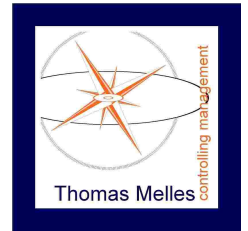


von: Thomas Melles, Diplom-Volkswirt, München

Auktions-Shopping in Europa: Status Quo und Perspektiven



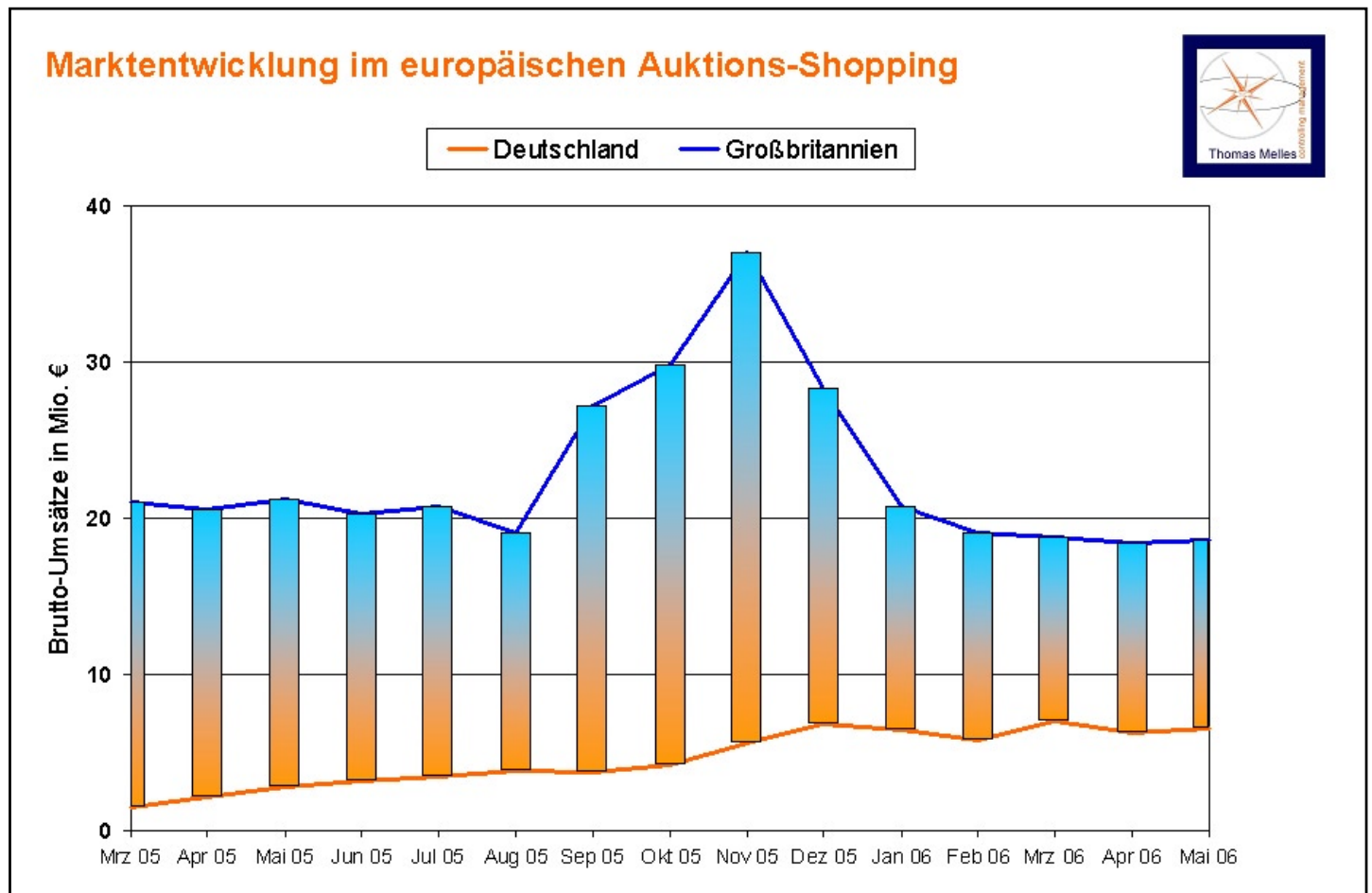
München.

Auktions-Shopping als Segment im Teleshopping hat sich in Europa seit einigen Jahren zu einem sehr erfolgreichen Geschäftsmodell entwickelt. Während britische Kunden seit knapp 6 Jahren die Möglichkeit haben im Teleshopping mit interaktiver Preisfindung mit zu bieten, erliegen deutschsprachige Kunden seit 1 ½ Jahren der Anziehungskraft der packenden und unterhaltsamen Auktionen.

