

12.05.2005 - 13:50 Uhr

Jeder Dritte schaut im Fernsehen Teleshopping / Wachsende Akzeptanz gründet auf klare Qualitäts- und Servicestandards der Teleshoppingsender

Berlin (ots) -

Die Berliner Medienberatung Goldmedia stellt in einer aktuellen Repräsentativbefragung fest, dass rund 30 Prozent der deutschen TV-Nutzer zur aktiven Zuschauerschaft von Teleshoppingsendern zählen.

Zehn Jahre nach Start des ersten deutschen Shoppingsenders H.O.T., heute HSE24, ist die Branche den Kinderschuhen entwachsen. Teleshopping etabliert sich zunehmend als massentauglicher Vertriebskanal im Versandhandel neben Katalog und Internet. Die wachsende Bekanntheit und Akzeptanz des Verkaufs über den Fernseher belegt eine repräsentative Telefonbefragung von rund 1.000 deutschen Mediennutzern, die Goldmedia im Auftrag von HSE24 aus Anlass des zehnjährigen Branchenjubiläums durchgeführt hat.

Teleshopping mit einem Bekanntheitsgrad von 85 Prozent

Teleshopping ist inzwischen für 85 Prozent der Fernsehzuschauer ein Begriff. In einer ähnlichen Befragung im Jahre 2001 hatte der Bekanntheitsgrad mit 72 Prozent noch deutlich niedriger gelegen. Ebenfalls gestiegen ist die Zahl der aktiven Zuschauer von Sendern wie HSE24, QVC und RTL Shop: In der aktuellen Umfrage gaben rund 30 Prozent an, zumindest selten Teleshopping zu schauen.

Mehr als fünf Millionen kaufen bei Teleshoppingsendern ein

Fast ein Drittel - 32 Prozent - aller Teleshopping-Zuschauer hat bereits bei einem der Sender bestellt. Mehr als die Hälfte von ihnen tut dies laut Befragung auch weiterhin. Hochgerechnet auf die gesamte Bevölkerung ab 14 Jahre umfasst die derzeit aktive Teleshopping-Kundschaft damit rund 5,4 Mio. Menschen in Deutschland.

Diese Zahl belegt, dass die Verkaufssender ihr anfängliches Nischendasein klar hinter sich gelassen haben - und noch ist das Potenzial des Marktes bei Weitem nicht ausgeschöpft: Etwa ein Viertel der bisherigen Nichtnutzer können sich aus heutiger Sicht vorstellen, Teleshopping in Zukunft zu nutzen. "Mit einer weiteren Ausdifferenzierung des Produktangebotes und dem Start neuer Kanäle dürften die Nutzerzahlen künftig sogar noch stärker wachsen", unterstreicht Prof. Dr. Klaus Goldhammer, Geschäftsführer der Goldmedia GmbH. Dies führt zu kontinuierlich steigenden Umsätzen im Teleshopping-Markt. In der Anfang 2005 veröffentlichten Studie "T-Commerce 2009" hatte Goldmedia ein jährliches Marktwachstum um 11 Prozent auf rund 1,5 Mrd. Euro in 2009 prognostiziert.

Teleshoppingsender forcieren Qualität und Service

Immer klarer setzen die Teleshopping-Sender auf Kundenfreundlichkeit und Serviceorientierung. Die bisherigen und potenziellen Besteller honorierten dies in der Befragung mit hohen Zustimmungswerten zu allen wesentlichen Erfolgskriterien, wie Produktqualität, Glaubwürdigkeit und Transparenz der Anbieter. Dr. Konrad Hilbers, Vorstandsvorsitzender von HSE24, ist überzeugt: "Teleshopping ist heute vor allem dank der hohen Qualitäts- und Servicestandards eine akzeptierte Einkaufsalternative und ein fester Bestandteil des privaten Fernsehkonsums. HSE24 hat bereits 1995 als Teleshopping-Pionier diese Aspekte als Basis für den Geschäftserfolg erkannt und damit auch den gesamten Teleshopping-Markt nachhaltig geprägt."

Quelle

Die Ergebnisse der Nutzerbefragung wurden von Goldmedia auf der zweiten Teleshopping-Fachkonferenz am 10. und 11. Mai in Wiesbaden vorgestellt. Die Befragung ist Bestandteil einer umfassenden Marktstudie, die derzeit aus Anlass des zehnjährigen Branchenjubiläums im Auftrag von HSE24 erarbeitet wird.

Pressekontakt:

Goldmedia GmbH, Michael Lessig
Tel.: +49-30-246 266-0
E-Mail: Michael.Lessig@Goldmedia.de
Web:www.Goldmedia.de

HSE24, Alexandra Brune
Tel.: +49-89-960 60-308
E-Mail: A.Brune@HSE24.de
www.homeshoppingeurope.net

Diese Meldung kann unter <https://www.presseportal.ch/de/pm/100007850/100490072> abgerufen werden.