

Pressemeldung

Teleshopping goes Multimedia

- Soziale, mobile und interaktive Plattformen gewinnen für das Teleshopping zunehmend an Bedeutung
- Teleshoppingumsätze erreichen 2016 in Deutschland rund zwei Milliarden Euro
- Onlineumsätze der Teleshopper verdoppeln sich in den kommenden fünf Jahren
- Goldmedia veröffentlicht im Auftrag von QVC neue Markt- und Nutzer-Studie zu Teleshopping in Deutschland

Berlin/Düsseldorf, 02. November 2011. Teleshopping hat große Chancen, vom Zusammenwachsen von Fernsehen, Internet und mobilen Anwendungen zu profitieren. Das zeigt eine neue Studie der Strategieberatung Goldmedia (<http://www.goldmedia.com>) im Auftrag von QVC Deutschland. Die Teleshopping-Branche ist nach Goldmedia-Prognosen weiter auf Wachstumskurs: Ende 2011 werden die Teleshopping-Umsätze in Deutschland rund 1,5 Mrd. Euro betragen und damit über den Pay-TV-Umsätzen (laut VPRT-Prognose rund 1,4 Mrd. Euro 2011) liegen. Bis 2016 wächst der Teleshopping-Markt um jährlich 7 Prozent auf rund 2 Mrd. Euro an.

Die in Deutschland aktiven 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: Bereits 16 Prozent der Teleshopping-Umsätze wurden 2010 über das Internet generiert. Bis 2016 wird sich dieser Anteil nahezu verdoppeln.

Neue mobile Absatzkanäle wie Smartphones und Tablets eröffnen weitere Chancen. Der Umsatzanteil wächst hier bis 2016 auf rund 6 Prozent. Durch die immer stärkere Verbreitung von Hybrid-TV-Geräten wird die Bestellung direkt über die TV-Fernbedienung, den sogenannten „Red-Button“, zunehmend genutzt werden. Dies kann sich zu einem echten Wettbewerbsvorteil des Teleshopping in der Versandhandelsbranche entwickeln.

Die aktuelle Goldmedia-Studie „Zukunft des Teleshopping“ analysiert die wichtigsten Trends für die Teleshopping-Branche im digitalen und interaktiven Medienumfeld. Im Zentrum steht dabei eine umfangreiche Befragung von Teleshopping-Kunden zu Bestellgewohnheiten sowie zu Aktivitäten und Einstellungen im Umgang mit neuen Technologien. Die Studie wurde von QVC Deutschland beauftragt und am 02. November 2011 anlässlich einer Veranstaltung zum 15-jährigen Bestehen im Düsseldorfer Medienhafen von QVC-CEO Dr. Ulrich Flatten und Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH, vorgestellt.

Dr. Ulrich Flatten, CEO QVC Deutschland:

„Die Teleshopping-Anbieter in Deutschland befinden sich auf dem Weg zu Multimedia-Versandhändlern, die die neuen Verbreitungswege über das Internet und den mobilen Empfang konsequent für ihre E-Commerce-Aktivitäten und die Kundenbindung nutzen. QVC Deutschland, der als Marktführer mehr als 50 Prozent der Teleshoppingumsätze in Deutschland generiert, ist ein Pionier und Treiber dieser Entwicklung. Mit der Studie von Goldmedia möchten wir die Potenziale der weiteren

Entwicklung für unsere Branche aufzeigen und unseren Anspruch untermauern, uns als einer der führenden Multimedia-Versandhändler in Deutschland zu positionieren.“

Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer Goldmedia GmbH:

„Die Teleshopping-Kunden in Deutschland haben die Herausforderungen des Medienwandels angenommen. Die hohe Internet- und Mobilfunkaffinität der Teleshopping-Kundinnen ist eine gute Voraussetzung für die digitale Zukunft des Teleshopping. Nach den aktuellen Trends wie HD- oder Hybrid-TV stehen bereits die nächsten in den Startlöchern: Etwa 3D-TV oder Augmented Reality-Services, die dem Kunden die virtuelle Anprobe von Schmuck oder Mode ermöglichen.“

Studienergebnisse im Detail

Die Teleshopping-Nutzer 2011 sind offen gegenüber neuen Technologien

Laut Goldmedia-Nutzerbefragung ist der durchschnittliche Teleshopping-Kunde in Deutschland heute 52 Jahre alt, zu rund zwei Drittel (71 Prozent) sind es weibliche Kunden. 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.

