

Torsten Sollitzer, Clever Mangos

Extra Umsätze mit Livestreaming E-Commerce

Das Wichtigste im Überblick:

- ✓ Mit Live Streaming E-Commerce bieten Sie ihren Kunden ein komplett neues Einkaufserlebnis. Damit machen Sie Online Shopping zu einer großen Party und schaffen so ein sehr unterhaltsames Einkaufserlebnis.
- ✓ Diese Form des Online Handels wird auch Live Shopping genannt, nutzen Sie diesen Begriff in der Kommunikation Ihren Kunden gegenüber
- ✓ Besonders erfolgreich ist diese Methode wenn Sie ihren Kunden ermöglichen direkt aus dem Live Stream Produkte zu kaufen ohne die Veranstaltung verlassen zu müssen, also alles auf einem Screen „in App“ statt findet
- ✓ Nutzen Sie die Interaktivität des Formats, indem Sie zum Beispiel auf Fragen im Chat eingehen und Produkte in der gewünschten Perspektive zeigen. Live Shopping ist deutlich mehr als TV Home Shopping.
- ✓ Sie erreichen besonders gut die jüngere Zielgruppe der 20 bis 39 Jährigen, etablierte Anbieter erzielen bereits 10% ihrer Online Umsätze mit Live Shopping.

1. Schaffen Sie ein besonderes Einkaufserlebnis für Ihre Kunden mit Live Shopping

Live Shopping ist ein komplett neues Einkaufserlebnis. Die Grundidee ist, dass Sie in einer Live-Übertragung Ihren Kunden Produkte zeigen und interaktiv auf Kundenwünsche eingehen können. Das ist auch der große Unterschied zum bekannten Home Shopping aus dem TV. Sie entwickeln einen direkten Kontakt zu ihren Kunden und interagieren. Oft haben Verbraucher Fragen zu Produkten, die nicht in Online Shops beantwortet sind. So kann als Produktbeispiel eine Jacke aus verschiedenen Perspektiven abgebildet sein, mit und ohne Modell. Aber ein Käufer fragt sich, gibt es Innentaschen und sind die groß genug für mein Smartphone? Genau diese Frage bleibt unbeantwortet und kann dazu führen, dass Online nicht gekauft wird. Und genau da setzt Live Shopping an – Zuseher können aktiv Fragen stellen, zum Beispiel nach der Größe der Taschen und so vom Kauf überzeugt werden. Technisch muss man es dem Nutzer nun möglichst einfach machen, den Kauf abzuschließen, am besten während er das Live Shopping sieht und das auch noch ohne die App zu wechseln. Machen Sie ihr Live Shopping zu einem Event, einer großen Party – es ist unterhaltsamer, als sich durch eine Produktdetailseite zu klicken. Begeistern Sie ihre Kunden.

2. So richten Sie Live Shopping technisch ein

Für den Erfolg von Live Shopping ist die Conversion wichtig, sie können ihren Traffic in Transaktionen umwandeln. Je weniger Brüche der Kunde hat desto wahrscheinlicher ist ein Kauf. Im Idealfall kann der Zuseher während des Live Streams die Produkte auf dem gleichen Schirm als „overlay“ sehen und per Tap auch direkt in den Warenkorb legen und sogar den Kauf abschließen. Dafür haben Sie folgende Optionen:

- **Angebote der großen Plattformen:** Amazon bietet eine fertige Lösung an, genauso Instagram. Diese Komplettlösungen sind aktuell noch nicht in Deutschland verfügbar aber bereits angekündigt.
- **Eigene technische Lösung:** Sie können eine eigene Lösung programmieren nach den großen Vorbildern. Einfacher ist es sich an bereits bestehende Anbieter zu wenden, die eine technische Umsetzung für ihren eigenen Shop anbieten (bambuser.com, livebuy.io, dashhudson.com). Alternativ gibt es auch bereits

Plugins für Shopify. Dieser Ansatz ist zu empfehlen wenn Sie bereits einen gut gehenden Online Shop haben.

- **Eigene Community:** Einzelhändler können ihre Community aktivieren. Sie erreichen sie über Social Media, etwa Instagram. Hier können Sie Live Events starten. Da es noch kein Shopping Feature gibt können Sie sich über einen Workaround helfen, etwa über „Bestellungen per Direkt Nachricht“ und Abwicklung über Paypal. Haben Sie bereits einen Shop können sie von Instagram aus auf diesen verlinken.

Lohnt sich der Aufwand? Ja. Der Trend kommt aus China und den USA, dort werden bereits 10% aller Online Umsätze per Live Streaming erzielt. In Deutschland ist Live Shopping noch sehr neu – und damit auch eine Chance sich eine Vorreiterrolle zu sichern. Laut einer Studie der IFH Köln hat für 41 Prozent der 18- bis 29-Jährigen, die schon einmal live gekauft haben oder den Service kennen, Live Shopping Zukunftspotenzial.

3. Erstellen Sie ein Drehbuch

Für ein erfolgreiches Live Shopping Event gehen Sie am besten in 3 Phasen vor:

- **Warm-up der Community:** Starten mit einer Teasing Session. Machen Sie die Community neugierig. Z.B. mit einem Live Video aus der Fabrik oder dem Ladengeschäft und ein paar Details was demnächst kommt. Ziel: Interesse und Verlangen schaffen. Bieten Sie ihren Nutzern eine Terminfunktion an als Erinnerung & Kalenderblock für das Live Event. Direkt bevor die Live Phase beginnt bereits einzeln mit VIPs chatten, also Kunden die besonders loyal und kaufkräftig sind und diese aktivieren.
- **Nachfrage anheizen:** Starten Sie mit einer ausführlichen Begrüßung. Erwähnen Sie auch die Namen aller (möglichst vieler) Teilnehmer die zu dem Event dazukommen. Üblicherweise wollen die Nutzer dass direkt die Verkaufsphase startet, halten sie sich etwas zurück, dass heizt die Nachfrage weiter an.
- **Verkaufsphase:** Der Moderator muss nun auf unterhaltende Art und Weise die Produkte präsentieren. Halten Sie die Beteiligung hoch in dem Sie zum Mitmachen auffordern. Gehen Sie auf Kundenfeedback zu Produkteigenschaften ein. Sobald die Produkte gezeigt werden füllen sich die Warenkörbe. Heben Sie sich noch ein besonderes Bonbon bis zum Ende auf.

Mit diesen 7 Tipps wird ihr Live Shopping Angebot ein Erfolg:

- ✓ Bauen Sie eine Community und Netzwerk auf (Social Media, Newsletter).
- ✓ Nutzen Sie Pre-Event Teaser zum Anheizen & feste Termine!
- ✓ Bieten Sie für den Live Stream exklusive Inhalte an (Produkt Neuheiten, besondere Location).
- ✓ Beziehen Sie während des Live Streams die User mit ein und animieren sie sich zu beteiligen.
- ✓ Bieten Sie besondere Rabatte an, die nur während des Live Streams gelten und heben Sie ein Bonbon für das Ende auf.
- ✓ Testen Sie verschiedene Moderatoren (Influencer, Mitarbeiter, Chef, Einzeln, Duo) – wichtig ist: Live Streaming soll unterhalten.
- ✓ Tracking nicht vergessen!

Für den Inhalt dieses Dokuments ist allein der:die jeweilige Expert:in verantwortlich.
Bei Fragen und Anregungen wenden Sie sich bitte direkt an diese:n.