

Live im Lockdown

Gebeutel durch Lockdown mit wenig Kundenkontakt versuchen immer mehr Händler, Kunden per Video-Shopping und Live-Events zum Kauf zu locken und Stammkunden bei der Stange zu halten. In China ist Live-Shopping bereits etabliert. Hierzulande steckt es noch in den Kinderschuhen. | Janine Hofmann

Auf nach New York, zur Beauty-Mission in den Big Apple. Eine Gruppe Damen aus Deutschland schlendert über den Broadway, plaudert Prosecco-schlürfend über neue Produkte und macht sich schließlich zurecht für einen Ausflug in das pulsierende Nachtleben der Metropole. Eine Erinnerung an ferne Zeiten vor der Pandemie?

Nein. Die Reise findet online per Videostream statt, initiiert von der größten Parfümeriehändlerverbundgruppe Deutschlands. „Mit der **Beauty Alliance** haben wir gemeinsam einen virtuellen, interaktiven Abend in Form einer Reise nach New York veranstaltet“, sagt **Alina Hölscher**, **Junior-Geschäftsführerin** bei **Lena Parfümerien im westfälischen Gronau**. Es hätte durchweg positive Resonanzen gegeben. „Wir haben angemeldeten Kundinnen die Produkte nach Hause geschickt und beim Live-Event zusammen an den unterschiedlichen virtuellen Reisestationen ausprobiert sowie das Abend-Make-up für einen Restaurantbesuch aufgelegt – alles virtuell über Teams.“ Ihr Fazit: So-

wohl finanziell als auch in Bezug auf den Kundenkontakt habe sich das Event gelohnt. Momentan darf sie ihre vier Filialen zwar öffnen, doch das reicht ihr nicht. Deshalb beraten sie und ihr Team Kunden seit Pandemiebeginn auch am Telefon, per Videochat, über Whatsapp und auf Social Media.

Geschäft mit Wiederkauftrate

Die mittelständische Parfümeriehändlerin ist kein Einzelfall: Es probierten sich derzeit manche Händler in Sachen Live-Shopping aus, sagt EHI-Geschäftsführer Michael Gerling, und meint damit vor allem den Nonfood-Bereich, verweist aber auch auf Online-Tastings bei Wein und Feinkost. „Ein Geschäft mit Wiederkauftrate“, erklärt er. Derzeit tue sich viel im Markt, die Innovationskraft sei hoch. Dennoch warnt er vor zu viel Optimismus: „Es dürfte ein kleiner Markt sein, der aufgrund der Pandemie und dem Lockdown momentan gefragt ist.“

Das Format Live-Shopping, das ein modernes Tele-Shopping erinnert, ist

in Asien bereits sehr erfolgreich. Live-stream-Shopping sei mit Social-Media-Shopping dort die beliebteste Art des E-Commerce, sagt Serena Liu von der C-Star Messe Düsseldorf Shanghai. Plattformen wie Tiktok würden dabei sowohl Social Media- als auch Live Shopping miteinander vereinen.

Und das scheint sich zu lohnen: „Prognosen gehen von rund 134 Mrd. Euro Live-Shopping-Umsatz in China aus, sagt Anne Lisa Weinand, Leiterin des ECC Köln. Das Format sei zwar auch schon vor der Pandemie etabliert gewesen, habe aber 2020 durch Corona „einen wahnsinnigen Push bekommen“. Die Umsätze hätten sich teilweise verdoppelt.

In Deutschland dagegen sei Live-Shopping bislang kaum präsent gewesen. „Doch im Lockdown bietet es neben Click & Meet oder Click & Collect eine Alternative, mit der Händler wieder Zugang zu ihren Kundinnen und Kunden bekommen“ – auch wenn das Angebot hierzulande noch in den Kinderschuhen stecke. Entsprechend gering sei das Angebot auf Händlerseite – noch. „Diejenigen, die es einmal ausprobiert haben, sind zufrieden.

Wir sehen hier großes Potenzial, je mehr Händler einsteigen.“ Immer wieder erlebe sie Staunen über die hohen Nutzungszahlen und die guten Umsätze.

