

Pressemitteilungen

HSE24

27.09.2005

Branchenexperten diskutieren auf den Medientagen München über die Zukunft des Teleshopping

Die junge Branche und ihr Potenzial standen im Mittelpunkt der Diskussionsrunde "Teleshopping - Umsatz statt Quote"

Teleshopping - Umsatz statt Quote: Zu diesem Thema diskutierten heute, anlässlich der jüngsten Studie "Teleshopping in Deutschland", auf den Medientagen München Branchenexperten aus Medien, Handel und Lehre. 10 Jahre nach dem Start von Deutschlands erstem Shoppingsender HSE24 hat sich Teleshopping als massentauglicher Vertriebskanal etabliert. Moderatorin Sabine Schlosser, Chefredakteurin Broadcast Magazine, erinnerte zu Beginn der Diskussion die Panel-Teilnehmer daran, dass das Modell Teleshopping in Deutschland zunächst sehr kritisch betrachtet wurde. Dr. Konrad Hilbers, Vorstandsvorsitzender von HSE24, begründete dies mit den damals im Privatfernsehen ausgestrahlten, schlecht synchronisierten Infomercials aus den USA. *"Hier musste echte Überzeugungsarbeit geleistet werden, auf Zuschauer-, Kunden- und Lieferantenseite. Heute ist Teleshopping eine akzeptierte Einkaufsalternative und hat sich zur dritten Säule der Fernsehlandschaft neben dem gebührenfinanzierten öffentlich-rechtlichen Fernsehen und dem werbefinanzierten Privatfernsehen entwickelt."* Der Erfolg des Teleshopping sei auf die Einzigartigkeit des Vertriebskanals zurückzuführen. *"Bequemlichkeit, Vorführung, Produkt- und Beratungskompetenz sowie Service haben eine treue Kundschaft herausgebildet"*, begründet Hilbers die Entwicklung der noch jungen Branche.

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer von Goldmedia, zeigte sich beeindruckt, wie schnell sich das neue Fernsehkonzept entwickelt hat und immer neue Käuferschichten erschließt: *"Insgesamt bewegen sich 2005 27 Sender im Bereich des T-Commerce. Deutschland muss sich damit im internationalen Vergleich keineswegs verstecken. Mit einem Nettoumsatz von 1 Milliarde Euro und mehr als 5 Millionen aktiven Teleshopping-Kunden haben die Verkaufssender ihr anfängliches Nischendasein klar hinter sich gelassen. Inzwischen schauen und bestellen längst nicht mehr nur Frauen und Ältere. Die Zuschauer- und Bestellerbasis in der Bevölkerung verbreitert sich zusehends. Auf Grundlage dieser Entwicklung erwarten wir bis 2010 einen Nettoumsatz von 1,6 Milliarden Euro."* Goldhammer unterstrich damit die Ergebnisse der Studie "Teleshopping in Deutschland", die das Berliner Beratungsunternehmen Goldmedia für HSE24 durchgeführt hat und die Diskussionsgegenstand des Podiums war.

Zum Potenzial des Auktionssenders 1-2-3.tv, der vor rund einem Jahr als E-Commerce basierte Weiterentwicklung des Teleshopping gestartet ist, sagte der geschäftsführende Gesellschafter Dr. Andreas Büchelhofer: *"Ebay hat im letzten Quartal seinen Gewinn um 40% auf 280 Millionen Euro erhöht. Auch wenn wir uns durchaus sehr von ebay zu differenzieren wissen, hat der ebay-Hype uns sicherlich dabei geholfen, Akzeptanz und damit letztlich auch Erfolg für unser eigenes Konzept zu erreichen. 1-2-3.tv ist der am stärksten wachsende Teleshopping-Sender Deutschlands. Es gibt also ein nachhaltiges hohes und wachsendes Interesse an Auktionen. Ein Ende des Hypes ist daher aus unserer Sicht nicht abzusehen."*

Auch bei ProSiebenSat.1 ist Teleshopping kein Fremdwort. In diesem Jahr wurden der Mitmachsender 9Live einverleibt und es gibt Fenster von HSE24 auf Sat.1. Ein eigener Teleshopping-Kanal fehlt der Sendergruppe bislang jedoch. Hierzu Dr. Marcus Englert, Director Diversification ProSiebenSat.1: *"Wir würden sicher keinen eigenen Teleshopping-Kanal starten, halten dieses Konzept aber für sehr erfolgsversprechend und werden es in Zukunft weiter integrieren. Wir müssen dabei vor allem daran arbeiten, Teleshopping konformer für unser Programm und unsere Zielgruppe zu machen. Wir werden dazu mit einem geeigneten Partner neue Geschäftsmodelle starten."*

Trotz dieser erfolgreichen Entwicklung in den letzten zehn Jahren gibt es aber immer noch Hemmnisse, die es in der Zukunft auszuräumen gilt. Dr. Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik RTL Television, führte im Hinblick auf die EU-Fernsehrichtlinie und den Neuregulierungsbedarf auf nationaler Ebene aus: *"Die jetzige Rechtsordnung wird den Gegebenheiten immer weniger gerecht. Rundfunk und Mediendienste sind, wie das Beispiel 9Live zeigt, immer schwerer voneinander abzugrenzen. Es ist an der Zeit, diesen Bereich ebenso wie die Sinnlosigkeit der Werberegulierung in ihrer jetzigen Form zu überdenken, zu vereinfachen und auf das Wesentliche zu beschränken."* So erfülle beispielsweise die

Pressemitteilungen

HSE24

Abstandsregelung für Werbeblocks sowie die Regelung für Single-Spots weder auf Senderseite noch auf Zuschauerseite einen sinnhaften Zweck. Ein weiterer Punkt der kritisch betrachtet werden muss, ist die Entwicklung des digitalen Fernsehens. *"Hier ist es für die Branche von zentraler Bedeutung, dass wir als Mediendienste den entsprechen Zugang zu diesem Medium erhalten"*, unterstreicht Hilbers. Vor allem die Positionierung der Sender gewinnt dabei eine zentrale Bedeutung, so der Tenor der Teilnehmer.

Einigkeit herrschte auf dem Podium auch darüber, dass der Markt auch in Zukunft weiter wachsen werde, *"nicht zuletzt durch neue Anbieter und neue Formate"*, betont Hilbers. Wichtig für die gesamte Branche sei es aber, *"dass es sich um seriöse Anbieter handelt, die das Image und die Akzeptanz des Teleshoppings weiter fördern"*.

Teilnehmer des Podiums "Teleshopping - Umsatz statt Quote" waren: Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Goldmedia, Dr. Konrad Hilbers, HSE24, Dr. Andreas Büchelhofer, 1-2-3.TV, Dr. Markus Englert, ProSiebenSat.1, Dr. Ulrich Flatten, QVC, Prof. Dr. Thomas Hess, Institut für Wirtschaftsinformatik und Neue Medien an der LMU sowie Dr. Tobias Schmid, Bereichsleiter Medienpolitik RTL Television