

MÜNCHENER BEITRÄGE ZUR KOMMUNIKATIONSWISSENSCHAFT NR. 10 (September 2009)

Einkaufsfernsehen, Verkaufsfernsehen, einfach nur Fernsehen

Ein Forschungsüberblick zum Teleshopping mit einigen Anregungen zur weiteren
Diskussion und Analyse

Benjamin Krämer¹

1. Einleitung

Je nach Empfangsart können viele deutsche Haushalte ganztägig drei oder mehr Teleshopping-Sender empfangen. Die großen Anbieter (QVC, HSE24 und Channel 21, vormals RTL shop) geben aktuell jeweils eine technische Reichweite von etwas weniger als 40 Millionen Personen an. QVC nennt für 2007 einen Jahresumsatz von 634 Millionen Euro (QVC, 2009), HSE24 weist 320 Millionen Euro aus (Home Shopping Europe, 2008). Zu den großen Unternehmen mit breitem Warenangebot treten spezialisierte Sender, die z.B. Reisen oder verschiedene esoterische Beratungen anbieten und geringere Marktanteile aufweisen. Insgesamt erzielten Teleshoppingsender in Deutschland einen Umsatz von 1,14 Milliarden Euro – dies entspricht einer Größenordnung von jeweils etwa einem Viertel der Fernsehgebühren oder der Nettoerlöse aus TV-Werbung, und in etwa den Umsätzen aus Pay-TV (Goldmedia, 2008).

Überdies strahlen, vor allem in den Abend- und Nachtstunden, verschiedene Fernsehsender so genannte Infomercials aus, also vorproduzierte und längere werbende Formate mit direkter Bestellmöglichkeit. Teleshopping ist also in deutschen Fernsehhaushalten präsent und wirtschaftlich teilweise sehr ertragreich. Trotz des großen Kundenkreises der Einkaufssender ist aber anzunehmen, dass ein anderer Teil der Fernsehnutzer Teleshopping als Bandbreitenverschwendung ansieht (hierzu liegen allerdings nur ältere Daten aus den USA vor; vgl. Speck u. a. 1997). Schon vor Einführung des Teleshoppings in Deutschland lautete eine Position, dass es selbst nach Ende der Frequenzknappheit „kaum möglich [sei], eine inhaltliche Rechtfertigung für diese Programmform zu finden“ (Woldt 1988). Nun senden und wirtschaften die Anbieter erfolgreich, eine Diskussion zur Qualität ihres Angebots hätte trotzdem ihren Sinn. Auch Zukunftsprognosen sind notwendig: Wie viele ökonomisch tragfähige Sender sind in einem digitalen Rundfunkmarkt zu erwarten? Ist Teleshopping in der heutigen Form ein Zukunftsmodell oder durch die sequenzielle Präsentation von Artikeln in einem Massenmedium ein Relikt aus dem Offline-Zeitalter?

Als Basis für solche und andere Diskussionen ist jedoch eine eingehende Beschreibung des Gegenstandes notwendig. Der relativen Bedeutung des Angebots steht jedoch ein geringes Interesse der Forschung gegenüber, zumal im deutschsprachigen Raum. Der vorliegende

1 Benjamin Krämer, M.A. ist wissenschaftlicher Mitarbeiter am Institut für Kommunikationswissenschaft und Medienforschung der Ludwig-Maximilians-Universität München

Beitrag soll bisherige Ergebnisse, vor allem aus angelsächsischen Ländern, systematisieren und um einige Überlegungen erweitern. Entsprechend werden hier Erkenntnisse zusammengetragen hinsichtlich der Inhalte, der Nutzung und ökonomischer Fragestellungen. Abschließend folgt eine kurze Erörterung, inwieweit das Einkaufsfernsehen ökonomische und andere Formen von Rationalität verwirklicht oder auffällig davon abweicht. Diese Anmerkungen sollen zu weiterer Diskussion und Forschung zu einem hochrelevanten, aber wenig beachteten Gegenstand anregen.

2. Begriffsklärungen und Grundformen

Teleshopping soll hier nicht aus seiner Geschichte heraus erklärt werden (diese ist an anderer Stelle dargestellt worden, z.B. bei Goldhammer/Lessig 2005: 33ff. u. 66ff.; Gruninger-Hermann 1999: 22ff.; Woldt 1988), sondern eine Beschreibung des gegenwärtig erfolgreichen Geschäftsmodells steht im Mittelpunkt. Die Bezeichnung „Teleshopping“ hat Anlass zu verschiedenen Definitionen und Einordnungsversuchen gegeben (vgl. Gruninger-Hermann 1999: 10ff.). Insbesondere wird es unterschiedlich gehandhabt, ob der Ausdruck seinen Wortbestandteilen nach für jeden Einkauf auf Distanz steht oder ob er sich ausschließlich auf Fernsehausstrahlungen bezieht (vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 25). Hier wird die zweite Definitionsvariante gewählt: Als Teleshopping soll dasjenige Angebot gelten, bei dem Waren oder Dienstleistungen mittels Fernsehausstrahlungen präsentiert werden und Interessenten mit Mitteln der Telekommunikation (meist Telefon) die angebotenen Produkte bestellen können. Darunter fallen sowohl alleinstehende kürzere Sendungen, die unabhängig voneinander und von anderen Inhalten im laufenden Programm eines Senders platziert werden (Infomercials), als auch längere bzw. ganztägige Programme, die ausschließlich Sendungen zum Absatz von Gütern beinhalten, wobei die ausgestrahlten Inhalte dann in der Praxis aus einer Hand stammen. Diese sollen Teleshopping-Programme genannt werden, ihre Anbieter Teleshopping-Sender. Alternative Bezeichnungen sind „TV-Shoppingsender“ und „Homeshopping-Sender“. Auch die Ausdrücke „Verkaufsfernsehen“ und „Einkaufsfernsehen“ sollen hier synonym mit „Teleshopping“ verwendet werden, auch wenn die Konnotationen von „Shopping“ und „Einkauf“ verschieden sind.

Neben den beiden Formen, Shoppingsender und Infomercials, sind weitere Formen denkbar. So werden Angebote der Shoppingsender als Fenster auf anderen Kanälen ausgestrahlt, Shoppingsender können Sendezeit mit fremden Infomercials füllen und Infomercial-Anbieter vertreiben verschiedene Produkte unter einem einheitlichen Markennamen. Jedoch haben sich die beiden genannten, relativ distinkten Typen herausgebildet, die sich nicht nur in der Länge der Produktpräsentationen unterscheiden (dieses Kriterium wählt z.B. Beltramini 1983). Dieses Merkmal grenzt vor allem auch die kürzeren so genannten direct-response-Werbepots vom eigentlichen Teleshopping ab. Insbesondere unterscheiden sich Infomercials und das Programm von Teleshopping-Sendern aber auch darin, dass dieses überwiegend live ausgestrahlt wird, Infomercials dagegen vorproduziert sind (Ridder 1995). Die Sender können Möglichkeiten des Verkaufsfernsehens ausnutzen, die den Infomercials verschlossen sind: Sie können eine differenzierte Markenpolitik betreiben (Hilbers/Wilde 2005) und insbesondere eine Senderidentität pflegen. Darüber hinaus können durch wiederkehrende Produkte, Formate und Moderatoren Publikumsbindungen aufgebaut werden. Die Programme können prinzipiell mit beliebig kurzer Reaktionszeit angepasst werden, insbesondere mit Bezug auf die aktuelle Zahl der Bestellungen oder konkurrierende Programme – bis hin zu Regieanweisungen an die Moderatoren, kurzfristig die Argumentation zu ändern oder bestimmte, erwiesenermaßen umsatzwirksame Anreize

erneut zu setzen. Die Sendungen können auch durch Kundenanrufe (so genannte Call-Ins) angereichert werden. Schließlich können die Anbieter die Vorteile integrierter Unternehmen verwirklichen: Sie bündeln Ressourcen und Kompetenzen und nutzen, etwa bei der Beschaffung und der Logistik, Skaleneffekte und Marktmacht. Im Falle der Infomercials dagegen kann festgehalten werden, dass sie einem Produzenten den kostengünstigen Vertrieb über das Fernsehen ermöglichen, ohne dabei auf die großen Einkaufssender als „Gatekeeper“ angewiesen zu sein.

Die begriffliche Einordnung des Einkaufsfernsehens steht durch diese Überlegungen zur Definition jedoch noch nicht fest: Versteht man es als Angebot eines Versandhauses (vgl. z.B. Gruninger-Hermann 1999: 19) oder eines Fernsehsenders, als Dauerwerbung oder als eine Art massenmediales Verkaufsgespräch, als Informationssendung oder letztlich als eine Form von Unterhaltung (vgl. Hope/Johnson 2004)? Die Frage nach der Einordnung soll am Ende der Untersuchung wieder aufgegriffen werden, nachdem das Einkaufsfernsehen in Bezug auf Inhalt, Rezeption und das Geschäftsmodell analysiert wurde.

