

Anrufe lassen die Kassen der TV-Sender klingeln

FRANKFURT Telefonische Mehrwertdienste lassen die Kassen der Fernsehsender klingeln. Mit Gewinnspielen, Votings, Meinungsumfragen und Informationsangeboten per Anruf oder SMS erzielen die TV-Anbieter nach einer Schätzung des Berliner Beratungsunternehmens Goldmedia bereits im laufenden Jahr einen Umsatz von rund 390 Millionen Euro. In fünf Jahren sollen es nach der Prognose bereits 782 Millionen Euro sein.

Call-ins als lukrative Option zur Zuschauerbindung ziehen sowohl private als auch öffentlich-rechtliche Sender in ihren Bann. „Televoting ist besonders in der Unterhaltung zum integralen Bestandteil vieler Formate geworden“, weiß ARD-Programmdirektor Günter Struve. „Wir prüfen die sinnvolle Einbindungsmöglichkeit bei jedem Programm“, erklärt Sat-1-Geschäftsführer Martin Hoffmann.

Als Goldgrube haben sich vor allem die Quiz- und Castingshows erwiesen. 6 Millionen Anrufe verzeichnete Insidern zufolge beispielsweise das Finale der ersten Staffel von „Deutschland sucht den Superstar“ und brachte RTL damit einen Zusatzverdienst von über 1,5 Millionen Euro.

Das zweistündige „Call-in – das Sportquiz“ auf dem DSF zählt am Tag 140000 Anrufer – pro Woche ein Zusatzgeschäft von schätzungsweise 200000 Euro netto. „Eindimensionale Erlösmodelle im TV sind passé“, ist DSF-Geschäftsführer Thomas Deisenberger überzeugt: „Neben klassischer Werbung gehören Sonderwerbformen, Sponsoring und telefonbasierte Mehrwertdienste zum Standardrepertoire.“

Die Einbindung von Markenartiklern als Kooperationspartner bei interaktiven Formaten eröffne den Sendern

die Möglichkeit, einen Teil der Below-the-Line-Investitionen auf ihrem Konto zu verbuchen, glaubt Jürgen Wachter, Leiter Media bei der Deutschen Telefon- und Marketing Services (DTMS): „Die klassische Postkarte als Responsetool hat ausgedient. Interactive Promotion heißt die Zukunft.“

Das Einverständnis der Anrufer vorausgesetzt, könnten die per SMS und Anruf generierten Daten zudem perspektivisch für Cross-Selling und Dialogmarketing-Maßnahmen genutzt werden. Die Sender, so Christoph Marloh, Geschäftsführer des TV-Dienstleisters Content Logic, könnten diese Zusatzinformationen zudem zur Optimierung des Programmablaufs nutzen. Alexander Gnam, Geschäftsführer Telemedia Interactive: „Neue Allianzen aus TV-Sendern und Service Providern werden sich formieren.“

sch
Ruf mich an! **Seite 35, 36**

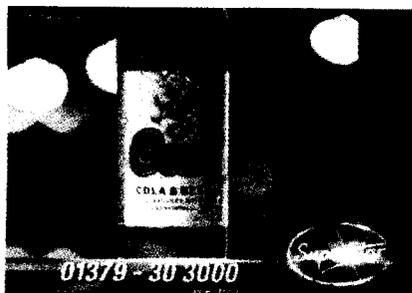
CALL-IN Telefonbasierte Mehrwertdienste sorgen für kräftige Zusatzerlöse / TV-Gewinnspiele im Imagewandel

Heißer Draht zum schnellen Geld

FRANKFURT Greif den Haufen Geld ab! Wähl deinen Superstar! Bewirb dich als Quizkandidat! Ruf jetzt an! Denn Fernsehen macht reich und glücklich – zumindest die TV-Sender.

Rund 390 Millionen Euro Umsatz werden in diesem Jahr nach einer Prognose des Beratungsunternehmens Goldmedia mit telefonischen Mehrwertdiensten erzielt. Bis 2008 wird mit einer jährlichen Wachstumsrate von durchschnittlich 15,2 Prozent gerechnet. Steil im Aufwind liegt neben Televoting und -dialog die Premium-SMS, die in diesem Jahr rund 75 Millionen Euro zum Gesamterlös beisteuert. 2002 waren es 23 Millionen Euro.

Die Palette der Telefon-Mehrwertdienste reicht vom Add-on bis zum



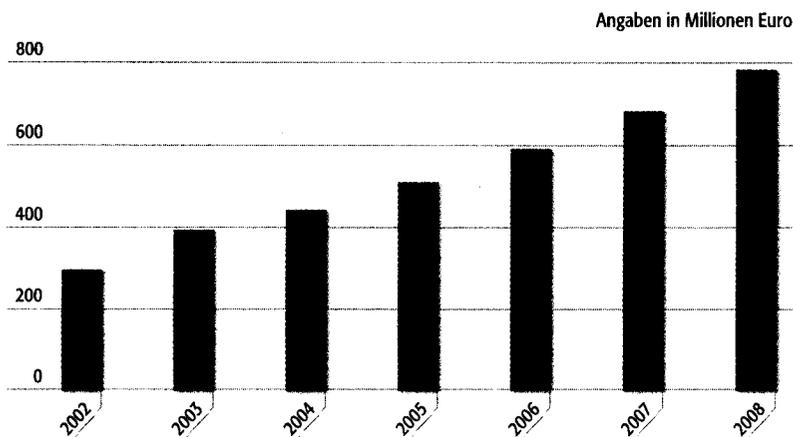
Televoting und Gewinnspiele: Top-Formate erreichen bis zu 25 Prozent Response

Mitmachformat in Reinkultur. Während die verbraucherorientierten Infoangebote („ZDF-Wettertelefon“, „Wiso“) weniger dem Profit als dem Zuschauerservice dienen, klingelt bei massenattraktiven Entertainment-Applikationen („Star Search“, „Deutschland sucht den Superstar“) die Kasse.

