

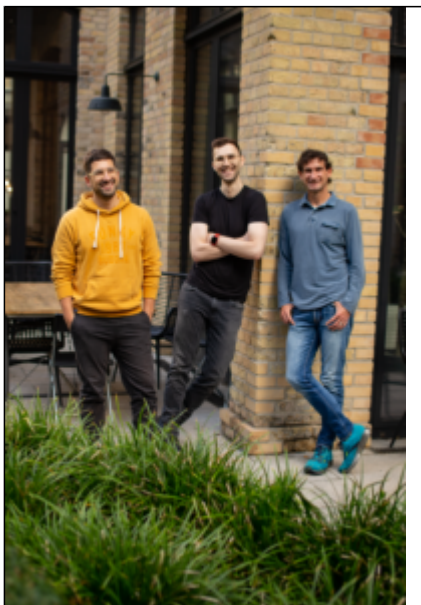


Das Unternehmen LIVEBUY macht es möglich, alles zu vereinen, wonach Kunden*innen verlangen: Beratung, Austausch und Kaufmöglichkeit. Das Ganze ist dann auch noch möglich, unabhängig von Ort und Zeit - also maximale Kunden-Flexibilität!

In meinen Beitrag erfahren Sie mehr zum:

Liveshopping durch LIVEBUY

Alexander von Harsdorf (34, CEO), Armin Gattung (50, CTO) und Bertold Harmath (31, CCO) haben eine geniale Idee und gründen, im August 2020, in Berlin, das Unternehmen LIVEBUY.



Gründer LIVEBUY

Wie kamt Ihr auf die Idee LIVEBUY zu gründen?

Meine Mitgründer und ich (Bertold) haben vor LIVEBUY bereits an einem gemeinsamen Unternehmen im Social Commerce Bereich gearbeitet. Als dieses Unternehmen drohte zu

scheitern, haben wir es mit letzten Mitteln und voller Energie nochmal gewagt umzuschwenken und uns auf das Thema Liveshopping gestürzt.

Das war damals in China bereits extrem erfolgreich und soll nach aktuellen Prognosen im Jahr 2025 mehr 45 % des gesamten E-Commerce Volumens in China ausmachen. Wir hielten Liveshopping auch deshalb für so spannend, weil

Es zum ersten Mal auch online ein echtes "Shopping-Gefühl" aufkommen lässt und auf unterhaltsame Art und Weise inspirierende Momente beim Einkaufen schafft.

Die Covid-19 Pandemie hat schonungslos aufgezeigt, dass zu Shopping mehr gehört, als einfach in einem digitalen Katalog, auf Basis von Produktbildern und auf Suchmaschinen optimierten Beschreibungen, eine Kaufentscheidung zu treffen.

Genau hier setzt LIVEBUY an. Bei uns stehen Menschen und Interaktion im Vordergrund.

Hattet ihr nie Zweifel an dem Erfolg von LIVEBUY?

Doch, klar. Letztendlich sind wir kurze Zeit zuvor, mit unserem anderen Unternehmen in einem relativ ähnlichen Markt gescheitert. Es war überhaupt nicht gewiss, dass es dieses Mal klappen würde.

Aber wir haben vorher eine gründliche Marktanalyse durchgeführt, um zu prüfen, ob es einen entsprechenden Bedarf für unser Konzept gibt. Dazu haben wir uns mit vielen Onlineshops, Teleshopping-Expert*innen, Influencer*innen und möglichen Kunden*innen ausgetauscht.

Als hier genügend Zeichen auf "grün" standen, haben wir den Sprung gewagt und angefangen unsere Software zu bauen. Und dann muss man ehrlicherweise anerkennen, dass auch Covid-19, bei all den Herausforderungen für unsere Gesellschaft, zumindest im Onlinehandel an vielen Stellen für eine ungeahnte Innovationsoffenheit gesorgt hat, von der Liveshopping und damit auch LIVEBUY absolut profitiert haben.

Wir sind noch immer am Anfang, aber die bisherige Traktion am Markt und das Kundenfeedback deuten darauf hin, dass LIVEBUY auf einem sehr guten Weg ist.

Wie habt Ihr Euch gefunden?

Alex und Armin kennen sich schon fast zehn Jahre und arbeiten gemeinsam an unterschiedlichsten Ideen. Ich (Bertold) habe die beiden 2018 zufällig kennengelernt, als sie gerade auf der Suche nach jemandem waren, der ihnen hilft, die damalige Social Commerce Software zu vertreiben. Seitdem machen wir zu Dritt gemeinsame Sache und haben LIVEBUY im August 2020 gegründet.

Wie viele Mitarbeiter*innen habt Ihr und wo ist überhaupt Euer Büro?

Oh, wie viele Mitarbeiter*innen wir haben kann ich Dir gar nicht genau sagen, da wir aktuell stark wachsen. Aus dem Bauch heraus würde ich schätzen, dass wir derzeit um die 20 Mitarbeiter*innen bei LIVEBUY haben.

Ein Büro haben wir nicht, wir haben uns als „Remote First“-Unternehmen gegründet. Unsere Mitarbeiter*innen sind deutschlandweit und teilweise sogar im Ausland und arbeiten von dort aus für LIVEBUY. Das bietet sowohl uns bei der Talentsuche viele Chancen und auch unsere Mitarbeiter*innen sind extrem flexibel, da sie von überall aus arbeiten können.

