



## Ferngesehen und eingekauft

Ohne Fernseher kein Teleshopping. Dennoch setzen die großen Teleshopping-Sender längst auf eine umfassende Multichannel-Strategie, zu der neben Online auch Mobile und Social Media gehören. Denn verkauft wird heute immer und überall.

Text \_ Stephanie Streif

Es gibt Fernsehwerbung, die macht Lust. Weil die Menschen, die darin vorkommen, wunderschön sind. Ihre Haut ist makellos, ihre Klamotten sind vom Designer, und die Autos, die sie fahren, glänzen mit ihnen um die Wette, weil die Sonne in so einem durchkonzipierten Spot natürlich unbedingt zu scheinen hat. Aber es gibt auch Werbung, die unglamouröser nicht sein könnte. Schöne Menschen? Fehlanzeige. Die Kleider? Eher bieder oder im besten Fall alltags-tauglich. Und das, was angepriesen wird,

lässt so überhaupt kein Raum für Illusion. Oder schon einmal von einem multifunktionalen Küchenhelfer geträumt? Was auf den ersten Blick nach Wegzap-pen verlangt, funktioniert. Im Fernsehen verkauft es sich auch direkt.

### Teleshopping im Trend

Und das mit großem Erfolg: »Teleshopping wird immer beliebter«, so Hans-jürgen Heinick vom Beratungsunternehmen IBH Retail Consultants, einer hundertprozentigen Tochter des Kölner Instituts für Handelsforschung. »Allein im vergangenen Jahr konnten die großen Shopping-Kanäle ihren Umsatz um rund acht Prozent auf 1,6 Milliarden Euro steigern.« Im Jahr 2005 waren es

noch 1,2 Milliarden Euro. Warum so erfolgreich? Nach Meinung von Mathias Birkel, Seniorberater der Berliner Medienberatung Goldmedia, gibt es dafür nicht nur einen Grund, wie die letzten großen hauseigenen Marktstudien der vergangenen Jahre bewiesen hätten: So konnten die Shopping-Sender, allen voran die großen wie HSE24, QVC und 1-2-3.tv, ihre Zielgruppen sukzessive erweitern. »Was dort gesendet wird, ist kein reines Hausfrauenfernsehen mehr. Auch Männer und jüngere Kundengruppen bestellen heute. Wenn auch nicht so oft und so viel.« Längst wurde das Sortiment angepasst und neben Schmuck und Bett-wäsche auch Elektronik und Heimwerkerbedarf ins Programm aufgenommen. Gekauft wird aber auch, wenn der Ser-



> [twitter.com/acquisa](http://twitter.com/acquisa)  
Hier twittert die Redaktion acquisa  
Aktuelles und Wissenswertes aus  
der Marketingwelt.

Multi-Channel-Strategie als Erfolgsfaktor:  
Bei Deutschlands TV-Reiseshopping-Sender  
Sonnenklar-TV bucht man vom Sofa aus.

vice stimmt. Und dieser lässt sich nicht mal eben nebenher organisieren. Der Verkaufssender QVC zum Beispiel, dessen Marktanteil bei deutlich über 50 Prozent liegt, beschäftigt im eigenen Call-Center rund 1.500 Mitarbeiter, die rund um die Uhr erreichbar sind. »Unsere Telefon-Hotlines sind kostenlos«, so QVC-Chef Ulrich Flatten. »Außerdem betreiben wir ein Distributionscenter, in dem mehr als 1.100 Mitarbeiter beschäftigt sind und in dem wir durchschnittlich mehr als 43.000 Pakete pro Tag versenden. Nicht zuletzt bieten wir ein breites Warensortiment mit mehr als 18.000 Produkten und halten alle im Fernsehen angebotenen Artikel auch tatsächlich auf Lager. 98 Prozent unserer Kunden sind zufrieden oder sehr zufrieden mit uns.« Teleshopping sei Fernsehen und Versandhandel in einem. Kein Wunder, dass die Verkaufssender wie auch Otto, Bauer & Co. auf eine Multichannel-Strategie setzen. Ohne scheint es nicht zu gehen.

### Einkufen mit Fernbedienung

Der Hauptvertriebskanal ist bei allen das Fernsehen. Aber danach kommt gleich das Internet. Bei 1-2-3.tv etwa wird nach Auskunft von Birkel bereits ein Viertel des Umsatzes im Online-Shop gemacht. Etwas allgemeiner: 2007 haben die vier großen Teleshopping-Sender (neben QVC, HSE24 und 1-2-3.tv auch Channel21) gerade mal 120 Millionen ihres Umsatzes online gemacht, 2010 waren es bereits 300 Millionen Euro, wie IBH-Zahlen belegen. Die technisch hochgerüsteten Shops beleben den Verkauf im Netz, HSE24 etwa lässt dort seine drei Sender HSE24, HSE24 Extra und HSE24 Trend live streamen und bietet in einer online gestellten Mediathek die Sendungen der letzten Wochen »on demand« an. Selbst die Original-Präsentation zu einem ganz speziellen Produkt lässt sich per Mausklick abrufen. Es geht aber ganz ohne Medienbruch: Die zunehmende Digitalisierung macht es seit Anfang Mai

dieses Jahres möglich, dass auch mit der Fernbedienung eingekauft werden kann. Einfach auf den »Red Button« drücken und schon ist man mitten in der interaktiven Einkaufswelt des Senders. Alles, was es dazu braucht, ist ein Satelliten-Receiver, der diese Art von Einkauf möglich macht. Hbb TV, so der Fachterminus, ist eine kundenorientierte Applikation von Astra, die dem Wunsch nach Sofortkauf perfekt nachkommt.

