

Teleshopping – Umsatz statt Quote
10 Jahre Teleshopping in Deutschland
Status und Entwicklungen

Dr. Klaus Goldhammer

Goldmedia GmbH, Media Consulting & Research,
Oranienburger Str. 27, 10117 Berlin, Germany

Medientage München

27. Oktober 2005



Agenda/Inhalt der Präsentation

- Über Goldmedia, T-Commerce, Teleshopping
- Teleshopping in Deutschland – die ersten 10 Jahre
 - Marktentwicklung/Marktstruktur
 - Kernergebnisse der Nutzerbefragung
 - Erfolgsfaktoren
- Teleshopping in Deutschland – Zukunft und Potenziale
 - Neue Nutzerpotenziale
 - Entwicklungen / Herausforderungen / Chancen
 - Umsatzprognose Teleshopping bis 2010
- Fazit / Schlusswort

Über Goldmedia, T-Commerce, Teleshopping

Goldmedia

Research & Analyses

Goldmedia
*Klassische MAFO
Konsumentenbefr.
Markt- und Wett-
bewerbsanalysen*

Forecasting & Reports

Goldmedia
*MTI 2009
T-Commerce 200x
MPA Film
Fan-Finder*

Strategy Consulting

Goldmedia
*Price, Product,
Place, Promotions,
Business Planning*

Business Developmt.

Goldmedia
*M&A
Implementierung
Licensing & Applications
Lobbying*

Sales Consulting

**Goldmedia Sales &
Services GmbH**
*Vertriebsberatung
Vertrieboptimierung
Special Interest Analyse*

Communi- cations

Markengold PR
*Zucker.Kommunikation
PR & Marketing*

Internatl. Network

Screen Digest, GB
Médiamétrie, F

Universities

Freie Universität Berlin
*RFH Köln
Medien MBA, SHB
Universität Basel*

T-Commerce Die Goldmedia-Studienreihe

Goldmedia-Studien zum deutschen T-Commerce-Markt:



Goldmedia-Studie zum europäischen T-Commerce-Markt in Kooperation mit Screen Digest, September 2004:



- UK
- Frankreich
- Deutschland
- Benelux
- Skandinavien
- Italien
- Spanien

GOLDMEDIA

5

Analysierte Marktsegmente der T-Commerce-Studien

Der Begriff T-Commerce umfasst alle transaktionsbasierten Umsätze über TV als Distributions- und Vermarktungsmedium.

- **Teleshopping** → **Teilsegment Teleshopping:** Verkaufspräsentationen mit Live-Charakter und dauerhaften Kundenbeziehungen
 - Reiseshopping
 - DRTV-Versandhandel
 - Call Media
 - Spiele / Wetten
 - Pay-TV
 - Pay-per-View / (Near) Video on Demand
 - Merchandising / Licensing
 - Walled-Garden-Plattformen / EPGs
 - Interactive Betting & Gaming
- voll digital**

* Diese Segmente werden aktuell für Deutschland nicht berücksichtigt

GOLDMEDIA

6

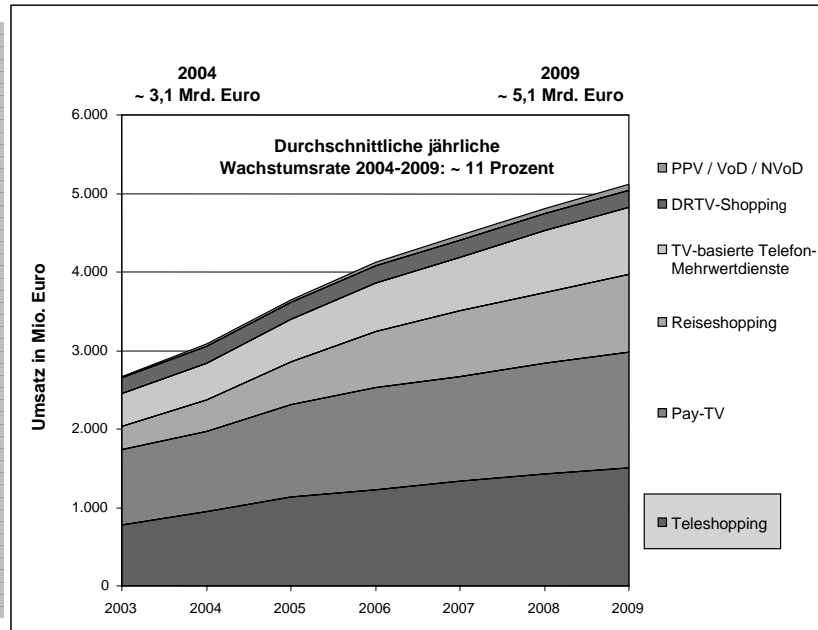
T-Commerce 2009 Umsatzprognose für Deutschland

