

FERNSEHEN

# Prämien fürs Gucken

Zwei Münchner Unternehmer haben ein System entwickelt, bei dem Fernsehzuschauer Bonusmeilen sammeln können – Zapper werden umdenken müssen.

Der Fernsehzuschauer ist ein durch und durch passives Wesen. Sitzt auf der Couch, trinkt Bier und knutscht – allenfalls – mit der Freundin. Wenn er es dabei doch nur belassen würde. Macht er aber nicht. Spätestens bei der Werbung greift er zur Fernbedienung und ist, zapp, im nächsten Programm.

Das ist bitter für alle Beteiligten: für den Sender, für die Werbekunden und letztendlich, da ist sich der Münchner Medien-

ermöglichen, bei bestimmten Sendungen „TV-Meilen“ zu sammeln, die er später in Prämien umwandeln kann – einen Abend mit einem TV-Star zum Beispiel.

Sechs Jahre lang hat Hohenacker an seiner Idee gearbeitet, jetzt ist sie von seiner Firma tv miles International weltweit patentiert und hat ihren ersten Praxistest in Ungarn hinter sich. Der DOT wird für die Dauer eines bestimmten Programms in eine Ecke des Bildschirms geklebt. In seinem Inneren ist ein hochempfindlicher Spezialfilm, der sich während der Sendung selbständig entwickelt und dabei TV-Sender, Programmtitel, Programmlänge, Datum und Uhrzeit speichert.

Nicht jede Sendung ist DOT-fähig, also mit einem Logo versehen, das von dem Film erkannt werden kann. Sender und Programmzeitschriften müssen DOT-Sendungen ankündigen, so daß der Zuschauer weiß, bei welcher Sendung er Meilen sammeln kann. Wehe ihm, er zappt vor dem bitteren Ende zur Konkurrenz oder schläft ein und verpaßt den kleinen grünen Punkt auf dem Bildschirm, der ihm zeigt, daß er

gen pro Tag, deren Einschaltquote dadurch um bis zu 34 Prozent nach oben ging.

Über 30 Prozent der ausgegebenen DOTs wurden zur Auswertung zurückgeschickt, so daß nach einer Marktstudie von Infratest Burke beinahe jeder vierte ungarische Haushalt an der Aktion teilgenommen hatte. „Ein überwältigendes Resultat für eine Marketing-Aktion“, sagt Henkler. Die Meinungsforscher fanden heraus, daß 80 Prozent der Ungarn von der zeitlich begrenzten Aktion gehört hatten, 98 Prozent der Teilnehmer wollten bei einer Fortsetzung wieder mitmachen, um Autos, Fernseher oder Reisen zu gewinnen.

Und auch für die Werbepartner hatte sich der Einsatz gelohnt. Nicht nur, daß ihr Logo im Blickwinkel der meilenhungrigen Zuschauer auf dem Bildschirm klebte, sie konnten ihren Umsatz massiv steigern. Denn wer einen DOT haben wollte, mußte vorher tanken oder einkaufen. Shell verkaufte 15 Prozent mehr Sprit, Kodak fast 50 Prozent mehr Filme, und auch McDonald's katapultierte den Umsatz seiner Bu-lettenbrötchen steil nach oben.

„Es war die erfolgreichste Werbekampagne des vergangenen Jahres“, sagt Tomás Sztaricskai, Marketing-Manager von McDonald's Ungarn, „wir haben den Verkauf der beiden beworbenen Menüangebote um 56 beziehungsweise 120 Prozent steigern können.“

Die Nachfrage nach den DOTs sei so gewaltig gewesen, daß sie in einzelnen Restaurants schon lange vor Ende der Aktion vergriffen waren: „Teilweise sind die DOTs wegen des unterschiedlichen Designs sogar zum Sammlerobjekt geworden.“

„Denkbar sind limitierte Editionen für Sammler“, sagt Henkler, der zur Zeit unter anderem mit TV-Sendern in Frankreich, Deutschland, Mexiko, Dänemark und Neuseeland verhandelt und in den nächsten Jahren mit einem weltweiten Umsatz in dreistelliger Millionenhöhe rechnet. „Fernsehprogramme werden immer austausch-

barer“, so Henkler, der seine Karriere als Assistent des damaligen Bertelsmann-Chefs Mark Wössner begann, „die Kosten sind hoch, die Floprate auch.“ Das TV-Meilenprogramm biete den Sendern „eine neue Dimension der Kundenbindung“.

Die Scheibe läßt sich auch zur Zuschauerbefragung benutzen, weil sie in drei verschiedenen Richtungen auf den Bildschirm geklebt werden kann. „Nehmen wir an, in einem Krimi wird nach zehn Minuten die Frage gestellt, ob A oder B der Mörder ist“, meint Henkler, „wer richtig rät, bekommt zusätzliche Bonusmeilen gutgeschrieben.“ Hohenacker hat derweil andere Sorgen. „Komisch“, sagt er, „alle Leute, denen ich von DOT erzähle, überlegen als erstes, wie man das System bescheißen kann.“

KONSTANTIN VON HAMMERSTEIN



Unternehmer Hohenacker, Henkler: „Neue Dimension der Kundenbindung“

unternehmer Thomas M. Hohenacker, 42, sicher, auch für den Fernsehzuschauer. Denn was bleibt ihm schon von seinem TV-Konsum, außer einem dicken Schädel (vom Bier) und Ärger mit seiner Freundin (vom Zappen)? Nichts.

Doch halt! Kein Grund zur Depression. Der „DOT“ („ein reiner Phantasiename“, so Hohenacker) ist eine kleine runde Scheibe aus grauer Recyclingpappe und könnte den Ausweg aus dieser scheinbar hoffnungslosen Situation weisen – und nebenbei Hohenacker in den Orbit der Großverdiener katapultieren.

Mit dem DOT, so er denn funktioniert, hält der Fernsehzuschauer nach einer Sendung zum erstenmal nicht nur die leere Bierdose, sondern einen „bleibenden Wert“ in der Hand. Die Pappe soll es ihm

die Pappscheibe nun abnehmen und an den Sender schicken muß. Dann hat es sich ausgeDOTtet, und die TV-Meilen sind futsch.

Seit Sommer vergangenen Jahres versuchen Hohenacker und sein Partner, der frühere Vox-Programmdirektor Andrej N. Henkler, 30, ihre Idee zu verkaufen. In Ungarn ließ sich der Privatsender tv2 auf das Experiment ein. Coca-Cola, Shell, Kodak und McDonald's beteiligten sich, eine große Programmzeitschrift veröffentlichte die 40 DOT-fähigen Sendungen.

Innerhalb von fünf Wochen verteilten die Werbepartner 3,6 Millionen Pappscheiben, die mit 36 unterschiedlichen Werbemotiven bedruckt waren. Die beteiligten Geschäfte und Tankstellen, aber auch der Fernsehsender selbst machten massive Promotion für die ein bis zwei DOT-Sendun-