
Livestream-Commerce

Potentialanalyse von Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler

Schriftliche Arbeit verfasst an der School of Management and Law,
Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften

Autorin:

Vanessa Keller



Master of Science in Business Administration

Major Marketing

MA.BA.20HS.MAA

16-520-512

Betreuender Dozent:

Dr. Darius Zumstein

Institut für Marketing Management

Co-Betreuung:

Valerio Stallone

Institut für Marketing Management

Winterthur, 16. Juni 2022

Management Summary

Livestream-Shopping (LSS) – der Trend aus China – erobert nach den USA nun auch Europa. Durch die Echtzeitinteraktion bringt LSS das digitale Einkaufserlebnis auf eine neue Ebene – weg vom starren, einseitigen Onlinekauf hin zu einem interaktiven, in Echtzeit planbaren, sozialen und digitalen Einkaufserlebnis. Dieser neue Vertriebskanal wird in der Schweiz derzeit jedoch wenig bis gar nicht genutzt, obwohl er im asiatischen und amerikanischen Raum grosse Erfolge verzeichnet.

Im Rahmen dieser Arbeit wurde eine Potentialanalyse von Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler durchgeführt. Der Fokus lag auf der Relevanz von LSS, auf dessen Erfolgsfaktoren, Nutzen und Potential, aber auch auf den Hindernissen, Risiken und der Marktentwicklung dieses neuen Vertriebskanals. Zusätzlich wurde auf die Sortiments- und Contentgestaltung eingegangen, die eine tragende Rolle spielen, damit LSS erfolgreich eingeführt und umgesetzt werden kann.

Neben einer tiefgehenden Desk Research wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage ein explorativer Mixed-Method-Ansatz gewählt, da ein unbekanntes Phänomen und neue Zusammenhänge untersucht werden sollten. Im ersten Schritt wurde eine Onlinehändler-Befragung mithilfe eines Online-Fragebogens durchgeführt und zusätzlich wurden Experten bezüglich des Untersuchungsgegenstandes und zur Vertiefung der Ergebnisse aus der Onlineumfrage interviewt.

Die explorative Analyse hat ergeben, dass nur 10 % der Schweizer Onlinehändler sich mit LSS beschäftigen und momentan wenig bis gar kein Potential von LSS sehen, wobei die zwei meistgenannten Gründe dafür die fehlenden Ressourcen sowie das fehlende Wissen sind. Die Herausforderungen überwiegen momentan im Vergleich zum Nutzen. Anders sehen dies die Experten und die Unternehmen, die LSS bereits im Einsatz haben – Sie berichten positiv und halten LSS für erfolgsversprechend. Die wichtigsten Empfehlungen bezüglich Contenterstellung waren eine gute Content-Qualität, Frequenz, produktspezifische Themen, sowie der Auftritt der Moderatoren. Bezüglich der Sortimentsgestaltung empfiehlt sich ein Mix aus Produkten, welche sich ergänzen und eine Preisspanne von günstigen bis mittelpreisigen Produkten. Zusätzlich werden Rabattaktionen von den Zuschauern als Anreiz verlangt.

Wie bei allen Trends, braucht es Zeit, bis sich diese etablieren. Im Schweizer Markt besteht grosses Potential für Onlinehändler mit grosser Reichweite, eine First-Mover-Rolle einzunehmen und den Trend in der Schweiz zu etablieren. Denn sie haben nicht nur einen

neuen Verkaufskanal, sondern können sich durch diesen digitalen Service von ähnlichen Onlinehändlern differenzieren, indem sie Beratung, Einkaufen, Interaktion und Unterhaltung in einem anbieten.

Keywords: Livestream-Shopping, Livestream-Commerce, Social Commerce, Schweizer Onlinehandel, Social Media

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VII
Abkürzungsverzeichnis	VII
1 Einführung	1
1.1 Ausgangslage und Problemstellung	1
1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung.....	3
1.3 Methodisches Vorgehen.....	5
1.4 Aufbau der Arbeit und Abgrenzung	6
2 Hintergrund und Forschung Livestream-Commerce	8
2.1 Livestreaming-Commerce-Umfeld.....	8
2.1.1 Definition und Einordnung des Begriffs	8
2.1.2 Herkunft Livestream-Shopping	9
2.1.3 Livestream-Plattformen und Tools.....	12
2.2 Social-Commerce-Umfeld	14
2.2.1 Definition Social Commerce	15
2.2.2 Direct Checkout auf Facebook, Instagram und TikTok	16
2.2.3 Plattform-Nutzung Facebook, Instagram und TikTok	17
2.2.4 Zukunft von Social Commerce und Livestream-Shopping	19
2.3 Nutzen-Potential von Livestream-Commerce.....	19
2.3.1 Vorteile von Livestream-Shopping	21
2.3.2 Herausforderungen von Livestream-Shopping.....	23
2.3.3 Einflussfaktoren von Livestream-Shopping	24
2.3.4 Einfluss und Auswirkungen von E-WOM auf Livestream-Shopping.....	26
2.3.5 Strategien und Verkaufsansätze von Livestream-Shopping.....	27
2.4 Sortiment- und Contentgestaltung von Livestreams.....	28
2.4.1 Funktionen zur Steigerung von Impulskäufen.....	28
2.4.2 Contentgestaltung für Livestream-Shopping.....	29
2.4.3 Sortimentgestaltung für Livestream-Shopping.....	35

2.5	<i>Zielpublikum von Livestream-Shopping</i>	37
2.6	<i>Der Schweizer Onlinehandel</i>	39
3	Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping	41
3.1	<i>Methodik</i>	41
3.1.1	Aufbau des Fragebogens	41
3.1.2	Stichprobe	43
3.1.3	Pretest	43
3.1.4	Durchführung	44
3.1.5	Limitationen	44
3.2	<i>Resultate der Umfrage</i>	45
3.2.1	Auswertung und Analyse	45
3.2.2	Gütekriterien	46
3.2.3	Beschreibung der Probanden	47
3.2.4	Social-Media-Nutzung	49
3.2.5	Bekanntheit von Livestream-Shopping	51
3.2.6	Potentialeinschätzung von Livestream-Shopping	52
3.2.7	Herausforderungen und Hindernisse von Livestream-Shopping	59
3.2.8	Trend und Auswirkungen von Livestream-Shopping	62
3.2.9	Contentgestaltung für Livestream-Shopping	63
3.2.10	Produktkategorien und Preisklassen für Livestream-Shopping	66
4	Experteninterviews Livestream-Shopping	68
4.1	<i>Methodik</i>	68
4.1.1	Aufbau des Interviewleitfadens	68
4.1.2	Expertenwahl	69
4.1.3	Durchführung	70
4.2	<i>Resultate der Interviews</i>	71
4.2.1	Auswertung und Datenanalyse	71
4.2.2	Nutzen-Potential von Livestream-Shopping	72
4.2.3	Erfolgsfaktoren von Livestream-Shopping	74
4.2.4	Herausforderungen von Livestream-Shopping	75
4.2.5	Relevanz von Livestream-Shopping	77

4.2.6	Entwicklung und Wachstum von Livestream-Shopping	78
4.2.7	Voraussetzungen und Learnings von Livestream-Shopping	79
4.2.8	Zielgruppe und Community-Ansatz von Livestream-Shopping	80
4.2.9	Content-relevante Empfehlungen für Livestream-Shopping.....	81
4.2.10	Produktkategorien und Preisklassen für Livestream-Shopping.....	84
4.2.11	Visueller Auftritt im Livestream-Shopping.....	85
5	Diskussion der Ergebnisse	86
5.1	<i>Beantwortung Forschungsfragen</i>	86
5.1.1	Nutzen-Potential von Livestream-Shopping	86
5.1.2	Erfolgsfaktoren für Livestream-Shopping.....	88
5.1.3	Herausforderungen von Livestream-Shopping.....	89
5.1.4	Auswirkungen und Entwicklung von Livestream-Shopping auf Schweizer Onlinehändler	90
5.1.5	Optimale Contentgestaltung für Livestream-Shopping.....	91
5.1.6	Optimale Sortimentsgestaltung für Livestream-Shopping	92
5.1.7	Visueller Auftritt.....	93
5.1.8	Schlussfolgerung	93
5.2	<i>Hypothesenformulierung</i>	94
5.3	<i>Framework Livestream-Shopping</i>	95
6	Fazit zu Livestream-Commerce	96
6.1	<i>Handlungsempfehlungen</i>	97
6.1.1	Handlungsempfehlungen für Onlinehändler	97
6.1.2	Handlungsempfehlungen für Social-Media-Plattformen und Toolanbieter	99
6.2	<i>Kritische Würdigung.....</i>	99
6.3	<i>Weiterführende Forschung.....</i>	100
7	Literaturverzeichnis	102
8	Anhang.....	119

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Methodisches Vorgehen.....	6
Abbildung 2: Übersicht Entstehung der Livestream-Shopping-Anbieter (Liu et al., 2022).....	10
Abbildung 3: Anspruchsgruppen Livestream-Commerce (Shuhua, 2020).....	11
Abbildung 4: Livestream Ecosystem (Coresight Research, 2021)	13
Abbildung 5: Beispiel Facebook Livestream (Meta, o. J.)	16
Abbildung 6: Shopping-Typen nach Zhang et al. (2021)	22
Abbildung 7: Geschäftsbeziehung der Probanden	48
Abbildung 8: Branchenverteilung der Probanden.....	48
Abbildung 9: Anzahl Mitarbeitende.....	48
Abbildung 10: Umsatzanteil 2021	48
Abbildung 11: Anteil der genutzten Social-Media-Kanälen.....	49
Abbildung 12: Nutzung von Social Media.....	49
Abbildung 13: Ziele von Social-Media-Marketing.....	50
Abbildung 14: Bewerbung von Beiträgen auf Social Media	51
Abbildung 15: Verwendung von Shoppable Posts	51
Abbildung 16: Bekanntheit von LSS	51
Abbildung 17: Kreuztabelle Bekanntheit und Branche	52
Abbildung 18: Relevanz Livestream-Shopping	53
Abbildung 19: Kreuztabelle Branche und Potentialeinschätzung.....	53
Abbildung 20: Bereiche, in denen Befragte sich vorstellen können, LSS einzusetzen	54
Abbildung 21: Einsatz von LSS auf Social-Media-Kanälen.....	54
Abbildung 22: Erwarteter Nutzen von LSS	55
Abbildung 23: Erwartete Altersklasse für LSS.....	58
Abbildung 24: Hindernisse bei der Nutzung von LSS.....	59
Abbildung 25: Probleme bei der Implementierung von LSS.....	60
Abbildung 26: Gründe für die Nichtnutzung von LSS in %.....	61
Abbildung 27: Anteile Funktionen, die zur Steigerung von Impulskäufen auf Social Media führen	64
Abbildung 28: Rolle der Influencer in %.....	65
Abbildung 29: Interessante Themen für LSS.....	66
Abbildung 30: Geeignete Produktkategorien für LSS	67
Abbildung 31: Preisklassen in %	67
Abbildung 32: Framework Livestream-Shopping	95

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsfragen LSS	4
Tabelle 2: Verkaufsansätze und Strategien von Livestream-Shopping (Wongkitrungrueng et al., 2020) .	27
Tabelle 3: Gliederung Fragebogen.....	42
Tabelle 4: Deskriptive Statistik des erwarteten Nutzens von LSS.....	55
Tabelle 5: Geschäftsrelevanz	57
Tabelle 6: Nutzungsabsicht	58
Tabelle 7: Gründe Nichtnutzung.....	60
Tabelle 8: Zukunftsaussichten.....	62
Tabelle 9: Kategorien LSS Einschätzung Marktentwicklung.....	63
Tabelle 10: Rolle Influencer.....	64
Tabelle 11: Themen für LSS	65
Tabelle 12: Visueller Auftritt.....	66
Tabelle 13: Nutzen von LSS	72
Tabelle 14: Erfolgsfaktoren von LSS.....	74
Tabelle 15: Herausforderungen und Nachteile von LSS.....	75
Tabelle 16: Voraussetzungen und Learning von LSS.....	79
Tabelle 17: Hypothesenformulierung	94

Abkürzungsverzeichnis

Kürzel	Definition
LSS	Livestream-Shopping
SC	Social Commerce
App	Applikation
E-Commerce	Electronical Commerce
WOM	Word of Mouth
E-WOM	Electronical Word of Mouth
UGC	User Generated Content
GfK	Growth from Knowledge Institut
UGT	Uses-and-Gratifications-Theorie
KOL	Key Opinion Leader
CAGR	Compound Annual Growth Rate
MCN	Multi Channel Network
FF	Forschungsfrage

1 Einführung

In diesem Kapitel werden die Ausgangslage sowie die Problemstellung beschrieben und es wird die Forschungslücke im Bereich Livestream-Shopping aufgezeigt. Daraus werden die Forschungsfragen abgeleitet, welche im Rahmen dieser Arbeit untersucht werden sollen. Darauf folgen eine Erklärung des methodischen Vorgehens und ein kurzer Überblick über die Arbeit.

1.1 Ausgangslage und Problemstellung

Livestream-Shopping – der neuste E-Commerce-Trend aus China – erhält durch die Integration auf Social Media eine neue Dimension und hat zur Entstehung neuer Geschäftsmodelle geführt, mit denen Anbieter Verbraucher direkt ansprechen und mit ihnen interagieren können (Li et al., 2021; Sun et al., 2019).

Im Unterschied zum herkömmlichen In-App-Shopping-Erlebnis auf Social Media erfolgt Livestream-Shopping in Echtzeit und zeichnet sich durch einen interaktiven Austausch mit den Usern aus. Es bietet den Livestreamern die Möglichkeit, das gesamte Erscheinungsbild, die Funktionen und alle dazugehörigen Elemente eines Produktes zu demonstrieren. Die User können diese live sehen und direkt Fragen stellen. Durch die direkten Produktmarkierungen während des Streams besteht die Möglichkeit, die Produkte unmittelbar zu erwerben (Lee & Chen, 2021; Liu et al., 2021). Im Vergleich zum herkömmlichen E-Commerce bietet Livestream-Shopping erhebliche Vorteile in Bezug auf Produktpräsentation, Zeitkosten, Einkaufserlebnis und Verkaufslogik (Colliander & Dahlén, 2011).

Seit Beginn der Corona-Krise erleben der Onlinehandel und die sozialen Medien einen regelrechten Boom. Dieser Wachstumsschub wird anhalten – das glauben auch die Schweizer Onlinehändler (Zumstein & Oswald, 2020). Die Vereinigung von E-Commerce und Social Media ist nicht mehr aufzuhalten, im Gegenteil, sie bietet Online- wie auch stationären Händlern das Potential, ihre Umsätze nachhaltig zu steigern. Social Media als Selling-Plattform wird sich in Zukunft etablieren. Das Shopping der Zukunft findet auf den mobilen Endgeräten statt und ist durch Impulskäufe getrieben, welche sozial beeinflusst werden (Jacob, 2018). Smartphones und Wearables sind zu einem festen Bestandteil des Lebens geworden, was dazu geführt hat, dass die User «always-on» sind

Einführung

(Heinemann, 2020). Die Dynamik und die Geschwindigkeit von Social Commerce, wobei Livestream-Shopping ein Teil davon ist, sind enorm, weshalb Schweizer Onlinehändler darauf reagieren und sich am Markt anpassen müssen. Die Synergien von E-Commerce und Social Media müssen genutzt werden, denn die traditionellen Vertriebskanäle reichen nicht mehr aus, um langfristig am Markt relevant zu bleiben (Grange et al., 2020). Facebook, Instagram und neu auch TikTok bauen ihre Social-Commerce-Anwendungen weiter aus. Durch die Einführung des Direct Checkouts müssen User die Plattform für einen Kauf nicht mehr verlassen. Vom Entdecken des Produkts bis zum Kaufabschluss inklusive Bezahlvorgang findet der gesamte Kauf auf einer Plattform statt (Van Rinsum, 2020). Diese sogenannten In-Stream-Transaktionen sind in den USA auf Facebook, Instagram und TikTok bereits möglich (Heinemann & Gaiser, 2016). Es ist demnach nur eine Frage der Zeit, bis die Funktion in Europa ebenfalls verfügbar ist.

Der Begriff «Social Commerce» geht in das Jahr 2005 zurück und hat sich seither stetig weiterentwickelt, ohne dass jedoch ein eindeutiges Begriffsverständnis hierfür vorliegt (Wang & Zhang, 2012). Es gibt unterschiedliche Konzepte, Auffassungen und Ausprägungsformen. Das See-now-buy-now-Prinzip ist in der Unternehmenspraxis kaum erforscht (Grange et al., 2020). Hinzu kommen die stetige Weiterentwicklungen und Erneuerungen der Social-Commerce-Anwendungen, welche oftmals wenig bis gar nicht erforscht sind (Yadav et al., 2013). Livestream-Commerce ist ein neues Modell im Bereich Social Commerce, das gerade erst ausgerollt wurde. Die Funktion ist in Europa noch nicht verfügbar, weshalb es bisher nur wenige relevante Studien aus Asien und den USA gibt. Für Unternehmen gestaltet es sich daher schwierig, das Potential von Livestream-Shopping zu evaluieren und die Risiken und Herausforderungen abzuschätzen.

Facebook, Instagram und TikTok lancieren laufend neue E-Commerce-Anwendungen, darunter auch das Livestream-Shopping. Nutzer können die neuesten Trends und Produkte in Echtzeit sehen, direkt Fragen zu den Produkten stellen und diese sofort kaufen – alles innerhalb einer Plattform (Meta, 2021). Durch die Erweiterung mobiler und intelligenter Technologien wird der stetige Wandel im Onlinehandel ermöglicht. 2015 führte Facebook eine neue Funktion ein, die es Power-Usern ermöglicht, Live-Videostreams zu übertragen. Im Jahr 2016 wurde diese auch für normale Nutzer geöffnet. Seit 2021 existiert die Funktion des Live-Shoppings.

Einführung

Livestreams werden grundsätzlich für unterschiedliche Zweck genutzt: Wissensaustausch, Weitergabe von Erfahrungen, Unterhaltung und Verkauf von Produkten (Lu et al., 2018). Nicht nur für User ist die Funktion interessant, auch die Unternehmen sehen den neuen Vertriebskanal als Chance. In den vergangenen Jahren ergab sich durch die Interaktion von Onlinehandel und Social Media ein neues Forschungsgebiet. Die Forscher konzentrieren sich zum Beispiel auf Themen wie gemeinsame Inhalte und technische Plattformen (Du & Wagner, 2006; Hu & Qiao, 2018), die Nutzung von Livestreaming (Lu et al., 2018; Todd & Melancon, 2018) und die Auswirkungen von Prominenten (Influencern) auf das Online-Einkaufsverhalten (Cheah et al., 2019; Kowalczyk & Pounders, 2016; Wei & Lu, 2013).

1.2 Forschungsfragen und Zielsetzung

Durch die Einführung der neuen Social-Commerce-Anwendung «Livestream-Shopping» auf Social Media entsteht für den Schweizer Onlinehandel ein neuer, bedeutsamer Verkaufskanal. Das Ziel dieser Masterarbeit besteht darin, den Schweizer Onlinehändlern das Potential, die Erfolgsfaktoren, Vor- und Nachteile sowie die Marktentwicklung dieser neuen Funktion aufzuzeigen und zu erläutern, wie die optimale Sortiments- und Contentgestaltung aussehen soll, damit die Funktion erfolgreich genutzt werden kann. Zudem soll durch diese Arbeit ein Verständnis für Social Commerce und die Funktion des Livestream-Shoppings geschaffen werden, indem mögliche Auswirkungen und Herausforderungen abgeschätzt werden. Des Weiteren wird sich in dieser Untersuchung mit den Treibern und der Relevanz von Livestream-Shopping befasst.

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird anhand der folgenden Forschungsfragen, welche in zwei Teilbereiche unterteilt wurden, versucht, die beschriebene Forschungslücke zu schliessen.

Einführung

Tabelle 1: Forschungsfragen LSS

Nr.	Forschungsfragen Livestream-Shopping
Potential	
1	Welches Nutzen-Potential birgt Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok für Schweizer Onlinehändler?
Ziel:	<i>Mit dieser Forschungsfrage soll herausgefunden und bestenfalls aufgezeigt werden, welches Potential der Nutzen von Livestream-Shopping mit sich bringt, bezogen auf Schweizer Onlinehändler (Baersch et al., 2022; Cai et al., 2018).</i>
2	Was sind die Treiber und Erfolgsfaktoren bezüglich Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler auf Facebook, Instagram und TikTok?
Ziel:	<i>Mit dieser FF wird analysiert, wie Livestream-Shopping zum Erfolg wird und welches die entscheidenden Treiber hierfür sind (Cai et al., 2018; Ma, 2021b).</i>
3	Welchen aktuellen Herausforderungen begegnen Schweizer Onlinehändler bei der Einführung von Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok?
Ziel:	<i>Mit dieser FF wird sich auf die potentiellen Herausforderungen bei der Einführung von Livestream-Shopping konzentriert. Es soll herausgefunden werden, wo die grössten Schwierigkeiten bei der Einführung liegen (Chen, 2021; Ma, 2021b).</i>
4	Inwiefern ist die Livestream-Shopping-Funktion auf Facebook, Instagram und TikTok relevant für Schweizer Onlinehändler?
Ziel:	<i>Mit dieser FF soll herausgefunden werden, ob Livestream-Shopping überhaupt relevant für den Schweizermarkt ist und ob die Chancen für einen Erfolg wie in China gegeben sind (Bärtschi, 2021; Zhou et al., 2021).</i>
5	Wie wirkt sich der Livestream-Shopping-Trend aus China in den nächsten drei Jahren auf den Schweizer Onlinehändlermarkt aus?
Ziel:	<i>Hier werden die Auswirkungen von Livestream-Shopping – dem Trend auch China – analysiert. Wird dieser sich positiv oder negativ auswirken und warum (Baersch et al., 2022)?</i>
Sortiment- und Contentgestaltung	
6	Welche Sortimente und welchen Content müssen Schweizer Onlinehändler über Live-Shopping zur Verfügung stellen, damit Impulskäufe gesteigert werden können?
Ziel:	<i>Mit dieser FF soll herausgefunden werden, welche Inhalte die Onlinehändler zur Verfügung stellen müssen, damit Impulskäufe gesteigert werden – zum einen im Hinblick auf das Sortiment, zum anderen bezüglich der Auswahl des Contents (Ma, 2021a; Xu et al., 2021).</i>
7	Welche Produkte eignen sich besonders gut, um sie über Livestream-Shopping zu verkaufen?
Ziel:	<i>Hier wird genauer analysiert, welche spezifischen Produkte sich für Livestream-Shopping am besten für den Verkauf eignen (Qian & Armbrrecht, 2021).</i>
8	Welche Preisklasse verkauft sich am besten über Livestream-Shopping?
Ziel:	<i>Mit dieser FF wird analysiert, welche Preise sich für den Verkauf über Social-Media-Livestream-Shopping am besten eignen. Sind dies eher günstige oder hochpreisige Produkte (Qian & Armbrrecht, 2021)?</i>
9	Inwiefern wirkt sich der visuelle Auftritt von Live-Shopping auf die Verkäufe aus?
Ziel:	<i>In dieser FF geht es darum, herauszufinden, ob der visuelle Auftritt von Livestream-Shopping Auswirkungen hat und, wenn ja, welche dies sind (Ma, 2021b, 2021a).</i>

1.3 Methodisches Vorgehen

Um die Potentialanalyse von Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler durchführen zu können, wurde eine explorative Untersuchung gewählt. Der explorative Untersuchungsansatz eignet sich für die genannte Fragestellung, da ein unbekanntes Phänomen und neue Zusammenhänge untersucht werden sollen (Berger-Grabner, 2016). Ziel ist es, mit dem explorativen Verfahren in einem unerforschten Bereich neue Hypothesen zu entwickeln. Für dieses Verfahren eignen sich verschiedene methodische Ansätze, wobei für diese Arbeit die offene Befragung gewählt wurde (Döring & Bortz, 2016a, S. 50). In einem ersten Schritt wird anhand einer Desk Research die relevante Literatur analysiert, damit eine Grundlage für das Thema geschaffen wird und die relevanten Theorien und Modelle bekannt sind. Dabei wird hauptsächlich auf Fachliteratur, empirische Studien und konzeptionelle Papers zurückgegriffen. Da die vorhandenen Studien in ihrer Anzahl stark limitiert sind, werden auch Case Studies und praxisnahe Inhalte berücksichtigt. Danach folgt der empirische Teil, welcher in Datenerhebung und -analyse unterteilt ist, woraus sich schliesslich die Erkenntnisse ableiten. Für die Untersuchung werden zwei Methoden angewendet: eine quantitative Umfrage mit Schweizer Onlinehändlern und qualitative Experteninterviews, durch welche die Umfrage zusätzlich unterstützt wird. Für die quantitative Befragung wurde eine vollstrukturierte Online-Befragung gewählt. Hierzu wird ein standardisierter Fragebogen verwendet, damit eine grosse Anzahl von Teilnehmenden möglich ist (Saunders et al., 2009, S. 138). Zusätzlich werden Experteninterviews durchgeführt, welche die Umfrage inhaltlich unterstützen und zu vertieften Erkenntnisse führen sollen. Experteninterviews sind ein Hilfsmittel der explorativen Marktforschung und dienen dazu, vertiefte Informationen hinsichtlich eines besonderen Untersuchungsgegenstands zu erhalten. Sie unterstützen zudem die Validierung einer zuvor durchgeführten Studie (Atteslander, 2010, S. 228; Döring & Bortz, 2016a, S. 365). In dieser Arbeit wird ein explorativer Ansatz verfolgt, weshalb sie im Entdeckungszusammenhang steht. Dabei soll durch die Gewinnung von Erkenntnissen und Einsichten ein Wissensmangel behoben werden (Buber, 2009; Mayring, 2020). Quantitative Erkundungsstudien basieren im Unterschied zu explanativen Studien nicht auf der Überprüfung von Hypothesen, sondern auf der Beantwortung offener Forschungsfragen (Döring & Bortz, 2016b). Aufgrund dieses Vorgehens wird in dieser Masterarbeit auf die Hypothesenformulierung im Voraus verzichtet; stattdessen werden allgemeine Forschungsfragen und daraus resultierende Unterfragen gestellt. Zum Schluss werden die Forschungsfragen

Einführung

anhand der aus der explorativen Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse beantwortet, Hypothesen für die weiterführende Forschung gebildet und Handlungsempfehlungen abgeleitet.

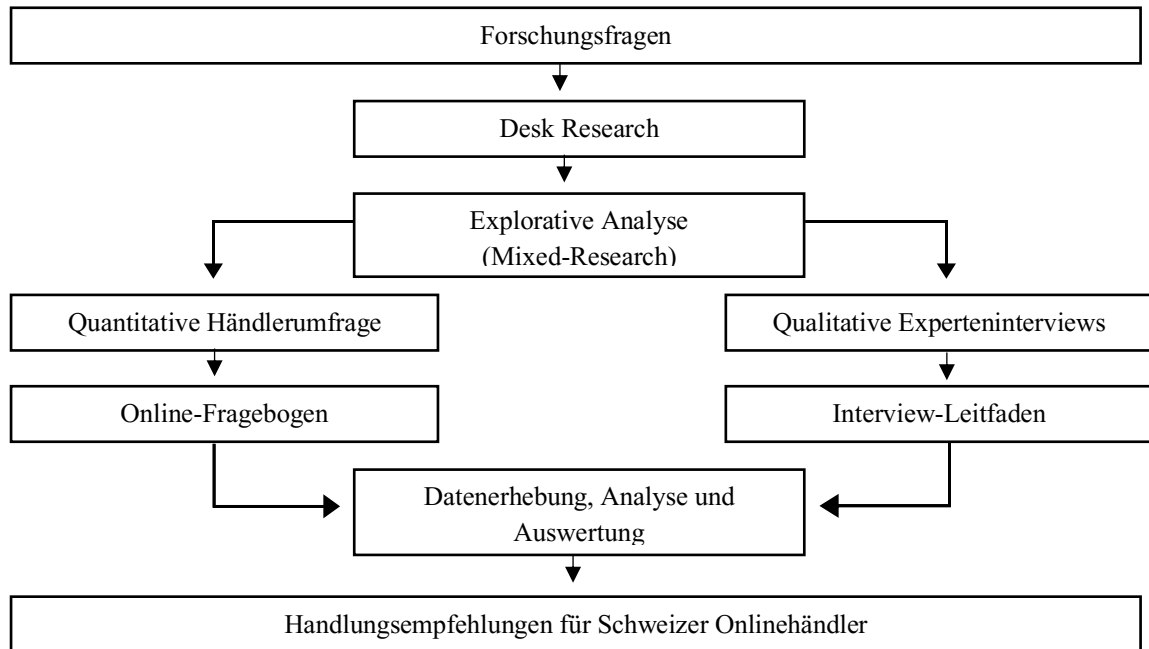


Abbildung 1: Methodisches Vorgehen

1.4 Aufbau der Arbeit und Abgrenzung

Diese Untersuchung gliedert sich in zwei Teile: in einen fundierten theoretischen und in einen praxisorientierten Teil. Nachfolgend werden kurz die einzelnen Kapitel beschrieben:

Kapitel 2 enthält den Stand des Wissens, welcher die wissenschaftliche Grundlage für diese Arbeit bildet. Dort werden die verschiedenen theoretischen Bereiche aufgearbeitet und in eine Verbindung zueinander gebracht. In diesem Teil wird sich mit den Themen Social Commerce und Livestream-Shopping, verschiedenen Modellen und Frameworks sowie der Sortiments- und Contentgestaltung befasst. Danach folgt in den Kapiteln 3 und 4 der empirische Teil. In einem ersten Schritt werden das Forschungsdesign und die Durchführung der quantitativen und qualitativen Untersuchung beschrieben. Bevor im zweiten Schritt die Ergebnisse präsentiert werden, erfolgt zunächst die Diskussion der Gütekriterien. Die Ergebnisse der quantitativen und qualitativen Untersuchungen werden einzeln präsentiert und anschliessend in eine Verbindung zueinander gebracht. In Kapitel 5 werden die Resultate kritisch betrachtet und die Erkenntnisse geschildert. Im letzten

Einführung

Kapitel folgen Handlungsempfehlungen für die Schweizer Onlinehändler und es werden die Limitationen der Arbeit erläutert. Zum Abschluss wird ein Ausblick für weiterführende Forschung gegeben.

In der vorliegenden Arbeit liegt der Fokus auf Livestream-Shopping auf Drittanbieter-Plattformen wie Facebook, Instagram und TikTok. Livestreaming ist eine bereits existierende Funktion, die vor allem im asiatischen und amerikanischen Raum Anwendung findet und dort erforscht ist. Im Stand des Wissens wird auf die bestehende Forschung und die vorhandenen Erkenntnisse zum Livestreaming zurückgegriffen, um diese als Anhaltspunkt für die weiterführende Forschung zu verwenden. Da Livestream-Shopping in der Schweiz bisher wenig bis gar nicht genutzt wird, werden bei der Befragung der Händler, welche die Funktion noch nicht nutzen, die Fragen hypothetisch gestellt. Jedoch werden Case Studies aus anderen Ländern, in denen die Funktion bereits verfügbar ist, herangezogen, um Implikationen für den Schweizer Markt abzuleiten, und anhand des erwähnten Forschungsdesigns auf dem Schweizer Markt getestet und angewendet. Zudem werden bei der Onlineumfrage ausschliesslich Schweizer Onlinehändler befragt und keine ausländischen Firmen. Aus Gründen der besseren Lesbarkeit wird in dieser Arbeit auf die geschlechtsspezifische Unterscheidung verzichtet.

2 Hintergrund und Forschung Livestream-Commerce

Im nachfolgenden Kapitel werden die theoretischen Grundlagen zum Thema Livestream-Commerce geschaffen und es wird die verfügbare Literatur zu Livestream-Shopping und den dazugehörigen Teilbereichen aufgearbeitet. Ebenfalls wird das Thema Social Commerce aufgegriffen und es werden die für diese Arbeit relevanten Plattformen beschrieben.

2.1 Livestreaming-Commerce-Umfeld

In China erlebt Livestream-Commerce einen regelrechten Boom – die Wachstumsraten sind hier enorm. Das Coresight-Institut erwartet im Jahr 2023 einen Umsatz von 648 Milliarden US-Dollar. Livestream-Shopping soll im genannten Jahr 22.3 % des gesamten E-Commerce-Umsatzes in China ausmachen. Auch in den USA beginnt der Markt zu wachsen. Im Jahr 2024 wird ein Umsatz von 35 Milliarden erwartet. Laut Coresight Research (2021) gaben 31.5 % der befragten Konsumenten in den USA an, sich bereits einen sogenannten «Shoppable Livestream» angesehen zu haben. Die meistgenannten Gründe, einen solchen Livestream zu verfolgen, waren, dass sie auf der Suche nach einem guten Deal seien, neue Produkte entdecken sowie mehr über das Produkt erfahren wollen würden. In China ist es bereits zur Normalität geworden, dass eine erfolgreiche Livestream-Veranstaltung innerhalb von fünf Stunden 30 Millionen Zuschauer anziehen kann und Tausende Lippenstifte innerhalb weniger Minuten ausverkauft sind (Zhang et al., 2021b).

2.1.1 Definition und Einordnung des Begriffs

Livestream-Shopping wird definiert als «eine neue Art des Einkaufens, welche viele Eigenschaften von Social Commerce und Social Media enthält, die dann durch die Echtzeitinteraktionen im E-Commerce integriert wird» (Cai & Wohn, 2019). Kim und Park (2013) definieren Livestream-Commerce als «eine Teilmenge des E-Commerce, die Livestreams für die soziale Interaktionen in Echtzeit nutzt, um das Einkaufen zu erleichtern». Das Hauptmerkmal dabei ist die Interaktion in Echtzeit zwischen den Streamern und Zuschauern.

Livestream-Websites und -Apps sind also Plattformen, die eine Echtzeitkommunikation zwischen dem Streamer und den Zuschauern bereitstellen (Zhao et al., 2019). Livestreams werden auf unterschiedliche Weise genutzt; zum Beispiel können Konzerte oder

Kochshows und viele andere Events live gestreamt werden. In dieser Arbeit wird sich auf das Livestream-Shopping kommerzieller Unternehmungen konzentriert, die die Funktion als weiteren Vertriebs- und Marketingkanal nutzen, um schlussendlich ihre Verkäufe und Umsätze zu steigern (Chen, 2019).

Durch die sozialen Medien hat sich das Konsumentenverhalten massgeblich verändert. Nebst dem herkömmlichen Offline- und Online-Shopping bieten elektronische Plattformen mit Livestream-Shopping ein neues Einkaufserlebnis an. Nicht nur die Konsumenten finden Gefallen daran, auch der Geschäftswelt steht hiermit ein neues Mittel zur Verfügung, um mit ihren Kunden zu kommunizieren und sie von ihren Produkten zu überzeugen.

Livestreaming-Commerce ist ein Teilbereich des E-Commerce, welcher eine soziale Interaktion in Echtzeit enthält (Cai & Wohn, 2019). Beim Livestreaming können die Äusserungen des Verkäufers und seine Interaktionen mit einem Produkt dem Kunden in Echtzeit übertragen werden, obwohl die beiden Akteure räumlich voneinander getrennt sind. Der Kunde hat dabei das Gefühl, sich in einem direkten Dialog mit dem Verkäufer zu befinden (Bründl et al., 2017). Die Kunden antworten über schriftliche Kommunikation, wodurch es den Verkäufern ermöglicht wird, mit vielen Kunden gleichzeitig zu kommunizieren. Ähnlich wie bei den Direktverkaufsparties kann ein Livestream mit vielen aktiven Kunden das Einkaufserlebnis beleben und die Kundenentscheidung beeinflussen (Ang et al., 2018; Bründl et al., 2017).

Livestreaming-Commerce kann über drei verschiedene Kanäle abgewickelt werden (Cai & Wohn, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020):

1. Livestreaming-Plattformen mit kommerziellen Aktivitäten (Bsp. Liveme)
2. E-Commerce-Websites, Marktplätze oder mobile Apps, die Livestreaming-Funktionen integrieren (Bsp. Shopshops, Talkshoplive)
3. Social-Networking-Sites (Bsp. Facebook Live, Instagram Live)

In dieser Masterarbeit liegt der Fokus auf dem dritten Kanaltyp «Social-Networking-Sites», im Speziellen auf den Plattformen Facebook, Instagram und TikTok (Zhang et al., 2021b).

2.1.2 Herkunft Livestream-Shopping

Die erste Livestream-Shopping-Plattform wurde 2016 von Taobao lanciert. Die Idee stammt von einem Produktmanager von Alibaba, der das digitale Einkaufserlebnis möglichst nah an das physische Einkaufserlebnis anpassen und Eigenschaften wie

Persönlichkeit, Interaktion und Kommunikation darin integrieren wollte. Er machte aus dem klassischen 2-D-Online-Einkaufserlebnis ein multidimensionales. Die erste Produktkategorie, welche getestet wurde, war Damenbekleidung. Die Models trugen verschiedene Kleidungsstücke in verschiedenen Grössen und Farben und mit klaren Hinweisen bezüglich Produktspezifikationen, was den Zuschauern half, sich in kurzer Zeit und mit geringem Aufwand für ein Kleidungsstück zu entscheiden. Nach der Kleidung folgte Schmuck, denn dieser war durch die gehobene Preisklasse und die klassischen Online-Fotos auf dem Webshop sehr schwer verkäuflich und überzeugte die Konsumenten selten zu einem Kauf. Durch das Livestreaming gelang es Taobao jedoch, die Online-Verkäufe anzukurbeln, denn durch die klare Visualisierung des Schmucks und die detaillierten Echtzeitinformationen verlieh er den Kunden ein beruhigendes und vertrautes Gefühl, welches die Verkäufe förderte. Im Jahr 2019 erreichten auch Kosmetikprodukte ihren Höhepunkt, gefolgt von Lebensmitteln, Hygieneartikeln und Elektronik (Chen, 2021). Neben Taobao lancierten Plattformen wie Jingdong, Mogujie und andere E-Commerce-Plattformen Livestreaming. Seit 2019 erlebt das Livestream-Shopping einen regelrechten Boom, wobei auch Facebook, TikTok und Google diesem Trend nachgehen (Shuhua, 2020).

	Taobao	Kuaishou	TikTok	Amazon	Wayfair	Facebook	Google
							
Start	2016	2018	2018	2019	2019	2018	2020
Source	Taobao	Taobao	Taobao	Amazon	Wayfair	Multiple	Multiple

Abbildung 2: Übersicht Entstehung der Livestream-Shopping-Anbieter (Liu et al., 2022)

In Abbildung 2 ist ersichtlich, wie sich das Livestream-Shopping entwickelt hat. Taobao wird hier als Pionier dargestellt, gefolgt von Kuasishou. Die erste Social-Media-Plattform, die Livestream-Shopping lancierte, war TikTok, Facebook folgte direkt danach. Google lancierte die Funktion 2020.

Durch Livestreaming-Commerce entstand ein neues Geschäftsmodell, welches zum einen die Gesellschaft und zum anderen die Onlinehändler anzog, die einen neuen Kanal gewonnen haben, um den Kauf und Verkauf von Produkten zu fördern. Shuhua (2020) hat ein Konstrukt entworfen, in dem die Beziehungen zwischen den verschiedenen Anspruchsgruppen innerhalb des Livestreaming-Commerce aufgezeigt werden. Dazu zählen Marken, Multi-Channel-Network-Institutionen, Streamer, Livestreaming-Plattformen,

Hintergrund und Forschung Livestream-Commerce

Konsumenten und andere Teilnehmer. Die Beziehungen zwischen diesen umfassen Nachfrage, Aufgabenzuweisung, Produktempfehlung, Konsum, Absprung, Umsatzanteil und Anteil der Servicegebühren (vgl. Abbildung 3).

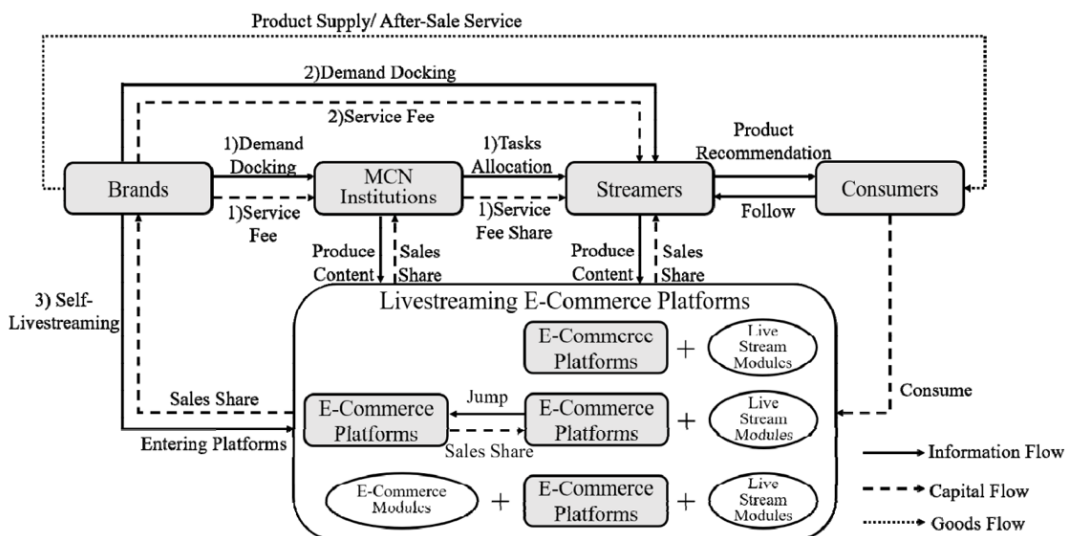


Figure 1. Construction of Livestreaming E-Commerce Mode

Abbildung 3: Anspruchsgruppen Livestream-Commerce (Shuhua, 2020)

Die Marken/Unternehmen können in diesem Framework als Lieferanten von Inhalten betrachtet werden. Sie nutzen die Plattformen, um mithilfe der MCN-Institutionen und den Streamern ihre Produkte an die Konsumenten weitergeben zu können. Nach dem Kauf der Konsumenten liefern die Marken die Produkte und erhalten von den Plattformen einen Umsatzanteil. Livestreaming kann für ein hohes Verkehrsaufkommen sorgen, weshalb es die MCN-Institutionen und Streamer gibt, welche Unterstützung bezüglich Kanaleffizienz, Verbesserung der Kaufumsetzung, Aufbau des Markenimages und Beziehungspflege zu den Konsumenten bieten. Es bestehen drei Möglichkeiten, wie die Marken mit den Konsumenten via Livestreaming in Kontakt treten können (Shuhua, 2020):

- **MCN-Institutionen:** MCN-Institute wählen geeignete Streamer entsprechend den Bedürfnissen der Marken aus und bieten eine Komplettlösung an. Jedoch entstehen durch die Zusammenarbeit Servicegebühren und die Umsatzanteile sind hoch.
- **Streamer:** Die Marken müssen die Streamer selbst ausfindig machen und eine geeignete Plattform für die Durchführung finden. Dafür sind die Umsatzanteile und Servicegebühren deutlich niedriger.

- **Eigene Durchführung:** Die Marken führen den Livestream von A–Z ohne externe Unterstützung selbst durch. Diese Form erfordert eigenes Knowhow sowie entsprechende Ressourcen und ist zeitintensiv. Gleichwohl bieten sich viele Vorteile, denn die Streamer sind hier in der Regel Mitarbeitende, denen die Produkte bekannt sind, die Kosten sind sehr niedrig und die Marke kann direkt mit den Konsumenten interagieren und eine Beziehung aufbauen.

2.1.3 Livestream-Plattformen und Tools

Wie bereits erwähnt, bestehen drei Möglichkeiten, um Livestream-Shopping zu ermöglichen: erstens über Drittanbieter wie zum Beispiel Amazon, Facebook oder Google, zweitens durch die Integration eines Livestream-Tools in die eigene Website oder eine mobile App und drittens über eine selbst gehostete Plattform (Alexander, o. J.; Kim, 2021). Alle drei Möglichkeiten besitzen Vor- und Nachteile, welche nachfolgend erläutert werden.

Die Drittanbieter-Plattformen wie Amazon Live oder Facebook Live Shopping sind für den Start von Livestream-Shopping gut geeignet. Vor allem wenn die Händler bereits ein Konto besitzen und die Kanäle nutzen, gestaltet sich die Implementierung vergleichsweise einfach. Denn die Produkte sind bereits hinterlegt und der Umgang mit der Plattform ist bekannt. Ein Nachteil ist indes die Dezentralisierung des Einkaufserlebnisses, ausserdem zahlen die Kunden über die Drittanbieter, die Kundendaten sind im Besitz des Drittanbieters und es besteht nur eine beschränkte Möglichkeit der Personalisierung und des Retargetings (Alexander, o. J.). Auf Social Media sind die Plattformen Facebook, Instagram und TikTok führend im Bereich des Livestream-Shoppings. Namhafte Marken wie Walmart und Abercrombie nutzen sie regelmässig. Ein weiterer Punkt, der für die genannten Plattformen spricht, sind die bereits vorhandenen Followers. Für Livestream-Shopping ist also bereits ein Publikum vorhanden (Kim, 2021). Zudem folgen laut dem Sprout Social Index (o. J.) 78 % der Konsumenten Marken auf Facebook, wodurch bereits ein Teil der Zielkunden erreicht werden kann. Nach einer Untersuchung von Econsultancy (2019) werden etwa 80 % des Social Commerce in Asien über soziale Medien wie Facebook oder Instagram abgewickelt.

Die bestmögliche Kontrolle für die Händler besteht bei der Integration eines Livestream-Einkaufstools in die eigene Website oder mobile App. Bestandsmanagement, Warenkorb, Kundendaten und Kundenverhalten erfolgen ausschliesslich über die eigene Website. Es

Hintergrund und Forschung Livestream-Commerce

sind verschiedene Unternehmen auf dem Markt tätig, die solche Integrationen anbieten, darunter zum Beispiel Lisa, Bambuser, ghostretail und viele mehr. Die Implementierung nimmt nicht viel Zeit in Anspruch, da sie eine Ergänzung zum bestehenden System darstellt. Zu berücksichtigen sind gleichwohl die Kapazitäten, Skalierbarkeit und verschiedenen Funktionen innerhalb dieser Integrationen (Alexander, o. J.). Ein Beispiel hierfür ist Amazon, welches damit direkt auf der Website ein interaktives Erlebnis bietet.

Die letzte Möglichkeit besteht im Aufbau einer eigenen Streaming-Plattform. In diesem Fall haben die Händler die vollständige Kontrolle über alle Aspekte des Einkaufserlebnisses. Das Einkaufserlebnis kann somit individuell gestaltet werden und es können nur die Inhalte zugespült werden, die tatsächlich relevant sind. Einer der bekanntesten Department Stores in den USA hat eine solche eigene Plattform eingerichtet. Die einzige Schwierigkeit dieser Form liegt darin, die Kunden auf die Plattform zu bringen. Demnach erweist sich diese Option nur dann als sinnvoll, wenn auch genügend Traffic auf der Website vorhanden ist (Kim, 2021).

Anhand der nachfolgenden Abbildung 4 wird deutlich, welche verschiedenen Livestreaming-Plattformen vorhanden sind, inklusive Integrationstools.

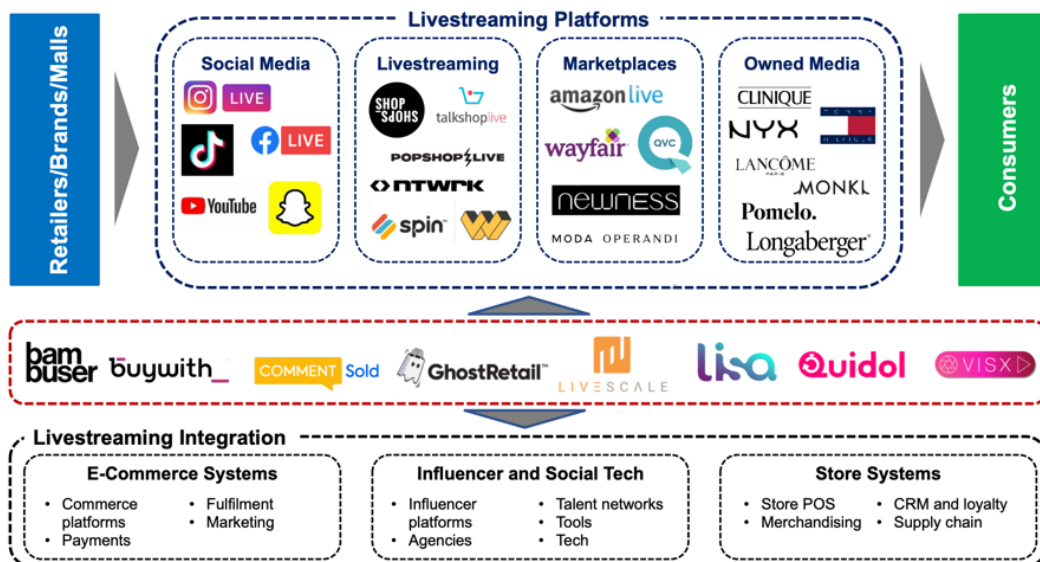


Abbildung 4: Livestream Ecosystem (Coresight Research, 2021)

Wongkitrungrueng et al. (2020) machten auf den beliebten asiatischen E-Commerce-Plattformen Taobao und Lazada die Beobachtung, dass Livestreaming auf diesen Plattformen professioneller ausgeübt wird, jedoch im Vergleich zu Facebook Live auf eine starre Art und Weise. Denn bei diesen Plattformen stehen die Transaktion und die

Überzeugung für einen Kauf im Vordergrund, wobei Facebook zusätzlich den Beziehungsaspekt miteinbezieht. Jedoch birgt auch Facebook bezüglich weiterer Funktionen noch Potential. Dies vor allem im Bereich interaktiver sowie logistischer Aktivitäten, Stream-Planung und Echtzeit-Abstimmungen.

Wie bereits erwähnt, konzentriert sich die Autorin in dieser Arbeit auf die Drittanbieter-Plattformen, im Speziellen auf Facebook, Instagram und TikTok. Im folgenden Unterkapitel 2.2 werden diese drei Social-Media-Plattformen daher genauer erläutert. Da Livestream-Shopping in diesem Kontext ein Teil von Social Commerce ist, wird dieser Teilbereich theoretisch beschrieben, wobei auf die Hauptfunktionen eingegangen wird.

2.2 Social-Commerce-Umfeld

Social Commerce verbindet drei Konzepte: Social Media, E-Commerce und Social Shopping. Es ist wie Livestream-Shopping ein Teilbereich des E-Commerce, welcher die sozialen Medien nutzt und soziale Interaktionen unterstützt, um eine Online-Transaktion zu tätigen, und gleichzeitig das Einkaufserlebnis verbessert (Liang & Turban, 2011). Die drei Konzepte werden nachfolgend genauer beschrieben.

Social Media

Als Social Media wird eine Reihe von Online-Plattformen und Anwendungen bezeichnet, die die sozialen Aktivitäten ihrer Nutzer erleichtern (Kietzmann et al., 2011). Diese sozialen Themen manifestieren sich laut Fuchs (2011) in der Kommunikation, Zusammenarbeit und Gemeinschaftsbildung. Dies zeigt sich auch auf den heute verfügbaren Social-Media-Plattformen von Social-Networking-Sites (z. B. Facebook, Instagram), Messaging-Apps (z. B. Snapchat) und Video-Sharing-Apps (z. B. TikTok, YouTube).

E-Commerce

Der elektronische Handel wird als die Durchführung von Handelsgeschäften über das Internet definiert. Einige Wissenschaftler sind der Ansicht, dass eine E-Commerce-Aktivität nur dann als solche betrachtet werden könne, wenn eine vollständige finanzielle Transaktion online stattgefunden hat. Andere Forscher hingegen betrachten alle transaktionalen und nichttransaktionalen Aktivitäten im Zusammenhang mit den Online-Einkaufserfahrungen der Verbraucher als Teil des elektronischen Handels (Turban et al., 2015).

Beispiele sind Verbraucher-zu-Verbraucher-Marktplätze (z. B. Ricardo), Business-to-Consumer-Marktplätze (z. B. Amazon), Marken-Websites (z. B. Globus) und Nachrichten-Websites (z. B. 20Minuten).

Social Shopping

Das Einkaufen ist in seinem Kern eine soziale Erfahrung und kann als die soziale Aktivität verstanden werden, die im Einkaufen mit anderen Menschen entsteht – sei es in der realen Welt oder online (Huang & Benyoucef, 2015). In diesem Zusammenhang gilt es zu erwähnen, dass einige Autoren die Begriffe «Social Shopping» und «Social Commerce» als Synonyme verwenden (Wang, 2013), während andere die Online-Form (d. h. das Online-Shopping mit anderen Menschen) als eine Untergruppe des Social Commerce beschreiben (Marsden, 2013).

Beim Livestream-Shopping auf Drittanbieter-Plattformen werden alle diese drei Konzepte benötigt und durch die Echtzeitinteraktion ergänzt. Social Commerce ist insofern relevant, als Livestream-Shopping auch als ein Teil von Social Commerce angesehen wird.

2.2.1 Definition Social Commerce

Im Bereich E-Commerce ist der Begriff «Social Commerce» ein neuer Begriff, welcher kein einheitliches Begriffsverständnis aufweist. In der Literatur sind verschiedene Definitionen zu finden, jedoch beziehen sich die meisten auf die folgenden vier Hauptkomponenten: Soziale Medien, soziale Aktivitäten, E-Commerce und Web 2.0. Im Allgemeinen wird Social Commerce als die Verschmelzung von Social Media und E-Commerce betrachtet (Hsiao et al., 2010; Kim & Park, 2013; Wang & Zhang, 2012). Zusätzlich wird SC als eine Untergruppe des E-Commerce aufgefasst, die soziale Medien nutzt, um soziale Interaktionen zu erleichtern und das Online-Einkaufserlebnis zu verbessern (Marsden, 2013; Stephen & Toubia, 2010). Weitere Wissenschaftler beschreiben SC als internetbasierte kommerzielle Anwendung, die Web-2.0-Technologien und soziale Medien nutzt und von Nutzern erstellte Inhalte sowie soziale Interaktionen unterstützt (Esmaeili et al., 2015; Huang & Benyoucef, 2013).

In dieser Masterarbeit wird Social Commerce als der Verkauf von Produkten auf den Sozialen Medien (Facebook, Instagram und TikTok) verstanden, um das Online-

Einkaufserlebnis der Kunden zu verbessern, wobei auch die sozialen Interaktionen wie Mundpropaganda sowie das Teilen von Inhalten, Likes und Comments von Usern einen wesentlichen Bestandteil darstellen.

2.2.2 Direct Checkout auf Facebook, Instagram und TikTok

Als Direct Checkout wird der Buy Button beschrieben, welcher sich direkt auf den Social-Media-Plattformen befindet. Dieser ermöglicht, Produkte direkt auf Instagram oder Facebook zu erwerben. Das heisst, die User werden nicht mehr auf die Website der Brand weitergeleitet, sondern können direkt in der App bezahlen (Warren, 2020). Durch diese Funktion verändert sich die Customer Journey massgeblich. Zum einen verkürzt sich der Weg von der Inspiration bis zum Kauf, was dazu führt, dass die User einen wesentlich kürzeren Kontakt zur Marke haben. Zum anderen werden durch diese Funktion Sofort- und Impulskäufe weiter verstärkt (Roberts, 2020).

Die Funktion auf Facebook und Instagram ist noch nicht in allen Ländern verfügbar. Bis jetzt haben Unternehmen aus den USA darauf Zugriff, in Europa ist die Ausrollung geplant (Facebook, o. J.-a). Auch TikTok bietet die Funktion seit kurzem an und befindet sich in einer ausgiebigen Testphase mit ausgewählten Partnern in den USA, Kanada und UK (TikTok, 2021).

