

# Keine kleinen Brötchen

*Wer das Wort Panini hört, der denkt entweder an italienisches Gebäck oder klebende Konterfeis fürs Sammelalbum. Wie kann es gelingen, eine Marke so zu repositionieren, dass in der öffentlichen Wahrnehmung neue Facetten zum Vorschein kommen, ohne dass bestehende verblässen?*

**W**ir schreiben das Jahr 1945. Die Brüder Giuseppe und Benito Panini eröffnen in der Altstadt von Modena im Norden Italiens einen Zeitungsstand. Die Geschäfte laufen gut und so gründen sie neun Jahre später den Zeitungsvertrieb Agenzia Distribuzione Giornali Fratelli Panini. Hier könnte die Geschichte enden – mangels Relevanz für das weltweite Geschehen. Wäre den beiden Brüdern nicht die gleichermaßen einfache wie im Nachhinein grandiose Idee in den Sinn gekommen, Bilder italienischer Fußballspieler auf selbstklebendes Papier zu drucken. Das war 1961. Ein Jahr, das wie kein anderes prägend für das Image von Panini als Hersteller von coolen Sammelbildchen in Tütchen war.

## Das Image haftet

Seitdem sind genau 50 Jahre vergangen, das Image haftet buchstäblich immer noch perfekt. Von Italien aus hat es sich rund um den Globus festgesetzt. Man erinnere sich nur an den Sommer 2006, als das Sommermärchen nicht nur Millionen von Herzen rührte, sondern ebenso viele in die Kassen des offiziellen Fifa-Lizenznehmers spülte. Allein in Deutschland schnellten die Verkaufszahlen auf 160 Millionen Sticker-Tütchen hoch – jeder Bundesbürger besaß statistisch gesehen etwa zehn Bildchen. Insgesamt bringt Panini hierzulande jährlich 20 bis 25 verschiedene Sticker-Kollektionen in den Bereichen Sport und Unterhaltung auf den Markt. Gefragt nach den Top-Produkten, lautet die verkürzte Formel „Fußball, Disney und Harry Potter“. Gemeint sind damit alle Alben zu Welt- und Europameisterschaften, Kollektionen begleitend zur Champions League sowie einzelne Vereinskollektionen für Mannschaften der Fußball-Bundesliga. Beispiele dafür sind der FC Bayern München, der VfB Stuttgart oder der FC St. Pauli.

Panini wagt sich in seinem Jubiläumsjahr im Stickerbereich auf neues Terrain: Zum Großereignis Frauenfußball-WM erscheint Anfang Juni eine Stickerkollektion – ein Novum im internationalen Frauensport.

Und was bietet Panini im Stickerbereich im Unterhaltungssegment? Als Lizenzpartner von Disney hat der Verlag beispielsweise *Hannah Montana* oder *Cars* im Portfolio – der Erfolg von *Harry Potter* ist indes selbsterklärend. Panini hat diesem Geschäftsbereich den Namen „Collectables“ gegeben und vereint darin Sticker, Fotokarten, Trading Cards, Trading-Card-Games, Staks oder 3D-Tüten. In diesem Marktsegment darf sich Panini weltweiter Marktführer nennen.

## Transferversuche

Hier könnte die Geschichte abermals enden – weil sie eigentlich rund und final klingt. Im besten Fall noch markiert mit einem Ausrufezeichen. Doch genau hier ist die Stelle, an der sie beginnt. Mit einer neuen Überschrift. Und Teil dieser neuen Oberzeile wäre zwingend das Wort Verlag. Als sichtbare Lösung vom Klebe-Image. Es ist kaum bekannt, dass die Panini Verlags GmbH im deutschsprachigen Raum der größte Verlag im Kinder- und Jugendsegment ist. Folgende Zahl untermauert die führende Marktposition: Zu Buche stehen circa 90 Millionen Euro Umsatz für das Jahr 2010.





