



FALLBEISPIEL

W&V Special

Eine Branche sieht gelb

Sie sind überall: Die **knallgelben Minions** belegen die Licensing-Branche mit Beschlag. Mit ihrer frech-fröhlichen Art haben sie Fans bei Kindern wie Erwachsenen. Aber sie passen nicht zu jeder Marke

TEXT: Yvonne Göpfert

Das Böse hat in der heilen Werbewelt nichts zu suchen. „Uns doch egal“, wischen die Minions diese alte Regel einfach vom Tisch. Ihr liebstes Hobby ist es nun mal, Regeln zu torpedieren und dem bösesten Bösewicht auf dem Planeten zu dienen. Ist das nicht möglich, verfallen sie sofort in tiefe Depression. Doch weder Depression noch das Böse konnten die Werbebranche davon abhalten, die Minions tausendfach zu lizenzieren. Was ist es, das die Werber so in Aufruhr versetzt?

Wirklich von den Simpsons geklaut?

Eigentlich sind die Minions nur kleine „loyale Diener“. Dennoch haben es die gelben Wesen von einer Nebenrolle aus dem Kinofilm *Ich – Einfach unverbesserlich* zu Superstars geschafft. Im Juli startete ihr eigener Film. *Die Minions* wurde zum bisher zweiterfolgreich-

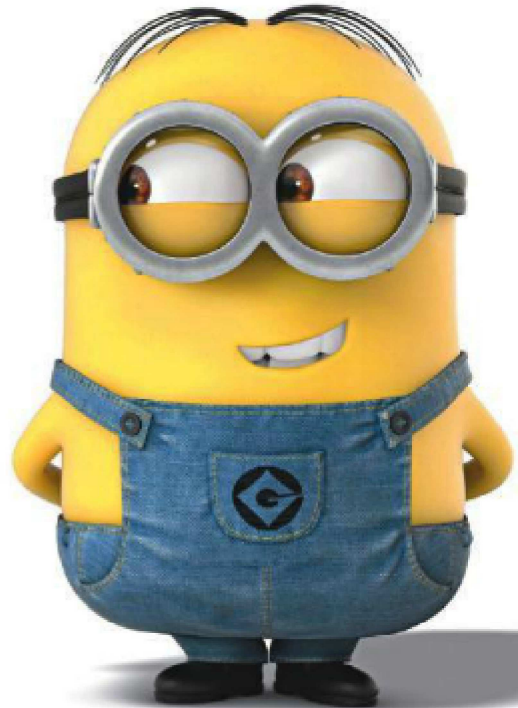
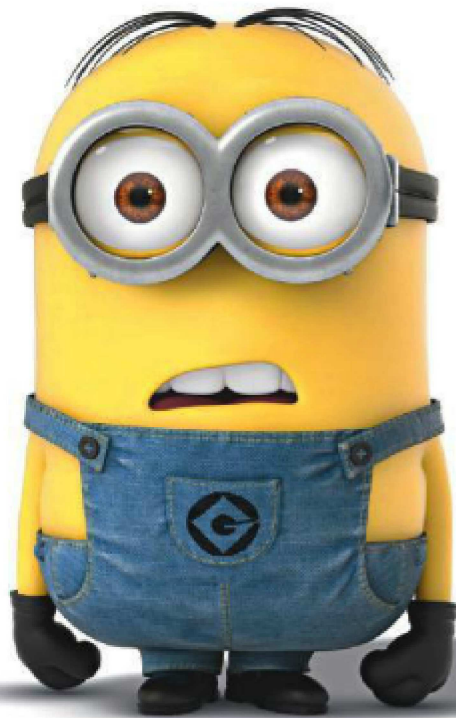
ten Animationsfilm überhaupt. Drei weitere Filme sind geplant. Und die Darsteller punkten seitdem auch bei Marketern. Denn: Die gelben, kapselförmigen Wesen fallen schon aufgrund ihrer Farbe ins Auge. „Vielleicht ist dieser Hautton gewählt worden, weil sich die *Minions*-Macher das vom Erfinder der *Simpsons* abgeschaut haben. Von ihm sagt man, er habe seine Figuren wegen der Signalwirkung gelb gemacht. Die Fernsehzuschauer sollten beim Zappen einfach an der Farbe hängen bleiben“, sagt Rolf Kosakowski, Geschäftsführer KB&B – The Kids Group, einer Full-Service-Agentur für Kinder- und Familienmar-

keting. Seit April ist das typische „Minions Yellow“ sogar eine eigene Pantone-Farbe.