Der Direct Checkout ist für diese Arbeit relevant, da er auch beim Livestream-Shopping verfügbar sein wird. Es können also Produkte in Echtzeit eingekauft und mit wenigen Klicks auf der gleichen Plattform erworben werden. Wie in Abbildung 5 ersichtlich, kann das Produkt während des Livestreams direkt in den Warenkorb verschoben und mit dem Buy-Now-Button erworben werden.

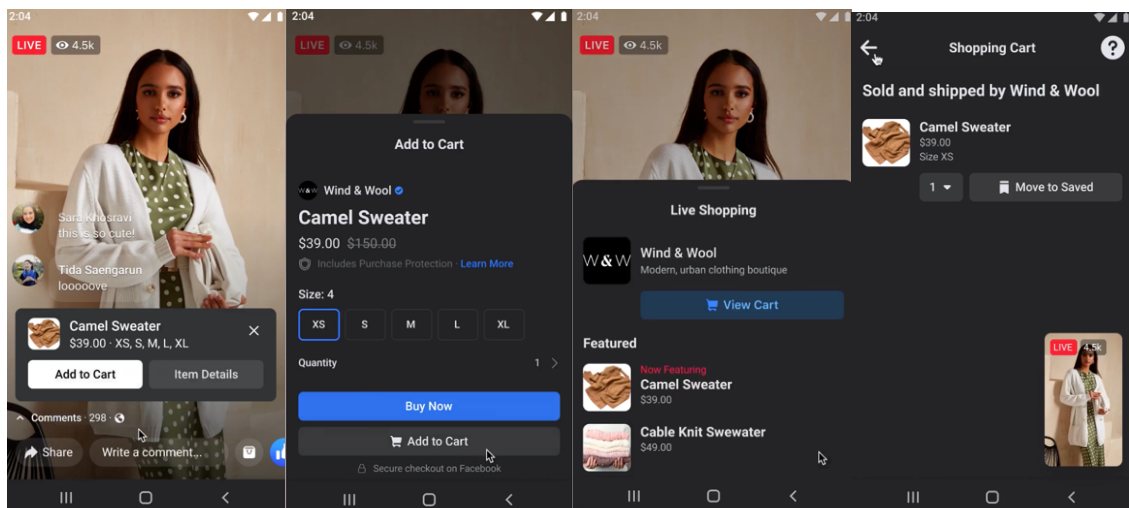


Abbildung 5: Beispiel Facebook Livestream (Meta, o. J.)

2.2.3 Plattform-Nutzung Facebook, Instagram und TikTok

Grundsätzlich gibt es verschiedene Social-Commerce-Plattformen, wobei sich in dieser Arbeit auf Facebook, Instagram und TikTok konzentriert wird. In der Schweiz sind diese die meist verwendeten (Zumstein & Bärtschi, 2021). Weitere umfassen Snapchat, Pinterest, WhatsApp, WeChat, Taggbox Commerce und Amazon Live (Geysler, 2021).

Facebook

Facebook bietet Händlern, welche eine Unternehmensseite besitzen, einen sogenannten Facebook Shop an. Die Händler können dabei selbst wählen, welche Produkte im Shop angezeigt werden, und mit gewissen Einschränkungen auch das Layout des Shops bestimmen. Der Facebook Shop dient dem direkten Verkauf von Produkten. Interessiert sich ein Nutzer für ein Produkt, wird er auf die Website der Marke weitergeleitet und kann dort das Produkt erwerben. In den USA ist es bereits möglich, auch In-App-Käufe zu tätigen, damit ist gemeint, dass die Produkte direkt über Facebook gekauft werden können, wodurch der gesamte Kaufprozess vereinfacht wird, was sich wiederum positiv auf das Einkaufserlebnis auswirkt (Geysler, 2021).

Um die Produkte im Facebook Shop integrieren zu können, muss ein Katalog erstellt werden. Dieser kann manuell oder über einen Datenfeed aus externen Quellen konfiguriert werden. Letzterer enthält produktbezogene Daten, die für die Aufschaltung nötig sind: Bilder, Artikelbeschreibung, Preis etc. Erstellt werden kann dies im «Facebook Commerce Manager», welcher als zentrale Plattform für die Verwaltung des Facebook Shops verantwortlich ist (Facebook, o. J.-b).

Instagram

Instagram ist die Nummer-1-Plattform für visuelles Storytelling. Es ist die ideale Plattform, um Produkte ansprechend zu präsentieren (Geysler, 2021). Auf Instagram können sogenannte «Shoppable Posts» erstellt werden; damit ist gemeint, dass die Produkte auf den Fotos direkt verlinkt werden können. Wie bei Facebook findet auch hier die Verlinkung in der Schweiz auf den Webshop der Marke statt. In-App-Transaktionen sind bis dato nicht möglich. Jedoch kann auch auf Instagram ein Shop erstellt werden, in welchem alle erfassten Produkte ersichtlich sind. Auch in den Instagram Stories und Reels kann auf Produkte verlinkt werden. Die Erfassung der Produkte findet ebenfalls über den Facebook Commerce Manager statt.

Facebook und Instagram Livestream

Auch Facebook und Instagram bieten Livestream-Shopping an. Meta (o. J.) definiert die Funktion wie folgt:

«Live-Shopping bietet die Möglichkeit, Shopping-Events live zu streamen. Produkte können in realen Umfeldern präsentiert, Produktdetails und Kaufoptionen erläutert werden und direkt bei einer Live-Übertragung mit dem Publikum interagieren.» Auf beiden Plattformen funktioniert der Livestream gleich. Die Produkte, welche über den Facebook Commerce Manager verwaltet werden, können für Facebook und Instagram verwendet werden. Während des Livestreams können Produkte durch die Shoppable Tags direkt verlinkt werden, wodurch den Zuschauern die Möglichkeit geboten wird, diese in Echtzeit anzuklicken, dem Warenkorb hinzuzufügen und, wenn gewünscht, zu erwerben. Gleichzeitig können die Kunden während des Streams mit dem Moderator interagieren, indem sie Fragen über die Chat-Funktion stellen können. Der Moderator kann auf die Fragen eingehen und das Produkt entsprechend erklären. Alle diese Faktoren helfen dabei, das Engagement der Zuschauer zu erhöhen (Emplifi, 2021). Livestream-Shopping kann ebenfalls genutzt werden, um Kunden verschiedene personalisierte Services anzubieten, darunter beispielsweise Sitzungen mit virtuellen Stylisten, Modeberatern, Produktexperten, Verkäufern und Kundendienstmitarbeitern. Zudem können Video-Events wie Produkteinführungen, saisonale Kampagnen oder Influencer-Marketing-Aktionen veranstaltet werden (Zablan, 2021).

TikTok

Im September 2016 eingeführt gehört TikTok zu den neusten Social-Media-Plattformen. Sie ist eine der beliebtesten mobilen Apps für Kurzvideos und hat mehr als 400 Millionen aktive Nutzer weltweit. Die Nutzer können hier kurze Videos und Memes erstellen und auf ihrem Account teilen (TikTok, 2021). TikTok spricht vor allem die jüngere Zielgruppe an; 2019 waren fast 70 % der Nutzer zwischen 19 und 35 Jahren alt. Im Vergleich zu anderen Social-Media-Plattformen bietet TikTok eine schnelle Videoerstellung mit integrierten Funktionen wie dem Aufnehmen, Bearbeiten und Teilen von Videos. Die App konzentriert sich auf kurze Videos und nicht auf Fotos oder Texte (Meng & Leung, 2021). TikTok Shopping bietet Unternehmen eine Reihe von Möglichkeiten, Funktionen und Werbetoools, um den Einfluss auf die Kaufentscheidung auszuschöpfen. Sie bieten für Händler eine Full-Service-Commerce-Lösung, bei welcher TikTok vom Produkt-Upload,

über den Verkauf, bis hin zum Versand alles verwaltet. Wie bei Facebook und Instagram haben die Händler die Möglichkeit, ihre Produktkataloge durch Partner wie Shopify zu verknüpfen. In den Videos können Produktlinks hinterlegt werden, damit die User direkt klicken und kaufen können. Es ist auch möglich, mehrere Produkte zu markieren. Das Gleiche gilt für den Livestream auf TikTok; auch dort können die gezeigten Produkte verlinkt werden, über die die Zuschauer genauere Informationen bezüglich des Produkts erhalten (TikTok, 2021).

2.2.4 Zukunft von Social Commerce und Livestream-Shopping

Laut Accenture (2022) wird die Macht von Social Commerce die Welt bis 2025 erobern und das heutige Einkaufen revolutionieren. Social Commerce bindet Kaufen und Verkaufen in den täglichen Alltag ein und erzeugt dabei zudem ein Gemeinschafts- und Verbundenheitsgefühl. Es bietet den Menschen neue Möglichkeiten, als Verbraucher, Macher, Beeinflusser und Verkäufer an der globalen Wirtschaft teilzuhaben, was zu einer Machtverschiebung führt. Dies wird sich auf jede Marke, jeden Einzelhändler und jedes Plattformunternehmen auswirken. Keiner kann es sich leisten, diese Entwicklung zu ignorieren. Mit einer CAGR von 26 % wird die Social-Commerce-Chance bis 2025 1,2 Billionen Dollar erreichen. Dies entspricht 16,7 % der gesamten E-Commerce-Ausgaben in Höhe von 7 Billionen Dollar. China wird dabei der am weitesten fortgeschrittene Markt bleiben (Accenture, 2022a). Laut Shopify (2022) trifft die nächste Generation ihre Kaufentscheidung in erster Linie mit Hilfe von Videos.

2.3 Nutzen-Potential von Livestream-Commerce

Livestream-Shopping hat in kurzer Zeit ein beträchtliches Marktvolumen generiert und den elektronischen Handel grundlegend verändert. Gemäss dem Taobao Live New Economy Report (2020) sahen die Verbraucher in China bis Ende 2019 täglich mehr als 350.000 Stunden Livestream-Inhalte (Equal Ocean, 2020). Mit Blick auf den chinesischen Markt und das rasante Wachstum von Livestream-Shopping sind also der Nutzen und das Potential hervorzuheben.

Verschiedene Forscher aus unterschiedlichen Bereichen, vor allem im asiatischen Raum, haben sich bereits wissenschaftlich mit Livestream-Commerce auseinandergesetzt. Erforscht wurden dabei die Skalierbarkeit, Strategien, Auswirkungen, der Umsatz, die Einflüsse auf die Nutzungs- und Kaufabsicht, die Motivation, das Einkaufserlebnis, die

verschiedenen Features und Plattformen, die Entwicklung von LSS sowie die Erfolgsfaktoren und das Engagement des Livestream-Commerce. Im Anhang A befindet sich eine detaillierte Übersicht der relevantesten Papers zu diesem Thema.

In diesem Unterkapitel werden nun die für diese Forschung relevanten Themen theoretisch aufgearbeitet. Für die Potentialanalyse sind vor allem Themen im Bereich Nutzen, Vor- und Nachteile, Hindernisse und Einflussfaktoren wesentliche Teilbereiche. Denn damit Unternehmen sich für die Anwendung neuer Funktionen entscheiden, müssen sie zunächst den Nutzen für sich selbst und für ihre Kunden erkennen. In diesem Zusammenhang spielen Ressourcen, Zeitaufwand und Knowhow eine entscheidende Rolle. Livestream-Shopping stiftet sowohl für die Unternehmen als auch für die Kunden einen Nutzen, dies zeigt sich in diversen Studien.

Im klassischen Onlineshopping geht die Interaktion zwischen Käufer und Verkäufer verloren, welche beide Parteien beim Offlineshopping gewöhnt sind. Durch das Livestream-Shopping kommt die Face-to-Face-Interaktion zum Tragen und die statischen Produktseiten von Onlineshops werden überwunden. Durch die sofortige Kommunikation und den direkten Meinungs austausch wird dem Kunden ein positives Gefühl vermittelt und werden allfällige Zweifel bezüglich eines Produktes verringert (Sun et al., 2019). Die Kunden erhalten ein visuelles Erlebnis in Echtzeit mit reichhaltigen Informationen und einer ständigen Interaktion. Durch die anschaulichen Informationen, das vertiefte Wissen und die hochwertigen Visualisierungen können Unternehmen das Vertrauen bezüglich des gestreamten Produktes erhöhen und die Unsicherheiten und Bedenkzeit durch die direkte Kommunikation verringert werden. Dies führt wiederum zu einer Steigerung von Impulskäufen (Alexander, o. J.; Ho & Rajadurai, 2020; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Xu et al., 2021).

Im Rahmen einer Konsumentenumfrage von Lu und Siegfried (2021) gaben 46 % an, einen Spontankauf getätigt zu haben, obwohl sie die Absicht hatten, nichts zu kaufen. 50 % gaben an, manchmal etwas zu kaufen, und nur 4 % meinten, dass sie nie etwas kaufen würden, wenn sie nicht die Absicht dazu hätten. Auch Zhang et al. (2021a) bestätigen, dass das Zurverfügungstellen von präzisen Informationen die psychologische Distanz und die wahrgenommene Unsicherheit der Zuschauer verringert (Zhang, et al., 2019). Dies hat ebenfalls einen positiven Einfluss auf die Rückgabequoten, die bei

Produkten, welche über den Livestream gekauft wurden, 50 % niedriger ist als bei herkömmlichen E-Commerce-Kanälen (Alexander, o. J.; Kim, 2021). Das Kundenerlebnis und die Präsentation der Produkte über den Livestream können durch den Moderator in Echtzeit angepasst werden, wobei auf die Publikumswünsche eingegangen werden kann und eine unmittelbare Reaktion geboten wird (Chen, 2019; Lu & Siegfried, 2021). Im Vergleich zu den herkömmlichen digitalen Verkaufskanälen weist Livestream-Shopping ein hohes Engagement auf (Alexander, o. J.; Sun et al., 2019). Kim (2021) zeigt zudem auf, dass engere Beziehungen zum Publikum aufgebaut werden können und die Interaktionsraten auf der Website auch Tage nach der Veranstaltungen überdurchschnittlich sind. Aldo verzeichnete nach einem Livestream im Frühling 2021 eine Interaktionsrate von 308 % und 17'000 Seitenaufrufe in den ersten fünf Tagen nach der Veranstaltung. Lu und Siegfried (2021) bestätigen ebenfalls, dass der Kundenverkehr und die Seitenaufrufe durch Livestream-Shopping gesteigert werden konnten, was wiederum zu einer besseren Conversion geführt hat. Die Interaktivität des Livestreams, wodurch das Engagement auf den Sozialen Medien wie auch auf der Website gestärkt wird, hat einen positiven Einfluss auf die Markentreue (Coelho et al., 2018). Schlussendlich ist es das Ziel jeden Unternehmens, bessere Umsätze zu verzeichnen und die Conversion zu beschleunigen. Es hat sich gezeigt, dass beide Ziele mit dem Einsatz von Livestream-Shopping erreicht werden können (Alexander, o. J.; Kim, 2021; McKinsey, 2021). Ein weiterer Nutzen, von dem Unternehmen profitieren können, sind die Kundendaten. Es ist genau nachvollziehbar, welche Kunden was gekauft haben, welche Fragen gestellt wurden, was bemängelt wurde, wie lange die Kunden im Livestream verweilten. Mit diesen Erkenntnissen können Unternehmen ihre zukünftigen Livestreams anpassen und den Kundenbedürfnissen entgegenkommen (Kim, 2021).

2.3.1 Vorteile von Livestream-Shopping

Das Online-Shopping hat in den letzten Jahren, auch durch die Corona-Krise, ein exponentielles Wachstum erlebt. Dabei wurden verschiedene Vor- und Nachteile festgestellt. In der untenstehenden Grafik ist das Einkaufen in drei Kategorien eingeteilt: Offline-, Traditional-Online- und Livestream-Shopping. Der klare Vorteil beim Online-Shopping liegt in der Anzeige von umfassenden Informationen und der einfachen Vergleichbarkeit unter den Produkten. Beim Offline-Shopping besteht vor allem der Vorteil des persönlichen und individuellen Erlebnisses im Geschäft selbst und des direkten Kontakts mit dem Produkt (Zhang et al., 2021b). Mit der Einführung von Livestream-Shopping wird das

Offline-Shopping mit dem Traditional-Online-Shopping verknüpft. Obwohl die Aktion immer noch digital stattfindet, haben die Kunden wie beim Offline-Shopping die Möglichkeit, in Echtzeit Fragen zu stellen, und das Produkt wird digital in Echtzeit genutzt und präsentiert.



Abbildung 6: Shopping-Typen nach Zhang et al. (2021)

Die Nutzung von Livestream-Shopping bringt viele Vorteile für Streamer und Zuschauer mit sich. In der nachfolgenden Auflistung sind diese für beide Gruppen zusammengefasst (Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2021b):

Vorteile für Streamer

- Möglichkeit, verschiedene Aspekte des Produkts zu zeigen
- Fragen der Zuschauer in Echtzeit beantworten
- Live-Werbeaktionen
- Unterhaltsame Aktivitäten
- Interaktiver Charakter (nicht statisch)
- Interaktion zwischen Verkäufern und Käufern
- Synergien zwischen den Käufern
- Echtzeit-Feedback und Informationsaustausch online
- Visuell und dynamisch präsentieren
- Benutzererfahrung erklären und aufzeigen
- Digitale Simulation eines lokalen Kundenbesuchs im Geschäft mit Interaktion des Verkäufers

Vorteile für Zuschauer

- Persönliche Verbindungen in ihrem Einkaufserlebnis
- Keine Transportkosten
- Einkaufserlebnis mit einem professionellen Berater ohne Kaufdruck
- Ermöglicht Kunden, zuhause zu bleiben und mit einem realen Einkaufsgefühl zu streamen
- Eifer anderer Käufer verstärkt den Kaufimpuls
- Einkaufen mit einem fachkundigen Berater und nicht mehr allein

- Beseitigung potenzieller Verlegenheit und Druck durch den Verkäufer als auch den Käufer bei einem persönlichen Gespräch
- Weniger Kaufdruck und bessere Freundlichkeit
- Freie Entscheidung, wann ein Livestream betreten, oder verlassen wird
- Bequem und zeitsparend
- Teilnahme von Key-Opinion-Leader (KOL)
- Interaktion mit Streamer

Von Livestream-Shopping profitieren demnach sowohl die Unternehmen als auch die Kunden. Was sich jedoch vor allem verändert, ist der Entscheidungsprozess. Bei einem klassischen Kaufentscheid ist in der Regel ein Bedürfnis des Kunden vorhanden, welches durch ein Produkt gestillt wird. Beim Livestream ist die Situation umgekehrt, denn dieser führt die Kunden direkt zum Produkt und lässt sie dieses ohne Überlegung, Bewertung und Vergleich kaufen (Edelmann & Singer, 2018). Anstatt der aktiven Suche nach Waren verfolgen die Kunden die Erklärungen der Streamer und lassen sich durch diese begeistern. Es werden verborgene Bedürfnisse erforscht und neue Wünsche bei den Konsumenten geweckt. Dies führt zu kürzeren Entscheidungswegen und einer Förderung von Spontankäufen (Zhang et al., 2021b). Auch Rabatte regen die Nachfrage der Kunden an. Vor allem bei Food- und Hygieneprodukten werden Verbundrabatte angeboten, damit der Kunde mehr kauft. Das Unternehmen erhält damit mehr Aufmerksamkeit (Chen, 2021).

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Livestream-Shopping eine verbesserte Version des traditionellen Onlineshoppings bietet, wobei die Echtzeitinteraktion und die visuelle Präsenz die Hauptunterschiede ausmachen. Das Einkaufen verändert sich von such- zu erlebnisbasiert und führt damit zu einer Steigerung von Impuls- und Sofortkäufen.

2.3.2 Herausforderungen von Livestream-Shopping

Neben den Vorteilen, welche Livestream-Shopping mit sich bringt, wurden auch einige Nachteile, Probleme und Hindernisse identifiziert (Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b):

Herausforderungen für Streamer

- Niedrigpreise
- Rabattaktionen werden von Kunden erwartet
- Enorme Anzahl von Bestellungen in kurzer Zeit
- Umstrukturierung der Lieferkette

- Als direkte Verbindung zum Verbraucher spielt der Moderator eine Vielzahl von verkaufsorientierten Rollen, darunter die des Marketingbetreibers, des Werbeverlegers und des Produktsprechers
- Fähigkeit, die meisten potenziellen Käufer davon zu überzeugen, während der Veranstaltung eine Bestellung aufzugeben
- Aufgrund der Informationsasymmetrie werden die Verbraucher immer noch mit dem Problem des «Das Video ist nur zu Referenzzwecken» konfrontiert.

Herausforderungen für Zuschauer

- Übertreibung der Produktfunktionalität durch die Streamer
- Fehlende Regulierung
- Streamer konzentriert sich nur auf das Transaktionsvolumen
- Unsichere Transaktionen
- Verkauf gefälschter und minderwertiger Ware
- Unzufrieden mit Kundendienst nach dem Kauf

Auch wenn Livestream-Shopping ein rasantes Wachstum erlebt, ist Vorsicht geboten. Gefälschte Produkte, unqualifizierte Produktkontrolle und falsches Marketing sind Beschwerden und Risikofaktoren, welche dahingehend immer wieder von Kunden genannt werden. Damit Produkte zu den bestmöglichen Preisen angeboten werden können, werden günstige und oftmals nicht qualifizierte Materialien verwendet. Kunden werden in die Irre geführt und getäuscht. Die Regierungen sind nun bestrebt, detaillierte und strengere Vorschriften diesbezüglich zu erarbeiten (Chen, 2021).

Um den Preis der Produkte zu senken, fälschen einige Gastgeber oder Lieferanten möglicherweise unqualifizierte Materialien, um Kosten zu sparen. Kunden, die nicht viel Erfahrung mit Online-Einkäufen haben, werden von den Anbietern in die Irre geführt und kaufen mitunter zu Unrecht ein. In den ersten Jahren wurden diese Vorgänge von der Regierung nicht sorgfältig überwacht. Inzwischen gibt es jedoch detailliertere und strengere Vorschriften, und die Offenlegung dient auch der Überwachung, um die Rechte und Interessen der Kunden zu schützen (Chen, 2021).

2.3.3 Einflussfaktoren von Livestream-Shopping

Damit Livestream-Shopping erfolgreich eingesetzt werden kann, müssen verschiedene Einflussfaktoren berücksichtigt werden. Wie bereits beschrieben, findet Livestream-Shopping in Echtzeit statt. Lu et al. (2018) beschreiben vier verschiedene Elemente, die diese Interaktion beeinflussen, nämlich die Persönlichkeit sowie die Fähigkeiten des Moderators, die Atmosphäre, die Neuartigkeit und die Authentizität. Zusätzlich sind diese Interaktionen von technologischen, sozialen und inhaltlichen Werten geprägt (Du &

Wagner, 2006). Themen wie Benutzerfreundlichkeit, Design und Interaktionsgrad sind Beispiele technologischer Werte, wobei Zugehörigkeit, Faneffekt und die Interaktion mit dem Moderator und anderen Usern dem sozialen Wert zuzuschreiben sind. Die inhaltlichen Werte beziehen sich auf die Art der Informationen, den Umfang der Veröffentlichungen und die Präsentation.

Lu und Siegfried (2021) definieren vier Teilbereiche, welche verbessert werden müssen, um den Kunden die optimale Livestream-Experience anbieten zu können. Der erste Teilbereich befasst sich mit der Content-Qualität. Die Autoren sind der Meinung, dass die Inhalte oft unprofessionell seien, da der Grossteil User Generated Content nutze. Sie schlagen vor, Professional Generated Content zu nutzen, da professionelle Inhalte einen höheren kommerziellen Wert und eine höhere Attraktivität hätten. Zudem empfehlen sie, die Moderatoren regelmässig dahingehend zu schulen, wie professionelle Live-Inhalte produziert werden. Zusätzlich beeinflussen die Informativität und Vertrauenswürdigkeit eines Livestreams die Kaufabsicht (Hou et al., 2019b; Lee & Chen, 2021).

Der zweite Bereich betrifft die Produktqualität und das Einkaufserlebnis der Kunden. Nach Lu und Siegfried (2021) sollte die Qualität oberste Priorität haben, da hiermit das Vertrauen der Kunden gewonnen werde und durch eine positive Mundpropaganda die Kundenbindung gestärkt werden könne. Sobald ein Qualitätsverlust stattfindet, hat dies einen negativen Einfluss auf das Kaufverhalten wie auch auf die Mundpropaganda. Yusuf et al. (2018) bestätigen ebenfalls, dass E-WOM, die Glaubwürdigkeit der Informationen, Innovationskraft, Qualität der Website und das E-WOM-Engagement einen positiven Einfluss auf die Kaufabsicht haben. Um das Kundenerlebnis bestmöglich zu gestalten, sollten während und nach dem Livestream die Zuschauer dazu ermutigt werden, Fragen zu stellen und Bilder zu teilen. So ergibt sich auch eine Interaktion innerhalb der Zuschauer. Anschliessend an den Livestream sollte das Video zeitnah zugeschnitten, bearbeitet und dauerhaft zur Verfügung gestellt werden.

Der dritte Bereich beschreibt den Einfluss berühmter Persönlichkeiten und Influencer. Bekanntlich haben solche Personen vor allem auf Social Media einen grossen Einfluss auf die Besucherzahlen und Verkäufe. Auch im Livestream-Shopping gelingt es ihnen, Millionen Zuschauer anzuziehen. Dahingehend konnte klar nachgewiesen werden, dass die Kaufabsicht von der Attraktivität beeinflusst wird, vor allem dann, wenn der Streamer berühmt ist (Chan et al., 2021; Lee & Chen, 2021). Sie verschaffen zwar ein hohes Mass an Popularität, sind jedoch keine guten Einkaufsberater, da sie die Produkte nicht im Detail kennen und meist kein Knowhow im Bereich Verkauf besitzen, weshalb sie keine

professionelle Auskunft über die Produkte geben können. Aus diesem Grund empfehlen Lu und Siegfried (2021), beim Einsatz von Berühmtheiten auch immer einen professionellen Moderator zur Seite zu haben. So kann sichergestellt werden, dass eine kompetente Beratung bezüglich Produktspezifikationen gegeben ist, aber auch eine lebendige Atmosphäre mit vielen Zuschauern herrscht. Diese Kombination führt zu einem hervorragenden Live-Streaming-Effekt.

Im letzten Bereich steht das Einkaufserlebnis des Kunden im Mittelpunkt. Kunden bevorzugen Produkte und Plattformen, welche ihnen ein angenehmes Einkaufserlebnis bieten. Relevante Faktoren sind: Flüssiger Ablauf, Einfrieren von Videos und Verhindern von Verzögerungen, direkte Bewertungsmöglichkeiten sowie Nutzung von Hightech wie zum Beispiel AR und VR. Weitere Faktoren, welche die Kaufabsicht von Livestream-Shopping positiv beeinflussen, sind die Unterhaltung, Live-Demonstrationen und -Erklärungen, sofortige Antworten und Kommentare sowie eine zeitnahe und genaue Informationsauskunft (Chan et al., 2021; Hou et al., 2019b; Lee & Chen, 2021). Durch weitere Forschungsarbeiten ist bestätigt, dass die Live-Streaming-Funktion die Kaufabsicht der Verbraucher im Kontext des grenzüberschreitenden E-Commerce direkt erhöhen können (Guo et al., 2021; Sun et al., 2019; Zhang, 2018).

2.3.4 Einfluss und Auswirkungen von E-WOM auf Livestream-Shopping

E-WOM (Electronical Word of Mouth) ist vom klassischen WOM (Word of Mouth) abgeleitet und entstand durch das Internet und den technologischen Fortschritt. Die Mehrheit der Konsumenten nutzt heute das Internet, um Informationen über ein Produkt oder ein Unternehmen zu suchen, was zur Entstehung von E-WOM führte. Chih et al. (2013) definieren die digitale Mund-zu-Mund-Propaganda wie folgt: «E-WOM ist jede positive oder negative Äusserung von potenziellen, tatsächlichen oder ehemaligen Kunden über ein Produkt oder ein Unternehmen, die über das Internet für grosse Gruppen von Menschen und Institutionen zugänglich ist.» Konsumenten legen mehr Wert auf den Ruf von WOM als auf kommerzielle Werbung (Herr et al., 1991). Der Grund dafür ist, dass WOM eine nichtkommerzielle Informationsquelle darstellt, die einen grossen Einfluss auf Kundenvorschläge und Kaufentscheidungen hat (Richins, 1983). Durch verschiedene Studien ist belegt, wie wirksam E-WOM die Entscheidungsfindung der Kunden beeinflussen kann (Adila et al., 2020; Dülek & Aydin, 2020; Nielsen Company, 2015; Yusuf et al., 2018). Neben der positiven Auswirkung auf die Online-Kaufabsicht spielt E-WOM eine immer bedeutsamere Rolle beim Online-Shopping, das hauptsächlich auf das Wachstum

des sozialen Handels konzentriert ist. Die Kunden wenden sich zunehmend den sozialen Medien zu, um ihre Meinung über die Qualität der von ihnen gekauften Waren oder Dienstleistungen sowie über ihr eigenes Kaufverhalten zu äussern (Alsoud et al., 2022; Liao et al., 2021; Yuniarty et al., 2020).

Alsoud et al. (2022) fanden in ihrer Studie heraus, dass das Engagement das einflussreichste Element ist, das die Online-Kaufabsicht im Social Commerce beeinflusst, was auch durch vergangene Studien belegt ist (Casaló et al., 2010; Cheung et al., 2015; Laroché et al., 2012). Der zweitwichtigste Faktor war die Echtzeit-Kommunikation beim Tätigen eines Onlinekaufs. Dies ist eine relevante Implikation, denn aufgrund der Unmittelbarkeit der Echtzeit-Kommunikation könnten die Konsumenten durch die Kommunikation besser in der Lage sein, Produktspezifikationen anschaulicher zu bewerten. In anderen Studien, wie etwa Tong (2017) oder Wang und Wu (2019), wurde herausgefunden, dass die Unmittelbarkeit der Kommunikation im Live E-Commerce die Kaufabsichten durch die Produktbewertung erhöht.

2.3.5 Strategien und Verkaufsansätze von Livestream-Shopping

Wongkitrungrueng et al. (2020) haben durch Beobachtungen der verschiedenen Livestreaming-Anbieter vier Verkaufsansätze entwickelt, welche Unternehmen für ihre Livestream-Shopping-Strategie verfolgen können. Diese werden in der nachfolgenden Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Verkaufsansätze und Strategien von Livestream-Shopping (Wongkitrungrueng et al., 2020)

Verkaufsansatz	Beschreibung	Strategien
Transaktionsbasierter Ansatz	Verkäufer fokussieren sich auf den Verkauf von Produkten	1. Einfaches Verkaufen 2. Begrenzte Menge/Zeit 3. Demonstration
Überzeugungsbasierter Ansatz	Verkäufer setzen nicht produktbezogene Taktiken ein, um die Zuschauer zur Teilnahme zu bewegen	1. Charakter 2. Spiel Preis 3. Aufzeigen
Inhaltsbezogener Ansatz	Verkäufer stellen nützliche Inhalte für Kunden bereit, um die Bindung an sie zu erhöhen	1. Produktbezogen 2. Produktunabhängig 3. Dienstleistung
Beziehungsorientierter Ansatz	Verkäufer teilen ihr Privatleben mit den Kunden. Verkäufer betrachten Kunden als Freunde und umgekehrt	1. Privatleben teilen 2. Erfahrungen teilen 3. Gemeinschaftsaktivitäten

Durch die verschiedenen Ansätze und Strategien soll Unternehmen eine Richtung gegeben werden, wie sie sich auf den Plattformen mit Livestream-Shopping präsentieren wollen und wie sie ihre Umsätze damit steigern können. Es wird zudem vorgeschlagen, die verschiedenen Ansätze zu kombinieren, um damit effektive Ergebnisse erzielen zu können.

Der inhaltsbasierte Ansatz ist sehr zeitintensiv, jedoch von Bedeutung, um eine Bindung zu den Kunden aufzubauen und diese stets zu informieren, was wiederum Auswirkungen auf ein positives und vertrauenswürdige Image hat. Der beziehungsbasierte Ansatz regt die Zuschauer zum Mitmachen an, versucht, das Engagement zu steigern und die Kunden zu Freunden zu machen. Von einem ausschliesslichen Transaktions- oder Überzeugungsbasierten Ansatz ist indes abzuraten, da hier nur die Verkäufe im Vordergrund stehen und nicht der emotionale Aspekt, welcher jedoch für die Kundenbindung und das Einkaufserlebnis von Bedeutung ist (Wongkitrungrueng et al., 2020).

2.4 Sortiment- und Contentgestaltung von Livestreams

Für ein erfolgreiches Livestream-Shopping sind das Sortiment wie auch der Content relevant. In den nachfolgenden Unterkapiteln wird auf die in diesem Zusammenhang wesentlichen Punkte eingegangen.

2.4.1 Funktionen zur Steigerung von Impulskäufen

Die sozialen Netzwerke werden vor allem für Kleidung und Accessoires von Onlinekäufern als Inspirationsquelle genutzt. Was im ersten Schritt lediglich als Inspirationsquelle dient, löst vor allem bei impulsiven Käufern einen Sofortkauf aus (Aragoncillo & Orus, 2018; Xiang et al., 2016). Soziale Netzwerke spielen eine zentrale Rolle, um Impulskäufe zu fördern. Die Ergebnisse der Untersuchung von Aragoncillo und Orus (2018) zeigen, dass Facebook und Instagram einen hohen Verbreitungsgrad haben, und die Teilnehmer bestätigten, dass die sozialen Netzwerke Impulskäufe bei ihnen ausgelöst haben. Zudem fanden sie heraus, dass Twitter das soziale Netzwerk mit dem geringsten Potenzial für Impulskäufe darstellt. Diese Erkenntnis lässt sich möglicherweise dadurch erklären, dass Instagram und Facebook eher foto- und nicht textbasiert sind.

In verschiedenen Studien wurde herausgefunden, dass Livestreams zu einem impulsiven Kaufverhalten anregen. Dazu braucht es klare Strategien wie zum Beispiel die Entwicklung interaktiver Spiele oder das Anbieten von Rabatten und Werbegeschenken, um mehr

Zuschauer und potenzielle Käufer zu gewinnen (Chen & Yao, 2018; Leeraphong & Sukrat, 2018; Moser et al., 2019). Social Media dient also nicht mehr nur als Informationsquelle, sondern wird von Unternehmen aktiv genutzt, um Produkte zu verkaufen. Um die Verkäufe zusätzlich anzutreiben, haben zum Beispiel Facebook und Instagram verschiedene Funktionen entwickelt. Dazu gehören zum Beispiel «Shoppable Posts», mit denen Produkte auf den Beiträgen oder auch im Livestream direkt verlinkt werden können (Brandenburger, 2022).

2.4.2 Contentgestaltung für Livestream-Shopping

Verschiedene Social-Media-Inhalte beeinflussen das aktive und passive Online-Engagement-Verhalten. Dahingehend können die Uses-and-Gratifications-Theorie (UGT) (Katz & Foulkes, 1962) sowie die duale Verbreitungstheorie (Kahnemann, 2011) angewendet werden. Individuen nutzen soziale Medien, um ein Bedürfnis zu befriedigen; mit der UGT lässt sich erklären, warum und wie sie diese Medien nutzen. Das Ziel einer jeden Marke ist es, durch die sozialen Medien ein Publikum anzuziehen, indem sie durch ihre Inhalte die Bedürfnisse der Kunden befriedigen oder einen Mehrwert bieten. Diese Inhalte müssen folglich so gestaltet sein, dass der Kunde diesen Mehrwert erkennt oder sein Bedürfnis gestillt wird (Malthouse et al., 2013). UGT beruht auf dem Bedürfnis nach sozialer Interaktion, nach Unterhaltung, nach Informationssuche und -austausch und dem Wunsch nach Belohnung (Pletikosa Cvijikj & Michahelles, 2013; Whiting & Williams, 2013). Livestream-Shopping bietet den nötigen Raum, um verschiedene Bedürfnisse abzudecken. Nachfolgend werden die wichtigsten Inhalte beschrieben, welche ein Livestream gemäss verschiedenen Studien beinhalten muss.

Gradwanderung zwischen Direktverkauf und Werbung

Livestream-Shopping bietet nicht nur einen direkten Verkauf von Produkten, sondern besitzt auch einen Werbeeffect. Als Direktverkauf wird das Einkaufen in Echtzeit während des Livestreams bezeichnet. Der Werbeeffect beschreibt das Sammeln von Informationen über den Verkäufer und die Produkte beim Zuschauen, jedoch wird zu einem späteren Zeitpunkt eingekauft, weshalb der Livestream als Werbung fungiert. Gleichwohl wird der Direktverkaufseffekt als wirksamer beschrieben, da hierdurch die Angst vor dem Verpassen von Produkten geweckt wird und somit Impuls- und Sofortkäufe beschleunigt werden (Liu et al., 2022).

Liu et al. (2022) fanden in ihrer Studie jedoch heraus, dass, auch wenn ein Streamer sehr talentiert ist, Inhalte zu erstellen, und die Zuschauer dazu bringt, lange zu verweilen, dies nicht bedeutet, dass sie mehr Verkäufe tätigen. Denn wenn der Inhalt zu unterhaltsam und nicht eng mit den Produkten verknüpft ist, führt dies zu weniger Verkäufen. Diese Erfahrung hat auch Walmart bei einer Livestream-Einkaufskampagne gemacht. Die Zuschauer kritisierten einen berühmten Livestreamer dafür, dass er zu viel Zeit mit einer Tanzaufführung und zu wenig Zeit mit dem Aufbau von Verbindungen zu den Produkten verbracht habe.

Livestreamer

Ein wesentlicher Bestandteil des Livestreams ist der Moderator. Der Streamer/Moderator ist die Personen, welche das Produkt präsentiert, mit den Zuschauern chattet und die Fragen des Publikums beantwortet (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Der sogenannte Streamer kann ein Mitarbeiter des Unternehmens sein, Verkaufsberater, Styling-Experte oder auch ein Meinungsführer. In der Literatur liegen bereits viele Erkenntnisse dazu vor, welche Voraussetzungen ein Streamer erfüllen muss, um erfolgreich einen Livestream durchführen zu können. Zhang et al. (2021b) beschreiben einen typischen Streamer als eine Person mit viel Persönlichkeit, die gut darin ist, das Produkt mit grosser Professionalität zu bewerten. Dazu gehört nicht nur der Streamer selbst, sondern auch das Team im Hintergrund, welches Unterstützung bietet. Schlussendlich liegt es in der Hand des Streamers, die Zuschauer dazu zu bewegen, den Livestream so lange wie möglich anzusehen. Die Kommunikation mit den Zuschauern muss dabei informativ, involvierend, unterhaltsam und persönlich sein. Eine entspannte und freundliche Atmosphäre trägt zusätzlich dazu bei, Zuschauer zu gewinnen, und führt zu einer längeren Verweildauer im Stream (Zhang et al., 2021c). Gerade bei Meinungsführern besteht der Vorteil der vorhandenen Fangemeinde, wobei die Wahrscheinlichkeit steigt, dass sich mehr Zuschauer dem Livestream zuschalten und einen Kauf tätigen (Zhang et al., 2021b).

Die Interaktion zwischen einem Publikum und dem Streamer wird auch als parasoziale Interaktion bezeichnet. Sie wird als eine Reaktion des Publikums auf einen Medieninterpreten definiert. In der Theorie der parasozialen Interaktion geht es um die Beziehung zwischen Publikum und dem Darsteller, wobei dieser eine Figur, Berühmtheit oder eine Person sein kann. Dabei fühlt sich das Publikum dem Darsteller mit einem Gefühl der Freundschaft und Intimität emotional nahe (Horton & Wohl, 1957). Dem Publikum sind

bei einem Darsteller verschiedene Aspekte wichtig. Der erste Aspekt beinhaltet die physische Attraktivität und soziale Kompetenz (Liu et al., 2019). Der zweite Aspekt beschreibt die kognitive Motivation; das Publikum verlangt das Liefern nützlicher und angemessener Informationen. Sie möchten dem Geschehen nahe sein und eine Interaktion spüren (Quan et al., 2020). Die affektive Motivation ist der dritte Aspekt, welcher das Bedürfnis nach Unterhaltung oder Geselligkeit befriedigt (Chung & Cho, 2017). In der vierten und letzten Kategorie geht es um die Informationsqualität. Die Zuschauer schätzen und bevorzugen informativen und detaillierten Inhalt, welcher auch die Unsicherheit gegenüber dem Darsteller verringert. Transparenz und offene Kommunikation beeinflussen das Erlebnis positiv (Quan et al., 2020).

Influencer/Key Opinion Leaders

Influencer sind ein zentraler Bestandteil des Livestream-Commerce und werden dementsprechend häufig eingesetzt. Beim Influencer-Marketing werden einflussreiche Personen eingesetzt, die für Marken und Produkte in sozialen Medien werben. Dies geschieht entweder in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen oder sie empfehlen eigenständig Produkte. Influencer werden auch als sogenannte Meinungsführer beschrieben (Galeotti & Goyal, 2009). Im Gegensatz zu klassischen Meinungsführern, welche über Themen berichten, bei denen sie Experten sind, berichten Influencer auch über Produkte oder Unternehmen ausserhalb ihres Fachgebietes. Die meisten Influencer sind indes auf Themenbereiche spezialisiert, wie zum Beispiel Kosmetik oder Fashion. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, dass Unternehmen Influencer wählen, die zum Produkt und zur Marke passen. Ebenfalls zu unterscheiden sind prominente Influencer und Influencer, die über Social Media bekannt wurden. Im Gegensatz zu Prominenten, die bekannt sind, weil sie etwa Sänger, Schauspieler oder Model sind, sind Influencer für ihre Inhalte und Empfehlungen zu Produkten und Marken bekannt. Prominente werden eher mit bezahlter Werbung in Verbindung gebracht als Influencer, da letztere erst bekannt wurden, indem sie Produkte und Marken empfehlen und so fördern bzw. kritisieren (Tabellion & Esch, 2019).

Laut Djafarova und Rushworth (2017) präferieren die Zuschauer einen Influencer, der eine starke Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit in der Selbstdarstellung zeigt. Sie möchten sich mit dem Influencer identifizieren können und denselben Gefühlen ausgesetzt sein. Dadurch steigt die Wahrscheinlichkeit, dass die Zuschauer mit ihnen in den sozialen Medien interagieren und ihnen länger folgen (Shan et al., 2020).

Influencer werden in den sozialen Medien von den Followern wie enge Freunde behandelt. Durch das ständige Verfolgen des Influencers und dessen Inhalte verstärkt sich ihre intime Illusion ihm gegenüber (Gong & Li, 2017). Durch die sozialen Medien erhalten die Follower das Gefühl, eine echte Verbindung mit dem Influencer zu haben, was durch die Interaktion in Form von Kommentaren, Likes und Beiträgen verstärkt wird. So haben sie das Gefühl, direkt mit ihnen zu kommunizieren.

Influencer, denen die Verbraucher auf Instagram vertrauen, fördern mit grösserer Wahrscheinlichkeit eine hohe Markeneinstellung, Kaufabsicht und Bereitschaft, die Marke weiterzuempfehlen (Tabellion & Esch, 2019).

Auch Wu et al. (2021) bestätigen den Berühmtheitseffekt, jedoch weist ihnen zufolge die Untergruppe der Nichtprominenten eine höhere Durchhaltequote auf. Die Ergebnisse ihrer Studie zeigen, dass Prominente einen grösseren Strom, eine längere Betrachtungszeit, mehr Zuschauer zur gleichen Zeit und sogar das doppelte Volumen der Interaktion erzeugen können. Die Prominenten müssen dabei jedoch über ausreichende Kenntnisse und Erfahrungen verfügen, um den Livestream moderieren zu können.

Visueller Auftritt

Um einen Livestream durchführen zu können, braucht es einen passenden Ort. Dies kann zum Beispiel ein eingerichtetes Studio sein oder im Geschäft selbst oder beispielsweise draussen erfolgen. Die meisten Unternehmen nutzen einen Livestream-Raum, welcher entsprechend eingerichtet und dekoriert ist. Ein gutes visuelles Erlebnis führt dabei zu einer positiven Markeneinstellung (Li et al., 2002). Daher ist es von Bedeutung, zu wissen, wie die Zuschauer die visuelle Gestaltung des Livestreams wahrnehmen. Für den Livestream selbst sind die Dekorationsgegenstände im Hintergrund nicht relevant, jedoch führen sie zu einem positiven visuellen Erlebnis. Nebst den Dekorationsgegenständen werden auch Werbebilder und Gutscheincodes auf dem Bildschirm eingeblendet. Dabei ist zu beachten, dass zu viel Werbung dazu führt, dass die Zuschauer die Aufmerksamkeit verlieren und die Informationsflut zu einer schlechteren Kaufabsicht führt (Jacoby et al., 1974).

Es empfiehlt sich zudem, der Produktpräsentation Beachtung zu schenken, denn der Kunde sollte sich ein gutes Bild des Produktes verschaffen können und dieses verstehen – und dies in einem möglichst realitätsnahen Kontext. Hierbei hilft eine hochwertige

Ausrüstung, damit das Video professionell wirkt und die Produkte bestmöglich visualisiert werden können (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Eine weitere Thematik ist die Gestaltung der Livestreaming-Oberflächen, auf die in dieser Arbeit jedoch nicht weiter eingegangen wird. Zu beachten gilt es dahingehend allerdings, dass diese am besten den Gewohnheiten der Nutzer angepasst sein sollten. Damit sind die Gestaltung der Benutzer-Bedienelemente, Formulierungsaufforderungen, Farbeinstellungen und der Stil der Oberflächen gemeint (Zhu, He, & Yu, 2020).

Inhalte und Themen

Es wurde festgestellt, dass sich die Nützlichkeit von Inhalten positiv auf die Online-Kaufabsicht auswirkt. Daher sollten die Streamer darauf achten, dass ihre Plattforminhalte in den Augen ihrer Kunden nützlich sind, da sich dies unweigerlich auf die Kaufabsicht der Verbraucher auswirkt. Diese Ergebnisse stehen im Einklang mit den Erkenntnissen anderer Forscher, die herausgefunden haben, dass die Nützlichkeit von Inhalten die Kaufabsicht der Kunden im E-Commerce beeinflusst (Hassanein & Head, 2007; Kowatsch & Maass, 2010).

Wu et al. (2021) untersuchten die Beziehung zwischen Livestreaming-Formaten und die Auswirkungen auf das Zuschauerverhalten, indem reale Daten (128 Livestreams in 30 Tagen) von Facebook Livestream gesammelt wurden. Im Rahmen dieser Studie konnte herausgefunden werden, dass das Thema einen signifikanten Einfluss auf die Views und Interaktion hat. Dabei weisen projektbezogene Livestreams eine höhere Interaktion auf als nichtprojektbezogene. Livestreams zum Thema Kleidung haben die höchste Sehzeit, gefolgt von Haushaltprodukten, projektbezogenen Themen und Food. Die Programmgestaltung sollte also problemorientiert sein, damit der Moderator vor der Live-Übertragung das Zielthema festlegen kann. Ebenfalls liess sich erkennen, dass unterschiedliche Sendethemen zu unterschiedlichen Einschaltquoten führen (Wu et al., 2021).

Laut McKinsey (2021) sind die beliebtesten Formate beim Livestream-Shopping Tutorials, Interviews und Behind the Scenes. Tutorials werden verwendet, um Produkt-Demonstrationen vorzunehmen, indem diese direkt verwendet werden. Ein Beauty-Produkt probiert der Moderator in einem Tutorial beispielsweise direkt an sich selbst aus. Dies ist ebenfalls ein gutes Format für Cross-Selling, da zusätzliche Produkte, die dazu passen,

empfohlen werden können. Interviews in Kombination mit einem Influencer werden oft für Produkteinführungen verwendet. Dies hilft, den Bekanntheitsgrad und die Besucherzahl des Livestreams zu erhöhen. Behind-the-Scenes-Streams geben den Zuschauern einen Einblick hinter die Kulissen, was positiv zum Markenimage und zur Loyalität beiträgt. Ein Einzelhändler kann zum Beispiel seine Lieferkette vorstellen und dabei die Mitarbeitenden in den Fokus stellen. Wie bereits mehrfach erwähnt, sind die interaktiven Elemente ein wesentlicher Bestandteil, um die Zuschauer zu beschäftigen und zu unterhalten. Die beliebtesten Methoden dafür sind Spiele, Quizfragen und Werbegeschenke (McKinsey, 2021). Die grosse Herausforderung besteht darin, Inhalte zu schaffen, die die Kunden kontinuierlich begeistern (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020).

Dauer

Livestreams können laut Wu et al. (2021) in drei Längen unterteilt werden: lang = 60 Minuten, mittellang = 30–60 Minuten und kurz = unter 30 Minuten. Gemäss der Analyse dauerten die meisten Livestreams zwischen 30 und 60 Minuten. Ebenfalls wurde ein signifikanter Einfluss der Filmlänge auf den Fluss, die Sicht, die Anzahl und die Interaktion von Livestreams erkannt. Darüber hinaus konnte herausgefunden werden, dass ein kurzer Stream zu höheren Zuschauerzahlen führt als ein mittlerer oder langer Stream (Wu et al., 2021).

Die meisten Anbieter streamen zwischen einer und drei Stunden und erreichen damit Tausende von Zuschauern, jedoch verbleiben die meisten nicht während des gesamten Zeitraums im Stream. Die höchste Anzahl an Zuschauern wurde in den ersten 30 bis 40 Minuten beobachtet, danach nimmt diese ab. Aus diesem Grund ist zu empfehlen, einen sinnvollen Zeitplan zu erstellen, wann welche Produkte vorgestellt werden, damit die Kunden rechtzeitig einschalten. So können Langeweile und nichtrelevante Inhalte für den Kunden minimiert werden (Wongkitrungrueng et al., 2020).

Interaktion und Engagement

Flow und Interaktion stehen in einer starken Beziehung zueinander (Wu et al., 2021). Je höher die soziale Präsenz ist, desto eher werden die Kunden an das LSS gebunden. Der Grund dafür ist, dass Einzelhändler, die eine hohe soziale Präsenz schaffen, den Kunden mehr Informationen liefern können, was ihre wahrgenommene Transparenz erhöht und dazu beiträgt, engere Beziehungen aufzubauen (Gao et al., 2018; Sun et al., 2019).

Wang und Wu (2019) fanden heraus, dass durch drei Mechanismen – Produktinteraktivität, unmittelbare Kommunikation und Hinweise von Gleichgesinnten – die Zuschauer in die Lage versetzt werden, besser beurteilen zu können, ob ein Produkt ihren Bedürfnissen und Vorlieben entspricht, da die drei genannten Mechanismen zur Nutzenbindung des Livestreamings reichhaltige sensorische Produkthinweise liefern. Das Engagement erhöht sich also durch diese Mechanismen und führt zu einer positiven Einstellung und Absicht von Livestream-Shopping.

Damit die Kunden während des Livestreams nicht gelangweilt werden, wird erwartet, dass sie angenehme und unterhaltsame Aktivitäten erleben, die in einem Zusammenhang mit dem Produkt stehen. Dies können kreative Produktdemonstrationen sein oder Anreize in Form von Spielen und Flash-Sales. Dadurch werden bei den Zuschauern positive Emotionen ausgelöst und die Aktivitäten führen zu einem affektiven Vertrauen in die Produkte und in den Verkäufer. Zusätzlich müssen die Aktivitäten in einer Interaktion resultieren, welche den Zuschauern das Gefühl gibt, eine Freundschaft zu erzeugen, welche ihnen wiederum ein Gefühl von Zugehörigkeit verleiht. Instrumente dafür sind Kundenkommentare aktiv einzubinden, Kunden im Livestream direkt mit Namen anzusprechen und individuell Produkte vorzuschlagen, Zuschauer aktiv aufzufordern, Kommentare abzugeben, und Abstimmungen zu Produkten zu erzeugen. Durch solche Aktivitäten wird ein symbolischer Wert geschaffen, der sich direkt auf das Vertrauen der Kunden in den Verkäufer und das Engagement auswirkt (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Ebenfalls relevant sind die Nachbearbeitung der neuen Kunden und die kontinuierliche Kommunikation mit bestehenden Kunden (Wongkitrungrueng et al., 2020).

2.4.3 Sortimentgestaltung für Livestream-Shopping

Mit Blick auf die Sortimentsgestaltung wird nachfolgend auf die Produktkategorien und Preise näher eingegangen.

Produkte

Lu und Siegfried (2021) fanden in ihrer Studie heraus, dass Food, Beauty-Produkte und Kleider zu den beliebtesten Produktkategorien gehören. Dies deckt sich ebenfalls mit den Erkenntnissen von Zhang et al. (2021a). Auch Brandenburger (2022) bestätigt, dass Kleidung, Haushaltsprodukte, Schönheitsprodukte und tragbare Elektronikgeräte zu den Produkten gehören, die sich über die sozialen Medien am besten verkaufen lassen. Ähnliche Ergebnisse finden sich im Live-Commerce Report von McKinsey (2021).

Innerhalb der Produktkategorien spielt die Qualität der Produkte eine zentrale Rolle und ist ein entscheidender Faktor für die Kundenzufriedenheit beim Livestream-Shopping. Die Kunden erwarten, dass die Produkte der versprochenen Qualität im Livestream gerecht werden und nicht davon abweichen. Denn es kommt vor, dass in Livestreams die Produkte besser dargestellt werden oder im Hinblick auf die Qualität sogar übertrieben wird, um die Verkäufe anzukurbeln. Die Kunden stellen entsprechende Erwartungen an das Produkt, welche bei Erhalt erfüllt werden müssen, damit verhindert werden kann, dass sie unzufrieden sind (Qian & Armbrecht, 2021).

Des Weiteren müssen sich die Streamer über die Produktanzahl während eines Livestreams Gedanken machen, da zu viele Auswahlmöglichkeiten negative Auswirkungen auf die Verkäufe haben können. Xu et al. (2021) schlagen vor, dass nicht mehr als acht Produkte während eines Livestreams angeboten werden sollten. Somit könne sichergestellt werden, dass die Übermittlung der Produktinformation effektiv ist und weder eine Ermüdung noch Ablenkung der Zuschauer zustande kommt.

Preise und Aktionen

Laut Zhang et al. (2021b) ist der günstige Produktpreis ein entscheidendes Wettbewerbsmerkmal. In Livestreams werden Niedrigpreise betont und Rabattaktionen sind an der Tagesordnung. Die sogenannten Incentives werden benötigt, um Zuschauer anzuziehen und ihnen einen Anreiz zu geben (Wu et al., 2021). Die meisten Marken empfehlen dabei, einen zeitlich begrenzten Rabatt zu nutzen, damit die Aufmerksamkeit der Zuschauer gewonnen werden kann.

Bei dem Erwerb eines Produktes spielt der Preis eine entscheidende Rolle, da er die Motivation für einen Kauf darstellen kann (Khan et al., 2015). Beim Livestream-Shopping erwarten die Zuschauer wettbewerbsfähigere Preise als beim klassischen Online-Shopping. Qian und Armbrecht (2021) empfehlen einen Mix aus verschiedenen Verkaufsförderungsmaßnahmen, wie zum Beispiel die Vergabe von Gutscheinen. Nebst intuitiven Produktmerkmalen und interaktiven Kommunikationsmöglichkeiten kann durch das Zurverfügungstellen niedriger Preise das Einkaufserlebnis der Zuschauer verbessert werden (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Das Einkaufsverhalten der Verbraucher wird durch den Preis massgeblich bestimmt, dies wurde durch verschiedene Studien bestätigt (Chopdar et al., 2018; Konuk, 2018; Shaw & Sergueeva, 2019). Zhou et al. (2021) sind

jedoch anderer Meinung, denn in ihrer Studie war der Preis kein entscheidender Faktor im Hinblick auf die Nutzung von Livestream-Commerce. Es ist klar, dass sich das Einkaufsumfeld von Livestream-Commerce vom traditionellen Einkaufen und vom klassischen Online-Shopping unterscheidet. Die Autoren erklären dies damit, dass es sich bei den verkauften Produkten beim Livestreaming um ausgewählte Produkte handele, sodass es für die Verbraucher schwierig sei, die Unterschiede im Preiswert wahrzunehmen.

