

29.03.2012

Teleshoppingbranche in Europa wächst und verpflichtet sich auf einheitliche Verbraucherstandards und deren Durchsetzung

- Umsätze in wichtigsten Märkten werden von rund 4 Milliarden Euro
- 2011 bis 2017 auf über 5 Milliarden Euro steigen
- Teleshopping mit 68 Kanälen und rund 14.000 Arbeitsplätze in europäischen Kernmärkten vertreten
- Überdurchschnittliche Akzeptanz der Kunden für neue Medien
- Anbieter stärken Konsumentenschutz mit Freiwilliger Selbstverpflichtung und neuem Gütesiegel "Shop with Confidence"

Ab sofort können Verbraucher an Hand des neuen Gütesiegels "Shop with Confidence" erkennen, welche Versandhändler sich auf die freiwilligen Selbstverpflichtungsstandards der Electronic Retailing Association (ERA) verpflichtet haben, die einen verantwortungsvollen Handel, eine redliche Produktpäsentation Kostentransparenz, eine seriöse Rückabwicklungspraxis und die Einhaltung von Datenschutzbestimmungen gewährleisten.

Die Electronic Retailing Association, Europe (ERA EUROPE) vertritt, angegliedert an die weltweite ERA-Organisation, die Interessen der Handelsunternehmen, die über elektronische Medien Waren direkt an Kunden verkaufen und setzt sich insbesondere für den Schutz der Verbraucher ein. ERA EUROPE hat heute auf ihrer Jahresversammlung in Berlin ihre halbjährliche Teleshoppingindustrie-Studie vorgestellt, die vom Beratungsinstitut Goldmedia erstellt wurde. Die Veranstaltung fand mit Unterstützung des Verbands Privater Rundfunk und Telemedien (VPRT) statt.

Die Goldmedia-Studie zeigt, dass Teleshopping in Europa auf Grund der überdurchschnittlichen Affinität der Teleshopping-Kunden zu neuen Medien große Chancen hat, von dem Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet und mobilen Anwendungen zu profitieren. Nach der Studie über die wichtigsten europäischen Teleshoppingmärkte Deutschland, Großbritannien, Italien und Frankreich betragen die dort mit Teleshopping erzielten Umsätze 2011 rund 3,8 Milliarden Euro und sollen bis 2017 auf 5,3 Milliarden Euro anwachsen. Die größten Wachstumspotenziale werden dabei in Italien und Deutschland gesehen. Insgesamt werden in den vier untersuchten Ländern bereits heute rund 14.000 Mitarbeiter im Teleshopping beschäftigt.

Marcel Avargues, Executive Director ERA EUROPE, sagte *"Die von ERA Europe in Auftrag gegebene Goldmedia-Studie zeigt, dass das Wachstumspotenzial von Teleshopping in Europa deutlich über dem anderer Einzelhandelsmodelle liegt, weil es seine Kunden überall erreicht, zu Hause sowie unterwegs mit mobilen und Smartphone-Applikationen."*

Diese Kundenbeziehung auf Distanz erfordert besonders hohe Servicestandards. Deshalb haben sich die Mitglieder von ERA Europe dazu entschlossen, mit dem neuen Gütesiegel 'Shop with Confidence' ihren Kunden nun eine schnelle Orientierung zu bieten, damit diese Anbieter erkennen können, die einheitliche und hohe Verbraucherschutzstandards gewährleisten. Das Siegel bietet Verbrauchern die Gewissheit, dass ihre Interessen umfassend gewahrt werden. Wir appellieren an die europäische Regulierung, diesem erfolgreichen Teleshoppingmodell fairen und diskriminierungsfreien Zugang zu allen Verbreitungsplattformen zu ermöglichen, um in ganz Europa, wie bereits schon in den etablierten Märkten, Mehrwert durch Kundenzufriedenheit und Arbeitsplätze zu schaffen. Wir wünschen uns, dass in den in der Goldmedia-Studie bereits gezeigten, 'reiferen' Teleshoppingmärkten weiterhin ein faires und gedeihliches Miteinander von klassischem Rundfunk, Teleshoppingangeboten und –kanälen gewährleistet sein wird. Dies gilt insbesondere für Themen der Plattformpositionierung, damit das objektiv immer erfolgreichere Teleshopping für bestehende Kunden wie auch seinen zunehmenden neuen Zielgruppen leicht auffindbar bleibt.

