

## **K5 Best Practice: Customer Engagement und Community Building mit Liveshopping**

### **Gastbeitrag von Julia Greven, LiveShopping4U**

Die Handelslandschaft hat sich in den letzten Jahren stetig diversifiziert. Vom stationären Handel, über temporäre PopUp Stores, digitale Marktplätze, Vermittlungsplattformen, Onlineshops, Social Media, Messenger- und Gaming Commerce und das gerade wachsende Metaverse, all diese Kanäle greifen zunehmend ineinander, müssen verbunden und so gut orchestriert und gemanagt werden, dass die Kund\*innen den Unternehmen in diesem Labyrinth nicht verloren gehen. Es braucht bewährte sowie auch neue Konzepte zur emotionalen Verbindung mit den Kund\*innen, mehr „Customer Engagement“ und „Community Building“. Gleich ob mit stationärem oder digitalem Kanal, der Handel muss mehr verkaufen als nur Produkte.

Im zunehmenden Wettbewerb um die Aufmerksamkeit der Kunden, braucht es Berührungspunkte entlang der Customer Journey, welche den Aufbau von Kundenbeziehungen ermöglichen und Maßnahmen, diese auch halten zu können. Andernfalls werden Anbieter\*innen im wahrsten Sinne des Wortes weggewischt (= „swipen“ in Social Media - Sprech).

Seitdem sich die Möglichkeit bietet, nicht mehr nur one-to-many (TV, print, Radio) oder one-to-one (zum Beispiel per E-Mail oder auf postalischem Wege), sondern many-to-many über für alle offenstehenden Social-Media-Kanäle miteinander zu kommunizieren, können User eigene Interessensgemeinschaften und Communities bilden um sich hier untereinander auszutauschen. Aus vormals reinen Medienkonsumenten wurden so zunehmend Produzenten.

Wo viele Menschen zusammenkommen, entsteht auch Handel. User\*innen folgten mit Einführung der Sozialen Medien lieber Ihrer Community, Freunden und Internetpersönlichkeiten statt Unternehmensauftritten. Die Social Media-Bekanntheiten realisierten schnell, welchen großen Einfluss sie auf ihre Community und ihre Follower\*innen haben. Influencing und social selling was born - und somit der Trend zu individuellem, unterhaltsamem und persönlich ansprechendem Content. Was vormals mit dem simplen Blog auf Webseiten begann, mündete mittels foto- und videographietauglichen Smartphones im unterhaltsamen Social Media Vlogging. Dieses hat wiederum großen Einfluss auf die Art und Weise der Darstellung und Aufbereitung von Inhalten und Werbung. Mittlerweile gehört Content-Marketing zum guten Gesamtchester der Marketingstrategie eines jeden Unternehmens. Es zielt darauf ab, Vertrauen und Glaubwürdigkeit aufzubauen und den potenziellen Kund\*innen einen Mehrwert zu bieten, anstatt sie nur mit Werbebotschaften zu bombardieren. Im Gegensatz zur klassischen Werbung werden hier nützliche, relevante oder auch kurzweilige („snackable“) Inhalte angeboten, welche die gewünschte Zielgruppe ansprechen, informieren und inspirieren. Diese Inhalte können zum Beispiel in Form von Blog- und Vlog Beiträgen, Whitepapern, Social-Media-Posts, Podcasts, Videos oder zunehmend auch als Livestream vermittelt werden.

Anfangs wurde das Livestreaming vornehmlich von der Gaming-Branche, zum Beispiel über einen Kanal wie *twitch* genutzt. Durch die wachsende Popularität nahmen weitere Kanäle diese Technologie auf. Heute lässt sich über die meisten gängigen Social Media Applikationen nicht nur Videocontent erstellen, sondern auch live streamen. Das

Live(stream)shopping als Mix von Social Shopping, Chat und Livestream ist die nächste logische Stufe in dieser evolutionären Entwicklung

### **If you don't touch people, they will not touch your brand.**

Vor ein paar Jahren bezog sich der Begriff „Livemarketing“ noch auf das analoge „Eventmarketing“, heute kann dieses neben stationären Events, Roadshows, Pop-Up Stores, stationären Messen, Ausstellungen und klassischen Promotionen eben auch in digitaler Form kreiert und online verlängert werden. Im Kern geht es darum, eine temporäre Art von Live-Ereignis zu schaffen, bei dem Kund\*innen das Produkt oder die Marke auf eine besondere, emotionale, persönliche Art und Weise wahrnehmen und so zur Interaktion mit der Marke angeregt werden. Die unmittelbare Ansprache und die Interaktivität der Kommunikation sorgen dabei für die nachhaltige Bindung der Kund\*innen.