Die rechtliche Abgrenzung des Teleshopping (zur juristischen Auseinandersetzung vgl. z.B. Braml 2000; Krepold 1998) ist für seine Einordnung übrigens nicht sehr hilfreich, aber trotzdem in empirischer Hinsicht von Interesse, da die unterschiedliche Behandlung von Shoppingsendern und anderen Anbietern von Fernsehprogrammen bewirkt, dass vor allem das kontinuierliche, live produzierte Verkaufsfernsehen einen recht einheitlichen Formenkanon pflegt. So hat die juristische Definition zur Folge, dass Teleshopping sich leichter idealtypisch darstellen lässt als es bei einer völlig freien Entfaltung der Anbieter möglich wäre. Die rechtlichen Regelungen grenzen nämlich Teleshopping („die Sendung direkter Angebote an die Öffentlichkeit für den Absatz von Waren oder die Erbringung von Dienstleistungen“) von Rundfunk („für die Allgemeinheit bestimmte Veranstaltung und Verbreitung von Darbietungen aller Art in Wort, in Ton und in Bild unter Benutzung elektromagnetischer Schwingungen“) ab (§2 RStV in der Fassung des 10. Änderungsvertrages) und verhindern so, dass im Verkaufsfernsehen aufwändige Unterhaltungsshow produziert werden (in den USA kommt dies eher vor, vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 69), dass die Artikel in dokumentarische Formen oder Spiele eingebettet werden und dass Gespräche mit Prominenten allzu weit vom präsentierten Produkt abschweifen (Goldhammer/Lessig 2005: 153f.; 205). Ökonomische Zwänge spielen aber sicher ebenfalls eine große Rolle bei der Beschränkung der Formenvielfalt. Im Weiteren sollen wichtige Merkmale von Teleshopping-Angeboten dargestellt werden. Die folgenden Darstellungen gelten besonders für das Programm der großen deutschen Shoppingsender, während kleine spezialisierte Anbieter ausgeklammert werden. Da sich viele Forschungsergebnisse auf Infomercials beziehen, werden diese ebenfalls berücksichtigt, wobei nur bei Bedarf zwischen den beiden grundlegenden Typen differenziert wird.

3. Angebot und Präsentation

Die Produkte (meist Waren, seltener Dienstleistungen), die im Teleshopping angeboten werden, können auf verschiedene, gleichermaßen relevante Weise klassifiziert werden. Beginnen kann dies bei der alltäglichen Einteilung, die Waren stark konventionell nach Lebensbereichen und Verwendungszwecken ordnet. Damit verbunden ist die Einteilung, welche die Teleshoppingsender ihrem Programm zugrunde legen. Wichtige Kategorien sind hier Kleidung, Bücher, Tonträger und Videos, Heimtextilien, Dekorations- und Sammlerobjekte, Kosmetik, Unterhaltungselektronik, Uhren und Schmuck, Heimwerkerbedarf, Computerzubehör (Goldhammer/Lessig 2005: 101) sowie Küchen- und

Haushaltsutensilien.

Die Einteilung in Lebensbereiche und Verwendungszwecke bleibt jedoch sehr vordergründig. Die Produkte besitzen für Akteure darüber hinaus verschiedene identitätsbezogene und soziale Konnotationen. Produkte werden z.B. eingeteilt in solche für Männer und Frauen, für „feine Leute“ und „Leute wie du und ich“, in Dinge für den Alltag und solche für Festtage oder „besondere Stunden“. Mit den Waren verbinden sich bestimmte Handlungs- und Betrachtungsweisen: Sie können für den zweckrationalen Einsatz vorbestimmt sein oder für den dramaturgischen, also die Selbstpräsentation. Es existieren womöglich auch unterschiedliche Dispositionen in Bezug auf den Erwerb der Waren: Bei manchen erlaubt sich die Kundschaft Spontankäufe, bei anderen wird der Kauf lange abgewägt und eventuell mit anderen diskutiert.

Solche Einteilungen sind zwar sozial vermittelt, dabei aber wohl zu einem bedeutenden Teil nicht gesellschaftsweit identisch, sondern höchstens gruppenweit. Die Sender werden also typische Kombinationen aus Produkten, Zielgruppen und Dispositionen (gegenüber den Produkten seitens der Gruppen) suchen, und diese mit Sendezeiten in Verbindung bringen, zu denen die Zielgruppen verfügbar sind. Darüber hinaus existieren noch relevante betriebsbezogene Klassifikationsmöglichkeiten quer zu den bisherigen: Produkte eignen sich in unterschiedlichem Maße für die Präsentation am Bildschirm und für den Versand. Schmuck z.B. lässt sich gut präsentieren, lagern und versenden, und er verursacht im Vergleich zu Kleidung meist keine Rücksendungen aufgrund nicht passender Größen (vgl. Gruninger-Hermann 1999: 52).

Die Gestaltungsmöglichkeiten in Bezug auf das Format einer Verkaufssendung sind in Deutschland durch die oben erwähnte Rechtslage vergleichsweise eingeschränkt: Teleshopping darf nicht zur Talk- oder Spielshow oder zum werbenden Dokumentarfilm werden. Grundsätzliche Genres von Teleshopping-Angeboten, die vor allem auch bei Infomercials zum Einsatz kommen, sind jedoch die Gesprächsform, mit der Sonderform des Auftritts von Prominenten, die Aussage eines Testimonials (prominent oder unbekannt), die Produktdemonstration, die dokumentarische Darstellung und kleine dramatische Formen (Elliott & Lockard 1996; Silverman 1995). Auch auf deutschen Teleshoppingsendern findet man bisweilen kurze Spielfilme, die vor allem Alltagsprobleme in gestellten Szenen aufzeigen, wobei jene dann mit dem präsentierten Produkt behoben werden. Die Darstellungsformen werden im Infomercial des Öfteren kombiniert, auf Teleshoppingsendern dominiert die Produktpräsentation, meist in Verbindung mit einem Gespräch zwischen zwei Präsentatoren.

Dem Teleshopping steht, verglichen mit konkurrierenden Präsentationsformen wie der Aufstellung von Produkten im Einzelhandel, insgesamt aber eine relativ breite Palette von Gestaltungsmöglichkeiten zur Verfügung. Zwar haben einfache Einteilungen wie die in *hard selling* und *soft selling* (vgl. z.B. Woldt 1988) nur einen geringen heuristischen Wert, trotzdem lassen sich wiederkehrende Muster in der Präsentation erkennen.

Verschiedene Studien haben sich mit dem Informationsgehalt des Einkaufsfernsehens beschäftigt (vgl. Elliott/Lockard 1996; Kim/Lennon 2000) und ihn als höher eingestuft als denjenigen von Spotwerbung, dies aber unterproportional zur längeren Sendezeit (Tom 1995). Solch eine Feststellung ist freilich stark von der Differenziertheit der verwendeten Kategorien abhängig. Grundsätzlich ließe sich aber mit Singh u. a. (2000) festhalten, dass Teleshopping mit seinen Produktpräsentationen einen Mittelweg zwischen direkter Erfahrung und Werbung bildet: Zwar bleibt die Darstellung im Verkaufsfernsehen selektiv und durch den Anbieter gesteuert, trotzdem sind durch die Produktpräsentation eine höhere Glaubwürdigkeit und ein Wissenserwerb im Sinne eines Lernens am Modell möglich.

Der Informationsgehalt einer Teleshoppingsendung ist auf verschiedene Weise eingeteilt worden. Eine erste wichtige Kategorie stellen zumeist die Produktbeschaffenheit und der Gebrauchswert der Ware dar. Kline (2005) beschreibt die entsprechende Argumentation wie folgt: Die Präsentation setzt bei einer Konstruktion eines Problems (z.B. eines alltagspraktischen oder ästhetischen), eines Wunsches bzw. eines Bedürfnisses an. Das Produkt wird meist mit einer großen Funktionsvielfalt präsentiert, um trotz Unterschieden in der Problemwahrnehmung seitens der Zielgruppe möglichst vielen Zusehern als Lösung auf die vorher konkretisierten Probleme zu erscheinen. Die Vielseitigkeit der Ware ist natürlich auch selbst ein Kaufargument und wird meist in einer Vorführung sichtbar gemacht. Dabei werden eventuell die verarbeiteten Materialien benannt und der ästhetische Wert hervorgehoben. So wird eine Realitätskonstruktion rund um das Produkt vermittelt, die dann noch durch externe Quellen gestützt werden kann und gelegentlich durch eine „Geschichte“ des Produkts ergänzt wird.

Nicht zuletzt dient all dies natürlich auch der Darstellung der Preiswürdigkeit des Produkts (Kline 2005). Wegen der Kosten für die Produktion des Programms und die Abwicklung der Bestellungen können Teleshopping-Anbieter in der Regel kaum eine echte Preisführerschaft gegenüber dem Handel in Bezug auf ein exakt identisches Produkt anstreben, auch wenn Zwischenhändler wegfallen. Vielmehr muss es gelingen, eine gewisse Alleinstellung zu erreichen und die Zahlungsbereitschaft des Publikums für die Produkte zu erhöhen. Preisvergleiche werden im Teleshopping oft (auch bewusst) erschwert: Die Beschaffenheit der Produkte weicht oft von den handelsüblichen ab und es werden teilweise Produkte im Exklusivvertrieb angeboten. Mitunter werden aber auch für Waren, die ähnlich auch im Handel erhältlich sind, Vergleichspreise genannt, die jedoch für den Zuschauer für den Augenblick nicht unbedingt nachprüfbar sind (vgl. Speck u. a. 1997). Die Produktpräsentation ersetzt so teilweise die externe Informationssuche (Kim/Lennon 2000), was der Anbieter (in Maßen) zu seinen Gunsten ausnutzen kann.

