



V.I.P. Entertainment & Merchandising AG

Mit der Lizenz zum Erfolg

Inhaltsverzeichnis

Mit der Lizenz zum Erfolg

3

Die V.I.P. - Erfolgsstory

4

Der Merchandising-Markt

8

V.I.P.'s in der Werbung

10

Internet

11

V.I.P.'s Führungsposition

12

Fazit

13

Referenzen

14

Aktuelle Lizenzangebote

15

Anlagen

3

Lizenz zum Erfolg

V.I.P. Entertainment & Merchandising AG (V.I.P.) ist im profit-trächtigen Handel mit Lizenz- und Merchandisingrechten sowie TV- und Videoprogrammen aktiv und wächst hierbei bedeutend schneller als diese äußerst expansiven Märkte.

V.I.P.'s Schwerpunkte bilden

- ▲ populäre TV-Zeichentrickserien und Film-Lizenzen
- ▲ die Lizenzierung bekannter Figuren aus Film und Fernsehen sowie der Musikszene und dem Sport für Merchandisingartikel
- ▲ die Vermittlung von Prominenten in der Werbung
- ▲ das „Brand Transfer“ berühmter Markennamen für Lizenzprodukte



Dirk Nijhuis
Aufsichtsratsvorsitzender

V.I.P. wurde im April 1999 von Sir Michael Lou gegründet, um die Geschäfte seiner seit 1981 erfolgreichen Einzelfirma V.I.P. Promotions, einer der größten unabhängigen Lizenzagenturen im deutschsprachigen Raum, weiterzuführen. V.I.P. Promotions erlangte ihre Führungsposition mit der Vermarktung von Lizenzrechten an der TV-Serie DALLAS und Filmerfolgen wie Stars Wars, James Bond, Pippi Langstrumpf, Tarzan u. a.

Im Zuge der weiteren Expansion plant V.I.P. die Ausweitung der Geschäfte auf die gesamte Wertschöpfungskette durch den Erwerb exklusiver Verwertungsrechte an Zeichentrickserien und Filmen.

Hierdurch profitiert V.I.P. bereits vor dem Merchandising durch den Verkauf der TV-Rechte und zusätzlich an Videos, Computerspielen, DVD, Internet usw.

V.I.P. ist klein und flexibel genug, um jedes Lizenzthema individuell zu bearbeiten, gleichzeitig aber groß genug, diese effizient und professionell zu vermarkten.

Als weiteres Standbein soll ein kleines aber feines Archiv interessanter Hollywood-Filme das Lizenzprogramm abrunden. Synergieeffekte beim Vertrieb nutzen und durch Diversifikation für eine weitere Risikobegrenzung sorgen.

Analog zum weiteren Ausbau des Lizenzgeschäftes und der Festigung der Führungsposition bei der Vermittlung Prominenter, sind der Aufbau eines Internet-Shops für Lizenzprodukte aller Anbieter und weitere e-commerce-Aktivitäten geplant.

Dirk Nijhuis
Aufsichtsratsvorsitzender

Die V. I. P. – Erfolgsstory



Sir Michael A. Lou
Vorstandsvorsitzender

V.I.P. Promotions ist eine der führenden Lizenz- und Merchandising-Agenturen im deutschsprachigen Raum und war maßgeblich an den meisten großen Lizenzerfolgen beteiligt!

Jetzt führt V.I.P. Entertainment & Merchandising AG die Geschäfte der V.I.P. Promotions weiter und gehört hierdurch, zusammen mit den vielen neuen Lizenzrechten, vom Start weg, zu den führenden Lizenzagenturen im deutschsprachigen Raum.

V.I.P. AG vertritt die Inhaber namhafter Schutzrechte (Markenzeichen, Copyrights an Fotos und Figuren/Charakteren, Prominenten u. a.) und vermittelt deren Nutzung per Lizenzvergabe an Dritte für Werbung, Promotion und auf Produkten (Merchandisingartikel). Im Zuge der verstärkten Expansion vermarktet V.I.P. populäre Zeichentrickserien und andere Filme für TV, Videos, PC-Spiele, Verlagsprodukte und alle Neuen Medien. Diese wiederum bilden eine zusätzliche Grundlage für eine starke Expansion im Lizenzgeschäft und Merchandising.

