

Teleshopping 2008

Steigern Sie Ihren Umsatz – Nutzen Sie die Synergien aus Teleshopping und E-Commerce!

Erfahren Sie,

- welches Potenzial die Verschmelzung von Teleshopping und E-Commerce birgt,
- wie Sie mit den besten Warengruppen die Kauflust im T-Commerce steigern,
- welche Medien für Ihre Produkte und Zielgruppen besonders erfolgversprechend sind,
- wie Sie mit Kooperationen Ihre Vertriebskanäle ausweiten,
- wie Rückkanal-TV, IPTV, Triple Play & Co. überzeugend zum Einsatz kommen.

Erleben Sie spannende Vorträge, unter anderem von:



[von links nach rechts]

Richard Burrell, Director of Engineering and New Media, **QVC UK**

Dr. Andreas Büchelhofer, Geschäftsführer, **1-2-3.tv**

Oliver Elbert, Leiter Webshopmanagement Sondershops, **Tchibo** (bis Juni 2008)

Rok Hrastnik, International Internet Director, **Studio Moderna Slovenia**

Olaf Kliem, Geschäftsführer, **Der Schmuckkanal**

Dr. Jens Kirchner, Mitglied der Geschäftsleitung, **Quelle**

Jens Kreklau, Leiter Online-Marketing, **Globetrotter Ausrüstung**

Jörg Simon, Hauptabteilungsleiter Neue Geschäftsfelder & Neue Medien, **HSE24**

Unter der fachlichen Leitung von

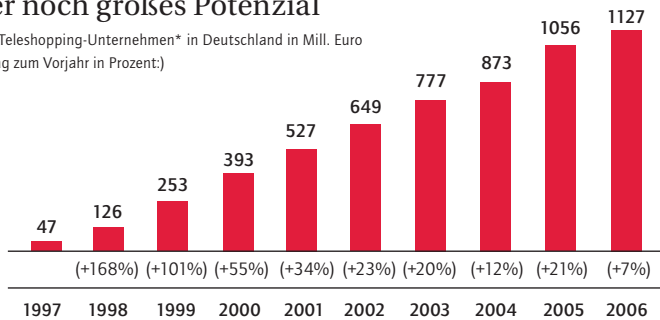
Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung mit dem Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen

Online- und TV-basierte Umsätze sind durch den Einsatz neuer Technologien auf Erfolgskurs

Der Markt für die Einkaufssender in Deutschland wächst weiter! Er liegt derzeit deutlich über einer Milliarde Euro. Laut der Berliner Unternehmensberatung Goldmedia steigen die Umsätze bis 2011 auf rund 1,5 Mrd. Euro an.

Immer noch großes Potenzial

Umsatz der Teleshopping-Unternehmen* in Deutschland in Mill. Euro
(Veränderung zum Vorjahr in Prozent)



Quelle: Handelsblatt *QVC, HSE24, RTL Shop (seit 2001) und 123-TV (seit 2004); Sekundär-Quelle: Unternehmensangaben

Doch nicht nur das klassische Teleshopping setzt diesen positiven Trend fort. Neue Formate und Technologien revolutionieren sowohl das Teleshopping als auch den Online-Handel. Immer mehr Internet-Versandhändler setzen beispielsweise auf eigene Video-Präsentationen, die dem Kunden die Produkte näher bringen sollen. Goldmedia prophezeit dem werbenden Web-TV in den nächsten Jahren ein sprunghaftes Wachstum. Gleichzeitig soll der Online-Handel neuen Aufwind bekommen.

Nutzen auch Sie die Chancen, die die Verschmelzung von Teleshopping und E-Commerce für Ihren Unternehmenserfolg bietet und erfahren Sie, wie Sie an diesem Wachstumsmarkt partizipieren können. Rüsten Sie sich für die Zukunft und treffen Sie auf dieser Konferenz die Entscheider der Branche!