Dr. Julian Oberndörfer, Abteilungsleiter Medienrecht, Medienpolitik & Reichweite sowie Leiter Country Management Österreich und Schweiz von HSE24, Vorsitzender des Vorstandes von ERA EUROPE: *"Wir appellieren an die Unternehmen der Branche, die sich noch nicht auf den ERA Europe-Standard verpflichtet haben, dies ebenfalls zu tun. ERA und ERA Europe unterstützen weltweit faire, ethische und verantwortungsvolle Geschäftspraktiken, die das Kundenvertrauen in den elektronischen Handel*

Pressemitteilungen

HSE24

fördern sollen und haben hierzu in Europa und den USA umfassende Standards erarbeitet. Nur wenn die Branche sich umfassend auf diese hohen und einheitlichen Verbraucherschutzstandards verpflichtet, kann der Konsumentenschutz bestmöglich gewährleistet werden."

Der Vorsitzende der Kommission für Zulassung und Aufsicht der Medienanstalten (ZAK), Thomas Fuchs, sagte über das neue Gütesiegel: "Wir begrüßen die zunehmende Akzeptanz von Selbstkontrollen im elektronischen Handel, wie sie jetzt mit 'Shop with Confidence' von der ERA vorgelegt wurde. Die ZAK hat bereits im vergangenen Jahr ihre Mitglieder aufgefordert, den bei den jeweiligen Landesmedienanstalten lizenzierten Teleshoppingveranstaltern die freiwillige Teilnahme an Selbstregulierungsprogrammen nahezu legen. So können die Veranstalter verbindlich darstellen, wie sie die Einhaltung rundfunk- und verbraucherschutzrechtlicher Vorgaben gewährleisten."

Über die Ergebnisse der Goldmedia-Teleshopping-Studie 2012 im Auftrag von ERA EUROPE:

In den wichtigsten europäischen Teleshoppingmärkten Frankreich, Deutschland, Italien und Großbritannien erzielen 68 Anbieter bereits heute rund 3,8 Milliarden Euro Umsatz, der bis 2017 auf 5,3 Milliarden Euro anwachsen soll. Der größte Markt ist dabei Deutschland, in dem 2011 mit 7.000 Mitarbeitern rund 1,7 Milliarden Euro umgesetzt wurden und für den ein jährliches Wachstum von 6 Prozent bis 2017 auf 2,4 Milliarden Euro prognostiziert wird. Enthalten sind hier neben den klassischen Teleshoppingumsätzen auch die Erlöse aus DRTV und Reiseshopping. Der zweitgrößte Teleshoppingmarkt mit der größten Anbietervielfalt ist Großbritannien. Hier erreichen 31 Anbieter mit rund 5.500 Beschäftigten einen jährlichen Umsatz von 1,4 Milliarden Euro, wobei der Umsatzanteil im Bereich E-Commerce hier am weitesten entwickelt ist. Anders als in Deutschland ist aber bereits eine spürbare Marktsättigung eingetreten: Das Marktwachstum in den kommenden Jahren wird auf rund 3 Prozent geschätzt. Das größte Wachstumspotenzial hingegen bietet der italienische Markt. Dort wird ein Umsatzwachstum von 420 Mio. Euro 2011 um jährlich 13,6 Prozent auf 905 Mio. Euro bis 2017 erwartet, wobei der Markt insbesondere von der voranschreitenden Digitalisierung getrieben wird. Frankreich ist mit einem Umsatz von 230 Mio. Euro 2011 und einem geringen Wachstum von jährlich rund 2 Prozent ein relativ statischer und kleinerer Markt.

Die europäischen Teleshopping-Sender präsentieren sich heute als moderne Multi-Channel-Anbieter. Zwar bleibt der Fernseher weiterhin das wichtigste Teleshopping-Medium, aber Internet, soziale Netzwerke, Hybrid-TV oder mobile Apps werden als Vertriebswege und Kommunikationskanäle immer wichtiger: Die Wachstumsraten der E-Commerce-Umsätze in den untersuchten Märkten lag im vergangenen Jahr zwischen 16 und 22 Prozent, damit ist dieser Bereich der wichtigste Wachstumstreiber für die Branche. Dieser wird insbesondere durch die schnelle Ablösung der Handys durch internettaugliche Smartphones und die Marktdurchdringung mit Tablet PCs gefördert. In den kommenden fünf Jahren werden zudem von Connected TV und HbbTV weitere wichtige Wachstumsimpulse ausgehen.