T-Commerce:

5,1 Mrd. Euro
Umsatz 2009 in
Deutschland

Immer noch
rd. 11 % CAGR
jährlich

Teleshopping
bleibt wichtigster
Wachstums-
treiber



GOLDMEDIA

7

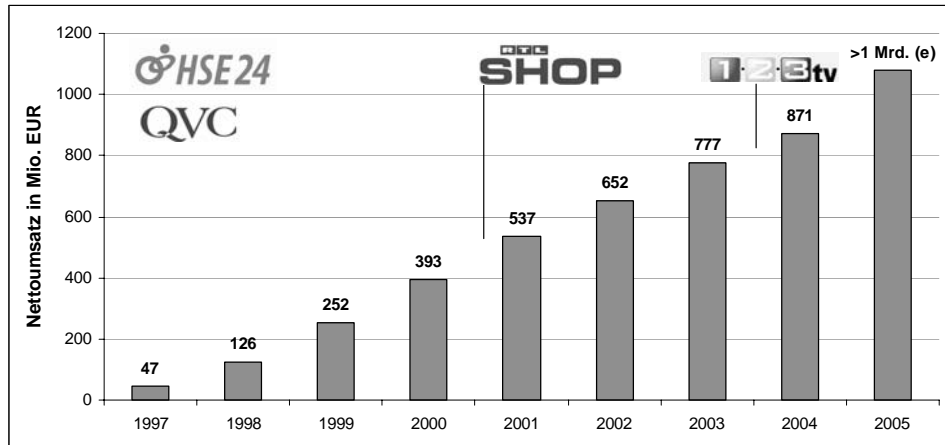
GOLDMEDIA

Teleshopping – die ersten 10 Jahre Marktentwicklung und Marktstruktur

Marktentwicklung Teleshopping

- Jährliche Wachstumsrate (CAGR) 1997-2004 rund 52 Prozent
- Nettoumsatz überschreitet 1-Mrd.-Euro-Marke im laufenden Jahr

Umsatzentwicklung Teleshopping seit 1997



Sender-
Neustarts
2005:



Quelle: „Teleshopping in Deutschland“, Goldmedia GmbH, 2005

GOLDMEDIA

9

Marktstruktur Teleshopping

| | HSE24 | QVC | SHOP | 1.2.3tv |
|---------------------------|--------------------------|---------------------------|---------------------------------|--------------------------|
| Sendestart (D) | Okt. 1995 | Dez. 1996 | März 2001 | Okt. 2004 |
| Break Even | 1999 | 2002 | 2005 (e) | 2006 (e) |
| Umsatz 2004 | 275 Mio. € | 516 Mio. € | 80 Mio. € | n/a |
| EBITDA 2004 | n/a (profitabel) | 74,6 Mio. € | -2,9 Mio. € (EBIT) | n/a (Verlust) |
| Aktive Kunden 2004 | ca. 1,4 Mio. | n/a | ca. 1 Mio.* | ca. 107.000** |
| Live-Anteil | 16 Stunden | 24 Stunden | 8-12 Stunden | 18 Stunden |
| Technische Reichweite (D) | 34,2 Mio. HH (98%) | ca. 33 Mio. HH (95%) | ca. 18 Mio. HH (52%) | ca. 23 Mio. HH (66%) |
| Angebots-Schwerpunkte | Beauty/Wellness, Schmuck | Home, Schmuck, Bekleidung | Technik/Haushalt, Dienstleistg. | Restposten / Schnäppchen |

