

# 5 Jahre Woot: Ein Shop wird zum Geschäftsmodell

☒ Jeden Tag ein neues Produkt. Mit dieser Strategie begründete Woot! in den USA ein eigenständiges Geschäftsmodell: Das Live-Shopping. Das ist jetzt fünf Jahre her. Mittlerweile gibt es Live-Shopping-Dienste in den meisten Ländern der Welt. [shopbetreiber-blog.de](http://shopbetreiber-blog.de) sagt "Herzlichen Glückwunsch"!

**Die Erfolgsgeschichte des Live-Shoppings lesen Sie hier.**

Als Woot! Anfang 2004 im Netz an den Start ging, erahnten nur die wenigsten, dass dies zur Geburtsstunde eines neuen Geschäftsmodells im ECommerce werden würde: Die Kunden bekommen an jedem Tag der Woche ein anderes Produkt zu einem sehr günstigen Preis angeboten. Die Verfügbarkeit ist zudem begrenzt. Dadurch wird der Nutzer zeitlich unter Druck gesetzt und zum Kauf motiviert. Und Woot! verdient damit richtig Geld. Im letzten Jahr setzte die Mutter aller Liveshopping-Dienste nach Einschätzung von ECommerce-Experte Jochen Krisch rund 130 Millionen US-Dollar um.

Damit zählt der Live-Shopping-Dienst zu den 150 umsatzstärksten Onlineshops in den USA. Mittlerweile hat Woot! sein Angebot auf vier Shops ausgebaut. Neben dem klassischen Woot!-Shop gibt es einen Spezial-Dienst für Weine (Wine.Woot!), für Kleidung (Shirt.Woot!) und eine Abverkaufsplattform (Sellout.Woot!).

Das Woot!-Konzept hat bereits viele Nachahmer gefunden – selbst unter den großen Onlinehändlern. So betreibt eBay in den USA seit 2006 mit den ‚eBay Daily Deals‘ ein eigenes Live-Shopping-Angebot. In Deutschland läuft bei eBay Liveshopping unter dem Titel ‚WOW des Tages‘. Auch Quelle startete im Sommer 2008 mit dem ‚Q des Tages‘ einen Live-Shopping-Dienst. Otto hat jetzt im Rahmen seiner Marketing-Kampagne zum 60. Firmenjubiläum mit einem Dienst nachgezogen. Der TV-Shopping-Sender QVC präsentiert seinen Kunden im Netz mittlerweile ein Tagesangebot.

Daneben gibt es eine Reihe von so genannten Woot!-Klonen, also Shops, die das Live-Shopping-Konzept eins-zu-eins von Woot! übernommen haben. Der **Live-Shopping-Guide** gibt einen guten Überblick über die in Deutschland verfügbaren Live-Shopping-Angebote.

[shopbetreiber-blog.de](http://shopbetreiber-blog.de) hat schon früher einmal das Geschäftsmodell **Live-Shopping** einmal genauer unter die Lupe genommen und zeigt, wie Sie vom Woot!-Konzept profitieren können. 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 geschickte 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 wird 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.