

## ***Pressemeldung***

# ***Home Shopping verkauft sich in Europa hervorragend***

### **Neue Studie zur Home-Shopping-Branche in Europa von ERA Europe und Goldmedia**

*Berlin, Venedig, Brüssel, 21. Juni 2017.* Europaweit ist Home Shopping auf einem stabilen Wachstumskurs: Die Anbieter von Live-Shopping, Auktionsfernsehen und Direct Response TV (DRTV) nutzen die Chancen der Digitalisierung und haben sich zu modernen Multichannel-Anbietern entwickelt. Während klassisches Fernsehen im Home Shopping lange der wichtigste Vertriebsweg war, wird das Internet – vor allem über mobile Endgeräte – für den Verkauf immer bedeutsamer. Hierbei spielt auch eine Rolle, dass schon heute rund ein Viertel der Home-Shopping-Kunden durch Social Media zum Kauf motiviert werden. Neue Smart Home-Technologien und vor allem Virtual Reality (VR) dürften die Branche weiter auf Wachstumskurs halten: 78 Prozent der Home-Shopping-Nutzer in Europa interessieren sich bereits für Produktpräsentationen mit VR.

Dies sind Ergebnisse der Studie „The Multichannel Home Shopping Industry in Europe. Market Overview, Key Trends and Forecasts to 2022“. Die Studie wurde von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia ([www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)) im Auftrag der Electronic Retailing Association (ERA Europe, [www.era-europe.eu](http://www.era-europe.eu)) erarbeitet. Der Branchen-Report analysiert die aktuellen und künftigen Entwicklungen im Home Shopping in zehn europäischen Ländern (Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Russland, Spanien, Schweden und Schweiz). Teil der Studie ist zudem eine umfangreiche Befragung von 1.777 Home-Shopping-Nutzern in ganz Europa.

Die Studie wird am 21. Juni 2017 auf der „ERA Europe Electronic Home Shopping Conference“ in Venedig erstmals präsentiert.

*„Die Ergebnisse zeigen nicht nur, dass die Home-Shopping-Industrie weiterhin sehr umsatzstark ist“,* betont Dr. Julian Oberndörfer, CEO der ERA Europe.

„Sie belegen vor allem, dass ihr Geschäftsmodell, ihre Expertise und ihre Kunden für das digitale Multichannel-Business bestens gerüstet sind und die Branche auch in Zukunft ein echter Wachstumsmarkt sein wird.“

### **Marktvolumen: Bis 2022 steigt der Umsatz der Home-Shopping-Branche um ein Drittel**

- In den zehn untersuchten Ländern erzielten die Anbieter im Jahr 2016 insgesamt **Umsätze von rund 4,8 Mrd. Euro. Bis 2022 steigen die Erlöse um 34 Prozent auf 6,4 Mrd. Euro – ein jährliches Wachstum (CAGR) von 4,9 Prozent** (siehe Grafik 1).
- Während in den umsatzstärksten Home-Shopping-Märkten Großbritannien und Deutschland künftig Wachstumsraten von zwei bis vier Prozent zu erwarten sind, werden Märkte mit hohem Entwicklungspotenzial, etwa Russland, in den nächsten Jahren zweistellig zulegen.
- Der **durchschnittliche Home-Shopping-Umsatz pro Einwohner lag in den europäischen Kernmärkten 2016 bei 9,20 Euro. Deutschland ist hier führend mit 23,40 Euro, gefolgt von Großbritannien.**
- Die Studie zeigt, dass die Home-Shopping-Branche in den untersuchten Ländern **Ende 2016 rund 15.400 Beschäftigte** zählte. Darin eingeschlossen sind auch indirekt Tätige, z.B. in Call-Centern.

### **Vertriebswege: Wandel vom klassischen TV-Shopping zum interaktiven Multichannel-Shopping**

Home-Shopping-Anbieter adressieren ihre Nutzer und Käufer heute über viele Kanäle: neben TV vor allem über das Internet, per Mobile oder Smart-TV-App sowie durch Social Media. Aber auch die Einzelhandelspräsenz ist wichtig.