Während Lizenzen traditionell vorrangig auf den Kindermarkt ausgerichtet waren, wurde V.I.P. Promotions mit DALLAS schon früh zum Vorreiter für Lizenzen mit der bedeutend größeren Zielgruppe „Erwachsene“. Vorher hatte der V.I.P. – Gründer Sir Michael Lou bereits umfangreiche Erfahrungen als Lizenznehmer des DALLAS-Gesellschaftsspieles gesammelt, das zu einem der meistverkauftesten Spiele in Europa wurde. Der große Erfolg machte V.I.P. Promotions schnell bei Rechteinhabern (Lizenzgeber) und Unternehmen (Lizenznehmer) bekannt. Viele weltweit renommierte Rechteinhaber ernannten daraufhin V.I.P. zu ihrer Lizenzagentur, neben DALLAS u.a. für:

z.B. Star Wars (Krieg der Sterne), James Bond 007, Indiana Jones, Terminator und Roland Emmerich's „Stargate“;

z.B. Elvis Presley, Humphrey Bogart, Marilyn Monroe, James Dean und Frank Sinatra;

z.B. Charlie Chaplin, Tarzan, Pippi Langstrumpf, Shogun, Dick + Doof und Bruce Lee;

z.B. den Davis Cup, die NFL National Football League und National Inline Hockey Association;

z.B. Fabergé, Pierre Cardin, Pepsi Cola, Deutsche Bundesbahn und Mini Cooper;

z. B. Madonna, Michael Jackson, Céline Dion, Britney Spears, The Beatles und Blues Brothers.

**Lizenzthemen
aus dem Entertainment**

Film- und Musiklegenden

**Beliebte Figuren
und Charaktere**

Populäre Sportthemen

Renommierte Markennamen

**Stars aus Show, Sport
und Politik**



Beispielhaft für V.I.P.'s Vorreiter-Position im Lizenzgeschäft ist u. a. ihre Leistung, American Football als Lizenzthema zu vermarkten. Trotz denkbar ungünstiger Voraussetzungen in einem Fußball-Land wie Deutschland, konnte V.I.P. American Football populär machen und so die Basis für die erfolgreiche Vermarktung der Lizenzrechte der NFL National Football League legen. Lange, bevor es auch die Bundesliga begann.

**Mit NFL Vorreiter im
Sport-Merchandising**

Ein anderes Beispiel für die herausragenden Leistungen von V.I.P.

ist der Relaunch der Nobelmarke FABERGÉ, die V.I.P. mittels Lizenzmarketing wieder erfolgreich am Markt etabliert hat. Im Auftrage von Unilever lizenzierte V.I.P. zwischen 1990 und 1996 die Marke FABERGÉ nach 70-jähriger Unterbrechung wieder für solche Produkte, für die der Hofjuwelier der Zaren berühmt war und der Handelsumsatz lizenzierter FABERGÉ-Produkte überschritt 100 Millionen US Dollar.



Aufgrund der Tatsache, daß der V.I.P.-Gründer selbst einmal als Lizenznehmer begann, kennt V.I.P. die vielfältigen Bedürfnisse ihrer Kunden aus eigener Erfahrung. Die hieraus resultierende Kompetenz ist, zusammen mit der hohen Qualifikation und Motivation der Mitarbeiter, Garant für einen individuellen und professionellen Kundenservice.



Über 20 Jahre hat V.I.P. Promotions schon in die meisten Branchen Lizenzen vermittelt, von Spielwaren über Bekleidung, Textilien, Büchern, Tonträgern, Süßwaren, Lebens- und Genußmitteln, Schmuckwaren, Parfüm, Papeterie, Wohnaccessoires, Sportartikeln, Sammlerobjekten, Lederwaren bis hin in die verschiedenen Bereiche der Werbung, Verkaufsförderung und PR. Zahlreiche internationale Unternehmen, Markenartikler, mittelständische Firmen und Werbeagenturen zählen zu den langjährigen V.I.P.-Kunden.



Das aktuelle V.I.P.- Lizenzangebot umfaßt eine ausgewogene Kombination beliebter Charaktere und Comic-Figuren, ausgewählter Themen aus dem Sportbereich, berühmter Markennamen und die größte Auswahl an prominenten Sympathieträgern für Werbung, Promotion und Lizenzprodukte (s. Anlage).

Ob die Nutzung von Lizenzrechten für einen bestimmten Interessenten von Vorteil sein kann und welche Chancen und Risiken ggf. dessen spezielle Bedürfnisse bergen, wird von V.I.P. von Fall zu Fall individuell geklärt. Nach Kenntnis der Ist-Situation und

Zielvorstellungen des Interessenten berät V.I.P. diesen diesbezüglich professionell und betreut ihre Kunden auch nach der Übernahme einer Lizenz bei deren bestmöglichen Umsetzung, effizienten Maßnahmen von Cross-Merchandising mit anderen Lizenznehmern, konzertierten Werbe- und Promotion-Aktionen etc., sowie in Kooperation mit ausgesuchten Partneragenturen auch im gesamteuropäischen Markt.

Das V.I.P.-Team stellt seine Kompetenz laufend durch Branchenberichte in Fach- und Publikumsmedien unter Beweis, u. a. als Mitautoren des Lexikon der Werbung, Handbuch der Kommunikationspraxis des Bund Deutscher Werbeagenturen, Der Werbeberater, Markenartikel, Werbeforschung & Praxis, Lexikon der PR, International Licensing Reporter, International Licensing Directory und vieler anderer Fachpublikationen. Seminare und Konferenzen über die Chancen und Risiken von Lizenznahmen runden die PR-Arbeit von V.I.P. ab und bereiten das Interessentenfeld der Zukunft vor.

