

Xenia Blech

### Merchandising

2011

<https://doi.org/10.25969/mediarep/875>

Veröffentlichungsversion / published version  
Zeitschriftenartikel / journal article

#### Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Blech, Xenia: Merchandising. In: *Navigationen - Zeitschrift für Medien- und Kulturwissenschaften*, Jg. 11 (2011), Nr. 2, S. 97–100. DOI: <https://doi.org/10.25969/mediarep/875>.

#### Erstmalig hier erschienen / Initial publication here:

<https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:hbz:467-8205>

#### Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Deposit-Lizenz (Keine Weiterverbreitung - keine Bearbeitung) zur Verfügung gestellt. Gewährt wird ein nicht exklusives, nicht übertragbares, persönliches und beschränktes Recht auf Nutzung dieses Dokuments. Dieses Dokument ist ausschließlich für den persönlichen, nicht-kommerziellen Gebrauch bestimmt. Auf sämtlichen Kopien dieses Dokuments müssen alle Urheberrechtshinweise und sonstigen Hinweise auf gesetzlichen Schutz beibehalten werden. Sie dürfen dieses Dokument nicht in irgendeiner Weise abändern, noch dürfen Sie dieses Dokument für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, aufführen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Mit der Verwendung dieses Dokuments erkennen Sie die Nutzungsbedingungen an.

#### Terms of use:

This document is made available under a Deposit License (No Redistribution - no modifications). We grant a non-exclusive, non-transferable, individual, and limited right for using this document. This document is solely intended for your personal, non-commercial use. All copies of this documents must retain all copyright information and other information regarding legal protection. You are not allowed to alter this document in any way, to copy it for public or commercial purposes, to exhibit the document in public, to perform, distribute, or otherwise use the document in public.

By using this particular document, you accept the conditions of use stated above.

# MERCHANDISING

VON XENIA BLECH

Unter Merchandising versteht man Maßnahmen zur Förderung des Verkaufs eines Produkts<sup>1</sup> 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).<sup>2</sup> 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.<sup>3</sup> 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,<sup>4</sup> die zu Überlagerungen von Spiel- und Spielervelt 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.

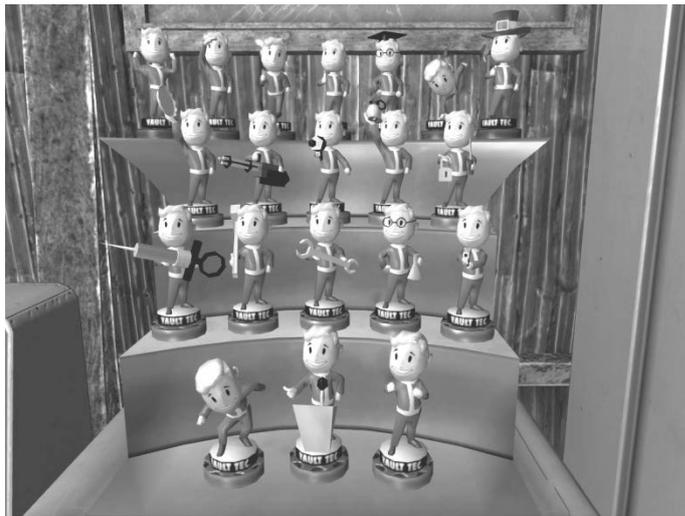


Abb. 1: Vault Boy-Ständer im Megaton House in FALLOUT 3.<sup>5</sup>

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.<sup>6</sup> 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.<sup>7</sup>

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 plaziert werden können (Abb. 1).<sup>8</sup>

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.<sup>9</sup> 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](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](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](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.<sup>10</sup> Diese Figur ist auch in der Collector's Edition von FALLOUT 3 enthalten.<sup>11</sup> 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.<sup>12</sup>

In der FALLOUT-Reihe ist der Vault Boy eine Werbefigur der Firma Vault-Tec – welche allerdings nur in der Spielwelt existiert.<sup>13</sup> 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.<sup>14</sup> 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.<sup>15</sup>

10 Vgl. FALLOUT-Wiki: »Vault Boy bobblehead«, [http://fallout.wikia.com/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](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](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](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.

XENIA BLECH

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.<sup>16</sup> 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](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.

---

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