Verstärkt durch die Lockdown-Erfahrung der Corona-Krise, entwickelten sich virtuelle und digitale Formate enorm weiter. Denken wir nur an die vielen Live-Video-Veranstaltungen oder auch rein virtuellen Messen und Online-Events. Und auch die face-to-face Kommunikation auf digitalem Wege bekam einen neuen Stellenwert. Gerade jüngere Kunden erwarten von ihrer Marke mehr Möglichkeiten zur Teilhabe, Kommunikation und Interaktion, so wie sie es von Social Media und durch die vielen Messenger-Dienste gewohnt sind. Die Möglichkeit der direkten Ansprache öffnet Marken und Unternehmen, welche sich durch eine „Direct to customer“ Strategie nicht nur eine bessere Marge, sondern auch weniger Reibungsverluste ihrer Markenbotschaften (als z.B. über ihre Handelspartner) erhoffen, neue Möglichkeiten mit ihren Kund\*innen zu agieren. Digitales Live-Marketing, wie z.B. Videoliveberatung und auch Livestream-Shopping haben daher sowohl durch die Pandemie, wie auch der schon vorher stattgefundenen Entwicklungen im Bereich der Social Media Kommunikation zunehmend an Bedeutung gewonnen.

### **Die Humanisierung des (Online)Handels**

Die während der Corona-Hochzeit gemachte Erfahrung der Einzelhändler\*innen mit einer Warenpräsentation per Instagram, Facebook oder YouTube, samt ihrer Live-Beratung per WhatsApp, Facetime oder Zoom, hat vielen erst die Methode und Möglichkeiten des Social Shoppings nähergebracht. Dies ließ mehr und mehr Unternehmen realisieren, dass sie aus der Not eine Tugend machen könnten und diese Kommunikationsmedien sich nicht nur als Alternative, sondern dauerhafte Ergänzung anbieten, um mehr Kund\*innen persönlich zu erreichen. An einem gestreamten Verkaufs- oder Marketing Event kann prinzipiell jede\*r potentielle Kund\*in weltweit über das Internet teilhaben. Zudem bietet das Liveshopping dem Einzelhandel die großartige Möglichkeit seine Stores zusätzlich als Content Studio zu nutzen, damit seine Öffnungszeiten digital zu verlängern, seine Flächenwirtschaftlichkeit zu verbessern und sowohl seine Reichweite als auch Bekanntheit deutlich zu erhöhen. Die Umsetzung muss nicht technologisch perfekt sein, um Erfolge zu erzielen. Neben dem Einfluss der sich schon lange zuvor abzeichnenden Individualisierung der Gesellschaft, ist die gesamte Wirtschaftskommunikation ein wenig nahbarer und persönlicher geworden. Ihren Beitrag dazu haben neben den unglaublich vielen und in der Corona-Not entstandenen tröstenden, lustigen Privatvideos vor allem die seit dem weit verbreitete Anwendung von Videomeetings geleistet.

### **Die Schwächen des E-Commerce**

Gleichzeitig hat dies nun die Schwächen des bisherigen E-Commerce der letzten 20 Jahre offenbart: Es mangelt hier vielerorts noch an Emotion, Personality, Natürlichkeit, persönlicher

Kundenkommunikation und Authentizität, an zwischenmenschlichem Beziehungs-"Klebstoff" sowie auch an Unterhaltung. Der oftmals zu starke Fokus auf Effizienz-Optimierung ließ zu wenig Raum für Emotion. Diese lässt sich nicht unter dem Gesichtspunkt der Effizienz bewerten, zeigt aber dafür hohe Effektivität.

Durch Livestream und auch entsprechenden Video Content ist die verkaufsfördernde Übermittlung von Informationen in einer emotionalen Sinnesansprache möglich, welche allein durch Text und statischer Bilder in der Form nicht vermittelt und erwirkt werden können. Mittels Livestreamshopping und seiner neuen Art und Weise des persönlichen digitalen Präsentierens, kann der gesamte E-Commerce nach über zwanzig Jahren Präsentation mehr oder weniger statischer Inhalte, eine Belebung erfahren und so neuen Aufschwung erlangen. Langweilige Online-Kachelshops ade – Humanisierung des elektronischen Handels lautet die Devise. Beide Kanäle können einen Vorteil der jeweils anderen Gattung für sich nutzen: der Onlinehandel die menschlich-persönliche Ansprache, die bis dato nur dem Stationär Handel vorbehalten war und dieser wiederum die Skalierbarkeit und Messbarkeit des Performance-Marketings. Livestream-Shopping verknüpft beide Welten miteinander und ist hybrid nutzbar.