Die Führungsposition V.I.P.'s bewegt seit zwei Jahrzehnten die Medien und die meisten TV- und Radio-Sender, Fachmagazine und ungezählte Zeitungen/Magazine berichteten über V.I.P.



Hierbei erfahren auch die Lizenzprodukte der Kunden zusätzliche Publizität. Ein Beispiel: Allein die von V.I.P. lancierte PR um den Relaunch von Fabergé zeitigte über 800 Millionen Kontakte in den Medien.

Der V.I.P.-Gründer, Sir Michael Lou, ist Mitbegründer des Europäischen Lizenzverbandes ELMA (European License Marketing & Merchandising Association) und dessen Präsident (Amtszeit 1998-2000).

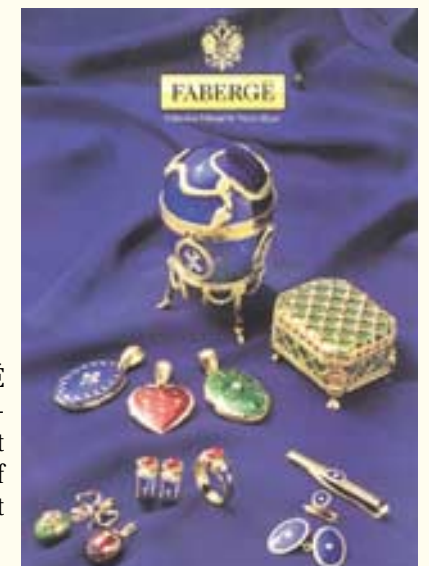


Die V.I.P.-Erfolgsgeschichte steht für Innovation, Kontinuität und Marktführerschaft!

V.I.P. hat mit DALLAS erstmals den Lizenzmarkt der Erwachsenen in Deutschland für ein Fernsehthema erschlossen und mehr Lizenzen vermittelt, als alle anderen DALLAS-Agenten zusammen weltweit



V.I.P. war über 14 Jahre der Agent von James Bond 007 und hält hiermit den Weltrekord unter den Bond-Lizenzagenturen. Ungezählte Lizenzen und Marketingkooperationen wurden von V.I.P. vermittelt oder initiiert



V.I.P. hat mit FABERGÉ erstmals wieder eine Luxusmarke neu am Markt positioniert und einen Umsatz von Null auf über 100 Mio. \$ produziert



Der Merchandising-Markt

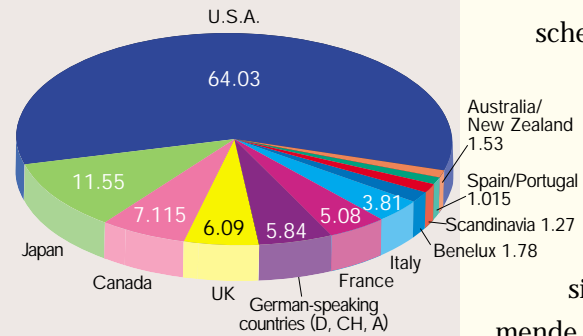
Wer sich heute als Anbieter von Produkten oder Dienstleistungen erfolgreich im Markt behaupten will, muß sich mit seinem Angebot klar von den Mitbewerbern abheben. Hierzu bietet sich zunehmend die Übernahme einer Merchandising-Lizenz an, die es ermöglicht, die „vorverkaufte“ Popularität einer Marke, eines Sportthemas, prominenten Testimonials oder einer fiktiven Figur aus Film oder Fernsehen für die eigene Marketingkommunikation zu nutzen.

Markenartikel investieren hohe Beträge, um ihre Produkte mit unterscheidbaren Attributen auszustatten, um so gegen die zunehmend härtere Konkurrenz zu bestehen. Die Lebensdauer neuer Produkte wird jedoch immer kürzer, während gleichzeitig die Kosten für deren Einführung stetig steigen. Entsprechend erhöht sich auch das Kosten-/Ertrags-Risiko. Als attraktive Alternative zur Reduzierung dieses Risikos hat sich in den letzten Jahren auch in Europa das aus den USA stammende Merchandising durchgesetzt.

Anstelle der Investition in die Entwicklung und Einführung einer neuen Eigen-Marke „mietet“ sich das Unternehmen ein Lizenzthema, welches bereits in der anvisierten Zielgruppe etabliert ist. Hierdurch spart der Lizenznehmer nicht nur geldwerte Entwicklungszeit, sondern auch die Investition für Schutz, Aufbau und Bewerbung einer neuen Marke. Die Marketingmaßnahmen des Lizenznehmers können sich dadurch ganz auf die Kommunikation der Produktvorteile konzentrieren, während der Sympathiebonus des Lizenzthemas dafür sorgt, daß die Werbung für das Lizenzprodukt die Aufmerksamkeit der Konsumenten erfährt.

