

Pressemeldung

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**
- **Ausbau der Multichannel-Strategien: Online-Plattformen gewinnen an Bedeutung**
- **Wirtschaftsfaktor TV-Shopping: Auch 2007 zusätzliche Arbeitsplätze und Investitionen**

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. Diese 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.¹ Im Zuge der fortschreitenden Digitalisierung geht Goldmedia in der aktuellen Studie *TV shopping in Europe* von einem weiteren Marktwachstum und dem Einstieg zusätzlicher Player in den Markt aus. Unter der Voraussetzung einer stabilen konjunkturellen Entwicklung liegt das erwartete Umsatzvolumen für 2012 bei rund 1,6 Mrd. Euro.

Die zwei größten Teleshopping-Sender *QVC* und *HSE24* zählen mittlerweile zu den sechs umsatzstärksten privaten TV-Sendern in Deutschland.² Ein Vergleich der im Fernsehen relevanten Erlösformen zeigt, dass nach den Fernsehgebühren von ARD/ZDF mit einem Gesamtvolumen von 4,45 Mrd. Euro (2007) und den Nettowerbeumsätzen aller TV-Sender in Höhe von 4,16 Mrd. Euro (2007) Teleshopping ein weiteres wichtiges Standbein der Fernsehfinanzierung darstellt. Die TV-Shopping-Branche liegt in Deutschland etwa auf gleichem Niveau mit Pay-TV-Erlösen (1,09 Mrd. in 2007). (siehe Chart)

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 Teleshopping-Sender eingekauft.³ Auch die Zahlen der Anrufe und Postsendungen zeugen von einer positiven Bilanz: 2007 wurden von den Teleshopping-sendern knapp 26 Millionen Pakete verschickt. Dafür haben die Anbieter insgesamt 43,3 Millionen Anrufe von Teleshoppingkunden bearbeitet (2007). Vor fünf Jahren (2002) waren es erst halb so viele Anrufe und Pakete.

Mit der Digitalisierung des Fernsehens wird sich der Teleshopping-Markt weiter verändern. Zu erwarten ist neben einer größeren Vielzahl an Sendern auch eine stärkere Ausdifferenzierung der Angebote. Wie sich die Teleshoppingsender zudem für die Zukunft rüsten und sich auf die zunehmende Konkurrenz aus dem Internet einstellen, zeigt sich

¹ Nicht betrachtet wurden die Bereiche Direct Response TV (DRTV) und Reishopping.

² Quelle: Horizont 31/2008, TOP 20 der privaten und öffentlich-rechtlichen TV-Sender

³ Quelle: Bev.-repräsentative Studie TNS Infratest für HSE24, Erhebungszeitraum 7.4 - 15.4.2008

an ihren Multichannelstrategien. Die Teleshoppinganbieter werden künftig noch stärker auf weiteren Vertriebswegen präsent sein. Schon heute erzielen einige Marktplayer mit ihren Online- und Streamingangeboten Umsatzanteile von bis zu 20 Prozent. Auch die Einbindung mobiler Endgeräte oder die Nutzung interaktiver Bestellmöglichkeiten z.B. über IPTV spielt in den Zukunftsplanungen der Sender eine Rolle.