Dementsprechend hat sich die Anbieterlandschaft in Großbritannien bereits in insgesamt vier Auktionssender diversifiziert. Es handelt sich um die drei Sender der zur Telewest Global Inc. gehörenden Situp-Gruppe bid.tv, priceredrop.tv und speedauction.tv, sowie einem Newcomer, namens thejewellerychannel.tv, der sich seit Ende 2005 dem Schmuckhandel verschrieben hat (s. Abb. Marktentwicklung im europäischen Auktions-Shopping).

Betrachtet man die Umsatzanteile, sind derzeit jedoch nur die beiden Sender bid.tv mit 48% und priceredrop.tv mit 46% von Bedeutung.

Den jungen deutschen Markt deckt zu 98% 1-2-3.tv ab, die zwei übrigen Anbieter megalvision und bietbox.tv können mit ihren derzeitigen Konzepten nicht gewinnbringend auf den Zug aufspringen.



Deutschland

Marktteilnehmer: 1-2-3.tv (10/2004, 98%)
megalvision (10/2005, 1%)
bietbox.tv (10/2005, 1%)

Marktreife: 1½ Jahre

Techn. Reichw.: ca. 20-24 Mio. TV-HH (z.T. zeitpartagiert)

Marktpotential: 80 Mio. Einwohner

Großbritannien

Marktteilnehmer: bid.tv (10/2000, 48%)
pricedrop.tv (7/2003, 46%)
speedauction.tv (8/2005, 5%)
thejewellerychannel.tv (10/2005, 1%)

Marktreife: 5½ Jahre

Techn. Reichw.: ca. 16 Mio. TV-HH

Marktpotential: 60 Mio. Einwohner

Status Quo und Entwicklung im europäischen Auktions-Shopping

Die britischen Auktionssender haben in einer in 6 Jahren etablierten Marktsituation im Weihnachtsquartal 2005 knapp 55% Mehrumsätze im Vergleich zu den jeweiligen Vorquartalen erzielt (s. Abb. Marktreife im europäischen Auktions-Shopping).

Ein branchenüblicher Rückgang im ersten Quartal 2006 ist hier deutlich zu erkennen. Im ersten Quartal 2006 betrug der Bruttoumsatz allein des Senders bid.tv knapp 29 Mio. Euro. Die gesamte Situp-Gruppe dürfte im ersten Quartal 2006 einen Brutto-Umsatz von über 60 Mio. Euro erwirtschaftet haben.

Im Gegensatz dazu ist das Wachstum des deutschen Marktes ungebrochen. Der für den Handel charakteristische Hype des Weihnachtsgeschäfts im 4. Quartal 2005 wurde von den Umsätzen des 1. Quartals 2006 sogar noch einmal um gut 12% überschritten und das 2. Quartal wird nach Einschätzung des Branchenexperten Thomas Melles diese Tendenz fortsetzen.

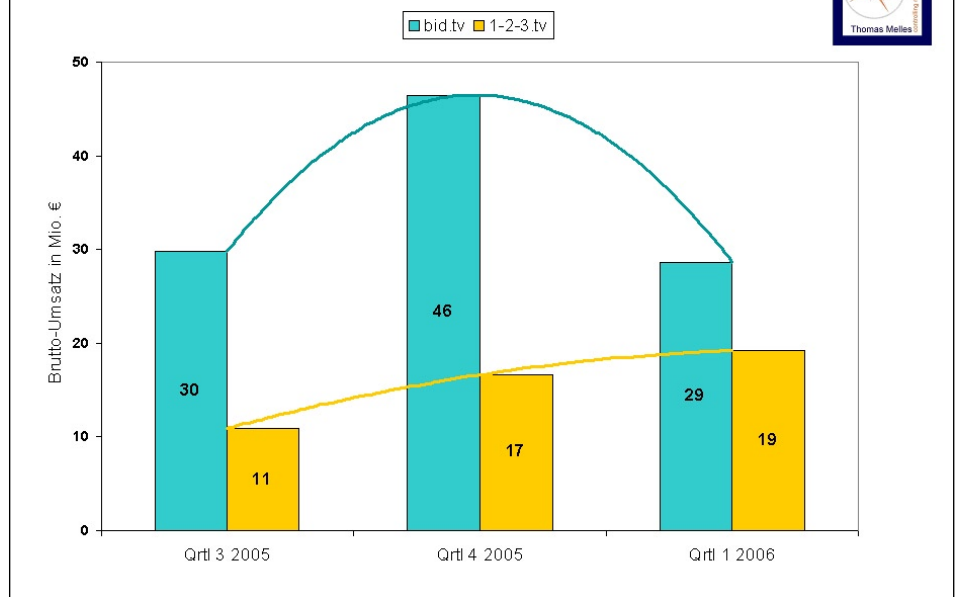
Der Brutto-Umsatz von 1-2-3.tv wies im ersten Quartal 2006 eine Steigerung um über 500 Prozent gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal auf und liegt bei etwa 19 Millionen Euro (s. Abb. Marktreife im europäischen Auktions-Shopping).