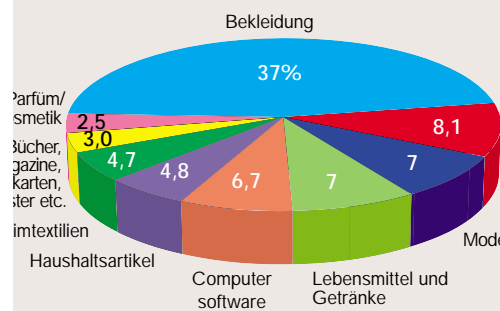
Für die Nutzung dieser Lizenzrechte zahlt das Unternehmen dem Rechteinhaber oder dessen Agentur eine prozentuale Beteiligung an den entsprechenden Umsätzen (Lizenzgebühr). Der Agent wiederum erhält aus diesen Lizenzgebühren eine Provision. Die Honorierung des Agenten ist erfolgsorientiert. Daher ist dieser unmittelbar an dem bestmöglichen Gelingen des Geschäftes interessiert. Somit ist V.I.P. aus eigenem Interesse darum bemüht, den Lizenznehmern auch nach Geschäftsabschluß bei der erfolgreichen Umsetzung der Lizenzrechte zu assistieren, z.B. durch Werbe- und Marketingsynergien mit anderen Lizenznehmern. Denn der gemeinsame, anhaltende Erfolg aller Lizenznehmer vergrößert den Erfolg des Lizenzthemas und somit wiederum die Geschäftsmöglichkeiten für dessen Vermarkter/Agenten.

Einzelhandelsumsatz lizenzierter Produkte in ausgewählten Länder, 1998 (in Milliarden U.S. \$)



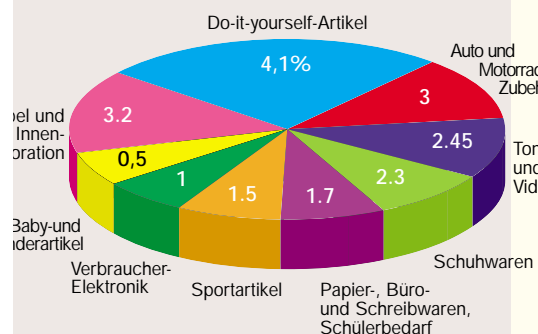
Source: „International Licensing: A Status Report“, EPM Communications

Weltweiter Einzelhandelsumsatz von Lizenzprodukten nach Branchen 98/99 (Total sales 132.151.000.000 \$)



Source: License1

Weltweiter Einzelhandelsumsatz von Lizenzprodukten nach Branchen 98/99 (Total sales 132.151.000.000 \$)



Source: License1

Während es anfänglich noch vorrangig kleinere Unternehmen waren, die sich der Vorteile einer Lizenznahme bedienen, um so gegen die Marktmacht der großen Konzerne bestehen zu können, laden heute auch Großunternehmen ihre Produkte verstärkt mit Lizenzthemen emotional auf.

So setzt z.B. Lego die **ran**-Lizenz von SAT 1 für seine Fußballstadien, die Telekom den Pink Panther für seine Spartarife, Wilkinson-Sword die James Bond-Lizenz für seinen Protector 007-Rasierer und die Bundesbahn Jim Knopf und Lukas den Lokomotivführer ein. Und Ferrero's Kinder-Überraschungseier wären nicht so berühmt geworden, hätten sie sich nicht der Schlümpfe und anderer Lizenzthemen bedient.

Wachstumsmarkt mit hervorragenden Perspektiven

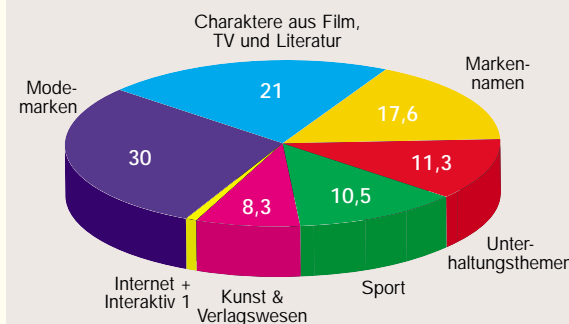
Die Märkte des Licensing und Merchandising haben sich in den letzten Jahren in Europa mit zweistelligen Zuwachsraten entwickelt und der Trend ist ungebrochen dynamisch. In Deutschland kaufen bereits über die Hälfte der Bevölkerung lizenzierte Merchandisingprodukte, wobei die Pro-Kopf-Ausgaben hierfür noch großes Wachstum zulassen (vergl. Grafik). Seit 1980 wuchs der Einzelhandelsumsatz mit lizenzierten Produkten (Merchandisingartikel) in seinem Ursprungsland Nordamerika um 870% von 10 auf 97 Milliarden US-Dollar. Der europäische Markt wird auf umgerechnet 37 Milliarden US\$ eingeschätzt (LIMA International Licensing & Merchandisers Association).

