

MERCHANDISING

VON XENIA BLECH

Unter Merchandising versteht man Maßnahmen zur Förderung des Verkaufs eines Produkts¹ und zur Steigerung der Bekanntheit einer Marke. Es gibt zwei Kategorien von Merchandising-Produkten: zum einen Artikel, die unter dem Dach einer bekannten, etablierten Marke vertrieben werden (wie z.B. Parfum von Adidas oder Fan-Trikots von Sportvereinen); zum anderen Produkte, mit denen vor allem die Bekanntheit einer Marke gesteigert werden soll (z.B. Tassen, Schlüsselanhänger oder Fahrzeug-/Figuren-Modelle zu Kinofilmen oder Computerspielen).² Die zweite Variante solcher Lizenzprodukte wird häufig nicht separat, sondern als »Extra« zu einem Film oder Spiel vertrieben.

Werner Pepels unterscheidet drei Phasen des Merchandising: In der ersten Phase zielt das Merchandising auf die Stützung des Kerngeschäfts ab, d.h. die Merchandising-Produkte werden nur zu einem kostendeckenden Preis verkauft, da hier der »Gewinn« vor allem in einer positiven Wirkung für das Marken-Image liegt. Sobald die Markenbekanntheit ausreichend gesteigert wurde, können in einer zweiten Phase Merchandising-Produkte mit dem Ziel der Gewinnsteigerung zu einem höheren Preis verkauft werden. In der dritten Phase können Merchandising-Produkte schließlich zu maßgeblichen Umsatz- oder Gewinnträgern werden und das Kerngeschäft unterstützen.³ Eine äußerst erfolgreiche Umsetzung eines solchen Drei-Phasen-Konzepts stellt etwa das Merchandising-Geschäft des STAR WARS-Franchises dar, das einen enormen Umsatz mit Raumschiff- und Figuren-Modellen – als Spielzeug für Kinder wie als Sammelobjekte – generiert.

Ein bekanntes Beispiel für Merchandising im Bereich der Computerspiele ist die Wackelkopf-Figur Vault Boy aus dem Rollenspiel FALLOUT 3 (Bethesda Softworks, 2008). Der Vault Boy dient aber nicht nur als Werbe-Objekt, sondern avancierte regelrecht zu einer Kult-Figur und zum »Maskottchen« der FALLOUT-Reihe (1997-2010), das in verschiedenen Formen auch im Spiel selbst vorkommt. Auf diese Weise entsteht eine medienübergreifende Marketing-Strategie,⁴ die zu Überlagerungen von Spiel- und Spielerwelt führt.

1 Vgl. Jäggi/Portmann/Pifko: Kommunikation in Marketing und Verkauf, S. 197.

2 Vgl. Storch: Licensing/Merchandising, S. 3.

3 Vgl. Pepels: Produktmanagement, S. 302.

4 Vgl. Schaarschmidt: Cross-Promotion durch Medienkonglomerate, S. 49ff.; Pepels: »Verkaufsförderung«, S. 117.

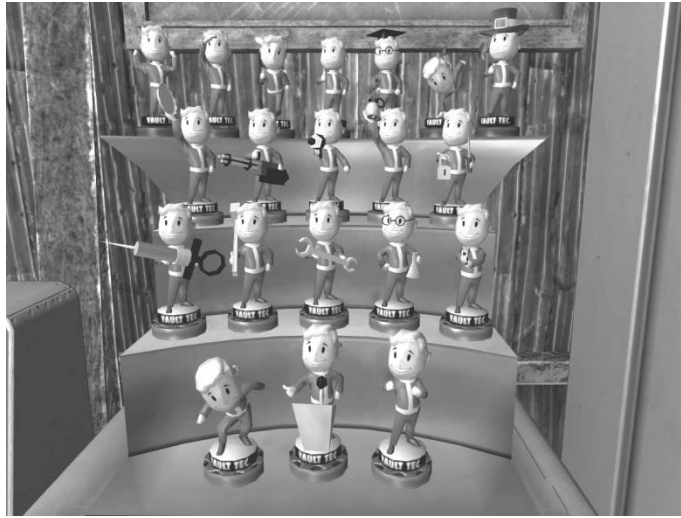


Abb. 1: Vault Boy-Ständer im Megaton House in *FALLOUT 3*.⁵

Der Vault Boy ist eine Erfindung von Leonard Boyarsky, Lead Artist des ersten *FALLOUT*-Spiels (Black Isle Studios, 1997). Boyarsky wollte eine Figur entwickeln, die den Character-Creation-Screen im Spiel schmücken sollte. Als Inspiration diente ihm Uncle Pennybag, das berühmte *Monopoly*-Maskottchen.⁶ Der Vault Boy hat dabei nicht nur den Weg in die Menü-Screens des Spiels gefunden, sondern schmückt auch zahlreiche Plakate in der Spielwelt von *FALLOUT* und dessen Fortsetzungen sowie die verschiedenen Cover und Handbücher der Spielreihe.⁷

In *FALLOUT 3* dienen kleine Vault Boy-Statuen als sogenannte *Perks* (Bonuspunkte), mit denen die Eigenschaften und Fähigkeiten der Avatarfigur (etwa das Geschick im Umgang mit Waffen sowie Kraft- oder Ausdauerwerte) verbessert werden können. Es gibt 20 verschiedene Statuetten im Spiel, die gesammelt und anschließend auf einem eigens dafür vorgesehenen Ständer im Spielwelt-Domizil des Spielers platziert werden können (Abb. 1).⁸