Was konkret bietet Ihr Euren Kunden*innen mit LIVEBUY?

Ganz kurz gesprochen könnte man es so zusammenfassen, dass wir Händlern die Möglichkeit bieten Video-Livestreams im eigenen Onlineshop auszustrahlen, aus denen heraus dann die vorgestellten Produkte ganz einfach gekauft werden können.

Zuschauer*innen können über einen Chat Fragen an die Produktexpert*innen vor der Kamera stellen und auch mit anderen Zuschauer*innen interagieren, was dazu führt, dass sie insgesamt bessere Kaufentscheidungen treffen können.

Durch diese extrem nahbare, authentische Kommunikation miteinander wird das Onlineshopping sozusagen zu einem „Multi-Player-Erlebnis“.

So wird aus einem einfachen Onlineshop, der im Grunde ja nichts anderes ist als ein lebloser digitaler Katalog, ein inspirierender, interaktiver Ort, der viele Vorzüge von

Teleshopping, Social Media, dem stationären Einzelhandel, etc. vereint und dabei zu einem ganz eigenen, besonderen Erlebnis wird.

Wie läuft das in der Praxis ab?

Wir stellen unseren Kunden*innen eine Software zur Verfügung, die in den bereits existierenden Onlineshop integriert wird. Über diese Software können die Liveshows und deren Aufzeichnungen dann im Onlineshop von Besucher*innen angesehen werden.

Die eigentliche Magie passiert aber hinter den Kulissen, denn das besondere bei LIVEBUY ist, dass der Onlineshop nicht selbst die Shows planen und durchführen muss, sondern dass über unsere Software die Erstellung des Contents extrem einfach demokratisiert werden kann. Der Onlineshop kann hierbei sowohl eigenen Mitarbeiter*innen, aber auch externen Marken-Partnern und Influencer*innen einen Zugang geben, um nach erfolgter Abstimmung selbstständig regelmäßig Liveshows im Onlineshop durchzuführen. Dadurch ist gewährleistet, dass es für Zuschauer*innen stetig etwas Neues zu entdecken gibt, während der Aufwand für den Onlineshop selbst minimal bleibt.

Hierbei entstehen keine monatlichen Fixkosten, sondern es wird vollkommen dynamisch pro Zuschauer*in abgerechnet.

Welchen Nutzen haben Eure Kunden*innen mit LIVEBUY?

Der Multi-Player-Ansatz macht das Einkaufen zu einem inspirativen, gemeinsamen Erlebnis. Man spricht nicht nur über das Produkt, sondern auch über Erfahrungen damit, Art der Anwendung, man erhält Tipps und Tricks zur Nutzung und so weiter.

Dadurch, dass hier ein Austausch stattfinden kann und dieser nicht nur mit Verkaufspersonal, sondern ganz echt, authentisch und nahbar auch mit Menschen wie dir und mir, stattfindet, gewinnen die Shops von ihren Käufer*innen sehr schnell ein hohes Vertrauen.

Die Conversion Rate im Onlinehandel liegt im Durchschnitt bei rund 2-3 %. Unsere Kunden*innen berichten seit dem Einsatz von LIVEBUY regelmäßig von Conversion Rates zwischen 10-30 % aus den Liveshows heraus.

Für unsere Kunden*innen fallen nur dann Kosten an, wenn Zuschauer*innen die Liveshows

oder die Aufzeichnungen ansehen.

Selbstverständlich bieten wir über die Software hinaus auch als Service für unsere Kunden*innen eine intensive Betreuung in der Implementierungsphase an, um von Anfang an möglichst erfolgreich durchzustarten.

Beim Kauf steht für einen Käufer*innen nicht mehr nur der beste Preis im Vordergrund, sondern das "Gesamtpaket" kann zum Kauf überzeugen.

LIVEBUY kann 24 Stunden an 365 Tagen und Nächten genutzt werden, um seine Produkte potenziellen Käufer*innen vorzustellen.

Welches Resümee zieht Ihr nach rund 16 Monaten?

Wir sind mit der Entwicklung von LIVEBUY sehr zufrieden. Auch wenn wir noch am Anfang stehen, konnten wir bereits mehr als 25 Unternehmen von unserem Konzept überzeugen. Davon auch sehr viele große Unternehmen wie Douglas, MediaMarkt, Lidl, Höffner und SportScheck. Insgesamt wurden mit LIVEBUY schon über 1.500 Livestreams produziert und wir freuen uns im neuen Jahr mit noch mehr Gas zu geben!

Livestream Buying hat auch für Sie bzw. Ihr Unternehmen Potenzial, Liebe Leser*innen!

Ich bin persönlich davon überzeugt, dass das Format Liveshopping den Handel in Kürze erobern wird. Das Gespräch mit Bertold hat mich noch mehr in meiner Überzeugung gestärkt.

Deshalb empfehle ich Ihnen:

Partizipieren Sie vom derzeitigen Wandel und informieren Sie sich über Liveshopping bzw. Livebuying.

Nutzen Sie die Möglichkeit mehr Kunden*innen von Ihren Produkten zu überzeugen. Erschließen Sie weitere Kunden*innen oder neue Kundengruppen durch diese Art des Verkaufens.

Livestreaming Teil 1 - Nonsens oder zukunftsweisend?

Livestreaming Teil 2: Live Webinar einfach, preiswert und wirkungsvoll