



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Carsten Westebbe

**Bedarfsanalysen von Käufertypen
als Grundlage eines Showplanungskonzepts
im Tele-Shopping**

**Arbeitspapiere
des Instituts für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Heft 210

Köln im November 2005

Arbeitspapiere des Instituts für Rundfunkökonomie

ISSN der Arbeitspapiere: 0945-8999

ISBN des vorliegenden Arbeitspapiers 210: 3-938933-08-9

Schutzgebühr: € 14,--

Die Arbeitspapiere können im Internet eingesehen
und abgerufen werden unter der Adresse
<http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de>

Mitteilungen und Bestellungen richten Sie bitte per Email an:
rundfunk-institut@uni-koeln.de
oder an die u. g. Postanschrift

Kritik und Kommentare zur vorliegenden Arbeit werden
ebenfalls an die obigen Anschriften erbeten oder direkt an die
Email-Adresse des Verfassers: carsten.westebbe@arcor.de



**Institut für Rundfunkökonomie
an der Universität zu Köln**

Hohenstaufenring 57a

D-50674 Köln

Telefon: (0221) 23 35 36

Telefax: (0221) 24 11 34

Carsten Westebbe

**Bedarfsanalysen von Käufertypen
als Grundlage eines Showplanungskonzepts
im Tele-Shopping***

Abbildungsverzeichnis	VI
Vorwort.....	VII
1. Einleitung	1
1.1. Einordnung des TV-Shopping	2
1.2. Problemrelevanz.....	5
1.3. Fragestellung	6
1.4. Aufbau der Arbeit	6
2. Ist-Zustand der Showplanung	7
2.1. Beteiligte Abteilungen an der Showplanung.....	7
2.1.1. Die Marketingabteilung.....	8
2.1.2. Die Einkaufsabteilung.....	8
2.1.3. Die Programmplanung.....	9
2.1.4. Die Sendungsplanung	10
2.1.5. Das Producing	11
2.2. Informationen für die Showplanung	12
2.2.1. Die Zielgruppe	13
2.2.2. Das Sortiment.....	13
2.2.3. Der Businessplan	14
2.2.4. Umsatzstatistik der Produkte	14
2.2.5. Deckungsbeitragsstatistik der Produkte	14
2.2.6. Die Retourenquote	15
2.2.7. Das Fernsehnutzungsverhalten.....	15

* Überarbeitete Fassung einer im SS 2005 an der wirtschafts- und sozialwissenschaftlichen Fakultät eingereichten und am Institut für Rundfunkökonomie betreuten Diplomarbeit



2.3. Ableitung der Programm- und Sendungsplanung	16
2.3.1. Die Programmplanung	16
2.3.1.1. Quantitative Planung der Sendungsanteile.....	17
2.3.1.2. Qualitative Planung der Sendungsanteile.....	18
2.3.2. Die Sendungsplanung.....	20
2.3.2.1. Produktwahl in Abhängigkeit der Sendungstypvorgabe	20
2.3.2.2. Quantitative Planung	20
2.3.2.3. Qualitative Planung.....	21
2.4. Schwächen der derzeitigen Vorgehensweise	23
2.4.1. Unzureichende Zielgruppenabgrenzung	23
2.4.2. Schwächen in der Programm- und Sendungsplanung.....	25
3. Potenziale für ein verändertes Showplanungskonzept	29
3.1. Instrumente des geänderten Showplanungskonzepts	30
3.1.1. Typologien und Typen	30
3.1.2. Bedarfsanalysen	31
3.1.3. Das Data Warehouse.....	32
3.1.4. Komplementäre Güter.....	33
3.1.5. Cross-Selling.....	34
3.1.6. Bundling	34
3.2. Die TV-Shopper-Typologie als Eingrenzung der Zielgruppe	35
3.2.1. Merkmale des Fernsehnutzungsverhaltens Teil I und Demografie.....	37
3.2.2. Merkmale des Fernsehnutzungsverhaltens Teil II.....	38
3.2.3. Nutzenmerkmale.....	41
3.2.4. Übernommene Merkmale der Lebensstil- und Milieuforschung	41
3.3. Erhebung des Bedarfs der Käufertypen	43
3.3.1. Primär- und Sekundärdaten zur Erhebung der Bedarfsstruktur	44
3.3.1.1. Primärforschung mittels Befragung.....	45
3.3.1.2. Primärforschung mittels Panels	46
3.3.1.3. Sekundärdaten mittels Befragung.....	47
3.3.1.4. Sekundärdaten mittels Panelanalyse.....	47
3.3.2. Datenanalyse mit dem Data Warehouse	47



3.4. Aufbau der geänderten Programm- und Sendungsplanung	49
3.4.1. Ableitung der geänderten Programmplanung	50
3.4.2. Ableitung der geänderten Sendungsplanung	53
3.4.2.1. Komplementäre Güter und Cross-Selling	54
3.4.2.2. Bündelung	56
3.4.2.2.1. Reine Bündelung	58
3.4.2.2.2. Gemischte Bündelung.....	60
3.4.2.2.3. Sonderformen der Bündelung	61
3.4.2.2.3.1. Tie-In-Sales	61
3.4.2.2.3.2. Add-On-Bundling	62
3.4.2.2.3.3. Cross-Couponing.....	63
3.4.2.2.4. Mögliche Probleme bei der Bündelung	63
4. Nutzen des veränderten Showplanungskonzepts	65
4.1. Die Unternehmenssicht	65
4.1.1. Erschließung neuer Käufergruppen.....	65
4.1.2. Höhere durchschnittliche Kaufsumme je Kunde	65
4.1.3. Vermeidung von Kannibalisierungseffekten	66
4.1.4. Kostenreduzierung	66
4.1.5. Kundenbindung	67
4.2. Die Kundensicht	68
4.2.1. Optimierung der Verweildauer	68
4.2.2. Minimierung relevanter Kosten	68
4.2.3. Nutzensteigerung	69
5. Bewertung und Ausblick	70
 Anhang:	
Abschrift des Interviews mit Olaf Kliem, Programmplanung RTL-Shop	73
 Literaturverzeichnis	80



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Stichprobenanalyse der Sendungsanteile bei QVC	18
Abbildung 2: Beispielschema einer Programmplanung für eine Woche	20
Abbildung 3: Beispiel einer Sendungsplanung	23
Abbildung 4: Beispielübersicht relevanter Käufertypen im Tagesablauf	43
Abbildung 5: Gegenüberstellung Bedarfsstruktur und Fernsehnutzung	49
Abbildung 6: Kauf / Nicht-Kauf im Zwei-Güterfall für zwei Kunden	57
Abbildung 7: Kauf / Nicht-Kauf bei reiner Bündelung.....	59
Abbildung 8: Kauf / Nicht-Kauf bei gemischter Bündelung	61

Vorwort

Die Idee für diese Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als Produktpräsentator (Gastmoderator) im TV-Shopping bei RTL-Shop und HSE24. Bedingt durch meine Ausbildung zum Handelsfachwirt, mein bereits laufendes Studium der BWL und meine Tätigkeit bei MTP - Marketing zwischen Theorie und Praxis - e.V., Deutschlands größter Marketingstudenteninitiative, machte ich mir schon damals erste Gedanken darüber, wie man die Showplanung der Sender verbessern könnte. Mit dieser Diplomarbeit ist mir die Möglichkeit gegeben worden, meine damaligen Gedanken auszuformulieren. Dafür möchte ich mich bei meinem Betreuer, Herrn Dr. Manfred Kops, der mich in den Vorgesprächen zu dieser Diplomarbeit ermuntert hat, recht herzlich bedanken.

Meine zweieinhalbjährige Berufserfahrung in diesem Bereich und die enge Zusammenarbeit mit meinem Hauptlieferanten, der bei allen drei TV-Shopping-Sendern vertreten war, ermöglichten mir umfangreiche Einblicke in die Arbeitsweise der TV-Shopping-Sender. Dieses Wissen findet in besonderem Maße in den Kapiteln 2.1. bis 2.3. Berücksichtigung, gestützt durch ein in 2005 geführtes Interview mit Olaf Kliem, Programmplaner bei RTL-Shop (im Anhang dokumentiert). Auch ihm gilt mein großer Dank, mich durch seine Informationen bei meiner Diplomarbeit zu unterstützen.

Danken möchte ich, last not least, meiner Familie, insbesondere meiner Mutter, und meinen Freunden, die mich während meines Studiums stets unterstützt haben und ohne die auch die vorliegende Arbeit nie entstanden wäre.

Carsten Westebbe

1. Einleitung

Mit dem Satz: „*Wer jetzt nicht kauft*“, stimmt *Ralf Kühler*, Moderator bei RTL-Shop, den Rest der im Studio befindlichen Gäste und Mitarbeiter ein, mitzusprechen: „*ist selber Schuld!*“. Eine Antwort wie aus einem Mund. Der wohl prägnanteste Kaufaufruf im deutschen Fernsehen, der in den letzten Jahren ins Leben gerufen wurde. RTL-Shop zählt, wie auch HSE24 (ehemals H.O.T, Home Order Television) und QVC, zum Bereich des Tele-Shopping. Sie unterbreiten ein 24-stündiges Produkt- und Dienstleistungsangebot via Fernsehen an die Haushalte in Deutschland, Österreich und der Schweiz.

Doch was ist Tele-Shopping eigentlich genau betrachtet? Das Fremdwörterbuch des Duden (6. überarbeitete und erweiterte Auflage 1997, Seite 802) beschreibt es als eine griechisch-englische Wortkombination, als „das Einkaufen per Bestellung von im Fernsehen od. durch andere elektronische Medien angebotene Waren“.¹ In der Literatur wird unter Tele-Shopping eine Form des Direktmarketing bzw. Direktvertriebs² verstanden, bei dem die Kunden durch medialen Angebotsempfang zu Hause die sofortige Möglichkeit erhalten, mittels fernmündlicher, postalischer oder elektronischer Bestellung Produkte und/oder Dienstleistungen zeitverzögert zugestellt zu bekommen. Somit gehört es zur Form des Versandkaufs, eingeleitet durch eine mediale Angebotspräsentation.³ Im weiteren Verlauf der Arbeit wird unter Tele-Shopping also der mediale Angebotsempfang zu Hause verstanden, der über einen fernmündlichen, postalischen oder elektronischen Bestellvorgang als direkten Rückkanal die unmittelbare Möglichkeit eines Versandkaufs bietet.

Tele-Shopping gehört zum Bereich des T-Commerce⁴, welcher alle Facetten umfasst, bei denen Fernsehen als Distributionskanal genutzt wird, und hat in 2004 mit den drei beschriebenen Sendern ein Umsatzvolumen von ca. 940 Mio. Euro, von 2,7 Mrd. Euro Gesamtumsatz im T-Commerce (ohne Merchandising), auf sich vereinen können.⁵ Gegenüber 2003 entspricht dies einem Wachstum

¹ Zu den anderen elektronischen Medien zählen z.B. CD-ROM, Präsentationen und Angebote via eMail, Fax, etc.

² Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping: Absatz- und Programmplanung eines TV-Shoppingsenders, Stuttgart 1999, S. 19 f. Siehe auch Rohrbach, Peter: Interaktives Teleshopping, hrsg. von Picot / Reichwald, Wiesbaden 1997, S. 7. Werner, Olaf: Teleshopping, Frankfurt a.M. 1996, S. 13

³ In Anlehnung an Meffert, Heribert: Marketing: Konzepte Marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000, S. 888-893. Ähnlich Swoboda, Bernhard: Die Bedeutung der Akzeptanzmessung bei modernen Informations- und Kommunikationssystemen, St. Gallen 1996, S. 5. und S. 17 f.; Rohrbach, Peter: Interaktives Teleshopping, a.a.o., S. 7

⁴ T-Commerce: Pay-TV, Video on Demand, Tele-Shopping, 0190-Servicenummern sowie Merchandising u.ä. Nachzulesen in: o.Verf. Die Nahe Zukunft des Fernsehens, in Internet: <http://www.4managers.de/01-Themen/..%5C10Inhalte%5Casp%5CT-Commerce.asp?hm=1&um=T>, Stand: 04.06.05. Ähnlich Goldmedia GmbH: TV Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, in Internet: <http://www.goldmedia.de/>, Stand: 19.04.05

⁵ Goldmedia GmbH: TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, a.a.o., o.S.



von etwa 180 Mio. Euro.⁶ Davon erwirtschaftete alleine QVC in den ersten drei Quartalen 380 Mio. Euro und erreichte damit vorzeitig den Vorjahresumsatz.⁷ Nach Aussage von Goldmedia (Medienberatung in Berlin) entfallen bis 2009 ca. 1,5 Mrd. Euro, von schätzungsweise 5,1 Mrd. Euro Gesamtumsatz, auf das Tele-Shopping. Dies entspricht einer geschätzten Wachstumsrate von ungefähr 11% per anno. Neben RTL-Shop, HSE24 und QVC zählen auch die stark wachsenden Bereiche der Reise-Shopping-Sendungen und Sender wie 1-2-3-TV zu diesem Bereich und bilden damit das stärkste Segment des T-Commerce.⁸

Da der Begriff des Tele-Shopping sehr weit gefasst ist (siehe oben), sich die vorliegende Arbeit aber ausschließlich mit dem Bereich des TV-Shopping⁹ beschäftigt, gilt es diesen zunächst enger abzugrenzen.

1.1 Einordnung des TV-Shopping

TV-Shopping, als Variante des Tele-Shopping, benutzt das Massenmedium Fernsehen als Hinkanal, als klassischen Rückkanal das Telefon.¹⁰ Somit fallen darunter in Werbeblöcke eingeschobene, ein- bis zweiminütige Werbungen mit direkter Kaufaufforderung und telefonischem Rückkanal, der so genannte Direct-Response-Television-Spot (*DRTV-Spot*)¹¹ sowie Infomercials bei denen den Kunden ausschließlich ein Produkt (oder eine Dienstleistung) in einer vorgefertigten Sendung von 15 bis 60 Minuten angeboten wird.¹² Ähnlich wie bei den TV-Shopping-Sendern¹³ werden bei Infomercials Produkte über einen längeren Zeitraum im Zusammenspiel zwischen einem Moderator und einem Gastmoderator (Produktpräsentator) dargeboten. Der Kunde erhält umfangreiche Informationen über Eigenschaften und Nutzungsmöglichkeiten des Produktes, oftmals unterstützt durch Bilder, Videobeiträge und Aussagen bestehender Kunden. Infomercials, oft synchronisiert aus dem englischsprachigen Raum übernommen, werden überwiegend in den späten Abend- und Nachtstunden als *Fenster*¹⁴

⁶ Goldmedia GmbH screendigest: Watch it, snap it, buy it – Einkaufen mit der Fernbedienung, in Internet: <http://www.goldmedia.de/>, Stand: 19.04.05

⁷ Langer, Ulrike: Couch-Potatoes im Kaufrausch, in Internet. <http://www.ksta.de/html/artikel/1107881213214.shtml>, Stand 06.04.2005

⁸ Goldmedia GmbH: TV-Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, a.a.o., o.S.

⁹ Begriff In Anlehnung an Rohrbach, Peter: Interaktives Teleshopping, a.a.o., S. 9

¹⁰ ebenda, S.10. Ebenso Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S.19 f.

¹¹ Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S.17. Ähnlich Werner, Olaf: Teleshopping, a.a.o., S. 13 ff. Als Beispiele sollen hier die Spots der Firma DELL angeführt werden und die neuen Spots von Quelle in Kooperation mit Privileg.

¹² In Anlehnung an Fuhr, Michael: Immer mehr Deutsche bestellen per Bildschirm, in: Infosat 11/96, Nr.104, o.O. 1996, S. 50. Siehe auch o.Verf., in Internet: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.htm?snr=2614>, Stand: 05.06.2005

¹³ TV-Shoppingsender werden hier als die Spartensender verstanden, die *ausschließlich* TV-Shopping betreiben, also RTL-Shop, HSE24 und QVC.

¹⁴ *Fenster* beschreibt hier eine zeitlich befristete Ausstrahlung auf einem Sender, z.B. im Kabelnetz, der nicht reiner TV-Shoppingsender ist. Beispielsweise (bspw.) TV Shop auf TV nrw. Aber auch originär deutschsprachige Infomercials zählen dazu.

eingesetzt. Der Vorteil der DRTV-Spots und Infomercials liegt darin, dass sie jederzeit beliebig oft ausgestrahlt werden können. Sie werden in die Programmplanung der jeweilig ausstrahlenden Sender integriert und bedürfen keiner eigenen Sendungsplanung, da nur ein Produkt angeboten wird.

Auch die eingangs erwähnten Reise-Shopping-Sendungen wie TV Travel Shop und Sonnenklar TV sind dem TV-Shopping zuzuordnen. Diese Shops offerieren Urlaubsreisen. Sie bieten damit lediglich eine Produktkategorie an, diese aber in unterschiedlichen Varianten: den Pauschalurlaub, die Abenteuerreise, den Single-Club-Urlaub und ähnliches. Auch diese Form wird derzeit nur als Fenster auf unterschiedlichen Sendern angeboten und unterliegt daher keiner eigenen Programmplanung. Eine eingeschränkte Form der Sendungsplanung muss hier aber dennoch betrieben werden, da nicht nur eine Reise je Sendung angeboten wird. Deshalb muss zumindest die Reihenfolge und die Dauer je Präsentation festgelegt werden.

Allen bisher beschriebenen Formen ist gemein, dass keine eigenständige Programm- und Sendungsplanung durch die Anbieter bzw. Produzenten solcher Sendungen erfolgen muss (einzige Ausnahme: die eingeschränkte Sendungsplanung der Reise-Shopping-Sendungen). Folglich muss auf deren Seite weitestgehend weniger Forschungsaufwand betrieben werden, vor allem im Bereich der Rezipientenforschung, die sich mit der Frage beschäftigt, wer wann, welche Sendungen warum rezipiert¹⁵ und deshalb der Zielgruppe angehört. Des Weiteren stellen diese Formate eine zusätzliche Einnahmeform der Fernsehsender neben der bspw. klassischen Spotwerbung und dem Sponsoring dar. Diese Formen sind daher nicht Betrachtungsschwerpunkt dieser Arbeit, sollten aber in der Abgrenzung aufgeführt werden, da sie dem TV-Shopping zugeschrieben sind.

TV-Shopping-Sender wie HSE24, QVC und RTL-Shop unterscheiden sich von den vorangegangenen Formen dahingehend, dass sie alle ein eigenständiges Sparten-Verkaufsprogramm erstellen, 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche.¹⁶ Dabei werden Warengruppen von Schmuck und Haushaltsgeräten über Elektronik bis zu Münzsammlungen berücksichtigt¹⁷, die wie Infomercials dargeboten werden. Die Sender finanzieren sich ausschließlich aus den Gewinnen der Produktverkäufe und besitzen keine weiteren Einnahmepotenziale wie klassische TV-Spots oder Sponsoring.

QVC (Start 1997) erreicht mit dem Vertrieb via Kabel und Satellit ca. 34,5 Mio. deutschsprachige Haushalte, also inklusive Österreich und Schweiz (Stand

¹⁵ Vgl. hierzu Six: Forderungen der Wirkungsforschung an die Programmplanung, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. von LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995, S. 42 ff. Siehe auch Szezinski: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. von LPR LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995, S. 71 f.

¹⁶ Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S.17 f.

¹⁷ für eine Tieferegehende Betrachtung des Sortiments siehe: <http://www.rtlshop.de>, <http://www.hse24.de> und <http://www.qvc.de>



2004).¹⁸ Dabei existieren je nach Land und Vertriebsmöglichkeit unterschiedliche Sendezeiten. In Deutschland ist QVC mit einem festen, eigenen, Sendeplatz täglich 24 Stunden live zu empfangen, sowohl über Kabel als auch Satellit. Fensterprogramme werden vor allem in Österreich angeboten.¹⁹

Mit 33 Mio. deutschsprachigen Haushalten (Stand 2004) liegt HSE24 (Start 1995) nur knapp hinter QVC. Neben dem eigenen Kanal im Kabel als auch über Satellit existieren Fenster auf Sat.1, Mo-Fr 9.00-10.00 Uhr und 2.00-3.00 Uhr, und Kabel 1, täglich 7.30-8.30 Uhr und Mo-Fr. 3.00-4.00 Uhr.²⁰ HSE24 ist in Deutschland ebenfalls 24h täglich zu empfangen, davon 16 Stunden live.²¹ In den verbleibenden 8 Stunden werden verkaufsstarke Produkte als *live-on-tape*-Mitschnitte²², dem Sendungstyp entsprechend, neu zusammengestellt und wiederholt.

RTL-Shop (Start 2001), der jüngste der drei Sender, und derzeitigem Sitz in Köln²³, wird bis Mitte 2005 seine Reichweite durch weitere Einspeisung in lokale Kabelnetze auf 17 Mio. Haushalte erhöhen können²⁴. Derzeit ist das 24-stündige Programm bundesweit nur via Satellit (analog und digital) zu empfangen. Davon sind unterhalb der Woche 8 Stunden live und am Wochenende 12. Der Rest ist *live-on-tape*. Damit hat RTL-Shop neben der geringsten Reichweite auch den geringsten Anteil an Live-Sendungen. Weiterhin bestehen Fenster auf RTL, VOX und n-tv sowie einige Sendeplätze in lokalen Kabelnetzen.²⁵ Durch die geringere Reichweite entstehen RTL-Shop erhebliche Wettbewerbsnachteile, denn die Reichweite spielt beim Erfolg solcher Sender eine herausragende

¹⁸ Brien, Jörn: QVC steigert Umsatz und Ergebnis, in Internet: <http://www.presse-text.at/pte.mc?pte=040511028>, Stand 23.05.05

¹⁹ für eine genaue Aufschlüsselung der Sendeplätze inklusive aller Fenster siehe: http://www.qvc.de/degasp/frameset.asp?nfs=/degasp/germany_nest.tpl&dd=/dehtml/ueber_uns/drill_down/drill_ueberuns.html&nest=/dehtml/ueber_uns/wir_ueber_uns/kabel_satellit/kabel_satellit.html.

²⁰ Vgl. von Mellenthin, Kaspar: Keynote Customer Management HSE24, S.5 in: [https://.../public/cm_web.nsf/SysWebResources/forum_files/\\$FILE/Keynotes_zum_Customer_Management-HSE.pdf](https://.../public/cm_web.nsf/SysWebResources/forum_files/$FILE/Keynotes_zum_Customer_Management-HSE.pdf), 05.05.2005

²¹ ebenda, S. 3

²² hierbei werden die Originalsendungen nur dahingehend verändert, dass die neuen Sendungen mit Produkten aus verschiedenen, gleichartigen Sendungstypen, im Tagesablauf zusammengestellt werden. Es werden keine Szenen herausgeschnitten. Daher der Ausdruck „live-on-tape“.

²³ Dieser wird sich, nach Aussage des Geschäftsführers Heinz Scheve, 2006 nach Hannover verlagern. Nachzulesen in: o.Verf.: RTL-Shop zieht von Köln nach Hannover, in Internet: <http://www.express.de/servlet/Satellite?pagename=XP/index&pageid=10043-70693392&rubrik=200&artikelid=1117300280494®id=1>, Stand 05.06.05

²⁴ Siehe o.Verf.: RTL SHOP nun auch in Nordrhein-Westfalen im Kabelnetz, in Internet: http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/~tvm5/rtlshop/subsites/presse_7.html, Stand 12.06.05

²⁵ Siehe o.Verf., RTL SHOP ab 1. Juli auch im niedersächsischen Kabel, in Internet: http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/~tvm5/rtlshop/subsites/presse_4.html, Stand: 12.06.05

Rolle, da jeder Zuschauer einen potenziellen Kunden im Sinne eines Käufers darstellt.²⁶

1.2 Problemrelevanz

Der Bereich des TV-Shopping zeigt großes Potenzial und wachsende Zustimmung bei den Zuschauern. Einer aktuellen Studie von Goldmedia zufolge gehören knapp ein Drittel aller TV-Zuschauer zur aktiven Zuschauerschaft der TV-Shopping-Sender. Auf die Gesamtbevölkerung ab 14 Jahren übertragen ergibt dies ca. 5,4 Mio. Kunden. Von denen wiederum hat ein Drittel mindestens einmal etwas bestellt, knapp die Hälfte sogar mehrfach und regelmäßig.²⁷ Aber die zuletzt beschriebenen TV-Shopping-Sender stehen vor dem Problem, eine eigens an dem Bedarf und den Fernsehgewohnheiten bestehender sowie potenzieller Käufer (auch gleichzeitig Zuschauer) ausgerichtete *Programm- und Sendungsplanung* erstellen zu müssen. Das Massenmedium Fernsehen erreicht gegenüber anderen Medien eine Vielzahl heterogener Zuschauer (Rezipienten). Nur eine genaue Kenntnis der Fernsehgewohnheiten der Rezipienten im Tagesablauf und deren Kaufverhalten, kombiniert mit dem Wissen um die Produkte die die Rezipienten über das Fernsehen zu kaufen wünschen, ermöglicht eine Erfolg versprechende Programm- und Sendungsplanung und somit den Erfolg des Unternehmens.

Doch betrachtet man die Programm- und Sendungsplanungen der Sender²⁸, so wird der Eindruck vermittelt, dass zwar bedingt die Bedarfe, nicht aber die Fernsehgewohnheiten Einfluss finden. Es gibt offensichtlich keine festen Programmplätze für bestimmte *Sendungstypen*.²⁹ Es stellt sich auch die Frage, ob Sendungstypen wie Schmuck, Elektronik, Putzen, etc., oft mit Produkten ähnlicher Verwendungseigenschaften den gewünschten Effekt bei den Zuschauern hervorrufen, die laufende, wie auch die folgende Sendung anzuschauen und Produkte aus dem Sortiment des Senders zu kaufen?

²⁶ In Anlehnung an o.Verf.: Großes Potential, in: Medienspiegel, Jahrgang 21, Nr. 46, Köln 1997, S. 3. o.Verf.: RTL SHOP ab 1. Juli auch im niedersächsischen Kabel, in Internet: http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/~tvm5/rtlshop/subsites/presse_4.html, Stand 12.06.05. Werner, Olaf: Teleshopping, a.a.o., S. 15.

²⁷ o.Verf.: Studie: Jeder Dritte schaut Teleshopping, in Internet: <http://www.infosat.info/Meldungen/?msgID=15092>, Stand 23.05.05

²⁸ Einzusehen für mehrere Tage auf den Homepages der jeweiligen Sender.

²⁹ Diese Vorgehensweise wurde in einem Interview mit Olaf Kliem, Programmplaner bei RTL-Shop, bestätigt. Dieses, vom Verfasser geführte Interview, ist dem Anhang dieser Arbeit zu entnehmen (S.73 ff.). Siehe S. 74.



1.3 Fragestellung

Fragen, die sich nun zwangsläufig ergeben, sind solche, die sich mit der derzeitigen Vorgehensweise der Programm- und Sendungsplanung beschäftigen:

- Welche Rolle spielt die Programm- und Sendungsplanung beim Erfolg der TV-Shopping-Sender? Gibt es Analogien zu anderen Fernsehsendern?
- Welche Abteilungen sind in welchem Umfang an der Planung beteiligt? Welchen Einfluss haben diese Abteilungen im Planungsprozess? Gibt es Interdependenzen?
- Welche Informationen über den Bedarf und die Fernsehgewohnheiten der Zuschauer werden ermittelt? Wer ist/sind die Zielgruppe/n?
- In welchem Umfang finden diese Informationen Berücksichtigung bei der Planung?

Weiterführende Fragen sind:

- Wo sind Schwächen der praktizierten Vorgehensweise?
- Welche Möglichkeiten bieten die Markt- und Rezipientenforschung zur Erfassung der Bedarfe und Fernsehgewohnheiten? Wie können diese besser in die Planung integriert werden?
- Welche absatzpolitischen Maßnahmen können in der Sendungsplanung berücksichtigt werden, um die Umsätze und folglich auch die Gewinne zu erhöhen?

Diese Fragen gilt es in den kommenden Abschnitten zu untersuchen und zu beantworten.

1.4 Aufbau der Arbeit

Das Kapitel 2 beschreibt zunächst den Ist-Zustand und somit die derzeitige Vorgehensweise zur Erstellung der Programm- und Sendungsplanung. Im letzten Teil des Kapitels werden die Schwächen des Systems dargelegt. Sie bilden den Ausgangspunkt der in Kapitel 3 zugrunde gelegten Verbesserungspotenziale eines veränderten Planungskonzepts. Diese beinhalten Ansätze der Markt- und Rezipientenforschung als auch absatzpolitische Maßnahmen auf der Ebene der einzelnen Sendungen, innerhalb jeder einzelner und sendungsübergreifend. Kapitel 4 zeigt die dadurch entstehenden Vorteile auf der Anbieter- wie auch der Kundenseite. In Kapitel 5 wird eine Bewertung des Planungskonzepts vorgenommen sowie ein Ausblick weiterer Verwendungsmöglichkeiten. In diesem wird erläutert, wie dieses Konzept auch in anderen Bereichen der nicht TV-Shopping-Sender zum Einsatz kommen kann.

2. Ist-Zustand der Showplanung

Bislang wurde, wenn es um Planung ging, immer von der Programm- und Sendungsplanung gesprochen. Die Programmplanung entspricht hierbei einer eher strategischen Ausrichtung. Ihr Planungshorizont beläuft sich bei TV-Shopping-Sendern auf mehrere Wochen. Sie legt fest, an welchem Tag, zu welcher Tageszeit welcher Sendungstyp und zu welchen Sendungsanteilen ausgestrahlt werden soll (horizontale und vertikale Struktur). Sie definiert die Rahmenbedingungen für die Planer auf der Sendungsebene, den eigentlichen *Showplanern*. Auf Grundlage dieser Informationen obliegt es dem Showplaner, dem Sendungstyp entsprechend, die in Frage kommenden Produkte zeitlich und quantitativ festzulegen.³⁰ Dieser eher kurzfristige Planungshorizont variiert zwischen den einzelnen Sendern.³¹ Diese beiden Ebenen sind eng miteinander verbunden. Verändert man gewisse Charakteristika der einen Ebene, hat dies Auswirkungen auf die andere, und vice versa. Eine ähnliche Verbundenheit wie zwischen der Programm- und Sendungsplanung besteht zwischen der Programm- und Sendungsplanung und der Einkaufs- sowie Marketingabteilung, da durch eine hierarchische Struktur Restriktionen durch die Einkaufs- und Marketingabteilung für die Programm- und Sendungsplanung existieren.

Diese drei, respektive vier, Hauptbereiche, die in unterschiedlicher Weise zur Planung beitragen, sind aber nicht unabhängig voneinander und in einem gewissen Grade gleichberechtigte Abteilungen, trotz hierarchischer Struktur.³² Entscheidungen in einer der Abteilungen haben stets Auswirkungen auf eine oder gar alle anderen Abteilungen. Gibt beispielsweise die Marketingabteilung eine neue Zielgruppenausrichtung vor, so müsste der Einkauf auf die eventuell neuen Bedürfnisstrukturen eingehen und das Sortiment des Senders anders gestalten. Diese neue Sortimentsgestaltung könnte dann zu anders gearteten Sendungstypen führen, die auch zu anderen Tageszeiten ausgestrahlt werden müssten als die bisherigen. Und die Showplaner, als letzte Instanz, müssten ihre inhaltliche und zeitliche Produktausrichtung überarbeiten.

Aus diesem Grund können die Abteilungen für eine weitere Betrachtung nicht losgelöst von einander gesehen werden, sondern werden im Folgenden unter dem Begriff der *Showplanung* gleichermaßen Rücksicht finden.

2.1. Beteiligte Abteilungen an der Showplanung

In diesem Kapitel werden die oben dargestellten Abteilungen und deren Funktionen im Zuge der Showplanung näher erläutert. Zu den bereits aufgeführten Abteilungen wird noch das *Producing* ergänzt. Auch wenn es nur im eingeschränkten Maße Einfluss auf die Showplanung nimmt, sollte es nicht vernach-

³⁰ In Anlehnung an Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 79, S. 90

³¹ Bei RTL-Shop liegt er bei ein bis zwei Tagen. Man ist aber versucht diesen auf bis zu 7 Tage zu erhöhen. Bei Gesprächen mit Gästen der anderen Sender ergab sich, dass die Sender bestrebt sind einen Vorlauf von ca. zwei bis drei Wochen einzuhalten.

³² Vgl. ebenda, S. 79. Aber die Abteilungen sind weitestgehend gleich gestellt. So zumindest Kliem. Siehe hierzu S. 75 im Anhang.



lässigt werden, da das Producing das Bindeglied zwischen Planung und Umsetzung bildet.

2.1.1. Die Marketingabteilung

Das Marketing umfasst eine Vielzahl von Funktionen, Aufgaben und Sichtweisen.³³ Im Rahmen dieser Arbeit werden jedoch nur die für die Showplanung relevanten Funktionen kurz dargestellt.

Die Marketingabteilung nimmt eine Marktsegmentierung vor. Dabei wird eine heterogene Gesamtmenge, hier die Fernsehzuschauer, in homogene Teilmärkte aufgeteilt. Die Aufteilung erfolgt anhand signifikanter Merkmale der potenziellen und aktuellen Kunden. Als Ergebnis werden auf diese Weise Zielgruppen definiert³⁴, die es im Rahmen der unternehmerischen Tätigkeit mit den absatzpolitischen Instrumenten zu bearbeiten gilt.³⁵ Zur Abgrenzung der verschiedenen Segmente und Zielgruppen stehen verschiedene Merkmale bzw. Merkmalskombinationen zur Verfügung. Diese reichen von demografischen Merkmalen über kaufverhaltensbezogene bis hin zu nutzenorientierten und sozioökonomischen.³⁶ In weiteren Marktforschungsprozessen wird das Konsumentenverhalten analysiert. Denn nur wer das Verhalten der Konsumenten versteht, kann durch gezielten Einsatz der absatzpolitischen Instrumente dieses im Sinne der Unternehmensziele beeinflussen.³⁷ Hierzu wird vor allem das Konsumverhalten der bestehenden Kunden der TV-Shopping-Sender (*TV-Shopper*) untersucht, um Regelmäßigkeiten in den Bestellungen und mögliche Konsumpräferenzen herauszufiltern, die eine Ableitung aktuellen und zukünftigen Bedarfs ermöglichen sollen. Auch allgemeine Fernsehnutzungsdaten (Verweildauerdaten), beispielsweise der GfK³⁸-Forschungsgruppe, fließen in diese Analyse ein, um Nutzungspräferenz des TV-Shopping-Angebots der Zielgruppen zu ermitteln.³⁹ Auf dieser Grundlage werden Prognosen des zukünftigen Fernsehverhaltens erstellt, die bei der Planung des Programms und der Sendungen berücksichtigt werden. Diese Zielgruppen- und Konsumenteninformationen sind maßgebend für alle anderen Abteilungen, die an der Showplanung beteiligt sind.

2.1.2. Die Einkaufsabteilung

Der Einkauf bildet die Schnittstelle zwischen den auf Lieferantenseite angebotenen und auf Kundenseite nachgefragten Produkten. Seine zentrale Aufgabe,

³³ Siehe hierzu Wöhe, Günther: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, München 1996, S. 598.

³⁴ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003, S. 314. Ähnlich Wöhe, Günther: Allgemeine BWL, a.a.o., S. 600.

³⁵ Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 214

³⁶ Siehe hierzu Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 315

³⁷ In Anlehnung an Wöhe, Günther: Allgemeine BWL, a.a.o., S. 600

³⁸ GfK = Gesellschaft für Konsumforschung, Nürnberg.

