



G O L D M E D I A

Call Media

Mehrwertdienste in TV und Hörfunk

Michael Lessig

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Berlin

Workshop der BLM – München, 23. Februar 2005

- Über Goldmedia
- Call Media: Ausgangspunkte
- Situation des Gesamtmarktes
- Rundfunkanbieter und Call Media
- Call Media im Lokalen...?
- Mediennutzer und Call Media
- Herausforderungen mit Blick auf den Verbraucher(schutz)
- Zukunftsperspektiven, Potenziale und Grenzen
- Fazit



G O L D M E D I A

Über Goldmedia

Goldmedia bietet seit 1998 mit 10 Mitarbeitern strategische und operative Forschungs- und Beratungsleistungen für Medien-Unternehmen.

Unsere Leistungen

- Klassische Marktforschung, Forecasts und Prognosen
- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Strategische Beratung
- Implementierung und Business Development

Branchenschwerpunkte

- Hörfunk
- Fernsehen
- Digitales/Interaktives TV
- Tonträger
- Filmwirtschaft
- Mobile Media



G O L D M E D I A

**Call Media:
Ausgangspunkte**

Zur Studie

- **Auftraggeber:** Bayerische Landeszentrale für neue Medien
- **Studiendesign:**
 - Marktanalyse MWD (Desk Research, TV-Programmanalyse)
 - Qualitative Veranstalterbefragung TV und Hörfunk
 - Expertengespräche mit MWD-Providern
 - Case Studies zur Vertiefung der Markteinschätzung
 - Quantitative Nutzerstudie (CATI Omnibus, 1.000 Fälle)
- **Forschungsziele:** Transparentmachen des Marktsegments *Call Media* / Einschätzung der langfristigen Perspektiven entsprechender Angebotsformen, auch mit Blick auf regionale/lokale Rundfunk-Veranstalter
- **Veröffentlichung:** Im Rahmen der Schriftenreihe der BLM, Band 79, erschienen im Februar 2005

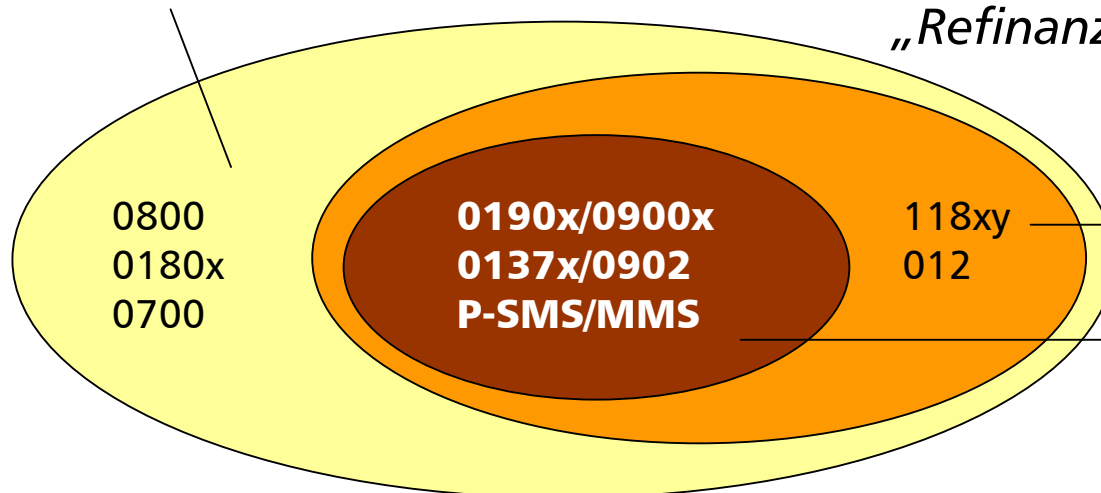
Call Media beschreibt als **Sammelbegriff...**

- ➔ ...TV- und Hörfunkangebote, bei denen kostenpflichtige (Telefon-)Mehrwertdienste eingesetzt werden, um...
- ➔ ...für den Mediennutzer die **Teilnahme an interaktiven Anwendungen** bzw. den **Abruf zusätzlicher Inhalte** zu ermöglichen, wobei...
- ➔ ...die **unmittelbare Einbindung** der Dienste in das redaktionelle Umfeld einer Sendung sowie deren **Refinanzierungsfunktion** für den jeweiligen Medienanbieter maßgeblich ist.
- **NICHT:** Angebote Dritter, welche über klassische Spotwerbung oder dergleichen beworben werden (z.B. DRTV)

Mehrwert-Dimensionen:

- Zahlung des **Nutzers** für Transaktion/Interaktion mit dem Medium – **Zusatznutzen zum** passiven Medienkonsum
- **Zusatzerlöse** (Ausschüttungen aus Anrufumsatz) für **Medienanbieter**

Servicerufnummern (SRN)



Mehrwertdienste (MWD) „Refinanzierung eingebaut“

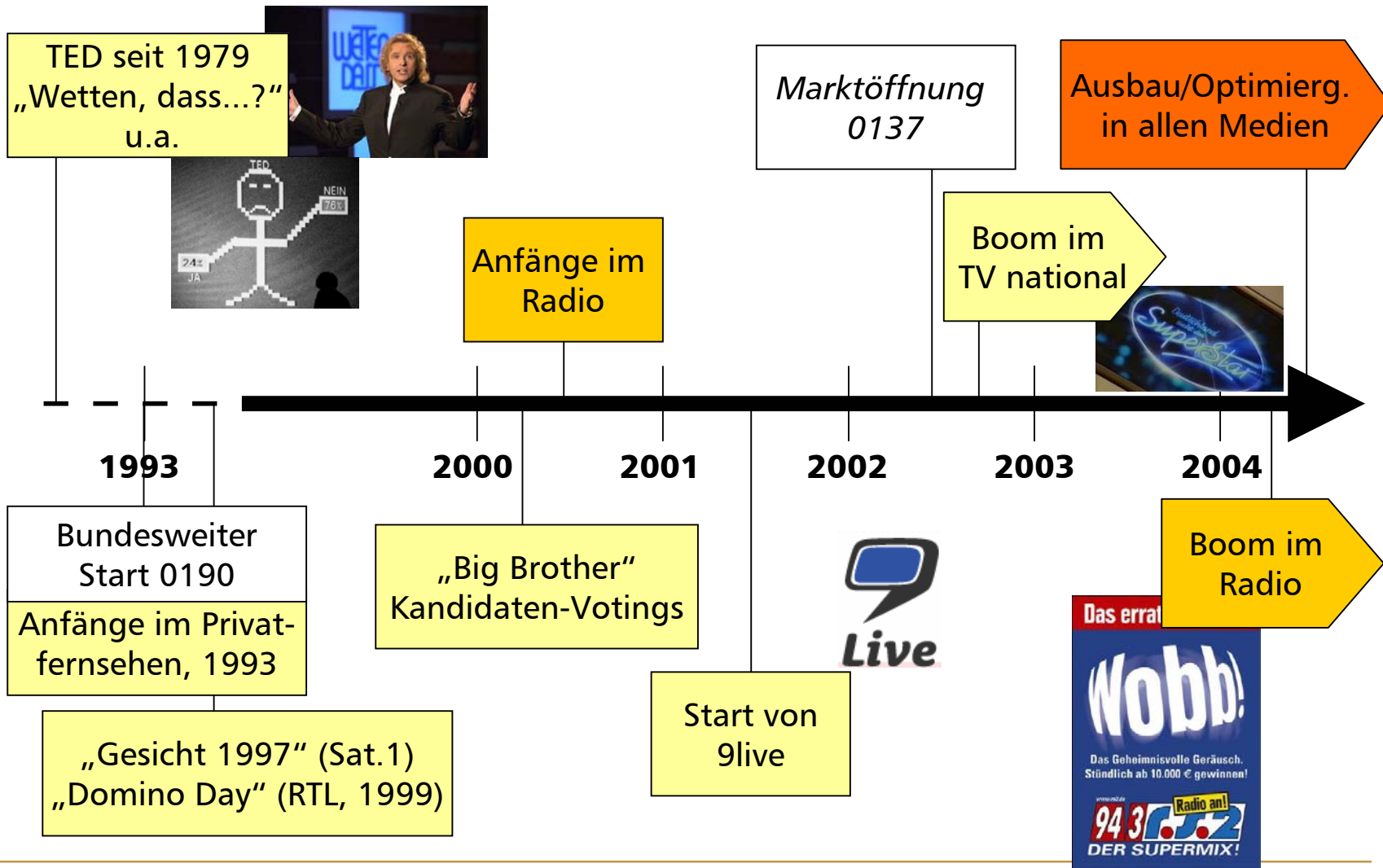
allgemein

i.e.S.