Social und mobile Media erweitern die Möglichkeiten im Teleshopping-Markt

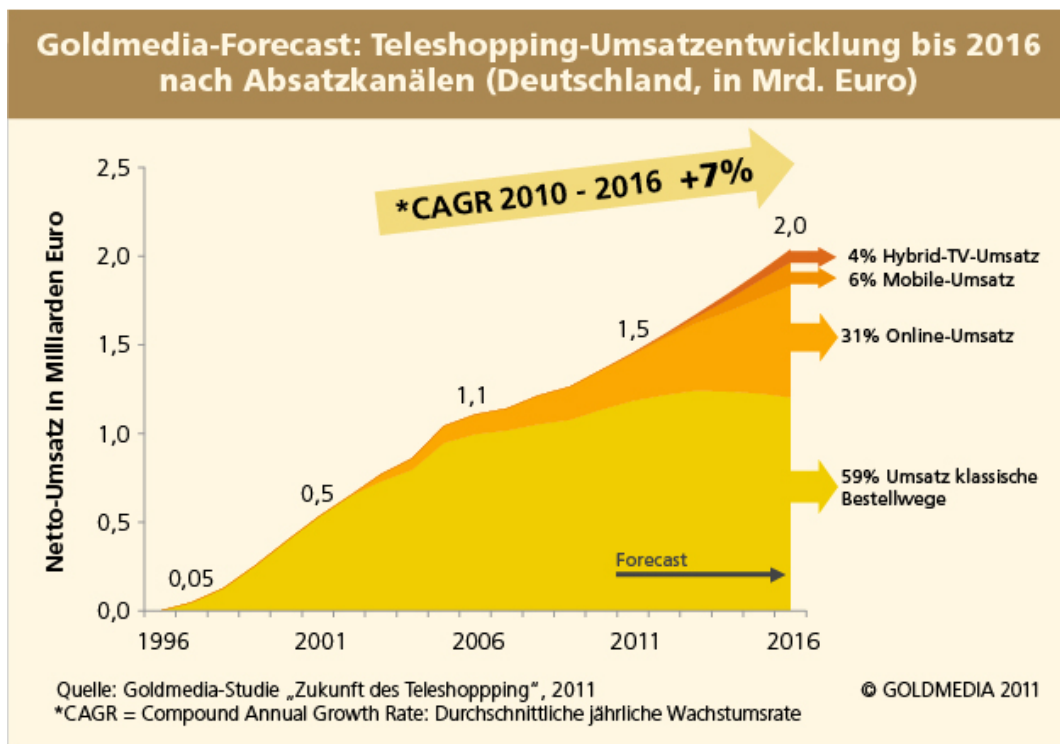
Soziale Netzwerke werden von den Teleshopping-Anbietern heute schon intensiv für die Kundenkommunikation eingesetzt. Wie wichtig diese Aktivitäten sind, zeigt die Nutzerbefragung: Schon 35 Prozent der befragten Teleshopping-Kunden sind bei einem Internetforum oder sozialen Netzwerk registriert oder haben ein solches Angebot bereits genutzt. Für rund zwei Drittel (66 Prozent) der Onliner unter den Teleshopping-Kunden sind Produkt-Kommentare anderer Nutzer interessant. Mehr als die Hälfte (58 Prozent) möchte auch selbst aktiv Kommentare verfassen.

