

Call-in-Formate

Die große Preisfrage

Call-In-Quizformate haben sich dank ihres wirtschaftlichen Erfolgs bei den Sendern etabliert. Doch für den endgültigen Durchbruch ist der Input der Programmentwickler gefragt.



Fortschritt oder Rückschritt? Nachdem das Fernsehen mit seiner täglichen Flut aus sich bewegenden faszinierenden Bildern über Jahrzehnte die früheren Königsmedien Print und Radio auf die Ränge verwies, verwandelt sich der Bildschirm in den letzten Jahren immer öfter in ein flimmerndes Standbild. Doch wenn bei Neun Live über Stunden die Bilder berühmter Stars anonymen Dekolletees zugeordnet und in eingblende-

ten Texten verborgene Begriffe entdeckt werden sollen, liegt die Faszination nicht in den großen Zuschauerzahlen, sondern bei den Telefon-Einnahmen.

Auf rund 380 Millionen Euro schätzt die Unternehmensberatung Goldmedia den Umsatz, den deutsche TV-Sender 2003 mit telefonischen Mehrwertdiensten erzielt haben – zwar ist in dieser Summe auch das lukrative Geschäft mit den Klingeltönen enthalten, doch der Trend

ist klar: Gewinnspiel- und Service-Hotlines haben sich zu einer unverzichtbaren Erlösquelle der Sender entwickelt. Eine Erlösquelle mit soliden Wachstumsraten: Bis 2008 prognostiziert Goldmedia ein Wachstum um rund 100 Prozent auf 782 Millionen Euro Gesamtumsatz. Das ist umso erstaunlicher, als dieses Geschäftsfeld vergleichsweise jung ist, sagt Goldmedia-Berater Michael Lessig: „Wir stehen erst am Anfang. Man darf

nicht vergessen, dass die Hotlines erst 2002 auf breiter Front als Einnahmequelle entdeckt wurden.“

Konzeptioneller Vorreiter ist bei den telefonischen Mehrwertdiensten Neun Live. 2003 dürften die Zuschaueranrufe gut 80 Prozent des Gesamtumsatzes von 78,7 Millionen Euro ausgemacht haben, doch die konsequente Orientierung an dem Geschäft mit den Gewinnspiel- und Service-Hotlines hat tiefe Spuren in der Akzeptanz hinterlassen. Der Sender kommt über einen Marktanteil von 0,5 Prozent nicht hinaus und dürfte daher ein Sonderfall im deutschen TV bleiben.

Bei kleineren Sparten sendern, die bei restriktiven Werbespendings als erste aus den Mediaplänen gestrichen werden, wecken die interaktionsfreudigen Neun-Live-Fans allerdings Begehrlichkeiten. 2003 haben sie 220 Millionen Mal zum Hörer gegriffen, um sich an einem Quiz zu beteiligen oder telefonischen Rat einzuholen. Unternehmensberater Lessig zollt der Neun-Live-Gründerin Christiane zu Salm nachträglich Respekt: „Dieses Sendekonzept ist zum Start von den Experten auf breiter Basis unter-

schätzt worden. Und es ist bislang kein Abnutzungseffekt zu erkennen.“

Wie stark das Potenzial der Quizshows ist, erlebte das DSF, als es Mitte 2003 mit „Call-in“ ein Sportquiz launchte. Das Format sollte ursprünglich 15000 bis 20000 Anrufer mobilisieren. Nachdem allerdings schon am zweiten Sendetag die 5000er Hürde genommen war, dehnten die Programmierer zügig die Sendezeit von einer auf jetzt vier Stunden aus. Inzwischen hat sich die Resonanz bei durchschnittlich 70000 Anrufen pro Sendestunde eingependelt. Mit eindrucksvollen Folgen für die Bilanz: Trotz des Startermins zum Halbjahr erwirtschaftete „Call-in“ 2003 immer noch rund 10 Prozent des DSF-Gesamtumsatzes von 85 Millionen Euro.