The image features two large, overlapping golden wireframe spheres on the left side. The spheres are composed of a dense grid of thin, golden lines that create a mesh-like structure. The top sphere is larger and more prominent, while the bottom one is partially obscured and smaller. The overall aesthetic is clean and modern, with a focus on geometric patterns and a warm, golden color palette.

Situation des Gesamtmarktes

Marktentwicklung: Call Media-Historie



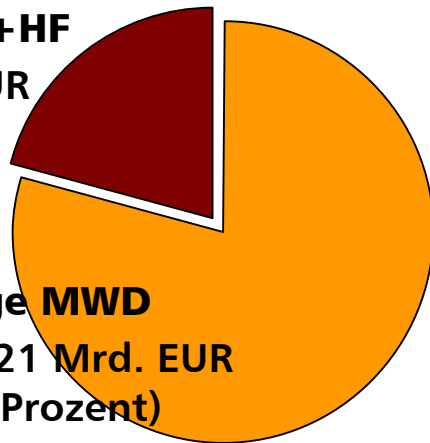
- Rasante Zunahme von MWD in TV und Hörfunk seit 2002, gleichzeitig deutlicher Umsatzrückgang bei klassischen MWD
- 500-700 Mio. Calls, MABEZ 0137
- 30-40 Mio. Minuten Premium Rate 0190
- 80-100 Mio. Premium SMS (inkl. TTX-Chats)



Umsatzdimension 2003 : Call Media in Deutschland

Call Media TV+HF
ca. 320 Mio. EUR
(20,9 Prozent)

Übrige MWD
ca. 1,21 Mrd. EUR
(79,1 Prozent)



Geschäftsjahr 2003

- rd. 210 Mio. Calls
- Umsatz 78,7 Mio. EUR
- EBITDA 29,3 Mio. EUR

Geschäftsjahr 2004 (Schätzg.)

- rd. 240 Mio. Calls...?

Quelle: Goldmedia Potenzial-Schätzung, 9/2004

TV-Sender mit Ausrichtung auf Call Media



Quiz des Tages?



Und weitere / Fortsetzung folgt...

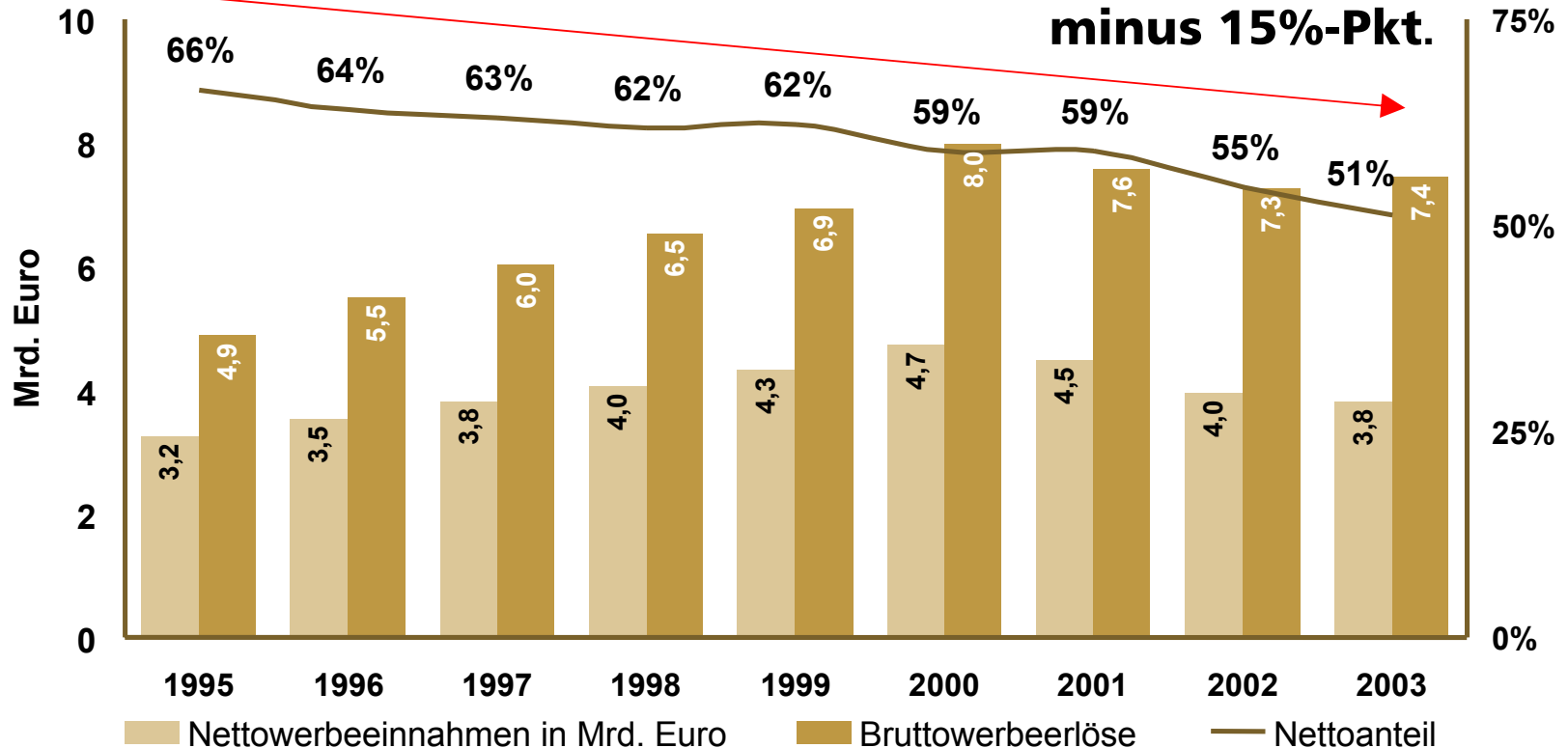


G O L D M E D I A

Rundfunkanbieter und Call Media

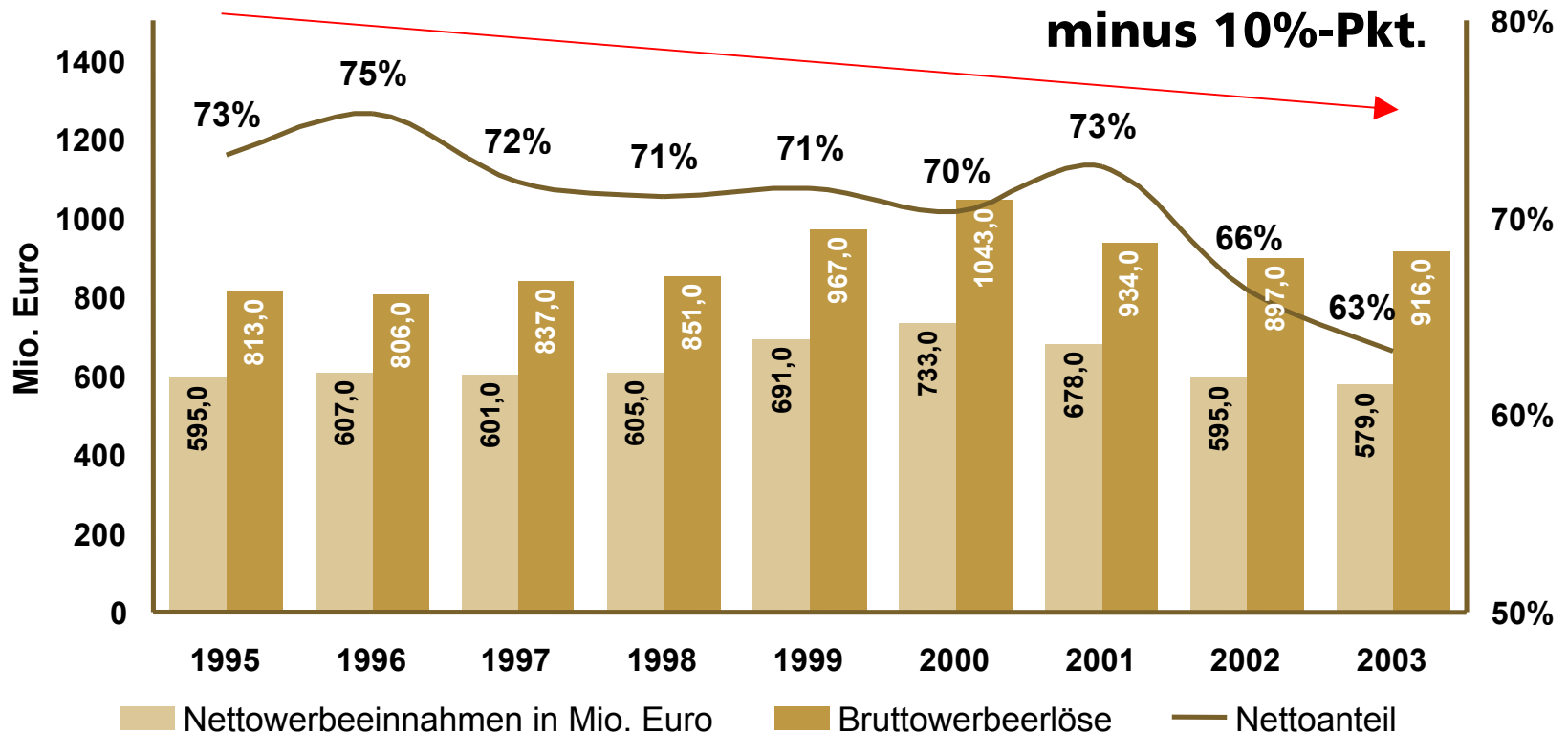
Brutto-Netto Schere wächst weitgehend
abgekoppelt von der Werbekonjunktur.

