

Forschungspapiere

Research Papers

No. 2024/01



Emotionen, Entertainment
und Expertise. Definition
und Analyse von
Gestaltungsparametern
einer Umsetzung von
**Live-Shopping
in Deutschland**

2023/01

Leonie Funke, Hubert Schüle

Emotionen, Entertainment und Expertise. Definition und Analyse von Gestaltungsparametern einer Umsetzung von Live-Shopping in Deutschland

Vorwort

Digitale Geschäftsmodelle in Deutschland und Europa haben oft international bereits erfolgreiche Konzepte als Vorbild und adaptieren diese auf deutsche bzw. europäische Verhältnisse. Manchmal ist dieser Ansatz erfolgreich, jedoch nicht immer. Was Gründe und Ursachen sind, ob international erprobte Geschäftsmodelle in Deutschland und Europa toppen oder floppen, interessiert Forschende gleichermaßen wie Hersteller, Händler und Anbieter von digitalen Plattformen. Gelingt es herauszufinden, welche Faktoren relevant und wichtig sind und wie entsprechende Parameter ausgestaltet werden sollen, können Budgets besser gesteuert und wirkungsvoller eingesetzt werden. Das Risiko, Ressourcen zu verschwenden, wird geringer.

Mit dieser Frage befasst sich der vorliegende Forschungsbericht im Kontext des „Live-Shopping“. Was der Unterschied zum wohlbekanntem „TV-Verkauf“ ist und wie sich dieses Konzept am deutschen Markt im internationalen Vergleich positionieren und etablieren kann, wird nachfolgend betrachtet. Wir wünschen Ihnen eine spannende Lektüre.

Göttingen im Juli 2023

Leonie Funke
Hubert Schüle

Über die Autoren



Leonie Funke hat ihren Master of Science M. Sc. in General Management mit den Schwerpunkten Internationales Marketing, Vertriebsmanagement und Wirtschaftspsychologie an der PFH Private Hochschule Göttingen absolviert. Zuvor erlangte sie einen Bachelor-Abschluss B. A. in Betriebswirtschaftslehre - Tourismus, Hotellerie und Gastronomie von der Dualen Hochschule Baden-Württemberg Lössach im Rahmen ihres dualen Studiums bei der Thomas Cook GmbH und im Holiday Inn Express Göttingen.

Während ihres Masterstudiums sammelte sie praktische Erfahrungen als Werkstudentin und Praktikantin im E-Commerce bei der Göttinger Influencer Marketing Agentur Lookfamed GmbH, wo sie auch ihre Masterthesis verfasst hat.

Seit Ende September 2023 unterstützt sie als Teil des E-Commerce-Teams bei der Robinson Club GmbH in Hannover die Qualitätssicherung und Weiterentwicklung der ROBINSON und TUI MAGIC LIFE App.



Hubert Schüle ist Professor für Wirtschaftsinformatik an der Privaten Hochschule Göttingen (PFH). Er studierte Betriebswirtschaftslehre und Wirtschaftsinformatik in Nürnberg und Göttingen. Nach der Promotion arbeitete er mehrere Jahre als Unternehmensberater in den Bereichen Informations- und Geschäftsprozessmanagement. Seit 1997 ist er als Professor an der PFH in Göttingen tätig und befasst sich dort mit den Themengebieten Digitale Geschäftsmodelle, IT-Strategieentwicklung, IT-Management und Prozessmanagement. Neben seiner Tätigkeit an der Hochschule ist Hubert Schüle auch als freiberuflicher Unternehmensberater sowie als Speaker in diesen Themenfeldern tätig.

**Emotionen, Entertainment und Expertise.
Definition und Analyse von Gestaltungsparametern einer Umsetzung von
Live-Shopping in Deutschland**

Forschungsbericht
PFH – Private Hochschule Göttingen

Leonie Funke (M. Sc.)
Prof. Dr. Hubert Schüle

I Inhaltsverzeichnis

I	Inhaltsverzeichnis	II
II	Abkürzungsverzeichnis	III
1	Einleitung	1
2	Grundlagen des Live-Shopping	4
2.1	Begriffliche Definition und Einordnung von Live-Shopping in den E-Commerce.....	4
2.2	Aktueller Forschungsstand und Entwicklungsstufen des Live-Shopping	5
2.3	Theoretische Konstrukte zum Live-Shopping	6
3	Ländervergleich	8
3.1	Gestaltungsparameter von Live-Shopping in Deutschland	8
3.1.1	Kanäle	8
3.1.2	Inhaltliche Fokussierung	8
3.1.3	Akteure	9
3.1.4	Zeitliche Gestaltung	9
3.1.5	Produktauswahl	9
3.1.6	Technische Umsetzung vor Ort	9
3.1.7	Technische Umsetzung am Endgerät	10
3.1.8	Einbeziehung der Zuschauer	10
3.2	Live-Shopping im interkulturellen Vergleich mit China und den USA.....	11
3.2.1	Erstellung eines Kriterienkatalogs zum Vergleich	11
3.2.2	Darlegung der Unterschiede in der Umsetzung	12
3.2.3	Herleitung der Unterschiede	18
4	Forschungsdesign und Methodik	19
4.1	Beobachtung	19
4.2	Online-Befragung	25
4.2.1	Methodik	25
4.2.2	Demographie	25
5	Theoretische und praktische Implikationen	34
6	Fazit und Ausblick	38
III	Literaturverzeichnis	IV

II Abkürzungsverzeichnis

Aufl.	Auflage
bspw.	beispielsweise
bzw.	beziehungsweise
ca.	circa
ebd.	ebenda
et al.	et alia
Hrsg.	Herausgeber
KOL	Key Opinion Leader (Hauptmeinungsführer)
Min.	Minuten
mind.	mindestens
Mrd.	Milliarden
S.	Seite
USA	United States of America (Vereinigte Staaten von Amerika)
USD	US-Dollar
v. a.	vor allem
Vgl.	Vergleiche
z. B.	zum Beispiel

1 Einleitung

„The end consumer will shop online just the way they already interact online, and video commerce will continue bridging the gap between the physical and the online retail experiences. What we are seeing now is merely the beginning.”¹

Dem Social Commerce sowie multimedialen Inhalten wird eine zunehmende Bedeutung beigemessen. Davon sind insbesondere Short Videos, Livestreaming sowie Shoppable Content betroffen. Gemäß dem „Video-First“-Ansatz steigt die Bedeutsamkeit von Bewegtbild auf Social-Media-Plattformen. Live-Videos werden dreimal länger als aufgezeichnete Videos angesehen und können sechsmal mehr Interaktionen erreichen.² Durch eine steigende weltweite Relevanz wird das Thema bereits als mögliche Zukunft des E-Commerce behandelt.³ So stellt Live-Shopping in China bereits einen Milliardenmarkt in Höhe von 400 Milliarden (Mrd.) US-Dollar (USD) dar, über den 10 bis 20 % der gesamten E-Commerce-Verkäufe generiert werden.⁴ In den Vereinigten Staaten von Amerika (USA) wird Live-Shopping mit einer erwarteten Verdreifachung der Livestream-E-Commerce-Umsätze auf 55 Mrd. USD im Jahr 2026 immer stärker genutzt.⁵ Auch in Deutschland lässt sich Live-Shopping in zahlreichen Praxisberichten zu den Social-Media-Trends für das Jahr 2022 und 2023 finden. Laut dem Handelsverband Deutschland stellen Click & Collect, Livestream-Shopping und Click & Meet nach Beginn der Corona-Pandemie Mitte 2020 die relevanten Meilensteine im Handel dar.⁶

Gegenwärtig wird Live-Shopping in Deutschland jedoch als ein Marketing- und Image-Tool angesehen, welches keinen festen Bestandteil des Einkaufsalltags der Konsumenten⁷ darstellt und bislang erst von wenigen Onlinehändlern umgesetzt wurde. Mit der Entwicklung zu einem inspirations- und entdeckungsgesteuerten E-Commerce-Markt gehen Experten in naher Zukunft dennoch von einer weiterhin zunehmenden Relevanz des Trends sowie steigenden Umsätzen aus.⁸ Allerdings wurde die Entwicklung von Live-Shopping zu einem festen Bestandteil des Einkaufsalltags zur Weihnachtssaison 2021 bereits Ende 2020 von Experten in Deutschland prognostiziert, was sich bisher nicht bewahrheitet hat.⁹ Zudem erfolgen regelmäßig Meldungen der Social-Media-Plattformen zu geplanten oder abgesagten Umsetzungen von Live-Shopping-Funktionen in Europa.

Hierbei zeigt sich die Problematik, dass die Live-Shopping-Erfolgsmodelle aus China von TikTok und anderen Plattformen nicht analog auf andere Märkte übertragen werden

¹ Shacknai, G., (Future of e-commerce 2022).

² Vgl. Ceccio, L., (Video-Marketing-Trends 2023).

³ Vgl. Wang, Y. et al., (Study 2022), S. 702.

⁴ Vgl. Arora, A. et al., (Live commerce 2021).

⁵ Vgl. Activate, (Sales 2022).

⁶ Vgl. Handelsverband Deutschland, (Online Monitor 2022), S. 5.

⁷ Gender-Hinweis: Zur besseren Lesbarkeit wird das generische Maskulinum verwendet. Die in dieser Arbeit verwendeten Personenbezeichnungen beziehen sich, sofern nicht anders kenntlich gemacht, auf alle Geschlechter.

⁸ Vgl. Zumstein, D. et al., (Onlinehändlerbefragung 2022), S. 16.

⁹ Vgl. Gode, S., (QVC Gen Z 2021).

können. Diese Diskrepanz zwischen den Erwartungen der Branchenexperten und den Handlungen der Social-Media-Plattformen führt zu einer Unsicherheit auf Unternehmensseite, wie mit dem Thema Live-Shopping umgegangen werden sollte.

Im Rahmen dieses Forschungsberichts basierend auf einer Masterarbeit wird daher das in Deutschland weitgehend unerforschte Thema von Live-Shopping erörtert. Aufgrund der Aktualität existieren hierzu bislang wenige Studien aus Deutschland und den USA. Daher werden primär aktuelle wissenschaftliche Publikationen aus China genutzt. Dabei gilt es, die folgende Forschungsfrage zu beantworten:

Welche Relevanz nimmt Live-Shopping in Deutschland ein und wie sollte eine optimale Umsetzung seitens der Unternehmen in Deutschland gestaltet sein?

Zur Beantwortung dieser Frage werden ein Ländervergleich, eine Konsumenten-Online-Befragung sowie eine Beobachtung von Live-Shopping-Umsetzungen in Deutschland, als Betrachtung der Anbieterperspektive, durchgeführt, eigene Gestaltungsparameter von Live-Shopping definiert und als Vergleichs- und Beobachtungskriterien für die Analysen sowie Kriterien für die Fragebogenerstellung genutzt. Die Fragen zur Orientierung lauten somit:

- Welche Unterschiede bestehen in der Relevanz und Umsetzung von Live-Shopping in Deutschland, China und den USA? (Ländervergleich)
- Wie wird Live-Shopping momentan von Anbietern in Deutschland umgesetzt? (Beobachtung)
- Wie sollte Live-Shopping in Deutschland aus Sicht der Nachfrager umgesetzt werden? (Online-Befragung)

Im Rahmen der Konsumenten-Online-Befragung erfolgt eine Prüfung der folgenden Hypothesen:

H1	Das Thema Live-Shopping ist unter den befragten Personen eher unbekannt, wird selten genutzt und es wurden nur sehr selten Produkte im Rahmen von Live-Shopping erworben. Die Bereitschaft, in nächster Zeit Produkte während eines Live-Shopping-Events zu erwerben, ist jedoch recht hoch.
H2	Der Großteil der befragten Personen hat bereits etwas von Teleshopping gehört, weist eine negative Wahrnehmung von dem Begriff auf und hat es eher selten zum Kauf von Produkten genutzt.
H3	Der Großteil der befragten Personen wünscht sich sowohl eine Umsetzung von Live-Shopping auf der eigenen Webseite als auch auf einem Social-Media-Kanal.
H4	Die Motivationen für die Teilnahme an Live-Shopping bestehen beim Großteil der befragten Personen aus der Produktdemonstration und Unterhaltung.
H5	Der Großteil der befragten Personen würde an Live-Shopping teilnehmen, wenn es durch Influencer umgesetzt wird.
H6	Der Großteil der befragten Personen wünscht sich einer Dauer von unter 10 Min. beim Live-Shopping.
H7	Die befragten Personen möchten Produkte der Kategorien Bekleidung und Kosmetika im Rahmen von Live-Shopping erwerben und präferieren niedrigpreisige Produkte für Impulskäufe.

H8	Die befragten Personen weisen keine eindeutige Präferenz in Bezug auf das Thema räumliche Gestaltung auf.
H9	Der Großteil der befragten Personen möchte eine Chat-Funktion nutzen, um mit anderen Personen interagieren zu können.
H10	Für die befragten Personen stellen exklusive Rabattcodes und Gewinnspiele die relevantesten zusätzlichen Anreize dar.

Das Ziel der Arbeit besteht darin, basierend auf den Ergebnissen des Ländervergleichs, der Beobachtung und der Online-Befragung, zu beurteilen, wie Unternehmen in Deutschland ihr Live-Shopping-Angebot gestalten sollten. Die Handlungsempfehlungen sollen es Unternehmen ermöglichen, anhand der 8 übergeordneten Gestaltungsparameter eine für sie geeignete Live-Shopping-Einführungsstrategie zu formulieren.

2 Grundlagen des Live-Shopping

2.1 Begriffliche Definition und Einordnung von Live-Shopping in den E-Commerce

Das ursprüngliche Konzept von Live-Shopping stammt aus den USA und beschreibt eine Erweiterung des Kaufprozesses um kurzfristig gültige Sonderangebote und Anreize. Dabei erfolgt eine preisliche Reduktion eines Produktes, welche zumeist für 24 Stunden gültig ist¹⁰, gemäß der Geschäftsidee ein Tag, ein Produkt, ein Preis.

Bei dem Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit handelt es sich hingegen um das aktuellere, aus China stammende Verständnis von Live-Shopping. Aufgrund der zunehmenden Beliebtheit von Livestreaming in China erfolgt ab 2016 ein Einsatz von Livestreaming auf den Social Commerce Plattformen, woraus eine neue Form des Social Commerce namens Livestreaming-Shopping¹¹ mit den Bestandteilen Livestreaming, Social und E-Commerce entstanden ist.¹²

Aktuell hat sich die Bezeichnung Live-Shopping noch nicht im allgemeinen deutschen Sprachgebrauch durchgesetzt. Folglich existiert in der deutschsprachigen Forschungsliteratur keine allgemeingültige Definition des Begriffs und die hier verwendete Arbeitsdefinition wird aus den bestehenden Definitionen chinesischen Ursprungs abgeleitet.

Die Definition von Cai und Wohn lautet „Live streaming commerce is defined as a subset of ecommerce embedded with real-time social interaction, a feature unique to live streams“¹³ als auch „a subset of ecommerce that uses live streams for real-time social interactions to facilitate shopping.“¹⁴ Für Cai und Wohn handelt es sich bei Live-Shopping um eine Untergruppe des E-Commerce, bei der Livestreams mit sozialen Interaktionen in Echtzeit das Einkaufen erleichtern. Da sich der Großteil der bearbeiteten Forschungsliteratur auf die Definition von Cai und Wohn bezieht, wird sie der Arbeitsdefinition zugrunde gelegt. Die Definition dieser Arbeit lautet daher:

Live-Shopping stellt als Online-Live-Verkauf eine Form des E-Commerce dar, die in Echtzeit über Livestreams umgesetzt wird und durch die Bereitstellung von Produktinformationen und die Integration sozialer Interaktion die Kaufabsicht der Verbraucher verstärkt.

Verglichen mit anderen E-Commerce-Modellen bietet Live-Shopping offline-ähnliche Online-Einkaufserfahrungen und stellt eine neue Einkaufsumgebung dar.¹⁵ Während die menschlich-soziale Komponente und die Erlebniskompetenz bislang die Vorteile des stationären Handels darstellten, können diese nun durch Live-Shopping als virtuelle Erlebnisse Teil des Online-Shopping werden.¹⁶ Innerhalb des E-Commerce lässt es sich

¹⁰ Vgl. Kollmann, T., (Digital Leadership 2020), S. 108.

¹¹ Vgl. Sun, Y. et al., (IT affordance 2020), S. 1.

¹² Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 2.

¹³ Cai, J./Wohn, Y. D., (Commerce 2019), S. 2548.

¹⁴ Ebd., S. 2550.

¹⁵ Vgl. Merritt, K./Zhao, S., (Power 2022), S. 4.

