

Pressemeldung

Teleshopping in Europa wächst bis 2012 um mehr als 50 Prozent

- *Teleshopping-Umsätze in Westeuropa steigen bis 2012 auf 6,4 Mrd. Euro*
- *GB ist mit 1,5 Mrd. € 2007 Europas stärkster Teleshoppingmarkt vor Deutschland*
- *Neue Studie prognostiziert für Italien und Spanien bis 2012 zweistelliges Wachstum*
- *Wichtige Wachstumstreiber im Teleshopping: Digitalisierung und Breitband-Internet*

Berlin, 20. November 2008. Bis 2012 wird der Umsatz mit Teleshopping in Westeuropa um mehr als die Hälfte (54 Prozent) zulegen und von insgesamt 4,2 Mrd. Euro (2007) auf 6,4 Mrd. Euro ansteigen. Zu diesem Ergebnis kommt die aktuelle Studie "TV Shopping in Western Europe. Market forecasts and assessment to 2012" von Goldmedia (www.goldmedia.com) und Screen Digest (www.screendigest.com), unterstützt von der Electronic Retailing Association – ERA Europe (www.eraeurope.org). In der Studie werden die aktuellen und künftigen Entwicklungen der einzelnen Teleshoppingmärkte in Westeuropa untersucht und die verschiedenen Shoppingbereiche analysiert: klassisches Liveshopping, Auktionsfernsehen, DRTV (Direct Response TV) und Reiseshopping.

In Westeuropa gibt es derzeit mehr als 65 Shoppingkanäle, die in einem 24-Stundenprogramm Waren und Produkte über den Fernseher anbieten. Mit etwa 40 Sendern ist Großbritannien Europas wettbewerbsintensivster Markt.

Im Ranking der umsatzstärksten Teleshoppingmärkte führt Großbritannien mit einem Marktvolumen von mehr als 1,5 Mrd. Euro (2007) vor Deutschland und mit erheblichem Abstand zu den nächstplatzierten Ländern Italien, Frankreich und Spanien. Auch bei den Pro-Kopf-Umsätzen liegt Großbritannien mit 25 Euro, gefolgt von Deutschland mit rund 16 Euro, deutlich über dem westeuropäischen Durchschnitt von 12 Euro.

Die einzelnen europäischen Teleshoppingmärkte zeigen nicht nur in Bezug auf ihr Umsatzvolumen große Unterschiede, sondern vor allem bei den prognostizierten Wachstumspotenzialen. Die führenden Länder Großbritannien und Deutschland haben mittlerweile eine Reifephase erreicht. Sie erzielen ein kontinuierliches, aber moderates Umsatzwachstum. Dass die Erlöse in beiden Ländern nach wie vor auf einem beachtlichen Niveau liegen, resultiert auch aus dem beständigen Erfolg der jeweils stärksten Teleshoppingsender. In Großbritannien sind *QVC*, *Sit-up TV* und *Ideal Shopping Direct* die größten Marktplayer, in Deutschland seit mehr als zehn Jahren *QVC* und *HSE24*. Gleichzeitig werden in beiden Märkten auch durch neue Konzepte wie Auktionsfernsehen oder spezialisierte Shopping-Spartenkanäle zusätzliche Umsätze erzielt.

Die Länder mit den höchsten Wachstumsprognosen in Westeuropa sind Italien und Spanien. In beiden Märkten werden bis 2012 zweistellige Steigerungsraten und ein deutlicher Anstieg bei der Anzahl der Shoppingkanäle erwartet. Während sich die Teleshoppingumsätze in Italien innerhalb der nächsten fünf Jahre nahezu verdoppeln, wird der Markt in Spanien sogar um das Dreifache zulegen. Heute noch steckt Teleshopping in Spanien in den Kinderschuhen, die zunehmende Ausweitung des digitalen Fernsehempfangs wird hier jedoch zu einem besonders hohen Wachstum führen.

