

QVC und die Kunst des emotionalen Verkaufens

Seit seiner Gründung vor über 30 Jahren in den USA ist das Teleshopping-Unternehmen QVC rasant gewachsen. Heute ist das Unternehmen in sieben Ländern vertreten und hat seine Marktposition immer weiter ausgebaut. In Deutschland startete QVC 1996 und ist seit 2002 Marktführer.



Der QVC-Firmensitz mit Sendebetrieb befindet sich in Düsseldorf.

»Noch können Sie das Angebot nutzen«, sagt Marcus Asam, Inhaber von M. Asam Kosmetik, und hält nochmals eine Tafel mit den wichtigsten Merkmalen der Orange-Ingwer-Körpercreme in die Kamera. »Zu dem Preis können wir Ihnen den Artikel nur noch heute anbieten.« – »Wirklich?«, fragt Moderatorin Hadiya Hohmann, während sie sich nochmals die Hände eincremt, genussvoll daran riecht und sogleich den Zuschauern mitteilt: »Mehr als die Hälfte des Bestands ist schon verkauft ...«

Und das, obwohl Kunden die Ware weder fühlen, noch riechen, noch selbst testen können. »QVC macht seit jeher, was andere Firmen jetzt für sich entdecken: Content Marketing«, sagt Ronald Käding, Vice President Merchandising QVC Deutschland. »Wir verkaufen unsere Produkte mit emotionalen, infor-

mativen und unterhaltsamen Inhalten via Storytelling und Bewegtbild. Andere Unternehmen beginnen jetzt erst, Live-TV-Shows zu planen. Wir machen das in Deutschland schon seit über 20 Jahren erfolgreich und stets am Puls der Zeit.«

Rasanten Wachstum

Dass das Konzept funktioniert, zeigen die stetig steigenden Bestell- und Umsatzzahlen der letzten 21 Jahre: QVC startete in Deutschland 1996 mit einem Umsatz von 300 000 D-Mark netto. 2016 erwirtschaftete das Unternehmen einen Nettoumsatz von 865 Millionen US-Dollar. Im Geschäftsjahr 2016 gingen bei QVC Deutschland insgesamt 21 Millionen Anrufe ein, 15 Millionen Pakete wurden verschickt. Pro Tag waren es im Schnitt 58 000 Anrufe und 41 500 versandte Pakete.

»Service Champion« in Folge

Dass ein so hohes Bestellaufkommen enorme Herausforderungen an Service und Logistik stellt, liegt auf der Hand. Derzeit sind es rund 3100 Mitarbeiter, die in Düsseldorf (Verwaltung, Sendebetrieb), den Customer Care Centern in Bochum und Kassel sowie dem Logistikzentrum in Hückelhoven dafür sorgen, dass Kunden nicht nur ein unterhaltsames Einkaufserlebnis geboten wird, sondern sie auch schon kurz darauf die bestellte Ware in den Händen halten können. Seit Jahren wird QVC immer wieder von namhaften Instituten für seinen Kundenservice ausgezeichnet. Unter anderem wurde das Unternehmen 2017 zum siebten Mal in Folge Bester seiner Branche in Deutschlands grösstem Servicering (»Service Champions im erlebten Kundenservice«) der ServiceValue GmbH.

Der Faktor Mensch

Bei QVC steht nie das Produkt für sich allein, immer wird es von Menschen präsentiert, die sich dafür verbürgen oder sogar mit ihrem Namen für die eigene Marke stehen. Das wirkt glaubwürdig und erzeugt Nähe. Ein Beispiel dafür ist Designer Thomas Rath – bekannt geworden durch »Germany's Next Topmodel«. Seit 2013 verkauft er unter dem Label »THOM by Thomas Rath« erfolgreich Mode, Schmuck und neuerdings auch Beauty-Produkte bei QVC.





Startups aus »Die Höhle der Löwen« bei QVC auf Erfolgskurs: Hier Ismail Özkanli, Mitgründer der Firma Beovita, mit seinem Parodont Zahnfleischpflege-Gel live on air bei QVC.