Aber die Farbe ist nur eine Komponente des Erfolges. „Die Minions sind eine unerschöpfliche Projektionsfläche für sämtliche Lebenssituationen. Sie funktionieren so gut, weil sie anders sind. Ihre Optik ist stark reduziert und dennoch haben sie eine tolle Mimik, findet Rolf Kosakowski. Laut Iconkids & Youth-Institut sind sie die beliebteste Lizenz bei den 4- bis 12-Jährigen und verdrängen damit Klassiker wie Tom & Jerry oder Spiderman. Christian Scheier von der Decode Marketingberatung erklärt das so: „Bei den Minions spielt das Kindchenschema eine Rolle: Die großen Augen garantieren Erfolg. Außerdem haben sie weder eine echte Sprache noch ein Geschlecht – das spricht insbesondere Kinder an. Und somit bieten die Minions die ideale Projektionsfläche für die Wünsche von Kindern und Erwachsenen gleichermaßen.“ Natürlich spiegeln die Minions Eigenschaften, die als ideal gelten: „Die Minions sind extrem loyal, fleißig, einfach und äußerst hilfsbereit.

Gelbe Post In den USA bewarb Amazon auf Paketen eine Plattform, auf der es nur Minions-Merchandising zu kaufen gibt





Sie erinnern uns ein bisschen an unsere unbeschwerte Kindheit: ungestört und happy“, sagt Mario Schwegler, CEO bei dem Verkaufsförderungs-Spezialisten Boost. Scheier fährt fort: „Die Minions mögen ihre Aufgaben eigentlich nicht, kommen aber nicht darum herum. Wer kennt das nicht? Außerdem sind sie sehr sozial. Sie leiden zum Beispiel, wenn sie getrennt werden. Die Minions sind ein bisschen schlauer und ein bisschen rebellischer als normale Menschen.“

Leichtigkeit, Humor und Lebensfreude

Vielleicht ist es aber auch der Happiness-Faktor der Geschichten, der die Marketer so hypnotisiert. Und damit dürften die Minions ziemlich genau den Zeitgeist getroffen haben. Die Grundstimmung in dieser frechen Welt von Gelbköpfen ist von Leichtigkeit, Humor und unbändiger Lebensfreude beherrscht. Dieser „Happiness“-Faktor gefällt Menschen,

betont Rolf Kosakowski. Und fährt fort: „Gleichzeitig haben die Minions geschafft, was nur wenigen Charakteren gelingt: Sie haben Fans in allen Generationen.“ Das achtjährige Mädchen trägt ein Minions-T-Shirt, während



Lebensgefühl Wer Minions-Tic-Tacs isst, zeigt: Ich bin auch ein bisschen wie die gelben Helden

sein Vater im Büro seinen Kaffee aus einer Minions-Tasse trinkt. Letztlich vermitteln die Minions ein optimistisches Lebensgefühl in einer schwierigen Zeit und die Lust, auch mal Quatsch zu machen. Fans, die Lizenzprodukte kaufen, demonstrieren: Ich bin auch so. Das ist das außergewöhnliche Element, das unter-

schiedlichste Menschen zu Anhängern der Minions werden lässt.

600 Mio. Dollar für die Sichtbarkeit

Einzigartigkeit, Authentizität und das Design sorgen dafür, dass aus den Minions ein Hype kreiert werden konnte. Psychologisch gesehen führen zwei Bedingungen zum Erfolg von Lizenzprodukten, sagt Scheier. „Zum einen muss der Kunde das Gefühl haben, das Lizenzprodukt käme ihm bekannt vor. Zum anderen ist die soziale Komponente wichtig, die dem Kunden den Hinweis gibt: Das ist gerade angesagt.“ Diese mentale Verfügbarkeit im Kopf kann man über physische Verfügbarkeit herstellen. Universal Pictures hat 600 Mio. Dollar investiert, um die Minions bekannt beziehungsweise mental verfügbar zu machen. Nicht ungeschickt: Man war bei McDonald's präsent und hat Amazon-Pakete mit den Minions bedrucken lassen. Darüber →

TIPPS



- Legen Sie Ihr Ziel fest! Branding? Abverkauf ankurbeln?
- Überlegen Sie, ob die Lizenzfigur zu Ihrem Produkt passt. Nur weil die Lizenzfigur gerade überall sichtbar ist, muss sie nicht unbedingt ein positives Image übertragen. Rasierklingen und Quatschmachen wie die Minions passen eher schlecht zusammen.
- Halten Sie sich bei der Produktion sklavisch an den Styleguide. Sonst drehen Sie endlose Korrekturschleifen.
- Beachten Sie, dass die Produktionsverfahren an die verschiedenen Materialien angepasst werden müssen. Rucksäcke werden anders bedruckt als T-Shirts oder Schulhefte. Spezialagenturen können dabei von Nutzen sein.

