

MARKETING-CLUB HAGEN E.V.

Mitglied in der Deutschen Marketing-Vereinigung  
Berufsverband des Marketing-Managements

## Tele-Visionen bei RTL



*Dr. Helmut Thoma über die Zukunft: „Die öffentlich-rechtlichen Fernsehanstalten verlieren an Reichweite, die Privaten werden wachsen.“*

**Im Kölner Karneval bützte er das Tanzmariechen, mit Star-Entertainer Thomas Gottschalk machte er kurzen Prozeß und die „Öffentlich-Rechtlichen“ nimmt er sich kampfeslustig aufs Korn – RTL-Television-Chef Dr. Helmut Thoma spielt perfekt auf der Klaviatur des PR-Instruments, um seinen Sender ins Rampenlicht zur rücken. Den agilen Medien-Manager erlebten die rund 60 Club-Mitglieder am 7. März 1995 in Hagen, wo er über die Zukunft der Fernsehwerbung im Multi-Media-Zeitalter referierte.**

Die Wandlung des Fernsehens vom öffentlich-rechtlichen Monopol von ARD und ZDF hin zum dualen System mit Privatsendern habe nicht nur die Programmvierfalt erhöht und den Fernsehkonsumenten ungeahnte Freiräume eröffnet, sondern auch die Werbeszene revolutioniert, stellte Thoma fest. Die Zahl der Fernsehprogramme in Deutschland habe sich seit der Gründung des Privatrundfunks vor zehn Jahren von 11 (davon zwei bundesweit) auf rund 79 (davon 22 bundesweit) erhöht – empfangbar je nach technischer Ausstattung der Haushalte. Im gleichen Zeitraum konnte der Werbeträger Fernsehen seinen Anteil am Werbemarkt von gut 8 auf 15 % nahezu verdoppeln. Wie dynamisch sich dabei das Privat-TV zu entwickeln vermochte, belegte Thoma mit folgenden Zahlen: Der private Anteil am TV-Werbemarkt schnellte von 1,5 % (1985) auf 43 % (1993) empor. Die Netto-Werbeinnahmen privater Fernseh-

anstalten explodierten förmlich im gleichen Zeitraum von 21,2 Mio. DM auf heute 4012,2 Mio. DM.

### **Sender erreicht junges Publikum**

Der promovierte Jurist ließ keinen Zweifel daran, daß RTL im Kampf um Zuschauergunst und Werbebudgets die Nase klar vorn hat. Mit 2,8 Mrd. DM Werbeumsatz und 17,5 % Marktanteil sehen sich die Macher aus Köln als größter Fernseh-Werbeträger in der Bundesrepublik. Nach einer repräsentativen Erhebung der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) erreicht der Sender bevorzugt die Altersgruppe bis 49 Jahre, während die Zuschauer über 50 Jahre am liebsten in der ersten Reihe von ARD und ZDF Platz nehmen. Das Image des „jugendlichen“ Senders pflegt der Branchenführer mit Akribie, freilich auch mit dem scharfen Blick für das kommerziell Erforderliche. Thoma: „Der Abgang von Gottschalk zur Konkurrenz beeinträchtigt zwar das Image, aber es geht ein Verlustträger. Da alle Sender mittlerweile Megastars unter Vertrag haben, ist der Wettbewerbsvorteil gering.“

Der Medien-Virtuose unternahm mit den Zuhörern einen atemberaubenden Ausflug ins neue Kommunikationszeitalter. Das Fernsehen der Zukunft biete faszinierende Reisen auf der Datenautobahn. Weitverzweigte Computernetze würden künftig über Glasfaserkabel oder digitalen Satellitenfunk Daten, Texte, Sprache, Bild, Video und Musik rund um den Globus schicken. „Datenkompression“ laute das Schlüsselwort, das die Übertragung von bis zu 500 Programmen ermögliche. Interaktives Fernsehen, das überwiegend Videos auf Abruf, Teleshopping und Pay-TV ins Programm aufnehme, sei die greifbare Vision des Multimedia-Marktes. Happy-End oder Mord – der Zuschauer entscheidet nach Gemütslage und per Knopfdruck selbst, wie der Spielfilm ausgehen soll. Der Besuch des Louvre in Paris oder der Abruf von Produktinformationen für Goldfischliebhaber vom Sessel aus seien keine Utopie mehr.