¹⁶ Vgl. Greven, J., (Liveshopping 2022).

als ein neues Modell des Social Commerce¹⁷ und eine neue, synchrone Art der sozialen Medien beschreiben.¹⁸

Zu Beginn erfolgte mit der Sozialisierung des E-Commerce eine Integration von sozialen Tools in Online-Shops. Anschließend folgte mit der Kommerzialisierung von Social-Media eine Umsetzung von Verkaufsfunktionen in Social-Media und nun entstehen neue Social Commerce Geschäftsmodelle wie Live-Shopping.¹⁹ Hierbei gibt es zum einen den One-to-Many-Ansatz, welcher Bestandteil dieser Arbeit ist, und den One-to-One-Ansatz. Bei letzterem findet ein individueller Austausch zwischen dem Verbraucher und dem Markenvertreter statt, wohingegen die Anzahl der Zuschauer bei der One-to-Many-Umsetzung nicht beschränkt ist.²⁰

Teleshopping, welches von zuhause aus am Fernseher konsumiert und in den 80er- und 90er-Jahren bekannt wurde, kann als Pionier des Live-Shopping angesehen werden.²¹ Weiterhin nimmt Live-Shopping die Rolle eines Unterstützungssystems im Entscheidungsprozess zur Kaufentscheidung des Verbrauchers ein.²² In Live-Produktvorführungen werden die Funktionen der Produkte in tatsächlichen Nutzungsszenarien oder Produktionsumgebungen dargestellt sowie die Vorteile und Sonderangebote kommuniziert.²³

Bedingt durch die heutige Angebotsfülle der Online-Shops soll Live-Shopping durch eine Verbindung von Online-Shopping und Unterhaltung Aufmerksamkeit generieren, neue Kaufimpulse setzen und durch Inspiration Impulskäufe fördern. Als Erfolgsfaktoren werden Authentizität, Produktwissen und Unterhaltung aufgeführt.²⁴

2.2 Aktueller Forschungsstand und Entwicklungsstufen des Live-Shopping

Der Großteil der Forschungsliteratur stammt aus China, da der neue Trend im E-Commerce, Livestream-Commerce, aus diesem Land stammt.²⁵

Bedingt durch die Entwicklung der Streaming-Technologie sind neue, innovative Geschäftsmodelle entstanden. So hat sich Livestreaming im Laufe der letzten Jahre von einer Nische im E-Sport mit der Entwicklung von Live-Shopping zu einem neuen, wichtigen Vertriebskanal entwickelt.²⁶ In Europa wurde Livestreaming jedoch bisher primär für kulturelle Umsetzungen genutzt.²⁷ Allerdings lässt sich ein zunehmendes Interesse und eine Offenheit von europäischen Kunden vor allem (v. a.) an E-Commerce-Livestreaming beobachten. Im Hinblick auf die deutschen Konsumenten haben gemäß einer Studie der IFH Köln aus dem Jahr 2021 ein Drittel der Befragten zuvor von Live-Shopping gehört.²⁸ Während Live-Shopping für etwa 67 % aller Befragten unbekannt ist,

¹⁷ Vgl. Lee, C./Chen, C., (Impulse 2021), S. 1-3, Vgl. Sun, Y. et al., (IT affordance 2020), S. 1.

¹⁸ Vgl. Cai, J. et al., (Motivations 2018), S. 82.

¹⁹ Vgl. Heinemann, G./Gaiser, C. W., (SoLoMo 2016), S. 33.

²⁰ Vgl. Bambuser, (Live Shopping Video 2021), S. 7.

²¹ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 4.

²² Vgl. Wang, Y. et al., (Study 2022), S. 701-702.

²³ Vgl. Forrester Consulting, (Shoppertainment 2021), S. 3.

²⁴ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 26.

²⁵ Vgl. Lee, C./Chen, C., (Impulse 2021), S. 1.

²⁶ Vgl. Kamps, I./Schetter, D., (Performance Marketing 2018), S. 313.

²⁷ Vgl. Bremer, C./Eisenbrand, R., (Vorreiter China 2020).

²⁸ Vgl. Ermisch, S., (Verkaufs-Shows 2021).

liegt der Anteil für die Befragten der Altersgruppe von 18 bis 29 Jahren bei 63 %. Lediglich 4 % beziehungsweise (bzw.) 5 % haben Live-Shopping bislang genutzt.²⁹ Obwohl Live-Shopping bereits seit 2018/2019 als fester Bestandteil des E-Commerce-Ökosystems in China angesehen wird, herrscht in Europa noch eine geringe Bekanntheit des Begriffs³⁰ und Live-Shopping fand in Deutschland bislang kaum Anwendung.³¹

Die Corona-Pandemie fungierte als ein starker Katalysator für die Entwicklung von Live-Shopping, welches als eine Chance für den stationären Handel angesehen wurde.³²

Infolgedessen konnten sich teils improvisierte Notlösungen als Gelegenheit zum Kaufen und Verkaufen, Austauschen und zur Markenbildung als erste Entwicklungsstufe etablieren.³³ Während der Pandemie stieg zudem der Wunsch nach Unterhaltung und Shopping. Chinas Vorbild folgend wurden Mitte 2020 die ersten Tests europäischer Kunden mit Live-Shopping durchgeführt, wobei versucht wurde, die Erfahrung des In-Store-Shopping nachzuahmen.³⁴ Innerhalb der Pandemie haben mit Douglas, Tchibo, Media Markt, XXXLutz, Höffner, Hagebau und Lidl eine zunehmende Anzahl deutscher Handelsunternehmen erste Versuche mit der neuen Technologie begonnen. Heute konzentriert sich die Umsetzung primär auf bestimmte Händlerplattformen wie beispielsweise (bspw.) Douglas als zentrale Plattform für Live-Shopping für Kosmetik-Themen.³⁵

2.3 Theoretische Konstrukte zum Live-Shopping

Das von Mehrabian und Russell aus der Umweltpsychologie adaptierte Stimulus-Organismus-Response, auch SOR-Modell, stellt eine kognitive Theorie der Psychologie dar, welche menschliche Verhaltensmuster erklärt. Das Modell wird heute allgemein zum Verständnis des Online-Kaufverhaltens der Verbraucher genutzt. Beim Live-Shopping erfolgt eine Untersuchung der Auswirkungen der Live-Shopping-Besonderheiten auf die Verhaltensreaktionen der Verbraucher.³⁶

„Impulse buying is described as a sudden, unplanned, compelling, and hedonic purchasing behavior...that lacks deliberate consideration of all available information and alternatives.“³⁷ Aufgrund einer hohen emotionalen Aktivierung und ungeplanter positiver Emotionen erfolgt ein nicht geplanter Kauf als spontane Reaktion auf einen externen Faktor, den Kaufimpuls. Das Produkt weist dabei eine hohe Anziehungskraft auf und eine rationale Beurteilung möglicher Produktalternativen bleibt aus.³⁸

Live-Shopping bietet die Möglichkeit dynamischer Echtzeit-Interaktionen und eine direkte Kaufmöglichkeit, welche zu einem impulsiven Kaufverhalten führen können. Dabei handelt es sich nicht um einen unüberlegten Kauf. Der Impulskauf ist stattdessen von der Produktbewertung abhängig, welche basierend auf den Empfehlungen und

²⁹ Vgl. W&V, (Analyse Live-Shopping 2022).

³⁰ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 8.

³¹ Vgl. Zumstein, D. et al., (Onlinehändlerbefragung 2021), S. 36.

³² Vgl. Gode, S., (Zukunft Online-Shopping 2020).

³³ Vgl. Herrmann, L., (Live-Shopping Verkaufskanal 2022).

³⁴ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 10.

³⁵ Vgl. Kolf, F., (Teleshopping 2.0 2022).

³⁶ Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 1.

³⁷ Ebd., S. 3.

³⁸ Vgl. ebd., S. 3.

Beschreibungen von Influencern gebildet wird und das Kaufbedürfnis der Kunden erhöht.³⁹ Weiterhin wird er durch die Umgebung, in der bereits ein Austausch über die Produkte stattfindet, sowie eine hohe Anzahl an Zuschauern begünstigt.⁴⁰

Während das Phasenmodell von Blackwell et al. den idealtypischen Kaufprozess bestehend aus Bedarfs- bzw. Problemerkennung, Informationssuche, Alternativbewertung, Kauf und Nachkaufphase beschreibt⁴¹, ist das tatsächliche Kaufverhalten eher durch „limitierte, habitualisierte und impulsive Entscheidungen geprägt“⁴². Durch eine zeitliche Begrenzung und künstliche Verknappung der Angebote sowie eine schnellere Kaufentscheidung durch Empfehlungen des Moderators und Echtzeit-Kommentare von Personen mit ähnlichen Interessen wird die Customer Journey beim Live-Shopping von der Inspiration bis zum Kauf verkürzt.⁴³ Dabei werden die Phasen „Entdecken“, „Erkunden“ und „Kaufen“ zusammengeführt.⁴⁴ Somit erfolgt ein Wegfall der „Evaluation“-Phase der Customer Journey.⁴⁵

³⁹ Vgl. Jiang, Y./Cai, H., (Impulsive Consumption 2021), S. 48924-48928.

⁴⁰ Vgl. Heinemann, G./Gaiser, C. W., (SoLoMo 2016), S. 32.

⁴¹ Vgl. Blackwell, R. D. et al., (Consumer behavior 2005), S. 83.

⁴² Groß, M., (Mobile Shopping 2017), S. 13.

⁴³ Vgl. Thomala, L. L., (China 2021), S. 17.

⁴⁴ Vgl. Forrester Consulting, (Shoppertainment 2021), S. 3, S. 7.

⁴⁵ Vgl. Zumstein, D./Bärtschi, D., (Social Commerce 2021), S. 12.

3 Ländervergleich

3.1 Gestaltungsparameter von Live-Shopping in Deutschland

3.1.1 Kanäle

Für den Konsum von Live-Shopping werden in dieser Arbeit die 3 Kanäle App, Webseite und Social-Media-Plattform betrachtet. Während 70 % der befragten europäischen Shops den eigenen Online-Shop im Rahmen von End-to-End-Videolösungen mit Shop-Integration nutzen, erfolgt bei 5 % eine Anwendung via Social-Media und bei 26 % eine Kombination aus beidem. Folglich werden YouTube, Facebook und Instagram in Europa aktuell als eine Ergänzung zum Online-Shop angesehen, auf der die Bewerbung erfolgt. Allgemein lässt sich eine schrittweise Umsetzung von Shoppable-Funktionen wie bspw. Instagram Shopping auf den Social-Media-Plattformen beobachten.⁴⁶ Obwohl diverse Social-Media-Plattformen in Deutschland bereits eine Live-Funktion anbieten, ist es aufgrund der fehlenden Checkout-Funktion, dem Direct Checkout, bislang nicht möglich, das Produkt im Live-Video in den Warenkorb zu legen und über einen Kauf-Button mit einem Klick zu bestellen, ohne die App zu verlassen.⁴⁷

TikTok Shop sollte als Live-Shopping-Umsetzung nach einer Testphase in Großbritannien in der ersten Hälfte von 2022 in Deutschland und anschließend in den USA umgesetzt werden. Aufgrund von geringen Umsätzen im Rahmen des Testlaufs wird die Shop-Funktion in Europa vorerst nicht implementiert. In den USA ist TikTok eine Zusammenarbeit mit Talkshoplive eingegangen.⁴⁸ Falls der neue Test in den USA erfolgreich ist, kann davon ausgegangen werden, dass TikTok erneute Versuche in Europa starten wird. Experten hatten die Anbindung von TikTok an E-Commerce-Kanäle in Deutschland und die Einführung einer Checkout-Funktion in Deutschland bereits mehrfach prognostiziert, was sich jedoch bis heute nicht bestätigt hat.⁴⁹

3.1.2 Inhaltliche Fokussierung

Der Fokus von Live-Shopping kann auf unterschiedliche Bereiche gelegt werden. Basierend auf den verschiedenen Umsetzungen wurde in dieser Arbeit eine Kategorisierung mit einem *Produkt-, Sales- und Community-Fokus* entwickelt.

Bei Umsetzungen der Kategorie *Produkt-Fokus* erfolgt eine ausführliche Beschreibung und Demonstration der Produktvorteile und Anwendungsmöglichkeiten. Hierzu lassen sich Live-Produktvorführungen, Neuproduktvorstellungen, Experteninterviews sowie Live Questions & Answers zählen, bei denen der Inhalt und somit das Produkt im Vordergrund stehen. Im Unterschied hierzu soll mit sogenannten Flash Sales und Live-Verhandlungen das Ziel einer möglichst hohen Absatzmenge erreicht werden. Diese Umsetzungen lassen sich dem erlebnisorientierten *Sales-Fokus* zuordnen.⁵⁰

Der Einblick hinter die Kulissen, bekannt als „behind-the-scenes“, im Rahmen eines Live-Shopping in der Produktionsstätte oder des Verpackens von Bestellungen steigert

⁴⁶ Vgl. Zunke, K., (Teleshopping 2021).

⁴⁷ Vgl. Gode, S., (Zukunft Online-Shopping 2020).

⁴⁸ Vgl. Schasche, S., (Shopping-Funktion TikTok 2022).

⁴⁹ Vgl. Bialek, C./Kolf, F., (Amazon nächster Generation 2021).

⁵⁰ Vgl. WARC, (Community commerce 2021), S. 23.

die Transparenz und lässt sich dem *Community-Fokus* zuordnen.⁵¹ Weiterhin lassen sich Events, Inspirationsinhalte, Umsetzungen mit anderen Influencern dem am Netzwerk ausgerichteten Community-Fokus zuordnen.

3.1.3 Akteure

Die Akteure stellen eine relevante Erfolgsdeterminante im Live-Shopping dar. Im Folgenden werden die Akteure, welche für eine Moderation von Live-Shopping geeignet sind, näher beschrieben. Zum einen können Mitarbeitende als Produktexperten auftreten. Hierbei kommen insbesondere produktverantwortliche Personen, Mitarbeitende aus dem Customer Service oder aus dem stationären Handel infrage. Ebenso können externe Personen wie Influencer oder prominente Personen für die Umsetzung von Live-Shopping engagiert werden.⁵² Darüber hinaus können auch von den Produkten überzeugte Stammkunden als Moderatoren agieren.

Aufgrund der vergleichsweise geringen Bekanntheit von Live-Shopping ist eine Bewerbung der Live-Shows erforderlich, da sonst nur Stammkunden auf Livestreams der Unternehmen aufmerksam und keine hohen Umsätze generiert werden.⁵³ Alternativ kann mit dem Einsatz von Influencern oder Prominenten als Moderatoren die Reichweite und aufgrund ihrer Zielgruppenbindung das Engagement der Live-Show erhöht werden, da die eigenen Zuschauer auf den Livestream aufmerksam werden.⁵⁴

3.1.4 Zeitliche Gestaltung

Die zeitliche Gestaltung von Live-Shopping behandelt den Wochentag, die Dauer, die Uhrzeit und die Frage, ob eine Live-Shopping-Umsetzung zu einem bestimmten Anlass wie bspw. der Black Week ausgerichtet wird.

3.1.5 Produktauswahl

Im Rahmen der Vorbereitung von Live-Shopping gilt es zu definieren, wie viele und welche Produkte gezeigt werden sollen. Gemäß einer McKinsey-Studie finden Bekleidung und Mode mit einem Anteil von 36 % am häufigsten Anwendung in Live-Shopping, gefolgt von Pflegeprodukten und Lebensmitteln (etwa 7 %), Unterhaltungselektronik (5 %) und Wohnkultur (4 %).⁵⁵ Nach Alexander von Harsdorf, dem Gründer von Livebuy, einem Softwareanbieter für Live-Shopping, ist Live-Shopping v. a. für solche Branchen geeignet, die sich durch Inspiration und Kreativität auszeichnen.⁵⁶ Für die Branchen Kleidung und Kosmetik wird ein hohes Potenzial gesehen, da dort die Demonstration der Anwendung von großer Bedeutung ist.

3.1.6 Technische Umsetzung vor Ort

Die technische Umsetzung vor Ort zeichnet sich zum einen durch die räumliche Gestaltung und zum anderen durch die Kamerabewegungen aus. Hinsichtlich der räumlichen

⁵¹ Vgl. Eisenbrand, R., (TikTok-Livestreams 2022).

⁵² Vgl. Frères, S., (Rule Live Shopping 2022).

⁵³ Vgl. Ermisch, S., (Verkaufs-Shows 2021).

⁵⁴ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 27.

⁵⁵ Vgl. Arora, A. et al., (Live commerce 2021).

⁵⁶ Vgl. Gode, S., (Zukunft Online-Shopping 2020).

Gestaltung ist eine Umsetzung in einem Studio oder in einem stationären Geschäft möglich. Weiterhin kann Live-Shopping vor einem neutralen Hintergrund umgesetzt werden, wo nicht erkennbar ist, an welchem Ort der Livestream aufgenommen wurde. Die Umsetzung von Live-Shopping kann bereits mit einem Smartphone oder Tablet sowie einem hochleistungsfähigen Datennetz umgesetzt werden. Die Herausforderung besteht darin, ein starkes, deutliches Tonsignal zu gewährleisten.

3.1.7 Technische Umsetzung am Endgerät

Zum Gestaltungsparameter der technischen Umsetzung am Endgerät lassen sich die Zugänglichkeit, Benutzerfunktionen sowie die Infrastruktur des Kaufabschlusses zählen. Es existieren 3 Arten der technischen Umsetzung von Live-Shopping. Erstens können Livestreaming-Funktionen in den E-Commerce integriert werden wie zum Beispiel (z. B.) bei Amazon oder Taobao Live. Zweitens können kommerzielle Aktivitäten auf Livestream-Plattformen wie bspw. Livebuy eingefügt werden.⁵⁷ Als dritte Möglichkeit wird die Integration von Livestreaming-Funktionen in soziale Netzwerke genannt.⁵⁸

Hierbei besteht entweder die Möglichkeit des Neuaufbaus einer Live-Shopping-Infrastruktur durch eigene Entwicklung oder alternativ die Integration der Dienste eines Livestream-Dienstleisters.⁵⁹ Die technische Umsetzung erfolgt zumeist mit Drittanbietern, welche über die notwendige Technik der Shop-Integration, zur Einbindung der Live-Shows auf der Webseite, verfügen. Es kann sich bei den erworbenen Lizenzen um Lösungen von Softwareherstellern und Plugin-Anbietern wie Shopify Apps handeln.⁶⁰ Aufgrund der zunehmenden Bekanntheit von Live-Shopping existiert ein steigendes Angebot an Softwareunternehmen mit dieser Technologie.

Die Anwenderoberfläche sollte funktional und interaktiv umgesetzt sein. Die Produkte werden, eingebunden in einem Layer, über dem Live-Video angezeigt. Durch Tippen auf das Produkt wird der Zuschauer zur Produktseite weitergeleitet, während der Livestream in verkleinerter Ansicht fortfährt.⁶¹ Die beliebtesten Funktionen sind eine Bestellung aufzugeben, Gutscheine zu erhalten und die voraussichtlichen Lieferzeiten zu sehen.

