MARKEN ARTIKEL

ZEITSCHRIFT DER MARKENARTIKELINDUSTRIE

Thema des Monats:

MARKENVERBAND

Das vereinte Deutschland als unternehmerische Herausforderung

Johann Eekhoff

MEDIEN

Zwischenbilanz des dualen Rundfunksystems

Gespräch mit Dr. Peter Scholl-Latour

Media-Mix und Kontaktklassenverteilung

Fritz Unger

MARKENPORTRAIT

R 6 und Ernte 23: In der Bugwelle des Erfolgs

Harry D. Schurdel

WERBUNG

Stars als Marke: Risiko und Chance

Michael Ah-Yue Lou

MÄRKTE

Japan, USA und Deutschland führend im Wettbewerb

MANAGEMENT

Aus der Kraft der Verantwortung – „Face to Face Leadership" (II)

Dana Schuppert

9

September 1991

1 Y 4635 E

Michael Ah-Yue Lou

Stars als Marke Risiko und Chance

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 „verkaufter Popularität" geben.

Hierfür eignen sich besonders aus den Medien her bekannte und bei der Zielgruppe beliebte Stars.

Sollten jedoch Sie als interessierte/r Leser/in noch kein Star sein wie der Ex-Davis-Cup- und Wimbledon-Sieger René Lacoste, der dann 1933 die jetzt so berühmte Sportbekleidung seines Namens herausbrachte, so bieten sich durchaus Alternativen an.

Doch der Einsatz eines Stars als Marke muß nicht immer so erfolgreich sein wie im Falle meines Beispiels. Mit der Übertragung der Popularität eines Stars auf das eigene Produkt sind auch immer Risiken und Nebenwirkungen verbunden.

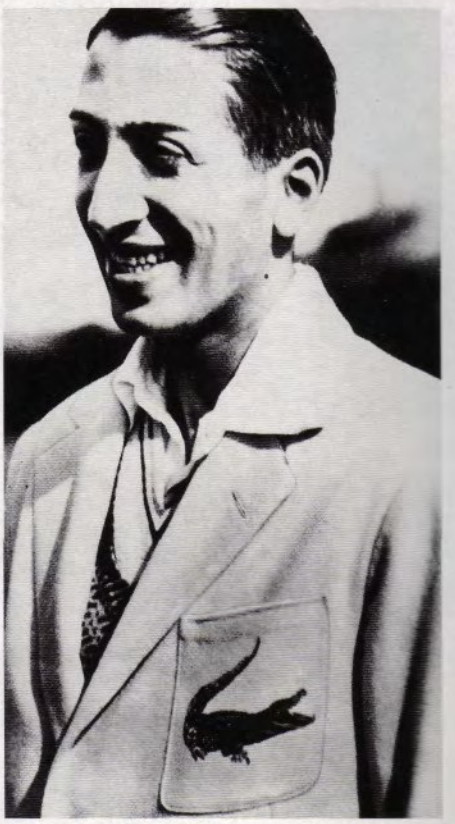
Was ist ein Star?

Doch zuerst gilt es zu klären: Was ist ein Star? Die Antwort auf diese Gretchenfrage scheint an sich leicht, in bezug auf die mögliche Nutzung als Marke jedoch recht komplex. Ein Star ist eine Person (?), die bei der Allgemeinheit (oder bestimmten Zielgruppen) über eine herausragende Popularität und Beliebtheit verfügt (Boris Becker, Gabriela Sabatini, Paul Newman).

Entsprechend gibt es Boris-Bekker-Tennisschläger, Sabatini-Parfüm und Paul-Newman-Steaksaucen.

Doch kann nicht auch eine nicht mehr lebende Persönlichkeit ein Star sein? (James Dean, Marilyn Monroe, Humphrey Bogart.) Sogenannte (Film-)„Legenden".

Denn es gibt ja auch Dean-Sonnenbrillen, Monroe-Parfüm und Bogart-After-Shave. Und wie ist es mit künstlichen (fiktiven) Stars? Mickey Mouse, Alf, Barbie und James Bond haben zig Millionen von Fans. Und es gibt ungezählte Produkte mit ihrem Namen (und ihrem Bildnis) als Marke fast überall auf der Welt.



René Lacoste in den dreißiger Jahren

Welcher Star für Ihr Produkt?

Wenn Sie mit der Definition am Anfang übereinstimmen, dann können sowohl Lebende als auch Legenden und Charaktere Stars sein. Hieraus ergibt sich dann jedoch die Frage: Welcher Star für Ihr Produkt?

Ein lebender, eine Legende oder ein künstlicher Star? Von nationaler oder internationaler Popularität? Mit allgemeiner Beliebtheit oder zielgruppenkonform? Die lebenden Stars ha-

ben meist den Vorteil größerer Aktualität und Publikumsnähe. Zudem sind sie für Promotionsaktivitäten ggf. auch persönlich abkömmlich, was bei dahingeschiedenen naturgemäß nur mittels Doppelgängern möglich ist. Zudem gibt es eine größere Auswahl (Sport, Kunst, Musik, Film/TV usw.), auf jeden Fall aus den täglichen Medien hinreichend bekannt.

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 usw.).