Rund ein Drittel (36 Prozent) der Teleshopper mit Handy war damit bereits im Internet aktiv. Durch mobiles Internet und Apps eröffnen sich den Teleshopping-Anbietern künftig viele neue Wege für Kundenbindungs- und Marketingmaßnahmen. Die Möglichkeit, via Handy informiert zu werden, bewerten 61 Prozent der befragten Teleshopping-Kunden positiv. 56 Prozent der Handybesitzer unter den Teleshoppern würden sich gern mobil Produkte ansehen oder auch direkt bestellen.

Teleshopping-TV-Programm bleibt die Basis – HD- u. Hybrid-TV steigern Attraktivität

Das zentrale Element in den Multi-Channel-Strategien der Teleshopping-Anbieter bleibt das TV-Programm selbst. Umso intensiver sind die Anbieter hier dabei, aktuelle Trends wie HD- oder Hybrid-TV umzusetzen. Die HD-Programme der Teleshopping-Sender, für die sich 65 Prozent der Befragten interessieren, sind frei empfangbar. Shopping-Angebote bestehen bereits auch für internetfähige TV-Geräte, die Kunden einen schnellen Zugriff auf zusätzliche Produkt-Informationen aus dem Internet oder das Einkaufen direkt über die TV-Fernbedienung ermöglichen. Eine solche direkte Bestellmöglichkeit per Knopfdruck wäre für die Mehrzahl der Teleshopping-Nutzer (77 Prozent) attraktiv.

GRAFIK Entwicklung der Teleshopping-Umsätze in Deutschland bis 2016



Quelle: Zukunft des Teleshopping. Markt – Nutzer – Trends, Goldmedia 2011

Die Studie „Zukunft des Teleshopping. Markt – Nutzer – Trends“ hat Goldmedia im Auftrag von QVC Deutschland anlässlich des fünfzehnjährigen Firmenjubiläums erarbeitet. Die Studie gibt einen aktuellen Überblick über die Marktentwicklungen von Teleshopping in Deutschland und dessen Trends im digitalen und interaktiven Mediumfeld. Sie enthält eine umfangreiche Befragung von Teleshopping-Kunden: Im August und September 2011 sind insgesamt 500 Teleshoppingkunden telefonisch zu ihren Bestellgewohnheiten, ihren technischen Aktivitäten und zu aktuellen Multimedia-Trends befragt worden.

Definition Teleshopping-Sender: Die Teleshopping-Sender grenzen sich von anderen transaktionsbasierten TV-Angeboten dadurch ab, dass sie Waren als eigenständige Shopping-Kanäle in längeren und derzeit zu fast 90 Prozent live produzierten Sendungen mit direkter Zuschaueransprache verkaufen.

Pressekontakt und Studienbestellung

Goldmedia GmbH

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
www.Goldmedia.com

Goldmedia: Die Goldmedia GmbH Strategy Consulting berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikationsbereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Markt- und Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Strategy Consulting, Goldmedia Sales & Services GmbH, Goldmedia Custom Research GmbH, Goldmedia Political & Staff Advising GmbH sowie die Goldmedia Innovation GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin. Weitere Informationen unter: www.Goldmedia.com

QVC Deutschland Inc. & Co. KG

Agi Orlewicz
 Manager Corporate Communications
 Tel.: +49 211-3007-5129, Fax: +49 211-3007-5104
Agi_Orlewicz@QVC.com
www.qvc.de

Goldmedia GmbH | Oranienburger Str. 27 | 10117 Berlin-Mitte | Germany
 Tel. +4930-246 266-0 | Fax: +4930-246 266-66 | www.Goldmedia.com
 HRB: 88984 | Amtsgericht Berlin-Charlottenburg | USt. ID/VAT ID: DE 813765996
 Geschäftsführer/Man. Dir.: Prof. Dr. Klaus Goldhammer | Dr. André Wiegand