

Bartley Großerichter

Merchandising – Ein Muss für Qualitätsprogramme?

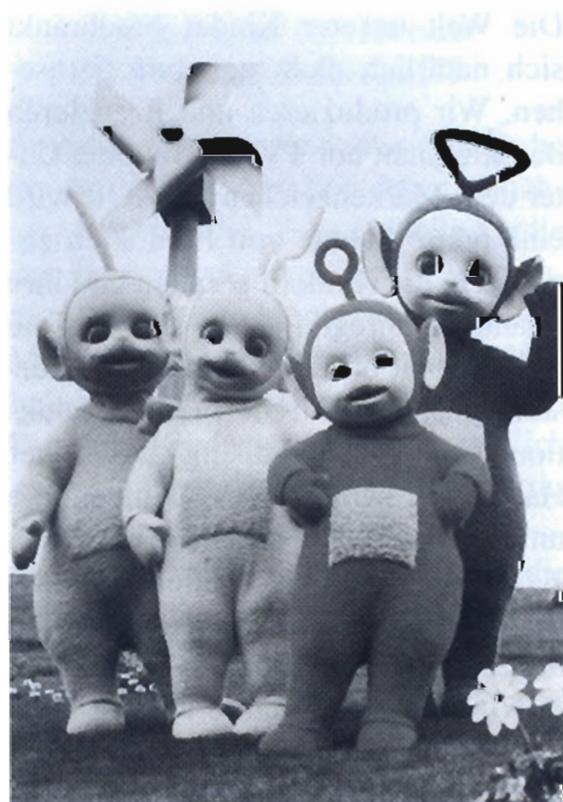
(Finanziell) erfolgreiche Merchandising-Kampagnen hängen von der Qualität des Fernsehprogramms ab. Weltweit lizenzierte Produkte müssen auf regionale bzw. kulturelle Besonderheiten Rücksicht nehmen.

Merchandising als kommerzielle Verwertung von Rechten z.B. an einer Fernsehserie stößt gerade im Zusammenhang mit Kinderprogrammen auf Vorbehalte. Dabei werden häufig die Vorteile nicht beachtet, die eine erfolgreiche und qualitätsbewusste Merchandising-Kampagne für ein TV-Programm haben kann. Denn Merchandising kann das Programm in mehrfacher Hinsicht positiv unterstützen – genannt seien hier vorab nur die Stichworte Bekanntheitsgrad und Zuschauerbindung. Über derartige Leistungen hinaus unterstreicht Merchandising auch die Inhalte des Programms, indem es die rein visuelle Erfahrung am Bildschirm in Gegenständliches umsetzt. Schließlich sollte der finanzielle Aspekt nicht mit Naserümpfen abgetan werden: »Geld stinkt nicht« (nur nicht), sondern ist heute unabdingbare Voraussetzung, um die Produktion gehaltvoller Programme aufrecht zu erhalten und zu erweitern.

Qualitativ hochwertiges Merchandising hat zwei Aspekte: Zunächst kann Merchandising nur so gut sein wie die Inhalte des verwerteten Programms. Aber auch ein Qualitätsprogramm kann Schaden nehmen, wenn es schlecht oder auch nur ohne klare Vorgaben vermarktet wird. Zunächst soll am Beispiel der »Teletubbies« dargestellt werden, welche »Philosophie« hinter der Merchandising-Kampagne eines Qualitätsprogramms steht und wie diese technisch-organisatorisch umgesetzt werden kann.

Qualitätsbewusste Merchandising-Kampagnen und ihre weltweite Umsetzung am Beispiel der »Teletubbies«

Im Fall der »Teletubbies«, deren Rechte bei BBC Worldwide und dem Produzenten Ragdoll Ltd. liegen, koordiniert die BBC die weltweite Vermarktung außerhalb Nord- und Südamerikas. Die grundsätzliche Vermarktungspolitik, deren Eckdaten eigens in einem »philosophy guide« niedergelegt sind, lautet: strikte Umsetzung ausschließlich der Inhalte der Serie und ausschließlich für ihre Adressaten. Mögliche Produkte müssen daher zunächst kleinkindgerecht, z.B. zu 100 Prozent gewaltfrei sein. Sie müssen einen »Spielwert« haben, d.h. man muss mit ihnen spielen und Spaß haben können und, wenn damit unbewusste weil spielerische Lernschritte verbunden werden können, ist dies umso wünschenswerter. Schließlich dürfen nur Produkte gemacht werden, die auf die Zielgruppe zugeschnitten sind, d.h. nicht nur



keine Feuerzeuge, sondern auch Kleidung nur bis zu einer bestimmten Größe. Der Qualitätsanspruch der Serie soll sich bis in einzelne Produktkategorien hinein fortsetzen: So soll in der Kategorie »Nahrungsmittel« zunächst die Vermarktung von Gesundem im Vordergrund stehen, bevor zu Schokolade und ähnlichem übergegangen wird.