3.1.8 Einbeziehung der Zuschauer

Hinsichtlich des Gestaltungsparameters Einbeziehung der Zuschauer wurden der Kaufanreiz und die Interaktion mit den Zuschauern als Unterkategorien identifiziert. Zur Motivation der potenziellen Zuschauer können exklusive, zeitlich begrenzte Rabatte oder Gewinnspiele eingesetzt werden. Der Kaufimpuls wird durch eine zeitliche Limitierung, Verknappung der Produkte und besondere Angebote verstärkt.⁶² Aufgrund eines möglichen Gewöhnungseffekts und steigender Erwartungshaltung der Konsumenten sollte ein überlegter Einsatz erfolgen.⁶³ Weitere finanzielle Anreize können über die Vergabe von zusätzlichen Treuepunkten oder eine kostenlose Lieferung erzielt werden.

⁵⁷ Vgl. Cai, J. et al., (Motivations 2018), S. 81.

⁵⁸ Vgl. Lee, C./Chen, C., (Impulse 2021), S. 2.

⁵⁹ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 24.

⁶⁰ Vgl. Zunke, K., (Teleshopping 2021).

⁶¹ Vgl. Gode, S., (QVZ Gen Z 2021).

⁶² Vgl. Greven, J., (Liveshopping 2022).

⁶³ Vgl. Frères, S., (Rule Live Shopping 2022).

Über das Angebot neuer Kollektionen oder die Präsentation von „Live only“-Produkten kann Exklusivität als ein Kaufanreiz genutzt werden.⁶⁴ Weiterhin kann das Angebot detaillierter Produktinformationen sowie die Teilnahme eines Prominenten oder Influencers als Motivation fungieren.⁶⁵

Zusammenfassung des Abschnitts

Gestaltungsparameter	Beschreibung
Kanäle	App, Webseite oder Social-Media-Plattform
Inhaltliche Fokussierung	Produkt-, Sales- oder Community-Fokus
Akteure	Funktion (Mitarbeitende, Influencer, Prominente Personen oder Stammkunden) und Anzahl
Zeitliche Gestaltung	Wochentag, Dauer, Uhrzeit und Anlass
Produktauswahl	Anzahl der Produkte, Produktkategorien und Preisspannen
Technische Umsetzung vor Ort	Räumliche Gestaltung und Kamerabewegungen
Technische Umsetzung am Endgerät	Zugänglichkeit, Benutzerfunktionen und Kaufabschluss
Einbeziehung der Zuschauer	Kaufanreize und Interaktion mit den Zuschauern

3.2 Live-Shopping im interkulturellen Vergleich mit China und den USA

3.2.1 Erstellung eines Kriterienkatalogs zum Vergleich

Die Länder wurden gewählt, da es sich bei China, den USA und Europa um die 3 großen E-Commerce-Märkte der Welt handelt.⁶⁶ Indem China im Hinblick auf Live-Shopping als ein Vorreiter angesehen wird, bereits einige Erfahrungen mit der Technologie gesammelt hat und Europa bei vielen technologischen Entwicklungen voraus ist, wurde das Land zum Vergleich ausgewählt.⁶⁷ Weiterhin fiel die Wahl auf die USA, da das ursprüngliche Konzept des Live-Shopping von dort stammt, die USA eine Art Trendsetter-Funktion für westliche Märkte einnehmen und als westliches Land Europa kulturell näherstehen.

⁶⁴ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 31.

⁶⁵ Vgl. Douglas Marketing Solutions, (Live-Shopping Boom 2021).

⁶⁶ Vgl. Zavialova, S., (eCommerce Report 2022), S. 5.

⁶⁷ Vgl. Cunningham, S. et al., (China's livestreaming industry 2019), S. 2.

Vergleichskriterien	<ul style="list-style-type: none">• E-Commerce-Markt• Social Commerce-Markt• Einführung von Live-Shopping• Live-Shopping-Markt• Gestaltung von Live-Shopping: Kanäle, Akteure, Zeitliche Gestaltung, Produktauswahl, Technische Umsetzung vor Ort, Einbeziehung der Zuschauer
---------------------	---

3.2.2 Darlegung der Unterschiede in der Umsetzung

Live-Shopping wird weltweit eine hohe ökonomische Relevanz zugeschrieben und die Thematik ist seit 2018 auf der ganzen Welt im Gespräch. Laut der Beratungsagentur Wunderman Thompson beträgt der voraussichtliche weltweite Umsatz mit Live-Shopping im Jahr 2023 500 Mrd. USD.⁶⁸ Laut McKinsey wird Live-Shopping bis 2026 einen Anteil von 20 % des weltweiten E-Commerce ausmachen.⁶⁹

In Bezug auf das Social Commerce konnte herausgefunden werden, dass der Anteil der Social Commerce Umsätze an den E-Commerce-Umsätzen in China im Jahr 2020 12,7 % betrug und in den USA 3,4 %.⁷⁰ Während in China in 2021 51,5 % der Online-Käufer Social Commerce Nutzer waren, waren es in den USA 43 % und in Deutschland 22,1 %.⁷¹

Das Konzept von Live-Shopping erschien erstmalig im Jahr 2015 in China und der Start von Live-Commerce wird auf das Jahr 2016 festgeschrieben.⁷² Mit dem Einsatz von Livestreaming als Zusatzfunktion im E-Commerce hat sich dessen Funktionsweise verändert. Dies begann in China mit der Einführung von Taobao Live durch die Alibaba-Gruppe im Jahr 2016.⁷³ Aktuell ist das Land den anderen Märkten etwa 4 Jahre voraus.⁷⁴ Zwischen 2018 und 2019 ist der Markt in China um 226 % gewachsen. Ab 2020 startete die Übernahme in andere globale Märkte wie Europa und Amerika.⁷⁵

Verglichen mit den USA, wo 34 % der Befragten bereits von Live-Shopping gehört und 20 % bereits an einem Livestreaming-Shopping-Event teilgenommen haben, beträgt der Anteil der Bekanntheit in Deutschland 37 % und der Teilnahme 17 %.⁷⁶ Laut einer Studie aus dem Jahr 2022 beläuft sich der Anteil der Konsumenten, der in China bereits im Rahmen von Live-Shopping online Produkte gekauft hat auf 77 %, in den USA auf 45 % und in Deutschland beträgt der Anteil 28 %.⁷⁷ Es wird beschrieben, dass 10 bis 20 % des gesamten E-Commerce in China durch Live-Shopping entstandene Verkäufe sind.⁷⁸ Während der Anteil des Livestreaming-E-Commerce am Online-Shopping in China 2018 noch 1,5 % betrug, waren es 2019 4,2 %, 2020 10,6 % und für 2021 und 2022 wurden

⁶⁸ Vgl. Douglas, R., (Livestreaming and eCommerce 2022).

⁶⁹ Vgl. Bambuser, (Live Shopping Video 2021), S. 16.

⁷⁰ Vgl. eMarketer, (Social Commerce Sales 2021).

⁷¹ Vgl. eMarketer, (Social Buyer 2021).

⁷² Vgl. Thomala, L. L., (China 2021), S. 6-7.

⁷³ Vgl. Merritt, K./Zhao, S., (Power 2022), S. 4, Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 1.

⁷⁴ Vgl. Thomala, L. L., (China 2021), S. 45.

⁷⁵ Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 8.

⁷⁶ Vgl. Klarna Insights, (Shopping Pulse 2022).

⁷⁷ Vgl. Fletcher, H., (Future Shopper Report 2022), S. 75.

⁷⁸ Vgl. Arora, A. et al., (Live commerce 2021).

Werte von 15,5 % und 20,1 % prognostiziert.⁷⁹ Einschätzungen von Alixpartners nach wird der Anteil von Live-Shopping an den E-Commerce-Umsätzen in Deutschland in 5 Jahren 5 bis 10 % ausmachen und ein Marktvolumen von bis zu 14 Mrd. Euro (umgerechnet circa (ca.) 15,9 Mrd. USD) erreicht sein.⁸⁰ Angaben von Coresight zufolge wird der Anteil der Live-Shopping-Verkäufe am E-Commerce in den USA im Jahr 2021 auf 1,3 % geschätzt und für 2022 wird ein Anteil von 1,9 %, für 2023 2,7 % und für 2024 3,3 % erwartet.⁸¹

Für das Jahr 2022 wurde für China ein Umsatz von 423 Mrd. USD prognostiziert, während im Jahr 2020 98 Mrd. britische Pfund (umgerechnet ca. 134 Mrd. USD) durch E-Commerce-Livestreaming generiert wurden.⁸² Laut einer Prognose vom Marktforschungsinstitut Coresight Research wird der Gesamtumsatz für 2021 von Live-Shopping in China auf 300 Mrd. USD geschätzt.⁸³ Die Größe des Live-Commerce-Marktes in den USA zeigt sich anhand der Livestream-E-Commerce-Umsätze, welche im Jahr 2020 5 Mrd. USD betragen und für 2022 auf 17 Mrd. USD geschätzt wurden. Für das Jahr 2026 wird mehr als eine Verdreifachung der Umsätze auf 55 Mrd. USD erwartet.⁸⁴

Für China wird für den traditionellen E-Commerce eine Conversion Rate, hier als Umwandlungsrate von Besuchern bzw. Zuschauern zu Käufern definiert, von 0,4 % angegeben, für das Social Commerce 8 % und für das Livestreaming-Commerce 65 %.⁸⁵ 2017 wies Taobao eine Conversion Rate von 50 % auf.⁸⁶

Entsprechend eigener Angaben von Talkshoplive liegt die durchschnittliche Conversion Rate in den USA bei der Nutzung von Live-Shopping bei 10 bis 14 %.⁸⁷ Gemäß Angaben des deutschen Anbieters Livebuy, dessen Technologie unter anderem von Tchibo, Douglas und Tamaris genutzt wird, erreicht Live-Shopping Conversion Rates in Höhe von 10 bis 30 %.⁸⁸ Douglas berichtet ebenso von zweistelligen Conversion Rates beim unternehmenseigenen Live-Shopping.⁸⁹ Einer McKinsey-Studie zufolge ermöglicht Live-Shopping eine Conversion Rate von 30 %, welches zehnmal höher ist als bekannte Werte aus dem E-Commerce.⁹⁰

Es bestehen große Unterschiede hinsichtlich der Wahl der Kanäle, über die Live-Shopping konsumiert wird. Während Live-Shopping in Deutschland aufgrund der fehlenden Checkout-Funktion nicht ohne Verlassen des Livestreams über Social-Media-Plattformen umsetzbar ist, bieten sowohl China als auch die USA den Direct Checkout und In-App-Kaufprozess an. Taobao Live stellt für China die Plattform für Live-Shopping dar, wohingegen in den USA und Deutschland keine eindeutige Plattform existiert. In China gilt Alibaba als der Pionier des Livestreaming.⁹¹ Nach einer Studie von Coresight

⁷⁹ Vgl. iResearch, (GMV 2021).

⁸⁰ Vgl. Kolf, F., (Teleshopping 2.0 2022).

⁸¹ Vgl. Coresight Research, (Conference 2021).

⁸² Vgl. Merritt, K./Zhao, S., (Power 2022), S. 1-3.

⁸³ Vgl. Otto Group Solution Provider, (Live Shopping 2022), S. 6.

⁸⁴ Vgl. Activate, (Sales 2022).

⁸⁵ Vgl. Thomala, L. L., (China 2021), S. 18.

⁸⁶ Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 1.

⁸⁷ Vgl. Talkshoplive, (Live Selling Platform 2022).

⁸⁸ Vgl. Livebuy, (Video commerce engine 2022).

⁸⁹ Vgl. Douglas Marketing Solutions, (Shopping-Erlebnis 2021).

⁹⁰ Vgl. The Influencer Marketing Factory, (Social Commerce 2022), S. 67.

⁹¹ Vgl. eMarketer, (Companies China 2021).

Research nutzen nordamerikanische und westeuropäische Unternehmen im Omniplattform-Ansatz durchschnittlich 3,9 Plattformen für das Livestreaming. Dazu zählen die eigene Webseite, Social-Media- und Videoplattformen.⁹²

Bei Amazon Live handelt es sich seit 2018 um einen von Amazon gehosteten Livestreaming-Dienst für Influencer und registrierte Markenverkäufer, der Shoppable Videos und Live-Shopping ermöglicht.⁹³ In den USA stellt Facebook Live die bevorzugte Plattform des Live-Shopping dar. Allerdings hat Meta das seit 2020 bestehende Live-Shopping zum 01.10.2022 auf Instagram und Facebook eingestellt, um den Fokus weiter auf das Format Reels zu legen. Somit können ab diesem Stichtag keine neuen Facebook Live-Shopping-Events veranstaltet werden. Die Funktion Facebook Live bleibt jedoch bestehen.⁹⁴ Dennoch stellen Social-Media-Plattformen die am meisten genutzten Live-Shopping-Plattformen in den USA dar. Im Jahr 2018 wurde TikTok Live von Bytedance gelauncht.⁹⁵ Seit November 2022 besteht für ausgewählte Unternehmen in den USA die Möglichkeit des Einkaufs über TikTok Shop. Diese Funktion war bislang Nutzern in Großbritannien und 7 Regionen von Südostasien vorbehalten.⁹⁶

Hinsichtlich der Akteure von Live-Shopping kann für China beobachtet werden, dass es ca. 40.000 Livestreamer gibt, der Live-Commerce-Markt jedoch durch wenige Key Opinion Leader (KOL) geprägt wird.⁹⁷ Die Livestreamer Viya und Austin Li stellen dabei 2 der bekanntesten KOL dar. Am 20.10.2021 hat der Influencer Austin Li, bekannt als „Lipstick King“, in einem 12-stündigen Live-Shopping Waren im Wert von ca. 1,7 Mrd. USD verkauft.⁹⁸

Im Unterschied zu bspw. China, wo Shopping-Festivals wie der Singles' Day eine relevante Rolle für die Konsumentenausgaben im Einzelhandel spielen und zur Umsatzerhöhung genutzt werden⁹⁹, herrscht in Deutschland bislang eine geringe Bedeutung dieser Anlässe. Der Singles' Day am 11.11., welcher vom Alibaba-Gründer erfunden wurde, stellt das wichtigste Shopping-Ereignis in China dar und hat Alibaba 2020 einen Umsatz von 63,77 Mrd. Euro (umgerechnet ca. 75,1 Mrd. USD) eingebracht.¹⁰⁰ In den USA werden Shopping-Events wie Prime Day, Black Friday, Cyber Monday, Off to College sowie Feiertage v. a. von Amazon via Amazon Live genutzt.¹⁰¹

Eine regelmäßige Durchführung von Live-Shows wird von nordamerikanischen und westeuropäischen Befragten als ein Erfolgsfaktor angesehen. So setzen zwei Drittel der Einzelhändler wöchentlich Live-Shopping um.¹⁰² Die durchschnittliche Dauer eines Live-Shopping liegt bei 25 bis 30 Minuten (Min.), wobei längere Livestreams zumeist bessere

⁹² Vgl. Coresight Research, (Shopping Opportunities 2022), S. 1.

⁹³ Vgl. Amazon, (Amazon Live 2022).

⁹⁴ Vgl. Lagarde, P., (Meta-Rückzug 2022).

⁹⁵ Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 1.

⁹⁶ Vgl. Ceccio, L., (TikTok Shop 2022).

⁹⁷ Vgl. Cohrs, C., (Shopping im Livestream 2020).

⁹⁸ Vgl. Kolf, F., (Teleshopping 2.0 2022).

⁹⁹ Vgl. Douglas Marketing Solutions, (Live-Shopping Boom 2021).

¹⁰⁰ Vgl. Cohrs, C., (Shopping im Livestream 2020).

¹⁰¹ Vgl. Amazon, (Amazon Live 2022).

¹⁰² Vgl. Coresight Research, (Shopping Opportunities 2022), S. 1.

Ergebnisse erzielen.¹⁰³ Nach Empfehlungen von Amazon und Popshop Live sollte für mindestens (mind.) 60 Min. ohne Unterbrechung gestreamt werden.¹⁰⁴

Von Meta stammt die Empfehlung, das Live-Shopping stets zur gleichen Uhrzeit auszurichten.¹⁰⁵ Fast 70 % der chinesischen Befragten gaben an, dass sie einkaufsbezogenes Livestreaming mind. dreimal wöchentlich schauen. Im Mai 2020 hat der Großteil der Befragten mit 45 % angegeben, drei- bis fünfmal die Woche und 27 % ein- bis zweimal pro Woche Live-Shopping zu konsumieren.¹⁰⁶ Im Hinblick auf die Uhrzeit hat der Großteil der chinesischen Befragten mit 67 % 19:00 bis 21:00 Uhr geantwortet und 56 % haben 22:00 bis 24:00 Uhr gewählt. 54 % der Befragten präferierten Wochenenden oder Ruhetage für die Teilnahme an Live-Shopping.¹⁰⁷

Gemäß einer Umfrage aus dem Jahr 2022 handelt es sich in den USA bei den beliebtesten Produkten im Rahmen von Live-Shopping um Kleidung (Männer 60 %, Frauen 55 %), gefolgt von Elektronik (Männer 19 %, Frauen 13 %).¹⁰⁸ In Übereinstimmung mit einer Studie aus dem Februar 2022 wurden in China insbesondere Produkte der Kategorien Bekleidung (63 %) und Lebensmittel (62 %), gefolgt von Kosmetika (52 %) und Frischwaren (51 %) erworben.¹⁰⁹

Angaben von Coresight Research entsprechend ist es nicht erforderlich, Live-Shopping mit dem Aufwand einer Fernsehproduktion umzusetzen, da die Konsumenten vielmehr den Austausch mit der Marke und dem Influencer suchen. Lediglich ein Smartphone, eine gute Beleuchtung und eine benutzerfreundliche Software werden benötigt.¹¹⁰ Rund 60 % der Taobao Livestreams werden aus einem stationären Geschäft mit den Verkäufern als KOL umgesetzt.¹¹¹

In Europa liegt das Alter der primären Nutzer von Live-Shopping zwischen 32 und 43 Jahren.¹¹² In China ist die Zielgruppe hingegen jünger und internetaffiner. Der Großteil ist mit 33,9 % der Gen Z und mit 31,2 % der Gen Y zuzuordnen.¹¹³

In den USA lässt sich einer Studie aus dem Jahr 2022 nach eine begrenzte Akzeptanz feststellen. In der Alterskategorie 18 bis 34 Jahre wird Live-Shopping am meisten genutzt, jedoch geben lediglich 10 % eine regelmäßige Nutzung an. Im Hinblick auf die 35 bis 54-Jährigen geben 51 % an, nicht zu wissen, was es ist und bisher kein Live-Shopping genutzt zu haben und auch kein Interesse daran zu besitzen. Für die Alterskategorie 55 bis 65 Jahre beträgt der prozentuale Anteil 62 %.¹¹⁴

„Live-Stream-Shopping-Formate haben in China bereits den E-Commerce von einem produktorientierten Einkaufserlebnis hin zu einem sozialen, hedonistischen, kundenzentrierten Erlebnis transformiert.“¹¹⁵ Während für die europäischen Zuschauer die

¹⁰³ Vgl. Influencer Marketing Hub, (Livestream Shopping 2022).

