



Audience Relationship Management

Aus Zuschauern Kunden machen

Präsentationsextrakt

Eyes and Ears Academy
München, 3.12.04

Audience Relationship Management

Kein Wachstum im klassischen Werbegeschäft

- Verkauf von TV-Werbezeiten macht heute noch den Großteil der Einnahmen der Sendergruppen aus
- Kaum Wachstumschancen im klassischen Media-Geschäft (schrumpfender Werbemarkt, zu viele Sender, Digitalisierung, ZG-Fragmentierung, etc.)
- Große Ertragspotentiale im Geschäft mit den Zuschauern

Audience Relationship Management

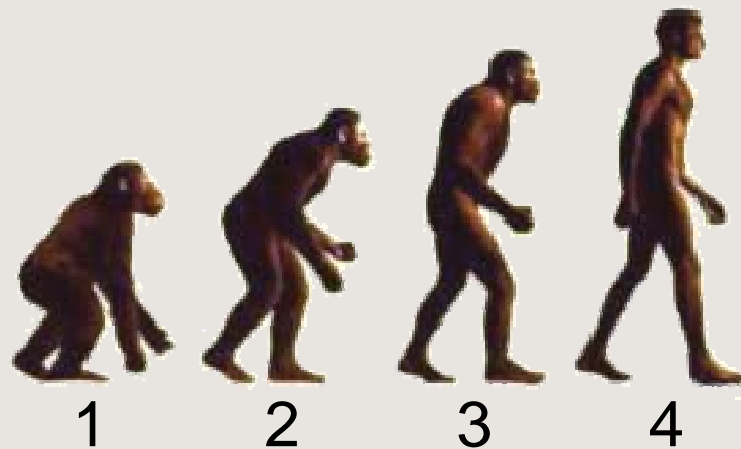
Neue Ertragsquellen für TV-Sender



■ Evolution vom Zuschauer zum Kunden

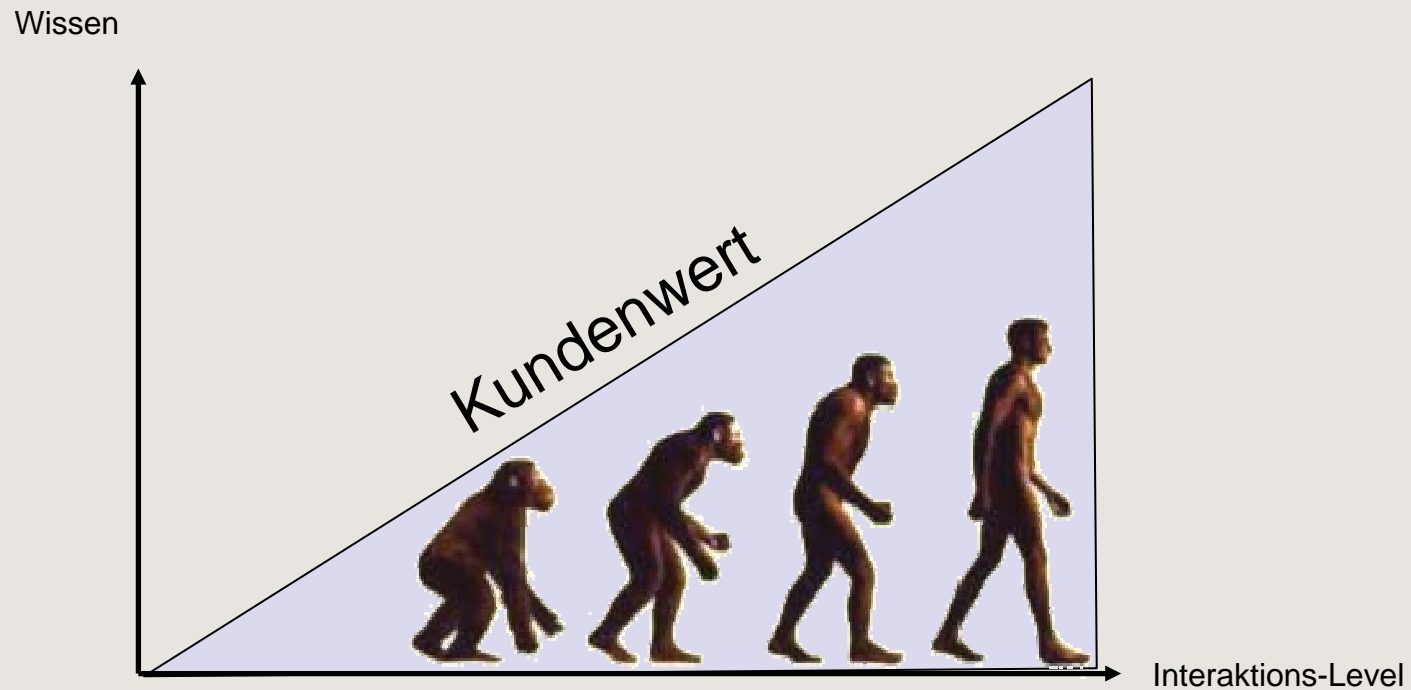
Audience Relationship Management

Evolution vom Zuschauer zum Kunden



1. Passiver „Lean-Back“ Zuschauer
2. Voting- und Gewinnspielteilnehmer
3. Profilerter Zuschauer mit Marketing-Permission
4. Zuschauer mit Vertragsbeziehung

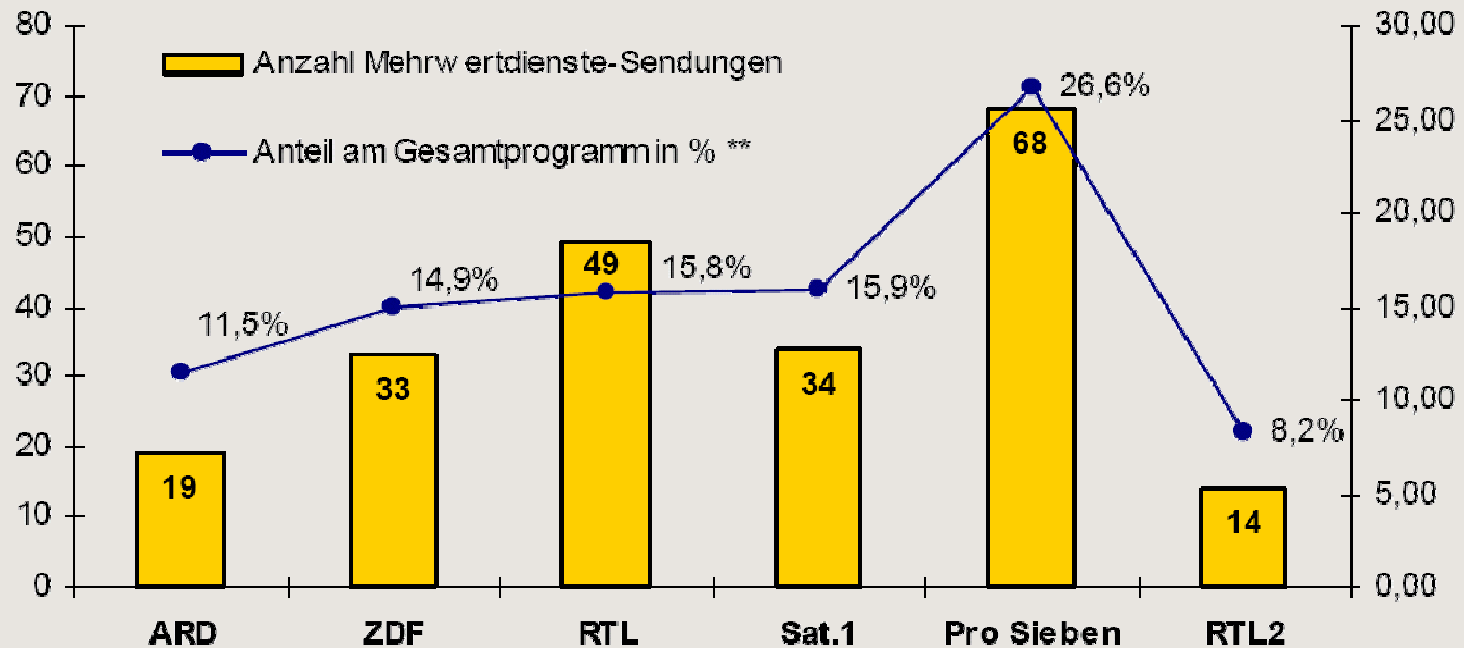
Audience Relationship Management
(Inter)aktive Zuschauer sind wertvolle Kunden



