

"Schönwetter-Investor"? Holtzbrinck eLab trennt sich von gut.de

✘ Live-Shopping-Angebote scheinen ihren Reiz für Investoren verloren zu haben. Das bekam jetzt auch gut.de zu spüren. Nachdem Anfang des Jahres die Gründer das Unternehmen verlassen haben, hat nun der Investor Holtzbrinck eLab seine Anteile an das Management verkauft.

Mehr über die Veränderung im deutschen Live-Shopping-Markt, lesen Sie hier.

Der Ausstieg von Holtzbrinck eLab beim Live-Shopping-Dienst gut.de ist erst einmal das vorläufige Ende eines innovativen Geschäftsmodells. Die Anteile des Investors hat das aktuelle Management übernommen und wird Medienberichten zur Folge einen Teil der Mitarbeiter entlassen.

*“Im Gegensatz zu Holtzbrinck Ventures, das eine eher langfristige Strategie verfolgt, hat sich das Holtzbrinck eLab als reiner Schönwetter-Investor entpuppt. Mit dem exitgetriebenen Investoren lagen wir also gar nicht so schlecht”, zürnt E-Commerce-Experte Jochen Krisch in seinem Blog *Exciting Commerce*.*

Nach dem Ausstieg der Gründer Anfang 2009 wandelte sich gut.de im Laufe des Jahres immer mehr zum Abschleuserkanal für Schnäppchenartikel.

“Zwei Jahre nach dem Start gibt sich gut.de geschlagen und präsentiert sich seit gestern als Schnäppchenportal von Googles Gnaden”, beschrieb Krisch den Strategiewechsel Anfang September.



Ein reizvolles Geschäftsmodell

Dabei ist ein gut durchdachtes Live-Shopping-Konzept für viele Besucher scheinbar so reizvoll, dass sie leichter zugreifen, als in einem herkömmlichen Online-Shop. Die Besucher steigern sich selbst in einen Kaufrausch hinein – ein Effekt, den man bei eBay oder auch beim Teleshopping beobachten kann.

Was zeichnet die Live Shopping Anbieter aus?

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

Beim großen US-Vorbild 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

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.