



FOTO: RTL II / SEBRIN SCHNEIDER

„Grip“ ist eine Marke von Autofans für Autofans – einige der Moderatoren kommen aus der Schrauberszene



FOTO: RTL II / ANIKAS NIJSSNER



FOTO: RTL II

Grip on the Ground

RTL 2 hat sein Automagazin „Grip“ erfolgreich zu einer multimedialen Marke ausgebaut

Von David Hein

Grip“ ist eines der erfolgreichsten Motormagazine im deutschen Fernsehen. Doch mittlerweile ist die Sendung, die immer sonntags bei RTL 2 läuft, längst nicht mehr nur eine reine TV-Marke. Der Sender hat das Format in den vergangenen Jahren sukzessive zu einer multimedialen Medienmarke ausgebaut. Neben einer begleitenden Zeitschrift und diversen digitalen Kanälen gibt es mittlerweile auch Events: Die im vergangenen Jahr gestartete Veranstaltungsreihe „Grip – Das Motorevent“ lockt mittlerweile viermal im Jahr Zehntausende Besucher auf Rennstrecken wie den Sachsenring oder den Nürburgring in der Eifel.

Anfangen hatte alles vor zwölf Jahren mit einer Angebotslücke im Portfolio des RTL-2-Vermarkters El Cartel Media: „Die Idee für ein eigenes Automagazin kam unter anderem von unserem Vermarkter, der damals gesagt hat: Wir brauchen ein Format für männliche Zielgruppen“, erinnert sich Carlos Zamorano, Bereichsleiter Marketing & Kommunikation von RTL 2.

Das Format unterschied sich von Anfang an deutlich von den service- und testlastigen Autosendungen der Konkurrenz: Die Moderatoren, die teilweise selbst aus der Schrauberszene kommen, trugen Lederjacken statt Blousons und machten aus ihrer Liebe zu spritschluckenden PS-Monstern keinen Hehl. Statt Familienkutschen werden bei Grip lieber

Muscle Cars getestet, mit praxisnahen Tipps für den Gebrauchtwagenkauf verliert die Sendung aber auch ihre Zielgruppe nicht aus den Augen. Die Mischung kam bei den Zuschauern gut an, die Sendung eroberte sich schnell eine treue Fangemeinde.

„Wenn man seine Stars hautnah erleben kann, wird das dankend angenommen“

Carlos Zamorano, RTL 2

Der nächste logische Schritt war die Expansion auf diverse digitale Plattformen. Mit über einer Million Abonnenten ist „Grip“ das erfolgreichste Format von RTL 2 bei Youtube. Selbst „Berlin – Tag & Nacht“ kann da nicht mithalten. Jeden Mittwoch stellt der Sender ein neues, eigenes für die Videoplattform produziertes „Original“ online, dazu kommen Highlights aus der Sendung wie zum Beispiel „Gebrauchte Knallbüchsen“. Die Abrufzahlen können sich sehen lassen: Die meisten Videos kommen auf rund eine halbe Million Klicks, viele haben auch mehrere Millionen Abrufe.

Pünktlich zum fünfjährigen Jubiläum der Sendung kam 2012 ein eigenes Printmagazin dazu. „Grip – Das Magazin“ erschien zunächst in Kooperation mit Hubert Burda Media, seit 2014 gibt der auf Automagazine spezialisierte DAZ Verlag

aus Hamburg die Zeitschrift heraus. „Durch die Zusammenarbeit mit dem DAZ Verlag haben wir auch das Thema Auto-Events für uns entdeckt“, erzählt RTL-2-Marketingchef Zamorano. „Wir haben auf der Essen Motor Show einen gemeinsamen Stand gehabt, an dem die Protagonisten aus der Sendung Auto-gramme gegeben haben und ein enormes Interesse hervorgerufen haben. Daraus ist dann die Idee entstanden, nach dem Vorbild der Cars & Coffee-Events in den USA eigene Veranstaltungen zu machen.“

Zu der ersten Veranstaltung auf einer Hamburger Kartbahn vor drei Jahren kamen ohne große Werbung im Vorfeld auf Anhieb 2000 Besucher. Vergangenes Jahr gingen für das Grip-Event am Nürburgring allein im Vorverkauf 25000 Tickets weg. Insgesamt verzeichnete die Veranstaltung, bei der Autofans ihre Boliden präsentieren können, über 30000 Besucher. „Das war der Moment, als wir gesehen haben, dass das Event explodiert“, erinnert sich Zamorano. „Grip-Moderatoren wie Det Müller und RTL-2-Sendegerichter wie die Familie Geiss wurden da wie Rockstars gefeiert.“

Ein umfangreiches Rahmenprogramm sorgt dafür, dass nicht nur eingefleischte Autofans auf ihre Kosten kommen. So gibt es Angebote für die ganze Familie, vom Kinderquiz über Carrera-Bahn-Rennen und einer Slalom-Challenge bis hin zu Helikopterflügen. Neben den Protagonisten aus der Sendung treten auch andere RTL-2-Stars wie Robert Geiss, Giovanni

Zarella oder Darsteller aus Sendungen wie „Köln 50667“ bei den Events auf. „Mit der Veranstaltung bauen wir die Marke Grip weiter aus. Fans und Auto-Enthusiasten können den Spirit des Grip-Kosmos zusätzlich zum Bildschirm direkt und on the Ground erleben – diese Veranstaltung macht einfach Spaß“, betont Zamorano.

Nach drei Veranstaltungen 2018 stehen in diesem Jahr erstmals vier Events auf dem Programm: Nach dem Auftakt am Sachsenring gastiert Grip außerdem im Ralf Schumacher Kartcenter in Bispingen in der Lüneburger Heide, am Nürburgring und erstmals am Red Bull Ring in Spielberg in Österreich. Im kommenden Jahr ist außerdem ein Event in der Schweiz geplant. „Wir wollen in diesem Jahr 50000 Menschen mit unseren Events erreichen und im nächsten Jahr 100000“, sagt RTL-2-Mann Zamorano.

Mittlerweile erzielt RTL 2 mit seinen Events auch durchaus relevante Zusatzerlöse – obwohl das zu Beginn eigentlich gar nicht das vorrangige Ziel war. „Unser Anspruch war am Anfang vor allem die Marke an allen Touchpoints erlebbar zu machen. Gar nicht so sehr, mit den Events große Umsätze zu generieren. Nun verfolgen wir beide Ziele: Markenbindung und Umsatzziele. Events sind für uns ein strategisches wichtiges Thema“, betont Zamorano. „In einer digitalisierten Welt sind Stars omnipräsent. Wenn Fans aber die Möglichkeit bekommen, ihre Stars hautnah zu erleben, wird das dankend angenommen und erzeugt eine größere Markenbindung und -treue.“