

Neue Erlösquelle Call Media

Gastbeitrag von Andreas Gnam, Geschäftsführer Telemedia Interactive GmbH

Costa Cordalis wäre nicht der Dschungelkönig von RTL, Hadaway hätte durch die Comeback-Show keine Chance erhalten, Daniel Kübelböck wäre keine nationale Bekanntheit und der Kölner Fußballprofi Lukas Podolski bei der Sportschau nicht Torschütze des Monats im Januar geworden. In vielen TV-Formaten entscheiden inzwischen die Fernsehzuschauer selbst und direkt über das Schicksal ihrer Lieblinge. Fast alle erfolgreichen und reichweitenstarken TV-Formate setzen mittlerweile auf die Interaktion mit den Zusehern – sei es über SMS oder über gebührenpflichtige Festnetznummern. Aber Fernsehen ist nicht das einzige Medium, welches das Telefon als einfachen und reichweitenstarken Rückkanal einsetzen kann. Auch Radiosender, Tageszeitungen, Stadtmagazine, Anzeigenblätter und andere entdecken langsam den Mehrwert, den telefonische Dienste sowohl für Mediennutzer als auch für Medienhäuser bieten können.

Wachstum von 30 Prozent pro Jahr möglich

Das Vernetzen von Medien mit telefonischen Mehrwertdiensten – als neuer Gattungsbegriff hat sich dafür der Begriff „Call Media“ durchgesetzt – funktioniert vielleicht auch deshalb so gut, weil es so simpel ist. Telefon und Handy können einfach bedient werden und sind in nahezu allen Haushalten verbreitet. Und das Bezahlen via Telefonrechnung hat sich als bequemer und akzeptierter Weg erwiesen. Die Folge: Mit für den



Andreas Gnam

Konsumenten kostenpflichtigen Telefon- und SMS-Dienstleistungen wurden 2002 in Deutschland rund 240 Millionen Euro erwirtschaftet. Vergangenes Jahr sollen es schon rund 300 Millionen Euro gewesen sein. Studien prophezeien dem Markt ein Wachstum von rund 30 Prozent pro Jahr. Dass sich sogar ein ganzer TV-Kanal über die Beteiligung der Zuschauer via Telefon finanzieren kann, zeigen die jüngsten Umsatz- und Ertragszahlen von 9Live – der Sender erwirtschaftete ein Ebitda von 30 Mio. Euro bei einem Umsatz von 79 Mio. Euro. Gewinnspiele, Votings, Dating und Downloads von Logos, Klingeltönen oder Musik sind nur eine kleine Auswahl der Dienste, die derzeit im Markt eingesetzt werden.

Mehrwertdienste: Integraler Bestandteil statt Anhängsel

Entscheidend für den Erfolg von Call Media ist das Zusammenspiel

zwischen interaktiven Elementen und redaktionellen Inhalten. In Sendungen oder Zeitschriften einfach nur unmotiviert eine Telefonnummer hinzuzufügen, weil es en vogue ist, funktioniert nicht auf Dauer.

Erst sinnvolle Dienste mit einem echten Nutzen für Leser, Hörer oder Zuschauer bringen nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg. Telefonische Mehrwertdienste müssen deshalb integraler Bestandteil sein. Nur wer sie schon bei der Konzeption von TV-Formaten oder anderen medialen Angeboten einbezieht, hat realistische Erfolgchancen.

Abhängigkeit von Werbeerlösen verringern

Gerade in Zeiten einer eher stagnierenden Werbekonjunktur bietet Call Media vielen Medien außerdem eine Möglichkeit, die Abhängigkeit von den klassischen Werbeeinnahmen zu verringern. Telefonische Mehrwertdienste sind kein Allheilmittel gegen die Krise, aber manch' großes Haus erwirtschaftet bereits rund fünf Prozent seines Gesamtumsatzes darüber. Dabei ist Call Media nicht nur ein Thema für elektronische Medien, sondern beispielsweise auch für Print. So setzen Tageszeitungen wie **Süddeutsche Zeitung**, **Frankfurter Rundschau** und viele andere im Bereich der Partnerinserate auf telefonische Mehrwertdienste: Das System nennt sich Tele-Chiffre, bietet verschiedene Möglichkeiten, schnell Kontakt aufzunehmen und gerade für lokale Tageszeitungen gleich zwei Vorteile: Zum einen schnelle Erlöse, zum anderen trägt

das Angebot dazu bei, die Struktur der Leserschaft zu verjüngen. Menschen, die Bekanntschaftsanzeigen mit interaktiver Komponente aufgeben, sind im Schnitt zehn Jahre jünger. Den gleichen Effekt haben



Gewinnspiele für Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine, bei denen Call Media eine Rolle spielt. Neben den Zusatzeinnahmenergebnissen hier Möglichkeiten für Sponsoring und Werbe-Placements auf SMS-, Premium SMS und MMS-Basis. Auch im Hörfunk kommen SMS- und Premium SMS-Dienste immer stärker zum Einsatz und werden in das Programm integriert. Beispielsweise kann der Hörer Informationen über den gerade gespielten Song schnell und bequem per SMS anfordern und sogar per SMS-Bestellvorgang kaufen.