### **Warum ist Asien in der Entwicklung weiter?**

Warum dieser Verkaufskanal hier zu Lande nicht so an Fahrt aufgenommen hat, wie z.B. in Asien, hat mehrere Gründe. Zum einen ist dort die Digitalisierung von Wirtschaft und Gesellschaft insgesamt viel weiter fortgeschritten. Darüber hinaus lassen sich grundsätzlich viel mehr Menschen erreichen, was den Netzwerkeffekt des Social Commerce Kanals enorm befeuert. Zum anderen liegt es daran, dass die Software zur Ermöglichung dieser Form der Verknüpfung von Livestream und Onlineshop dort bereits seit 2016 eingeführt wurde. Hier ist man uns in der Implementierung also einige Jahre voraus. Somit konnte diese Möglichkeit des neuen Onlineshoppings bereits länger von Anwender\*innen und Kund\*innen gelernt und schon während der ersten weltweiten Lockdowns genutzt werden. Während in Europa und insbesondere in Deutschland Livestreaming bis dato also eher im Unterhaltungsbereich Anwendung fand (Computer-Gamingplattformen wie *twitch*, *Sky*, *Netflix*), hat sich das Thema in Asien bereits vor der Pandemie als weiterer Verkaufskanal bewährt. Corona-Krise und Lockdown konnten hier also ein bereits marktreifes, etabliertes Produkt pushen, während wir uns in Deutschland noch am Anfang der Entwicklung befanden und lediglich ein paar Early Adopter inmitten der Krise mit der Einführung begannen. Demnach stehen wir in Europa, insbesondere in Deutschland, noch vor der breiten Etablierung.

Dass nach einem zwischenzeitlichen Hoch in der Pandemie, das Konsumbarometer nach Corona erst einmal wieder deutlich abkühlte und auf Grund der Folgen des Angriffskriegs auf die Ukraine mit Energiekrise und starker Inflation zuletzt auf ein Allzeittief sank, trübt die Bereitschaft in Innovationen zu investieren. Viele Unternehmen streichen gerade Budgets. Gerade die Etablierung eines neuen Kanals erfordert aber natürlich entsprechende Marketinginvestitionen. Wer den ersten Take-off verpasst hat, sollte sich jetzt auf die nächste Welle vorbereiten. Lautet die Grundregel im Marketing wie an der Börse doch: antizyklische Investitionen tätigen und dafür Ressourcen einplanen und vorhalten. Statt nachhaltig, im Sinne von langfristig denkend zu agieren fühlen sich viele Unternehmen aktuell leider gezwungen, auf kurzfristige Umsatzzahlen und die reine Preispolitik zu schauen. So lässt sich allerdings keine Marke etablieren und konsolidieren. Um einen erfolgreichen

Markendreiklang zu erzielen, gehören neben dem Pricing auch die weiteren 6P's des Marketingmix (Product, Promotion, Place, People, Packaging, Process).

### **Nachhaltiger Markendreiklang versus kurzfristiger Umsatzfokus**

Liveshopping ist kein Allheilmittel und nicht der alle anderen Kanäle schlagende Umsatz-Hero. Es ist auch nicht für jeden Anbieter, jede Produktgruppe und jede Zielgruppe gleichermaßen erfolgreich. Gerade vor dem Hintergrund, dass die Öffentlichkeit sensibler für die Werbebotschaften und reine Markenversprechen ist, kann die Ergänzung dieser persönlichen Form der Warenpräsentation, Beratung und digitalen Verkaufsförderung aber die Vertrauenswürdigkeit eines Unternehmens deutlich erhöhen und so die Kundenloyalität stärken. Nicht nur in Krisenzeiten ein wichtiger Aspekt. All das zahlt auf einen nachhaltigen Markendreiklang aus Bekanntheit, Sympathie und Nutzen ein.

Die Flut an Inhalten, die uns heute täglich überschwemmen, trägt dazu bei, dass Verbraucher\*innen immer zurückhaltender werden. Es fehlt an „Beziehungsklebstoff“. Das Vertrauen in Unternehmen schwindet. Zurückgewonnen und aufgebaut werden kann es nur im kontinuierlichen Miteinander, in der Beziehungs“Pflege“. Inflationäre Rabattangebote dienen jedenfalls nicht dazu Kund\*innen zu binden. Dabei ist Vertrauen die kostbarste Währung im Handel. Sie sorgt dafür, dass Kund\*innen ihrem Händler, ihrer Händlerin und ihrer Marke treu bleiben.

