

Diese Meldung kann unter <http://www.presseportal.de/pm/6605/1429034/-it-s-fun-das-neue-lebensgefuehl-von-rtl-ii> abgerufen werden.



"it's fun." - das neue Lebensgefühl von RTL II

25.06.2009 - 10:25 Uhr, RTL II

München (ots) -

- Leichtigkeit, Freude, Spaß - Die Deutschen lieben es Fun zu haben
- Umfangreiche Anzeigen- und On-Air-Kampagne Aufbauend auf dem erfolgreichen Ansatz zur strategischen Markenführung von Roland Berger schärft RTL II sein Senderprofil. Der Claim "it's fun." drückt das neue Lebensgefühl des Senders aus und positioniert RTL II nachhaltig als positive lebensfrohe TV-Marke.

Nach außen wird das durch eine umfangreiche grafische Neugestaltung sichtbar. Starke Markenkooperationen und die Schärfung des Programms weisen den Weg in die Zukunft.

RTL II "it's fun."

Jochen Starke, Geschäftsführer von RTL II sah die Zeit gekommen, mit dem erfolgreichen Privatsender einen weiteren Schritt nach vorne zu gehen. Aufbauend auf der derzeit erfolgreichsten Methodik zur Entwicklung von Marken- und Marketingstrategien, dem Roland-Berger-Brand-Profiler und der Studie zum Thema "Fun" vom Institut HumanLink Agentur für Verhaltensforschung, hat der erfolgreiche Privatsender eine neue, noch schärfere Positionierung erarbeitet. "Wir haben die Ergebnisse aus beiden Studienansätzen zusammengeführt und auf unsere Marke und den TV-Markt angewandt. Herausgekommen ist eine klar positionierte Marke, die den Zuschauern und Werbetreibenden viel Spaß und Freude bereiten wird", so Jochen Starke.

Nach außen wird das sofort durch das neue Logo und den Claim "it's fun" sichtbar.

"it's fun." - Deutsche lieben Fun

"it's fun." ist dabei das neue Lebensgefühl, das der TV-Sender lebt. Fun steht für Leichtigkeit, Freude, Spaß und alles Positive im Leben und ist sowohl Claim als auch umfassende Klammer der Markenkommunikation. Eine Studie der Verhaltensforscherin Dr. Christiane Tramitz stützt die schärfere Positionierung zudem und zeigt: Der Sender liegt voll im Trend. Die Deutschen lieben es Fun zu haben: Spaß, Humor, Fun ist in unserer Gesellschaft und in der heutigen Zeit besonders großgeschrieben.

Fun fungiert als Krisenmanager.

In der gegenwärtigen Krisenzeit spielt Fun eine wichtigere Rolle denn je. Fun wirkt ausgleichend. Fun ist positiv, Fun bringt den Menschen Zuversicht.

- Funtainment pur - Spiegelung im Programm

Der Grundgedanke einer positiven, lebensfrohen Grundeinstellung findet sich schon heute im Programm wieder. RTL II steht für Funtainment pur. So sind Formate wie "Zuhause im Glück - Unser Einzug in ein neues Leben", "Big Brother", "THE DOME" oder "GRIP - Das Motormagazin" bereits heute erfolgreiche Formate, die mit den Attributen Fun und Entertainment in ihrer besten Form in Verbindung gebracht werden. "Wir werden diese Programmierung weiter schärfen und konsequent ausbauen. Erste Belege dafür sind etwa die neuen Folgen der "Kochprofis" sowie das neue Format "Baustelle Liebe". Das ist Funtainment pur und sicher erst der Anfang", so Jochen Starke weiter.

Kommunikationsmaßnahmen für Launch

Alle Kommunikationsmaßnahmen werden konsequent auf das Thema Fun ausgerichtet. On-Air fällt der Startschuss am 28. Juni 2009 bei "Welt der Wunder". Am Beispiel von RTL II, seinem neuen Claim und dem unverwechselbaren Design des Senders erklärt Moderator Hendrik Hey die Macht der Marken und gibt den Startschuss zu "it's fun."!

Parallel wird die Einführung des neuen Designs von einer großen Imagekampagne On- sowie Off-Air begleitet. So startet im Juli eine der umfangreichsten Anzeigenkampagnen des Senders. Zwölf verschiedene Anzeigenmotive werden in Zeitschriften, Magazinen sowie großen Tageszeitungen zu sehen sein. Innovativ und frisch dabei: Das Logo des Senders. RTL II als dreidimensionaler Korpus, der sich in fünf verschiedenen Farben präsentiert: violett, azur, orange, rot und lemon.

Entwickelt wurde die Kampagne von Carsten Molis in enger Zusammenarbeit mit der Firma OPIUM effect.

Kooperationen

Aber auch starke Marken unterstützen die Ausrichtung des Senders. Pascal Schmidt, Head of Marketing Nintendo: "Mit der deutlichen Ausrichtung auf positive Lebenswelten, Entertainment und dem Ansatz "it's fun." ist RTL II der ideale Kooperationspartner für uns. Wir arbeiten schon lange im Bereich der ANIME-Formate zusammen und verbinden die Serien von RTL II mit den Spielwelten von Nintendo DS und Wii. Fun wird auch ein elementarer Bestandteil unserer Pokémon Days im Herbst sein, bei denen uns RTL II begleitet."

Großes Potential für die Zukunft

Damit ist RTL II als TV-Marke bestens positioniert, um die Zukunft positiv zu gestalten. Das sieht auch Rainer Balensiefer, Principal bei Roland Berger Strategy Consultants so: "Dabei ist eine starke, fokussierte Markenposition ein wesentlicher Baustein für den wirtschaftlichen Erfolg der Marke RTL II. Entsprechend ist die neue Markenpositionierung von RTL II als positiv besetzter, optimistischer, fun-orientierter Sender klar auf attraktive Zielgruppen ausgerichtet und weist hohes Potential auf."

Weitere Informationen und umfangreiches Bildmaterial finden sie unter www.rtl2-presse.de

Pressekontakt:

RTL II Presse & PR
Frank Lilie
089 - 64185 - 6500
frank.lilie@rtl2.de
www.rtl2-presse.de

Originaltext:

RTL II

Pressemappe:

<http://www.presseportal.de/pm/6605/rtl-ii>

Pressemappe als RSS:

http://presseportal.de/rss/pm_6605.rss2