Michael AH-YUE LOU*

STARS ALS MARKE

Wer sich als Anbieter von Nicht-Markenartikeln im Kampf um Marktanteile behaupten will, muß sich entweder mit Produkten profilieren, die unverwechselbar sind oder seinem Produkt eine Marke mit „vorverkaufter Popularität" geben. Hierfür eignen sich besonders aus den Medien her bekannte und bei der Zielgruppe beliebte Stars. Allerdings muß der Einsatz eines Stars als Marke nicht immer so erfolgreich sein wie im Falle des einstigen Davis-Cup– und Wimbledon-Siegers René Lacoste, der 1933 die jetzt so berühmte Sportkleidung seines Namens herausbrachte. Mit der Übertragung der Popularität eines Stars auf das eigene Produkt sind immer auch Risiken und Nebenwirkungen verbunden.

WAS IST EIN STAR?

Die Antwort auf diese Gretchenfrage scheint an sich leicht, ist in bezug auf die mögliche Nutzung als Marke jedoch recht komplex. Eine mögliche Definition wäre: Ein Star ist eine Person, die bei der Allgemeinheit oder bestimmten Zielgruppen über eine herausragende Popularität und Beliebtheit verfügt, z. B. wie Boris Becker, Gabriela Sabatini oder Paul Newman. Entsprechend gibt es Boris Becker-Tennisschläger, Sabatini-Parfüm und Paul Newman-Steaksaucen.

René Lacoste in den 30er Jahren

Doch kann nicht auch eine nicht mehr lebende Persönlichkeit ein Star sein, wie z. B. die „Film-Legenden" James Dean, Marilyn Monroe, Humphrey Bogart? Denn es gibt ja auch Dean-Sonnenbrillen, Monroe-Parfüm und Bogart-After-Shave. Und wie ist es mit fiktiven Stars? Mickey Mouse, Alf, Barbie und James Bond haben Millionen von Fans und es gibt ungezählte Produkte mit ihrem Namen und Bildnis als Marke fast überall auf der Welt. Es können also sowohl Lebende als auch Legenden und Charaktere Stars sein.

Welcher Star soll nun für ein bestimmtes Produkt werben? Ein lebender, ein legendärer oder ein künstlicher Star? Von nationaler oder internationaler Popularität? Mit allgemeiner Beliebtheit oder zielgruppenkonform? Die lebenden Stars haben meist den Vorteil größerer Aktualität und Publikumsnähe. Zudem sind sie für Promotionaktivitäten gegebenenfalls auch persönlich verfügbar, was bei dahingeschiedenen naturgemäß nur mittels Doppelgängern möglich ist. Zudem gibt es eine größere Auswahl an Personen – beispielsweise aus Sport, Kunst, Musik, Film oder TV –, die aus den täglichen Medien hinreichend bekannt sind. Ein Nachteil mögen ihre persönlichen Zu- und Abneigungen sein und das Risiko, daß sich das Image des Stars während der Nutzung als Marke verändert (Flops im Beruf, private Skandale, Drogen etc.).

Legenden haben es leichter. Ihr Image ist festgeschrieben und sie selbst können daran nicht mehr rütteln. Ihre Aktualität verläuft jedoch in Wellenbewegungen entsprechend ihren Jubiläen, Geburts- und Todestagen oder Nostalgie-Trends. Sofern sie professionell im Lizenzgeschäft sind, d. h. Nutzungsrechte für den Namenstransfer vergeben werden, sind ihre Einsatzmöglichkeiten kaum noch durch persönliche Neigungen beeinflußt. Zudem sind die Kosten meist niedriger als bei lebenden Stars, da Legenden nicht mehr unter Selbstüberschätzung leiden können.

Fiktive Stars bzw. Charaktere sind vor allem abhängig von ihrer Medienpräsenz. Während einige Erfolgs-Klassiker, wie Disney-Figuren, Pippi Langstrumpf, Tarzan, Peanuts, James Bond oder Tom + Jerry, von Aufs und Abs relativ unbeeinflußt sind und ihr Erfolgspotential weitgehend von der Präsentationsform als Produktmarke abhängig ist, bergen kurzlebige Charaktere ein großes Risiko (vgl. Batman, Alf, E.T. etc.). Daher empfiehlt es sich, bei der Auswahl eines Stars vor allem auf folgende Kriterien zu achten:

- Hat der Star Kompetenz für das zu bewerbende Produkt oder ist diese leicht und logisch herbeizuführen?
- Hat der Star Akzeptanz in der Zielgruppe des Produkts?
- Wie sind die Pläne des Stars bis zur und während der Produkteinführung (beruflich, anderweitige Wer-

* Sir Michael AH-YUE LOU ist Geschäftsführer der VIP Lizenz-Agentur, Hamburg.

beengagements etc.) bzw. können eventuell konkurrierende Aktivitäten ausgeschlossen werden?
- Ist die Nutzungsgebühr (deutlich) niedriger als die Kosten für die Einführung einer eigenen Neu-Marke?