**FRANK ZOMERDIJK,**  
Geschäftsführer der Panini Verlags GmbH.

### Erklären statt verklären

Ein kurzer Blick zurück gibt Aufschluss, wie es dazu kam: Panini eröffnete 1974 in München seine erste deutsche Niederlassung. Das Großereignis WM im eigenen Land warf seine Schatten voraus und Panini betrat den Markt mit seinem ersten Sammelalbum in Deutschland. Die Geburtsstunde von Panini in Deutschland ging also wie im Mutterland Italien mit der Positionierung als Produzent von Papierbildchen einher. Das starke Standbein wurde erst Anfang der Neunziger um klassische Verlagsprodukte ergänzt. Das war so geplant, nicht umsonst firmiert die deutsche Tochter seit dem Markteintritt hierzulande als Verlags GmbH. Und hat damit in der weltweiten Panini-Gruppe ein Alleinstellungsmerkmal. Panini ist in mehr als 100 Ländern tätig und außerhalb Italiens auch in Deutschland, Frankreich, Großbritannien, den Niederlanden, der Schweiz, Spanien, der Türkei, Brasilien, Chile, Mexiko und den USA mit eigenen Tochtergesellschaften vertreten.

Der anfangs kleine Verlag zog 1993 von München nach Nettetal bei Mönchengladbach um und begann den konsequenten Aufbau eines Verlagsprogramms, indem er sich vorrangig dem Lizenzgeschäft verschrieb. Mit der Zielgruppe der Kinder und Jugendlichen war Panini bestens vertraut, die Trägermedien waren neu: Magazine, Comics, Bücher, Kalender und DVDs. Erfolgsprodukte der ersten Stunde waren

Fotos: Panini





**PORTFOLIO AUS EINER HAND** In Summe bringt Panini in Deutschland jährlich 20 bis 25 verschiedene Sticker-Kollektionen auf den Markt. Neben dem Magazin zählen Bücher, Kalender, Trading-Card-Games und Fotokarten zum Produktangebot.

*Teletubbies*, *Sesamstraße* und *Thomas die Lokomotive*. Nach einem Jahrzehnt der nächste große Meilenstein: Durch die Übernahme der Stuttgarter Dino Entertainment AG verstärkte Panini seine Position deutlich. Die Marke Dino wurde bis Anfang 2006 noch genutzt, um Comics wie *Die Simpsons* oder *MAD*, Anime-Comics wie *Digimon* oder auch die *Star-Wars*-Comics zu veröffentlichen. Erst seit wenigen Jahren ist Panini als Marke mit den Labels Panini Books und Panini Comics für die Leser in diesen Segmenten sichtbar. Um das Profil weiter zu schärfen, Kompetenzen zu bündeln und weiter zu wachsen, verlegte Panini im September 2010 seinen Stammsitz von Nettetal nach Stuttgart. In der Rotebühlstraße 87 in Stuttgarts Stadtmitte war Panini seit dem Zukauf von Dino mit den Produktbereichen Magazine (für Mädchen und Jungs), Comics/Mangas, Bücher sowie Produktion und Vertrieb vertreten. Neu hinzugekommen sind die Geschäftsführung sowie die Sparten Sticker, Magazine (für Kinder) und DVDs. Am neuen Hauptsitz erhöhte sich die Zahl der festangestellten Mitarbeiter von 54 auf 67.

### Portfolio mit Pfiff

Am Beispiel des Magazinportfolios wird deutlich: Die Verlagstitel spiegeln das *Who is Who* der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider. Panini unterscheidet dabei die Produktbereiche Kids, Girls und Boys. Bei den Kleinsten stehen *Bob der Baumeister*, *Wickie* und *Pettersson und Findus* ganz hoch im Kurs, die Renner bei den Mädchen sind das eigenentwickelte Starmagazin *hey!*, das Magazin *Das Haus Anubis* sowie *Pferde – Freunde fürs Leben*. Die entsprechenden Highlights für Jungs sind *Pokémon*, *Star Wars Clone Wars* und die Eigenentwicklung *Just Kick-It!* In Summe veröffentlicht Panini im klassischen Verlagsbereich jährlich mehr als 1000 Produkte, darunter etwa 130 Buchtitel sowie rund 900 Magazinausgaben und Comics mit einer Gesamtauflage von zirka 55 Millionen Exemplaren. Das Verlagsprogramm umfasst zudem DVDs und Kalender.



