

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6561/1266367/ndr-medienmagazin-zapp-entlarvt-werberelevante-zielgruppe-als-rtl-vermarktungstrick-sendung> abgerufen werden.

NDR Norddeutscher Rundfunk

NDR Medienmagazin "Zapp" entlarvt "werberelevante Zielgruppe" als RTL-Vermarktungstrick

Sendung: Mittwoch, 17. September, 23.00 Uhr, NDR Fernsehen

17.09.2008 - 12:38 Uhr, NDR Norddeutscher Rundfunk

Hamburg (ots) - Die so genannte "werberelevante Zielgruppe" der 14- bis 49-jährigen Zuschauer als Gradmesser für den Erfolg von Fernsehprogrammen ist eine willkürliche Erfindung und ein reiner Werbetrick des Privatsenders RTL. Trotzdem unterwerfen sich alle Fernsehsysteme dieser wenig oder gar nicht aussagekräftigen Erfolgsmessung bis heute. Das ergaben Recherchen des NDR Medienmagazins "Zapp" für die aktuelle Sendung am Mittwoch, 17. September, um 23.00 Uhr im NDR Fernsehen.

Der frühere RTL-Vermarktungschef Uli Bellieno, "rechte Hand" des ersten und legendären RTL-Chefs Helmut Thoma, gestand gegenüber "Zapp" ein, mit der willkürlichen Einführung der "werberelevanten Zielgruppe" zwischen 14 und 49 Jahren habe der anfangs kleine Luxemburger Privatsender seinen Zuschaueranteil künstlich nach oben getrieben. Denn völlig ausgeblendet wurden damit die über 50-Jährigen, die bei ARD und ZDF besonders stark vertreten waren und sind. Ex-RTL-Mann Bellieno wörtlich: "Im Prinzip war das ne gewisse Verzweiflungstat. Weil man sonst auch nicht weiter vorankam. Und manchmal sind ja Verzweiflungstaten auch sehr genial."

Diese Festlegung auf die 14- bis 49-jährigen Zuschauer sei "damals entstanden als wunderbarer Vermarktungstrick von RTL, von Helmut Thoma." Er habe es "geschafft mit seiner Eloquenz, diese Zielgruppe im Markt zu verankern". Bellieno weiter: "Wir waren eigentlich selber ein bisschen erstaunt, dass diese Konvention so nahtlos durchging." Heute gibt Bellieno zu: "Es ist eigentlich eine ziemlich unsinnige Zielgruppe". Denn 49 Jahre sei "überhaupt kein richtiger Schnitt". Schließlich arbeiteten und konsumierten die meisten Menschen bis 59 oder gar 65 Jahren, seien also ebenfalls werberelevant.

Der Werbeexperte Bernd M. Michael, der schon frühzeitig den RTL-Trick infrage gestellt hatte, betonte in "Zapp" ebenfalls, die Eingrenzung 14 bis 49 habe keine wissenschaftliche Basis. "Die Zielgruppe 14 bis 49 ist ein Gerücht gewesen, ein Missverständnis, erfunden durch einen Österreicher, den wir alle kennen, der damit die privaten Fernsehsender ins Gespräch gebracht, und diese wunderbare Lüge hat sich bis heute gehalten."

RTL-Sprecher Christian Körner hingegen hält unverdrossen an der Zielgruppe 14 bis 49 als Leitwährung für die Erfolgsmessung fest. Es sei "entscheidend", dass sich diese Zielgruppe "als gängige Währung durchgesetzt hat, in der Werbeindustrie, bei den Werbung Treibenden und bei anderen Sendern". RTL sei seit 16 Jahren ununterbrochen in dieser Zielgruppe die Nummer Eins. "Darauf sind wir sehr stolz."

17. September 2008/RP

@@infblk@@

Pressekontakt:
NDR Norddeutscher Rundfunk
NDR Presse und Information
Telefon: 040 / 4156 - 2300
Fax: 040 / 4156 - 2199

Originaltext:

NDR Norddeutscher Rundfunk

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6561/ndr-norddeutscher-rundfunk>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6561.rss2