³⁹ Kliem, Olaf, Anhang S. 75

nach den aus der Marketingabteilung vorgegebenen Informationen über Zielgruppen und deren jetzigen und künftigen Bedarfsstrukturen sowie Kaufverhaltenskenntnissen, ist es, entsprechende Lieferanten zu finden und solche Produkte in das Sortiment des TV-Shopping-Senders aufzunehmen, die auf Kundenseite abgesetzt werden können.⁴⁰ Durch die Summe der Warengattungen und die Anzahl der einzelnen Artikel je Gattung wird das Sortiment (Tiefe und Breite) des TV-Shopping-Senders festgesetzt. Der Einkauf ist in Anlehnung an die eben erwähnten Warengattungen aufgegliedert, mit je einem anderen Einkaufsschwerpunkt. So existieren Einkäufer für die Warengruppen Schmuck, Elektronik, Haushalt, Auto und Motorrad, etc.,⁴¹ als „Einkaufsspezialisten“, die sich besonders gut auf den entsprechenden Beschaffungsmärkten auskennen und am besten mit den für sie relevanten Forschungsergebnissen der Marketingabteilung⁴² vertraut sind. Hierdurch wird eine hohe Effizienz der einzelnen Einkaufsabteilungen erreicht.

2.1.3. Die Programmplanung

Die Programmplanung ist vielschichtig und komplex. Zum einen muss sich die Programmplanung am Zuschauer orientieren, zum anderen Orientierungshilfe für den Zuschauer sein, vor allem in Anbetracht der Vielzahl der um die Zuschauergunst konkurrierenden Sender.⁴³ Dabei muss sie die differierenden Fernsehgewohnheiten der Zuschauer berücksichtigen, die durch Konkurrenzprogramme anderer Sender, Wochen- bzw. Wochenend- und Feiertage, Freizeitangebote und vieles mehr beeinträchtigt werden.⁴⁴

Aber der Mensch neigt auch dazu, nach Gewohnheiten zu leben. Das Fernsehnutzungsverhalten⁴⁵ zählt dazu. So besteht die Möglichkeit, durch die Programmplanung eine feste, vorhersehbare Programmstruktur als Informationsgrundlage für den Zuschauer zu erstellen, die in das Schema seiner Fernsehgewohnheiten passt. Auf diesem Wege kann unter Umständen mit der Programmplanung das Fernsehnutzungsverhalten der Zuschauer in dem Maße zum eigenen Nut-

⁴⁰ In Anlehnung an Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 50. Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o. S. 187

⁴¹ Eine gleich geartete Aufteilung findet sich später auf der Ebene der Sendungsplanung wieder.

⁴² Bei RTL-Shop z.B. betreibt die Einkaufsabteilung zusätzlich eine die der Marketingabteilung ergänzende, eigenständige Marktforschung, insbesondere für die Produktpräferenzen der Kunden. Kliem, Olaf, Anhang S. 75.

⁴³ Siehe hierzu Schöneberger: Wer kein Profil hat, wird nicht überleben, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999, S. 37 f. Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999, S. 24.

⁴⁴ ebenda (Jansing), S. 26 f. Köberlin, Jan: Das ganze ist mehr als die Summe der Teile, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999, S. 19. Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 91ff., S.101-104.

⁴⁵ Das Fernsehnutzungsverhalten zählt zu den in der Marketingabteilung zu generierenden Konsumenteninformationen.



zen beeinflusst werden, dass Zuschauer bewusst den TV-Shopping-Sender einschalten⁴⁶ und Kunde des Senders werden.

Die Programmplanung beschäftigt sich daher zum einen mit der Horizontalplanung. In dieser gilt es, Programmplätze für bestimmte Sendungstypen im Wochenablauf festzulegen, die sich an den Fernsehgewohnheiten der Zuschauer und somit der potenziellen und aktuellen Kunden orientieren. Ziel sollte es sein, mitunter täglich zu einer bestimmten Zeit, den gleichen Sendungstyp zu präsentieren. Dies ist laut *Jansing* (Bayerischer Rundfunk, München) der wichtigste Schemaansatz einer Programmplanung.⁴⁷

Zum anderen gilt es, bei der Vertikalplanung die einzelnen Sendungstypen im Tagesablauf zu planen.⁴⁸ Hierbei muss vor allem darauf geachtet werden, dass keine ungewollten Zielgruppenwechsel (bei angenommener, gleicher Zuschauerstruktur) auf Grund der nacheinander folgenden Sendungen entstehen. Die Sendungstypen sollten demnach möglichst aufeinander aufbauen, um die bestehenden Zuschauer zu animieren in die nächste Sendung zu folgen.⁴⁹ Erfolgt ein Zielgruppenwechsel auf Grundlage des Fernsehnutzungsverhaltens seitens der Zuschauer, ist dieser bei der Reihenfolgeplanung der Sendungen in den Tagesablauf zu integrieren.

In beiden Planungsbereichen müssen sowohl Entscheidungen in quantitativer als auch qualitativer Sicht getroffen werden. Dass heißt, es muss geplant werden, welcher Sendungstyp wie häufig innerhalb einer Woche insgesamt ausgestrahlt werden soll (Sendungsanteile in quantitativer Sicht) und an welchen Tagen innerhalb der Woche und zu welchen Tageszeiten (qualitative Sicht).⁵⁰ Das hieraus resultierende Schema (zweidimensionaler Raum: horizontale Achse: Wochentage und vertikale Achse: Tageszeiten mit den eingetragenen Sendungstypen) dient der Sendungsplanung als Grundlage für den weiteren Planungsschritt (Siehe *Abbildung 2: Beispielschema einer Programmplanung für eine Woche*, Seite 19).

2.1.4. Die Sendungsplanung

Anhand dieses Schemas ist für jeden einzelnen Showplaner ersichtlich, wann eine in seine Planungsverantwortung fallende Sendung ausgestrahlt wird. Der Aufbau der Sendungsplanungsabteilung orientiert sich an der Aufbauordnung der unter Kapitel 2.1. aufgeführten Einkaufsabteilung⁵¹, also den Warengruppen, die auch Grundlage der Sendungstypendefinition sind.

⁴⁶ Siehe hierzu Körbelin, Jan: Das ganze ist mehr als die Summe der Teile, a.a.o., S. 19

⁴⁷ Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, a.a.o., S. 27

⁴⁸ ebenda, S. 27

⁴⁹ Die Mitnahme der bestehenden Kunden wird als audience flow bezeichnet. Siehe hierzu ebenda, S. 27.

⁵⁰ Vgl. Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 79 f.

⁵¹ Kliem, Olaf, Anhang S. 77

Der Showplaner plant nun die zur Verfügung stehenden Produkte des Sortiments gemäß der Sendungstypvorgabe und den dazugehörigen Sendeplätzen. Auch in dieser Planungsebene sind quantitative und qualitative Entscheidungen zu treffen. Es ist festzulegen, wie oft bestimmte Artikel innerhalb dieser Programmplanung präsentiert werden sollen (quantitative Sicht), zu welchem Zeitpunkt innerhalb der jeweiligen Sendung und in welchem Zeitrahmen (qualitative Sicht).⁵² In der Regel werden die einzelnen Produkte mit einer Präsentationsdauer von ca. 8-12 Minuten angesetzt.⁵³ Daraus ergeben sich Restriktionen für die Menge zu präsentierender Produkte je Sendung.⁵⁴

Wie bei der Programmplanung auch, wird hier auf die Fernseh- und Kaufverhaltensgewohnheiten der Zuschauer eingegangen. Beispielsweise müsste bei einem Wechsel von der 8 Uhr (Haushalt) auf die 9 Uhr Stunde (Schmuck) versucht werden, ein Produkt oder ein break⁵⁵ gegen Ende einzuplanen, welches eine Schnittstelle zwischen den Bereichen Haushalt und Schmuck bildet, um die Zuschauer der vorangegangenen Stunden mit in die nächste zu ziehen (*audience flow*), sofern beide Sendungen die gleiche Zielgruppe ansprechen.

2.1.5. Das Producing

Das Producing entspricht der Regie und ist für die operative Umsetzung der ihm übermittelten Sendungsplanung verantwortlich. Streng genommen hat der Producer keinen Einfluss auf die strategische und inhaltliche Gestaltung der Showplanung, also weder bei der Ableitung der Zielgruppe und Ihren Bedarfsstrukturen oder bei der Sortimentsgestaltung im Einkauf, noch auf der Ebene der Programm- und Sendungsplanung zur Festlegung der Sendeplätze je Sendungstyp (horizontal wie vertikal) und den anzubietenden Produkten in den jeweiligen Stunden. Das Producing bekommt für jede einzelne, geplante Sendung einen *Ablaufplan*, der die Reihenfolge und die zeitlichen Anteile der Produkte genau vorgibt, wie auch den dazugehörigen Sendungstyp.

Dennoch gibt es einen Handlungsspielraum für den Producer, der dann doch auf folgende Weise Einfluss auf die ursprünglich geplante Showplanung nehmen kann. Ist es z.B. aus Set-technischen⁵⁶ Gründen nicht möglich, zwei aufeinander folgende Produkte, wie in der Showplanung vorgesehen, zu präsentie-

⁵² Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 79

⁵³ Dies kann je nach Sender und Produkt aber etwas differieren. Das hängt unter anderem von der Erklärungsbedürftigkeit eines Produktes ab, oder welche Absatzchancen dem Produkt eingeräumt werden.

⁵⁴ Siehe hierzu ebenda, S. 87, S. 92 f.

⁵⁵ Ist eine kurze Unterbrechung zwischen zwei Präsentationen. Diese kann durch so genannte *Packshots* (Standbilder der angepriesenen Produkte) gestützt werden, um den Umzug in das neue Set und die Umbauten des vorherigen Sets dem Kunden vorzuenthalten. Es kann aber auch eine längere Unterbrechung angesetzt werden, die dann in der Regel eine Vorschau auf anstehende Sendungen beinhaltet. Dabei wird die live-Sendung für diese Zeit quasi unterbrochen.

⁵⁶ Die Studios der TV-Shopping-Sender bestehen aus mehreren thematisch ausgerichteten Bereichen wie Wohnzimmer, Küche, Werkstatt bzw. Garage u.ä. Diese Bereiche werden *Set* genannt.



ren, darf der Producer diese Reihenfolge abändern. Dies ist z.B. dann der Fall, wenn zwei aufeinander folgende Produkte in demselben Set präsentiert werden sollen und dies Umbaumaßnahmen in diesem Set erfordert, die in einem break nicht zu realisieren wären. Weiterhin kann der Producer die Zeitpunkte der breaks in Abhängigkeit der Produkterfolge setzen.⁵⁷ Bei *HSE24* hat der Producer zusätzlich die Befugnis, die geplanten zeitlichen Sendungsanteile der Produkte kurzfristig zu variieren. Der Producer erhält während der Sendung Informationen über die eingehenden Bestellungen je Produkt aus dem Call-Center, der die telefonischen Bestellungen der Kunden entgegen nimmt. Verkauft sich ein Produkt sehr gut oder eher mäßig, kann der Producer entscheiden, das Produkt länger *on air*⁵⁸ zu lassen oder es vorzeitig aus der Sendung zu nehmen.⁵⁹

2.2. Informationen für die Showplanung

Um eine Showplanung zu erstellen, sind Informationen der unterschiedlichen Abteilungen notwendig. Der klare Vorteil eines Versandhandels⁶⁰ gegenüber dem stationären Handel ist der, dass dem Versandhandel allein durch den Bestellvorgang bedingt mehr direkt kundenbezogene Daten zur Informationsgewinnung vorliegen. Beim Bestellvorgang werden mindestens Name, Alter, Geschlecht, Wohnort, die bestellten Produkte und der Bestellzeitpunkt ermittelt.⁶¹ Die Auswertung dieser Daten ermöglicht bereits - ohne Primärforschung betreiben zu müssen - eine demografische Zuordnung einzelner Kunden zu möglichen *Zielgruppen*. Weiterhin können für diese Zielgruppen anhand der Bestandsführung der betreffenden Kunden- und Bestelldaten Auswertungen des zielgruppenspezifischen Konsum- und Fernsehverhaltens veranlasst werden, die sich wiederum in der Sortiments- und Programmgestaltung widerspiegeln.⁶² Wie umfangreich diese berücksichtigt werden und welche weiteren Informationen der Programm- und Sendungsplanung zur Verfügung stehen, wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels dargestellt.

⁵⁷ Entsteht zum Beispiel eine Warteschleife für ein Produkt, kann der Producer an dieser Stelle ein break setzen, um die Warteschleife abzubauen. Siehe hierzu Kliem, Olaf, Anhang S. 75 f.

⁵⁸ „*on air*“ ist ein Fachbegriff im Sprachgebrauch der Fernsehlandschaft. Er bedeutet, dass ein Produkt oder eine Sendung gerade ausgestrahlt wird.

⁵⁹ Kliem, Olaf, Anhang S. 77 f.

⁶⁰ In Kapitel 1 wurde bereits definiert, das Tele-Shopping zur Form des Versandkaufs gehört.

⁶¹ Diesem Misstand des stationären Handels wird durch Kundenkarten mit Treue-, Bonus- und Gewinnoptionen versucht entgegenzuwirken. Der Erfolg solcher Aktionen ist jedoch abhängig von der Bereitschaft der Kunden, solche Karten zu benutzen und ihre Daten preiszugeben. Beim Versandhandel sind diese Daten unkomplizierter zu generieren. Siehe hierzu auch Preißl / Haas / Rickert: Untersuchungen der Übertragbarkeit von Erfolgsindikatoren US-amerikanischer Tele-Shopping-Angebote auf den Deutschen Markt, Berlin 1998, S. 92.

⁶² in Anlehnung an ebenda, S. 92

2.2.1. Die Zielgruppe

Beim Start des TV-Shopping 1995 durch HSE24 gab es nur wenig Anhaltspunkte darüber, wer diese neue Form nutzen und wer welche Produkte kaufen wird.⁶³ Eine generelle und sehr weite Abgrenzung hat sich dennoch bis heute gehalten: die Zielgruppe der Versandhandelsaffinen.⁶⁴ In den weiteren Jahren kristallisierte sich durch die Analyse der Kundeninformationen ein etwas spezifischeres Bild der Käuferschicht heraus. Waren noch im ersten Jahr die Männer auf dem Vormarsch, Umsatz- und Zuschauerstrukturen betreffend, und dies nicht zuletzt bedingt durch ihre angenommene höhere Affinität für technische Innovationen,⁶⁵ sind sich heutige Handels- und Medienexperten sowie die TV-Shopping-Sender darüber einig, dass die *Hausfrau 40+ aus ländlichen Regionen* die Hauptkundschaft und damit die anvisierte Zielgruppe widerspiegelt. Sie stellt rund 70-80 Prozent der Käufer dar, bei ca. 60 Prozent Zuschaueranteil⁶⁶ und steuert etwa 70 Prozent des Umsatzes bei.⁶⁷ Aus diesen Gründen wird vornehmlich jene Zielgruppe bei der Gestaltung des Sortiments und der Programm- und Sendungsplanung berücksichtigt. Weitere Zielgruppen, wie jüngere Frauen, ebenso wie jüngere und ältere Männer werden auch abgegrenzt. Da diese Restgruppe nur 30 Prozent des Umsatzes bei lediglich 20 Prozent Kundenanteil ausmacht, werden diese jedoch nicht im gleichen Maße berücksichtigt und untersucht wie die Hauptzielgruppe.

2.2.2. Das Sortiment

Aufgrund der analysierten Zielgruppen und der Auswertung des bisherigen Kaufverhaltens sowie den daraus abgeleiteten Prognosen des Bedarfs, haben sich bei den Sendern fast identische Sortimentsbereiche (Warengruppen) ergeben. Dazu zählen z.B. Schmuck, Haushalt, Heimwerken, Heimelektronik, Heimtextilien, Sport, Freizeit, Garten und Hobby, Wellness und Beauty.⁶⁸ Diese Sortimente haben sich bei der Hauptzielgruppe sehr erfolgreich etabliert.

Für alle Produkte dieser Bereiche stehen der Programm- und Sendungsplanung Informationen über Produkteigenschaften, Verwendungszweck, Gastmoderator sowie Lieferant und potenzielle Zielgruppe in einem Datenbanksystem zum Ab-

⁶³ In Anlehnung an Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 1

⁶⁴ Kliem, Olaf, Anhang S. 82

⁶⁵ In Anlehnung an Fuhr, Michael: Immer mehr Deutsche bestellen per Bildschirm, a.a.o., S. 50. Ähnlich Kliem, Olaf, Anhang S. 78

⁶⁶ o.Verf., Shopping per Zapping, in Internet: <http://magazin.voestalpine.com/DE/-business/artikel/501.html>, Stand: 10.06.05. Ebenso Wiegand/Goldhammer: 10 Thesen zum Transaktionsfernsehen, in Internet: <http://www.google.de/search?hl=de&c2coff=1&q=%22zielgruppe%22+%2B+%22teleshopping%22&spell=1>, Stand: 04.-05.05. Andres, Marc-Stefan: Verkaufsprogramm, in Internet: http://www.brand-eins.de/home/inhalt_detail.asp?id=148&MenuID=130&MagID=4&sid=su6624971184151572, Stand: 10.06.05. Morgenstern, Julia: Geldmaschine Teleshopping, in: <http://www.welt.de/data/2004/03/29/257764.html>, Stand: 10.06.05.

⁶⁷ o.Verf., Großes Potential, a.a.o., S. 3

⁶⁸ Siehe hierzu auch www.rtlshop.de, www.qvc.de und www.hse24.de



ruf bereit. Diese Informationen werden später für die Bildung der Sendungstypen benötigt. Ebenso bei der Planung der Produkte auf Sendungsebene wird auf diese Informationen zurückgegriffen.

2.2.3. Der Businessplan

Im Businessplan sind die Unternehmensziele in Form von geplanten Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Gewinnentwicklungen der kommenden Jahre verankert. Aus diesen Unternehmenszielen werden für jede Warengruppe eigene Umsatz- und Deckungsbeitragsvorgaben heruntergebrochen, die zur Erreichung der Gewinnziele führen sollen. Diese Vorgaben werden mit den tatsächlich erwirtschafteten Umsatz- und Deckungsbeitragsanteilen des jeweiligen Vorjahres verglichen und ggf. angepasst. Diese Zahlen werden bei der späteren Programmplanung benötigt.

2.2.4. Umsatzstatistik der Produkte

Der Umsatz einer Warengruppe entsteht durch die Summe der Abverkäufe der darin enthaltenen Produkte, die wiederum jeweils unterschiedliche Potenziale zur Erreichung der besagten Vorgaben haben. Daher wird für jedes Produkt des Sortiments eine Absatzstatistik geführt. Diese beinhaltet die gesamten Abverkäufe des jeweiligen Produkts und die jeweiligen dazugehörigen Verkaufspreise (diese können unter Umständen bei besonderen Angeboten wie dem so genannten Angebot des Tages⁶⁹ deutlich niedriger ausfallen als regulär) im Zeitablauf. Geteilt durch die Anzahl der live- und live-on-tape-Ausstrahlungen, als Summe der Sendungen in denen das Produkt angeboten wurde, ergibt sich das geschätzte Absatzpotenzial als Mittelwert. Multipliziert mit dem Preis, lässt sich eine Umsatzprognose je Produkt und Sendung erstellen. Produkte mit hohem Umsatzpotenzial werden dabei besonders hervorgehoben, damit sie bei der späteren Planung auf Sendungsebene verstärkt Rücksicht finden.

2.2.5. Deckungsbeitragsstatistik der Produkte

Der Umsatz allein reicht jedoch nicht für eine gute Programm- und Sendungsplanung aus. Hoher Umsatz ist nicht gleichbedeutend mit hohem Gewinn. So wird zu der Umsatzstatistik der Deckungsbeitrag je Produkt mit aufgenommen, als Differenz aus Verkaufs- und Einkaufspreis. Multipliziert mit dem geschätzten Absatz des jeweiligen Produktes ergibt sich das Deckungsbeitragsvolumen. So kann es sein, dass eine eher nicht so aufwendig zu produzierende Schmuckstunde mit beispielsweise 20.000 Euro Umsatz und einem Deckungsbeitrag von 8.000 Euro rentabler ist als eine Elektronikstunde mit 40.000 Euro Umsatz bei gerade mal 4.000 Euro Deckungsbeitrag (bei angenommenen 40% Deckungsbeitrag für Schmuck und 10% für Elektronik). Um also die Umsatz- und Deckungsbeitragsvorgaben umsetzen zu können, müssen bei der Programmplanung Warengruppen mit hohem Umsatz- und Deckungsbeitragsvolumen vorrangig Einzugs finden. Genau diese Informationen liefern diese beiden Statisti-

⁶⁹ Die Bezeichnung ist bei den Sendern verschieden. Bei RTL-Shop z.B. Hit des Tages.

ken. Solche Umsatz- und Deckungsbeitragspotenziale finden auch bei der Reihenfolgeplanung der Produkte innerhalb einer Sendung Berücksichtigung (näheres dazu in Kapitel 2.3.2).

2.2.6. Die Retourenquote

Die Umsatz- und Deckungsbeitragsberechnung erfolgt in mehreren Schritten. Die erste Berechnung erfolgt unmittelbar nach der Sendung auf Grundlage der vorliegenden Bestellungen im Call-Center. Die zweite Berechnung erfolgt am nächsten Tag. In dieser Auswertung werden damit diejenigen Käufer erfasst, die nicht unmittelbar während oder nach der Sendung bestellt haben, sondern erst zeitverzögert.⁷⁰ Diese beiden Rechnungen bilden kurzfristig betrachtet die relevanten Informationen zur Produktwahl innerhalb der Sortimente und der Sendungen. Zu diesen beiden Berechnungen kommt eine weitere hinzu. Sie erfasst die rückläufigen Produkte (Retouren) nach Ablauf der vom Sender eingeräumten Rückgabefrist⁷¹, die die Absatzzahlen, und damit das Umsatz- und Deckungsbeitragspotenzial, signifikant nachträglich beeinflussen können. Produkte mit hohen Retourenquoten werden aus dem Sortiment entfernt. Dieser Mechanismus erfüllt damit parallel eine Form der Qualitätskontrolle. Nur Produkte, die dem Kunden auch qualitativ zusagen, bleiben somit im Sortiment und finden sich in der Sortiments- und Sendungsplanung wieder. Dies erspart dem Sender erhebliche Bearbeitungskosten für die Retouren.

2.2.7. Das Fernsehnutzungsverhalten

Bei der Programm- und Sendungsplanung werden allgemeine Fernsehnutzungsdaten der GfK-Gruppe berücksichtigt.⁷² Diese besagen, dass der deutsche Bundesbürger durchschnittlich 210 Minuten täglich Fernsehen konsumiert.⁷³ Dabei zeigt sich, dass die Sehbeteiligung aller Altersgruppen in den Zeiten zwischen 19 Uhr und 23 Uhr am größten ist.⁷⁴ Es wird aber zusätzlich davon ausgegangen, dass Hausfrauen (älter als 40 Jahre) den Fernseher über den Tag hinweg als Begleitmedium eingeschaltet haben und deshalb nicht die-

⁷⁰ Dies kann dann der Fall der sein, wenn gewisse Referenzpreise überschritten werden, die eine Abwägung zur Folge haben, ob das Produkt wirklich benötigt wird und ob es aus finanziellen Aspekten überhaupt realisierbar ist. Oder wenn das Produkt nicht für den Käufer selbst ist und man mit dem geplanten Nutzer noch Rücksprache halten möchte.

⁷¹ Rechtlich sind beim Versandhandel 7 Tage Rückgaberecht vorgesehen und dienen dem Schutz der Verbraucher sich über Ihre spontane Kaufentscheidung erneut Gedanken zu machen. Sieh hierzu BGB: Bürgerliches Gesetzbuch, 46. Auflage, München 2000, S.524f. Die TV-Shopping-Sender gewähren sogar in der Regel 30 Tage Rückgaberecht.

⁷² Kliem, Olaf, Anhang S. 76

⁷³ AGF/GfK Fernsehforschung: Sehbeteiligung im Tagesverlauf 2004, in Internet: http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/produkte/statisch/services/produkt_1_1_3_074.php, Stand: 10.06.05

⁷⁴ AGF/GfK Fernsehforschung: Entwicklung der Sehdauer 1992-2004, in Internet: http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/produkte/statisch/services/produkt_1_1_3_074.php, Stand: 10.06.05



ser *Durchschnittsbetrachtung* entsprechen. Generell wird dieser Zielgruppe ein über den Tag hinweg eher konstantes Fernsehkonsumverhalten unterstellt.⁷⁵ Daher werden die Informationen, die sich aus den Analysen der GfK-Analyse ermitteln lassen, beinahe ausschließlich als Richtwerte für die verbleibenden Zielgruppen, die nicht der Hauptzielgruppe entsprechen, herangezogen.

2.3. Ableitung der Programm- und Sendungsplanung

Mit der Bereitstellung der in Kapitel 2.2 erläuterten Informationen ist die Weiche für die Programm- und Sendungsplanung gestellt.⁷⁶ In dieser werden die zu verkaufenden Produkte in einer Kombination der Elemente Information (die Produkte betreffend) und Unterhaltung (für den Zuschauer), zeitlich im Monats-, Wochen- und Tagesablauf der Fernsehgewohnheiten und Konsumpräferenzen der Zuschauer integriert.

Die Programm- und Sendungsplanung erfolgt auf eben diesen zwei Ebenen in je drei Ausprägungen:

1. Bildung von / Zuordnung von Artikeln zu Gruppierungen
2. Aufteilung der Sendezeit in quantitativer Sicht
3. Aufteilung der Sendezeit in qualitativer Sicht⁷⁷

2.3.1. Die Programmplanung

Bevor also mit der quantitativen und qualitativen Zuordnung der Sendungen auf horizontaler wie vertikaler Ebene begonnen werden kann (siehe Kapitel 2.1.), werden zunächst *Sendungstypen* definiert. Um Sendungstypen festzulegen, stehen verschiedene Merkmale zur Verfügung.⁷⁸ In der Praxis der drei bestehenden Sender hat sich die Bildung von Sendungstypen anhand von Artikeltypen⁷⁹ durchgesetzt. Eine Merkmalskombination, die die Verwendungsmöglichkeiten und Produkteigenschaften, als auch substitutive und komplementäre Aspekte der Produkte untereinander verbindet.⁸⁰ Diese sind sehr nah an den Warengruppen orientiert, da in den entsprechenden Warengruppen Produkte gleicher oder ähnlicher Verwendungs- und Produkteigenschaften kategorisiert sind. Demzufolge ergeben sich Sendungstypen wie „Schmuck“, „alles für den Haushalt“, „Welt der Technik“, „mein Garten“ und ähnliche.

Nachdem diese Sendungstypen festgelegt wurden, gilt es, diese unter Beachtung verschiedener Wertigkeiten der einzelnen Sendezeiten (dies ist unter anderem bedingt durch unterschiedliche Reichweiten und Kontaktqualitäten der

⁷⁵ Siehe Andres, Marc-Stefan: Verkaufsprogramm, a.a.o., o.S.

⁷⁶ In Anlehnung an Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 49, S. 64

⁷⁷ Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 79 f, S. 90

⁷⁸ Vgl. Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 80-87

⁷⁹ Artikeltypen werden aus einer Kombination der zur Verfügung stehenden Merkmale gebildet. Siehe hierzu ebenda, S. 89.

⁸⁰ ebenda, S. 86 f.

Sendungen im Tagesablauf sowie durch saisonale Schwankungen der Nachfrage für bestimmte Produktbereiche)⁸¹ strategisch sinnvoll und Gewinn optimierend zu planen.

2.3.1.1. Quantitative Planung der Sendungsanteile

Um die quantitative Planung der Sendungsanteile an der gesamten zur Verfügung stehenden Sendezeit optimal planen zu können, werden die prozentualen Umsatz- und Deckungsbeitragsanteile einer Warengruppe als Richtgröße herangezogen. Erst die Verknüpfung dieser beiden Aspekte liefert die genaue Zuteilung der Sendungsanteile.⁸² Leider liegen keine Informationen über die Deckungsbeiträge der einzelnen Warengruppen vor. Dennoch bestätigt eine Analyse der Sendungsanteile bei QVC (Abbildung 1), dass diese nicht den reinen Umsatzrichtwerten entsprechen, sondern mit den Deckungsbeitragsanteilen gewichtet werden.

QVC erwirtschaftete mit dem Bereich Home (gleich Haushalt in der Analyse), darunter fallen unter anderem Küchen- und Putzsendungen, Heimelektronik sowie Bettwäsche, Tupperware und ähnliche (u.ä.), in 2004 einen Umsatzanteil von 48 Prozent. Schmuck erzielte 22,9 Prozent Umsatzanteil, Mode 22,1 Prozent und 7 Prozent entfielen auf Schönheit und Gesundheit.⁸³ Demzufolge würde QVC, losgelöst von den Deckungsbeiträgen, für die Sendungen der Kategorie Home auch 48 Prozent der Sendungsanteile einplanen. Eine Sendungsanalyse mehrerer, frei gewählter, Tage ergab jedoch folgendes:

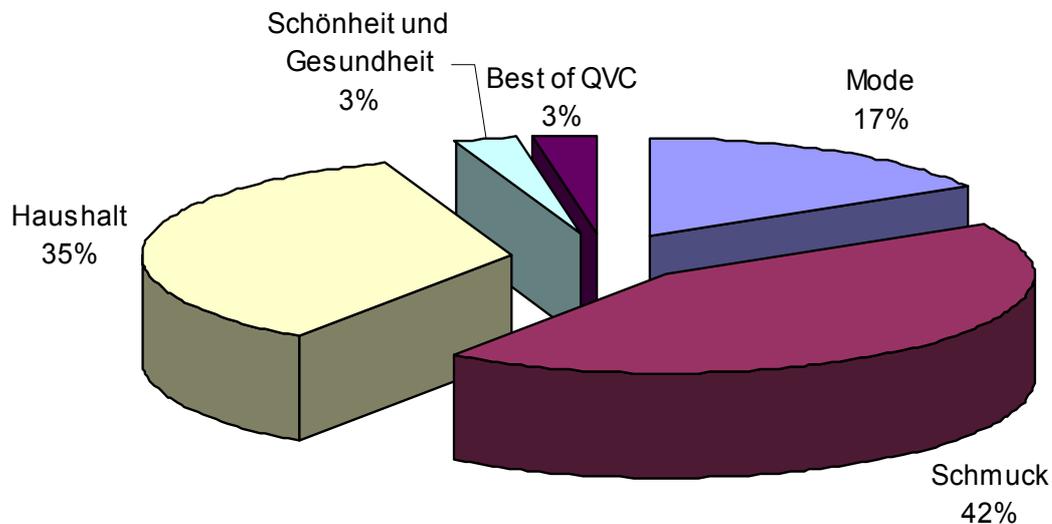
⁸¹ In Anlehnung an ebenda, S. 64, S. 91, S. 100. Gartenprodukte z.B. sollten vorwiegend im Frühjahr und Herbst eingeplant werden. Im Sommer und Winter würden Produkte dieses Bereichs zu nur sehr geringen Umsätzen führen.

⁸² In Anlehnung an Kliem, Olaf, Anhang S. 74.

⁸³ QVC Deutschland GmbH: QVC mit 36,5 Prozent Umsatzplus im Geschäftsjahr 2004, in Internet: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-03/artikel4591689.asp>, Stand 17.06.05.



Abbildung 1:
Stichprobenanalyse der Sendungsanteile bei QVC



Quelle: eigene Darstellung

Schmuck z.B. wurde bei dieser Stichprobenanalyse der Sendungsanteile quantitativ überproportional zum Umsatzanteil (42% Sendungen bei 22,9% Umsatz), Haushalt unterproportional (35% Sendungen bei 48% Umsatz), berücksichtigt. Dies ist auf das in Kapitel 2.2. beschriebene Beispiel zurückzuführen, da Schmuck bei geringerem Umsatz in der Regel rentabler ist als andere Sortimentsbereiche, weil diese Warengruppe höhere Deckungsbeiträge aufweist.

2.3.1.2. Qualitative Planung der Sendungsanteile

Im Weiteren geht es um die Frage, wann die entsprechenden Sendungen im Monats-, Wochen- und Tagesablauf ausgestrahlt werden sollen (horizontale und vertikale Sicht). Im Falle der TV-Shopping-Sender spielt diese qualitative Ausrichtung derzeit eine eher untergeordnete Rolle.

Erstens stehen den Sendern lediglich allgemeine Fernsehnutzungsdaten zur Verfügung, da sie selber nicht oder nur unzureichend in den gängigen Analysen der GfK-Paneldaten berücksichtigt werden. Diese sind zudem in der Regel vorwiegend quantitativ und sehr verallgemeinernd. Dennoch führen solche Informationen dazu, dass Produktbereiche, die z.B. besonders für die arbeitenden männlichen Käufer interessant sind, vorzugsweise in den frühen Abendstunden und am Wochenende eingeplant werden.

Zweitens konzentrieren sich die Sender vornehmlich auf die älteren ländlichen Hausfrauen, denen neben einer ähnlichen Bedarfsstruktur ein relativ konstantes, gleich bleibendes und längeres Fernsehnutzungsverhalten im Tages- und Wochenablauf unterstellt wird (siehe Kapitel 2.2.). Daher ist es irrelevant, wann die Schmuck-, Garten-, oder Haushaltssendung geplant wird, da fast alle Sen-

Sendungstypen den Bedarfsstrukturen der demografisch abgegrenzten Hauptzielgruppe entsprechen.

Drittens werden die Programminhalte nicht wie bei anderen TV-Sendern über Fernsehzeitschriften kommuniziert.⁸⁴ Die TV-Shopping-Sender werden überwiegend zufällig von Zuschauern wahrgenommen. Die Sender versuchen durch ein rollierendes System ohne feste Struktur dem Effekt entgegenzusteuern, dass Zuschauer, bedingt durch ihr Fernsehverhalten, nur einen Sendungstyp wahrnehmen und sie den Eindruck gewinnen dass RTL nur ein bspw. Schmucksender ist.⁸⁵

Lediglich saisonal bedingte Änderungen des Konsumverhaltens finden in diesem Planungsschritt in dem Maße Berücksichtigung, dass Warengruppen, wie z.B. Weihnachtsdekorationen oder Gartenartikel, dem Umsatz- und Deckungsbeitragsanteil entsprechend, überproportional die einzelnen Monate betrachtend, dort geplant werden, wo sie den größten Umsatz erzielen können, also z.B. in den Monaten Oktober bis Mitte Dezember Weihnachtsartikel und März bis Mai sowie August bis Ende September Gartenartikel.⁸⁶

Abbildung 2 zeigt eine schematische Darstellung der Programmplanung im Wochenablauf.

⁸⁴ Diese können online auf den Homepages der Sender eingesehen werden. Aber Ältre Hausfrauen nutzen das Medium Internet vergleichsweise wenig bis gar nicht.

⁸⁵ Siehe hierzu Kliem, Olaf, Anhang S. 74.

⁸⁶ Siehe hierzu Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping, a.a.o., S. 91.



Abbildung 2:
Beispielschema einer Programmplanung für eine Woche

	Woche	KW 12	2005				
Uhrzeit/Tag	Montag	Dienstag	Mittwoch	Donnerstag	Freitag	Samstag	Sonntag
07:00-08:00							
08:00-09:00							
09:00-10:00							
10:00-11:00							
Legende		Haushalt		Auto/Motor			
		Schmuck		Garten			
		Technik					

Quelle: eigene Darstellung

2.3.2. Die Sendungsplanung

Mit diesem Schema (Abbildung 2) wird nun auf Ebene der Sendungsplanung weiter gearbeitet. Jeder Showplaner sieht, zu welchem Zeitpunkt eine Sendung geplant ist, für deren inhaltliche und zeitliche Planung er verantwortlich ist. Auch hier werden Entscheidungen in den unter Kapitel 2.3. vorgestellten Dimensionen getroffen.

