefordert (meist aus der Medienunterhaltung).

Eine Marke kann somit auch der Name des Popstars Madonna oder Michael Jackson sein, die dann allerdings meist auch noch der Nutzung ihrer Konterfeis in der Werbung zustimmen (Gabriela Sabatini-Parfum).

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 bzw. Verkaufsbeginn fällig. Die quartals- oder halbjährlich abzurechnenden Lizenzgebühren aus effektiven Verkäufen werden mit der Garantiesumme verrechnet, so dass erst dann weitere Lizenzgebühren zahlbar sind, wenn die (bezahlte) Garantiegebühr aufgebraucht ist.

Risiko-Minimierung

Die Chancen für den (von beiden Seiten) angestrebten Erfolg können optimiert werden, wenn Sie u.a. folgende Punkte beachten:

- Prüfung der Synergie-Effekte
- Bisheriges Exposure der Marke
- Künftiges Konzept (einheitliche Positionierung der Lizenzprodukte etc.?)
- Konkurrenz-Umfeld.

Was bekommt ein Lizenznehmer?

Im Rahmen einer Markenlizenz sollten Sie von einem erfahrenen Lizenzgeber, z.B. Style Guide, Verpackungsrichtlinien POS-Guideline, Anzeige-Richtlinien usw., erhalten. Zusätzlich könnten Sie in den Genuss der Rabattstaffel des (wahrscheinlich mehr Werbung schaltenden) Markeninhabers/LG 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. 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, das aufgrund seiner Eigenschaften so und so kaum Marktchancen hat. Das Produkt muss von sich aus bereits über einen marktkonformen USP verfügen und die Lizenzmarke muss zu 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.

V.I.P Promotions, Hamburg