

"Galaktische Heckenscheren"

Glückliche Zeiten beim Homeshopping-Kanal HSE24: Der Verkauf von mehr oder weniger Nützlichem läuft bestens.

Es ist schwer, einen Termin bei Sonja Piller zu ergattern. Sie ist die Einkaufschefin von HSE24. Das ist jener Teleshoppingsender, der früher im Reich des Versandhauses Quelle die Gewinne einfuhr, bis auch das nicht mehr reichte und Quelle pleiteging. HSE24 aber überstand das Desaster. Heute geht es dem Kanal besser denn je.

Die drahtige, dezent gebräunte und gekleidete Frau um die vierzig besitzt zwar durchaus ein Büro am Firmensitz in Ismaning bei München. Allerdings ist sie die meiste Zeit über unterwegs, vor allem in Asien, der Werkbank der Welt. »In meinem Job kennt man in Shanghai jeden Hinterhof«, sagt Piller.

Der älteste deutsche Shoppingkanal hält mehr als 20.000 Produkte für seine Zuschauer bereit, vieles davon gibt es exklusiv bei HSE24. Aufs Jahr gesehen sind 16.000 Artikel immer neu im Angebot. Piller ist mit ihrem Team dafür verantwortlich, dass der Strom des mehr oder weniger Nützlichen nicht abreißt. Nein, sie habe keine Angst, dass der Nachschub an Novitäten einmal ausbleiben könnte. Schließlich sei die menschliche Kreativität unerschöpflich.

Schon an heißen Sommertagen konnte man in der Abteilung »Home, Garden and Hobby« einen künstlichen Weihnachtsbaum bewundern, von dessen Spitze kleine weiße Styroporkügelchen herabrieseln, um unten in einer Art umgedrehtem Regenschirm aufgefangen zu werden. Ob die bizarre Konstruktion das Zeug zum Verkaufsschlager hat? Wie der vollautomatische One-touch-Dosenöffner, der sich als absoluter Renner entpuppte, bis er plötzlich in jedem Laden zu haben war und deshalb bei HSE24 wieder aus dem Sortiment flog. Oder das »Blaue Wunder«, ein Mikrofaser-Haushaltstuch, das innerhalb von fünf Jahren 3,3 Millionen Mal verkauft wurde.

Gut 50 Prozent der Nachfrage entfallen auf die Produktgruppen Mode und Schmuck, gefolgt von Kosmetik, Haushaltsartikeln, Heimwerkerbedarf und Sport. Wichtigste Zielgruppe sind unterbeschäftigte Frauen mittleren Alters mit berufstätigem Mann, deren gemeinsame Kinder aus dem Haus sind.

Deutschlands erster Teleshoppingkanal war 1995 auf Sendung gegangen. Damals hieß er noch H.O.T. und war hierzulande eine echte Neuerung. Bis dahin kaufte man im Laden ein, und wenn's hoch kam, bei Neckermann über den Katalog. Bekannt wurde H.O.T. mit Prominenten wie der Schauspielerin Uschi Glas, die auf der Mattscheibe ihre Kosmetiklinie »Uschi Glas hautnah« präsentierte. Münchens exzentrischer Modezar Rudolph Moshhammer pries seinerzeit über den Sender die »Hundepflegeserie Daisy«. An Skurrilitäten war das junge Programm also nicht gerade arm.

KarstadtQuelle übernahm den mittlerweile in HSE24 umgetauften Kanal im Jahr 2007. Die Insolvenz des Mutterkonzerns brachte zwei Jahre später mit der französischen Beteiligungsgesellschaft AXA Private Equity abermals einen neuen Eigentümer, der bis heute die Mehrheit hält. Zwölf Prozent der Anteile liegen beim Management. Während Quelle abgewickelt wurde und Karstadt sich mit dem milliardenschweren Investor Nicolas Berggruen erst noch erholen muss, erfreut sich HSE24 offenbar bester Kondition.

Selbst im Krisenjahr 2009 konnte der Sender mit seinen 560 Mitarbeitern seinen Umsatz um zwölf Prozent auf 394 Millionen Euro steigern. Das sei, so Firmensprecherin Alexandra Brune, das beste Ergebnis der Unternehmensgeschichte.

Marktführer QVC erwirtschaftete vergangenes Jahr einen Umsatz von 674 Millionen Euro. QVC mit Sitz in Düsseldorf ist ein Ableger des gleichnamigen US-Shoppingkanals und war in Deutschland 1996, also ein Jahr nach H.O.T., an den Start gegangen.

