Die Hälfte der deutschen Bevölkerung nutzt Lizenzprodukte / Markenwertsteigerung durch Licensing

Erfolg durch Brand-Licensing



A. Lou ist Vorstands-vorsitzender der VIP **Entertainment &** rchandising mit Sitz in Hamburg und amtierender Präsibandes ELMA

HAMBURG Eine Frau betritt die Karstadt-Filiale in Hamburg. Alle sehen ihr nach. Sie trägt hautenge Lagerfeld-Jeans und ein Donaldson Polo-Hemd Ihre Augen sind hinter dem neuester Modell aus der Jil Sander Sonnenbrillen-Kollektion verborgen. Nach einem kurzen Blick auf ihre Gucci-Armbanduhr zieht sie eine 007-Visa-Card aus ihrer Joop-Handtasche hervor und bezahlt das Janosch-Bike.

So oder ähnlich kann es jederzeit überall zugehen. Denn bereits über die Hälfte der Bundesbevölkerung benutzt lizenzierte Produkte. In einer Zeit, in der es immer schwieriger wird, ein neues Produkt erfolgreich im Markt zu etablieren, hat das Brand Licensing Hochkonjunktur. Ob Lego-Armbanduhren, Camel-Schuhe, Kommissar Rex-Hundeversicherung, Wilkinson's Protector 007 Rasierer, Jil Sander Kos-metik, Boss-Uhren, Davidoff-Zigaret-ten, Michael-Schumacher-Sekt oder Mövenpick-Marmelade. Bei allen han-delt es sich um Produkte einer berühmten Marke, die jedoch von einer anderen Firma als dem Markeninhaber unter Lizenz hergestellt werden. Hier-

durch macht sich der Lizenznehmer die hohe Popularität der Lizenzmarke in einer bestimmten Zielgruppe zu Nut-zen, während der Markeninhaber eine weitere Popularisierung seiner Marke erfährt und obendrein noch Lizenzgebühren kassiert

Der Vorteil von Markenlizenzen

In den USA boomt Brand-Licensins seit Jahren mit zweistelligen Zuwachs-raten, nachdem es sich als attraktive Alternative zur Brand-Extension be-wiesen hat. Der Handelsumsatz von Lizenzprodukten, die sich berühmter Marken, Figuren, Sport-Logos et cetera bedienen, überstieg 1998 weltweit die 200 Millionen Mark. Hierbei do-

minieren eindeutig die Brands. Der Grund ist leicht erklärt. Die Einführung eines Produkts ist kaum noch für unter 4 Millionen Mark zu realisieren, wenn man eine bundesweite Akzeptanz erreichen will. Die Einführung einer neuen Marke wird bereits mit über 15 Millionen veranschlagt. Hierbei ist noch nicht die Vorlaufzeit für Produktentwicklung, Styling bezie-hungsweise die Verfügbarkeit einer schutzfähigen Marke berücksichtigt, die zu dem Produkt passt. Bei sinken-den Erfolgsaussichten, das Produkt dann auch erfolgreich im Markt zu etablieren, und bei gleichzeitig sinken-der "Lebenszeit" wird das Risiko immer weniger kalkulierbar. Hinzu kommt noch die Befürchtung, dass der Mitbewerber die Zeit nutzt, um ebenfalls ein neues Produkt auf den Markt zu bringen, und so der angestrebte Wettbewerbsvorteil wieder neutralisiert wird oder die Marke nicht die be-

absichtigte Positionierung erreicht. Wie viel erfolgreicher erscheint in diesem Umfeld die Möglichkeit, eine Marke mit "vorverkaufter Popularität" zu mieten, die genau zu meinem Produkt und der anvisierten Zielgrup-pe passt? Eine Marke, die bereits geschützt ist, sich bei Konsumenten einer nachweisbaren Sympathie erfreut und die ich mit relativ kurzem Vorlauf ein-setzen kann? Sie müssen nicht mehr in Suche, Schutz, Aufbau und Bewerbung der Marke investieren, sondern kön-nen sich ganz dem neuen Produkt und dessen Vorzügen widmen. Ihre Wer-bung konzentriert sich auf den USP und kann sich ansonsten weitgehend an die Popularität der geliehenen Marke "anhängen". Und obendrein können Sie für Ihr neues Produkt auch noch einen höheren Preis verlangen, als es Ihnen wahrscheinlich mit Ihrer ei-

