MEDIASHOP-GF INA BAUER IM GESPRÄCH MIT E&W

„Entertainer des Handels"

Teleshopping, Omnichannel oder Vertrieb über Social-Media-Kanäle und jetzt Liveshopping – MediaShop ist ein international tätiger Spezialist, wenn es um die emotionale Ansprache der Endkunden geht. Zentrales Element in der Kundenansprache des internationalen Unternehmens ist das Bewegtbild. GF Ina Bauer gab uns Einblick in die Evolution der Vertriebsstrategien der Niederösterreicher und erklärte, warum sich MediaShop als Entertainer des Handels sieht.

TEXT: Dominik Schebach | **FOTOS:** Dominik Schebach, MediaShop | **INFO:** www.elektro.at

Neunkirchen ist nicht nur eine stolze Industriestadt, sondern auch Heimat eines internationalen Handelsunternehmens: MediaShop. Das Unternehmen ist Spezialist für Direct Response TV (DRTV), um einmal den korrekten Namen zu verwenden. Aber damit wird man den Niederösterreichern schon lange nicht mehr gerecht. Denn MediaShop ist bei vielen Trends im E-Commerce ganz vorne mit dabei und entwickelt viele Formate auch selbst.

MediaShop ist als Teleshopping-Unternehmen bekannt. Seit 2006 sind sie in Neunkirchen beheimatet. Das letzte Mal, als ich bei Ihnen war, entstand gerade ein eigenes Studio im Haus und Direct Response TV war die zentrale Verkaufsschiene des Unternehmens. – Inzwischen bezeichnen Sie sich als internationaler Omni-Channel Anbieter. Wie hat sich das Geschäftsmodell von MediaShop in den vergangenen Jahren entwickelt und wo liegen heute Ihre Schwerpunkte?

Das eigene TV-Studio und die Entscheidung, auch selbst Produkte zu entwickeln, war damals der richtige strategische Schritt, um unabhängiger zu werden. Wir sind vom reinen Teleshopping Anbieter zu einem Omni-Channel Pionier avanciert und vertreiben unsere Produkte mittlerweile im TV auf mehr als 180 TV-Stationen sowie drei eigenen Sendern, über E-Commerce inklusive Social Media und Marktplätze, über den stationären Einzelhandel, Print, Katalog und Direct Marketing. Unsere eigens produzierten Infomercials sind noch immer ein zentrales Element, Bewegtbild auf allen Vertriebskanälen ein wesentlicher Bestandteil. Heute liegt unser stärkster Fokus vor allem in allen E-Commerce Bereichen.

Für unsere Leser: Was macht Teleshopping bzw. DRTV in Ihren Augen aus? Welche Kunden sprechen Sie an und wie binden Sie diese an den Schirm?

Wir sind Entertainer des Handels. Es ist uns besonders wichtig, unsere Kunden zu unterhalten und zu begeistern. Im Grunde verkaufen wir unseren Kunden mittels Storytellings einen Mehrwert – sowohl mit dem eigentlichen Produkt selbst als auch mit der Erklärung zur Anwendung und der Produktvorteile über Bewegtbild. Wir verkaufen Emotion, indem wir die Ergebnisse zeigen, die mit unseren Produkten erzielt werden können. Und das ist heute genauso gefragt wie zu unseren Beginnzeiten. Es hat sich nur die technologische Verbreitung der Botschaften verändert. Wir suchen und finden immer wieder neue Vertriebskanäle. Wir waren zum Beispiel unter den Ersten, die auch auf Social-Media-Kanälen präsent waren. Heute findet man uns auf Onlinemarktplätzen genauso wie im stationären Handel und auch schon auf TikTok. So sprechen wir auch seit vielen Jahren jüngere Zielgruppen an.

Die neue Unternehmenszentrale von MediaShop in Neunkirchen. Die österreichische Zentrale bietet mehr als 180 Arbeitsplätze und einen Flagshipstore. Hier werden Produkte entwickelt und auch die Werbevideos konzipiert und produziert.

Bei den Produkten liegt der Fokus von MediaShop auf den Bereichen Haushalt, Küche, Fitness, Freizeit und Beauty. Inwieweit unterscheiden sich die Verkaufsstrategien in den unterschiedlichen Bereichen und gibt es Produkte, die Sie besonders reizen?