Die Idee zu einer weiteren Ausprägung des Vault Boy, einer Merchandising-Wackelkopf-Figur entwickelte sich, als *FALLOUT 3* der Presse vorgestellt werden sollte. Die Figuren wurden in einer ersten Version aus einem porzellanähnlichen Material gefertigt und 2007 im Rahmen der Computerspiel-Messen E3 und Tokyo Game Show verteilt.⁹ Da sich die Porzellan-Version jedoch als sehr zerbrechlich erwies, wurden die darauf folgenden Varianten aus haltbarem Harz hergestellt. Die ersten Figuren (Abb. 2, links) waren größer als die gängigen Wackelkopf-Figuren und hatten dieselbe Körperhaltung wie der »Charisma Bobblehead« im

5 Quelle: http://fallout.wikia.com/wiki/File:All_bobbleheads.jpg, 15.09.2011.

6 Vgl. »On Vault Boy and Pip Boy«, <http://www.nma-fallout.com/content.php?page=on-vault-boy-and-pip-boy>, 15.09.2011.

7 Vgl. *FALLOUT*-Wiki: »Vault Boy«, http://fallout.wikia.com/wiki/Vault_Boy, 15.09.2011.

8 Vgl. ebd.

9 Vgl. *FALLOUT*-Wiki: »Fallout 3 promotional items«, http://fallout.wikia.com/wiki/Fallout_3_promotional_items, 15.09.2011.

Spiel. Die zweite Version (Abb. 2, rechts), ist in der Größe identisch zu den Figuren im Spiel, hat jedoch eine andere Körperhaltung, die so im Spiel nicht vorkommt.¹⁰ Diese Figur ist auch in der Collector's Edition von FALLOUT 3 enthalten.¹¹ Sie stellt somit als Merchandising-Produkt insb. für die Fans der FALLOUT-Reihe einen Mehrwert dar und fördert entsprechend den Absatz dieser Edition des Spiels.



Abb.2: Zwei Versionen der Vault Boy-Wackelfigur.¹²

In der FALLOUT-Reihe ist der Vault Boy eine Werbefigur der Firma Vault-Tec – welche allerdings nur in der Spielwelt existiert.¹³ Im FALLOUT-Wiki wird Vault-Tec Industries als ein Unternehmen beschrieben, das von den Vereinigten Staaten mit dem Bau von Schutzbunkern beauftragt worden war, bevor es zum Dritten Weltkrieg kam.¹⁴ Neben der Bunker-Technik werden noch andere Produkte von Vault-Tec genannt – nämlich Merchandising-Artikel wie z.B. Vault-Tec Toaster, T-Shirts, Golfschläger oder eben Bobblehead-Figuren. Dabei wird von Vault-Tec Industries gesprochen, als sei es ein real existierendes Unternehmen. Dies führt mitunter zu Missverständnissen bei den Fans. Denn es scheint nicht jedem Spieler klar zu sein, dass Vault-Tec nur im FALLOUT-Universum existiert. Diese Vorstellung wird durch die Collector's Edition unterstützt. Amazon.de wirbt damit, dass die Vault Boy Wackelkopf-Figur direkt von dem Hersteller Vault-Tec stammt.¹⁵

10 Vgl. FALLOUT-Wiki: »Vault Boy bobblehead«, http://fallout.wikia.com/wiki/Vault_Boy_Bobblehead, 15.09.2011.

11 Vgl. Hines: »Die Gestaltung von Sammlerstücke«.

12 Quelle: <http://www.regway.net/2009/02/fallout3-vault-boy-bobblehead.html>, 15.09.2011; <http://www.gamedealdaily.com/store/product.php?product=1234>, 15.09.2011.

13 Vgl. FALLOUT-Wiki: »Vault Boy bobblehead«, http://fallout.wikia.com/wiki/Vault_Boy_Bobblehead, 15.09.2011.

14 Vgl. FALLOUT-Wiki: »Vault-Tec Industries«, http://fallout.wikia.com/wiki/Vault-Tec_Industries, 15.09.2011.

15 Vgl. http://www.amazon.de/UBI-Soft-Fallout-Collectors-Edition/dp/B001EUVU86/ref=sr_l_1?ie=UTF8&qid=1308407971&sr=8-1, 15.09.2011.

Und in einem Forum drückt ein Käufer seine Empörung darüber aus, dass die Figur in China und nicht wie beschrieben von Vault-Tec Industries produziert wurde.¹⁶ Die Werbe- und Merchandising-Figur Vault Boy schafft auf diese Weise eine Verbindung von Spiel- und Spielerwelt – sie existiert in beiden Welten. Vielleicht ist sie deshalb so erfolgreich.

LITERATURVERZEICHNIS

- Hines, Pete: »Die Gestaltung von Sammlerstücken«, Wackelpuppe, http://fallout.bethsoft.com/ger/vault/diaries_diary5-6.6.08.html, 15.09.2011.
- Jäggi, Susanne/Portmann, Christoph/Pifko, Clarisse: Kommunikation in Marketing und Verkauf, Zürich 2010.
- Pepels, Werner: »Verkaufsförderung« in: ders. (Hrsg.): Vertriebsleiterhandbuch. Ertragreiche Kunden gewinnen und binden, Düsseldorf 2008.
- Pepels, Werner: Produktmanagement. Produktinnovation, Markenpolitik, Programmplanung, Prozessorganisation, München 2006.
- Schaarschmidt, Ulrich: Cross-Promotion durch Medienkonglomerate. Schranken des Kartell- und Medienrechts, Münster 2005.
- Storch, Bastian: Licensing/Merchandising dargestellt am Beispiel des Groß-Events FIFA WM 2006, Karlsruhe 2006.

¹⁶ Vgl. <http://www.globalgameport.com/showthread.php?t=21187>, 15.09.2011.