Netto-Brutto-Relation bei TV-Werbeerlösen: minus 15%-Pkt.

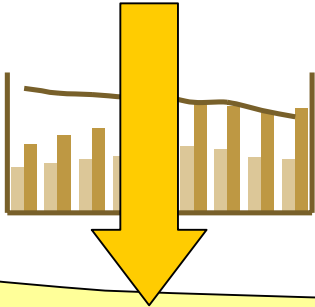


Entwicklung im Hörfunk: Weniger dramatisch
als im TV, aber gleiche Tendenz.

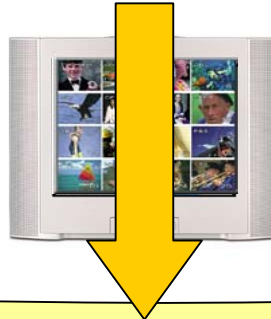
Netto-Brutto-Relation bei Hörfunk-Werbeerlösen: minus 10%-Pkt.



Brutto-Netto-Schere



Digitale Vielfalt



Neue Technologien



**Geschäftsmodell werbefinanzierter Rundfunk
gerät unter Druck und führt zu neuen Erlösquellen:**

Werbung

Call Media

**Merchandising /
Licensing**

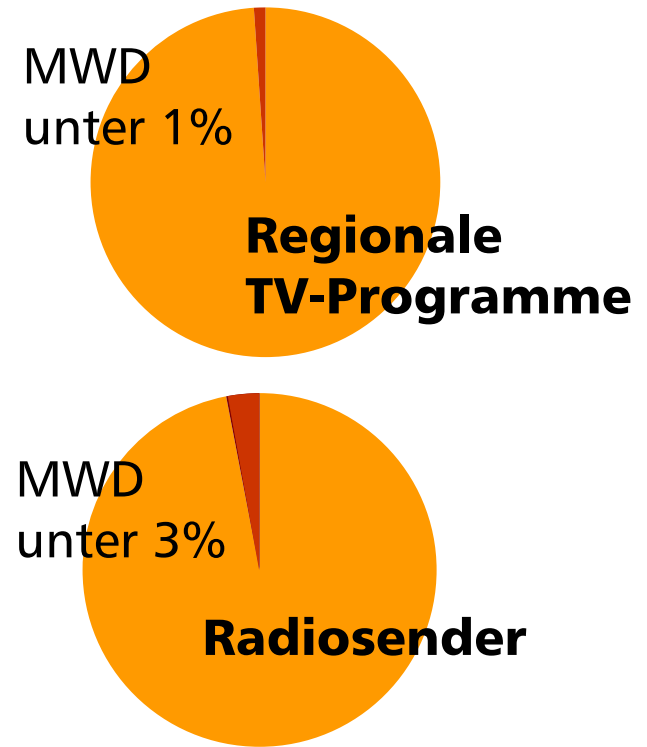
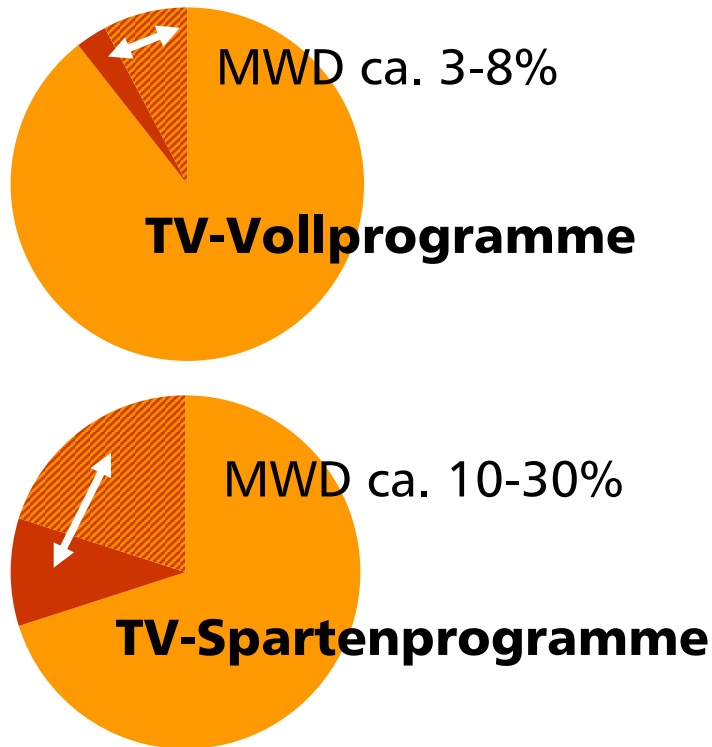
Shopping

Pay-TV

- Dennoch: Werbung (klassisch oder Sonderwerbformen) bleibt Hauptgeschäft → andere Erlösformen müssen sich dem unterordnen
- Oberste Priorität von Call Media: Zuschauer-/Hörerbindung

Wirtschaftl. Bedeutung 2004

Anteil Call Media an Gesamterlösen von TV-/Radio-Programmen



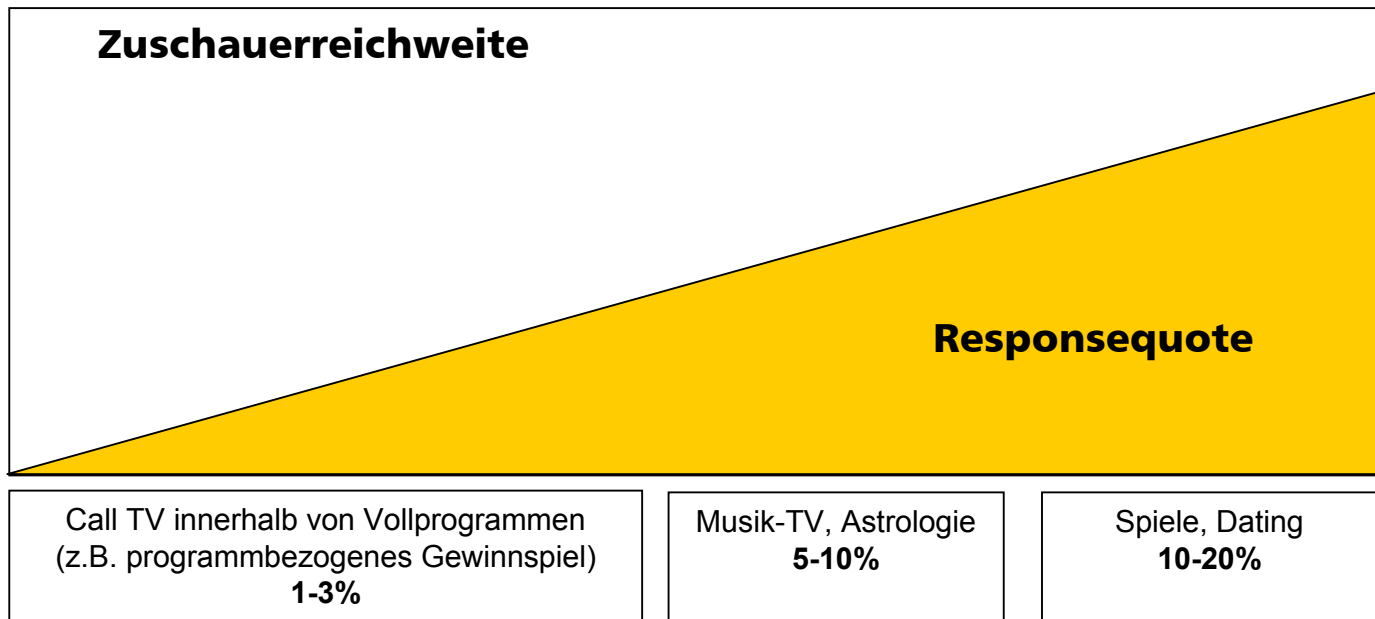
Rot: Mindestanteil / Schraffiert: Max. Anteil von MWD an den Gesamterlösen der TV-Programme bei entsprechenden Sendern

Einige Zahlen...

