



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

Goldmedia GmbH

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

Goldmedia GmbH

**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

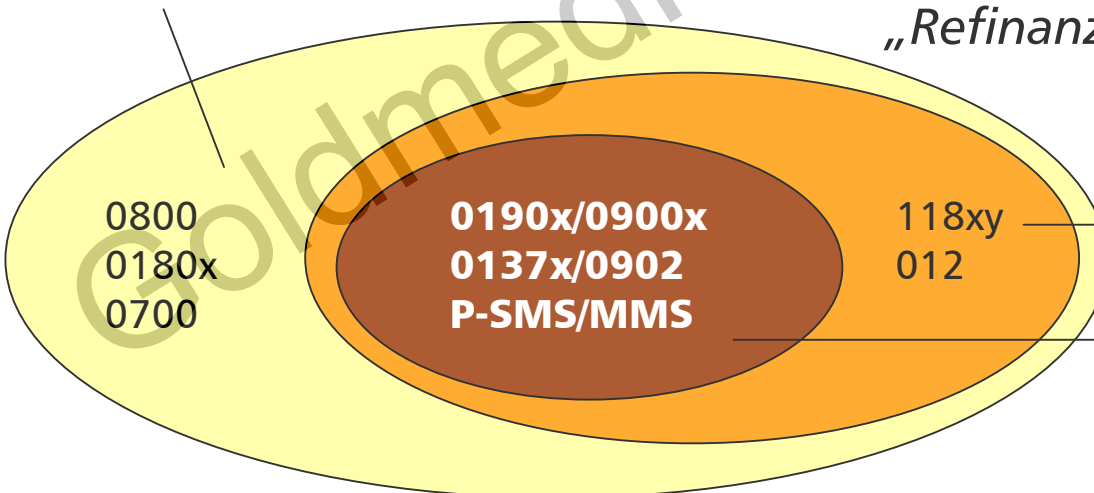
Call Media beschreibt als **Sammelbegriff...**

- ➔ ...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

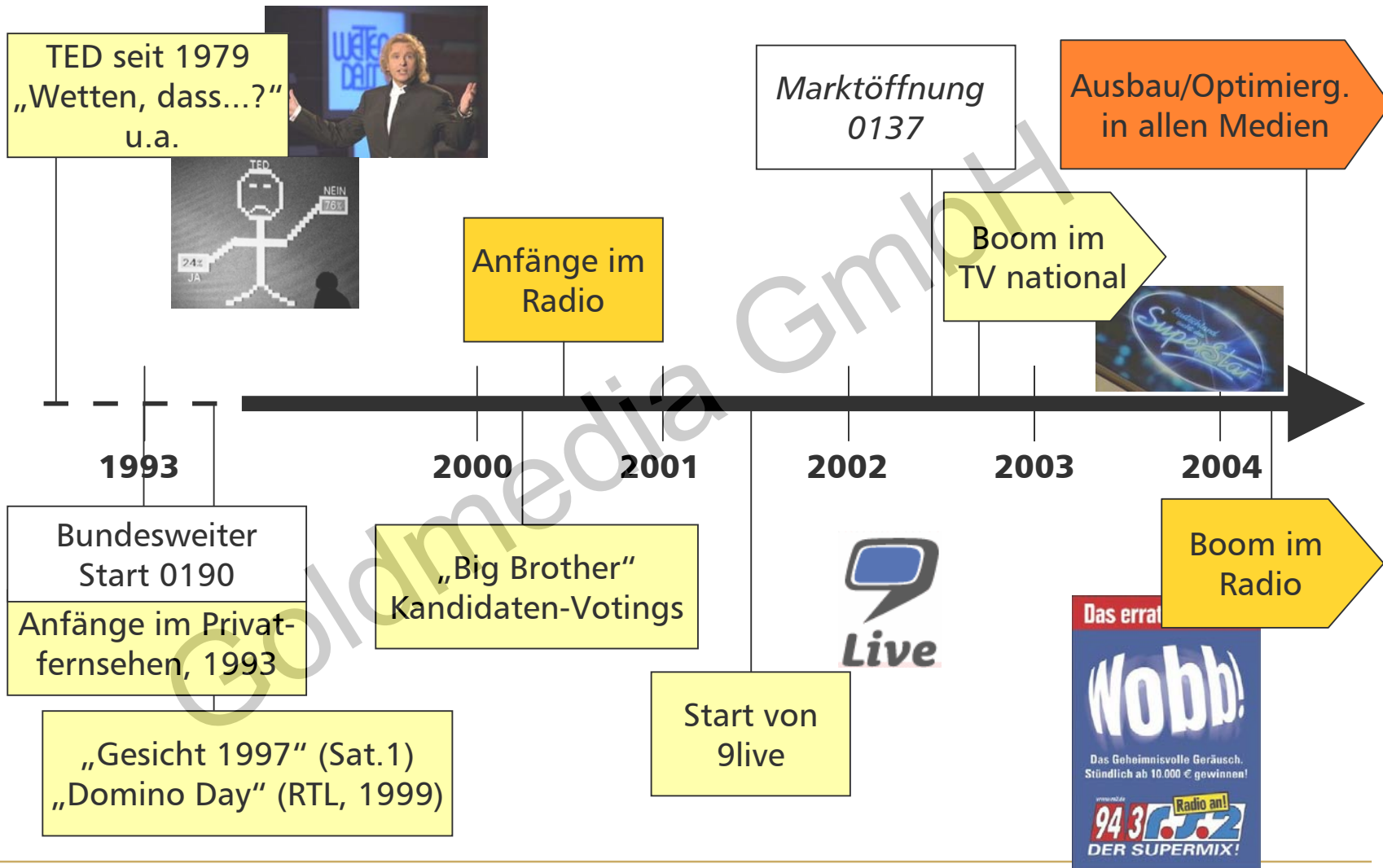
i.e.S.

G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH

Situation des Gesamtmarktes

Marktentwicklung: Call Media-Historie

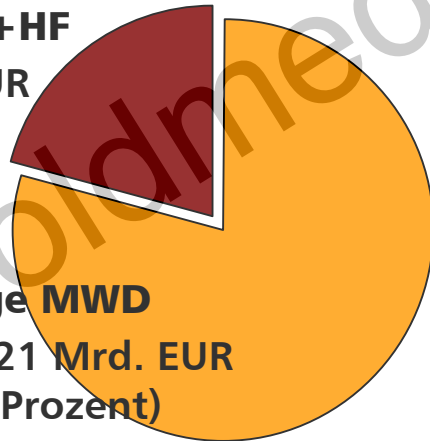


- Rasante Zunahme von MWD in TV und Hörfunk seit 2002, gleichzeitig deutlicher Umsatzrückgang bei klassischen MWD
- 500-700 Mio. Calls, MABEZ 0137
- 30-40 Mio. Minuten Premium Rate 0190
- 80-100 Mio. Premium SMS (inkl. TTX-Chats)

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...

