Dieser Artikel wurde in der Ausgabe 1 der neuen Fachzeitschrift mep`veröffentlicht.

Der neue James Bond 007

Event

Der neue James Bond 007

Die Dreharbeiten zum neuen 007-Film in Hamburg lassen das Interesse an Werbe- und Produktlizenzen sprunghaft ansteigen. Hamburg ist einer der Drehorte des neuesten 007-Filmes, an denen der neueste Bond-Film „Tomorrow Never Dies" gedreht wird, und die ersten Aufnahmen fanden am 25. März am Hamburger Flughafen statt.

Der Welt beliebteste Filmheld, im 18. Bond-Abenteuer wieder von Pierce Brosnan dargestellt, wird von seinem Chef „M" nach Hamburg geschickt, um an der Eröffnungsparty des neuen Nachrichten-Centers des Medien-Moguls teilzunehmen, der dieses Mal der Bösewicht ist.

Weitere Sequenzen werden im Mai im Hamburger Atlantic Hotel und gedreht, und in einem Parkhaus findet eine wilde Verfolgungsjagd statt.

Hamburg ist auch der Sitz der 007-Lizenzagentur V.I.P. Promotions von Sir Michael A. Lou. V.I.P. vermarktet nunmehr seit 13 Jahren die Rechte, James Bond in Werbung und Promotion sowie auf Produkten einzusetzen. Zudem hat V.I.P. in diesem Zusammenhang auch diverse Product Placements eingefädelt und die Präsenz des BMW Z3 im letzten Film zeigt, wie erfolgreich solche sein können, wenn sie danach richtig vermarktet werden. Als besondere Attraktion plant V.I.P.- Chef Lou, die Medien-Partner und Werber, die anläßlich des neuen Filmes Bond in ihren Aktionen einsetzen, als Gäste bei der Party mitspielen zu lassen, anläßlich der Bond nach Hamburg kommt (die aber selbst später in London gedreht wird).

Anläßlich der „Marketing Services" referiert Sir Michael im Fachseminar am Beispiel BMW Z3 und 007 über die Möglichkeiten von Licensed Promotions + Sponsoring.

Weitere Informationen über Bond-Lizenzen von:

V.I.P. Licensing & Merchandising Promotions Ltd.
Magdalenenstrasse 53
D-20148 Hamburg
Fon: 040-44 01 01

Golden Eye, der 17. Bond-Film, wurde weltweit zum größten Erfolg, den je ein 007-Film verzeichnen konnte und rangiert weltweit bereits jetzt unter den Top Filmen aller Zeiten!

Hiermit gelang – nach fast 7-jähriger Kinopause – ein äußerst eindrucksvoller Relaunch der über 30-jährigen Filmkarriere des britischen Geheimagenten und die überaus erfolgreiche Positionierung als „Bond der 90er". Mit dem anhaltenden Erfolg steigt auch die Nachfrage nach den Lizenzrechten zur Nutzung von Namen, Logo und Image von James Bond 007 für Produkte, Werbung und Promotion. Zahlreiche große und kleine Firmen haben mit Erfolg auf 007-Lizenzen gesetzt.

Für viele Bereiche sind jedoch noch Lizenzen frei!

James Bond dreht in Deutschland

Event

007: Mit der Lizenz zum Werben

Überall, wo der neue Bond-Film anlief, errang er sofort einen Spitzenplatz und übertraf in den meisten Fällen alle vorherigen Rekordergebnisse. In Deutschland wurde „Golden Eye" zum zweitbesten Filmstart in der Kinogeschichte mit über 60 Millionen Mark Kinokassen-Umsatz und zudem auch noch Mitte August 96 der umsatzstärkste Film der letzten 12 Monate. Mit fast 6 Mio. Zuschauern (Pocahontas 3.5, Water World 3 Mio.) erreichte der 17. Bond-Film über 20% aller Bundesbürger zwischen 15 und 45 Jahren.

In Österreich ist der Erfolg ähnlich groß; in der Schweiz wurde Golden Eye zum erfolgreichsten Filmstart der Kinogeschichte. James Bond ist die erfolgreichste Film-Serie aller Zeiten und 007 der Welt beliebteste Filmheld!