Die Formulierung derartiger inhaltlicher Vorgaben ist unabdingbare Voraussetzung für qualitätsunterstützendes Merchandising. Genauso wichtig ist aber der Merchandising-Prozess selbst, also die Auswahl einzelner Produkte und der Partner für das jeweilige Produkt, sowie die Qualitätssicherung. Ein weltweites Merchandising wie im Fall der »Teletubbies« wirft besondere Schwierigkeiten auf, denn es handelt sich stets um eine Gratwanderung zwischen dem Eingehen auf länderspezifische Gegebenheiten einerseits, und der Schaffung länderübergreifender Standards und eines einheitlichen »Looks« andererseits.

Die BBC hat dafür ein Netzwerk lokaler Agenturen aufgebaut, die ihre Erfahrung und Kenntnisse in den jeweiligen Märkten einbringen, z.B. Ellipse Licence Germany für den deutschsprachigen Raum. Somit sind Marketing-Strategien, Pressearbeit und Produktlinien an die jeweiligen Länder angepasst: Beispielsweise werden in Singapur Reisschalen und Ess-Stäbchen lizenziert, aber auch Papplaternen und Kindergeldbeutel für das chinesische Neujahrsfest. Letzteres ist eine Ausnahme nur für den chinesischen Raum: Während in allen anderen Ländern die Verbindung von »Teletubbies« mit Geld nicht erwünscht ist, hat dieses Produkt in Bezug auf das traditionelle Fest eine positive Konnotation. Ein weiteres Beispiel regionalspezifischer Vermarktung ist das

»Teletubbies« Kinder-Eau de Toilette in Frankreich, wo Duftwasser für Babies und Kleinkinder allgemein akzeptiert und nachgefragt wird, während man in anderen Ländern damit Schwierigkeiten hätte. In Südafrika werden keine Produkte mit den üblichen Weihnachtsmotiven lizenziert, da Weihnachten dort mit Sommer assoziiert wird. Dies ist hingegen wieder anders in Australien und Neuseeland, wo Weihnachten ebenfalls im Sommer gefeiert wird, das Fest jedoch noch stark durch die britischen Traditionen inspiriert ist. Auch auf ernstere Umstände muss Merchandising ggf. Rücksicht nehmen, z.B. auf die schlechte Wirtschaftslage in Thailand. Im Gegensatz zu allen anderen Ländern werden hier aufgrund dieser Situation weniger Spielsachen als überwiegend Gebrauchsgegenstände lizenziert. Viele Produkte sind ganz von regionalen Gegebenheiten abhängig, z.B. Babyflaschen, die in den USA, Frankreich und Deutschland jeweils völlig verschiedene Formen haben, an die Einkäufer und Kunden gewöhnt sind. Ein weiteres Beispiel sind Kinderfahrräder und Accessoires, die im deutschsprachigen Raum und in den Benelux-Staaten ruhig teurer und stabiler sein dürfen, während sie sich in dieser Form in Italien, Frankreich, Spanien kaum verkaufen lassen.

Während es eine der wichtigsten Voraussetzungen für hochwertiges und nachhaltiges Merchandising ist, daß die »Teletubbies«-Lizenzprodukte regionalen und kulturellen Eigenheiten angepasst sind, müssen nichtsdestotrotz zugleich ein einheitlicher »Look« und gemeinsame Qualitätsstandards gewahrt werden. Für bestimmte Kern-Produktkategorien, z.B. Spielzeug, kann es daher sinnvoll sein, wie im Fall »Teletubbies«, mit so genannten pan-europäischen Linien zu arbeiten – d.h. es gibt nur einen Hauptlizenznehmer, der sich lizenzierter Distributionspartner bedient. Ein weiterer Weg der Qualitätssicherung besteht darin, die Kommunikation zwischen den einzelnen nationalen Agenturen zu fördern, um z.B. die erfolgreiche Zusammenarbeit einer Agentur mit einem hochwertigen Hersteller auf andere Länder zu übertra-