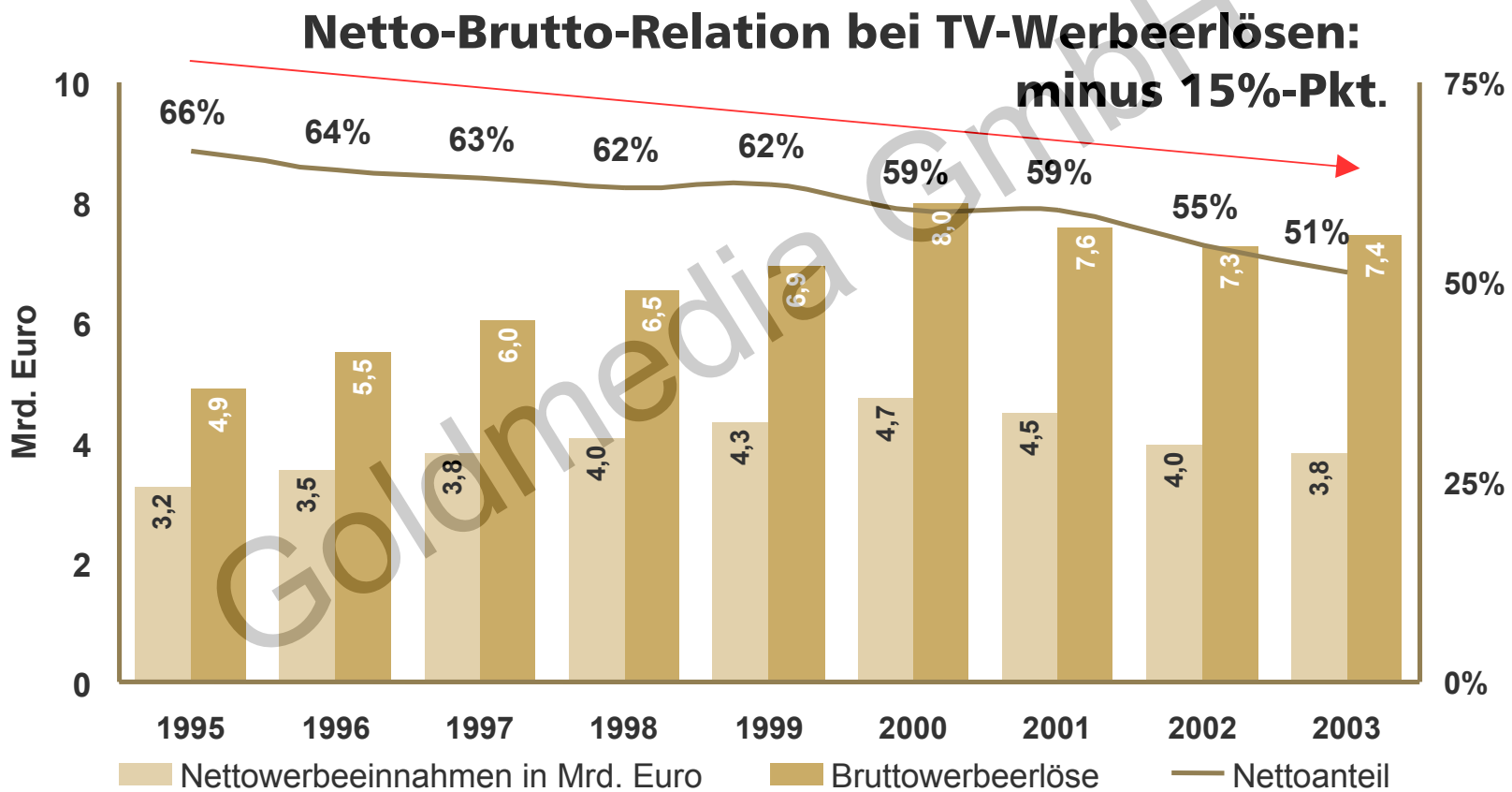


G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH

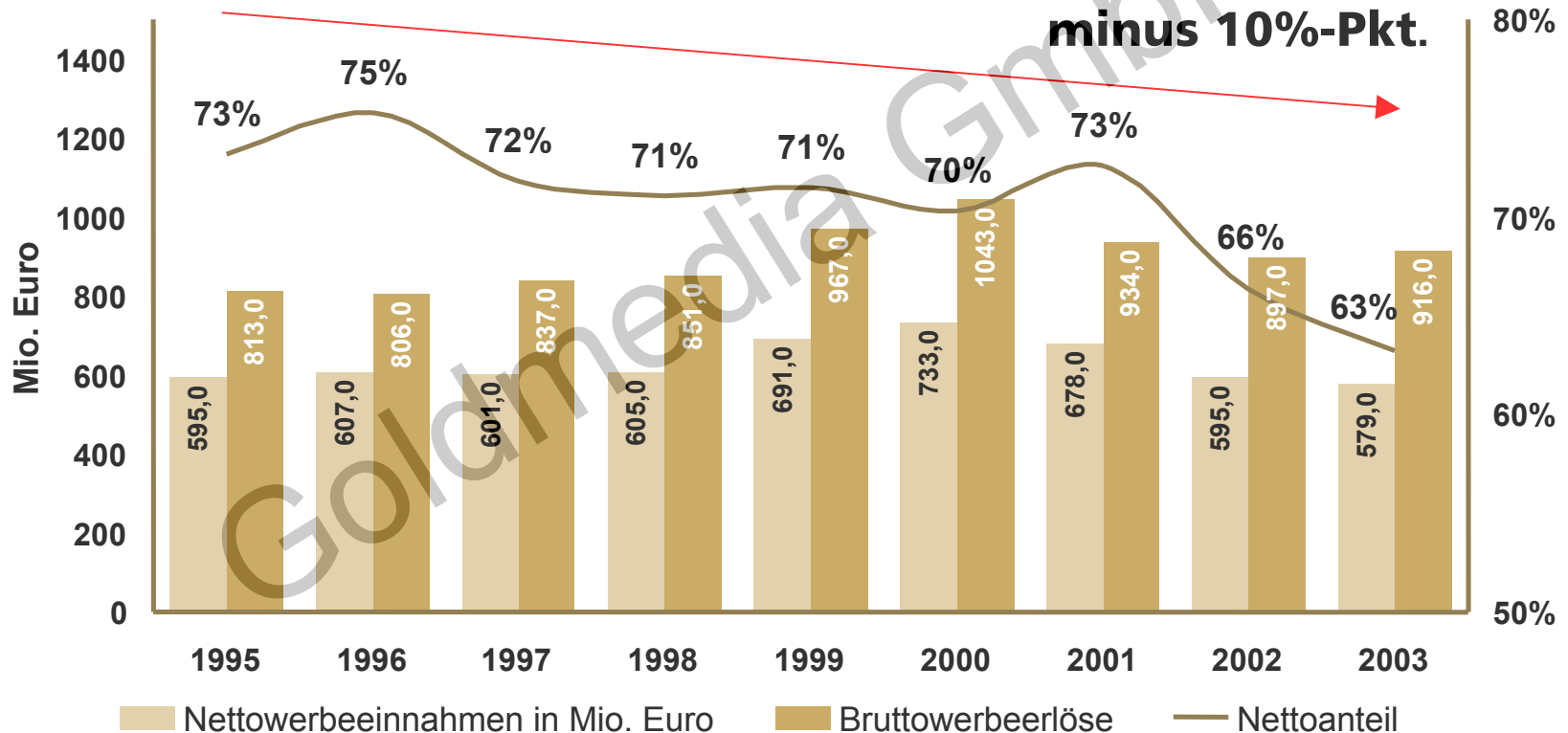
**Rundfunkanbieter
und Call Media**

Brutto-Netto Schere wächst weitgehend abgekoppelt von der Werbekonjunktur.