96% der Bevölkerung kennen James Bond 007. 80% haben Bond-Filme gesehen und 71% sehen in ihm eine Heldenfigur unserer Zeit: Stark, intelligent, charmant, modern, ehrlich und aufrichtig, dies ergab eine Merchandising-Studie. Seit Erhebung dieser Studie werden Bond-Filme im Fernsehen ausgestrahlt. Jeder Bundesbürger hat im Durchschnitt 9 Filme im Fernsehen gesehen, so daß die Popularität von 007 mittlerweile weiter gestiegen ist. Auch bei Zielgruppen, die nicht zu den typischen Kinogängern gehören, z.B. jüngeren und älteren. Bond-Videokassetten gehören seit Jahren kontinuierlich zu den Umsatzrennern. Das Golden Eye-Video kam im Sommer 96 auf den Markt und wurde mit einer millionenschweren Werbe- und Promotionkampagne unterstützt und in über 10.000 Verkaufsstellen plaziert, die bis Weihnachten 96 lief. Über 100 Millionen Bond-Romane wurden seit 1992 verkauft und etablierten die weltweite Popularität von 007.

Zusätzlich stützen pro Film zahlreiche weitere Verlagspublikationen die Bond-Aktualität; bei Golden Eye z. B. der Roman zum Film (Heyne-Verlag), The Making of Golden Eye (Heel-Verlag) oder das offizielle Poster-Magazin (NMG Newsmedien).

Zum Beispiel durch Einsatz von Namen/Logo und Abbildung auf Produkten, in der Werbung, zur Verkaufsförderung (z. B. als Kundenpreisausschreiben, bei

Überlegen Sie, wie Sie die enorme Popularität von James Bond 007 für sich nutzen können!

Exklusive Lizenzagentur für den deutschsprachigen Raum: ist:

Anläßlich seines Besuches zum ersten Bond-Dreh in Hamburg stellen sich 007-Darsteller Pierce Brosnan, Bond-Produzent Michael Wilson (links) und 007-Lizenzagent Sir Michael Lou (rechts) der Presse.

Dieser Artikel wurde in
der Ausgabe 1 der neuen
Fachzeitschrift mep veröffentlicht.

V.I.P. Promotions
Magdalenenstrasse 53
D-20148 Hamburg
Fon: (0 40) 44 01 01
Fax.: (0 40) 44 23 23

007 – mit der Lizenz zum Werben

Wie den aktuellen Medienberichten zu entnehmen ist, wurde der neue James Bond-Film Golden Eye zu einem der erfolgreichsten Film, die je im deutschsprachigen Gebiet anliefen!

Am 28. Dezember startete Golden Eye in Deutschland (Österreich 29.12./Schweiz 15.12.), doch die Rekord-Erfolge, die der Film bereits in den USA und England hatte, erzeugte schon im Vorfeld eine neue Euphorie unter kleinen und großen Firmen mit dem beliebtesten Filmhelden aller Zeiten für ihre Produkte zu werben.

Sir Michael A. Lou von der Bond-Lizenzagentur V.I.P. Promotions in Hamburg vertritt die 007-Lizenz zum Werben seit über 12 Jahren und hatte in diesen Monaten wieder Hochkonjunktur.

Daß Bond im Film auch kurz den neuen, in Amerika gebauten Z3 von BMW fährt, ist bereits hinlänglich durch die Medien gegangen. BMW nutzt diese Tatsache jedoch auch konsequent für das Marketing zum Launch des Wagens und läßt sich dieses „eine hohe 8-stellige Summe für die weltweite Promotion ihres Golden Eye-BMW kosten", so Lou.

Doch auch andere renommierte Unternehmen wie Bollinger Champagner, Brioni-Anzüge, Church Shoes, IBM, Omega, Parker Pens, Perrier, Smirnoff, Ültje, Varta-Batterien,

Wilkinson, Yves St. Laurent u.a. haben den Vorteil erkannt, die vorverkaufte Popularität von 007 für ihre Marketing-Maßnahmen zu nutzen. Zudem setzen viele kleinere Firmen das hohe Image von Bond und die Aktualität des neuen Films werbeträchtig für die verschiedensten Produkte ein.

Zum Beispiel Sohni-Wicke für alles, was so die Nachwuchsdetektive an Spielzeug benötigen, No Comment mit OO7-Socken, der Heel-Verlag mit dem Goldene Eye-Buch, NMG Newsmedien mit dem offiziellen Filmmagazin, Paul's Model Art mit dem 1:18 Modell des Z3 u.a. Die Aktionen nahmen bereits im September mit den Anzeigen für Yves St. Laurent´s neuen 007-Look ihren Beginn und Varta folgt jetzt mit seiner On-Pack-Promotion bei über 15.000 Händlern, wo auch Batterie-Packs Freikarten zu Golden Eye verlost werden.