Die kostengünstigen Produkte werden auf der Grundlage von Big-Data-Analysen ausgewählt und zeichnen sich durch zuverlässige Qualität, angemessene Preise und weithin akzeptierte Marken aus. Verschiedene Werbestrategien im Live-Verkauf, wie Rabatte und Gutscheine, machen die Verbraucher müde und schwer unterscheidbar (Zhou et al., 2021).

2.5 Zielpublikum von Livestream-Shopping

Durch die raschen technologischen Entwicklungen findet auch im Handel ein Wandel statt. Mithilfe intelligenter Technologien kann das Einkaufserlebnis der Konsumenten verbessert werden und die Unternehmen bleiben wettbewerbsfähig. Die grösste Herausforderung im Handel stellt jedoch die Generation Z dar. Denn hierbei handelt es sich um eine Generation, deren Leben zu einem grossen Teil digital stattfindet. Auch als Konsumenten verhalten sie sich anders als die restlichen Generationen und sind stark auf Innovation ausgerichtet (Priporas et al., 2017).

Als Generation Z werden junge Erwachsene bezeichnet, welche 1995 oder später geboren wurden. Es ist die erste Generation, welche in die digitale Welt hineingeboren wurde, die meiste Zeit online verbringt und virtuell mit ihren Lieblingsmarken interagiert. Nebst der technologischen Versiertheit ist sie hoch gebildet, innovativ und kreativ (Bassiouni & Hackley, 2014). Das Verhalten dieser Generation im Vergleich zur früheren Generation ist anders, was zu einer Veränderung des Verbraucherverhaltens führt. Die Generation Z verhält sich weniger loyal, besitzt keine Markentreue, stellt höhere Erwartungen und erwartet, dass die Händler das Produkt zu ihnen bringen. Somit müssen Unternehmen neue Wege finden, um diesen Anforderungen gerecht zu werden (Schlossberg, 2016). Die Generation Z ist eine junge, technologieorientierte Gruppe im Einzelhandel, die ihre Smartphones und andere Technologien intensiv zum Einkaufen verwendet. Zudem werden verbesserte intelligente Informationstechnologien gefordert, die sie beim Auffinden von ihnen benötigten Produktangeboten unterstützen – dies auch bei der Abstimmung ihrer

Bedürfnisse mit dem am besten geeigneten Angebot (Kallweit et al., 2014; Priporas et al., 2017).

Zhang et al. (2021a) analysierten Kundendaten von zwei der grössten Livestreaming-Plattformen in der Industrie und gewannen dabei Erkenntnisse bezüglich des Geschlechtsunterschieds, der Kaufkraft und des Alters der Kunden. Die Geschlechterverteilung zwischen Männern und Frauen war dabei fast identisch. Bezüglich der Kaufkraft gaben die meisten Kunden zwischen 30 und 150 USD aus. Fast der gleiche Anteil gab an, unter 30 USD auszugeben. Beim Alter zeigte sich deutlich, dass Livestream-Shopping bei den 19- bis 30-Jährigen am beliebtesten ist, gefolgt von den 31- bis 40-Jährigen.

Im Rahmen des Live-Commerce Reports von McKinsey (2021) wurde herausgefunden, dass es sich bei den Käufern von Livestream-Events oft nicht um die typische Zielgruppe der Marke handelt. Ursächlich hierfür ist die Tatsache, dass Livestream-Shopping auf Impulskäufe abzielt und diese oft durch einmalige Käufer vorgenommen werden. Deshalb wird empfohlen, genaue Analysen bezüglich der Kunden vorzunehmen, damit die relevanten Segmente angesprochen werden. Doch generell kaufen die Generationen X und Z mehr online ein und geben mehr Geld aus als andere Gruppen.

Laut einer McKinsey-Analyse sind Mode-, Schönheits- und Luxusartikeln bei Millennials mit 31 % des US-Marktes die ausgabenstärkste Gruppe. Die Boomer stehen mit 25 % an zweiter Stelle, gefolgt von der Generation X mit 24 % und der Generation Z mit 20 %. Jedoch verändert sich dieses Verhalten je nach Kategorie. Die Generation Z gibt beispielsweise mehr für Luxuskleidung und -accessoires aus als die Millennials (durchschnittlich 926 US-Dollar bzw. 789 US-Dollar) (Grimmelt et al., 2020; McKinsey, 2021). Erwachsene der Generation Z lassen sich zu 75 % von sozialen Medien, Online-Inhalten und Prominenten beeinflussen. Millennials liegen mit 63 % etwas dahinter, gefolgt von der Generation Z unter 18 Jahren mit 53 % und der Generation X mit 49 %. Da diese jüngeren Jahrgänge älter werden, wird ihre Kaufkraft gemeinsam mit ihrer Präsenz zunehmen. So wird prognostiziert, dass die Millennials bis 2030 weltweit die Hälfte der Bevölkerung ausmachen werden (McKinsey, 2021).

2.6 Der Schweizer Onlinehandel

Der Handelsverband.swiss (2022) veröffentlichte in Zusammenarbeit mit dem grössten deutschen Marktforschungsinstitut Growth from Knowledge Institut (GfK) und der Schweizerischen Post die neusten Umsatzzahlen des Schweizer Onlineversandhandels. Laut dieser Studie ist der Schweizer Online-Konsum im Jahr 2021 um 9.9 % angestiegen und liegt bei 14.4 Milliarden CHF. Dabei stammen 85 % des Onlineumsatzes von Schweizer Onlinehändlern. Der Anteil ausländischer Bestellungen hat im Vergleich zu den Vorjahren abgenommen. Die drei umsatzstärksten Onlineshops der Schweiz waren im Jahr 2021 digitec.ch, zalando.ch und galaxus.ch (ecommerceDB, o. J.).

Durch die Corona-Krise hat der Onlinehandel einen erneuten Wachstumsschub erfahren, der gemäss diversen Onlinehändlern nachhaltig sein wird (Zumstein & Oswald, 2020). Seit 2010 hat sich der Umsatz von Online-Anbietern in der Schweiz fast verdoppelt. Nicht nur eine Zunahme der Internutzung in der Schweiz ist erkennbar, auch der Anteil der Bevölkerung, der einen Onlinekauf getätigt hat, steigt stark an. 2017 haben 72 % der Schweizer Bevölkerung mindestens einen Online-Kauf getätigt, und dieser Anteil dürfte in der Zwischenzeit gestiegen sein (Credit Suisse AG, 2020).

Die Corona-Krise hat von 2019 bis 2021 nicht nur den Markt, sondern auch das Konsumentenverhalten massgeblich verändert. Der Onlinehandel ist heutzutage ein Muss auf Konsumenten- und Anbieterseite; es gibt keine Trennung zwischen online und stationär, sondern es wird beides in Kombination verlangt. Stationäre Geschäfte sind gezwungen, ihre Onlineservices auszubauen und bestehende Onlinehändler müssen sich an den Präferenzen und Erwartungen der Kunden ausrichten (Wölfle & Leimstoll, 2021). Dies wird auch im European E-Commerce Report 2021 bestätigt, der für das Jahr 2020 aufzeigte, dass 86.4 % der Schweizer Bevölkerung online eingekauft haben. Dies sind 12 % mehr als im Vorjahr 2019 (Lone et al., 2021). Auch die ältere Generation ist mittlerweile in der digitalen Welt angekommen. Fast 50 % der über 60-Jährigen nutzen das Internet täglich, wobei der Anteil bei der jüngeren Generation zwischen 80 bis 95 % liegt.

Ein Grund für das stetige Wachstum ist, dass ein immer grösserer Teil der Schweizer Bevölkerung das Internet täglich nutzt. Bei den über 60-Jährigen wächst die Zahl stark und bei den jüngeren Generationen ist das Online-Einkaufen bereits Normalität. Jedoch

Hintergrund und Forschung Livestream-Commerce

sind die Schweizer ein Volk, das weiterhin eine hohe Präferenz für den stationären Handel aufweist. 17 % der Schweizer Kunden bevorzugen sogar das Einkaufen im physischen Geschäft. Die grössten Bedenken beim Online-Einkauf umfassen Onlinezahlungen sowie die Zustellung und Rücksendung von Paketen. Für den Onlinehandel besteht in Bezug auf diese Thematiken folglich Optimierungspotential (Credit Suisse AG, 2021).

3 Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

Aufbauend auf der Desk Research in Kapitel 2 werden in diesem Kapitel zunächst das methodische Vorgehen und das Forschungsdesign beschrieben, bevor im Anschluss die Resultate der Onlinehändler-Befragung präsentiert werden.

3.1 Methodik

Wie in der Übersicht zum methodischen Vorgehen in Unterkapitel 1.3 erwähnt, wurde für diese Untersuchung ein explorativer Ansatz gewählt, da unbekannte Phänomene und neue Zusammenhänge erforscht werden sollen. Im Fokus steht dabei, Hypothesen zu generieren, die für weitere Studien verwendet werden können (Berger-Grabner, 2016). Für die Onlinehändler-Befragung wurde der quantitative Ansatz gewählt, da mit dieser Messmethode eine grosse Anzahl an Onlinehändlern befragt werden kann. Damit gelang es der Autorin, eine umfassende Potentialanalyse zu erheben (Saunders et al., 2009). Die Voraussetzungen waren für alle Teilnehmenden gleich, wobei sichergestellt wurde, dass die Ergebnisse vergleichbar sind (Berger-Grabner, 2016).

3.1.1 Aufbau des Fragebogens

Der erarbeitete Fragebogen beruht nicht auf bestehenden Konstrukten, da in der vorliegenden Arbeit ein neues Phänomen in einem relativ unterforschten Gebiet untersucht wird (Berger-Grabner, 2016, S. 110). Mit dem Fragebogen wird erreicht, dass neue Erkenntnisse bezüglich Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler gewonnen und der Nutzen, die Erfolgsfaktoren, Hindernisse, Trendauswirkungen sowie die Sortiment- und Contentgestaltung für den Schweizer Onlinehändlermarkt erforscht werden können. Der detaillierte Fragebogen befindet sich im Anhang B.1.

Der Fragebogen wurde in verschiedene Bereiche gegliedert: Begrüssung, Theoretische Grundlage, Einstiegsfragen, Hauptteil, Demografie und Schluss. Im Hauptteil wird zudem zwischen bestehenden und Nichtnutzern von Livestream-Shopping differenziert. Der Fragebogen wurde nach dem didaktischen Trichterprinzip «vom Allgemeinen zum Besonderen» aufgebaut; zuerst wurden allgemeine Fragen gestellt, danach folgten Detailfragen (Friedrichs, 1990).

Damit alle Teilnehmenden denselben Wissensstand haben, wurde zu Beginn der Umfrage das Phänomen Livestream-Shopping kurz erläutert und zusätzlich anhand eines Bildes

veranschaulicht. Danach folgten Einstiegsfragen, mit denen die allgemeine Social-Media-Nutzung und die bereits bestehenden Berührungspunkte mit Livestream-Shopping abgefragt wurden. Nach der Abfrage der simplen Einstiegsfragen, um die Teilnehmenden an die Umfragesituation zu gewöhnen, folgte der Hauptteil (Kirchhoff et al., 2010). In Abhängigkeit davon, ob die Teilnehmenden bereits Berührungspunkte mit Livestream-Shopping hatten oder nicht, erhielten sie einen anderen Fragebogen. Alle, die Livestream-Shopping bereits nutzen, erhielten einen Fragebogen, mit dem die bestehende Nutzung, das Potential sowie die Vor- und Nachteile abgefragt wurden. Aus diesen Fragen konnten reale Erfahrungswerte analysiert werden, welche für die Potentialeinschätzung von großer Bedeutung sind, da bereits vorhandene Daten verfügbar sind. Für diejenigen, die Livestream-Shopping noch nie genutzt hatten, wurden die Fragen hypothetisch gestellt. Dieser Fragebogen generiert eine Potentialeinschätzung von Onlinehändlern, die noch keine Erfahrung damit gesammelt haben. Der Hauptteil wurde für alle Teilnehmenden in neun Konstrukte unterteilt, welche in Tabelle 3 ersichtlich sind. Die Konstrukte der beiden Fragebögen ähneln sich stark, sind gleich aufgebaut und wurden in den meisten Fällen nur im Wording (hypothetische Fragestellung für Nichtnutzer) angepasst. Zudem wurden Fragen weggelassen oder hinzugefügt, wenn dies sinnvoll erschien. Zum Ende des Fragebogens wurden die demografischen Merkmale zum Unternehmen abgefragt.

Tabelle 3: Gliederung Fragebogen

Fragen	Konstrukt	Nutzer	Nichtnutzer
F 1.1–1.6	Einstiegsfragen	x	x
F 2.1–2.6	Bestehende/potentielle Nutzung LSS	x	x
F 3.1–3.6	Potential und Relevanz	x	x
F 4.1–4.4	Treiber und Erfolgsfaktoren	x	
F 5.1–5.1	Herausforderungen	x	x
F 6.1–6.2	Trend und Auswirkungen	x	x
F 7.1–7.7	Content	x	x
F 8.1–8.3	Sortiment und Preis	x	x
F 9.1–9.5	Informationen zum Unternehmen	x	x

Der Fragebogen enthält sowohl offene als auch geschlossene Fragestellungen. In einigen Blöcken wurden eine oder mehrere offene Fragen gestellt, da in dieser Untersuchung der explorative Ansatz verfolgt wird und somit neue Erkenntnisse gewonnen werden. Für die geschlossenen Fragen wurden Likert-Skalen mit fünf Ausprägungen gewählt und bei der Abfrage der Relevanz auch siebenstufige Ratingskalen verwendet. Die Operationalisierungs- und Kodiertabelle sind dem Anhang B.2 und B.3 zu entnehmen.

Die Erarbeitung des Fragebogens erfolgte anhand der erarbeiteten Fachliteratur in Kapitel 2, mithilfe von praxisorientierten Beiträgen sowie den bestehenden Kenntnissen der Autorin. Die Fragen wurden so gewählt, dass die beschriebenen Forschungsfragen in Kapitel 1.2 bestmöglich beantwortet werden konnten.

3.1.2 Stichprobe

Bei der Erhebung der Stichprobe muss es möglich sein, die Ergebnisse auf die jeweilige Population zu übertragen. Dies ist der Fall, wenn die Grundgesamtheit die Population optimal repräsentiert. Zudem muss die Auswahl der Grundgesamtheit zufällig passieren. Ein weiteres wesentliches Kriterium ist die Grösse der Stichprobe: Je grösser diese ist, desto höher ist die Wahrscheinlichkeit der Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Population (Hussy et al., 2013, S. 118–119). Die Grundgesamtheit in der vorliegenden Arbeit bilden alle Schweizer Onlinehändler. Der Onlinefragebogen wurde per E-Mail an 4'331 Onlinehändler in der Schweiz versendet. Davon waren 1'065 E-Mails nicht zustellbar. 243 haben den Fragebogen begonnen und 109 haben den Fragebogen komplett ausgefüllt. Die Stichprobenziehung war somit willkürlich und die Stichprobengrösse beträgt $n = 109$.

3.1.3 Pretest

Ein Pretest wird durchgeführt, um neu konstruierte Erhebungsinstrumente zu testen. Dabei wird eruiert, ob Anpassungen bezüglich des Verständnisses vorgenommen und Schwierigkeiten hinsichtlich der Fragen, des Interviewablaufs, der Funktionalität, Logik, Dauer und Fragenanordnung beseitigt werden müssen. Dabei ist es essenziell, den Pretest unter denselben Untersuchungskonditionen, die auch bei der eigentlichen Umfrage vorliegen, durchzuführen (Berger-Grabner, 2016, S. 114). Der standardisierte Fragebogen wurde für den Pretest drei Onlinehändlern und zwei Mitstudierenden vorgelegt. Nebst dem Ausfüllen der Umfrage wurde um ein ausführliches Feedback zu den oben genannten Punkten gebeten. Anschliessend an den Pretest wurden diverse Anpassungen vorgenommen. Zum einen wurde die Umfrage gekürzt, Doppelspurigkeiten wurden eliminiert sowie Formulierungen angepasst und Rechtschreibfehler korrigiert.

3.1.4 Durchführung

Die quantitative Befragung wurde mit dem Befragungstool Qualtrics erstellt und durchgeführt. Die Umfrage war während drei Wochen live geschaltet und konnte vom 14. April 2022 bis zum 6. Mai 2022 ausgefüllt werden.

Damit mit der Umfrage die relevante Strichprobe erreicht werden konnte, wurden verschiedene Massnahmen getroffen. Unter anderem wurde ein LinkedIn-Post mit dem Link der Umfrage auf dem privaten Account der Autorin gepostet. Diese Plattform wurde gewählt, damit das bestehende Netzwerk von Onlinehändlern der Autorin erreicht werden konnte. Ausserdem konnte die Umfrage so vom bestehenden Netzwerk weiter geteilt werden, um somit auch neue Onlinehändler erreichen zu können. Gleichzeitig wurde die Umfrage an ein Sample von 4'112 E-Mail-Adressen von Schweizer Onlinehändlern versendet, welches vom E-Commerce Lab der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) zur Verfügung gestellt wurde. In einem zweiten Schritt wurden 221 Onlinehändler, welche Mitglied des Handelsverband.swiss sind, von der Autorin direkt angeschrieben. Zusätzlich wurde die Umfrage im Newsletter vom Handelsverband.swiss aufgenommen und erreichte 2'153 Abonnenten. Der Verband vereint über 370 Händler, welche in der Schweiz rund CHF 20 Mia. Umsatz realisieren, davon 10 Mia. online (Handelsverband.swiss, o. J.). Nebst den genannten Massnahmen konnte die Autorin vom Netzwerk der Betreuungsperson profitieren, welcher langjährige Erfahrung im Bereich E-Commerce aufweist und sehr gut in der Branche vernetzt ist.

3.1.5 Limitationen

Es besteht das Risiko, dass die Testergebnisse Verfälschungen und Verzerrungen unterliegen. Verfälschungen treten dann auf, wenn die Teilnehmenden die Antwort nicht kennen und diese erraten. Ein Weg, um dieses Risiko zu eliminieren, sind Multiple-Choice-Items. Denn hiermit können neben den korrekten Antworten Distraktoren eingesetzt werden, welche nur von Personen mit vorhandenem relevanten Wissen identifiziert werden (Hussy et al., 2013, S. 88). In der Umfrage wurden neben den Distraktoren ebenfalls Kontrollfragen erstellt; zudem wurde die Antwortmöglichkeit «keine Angabe» aufgeführt.

Ebenfalls kann es zu Verzerrungen bei Tendenzfragen kommen, denn gewisse Personen favorisieren bestimmte Antwortmöglichkeiten oder haben die Tendenz, neutral zu antworten. Wieder andere stimmen den meisten Fragen zu oder lehnen den Grossteil ab (Hussy et al., 2013, S. 88). Solche Verzerrungen können nicht ganzheitlich

ausgeschlossen werden, jedoch wurde durch den Aufbau des Fragebogens versucht, die Wahrscheinlichkeit des Auftretens von Verzerrungen zu minimieren.

Weitere Risiken der schriftlichen Onlinebefragung liegen in der unkontrollierten Erhebungssituation, der Ausfallquote, dem Nichtausfüllen von offenen Fragestellungen und in unvollständigen Antworten (Berger-Grabner, 2016, S. 164).

3.2 Resultate der Umfrage

Mit explorativen Studien wird das Ziel verfolgt, neue oder bislang wenig erforschte Sachverhalte zu untersuchen. Aufgrund des Fehlens eines umfangreichen Forschungsstandes wird anstelle der Überprüfung hergeleiteter Hypothesen mit Forschungsfragen gearbeitet und erst nach der Auswertung der gewonnenen Daten werden neue Hypothesen und Theorien erarbeitet (Döring & Bortz, 2016b, S. 621). In den einzelnen Abschnitten von Unterkapitel 3.2 werden nun die Auswertung und Analyse der Daten genauer erläutert und die Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität überprüft. Anschliessend werden die Resultate der Umfrage präsentiert.

3.2.1 Auswertung und Analyse

Ziel der explorativen Analyse ist es, anhand von deskriptivstatistischen Methoden und dem inferenzstatistischen Verfahren die zuvor gestellten Forschungsfragen zu beantworten. Eine weitere Datenanalysestrategie ist das Data-Mining zur Entdeckung von Mustern in sehr grossen Datensätzen (Döring & Bortz, 2016b, S. 621). Nach der Datenerhebung wurde die anschliessende Datenauswertung im statistischen Softwareprogramm SPSS durchgeführt (Berger-Grabner, 2016, S. 171). In einem ersten Schritt wurden univariate Auswertungen vorgenommen, um einen ersten Einblick in die Struktur der Daten zu erhalten. Mit den deskriptiven Auswertungen konnte bereits ein Grossteil der Forschungsfragen beantwortet werden. Zusätzlich wurden zwei explorative Faktorenanalysen durchgeführt, einmal bezüglich des erwarteten Nutzens von LSS, wobei drei Komponenten identifiziert wurden, und einmal für die Gründe der Nichtnutzung von LSS, wobei vier Komponenten identifiziert wurden.

Wegen der Schiefe und Wölbung der Daten (vgl. Anhang B.5 Shapiro-Wilk-Test) sind verschiedene Annahmen einer Anova und linearen Regression verletzt, es wurden somit keine Zusammenhänge zwischen den Variablen gerechnet (Backhaus et al., 2021, S. 119). Dies würde zusätzlich unter dem Testen von Pseudo-Hypothesen gelten (Döring & Bortz, 2016b, S. 627–628).

Durch den explorativen Ansatz enthielt der Fragebogen auch offene Fragen. Die Antworten der Probanden zu diesen Fragen wurden zusammengefasst und kategorisiert (vgl. Kategorisierung Anhang B.4). Zur grafischen Darstellung der Auswertungen und Analyse der Daten im SPSS wurde das Programm Excel verwendet.

Anschliessend an die Datenanalyse wurden Hypothesen erstellt. Diese neu erstellten Hypothesen wurden nicht getestet, da sie nicht theoretisch hergeleitet wurden und bei einem nachträglichen Suchen von signifikanten Effekten von Pseudo-Hypothesen gesprochen wird. Dieses Vorgehen widerspricht wissenschaftstheoretischen Regeln und gilt als Manipulation. Es wurden lediglich A-priori-Hypothesen gebildet, welche auf ihre Signifikanz untersucht wurden und für zukünftige Studien verwendet werden können. A-priori-Hypothesen unterscheiden sich massgeblich von Pseudo-Hypothesentests (Döring & Bortz, 2016b, S. 627–628).

Wie erwähnt, wurden für die Befragung zwei Fragebögen erstellt, einmal für die bestehenden Nutzer und einmal für die Nichtnutzer von LSS. Keiner der Probanden, welche den Fragebogen vollständig ausgefüllt hatten, gab an, LSS bereits zu nutzen. Aus diesem Grund wird für die Analyse ausschliesslich der Fragebogen «Nichtnutzer» analysiert.

3.2.2 Gütekriterien

In der empirischen Forschung gibt es Gütekriterien, die erfüllt sein müssen, damit verlässliche Untersuchungsergebnisse erreicht werden und interpretiert werden können. Die Güte einer Messung ist dabei von den Faktoren Objektivität, Reliabilität und Validität abhängig (Berger-Grabner, 2016, S. 160). Die Objektivität ist gegeben, wenn Anwender A und B mit dem gleichen Messinstrument zu einem identischen Resultat gelangen. Dabei nimmt der Forscher eine möglichst neutrale und analysierende Position zur wissenschaftlichen Thematik ein. Hinsichtlich der Objektivität wird zwischen Durchführungs-, Auswertungs- und Interpretationsobjektivität unterschieden (Berekoven et al., 2009, S. 80). Bei der Durchführung der Onlineumfrage tritt die Autorin nicht mit den Probanden in Kontakt und kann sie somit auch nicht beeinflussen. Zudem gelten die gleichen Bedingungen für alle Teilnehmenden. Ebenfalls wird bei der Auswertung auf standardisierte Messmethoden und geprüfte Skalen zurückgegriffen, weshalb diese stets auf die gleiche Weise stattfindet. Die Interaktionsobjektivität wird als ausreichend bewertet, da der Interpretationsspielraum anhand von Likert-Skalen eingeschränkt wurde. Zwar bestehen

auch offene Fragen, diese wurden aber ebenfalls nach normierten Regeln ausgewertet (Berekoven et al., 2009, S. 80). Mit dem zweiten Kriterium «Reliabilität» wird das Ausmass beschrieben, in dem ein Erhebungsinstrument bei wiederholten Datenerhebungen unter gleichen Bedingungen und bei denselben Probanden das gleiche Ergebnis erzielt (Berger-Grabner, 2016, S. 30). Eine Wiederholung dieser Forschungsarbeit ist grundsätzlich möglich, denn es wurden alle Schritte dokumentiert und die Textstellen mit Quellen versehen, jedoch wurde auf Methoden wie Parallel-Test-, Test-Retest- oder Split-Half-Reliabilität verzichtet (Hussy et al., 2013, S. 24). Deshalb muss die Reliabilität als eingeschränkt betrachtet werden. Das letzte Gütekriterium ist die Validität, mit der angegeben wird, inwieweit ein Erhebungsinstrument tatsächlich die Variable misst, die es zu messen vorgibt (Hussy et al., 2013, S. 24). Dabei wird zwischen interner und externer Validität unterschieden. Die interne Validität untersucht, ob die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse mit hoher Sicherheit als kausale Ursache-Wirkungs-Beziehung zu interpretieren sind (Döring & Bortz, 2016b, S. 94). In dieser Untersuchung gilt dieses Kriterium als nicht erfüllt, da nicht auf eine Ursache-Wirkungs-Beziehung abgezielt wurde. Im Rahmen der externen Validität wird untersucht, ob sich die aus der Studie gewonnenen Erkenntnisse verallgemeinern lassen (Döring & Bortz, 2016b, S. 95). Die externe Validität wird in dieser Studie als eher gering eingestuft, da sich diese auf einen speziellen Ort fokussiert, der Messzeitpunkt kurz ist und die Stichprobe mit 109 Teilnehmenden nicht repräsentativ ist.

3.2.3 Beschreibung der Probanden

Im folgenden Abschnitt werden die Probanden, welche an der Onlinehändler-Befragung teilgenommen haben, beschrieben, damit diese korrekt eingeordnet werden können.

Geschäftsbeziehung und Branchenverteilung

70 % der Befragten gaben an, im Business-to-Consumer(B2C)-Bereich tätig zu sein. Nur 23 % sind im Business-to-Business(B2B)-Bereich tätig. Zusätzlich gaben 7 % an, im Direct-to-Consumer(D2C)-Bereich zu arbeiten (vgl. Abbildung 7). Die Geschäftsbeziehungen Business-to-Government (B2G), Consumer-to-Consumer (C2C) und Government-to-Consumer (G2C) wurden ebenfalls abgefragt, jedoch bestätigte kein Onlinehändler, welcher an der Befragung teilgenommen hatte, in einem dieser Bereiche tätig zu sein, weshalb diese nicht aufgelistet wurden. Somit sind fast drei Viertel der Ergebnisse auf die Geschäftsbeziehung B2C anzuwenden.

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

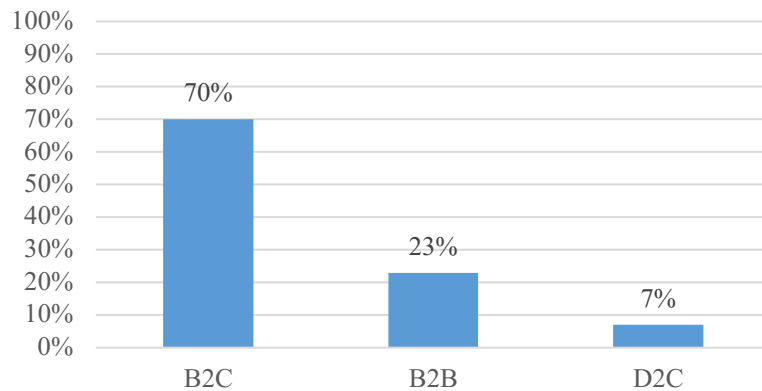


Abbildung 7: Geschäftsbeziehung der Probanden

N=109

In Abbildung 8 ist ersichtlich, in welchen Branchen die Probanden tätig sind. Dabei stammt der grösste Teil (56 %) aus dem Detailhandel und aus anderen Branchen (26 %), die nicht aufgeführt wurden. Der Grosshandel und die restlichen Branchen machen gesamthaft weniger als 20 % aus. In den nachfolgenden Resultaten ist somit der Detailhandel ein führender Treiber für die Ergebnisse.

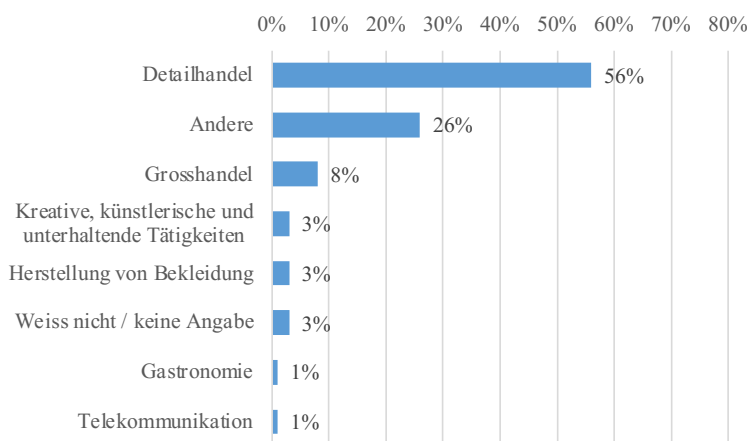


Abbildung 8: Branchenverteilung der Probanden

N=109

Unternehmensgrösse

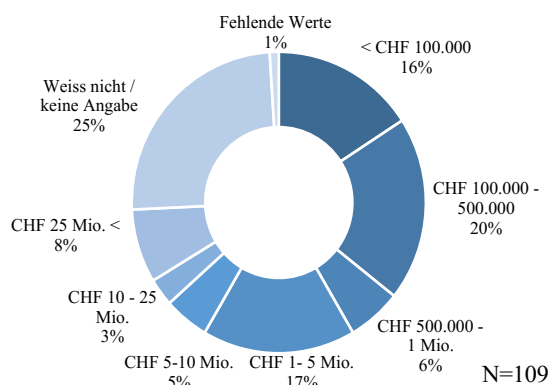


Abbildung 10: Umsatzanteil 2021

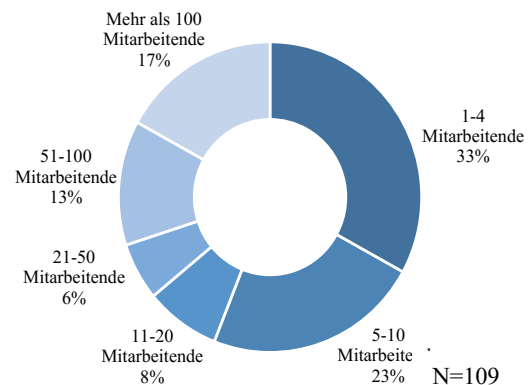


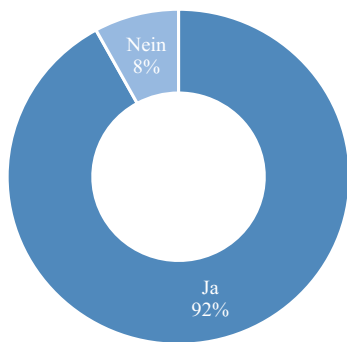
Abbildung 9: Anzahl Mitarbeitende

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

Aus Abbildung 10 geht hervor, dass der grösste Teil (25 %) keine Aussage bezüglich des Umsatzes im Webshop 2021 treffen konnte. 20 % weisen einen Umsatz zwischen 100'000 und 500'000 CHF aus, was im Vergleich zu den umsatzstärksten Onlineshops der Schweizer gering ausfällt (Kölliker, 2021). 17 % gaben an, über eine Million Umsatz über ihren Onlineshop im Jahr 2021 generiert zu haben. Wenn nun die Umsätze mit den Mitarbeitenden verglichen werden, zeigt sich, dass die meisten (33 %) zwischen einem und vier Mitarbeitende haben und damit als kleine Unternehmen einzustufen sind. Darauf folgen Unternehmen mit fünf bis zehn Mitarbeitenden (23 %). 17 % gaben zudem an, mehr als 100 Mitarbeitende zu beschäftigen (vgl. Abbildung 9). Die Probanden in der vorliegenden Arbeit sind laut Schweizer KMU-Struktur über die Hälfte Mikrounternehmen bis Kleinunternehmen und zu einem Drittel Mittelunternehmen (Bundesamt für Statistik, o. J.).

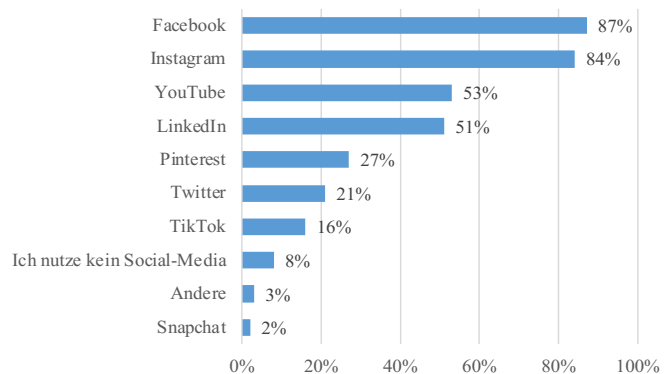
3.2.4 Social-Media-Nutzung

In einem Teil der Befragung wurde sich mit der bestehenden Nutzung der Social-Media-Kanäle beschäftigt. Dahingehend konnte herausgefunden werden, dass 92 % der Befragten Social Media auf diversen Kanälen nutzen (vgl. Abbildung 12).



N=109

Abbildung 12: Nutzung von Social Media



N=109

Abbildung 11: Anteil der genutzten Social-Media-Kanälen

Der beliebteste Kanal ist demnach Facebook (87 %), gefolgt von Instagram (84 %). Die Social-Media-Plattform TikTok wird nur von 16 % der Befragten genutzt und 8 % gaben an, gar kein Social Media zu betreiben (vgl. Abbildung 11). Auch YouTube und LinkedIn werden von über der Hälfte der befragten Unternehmen genutzt. Snapchat hingegen ist kein relevanter Kanal für die Schweizer Onlinehändler.

Ziele auf Social Media

Bei der Frage, welche Ziele die Onlinehändler mit ihrem Social-Media-Marketing verfolgen, wurden am häufigsten die Neukunden-Akquise (87 %) und die Awareness-Generierung (84 %) genannt. Mehr als die Hälfte der Onlinehändler nutzt Social Media, um neue Trends zu erkennen (53 %) und um Kundensegmente zu analysieren (51 %). Die Minderheit nutzt diesen Kanal, um ihre Umsätze zu steigern (27 %) oder Produkte zu verkaufen (21 %). Zudem gebrauchen lediglich 16 % Social Media, um Impuls- und Sofortkäufe zu fördern. Ein kleiner Teil (8 %) der Befragten berichtete, gar kein Ziel damit zu verfolgen. Aus diesen Resultaten geht hervor, dass die Onlinehändler Social-Media-Marketing gezielt einsetzen und auch eines oder mehrere Ziele damit verfolgen (vgl. Abbildung 13).

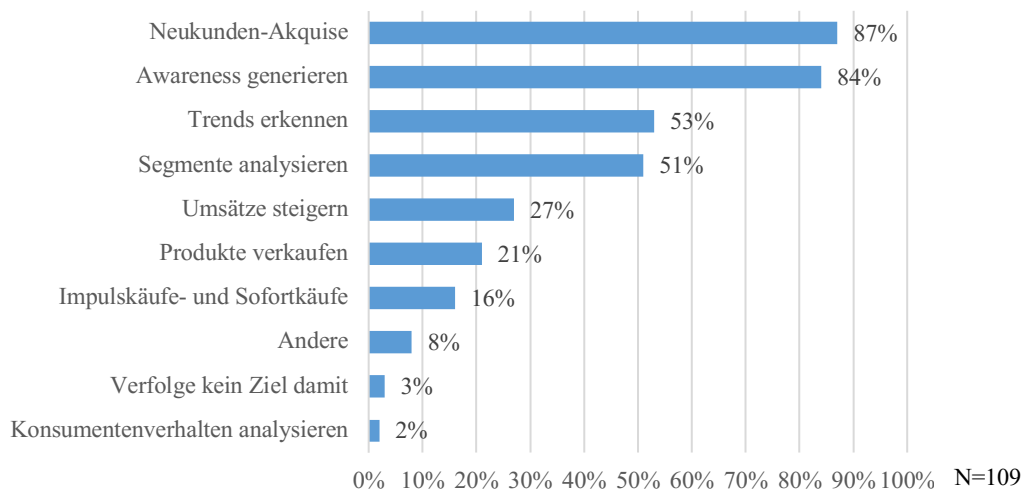
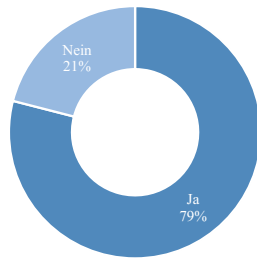


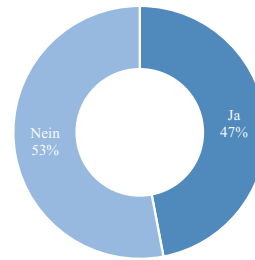
Abbildung 13: Ziele von Social-Media-Marketing

Zusätzlich zum Ziel von Social-Media-Marketing wurden die Probanden gefragt, ob sie ihre Beiträge bewerben und Shoppable Posts verwenden. 79 % der Befragten bestätigten, ihre Beiträge auf Social Media zu bewerben, und fast die Hälfte (47 %) nutzt dabei bereits die sogenannten Shoppable Posts (vgl. Abbildung 14 und 15). Die Beiträge, die die Onlinehändler auf Social Media über Produkte teilen, markieren sie mit dem Produkt, welches sie durch den Commerce Manager auf Facebook und Instagram integrieren können. Da diese Funktion in der Schweiz erst seit kurzem verfügbar ist, ist dies eine beträchtliche Zahl und zeigt auch, dass die Unternehmen Social Media nutzen, um die Produktverkäufe zu fördern.



N=100

Abbildung 14: Bewerbung von Beiträgen auf Social Media



N=79

Abbildung 15: Verwendung von Shoppable Posts

3.2.5 Bekanntheit von Livestream-Shopping

Die Mehrheit (39 %) gab an, dass Livestream-Shopping bis jetzt kein Thema gewesen sei, sie aber bereits davon gehört hätten. 31 % bestätigten, über Livestream-Shopping Bescheid zu wissen, dieses Thema aber intern nicht im Detail diskutiert, also nicht in Erwägung gezogen hätten, diesen zusätzlichen Verkaufskanal zu testen. 20 % der Befragten haben offenbar noch keine Berührungspunkte mit Livestream-Shopping und demnach auch keine Kenntnis darüber. Nur die Minderheit hat LSS bereits diskutiert (vgl. Abbildung 16). Es wird deutlich, dass LSS für die Onlinehändler in der Schweiz Neuland ist und sie sich mit dem Thema noch nicht intensiv auseinandergesetzt haben; nur die wenigsten kamen bereits mit LSS in Berührung. Während LSS in China und Amerika bereits Normalität ist, stellt es in der Schweiz ein Innovationsthema dar.



N=109

Abbildung 16: Bekanntheit von LSS

In Abbildung 17 ist ersichtlich, welche Branchen sich bereits mit LSS befasst haben und welche nicht. Dabei ist zu erkennen, dass sich alle Branchen wenig bis gar nicht damit beschäftigt haben. Der Grosshandel, Detailhandel und andere Branchen sind die einzigen, die dieses Thema bereits mehrmals diskutiert haben. Jedoch gilt es dahingehend zu berücksichtigen, dass die Probanden hauptsächlich aus dem Detailhandel, anderen

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

Branchen und dem Grosshandel stammen. Aus diesem Grund kann hier nur begrenzt davon ausgegangen werden, dass die Branche einen Einfluss auf die Bekanntheit von LSS hat.

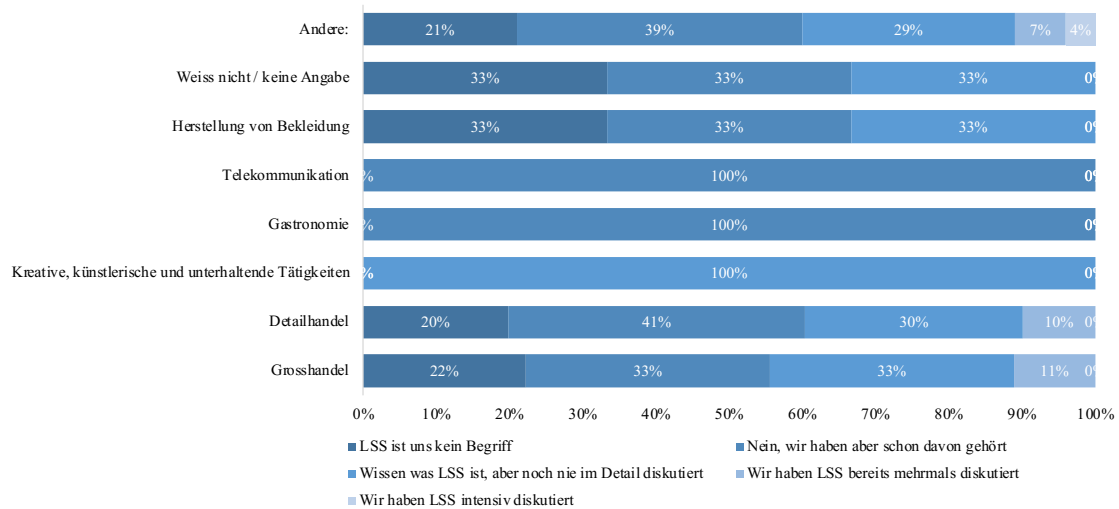


Abbildung 17: Kreuztabelle Bekanntheit und Branche

Die Probanden, welche die Antwort «mehrmals diskutiert» oder «intensiv diskutiert» gaben, wurden zusätzlich gefragt, inwiefern sie LSS bereits diskutiert haben. Sieben von zehn Befragten gaben an, mit LSS in der Planung zu sein, die anderen drei halten es entweder für ein spannendes Thema, welches sie weiterverfolgen werden, oder erachten es doch nicht als relevant (vgl. Anhang B.5).

3.2.6 Potentialeinschätzung von Livestream-Shopping

Alle Probanden wurden gebeten, eine Potentialeinschätzung von einer Skala von 0 (keine Relevanz) bis 7 (sehr relevant) anzugeben. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Mehrheit der Befragten noch nicht vorstellen kann, LSS in ihrem Unternehmen einzusetzen ($N = 109$, $M = 2.85$, $SD = 1.87$). Die Mehrheit der Befragten wählte auf einer Skala von 0 bis 7 den Wert 3 (23 %), womit ausgedrückt wird, dass für sie die Funktion eher weniger relevant ist. Gesamthaft äusserte die Mehrheit, dass LSS gar keine oder nur wenig Relevanz besitze. Für 14 % der Befragten ist es weder relevant noch irrelevant. Für lediglich 20 % ist LSS relevant. Hier spiegeln sich die Ergebnisse der oben erhaltenen Erkenntnisse zur Bekanntheit auch in der Potentialeinschätzung wider.

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

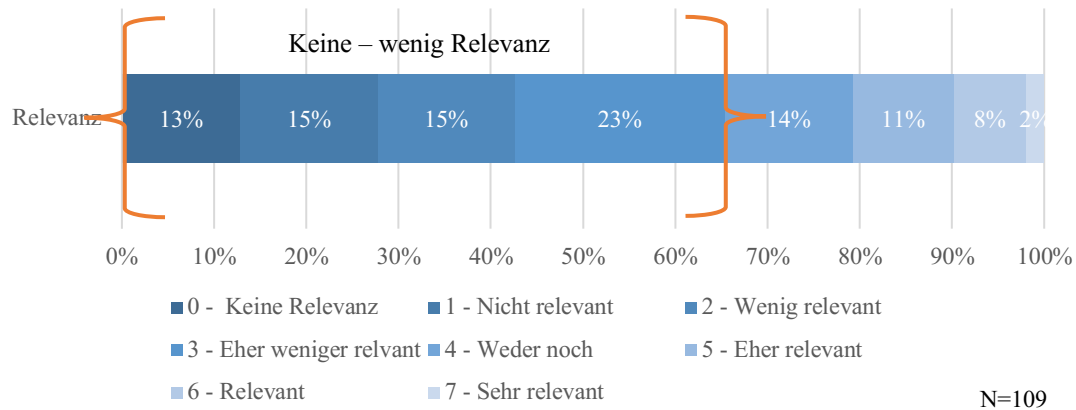


Abbildung 18: Relevanz Livestream-Shopping

Aus Branchensicht ergibt sich die folgende Potentialeinschätzung (vgl. Abbildung 19). Auch hier zeigt sich, dass der Detail- und der Grosshandel im Gegensatz zu den restlichen Branchen am ehesten Potential sehen. Zudem wird ersichtlich, dass 33 % der kreativen, künstlerischen und unterhaltenden Branche LSS als relevant empfinden. Beim Grosshandel gab fast die Hälfte an, dass LSS eher relevant bis relevant sei, wobei sich der Detailhandel mit 25 % nicht einig ist und ebenfalls der Grossteil als eher weniger relevant eingestuft wird. Auch hier gestaltet sich eine generelle Aussage zum Einfluss der Branchen schwierig, da hauptsächlich der Detailhandel, Grosshandel und andere vertreten sind.

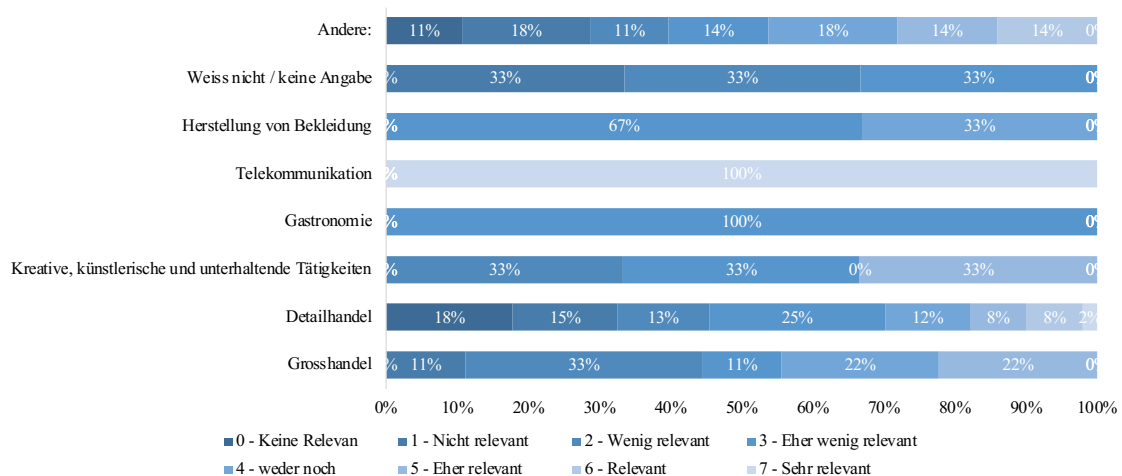


Abbildung 19: Kreuztabelle Branche und Potentialeinschätzung

Zusätzlich zur allgemeinen Potentialeinschätzung wurden die Probanden zu weiteren Bereichen befragt, so zum Beispiel wofür und auf welchen Kanälen sie LSS einsetzen würden oder welchen Nutzen sie sich davon erwarten. Diese Analysen folgen im Anschluss und sind Teil der Potentialeinschätzung.

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

Bezüglich der Einsatzbereiche für LSS in Abbildung 20 wählte die Mehrheit der Befragten (67 %) «um neue Produkte zu präsentieren». 46 % sehen LSS als zusätzlichen Verkaufskanal und bewerten es als positiv, dass sie mit ihren Kunden digital in Echtzeit kommunizieren können (44 %). Die Probanden erkennen somit in mehreren Bereichen das Potential für den Einsatz von LSS.

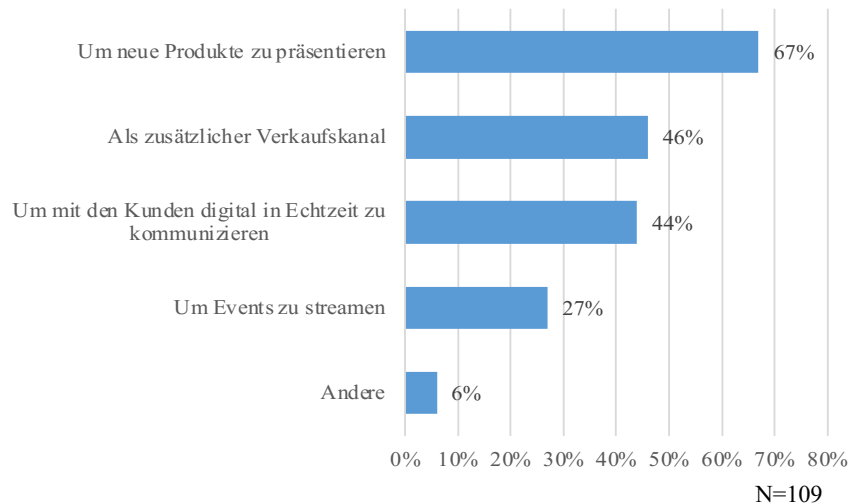


Abbildung 20: Bereiche, in denen Befragte sich vorstellen können, LSS einzusetzen

Im Hinblick auf die Kanalwahl würden 77 % Instagram für Livestream-Shopping wählen (vgl. Abbildung 21). Über die Hälfte der Befragten zieht auch Facebook in Erwägung, um dort die Liveshows zu streamen. TikTok als Kurz-Video-Plattform wurde mit 18 % am vierthäufigsten genannt und steht im Vergleich zur normalen Social-Media-Nutzung (vgl. Abbildung 11) weit oben. Auch YouTube wurde von über einem Viertel der Probanden als möglicher Kanal genannt. Zudem gaben die Probanden unter der Rubrik «Andere» an, LSS auf ihrer eigenen Website betreiben zu wollen. Hier wäre es ebenfalls interessant, zu erfahren, ob die Onlinehändler gleichzeitig alle Kanäle mit dem Stream bedienen oder sich für einen Kanal entscheiden würden.

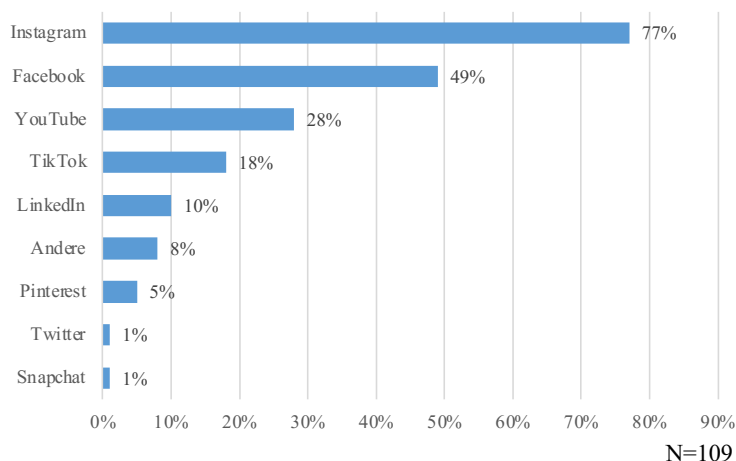


Abbildung 21: Einsatz von LSS auf Social-Media-Kanälen

Nutzen-Potential

In Abbildung 22 ist die Bewertung der verschiedenen Nutzen-Potentiale seitens der Befragten ersichtlich. Diese erwarten verschiedene Nutzen, stimmen jedoch nicht bei allen zu.

Tabelle 4: Deskriptive Statistik des erwarteten Nutzens von LSS

Erwarteter Nutzen von LSS für das Unternehmen		
	M	SD
Besser auf Produkte aufmerksam machen	3.93	0.93
Kundenbeziehung stärken	3.73	1.02
Steigerung Impuls- und Sofortkäufe	3.70	1.08
Steigerung Umsatz auf Social Media	3.69	1.06
Produkte besser bewerben	3.65	1.06
Bessere Conversion Rate	3.61	1.02
Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)	3.60	1.03
Verbesserung E-WOM	3.34	0.94
Einfacher Verkaufskanal	2.65	1.26
Online-Reklamationen verringern	2.45	1.04
Retouren verringern	2.31	1.12

N=109/ M=Mittelwert

Werden die Mittelwerte genauer betrachtet, wird der grösste Nutzen im Aufmerksam-Machen von Produkten (M = 3.93, SD = 0.93), in der Steigerung der Impuls- und Sofortkäufe (M = 3.70, SD = 1.08) sowie in der Steigerung der Umsätze auf Social Media (M = 3.69, SD = 1.06) gesehen. Im Vergleich dazu schlecht schneiden die Aspekte «Retouren verringern» (M = 2.31, SD = 1.12), «Online-Reklamationen verringern» (M = 2.45, SD = 1.04) und «einfacher Verkaufskanal» ab (M = 2.64, SD = 1.26).

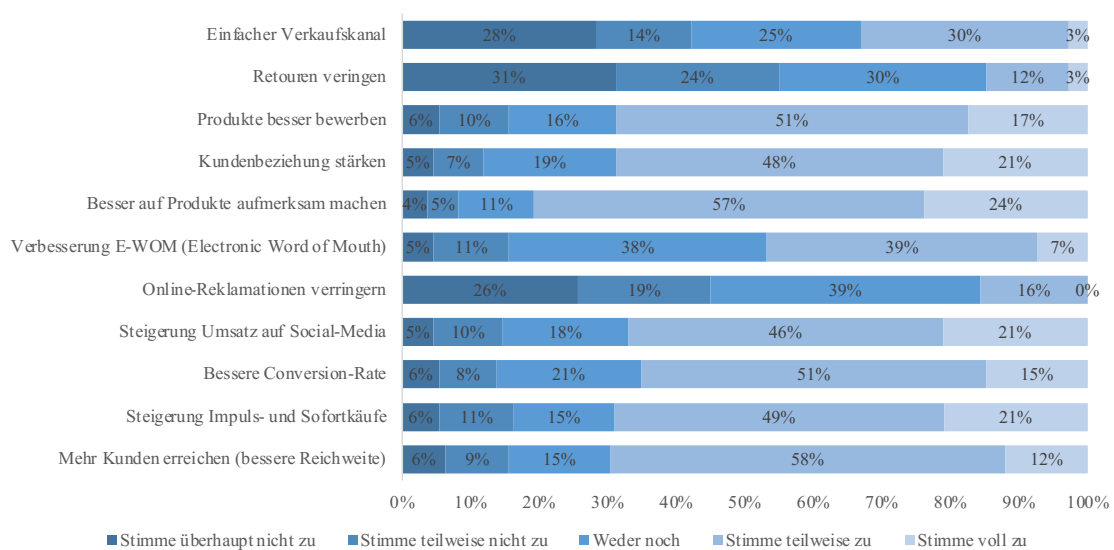


Abbildung 22: Erwarteter Nutzen von LSS

Anhand von Abbildung 22 lässt sich erkennen, dass auch weitere Nutzen eine hohe Zustimmung erhalten haben, so etwa «mehr Kunden erreichen» (58 %), «Kundenbeziehung stärken» (48 %) und «bessere Bewerbung von Produkten» (51 %). Wie aus den Ergebnissen hervorgeht, sehen die Probanden einige potentielle Nutzen hinter LSS und haben den meisten aufgezählten Nutzen zugestimmt. Den Punkten «einfacher Verkaufskanal» sowie «Retouren und Online-Reklamationen verringern» stimmten sie hingegen nicht zu.