Auf diesen Aspekt zahlt das Liveshopping ein. Es geht neben der ansprechenden und emotionalisierenden Waren- und Marken(re)präsentation, um den Aufbau einer vertrauensvollen Verbindung zur Zielgruppe. Im Gegensatz zur reinen Produktwerbung können hier Zuschauer\*innen und potenzielle Kund\*innen per Chat live mit ihrer Marke, dem Händler, der Händlerin und auch untereinander kommunizieren und so direkt mit dem Unternehmen und den anderen Kund\*innen in Kontakt treten. Der positive Effekt gleicht dem einer Tupperware-Party. Social Selling ist kein Sprint, sondern ein Marathon. Der Fokus sollte langfristig also nicht so sehr auf kurzfristigem Umsatz und der Neukundengewinnung liegen, sondern auf dem (Fan)Community-Building.

### **Wie sich Liveshopping erfolgreich gestalten lässt**

Eine neue Technologie stellt noch keinen Mehrwert für sich dar. Die Software ist ein Tool, sowie ein Auto ein Fortbewegungsmittel ist. Beides muss man (noch jedenfalls) bedienen können. Die Implementierung der Software ist einfach und wird zunehmend günstiger, je mehr Anbieter hier auf den Markt kommen. Wie bei den Anfängen des Social Media Marketings ist es nicht relevant den ein oder anderen Kanal zu haben, sondern ihn auch strategisch zu nutzen und dafür image-, lead- und verkaufsfördernde Inhalte zu kreieren. Jeder weitere Kommunikationskanal bedeutet nicht zuletzt für die Markenführung eine weitere Herausforderung. Wie bei allen Kommunikationsmaßnahmen ist ein gemeinsamer Konsens im Unternehmen über die strategische Ausrichtung sehr wichtig. Insbesondere Marketing und Vertrieb haben hier oftmals sehr unterschiedliche Auffassungen. Es sollte also vor Implementierung die Entscheidung getroffen werden, wen und was das Unternehmen durch Livestreamshopping erreichen möchte.

Wer die Wirkung des neuen Kanals testen möchte, sollte sich darauf spezialisierte Dienstleister suchen. Das spart interne Ressourcen und macht die Kosten planbar. Bestenfalls keine Werbefilmer, sondern Liveshopping-Profis. Denn die Unterschiede sind

sowohl in Umsetzung, Aufwand und Kosten elementar. Das Liveshopping bildet eine ganz eigene Gattung der Content Realisierung. Aufwand und Expertise für Livestream-Shoppingformate sind vollkommen andere als im Werbefilm. Hier muss jeder „Take“ sitzen, es gibt in dem Sinne keinen Schnitt. Intros, Outros und Einspieler werden live und also während des Drehs in den Stream eingefügt.

Ein gutes Team besteht aus Streaming Operator, Social Media Content Creator, Livekamera- und professionellen Televerkäufer\*innen. Erst im Zusammenspiel kann durch die richtige Produktpräsentation, Kameraführung und Kundenansprache die bestmögliche Attraktivität, Kaufaktivierung und Kundenbindung erzielt werden. Der Fokus liegt hier auf der Präsentation von Marke und Produkt und auf der konkreten Nutzenpräsentation für die Kund\*innen. Die Kameraführung muss synchron zur Beschreibung des Telepromoters erfolgen. Die Interaktion zwischen dem Team vor und dem hinter der Kamera muss bestens aufeinander eingespielt sein. Live-Performance ist nicht gescriptet und nicht korrigierbar. Ein\*e professionelle\*r Liveshopping-Anbieter\*in konzipiert Inhalt, Dramaturgie und Sendeablauf vollkommen eigenständig und erstellt darüber hinaus bestenfalls auch gleich den für Social Media nutzbaren Teaser-Content.

Die Software ist prinzipiell erst einmal unabhängig von der Produktionsdienstleistung. Welcher Provider letztendlich die Liveshopping-Software liefert, obliegt der Entscheidung der Kund\*innen. Die Entscheidungskriterien liegen in Performance, Preis und Serviceangebot. Rein technisch wird für das Live(stream)shopping, verkürzt Liveshopping, ein Live- oder „on.demand“ Videostream mit einem E-Commerce Shopsystem verknüpft. Das passiert ganz einfach per html-Code. Ein\*e gute\*r Realisator\*in kann die Software zusammen mit seiner oder ihrer Dienstleistung als Gesamtpaket anbieten, in jedem Fall aber passende Solution Provider vorstellen und vermitteln.