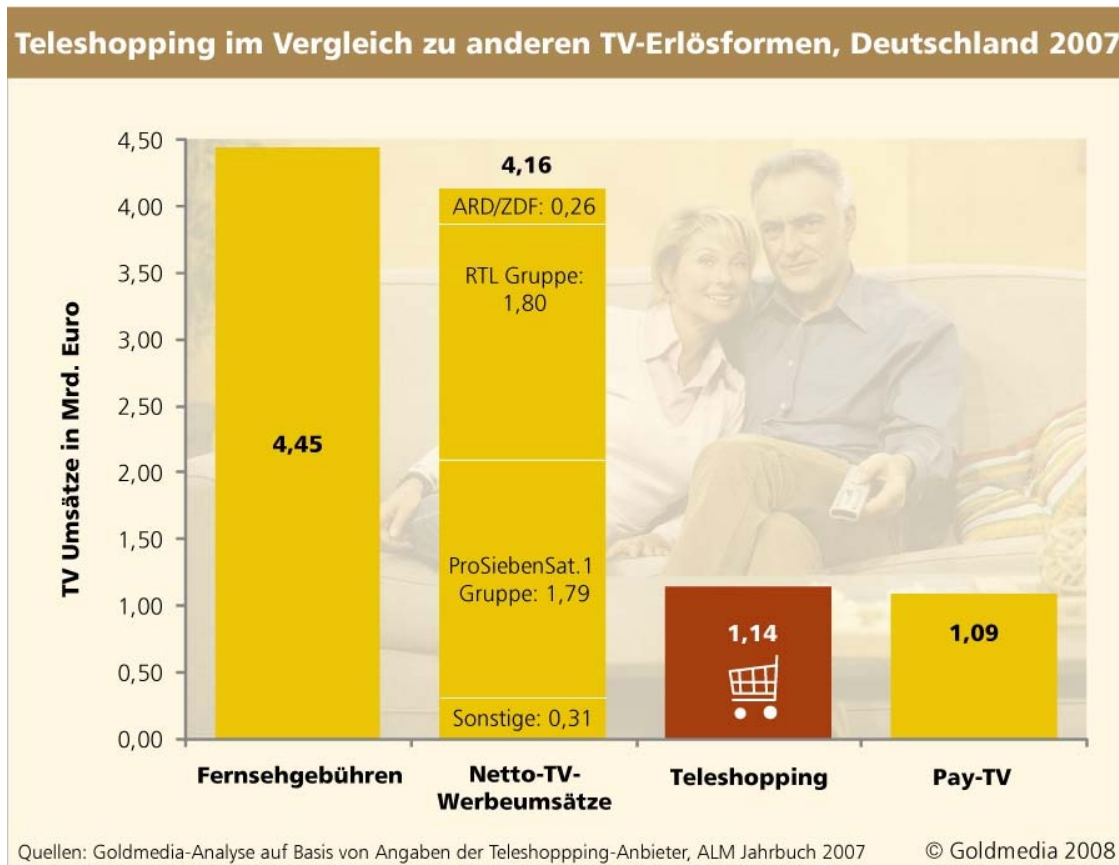
Von der wirtschaftlichen Stabilität des Teleshoppingmarktes profitiert auch der Arbeitsmarkt: 2007 waren im Teleshopping insgesamt über 6.600 Mitarbeiter beschäftigt.⁴ Die Gesamtzahl der Mitarbeiter hat sich seit 2001 nahezu verdoppelt. Damit beschäftigen die deutschen Teleshoppingunternehmen mehr Mitarbeiter als die ProSiebenSat.1- und RTL Gruppe im deutschen Markt zusammen⁵. Die wirtschaftliche Dimension unterstreichen zusätzlich die Investitionen der Veranstalter. Seit Sendebeginn investierten die Teleshopping-Sender über 350 Millionen Euro, z.B. in die Erweiterung ihrer Distributionskanäle, Logistikzentren und Callcenter.

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

⁴ Zusammensetzung: 4.300 direkte und knapp 2.300 indirekte Mitarbeiter, d.h. von externen Dienstleistern, die jedoch vollständig und exklusiv für die Teleshopping-Anbieter arbeiten.

⁵ Die Mediengruppe RTL Deutschland beschäftigte 2007 2.430 Mitarbeiter (inkl. RTL Shop), die ProSiebenSat.1 Media AG beschäftigte 2006 2.976 Mitarbeiter, seit 2007 werden die Zahlen nur noch konsolidiert mit der SBS Broadcasting Group ausgewiesen. Quellen: Horizont, Unternehmensangaben

Chart: Teleshopping im Vergleich zu anderen TV-Erlösformen, 2007



Quelle: TV shopping in Europe, Veröffentlichung Oktober 2008

Die Studie „TV shopping in Europe. The market players and forecasts to 2012“ analysiert die Teleshoppingmärkte in den Kernmärkten Westeuropas: 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 die Marktsituation, Geschäftsmodelle sowie Marktplayer und prognostiziert die Entwicklungen bis 2012.

Pressekontakt

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

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.