Douglas als Vorreiter

Einer der Live-Shopping-Vorreiter in Deutschland ist Douglas. Der Parfümeriespezialist ist mit „Douglas live“ bereits seit Frühjahr 2020 am Start. Das Format werde „sehr gut angenommen“, so das Unternehmen. Dreimal pro Woche zeigt Douglas seinen Kunden dann live neue Produkte, die diese direkt kaufen können. Vor der Kamera stehen dabei sowohl eigene Mitarbeiter, als auch die der Industriepartner. „Formate mit prominenten Gästen finden besonders gute Resonanz“, heißt es. Bald soll das neue Beauty-Shopping auch Douglas-Kunden in Österreich, Niederlande, Polen und Italien möglich sein. „Durch das Format stärken wir unsere Kundenbindung und erreichen vor allem die jüngere Zielgruppe der 20- bis 39-Jährigen“, sagt eine Sprecherin. Deren Gesamtanteil steigerte Douglas

nach eigenen Angaben um knapp 14 Prozent. „Die Verkäufe der im Live Shopping vorgestellten Artikel vervielfachen sich während der Sendezeit und wir können eine Conversion Rate erreichen, die deutlich über der des Onlineshops liegt.“

Auch Tchibo verfügt seit Anfang des Jahres über ein Live-Videoformat. Die Hamburger sehen darin „einen neuen Trend im Onlinehandel“, filmen für die Live-Sessions extra im Smartphone-freundlichen Hochformat. „Tchibo Live ermöglicht uns auch in Zeiten von Corona, mit unseren Kundinnen und Kunden in engem Austausch zu bleiben“, sagt Sebastian Peuser, Director Online Vertrieb bei Tchibo. Auf die ersten Shows habe er sehr positive Resonanz und ausführliches Feedback bekommen. „Wir konnten die Zuschauerzahlen unserer regelmäßig stattfindenden Shows kontinuierlich steigern. Die Möglichkeit, Fragen im Live-Chat zu stellen oder persönliche Erfahrungen mitzuteilen, wird sehr gut angenommen“, heißt es vom Unternehmen. So könne Tchibo etwa auch erklärungsbedürftige Produkte in der Anwendung zeigen und ein vertrauensvolles Kundenverhältnis aufbauen.

„Das Thema Vertrauen wird wichtiger“, sagt auch ECC-Leiterin Weinand. Das Verkaufsgespräch werde persönlicher: „Wenn es gut umgesetzt ist, kann das Format die Kundenbindung stark beeinflussen.“ Der Händler könne so ein partnerschaftliches Verhältnis zu seinen Kunden aufbauen.

Für jede Branche ist das Live-Format laut Weinand aber nicht geeignet: „Unsere Daten deuten darauf hin,

dass vor allem im Fashion-Bereich und in der Beauty-, Kosmetik- und Drogeriesparte sowie der Elektronikbranche Potenzial für das Format steckt.“ Für EHI-Chef Gerling bietet sich Live-Shopping vor allem für beratungsintensive Produkte, wie zum Beispiel einen Thermomix, an und sei eine gute Möglichkeit, fehlende Kontaktchancen auszugleichen.

Omnichannel siegt

Und nach der Pandemie? 38 Prozent der Händler nutzen laut HDE seit Beginn der Krise digitale Kanäle. Die Mehrheit werde das wohl beibehalten, sagt Karsten Hollasch, Leiter der Consumer Business-Sparte bei Deloitte. Auch die, die erst in der Pandemie damit gestartet sind.

Live- und Video-Shopping-Phänomene seien zwar auch schon vor der Pandemie bekannt gewesen. „Aber all diese Formen des Online Shoppings sollten langfristig als Ergänzung zum stationären Handel gesehen werden“, sagt Egbert Wege, Leiter bei Deloitte Digital. Durch die Pandemie sei das Shoppen zwar nach Hause gekommen, aber durchsetzen werde sich die Omni-Channel-Strategie. „Die Pandemie wirkt hierfür wie ein Brennglas“, fügt er hinzu. Das Bespielen aller Kanäle sei wichtig. „Die Strategie für Händler sollte daher sein, den stationären Handel mit dem Online-Handel zu verknüpfen. Viele deutsche Händler haben das bereits erkannt – auch kleinere Händler und Mittelständler“, sagt er.

Die Akzeptanz des Kunden für umfassende Händler-Apps oder Vi-

deochat-Funktionalitäten sei nun da. Vor wenigen Jahren sei das noch anders gewesen. Die Pandemie habe die digitale Entwicklung um 3 bis 5 Jahre beschleunigt. „Sie wirkt als Katalysator eines Trends, den der Handel aber sowieso erfahren hätte“, so Wege.

Anne Lisa Weinand vom ECC Köln beruft sich auf die aktuellen IFH-Umfrageergebnisse des von ihr durchgeführten Consumer Checks: „Während Click & Meet von Verbrauchern eher als Übergangslösung in der Krise wahrgenommen wird, können sich 41 Prozent der befragten jungen Erwachsenen vorstellen, auch nach der Krise Live-Shopping zu nutzen, sagt sie. „Wir beobachten, dass viele jüngere Konsumenten und Konsumentinnen nicht mehr die Produkt-Flut des Internets wollen“, so Weinand. Der Trend gehe hin zu gezielten Produktvorstellungen. Das komme erheblich besser an. „Sie bekommen lieber ausgewählte Produkte gezeigt, als sich stundenlang durch die Online-Shops zu klicken.“ Auch deswegen sieht sie gute Chancen, dass das Live-Shopping dauerhaft im deutschen Raum ankommt. „Bisher schaffen es die Nonfood-Händler nur vereinzelt, den Store nach Hause zu bringen. Das liegt aber vor allem daran, dass vielen das Format noch nicht bekannt ist. Das dürfte sich nachhaltig ändern, je mehr Händler den Trend für sich entdecken“, sagt sie.