¹⁰⁴ Vgl. Amazon, (Best Practices 2022), Vgl. Popshop, (FAQs 2022).

¹⁰⁵ Vgl. Meta, (Live-Shopping Facebook 2022).

¹⁰⁶ Vgl. DATA100 Insight, (Frequency of watching 2020).

¹⁰⁷ Vgl. DATA100 Insight, (Preferred times of day 2020).

¹⁰⁸ Vgl. DISQO, (Favorite products 2022).

¹⁰⁹ Vgl. 199IT, (Product category 2022).

¹¹⁰ Vgl. Coresight Research, (Strategies 2022).

¹¹¹ Vgl. Robertson, T. S., (Online video platforms 2022), S. 56.

¹¹² Vgl. Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), S. 9.

¹¹³ Vgl. Otto Group Solution Provider, (Live Shopping 2022), S. 4.

¹¹⁴ Vgl. eMarketer/Insider Intelligence, (Video commerce 2022).

¹¹⁵ Baumann, M., (Trend 2022).

Informationsbeschaffung im Vordergrund steht, wird Live-Shopping in China als „abendliche Entspannung“¹¹⁶ angesehen und es erfolgt ein schnellerer Abschluss des Kaufprozesses.¹¹⁷

In den USA stellen der Zugang zu exklusiven Rabatten (40 %), Echtzeit-Engagement (37 %) und Unterstützung für fundiertere Kaufentscheidungen (36 %) die relevantesten Vorteile von Live-Shopping dar. Im Unterschied dazu stehen Inspirationen und Ideen (34 %) für die Deutschen an erster Stelle, gefolgt von Unterstützung für fundiertere Kaufentscheidungen (31 %) und Echtzeit-Engagement (31 %).¹¹⁸

Zusammenfassung des Abschnitts

Kriterium	China	USA
E-Commerce-Markt	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Live-Shopping-Verkäufe am E-Commerce in China wird 2021 auf 10-20 % geschätzt • Conversion Rate von 0,4 % im E-Commerce angenommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Anteil der Live-Shopping-Verkäufe am E-Commerce in den USA beträgt 2021 1,3 % • Keine Daten vorhanden
Social Commerce-Markt	<ul style="list-style-type: none"> • Conversion Rate von 8 % im Social Commerce angenommen • 12,7 % der E-Commerce-Umsätze sind Social Commerce Umsätze in 2020 • 51,5 % der Online-Käufer sind 2021 Social Commerce Nutzer 	<ul style="list-style-type: none"> • Keine Daten vorhanden • 3,4 % der E-Commerce-Umsätze sind Social Commerce Umsätze in 2020 • 43 % der Online-Käufer sind 2021 Social Commerce Nutzer
Einführung von Live-Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • 2015 erstmalig erschienen & 2016 mit der Einführung von Taobao Live gestartet • Conversion Rate von Live-Shopping von 65 % angenommen 	<ul style="list-style-type: none"> • Ab 2020 Verbreitung in weitere Märkte • Conversion Rate von Live-Shopping von 10-14 % angenommen
Live-Shopping-Markt - Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostizierter Umsatz von 423 Mrd. USD für 2022 	<ul style="list-style-type: none"> • Prognostizierter Umsatz von 17 Mrd. USD für 2022 • Prognostizierter Umsatz von 55 Mrd. USD für 2026

¹¹⁶ Cohrs, C., (Shopping im Livestream 2020).

¹¹⁷ Vgl. Otto Group Solution Provider, (Live Shopping 2022), S. 7.

¹¹⁸ Vgl. Klarna Insights, (Shopping Pulse 2022).

3 Ländervergleich

Live-Shopping-Markt - Wachstum	<ul style="list-style-type: none"> Zwischen 2018 und 2019 um 226 % gewachsen 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Daten vorhanden
Live-Shopping-Markt - Nutzung	<ul style="list-style-type: none"> 77 % haben bereits im Rahmen von Live-Shopping online Produkte erworben 	<ul style="list-style-type: none"> 45 % haben bereits im Rahmen von Live-Shopping online Produkte erworben
Live Shopping Markt - Zuschauer	<ul style="list-style-type: none"> Gen Z (33,9 %) und Gen Y (31,2 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Daten vorhanden
Kanäle	<ul style="list-style-type: none"> Direct Checkout & In-App-Kaufprozess Primär Taobao Live (Alibaba) 	<ul style="list-style-type: none"> Direct Checkout & In-App-Kaufprozess Keine eindeutige Plattform, primär Social-Media-Plattformen
Akteure	<ul style="list-style-type: none"> KOL 	<ul style="list-style-type: none"> Influencer
Zeitliche Gestaltung - Wochentag	<ul style="list-style-type: none"> Wochenende oder Ruhetage (54 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Daten vorhanden
Zeitliche Gestaltung - Uhrzeit	<ul style="list-style-type: none"> Abends (19:00-21:00 Uhr) (67 % der Befragten) 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Daten vorhanden
Zeitliche Gestaltung - Dauer	<ul style="list-style-type: none"> 25-30 Min. im Durchschnitt 	<ul style="list-style-type: none"> Mind. 60 Min. (nach Amazon Live)
Zeitliche Gestaltung - Anlass	<ul style="list-style-type: none"> Ja, z. B. Singles' Day 	<ul style="list-style-type: none"> Ja, z. B. Prime Day oder Black Friday
Produktauswahl - Produktkategorie	<ul style="list-style-type: none"> Bekleidung (63 %), Lebensmittel (62 %), Kosmetik (52 %) und Frischwaren (51 %) 	<ul style="list-style-type: none"> Bekleidung (Männer 60 %, Frauen 55 %), Elektronik (Männer 19 %, Frauen 13 %)
Technische Umsetzung vor Ort - Räumliche Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Stationäres Geschäft (60 % bei Taobao Live) 	<ul style="list-style-type: none"> Neutraler Hintergrund
Einbeziehung der Zuschauer - Anreiz	<ul style="list-style-type: none"> Keine Daten vorhanden 	<ul style="list-style-type: none"> Exklusiver Rabatt (40 %), Echtzeit-Engagement (37 %) & Unterstützung für fundiertere Kaufentscheidungen (36 %)
Einbeziehung der Zuschauer - Aufruf Interaktion	<ul style="list-style-type: none"> Ja 	<ul style="list-style-type: none"> Ja

3.2.3 Herleitung der Unterschiede

Die Übertragbarkeit des erfolgreichen Live-Shopping-Konzepts auf andere, nicht-asiatische Märkte wurde bereits von einigen Social-Media-Plattformen falsch eingeschätzt. Hierfür lassen sich technische, kulturelle und infrastrukturelle Gründe anführen. In diversen Studien konnte bereits gezeigt werden, dass die Kultur das Social Commerce Verhalten beeinflussen kann und es Unterschiede im Einfluss von östlichen und westlichen Kulturen gibt.¹¹⁹ Weiterhin wurde ermittelt, dass die lokalen und kulturellen Präferenzen einen großen Einfluss auf das vom Kunden gewünschte Unterhaltungs- und Einzelhandelsangebot haben, sodass der Fokus beim Live-Shopping bspw. eher auf Unterhaltung, Seltenheit oder Knappheit gelegt wird.¹²⁰

¹¹⁹ Vgl. Ma, L. et al., (Purchase Intentions 2022), S. 17.

¹²⁰ Vgl. WARC, (Community commerce 2021), S. 23.

4 Forschungsdesign und Methodik

4.1 Beobachtung

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine quantitative, systematische Beobachtung von Live-Shopping-Ereignissen durchgeführt. Dafür wurden die in Kapitel 3.1 definierten Gestaltungsparameter als übergeordnete Kategorien und ihre Ausgestaltungen als Kriterien für die Durchführung einer strukturierten Beobachtung genutzt.

In dem Zeitraum vom 02.11.2022 bis 29.11.2022 konnten 40 Beobachtungen von Live-Shopping von 29 verschiedenen Anbietern durchgeführt werden. Die Auswahl der Untersuchungsobjekte basierte auf der Verfügbarkeit der angebotenen Live-Shopping-Shows. Für die Datenauswertung werden die Ergebnisse der Beobachtung als absolute Häufigkeiten je Gestaltungsaspekt ermittelt und als relative Häufigkeiten passend zu ihren Gestaltungsparametern in Kapitel 3.1 beschrieben.

Kanäle:

- 27,5 % der beobachteten Live-Shopping-Umsetzungen erfolgten nur über die Webseite, 7,5 % nur über die App und 7,5 % wurden nur über die Social-Media-Plattform Instagram gestreamt. 45 % der Livestreams waren sowohl über die Webseite als auch über die App abrufbar.

Inhaltliche Fokussierung:

- Der Fokus beim Live-Shopping deutscher Anbieter liegt auf den Produkten. Dabei weisen 82,5 % der Livestreams einen reinen Produkt-Fokus, 7,5 % einen reinen Community-Fokus und 10 % einen Produkt- und Community-Fokus auf.

Akteure:

- Der Großteil der Live-Shows wurde mit 65 % von 2 Personen vor der Kamera geleitet. Einmal standen 3 Personen vor der Kamera und in wenigen Fällen waren es eine Person oder mehr als 3 Personen.
- Da die Livestreams zumeist zu zweit umgesetzt wurden und die Personen unterschiedliche Rollen innehaben können, gab es als Ergebnis des Gestaltungsaspekts Funktion der Akteure 31 Mitarbeitende, 16 Influencer und 3 Prominente, welche Live-Shopping-Shows moderiert haben. 52,5 % der beobachteten Livestreams wurden nur von Mitarbeitenden umgesetzt, 22,5 % nur von Influencern sowie 17,5 % von Mitarbeitenden und Influencern und 7,5 % von Mitarbeitenden und Prominenten.

Zeitliche Gestaltung:

- Bei 30 % der beobachteten Livestreams betrug die Dauer 30-45 Min. Bei weiteren 30 % 45-60 Min. Lediglich ein Livestream blieb unter 15 Min. 22,5 % wiesen eine Länge von 15-30 Min. und 15 % über 60 Min. auf.
- Der Großteil der durchgeführten Beobachtungen fand mit 35 % der Livestreams an einem Donnerstag statt. Zudem wurde Live-Shopping mit einer Häufigkeit von 77,5 % primär abends im Zeitraum von 17:00-21:00 Uhr umgesetzt. Außerdem

wurden 10 % am Vormittag, 5 % am Mittag und 7,5 % der Umsetzungen am Nachmittag gestreamt.

- In 37,5 % der Umsetzungen war ein konkreter Anlass wie die Black Week, der Singles' Day oder die Advents- und Weihnachtszeit vorhanden, während die restlichen 62,5 % unabhängig von einem Anlass umgesetzt wurden.

Produktauswahl:

- Im Kontext der beobachteten Live-Shopping-Umsetzungen wurde eine Vielzahl an Produkten präsentiert. So wurden in 25 % der Livestreams mehr als 20 Produkte vorgestellt. Auf die 3 Kategorien 2-5 Produkte, 11-15 Produkte und 16-20 Produkte entfielen jeweils 17,5 % der Beobachtungen. In einer Live-Show wurde ein Produkt (2,5 %) und in 8 Live-Shows wurden 6-10 Produkte (20 %) vorgestellt.
- Es ist eine deutliche Mehrheit der Produktkategorien Kosmetik mit 30 % und Bekleidung mit 27,5 % erkennbar. Da während eines Live-Shopping teilweise Produkte unterschiedlicher Produktkategorien vorgestellt wurden, konnte zum Teil keine genaue Einordnung erfolgen. Folglich wurde in diesen Fällen die Produktkategorie „Andere“ gewählt, welche somit in 15 % der Livestreams Anwendung fand. Weiterhin sind Multimedia- und Elektrogeräte mit 10 %, Spielwaren mit 7,5 % sowie Uhren und Schmuck und Sportwaren mit jeweils 5 % vertreten.
- Die Produkte des Live-Shopping enthalten zum Großteil von 67,5 % mindestens (mind.) ein Produkt, dessen Preis unter 30 € liegt. In 25 % der Livestreams befindet sich der niedrigste Preis in derselben Kategorie wie der teuerste. In einem Live-Shopping liegt der Preis des günstigsten Produktes in der Kategorie bis 100 €. In Bezug auf die teuersten Produkte gibt es bei 4 Livestreams Produkte, die unter 50 € kosten und in 6 Fällen Produkte mit einem Preis von unter 1000 €.

Technische Umsetzung vor Ort:

- Entsprechend der Ergebnisse der Beobachtung wird ein neutraler Hintergrund von 45 % der Live-Shopping-Umsetzungen bevorzugt, dicht gefolgt von 40 %, die in einem Studio durchgeführt wurden. Weitere 15 % der Live-Shows fanden in einem stationären Geschäft statt.
- Die Unterschiede einer statischen Kameraführung mit 52,5 % zu einer dynamischen mit 47,5 % sind minimal.

Technische Umsetzung am Endgerät:

- Den Auswertungen der Beobachtung zufolge war Live-Shopping bis auf 4 Umsetzungen, worunter zweimal DM und jeweils einmal HSE und Beate Johnen fallen, bei denen eine Registrierung erforderlich ist, in 90 % der Umsetzungen frei zugänglich.
- Bei allen, bis auf den 3 rein über Instagram abgebildeten Live-Shopping, bricht der Livestream bis zur Kasse nicht ab.

- Hinsichtlich der Funktionen ist auffällig, dass jedes beobachtete Live-Shopping über eine Chat-Funktion verfügt, wovon 87,5 % von Mitarbeitenden im Chat moderiert wurden. Bei fast jedem Live-Shopping gab es einen Produktkatalog mit der Einblendung von Produkten (92,5 %), die Möglichkeit, den Link zu teilen (90 %) und die Möglichkeit, Herzen zu senden (73 %). Der Warenkorb wird nur in 20 % der Umsetzungen dauerhaft angezeigt.

Einbeziehung der Zuschauer:

- Zumeist wird mehr als nur ein Anreiz zur Teilnahme und zum Kauf beim Live-Shopping angeboten. Während der zusätzliche Anreiz detaillierter Produktinformationen in 95 % der Livestreams umgesetzt wurde, bietet lediglich jeweils ein Live-Shopping zusätzliche Treuepunkte, einen kostenlosen Versand und die Vorstellung eines Neuproduktes an. Influencer stellen in 16 Umsetzungen und eine prominente Person in 3 Umsetzungen einen weiteren Anreiz zur Teilnahme dar. Zusätzlich wird in 18 Livestreams ein Gewinnspiel durchgeführt und in 13 Livestreams ein exklusiver Rabatt angeboten. Die Kombination aus detaillierten Produktinformationen mit einem Gewinnspiel findet in 13 Livestreams am häufigsten Anwendung, gefolgt von 9 Umsetzungen, welche nur ausführliche Produktinformationen als Anreiz anbieten. Ein Aufruf zur Interaktion durch eine Motivation zur Chat-Nutzung ist in 60 % der beobachteten Livestreams durch die moderierende Person erfolgt.

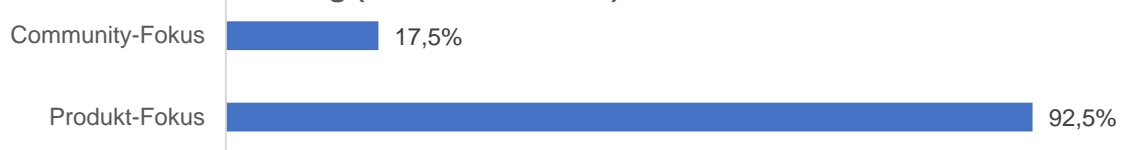
Während der Recherche nach Live-Shows konnte anhand der Aufzeichnungen auf den Webseiten festgestellt werden, dass viele Unternehmen Live-Shopping innerhalb der Corona-Pandemie als eine Chance angesehen, ausprobiert und vermehrt genutzt haben. Allerdings bieten einige von ihnen aktuell keine Livestreams mehr an.