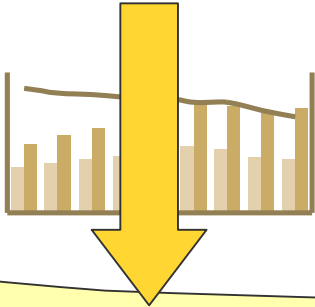


Entwicklung im Hörfunk: Weniger dramatisch
als im TV, aber gleiche Tendenz.

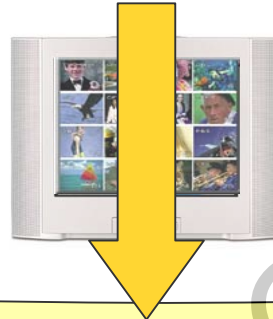
Netto-Brutto-Relation bei Hörfunk-Werbeerlösen: minus 10%-Pkt.



Brutto-Netto-Schere



Digitale Vielfalt



Neue Technologien



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

Werbung

Call Media

**Merchandising /
Licensing**

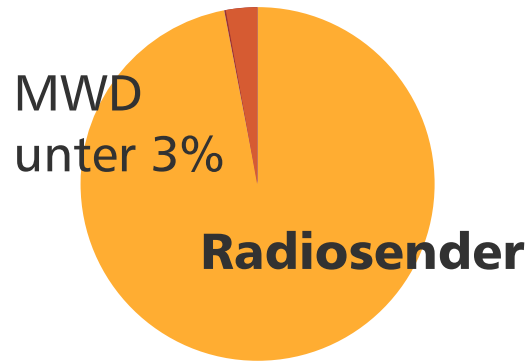
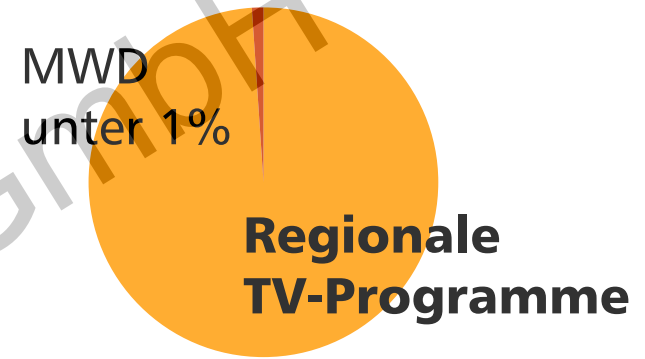
Shopping

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



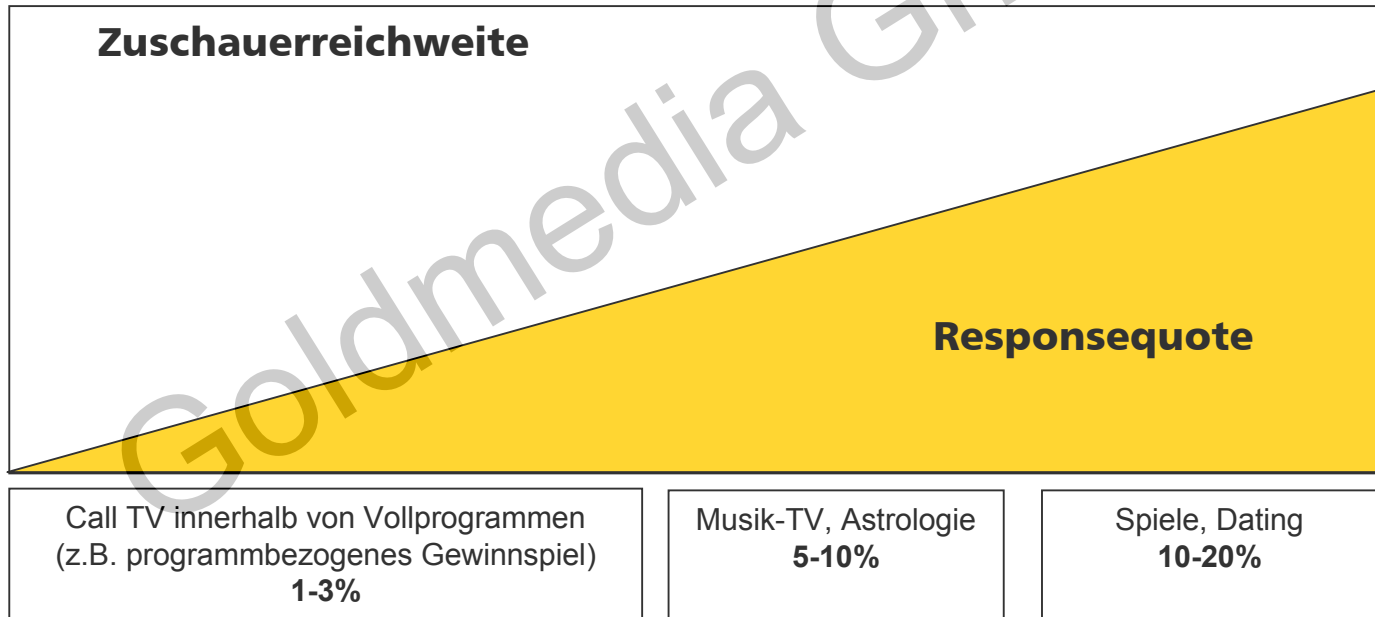
Rot: Mindestanteil / Schraffiert: Max. Anteil von MWD an den Gesamterlösen der TV-Programme bei entsprechenden Sendern

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)