- Teletext-SMS-Chats RTL+VOX:
ca. 160.000 SMS/Tag
- VIVA Plus „Get the Clip“:
ca. 60.000 SMS/Tag
- Eurovision Song Contest 2004 (Vorentscheid):
insgesamt 2,4 Mio. Anrufe und SMS
- DSF „Call In – Das Sportquiz“ und andere
Telefonaktionen: 45 Mio. Euro Umsatz 2004
- Radio SAW „100.000 für 10“:
ca. 2,5 Mio. Anrufe in 12 Wochen
- z.B. Sender X: >60.000 Anrufe/Tag bei
250.000 Hörern/ø-Stunde



Reichweite und Responsequote verhalten sich tendenziell **disproportional** – je spezifischer (und damit kleiner) die Zielgruppen, die ein Sender anspricht, desto größer die inhaltliche Relevanz für das jeweilige Publikum (und damit die Bereitschaft/das Bedürfnis, sich zu beteiligen)



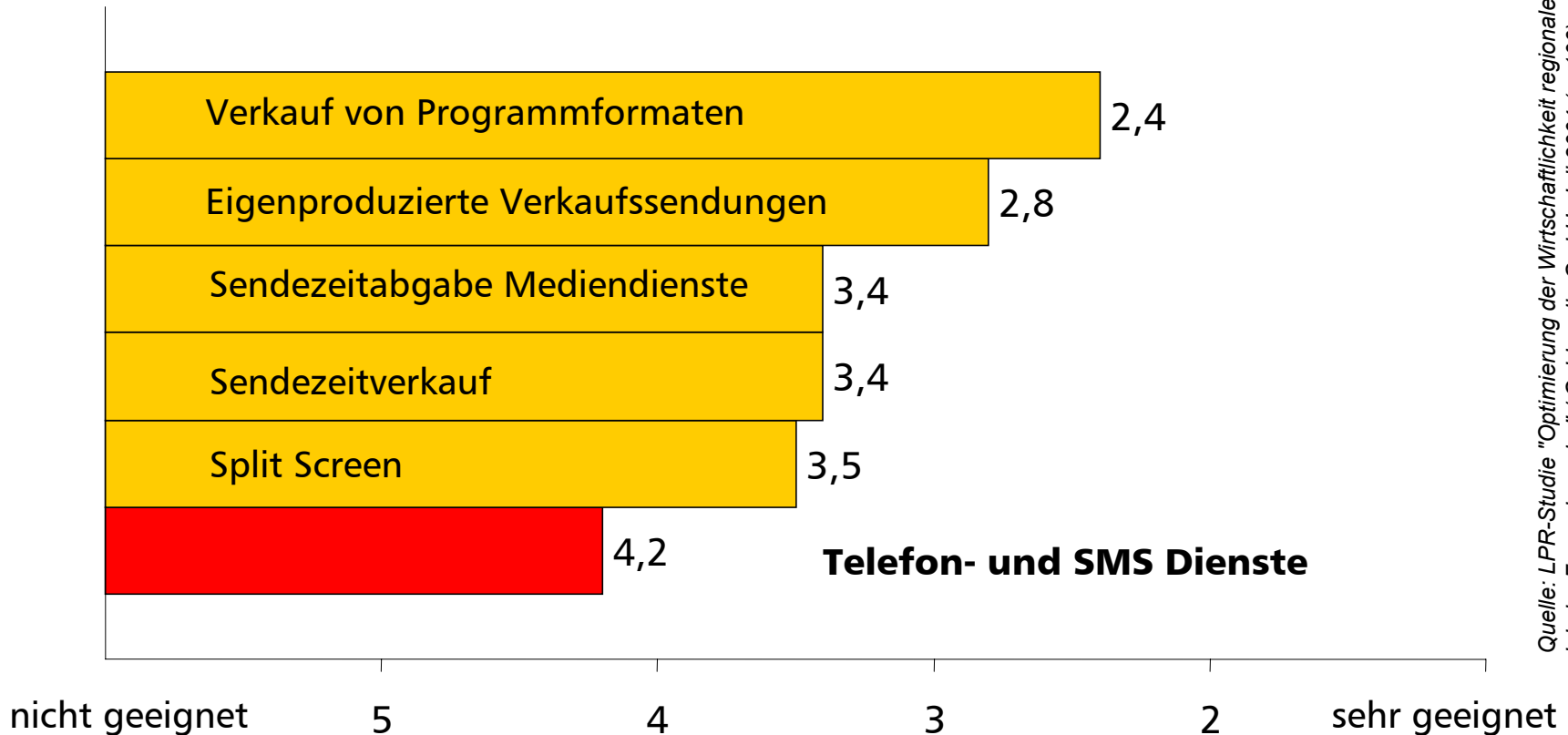
Quelle: Goldmedia in Anlehnung an Fabrice Sergent (Lagardère Active Broadband): „Interaktives Fernsehen als unternehmerische Herausforderung“ in zu Salm (Hg.): „Zaubermaschine interaktives Fernsehen?“, Oktober 2004



G O L D M E D I A

Call Media im Lokalen...?

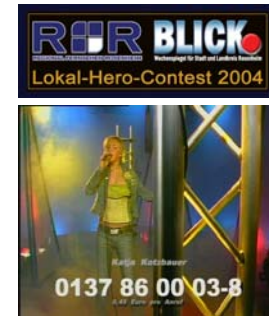
Bewertung einzelner Erlösquellen aus Sicht regionaler/ lokaler
TV-Veranstalter **nach Schulnoten** (Durchschnitt aller Antworten)



Quelle: LPR-Studie "Optimierung der Wirtschaftlichkeit regionaler und lokaler Fernsehsender" / Goldmedia GmbH, Juli 2004 (n=106)

Bsp.-Rechnung 0137-8/9

- Endkumentarif brutto: 0,49 Euro
- Ausschüttung netto: 0,26 Euro
- Initialkosten: 130 Euro
- Deckungsbeitrag bei...
 - ...20.000 Anrufen: 5.070 Euro
 - ...50.000 Anrufen: 12.870 Euro
 - ...100.000 Anrufen: 25.870 Euro



Das ist machbar:

- RFO („Lokal Hero“): 10.600 Anrufe in fünf Sendungen
- tv.nrw („Echt lecker!“): 488.000 Anrufe/Faxabrufe in 18 Monaten
- Hit 1 Radio BaWü („Secret Sound“): 12.000 Anrufe pro Tag

Kompetenzen und Reichweiten bündeln

- RBC: 25 Radiosender, >4 Mio. Hörer, rd. 30 Mio. Anrufe in 2004
- BLW: 0,8 Mio. Hörer → Potenzial von mind. vier Mio. Anrufen/Jahr
- ABF/TV Bayern: 0,5 Mio. Zuschauer → Potenzial von rd. zwei Mio. Anrufen/Jahr bei Response von nur einem Prozent der Tages-RW

MWD mit Inhalt und Programmbezug

- Zusatznutzen für Zuschauer/Hörer in den Vordergrund stellen
- Sender als lokale Plattform und „Sprachrohr“

Transparenz/Offenheit

- Vertrauen schaffen / Nähe zum Publikum betonen und nutzen

Wirtschaftliche Gesamtkonzepte

- Steigerung der inhaltlichen Relevanz lokaler Programme für die potenziellen Nutzer



