

Handelsblatt  
GRAFIK

# Die Macht des Merchandisings

Umsatz mit Merchandise:  
**32,0**  
Mrd. US\$

**Star-Wars-Merchandising-Produkte (Auswahl):**

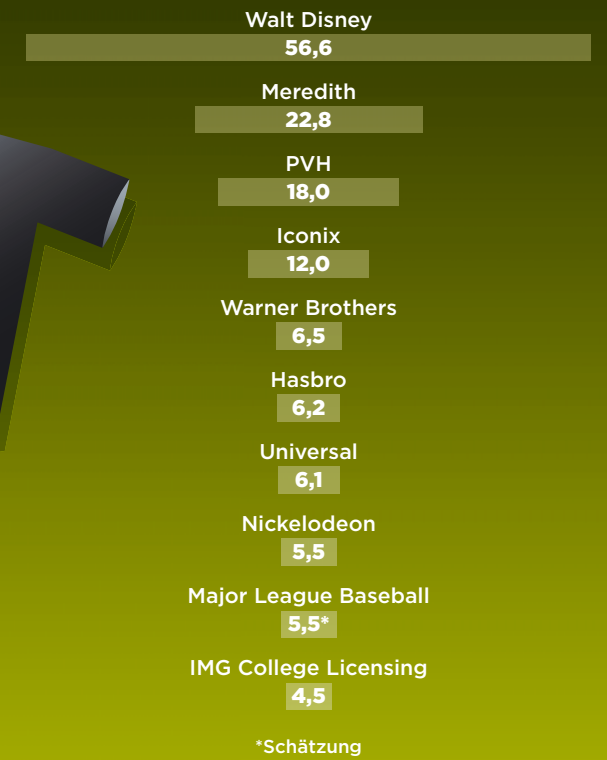
- Bettwäsche
- Kissen
- Kaffeebecher
- Kaffeemaschinen
- T-Shirts
- Mützen/Kappen
- Turnschuhe
- Highheels
- Badekleidung
- Kleider
- Socken
- Kochlöffel
- Bestecke
- Mülleimer
- Eierbecher
- Teekannen
- Keksdosens
- Schlüssel
- Duschköpfe
- Schlüsselanhänger
- Geschirr
- Eiswürfelformen
- Wecker
- Radios
- Kopfhörer
- Poster
- Schulranzen
- Taschen
- Lampen
- Dekofiguren
- Modellraumschiffe
- Bausätze
- Lego-Modelle
- Pizzaschneider
- Uhren
- Handyhüllen
- Spardosen
- Grillzangen
- Spielwaren
- Getränke
- USB-Ports
- Schreibwaren
- Waffeleisen
- Süßwaren
- Kinderbetten
- Karnevalsverkleidungen
- Grills
- Wurstwaren
- Stofftiere
- Bücher
- Comics
- Schmuck
- u.v.m.



**Ein Gang ins Kino soll ein Erlebnis sein.** Wenn es nach den großen Filmstudios geht: Eines, an das sich Kinobesucher mit Merchandise-Artikeln klammern. Besonders Walt Disney kassiert gern mehrmals – an den Kinokassen und im Fan-Shop.

Neben Kinderfilmen ist dabei eine Reihe besonders gewinnbringend: Star Wars. Pünktlich zu Weihnachten erschien am vergangenen Donnerstag der achte Film des Epos. Das garantiert neben vollen Kinokassen auch Lichtschwerter unter dem Weihnachtsbaum.