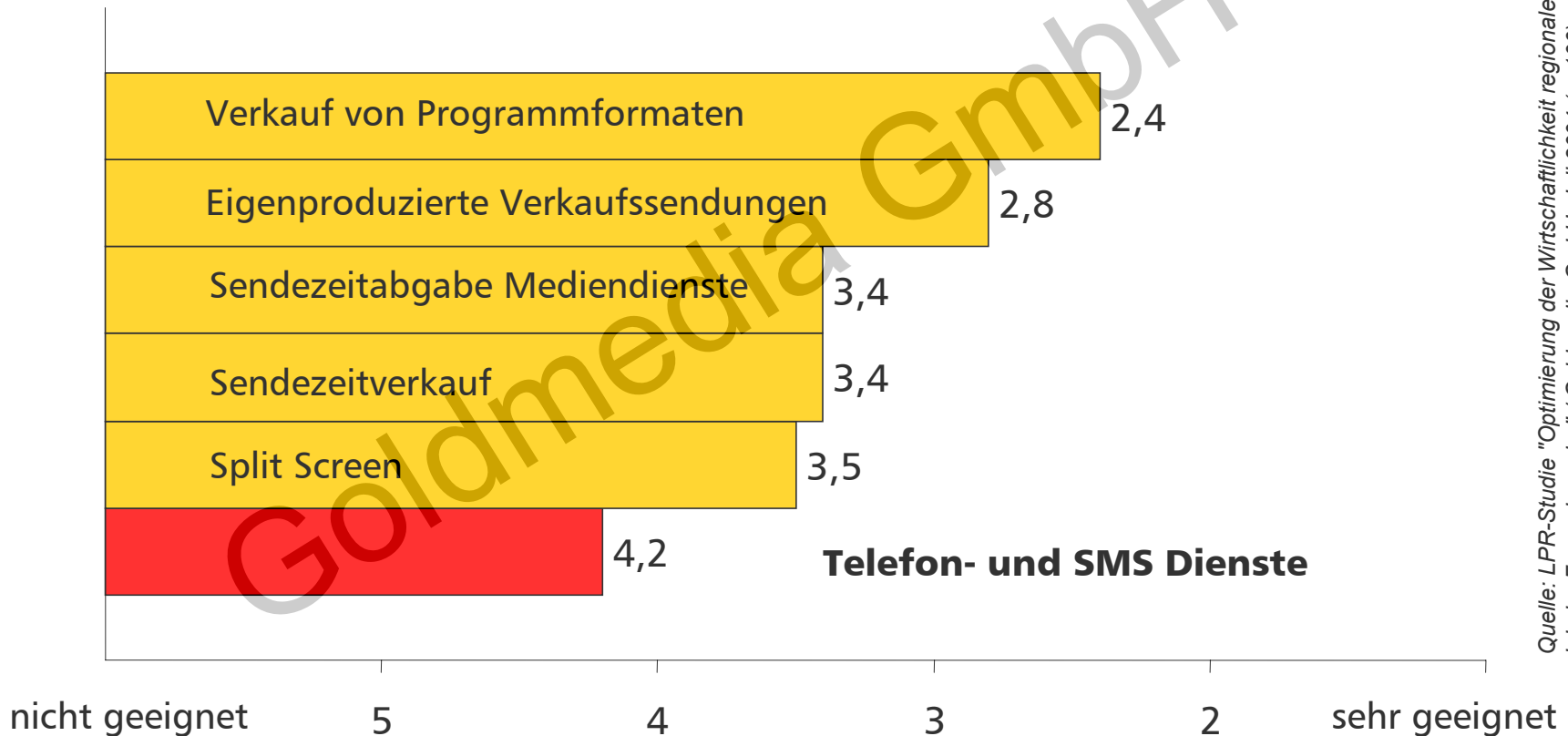
Quelle: Goldmedia in Anlehnung an Fabrice Sergent (Lagardère Active Broadband): „Interaktives Fernsehen als unternehmerische Herausforderung“ in zu Salm (Hg.): „Zaubermaschine interaktives Fernsehen?“, Oktober 2004

G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH

Call Media im Lokalen...?

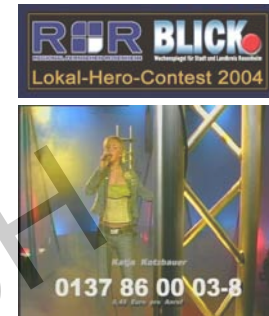
Bewertung einzelner Erlösquellen aus Sicht regionaler/ lokaler
TV-Veranstalter **nach Schulnoten** (Durchschnitt aller Antworten)



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

Goldmedia GmbH

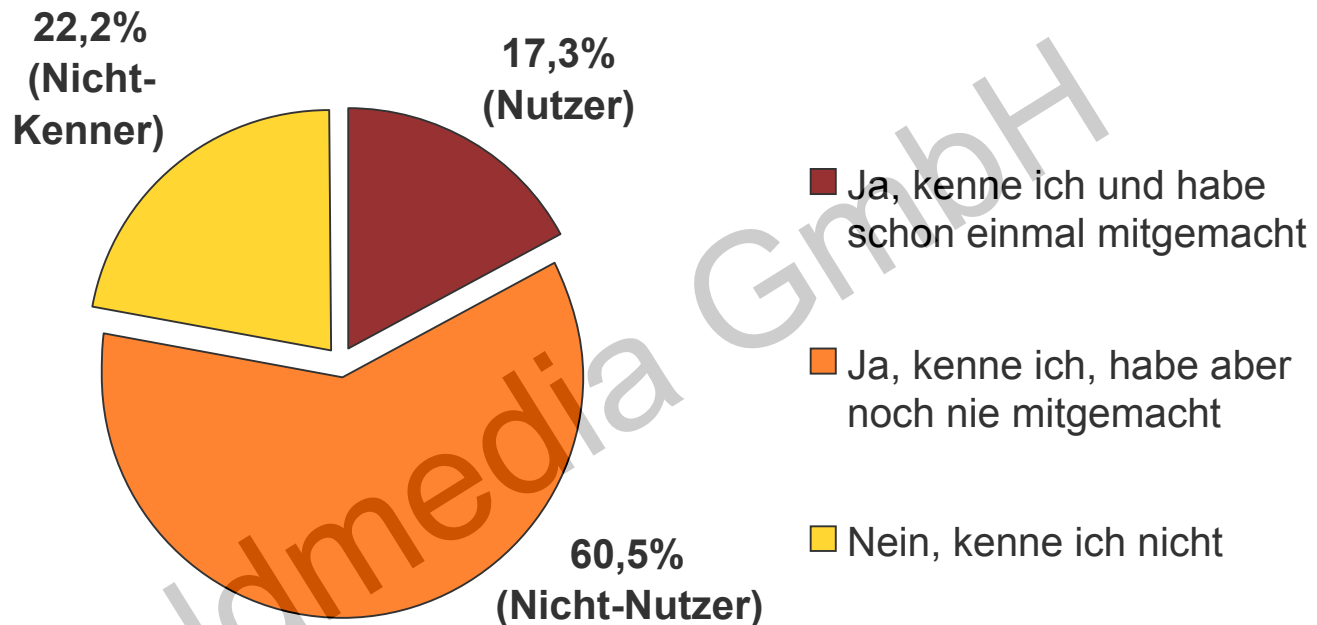
Mediennutzer und Call Media

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)



