Mediashop

Katharina Schneider: Teleshopping bleibt salonfähig

Von **Nataša Nikolić (mailto:n.nikolic@cash.at)**
Freitag, 04. Oktober 2019

Markus Wache

(/news/media/15/Katharina-Schneider-143366.jpeg)

Mediashop-CEO Katharina Schneider erklärt, wie Mediashop tickt, wie sich die Zusammenarbeit mit dem stationären Einzelhandel gestaltet und wieso Teleshopping nach wie vor bei den Konsumenten beliebt ist. *

CASH*: Frau Schneider, fast jeder kennt die Werbefilme von Mediashop, aber nicht jeder weiß, dass es sich um ein österreichisches Unternehmen aus Neunkirchen handelt. Hat Ihre Präsenz in der Show „2 Minuten 2 Millionen“ daran etwas verändert?*

Katharina Schneider: Ja. Ich denke, dass Mediashop mit der Show ein Gesicht bekommen hat. Früher dachten viele Menschen, dass wir ein amerikanisches Unternehmen sind. Und es freut mich sehr, dass sich das geändert hat und dass ich unsere Philosophie und unser Image nach außen transportieren darf.

Wie könnte man das Geschäftsmodell von Mediashop in aller Kürze beschreiben?
In unserem B2C-Geschäft verkaufen wir Problemlöser für den Alltag mittels Bewegtbild und Infomercials in über 75 deutschsprachigen TV-Kanälen. Abgesehen davon vertreiben wir unsere Produkte auch über den klassischen E-Commerce, den stationären Einzelhandel, Promotion-Stände in Einkaufszentren und in einigen Ländern Osteuropas auch über eigene Mediashop-Stores. In Österreich haben wir auch einen Flagship-Store am Firmensitz in Neunkirchen.

In welchen Ländern sind Sie noch tätig?
Wir sind neben Österreich und Deutschland noch in der Schweiz, Ungarn, Rumänien, Tschechien, Slowakei, Holland, Belgien und Liechtenstein vertreten. In all diesen Ländern kaufen wir Fernsehzeiten ein und betreiben unser B2C-Geschäft wie eingangs erwähnt auch über den stationären Handel und unsere Plattformen. Wir sind zudem auch im B2B-Bereich aktiv und verkaufen die von uns entwickelten Produkte Mediashop-ähnlichen Unternehmen weltweit – unter anderem in Japan, Amerika und Südamerika.

Ihr Unternehmen ist also sehr breit aufgestellt. Wer sind Ihre Mitbewerber?
In Österreich sind wir die einzigen im Teleshopping. In Deutschland gehört Genius zu unseren Mitbewerbern, allerdings arbeiten wir mit ihnen auch zusammen. In Osteuropa ist es Studio Moderna mit Top Shop. HSE24 und QVC, die ihre eigenen Sender haben und keine Sendeflächen kaufen, zählen wir nicht zum direkten Mitbewerb.

Welche Rolle spielt Österreich im Mediashop-Universum?
Wir bewerten unseren Umsatz immer in Relation zur Einwohnerzahl und daran gemessen sind Österreich und die Schweiz unsere stärksten Märkte und Deutschland der größte.

Wie hoch war der Umsatz zuletzt und wie verteilt er sich auf die B2C-Standbeine Teleshopping, Handel und E-Commerce?
Wir haben 2018 175 Millionen Euro erwirtschaftet. Für 80 % des Umsatzes waren unsere 50 Top-Produkte verantwortlich. Der Umsatz verteilt sich in etwa gleichmäßig auf jeweils ein Drittel.

Galerie: Katharina Schneider im Gespräch mit CASH

Katharina Schneider, CEO Mediashop

1/4

Wie zufrieden sind Sie mit dem stationären Einzelhandel?

Sehr. Wir sind zwar noch nicht so weit wie in den USA, wo amerikanische Teleshops lediglich zehn Prozent ihres Umsatzes im TV machen und 90 Prozent im stationären Handel. Dort lassen sich die Kunden im TV lediglich inspirieren. Aufgrund der Handelsstruktur ist das in Österreich anders, aber wir wissen aus Studien, dass 70 Prozent der Menschen, die eines unserer Produkte bestellen wollen, dies nicht über den Distanzhandel machen möchten, da sie das Produkt sehen und angreifen wollen. Und da liegt auch das große Potenzial für den Direktvertrieb. Unsere Produkte verkaufen sich im Handel sehr gut– in Relation sogar besser als dortige Standard-Sortimentsartikel. Der Grund ist, dass die Kunden sie bereits aus dem TV kennen. Sie sind sozusagen schon vorverkauft. Wir arbeiten seit etwa zehn Jahren mit dem österreichischen Einzelhandel zusammen. Dort haben wir entweder Shop-in-Shop-Konzepte mit Mediashop-Regalen und zwischen fünf und zehn Produkten und Fernsehern für unsere Infomercials oder wir machen Promotions mit ein bis zwei Produkten.