Das Geschäftsmodell: Revenue Sharing zwischen den Partnern

Mit Hilfe von Call Media können Medien aber nicht nur Zusatz Erlöse erwirtschaften, sondern auch völlig neue Geschäftsmodelle entwickeln. So ist es beispielsweise möglich, dass Call Media-Dienstleister auch komplett als Produzenten auftreten. Das interaktive Dating-Format „Neue Liebe, Neues Glück“ beispielsweise – derzeit auf 9Live zu sehen – wird zentral von **Telemedia Interactive** produziert und mit allen technischen Dienstleistungen abgewickelt. Bei dem innovativen TV-Format können Singles ihren Traumpartner auf allen Kanälen finden, etwa via Internet, Telefon oder TV. Dabei ist die Vernetzung zwischen der TV-Sendung und der Kommunikation über SMS, Telefon

und Internet in dieser Konsequenz bislang einzigartig im deutschen Fernsehen. Der Sender stellt lediglich die Programmfläche zur Verfügung und verdient im Revenue-Sharing-Verfahren.

Wervon den Partnern – den Netzbetreibern und Telekommunikationsunternehmen, den Medien und den Applikationsanbietern – bei Call Media generell wie viel verdient, wird individuell ausgehandelt. Je nach Medium, Reichweite und Attraktivität des Angebots sowie dem Rückkanal (Festnetz oder Mobil) variiert die Höhe der jeweils ausgeschütteten Erlösanteile.

Als grobe Anhaltspunkte für einfache Masscalling-Applikationen im Fernsehen gelten beispielsweise: Rund 30 Prozent der Erlöse bleiben bei den Telcos. Von den übrigen Erlösen erhält der Sender rund 70 Prozent. Der Rest geht an den Applikationsanbieter, der dies sogenannten Interactive Voice Recording Systeme (IVRs) stellt. Für schwierigere Anwendungen, beispielsweise im Bereich des interaktiven Fernsehens, geht man in der Regel von einem Fair Share (50 zu 50) zwischen TV-Sender und Applikationsanbieter aus.

Die Gretchenfrage: Festnetz oder Mobil?

Grundsätzlich können bei Call Media-Angeboten sowohl das Festnetz (0137, 0900, 0190, etc.) als auch mobile Anwendungen (SMS,

Premium-SMS oder MMS) genutzt werden. Welche Lösung die bessere ist oder ob Festnetz und mobil gemeinsam zum Einsatz kommen, lässt sich nur im Einzelfall entscheiden.

Ein Beispiel aus der Praxis:

Beim Voting für „Deutschland sucht den Superstar“ zahlt der Zuschauer pro Anruf auf der entsprechenden 0137-Nummer 0,49 Euro, ebenso wie bei einer Abstimmung via SMS. Die Gesamtauszahlung für den Sender RTL liegt bei der SMS aber um fast 30 Prozent niedriger als beim 0137-Anruf. Der Grund: Bisher bieten die Mobilfunkanbieter für reichweitenstarke Anwendungen, sogenannte Masscalling Applikationen, kein wettbewerbsfähiges SMS-Produkt. Allerdings wäre der SMS-Kanal wesentlich leistungsfähiger: 1.700 Anrufen pro Sekunde im Netz der Telekom stehen 25.000 SMS pro Sekunde gegenüber. Und es besteht die Möglichkeit, den Zuschauer – sofern er dies will und ausdrücklich zustimmt – mit weiteren Infos und Angeboten zu versorgen. Während das Festnetz also „nur“ Erlöse erwirtschaftet, ist der SMS-Kanal zusätzlich ein Mittel der Zuschauerbindung. Über den sich dann auch „Fanartikel“ wie Logos, Klingeltöne, Community-Infos und mehr vertreiben lassen.

Dass diese Form der Ansprache nicht nur für Live-Events und Serien eingesetzt werden kann, zeigt ein Beispiel aus Österreich: Der private Kanal **ATVplus** bot jüngst im Anschluss an den Spielfilm-Klassiker „La Boum – die Fete“ die Filmmusik zum Download für das Handy an.

Call Media steht erst am Anfang und wird noch für so manche Überraschung gut sein.