* 2003 ** Sendereigene Schätzung

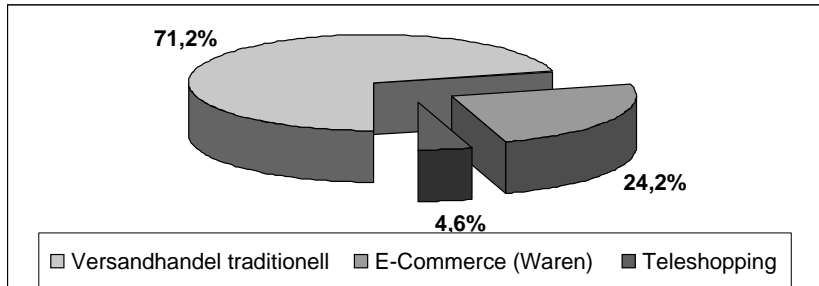
Quelle: Senderangaben, Goldmedia

GOLDMEDIA

10

Versandhandel und Teleshopping

**Gesamtmarkt
Versandhandel:**
20,3 Mrd. Euro
Umsatz 2004 in
Deutschland /
Verteilung →



Quelle: bvh, Goldmedia

Entwicklungen/Trends

- Teleshopping-Anteil am Versandhandel hat sich in den letzten fünf Jahren vervierfacht
- Teleshopping wächst stetig, während der Versandhandel insgesamt seit 1992 im Bereich von 20-21 Mrd. Euro Umsatz stagniert
- Teleshopping bleibt attraktiv, zunehmend auch für neue Marktteilnehmer aus dem (Versand-)Handel, aber auch aus fremden Branchen
- Verspartung: Neue, spezialisierte Kanäle, aber vorerst keine Programmflut wie in UK
- Ausgezeichnete Kunden- und Service-Orientierung genießt weiterhin oberste Priorität

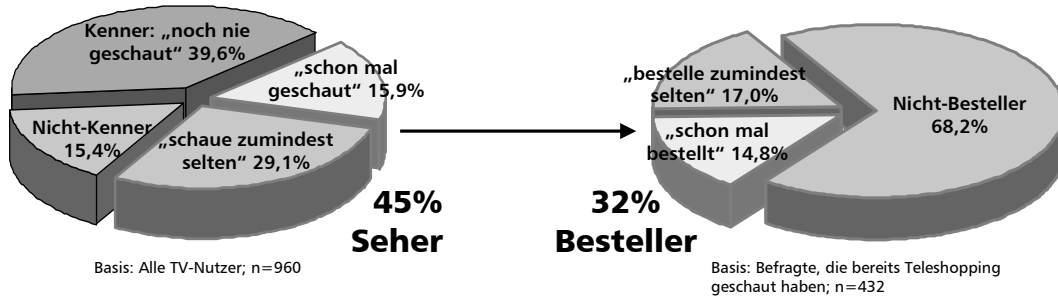
GOLDMEDIA

11

GOLDMEDIA

Kernergebnisse der Nutzerbefragung

Aktuelle Zuschauerbefragung



- 45% der Bevölkerung haben bereits Teleshopping geschaut, 29% sind aktive Seher
- Jeder dritte Seher hat auch bereits einmal bestellt, 17% der Seher sind aktive Besteller – mehr als 5 Mio. Menschen in Deutschland

Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005

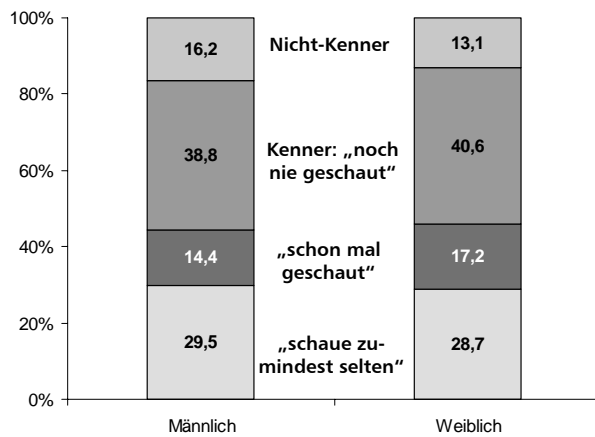
GOLDMEDIA

13

GOLDMEDIA

Kenner und Zuschauer

Allg. Bekanntheit und Nutzung nach Geschlecht



- Unterschiede zwischen Männern und Frauen hinsichtlich Bekanntheit und Nutzung – zumindest Zuschauen – sind marginal
- Bekanntheit liegt bei jeweils rd. 85%, Anteil der Zuschauer bei jeweils rd. 45%

