

Plädoyer für Call Media

TELEFONISCHE MEHRWERTDIENSTE HABEN NOCH EINE GROSSE ZUKUNFT VOR SICH.

Superstar-Votings, Fußball-Tipps oder WinPins: Die Geschäftsidee ist simpel – und sie funktioniert. „Call Media“, der neue Gattungsbegriff für Telefonmehrwertdienste in Medien. Damit sind insbesondere für den Konsumenten kostenpflichtige Telefon- und SMS-Dienstleistungen gemeint, die als Umsatzquelle insbesondere für Medien eine immer größere Rolle spielen. 2002 wurden rund 240 Millionen Euro in diesem Segment erwirtschaftet, 2003 sollen es schon rund 300 Millionen sein. Gewinnspiele, Votings, Dating und Downloads von Logos und Klingeltönen sind ein kleine Auswahl.

Call Media steht erst am Anfang. Mit einem prognostizierten Wachstum von 30 Prozent jährlich entwickeln sich telefonische Mehrwertdienste zu einer der dynamischsten Erlösquellen – nicht nur für Telekommunikations- sondern auch für Medienunternehmen.

Manch großes Haus erwirtschaftet bereits fünf Prozent seines Gesamtumsatzes allein auf diesem Weg. Doch viele Medien haben das Potenzial von Call Media noch nicht erkannt. Es fehlt meistens an

einer ganzheitlichen Betrachtung dieser neuen, lukrativen Erlösquelle. Statt beim Entwickeln eines Programmformats oder einer redaktionellen Idee am Ende noch schnell eine Nummer einzufügen, sollten die Medien Mehrwertdienste bereits sehr viel früher in ihre Konzeptionen mit einbeziehen.

Erst wenn interaktive Elemente wie Telefon- oder SMS-Votings op-



ANDREAS GNAM

„Viele Medien haben das Potenzial noch nicht erkannt.“

timal auf redaktionelle Inhalte abgestimmt sind, empfindet der Rezipient das Angebot als sinnvoll. Nur was echten Nutzen stiftet, wird vom Zuschauer, Hörer oder Leser geduldet und sichert nachhaltigen wirtschaftlichen Erfolg.

Gerade in Zeiten einer eher stagnierenden Werbekonjunktur bietet Call Media vielen Medien außerdem eine Möglichkeit, die Abhängigkeit von klassischen Werbeeinnahmen zu verringern. Ein weiterer Vorteil: Die Nettowert-

schöpfung von Call Media im Verhältnis zum Bruttoumsatz ist wesentlich stabiler. Telefonische Mehrwertdienste bieten darüber hinaus große Chancen für neue Geschäftsmodelle und sie eignen sich für fast jede Mediengattung.

Die Auswahl unter den Telefonmehrwertdiensten ist groß. Derzeit überwiegt in allen Medien der Einsatz der so genannten Telefonie. Dies liegt im Wesentlichen an der Preispolitik der Festnetzanbieter: für Premium-Dienste über Telefonnummern wie 0137 oder 0190/0900 gewähren sie deutlich bessere Margen als die Mobilfunkbetreiber für Premium SMS.

Dabei würden SMS-Dienste im Gegensatz zur Telefonie vielfache Vorteile bieten. Mit SMS können Medien die Interaktion mit dem Nutzer verlängern. Der Kontakt ist nicht an den direkten Medienkonsum gebunden und bietet vor allem Marketer die Möglichkeit, Mobile-Kampagnen ganzheitlich zu entwickeln.

DER AUTOR *Andreas Gnam, 31, ist Geschäftsführer der Telemedia Interactive GmbH, München*