Neben Thomas Rath stehen aktuell auch die Modedesignerinnen Uta Raasch und Jette Joop regelmässig bei QVC vor der Kamera, um ihre Kollektionen zu präsentieren und die Kundinnen persönlich zu beraten. Immer wieder stellen Prominente wie Barbara Becker exklusiv für QVC hergestellte Produkte bzw. Produktlinien vor. Ein Erfolgskonzept: Denn kaum woanders hat der Kunde die Gelegenheit, direkt vom Designer persönlich beraten zu werden.

Nicht weniger eng sind Kunden an die Moderatoren gebunden: »Wir können getrost behaupten, dass unsere Sendungen und unsere Moderatoren ein fester Bestandteil im Alltag vieler QVC-Kunden sind«, sagt Ronald Käding. »Und mehr noch: Viele Kunden bezeichnen sich selbst als Fans. Sie treffen ihren Lieblingsmoderator oder Produktexperten persönlich während Studiotouren, auf Messen oder anderen Events. Auf dieses freundschaftliche Verhältnis zu unseren Kunden sind wir stolz.«

Internet und Multi-Channeling

Schon früh hat sich QVC dem digitalen Wandel gestellt und das digitale Zeitalter eingeläutet. Den Online-Shop

QVC.de gibt es seit 2002. Heute ist QVC ein breit aufgestelltes digitales Handelsunternehmen, bei dem Kunden via Telefon/Teleshopping, online und mobil einkaufen können. Hinzu kommt der digitale Content in den sozialen Netzwerken wie Facebook, Instagram, YouTube sowie ein eigener Beauty-Blog. Doch auch im stationären Handel ist QVC mit eigenen Outlets vertreten: in Düsseldorf, Hückelhoven und Mülheim-Kärlich.

Alle Kanäle bei QVC haben eines gemeinsam: Einkaufen wird hier zum Erlebnis. »Wir stecken viel Herzblut in die Auswahl und Präsentation unserer Produkte, die das Leben unserer Kunden möglichst leichter machen sollen«, so Ronald Käding. Heute finden Kunden über unterschiedliche Wege zu QVC – über das Fernsehen, aber auch über Suchmaschinen, Vergleichsportale, die Website, Smartphone oder Tablet. Auch hat sich dadurch die Kundenklientel erweitert bzw. verjüngt: »Im Schnitt sind unsere Kunden, die über die E- und M-Commerce-Kanäle bestellen, gut zehn Jahre jünger als unser Durchschnittskunde. Diesen Trend wollen wir fortsetzen.«

Für QVC weltweit (ohne Joint Venture

CNR/Mall China) lag der E-Commerce-Anteil im Geschäftsjahr 2016 bei 47 Prozent. 58 Prozent davon kamen über mobile Geräte zustande. Für die einzelnen Landesgesellschaften veröffentlicht QVC seit 2015 keine Geschäftszahlen mehr.

Die Kunst der Produktauswahl

QVC bietet Kunden über 18 000 Produkte aus verschiedensten Bereichen wie Mode, Beauty, Schmuck und Home: Ob Haushaltsgeräte, Pflanzen oder Pralinen – die Möglichkeiten sind praktisch unbegrenzt. Andererseits überfordert ein zu grosses Angebot: Deshalb gilt es im Vorfeld, aus der grossen Vielfalt der Waren und Anbieter mit sicherem Gespür die jeweiligen Highlights auszuwählen und sozusagen Lotse im Produktdschungel zu sein. Die Vorselektion ist ein Service, der den Kunden Zeit spart.

Gleichzeitig hat QVC einen hohen Qualitätsanspruch. Der Name steht für »Quality, Value and Convenience« (»Qualität, Wertigkeit und Komfort«). Auch wenn der Preisfaktor eine wichtige Rolle spielt, QVC vermarktet Premiummarken, setzt auf Qualität und hochwertige Ware. Dieser Anspruch zieht sich durch das gesamte Sortiment. Hinzu kom-

→



Kosmetik zählt zu den beliebtesten Produkten bei QVC.

men die hohe Produktaktualität und das schnelle Aufgreifen von Trends: »Wir aktualisieren unser Sortiment schneller als viele Kaufhäuser oder Bekleidungsketten. Damit reagieren wir zügig auf Trends, schaffen neue Kaufanreize und gewinnen Kunden aller Altersgruppen. Zudem finden immer mehr Neukunden über Suchmaschinen das gewünschte Markenprodukt auf unserer Website«, sagt Ronald Käding.