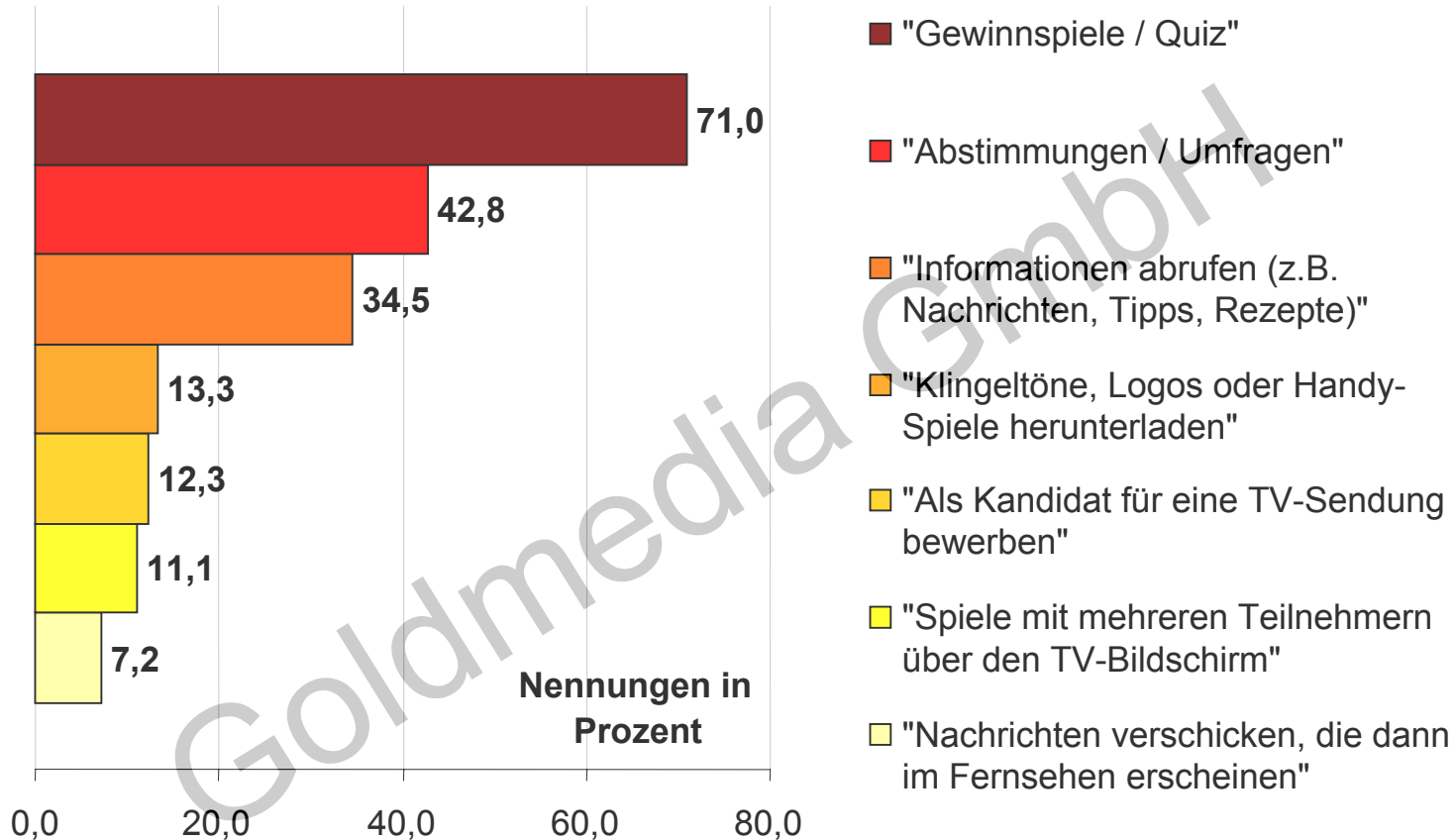
- **Bekanntheit:** relativ geringe Unterschiede zwischen Männern und Frauen bzw. Altersgruppen
- **Nutzung:** deutliche Schwerpunkte bei Frauen und 30-49jährigen

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

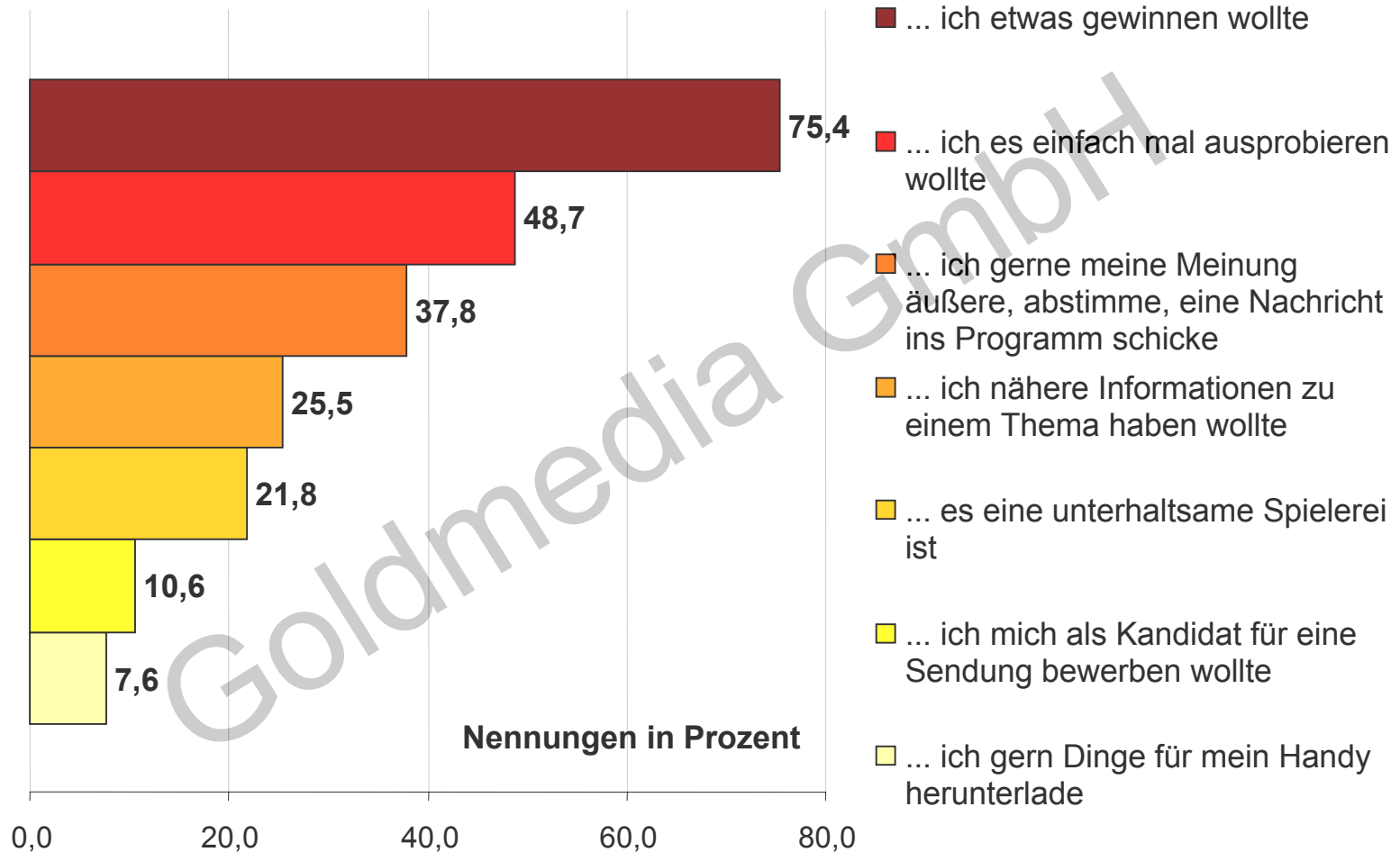
Basis: Nutzer von TV und/oder Radio (n=997)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

