

LIVESTREAM SHOPPING

Ausgangspunkt des Trends ist wieder einmal China. Doch mittlerweile gewinnt Livestream Shopping auch weltweit zunehmend an Bedeutung. Er passt zum User-Verhalten der Social Shopper und entwickelt sich mehr und mehr zu einem relevanten Sales Channel für Händler und Marken.

PudelsKern.

WAS DEN TREND ANTREIBT

- In der Experience Economy, in der die Menschen ständig hungrig nach neuen Erfahrungen sind, gehören Livestreams von Festivals und Events bereits zum Alltag. Influencer nutzen sie, um ihrer Community Einblicke in ihr Leben zu geben.
- Die Kombination von Livestreaming und Online-Shopping ist fast schon der nächste evolutionäre Schritt für den E-Commerce, um E-Shoppern eine inspirierende User Experience zu bieten, die sie bisher nur vom Offline-Shopping kannten.
- Die Live-Kuratierung von Shopping-Erlebnissen entspricht dem User-Verhalten der Social Shopper, die sich bei Kaufentscheidungen stark von Empfehlungen aus ihren sozialen Netzwerken leiten lassen.

WARUM ER RELEVANT IST

- Viele Luxusmarken wie Tom Ford, Tommy Hilfiger und Michael Kors haben in den vergangenen Jahren das Interesse der Kunden an Branded Livestreams geweckt.
- Livestream Shopping ist persönlich und sozial, voyeuristisch und partizipativ, interaktiv und unterhaltsam. In Echtzeit vermittelt es Authentizität, baut Vertrauen auf und rationalisiert Kaufentscheidungen.
- Bereits 2017 stieg die Zahl der Livestream-Sessions in China um 238 % und die der Sales-Transaktionen sogar um 755 %. Jeder zweite User besuchte während des Livestreams den dazugehörigen Shop (Alibaba, 2018).