



## Checkliste

Auszüge des Kapitels "Lizenzmanagement + Markentransfer" aus dem "Handbuch der Kommunikationspraxis des BDW Bund Deutscher Werbeagenturen" © Sir Michael A. Lou

### 2.3 Vielfältige Schutzrechte

Bekanntlich hat der Erfolg jedoch viele Väter (und wohl auch Mütter). Daher kommt es vor, dass viele der Lizenzrechte (englischer Fachjargon: "license properties") gleichzeitig mehr als ein Schutzrecht genießen, abhängig von der Art und Weise ihres Entstehens und ihrer Publikation/Verbreitung. Daher ist es unbedingt ratsam sich vor jeglicher Nutzung genau über die Rechtslage zu informieren, da es einen "gutgläubigen Erwerb" von Rechten nicht gibt und eine nicht autorisierte Nutzung schwerwiegende Folgen haben kann. Hierzu mehr im Kapitel 7.2.

### 3. "Vorverkaufte Popularität"

Rent-A-Name könnte das Geschäft heißen, in dem Namen, Abbildung, Logo oder eine anderweitige Darstellung ver- bzw. gemietet werden, die über die vorgenannten Voraussetzungen von (großer) Popularität, (hohem) Loyalitätswert und (stabilem) Image verfügen.

Der Einsatz von bekannten Marken, beliebten Charakteren, bekannten Persönlichkeiten und Anlässen, die diese Voraussetzungen erfüllen, gewinnt zunehmend an Bedeutung und Umfang. Insbesondere durch den verschärften Wettbewerb und den gestiegenen Kosten für Entwicklung, Einführung und Bewerbung/Promotion neuer (eigener) Marken, Figuren, Testimonials usw. Zur Vermeidung der hiermit verbundenen Risiken mieten Sie sich die passenden Schutzrechte, die Ihren Ansprüchen und Zielvorstellungen am besten entsprechen.

Auf dem kommerziellen Lizenzbereich verfügen attraktive Schutzrechte i.d.R. über verlässliche Informationen bezüglich Bekanntheitsgrad, Beliebtheit und oft auch Assoziationen, die der Konsument hiermit verbindet. Hierdurch können Sie als potentieller Lizenznehmer Zeit und Geld sparen und sich auf das Wesentliche beschränken.

### 5. Die Einsatzmöglichkeiten von Lizenzen

In den meisten Fällen wird der Lizenznehmer die Förderung der Popularität und den Verkauf seiner Produkte oder Dienstleistungen anstreben. Deshalb habe ich nachfolgend die verschiedenartigen Lizenzrechte aufgeführt.

Die Erfahrung hat gezeigt, daß die Einsatzmöglichkeiten von Lizenzrechten sehr unterschiedlicher Natur sein können. Durch die sich ständig wandelnden Bedürfnisse der Lizenznehmer werden zudem laufend neue Nutzungsarten entwickelt bzw. etablierte

mit neuen Variationen versehen. Hierdurch erspart sich der Werbungstreibende nicht nur die mit der Entwicklung und Einführung eines neuen eigenen Kommunikationsträger verbundenen Risiken, sondern kann auch die hierfür geplanten Gelder gezielt in die Bewerbung/ Promotion investieren bzw. die produktbezogenen Vorteile seines Angebotes herausstellen. Oft werden solche Schutzrechte nicht nur anstelle eigener sondern zusätzlich eingesetzt, um die eigenen anders zu positionieren (z.B. jünger, moderner, luxuriöser usw.).

Hier einige der wichtigsten und ihre besonderen Kriterien:

### **5.1. Markenlizenz für No-Name-Produkte**

Namensgebung von neuen oder solchen markenlosen Produkten, die bisher nur über eine sog. "branchenübliche" Namensgebung/Ausstattung verfügen und sich hiermit nicht ausreichend von den Mitbewerbern absetzen konnten, mit einer bereits bekannten (oder bekannt erscheinenden) Marke.

Der Lizenznehmer profitiert hierbei von der (vorverkauften) Popularität oder der implizierten Assoziation der Lizenzmarke und kann so seinem Produkt einen Wettbewerbsvorteil verschaffen.

(z.B. : Adidas-Körperpflegeserie, Cartier-Zigaretten, Fabergé-Brillen, M. Monroe Strümpfe usw.).



### **5.2. Lizenzrechte für Markenprodukte**

Ausstattung und/oder Bewerbung bereits unter einer Marke eingeführter Produkte zwecks Relaunch, Marken-Verjüngung, Erreichung weiterer Zielgruppen, Abgrenzung zu Mitbewerbern usw. (Beispiel : Opel-Werbung mit Familie Feuerstein für die junge Familie; Pionier-Jeans oder Henkel Sekt mit Götz George, Jubiläums Akvavit mit klassischen Filmbildern "Das Beste zum Schluss" zum 100-jährigen Jubiläum).