Im Vergleich zum deutschen Markt erzielt der britische derzeit also das dreifache Brutto-Umsatz-Volumen.

Unter Berücksichtigung der jeweiligen technischen Verbreitung, die in Großbritannien bei ca. 16 Mio. und in Deutschland - zum Teil zeitpartagiert - bei 20-24 Mio. potentiell erreichbaren TV-Haushalten liegt, wird deutlich, dass der deutschsprachige Raum derzeit noch Platz für wenigstens zwei weitere Auktionskanäle bietet.

Die Umsatzeinbußen, die der klassische Versandhandel auch in den nächsten Jahren zu verzeichnen haben wird, werden zu einem generellen weiteren Wachstum des Gesamtmarktes Teleshopping führen und damit weiteren Anbietern interaktiver TV-Auktionen Betätigungsfelder schaffen.

Marktreife im europäischen Auktions-Shopping



Optimale Losgröße als Schlüsselfaktor im Auktions-Shopping

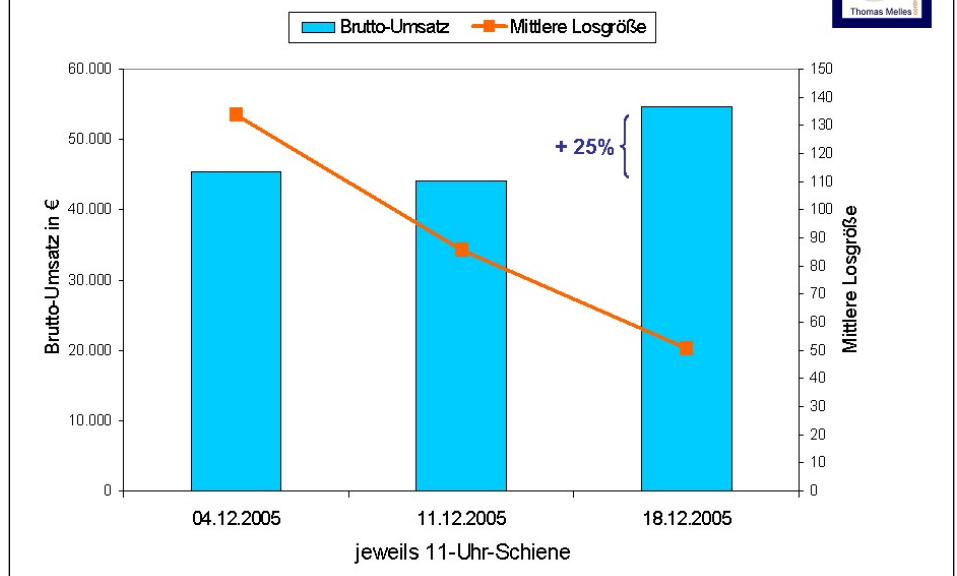
Durch die nur etwa halb so hohen Gewinnmargen ist das Geschäftsmodell „Auktions-Shopping“ im Vergleich zu denen des „Festpreis-Teleshopping“ zwangsläufig im Discounter-Segment angesiedelt.

Das setzt einerseits andere Strategien in den Bereichen Warenbeschaffung, Programmgestaltung und Produktion voraus, vor allem aber auch eine Optimierung der Losgrößen in Abhängigkeit von der technischen und tatsächlichen Reichweite.

Thomas Melles, von *controlling management* aus München, geht davon aus, dass der Umsatz im deutschen Auktions-Shopping 2005 um 30% höher gewesen wäre, wenn die Unternehmen bei der Losgrößengestaltung statt zeitraubender und daher umsatzschmälernder Trial-and-Error-Methoden, auf entsprechende Marktanalysen zurückgegriffen hätten.

Das folgende Praxisbeispiel soll dies verdeutlichen (s. Abb. Optimierung des Umsatzes über die Losgröße):

Optimierung des Umsatzes über die Losgröße



Betrachten wir die 11-Uhr-Schiene der letzten drei Adventssonntage 2005, ist festzustellen, dass am 2. Advent (04.12.2005) mit einer durchschnittlichen Losgröße von 134 Stück pro Auktion ein Stunden-Umsatz von ca. 45 T€ erzielt wurde. Am 3. Advent (11.12.2005) wurde die Losgröße um 1/3 auf durchschnittlich 86 Stück pro Auktion reduziert. Der Umsatz veränderte sich dadurch nur unmerklich. Am letzten Adventssonntag (18.12.2005) wurde daraufhin die Losgröße noch einmal um 40% auf durchschnittlich 51 pro Auktion angebotene Artikel gesenkt, worauf der Stundenumsatz deutlich um 25% auf 55 T€ stieg.