Legenden haben's leichter. Ihr Image ist festgeschrieben, und sie können hieran nicht mehr rütteln. Ihre Aktualität verläuft jedoch in Wellenbewegungen entsprechend ihrer Jubiläen, Geburts- und Todestage oder Nostalgie-Trends. Sofern sie professionell im Lizenzgeschäft sind, d. h. Nutzungsrechte für den Namenstransfer vergeben, 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 (Charaktere) sind vor allem abhängig von ihrer Medienpräsenz. Während einige Erfolgsklassiker (Disney-Figuren, Pippi Langstrumpf, Tarzan, Peanuts, James Bond, Tom + Jerry u. a.) von Aufs und Abs relativ unbeeinflußt sind und ihr Erfolgspotential weitgehend von der Präsentationsform als Produktmarke abhängig ist, bergen kurzlebige Charaktere ein großes Risiko (Batman, Alf, E. T. usw.).

Einsatzmöglichkeiten von Stars

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 Produktes?
- Wie sind die anderweitigen Pläne des Stars bis und während der Produkteinführung (beruflich, anderweitige Werbeengagements etc.), und können evtl. konkurrierende Aktivitäten ausgeschlossen werden?
- Ist die Nutzungsgebühr deutlich niedriger als die Kosten für die Einführung einer eigenen Neu-Marke?

Die Ergebnisse zu diesen Auswahlkriterien sollten Sie dann in Relation stellen mit den Einsatzmöglichkeiten von Stars.

Markenartikler investieren über Jahre hohe Summen, um eine Marke beim Verbraucher bekanntzumachen und mit Kompetenz oder Sympathiegehalt auszustatten. Für Stars, die für einen Markentransfer in Frage kommen, ist diese „Investition" bereits erfolgreich durchgeführt. Wenn Sie sich nun für ein neues „no name product" eines Stars als Marke bedienen, setzen Sie sich automatisch mit auf dessen Erfolgsschiene. Der hohe Bekanntheitsgrad des Stars hilft Ihrem 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. Ihr Produkt profitiert von dem Sympathiebonus des Stars. Das Einführungsrisiko bei neuen Produkten ist wesentlich geringer, wenn Sie sich den hohen Bekanntheitsgrad eines Stars zunutze machen können.

Stars zu Markenartikeln

Bei Stars, die bereits für andere Produkte erfolgreich ihren Namen gaben, können Sie zudem von der Zuordnung zu einer vorhandenen Produktlinie profitieren. Doch Sie können auch Stars bei Markenartikeln einsetzen.

Auch bei Markenartikeln kann es vorkommen, daß Sie eine vergleichbare Qualität zu der eines Mitbewerbers haben. Der Verbraucher kann einen Unterschied nicht auf Anhieb feststellen. Hier kann ein Star als „Zusatzmarke" aufgrund der Exklusivnutzung pro Warengattung eine zusätzliche Unterscheidungskraft bringen (Opel Modell „Steffi Graf", Adidas-Schuh „Ivan Lendl" usw.).

Oft kann durch einen Star als „Zusatzmarke" eine dem Produkt fehlende Personalisierung herbeigeführt werden, um so einen Sympathievorsprung gegenüber Mitbewerberprodukten zu erreichen. Der Sympathiebonus des Stars wird auf das Produkt übertragen.

Positive Nebenwirkungen

In Fällen, wo Mitbewerberprodukte Eigenschaften haben, mit denen das eigene nicht aufwarten kann, hilft die Ausstrahlungskraft einer „Star-Marke" oft, derartige Qualitätsunterschiede aufzuholen (oder sogar einen Vorsprung aus der Sicht des Verbrauchers zu erzielen). Durch Stars kann ein Produkt „verjüngt" oder auch einer älteren Zielgruppe näher gebracht werden. Ein richtig ausgewählter Star ist unverwechselbar. Deshalb werden Produkte, die einen bestimmten Star als „Absender" tragen, schnell im Regal des Handels entdeckt und leicht als begehrenswertes Erzeugnis identifiziert. Denn die Präsenz des Stars reicht über die einer normalen Produktwerbung hinaus weit bis in die Privatsphäre des Konsumenten hinein.

Und die Kosten?

Stars, die sich als Produktmarke eignen, sind naturgemäß nicht billig. Doch die „vorverkaufte Popularität" des Stars bewirkt niedrigere Werbeausgaben. die Werbeaussage kann sich dafür 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 solche Stars, individuell ist, müssen die Konditionen in Kleinarbeit ausgehandelt werden. Doch hier können die Spezial-(Lizenz-)Agenturen, 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.

Manche nehmen eine prozentuale Beteiligung am Fabrikabgabepreis des/der betroffenen Produkte/s (drei bis zehn Prozent), andere eine prozentuale Abgabe auf den Werbeetat, der hierfür eingesetzt wird. In der Fachliteratur wie z. B. dem „Lexikon der Werbung" oder dem „Etat-Kalkulator" findet man hierzu nähere Angaben.

Neidisch auf den Starglanz?

Ob Alan-Delon-Brillen, Karl-Lagerfeld-Uhren, Priscilla-Presley-Parfüm, Mickey-Mouse-Badeschaum für Kinder, (Willy-)Bogner-Bekleidung, (Paloma-)Picasso-Geschirr oder Marilyn-Monroe-Pumps. Jeder Star hat sicherlich eine so große Affektion, daß viele teuer eingeführte Marken neidisch auf diesen „Star-Glanz" schauen. ■