Grundsätzlich liegt unser Schwerpunkt auf innovativen Produkten, die das Leben einfacher machen und Probleme lösen. Relevant ist, dass jedes Produkt ein Alleinstellungsmerkmal hat, also etwas Besonderes, das es einzigartig macht, meist im Bereich der Funktionalität. Wichtig ist dabei immer, ob das Produkt eine Geschichte erzählen kann und die Bedürfnisse unserer Kunden trifft. In den letzten Jahren ist z.B. Gesundheit als Synonym für ein gutes Leben viel wichtiger geworden und wir haben darauf reagiert und verstärkt Produkte aus dem Bereich Wellness und Gesundheit lanciert.

Wir testen sehr viele Produkte und nur die Produkte, die von den Kunden

angenommen werden, werden auch in unser Portfolio aufgenommen und großflächig über alle Vertriebskanäle skaliert. Letztendlich entscheidet also immer der Kunde.

MediaShop betreibt eigene Shops, Sie sind bei Spar mit Displays vertreten. Welchen Wert hat der POS für ein Unternehmen wie MediaShop – braucht es heute eine physische Präsenz?
Wir arbeiten seit etwa zehn Jahren mit internationalen und regionalen Handelsketten zusammen und kooperieren mittlerweile mit mehr als 100 Partnern, die unsere Produkte in mehr als 18.000 Filialen vertreiben. Zusätzlich betreiben wir in Ungarn und Österreich eigene Shops. Die Präsenz im stationären Handel stützt unseren Omni Channel Ansatz, weil sich die Vertriebskanäle TV, Online und Handel gegenseitig positiv ergänzen. Der enorme Werbedruck im TV sorgt dafür, dass die Kunden in den Geschäften schon genau wissen, dass sie das Produkt kaufen möchten. Das Produkt dann aber in Echt angreifen und ausprobieren zu können, ist vielen unserer Kunden wichtig. Strategisch möchten wir daher auch im stationären Handel verstärkt auf Einkaufserlebnisse statt reiner Warenpräsenz setzen, weil wir ans Storytelling in jedem Verkaufskanal glauben und das schließt natürlich auch den stationären Handel mit ein. Wir setzen schon jetzt auf emotionale Impulse in Form von In Store Video und evaluieren gerade einige neue Konzepte, die den Kunden emotional ansprechen werden.

Heute immer wieder genannte Buzz-Wörter im Bereich E-Commerce und Teleshopping sind „Liveshopping", eine zeitlich begrenzte Aktion im E-Commerce mit künstlicher Verknappung, bzw. Livestream-Shopping", wobei die Ware in einer gestreamten „Live-Sendung" angeboten wird. Spielen solche Konzepte bei MediaShop eine Rolle – und was sind aus Ihrer Sicht die Unterschiede zum klassischen Teleshopping?
Definitiv. So wie wir Produkte testen, testen wir auch laufend neue Vertriebsstrategien und entwickeln diese weiter, derzeit eben auch im Bereich Online Live Selling. Wir sind gerade dabei, erste Konzepte umzusetzen. Aufgrund der hohen Expertise von MediaShop im Teleshopping Bereich ist unser Unternehmen dafür prädestiniert.

Anders als im klassischen Teleshopping punktet Liveshopping mit zusätzlicher Nähe und direkter Interaktion. Die Zuseher und die angesprochene Zielgruppe sind jünger, Livestreams sind durch die Chatfunktion wesentlich interaktiver. Der eigentliche Kauf ist mit wenigen Klicks auf den Endgeräten einfach. Live-Shopping ist im Vergleich zum klassischen Teleshopping günstiger, flexibler und schneller umsetzbar.

MediaShop-GF Ina Bauer zum neuesten Trend Liveshopping: „Anders als klassisches Teleshopping punktet Liveshopping mit zusätzlicher Nähe und direkter Interaktion."