Um mehr über den potentiellen Nutzen von LSS zu erfahren, wurden die Teilnehmenden in einer offenen Frage um ihre Meinung im eigenen Unternehmen gebeten. Zusammengefasst in sieben Kategorien sind es die bessere Produktpräsentation, das Ansprechen neuer Kundensegmente, die Stärkung der Kundenbindung, bessere Brand Awareness, der neue Verkaufskanal, um Produkteverkauf um Umsatz zu steigern, die bessere Interaktion mit dem Kunden und das Vertrauen, welche einen potentiellen Nutzen darstellen. Mit Abstand am häufigsten wurde die bessere Produktpräsentation durch LSS genannt, gefolgt von der Steigerung der Brand Awareness (vgl. Kategorisierung im Anhang B.4).

Explorative Faktorenanalyse Nutzen-Potential

Die explorative Faktorenanalyse wurde genutzt, um die verschiedenen Nutzen für Onlinehändler in Faktoren zusammenzufassen. Die verschiedenen Variablen werden in Variablensets strukturiert, damit Gruppen von Variablen identifiziert werden, welche stark miteinander korrelieren und von den weniger stark korrelierenden Daten trennt (Backhaus et al., 2021, S. 414). Für die Durchführung einer Faktorenanalyse müssen verschiedene Voraussetzungen erfüllt sein, darunter die Stichprobenmittelwerte, Stichprobengröße und Stärke der Beziehung unter den Variablen (Pallant, 2020, S. 188). Eine Stichprobengröße ist laut Kuss et al. (2018, S. 429) ab $n = 30$ hinreichend. In dieser Faktorenanalyse beträgt die Stichprobengröße $n = 109$ und ist somit ausreichend. Zur Kontrolle der hinreichenden Korrelation zwischen den Items kann das Kaiser-Meyer-Olkin-Kriterium (KMO-Kriterium) oder der Bartlett-Test angewendet werden. Das KMO-Kriterium gibt Auskunft über die Zusammengehörigkeit der Items und dient zur Sinnhaftigkeit der Faktorenanalyse. In der vorliegenden Analyse liegt ein KMO-Kriterium von 0.821 vor, welches als gut eingestuft wird. Dies bedeutet, dass die Antworten auf die Items adäquat sind und eine Faktorenanalyse durchgeführt werden kann (Backhaus et al., 2021, S. 423). Mit dem Bartlett-Test wird die Hypothese überprüft, dass die Stichprobe einer Grundgesamtheit entstammt, in der die Variablen unkorreliert sind. Diese Hypothese kann hier mit

einer Irrtumswahrscheinlichkeit von nahezu 0 % abgelehnt werden ($\chi^2(55) = 489.424$, $p < 0.001$). Eine Faktorenanalyse ist sinnvoll und erklärt die Daten besser als die einzelnen Variablen (Backhaus et al., 2021, S. 422). Danach wurden die Kommunalitäten geprüft, welche alle grösser als 0.4 sind, weshalb kein Item ausgeschlossen werden muss. Aus der Hauptkomponentenanalyse gehen drei Faktoren mit einem Eigenwert grösser als 1 hervor, woraus sich eine Drei-Faktoren-Lösung schliessen lässt (vgl. Anhang B.5). Alle Items konnten eindeutig einem Faktor zugeordnet werden, es wurden keine Querladungen festgestellt.

1. Faktor:
 - a. Steigerung Impuls- und Sofortkäufe
 - b. Steigerung Umsatz auf Social-Media
 - c. Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)
 - d. Besser auf Produkte aufmerksam machen
 - e. Kundenbeziehung stärken
 - f. Produkte besser bewerben
2. Faktor:
 - a. Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)
 - b. Bessere Conversion Rate
 - c. Einfacher Verkaufskanal
3. Faktor:
 - a. Online-Reklamationen verringern
 - b. Retouren verringern

Geschäftsrelevanz

Bezüglich der Geschäftsrelevanz auf den verschiedenen Social-Media-Kanälen sind sich die Probanden einig. Instagram ($M = 3.04$, $SD = 2.19$) wird als am relevantesten eingestuft. Facebook und vor allem TikTok werden hingegen als nicht geschäftsrelevant betrachtet (Tabelle 5).

Tabelle 5: Geschäftsrelevanz

Geschäftsrelevanz von LSS auf genannten Social-Media-Kanälen		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Instagram	3.04	2.19
Facebook	2.41	1.76
TikTok	1.67	2.06

N = 109/M = Mittelwert

Nutzungsabsicht

Wie bereits anhand der Potentialeinschätzung in Unterkapitel 3.2.6 ersichtlich, können sich die meisten Probanden eher weniger vorstellen, LSS im eigenen Unternehmen einzusetzen. Wie aus Tabelle 6 hervorgeht, wurde die Nutzungsabsicht abgefragt. Auch hier wird deutlich, dass die Wahrscheinlichkeit momentan eher gering ist, LSS zu nutzen ($M = 2.42$, $SD = 1.83$). Ebenfalls wurde die Relevanz als eher gering eingestuft ($M = 2.36$, $SD = 2.36$). Die Befragten sehen den Nutzen von LSS auch nicht darin, hierdurch Impulskäufe ($M = 2.91$, $SD = 2.10$) oder ihren Umsatz ($M = 2.77$, $SD = 1.93$) zu steigern.

Tabelle 6: Nutzungsabsicht

Nutzungsabsicht und Umsatzsteigerung durch LSS		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Denken Sie, Sie können die Impulskäufe mit LSS auf Social Media steigern?	2.91	2.1
Denken Sie, Sie können Ihren Umsatz durch LSS steigern?	2.77	1.93
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie LSS nutzen werden?	2.42	1.83
Wie hoch schätzen Sie die Relevanz von LSS für Ihr Unternehmen ein?	2.36	1.7

N = 109/M = Mittelwert

Zielgruppe

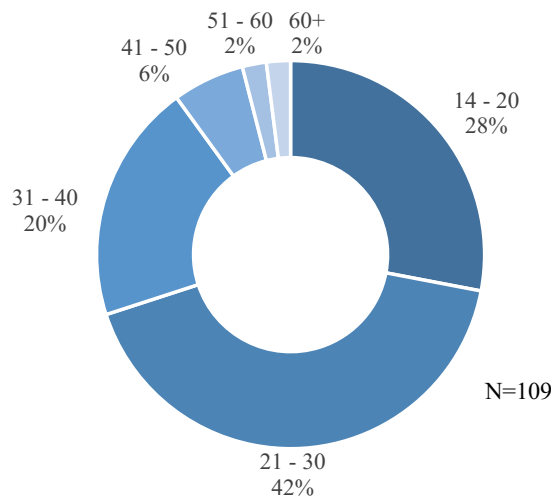


Abbildung 23: Erwartete Altersklasse für LSS

Die Befragten sind sich mit 42 % ziemlich einig, dass sich LSS am ehesten für die Altersklasse der 21- bis 30-Jährigen eignet. Fast 30 % der Probanden sehen die 14- bis 20-Jährigen als potentielle Zielgruppe, gefolgt von den 31- bis 40-Jährigen (vgl. Abbildung 23). Wie bereits in Unterkapitel 2.5 aus dem Stand des Wissens deutlich wurde, wird mit LSS eher eine jüngere Zielgruppe angesprochen; dies wird nun auch durch die Einschätzung der Onlinehändler bestätigt.

3.2.7 Herausforderungen und Hindernisse von Livestream-Shopping

Nebst dem Nutzen und Potential wurden auch die Herausforderungen und Hindernisse von LSS abgefragt. In Abbildung 24 lässt sich erkennen, dass das grösste Hindernis bei der Nutzung von LSS mit 72 % die nicht vorhandenen internen Ressourcen sind. Das zweitgrösste Hindernis bildet das mangelnde Knowhow (40 %) im Unternehmen zum Thema LSS. Am wenigsten Bedenken haben die Befragten offenbar bezüglich der Zahlungsmethoden für die Kunden (14 %) und der Unsicherheit bei der internen Abwicklung der Bestellungen (14 %) sowie dem fehlenden Vertrauen der Kunden (16 %).

Diese Erkenntnisse könnten auch einen Einfluss auf die Potentialeinschätzung haben. Denn Unternehmen, die über zu wenig Ressourcen verfügen oder zu wenig Knowhow in einem Bereich haben, können keine abschliessende Potentialeinschätzung vornehmen, da sie nicht ausreichend über das Thema informiert sind. Zudem wäre es hier interessant, zu erfahren, ob das Potential als grösser eingeschätzt wird, wenn genügend Ressourcen vorhanden wären.

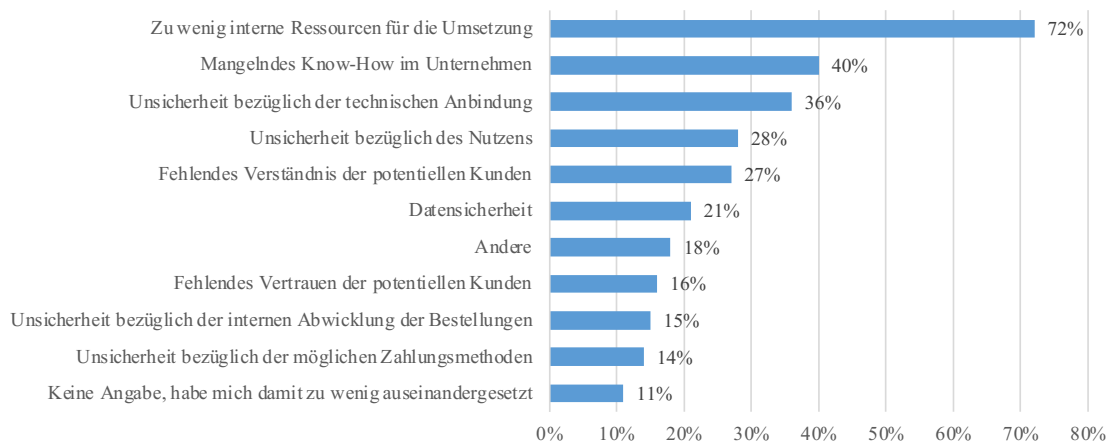


Abbildung 24: Hindernisse bei der Nutzung von LSS

N=109

Zusätzlich wurden die Probanden anhand einer offenen Frage zu den Herausforderungen hinsichtlich des LSS befragt. Diese lassen sich in fünf Kategorien zusammenfassen. Am häufigsten wurde das Problem der Reichweite genannt, gefolgt vom zeitlichen und personellen Aufwand. Weitere Herausforderungen umfassen die passende Zielgruppe und die Anforderung, dass hierfür geeignete Produkte bzw. Preisklasse vorhanden sein müssen (vgl. Kategorisierung im Anhang B.4).

Nebst den Herausforderungen wurden ebenfalls die potentiellen Probleme bei der Implementierung von LSS abgefragt. Auch hier wurden wieder die fehlenden Ressourcen

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

(66 %) genannt. Nur rund ein Viertel der Befragten gab an, Probleme bei der Bestell- (26 %) oder Zahlungsabwicklung (23 %) zu sehen (vgl. Abbildung 25).

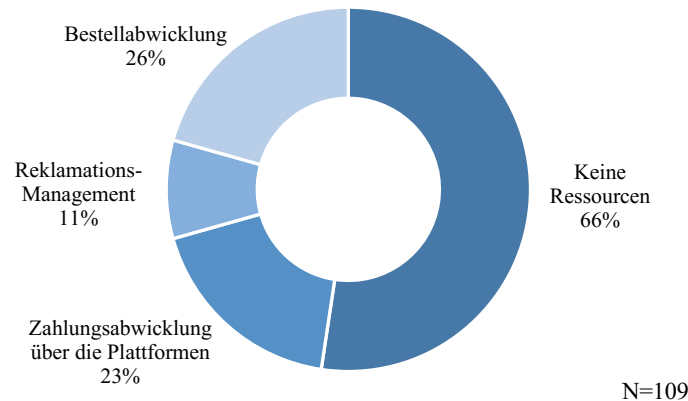


Abbildung 25: Probleme bei der Implementierung von LSS

In Tabelle 7 ist zusammengefasst, aus welchen Gründen die Befragten LSS nicht nutzen. Auch hier zeigt sich deutlich, dass sie keine Ressourcen ($M = 4.03$, $SD = 0.99$) dafür haben. Zudem sehen sie einen eher grossen Anbindungs- und Konfigurationsaufwand ($M = 3.56$, $SD = 1.13$). Weitere Gründe sind das fehlende Knowhow ($M = 3.39$, $SD = 1.25$) sowie die Irrelevanz von LSS für das Unternehmen ($M = 3.13$, $SD = 1.26$).

Tabelle 7: Gründe Nichtnutzung

Gründe für die Nichtnutzung von LSS		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Keine Ressourcen	4.03	0.99
Anbindungs- und Konfigurationsaufwand	3.56	1.13
Fehlendes Knowhow	3.39	1.25
Nicht relevant für mein Unternehmen	3.13	1.26
Zielgruppe eingeschränkt	3.10	1.19
Datenhoheit von den Plattformen	2.84	1.15
Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM	2.80	1.02
Kein Loyalitätsprogramm	2.62	1.09
Kannibalisierung eigener Onlineshops	2.50	1.12
Unsicherer Bezahlvorgang	2.38	1.12

N = 109/M = Mittelwert

Mit Blick auf Abbildung 26 fällt auf, dass bei einigen Gründen keine eindeutige Antwort gegeben werden konnte. So zum Beispiel bei den Loyalitätsprogrammen, der Kontrolle über E-WOM und der Datenhoheit der Plattform.

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

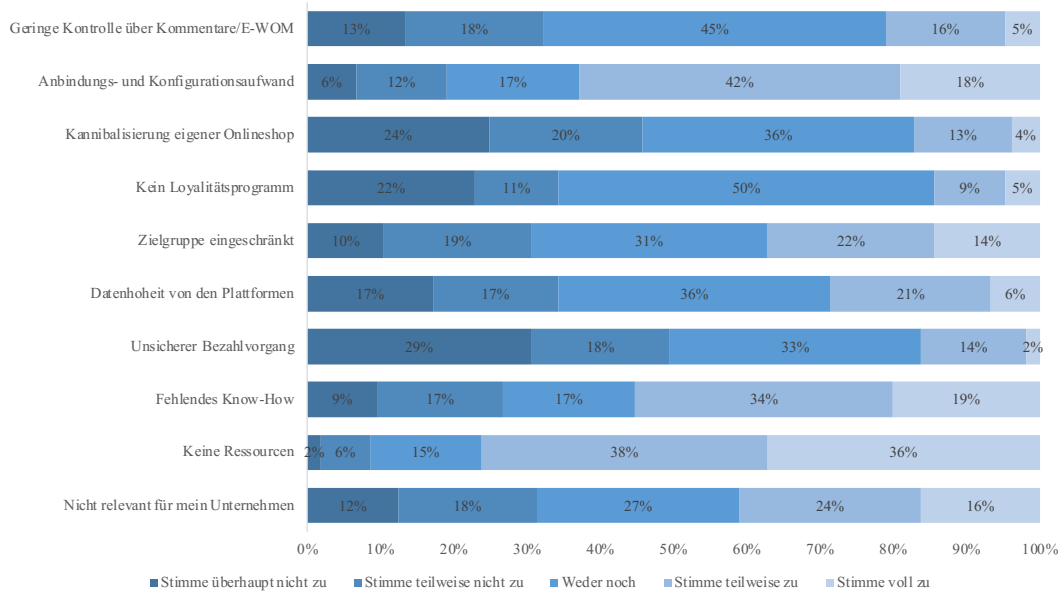


Abbildung 26: Gründe für die Nichtnutzung von LSS in %

Faktorenanalyse für die Gründung der Nichtnutzung von LSS

Wie für das Nutzen-Potential werden auch die Gründe für die Nichtnutzung von LSS in Faktoren zusammengefasst. Auch hier ist die Stichprobengrösse mit $n = 109$ hinreichend, damit eine Faktorenanalyse durchgeführt werden kann (Kuss et al., 2018, S. 429). In dieser Analyse liegt ein KMO-Kriterium von 0.653 vor, welches als akzeptabel eingestuft wird. Der Bartlett-Test ist signifikant und kann mit einer Irrtumswahrscheinlichkeit von nahezu 0 % abgelehnt werden ($\chi^2(45) = 239.175, p < 0.001$). Eine Faktorenanalyse ist somit sinnvoll, da hiermit die Daten besser erklärt werden können als mit den einzelnen Variablen (Backhaus et al., 2021, S. 397) Danach wurden die Kommunalitäten geprüft, welche alle grösser als 0.4 sind, weshalb kein Item ausgeschlossen werden muss.

Die Hauptkomponentenanalyse zeigt vier Faktoren mit einem Eigenwert grösser als 1, woraus sich eine Vier-Faktoren-Lösung schliessen lässt (vgl. Anhang B.5). Alle Items konnten eindeutig einem Faktor zugeordnet werden, es wurden keine Querladungen festgestellt.

1. Faktor:
 - a. Kein Loyalitätsprogramm
 - b. Kannibalisierung eigener Onlineshop
 - c. Anbindungs- und Konfigurationsaufwand
 - d. Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM
2. Faktor:
 - a. Zielgruppe eingeschränkt
 - b. Nicht relevant für mein Unternehmen

3. Faktor:
 - a. Keine Ressourcen
 - b. Fehlendes Knowhow
4. Faktor:
 - a. Unsicherer Bezahlvorgang
 - b. Datenhoheit von den Plattformen

3.2.8 Trend und Auswirkungen von Livestream-Shopping

Die Teilnehmenden wurden zum bezüglich des Trends und der Zukunftsentwicklung von LSS befragt. Dieser Block beinhaltete neben einer offenen Frage auch eine geschlossene, mit welcher die Einschätzung des zukünftigen Einkaufsverhaltens auf den Social-Media-Kanälen abgefragt wurde. Wie in Tabelle 8 ersichtlich, findet die Mehrheit der Teilnehmenden, dass das Shoppen auf Social Media von der Branche abhängig sei ($M = 4.43$, $SD = 0.66$). Zudem sehen sie die Social-Media-Plattformen hauptsächlich als Inspirationsquelle, während die Käufe grösstenteils über den Onlineshop getätigt würden ($M = 3.84$, $SD = 0.74$). Jedoch ist die Mehrheit der Ansicht, dass die Verkäufe über Social Media in den nächsten drei Jahren stark ansteigen werden ($M = 3.71$, $SD = 0.98$). Die Befragten schliessen aus, dass in Zukunft nur noch über Social Media eingekauft wird ($M = 1.76$, $SD = 0.94$). Der Webshop bleibe ein wichtiger Bestandteil.

Tabelle 8: Zukunftsaussichten

Anteile Veränderung des Einkaufsverhaltens von Befragten		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Das Shoppen auf Social Media kommt auf die Branche an	4.43	0.66
Social Media dient vor allem zur Inspiration, Käufe werden immer noch über den Onlineshop getätigt	3.84	0.74
Verkäufe über Social Media werden in den nächsten 3 Jahren stark ansteigen	3.71	0.98
Das Einkaufen über Social Media wird zur Normalität	3.39	1.11
In Zukunft werden wir nur noch über Social Media verkaufen/shoppen	1.76	0.94

N = 109/M = Mittelwert

In der offenen Frage wurden die Teilnehmenden dazu befragt, wie sich LSS in den nächsten drei Jahren auf den Schweizer Onlinehändlermarkt auswirken wird und ob der Trend aus China auch in der Schweiz ankommen wird. Hier wurden die Antworten ebenfalls in Kategorien zusammengefasst, wobei zwischen positiv und negativ gestimmten Einschätzungen unterschieden wurde.

Tabelle 9: Kategorien LSS Einschätzung Marktentwicklung

Positiv gestimmte Kategorien	Negativ gestimmte Kategorien
<ul style="list-style-type: none"> • Abhängig von der Zielgruppe • Community vorausgesetzt • Grosser Einfluss • Nur für grosse Onlinehändler relevant • Grosses Thema in den nächsten Jahren • Wird in Zukunft verlangt • Braucht Zeit • Produkt- oder branchenabhängig • Veränderung Kaufverhalten • Trend wird kommen • Braucht First Mover • Braucht sichtbaren Nutzen 	<ul style="list-style-type: none"> • Kein dominierender Verkaufskanal • Ressourcenproblem • Kompliziert • CH-Markt eigenwillig • Kein Einfluss • Bedenken • Wird sich nicht durchsetzen • Problem der Reichweite • Randerscheinung

Wie in Tabelle 9 ersichtlich, geht aus den Antworten hervor, dass sich die Befragten nicht einig sind, ob und wie sich der Trend auf den Schweizer Markt auswirken wird. Viele sind skeptisch und können die Entwicklung nicht einschätzen. Andere sind davon überzeugt, dass auch die Schweiz damit in Berührung kommen wird (vgl. Kategorisierung im Anhang B.4).

3.2.9 Contentgestaltung für Livestream-Shopping

Bei der Durchführung von Livestreams werden den Zuschauern Inhalte in realer Zeit präsentiert. Diese können sehr unterschiedlich gestaltet werden und beeinflussen den Zuschauer auf verschiedene Weise. Ziel ist es, schlussendlich den Zuschauer zum Kauf zu überzeugen. Die Probanden wurden in diesem Zusammenhang nach den besten Funktionen gefragt, um diese Impulskäufe zu steigern. 78 % der Befragten gaben an, dass Sonderangebote eine der besten Funktionen dafür seien, gefolgt von einem Call-to-Action-Button (67%), welcher die Zuschauer direkt auffordert, einen Kauf zu tätigen. Über die Hälfte findet auch die Funktion von Shoppable Tags (54 %) nützlich. Hingegen erachten die Teilnehmenden Produktlisten (16 %) und Echtzeit-Umfragen (9 %) als eher weniger geeignet für die Steigerung von Impulskäufen (vgl. Abbildung 27).

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

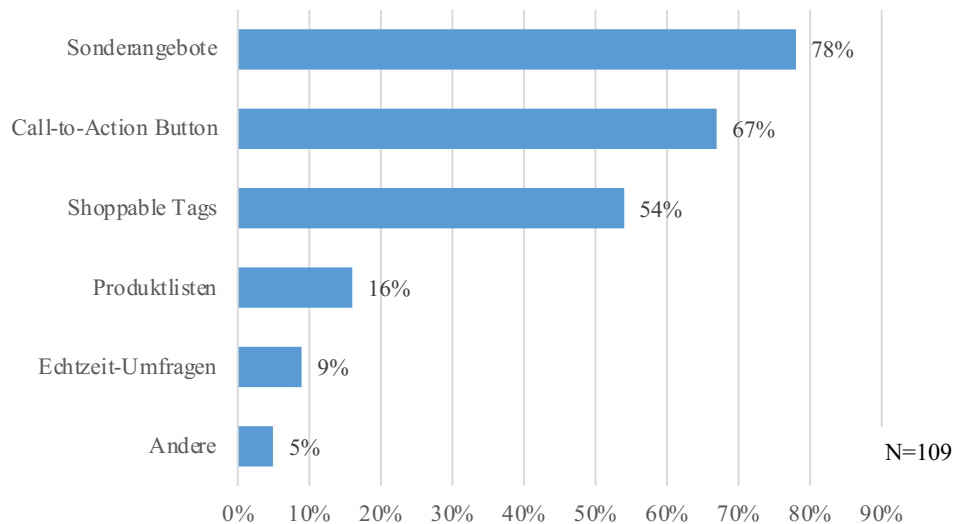


Abbildung 27: Anteile Funktionen, die zur Steigerung von Impulskäufen auf Social Media führen

Influencer sind ein wesentlicher Bestandteil im LSS. Die Teilnehmenden wurden daher befragt, welche Rolle diese genau einnehmen und welche Auswirkungen sie auf einen Livestream haben. Aus den Antworten geht klar hervor, dass Influencer die Zuschauerzahl während eines Livestreams ($M = 4.02$, $SD = 0.87$) erhöhen und so sichergestellt werden kann, dass mehr Zuschauer sich den Livestream anschauen, als wenn ein Mitarbeiter den Livestream moderiert. Neben der erhöhten Zuschauerzahl verlängert sich auch die Verweildauer im Livestream ($M = 3.62$, $SD = 1.01$), die Zuschauer schauen sich also einen Livestream länger an als sonst. Ein Teil der Befragten ist ebenfalls der Meinung, dass Influencer von den Usern verlangt würden ($M = 3.30$, $SD = 1.12$), dass also nicht darauf verzichtet werden könne. Gleichwohl sind sie nicht der Meinung, dass es ausschliesslich Influencer brauche ($M = 2.48$, $SD = 1.09$). Influencer würden definitiv eine Rolle beim Livestream-Shopping spielen, jedoch bedürfe es einer Kombination aus beidem (vgl. Tabelle 10, Abbildung 28).

Tabelle 10: Rolle Influencer

Rolle von Influencern bei LSS		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Erhöhen die Zuschauerzahl	4.02	0.87
Verlängern die Verweilzeit	3.62	1.01
Werden von Usern verlangt	3.30	1.12
Spielen keine Rolle, Influencer braucht es nicht	2.77	1.08
LSS geht nur mit Influencern	2.48	1.09

N = 109/M = Mittelwert

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

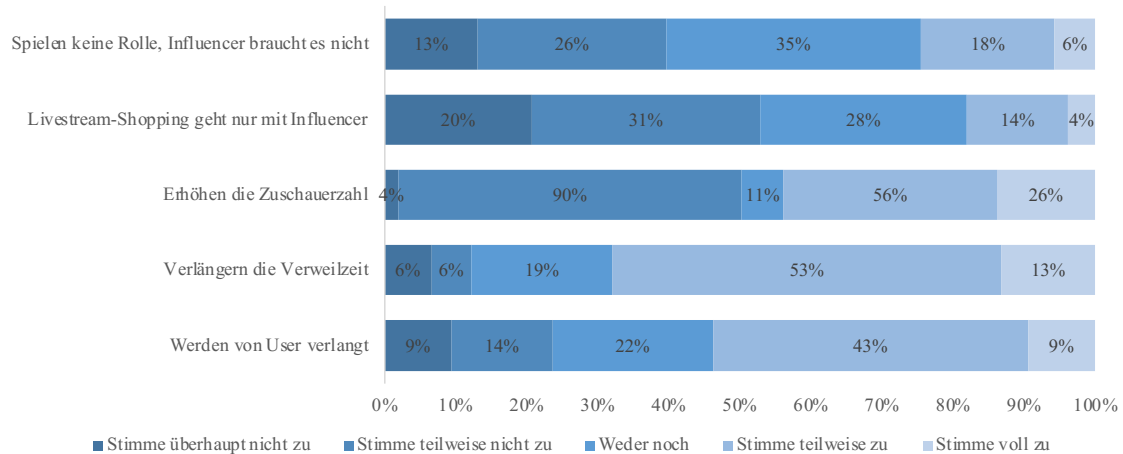


Abbildung 28: Rolle der Influencer in %

Im Livestream-Shopping können verschiedene Themen besprochen werden, jedoch sind nicht alle Themen relevant für LSS. Wie in Tabelle 11 und Abbildung 29 zu erkennen, halten die meisten Befragten produktspezifische Themen ($M = 3.86$, $SD = 0.71$) für am besten geeignet für ihre Zielgruppe. Gewinnspiele ($M = 3.36$, $SD = 1.12$), Events ($M = 3.32$, $SD = 1.04$) und Kunden-Talk ($M = 3.12$, $SD = 1.07$) werden ebenfalls als interessante Themen empfunden. Am wenigsten Zustimmung erhielten politische Themen ($M = 1.85$, $SD = 1.05$).

Tabelle 11: Themen für LSS

Interessante Themen für die Zielgruppe im LSS		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Produktspezifische Themen	3.86	0.71
Gewinnspiele	3.36	1.12
Event	3.32	1.04
Kunden-Talk	3.13	1.07
Unternehmenbasierte Themen	3.06	1.1
Challenge	2.83	1.17
Kulturelle Themen	2.44	1.16
Politische Themen	1.85	1.05

N = 109/M = Mittelwert

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

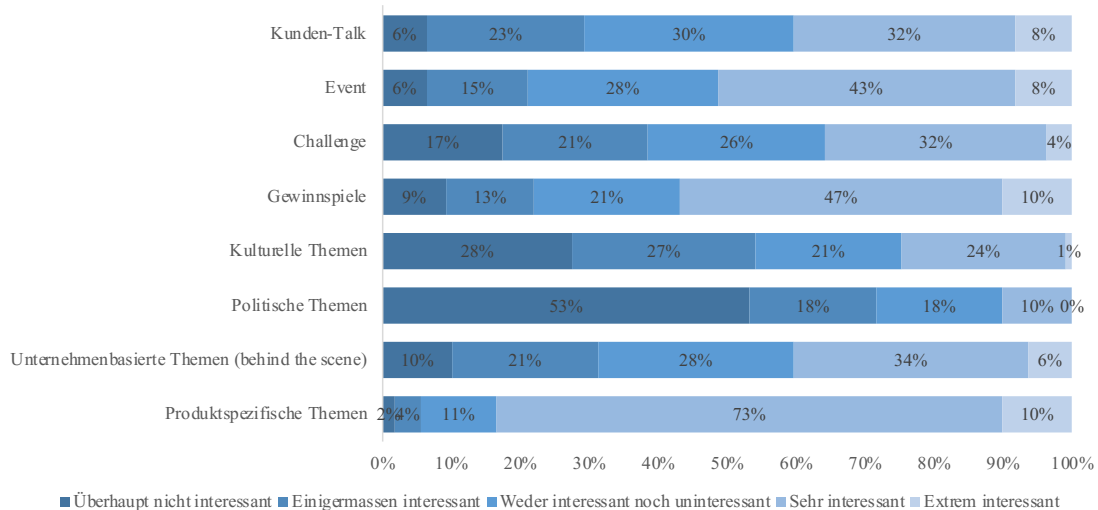


Abbildung 29: Interessante Themen für LSS

Neben den Themen, die im Livestream-Shopping behandelt werden, ist auch der visuelle Auftritt ein zentraler Bestandteil und beeinflusst den Livestream. Wie in Tabelle 12 ersichtlich, erachten die Teilnehmenden den Moderator ($M = 4.39$, $SD = 0.77$) als den wichtigsten Einfluss beim visuellen Auftreten im Livestream. Ebenfalls spielt die Produktauswahl ($M = 4.24$, $SD = 0.73$) eine zentrale Rolle. Farben ($M = 3.63$, $SD = 0.82$) und der Hintergrund ($M = 3.61$, $SD = 0.82$) beeinflussen den visuellen Auftritt ebenfalls, jedoch in einem geringeren Mass als die davor genannten Merkmale.

Tabelle 12: Visueller Auftritt

Merkmale, die den visuellen Auftritt bei LSS beeinflussen		
	<i>M</i>	<i>SD</i>
Moderator	4.39	0.77
Produktauswahl	4.24	0.73
Branding	3.88	0.75
Umgebung	3.87	0.67
Farben	3.63	0.82
Hintergrund	3.61	0.82

N = 109/M = Mittelwert

3.2.10 Produktkategorien und Preisklassen für Livestream-Shopping

Produktkategorie

Die Probanden wurden zudem gebeten, zu beurteilen, welche Produktkategorien am ehesten für LSS geeignet sind. So meinen 73 %, dass sich der Bereich «Gesundheit und Schönheit» am besten hierfür eigne, gefolgt von «Bekleidung» (67 %) und «Accessoires» (61 %). Die Hälfte (50 %) der Probanden sieht auch Potential bei der Kategorie «Baby

Onlinehändler-Umfrage Livestream-Shopping

und Kleinkind». Die am wenigsten geeigneten Kategorien sind laut den Befragten «Bürobedarf» (5 %), «Fahrzeuge» (11 %) und «Kunst» (17 %) (vgl. Abbildung 30).

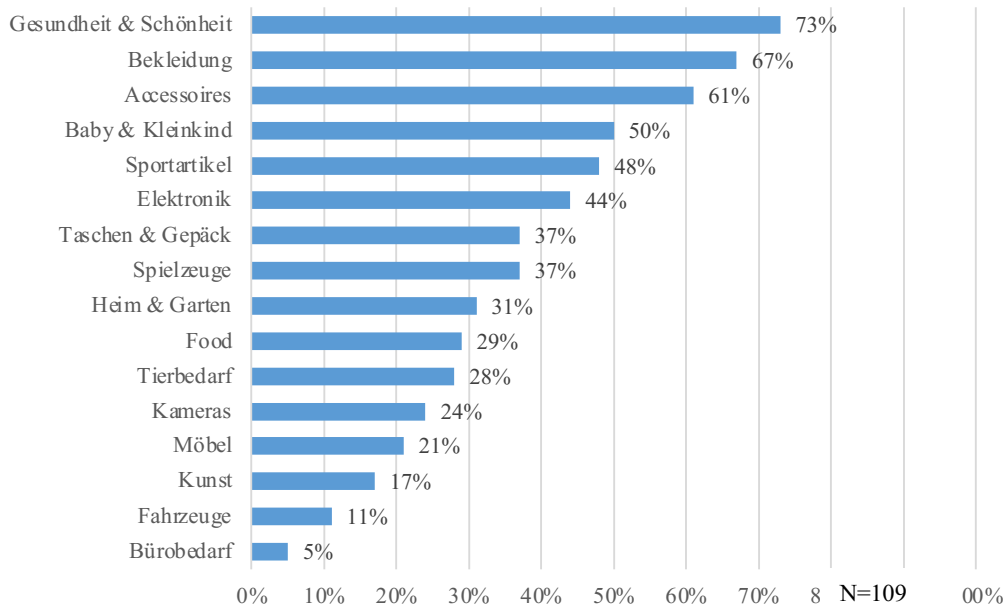


Abbildung 30: Geeignete Produktkategorien für LSS

Nebst den Produktkategorien wurde auch die optimale Preisklasse abgefragt. Diesbezüglich erkennen die Befragten das grösste Potential bei der mittleren Preisklasse ($M = 3.90$, $SD = 0.80$). Aber auch die Discounter- ($M = 3.39$, $SD = 1.28$) und Premium-Preisklasse ($M = 3.22$, $SD = 1.11$) scheinen geeignet. Am wenigsten glauben die Befragten daran, dass sich Luxusprodukte ($M = 2.39$, $SD = 1.18$) über LSS verkaufen lassen (vgl. Anhang B. 5, Tabelle 24).

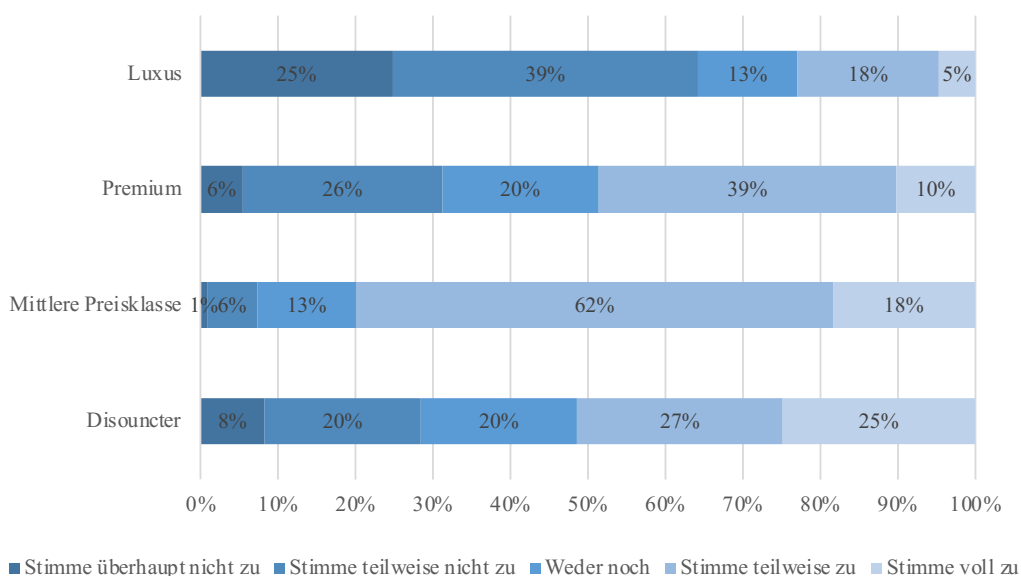


Abbildung 31: Preisklassen in %

4 Experteninterviews Livestream-Shopping

In diesem Kapitel wird zunächst das methodische Vorgehen der qualitativen Experteninterviews beschrieben, bevor die daraus gewonnenen Resultate präsentiert werden. Zudem werden der Aufbau des Interviewleitfadens, die Auswahl der Experten und die Durchführung der Interviews genauer erläutert.

4.1 Methodik

Nebst der Onlinehändler-Umfrage wurde in dieser Arbeit ebenfalls auf Experteninterviews zurückgegriffen. Diese sollen die Umfrage untermauern und zu vertieften Erkenntnissen führen. Sie dienen als Hilfsmittel der explorativen Marktforschung, indem mit wenigen Personen vertiefte Informationen hinsichtlich eines besonderen Untersuchungsgegenstands gewonnen werden können. Sie werden zudem zur Validierung einer zuvor durchgeführten Studie eingesetzt (Atteslander, 2010, S. 228; Döring & Bortz, 2016a, S. 365). Für die Experteninterviews wurde ein qualitativer Ansatz gewählt, welcher auch in der explorativen Analyse ein wesentlicher Bestandteil darstellt, denn durch das offene und persönliche Gespräch wird eine angenehme Atmosphäre geschaffen und es kann auf bestimmte Thematiken im Detail eingegangen werden (Berger-Grabner, 2016; Döring & Bortz, 2016b, S. 133). Da die Interviews zu vertieften Erkenntnissen führen sollen, wurde der Interviewleitfaden basierend auf den Antworten der Onlinehändler-Umfrage erstellt. Grundsätzlich gibt es verschiedene Arten von Einzelinterviews. In dieser Arbeit wurde das Leitfadeninterview gewählt, da der Forschungsgegenstand bereits aufgearbeitet wurde und erste Daten der Onlinehändler-Befragung verfügbar waren. Diese Interviewform wird auch am häufigsten bei Experteninterviews eingesetzt (Berger-Grabner, 2016, S. 141–142). Es wurden insgesamt vier Experteninterviews durchgeführt.

4.1.1 Aufbau des Interviewleitfadens

Wie bereits erwähnt, wurde der Interviewleitfaden im Vorhinein anhand der Ergebnisse der Onlineumfrage und des Forschungsgegenstandes erstellt. Der Leitfaden diente zur Strukturierung der Interviews, jedoch blieb auch genügend Spielraum für einen offenen Austausch mit den Experten. Ebenfalls wurde von der Reihenfolge der Fragestellung abgewichen, je nachdem, wie das Gespräch verlief (Berger-Grabner, 2016, S. 142). Der Leitfaden wurde in dieselben Themenblöcke wie die Onlinehändler-Umfrage eingeteilt

(vgl. Tabelle 3). Somit konnte sichergestellt werden, dass die gleichen Themen, jedoch vertiefter diskutiert wurden. Nach einer kurzen Einführung ins Thema wurden als erstes einige Einstiegsfragen zu Livestream-Shopping und den drei Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und TikTok gestellt. Danach folgte der Hauptteil, in welchem die Ergebnisse der Antworten aus der Umfrage im Detail diskutiert wurden und eine Einschätzung dieser seitens der Experten erfolgte. Zudem wurden durch die offene Fragestellung an die Experten neue Insights generiert. Es wurden ebenfalls konkrete Fragestellungen bezüglich der gesammelten Erfahrungen zu Livestream-Shopping abgefragt, um praxisnahe Informationen zu erhalten. Zum Schluss wurden einige demografische Informationen abgefragt. Der Interviewleitfaden ist dem Anhang C.1 zu entnehmen.

4.1.2 Expertenwahl

Für die Wahl der Experten mussten verschiedene Kriterien erfüllt sein. Zum einen mussten diese Kenntnis davon haben, was Livestream-Shopping im Detail ist, und zum anderen mussten sie bereits Erfahrungen damit gemacht haben. Dies konnten demnach Unternehmen sein, die Livestream-Shopping regelmässig nutzen, oder Agenturen, die solche Projekte begleiten und vertieftes Wissen in diesem Bereich aufweisen. Wer als Experte gilt, ist vom jeweiligen Forschungsgegenstand abhängig, jedoch handelt es sich meist um jemanden, der über umfangreiches Wissen oder Erfahrungen auf einem abgegrenzten Gebiet verfügt oder für einen bestimmten Sachverhalt Verantwortung trägt (Berger-Grabner, 2016, S. 142).

In dieser Arbeit wurde auf vier Fachexperten aus der Praxis zurückgegriffen, darunter Felix Eckert, Head of Marketing bei mirapodo.de. Mirapodo.de ist ein Onlineshop mit einer grossen Auswahl von Schuhen für Männer, Frauen und Kinder. Sie betreiben bereits regelmässiges Livestream-Shopping und konnten somit praxisnahe Informationen teilen. Dieser Experte wurde vor allem zur Entwicklung von Livestream-Shopping, den gemachten Erfahrungen und den grössten Vor- und Nachteilen interviewt, um eine möglichst gute Zukunftseinschätzung vornehmen zu können. Felix Eckert durfte zudem im Rahmen des OMR Festivals (Online-Marketing-Rockstar Festival) in Hamburg als Experte eine Masterklasse zum Thema LSS halten.

Das zweite Interview wurde mit Bertold Harmath, Gründer und Head of Sales von Livebuy, geführt. Livebuy ist eine Software, mit der Onlinehändler ihren Kunden Livestream-Videos anbieten können. Dieses Interview ermöglichte eine Software-Anbietersicht auf

das Thema Livestream-Shopping, wobei neue Insights aus einer anderen Perspektive generiert werden konnten. Hier konzentrierte sich das Interview vor allem auf die Potentialeinschätzung und Entwicklung von LSS sowie die grössten «Pains und Gains» bei der Einführung bzw. Kundengewinnung.

Das dritte Interview wurde mit Maya Bächtold, Marketingmanagerin bei Betty Bossi, geführt. Das Unternehmen Betty Bossi hat gerade mit Livestream-Shopping begonnen, weshalb die Marketingmanagerin einen Einblick geben konnte, wie die Einführung erlebt wurde und welche ersten Erfahrungen damit gesammelt werden konnten. Zudem konnte sie eine Einschätzung für den Schweizer Markt geben und erläutern, wie das Unternehmen langfristig mit LSS plant. Ebenfalls wurden die ersten Key-Learnings abgefragt und es wurde in Erfahrung gebracht, welche Voraussetzungen zu beachten sind.

Zusätzlich wurde ein Gespräch mit der deutschen Agentur DEPT geführt, die sich auf Livestream-Shopping spezialisiert hat. DEPT, welche auch in der Schweiz drei Offices besitzt, ist eine Digitalagentur im Bereich Tech und Marketing und hat bereits mehrere Livestream-Shopping-Projekte für namhafte Firmen wie Douglas begleitet und umgesetzt.

4.1.3 Durchführung

Wie bereits beschrieben, wurde für die Interviews ein Leitfaden erstellt, welcher der Autorin half, das Interview strukturiert zu führen. Alle vier Interviews wurden über Microsoft Teams geführt und durch die vorhandene Transkriptions-Software automatisch transkribiert. Anschliessend an das Gespräch wurde das Transkript auf Fehler geprüft und mithilfe der Tonaufnahme korrigiert. Die Interviews dauerten zwischen 30 und 50 Minuten. Bei allen vier Interviews gelang es der Autorin, sich an den Leitfaden zu halten und den zeitlichen Rahmen zu bewahren. Je nach Interviewpartner konnten einige Fragen nicht vollständig beantwortet werden, da sie entweder keine Aussage dazu machen konnten, weil die Frage nicht ihren Bereich betraf oder sie noch keine genaue Einschätzung diesbezüglich geben konnten. Durch die Einbindung der Ergebnisse der Onlinehändler-Umfrage konnten Themen kritisch diskutiert und vertieft analysiert werden. Zudem konnten die Experten ihre Sicht berichten und mit ihrer Expertise eine Einschätzung geben.

4.2 Resultate der Interviews

Die Resultate der Experteninterviews dienen in dieser Arbeit dazu, vertiefte Einblicke in das Thema Livestream-Shopping zu erhalten. Mit den Experten konnten spezifische Themenbereiche im Detail diskutiert und vertieft werden. Zudem gelang es durch die verschiedenen Experten, einen Perspektivenwechsel vorzunehmen und Erkenntnisse aus verschiedenen Sichten zu erlangen. Mit ihrem tiefergehenden Wissen konnten sie zudem weiterführende und detailliertere Aussagen treffen und auch neue Informationen beschaffen.

4.2.1 Auswertung und Datenanalyse

Damit die Experteninterviews strukturiert ausgewertet werden konnten, mussten diese zuerst transkribiert werden. Da die Experten bezüglich einer Tonaufnahme der Interviews ihr Einverständnis gaben, konnten diese anhand der Transkribierfunktion von Microsoft Teams transkribiert werden (Döring & Bortz, 2016b, S. 599). Auf das Transkribieren von Mimik, Gestik und emotionalen Ausdrücken wurde verzichtet, da nur der Inhalt der Interviews für die Beantwortung der Forschungsfragen relevant war (Berger-Grabner, 2016, S. 135). Die Transkripte sind im Anhang C3; C5; C7; C9 einsehbar.

Als Auswertungsmethode wurde die qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring gewählt. Im Zentrum dieser Methode steht die Kategorienkonstruktion. Die Kategorien werden gebildet, um die Vergleichbarkeit der Ergebnisse gewährleisten zu können. Das sogenannte Kodierbuch wird nach Kodierregeln erstellt. Für die Erstellung des Kodierbuchs sind drei Aspekte besonders bedeutsam: die Trennschärfe, Vollständigkeit und Eindeutigkeit der Kodierung. Für jede Kategorie werden Oberbegriffe, Beispiele und Stichwortlisten erstellt, damit später in der Datenanalyse die verschiedenen Aussagen den entsprechenden vordefinierten Kategorien zugeteilt werden können (Berger-Grabner, 2016, S. 144–145). Als Grundform der Inhaltsanalyse wurde die zusammenfassende induktive Inhaltsanalyse gewählt, da diese bei wissenschaftlichen Arbeiten die gängigste ist. Das Textmaterial wird hierbei so verdichtet, dass die wesentlichen Inhalte in den Vordergrund treten und die Kategorien gefüllt werden können (Berger-Grabner, 2016, S. 146). Für die Kategorisierung des Kodierbuchs wurden die definierten Blöcke aus der Umfrage (vgl. Tabelle 3) verwendet und können im Anhang C.2 eingesehen werden. Auf einen Pre-Test und das vollständige Ablaufmodell nach Mayring wurde in diesem Fall verzichtet, da die

Experteninterviews als Ergänzung der Onlinehändler-Befragung dienen (Mayring & Fenzl, 2019, S. 638).

4.2.2 Nutzen-Potential von Livestream-Shopping

Die Experten wurden befragt, welcher Nutzen für sie hinter LSS steht, welchen Einfluss dieser auf die Onlinehändler hat und welches Potential sich schlussendlich dahinter verbirgt.

In Deutschland ist einer der Vorreiter im LSS die Firma Douglas. *«Die haben mittlerweile 400 Streams online, die sind nicht alle super qualitativ hochwertig, würde ich jetzt mal sagen, aber es ist Content da und ein Grund für die Leute hinzugehen und wiederzukommen, länger dazubleiben und wer länger da ist und schneller wieder kommt gibt in der Regel über die Zeit auch ein bisschen mehr Geld aus als jemand der nur für eine Transaktion kommt der gerade etwas braucht.»* (DEPT, 2022, Z. 89–93)

Anhand der Experteninterviews konnten verschiedene Nutzen von LSS identifiziert werden, welche in der untenstehenden Tabelle 13 aufgelistet sind.

Tabelle 13: Nutzen von LSS

Nutzen aus Händlersicht

- Differenzierung
 - Erweiterung Service-Angebot
 - Besonders gutes, qualitativ hochwertiges Käuferlebnis präsentieren
 - Funktionalitäten besser ersichtlich
 - Direkter Austausch und Agieren mit dem Kunden
 - Nahbarer digitaler Verkaufskanal
 - Bessere Produktpräsentation
 - Kunden Unsicherheit vor dem Kauf nehmen
 - Kunden bleiben länger und kommen immer wieder
 - Sammlung von Kundendaten
 - Werbeplattform für andere Marken
-

Einer der Hauptnutzen, die die Experten identifizieren konnten, ist der inspirationsgeleitete und funktionale Verkauf von Produkten. Die Kunden müssen sich nicht mehr mühsam die Informationen auf verschiedenen Plattformen zusammensuchen, sondern ihnen wird das Produkt in Echtzeit und in einem realen Umfeld erklärt.

«[...] Media Markt assoziiere, dass ich dort nicht nur die Produkte bekomme, sondern auch guten Content, dass die Videos haben, dass die Liveshows haben, die mir die Produkte erklären, wo ich Rückfragen stellen kann. Dann würde ich, weil ich faul bin, vielleicht gar nicht erst in Versuchung kommen, diese Preissuchmaschine anzuschmeissen.» (Harmath, 2022, Z. 114–118)

LSS verbindet zudem Dinge, die bereits gut funktionieren: E-Commerce, Social-Commerce und videobasiertes Marketing. Was dem E-Commerce jedoch fehlt, ist die *«[...] Inspirationsleistung und die tatsächliche Beratung, die ich offline hab eventuell und Events zu kreieren, ist auch immer ein grosses Thema. Sprich ich kann sehr viel in einer Sache vereinen, über ein Tool beziehungsweise eine Funktionalität, die dann tatsächlich auch sehr einfach ist [...]» (Eckert, 2022, Z. 42–46)*. Mit LSS können diese fehlenden Funktionen ergänzt werden und dem Kunden kann das bestmögliche digitale Einkaufserlebnis geboten werden – auch im Hinblick darauf, eine bessere Kaufentscheidung zu treffen.

«Aber wenn man neue Produkte kennenlernen möchte, dann glaube ich ganz ganz stark da dran, dass Onlineshopping noch nicht die optimale User-Experience liefert. Und Liveshopping hat, zumindest als einen Ansatzpunkt die Möglichkeit, über dieses viel, viel reichere Medium, Bewegtbild, Video, Produkte auf eine ganz andere Art und Weise ja anschaulich darzustellen. Zu emotionalisieren, zu Kontextualisieren und man hat mir viel, viel stärkere Bindung und ein besseres Verständnis dafür, welches Produkt, das ist, was man sich jetzt potentiell kaufen möchte oder auch nicht.» (Harmath, 2022, Z. 45–52)

Aus den Experteninterviews geht hervor, dass diese ein grosses Potential sehen und glauben, dass LSS *«[...] irgendwann Standard wird. Deswegen wollen wir jetzt schon uns darauf vorbereiten, dass das kommen kann und dort auf First Mover sein, weil das für unsere Marke in Summe wichtig sein kann.» (Eckert, 2022, Z. 159–162)*. Zudem sind sie der Ansicht, dass LSS ein langfristiger Vertriebskanal werden könne, weshalb bereits einige Unternehmen sich darüber Gedanken machen würden, beziehungsweise an der Umsetzung seien.

«Ich habe schon das Gefühl, dass das Potential hat und das, wenn man das richtig macht das das ein längerfristiger Vertriebskanal werden kann und vielleicht auch ein wichtiger. Momentan also was ich so höre, was mir zu

Ohren kommt, sind ganz viele Firmen, die momentan dran sind.» (Bertold, 2022, Z. 250–253)

Der Schweizer Markt befindet sich noch in der Anfangsphase und sehr wenige Unternehmen setzen LSS bereits um, dies bestätigt auch DEPT: *«Calida kannst du mal anfragen, die waren auf jeden Fall live, das weiss ich. Ansonsten bin ich auch etwas blank was den Schweizer Markt angeht.» (DEPT, 2022, Z. 36–37)* Wer also in der Schweiz eine First-Mover-Rolle dahingehend einnehmen möchte, hat jetzt die Chance dazu.

Des Weiteren sehen die Experten einen grossen Nutzen hinsichtlich der Weiterverwendung des Livestreams. Denn der Livestream kann als Werbung auf Social Media genutzt und auch auf der Website unter den Produkten integriert werden. Sie haben die Erfahrung gemacht, dass der Replay auch im Nachhinein rege geschaut wird.

«Also ich finde das Konzept richtig gut und man kann erklärungsbedürftige Artikel, also vor allem erklärungsbedürftige Artikel man kann ja ganz anders darauf eingehen. Und was ganz wichtig ist es ist nicht nur live, da ist ja auch noch ein Replay da und das Replay wird sowieso viel mehr genutzt und das Replay kann ich nachher unter jeden Artikel oder oder oder auch einsetzen.» (Eckert, 2022, Z. 181–185)

4.2.3 Erfolgsfaktoren von Livestream-Shopping

Auf die Frage, wie Onlinehändler mit LSS erfolgreich werden können, nannten die Experten die nachfolgend zusammengefassten Punkte (vgl. Tabelle 14).

Tabelle 14: Erfolgsfaktoren von LSS

Erfolgsfaktoren
<ul style="list-style-type: none">• Ohne Reichweite kein Erfolg• Content• Frequenz• Authentizität und Nahbarkeit• Inspirationsgeleitete Streams, nicht transaktionell• Exklusive Zugänge• Replay: Live vs. Re-Live• Aufwand skalieren• Aktivierung/Werbung• Bearbeitung aller drei Phasen (vor, während und nach dem Stream)

Experteninterviews Livestream-Shopping

Das Thema «Frequenz» hoben alle Experten hervor. Sie empfehlen, so oft wie möglich live zu gehen, damit die Besucher auf der Website genügend Content haben und auch immer wieder neuen Content entdecken können. *«Ähnlich wie bei Instagram oder Youtube, TikTok auch, eine möglichst hohe Frequenz an Contenterstellung zu haben.»* (Harmath, 2022, Z. 156–157)

«[...] mindestens mehrmals die Woche, wenn nicht sogar mehrmals täglich neuen Content bereitstellt, um dadurch immer wieder Gründe zu schaffen für Zuschauerinnen zurückzukommen.» (Harmath, 2022, Z. 170–172)

Ein weiterer Erfolgsfaktor, den alle Experten aufführten, ist das Thema «Reichweite». *«Wir haben festgestellt Liveshopping hat nicht die Macht eigene Reichweite zu generieren, sondern der Onlineshop muss die Reichweite mitbringen.»* (Harmath, 2022, Z. 123–130)

Den Experteninterviews lässt sich zudem entnehmen, dass nicht nur der Stream selbst wichtig ist, *«[...] die Phasen davor und danach sind genauso wichtig wie der Stream an sich. Es geht nicht darum nur vor der Kamera zu optimieren, sondern die anderen beiden Hebel im Hintergrund.»* (DEPT, 2022, Z. 75–77)

4.2.4 Herausforderungen von Livestream-Shopping

LSS bringt neben vielen Vorteilen auch Nachteile mit sich und birgt laut den Experten einige Herausforderungen. Diese sind in der nachfolgenden Tabelle 15 zusammengefasst.

Tabelle 15: Herausforderungen und Nachteile von LSS

Herausforderungen	Nachteile
<ul style="list-style-type: none">• Günstige Produktion• Leute finden für vor der Kamera• Traffic auf die Website bringen• Genügend grosse Reichweite generieren• Gute Content-Qualität• Hohe Frequenz• Unterhaltsamkeit• Ausdauer, bis es funktioniert• Passende Zeit für «Go Live»• Aktivierung (Paid Game vs. organisch)	<ul style="list-style-type: none">• Funktioniert nicht für kleine Onlineshops• Aufwand und Ressourcen für die Produktion gross• Streuverlust• Fehlende Insights

Experteninterviews Livestream-Shopping

Die meistgenannte Herausforderung besteht demnach eindeutig in der Generierung von Reichweite. Damit meinen die Experten, dass der Livestream genügend Zuschauer benötigt, damit sich die Show lohnt.

