



© Mediashop

Es spielt alle StückerIn auf allen Kanälen

Der Sprung vom traditionellen Teleshopping-Betrieb zum Omnichannel-Unternehmen ist MediaShop formidabel geglückt.

••• Von Eva Kaiserseder



te Plattform „Club der Erfinder“, wo Schneider als Business Angel für smarte Köpfe fungiert. „Ich erlebe immer wieder, dass in Menschen tolle Produktideen und Erfindungen schlummern und aus verschiedensten Gründen nicht zum Leben erweckt werden“, so ihre Motivation dahinter. Starthilfe soll damit vor

”

Ich erlebe immer wieder, dass in den Menschen tolle Produktideen schlummern und aus verschiedensten Gründen nicht zum Leben erweckt werden.

Katharina Schneider
GF MediaShop

allem bei der Produktentwicklung, im Marketing und beim Vertrieb geleistet werden. Auch bei der Puls 4-Show beweist sie ein Händchen für gute Deals und Erfolg versprechende Ideen. CEO Markus Breitenacker streut entsprechend Rosen: „Die Zusammenarbeit mit MediaShop und Katharina Schneider in der Jury ist beidseitig befruchtend. Puls 4 verzeichnet die beste Staffel aller Zeiten mit einem Marktanteil von 12,5 Prozent in der werberelevanten Zielgruppe. Mit MediaShop konnte es darüber hinaus durch die starke Vertriebsstruktur und den internationalen Omnichannel-Ansatz erstmals geschafft werden, dass Produkte sofort im Anschluss an die Sendung sowohl über die MediaShop-Kanäle als auch im Handel erhältlich gemacht wurden.“

Expansion in großem Stil
Stichwort Omnichannel: So breit aufgestellt war MediaShop nicht

von Anfang an, im Gegenteil. Ge-gründet als reines DRTV (Direct Response TV)-Unternehmen, war man gerade einmal in zwei Märkten, Österreich und der Schweiz, präsent. 2006 wurde MediaShop dann von Katharina Schneider und ihrem Ex-Mann gekauft, war ursprünglich als Investment gedacht – und wuchs nach mehreren Rückschlägen rasant. Denn für die Schneiders war schnell klar: Wir expandieren! Das wurde dann auch gemacht, die Zahlen sind beeindruckend: Verkauft wird in über 40 Länder, es gibt elf Kernmärkte, darunter neben D-A-CH seit heuer die Niederlande, außerdem Ungarn, die Tschechische Republik oder Rumänien.

Außerdem sind die Produkte von MediaShop in 18.000 Geschäften europaweit erhältlich, weiters gibt es 1.300 Shop-in-Shops und neun eigene Läden, wobei Ungarn hier den Löwenanteil hält und noch heuer weiter wachsen soll.

Starker Einzelhandel

Dass sich die Vertriebswege parallel dazu potenziert haben, liegt dabei auf der Hand. Ina Bauer, die für Media Management und Business Development verantwortlich zeichnet und vorher lange bei ATV war, skizziert die wichtigsten Säulen: „Natürlich kaufen wir nach wie vor TV-Sendezeiten ein, wo wir unsere Infomercials zeigen – das ist unser Kernbusiness. Unsere drei eigenen Sender sind via Astra zu empfangen. Daneben hat sich aber logischerweise eCommerce sehr stark weiterentwickelt, das heißt, wir setzen einerseits auf unseren Webshop, andererseits stark auf Social Media – es gibt Produkte, die wir tatsächlich nur über diesen Kanal vertreiben.“ 2017 konnte außerdem der Einzelhandel als drittes großes Standbein an Relevanz extrem zulegen; hier wurden im vergangenen Jahr einige große und

“

Teleshopping-Queen wird sie des Öfteren genannt; dabei ist ihr Unternehmen mittlerweile weit weg vom Image und Inhalt eines Teleshopping-Only-Unternehmens. Katharina Schneider ist Miteigentümerin und Geschäftsführerin von MediaShop, Jurymitglied und Investorin in der Puls 4 Start-Up-Show „2 Minuten 2 Millionen“ und eine Frau, die den richtigen Riecher für frische Ideen hat. Der MediaShop-Claim lautet nicht umsonst „Immer etwas Neues“. Apropos neu: Seit Kurzem gibt es die von MediaShop gelaunch-

Teamwork
Die MediaShop Eigentümer, im Vordergrund Katharina Schneider.

12,5%

Quotenbringer

In der fünften Staffel der Puls 4-Show „2 Minuten 2 Millionen“ mit Katharina Schneider gab es 12,5 Prozent Marktanteil in der werberelevanten Zielgruppe.

wichtige Deals abgeschlossen. Partner sind in Österreich u.a. Rewe, Interspar oder Pagro.