Die oft mit 6 Milliarden Mark bezifferte Größe des deutschsprachigen Lizenzmarktes stimmt schon seit langem nicht mehr. Aktuelle Studien der führenden Marktforscher weisen für 1998 bereits ein Volumen von umgerechnet 10,5 Milliarden Mark aus. Rechnet man den Marktwert lizenzierter Werbung und den Einsatz von Testimonials hinzu, ist der Markt bereits weitaus größer. V.I.P. ist auf allen Segmenten des Licensing und Merchandising aktiv und einer der Pioniere auf dem Gebiet des Brand Licensing (Marken-transfer).

Hierbei nimmt die Umsatzdynamik in Europa im Vergleich zu den USA ständig zu, wobei ein Vergleich der Pro-Kopf-Ausgaben für lizenzierte Produkte zeigt, daß es hier noch ein enormes Wachstumspotential gibt. So gab jeder US-Bürger 1998 ca. US\$ 236 für Merchandisingartikel aus (Japan US\$ 91), während die Ausgaben hierfür in Deutschland erst 64 US\$ (England 103, Frankreich 86, Italien 67) betragen.

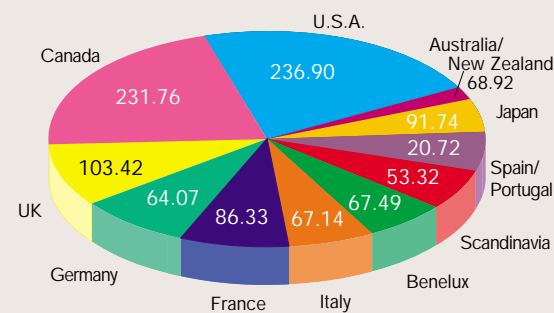
(Quelle: The Licensing Letter/EPM Communications)

Welche Lizenzthemen sich 1998 am besten an Lizenznehmer verkaufen ließen (in Million U.S. \$)



Source: License1

Pro-Kopf-Ausgaben für lizenzierte Produkte in ausgewählten Ländern, 1998 (in U.S. Dollar*)



* represents decrease

Source: „International Licensing: A Status Report“, EPM Communications

V. I. P.'s in Werbung und Promotion

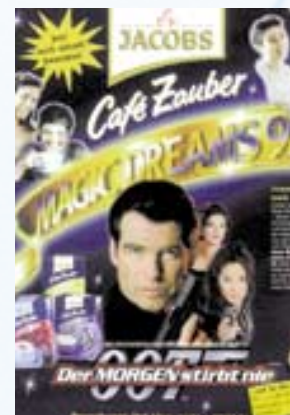
Manfred Krug für Telekom und Boris Becker für AOL sind populäre Beispiele für erfolgreiche Werbung mit Prominenten. V.I.P. ist der unbestrittene Marktführer bei der Vermittlung von prominenten Sympathieträgern für Werbung und Promotion (Testimonials). Die langjährige Zusammenarbeit mit den großen internationalen Künstleragenturen und der gute persönliche Kontakt zu vielen Stars und ihren Managern, gewährleistet zuverlässige Ergebnisse.

V.I.P.'s Kompetenz bietet ihren Auftraggebern Sicherheit, daß die ausgehandelten Konditionen in einem fairen Verhältnis zu dem angestrebten Einsatz der Stars stehen. Durch die Erfahrung von V.I.P. vermeiden die an der Nutzung solcher Stars interessierten Firmen und Werbeagenturen das Risiko, zu hohe Gebühren zu bezahlen und erreichen bestmögliche Vertragskonditionen.

Neben internationalen Stars wie z. B. David Bowie für Mercedes oder Sophia Loren und Pelé für Lufthansa, Christopher Lee für Jubiläums-Akvavit oder dem als "Q" aus den James Bond-Filmen bekannten Desmond Llewelyn für BMW, hat V.I.P. auch nationale Prominente wie z.B. Klausjürgen Wussow für Lacalut, Mike Krüger für die SKL oder den Bundeskanzler a. D. Helmut Schmidt vermittelt.

Erfolge erzielte V.I.P. auch mit den Legenden der Vergangenheit, wie z. B. der Vermittlung von Elvis Presley, Marilyn Monroe, James Dean, Humphrey Bogart oder Frank Sinatra in der Werbung und/oder auf Merchandisingartikeln.

