

27.10.2005 - 17:47 Uhr

Teleshopping: Wachsende Akzeptanz, zunehmende Vielfalt, steigende Umsätze

Berlin/München (ots) -

- Branche erschließt neue Zielgruppenpotenziale
 - Markt wächst bis 2010 auf mehr als 1,6 Mrd. Euro Umsatz in Deutschland
 - Jeder Dritte schaut im Fernsehen Teleshopping
 - Etwa 10 Mio. Menschen haben bereits bei einem der Sender bestellt
 - Aktive Kundschaft beläuft sich auf mehr als 5 Mio. Menschen

Die Berliner Medienberatung Goldmedia stellt auf den Medientagen München ihre aktuelle Marktstudie "Teleshopping in Deutschland" vor und prognostiziert ein Anhalten des Teleshopping-Booms auch in den nächsten Jahren.

Zehn Jahre nach Start des ersten deutschen Shoppingsenders H.O.T., heute HSE24, ist die Branche in jeder Hinsicht erwachsen geworden: Rund 30 Prozent der Deutschen schauen gelegentlich Teleshopping. Etwa 10 Mio. Menschen haben bereits bei einem der Sender bestellt. Die aktive Kundschaft beläuft sich auf mehr als 5 Mio. Menschen.

Die vier in Deutschland etablierten Teleshopping-Anbieter HSE24, QVC, RTL Shop und 1-2-3.TV erzielen im laufenden Geschäftsjahr erstmals einen Umsatz von insgesamt mehr als 1 Mrd. Euro. Im Jubiläumsjahr erreicht die Branche damit ein deutlich zweistelliges Wachstum gegenüber 2004. Auch in den nächsten Jahren wird der positive Trend ungebrochen bleiben: Bis 2010 rechnet Goldmedia für den deutschen Teleshopping-Markt mit einem jährlichen Wachstum von durchschnittlich rund 11 Prozent auf dann mehr als 1,6 Mrd. Euro.

Davon profitieren nicht nur die Anbieter selbst, sondern auch zahlreiche mittelständische Unternehmen, die als Lieferanten mit den Teleshopping-Sendern zusammenarbeiten. Allein bei HSE24 stammen 70 Prozent der verkauften Produkte aus Deutschland. Mit inzwischen rund 6.000 direkt und indirekt Beschäftigten und Investitionen im dreistelligen Millionen-Euro-Bereich in die Sender- und Logistik-Standorte besitzt die Teleshopping-Branche zudem eine erhebliche gesamtwirtschaftliche Bedeutung.

Zu diesen Ergebnissen kommt die Studie "Teleshopping in Deutschland", die von Goldmedia im Auftrag von HSE24 durchgeführt und auf den Medientagen München vorgestellt wurde. Die Studie untersucht erstmals detailliert alle Aspekte des Teleshopping-Marktes. Neben einer Analyse der Ist-Situation der vier großen Shoppingsender umfasst dies die Darstellung der rechtlichen Rahmenbedingungen ebenso wie Fragen der Sortimentspolitik, der Programm-gestaltung und -distribution sowie des Fulfilment. Im Zentrum stehen die Ergebnisse einer umfangreichen Repräsentativbefragung zur Akzeptanz und Nutzung des Verkaufs-fernsehens. Goldmedia hat hierzu mehr als 1.100 Personen telefonisch befragt, wie und warum sie Teleshopping nutzen.

Teleshopping-Nutzung bei Männern und Jüngeren wächst

War Teleshopping in den Anfangsjahren ganz klar "Frauensache", so

gibt es heute hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung kaum noch Unterschiede zwischen den Geschlechtern: Für jeweils etwa 85 Prozent der Männer und Frauen ist Teleshopping ein Begriff, der Anteil der aktiven Zuschauer liegt bei beiden um 30 Prozent. Lediglich bei den Bestellern sind Frauen mit einem Anteil von rund zwei Dritteln noch deutlich in der Mehrzahl.

Auch wenn weibliche Kunden weiterhin die Kernzielgruppe bilden, ist Teleshopping längst kein "Hausfrauenfernsehen" mehr. Mit veränderten Sortimenten, bspw. Elektronik und Heimwerker-bedarf, und neuen Präsentationsformen, wie dem Verkauf nach dem Auktionsprinzip, werden verstärkt auch Männer adressiert.

Mit Blick auf die Altersgruppen liegt der Nutzungsschwerpunkt klar bei Personen zwischen 36 und 55 Jahren. Hier geben 37 Prozent der Befragten an, zumindest selten Teleshopping zu schauen - in den anderen Altersgruppen liegt dieser Anteil bei rund 25 Prozent. Personen mittleren Alters stellen denn auch mehr als die Hälfte aller bisherigen Teleshopping-Kunden. Die Sender erreichen damit vor allem die vertrauenswürdige und zahlungskräftige Klientel der Best und Silver Ager, die zudem einen wachsenden Teil der Gesamtbevölkerung bilden.

