

Pressemitteilungen

HSE24

01.04.2008

HSE24 erzielt 2007 höchsten Umsatz in der zwölfjährigen Unternehmensgeschichte

Erfolgreicher Start in 2008 mit exklusiven Produkten und Service-Offensive

Mit einer 12-prozentigen Umsatzsteigerung und einem Netto-Umsatz von 320 Mio. Euro hat der Teleshopping-Sender HSE24 das Jahr 2007 erfolgreich abgeschlossen. Gleichzeitig hat sich das EBITDA im Vergleich zum Vorjahr mehr als verdoppelt. Die Mitarbeiterzahl ist im Laufe des vergangenen Geschäftsjahres um knapp 5 Prozent auf 480 gestiegen. Darüber hinaus waren in 2007 mittelbar 1.710 Beschäftigte bei HSE24 Dienstleistern aus den Bereichen Logistik und den Call Centern beschäftigt, was einem Zuwachs von rund 8 Prozent entspricht. Der positive Umsatztrend setzt sich auch im 1. Quartal 2008 fort, getrieben vor allem durch starkes Wachstum in den Bereichen Mode, Schmuck und Haushaltsartikeln.

Attraktive Sortimentspolitik mit exklusiven Eigenmarken

Nahezu alle Sortimente wuchsen in 2007, am meisten jedoch die Bereiche Beauty, Wellness und Mode. Diese profitieren vor allem von den exklusiven Eigenmarken, die es ausschließlich bei HSE24 zu kaufen gibt. Der Sender setzt verstärkt auf prominente Produktexperten wie Christine Kaufmann, Sarah Kern, Udo Walz, René Koch oder den Designer Harald Glöckler. Vor wenigen Wochen hat Verona Pooth mit großem Erfolg ihre neue Kosmetiklinie "So Perfect" vorgestellt, die ebenfalls nur exklusiv auf HSE24 zu erwerben ist. Mit den von ihnen persönlich präsentierten Produkten sind sie seit Jahren verlässliche Garanten hoher Kundenbindung und werden von den Fans für ihre Glaubwürdigkeit hoch geschätzt.

Über 6 Millionen Personen haben bereits bei HSE24 eingekauft. Das sind knapp 10 Prozent der geschäftsfähigen Bundesdeutschen ab 18 Jahre. Die attraktive Produkt- und Sortimentspolitik kommt bei den aktuell über 2 Millionen aktiven Kunden gut an: *"Der Bummel bei HSE24 muss immer wieder zum Einkaufserlebnis werden, positiv überraschen und immer mehr bieten, als der Zuschauer erwartet"*, erklärt Richard Reitzner, Geschäftsführer von HSE24, die Strategie des Shopping-Senders. Diese Erlebniswelten werden bei HSE24 glaubwürdig, authentisch und informativ präsentiert. Dabei kann der Kunde aus aktuell 23.000 Produkten wählen.

Serviceoffensive 2008 soll Kundenzufriedenheit steigern

Um weiter konsequent auf Wachstumskurs zu bleiben, investiert HSE24 einen zweistelligen Millionenbetrag in eine umfangreiche Service-Offensive und richtet seine Customer-Service-Strukturen neu aus. Die Kunden und ihre Bedürfnisse sollen noch stärker in den Mittelpunkt der Service-Aktivitäten rücken: So soll die Erreichbarkeit der Call Center deutlich verbessert und die Erstlösungsquote bei Fragen und Reklamationen gezielt erhöht werden. Dazu wird das interne Competence Center derzeit um rund 40 Personen auf ca. 60 Mitarbeiter ausgebaut. Die in 2007 erfolgte Einführung von SAP CRM wird konsequent weiter entwickelt und ermöglicht über eine zentrale Informationsplattform wesentliche Verbesserungen im Kundenservice.

Ausbau des E-Commerce

Neben der Steigerung der Kundenzufriedenheit steht 2008 auch ganz unter dem Zeichen des Multi-Channel-Vertriebs: Unter www.hse24.de ergänzt der Online-Shop das TV-Angebot des Shoppingsenders. Geplant ist, über eine Million Euro in den Ausbau des Online-Angebots zu investieren. Neben der Abbildung des verfügbaren Produktkatalogs ist HSE24 hier schon seit Anfang letzten Jahres Vorreiter in der Nutzung der Streaming-Technologie: Neben ganzen Sendungen kann sich der Kunde hier auch on Demand die Clips zu einzelnen Produkten anschauen. Dies stellt einen wesentlichen Vorteil für den Kunden bei seiner Kaufentscheidung dar. Damit schafft der elektronische Versandhändler auch im Internet die mediengerechte Kombination aus Warenangebot und interaktiver Kundenberatung.

Im Herbst 2008 wird der Relaunch des Online-Shops mit einem aufwendigen Re-Design für eine bessere Benutzerführung live gehen. Im Zuge dessen werden auch der Bestellvorgang und die Navigation wesentlich vereinfacht. Zudem werden für ein Mehr an Informationen die Themen- und Markenwelten ausgebaut.

Auch in Zukunft weiteres Wachstum für HSE24

Pressemitteilungen

HSE24

Insgesamt steht für HSE24 der Kurs klar auf Wachstum. Dazu sagt Richard Reitzner: *"Teleshopping ist ein langfristig gewachsenes Stammkundengeschäft. Mit überzeugenden Produkten und exzellentem Service sehe ich ganz klar das große Marktpotenzial dieses Business. Ich erwarte für unseren Sender auch in diesem Jahr ein Umsatzwachstum im hohen einstelligen Prozentbereich."* Einen weiteren Grund dafür sieht Reitzner auch in der voranschreitenden Digitalisierung. Größere Übertragungskapazitäten ermöglichen den Aufbau neuer digitaler Spartensender und sorgen so für einen zusätzlichen Schub bei HSE24. Der interaktive Kauf von Waren oder Dienstleistungen über das Fernsehen wird auch durch die Aufhebung der Trennung von Präsentations- und Bestellmedium (TV und Telefon) profitieren und den Teleshoppingmarkt zusätzlich dynamisieren. *"HSE24 arbeitet konsequent daran, künftig unter seiner Dachmarke eine Shoppingwelt verschiedener digitaler Special-Interest Sender wie zum Beispiel Beauty & Wellness oder Home & Living anzubieten"*, so Richard Reitzner. Der erste Schritt wird aktuell umgesetzt: Der zweite Sender HSE24 Digital spezialisiert sich mit zusätzlichen Live-Stunden auf "2. Chance"-Produkte.

Über HSE24

1995 ging HSE24 als erster Shoppingsender in Deutschland on Air. Damit war der Grundstein für eine neue Branche gelegt: Teleshopping. Das Münchener Unternehmen verbindet TV- und Internetshopping unter einem Dach. HSE24 sendet bundesweit per Kabel und Satellit. Insgesamt erreicht das Fernsehkaufhaus über 40 Millionen Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz. HSE24 ist seit Juni 2007 ein Unternehmen der Primondo Gruppe, die alle nationalen und internationalen Versandhandelsunternehmen der Arcandor AG - früher KarstadtQuelle AG - bündelt.