enen Marke möglich gewesen wäre. So kann der Chef des bodenständi gen Uhrenherstellers Junghans, Hans-Jürgen Bublath, für eine modische Uhr unter der Joop-Lizenz 1600 Mark als Endverbraucherpreis erwarten, während der Konsument für die beste "normale" Junghans-Uhr maximal 1000 Mark ausgeben würde. Ebenso konnte Bublath mit seinen neuen Uhren zum Zusammenbasteln unter der Marke Lego Kinder erreichen, bei denen er vorher mit seinen eher schlichten Jung hans-Uhren kein Stein im Brett hatte

Das Kreditkartenunternehmen Visa legte eine spezielle Karten-Serie unter der Marke James Bond 007 auf und erreichte hierdurch eine Alleinstellung bei den über 2000 Volks- und Raiff-eisenbanken. Der bereits führende Anbieter von PC-Zubehör, Boeder, ent-schied sich zur Übernahme der Lizenz für das Logo des für Hi-End-Computer bekannten Unternehmens IBM, um so

In einer Zeit, in der es schwieriger wird, neue Produkte zu etablieren, hat Brand-Licensing Koniunktur

aus dem No-Name-Bereich herauszu kommen. Es gibt aber auch Beispiele weniger gelungener Fälle von Brand-Licensing. Folgende Infos und Tipps sollen helfen, die Risiken zu minimieren und die Chancen zu optimieren.

Beim Brand-Licensing erwirbt der Lizenznehmer vom Inhaber der Marke das Recht, bestimmte seiner Produkte hiermit auszustellen und zu bewerben. Hierbei ist es Voraussetzung, dass der Lizenzgeber über die gültige Markeneintragung in der entsprechenden Klasse verfügt. Lizenzrechte werden beim Brand-Licensing fast ausnahmslos zur exklusiven Nutzung durch den Lizenz-nehmer eingeräumt, wodurch dieser in eine gewisse Monopolstellung gerät.

Die Verträge sollten in jedem Fall von einem auf diesem Gebiet erfahrenen Anwalt ausgefertigt werden, wobei natürlich auch von vornherein steu erliche Aspekte beachtet werden müs sen. Lizenzverträge scheinen meist den Lizenznehmer sehr einzuengen. Dieses hat aber auch einen Vorteil, wenn abnat aber duch emer Vorten, weim ab-gesichert ist, dass alle Lizenznehmer den gleichen Konditionen unterliegen, das heißt, am gleichen Strang ziehen. Das gilt für die Corporate Identity, Cross-Promotions, die Werbeunter-stützung et cetera.

Die passende Marke finden

Voraussetzung für die Suche ist die konkrete Kenntnis Ihrer Ist-Situation und Ihrer Zielsetzung. Wollen Sie mit



Lizenznehmer profitieren von ke. Ein Trend ist Kunst-Licensing

Ihren Produkten neue Konsumentengruppen erreichen, zusätzliche Vertriebswege er-schließen, eine höhere Wertschöpfung oder die derzeiti ge Marktposition sicherni Dann sollten Sie sich über die Marken informieren, die in der von Ihnen anvisierten Zielgruppe über die bereits erwähnte "vorverkaufte Popularität" mit ihren eigenen Produkten verfügt – deren jüngere Entwicklung an die sem Segment, bisherige Line Extension und gegebenen falls Lizenzvergaben. Nicht jeder von Ihnen so ausge-

wählte Wunschpartner wird sich auf die Lizenzvergabe an Sie ein lassen wollen. Viele, selbst namhafte Markenartikler, sind sich noch nicht darüber im Klaren, ob die Nutzung ih rer Marken durch Fremde nicht doch höhere Risiken birgt als Vorteile bringt. Hier kann eine individuelle Beratung durch einen versierten Lizenz-agenten Abhilfe bringen. Zudem sind die Vorteile zu beachten, die sich in Beauf die Markenwertsteigerung

durch Licensing erzielen lassen.