Die Preispolitik im weiteren Sinne, also nicht nur die Festsetzung des Preises, sondern seine Darstellung, ordnet sich in eine Palette von Kaufanreizen ein, die vom Produkt relativ unabhängig sind. Diese Kaufanreize sind (vgl. Kline 2005): die erwähnten Vergleichspreise, Rabatte und Nachlässe bei den Versandkosten, Sonderangebote, Bündelungen von Produkten zu Paketen und die Knappheit des Produkts, also der Hinweis, dass nur noch eine begrenzte Zahl von Einheiten zum Verkauf stehe (vgl. zu Effekten der Verfügbarkeit vgl. Bozzolo/Brock 1992).

Auf einer allgemeineren Ebene kann auch der Einkauf über Teleshopping selbst Thema der Argumentation werden (Kline 2005): Man hebt die Einfachheit des Bestellens hervor, verweist auf das Rückgaberecht und auf eventuelle besondere Zahlungsmodalitäten wie Ratenzahlung. Nicht zu vergessen ist, dass Informationen, die für eine Bestellung notwendig sind, während der Produktpräsentation fast ständig auf dem Bildschirm verfügbar sind. Diese Einblendungen erlauben es auch, Teleshopping als solches zu identifizieren und können durch weitere Angaben ergänzt werden, wie einen Zähler, der die bereits verkaufte oder noch verfügbare Menge angibt, oder die Internetadresse des Anbieters usw.

Das Verkaufsfernsehen beschränkt sich jedoch offensichtlich nicht auf die reine Informationsvermittlung. Es wurde bereits erwähnt, dass die Produkte allesamt eine soziale Konnotation aufweisen. So werden die bereits eingeordneten Informationen ergänzt durch Verkaufsargumente und Darstellungsweisen, die sich, je nach Gegenstand und Begriffswahl, auf Ideologien, auf Funktionen der Selbstpräsentation oder auf Lebensstile beziehen. Das Verkaufsfernsehen vermittelt oftmals, dass eine Art sozialer Aufstieg mittels der Produkte möglich sei: Sie erzeugen die Illusion sozialer Mobilität – ist schon der wirkliche Aufstieg

nicht zu erwarten, so kann man zumindest, systemkonform und gegen wenig Geld, „reich aussehen“ oder „Stil beweisen“ (vgl. die Inhaltsanalyse von Cook 2000).

Im Gegenzug dazu wird in den Präsentationen auch das stilisierte Bild des Normalbürgers gezeichnet, dessen Probleme behandelt werden (vgl. Gumpert/Drucker 1992). Dies geschieht über die Erläuterungen der Moderatoren, die Auswahl derselben wie auch der Gäste, und die Auswahl der Anrufer, die ins Studio durchgestellt werden.

Die Moderatorinnen und Moderatoren US-amerikanischer Shoppingsender werden von Kline (2005) als Mittelklasse-Amerikaner beschrieben. Dies mag auch analog auf Deutschland zutreffen, trotzdem könnte es lohnend sein, eine genauere Typologie der Präsentatoren anzulegen. Zunächst existieren die vielfach in der Literatur erwähnten Rollen des Gastgebers und des Gastes, wobei es sich bei letzteren teils wirklich um Vertreter des Herstellers oder andere Personen von außerhalb handelt; oft genug ist die Rollenteilung jedoch rein fiktiv (auch der Gast wird vom Sender gestellt) und verschwimmt auch gelegentlich. Eine wohl noch unvollständige Einteilung des Personals ergäbe folgende Typen: Es finden sich einerseits die Rollen sympathischer, junger Professioneller beiderlei Geschlechts, die als patente, diskrete Berater und mit sachlichen Fragen Glaubwürdigkeit vermitteln. Diese Rolle kann bei Männern in etwas „frechere“, jungenhafte Typen übergehen, die dann Expertenreferate mit vorwitzigen Fragen auflockern. Frauen etwas höheren Alters können als Frau von Welt, als Stilikone auftreten, etwa Kosmetik und Schmuck präsentierend, oder als reifere Frau, welche die Figurprobleme und die Last der Hausarbeit in ihrer Altersgruppe augenzwinkernd beklagt. Männer dieser Altersgruppe sind entweder Connaisseure (sie vertreiben dann Weine oder Sammlermünzen), oder gewitzte Handwerker, die sich auch einmal gemäßigt derbe Späße erlauben können.

Das alleinige Auftreten der Personen ermöglicht bereits eine parasoziale Interaktion (PSI) des Zuschauers mit den Moderatoren und Gästen (siehe auch unten; im Folgenden wird vor allem auf die inhaltliche Basis dieses Rezeptionsphänomens eingegangen). Wichtige Grundlage dieses „vom Bewusstsein der medialen Vermitteltheit geprägte[n] interpersonale[n] Involvement von Rezipientinnen und Rezipienten mit einer Medienperson“ (Hartmann u.a. 2004: 37; ursprünglich Horton/Wohl 1956) ist zunächst einmal die Präsenz von Personen auf dem Bildschirm, die nach dem Prinzip „familiarity breeds liking“ (Zajonc 1968) bereits eine affektive Bindung der Zuschauer hervorrufen kann (und damit langfristig eine parasoziale Beziehung – PSB). Das Personal des Verkaufsfernsehens ist im Vergleich mit fast allen anderen TV-Moderatoren sehr ausgiebig auf Sendung, zum Teil mit mehrstündigen Sendungen an bis zu fünf Tagen pro Woche, und innerhalb der Sendungen lange im Bild.

So ergibt sich für manche Zuschauer der Eindruck eines „Buying from a friend“, so der Titel einer Studie von Auter und Moore (1993). Sie benennen Mechanismen, die Anreiz für PSI und PSB sein können (vgl. auch Klimmt u. a. 2006: 301f.; Kline 2005; Stephens u. a. 1996): die direkte Ansprache des Publikums (vgl. auch Grant u. a. 1991; Skumanich/Kintsfather 1998), eventuell verbunden mit Lob, die Darstellung persönlicher Meinungen und Erlebnisse des Moderators, die stellvertretende Interaktion zwischen Gastgeber und Gast, die Interaktion von Anrufern und Moderatoren und die sichtbare oder explizit betonte Ähnlichkeit von Publikum und Präsentatoren. Soziale Aufwärtsvergleiche können freilich auch Gratifikationen liefern – man blickt zu einer Stilikone oder zu Prominenten auf.

Über PSI und PSB im eigentlichen Sinne hinaus wird möglicherweise eine wahrgenommene Gemeinschaft von Personal und Kundschaft sowie der Käuferinnen und Käufer untereinander angestrebt. So gewinnt das Argument, dass ein Produkt bereits vielfach versandt worden sei, wohl eine besondere Wirkung.

Wenig beachtet wurden in der bisherigen Forschung die nonverbalen Mittel der Präsentation (vgl. dazu Kline 2005) neben der Produktvorführung und der Präsenz von Personen. Dazu gehören Packshots, also die Darstellung des Produkts bzw. seiner Verpackung im Vollbild, Einspieler und die erwähnten textlichen Einblendungen (vgl. Gruninger-Hermann 1999: 44). Mindestens ebenso wichtig wie diese Formalia ist jedoch wahrscheinlich eine Gesamtstimmung, die z.B. durch warme Farben oder durch Musik vermittelt wird. Studios empfinden je nach Produktgattung den Verwendungszusammenhang der Waren nach (etwa ein stilisiertes Wohnzimmer, eine Küche, ein Bade- oder Schlafzimmer, eine Werkstatt usw.). So ist die Präsentation eindrücklicher und grenzt sich zur notwendigerweise geballten und Unterschiede nivellierenden Platzierung von Massenwaren im Einzelhandel ab, vom Stress und der Unübersichtlichkeit, die mit dem Einkauf „draußen“ verbunden werden.

Neben der Sach- und Sozialdimension spielt natürlich auch die Zeit beim Verkaufsfernsehen eine Rolle: In ihr entfalten sich Redundanz und Variation, die sich aus der Abwägung ergeben, Zufallsseher zu binden und zu informieren, obwohl sie nur Teile eine Sendung rezipieren, und Dauerseher zu unterhalten, damit sie die Sendung weiter verfolgen (Hope/Johnson 2004). Außerdem setzen viele Darbietungen auf ein wichtiges dynamisches oder narratives Element: Besonders bei der Darstellung in manchen Infomercials werden Vorher-Nachher-Vergleiche zu wahren Verwandlungen, ermöglichen die Produkte auf wundersame Weise ein neues Leben (Silverman 1995) und treten „herkömmliche“ und die „neuen“, beworbenen Produkte in regelrechten Wettbewerben gegeneinander an (Hope/Johnson 2004).

Die Zeitdimension und die teilweise selektive Zuwendung der Rezipienten ermöglichen auch eine gewisse Toleranz gegenüber logischen Inkonsistenzen in der Argumentation. Innerhalb einiger Minuten kann ein Produkt gelegentlich als „aufregend“, später dann als „Entspannung pur“ beschrieben werden, erst als glamourös, dann als alltagstauglich. Die Häufung von Argumenten um den Preis einer gewissen Widersprüchlichkeit, die sich wohl teilweise zwangsläufig aus dem Live-Charakter und der zu füllenden Sendezeit ergibt, kann aber in verschiedener Hinsicht rational verstanden werden: Sei es, dass man alle verfügbaren Käuferpotenziale ausschöpfen will (bzw. aus der aktuellen Nachfrage im Callcenter erkennt, dass eine bestimmte Argumentationsweise keinen Umsatz anregt und daraufhin die Präsentation kurzfristig anpasst), sei es, dass die Vielzahl der Argumente den Rezipienten als Heuristik dienen sollen – eigentlich nichtige Probleme und geringfügige Risiken (vgl. Hope/Johnson 2004) ergeben in der Ballung den Eindruck, dass das Produkt unabdingbar und ungemein vielseitig sei. Bei bestimmten Produkten wird jedoch wohl mehr Wert auf eine einheitliche „Erlebniswelt“, auf die konsistente Darstellung eines Stils gelegt als bei anderen.