Der Digitalisierungsprozess des Fernsehens ist einer der wichtigsten Entwicklungstreiber im Teleshopping. Ein höherer Digitalisierungsgrad bringt für bestehende Shoppingkanäle größere Reichweiten und ermöglicht vor allem das Entstehen vieler neuer Sender, darunter auch solcher Anbieter, die sich auf ganz konkrete Produktbereiche wie etwa Schmuck, Handarbeit oder Kosmetik spezialisieren.

Ein zweiter wichtiger Wachstumsmotor ist die zunehmende Ausbreitung schneller Internetzugänge. Viele Teleshoppinganbieter in Europa nutzen schon heute das Internet als zusätzlichen Vertriebsweg und erweitern ihre Angebote durch Livestreams, Produktpräsentationen on Demand oder Microsites zu speziellen Marken.

Mathias Birkel, Goldmedia Consultant und Autor der Studie unterstreicht diesen Trend: „eCommerce und Teleshopping werden in Zukunft noch viel stärker verschmelzen. Schon heute gibt es kaum noch reine Teleshoppingsender ohne Internetpräsenz. In einer zunehmend fragmentierten Medienwelt wird es immer wichtiger, auf allen Vertriebskanälen präsent zu sein und die Zielgruppen mit innovativen Konzepten zu erreichen.“

Ende

Chart



Quelle: TV Shopping in Western Europe, November 2008

In der Studie „TV Shopping in Western Europe. Market forecasts and assessment to 2012“ wird die Entwicklung der einzelnen Teleshoppingmärkte in Westeuropa analysiert: Benelux, Deutschland, Frankreich, Griechenland, Großbritannien, Italien und Spanien. Der Report erscheint zum zweiten Mal in Kooperation mit Screen Digest (London) und gibt einen umfassenden Überblick über Marktsituation, Geschäftsmodelle sowie Marktplayer und prognostiziert die Entwicklungen in den einzelnen Ländern bis 2012. Die aktuelle Studie wurde unterstützt von der Electronic Retailing Association (ERA Europe).

Pressekontakt:

Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, Katrin.Penzel@Goldmedia.de
Weitere Informationen und Grafiken zum Download finden Sie auch unter:
www.Goldmedia.com

Goldmedia:

Die Goldmedia GmbH Media Consulting & Research berät seit 1998 nationale und internationale Kunden im Medien-, Entertainment- und Telekommunikations-Bereich. Das Serviceangebot umfasst klassische Strategieberatung, Business Development und Implementierung sowie Wettbewerbsanalysen, differenzierte Prognosen und Hochrechnungen. Zur Goldmedia-Gruppe gehören: Goldmedia GmbH Media Consulting & Research, Goldmedia Sales & Services GmbH sowie Goldmedia Custom Research GmbH. Hauptsitz des Unternehmens ist Berlin.
www.Goldmedia.com

Screen Digest:

Screen Digest mit Sitz in London und Büros in New York und Carmel, Kalifornien, ist eines der weltweit führenden Unternehmen im Bereich Medienforschung. Das Kerngeschäft ist die Forschungstätigkeit in nahezu allen Bereichen elektronischer Medien und die regelmäßige Publikation umfangreicher Marktanalysen. „Intelligence Services“ in sechs verschiedenen Themenbereichen bündeln dieses umfangreiche Wissen und stellen es Kunden online zur Verfügung. Screen Digest arbeitet zudem als Strategieberatung für renommierte nationale und internationale Unternehmen.

www.screendigest.com

ERA Europe: (autorisiertes Kurzprofil)

ERA Europe is the only organization representing the interest of all Television, Radio, Internet e-retailers and associated services in the European Markets. ERA EUROPE is a non-for profit organization, affiliate of ERA. Members of ERA EUROPE are companies established on the European Continent – the 25 EU member states and other European countries. Companies established in the Middle East are also part of the ERA EUROPE territory. This affiliation and European incorporation reinforce ERA's position as the "global electronic retailing industry representative organization." It gives ERA the proper structure and leadership to address the specific needs and issues of European companies and of US & International companies operating in Europe.

www.eraeurope.org