

Call Media

Mehrwertdienste im Fernsehen

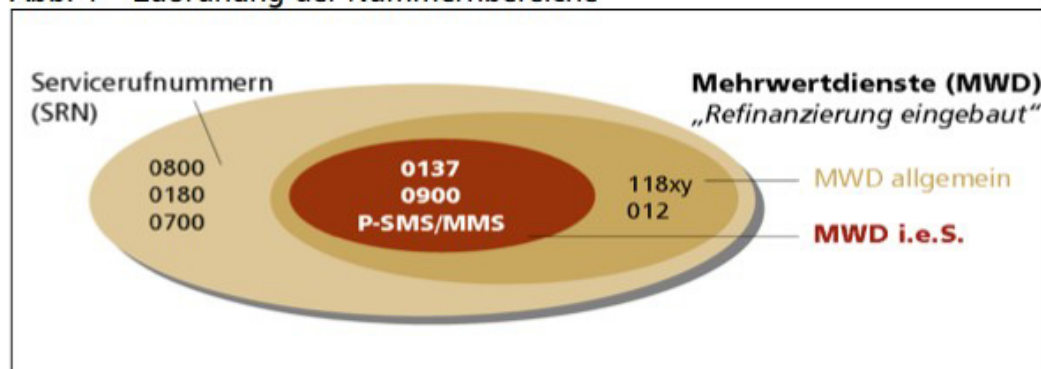
Als Sammelbegriff versteht man unter Call Media (auch: Televoting) Fernseh- und Hörfunkangebote, bei denen kostenpflichtige (Telefon-)Mehrwertdienste eingesetzt werden, um für den Mediennutzer die Teilnahme an interaktiven Anwendungen bzw. den Abruf zusätzlicher Inhalte zu ermöglichen. Viele Fernsehanbieter finanzieren sich schon lange nicht mehr allein durch die Ausstrahlung von Werbung, sondern auch mit kostenpflichtigen Telefonanrufen. Die zahlreichen Möglichkeiten reichen dabei von Gewinnspielen über den Abruf von Mobile Content bis hin zu Votings, z. B. bei Castingshows. Maßgeblich ist die Refinanzierungsfunktion für den jeweiligen Medienanbieter und die Einbindung in das redaktionelle Umfeld einer Sendung. Das heißt Angebote Dritter, die über klassische Spotwerbung, DRTV (Direct Response Television, z. B. Dating-Hotline) oder gekaufte Anzeigenflächen oder Ähnliches beworben werden, fallen nicht unter den Begriff Call Media.

Call Media hat sich als eine der wichtigsten Einnahmequellen einiger Fernsehsender etabliert. Jeder Bundesbürger hat im Jahr 2005 im Durchschnitt 8,5 Anrufe getätigt. Bei der Vorausscheidung zum Eurovision Song Contest wurden 620.000 Calls und 180.000 SMS gezählt, und im Jahr 2005 erzielte das Deutsche Sportfernsehen (DSF) mit Call Media-Angeboten einen Umsatz in Höhe von rund 30 Millionen Euro. Im Fernsehen wurde 2006 der größte Umsatz mit Gewinnspielen gemacht. Danach folgen Votings/Umfragen, die ebenfalls meistens an eine Gewinnmöglichkeit gekoppelt sind, und auf dem dritten Platz lagen Call-In/Quiz-Shows (vgl. Goldhammer/Lessing 2006).

Die Realisierung von Call Media Angeboten erfolgt über Servicernummern. Es existieren unterschiedliche Arten von Rufnummern, die den vielfältigen Anforderungen vom Gewinnspiel bis zu Massenumfragen gerecht werden. Sie unterscheiden sich bezüglich ihrer technischen Möglichkeiten und der Tarifierung.

Neben dem Entgelt für das Erbringen der Telekommunikationsleistung erwirtschaften diese Servicenummern auch ein Entgelt für den erbrachten Zusatznutzen, von dem die Anbieter dann profitieren. Daneben ist auch der Service-Provider, also der Bereitsteller der Mehrwertdienste-Plattform am Gewinn beteiligt.