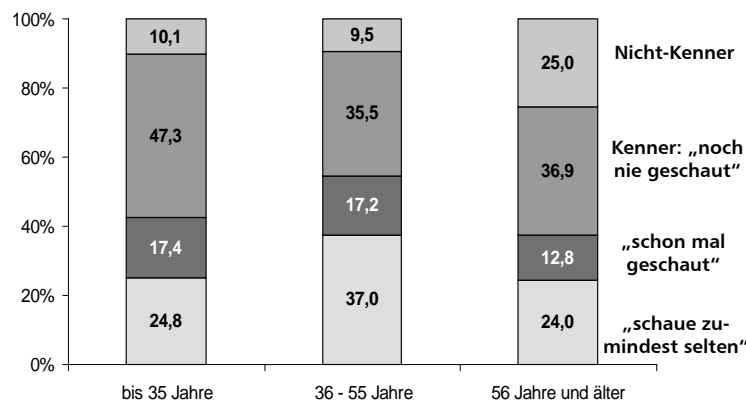
Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: TV-Nutzer: Männlich n=464 / Weiblich n=495; Differenz zu 100% = k. A.

- ➔ Teleshopping bedient zwar die **Kernzielgruppe Frauen**, ist aber längst kein „Hausfrauenfernsehen“ mehr
- ➔ **Verstärkte Adressierung von Männern** mit veränderten Sortimenten bzw. Präsentationsformen

GOLDMEDIA

15

Allg. Bekanntheit und Nutzung nach Alter



- Mehr als 50% In der mittleren Altersgruppe haben Teleshopping „schon mal geschaut“
- Relativ viele Nicht-Kenner in der Gruppe 56+

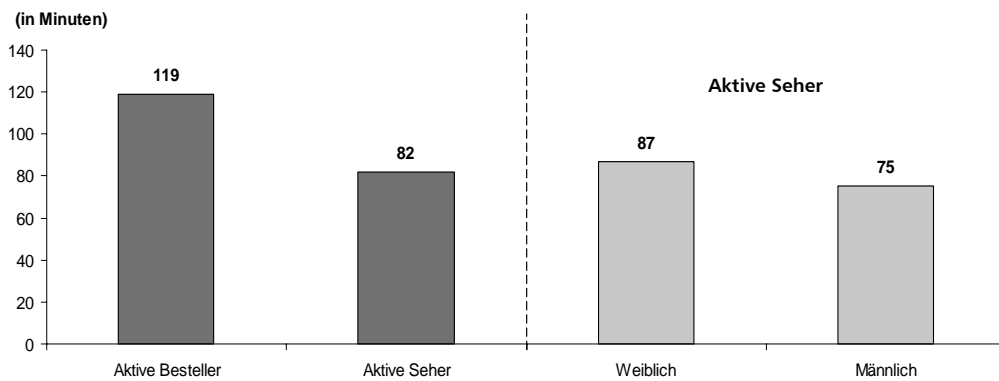
Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005; Basis: TV-Nutzer: 14-35 Jahre n=298 / 36-55 Jahre n=349 / 56+ Jahre n=312; Differenz zu 100% = k. A.