«Die Herausforderungen sind definitiv die Leute zum Punkt X dann auf die Webseite zu bringen, das ist so.» (Bertold, 2022, Z. 94–95)

Dazu gehört auch das Thema Aktivierung, also mit welchen Massnahmen die Onlinehändler Kunden dazu bringen, einzuschalten. Diesbezüglich sind vor allem die Agenturen und Toolanbieter gefragt, entsprechende Lösungen auszuarbeiten.

«Was die Aktivierung angeht, das ist tatsächlich eine grosse Challenge, die wir auch angehen oder erkannt haben bei DEPT.» «Das Paid Game, also Google Ads und Retargeting, da sind wir noch am Arbeiten, das ist etwas was noch schwieriger ist.» (DEPT, 2022, Z. 57–59; Z. 67–69)

Die am zweithäufigsten genannte Herausforderung ist der Aufwand für die Produktion. Hier haben die Experten die Erkenntnis gewonnen, dass keine teure Produktion benötigt wird, damit der Livestream ein Erfolg wird. Eine etwas einfachere Produktion reicht aus und kann genauso erfolgreich sein, dies bestätigt auch Eckert: *«Also wo man sich sehr viele Gedanken macht, ist, wie es produziert wird. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es nicht so wichtig ist, wie geil es aussieht, sondern wie unterhaltsam es ist.» (Eckert, 2022, Z. 111–113).*

«Die grössten Hindernisse sind eine günstige Produktion auf den Weg zustellen. Leute zu finden, die vor die Kamera möchten. Das sind eigentlich die grössten Hindernisse.» (Eckert, 2022, Z. 122–124)

Stand heute ist es noch nicht möglich, auf den Social-Media-Plattformen Livestream-Shopping ohne Medienunterbruch zu betreiben. Die Frage, ob die Experten sich vorstellen könnten, in Zukunft, wenn die Funktion verfügbar ist, auch dort LSS anzubieten, beantworteten sie eindeutig mit «Nein». Sie sehen zwar, dass über Social Media mehr Reichweite generiert werden könnte, jedoch wollen sie die Zuschauer auf ihre eigene Website bringen und den Traffic bei sich im Shop generieren und nicht auf Social Media.

«Ich möchte gar nicht Content langfristig immer an Instagram Facebook und TikTok geben, sondern ich möchte, dass der Content bei mir auf der Plattform stattfindet und ich Geld dafür ausbebe, dass Content bei mir stattfindet. Ich möchte nicht Instagram und alle anderen dafür bezahlen, dass sie immer noch

besser werden. Ich möchte mich selbst, ich möchte ihn mich investieren, dass ich besser werde.» (Eckert, 2022, Z. 47–52)

Die Experten sind sich bewusst, dass diese Funktion in naher Zukunft verfügbar sein wird, raten aber den Onlinehändlern davon ab, sich darauf einzulassen, und empfehlen stattdessen, die Streams auf der eigenen Website durchzuführen und Social Media lediglich für die Aktivierung zu nutzen.

*«Die möchten sich nicht von Social Media die Butter vom Brot nehmen lassen, sondern sie sehen Social Media durchaus auch als Konkurrenz und die werden, zumindest wäre das mein Rat an diese Onlineshops, die sollten sehr vorsichtig sein, wie abhängig sie sich machen von diesen Plattformen.»
«[...]degradieren die sich selber zum Fulfillment-Dienstleister, schicken nur noch die Pakete für die Social Media Plattformen raus, aber der eigentliche Kauf, die Assoziation auch mit dem Kauf mit der mit der mit der Onlineshop-Brand ist das Social Media Portal. Und das ist ein Todesurteil für Onlineshops.» (Harmath, 2022, Z. 161–164; Z. 172–176)*

4.2.5 Relevanz von Livestream-Shopping

Hinsichtlich der Frage, weshalb LSS für Onlinehändler relevant ist, glauben die Experten, *«[...] dass sich Videobasiertes Onlineshopping, Liveshopping durchsetzen wird als neuer Standard des E-Commerce» (Harmath, 2022, Z. 368–370).*

Die Experten gehen davon aus, dass das klassische Onlineshopping immer noch relevant bleiben werde, die multidirektionale Kommunikation im LSS dem Onlineshopping aber eine neue Dimension verleihen werde. Dies ist insofern für die Onlinehändler relevant, als ein solcher Service von den Kunden irgendwann vermutlich verlangt wird, wenn nach und nach die verschiedenen Brands nachziehen.

«Fakt ist, dass das Thema dann auch relevant wird, wenn es sehr viele machen und ist Gewöhnungseffekt gibt. Wenn du jetzt zu jemanden auf der Strasse hingehen würdest und sagen würdest, brauchst du Liveshopping, dann wird die Person sagen nein. Wenn das aber Alltag wird und man Kunden daran gewöhnt [...].» (Eckert, 2022, Z. 154–158)

Die Experten haben diesbezüglich klar ihre Meinung geäußert: Sie möchten LSS auf ihrer eigenen Website praktizieren, um den Traffic zu sich holen, und nicht auf Social

Media. Sie möchten den inspirationsgeleiteten Ansatz, welchen die Social-Media-Plattformen verfolgen, adaptieren und die Kunden direkt auf ihrer Website inspirieren und vom Kauf überzeugen.

Ausserdem können Onlineshops, die die Marken führen, diesen Vertriebskanal an ihre Brands verkaufen. Sie können ihnen eine bessere Visibilität geben und sich von anderen Brands durch LSS differenzieren. LSS kann also auch als Vermarktungstool verwendet werden.

4.2.6 Entwicklung und Wachstum von Livestream-Shopping

Die Experten wurden zudem gefragt, wie sie die Entwicklung und das Wachstum von LSS einschätzen. Dabei verhielten sich die Experten bezüglich ihrer Aussagen zurückhaltend und es fiel ihnen schwer, eine Zukunftseinschätzung zu geben, da LSS in Europa gerade erst eingeführt wurde. Die Experten trafen auch Aussagen bezüglich der allgemeinen Weiterentwicklung von Mobile, Metaverse und anderen Megatrends.

«Ich glaube auch, dass mit den Weiterentwicklungen, den Megatrends wie zum Beispiel 5G, ja also das man von überall mehr oder weniger verzögerungsfrei Video streamen kann, das Video immer omnipräsenter auch im Internet wird.» (Harmath, 2022, Z. 374–377)

Auch spricht sich das Thema in der Branche vermehrt herum und wird auch an Marketing-Messen vermehrt präsentiert. *«Nur schon in meinem Umfeld, Leute, die ich persönlich kenne, sagen mir bei uns ist das Thema, wir sind jetzt auch dran und ich habe schon das Gefühl, dass da immer mehr und mehr auf diesen Zug aufspringen.» (Bertold, 2022, Z. 254–256)*

Die Experten haben alle eine klare Meinung, wenn es um LSS auf Social Media geht. Sie möchten alle von LSS auf Social Media absehen und bevorzugen dieses auf ihren eigenen Websites. Gleichwohl ist ihnen bewusst, dass diese Funktion in naher Zukunft verfügbar sein wird.

«TikTok ist in China auch schon sehr, sehr erfolgreich damit. Also in China ist, sind die E-Commerce Funktionen TikTok freigeschaltet. Aber man sieht auch in China, dass die erfolgreichste Plattform ein Onlineshop ist nämlich Taobao, also quasi das chinesische

Ebay, Amazon, wenn man so möchte und wir glauben, es wird in der Zukunft eine Koexistenz geben zwischen den Social-Media-Plattformen.» (Harmath, 2022, Z. 225–229)

Wie bei jedem Trend wird sich erst in der Zukunft zeigen, ob sich dieser durchsetzt oder nicht. Vor ein paar Jahren hätte man sich kaum vorstellen können, jemanden für Social Media einzustellen, heute ist dies zur Normalität geworden. *«Das dauert halt einfach seine Zeit bis sich das durchsetzt und was man aber sehen kann, alle die Erfolg haben, die machen das regelmässig. Regelmässiger Austausch beim Live-Event auch mit den Zuschauern und dann auch das Re-Live, welches eine emotionale Kundenbindung aufbaut auch zur Marke.» (DEPT, 2022, Z. 143–147)*

4.2.7 Voraussetzungen und Learnings von Livestream-Shopping

Damit LSS erfolgreich umgesetzt werden kann, sind gewisse Voraussetzungen zu erfüllen. Durch die Experteninterviews konnten diese evaluiert werden, wobei zusätzlich die wichtigsten Learnings abgefragt werden konnten. Diese werden nachfolgend in einer Tabelle 16 zusammengefasst.

Tabelle 16: Voraussetzungen und Learning von LSS

Voraussetzungen	Learnings
<ul style="list-style-type: none">• Vorhandenes breites Publikum (Reichweite)• Erfolgreiches Tool, um weiter Reichweite generieren zu können (Newsletter-Verteiler, Social-Media-Präsenz, Influencer-Partnerschaften)• Hochfrequentierter Content• Bereitschaft für sechs- bis zwölfmonatige Investitionsphase• Schlagfertige und authentische Streams• Interaktion und Nahbarkeit• Vergleichbarkeit in der Test-Phase, nicht zu viel Verschiedenes ausprobieren• Inhalt bieten, Kunden sollen etwas lernen können	<ul style="list-style-type: none">• Werbefilme funktionieren nicht• Liveshow mit zwei Zuschauern funktioniert nicht, braucht Reichweite für Erfolg• Nicht zu früh damit aufhören• Erfolgreiche Social Media Influencer sind nicht zwingend auch im LSS erfolgreich• Inspirationsgedanke vor Verkaufsgedanke• Replay wird häufiger angeschaut als Stream selbst• Rabattaktionen auch nach dem Stream für definierten Zeitraum gültig• Kleinhalten und nicht zu hohe Ansprüche haben• Kein Hard-Selling

Ein Onlinehändler gibt folgenden Tipp ab:

«Beginnen! Es ist ein Handy und ein Artikel, die man in die Hand nehmen muss, und dann sprechen muss. Das kann jeder, der Ahnung von seinem eigenen Produkt hat. Das ist keine Rocket Science. Eine Show ist in 5 Minuten angelegt, deswegen einfach mal starten. Sehr nahbar sein. Interaktion ist wichtig für das Format und eine gute Idee haben, wie ich Traffic, wie ich Momentum schaffe, weil ohne Momentum passiert nicht im Chat und wenn Leute aber mitbekommen, dass da was los ist, dann wissen sie auch, dass Sie tatsächlich fragen können und das ist ganz cool ja.» (Eckert, 2022, Z. 269–275)

4.2.8 Zielgruppe und Community-Ansatz von Livestream-Shopping

Aus den Experteninterviews konnte die Erkenntnis gewonnen werden, dass mit LSS eher eine jüngere Zielgruppe angesprochen wird, welche für digitale Medien affin ist.

Ein Experte konnte hierzu ein konkretes Beispiel nennen: *«46 % der Douglas Life Shopper zwischen 16 und 30 Jahre alt sind. Das entspricht während der Durchschnitt also alle E-Commerce Shopper bei Douglas da sind nur 26 % zwischen 16 und 30 Jahren. Also man sieht, das ist schon anhand dieser Kennzahl das es eine Tendenz gibt, die jüngere Zielgruppe oder einen grösseren Teil der jüngeren Zielgruppe über Liveshopping zu erreichen als man es über das konventionelle E-Commerce schafft.» Harmath, 2022, Z. 343–348)*

Jedoch wurde angemerkt, dass LSS nicht weit weg von Teleshopping sei und dies folglich auch die ältere Generation ansprechen könnte. *«Aber das Teleshopping, das ist ja so die ältere Generation Silversurfer 40, 50, 60 plus und dadurch, dass es zu Liveshopping ja wie gesagt nicht das gleiche, aber es gibt gewisse Parallelen. Könnte ich mir vorstellen, dass Liveshopping vielleicht auch für durchaus für eine ältere Zielgruppe interessant ist.» (Harmath, 2022, Z. 351–354)*

Die Experten sind sich einig, dass für LSS eine Community benötigt werde und diese entweder bereits vorhanden sein oder aufgebaut werden müsse. *«Die Kernaufgabe oder die Kerndisziplin, die du im Marketing hast, ist ein Kundenstamm aufzubauen. Wenn den einer nicht hat, dann hast du sowieso ein Problem.» (Eckert, 2022, Z. 87–88)*

Zunächst gilt es, eine Basis zu schaffen, anhand derer dann passende Aktivierungsmaßnahmen aufgebaut werden können, die für die Community funktionieren. *«Wir denken das immer in drei Phasen vor dem Stream, der Stream an sich und nach dem Stream. Nach-Kommunikation versuchen dadurch einen Kreislauf zu bilden um die Kunden da ganzheitlich zu engagieren, um eine Liveshopping-Community aufzubauen. Das haben wir bei Esprit gesehen, das hat super funktioniert. Die haben eine Community für ihre Lives geschaffen.»* (DEPT, 2022, Z. 59–62)

4.2.9 Content-relevante Empfehlungen für Livestream-Shopping

Die Experten wurden des Weiteren nach ihren Content-relevanten Empfehlungen bezüglich Funktionen, Moderatoren, Influencern, Themen und der Dauer bei LSS gefragt.

Funktionen

Als wichtigste Funktion wurde von allen Experten der Chat genannt, der das Kommunikationsmittel zwischen dem Moderator und den Zuschauern darstellt. *«[...] eine der aller wichtigsten Funktionen ist der Chat, weil der es möglich macht, dass sich Zuschauer in den nicht nur mit der Person vor der Kamera unterhalten können, sondern auch untereinander.»* (Harmath, 2022, Z. 412–414)

Des Weiteren wurde die LSS-Software selbst genannt, welche es ermöglicht, während des Livestreams durch die Shoppable Tags die Produkte direkt mit einem Klick zu erwerben, ohne dass ein Medienunterbruch stattfindet. *«Man sieht das Produkt, mag das Produkt, mit einem Klick, ist direkt im Warenkorb und man kann die Bestellung nach der Show oder auch während der Show abschliessen.»* (Harmath, 2022, Z. 437–439)

Wie im Rahmen der Darstellung der Herausforderungen beschrieben, ist es eine zentrale Aufgabe, die Zuschauer bei Laune zu halten. Dies birgt Potential für diverse spielerische Interaktionen zwischen den Zuschauern und dem Moderator. Empfohlene Funktionen sind Gamification-Elemente wie etwa Gewinnspiele oder Abstimmungen. *«[...] Glücksrad, seinen eigenen Coupon-Code freischalten kann oder belohnt wird, wenn man besonders häufig oder besonders lange Liveshows schaut, dass man dann einen speziellen Chatstatus hat und hervorgehoben wird [...].»* (Harmath, 2022, Z. 446–448) *«Gamification, Interaktivität, all diese Sachen da rechnen wir uns noch mehr Potential aus.»* (Harmath, 2022, Z. 449–450) Diese Funktionen helfen dabei, den Austausch zwischen Publikum und Streamer zu fördern.

Damit die Kunden auf den Livestream aufmerksam werden, müssen sie zunächst wissen, dass dieser stattfindet. Dabei werden verschiedene Funktionen verwendet, um den Stream zu bewerben. Hinsichtlich der Bewerbung empfehlen die Experten eine Push-Strategie durch Floating-Action-Buttons, Versendung von Newslettern, Paid Ads auf Social Media und Google sowie organische Werbung. Die Bewerbung findet hauptsächlich auf den digitalen Kanälen statt und beginnt ca. eine Woche vor Ausstrahlung.

«Deswegen ist die Push so wichtig und wir haben den sogenannten Floating-Action-Button und den Floating-Action-Button, den nutzen wir, um bei uns auf der Seite, wenn wir live sind, öffnet sich ein Button bei uns auf der Seite im ganzen Shop und man kann dann rechts unten reinklicken. Also wir nehmen organisch nochmal sehr viel Traffic mit.» (Eckert, 2022, Z. 102–106)

Nach dem Livestream ist, wie bereits erwähnt, der Replay sehr beliebt und wird aktiv von den Kunden genutzt. Deshalb wird empfohlen: *«[...] Replay, dass man das auch noch bewerben kann, nachträglich.» (Bertold, 2022, Z. 302)*

Moderatoren und Influencer

Ein Livestream wird immer von einer Person moderiert. Dies können interne Mitarbeitende sein, professionelle Moderatoren, Influencer oder Content-Creator. Die Experten legen dabei keine Musterlösung vor, was am besten funktioniert, da das Setting diesbezüglich entscheidend ist und alle Personengruppen Vor- und Nachteile mitbringen. Mitarbeiter haben beispielsweise eine gute Produktexpertise, jedoch fühlen sich nicht alle vor der Kamera wohl. Ein externer Moderator ist hingegen geübt darin, Shows zu moderieren, gibt Mitarbeitenden Sicherheit und gewährleistet, dass der rote Faden nicht verlorenght. Am bedeutsamsten ist dahingehend, dass der Livestream authentisch, echt und keinesfalls gespielt wirkt.

Die Erkenntnisse aus den Experteninterviews legen nahe, dass ein Mix zwischen Influencern und internen Mitarbeitenden benötigt wird. Dahingehend gibt es zwei verschiedene Ansätze: Zum einen können Influencer, die auf Social Media bekannt sind und bereits eine gute Reichweite besitzen, engagiert werden. Zudem empfehlen die Experten, die Influencer nicht nur für den Stream selbst zu nutzen, sondern, *«[...] ich würde den Influencer, der bei uns eine Liveshow macht, aber dafür nutzen, dass er auf Instagram*

seine eigene Liveshow bewirbt. Weil, das ist seine Community und er zieht seine Leute mit. Weil ich möchte, dass es bei uns stattfindet und so muss das funktionieren. Deswegen wie bekomme ich Leute in so eine Liveshow? Push ist das wichtigste, weil Push zu Momentum führt. Also du brauchst Momentum, um live Leute darin zu haben.» (Eckert, 2022, Z. 94–99)

Des Weiteren glauben die Experten, «[...] dass Liveshopping seine eigene Riege an Superstar Influencern hervorbringen wird» (Harmath, 2022, Z. 458–459). Denn es kann nicht angenommen werden, dass ein auf Social Media erfolgreicher Influencer auch für LSS geeignet ist. Tatsächlich werden hierfür andere Qualitäten benötigt: LSS-Influencer müssen live und im Moment überzeugen können. Auf Social Media sind die Beiträge hingegen meist statisch und vergangenheitsbezogen.

Der zweite Ansatz ist der Content-Creator-Ansatz, der «[...] der Community die Möglichkeit gibt selbst Live zu gehen und Produkte vorzustellen» (DEPT, 2022, Z. 94–95). Dabei können die Brands «[...] vielmehr Influencer einbinden. Also wir nennen die Content Creator, die für uns Content erstellen und dass wir Anreize schaffen, dass sie kreativer werden.» (Eckert, 2022, Z. 203–205) «[...] dass du zum Beispiel Creator sein könntest auf der Douglas-Plattform. Genauso wie du Creator bei Instagram bist und dann gibt es weiss nicht was für Incentives die sich da Douglas überlegt, um dich dazu zu bewegen Content zu kreieren. Du bestimmst also selbst was live geht und was du hochlädst.» (DEPT, 2022, Z. 96–99)

Themen

Alle Experten empfehlen bezüglich der Themenwahl, produktspezifische Livestreams durchzuführen. Der Content sollte in erster Linie nicht wie der normale Webshop transaktionell oder funktional, sondern inspirationsgeleitet sein. Nebst dem «[...] müssen wir das unterhaltsamer machen. Unterhaltsam heisst auch Abwechslung. Also andere Produkte, vielleicht nochmal Leute einladen, die sich vorstellen und zu Themen sprechen. Also nur Schuhe zu machen, immer in dem gleichen Aufriss würde unglaublich langweilig werden.» (Eckert, 2022, Z. 197–200. Bezüglich der Shoppable-Short-Clips, welche während der Streams eingeblendet werden, sind sich die Experten nicht einig. Die einen finden, dass diese überhaupt nicht funktionieren, während andere meinen, dass diese enorm gut bei den Zuschauern ankommen.

«[...] mischen Short Clips bei, also Shoppable-Short-Clips, da geht es eine Minute nur um ein Produkt und dann kannst du es direkt auf dem Stream shoppen und die Dinger performen enorm gut.» (DEPT, 2022, Z. 103–105)

Dauer

Die Experten wurden ebenfalls nach der am besten geeigneten Dauer für einen Livestream gefragt. Die Antworten darauf fielen unterschiedlich aus, mit der Begründung, dass es diesbezüglich auf Thema und Produkt ankomme. Der LSS-Softwareanbieter Livebuy meinte: *«die meisten Liveshows bei uns sind um die 60 Minuten lang» (Harmath, 2022, Z. 495)*, wobei die *«[...] durchschnittliche Verweildauer in einem Livestream auch schwankend ist natürlich, aber 10 Minuten ist, glaube ich, der Durchschnittswert» (Harmath, 2022, Z. 501–502)*. DEPT hingegen findet: *«[...] Livestreams sind ja etwas länger also 30min, manchmal 20min oder 40min, was ich persönlich zu lange finde.» (DEPT, 2022, Z. 102–103)* Die Experten erwähnten auch, dass die meisten Zuschauer nicht den ganzen Livestream verfolgen würden, sondern *«[...] die Leute schalten an, wenn sie wollen. Eine ganze Show guckt sich sowieso kaum jemand an. Sondern ist aufmerksam für ein paar Minuten und wenn es unterhaltsam ist, dann bleibe ich auf jeden Fall dabei, aber ich würde über 15 Minuten auf jeden Fall machen. Wir bewegen uns bei 30–45 Minuten.» (Eckert, 2022, Z. 146–150)*

4.2.10 Produktkategorien und Preisklassen für Livestream-Shopping

Mit Blick auf die Produktkategorien treten die Beauty-, Fashion- sowie Home-and-Living-Branche deutlich hervor. *«Beauty Branche, die machen mit Abstand die meisten Shows. Aber ja gemessen an der Anzahl der Shops ist es Fashion.» (Harmath, 2022, Z. 574–575)*. Abgesehen von der Produktkategorie laufen auch Marken-Shows sehr gut. *«Also Marken, funktionieren bei uns ziemlich gut. Immer wenn wir Marken ankündigen und eine Marken-Show haben, das funktioniert bei uns auf jeden Fall ganz gut, weil sich die Kunden dann sehr gut darauf einstellen können.» (Eckert, 2022, Z. 220–223)*

Die Experten empfehlen, LSS vor allem dort einzusetzen, wo ein erklärungsbedürftiges Produkt vorhanden ist, das beim klassischen Onlineshopping Fragen aufwirft. Zudem empfehlen sie während des Streams Cross-Selling, also dass nicht nur ein Produkt vorgestellt wird, sondern auch dazugehörige Produkte (Cross-Selling) gezeigt werden.

Bezüglich der besten Preisklasse konnten die Experten keine eindeutige Preisklasse nennen. Jedoch sei es empfehlenswert, eine nicht zu grosse Preisspanne innerhalb eines Livestreams zu wählen, aber dennoch einen guten Mix aus erschwinglichen Produkten und etwas teureren zu bieten. Zu beachten sei dahingehend, dass die Livestreams an eine Aktion gebunden sind, damit die Verkäufe gesteigert werden können und den Zuschauern einen Anreiz geben, direkt im Stream zu kaufen.

4.2.11 Visueller Auftritt im Livestream-Shopping

Alle Experten sind sich einig, dass für einen guten visuellen Auftritt keine umfangreichen Massnahmen erforderlich seien. Alle filmen mit dem Handy und nutzen vorhandene Locations für den Dreh. Ein Locationwechsel kommt selten vor, meist nur dann, wenn es die Situation verlangt. Auch ist die LSS-Software darauf ausgerichtet, dass mit dem Handy gefilmt wird.

*«[...] machen das sehr sehr reduziert mit einem Handy, kleinen Dreibeinstativ, Ringlicht und dann machen die allein die Show von zu Hause oder aus einer Shop-Filiale, wenn der Onlineshop auch stationären Handel hat.»
(Harmath, 2022, Z. 189–192)*

Dennoch empfiehlt ein Teil der Experten, in ein eigenes Studio zu investieren und einen professionellen Kameramann zu engagieren, um ein schönes, ruhiges Bild zu erhalten, welches einen professionellen Eindruck macht.

«[...] wir haben einmalige Kosten, jetzt bauen wir ein festes Studio auf, investieren einmalig, anstatt mit einer Produktion zu arbeiten.» (Eckert, 2022, Z. 247–249)

5 Diskussion der Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die in Kapitel 1 beschriebenen Forschungsfragen anhand der relevantesten Ergebnisse aus Kapitel 3 (Onlinehändler-Befragung) und 4 (Experteninterviews) beantwortet und anhand der bestehenden theoretischen Grundlagen in Kapitel 2 diskutiert. Angesichts des explorativen Ansatzes der vorliegenden Arbeit werden Hypothesen erarbeitet, welche sich aus den qualitativen und quantitativen Ergebnissen ergaben.

5.1 Beantwortung Forschungsfragen

Nachfolgend werden die Forschungsfragen, welche in Unterkapitel 1.2 formuliert wurden, anhand der qualitativen und quantitativen Resultate beantwortet.

5.1.1 Nutzen-Potential von Livestream-Shopping

#1 Welches Nutzen-Potential birgt Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok für Schweizer Onlinehändler?

In der Onlinehändler-Umfrage hat sich gezeigt, dass sich der Grossteil (90 %) der Befragten noch nicht mit Livestream-Shopping auseinandergesetzt hat, was sich auch in der Potentialeinschätzung widerspiegelt. Denn auch dort wird das Potential von LSS als eher niedrig eingestuft. Das Gleiche zeigt sich auch bei der Nutzungsabsicht, wobei die Mehrheit angab, dass die Wahrscheinlichkeit, LSS zu nutzen, eher gering sei bzw. die Geschäftsrelevanz hierfür fehle. Auch glauben sie eher weniger, ihren Umsatz durch LSS steigern zu können.

Jedoch wurde hinsichtlich der Kanalwahl herausgefunden, dass, wenn sie LSS einsetzen würden, die meisten Instagram dafür verwenden würden. Facebook folgte an zweiter Stelle und TikTok an vierter. Den grössten Nutzen beim Einsatz von LSS sehen sie darin, dass hiermit auf neue Produkte aufmerksam gemacht werden könne und die Impulskäufe gesteigert werden könnten; dies ist auch durch vergangene Studien bestätigt (Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2021b). Auch in der offenen Fragestellung war die meistgenannte Kategorie die bessere Präsentation von Produkten im Vergleich zum klassischen Onlineshopping. LSS verstehen die Onlinehändler als zusätzlichen Verkaufskanal, um mit ihren Kunden in Echtzeit kommunizieren zu können. Diese Echtzeitkommunikation ist auch in der Literatur eine der wichtigsten Komponenten und definiert LSS (Cai & Wohn, 2019; Kim & Park, 2013).

Diskussion der Ergebnisse

Aufgrund der Tatsache, dass die Onlinehändler bisher wenig Berührung mit dem Thema LSS hatten, dieses nicht weit verbreitet ist und es nur wenige Vorzeigeunternehmen dahingehend gibt, sind sie eher skeptisch und reagieren zurückhaltend auf das Thema. Die Experten werfen ein gänzlich anderes Licht auf LSS. Sie sehen grosses Potential in diesem neuen Verkaufskanal und können diverse zusätzliche Nutzen zum klassischen Onlineshopping aufzeigen. Auch Unternehmen, die gerade erst damit begonnen haben, sind positiv eingestellt und versuchen, sich mit LSS zu differenzieren und einen Schritt in Richtung Zukunft zu gehen. Denn schlussendlich verbindet LSS verschiedene Bereiche, die bereits gut funktionieren, und generiert daraus ein neues, nahbareres, interaktives und authentisches Einkaufserlebnis. Weitere Vorteile, die in der Literatur aus Kundensicht beschrieben werden, sind die Bequemlichkeit, keine Reisekosten, kein Druck der Verkäufer und das Gemeinschaftsgefühl durch die anderen Zuschauer (Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2021b).

Ebenfalls konnte herausgefunden werden, dass die Experten das Potential nicht auf den Social-Media-Plattformen Facebook, Instagram und TikTok sehen, sondern LSS auf der eigenen Website integrieren möchten, damit der Traffic auf der eigenen Seite stattfindet. Ziel ist es, genügend Content zu liefern, damit die Kunden immer wieder kommen, länger verweilen und schlussendlich mehr Käufe tätigen. Sie möchten den Social-Media-Plattformen nicht noch mehr Aufmerksamkeit schenken und das Pay-to-Play Game verlassen und stattdessen in sich selbst investieren. Integrationen wie zum Beispiel Bambuser lassen sich sehr einfach implementieren und stellen eine Ergänzung zum bestehenden System dar. Durch diese Option haben die Händler die bestmögliche Kontrolle (Alexander, o. J.).

Ein weiteres Nutzen-Potential, das vor allem die Experten hervorgehoben haben, ist die Vermarktung der Livestreams an Marken als weitere Einnahmequelle. Die Streams können auch als Content-Material für Social Media und Werbefilme weiterverwendet werden.

Langfristig planen die Experten, dass nicht nur die Onlinehändler selbst live gehen, sondern auch die sogenannten Content Creators, wobei diese durch jedes Individuum verkörpert werden können. So können sich Personen, die gerne Livestreams für eine Marken drehen möchte, bei dieser melden, sich als Content Creator bewerben und bei einer Zusage selbst mit den Produkten live gehen. Als Gegenleistung erhalten sie Incentives/Belohnungen von den Marken. Mit diesem Ansatz geben die Onlinehändler den Aufwand

ab, schaffen User Generated Content und können die Produkte authentisch von Konsumenten erklären lassen.

5.1.2 Erfolgsfaktoren für Livestream-Shopping

#2 Was sind die Treiber und Erfolgsfaktoren bezüglich Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler?

In der Onlinehändler-Befragung wurden keine Erfolgsfaktoren abgefragt, da die Onlinehändler LSS nicht nutzen und somit keine solchen nennen konnten. Aus diesem Grund wird diese Forschungsfrage anhand der Experteninterviews und der Literatur beantwortet, da die Experten bereits Erfahrung mit LSS haben und durch ihre Erfahrungswerte Erfolgsfaktoren und Treiber nennen konnten. Für die Beantwortung dieser Forschungsfrage werden die Kategorien «Erfolgsfaktoren» sowie «Voraussetzungen und Learnings» zusammen betrachtet, da beide wertvolle Ergebnisse liefern konnten.

Damit Onlinehändler LSS möglichst gut vorbereiten, implementieren und schlussendlich einsetzen können, wurden verschiedene Erfolgsfaktoren (Unterkapitel 4.2.3) und Voraussetzungen (Unterkapitel 4.2.7) eruiert. Als die drei hauptsächlichen Erfolgsfaktoren wurden identifiziert: Reichweite, Content-Qualität und Frequenz. Zudem sollte nicht die Transaktion im Vordergrund stehen, sondern die Inspiration. Damit Reichweite generiert werden kann, muss vor dem Stream genug in die Aktivierung und Bewerbung des Streams investiert werden und eine bestehende grosse Reichweite ist ein Muss. Zusätzlich darf die Phase nach dem Stream nicht unterschätzt werden, da auch über den Replay noch Verkäufe getätigt werden. Bezüglich der Content-Qualität werden authentische und nahbare Streams empfohlen und ein passender Moderator ist ein wesentlicher Erfolgsfaktor. Mit Frequenz ist die Häufigkeit der Liveshows gemeint, wobei die Experten empfehlen, so viele wie möglich zu drehen, damit die Kunden immer wieder einen Grund haben, die Website zu besuchen, und Neues entdecken können. In den bestehenden Studien wurden die genannten Erfolgsfaktoren bestätigt (Chan et al., 2021; Du & Wagner, 2006; Lu et al., 2018). Weitere Faktoren, die in der Literatur genannt wurden, sind die Produktqualität (Lu & Siegfried, 2021), E-WOM (Yusuf et al., 2018) und Livestream-Funktionen wie AR und VR (Lu & Siegfried, 2021).

Onlinehändler, die sich entscheiden, LSS umzusetzen, benötigen Geduld und müssen bereit sein, ausreichend Ressourcen zur Verfügung zu stellen. Die Investitionsphase dauert sechs bis zwölf Monate, wobei es essenziell ist, verschiedene Formate zu testen und das

für die jeweilige Zielgruppe am besten geeignete zu erarbeiten. Wer zu früh aufgibt und zu hohe Ansprüche stellt, wird dahingehend keinen Erfolg haben.

5.1.3 Herausforderungen von Livestream-Shopping

#3 Welchen aktuellen Herausforderungen begegnen Schweizer Onlinehändler bei der Einführung von Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok?

LSS bringt nicht nur Vorteile mit sich, sondern stellt Onlinehändler auch vor Herausforderungen. Die grösste Herausforderung aus Onlinehändler- und Expertensicht ist der Aufwand. LSS benötigt viele Ressourcen in Form von Manpower, Zeit und schlussendlich Geld. Die Onlinehändler sehen mit Abstand das grösste Problem bei den internen Ressourcen für die Umsetzung sowie für die Implementierung, gefolgt vom mangelnden Knowhow. Die Experten erkennen zudem die Herausforderung, die Produktion der Streams günstig zu gestalten, wobei es zusätzlich schwierig sei, Personen zu finden, die sich bereit erklären, vor der Kamera zu agieren. Eine Herausforderung, wenn LSS bereits implementiert ist, liegt in der Generierung von Reichweite. Denn wenn kein ausreichend grosses Publikum erreicht werden kann, lohnt sich der Aufwand nicht. Aus diesem Grund wird LSS momentan nur den Onlinehändler empfohlen, die bereits eine gute Reichweite haben, sei es über Social Media, Newsletter-Verteiler oder genügend Traffic auf dem Webshop. Daraus ergibt sich die nächste Herausforderung – nämlich die Aktivierung, welche schlussendlich zu mehr Reichweite führen sollte. Jeder Onlinehändler muss herausfinden, mit welchen Kommunikations- und Marketingmassnahmen am schnellsten eine möglichst grosse Reichweite erzielt werden kann.

In der Literatur werden weitere Herausforderungen und Nachteile genannt, so etwa die Erwartung der Kunden an Rabattaktionen, die enorme Anzahl an Bestellungen in kurzer Zeit und die Abhängigkeit des Moderators (Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b).

Mit Blick auf die Herausforderungen auf Facebook, Instagram und TikTok ist zu konstatieren, dass LSS ohne Medienunterbruch momentan nicht möglich ist. Die User werden in der Schweiz immer noch auf die Website weitergeleitet, was zu vielen Verkaufsabbrüchen führt. Darüber hinaus wollen die Onlinehändler die Streams nicht auf den Social-Media-Plattformen durchführen, sondern auf ihren eigenen Websites, da sie den Traffic zu sich holen und den Giganten Facebook und TikTok nicht noch mehr Aufmerksamkeit schenken möchten. Gleichwohl nutzen sie Social Media, um die Streams anzukündigen und zu bewerben.

5.1.4 Auswirkungen und Entwicklung von Livestream-Shopping auf Schweizer Onlinehändler

#4 Inwiefern ist die Livestream-Shopping-Funktion auf Facebook, Instagram und TikTok relevant für Schweizer Onlinehändler?

Wie aus der Onlinehändler-Befragung hervorgeht und auch die Experten bestätigten, ist die Funktion auf den Social-Media-Plattformen wenig bis gar nicht relevant. Social Media spielt lediglich für die Bewerbung der Liveshows eine Rolle, jedoch nicht für die effektive Durchführung der Streams. Gleichwohl sind laut Literatur die Social-Media-Kanäle von Bedeutung für die Impulskäufe, da sie einen hohen Verbreitungsgrad aufweisen und für viele Kunden als Inspirationsquelle dienen (Aragoncillo & Orus, 2018; Xiang et al., 2016). Demnach scheint es sinnvoll, genau dort ein Produkt zum Kauf anzubieten, wo sich die potenziellen Kunden ihre Inspiration holen.

Die Experten wie auch die Onlinehändler sind sich bewusst, dass diese Funktion in naher Zukunft vorhanden sein wird, denn in China bietet TikTok diese bereits an. Der einzige Vorteil, den die Experten diesbezüglich sehen, besteht darin, dass auf Social Media bereits Reichweite vorhanden ist.

#5 Wie wirkt sich der Livestream-Shopping-Trend aus China in den nächsten drei Jahren auf den Schweizer Onlinehändlermarkt aus?

Gemäss den Onlinehändlern ist die Entwicklung branchen- und produktabhängig. Die meisten sehen der Entwicklung aber positiv entgegen und glauben, dass LSS einen Einfluss auf den Schweizer Onlinehändlermarkt haben wird. Dies bestätigten auch die befragten Experten. Jedoch fiel es ihnen schwer, eine zeitliche Einschätzung dahingehend zu geben. Experten wie auch Onlinehändler glauben, dass es eine Veränderung des digitalen Einkaufsverhaltens geben wird und Services wie LSS in Zukunft verlangt werden, vor allem wenn dies zum Standard wird. Sie sind sich jedoch einig, dass es eine gewisse Zeit brauchen werde, bis sich das Thema verbreitet, und eine Abhängigkeit von der jeweiligen Zielgruppe der Marke vorhanden sei. Des Weiteren spielen technologische Faktoren und deren Weiterentwicklung eine Rolle. In jedem Fall sehen sie aber eine positive Entwicklung in Richtung des videobasierten Shoppings.

Ein Teil der Onlinehändler ist gleichwohl der Ansicht, dass sich LSS nicht durchsetzen werde, und sieht darin keinen dominierenden Verkaufskanal in der Zukunft. Bedenken

bestehen vor allem hinsichtlich der Reichweite und der nicht vorhandenen Ressourcen. Zusätzlich beschreiben die Onlinehändler den Schweizer Markt als eigenwillig.

Auch grosse Shop-Anbieter wie Shopify und Beratungsfirmen wie Accenture behaupten, dass Social Commerce bis 2025 die Welt erobern werde und dass die nächste Generation Kaufentscheide primär anhand von Videos treffen werde (Accenture, 2022b; Shopify, 2022).

5.1.5 Optimale Contentgestaltung für Livestream-Shopping

#6 Welche Sortimente und welchen Content müssen Schweizer Onlinehändler über Live-Shopping zur Verfügung stellen, damit Impulskäufe gesteigert werden können?

Die Sortimente, welche in einem Livestream zur Verfügung gestellt werden, sind von der Branche und dem jeweiligen Unternehmen abhängig. Gleichwohl ist es essenziell, dass sich die Produkte ergänzen und auch ein Cross-Selling stattfindet. Die Experten empfehlen zudem, einen Mix von teureren und günstigeren Produkten zu präsentieren, damit verschiedene Zielgruppen abgedeckt werden können. Ebenfalls wurde erwähnt, dass Shows von bekannten Marken gut ankämen und da meistens ein Rabattcode zur Verfügung stehe, diese gut besucht würden, da die Kunden beim klassischen Einkaufen das Produkt zum normalen Preis kaufen müssten. Rabattcodes wie auch Cross-Selling helfen, die Impulskäufe zu steigern. Weitere Funktionen, mit denen Impulskäufe gesteigert werden können, sind neben den Sonderangeboten der Call-to-Action-Button und die Shoppable Tags. Dies wird auch durch die Literatur bestätigt (Brandenburger, 2022; Chen & Yao, 2018; Leeraphong & Sukrat, 2018; Moser et al., 2019). Deshalb sollte darauf geachtet werden, dass alle Produkte korrekt verknüpft und im Livestream ersichtlich sind.

Bezüglich Content können verschiedene Faktoren dabei helfen, Impulskäufe zu steigern. Zum einen sind dies die Themen, wobei produktspezifische Themen am beliebtesten sind und am meisten Verkäufe generieren, da ein Produkt im Vordergrund steht und direkt in der Anwendung gezeigt wird. Dies führt dazu, dass die Kunden das Gefühl haben, das Produkt bereits selbst getestet zu haben. Weiter müssen die Themen nützlich für die Zuschauer sein, damit sich dies positiv auf die Kaufabsicht auswirkt (Hassanein & Head, 2007; Kowatsch & Maass, 2010). Der zweite Hebel ist die Person vor der Kamera, welche einen grossen Einfluss auf die Kaufentscheidung der Zuschauer hat. Denn diese muss das Produkt so präsentieren, dass die Zuschauer davon überzeugt sind und es kaufen. Dahingehend erweisen sich professionelle und erfahrene Moderatoren wie auch Mitarbeitende

mit einer guten Produktexpertise als hilfreich. Bei der Zusammenarbeit mit Influencern ist darauf zu achten, dass diese auch live gut auftreten können und authentisch wirken. Denn es hat sich bestätigt, dass Influencer die Verweilzeit der Zuschauer verlängern und höhere Zuschauerzahlen in einem Stream ermöglichen. Laut diversen Studien sind Influencer ein zentraler Bestandteil des Livestream-Commerce und es wurde bestätigt, dass eine starke Überzeugungskraft und Glaubwürdigkeit von Zuschauern präferiert wird (Djafarova & Rushworth, 2017)

5.1.6 Optimale Sortimentsgestaltung für Livestream-Shopping

#7 Welche Produkte eignen sich besonders gut, um sie über Livestream-Shopping zu verkaufen?

In der Onlinehändler-Befragung wie auch bei den Experteninterviews wurde deutlich, dass die am besten geeigneten Produkte für LSS Beauty-Produkte, Bekleidung und Accessoires sind. Home-and-Living-Artikel, Küchen- und Elektronikartikel funktionieren ebenfalls gut. Ausserdem gaben die Experten an, dass vor allem erklärungsbedürftige Produkte hierfür geeignet seien, also Produkte, bei denen Kunden weiterführende Informationen benötigen und sich informieren, bevor sie einen Kauf tätigen.

Ein ähnliches Bild findet sich auch in der Literatur. Hier werden Beauty- und Fashion-Produkte als am besten geeignete Produkte genannt, wobei Food und tragbare Elektronikgeräte ebenfalls beliebt sind (Brandenburger, 2022; Lu & Siegfried, 2021; McKinsey, 2021).

#8 Welche Preisklasse verkauft sich am besten über Livestream-Shopping?

Bezüglich der Preisklasse kann keine eindeutige Aussage getroffen werden. Aus der Onlinehändler-Befragung geht hervor, dass die mittlere Preisklasse am besten geeignet ist, gefolgt von der Discounterklasse. Die Experten konnten dahingehend keine Einschätzung geben, da sie der Ansicht sind, dass es auf die Marke und das Produkt ankomme. Jedoch empfehlen sie, während des Livestreams keine zu grosse Preisspanne zu haben, sondern einen guten Mix aus günstigeren und mittelpreisigen Produkten. Darüber hinaus ist ihnen zufolge das Anbieten von Rabattcodes während des Streams empfehlenswert, welche auch noch ein paar Tage nach dem Stream gültig sind, damit diejenigen, die den Stream im Replay schauen, auch noch davon profitieren können. Verschiedene Studien haben jedoch gezeigt, dass günstige Produkte ein entscheidendes Wettbewerbsmerkmal

darstellen und Niedrigpreise wie auch Rabattaktionen an der Tagesordnung sind, denn Zuschauern benötigen Anreize (Khan et al., 2015; Wu et al., 2021; Zhang et al., 2021b). In anderen Studien wurde jedoch herausgefunden, dass der Preis kein entscheidender Faktor ist (Zhou et al., 2021). Aus diesem Grund empfiehlt es sich, Produkte in verschiedenen Preisklassen zu testen, da hierzu keine generelle Aussage getätigt werden kann.

5.1.7 Visueller Auftritt

#9 Inwiefern wirkt sich der visuelle Auftritt von Live-Shopping auf die Verkäufe aus?

Merkmale, die den visuellen Auftritt beeinflussen, sind die Wahl der Produkte und deren Präsentation sowie der Moderator und die Umgebung. Die Produkte müssen visuell attraktiv präsentiert und optimal vorgeführt werden, damit der Kunde das Produkt versteht. Der Moderator muss dabei authentisch und vertrauenswürdig auftreten und darf die Zuschauer nicht langweilen. Die Umgebung kann ein Studio sein oder auch eine Outdoor-Location, in Abhängigkeit davon, was für die Produktpräsentation am besten geeignet ist. Zudem sollte der Hintergrund nicht ablenkend wirken. Der visuelle Auftritt wirkt sich also insofern auf die Verkäufe aus, als die Zuschauer nur dann einen Livestream besuchen, wenn sie diesen interessant finden, den Moderator mögen und der gesamte Auftritt stimmt. Denn das Ziel ist es, dass der Zuschauer so lange wie möglich im Stream bleibt und schlussendlich einen Kauf tätigt. In vorherigen Studien konnte bestätigt werden, dass ein gutes visuelles Erlebnis zu einer positiven Markeinstellung beiträgt (Li et al., 2002). Des Weiteren sollte auf eine gute und realitätsnahe Produktpräsentation geachtet werden (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020). Bei der professionellen Ausrüstung gehen die Meinungen zwischen Experten und Studien jedoch auseinander. Denn die Studien besagen, dass eine hochwertige Ausrüstung notwendig ist, wobei Experten und LSS-Nutzer der Ansicht sind, ein Handy und Stativ seien ausreichend.

5.1.8 Schlussfolgerung

Anhand der explorativen Analyse konnten alle Forschungsfragen beantwortet werden. Zusammenfassend kann demnach konstatiert werden, dass die Schweizer Onlinehändler momentan noch zu wenig Potential in LSS sehen, wobei die fehlenden Ressourcen sowie das fehlende Wissen als die zwei meistgenannten Gründe dafür genannt wurden. Die Herausforderungen überwiegen momentan im Vergleich zum Nutzen. Vor diesem Hintergrund besteht die Aufgabe der Toolanbieter nun darin, diese Herausforderungen zu minimieren, damit der Nutzen sichtbar wird. Denn die Experten wie auch die Unternehmen,

die LSS bereits im Einsatz haben, berichten durchaus positiv und haben grosse Freude daran. Wie bei allen Trends braucht es Zeit, bis diese etabliert sind, damit auch die Mehrheit beginnt, diese umzusetzen. Im Schweizer Markt besteht grosses Potential für Onlinehändler mit grosser Reichweite, eine First-Mover-Rolle einzunehmen und den Trend in der Schweiz zu etablieren. Denn sie besitzen hiermit nicht nur einen neuen Verkaufskanal, sondern können sich durch diesen digitalen Service von ähnlichen Onlinehändlern differenzieren, indem sie Beratung, Einkaufen, Interaktion und Unterhaltung in einem anbieten. Je mehr Content sie ihren Kunden zur Verfügung stellen, desto öfter besuchen diese die Website, und je länger sie sich darin aufhalten, desto mehr Geld geben sie langfristig gesehen aus. Aus diesem Grund ist LSS nebst dem neuen Verkaufskanal auch ein gutes Tool für die Kundenbindung und zum Aufbau einer Community.

5.2 Hypothesenformulierung

Nachfolgend werden Hypothesen formuliert, welche aus den Ergebnissen der Onlinehändler-Umfrage und den Experteninterviews abgeleitet werden konnten.

Tabelle 17: Hypothesenformulierung

Nr.	Hypothesen	Themenblock
1	Je grösser der jährliche Umsatz eines Onlinehändlers, desto grösser ist die Potentialeinschätzung von LSS.	Potential
2	Je höher die Zustimmung, dass Verkäufe über Social Media ansteigen werden, desto höher wird das Potential für LSS eingeschätzt.	Potential
3	Onlinehändler, die über eine Social-Media-Strategie verfügen, haben eine grössere Bereitschaft, LSS zu nutzen.	Potential
4	Onlinehändler, die einen starken Anstieg der Verkäufe über Social Media einschätzen, haben eine grössere Nutzungsabsicht für LSS.	Potential
5	Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nichtnutzung und dem Ressourcenproblem für die Einführung von LSS.	Potential
6	Je geschäftsrelevanter LSS eingestuft wird, desto höher ist die erwartete Umsatzsteigerung.	Relevanz
7	Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzungsabsicht und der Bekanntheit von LSS.	Relevanz
8	Onlinehändler, die Influencer für LSS nutzen, können die Impulskäufe besser steigern als Onlinehändler, die mit internen Mitarbeitenden streamen.	Contentgestaltung
9	Wenn LSS mehr Gamification-Elemente beinhalten würde, würden Onlinehändler LSS eher nutzen.	Contentgestaltung
10	Die Anzahl (Frequenz) von Livestreams auf einer Website ist wichtiger als die Qualität der Streams.	Contentgestaltung
11	Erfolgreiche Social Media Influencer sind nicht zwingend erfolgreiche LSS-Moderatoren.	Contentgestaltung
12	Die Produktkategorie hat einen Einfluss auf den Erfolg von LSS.	Sortimentsgestaltung
13	Die Preisklasse spielt keine Rolle bei LSS.	Sortimentsgestaltung
14	Je erklärungsbedürftiger die Produkte sind, desto besser verkaufen sie sich beim LSS im Gegensatz zu weniger erklärungsbedürftigen Produkten.	Sortimentsgestaltung
15	Die Silversurfer tätigen im LSS mehr Verkäufe als auf Social Media.	Zielgruppe

5.3 Framework Livestream-Shopping

Anhand der Beantwortung der Forschungsfragen und der Ergebnisse der explorativen Analyse wurde ein Framework für Livestream-Shopping erarbeitet. In diesem sind alle Akteure enthalten, welche am LSS mitwirken, wobei ebenfalls deutlich wird, welche Aufgabe sie haben und wie sie aufeinander wirken. Das Framework soll eine visuelle Vereinfachung vom LSS darstellen, wie es momentan stattfindet. Das Framework dient als Zusammenfassung der gewonnenen Erkenntnisse und zeigt den Onlinehändlern die Dimensionen von LSS auf.

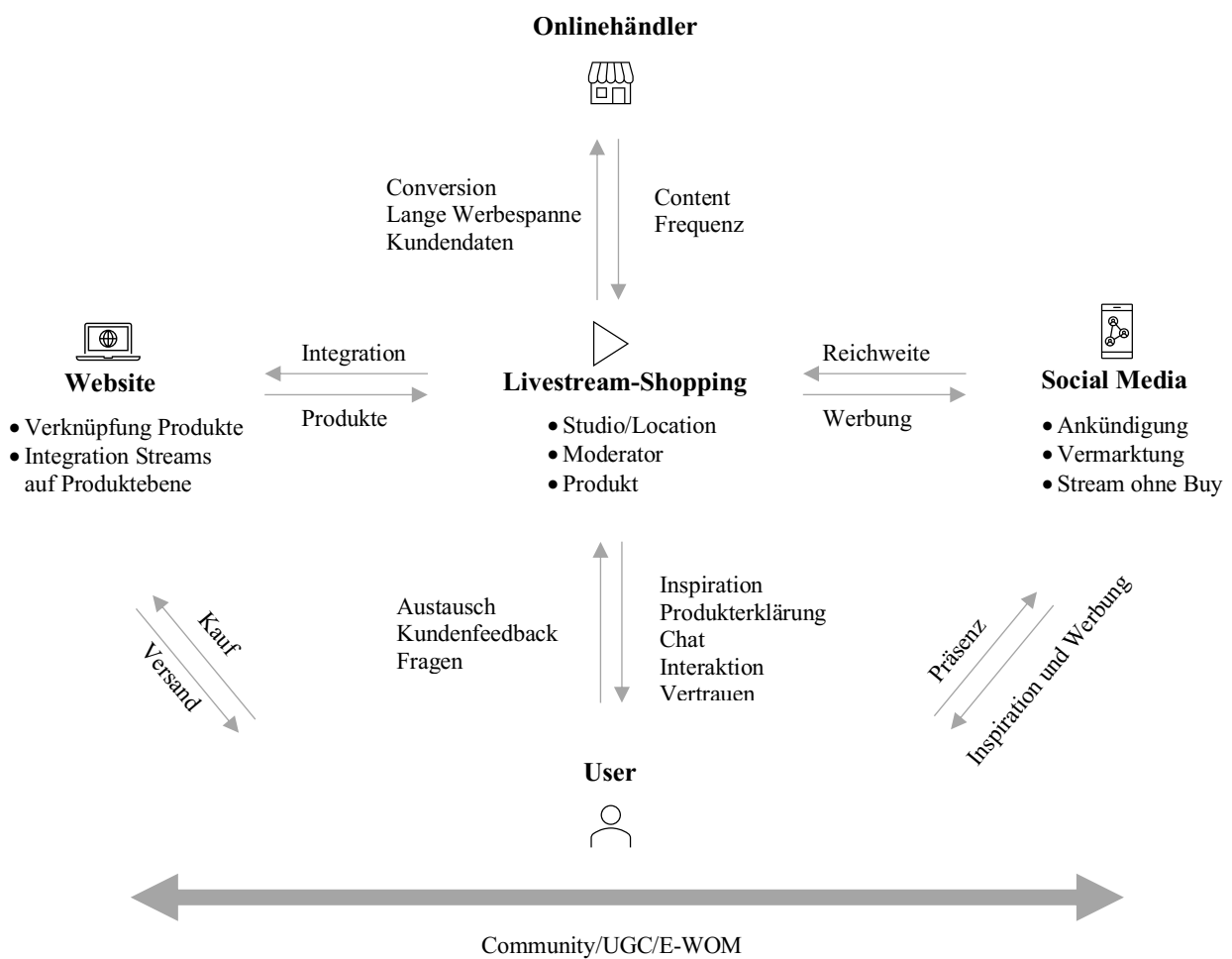


Abbildung 32: Framework Livestream-Shopping

6 Fazit zu Livestream-Commerce

Wie die explorative Analyse gezeigt hat, wurde das Potential für LSS bisher nur teilweise erkannt. Vor allem die Onlinehändler, die sich mit dem Thema noch nicht beschäftigt haben, sind diesbezüglich sehr zurückhaltend. Es bestehen momentan auf der Aufwandsseite noch zu viele Punkte, vor denen die Schweizer Onlinehändler zurückscheuen. Wie aber aus den Experteninterviews hervorgeht, sind die Onlinehändler, die LSS bereits professionell umsetzen, sehr erfolgreich und erleben Conversion Rates im zweistelligen Bereich. Es ist vermutlich nur eine Frage der Zeit, bis sich LSS auch in der Schweiz etablieren wird. Dennoch wird dies erst dann der Fall sein, wenn die Grossen die Kanäle aktiv nutzen und über ihren Erfolg damit berichten. Bei neuen digitalen Megatrends braucht es immer First-Mover, welche die Vorzeigerolle übernehmen, bis der Rest nachzieht. LSS ist ein neuer digitaler Vertriebskanal, welcher das Online-Einkaufserlebnis verbessert und diesem eine neue Dimension gibt. Das statische, text- und bildbasierte Onlineshopping wird durch ein videobasiertes, reales, nahbares, in Echtzeit passierendes und interaktives Onlineshopping ersetzt. Das neue Shopping-Modell verbindet Beratung, Inspiration, Interaktion und Direct Shopping, was bei den Zuschauern für Vertrauen und validiertes Einkaufen sorgt. In China ist LSS längst kein Trend mehr, sondern fester Bestandteil des täglichen Lebens, in Europa ist es im Moment noch ein Innovationsthema. Vor allem der Schweizer Markt hinkt diesbezüglich hinterher; nur wenige Onlinehändler haben LSS hier bereits im Einsatz. Es kann also durchaus von einem optimalen Zeitpunkt gesprochen werden, die First-Mover-Rolle in der Schweiz einzunehmen und als Vorzeigeunternehmen aufzutreten. LSS wird die «tote Zone» im E-Commerce beleben und das digitale Einkaufserlebnis neu definieren. Zudem verkürzen sich die Phasen in der Customer Journey, denn der Weg der Inspiration (Awareness) führt zu wesentlich schnelleren Conversions als beim klassischen Onlineshopping.

Damit LSS erfolgreich bei Schweizer Onlinehändlern in der Vertriebsstrategie implementiert werden kann, werden im nachfolgenden Abschnitt entsprechende Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

6.1 Handlungsempfehlungen

Durch die Online-Händlerbefragung und die Experteninterviews kristallisierten sich verschiedene Handlungsempfehlungen heraus, die aus zwei Perspektiven betrachtet werden können. Zum einen finden sich Empfehlungen für die Onlinehändler selbst, wie sich am besten für LSS vorbereiten und aufstellen können, zum anderen werden Empfehlungen für die Plattformen und Toolanbieter formuliert, damit mehr Onlinehändler LSS nutzen.