Eine weitere Ausdehnung der „Call-in“-Sendezeiten ist beim DSF allerdings ein Politikum, da auf dem Programmplatz des Sportquiz die Einschaltquoten erheblich bröckeln. Thomas Deissenberger, Geschäftsführer für Marketing & Sales, ist sich bewusst, dass das Format die Glaubwürdigkeit des Senders strapaziert: „Natürlich könnten wir mit klassi-

schen Sportübertragungen wesentlich mehr Zuschauer auf dem Sendeplatz haben, aber der wirtschaftliche Erfolg schlägt in diesem Fall die Quote.“ Eine eigens gegründete T-Commerce-Unit soll nun nach weiteren Programm-Ideen für telefonische Mehrwertdienste suchen: „Es geht darum Formate zu finden, die sich glaubwürdig in die eigene Sendermarke integrieren lassen.“

Tatsächlich sorgt die Tatsache, dass Call-in-Quizformate nur auf wenigen Sendeplätzen ohne tiefer gehenden Schaden für den Zuschauer-Marktanteil eingesetzt werden können, für einen verschärften Wettbewerb unter den technischen Dienstleistern. Manche Anbieter sind auch zu ruiniösen Zugeständnissen bereit, sagt Cristoph Marloh, Geschäftsführer bei Content Logic: „Da gab es Sender wie Tele 5, die verzweifelte Dienstleister an sich gebunden haben und Garantiesummen aushandelten, die nicht zu erwirtschaften waren.“

Bei den großen Vollprogrammen stießen die Dienstleister bisher auf taube Ohren. Die privaten und öffentlich-rechtlichen Unterhaltungsdampfer ver-

Tücken der Technik

Telefonische Mehrwertdienste konnten sich in Deutschland vor allem wegen der schleppenden Einführung digitaler Sendestandards etablieren. Da der seit Jahren eingeforderte **Rückkanal** in der Fernbedienung bis heute eine Zukunftsvision geblieben ist, mussten die Sender auf das Telefon ausweichen – aus heutiger Sicht ein Glücksfall. Denn während das interaktive TV bei Teleshopping Erleichterungen verspricht, käme bei Mehrwertdiensten auf die Sender das administrative Problem der Zahlungsabwicklung zu. Doch auch mit den geltenden Servicenummern können die Sender nicht restlos glücklich sein, da oft unterschiedliche Regeln für Mobilfunk- und Festnetznut-

zung gelten. So sind 0900er-Nummern, die bis 2005 die 0190er-Nummern ablösen werden, noch nicht aus Mobilnetzen erreichbar. Auch bei Premium-SMS und MMS ist aus Sicht der Sender die **Gewinnbeteiligung** noch unbefriedigend. An dem nächsten Schritt zur weiteren Integration von Telefon und Television soll zurzeit das Unternehmen Fast TV unter dem Codenamen „Betty“ arbeiten. Zwar werden die technischen Details noch unter Verschluss gehalten, doch ist davon auszugehen, dass bei „Betty“ zusätzliche Inhalte über die Austastlücke abgerufen werden können und als Rückkanal eine Fernbedienung dient, die sich auch ins Mobilfunknetz einwählen kann.



Standbild: Call-in-Quizsendungen locken zwar keine Zuschauer Massen, bringen aber Umsatz

lassen sich lieber auf große Eventshows, um ihre Zuschauer zur telefonischen Interaktion zu motivieren. Egal ob im Dschungelcamp „Ich bin ein Star – Holt mich hier raus!“ oder bei Castingshows wie „Starsearch“ und „Popstars“ – integrierte Votings lassen Telefone und Kassen klingeln und steigern gleichzeitig den programmlichen Eventcharakter. Über die erzielten Telefonumsätze bewahren die Sender Stillschweigen, doch Zahlen aus dem Ausland vermitteln einen Eindruck von der telefonischen Sogwirkung einer Eventshow. So erzielte in dem mit 8,5 Millionen Einwohnern deutlich kleineren Zuschauermarkt Österreich die ORF-Castingshow „Starmania“ 9,5 Millionen Anrufe.

Nun brechen die Vollprogramme verstärkt in die Gewinnspielform ein. Zwar hat bisher nur RTL mit dem „Nachtquiz“ ein entsprechendes Format in der Late Night etabliert. Aufgrund der höheren Grundreichweite können Vollprogramme allerdings auch schon mit kleinen Programmfenstern signifikante Umsätze generieren. Schon der Start von „Call-in“ bei DSF soll die Responsequote beim kleineren Sender Neun Live von 20 Millionen monatlichen Anrufen im Vorjahr auf nur noch 15 Millionen Anrufe im Januar gedrückt haben.