Neben dem Hauptkanal, der 17 Stunden pro Tag live sendet, wurde 2010 noch ein weiterer Kanal (QVC Plus) ins Leben gerufen. Dort werden aktuell täglich vier Stunden live die beliebtesten Produkte aus dem Hauptkanal präsentiert. Als dritter Kanal komplettiert QVC Beauty & Style das TV-Angebot.

Vom Produktverkauf zum Event

QVC hat den Anspruch, seinen Kunden immer wieder ein besonderes Einkaufserlebnis zu bieten. Ein erfolgreiches Mittel sind spezielle Themensendungen oder Events.

Zuletzt feierte QVC im September 2017 als offizieller Partner der »VOGUE Fashion's Night Out« im Hotel InterContinental Düsseldorf ein spektakuläres

Fashion- und Beauty-Event. Nach der erfolgreichen Premiere im Jahr 2016 setzte das Unternehmen die Kooperation mit der Shopping-Initiative von VOGUE 2017 fort und nutzte die lokale Plattform, um einer breiten Zielgruppe die neuesten Trends in Sachen Mode und Schönheit zu präsentieren.

»Mit unserem hochkarätigen Fashion-Event konnten wir die Marke QVC und unsere Kompetenz in Sachen Fashion und Beauty live erlebbar machen und dazu beitragen, die Wahrnehmung Düsseldorfs als Beauty- und Modestadt zu fördern«, sagt Ronald Käding.

Kooperationen und zukunftsweisende Projekte

QVC setzt seit mehr als 20 Jahren auf die Zusammenarbeit mit Start-ups, um immer wieder neue Produkte zu finden, die ein Problem lösen und diese in den Markt einzuführen. 2017 fokussiert sich QVC verstärkt auf junge, aufstrebende Unternehmen und deren Ideen, unter anderem durch die Kooperation mit Ralf Dümmel, Investor aus dem VOX-Format »Die Höhle der Löwen«. So sind seit Sommer 2017 alle seine »Löwen-Deals« auch über QVC-Kanäle erhältlich.



Ronald Käding, Vice President Merchandising Germany

Im selben Jahr wurde QVC NEXT ins Leben gerufen, ein Projekt, das sich ebenfalls jungen Gründern und Start-ups widmet. Diese haben die Möglichkeit, ihre Produkte über QVC-Kanäle zu vermarkten und von dessen Handels-Know-how zu profitieren. In den USA und Italien habe dieses Format bereits gute Erfolge erzielt, so Ronald Käding: »Wir glauben, dass gute Ideen ›made in Germany‹ eine Chance verdient haben. Eine Chance, gross und erfolgreich zu werden. Dafür unterstützen wir Gründer mit unserer jahrelangen Expertise und bieten ihnen Zugang zu unserem umfangreichen Multichannel-Netzwerk. So ermöglichen wir ihnen, ihre Produkte über unsere vielfältigen Kommunikationskanäle reichweitenstark zu vermarkten. Im Gegenzug erhalten wir Produktideen und -innovationen aus erster Hand. Eine Win-win-Situation für alle – und unser Versprechen an den deutschen Gründergeist.«

Autorin: Regina Mittenhuber
redaktion@noch-erfolgreicher.com



QVC – die wichtigsten Erfolgsfaktoren

Unterhaltung

Durch die angenehm lockere und zugleich informierende Art der Moderatoren und Produktexperten fühlt sich der Kunde nicht unter Druck gesetzt. Vielmehr wird er mit seinen ganz alltäglichen und persönlichen Problemen ernst genommen.

Storytelling

Die QVC Moderatoren und Produktexperten erzählen die Geschichte hinter den einzelnen Produkten und zeigen, wie sie ins Leben der Zuschauer passen. Mögliche Fragen, die den Zuschauer bewegen, werden vorweggenommen, ihre typischen Probleme thematisiert – und es wird gezeigt, wie ihnen die Produkte das Leben erleichtern und verschönern können. Durch Anrufe im Studio, via Facebook oder durch Bewertungen im Online-Shop werden die Kunden Teil des Shopping-Erlebnisses.