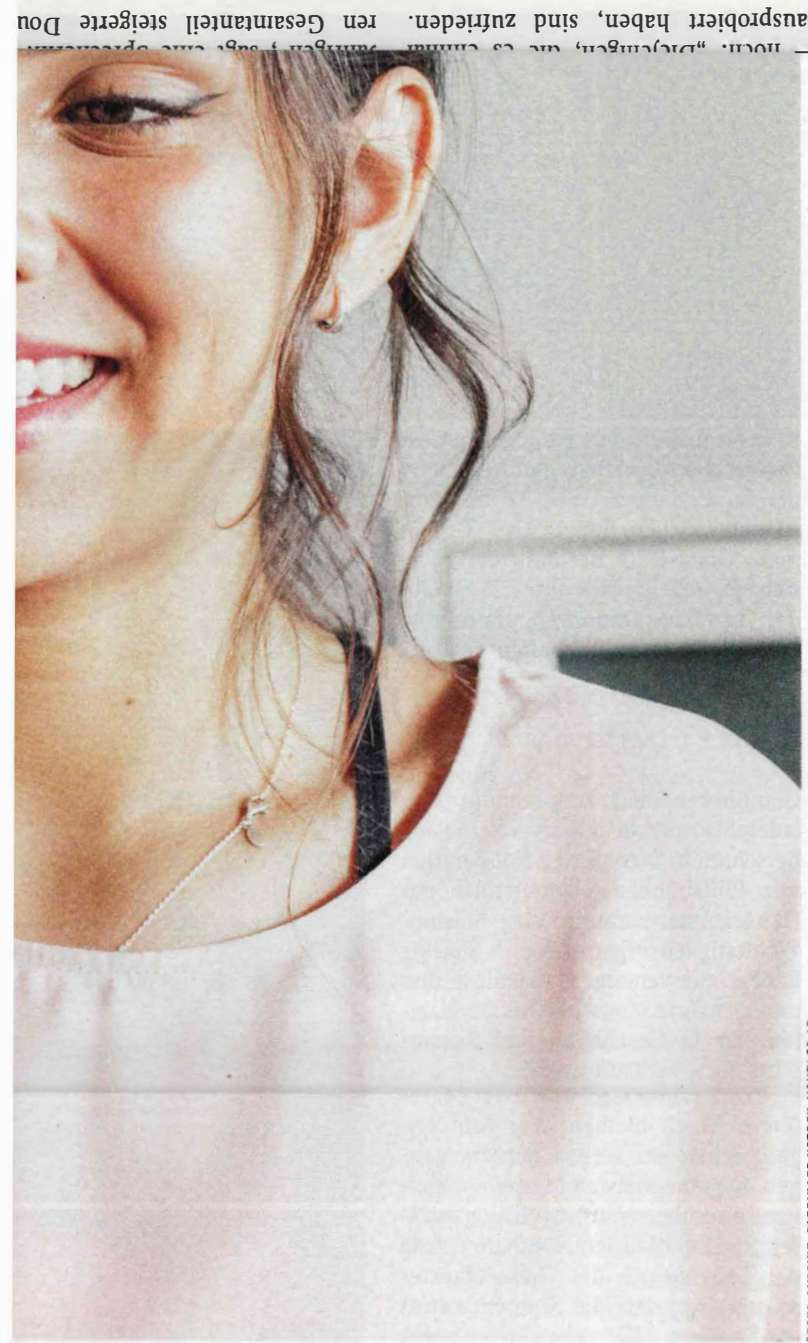
EHI-Chef Gerling dagegen ist skeptischer: Er stuft das Marktvolumen für Live-Shopping-Formate als „ausgesprochen gering“ ein. „Wenn es wieder die Möglichkeit gibt, dass

Händler Kunden im Laden beraten können, ist das für die meisten die bessere Methode.“

Auch Alina Hölscher von Lena Parfümerien sagt, sie habe das Live-Format „aus der Not heraus geboren“. „Unser Steckenpferd ist nach wie vor der stationäre Handel – auch umsatzmäßig. Das wird der Onlinehandel auch erst einmal nicht ablösen.“ Sofern es die Kunden aber immer noch nachfragen, will sie Online-Beratung und Live-Events aber auch nach der Pandemie beibehalten – die nächste virtuelle Beauty-Reise kommt bestimmt. *lz 15-21*

