

314 874
KLIN-TEC
DAMPFBRESEN
 1500 W Leistung
 2,7 kg leicht,
 6 m langes Kabel
 HSE 24 Preis
 € 49,99
 CHF 81,05
 + Versand € 5,95/CHF 7,95

Kennenlern-Tag
 0800 29 886 88 www.hse24.de

▲ Immer gut gelaunt: TV-Stars wie Vera Int-Veen (r.) locken Millionen Menschen vor den Bildschirm – und verführen sie im besten Fall zum Kauf!



Mitmachen & gewinnen

HSE24 und LISA verlosen 5x eine Handtasche und Kosmetikrolle der „Glamour Club Lady Selection“ von Ricarda M. Postkarte bis zum 5.4.2012 an: Redaktion LISA, Stichwort: Ricarda M., 77575 Offenburg.



Ricarda M.

Teleshopping-Königin
 1998 begann Ricarda Manuela Hofmann („Ricarda M.“) mit dem selbst entwickelten Nagelpflege-Set „Ruby Crystal“ ihre Karriere beim Shopping-Kanal HSE24 – es wurde ein gigantischer Verkaufsschlager. Heute gehören nicht nur Hunderte Lifestyle- und Fashion-Artikel zu ihrem Sortiment, sondern vor allem Kosmetik-Produkte, wie der millionenfach verkaufte Bestseller „24 Hour Face Cream“. „Ich wollte eine Creme für Jung und Alt, Männlein und Weiblein, zu verwenden als Tages- und Nachtcreme – unabhängig vom Hauttyp“, so Ricarda M. Da es das nicht gab, ließ sie es entwickeln. „So entstand die Kultcreme!“

Fotos: bonprix, HSE24 (6), M.J.G./Socha, privat, QVC (3)



Harald Glöckler

Glamour-Star
 Viele Fernsehzuschauer kennen den exzentrischen Designer Harald Glöckler vielleicht nur als ebenso buntes wie schlagfertiges Jury-Mitglied der RTL-Show „Let's Dance“. Er ist aber auch der glamouröse Star von QVC. Für den Einkaufssender entwirft „Coco Chanel auf LSD“ (so ein Kritiker über Glöckler) exklusiv seine Mode- und Beauty-Linie „Pompöös“ – und stellt sie auch live im TV seinen Millionen Fans (und Käufern!) vor. „Jede Frau ist eine Prinzessin“, sagt Harald Glöckler. Und liefert mit seiner Kollektion auch gleich die nötigen Kostüme...

197 534
SCHENKENBERG
 Bodywear
 Mikrofaser
 Pyjama 1/2 Arm
 V-Ausschnitt
 QVC PREIS
 € 54,75
 OUTLETPREIS
 € 31,68
 + Versand € 5,95

0800 29 22 222 QVC.de

▲ Viele Prominente (wie hier das männliche Model Marcus Schenkemberg) vertreiben ihre eigene Modelinie im TV



Noch vor ein paar Jahren wollte es keiner gewesen sein: Niemand gab zu, sich im TV durch Shopping-Kanäle zu zappen, geschweige denn die praktische neue Küchenmaschine oder – noch schlimmer! – die elegante Bluse im Fernsehen bestellt zu haben.

Glotzen und kaufen?

Das machten doch nur die anderen – die mit zu viel Zeit und zu wenig Geld! „Am Anfang war Teleshopping ein bisschen so wie Pornos gucken“, bestätigt der Mainzer Medien-Wissenschaftler Frank Buse (43). „Viele Menschen taten es und hatten Spaß dabei – aber die wenigsten sprachen offen darüber.“



„Dank Home-shopping kann ich trotz meiner knappen Zeit stressfrei einkaufen“

Katja Wunderlich (50)

Jeder zehnte Deutsche tut es: Shoppen auf

Mittlerweile hat sich das Image gründlich gewandelt: Designer wie Ricarda M. und Harald Glöckler (siehe oben), die ihre Produkte zum Teil exklusiv im TV anbieten, sind zu wahren Fernsehstars geworden – und das Geschäft mit dem Teleshopping boomt unaufhörlich: 2010 setzte die Branche 1,3 Milliarden Euro um. Und Jahr für Jahr liefern die Verkaufssender Wachstumszahlen ab, die den stationären Handel mit Neid erfüllen: 2011 fuhr Deutschlands Marktführer QVC mit 770 Millionen Euro Netto-Erlösen das erfolgreichste Geschäftsergebnis seiner Geschichte ein. Wettbewerber HSE24 folgte mit 470 Millionen Euro – beide verbuchten je ein

Netto-Umsatzplus von sieben Prozent. Das Sortiment von QVC umfasst allein in Deutschland rund 18000 Artikel und der Sender schickte am 16. März mit „QVC Beauty“ sogar einen eigenen Schönheitskanal an den Start.

Das Erfolgsgeheimnis

Weshalb gelingt es QVC & Co, die Leute selbst in der Krise zum Kaufen zu bewegen? Welchen Nerv treffen die zahllosen Rund-um-die-Uhr-Verkäufer im TV, den Kaufhäuser nicht ansprechen? Für Dr. Ulrich Flatten, Chef von QVC Deutschland, liegt die Antwort auf der Hand: Grund für den Erfolg seien die Qualität der

Einkaufen per TV liegt im Trend der Couch

Produkte und der Service. Zum Beweis seiner These hat er Zahlen parat: „Fast jeder, der einmal etwas gekauft hat, kauft wieder bei uns“, so Flatten. 95 Prozent der Umsätze werden mit Stammkunden erzielt – bei einer Basis von über 6 Millionen Kunden!

Shopping als Spiel

Ein anderer Grund für die hohe Loyalität der Kunden dürfte sein, dass das Einkaufserlebnis per TV einfach mehr bietet als das monotone Stöbern durch dicke Kataloge oder das öde Durchforsten des Internets. Ein bisschen wird nämlich auch der Spieltrieb befriedigt, wenn

die Anzahl der nur im Teleshopping erhältlichen Hosen, Salatschleudern oder Cremes aufgrund der hohen Nachfrage plötzlich sprunghaft abnimmt. Gut sichtbar eingublendet für alle. So wird das Shoppen zum Zocken gegen die Zeit – und das ist spannender als jede Gameshow! Gewünschter Nebeneffekt: Man kauft oft viel mehr als beabsichtigt.

Und dann sind da die Moderatoren, die Stars wie Vera Int-Veen zur Seite stehen: Allesamt Allerweltsmenschen, die wie die Kunden zu Hause Allerweltprobleme wie Fältchen um die Augen oder Fettpölsterchen um die Hüften mit sich herumschleppen – und nicht nur darüber

„Tele-shopping ist klasse, weil ich alle Produkte mindestens 30 Tage lang testen kann“

Sabine Walendy (46)

reden, sondern praktischerweise immer gleich die passenden neuen Produkte zur Lösung dieser Probleme bereithalten!

Schwarze Schafe

Neben seriösen Anbietern wie QVC, HSE24 oder RTL-Shop gibt es auch Sender wie z. B. Channel21, die durch übertriebene Produkte und schlechten Service ins Gerede gekommen sind. Darum nie in Vorkasse treten, sondern nur auf Rechnung bestellen! Und Vorsicht bei Produkten, die extrem reduziert sind (um 200 Prozent und mehr): Oft ist der angebliche Ursprungspreis völlig überzogen oder die Artikel sind von minderwertiger Qualität.

Auch beim Shoppen auf der Couch gilt also: Nicht jedes Angebot ist ein Schnäppchen!