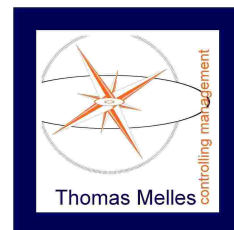


von: Thomas Melles, Diplom-Volkswirt, München

## Auktions-TV in Deutschland: Potential ist reichlich vorhanden!



### **München.**

Die Aussichten für erfolgreiches Auktionsfernsehen in Deutschland sind überaus gut. So prognostiziert Goldmedia in der aktuellen Studie „TV-Shopping and T-Commerce in Europe“ für das Jahr 2008 in Deutschland einen Umsatz von 2,7 Mrd. Euro. Doch was tatsächlich möglich ist, zeigen unsere Nachbarn in Großbritannien: Dort wurden bereits 2003 über 2,2 Mrd. Euro in diesem Sektor erwirtschaftet, 2008 sollen es sogar 3,8 Mrd. Euro sein. Um das gesamte, bisher ungenutzte Potential des deutschen, bzw. deutschsprachigen Marktes zu erkennen, lohnt also ein Blick über den Ärmelkanal. Und ein Blick auf Daten und Fakten, die Thomas Melles, Geschäftsführer von „controlling management“ in München, seit einem Jahr professionell analysiert und bewertet.

### **Digital-TV in Großbritannien ganz weit vorn.**

England gilt in Europa zu Recht als Vorreiter im digitalen TV. Es verwundert also nicht, dass hier bereits im Jahr 2000 der erste Auktionskanal an den Start ging. Mit der schnellen Verbreitung der digitalen Technologie und damit einer Vervielfachung der Sendekanäle ging die Konzeption neuer TV-Geschäftsmodelle einher - und die Differenzierung der einzelnen Senderprofile hin zu hochspezialisierten Spartensendern schwerpunktmäßig in den Bereichen Teleshopping- respektive Auktions-TV. Heute verfügt Großbritannien über insgesamt 279 Spartenkanäle, an erster Stelle mit knapp 40 Kanälen steht der T-Commerce. In Deutschland sieht das - trotz einer ungleich größeren Einwohnerzahl - noch ganz anders aus.

### **Auktions-TV und Teleshopping steckt in Deutschland noch in den Kinderschuhen.**

2003 machte der klassische Versandhandel in Deutschland einen Umsatz von 21 Mrd. Euro (Großbritannien: 13,3 Mrd.). Die rund 15 deutschen T-Commerce-Kanäle erwirtschafteten 2003 einen Umsatz von 1,3 Mrd. Euro (Großbritannien: 2,2 Mrd.). Inzwischen bietet der junge deutsche Markt seinen Zuschauern mit 1-2-3.tv einen etablierten TV-Auktionskanal sowie mit arena einen Newcomer mit guten Erfolgsaussichten. Obwohl es Auktionsfernsehen in Deutschland erst seit knapp einem Jahr gibt, wird es bereits im selben Atemzug mit den drei etablierten Teleshoppfern HSE 24, QVC und RTL-Shop genannt.

Es ist also noch reichlich Platz und eine Menge ungenutztes Potential auf dem deutschen Markt. Aber für wen und mit welchen Produkten? Auch hier lohnt sich ein Vergleich mit Großbritannien. Will man dabei die Erfolgsfaktoren und Variablen aus beiden Ländern sinnvoll eingrenzen, um daraus Empfehlungen abzuleiten, ist allerdings eine exakte Analyse des Wettbewerbsumfeldes und des Käuferverhaltens unabdingbar. Hierfür stellt controlling management seine Dienstleistungen auf Basis integrierter Daten aus unterschiedlichen Primärquellen zur Verfügung.