Hauptgrund dafür war der mit mehr als 80% sehr hohe Anteil fallender Auktionen (Dutch-Auction). Während die steigenden Auktionen durch ihre vorher fest definierte Programmzeit gut kalkulierbar sind, stiegen die On-Air-Verkaufszeiten der fallenden Auktionen aufgrund der zu hohen Losgrößen von durchschnittlich 4 auf fast 10 Minuten pro Auktion an.

Schlussendlich sanken damit die Umsätze und somit die Stunden-Margen (s. Abb. Optimierung der On-Air-Zeit über die Losgröße).

Hier ist deutlich die zentrale Herausforderung im TV-Auktionsgeschäft zu sehen: die Anzahl der angebotenen Artikel pro Auktion muss zur Zahl der kaufwilligen Zuschauer passen.

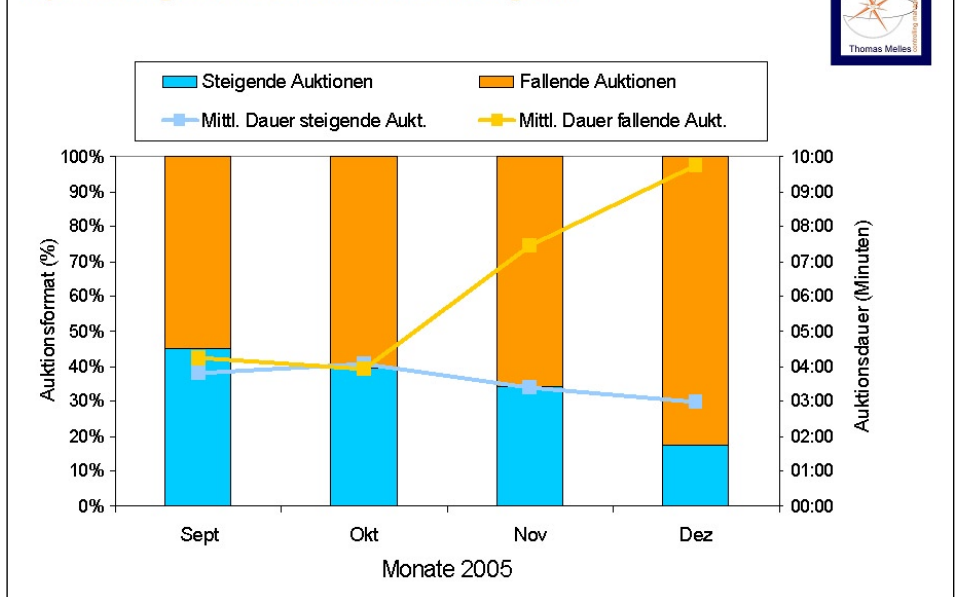
Fazit und Ausblick

Reichweitenzahlen der Fernsehforschung belasten das Jahresbudget eines TV-Senders mindestens im mittleren 6-stelligen Euro-Bereich. Dies will sich kein Teleshopping-Kanal leisten.

Der Effekt von validen Mengen- und Wertgrößen, vor allem im von vielen Erfolgsvariablen abhängigen Auktions-Shopping, liegt aber auf der Hand.

Im zunehmenden Preiswettbewerb müssen neben Aussagen aus unternehmensinternen Management-Informationssystemen qualitativ hochwertige,

Optimierung der On-Air-Zeit über die Losgröße



aber kostengünstige branchenspezifische Marktanalysen das operative Tagesgeschäft bei der Maximierung der Gewinnmargen unterstützen.

Über 50% des Brutto-Umsatzes kommt im Auktions-TV von Stammkunden und die wiederum machen ein Drittel der Gesamtkunden aus. Entscheidend für den Unternehmenserfolg ist also die Generierung von Neukunden.

Große Bedeutung kommt daher der bestmöglichen Ausbeutung der Verbreitungswege und damit dem Einsatz geeigneter Marketingstrategien zur Bekanntmachung und/oder Etablierung der Sender-Marke zu. Darüber hinaus wird es nötig sein, sektorale und kundengruppenspezifische Strategien zur Neukundengewinnung im Massenmedium T-Commerce zu entwickeln.

In Zeiten unzähliger Programmanbieter kann man allein mit verschwenderischer Satellitenverbreitung nur hohe Streuverluste erzielen, aber weder planbare noch ausreichende Stammkundenzahlen.

Das weiß auch 1-2-3.tv und bedient sich daher mit Erfolg werktags in den frühen Morgenstunden der Marke ProSieben im „ProSieben-Auktionshaus“.

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.