4. Rezeption und Kauf

Die Nutzer des Teleshopping sind in erster Linie einmal Zuseher und nicht Käufer: Nur ein sehr geringer Anteil, in der Regel im Promillebereich oder unteren Prozentbereich, bestellt auch tatsächlich (Goldhammer/Lessig 2005: 124; Tom 1995); diese Personen haben vor der ersten Bestellung etwa 9 bis 60 Stunden nur zugesehen (die Schätzung variiert je nach Quelle, vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 135). In einer für die deutsche Bevölkerung repräsentativen Befragung Anfang 2005 gaben etwa 30 Prozent der Interviewten an, zumindest gelegentlich Teleshopping-Sender zu schauen, wovon wiederum 32 Prozent schon einmal etwas eingekauft hatten (aber nur 17% waren „aktive Kunden“, die in den zwölf Monaten zuvor bestellt hatten) und 14 Prozent mehr als zwei Stunden

Einkaufsfernsehen am Tag sahen (Lessig 2005). Die aktiven Kunden waren laut derselben Befragung (detailliert auch in Goldhammer/Lessig 2005) in der Mehrheit Bestellerinnen (etwa zu zwei Dritteln) und gehörten überdurchschnittlich oft mittleren Altersgruppen (36 bis 55 Jahre) sowie einer mittleren Bildungsschicht (43 Prozent mit Realschulabschluss) an. Sie verdienten meist zwischen 1000 und 3000 Euro (zu 56 Prozent), kauften im Durchschnitt im Jahr Waren für 214 Euro und bestellten zu 60 Prozent mehrfach im Jahr. Auch die aktiven Kundinnen und Kunden schalteten nur zur Hälfte Teleshopping gezielt ein; andere Zuseher gaben noch häufiger an, durch Zufall einen Einkaufssender eingeschaltet zu haben (vgl. auch Elliott/Speck 1995, wonach die Motive des Ansehens von Infomercials vor allem Langeweile und Suche nach Unterhaltung anstatt Produktinteresse sind). Lewis (1995) weist Infomercials dabei stärker die Funktion zu, zappende Zuschauer einzufangen, Shoppingsender seien dagegen wie Auktionen: Man sieht zu, ob nicht etwas Interessantes angeboten wird. Die Tatsache, dass Shoppingsendungen selten am Stück gesehen werden, konterkariert also ihre in manchen Studien festgestellte relative Informationsdichte (Elliott/Lockard 1996).

Über diese Ergebnisse gehen die Angaben zur Sozialstruktur der Nutzer des Verkaufsfernsehens kaum hinaus. Eine auf repräsentativen Daten basierende Typologie ist damit noch nicht denkbar. McDonald (1995) unterscheidet auf Grundlage von offenen Interviews persönlichkeitsorientierte, abhängige (im Sinne von: abhängig von den Informationen und Empfehlungen des Teleshopping-Anbieters), unterhaltungsorientierte, entspannungsorientierte und sozial orientierte Käufer. Zu einzelnen Aspekten des Rezipientenhandelns liegen aber durchaus Modelle und empirische Ergebnisse vor, die es nun zu systematisieren gilt.

Es bietet sich durchaus an, mit Vorstellungen eines rationalen Nutzers zu beginnen, obwohl ein solches Modell überaus idealistisch wäre, nicht zuletzt schon deshalb, weil das Teleshopping-Angebot sequenziell präsentiert wird, die Waren verknappt werden und das Programm im Detail unvorhersehbar ist (Gruninger-Hermann 1999: 131).

Trotzdem kann das Rezipientenhandeln in mehrfacher Hinsicht in Modelle rationaler Entscheidungen gefasst werden. Shopping ist zunächst einmal Suche nach Produktinformationen unter Berücksichtigung des Aufwandes der Informationsbeschaffung (Manski/Salomon 1987). Der Nutzer des Teleshopping muss dabei abwägen, ob das Programm und seine Erinnerung ihm eine ausreichend gesicherte Entscheidung ermöglichen und die Opportunitätskosten bei einem Kauf hinnehmbar sind. Dabei sind insbesondere die Informationen über die Produkte in Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften einzuteilen (vgl. Singh u. a. 2000), also in solche, die beim Einkauf geprüft werden können, solche, die sich erst aus der Benutzung ergeben und solche, die für den Kunden überhaupt nicht prüfbar sind. Entsprechend wird beim Teleshopping (wie beim Versandhandel insgesamt) der Aspekt des Umgangs mit Risiken betont (Kim/Lennon 2000), ebenfalls eine wichtige Komponente klassischer Entscheidungstheorien.

Auch die Erforschung von Motiven lässt sich in diesen nutzen- und entscheidungsorientierten Ansatz der Modellbildung einordnen und auf Teleshopping anwenden (Gruninger-Hermann 1999: 137ff.). Verschiedene Motive für das Zusehen und Einkaufen sind in empirischen Studien zusammengetragen worden (vgl. Goldhammer/Lessig 2005, Harden 1996, Lennon u. a. 2003, McDonald 1995, Park/Lennon 2004): parasoziale Interaktion und die Persönlichkeit der Moderatoren und Gäste, die umfangreichen Produktinformationen und die Vorführungen, Unterhaltung und Entspannung, die vorgestellten Produkte (in ihrer Vielfalt und Qualität, die Preise etc.), die Bequemlichkeit und Sicherheit des Einkaufens, die Möglichkeit des Einkaufs von zuhause, die Vertrauenswürdigkeit der Anbieter und die Freude am Spontankauf. Harden (1996)

nennt auch Gründe, die von befragten Frauen gegen Teleshopping angegeben wurden: Die Ware sei gerade nicht hochwertig, die Programmstruktur zwinge zur Zeitverschwendung und man müsse sehr aufpassen, nicht zum Kauf überredet zu werden. Auch Zweifel an der Sicherheit des Bestellverfahrens und grundsätzliches Desinteresse werden geäußert (Goldhammer/Lessig 2005: 91).

Letztlich stellt sich natürlich die Frage, ob dasjenige Motiv und diejenige Umgangsweise mit Informationen, die als „Bequemlichkeit“ benannt und auch so in Studien abgefragt werden (z.B. auch bei James/Cunningham 1987), den rationalen Umgang mit Ressourcen und die Minimierung von Transaktionskosten beim Kauf repräsentieren. Handelt es sich dabei um ein reflektiertes Haushalten oder um kognitive Faulheit (im Sinne eines „cognitive miser“), die zwar womöglich funktional, aber nicht im strengen Sinne rational ist? Dies wäre empirisch zu entscheiden; erhellend ist aber auch eine Hinwendung zur hier bisher nicht berücksichtigten affektiven Komponente des Kaufs.

Häufig wird der Begriff des Impulskaufs herangezogen. Dieser ist definiert als spontaner Erwerb einer Ware ohne vorherigen Plan, wobei ein Drang zum Kauf verspürt wird und der Kauf als relativ intensives, aufregendes Erlebnis empfunden wird (Agee/Martin 2001). Dies geht einher mit einer geringen Produkterfahrung, nur latenten Bedürfnissen in Bezug auf die Ware, einer Orientierung an starken Reizen und wird durch fehlende Situationsfaktoren begünstigt, die einen Kauf hemmen könnten (Gruninger-Hermann 1999: 155ff.).

Ein Teil der Literatur zum Teleshopping befasst sich auch mit der pathologischen Steigerung dieses Verhaltens, dem zwang- oder suchthaften Kauf, und ihrem Zusammenhang mit dem Verkaufsfernsehen. Hassay und Smith (1996) stellen fest, dass Betroffene grundsätzlich nicht häufiger im Versandhandel kaufen, da hier Kaufimpuls und die Belohnung in Form der erhaltenen Ware auseinanderfallen. Trotzdem bietet auch das Teleshopping eine Gratifikation in Form der Zuwendung durch die Präsentatoren und Callcenter-Mitarbeiter, die Lob aussprechen und zum Kauf beglückwünschen (Lee u. a. 2000) – hier kann das Kaufen statt des Besitzens die stärkere Motivation darstellen. Grundsätzlich werden jedoch Kunden des Einkaufsfernsehens als risikofreudiger und impulsiver beschrieben (Donthu/Gilliland 1996); starke Impulskäufer geben jedoch mehr Waren wieder zurück und sind aufmerksamer in Bezug auf Rückgabebedingungen (Hassay/Smith 1996). In der Selbstwahrnehmung bezeichnen sich nur 13 Prozent der Kundinnen und Kunden von Infomercial-Anbietern als spontane Einkäufer; geplante Käufe gehen mit häufigerem Sehen des betreffenden Infomercials und einem höheren Produktinteresse einher (Agee/Martin 2001). Vielseher von Teleshopping und Personen, die eine starke PSI zum Verkaufspersonal ausbilden, kaufen dagegen anscheinend öfter spontan (Park/Lennon 2004).