G O L D M E D I A

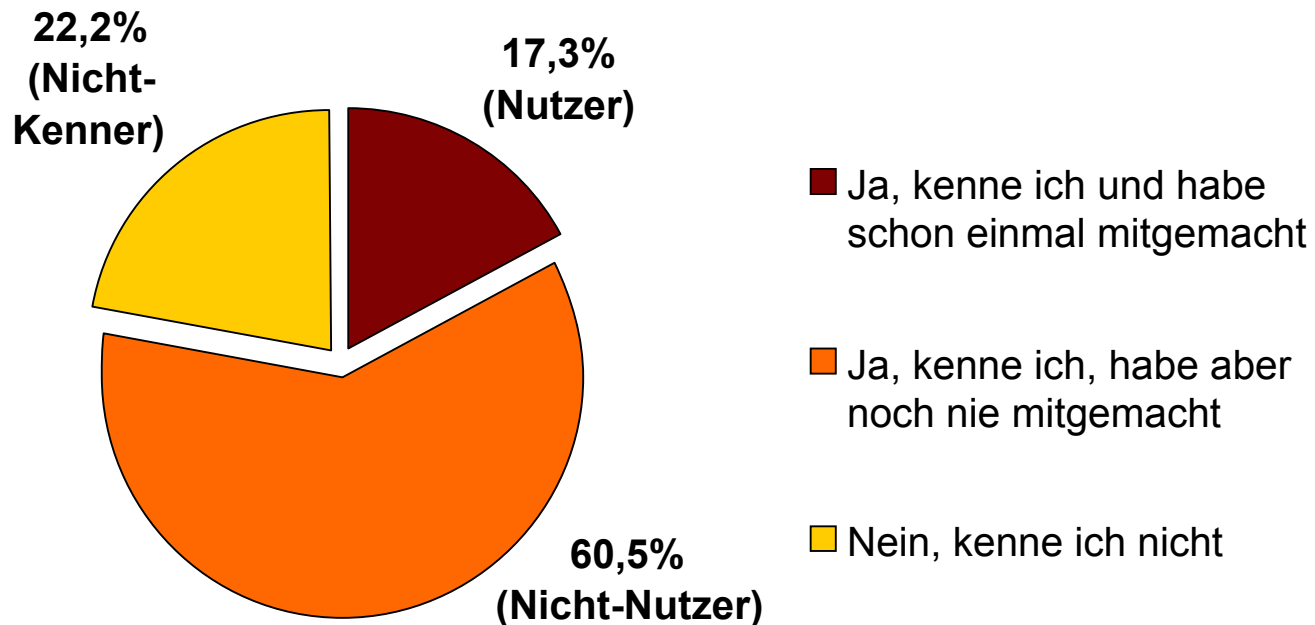
Mediennutzer und Call Media

Ergebnisse der Nutzerstudie

Nutzerstudie zu Call Media (CATI)

- **Durchführung:** g/d/p Markt- und Meinungsumfragen, Hamburg / Fragebogenentwicklung und Auswertung durch Goldmedia
- **Zeitraum:** 05.-10. August 2004
- **Methode:** Repräsentative Telefon-Befragung (CATI Omnibus)
- **Grundgesamtheit:** Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahren in Privathaushalten
- **Stichprobe:** 1.013 Befragte, Ziehung der Testhaushalte nach RLD-Verfahren / Testpersonen nach Last Birthday
- **Gewichtung:** Auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes nach Alter x Geschlecht und Bundesland x Ortsgrößenklasse
- **Fragebogen:** 11 geschlossene + 1 offene Frage / 7 Fragen zu soziodemographischen Merkmalen / Durchschnittliche Interviewdauer 8 Minuten

...von MWD-Sendungen in TV und Hörfunk (ungestützt)



Basis: Nutzer von TV und/oder Radio (n=997)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

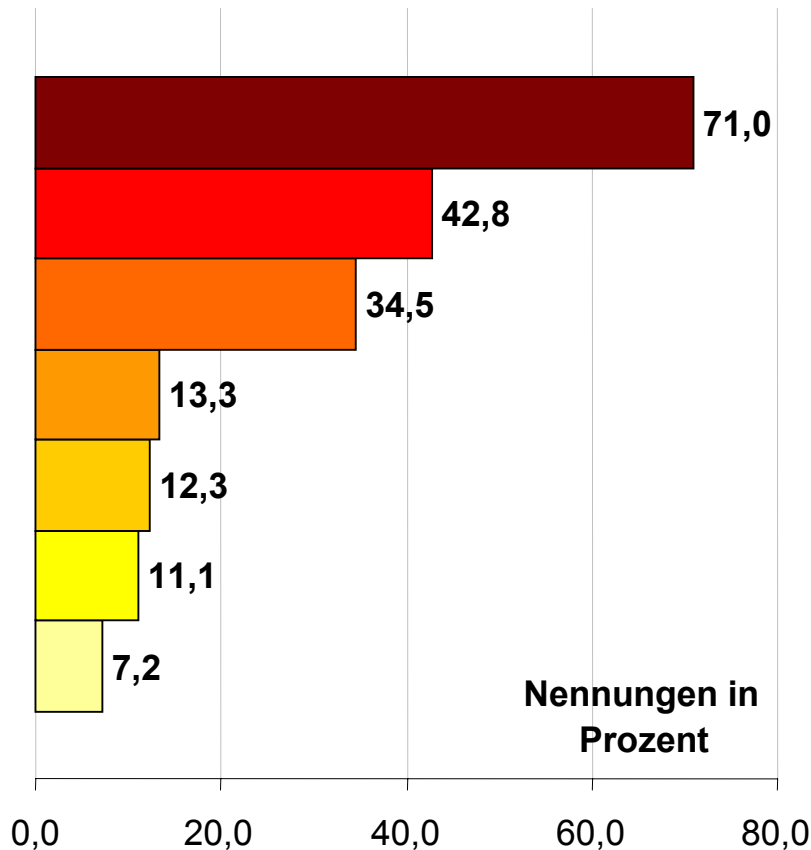
- **Bekanntheit:** relativ geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen bzw. Altersgruppen
- **Nutzung:** deutliche Schwerpunkte bei Frauen und 30-49jährigen

Es gibt nicht den „typischen“ Call Media-Nutzer, aber unterschiedliche Affinitäten:

	Affinität zur Nutzung von Call Media-Angeboten	
	überdurchschnittlich	unterdurchschnittlich
Geschlecht	Frauen	Männer
Alter	30-49 Jahre	unter 30 Jahren
HH-Netto-EK	unter 3.500 EUR	3.500 EUR und mehr
Bildungsabschl.	Realschule	Gymnasium/Hochschule
Nutzungsdauer TV	2 Std. und mehr pro Tag	weniger als 30 Min./Tag
Berufstätigkeit	Nicht berufstätig	Wehr-/Zivildienst bzw. Ausbildung

Basis: Nutzer von TV und/oder Radio (n=997)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

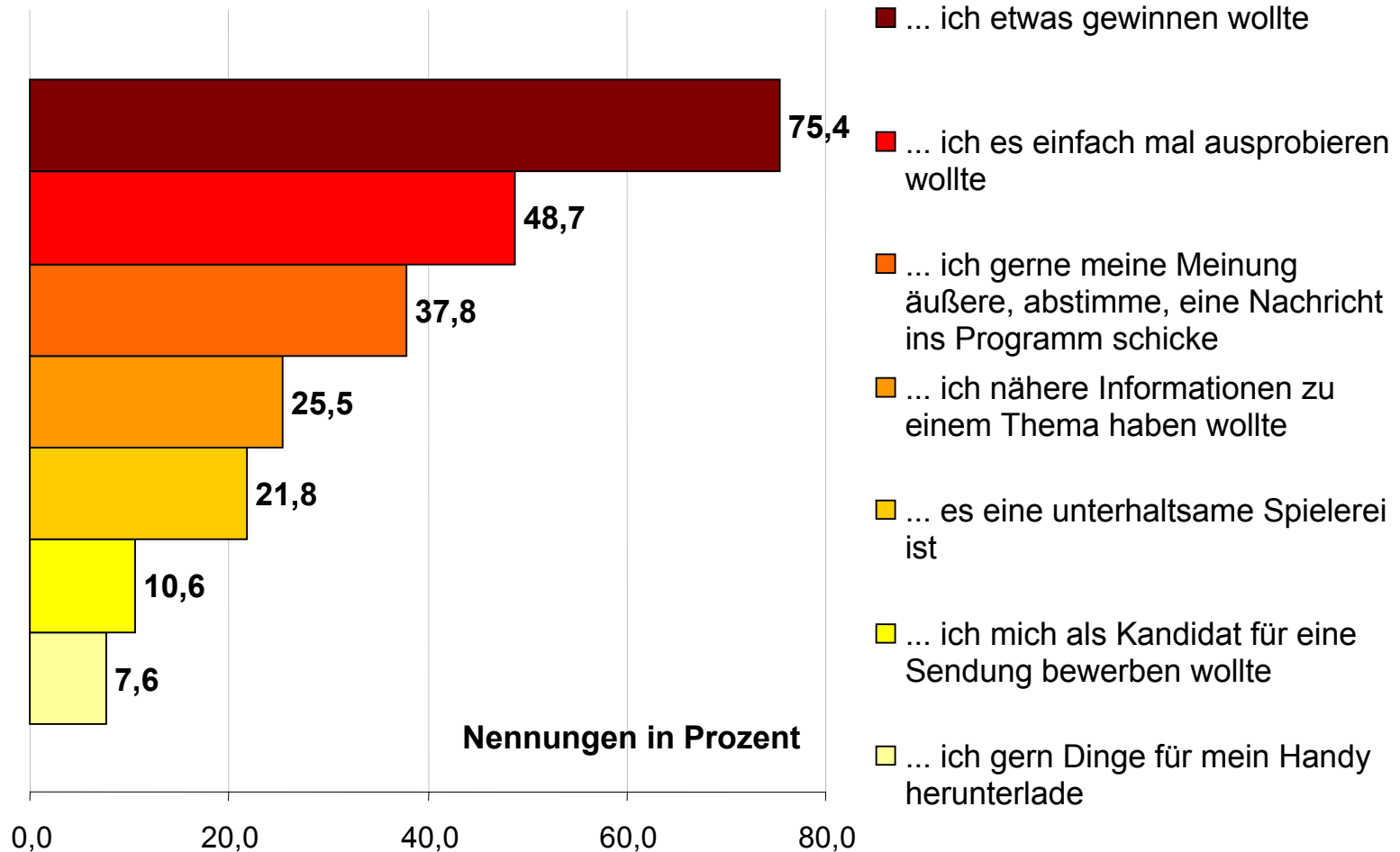
Habe folgende Dienste schon genutzt (mind. einmal):