SHOPPEN 3.0

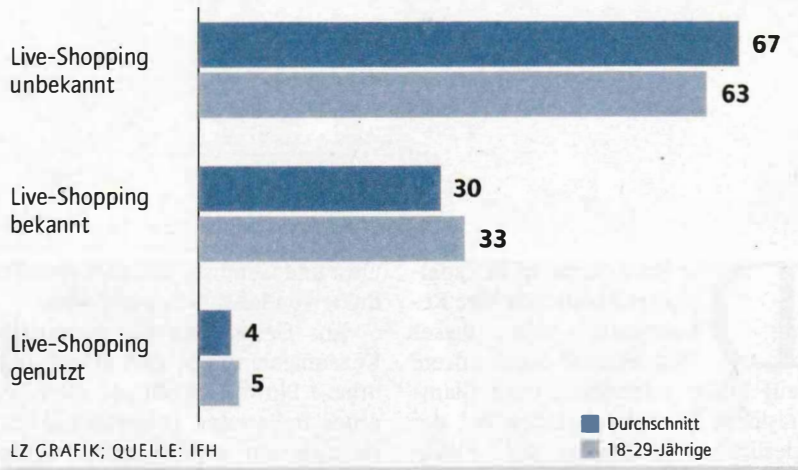
Live-Shopping: Funktioniert im Prinzip wie das altbekannte Tele-Shopping vor dem Fernseher, nur moderner und online. Kunden können sich per Video-Chat nicht nur neue Artikel zeigen lassen, sondern bekommen diese oft vorab zum Test nach Hause geschickt. Während des Live-Events können sie mit anderen Käufern und den Händlern per Videochat diskutieren, Spaß haben und Make-up, Kleidung oder Elektrogeräte sogar direkt während des Streams kaufen. Vorteil für die Händler: Auch beratungsintensive Produkte lassen sich in Zeiten von Lockdown und Ladenschließungen damit an den Mann oder an die Frau bringen.



FOTOS: SVETIKO, FABRIKACR/ISTOCK, MONTAGE: LZ

Noch am Anfang

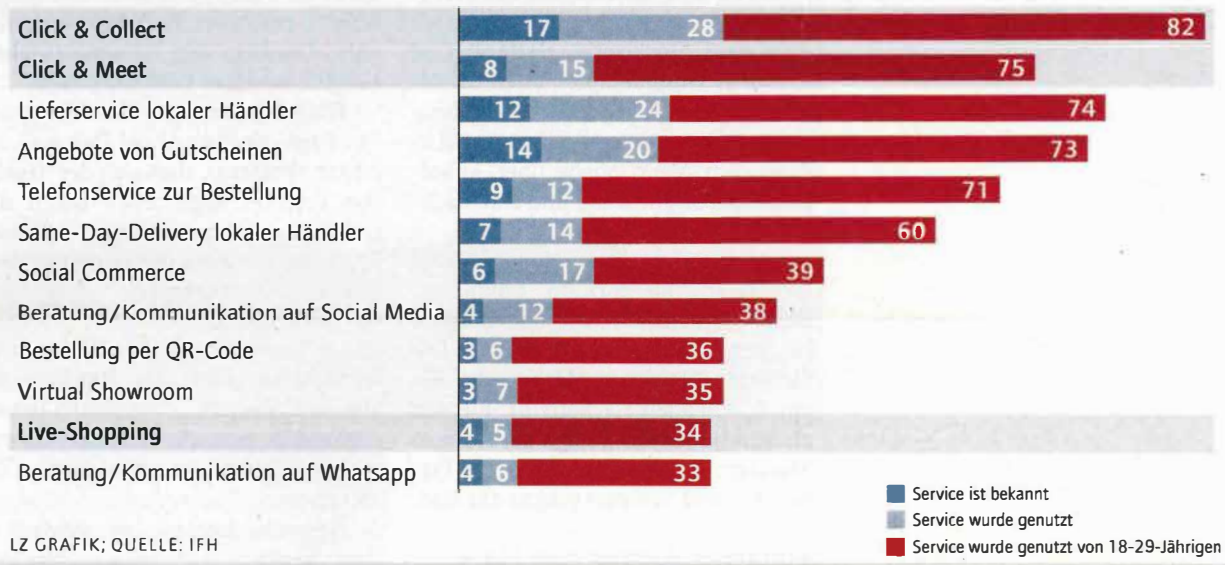
Erfahrungen mit Live-Shopping – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IFH

Bei Jüngeren ausgeprägter

Bekanntheit und Nutzung einzelner Services – Angaben in Prozent



LZ GRAFIK; QUELLE: IFH