Neunkirchen trifft Australien

Die MediaShop-Produkte sind einerseits exklusive Lizenzprodukte, die vom Produktmanagement weltweit aufgespürt werden und länderspezifisch adaptiert werden. Andererseits gibt es die für die Marke MediaShop wesentlich interessanteren Eigenprodukte, „da entwickeln wir alles hier bei uns im Haus, von Anfang an, egal ob das die ersten Schritte beim Entwurf sind oder das Thema Patente und Markenschutz.

”

Die Puls 4-Show ist ein absoluter Glücksfall für uns gewesen, Stichwort Branded Content.

Sie steht für den frischen Wind bei MediaShop.

Ina Bauer

Media Management & Business Development MediaShop

Zusätzlich stellen wir die passenden Infomercials in unseren Studios her, damit das alles aus einem Guss passiert“, so Bauer. Was funktioniert und beim Konsumenten gut ankommt, bekommt den Ritterschlag und wird seinerseits über die Lizenzschiene weiterverkauft – bis nach Südkorea und Australien haben es die Ideen aus Neunkirchen schon geschafft. Bestens verkauft haben sich im vergangenen Jahr Hurricane Spin Scrubber, Handy Heater und Vibroshaper. Kryptische Namen, hinter denen sich effiziente Alltagshelfer verbergen: Der Scrubber putzt mit rund 300 Umdrehungen pro Minute, und mit dem Handy Heater



bekommt man eine in Sekunden startklare Miniheizung. Das Unternehmenscredo ist nicht umsonst, echte Problemlöser für den Alltag zu entwickeln. Für 2018 gibt es drei Produkte des Jahres, den Arctic Air, ein tragbares Kühlgerät, den Haar- und Fusselentferner Fur Wizard plus den Paint Runner Pro, der mit integriertem Farbtank punktet.

Frischer Wind

Nachdem der Einzelhandel erobert wurde und Katharina Schneider als sympathisches Gesicht der Marke präsent und populär ist, was steht als nächstes bei MediaShop auf dem Programm? „Die Puls 4-Show ist ein absoluter Glücksfall gewesen, Stichwort Branded Content. Sie steht für den frischen Wind bei MediaShop. Und genau in diese Richtung werden wir uns weiterbewegen. Mit dem ‚Club der

Glücksfall

Neben Katharina Schneider sind Kapazunder wie (v.l.) Heinrich Prokop, Hans Peter Haselsteiner, Leo Hillinger und Michael Altrichter an Bord bei „2 Minuten 2 Millionen“.

Erfinder‘ sind wir sehr glücklich; es ist fast unglaublich, wie viele gute Ideen hier, im kleinen Österreich, geboren werden und das in so kurzer Zeit! Mit einigen neuen YouTube-Formaten befinden wir uns außerdem gerade mitten in der Testphase, z.B. haben wir die ‚MediaShop Challenge‘ gestartet, wo sich Prominente mit unseren Produkte witzige Battles liefern“, skizziert Bauer die nächsten Schritte.

Mut im Business

Auch Alternativen zu Infomercials, etwa klassische TV-Kampagnen, sind ein Thema, das Bauer momentan evaluiert. Wo sich aktuell viel ändert, ist der *Markenauftritt*, vor allem am Point of Sale soll die CI wertiger werden. Das bekannte, gelbblaue Logo und der Werbejingle bleiben allerdings Fixstarter. Bauer resümiert: „Wir haben gerade sehr viele neue Ideen im Unternehmen, es wurden kreative Köpfe engagiert, die noch einmal guten Input beisteuern und eine ganz andere Perspektive von außen einbringen. Das Tolle hier ist, dass es so eine extrem offene Unternehmenskultur gibt, wir trauen uns einfach, Sachen auszuprobieren. Klar ist auch MediaShop kein Unternehmen, das einfach ins Blaue springt, aber wir haben keine Angst vor Neuem. Ich finde das sehr spannend, diesen Zugang.“

Wissenswertes

Das Unternehmen

MediaShop zählt zu den Pionieren seiner Branche und revolutionierte den internationalen Markt des Teleshoppings, indem er einen „oldfashioned“ Teleshopping-Betrieb in ein international erfolgreiches und renommiertes Omnichannel-Unternehmen wandelte. Der Fokus der Geschäftsleitung liegt dabei gemäß dem Firmenmotto „Immer etwas Neues“ auf der Entwicklung und dem

Vertrieb innovativer Produkte, die den Alltag erleichtern und Probleme lösen. Weltweit ist das Unternehmen in über 40 Ländern mit eigenen Produkten vertreten. Der Umsatz im vergangenen Jahr betrug 170 Mio. €. Es gibt ein Einzelhandelsfilialnetz mit rund 18.000 Shops, 1.300 Shop-in-Shops und neun eigenen Shops, drei davon in Österreich, sechs in Ungarn.