Das Konzept der parasozialen Interaktion bzw. Beziehung ist bereits weiter oben eingeführt worden und kann als weiteres Modell zur Beschreibung der Teleshopping-Rezeption herangezogen werden. Allerdings wird auf den Ansatz in der Literatur zum Teleshopping meist nur sehr pauschal verwiesen. Es würde eine eigene Untersuchung lohnen, Parallelen und Unterschiede zwischen einem massenmedialen und einem personalen Verkaufsgespräch herauszuarbeiten und dabei differenziert auf den Umgang der Rezipienten mit der fehlenden Möglichkeit zur Rückfrage, auf eine eventuelle Illusion der Intimität, auf Vertrauen und auf die Rolle von Gemeinschaftserleben einzugehen.

PSI und PSB leisten sicher einen bedeutenden Erklärungsbeitrag in Bezug auf das Einkaufsfernsehen; die Moderatorinnen und Moderatoren haben teilweise einen regelrechten Stamm von Fans. Erstens beschreibt jedoch das Konzept nicht den gesamten Vorgang der Rezeption und Kaufentscheidung, zweitens bleibt PSI tendenziell nur ein Platzhalter für inhaltliche Merkmale des Verhältnisses der Zuseher zu den Präsentatoren und dem

Programm. Dieses ist nämlich stark von Lebensstilen, man könnte auch formulieren: von subkulturellen oder ideologischen Faktoren, bestimmt.

So könnte der Konsum des Einkaufsfernsehens als eine Handlung beschrieben werden, welcher teilweise der Wunsch zugrunde liegt, am guten Geschmack und an der „besseren Gesellschaft“ teilhaben zu können. Ein Teil der Produkte und ihre Präsentation sind gerade in einem Stil gehalten bzw. so stilisiert, dass ein eher kleinbürgerlicher Habitus sie mit demjenigen als höherstehend wahrgenommenen Geschmack identifizieren soll, den er nur unvollständig erfasst, da ihm der lebenslange direkte Kontakt mit Anschauungsobjekten und eine entsprechende kompromisslose Erziehung zur Distinguiertheit fehlt. Der niedrige Preis für die stilvollen und luxuriösen Objekte erscheint dann schon fast eine Schlitzohrigkeit gegenüber einer eingebildeten, weil Schnäppchen gering achtenden Oberklasse. Nicht zu vergessen ist jedoch auch der Sinn für das „Praktische“ (man denke an Haushaltsgeräte und Heimwerkerbedarf), der ebenfalls Teil eines klassen- bzw. schichttypischen Lebensstils ist.

Wenn hier gerade auf Klassenunterschiede eingegangen wurde, so muss betont werden, dass Gender-Aspekte eine ebenso wichtige Rolle spielen (man sehe sich eine Verkaufssendung für figurformende Unterwäsche und eine für Bohrmaschinen an – auch hier wäre eine gesonderte Untersuchung geboten). Beide Ansätze sollten insbesondere bei der Analyse des Einkaufsfernsehens nicht gegeneinander ausgespielt werden, sondern ergänzen sich und wären offen für Modifikationen in Richtung neuerer lebensstiltheoretischer Ansätze.

5. Geschäftsmodell und ökonomische Optimierungsprobleme

Das Geschäftsmodell von Teleshopping-Senders lässt sich wie folgt beschreiben (vgl. dazu Hilbers/Wilde 2005): Sie agieren als Handelsunternehmen, die eine Handelsmarge erzielen wollen. Dabei kauft ein Sender Waren bei Produzenten ein (verfolgt also eine eigene Sortimentspolitik) und strebt auf eigenes Risiko und mit einer eigenen Preispolitik an, die Produkte gewinnbringend zu verkaufen. Im Folgenden soll vor allem auf Teleshopping-Sender eingegangen werden, denen sich weitaus komplexere ökonomische Optimierungsprobleme stellen als den Unternehmen, die Infomercials schalten.

Das Teleshopping kombiniert große Vertriebsorganisationen, die sonst unpersönlich wären (man denke an überfüllte Supermärkte), mit einer gewissen Freundlichkeit und persönlichen Ansprache, ermöglicht dabei aber trotzdem eine Jagd nach dem Produkt vor dem Ausverkauf. Im Mittelpunkt steht dabei eine Ware, bei der vor allem das Kaufen Freude bereitet, die man aber nicht dringend braucht (vgl. Gumpert/Drucker 1992) und die aus Sicht des Unternehmens einen möglichst großen Deckungsbeitrag bzw. Überschuss erbringen muss. Daraus ergeben sich verschiedene Anforderungen an die Planungen in einem Sender, mit denen verschiedene Zielkonflikte einhergehen. Es zeigen sich Optimierungsprobleme, die im Folgenden charakterisiert werden sollen.

Ein Handelsunternehmen, das zwischen Hersteller und Endkundschaft tritt, senkt die Zahl der Kontakte, die zur Suche und zum endgültigen Kauf von Produkten notwendig sind, und damit den Aufwand für die Anbahnung von Transaktionen, die Transaktionskosten (Picot 1986). Das Verkaufsfernsehen steigert diesen Effekt, der als Baligh-Richartz-Effekt bezeichnet wird (nach Baligh/Richartz 1964) sehr stark: Ein kleiner Produzent ohne Vertriebsnetz braucht nur einen Kontakt, denjenigen zum Teleshoppingsender, um ohne weiteren Zwischenhandel eine große Zahl von Endkunden zu erreichen, und die Beratungsleistung für erklärungsbedürftige Produkte wird extrem zentralisiert. Ein Problem ist allerdings die Ballung der Bestellungen im zeitlichen Umfeld einer Produktpräsentation. Dies wiegt den

beschriebenen Vorteil wieder teilweise auf. Shoppingsender haben grundsätzlich natürlich ein Interesse an hohen Absatzzahlen, jedoch müssen sie eine optimale Auslastung ihrer Bestellannahme erreichen und es durch Kapazitätsplanung vermeiden, dass Anrufer wegen zu großen Andranges warten müssen.

Das erste wichtige Optimierungsproblem im Einkaufsfernsehen auf der Ebene von Sendern ist also die Programm- und Absatzplanung. Dabei herrscht eine weitaus größere Unsicherheit, aber auch eine größere Flexibilität als im sonstigen Einzelhandel, da die Produktpalette weitaus stärker fluktuiert und schneller angepasst werden kann. Eine erste Zielgröße bei der Optimierung des Programms (vgl. für eine Übersicht: Hilbers/Wilde 2005) ist dabei ein Angebotsprofil, das leichte Orientierung ermöglicht und dabei sowohl Zapper bindet als auch Stammseher durch Variation und Verlässlichkeit zugleich anspricht und so den Publikumsfluss optimiert. Hinzu kommt eine erfolgreiche Betreuung über das Callcenter (vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 223ff.), wobei die Beratungsintensität gegen die Kosten für längere Gespräche abgewägt werden muss. Schließlich ist, wie bereits erwähnt, eine gute Lastenverteilung notwendig, die durch alternative Bestellmöglichkeiten über Internet und automatisierte Bestellannahme-Systeme unterstützt werden kann. Am Telefon können auch eventuelle Ergänzungen zu den präsentierten Produkten angeboten werden, die Funktionserweiterungen bieten, oder Verbrauchsmaterialien, die zur Benutzung eines Produkts notwendig sind. So lässt sich ein Zusatzgeschäft realisieren, das nicht auf teure Sendezeit angewiesen ist (Silverman 1995).

Bei der Programmplanung und der Wahl der Kaufanreize muss auch darauf geachtet werden, dass die Quote der Retouren nicht zu groß wird. Der Anteil der zurückgesendeten Ware wird bei verschiedenen Autoren mit unter 10 Prozent (Silverman 1995), aber auch mit bis zu 40 Prozent (Kim/Lennon 2000) und für Deutschland mit 20 Prozent (Goldhammer/Lessig 2005: 89) angegeben. Diese Quote wird wahrscheinlich von zahlreichen Einflussfaktoren bestimmt, und es existieren vermutlich Kundensegmente, die für einen großen Anteil der Rücksendungen verantwortlich sind. Wird vielfach der Impulscharakter des Fernseheinkaufs betont, muss das dahingehend relativiert werden, dass Anbieter zwar auf eine große Zahl spontaner Bestellungen rechnen, die Kaufentscheidungen aber so weit gefestigt sein müssen, dass die Produkte nicht in allzu großer Zahl wieder zurückgesendet werden, und dies auf Kosten des Anbieters. Dazu kommt der Aufwand für die Entgegennahme der Ware, für ihre Prüfung auf Vollständigkeit und Unversehrtheit sowie für die Vorbereitungen für einen erneuten Verkauf oder die Entsorgung (vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 230). Das Programm ist entsprechend so zu gestalten, dass möglichst viele Käufe angeregt werden, diese jedoch nach der Bestellung nicht zu oft wieder in Frage gestellt werden und dass die möglichst schnell versendete Ware (vgl. Hilbers/Wilde, 2005) beim Auspacken einigermaßen den Erwartungen entspricht.