Was sind Ihrer Meinung nach die Vorteile (Mehrwerte) von Live-Shopping? Ist das aus Ihrer Sicht eher ein Kanal für die jüngere Generation oder finden solche Konzepte auch Eingang in den Mainstream?
Die Produkte werden im realen Umfeld präsentiert, Produktdetails und Kaufoptionen erläutert und es kann bei der Live-Übertragung mit den Zusehern interagiert werden. Somit kann z.B. rasch Bezug auf Fragen zu den Produkten genommen werden. Vorteile sind die Stärkung der Authentizität einer Marke, ein hohes Maß an Flexibilität, eine kostengünstige Produktion und die Erhöhung der Sichtbarkeit und der digitalen Reichweite.

Im Vergleich zu Teleshopping spricht Live-Shopping mehrheitlich eine jüngere Zielgruppe an. Allerdings gewinnt dieser

AM PUNKT

EVOLUTION
Der Teleshopping-Spezialist MediaShop hat sich in den vergangenen Jahren zum Omnichannel-Unternehmen gewandelt.

LIVESHOPPING UND SOCIAL MEDIA
sind die nächsten logischen Schritte im Online-Vertrieb.

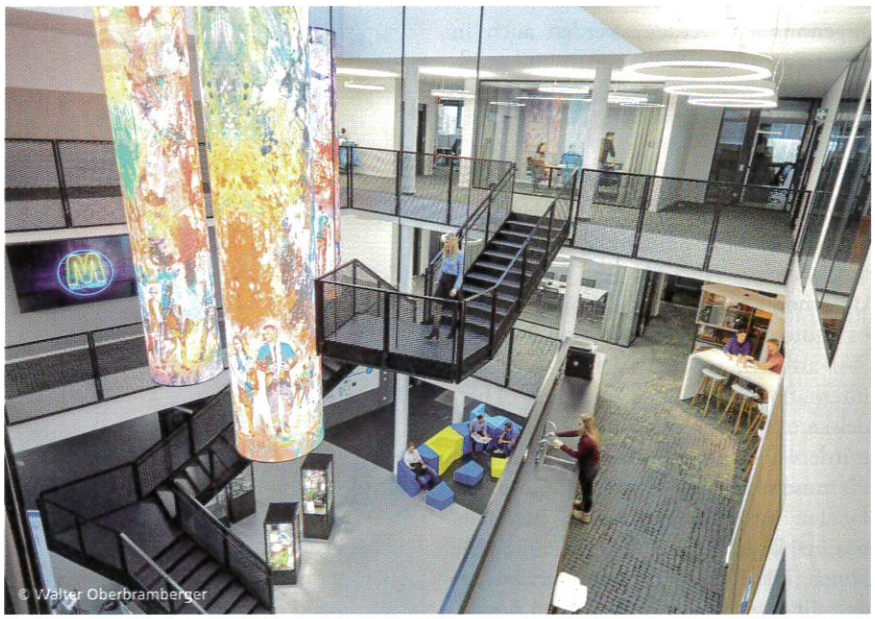
VORTEILE
günstiger, schneller umsetzbar und flexibler

Trend aus China und in weiterer Folge USA immer mehr an Bedeutung, weshalb es früher oder später für einen immer größeren Anteil der Gesellschaft wichtig werden wird.

Was braucht man alles, um Liveshopping betreiben zu können? Kann das Ihrer Meinung nach jeder Händler tun?
Die Hürde für Händler ist niedrig, da sie schnell und flexibel mit wenig Aufwand und Kosten loslegen können. Wenn Live-Shopping allerdings gut gemacht werden soll, sieht es zwar einfach aus, aber es steckt sehr viel Planung und ein ausgereiftes Konzept dahinter. Die größte Herausforderung ist vermutlich, den passenden Moderator/in zu finden, welche/r dem Händler oder Produkt einen Charakter und ein Gesicht vermittelt und somit das Unternehmen repräsentiert. Ein authentisches und unternehmensgetreues Auftreten ist hier von großer Bedeutung.

Gibt es Produkte, die sich besonders gut via Liveshopping verkaufen lassen, und welche, die nicht für diese Vertriebsform geeignet sind?
Besonders gut lassen sich Produkte aus den Bereichen Mode, Schmuck und Beauty verkaufen. Hier fehlt den Nutzern auf Webseiten oft das tatsächliche Ausprobieren und Erleben des Produkts. Aber auch Kategorien wie Fitness und Food sind für Live-Shopping passend.

