



Deutlich mehr drin

Lizenzthemen bieten Handel und Industrie spannende Umsatz- und Ertragspotenziale, wenn sie aufmerksamkeitsstark und innovativ sind. Dann können auch außerhalb saisonaler Höhepunkte wie Weihnachten oder großer Sportevents derzeit besonders gesuchte Zusatzumsätze erzielt werden. **Rolf Schlipköter**

>> Rund 280 Milliarden Euro werden weltweit jährlich mit dem Geschäft der trendigen Fanware quer über alle Warengruppen umgesetzt – generische Lizenzprodukte und co-brandete Lebensmittel inklusive. Annähernd 11 Milliarden Euro er-

löst der Einzelhandel allein in Deutschland damit. Dabei haben sich zahlreiche Lizenzprodukte, Lieferbarkeit vorausgesetzt, nicht nur im Weihnachtsgeschäft mit Spielwaren oder bei Sport-Megaevents wie den Olympischen Spielen, Fußball-

weltmeisterschaften sowie internationalen und nationalen Club-Wettbewerben und den zum Teil damit verbundenen temporären Merchandising-Warenschlachten auf den Aktionsflächen des Lebensmittelhandels ihre festen, häufig kassennahen Aufmerksamkeits- und Umsatzplätze gesichert. Mittlerweile ist das Lizenzgeschäft im und mit dem Lebensmittelhandel ein Ganzjahresgeschäft, zum Teil sogar mit festen Regalplätzen für überwiegend co-brandete Lebensmittel.

ÜBERWIEGEND AKTIONSGETRIEBEN

Richtig bleibt allerdings, dass der größte Umsatz mit Lizenzprodukten im Lebensmittelhandel mit Non-Food-Warengruppen wie Spielwaren, Textilien sowie Heimtextilien und Medienprodukten gemacht

Den kenn' ich doch aus dem Kino? Batman fasziniert Kinder und Erwachsene gleichermaßen.

585

Millionen Euro spielen lizenzierte Lebensmittel und Getränke in die Kassen des Einzelhandels (Quelle: Licensing International).

wird. Und dies auch überwiegend im Rahmen von Aktionen. Aber: Lebensmittel sowie Getränke und auch Drogerieprodukte mit verkaufsförderndem Lizenzadditiv holen auf und werden zunehmend wichtiger für Industrie und Handel.

Trotz der derzeitigen Konsumkrise, von der Anbieter und Konsumenten ja gleichermaßen betroffen sind, scheint sich sogar ein verstärktes Endkundeninteresse an Lizenzprodukten abzuzeichnen. Selbstbelohnung ist dazu eines der Stichworte, der Wunsch nach einer etwas heileren, positiven Welt auch beim Warenkauf in diesen schweren Zeiten ein anderes.

Bei den Produktwelten für Kinder ist dies schon lange so. Dort gilt besonders für Produktkategorien wie Bekleidung, Spielwaren, Schulbe-

„Nachhaltigkeit wird immer wichtiger“

Fragen an Werner Lenzner, Lizenzexperten-Urgestein und Senior Manager Licensing & Market Research beim Spielwarenhersteller Simba Dickie Group.

>> Es gibt gerade im Moment eine Fülle von Lizenzthemen: Welche davon sind für Sie die stärksten?

Werner Lenzner: Ganz allgemein Star Wars, Harry Potter, Nintendo und Super Mario. Bei Kleinkindern ist es Feuerwehrmann Sam, der bei uns seit acht Jahren auf Top-Positionen erstklassig performt. Bei Kinderlizenzen sehe ich zudem Peppas Schwein ganz weit vorne – genau wie Jurassic Park und einige angesagte Computerspiellizenzen.



Mit Comichelden punkten, das empfiehlt Spielwaren- und Lizenzexperte Werner Lenzner.

Werden Lizenzprodukte in diesen schwierigen Zeiten wichtiger, oder zählt gerade jetzt die Preis-Leistung bei Spielwaren? Lizenzen sind ohnehin schon sehr wichtig und werden in Krisenzeiten noch wichtiger, um die Wünsche der Kinder zu verstärken und damit dann den Kauf zu befördern. Sie stärken nachdrücklich und nachweisbar die Kaufbereitschaft!

Welche Rolle spielen Nachhaltigkeit und Umweltschutz für Sie im Lizenzgeschäft?

Neben Diversität ist Nachhaltigkeit ein ganz wichtiger Punkt in der Lizenzumsetzung. Stichworte dazu: Verpackung, Produktgestaltung und auch das Lizenzthema selbst. So entwickeln wir zum Beispiel in

enger Abstimmung mit dem Lizenzgeber das komplette Nachhaltigkeitsmanagement unserer Spongebob-Produkte. Nachhaltigkeit wird zunehmend zum Kaufkriterium, bei dem Endverbraucher sehr gut informiert sind.

Für welche Spielwaren-Produktgruppen sind Lizenzthemen besonders wichtig?

Eindeutig Plüsch, Vorschulspielzeug, Outdoor-Sommer-spielzeug und Sammler- und Modellautos.

Was sind für Sie die Trendthemen im Lizenzmarkt?

Computerspiele und Spiele-apps als übergeordnete Lizenzthemen, die großen Comichelden und ganz grundsätzlich starke Erwachsenenlizenzen.

Fotos: Kika, Super RTL, Simba Dickie, Burda Verlag, Seven, One, Warner Bros.