Abb. 1 Zuordnung der Nummernbereiche



Quelle: Goldhammer/Lessing 2006, S. 3.

Die Kosten eines Anrufs reichen von 0,12 Euro bzw. typischer Weise 0,49 Euro bei 0137-Nummern bis zu 4,99 Euro bei Premium SMS/MMS. Die Gebühren werden bei jedem Anruf fällig, egal, ob Anrufer ins Studio durchgestellt werden oder nur eine Bandansage hören. Der

Gewinn für den Anbieter variiert dabei je nach Rufnummer zwischen 50 und 65 Prozent (vgl. Goldhammer/Lessing 2006).

Zuschauerbeteiligungen an Fernsehsendungen durch Telefonanrufe gibt es schon seit über 30 Jahren. Die erste Fernsehshow, in der eine individuelle Zuschauerinteraktion via Telefon möglich war, nannte sich der „Goldene Schuss“. Darin schossen zugeschaltete Fernsehzuschauer mithilfe einer an eine Fernsehkamera montierte Armbrust über das Telefon auf ein Ziel (vgl. Hallenberger/Kaps 1991). Die erste Telefonabstimmung im Fernsehen fand im August 1979 in der Sendung „Schauplatz Berlin“ (ZDF) statt. Darin wurde zum ersten Mal die im selben Jahr auf der Internationalen Funkausstellung in Berlin vorgestellte Teledialog-Plattform (TED) genutzt. Damals war es allerdings nur 600 Haushalten möglich, sich an der Abstimmung zu beteiligen, um eine Überlastung des Telefonnetzes zu vermeiden. Allgemein bekannt wurde der TED durch seinen Einsatz in der Sendung „Wetten, dass ..?“ im Jahr 1981. Mittlerweile konnten 1.200 ausgewählte Haushalte abstimmen. Allerdings wurden die Anrufe noch nicht kommerziell genutzt. Erst Anfang der 1990er-Jahre, im Zuge der Einführung der 0190-Rufnummern, wurde das Telefon als Mittel der Refinanzierung entdeckt. Als 1993 0190-Rufnummern bundesweit verfügbar waren, setzte RTL diese zunächst in Magazinsendungen als Faxabruf ein. Durch die Einführung des Mass Calling Services „T-Vote-Call“ im Jahr 1997 stellten Kapazitäten von bis zu 100.000 Anrufern pro Minute jedoch kein Problem mehr dar, und die Dienste wurden mit Voting zu den Sendungen „Gesicht 1997“ (Sat.1) oder „Domino Day“ (RTL) massentauglich. Endgültig in das Blickfeld rückten die Mehrwertdienste schließlich mit der ersten Staffel von „Big Brother“ (RTL II) im Jahr 2000. Neben der Telekom bieten seit 2002 auch andere Provider 0137-Dienste an. Dadurch stieg die Zahl der Televoting-Aktionen sprunghaft an.

Quellen

Goldhammer, Klaus / Lessing, Michael (2006): Herausforderungen und Potenziale für Call Media in Deutschland. Berlin: Goldmedia.

Hallenberger, Gerd / Kaps, Joachim (Hrsg.) (1991): Hätten Sie's gewußt? Die Quizsendungen und Game Shows des deutschen Fernsehens. Marburg: Jonas.

weitere Informationen

Eck, Siegfried (2010): W&V: Gewinnspiele im Fernsehen. Call-in ist out: Süddeutsche.de vom 07.12.2010: <http://www.sueddeutsche.de/medien/wv-gewinnspiele-im-fernsehen-call-in-ist-out-1.1032502>

Hubschmid, Maris / Kramer, Sarah (2014) Das Geschäft der Voting-Shows: Eurovision Pay Contest. Der Tagesspiegel vom 10.05.2014: <http://www.tagesspiegel.de/wirtschaft/das-geschaeft-der-voting-shows-eurovision-pay-contest/9872150.html>