### **5.3. Charakter- und Design-Lizenzen**

Ausstattung/Dekoration/Design existierender oder auch neuer Produkten mit beliebten Figuren oder neuartigen Designs, um von deren Sympathiebonus zu profitieren. Hierdurch kann einem gleichartig wirkenden Produkt ein Erscheinungsbild gegeben werden, daß es von anderen abhebt und somit einen Aufmerksamkeitseffekt erreicht. Durch überlegte Auswahl der Lizenzrechte können so ganz bestimmte Zielgruppen angesprochen werden, die eine Vorliebe für die eingesetzten Lizenzthemen haben. (Beispiel: Mickey Mouse-Krawatten, Schultaschen mit der Pop-Gruppe "Take That", Mokka-Tassen mit Dekoren von Carl Fabergé, ehemals Hofjuwelier der Zaren, Autozubehör mit dem Playboy-Häschen usw).

### **5.4. Lizenzierte Promotion**

Sonderaktionen im Handel zur Aktivierung des Geschäftes, besonders in umsatzschwachen Zeiten bzw. zur Verbesserung der eigenen Wettbewerbsstellung. "Lion King"-Figur in Doppelpacks von Kodak-Filmen, Garfield-Bilder in Hanuta Waffeln, James Bond-Werbung für Ericsson 007-Handy usw.)

## 8. Die Eignungs-Kriterien

Allem voran sollte ein anderes Problem vorrangiger betrachtet werden. Die Frage und Entscheidung, ob sich die Nutzung eines geschützten Namens, Bildes, Charakters etc. für die beabsichtigten Zwecke eignet, d.h. von Vorteil sein kann. Entscheidungshilfen hierbei, insbesondere in Hinblick auf eine Einbindung in Sponsorships und Events, sind folgende Kriterien

- Bekanntheit und Akzeptanz des infrage kommenden Schutzrechtes bei der angestrebten Zielgruppe
- Synergie von Schutzrecht und Produkt oder Dienstleistung, für die es eingesetzt werden soll.
- Bisherige Nutzung des Schutzrechtes durch den Lizenzgeber und Dritte. Geplanter Lizenzierungsgrad (Lizenz-Konzept)
- Kosten-Analyse (Lizenzgebühr geringer als Aufwand für Entwicklung eines eigenen Rechtes?)
- Kontinuität von Präsenz und Positionierung/ Image des Schutzrechtes (lebende Stars sind zuweilen negativen Einflüssen von Misserfolg, Skandalen (M. Jackson, Tic Tac Toe usw) , Gesundheit etc. ausgesetzt. Filmlegenden oder Charaktere nicht, genießen jedoch oft nicht eine so hohe Aktualität).
- After Sales Service, d.h. Unterstützung seitens des Lizenzgebers oder seines Agenten bei Umsetzung der Schutzrechte, unkompliziertes Genehmigungsverfahren der Layouts/Muster von Produkten und Werbung usw.
- Promotion- und Cross Merchandising Möglichkeiten mit anderen Lizenznehmern, insbesondere bei Produktlizenzen

## 9. Das Vertragswerk

Sichern Sie sich kompetente Beratung

Haben Sie sich einmal zur Übernahme einer Lizenz entschlossen, werden Sie unvermittelt mit dem Kleingedruckten konfrontiert. Und da es sich bei den meisten im Geschäft befindlichen Rechteinhabern um weitestgehend standardisierte Lizenzverträge handelt, um sie in möglichst vielen Fällen einsetzen zu können, sind sie i.d.R. entsprechend umfangreich und für den Laien kompliziert verfasst. Zudem sind die meisten Lizenzverträge von Lizenzgebern mit international interessanten Rechten, englischsprachig und basieren auf dem Landesrecht des Lizenzgebers. Erst langsam setzt sich die Erkenntnis durch, dass diese in vielen Punkten nicht mit Normen der Europäischen Union vereinbar sind und ggf. entsprechend wenig Gültigkeit haben. Verträge für Werbe-Lizenzen sind im Verhältnis zu solchen für Produkte noch relativ kurz und einfach, zumal sie sich meistens auf eine zeitlich vorher fixierte Frist beziehen, während Produktlizenzen im Falle ihres Erfolges für sehr lange Zeit laufen können. Daher empfehle ich, dass Sie sich im Falle des konkreten Interesses an einer Lizenznahme, den diesbezüglichen Vertragstext im Vorwege zur Prüfung übersenden lassen, um so später Zeit zu sparen.

**V.I.P. Entertainment & Merchandising AG**

Poststr. 33, 20354 Hamburg, Tel. 040/440101 Fax 040/442323, E-Mail : [info@vip-ag.com](mailto:info@vip-ag.com)