Beispiel für fiktive Stars als Imageträger

EINSATZMÖGLICHKEITEN FÜR STARS

Markenartikler investieren über Jahre hohe Summen, um eine Marke beim Verbraucher bekannt zu machen und mit Kompetenz oder Sympathiegehalt auszustatten. Für Stars, die für einen Markentransfer in Frage kommen, ist diese „Investition" bereits erfolgreich durchgeführt. Wenn man sich nun für ein neues „no name product" eines Stars als Marke bedient, setzt man sich automatisch mit auf dessen Erfolgsschiene. Der hohe Bekanntheitsgrad des Stars hilft dem neuen, noch unbekannten Produkt, schnell beim Verbraucher bekannt zu werden. Die „neue Marke" muß nicht erst durch jahrelange Bemühungen beim Handel und beim Konsumenten etabliert werden.

Das bedeutet Erfolg ohne Zeitverlust. Das Produkt profitiert von dem Sympathiebonus des Stars. Das Einführungsrisiko bei neuen Produkten ist damit wesentlich geringer. Bei Stars, die ihren Namen bereits für andere Produkte erfolgreich hergaben, kann zudem von der Zuordnung zu einer vorhandenen Produktlinie profitiert werden.

Bei Markenartikeln kommt es immer häufiger vor, daß sie sich in der Qualität von den Produkten der Mitbewerber kaum noch unterscheiden. Hier kann ein Star als „Zusatzmarke" aufgrund der Exklusiv-Nutzung pro Warengattung eine zusätzliche Unterscheidungskraft bringen (Opel-Modell „Steffi Graf", adidas-Schuh „Ivan Lendl" etc.). Oft kann auf diese Weise eine dem Produkt fehlende Personalisierung herbeigeführt und so ein Sympathievorsprung gegenüber Mitbewerber-Produkten erreicht werden.

In Fällen, wo Mitbewerber-Produkte Eigenschaften haben, mit denen das eigene nicht aufwarten kann, hilft unter Umständen die Ausstrahlungskraft einer „Star-Marke", derartige Qualitätsunterschiede aufzuholen oder sogar einen Vorsprung aus der Sicht des Verbrauchers zu erzielen. Durch geeignete Stars kann ein Produkt „verjüngt" oder auch einer älteren Zielgruppe näher gebracht werden. Ein richtig ausgewählter Star ist unverwechselbar. Seine Präsenz reicht über die einer normalen Produktwerbung hinaus weit bis in die Privatsphäre des Konsumenten hinein.

UND DIE KOSTEN?

Die „vorverkaufte Popularität" des Stars bewirkt in vielen Fällen niedrigere Werbeausgaben. Die Werbeaussage kann sich mehr auf die Produkteigenschaften konzentrieren. Doch der „richtige Star" kostet auch richtig Geld: „Lebende Stars sind unberechenbar" – dieser Satz läßt sich insbesondere für ihren Einsatz als Marke anwenden. Und da jedes Geschäft, wie auch die Stars selbst, individuell ist, müssen die Konditionen in Kleinarbeit ausgehandelt werden. Hier können Spezialagenturen, die Kontakte zu den Stars und Erfahrung im Umgang mit diesen haben, helfen, bei Kenntnis der spezifischen Kundenbedürfnisse das beste Geschäft auszuhandeln.

Bei dahingeschiedenen und fiktiven Stars gibt es – allerdings unverbindliche – Richtsätze für die Kosten. Gängige Praxis sind sowohl prozentuelle Beteiligungen am Fabriksabgabepreis des betroffenen Produkts (3 bis 10%) als auch eine Festsetzung des Entgelts in Prozent des Werbeetats. In der Fachliteratur, wie z. B. dem „Lexikon der Werbung" findet man hierzu nähere Angaben.

Ob Alain Delon-Brillen, Karl Lagerfeld-Uhren, Priscilla Presley-Parfüm, Mickey Mouse-Badeschaum für Kinder, Willy Bogner-Bekleidung, Paloma Picasso-Geschirr oder Marilyn Monroe-Pumps – jeder dieser Stars hat sicherlich eine so große Attraktivität, daß viele teuer eingeführte Marken neidisch auf diesen „Star-Glanz" schauen. ●

Professionelles Marketing!

Walter Schiebel/Hartmut Holzmüller (Hrsg.)

MARKETING FALLSTUDIEN 3

624 Seiten, 300 Abbildungen, geb.
ISBN 3-85428-153-6
öS 495,–, DM 69,80

Erhältlich in Ihrer Buchhandlung.

SERVICE-FACHVERLAG, A-1090 WIEN