- ➔ **Nutzungsschwerpunkt** (Zuschauen) liegt klar in der **mittleren Altersgruppe** – solide Basis für das Geschäft
- ➔ Zielgruppenpotenziale bestehen vor allem noch bei den über 55jährigen, allein mit Blick auf die Kommunikation

GOLDMEDIA

16

Wöchentliche Sehdauer nach Segmenten (Mittelwerte)



- Deutliche Unterschiede in der wöchentlichen Sehdauer zwischen aktiven Sehern und Bestellern
- Frauen schauen im Schnitt etwas länger als Männer (stärkere Bedienung von „Frauthemen“ durch die Sender)

Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Aktive Besteller n = 134 / Aktive Seher = 171 – hiervon: Weiblich n = 90 / Männlich n = 81

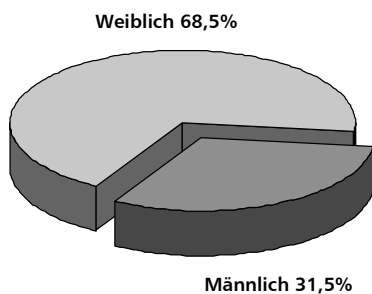
GOLDMEDIA

17

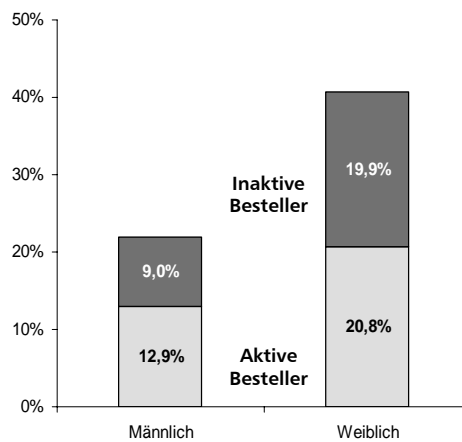
GOLDMEDIA

Besteller

Teleshopping-Besteller: Männer vs. Frauen



Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Besteller gesamt, n=243



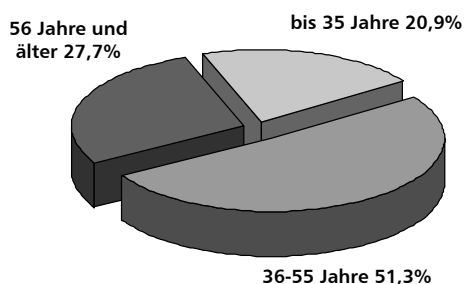
Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Seher gesamt: Männlich, n=204 / Weiblich n=228

- ➔ Frauen bleiben die Teleshopping-Kernzielgruppe, aber bereits **rund ein Drittel aller Besteller sind Männer**
- ➔ Anteil der aktiven Besteller ist bei den Männern in der Relation höher als bei den Frauen – dies deutet auf einen hohen Neukunden-Anteil bei Männern hin

GOLDMEDIA

19

Teleshopping-Besteller nach Altersgruppen



- Altersverteilung weitgehend analog zu den Zuschaueranteilen in den einzelnen Altersgruppen
- Personen mittleren Alters stellen mehr als die Hälfte der Besteller
- Durchschnittsalter der Kunden, z.B. HSE24: 53 Jahre

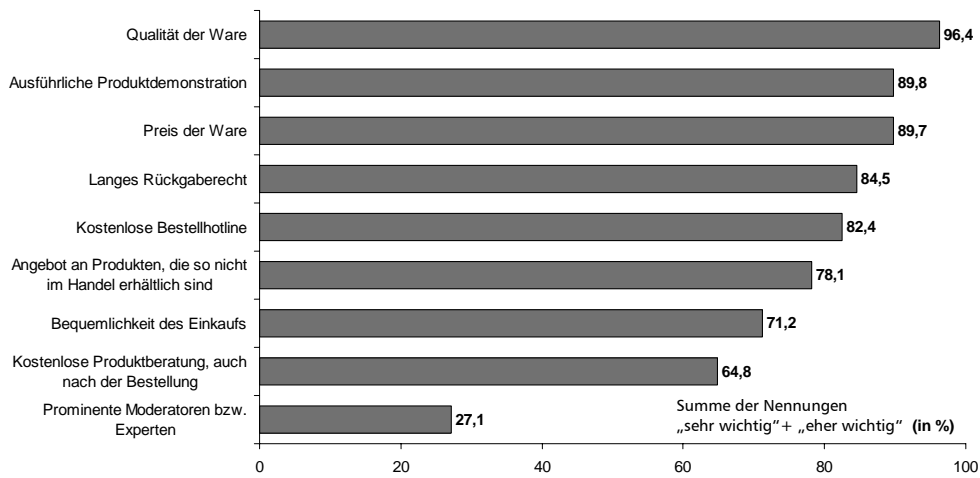
Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Besteller gesamt, n=243