Physische Produkte sind vermutlich besser geeignet, aber im Grunde gibt es keine Grenzen für die Welt des Live-Shopping. Wichtig ist es, ein großes Maß an Kreativität, Planung und Authentizität einzubringen, um die eigenen Produkte bestmöglich verkaufen zu können.



Als Investition in die Mitarbeiter wurde das Headquarter konzipiert und 2019 fertiggestellt.

MediaShop ist der führende Anbieter von DRTV im DACH-Raum und Omnichannel-Unternehmen. Wie entwickeln Sie in diesem Umfeld Ihre Strategie? Gibt man unter diesen Umständen den Trend vor, probiert man laufend etwas Neues, oder sieht man sich auch die Konkurrenz an und adaptiert erfolgreiche Konzepte?
Wir sind seit vielen Jahren auf internationalen Branchen-Events vertreten und haben für die Suche nach neuen Erfindungen, Problemlösern und Produktinnovationen ein weltweites Netzwerk. Wir entwickeln auch eigene Produkte, von der ersten Idee, dem Prototypen-Bau bis hin zum Thema Patente und Markenschutz. Diese vertreiben wir dann weltweit an internationale DRTV-Händler. Das heißt, dass ein Akkustaubsauger, der im niederösterreichischen Neunkirchen entwickelt wurde, gerade im japanischen Teleshopping-Kanal zu sehen ist.

Im Bereich Vertrieb probieren wir sehr viel aus und skalieren dann nach erfolgreichen Tests. Hier nehmen wir sehr oft eine Vorreiter-Rolle ein.

Revolution oder Evolution: Welche Trends rund um Teleshopping und E-Commerce sehen Sie für die Zukunft und welche Rolle werden dabei neue Technologien wie Virtual Reality oder Augmented Reality spielen?
Der Einsatz von Augmented Reality erlaubt es Onlineshops, ein interaktives Produkterlebnis zu schaffen und dadurch das Onlineshopping um ein Einkaufserlebnis zu bereichern, das bislang dem stationären Handel vorbehalten war. Richtig eingesetzt kann mit Sicherheit die Conversion und das Engagement gesteigert und die Retourenquote reduziert werden.

Weitere spannende Trends sind Social Commerce, Personalisierung und persönliche Ansprache in Form von verbesserter Technik, Voice Suche und Voice Shopping, Addressable TV und auch der Trend zu mehr Nachhaltigkeit. ■

MEDIASHOP GROUP

240 Mio. Euro Umsatz

Im Geschäftsjahr 2020/21 hat die MediaShop Group erstmals die 200 Mio. Euro Umsatzmarke überschritten.

Insgesamt konnte das Unternehmen seinen Umsatz um 34,6 % auf 240,8 Mio. Euro steigern. Das Ergebnis vor Zinsen, Steuern und Abschreibungen (EBITDA) konnte die Gruppe von 8,3 Mio. Euro im Geschäftsjahr 2019/20 auf 29,5 Mio. Euro steigern. Das Periodenergebnis übertraf die Vorjahresvergleichsperiode ebenfalls deutlich und erreichte 16,6 (3,1) Mio. Euro. Maßgeblich dazu beigetragen hat laut MediaShop, neben den erfolgreichen Branding-Konzepten und der eigenen Produktentwicklung, vor allem der Ausbau des E-Commerce Vertriebskanals, in dem bereits fast ein Drittel der Umsätze realisiert werden konnte. Getragen wurde die starke Umsatzentwicklung von einem sich zunehmend wandelnden Konsumentenverhalten. Der Trend von zu Hause einzukaufen hat durch die Corona-Pandemie und die begleitenden Lockdowns nochmals einen Schub erfahren und das Geschäft überproportional angefacht.

Das Unternehmen verfügt über eine eigene Content-Produktion für alle Marketingkanäle und betreibt ein Logistiksystem, mit dem jährlich mehr als zwei Millionen Paketaussendungen verteilt werden. Insgesamt arbeiten knapp 400 Mitarbeiter in zehn Ländern europaweit für die MediaShop Group.