- "Gewinnspiele / Quiz"
- "Abstimmungen / Umfragen"
- "Informationen abrufen (z.B. Nachrichten, Tipps, Rezepte)"
- "Klingeltöne, Logos oder Handy-Spiele herunterladen"
- "Als Kandidat für eine TV-Sendung bewerben"
- "Spiele mit mehreren Teilnehmern über den TV-Bildschirm"
- "Nachrichten verschicken, die dann im Fernsehen erscheinen"

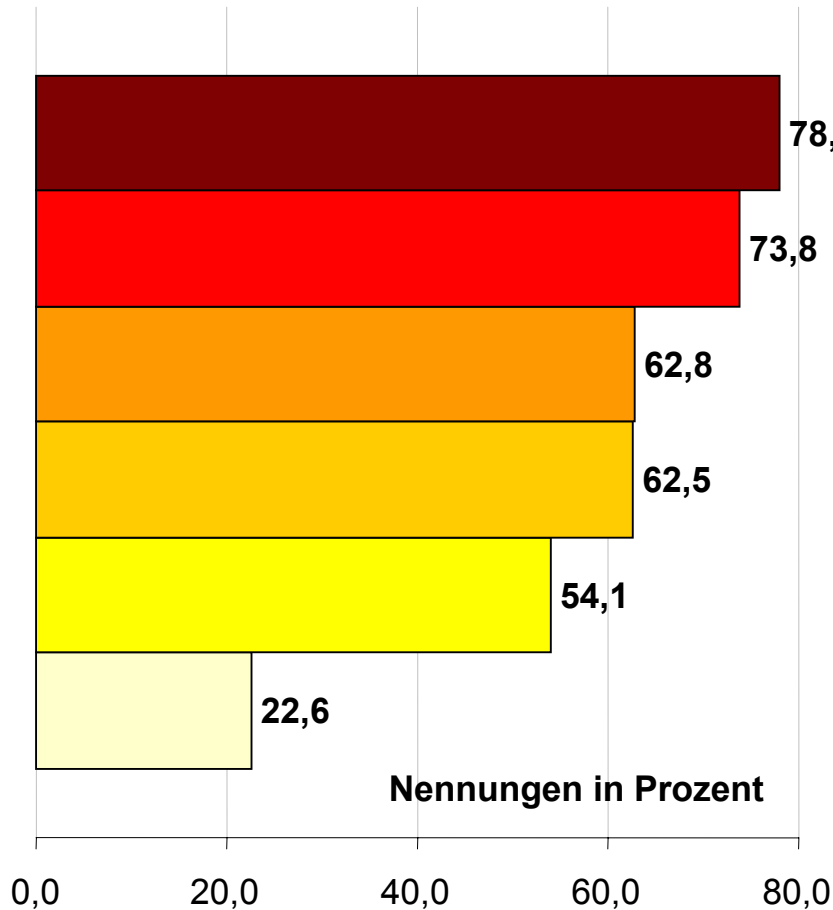
■ Mehrfachnutzung besonders ausgeprägt bei Informationsabruf

Habe Call Media schon genutzt, weil...



Basis: Nutzer von Call Media-Angeboten (n=172), Mehrfachnennungen
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

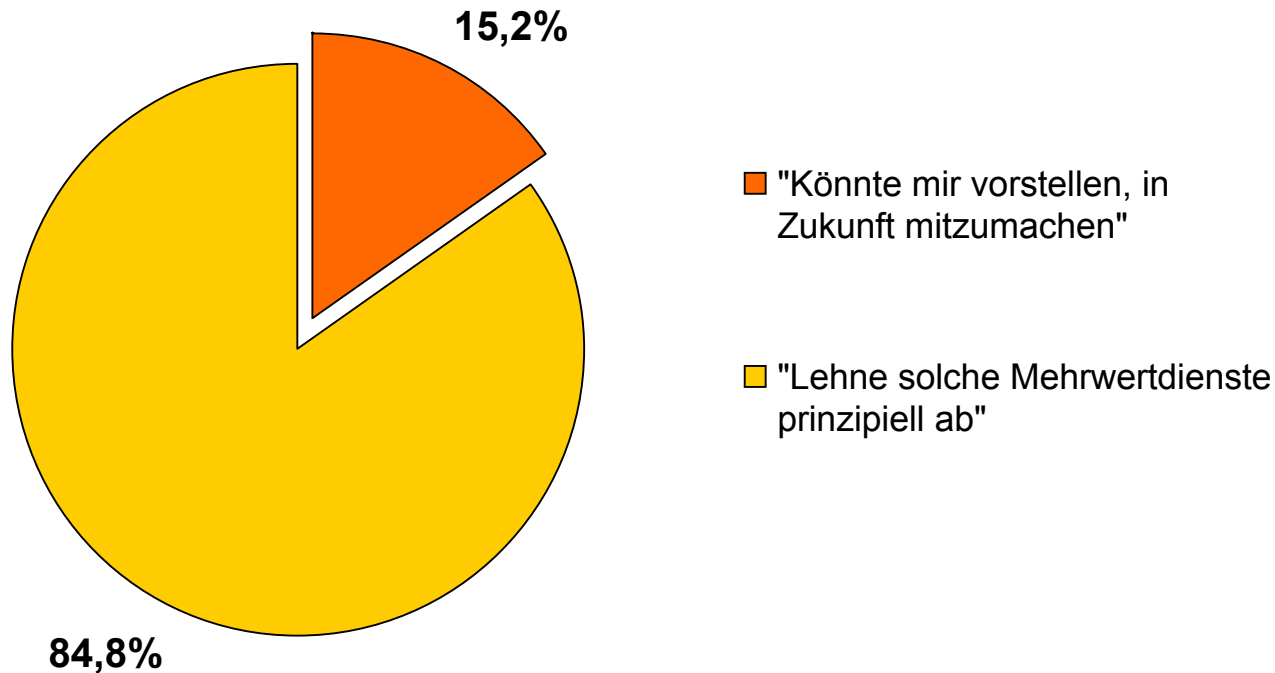
Habe Call Media bisher noch nicht genutzt, weil...



- ... ich für solche Mehrwertdienste kein Geld ausgeben möchte
- ... ich kostenpflichtige Rufnummern wie 0190 und 0137 für unseriös halte
- ... ich mich nicht für die angebotenen Dienste interessiere
- ... ich nur in Ruhe Fernsehen schauen bzw. Radio hören möchte, ...
- ... die Chance durchzukommen sowieso viel zu gering ist
- ... ich keine Zeit habe, um bei solchen Mehrwertdiensten mitzumachen