- ➔ Teleshopping-Sender erreichen die **Zielgruppen der Best und Silver Ager** – eine vertrauenswürdige und zahlungskräftige Klientel
- ➔ Diese Altersgruppen bilden zudem einen **wachsenden Teil der Gesamtbevölkerung** (2004: 40-69 Jahre = 48% der Bevölkerung)

GOLDMEDIA

20

Kaufentscheidende Kriterien im Teleshopping (Top-2)



Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Bisherige + Potenzielle Besteller, n=266

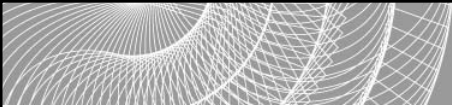
→ Qualität der Ware, ausführliche Produktdemonstrationen und Service-Aspekte sind Hauptgründe für Kaufentscheidungen – Mehr an **Service und Information** gegenüber anderen Handelsformen

GOLDMEDIA

21

GOLDMEDIA

Einige Erfolgsfaktoren des Teleshopping



Was den Erfolg des Teleshopping ausmacht...

„ Beim Teleshopping suchen die Menschen nicht nach Produkten, sondern sie finden sie.“

„Beeilen Sie sich, wir haben nur noch fünf Stück!“

„Dieses Produkt ist nicht im Handel erhältlich.“

„Seien Sie mal ehrlich – das haben Sie sich doch schon so oft gewünscht! Dieses Produkt kann“

„Ich habe eine abartige Neigung zu Homeshopping-Sendungen, in denen Küchengeräte verkauft werden. Das weckt bei mir Kindheitserinnerungen an Jahrmarktsvertreter.“

Wolfgang Herles, 53, Moderator/Leiter „aspekte“
In: Tagesspiegel am Sonntag, 18.01.2004

- **„Unsought Products“/** Wecken latenter Bedürfnisse
- **Impulskauf / schnelle** Kaufentscheidung
- **Exklusivität / Packaging**
- **Einfach für den Nutzer –** **Berieselung/Entspannung**
- **Unterhaltsame Präsentation,** die jeden überzeugt
- **Erklärung schwieriger** **Produkte/Nutzenvermittlung**
- **Moderator/Testimonial als** **Vertrauenspersonen**

GOLDMEDIA

23

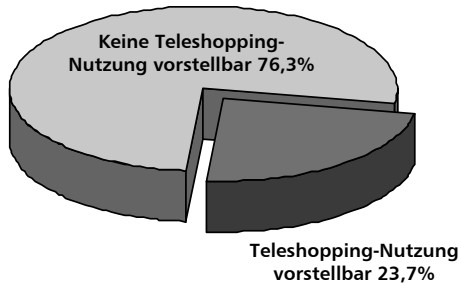


GOLDMEDIA

Zukunft und Potenziale des Teleshopping

**Herausforderungen und
Entwicklungschancen**

Neue Nutzerpotenziale



- Rund ein Viertel der derzeitigen Nicht-Nutzer kann sich (aus heutiger Sicht) eine Teleshopping-Nutzung in Zukunft vorstellen
- Beinahe die Hälfte der potenziellen Nutzer entfallen auf die **jüngste Altersgruppe** (bis 35 Jahre)

- ➔ Zuschauer- und Bestellerbasis in der Bevölkerung wird sich weiter verbreitern, dabei findet tendenziell eine **Verjüngung** statt
- ➔ **Zusätzliche Potenziale** ergeben sich durch eine **Ausdifferenzierung der Produktsortimente** und **neue Angebotsformen** (fehlendes Interesse an den Produkten im Teleshopping ist heute noch häufigster Ablehnungsgrund)

Quelle: Goldmedia Omnibus-Befragung, Mai 2005
Basis: Derzeitige Nicht-Seher/Nicht-Besteller (ohne „weiß nicht/k.A.“), n=735