2.3.2.1. Produktwahl in Abhängigkeit der Sendungstypvorgabe

Die Artikel, die zu einem Sendungstyp passen, werden anhand der gleichen Merkmalskombination über die Warengruppen ermittelt, wie auch die Sendungstypen definiert werden. Da die Sendungstypen bereits eng mit den Warengruppen verbunden sind, finden sich die entsprechenden Produkte zum Sendungstyp ebenfalls in den zugehörigen Bestandslisten der Warengruppen aus der Einkaufsabteilung. Alle noch vorrätigen Produkte eines bestimmten Sortimentsbereichs sind zunächst einmal potenzielle Produkte für die entsprechenden Sendungen. Unter Rückgriff auf die Umsatz- und Deckungsbeitragsstatistik sowie der Beachtung verkaufpsychologischer Aspekte wird entschieden, welche Produkte des Planungsbereichs, wie oft und mit welcher Dauer in welcher Sendung im Planungszeitraum präsentiert werden sollen.

2.3.2.2. Quantitative Planung

Da in der Regel (i.d.R.) im Tages- und Wochenablauf mehrere Sendungen des gleichen Typs geplant sind, wird zunächst errechnet, wie viele Produkte im Planungszeitraum überhaupt geplant werden müssen. Die Anzahl der zu planenden Produkte je Sendung ermittelt sich anhand der geschätzten Präsentationszeit der Artikel. Bei einer Nettopräsentationszeit von ca. 52 Minuten, bedingt durch breaks sowie An- und Abmoderationen, könnten bei durchschnittlicher Dauer je Produkt von ca. 8-12 Minuten gerade mal 4-6 Produkte je Sendung

geplant werden. Die Showplaner sind weiterhin dazu angehalten, Ersatzprodukte (meist ein bis zwei Produkte, die im Notfall vom Hauptmoderator präsentiert werden könnten) für jede Sendung mitzuplanen.⁸⁷ Diese kommen dann zum Einsatz, wenn ein Gastmoderator⁸⁸ nicht rechtzeitig zur Sendung erscheinen kann (Stau, Krankheit oder ähnliches) oder falls wider Erwarten Produkte vorzeitig ausverkauft oder aus der laufenden Sendung genommen werden (Einfluss des Producers, Kapitel 2.1.).

Mittels der Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Retourenstatistik (Kapitel 2.2.) ergibt sich eine Rangliste für die Produkte eines Sendungstyps. Je höher der prognostizierte Umsatz- und Deckungsbeitrag, desto mehr Sendungsanteile werden einem Produkt zugesprochen. Dann wird anhand der Bestandsliste überprüft, ob die gewünschten Produkte noch auf dem Lager verfügbar sind, bzw., ob noch offene Bestellungen vorliegen, die den Bestand innerhalb des Planungszeitraums erhöhen würden. Je nach Bestand und Bestell- bzw. Lieferstatus werden dann entweder weitere Produkte aus der Auswahl eliminiert oder werden in die engere Auswahl aufgenommen.⁸⁹ Anhand dieser Informationen wird dann entschieden, wie oft die in Frage kommenden Produkte im Planungszeitraum eingeplant werden können. Das Produkt X mit bspw. 250 verkauften Stück je Sendung und einem Bestand von 700 Stück könnte somit zwei- bis dreimal eingeplant werden.

2.3.2.3. Qualitative Planung

Um die gewünschten Produkte nun letztendlich qualitativ auf die einzelnen Sendungen aufteilen zu können, hält der Showplaner Rücksprache mit den Gastmoderatoren, ob diese zum gewünschten Termin auch verfügbar sind. Ist dies nicht der Fall, fallen diese Produkte trotz vorrätigem Bestand und Absatzpotenzial aus der Planung heraus und andere, weiter unten im Ranking stehende Produkte, werden nachgeplant. Durch diese Restriktion (Verfügbarkeit der Gastmoderatoren) ergibt sich fast automatisch die qualitative Zuteilung der Artikel auf die verfügbaren Sendungen, ohne dass der Planer großen Einfluss darauf nehmen kann.

⁸⁷ Anzahl Sendungstyp multipliziert mit zu planenden Artikeln je Sendung = Summe der zu planenden Artikel im betrachteten Zeitraum.

⁸⁸ In einer Sendung sind in der Regel ein Hauptmoderator und ein Gastmoderator. Der Hauptmoderator führt durch die Sendung, stellt die jeweiligen Gäste mit den zu präsentierenden Produkten vor und stellt Fragen zu den Produkten. Dieser ist beim TV-Shopping-Sender angestellt. Die Gastmoderatoren sind freiberuflich und werden vom Lieferanten des Produktes gestellt und bezahlt.

⁸⁹ Hat ein Produkt ein Absatzpotenzial von 300 Stück je Sendung bei guten Umsatz- und Deckungsbeitragsbeträgen, aber sind nur noch 200 Stück vorrätig, ist zu entscheiden, ob dieser Umsatz für die Stunde ausreicht. Das ist unter anderem abhängig von den Absatzpotenzialen der übrigen Produkte der Sendung. Eine weitere Überlegung ist, dieses Produkt als „Zugpferd“ der Sendung einzuplanen. Es garantiert hohe Umsätze und man geht von einem Ausverkauf aus (300 Mögliche bei 200 verfügbaren). Verkaufspsychologisch kann das einen positiven Ausstrahlungseffekt auf die verbleibenden Produkte haben, dass diese, durch ein vom Kunden empfundenes Ausverkaufsrisiko, verstärkt nachgefragt werden.



Innerhalb der Sendung wird dann versucht, einen Spannungsbogen aufzubauen. Zu Beginn einer Sendung wird daher ein verkaufsstarkes Produkt geplant, welches hohe Umsätze generieren soll. Dieses soll Ausstrahlungseffekte auf die weniger verkaufstarken, folgenden Produkte haben. Die breaks werden so gesetzt, dass dort auf die bereits präsentierten Produkte erneut eingegangen werden kann, z.B. durch die Ankündigungen der aktuellen Verkaufszahlen oder der noch verbleibenden Stückzahlen. Weiterhin soll hier auf die noch ausstehenden Produkte hingewiesen werden, um die Zuschauer weiter in der Sendung zu halten. Aus diesem Grund wird gegen Ende der Sendung ebenfalls ein verkaufsstarkes Produkt gesetzt. Gleichzeitig erhofft man sich durch das letzte Produkt Kunden durch mögliche Warteschleifen bei den Call-Centern in die nächste Sendung mitzunehmen (audience flow), um diese dort weiterhin als Zuschauer und potenzielle Kunden zu erhalten.⁹⁰ Im Idealfall (so wie es im noch folgenden Konzept dargestellt wird) wird am Ende einer Sendung ein Artikel geplant, der eine Schnittstelle zur nächsten Sendung bildet. Folgt bspw. einer Putzsendung eine Schmucksendung, würde, sofern er gute Verkaufszahlen aufweist, ein Schmuckreiniger als Bindeglied der beiden Sendungen geplant werden können. Diese Eigenschaft kann dann moderativ und visuell in die Präsentation eingebunden werden, z.B. durch Reinigung ähnlicher Schmuckartikel wie die der folgenden Sendung. Nachfolgend ist ein Beispielschema einer Sendungsplanung aufgeführt (Abbildung 3). Ein solcher Showplan wird dann dem Producing für jede Sendung überreicht.

⁹⁰ In Anlehnung an Kliem, Olaf, Anhang S. 77 f.

Abbildung 3:
Beispiel einer Sendungsplanung

	KW	12	2005			
	Sendung	Haushalt	Moderator	XY		
Zeit	Produkt	VK	EK	Anzahl	Set	Gast
08:00-08:03	Anmoderation					
08:03-08:15	Putzmeister	29,99	15,15	350	Garage	CV
08:15-08:25	Fenster Clean	19,99	9,15	235	Küche	GD
08:25-08:27	break					
08:27-08:40	Microfaser	18,79	9,89	180	Zimmer	SD
08:40-08:45	break					Umbau
08:45-08:57	Staubsauger	79,99	49,78	100	Zimmer	
08:57-08:59	Abmoderation	Überleitung zu neuer Sendung				
08:59-09:00	Trailer Tagesprogramm					

Quelle: eigene Darstellung

2.4. Schwächen der derzeitigen Vorgehensweise

Die bisherige Vorgehensweise zur Erstellung der Showplanung (Kapitel 2) scheint, bei Betrachtung der Umsatz- und Gewinnzuwächse der letzten Jahre (Kapitel 1), recht erfolgreich zu sein. Dennoch wird dieses Verfahren in dieser vereinfachten Form der Zielgruppenabgrenzung, Informationsgewinnung und -einbindung in die Showplanung nicht langfristig den Erfolg eines TV-Shopping-Senders sichern können.⁹¹

2.4.1. Unzureichende Zielgruppenabgrenzung

Die Hausfrau älter als 40 Jahre aus ländlichen Regionen! Diese Zielgruppe wird, wie bisher beschrieben, bevorzugt in allen Bereichen berücksichtigt. Vor allem HSE24 hält an dieser weiblichen Zielgruppe älter als 40 Jahre fest, weil sie laut HSE24 etwa 45% der Bevölkerung ausmacht, ca. 70% des deutschen Vermögens vereint und daher die lukrativste Zielgruppe darstellt. Doch im Rahmen der gleichen Analyse, auf die sich HSE24 bezieht, steht ein fast genauso großer Anteil männlicher Personen den Frauen gegenüber.⁹² Selbst wenn an dieser Zielgruppe festgehalten würde (dies Vorgehensweise wird in dieser Arbeit jedoch verworfen), reicht eine demografisch-regionale Abgrenzung der Zielgruppe heutzutage nicht mehr aus, da sie keinerlei qualitative Merkmale wie Lebensstile, Werte, Einstellungen, Verhaltensmuster etc. berücksichtigt. Typologien zum Beispiel (z.B.) erfassen psychografische Merkmale und lebensstilprä-

⁹¹ In Anlehnung an Morgenstern, Julia: Geldmaschine Teleshopping, a.a.o., o.S.

⁹² von Mellenthin, Kaspar: Keynote Customer Management HSE24, a.a.o. S. 10. Die Analyse der Grafik bezüglich der abgeleiteten Prozentwerte wird hier angezweifelt, denn danach bestünde Deutschland zu knapp 90% aus über 40jährigen Männern und Frauen.



gende Faktoren (auf diesen Punkt wird in Kapitel 3.1. näher eingegangen) und liefern somit erheblich feinere und qualitativere Zielgruppeninformationen.⁹³

Neben diesem Mangel der bisherigen Zielgruppenabgrenzung wird darauf hingewiesen, dass ein Wandel der Zuschauerstruktur zu verzeichnen ist. Schon 1995 konnte in einer Studie von Franke, Kießling und Schneider die These widerlegt werden, dass Landbewohner eher zum TV-Shopping neigen als Stadtbewohner.⁹⁴ Zusätzlich werden von Goldmedia derzeit etwa 5,4 Mio. TV-Shopping-Zuschauer geschätzt (Kapitel 1). Dass diese nicht hauptsächlich weiblich und älter als 40 Jahre sind, bestätigt nicht nur eine unveröffentlichte Studie von IP Deutschland & TNS Emnid im Auftrag von RTL-Shop. Diese ergab, dass mittlerweile 53% der Zuschauer *männlich* sind. *Über 53% der gesamten Zuschauer sind jünger als 40 Jahre.*⁹⁵ Bei 76% der Zuschauer liegt ein Haushaltsnettoeinkommen jenseits der 1500 Euro vor. Bei 36% sogar über 2500 Euro.⁹⁶ Diese im Allgemeinen jüngeren, männlichen wie weiblichen, und auch überwiegend arbeitenden Zuschauer stellen ein bisher kaum genutztes Potenzial dar, welches durch innovative Programmplanungs- und Sendungskonzepte wie auch Sortimentsumgestaltungen abgeschöpft werden könnte.⁹⁷ Es ist offensichtlich, dass mit der bisherigen Gestaltung des Sortiments, der Form der Sendungstypen und deren Planung im Tages- und Wochenablauf diese potenziellen Zielgruppen nicht bzw. kaum erreicht werden. Denn all diese Bereiche orientieren sich hauptsächlich an den älteren Hausfrauen. Diesen Wandel der Zuschauer- und Nutzerstruktur zu ignorieren und sich weiterhin verstärkt nur auf diese bisherige Hauptzielgruppe zu konzentrieren, wäre demnach keineswegs wirtschaftlich. Denn wenn sich der Trend weiter fortsetzt, die Sender aber an ihrer bisherigen Vorgehensweise festhielten, werden sie über kurz oder lang kaum mehr die gewohnten Umsätze und Gewinne erzielen wie bisher, da die sich veränderte Zuschauerstruktur sich von diesem Sortiment und dieser Form der Sendungstypen nicht angesprochen fühlt und folglich keine Produkte kauft.

⁹³ Vgl. Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH&Co KG: Psychologische Zielgruppen-Segmentierung / Typologien, Dokumentation Nr. 11, Stuttgart o.J., Seite 2 f. Ähnlich GfK Lebensstilforschung: Euro-Social-Styles, Zielgruppenorientierung für strategische Marketingplanung, Nürnberg 2002, S. 2-7. Seis, Martina: Zielgruppe 50plus – eine Herausforderung für Banken, Diplomarbeit, Wien 2003, S. 17. Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 1345. Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, in: Media Spektrum 6/97, Wiesbaden 1997, S. 30

⁹⁴ Franke / Kießling / Schneider: Fernbedienung statt Einkaufstasche, in: Media Spektrum 11/95, Wiesbaden 1995, S. 32

⁹⁵ Ein ähnliches Ergebnis alle Sender betreffend wurde bereits 2003 auf den Münchener Medientagen präsentiert. Dort wurde zudem ein steigendes Bildungsniveau der Zuschauer konstatiert. Siehe hierzu SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH: Tele- und Online-Shopping: Wer gewinnt, wer verliert, in Internet: http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2003/korff_joerg.pdf, Stand: 07.05.2005

⁹⁶ IP Deutschland & TNS Emnid, Marktanalyse Teleshopping, unveröffentlichte Studie, Köln 2004, S. 10 ff.

⁹⁷ In Anlehnung an Langer, Ulrike: Couch-Potatoes im Kaufrausch, a.a.o., o.S.

2.4.2. Schwächen in der Programmplanung- und Sendungsplanung

Bei der Ausarbeitung der qualitativen Programmplanung existiert ein Widerspruch. Einerseits wird ein rollierendes System ohne feste Programmplätze praktiziert, um bei zufälligen TV-Shopping-Zuschauern kein falsches Bild des Senders zu prägen. Im gleichen Atemzug wird eben diesen Zuschauern aber eine gewohnheitsmäßige Fernsehnutzung unterstellt, die diese Prägung begünstigen würde. Dieses Nutzungsverhalten wird jedoch, abgesehen von wenigen quantitativen und unspezifischen Kennzahlen, nicht weiter berücksichtigt (Kapitel 2.3.1.). Weiterhin ist es aus den eben angedeuteten Mängeln bei der Wahl der Abgrenzungskriterien der Hauptzielgruppe und dem offensichtlich gewohnheitsmäßigen TV-Nutzungsverhalten der zufälligen Zuschauer fraglich, ob die unterstellten ähnlichen Bedarfs- und Fernsehnutzungsstrukturen der Hauptzielgruppe haltbar sind. Denn nur weil mehrere Menschen dem gleichen Geschlecht und Alter angehören, müssen sie nicht zwingend identisch handeln (TV-Nutzungsgewohnheiten) und gleiche Konsumpräferenzen haben.⁹⁸ Diese voraussichtlichen Unterschiede der Konsumpräferenzen und Fernsehnutzungsgewohnheiten innerhalb der bisherigen Hauptzielgruppe werden ebenfalls nicht stark genug bei der Programmplanung berücksichtigt.

Die Studie von IP Deutschland & TNS Emnid zeigt für alle Sender eine ähnliche Grundstruktur der Nutzung durch die Zuschauer auf.⁹⁹ Leider sind auch diese Auswertungen überwiegend demografisch und quantitativ. Sie geben keinerlei Aufschluss darüber, welche Zuschauer genau, mit welchen Konsumpräferenzen, zu diesen ermittelten Zeiten in welchem Umfang TV-Shopping konsumieren. Dennoch unterstützt diese Studie die These, dass die Zuschauer bestimmten Fernsehnutzungsgewohnheiten unterliegen. Würde man die Zielgruppen und deren Fernsehnutzung nun auch qualitativ erforschen, könnten erstens durch diese Erkenntnis zufällige Zuschauer zu festen Zuschauern und Kunden umgewandelt werden, indem für diese Zuschauer ihrem Bedarf entsprechende Sendungen zu Zeitpunkten eingeplant werden, an denen sie tatsächlich fernsehen. Zweitens könnte auch die bisherige Hauptzielgruppe¹⁰⁰ zielgerichteter bedient werden.¹⁰¹

⁹⁸ In Anlehnung an Seis, Martina: Zielgruppe 50-Plus, a.a.o., S. 17

⁹⁹ IP Deutschland & TNS Emnid: Marktanalyse Teleshopping, a.a.o., S. 15. So werden alle drei Sender zu fast 20% ihrer Zuschauer in der Zeit von 17-20 Uhr gesehen, also in der pre-prime-time. Knapp 40% der Zuschauer schauen die Sender in der prime-time zwischen 20 und 23 Uhr. Immerhin 15% der Zuschauer sehen *HSE24* morgens in der Zeit von 6 Uhr bis 9 Uhr und in der gleichen Zeit RTL-Shop fast 20%. QVC hingegen liegt dort abgeschlagen mit ungefähr 5% Zuschauerbeteiligung zurück. Grund dafür könnten die beiden *Fenster* bei Sat.1 (*HSE24*, 9-10 Uhr) und RTL (*RTL-Shop*, 8-9 Uhr) sein. Die Zeit von 23 Uhr bis 6 Uhr wird nur von 2-4% Prozent der Zuschauer genutzt. Im restlichen Verlauf zwischen 9 Uhr und 17 Uhr pendeln sich die Sender bei ca. 15% ein.

¹⁰⁰ Ob diese weiterhin als Hauptzielgruppe existieren wird, hängt von den Ergebnissen der zu betreibenden Marktforschung ab, die im weiteren Verlauf vorgestellt wird.

¹⁰¹ Siehe Schöneberger: Wer kein Profil hat, wird nicht überleben, a.a.o., S. 43



Mit einer Planung fester Programmstrukturen würden die Sender auch der Forderung gerecht, sich am Zuschauer zu orientieren und gleichzeitig dem Zuschauer eine Orientierung in der zunehmend vielfältigen TV-Landschaft zu bieten. Weiterhin könnte durch eine feste Programmstruktur auch das TV-Shopping-Nutzungsverhalten der Zuschauer dahingehend beeinflusst werden, dass Zuschauer bewusst TV-Shopping einschalten, weil sie wissen, dass gerade eine Sendung ausgestrahlt wird, die ihrer Bedarfsstruktur entspricht.¹⁰² Körbelin beschreibt das perfekte Programm als das, „...welches der Zuschauer kennt, ohne in die TV-Zeitschrift zu schauen“.¹⁰³

Eine weitere Erkenntnis der Studie ist, dass knapp 25% der Zuschauer fast täglich, mindestens aber 1mal pro Woche, TV-Shopping sehen. Genau wie der Anteil jener, die mehrmals, aber mindestens einmal im Monat TV-Shopping nutzen. Der Großteil aber mit 50-60% sieht die Sender seltener. Innerhalb dieser Nutzung sehen fast 80% lediglich maximal 30 Minuten TV-Shopping. Und nur 10% mehr als eine Stunde,¹⁰⁴ obwohl der deutsche Zuschauer im Schnitt drei Stunden Fernsehen pro Tag nutzt. Und weiterhin wird den Hausfrauen unterstellt, dass sie diesem Durchschnitt nicht entsprechen und mehr Fernsehen konsumieren (Kapitel 2.2.). Dieses unterstellte TV-Nutzungsverhalten bietet eine Menge Potenzial, Zuschauer zu mehr Konsum von TV-Shopping zu bewegen.

Aber die bisherige Form der Sendungstypen könnte ein ausschlaggebender Grund sein, dass TV-Shopping bislang so gering genutzt wird. Denn abgesehen von den *Fensterprogrammen* und den „best of“-Sendungen, wo fast ausschliesslich warengruppenunabhängig die verkaufstärksten Produkte in einer Stunde präsentiert werden, orientieren sich die Sendungstypen und die Artikel in den jeweiligen Sendungen an den Merkmalen gleicher Verwendungs- und Produkteigenschaften. Daher ist es nicht verwunderlich, dass in einer Sendung oftmals Produkte mit gleicher oder ähnlicher Präsentationsweise vorhanden sind. Welchen Sinn macht es, bspw. in einer Stunde einen Allzweckreiniger, ein Mikrofasereset und einen Glasspezialreiniger zu planen. Die Zuschauer schalten gelangweilt weg, da sie dreimal sehen, wie ein Gastmoderator erst etwas schmutzig macht und dann wieder reinigt. Es fehlt die Spannung und Unterhaltung. Und bei einer solchen Planungsweise werden zudem oftmals sich substituierende Produkte präsentiert¹⁰⁵. Ein Mikrofasereset reinigt sowohl Spiegel und

¹⁰² In Anlehnung an Körbelin, Jan: Das ganze ist mehr als die Summe der Teile, a.a.o., S. 37 f. Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, a.a.o., S. 24 ff.

¹⁰³ Körbelin, Jan: Das ganze ist mehr als die Summe der Teile, a.a.o., S. 20. Die Programmplanung wird zwar nicht über TV-Zeitschriften kommuniziert, ist aber auf den Homepages einsehbar. Gelänge es aber eine solche feste Struktur aufzubauen, und das ist es was Körbelin ausdrücken wollte, dann bräuchte man keine Ankündigung der Inhalte mehr, egal in welchem Medium.

¹⁰⁴ IP Deutschland & TNS Emnid: Marktanalyse Teleshopping, a.a.o, S. 22 f.

¹⁰⁵ Solche Produkte haben auf Grund bestimmter Kriterien einen hohen Beziehungsgrad untereinander und können dazu führen, dass der Umsatz eines Produktes zu Lasten anderer Produkte generiert wird (Kannibalisierung). Siehe hierzu Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 464.

Glas (wie der Glasspezialreiniger), als auch Armaturen, Fußböden, Fenster- rahmen, etc. wie der Allzweckreiniger. Im Zweifel könnte man aus diesem All- zweckreiniger durch entsprechende Verdünnung mit Wasser einen Glasreiniger herstellen. Fazit: drei Produkte die eigentlich fast alle das gleiche bewirken und sich gegenseitig Umsatzpotenziale weg nehmen, die besser abgeschöpft wer- den könnten, wenn diese Produkte in verschiedenen Sendungen präsentiert würden.

Durch diese Einschränkung der Sendungsplanung lässt sich der gerade be- schriebene Effekt kaum vermeiden. Die Aufteilung der Einkaufsabteilung nach Warengruppen aus Effizienzgründen ist verständlich (Kapitel 2.1.). Eine an den Warengruppen orientierte Denkweise zur Sendungstypendefinition und damit folglich zur Ableitung der Produkte je Sendung, führt hingegen zu einer Art Scheuklappensicht. Aus dieser Denkweise ergeben sich, wie im obigen Beispiel gezeigt, Kannibalisierungseffekte zwischen den Produkten. Mögliche komple- mentäre Beziehungen zwischen Produkten unterschiedlicher Warengruppen werden gar nicht erst erkannt und berücksichtigt, da sie nach derzeitiger Sicht- weise nicht in den Sendungstyp passen. Ein Beispiel: In einer Küchensendung werden folgende Produkte präsentiert: 1. Der V-Gemüsehobel, 2. Kochtopfset Multi, 3. der elektronische Mixer für Gemüse, Eis, Milchshakes, 4. Latte Whip (für Milchkaffee, Shakes, etc). In dieser Sendung substituieren sich wiederum der V-Gemüsehobel und der elektronische Mixer (beide schneiden das Gemü- se) und der Mixer mit dem Latte Whip (beide können Shakes machen und Milch für Milchkaffe aufschäumen). Aber ist es nicht leichter und sinnvoller, einem be- reits bestehenden Kunden, der eines der Produkte kauft, noch ein komplemen- täres Gut¹⁰⁶ zu verkaufen, statt darauf zu hoffen, dass noch genügend andere Zuschauer gerade diese Sendung rezipieren, um die anderen Artikel kaufen? Alle Produkte machen die Küche schmutzig! Tauscht man nun beispielsweise den Mixer (da er in der Mitte geplant ist, wird mit weniger starkem Umsatz und Deckungsbeitrag gerechnet) gegen einen Spezialreiniger, der besonders Fett- und Küchenschmutz entfernt, würde der mögliche Umsatz des Mixers entfallen. Aber erstens würden sich potenzielle Kunden des Mixers eventuell für den V- Hobel entscheiden, da er teilweise die gleichen Resultate liefert wie der Mixer. Ähnliches gilt für den Latte Whip. Er erzeugt, wie der Mixer auch, Shakes und Milchschaum. Der zweite Effekt den entgangenen Umsatz zu kompensieren er- gibt sich aus der Tatsache, dass den Kunden in derselben Stunde eine Lösung gezeigt wird, wie die Küche wieder gereinigt werden kann, anstatt dies in einer Putzsendung bspw. zwei Stunden später zu tun. So könnten alle Kunden der Produkte V-Hobel, Kochtopfset und Latte Whip durch eine entsprechende De- monstration des Reinigers dazu bewogen werden, den Reiniger zu kaufen. Die Summe sich daraus ergebender Umsatzzuwächse würde je nach kalkulierter Absatzmenge der einzelnen Artikel und deren Verbundverkäufe mit dem Reini- ger den Verlust des Mixerumsatzes überkompensieren. Die Lösung von dieser

¹⁰⁶ Produkte die gemeinsam ge- oder verbraucht werden wie z.B. Farbe und Pinsel. Mef- fert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 467.



Produktkategorie gebundenen Sichtweise der Planung wäre ein erster Schritt, die Sendungsplanung effektiver und effizienter zu gestalten.

Weiterhin ist der Showplaner auf Sendungsebene durch die Verfügbarkeit der Gastmoderatoren in seiner Planungsfreiheit eingeschränkt. Mit der zuvor erwähnten festen Programmstruktur könnte es gelingen, dass sich die Gastmoderatoren auf diese nahezu gleich bleibenden Termine besser einstellen und fest einplanen. Dadurch hätte der Showplaner auf Sendungsebene eine zweite Möglichkeit mehr Einfluss auf die zu präsentierenden Produkte einer Sendung zu nehmen (Siehe Kapitel 2.3.2.).

Die vornehmliche Ausrichtung an den überwiegend älteren ländlichen Hausfrauen und das ihnen unterstellte, längere und konstant über den Tag vorherrschende TV-Nutzungsverhalten bei ähnlicher Bedarfsstruktur, haben die derzeitige Vorgehensweise zur Erstellung der Showplanung geprägt. Diese Vorgehensweise ist unter den eben beschriebenen Bedingung somit suboptimal. Daher stellt sich nun die Frage mit welchen Instrumenten ein verändertes, den neuen Bedingungen gerecht werdendes, Showplanungskonzept erstellt werden kann und welche wesentlichen Neuerungen darin Berücksichtigung finden sollen.

3. Potenziale für ein verändertes Showplanungskonzept

Um die eben beschriebenen Schwächen der derzeitigen Showplanung mit all ihren beteiligten Abteilungen beheben zu können, müssen eine Reihe von Änderungen erfolgen. Der qualitativen Programmplanung muss es gelingen, Sendungen für die entsprechenden Zielgruppen *fest* zu den Zeitpunkten zu planen, an denen diese tatsächlich TV-Shopping rezipieren. Weiterhin müssen neue, für die Zuschauer interessantere und von der bisherigen Warengruppenorientierung losgelöste Sendungstypen entstehen, die die Zuschauer länger als momentan üblich an den Sender binden (nur 10% schauen länger als 1 Stunde, 80% schauen nur bis zu 30 Minuten. Bei gerade mal 25% Zuschaueranteil der mindestens einmal pro Monat oder öfter TV-Shopping schaut.). Das kann dann gelingen, wenn die Sendungstypen und die darin geplanten Produkte nicht mehr anhand von warengruppenbezogenen Merkmalskombinationen gebildet werden. Um dies realisieren zu können, müssen der Programm- und Sendungsplanung mehr Informationen über Verbundbeziehungen (komplementäre Beziehungen), auch warengruppenübergreifend (cross-selling-Potenziale), zwischen den Artikeln vorliegen.

In Kapitel 2 wurde geschildert, dass alle beteiligten Abteilungen der Showplanung interdependente Beziehungen untereinander aufweisen. Damit nun diese Änderungen auf der Ebene der Programm- und Sendungsplanung umgesetzt werden können, wird zunächst in der Marketingabteilung eine detaillierte Erforschung aller in Frage kommenden Zielgruppen (im folgenden Käufertypen¹⁰⁷) erfolgen. Dies geschieht in dem folgenden Konzept mittels einer Typologie (Kapitel 3.2). Innerhalb der Typologie wird bereits das Fernsehnutzungsverhalten berücksichtigt und stellt auf diesem Wege ein entscheidendes Differenzierungskriterium zwischen den einzelnen Käufertypen der Typologie dar.

Sind die relevanten Käufertypen ermittelt, werden deren Konsumpräferenzen erfasst. Diese können entweder als weiteres Differenzierungsmerkmal in die Typenabgrenzung aufgenommen werden oder, wie in diesem Konzept, erst nach der Abgrenzung separat für jeden einzelnen Käufertypen erhoben werden. Um die Ermittlung der Konsumpräferenzen zu bewerkstelligen, werden unterschiedliche Instrumente der Sekundär- und Primärforschung vorgestellt, die dann z.B. über Verbundmatrizen die gerade geforderten Informationen liefern (Kapitel 3.3.).

Als nächstes wird das Sortiment anhand der Bedarfsstrukturen der neuen Käufertypen um die neuen Warengruppen erweitert. Zu den bisherigen Produktinformationen (Kapitel 2.1., 2.2. und 2.3.2.) werden mögliche Verbundbeziehungen der Produkte untereinander aufgenommen. Durch ein zentrales Datenbanksystem, auf das alle Mitarbeiter des Einkaufs zugriff haben, wird diese Problematik recht schnell und unkompliziert gelöst.

¹⁰⁷ Als Käufertyp werden hier diejenigen Kunden verstanden, die erstens tatsächlich Waren via TV-Shopping beziehen bzw. sich dies vorstellen können und sich zweitens in ihrem Kauf- und TV-Shopping-Nutzungsverhalten ähneln und somit eine Zielgruppe darstellen.



Erst dann wird auf Grundlage dieser Erkenntnisse mit der Ableitung der neuen Sendungstypen begonnen sowie mit ihrer quantitativen wie qualitative Planung.

Bei der Sendungsplanung werden zusätzlich absatzpolitische Maßnahmen erörtert, mit denen die Umsätze je Kunde und Sendung gesteigert werden können und sich gleichzeitig Kostensenkungspotenziale aus Kunden- und Anbietersicht ergeben. Die sich daraus ergebenden Nutzen für beide Seiten werden in Kapitel 4 näher dargestellt.

3.1. Instrumente des geänderten Planungskonzepts

Um zu verstehen, wie das neue Showplanungskonzept entsteht, werden zunächst die eingesetzten Instrumente abgegrenzt und definiert. Diese werden dann auf den verschiedenen Ebenen der Showplanung zum Einsatz kommen und näher erklärt.

3.1.1. Typologie und Typen

Typologien fassen Individuen anhand eines oder mehrerer Merkmale zu in sich homogenen, aber untereinander heterogenen Gruppen zusammen, die als Typen bezeichnet werden.¹⁰⁸ Ein Typ beschreibt hierbei die Individuen (im weiteren Verlauf *Käufer*, aktuelle und potenzielle), die sich durch Gemeinsamkeiten in den untersuchten Merkmalsausprägungen auszeichnen (homogene Gruppen in sich). Die verschiedenen Typen hingegen unterscheiden sich wiederum voneinander durch unterschiedliche Ausprägungen in denselben Merkmalen (heterogen untereinander) und ergeben somit die *Typologie*, die sich darin manifestiert, dass trotz der Heterogenität zwischen den Typen mindestens ein Merkmal bei allen Typen gleich ausgeprägt ist und diese miteinander verbindet.¹⁰⁹ Bei der folgenden Betrachtung ist dies die Nutzung der TV-Shopping-Sender.

Zur Typologiebildung werden vorzugsweise psychologische und soziologische Merkmale wie Einstellungen, Motive, Emotionen, Kultur, Konsumverhalten, Produktbesitz, Medienverhalten, usw. verwendet.¹¹⁰ Mittels statistischer Reduktionsverfahren, wie z.B. der Faktoren- und/oder der Clusteranalyse werden dann

¹⁰⁸ Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, Opladen 1999, S. 26. Ähnlich Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 627. ORF: GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung, in Internet: <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>, Stand: 06.04.2005. Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 31. Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen, Köln 1997, S. 34

¹⁰⁹ Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, a.a.o. S. 26-30

¹¹⁰ Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 30 f. Ähnlich Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH&Co KG: Psychologische Zielgruppen-Segmentierung / Typologien, a.a.o. S. 2 f. Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 35

die entsprechenden Typen ermittelt.¹¹¹ Durch eine Typologie kann jedes Individuum zu einem Typen dieser Typologie zugeordnet werden.¹¹²

Ein Ziel einer Typologie ist die vereinfachende und beschreibende Strukturierung real existierender komplexer Untersuchungsgegenstände. Dieses vereinfachte Bild der Realität soll neben der deskriptiven Komponente dazu beitragen, diese komplexen Realitäten und deren Sinneszusammenhänge zu erklären und zu verstehen¹¹³, auch wenn sie nie ein exaktes Abbild der Realität liefern können.¹¹⁴ Beispielhaft seien hier die *Life-Style-Typologie* der Werbeagentur Michael Conrad & Leo Burnett¹¹⁵, die *Euro-Social-Styles* der GfK-Lebensstilforschung¹¹⁶ und die vom Heidelberger Sinus-Institut entwickelten *Sinus-Milieus*¹¹⁷ erwähnt, auf deren Erkenntnisse und Vorgehensweise bei der Erstellung der *TV-Shopper-Typologie* in Kapitel 3.2 Rückgriff genommen werden wird. Ein weiteres Ziel einer Typologie ist es, die Unzulänglichkeiten der demografischen Zielgruppenidentifikation zu kompensieren¹¹⁸, indem die eben angesprochenen Merkmale zusätzlich bei der Analyse einbezogen werden. Denn psychografische Merkmale beeinflussen stärker die Kaufentscheidungen als demografische Merkmale.¹¹⁹ Dennoch dürfen demografische Merkmale nicht vernachlässigt werden. Deshalb bilden sie zusammen mit den eine Typologie beschreibenden Merkmalen die Grundlage der Zielgruppensegmentierung.¹²⁰

Folglich bildet die noch herzuleitende *TV-Shopper-Typologie* die Grundlage für die weitere Bedarfsanalyse anhand derer die Sortimentsbildung vorgenommen wird. Durch die Berücksichtigung des Fernsehnutzungsverhaltens stellt die Typologie gleichzeitig das Gerüst der qualitativen Programmplanung bereit.