Der RTL-Geschäftsführer äußerte Skepsis ob der breiten Durchsetzung derartiger technischer Spielwiesen beim Publikum: „Eine wunderschöne neue, digitale Fernsehwelt. Aber wollen das die Verbraucher?“ Die Ergebnisse einer „TV-Movie“-Repräsentativ-

umfrage (Forsa) scheinen seine Zweifel zu bestätigen. Demnach hätten 84 % der befragten Deutschen kein Interesse an noch mehr TV-Programmen. Auch Bundesforschungsminister Dr. Jürgen Rüttgers warnte jetzt auf der CeBIT vor einer Goldrauschstimmung. Eine moderne Gesellschaft könne zwar auf Multimedia-Technologien nicht verzichten, aber die hauptsächliche Nutzung liege nach dem heutigen Erkenntnisstand eher im geschäftlichen Bereich. Höchstens ein Fünftel der Haushalte dürfe Multimedia in der ersten Phase nutzen, mutmaßt der Minister.

### **Zielgruppengenaue Werbespots**

Nach Einschätzung von „Bambi“-Preisträger Thoma wird sich bis zum Jahre 2005 nichts Entscheidendes verändern, trotz der gewaltigen technischen Möglichkeiten. Immerhin würden sich aber mit der Vermehrung der Fernsehprogramme der Werbewirtschaft interessante Perspektiven eröffnen. Der Trend gehe zu Spezialprogrammen (z.B. Pay-TV „Premiere“), die ähnlich den Fachzeitschriften Spezialbedarfe von Zuschauergruppen deckten. Die Entwicklung von Spartenprogrammen aus den Bereichen Natur und Dokumentationen, Spielfilme, Nachrichten, Musik und Sport sei für die Werbung sehr spannend, da zielgruppengenaue über spezielle Kanäle erworben werden könne. „Möglicherweise kopieren wir das in den USA schon praktizierte Abonnement-System für ganze Programmpakete mit einer monatlichen Abo-Gebühr an den Satellitenbetreiber,“ orakelte Thoma. Sollte es darüber hinaus auch einmal zum Aufbau regionaler Fernsehprogramme kommen, dann ergäben sich selbst für kleine und mittlere Unternehmen attraktive Angebote zur stärkeren Nutzung der elektronischen Werbeträger.



*Gespannt folgen die Zuhörer dem RTL-Mann auf dem Trip in das Multimedia-Zeitalter.*

# intern



Liebe Clubfreunde,

Marketing können wir in dieser Jahreszeit auch einmal in ganz unerwartetem Gewand erleben. In unserem Clubgebiet gibt es einen Berufsstand, den wir oft nur noch aus unserer Kindheit kennen: Bauern. Denen geht es wahrlich nicht gut. Das hat u.a. damit zu tun, daß landwirtschaftliche Produkte in großer Marktferne erzeugt werden. Schlechte Nachrichten über Lebensmittel haben zusätzlich die Verbraucher immer wieder verunsichert. Da bekanntlich Not erfinderisch macht, haben unsere Bauern sich den Weg zum Verbraucher gebahnt und eine Direktvermarktungsinitiative gegründet. Das Ergebnis ist etwas sehr Hübsches geworden: An verschiedenen Orten haben sich sogenannte Bauernmärkte etabliert.

Produkte im Rahmen von Folklore, Präsentation und Aktion, Essen und Trinken, Kunstgewerbe und Handwerk bilden einen bunten Reigen und beziehen die Menschen in bäuerliche Tradition ein. Erzeugnisse bäuerlicher Betriebe werden nicht nur verkauft, sondern es gibt jede Menge Information gratis dazu. Oft münden diese Gespräche in Besuche der Kunden auf den Bauernhöfen, wo man dem Bauern bei der Arbeit zuschauen kann. Kaufen paart sich mit Erleben, Rationales mit Emotionalem, Vertrauen mit Kundentreue.

Wo Sie dieses andere Marketing erleben können, erfahren Sie bei der Kreisstelle der Landwirtschaftskammer in Lüdenscheid. Wann haben Sie „Ihren“ Bauern?