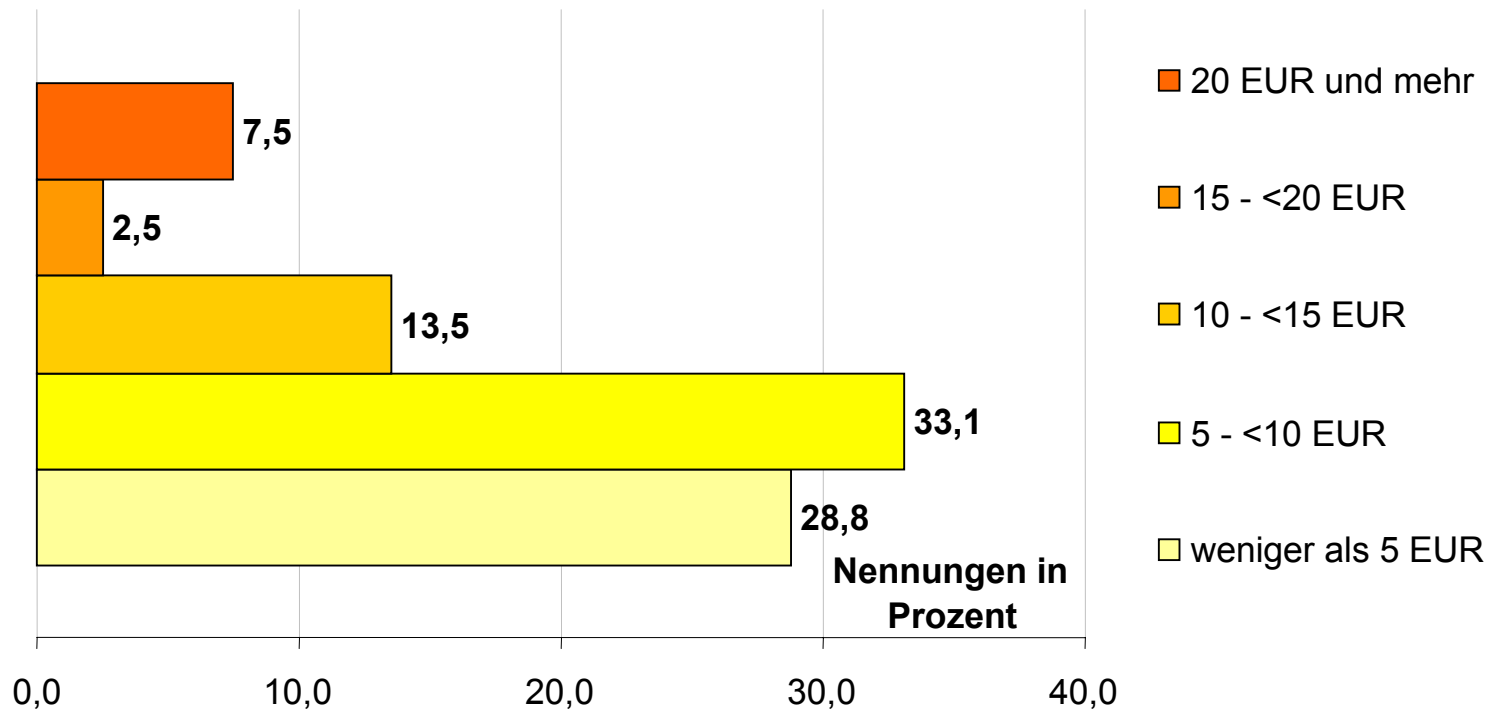
Basis: Bisherige Nicht-Nutzer (Kenner!) von Call Media-Angeboten (n=603)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004, Mehrfachnennungen

Weiteres Nutzerpotenzial (bisherige Nicht-Nutzer):



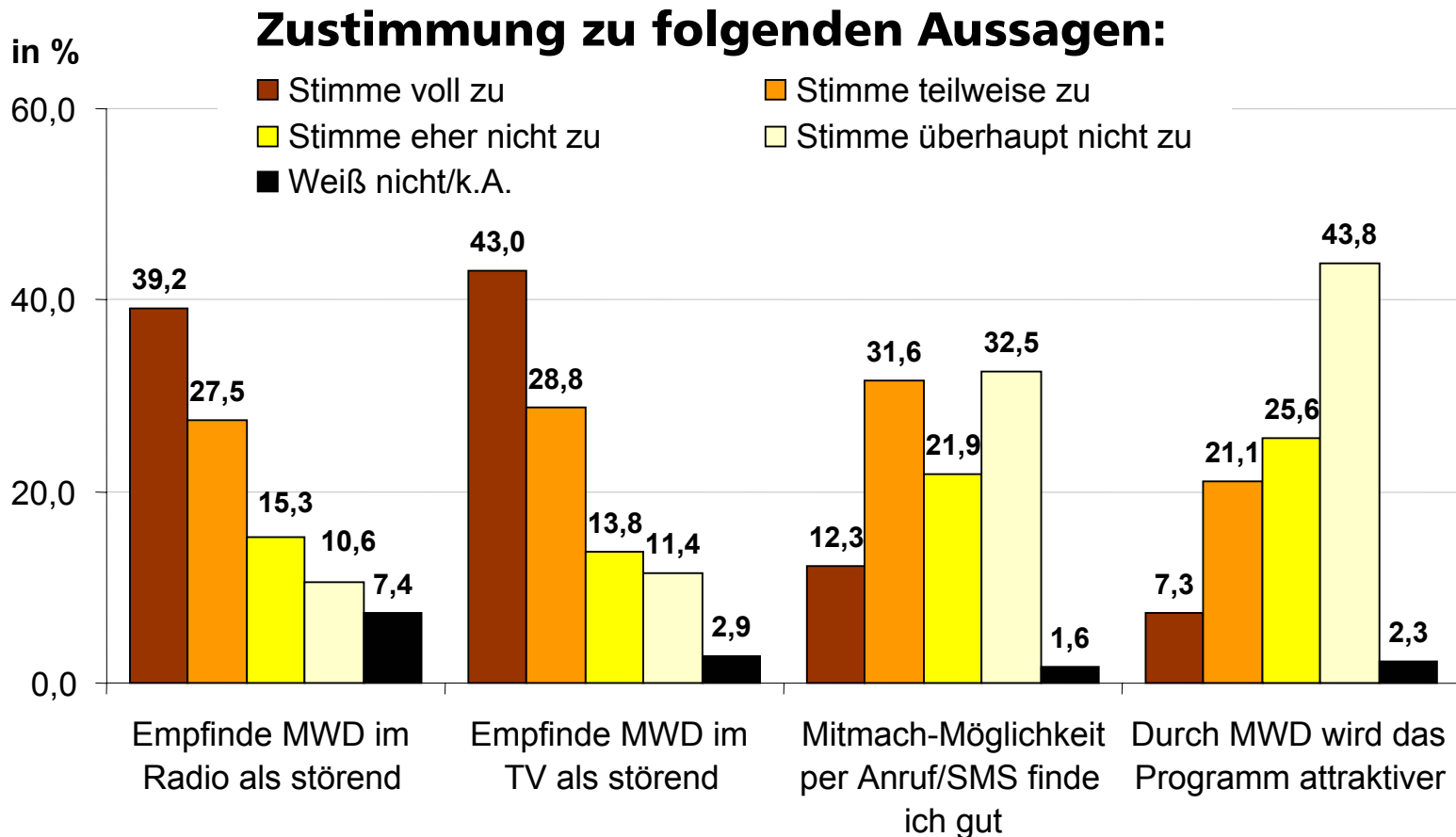
- Nutzerpotenzial insgesamt begrenzt, aber Verschiebung der Dienste-Schwerpunkte birgt zusätzliche Chancen, denn: Potenzielle Nutzer fragen primär „nützliche“ Anwendungen nach

Monatliche Obergrenze für das Call Media-Budget:



- Mittelwert: 7,36 EUR/Monat (offene Antwort!)
- Prinzipielle Zahlungsbereitschaft ca. 80%, je nach Anwendung

Basis: Aktuelle und potenzielle Nutzer von Call Media-Angeboten (n=297);
Offene Frage; Differenz zu 100%: Obergrenze 0,00 Euro bzw. Weiß nicht/k.A.
Quelle: Goldmedia Research, August 2004



Basis: Nutzer von TV und/oder Radio (n=997)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

- Praxis der MWD-Einbindung birgt Optimierungspotenzial
- Eher positive Beurteilung der Mitmach-Möglichkeit

The image features two large, overlapping golden wireframe spheres on the left side. The spheres are composed of a dense grid of thin, golden lines that create a complex, three-dimensional mesh structure. The top sphere is larger and more prominent, while the bottom one is partially obscured and smaller. The background is plain white.

Herausforderungen mit Blick auf den Verbraucher(schutz)

Telefon-/SMS-Spiele in TV und Hörfunk:

- Gewinnspiele mit wettbewerbsrechtlich unzulässiger Kopplung?
- Glücksspiele ohne behördliche Erlaubnis?
- Sittenwidrig wegen übertriebenen Anlockens?
- Geringfügigkeitsgrenze u.v.m. nicht klar definiert
- Keine akute Gefahr, aber Unwägbarkeiten...

Beispiel Schweiz:

Mehrwertdienste-Gewinnspiele auf Sat.1 und VIVA Schweiz mit Auszahlungssperre belegt und gestoppt wegen Verdachts des Verstoßes gegen das Lotteriegesetz

Beispiel Niederlande:

System des Vorzählfaktors aus Verbraucherschutzgründen gekippt

„Werbe-Terror mit Klingeltönen“ „Zuschauer, bitte zahlen“

„Dubiose SMS-Dienste“ „Keine Leistung unter dieser Nummer“

„Klammheimliche Gewinne mit dem Telefon“ „Schuldenfalle SMS“

- Problem sind nicht nur klare Missbrauchsfälle, sondern teilweise unbedachtes Vorgehen in manchen Bereichen bei der **Ausgestaltung von Mehrwertdiensten** – nicht alles, was erlaubt ist, ist auch sinnvoll und förderlich für ein nachhaltiges Geschäft
- **Screening des FST** im Februar/März 2004: 55 Prozent der gescreenten Werbemaßnahmen für Mehrwertdienste wiesen einen Verstoß im Zusammenhang mit Preisangaben auf – meist fehlender Hinweis auf deutschen Festnetzpreis
- Es muss das **Leitbild des mündigen Mediennutzers** gelten, aber Eigenverantwortung auf Verbraucherseite bedarf auch klarer Regeln und Voraussetzungen auf Seiten der Anbieter.