Zusammenfassung des Abschnitts

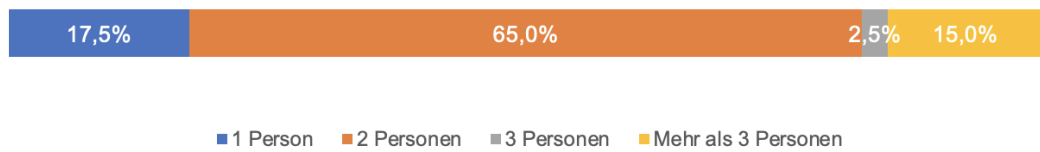
Kanäle (Mehrfachauswahl)



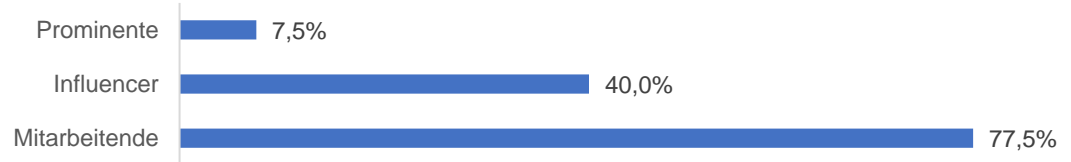
Inhaltliche Fokussierung (Mehrfachauswahl)



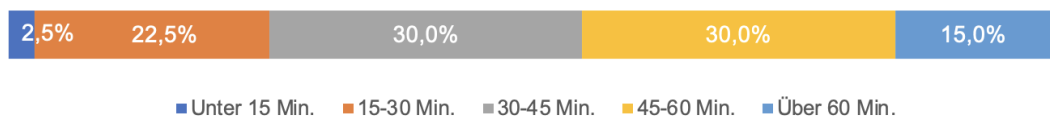
Akteure - Anzahl



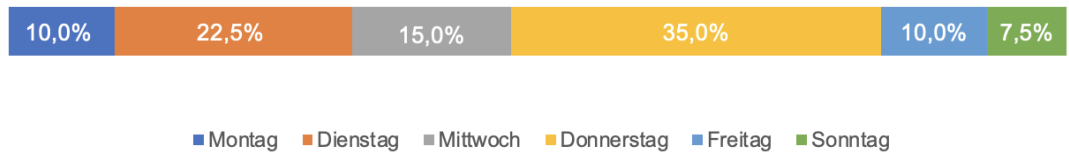
Akteure - Funktion (Mehrfachauswahl)



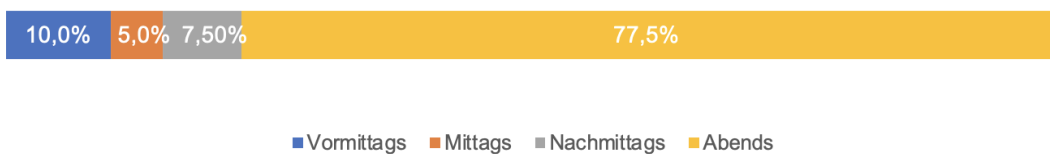
Zeitliche Gestaltung - Dauer



Zeitliche Gestaltung - Wochentag



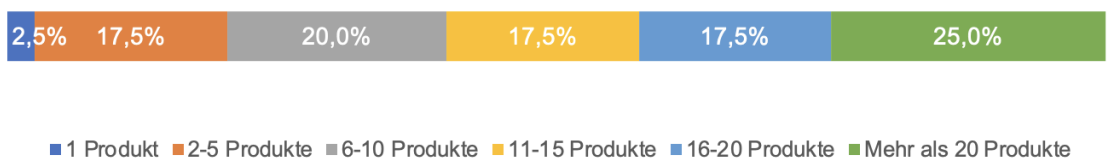
Zeitliche Gestaltung - Uhrzeit



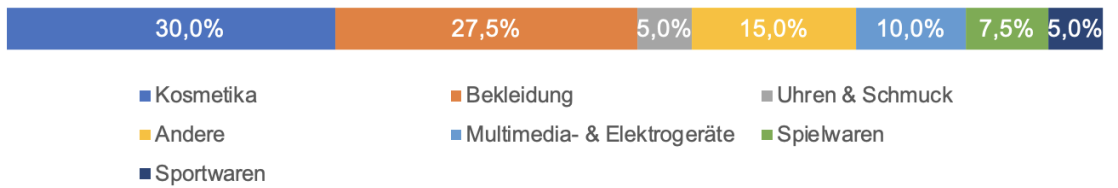
Zeitliche Gestaltung - Anlass



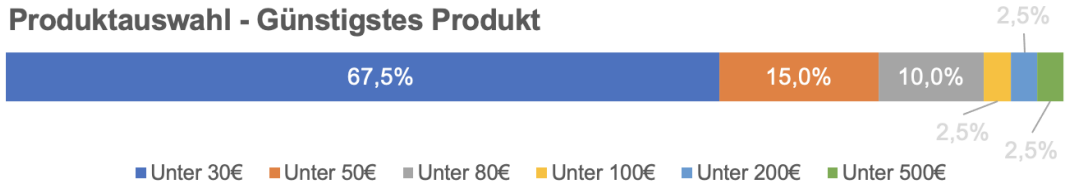
Produktauswahl - Anzahl an Produkten



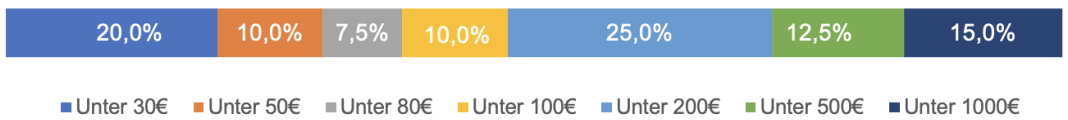
Produktauswahl - Produktkategorien



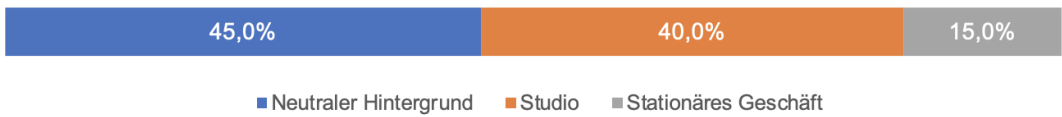
Produktauswahl - Günstigstes Produkt



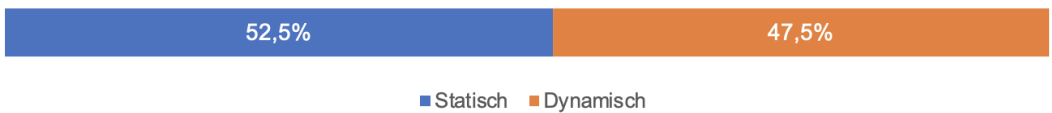
Produktauswahl - Teuerstes Produkt



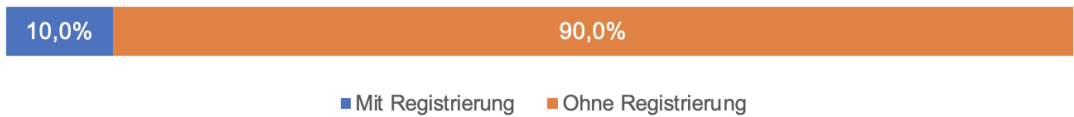
Technische Umsetzung vor Ort - Räumliche Gestaltung



Technische Umsetzung vor Ort - Kamerabewegung



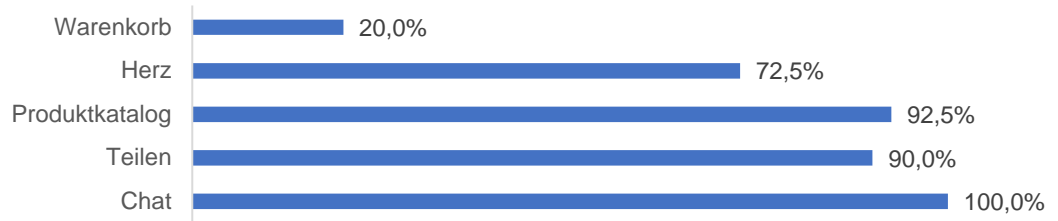
Technische Umsetzung am Endgerät - Zugänglichkeit



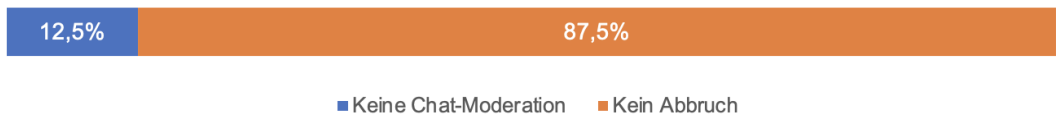
Technische Umsetzung am Endgerät - Kaufabschluss



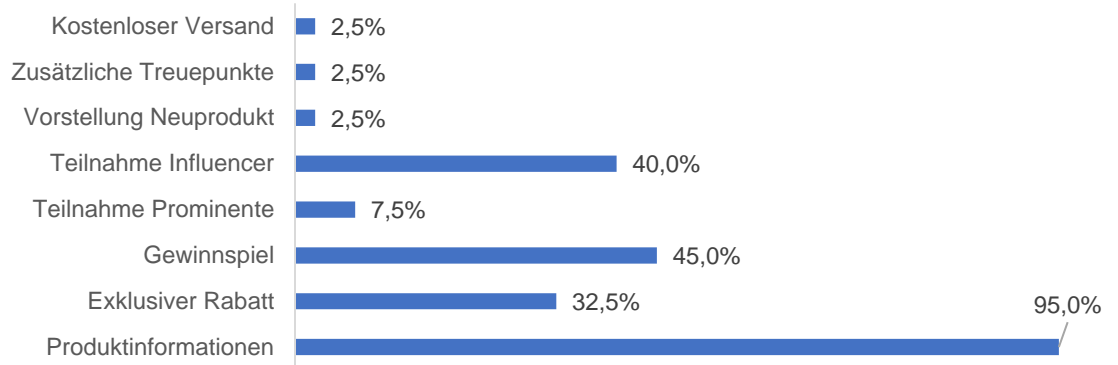
Technische Umsetzung am Endgerät - Benutzerfunktionen (Mehrfachauswahl)



Technische Umsetzung am Endgerät - Moderation



Einbeziehung der Zuschauer - Anreize (Mehrfachauswahl)



Einbeziehung der Zuschauer - Aufruf zur Interaktion



4.2 Online-Befragung

4.2.1 Methodik

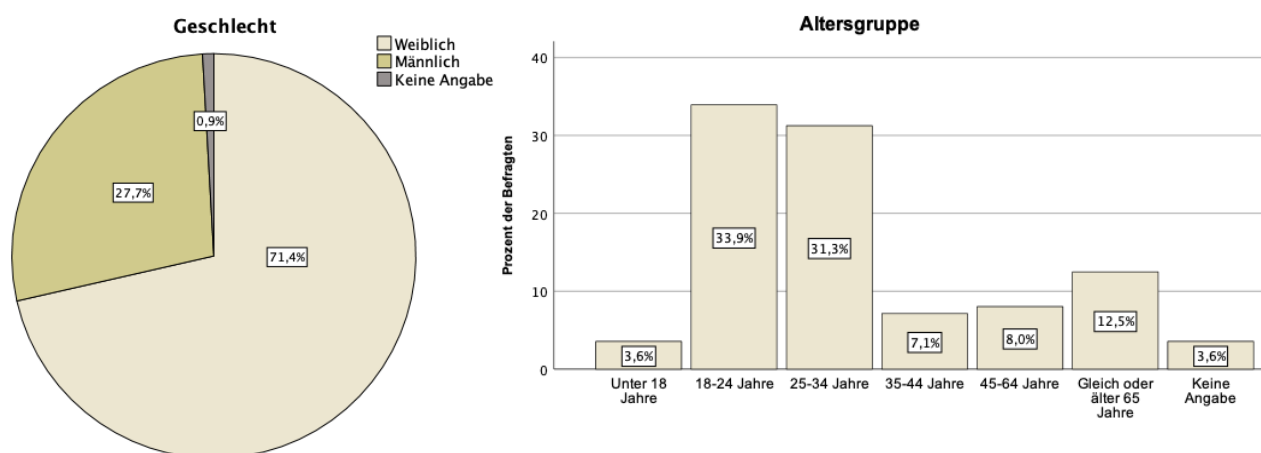
Um die Bekanntheit von Live-Shopping und die Anforderungen der Konsumenten an die Gestaltung in Deutschland zu ermitteln, wurde die Durchführung einer Online-Befragung gewählt. Hierbei handelte es sich um eine computerunterstützte schriftliche Befragung, bei der im Rahmen einer Querschnittsstudie mehrere Personen zum selben Zeitpunkt befragt wurden. Es erfolgte eine willkürliche Auswahl der Befragten entsprechend ihrer Verfügbarkeit als selbstselektive Stichprobe. Ungeachtet dessen können zahlreiche Erkenntnisse in Bezug auf die Gestaltungsparameter gewonnen werden.

Insgesamt besteht der Fragebogen aus 30 geschlossenen Fragen aus 4 Frageblöcken, welche:

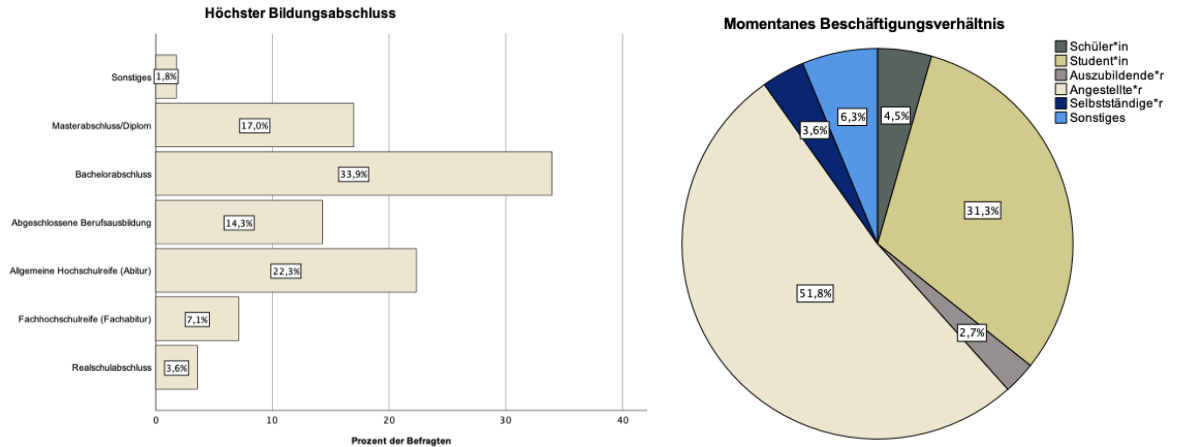
- 2 Fragen zum allgemeinen Online-Kaufverhalten,
- 10 Fragen zur Nutzung und Wahrnehmung von Teleshopping und zu Live-Shopping,
- 14 Fragen zu den Anforderungen an die Gestaltung von Live-Shopping sowie
- 4 Fragen zu den demographischen Angaben enthalten.

4.2.2 Demographie

Von der gültigen Stichprobe von 112 sind insgesamt 71,4 % weiblich, 27,7 % männlich und eine Person hat die Antwort „Keine Angabe“ gewählt (0,9 %). Der Großteil der Befragten ist zwischen 18-24 Jahre (33,9 %) und 25-34 Jahre (31,3 %) alt. Weiterhin sind die Altersgruppen unter 18 Jahre (3,6 %), 35-44 Jahre (7,1 %), 45-54 Jahre (8 %), 55-64 Jahre (12,5 %), und gleich oder älter als 65 Jahre (3,6 %) vertreten.



Der Großteil mit rund 33,9 % der Befragten verfügt über einen Bachelorabschluss, gefolgt vom Anteil mit der allgemeinen Hochschulreife mit 22,3 % und einem Masterabschluss/Diplom mit 17 %. Im Hinblick auf das momentane Beschäftigungsverhältnis zeichnen sich deutlich 2 Ausprägungen ab. Rund 51,8 % der Befragten definieren sich als Angestellte und 31,3 % als Studenten.

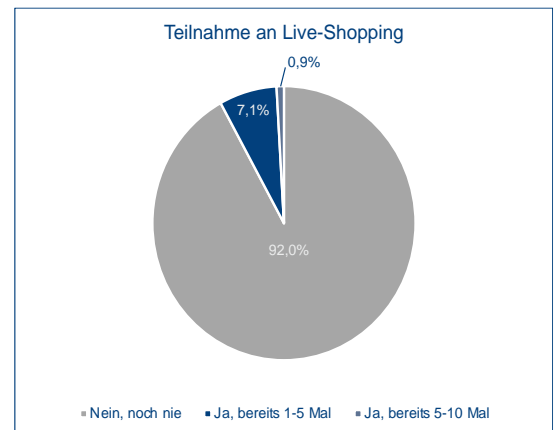
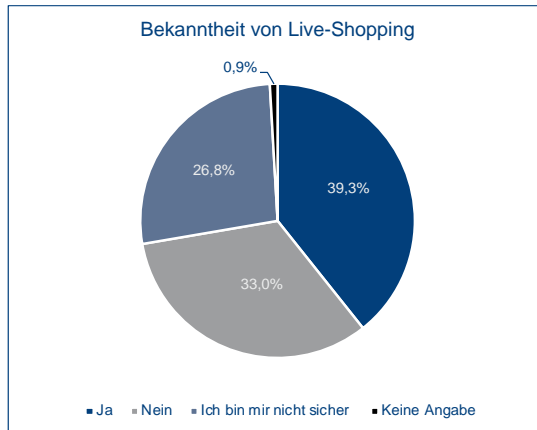


Die Online-Befragung war im Dezember 2022 aktiv und es wurden Daten im vierwöchigen Zeitraum vom 02.12.2022 bis zum 30.12.2022 erfasst. Dabei konnten insgesamt 141 Antworten gesammelt werden, von denen 120 vollständig ausgefüllt waren. Nach einer weiteren Bereinigung der Datensätze aufgrund von unrealistischen durchschnittlichen Bearbeitungszeiten von weniger als 5 Min., standen 112 vollständig ausgefüllte Fragebögen für die weiterführende Analyse zur Verfügung.

Im Rahmen von deskriptiven statistischen Auswertungen mit der Statistiksoftware IBM SPSS konnten die vorab aufgestellten Hypothesen geprüft sowie die folgenden Erkenntnisse gewonnen werden. Aufgrund von Mehrfachnennungen liegt der Gesamtprozentsatz bei den entsprechenden Fragen mit Mehrfachauswahl über 100 %.