Mit dieser Konferenz richten wir uns insbesondere an:

Entscheider aus den Bereichen:

- T-Commerce (insbesondere Tele-, Online- und Reise-Shopping)
- Versandhandel
- Medien (Fernsehsender, TK-Dienstleister)
- Dienstleistung (neue Technologien, Interactive Services, Unternehmensberatungen, Werbe- und Kommunikationsagenturen, Inkasso-Unternehmen, Logistiker)
- Industrie

Vorstände und Mitglieder der Geschäftsführung sowie Leiter und leitende

Mitarbeiter der Abteilungen:

- Marketing
- Vertrieb/Verkauf
- Produktmanagement, Key Account Management, Category Management
- Werbung und Kommunikation, Marktforschung
- Inkasso- und Forderungsmanagement
- Neue Medien

INFOLINE

Haben Sie Fragen zu dieser Konferenz?
Wir helfen Ihnen gerne weiter.

Konzeption und Inhalt:

Heike Seidel (Konferenz-Managerin)

Organisation:

Carolin Peltzer

(Konferenz-Koordinatorin)

E-Mail: carolin.peltzer@euroforum.com

Telefon: 02 11 / 96 86-36 15

SPONSORING UND AUSSTELLUNG

Im Rahmen dieser Veranstaltung besteht die Möglichkeit, dem exklusiven Teilnehmerkreis Ihr Unternehmen und Ihre Produkte oder Dienstleistungen zu präsentieren. Ihre Fragen zu Sponsoring- und Ausstellungsmöglichkeiten sowie zur Zielgruppe beantwortet Ihnen gerne:

Sametha-Viola Malbert (Sales-Managerin)

Telefon: 02 11 / 96 86-37 25

Telefax: 02 11 / 96 86-47 25

E-Mail: sametha-viola.malbert@euroforum.com

WIR ÜBER UNS

Der Name EUROFORUM steht in Europa für hochwertige Kongresse, Seminare und Workshops. Ausgewählte, praxiserfahrene Referenten berichten zu aktuellen Themen aus Wirtschaft, Wissenschaft und Verwaltung. Darüber hinaus bieten wir Führungskräften ein erstklassiges Forum für Informations- und Erfahrungsaustausch. Die EUROFORUM Deutschland GmbH ist ein Unternehmen der Informa plc, einem börsennotierten Medienunternehmen für Finanz- und Wirtschaftsinformationen mit Sitz in London.

1. Konferenztag: Dienstag, 8. Juli 2008

8.30–9.00

Empfang mit Kaffee und Tee, Ausgabe der Tagungsunterlagen

9.00–9.10

Begrüßung und Einführung in die Thematik durch den Vorsitzenden

Prof. Dr. Torsten J. Gerpott, Inhaber des Lehrstuhls für Unternehmens- und Technologieplanung mit dem Schwerpunkt Telekommunikationswirtschaft, Universität Duisburg-Essen

Status Quo und Perspektiven in einem Markt mit Potenzial

9.10–9.40

Entwicklungsstand und -perspektiven des deutschen Teleshopping-Marktes im Überblick

- TV-Commerce und Teleshopping-Markt Deutschland: Strukturen und Fakten
- Auswirkungen der Digitalisierung der TV-Übertragung auf das Teleshopping-Geschäft
- Implikationen von IPTV und Internet-basiertem Versandhandel für klassische Teleshopping-Anbieter
- Vom Mobile Advertising zum Mobile Shopping

Prof. Dr. Torsten J. Gerpott

Internationale Trends und Konzepte – Was sind die Key Learnings für Deutschland?

9.40–10.10

From Teleshopping to Multimedia Electronic Retailing: The European DRTV quiet revolution

- An European Market Scan: UK, France, Spain, Italy, Central Europe
- Successful TV/Internet Convergence Models
- The end of traditional DRTV?
- Web TV: The way forward?

Marcel Avargues, Executive Director, ERA Europe (Electronic Retailing Association), Brussels (Belgium)
(Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten!)