Sie sind in einigen Vertriebslinien von Rewe International und Spar gelistet. Gibt es auch Kooperationen mit den Diskontern?
In Österreich sind wir nur vereinzelt im Diskont und dann auch nicht immer unter unserer eigenen Marke. In Deutschland sind wir im Diskont viel stärker vertreten.

Heißt das, dass Sie auch unter einer Handelsmarke erhältlich sind?
Nicht immer, aber vereinzelt ja. Und das möchten wir eigentlich nicht.

Bestimmen Sie oder der Händler, welche Produkte zu welchem Preis ins Regal kommen?
Die Händler haben natürlich Mitspracherecht beziehungsweise das letzte Wort. Wir bieten den Händlern ausschließlich unsere Top-Produkte an und sie haben mittlerweile großes Vertrauen, dass sich die von uns empfohlenen Artikel auch gut verkaufen werden. Wir versuchen auch nur jene Produkte dort zu platzieren, die bei uns gerade den höchsten Werbedruck haben.

Was passiert eigentlich mit Produkten, die sich weniger gut verkaufen?
Wir testen in der Woche zwei bis drei Produkte im TV. Im Schnitt werden circa 15 Prozent ausgerollt und kommen in den Verkauf. Wir lassen für die Tests zunächst natürlich geringere Stückzahlen herstellen. Was sich bei uns dennoch nicht gut verkauft, bieten wir international im B2B-Bereich an.

Sind Sie abgesehen vom eigenen Webshop, auch auf Amazon und Co. zu finden?
Wir haben auf Amazon einen eigenen Marktplatz. Die große Problematik dort sind die vielen Billigprodukte von Nachahmern aus Asien. Unsere Rechtsabteilung mahnt diese Produkte fast täglich ab. Die werden dann von der Plattform genommen und kommen unter einem anderen Händler wieder rauf. Es ist gerade ein riesiges Thema und betrifft den gesamten Handel. Amerika ist da einen Schritt weiter, dem entgegen zu wirken. Glücklicherweise tut sich dank der Bundeswettbewerbsbehörde aber auch in Österreich einiges.

Sie haben eingangs gesagt, dass Mediashop auch Produkte entwickelt. Wo findet die Produktentwicklung statt und was gehört alles dazu?
Wir haben ein eigenes Produktmanagement-Team im Headquarter, das sich innovative Problemlöser überlegt und sie komplett entwickelt. Wir designen das Branding und die Verpackung und drehen die Werbefilme hier in Neunkirchen.

Und wo wird produziert?
Alles was mit Reinigungsmitteln, Kosmetik und Pflege zu tun hat, wird in Österreich und Deutschland produziert. Unsere Kissen stellen wir in Europa her und Elektro-Produkte mit Steckern in Fernost. Kommen wir nun zu Ihren Kunden.

Gibt es einen typischen Mediashop-Käufer?
Unsere Kundenschicht hat sich im Laufe der Jahre stark gewandelt. Früher hatte Teleshopping zugegebenermaßen ein anderes Publikum, heute kauft hingegen jeder bei uns ein. Eines unsere beliebtesten Produkte ist der flexible Gartenschlauch und der steht sowohl im Garten der Hausfrau als auch auf der Yacht des Seglers.

Wie steht es um das Image von Teleshopping heute?
Wir machen mit Brandtrust regelmäßige Erhebungen zum Thema Markenauftritt und Markenbildung, die zeigen, dass unser Image immer positiver wird.

Woran liegt es, dass man mit dieser Art des Verkaufs im harten Wettbewerb noch immer mitmischen kann?
Man darf bei dem Diskurs rund um Digitalisierung und E-Commerce nicht vergessen, dass Teleshopping ein Vorläufer des Onlineshopping ist. Das was damals unsere Testimonials waren, sind heute Youtuber und Influencer. Es ist spannend diese Veränderungen zu beobachten. Das zeigt, dass unser im Laufe der Jahre adaptiertes Geschäftsmodell, genau das ist, was die Leute wollen. Der Grund dafür ist, dass wir den Kunden einen Mehrwert bieten – sowohl mit dem eigentlichen Produkt als mit der Erklärung der Anwendung mittels Bewegtbild.

Apropos Mehrwert: Sie sind in der Puls 4 Show 2 Minuten 2 Millionen engagiert auf der Suche nach Start-ups mit Produkten und Ideen, die Problemlöser sind. Was aber bieten Sie solchen Unternehmern?
Der wichtigste Mehrwert, den wir Start-ups bieten ist die Unterstützung bei der Finanzierung, Vermarktung und Entwicklung. Die Finanzierung ist ein wichtiges Thema und eine große Herausforderung für junge Unternehmen, denn bevor die Ware in den Handel kommt, muss sie in der Regel bis zu sechs Monate vorfinanziert werden. Der zweite wichtige Punkt ist unser Know-how, das wir in Qualitätsmanagement und Sourcing über die Jahre angesammelt haben. Und der dritte Punkt sind die Listungen im Handel.

Frau Schneider, vielen Dank für das Gespräch!

** Anmerkung der Red.: Dies ist eine ausführlichere und längere Version des in der CASH-September-Ausgabe am 26.09.2019 erschienenen Interviews mit Mediashop-CEO Katharina Schneider.*