Entwicklungen / Chancen / Herausforderungen



- Sinkende Programmdistributionskosten, vor allem über Satellit
- Wachsende Programmkonkurrenz, Verspartung, Regionalisierung
- EPGs als Gatekeeper



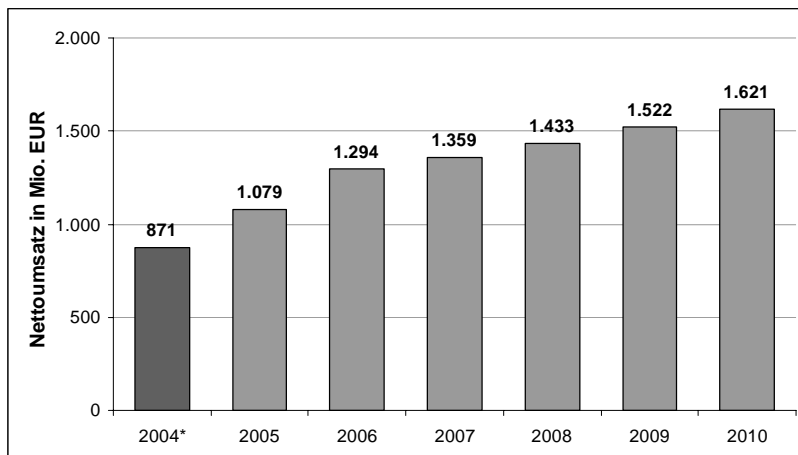
- Überwindung von Flüchtigkeit und Linearität durch (interaktive) Zusatzinformationen und Bestellmöglichkeiten
- Effizienzsteigerung („red button“ etc.)



- Programmbezogenes Teleshopping
- Progr.-kooperationen/Sendeplattformen
- Wachsende Dienstleistungsorientierung (Abos, Wartungsservices etc.)

Gesamtmarkt Teleshopping: Umsatzprognose bis 2010

- Jährliche Wachstumsrate (CAGR) bleibt zweistellig:
2004-2010 rund 11 Prozent durchschnittliches Wachstum
- Ab 2009 ist Teleshopping mit mehr als 1,5 Mrd. Euro Umsatz **größtes T-Commerce-Segment** in Deutschland



→ Fortsetzung
des deutlich
positiven
Markttrends
auf absehbare
Zeit

* Keine Berücksichtigung
von 1-2-3.TV im
Geschäftsjahr 2004;
ab 2005 Prognose

Quelle: „Teleshopping in Deutschland“, Goldmedia GmbH, 2005

GOLDMEDIA

27

GOLDMEDIA

Fazit

- ➔ Teleshopping knackt 2005 die Milliarden-Euro-Marke und wächst bis **2010 auf mehr als 1,6 Mrd. Euro Umsatz.**
- ➔ **Zielgruppenpotenziale** sind heute noch nicht ausgeschöpft – durch neue Programm- bzw. Produktangebote lässt sich Akzeptanz von Teleshopping weiter steigern. **Frauen über 40** bleiben dennoch die Kernzielgruppe.
- ➔ Digitalisierung heißt vor allem **Ausdifferenzierung und Spezialisierung** der Programme – hier gibt es deutlichen Nachholbedarf gegenüber UK. Bestehende Anbieter profitieren von ihrer Markenbekanntheit sowie dem aufgebauten Vertrauensvorschuss und werden den Markt weiterhin dominieren.
- ➔ Trotz zunehmender Digitalisierung: Bestellweg der ersten Wahl bleibt das **Telefon** – überall vorhanden, einfach, transparent.



Herausgegeben von Goldmedia und HSE 24

Klaus Goldhammer und Michael Lessig

TELESHOPPING IN DEUTSCHLAND

Wie es funktioniert, wer es nutzt
und warum es so erfolgreich ist



Goldmedia GmbH

Media Consulting & Research
Oranienburger Str. 27
10117 Berlin, Germany

Dr. Klaus Goldhammer
Michael Lessig

Tel. +49 30 246 266-0

Fax +49 30 246 266-66

Klaus.Goldhammer@Goldmedia.de

Michael.Lessig@Goldmedia.de

www.Goldmedia.de