Habe folgende Dienste schon genutzt (mind. einmal):



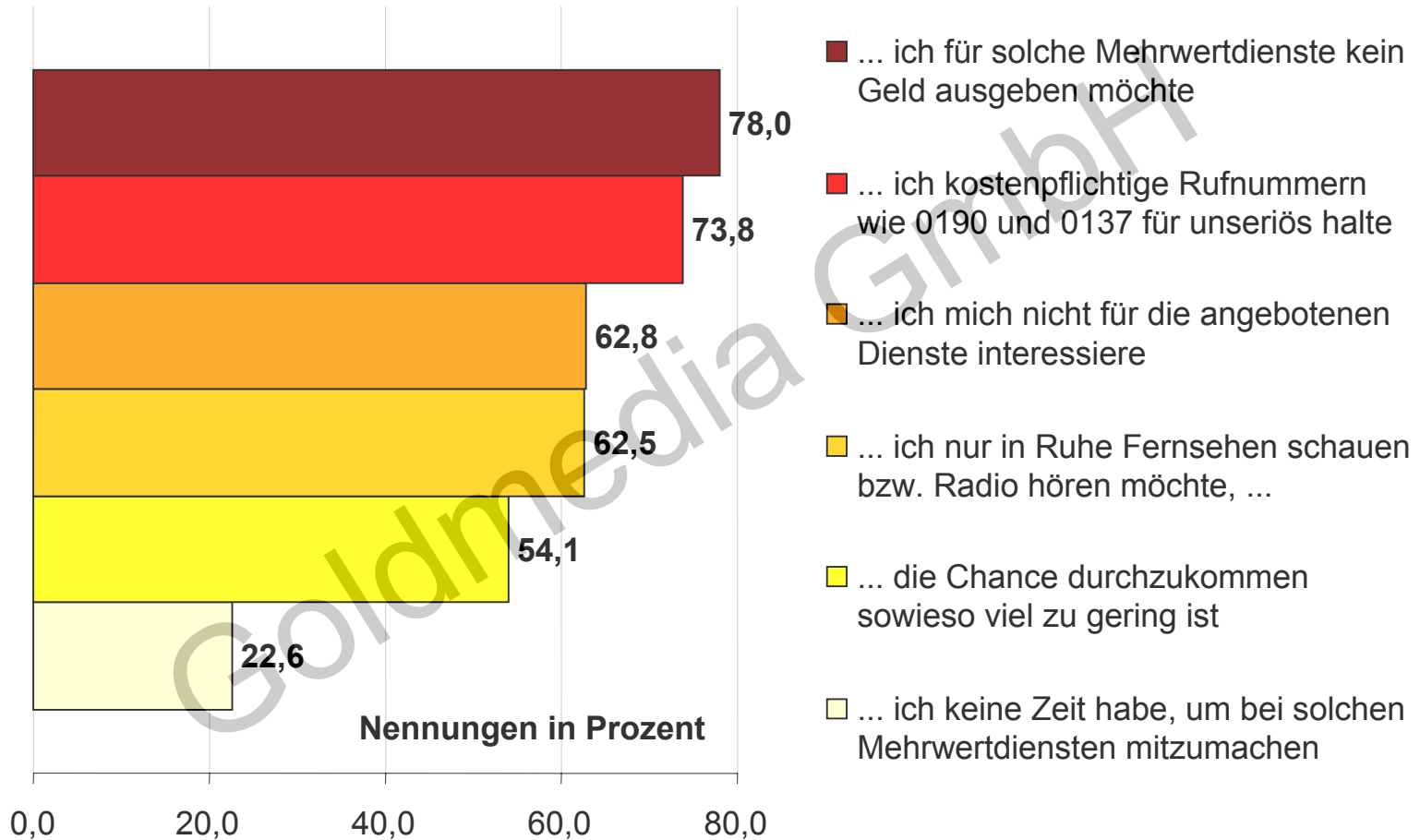
- Mehrfachnutzung besonders ausgeprägt bei Informationsabruf

Habe Call Media schon genutzt, weil...



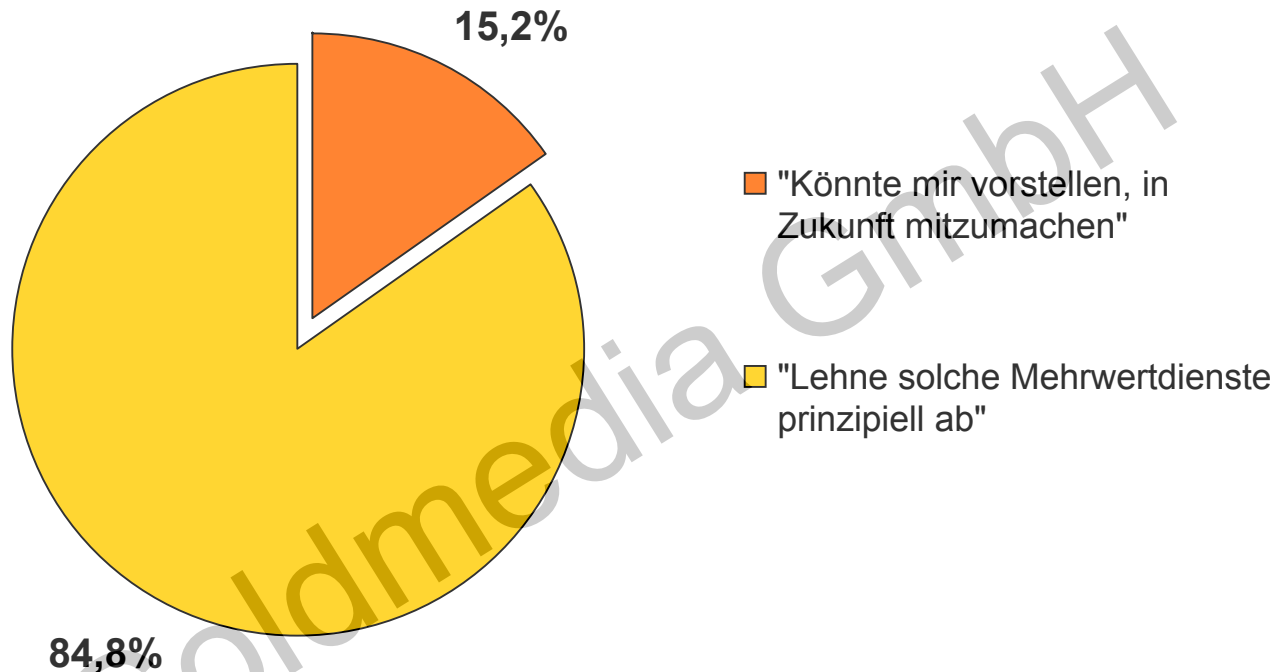
Basis: Nutzer von Call Media-Angeboten (n=172), Mehrfachnennungen
Quelle: Goldmedia Research, August 2004