Emotionale Nähe

Viele Kunden bezeichnen sich selbst als Fans »ihrer« Moderatoren. Sie schreiben ihnen, verbinden sich mit ihnen in den sozialen Medien oder treffen sie bei Studiotouren. Viele Moderatoren sind auch mit einer eigenen Fanpage auf Facebook vertreten. Und auch auf den anderen sozialen Kanälen werden sie für die Kunden greifbar: Sie stellen sich auf YouTube vor, erzählen Privates über sich, ihre Vorlieben und Einkaufsgewohnheiten. Der Kunde hat das Gefühl, sie wirklich zu kennen.

Exklusive Produkte

Das Sortiment umfasst viele Marken bzw. Produkte, die im deutschen Markt ausschliesslich bei QVC erhältlich sind. Damit einher geht eine

hohe Aktualität der Produkte: Ständig neue, aber limitierte Ware bzw. limitierte Sonderangebote, Produktbundles und Aktions-Sondergrößen erzeugen Spannung und schaffen eine hohe Kaufdynamik.

Intelligente Produktauswahl

Die Kunst liegt darin, Trends aufzuspüren, gleichzeitig zu setzen und das Angebot überschaubar zu halten, sodass der Kunde sich nicht überfordert fühlt. Denn ein zu grosses Sortiment führt dazu, dass Kunden eher nicht kaufen. Deshalb erhalten sie ausgewählte Produkte detailliert erklärt und präsentiert, sodass ihnen die Qual der Wahl schon zu einem Grossteil abgenommen wird.

Hoher Qualitätsanspruch

Das Qualitätsversprechen steckt bereits im Namen: »Quality, Value and Convenience«. Mit hochwertigen Eigenmarken, aber auch bekannten Marken aus dem Premiumsegment wie Apple, Babor, KitchenAid, Samsung oder Sony stellt das Unternehmen sicher, dass der Qualitätsanspruch eingehalten werden kann.

Top-Service

QVC wird seit Jahren von namhaften Instituten für seinen Service ausgezeichnet. Innovative Logistik, Top-Beratung – alle Prozesse müssen nahtlos funktionieren und ineinandergreifen. Das gelingt dank modernstem Logistikzentrum und zwei eigenen Customer Care Centern in Bochum und Kassel.

Multi-Channeling

Obwohl sich QVC nach wie vor dem Bewegtbild verschrieben hat und auf drei Kanälen (17 Stunden pro Tag live auf QVC und 4 Stunden pro Tag live

auf QVC Plus) sendet, ist der erfolgreiche Wandel zum Multi-Channel-Unternehmen gelungen. Heute bestellen Kunden per Internet, Smartphone oder Tablet – oder sie nutzen Fernseher und Telefon. Die Präsenz in den sozialen Medien, aber auch »reale« Events und Live-Übertragungen, z. B. im Rahmen der VOGUE Fashion's Night Out, runden das Angebot ab und machen die Marke für eine breite Zielgruppe erlebbar.

Prominente als Zugpferd

Bekannte Namen haben bereits ihre Fans – und das bringt automatisch auch neue Kunden. Ob Thomas Rath, Jette Joop oder aktuell Barbara Becker: Mit Prominenten hat QVC schon früh zusammengearbeitet und kann dadurch immer wieder exklusive Produkte anbieten, hinter denen berühmte Namen stehen.

Gesellschaftliche Verantwortung

QVC gibt sich als verantwortungsbewusster Arbeitgeber und sozial engagiertes Unternehmen. So zum Beispiel mit Weihnachtsaktionen oder verschiedenen Charity-Projekten. Ein Beispiel dafür ist die digitale Aktion »Das grösste Herz Deutschlands«. Die Spendenaktion brachte einen Erlös von 50 000 Euro für den Bundesverband Herzkrankte Kinder e.V. in Aachen.

Förderung auch von Gründern und kleinen Unternehmen

Die Zusammenarbeit mit Ralf Dümmel, Investor aus »Die Höhle der Löwen«, ermöglicht es jungen Gründern, ihre Produkte über QVC-Kanäle zu vermarkten. Ein zweites grosses Projekt ist QVC NEXT, das sich der intensiven Zusammenarbeit mit Start-ups verschrieben hat.