

Studie bringt erstmals Transparenz in den Markt Deutsche TV-Sender setzen immer mehr auf telefonische Mehrwertdienste

München, 1. Juni 2004. Nicht nur Spartensender, sondern auch große private und öffentlich-rechtliche TV-Sender nutzen mittlerweile telefonische Mehrwertdienste in ihren Programmen. Das ist das zentrale Ergebnis einer von Telemedia Interactive und Specialitising, München, in Auftrag gegebenen Studie, die erstmals Transparenz in den Markt der Mehrwertdienste im TV bringt. „Sportschau“ und „Wiso“, „Deutschland sucht den Superstar“ und „Wer wird Millionär“ - immer häufiger bieten die TV-Sender den Zuschauern die Möglichkeit, über telefonische Mehrwertdienste Informationen abzurufen oder interaktiv am TV-Programm teilzunehmen. Die Sender nutzen die Mehrwerttelefonie umfangreich zur Zuschauerbindung und für das Erwirtschaften zusätzlicher Erlöse.

Stephan Mayerbacher, Leiter Marketing-Kommunikation der Telemedia Interactive GmbH und verantwortlich für die Studie „Mehrwertdienste in deutschen TV-Vollprogrammen“, kommentiert: „In Zukunft wird das bereits breit gefächerte Angebot von Mehrwertdiensten qualitativ sowie quantitativ weiter ausgebaut. Fernsehen wird dadurch nicht nur attraktiver, sondern das TV-Programmangebot wird sich nachhaltig verändern.“ Goldmedia, Berlin, prognostiziert dem Markt der Mehrwertdienste im deutschen TV ein Umsatzwachstum von rund 15 Prozent jährlich auf bis zu 780 Mio. € in 2008.

Private Fernsehsender nutzen telefonische Mehrwertdienste am häufigsten

Die Studie basiert auf einer Stichprobenerhebung vom Herbst 2003, in der 510 Programmstunden von acht deutschen TV-Vollprogrammen (RTL, SAT.1, Pro Sieben, RTLII, VOX, Kabel, ARD und ZDF) untersucht wurden. Die Sender erreichten im Untersuchungsmonat einen Marktanteil von 72 Prozent bei den Zuschauern ab 3 Jahre. Gemessen an der Anzahl der Sendungen mit Mehrwertdiensten dominieren klar die großen Privatsender Pro Sieben und RTL. Spitzenreiter ist dabei Pro Sieben: In mehr als einem Viertel aller untersuchten TV-Sendungen sind Mehrwertdienste integriert. RTL setzt vor allem in seinen zahlreichen Magazinsendungen stark auf Mehrwertdienste (49 Sendungen, die 16 Prozent des Gesamtprogramms ausmachen). Auch Sat.1 (16 Prozent), das ZDF (15 Prozent) und die ARD (12 Prozent) nutzen die kostenpflichtigen Nummern in größerem Umfang. Vox und Kabel 1, die Privatsender der zweiten Generation, weisen dagegen einen deutlich geringeren Anteil an Sendungen mit Mehrwertdiensten auf.

Pressemitteilung

Genutzte Nummernräume: Televoting und PremiumRate fast gleichauf

Die beliebtesten Vorwahl-Nummern der TV-Sender sind 0137 (Televoting) und 0190 bzw. 0900 (PremiumRate). Mit 39 bzw. 35 Prozent stellen diese Mehrwertdienste die am häufigsten genutzten Nummernräume dar. Auf Shared Cost-Lösungen mit 0180-Vorwahlen entfallen lediglich 21 Prozent der Mehrwertdienst-Beiträge. Weitgehend unbedeutend im Markt mit einem Anteil von fünf Prozent sind - gemessen an der Anzahl von insgesamt 507 Beiträgen – die 0700- und 0800-Vorwahlen. Ein wichtiges Ergebnis: Die Sender setzen mehrheitlich auf zuschauerfreundliche Tarife. Im Durchschnitt orientiert sich das Gros der Mehrwertdienste am Preis einer Postkarte. Lediglich beim ZDF wurde im Untersuchungszeitraum ein hoher Anteil von Tarifen über 0,62 € festgestellt.