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



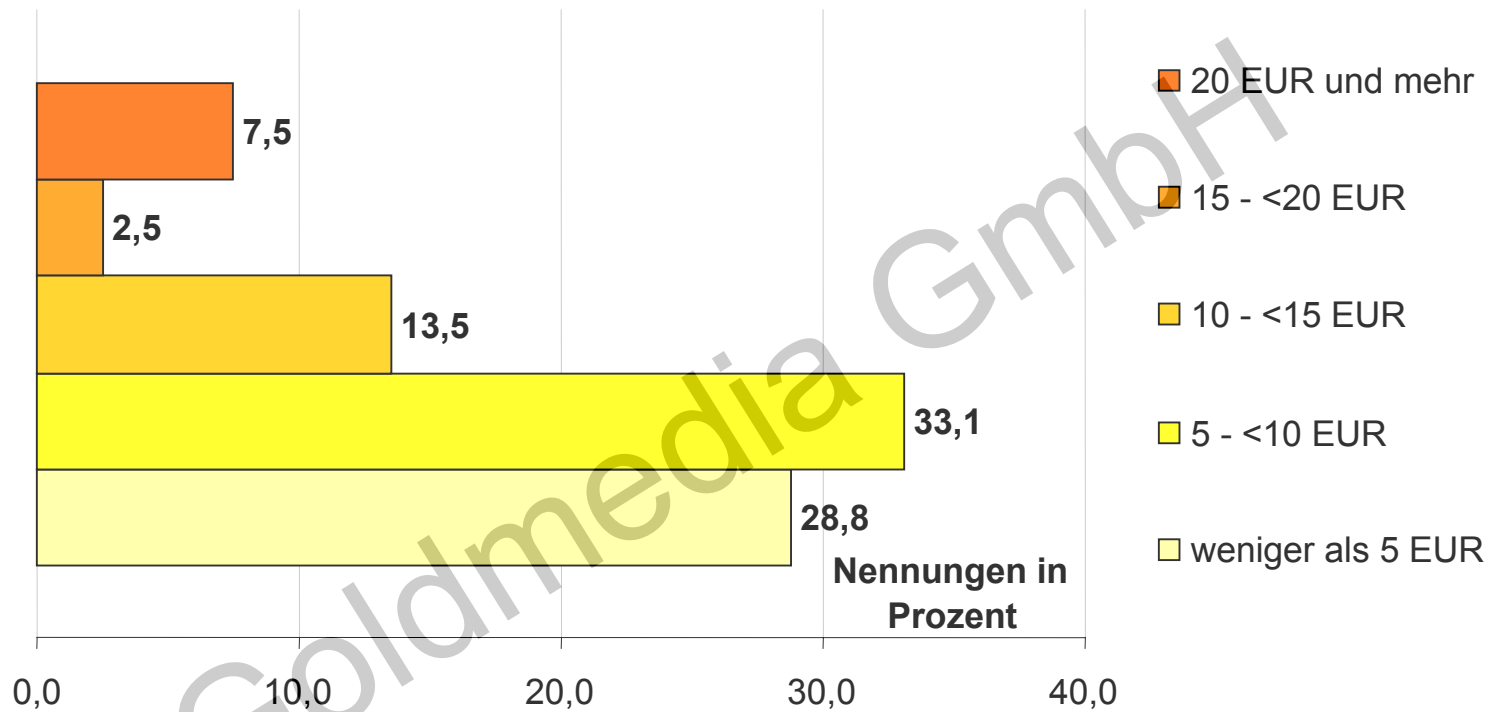
Basis: Bisherige Nicht-Nutzer (Kenner!) von Call Media-Angeboten (n=603)
Quelle: Goldmedia Research, August 2004, Mehrfachnennungen

Weiteres Nutzerpotenzial (bisherige Nicht-Nutzer):