Homeshopping ist einer Studie des Berliner Beratungsunternehmens Goldmedia zufolge inzwischen auch in Deutschland fest etabliert. Ende 2009 gab es 15 Verkaufssender (inklusive Zweitkanälen der großen vier QVC, HSE24, Channel 21 und 1-2-3.tv), drei Auktionskanäle und drei Reishoppingkanäle. Jeder zehnte Deutsche, so Goldmedia, bestellt mehr oder weniger regelmäßig bei einem dieser Sender, die ihr Angebot zunehmend mit dem Internet vernetzen und einen Markt erschlossen haben, der sich zwischen 2000 und 2007 fast verdreifachte. In den Callcentern von HSE24 werden pro Tag durchschnittlich 28.000 Kundenanrufe entgegengenommen.

Die marktschreierischen Verkaufsshows, rund um die Uhr live übertragen, ähneln den Auftritten von Straßenhändlern, die in der Fußgängerzone wundertätige Geräte anbieten, mit denen sich beispielsweise Obst und Gemüse in Windeseile kurz und

klein schnipseln lassen. Man bleibt beim Einkaufsbummel gern mal stehen, staunt über die Schlag- und Fingerfertigkeit der Verkäufer und lässt sich zuweilen zum spontanen Kauf animieren. Um dann zu Hause festzustellen, dass das Schnipselwunder – ohne jahrelanges Training – auch nicht viel besser funktioniert als Omas hölzerner Gemüsehobel oder ein schlichtes Küchenmesser.

Wer zu abendlicher Stunde beim Zappen zufällig bei einem Shoppingsender hängen bleibt, könnte denken, dass auch bei HSE24 ein wenig getrickst wird. Sind die begeisterten Anrufer in den Verkaufsshows – und die EMail-Schreiber im HSE24-Printmagazin – wirklich alle echt? Etwa »I. Werner«, der den »einzigartigen Rillenfix« und die »galaktische Gras- und Heckenschere« so überschwänglich lobt, mit der er sich im Kampf gegen das Unkraut nun endlich »auf der Siegerseite« wähnt.

Sind die ständigen Warnungen der Moderatorinnen und Moderatoren, ein Produkt sei wegen der rasenden Nachfrage nur begrenzt vorrätig oder gar schon praktisch ausverkauft, nicht nur ein Trick, um unentschlossene Kunden unter Druck zu setzen?

Alexandra Brune, die Sprecherin von HSE24, findet Unterstellungen dieser Art fast ehrenrührig. »Das könnten wir uns gar nicht leisten. Das würde doch sofort auffliegen.« Und man ist geneigt, Brune zu glauben, wenn man einen Blick in den abgedunkelten, klimatisierten Regieraum wirft. Dort nimmt die Producerin eine Schlüsselstellung ein. Sie ist für die Verkaufssteuerung zuständig, hält ständig Onlinekontakt zu den Callcentern, deren Gesprächsauslastung auf dem Bildschirm als leuchtende Zackenlandschaft abgebildet wird. Außerdem weiß sie über das Warenwirtschaftssystem immer, wie hoch die noch verbleibende Stückzahl des gerade im Fernsehen gezeigten Produktes ist. Über ein Headset ist sie mit dem ebenfalls über Ohrenstöpsel verkabelten Moderatorduo im Studio verbunden.

»Nur noch 49 Stück«, haucht die junge, hoch konzentrierte Frau ins Mikro. Und Sekunden später verkündet auch der Moderator den Kunden, dass von dem wunderbaren Ring aus Rosenquarz leider nur noch 49 Stück erhältlich seien und man schnell zugreifen müsse, um nicht leer auszugehen.

Wenn ein Produkt bei HSE24 zu gut läuft und die Callcenter überlastet sind, wird es kurzzeitig aus dem Programm genommen, bis sich die Lage beruhigt hat. Und wenn das »Angebot der Stunde« gerade schlecht geht, werden die Moderatoren angewiesen, es gleich noch einmal zu präsentieren. Ein Produkt, das auf fünf verschiedenen Sendeplätzen nicht laufe, fliege umgehend aus dem Sortiment, sagt Brune.

Teleshopping ist Verkaufen in seiner Reinform. Es gehe darum, sagt Brune, den vorab festgelegten Stundenumsatz zu erfüllen. »Der Verkauf muss ständig anhand der Reaktion der Kunden optimiert werden. Teleshopping ist wie Radfahren. Man muss immer treten, um nicht runterzufallen.«