Festnetz und Faxabruf dominieren

Am häufigsten eingesetzt werden von den TV-Sendern Festnetz-Nummern. In 71 Prozent aller Fälle boten die großen Programme den Zuschauern eine Interaktion über 0137 bzw. 0190-Nummern an. Faxabrufe kamen in 16 Prozent der Beiträge zum Zug. SMS-Dienste sind mit nur zwei Prozent noch vergleichsweise unbedeutend – vor allem wegen der geringeren Margen, die die Netzbetreiber den Sendern einräumen. Auf kombinierte Modelle aus Festnetz und SMS bzw. Fax setzen die Sender in acht Prozent aller Fälle.

Mehrwertdienste stark in reichweitchenschwächeren Zeiten

Die Verteilung der Mehrwertdienst-Beiträge verhält sich fast konträr zur täglichen Fernsehnutzung. Die Sender bieten zahlreiche Mehrwertdienste bisher vor allem in reichweitchenschwächeren Zeitschienen an. So erreicht die Anzahl der Beiträge mit Mehrwertdiensten mittags ihren Tageshöchstwert, am Vorabend und in der Primetime sinkt der Anteil deutlich.

Studien-Steckbrief:

Basis für die Untersuchung ist eine im Rahmen der kontinuierlichen Fernsehprogrammforschung der Landesmedienanstalten („ALM-Programmforschung“) durchgeführte zusätzliche Analyse des Mehrwertdienste-Einsatzes in deutschen TV-Vollprogrammen. Beobachtet wurde eine zusammenhängende Programmwoche (Zeitraum 20.10.2003 bis 27.10.2003) mit einem Umfang von insgesamt 1.344 Stunden Programm (168 Stunden pro Sender). Auf Mehrwertdienste analysiert wurden ausschließlich die Bereiche Fernsehpublizistik und non-fiktionale Unterhaltung (510 Stunden), nicht Sendungen der Kategorien fiktionale Unterhaltung (z.B. Spielfilme), Sport- und Kindersendungen sowie religiöse Sendungen. Für die Konzeption und Realisierung der Studie war die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin, verantwortlich.

Die Studie „Mehrwertdienste in deutschen TV-Vollprogrammen“ ist gegen eine Schutzgebühr von 349 Euro über die Specialtising GmbH unter Tel. 089/23269392 oder via Mail unter studie@specialtising.de zu beziehen:

Pressemitteilung

Journalisten stellen wir Auszüge der Studie gerne kostenlos zur Verfügung.

Über Telemedia Interactive:

Die Telemedia Interactive GmbH mit Sitz in München bietet als CallMedia-Spezialist Telefon- und SMS-basierte Mehrwertdienste für alle Medien an. Das Unternehmen wurde 1997 durch die Schweizer Voice Publishing Holding AG und Dr. Jenő Töröscik gegründet und hat sich erfolgreich auf dem deutschen Markt etabliert. Als Full-Service-Dienstleister entwickelt und betreibt Telemedia Interactive Produkte für alle Mediengattungen: Partnerinserate (Tele-Chiffre) und Gewinnspiele für Tageszeitungen, Anzeigenblätter und Stadtmagazine, SMS-Applikationen für TV und Videotext sowie neue Angebote in den Bereichen Interaktives TV und Mobile Entertainment. Zu den Kunden der Telemedia Interactive zählen heute renommierte deutsche Tageszeitungen wie beispielsweise die Frankfurter Rundschau und die Süddeutsche Zeitung sowie mehrere kommerzielle Fernsehsender wie RTL, VOX, ORF, Tele 5, tv.nrw, onyx.tv und ATVplus. Die Geschäfte von Telemedia Interactive führt Andreas Gnam als geschäftsführender Gesellschafter.

Pressekontakt:

dot.communications

Miriam Köp

Tel.: 089-530797-22

Fax: 089-530797-19

Mail: telemedia@dot-communications.de