### **Thema Losgröße: Wie viele Artikel braucht die Auktion?**

Während die durchschnittliche Losgröße (Anzahl der Artikel pro Auktion) in Großbritannien bei durchschnittlich 50 Stück liegt, sind es in Deutschland derzeit im Mittel erst 20 Artikel. Stellt man dazu die Anzahl der Auktionen pro Tag und Sender in Relation (Großbritannien: 300/Deutschland: 250), wird klar, wo das Geld verdient wird. Das unterstreicht auch die mittlere Brutto-Nachfrage pro Tag, die beim britischen Marktführer im Zeitraum Mai/Juni 2005 bei 350.000 Euro lag, zum Weihnachtsgeschäft im November/Dezember sogar bei 600.000 Euro pro Tag! In Deutschland ermittelte Melles beim First Mover in den entsprechenden Vergleichszeiträumen im Durchschnitt 100.000 bzw. 200.000 Euro. Aber gerade in der Kalkulation der Losgrößen liegt auch die größte Herausforderung. Vor allem, weil der Einkauf eines Auktions-Senders über möglichst exakte Kenntnisse der tatsächlichen Anzahl der Bietwilligen verfügen muss:

Ist die Anzahl der angebotenen Artikel pro Auktion größer als die der mitbietenden TV-Kunden, wird entweder der Auktionspreis nicht über den Startpreis steigen (bei einer steigenden Auktionsvariante), oder aber im Falle der „dutch auction“ (fallende Variante) die Auktionsdauer unverhältnismäßig lang werden. Im ersten Fall wird der Verkaufspreis des Artikels (in der Regel 1 Euro) schnell unter die Profitgrenze rutschen, im zweiten Fall wird der Hauptkostenfaktor „Sendezeit“ den Ziel-Deckungsbeitrag überstrapazieren. Werden erheblich weniger Artikel pro Auktion angeboten, als kaufwillige Zuschauer vor dem Empfangsgerät sitzen, sind sportliche Umsatzvorgaben nicht realisierbar und der geplante Gewinn ist ebenfalls Makulatur.

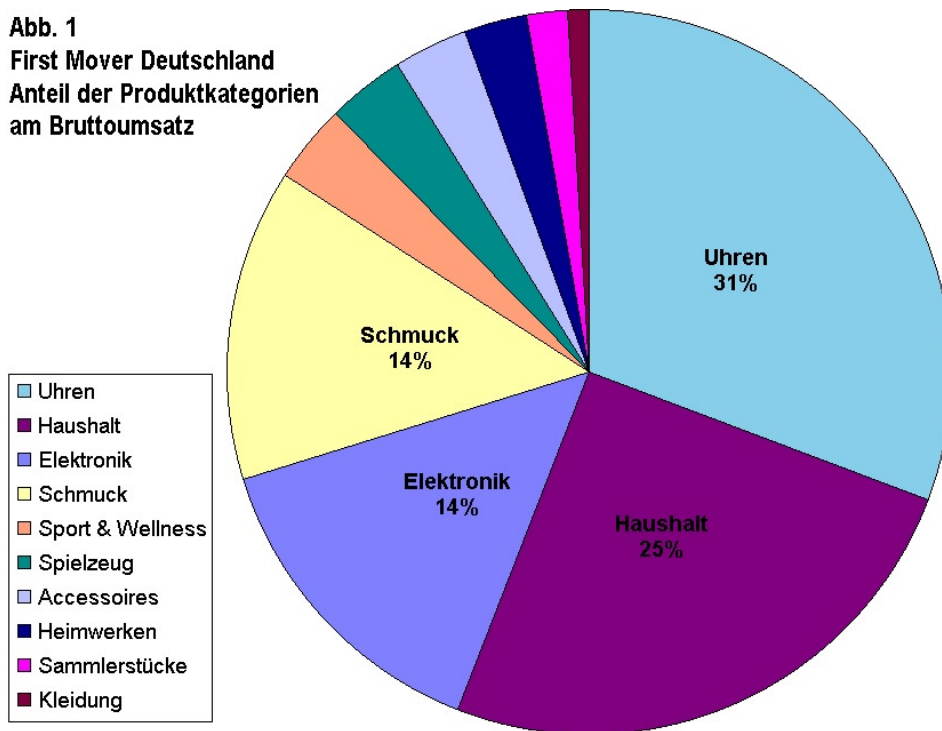
## Thema Produktsortiment: Welche Artikel für welche Kunden?