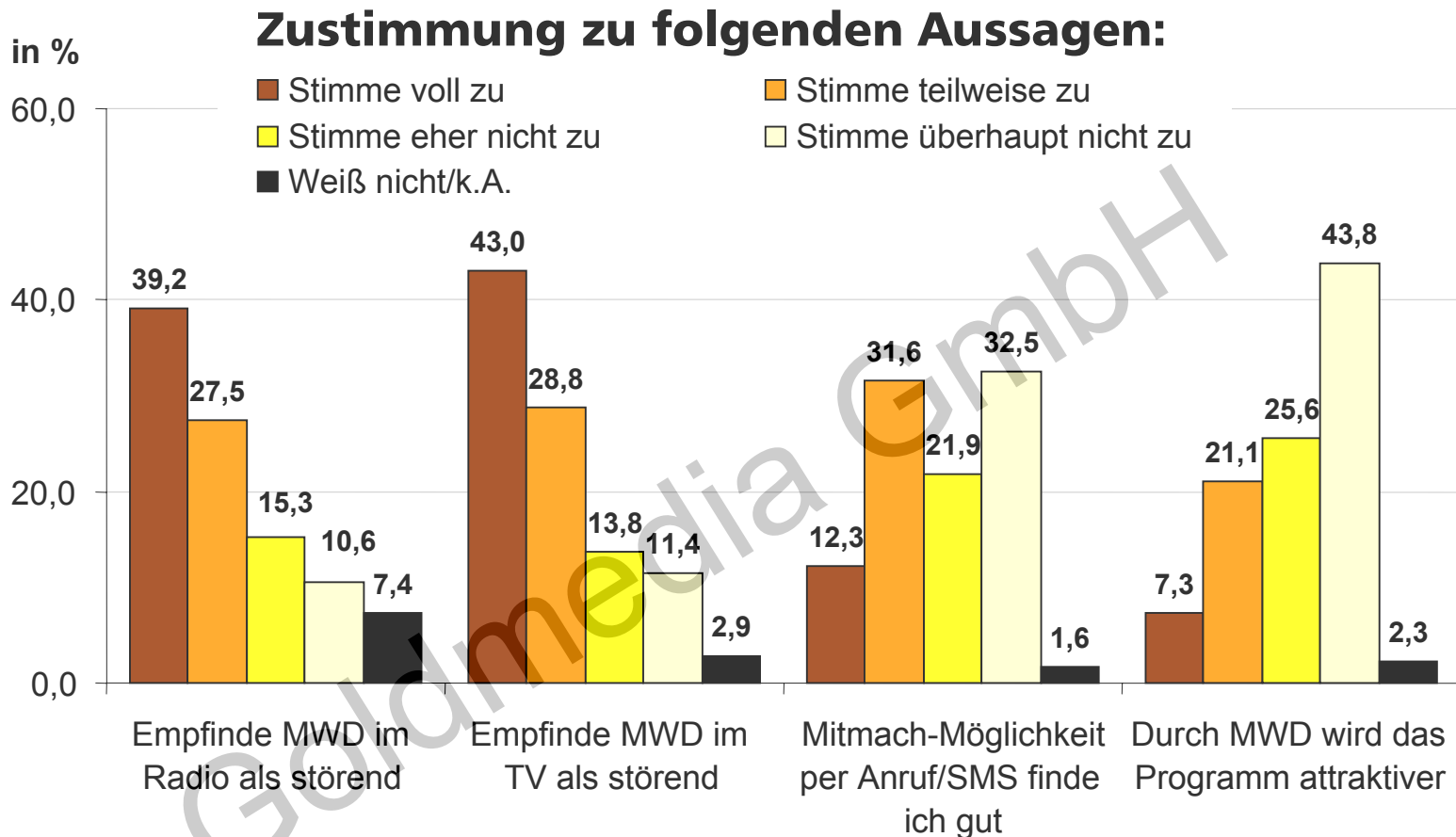


- Nutzerpotenzial insgesamt begrenzt, aber Verschiebung der Dienste-Schwerpunkte birgt zusätzliche Chancen, denn: Potenzielle Nutzer fragen primär „nützliche“ Anwendungen nach

Monatliche Obergrenze für das Call Media-Budget:



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



Basis: 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



G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH

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



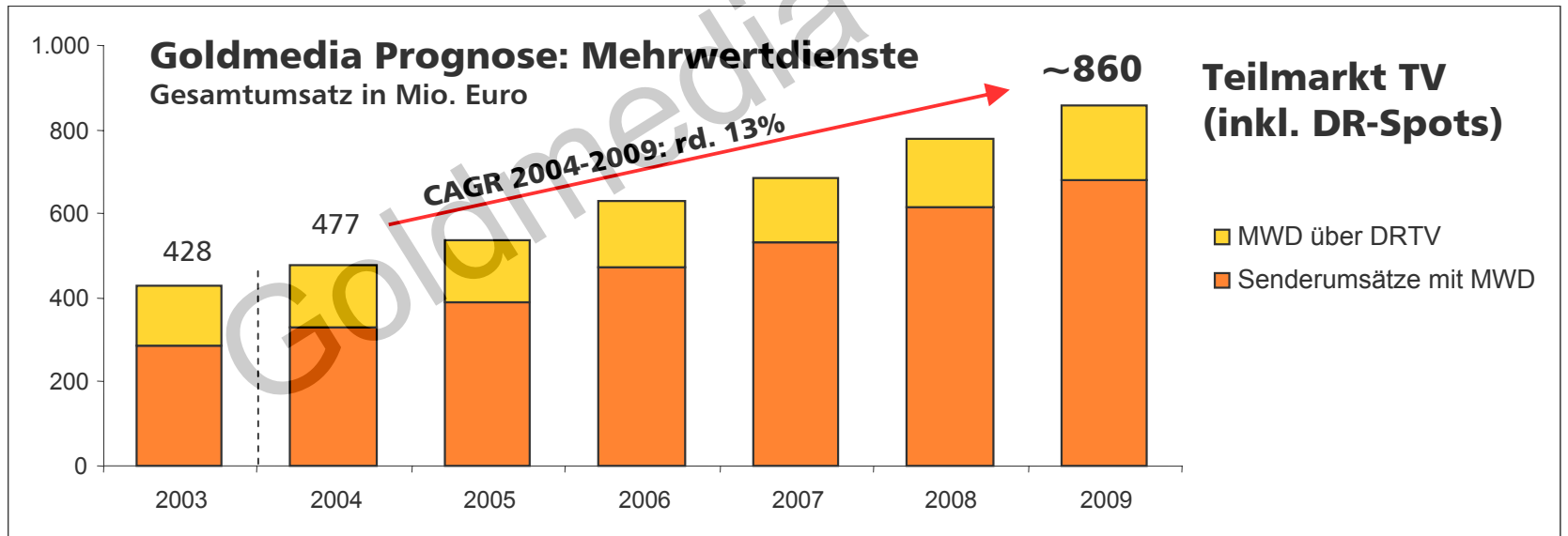
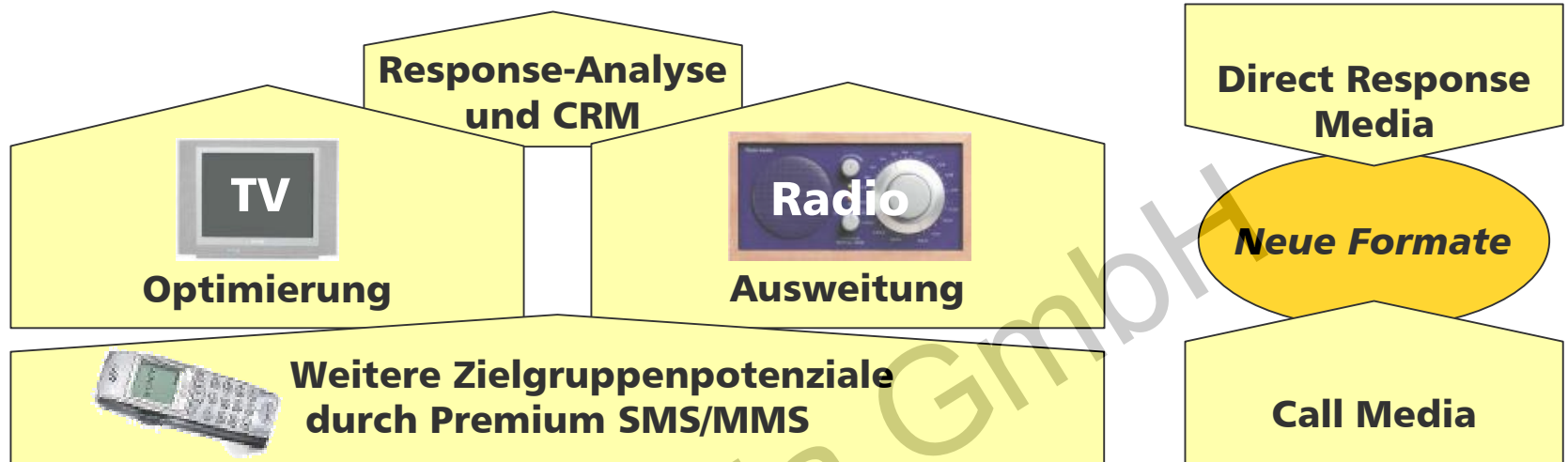


G O L D M E D I A

Goldmedia GmbH

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

Goldmedia GmbH

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

Goldmedia GmbH

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