■ Status Quo

Audience Relationship Management

Formate mit Mehrwertdienst-Nennungen



* VOX und Kabel1 ausgeklammert wegen zu geringer Fallzahl

** Zeitlicher Anteil am Gesamtprogramm des jeweiligen Senders im Erhebungszeitraum (100% = 168 Std.)

Audience Relationship Management Verteilung der Mehrwertdienste

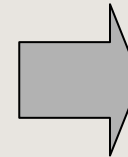
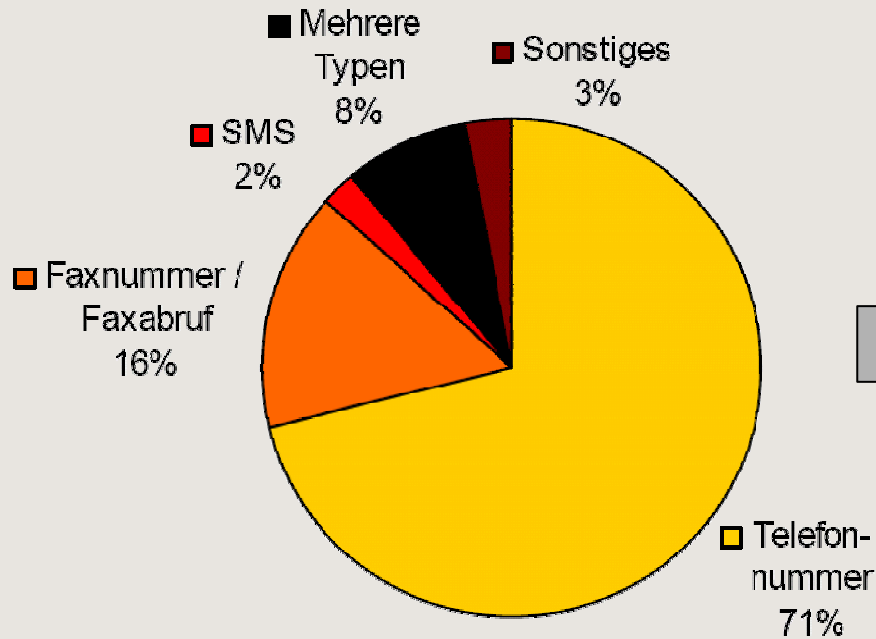


* Zuschauerhotlines zur Bewerbung bei Quiz-/Spielshows (z.B. „Wer wird Millionär?“) oder Talkshows

** z.B. Logo-/Klingelton-Download bzw. mehrere Anwendungsformen pro MWD-Hinweis

Audience Relationship Management

Genutzte Typen von Mehrwertdiensten



Der Großteil der Interaktionen wird nicht weiterverwertet oder profiliert und geht verloren

Kontakt

Frederic Westerberg
Managing Partner

Brand New Word
Sandstr. 33
80335 München

Tel.: ++49.89. 55 186 -308
Fax: ++49.89. 55 186 -180

fwesterberg@brandnewworld.de

www.brandnewworld.de