3.1.2. Bedarfsanalysen

Da sich in der Literatur unterschiedliche Interpretationen des Bedarfsbegriffs finden lassen, erfolgt eine kurze Abgrenzung. So definieren Homburg / Krohmer

¹¹¹ Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, a.a.o., S. 34 f. Ähnlich Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 31

¹¹² Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, a.a.o., S. 60

¹¹³ Siehe hierzu ebenda, S. 14, S. 23 und S. 43-47

¹¹⁴ Das liegt daran, dass sich die Individuen eben nur ähneln und nicht gleich sind. Siehe hierzu ebenda, S. 24.

¹¹⁵ Zum Aufbau und den Hintergründen der Typologie inkl. Vor- und Nachteile siehe Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 31 f.

¹¹⁶ Für eine nähere Übersicht siehe GfK Lebensstilforschung: Euro-Social-Styles, a.a.o., S. 2-10. Vor und Nachteile der Methode siehe Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 34

¹¹⁷ Eine Übersicht der Milieus und deren Herleitung mit Vor- und Nachteilen der Methode finden sich ebenfalls bei Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 32 f.

¹¹⁸ In Anlehnung an ebenda, S.30

¹¹⁹ In Anlehnung an Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o. S. 1345

¹²⁰ Beike, Peter: Dialoge 2: Typologien und Fallbeispiele, Hamburg 1987, S. 15



den Bedarf als die „...Bereitschaft..., Geld zur Befriedigung eines Bedürfnisses auszugeben“. ¹²¹ Koppelman hingegen definiert Bedarf „...als auf ein konkretes Wirtschaftsgut gerichtetes konkretes Bedürfnis...“ und erst die *Nachfrage* als den mit Kaufkraft versehen Bedarf. ¹²² Im weiteren Verlauf der Arbeit, werden unter Bedarf all jene Wirtschaftsgüter verstanden, die zur Befriedigung eines Bedürfnisses der Kunden beitragen und für die die Kunden bereit und fähig sind, ein Entgelt zu entrichten.

Um die Bedarfe der Kunden zu ermitteln, stehen eine Vielzahl von Möglichkeiten zur Verfügung. Diese erstrecken sich von Panelauswertungen über Befragungen bis hin zu automatisierten, computer- bzw. softwaregestützten Analysen, wie sie in Data Warehouse-Systemen oder im Softwareagenten z.B. bei Amazon implementiert sind. ¹²³ Welche dieser Methoden in diesem Konzept verwendet werden, ist dem Kapitel 3.3. zu entnehmen.

3.1.3. Das Data Warehouse

Ein Data Warehouse (zu deutsch: Datenlager ¹²⁴) ist ein von sonstigen Datenverarbeitungssystemen losgelöstes, zentrales, physisches Datenbanksystem, in dem eine Vielzahl unterschiedlicher externer wie interner Daten (sekundär wie primär) gesammelt und aufbereitet werden. Diese werden zu verschiedenen Analysezielen ¹²⁵ genutzt und unter anderem vom Marketing- und Vertriebscontrolling als zweckorientierte Informationen ¹²⁶ zur Entscheidungsunterstützung für Marketing und Vertriebsmaßnahmen abgerufen und weitergeleitet. Die wesentlichen Aufgaben stellen folglich die Datensammlung, deren Analysen und Speicherung dar sowie die Bereitstellung der daraus gewonnen Informationen. ¹²⁷

¹²¹ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 3

¹²² Koppelman, Udo: Produktmanagement, 6. Auflage, Berlin / Heidelberg / New York 2000, S. 134

¹²³ Anhand der Bestelldaten und den einzugehenden Kundendaten über Hobbys, Freizeitaktivitäten, Beruf und ähnliches ermittelt der Softwareagent bei Amazon Konsumpräferenzen und unterbreitet den Kunden automatisch via e-Mail neue Artikel, die ihrem bisherigen Kaufverhalten, ihren Hobbys, etc. entsprechen. Ähnliche Analysetechniken kommen auch in Data Warehouse-Systemen zum tragen. Was das genau ist und wie dies funktioniert wird im folgenden Unterkapitel erläutert.

¹²⁴ o.Verf.: Data Warehouse, in Internet::http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Warehouse, Stand: 06.04.2005

¹²⁵ Siehe hierzu Bauer / Günzel: Data Ware House Systeme, Heidelberg 2004, S. 742. Murksch / Behme: Das Data Warehouse Konzept, Wiesbaden 1998, S. 36

¹²⁶ Definition Daten: bilden Phänomene der Wirklichkeit oder der Vorstellungswelt des Menschen ab, die zwar in einem aktuellen Zusammenhang stehen, jedoch nicht unmittelbar zweckorientiert sind. Definition Informationen: baut auf dem Datenbegriff auf. Zur syntaktischen Eigenschaft gesellen sich noch semantische Eigenschaft (Bedeutung) und eine pragmatische Eigenschaft (Verwendungszweck). o. Verf.: Ertragssteigerung mit Data Warehouse, hrsg. IMACO, Basel 1998, S. 12.

¹²⁷ In Anlehnung an Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 995 f. Ähnlich Bauer / Günzel: Data Ware House Systeme, a.a.o., S. 14. Murksch / Behme: Das Data Warehouse Konzept, a.a.o., S. 38

Bevor jedoch die unterschiedlichen Datenformate für Analysezwecke genutzt werden können, werden die gesammelten Daten in ein einheitliches Format transformiert und gespeichert.¹²⁸ Die Endnutzer des Data Warehouse, das sind in diesem vorgestellten Konzept die Marketingabteilung, der Einkauf und die Programm- und Sendungsplanung, können anhand von Data Mining- und OLAP-Analyseverfahren die gewünschten Informationen bezüglich Konsumverhalten, Cross-Selling-Potenzialen, Käufertypen, Retourenquoten, generieren und abrufen.¹²⁹

3.1.4. Komplementäre Güter

Bei einem Absatzverbund komplementärer Güter wird zwischen dem *Partizipationseffekt* und dem *Substitutionseffekt* unterschieden. Gelingt es durch die Aufnahme eines komplementären Gutes, Zusatzumsätze dadurch zu erwirtschaften, dass Kunden der Wettbewerber jetzt beim eigenen Unternehmen kaufen, wird vom Partizipationseffekt gesprochen und es handelt sich um echte Zuwächse des Umsatzes. Wird hingegen der Umsatz eines Gutes dadurch generiert, dass ein anderes Produkt des eigenen Unternehmens nicht mehr oder vermindert nachgefragt wird, liegt eine interne Konkurrenz vor. Die Produkte substituieren sich gegenseitig durch gleiche oder ähnliche Verwendungseigenschaften => Substitutionseffekt (Kannibalisierung).¹³⁰ Die subjektiv wahrgenommene Substituierbarkeit unterschiedlicher Produkte durch die Kunden kann mit verschiedenen Ansätzen ermittelt werden, z.B. mit dem Konzept des *evoked set*.¹³¹

Für die weitere Betrachtung werden demnach komplementäre Güter berücksichtigt, die einen Partizipationseffekt begünstigen.

¹²⁸ Siehe Murksch / Behme: Das Data Warehouse Konzept, a.a.o., S. 56. Ähnlich Bauer / Günzel: Data Ware House Systeme, a.a.o., S. 50 ff.

¹²⁹ Siehe hierzu Bauer / Günzel: Data Ware House Systeme, a.a.o., S. 97 ff. und syskoplan AG: Home Shopping Europe AG Programoptimierung und gezielte Kundenansprache durch Business Intelligence, in Internet: <http://www2.syskoplan.de/stories/homeshopping.htm>, Stand: 06.04.2005. Ähnlich Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Information Engineering Universität Bern: Data Warehouse, in Internet: <http://www.ie.iwi.unibe.ch/forschung/km/datawarehouse.php>, Stand: 12.04.05

Data Mining: integrierter Prozess, der durch Anwendung von Data-Mining- Techniken, die der explorativen Datenanalyse zugeordnet werden, auf einen Datenbestand Muster entdeckt. o.Verf: Data Mining, in Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Mining#Definition, Stand: 16.05.05.

OLAP = Online-Analytical-Processing: Ist eine hypothesenbasierte, mehrdimensionale Analysemethode, welche die Suchanfrage eines Analysten bestätigt oder verwirft. o. Verf.: Data Mining, in Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/OLAP>, Stand: 16.05.05

Sowohl RTL-Shop (siehe Kliem, Olaf, Anhang S. 77) als auch HSE24 (syskoplan AG: Home Shopping Europe AG, a.a.o.) besitzen ein Data Warehouse (für QVC konnte dies weder bestätigt noch widerlegt werden. Generell ist aber davon auszugehen, dass QVC als Marktführer ebenfalls eins besitzt). Daher ist es umso unglaublicher, dass die damit verbundenen analytischen Möglichkeiten bisher nicht voll ausgeschöpft werden.

¹³⁰ Vgl. Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 449

¹³¹ Zur Übersicht der Ansätze siehe ebenda, S. 42 ff.



3.1.5. Cross-Selling

Cross-Selling beschreibt Zusatzverkäufe von Produkten des eigenen Sortiments auf der Grundlage einer bereits bestehenden Kundenbeziehung. Hierbei wird versucht, einem bestehenden Kunden weitere Produkte der gleichen Produktlinie zu verkaufen, die er beispielsweise noch gar nicht besitzt oder aber bisher bei Wettbewerbern gekauft hat.¹³² Diese Sichtweise soll im folgenden Konzept dahingehend erweitert werden, dass auch cross-selling mit Produkten unterschiedlicher Produktlinien betrieben werden kann. Hat ein Käufertyp z.B. hohe Präferenzen für DVD-Player, aber genauso für Gartenwerkzeuge und Haushaltsreiniger, *kann* es je nach Fernsehnutzung des Typus sinnvoll sein, diese Produkte in einer Sendung für diesen Käufertyp zu präsentieren. Dies ist dann der Fall, wenn dieser Zuschauertyp nur sehr wenig TV-Shopping konsumiert.

3.1.6. Bundling

In der Literatur finden sich diverse Beschreibungen des Begriffs Bundling (Bündelung), die synonym verwendet werden. Es existieren Preisbündelung, Produktbündelung und Bündelung. Die Preisbündelung beschäftigt sich mit der optimalen Preisfestsetzung bereits vordefinierter Bündelprodukte, die Produktbündelung mit der Auswahl optimaler Bündelkomponenten bei gegebenen Preisen und die Bündelung berücksichtigt beide Sichtweisen simultan.¹³³ Demnach kombiniert ein Anbieter beim Bundling *mindestens zwei heterogene* Produkte, die er zusammen als Bündel zu einem Gesamtpreis anbietet.¹³⁴ Eine Bündelung zweier gleicher Produkte (homogene Produkte) fällt nach Wübker in den Bereich der nichtlinearen Preisbildung (hierbei variiert der Preis in Abhängigkeit der Menge des gleichen Produktes).¹³⁵ Dieser Sichtweise wird hier gefolgt. Daher fallen letztere beschriebene Maßnahmen aus der weiteren Betrachtung heraus.

Bundling zählt weiterhin zu den Sonderformen der Preisdifferenzierung 2. Grades¹³⁶ bei Mehrproduktunternehmen und dient dazu, unterschiedliche Zahlungsbereitschaften der Konsumenten für verschiedene Produkte dahingehend auszunutzen, den Umsatz und Gewinn des Unternehmens zu erhöhen.¹³⁷

¹³² Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 795 ff.

¹³³ Wübker, Georg: Preisbündelung: Formen, Theorie, Messung und Umsetzung, Wiesbaden 1998, S. 9 f.

¹³⁴ Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 12. Ähnlich Priemer, Verena: Bundling im Marketing: Potentiale - Strategien - Käuferverhalten, Frankfurt am Main / Berlin / Bern / Bruxelles / New York / Wien 2000, S. 25

¹³⁵ Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 12. Anders Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 53 f.

¹³⁶ Eine Übersicht der Differenzierungsgrade ist bei Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 17 f. zu finden.

¹³⁷ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o. S. 603 f. Ähnlich Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 1, S. 12 f., S. 19

Da bislang keine Bündelung bei den TV-Shopping-Sendern getätigt wird, müssen sich die Sender sowohl mit der Preisfestsetzung als auch mit der Produktauswahl für die Bündel beschäftigen, also mit der eben vorgestellten dritten Variante: der Bündelung (Bundling).

Neben den Grundformen des Bundling, dazu zählen das pure Bundling (reine Bündelung: Produkte werden nur als Bündel angeboten) und das mixed bundling (gemischte Bündelung: die Produkte können sowohl einzeln als auch als Bündel verkauft werden)¹³⁸, existieren noch vielzählige Sonderformen, wie add-on-bundling, tie-in-sales, cross-couponsing, und weitere.¹³⁹ Die als relevant erachteten Sonderformen werden in Kapitel 3.4.2.2.3. kurz vorgestellt.

In Kapitel 3.4.2.2 wird erläutert in welcher Weise diese Formen in diesem Konzept berücksichtigt werden und in Kapitel 4 werden die sich daraus ergebenden Nutzen vorgestellt.

3.2. Die TV-Shopper-Typologie als Eingrenzung der Zielgruppe

Der Nutzen einer Typologie ergibt sich durch die Kombination sonst vermehrt einzeln angewandter Abgrenzungskriterien, indem sie Nachteile, die sich durch die Einzelbetrachtung ergeben¹⁴⁰, kompensiert. Diese simultane Sichtweise der Kriterien eröffnet Einblicke in die zu bearbeitenden Zielgruppen, wie es ein Kriterium allein (wie z.B. bisher die rein demografische Abgrenzung) nicht könnte.¹⁴¹

Um eine Typologie zu erstellen, können sich Forscher zweier grundlegender Methoden bedienen. Die erste bildet Typen, die einer Typologie zugehörig sind, rein auf theoretischem Vorwissen basierenden Annahmen über die ausschlaggebenden Merkmale und deren denkbaren Ausprägungen. Dies ergibt den theoretischen Merkmalsraum, anhand dessen jedes Individuum einem Typen zugeordnet werden kann.¹⁴² Nicht alle so ermittelten Typen werden in der Realität

¹³⁸ In Anlehnung an Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 49 ff. Ähnlich Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 29 ff.

¹³⁹ Siehe hierzu Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 33-37. Ähnlich und weiterführender Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 51-68. Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method to Better Exploit Profit Potential, in: Optimal Bundling, hrsg. Simon / Hermann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999, S.10 ff.

¹⁴⁰ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o. zeigen diese Vor- und Nachteile auf den Seiten 314 ff. kurz auf.

¹⁴¹ So können bedeutsame von weniger bedeutsamen Käufertypen differenziert werden und präzise Käufer- und Konsumentenpersönlichkeiten als auch ihre Kauf- und Hemmnisfaktoren ermittelt werden. Eine Typologie ermöglicht das Aufdecken von durch den Kunden empfundene Marktlücken und Kannibalisierungen zwischen den Produkten. Letztere geben schon erste Anreize für die Überarbeitung des Sortiments und eine Grundlage der weiteren Bedarfsermittlung in Kapitel 3.3. Siehe hierzu Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH&Co KG: Psychologische Zielgruppen-Segmentierung / Typologien, a.a.o., S. 3. Beispiele für die Methodik und den Ergebnisse finden sich auf den S. 6-12. Ähnlich GfK Lebensstilforschung: Euro-Social-Styles, a.a.o., S. 10-12.

¹⁴² Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, a.a.o., S. 61



existieren oder für die Untersuchung relevant sein.¹⁴³ Die zweite Variante beruht auf empirischen Beobachtungen der Realität. Aus diesen Beobachtungen werden die maßgeblichen Merkmale und deren Ausprägungen hergeleitet. Dieser Vorgehensweise wird nach Kluge eine höhere Plausibilität, Evidenz und Objektivität zugesprochen als der rein theoretisch hergeleiteten Variante.¹⁴⁴ Trotzdem fordert Kluge in ihrem vier Stufenmodell empirisch begründeter Typologien eine Verknüpfung beider Sichtweisen.¹⁴⁵ Diese Vorgehensweise wird vom Verfasser befürwortet und in diesem Konzept vertreten.

Da diese Arbeit jedoch nur das Konzept für die Showplanung liefert und keine empirische Forschung auf diesem Gebiet, werden hier nur die aus den bisherigen Überlegungen abgeleiteten, wesentlichen theoretischen Merkmale, die es zu berücksichtigen gilt, dargestellt. Weiterhin werden Wege aufgezeigt, mit welchen Methoden die Daten erhoben und anschließend mit den Analysewerkzeugen des Data Warehouse ausgewertet werden können. Dazu werden alle erhobenen Merkmale und deren Ausprägungen dem Data Warehouse zugeführt. Die Daten bereits bestehender Kunden sind bereits im Data Warehouse gespeichert und diese Kunden lassen sich dann anhand der neu erhobenen Daten den einzelnen analysierten Typen exakt zuordnen.

Es wird daher empfohlen, dass eine empirische Überprüfung auf Vollständigkeit der hier theoretisch ermittelten Typen und deren Merkmale sowie Merkmalsausprägungen nach dem Modell von Kluge auf Senderseite vollzogen wird.

Zur Erstellung der folgenden Typologie wird eine repräsentative Stichprobe¹⁴⁶ benötigt, um den Forschungsaufwand möglichst gering und kostengünstig, aber

¹⁴³ ebenda, S. 258

¹⁴⁴ ebenda, S. 60

¹⁴⁵ Dieses Modell beschreibt einen dynamischen Prozess. In der ersten Stufe werden die Merkmale gebildet und zur Vereinfachung der Handhabung zu übergeordneten Kategorien verdichtet. Diese ermöglichen den Vergleich der zu untersuchenden Elemente untereinander und bilden gleichzeitig den Merkmalsraum. In der zweiten Stufe erfolgt die Gruppierung der Fälle entweder mittels agglomerativer Verfahren wie der Clusteranalyse (dabei werden von Einzelfällen ausgehend ähnliche Fälle zur Gruppe zusammengefasst) oder diversierter Verfahren (dabei wird die Gesamtgruppe in immer kleinere Teilgruppen untergliedert). Die Zuordnung der Fälle kann anhand einer Kreuztabellierung vorgenommen werden. Im dritten Schritt werden durch die Analyse der Sinneszusammenhänge Abweichungen und Widersprüche aufgedeckt. Diese Erkenntnisse führen unter Umständen zur Aufnahme weiterer Merkmale und/oder zur Eliminierung bestehender und führen nach erneuter Verdichtung zu einer weiteren Reduzierung des Merkmalraums (zurück zu Schritt 1). Im letzten Schritt werden dann die Typen durch wenige charakteristische Merkmale beschrieben. Siehe hierzu ebenda, S. 258-281

¹⁴⁶ Definition Stichprobe: „...ist die Menge derjenigen Objekte, von denen im Rahmen der Marktforschungsuntersuchung Informationen eingeholt werden sollen. Die Stichprobe ist also eine Teilmenge der Grundgesamtheit.“ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 224. Die effektive Stichprobe beschreibt hingegen die Menge an Objekten, von denen tatsächlich Informationen eingeholt werden konnten. Siehe ebenda, S.224. Repräsentativ bedeutet, dass die Stichprobe in ihrer Zusammensetzung idealer Weise genau der Grundgesamtheit entspricht. Ebenda S. 226.

dennoch treffsicher, zu gestalten. Die Grundgesamtheit¹⁴⁷ sollte alle Haushalte umfassen, die über Fernsehgeräte und -anschlüsse verfügen, mit denen TV-Shopping empfangen werden kann. Darüber hinaus ist ein verfügbarer Telefonanschluss unumgänglich, um eine Bestellung nach der Rezeption aufgeben zu können (siehe definitorische Abgrenzung des TV-Shopping in Kapitel 1.).¹⁴⁸ Die weiterhin von *Edwards* (CEO von QVC Deutschland) erwähnte Geschäftsfähigkeit als mögliches Kriterium der Zielgruppenabgrenzung wird hier ein wenig abgewandelt betrachtet. Auch Kinder im nicht geschäftsfähigen Alter können der Zielgruppe angehören, da sie, sofern sie TV-Shopping sehen, ihre Eltern dazu bewegen können, die angepriesenen Waren für sie zu kaufen. In diesem Fall erfüllen zwar die Eltern als Käufer das Kriterium der Geschäftsfähigkeit, aber die eigentliche Zielgruppe der Kinder nicht. Diese eben dargestellten Effekte dürfen bei der Abgrenzung relevanter Zielgruppen und deren Bedarfsstrukturen nicht vernachlässigt werden, da sie erheblichen Einfluss auf die Sortimentsbildung haben.

Um die für den hier beschriebenen Sachverhalt relevanten Käufertypen zu ermitteln, wird ein Merkmalsraum benötigt, mittels derer die Zuschauer den Typen zugeordnet werden. Die Merkmale und die dazugehörigen Ausprägungen sind jeweils von der Forschungsfrage abhängig und nicht standardisiert. Dieser theoretisch abgeleitete Merkmalsraum wird im Folgenden vorgestellt.

3.2.1. Merkmale des Fernsehnutzungsverhaltens Teil I und Demografie

Anhand der oben definierten Stichprobe gilt es zu erforschen, wer bereits in welchem Umfang tatsächlich zu Hause TV-Shopping konsumiert, also wie lange die Verweildauer der Zuschauer ist.¹⁴⁹ Eine eigene apparative Messung, wie es bei der GfK-Gruppe zur Erforschung des Allgemeinen TV-Nutzungsverhaltens¹⁵⁰ der Fall ist, wäre denkbar. Im Rahmen dieser Forschung wird anhand einer Längsschnittanalyse durch eine gleich bleibende Gruppe an Probanden (Panel)

¹⁴⁷ Definition Grundgesamtheit: „Die Grundgesamtheit ist die“...Gesamtmenge aller Objekte (Personen bzw. Organisationen), die für die entsprechende Fragestellung relevant ist.“ ebenda, S.187

¹⁴⁸ Abgeleitet aus der Aussage zur Zielgruppe von Edwards, in Andres, Marc-Stefan: Verkaufsprogramm, a.a.o., o.S. Das Internet als Bestellmedium wurde hier bei der Abgrenzung explizit nicht aufgeführt, da Kunden dort auch Bestellungen tätigen können ohne eine Sendung gesehen zu haben.

¹⁴⁹ Definition: Die Verweildauer gibt an, wie lange jene Personen, die tatsächlich ferngesehen oder Radio gehört haben, in einem bestimmten Zeitintervall im Durchschnitt das Medium genutzt haben. Siehe ORF: GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung, a.a.o. Ähnlich Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 23. Nicht erfasst werden TV-Shopping-Kontakte außerhalb der eigenen Wohnung. Siehe hierzu Darkow: Forderungen der Wirkungsforschung an die Programmplanung, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, Medien Colloquium 1995, hrsg. LPR, Ludwigshafen 1995, S. 12

¹⁵⁰ Siehe hierzu Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 214 f. Ähnlich Rössler / Kubisch / Gehrau: Empirische Perspektiven der Rezipientenforschung, München 2002, S. 29 und S. 37 f. Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 25



elektronisch und sekundlich ermittelt, wie viele und welche Personen eines Haushalts zu welchen Zeiten welche Sendungen des TV-Shopping wie lange rezipiert haben. Diese Ergebnisse sind jeweils am Folgetag abrufbereit und ermöglichen quantitativ-demografische Analysen der Zuschauerstrukturen und deren Sehintensitäten und -häufigkeiten.¹⁵¹ *Geschlecht, Alter* und *Wohnort* sowie *Zeitpunkt, Dauer* und *Häufigkeit* der Rezeption sind demnach *möglichen Ausprägungsdimensionen* der Merkmale *Fernsehnutzung* und *Demografie* mittels derer zwischen Kurz- Mittel- oder Langzeitnutzern unterschieden werden kann. Ein hohes Wiedernutzungsverhalten von TV-Shopping kann hierbei als Akzeptanzindikator aufgefasst werden.¹⁵² Diese Zuschauergruppen gilt es verstärkt bei den weiteren Analysen zu untersuchen, da sie das größte Potenzial zukünftiger Käufer darstellen.¹⁵³ Diese Methode ist zwar kostspielig und aufwendig, liefert jedoch wegen der elektronischen Erfassung der Daten die objektivsten Ergebnisse.¹⁵⁴ Die Sender könnten aber auch standardisierte, quantitativ ausgelegte Befragungen durchführen, beispielsweise über eine telefongestützte Interviewmethode, wie bei der Analyse von IP Deutschland & TNS Emnid für RTL-Shop¹⁵⁵ oder aber schriftliche Befragungen, die gleichfalls zu einem ähnlichen Ergebnis führen würden.¹⁵⁶

3.2.2. Merkmale des Fernsehnutzungsverhaltens Teil II

Die eben beschriebene quantitativ-demografische Erhebung der Sehintensitäten und -häufigkeiten ist notwendig, aber nicht zwangsläufig das ausschlaggebende Kriterium. TV-Shoppingsender sind gegenüber anderen Fernsehsendern nicht in erster Linie an der Quote interessiert. Sie „verkaufen“¹⁵⁷ nicht die Auf-

¹⁵¹ Siehe hierzu Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 25 ff. Somit zählt diese Form der Forschung zu der quantitativ orientierten Publikumsforschung nach ebenda, S. 23. Ähnlich Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 214 f.

¹⁵² Vgl. Swoboda, Bernhard: Die Bedeutung der Akzeptanzmessung, a.a.o., S. 29

¹⁵³ Nach Lessing von Goldmedia ist der typische Tele-Shopper 50 Stunden lang Zuschauer, bevor er erstmalig kauft und dann später Stammkunde wird. Siehe hierzu Langer, Ulrike: Couch-Potatoes im Kaufrausch, a.a.o., o.S. Wiegand / Goldhammer: 10 Thesen zum Transaktionsfernsehen, a.a.o., S. 1

¹⁵⁴ Siehe Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 26

¹⁵⁵ Siehe IP Deutschland & TNS Emnid: Marktanalyse Teleshopping, a.a.o S. 2 f.

¹⁵⁶ Eine Übersicht möglicher Forschungsmethoden zeigen Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 195, Abbildung 5-3. Jede Forschungsmethode hat gewisse Vor- und Nachteile. Zum besseren Verständnis siehe ebenda, S.195-216.

¹⁵⁷ In der klassischen Dreiecksbeziehung zwischen Fernsehsender, Zuschauer und Werbetreibenden verbreiten die Sender Programminhalte um bestimmte Zielgruppen zu erreichen, die für die Werbung interessant sind. Durch die Einschaltquote, die z.B. durch die AGF/GFK-Forschung ermittelt wird, errechnet sich der Preis, den die Werbetreibenden für die Schaltung eines Werbespots zahlen müssen, der Tausender-Kontakt-Preis. Das ist der Preis der umgerechnet bezahlt wird, um 1000 Personen mit der Werbung zu erreichen. Die Sender *verkaufen* quasi ihre Zuschauer zu diesem Preis an die Werbetreibenden um sich zu finanzieren. Die Werbetreibenden zahlen diesen Preis für die Verbreitungswahrscheinlichkeit der Werbebotschaft bei der für sie in Frage kommenden Zielgruppe. Der Zuschauer nimmt in dieser Konstellation eine

merksamkeit Zuschauer an die werbetreibende Wirtschaft, um sich zu finanzieren. Sie verkaufen ihre Produkte direkt an die Zuschauer. Um dabei rentabel arbeiten zu können, kann es ausreichen, nur 2000-3000 Zuschauer zu haben, sofern es gelingt, mit diesen genügend Umsatz zu tätigen. Dennoch ist es offensichtlich, dass bei einer höheren Reichweite an Zuschauern, und damit einhergehend auch höheren Quote, ein größeres Umsatzpotenzial gegenwärtig ist, da mehr Zuschauer erreicht werden, die zum Kauf eines Produktes angeregt werden. Zusammen mit den noch folgenden Aspekten sind sie ein Indikator für die Wertigkeit einer Sendung, mit der unter anderem Umsatzprognosen für die jeweilige Stunde erstellt werden können.

Aber diese eben beschriebene Erhebung gibt keinerlei Aufschluss über die Motive und die Kontaktintensität der Rezeption von TV-Shopping.¹⁵⁸ Die *Rezeptionsforschung* bietet neben einer weiterführenden quantitativen Untersuchung der Motive und Kontaktqualitäten die Möglichkeit, in Anlehnung an den Forschungsmethoden der empirischen Sozialforschung, eine qualitative Untersuchung der Fernsehnutzung für diese Merkmale durchzuführen, bspw. mit qualitativen Tiefeninterviews. Diese Ergebnisse fließen folglich bei der Typenbildung ein.¹⁵⁹ Dabei wird immer häufiger versucht, eine Verknüpfung der zwei wesentlichen Bereiche der Rezeptionsforschung zu kombinieren. Dazu zählen die *Nutzungsforschung* (diese geht vom Rezipienten aus) und die *Wirkungsforschung* (diese geht vom Medieninhalt aus).¹⁶⁰

Über Tagesablaufstudien in Form eines Tagesbuches kann unterstützend zur elektronischen Erfassung der Fernsehkontakte erhoben werden, zu welchem Zeitpunkt ein Proband mit welcher Intensität TV-Shopping wahrgenommen hat.¹⁶¹ Der Proband protokolliert genau, warum er erstens überhaupt ferngese-

Doppelfunktion wahr. 1. Rezipient der Programminhalte und 2. Rezipient der Werbebotschaft. Dafür erhält der Zuschauer bei einer reinen werbefinanzierten Form des Fernsehens, dem so genannten free-tv, die Programmangebote kostenlos (abgesehen von eventuell anfallenden Gebühren für die Kabelbereitstellung oder einmaligen Anschaffungskosten einer Satelliten- oder DVB-T - Anlage)

¹⁵⁸ Nur weil jemand seltener und weniger lange schaut muss das nicht heißen, dass er weniger Interessiert am TV-Shopping ist. Seine Lebensumstände wie Beruf, Familie, Hobbys etc. können mögliche Einschränkungen für den Konsum von TV-Shopping sein. Dafür könnt er aber TV-Shopping wesentlich bewusster und intensiver konsumieren als andere die länger, aber nur unterschwellig TV-Shopping wahrnehmen. In Anlehnung an Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 26.

¹⁵⁹ Qualitativ bezieht sich nach Bergmann aber nicht nur auf die Forschungsmethode, sondern auch auf die Dateninterpretation. Vgl. ebenda, S. 45.

¹⁶⁰ Rössler und andere: Empirische Perspektiven, a.a.o., S. 11; S. 16. Die Methoden der Rezeptionsforschung umfassen neben kommunikationswissenschaftlich-quantitativ orientierten Ansätzen, abgeleitete aus der Sozialwissenschaft, auch qualitativ-interpretierende Ansätze wie die Methode des „Lauten Denkens“ oder die strukturanalytische Rezeptionsforschung nach Charlton und Neumann Braun. Für eine nähere Übersicht der einzelnen Methoden siehe ebenda, S. 18 f. und S. 27-31.

¹⁶¹ Bspw. wie es allgemein in der Studie Massenkommunikation durchgeführt wurde. Siehe hierzu Fritz / Klingler: Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien, in: Media Perspektiven 1/2003, o.O. 2003, S. 12. Ähnlich Franz: Wie man kleine Fische fängt, in: Media Spektrum 12/97, Weisbaden 1997, S. 29.



hen hat und zweitens, welche Motive ihn dazu bewogen haben, sich für TV-Shopping zu entscheiden.¹⁶² Für Ersteres ist z.B. festzuhalten, ob das Fernsehen nur als Begleitmedium genutzt wurde oder eine gewollte Rezeption angestrebt war. Mögliche Ausprägungsdimensionen des zweiten Merkmals *Nutzung von TV-Shopping* sind: zufällig, bewusst oder gewohnheitsmäßig. Weiterhin könnte hierbei nach echtem Interesse oder Langeweile differenziert werden, ebenso wie es möglich wäre, dass TV-Shopping nur zur persönlichen oder allgemeinen Ermunterung gesehen wird. Diese Form der Forschung ist der Nutzungsforschung zuzuordnen.¹⁶³ In weiteren Protokollschritten können mit Hilfe des Verfahrens des „Lauten Denkens“ oder „der Nacherzählung durch den Zuschauer im Nachhinein“ Informationen darüber gewonnen werden, was die Zuschauer während der Rezeption des TV-Shopping dazu bewogen hat, bei der Sendung zu bleiben oder umzuschalten, bzw. etwas zu kaufen oder nicht zu kaufen. Diese Forschungsvarianten sind der Wirkungsforschung zugeordnet, die sich mit der Frage auseinandersetzt, was der Medieninhalt beim Zuschauer bewirkt.¹⁶⁴ Solche Informationen geben unter Umständen Aufschluss über Verbesserungspotenziale für die qualitative Sendungsplanung und die Sendungstypenfindung.¹⁶⁵

Diese beiden Forschungsgebiete des Fernsehnutzungsverhaltens (Teil I und II) bilden die wesentlichen Abgrenzungskriterien der Käufertypen untereinander. Damit die Typologie jedoch möglichst aussagekräftig wird, werden noch weitere diese Typen kennzeichnende Merkmale aufgenommen.

3.2.3. Nutzenmerkmale

Bei den bisherigen Forschungen haben sich beim TV-Shopping besonders die Nutzenmerkmale Bequemlichkeit, Service, Beratung und Produktpräsentation als sehr bedeutsam herauskristallisiert.¹⁶⁶ Je höher die Affinität zu diesen Merk-

¹⁶² In Anlehnung an Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 28-31

¹⁶³ Siehe hierzu Rössler und andere: Empirische Perspektiven, a.a.o., S. 11. Diese Untersuchung bezieht sich also auf die Zuwendungsphase. Siehe ebenda S. 35. Ähnlich Six: Forderungen der Wirkungsforschung, a.a.o., S. 42f.

¹⁶⁴ Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 11. Auf dieser Ebene wird die Interaktionsphase betrachtet. Diese untersucht das Zusammenspiel und dessen Auswirkungen von Kognition, Emotion und Motivation während der Rezeption eines Medienangebots. Siehe Rössler und andere: Empirische Perspektiven, a.a.o., S. 36 ff. Ähnlich Six: Forderungen der Wirkungsforschung, a.a.o., S. 45.

¹⁶⁵ Käme dort bspw. heraus, dass die Zuschauer wegen fehlender Abwechslung durch zu viele ähnliche Produkte innerhalb einer Sendung wegschalten, wäre dies eine empirische Bestätigung der hier aufgestellten These, dass die momentane warengruppenorientierte Form der Sendungsplanung den Zuschauer nicht stark genug bindet. Käme zu dem weiterhin zum Vorschein, dass die angepriesenen Produkte vom Zuschauer substitutiv wahrgenommen werden oder die Produkte als nicht qualitativ gut beurteilt würden, gäbe dies Anlass das Sortiment und die zu präsentierenden Artikel je Stunde zu verändern und eventuell den Qualitätsaspekt bei weiterer Öffentlichkeitsarbeit und Werbung verstärkt in den Vordergrund zu stellen.

¹⁶⁶ SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH: Tele- und Online-Shopping, a.a.o., S. 4.

malen ausgeprägt ist, desto wahrscheinlicher könnte ein Kauf über TV-Shopping sein. Diese Kriterien geben damit Aufschluss über eine Kaufwahrscheinlichkeit per TV-Shopping, weil sie Indiz für eine Versandhandelsaffinität sind und werden gleichzeitig als Gewichtungskriterium zur Abgrenzung der wichtigen von den weniger wichtigen Käufertypen als Zielgruppe genutzt, zuzüglich der Intensitäten und Motiven der TV-Shopping-Rezeption.

