



Monopoly, Tabu und Trivial Pursuit gehören zu den Hasbro-Klassikern

Firmenporträt

Die Rückkehr des Gongs

Monopoly ist das weltweit erfolgreichste Brettspiel. Weniger bekannt ist Hasbro, die Firma dahinter. Doch das soll sich ändern: Die US-Firma will künftig deutlich als Absendermarke auftreten und reanimiert dafür die Gong-Werbung ihrer Spielemarke MB. Deutscher Agenturpartner ist Hoffmann Schalt, Frankfurt.

Woran sich Werber und Marketer immer wieder verblich abmühen – Monopoly ist es gelungen: Der Brettspielklassiker hat es in den allgemeinen Sprachgebrauch geschafft, steht dort für brisante Zockerei. Kein Wunder, sind die Zahlen doch beeindruckend, die das Spiel in seiner gut 75-jährigen Karriere erreicht hat. Schätzungsweise 275 Millionen Exemplare gingen weltweit bereits über die Ladentheken.

Bis heute ist Monopoly bei den Gesellschaftsspielen die einzige große globale Marke. In den Industrienationen erreicht der Familienklassiker, der in 111 Ländern in 43 verschiedenen Sprachen erhältlich ist, durch die Bank weg Bekanntheitsgrade zwischen 85 und 97 Prozent. Um es kurz zu machen: Keine andere Spielemarke ist so bekannt wie Monopoly.

Weil die Marke des US-amerikanischen Spielwarenherstellers **Hasbro** derart stark ist, hat sie in den vergangenen Jahren Hunderte von Kindern bekommen – in Form von unzähligen Sondereditionen. Inzwischen gibt es kaum ein Thema, das noch nicht auf einem Monopoly-Brett verewigt wurde. Die Grundidee des Spiels – die Zockerei – bleibt als zentraler Kern des Spiels freilich jedes Mal unberührt.

"Im Zuge einer guten Markenpflege darf man vieles erneuern, die Erwartung an das Altbekannte eines Klassikers aber nicht enttäuschen", bringt es **Rafaella Hartenstein** auf den Punkt, die PR-Chefin von Hasbro Deutschland im hessischen Dreieich.

Nichtsdestotrotz tauchen regelmäßig neue, dem Zeitgeist angepasste Elemente auf. So können die Spieler in manchen Versionen statt mit den altbekannten Monopoly-Dollars aus Papier auch über elektronische Bankkartenleser bezahlen. Auch lässt sich der immerjunge Klassiker längst auf einer App und über Facebook spielen. Und als wäre das alles

noch nicht genug, plant Hasbro zusammen mit **Universal Pictures** eine Verfilmung von Monopoly. Als Regisseur ist dafür kein geringerer als Ridley Scott im Gespräch, bekannt für Filmhits wie 'Alien', 'Blade Runner' und 'Gladiator'.

Der Film zum Spielzeug

Ein Brettspiel als Kinofilm – wie soll das funktionieren? Diese Frage liegt nahe, doch hat Hasbro in den vergangenen Jahren bereits Antworten darauf geliefert. Das Unternehmen hat viel Expertise darin aufgebaut, seine einzelnen Spielemarken auch in andere Kanäle zu übertragen. Dabei hat Hasbro den lange üblichen Weg – ein Kinofilm zieht ein umfangreiches Lizenzgeschäft nach sich – umgekehrt: Anstelle des Spielzeugs zum Erfolgsfilm soll es in Zukunft immer häufiger den Film zum Erfolgsspielzeug geben.

Dass dieses Modell sehr gut funktionieren kann, zeigt das Beispiel Transformers. Um den Verkauf dieser Spielzeugroboter zu fördern, hatte Hasbro seit 1984 zunächst Zeichentrickserien in Auftrag gegeben, die die Hintergrundgeschichten zu den jeweiligen Spielzeugserien erzählen. Zudem erschienen etliche Comic-Hefte. Als Krönung der Kanalerweiterung kam schließlich 2007 der Film 'Transformers' ins Kino – und wurde ein echter Blockbuster, ebenso wie die Fortsetzungen 2009 und 2011. Der Erfolg wiederum kurbelte das Geschäft von Hasbro mit den Spielzeug-Actionfiguren an. Ein perfekter Vermarktungskreislauf also, der 2009 auch mit einem Film über die Hasbro-Actionfigur G.I. Joe gelungen ist.

Künftig sollen also nicht nur Zeichentrick- und Comic-Umsetzungen das Spielzeug von Hasbro bekannter machen, sondern auch weitere Kinoverfilmungen. Damit bewegt sich der Konzern verstärkt in Richtung Unterhal-



Auf der Internetseite von Hasbro wird die Suche nach dem neuen Gong-Kind als Werbetestimonial mit einem Gewinnspiel angeheizt

tungsfirma. "Hasbro geht weg vom reinen Spielwarenhersteller, hin in Richtung eines Entertainment-Unternehmens", bestätigt Rafaela Hartenstein. Trotz der breiteren Aufstellung bleibe Hasbro aber bei seiner Kernexpertise, dem Spielzeuggeschäft. Um andere Kanäle bespielen zu können, hole man sich stets Experten an die Seite.