gen. Dies soll zudem speziell auf dem europäischen Markt verhindern helfen, dass es zu einem Preis-Dumping kommt, weil es zu viele Hersteller für ein Produkt gibt. Für den einheitlichen »Look« sind länderübergreifende Marketing-Strategien mit einheitlichen Mustern und Designs vorgesehen, die den jeweiligen Agenturen zur Verfügung stehen. Die nationalen Agenturen – Stichwort »regionale Besonderheiten« – entscheiden, welche dieser Kampagnen zu welchem Zeitpunkt laufen.

Warum brauchen Qualitätsprogramme Merchandising?

Wenn soeben geschildert wurde, wie eine Merchandising-Kampagne gestaltet sein sollte, damit das verwertete Programm keinen Schaden nimmt, so ist damit die eigentliche Frage noch nicht beantwortet: Gibt es positive Gründe, warum man auf Merchandising nicht verzichten sollte?

Ehrlicherweise ist zuerst das Hauptziel des Licensing zu nennen, nämlich Geld aus dem Potenzial einer Serie zu schöpfen. Dies scheint auf den ersten Blick nicht mit der Qualität einer Produktion zusammenzuhängen. Man sollte aber nicht übersehen, dass auch und gerade bei Qualitätsprogrammen, die eher im Verdacht stehen, nur Geld zu kosten, Merchandising den nötigen Anreiz für Investoren bieten kann. Im Fall »Teletubbies« ist der Zusammenhang sogar sehr direkt, da die Erlöse von der BBC in die Produktion neuer Kinderprogramme investiert werden, also direkt der Schaffung neuer Qualitätsserien dienen.

Vor allem aber geht es bei seriösem Licensing nicht um die simple Ausbeutung der Serie, sondern auch um zwei Punkte, die unmittelbar mit dem Inhalt des Programms in Zusammenhang stehen. Zum einen geht es darum, das Programm als Marke aufzubauen, d.h. es zu einem Identifikationsgegenstand zu machen und so seine Inhalte zu unterstreichen. Die Existenz von Produkten rund um die Serie vermag den Zuschauer/Konsumenten auch dann an den Serieninhalt zu binden, wenn der Fernseher ausge-

schaltet ist, weil man z.B. die Figuren anfassen und mit ihnen Inhalte nachspielen kann. Eventuell kann eine gelungene Kampagne sogar einen »Hype« um die Serie erzeugen, der sie für die Kinder zum alltäglichen Gesprächsthema macht.

Der zweite Punkt hängt mit dem ersten sehr eng zusammen: Mit guten Merchandising-Produkten und Promotions kann man die Inhalte der Serie körperlich und gegenständlich erfahrbar machen. Gerade die »Teletubbies« sind hierfür hervorragend geeignet, weil es darum geht, wie Kinder durch Spielen lernen können – Bewegungen, die Welt der Technik, Kreativität – und einfach »Spaß haben«. Es sind daher viele Produkte in Entwicklung, die die vier Teletubbies beim Hüpfen und Tanzen zeigen, und die Promotion mit dem Thema »Tanzen mit den Teletubbies« in Großbritannien war ein großer Hit. Kreativität bei Kindern soll durch Produkte wie »Play Doh-Knetsets« oder etwa Wandbilder zum Ausmalen gefördert werden. Die Beispiele ließen sich beliebig vermehren und stehen alle dafür, wie die rein visuelle Erfahrung mit den Inhalten eines Kinderprogramms auf die gesamte spielerische Umwelt des Kindes erstreckt werden kann.

Wenn es mittels einer guten Merchandising-Kampagne gelingt, die Inhalte eines qualitativ hochwertigen Programms durch ein ebenfalls qualitativ hochwertiges Produktumfeld zu unterstreichen, und sich die Zuschauer somit auch außerhalb der Sendezeit damit identifizieren können, kann das Fazit nur positiv sein: Auch neben des sicher wichtigen finanziellen Aspekts kann eine derartige Kampagne das Programm in einer sinnvollen Weise unterstützen, auf die man nicht verzichten sollte. ■

DIE AUTORIN

Bartley Großerichter ist Geschäftsführerin der StudioCanal Licence Deutschland GmbH, München.