3.2.4. Übernommene Merkmale der Lebensstil- und Milieuforschung

Obwohl den Typologien von Conrad & Burnett, dem Sinus-Institut und der GfK-Lebensstilforschung Mängel in der Methodik und Repräsentativität¹⁶⁷ zugeschrieben werden, sind die dort verwendeten Merkmale¹⁶⁸ dennoch brauchbar und übertragbar, da sie generell gut geeignet sind, um Typen voneinander abzugrenzen. Weiterhin wird das Fernsehnutzungsverhalten explizit und gesondert erforscht, welches dann Rückschlüsse auf Zusammenhänge zwischen Medienwahl und -konsum in Abhängigkeit des Lebensstils ermöglichen.¹⁶⁹

Allgemein sind lebensstilprägenden Faktoren eng miteinander verzahnt und bedingen sich oft gegenseitig. *Sozioökonomische Variablen* spielen dabei eine herausragende Rolle. Dazu zählen das *Einkommen*, der *Beruf* und die *Bildung*.¹⁷⁰ Steht einem Käufertyp bspw. nicht genügend freies Kapital zur Verfügung, welches er für Konsum im Allgemeinen nutzen kann, ist dieser Typ von geringerer Relevanz für den TV-Shopping-Sender.

Weiterhin ist es empfehlenswert *Hobbys* und *Freizeitaktivitäten* abzufragen. Produkte, die zu diesen Hobbys und dem Freizeitverhalten passen, könnten neue Warengruppen der zukünftigen Sortimentsgestaltung sein. Denn auch wenn ein Zuschauer viel Zeit für Hobbys aufwendet, kann dieser je nach TV-Shopping-Nutzungsverhalten durchaus ein interessanter Kunde sein. Auch Merkmale der *Wohnstil- und Kleidungsstilpräferenzen* können Ansätze einer neuen Sortimentsgestaltung sein.¹⁷¹

¹⁶⁷ Z.B. undifferenzierte Anlagen die keine tiefergehende, produktbezogene Erkenntnis ermöglichen. Zur näheren Erläuterung der Mängel dieser Typologien siehe Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 32-36

¹⁶⁸ In allen Typologien beruhen die meisten Merkmale auf dem A-I-O Ansatz. Abgefragt werden somit Merkmale der beobachtbaren Aktivitäten (Activities = A), der emotionalen Interessen (Interests = I) und der kognitiven Meinung (Opinions = O). Siehe hierzu ebenda, S. 30 f. und S. 33 f.

¹⁶⁹ Siehe hierzu Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 39

¹⁷⁰ Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o. S. 314 f.

Erläuterung des Beispiels: Der ausgeübte Beruf geht i.d.R. einher mit der Bildung. Der Beruf wiederum bestimmt das Einkommen und den Arbeitsaufwand, der damit verbunden ist. Diese beiden Faktoren können z.B. erheblichen Einfluss auf die Menge und Qualität der angestrebten Freizeitaktivitäten haben. Wer z.B. 70 Stunden die Woche arbeitet hat weniger Zeit für Freizeit und Hobbys als jemand der nur 40 Stunden arbeitet. Dafür kann ersterer jedoch mehr Geld für Konsum besitzen und einen luxuriöseren Lebensstil führen.

¹⁷¹ In Anlehnung an Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, a.a.o., S. 31 ff.



Zur weiteren Differenzierung der Käufertypen werden noch allgemeine Einstellungen zum Konsum, zur Moral, Lebenseinstellung, Einstellung zu Partnerschaft und Familie, soziales Umfeld, politisches Interesse, Kommunikation, Werte, emotionale Sicherheit, etc. abgefragt.¹⁷²

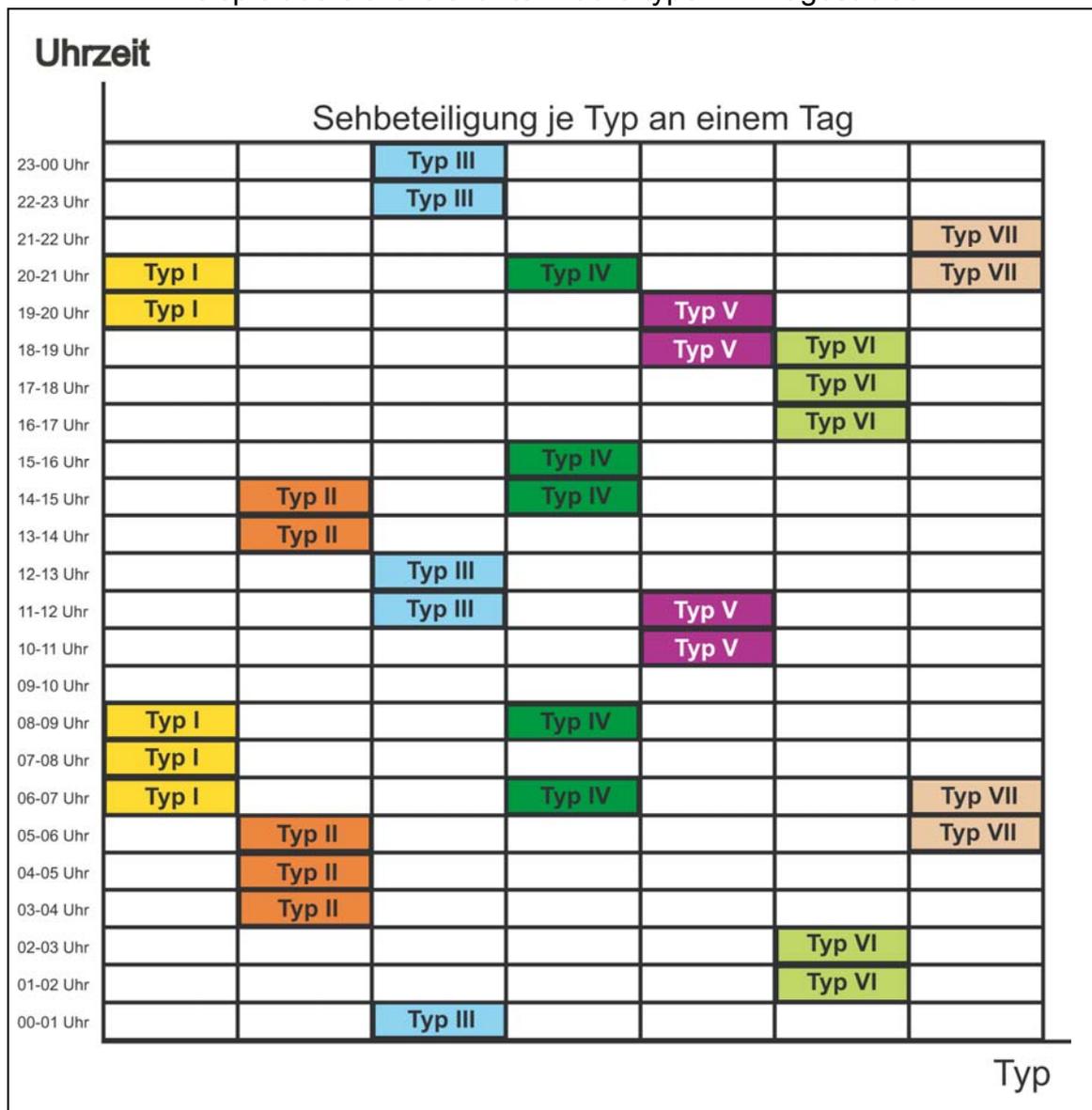
Die auf diesen bisherigen Merkmalen beruhenden Typen (Kapitel 3.2.), die durch das Data Warehouse generiert werden, werden vor der Bedarfsstrukturanalyse zunächst durch eine qualitative Interpretation der Daten dahingehend untersucht, welche Käufertypen die größten Umsatzpotenziale bieten. Weitere Forschungen auf der Bedarfsebene für unrentable Käufertypen sind unwirtschaftlich. Sie erhöhen lediglich die Komplexitätskosten der Forschung und Bedarfsinformationen unrentabler Käufertypen tragen kaum zum Wachstum der Umsätze und demnach Gewinne bei. Aus diesem Grund werden *kaufverhaltensbezogene Merkmale*, die normalerweise innerhalb der Typenbildung berücksichtigt werden, erst bei der Bedarfsanalyse Einzug finden.

Das Ergebnis der Typenbildung in Abhängigkeit des Fernsehnutzungsverhaltens, unter Beachtung der prognostizierten Rentabilität und der hergeleiteten Versandhandelsaffinität durch die Nutzenmerkmale als wesentlichste Abgrenzungskriterien, ist beispielhaft in Abbildung 4 dargestellt.

Diese Übersicht ist einerseits die neue Grundlage der strategischen Programmplanung (siehe Kapitel 3.4.1.). Durch die Gegenüberstellung der Bedarfsstrukturen zu den jeweiligen Typen (siehe Abbildung 5, Kapitel 3.3.) lassen sich für die Käufertypen neue Sendungstypen definieren. Andererseits zeigen diese Übersichten diejenigen relevanten Käufertypen, die es bei der folgenden Bedarfsanalyse zu untersuchen gilt.

¹⁷² Eine detaillierte Übersicht der Merkmale findet sich bei ebenda, S. 31 ff..

Abbildung 4:
Beispielübersicht relevanter Käufertypen im Tagesablauf



Quelle: eigene Darstellung

3.3. Erhebung des Bedarfs der Käufertypen

Zu den *kaufverhaltensbezogenen Merkmalen* zählen unter anderem die *Einkaufsstättenwahl*, die *Produktwahl* und die *Kaufhäufigkeit*.¹⁷³ Grund dafür, dass diese Merkmale erst an dieser Stelle berücksichtigt werden, sind die eben erwähnten Komplexitätskosten der Forschung und dass der Sortimentsgestaltung bei TV-Shopping-Sendern eine besondere Rolle zukommt. Einerseits birgt sie, Restriktionen für die Programm- und Sendungsplanung in sich (siehe Kapitel 2.1. bis 2.3.), andererseits ist sie selbst beschränkt bei der Auswahl aufzunehmender Produkte in das Sortiment des Senders. Nicht alle Produkte einer Bedarfstruktur

¹⁷³ Siehe Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 314 ff.



sind versandhandelstauglich oder können im Fernsehen erfolgreich präsentiert werden.¹⁷⁴ Deshalb finden diese Merkmale bewusst Einfluss bei der Bedarfsanalyse, um Produktbereiche zu fokussieren, die die Käufertypen bevorzugt über den Versandhandel zu beziehen beabsichtigen (Merkmale der Einkaufsstättenwahl und der Produktwahl innerhalb dieser Einkaufsstätten). Die *Kaufhäufigkeit* lässt sich durch die Einordnung der Produkte in *Ge- oder Verbrauchsgüter* (Eingrenzung anhand der Nutzungsdauer) und der Nutzungshäufigkeit (tägliches Bedarf oder nicht-periodischer Bedarf)¹⁷⁵ grob abschätzen, kann aber genauso gut mit erfragt werden.¹⁷⁶ Darauf aufbauend verinnerlicht die Bedarfsanalyse Aspekte der *Kaufmotivation* und *-gewohnheit*. Darunter sind z.B. Unterscheidungen in *freiwilligen* und *fremdbestimmten Kauf* zu verstehen (Kaufmotivation)¹⁷⁷, wie auch die nach *Meffert* definierten *Typen der Kaufentscheidung* (Kaufgewohnheiten bei *Homburg / Krohmer*).¹⁷⁸ Sie geben damit nicht nur Aufschluss darüber, wer für die Kaufentscheidung in Frage kommt und wer letztendlich kauft (siehe hierzu auch das in Kapitel 3.2 angeführte Beispiel mit einem Kind als Teil einer Zielgruppe und dessen Eltern als Käufer), sondern auch, mit welchem Engagement und Zeitaufwand Kunden Kaufentscheidungen für unterschiedliche Warengruppen treffen. Diese Informationen ermöglichen Rückschlüsse auf die zu planende Präsentationsdauer der Produkte, die wiederum Auswirkungen auf die maximale Anzahl planbarer Artikel je Sendung hat.

3.3.1. Primär- und Sekundärdaten zur Erhebung der Bedarfsstruktur

Um die Bedarfsstrukturen der Käufertypen unter den eben beschriebenen kaufverhaltensbezogenen Merkmalen zu ermitteln, können sich die Forschungsabteilungen der TV-Shopping-Sender der Methoden der Primär- und Sekundärforschung¹⁷⁹ bedienen. Wie schon bei den Abgrenzungskriterien für Zielgruppen gilt es hier zu beachten, dass jede Forschungsvariante, Primär- wie Sekundärforschung betreffend, mit jeweiligen Vor- und Nachteilen behaftet ist. Auch hier kann durch eine Kombination der Methoden eine Kompensation der Mängel erreicht werden. Der grundlegende Vorteil einer Primärdatenerhebung liegt in der hundertprozentigen Ausrichtung an der eigenen Problemstellung. Dem gegenüber stehen die wesentlich kostengünstigeren und schon vorliegenden Daten der Sekundärforschung, die demzufolge schneller verfügbar sind, aber meist

¹⁷⁴ Dazu zählen besonders Waren die durch die benötigte Zeit für Anlieferung, Lagerung und Versand an den Kunden längst verdorben wären.

¹⁷⁵ In Anlehnung an Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 460 f.

¹⁷⁶ Durch die quantitative Auswertung der Kaufhäufigkeiten je Produkt lassen sich Absatzprognosen und Wiederbeschaffungszyklen errechnen.

¹⁷⁷ Siehe ebenda, S. 460

¹⁷⁸ Siehe hierzu Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 101 f. Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o. S. 460

¹⁷⁹ Primärforschung beschreibt eine eigene, neue Erhebung gemäß der Problemformulierung. Sekundärforschung bezieht sich auf bereits vorhandenes, externes Datenmaterial zu ähnlichen Problemforschungsstudien und interne Daten anderer Abteilungen, die zu diesem Zwecke verwendet werden können.

nicht exakt der eigenen Problemstellung entsprechen. In diesem Falle ist mit Abweichungen in den Ergebnissen der Datenanalyse zu rechnen.

3.3.1.1. Primärforschung mittels Befragungen

Mittels standardisierter Fragen kann abgefragt werden, welche Produkte innerhalb eines Käufertyps über TV-Shopping und Versandhandel allgemein bevorzugt nachgefragt werden und in welchem Zyklus die Produkte bestellt werden (Produktwahl, Einkaufsstättenwahl, Kaufhäufigkeit). Weiterhin sollte der aktuelle Produktbesitz weiterer Produktkategorien abgefragt werden, die bislang nicht explizit über TV-Shopping oder anderen Versandhandel erworben wurden. Daraus lassen sich Überlegungen ableiten, ob gewisse Produktbereiche bereits ausreichend abgedeckt sind oder Potenzial für die TV-Shopping-Sender darstellen. Diese Daten dienen der quantitativen Auswertung, anhand derer sich dann ein Ranking erstellen lässt, welche Produkte und Produktbereiche die größten Absatzpotenziale je Käufertyp aufweisen. Diese Informationen finden später bei der Ermittlung der quantitativen Zuteilung der Sendungsanteile und der quantitativen Planung der Produkte innerhalb der Sendungen Anwendung (siehe Kapitel 2.3.1. und 2.3.2.). Um jedoch tatsächlich erfassen zu können, welche weiteren Produkte, die bisher nicht über die TV-Shopping-Sender bezogen wurden, vertrieben werden können, beinhaltet die Befragung qualitativ offene Fragestellungen, bei denen die Probanden angeben können, welche Produkte sie zusätzlich über TV-Shopping beziehen würden und welche weiteren Bedürfnisstrukturen sie haben. Das Verfahren des *means-end-Ansatzes*¹⁸⁰ ermittelt solche Bedürfnisse der Käufertypen und welche Produkteigenschaften zur Befriedigung dieser Bedürfnisse beitragen. Dies gibt in diesem Fall nicht nur Aufschluss für eventuelle Produktinnovationen, sondern ebenfalls Anregungen, auf dem Beschaffungsmarkt zu recherchieren, welche Produkte bereits existieren, die diese Bedürfnisse befriedigen. Diese gilt es dann in das Sortiment aufzunehmen. Neu aufzunehmende Produktbereiche zu hinterfragen, die bislang nicht über TV-Shopping vertrieben wurden, wie auch die Kaufmotivation und die Kaufgewohnheit, unter Beachtung der bei Meffert und Homburg/Krohmer beschriebenen Merkmale¹⁸¹, bietet unter anderem das *laddering-Verfahren*.¹⁸² Hierbei wird in mehreren Frageschritten immer tiefer nach Beweggründen gefragt. Dieses Verfahren wird bei Tiefeninterviews bevorzugt eingesetzt, da es ein hohes Maß an Freiheitsgraden aufweist¹⁸³, also eben nicht durch standardisierte Fragen eingeschränkt ist. Weitere mögliche Formen der Befragung zur Erlangung der gewünschten Daten bezüglich Einstellungen, Motiven, etc. stel-

¹⁸⁰ Siehe hierzu Homburg / Krohmer 2003, S. 36.

¹⁸¹ Siehe Meffert, Heribert: Marketing, a.a.o., S. 101 f. Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 460 f.

¹⁸² Siehe hierzu Kepper, Gaby: Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden 1994, S. 45-50

¹⁸³ Nach Kepper sind weitere Merkmale qualitativer Marktforschung die Offenheit, Typisierung und Kommunikativität. Siehe ebenda, S. 22-30. Es wird demnach bewusst die offene Kommunikation zwischen Interviewer und Befragtem gesucht.



len bspw. explorative, psychologische, narrative und fokussierte Interviews dar.¹⁸⁴

3.3.1.2. Primärforschung mittels Panels

Der Begriff Panel tauchte bereits bei der Erfassung des Fernsehnutzungsverhaltens Teil I auf (Kapitel 3.2.) und beschreibt allgemein eine Längsschnittanalyse mit gleich bleibenden Probanden über einen längeren Zeitraum.¹⁸⁵ Panels werden ebenfalls im Bereich der Konsumentenforschung zur Ermittlung der Bedarfsstruktur eingesetzt.¹⁸⁶ Die Probanden protokollieren exakt alle in dem Zeitraum gekauften Artikel, inkl. Preis, und geben somit sehr genauen Aufschluss über die tatsächliche Konsumpräferenz, losgelöst von der Einkaufsstättenwahl. Durch einen Zusatz innerhalb der Protokollierung könnte erfasst werden, welche Produkte sie über den Versandhandel bezogen haben bzw. sich vorstellen könnten, über Versandhandel in Zukunft zu beziehen. Somit wäre auch dem Kriterium der Einkaufsstättenwahl Rechnung getragen. Ein solches Panel könnte bei einer repräsentativen Stichprobe für jeden Käufertyp durchgeführt werden, um sowohl die bestehenden als auch potenziellen neuen Käufertypen zu berücksichtigen. Dies würde zwar erneut die Forschungskosten erhöhen und den Analysezeitraum vergrößern, die Qualität und Zielgenauigkeit der erhobenen Daten wäre allerdings höher als bei einer Übertragung der Präferenzen aus allgemeinen Verbraucherpanels (siehe Kapitel 3.3.)

Die komplett abgebildete Konsumpräferenz kann Anregungen bieten, bisher noch nicht im TV-Shopping angebotene Produkte oder auch ganz neue Produktbereiche in das Sortiment aufzunehmen. Gleichzeitig bieten diese Panels eine Vergleichsbasis den Preis betreffend. Je nach Warengattung, sofern sie bereits zum Sortiment des Senders gehören, können die Preise der Sender mit denen anderer Wettbewerber verglichen werden. Dieser Vergleich kann Aufschluss darüber geben, wie der Sender neue Produkte bepreisen sollten, um sie trotz der Vergleichbarkeit im freien Wettbewerb erfolgreich verkaufen zu können.¹⁸⁷ Der Nachteil solcher Panels ist jedoch, dass Merkmale der Kaufmotivation und der Kaufgewohnheit nicht berücksichtigt werden.

¹⁸⁴ Eine nähere Übersicht über Hintergründe, Verfahrensweisen und Zielen finden sich bei ebenda, S. 32-44.

¹⁸⁵ Siehe Kapitel 3.2. In Anlehnung an ORF: GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung, a.a.o. Ähnlich Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote, a.a.o., S. 23. Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 212.

¹⁸⁶ Siehe Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 214

¹⁸⁷ Je höher das Involvement und das empfundene Kaufrisiko, welches sich meist im Preis wieder findet, desto wahrscheinlicher ist ein Vergleich der Produkte im Wettbewerb. Das ist auch ein Grund dafür, warum bei Elektronikartikeln die Marge so niedrig ist beim TV-Shopping. In diesem Segment werden überwiegend Markenartikel angeboten, die im freien Wettbewerb ebenfalls erhältlich sind. Der Vergleich ist somit mit einem recht geringen Aufwand zu vollziehen. Bei den anderen Warengruppen ist dies in der Regel nicht der Fall. Oftmals werden die Produkte eigens für das TV-Shopping in diesen Varianten gefertigt und sind auf dem freien Markt tatsächlich so nicht zu

3.3.1.3. Sekundärdaten mittels Befragungen

Eine geeignete Sekundärquelle ist die Versandhandelsstudie. Diese erfasst bereits, welche Produktbereiche zu welchen Anteilen bisher über Tele-Shopping allgemein konsumiert wurden, über welches Medium die Bestellung erfolgte und welche Anteile die jeweiligen Preissegmente haben.¹⁸⁸ Diese Daten beruhen jedoch auf Vergangenheitsdaten und erfassen nicht, welche Produktbereiche bzw. Produkte die bestehenden und potenziellen neuen Käufertypen zusätzlich über TV-Shopping beziehen würden, bzw. welche Produkte anderer Bereiche sie bereits besitzen.¹⁸⁹ Zweitens geben sie keinen Aufschluss über den Kaufentscheidungsprozess, als Summe der Merkmale Kaufmotivation und Kaufgewohnheit. Des Weiteren erfolgt zwar eine allgemeine Unterteilung in Bestellung per Internet oder per Telefon, leider wird aber nicht berücksichtigt dass auch Bestellungen im Internet, über die jeweilige Homepage der Sender, durch eine im Vorfeld konsumierte TV-Shopping-Sendung initiiert worden sein kann, bzw. deshalb erfolgt, weil ein Kunde einen Wiederholungskauf tätigt und nicht warten möchte, bis er diesen Artikel erneut per Telefon bestellen kann.

3.3.1.4. Sekundärdaten mittels Panelanalyse

Paneldaten liegen als Sekundärquelle, z.B. in einem Verbraucherpanel, vor¹⁹⁰ Die Probanden sind meist nach demografischen Merkmalen segmentiert. Die Käufertypen sind ebenfalls, neben den Lebensstil prägenden Merkmalen und dem Fernsehnutzungsverhalten, demografisch unterteilt (Kapitel 3.2.). Durch einen Abgleich der demografischen Merkmale die einem Käufertyp zugeordnet sind und denen der Probanden, kann für diese Käufertypen die entsprechende Konsumpräferenz übertragen werden.

3.3.2. Datenanalyse mit dem Data Warehouse

Alle neu erhobenen Primärdaten sowie alle vorliegenden Sekundärdaten des Bedarfs werden abschließend in das Data Warehouse eingepflegt und durch die Transformationssoftware des Systems in ein einheitliches Format übertragen. Dadurch, dass die bereits bestehenden Kunden im vorherigen Analyseschritt den ermittelten Käufertypen zugeordnet wurden, werden auch deren tatsächlich vorliegende Konsumpräferenzen bei der Analyse berücksichtigt, da ihre Konsumdaten bereits im Data Warehouse eingepflegt sind.

kaufen. Neben der fehlenden Vergleichbarkeit stellt dies gleichzeitig ein Alleinstellungsmerkmal der Sender dar!

¹⁸⁸ Siehe Deutsches Versandhandels-Institut/FID Verlag: Versandhandelsstudie 2003, in Internet: <http://www.wuv.de/daten/studien/022003/672/index.html>, Stand: 05.07.05

¹⁸⁹ Die Daten dieser Studie können dem Data Warehouse ebenfalls ohne weitere Bearbeitung zugeführt werden. Dies führt dann aber zu einer ähnlichen Problematik wie eine Analyse der Bedarfsstruktur anhand der bisher im Data Warehouse eingepflegten Daten bestehender Kunden. Potenzielle Neukunden und neue Warengruppen lassen sich daraus kaum herleiten. Lediglich neue Produkte innerhalb der bestehenden Warengruppen für bestehende Kunden ließen sich damit ermitteln.

¹⁹⁰ Siehe Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 214

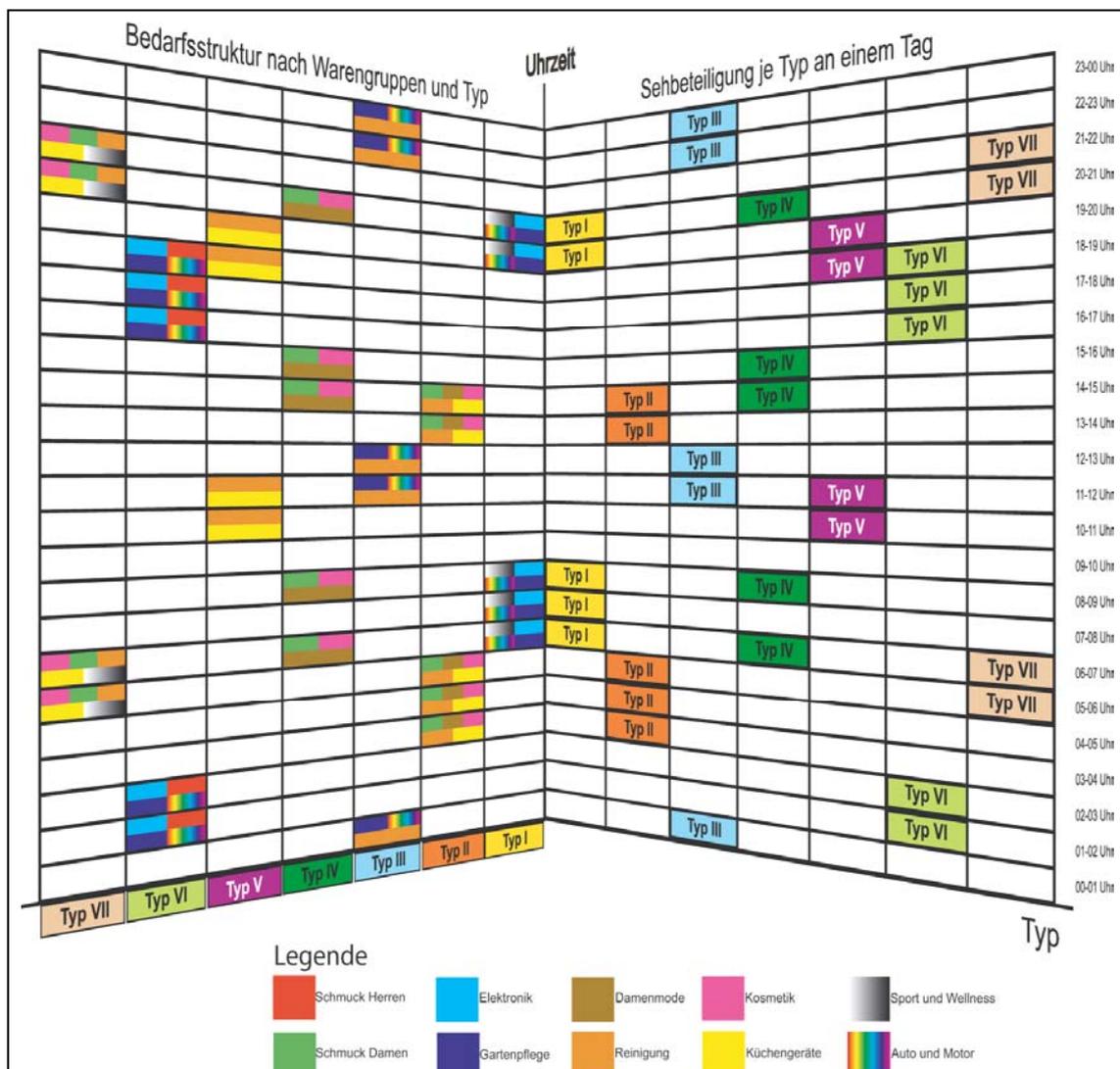


Aus den quantitativen und qualitativen Daten, die nun für jeden einzelnen Käufertyp vorliegen und separat eingepflegt wurden, können die Analysewerkzeuge des Data Warehouse die jeweiligen Konsumpräferenzen jedes einzelnen Käufertyps ermitteln und ihm gegenüberstellen. Dabei können bereits komplementäre Beziehungen zwischen Gütern der gleichen Produktlinie oder Warengruppe besonders hervorgehoben werden. Diese Informationen fließen in die Produktbeschreibung mit ein, damit der Sendungsplaner direkt erkennt, welche Produkte er zusammen in einer Sendung einplanen kann. Weiterhin lässt sich innerhalb der Warengruppen je Artikel nach vorhandenem Besitz und noch offenem Bedarf je Käufertyp differenzieren (z.B. prozentual). Daraus wird ersichtlich, ob lediglich eines der beiden komplementären Güter in das Sortiment aufzunehmen und anzubieten ist, mit dem Verweis auf das bereits besitzende Gegenprodukt, oder ob beide aufgenommen und angeboten werden sollten.

Das gleiche gilt für warengruppenübergreifende Verkaufspotenziale. Auch diese kann das Data Warehouse über so genannte Verbundmatrizen bereitstellen. Daraus geht hervor, wie hoch die Kaufwahrscheinlichkeit des Produktes X ist, wenn der Kunde bereits das Produkt Y besitzt oder es beabsichtigt zu kaufen.

Die auf diesen Wegen ermittelten Bedarfsstrukturen können wie bislang nach warengruppenspezifischen Merkmalen gruppiert, verdichtet und jetzt auch den einzelnen Käufertypen explizit zugewiesen werden. Stellt man diese Bedarfsstrukturen nun den Käufertypen mit ihrem typischen Fernsehnutzungsverhalten gegenüber (siehe Beispiel in Abbildung 5, Seite 48), erhält man neben der in Kapitel 3.2. beschriebenen Vorlage für die qualitative Programmplanung (Abbildung 4) zusätzlich die Ausgangsbasis der Sendungstypendefinition auf der Programmplanungsebene und die nötigen Informationen möglicher Produktbereiche, die bei der qualitativen Sendungsplanung berücksichtigt werden müssen.

Abbildung 5:
Gegenüberstellung Bedarfsstruktur und Fernsehnutzung



Quelle: eigene Darstellung

3.4. Aufbau der geänderten Programm- und Sendungsplanung

Nachdem die ersten beiden Schritte der Showplanung vollzogen sind (*Zielgruppenabgrenzung anhand der Käufertypen* und deren *Bedarfsstrukturen zur Gestaltung des Sortiments*), wird mit der Programm- und Sendungsplanung begonnen. Bisher wurden die Sendungstypen auf der Grundlage der Umsatz-, Deckungsbeitrags- und Retourenstatistik bzw. -prognose (siehe Kapitel 2.3.1.) und die Produkte je Sendung anhand des Bestandes und den eben erwähnten Statistiken (siehe Kapitel 2.3.2.) quantitativ zugeteilt. Als einzige Ergänzung werden in diesem Konzept die Umsatz- und Deckungsbeitragspotenziale der Warengruppen zusätzlich auf die einzelnen Käufertypen heruntergebrochen, da diese unterschiedliche Beiträge zur Umsatz- und Deckungsbeitragsrealisierung bereitstellen. So haben z.B. der Typ V und der Typ II (Abbildung 5) beide Präfe-



renzen für Damenschmuck, Kosmetik, Küchengeräte und Reinigungsartikel. Diese Präferenzen sind jedoch stellenweise unterschiedlich stark ausgeprägt (die Größe der einzelnen Felder verdeutlicht das hier in der Grafik) und weiterhin hat der Typ II noch Präferenzen für Damenmode, der Typ V aber für Sport und Wellness. Zu dem kann es sein, dass die Typen unterschiedliche Nutzungsintensitäten und Kontaktqualitäten aufweisen, welches sich in der Reichweite, der Nutzungsmotivation und ähnlichem abbildet. Diese Informationen wurden im Zuge der Erfassung des Fernsehnutzungsverhaltens ermittelt und werden gewichtend mit einbezogen. Aber das generelle Verfahren an sich soll beibehalten werden. Deshalb widmen sich die beiden nächsten Unterkapitel des geänderten Showplanungskonzepts der qualitativen Ebene der Programm- und Sendungsplanung, sowie der Gruppierung von Artikeln in diesen beiden Planungsphasen.

Die in Abbildung 5 beispielhaft dargestellten Käufertypen und Bedarfsstrukturen spiegeln sicher nicht die Realität in vollem Umfang wider (es ist eher davon auszugehen, dass es mehr als sieben sich unterscheidende Typen geben wird und auch mehr Produktbereiche), aber sie geben genügend Aufschluss darüber, was dieses neue Konzept zu leisten im Stande ist und wie damit verfahren werden soll. Zur Vereinfachung für die weitere Betrachtung wird davon ausgegangen, dass das hier aufgezeigte Fernsehnutzungsverhalten für alle Tage identisch ist und somit ein festes Schema über die Wochen hinweg darstellt.

3.4.1. Ableitung der geänderten Programmplanung

Bislang wurde von den Artikelgruppen her argumentiert, genauer gesagt von den Warengruppen und den darin enthaltenen Artikeln mit ähnlichen Produkt- und Verwendungseigenschaften. Daher haben diese gut in ein Format gepasst. Als Fazit resultierten Sendungstypen für Schmuck, Garten, mein Haushalt, Elektronik, etc., die oftmals substitutive Artikel innerhalb einer Sendung vereinten. Die Programm- und die Sendungsplanung sind nun aber noch stärker miteinander verzahnt als zuvor und stehen eigentlich während der Sendungstypendefinition in einem ständigen, simultanen Abstimmungsprozess untereinander, wie die folgenden Beispiele zeigen werden.

Ausgehend von der letzten Instanz, der Sendungsplanung, wo nun auch komplementäre, warengruppenübergreifende Produkte innerhalb einer Sendung und sendungsübergreifend präsentiert werden sollen (siehe Kapitel 3.4.2.), ist die bisherige Denkweise der Sendungstypendefinition nicht mehr praktikabel. Die Abteilungen sind interdependent. Folglich hat diese geforderte Vorgehensweise bei der Sendungsplanung Auswirkungen auf die Festlegung der Sendungstypen.¹⁹¹ Die jetzige Erkenntnis der spezifischen Produktpräferenzen der einzelnen Käufertypen, inklusive deren empfundenen Verbundbeziehungen der Produkte untereinander, und deren dazugehörigen, typischen, TV-Shopping-

¹⁹¹ Dieses Phänomen wurde in Kapitel 2.1. erläutert (in diesem Beispiel wurde von der Marketingabteilung aus argumentiert). Hier wird nun von der letzten Hierarchiestufe aus argumentiert, hat aber wegen der Interdependenz die gleiche Auswirkung.

Nutzungsverhalten eröffnen neue Möglichkeiten der Sendungsgestaltung. Daher werden Sendungstypen definiert, die sich an den Lebensstilen und den sich daraus ergebenden Tagesabläufen, den Fernsehnutzungsverhalten und den Konsumpräferenzen der Käufertypen orientieren und ihnen signalisieren, dass dort mehrere Produkte ihres Bedarfs in kürzerer Zeit als bisher angeboten werden.¹⁹² Diese Sichtweise erfordert es, dass zunächst einmal geprüft wird, ob, bzw. wann, unterschiedliche Käufertypen gemeinsam TV-Shopping nutzen. Ob und wo Überschneidungen in den Konsumpräferenzen liegen, welche Bedarfsbereiche situativ besonders gut zur Tageszeit passen und demnach deren Kaufwahrscheinlichkeit erhöhen und ob, bzw. wie, Käufertypen dazu zu bewegen sind, zu anderen Tageszeiten TV-Shopping zu nutzen, sofern keinerlei Übereinstimmungen in der Konsumpräferenz mit den anderen Käufertypen vorliegen, bevor mit der Sendungstypendefinition begonnen werden kann. Um dies zu verdeutlichen, folgen nun zwei Beispiele, die anhand der Abbildung 5 nachzuvollziehen sind.