Im Kern besteht nun die Herausforderung darin, einen Zusammenhang zwischen dem Programm und dem Bestellvolumen herzustellen und diesen für die zukünftige Planung zu verallgemeinern. Ohne komplexe IT-Infrastruktur ist Teleshopping deshalb unmöglich (Goldhammer/Lessig 2005: 187f.; Gumpert/Drucker 1992). Die Programmplanung auf Grundlage von Bestelldaten reicht von der grundlegenden Zuteilung von Programmplätzen zu Warengruppen bis zur Anpassung der Argumentation innerhalb einer Sendung auf Basis der aktuellen Zahl von Anrufen (Goldhammer/Lessig 2005: 194).

Aber auch wenn eine gute Datenbasis vorliegt, müssen geeignete Verfahren zur Entscheidungsfindung implementiert werden: Wie ordnet man z.B. auf Grundlage der gewonnenen Daten Produkte den verfügbaren Programmplätzen zu? Gruninger-Hermann (1999: 109f.) liefert dazu eine Systematik und nennt zunächst heuristische Verfahren: Das

Prinzip der Abwechslung und der Komplementarität von Produkten, die Nähe zu bestimmten Ereignissen (trivialerweise: Weihnachtsschmuck vor Weihnachten) und quantifizierende Faustregeln (präsentiere Produkt X nur y Mal unter der Bedingung Z). Darunter fallen auch Prioritätsregeln (vergeb den besten Sendeplatz an das Produkt mit dem höchsten Deckungsbeitrag). Diese Regeln grenzen einerseits an ein Vorgehen nach dem Prinzip von Versuch und Irrtum (man könnte von „evolutionärer Strategiebildung“ sprechen), andererseits gehen sie über in kennzahlorientierte Verfahren (Gruninger-Hermann 1999: 110ff.): Produkte werden zugeordnet nach dem zu erwartenden Umsatz, ihrem Deckungsbeitrag, der Absatzmenge, der Umschlaghäufigkeit oder der Rentabilität. Will man sich nicht auf einzelne Kennwerte und ihre Maxima beschränken, gelangt man letztendlich zu mathematischen Optimierungsverfahren, die unter gegebenen quantifizierbaren Restriktionen eine Zielfunktion optimieren, sodass der Grenznutzen für eine Kombination von Parametern maximal wird (Gruninger-Hermann 1999: 110ff.).

Gruninger-Hermann (1999) prüft aus dem Geflecht von Zusammenhängen zwischen der Programmgestaltung und dem Absatz beispielhaft die Wirkung der mehrfachen Präsentation von Produkten auf ihren Absatz, wobei teils positive Effekte zu verzeichnen sind (vor allem bei Haushaltswaren), teils aber auch negative (oft bei Sammlerartikeln). Die Produktgruppe und der Preis erklären insgesamt jedoch nur sehr unzureichend die Absatzfunktion.

Die Produktpolitik wird in diesem Beispiel als weitgehend gegeben angesehen. An sie sind jedoch wichtige Anforderungen zu stellen. Neben den oben genannten Produktkategorien lassen sich Waren nach ihrer Funktion für den Programmablauf und den Publikumsfluss einteilen: Einige Waren machen neugierig und „ziehen in die Sendung hinein“, andere sind eindeutige Umsatzbringer, eine dritte Kategorie schließlich bringt nur mäßigen Umsatz, verkauft sich jedoch recht gut, wenn sie mit attraktiven Produkten dargeboten wird, füllt die Sendungen so auf und rundet sie thematisch ab (Gruninger-Hermann 1999: 281; vgl. auch Goldhammer/Lessig 2005: 196f.).

Weitere grundsätzliche Entscheidungsprobleme in der Produktpolitik sind die Alleinstellung durch ein Angebot und die mögliche Verknappung eines Produkts. In Bezug auf den ersten Problembereich sind zwei Bedeutungen des Ausdrucks „Konkurrenz“ zu beachten: Einzelhandel und Teleshopping-Sender stehen insoweit in Konkurrenz, als sie grundsätzlich auf dieselben Erlösquellen zurückgreifen, nämlich die Budgets von Privathaushalten für kleine bis mittelgroße Anschaffungen. Im Augenblick der Teleshopping-Rezeption konkurrieren beide Einkaufsstätten jedoch nicht unbedingt um die Wahl des Verbrauchers, selbst wenn das Produkt auch außerhalb verfügbar wäre. Gerade der Anspruch der Bequemlichkeit steht dem entgegen; das Teleshopping konkurriert eher mit der Option, das Produkt jetzt nicht zu kaufen, weil es zu teuer erscheint, sei es aufgrund erinnerter Preise, sei es, dass es zwar keine weiteren Quellen gibt, aber der Preis im Verhältnis zu den Funktionen der Ware als überhöht wahrgenommen wird, oder sei es schließlich, dass man weitere Information einholen möchte oder keinen rechten Drang verspürt, ein Objekt zu besitzen. Neben die Alleinstellung über Exklusivverträge mit Herstellern tritt also die kommunikative Alleinstellung: Der Verkaufssender muss externe Quellen entweder gar nicht erst kognitiv verfügbar werden lassen oder sie eventuell herabwürdigen und mögliche Einwände entkräften (Silverman 1996). Die Alleinstellung gelingt meist nicht absolut, sondern lässt sich eher auf einem Kontinuum ansiedeln: Ein Produkt erfüllt Funktionen, die die Leistungen eines ähnlichen Produkts in Bezug auf ein Problem mehr oder weniger übertreffen.

Die Alleinstellung über Exklusivverträge (d.h. das Produkt ist in der präsentierten Form nur

über den Teleshoppinganbieter zu beziehen) ist dagegen eindeutiger. Jedoch ist auch hier abzuwägen: Kleine, innovative Unternehmen bieten oftmals attraktive, für Teleshopping geeignete Produkte und können womöglich relativ stark auf das Verkaufsfernsehen angewiesen sein, da die Waren erklärungsbedürftig sind und ein Vertriebsnetz fehlt, sodass den Sendern eine starke Position zukommt. Von Markenartiklern kann dagegen ein Teleshopping-Sender profitieren, da ein Imagetransfer denkbar ist. Im Handel verfügbare Produkte können überdies den Werbeeffect des Verkaufsfernsehens ausnutzen (Silverman 1995).

Bei einem Shoppingsender handelt es sich bildlich gesprochen um ein Kaufhaus, das 24 Stunden am Tag geöffnet hat, bei dem zu einem Zeitpunkt allerdings immer nur wenige Waren in Augenschein genommen werden können. Es stellt sich jedoch die Frage, wie lange ein Produkt für Besteller verfügbar sein sollte. Die größten Umsätze werden direkt nach der Präsentation erzielt, jedoch können in manchen Fällen auch später noch bedeutende Mengen abgesetzt werden. Waren verfügbar zu halten ist jedoch riskant (Hilbers/Wilde 2005), denn dies stellt eine Bindung von Kapital dar und verursacht Lagerkosten. Die Knappheit einer Ware stellt wie oben erwähnt auch einen möglichen Kaufanreiz dar. So gekennzeichnete, aber erfolgreiche Produkte können jedoch um den Preis der Glaubwürdigkeit nicht allzu schnell wieder ins Programm genommen werden.

Auch die Preispolitik stellt Teleshoppinganbieter vor Entscheidungen. Wie oben dargestellt, muss zunächst sichergestellt werden, dass der Preis als angemessen empfunden wird. Die jeweilige Preis-Absatz-Kurve muss meist mittels Heuristiken erschlossen werden, da empirische Daten über ihren Verlauf oft nicht gewonnen werden können. Gelegentlich wirkt ein höherer Preis sogar als Anreiz, da er Qualität verspricht oder selbstdarstellerischen Konsum ermöglicht (der so genannten Veblen-Effekt; vgl. auch Silverman 1996). Die Preispolitik steht im Verkaufsfernsehen verschiedenen Restriktionen gegenüber: Das Programm und die Infrastruktur für Bestellabwicklung und Retouren verursachen hohe Fixkosten und laufende Kosten. Deshalb sind im Teleshopping Preise unter einer bestimmten Grenze nicht sinnvoll (Goldhammer/Lessig 2005 wie auch Hilbers/Wilde 2005 geben 20 Euro an). Günstigere Produkte können jedoch in Bündeln angeboten werden (Lewis 1995).

Die bislang erwähnten Optimierungsprobleme stellen nur einen Ausschnitt aus der Gesamtheit von Entscheidungen dar, die im Einkaufsfernsehen aus ökonomischer Sicht notwendig sind. Zu ergänzen wäre etwa die Frage, welche Kosten für eine Vergrößerung der technischen Reichweite gerechtfertigt sind. Ganz grundsätzlich bewegt sich das Teleshopping überdies auf einem Kontinuum zwischen der Erstellung aller Leistungen aus einer Hand (Idealtypus ist der integrierte Shoppingsender) und der Erstellung in temporärer Kooperation (ein Produzent gibt ein Infomercial in Auftrag und wählt frei einen Callcenter-Anbieter und ein Logistik-Unternehmen).

6. Die Rationalität des Teleshopping

Nachdem nun Teleshopping inhaltlich sowie nach seiner Rezeption und Produktion gekennzeichnet wurde, sollen einige weiterführende Gedanken angedeutet werden; insbesondere soll noch einmal deutlicher die Frage nach der Rationalität der verschiedenen zugrunde liegenden Handlungsweisen gestellt werden.

