

Millionengeschäft für die TV-Sender

Zum ersten Mal zeigt eine Studie, wie Fernsehstationen mit telefonischen Mehrwertdiensten Geld verdienen.

Momentan setzen Fernsehsender in Deutschland zwischen 250 und 300 Millionen Euro mit Telefon-Mehrwertdiensten um. Bis 2008 werden es 780 Millionen Euro sein, schätzt das Forschungsinstitut Goldmedia, Berlin.

Telefonische Mehrwertdienste sind demnach fester Bestandteil des TV-Angebots, nicht nur bei Spartensendern wie Neun Live, sondern auch bei den Vollprogrammen. Neben dem Erzielen von Erlösen liegt das Augenmerk der Sender auf Interaktion oder Zusatzinformation. So soll Fernsehen, kalkulieren die TV-Stationen, für die Zuschauer attraktiver werden.

Zu diesen Ergebnissen kommt die aktuelle Studie „Mehrwertdienste in deutschen TV-Vollprogrammen“ von Telemidia Interactive GmbH und Specialtising GmbH, München. Die Durchführung lag bei Goldmedia, Berlin. Die Basis für die Analyse bildete die Fernsehprogrammforchung der Landesmedienanstalten.

Ausgewertet wurde eine Woche im Oktober 2003 mit 1344 Stunden Programm von acht Sendern. Die untersuchten Vollprogramme stehen für einen Marktanteil von 76,6 Prozent bei den 14- bis 49-Jährigen.

„Mit der Studie wollen wir Transparenz in den Markt bringen“, erklärt Stephan Mayerbacher, Marketingleiter von Telemidia Interactive. „Die Ergebnisse belegen, dass fast alle Sender mittlerweile auf Telefonische Mehrwertdienste setzen. Dadurch hat sich das Image dieses Service deutlich gebessert.“ Bei den Privatsendern liegt der Schwerpunkt der Angebote

NON-FICTION LIEGT VORN

Anteil der MWD-Beiträge am Gesamtangebot der Programme

Angaben in Prozent

Non-fiktionale Formate/Musikformate	33,5
Sonstige Formate ¹	14,3
Interview- und Talkformate	10,9
Reportagen/Dokumentationen	6,0
Magazinsendungen	5,8
Nachrichtensendungen	0,4

¹sonstige Formate = andere Formen der Fernsehpublizistik;
Quelle: Telemidia Interactive/Specialtising GmbH, München.

© W&V

überwiegend auf Gewinnspielen, aber auch Umfragen. ARD und ZDF konzentrieren sich deutlich auf Service und Informationen.

Von 25 Cent bis 1,24 Euro

Auch für den Kartenvorverkauf und Kandidatenbewerbung (*Wer wird Millionär?*) setzen die analysierten Sender Telefon-Hotlines ein. Dabei bewegen sich die Tarife im Rahmen von weniger als 25 Cent bis 1,24 Euro je Anruf. Die Mehrzahl der Beiträge verwendet „Günstiger als Postkarten“-Nummern.

Eingesetzt werden vor allem Televoting-Nummern (0137) mit 39 und Premium Rate (0190) mit 35

Prozent. Auf Shared-Cost-Nummern (0180) entfallen 21 Prozent. Privatsender nutzen gerne Televoting, ARD und ZDF setzen eher auf Shared Cost und Premium Rate.

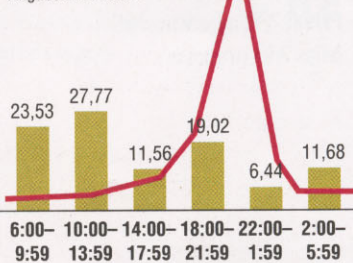
Ein weiteres Ergebnis: Das heute schon breit gefächerte Angebot an Mehrwertdiensten wird in Zukunft qualitativ und quantitativ deutlich ausgebaut. Das TV-Programmangebot könnte sich dadurch noch weiter verändern.

Mayerbacher ist sich sicher: In seiner jetzigen Form werde es Call-TV „maximal noch ein halbes Jahr geben“. Der Trend gehe ganz klar zu unterhaltenderen Formaten und zur „Autopromotion“ à la RTL

ANRUFRERHOCH AM MITTAG

Mehrwertdienste im Tagesverlauf

Angaben in Prozent

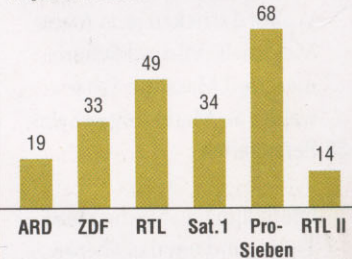


Rote Kurve: TV-Nutzung. Quelle: Telemidia Interactive/Specialtising GmbH und IP Deutschland. © W&V

PROSIEBEN FÜHRT

Sendungen mit Mehrwertdienst-Nennungen

Angaben in Prozent



Quelle: Telemidia Interactive/Specialtising GmbH München. © W&V





Nachtquiz". Die Sender verwerten dort verstärkt ihre eigenen Inhalte und Rechte wieder und verknüpfen das mit Interaktion.

Neun Live aus dem Gästehaus

In der Branche gilt Neun Live als Vorreiter für telefonische Mehrwertdienste. Dort brechen am Samstag neue Zeiten an. Am 29. Mai um 12 Uhr startet *Neun Live Zuhause*: Ein vierwöchiger Sommer-Event, bei dem vier bis fünf Moderatoren live aus einem Gästehaus senden und die Zuschauer zum Mitmachen auffordern. „Damit werden wir zum Sender der offenen Tür, zum Fernsehen mit Blick hinter die Kulissen“, kündigt Ralf Bartoleit, Sprecher Euvia Media AG, zu der Neun Live gehört, an.

Langfristig werden das Rennen um Zuschauer und Umsätze reichweitenstarke TV-Sender gewinnen, die Telefon-Mehrwertdienste harmonisch und passend zum jeweiligen Format oder Programmprofil einbauen, so Mayerbacher. Ähnlich sieht es ProSieben-Chef Dejan Jovic: „Nur wenn es zum Format passt und dem Zuschauer einen Zusatznutzen in der Unterhaltung bietet, werden wir telefonische Mehrwertdienste anbieten.“ ■ se