

Pressemitteilungen

HSE 24

18.04.2002

Home Shopping Europe: Positives Wachstum und positives Ergebnis auch in 2001

Die Home Shopping Europe AG hat im Geschäftsjahr 2001 einen Nettoumsatz von 275,6 Millionen Euro bei einem weiterhin positiven Ergebnis vor Steuern in Höhe von 2,6 Millionen Euro erwirtschaftet. Im Vergleich zum Vorjahr entspricht dies einem Umsatzzuwachs von 32 Millionen Euro oder 13 Prozent. Die Home Shopping Europe AG berichtet nach den Bilanzierungsstandards des US-GAAP.

"Wir haben die Marktführerschaft in Deutschland, Österreich und der Schweiz auch in 2001 festigen können und sind entgegen des gesamtwirtschaftlichen Trends weiterhin zweistellig gewachsen. Damit erfüllen wir die besten Voraussetzungen, diese Position im deutschsprachigen TV-Shoppingmarkt auch in Zukunft auszubauen. Und wir sind besonders stolz, dass wir als einziger deutschsprachiger Shoppingsender seit drei Jahren profitabel arbeiten.", so Home Shopping Europe Vorstandsvorsitzender Christian Overlack-Baudis.

10,4 Millionen Anrufe beantwortet; 5,5 Millionen Pakete ausgeliefert; Anzahl aktiver Kunden um 31 Prozent gestiegen

Die Mitarbeiter des Home Shopping Europe Kundenservices haben im Jahr 2001 rund 10,4 Millionen Anrufe beantwortet. An einem durchschnittlichen Tag rufen heute über 29.000 Kunden an, um zu bestellen oder Informationen einzuholen. Die Anrufe sind für die Kunden kostenfrei, Home Shopping Europe ist jeden Tag rund um die Uhr erreichbar. An Spitzentagen verzeichnen die Call Center 50.000 Anrufe.

Insgesamt hat die Home Shopping Europe AG im abgelaufenen Jahr 5,5 Millionen Pakete an ihre Kunden in Deutschland, Österreich und der Schweiz ausgeliefert. Durchschnittlich wurden pro Werktag über 22.000 Pakete zugestellt, der Spitzenwert liegt bei 39.500 Auslieferungen an einem Tag.

Zum Stichtag 31.12.2001 verzeichnete Home Shopping Europe 1,7 Millionen aktive Kunden. Als aktive Kunden gelten Personen, die in den zurückliegenden 365 Tagen mindestens einmal bestellt haben. Damit stieg die Anzahl aktiver Kunden innerhalb von 12 Monaten um rund 31 Prozent.

www.HSE 24.de Umsatz und Kundenanzahl verdoppelt

Seit April 2000 ist das aktuelle Produktsortiment von Home Shopping Europe auch über das Internet bestellbar. www.HSE 24.de hat 2001 einen Nettoumsatz von 7,3 Millionen Euro erzielt - mehr als eine Verdoppelung gegenüber dem Vorjahr. 112.000 Kunden haben online bestellt, dies entspricht einer Steigerung um 100 Prozent gegenüber dem Jahr 2000. 58 Prozent sind Erstkunden; 30 Prozent sind bereits Kunden aus dem TV-Geschäft. Im Vergleich zum Kerngeschäft sind die Online-Kunden tendenziell jünger und der Anteil der männlichen Besteller höher: Das Durchschnittsalter liegt bei 41 Jahren - über 50 Prozent der Kunden sind männlich.

Markenstrategie mit Starqualität

Die Home Shopping Europe AG, Deutschlands erfolgreichster Shoppingsender, setzt auf Markenstrategie mit Starqualität. Die ersten beiden Eigenmarken des medialen Handelshauses "Christine Kaufmann wellness care" und "Uschi Glas hautnah" feierten auch in 2001 hervorragende Erfolge. In nur einer einzigen Stunde wurde eine Top-Nachfrage von rund 220.000 Euro erzielt. Christine Kaufmann präsentierte die exklusive, zehnteilige Pflegeserie "wellness care" erstmals 1999 - heute zählt die komplette Linie 70 Einzelartikel von der Körper- und Gesichtspflege über dekorative Kosmetik und Accessoires bis hin zu einem Eau de Parfum.

Auf der Basis dieses Erfolges entwickelte Home Shopping Europe für das Frühjahr 2001 die Kosmetiklinie "Uschi Glas hautnah". *"Wir haben mit unseren ersten beiden Eigenmarken hervorragende Produkte lanciert, die sich erfolgreich in die Riege hochwertiger und renommierter Kosmetikprodukte im deutschen Handelsmarkt einreihen. Home Shopping Europe setzt auch in Zukunft auf die erfolgreiche Einführung von Eigenmarken"*, sagt Overlack-Baudis.

21.000 Produkte mit TÜV-Siegel

Im Laufe des Jahres 2001 wurden über 21.000 unterschiedliche Produkte angeboten, die Hälfte dieser Artikel wurden neu in das Sortiment von Home Shopping Europe aufgenommen. Seit September 2001

Pressemitteilungen

HSE24

werden alle Produkte des elektronischen Versandhändlers durch den TÜV Product Service (TÜV PS) nach dem TÜV PS Standard kontrolliert. Home Shopping Europe bietet als erster Shoppingsender Produkte, deren Qualität durch eine unabhängige Prüfungsinstanz umfassend kontrolliert sind. *"Die TÜV Product Service ist ein anerkanntes Unternehmen auf dem Gebiet der Produktprüfung. Wir haben mit ihm einen unabhängigen Partner gewinnen können, der durch das TÜV PS Siegel das ausgelobte Produktversprechen bestätigt"*, so der Vorstandsvorsitzende. *"Wir sind stolz darauf, mit dieser freiwilligen Service-Leistung neue Qualitätsstandards im elektronischen Homeshopping zu setzen und uns dadurch wesentlich vom Wettbewerb zu unterscheiden."*

Das Produktsortiment von Home Shopping Europe setzte sich 2001 aus folgenden Kategorien zusammen:

Schmuck 29 Prozent; Beauty, Wellness, Sport 27 Prozent; Haushaltswaren 17 Prozent; Home Electronics, Multimedia, Do It Yourself 13 Prozent; Mode, Geschenke, Sammelobjekte 14 Prozent