→ hinaus haben die Macher der *Minions* mit Trailern und Videogeschichten soziale Medien wie Facebook und Youtube genutzt und damit für eine schnelle Bekanntheit gesorgt. Lizenzierung und Merchandising haben die Minions nun allgegenwärtig gemacht: auf T-Shirts und Turnschuhen und nahezu jedem Sortiment aus dem Supermarkt.

Alles Minions, oder was?

Aber: Wer über Lizenzierung nachdenkt, muss sich klar machen: Lizenz ist nicht gleich Lizenz. Wichtig ist zunächst, dass die Ziele, die durch die Nutzung einer Lizenz erreicht werden sollen, klar definiert sind. Die Anforderungen etwa im Bereich Kosmetik sind völlig andere als die im Bereich des Einzelhandels, so Mario Schwegler. „Wir nutzen Lizenzkooperationen wie die mit Universal für die Minions zum Einsatz für unsere Kunden im Handel und für schnelldrehende Produkte. Hier geht es immer darum, im Rahmen einer sechs- bis achtwöchigen Kampagne Abverkaufserlöse zu steigern und Marktanteile zu gewinnen“, sagt Mario Schwegler. Boost hat zum Beispiel „Minions Magic Cards“ entwickelt, bei der es einen ganz besonderen Minions-Sammelartikel gab: eben die magische Karte. Das Magische ist die Überraschung, dass Kinder unter jedem Sticker eine Spielkarte finden. „Sammeln und Spielen“ lautet das Motto dieser Promotion. Die Sammlung besteht aus 32 verschiedenen Sammelkarten sowie Jokern, die auf ein großes Minions-



Auf den Kekis gegangen Auch Leibniz-Butterkekse schließt sich dem Hype an und produziert Kekse in Minions-Form

Poster aufgeklebt oder in einer Metall-Sammelbox gesammelt werden können. Die Magic Cards, Poster und Sammelboxen waren nur für Carrefour-Kunden erhältlich.

Beim Lizenzieren sollte man sich bewusst sein, sagt Scheier, dass Menschen nach Kategorien kaufen. Sie erwerben zum Beispiel ein Schaumbad oder einen USB-Stick. Erst dann interessiert die Marke. Daher müsse man genau prüfen, zu welchem Produkt die

Figur passt, warnt er. Bei Rasierern sollte man daher besser zweimal überlegen, ob die Minions die richtige Wahl sind. „Wenn die Minions überall und auf jedem Produkt zu sehen sind, werden sie beliebig. Schlimmer noch: Das Gehirn fasst zusammen, was gleich aussieht. Und dann vermischt es möglicherweise verschiedene Marken. Als Hersteller muss man sich also fragen, ob man das Risiko eingehen will, die Figur zu leihen und damit Verbindungen einzugehen, die man eigentlich gar nicht beabsichtigt hat“, warnt Scheier.

Man darf sich fragen, wie lange die Minions so erfolgreich sein werden. Wichtig ist: Die Charaktere müssen von Anfang an eine



Überall Wer mit Minions erfolgreich sein möchte, muss sicherstellen, dass die Figuren zur Marke passen. Bei McDonald's hat es funktioniert

klare Position einnehmen und ihre Authentizität bewahren. Das ist bei den Minions geglückt. Nur wenn sie sich künftig nicht verbiegen, kann aus ihnen eine klare Marke werden, die über viele Jahre immer identisch wahrgenommen und geschätzt wird.

Nicht so stark wie Mickey Mouse

Um über Jahrzehnte hinweg erfolgreich als Identifikationsfigur zu dienen, braucht es aber mehr als nur zwei oder drei Filme. So könnten zum Beispiel Minions als Bücher oder Comics den Erfolg dauerhaft stützen. Aber ob die fast ein bisschen zu einfach gestrickten Geschichten und die simple Sprache auf Dauer ausreichen, darf man kritisch sehen. Eine zweite Mickey Mouse werden die Minions wohl nicht werden. „Die Charaktere von Mickey Mouse sind differenzierter entwickelt worden. Das ganze Universum von Mickey Mouse basiert auf einem anderen, tiefergehenden Storytelling“, sagt Rolf Kosakowski. Immerhin: Vom Comic bis zum Wimmelbuch gibt es im Shop von Ehapa eine breite Palette zu den gelben Rebellen. Wenn schon nicht so stark wie Mickey Mouse: Mit der Kultfigur Hello Kitty können sie es allemal aufnehmen, so Neuro-Experte Scheier. Immerhin.

specials@wuv.de