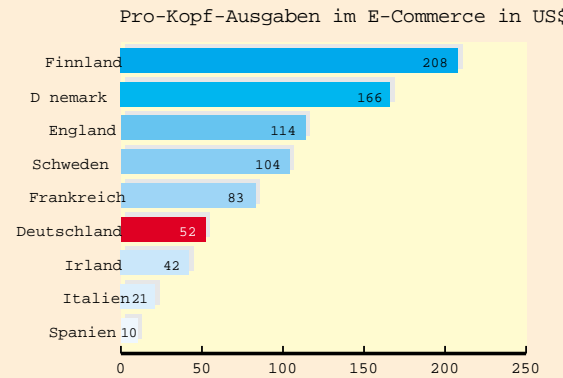
Die Nachfrage nach Prominenten in der Werbung steigt stetig und so auch V.I.P.'s Anteil in diesem expansiven Markt.



E-Commerce

Der Vertriebsweg über das Internet ist derzeit bekanntlich der kürzeste und erfährt nachhaltig zweistellige Zuwachsraten. Die Anzahl der Internet-Nutzer in Deutschland liegt bereits bei 17,1 Mio. (26,9% aller Bundesbürger ab 14 Jahren, Quelle: Infratest Burke, 12/99). Die Steigerungsrate liegt stabil bei über 20% p.a. Der Anteil der weiblichen Internet-Nutzer hat bereits 40% erreicht. Über 7 Millionen Deutsche kaufen bereits über das Internet ein (Quelle: ARD/PlusMinus 15.2.00).

Zudem suchen immer mehr Firmen nach attraktiven Inhalten für ihren Internet-Auftritt, um ihr normales Angebot von der Konkurrenz abzuheben und hiermit möglichst viele Besucher zu interessieren. Hierbei erfreuen sich Inhalte mit „vorverkaufter Popularität“, wie sie Lizenzthemen haben, besonders großer Nachfrage.

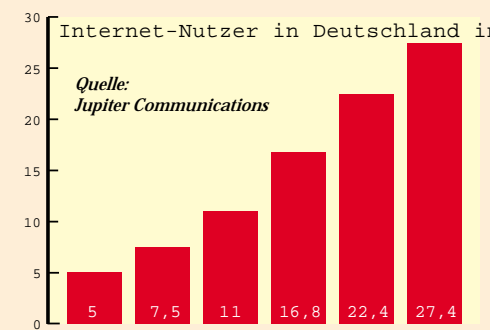
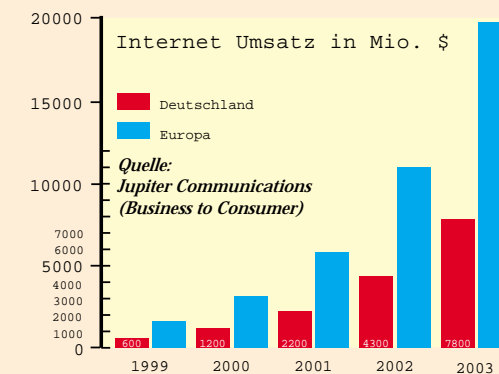


F@n-World im Internet

V.I.P. plant den Aufbau eines Internet-Shops für lizenzierte Produkte, und zwar nicht nur für die von V.I.P. lizenzierten Produkte, sondern auch für eine möglichst umfangreiche Palette **aller** Anbieter. V.I.P. geht auch hier, genau wie im Lizenzgeschäft, kein Waren- bzw. Lagerhaltungsrisiko ein und tritt nur als Vermittler zwischen dem Lizenznehmer (Lieferant der Waren) und dem Konsumenten auf.

Hierdurch wird erstmals ein attraktives und konsumentennahes Internet-Portal für emotionsgeladene Lizenzprodukte geschaffen, das durch diverse Links mit anderen populären Internet-Seiten verbunden ist, die zusätzliches Interesse generieren.

Die F@n-World im Internet ermöglicht es auch, daß Lizenzprodukte, die auf Kinofilmen basieren, rechtzeitig während der höchsten Popularität des Films verfügbar sind. V.I.P. hat sich alle hierfür relevanten Internet-Domains gesichert (z.B.: www.F@n-World.de, www.Fan-Produkte.de, www.Lizenzartikel.de, www.Merchandisingartikel.de) und wird mit vielen populären Internet-Portalen kooperieren.



V.I.P.'s Führungsposition

Über ihre 20-jährige Erfolgshistorie hat sich V.I.P. bei Lizenzgebern als zuverlässige und leistungsstarke Lizenzagentur und bei potentiellen Lizenznehmern als Anbieter attraktiver und erfolgversprechender Lizenzthemen mit umfangreichem After-Sales-Service etabliert. V.I.P. verfügt mit ihrer langjährigen Erfahrung und etablierten Kontakten zu Firmen aller Größenordnungen und Branchen sowie deren Werbeagenturen über eine hervorragende Grundlage für ein kontinuierliches Wachstum auf dem Licensing- und Merchandising-Markt!

V.I.P. verfügt über eine hervorragende Position in einem boomenden Markt.