Die Suche nach passenden Marken und die Verhandlungen mit dem po-tenziellen Lizenzgeber kann durch eine professionelle Lizenzagentur verkürzt werden. Der Umstand, dass Sie die Agentur bezahlen, gewährleistet weitgehend, dass diese die für Sie am besten passende Marke sucht – und nicht eine aus ihrem eigenen Angebot, bei deren Vermittlung die Agentur vom Lizenzgeber bezahlt wird.

Für die Nutzungsüberlassung der Marke per Lizenz berechnet der Rechteinhaber eine prozentuale Li-zenzgebühr, die sich nach dem Umsatz richtet, den der Lizenznehmer mit den

Wichtige Eckpunkte

- Ein zu etablierendes Produkt muss bereits über einen marktkon
- formen USP verfügen.

 So einfach es klingt, hier werden oft Fehler gemacht: Die vom Lizenznehmer gewählte Lizenzmarke nuss zum Produkt und der Zielgruppe passen.
- Viele namhafte Markenartikler sind sich noch nicht darüber im Kla-ren, ob die Nutzung ihrer Marken durch Fremde höhere Risikern birgt
- als Vorteile.

 Die Suche nach passenden Marken und die Verhandlungen mit Li-zenzgebern können durch eine Lizenzagentur verkürzt werden.

Produkten unter der Marke des Rechteinhabers erzielt. Die Höhe der Lizenzgebühr richtet sich nach der Stellung der Marke sowie den zu lizenzierender Produkten. Sie bewegt sich zwischen 5 und 15 Prozent, wobei sie für Lebensmittel in der Regel niedriger ist. 15 Prozent werden sehr selten und meist nu für kurzzeitige, dann aber enorm populäre Marken gefordert. Eine Marke kann somit auch der Name der Pop-stars Madonna oder Michael Jackson sein, die dann allerdings meist auch noch der Nutzung ihrer Konterfeis in

der Werbung zu-

Für die Einräumung der Exklusivität erwarter der Lizenzgeber, dass sie ihm eine Mindestsumme an Lizenzgebühren garantieren. Oft ist eine An-zahlung auf diese bei Vertragsabschluss, weitere Zahlung bei Marketing beziehungsweise kaufsbeginn fällig. Die quartals weise- oder halb jährlich abzu-rechnenden Lizenzgebühren aus effektiven Verkäufen wer-den mit der Ga-rantiesumme ver-rechnet, sodass

weitere bühren zahlbar sind, wenn die Garantiegebühr aufgebraucht ist

Die Risiko-Minimierung

Die Erfolgschancen können optimiert werden, wenn unter anderem folgende Punkte beachtet werden:

- ▷ Prüfung der Synergie-Effekte
- ▷ Bisheriges Exposure der Marke
 ▷ Künftiges Konzept
 ▷ Konkurrenzumfeld

Im Rahmen einer Markenlizenz sollten Sie von einem erfahrenen Lizenzgeber zum Beispiel Style-Guide, Verpackungsrichtlinien, PoS-Guideline, Anzeigen-Richtlinien und so weiter erhalten. Zusätzlich könnten Sie in den Genuss der Rabattstaffel des wahrscheinlich mehr Werbung schaltenden Markeninhabers kommen.

Fazit: Die Nutzung der Popularität der berühmten Marke eines anderen Unternehmens für Ihre Produkte kann durchaus auch für solche Firmen vor-teilhaft sein, die selbst schon über eine starke Marke verfügen. Durch die "Anmietung" einer zusätzlichen, auf anderen Segmenten oder bei anderen Zielgruppen gut positionierten Marke kann helfen, Zeit und Geld zu sparen und mit überschaubarem Risiko zusätzliche Umsätze zu generieren. Allerdings ist eine berühmte Marke auch kein Allheilmittel. Es genügt nicht, sie auf ein Produkt zu bringen, welches aufgrund seiner Eigenschaften sound-so kaum Marktchancen hat. Das Produkt muss von sich aus bereits über einen marktkonformen USP verfügen und die Lizenzmarke muss zum Produkt und der anvisierten Zielgruppe / Distributionsschiene passen. Dann kann der Einsatz einer berühmten Lizenzmarke dazu verhelfen, dem Produkt zu weit größerem Umsatz zu verhelfen, als es sonst möglich wäre.