

Birgit Guth/Werner Lenzner

Lizenzmarkt in Europa

Die Beliebtheit von Lizenzprodukten in europäischen Ländern unter der Lupe

Deutsche Verbraucher werden in Bezug auf Lizenzen als eher zurückhaltend eingestuft. Ein Vergleich europäischer Konsumdaten legt interessante Unterschiede in Bezug auf die Beliebtheit von Lizenzprodukten offen.

Wer an Kinderfernsehen denkt, der assoziiert damit neben den Bildern aus der Flimmerkiste gleich auch die dazugehörenden Artikel, die man zu vielen Erfolgsformaten im Spielwarenhandel erwerben kann. Das Buch zur Serie, das Spiel zur Show – mit Merchandising-Artikeln erwirtschaften sowohl die öffentlich-rechtlichen Sender als auch die privaten TV-Veranstalter einen mehr oder weniger großen Erlös. In Deutschland hängt die Kauflaune hinsichtlich solcher Artikel grundsätzlich sehr von der Art der dazugehörenden Lizenz ab: Das, was einen pädagogischen Mehrwert zu versprechen scheint, wird von den Käufern (Eltern oder anderen Schenkenden) bevorzugt. »Spaßlizenzen« haben es da schon deutlich schwerer.

Im Folgenden wird ein kurzer Überblick über den europäischen Lizenzmarkt gegeben. Dabei geht es hier ausschließlich um Spielwaren – also nicht um die DVD zur Serie –, aber alles das, womit Kinder spielen können. Gewonnen werden die Verkaufs- und Konsumdaten von EuroToys, einem Service der npdgroup Deutschland GmbH, die zu diesem Zweck Daten aus einem Handelspanel nutzt und aufarbeitet.

Was den Lizenzmarkt im Bereich Spielwaren anbelangt, so konkurrieren die Fernsehthemen (also z. B. *Bob der Baumeister*) stark mit anderen Lizenzen. Insbesondere große Kinoevents schaffen es immer wieder – durch starken Werbedruck innerhalb eines kurzen Zeitraums –, Käufer für Lizenzartikel zu begeistern. Beispiele hierfür sind aktuell *Cars* oder das sehr erfolgreiche *Star-Wars*-Thema. Aber auch Figuren, die überhaupt nicht in den Medien zu finden sind, erreichen die Kinder (und deren Eltern). So platziert sich »Diddl« schon seit vielen Jahren in den Top-Hitlisten der Lizenzen.

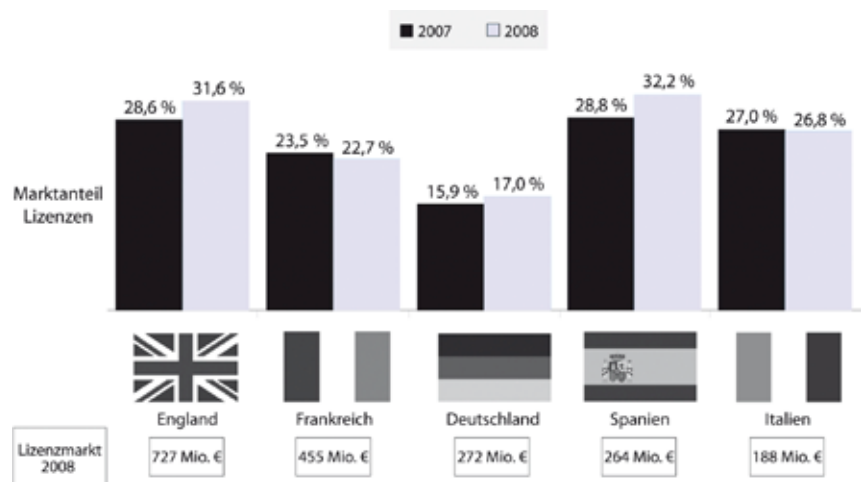
Grundsätzlich haben es die TV-gestützten Themen aber immer leichter, ein erfolgreiches Lizenzthema zu werden, weil es ihnen durch die kontinuierliche Ausstrahlung gelingt, eine starke Präsenz im Alltag von Kindern

zu erlangen. Nachfolgend soll – mit Rücksicht auf den Schwerpunkt der Publikation – besonders auf Fernseh-lizenzen eingegangen werden.

Produktarten bei Lizenzen




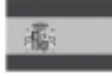

Die Möglichkeiten der Vermarktung einer Fernsehlizenz unterliegen vielen verschiedenen Rahmenbedingungen. Grundsätzlich versucht man zunächst, mediennahe Artikel (z. B. Buch, DVD, Kassette) anzubieten, sogenannte »Storytelling«-Produkte. Darauf aufbauend kreieren die Merchandising-Manager der jeweiligen Agentur Ideen für zusätzliche Produkte. Sofern es sich um eine Kindersendung handelt, liegt die Lizenzierung von Spielwaren nahe.