6.1.1 Handlungsempfehlungen für Onlinehändler

Anhand der mit dem Mixed-Research-Ansatz gewonnenen Erkenntnisse wurden für die Schweizer Onlinehändler sowie die Toolanbieter Handlungsempfehlungen erarbeitet. Die Empfehlungen sollen ihnen dabei helfen, LSS einfach in ihre Strategie zu integrieren und als erfolgreichen Verkaufskanal zu nutzen.

1. **Ressourcenplanung.** Weniger ist mehr. Klein beginnen, verschiedene Formate testen und laufend aus den Erfahrungen lernen. Benötigt werden nur ein Handy und ein Dreibeinstativ mit Licht. Es wird nicht empfohlen, direkt mit einer aufwändigen Produktion zu starten.
2. **Langfristiges Denken.** Der Aufbau eines neuen Vertriebskanals braucht Zeit. Es muss die Bereitschaft vorhanden sein, den Kanal während sechs bis zwölf Monaten aufzubauen, ohne dass direkt Gewinne erzielt werden.
3. **Reichweite ist ein Muss.** Momentan empfiehlt sich LSS vor allem für Onlinehändler, die bereits eine bestehende und gute Reichweite haben, damit sichergestellt werden kann, dass sich der Aufwand lohnt. Kleinere Shops müssen viel investieren, damit die Liveshows genügend Zuschauer anziehen, weshalb es sich für sie meistens nicht lohnt. Jedoch können kleinere Marken auf Drittanbieterplattformen, die Livestreams anbieten, einen solchen gegen Gebühr buchen.
4. **Geeignete Moderatoren wählen.** Es spielt keine Rolle, ob ein professioneller Moderator, interner Mitarbeiter oder Influencer gewählt wird; die Person muss vor der Kamera überzeugen, authentisch wirken und das Publikum unterhalten. Es empfiehlt sich, gelegentlich einen Influencer in die Show einzuladen, damit zusätzliche Reichweite gewonnen werden kann.
5. **Community aufbauen.** Kundenbasis schaffen und Schritt für Schritt aufbauen. Es wird sich eine LSS-Community bilden. Sobald diese vorhanden ist, gilt es,

auf ihre Bedürfnisse einzugehen und entsprechende Aktivierungsmassnahmen vorzunehmen.

6. **Kundendaten intelligent verwenden.** Im Chat kommen viele Informationen und Feedbacks von den Kunden zusammen; diese gilt es, weiterzuverwenden und Verbesserungen vorzunehmen. Verweildauer, Anzahl Zuschauer, Abbruchraten, Produktwahl, Return-Rate sowie alle KPIS sind auszuwerten und stetig zu optimieren.
7. **Anreize schaffen.** Die Zuschauer erwarten in Livestreams Rabatte, Gutschein-codes oder sonstige Incentive, damit sie einschalten. Diese Anreize müssen geplant und passend zu den Themen eingesetzt werden.
8. **Frequenz halten.** Es ist wichtig, dass die Kunden immer wieder neuen Content auf der Website vorfinden, denn nur so kommen sie wieder. Das Ziel muss es sein, dass jedes Mal, wenn der Kunde die Website besucht, ein neuer Livestream vorhanden ist. Ähnlich wie bei den Social-Media-Kanälen ist eine möglichst hohe Frequenz an Contenterstellung empfehlenswert.
9. **Qualität bieten.** LSS ist kein Teleshopping und kein Werbefilm. Es braucht eine authentische Show, bei der mit den Zuschauern kommuniziert und auf deren Fragen eingegangen wird. Die Zuschauer müssen an der Show teilhaben können. Je interaktiver die Liveshow ist, desto besser und erfolgreicher ist der Content.
10. **Drei-Phasen-Prinzip.** Die Phasen vor und nach dem Stream sind genauso wichtig wie der Stream selbst. Aus diesem Grund muss auch in diese investiert werden. Es empfiehlt sich, den Fokus nicht nur auf den Stream selbst zu legen. Die Phase davor ist relevant für die Bewerbung des Streams und die Phase danach für die Kundenbindung, Weiternutzung des Contents und die Replay-Funktion.
11. **Social Media für die Bewerbung nutzen.** Da viele Onlinehändler gute Reichweiten auf Social Media haben, ist zu empfehlen, diese für die Bewerbung der Streams zu nutzen. Zudem kann die Liveshow auch auf den Social-Media-Kanälen gestreamt werden, damit die User in den eigentlichen «Shoppable-Stream» auf die Website gelockt werden.
12. **Aufbau eines Pools von Content Creatoren.** Langfristig sollten Unternehmen nicht nur selbst als Onlinehändler live gehen, sondern einen Pool von Content Creatoren aufbauen, die für das Unternehmen live gehen. Der Aufwand kann so weitergegeben werden und diese werden mit Incentives belohnt.

6.1.2 Handlungsempfehlungen für Social-Media-Plattformen und Toolanbieter

Die explorative Analyse hat gezeigt, dass es auch für Plattform- und Toolanbieter ein Verbesserungspotential gibt, sodass noch mehr Onlinehändler davon überzeugt werden können, LSS als Verkaufskanal zu nutzen. Aus diesem Grund wurden für diese ebenfalls Handlungsempfehlungen erarbeitet.

1. **Hilfe zur Erreichung von Reichweite.** Die Resultate haben gezeigt, dass es eine Herausforderung darstellt, Reichweite zu generieren. Daher sollten von der Anbieterseite Hilfestellungen angeboten und Kooperationen eingegangen werden, damit dieses Problem minimiert werden kann. Andernfalls wird LSS für kleine Onlinehändler nie ein relevantes Thema werden.
2. **Ausweitung der Funktionen.** Wie auch bei den Social-Media-Kanälen sollte LSS immer wieder neue Funktionen anbieten, damit die Streams so spannend wie möglich gestaltet werden. Damit sind vor allem Funktionen bezüglich Gamification und zur Verbesserung der Interaktion zwischen Moderator und Zuschauer und auch zwischen den Zuschauern untereinander gemeint.
3. **Tipps zur Ressourcenplanung.** Viele Onlinehändler gaben als Hauptgrund für die Nichtnutzung die fehlenden Ressourcen an. Hier empfiehlt es sich, eine genaue Aufwandsabschätzung vorlegen zu können und Empfehlungen abzugeben, wie der Aufwand in Grenzen gehalten werden kann.
4. **Fehlendes Wissen.** Wie sich in der Onlinehändler-Befragung herausgestellt hat, hatte einen Grossteil davon kein Wissen bezüglich LSS. Deshalb empfiehlt es sich auf Anbieterseite, mehr über das Thema zu berichten und die Onlinehändler aktiv darüber zu informieren.

6.2 Kritische Würdigung

Wie sich in der vorliegenden Arbeit gezeigt hat, ist LSS aktuell auf den Social-Media-Plattformen in der Schweiz noch nicht möglich. Liveshopping muss durch eine Integrationssoftware auf der eigenen Website integriert und angeboten werden. Die quantitative Onlinehändler-Umfrage wurde daher hypothetisch formuliert, da diese Funktion nicht verfügbar ist. Es besteht die Möglichkeit, dass die Onlinehändler bezüglich der Integration auf der eigenen Website oder einer eigenen Software eine differenzierte Potentialeinschätzung hätten geben können. Aus diesem Grund ist eine abschliessende und vollumfängliche Potentialeinschätzung nur schwer möglich, da sich LSS auf den Social-

Media-Plattformen noch in der Testphase befindet. Hinzu kommt, dass ein Grossteil der wissenschaftlichen Literatur aus dem asiatischen Raum stammt. Da grosse kulturelle, gesellschaftliche, technologische, politische und wirtschaftliche Unterschiede zwischen Asien und der Schweiz vorliegen, kann nicht davon ausgegangen werden, dass sich die Erkenntnisse auf die Schweiz übertragen lassen. Da in dieser Arbeit ein explorativer Ansatz verfolgt wurde, müssen die Gütekriterien Reliabilität, Validität und Objektivität als eingeschränkt betrachtet werden. Damit statistisch korrekte Aussagen getroffen werden können, müssen theoretisch hergeleitete Hypothesen getestet werden. Die vorliegenden Ergebnisse und die erarbeiteten Hypothesen in Kapitel 5.2 dienen als Grundlage für weiterführende Forschungen. Zudem war weder die quantitative noch die qualitative Untersuchung repräsentativ, da eine zu kleine Strichprobengrösse vorlag. Aus diesem Grund ist im Hinblick auf die Generalisierung der Ergebnisse Vorsicht geboten.

6.3 Weiterführende Forschung

In dieser Arbeit wurde eine Potentialeinschätzung von Livestream-Shopping für Schweizer Onlinehändler vorgenommen. Zusätzlich wurden die Erfolgsfaktoren, Relevanz, Herausforderungen und Marktentwicklung abgefragt. In einem weiteren Teil wurde auf die optimale Content- und Sortimentsgestaltung von LSS eingegangen. Durch den explorativen Ansatz wurden keine Hypothesen getestet, sondern aus den Erkenntnissen Hypothesen generiert, die es in weiterführenden Forschungen im Detail zu testen und analysieren gilt. Ebenfalls von Interesse wäre, ob zwischen den abgefragten Items kausale Zusammenhänge bestehen. Sobald die LSS-Funktion auf den Social-Media-Plattformen verfügbar ist, ist zu empfehlen, eine weitere Onlinehändler-Befragung durchzuführen, welche auf Erfahrungswerten beruht. Zudem wäre eine grössere Stichprobe hilfreich, damit die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit angewendet werden können. Ferner wäre eine Potentialeinschätzung aus Kundensicht interessant, um herauszufinden, ob diese LSS überhaupt nutzen würden und ob es sich aus ihrer Sicht um einen relevanten Kanal handelt. Für die vorliegende Arbeit hätte auch ein qualitativer Ansatz verwendet werden können, um noch tiefergehende Erkenntnisse erlangen zu können. Ausserdem könnte untersucht werden, welche Auswirkungen LSS auf die anderen Verkaufskanäle hat und wie es sich auf den Social-Media-Plattformen etablieren wird. Des Weiteren könnte die Potentialeinschätzung auch auf weitere Länder angewendet werden, um mögliche Unterschiede eruieren zu können. In der Onlinehändler-Umfrage hat sich ausserdem ergeben, dass fast die

Fazit zu Livestream-Commerce

Hälfte aller Befragten Shoppable Posts nutzt. Dieses Ergebnis überrascht, da es sich um eine neue Funktion handelt. Hier wären vertiefte Erkenntnisse folglich sehr aufschlussreich.

7 Literaturverzeichnis

- Accenture. (2022a). *The Social Commerce Revolution Software and Platforms*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>
- Accenture. (2022b). *Why the future of shopping is set for a social revolution*. <https://www.accenture.com/us-en/insights/software-platforms/why-shopping-set-social-revolution>
- Adila, T. M., Bintang, W. S., Ikhsan, R. B., & Fahlevi, M. (2020). Instagram as Information In Developing Purchase Intentions: The Role Of Social E-Wom And Brand Attitude. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 427–431. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211151>
- Alexander, B. (o. J.). *4 Ways Livestream Shopping is Taking E-Commerce to the Next Level*. Abgerufen 25. März 2022, von <https://www.publicissapient.com/insights/4-ways-livestream-shopping-is-taking-e-commerce-to-the-next-level>
- Alsoud, M., Al-Muani, L., & Alkhazali, Z. (2022). Digital platform interactivity and Jordanian social commerce purchase intention. *International Journal of Data and Network Science*, 6(2), 285–294. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2022.1.009>
- Ang, T., Wei, S., & Anaza, N. A. (2018). Livestreaming vs pre-recorded: How social viewing strategies impact consumers' viewing experiences and behavioral intentions. *European Journal of Marketing*, 52(9/10), 2075–2104. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0576>
- Aragoncillo, L., & Orus, C. (2018). Impulse buying behaviour: An online-offline comparative and the impact of social media. *Spanish Journal of Marketing - ESIC*, 22(1), 42–62. <https://doi.org/10.1108/SJME-03-2018-007>
- Atteslander, P. (2010). *Methoden der empirischen Sozialforschung* (13. Aufl.). Erich Schmidt.
- Backhaus, K., Erichson, B., Gensler, S., Weiber, R., & Weiber, T. (2021). *Multivariate Analysemethoden: Eine anwendungsorientierte Einführung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-32425-4>
- Baersch, S., Richard, L., & Siepermann, M. (2022). Live-Stream Shopping is Landing in Germany: An Analysis of the Stickiness Intention of German Customers. *Association for Information Systems*, 2, 17.
- Bärtschi, D. (2021). *Social Commerce—Potenzialanalyse des Direct Checkout auf Facebook und Instagram für Schweizer Onlinehändler*. Zürcher Hochschule für Angewandte

Wissenschaften.

- Bassiouni, D. H., & Hackley, C. (2014). Generation Z' children's adaptation to digital consumer culture: A critical literature review. *Westburn Publishers Ltd*, 2(Journal of Customer Behaviour), 113-133(21). <https://doi.org/10.1362/147539214X14024779483591>
- Berekoven, L., Eckert, W., & Ellenrieder, P. (2009). *Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung* (12. Aufl.). Gabler.
- Berger-Grabner, D. (2016). *Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschafts- und Sozialwissenschaften*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13078-7>
- Brandenburger, A. (2022). How To Find The Best Products to Sell On Social Media. *Constant Contact*. <https://www.constantcontact.com/blog/best-products-to-sell-on-social-media/>
- Bründl, S., Matt, C., & Hess, T. (2017). Consumer use of Social Live Streaming Services: The Influence of Co-Experience and Effectance on Enjoyment. *In Proceedings of the 25th European Conference on Information Systems (ECIS)*, 1775–1791.
- Buber, R. (Hrsg.). (2009). *Qualitative Marktforschung: Konzepte - Methoden - Analysen* (2., überarb. Aufl.). Gabler.
- Bundesamt für Statistik, B. für. (o. J.). *Kleine und mittlere Unternehmen*. Abgerufen 2. Juni 2022, von <https://www.bfs.admin.ch/bfs/de/home/statistiken/industrie-dienstleistungen/unternehmen-beschaeftigte/wirtschaftsstruktur-unternehmen/kmu.html>
- Cai, J., & Wohn, D. Y. (2019). *Live Streaming Commerce: Uses and Gratifications Approach to*. 2548–2557.
- Cai, J., Wohn, D. Y., Mittal, A., & Sureshababu, D. (2018). Utilitarian and Hedonic Motivations for Live Streaming Shopping. *Proceedings of the 2018 ACM International Conference on Interactive Experiences for TV and Online Video*, 81–88. <https://doi.org/10.1145/3210825.3210837>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Guinalíu, M. (2010). Determinants of the intention to participate in firm-hosted online travel communities and effects on consumer behavioral intentions. *Tourism Management*, 31(6), 898–911. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.04.007>
- Chan, L. Q., Kong, Y. M., Ong, Z. Y., Toh, J. X., Von, Y. H., Lee, V. H., Loh, X. M., & Tan, G. W. (2021). Driving Factors Towards Live-Stream Shopping in Malaysia. *Springer*, 1, 593–604. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-82616-1>

- Cheah, J.-H., Ting, H., Cham, T. H., & Memon, M. A. (2019). The effect of selfie promotion and celebrity endorsed advertisement on decision-making processes: A model comparison. *Internet Research*, 29(3), 552–577. <https://doi.org/10.1108/IntR-12-2017-0530>
- Chen, C.-C., & Lin, Y.-C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293–303. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.003>
- Chen, C.-C., & Yao, J.-Y. (2018). What drives impulse buying behaviors in a mobile auction? The perspective of the Stimulus-Organism-Response model. *Telematics and Informatics*, 35(5), 1249–1262. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.02.007>
- Chen, L. (2021). Driving Factors, Effect Analysis and Countermeasures of the Development of China's Live Broadcast Platform. *China Finance and Economic Review*, 10(1), 102–116. <https://doi.org/10.1515/cfer-2021-0006>
- Chen, L. Y. (2019). The Effects of Livestream Shopping on Customer Satisfaction and Continuous Purchase Intention. *International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering*, 8(4), 1–9.
- Chen, Q. (2021). Live Streaming – the New Era of Online Shopping. *Business and Management Research*, 203, 2988–2991. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.211209.486>
- Cheung, C. M. K., Shen, X.-L., Lee, Z. W. Y., & Chan, T. K. H. (2015). Promoting sales of online games through customer engagement. *Electronic Commerce Research and Applications*, 14(4), 241–250. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2015.03.001>
- Chih, W.-H., Wang, K.-Y., Hsu, L.-C., & Huang, S.-C. (2013). Investigating Electronic Word-of-Mouth Effects on Online Discussion Forums: The Role of Perceived Positive Electronic Word-of-Mouth Review Credibility. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 16(9), 658–668. <https://doi.org/10.1089/cyber.2012.0364>
- Chopdar, P. Kr., Korfiatis, N., Sivakumar, V. J., & Lytras, M. D. (2018). Mobile shopping apps adoption and perceived risks: A cross-country perspective utilizing the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *Computers in Human Behavior*, 86, 109–128. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.017>
- Chung, S., & Cho, H. (2017). Fostering Parasocial Relationships with Celebrities on Social Media: Implications for Celebrity Endorsement: CELEBRITY PARASOCIAL RELATIONSHIPS ON SOCIAL MEDIA. *Psychology & Marketing*, 34(4), 481–495.

<https://doi.org/10.1002/mar.21001>

- Coelho, P. S., Rita, P., & Santos, Z. R. (2018). On the relationship between consumer-brand identification, brand community, and brand loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.03.011>
- Colliander, J., & Dahlén, M. (2011). Following the Fashionable Friend: The Power of Social Media: Weighing Publicity Effectiveness of Blogs versus Online Magazines. *Journal of Advertising Research*, 51(1), 313–320. <https://doi.org/10.2501/JAR-51-1-313-320>
- Cong, Z., Liu, J., & Manchanda, P. (2021). The Role of „Live“ in Livestreaming Markets: Evidence Using Orthogonal Random Forest. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3878605>
- Credit Suisse AG. (2020). «Flexible Retail» auf dem Vormarsch (Retail Outlook). Credit Suisse AG, Investment Solutions & Products.
- Credit Suisse AG. (2021). Achterbahnfahrt für den Schweizer Detailhandel. Onlinebereich boomt. <https://www.credit-suisse.com/ch/de/unternehmen/unternehmen-unternehmer/aktuell/achterbahnfahrt-fuer-den-schweizer-detailhandel-onlinebereich-boomt.html>
- Denda. (2019). Übersicht der Google Produkt Kategorien. <https://www.seo-denda.de/google-produkt-kategorien/>
- Djafarova, E., & Rushworth, C. (2017). Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*, 68, 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.009>
- Döring, N., & Bortz, J. (2016a). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer.
- Döring, N., & Bortz, J. (2016b). *Forschungsmethoden und Evaluation in den Sozial- und Humanwissenschaften* (5. Aufl.). Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-41089-5>
- Du, H. S., & Wagner, C. (2006). Weblog success: Exploring the role of technology. *International Journal of Human-Computer Studies*, 64(9), 789–798. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.04.002>
- Dülek, B., & Aydin, İ. (2020). Effect of Social Media Marketing on E-WOM, Brand Loyalty and Purchase Intent. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20, 271–288. <https://doi.org/10.29029/busbed.734350>

- ecommerceDB. (o. J.). *Store Ranking & Overview Switzerland*. <https://ecommercedb.com/en/ranking/ch/all?currency=EUR>
- Econsultancy. (2019). *The State of Social Commerce in Southeast Asia*. <https://econsultancy.com/reports/the-state-of-social-commerce-in-southeast-asia/>
- Edelmann, D., & Singer, M. (2018). *The new consumer decision journey*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-new-consumer-decision-journey>
- Emplifi. (2021). *10 essential tips for effective social commerce campaigns*. <https://emplifi.io/resources/blog/social-commerce-campaigns>
- Equal Ocean. (2020). *China's Livestreaming Market Depicting the New Normal: One emerging role Three business models Six limelight players*. https://www.parklu.com/wp-content/uploads/dlm_uploads/2020/11/Chinas-Livestreaming-Market.pdf
- Esmaeili, L., Mutallebi, M., Mardani, S., & Golpayegani, S. (2015). Studying the Affecting Factors on Trust in Social Commerce. *International Journal of Advanced Studies in Computer Science and Engineering*, 4(6), 41–46.
- Facebook. (o. J.-a). *Checkout on Facebook und Checkout on Instagram*. <https://www.facebook.com/business/help/2509359009104717?id=533228987210412>
- Facebook. (o. J.-b). *Einen Katalog erstellen*. <https://www.facebook.com/business/help/1275400645914358?id=725943027795860>
- Facebook. (o. J.-c). *Produkte über Live-Shopping auf Facebook verkaufen*. <https://www.facebook.com/business/help/880609949031868>
- Friedrichs, J. (1990). *Methoden empirischer Sozialforschung*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-90173-2>
- Fuchs, C. (2011). An Alternative View of Privacy on Facebook. *Information*, 2(1), 140–165. <https://doi.org/10.3390/info2010140>
- Galeotti, A., & Goyal, S. (2009). Influencing the influencers: A theory of strategic diffusion. *The RAND Journal of Economics*, 40(3), 509–532. <https://doi.org/10.1111/j.1756-2171.2009.00075.x>
- Gao, W., Liu, Y., Liu, Z., & Li, J. (2018). How does presence influence purchase intention in online shopping markets? An explanation based on self-determination theory. *Behaviour*

& *Information Technology*, 37(8), 786–799.
<https://doi.org/10.1080/0144929X.2018.1484514>

Geyser, W. (2021). *11 Social Commerce Platform Examples That Prove Social Is Key*. <https://influencermarketinghub.com/social-commerce-platform/>

Gong, W., & Li, X. (2017). Engaging fans on microblog: The synthetic influence of parasocial interaction and source characteristics on celebrity endorsement. *Psychology & Marketing*, 34(7), 720–732. <https://doi.org/10.1002/mar.21018>

Grange, C., Benbasat, I., & Burton-Jones, A. (2020). A network-based conceptualization of social commerce and social commerce value. *Computers in Human Behavior*, 108, 105855. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.12.033>

Grimmelt, A., Magni, M., & Rodriguez, A. (2020). *McKinsey 2020 Global Consumer Sentiment Survey: A tale of two segments*. 7.

Guo, J., Li, Y., Xu, Y., & Zeng, K. (2021). How Live Streaming Features Impact Consumers' Purchase Intention in the Context of Cross-Border E-Commerce? A Research Based on SOR Theory. *Frontiers in Psychology*, 12, 767876. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.767876>

Handelsverband.swiss. (o. J.). Wer ist der HANDELSVERBAND.swiss? *HANDELSVERBAND.swiss*. Abgerufen 16. April 2022, von <https://handelsverband.swiss/members/wer-ist-der-handelsverband-swiss/>

Handelsverband.swiss. (2022). *Onlinehandelsmarkt Schweiz 2021*. https://handelsverband.swiss/wp-content/uploads/2022/03/2022_Online-und-Versandhandelsmarkt-Schweiz_09.03.2022-Version-Mitglieder-1.pdf

Hassanein, K., & Head, M. (2007). Manipulating perceived social presence through the web interface and its impact on attitude towards online shopping. *International Journal of Human-Computer Studies*, 65(8), 689–708. <https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2006.11.018>

Heinemann, G. (2020). *Der neue Online-Handel: Geschäftsmodelle, Geschäftssysteme und Benchmarks im E-Commerce*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-28204-2>

Heinemann, G., & Gaiser, C. W. (2016). *SoLoMo – Always-on im Handel*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-13545-4>

Herr, P. M., Kardes, F. R., & Kim, J. (1991). Effects of Word-of-Mouth and Product-Attribute

Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective. *Journal of Consumer Research*, 17(4), 454. <https://doi.org/10.1086/208570>

Ho, R. C., & Rajadurai, K. G. (2020). Live Streaming Meets Online Shopping in the Connected World: Interactive Social Video in Online Marketplace. In R. C. Ho (Hrsg.), *Advances in Marketing, Customer Relationship Management, and E-Services* (S. 130–142). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-9697-4.ch008>

Horton, D., & Wohl, R. R. (1957). Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19(3), 215–229.

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019a). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

Hou, F., Guan, Z., Li, B., & Chong, A. Y. L. (2019b). Factors influencing people's continuous watching intention and consumption intention in live streaming: Evidence from China. *Internet Research*, 30(1), 141–163. <https://doi.org/10.1108/INTR-04-2018-0177>

Hsiao, K., Chuan-Chuan Lin, J., Wang, X., Lu, H., & Yu, H. (2010). Antecedents and consequences of trust in online product recommendations: An empirical study in social shopping. *Online Information Review*, 34(6), 935–953. <https://doi.org/10.1108/14684521011099414>

Hu, M., Zhang, M., & Wang, Y. (2017). Why do audiences choose to keep watching on live video streaming platforms? An explanation of dual identification framework. *Computers in Human Behavior*, 75, 594–606. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.06.006>

Hu, Z., & Qiao, J. (2018). Research on We Chat Matrix Marketing Process of E-commerce Enterprises Based on AISAS Model. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, adess. <https://doi.org/10.12783/dtssehs/adess2017/17883>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2013). From e-commerce to social commerce: A close look at design features. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(4), 246–259. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2012.12.003>

Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). *User preferences of social features on social commerce websites: An empirical study*. 57–72. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2014.03.005>

Hussy, W., Schreier, M., & Echterhoff, G. (2013). *Forschungsmethoden in Psychologie und Sozialwissenschaften für Bachelor*. Springer Berlin Heidelberg.

<https://doi.org/10.1007/978-3-642-34362-9>

Jacob, M. (2018). *Kundenmanagement in der digitalen Welt*. Springer Fachmedien Wiesbaden.

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-20067-1>

Jacoby, J., Speller, D. E., & Berning, C. K. (1974). Brand choice behavior as a function of information load: Replication and extension. *Journal of Consumer Research*, 1(1), 33–42.

<https://doi.org/10.1086/208579>

Kahnemann, D. (2011). *Thinking, Fast and Slow*. Farrar, Straus and Giroux.

<https://www.zvab.com/Thinking-Fast-Slow-Kahneman-Daniel-Farrar/31156847319/bd>

Kallweit, K., Spreer, P., & Toporowski, W. (2014). Why do customers use self-service information technologies in retail? The mediating effect of perceived service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(3), 268–276.

<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.02.002>

Katz, E., & Foulkes, D. (1962). On the Use of the Mass Media as „Escape“: Clarification of a Concept. *Public Opinion Quarterly*, 26(3), 377.

<https://doi.org/10.1086/267111>

Khan, S. A., Liang, Y., & Shahzad, S. (2015). An Empirical Study of Perceived Factors Affecting Customer Satisfaction to Re-Purchase Intention in Online Stores in China. *Journal of Service Science and Management*,

08(03), 291–305.

<https://doi.org/10.4236/jssm.2015.83032>

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*,

54(3), 241–251. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>

Kim, K. (2021). *Livestream Shopping: When social commerce and video collide*. Sprout Social.

<https://sproutsocial.com/insights/livestream-shopping/>

Kim, S., & Park, H. (2013). Effects of various characteristics of social commerce (s-commerce) on consumers' trust and trust performance. *International Journal of Information Management*,

33(2), 318–332. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2012.11.006>

Kirchhoff, S., Kuhnt, S., Lipp, P., & Schlawin, S. (2010). *Der Fragebogen*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. <https://doi.org/10.1007/978-3-531-92050-4>

Kölliker, H. (2021). Die umsatzstärksten Schweizer Onlineshops 2021: Carpathia Digital Business Blog. *Carpathia: E-Business, E-Commerce, Cross-/Omni-Channel, Digital-Transformation Blog*.

<https://blog.carpathia.ch/2021/05/20/die-umsatzstaerksten-schweizer->

onlineshops-2021/

- Konuk, F. A. (2018). The role of store image, perceived quality, trust and perceived value in predicting consumers' purchase intentions towards organic private label food. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 43, 304–310. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.04.011>
- Kowalczyk, C. M., & Pounders, K. R. (2016). Transforming celebrities through social media: The role of authenticity and emotional attachment. *Journal of Product & Brand Management*, 25(4), 345–356. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2015-0969>
- Kowatsch, T., & Maass, W. (2010). In-store consumer behavior: How mobile recommendation agents influence usage intentions, product purchases, and store preferences. *Computers in Human Behavior*, 26(4), 697–704. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.01.006>
- Kuss, A., Wildner, R., & Kreis, H. (2018). *Marktforschung*. Springer Fachmedien Wiesbaden. <https://doi.org/10.1007/978-3-658-20566-9>
- Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M.-O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755–1767. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.04.016>
- Lee, C.-H., & Chen, C.-W. (2021). Impulse Buying Behaviors in Live Streaming Commerce Based on the Stimulus-Organism-Response Framework. *Information*, 12(6), 241. <https://doi.org/10.3390/info12060241>
- Leeraphong, A., & Sukrat, S. (2018). How Facebook Live Urge SNS Users to Buy Impulsively on C2C Social Commerce? *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology - ICSET 2018*, 68–72. <https://doi.org/10.1145/3268808.3268830>
- Li, H., Daugherty, T., & Biocca, F. (2002). Impact of 3-D Advertising on Product Knowledge, Brand Attitude, and Purchase Intention: The Mediating Role of Presence. *Journal of Advertising*, 31(3), 43–57. <https://doi.org/10.1080/00913367.2002.10673675>
- Li, Y., Li, X., & Cai, J. (2021). How attachment affects user stickiness on live streaming platforms: A socio-technical approach perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 102478. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102478>
- Liang, T.-P., & Turban, E. (2011). Introduction to the Special Issue Social Commerce: A

- Research Framework for Social Commerce. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(2), 5–14. <https://doi.org/10.2753/JEC1086-4415160201>
- Liao, S.-H., Hu, D.-C., Chung, Y.-C., & Huang, A.-P. (2021). Risk and opportunity for online purchase intention – A moderated mediation model investigation. *Telematics and Informatics*, 62, 101621. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101621>
- Liu, G. H. W., Sun, M., & Lee, N. C.-A. (2021). *How can live streamers enhance viewer engagement in eCommerce streaming?* Hawaii International Conference on System Sciences, Hawaii. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.375>
- Liu, M. T., Liu, Y., & Zhang, L. L. (2019). Vlog and brand evaluations: The influence of parasocial interaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 31(2), 419–436. <https://doi.org/10.1108/APJML-01-2018-0021>
- Liu, X., & Kim, S. H. (2021). Beyond Shopping: The Motivations and Experience of Live Stream Shopping Viewers. *2021 13th International Conference on Quality of Multimedia Experience (QoMEX)*, 187–192. <https://doi.org/10.1109/QoMEX51781.2021.9465387>
- Liu, Z., Zhang, W., Liu, X., Muller, E., & Xiong, F. (2022). *Success and Survival in Livestream Shopping*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.4028092>
- Lone, S., Harboul, N., & Weltevreden, J. (2021). *European E-Commerce Report*. Amsterdam University of Applied Sciences & Ecommerce Europe Association, Amsterdam/Brüssel. <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Lu, Y., & Siegfried, P. (2021). E-COMMERCE LIVE STREAMING – AN EMERGING INDUSTRY IN CHINA AND A POTENTIAL FUTURE TREND IN THE WORLD. *ACC Journal*, 27(2), 73–89. <https://doi.org/10.15240/tul/004/2021-2-007>
- Lu, Z., Xia, H., Heo, S., & Wigdor, D. (2018). You Watch, You Give, and You Engage: A Study of Live Streaming Practices in China. *Proceedings of the 2018 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–13. <https://doi.org/10.1145/3173574.3174040>
- Ma, L., Gao, S., & Zhang, X. (2022). How to Use Live Streaming to Improve Consumer Purchase Intentions: Evidence from China. *Sustainability*, 14(2), 1045. <https://doi.org/10.3390/su14021045>
- Ma, Y. (2021a). Elucidating determinants of customer satisfaction with live-stream shopping: An extension of the information systems success model. *Telematics and Informatics*, 65,

101707. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101707>

- Ma, Y. (2021b). To shop or not: Understanding Chinese consumers' live-stream shopping intentions from the perspectives of uses and gratifications, perceived network size, perceptions of digital celebrities, and shopping orientations. *Telematics and Informatics*, 59, 101562. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101562>
- Malthouse, E. C., Haenlein, M., Skiera, B., Wege, E., & Zhang, M. (2013). Managing Customer Relationships in the Social Media Era: Introducing the Social CRM House. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 270–280. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.008>
- Marketinginstitut.biz. (2019). Zielgruppen definieren—So einfach kann es gehen | DIM. *DIM-Marketingblog + Marketingnews + Tipps & Tricks + Marketing-Tools + Jetzt zum Marketing-Blog!* - *DIM-Marketingblog*. <https://www.marketinginstitut.biz/blog/zielgruppen-definieren/>
- Marsden, P. (2013). *Social Commerce: Monetizing Social Media*. https://digitalwellbeing.org/downloads/White_Paper_Social_Commerce_EN.pdf
- Mayring, P. (2020). Qualitative Inhaltsanalyse. In *Handbuch Qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 12). Springer.
- Mayring, P., & Fenzl, T. (2019). Qualitative Inhaltsanalyse. In N. Baur & J. Blasius (Hrsg.), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung* (S. 633–648). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-21308-4_42
- McKinsey. (2021). *Live commerce is transforming online shopping*. <https://www.mckinsey.com/business-functions/mckinsey-digital/our-insights/its-showtime-how-live-commerce-is-transforming-the-shopping-experience>
- Meng, K. S., & Leung, L. (2021). Factors influencing TikTok engagement behaviors in China: An examination of gratifications sought, narcissism, and the Big Five personality traits. *Telecommunications Policy*, 45(7), 102–172. <https://doi.org/10.1016/j.telpol.2021.102172>
- Messerli, I., Allemann, D., & Keel, G. (2020). *Social Media in Organisationen und Unternehmen: Viel Konstanz – auch in Zeiten von Corona* [38,application/pdf]. <https://doi.org/10.21256/ZHAW-21180>
- Meta. (o. J.). *Live-Shopping auf Facebook: Produkte live verkaufen*. Meta for Business. Abgerufen 25. März 2022, von <https://de-de.facebook.com/business/tools/live-shopping>

- Meta. (2021). *Introducing Your New Favorite Way to Shop: Live Shopping Fridays*. <https://about.fb.com/news/2021/05/introducing-your-new-favorite-way-to-shop-live-shopping-fridays/>
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2019). A Unified Framework for Decision-Making Process on Social Media Analytics. In A. Sifaleras & K. Petridis (Hrsg.), *Operational Research in the Digital Era – ICT Challenges* (S. 147–159). Springer International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-319-95666-4_10
- Moser, C., Schoenebeck, S. Y., & Resnick, P. (2019). Impulse Buying: Design Practices and Consumer Needs. *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–15. <https://doi.org/10.1145/3290605.3300472>
- Nielsen Company. (2015). Global Trust in Advertising Report: Winning Strategies for an Evolving Media Landscape. *The Nielsen Company*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/04/global-trust-in-advertising-report-sept-2015-1.pdf>
- Pallant, J. (2020). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis Using IBM SPSS* (7. Aufl.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003117452>
- Park, H. J., & Lin, L. M. (2020). The effects of match-ups on the consumer attitudes toward internet celebrities and their live streaming contents in the context of product endorsement. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101934. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.101934>
- Pletikosa Cvijikj, I., & Michahelles, F. (2013). Online engagement factors on Facebook brand pages. *Social Network Analysis and Mining*, 3(4), 843–861. <https://doi.org/10.1007/s13278-013-0098-8>
- Priporas, C.-V., Stylos, N., & Fotiadis, A. K. (2017). Generation Z consumers' expectations of interactions in smart retailing: A future agenda. *Computers in Human Behavior*, 77, 374–381. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.01.058>
- Qian, M., & Armbrrecht, J. (2021). *Understanding customer experience and repurchase intention in live streaming shopping: An empirical study in China*. 57.
- Quan, Y., Choe, J. S., & Im, I. (2020). The Economics of Para-social Interactions During Live Streaming Broadcasts: A Study of Wanghongs. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 30(1), 143–165. <https://doi.org/10.14329/apjis.2020.30.1.143>
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study.

Journal of Marketing, 47(1), 68–78. <https://doi.org/10.1177/002224298304700107>

Roberts, T. (2020). *How Shoppable Instagram Stories is Driving Change in eCommerce*. <https://www.bloomreach.com/en/blog/2019/06/shoppable-instagram-ecommerce-future.html>

Saunders, M. N. K., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students* (5th ed). Prentice Hall.

Schlossberg, M. (2016). *Teen Generation Z is being called „millennials on steroids,“ and that could be terrifying for retailers*. <https://www.businessinsider.com/millennials-vs-gen-z-2016-2?r=US&IR=T>

Shan, Y., Chen, K.-J., & Lin, J.-S. (Elaine). (2020). When social media influencers endorse brands: The effects of self-influencer congruence, parasocial identification, and perceived endorser motive. *International Journal of Advertising*, 39(5), 590–610. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1678322>

Shaw, N., & Sergueeva, K. (2019). The non-monetary benefits of mobile commerce: Extending UTAUT2 with perceived value. *International Journal of Information Management*, 45, 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2018.10.024>

Shopify. (2022). *The Future of Commerce Trend Report 2022*. https://enterprise.plus.shopify.com/rs/932-KRM-548/images/FOC_PDF_FA.pdf

Shuhua, L. (2020). Research on the Construction of Livestreaming E-Commerce Mode. *2020 International Conference on Big Data Economy and Information Management (BDEIM)*, 53–56. <https://doi.org/10.1109/BDEIM52318.2020.00021>

Song, C., & Liu, Y. (2021). The effect of live-streaming shopping on the consumer's perceived risk and purchase intention in China. *23rd Biennial Conference of the International Telecommunications Society (ITS)*, 20. <http://hdl.handle.net/10419/238054>

SproutSocial. (o. J.). *Sprout Social Index Edition XVII: Accelerate*. https://media.sproutsocial.com/uploads/Sprout-Social-Index-Edition-XVII-Accelerate.pdf?email=click&utm_medium=Email&utm_content=GuideTrigger&mkt_tok=NTAxLVBUVy05MzgAAAGDYEi_CvBMPuU0E07TloAll__mn8DTmaaArWyr8xdHwWMMyfu9gtK5ydDRJHm7bJWt93yMeAgTuJwrCa8yk1xnq9Ny-hEUr4dH176IaNXnE7_Q

Stephen, A. T., & Toubia, O. (2010). Deriving Value from Social Commerce Networks. *Journal*

of Marketing Research, 47(2), 215–228. <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.2.215>

- Sun, Y., Shao, X., Li, X., Guo, Y., & Nie, K. (2019). How live streaming influences purchase intentions in social commerce: An IT affordance perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 37, 100886. <https://doi.org/10.1016/j.elerap.2019.100886>
- Tabellion, J., & Esch, F.-R. (2019). Influencer Marketing and its Impact on the Advertised Brand. In E. Bigne & S. Rosengren (Hrsg.), *Advances in Advertising Research X* (S. 29–41). Springer Fachmedien Wiesbaden. https://doi.org/10.1007/978-3-658-24878-9_3
- TikTok. (2021). *New ways to discover and shop on TikTok*. <https://newsroom.tiktok.com/en-us/new-ways-to-discover-and-shop-on-tiktok>
- Todd, P. R., & Melancon, J. (2018). Gender and live-streaming: Source credibility and motivation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 12(1), 79–93. <https://doi.org/10.1108/JRIM-05-2017-0035>
- Tong, J. (2017). A Study on the Effect of Web Live Broadcast on Consumers' Willingness to Purchase. *Open Journal of Business and Management*, 05(02), 280–289. <https://doi.org/10.4236/ojbm.2017.52025>
- Turban, E., King, D., Lee, J. K., Liang, T.-P., & Turban, D. C. (2015). *Electronic Commerce: A Managerial and Social Networks Perspective*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-10091-3>
- Turban, E., Strauss, J., & Lai, L. (2016). *Social Commerce: Marketing, Technology and Management*. Springer International Publishing. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-17028-2>
- Van Rinsum, H. (2020). *Social Commerce: Shopping Ads im Trend*. Social Commerce: Shopping Ads im Trend. <https://www.internetworld.de/sonstiges/ad/social-commerce-shopping-ads-im-trend-2417298.html>
- Wang, C. (2013). *Social shopping development and perspectives*. *Studies in Virtual Communities, Blogs, and Modern Social Networking: Measurements, Analysis, and Investigations*.
- Wang, C., & Zhang, P. (2012). The Evolution of Social Commerce: The People, Management, Technology, and Information Dimensions. *Communications of the Association for Information Systems*, 31. <https://doi.org/10.17705/1CAIS.03105>
- Wang, X., & Wu, D. (2019). Understanding User Engagement Mechanisms on a Live Streaming Platform. In F. F.-H. Nah & K. Siau (Hrsg.), *HCI in Business, Government and Organizations*. *Information Systems and Analytics* (Bd. 11589, S. 266–275). Springer

International Publishing. https://doi.org/10.1007/978-3-030-22338-0_22

- Warren, J. (2020). *Instagram Checkout: Everything you need to know*. <https://later.com/blog/instagram-checkout/>
- Wei, P.-S., & Lu, H.-P. (2013). An examination of the celebrity endorsements and online customer reviews influence female consumers' shopping behavior. *Computers in Human Behavior*, 29(1), 193–201. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.08.005>
- Weinswig, D. (2021). Livestream Shopping 2021: Unlocking Next Gen Live Commerce. *Coresight Research*. <https://coresight.com/presentations/livestream-shopping-2021/>
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>
- Wölfle, R., & Leimstoll, U. (2021). Commerce Report Schweiz 2021: Epochenwechsel im Vertrieb an Konsumenten. *Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW*, 14.
- Wongkitrungrueng, A., & Assarut, N. (2020). The role of live streaming in building consumer trust and engagement with social commerce sellers. *Journal of Business Research*, 117, 543–556. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.08.032>
- Wongkitrungrueng, A., Dehouche, N., & Assarut, N. (2020). Live streaming commerce from the sellers' perspective: Implications for online relationship marketing. *Journal of Marketing Management*, 36(5–6), 488–518. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2020.1748895>
- Wu, C.-C., Chen, C.-J., & Chiang, T.-W. (2021). *Forming the Strategy for Live Streaming e-Commerce: An Action Research*. Hawaii International Conference on System Sciences. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2021.338>
- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333–347. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.11.002>
- Xu, X., Huang, D., & Shang, X. (2021). Social presence or physical presence? Determinants of purchasing behaviour in tourism live-streamed shopping. *Tourism Management Perspectives*, 40, 100917. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100917>
- Xu, Y., & Ye, Y. (2020). Who Watches Live Streaming in China? Examining Viewers' Behaviors, Personality Traits, and Motivations. *Frontiers in Psychology*, 11, 1607.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01607>

- Yadav, M. S., de Valck, K., Hennig-Thurau, T., Hoffman, D. L., & Spann, M. (2013). Social Commerce: A Contingency Framework for Assessing Marketing Potential. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 311–323. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.09.001>
- Yuniarty, Ikhsan, R. B., & Ohliati, J. (2020). E-WOM And Social Commerce Purchase Intentions: Applying The Theory of Planned Behavior. *2020 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, 34–39. <https://doi.org/10.1109/ICIMTech50083.2020.9211256>
- Yusuf, A. S., Che Hussin, A. R., & Busalim, A. H. (2018). Influence of e-WOM engagement on consumer purchase intention in social commerce. *Journal of Services Marketing*, 32(4), 493–504. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2017-0031>
- Zablan, M. (2021). *Taking social commerce to the next level*. <https://emplifi.io/resources/blog/taking-social-commerce-to-the-next-level>
- Zhang, T., Qian, J., Sun, X., Ma, D., & Yuan, Y. (2021a). Live streaming shopping in China: An interpretation from the perspective of major market participants. *5th International Conference on Crowd Science and Engineering*, 150–154. <https://doi.org/10.1145/3503181.3503206>
- Zhang, T., Qian, J., Sun, X., Ma, D., & Yuan, Y. (2021b). The Live Streaming Shopping: A New Industrial Ecology in China. *5th International Conference on Crowd Science and Engineering*, 140–144. <https://doi.org/10.1145/3503181.3503204>
- Zhang, T., Qian, J., Sun, X., Ma, D., & Yuan, Y. (2021c). The Evolution and value chain decomposition of Live Streaming Shopping. *5th International Conference on Crowd Science and Engineering*, 145–149. <https://doi.org/10.1145/3503181.3503205>
- Zhang, X. (2018). The Dynamic Impacting Study of Competitive Strategies to Import Retail E-Commerce Sellers. *Journal of Electronic Commerce in Organizations*, 16(4), 53–66. <https://doi.org/10.4018/JECO.2018100104>
- Zhao, K., Hu, Y., Hong, Y., & Westland, J. C. (2019). Understanding Factors that Influence User Popularity in Live Streaming Platforms. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3388949>
- Zhong, Y., Zhang, Y., Luo, M., Wei, J., Liao, S., Tan, K.-L., & Yap, S. S.-N. (2022). I give discounts, I share information, I interact with viewers: A predictive analysis on factors

Literaturverzeichnis

enhancing college students' purchase intention in a live-streaming shopping environment. *Young Consumers*. <https://doi.org/10.1108/YC-08-2021-1367>

Zhou, M., Huang, J., Wu, K., Huang, X., Kong, N., & Campy, K. S. (2021). Characterizing Chinese consumers' intention to use live e-commerce shopping. *Technology in Society*, 67, 101767. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101767>

Zumstein, D., & Bärtschi, D. (2021). *Social Commerce Report 2021*. ZHAW School of Management and Law.

Zumstein, D., & Oswald, C. (2020). *Onlinehändlerbefragung 2020: Nachhaltiges Wachstum des E-Commerce und Herausforderungen in Krisenzeiten*. ZHAW School of Management and Law.

8 Anhang

A	Übersicht wichtigste Papers.....	120
B	Onlinehändlerbefragung.....	121
B.1	<i>Fragebogen.....</i>	121
B.2	<i>Operationalisierungstabelle</i>	149
B.3	<i>Kodiertabelle SPSS.....</i>	152
B.4	<i>Kategorisierung offene Fragen.....</i>	161
B.5	<i>Ergebnisse SPSS.....</i>	167
C	Experteninterviews.....	178
C.1	<i>Leitfaden Experteninterviews.....</i>	178
C.2	<i>Kodierbuch.....</i>	179
C.3	<i>Transkript Felix Eckert.....</i>	182
C.4	<i>Kategorisierung Felix Eckert.....</i>	192
C.5	<i>Transkript Bertold Harmath, Livebuy.....</i>	197
C.6	<i>Kategorisierung Bertold Harmath, Livebuy</i>	216
C.7	<i>Transkript Maya Bächtold, Betty Bossi</i>	223
C.8	<i>Kategorisierung Maya Bächtold, Betty Bossi.....</i>	237
C.9	<i>Transkript DEPT, Gesine und Stefan.....</i>	244
C.10	<i>Kategorisierung DEPT, Gesine und Stefan</i>	250
D	Wahrheitserklärung.....	254

A Übersicht wichtigste Papers

Bereich	Thema	Autor
Skalierbarkeit	Skalierbarkeit von Pay-what-you-want-Livestreaming-Events	(Lu et al., 2018)
Strategien	Strategien zur Aufteilung der Einnahmen von Plattformen für digitale Inhalte, einschliesslich Livestreaming-Plattformen	(Zhao et al., 2019) (Ang et al., 2018)
Wert	untersuchen den Wert der "Live"-Komponente von Livestreaming anhand einer Plattform zum Wissensaustausch.	(Cong et al., 2021)
Auswirkungen	messen die Auswirkungen von Livestream-Shopping auf den Umsatz.	(Park & Lin, 2020)
Umsatz	identifizieren Verkaufsansätze zur Kundengewinnung und -bindung	(Wongkitrungrueng et al., 2020)
Kaufabsicht	Beziehung zwischen Live-Video und der Kaufabsicht	(Tong, 2017) (Hou et al., 2019a) (Gao et al., 2018) (Leeraphong & Sukrat, 2018) (Sun et al., 2019) (Ma et al., 2022) (Lee & Chen, 2021) (Song & Liu, 2021)
Motivation & Erlebnis	Ansehen, Interaktion und Käufe	(Liu & Kim, 2021) (Bründl et al., 2017) (Todd & Melancon, 2018) (Qian & Armbrecht, 2021) (Cai et al., 2018) (Xu & Ye, 2020) (Hu et al., 2017)
Nutzungsabsicht und Einkaufsverhalten	Charakterisierung der Absicht chinesischer Verbraucher, Live-E-Commerce-Shopping zu nutzen	(Zhou et al., 2021) (Baersch et al., 2022) (Cai & Wohn, 2019) (Xu et al., 2021) (Ma, 2021b) (Chen & Lin, 2018)
Features	Features zur Förderung von online Verkäufen	(Guo et al., 2021)
Plattformen	Entwicklung der Livestreaming Plattformen	(Chen, 2021) (Chan et al., 2021)
Entwicklung	Aufstrebender Wirtschaftszweig und Zukunftsentwicklung	(Lu & Siegfried, 2021) (Q. Chen, 2021) (Zhang et al., 2021c) (Zhang et al., 2021b)
Kundenzufriedenheit	Aufklärung der Determinanten der Kundenzufriedenheit beim Live-Stream-Shopping	(Ma, 2021a) (Chen, 2019)
Kundenbindung	Einfluss von LSS auf Kundenbindung	(Li et al., 2021)
Engagement	Massnahmen und Strategien, die das Engagement erhöhen und fördern	(Liu et al., 2021) (Quan et al., 2020) (Wongkitrungrueng & Assarut, 2020) (Wang & Wu, 2019) (Lu et al., 2018)
Erfolgsfaktoren	Erfolgsfaktoren für LSS	(Liu et al., 2022) (Chen, 2021) (Zhong et al., 2022) (Liu et al., 2022) (Zhao et al., 2019)

B Onlinehändlerbefragung

B.1 Fragebogen

Beginn des Blocks: Begrüssung

Guten Tag

Im Rahmen dieser Masterarbeit wird eine Umfrage mit **Onlinehändlern** zu **Live-stream-Shopping** auf Facebook, Instagram und TikTok durchgeführt.

Die Bearbeitungsdauer dieser Umfrage dauert rund **15 Minuten**. Alle Daten werden anonym erhoben, sie können Ihrer Person nicht zugeordnet werden und werden streng vertraulich behandelt.

Auf Wunsch stellt die Autorin allen Teilnehmenden ein Management Summary mit den Studienergebnissen kostenlos zur Verfügung (Angabe der E-Mail-Adresse am Ende erforderlich).

Bei Fragen oder Anmerkungen zur Umfrage, dürfen Sie sich an kelleva3@students.zhaw.ch wenden.

Besten Dank für Ihre Teilnahme an der Umfrage.

Freundliche Grüsse
Vanessa Keller

Referenten:
Dr. Darius Zumstein und Valerio Stallone
Institut für Marketing Management IMM
ZHAW School of Management and Law

Ende des Blocks: Begrüssung

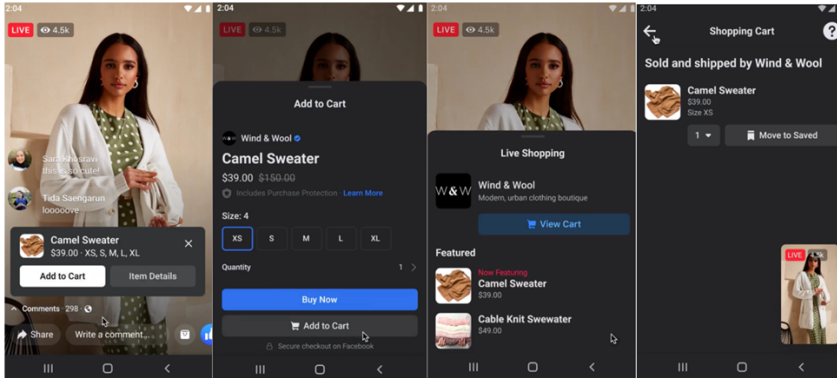
Beginn des Blocks: Theoretische Grundlage

Definition **Was ist mit Livestream-Shopping gemeint?**

Livestream-Shopping bietet Ihnen die Möglichkeit, Shopping-Events live zu streamen. Sie können Produkte im realen Umfeld präsentieren, Produktdetails und Kaufoptionen erläutern und direkt bei einer Live-Übertragung mit dem Publikum interagieren.

Bitte beantworten Sie die Fragen aus Sicht Ihres Unternehmens. Es geht darum von Ihnen eine Einschätzung bezüglich Livestream-Shopping zu erhalten, auch wenn Sie die Funktion noch nicht genutzt haben.

Beispiel von Livestream-Shopping auf Facebook:



Ende des Blocks: Theoretische Grundlage

Beginn des Blocks: Einstiegsfragen

F 1.1 Auf welchen Social-Media-Kanälen haben Sie als Unternehmen einen Account/Profil? (Mehrfachnennung möglich)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Weitere: _____
- Ich nutze kein Social-Media

F 1.2 Welches **Ziel** verfolgen Sie mit Social-Media-Marketing? (Mehrfachnennung möglich)

- Neukunden Akquise
- Awareness generieren
- Impulskäufe- und Sofortkäufe steigern
- Segmente analysieren
- Konsumentenverhalten analysieren
- Umsätze steigern
- Trends erkennen
- Produkte verkaufen
- Verfolge kein Ziel damit
- Andere: _____

F 1.3 Bewerben Sie Ihre Produkte auf Social-Media?

- Ja
- Nein

Anhang

F 1.4 Verwenden Sie die Shoppable Tags auf Ihren Beiträgen/Stories?

- Ja
- Nein

F 1.5 Haben Sie **Livestream-Shopping** bereits im Unternehmen/Marketing-Team diskutiert?

- Livestream-Shopping ist uns kein Begriff
- Nein, wir haben aber schon davon gehört
- Wir wissen was Livestream-Shopping ist, aber haben es nicht im Detail diskutiert
- Wir haben Livestream-Shopping bereits mehrmals diskutiert
- Wir haben Livestream-Shopping intensiv diskutiert

F 1.6 Bieten Sie Livestream-Shopping an?

- Nein, ist nicht relevant
- Nein, aber hört sich spannend an
- Wir sind in der Planung
- Ja, wir haben damit kürzlich gestartet
- Ja, intensiv

Ende des Blocks: Einstiegsfragen

Je nach Antwort bei F 1.6 wurden die Teilnehmenden dem Fragebogen «bestehende Nutzer, S. xx» oder «Nichtnutzer S. xx» zugeordnet,

Beginn des Blocks: Livestream-Shopping (bestehende Nutzer)

F 2.1 Wie setzen Sie Livestream-Shopping ein? (Mehrfachnennung möglich)

- Als zusätzlicher Verkaufskanal
- Um Events zu streamen
- Um neue Produkte zu präsentieren
- Um mit den Kunden digital in Echtzeit zu kommunizieren
- Anderes: _____

F 2.2 Wie regelmässig bieten Sie Livestream-Shopping an bzw. führen Sie Livestreams durch?

- Jeden Tag
- Wöchentlich
- Alle zwei Wochen
- Jeden Monat
- Vierteljährlich
- Halbjährlich
- Jährlich

Anhang

F 2.3 Auf welchen **Kanälen** bieten Sie Livestream-Shopping an? (Mehrfachnennung möglich)

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Weitere: _____

F 2.4 Auf welchem Kanal machen Sie am **meisten Umsatz** mit Livestream-Shopping?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Weitere: _____

F 2.5 Welche prozentuale Umsatzsteigerung auf Social Media konnten Sie sich durch den Einsatz von Livestream-Shopping erreichen?

-
- 10-30%
- 30-60%
- >60%
- Ich konnte den Umsatz auf Social Media nicht steigern

F 2.6 Welche **Zielgruppe** sprechen Sie mit Livestream-Shopping an?