Herzlich grüßt Sie

Alhard Freiherr von dem Bussche-Kessel

## Marketing-Club Hagen e.V.

### Clubsekretariat:

Claudia Kaschig  
DOUGLAS HOLDING AG  
Kabeler Straße 4, 58099 Hagen  
Tel.: 0 23 31/690-153  
Fax: 0 23 31/690-647

Clubabend am 4. April 1995:

## Neue Ideen zu neuen Impulsen im Traditionsmarkt Wein

Im Weinbau und in der Landwirtschaft existiert eine Marktordnung. Zwischenzeitlich gibt die EU 55 % ihres Budgets aus, um mit Subventionen die Folgen von Fehlentwicklungen auszugleichen, die durch Dirigismus entstehen. Bekanntlich schließen sich Marketing und Marktordnung gegenseitig aus. Trotzdem muß in einer Zeit des knappen Geldes die Frage gestellt werden, welche Möglichkeiten existieren, die Weinbranche durch Marketing wettbewerbsfähig zu machen. Vor allem ist zu prüfen, welche Maßnahmen ergriffen werden müssen, um ein Anbauggebiet zu profilieren und deutsche Spitzenweine erfolgreich zu verkaufen. Der Referent gibt auf diese Fragen eine Antwort.

Erwein Graf Matuschka-Greifenclo (Jahrgang 38), geboren in Würzburg, begann seine berufliche Karriere nach Volksschule, Gymnasium, Militärzeit und Jurastudium im Vertrieb Deutschland der Sektkellerei Burgeff. Ab 1969 war er bei der Deutschen

Olivetti GmbH zuständig für die Organisation von Messen und die Leitung des Ausbildungszentrums. Er war maßgeblich beteiligt an der Umorganisation des Unternehmens auf mittlere Datentechnik. 77-81 war er Marketingberater der Deutschen Olivetti, der Management Assistent Incorporated (MAI) und Ericson Deutschland.



1977 übernahm er die Leitung und Erweiterung des Weingutes Schloss Vollrads. Ein Jahr danach wurde er Präsident des Verbandes Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter e.V., 1986 wurde er Präsident des Weinbauverbandes e.V. und war im gleichen Jahr Mitbegründer des Marketing-Clubs Mainz-Wiesbaden. Seit 1987 ist er auch Vizepräsident der Deutschen Marketing-Vereinigung e.V.

### Wiedersehen mit Denecke

Nicht wesentlich verändert und in alter Frische nahm der den meisten Mitgliedern wohlvertraute Gründungsbeauftragte und erste Geschäftsführer unsere Clubs, Willi Denecke, aktiv am Club-Geschehen teil. Der eloquente Manager der Tchibo-Kaffee-Filialen, früher bei Hüssel in Diensten, moderierte den Abend. Er zeigte sich erfreut über die dynamische Entwicklung „seines Kindes“. Mit dem gebürtigen Wiener Dr. Thoma verbinde ihn die Tatsache, daß er in diesen Tagen die erste Tchibo-Filiale in Wien eröffnen werde.

### Wir begrüßen unsere neuen Mitglieder

- Martin Bremicker,**  
Zeschky Galvanik, Wetter
- Rainer Dieckmann,**  
Erich Dieckmann GmbH, Iserlohn
- Jürgen Fitting,**  
Friedrich Grohe AG, Hemer
- Gerhard Linden,**  
Friedrich Linden GmbH, Lüdenscheid
- Jürgen Mengerhausen,**  
TREBAG Treuhand und Beratung AG, Dortmund
- Ute Sontheimer,**  
Nordwest Handel AG, Hagen
- Dr. Bernd Wehberg,**  
Dr. Wehberg und Partner, Hagen
- Ralf Mehlmann,**  
Innovation für Personal und Organisation, Hagen
- Karl-Heinrich Schmidt,**  
August Fischer GmbH, Wetter

### Sponsor des Abends

Der Sponsor des nächsten Clubabends am Dienstag, 4. April 1995, ist die Hagener Firma Quitmann. Mit dem Slogan „Wir sind da für Ihr Büro“ vertreibt das 1851 gegründete Unternehmen nicht nur Möbel, Bedarfsartikel, Maschinen und Computer, sondern bietet seinen Kunden darüber hinaus auch ein umfangreiches Servicepaket an.

Die rund 100 Mitarbeiter im Unternehmen betreuen an zwei Standorten in Hagen – im Industriegebiet Lennetal und am Rathaus – überwiegend gewerbliche Abnehmer in der Märkischen Region. Ihre Devise: „Kompetenz, Fairneß, Vertrauen“. Der Innendienstverkauf wird über Ausstellungen, Fachmarkt, Ladenlokal und über das Telefon abgewickelt. 15 Vertriebsbeauftragte arbeiten als Produktgruppen-Spezialisten im Außendienst.



Zu Gast bei...



### Impressum

Konzept und Realisation:  
CPC-Werbeberatung Herdecke  
FotoKühle Hagen  
Werbestatt Wiesemann Hagen

Redaktion:  
Dr. Wolfgang Willmann,  
SIHK Hagen