Die Bedeutung der einzelnen Kanäle variiert von Anbieter zu Anbieter: Während Telefonanrufe immer noch der wichtigste Bestellweg für Kunden der großen Live-Shopping-Channels sind, nutzen andere Anbieter DRTV-Shows und Infomercials, um ihre Verkäufe im stationären Handel anzukurbeln.

E-Commerce und Mobile Commerce vergrößern zunehmend ihre Marktanteile beim Home Shopping. Dieser Trend verstärkt sich auch deswegen, weil Social Media und Smart Devices immer wichtiger werden: Das Onlinegeschäft wird im Jahr 2022 schon mehr als die Hälfte (55 Prozent) der Netto-Umsätze der Home Shopper ausmachen. 34 Prozent der Bestellungen kommen dann auf mobilem Wege – damit mehr als über TV (33 Prozent). Die Bedeutung des Vertriebskanals Fernsehen sowie telefonische Bestellungen über Call-Center werden in Zukunft zwar zurückgehen, sie bleiben jedoch ein wichtiger Pfeiler für alle Multichannel-Anbieter.

***Nutzung: Social Media wird für den Produktkauf immer wichtiger***

Home Shopping entwickelt sich immer mehr zu einem digitalen Geschäft. Dadurch stehen die Anbieter in einem wachsenden Wettbewerb sowohl mit den Big Playern des E-Commerce als auch mit dem großen Portfolio an spezialisierten Webshops. Hinzu kommt, dass im E-Commerce immer mehr typische Home-Shopping-Elemente Einzug halten, etwa Produktpräsentationen per Video.

Trotz vielfältiger Konkurrenz behält Home-Shopping seine große Attraktivität. Die Kunden schätzen laut Nutzerbefragung vor allem den hohen Unterhaltungswert der Angebote, den Sympathiefaktor der Sendungen, den Informationswert und den persönlichen Charakter.

Wie die Studie zeigt, liegt in der Social-Media-Präsenz der Anbieter ein hohes Potenzial zur Kundenbindung. Social-Media-Kanäle bedienen hervorragend typische Home-Shopping-Eigenschaften wie persönliche Beratung oder unterhaltsame Produktpräsentation im heimischen Umfeld. 84 Prozent der in der Studie erfassten Unternehmen verfolgen bereits Social-Media-Aktivitäten.

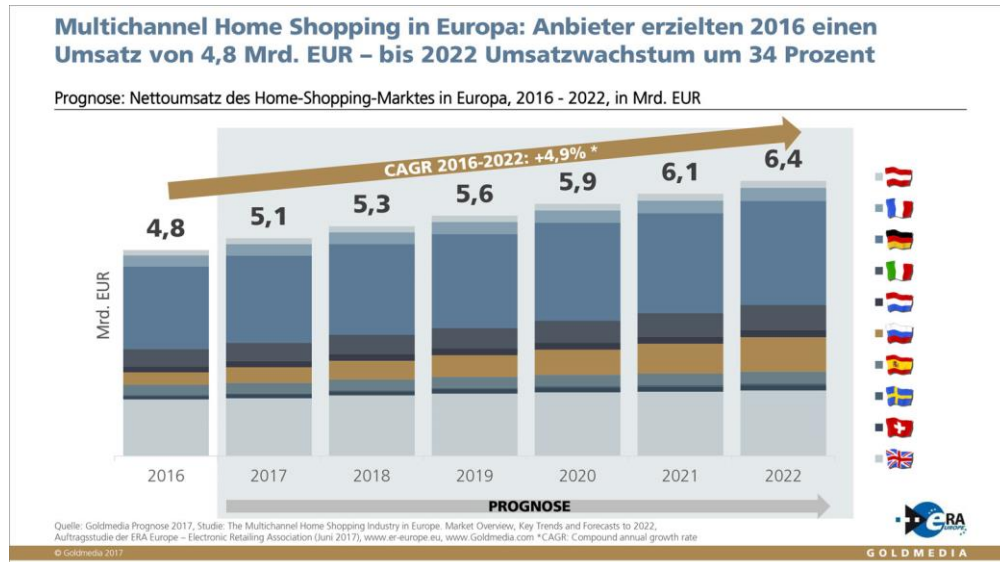
Von den befragten Nutzern gaben 23 Prozent an, über Social Media zum Kauf motiviert worden zu sein (siehe Grafik 2). Zudem ergab die Analyse, dass Nutzer, die einmal mit einem Home-Shopping-Anbieter auf Social Media-Plattformen interagiert haben, häufig wieder zurückkommen und zwar zu rund 80 Prozent mindestens wöchentlich. Facebook ist europaweit das meistgenutzte soziale Medium der Home-Shopping-Kunden, gefolgt von YouTube.

