

## **Teleshopping in Deutschland: Auf Augenhöhe mit Fernsehwerbung und Pay-TV**

- *Relevanz im TV-Markt: 2 Teleshoppingsender in den TOP 6 der größten Privatsender*
- *Umsatzwachstum stabil: Teleshopper erwirtschafteten 2007 insg. 1,14 Mrd. Euro*
- *Starke Kundenbasis: Jeder 10. Deutsche bestellt bei Teleshopping-Sendern*

Berlin, 23. September 2008. Teleshopping hat sich als feste Größe im deutschen TV-Markt und als massentauglicher Vertriebskanal etabliert. 13 Jahre nach Start des ersten Teleshoppingsenders in Deutschland und zeitweise zweistelligen Wachstumsraten präsentiert sich die Branche 2008 mit einer stabilen Umsatzentwicklung.

Die derzeit in Deutschland aktiven Teleshopping-Sender *QVC*, *HSE24*, *RTL Shop*, *1-2-3.TV*, *Der Schmuckkanal* und *Juwelo TV* erzielten 2007 zusammen einen Netto-Umsatz von 1,14 Mrd. Euro. Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung und unter der Voraussetzung einer stabilen konjunkturellen Entwicklung geht Goldmedia in der Studie *TV shopping in Europe* von einem weiteren Marktwachstum und einem Umsatzvolumen von rund 1,6 Mrd. Euro in 2012 aus.

Die zwei größten Teleshopping-Sender *QVC* und *HSE24* zählen mittlerweile zu den sechs umsatzstärksten privaten TV-Sendern in Deutschland. Ein Vergleich der im Fernsehen relevanten Erlösformen zeigt, dass nach den Fernsehgebühren von ARD/ZDF und den Netztowerbeumsätzen aller TV-Sender Teleshopping ein weiteres wichtiges Standbein der Fernsehfinanzierung darstellt und auf gleichem Niveau mit Pay-TV-Erlösen liegt.

Auch die kontinuierlich steigenden Kundenzahlen belegen den nachhaltigen Erfolg dieses Geschäftsmodells: Knapp zehn Prozent der Deutschen ab 14 Jahre haben in 2007 bei mindestens einem der Teleshoppingsender eingekauft.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens wird sich der Teleshopping-Markt weiter verändern. Zu erwarten ist eine größere Vielzahl an Sendern, eine stärkere Ausdifferenzierung der Angebote und intensivere Multichannelstrategien. Schon heute erzielen einige Marktplayer mit ihren Online- und Streamingangeboten Umsatzanteile von bis zu 20 Prozent.

„Der Teleshoppingmarkt in Deutschland ist mittlerweile in einer Reifephase angekommen, gekennzeichnet von kontinuierlichem Wachstum auf nach wie vor beachtlichem Niveau“, resümiert Goldmedia-Geschäftsführer Dr. André Wiegand. „Die mit der Digitalisierung einhergehenden Veränderungen und die zunehmende Verschmelzung von TV- und Onlinewelt setzen wichtige Wachstumsimpulse.“

### **Weitere Ergebnisse:**

- Beschäftigtenzahl erneut gestiegen: 6.600 Mitarbeiter in 2007
- Investitionen: über 350 Mio. Euro seit Sendebeginn
- Versendete Pakete 2007: ca. 26 Mio.
- Bearbeitete Kunden-Anrufe 2007: ca. 43 Mio.

### **Pressekontakt**

Dr. Katrin Penzel, Tel: +49-30-246 266-0, [Katrin.Penzel@Goldmedia.de](mailto:Katrin.Penzel@Goldmedia.de)  
[www.Goldmedia.de](http://www.Goldmedia.de)