**Was die
Anbieter
tun können
und sollten...**

- Fairness und aktive Kommunikation gegenüber dem Verbraucher
- Offenlegung des Vorzählfaktor-Prinzips bei 0137 und/oder Etablierung von Angeboten ohne Notwendigkeit einer Vorfilterung
- Freiwillige Maßnahmen zur Teilnahmebegrenzung
- Hinwirken auf eine Angleichung von aus Nutzersicht nicht nachvollziehbaren Tarifunterschieden zwischen Festnetz und Mobilfunk
- Besondere Leitlinien für Call Media-Angebote

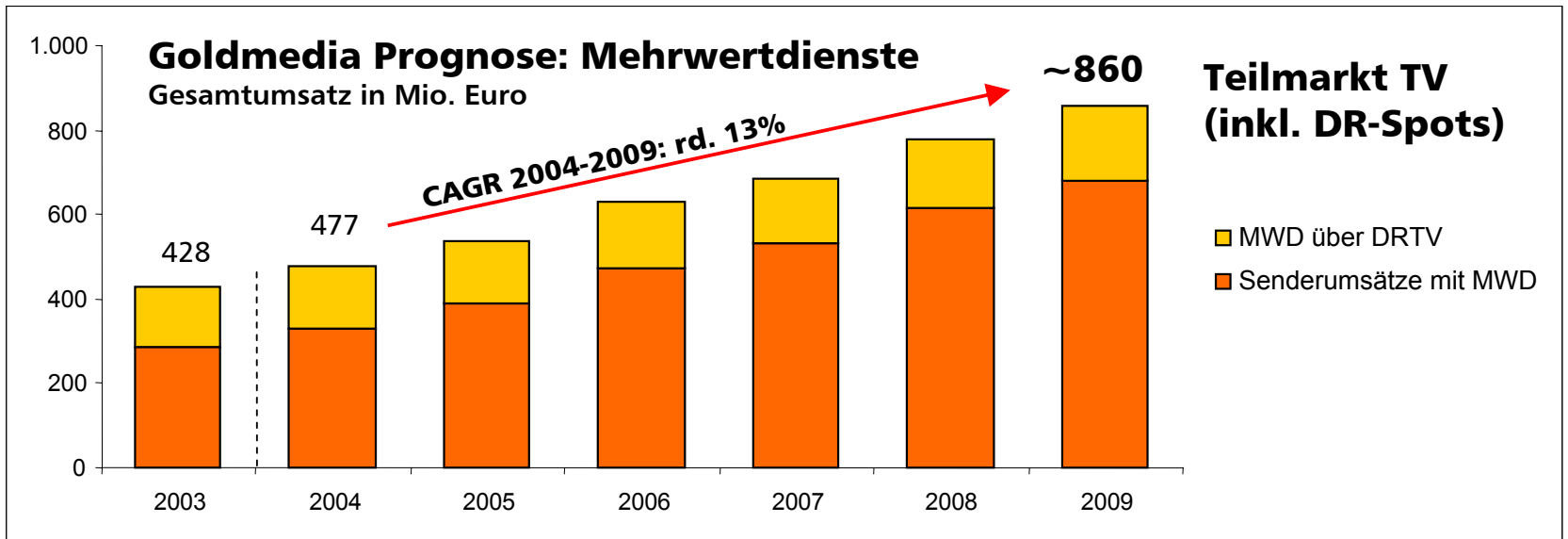
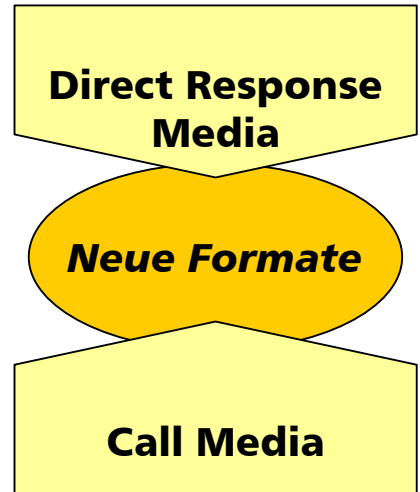
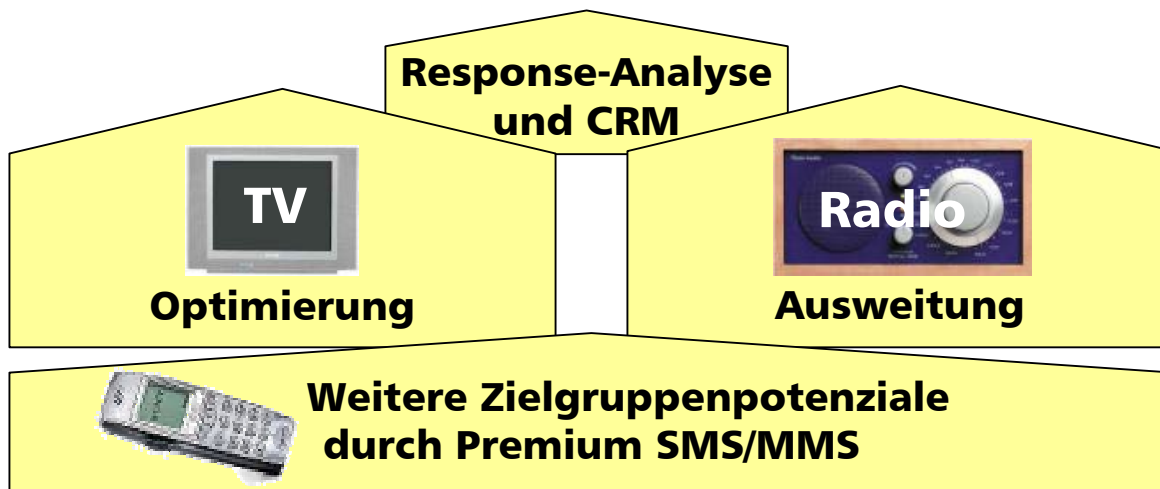




G O L D M E D I A

Zukunftsperspektiven, Potenziale und Grenzen

Call Media: Prognosen/Trends



Quelle: Goldmedia GmbH, „T-Commerce 2009“

- Grenzen von Call Media: Nutzerpotenzial variiert je nach angebotenen Diensten/Inhalten und nach dem Image der MWD
- Nutzerpotenzial lt. Befragung liegt bei rund 30% der Bevölkerung; realistische Annahme:



- Zusätzliche Potenziale durch:
 - Verbreiterung der Dienste/Inhalte-Palette / „Mehr Mehrwert“
 - Neue Responsemöglichkeiten (Premium SMS, Innovationen)
 - Programmliche, wirtschaftliche und technische Optimierung
 - Transparenz / Rehabilitierung des MWD-Segments

Herausforderungen:

- Hohes Maß an Integration / Programmbezug der Dienste
 - Option des passiven Zuschauens erhalten!
 - Interessante/nützliche/sinn- und reizvolle MWD-Anwendungen bei möglichst einfacher Handhabung
-
- Fernsehen/Hörfunk als „Impulsgeber“ für Interaktion – Umsetzung der Dienste auf spezialisierten Endgeräten



GameDisk



DVB-H

**Interact!V
JOCA**



**Betty
Mitmach TV**



G O L D M E D I A

Fazit

- Mehrwertdienste sind **funktionierende Interaktivität** und bieten auf allen Ebenen noch **erhebliches Potenzial**
- Essentiell für den Erfolg ist die **Nutzerverträglichkeit** und der **objektive Mehrwert** der Angebote (emotional/rational).
- Fernsehen und Hörfunk bleiben passiv genutzte Informations- und Unterhaltungsmedien. **Interaktion**, gerade über MWD, soll eine **Option** sein, kein Muss.
- Den Akzeptanzproblemen sollten die Anbieter aktiv entgegenzutreten. **Transparenz der Angebote** muss oberste Priorität genießen.
- Es gilt das Leitbild des **mündigen Mediennutzers**: Bestehende Regularien hinsichtlich Verbraucherschutz sind ausreichend. **Selbstverpflichtungen oder z. B. Mengengrenzungen** der Anbieter sind gefragt, um das Vertrauen in MWD zu fördern.



G O L D M E D I A

Rufen Sie uns an...!

Goldmedia GmbH Media Consulting & Research

Michael Lessig

Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany
Tel. +49 30-246 266-0, Fax +49 30-246 266-66

Email: Michael.Lessig@Goldmedia.de

Web: www.Goldmedia.de