Dabei profitiert der Teleshoppingmarkt davon, dass die Teleshoppingkunden eine überdurchschnittlich hohe Affinität zu neuen Medien haben, wie Goldmedia am Beispiel des deutschen Marktes veranschaulicht. Hier ist der durchschnittliche Teleshopping-Kunde 52 Jahre alt, rund zwei Drittel (71 Prozent) der Kunden sind Frauen. Teleshopping-Käufer werden auf Produkte traditionell über das Fernsehprogramm der Sender aufmerksam (88 Prozent der Befragten) und nutzen für den Produktkauf nach wie vor am liebsten das Telefon (89 Prozent der Befragten). Der Anwendung neuer Plattformen gegenüber sind die Kunden jedoch sehr aufgeschlossen: 76 Prozent der Befragten nutzen zumindest gelegentlich das Internet, zwei Drittel (65 Prozent) haben allgemein schon einmal Waren online bestellt und knapp ein Drittel (26 Prozent) hat das Internet bereits zum Bestellen von Teleshopping-Produkten genutzt. Rund ein Drittel (36 Prozent) der Teleshopper mit Handy war damit bereits im Internet aktiv. Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH: "Von dem Medienwandel gehen große Wachstumsimpulse für das Teleshopping in Europa aus. Die hohe Internet- und Mobilfunkaffinität der Teleshopping-Kunden ist eine gute Voraussetzung für die digitale Zukunft des Teleshoppings. So verwenden immer mehr Zuschauer ihre Smartphones oder Tablets parallel zum Fernsehen als sogenannte Second Screens. Teleshopping-Anbieter können ihren Kunden so in Echtzeit die zum laufenden Programm passenden Online-Angebote offerieren."

Über "Shopping with confidence"

Pressemitteilungen

HSE24

Das Gütesiegel "Shopping with Confidence" zeigt auf einen Blick, dass die Sender, die das Siegel führen, sich als Mitglieder der ERA EUROPE in über 70 konkreten Punkten auf die umfassenden Marketingstandards des Verbandes verpflichtet haben. Hierzu gehören unter anderem umfassende Regelungen zu Inhalten und Form der Live-Präsentation von Produkten, einer redlichen und angemessenen Beschreibung der Produkte sowie einer klaren Kostentransparenz. Zudem sehen die Richtlinien vor, dass nur verfügbare Produkte angeboten werden dürfen und bei entsprechenden Garantien stichhaltige Rückerstattungsforderungen von Kunden umgehend beglichen werden müssen. ERA EUROPE-Mitglieder müssen sich Bestellungen ihrer Kunden ausdrücklich bestätigen lassen, den Kunden Kontaktinformationen für ihre Kundendienste an die Hand geben und die einschlägigen Datenschutzbestimmungen einhalten.

Die Mitglieder von ERA EUROPE müssen zudem eine Verfahrensregelung unterschreiben, die umfassende Überprüfungen der Einhaltung der Selbstverpflichtungen durch den Selbstregulierungsbeauftragten von ERA EUROPE vorsieht. Verstöße werden geahndet und führen bei ihrem Fortbestehen zur Kündigung der ERA bzw. ERA EUROPE-Mitgliedschaft.

Zudem unterhält ERA EUROPE für Kunden von Handelsunternehmen eine Online-Beschwerdestelle. Hier können für jeden zugänglich Verstöße gegen die Selbstverpflichtungsbestimmungen durch ERA EUROPE-Mitglieder geltend gemacht werden. Solche Beschwerden führen zu einer unabhängigen Überprüfung der geltend gemachten Verstöße durch den Selbstregulierungsbeauftragten der ERA.

ERA EUROPE und ihre Mitglieder wirken zudem in ihren jeweiligen Märkten mit Unterstützung der nationalen Handelsorganisationen darauf hin, dass in ihren jeweiligen Märkten ein fairer und starker gesetzlicher Verbraucherschutz befördert und umgesetzt wird.

ERA EUROPE gehören in Deutschland und anderen europäischen Märkten neben klassischen Teleshopping-Livesendern wie QVC und HSE24 auch einige DRTV-Programm-Anbieter wie Guthy-Renker International GmbH (Beauty TV) oder die Media Shop AG an.

Weiterführende Informationen finden Sie unter:

www.ShopWithConfidence.eu

www.eraeurope.org

Eine Präsentation mit den wichtigsten Ergebnissen der von Goldmedia erstellten ERA EUROPE Teleshopping-Studie 2012 kann unter dem nachstehenden Pressekontakt angefordert werden. Die Langfassung der Studie wird von ERA EUROPE und Goldmedia im Herbst veröffentlicht.