Beim britischen First-Mover ersteigern im Tagesdurchschnitt 9.000 Kunden - darunter 1.000 Neukunden - vor allem Elektronik-Artikel (25%), gefolgt von Haushaltsprodukten (23%), Schmuck (12%), Kleidung (9%) und Uhren (9%).

Dem gegenüber geben in Deutschland 4.500 Kunden pro Tag (inkl. 350 Neukunden) erfolgreiche Gebote für Uhren (31%), Haushaltsartikel (25%), Elektronik-Produkte (14%) oder Schmuck (14%) ab (Abb. 1 und 2).

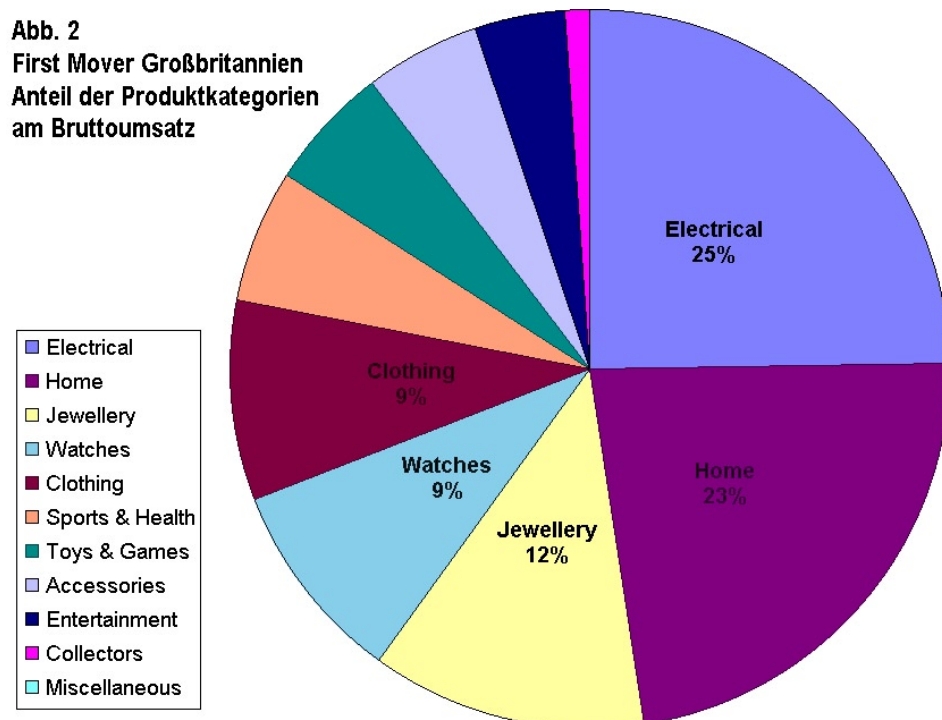
Während fast 2/3 (64%) der britischen Auktions-TV-Kunden weiblich sind, halten laut Melles in Deutschland die Männer mit 55% die größten Umsatzanteile. In beiden Märkten wird zu über 75% auf die fallende Auktionsvariante gesetzt, mit der ca. 90% der Umsätze gemacht werden, und das obwohl die Dutch-Auction im Mittel dreimal mehr Sendezeit beansprucht.

