

LIVESTREAM RETAIL

Livestream Shopping ist in China längst im Mainstream angekommen. Auch im Westen nimmt der Trend kräftig an Fahrt auf. 2020 entwickelte er sich zum Shooting Star der Pandemie. Immer neue Livestream-Plattformen werden gelauncht. Auch etablierte Einzelhändler entdecken Livestream Shopping als zusätzlichen, lukrativen Einkaufskanal.

PudelsKern.

WAS IHN ANTREIBT

- In China ist Livestream Shopping bestens etabliert. Der generierte Umsatz verdoppelte sich in 2020 auf geschätzte 125 Mrd. USD ([Coresight Research, 2020](#)). Bis 2022 soll der Warenwert auf über 400 Mrd. USD ansteigen ([Frost & Sullivan, 2019](#)).
- COVID-19 hat den Trend im Westen enorm beschleunigt. Allein in den USA soll der Livestream-Markt bis Ende 2021 auf 11 Mrd. USD anwachsen und sich in den kommenden zwei Jahren mehr als verdoppeln ([Coresight Research, 2020](#)).
- Der Umsatz der Beauty-Marke Beekman 1802 während ihrer auf der Livestream-Plattform Livescale ausgestrahlten 60-minütigen „Blooming Skin Show“ war 400 % höher als der 24-h-Umsatz des Webshops ([Glossy, Mai 2021](#))

WARUM ER RELEVANT IST

- In 2020 veranstalteten etablierte Einzelhändler wie [Bloomingdales](#) Livestream-Events, die von Make-up-Tutorials über Styling-Sessions bis hin zu Koch- und Fitnesskursen reichten. Im März 2021 startete [Nordstrom](#) eine eigene Livestream-Shopping-Plattform.
- Die Kombination aus E-Commerce und unterhaltsamem Infotainment, bei dem Moderatoren die Produkte präsentieren und in Echtzeit mit dem Publikum interagieren, wird das Omni-Channel-Shopping-Erlebnis im Einzelhandel nachhaltig verändern.
- Livestreams mit Markenbotschaftern und Influencern eröffnen Händlern eine neue Ebene der Kundenbindung, nach der sich die Shopper sehnen und die sie im physischen Geschäft nicht finden.