Bevorzugt langlebige Kooperationen: Thomas Haffa, EM-Entertainment, München

Landete den großen Coup mit JR & Co. aus „Dallas": Michael Ah-Yue Lou, Hamburg

Baut auf Europa-Shops: K.-H. Wörle, Geschäftsführer Nordeuropa Disney-Stores

Knüller im Paket: Rolf Moser, Geschäftsführer der Bavaria Sonor, München.

MERCHANDISING

Mickey & Co. machen Kasse

Medienhelden kurbeln heute den Verkauf an. Das Geschäft mit den Lizenzen boomt. Als Verkaufsförderung minderwertiger Ware bezeichnen es die einen – als cleveren Vermarktungstrick andere.

Merchandising – ein Wort, das große Karriere gemacht hat. Vom kleinen Statisten zum umjubelten Hauptdarsteller des Marketings. Vom Mauerblümchen zum Superstar. Merchandising – der Geheimcode fürs große Geld. Und schuld ist das Fernsehen. Mit dem weltweiten Siegeszug unzähliger Flimmerserien mit ihren Helden, ihren Macken und Symbolen begann eine weltweite Vermarktungseuphorie.

Merchandising macht müde Kunden munter. Die Dekra-Kappe von Formel-1-Weltmeister Michael Schumacher, die Enterprise von Captain Kirk oder das schwarze Mieder von Denver-Biest Joan Collins – frei zum Kaufen und Genießen. In einer US-Studie schätzen Wissenschaftler, daß das Merchandising/Licensing-Geschäft im Jahr 1994 für einen weltweiten Umsatz von 100 Milliarden Dollar gesorgt hat.

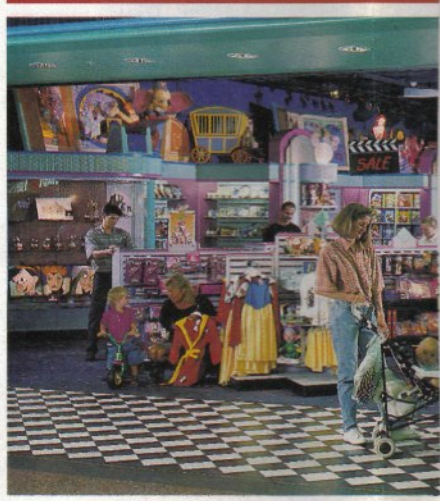
Die Traumkarriere startete in US-Supermärkten auf Tischen, die „aufgrund ihrer besonderen Gestaltung Aufmerksamkeit erzielen sollten", wie der Münchener Marketing-Professor Arnold Hermanns erinnert. So entstanden Displays und besonders arrangierte Regale – eben ein Konzept zur Verkaufsförderung. Jahrzehntelang blieb das so. Dann plötzlich wurde der Effekt des personifizierbaren Werbeträgers entdeckt. „Eine Figur, sei sie real oder eben nur gezeichnet, schafft aufgrund ihrer Popularität natürlich viel eher den Zugang zum Konsumenten", sagt Professor Hermanns.

Der Hamburger Merchandiser Michael Ah-Yue Lou pflichtet bei. Dem Chef von VIP-Promotion, der den chinesischen Namen seines Großvaters trägt, gelang bereits in den achtziger Jahren der große Coup. Mr. Lou verwaltete damals die Rechte des TV-Straßenfegers „Dallas". Der deutschsprachige Raum war heiß auf JR & Co. Die Film-Familie als Würfelspiel („720 000 verkaufte Spiele"), Puzzeln mit Pamela, ein T-Shirt mit Bobbys Konterfei. „Es gab insgesamt 55 Lizenznehmer", schwärmt der hanseatische Kaufmann, „wir haben 75 Millionen Mark Umsatz gemacht."

Kunst und Kommerz

Seine aktuelle Goldader: Die Neupositionierung und Vermarktung der Nobelmarke Fabergé. Kunst meets Kommerz. Noch bis zum 25. Juni läuft übrigens im Hamburger Museum für Kunst und Gewerbe eine große Fabergé-Ausstellung, in der auch die neuen Lizenzprodukte bewundert werden können.

„Unsere Sachen kommen nicht ins Museum, sondern in die Einkaufstaschen der Kundschaft", sagt der Münchener Thomas Haffa. Der Chef von EM-Entertainment gehört mit seiner Truppe zu den Shooting-Stars im deutschen Merchandising-Busineß. Nach zehn Lehrjahren in den Chefetagen von Medien-Zar Leo Kirch gründete der Bayer 1989 die EM. Und gleich mit seinem ersten Projekt zeigte der Kirch-Schüler, was er gelernt hat. Haffa holte sich die Turtles, die Schildkröten-Scherzkekse der gleichnamigen TV-Serie.



Fotos: EM-Entertainment (2); Bavaria Sonor (2), The Disney-Store (Germany) (2); R. Oefele; S. Frances