10.10–10.40

Learning from Eastern European Teleshopping Success Stories

- What does it take to succeed in teleshopping in Eastern Europe?
- From teleshopping to explosive multi-channel success – from demand to conversion
- Is online integration the future of teleshopping?
- 10 secrets to teleshopping success through online mastery

Rok Hrastnik, International Internet Director, Studio Moderna, Ljubljana (Slovenia)
(Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten!)

10.40 – 10.50 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

10.50 – 11.20 Pause mit Kaffee und Tee

11.20–11.50

Stories from a Digital Marketplace: QVC's experiences of the move to digital TV in the UK and trading in the digital world

- Changes in viewership and viewer patterns: This is a part of the industry which used to be known as television
- This is not a technology issue – it's a shopping issue
- Customers are harder to find but when you find them...
- The effect of electronic programme guides
- Digital world presents new opportunities – be ready to think about them
- This is the beginning of real convergence

Richard Burrell, Director of Engineering and New Media, QVC UK, London (UK)

(Dieser Vortrag wird in englischer Sprache gehalten!)

Der Zuschauer im Fokus – Kundenwünsche optimal erfüllen!

11.50–12.20

Entwicklung des Kaufverhaltens im Teleshopping

- Entwicklung der NonFood-Käufe nach Vertriebswegen (stationär/online/Telefon/Teleshopping)
- Entwicklung Teleshopping nach Anzahl der Käufer, Durchschnittsausgaben, Einkaufsaktien
- Entwicklung der Produktgruppen im Teleshopping und Anteile Teleshopping an Produktgruppen
- Multi-Channel-Käufer im Distanzhandel
- Käuferprofil Teleshopping

Herbert Lechner, Division Manager Handel/Dienstleistungen, GfK Panel Services Deutschland, Nürnberg

12.20–12.50

Die Multi-Channel-Strategie von HSE24 – Konvergenz als zentrales Geschäftsprinzip des Multi-Channel-Kaufhauses HSE24

- Die Vielfalt digitaler Vertriebswege
- Crossemediales Kundenmanagement auf allen Channels

Jörg Simon, Hauptabteilungsleiter Neue Geschäftsfelder & Neue Medien, Home Shopping Europe GmbH, Ismaning

12.50–13.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

13.00–14.15 Gemeinsames Mittagessen

14.15–14.45

Action im Studio = Action beim Zuschauer? – Effekte von Teleshopping-Darstellungsformen auf das Konsumentenverhalten

- Effektivität und Effizienz von Teleshopping-Angeboten sind kein Zufall
- Darstellungsformen modulieren die Produktwahrnehmung beim Kunden
- Involvierende Darstellungsformen führen zu besserer Produktbewertung
- Interaktion der Darsteller untereinander und Interaktion mit dem Zuschauer erhöhen die Relevanz der Produkte und führen zu einer optimierten Produktwahrnehmung

Dr. Florian Kerkau, Geschäftsführer, Goldmedia Custom Research GmbH, Berlin

Sabine Heck, Geschäftsführerin, getontv GmbH, München

Zwischen Konsolidierung und Ausweitung – Chancen und Risiken von Kooperationen & Co.

14.45–15.15

Wachstum durch Integration – Die verstärkte Platzierung von Quelle bei HSE24

- Wie lässt sich das Markenimage auf den neuen Vertriebskanal transferieren?
- Lassen sich neue Zielgruppen ansprechen?
- Welche Absatz- und Umsatzziele stecken dahinter?

Dr. Jens Kirchner, Senior Category Manager und Mitglied der Geschäftsleitung, Quelle GmbH, Fürth

15.15–15.45

Discount Home Shopping im digitalen Zeitalter – „Geiz ist geil“ auch im Home Shopping?

- Wie preisbewusst ist der Home Shopping-Kunde?
- Beschaffungsstrategien für das Discount Home Shopping
- Reichweiten- und Umsatzwachstum durch digitale Plattformen
- Onlinestrategie von 1-2-3.tv

Dr. Andreas Büchelhofer, Geschäftsführer, 1-2-3.tv GmbH, Unterföhring

15.45 – 16.00 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

16.00 – 16.30 Pause mit Kaffee und Tee

Wie aus einem Push-Medium ein Pull-Medium wird – Die Verschmelzung von Fernsehen, Internet und Handy

16.30–17.00

Revolutionierung im Teleshopping durch neue Technologien?