Absendermarke Hasbro stärken

Die eigentlichen Stars bei Hasbro sind und bleiben die einzelnen Spielmarken. Die Dachmarke Hasbro bewegt sich eher im Hintergrund. Das soll sich in Zukunft allerdings etwas ändern. Der Grund dafür ist zum einen der Wandel in Richtung Entertainment-Konzern, was mit einer starken und bekannten Absendermarke leichter zu erreichen ist. Zum anderen ist Hasbro in seiner Firmengeschichte stark durch Zukäufe gewachsen, besonders rasant in den vergangenen drei Jahrzehnten.

Einschneidend war 1984 die Übernahme des Spiele- und Puzzle-Herstellers Milton Bradley (MB): Damit stieg Hasbro endgültig zu einem Global Player auf. Das wurde 1991 manifestiert durch den Erwerb des Labels Parker mit Brettspielklassikern wie Monopoly, Trivial Pursuit, Risiko und Cluedo.

Zwar ist für den Verbraucher im Geschäft zunächst die Spielmarke zentral. Dennoch soll Hasbro künftig stärker als Absender auftreten. Derzeit erscheinen viele Spiele noch unten den Labels von MB oder Parker, oder auf den Verpackungen sind direkt nebeneinander die Logos von Hasbro und Parker beziehungsweise von Hasbro und MB abgebildet.

Das kann Kunden verwirren. Deshalb verschwinden die Marken Parker und MB künftig komplett vom Markt und damit auch von den Kästen. Hasbro wird damit der einzige, dann klar zuzuordnende Absender.

Auch in der Werbung soll Hasbro stärker als Dach- und Absendermarke erkennbar werden. Deshalb gibt es in diesem Herbst ein Comeback des aus der früheren MB-Werbung berühmten China-Gongs, der dann freilich in den Dienst von Hasbro tritt. Ursprünglich liefen die TV-Spots in den 1980er- und 1990er-Jahren. In ihnen schlug ein Junge gegen einen riesigen Gong und präsentierte anschließend das Spiel des Monats.

Stand früher das MB-Emblem auf dem Gong, wird dort künftig das Hasbro-Logo abgebildet. Kinder von damals, die ja die Eltern von heute sind, dürften sich mit warmen Gefühlen an die einstigen Spots erinnern, zumal das Thema Kindheit in der Regel positiv besetzt ist. Und da Spiele in der Regel von Erwachsenen ausgesucht und gekauft werden, dürfte Hasbro von den nostalgischen Gedanken profitieren, die die Werbung bei den Eltern hervorruft.

Neben Fernsehwerbung, die natürlich besonders vor Weihnachten und Ostern geschaltet wird, spielt der Point of Sale eine zentrale Rolle im Marketingmix von Hasbro, das als Stammagentur **Hoffmann Schalt** aus Frankfurt beschäftigt. Und auch Promotions werden immer wichtiger, wie exemplarisch die bereits mehrfach erfolgte Zusammenarbeit mit McDonald's zeigt. Dabei gingen in rund 1.250 Filialen der Schnellrestaurantkette mehr als 24 Millionen Falblätter des Monopoly-Spielbretts über die Theken.

Aber auch PR-Aktionen wie 1996 eine Pressekonferenz mit dem umstrittenen Immobilienspekulanten Jürgen Schneider oder 1983 ein Monopoly-Turnier auf der Zugspitze sorgen immer wieder dafür, dass die Hasbro-Produkte auf vielen Kanälen präsent sind.

Wer bei soviel Kult nun behauptet, bei Monopoly handle es sich eigentlich nur um ein ganz normales Brettspiel, der darf nicht vergessen, dass es ein Spiel mit gelegentlich weitreichenden Auswirkungen sein kann. Beispielsweise soll Johnny Depp seine Schauspielkarriere einer Partie Monopoly zu verdanken haben. Einst nämlich zockte Depp, damals noch ein wenig erfolgreicher Gitarrenspieler, mit seinem Kumpel, dem Schauspieler Nicolas Cage, eine Runde Monopoly. Während der Partie kam plötzlich der Vorschlag, Depp könne sich doch mal beim Agenten von Cage vorstellen. Gesagt, getan: Sofort erhielt Depp seine erste Filmrolle – und aus den Monopoly-Dollars wurden sehr viele echte...(tor)

HASBRO: VOM STIFTHESTER ZUM GLOBALEN KONZERN

Der Name des US-amerikanischen Spielwarenherstellers Hasbro setzt sich zusammen aus HASSenfeld BROthers. Die Brüder Henry und Helal Hassenfeld hatten 1923 einen kleinen Familienbetrieb zur Herstellung von Stiften gegründet. 1943 nahmen sie erstmals Spielwaren ins Programm auf. Den Grundstein für den Erfolg der Firma legten die Einführung von Mr. Potato Head (1952) und G.I. Joe (1964) – übrigens das erste Spielzeug überhaupt, das in TV-Spots beworben wurde. Durch Zukäufe und Weiterentwicklung baute Hasbro seine Marktstellung international aus. Besonders wichtig waren 1984 die Übernahme des Spiele- und Puzzle-Herstellers Milton Bradley (MB) und 1991 der Erwerb des Labels Parker (Produkte u.a. Monopoly, Trivial Pursuit und Risiko).