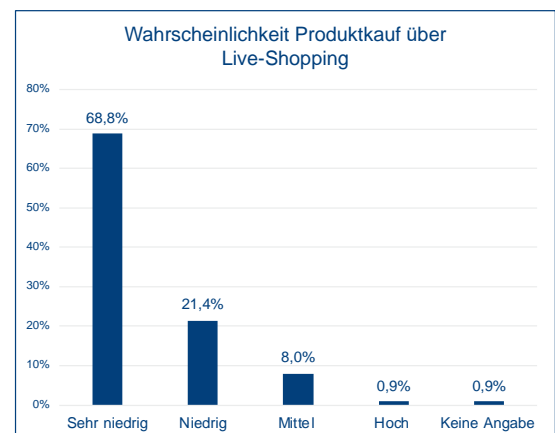
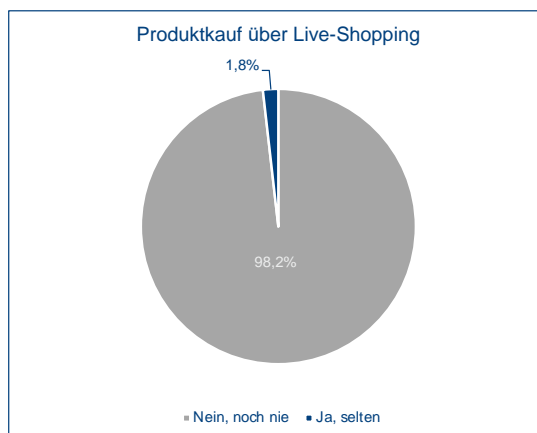
Bekanntheit von Live-Shopping

Nr.	Parameter	Hypothesen	Fragebogenitems
H1	Kein Gestaltungsparameter (Live-Shopping allgemein)	Das Thema Live-Shopping ist unter den befragten Personen eher unbekannt, wird selten genutzt und es wurden nur sehr selten Produkte im Rahmen von Live-Shopping erworben. Die Bereitschaft, in nächster Zeit Produkte während eines Live-Shopping-Events zu erwerben, ist jedoch recht hoch.	<p>Sagen Ihnen die Begriffe "Live-Shopping" bzw. "Livestream-Shopping" etwas?</p> <p>Haben Sie bereits an Live-Shopping teilgenommen?</p> <p>Haben Sie bereits Produkte im Rahmen von Live-Shopping erworben?</p> <p>Wie hoch ist die Wahrscheinlichkeit, dass Sie in nächster Zeit Produkte im Rahmen von Live-Shopping erwerben werden?</p>



Während 39,3 % der Befragten die Begriffe Live-Shopping bzw. Livestream-Shopping kennen, verneinen 33 % die Frage, 26,8 % geben an, sich nicht sicher zu sein und eine Person macht keine Angabe (G02Q05). Im Hinblick auf die Nutzung (G02Q06) konnte festgestellt werden, dass 92 % der Befragten noch nie an Live-Shopping teilgenommen haben, 7,1 % bereits 1-5 Mal und 0,9 % bereits 5-10 Mal.

Die Gründe einer bislang ausgebliebenen Teilnahme an Live-Shopping (G02Q09), welche 92 % der Befragten betreffen, beziehen sich primär auf ein generell nicht vorhandenes Interesse an Live-Shopping (57,3 %). Daneben werden eine fehlende Kenntnis der Existenz (35,9 %) sowie fehlende Zeit zur Teilnahme an Live-Shopping (22,3 %) am häufigsten angegeben.

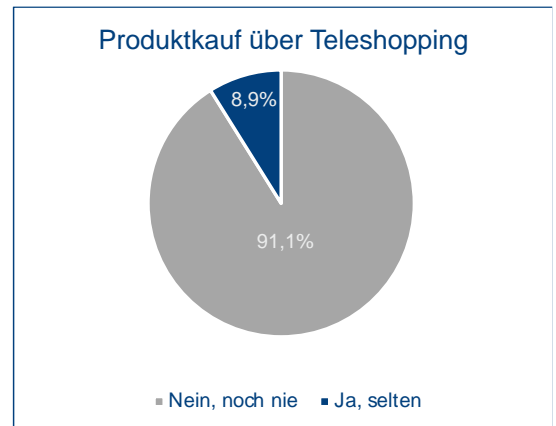
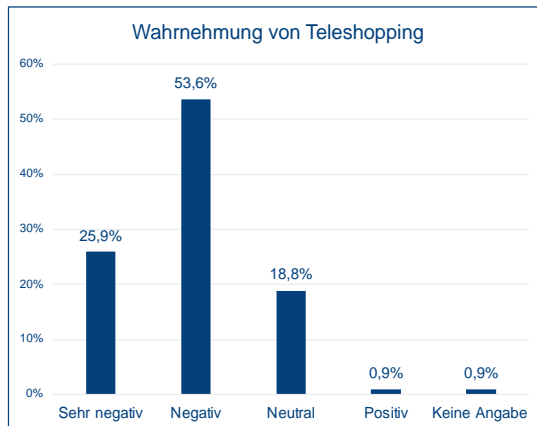


Weiterhin haben lediglich 1,8 % bereits selten Produkte im Rahmen von Live-Shopping erworben (G02Q07). Demzufolge schätzen 90,2 % der Befragten die Wahrscheinlichkeit, dass sie dies in nächster Zeit tun werden als sehr niedrig und niedrig ein und der Mittelwert liegt bei 1,41 (G02Q08). H1 ist somit teilweise bestätigt.

Bekanntheit von Teleshopping

H2	Kein Gestaltungsparameter (Teleshopping allgemein)	Der Großteil der befragten Personen hat bereits etwas von Teleshopping gehört, weist eine negative Wahrnehmung von dem Begriff auf und	Sagt Ihnen der Begriff "Teleshopping" etwas? Wie würden Sie Ihre Wahrnehmung von Teleshopping beschreiben?
----	--	--	---

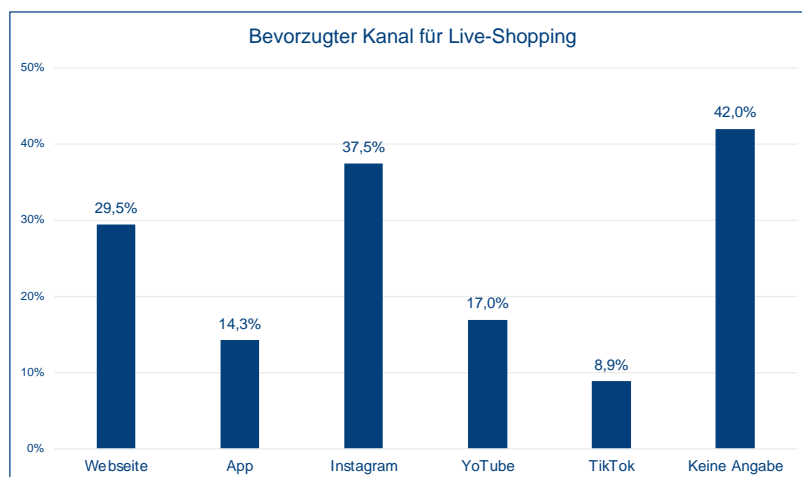
	hat es eher selten zum Kauf von Produkten genutzt.	Haben Sie bereits Produkte im Rahmen von Teleshopping erworben?
--	--	---



Mit einer Häufigkeit der Nennungen von 89,3 % liegt eine hohe Bekanntheit des Begriffs Teleshopping vor (G02Q01). 3,6 % haben noch nichts davon gehört und 7,1 % sind sich nicht sicher. Allerdings beschreiben 79,5 % der Befragten ihre Wahrnehmung von Teleshopping als sehr negativ und negativ. 18,8 % weisen eine neutrale Wahrnehmung auf (G02Q02). Demnach haben 91,1 % noch nie und 8,9 % selten Produkte im Rahmen von Teleshopping erworben (G02Q03). H2 ist somit bestätigt.

Kanäle

H3	Kanäle	Der Großteil der befragten Personen wünscht sich sowohl eine Umsetzung von Live-Shopping auf der eigenen Webseite als auch auf einem Social-Media-Kanal.	Über welchen Kanal möchten Sie an Live-Shopping teilnehmen? (Mehrfachauswahl ist möglich)
----	--------	--	---



Die Auswertung der Frage nach dem präferierten Kanal bzw. den Kanälen hat ergeben, dass der Großteil der Befragten (42 %) keine Angabe getroffen hat und somit vermutlich keine Präferenz aufweist (G03Q01). Instagram wurde in 37,5 %, die Webseite des Anbieters in 29,5 %, YouTube in 17 %, die App des Anbieters in 14,3 % und TikTok in 8,9 % der Fälle genannt. Obwohl v. a. jeweils nur eine Antwortmöglichkeit gewählt wurde, haben 7 Befragte die Kombination aus Instagram und YouTube und 6 Befragte

die Webseite und Instagram als präferierte Kanäle ausgewählt. H3 ist somit nicht bestätigt.

Gründe für die Teilnahme

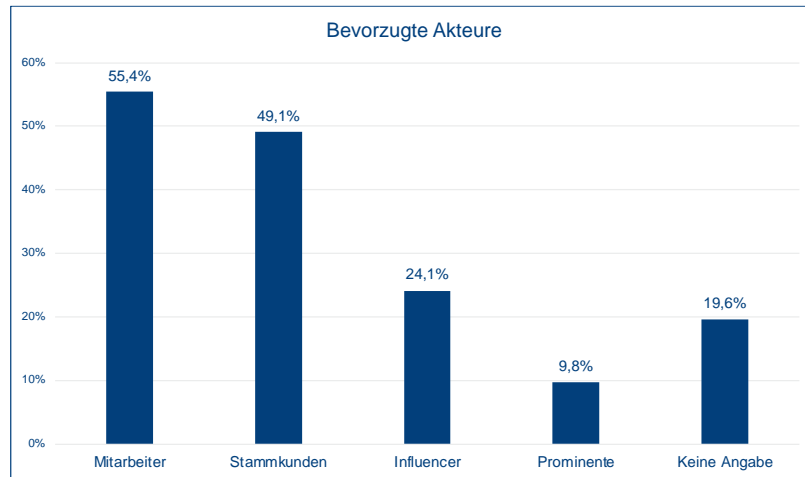
H4	Inhaltliche Fokussierung	Die Motivationen für die Teilnahme an Live-Shopping bestehen beim Großteil der befragten Personen aus der Produktdemonstration und Unterhaltung.	Aus welchen Gründen würden Sie Live-Shopping einem gewöhnlichen Online-Kauf vorziehen? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.
----	--------------------------	--	---



Für den Großteil der Befragten stellt ein bequemer und schneller Einkauf mit einem Mittelwert von 3,06 die Hauptmotivation für die Präferenz von Live-Shopping gegenüber einem gewöhnlichen Online-Kauf dar (G02Q10). Weiterhin weist das stellvertretende Produkttesten im Rahmen von Live-Shopping einen Mittelwert von 2,50 und der Wunsch nach Inspiration einen Wert von 2,44 auf. Bis auf die Inspiration, welche sich dem Motiv „Trend setting“ zuordnen lässt, gehören die anderen Antworten zu dem Motiv „Substitutability of personal examination“. Insgesamt wird so der Produkt-Fokus durch den Wunsch nach einem bequemen und schnellen Einkauf bedient, während die Mittelwerte der anderen Antwortoptionen zu gering ausfallen und somit keine Zustimmung abbilden. H4 ist somit nicht bestätigt.

Akteure

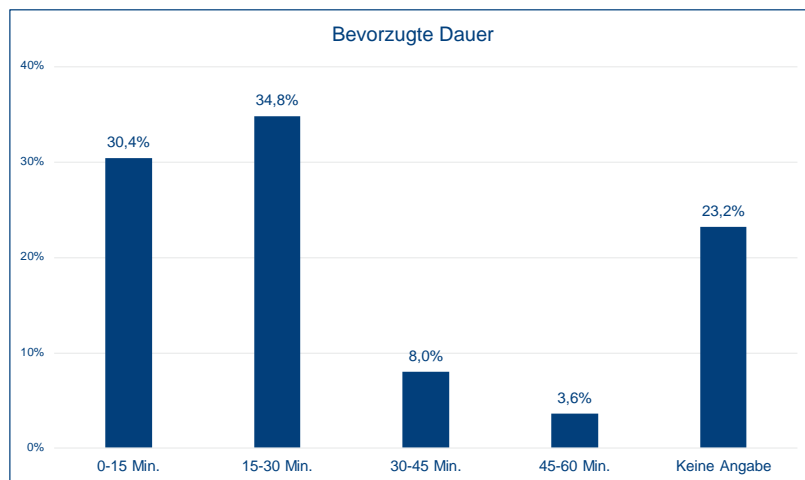
H5	Akteure	Der Großteil der befragten Personen würde an Live-Shopping teilnehmen, wenn es durch Influencer umgesetzt wird.	Durch welche Person wünschen Sie sich eine Umsetzung von Live-Shopping? (Mehrfachauswahl ist möglich)
----	---------	---	---



Entgegen der Vermutung, dass eine gewünschte Umsetzung insbesondere durch Influencer erfolgen sollte, wird dies lediglich in 24,1 % der Fälle angegeben. Hingegen wird in 55,4 % eine Umsetzung durch Mitarbeitende des Unternehmens gewählt und in 49,1 % der Fälle werden Stammkunden als erwünschte Akteure genannt. In 19,6 % erfolgt keine Angabe und in 9,8 % der Fälle wird sich eine Umsetzung durch Prominente gewünscht (G03Q03). H5 ist somit nicht bestätigt.

Dauer einer Live-Shopping-Umsetzung

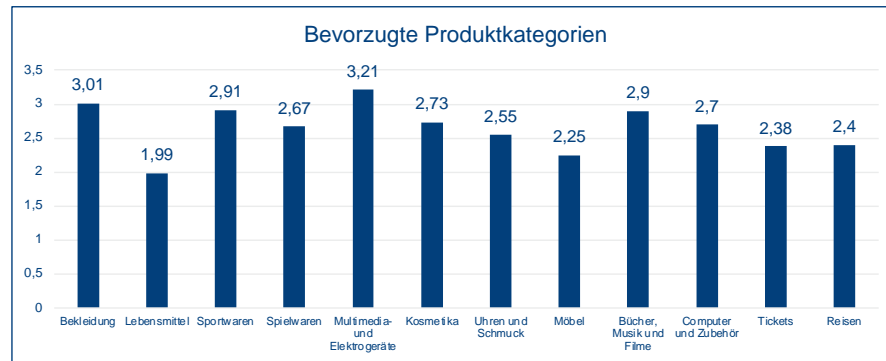
H6	Zeitliche Gestaltung	Der Großteil der befragten Personen wünscht sich einer Dauer von unter 10 Min. beim Live-Shopping.	Wie lange möchten Sie an Live-Shopping teilnehmen?
----	----------------------	--	--



Im Hinblick auf die gewünschte Dauer eines Live-Shopping (G03Q08) geben 34,8 % der Befragten an, dass dieses 15-30 Min. betragen soll, während 30,4 % eine kürzere Umsetzung von bis zu 15 Min. präferieren. 23,2 % scheinen durch die Wahl der Antwortoption „Keine Angabe“ keine Präferenz aufzuweisen. H6 ist somit nicht bestätigt.

Produktkategorien

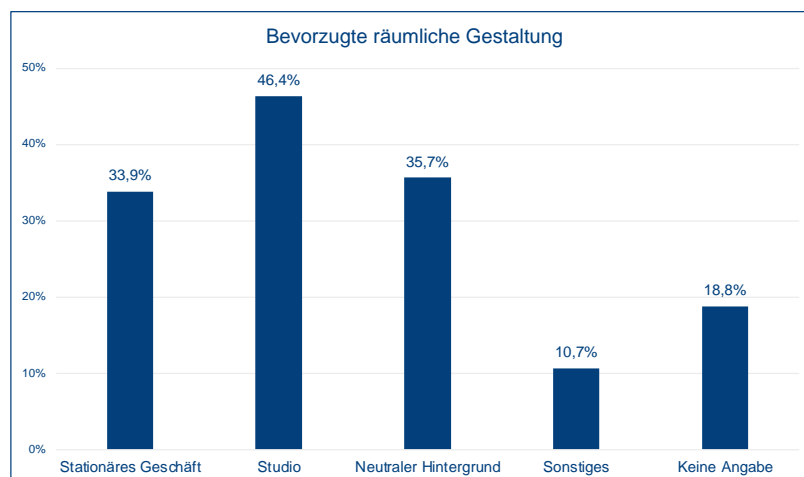
H7	Produktauswahl	Die befragten Personen möchten Produkte der Kategorien Bekleidung und Kosmetika im Rahmen von Live-Shopping erwerben und präferieren niedrigpreisige Produkte für Impulskäufe.	Aus welchen Produktkategorien würden Sie Produkte im Rahmen von Live-Shopping erwerben wollen? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Auswahlmöglichkeiten jeweils zustimmen. In welcher Preisklasse würden Sie Produkte über Live-Shopping kaufen?
----	----------------	--	--



Bei der Produktkategorie (G03Q10) mit dem höchsten Mittelwert von 3,21 handelt es sich um Multimedia- und Elektrogeräte, gefolgt von Bekleidung (3,01), Sportwaren (2,91), Büchern, Musik und Filmen (2,90) und Kosmetika (2,73). Während der Großteil der Befragten bis zu 100 € beim Live-Shopping ausgeben würde, beträgt der Wert für 21,4 % der Befragten bis 50 € und 19,6 % geben keine Angabe (G03Q11). H7 ist somit nicht bestätigt.

