

Kreativität überwindet übermächtige Gegner

Swiss Online Marketing in Zürich kämpft mit Gegenwind

Zürich (pte/03.04.2009/10:35) - Am Anfang steht der Wille, die Nummer 1 zu werden, ansonsten braucht man erst gar nicht anzutreten. "Selbst wenn man dafür belächelt wird und gegen scheinbar übermächtige Gegner kämpft: Der Zwang zu überleben, fördert die Kreativität und verleiht ungeahnte Kräfte", erklärte Ex-RTL Boss Helmut Thoma am Donnerstag in seiner Key Note an der 1. Swiss Online Marketing Messe in Zürich. Es war Balsam für Veranstalter wie Aussteller und Besucher, die gegen das allgemeine Krisengerede und die Zurückhaltung des Kommunikationsmarktes ankämpften. Nur etwa 60 Aussteller und 1.000 Besucher kamen an den zwei Tagen in das Veranstaltungszentrum Puls 5, um sich über die Entwicklungen im Online Marketing zu informieren. <http://www.swiss-online-marketing.ch>

Doch Thoma, knapp 15 Jahre an der Spitze des deutschen Marktführers RTL, lieferte anhand seiner eigenen Vita eine praktische Lehrstunde dafür, was man Mut, visionärem Denken und Gespür für die Bedürfnisse des Marktes (Zuschauer, User) erreichen kann - gerade in Krisenzeiten. RTL startete Anfang der 80er Jahre nach vielen technischen und administrativen Problemen mit 25 Radio-Leuten in einer Busgarage, und war 10 Jahre später TV-Marktführer in der Zielgruppe der 14- bis 49-jährigen, einer kreativen Erfindung seiner Marketingabteilung. Anhand einer Reihe von Beispielen zeigte der gebürtige Wiener und gelernte ORF-Jurist der 60er Jahre auf, wie man mit wenig Geld viel Programm machen kann und damit die Menschen gewinnt.

Thoma: "Leo Kirch hatte Geld, ein volles Filmarchiv und Helmut Kohl zum Freund, die öffentlich-rechtlichen zehntausende Mitarbeiter - wir hatten nichts, nur gute Ideen und eine Bedingung - die Leute sollen zuschauen." Den ersten durchschlagenden Erfolg landete RTL mit seichten Erotikfilmen, die Kirch seinem Mitbewerber gnädig übrig ließ. Mit "Liebesspielen junger Mädchen" überschritt RTL erstmals die 3 Mio. Zuschauer - trotz allgemeiner "Abscheu und Entsetzens". Auch Erika Bergers "Eine Chance für die Liebe" war eine "Aufregersendung". RTL setzte auf Innovation, Eigenproduktionen, Überraschungseffekte und schrieb damit TV-Geschichte.



Seit dem 1. April ist der Internetverkehr in Schweden eingebrochen (Foto: pixelio.de, cre8tive)



Argus Ref 34840328



Der Formel 1 Boom mit Michael Schumacher ebenso wie Tennisboom mit Steffi Graf und Boris Becker oder das Box-Revival im deutschen Fernsehen waren das Ergebnis durchdachter Marketingstrategien und cleverer Verträge seines Hauses, erklärte Thoma. Man muss neue Wege gehen, um erfolgreich zu sein, nachdenken und dann handeln. "Wir haben Henry Maske von einem einfachen DDR-Boxer zum internationalen Boxstar gemacht", so Thoma und ergänzte: "Maske hat uns viel Geld gebracht." Dabei betonte der Ex-Fernsehmacher, der heute als Berater und Investor auch im Internetgeschäft zuhause ist: "Es müssen einfache Maßnahmen sein, die jeder versteht. Dann ist der große Erfolg möglich." RTL stand immer für Unterhaltung und Innovation, am Anfang insbesondere bei Shows oder bei Serien wie GZSZ "leicht unbeholfen" - aber das war bereits die Neuerung, das Erfolgsgeheimnis - die dann zu einer Art Süchtigkeitseffekt beim Publikum geführt haben. Er habe sich immer gefragt, was fehlt im Deutschen TV? Und das hat man dann umgesetzt. Mit Actionserien wie Cobra11 überschritt RTL erstmals die 11 Mio. Zuschauer-Grenze. "Bergdokter" oder "Dr. Frank, der Arzt dem die Frauen vertrauen", waren 1:1-Übersetzungen von Romanheftserien im TV. Thoma: "Alle anderen haben konventionelles Fernsehen gemacht - wir haben eine völlig neue Zielgruppe entdeckt: den Zuschauer." (Ende)