- Entwicklungsstand Rückkanal-TV, IPTV & Triple Play: Eine Hülle ohne Inhalt?

- Klassischer Zielkonflikt: Wartet der Teleshopper auf technische Neuerungen oder können diese neue Zielgruppen an das Teleshopping heranführen?
- Zweistellige Wachstumsraten – Wann ist das Ende der Fahnenstange erreicht und welche umsatzstarken Alternativen gibt es?

Sebastian Becker, Geschäftsführer, thebrainbehind kg, München

17.00–17.30

IPTV-Erfahrungsbericht des Outdoor-Ausrüsters Globetrotter mit 4-Seasons.TV

- Entwicklung vom 4-Seasons-Magazin bei N24 zum Rückkanal-TV

- Erschließung neuer Zielgruppen über IPTV?!

- Inhalte: Warenpräsentation vs. Verkauf

- Erwartete Absatz- und Umsatzentwicklung

Jens Kreklau, Leiter Online-Marketing, Globetrotter Ausrüstung Denart & Lechhart GmbH, Hamburg

17.30–17.45 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

17.45 Ende des ersten Konferenztages

Im Anschluss an den ersten Konferenztag laden wir Sie herzlich zu einem Sektempfang ein. Nutzen Sie die Gelegenheit, offene Fragen zu diskutieren, geknüpfte Kontakte zu intensivieren und Erfahrungen auszutauschen.

2. Konferenztag: Mittwoch, 9. Juli 2008

Themen- und Zielgruppensegmentierung – Mit Sparten-TV und Spezial-Sendern zur richtigen Platzierung

8.30–9.00

Empfang mit Kaffee und Tee

9.00–9.30

Erfolgreiche Umsetzung eines Spartenkanals am Beispiel „Der Schmuckkanal“

- Intelligente Bieterverfahren dank IVR (Interaktives Sprach-Dialog-System)
- Beschleunigte kosteneffiziente Prozesse
- Transparente Kommunikation für passgenaue Verkaufsprozesse
- Sichere Bezahlverfahren effizient managen
- Sicherheit versus Kundengewohnheit

Olaf Kliem, Geschäftsführer, Der Schmuckkanal Deutschland GmbH, Düsseldorf

9.30–10.00

Reiseverkauf via Teleshopping – Den Kunden durch emotionale Multi-Channel-Strategien binden

- Fernsehen – der zweite Weg zum Kunden
- Was erwartet der Kunde beim Buchen von Reisen?
Erfolgskonzept: Multichannel-Strategie aus Fernsehangeboten, Internetbuchung und Katalog

Anneke Hitzen, Key Account Managerin, Berge & Meer Touristik GmbH, Rengsdorf

10.00–10.30

Erfahrungsbericht eines internationalen Reiseanbieters

- Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Kunden in Deutschland, den USA, Hong Kong und Indien
- Wie kann ein Anbieter via Teleshopping die Anforderungen erfüllen?

Frank Hofmann, Comercial Director, Reise-TV GmbH & Co. KG, Hannover

10.30–10.40 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

10.40–11.10 Pause mit Kaffee und Tee

11.10–11.40

Regionales Teleshopping – Konzepte für regionale Kunden

- Regionale TV-Werbung auf dem Prüfstand
- Anforderungen regionaler Werbekunden
- Forderung nach umfassenden Kommunikationskonzepten
- Eine Plattform für erklärungsbedürftige Produkte
- Beispiele aus der Praxis

Carsten Hartmann, Mitglied der Geschäftsleitung, Rhein-Main-TV GmbH & Co. KG, Bad Homburg