### Sinnvolle Spielerei

An so viel bequemem Einkaufskomfort lässt sich auch mobil anknüpfen. Über das Smartphone ist es bereits möglich, direkt aus der Live-Präsentation heraus zu bestellen. HSE24, QVC und Sonnenklar TV setzen bereits auf die mobile Commerce-Anwendung fürs Smartphone und I-Pad. Erst im Mai brachte Sonnenklar.TV seine App auf den Markt. »Da ist alles drin«, so Geschäftsführer Andreas Eickelkamp. »Aktuelle Angebote genauso wie Hotelempfehlungen und eine Google-Earth-Funktion.« So eine App erfülle zwar eher eine spielerische Funktion, findet Eickelkamp. »Trotzdem wollen wir unsere Kunden überall dort erreichen, wo sie sich gerade aufhalten. Darum ist der mobile Kanal auch wichtig im Gesamtkonzept von Sonnenklar.TV.« Aus diesem Grund dürfte auch Social Media für die Teleshopping-Sender immer wichtiger werden. Um bei Sonnenklar.TV zu bleiben: Auf der Facebook-Seite haben sich bereits rund 13.800 Fans umgetan, unter anderem auch um nachzufragen, wann Sonnenklar.TV endlich Single-Reisen oder Aida-Kreuzfahrten anbiete. Oder einfach nur um anzugeben, weil das Ibn Mövenpick Battuta Gate in Dubai so sensationell gewesen sei. Mit fantastischem Frühstücksbuffet und freiem Eintritt in den Oceana Beach Club. »Ja«, so Eickelkamp, »Social Media ist uns extrem wichtig. Ohne Experten-Chats und permanenten Kundenkontakt geht es heute nicht mehr.« Früher war der im Call-Center eingehende Response der wichtigste Indikator dafür, wie gut oder schlecht sich ein Produkt verkauft. Heute lassen sich Kundenwünsche auch über Facebook abrufen. Und das Pro-

duktmanagement kann entsprechend darauf reagieren.

Es muss überraschen, wie stark sich die großen Teleshopping-Sender heute bereits in Sachen Social Media engagieren. Schließlich sind die meisten ihrer Kunden Frauen über 60. Warum also in Facebook und Twitter investieren? »Weil Teleshopping ein Stammkundengeschäft ist«, erklärt Jörg Simon, Leiter Neue Medien bei HSE24. Und das heißt vor allem: Optimale Kundenpflege auf allen zur Verfügung stehenden Kanälen. Bei QVC wird Facebook eingesetzt, um auf Kundenseite Feedback zu generieren



**»WAS DORT GESENDET WIRD, IST KEIN REINES HAUSFRAUEN-FERNSEHEN MEHR. AUCH MÄNNER UND JÜNGERE KUNDENGRUPPEN BESTELLEN HEUTE. WENN AUCH NICHT SO OFT UND SO VIEL.«**

**MATHIAS BIRKEL**, Seniorberater  
Goldmedia, Berlin

und sich dabei auch auf von einer neuen Seite zu präsentieren. Dazu QVC-Chef Flatten: »Im weltweit größten Netzwerk nehmen wir die User mit hinter die Kulissen, interviewen Moderatoren und Gäste oder posten persönliche Tipps von Prominenten.« Was der Community zu gefallen scheint, immerhin kommt QVC bereits auf eine Gemeinde von knapp 12.000 Fans. Bei HSE24 sind es gerade mal halb so viel (rund 6.000). 1-2-3.tv kommt nur auf ein Sechstel (etwa 2.100). Dass die Sender schon jetzt auf den 1...

Ausbau ihrer sozialen Netzwerke setzen, dürfte sich irgendwann einmal auszahlen. Schließlich bleiben junge Frauen nicht ewig jung. Und viele ältere fühlen sich im Netz samt seiner Netzwerke schon längst pudelwohl. Hinzu kommt, dass ein neuer Kanal immer auch die Möglichkeit bietet, den Kundenkreis zu erweitern.

