Tipp: Was Händler vom Live-Shopping Erfolg lernen können…

Seit einigen Monaten gibt es auch in Deutschland Online-Shops, die nur ein Produkt pro Tag anbieten. Ein Konzept, das sich am bekannten TV-Shopping orientiert und zuerst in den USA erfolgreich auf das Internet übertragen wurde. Der bekannteste Anbieter dort, Woot.com, vermeldete kürzlich mit diesem "Live-Shopping" genannten Ansatz einen Umsatz von 200.000 Dollar pro Tag.

Aber was macht den Reiz für die Käufer beim Live-Shopping aus?

Vor einiger Zeit haben wir über die verschiedenen deutschen Anbieter und deren erste Erfolge berichtet. Heute will ich versuchen, das Modell genauer zu erklären und die Erfolgsfaktoren herauszustellen. Schauen wir uns die wesentlichen Merkmale eines Live-Shops an:

Begrenztes Angebot
Durch eine begrenzte Stückzahl wird ein Druck aufgebaut, sich schnell zu entscheiden. Immer wieder werden geschickt Produkte günstig angeboten, die schnell ausverkauft sind. Dieses Vorgehen steigert den Anteil an Impulskäufen, ohne dass der Käufer zu lange über den tatsächlichen Bedarf oder den echten Nutzen z.B. eines „Liventa Pizza Maker mit 1200 Watt" nachdenkt.
Transparenz
Bei Woot.com wird ständig angezeigt, wie viele Produkte wann verkauft werden. In einer Art „Fieberkurve" erkennt man, wie gut ein Produkt läuft. Der schnellste Käufer wird genannt. Hierum ist in den USA tatsächlich eine Art Wettrennen gestartet. Diese Statistiken unterstreichen den Aktionscharakter und erhöhen den Druck.
Günstige Preise
In der Tat sind die angebotenen Produkte oftmals sehr günstig. Daher wir in den meisten Live-Shops schon direkt neben dem Angebot die Ersparnis zum Marktpreis angezeigt. Für den zukünftigen Erfolg wird aber wichtig sein, dass es sich nicht um Produkte der „Resterampe" handelt.
Attraktive Produktdarstellung
Durch die Fokussierung auf nur ein Produkt pro Tag fällt es den Anbietern leicht, das Tagesprodukt mit einer guten Beschreibung und modernen, großen Fotos zu versehen.
Kommentare und Diskussionen
Besuchern wird es leicht gemacht, ihre Meinung – sei sie auch manchmal deftig oder euphorisch – direkt beim Produkt kundzutun. So wird dem Kaufrausch Vorschub geleistet, oft finden sich beispielsweise Kundenprognosen in den Kommentaren, zu welcher Uhrzeit das Produkt ausverkauft sein wird.
Live-Shopping ist für viele Besucher scheinbar so reizvoll, dass sie leichter zugreifen, als in einem herkömmlichen Online-Shop. Die Konversionsrate kann dabei schon mal auf bis zu 10 Prozent ansteigen, berichtet einer der mittlerweile zahlreichen deutschen Live-Shops „Guut.de". Die Besucher steigern sich selbst in einen Kaufrausch hinein.

So reizvoll das woot-Konzept auch für Shopbetreiber als Ergänzung zum "traditionellen" Shop erscheinen mag – der Aufwand, der sich hinter dem Ansatz versteckt, ist nicht zu unterschätzen. Der große Online-Shop cyberport.de hat seinen Live-Shopping-Ableger cyberport24.de vor einiger Zeit wegen des unrentablen Aufwandes schließen müssen.

Gehen Sie also am besten die fünf Punkten oben einmal durch und überlegen Sie, was Sie davon in Ihrem Shop mit vertretbarem Aufwand umsetzen können. Oder sprechen Sie einmal einen hiesigen Anbieter eines Live-Shops darauf an, ob Sie über seinen Shop ein Produkt verkaufen können.

Übrigens: Die Reihe "Shop-Tipp" schreibe ich zweiwöchentlich für die Internet World Business als Gast-Autor. Diesen Beitrag finden Sie also auch dort.

Was ist Ihre Meinung zum Thema?
Fallen Ihnen weitere Aspekte ein, die die Live-Shops so attraktiv machen? Sehen Sie konkrete Möglichkeiten, wie traditionelle Shops die Ideen aufgreifen können? Oder ist das Miteinander der zwei Modelle zum Scheitern verurteilt? Schreiben Sie doch weiter unten einen Kommentar!