Der Typ II z.B. hat fünf Warengruppenpräferenzen. Er nutzt TV-Shopping 5 Stunden über den Tag verteilt. In diesem Fall wäre es leicht, erneut Sendungen zu planen, die jeweils nur eine Warengruppe präsentieren. Aber erstens ergäbe sich nicht der gewünschte Effekt, komplementäre, warengruppenübergreifende Einzelartikel oder Bündel zu präsentieren. Zweitens wird hierbei vernachlässigt, dass der Typ II Überschneidungen im Nutzungsverhalten und in den Konsumpräferenzen mit den Typen VII und IV hat. An diesen Schnittstellen gilt es besonders, die sich gleichenden Konsumpräferenzen als wesentliche Definitionsgrundlage zu nutzen. In der Sendung zwischen 5 und 6 Uhr z.B. haben die Typen II und VII Präferenzen für Damenschmuck, Kosmetik und Reinigungsartikel. Typ II zusätzlich für Kauf von Mode. Unter einem Sendungsmotto wie z.B. „Die verwandelte Frau“¹⁹³ könnten dort alle Bereiche abgedeckt werden, da sie sich sehr gut ergänzen und beiden Präferenzstrukturen gerecht werden. Um aber dem Kapitel 3.4.2.1. nicht vorweg zu greifen, erfolgt ein explizit auf dieser beschriebenen Stunde basierendes Beispiel erst dort. In der 14-15 Uhr Stunde liegt eine Überschneidung mit dem Typ IV vor. Alle drei Bereiche des Typ IV werden ebenfalls vom Typ II präferiert (Damenmode, Damenschmuck und Kosmetik). Die beiden weiteren, vom Typ II bevorzugten Warengruppenbereiche (Reinigung und Küchengeräte) könnten unmittelbar in der vorangegangenen Stunde in einer kombinierten Sendung abgearbeitet werden, wie es im Beispiel in Kapitel 2.4. dargestellt wurde. Da Typ II in den verbleibenden 2 Stunden zwischen 3 Uhr und 5 Uhr morgens diesen TV-Shopping-Sender alleine nutzt, könnten dort jeweils eine Stunde rund ums Putzen und eine rund um die Küche geplant werden. Wichtig wäre hierbei jedoch, diesmal darauf zu achten, dass zu-

¹⁹² Denn derzeit müsste ein einzelner Zuschauer mehrere Stunden je Tag TV-Shopping konsumieren, um alle Produktbereiche seiner Präferenz gesehen zu haben.

¹⁹³ Die exakte Formulierung solcher Sendungstypen soll den Kreativen eines Unternehmens überlassen werden. An dieser Stelle soll lediglich aufgezeigt werden, wie neuen Sendungstypen definiert werden sollen und dass die Programmplaner dabei immer die auf der Sendungsebene plan- und kombinierbaren Produkte im Hinterkopf haben sollten.



mindest neutral zueinander stehende Produkte eingeplant werden, damit nicht erneut Kannibalisierungseffekte auftreten.

In der Sendung zwischen 6 und 7 Uhr morgens verhält es sich etwas schwieriger. Hier liegen kaum gemeinsame Präferenzstrukturen der drei gleichzeitig rezipierenden Käufertypen zu Grunde. Typ IV und VII gleichen sich in Kosmetik und Schmuck. Typ I und IV haben keine Gemeinsamkeiten und Typ I und VII gleichen sich nur bei Sport und Wellness. Typ VII hat eine Stunde zuvor schon gesehen und sollte daher weiter beachtet werden. Typ I schaut ab diesem Zeitpunkt 3 Stunden durchgängig, Typ IV nur 2 mit einer Stunde Pause dazwischen. An einer solchen Stelle muss bereits durch die Programmplanung festgelegt werden, welche Käufertypen in dieser Stunde bevorzugt Beachtung finden sollen. Man könnte nun die Gemeinsamkeit der Typen VII und I im Sport- und Wellnessbereich mit einem Sendungsmotto wie bspw: „Rundum Gesund“ nutzen, um erstens Typ VII weiterhin als Zuschauer zu halten und zweitens den Typ I nicht als potenziellen Kunden zu verlieren (auch hierfür erfolgt in Kapitel 3.4.2.1. ein Beispiel). Darauf aufbauend könnten die beiden folgenden Sendungstypen durch die Präferenzen des Typs I vorgegeben werden (bspw. durch „Auto-Tuning für den Mann“ und „Mein neuer Garten“), da es zwischen den Typen I und IV keinerlei Gemeinsamkeiten gibt, Typ I aber in diesem Fall der profitablere ist (dies wird hier als ermittelt angenommen) und dieser zusätzlich drei Stunden am Stück TV-Shopping konsumiert. Würden jedoch Produkte angeboten, die den gemeinsamen Interessen von Typ VII und IV entsprächen, verliert man den Typ I nicht nur in der 6-7 Uhr Stunde, sondern eventuell auch in der folgenden Stunde, in der dieser Typ I nach obigem Schema der einzig Rezipierende wäre. Es kommt also darauf an, wie wichtig ein Käufertyp zur Erreichung der Umsatz- und Deckungsbeitragsziele ist, um diese Problematik zu lösen. Da dies bisher nur hypothetisch hergeleitete, beispielhafte, Käufertypen sind, lässt sich diese Frage an dieser Stelle nicht wirklichkeitsgetreu beantworten. In der Realität, nachdem die Käufertypen überprüft und ggf. ergänzt wurden, ist dies anhand der erhobenen Merkmale der Fernsehnutzung und den kaufverhaltensbezogenen Merkmalen jedoch möglich.

Neben der gerade dargestellten Möglichkeit, dieses Problem anhand der Wertigkeiten der Käufertypen zu lösen, wobei die Gefahr besteht, den Typen IV als potenziellen Kunden in beiden Sendungen zu verlieren, kann es durch eine geeignete Strategie in der Programmplanung und in der Kommunikation der geplanten Sendungen gelingen, den Typ IV in seinem Fernsehnutzungsverhalten dahingehend zu beeinflussen, dass er im ersten Fall eine Stunde vorher und im zweiten Fall eine Stunde später TV-Shopping rezipiert, sofern es sein Tagesablauf zulässt.¹⁹⁴ Ob das der Fall ist, kann den Tagesablaufprotokollen bei der Er-

¹⁹⁴ Diesem Typen könnten separat z.B. via E-Mail-Newsletter oder Post die für ihn relevanten Sendungen in einer Programmübersicht zugesandt werden. Die Programmdateien werden ohnehin für das Internet aufbereitet und dort veröffentlicht. Weiterhin kann zu den derzeit vom Typ IV konsumierten Sendezeiten eine entsprechende Programmankündigung oder -vorschau in den breaks erfolgen. Hierdurch wird der Typ IV automatisch auf Sendungen seinem Bedarf entsprechend aufmerksam gemacht und man verliert diesen Typ nicht als potenzielle Käufergruppe.

mittlung des Fernsehnutzungsverhaltens entnommen werden. Anstatt also zwischen 6 und 7 Uhr sowie zwischen 8-9 Uhr TV-Shopping zu sehen, sollte der Typ IV dazu animiert werden, zwischen 5 und 6 Uhr zu sehen, wie auch zwischen 9 und 10 Uhr. Im ersten Fall gibt es drei Übereinstimmungen mit dem Typ II und zwei mit dem Typ VII. Diese Übereinstimmung passen exakt zu dem bereits vorgeschlagenen Sendungstyp „Die verwandelte Frau“ und stellt damit eine weitere potenzielle Umsatzsteigerung dieser Sendung dar. In der 9-10 Uhr Sendung sind bislang keine relevanten Käufertypen aufzufinden. In dieser Stunde könnten somit Sendungen angeboten werden, die ausschließlich den Typ IV betreffen. Alle Käufertypen bleiben so als potenzielle Kunden erhalten.

Auf Grundlage dieser jeweiligen gemeinsamen oder auch alleinigen Konsumpräferenzen werden dann die Sendungstypen definiert.

3.4.2. Ableitung der geänderten Sendungsplanung

Als erster Schritt werden nun die Produkte ausgewählt, die für eine Sendung geplant werden sollen. Bisher wurde diese Gruppierung von Artikeln anhand der Sendungstypendefinition getätigt, die sich an den gemeinsamen Produkt- und Verwendungseigenschaften der Produkte innerhalb der gleichen Warengruppe orientieren. Dieser Schritt bleibt nur bedingt in dieser Weise bestehen. Die Veränderung in diesem Konzept ist, dass sich die Sendungstypen nicht mehr ausschließlich nach warengruppenspezifischen Merkmalen einer Warengruppen bilden, sondern verstärkt verschiedene Warengruppen des Bedarfs eines oder mehrerer Käufertypen als Ausgangslage haben. Deshalb sind auch nicht mehr die ähnlichen Produkt- und Verwendungseigenschaften einzelner Produkte einer Warengruppe ausschlaggebend für die Planung eines Artikels in einer Sendung, sondern die Verbundbeziehungen der Artikel gleicher und unterschiedlicher Warengruppen. Sie geben Aufschluss darüber, welche Produkte die höchsten Korrelationen untereinander aufweisen und am ehesten gemeinsam nachgefragt werden. Diese Verbundmatrizen lassen sich für die in einer Sendung angedachten Warengruppen mit dem Data Warehouse erstellen. Gruniger-Hermann empfindet eine Ausrichtung an komplementären Beziehungen für nicht sinnvoll und stützt sich dabei erstens auf eine von Professor Müller-Hagedorn durchgeführte Handelsstudie und zweitens auf die Tatsache, dass substitutive Beziehungen sehr subjektiv vom Kunden wahrgenommen werden. Jedoch ermöglicht die Erstellung dieser TV-Shopper-Typologie und die anschließende Erhebung der Bedarfsstruktur, genau diese subjektiv empfundenen, substitutiven Beziehungen zu ermitteln und auch komplementäre bzw. neutrale Beziehungen zwischen den Produkten aufzudecken. Weiterhin wird vernachlässigt, dass im TV-Shopping bessere Möglichkeiten bestehen, die komplementären Eigenschaften hervorzuheben, als dies im stationären Handel der Fall ist. Die Existenz einer komplementären Beziehung und eine gemeinsame Produktplatzierung in einem Ladengeschäft haben nicht den gleichen Effekt, als wenn die Produkte visuell in einer Präsentation vorgeführt, moderativ vom Gast- und Hauptmoderator hervorgehoben werden und somit der Charakter der Komplementarität stärker in den Vordergrund gestellt wird.



Eine solche Handhabung erfordert demnach ebenfalls eine geänderte Sichtweise auf der Ebene der qualitativen Sendungsplanung. Jetzt ist nicht mehr nur die taktische Reihenfolgeplanung ausschlaggebend¹⁹⁵, sondern es müssen gute Überleitungen zu den Folgeprodukten und -sendungen erbracht werden und in gewissen Fällen (siehe reine Bündelung in Kapitel 3.4.2.2.) müssen Produkte gemeinsam in eine Präsentation eingebunden werden, damit der entstehende gemeinsame Nutzenzusammenhang klar wird und die Kunden neugierig gemacht werden, damit sie weiterhin der Sendung folgen. Im weiteren Verlauf wird nun zunächst aufgezeigt, wie eine Sendungsplanung auf der Grundlage komplementärer Beziehungen erfolgen kann. Abschließend wird noch erläutert, welche absatzpolitischen Potenziale eine Bündelung mit sich bringt und ebenfalls bei der Planung der Produkte beachtet werden sollte. Die in dem nächsten Kapitel beschriebenen Beispiele beziehen sich auf eine Planung möglicher Produkte für die in Kapitel 3.4.1. dargestellten Sendungen, bei denen es Überschneidungen mit anderen Käufertypen gab. Diese Beispiele sind für eine Planung innerhalb einer Sendung ausgelegt.

3.4.2.1. Komplementäre Güter und Cross-Selling

Die gängige Praxis, Güter im TV-Shopping anzubieten, entspricht dem Einzelkomponentenfall, der in der Literatur zum Thema Bündelung anzutreffen ist.¹⁹⁶ Die Produkte werden nacheinander und ohne einen Bezug zueinander herzustellen präsentiert. Innerhalb der Programmplanung werden nun allerdings die wesentlichen Aspekte berücksichtigt, die es der Sendungsplanung ermöglichen, komplementäre Artikel innerhalb einer Sendung als auch sendungsübergreifend einzeln oder gebündelt einzuplanen. In den folgenden Abschnitten wird zunächst erläutert, wie komplementäre Güter warengruppenintern wie auch -übergreifend innerhalb einer Sendung geplant und präsentiert werden können. Anschließend wird gezeigt, wie dieser Effekt der Komplementarität genutzt werden kann, Zuschauer einer Sendung dazu zu bewegen, auch spätere Sendungen, seine Bedarfsstruktur betreffend, einzuschalten.

Mit der Möglichkeit, komplementäre Güter in die Planung einzubinden, können nun die Artikel in der Art präsentiert werden, dass der höhere Nutzen der sich durch die gemeinsame Verwendung ergibt, stärker hervorgehoben werden kann.

Zur Verdeutlichung hier nun das in Kapitel 3.4.1. angesprochene Beispiel zur Sendung „Die verwandelte Frau“. Zunächst würde eine Frau geschminkt werden, dann würde sie mit den passenden Accessoires aus Ohrringen, Halskette und Uhr versehen werden. Weiter ginge es mit einem passenden Outfit und einer neuen Frisur. Fertig ist die verwandelte Frau! Abschließend könnte noch ein

¹⁹⁵ Diese taktische, auf verkaufpsychologischen Aspekten beruhende, Planung, wie sie in Kapitel 2.3.2.3. vorgestellt wurde, soll weiterhin betrieben werden.

¹⁹⁶ Vgl. Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 10. Ähnlich Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 49. Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 29 ff.

Schmuckreiniger präsentiert werden, da Schmuck durch Schminke und Haarspray oft in Mitleidenschaft gezogen wird und ein Mikrofaserabschminkset, welches die Haut beim Entfernen der Schminke schont. Mit dieser Form der Präsentationsform kann es gelingen, dass der Käufertypen VII auch das Outfit kauft, obwohl Mode ursprünglich nicht seiner Präferenz entsprach.

Das zweite, noch offene Beispiel bezieht sich auf die Sendung „Rundum Gesund“ der Typen I und VII. In dieser Sendung könnten zunächst ein bis zwei Sportgeräte präsentiert werden. Wenn ein Kunde Sport treibt, ist davon auszugehen, dass dieser Kunde auch Sportkleidung trägt, genau wie der Gast- und der Hauptmoderator während der gesamten Präsentation. Es bietet sich deshalb an, diese beiden Personen, und ggf. auch ein gebuchtes Model, mit Sportkleidung auszustatten, die ebenfalls über den Sender vertrieben wird. Der Zuschauer sieht die Kleidung angezogen und in Aktion. Über Pack-Shots und weitere Einblendungen der verfügbaren Größen, Farben und Materialbeschaffheiten könnten diese Produkte *quasi nebenbei* mitverkauft werden. Nach den Sportgeräten könnte z.B. noch eines der vielen denkbaren Massagegeräte präsentiert werden, welches für die wohlige Entspannung nach dem Training sorgt. Sollten die Kunden ein erholsames Bad in der Wanne vorziehen, könnte sich ein Wellness-Set, bestehend aus Gesichtsmaske, Duftölen und Co. einplanen lassen. Dazu gäbe es dann z.B. noch eine elektronisch betriebene Whirl-Pool-Matratze für die Badewanne.

Werden die Produkte so geplant, dass die *Verwandlung der Frau* in einer Stunde beginnt, das Ergebnis jedoch erst in der folgenden Stunde präsentiert wird, kann es gelingen, die bereits bestehenden Zuschauer mit in die nächste Sendung zu ziehen, um auch dort erneut eine hohe Reichweite mit den eventuell neu hinzukommenden Zuschauern zu erreichen. Zusätzlich kann der gesteigerte Nutzen, der sich aus der Kombination der Artikel einstellt, dazu führen, dass jeder einzelne Kunde mehr als nur ein Produkt in der Sendung kauft. Auch die erst in der zweiten Sendung dazu kommenden Zuschauer können durch kurze Rückblicke (Reminder) auf das bisher Geschehene aufmerksam gemacht werden. Die bisher verwendeten Produkte könnten erneut durch Pack-Shots und Produktinformationen am Bildschirmrand¹⁹⁷ eingeblendet werden, gestützt durch Standbilder, die die bisherige Verwandlung durch Vorher – Nachher - Bilder zeigen.

Dies ist ein sehr spezielles Beispiel, bei dem sich alle Produkte in einer gewissen Form ergänzen. Eine solche Form wird sich nicht in allen Sendungen und mit allen Produktbereichen umsetzen lassen. Aber schon zwei komplementäre Produkte könnten genügen, um den audience flow zu erhöhen, wenn exakt diese beiden Produkte in zwei aufeinander folgenden Sendungen geplant würden.¹⁹⁸ Es wäre ebenfalls denkbar, je nach Stärke des Verbundes und dem da-

¹⁹⁷ Das sind die so genannten „Bauchbinden“. Diese befinden sich am unteren Bildschirmrand und an der Seite des Bildschirms. Über diese grafisch hervorgehobenen Bereiche werden alle relevanten Produktinformationen eingeblendet. Also Artikelnummern, Preise, Größen, Farben, etc.

¹⁹⁸ Also z.B. das letzte der ersten Sendung und das erste der folgenden.



raus resultierenden höheren Nutzen, diese besagten zwei Produkte in zwei weiter auseinander liegenden Sendungen zu planen, die beide der Bedarfsstruktur der Käufertypen entsprechen. Gelingt es durch die Präsentation und die Andeutung bzw. Ankündigung des später geplanten Produktes die Kunden von dem höheren Nutzen zu überzeugen, werden diese auch die spätere Sendung rezipieren und vielleicht erneut weitere Produkte ihres Bedarfs dort finden. Das ganze kann noch dadurch gesteigert werden, dass den Kunden verdeutlicht wird, dass sie Versandkosten einsparen, wenn sie beide Produkte gemeinsam bestellen, denn diese Pauschale wird je Bestellung erhoben und nicht je Produkt.

3.4.2.2. Bündelung

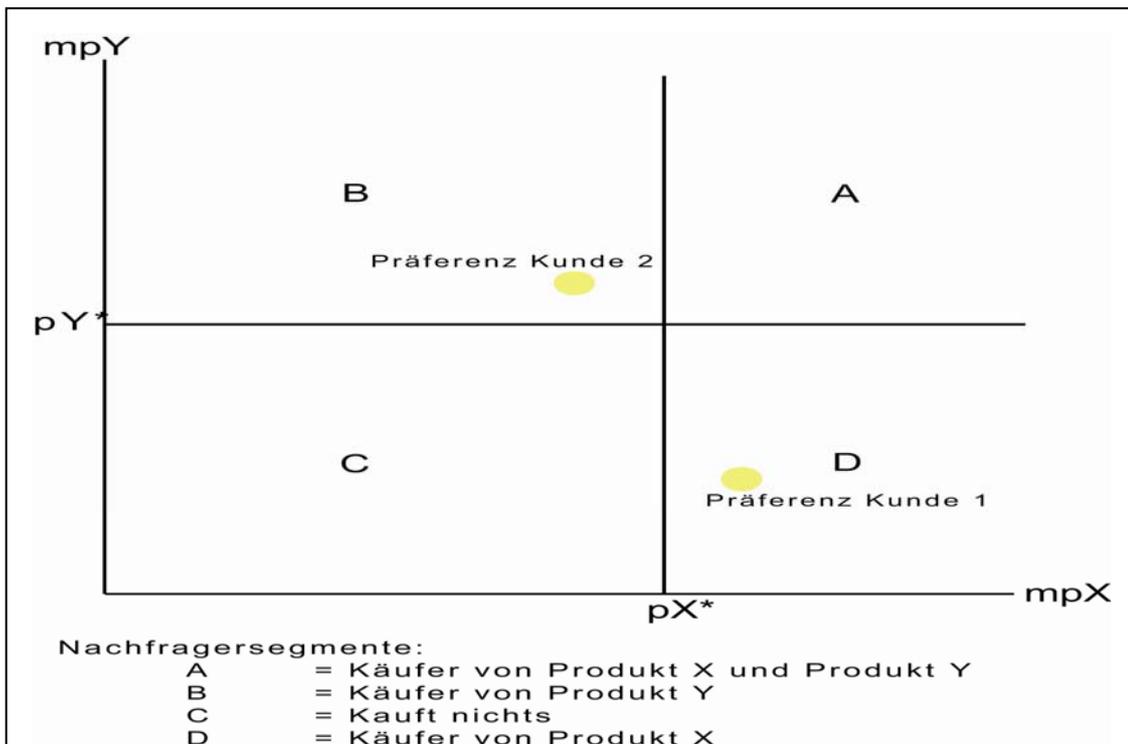
Im Fall der Einzelkomponenten werden die Produkte einzeln bepreist. Und jeder Kunde besitzt eine andere Preisbereitschaft für das gleiche Produkt. Es ist demnach davon auszugehen, dass Zuschauer, die mit dem neuen Sendungstyp erreicht und angesprochen werden, eine generelle Konsumpräferenzen für die angebotenen Güter besitzen, sich aber letztlich durch ihre maximale Preisbereitschaft¹⁹⁹ für die einzelnen Produkte unterscheiden. Durch eine Einzelpreisfestsetzung ist je nach maximaler Preisbereitschaft je Individuum und Produkt innerhalb des Typus davon auszugehen, dass einige Kunden diverse angebotene Produkte nicht kaufen, weil ihre Preisbereitschaft unterhalb des geforderten Preises liegt.

Die folgende Grafik (Abbildung 6) im Zwei-Güterfall für zwei Kunden mit unterschiedlicher, fester, maximaler Preisbereitschaft je Artikel verdeutlicht dies und ist gleichzeitig die Ausgangssituation aller weiteren Betrachtungen dieses Kapitels. Es besteht weiterhin nur die Möglichkeit des Kaufs oder Nicht-Kaufs, bei deren Betrachtung nur Grenzkosten relevant sind.²⁰⁰ Die Preisbereitschaften der Kunden und die Kostenstrukturen auf Unternehmensseite bleiben für alle weiteren Fälle identisch und konstant, um die potenziellen Effekte einer Bündelung darstellen zu können.

¹⁹⁹ Die maximale Preisbereitschaft wird auch als Reservationspreis bezeichnet, also der Preis, den ein Kunde maximal zu zahlen bereit ist. Siehe Wübker / Mahajan: A Conjoint Analysis-Based Procedure to measure Reservation Price and to Optimally Price Product Bundles, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999, S. 158.

²⁰⁰ Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 20 und S. 48f.

Abbildung 6:
Kauf / Nicht-Kauf im Zwei-Güterfall für zwei Kunden



Quelle: In Anlehnung an Wübker 1998, S. 52f.

In diesem Beispiel kauft Kunde 2 das Produkt Y (Preisbereitschaft liegt über pY^* aber unter pX^*) und Kunde 1 das Produkt X.²⁰¹ Beide Kunden erwirtschaften beim Kauf ihres Produktes eine Konsumentenrente (KSR). Diese ergibt sich aus der Differenz zwischen Preisbereitschaft und gefordertem Preis des Anbieters. Die Differenz aus gefordertem Preis und Kosten ergeben die so genannte Produzentenrente (PRR). Je besser es gelingt den geforderten Preis an die maximale Preisbereitschaft der Kunden anzunähern, desto geringer wird die KSR und parallel dazu steigt die PRR. Bündelungen tragen dazu bei, dass die mit hohen Preisbereitschaften einhergehenden Konsumentenrenten auf andere Produkte übertragen werden können.²⁰²

Ausschlaggebend für dieses Phänomen ist die vom Kunden wahrgenommene Preisdifferenz zwischen Einzelkauf und Bündelkauf.²⁰³ Die Preisbereitschaften

²⁰¹ pX^* und pY^* entsprechen den gewinnoptimalen Preisen. Die Präferenzpunkte spiegeln die Preisbereitschaft für die jeweiligen Produkte wider. mpX und mpY sind die Reservationspreise der Kunden. Siehe hierzu ebenda, S. 52 f. Ähnlich Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 77.

²⁰² Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 74-80

²⁰³ Kunden reagieren einerseits verstärkt auf relative Preisänderungen in Abhängigkeit der Höhe des Referenzpreises. Andererseits wird ein Verlust negativer empfunden als ein gleich hoher Gewinn, in diesem Fall durch einen höheren Preis für die Einzelkomponenten. Siehe ausführlich Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 80 f. Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 91 ff.



für beide Produkte werden addiert. Liegt nun der geforderte Bündelpreis für beide gemeinsam veranschlagten Produkte unterhalb der maximalen, addierten, Preisgrenze der Kunden für beide Produkte zusammen, kaufen die Kunden anstelle nur eines der Produkte beide. Der Umsatz und der Gewinn des Unternehmens verändert sich je nach Bündelform in unterschiedlicher Weise (PRR steigt und KSR sinkt).²⁰⁴ Bündelungen werden nicht nur für Produkte genutzt, für die die Kunden ohnehin eine hohe Konsumpräferenz besitzen. Bündelungen werden auch dazu genutzt, verkaufsschwächere Produkte durch die Koppelung an verkaufsstarke im Absatz zu beflügeln, besonders, wenn sie sich durch Komplementarität auszeichnen.²⁰⁵

Die Wahl der geeigneten Bündelform ist abhängig von der Struktur und Kenntnis der maximalen Preisbereitschaften der Kunden und dem sich aus der Bündelung einstellenden Nutzenzuwachs. Die Conjointanalyse, als eine Form der indirekten Befragung, ist ein äußerst geeignetes Mittel, diese Preisbereitschaften zu ermitteln. In diesem Verfahren werden die Preisbereitschaften nicht direkt und nicht ohne Zusammenhang der Produkteigenschaften erhoben. Die Kombination verschiedener Eigenschaften mit den daraus resultierenden Preisbereitschaften eröffnet sogar eine spätere Ableitung von Preisbereitschaften für neue Produkte, da sich eine Nutzensteigerung, die sich aus den unterschiedlichen Kombinationen der Produkteigenschaften ergeben und ebenfalls abgefragt werden, in Geldeinheiten ausdrücken lässt.²⁰⁶

Im weiteren Verlauf werden zusätzlich zu den hier vorgestellten Formen der Bündelung Beispiele angeführt, wo Bündelung bereits erfolgreich eingeführt wurde. Die meisten in der Realität vorkommenden Bündelvarianten erfolgen nach dem Prinzip der Subadditivität. Hierbei ist Bündelpreis geringer als die Summe der Einzelpreise. In Fällen der additiven Bündelungen ist die Summe der Einzelpreise identisch mit dem Bündelpreis. Bei Sammlerstücken stellt sich in der Regel ein größerer Nutzen und höherer Wert ein, als durch die nicht kompletten Einzelkomponenten. In einem solchen Fall werden auch superadditive Bündelungen durchgesetzt. Dass heißt, dass der Bündelpreis über der Summe der Einzelpreise liegt.²⁰⁷

3.4.2.2.1. Reine Bündelung

Die erste Form, die hier vorgestellt wird, ist das pure bundling (reine Bündelung). Hierbei werden die anzubietenden Produkte ausschließlich als Bündel angeboten. Die Kunden haben dann ausschließlich die Wahl des Kaufs oder Nicht-Kaufes des Produktpaketes und sind in Ihrer Wahlfreiheit eingeschränkt. Diese werden sie nach Priemer nur dann akzeptieren, wenn sie durch die Bün-

²⁰⁴ Unter welchen Umständen dies geschieht, wird in den jeweiligen Abschnitten näher erläutert.

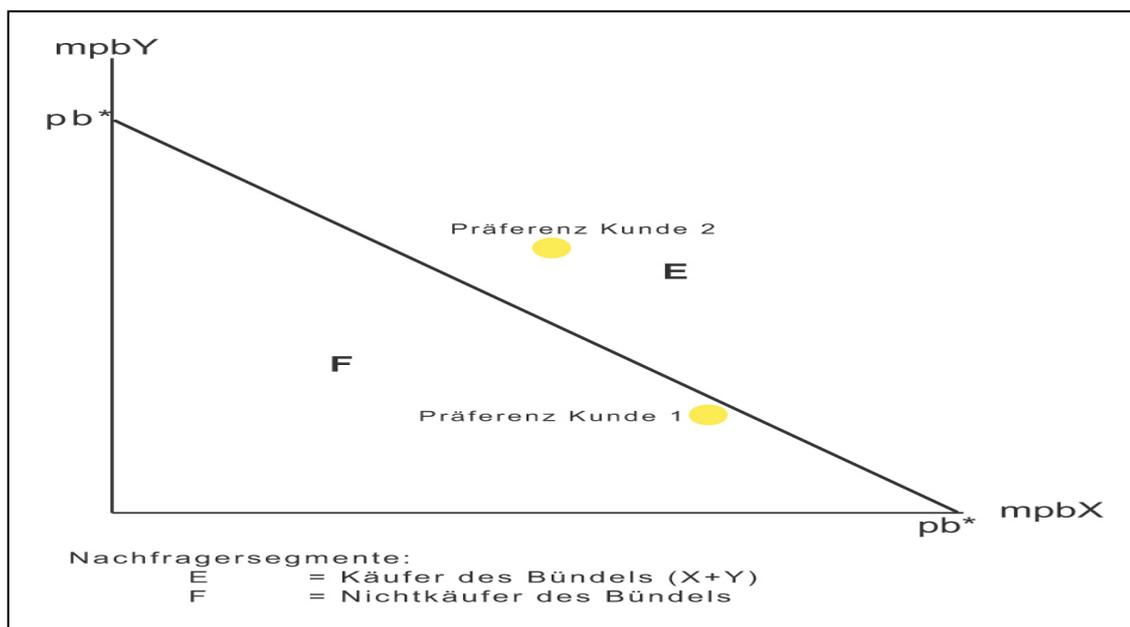
²⁰⁵ In Anlehnung an Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 98

²⁰⁶ Siehe hierzu Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 105-128. Wübker / Mahajan: A Conjoint Analysis-Based Procedure, a.a.o., S. 158.

²⁰⁷ Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 64 ff.

delung eine Nutzensteigerung oder eine Kostenreduzierung erfahren.²⁰⁸ Das am häufigsten genannte Beispiel in der Literatur ist das so genannte Block-Booking, beispielsweise im Kinofilmverleih, bei Urlaubsreisen oder Versicherungen. Hier werden z.B. Filme, die einzeln kaum Absatzchancen haben, mit den großen Blockbustern im Bündel angeboten.²⁰⁹ Wer also die großen, internationalen Filme haben will, muss auch die anderen, weniger hochwertigen und weniger Erfolg versprechenden Filme abnehmen. Ein Aspekt, der auch beim TV-Shopping zum Absatz von noch bestehenden Ladenhütern genutzt werden könnte. Die nachstehende Grafik zeigt, welche Änderungen sich gegenüber der Einzelkomponentenbepreisung ergeben.

Abbildung 7:
Kauf / Nicht-Kauf bei reiner Bündelung



Quelle: In Anlehnung an Wübker, Georg: Preisbündelung, S. 53 f.

Kunde 2 aus unserem Beispiel der Einzelkomponenten kauft nun bei der Form der reinen Bündelung beide Produkte und behält noch immer einen Teil seiner KSR. Kunde 1 kauft das Bündel bei dieser Variante nicht, da seine aggregierte Preisbereitschaft unterhalb des geforderten Bündelpreises pb^* liegt.²¹⁰ In einem solchen Fall ist im Rahmen der Sendungsplanung zu prüfen, ob mit dem einmal verkauften Paket mehr Umsatz und Gewinn erzielt werden kann, als mit der Form der Einzelkomponenten. Dies ist dann der Fall, wenn das Produkt aus neuem, i.d.R. niedrigerem, Gesamtpreis und abgesetzter Menge den vorheri-

²⁰⁸ Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 143 f.

²⁰⁹ Siehe Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 8

²¹⁰ pb^* ist hier der optimale Bündelpreis. $mpbX$ und $mpbY$ entspricht dem jeweiligen Maximalpreis der Kunden für das Bündel. Siehe Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 78. Ähnlich Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 53 f.



gen Umsatz übersteigt und keine bedeutsamen Kostenerhöhungen durch die Bündelung zu Buche schlagen.²¹¹

3.4.2.2.2. Gemischte Bündelung

Die zweite, hier vorgestellte Form ist das mixed bundling (gemischte Bündelung). Gegenüber der reinen Bündelung können die Kunden nun entscheiden, ob sie die Produkte einzeln oder im Paket kaufen möchten. Menüs in einem Restaurant sind ein gutes Beispiel für diese Angebotsform. Die Kunden haben die Wahl, einzelne Speisen nach ihren Wünschen zusammen zu stellen oder ein vom Restaurant vorgefertigtes Menü auszuwählen. Die Preise des Menüs sind in der Regel subadditiv.²¹² Diese Form könnte bei dem in Kapitel 3.4.2.1. vorgestellten Beispiel eingesetzt werden. Die Kunden können entweder einzelne Artikel, als selbst kreierte Bündel kaufen und sparen immerhin an den Versandkosten, oder kaufen alle angebotenen Artikel zu einem vorher vom Sender festgelegten Bündelpreis und erhalten dadurch eine weitere Kostenersparnis.