Räumliche Gestaltung

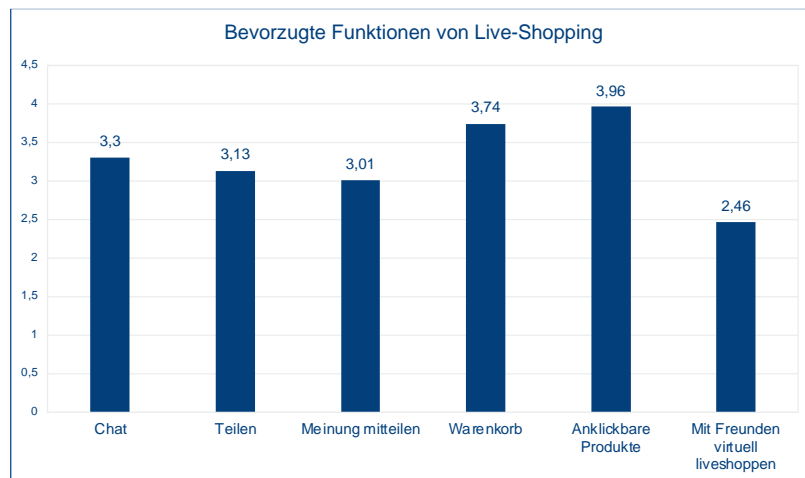
H8	Technische Umsetzung vor Ort	Die befragten Personen weisen keine eindeutige Präferenz in Bezug auf das Thema räumliche Gestaltung auf.	In welcher räumlichen Umgebung soll Live-Shopping stattfinden? (Mehrfachauswahl ist möglich)
----	------------------------------	---	--



Hinsichtlich der räumlichen Gestaltung beim Live-Shopping (G03Q12) liegt mit der Nennung des Studios in 46,4 % der Fälle eine leichte Tendenz vor. Im Vergleich dazu wird ein neutraler Hintergrund in 35,7 % und ein stationäres Geschäft in 33,9 % der Fälle genannt. H8 ist somit nicht bestätigt.

Gewünschte Funktionen

H9	Technische Umsetzung am Endgerät	Der Großteil der befragten Personen möchte eine Chat-Funktion nutzen, um mit anderen Personen interagieren zu können.	Welche der folgenden Funktionen würden Sie im Rahmen von Live-Shopping nutzen wollen? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Aussagen jeweils zustimmen.
----	----------------------------------	---	--



Obwohl die Chat-Funktion mit einem Mittelwert von 3,30 eher erwünscht ist, werden die Funktionen der Einblendung und Darstellung der anklickbaren Produkte (3,96) sowie die Nutzung des Warenkorbs während des Live-Shopping (3,74) stärker nachgefragt. Die Teilen-Funktion weist einen Mittelwert von 3,13 auf (G03Q13). H9 ist somit nicht bestätigt.

Zusätzliche Anreize zur Teilnahme

H10	Einbeziehung der Zuschauer	Für die befragten Personen stellen exklusive Rabattcodes und Gewinnspiele die relevantesten zusätzlichen Anreize dar.	Welcher zusätzliche Anreiz würde Sie zu einer Teilnahme an Live-Shopping bewegen? Bitte geben Sie an, wie sehr Sie den Auswahlmöglichkeiten jeweils zustimmen.
-----	----------------------------	---	--



Die Hypothese 10 kann in Bezug auf exklusive Rabatte als zusätzlichen Anreiz für Live-Shopping bestätigt (G03Q14) werden. Diese stellen mit einem Mittelwert von 3,94 und einer Standardabweichung von 1,103 den Anreiz mit der höchsten Zustimmung dar. Ein kostenloser Versand (3,71), detaillierte Produktinformationen (3,70) sowie eine exklusive Bestellmöglichkeit eines Neuproduktes (3,12) werden ebenso bedingt nachgefragt. H10 ist somit teilweise bestätigt.

Neben der Prüfung der Hypothesen konnten folgende weitere Erkenntnisse gewonnen werden:

- Im Hinblick auf die konkrete Umsetzung von Live-Shopping (G03Q02) würde primär eine Verkaufsaktion mit vielen Rabatten (3,41), ein Blick hinter die Kulissen (3,31) sowie die Vorstellung und Anwendung eines neuen Produktes (3,15) die Personen zur Teilnahme an Live-Shopping animieren. Entgegen der bisherigen Ergebnisse werden hiermit sowohl der Sales-, als auch der Community- und Produkt-Fokus abgedeckt.
- Weiterhin sollen nach Angaben von 55,4 % der Befragten 2 Personen als Moderatoren vor der Kamera agieren, während 20,5 % hierzu keine Aussage getroffen haben (G03Q04).
- Hinsichtlich des Wochentags (G03Q06) weisen 47,3 % der Befragten keine konkreten Vorstellungen auf und 35,7 % wählen Samstag als präferierten Tag zur Teilnahme an Live-Shopping. Im Unterschied dazu liegt für die Frage nach der Tageszeit (G03Q07) ein eindeutiges Ergebnis von 65,2 % für abends (17:00-21:00 Uhr) vor. Die Umsetzung anlassbezogener Live-Shopping (G03Q05) werden von 34,8 % abgelehnt und 33,9 % weisen eine indifferente Haltung auf.

5 Theoretische und praktische Implikationen

Live-Shopping stellt eine neue Form des E-Commerce sowie ein neues Modell des Social Commerce dar. Die Livestreaming-Technologie in Kombination mit E-Commerce bietet offline-ähnliche Online-Einkaufserfahrungen, mit denen Unternehmen unter anderem jüngere Zielgruppen durch den aktuell weit verbreiteten Videocontent ansprechen möchten. Im Unterschied zum Teleshopping, als Pionier des Live-Shopping, zeichnet sich letzteres durch eine Zweiweg-Kommunikation mit Interaktion als Hauptmerkmal aus.

Die 8 Gestaltungsparameter Kanäle, inhaltliche Fokussierung, Akteure, zeitliche Gestaltung, Produktauswahl, technische Umsetzung vor Ort, technische Umsetzung am Endgerät und Einbeziehung der Zuschauer stellen die determinierenden Größen dar und sollten bei der Umsetzung von Live-Shopping bedacht werden.

Insgesamt betrachtet konnte in dieser Arbeit gezeigt werden, dass Live-Shopping in Deutschland aktuell noch eine eher geringe Relevanz einnimmt.

Erkenntnisse der Beobachtung:

- Obwohl die Corona-Pandemie die Entwicklung von Live-Shopping auch in Deutschland beschleunigt hat und eine generelle Aufgeschlossenheit herrscht, konnte im Rahmen der Beobachtung festgestellt werden, dass lediglich eine begrenzte Anzahl deutscher Unternehmen regelmäßig Live-Shows umsetzt.
- Diese beschränken sich primär auf einen Produkt-Fokus und weisen somit bis auf wenige Merkmale wie die Funktion der Akteure und die Dauer kaum Unterschiede untereinander auf. Im Zuge von am Abend stattfindenden, 30-45 Min. bzw. 45-60 Min. andauernden Live-Shows werden oft mehr als 20, zumeist Kosmetikprodukte oder Bekleidung, von 2 Mitarbeitenden des Unternehmens ohne einen konkreten Anlass und vor einem neutralen Hintergrund vorgestellt.
- Die Chat-Funktion wurde dabei in allen Beobachtungen genutzt, während in 60 % der Umsetzungen nicht zur Interaktion aufgerufen wurde. Als Anreiz zur Teilnahme werden in fast allen Live-Shows detaillierte Produktinformationen und vereinzelt finanzielle Anreize wie exklusive Rabatte oder Gewinnspiele angeboten. Zudem erfolgt seitens einiger Unternehmen eine Einbindung von Influencern, Prominenten oder Markenvertretern als Produktexperten.

Erkenntnisse der Online-Befragung:

- Live-Shopping wird in der bearbeiteten Literatur bereits seit längerem eine hohe Bedeutsamkeit zugeschrieben und auch aktuell werden weiterhin steigende Umsätze prognostiziert. Im Unterschied dazu zeigen die Erkenntnisse aus der Online-Befragung, dass eine geringe Bekanntheit und eine sehr geringe Nutzung von Live-Shopping vorliegt und die Wahrscheinlichkeit, in nächster Zeit Produkte im Rahmen von Live-Shopping zu erwerben seitens der Konsumenten als sehr gering eingestuft wird.

- Der Großteil der Befragten wünscht sich abendliche Live-Shows, bei denen das Live-Shopping auch über Instagram stattfindet und 2 Mitarbeitende des Unternehmens in 15-30 Min. 1-5 Produkte der Kategorie Multimedia- und Elektrogeräte oder an zweiter Position Bekleidung in einem Studio vorstellen. Dem Wunsch der Befragten nach einer Verkaufsaktion mit vielen Rabatten und einem Blick hinter die Kulissen sollte durch die Integration entsprechender Rabatte oder bspw. gelegentliche Produktionseinblicke in die Produktvorstellungen begegnet werden. Die Umsetzung erfolgt unabhängig von einem besonderen Anlass, an keinem spezifischen Wochentag, an zweiter Stelle aber an einem Samstag. Die Darstellung anklickbarer Produkte stellt die beliebteste Funktion dar. Exklusive Rabatte, ein kostenloser Versand und detaillierte Produktinformationen sind die am häufigsten genannten Anreize zur Teilnahme an Live-Shopping.
- Die bisher ausbleibende Nutzung von Live-Shopping basiert bei der Mehrheit der Befragten auf einem generell nicht vorhandenen Interesse an Live-Shopping und einer fehlenden Kenntnis der Existenz. Dies kann vermutlich mit dem geringen Bekanntheitsgrad von Live-Shopping und den daraus folgenden unzutreffenden Vorstellungen des Phänomens sowie einer negativen, auf Live-Shopping projizierten, Wahrnehmung von Teleshopping erklärt werden.

Die Tabelle visualisiert die Ergebnisse des Ländervergleichs (China, USA), der Beobachtung und der Online-Befragung in Deutschland entsprechend der in dieser Arbeit erarbeiteten Gestaltungsparameter in einer Darstellung.

Gestaltungsparameter	China	USA	Beobachtung in Deutschland	Online-Befragung in Deutschland
Kanäle	Insbesondere Taobao Live	Social-Media-Plattformen	Webseite & App (45 %)	Instagram (37,5 % der Fälle)
Inhaltliche Fokussierung	Community-Fokus	Produkt-Fokus	Produkt-Fokus (82,5 %)	Produkt-Fokus
Akteure	KOL	Influencer	Mitarbeitende (52,5 %)	Mitarbeitende (55,4 % der Fälle)
Zeitliche Gestaltung - Wochentag	Wochenende oder Ruhetage (54 %)	k. A.	Donnerstag (35 %)	Keine Präferenz (47,3 % der Fälle), Samstag (35,7 % der Fälle)
Zeitliche Gestaltung - Uhrzeit	Abends (19:00-21:00 Uhr) (67 %)	k. A.	Abends (17:00-21:00 Uhr) (77,5 %)	Abends (17:00-21:00 Uhr) (65,2 % der Fälle)
Zeitliche Gestaltung - Dauer	25-30 Min. im Durchschnitt	Mind. 60 Min. (nach Amazon Live)	30-45 Min. & 45-60 Min. (jeweils 30 %)	15-30 Min. (34,8 %) & 0-15 Min. (30,4 %)
Zeitliche Gestaltung - Anlass	Ja, z. B. Singles' Day	Ja, z. B. Prime Day oder Black Friday	Unabhängig vom Anlass (62,5 %)	Unabhängig vom Anlass (68,8 % inkl. „Teils/teils“)
Produktauswahl - Anzahl der Produkte	k. A.	k. A.	Mehr als 20 Produkte (25 %)	1-5 Produkte (53,6 %)

Produktauswahl - Produktkategorie	Bekleidung (63 %), Lebensmittel (62 %)	Bekleidung (Männer 60 %, Frauen 55 %)	Kosmetik (30 %), Bekleidung (27,5 %)	Multimedia- & Elektro- geräte, Bekleidung
Technische Umsetzung vor Ort - Räumliche Gestaltung	Stationäres Ge- schäft (60 % bei Taobao Live)	Neutraler Hintergrund	Neutraler Hintergrund (45 %)	Studio (46,4 %)
Technische Umsetzung am Endgerät - Registrierung	Ja , für den Zugriff auf Taobao Live Inhalte	Ja , für den Zu- griff auf die Social-Media- Inhalte	Keine Registrie- rung erforderlich (90 %)	k. A.
Technische Umsetzung am Endgerät - Funktionen	k. A.	k. A.	Chat-Funktion (100 %), Produkt- darstellung (92,5 %)	Produktdarstellung , Warenkorb-Nutzung
Einbeziehung der Zuschauer - Anreiz	k. A.	Exklusiver Rabatt (40 %), Echtzeit- Engagement (37 %)	Detaillierte Pro- duktinforma- tionen (95 %)	Exklusiver Rabatt , kostenloser Versand, detaillierte Produkt- informationen
Einbeziehung der Zuschauer - Aufruf Interaktion	Ja	Ja	Nein (60 %)	k. A.

Ableitung der Handlungsempfehlungen:

Die Ergebnisse der empirischen Studien werden so interpretiert, dass deutsche Unternehmen die Dauer ihrer Livestreams auf 15-30 Min. kürzen sollten. Somit kann dem Argument, dass keine Zeit für eine Teilnahme an Live-Shopping vorhanden ist, begegnet werden. Weiterhin sollten weniger Produkte auf einmal präsentiert werden. Neben Kosmetikprodukten und Bekleidung können auch Produkte anderer Kategorien über Live-Shopping vorgestellt werden. Darüber hinaus sollten neben der Weitergabe detaillierter Produktinformationen auch vermehrt finanzielle Anreize der Teilnahme an Live-Shopping angeboten werden. Die Durchführung von abendlichem Live-Shopping mit einem Produkt-Fokus, welches von 2 Mitarbeitenden ohne einen konkreten Anlass umgesetzt wird, sollte beibehalten werden.

Aus der Befragung konnte zusätzlich der Wunsch nach einer Umsetzung von Live-Shopping in einem Studio entnommen werden. Da diese Angabe vermutlich aufgrund fehlender Erfahrungen einer alternativen räumlichen Gestaltung getroffen wurde, orientiert sich die Autorin hierbei am Best Practice China. Folglich ist keine professionelle Studio-Umgebung erforderlich und eine Umsetzung vor neutralem Hintergrund kann als ausreichend bewertet werden. Ebenso sollte vermehrt ein Aufruf zur Interaktion erfolgen, welcher bspw. über die Durchführung von Abstimmungen während des Live-Shopping umgesetzt werden kann. Während die Produktvorstellung weiterhin im Fokus des Livestreams stehen sollte, können, wie in China, auch Aspekte der Unterhaltung integriert werden. Entsprechend der Erkenntnisse von Live-Shopping in den USA sollte eine

vermehrte Nutzung von Social-Media für Live-Shopping erfolgen. Da dies in Deutschland momentan nicht möglich ist, könnten die Social-Media-Plattformen im Rahmen von Multistreaming genutzt werden.

6 Fazit und Ausblick

In dieser Arbeit wurde das Themengebiet Live-Shopping anhand von theoretischen Ausführungen, vorrangig basierend auf wissenschaftlichen Publikationen aus China, und den 3 Hauptstudien Ländervergleich von Deutschland, den USA und China, Beobachtung und Online-Befragung untersucht.

Insgesamt konnte im Rahmen einer Gegenüberstellung der Ergebnisse der Studien festgestellt werden, dass einige Unterschiede in der Umsetzung in anderen Ländern, in Deutschland und hinsichtlich der Vorstellungen der Konsumenten existieren. Ergänzend zu den theoretischen Erkenntnissen kann konstatiert werden, dass **Live-Shopping in Deutschland bislang eine eher geringe, jedoch zunehmende Relevanz aufweist** und bezüglich der bisherigen Umsetzungen noch einige Verbesserungspotenziale bestehen. Dies bietet deutschen Unternehmen aktuell die Chance, aus den Erfahrungen der Corona-Pandemie zu lernen und folglich ein optimiertes, in die Gesamtstrategie des Unternehmens integriertes, Live-Shopping-Konzept aufzusetzen.

Da China Deutschland in der Entwicklung von Live-Shopping etwa 4 Jahre voraus ist und die verstärkenden Effekte der Corona-Pandemie abnehmen, prognostiziert die Autorin, dass sich **Webshop-integriertes Live-Shopping** vermutlich innerhalb der nächsten 5 Jahre zu einem relevanten, kosteneffektiven Absatzkanal entwickeln wird. Live-Shopping-Funktionen der Social-Media-Plattformen werden in Deutschland hingegen weniger Anwendung finden und primär als Werbekanal dienen.

Daraus ergeben sich die folgenden Erkenntnisse entsprechend der Gestaltungsparameter:

1. **Kanäle:** Unternehmen sollten Live-Shopping auf ihrer Webseite und in ihrer App umsetzen und via Multistreaming auch Social-Media-Kanäle einbinden.
2. **Inhaltliche Fokussierung:** Zudem sollten sie weiterhin einen Produkt-Fokus verfolgen.
3. **Akteure:** Es wird empfohlen, dass 2 Personen, darunter Mitarbeitende des Unternehmens, die Livestreams moderieren.
4. **Zeitliche Gestaltung:** Live-Shopping-Umsetzungen sollten am Wochenende, abends, mit einer kurzen Dauer, immer zur gleichen Uhrzeit und unabhängig von einem bestimmten Anlass stattfinden.
5. **Produktauswahl:** Hierbei gilt es, wenige Produkte aus diversen möglichen Produktkategorien vorzustellen. Eine genaue preisliche Vorgabe existiert nicht, allerdings sollten auch niedrigpreisige Produkte wie Zusatzprodukte für Impulskäufe enthalten sein.
6. **Technische Umsetzung vor Ort:** Dabei wird ein neutraler Hintergrund mit einer sehr guten Bild- und Tonqualität empfohlen.
7. **Technische Umsetzung am Endgerät:** Zudem sollten die Funktionen der beobachteten Livestreams vorhanden sein. Insbesondere die Produktdarstellung anklickbarer Produkte und die Chat-Funktion sind erforderlich.

8. **Einbeziehung der Zuschauer:** Zum einen sollten viele Produktinformationen, zum anderen aber auch finanzielle Anreize als zusätzliche Anreize eingesetzt und die Zuschauer zur Interaktion aufgerufen werden.

Mit der Analyse von Live-Shopping auf dem deutschen Markt kann zum Verständnis und zur Erforschung des Phänomens beigetragen werden. Jedoch lässt die negativ prognostizierte wirtschaftliche Entwicklung derzeit eher auf einen Rückgang von Impulskäufen, welche für Live-Shopping von hoher Relevanz sind, schließen, was zu einer Verzögerung der Verbreitung von Live-Shopping führen könnte.

