

EXCITING COMMERCE

The Exciting Future of E-Commerce

Reichlich Potenzial für Auktions-TV in Deutschland

Bei [Thomas Melles](#) und in der [März-Ausgabe von Impulse](#) sind zwei ebenso kompetente wie bemerkenswerte Artikel zum Auktionsfernsehen in Deutschland erschienen.

Bemerkenswert deshalb, weil das Thema hier einmal nicht durch die Verbraucherbrille, sondern **aus Markt- bzw. Lieferantensicht** beleuchtet wird. Dadurch ermöglichen die beiden Berichte ungewöhnlich tiefgehende Einblicke in die Potenziale und die Mechanismen des TV-Verkauf.

In Deutschland ist noch jede Menge Platz für neue Shoppingkanäle

Der Münchner Unternehmensberater Thomas Melles macht gerade mit dem Artikel "[Auktions-TV in Deutschland: Potenzial ist reichlich vorhanden!](#)" (PDF) von sich reden. Vor allem sein Blick auf den britischen TV-Markt, der dem deutschen in etwa drei bis vier Jahre voraus ist, verdeutlicht, dass Deutschland im Teleshopping noch ein Entwicklungsland ist:

- In GB gibt es inzwischen etwa 40 Verkaufskanäle; in Deutschland erst etwa 15, darunter noch sehr viele sehr kleine Sender
- In GB machte der Marktführer im Nov/Dez. 2005 etwa 600.000 Euro Umsatz pro Tag, der deutsche Marktführer [1-2-3.tv](#) lag im selben Zeitraum bei etwa 200.000 Euro Tagesumsatz.

TV-Experte Thomas Melles hat das Thema Teleshopping erst seit kurzem für sich entdeckt. Im letzten Jahr hat er den Teleshoppingmarkt für den Auktionskanal [Arena](#) (nicht zu verwechseln mit dem neuen Inhaber der Bundesligarechte!) sondiert, so dass Arena schließlich EM-TV als Hauptinvestor gewinnen konnte. Ergänzend zu seinen Ausführungen und Analysen sei gesagt: Was Teleshopping über das Marktpotenzial hinaus besonders interessant macht, ist, dass sich die großen Handelshäuser - wie KarstadtQuelle oder Otto - komplett [aus dem Teleshopping zurückgezogen](#) haben.

Und zwar nicht weil sie das Marktpotenzial des Live-Shoppings nicht erkennen würden, sondern weil sie nicht bereit sind, ihre Einkaufs- und Planungsprozesse auf das schnelle TV-Geschäft hin auszurichten. Hierin besteht die eigentliche Chance für neue Wettbewerber aus dem Handels- und Medienbereich, die von Beginn an auf schlanke Teleshopping-Strukturen setzen können.

Über den Fernsehverkauf die Massen erreichen

Auch für kleine Händler und junge Unternehmen kann das Thema Teleshopping interessant sein, denn über die Verkaufskanäle erreichen sie sehr schnell ein großes Publikum. Die Märzausgabe des Unternehmermagazins [Impulse](#) schildert anhand von Beispielen, wie Händler und kleine Unternehmen die neuen Auktionssender als Vertriebskanal nutzen:

- Uwe Gimpel vom Elektronik-Großhändler Ultra-Media (Jahresumsatz: 30 Mio. Euro) verkauft seit Jahren erfolgreich über Teleshopping und will seinen Umsatz bei 1-2-3.tv binnen zwei Jahren um 50 Prozent steigern.
- Eine Starnberger Unternehmerin lässt selbst designte Handtaschen in China fertigen und vertreibt diese erfolgreich bei Arena. (Dieses Beispiel ist nur in der Printausgabe enthalten.)

Impulse erläutert nicht nur die unterschiedliche Ausrichtung der Shoppingsender, im Artikel wird auch erklärt, wie man mit den Sender ins Geschäft kommt. Und neben den Basisdaten gibt es auch alle Ansprechpartner mit Telefonnummern. Sehr empfehlenswert für alle Interessierten! Das Thema findet man selten so kompetent und gut aufbereitet.

Ansprechpartner für Handelspartner und Lieferanten sind bei 1-2-3.tv Karen von Appen und bei Arena-TV Dr. Christian Gruninger-Hermann, beides langjährige HOT/HSE24-Kollegen, die man absolut empfehlen kann.

Und für wen das interessant ist: Arena-TV hat noch jede Menge [offene Stellen](#).

Weitere Beiträge zum Thema Auktionsfernsehen:

- [Und wann starten Sie Ihren eigenen Fernsehsender?](#)
- [Die Top-Teleshoppingsender im direkten Vergleich](#)
- [Erfolgsrezept: So kalkulieren die neuen Live-Sender](#)
- [1-2-3.tv im Live-Check](#)
- [Ebay-Live-Shopping: Wenn Skype zum TV-Dienst wird](#)