***Trends: Home-Shopping-Nutzer interessiert an neuen technologischen Entwicklungen, z.B. Virtual Reality***

Die Studie zeigt, dass Home-Shopping-Nutzer europaweit sehr offen sind für neue Trends: 87 Prozent möchten gern mobil Produktangebote erhalten, 84 Prozent interessieren sich für Informationen via Smart TV und für 78 Prozent der Befragten sind Bestellungen per Sprachsteuerung attraktiv.

Zudem belegt die Nutzerbefragung die Relevanz von Virtual Reality für das Käuferlebnis: 78 Prozent gaben an, sich für Produktpräsentationen per Virtual Reality zu interessieren.

Grafik 1: Umsätze und Prognosen Home Shopping in Europa 2016-2022



Grafik 2: Motivation zum Produktkauf, Home-Shopping-Nutzer Europa, 2017



***Quelle: The Multichannel Home Shopping Industry in Europe. Market Overview, Key Trends and Forecasts to 2022 (Studie, 06/2017)***

Der Branchen-Report analysiert die Home-Shopping-Märkte (v.a. Live-Shopping, DRTV und Auktionsfernsehen) in zehn europäischen Ländern: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien, Niederlande, Österreich, Russland, Spanien, Schweden und Schweiz. Erfasst werden Anbieter, Marktsituation, Umsätze, Herausforderungen, Trends und Prognosen bis 2022, sowohl für den Gesamtmarkt als auch für die einzelnen Länder. Die Studie wurde von der Beratungs- und Forschungsgruppe Goldmedia ([www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)) im Auftrag und mit Unterstützung der Electronic Retailing Association (ERA Europe) erarbeitet. Teil der Studie ist eine umfangreiche Befragung von 1.777 Home-Shopping-Nutzern in fünf europäischen Ländern: Deutschland, Frankreich, Großbritannien, Italien und Russland. (Zeitraum: März bis Juni 2017)

**Kontakt Presse:**

ERA Europe: Amanda Justice | [ajjustice@era-europe.eu](mailto:ajjustice@era-europe.eu) | Tel.: + 49-8151-55 66 480  
Goldmedia GmbH: Dr. Katrin Penzel | [Katrin.Penzel@Goldmedia.de](mailto:Katrin.Penzel@Goldmedia.de) | Tel.: +49-30-246 266-0

**ERA Europe**

Die Electronic Retailing Association Europe (ERA Europe) ist der Verband für die Multi-Channel Home Shopping Industrie. ERA Europe ist die Stimme und das Netzwerk für Unternehmen, die Kunden innovative Produkte über audiovisuelle Präsentation, im Internet oder über andere elektronische Medien anbieten und sich dabei einem Verhaltenskodex verpflichtet haben. ERA Europe vertritt und schützt die Interessen seiner Mitglieder und die ihrer Kunden in Europa und dem Nahen Osten. Derzeit vertritt ERA Europe die Interessen von 70 Mitgliedern in Europa und dem Nahen Osten. [www.era-europe.eu](http://www.era-europe.eu)

**Goldmedia**

Goldmedia ist eine Beratungs- und Forschungsgruppe mit dem Fokus auf Medien, Entertainment, Sport Business und Telekommunikation. Die Unternehmensgruppe unterstützt seit 1998 nationale und internationale Kunden bei allen Fragen der digitalen Transformation. Dazu bietet Goldmedia ein breites Leistungsspektrum in den Bereichen Consulting, Research, Personal- und Politikberatung. Standorte sind Berlin und München. Weitere Informationen: [www.Goldmedia.com](http://www.Goldmedia.com)