Martin Jacobi, Geschäftsführer, EGRO Direktwerbung GmbH, Obertshausen

Interaktives Shopping – Neuer Schwung für den Online-Handel

11.40–12.10

Aus Zuschauern Kunden machen – Audience Relationship Management als Erfolgsmodell mit Zukunft

- Innovative Nutzung von SMS- und Telefongewinnspielen, Votings und Call-In-TV-Formaten zur Leadgenerierung und Vermarktung von Cross-Selling-Produkten
- Aufbau von plattformübergreifenden Zuschauerdatenbanken zur effizienten Vermarktung von Adresspotenzialen
- Steigerung der Seherbindung durch gezielte Incentivierung und Loyalty-Kampagnen

Frederic Westerberg, Managing Director, Brand New World GmbH, München

12.10–12.40

Online-Shopping mit dem interaktiven TV-Effekt – Das Shopping der nächsten Generation?

- Neuer Schwung beim Online-Handel: Die Verbindung aus T-Commerce und E-Commerce
- Der Surfer als Regisseur: Mit neuen Möglichkeiten die interaktive Zielgruppe begeistern

Oliver Elbert, Leiter Webshopmanagement Sondershops, Tchibo direct GmbH, Hamburg (bis Juni 2008); anschließend: Freier eCommerce Berater, Oliver Elbert Unternehmensberatung

12.40–12.50 Diskussion mit Referenten und Teilnehmern

12.50–14.00 Gemeinsames Mittagessen

14.00–14.30

eCommerce TV – Mit dem Einsatz von Bewegtbild im Online-Handel zu einem neuen Einkaufserlebnis

- Was kann eCommerce vom Teleshopping lernen?
- Wie lässt sich mit Bewegtbildinhalten das Potenzial im eCommerce besser ausschöpfen?
- Wie lässt sich das Einkaufserlebnis steigern und welche Zielgruppen lassen sich zusätzlich ansprechen?
- Welche Umsatzsteigerungen sind drin?

Mathias Birkel, Consultant, Goldmedia GmbH Consulting & Research, Berlin

Effizientes Logistik-Management

14.30–15.00

Retournieren leicht gemacht – Zwischen Albtraum und Service?

- Logistik im Teleshopping: Kernkompetenz einer ganzheitlichen Unternehmensphilosophie?!
- Logistische Herausforderungen für den T-Commerce-Bereich
- Effiziente Zusammenarbeit mit Lieferanten und Dienstleistern

Wolfgang Appelhans, Direktor Logistik, QVC Deutschland GmbH, Hückelhoven

15.00–15.15 Zusammenfassung der Konferenz durch den Vorsitzenden und Abschlussdiskussion

15.15 Ende der Konferenz

[Kenn-Nummer]

Teleshopping 2008

Steigern Sie Ihren Umsatz – Nutzen Sie die Synergien aus Teleshopping und E-Commerce!

8. und 9. Juli 2008, Barceló Cologne City Centre
(ehemals Crowne Plaza Cologne)

Habsburgerring 9–13, 50672 Köln, Telefon: 02 21 / 22 8–0

Bitte ausfüllen und faxen an: 02 11/96 86–40 40

- Ja, ich nehme am 8. und 9. Juli 2008 teil** zum Preis von € 1.849,- zzgl. MwSt. p.P.
[Ich kann jederzeit ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer benennen.]
[Im Preis sind ausführliche Tagungsunterlagen enthalten.]
- Ich kann nicht teilnehmen. Senden Sie mir bitte die **Tagungsunterlagen** zum Preis von € 299,- zzgl. MwSt.
[Lieferbar ab ca. 2 Wochen nach der Veranstaltung.]
- Ich interessiere mich für **Ausstellungs- und Sponsoringmöglichkeiten**.
- Ich möchte **meine Adresse wie angegeben korrigieren** lassen.
[Wir nehmen Ihre Adressänderung auch gerne telefonisch auf: 02 11/96 86–33 33.]