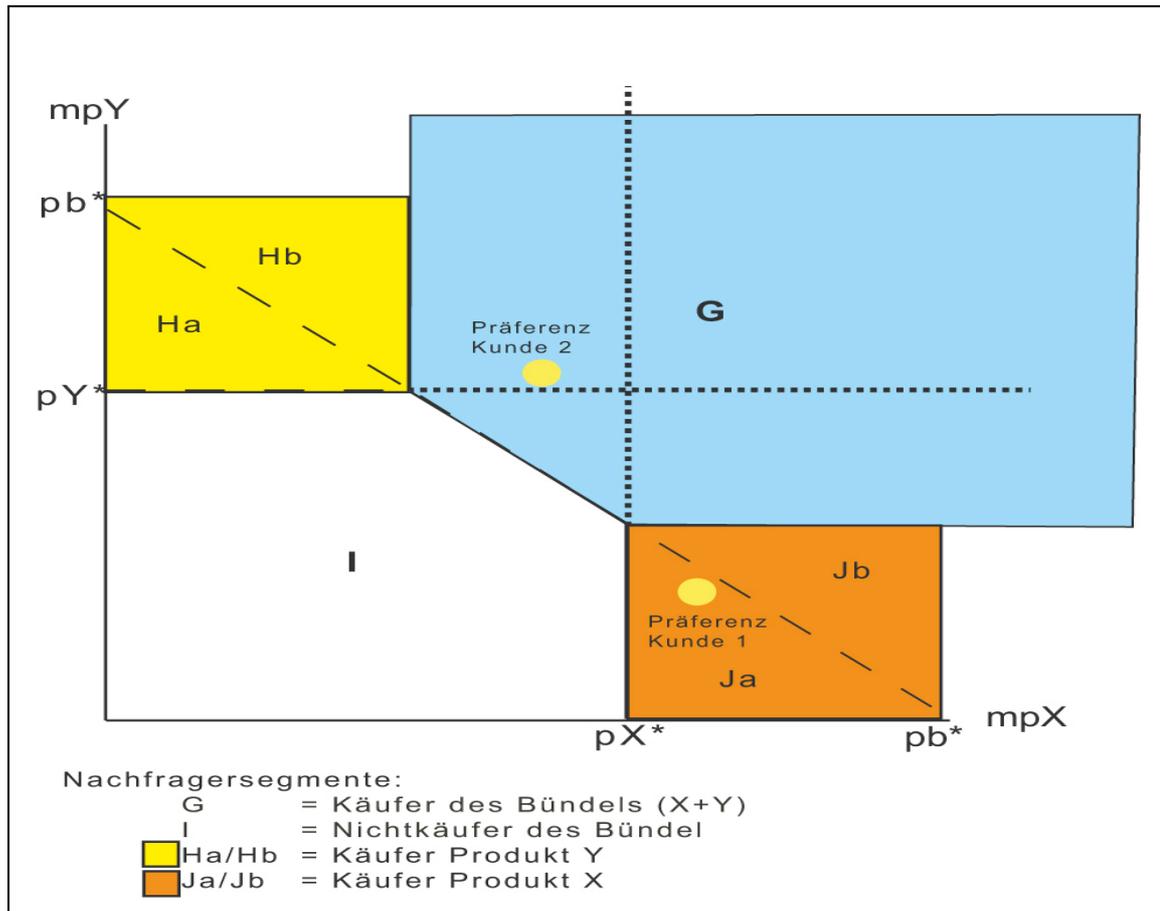
Bei einer gemischten, subadditiven Bündelung kann eine Umsatz- und Gewinnsteigerung erreicht werden, indem der *Nettoeffekt* aus Umsatzsteigerung und Umsatzreduzierung positiv ist. Die Umsatzsteigerung erfolgt durch zwei Nachfragereffekte: Dem cross-selling und der Neukundenakquise. Ehemalige Nicht-Käufer kaufen nun auf Grund des attraktiven Bündelpreises und Kunden, die zuvor nur ein Produkt erworben haben, kaufen nun ebenfalls das Bündel. Eine gewisse Umsatzreduzierung stellt sich dadurch ein, dass Kunden, die zuvor auch beide Produkte einzeln gekauft hätten, einen geringeren Preis für das Bündel entrichten müssen als beim Einzelkauf.²¹³ In dieser Form der Bündelung würde in diesem Beispiel das höchste Umsatz- und Gewinnziel erreicht werden. Kunde 2 kauft das Paket und Kunde 1 immerhin das Produkt X. Die Kostenstruktur soll durch die Bündelung unberührt bleiben. Eine solche Übersicht lässt sich für alle Angedachten, zu bündelnden Produkte generieren. So kann es für bestimmte Produktkombinationen sinnvoller sein, nur die Einzelkomponenten anzubieten oder eine reine Bündelung vorzunehmen.

²¹¹ Siehe Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 23

²¹² Dieses, und weitere Beispiele für Bündelungen, siehe Fürderer / Herrmann / Wübker: Optimal Bundling, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999, S. 3 f. Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 7-17. Fürderer: Optimal Bundling - Theory and Methods, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999, S. 40

²¹³ Fürderer: Optimal Bundling - Theory and Methods, a.a.o., S. 23

Abbildung 8:
Kauf / Nicht-Kauf bei gemischter Bündelung



Quelle: In Anlehnung an Wübker, Georg: Preisbündelung, S. 54 ff.²¹⁴

3.4.2.2.3. Sonderformen der Bündelung

Neben den eben vorgestellten *Grundformen* der Bündelung findet sich in der Literatur eine Reihe weiterer, der Bündelung ähnlichen und zugesprochenen Formen der Güterkombination mit gemeinsamer oder einzelner Bepreisung.²¹⁵ An dieser Stelle wird an einigen weiteren Beispielen gezeigt, wie auch diese Formen beim TV-Shopping eingebunden werden können.

3.4.2.2.3.1. Tie-In Sales

Auch als Kupplungsverkauf bekannt. Dieser verbindet ein Hauptprodukt (tying good), welches in der Regel ein Gebrauchsgut ist, mit einem vom Hersteller

²¹⁴ Der Abgeschrägte Bereich der Preisabsatzkurve ergibt sich durch die visuelle Verknüpfung der optimalen Einzelpreise pX^* , pY^* und dem optimalen Bündelpreis pb^* aus den beiden vorangegangenen Beispielen. Siehe hierzu Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 54 ff. Ähnlich Priemer 2000, S. 79 f.

²¹⁵ Siehe Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 30 ff. Ähnlich Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 45 ff, S. 56 ff, S. 64 ff. Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 10 ff.



zum Gebrauch des Hauptproduktes erforderlichen Zusatzprodukt (tied good).²¹⁶ Klassische Beispiele sind Drucker und die dazugehörigen Tintenpatronen sowie Digitalkameras und die benötigten Speicherkarten.²¹⁷ Solche Produkte werden bei TV-Shopping-Sendern bereits angeboten. Die Kopplungspotenziale werden dabei jedoch nicht, bzw. nur kaum, abgeschöpft. Dem TV-Shopping-Sender entstehen lediglich leicht erhöhte Lagerkosten durch die Aufnahme der weiteren Zusatzprodukte. Das Absatzrisiko lastet hingegen zu 100% beim Lieferanten.²¹⁸ Aber es ist offensichtlich, dass ein ambitionierter Hobbyfotograf, der sich eine Digitalkamera mit beispielsweise 4 oder 5 Millionen Pixel kauft, mit der standardmäßig mitgelieferten kleinen Speicherkarte nicht auskommen wird. Folglich wird er den Kauf einer größeren Speicherkarte anderer Orts tätigen. Bietet man diesem Kunden jedoch gleich zusätzlich eine größere Karte an, wird er diese wahrscheinlich direkt mitbestellen. Ähnliches gilt für Druckerpatronen. Durch die Kopplung kann der Kunde dazu animiert werden, die in diesem Fall durch die Bündelung günstigeren originalen Tintenpatronen gegenüber einem späteren Kauf in einem anderen Ladengeschäft, mitzubestellen und der Anbieter läuft nicht Gefahr, den Kunden gänzlich durch den Kauf eines Imitats zu verlieren.

3.4.2.2.3.2. Add-On Bundling

Diese Form ist denen der tie-in-sales recht ähnlich. Ein Kunde kann hier nur dann die heterogenen Nebenprodukte erwerben, wenn er zuvor das Hauptprodukt erworben hat. Als Beispiel in der Praxis sei hier eine Autowaschanlage an Tankstellen aufgeführt. Heißwachs und Unterbodenschutz als Nebenprodukte können nur zusätzlich genutzt werden, wenn mindestens eine Autowäsche (Hauptprodukt) vorangeht. Einziger Unterschied ist, dass ein Kunde das Hauptprodukt auch einzeln erwerben kann, da die Nebenprodukte nicht zwingend zur Nutzung des Hauptproduktes erforderlich sind.²¹⁹ Diese Form wäre beispielsweise bei Kochsendungen denkbar. Ein hochwertiges Rezeptbuch mit Kochanleitung könnte als Zusatzprodukt zu einem Pfannen- oder Topfset angeboten werden. Dieses ist nur dann vom Kunden zu erwerben, wenn er auch das Produktset kauft.

²¹⁶ In Anlehnung an Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 30 f. Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 45 f.

²¹⁷ Druckerhersteller haben eigene Farbzusammenstellungen für Ihre Patronen als auch eigene Patronenzuführsysteme im Drucker, die eine besondere Patronenform bedingen. Die Drucker werden meist recht günstig angeboten, um einen lock-in-Effekt der Kunden zu bewirken. Die Umsätze werden dann über die Folgekäufe der Patronen erwirtschaftet. Zwar gibt es mittlerweile Nachfüllsets oder fertige Imitatpatronen. Diese weichen aber von der Druckqualität und Reichweite der möglichen Drucke stellenweise stark von den herstellereigenen Patronen ab. Sie sind jedoch wesentlich günstiger.

²¹⁸ Der Sender lagert die Produkte ein, behält sich aber das Recht vor Artikel mangels verkaufter Masse an den Lieferanten zurück zu senden.

²¹⁹ Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 32. Ähnlich Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 11 f.

3.4.2.2.3.3. Cross-Couponing

Bei dieser Variante erhält der Kunde einen Rabattgutschein, den Kreuzcoupon, für ein Produkt Y, wenn er das Produkt X zuvor gekauft hat.²²⁰ Kauft ein Kunden z.B. einen Schmuckartikel, wird diesem Kunden einen Rabatt für den Kauf eines noch zu präsentierenden Schmuckreinigers eingeräumt. Dieses Angebot des Rabatts kann erstens während der Sendung durch den Moderator oder die Regie mit entsprechenden grafischen Hinweisen angepriesen werden und zweitens im Call-Center erfolgen. Die Call-Center-Mitarbeiter weisen den Kunden bei der Bestellung des Schmuckartikels explizit auf den Rabatt für den Schmuckreiniger hin. Dieser gewährte Rabatt ist den Artikelbeschreibungen der jeweiligen Produkte im Datenbanksystem hinzuzufügen, damit die Call-Center-Mitarbeiter darüber informiert sind.

Die bisher vorgestellten Beispiele (Kapitel 3.4.2.1. bis 3.4.2.2.) bezogen sich vornehmlich auf Präsentationen innerhalb einer Sendung. Der Effekt, der sich durch die komplementäre Beziehung und verstärkend durch die Bündelung ergibt, kann auch dazu genutzt werden, Käufertypen in die folgende Sendung zu ziehen oder aber dazu zu bewegen, in eine später folgende Sendung einzuschalten. Um dies zu ermöglichen, stehen den Producern und Moderatoren Pack-Shots, Split-Screens²²¹ und kurze Produktteaser²²² zur Verfügung. Dadurch werden die Kunden noch häufiger über die noch ausstehenden Produkte informiert und gleichzeitig wird der sich einstellende Nutzenzuwachs für den Kunden herausgestellt. Auf diese Weise wird auch der von *Olaf Kliem* angesprochene Spannungsbogen besser erreicht.²²³

3.4.2.2.4. Mögliche Probleme bei der Bündelung

Die Bündelung kann bei TV-Shopping-Sendern vereinzelt zu Problemen führen. Sollen die gebündelten Produkte gemeinsam in einer Sendung und einer einzelnen Demonstration präsentiert werden, kann dies Konflikte bei der Wahl der Gastmoderatoren nach sich ziehen (dies wäre bei der reinen Bündelung der Fall). Generell wird jedem Gastmoderator ein gewisses Kontingent an Produkten innerhalb einer Waregruppe zugesprochen, die er über den Sender verkaufen darf, ist aber zeitgleich dadurch auch mehr oder weniger auf eine Warengruppe fixiert. Diese quantitative und warengruppenbedingte Begrenzung ver-

²²⁰ Wübker, Georg: Preisbündelung, a.a.o., S. 33 f. Ähnlich Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method, a.a.o., S. 12.

²²¹ Bedeutet Geteilter Bildschirm, bei dem in einem Bereich die laufende Sendung weiter gezeigt wird und in einem anderen Teil eine Vorschau der weiteren Produkte oder Sendungen eingeblendet wird. Also eine Art Bild in Bild Funktion.

²²² Die Sender nehmen die live-Sendungen auf, damit sie später für live-on-tape-Ausstrahlungen eingesetzt werden können. Aus diesen Mitschnitten können einzelne Produktpräsentationen herausgeschnitten und in der Sendung als so genannter Teaser eingeblendet werden. Die Kunden erhalten dadurch schon einen ersten Überblick über die anstehende Produktpräsentation und der gemeinsame Nutzeneffekt wird hervorgehoben.

²²³ Kliem, Olaf, Anhang S. 78



folgt folgendes Ziel: Der Gastmoderator wird den Zuschauern als Experte für diese Produkte vorgestellt. Eine zu weite Streuung über verschiedene Warengruppen hinweg oder ein zu großes Portfolio an Produkten innerhalb einer Warengruppe würde nach Meinung der TV-Shopping-Sender die Glaubwürdigkeit dieser Eigenschaft stark mindern. Liegt eine Bündelung von Produkten zweier unterschiedlicher Warengruppen vor, könnte dieses Produktpaket nicht von einem Gastmoderator alleine in einer kombinierten Präsentation vorgestellt werden, sondern die Produkte müssten weiterhin einzeln nacheinander präsentiert werden. Eine reine Bündelung mit einer gemeinsamen Präsentation wäre hier nicht umsetzbar. Eine weitere Problematik ist, dass die gebündelten und gemeinsam zu präsentierenden Produkte, egal ob sie aus der gleichen oder einer anderen Warengruppe entstammen, oft nicht vom gleichen Lieferanten zur Verfügung gestellt werden. Daher sind die Showplaner dazu angehalten verschiedene Gastmoderatoren einzusetzen. In einem solchen Fall ist es ebenfalls denkbar, die Produkte wiederum einzeln zu präsentieren und im Zuge der beiden Präsentationen auf das Bündelangebot aufmerksam zu machen. Dies kann ebenfalls mit Hilfe von Split-Screens, Teasern und Pack-Shots geschehen oder moderativ vom Haupt- und Gastmoderator unterstützt werden. Zu dem versucht der Einkauf die Produkte, die gemeinsam als Bündel angeboten werden, über den gleichen Lieferanten zu beziehen und zeitgleich die Warengruppenbegrenzung für Gastmoderatoren in solchen Ausnahmen aufzuheben, bei denen die Produkte verschiedenen Warengruppen angehören.

4. Nutzen des veränderten Showplanungskonzepts

Dieses Konzept ist nicht nur auf die Optimierung der Umsätze und Gewinne sowie die Reduzierung von Kosten der TV-Shopping-Sender ausgelegt, sondern verhilft gleichzeitig auch den Kunden, ihr TV-Shopping-Nutzungsverhalten zu optimieren und Kosten einzusparen. Welche Bereiche aus Anbieter- und Kundensicht durch die geänderten Maßnahmen betroffen sind, wird im folgenden Abschnitt aufgeführt.

4.1. Die Unternehmenssicht

Für die TV-Shopping-Sender ergeben sich neben einer fokussierten Marktbearbeitung anhand der relevanten Zielgruppen erhebliche Umsatz- und Kostensenkungspotenziale. Diese sollen nun kurz erwähnt werden.

4.1.1. Erschließung neuer Käufergruppen

Die Typologie erweitert die aktuelle Zielgruppenabgrenzung, in dem sie alle Zuschauer erfasst, die in irgendeiner Form TV-Shopping konsumieren und als potenzielle Kunden in Frage kommen. Weiterhin ermöglicht die Typologie eine exakte Zielgruppenansprache und -bearbeitung auf Grundlage der ermittelten, individuellen, Verhaltensweisen der verschiedenen Typen.²²⁴ Durch die Befragung zu deren Konsumpräferenzen und ihren Kaufverhaltenseigenschaften wird diesen zuvor nicht als Zielgruppe erfassten Zuschauern die Möglichkeit geboten, Produkte ihres Bedarfs via TV-Shopping zu beziehen. Die zusätzliche Berücksichtigung des tatsächlichen Fernsehnutzungsverhaltens führt dazu, dass genau zur rechten Zeit die richtigen Sendungen mit den dazu passenden Artikeln ausgestrahlt werden. Auf diesem Weg wächst zunächst die Reichweite der TV-Shopping-Sender. Aus der höheren Reichweite und der Kenntnis der Konsumstruktur der jeweils zu einem Zeitpunkt zuschauenden Rezipienten ergeben sich erhöhte Absatzpotenziale. Es sind mehr potenzielle Käufer je Sendung vorhanden, als bei der Fortführung des rollierenden Systems, bei dem nie gewiss ist, welcher Käufertyp gerade TV-Shopping sieht und ohne zu wissen, dass die angebotenen Produkte auch tatsächlich von diesen Zuschauer gekauft werden.

4.1.2. Höhere durchschnittliche Kaufsumme je Kunde

Das Angebot einzelner komplementärer Güter (Einzelkomponenten) als auch die Produktbündel (reine, gemischte oder Sonderform) innerhalb einer Sendung führen den Zuschauern das gemeinsame Nutzenpotenzial dieser Güterkombination vor Augen und richtet ihr Augenmerk auf zusätzliche, nützliche Komponenten, die die Zuschauer womöglich gar nicht in Erwägung gezogen haben.²²⁵ Dies ist der erste Punkt, mit dem ein TV-Shopping-Sender Zusatzumsätze je Kunde erwirtschaften kann. Legt man nun noch die von IP Deutschland & TNS

²²⁴ In Anlehnung an Rohrbach, Peter: Interaktives Teleshopping, a.a.o., S. 148. Ähnlich Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, a.a.o., S. 742

²²⁵ In Anlehnung an Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 33 ff.



Emnid ermittelten Werte der derzeitigen Nutzung von TV-Shopping zu Grunde²²⁶, zeigt sich ein weiteres Potenzial, die Umsätze je Kunde zu erhöhen. Die Effekte der Komplementarität und der Bündelung können auch über verschiedene Sendungen hinweg genutzt werden (siehe Kapitel 3.4.2.). Mit dieser Strategie kann es gelingen, die Zuschauer in ihrer TV-Shopping-Nutzung dahingehend zu beeinflussen, dass sie die spätere Sendung, in der das komplementäre oder gebündelte Produkt angeboten wird, ebenfalls rezipieren, auch wenn es ursprünglich nicht geplant war. Die Zuschauer konsumieren zusätzlich TV-Shopping und bekommen erneut Produkte ihrer Bedarfstruktur angeboten. Auch dies erhöht die Wahrscheinlichkeit weiterer Käufe. Eine damit einhergehende Erlössteigerung²²⁷ nimmt dadurch unmittelbar Einfluss auf die Gewinnsituation der TV-Shopping-Sender.²²⁸

Aber selbst wenn es mit dem neuen Konzept nicht gelingen sollte, die durchschnittliche Sehdauer der Käufertypen von TV-Shopping zu steigern, erhöht sich jedoch die Wahrscheinlichkeit, dass diese besagten Zuschauer mehr Produkte innerhalb einer Sendung kaufen. Denn durch die neuen Sendungstypen wird ein größerer Bereich der Bedarfsstruktur je Käufertyp innerhalb einer Sendung abgedeckt. Bei dem aktuellen, rollierenden System ohne feste, strukturelle Ausrichtung am tatsächlichen Konsum von TV-Shopping, ist es nicht sicher, dass Zuschauer einer bestimmter Sendung in einer späteren Sendung weitere Produkte ihres Bedarfs finden und daher nicht kaufen bzw. erneut wegschalten. Oder sie nutzen eventuell TV-Shopping gar nicht mehr im geplanten Zeitraum. Die TV-Shopping-Sender verlieren auf diese Weise mögliche Umsätze.

4.1.3. Vermeidung von Kannibalisierungseffekten

Dem Autor ist bewusst, dass nicht jede Sendung mit komplementären Gütern und Produktbündeln geplant werden kann. Dennoch kann durch die Bedarfsanalyse erreicht werden, dass anstelle substitutiver Produkte, Produkte mit einer neutralen Beziehung zueinander angeboten werden. Die neutrale Beziehung der Produkte untereinander verhindert, dass Umsätze zu Lasten eines anderen Produktes getätigt werden (Kannibalisierung). Damit können für alle Produkte, die jeweils höchsten, potenziellen, Ab- und Umsätze erzielt werden. Die Beziehungsgefüge der Artikel zueinander werden im Rahmen der Bedarfserhebung abgefragt, qualitativ wie auch quantitativ ausgewertet und können von der Sendungsplanung über das Data Warehouse abgefragt werden.

4.1.4. Kostenreduzierung

Bündelungen führen zur Reduzierung der Komplexitäts- und Transaktionskosten, da weniger einzelne Produkte gehandelt werden müssen. Mussten zuvor

²²⁶ Diese zeigten, dass der Hauptteil der Zuschauer gerade mal 30 Minuten TV-Shopping schaut und das überwiegend 1mal die Woche oder seltener (Siehe Kapitel 2.4.).

²²⁷ Unter welchen Umständen eine echte Erlössteigerung bei den verschiedenen Bündelungsformen vorliegt wurde bereits in den Kapiteln 3.4.2.2.1. bis 3.4.2.2.3. geschildert.

²²⁸ In Anlehnung an Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 107

z.B. zwei oder mehrere unterschiedliche Bestellungen eines Kunden innerhalb einer Betrachtungsperiode bearbeitet werden, wird durch eine Bündelung und durch die Darbietung komplementärer Güter dieser Arbeitsaufwand verringert. Statt also zwei oder auch mehrere Produkte für ein und denselben Kunden an verschiedenen Tagen einer Woche oder eines Monats zu bearbeiten und zu versenden, kann dies jetzt in einem Arbeitsgang vollzogen werden. Weiterhin reduzieren sich die auf der Anbieterseite die Lagerkosten, da sie ihre Produkte verkürzt im Lager halten müssen.²²⁹ Die Call-Center-Mitarbeiter nehmen zahlenmäßig weniger Bestellungen entgegen, bei gleichzeitig höherem Umsatz. Der gesamte Bearbeitungsprozess von der Bestellsannahme bis hin zum Versand und der Kundennachbetreuung wird auf wenige Zeiteinheiten verdichtet und dadurch kostengünstiger.

Weiterhin können durch die Bündelung mehr Produkte innerhalb einer Sendung präsentiert werden, da diese, wenn gemeinsam in eine Präsentation eingebunden, geringere Zeitanteile in Summe beanspruchen als bei einer Präsentation der einzelnen Artikel nacheinander. Die Produktionskosten auf Seiten der Sender bleibt relativ konstant, da Requisiteure, Producer, Moderatoren, Aufnahmeleiter, Kamerateam, Beleuchter, Bühnenbauer, etc. ohnehin für eine Sendung geplant sind. Die Gastmoderatoren fallen kostentechnisch nicht ins Gewicht, da diese von den Lieferanten vergütet werden. Der minimale Mehraufwand für weitere Pack-Shots und die Set-Vorbereitung können in der Regel von dem bestehenden Team gemeistert werden. Zudem fällt die Präsentationsvorbereitung des Sets zum Hauptteil in die Eigenverantwortung des Gastmoderators. Rechnet man nun den gesteigerten Umsatz gegen die gleich bleibenden Kosten, sinken diese demnach prozentual zur vorherigen Ausgangslage.

Alles in allem führen die in dem Kapitel 4.1. dargestellten Effekte zu einer höheren Rentabilität je Sendung. Hier ist diese definiert als Quotient aus gesteigertem Umsatz, respektive Gewinn, zu den anfallenden Kosten je Sendung.

4.1.5. Kundenbindung

Bündelungen, sofern sie wohl durchdacht sind, können den TV-Shopping-Sendern eine Form der Alleinstellung erbringen. Sie haben durch die Bündelung die Chance, Produktkombinationen anzubieten, die es sonst erschwert oder gar nicht zu kaufen gibt. Diese Möglichkeit wird zudem durch die Tatsache verstärkt, dass TV-Shopping-Sender ohnehin über ein Kontingent an Artikeln verfügen, die im freien Handel nicht erhältlich sind. Demnach bieten sich Bündelungen solcher Produkte mit anderen, gleich gearteten Produkten an. Auch die Kombination einzigartiger Produkte mit anderen herkömmlichen Produkten kann diesen gewünschten Effekt herbeiführen, da mindestens eines der Produkte dieses Einzigartigkeitsmerkmal besitzt und sich auf das andere Produkt übertragen kann. Diese Alleinstellung im Markt führt zur Kundenbindung, da die Kunden „gezwungen“ sind, diese Artikel beim TV-Shopping-Sender zu beziehen. Zudem wird eine Vergleichbarkeit mit anderen im Handel erhältlichen Pro-

²²⁹ Siehe Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 106.



dukten erschwert. Für solche Güterkombinationen können am Markt überdurchschnittlich hohe Preise verlangt werden.²³⁰ Von besonderer Bedeutung ist diese Vorgehensweise bei Artikeln, die der Kategorie Sammlerstücke angehören. Hierbei ergibt sich neben der Kundenbindung ein weiterer Effekt, da eine komplette Sammlung in der Regel mehr wert ist als die Summe der Einzelstücke. Mit einer Bündelung innerhalb solcher Produktbereiche erzielt der Sender höhere Umsätze, da für diese Formen der Bündelung das Verfahren der Superadditivität verwendet werden kann.

4.2. Die Kundensicht

Auch für die Kunden ergeben sich durch dieses Konzept eine Reihe von Vorteilen. Diese sich einstellenden Kundennutzen werden an dieser Stelle kurz dargestellt.

4.2.1. Optimierung der Verweildauer

Die allgemeine durchschnittliche Fernsehnutzungsdauer von ca. 3 Stunden täglich ist in den letzten Jahren nur unwesentlich gestiegen.²³¹ Es ist auch weiterhin eher von einer Stagnation auszugehen, als von einem weiteren Anstieg. Wird weiterhin eine mögliche Digitalisierung der Kabelnetze berücksichtigt, die zu einer Ausweitung des Sendungs- und Senderangebots führen²³², ist davon auszugehen, dass sich diese drei Stunden täglichen Fernsehkonsums auf der Rezipientenseite noch feiner und mitunter unbedeutender für den einzelnen Sender verteilen. Die feste Programmstruktur, die warengruppenübergreifenden, komplementären oder zumindest neutral zueinander stehenden, einzelnen wie auch gebündelten Artikel ermöglichen den Kunden eine optimale Nutzung des TV-Shopping. Sie wissen exakt, wann Sendungen ihres Bedarfs ausgestrahlt werden und erhalten durch diese Kombination an Gütern die Möglichkeit, in einer kürzeren Zeit die von ihnen gewünschten Produkte präsentiert zu bekommen und können diese dann in einem Bestellschritt käuflich erwerben.

4.2.2. Minimierung relevanter Kosten

Dieser zuletzt beschriebene Aspekt, der bei den Unternehmen die Transaktions- und Komplexitätskosten vermindert, reduziert auf der Kundenseite die Liefer-, Transaktions- sowie Such- und Informationskosten.²³³ In der Regel erheben die TV-Shopping-Sender eine Versandkostenpauschale, die für alle Produkte gleich hoch ist. Wäre ein Kunde nun darauf angewiesen z.B. drei Bestellungen aufzugeben, da er drei Produkte an verschiedenen Tagen gesehen und diese jeweils an diesem entsprechenden Tag geordert hätte, müsste der Kunde

²³⁰ Siehe hierzu Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 108 f.

²³¹ Siehe AGF/GfK Fernsehforschung: Entwicklung der Sehdauer 1992-2004, a.a.o., o.S.

²³² Siehe Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen? Entwicklungsperspektive des werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland, unveröffentlichte Präsentation am Seminar für Medienmanagement, Köln 2004, S. 15.

²³³ Siehe hierzu Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 144 ff.

dreimal die Versandkostenpauschale zahlen. Diese Bestellung wird mit diesem Konzept im Idealfall in einem Kaufakt abgewickelt. Der Kunde braucht in diesem Fall nur einmal die Pauschale zu zahlen, da die Versandkosten je Bestellung berechnet werden, also unabhängig von der Anzahl der Produkte, deren Gewicht, oder ähnlichem. Ähnliches gilt für die Transaktions-, Such- und Informationskosten auf Kundenseite. Abgesehen davon, dass bei *RTL-Shop* die telefonische Bestellung kostenpflichtig ist und demnach direkt monetär messbare Kosten verursacht, zählen auch die Anbahnungskosten für ein Kaufgeschäft zu den Transaktionskosten, die sich in zeitlichen Opportunitätskosten niederschlagen. Jede Kaufabsicht erfordert Zeit, die volkswirtschaftlich betrachtet als entgangene Arbeits- oder Freizeit gerechnet werden kann und folglich eine monetär messbare Einbuße darstellt. Werden weiterhin die von den Kunden gewünschten komplementären Güter oder weitere andere Güter des Bedarfs nicht zeitnah mit den diesen Artikeln präsentiert, verwenden die Kunden Zeit dafür, solche Produkte anderweitig ausfindig zu machen und dort zu bestellen oder direkt zu kaufen. Diese Vorgehensweise wäre mit dem hier vorgestellten Konzept aus Kundensicht stellenweise obsolet, da diese Artikel direkt mit angeboten würden. Das Resultat wäre ein erhöhtes Maß an Zeiteinsparungen. Zum Abschluss dieses Abschnitts sei noch mal die häufig mit einer Bündelung einhergehende Preisreduzierung erwähnt. Die meisten in der Praxis vorkommenden Bündelungen erfolgen nach dem Prinzip der Subadditivität.²³⁴ Dies spiegelt indirekt eine Kostenreduzierung wider.

4.2.3. Nutzensteigerung

Zudem erhalten die Zuschauer Anreize über noch nicht erwogene Produktkombinationen und Nutzungsmöglichkeiten, die zu einer kompletteren Abdeckung ihrer noch offenen Bedarfsstrukturen führen. Und da dieses Bündel von Spezialisten erstellt werden (in diesem Fall sind das die TV-Shopping-Sender oder die Lieferanten), erhöht sich das Potenzial einer Nutzensteigerung auf der Kundenseite. Eine Nutzensteigerung kann auch dadurch erreicht werden, dass Kunden ein geringeres Kaufrisiko durch die von den Spezialisten erstellten Bündel empfinden²³⁵ oder weil eine der Komponenten bereits erfolgreich bei diesen Kunden abgesetzt wurde.²³⁶

²³⁴ Siehe ebenda, S. 145 f.

²³⁵ Siehe Priemer, Verena: Bundling im Marketing, a.a.o., S. 146 f.

²³⁶ Siehe ebenda, S. 112 f.

5. Bewertung und Ausblick

Das Medium Fernsehen ist im Vergleich zu anderen denkbaren Medien, die einen Versandkauf zulassen, sehr teuer und erfordert einen sorgsamsten Umgang mit den verfügbaren Ressourcen.²³⁷ Dennoch bietet es die besten Optionen, die Produkte audiovisuell und auch argumentativ in einer Form des medial-persönlichen Verkaufsgesprächs zeitgleich einer sehr großen Masse von Zuschauern zu präsentieren. Die Möglichkeit für die Kunden, sich live via Telefon in die Sendung stellen zu lassen, um Fragen zum Produkt stellen zu können, fördert dieses Gefühl des persönlichen Verkaufsgesprächs ebenso wie der Effekt, dass der Verkäufer quasi beim Zuschauer zu Hause im Wohnzimmer in Erscheinung tritt.

Das in dieser Arbeit vorgestellte Konzept bietet für das Unternehmen anhand der Typologie, der Erhebung der Bedarfsstrukturen je Käufertyp und den geänderten Vorgehensweisen der Programm- und Sendungsplanung eine fokussierte, alle relevanten Zielgruppen umfassende Gewinn, Kosten und Zeit optimierende Marktbearbeitung. Der Erhebungs- und Analyseaufwand, der dieses Konzept ermöglicht, erscheint auf den ersten Blick sehr umfangreich, langwierig und kostspielig.²³⁸ Es darf jedoch nicht vergessen werden, dass der Hauptteil der Analysen über das ohnehin vorhandene Data Warehouse durchgeführt werden kann. Somit entstehen die Hauptkosten bei der Ausarbeitung des Erhebungsinstruments, der Miete oder dem Kauf der so genannten GfK-Meter zur Erfassung des Fernsehnutzungsverhaltens, und die anschließende quantitativ - qualitative mündliche oder schriftliche Primärdatenerhebung der Bedarfe und Lebensstile. Diese Erhebung ist nur einmal in diesem Ausmaß erforderlich. Lebensstile sind im Allgemeinen über einen langen Zeitraum hinweg konstant und brauchen daher nicht permanent abgeglichen zu werden. Die TV-Shopping-Sender haben lediglich die Bedarfsstrukturen in den weiteren Monaten bzw. Jahren zu aktualisieren. Dies kann durch telefonisch durchgeführte Befragungen erreicht werden. Die neuen Daten werden erneut dem Data Warehouse zugefügt und die Analysewerkzeuge ermitteln schnell und kostengünstig alle relevanten Abweichungen gegenüber dem Status Quo. Das Fernsehnutzungsverhalten wird jeweils am Folgetag anhand der Messungen der GfK-Meter ausgewertet und bietet auf diesem Wege eine regelmäßige Aktualisierung und Trendprognose. Um dem Effekt der Panelsterblichkeit entgegen zu wirken, können die GfK-Meter, eventuell jährlich, bei anderen Probanden installiert werden. Durch eine gemeinsam durchgeführte Erhebung der Käufertypen und deren Bedarfsstrukturen erreichen die TV-Shopping-Sender eine Minimierung der Forschungskosten auf je ein Drittel, da alle drei beschriebenen Sender eine ähnliche Zielgruppenausrichtung und Zuschauerstruktur haben. Daher ist auch

²³⁷ In Anlehnung an Schöneberger: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge, hrsg. PR Medien Colloquium 1995, Ludwigshafen 1995, S. 61.

²³⁸ Nach Schöneberger ist dies für innovative Konzepte unerlässlich. Siehe hierzu ebenda, S. 63.

für alle drei Sender interessant, inwieweit sich Veränderungen in diesen Bereichen abzeichnen. Und dass eine eigens für diese Problemstellung ausgerichtete Marktforschung bessere Ergebnisse liefern wird als die bisherige Prozedur, aus dem allgemeinen Fernsehnutzungsverhalten Zuschauerstrukturen und Verhaltensweisen abzuleiten, ist anzunehmen.

Für den Zuschauer ergeben sich ebenfalls Zeit- und Kostenvorteile, weil sie durch die feste Programmstruktur der neuen Sendungstypen mit Produkten ihrer nahezu gesamten Bedarfsstruktur ihr TV-Shopping-Nutzungsverhalten optimieren. In einer Zeit der Konsumzurückhaltung aufgrund der aktuellen wirtschaftlichen Lage ist dies ein äußerst positiv zu wertender Faktor auf beiden Seiten. Die allgemeine, durchschnittliche Fernsehnutzung pro Person und Tag ist in den letzten Jahren nahezu unverändert geblieben. Dieser Punkt wird in der nahen Zukunft einen noch höheren Stellenwert erlangen. Sollte das Kabelnetz komplett digitalisiert werden, führt dies nach Aussage von Mercer Management Consulting zu einer weiteren Sender- und Sendungsvielfalt. Für einen analogen Kabelkanal könnten bis zu neun digitale in das Netz eingespeist werden.²³⁹ Die logische Konsequenz daraus ist, dass sich der Fernsehkonsum auf eine dann größere Zahl an Sendern verteilen und jeder einzelne Sender weniger Marktanteile haben wird. Gerade dann ist es wichtig, Zuschauer binden zu können.²⁴⁰

Ein weiterer Effekt der Digitalisierung besteht darin, dass die klassische Spotwerbung an Bedeutung verliert, weil sie sich durch digitale Festplattenrekorder mit so genanntem time-shift-Verfahren²⁴¹ gänzlich aus dem Fernsehprogramm ausblenden lässt. Dies wird laut Mercer zwar nicht in vollem Umfang passieren,²⁴² dennoch verzeichnet sich schon jetzt ein Rückgang der klassischen Spotwerbung. Betrachtet man das Abendprogramm eines großen deutschen Privatsenders, lassen sich dort vermehrt Sponsoring und SMS- oder Telefongewinnspiele finden. Letztere fallen unter die Rubrik des T-Commerce. Die neueste Variante bei RTL ist, während eines Spielfilms diesen durch Split-Screens zum Verleih und/oder Kauf anzubieten. Diese Form ist dem Tele-Shopping zuzuordnen.

²³⁹ In Anlehnung an Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen?, a.a.o., S. 15

Besonders dann ist eine feste Programmstruktur für die Zuschauer unumstößlich. Diese wird durch das Konzept generiert. Siehe hierzu Stipp: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995, S. 71

²⁴⁰ Um eine erfolgreiche Zielgruppenansprache zur Kundenbindung umsetzen zu können, müssen Instrumente wie Planung, Analyse und Entwicklung noch genauer eingesetzt werden. Siehe hierzu Schöneberger: Zuschauerforschung und Programmplanung, a.a.o., S. 68. Genau dies wird mit dem hier vorgestellten Konzept verfolgt.