Eine weitere Verbreiterung der Zuschauer- und Bestellerbasis ist absehbar. Aus heutiger Sicht kann sich rund ein Viertel der derzeitigen Nicht-Nutzer eine künftige Teleshopping-Nutzung vorstellen. Dabei wird tendenziell auch eine Verjüngung stattfinden, denn beinahe die Hälfte dieser potenziellen Nutzer sind 35 Jahre oder jünger.

Qualität und Service sind wichtigste Kaufkriterien

Als Hauptgründe für einen Kauf im Teleshopping wurden von den Befragten in erster Linie die Qualität der Waren und die ausführliche Produktdemonstration genannt. Darüber hinaus werden besonders Service-Aspekte wie das lange Rückgaberecht, eine kostenlose Bestellhotline und Produktberatung sowie insgesamt die Bequemlichkeit des Einkaufs auf Seiten der Kunden als wichtig erachtet. Von den meisten Bestellern wird Teleshopping in der Handelslandschaft als eine Vertriebsform wahrgenommen, die ein Mehr an Service und Information bietet.

Herausforderungen und Chancen durch die Digitalisierung

In den nächsten Jahren wird sich der Teleshopping-Markt deutlich verändern. Im Zuge der Digitalisierung der Fernsehübertragung wächst die Vielfalt der Sender und damit die Programm-konkurrenz. Allein seit Juli 2005 sind in Deutschland sechs TV-Kanäle mit Fokus auf dem Produktverkauf neu gestartet, darüber hinaus eine Vielzahl anderer Transaktionssender. Zu erwarten ist eine zunehmende Ausdifferenzierung im Hinblick auf die Produkte und auf die Verkaufsformate selbst.

"Die bestehenden Anbieter profitieren in diesem Umfeld von ihrer Markenbekanntheit und dem aufgebauten Vertrauensvorschuss. Nachdem sie der Branche in den ersten zehn Jahren ein Profil gegeben haben, werden sie das Gesicht des Marktes auch weiter prägen", so Michael Lessig, Berater bei der Goldmedia GmbH und Autor der Studie. Als erster der klassischen Teleshopping-Sender startete HSE24 Anfang Oktober 2005 einen Ableger, der ausschließlich digital verbreitet wird.

"Der Erfolg der Teleshopping-Branche auch in der digitalen Welt steht im direkten Zusammenhang mit einem barrierefreien, breiten

Zuschauerzugang. Bei der Frequenzvergabe müssen daher die gesamtwirtschaftliche Bedeutung des Veranstalters sowie die wirtschaftlichen Notwendigkeiten stärkere Beachtung finden. Deshalb fordern wir eine ausgewogene Verbreitung sowohl von Rundfunk als auch von Mediendiensten in der analogen wie digitalen Welt", so Dr. Konrad Hilbers, Vorstandsvorsitzender HSE24.

Mit der Digitalisierung einher gehen langfristig technische Innovationen wie multimediale Zusatzinformationen und die Bestellmöglichkeit via "red button" auf der Fernbedienung. Diese sorgen für Wachstumsfantasien in der Teleshopping-Branche auch über das Jahr 2010 hinaus.

Eckpunkte zur Methodik der Nutzerbefragung

- Durchführung: Fragebogenentwicklung und Auswertung: Goldmedia; Interviews: g/d/p Markt- und Meinungsumfragen GmbH, Hamburg
- Zeitraum: 25. April bis 11. Mai 2005
- Methode: Repräsentative Telefon-Befragung (CATI Omnibus) und Aufstockung/Boost anhand einer Screening-Frage
- Grundgesamtheit: Deutschsprachige Bevölkerung ab 14 Jahre in Privathaushalten
- Stichprobe: 1.001 Fälle (Kernbefragung) und 106 Fälle (Aufstockung/Boost, nur Teleshopping-Besteller)
- Gewichtung: Auf Basis der Daten des Statistischen Bundesamtes nach Alter x Geschlecht und Bundesland x Regionsgröße

Die Studie ist als Buch unter dem Titel "Teleshopping in Deutschland - Wie es funktioniert, wer es nutzt und warum es so erfolgreich ist" erschienen im VISTAS Verlag, Berlin.

Herausgeber: Goldmedia und HSE24

Autoren: Klaus Goldhammer, Michael Lessig
286 Seiten, 58 Abbildungen, 27 Tabellen
ISBN 3-89158-417-2
Euro 24,- (D)

Pressemitteilung und Bildmaterial können online abgerufen werden:
www.Goldmedia.de oder www.HSE24.net

Pressekontakt:

Goldmedia
Michael Lessig
Consultant/Projektleitung
Tel.: 030 246 266 0
E-Mail: michael.lessig@goldmedia.de

HSE24
Alexandra Brune
Leitung Unternehmenskommunikation
Tel.: 089 96060 308
E-Mail: a.brune@hse24.de