Bei der Programmplanung und dem sonstigen Management seitens der Teleshopping-Anbieter kann man von einem gewichtigen rationalen Anteil ausgehen, der dann durch Heuristiken und Versuche ergänzt wird, wo die enorme Datenbasis keine eindeutigen

Aussagen erlaubt (aber auch das kann als rational bezeichnet werden). Man darf sich einerseits nicht von der intimen Atmosphäre der Sendungen irreführen lassen, die gerade den Zweck hat, den anonymen Vertrieb von Massenwaren und den instrumentellen Charakter des gesamten Programms zu verdecken. So werden die Moderatorinnen und Moderatoren gerade danach ausgewählt, dass sie intuitiv und spontan die geeignete Publikumsansprache hervorbringen können. Diese Fähigkeit darf wiederum nicht so unhintergebar sein, dass das Personal nicht auf Regieanweisungen reagieren und die Präsentation kurzfristig ändern könnte.

Rational ist beim Verkaufsfernsehen die grundsätzliche Möglichkeit, erklärungsbedürftige Produkte in ihrer Anwendung zu zeigen und informationsreich mit guten Argumenten zu präsentieren. Der Kunde steht nicht mehr alleine vor einem Regal, in dem alles gleich aussieht, sondern wird effektiv massenmedial beraten. Diese Vorteile werden aber dann problematisch, wenn Produkte in der Tat austauschbar sind und die Alleinstellung der präsentierten Ware auf nichtigen Zusatzfunktionen beruht, die einen deutliche Aufpreis rechtfertigen sollen. Die womöglich inkonsistente Ballung von Argumenten wird so zu einer Barriere gegen Einwände und zum Ersatz externer Informationssuche, zum peripheren Kaufanreiz, der auf eine Ebene steht mit dem künstlich erzeugten Zeitdruck. Probleme werden womöglich aufgebläht, an die Stelle einer echten Innovation und überlegener Lösungen tritt eine Art Illusion von Schlauheit. Endgültig fragwürdig wird das informative Potenzial des Teleshopping, wenn sich die Prinzipien der Sendungsgestaltung und Argumentation bruchlos auf ominöse Gesundheitsprodukte und esoterische Angebote übertragen lassen.

Teleshopping setzt gerade nicht auf eine direkte Konkurrenz mit anderen Einkaufsstätten, sondern auf die oben diskutierte Bequemlichkeit, die dann wiederum ihren Preis hat, im weiteren Sinne wie auch auf monetärer Ebene, wo die besonderen Kosten des Verkaufsfernsehens aufgefangen werden müssen. Dies hinzunehmen kann, muss aber nicht aus rationalen Gründen geschehen. Der Mangel an externer Information hat natürlich seine Grenzen da, wo Rezipienten aus der Erinnerung oder aus Intuition Einschätzungen über die Preiswürdigkeit oder die Leistungsfähigkeit eines Produkts vornehmen können. Wie stark diese Fähigkeit ausgeprägt ist und wie sehr sie unüberlegten Spontankäufen entgegenwirkt, ist eine empirische Frage.

Stimmt man der obigen Analyse zum ideologischen Gehalt des Teleshopping zu, tritt neben die Frage nach der Informiertheit der Kundschaft das Problem, wie die Inszenierungsmechanismen mit Blick auf Rationalität interpretiert werden sollen. Bereits die gutgelaunte Präsentation und die Wohnzimmeratmosphäre in den Sendungen zeigen jedoch, dass hier die Produktionsbedingungen (in allen Aspekten) und die Rationalität, die sich hinter der instrumentellen Kommunikation verbirgt, verdeckt werden und dass eine grundsätzliche Informationsasymmetrie zwischen Anbieter und Rezipient herrscht. Hinzu tritt die Illusion der sozialen Beziehung, wobei parasoziale Interaktion durchaus auf dem Bewusstsein der Vermitteltheit beruht, aber die Studioanrufe schon das Ziel verfolgen, vom Verkaufsfernsehen als einer Veranstaltung abzulenken, die in jeder Hinsicht auf Masse beruht. Schließlich kann natürlich nur ein winziger Bruchteil eines Prozents der Anrufer ins Studio durchgestellt werden (Stephens u. a. 1996).

Die Möglichkeit der Rückgabe von Waren kann allzu irrationalem Bestellverhalten und allzu forscher Manipulation entgegenwirken (vgl. Goldhammer/Lessig 2005: 82f.). In der Tat werden so im engen Sinne betrügerische Angebote erschwert (vgl. zur früheren Problematik in den USA z.B. Wicks 1997). Generell können auch Teleshopping-Unternehmen nicht uneingeschränkt Impulskäufe anstreben (Goldhammer/Lessig 2005: 89), wie es gelegentlich

undifferenziert angenommen wird. Die zeitliche Verzögerung zwischen Bestellung und Erhalt der Produkte und das Wissen um die Rückgabemöglichkeit wirken so im Sinne einer Rationalisierung der Kaufentscheidung. Trotzdem steht dies möglicherweise vorhandenen, dauerhaften irrationalen Konsumgewohnheiten (bis hin zum Kaufzwang) nicht entgegen, die über eine kurzfristige Unüberlegtheit, über die Spontaneität einer Anschaffung weit hinausgehen können.

Eine scheinbare Paradoxie des Einkaufsfernsehens lautet also, dass „Werbung“ ihr auffälliges Gewand ablegt, dadurch wohl noch persuasiver wird, aber auch stärker informative und argumentative Aspekte gewinnt, und dass ein Fernsehprogramm, das von Gesetz wegen nicht unterhalten, Meinungsbildung betreiben und keine „Darbietungen“ bringen soll, zunächst einmal genau deswegen angesehen wird, dass ferner eine rein instrumentelle Rationalität eingesetzt wird, der es auf die Rationalität der Gegenseite nicht unbedingt ankommt, sondern sogar tendenziell Interessen verfolgt, die dem rationalen Konsumenten widersprechen. Das strenge Zweck-Mittel-Denken bei der Programmplanung ist also Ausweis von Rationalität und ihr teilweise entgegengesetzt.

7. Fazit

In der vorliegenden Untersuchung wurden Forschungsergebnisse zum Teleshopping zusammengetragen und der Versuch unternommen, wichtige Elemente des Einkaufsfernsehens theoretisch zu systematisieren. Die empirischen Ergebnisse entstammen meist dem englischsprachigen Raum, weshalb ihre Übertragbarkeit teilweise zu prüfen bleibt. Auf theoretischer Ebene wurden das Angebot (Produkte und Programme) des Teleshopping, das Rezipientenhandeln und einige der ökonomischen Optimierungsprobleme, die sich bei den Anbietern stellen, systematisiert und einige weiterführende Gedanken mit Blick auf die Rationalität der Institution Teleshopping angedeutet.

Auf die oben aufgeworfene Frage, wie Teleshopping einzuordnen und zu bewerten sei, kann abschließend auf eine mindestens dreifache Weise geantwortet werden. Je nach dem Schwerpunkt der Betrachtung und dem Standpunkt des Betrachters wäre das Phänomen zugespitzt auf folgende Weisen zu charakterisieren:

1. als Einkaufsfernsehen, also als Kaufhaus, das einen besonderen Kommunikationsaufwand treibt und dazu informationsreiche audiovisuelle Produktpräsentationen über das Fernsehen verbreitet. Sie richten sich an Nutzer mit einer Präferenz für den Einkauf von zu Hause aus, die so die Anstrengungen und den Aufwand eines Einkaufs im klassischen Einzelhandel vermeiden. Die Anbieter betreiben im Hintergrund eine aufwändige Sortiments- und Programmpolitik und investieren in eine ausgefeilte Abwicklung und Logistik. Dazu nutzen sie systematisch eine breite Datenbasis und optimieren ständig die internen Abläufe und das Angebot.
2. einfach nur als Fernsehen (schließlich sehen die meisten Rezipienten die meiste Zeit über nur zu und bestellen lediglich mit geringer Wahrscheinlichkeit etwas) mit sympathischen Moderatorinnen und Moderatoren, wo die Bedürfnisse und Probleme des Zuschauers und insbesondere der Zuschauerin behandelt werden. Diese beziehen sich unter anderem auf Stilfragen, die Körperform und -wahrnehmung, die Mühen der Hausarbeit und das Heimwerken. Dies geschieht in einer freundlichen Erlebniswelt mit Wohnzimmeratmosphäre, die manchmal ins Glamouröse changiert,

in der man persönlich ernst genommen wird (man kann sogar ins Studio anrufen), wo praktische und neuartige Produkte vorgestellt und Tipps gegeben werden. Man kann die Produkte bequem kaufen und setzt sich nicht der verwirrenden und unwirtschaftlichen Warenwelt des Einzelhandels mit seiner vorherrschenden Massenabfertigung aus.

3. als forschendes Verkaufsfernsehen, also ein System instrumenteller und ideologischer Kommunikation, als Scheinwelt unter Ausblendung der Waren- und Programmproduktion, als Umsatz „generierendes“ EDV-getriebenes Stimulus-Response-System mit pseudosozialem Anstrich. Unterhaltung wird zur Dauerwerbesendung ohne Plot und ohne stilistischen Bruch zum sonstigen kommerziellen Fernsehen. Dieses System ermöglicht einer einfachen Mittelklasse durch Präntention jene Teilhabe an vermeintlichem gutem Stil und Luxus, die ihr sonst verwehrt wird, und bedient diffuse Vorstellungen von Scheinproblemen sowie esoterische Anwendungen.