V.I.P. Erfolgsstrategie

Filmlicenzen

Merchandising

E-Commerce

Strategische Ausrichtung

V.I.P. nutzt ihre langjährige Erfahrung und Kompetenz als einer der Marktführer, um in Partnerschaft mit renommierten Produzenten von Trick- und Realfilmen durch die Vermarktung neuer Lizenzthemen auch im Medienbereich verstärkt zu expandieren. Die Kernelemente der V.I.P. – Strategie sind:

- ▲ die Auswertung exklusiver Zeichentrickproduktionen für TV, Videos usw.
- ▲ der weitere Ausbau des Merchandisinggeschäftes unter Einbindung der neuen Zeichentrick-Lizenzen, auch in Ost-Europa
- ▲ der Aufbau eines kleinen, aber feinen Filmstocks von US-Spielfilmen und dessen Auswertung im deutschsprachigen Raum
- ▲ der Aufbau eines Internet-Shops für alle populären Merchandisingprodukte

In Hinblick auf eine weitere Marktaufbereitung für die Zukunft hat V.I.P. 1999 auch die exklusive Vertretung des US-Beratungsunternehmens CONSOR, San Diego, übernommen. CONSOR besetzt eine weltweite Führungsposition bei der Bewertung von Marken und Planung von Strategien für das Lizenzmarketing. V.I.P.'s Aufgabe ist es, weitere Kunden für CONSOR zu gewinnen, die den Wert ihrer Marke durch CONSOR begutachten lassen, um so ein valides Instrument für die laufende Kontrolle ihrer Markenführung zu erhalten. Die Tatsache, daß V.I.P. von Beginn an in den Bewertungs- und Planungsmaßnahmen involviert ist, bringt V.I.P. in eine günstige Ausgangslage für die Gewinnung neuer Lizenzgeber, die den Wert ihrer Marke anhand des Licensing konstituieren möchten.

Ständig werden weitere exklusive Kooperationen und strategische Allianzen verfolgt, um die hervorragende Positionierung der V.I.P. auszubauen und zu festigen.

Zu den CONSOR-Mandanten gehören so renommierte Firmen wie z.B.

Ford
Hewlett-Packard
IBM
McDonalds
MGM/UA
Procter & Gamble
Ralph Lauren
Rolex
Sony
Xerox
u. v. a.

Fazit

Führende Marktposition

V.I.P. übernimmt von einem Marktführer das existierende Geschäft mit erfolgreichen Lizenzen für die gesamte Wertschöpfungskette und verschafft sich hierdurch einen Blitzstart in diesem Wachstumsmarkt. Durch diese Rechte, als auch andere neue Lizenzthemen und den Ausbau der Vertriebsabteilung, verstärkt V.I.P. die Expansion in den bisherigen Erfolgsbereichen des Merchandising über die deutschsprachigen Grenzen hinaus.

Stabile Wachstumsmärkte

Zur Optimierung des Verkaufs lizenzierter Merchandisingprodukte baut V.I.P. den ersten Internet-Shop für Fanartikel im Internet auf, der Produkte zu **allerg**gefragten Lizenzthemen anbietet. (V.I.P. hat sich sämtliche hierfür interessanten Internet-Domains gesichert, die mit V.I.P.'s Internet-Shop verlinkt sind.) Hierbei wird auch mit anderen frequenzstarken Internet-Portalen kooperiert und zusätzlich von der Banner-Werbung profitiert.

Dynamische Expansion

Hochkarätige Kunden

Konzern-Unabhängigkeit

Zur Nutzung von Synergiekräften baut V.I.P. ein kleines aber feines Archiv von US-Spielfilmen auf, deren Lizenzrechte zusammen mit den Zeichentrick-Produktionen angeboten werden. Hierdurch wird gleichzeitig mittels Diversifikation eine zusätzliche Risikoabsicherung erreicht.

Hochmotivierte Mitarbeiter

Langjähriges Know-How

Aufgrund ihrer hervorragenden Stellung in schnell wachsenden Märkten, das hohe Know-How, die hochqualifizierten Mitarbeiter und hochkarätige Kunden, ist V.I.P. bestens positioniert, um auch in der Zukunft äußerst erfolgreich zu sein!