**DIE VERLAGSPRODUKTE** spiegeln das „Who is Who“ der beliebtesten Charaktere von Kindern und Jugendlichen wider.

## Lizenznehmer des Jahres

Doch Größe und Portfolio sind nicht alleine erfolgsentscheidend. Erst in Kombination mit der richtigen Marketing-Power wird daraus ein Erfolgsfaktor. Das Verlagsportfolio selbst ist das Resultat langjähriger Erfahrung im Lizenzgeschäft, gepaart mit dem Können, eigene kreative Titel wie *hey!* zu entwickeln. Die Mitarbeiter von Panini brauchen dafür ein ausgeprägtes Gespür für Trends und die Fähigkeit, Ideen schnell und erfolgreich umzusetzen. Eine Portion Mut und ein langer Atem sind unabdingbare Begleiter während des Produktlebenszyklusses. Doch für die potenziellen Lizenzgeber ist ein weiterer Faktor entscheidend: ein umfassendes Portfolio aus einer Hand, ermöglicht durch eine interne Verzahnung von Panini auf allen Ebenen und in allen Bereichen. In Richtung der Leserinnen und Leser greifen indes andere Argumente. Es ist kein Geheimnis, dass im Kinder- und Jugendsegment neben den Inhalten und der Optik das Extra mit kaufentscheidend ist. Damit bezeichnet Panini die Dreingaben zu den Heften wie Spielzeug, Schmuck, Accessoires und vieles mehr. Der Phantasie sind dabei fast keine Grenzen gesetzt, wobei die Sicherheit oberste Priorität genießt. So werden alle Extra-Produktionen vom TÜV Rheinland geprüft. Neben der schöpferischen Kraft baut Panini insbesondere auch auf seinen hochspezialisierten Vertrieb. So wurde 2003 eigens die Stella Distribution GmbH in Hamburg gegründet. Diese Puzzlesteine ergeben zusammengesetzt ein Bild, das den Branchenverband LIMA (Inter-

national Licensing Industry Merchandisers' Association) veranlasst hat, Panini eine besondere Ehre zuteilwerden zu lassen: Der Stuttgarter Verlag ist „Lizenznehmer des Jahres 2010“.

## Perspektiven 2011

Mit diesem Rückenwind bewegt sich Panini im Jahr seines 50-jährigen Bestehens auf bewährten und neuen Wegen weiter. Im Jugendsegment ist Wachstum kaum mehr möglich, deshalb konzentriert sich das Verlagshaus auf neue Märkte wie Polen und neue Segmente wie das der Frauenzeitschriften. Im Frauenbereich ist es gelungen, eine Nische zu besetzen. Mit dem zweimonatlichen Magazin *Sensa* werden erstmals Frauen im Alter von 30 bis 55 Jahren zur Zielgruppe. Das ist Neuland. Zumal Panini die Entwicklung der Auflagenzahlen nach oben Schritt für Schritt meistern muss. Das ist im Kinder- und Jugendbereich bei den Lizenztiteln anders. Die verkaufen sich meistens von der ersten Ausgabe an sehr gut, weil Panini auf der Welle einer erfolgreichen Fernsehserie oder eines guten Kinofilms mitschwimmen kann. Kurzum, die Mischung macht's. Das war schon 1961 so, als Umberto Panini die Maschine „Fifimatic“ erfunden hat, die Sticker mischt, automatisch in Tütchen verpackt und heute noch im Dauerbetrieb läuft.

von Frank Zomerdijk

