

Presse meldung

Onlinehandel lernt vom Teleshopping: eCommerceTV wird wichtiger Umsatzhebel

- *Warenpräsentation per Video im Online-Handel führt in Deutschland bis 2012 zu einem kumulierten Mehrumsatz von 4,1 Mrd. Euro*
- *Einbindung von Videos schafft für eCommerce-Anbieter derzeit noch Wettbewerbsvorteile – ist bald aber schon Standard*
- *Stärkere Verzahnung der Vertriebskanäle: eCommerce-Portale übernehmen Elemente aus dem Teleshopping*
- *eCommerceTV als Bestandteil von Multichannel-Strategien: Verkaufsvideos werden zukünftig auch für andere digitale Plattformen relevant*

Berlin, 07. Juli 2008: Die konsequente Einbeziehung von Videos wird dem Onlinehandel künftig noch mehr Wachstum bringen. Die Strategieberatung Goldmedia prognostiziert in ihrer aktuellen Studie *eCommerceTV*, dass allein der deutsche eCommerce-Markt bis 2012 rund 4,1 Mrd. Euro kumulierten Mehrumsatz generieren kann, wenn mittels Bewegtbild und eCommerceTV die Warenpräsentation optimiert und ein größeres Einkaufserlebnis geschaffen wird.

Große Katalogversender und Online-Shops wie *Neckermann*, *Otto* oder *Tchibo* haben sich längst auf das Verkaufen per Video durch eigene Bewegtbildformate eingestellt. Auch *Amazon* setzt immer stärker auf Videos, was dessen jüngste Investitionen in den Online-TV-Shopping-Kanal *The Talk Market* deutlich unterstreichen.¹

„Angesichts des enormen Marktvolumens von eCommerce kann bereits ein kleiner Hebel wie eCommerceTV zu einem spürbaren Wachstum führen“, betont Studienautor und Goldmedia-Consultant Mathias Birkel. „Noch können sich Player im Onlinehandel durch die Integration von Videos von der Konkurrenz abheben und Marktvorteile erzielen. Schon bald wird Onlineshopping mit Videoerlebnis allerdings selbstverständlich sein. Am Beispiel von Newsportalen wie *Spiegel online* oder *Zeit.de* ist ablesbar, wie schnell sich Videos in anderen Bereichen im Web als Standardelement etabliert haben.“

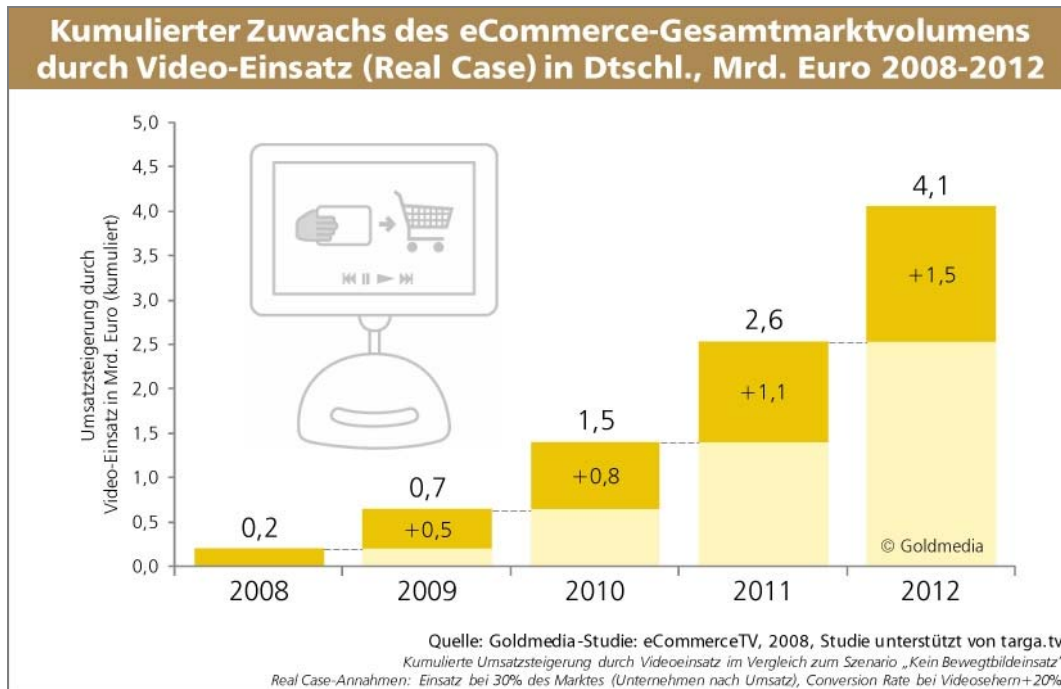
Bei der Einbindung von Bewegtbild bedienen sich eCommerce-Plattformen immer stärker bewährter Elemente aus dem Teleshopping. Das für TV-Shopping typische Impulskauf-Potenzial kann so auch in den eCommerce überführt werden. Dadurch lassen sich neue Ziel- und Produktgruppen erschließen. Der Lernprozess ist allerdings wechselseitig: Die Teleshoppingsender nutzen ihrerseits immer stärker das Internet als weiteren Vertriebskanal und zielen so auch auf den für das World Wide Web typischen Suchkäufer.