- Altersspanne _____
- Demografisch (Geschlecht, Wohnort) _____
- Psychografisch (Lebensstil, Werte) _____

Ende des Blocks: Livestream-Shopping (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Potential & Relevanz (bestehende Nutzer)

Anhang

F 3.1 Welchen **Einfluss** erleben Sie mit der Nutzung von Livestream-Shopping auf Ihrem Webshop und/oder Ihren Social-Media-Kanälen?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Mehr Traffic im Onlineshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Traffic auf meinen Social-Media-Kanälen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Produktansichten im Onlineshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Produktansichten im Facebook/Instagram Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Verkäufe über alle Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 3.2 Welchen **Nutzen** bietet Ihnen Livestream-Shopping aus Unternehmenssicht?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Conversion-Rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung Impuls- und Sofortkäufe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung Umsatz auf Social-Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Reklamationen verringern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besser auf Produkte aufmerksam machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenbeziehung stärken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte besser bewerben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retouren verringern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfacher Verkaufskanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 3.3 Welchen Nutzen bietet dem **Kunden** Livestream-Shopping aus Ihrer Sicht?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Besseres Einkaufserlebnis für Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte besser erklären und präsentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Interaktion mit Kunde verbessern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bequemes Einkaufserlebnis von Zuhause	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reales Einkaufsgefühl wie vor Ort	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Weniger Kaufdruck	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden sind zufriedener mit Produkt als beim klassischen Onlineshopping	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 3.4 Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7:

0= gar nicht 7= extrem

;

0 1 2 3 4 5 6 7

Anhang

Wie Umsatz-relevant ist diese Funktion für Ihr Unternehmen?	
Konnten Sie die Impuls- und Sofortkäufe durch Livestream-Shopping steigern?	
Konnten Sie Ihren Umsatz durch Livestream-Shopping steigern?	

F 3.5 Wie **geschäftsrelevant** ist Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen auf den folgenden Plattformen?

0= nicht relevant 7= sehr relevant

0 1 2 3 4 5 6 7

Relevanz Facebook	
Relevanz Instagram	
Relevanz TikTok	
Nicht relevant	

F 3.6 Welchen Nutzen bietet Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? Beschreiben Sie in eigenen Worten.

Ende des Blocks: Potential & Relevanz (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Treiber & Erfolgsfaktoren (bestehende Nutzer)

F 4.1 Nennen Sie **drei Erfolgsfaktoren** von Livestream-Shopping:

- 1. _____
- 2. _____
- 3. _____

Anhang

F 4.2 Wie stark wird das Livestream-Shopping von den folgenden Punkten beeinflusst?

	Keinen Einfluss	Wenig Einfluss	Weder noch	Mässigen Einfluss	Starker Einfluss
Inhalte/Thema	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dauer des Videos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Tageszeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Wochentag	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderator/in	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktkategorie	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl Visitors	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anzahl Interaktionen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 4.3 Welche **Vorteile** sehen Sie bei der Nutzung von Livestream-Shopping?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Produkte in Echtzeit präsentieren	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gezieltes Targeting	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Interaktion mit den Kunden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Günstige Verkaufsplattform	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zusammenarbeit mit Influencern und Content Creators	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onlineeinkaufserlebnis verbessern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte besser online erklären können	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Positiver Einfluss auf Followerzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Onlineservicefunktion	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cross-Selling	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 4.4 Aus welchem **weiteren Grund** haben Sie sich für den Einsatz von Livestream-Shopping entschieden?

Ende des Blocks: Treiber & Erfolgsfaktoren (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Herausforderungen (bestehende Nutzer)

Anhang

F 5.1 Welche Herausforderung erleben Sie bei der Verwendung von Livestream-Shopping? (Mehrfachnennungen möglich)

- Datensicherheit
- Fehlendes Vertrauen der potentiellen Kunden
- Fehlendes Verständnis der potentiellen Kunden
- Zu wenig interne Ressourcen für die Umsetzung
- Mangelndes Knowhow im Unternehmen
- Unsicherheit bezüglich des Nutzens
- Unsicherheit bezüglich der möglichen Zahlungsmethoden
- Unsicherheit bezüglich der internen Abwicklung der Bestellungen
- Unsicherheit bezüglich der technischen Anbindung
- Weitere Gründe: _____

F 5.2 Welche Probleme hatten Sie bei der Implementierung von Livestream-Shopping? (Mehrfachnennungen möglich)

- Keine Ressourcen
- Zahlungsabwicklung über die Plattformen
- Reklamations-Management
- Bestellabwicklung
- Andere: _____

Anhang

F 5.3 Welche Nachteile erleben Sie bei der Nutzung von Livestream-Shopping?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Produkte können nicht probiert werden	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datensicherheit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Vertrauen von Kundenseite	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsicherer Bezahlvor- gang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenhoheit von den Plattformen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zielgruppe einge- schränkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kein Loyalitätspro- gramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannibalisierung eige- ner Onlineshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbindungs- und Kon- figurationsaufwand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Herausforderungen (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Trend & Auswirkungen (bestehende Nutzer)

F 6.1 Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach der **Livestream-Shopping-Trend** aus China in den nächsten 3 Jahren auf den **Schweizer Onlinehändlermarkt** aus? Geben Sie eine Einschätzung in 2-3 Sätzen.

Anhang

F 6.2 Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Verkäufe über Social Media wer- den in den nächsten 3 Jahren stark an- steigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Einkau- fen über Social Me- dia wird zur Norma- lität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft werden wir nur noch über Social Media ver- kau- fen/shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Me- dia dient vor allem zur Inspiration, Käufe wer- den immer noch über den Online- shop getä- tigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Shop- pen auf Social Me- dia kommt auf die Branche an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Trend & Auswirkungen (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Content (bestehende Nutzer)

Anhang

F 7.1 Welche **Features** (Funktionen) führen Ihrer Meinung nach zur Steigerung von Impulskäufen auf Social-Media? (Mehrfachnennung möglich)

- Shoppable Tags
- Call to Action Button
- Produktlisten
- Sonderangebote
- Echtzeit Umfragen
- Andere: _____

F 7.2 Welche **Altersklasse** würde Livestream-Shopping am ehesten ansprechen? Wählen Sie die zwei Altersklassen, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutreffen?

- Altersklasse: 14-20
- Altersklasse: 21-30
- Altersklasse: 31-40
- Altersklasse: 41-50
- Altersklasse: 51-60
- Altersklasse: 60+

F 7.3 Was für eine Rolle spielen **Influencer** bei Livestream-Shopping?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Werden von User verlangt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlängern die Verweilzeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erhöhen die Zuschauerzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livestream-Shopping geht nur mit Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielen keine Rolle, Influencer braucht es nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 7.4 Denken Sie, dass die **Verkäufe** mit dem Einsatz von Influencer beim Livestream-Shopping gesteigert werden?

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme teilweise nicht zu
- Weder noch
- Stimme teilweise zu
- Stimme voll zu

F 7.5 Welche **Länge des Livestreams** empfehlen Sie, damit die Absprungrate so klein wie möglich bleibt?

- Kurz (5-25 min)
- Mittel (30-45min)
- Lang (60min oder länger)

F 7.6 Welche **Themen** sind für Ihre Zielgruppe im Livestream am interessantesten bzw. ergeben am meisten Interaktionen?

	Überhaupt nicht interessant	Einigermaßen interessant	Weder interessant noch uninteressant	Sehr interessant	Extrem interessant
Produktspezifische Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenbasierte Themen (behind the scene)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden-Talk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 7.7 Welche **Inhalte** sind bei Ihrem Livestream am beliebtesten?

Ende des Blocks: Content (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Sortiment & Preis (bestehende Nutzer)

F 8.1 Welche der folgenden **Produktkategorien** eignen sich am besten für Livestream-Shopping? (Mehrfachnennung möglich)

- Baby & Kleinkind
- Accessoires
- Bekleidung
- Bürobedarf
- Elektronik
- Fahrzeuge
- Gesundheit & Schönheit
- Heim & Garten
- Kameras
- Kunst
- Möbel
- Food
- Spielzeuge
- Sportartikel
- Taschen & Gepäck
- Tierbedarf

F 8.2 Welche **Preisklasse** verkaufen Sie am besten über Ihren Livestream?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Discounter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittlere Preisklasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 8.3 Welche der folgenden **Merkmale** denken Sie beeinflusst den visuellen Auftritt beim Livestream-Shopping am ehesten?

	Extrem unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Äusserst wahrscheinlich
Branding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktauswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Sortiment & Preis (bestehende Nutzer)

Beginn des Blocks: Fast geschafft

Sie haben es fast geschafft! Bitte beantworten Sie noch die folgenden Fragen zu Ihrem Unternehmen.

Ende des Blocks: Fast geschafft

Beginn des Blocks: Informationen zum Unternehmen

F 9.1 Welche Geschäftsbeziehung verfolgt Ihr Unternehmen in erster Linie?

- Business-to-Consumer (B2C)
- Business-to-Business (B2B)
- Direct-to-Consumer (D2C)
- Business-to-Government (B2G)
- Consumer-to-Consumer (C2C)
- Government-to-Consumer (G2C)

F 9.2 In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig

- Grosshandel
- Detailhandel
- Immobilienwesen
- Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten
- Gastronomie
- Handel mit Motorfahrzeugen
- Telekommunikation
- Herstellung von Bekleidung
- Weiss nicht / keine Angabe
- Andere: _____

Anhang

F 9.3 Wie viele Mitarbeitende arbeiten in Ihrem Unternehmen?

- 1-4 Mitarbeitende
- 5-10 Mitarbeitende
- 11-20 Mitarbeitende
- 21-50 Mitarbeitende
- 51-100 Mitarbeitende
- Mehr als 100 Mitarbeitende
- Weiss nicht / keine Angabe

F 9.4 Wie gross war der Umsatz Ihres Onlineshops im Jahr 2021?

- < CHF 100'000
- CHF 100'000-500'000
- CHF 500'000 - 1 Mio.
- CHF 1 - 5 Mio.
- CHF 5 - 10 Mio.
- CHF 10 - 25 Mio.
- CHF 25 Mio.
- Weiss nicht / keine Angabe

F 9.5 Wie hoch ist Ihre Conversion Rate mit Social-Media-Werbung?

- < 1%
- 1 - 2.9%
- 3 - 4.9%
- 5 - 7.9%
- 8- 20%
- > 20%
- Weiss nicht / keine Angabe

F 9.6 Haben Sie Ihren Firmensitz in der Schweiz?

- Ja
- Nein, in _____

Ende des Blocks: Informationen zum Unternehmen

Beginn des Blocks: Abschluss

Q11.1 Vielen Dank, dass Sie an dieser Umfrage teilgenommen haben. Haben Sie Interesse an den Studien-Ergebnissen? Gerne stelle ich Ihnen nach Abschluss der Arbeit kostenlos das Management Summary zur Verfügung.

- Bitte E-Mail-Adresse eingeben:

Ende des Blocks: Abschluss

Beginn des Blocks: Nichtnutzer

Anhang

Los gehts Vielen Dank für Ihre bisherige Teilnahme, es folgt ein kurzer Übergang. Laut Ihren gemachten Angaben bieten Sie als Unternehmen bis heute kein Livestream-Shopping an. Um eine Potentialeinschätzung von Livestream-Shopping erhalten zu können, bitte ich Sie, die folgenden Fragen mit bestem Wissen aus Sicht Ihres Unternehmens zu beantworten.

Ende des Blocks: Nichtnutzer

Beginn des Blocks: Livestream-Shopping (Nichtnutzer)

F 2.1 Für welche der folgenden Bereiche könnten Sie sich vorstellen Livestream-Shopping einzusetzen? (Mehrfachnennung möglich)

- Als zusätzlicher Verkaufskanal
- Um Events zu streamen
- Um neue Produkte zu präsentieren
- Um mit den Kunden digital in Echtzeit zu kommunizieren
- Anderes: _____

F 2.2 Können Sie sich vorstellen Livestream-Shopping in Ihrem Unternehmen einzusetzen? Bewerten Sie von einer Skala von 1-7.

0= kann ich mir gar nicht vorstellen 7=ich starte gleich damit

0 1 2 3 4 5 6 7

Livestream-Shopping einsetzen



F 2.3 Auf welchen **Kanälen** würden Sie Livestream-Shopping am ehesten einsetzen?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- LinkedIn
- Snapchat
- Pinterest
- YouTube
- Twitter
- Weitere: _____

Ende des Blocks: Livestream-Shopping (Nichtnutzer)

Beginn des Blocks: Potential & Relevanz (Nichtnutzer)

Anhang

F 3.1 Welchen **Einfluss** erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping auf Ihrem Webshop und/oder Ihren Social-Media-Kanälen?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Mehr Traffic im Onlineshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Traffic auf meinen Social-Media-Kanälen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Produktansichten im Onlineshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Produktansichten im Facebook/Instagram Shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mehr Verkäufe über alle Kanäle	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

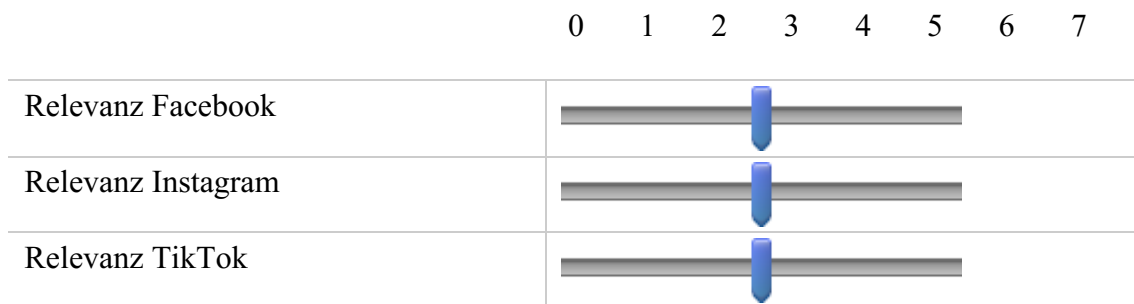
F 3.2 Welchen **Nutzen** erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Bessere Conversion-Rate	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung Impuls- und Sofortkäufe	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Steigerung Umsatz auf Social-Media	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Online-Reklamationen verringern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Besser auf Produkte aufmerksam machen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kundenbeziehung stärken	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produkte besser bewerben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Retouren verringern	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Einfacher Verkaufskanal	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 3.3 Wie **geschäftsrelevant** schätzen Sie Livestream-Shopping auf den genannten **Kanälen** für Ihr Unternehmen ein?

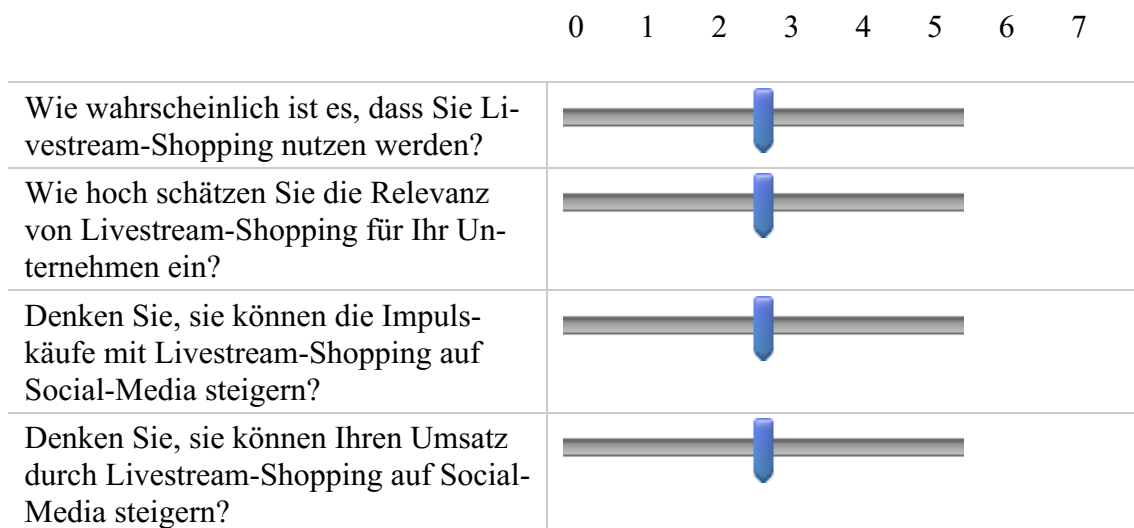
0= nicht relevant 7= sehr relevant



F 3.4 Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7:

0= nicht relevant 7= sehr relevant

0= tief 7= sehr hoch



F 3.6 Welchen potenziellen Nutzen denken Sie, könnte Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen haben? Beschreiben Sie in eigenen Worten.

F 3.5 Welche prozentuale Umsatzsteigerung auf Social Media könnten Sie sich durch den Einsatz von Livestream-Shopping vorstellen?

-
- 10-30%
- 30-60%
- >60%
- Kann mir nicht vorstellen, dass ich damit den Umsatz steigern kann

Ende des Blocks: Potential & Relevanz (Nichtnutzer)

Beginn des Blocks: Herausforderungen (Nichtnutzer)

Anhang

F 5.1 Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Nutzung von Livestream-Shopping?
(Mehrfachnennungen möglich)

- Datensicherheit
- Fehlendes Vertrauen der potentiellen Kunden
- Fehlendes Verständnis der potentiellen Kunden
- Zu wenig interne Ressourcen für die Umsetzung
- Mangelndes Knowhow im Unternehmen
- Unsicherheit bezüglich des Nutzens
- Unsicherheit bezüglich der möglichen Zahlungsmethoden
- Unsicherheit bezüglich der internen Abwicklung der Bestellungen
- Unsicherheit bezüglich der technischen Anbindung
- Weitere Gründe: _____
- Keine Angabe, habe mich damit zu wenig auseinandergesetzt

F 5.2 Welche Probleme sehen Sie bei der Implementierung von Livestream-Shopping?
(Mehrfachnennung möglich)

- Keine Ressourcen
- Zahlungsabwicklung über die Plattformen
- Reklamations-Management
- Bestellabwicklung
- Keine Angabe, habe mich damit zu wenig auseinandergesetzt

Anhang

F 5.3 Aus welchen Gründen nutzen Sie Livestream-Shopping **nicht**?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Nicht relevant für mein Unternehmen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Keine Ressourcen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fehlendes Knowhow	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unsicherer Bezahlvorgang	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Datenhoheit von den Plattformen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Zielgruppe eingeschränkt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kein Loyaltätsprogramm	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kannibalisierung eigener Online-shop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Anbindungs- und Konfigurationsaufwand	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Herausforderungen (Nichtnutzer)

Beginn des Blocks: Trend & Auswirkungen (Nichtnutzer)

Anhang

F 6.1 Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach der **Livestream-Shopping-Trend** aus China in den nächsten 3 Jahren auf den **Schweizer Onlinehändlermarkt** aus? Geben Sie eine Einschätzung in 2-3 Sätzen.

F 6.2 Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Verkäufe über Social Media werden in den nächsten 3 Jahren stark ansteigen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Einkaufen über Social Media wird zur Normalität	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
In Zukunft werden wir nur noch über Social Media verkaufen/shoppen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Social Media dient vor allem zur Inspiration, Käufe werden immer noch über den Online-shop getätigt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Das Shoppen auf Social Media kommt auf die Branche an	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Trend & Auswirkungen (Nichtnutzer)

Beginn des Blocks: Content (Nichtnutzer)

F 7.1 Welche **Features** (Funktionen) führen Ihrer Meinung nach zur **Steigerung von Impulskäufen auf Social-Media**? (Mehrfachnennung möglich)

- Shoppable Tags
- Call to Action Button
- Produktlisten
- Sonderangebote
- Echtzeit Umfragen
- Weitere _____
- Keine Angabe

F 7.2 Welche **Altersklasse** würde Livestream-Shopping am ehesten ansprechen? Wählen Sie die **zwei** Altersklassen, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutreffen?

- Altersklasse: 14-20
- Altersklasse: 21-30
- Altersklasse: 31-40
- Altersklasse: 41-50
- Altersklasse: 51-60
- Altersklasse: 60+

F 7.3 Was für eine Rolle spielen **Influencer** bei Livestream-Shopping?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Werden von User verlangt	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Verlängern die Verweilzeit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Erhöhen die Zuschauerzahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Livestream-Shopping geht nur mit Influencer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spielen keine Rolle, Influencer braucht es nicht	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Anhang

F 7.4 Denken Sie, dass die **Verkäufe** mit dem Einsatz von Influencer beim Livestream-Shopping gesteigert werden?

- Stimme überhaupt nicht zu
- Stimme teilweise nicht zu
- Weder noch
- Stimme teilweise zu
- Stimme voll zu

F 7.5 Welche **Themen** denken Sie, sind für Ihre Zielgruppe im Livestream am interessantesten bzw. ergeben am meisten Interaktionen?

	Überhaupt nicht interessant	Einigermaßen interessant	Weder interessant noch uninteressant	Sehr interessant	Extrem interessant
Produktspezifische Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unternehmenbasierte Themen (behind the scene)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Politische Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturelle Themen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Gewinnspiele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Challenge	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Event	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kunden-Talk	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Content (Nichtnutzer)

Beginn des Blocks: Sortiment & Preis (Nichtnutzer)

Anhang

F 8.1 Welche der folgenden **Produktkategorien** eignen sich am besten für Livestream-Shopping? (Mehrfachnennung möglich)

- Baby & Kleinkind
- Accessoires
- Bekleidung
- Bürobedarf
- Elektronik
- Fahrzeuge
- Gesundheit & Schönheit
- Heim & Garten
- Kameras
- Kunst
- Möbel
- Food
- Spielzeuge
- Sportartikel
- Taschen & Gepäck
- Tierbedarf

F 8.2 Welche **Preisklassen** verkaufen sich am besten über **Social-Media**?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme teilweise nicht zu	Weder noch	Stimme teilweise zu	Stimme voll zu
Discounter	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Mittlere Preisklasse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Premium	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Luxus	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

F 8.3 Welche der folgenden **Merkmale** denken Sie beeinflusst den visuellen Auftritt beim Livestream-Shopping am ehesten?

	Extrem unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Weder wahrscheinlich noch unwahrscheinlich	Eher wahrscheinlich	Äusserst wahrscheinlich
Branding	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Umgebung	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Farben	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Moderator	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hintergrund	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Produktauswahl	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Ende des Blocks: Sortiment & Preis (Nichtnutzer)

B.2 Operationalisierungstabelle

Bestehende Nutzer

Block	Frage	Skalenart	Quelle
Begrüßung			
Theoretische Grundlage: Erläuterung Livestream-Shopping			Definition: Facebook, o. J.-c
1. Einstiegsfragen	F 1.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	Eigene
	F 1.2	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an: Misirlis & Vlachopoulou (2019, S. 274); Turban et al. (2016); Messerli et al. (2020)
	F 1.3	Dichotom (Ja/Nein)	Eigene
	F 1.4	Dichotom (Ja/Nein)	Eigene
	F 1.5	5-stufige Likert Skala	Eigene
	F 1.6	5-stufige Likert Skala	Eigene
2. Livestream-Shopping Status quo	F 2.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Alexander, o. J.; McKinsey, 2021
	F 2.2	5-stufige Likert Skala	Eigene
	F 2.3	Multiple Antwortmöglichkeiten	Eigene
	F 2.4	Single Choice	Eigene
	F 2.5	5-stufige Likert Skala	Eigene
	F 2.6	Offene Frage	In Anlehnung an (Marketinginstitut.biz, 2019)
3. Potential & Relevanz	F 3.1	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Du & Wagner, 2006; Hou et al., 2019; Lee & Chen, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Lu et al., 2018; Yusuf et al., 2018
	F 3.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Alexander, o. J.; Ho & Rajadurai, 2020; Kim, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Tabellion & Esch, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2021a, 2021b
	F 3.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Alexander, o. J.; Ho & Rajadurai, 2020; Kim, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Tabellion & Esch, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2021a, 2021b
	F 3.4	Steigerung Skala 0-7	In Anlehnung an Chen & Yao, 2018; Chen, 2019; Leeraphong & Sukrat, 2018
	F 3.5	Relevanz Skala 0-7	In Anlehnung an Alexander, o. J.; Kim, 2021
	F 3.6	Offene Folgefrage	Eigene
4. Treiber & Erfolgsfaktoren	F 4.1	Offene Frage	Eigene
	F 4.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Wu et al., 2021
	F 4.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Zhang et al., 2021b
	F 4.4	Offene Folgefrage	Eigene
5. Herausforderungen	F 5.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Messerli et al. (2020)

Anhang

	F 5.2	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Chen, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b
	F 5.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Chen, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b
6. Trend & Auswirkungen	F 6.1	Offene Frage	Eigene
	F 6.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Accenture, 2022; Shopify, 2022
7. Content	F 7.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Brandenburger, 2022; Chen & Yao, 2018; Leera-phong & Sukrat, 2018; Moser et al., 2019
	F 7.2	Multiple Antwortmöglichkeiten	Eigene
	F 7.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Djafarova & Rushworth, 2017; Galeotti & Goyal, 2009; Gong & Li, 2017; Shan et al., 2020; Tabellion & Esch, 2019
	F 7.4	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Djafarova & Rushworth, 2017; Galeotti & Goyal, 2009; Gong & Li, 2017; Shan et al., 2020; Tabellion & Esch, 2019
	F 7.5	Single Choice	In Anlehnung an Wu et al., 2021
	F 7.6	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Wu et al., 2021
	F 7.7	Offene Folgefrage	Eigene
8. Sortiment & Preis	F 8.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Denda, 2019
	F 8.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Wu et al., 2021; Zhang et al., 2021b
	F 8.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Jacoby et al., 1974; Li et al., 2002
9. Informationen zum Unternehmen	F 9.1	Single Choice	In Anlehnung an Zumstein & Oswald (2020)
	F 9.2	Single Choice	In Anlehnung an Bundesamt für Statistik (o. J.)
	F 9.3	Single Choice	In Anlehnung an Zumstein & Oswald (2020)
	F 9.4	Single Choice	Eigene
	F 9.5	Single Choice	Eigene
	F 9.6	Dichotom (Ja/Nein)	Eigene
Abschluss			

Nichtnutzer

Block	Frage	Skalenart	Quelle
2. Livestream-Shopping mögliche Einsatzabfragung	F 2.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Alexander, o. J.; McKinsey, 2021
	F 2.2	Absichtskala 0-7	Eigene
	F 2.3	Multiple Antwortmöglichkeiten	Eigene
3. Potential & Relevanz	F 3.1	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Du & Wagner, 2006; Hou et al., 2019; Lee & Chen, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Lu et al., 2018; Yusuf et al., 2018
	F 3.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Alexander, o. J.; Ho & Rajadurai, 2020; Kim, 2021;

Anhang

			Lu & Siegfried, 2021; Sun et al., 2019; Tabellion & Esch, 2019; Wongkitrungrueng & Assarut, 2020; Zhang et al., 2021a, 2021b
	F 3.3	Relevanz Skala 0-7	In Anlehnung an Alexander, o. J.; Kim, 2021
	F 3.4	Wahrscheinlichkeit Skal 0-7	Eigene
	F 3.5	Offene Folgefrage	Eigene
	F 3.6	Single Choice	Eigene
5. Herausforderungen	F 5.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Messerli et al. (2020)
	F 5.2	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Chen, 2021; Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b
	F 5.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Chen, 2021; Y. Lu & Siegfried, 2021; Zhang et al., 2021b
6. Trend & Auswirkungen	F 6.1	Offene Frage	Eigene
	F 6.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Accenture, 2022; Shopify, 2022
7. Content	F 7.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Brandenburger, 2022; Chen & Yao, 2018; Leera-phong & Sukrat, 2018; Moser et al., 2019
	F 7.2	Multiple Antwortmöglichkeiten	Eigene
	F 7.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Djafarova & Rushworth, 2017; Galeotti & Goyal, 2009; Gong & Li, 2017; Shan et al., 2020; Tabellion & Esch, 2019
	F 7.4	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Djafarova & Rushworth, 2017; Galeotti & Goyal, 2009; Gong & Li, 2017; Shan et al., 2020; Tabellion & Esch, 2019
	F 7.5	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Wu et al., 2021
8. Sortiment & Preis	F 8.1	Multiple Antwortmöglichkeiten	In Anlehnung an Denda, 2019
	F 8.2	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Wu et al., 2021; Zhang et al., 2021b
	F 8.3	5-stufige Likert Skala	In Anlehnung an Jacoby et al., 1974; Li et al., 2002
9. Informationen zum Unternehmen	F 9.1	Single Choice	In Anlehnung an Zumstein & Oswald (2020)
	F 9.2	Single Choice	In Anlehnung an Bundesamt für Statistik (o. J.)
	F 9.3	Single Choice	In Anlehnung an Zumstein & Oswald (2020)
	F 9.4	Single Choice	Eigene
	F 9.5	Single Choice	Eigene
	F 9.6	Dichotom (Ja/Nein)	Eigene
Abschluss			

B.3 Kodiertabelle SPSS**Kodiertabelle SPSS**

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Antwort-ID	ResponseId	15-stelliger Zufallscode
<i>Auf welchen Social-Media-Kanälen haben Sie als Unternehmen einen Account/Profil?</i>		
Facebook	F_1.1_1	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Instagram	F_1.1_2	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
TikTok	F_1.1_3	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
LinkedIn	F_1.1_4	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Snapchat	F_1.1_5	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Pinterest	F_1.1_6	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
YouTube	F_1.1_7	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Twitter	F_1.1_8	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Weitere	F_1.1_9	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Ich nutze kein Social-Media	F_1.1_10	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Welches Ziel verfolgen Sie mit Social-Media-Marketing?</i>		
Neukunden Akquise	F_1.2_1	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Awareness generieren	F_1.2_2	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Impulskäufe- und Sofortkäufe steigern	F_1.2_3	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Segmente analysieren	F_1.2_4	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Konsumentenverhalten analysieren	F_1.2_5	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Umsätze steigern	F_1.2_6	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Trends erkennen	F_1.2_7	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Produkte verkaufen	F_1.2_8	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Verfolge kein Ziel damit	F_1.2_9	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Andere	F_1.2_10	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Bewerben Sie Ihre Produkte auf Social-Media?	F_1.3	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Verwenden Sie die Shoppable Tags auf Ihren Beiträgen?	F_1.4	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Haben Sie Livestream-Shopping bereits im Unternehmen/ Marketing-Team diskutiert?	F_1.5	1 = Livestream-Shopping ist uns kein Begriff 2 = Nein, wir haben aber schon davon gehört 3 = Wir wissen was Livestream-Shopping ist, aber haben es nicht im Detail diskutiert 4 = Wir haben Livestream-Shopping bereits mehrmals diskutiert 5 = Wir haben Livestream-Shopping intensiv diskutiert
Bieten Sie Livestream-Shopping an?	F_1.6	1 = Nein, ist nicht relevant 4 = Wir sind in der Planung
Welche Geschäftsbeziehung verfolgt Ihr Unternehmen in erster Linie?	F_9.1	1 = Business-to-Consumer (B2C) 2 = Business-to-Business (B2B) 3 = Direct-to-Consumer (D2C)
In welcher Branche ist Ihr Unternehmen tätig	F_9.2	1 = Grosshandel 2 = Detailhandel 3 = Immobilienwesen 4 = Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten 5 = Gastronomie 6 = Handel mit Motorfahrzeugen 7 = Telekommunikation 8 = Herstellung von Bekleidung 9 = Weiss nicht / keine Angabe 10 = Andere
Wie viele Mitarbeitende arbeiten in Ihrem Unternehmen?	F_9.3	1 = 1-4 Mitarbeitende 2 = 5-10 Mitarbeitende 3 = 11-20 Mitarbeitende 4 = 21-50 Mitarbeitende 5 = 51-100 Mitarbeitende 6 = Mehr als 100 Mitarbeitende 7 = Weiss nicht / keine Angabe
Wie gross war der Umsatz Ihres Onlineshops im Jahr 2021?	F_9.4	1 = < CHF 100.000 2 = CHF 100.000 - 500.000 3 = CHF 500.000 - 1 Mio. 4 = CHF 1- 5 Mio. 5 = CHF 5-10 Mio. 6 = CHF 10 - 25 Mio. 7 = CHF 25 Mio. < 8 = Weiss nicht / keine Angabe
Wie hoch ist Ihre Conversion Rate mit Social-Media-Werbung?	F_9.5	1 = < 1 % 2 = 1 - 2,9 % 3 = 3 - 4,9 % 4 = 5 - 7,9 % 5 = 8 - 20 % 6 = > 20 % 7 = Weiss nicht / keine Angabe
Haben Sie Ihren Firmensitz in der Schweiz?	F_9.6_	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
<i>Für welche der folgenden Bereiche könnten Sie sich vorstellen Livestream-Shopping einzusetzen?</i>		
Als zusätzlicher Verkaufskanal	F_2.1_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Um Events zu streamen	F_2.1_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Um neue Produkte zu präsentieren	F_2.1_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Um mit den Kunden digital in Echtzeit zu kommunizieren	F_2.1_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Anderes:	F_2.1_8.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Können Sie sich vorstellen Livestream-Shopping in Ihrem Unternehmen einzusetzen?	F_2.2_8	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Auf welchen Kanälen würden Sie Livestream-Shopping am ehesten einsetzen?</i>		
Facebook	F_2.3_1	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Instagram	F_2.3_2	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
TikTok	F_2.3_3	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
LinkedIn	F_2.3_4	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Snapchat	F_2.3_5	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Pinterest	F_2.3_6	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
YouTube	F_2.3_7	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Twitter	F_2.3_8	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Weitere	F_2.3_9	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Welchen Einfluss erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping auf Ihrem Webshop und/oder Ihren Social-Media-Kanälen?</i>		
Mehr Traffic im Onlineshop	F_3.1_2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Mehr Traffic auf meinen Social-Media-Kanälen	F_3.1_2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Mehr Produktansichten im Onlineshop	F_3.1_3	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Mehr Produktansichten im Facebook/Instagram Shop	F_3.1_4	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Mehr Verkäufe über alle Kanäle	F_3.1_5	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen?</i>		
Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)	F_3.2_1.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Bessere Conversion-Rate	F_3.2_2.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Steigerung Impuls- und Sofortkäufe	F_3.2_3.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Steigerung Umsatz auf Social-Media	F_3.2_4.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Online-Reklamationen verringern	F_3.2_5.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)	F_3.2_6.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Besser auf Produkte aufmerksam machen	F_3.2_7.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Kundenbeziehung stärken	F_3.2_8.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Produkte besser bewerben	F_3.2_9.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Retouren verringern	F_3.2_10.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Einfacher Verkaufskanal	F_3.2_11.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Wie geschäftsrelevant schätzen Sie Livestream-Shopping auf den genannten Kanälen für Ihr Unternehmen ein?</i>		
Facebook	F_3.3__6	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Instagram	F_3.4__1	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
TikTok	F_3.4__2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Livestream-Shopping nutzen werden?	F_3.4__3	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Wie hoch schätzen Sie die Relevanz von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen ein?	F_3.4__4	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Denken Sie, sie können die Impulskäufe mit Livestream-Shopping auf Social-Media steigern?	F_3.6_	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Denken Sie, sie können Ihren Umsatz durch Livestream-Shopping auf Social-Media steigern?	F_3.5	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
<i>Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Nutzung von Livestream-Shopping?</i>		
Datensicherheit	F_5.1_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Fehlendes Vertrauen der potentiellen Kunden	F_5.1_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Fehlendes Verständnis der potentiellen Kunden	F_5.1_3.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Zu wenig interne Ressourcen für die Umsetzung	F_5.1_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Mangelndes Knowhow im Unternehmen	F_5.1_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Unsicherheit bezüglich des Nutzens	F_5.1_6.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Unsicherheit bezüglich der möglichen Zahlungsmethoden	F_5.1_7.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Unsicherheit bezüglich der internen Abwicklung der Bestellungen	F_5.1_8.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Unsicherheit bezüglich der technischen Anbindung	F_5.1_9.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Weitere Gründe	F_5.1_10.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Keine Angabe, habe mich damit zu wenig auseinandergesetzt	F_5.1_13	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Welche Probleme sehen Sie bei der Implementierung von Livestream-Shopping?</i>		
Keine Ressourcen	F_5.2_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Zahlungsabwicklung über die Plattformen	F_5.2_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Reklamations-Management	F_5.2_3.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Bestellabwicklung	F_5.2_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Keine Angabe, habe mich damit zu wenig auseinandergesetzt	F_5.2_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Aus welchen Gründen nutzen Sie Livestream-Shopping nicht?</i>		
Nicht relevant für mein Unternehmen	F_5.3_1	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Keine Ressourcen	F_5.3_2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Fehlendes Knowhow	F_5.3_3	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Unsicherer Bezahlvorgang	F_5.3_4	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Datenhoheit von den Plattformen	F_5.3_5	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Zielgruppe eingeschränkt	F_5.3_6	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Kein Loyalitätsprogramm	F_5.3_7	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Kannibalisierung eigener Onlineshop	F_5.3_8	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Anbindungs- und Konfigurationsaufwand	F_5.3_9	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM	F_5.3_10	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Bitte bewerten Sie folgende Aussagen:</i>		
Verkäufe über Social Media werden in den nächsten 3 Jahren stark ansteigen	F_6.2_1	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Das Einkaufen über Social Media wird zur Normalität	F_6.2_2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
In Zukunft werden wir nur noch über Social Media verkaufen/shoppen	F_6.2_3	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Social Media dient vor allem zur Inspiration, Käufe werden immer noch über den Onlineshop getätigt	F_6.2_4	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Das Shoppen auf Social Media kommt auf die Branche an	F_6.2_5	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Welche Features (Funktionen) führen Ihrer Meinung nach zur Steigerung von Impulskäufen auf Social-Media?</i>		
Shoppable Tags	F_7.1_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Call to Action Button	F_7.1_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Produktlisten	F_7.1_3.0	1 = trifft zu

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
		0 = trifft nicht zu (implizit)
Sonderangebote	F_7.1_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Echtzeit Umfragen	F_7.1_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Weitere	F_7.1_6.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Keine Angabe	F_7.1_7	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Welche Altersklasse würde Livestream-Shopping am ehesten ansprechen? Wählen Sie die zwei Altersklassen, die Ihrer Meinung nach am ehesten zutreffen?</i>		
Altersklasse: 14-20	F_7.2_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Altersklasse: 21-30	F_7.2_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Altersklasse: 31-40	F_7.2_3.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Altersklasse: 41-50	F_7.2_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Altersklasse: 51-60	F_7.2_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Altersklasse: 60+	F_7.2_6.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Was für eine Rolle spielen Influencer bei Livestream-Shopping?</i>		
Werden von User verlangt	F_7.3__1	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Verlängern die Verweilzeit	F_7.3__2	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Erhöhen die Zuschauerzahl	F_7.3__3	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Livestream-Shopping geht nur mit Influencer	F_7.3__4	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Spielen keine Rolle, Influencer braucht es nicht	F_7.3__5	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Denken Sie, dass die Verkäufe mit dem Einsatz von Influencer beim Livestream-Shopping gesteigert werden?	F_7.4__	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Welche Themen denken Sie, sind für Ihre Zielgruppe im Livestream am interessantesten bzw. ergeben am meisten Interaktionen?</i>		
Produktspezifische Themen	F_7.5__1	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Unternehmensbasierte Themen (behind the scene)	F_7.5__2	1 = Überhaupt nicht interessant bis

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
		7 = Extrem interessant
Politische Themen	F_7.5__3	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Kulturelle Themen	F_7.5__4	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Gewinnspiele	F_7.5__5	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Challenge	F_7.5__6	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Event	F_7.5__7	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
Kunden-Talk	F_7.5__8	1 = Überhaupt nicht interessant bis 7 = Extrem interessant
<i>Welche der folgenden Produktkategorien eignen sich am besten für Livestream-Shopping?</i>		
Baby & Kleinkind	F_8.1_1.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Accessoires	F_8.1_2.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Bekleidung	F_8.1_3.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Bürobedarf	F_8.1_4.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Elektronik	F_8.1_5.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Fahrzeuge	F_8.1_6.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Gesundheit & Schönheit	F_8.1_7.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Heim & Garten	F_8.1_8.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Kameras	F_8.1_9.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Kunst	F_8.1_10.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Möbel	F_8.1_11.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Food	F_8.1_12.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Spielzeuge	F_8.1_13.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Sportartikel	F_8.1_14.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)

Anhang

Kodiertabelle SPSS

Variable	SPSS Name	Kodierkonstruktion
Taschen & Gepäck	F_8.1_15.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
Tierbedarf	F_8.1_16.0	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu (implizit)
<i>Welche Preisklassen verkaufen sich am besten über Social-Media?</i>		
Discounter	F_8.2_1.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Mittlere Preisklasse	F_8.2_2.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Premium	F_8.2_3.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
Luxus	F_8.2_4.0	1 = Stimme überhaupt nicht zu bis 7 = Stimme voll zu
<i>Welche der folgenden Merkmale denken Sie beeinflusst den visuellen Auftritt beim Livestream-Shopping am ehesten?</i>		
Branding	F_8.3__1	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Umgebung	F_8.3__2	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Farben	F_8.3__3	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Moderator	F_8.3__4	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Hintergrund	F_8.3__5	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Produktauswahl	F_8.3__6	1 = Extrem unwahrscheinlich 7 = Äusserst wahrscheinlich
Nutzung Social Media	SM_use	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Geschäftrelevanz ja/nein Facebook	F_3.3__1_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Geschäftrelevanz ja/nein Instagram	F_3.3__2_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Geschäftrelevanz ja/nein TikTok	F_3.3__6_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Nutzungsabsicht ja/nein	F_3.4__1_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Zustimmung SM Verkäufe steigen stark	F_6.2_1_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu
Influencer spielen keine Rolle	F_7.3__5_d	1 = trifft zu 0 = trifft nicht zu

B.4 Kategorisierung offene Fragen

Welchen potenziellen Nutzen denken Sie, könnte Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen haben? Beschreiben Sie in eigenen Worten.	
Antwort	Kategorie
Produkte besser präsentieren	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Produkte können in ihrer "natürlichen Umgebung" gezeigt werden bzw. Zweck eines Produkts kann live demonstriert werden und somit einen Kaufwunsch auslösen, der anhand von einem reinen Produktbild ansonsten nicht entstanden wäre.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation • Impulskauf
Kunden erreichen, die unser Produkt gar nicht kaufen wollten, aber wir durch den Livestream überzeugen konnten.	<ul style="list-style-type: none"> • Neues Kundensegment
Denke, das ist nur ein nice-to-have, welches für sehr wenige Kunden relevant und nützlich ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Noch mehr Nähe zum Kunden, detaillierte Produktebeschreibungen/Infos, Impulskäufe	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung • Bessere Produktpräsentation
Da wir eher älteres Segment bedienen, sehen wir nicht gross potential	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Weniger Retouren	<ul style="list-style-type: none"> • Retouren verringern
Vorstellung neuer Kollektionen/Sortimente	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Ich denke es geht vor allem um das Branding und die Brand Awareness, als um die kurzfristige Umsatzsteigerung.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness steigern
Jeder Kanal ist potentieller Nutzen, bedeutet aber auch viel Arbeit, wenn man es richtig machen will	<ul style="list-style-type: none"> • Neuer Verkaufskanal
Sichtbarkeit der Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Bekanntheit steigern. Neues Kundensegment	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Neues Kundensegment
Für unser Unternehmen stellt Livestream-Shopping keinen potenziellen Nutzen dar, da wir keine materiellen Produkte bewerben, sondern Reisen vermerkten.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Besseres erkennen des Potentials der einzelnen Produkte.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Umsatzsteigerung	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern
Wenig da ich im Polterabend Bereich nur selten eine Trauzeugin zu fassen, bekomme die grad den Polterabend plant	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Ich sehe keinen Nutzen für mein Sortiment mit Lebensmittel & Nahrungsergänzung. Wir haben eine Beratungs-Hotline, schöne Fotos und gute Produktbeschreibungen.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Erklären von Produktunterschieden	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Gute Guidance bei der Vorstellung neuer Produkte oder Produktfeatures	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Aufmerksamkeit für neue Produkte erlangen	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Schwierig zu sagen, da wir das bislang noch nicht genutzt haben.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Identifikation mit der Marke und den Produkten kann gesteigert werden. Interaktion und Austausch mit der Zielgruppe. Generation Z wird zielgerichteter angesprochen und abgeholt.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Kundenbindung • Interaktion

Anhang

Kundeninteraktion, Kundenbindung, Awareness für Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Kundenbindung • Interaktion
Kundengewinnung, Produkteinformationen, Umsatzsteigerung	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation • Umsatz steigern • Kundengewinnung
Verkauf von Spirituosen unterliegt Werbeverböten (glückliches Leute, die trinken, usw.)	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Nutzen der Produkte für den Kunden verständlicher machen	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
mehr Bekanntheit der Marke und dadurch mehr Verkäufe an B2B und B2C	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Da wir Schweizer Folklore verkaufen und wir eher eine ältere Kundschaft haben sehen wir keinen Vorteil.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Bessere Produktpräsentation	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Steigerung der Kundenbeziehungen und Aufbau einer Community, Möglichkeit zum besseren Storytelling, erklärungsbedürftige Produkte besser erklären	<ul style="list-style-type: none"> • Kundebindung • Bessere Produktpräsentation
Mit Livestream-Shopping könnten wir unserer Firma ein Gesicht geben, das die Produkte an die Kundschaft bringt und uns dadurch sehr nahbar und sympathisch macht. Ausserdem können Produkte in ihrem Einsatzgebiet gezeigt werden und es können live Fragen beantwortet werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation • Brand Awareness
Live-Showcase von Produkten	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Wir haben Produkte mit grossem Erklärungsbedarf. Auf Messen können wir mit einer auf den Kunden zugeschnittenen Impulsberatung die besten Resultate erreichen. Unsere Idee ist, dies über die neuen Kanäle ebenso oder noch breiter tun zu können.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Neu-Lancierungen oder neue Brands besser kommunizieren, Neue Zielgruppe erschliessen, Livestream-Shopping als Marketingtool statt Sales driven.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation • Neues Kundensegment
Awareness steigern	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Bekanntheit & Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Kompetenz zeigen, Angst nehmen, Einfachheit der Produkt (Nutzung) zeigen, Sympathie ausstrahlen	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Produktpalette genauer zeigen. Wir könnten die Individualisierungsmöglichkeiten unserer Produkte dem Kunde näherbringen, als auf dem Online-shop	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Günstigere Produkte interaktiv verkaufen, mehr und persönlicheren Austausch mit der Community haben	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation • Interaktion
Kann für Kunden Informationen über Produkte liefern, während sie vorher dafür angerufen hätten.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Die Marke meines Shops zu stärken	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Bekanntmachen von Event-Veranstaltungen und neuen Produkten	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Anwendung der Artikel besser zeigen	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Optimal unsere Produkte zu zeigen und sehr sympathisch für die Kunden. Aufgrund des Lagerverkaufs per Livestream welchen wir 2-mal jährlich durchführen wissen wir, dass unsere Kunden positiv darauf reagieren.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation

Anhang

sehr wenig	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Mehr YouTube Abonnenten	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung
Anteil der B2C Verkäufe steigern	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern
Vertiefte Erklärungen über Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Nice to have	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht abgeneigt
wäre Überlegungen wert	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht abgeneigt
direkte Conversion/Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Conversion
keinen - die Beratung vor Ort steht bei uns an vorderster Stelle	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Umsatzsteigerung mittels innovativem Tool.	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern
keinen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Mehr persönlichen Kontakt, Kundenbindung	<ul style="list-style-type: none"> • Kundenbindung • Interaktion
Sehe wenig nutzen darin da wir mit hochindividualisierten und beratungsinintensiven Druckprodukten eigentlich nie Spontankäufe erzielen.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Mehr awareness generieren	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Awareness	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Kommt für uns als hauptsächliche Dienstleister nicht in Frage	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Ich denke der Kanal ist sehr gut für Awareness aber nur je nach Produkt relevant für den Direktverkauf, denn je hochpreisiger das Produkt umso länger überlegen die Kunden.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness • Produktabhängig
Bekanntheitsgrad steigern.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Keinen Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Wenig, da wir auf ein 40-70jähriges Publikum fokussieren. Könnten höchstens Vertrauen steigern durch Erklär-Videos oder Montagevideos von Leuchten.	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Keinen grossen Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Verkauf an Kunden weiter entfernt die nicht zu uns fahren möchten	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Bewerben von Produkten, weniger Direktverkäufe	<ul style="list-style-type: none"> • Werbung
Erhöhung der Reichweite	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite
für uns zurzeit sehe ich keinen potenziellen Nutzen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Imagesteigerung und Awareness für unser Angebot vor Ort.	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Neue Produkte vorstellen und bei unsicheren Kunden kann es der ausschlaggebende Punkt sein, dass er nun kauft.	<ul style="list-style-type: none"> • Bessere Produktpräsentation
Ich beobachte es, im Moment passiv. Mehr Verkäufe und Bekanntheit wäre der Nutzen.	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern • Bessere Produktpräsentation
Mehr Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern
mehr Umsatz	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern
Präsenz. Innovation. zukünftige Entwicklungen "nicht verpassen"	<ul style="list-style-type: none"> • Innovation • Präsenz
Mehr Verkäufe, Kundenbindung, FAQ	<ul style="list-style-type: none"> • Umsatz steigern • Kundenbindung • Interaktion
Bekanntheitsgrad steigern	<ul style="list-style-type: none"> • Brand Awareness
Vertrauen schaffen, Vorteile aufzeigen, Inspirieren	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Bessere Produktpräsentation
im Augenblick keinen	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant

Anhang

Während eines Events könnten Livestream-Shopping Sequenzen noch spannend sein, da diese Events eine gewisse Emotion oder Atmosphäre vermitteln, welche die Kunden zu Hause zu einem Kauf motivieren könnte.	<ul style="list-style-type: none"> • Vertrauen • Umsatz steigern
---	--

Welche Herausforderungen sehen Sie bei der Nutzung von Livestream-Shopping	
Antwort	Kategorie
Das die Männer überhaupt online kommen	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite
Ausreichend grosse Kundschaft damit erreichen	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite
eine allgemein zu kleine Social Media-Präsenz, um mit Live-Shopping Events genug Reichweite zu bekommen.	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite
Zeitaufwändig, bis alles bereit ist	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand
schlechtes Verhältnis von Aufwand/Ertrag	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand
Wir haben hochpreisige Produkte, die selten einfach so schnell gekauft werden	<ul style="list-style-type: none"> • Preisklasse
Personalaufwand	<ul style="list-style-type: none"> • Aufwand
Falsche Follower für Livestream Shopping	<ul style="list-style-type: none"> • Zielgruppe
Ohne treue und interessierte Community bringt Live-Shopping nichts	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite • Zielgruppe
zu wenig Publikum	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite
allenfalls noch zu wenig bekannt in der Schweiz, über diesen Weg direkt Produkte zu kaufen. Ist meines Wissens v.a. in Asien schon ziemlich verbreitet.	<ul style="list-style-type: none"> • Bekanntheit
unsere Kundschaft hat andere Bedürfnisse falsche Produkte	<ul style="list-style-type: none"> • Produkte
Kunden haben keine Zeit, sich online Livestream-Shopping anzusehen. Je nach Artikel kann es auch langweilig sein	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite • Langweilig
zu wenig Resonanz und Interesse kundenseitig, wir kämpfen ja schon mit "bewährten" Methoden um Sichtbarkeit	<ul style="list-style-type: none"> • Reichweite

Welche Features (Funktionen) führen Ihrer Meinung nach zur Steigerung von Impulskäufen auf Social-Media	
Antwort	Kategorie
Störer mit „new product“ in den Visuals	<ul style="list-style-type: none"> • Shoppable Short Clips
Genug Content, damit die Personen genug lange auf der jeweiligen Seite verweilen. Steigert Vertrauen und führt dann oftmals auch zu "qualitativen" Impulskäufen (quasi durchdachte Impulskäufe)	<ul style="list-style-type: none"> • Interessanter Content
Artikel im Einsatz verwenden	<ul style="list-style-type: none"> • Produktpräsentation
Rabatt-Aktionen und Gamification	<ul style="list-style-type: none"> • Rabattaktionen

Wie wirkt sich Ihrer Meinung nach der Livestream-Shopping-Trend aus China in den nächsten 3 Jahren auf den Schweizer Onlinehändlermarkt aus? Geben Sie eine Einschätzung in 2-3 Sätzen	
Kategorie	Antwort
	Bei affinen Junger Kundschaft wird das noch steigen. Aber ich denke nicht das die ein dominierender Kanal wird.
	<ul style="list-style-type: none"> • Kein dominieren-der Kanal • Kommt auf ZG an

Anhang

Ich kann mir vorstellen, dass für Onlinehändler, die jetzt bereits viel mit Reels & Stories etc. arbeiten, Livestream-Shopping sehr interessant sein kann. Gleichzeitig muss man aber auch die entsprechenden Ressourcen dafür haben, was sich vor allem kleine Onlinehändler kaum leisten können.	<ul style="list-style-type: none"> • SM Community nötig • Ressourcenproblem
Wird grosser Einfluss haben, da bspw. Auch der Tiktok-Boom von dieser Region kommt & weil es einen zusätzlichen Absatzkanal darstellt, was für Onlinehändler von Relevant sein wird.	<ul style="list-style-type: none"> • Grosser Einfluss als neuer Absatzkanal
Bei einem Lockdown sehr spannend. Sonst zu aufwändig und zu kompliziert.	<ul style="list-style-type: none"> • Ressourcenproblem • Kompliziert
Wird bekannter werden und öfters genutzt.	<ul style="list-style-type: none"> • Wird bekannter
Ich bin der Ansicht, dass dies vor allem bei den grossen Brands à la Zalando definitiv zum Zuge kommen wird, sollte das wirklich in China schon präsent sein.	<ul style="list-style-type: none"> • Nur für die grossen Firmen
Wird sich zeigen. Der CH Markt ist aber schon immer sehr eigenwillig 😊	<ul style="list-style-type: none"> • CH eigenwillig
Grosse Konkurrenz, Probleme von Qualität, Transportkosten, Umweltbedenken.	<ul style="list-style-type: none"> • Bedenken
Ich denke, gerade in der Fashion- und Beautyindustrie wird Livestream-Shopping ein grosses Thema werden. Auch für Produktvorstellungen ist ein Livestream denkbar.	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Thema
Das kann ich nicht abschätzen.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Ich denke, dass wir dies in Zukunft auch in der Schweiz benutzen werden. Kunden werden daran interessiert sein, dass Produkt nicht nur auf einem Foto zu sehen, sondern auch gleichzeitig mit den Verkäufern interagieren können.	<ul style="list-style-type: none"> • In Zukunft verlangt
k.A.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Sie überrollen ja jetzt schon unseren Markt, dies wird sich sicher zuspitzen	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Thema
In unserem Bereich gehe ich nicht davon aus, dass der Einfluss gross sein wird.	<ul style="list-style-type: none"> • Kein Einfluss
Bei jungen Menschen und älteren Menschen könnte ich mir das gut vorstellen. Die Middle Agers sind im Stress und kaufen lieber rascher :)	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf ZG an
China wird so vermehrt in den Europäischen Markt integrieren. Keine nachvollziehbarkeit der Produkte da diese auch von nicht Chinese angeboten werden können.	<ul style="list-style-type: none"> • Bedenken
Es braucht alles ein bisschen mehr Zeit bis zur Realisation in Europe, bzw. in der Schweiz.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht Zeit
Wie bei allen neuen Trends wird es First-Mover geben, die auf Live-Shopping als zusätzlichen Verkaufskanal setzen. Es eignet sich aber vor allem für Produkte, die einen mittelgrossen bis grossen Erklärungsbedarf aufweisen. Für den schnellen Abverkauf ist es nicht geeignet.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht Zeit • Kommt auf Produkt an
Wird sicherlich auch hier ein wichtiger Absatzkanal für Unternehmen mit eher günstigeren Produkten, wie Beauty, Kleidung etc. Grössere Anschaffungen werden eher weniger davon betroffen sein.	<ul style="list-style-type: none"> • Wichtiger Absatzkanal
Die Schweiz wird dies ebenfalls übernehmen. Wie bei vielen Themen, ist die Schweiz immer leicht hinten drinnen.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht Zeit
Noch nicht davon gehört, dass es in China boomt.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
bezüglich unserer Kundschaft denke ich, dass das nicht interessant ist, wir hören immer wieder von online-Kunden, dass sie es schätzen, dass wir auch noch einen physischen Shop haben.	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf ZG an
im Moment glaube ich kaum, dass das für uns relevant hat	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Ich denke das Kaufverhalten der Kunden wird sich in Zukunft gegen China entwickeln.	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung Kaufverhalten
Es wird sicherlich nicht genau nach dem Beispiel China bei uns umgesetzt, dennoch wird der Trend sicherlich teilweise in die Schweiz überschwappen. Die Frage ist, wie offen die Schweizer Kundschaft für diesen Verkaufskanal ist.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wir kommen

Anhang

Ich denke das sich dieser Trend in der Schweiz nicht durchsetzen wird.	<ul style="list-style-type: none"> • Wird sich nicht durchsetzen
Livestreams bieten den Onlinehändlern die Möglichkeit, den Kunden fast persönlich zur Seite zu stehen und kann den stationären Markt konkurrenzieren. Doch damit es breitflächig eingesetzt werden würde, braucht es Pionierunternehmen, die Livestream-Shopping nutzen. Sobald der Nutzen sichtbar ist, würden sich weitere Firmen mit Livestreams auseinandersetzen.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht First-Mover • Braucht sichtbaren Nutzen
Meiner Meinung nach wird sich das schon häufen. Die älteren Generationen sind der modernen Technik jedoch oft misstrauisch, darum kann es m.E. schon sein, dass es eher noch länger geht, bis Live-Shopping common use wird.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht Zeit
Kann im B2C bestimmt einiges verändern.	<ul style="list-style-type: none"> • Veränderung Kaufverhalten
Grosse Chance für Unternehmen die Interaktion mit den Kunden zu stärken und sich auf das Wesentliche, nämlich das Produkt zu konzentrieren. Der Kunde soll das Produkt mittel Live-Story-telling unbedingt haben wollen, ohne dass es Ihm wie beim klassischen Infomercial indoktriniert wird.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wir kommen
Gewisse Branchen werden davon profitieren können	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf Branche an
Wird auch in der Schweiz Einzug erhalten und vermehrt kommen, aus meiner Sicht Verkauf von Massenprodukten, bei Luxusprodukten eher als Werbung aber weniger Impulskäufe	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen • Kommt auf Produkt an
Die Onlineshops mit einer starken Community werden sicher davon profitieren und dies auch einführen. Für Shops ohne grosse Community steht der Aufwand nicht im Verhältnis zum Ertrag.	<ul style="list-style-type: none"> • Community vorausgesetzt
Ich denke sobald dies bei uns angekommen ist werden es viele Geschäfte nutzen. Soweit ich weiss ist es ja zur Zeit nicht verfügbar in der Schweiz, weshalb wir dies auch nicht nutzen können. Darüber informiert hatten wir uns aber schon.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht First-Mover
in einigen sparten kann das sicher gut funktionieren. Sprachbarriere?	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf Branche an
sehr stark	<ul style="list-style-type: none"> • Grosses Thema
Kommt auf die Branche an. Im B2C sicherlich stärker als B2B. In der Branche der Reinigungsprodukte wird der Trend kaum zu erkennen sein.	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf Branche an
Weiss nicht	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Nehme schon an, dass dies auch in der CH bekannter und dann auch genutzt wird. Konsumenten wollen möglichst easy und schnell shoppen, ohne Kanal zu wechseln. Von dem her sehr attraktiv! Einzige Sorge: follower auf IG ist nicht unsere kaufkräftigste Kundengruppe. Grosse Bestellungen kommen nicht rein. Geht wohl eher um Quantität und Präsenz bei den Jungen.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen • Reichweiten Problem
Wird sich voraussichtlich auch in der Schweiz genutzt werden auch wenn nicht so stark wie in China.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
kaum	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Schwierige Frage, ich denke, dass der persönliche Kontakt auch im Onlinehandel wieder wichtiger wird, oder zumindest gewünscht. Nicht überall natürlich. Ich gehe davon aus, dass vor allem Events von eigenen Kunden auf diese Art vermehrt genutzt werden.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
Keine Einschätzung dazu.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Ich denke, es wird relevanter werden	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
In einigen Produktbereichen kann dies zunehmen und von Vorteil sein. Für uns als Dienstleister kaum vorstellbar. Wir sind vor Ort beim Kunden, er kann nicht selber reparieren oder genau ausmessen.	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf Produkt an

Anhang

wie das TV Shopping wird das Livestream-shopping auch seinen Platz ganz schnell im Marketing-Mix finden	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
Der Onlinemarkt wird noch «aggressiver».	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
Keine Ahnung	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Wird sicher ein Hippe bei jüngeren Käufergruppen, eher weniger bei zahlungskräftiger älterer Kundschaft	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen • Kommt auf ZG an
Wirkt sich nicht besonders aus, die Technik wird sich aber auch hier durchsetzen, eher ein Vorteil für die "kleinen" Schweizer da im Dialekt möglich	<ul style="list-style-type: none"> • Wird sich nicht durchsetzen
Vermutlich wird es auch hier immer mehr geben.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
In der Schweiz wird es wohl noch länger als 3 Jahre dauern, bis sich das Livestream Shopping durchgesetzt hat. Jedoch sind wir von dem Potenzial überzeugt und sehen heute schon beachtliche Umsätze in Amerika, Asien etc.	<ul style="list-style-type: none"> • Braucht Zeit
kann ich nicht bewerten	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Keine Meinung dazu	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Vermutlich nicht gross, verschiedene Onlinehändler nehmen dies bestimmt auch auf, aber ich denke nicht, dass dies hier ein Trend wird. Eher eine Randerscheinung	<ul style="list-style-type: none"> • Randerscheinung kein Trend
Geringe Chancen	<ul style="list-style-type: none"> • Wird sich nicht durchsetzen
Wird bei uns auch mehr Einzug halten.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
Keine Ahnung. Habe noch nicht ein Livestream Shopping gesehen.	<ul style="list-style-type: none"> • Weiss nicht
Gar nicht	<ul style="list-style-type: none"> • Nicht relevant
Fashion first. wir sind allerdings Health & Beauty. wohl am ehesten i Beauty Bereich	<ul style="list-style-type: none"> • Kommt auf Produkt und Branche an
Aus unserer Sicht wird der Livestream-Shopping-Trend auch in der Schweiz aufkommen.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen
Er wird auch in die Schweiz kommen und unsere Plattformen werden entsprechende Funktionen anbieten.	<ul style="list-style-type: none"> • Trend wird kommen

B.5 Ergebnisse SPSS

Tabelle 1

Anteile Branchen, in denen Befragte tätig sind

Geschäftsbeziehung	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
B2C	76	0.70
B2B	25	0.23
D2C	8	0.07
Total	109	1.00

B2C: Business-to-Consumer; B2B: Business-to-Business, D2C: Direct-to-Consumer

Tabelle 2

Anteile Branchen, in denen Befragte tätig sind

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Grosshandel	9	0.08

Anhang

Detailhandel	61	0.56
Kreative, künstlerische und unterhaltende Tätigkeiten	3	0.03
Gastronomie	1	0.01
Telekommunikation	1	0.01
Herstellung von Bekleidung	3	0.03
Weiss nicht / keine Angabe	3	0.03
Andere	28	0.26
Total	109	1.00

Tabelle 3

Anteile Mitarbeitende, mit denen Befragte beschäftigt sind.