Die wichtigsten Produktarten von Lizenzen sind Puzzles und Aktionsfiguren. Der Bereich »Babys und Kleinkinder« im Lizenzmarkt ist in



Quelle: npdgroup Deutschland GmbH / EuroToys
Basis: Europäisches Handelspanel

Lizenzmarkt in Europa

	 England	 Frankreich	 Deutschland	 Spanien	 Italien
1	STAR WARS	POKEMON	STAR WARS	DISNEY PRINCESS	WINX
2	IN THE NIGHT GARDEN	CARS THE MOVIE	WINNIE THE POOH	MICKEY & FRIENDS	WINNIE THE POOH
3	THOMAS AND FRIENDS	WINNIE THE POOH	CARS THE MOVIE	CARS THE MOVIE	CARS THE MOVIE
4	BEN 10	DORA THE EXPLORER	SPONGEBOB SQUAREPANTS	BEN 10	MICKEY & FRIENDS
5	HIGH SCHOOL MUSICAL	SPIDERMAN	YU-GI-OH	WINNIE THE POOH	DRAGON BALL Z

Quelle: npdgroup Deutschland GmbH / EuroToys
Basis: Europäisches Handelspanel

Top-Lizenzen in Europa (sortiert nach Ranking für 2008)

Deutschland – im Vergleich zu anderen europäischen Ländern – dagegen noch sehr unterrepräsentiert.

Der Lizenzmarkt im europäischen Vergleich

In Deutschland hat der Lizenzmarkt insgesamt (nicht nur TV-Lizenzen) einen Marktanteil von 17 % innerhalb des gesamten Spielwarenmarkts. Das bedeutet, dass weniger als ein Fünftel der verkauften Spielwarenerlöse mit Produkten erwirtschaftet werden, die in Zusammenhang mit einer Fernseh- oder sonstigen Lizenz stehen. In anderen Ländern ist dieser Wert höher: In Spanien beträgt er 32,2 %, in Großbritannien 31,6 %, in Italien 26,8 % und in Frankreich 22,7 %. Damit ist dieser Markt hierzulande im Verhältnis zur Wirtschaftskraft Deutschlands noch sehr klein, wobei er im Vergleich zum Jahr 2007 eine leichte Steigerung aufweist.

Das Wachstum in Deutschland resultiert aus dem Erfolg einiger weniger Themen bei großen Produzenten (z. B. *Star Wars*). Grundsätzlich gibt es aber in Deutschland – im Vergleich zu anderen Ländern – sehr wenige lokale Lizenzen am Kindermarkt.

In England sieht das anders aus: Hier sind lokale und angloamerikanische Themen ganz vorne dabei. *In the Night Garden* und *Thomas und seine Freunde* kommen hier ebenso gut an wie *Ben 10*, *High School Musical* und *Hannah Montana*. Insofern ähnelt der englische Markt durchaus dem amerikanischen.

In Spanien ist Merchandising eben-

falls ein sehr wichtiges Thema. Die Spanier legen – wie auch die Italiener – ein entspannteres Kaufverhalten bei Spielwaren an den Tag als die Deutschen. Man kauft gerne spontan und orientiert sich dabei stark an den Wünschen der Kinder. Die Produkte müssen auch weitaus geringeren Ansprüchen an Lebensdauer und Qualität genügen. Sprich: Man kauft aus Spaß auch mal etwas, was schnell in der Ecke liegt oder kaputtgeht. Für Lizenzprodukte ist diese unkomplizierte Einstellung ein Vorteil, denn über ihnen schwebt immer das Damoklesschwert, dass sie aufgrund mangelnder Medienpräsenz (z. B. wenn die Fernsehsendung nicht die erwünschten Zuschauerzahlen erbracht hat und aus dem Programm genommen wird) an Interesse beim Kind verlieren könnten. In Spanien punkten vor allem klassische Fernsehlicenzen von Disney oder den Looney Toons. Schon das Sandspielzeug für die Kleinsten kann hier mit einer Fernsehfigur verziert sein – hier halten die Deutschen eher nach etwas Schlichtem Ausschau.

In Frankreich hat sich der Markt mit Lizenzen im letzten Jahr leicht rückläufig entwickelt. Beliebt sind hier vor allem Lizenzprodukte von *Pokémon*, *Cars*, *Winnie Puuh* und *Spiderman*.

Im Gesamtmarkt überwiegen die Themen für die Jungs – es ist schwer, interessante Lizenzprodukte für Mädchen zu kreieren. Vielleicht ändert sich dies aktuell mit dem Boom von Live-Action-Serien wie *Hannah*

Montana oder dem Erfolg von *High School Musical*. Besonders für ältere Mädchen bleibt es aber schwer, adäquate Produkte zu finden.

Kaufverhalten

Deutsche Verbraucher werden in Bezug auf Lizenzen

als eher zurückhaltend eingestuft. Insbesondere die starke Preisorientierung der Konsumenten hemmt den Absatz von Produkten. Auf der anderen Seite sind auch die deutschen Lizenzpartner eher zurückhaltend und weniger risikobereit, wenn es um die Entwicklung innovativer Produktideen geht. Speziell im Bereich »Babys und Kleinkinder« besteht in Deutschland Nachholbedarf. Im Vergleich zu den anderen Ländern ist das Angebot noch sehr gering. In England dagegen begeistern sich Eltern ab dem Babyalter ihrer Kinder für Winnie-Puuh-Spielzeug oder Bobber-Baumeister-Bagger.

DIE AUTORINNEN

Birgit Guth, M. A., studierte Kommunikationswissenschaft, Germanistik und Marketing an der Universität



Essen. Seit 1995 ist sie Leiterin der Medienforschung bei Super RTL in Köln, seit 2001 zusätzlich Jugendschutzbeauftragte.

Werner Lenzner, Diplom Kaufmann, studierte Betriebswirtschaft an der Universität Erlangen-Nürnberg. Als



Director Central Europe leitet er den Bereich EuroToys für Deutschland, Österreich und Polen und hat die kaufmännische Leitung der npdgroup Deutschland inne.