### **Influencer\*in oder Profipromoter\*in?**

Es macht einen Unterschied, ob man ein Testimonial nutzt (Prominente\*r, Werbefigur, Influencer\*in) oder eine\*n professionelle\*n Televerkäufer\*in. Produktexperten unterscheiden sich deutlich von Influencer\*innen. Sie haben keinen „Star“-Status. Das macht sie für Kund\*innen nahbarer und sympathischer. Zudem läuft eine Marke dadurch weniger Gefahr bei negativen Entwicklungen von Influencer\*innen-Persönlichkeiten einen Imageschaden zu erleiden. Der Einsatz von Prominenten/Influencer\*innen hat den primären Zweck, durch deren Bekanntheit eine große Zielgruppe oder schon bestehende Peergroup dieser zu erreichen. Der Einsatz von Televerkäufer\*innen hat hingegen den primären Zweck, Kund\*innen durch verkaufsfördernde Kommunikation die Vorteile, Funktionen, Werte und Nutzen konkreter Produkte und Marken zu vermitteln und eine markeneigene Kundencommunity aufzubauen und zu binden.

Ein\*e gute\*r, sympathische\*r „Verkäufer\*in“ ist immer auch ein\*e Markenrepräsentant\*in und Botschafter\*in. Wichtig ist, dass die Kund\*innen eine Beziehung zu ihrer Marke, zu ihrem Händler, ihrer Händlerin, zum/zur „Fach-Verkaufenden“ ihres Vertrauens aufbauen können. Wer über Sympathie statt nur Preis verkauft, platziert seine Marke nachhaltig erfolgreich und ist in der Lage ein eigenes unverwechselbares Markenimage aufzubauen und Kund\*innen somit viel stärker an sich zu binden.

### **Sendezeit und Tonus**

Zu empfehlen ist eine Staffel von mindestens 12 bis 24 Sendungen. Die Sendedauer richtet sich nach Menge und Komplexität der zu präsentierenden Ware, sollte aber eine Dauer von 45-50 Minuten nicht überschreiten. Das Positive: Der einmal produzierte Content kann über den Livestream hinaus dauerhaft auf allen markeneigenen Kanälen für mehr Aufmerksamkeit und eine attraktive Onlineshop-Performance sorgen. Denn mittels der Aufzeichnungen und Nutzung einzelner Snippets lassen sich diese mit den unterhaltsamen, informativen Produktvideos anreichern. Die Videos verbleiben auf Wunsch dauerhaft in einer in den Onlineshop integrierten Mediathek. Auch und insbesondere im Anschluss an eine Livepräsentation wird der Warenkorb dadurch noch erhöht. Ob live oder on demand geschaut, die Sendungen können auch im Nachgang zur Anregung genutzt werden und dafür sorgen, dass die User\*innen positiv aktiviert weiter im Sortiment der Anbieter\*innen stöbern. Dadurch fördern sie up- und cross-selling.

Wie viele Interessenten und somit Zuschauer\*innen gewonnen werden können, ist stark abhängig von der Bewerbung und Platzierung des neuen Formates auf den Markeneigenen Kanälen. Wobei vor allem die Qualität der Leads zählt, nicht die Quantität. Auch dies ist einer der gravierenden Unterschiede bei der Betrachtung von Influencer-Follower\*innen im Vergleich zu konkreten Marken- und Kaufinteressenten. Follower\*innen sind eben nicht gleich Kund\*innen. Aus der klassischen Above-the-Line Werbung ist weithin bekannt, dass es eine bestimmte Anzahl von Wiederholungen braucht, um eine Wirkungstendenz ablesen zu können. Insbesondere bei einem neuen Kanal, wie dem Livestreamshopping ist neben einer entsprechenden Marketingkampagne also auch eine Mindestanzahl an Shows notwendig um die gewünschten Key Performance Indikatoren ablesen zu können.

Livestreamshopping wirkt in vielerlei Hinsicht positiv. Es stärkt den Markendreiklang, sorgt für Sympathie, erhöht die Bekanntheit und fördert langfristig den Absatz. Am meisten Aussicht auf Erfolg hat, wer diesen Kanal wie seine Social Media Plattformen kontinuierlich und langfristig aufbaut und bewirbt.