Gleichzeitig könnten die neuen Wettbewerber auch die Zielgruppe erweitern,

hofft Andreas Gnam, geschäftsführender Gesellschafter des Call-Media-Dienstleisters Telemedia Interactive: „Die großen Vollprogramme können mit ihren Telefon-Gewinnspielen auch Zuschauer ansprechen, die nur zufällig ins Programm zappen. Und dieses an normaler TV-Unterhaltung interessierte Publikum wird sich nur äußerst selten zu Neun Live verirren.“ Gnam ist sich sicher, dass allein schon aus Profitabilitätsgründen weitere Vollprogramme dem RTL-Vorbild folgen werden: „Im Augenblick vergeben die Sender reichweitschwache Programmplätze an Teleshoppingformate. Bei ATV-Plus in Österreich haben wir bewiesen, dass Call-TV dem Sender wesentlich mehr einbringen kann als Teleshopping.“

Um nicht durch die größere Marktmacht der reichweitenstarken Nachahmer verdrängt zu werden, müssen die Spartensender die Bandbreite ihrer Formate erweitern. Neun-Live-Gründerin zu Salm ist optimistisch, dass sich die Erfahrung ihres Teams bezahlt machen wird: „Ich bin sicher, dass Neun Live immer eine innovatorische Nasenlänge voraus bleibt.“ Einen starken Trend sieht Content-Logic-Chef Marloh neben den SMS-Chats in den Multiplayer-Games: „Die Spiele mobilisieren Anrufer ohne einen Lotteriereiz und bieten trotzdem eine interessante Erlösquelle.“

Über die Tochterfirma Frisches Fernsehen ist Marloh daher in die Entwicklung und Vermarktung von Multiplayer-Games eingestiegen. Zwar startet das erste Spiel „Water War“ im März, doch zeigt sich schon jetzt, dass die Teilnehmerbegrenzung der Multiplayer-Games ihren Einsatzmöglichkeiten Grenzen setzt.

Bei 500 bis 5000 pro Stunde generierbaren SMS stellen die Spiele für reichweitenstarke Sender noch keine attraktive Erlösquelle dar. Daran ließe sich allenfalls etwas ändern, wenn die Sender ihre Zielgruppe stärker segmentierten, etwa durch regional differenzierte Angebote. Dass die Strategie funktionieren kann, zeigt der niederländische Musiksender The Box, der sich mit regionalen Fenstern weitgehend über das telefonische Clipvoting finanziert.

Telemedia-Chef Gnam, dessen Unternehmen die Flirtshow „Neue Chance, neue Liebe“ für Neun Live produziert, hält dies auch hierzulande für möglich: „Das wäre ein interessantes Geschäftsmodell für die Kabelnetzbetreiber, um die Digitalisierung der Netze zu finanzieren.“ Auch die regionalen TV-Programmanbieter wären als Partner denkbar: „Hier ließen sich sehr reizvolle Mantelprogrammkonzepte vorstellen. Doch dazu müsste man erst die Vielzahl der Sender unter ein Dach bekommen.“

Santiago Campillo-Lundbeck

Was vom Gelde übrig bleibt

Mit den genauen Umsatzzahlen für ihre telefonischen Mehrwertdienste halten sich alle TV-Sender zurück, aber an einer kleinen Beispielrechnung lässt sich aufzeigen, welche Summen in dem Geschäft zu verdienen sind. So verzeichnet das DSF mit seinem Sportquiz „Call-in“ am Tag durchschnittlich **280000 Anrufe**. Da die Sendung 260 Tage im Jahr auf Sendung ist, summiert sich die Zuschauerbeteiligung auf 72,8 Millionen Anrufe im

Jahr. Der Gewinnanteil eines Senders kann je nach Verhandlungsgeschick 40 bis 80 Prozent betragen. Legt man für „Call-in“ einen Gewinnanteil von 60 Prozent zugrunde, erhält das DSF von 49 Cent pro Anruf jeweils 29,4 Cent. Damit kann sich DSF-Geschäftsführer Rainer Hüther auf einen Quiz-Erlös von **21,4 Millionen Euro** im Jahr freuen. Zum Vergleich: 2003 belief sich der Gesamt-Umsatz des DSF auf 85 Millionen Euro.



Telemedia-Chef Andreas Gnam setzt auf die Chancen regional differenzierter Angebote