**Abb. 1**  
First Mover Deutschland  
Anteil der Produktkategorien  
am Bruttoumsatz



Produktkategorien beim Auktions-TV First Mover in Deutschland

**Abb. 2**  
First Mover Großbritannien  
Anteil der Produktkategorien  
am Bruttoumsatz



Produktkategorien beim Auktions-TV First Mover in Großbritannien

Es fällt auf, dass Bekleidung in Deutschland noch nicht zu den umsatzstarken Produktkategorien gehört, in Großbritannien aber bereits jeder zehnte Euro im Bereich Kleidung umgesetzt wird (siehe Abbildung 3 und 4 auf der folgenden Seite).

Das liegt auch daran, dass in Deutschland die traditionellen Spezialisten für die Variantenproblematik – z.B. der tagtäglich mit unterschiedlichen Konfektionsgrößen konfrontierte Versandhandel – bisher noch keinen Einstieg in diesen Markt gewagt haben. Es würde sich sowohl für die etablierten Teleshopper als auch für die klassischen Versandhändler anbieten, mittels Auktionsfernsehens ihre Vertriebswege zu diversifizieren und neue Anreizpotentiale nach dem „ebay-Prinzip“ zu schaffen.

Technologie-Plattformen sind vorhanden. Auch für potentielle Marktteilnehmer ohne TV-Erfahrung stellt der Markteintritt heute keine unüberwindbare Hürde mehr dar. Von der Auktionsplanung und -steuerung über die Sendetechnik bis hin zur Anbindung von Callcenter und Logistik gibt es Dienstleister, die die notwendigen hochautomatisierten Abläufe zu einem funktionierenden System umsetzen können. Solche Komplettlösungen sind vorhanden und bereits erfolgreich im Einsatz.

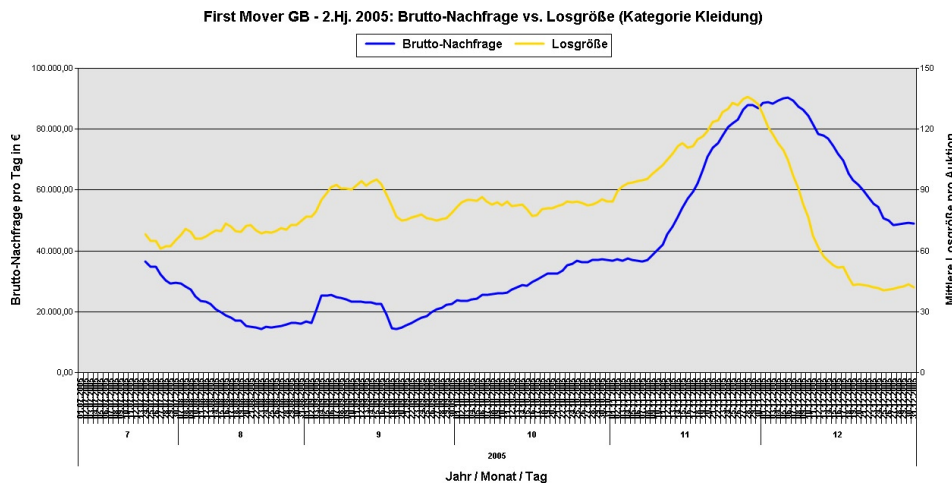


Abbildung 3:  
Nachfrage nach Kleidung beim Auktions-TV First Mover in Großbritannien bereits ausgeprägt