III Literaturverzeichnis

- 199IT, (Product category 2022), Share of internet users who bought products during live streaming shopping events in China as of February 2022, by product category, zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1345187/china-most-popular-products-in-live-commerce/> [abgerufen am 04.01.2023].
- Activate, (Sales 2022), Livestream e-commerce sales in the United States between 2020 and 2026 (in billion U.S. dollars), zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1276120/livestream-e-commerce-sales-united-states/> [abgerufen am 04.01.2023].
- Amazon, (Amazon Live 2022), Amazon Live. Eine neue Art, auf Amazon einzukaufen. <https://advertising.amazon.com/de-de/solutions/products/amazon-live> [abgerufen am 13.01.2023].
- Amazon, (Best Practices 2022), Amazon Live Creator: Best Practices. <https://www.amazon.com/b/?node=21289231011> [abgerufen am 15.01.2023].
- Arora, A./Glaser, D./Kim, A./Kluge, P./Kohli, S./Sak, N., (Live commerce 2021), It's showtime! How live commerce is transforming the shopping experience. <https://www.mckinsey.com/capabilities/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience> [abgerufen am 30.12.2022].
- Bambuser, (Live Shopping Video 2021), Live Video Shopping. The future of retail. https://connect.bambuser.com/hubfs/Bambuser_Ebook_01.pdf [abgerufen am 10.01.2023].
- Baumann, M., (Trend 2022), Live-Stream-Shopping - Der neue Trend im E-Commerce. <https://omr.com/de/reviews/contenthub/live-shopping> [abgerufen am 15.11.2022].
- Bialek, C./Kolf, F., (Amazon nächster Generation 2021), So wird Tiktok zum Amazon der nächsten Generation. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-so-wird-tiktok-zum-amazon-der-naechsten-generation/27600234.html> [abgerufen am 20.11.2022].
- Blackwell, R. D./Miniard, P. W./Engel, J. F., (Consumer behavior 2005), Consumer behavior, 10. Aufl., Fort Worth 2005.
- Bremer, C./Eisenbrand, R., (Vorreiter China 2020), Vorreiter China: Wie deutsche Einzelhändler jetzt versuchen, über Livestreams zu verkaufen. <https://omr.com/de/daily/teleshopping-livestreaming-china-corona/> [abgerufen am 03.01.2023].
- Cai, J./Wohn, D. Y./Mittal, A./Sureshababu, D., (Motivations 2018), Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping, in: Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video, S. 81-88.
- Cai, J./Wohn, Y. D., (Commerce 2019), Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to Understanding Consumers' Motivations, Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences, S. 2548-2557.

- Ceccio, L., (TikTok Shop 2022), TikTok Shop ist jetzt in den USA verfügbar. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/tiktok-shop-usa> [abgerufen am 03.01.2023].
- Ceccio, L., (Video-Marketing-Trends 2023), KI, Untertitel und AR: Das sind die 7 Top-Video-Marketing-Trends 2023. <https://onlinemarketing.de/social-media-marketing/7-top-video-marketing-trends-2023> [abgerufen am 15.01.2023].
- Cohrs, C., (Shopping im Livestream 2020), Shopping im Livestream: China-Hype oder die Zukunft des E-Commerce? <https://omr.com/de/daily/livestream-shopping-china/> [abgerufen am 15.11.2022].
- Coresight Research, (Conference 2021), Preview: Coresight Research's Livestream Shopping 2021 Virtual Conference and Innovator Showcase - Unlock Next-Gen Live Commerce. <https://coresight.com/research/preview-coresight-researchs-livestream-shopping-2021-virtual-event-and-innovator-showcase-unlock-next-gen-live-commerce/> [abgerufen am 11.01.2023].
- Coresight Research, (Shopping Opportunities 2022), White Paper. Capitalizing on Livestream Shopping Opportunities: North America and Europe Retail Executive Survey Findings. <https://9302266.fs1.hubspotusercontent-na1.net/hubfs/9302266/Capitalizing%20on%20Livestream%20Shopping%20Opportunities%20Sept%208%202022.pdf> [abgerufen am 10.01.2023].
- Coresight Research, (Strategies 2022), Six Livestreaming Myths Debunked: How To Optimize US Livestreaming E-Commerce Strategies. <https://coresight.com/research/six-livestreaming-myths-debunked-how-to-optimize-us-livestreaming-e-commerce-strategies/> [abgerufen am 11.01.2023].
- Cunningham, S./Craig, D./Lv, Y., (China's livestreaming industry 2019), China's livestreaming industry: platforms, politics, and precarity, in: International Journal of Cultural Studies, Jg. 22, Nr. 6, S. 1-18.
- DATA100 Insight, (Frequency of watching 2020), Frequency of watching shopping-related live streaming among respondents in China as of May 2020, zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1130145/china-frequency-of-watching-shopping-live-streaming/> [abgerufen am 04.01.2023].
- DATA100 Insight, (Preferred times of day 2020), Preferred times of day to watch shopping live streaming among respondents in China as of May 2020, zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1130257/china-preferred-time-to-watch-shopping-live-streaming/> [abgerufen am 04.01.2023].
- DISQO, (Favorite products 2022), Favorite products to buy during an online video shopping event in the United States in June 2022, by gender, zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1344129/top-products-in-online-video-shopping-by-gender-us/> [abgerufen am 04.01.2023].
- Douglas Marketing Solutions, (Live-Shopping Boom 2021), Live-Shopping Boom in China: Rekordverkäufe von 15.000 Lippenstiften in 5 Minuten. <https://www.douglas-marketing-solutions.com/de/live-shopping-boom-in-china-record-sales-of-15000-lipsticks-in-5-minutes/> [abgerufen am 05.01.2023].

- Douglas Marketing Solutions, (Shopping-Erlebnis 2021), DOUGLAS LIVE: Shopping-Erlebnis mit Entertainment-Faktor. <https://www.douglas-marketing-solutions.com/de/douglas-live-shopping-experience-that-delivers-the-entertainment-factor/> [abgerufen am 11.11.2022].
- Douglas, R., (Livestreaming and eCommerce 2022), Insight. Embracing the path for livestreaming and eCommerce. <https://www.wundermanthompson.com/insight/embracing-the-path-for-livestreaming-and-ecommerce> [abgerufen am 25.12.2022].
- Eisenbrand, R., (TikTok-Livestreams 2022), Balkonsanierung mit 620.000 Zuschauern: Wie Firmen mit Tiktok-Livestreams Kunden gewinnen. <https://omr.com/de/daily/tiktok-livestream-marketing/> [abgerufen am 11.12.2022].
- eMarketer, (Companies China 2021), Top 6 Companies in China, Ranked by Retail Ecommerce Sales Share, 2021 (% of total). <https://www.insiderintelligence.com/chart/247782/top-6-companies-china-ranked-by-retail-ecommerce-sales-share-2021-of-total> [abgerufen am 04.01.2023].
- eMarketer/Insider Intelligence, (Video commerce 2022), How Interested Are US Adults in Livestreaming/Video Ecommerce*? (% of respondents, by demographic, Aug 2022). <https://www.insiderintelligence.com/chart/258962/how-interested-us-adults-livestreamingvideo-ecommerce-of-respondents-by-demographic-aug-2022> [abgerufen am 24.01.2023].
- Ermisch, S., (Verkaufs-Shows 2021), Und damit zurück in die Staudenabteilung. Einzelhändler machen Shopping-Fernsehen Konkurrenz. <https://www.wiwo.de/unternehmen/mittelstand/einzelhaendler-machen-shopping-fernsehen-konkurrenz-und-damit-zurueck-in-die-staudenabteilung/27892270.html> [abgerufen am 01.12.2022].
- Forrester Consulting, (Shoppertainment 2021), Shoppertainment Is Landing In Europe. European Consumers Are Embracing New Formats Of Online Shopping Such As Livestreaming Commerce. <https://ossource.alizila.com/uploads/2021/02/Shoppertainment-Is-Landing-In-Europe1.pdf> [abgerufen am 10.01.2023].
- Frères, S., (Rule Live Shopping 2022), 5 Golden Rules to Rule Live Shopping. <https://www.hello-lisa.com/post/5-golden-rules-to-rule-live-shopping> [abgerufen am 01.12.2022].
- Gode, S., (QVZ Gen Z 2021), QVC für die Gen Z: Wie diese Gründer dem Live-Shopping über ihre Plattform zu neuem Leben verhelfen wollen. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/qvc-fuer-die-gen-z-wie-diese-gruender-dem-live-shopping-ueber-ihre-plattform-zu-neuem-leben-verhelfen-wollen-a/> [abgerufen am 25.12.2022].
- Gode, S., (Zukunft Online-Shopping 2020), „Wie Teleshopping für die Generation Smartphone“: warum Live-Streams die Zukunft des Online-Shoppings sind. <https://www.businessinsider.de/wirtschaft/handel/teleshopping-fuer-generation-smartphone-live-streams-zukunft-des-online-shoppings-sind-a/> [abgerufen am 20.11.2022]

- Greven, J., (Liveshopping 2022), Liveshopping: So gelingt die Umsetzung. <https://www.marketing-boerse.de/fachartikel/details/2225-liveshopping-so-gelingt-die-umsetzung/186214> [abgerufen am 18.11.2022].
- Groß, M., (Mobile Shopping 2017), Mobile Shopping. Eine konsumentengerichtete empirische Akzeptanzanalyse zentraler Einflussgrößen, Wiesbaden 2017.
- Handelsverband Deutschland, (Online Monitor 2022), Online Monitor 2022. https://einzelhandel.de/index.php?option=com_attachments&task=download&id=10659 [abgerufen am 20.01.2023].
- Heinemann, G./Gaiser, C. W., (SoLoMo 2016), SoLoMo - Always-on im Handel. Die soziale, lokale und mobile Zukunft des Omnichannel-Shopping, 3. Aufl., Wiesbaden 2016.
- Herrmann, L., (Live-Shopping Verkaufskanal 2022), Live-Shopping - das bietet der Verkaufskanal. <https://www.wuv.de/Themen/Markenstrategie/Live-Shopping-das-bietet-der-Verkaufskanal> [abgerufen am 22.12.2022].
- Influencer Marketing Hub, (Livestream Shopping 2022), Livestream Shopping. <https://influencermarketinghub.com/glossary/livestream-shopping/> [abgerufen am 05.01.2023].
- iResearch, (GMV 2021), Proportion of livestreaming e-commerce's GMV in online shopping in China from 2018 to 2020 with estimates until 2023, zitiert nach Statista: <https://www.statista.com/statistics/1192066/china-share-of-livestreaming-ecommerce-in-online-shopping/> [abgerufen am 04.01.2023].
- Jiang, Y./Cai, H., (Impulsive Consumption 2021), The Impact of Impulsive Consumption on Supply Chain in the Live-Streaming Economy, in: IEEE Access, Jg. 9, S. 48923-48930.
- Kamps, I./Schetter, D., (Performance Marketing 2018), Performance Marketing. Der Wegweiser zu einem mess- und steuerbaren Online-Marketing Einführung in Instrumente, Methoden und Technik, 2. Aufl., Wiesbaden 2018.
- Klarna Insights, (Shopping Pulse 2022), Welcome to Klarna's Shopping Pulse! <https://insights.klarna.com/shopping-pulse/> [abgerufen am 14.12.2022].
- Kolf, F., (Teleshopping 2.0 2022), Teleshopping 2.0: Live-Videos werden zur neuen Umsatzmaschine im E-Commerce. <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/onlinehandel-teleshopping-2-0-live-videos-werden-zur-neuen-umsatzmaschine-im-e-commerce/27942422.html> [abgerufen am 14.12.2022].
- Kollmann, T., (Digital Leadership 2020), Digital Leadership. Grundlagen der Unternehmensführung in der Digitalen Wirtschaft, Wiesbaden 2020.
- Lagarde, P., (Meta-Rückzug 2022), Live-Shopping: Warum es trotz Meta-Rückzug ein wichtiges Tool im Omnichannel ist. <https://www.e-commerce-magazin.de/live-shopping-warum-es-trotz-meta-rueckzug-ein-wichtiges-tool-im-omnichannel-ist/> [abgerufen am 28.12.2022].
- Lee, C./Chen, C., (Impulse 2021), Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework, in: Information, Jg. 12, Nr. 6, S. 1-17.
- Livebuy, (Video commerce engine 2022), The Video Commerce Engine. <https://www.livebuy.io/> [abgerufen am 15.12.2022].

- Ma, L./Gao, S./Zhang, X., (Purchase Intentions 2022), How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China, in: Sustainability, Jg. 14, Nr. 2, S. 1-20.
- Merritt, K./Zhao, S., (Power 2022), The Power of Live Stream Commerce: A Case Study of How Live Stream Commerce Can Be Utilised in the Traditional British Retailing Sector, in: Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Jg. 8, Nr. 2, S. 1-32.
- Meta, (Live-Shopping Facebook 2022), Live-Shopping auf Facebook. <https://de-de.facebook.com/business/tools/live-shopping/tips>. [abgerufen am 20.12.2022].
- Otto Group Solution Provider, (Live Shopping 2022), Live Shopping - vom Tech Trend zum Vertriebskanal der Zukunft, Dresden 2022. <https://www.osp.de/fileadmin/OSP/Documents/Whitepaper/Whitepaper-Live-Shopping-OSP.pdf> [abgerufen am 20.11.2022].
- Popshop, (FAQs 2022), FAQs. <https://join.popshop.live/faqs> [abgerufen am 10.01.2023].
- Robertson, T. S., (Online video platforms 2022), Selling on TikTok and Taobao. The growing power of online video platforms, in: Harvard Business Review, Jg. 9, S. 54-58.
- Schasche, S., (Shopping-Funktion TikTok 2022), Tiktok legt Shopping-Funktionen in Europa auf Eis. <https://www.wuv.de/Themen/Social-Media/Tiktok-legt-Shopping-Funktion-in-Europa-auf-Eis> [abgerufen am 08.12.2022].
- Shacknai, G., (Future of e-commerce 2022), How live shopping platforms are shaping the future of e-commerce. <https://fortune.com/2022/09/26/business-in-the-cloud-retail-shopping-ecommerce/> [abgerufen am 18.11.2022].
- Sun, Y./Shao, X./Li, X./Guo, Y./Nie, K., (IT affordance 2020), A 2020 perspective on “How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective”, in: Electronic Commerce Research and Applications, Jg. 40, S. 1-2.
- Talkshoplive, (Live Selling Platform 2022), The Leading Live Selling & Shopping Platform. <https://talkshop.live/features> [abgerufen am 10.01.2023].
- The Influencer Marketing Factory, (Social Commerce 2022), Social Commerce 2022. <https://theinfluencermarketingfactory.com/wp-content/uploads/2022/01/social-commerce-2022-report.pdf> [abgerufen am 10.01.2023].
- Thomala, L. L., (China 2021), Live streaming commerce in China. A Statista Dossierplus on the development of live streaming e-commerce in China. <https://www.statista.com/download/MTY3NDU3NjkyMiMjMTA0NzE0lyM4MjU5NyMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=> [abgerufen am 24.11.2022].
- Tolouee, A., (Live-Shopping Europa 2021), Live-Shopping in Europa. Das neue Must-have im Fashion- und Beauty E-Commerce? https://arvato.com/fileadmin/scm/global/images/industries/fashion_beauty_fcmg/Studien_Analysen/Live-Shopping_in_Europa_Arvato_Supply_Chain_Solutions.pdf [abgerufen am 03.01.2023].
- Wang, Y./Lu, Z./Cao, P./Chu, J./Wang, H./Wattenhofer, R., (Study 2022), How Live Streaming Changes Shopping Decisions in E-commerce: A Study of Live Streaming Commerce, in: Computer Supported Cooperative Work (CSCW), Jg. 31, S. 701-729.

- WARC, (Community commerce 2021), From discovery to purchase: The role of community commerce.
https://www.tiktok.com/business/library/TikTok_Publicis_WARC_WhitePaper.pdf
[abgerufen am 26.11.2022].
- W&V, (Analyse Live-Shopping 2022), Analyse. Live-Shopping: Verkaufskanal zur Markenbindung. <https://executive-briefing.wuv.de/liveshopping/analyse> [abgerufen am 26.11.2022].
- Zavialova, S., (eCommerce Report 2022), eCommerce - Market Data Analysis & Forecast.
<https://de.statista.com/download/MTY3NDU4MTQ3MSMjMTA0NzE0IyM0MjQwNCMjMSMjbnVsbCMjU3R1ZHK=> [abgerufen am 20.01.2023].
- Zumstein, D./Bärtschi, D., (Social Commerce 2021), Social Commerce Report 2021. Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Onlinehändler, Winterthur 2022.
https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23860/3/2021_Zumstein-Baertschi_Social-Commerce-Report-2021.pdf [abgerufen am 12.12.2022].
- Zumstein, D./Oswald, C./Brauer, C., (Onlinehändlerbefragung 2021), Onlinehändlerbefragung 2021. Erkenntnisse zum E-Commerce-Boom in der Schweiz und Österreich, Winterthur 2021. https://digitalcollection.zhaw.ch/bitstream/11475/23074/3/Zumstein-Oswald-Brauer_Onlinehaendlerbefragung_2021_final_final.pdf [abgerufen am 05.12.2022].
- Zumstein, D./Oswald, C./Brauer, C., (Onlinehändlerbefragung 2022), Onlinehändlerbefragung 2022. Erfolgsfaktoren und Omnichannel-Services im Digital Commerce, Winterthur 2022.
https://digitalcollection.zhaw.ch/handle/11475/25918#:~:text=2022_Zumstein%2DOswald%2DBrauer_Onlinehaendlerbefragung.pdf [abgerufen am 05.12.2022].
- Zunke, K., (Teleshopping 2021), Livestream-Shopping: Teleshopping für die Gen Z. <https://t3n.de/magazin/livestream-shopping-teleshopping-250324/> [abgerufen am 12.12.2022].

