Madonna und Michael Jackson

Zwar nicht „live in concert", aber doch real ist das Angebot der Hamburger Spezialagentur V.I.P. PROMOTIONS. Denn sie vertritt seit letzter Woche neben diversen anderen V.I.P.'s aus Sport, Politik und dem Show Business nun auch solche Top-Entertainer wie Madonna, Michael Jackson und seine Schwester Janet. Hierbei liegt der große Unterschied darin, daß V.I.P. - Chef Sir Michael Ah-Yue Lou die Stars nicht für Konzerte, Filmengagements etc. vermittelt, sondern für Werbung und Promotion.

Nach lokaler TV-Prominenz wie Uschi Glas (Teekanne), Henry Maske (Alpecin), Thomas Gottschalk (Haribo), drängen nun auch internationale Stars auf den größten Werbemarkt Europas. Neben den Jacksons und Madonna gehören zu den SONY-Stars auch Celine Dion (Titanic-Song), Joe Cocker (der für Becks-Bier Reklame macht), KISS (LIMA-Preisträger für bestes Lizenzprogramm 1997), The Beach Boys, Maria Carey u.a.

Die Logik des Geschäftes ist eigentlich recht einfach und vielleicht floriert es deshalb seit Jahren so erfolgreich: Firmen, die sich in der Werbung von ihren Konkurrenten absetzen wollen, erwerben das Recht (im Fachjargon „Lizenz"), exklusiv einen Prominenten einzusetzen (z.B. Oliver Bierhoff für E-plus oder Manfred Krug für Telekom). V.I.P.-Kunde BMW erhielt die Auszeichnung „beste Promotion 1996/97 für seinen Einsatz James Bond in „Golden Eye"). Hierdurch nutzen sie den Sympathieeffekt dieser Stars, um

die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu erreichen und können sich bei ihrer Werbeaussage ganz auf die Produktvorteile konzentrieren. Oder aber sie benennen gleich das ganze Produkt nach dem Star und richten auch die Verpackung und Verkaufsförderung danach aus (z.B. Gabriela Sabatini-Parfüm, James Dean-Jeans, James Bond 007-Rasierer, Men In Black-Brillen usw.). Hierfür bezahlen sie einen gewissen Prozentsatz ihres, mit diesen Produkten erzielten, Umsatzes an die jeweiligen Stars. Im Falle der Nutzung der Stars in der Werbung (und nicht auf dem Produkt) richtet sich das Honorar nach Umfang und Dauer Werberbuget der Aktion.

SONY, der weltweit zweitgrößte Unterhaltungskonzern, hat jetzt über seine Tochtergesellschaft SONY Signatures Inc., San Francisco, V.I.P. Promotions zu ihrem Agenten für Deutschland, Österreich und die Schweiz ernannt, um für ausgesuchte Top-Entertainer die passenden Engagements in der Werbung zu finden. V.I.P. ist seit 1981 erfolgreich im Lizenzgeschäft tätig. Angefangen von der TV-Serie DALLAS über die Star Wars- und Indiana Jones-Filme bis hin zu Marilyn Monroe, James Dean, Elvis Presley, Frank Sinatra und Charlie Chaplin, hat V.I.P. schon fast alles vertreten, was über „vorverkaufte Popularität" verfügt, wie sich V.I.P.-Chef Lou ausdrückt.

Auch die Nutzungsrechte (Lizenzen) an publizitätsträchtigen Events, wie z.B. Davis Cup oder NFL (National Football League), berühmten Marken (z.B. Pepsi Cola, Deutsche Bundesbahn) und fiktiven Figuren wie Tarzan, Pippi Langstrumpf und James Bond hat V.I.P. erfolgreich auf Produkten und in der Werbung umsetzen können. Während sich das herkömmliche Lizenzgeschäft traditionell darauf konzentrierte, bei Kindern und Jugendlichen beliebte Figuren auf Produkte für diese Zielgruppe zu bringen, war V.I.P. Wegbereiter für dieses Geschäft mit der (bedeutend größeren) Zielgruppe der Erwachsenen. Neben den SONY-Stars vermittelt V.I.P. noch fast 500 andere internationale V.I.P.'s und auf besondere Anfrage auch

in Hamburg

hiesige Prominente. Ob nun den Schriftsteller Ephrahim Kishon, den Showmaster Harry Wijnvoord, Mike Krüger, Klaus Jürgen Wussow oder gar Bundeskanzler a.D. Helmut Schmidt.

So unterschiedlich wie die Aktualität der Prominenten ist auch deren Honorar, wobei einige von ihnen auch Teile hiervon wohltätigen Zwecken zukommen lassen. „Heutzutage ist kaum noch ein wirklich Prominenter, d.h. unter dessen Bild man nicht auch noch seinen Namen schreiben muß, damit er erkannt wird, bereit, für unter einer viertel Million Mark Werbung zu machen, so Lou. „Egal wie klein die Aktion ist. Für eine bundesweite Kampagne mittlerer Größe muß der Markenartikler schon wenigstens 500.000 bis 1 Million Mark auf den Tisch legen und wirkliche Weltstars sind nicht unter 2 Million Mark Mindesthonorar zu kriegen".

Jedoch scheint es bewiesen, daß die Top-Promis ihr Geld auch wert sind. Der Umsatz von Kaffeé HAG erhöhte sich während der Werbung mit Klaus Jürgen Wussow (alias Professor Brinkmann) mit 18 Indexpunkten in nur acht Monaten „spürbar" und die Medien wissen zu berichten, daß Adidas-Produkte erst wieder zu einer der beliebtesten Jugendmarken wurde, nachdem die drei Streifen auch bei Musikstars wie Madonna akzeptiert wurden. Hollywood-Legenden werben für Hennes & Mauritz seit Jahren erfolgreich und auch Volkswagen hat nach dem Pink Floyd-Erfolg eine Rolling Stones-Edition folgen lassen.

Als größte Herausforderung sieht Lou die Plazierung von Madonna in der Werbung, die bisher in diesem Bereich völlig unverbraucht ist. „Madonna stellt den Wunschtraum der meisten Frauen dar. In ihrer Jugend nahm sie sich die Freiheit, extravagant zu sein; jetzt, als Mutter, erscheint sie etwas gemäßigter und ist für die breite Masse konsensfähig", erklärt der V.I.P.-Chef. „Eines war Madonna jedoch immer: Über die letzten 10 Jahre zählte sie ununterbrochen zu den Top-Entertainern auf der Welt". Zudem weist eine Umfrage des Instituts für Rationelle Psychologie, München unter 3.087 Männern zwischen 16 und 45 Jahren aus, daß Madonna auf Platz 2 unter den Traumfrauen (nach Cindy Crawford) liegt. Platz 5 belegt Janet Jackson (knapp geschlagen von Claudia Schiffer). Deshalb ist Lou auch äußerst zuversichtlich, daß er für die ihm neu anvertrauten Stars ähnlich erfolgreiche Geschäfte abschließen kann, wie in der Vergangenheit für seine anderen Klienten.

VIP Promotions
Magdalenenstraße 53
D-20148 Hamburg 13
Fon: (0 40) 44 01 01
Fax: (0 40) 44 23 23