[P1103012M012]

TEILNAHMEBEDINGUNGEN. Der Teilnahmebetrag für diese Veranstaltung inklusive Tagungsunterlagen, Mittagessen und Pausengetränken beträgt € 1.849,- zzgl. MwSt. pro Person und ist nach Erhalt der Rechnung fällig. Nach Eingang Ihrer Anmeldung erhalten Sie eine Bestätigung. Die Stornierung (nur schriftlich) ist bis 14 Tage vor Veranstaltungsbeginn kostenlos möglich, danach wird die Hälfte des Teilnahmebetrages erhoben. Bei Nichterscheinen oder Stornierung am Veranstaltungstag wird der gesamte Teilnahmebetrag fällig. Gerne akzeptieren wir ohne zusätzliche Kosten einen Ersatzteilnehmer. Programmänderungen aus dringendem Anlass behält sich der Veranstalter vor.

IHRE DATEN. Ihre Daten werden von der EUROFORUM Deutschland GmbH und Partnerunternehmen zur Organisation der Veranstaltung verwendet. Wir werden Sie gerne künftig über unsere Veranstaltungen informieren. Mit Ihrer Unterschrift geben Sie Ihre **Einwilligung**, dass wir Sie auch per Fax, E-Mail oder Telefon kontaktieren sowie Ihre Daten mit anderen Unternehmen (insb. der Informa plc) in Deutschland und international zu Zwecken der Werbung austauschen dürfen. Sollten Sie die Einwilligung nicht in dieser Form geben wollen, so streichen Sie bitte entsprechende Satzteile oder setzen sich mit uns in Verbindung [Tel.: 02 11/96 86–33 33]. Diese Einwilligung kann jederzeit widerrufen werden. Sie können der Verwendung Ihrer Daten zu den genannten Zwecken jederzeit widersprechen.

IHRE ZIMMERRESERVIERUNG. Im Tagungshotel steht Ihnen ein begrenztes Zimmerkontingent zum ermäßigten Preis zur Verfügung. **Bitte nehmen Sie die Zimmerreservierung direkt im Hotel unter dem Stichwort „EUROFORUM-Veranstaltung“ vor.**

IHR TAGUNGSHOTEL STELLT SICH VOR. Ab dem 01.01.2008 begrüßen wir Sie im Barceló Cologne City Center. Das Hotel befindet sich im Zentrum Kölns, der Metropole der Kunst und großen Messen, direkt gelegen an der Shoppingmeile Habsburgerring. Das First-Class Hotel mit 301 Zimmern, Restaurant, Lobbybar, Fitness Center, klimatisiertem Hallenbad, Sauna und Tagungsräumlichkeiten steht für erstklassigen Service. Die Altstadt mit ihrem weltbekannten Dom ist bequem zu erreichen, ebenso bieten sich Ihnen schnelle Verbindungen zur KölnMesse sowie zu allen wichtigen Kultureinrichtungen der Stadt. Besuchen Sie uns im Internet unter www.barcelo.com. Am Abend des ersten Veranstaltungstages lädt Sie das Barceló Cologne City Centre herzlich zu einem Umtrunk ein.

| |
|--------------------------------|
| Name |
| Position/Abteilung |
| E-Mail |
| Firma |
| Ansprechpartner im Sekretariat |
| Anschrift |
| Telefon |
| Fax |

Datum, Unterschrift

| |
|--------------------|
| Rechnung an (Name) |
| Abteilung |
| Anschrift |

Wer entscheidet über Ihre Teilnahme? Ich selbst oder Name: _____ Position: _____

Beschäftigtenzahl an Ihrem Standort: bis 20 21–50 51–100 101–250 251–500 501–1000 1001–5000 über 5000

Anmeldung und Information

per Fax: +49 (0)2 11/96 86–40 40
 telefonisch: +49 (0)2 11/96 86–36 15 [Carolin Peltzer]
 Zentrale: +49 (0)2 11/96 86–30 00
 schriftlich: EUROFORUM Deutschland GmbH
 Postfach 11 12 34, 40512 Düsseldorf

per E-Mail: anmeldung@euroforum.com
info@euroforum.com
 im Internet: www.euroforum.com/teleshopping