Die Varta-Aktion wird mit Funkspots in über 100 Sendern unterstützt, die über 337 Millionen Verbraucher-Kontakte schaffen sollen. Dazu Anzeigen in Millionen-Auflage in den McDonalds-Kino-News.

BMW, Omega und Wilkinson starteten mit ihren TV-Spots und den anderen Werbemaßnahmen im November. Omega für die „Seamaster", die auch von Bond getragen wird und Wilkinson-Sword für den vergoldeten Naßrasierer „Protector 007", obwohl der neue Bond – wie man sehen kann – wenigsten in Golden Eye einen solchen nicht benutzt hat.

Perrier beginnt kurz danach seine 100 Millionen Flaschen Tafelwasser mit Golden Eye-Deko auf den Markt zu bringen und Smirnoff wird in 150 Diskotheken Bond-Nächte arragieren.

Ültje lobte auf 4.000.000 Erdnuß-Packungen mit einer Golden Eye-Kampagne, die über ca. 100.000 Outlets vertrieben wurden, den neuen Film und die 007-Videos.

Nordmende unterstützt den Abverkauf seiner Fernsehgeräte in Kinoqualität mit einer 007-Aktion und einem Preisausschreiben, deren Hauptgewinn eine sensationelle 007-Reise ist. Erst nach London zum Geheimagenten-Training des MI-6 (dem militärischen Geheimdienst Ihrer Majestät), das u.a. Panzerfahren, Waffenkunde und Personenschutz beinhaltet. Dann weiter in die Schweiz zu den Plätzen der atemberaubenden Bond-Stunts aus Golden Eye und als glanzvoller Abschluß eine Nacht im Casino von Monte Carlo, wo auch 007 in diesem Film mitspielt.

Die 7 nördlichen Bundesländer promoteten im Februar 1996 die

Sonderauslosung von 10 BMW Z3 mit einer groß angelegten Bond-Kampagne am Point-of-Sale und in der Lotto-Zeitung „Tip mir".

Ähnliche Aktionen gibt es in Österreich und der Schweiz sowie – manchmal in abgeänderter Version – in vielen anderen Ländern der Welt.

Die österreichische Lotterie bringt z. B. ca. 4,5 Millionen Lottoscheine mit dem 007-System an 3.200 Kiosken in den Umlauf und bewirbt diese Aktion und das damit verbundene Preisausschreiben zusätzlich mit einem Direct Mailing an drei Millionen Haushalte.

Pioneer bewirbt seine Mini Hi-Fi Anlage mit Golden Eye-Anzeigen „License 2 listen".

Am 2. Dezember letzten Jahres begann ein 007-Advents-Kalender, der in 2 Millionen Auflage kostenlos im Handel verteilt wurde und mit dem täglich bis zum Filmstart attraktive Gewinne der Marketing-Partner von Bond verlost wurden. Hauptpreis ist der neue BMW Z3.

Der Advents-Gewinn-Kalender war ebenfalls in TV-Spielfilm abgedruckt, wo die Aktion auch als Titelseite erscheint und über drei Ausgaben begleitet wurde. (Mit diesem Titel setzte TV-Spielfilm dann auch Anzeigen und TV- Spots für die Eigenwerbung ein). Pro 7 berichtete täglich über die Kampagne in der Prime-Time und in ausführlichen Sendungen über den Film.

Der „Playboy" widmete die ganze Dezember-Ausgabe völlig James Bond. Und „Der Spiegel" brachte einen Tag vor der Bond-Premiere sein Special „Die Welt der Geheimagenten".

Viele Bond-Aktionen wurden zusätzlich in das Internet eingespeist und auf CD-ROM's über VOBIS und Printmagazine kostenlos distribuiert.

Lou, der auch das Lizenz-Marketing für Filme wie „Krieg der Sterne", „Indiana Jones" und viele andere Marken und Stars gemacht hat, sieht in den jetzigen Bond-Aktionen „einer der größten Marketing-Kampagnen, die je zwischen einem Film und der Wirtschaft realisiert wurden. Das Werbe- und Promotiongeld, daß unsere Marketing-Partner in ihre Golden-Aktionen investieren, stellt nach Angaben von United International Pictures (UIP) fast eine Verzehnfachung des Etats dar, den der Filmverleih selbst investiert.

„Ein Hebel, von dem beide Seiten gleich profitieren sollen; der Film und die in seinem Umfeld beworbenen Produkte, so die Planung der Bond-Produzenten", sagt Lou.

Der nächste Bond-Film soll zur Weihnachtszeit 1997 in die Kinos kommen, die Dreharbeiten begannen Anfang des Jahres.