Diese Zuspitzungen mögen wie abschließende Urteile erscheinen; im Gegenteil sind sie jedoch sehr spekulativ und im Sinne einer provokativen Anregung zur Diskussion gedacht. Es besteht überdies insgesamt noch ein erheblicher Forschungsbedarf. Inhaltsanalysen, insbesondere auch zu den visuellen Gestaltungselementen des Verkaufsfernsehens, sind ebenso geboten wie Wirkungsstudien. Die Erarbeitung und Prüfung konsistenter Modelle der Rezeption von Teleshopping und des Bestellvorgangs steht erst am Anfang. Darüber hinaus sollte die Theoriearbeit vorangetrieben werden, sei es im Sinne einer auch kritischen Rezeptionsforschung, sei es aus der Perspektive von Mediensystem und Medienpolitik, und schließlich auch aus ökonomischer Sicht. Wünschenswert wären sowohl idealtypische Modellierungen des wirtschaftlichen Handelns und des Marktes für Teleshopping als auch empirische Studien in Teleshopping-Unternehmen, so weit dies möglich ist.

Literatur

- Agee, Tom & Martin, Brett A. S. (2001). Planned or impulse purchases? How to create effective infomercials. *Journal of Advertising Research*, 41. 35-42.
- Auter, Philip J. & Moore, Roy L. (1993). Buying from a friend: a content analysis of two teleshopping programs. *Journalism Quarterly*, 70. 425-436.
- Baligh, Helmy H. & Richartz, Leon E. (1964). An analysis of vertical market structures. *Management Science*, 10. 667-689.
- Beltramini, Richard F. (1983). The impact of infomercials: perspectives of advertisers and advertising agencies. *Journal of Advertising Research*, 23. 25-31.
- Bozzolo, Anita M. & Brock, Timothy C. (1992). Unavailability effects on message processing: a theoretical analysis and an empirical test. *Basic and Applied Social Psychology*, 13. 93-101.
- Braml, Claudia (2000). *Das Teleshopping und die Rundfunkfreiheit. Eine verfassungs- und europarechtliche Untersuchung im Hinblick auf den Rundfunkstaatsvertrag, den Mediendienste-Staatsvertrag, das Teledienstegesetz und die EG-Fernsehrichtlinie.* Frankfurt a. M.: Lang.
- Cook, Judi Puritz (2000). Consumer culture and television home shopping programming: an examination of the sales discourse. *Mass Communication & Society*, 3. 373-391.
- Donthu, Naveen & Gilliland, David (1996). Observations: the infomercial shopper. *Journal of Advertising Research*, 36. 69-67.

- Elliott, Michael T. & Lockard, Pamela (1996). An analysis of information content in infomercial programs. *Journal of Direct Marketing*, 10. 44-55.
- Elliott, Michael T. & Speck, Paul Surgi (1995). Antecedents and consequences of infomercial viewership. *Journal of Direct Marketing*, 9. 39-51.
- Goldhammer, Klaus & Lessig, Michael (2005). *Teleshopping in Deutschland. Wie es funktioniert, wer es nutzt und warum es so erfolgreich ist.* Berlin: Vistas.
- Goldmedia (2008). *Teleshopping in Deutschland. Auf Augenhöhe mit Fernsehwerbung und Pay-TV.* Online verfügbar unter http://www.goldmedia.com/uploads/media/Pressemeldung_Teleshopping_Lang_01.pdf
- Grant, August F., Guthrie, K. Kendall & Ball-Rokeach, Sandra J. (1991). Television Shopping. A media system dependency perspective. *Communication Research*, 18. 773-798.
- Gruninger-Hermann, Christian (1999). *Teleshopping. Absatz- und Programmplanung eines TV-Shoppingsenders.* Stuttgart: Kohlhammer.
- Gumpert, Gary & Drucker, Susan J. (1992). From the agora to the electronic shopping mall. *Critical studies in mass communication*, 9. 186-200.
- Harden, Amy J. (1996). TV shopping: A summary of women's attitudes gained through focus group discussions. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 88. 58-62.
- Hartmann, Tilo, Schramm, Holger & Klimmt, Christoph (2004). Personenorientierte Medienrezeption: Ein Zwei-Ebenen-Modell parasozialer Interaktion. *Publizistik*, 49. 25-47.
- Hassay, Derek N. & Smith, Malcolm C. (1996). Compulsive Buying: an examination of the consumption motive. *Psychology & Marketing*, 13. 741-752.
- Hilbers, Konrad & Wilde, Thomas (2005). Geschäftsmodell Teleshopping - Wertschöpfung, Erfolgsfaktoren und Herausforderungen. *MedienWirtschaft*, 2. 6773.
- Home Shopping Europe GmbH (2008). HSE24 erzielt 2007 höchsten Umsatz in der zwölfjährigen Unternehmensgeschichte. Online verfügbar unter <http://www.hse24.net/de/presse/mm/2008/080401.shtml>
- Hope, Wayne & Johnson, Rosser (2004). What is an Infomercial? *Advertising & Society Review*, 5 (2).
- Horton, Donald & Wohl, R. Richard (1956). Mass communication and para-social interaction: observation on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19. 185-206.
- James, E. Lincoln & Cunningsham, Isabella C. M. (1987). A profile of direct marketing television shoppers. *Journal of Direct Marketing*, 1 (4). 12-23.
- Kim, Minjeong & Lennon, Sharron J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28. 301-330.
- Klimmt, Christoph, Hartmann, Tilo & Schramm, Holger (2006). Parasocial interactions and relationships. In Bryant, Jennings, & Vorderer, Peter (Hrsg.), *Psychology of entertainment*. S. 291-313. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.
- Kline, Susan L. (2005). Interactive media systems: Influence strategies in television home shopping. *Text*, 25. 201-231.
- Krepold, Christine (1998). *Werbung ohne Programm. Die medienrechtliche Zulässigkeit von Werbekanälen am Beispiel von Teleshopping-Kanälen.* Chemnitz: Dissertation an der TU Chemnitz.
- Lee, Seung Hee, Lennon, Sharron J. & Rudd, Nancy A. (2000). Compulsive consumption tendencies among television shoppers. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28. 463-488.
- Lennon, Sharon J., Sanik, Margaret M. & Stanforth, Nancy F. (2003). Motivations for television shopping: clothing purchase frequency and personal characteristics. *Clothing*

- and Textiles Research Journal, 21 (2). 63-74.
- Lessig, Michael (2005). Geschäftsmodell Teleshopping. Ein neuer Typus von Medienunternehmen hat sich etabliert. *Funkkorrespondenz*, 47. 13-17.
- Lewis, Hershell Gordo (1995). Information on infomercials. *Direct Marketing*, 57 (11). 30-32.
- Manski, Charles F. & Salomon, Ilan (1987). The demand for teleshopping. An application of discrete choice models. *Regional Science and Urban Economics*, 17. 109-121.
- McDonald, William J. (1995). Home shopping channel customer segments: a cross-cultural perspective. *Journal of Direct Marketing*, 9 (4). 57-67.
- Park, Ji Hye & Lennon, Sharron J. (2004). Television apparel shopping: impulse buying and parasocial interaction. *Clothing and Textiles Research Journal*, 22. 135-144.
- Picot, Arnold (1986). Transaktionskosten im Handel. Zur Notwendigkeit einer flexiblen Strukturentwicklung in der Distribution. *Betriebsberater*, 42, Beilage 13. 1-16.
- QVC (2009). Teleshopping-Umsatz. Online verfügbar unter http://www.qvc.de/deqic/qvcapp.aspx/main.html.file.dehtml|ueber_uns|wir_ueber_uns|daten_fakten|teleshopping_umsatz,html/left.html.file.dehtml|ueber_uns|drill_down|drill_ueberuns,html/nfs.de|degasp|germany_nest,tpl
- Ridder, Christa Maria (1995). Teleshopping - elektronisches Versandhaus oder Fernsehprogramm? *Media Perspektiven*. *Media Perspektiven*, o. Jg. (9). 414-427.
- Silverman, Gene (1995). Planning and using infomercial campaigns effectively. *Direct Marketing*, 58 (5). 32-34.
- Silverman, Gene (1996). Infomercials. *Direct Marketing*, 59 (3). 50-52.
- Singh, Mandeep, Balasubramanian, Siva K. & Chakraborty, Goutam (2000). A comparative analysis of three communication formats: advertising, infomercials, and direct experience. *Journal of Advertising*, 29. 59-75.
- Skumanich, Stephanie A. & Kintsfather, David P. (1998). Individual media dependency relations within television shopping programming. A causal model reviews and revised. *Communication Research*, 25. 200-219.
- Speck, Paul Surgi, Elliott, Michael T. & Alpert, Frank H. (1997). The relationship of beliefs and exposure to general perceptions of infomercials. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 19. 51-65.
- Stephens, Debra L., Hill, Ronald P. & Bergman, Karyn (1996). Enhancing the consumer-product relationship: lessons from the QVC home shopping channel. *Journal of Business Research*, 37. 193-200.
- Tom, Gail (1995). The information content of infomercials. *Review of Business*, 17 (2). 42-45.
- Wicks, Jan LeBlanc (1997). Which factors primarily influence the number of infomercial hours a commercial television station airs? *Journal of Media Economics*, 10. 29-38.
- Woldt, Runar (1988). Teleshopping. Aktuelle Entwicklungen in vier Ländern. *Media Perspektiven*, o. Jg. (7). 421-436.
- Zajonc, Robert B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology Monographs*, 9 (2). 1-27.