Die Integration von Videos bietet sich grundsätzlich für alle Player im Online-Handel an: ob reine eCommerce-, Multichannel-Anbieter oder Teleshopper. Da die Zahl der Vertriebskanäle wächst und sich diese immer stärker verzahnen, ist die Produktion von Bewegtbild zudem nicht nur für den direkten Online-Verkauf relevant. Neben dem klassischen TV und dem Internet gewinnen Digital TV, IPTV, Mobile TV und Digital Signage als weitere Absatzkanäle immer mehr an Bedeutung. Durch Verbundeffekte entstehen bei einer Mehrfachverwertung deutliche Kostenvorteile, auch wenn zum Teil plattformspezifische Anpassungen nötig sind.

¹ Quelle: www.ecin.de/news 18.06.2008

„Die heute noch jungen Zielgruppen von morgen setzen ohnehin zunehmend auf mehrere Medienplattformen“, fasst eCommerceTV-Autor Mathias Birkel die Studienergebnisse zusammen. „Shoppinganbieter müssen künftig auf immer mehr Kanälen präsent sein und Multichannel-Strategien anbieten, um alle Zielgruppen zu erreichen und alle Potenziale auszuschöpfen“.

Chart: Kumulierter Zuwachs des eCommerce-Gesamtmarktvolumens durch Video-Einsatz (Real Case) in Deutschland, 2008-2012



Quelle: Goldmedia-Studie eCommerceTV: Marktpotenziale für die Integration von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen (Goldmedia, März 2008)

Die Studie enthält eine ausführliche Marktübersicht zum deutschen eCommerce- und Breitbandmarkt. Sie analysiert die Chancen des Einsatzes von Bewegtbild im eCommerce, belegt deren Bedeutung für Multichannel-Strategien, stellt nationale und internationale Case Studies vor und quantifiziert erstmals entlang verschiedener Szenarien das Marktpotenzial für den Einsatz von Bewegtbild auf Online-Handelsplattformen in Deutschland.

Die Studie wird unterstützt von targa.tv GmbH, Hamburg.

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.de

Kooperationspartner: targa.tv

Pressekontakt: a+o. Gesellschaft für Kommunikationsberatung mbH, Oliver Klug,
 Tel: +49-40-43 29 44-15, oliver.klug@a-und-o.com, www.a-und-o.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.

targa.tv: targa.tv ist eine Produktionsgesellschaft für digitale Medienformate und spezialisiert auf die Produktion transaktionsorientierter Inhalte für TV, Internet und mobile Kanäle. Hauptsitz der Firma ist Hamburg. Weitere Informationen: www.targa.tv oder info@targa.tv