²⁴¹ time-shift = zeitversetztes Fernsehen. Nimmt ein Zuschauer eine Sendung auf, kann er auch parallel während der Aufnahme die bisher aufgenommenen Sequenzen ansehen. Dabei kann die Werbung komplett übersprungen werden.

²⁴² Siehe hierzu Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen?, a.a.o., S. 14-25.



Genau an diesem Punkt ergeben sich durch das zuvor beschriebene Konzept für andere Fernsehsender weitere Möglichkeiten der Finanzierung. Die Bedarfsstrukturen der Käufertypen sind bekannt. Im Rahmen der apparativen Erhebung wird nicht nur das TV-Shopping-Verhalten ermittelt, sondern ebenfalls das restliche Fernsehverhalten, welches alle rezipierten Sendungen anderer Sender erfasst. Die TV-Shopper sind dem TV-Shopping generell zugeneigt. Ein Sender kann nun anstelle eines Werbeblocks ein Infomercial schalten, in dem Produkte angeboten werden, die mit der gesehenen Sendung im Zusammenhang stehen.

Als Beispiel soll hier das Traumschiff dienen. Zuschauer, die diese Sendung rezipieren, werden aller Voraussicht nach urlaubsaffin und stellenweise echte Fans dieser Sendung sein. Nun könnte in dem Infomercial beispielsweise eine Reise auf diesem Schiff angeboten werden. Dazu werden weiterhin Badehandtücher mit Traumschiffaufdruck oder -logo, Landausflüge, Reisesets oder ähnliches angeboten. Möchte man lediglich die Fans erreichen, wäre der Verkauf von signierten Requisiten aus der Sendung denkbar, ein gemeinsamer Abend mit dem Kapitän des Schiffes inklusive Dinner, Schiffsführung, eventuell einer kleinen Komparsenrolle und vieles weitere.

Eine ähnliche Idee hatte bereits RTL-Shop mit seinem Boxen-Shop, der immer an einem Wochenende eines Formel-1-Rennens ausgestrahlt wurde. Dort wurden exklusiv Fanartikel der Formel 1 präsentiert. Vom handsignierten Ralf Schumacher Baseball-Cap oder T-Shirt, über Ferrari-Jacken, Zielfahnen, etc. Hätte man diese Sendung direkt bei RTL unmittelbar vor dem Rennen ausgestrahlt, wären die Reichweite und der daraus resultierende Umsatz sicherlich weitaus höher ausgefallen und hätten dort zu einem größeren Erfolg geführt.

Anhang:
Abschrift des Interviews mit Olaf Kliem, Programmplanung RTL-Shop

Westebbe: *Wonach wird ermittelt, welche Produktkategorie welche Anteile an der verfügbaren Sendezeit zugesprochen bekommt?*

Kliem: Das wird aus dem Businessplan herunter gebrochen. Dieser legt fest, und der dementsprechende Forecast dann, welchen Umsatz die einzelnen Bereiche machen müssen. Daraus wird dann festgelegt, wie viel Sendezeit wir den einzelnen Bereichen zusprechen wollen. Das berücksichtigt auch, und das wissen wir, dass die Bereiche nicht alle gleichmäßig stark performen, aber Umsatz ist ja nicht alles. Vielmehr interessiert uns eigentlich der Deckungsbeitrag. Und da gibt es z.B. den Bereich Beauty, und das ist kein Geheimnis, der hat wesentlich höhere Margen und somit mit geringerem Umsatz einen höherer Deckungsbeitrag als zum Beispiel das andere Extrem Elektronik, wo man zwar riesigen Umsatz fährt, aber margentechnisch nicht viel hängen bleibt.

Auf dieser Basis wird dann abgeschätzt, wie viel Airteile die einzelnen Bereiche bekommen und darauf aufbauend wird dann festgelegt, wo welche Sendung läuft. Mit Ausnahme der Aufzeichnung der „Windows“ haben wir nur noch so genannte Home-Shows, also reine Shows, wo z.B. nur das Thema Küche abgebildet wird, und von wenigen Ausnahmen abgesehen, haben wir keine festen Sendeplätze, sondern wir **rollieren**. das hängt auch damit zusammen, dass wir noch ein Sender sind, der zufällig entdeckt wird. Deswegen läuft es nicht, wie man es vom Fernsehen gewohnt ist. Das Standardbeispiel ist RTL. Die haben ja für jeden Tag einen festen Sendeplan. Der ist, wenn man ihn sich horizontal anblickt, jede Woche gleich.

Westebbe: *Sehen sie darin Vorteile oder Nachteile?*

Kliem: Im Moment lässt es sich nicht anders darstellen. Wir werden nicht über Fernsehzeitungen verbreitet. Wir werden von den meisten Zuschauern nur zufällig gesehen. Da hat jeder Mensch seinen eigenen Tagesrhythmus. Mittwochs ist mein Fernsehtag und wenn ich dann mittwochs abends, möglicherweise in einer Pause, durch die Gegend zappe und jedes mal dann bei Schmuck lande, dann habe ich sofort in meinem Kopf: RTL-Shop ist der Schmucksender. Interessiert mich Schmuck, ist das wunderbar. Interessiert mich Schmuck nicht, werde ich diese Leute nie dazu bewegen, auch mal bei uns was anderes anzuschauen.

Allein aus diesem einfachen Grund haben wir noch keine festen Sendeplätze. Das andere ist, es gibt uns mehr Flexibilität, wenn wir bestimmte Events gestalten wollen oder ähnliches. Wenn wir z.B. an einem Montag Puppen haben und würden gerne ein Elektronikevent machen, dann kollidiert das.

Westebbe: *Wie sieht denn dann der chronologische Ablauf und die aufbauorganisatorische Gestaltung der Sende- und Showplanung aus, wobei ich unter Sendeplanung die Programmplanung verstehe und als Showplanung die einzelne Sendung?*



Kliem: Chronologischer Ablauf: Vor der eigentlichen Sendung wird der Programmplan festgelegt, der umfasst einen Vorlauf von 6-8 Wochen. Und aus diesem Programmplan ergibt sich eben, wann welche Sendungen laufen werden, so wie man es aus der Fernsehzeitung kennt. Der Showplan wiederum hat in zwischen einen Vorlauf mindestens 2 Tagen, idR von einer Woche.

Wobei die Keyprodukte des Showplans oft auch schon 2-3 Wochen im Voraus festgelegt werden. Das sind ja dann praktisch die Umsatztreiber. Denn da müssen wir Lieferfähigkeiten sicherstellen, und natürlich auch Termine mit Gästen abstimmen (*die Produktpräsentatoren oder Gastmoderatoren*), denn es nutzt ja nichts, wenn ich eine schöne Sendung plane und keiner kann!

Westebbe: *Die Abteilungen, die daran beteiligt sind, sind in erster Linie die Programmplanung, die das Rahmengerüst vorgibt, und die einzelnen Showplaner auf den einzelnen Sendungstypen. Gibt es da bei dieser Einteilung einer Analogie zum Einkauf, also sind die Sendungstypen und die Showplaner so aufgeteilt, wie sie es im Einkauf wieder finden, also Bereiche der hard-goods, Schmuck, etc.*

Kliem: Ja. Mit Ausnahme der Windows, die sich aller Bereich bedienen, findet man das auch im Einkauf so wieder.

Westebbe: *Gibt es Interdependenzen zwischen den Abteilungen und ist der Einkauf das „Primat“ von dem aus alles weitere nach unten weitergegeben wird (also ein top-down-ansatz)?*

Kliem: Das sind grundsätzlich zwei gleichwertige Abteilungen, d.h. die handelnden Personen sind gleicher Level. Der Einkauf kauft vor allem die Neuprodukte, macht das Produktsourcing und stellt diese erstmalig zur Verfügung. Die Showplanung bringt diese dann „on air“ und kombiniert diese mit schon bestehenden Produkten. Und aus diesen Ergebnissen wird dann aus der Planungsabteilung angestoßen, welche Produkte nachbestellt werden sollen, in welchen Größenordnungen, usw. Natürlich immer in enger Abstimmungsarbeit mit dem Einkauf. Aber die Zweitverwertung wird eigentlich auf den Bereich Planung initiiert, es sei denn, der Einkäufer weiß, er möchte mit diesem Lieferanten nicht mehr zusammenarbeiten oder es kommt ein Nachfolgeprodukt, oder ähnliches. Es ist immer ein enges Miteinander. Und natürlich kennt der Planer sein Sortiment und gibt Anregungen an den Einkauf, dieses oder jenes Produkt fehlt mir noch.

Westebbe: *Welchen Einfluss hat der Producer auf die Showplanung?*

Kliem: Da sind wir relativ strikt, d.h. die Reihenfolgen und die Zeiten sind grundsätzlich erst mal von der Planung vorgegeben. Der Producer kann die Reihenfolge eigentlich nur dann nur ändern, wenn er sagt: aus settechnischen Gründen kann ich die Produkte nicht hintereinander bringen. Da muss man auf folgende und vorangegangene Sendungen Rücksicht nehmen. Nur dann darf er die Reihenfolge ändern. Und natürlich ist der Producer letztendlich derjenige, der an seinen Kontrollmonitoren am Puls der Sendung ist, der dann, wenn eine Sendung besonders gut läuft oder wenn eine Warteschleife sich abzeichnet, in

ein „break“ gehen kann, um die Warteschleife abzubauen oder das Produkt später noch mal aufzunehmen. Insofern nimmt der Producer auch Einfluss, aber es ist bei uns nicht so, wie das bei anderen Sendern gehandelt wird, dass der Producer eigenständig die Zeit eines Produktes verlängern oder verkürzen kann, wenn es gerade gut läuft oder nicht.

Westebbe: *Welchen Vorgaben und Restriktionen unterliegt der Einkauf? Da würde ich gerne auf den Bereich der Marktforschung eingehen. Ich weiß, dass Sie eine eigene Marketingabteilung haben, aber nicht, ob Sie auch eigene Marktforschung betreiben oder diese komplett ausgliedern?*

Kliem: Wir werden natürlich mit den generellen Marktforschungszahlen der GfK versorgt, ansonsten betreibt aber auch unser Einkauf eine eigene Marktforschung in dem Sinne, dass der Markt sehr eng untersucht wird, dass man das aber auf die eigenen Kundenstruktur runter brechen muss.

Die klassische Teleshoppingzielgruppe beginnt ab 40 und wenn wir ehrlich sind erst da, wo die werbetreibende Wirtschaft aufhört, also jenseits der 49.

Westebbe: *Aber da gibt es nach meiner bisherigen Recherche unterschiedliche Ansätze und Meinungen, zumindest was die Zuschauerstruktur angeht. Diese ist weitaus jünger und es hat mal ein Wechsel stattgefunden, bestätigt durch ein Interview 1995 mit dem ehemaligen Geschäftsführers von H.O.T (jetzt HSE24), dass zu Beginn des Teleshopping mehr Männer gekauft haben!*

Kliem: Aber im ersten Jahr hat man überhaupt nicht die eigentliche Teleshoppingzielgruppe erreicht, sondern eher die technikaffinen, die beim Teleshopping gelandet sind. Das ist das gleiche wie beim Internet. Das wurde zu Beginn von jungen Menschen und meistens Männern genutzt. Mittlerweile sind diese Strukturen eher ausgeglichen und auch die älteren sind stark im Vormarsch.

Westebbe: *Also dadurch, dass der Einkauf auch eigene Marktforschung betreibt, ist dieser mit dem Bedarf der Teleshoppingzielgruppe, der quantitativ und qualitativ abgeleitet werden kann, vertraut?*

Kliem: Ja.

Westebbe: *Also kann ich auch davon ausgehen, dass sowohl quantitative als auch qualitative Merkmale aus den operationalen DV-Systemen, wie bspw. Abverkaufstatistik je Produkt und Retourenquote, in die Showplanung und den Einkauf einfließen?*

Kliem: Ja

Westebbe: *Mir ist aufgefallen, dass Sie einen sehr großen Anteil an Sendungstypen wie „RTL-Shop-Highlights“ oder „Shop-Auslese“ haben, also eher eine Art Sammelsurium der starken Produkte, wo sie offensichtlich nicht davon ausgehen, dass ein bestimmter Käufertyp (bestimmte Zielgruppe) den RTL-Shop sieht, sondern sie versuchen schon, die breite Masse abzugreifen?*

Kliem: Das „Window“ bei RTL ist z.B. ein reines Bestsellerstretching, was wir ansonsten im „Channel“ (das ist die Ausstrahlung des RTL-Shop via Satellit 24h) vermeiden.



Kommentar: Die Analyse des Programmangebots spiegelt jedoch einen anderen Sachverhalt wider. Gerade dort auch sehr starker Bereich der „Highlights“ oder „Shopauslese“

Westebbe: *Die Produkttypen ausgerichtete Programm- und Sendeplanung ist eine Form, die ich sowohl in der Literatur als auch in der Realität häufig wieder gefunden habe. Diese Form der Planung wollen Sie auch weiterhin beibehalten, also dass bestimmte Produkte nach Verwendungseigenschaft oder Produktbeschaffenheit gemeinsam in einer Sendung präsentiert werden?*

Kliem: Ja.

Westebbe: *Haben Sie ein Data Warehouse – System?*

Kliem: Ja.

Westebbe: *Ich vermute mal, dass dort sowohl ihre eigenen Daten der Marktforschung aus dem Einkauf, sowie die allgemeinen Daten der GfK einfließen. Haben Sie noch weitere externe Daten oder Primärdaten, die darin einfließen, um das Kundenverhalten zu analysieren?*

Kliem: Ja, es gibt immer mal eine Marktforschung, die auch von uns initiiert wird, oder die auch von den Mitbewerbern kommt, so wie wir die Wahrnehmung des RTL-Shop analysieren ließen. Dabei ist herausgekommen, dass der Bekanntheitsgrad des RTL-Shop sehr viel höher ist als der der Mitbewerber. Das liegt jetzt aber nicht an RTL-Shop selber, sondern dass der Name RTL einfach zieht.

Kommentar: Bezug zur Untersuchung von IP Deutschland & TNS Emnid.

Wir fragen auch schon mal nach, bei einzelnen Kunden, was ihnen an einer Sendung gut gefällt oder eben nicht. Dazu stützen wir uns auf eine bestimmte Erhebungsgruppe.

Westebbe: *Und diese Ergebnisse fließen dann ebenfalls in das Data Warehouse ein, damit die Abteilungsleiter bzw. Showplaner anhand von Analysetools wie Data Mining oder OLAP ermitteln können, jene Käufer- oder Kundengruppe hat diese oder jene Präferenzen?*

Kliem: Richtig.

Westebbe: *Kommen wir noch mal kurz auf die Reihenfolgeplanung der einzelnen Produkte innerhalb einer Sendung. Ist es so, dass man das stärkste Produkt an den Anfang setzt und ein zweites starkes Produkt an das Ende, um eventuell einen Transfer in die Folgestunde zu generieren?*

Kliem: Richtig. Hintergrund ist, dass die Aufmerksamkeitskurve jedes einzelnen am Anfang der Stunde am höchsten ist. Danach fällt die Kurve, das kennen wir alle aus der Schule oder ähnlichem, und deshalb sollte man dem Kunden am Anfang das interessanteste präsentieren. Wichtig ist es auch, einen Spannungsbogen aufzubauen. Bekanntestes Beispiel ist der Kinofilm, der bis zum Ende spannend bleibt. Daher präsentieren wir gegen Ende auch noch ein starkes und für den Kunden interessantes Produkt. Außerdem gehen wir davon

aus, dass wir gegen Ende der Sendung schon viele Kunden der nachfolgenden Sendung miterreichen und somit neue Käuferschichten haben. Deshalb sind die Produkte davor nicht zwangsläufig so stark und interessant.

Westebbe: *Und ein weiterer Vorteil des ersten Produktes ist doch, dass dieses im Laufe der weiteren Sendung erneut angepriesen werden kann, mit den noch verfügbaren Stückzahlen, wie es auch eigentlich bei allen Sendern praktiziert wird.*

Kliem: Genau, das sind die so genannten Reminder.

Westebbe: *Was mir bei der Planung aufgefallen ist, dass die Sendungen inhaltlich relativ losgelöst von einander aufgebaut sind, das heißt es gibt nur wenig Potenzial, die bestehenden Kunden in die nächste Stunde mit zu nehmen auf Grund der Produktstruktur der vorangegangenen Sendung, in dem man darauf hinweist, dass in der Folgestunde noch komplementäre Güter angeboten werden und man bei einer gemeinsamen Bestellung nur einmal die Versandkosten zu zahlen hat. Es wird zwar stellenweise mal angedeutet, aber doch recht wenig kommuniziert, welche Vorteile für den Kunden entstehen, wenn er sich auch noch die folgende Sendung oder auch die Sendungen 2 Stunden später anschaut.*

Kliem: Das hat bei uns einen ganz einfachen Hintergrund: QVC macht das sehr stark und sehr gut. Die sind aber 24 Stunden live, wir dagegen nur 8 Stunden unterhalb der Woche und 12h am Wochenende. Das heißt, wir sind gezwungen, unsere Sendungen zu wiederholen. Aber da wir unsere Sendungen nicht am Block wiederholen, sondern nur die Highlights rauspicken, muss die Sendung in sich geschlossen sein. Und wenn ich z.B. ein „Walk-On“ habe, das heißt ein Moderator kommt in die laufende Sendung und sagt: „Das Produkt X habe ich gleich in der nächsten Stunde“, dann passt das nicht mehr zur Wiederholung. Und eine Sendung in der Wiederholung um 23 Uhr kann in ihrer Performance durchaus besser sein als z.B. die originäre Sendung um 13 Uhr. Deshalb müssen wir unsere Sendungen ein wenig klinischer produzieren. Das ist aber der schlechtere Weg. Das muss man ganz klar zugeben. Langfristig ist es unser Ziel, so viele Live-Stunden zu haben wie möglich.

Westebbe: *Die „live-on-tape“-Mitschnitte waren damals so, dass die kompletten Stunden wiederholt wurden. Wettbewerber haben dann vor einiger Zeit angefangen, nur noch die Topprodukte zu einer neuen, in sich zum Sendungstyp passenden, Wiederholung zusammen zu schneiden. Wird das hier mittlerweile auch so gehandhabt oder wiederholen sie weiterhin die komplette Stunde?*

Kliem: Wir wiederholen die kompletten Stunden. Das ist kostengünstiger. Wir beachten dabei, was sind für uns die besten Stunden und die besten für den Wiederholungssendeplatz und wählen dann darüber aus und sind der Meinung, dass ein Zusammenschritt für die Nacht, wie es in München gemacht wird (HSE24), sich nicht lohnt. Da stehen Kosten und Umsatz, jedenfalls für uns, in keinem Verhältnis.



Westebbe: *Und so, wie sie ja bereits sagten, kann eine Stunde am Abend einen wesentlich höheren Umsatz haben als die Originalstunde am Mittag, weil man abends eine Käuferschicht anspricht, die man mittags nicht erreicht hat.*

Gibt es Charakteristika, nach denen die Produkttypen zusammengefasst werden, nach denen dann die Sendungstypen abgeleitet werden? Geht es da nur nach Verwendungseigenschaften und Produktbeschaffenheiten oder nach Lieferanten oder anderen Merkmalen?

Kliem: Sowohl als auch. In den meisten Fällen bilden die Sendungen erst mal eine homogene Einheit, z.B. Küchensendungen, die dann mit verschiedenen Produkten unterschiedlicher Lieferanten bestückt werden. Dann gibt es aber auch z.B. eine Küchensendung nur mit Produkten der Firma Woll.

Diesen Typ der Sendung gibt es bei uns in verschiedenen Bereichen, z.B. „Form Schön“, wo alle Panthysachen zusammen präsentiert werden, oder auch „Schmuck“, der nur von einem Lieferanten stammt.

Westebbe: *Aber im Gegensatz zu früher wird mittlerweile eine etwas feingliedrigere Aufteilung der Sendungstypen vorgenommen, denn vorher waren Bereiche der Küche in der Rubrik alles für Haushalt anzutreffen.*

Kliem: Hintergrund des Ganzen ist, dass wenn man ständig wechselnde Produkte anbietet, dass der Kunde nicht weiß, was ihn in der Sendung erwartet. Ist man generell nicht an Küchensachen interessiert, kann man wegschalten. Ist es nur das erste Produkt, was mich nicht interessiert, besteht im Verlauf der Sendung aber die Chance, ein Produkt aus dem Bereich zu entdecken, was den Kunden doch interessieren könnte. Die einzigen Ausnahmen sind die Windows bei RTL, VOX und n-tv. Da haben wir ein sehr breites Spektrum und hohe wechselnde Zuschauerzahlen. Das ist eine andere Klientel. Die kann man auch anders bedienen!

Westebbe: *Meinen Sie, dass das etwas mit der Reichweite zu tun hat, da die Windows bei RTL, morgens mit Walter Freiwald, und auch die bei VOX und n-tv über Kabel ausgestrahlt werden? Denn außerhalb dieser Kabelbereiche sind sie mit Ausnahme einiger regionaler Kabelanbieter nur über Satellit zu empfangen. Und würden sie, bei einem eigenen festen Kabelplatz eher das Konzept der Windows umsetzen oder der bisherigen Linie im Channel treu bleiben?*

Kliem: Wir würden der Channellinie treu bleiben. Die hat sich als erfolgreicher herausgestellt.

Westebbe: *Würden sie sagen, dass es einen bestimmten Käufertypus gibt, der generell affin ist für TV-Shopping?*

Kliem: Der ist deckungsgleich mit dem des Versandhandels. Denn eine hohe Versandhandelsaffinität ist praktisch eine Bedingung bzw. ein Einteilungskriterium für unsere Kunden.

Westebbe: *Das trifft sich ja generell sehr gut, zumal Deutschland weltweit den größten Pro-Kopf-Versandhandelsumsatz hat und demnach eine große Käuferschicht darstellt.*

Werden Zielgruppen, die innerhalb dieser Kundenschicht ermittelt werden, noch nach den klassischen soziodemografischen Merkmalen abgeleitet, oder werden auch psychografische Merkmale, wie Einstellungen, Motive und Werte, mit einbezogen, auf denen eine klassische Typologie aufbaut?

Kliem: Soziodemografisch ja, aber auch das Einkommen ist ein wichtiger Faktor. Und je nach Erhebung gibt es dann auch schon mal Clustering durch „Zustimmer“ oder „Nicht-Zustimmer“ und Fragen mit denen herausbekommt, ob die Zuschauer eher konservativ sind oder ob sie eher spontan sind. Das haben wir erhoben und das deckt sich stark mit den Zielgruppen des Versandhandels.

Westebbe: *Wird bei den Marktforschungsergebnissen auch die Verweildauer der Rezipienten berücksichtigt, also wie viel TV-Shopping konsumiert ein Stammkunde und wann? Denn den kann man relativ leicht aus den CRM-Systemen über die Anzahl und Summe der Käufe ermitteln.*

Kliem: Nein. Es gibt zwar Untersuchungen aus Amerika, die besagen, dass ein Kunde mindestens 50 Stunden Tele-Shopping gesehen hat, bevor er etwas kauft.

Westebbe: *Interessant wäre doch aber zu erforschen, wie die unterschiedlichen Fernsehverhalten der unterschiedlichen Käufer sind, also wie viel TV-Shopping schaut beispielsweise die „klassische Hausfrau 45+ auf dem Lande lebend“ ,als ausgewiesene Kernzielgruppe, gegenüber einem 35-jährigen berufstätigen ?*

Kliem: Diese Bereiche haben wir auch schon abgefragt, aber das sind Schätzwerte. Selbsteinschätzung und Wahres liegen aber oft auseinander.

Westebbe: *Daher wäre es doch interessant, z.B. mittels einer Panelerhebung oder apparativer Beobachtung, das tatsächliche Fernsehverhalten der unterschiedlichen Käufertypen zu analysieren, um daraus neue Erkenntnisse für die Programm- und Showplanung ableiten zu können.*

Kliem: Das wird derzeit nicht gemacht.

Westebbe: *Als abschließende Frage dann noch: Welche Kundendaten können bei einem Kauf generell ermittelt werden?*

Kliem: Neben Namen und Anschrift, und damit auch der regionalen Zugehörigkeit, können über die vergebene Kundennummer auch die gesamte Kaufsumme, Anzahl Käufe, letzter Kauf und Retourenquote ermittelt werden.

Literaturverzeichnis

- AGF/GfK Fernsehforschung: Entwicklung der Sehdauer 1992-2004, in Internet:
http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/produkte/statisch/services/produkt_1_1_3_074.php, Stand: 10.06.05
- AGF/GfK Fernsehforschung: Sehbeteiligung im Tagesverlauf 2004, in Internet:
http://www.gfk.de/index.php?lang=de&contentpath=http%3A//www.gfk.de/produkte/statisch/services/produkt_1_1_3_074.php, Stand: 10.06.05
- Andres, Marc-Stefan: Verkaufsprogramm. in Internet:
http://www.brandeins.de/home/inhalt_detail.asp?id=148&MenuID=130&MagID=4&sid=su6624971184151572, Stand: 10.06.05
- Bauer / Günzel: Data Ware House Systeme, Heidelberg 2004
- Beike, Peter: Dialoge 2: Typologien und Fallbeispiele, Hamburg 1987
- Bergmann, Thomas: Erfolgsindikatoren für Fernsehprogrammangebote zur Erreichung jugendlicher Zielgruppen, Köln 1997
- BGB: Bürgerliches Gesetzbuch, 46. Auflage, München 2000
- Brien, Jörn: QVC steigert Umsatz und Ergebnis, in Internet:
<http://www.presstext.at/pte.mc?pte=040511028>, Stand 23.05.05
- Compagnon Marktforschungsinstitut GmbH&Co KG: Psychologische Zielgruppen-Segmentierung / Typologien, Dokumentation Nr. 11, Stuttgart o.J.
- Darkow: Forderungen der Wirkungsforschung an die Programmplanung, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995
- Deutsches Versandhandels-Institut/FID Verlag: Versandhandelsstudie 2003, in Internet: <http://www.wuv.de/daten/studien/022003/672/index.html>, Stand: 05.07.05
- Duden, Das Standardwerk zur deutschen Sprache, Fremdwörterbuch, 6. überarbeitete und erweiterte Auflage, hrsg. vom Wissenschaftlichen Rat der Dudenredaktion, Mannheim 1997
- Franke / Kießling / Schneider: Fernbedienung statt Einkaufstasche, in: Media Spectrum 11/95, Wiesbaden 1995
- Franz: Wie man kleine Fische fängt, in: Media Spektrum 12/97, Wiesbaden 1997
- Fritz / Klingler: Zeitbudgets und Tagesablaufverhalten in Deutschland: Die Position der Massenmedien, in: Media Perspektiven 1/2003, o.O. 2003
- Fuhr, Michael: Immer mehr Deutsche bestellen per Bildschirm, in: Infosat 11/96, Nr.104, o.O. 1996
- Fürderer / Herrmann / Wübker: Optimal Bundling, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999



- Fürderer: Optimal Bundling - Theory and Methods, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999
- GfK Lebensstilforschung: Euro-Social-Styles, Zielgruppenorientierung für strategische Marketingplanung, Nürnberg 2002
- Goldmedia GmbH screendigest: Watch it, snap it, buy it – Einkaufen mit der Fernbedienung, in Internet: <http://www.goldmedia.de/>, Stand: 19.04.05
- Goldmedia GmbH: TV Sender generieren immer mehr Umsätze außerhalb des traditionellen Werbegeschäfts, in Internet: <http://www.goldmedia.de/>, Stand: 19.04.05
- Gruninger-Hermann, Christian: Teleshopping: Absatz- und Programmplanung eines TV-Shoppingsenders, Stuttgart 1999
- Homburg / Krohmer: Marketingmanagement, Wiesbaden 2003
- Institut für Wirtschaftsinformatik Abteilung Information Engineering Universität Bern: Data Warehouse, in Internet: <http://www.ie.iwi.unibe.ch/forschung/km/datawarehouse.php>, Stand: 12.04.05
- IP Deutschland & TNS Emnid: Marktanalyse Teleshopping, Unveröffentlichte Studie, Köln 2004
- Jansing, Thomas: Programm ist nicht nur das, was man sieht, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999
- Kepper, Gaby: Qualitative Marktforschung: Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien, Wiesbaden 1994
- Kliem, Olaf, Interview zur aktuellen Vorgehensweise der Programm- und Sendungsplanung bei TV-Shopping-Sendern, unveröffentlichtes Dokument, im Anhang der Arbeit.
- Kluge, Susanne: Empirisch begründete Typenbildung, Opladen 1999
- Köberlin, Jan: Das ganze ist mehr als die Summe der Teile, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999
- Koppelman, Udo: Produktmanagement, 6. Auflage, Berlin / Heidelberg / New York 2000
- Langer, Ulrike: Couch-Potatoes im Kaufrausch, in Internet: <http://www.ksta.de/html/artikel/1107881213214.shtml>, Stand: 06.04.05
- Meffert, Heribert: Marketing: Konzepte Marktorientierter Unternehmensführung, 9. Auflage, Wiesbaden 2000
- Mercer Management Consulting: Auslaufmodell werbefinanziertes Fernsehen? Entwicklungsperspektive des werbefinanzierten Fernsehens in Deutschland, unveröffentlichte Präsentation am Seminar für Medienmanagement, Köln 2004



- Morgenstern, Julia: Geldmaschine Teleshopping, in:
<http://www.welt.de/data/2004/03/29/257764.html>, Stand: 10.06.05
- Murksch / Behme: Das Data Warehouse Konzept, Wiesbaden 1998
- o. Verf.: Data Mining, in Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Mining#Definition, Stand: 16.05.05
- o. Verf.: Data Warehouse, in Internet: http://de.wikipedia.org/wiki/Data_Warehouse, Stand: 06.04.2005
- o. Verf.: Die Nahe Zukunft des Fernsehens, in Internet:
<http://www.4managers.de/01-Themen/..%5C10-Inhalte%5Casp%5CT-Commerce.asp?hm=1&um=T>, Stand: 04.06.05
- o. Verf.: Ertragssteigerung mit Data Warehouse, hrsg. IMACO, Basel 1998
- o. Verf.: Großes Potential, in: Medienspiegel, Jahrgang 21, Nr. 46, Köln 1997
- o. Verf.: in Internet: <http://medialine.focus.de/PM1D/PM1DB/PM1DBF/pm1dbf.-htm?snr=2614>, Stand 05.06.2005
- o. Verf.: OLAP, in Internet: <http://de.wikipedia.org/wiki/OLAP>, Stand: 16.05.05
- o. Verf.: RTL SHOP ab 1. Juli auch im niedersächsischen Kabel ,in Internet:
http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/~tvm5/rtlshop/subsites/presse_4.html,
Stand 12.06.05
- o. Verf.: RTL SHOP nun auch in Nordrhein-Westfalen im Kabelnetz, in Internet:
http://www.rtlshop.de/rtlshop/servlet/~tvm5/rtlshop/subsites/presse_7.html,
Stand 12.06.05.
- o. Verf.: RTL-Shop zieht von Köln nach Hannover, in Internet:
<http://www.express.de/servlet/Satellite?pagename=XP/index&pageid=1004370693392&rubrik=200&artikelid=1117300280494®id=1>, Stand
05.06.05
- o. Verf.: Shopping per Zapping, in Internet: <http://magazin.voestalpine.com/DE/-business/artikel/501.html>, Stand 10.06.05
- o. Verf.: Studie: Jeder Dritte schaut Teleshopping, in Internet: <http://www.-infosat.info/Meldungen/?msgID=15092>, Stand 23.05.05
- ORF: GLOSSAR - Begriffe und Definitionen aus der Fernseh-, Radio- und Internetforschung, in Internet: <http://mediaresearch.orf.at/glossar.htm>,
Stand: 06.04.2005
- Pepels, Werner: Mit Erwin und Wilhelmine planen, in: Media Spektrum 6/97,
Wiesbaden 1997
- Preißl / Haas / Rickert: Untersuchungen der Übertragbarkeit von Erfolgsindikatoren US-amerikanischer Tele-Shopping-Angebote auf den Deutschen Markt, Berlin 1998
- Priemer, Verena: Bundling im Marketing: Potentiale - Strategien - Käuferverhalten, Frankfurt am Main / Berlin / Bern / Bruxelles /New York / Wien 2000



- QVC Deutschland GmbH: QVC mit 36,5 Prozent Umsatzplus im Geschäftsjahr 2004, in Internet: <http://www.finanznachrichten.de/nachrichten-2005-03/artikel-4591689.asp>, Stand 17.06.05
- Rohrbach, Peter: Interaktives Teleshopping, hrsg. von Picot / Reichwald, Wiesbaden 1997
- Rössler / Kubisch / Gehrau: Empirische Perspektiven der Rezipientenforschung, München 2002
- Schöneberger: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge, hrsg. LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995
- Schöneberger: Wer kein Profil hat, wird nicht überleben, in: Konzepte und Strategien der Programmierung im deutschen Fernsehen, hrsg. Paukens / Schümchen, München 1999
- Seis, Martina: Zielgruppe 50plus – eine Herausforderung für Banken, Diplomarbeit, Wien 2003
- Simon / Wübker: Bundling - A Powerful Method to Better Exploit Profit Potential, in: Optimal Bundling, hrsg. Simon / Hermann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999
- Six: Forderungen der Wirkungsforschung an die Programmplanung, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. von LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995
- SKOPOS – Institut für Markt- und Kommunikationsforschung GmbH: Tele- und Online-Shopping: Wer gewinnt, wer verliert, in Internet: http://www.medientage-muenchen.de/archiv/pdf_2003/korff_joerg.pdf, Stand: 07.05.2005
- Stipp: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995
- Swoboda, Bernhard: Die Bedeutung der Akzeptanzmessung bei modernen Informations- und Kommunikationssystemen, St. Gallen 1996
- syskoplan AG: Home Shopping Europe AG Programmoptimierung und gezielte Kundenansprache durch Business Intelligence, in Internet: <http://www2.syskoplan.de/stories/homeshopping.htm>, Stand 06.04.2005.
- Szezinski: Zuschauerforschung und Programmplanung in der Praxis, in: TV-Zuschauerforschung - das Maß aller Dinge?, hrsg. von LPR Medien Colloquium, Ludwigshafen 1995
- von Mellenthin, Kaspar: Keynote Customer Management HSE24, in Internet: [https://.../public/cm_web.nsf/SysWebRessources/forum_files/\\$FILE/Keynotes_zum_Customer_Management-HSE.pdf](https://.../public/cm_web.nsf/SysWebRessources/forum_files/$FILE/Keynotes_zum_Customer_Management-HSE.pdf), 05.05.2005
- Werner, Olaf: Teleshopping, Frankfurt a.M. 1996



- Wiegand / Goldhammer: 10 Thesen zum Transaktionsfernsehen, in Internet:
<http://www.google.de/search?hl=de&c2coff=1&q=%22zielgruppe%22+%2B+%22teleshopping%22&spell=1>, Stand: 04.05.05
- Wöhe, Günther: Einführung in die allgemeine Betriebswirtschaftslehre, 19. Auflage, München 1996
- Wübker / Mahajan: A Conjoint Analysis-Based Procedure to measure Reservation Price and to Optimally Price Product Bundles, in: Optimal Bundling, hrsg. Fürderer / Herrmann / Wübker, Berlin / Heidelberg 1999
- Wübker, Georg: Preisbündelung: Formen, Theorie, Messung und Umsetzung, Wiesbaden 1998.

ISSN

ISBN