Ogleich der Quizkanal Neun Live als „Vorreiter für werbeunabhängiges Fernsehen“, so Senderchefin Christiane zu Salm, im deutschen TV-Markt das Geschäftsmodell Call-in salonfähig gemacht hat, sind Mehrwertdienste für die werbefinanzierten Programme bislang nur ein Zusatzverdienst. „Das Allheilmittel im Sinne eines echten

Lukratives Nebengeschäft für TV-Sender

Umsätze durch Telefon-Mehrwertdienste inkl. Premium-SMS abzüglich Provider Provision



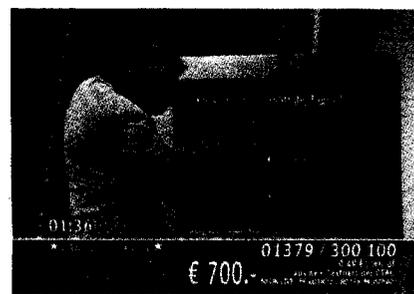
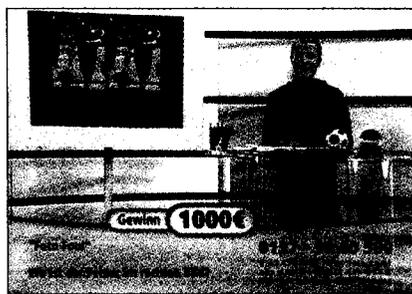
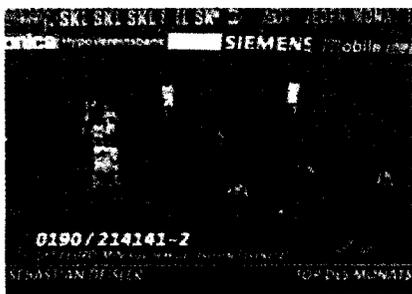
Quelle: Goldmedia

HORIZONT 39/2003

len des Geschäftsmodells. Weniger Erotik in der Nachtschiene, Job-Vermittlung, Lebensberatung – und nicht zuletzt anspruchsvollere Quizfragen stehen seit kurzem auf dem Programm.

Die im November anstehende Novelle des Lotteriestaatsvertrags und die damit beabsichtigte Reglementierung des TV-Glücksspiels werfe ihre Schatten voraus, interpretiert dies Jürgen Grützner, Geschäftsführer des Verbands der Anbieter von Telekommunikations- und Mehrwertdiensten: „Für die Länder, die Erlöseinbußen bei den staatlichen Lotterien befürchten, wird der Schuss nach hinten losgehen. Die TV-Sender stellen ihre Spiele einfach auf intelligenteren Fragen um.“ sch

► **Mehr zum Thema:** Seite 36



Substitut für wegbrechende Werbeumsätze ist Call-TV nicht“, meint Andreas Gnam, Geschäftsführer von Telemedia Interactive. „Gerade in kostenintensiven Genres wirken Zusatzlösungen durch Call-ins jedoch schmerzlindernd“, erklärt Marco de Gast, Manager Multimedia bei Endemol.

Voraussetzung für florierende Umsätze und Kundenbindung ist ein attraktives Gesamtkonzept. „Telefon-Mehrwertdienste dürfen nur dosiert und sinnvoll ins Programm integriert werden“, warnt DSF-Geschäftsführer Thomas Deissenberger vor zu viel Übermut. „Mitmachen will der Zuschauer nur dann, wenn er sich von dem Programm inhaltlich auch wirklich angesprochen fühlt“, ist Günter

Struve, Programmdirektor des Ersten, überzeugt.

Fingerspitzengefühl ist nicht nur bei der Konzeption, sondern auch bei der Wahl der Telefonnummer gefragt. Die Kombination aus Vorschulfragen und Besetzzeichen hat dem Ruf der Mitmachprogramme geschadet. „0190-Nummern haben einen negativen Beigeschmack“, sagt Stefan Hahn, Leitung Telefonische Mehrwertdienste bei ZDF New Media: „Der Zuschauer akzeptiert diesen Nummernblock nur noch, wenn er dafür auch einen echten Mehrwert bekommt.“

Imagewandel ist angesagt – vor allem bei Neun Live. Transparenz, Fairness und Chancengleichheit propagiert Geschäftsführerin zu Salm als die Säule

Geschäftsmodell

Nach Abzug des Erlösanteils von **Serviceprovider** und **Carrier** kassieren die Sender je nach Anrufvolumen und Verhandlungsgeschick 40 bis 60 Prozent der Telefoneinnahmen. Bei einem Endpreis von 49 Cent verbucht Neun Live schätzungsweise rund 30 Cent. Die **0137**-Nummer, bei der pro Anruf ein Festpreis fällig wird, wird primär für responsestarke Votes und Gewinnspiele verwendet. Bei den **0190ern**, die bis Ende 2005 von den **0900**-Nummern abgelöst werden und den günstigeren **0180ern** wird nach Zeit abgerechnet. Free-Calls unter **0800** werden selten eingesetzt.