Nachweisbare Erfolge

Hervorragende Zukunftsperspektiven

Kundenliste (Auszug)

Apollo Optik
 Apple Computer
 ARW Arbeitsg. Rundfunk
 ASS Spielkarten-Fabriken
 Audi AG
 Barcardi GmbH
 Bastei-Verlag
 Bauer-Verlag
 Baur-Versand
 Bayer. Schulbuchverlag
 Bayerisches Lotto
 Best Western Hotels
 Betty Barclay
 Bild-Zeitung
 Bildwoche
 BMG Ariola-Miller
 BMW
 Boeder Deutschland AG
 CANON Fotokopierer
 Carl Brandt Zwieback
 Cinema Verlag
 Citybank
 CMA, Frankfurt
 Coca Cola GmbH
 Credit Suisse A.G.
 Cynamid GmbH
 Daimler Benz AG
 Danfoss
 Dannemann-Zigarren
 Deutsche Bundespost
 Deutsche Postreklame
 Dextro Energen
 DF1
 Echo der Frau
 Eckes
 Edel Company
 Edibas Italia
 Eduscho
 Effem
 Emmi-Milch, Schweiz
 Ericsson
 FIAT AG
 Flötotto
 Frau im Spiegel
 Göde GmbH
 Geha-Werke

Gordon's Gin
 Grundig
 Hamburg Messe
 Hamburger Abendblatt
 Hansestadt Hamburg
 Herlitz AG
 HEW, Hamburg
 Hohner Mundharmonika
 Hörzu
 IBM
 Industrie-Kredit-Bank
 Intersan GmbH
 Jahreszeiten-Verlag
 Jubiläums-Akvavit
 Karlsberg Brauerei
 Lacalut
 Langnese Eiskrem
 Levis
 Lufthansa
 Ludwig Görzt Schuhe
 Lux-Seife
 Lux-Zigaretten
 Milton Bradley
 Mitschele GmbH
 Neckermann Reisen
 Niederösterreich Land
 Nord West Lotto
 Österr. Lotterien GmbH
 Peter Eckes
 Philips
 Plakat Konzept G & W
 Polaroid
 Procter & Gamble
 Quelle
 Radio Luxemburg
 Reemtsma
 Ring-Schuh, Wien
 Ringier-Verlag, Schweiz
 RTL Deutschland
 Santex
 Scandedor
 Schleich-Figuren
 Schmidt-Spiele
 Schwarzkopf
 Schweiz. Drogistenverb.
 Schweizer Bier

Sharp Electronics (Europe)
 Sieger, Hermann E. GmbH
 Siemens
 SKL Süddt. Klassenlotterie
 Sohni-Wicke
 Sony Deutschland GmbH
 Stiefel-König, Graz
 Strathmann, Wolfgang
 Susy Card
 System-Repro
 Telefunken
 Thomson Cons. Electronics
 Tokai Seiki GmbH
 Trigema
 Trumpf-Schokolade
 Vestische Straßenbahnen
 VISA Card
 Wella Haarkosmetik
 Wick
 Wilkinson Sword
 ZIPPO S.A.

Werbeagenturen:

ACON, Köln
 Action Press, Hamburg
 Advice, Wien
 Agenta, Münster
 Anbiert-Technik, Essen
 Baader, Lang, Behnken
 Baums, Mang, Zimmermann
 Böbel, Benton, Adams
 Bockelmann + Partner
 Bulls Pressedienst
 D'Arcy, Masius, Benton
 Die Sieber, Wien
 Dongowski + Simon
 Doyle, Dane, Bernbach
 E, P, S Schimann GmbH
 Economia, Hamburg
 Ernst & Partner
 Euro Advertising GmbH
 FAI Beisel GmbH
 FCB Foote, Cone + Belding
 Filmhaus, München
 G G K Düsseldorf
 Grey, Austria

GHS Partner
 Gratzfeld, Wesseling
 H,F & P, Düsseldorf
 Haas & Partner
 Heine, Reitzel & Partner
 Hofbauer & Partner, Wien
 Idee Public Relations
 Interteam Hamburg
 Intramed Hamburg
 Jung v. Matt
 Keystone, Zürich
 Knopf, Nägeli, Schnakenb.
 Lack, Scherb & Bucher
 Lintas
 Matzer Blatter, Zürich
 McCann-Erickson
 McCann-Erickson Schweiz
 MDMS Direktmarketing
 O.O.P. & P., Hamburg
 Ogilvy & Mather
 Peter Neuber, Zürich
 Pharma, Frankfurt
 Prospervision, Zürich
 Pubrel, Wien
 R S C G, Düsseldorf
 R W G K, Frankfurt
 R.W. Eggert, Düsseldorf
 Rodenberg WA
 Ropelius, Hüttner & Partner
 Rothmayr, Zürich
 Saatchi & Saatchi
 S S C & B, Hamburg
 Springer & Jacoby
 Strategie & Kommunikation
 Team Direkt Marketing
 Team/BBDO
 Tostmann, Domann, Holzw.
 J.W. Thompson
 Walter & Leuchtenberger
 Weber, Hodel, Schmid
 Wensauer & Partner
 Westag, Köln
 White Lion GmbH, Krefeld
 Wilkens-Ayer
 Young & Rubicam
 u.v.a.



V.I.P. Entertainment & Merchandising Aktiengesellschaft
Magdalenenstrasse 53, D-20148 Hamburg • Tel. 040 - 44 01 01, Fax 040 - 44 23 23
eMail: info@vip-ag.com • Internet: www.vip-ag.com