

Teleshopping | 12.04.2012 | Lesezeit 2 Min.

Einkaufen von der Couch aus

Amazon und Ebay zum Trotz wächst der Teleshopping-Markt in Deutschland seit Jahren kräftig. Der Branche kommen nicht zuletzt technische Innovationen und der vermeintliche Konkurrent Internet zugute.

Mit geübter Hand jagt der Koch eine Gurke über die Multifunktionsreibe. In Bruchteilen von Sekunden fallen hauchdünne Scheiben in eine Schüssel. Dann ein leises Klicken und schon ist der Schneideaufsatz gewechselt. Jetzt sind die Karotten an der Reihe.

So oder ähnlich sehen seit Jahren die Präsentationen der Teleshopping-Programme aus. Wer allerdings glaubt, dass sich Homeshopping im Internetzeitalter überlebt hat, irrt:

Jeder zehnte Deutsche kaufte im vergangenen Jahr Produkte, die von Teleshopping-Sendern angepriesen wurden.

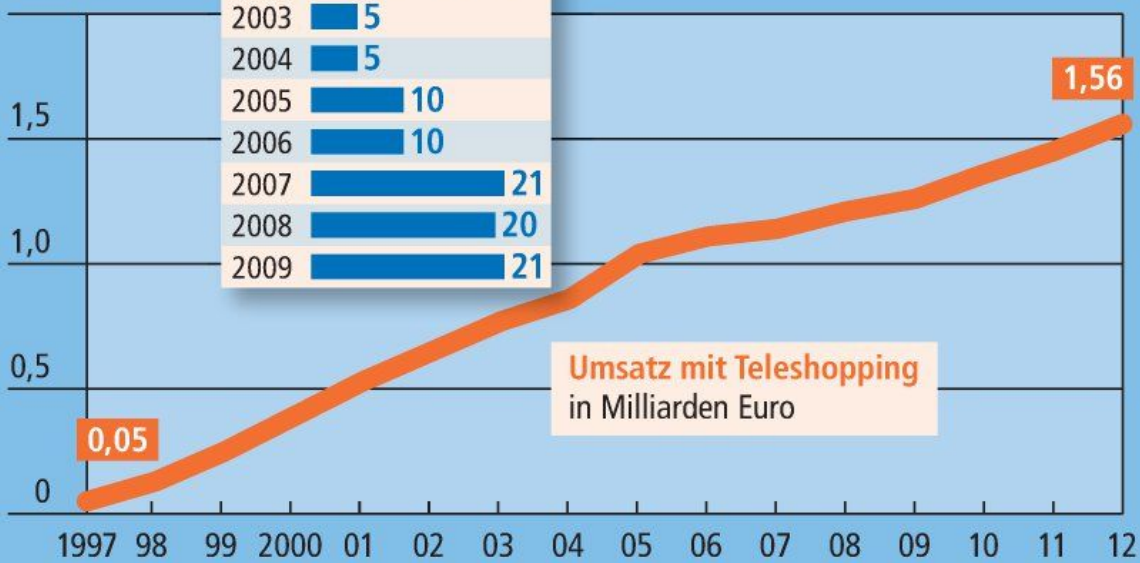
Die beiden Marktführer QVC und HSE24 setzten 2011 zusammen fast 1,2 Milliarden Euro um – so viel wie nie zuvor. Die Unternehmensberatung Goldmedia beziffert den gesamten Umsatz der Branche auf mehr als 1,5 Milliarden Euro (Grafik). Bis 2016 wird er voraussichtlich auf 2 Milliarden Euro steigen.

Kaufrausch vor der Glotze

Deutschland

Zahl der Shopping-Sender

2003	5
2004	5
2005	10
2006	10
2007	21
2008	20
2009	21



2012: Prognose; Quellen: Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten, Goldmedia

Institut der deutschen
Wirtschaft Köln

© 2012 IW Medien · iwd 15

Verkaufsschlager der Fernsehsender sind Heimtextilien sowie Produkte für Küche und Garten - mit diesen Artikeln macht die Branche knapp 37 Prozent des Umsatzes. Vor allem Frauen gehen gerne auf Einkaufstour:

Fast drei Viertel der Teleshopper in Deutschland sind weiblich. Im Schnitt sind die Käufer 52 Jahre alt und damit zehn Jahre älter als der Durchschnittsdeutsche.

Die Kundinnen und Kunden bestellen noch immer am liebsten via Telefon, das Internet wird allerdings immer wichtiger. Rund 26 Prozent der befragten Nutzer sagen, dass sie schon einmal online Homeshopping-Produkte geordert haben. Doch das Web verändert die Teleshopping-Welt noch aus anderen Gründen: Kunden können die angebotenen Produkte mittlerweile in Social-Media-Foren bewerten und sie so zu Verkaufsschlagern machen – oder zu Ladenhütern degradieren.

Sogar im direkten Vergleich mit Versandhändlern, die ausschließlich online anbieten, haben die Homeshopping-Sender im Netz Vorteile: Sie verfügen über Unmengen von Produktvideos, die sie ohne große Zusatzkosten online verfügbar machen können. Und auch die Tatsache, dass es immer mehr internetfähige Fernseher gibt – bereits heute stehen sie in über sechs Millionen deutschen Haushalten –, spielt den Sendern in die Hände. Denn so können ihre Kunden per Knopfdruck viele zusätzliche Informationen zu Produkten einholen – ohne den Platz auf der Couch verlassen zu müssen.

Kernaussagen in Kürze:

- Amazon und Ebay zum Trotz wächst der Teleshopping-Markt in Deutschland seit Jahren kräftig.
- Jeder zehnte Deutsche kaufte im vergangenen Jahr Produkte, die von Teleshopping-Sendern angepriesen wurden.
- Fast drei Viertel der Teleshopper in Deutschland sind weiblich.