**Disney mit Abstand der größte Lizenzgeber**  
Weltweiter Umsatz mit Lizenzprodukten 2016 in Mrd. US-Dollar

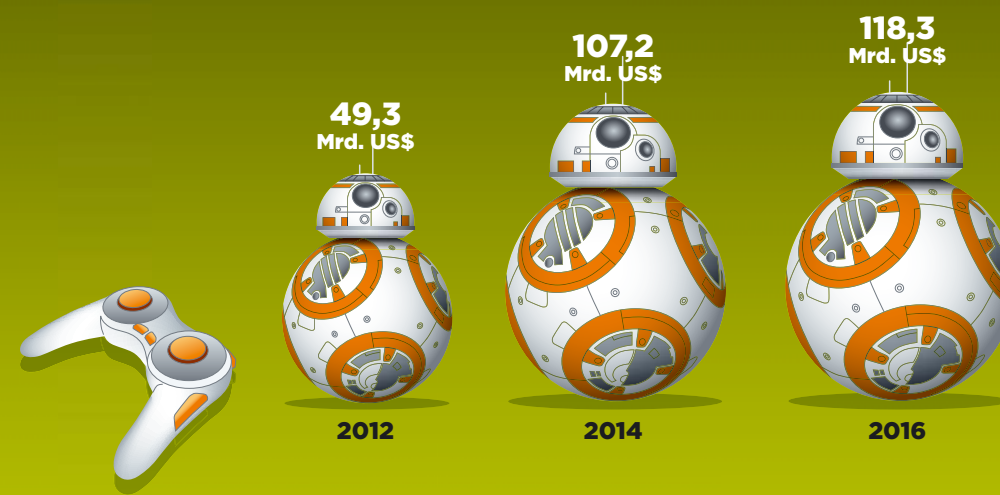


**Star Wars: Eine wertvolle Marke**

Führende Hollywood-Filme bzw. -Filmreihen nach Umsatz mit Merchandise bis 2016 in Mrd. US-Dollar

Inhalt: **Imran Ahmad** (Statista) | Grafik: **André Schorn**

**Lukratives Zusatzgeschäft**  
Weltweiter Umsatz mit Film-Merchandising



**statista**

Handelsblatt  
INFOGRAFIK  
RESEARCH INSTITUTE

Ideen für neue Infografiken? Gerne an: [infografik@handelsblatt.com](mailto:infografik@handelsblatt.com)

Alle Infografiken unter: [handelsblatt.com/infografik](http://handelsblatt.com/infografik)

© Handelsblatt GmbH  
Alle Rechte vorbehalten  
Zum Erwerb weitergehender Rechte wenden Sie sich bitte an [nutzungsrechte@vhb.de](mailto:nutzungsrechte@vhb.de)

**Ein schrittweises Milliardengeschäft**  
Vermarktungseinnahmen am Beispiel „Star Wars: Das Erwachen der Macht“ in Mrd. US-Dollar

Merchandise*	5,0 Mrd. US\$
Videospiel „Disney Infinity 3.0“**	0,4
Videospiel „Battlefront“	0,7
Ticketverkäufe USA	0,9
Ticketverkäufe weltweit	1,1
Heimkino und Digital*	0,5
TV-Rechte*	0,4
Ticketverkäufe des Folge-Films weltweit	1,1

\* Schätzung/Prognose

**Mecklenburg-Vorpommern liebt Star-Wars-Artikel**  
Maximale Ausgabebereitschaft für Star-Wars-Fanartikel in deutschen Bundesländern 2015, Durchschnittswerte in Euro

Höchste Bereitschaft	52 €
Mecklenburg-Vorpommern	52 €
Hamburg	44 €
Brandenburg	44 €
Nordrhein-Westfalen	40 €
Bremen	38 €
Geringste Bereitschaft	21 €
Rheinland-Pfalz	26 €
Saarland	26 €
Sachsen-Anhalt	24 €
Thüringen	21 €
Sachsen	21 €

Umfrage unter 1 123 Befragten ab 18 Jahre

**Kinder lieben Minions, Eltern die Maus**  
Umfrage zur Beliebtheit von Lizenzprodukten in Deutschland 2017\*

Antworten der Kinder	66 %
Minions	66 %
Ice Age	58 %
Micky Maus	47 %
Die Schlümpfe	44 %
Die Eiskönigin	43 %
Minnie Maus	41 %
Cars	41 %
Spider-Man	41 %
Spongebob	38 %
Angry Birds	37 %
Antworten der Eltern	78 %
Sendung mit der Maus	78 %
Playmobil	62 %
Unser Sandmännchen	62 %
Schleich	56 %
Sesamstraße	56 %
Minions	49 %
Star Wars	35 %
Barbie	32 %
Lego Ninjago	29 %
Hello Kitty	26 %

\* 1 263 befragte Kinder (4-12 J.), 489 befragte Eltern von Grundschulkindern

**Deutschland ist der viertgrößte Markt**  
Umsatz mit Film-Merchandising nach Ländern 2014 in Mrd. US-Dollar

USA	41,6
Großbritannien	7,7
Japan	7,5
Deutschland	5,4
Kanada	4,0
China (inkl. Hongkong)	3,4
Frankreich	3,3
Brasilien	2,5
Italien	2,0
Niederlande	1,9

In Deutschland sind vor allem Kindermarken, wie „Wicki und die starken Männer“, „Die Wilden Kerle“ oder „Bibi Blocksberg“ wichtig.