**Direkt, aber nicht live**

Ganz anders, aber auch direkt funktioniert das sogenannte Direct Response TV, kurz DRTV. Präzise Zahlen, wie viel mit den Dauerwerbesendungen umgesetzt wird, gibt es keine. Der Umsatz liegt deutlich unter zehn Prozent des klassischen Teleshopping-Umsatzes, schätzt Birkel von Goldmedia. Wenn überhaupt. Der Unterschied zum Teleshopping: Die Produktpräsentationen werden nicht live ausgestrahlt, sondern als Spot (Kurzformat bis 90 Sekunden) oder Werbesendung (Infomercial, der auch mal 30 Minuten dauern kann) vorab produziert und dann gezeigt. Der Vorteil: Eine emotionalere Dramaturgie in der Kundenansprache durch Bewegtbilder. Mit im Bild sind immer Rufnummern oder Web-Adressen, je nach Machart: Während das Kurzformat eher auf Call-to-Web setzt, wird beim Langformat durch Show-Charakter versucht, Produkte und Dienstleistungen nach Möglichkeit direkt abzusetzen. Auch mit konventionellen Spots hat DRTV so überhaupt nichts gemein: Es kommt ganz ohne Glamour und Action aus, braucht eher ein schlichtes und ru-

→ CHECKLISTE SO GELINGT EINE DRTV-KAMPAGNE

**Was es bei der Planung von DRTV-Spots und Werbefilmen zu berücksichtigen gilt.**

- Welches Produkt soll beworben werden?
- Welche Vorteile bietet das Produkt zum Wettbewerb?
- Welchen Nutzen hat das Produkt für den potenziellen Kunden?
- Wie wird die Marke berücksichtigt?
- Ist an die Kosten für das Umfeld gedacht? Von Produktion, Media bis hin zum Call-Center?
- Sind Direktabwicklung/Versand möglich?
- Wer ist die Zielgruppe? Welche Bedürfnisse hat diese?
- Gibt es einen optimalen Startpunkt der DRTV-Kampagne?
- Gibt es eine Strategie für die weitere

Nutzung der gewonnenen Kunden?

- Ist das Angebot attraktiv und lässt es sich einfach darstellen?
- Sind mein Unternehmen und meine Marke glaubwürdig?
- Folgt der Spot allen Basisregeln (Verkaufshebel, Responsekanäle immer im Bild)?
- Passen die Aktivierungen zum Produkt und zur Marke?
- Ist die Messung der Ergebnisse gewährleistet? Können gewonnene Informationen schnell umgesetzt werden?
- Welchen CPO darf/kann ich mir leisten? Ist das realistisch? Habe ich ein Testszenario aufgebaut?

Quelle: Toke Funk, Geschäftsführung Monteviso

higes Produktumfeld, um nicht von den Responsekanälen abzulenken, die nach Möglichkeit immer einen festen Stand im Bild haben sollten.

Bei DRTV geht es nicht um bloße Reichweite. Entscheidend sind die Reaktionen des Publikums, die über die beiden Kennzahlen »Cost per Interest« (CPI) und »Cost per Order« (CPO) ermittelt und, wenn nötig, auch crossmedial nach oben geschraubt werden. Schließlich wird die synchrone Mediennutzung immer weiter zunehmen. »Das heißt, ein Impuls durch DRTV kann immer durch Online oder Mobile verlängert werden«, sagt Jan Möllendorf, geschäftsführender Gesellschafter der auf CRM und Dialogmarketing spezialisierten Agentur Defacto X in Erlangen. Und noch zusätzlich verstärkt: DRTV scheint sich gut mit online kombinieren zu lassen. »Durch gezielte begleitende Online-Maßnahmen, wie zum Beispiel Retargeting und Landingpages, erzielen wir eine Verlängerung des Responseprozesses mit höheren Konvertierungsraten«, weiß Frank Lankers, CEO bei Mediaplan, einer Agentur für Kommunikations- und Medialeistungen im Bereich Direct Response in Baden-Baden. Der CPO-Wert steigt. Und er steigt durch

Social Media noch weiter. Studien aus den USA zeigen, so Lankers, dass das gezielte Hinzuziehen von Social Media den CPO nach oben pusht und die generierte Kundenadresse werthaltiger macht. »Auch muss der Dialog auf Facebook am Laufen gehalten werden.«

Dennoch sollte vor allem die Basis stimmen; Die Commercials oder Infomercials müssen gut gemacht, ihre Inhalte glaubwürdig vermittelt und – ganz wichtig – die Mitarbeiter im Call-Center gut reportieren können. Um dann den Dialog dem Kundenwert entsprechend aufnehmen zu können. Schließlich sei das, was auf dem Bildschirm zu sehen ist, nur der Anfang, so Toke Funk, Geschäftsführer von Monteviso, ein Beratungsunternehmen mit Sitz in München. Bloß nicht glauben, dass es mit einem Spot getan ist. Kunden wollen rundum versorgt werden – mit Informationen, Angeboten, Katalogen und irgendwann vielleicht auch mit Ware. Erst dann wird der CPI zum CPO. Für Mittelständler sei DRTV wie gemacht, findet Funk. Denn alles, was zwischen Kunden und Unternehmen passiert, lässt sich einwandfrei nachvollziehen, messen und bei Bedarf auch nachbessern.

redaktion@acquisa.de

• J



Homeshoppingbg bei GVC.