



Kaufen und Verkaufen über Live Streaming ist in Asien eine tägliche Übung. Aber was steckt dahinter, wo sind die Vorteile? Wir beleuchten das Thema ausführlich.

Was ist Live-Streaming?

Live-Streaming sind Echtzeit-Übertragungen per Video oder Audio. Der Ursprung des Ganzen liegt in den USA, als im Jahre 1977 ein Moderator Dosenöffner über das *Radio* erfolgreich vermarktete. Diese Idee wurde übertragen auf Produktangebote im *Fernseher*, wodurch der Begriff Teleshopping geboren wurde. Im *Internet* kam Live-Streaming erstmals ab circa 1990 zum Einsatz. Heute sprechen wir aufgrund erhöhter Verbindungsgeschwindigkeiten über eine weit verbreitete Methode, um Inhalte schnell zu transportieren. Live-Streaming Anwendungen machen mittlerweile den größten Anteil im Internetverkehr aus. Warum also macht sich der Handel diese weit verbreitete Art des Informationsaus-tausches nicht zu eigen?

Wer nutzt Online Angebote zu Waren und Dienstleistungen?

Laut der Pressemitteilung Nr. 225 des Statistischen Bundesamtes aus dem Jahre 2020 ist die Suche von Online-Nutzern nach Informationen zu Waren und Dienstleistungen je nach Altersklasse (lest hierzu: [Es fehlen sind die passenden Mitarbeiter im Handel \(zukunftdeseinkaufens.de\)](#)) unterschiedlich hoch:

78% der 10- bis 24-Jährigen (12,1 Millionen)

93% der 25- bis 54-Jährigen (33,4 Millionen)

61% der 55-Jährigen & älter (28,5 Millionen)

Das zeigt uns, dass über alle Generationen hinweg die Online Nutzung etabliert ist.

Wie hat sich das Streaming Verhalten entwickelt?

Mit zunehmender Digitalisierung hat sich das Verbraucherverhalten nachhaltig verändert. Die aktuelle Covid-19 Pandemie hat den Effekt zusätzlich verstärkt. Privatpersonen, Händler, Prominente Gesichter und Influencer streamen, um mit Live-Content für sich und ihre Produkte zu werben. In China hat sich das sogenannte Retail-Streaming bereits 2020 zu einem schnell wachsenden E-Commerce-Kanal entwickelt. Alle Arten von Waren werden dort bereits heute direkt an die Verbraucher verkauft.

Welche Chancen bietet Live-Streaming dem Handel?

Inhalt:

Waren und/oder Dienstleistungs-Features können im Detail beschrieben werden.

Eine Live-Beratung des Konsumenten ist möglich.

Produkte können Live gezeigt/demonstriert werden.

Nähe:

Konsumenten fühlen sich direkt angesprochen und bauen gegenüber dem Unternehmen, dem Produkt oder der Marke Nähe auf.

Dies vermittelt Glaubwürdigkeit und Verbindlichkeit.
Gleichzeitig entstehen Emotionen.

Erreichbarkeit:

Es können Kunden jeder Altersgruppe, jeder Generation erreicht werden.
An 365 Tagen 24 Stunden live können Produkte angepriesen werden oder Beratungen stattfinden.

Wachstum:

Der Markt auf der Fläche ist gesättigt. Es ist zunehmend schwerer sich zu positionieren und durchzusetzen.
Das Retail-Streaming ist jedoch ein neues Wachstumsfeld was dem Handel ganz neue Möglichkeiten eröffnet.

Werdet aktiv!

Wenn wir das alles zusammen fassen zeigt sich, dass alle Alters- und Kunden-gruppen Online aktiv nach Waren und Dienstleistungen suchen. Genau nach all den Warengruppen die ihr verkaufen wollt. Live-Streaming ist ein Mix aus Teleshopping, Unterhaltung, Marketing Content und jeder Menge Chancen!

Das Medium ist für alle nutzbar, egal ob B2B, B2C oder C2C und an jedem Ort der Welt kann es genutzt werden. Viele Marken haben den Mehrwert erkannt. L'Oréal beispielsweise streamt Videos auf Facebook, Instagram und YouTube und Tchibo auf seiner Markenwebsite. Der Live-Content ist für alle von euch zugänglich und ganz einfach zu nutzen. Wie konkret Live-Streaming funktioniert könnt ihr hier lesen: [Die wichtigsten Schritte vom Onlineshop zum Online-Entertainment \(zukunftdeseinkaufens.de\)](http://zukunftdeseinkaufens.de).

Also: Packt es an und nutzt die fast unendlichen Möglichkeiten des Live-Shoppings zusätzlich zu eurem stationären Geschäft.

Beitragsbild von justynafaliszek auf Pixabay

