

Trendanalyse TV-Commerce: Milliarden-Euro-Grenze soll schon 2016 fallen

✘ Bereits in fünf Jahren werde mit dem Geschäftsmodell TV-Commerce im besten Falle mehr als eine Milliarden Euro in Deutschland umgesetzt. Eine Trendanalyse hat die Erfolgsfaktoren in diesem neuen Markt identifiziert und zeigt auf, wie Online-Händler auf ein hybrides Endgerät gelangen.

So stehen die Chancen für TV-Commerce.

Das interaktive Fernsehen steht schon lange in den Startlöchern – der Durchbruch blieb bislang aber aus. Der Erfolg internetfähiger Fernseher kann dies ändern: Erstmals stehen die Chancen gut und ein Milliardenmarkt eröffnet sich damit speziell für TV-Commerce.

Davon ist die Managementberatung Mücke, Sturm & Company überzeugt. Nach Ausweis eines Best-Case-Szenarios sei mit Umsätzen von bis zu 1,83 Milliarden Euro mit TV-Commerce im Jahr 2016 zu rechnen. Die Analyse des Normalfalls (Base Case) ergibt immer noch ein Umsatzpotenzial von 850 Millionen Euro.



„TV-Commerce befindet sich in einer frühen Marktphase. Marktteilnehmer sollten sich jetzt positionieren, um zukünftig am Umsatz partizipieren zu können“, so die Empfehlung von Patrick Sturm, Managing Partner bei Mücke, Sturm & Company.

Voraussetzung für TV-Commerce ist die Verbreitung von internetfähigen Fernsehern. Es sei davon auszugehen, dass die Nachfrage in den kommenden Jahren stark steigen werde.

Erfolgsfaktoren - TV Commerce braucht Reichweite

Neben Hyper-Usability und der semantische Verknüpfung zum Programminhalt sei vor allem die Reichweite entscheidend für den Erfolg. Die Dichte der internetfähigen Fernseher werde spätestens 2012 ausreichend sein und dann weiter zunehmen.

Eine auf den TV-Bildschirm angepasste Hyper-Usability sei notwendig, das heißt wenig Schrift, einfache Navigation, Unterstützung durch Video und Ton und ein Easy-Check-Out ohne Eingabe der Nutzerdaten. Die semantische Verknüpfung zum Programm führe zu emotionalisierten Impulskäufen – hier läge einer der großen Stärken des TV-Commerce.

Drei Wege führen Onlineshops auf das hybride Endgerät

Für Onlineshops gibt es drei Wege, um auf ein hybrides Endgerät zu gelangen:

Partnerschaft mit einem TV-(Sender)
App auf einem Herstellerportal
Webbrowser

Eine Analyse der drei Möglichkeiten zeige, dass der optimale Weg für große Online-Shops das “Red-Button-Shopping” in Kooperation mit einem TV-Sender ist. Portale bieten TV-Apps, die genutzt

werden können, um Waren zu bestellen. Der Anbieter sei dabei unabhängig vom TV-Sender und die Marge bleibt bei ihm. Die App- und Usability-Anpassung verursache allerdings Kosten. Das Modell Webbrowser sei für TV-Commerce nicht geeignet.

„Der kritischste Aspekt für den zukünftigen Erfolg ist die Anpassung der Angebote an die veränderte Nutzungssituation des Zuschauers. Stellen sich Anbieter perfekt darauf ein kann TV-Commerce eine lohnende Investition sein“, ist sich Patrick Sturm sicher.



Eine Zusammenfassung der strategischen Analyse „TV-Commerce“ kann unter dialog@mueckesturm.de kostenlos angefordert werden.