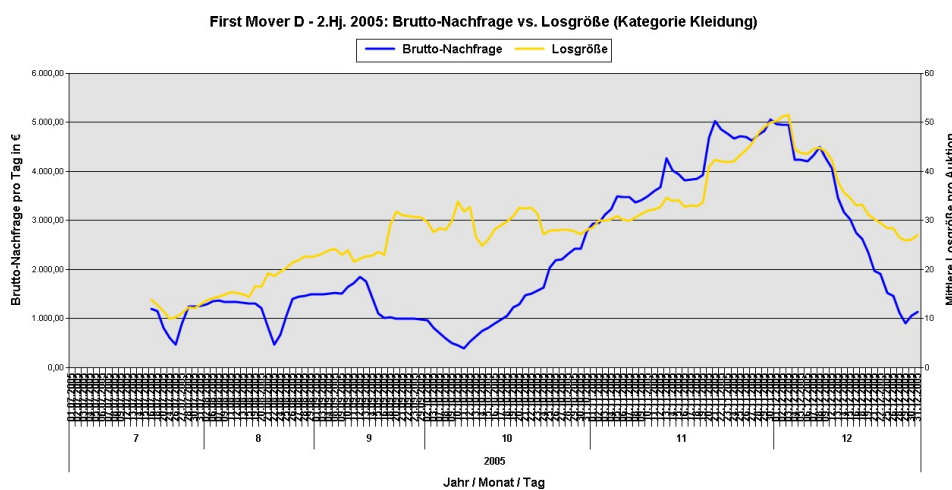


Abbildung 4:  
Nachfrage nach Kleidung beim Auktions-TV First Mover in Deutschland

## Fazit und Ausblick

Ständige Markt- und Wettbewerbsbeobachtungen sowie exaktes Benchmarking sind also eine existentielle Notwendigkeit für Auktionssender! Sie müssen ihre Zielgruppen genau kennen, die Wünsche und das Kaufverhalten jederzeit überschauen können und auf Veränderungen von Parametern umgehend reagieren. Dazu benötigen sie verlässliches Zahlenmaterial.

Die daraus abzuleitenden Analysen machen zum einen deutlich, mit welchen Produkten und Losgrößen in welchen Preissegmenten verschiedene Auktionsvarianten welche Umsätze in einem definierten Zeitraum erzielen. Zum anderen liefern sie auch valide Wert- und Mengengrößen in Bezug auf Neukundenentwicklung, allgemeine Kundenstruktur, lokale Herkunft und Bestellverhalten.

Nach Berechnungen von Melles hat das deutsche Auktionsfernsehen im ersten vollen Geschäftsjahr (2005) bereits einen Netto-Umsatz von ca. 40 Millionen

Euro (inkl. Call-Erlösen) erwirtschaftet. Allein für 2006 erwartet Melles - ohne Berücksichtigung neuer Wettbewerber - eine Verfünfachung dieses Umsatzes! Auch der Vergleich der Brutto-Nachfrage (Umsatz vor Storni und Retouren) zwischen dem in 5 Jahren etablierten Auktions-TV in Großbritannien und dem relativ jungen Markt in Deutschland lässt mittelfristig für den deutschsprachigen und übrigen europäischen Markt einen Umsatzmultiplikator im zweistelligen Bereich erwarten. Die prognostizierten Wachstumsraten der gesamten Versandhandelsbranche liegen bereits jetzt unter denen des Marktes Auktions-TV. Bisher hat offensichtlich noch keine messbare Kannibalisierung innerhalb des Segments Teleshopping stattgefunden. Es bleibt abzuwarten, ob der kränkelnde Versandhandel und die weiter aufstrebenden „traditionellen“ Teleshopper die Chance wahrnehmen werden, ebenfalls in dem Megamarkt Auktions-TV Fuß zu fassen.

## Über Thomas Melles – controlling management

Der diplomierte Volkswirt Thomas Melles absolvierte nach seinem Studium an der Universität Freiburg den Controller-Lehrgang am Management Zentrum St. Gallen.

Seine fast 10-jährige Berufserfahrung im Medienbereich führte ihn in diversen Leitungsfunktionen im Controlling und in der Marktforschung, über das Ballungsraumfernsehen der Kirch-Gruppe hin zum Tele-Shopping bei der arenamedia GmbH.

Anfang 2004 gründete er die Firma Thomas Melles - controlling management, mit der er nicht nur Medien-Start-Ups begleitet, sondern auch Projekte im Bereich Fernsehforschung unterstützt.

Seit einem Jahr konzentriert er sich zusätzlich auf die Marktbeobachtung des europäischen Auktionsfernsehens.