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
1-4 Mitarbeitende	36	0.33
5-10 Mitarbeitende	25	0.23
11-20 Mitarbeitende	9	0.08
21-50 Mitarbeitende	7	0.06
51-100 Mitarbeitende	14	0.13
Mehr als 100 Mitarbeitende	18	0.17
Total	109	1.00

Tabelle 4

Anteile Umsatzanteil 2021, der Unternehmen in denen Befragte beschäftigt sind

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
< CHF 100.000	17	0.16
CHF 100.000 - 500.000	22	0.20
CHF 500.000 - 1 Mio.	7	0.06
CHF 1- 5 Mio.	18	0.17
CHF 5-10 Mio.	5	0.05
CHF 10 - 25 Mio.	9	0.03
CHF 25 Mio. <	27	0.08
Weiss nicht / keine Angabe	27	0.25
Fehlende Werte	1	0.01
Total	109	1.00

Tabelle 5

Anteile Conversion Rate mit Social-Media-Werbung der Befragten

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
< 1 %	21	0.19
1 - 2.9 %	23	0.21
3 - 4.9 %	14	0.13

Anhang

5 - 7.9 %	5	0.05
8 - 20 %	1	0.01
Weiss nicht / keine Angabe	44	0.40
Fehlende Werte	1	0.01
Total	109	1.00

Tabelle 6

<i>Nutzung von Social Media</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Ja	100	0.92
Nein	9	0.08
Total	109	1.00

Tabelle 7

<i>Anteil von Social-Media-Kanälen</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Facebook	95	0.87
Instagram	92	0.84
TikTok	17	0.16
LinkedIn	56	0.51
Snapchat	2	0.02
Pinterest	29	0.27
YouTube	58	0.53
Twitter	23	0.21
Andere	3	0.03
Ich nutze kein Social-Media	9	0.08

Tabelle 8

<i>Ziele von Social-Media-Marketing</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Neukunden-Akquise	81	0.87
Awareness generieren	73	0.84
Impulskäufe- und Sofortkäufe	39	0.16
Segmente analysieren	4	0.51
Konsumentenverhalten analysieren	12	0.02
Umsätze steigern	65	0.27
Trends erkennen	35	0.53
Produkte verkaufen	65	0.21
Verfolge kein Ziel damit	2	0.03
Andere	9	0.08

Anhang

Tabelle 9

<i>Bewerbung von Beiträgen</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Ja	79	0.73
Nein	21	0.19
Fehlende Werte	9	0.08
Total	109	1.00

Tabelle 10

<i>Bekanntheit von LSS</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Livestream-Shopping ist uns kein Begriff	22	0.20
Nein, wir haben aber schon davon gehört	43	0.39
Wir wissen was Livestream-Shopping ist, aber haben es nicht im Detail diskutiert	34	0.31
Wir haben Livestream-Shopping bereits mehrmals diskutiert	9	0.08
Wir haben Livestream-Shopping intensiv diskutiert	1	0.01
Total	109	1.00

Tabelle 11

<i>Anteil von Befragten, die LSS anbieten/planen</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Nein, ist nicht relevant	2	0.02
Nein, aber hört sich spannend an	1	0.01
Wir sind in der Planung	7	0.06
Fehlende Werte	99	0.91
Total	109	1.00

Tabelle 12

<i>Bereiche, in denen Befragte sich vorstellen LSS einzusetzen</i>		
	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Als zusätzlicher Verkaufskanal	50	0.46
Um Events zu streamen	29	0.27
Um neue Produkte zu präsentieren	73	0.67
Um mit den Kunden digital in Echtzeit zu kommunizieren	48	0.44

Anhang

Andere	6	0.06
--------	---	------

Tabelle 13

Einsatz von LSS auf Social-Media-Kanälen

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Facebook	53	0.49
Instagram	84	0.77
TikTok	20	0.18
LinkedIn	11	0.10
Snapchat	1	0.01
Pinterest	5	0.05
YouTube	30	0.28
Twitter	1	0.01
Andere	9	0.08

Tabelle 14

Einflüsse durch die Einführung von LSS

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Mehr Traffic im Onlineshop	109	1.00
Mehr Traffic auf meinen Social-Media-Kanälen	109	1.00
Mehr Produktansichten im Onlineshop	109	1.00
Mehr Produktansichten im Facebook/Instagram Shop	109	1.00
Mehr Verkäufe über alle Kanäle	109	1.00

Test of Normality für: Geschäftsrelevanz von LSS auf genannten Social-Media-Kanäle

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Wie geschäftsrelevant schätzen Sie Livestream-Shopping auf den genannten Kanälen für Ihr Unternehmen ein? - Relevanz Facebook	.143	109	<.001	.931	109	<.001
Wie geschäftsrelevant schätzen Sie Livestream-Shopping auf den genannten Kanälen für Ihr Unternehmen ein? - Relevanz Instagram	.136	109	<.001	.938	109	<.001
Wie geschäftsrelevant schätzen Sie Livestream-Shopping auf den genannten Kanälen für Ihr Unternehmen ein? - Relevanz TikTok	.270	109	<.001	.794	109	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Test of Normality für Nutzungsabsicht und Umsatzsteigerung durch LSS

Anhang

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7: - Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie Livestream-Shopping nutzen werden?	.160	109	<.001	.925	109	<.001
Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7: - Wie hoch schätzen Sie die Relevanz von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen ein?	.189	109	<.001	.924	109	<.001
Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7: - Denken Sie, sie können die Impulskäufe mit Livestream-Shopping auf Social-Media steigern?	.148	109	<.001	.934	109	<.001
Bitte beantworten Sie folgende Fragen auf einer Skala von 0-7: - Denken Sie, sie können Ihren Umsatz durch Livestream-Shopping auf Social-Media steigern?	.142	109	<.001	.938	109	<.001

a. Lilliefors Significance Correction

Explorative Faktorenanalyse für den erwarteten Nutzen von LSS:

KMO and Bartlett's Test		KMO measure	Interpretation
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.821	KMO ≥ 0.90 Marvelous
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	489.424	0.80 ≤ KMO < 0.90 Meritorious
	df	55	0.70 ≤ KMO < 0.80 Average
	Sig.	<.001	0.60 ≤ KMO < 0.70 Mediocre
			0.50 ≤ KMO < 0.60 Terrible
			KMO < 0.50 Unacceptable

KMO: Der KMO-Wert liegt im guten Bereich. Das bedeutet, dass die Antworten auf die Items adäquat sind und eine Faktorenanalyse durchgeführt werden kann.

Bartlett's Test: $p < .001$, Die Nullhypothese wird verworfen -> Eine Faktorenanalyse ist sinnvoll und erklärt die Daten besser als die einzelnen Variablen.

Tabelle 15

<i>Kodiertabelle erwarteter Nutzen</i>	
Kürzel	Erwarteter Nutzen
N1	Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)
N2	Bessere Conversion-Rate
N3	Steigerung Impuls- und Sofortkäufe
N4	Steigerung Umsatz auf Social-Media
N5	Online-Reklamationen verringern
N6	Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)
N7	Besser auf Produkte aufmerksam machen
N8	Kundenbeziehung stärken
N9	Produkte besser bewerben
N10	Retouren verringern
N11	Einfacher Verkaufskanal

Tabelle 16

<i>Inter-Item Korrelationsmatrix für erwarteten Nutzen</i>										
N1	N2	N3	N4	N5	N6	N7	N8	N9	N10	N11

Anhang

N 1											
1											
N 2	0.42**	1									
	*										
N 3	0.46**	0.46**	1								
	*	*									
N 4	0.49**	0.43**	0.71**	1							
	*	*	*								
N 5	0.21*	0.25**	0.22*	0.25**	1						
N 6	0.32**	0.2*	0.45**	0.45**	0.3**	1					
	*		*	*							
N 7	0.49**	0.47**	0.51**	0.48**	0.3**	0.53**	1				
	*	*	*	*		*					
N 8	0.34**	0.4***	0.35**	0.42**	0.34**	0.39**	0.5***	1			
	*		*	*	*	*					
N 9	0.4***	0.44**	0.52**	0.39**	0.31**	0.44**	0.7***	0.54**	1		
		*	*	*	*	*		*			
N 10	0.08	0.34**	0.12	0.11	0.61**	0.2*	0.19*	0.3**	0.3**	1	
		*			*				**		
N 11	0.48**	0.35**	0.3**	0.27**	0.27**	0.09	0.34**	0.2*	0.3**	0.26*	1
	*	*					*		**	*	

Note. * $p < .050$; ** $p < .010$, *** $p < .001$

Note. Extraktionsmethode: Principal Component Analysis (PCA); Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser Normalisierung

Tabelle 17

<i>Component Matrix für den erwarteten Nutzen</i>			
	1	2	3
N1		0.70	
N2		0.58	
N3	0.70		
N4	0.70		
N5			0.81
N6	0.79		
N7	0.73		
N8	0.62		
N9	0.69		
N10			0.89
N11		0.83	

Anhang

Rotated Component Matrix^a

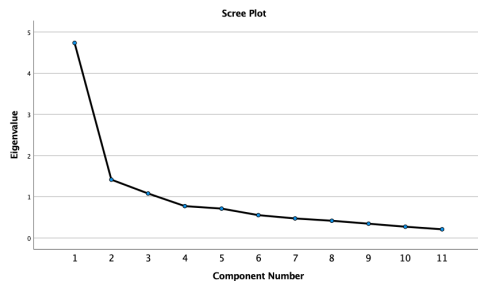
	Component		
	1	2	3
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Mehr Kunden erreichen (bessere Reichweite)	.411	.697	-.047
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Bessere Conversion-Rate	.354	.584	.258
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Steigerung Impuls- und Sofortkäufe	.704	.411	-.051
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Steigerung Umsatz auf Social-Media	.698	.379	-.045
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Online-Reklamationen verringern	.223	.117	.805
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Verbesserung E-WOM (Electronic Word of Mouth)	.790	-.107	.163
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Besser auf Produkte aufmerksam machen	.734	.323	.164
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Kundenbeziehung stärken	.615	.125	.359
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Produkte besser bewerben	.686	.252	.282
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Retouren verringern	.062	.128	.892
Welchen Nutzen erwarten Sie durch die Einführung von Livestream-Shopping für Ihr Unternehmen? – Einfacher Verkaufskanal	.002	.833	.230

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.^a
 a. Rotation converged in 5 iterations.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.343	30.393	30.393
2	2.059	18.716	49.110
3	1.831	16.648	65.757

Extraction Method: Principal Component Analysis.



Faktorenanalyse Gründe Nicht-Nutzung:

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.653	
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	239.175
	df	45
	Sig.	<.001

KMO ist akzeptabel und Bartlett ist signifikant -> Faktorenanalyse

Tabelle 18

Anhang

<i>Kodiertabelle erwarteter Nutzen</i>	
Kürzel	Erwarteter Nutzen
G1	Nicht relevant für mein Unternehmen
G2	Keine Ressourcen
G3	Fehlendes Knowhow
G4	Unsicherer Bezahlvorgang
G5	Datenhoheit von den Plattformen
G6	Zielgruppe eingeschränkt
G7	Kein Loyalitätsprogramm
G8	Kannibalisierung eigener Onlineshop
G9	Anbindungs- und Konfigurationsaufwand
G10	Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM

Tabelle 19

<i>Inter-Item Korrelationsmatrix: Gründe für die Nicht-Nutzung von LSS</i>										
	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10
G 1	1									
G 2	0.06	1								
G 3	-0.02	0.47** *	1							
G 4	0.02	0.04	0.35** *	1						
G 5	0.19* *	0.03	-0.04	0.38** *	1					
G 6	0.25* *	0.16	0.04	0.08	0.29**	1				
G 7	0.11	0.13	0.1	0.16	0.46** *	0.44** *	1			
G 8	0.24* *	0.07	0.09	0.14	0.5***	0.29**	0.51** *	1		
G 9	-0.03	0.27**	0.35** *	0.13	0.3**	0.21*	0.21*	0.31**	1	
G 10	0.03	0.22*	0.17*	0.06	0.28**	0.24**	0.29**	0.33** *	0.49** *	1

Note. * $p < .050$; ** $p < .010$, *** $p < .001$

Tabelle 20

<i>Component Matrix für Gründe für die Nicht-Nutzung von LSS</i>
--

Anhang

	1	2	3	4
G1		0.81		
G2			0.8	
G3			0.84	
G4				0.91
G5				0.59
G6		0.66		
G7	0.52			
G8	0.56			
G9	0.73			
G10	0.79			

Note. Extraktionsmethode: Principal Component Analysis (PCA); Rotationsmethode: Varimax mit Kaiser Normalisierung

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Nicht relevant für mein Unternehmen	-.193	.809	.072	.004
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Keine Ressourcen	.161	.186	-.798	-.119
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Fehlendes Know-How	.096	-.080	.840	.283
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Unsicherer Bezahlvorgang	-.028	-.033	.211	.911
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Datenhoheit von den Plattformen	.473	.335	-.212	.587
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Zielgruppe eingeschränkt	.319	.655	.074	.004
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Kein Loyalitätsprogramm	.515	.460	-.061	.276
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Kannibalisierung eigener Onlineshop	.557	.444	-.098	.280
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Anbindungs- und Konfigurationsaufwand	.728	-.078	.351	.069
Aus welchen Gründen nutzen Sie Livesteam-Shopping nicht? – Geringe Kontrolle über Kommentare/E-WOM	.790	.030	.163	-.068

Extraction Method: Principal Component Analysis.
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a
a. Rotation converged in 24 iterations.

Total Variance Explained

Component	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2.128	21.278	21.278
2	1.655	16.549	37.828
3	1.607	16.065	53.893
4	1.433	14.335	68.228

Extraction Method: Principal Component Analysis.

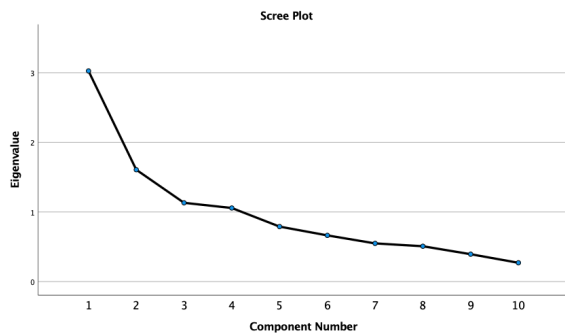


Tabelle 21

Anhang

Anteile Altersklasse, die am ehesten durch LSS angesprochen würde

Altersklasse	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
14 - 20	61	0.56
21 - 30	90	0.83
31 - 40	43	0.39
41 - 50	12	0.11
51 - 60	5	0.05
60+	4	0.04

N=109/ M=Mittelwert

Tabelle 22

Bestgeeignete Produktkategorien für LSS

	<i>N</i>	Anteil von allen Befragten
Baby & Kleinkind	55	0.50
Accessoires	66	0.61
Bekleidung	73	0.67
Bürobedarf	5	0.05
Elektronik	48	0.44
Fahrzeuge	12	0.11
Gesundheit & Schönheit	80	0.73
Heim & Garten	34	0.31
Kameras	26	0.24
Kunst	18	0.17
Möbel	23	0.21
Food	32	0.29
Spielzeuge	40	0.37
Sportartikel	52	0.48
Taschen & Gepäck	40	0.37
Tierbedarf	30	0.28

N=109/ M=Mittelwert

Tabelle 23

Erwarteter Einfluss von LSS für das Unternehmen

	<i>M</i>	<i>SD</i>
Mehr Traffic im Onlineshop	3.72	1.07
Mehr Traffic auf meinen Social-Media-Kanälen	3.81	1.05
Mehr Produktansichten im Onlineshop	3.71	1.03
Mehr Produktansichten im Facebook/Instagram Shop	3.45	1.14
Mehr Verkäufe über alle Kanäle	3.44	0.99

N=109/ M=Mittelwert

Tabelle 24

Preisklassen, die sich über Social-Media verkaufen		
	<i>MW</i>	<i>SD</i>
Mittlere Preisklasse	3.90	0.8
Discounter	3.39	1.28
Premium	3.22	1.11
Luxus	2.39	1.18

N=109/ M=Mittelwert

C Experteninterviews

C.1 Leitfaden Experteninterviews

Forschungsfrage	Leitfrage	Detailfrage
	Potential	
Welches Nutzen-Potential birgt Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok für Schweizer Onlinehändler?	<p>Welches Potential/Chancen sehen Sie für Livestream-Shopping in der Schweiz?</p> <p>Werden die Onlinehändler LSS nutzen und in ihre Strategie einbinden?</p> <p>Was für einen Nutzen birgt LSS und was für einen Einfluss hat dieser auf ihr Unternehmen?</p>	Auf welchen Kanälen streamen ihre Kunden am meisten und wie häufig?
Was sind die Treiber und Erfolgsfaktoren bezüglich Livestream-Shopping mit dem für Schweizer Onlinehändler auf Facebook, Instagram und TikTok?	<p>Was sind die Erfolgsfaktoren von LSS?</p> <p>Wie können Onlinehändler damit erfolgreich werden?</p>	Was sind die Vorteile von LSS?
Welchen aktuellen Herausforderungen entgegen Schweizer Onlinehändler bei der Einführung von Livestream-Shopping auf Facebook, Instagram und TikTok?	<p>Was sind die grössten Herausforderungen bei der Einführung von LSS?</p> <p>Welche Risiken gibt es und wo sind die grössten Bedenken?</p>	Probleme ansprechen: Audience Erreichung, keine Bewerbung von Livestreams möglich, Plattformen hinken hinten nach. Wie ist Ihre Einschätzung?
Inwiefern ist die Livestream-Shopping Funktion auf Facebook, Instagram und TikTok relevant für Schweizer Onlinehändler?	<p>Wie wird sich LSS auf die Vertriebsstrategie auswirken?</p> <p>Welche Zielgruppe wird damit angesprochen?</p>	Hat LSS einen grossen Einfluss auf den Gesamtumsatz, können wirklich mehr Verkäufe generiert werden?
Wie wirkt sich der Livestream-Shopping-Trend aus China in den nächsten 3 Jahren auf den Schweizer Onlinehändlermarkt aus?	<p>Wann rechnen Sie damit, dass LSS in der Schweiz einschlagen wird? Oder wird es überhaupt so einschlagen wie in China?</p> <p>Wie schätzen Sie das Wachstum ein? Aus Händler und Kundensicht</p>	<p>Was können wir von den chinesischen LSS- Plattformen lernen?</p> <p>Welche ersten Erfahrungen können Sie von LSS weitergeben?</p> <p>Wie können sich die Onlinehändler vorbereiten? Was sind die Voraussetzungen?</p> <p>Key-Learnings & Fazit</p>

Anhang

Sortiment & Content		
Welche Sortimente und welchen Content müssen Schweizer Onlinehändler über Live-Shopping zur Verfügung stellen, damit Impulskäufe gesteigert werden können?	Welche Funktionen helfen bei der Steigerung von Impulskäufen bei LSS? Welche Rolle spielen Influencer bzw. die Moderatoren? Was sind Ihre Erfahrungen?	Welche Länge für ein Livestream empfehlen Sie? Welche Themen sind am interessantesten bei den Zuschauern? Produktspezifische oder Gewinnspiele? Welches sind die beliebtesten Inhalte?
Welche Produkte eignen sich besonders gut, um über Livestream-Shopping zu verkaufen?	Welche Produkte werden bei Ihren Livestreams am häufigsten präsentiert/verkauft?	Was verkauft sich gar nicht?
Welche Preisklasse verkauft sich am besten über Livestream-Shopping?	Welche Preisklasse verkauft sich am besten?	Was verkauft sich gar nicht? Geben Sie Rabatte?
Inwiefern wirkt sich der visuelle Auftritt von Live-Shopping auf die Verkäufe aus?	Welche Punkte müssen während des Livestream Auftritts beachtet werden?	Sind professionelle Kameras und Ausrüstung ein Muss oder funktioniert auch die „Spar-Variante“?
Demografisch		
Kundenfragen	Wie viele aktive LSS Kunden haben sie momentan? Haben sie mehr B2B oder B2C Kunden Welche Branche ist am häufigsten vertreten? Auf welchen Kanälen erreicht man die beste Conversion?	

C.2 Kodierbuch

Kodierregel für alle Kategorien: Explizite oder implizite Erwähnung der in der Definition genannten Begriffe.

Kategorie	Definition	Ankerbeispiel
K1: Potential von LSS für Schweizer Onlinehändler	Alle Aussagen bezüglich des Potentials, Möglichkeiten und was mit LSS erreicht werden kann, was sich positiv auf die Onlinehändler auswirkt.	<p>«Ich habe schon das Gefühl, dass das Potential hat und das, wenn man das richtig macht das das ein längerfristiger Vertriebskanal werden kann und vielleicht auch ein wichtiger. Momentan also was ich so höre, was mir zu Ohren kommt, sind ganz viele Firmen, die momentan dran sind.» (Bertold, 2022, Z. 250-253)</p> <p>«Also ich finde das Konzept richtig gut und man kann erklärungsbedürftige Artikel, also vor allem erklärungsbedürftige Artikel man kann ja ganz anders darauf eingehen. Und was ganz wichtig ist es ist nicht nur live, da ist ja auch noch ein Replay da und das Replay wird sowieso viel mehr genutzt und das Replay kann ich nachher unter jeden Artikel oder oder</p>

Anhang

		<i>oder auch einsetzen.» (Eckert, 2022, Z. 181-185)</i>
K2: Nutzen und Einfluss von LSS auf Schweizer Onlinehändler	Alles bezüglich des Nutzens und gewinnbringenden Einflüsse für den Onlinehandel.	<i>«[...] Media Markt assoziiere, dass ich dort nicht nur die Produkte bekomme, sondern auch guten Content, dass die Videos haben, dass die Liveshows haben, die mir die Produkte erklären, wo ich Rückfragen stellen kann. Dann würde ich, weil ich faul bin, vielleicht gar nicht erst in Versuchung kommen, diese Preissuchmaschine anzuschmeissen.» (Harmath, 2022, Z. 114-118)</i>
K3: Erfolgsfaktoren, Treiber und Vorteile von LSS	Vorteile und Chancen von LSS, sowie Faktoren die zum Erfolg von LSS führen.	<i>«Ähnlich wie bei Instagram oder YouTube, TikTok auch, eine möglichst hohe Frequenz an Contenterstellung zu haben.» (Harmath, 2022, Z. 156-157)</i> <i>«[...] die Phasen davor und danach sind genauso wichtig wie der Stream an sich. Es geht nicht darum nur vor der Kamera zu optimieren, sondern die anderen beiden Hebel im Hintergrund.» (DEPT, 2022, Z. 75-77)</i>
K4: Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken von LSS	Alle Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken, die genannt werden in Bezug auf LSS und von Onlinehändlern beachtet werden müssen.	<i>«Die Herausforderungen sind definitiv die Leute zum Punkt X dann auf die Webseite zu bringen, das ist so.» (Bertold, 2022, Z. 94-95)</i> <i>«Was die Aktivierung angeht, das ist tatsächlich eine grosse Challenge, die wir auch angehen oder erkannt haben bei DEPT.» «Das Paid Game, also Google Ads und Retargeting, da sind wir noch am Arbeiten, das ist etwas was noch schwieriger ist.» DEPT, 2022, Z. 57-59; Z. 67-69)</i>
K5: Relevanz von LSS und mögliche Strategien	Aussagen die die Relevanz von LSS in den Vordergrund rücken und mögliche Strategien für die Umsetzung.	<i>«Fakt ist, dass das Thema dann auch relevant wird, wenn es sehr viele machen und ist Gewöhnungseffekt gibt. Wenn du jetzt zu jemanden auf der Strasse hingehen würdest und sagen würdest, brauchst du Liveshopping, dann wird die Person sagen nein. Wenn das aber Alltag wird und man Kunden daran gewöhnt [...]» (Eckert, 2022, Z. 154-158)</i>
K6: Entwicklung und Wachstum von LSS	Entwicklung von LSS und Einschätzung des kommenden Wachstums.	<i>«Das dauert halt einfach seine Zeit bis sich das durchsetzt und was man aber sehen kann, alle die Erfolg haben, die machen das regelmässig. Regelmässiger Austausch beim Live-Event auch mit den Zuschauern und dann auch das Re-Live, welches eine emotionale Kundenbindung aufbaut auch zur Marke.» (DEPT, 2022, Z. 143-147)</i>

Anhang

K7: Voraussetzungen und Learnings von LSS	Voraussetzungen für Onlinehändler für die Umsetzung von LSS und bereits gemachte Erfahrungen/Learnings,	«Beginnen! Es ist ein Handy und ein Artikel, die man in die Hand nehmen muss, und dann sprechen muss. Das kann jeder, der Ahnung von seinem eigenen Produkt hat. Das ist keine Rocket Science. Eine Show ist in 5 Minuten angelegt, deswegen einfach mal starten. Sehr nahbar sein. Interaktion ist wichtig für das Format und eine gute Idee haben, wie ich Traffic, wie ich Momentum schaffe, weil ohne Momentum passiert nicht im Chat und wenn Leute aber mitbekommen, dass da was los ist, dann wissen sie auch, dass Sie tatsächlich fragen können und das ist ganz cool ja. (Eckert, 2022, Z. 269-275)
K8: Zielgruppe und Community Ansatz von LSS	Alle Aussagen bezüglich Zielsegment und Community von LSS.	«46% der Douglas Life Shopper zwischen 16 und 30 Jahre alt sind. Das entspricht, während der Durchschnitt also alle E-Commerce Shopper bei Douglas da sind nur 26% zwischen 16 und 30 Jahren. Also man sieht, das ist schon anhand dieser Kennzahl das es eine Tendenz gibt, die jüngere Zielgruppe oder einen grösseren Teil der jüngeren Zielgruppe über Liveshopping zu erreichen als man es über das konventionelle E-Commerce schafft.» Harmath, 2022, Z. 343-348).
K9: Contentrelevante Empfehlungen von LSS	Alle Aussagen die relevant für die Contenterstellung bei Livestreams sind (Länge, Themen, Moderatoren, Influencer).	«[...] eine der aller wichtigsten Funktionen ist der Chat, weil der es möglich macht, dass sich Zuschauer in den nicht nur mit der Person vor der Kamera unterhalten können, sondern auch untereinander.» (Harmath, 2022, Z. 412-414). «Gamification, Interaktivität, all diese Sachen da rechnen wir uns noch mehr Potential aus» Harmath, 2022, Z.449-450).
K10: Empfohlenen Produktkategorien, Branchen und Bestseller beim LSS	Aussagen bezüglich des Produkts, Sortiment, was sich am besten verkauft in Livestreams.	«Beauty Branche, die machen mit Abstand die meisten Shows. Aber ja gemessen an der Anzahl der Shops ist es Fashion.» (Harmath, 2022, Z. 574-575).
K11: Empfohlenen Preisklasse im LSS	Aussagen bezüglich Produktpreise und Preisklassen.	«Das werden wir sehen. Beim letzten Mal hatten wir jetzt nicht so eine riese Preisspanne.» (Bechtold, 2022, Z. 400-401)
K12: Empfehlungen bezüglich visuellem Auftritt von LSS	Alle Empfehlungen zum visuellen Auftritt von LSS (Ausrüstung, Einrichtung).	«[...] machen das sehr sehr reduziert mit einem Handy, kleinen Dreibeinstativ, Ringlicht und dann machen die allein die Show von zu Hause oder aus einer Shop-Filiale, wenn der Onlineshop auch stationären Handel hat.» (Harmath, 2022, Z. 189-192)

1 **C.3 Transkript Felix Eckert**

2 **Vanessa:** Hallo Felix

3 **Felix Eckert:** Hallo.

4 **Vanessa:** Hörst du mich?

5 **Felix Eckert:** Ja.

6 **Vanessa:** Perfekt cool danke, dass es doch noch geklappt hat.

7 **Felix Eckert:** Sehr gerne ja, war ein bisschen verwirrend, ich habe das nicht gesehen
8 und ich bin davon ausgegangen, dass ich einen Termin bekomme, weil das auch so ge-
9 schrieben war und hab das dann auch einfach nicht auf dem Schirm gehabt.

10 **Vanessa:** Ja. Kein Problem umso besser hat es heute geklappt. Ja gut einfach, dass du es
11 weisst, ich habe hier die Transkription gestartet, da ich das Interview im Anschluss tran-
12 skribieren kann. Ich hoffe, das ist okay für dich, aber es ist keine Videoaufnahme oder
13 so.

14 **Felix Eckert:** Das ist ok. Das heisst, dass mein gesprochenes Wort notiert wird.

15 **Vanessa:** Genau.

16 **Felix Eckert:** Okay, alles klar.

17 **Vanessa:** Ich kann das aber auch gerne danach zum Gegenlesen geben, falls du drüber
18 schauen möchtest.

19 **Felix Eckert:** Nein, das passt schon.

20 **Vanessa:** Das passt ok, perfekt. Ja, gut, ich fang sonst einfach mal an, ich habe ein In-
21 terview Leitfaden vorbereitet, mal schauen, wie wir uns daranhalten können.

22 **Felix Eckert:** Ich muss um 12:30 Uhr los, nur damit du Bescheid weisst.

23 **Vanessa:** Okay, perfekt, kein Problem.

24 **Felix Eckert:** Cool.

25 **Vanessa:** Super ja, also ihr von Mirapodo, ihr betreibt ja schon aktiv Livestream-Shop-
26 ping. Hier in der Schweiz ist es etwas schwierig. Ich habe eine Umfrage gemacht, mit
27 über 100 Teilnehmenden Onlinehändler in der Schweiz und keinen von denen nutzt Li-
28 vestream Shopping. Wir hinken ein bisschen hinten nach und deshalb möchte ich jetzt
29 eine Potenzialeinschätzung machen von Livestream Shopping. Jetzt hier vielleicht für
30 dich die Frage wo siehst du die grössten Chancen und Potenzial mit Livestream-Shop-
31 ping? Was ist der Nutzen dahinter für euch jetzt als Unternehmen?

32 **Felix Eckert:** Also grundsätzlich verbindet Liveshopping viele Sachen, die sehr gut
33 funktionieren in der aktuellen Welt. Teleshopping funktioniert sehr gut. Ob HSE ist
34 oder QVC. Das sind Shops, die hervorragend funktionieren im Content erstellen, der
35 Aufnahmen Empfehlungsmarketing geschieht. Also das ist Empfehlungsmarketing, das
36 Influencer Marketing, oder oder oder oder ist, funktioniert ganz gut. Dann grundsätzlich
37 das Thema E- Commerce, also Convenient gereicht einzukaufen. Die Artikel kommen
38 nach Hause, funktioniert sehr gut. Wir haben das Thema Mobile, was immer wichtiger
39 wird und Inhalte dort konsumiert werden. Wir gucken beispielsweise zu Instagram oder
40 oder oder und Events beziehungsweise exklusive Zugänge zu Shows zu anderen Punk-
41 ten funktioniert auch immer gut und Liveshopping verbindet diese ganzen Sachen und
42 ich habe keinen Medienbruch mehr. Bei Teleshopping muss ich anrufen? Beim E Com-
43 merce fehlt mir die Inspirationsleistung und die tatsächliche Beratung, die ich offline
44 hab eventuell und Events zu kreieren, ist auch immer ein grosses Thema. Sprich ich
45 kann sehr viel in einer Sache vereinen, über ein Tool beziehungsweise eine Funktionali-
46 tät, die dann tatsächlich auch sehr einfach ist und ich sehr vielen Kreatoren einen Zu-
47 gang zu unserer Plattform gebe und Content bei uns auf der Seite gespielt wird. Ich
48 möchte gar nicht Content langfristig als immer an Instagram Facebook und TikTok ge-
49 ben, sondern ich möchte, dass der Content bei mir auf der Plattform stattfindet und ich
50 Geld dafür ausbebe, dass Content bei mir stattfindet. Ich möchte nicht Instagram und
51 alle anderen dafür bezahlen, dass sie immer noch besser werden. Ich möchte mich
52 selbst, ich möchte ihn mich investieren, dass ich besser werde. Und das sieht man dann
53 auch am chinesischen Markt. Da findet Social ganz stark im E-Commerce statt, Social
54 Commerce. Wenn man sich anguckt, was da verkauft wird an Hunden oder Goldfi-
55 schen, das wird alles über Liveshopping vorgestellt und man kann ganz andere Artikel
56 vorstellen. Ja, wenn ich 2 weisse Schuhe vorstelle, in unserem Fall und ich habe an ei-
57 nem Schuh nur eine Funktionalität, dann kann ich den über gesprochenes Wort eine
58 ganz andere Wertigkeit mitgeben als dem anderen. Deswegen ist es für uns als Marke
59 ein grosser Wert, um als Experte oder Expertin für Schuhe dazustehen und unsere Pro-
60 dukte in bestes Licht zu bringen. Darüber hinaus vermarkten wir Shows also wir gehen
61 an unsere Marken und sagen, wollt ihr bei uns nicht mit euren Artikeln neue Kollektio-
62 nen vorstellen, Drops vorstellen oder oder oder so, dass wir auch Abwechslung haben,
63 auch da machen wir sehr viel.

64 **Vanessa:** Ja, und streamt ihr dann diese Live Streams. Also ich habe gesehen, ihr habt
65 ja auch auf eurer Webseite die die Streams. Macht ihr das auch gleichzeitig noch über
66 Social Media, dass ihr dort live geht oder ist das wirklich hauptsächlich über die In-
67 tegration auf der Website?

68 **Felix Eckert:** Ja.

69 **Vanessa:** Okay, ja.

70 **Felix Eckert:** Also wir verlängern das auch auf anderen Formaten, aber grundsätzlich
71 ist unser Ziel, dass die Leute zu uns im Shop kommen. Wir wollen für unsere App einen
72 Grund schaffen, dass wir mehr Push-Nachrichten verschicken können. Eine App funkti-
73 oniert dann, also wir haben eine App-First-Strategie, und eine App funktioniert dann,
74 wenn dort was passiert, was Abwechslung bringt und ich sehr gerne dort bin. Also wenn
75 ich sehr gerne dort bin, tausche ich mich auch viel mehr zu Artikeln aus. Also das, was
76 Instagram noch nicht richtig hinbekommt ist, dass man dann tatsächlich direkt shoppen
77 kann und dass die Artikel darein gelangen. Ja, ich will aber jetzt diese Content Welt zu
78 mir holen und das ist bei mir stattfindet, weil ich das besser verbinden kann.

79 **Vanessa:** Und wie löst ihr dann das Problem, ich habe jetzt von vielen Seiten gehört
80 und jetzt auch was aus der Umfrage rausgekommen ist, ja wie krieg ich dann diese
81 Leute auf die Website, weil auf Social Media habe ich ja schon eine Audience mit
82 Followern und wie.

83 **Felix Eckert:** Ja, aber muss ich auch Geld reinstecken?

84 **Vanessa:** Genau du musst auch Geld reinstecken, aber wie schaffst du, dass du eine ge-
85 nug grosse Audience erreichst, die dann auf deinen Webshop kommen. Bewirbt ihr den
86 Stream auf Social Media?

87 **Felix Eckert:** Die Kernaufgabe oder die Kerndisziplin, die du im Marketing hast, ist ein
88 Kundenstamm aufzubauen. Wenn den einer nicht hat, dann hast du sowieso ein Prob-
89 lem. Also, das ist dann die Frage habe ich ein Pull- oder Push-Konzept. Wir sind inzwi-
90 schen so gross, dass wir eine Reichweite haben und ein E-Mail-Verteiler und ein App-
91 Push-Verteiler, dass wir unseren Kunden was bieten wollen, und wir glauben, wenn bei
92 uns Content stattfindet, dass sich das multiplizieren kann. So wenn meine Strategie ist,
93 ich bin klein und ich nutz Social Media dafür Kunden bei uns auf die Seite zu bekom-
94 men, ist das völlig legitim. Ich würde den Influencer, der bei uns eine Liveshow macht,
95 aber dafür nutzen, dass er auf Instagram seine eigene Liveshow bewirbt. Weil, das ist

96 seine Community und er zieht seine Leute mit. Weil ich möchte, dass es bei uns stattfindet und so muss das funktionieren. Deswegen wie bekomme ich Leute in so eine Liveshow? Push ist das wichtigste, weil Push zu Momentum führt. Also du brauchst Momentum um live, Leute darin zu haben. Newsletter wird da nicht funktionieren.

100 Newsletter öffnest du mit einer Spanne von 2-3 Tagen zu unterschiedlichen Uhrzeiten und wir machen uns da nichts vor. Wenn wir da 20:15 Uhr reinschreiben, heute Abend eine Show, schreibt sich das keiner auf und sagt heute um 20:15 Uhr bin ich bei Mirapodo dabei. Deswegen ist die Push so wichtig und wir haben den sogenannten Floating-Action-Button und den Floating-Action-Button, den nutzen wir, um bei uns auf der Seite, wenn wir live sind, öffnet sich ein Button bei uns auf der Seite im ganzen Shop und man kann dann rechts unten reinklicken. Also wir nehmen organisch nochmal sehr viel Traffic mit.

108 **Vanessa:** Okay, alles klar ja. Wo, wo sind jetzt bei euch die grössten Hindernisse oder Nachteile? Was jetzt, Liveshopping mit sich bringt? Wo steht ihr an, wo sieht ihr die Schwierigkeiten? Jetzt gerade, wenn zum Beispiel ein Unternehmen neu damit beginnt? Was würdet ihr dem auf den Weg geben?

112 **Felix Eckert:** Hm. Also wo man sich sehr viele Gedanken macht, ist, wie es produziert wird. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es nicht so wichtig ist, wie geil es aussieht, sondern wie unterhaltsam es ist. Also wahrscheinlich kann man das Handy auch in die Hand nehmen und dann was filmen und ganz locker über Schuhe reden, die gerade um einen herumstehen, anstatt hochmodern produzierte Show zu haben, weil das ist auch das Learning, was aus China kommt. Es geht um das Thema an sich Frequenz zu haben, anstatt einzelne Events zu schaffen. Auch einzelne Events haben Relevanz. Also wenn ich grosse Announcements habe, absolut richtig, das so zu machen, glaub ich. Aber wenn man für das Thema stehen möchte und Leute unterhalten möchte, dann braucht Frequenz und dann in einer ganz starken Nahbarkeit, weil nur so kann sich Vertrauen aufbauen. Ich kann jetzt gerade mit jemandem chatten zu dem Produkt, wo ich sowieso Fragen zu hatte, hat einen hohen Wert und die grössten Hindernisse sind eine günstige Produktion auf den Weg zustellen. Leute zu finden, die vor die Kamera möchten. Das sind eigentlich die grössten Hindernisse. Und Traffic, also tatsächlich Leute in die Show zu bekommen über Umwege ist eine Herausforderung.

127 **Vanessa:** Okay, ja. Und von der Zielgruppe her segmentiert ihr diese von Liveshopping
128 anders, sind das andere Kunden, als die die sonst bei euch einkaufen oder sind das die
129 Kunden, die auch sonst bei euch auf der Website einkaufen?

130 **Felix Eckert:** Das kann man nicht herausfinden. Also wir können es nicht herausfinden.
131 Wir machen demnächst eine qualitative Befragung, aber das tatsächlich in den Zahlen
132 zu sehen, das ist bei uns noch nicht verbunden.

133 **Vanessa:** Okay und wie hat sich jetzt Livestream-Shopping auf eure Vertriebsstrategie
134 ausgewirkt?

135 **Felix Eckert:** Also eher eine Brand Strategie. Weil wir unsere Marke nahbarer machen
136 möchten, vor allem. Nahbarer für Bewegtbild stehen wollen und mehr Content haben
137 möchten, also eine Content Strategie und Brand Strategie. Wir sind aber sehr zufrieden
138 mit der Conversion, also wir erzielen zweistellige Conversion-Raten in der Attribution
139 auf 30 Tage. Das ist ordentlich, also es ist schon hoch. Also Leute, die sich da was an-
140 gucken, die waren wahrscheinlich so begeistert von irgendeinem Artikel, dass sie noch-
141 mal wiederkommen. Das muss man dann auch mal vergleichen, also da, wo ich bei Li-
142 veshopping eventuell 5 Minuten bleibe oder 8 Minuten bleibe. Wer hat denn so eine
143 Werbeleistung? Es sind immer 15 -20 Sekunden aber da konsumiert gerade jemand
144 schon ordentlich.

145 **Vanessa:** Und wie lange dauern eure Livestreams? Es gibt verschiedene Empfehlungen.
146 Seid ihr eher unter 30 Minuten oder über den 30 Minuten?

147 **Felix Eckert:** Empfehlung, Empfehlung. Man muss das mal so sehen, die Leute schal-
148 ten an, wenn sie wollen. Eine ganze Show guckt sich sowieso kaum jemand an. Sondern
149 ist aufmerksam für ein paar Minuten und wenn es unterhaltsam ist, dann bleibe ich auf
150 jeden Fall dabei, aber ich würde über 15 Minuten auf jeden Fall machen. Wir bewegen
151 uns bei 30 - 45 Minuten.

152 **Vanessa:** Okay und wie schätzt du jetzt das allgemeine Wachstum in Deutschland oder
153 in Europa ein von Livestream-Shopping. Hast du das Gefühl, das kommt immer mehr
154 oder ist das gerade so ein Trend, der über Europa fliegt? Wie siehst du das?

155 **Felix Eckert:** Geteilt. Also man muss das abwarten. Fakt ist, dass das Thema dann auch
156 relevant wird, wenn es sehr viele machen und ist Gewöhnungseffekt gibt. Wenn du jetzt
157 zu jemanden auf der Strasse hingehen würdest und sagen würdest, brauchst du Live-
158 shopping, dann wird die Person sagen nein. Wenn das aber Alltag wird und man

159 Kunden daran gewöhnt, dann sagen sie eventuell, warum kann ich denn nicht jemanden
160 zu dem Artikel befragen? Warum wird das nicht erklärt richtig? Weil das irgendwann
161 Standard wird. Deswegen wollen wir jetzt schon uns darauf vorbereiten, dass das kom-
162 men kann und dort auch First-Mover sein, weil das für unsere Marke in Summe wichtig
163 sein kann. Und deswegen bauen wir ein sehr Prozess optimierten Weg auf, dass wir
164 viele Content Creator direkt anbinden können und sie direkt, wann sie wollen, bei uns
165 streamen können. Und wir gar nichts mehr damit zu tun haben. Die bestellen sich selbst
166 die Artikel, die gehen einfach live und wenn sie live waren, werden Sie dafür bezahlt.

167 **Vanessa:** Okay, also mit Content Creator meinst du, dass das auch ich sein könnte, also
168 jeder?

169 **Felix Eckert:** Jeder. Jeder und jede.

170 **Vanessa:** Hast du das Gefühl, dass dieses Konzept von Livestream-Shopping eher funk-
171 tioniert, wenn du wirklich eine grosse Audience hast? Du hast vorher von dem grossen
172 Kundenstamm gesprochen, wie siehst du das für eher kleinere Onlineshops, die viel-
173 leicht erst gerade gestartet haben. Siehst du ein Potential oder sagst du da nein, du musst
174 wirklich ein Kundenstamm haben, dass es sich auch lohnt, oder was würdest du da emp-
175 fehlen?

176 **Felix Eckert:** Na ja, was heisst lohnt?

177 **Vanessa:** Finanziell lohnen. Also, dass es auch Sinn macht es einzusetzen, dass du auch
178 deinen Umsatz damit hast, Zeit und Kosten.

179 **Felix Eckert:** Löhnen bedeutet, wieviel ich dafür bezahlen möchte. Wenn ich unzufrie-
180 den damit bin, dass ich kein Studio habe, als kleiner Shop, dann solltest du niemals da-
181 mit anfangen. Aber das ist einfach ein ganz anderes Konzept. Und deswegen muss man
182 da einfach mal ran. Also ich finde das Konzept richtig gut und man kann erklärungsbe-
183 dürftige Artikel, also vor allem erklärungsbedürftige Artikel man kann ja ganz anders
184 darauf eingehen. Und was ganz wichtig ist es ist nicht nur live, da ist ja auch noch ein
185 Replay da und das Replay wird sowieso viel mehr genutzt und das Replay kann ich
186 nachher unter jeden Artikel oder oder oder auch einsetzen.

187 **Vanessa:** Also bindet ihr das auch aktiv nach dem Stream ein? Auch auf der Website
188 und auf Produktebene?

189 **Felix Eckert:** Das ist immer noch eingebunden. Du kannst jede Liveshow nachträglich
190 angucken und zwei Drittel gucken sie sich auch eher das Replay an als die Live-Show.

191 **Vanessa:** Okay, alles klar. Und was, wenn wir jetzt so ein bisschen auf das Produkt und
192 Content Sortiment eingehen. Welche Themen sind so für eure Kunden am interessantesten,
193 also wirklich Produkte vorstellen oder habt ihr auch schon Livestreams über Event
194 gemacht oder der vielleicht jetzt nicht spezifisch mit einem Produkt zu tun hat oder so
195 behind-the-scenes?

196 **Felix Eckert:** Noch nicht, denken aber darüber nach ja.

197 **Vanessa:** Okay also bis jetzt als erstes mehr wirklich so produktspezifische Li-
198 vestreams.

199 **Felix Eckert:** Aktuell ja, wir denken aber wir müssen das unterhaltsamer machen. Un-
200 terhaltsam heisst auch Abwechslung. Also andere Produkte, vielleicht nochmal Leute
201 einladen, die sich vorstellen und zu Themen sprechen. Also nur Schuhe zu machen, im-
202 mer in dem gleichen Aufriss würde unglaublich langweilig werden.

203 **Vanessa:** Okay, also kombiniert ihr auch während einem Livestream zum Beispiel
204 Schuhe und Accessoires?

205 **Felix Eckert:** Kann auch vorkommen ja. Wir wollen unbedingt vielmehr Influencer ein-
206 binden. Also wir nennen die Content Creator, die für uns Content erstellen und dass wir
207 Anreize schaffen, dass sie kreativer werden.

208 **Vanessa:** Dann habt ihr wie einen Incentive-Programm, das ihr auf die Beine stellt für
209 diese Content Creator?

210 **Felix Eckert:** Ja, wie das Incentive dann auch immer aussieht. Es kann zum Beispiel
211 sein du bekommst bei uns eine Schuh-Kollektion, wenn du nach einem Jahr die meisten
212 Lives bei uns hattest, damit stelle ich sicher sie produzieren viel und sie machen sich
213 Gedanken, wie das unterhaltsam wird.

214 **Vanessa:** Ja okay, alles klar, aber ihr bestimmt schlussendlich was dann live bei euch
215 geschaltet wird, oder ist das ungefiltert und geht raus?

216 **Felix Eckert:** Wir machen es ja noch nicht, aber wir werden sehr wahrscheinlich dahin
217 gehen, dass wir, dass sich Leute darauf bewerben können, an dem Programm teilzuneh-
218 men und die Leute bekommen Zugang zum Tool und dann können sie live gehen, wann
219 Sie wollen.

220 **Vanessa:** Okay, alles klar, ja und habt ihr auch Erfahrungswerte bezüglich Preise zum
221 Beispiel gehen günstigere Produkte besser weg als hochpreisige?

222 **Felix Eckert:** Das können wir nicht richtig sagen. Also Marken, funktionieren bei uns
223 ziemlich gut. Immer wenn wir Marken ankündigen und eine Marken-Show haben, das
224 funktioniert bei uns auf jeden Fall ganz gut, weil sich die Kunden dann sehr gut darauf
225 einstellen können.

226 **Vanessa:** Ja, weil sie auch die Marke schon kennen und eine gewisse Bekanntheit da-
227 hintersteckt.

228 **Felix Eckert:** Sie weiss, was erwartet wird, was gleich kommt ich habe sowieso Inte-
229 resse dafür und lass mich berieseln. Wenn wir sehr offene Themen haben, ist das eher
230 schwierig.

231 **Vanessa:** Nochmal vielleicht diesen Content Creator/Influencer. Also strebt ihr oder
232 empfiehlt ihr eher mit Content Creator zusammen zu arbeiten, wie eben ich und jeder
233 oder auch mit diesen berühmten Influencer, was ist eure Strategie?

234 **Felix Eckert:** Sowohl als auch.

235 **Vanessa:** Also empfiehlt ihr eine Kombination von beiden?

236 **Felix Eckert:** Das wird wahrscheinlich kommen, ja. Also wir werden mit den wir wer-
237 den sehr wahrscheinlich feste Verträge haben mit wenigen und ansonsten ein Modell
238 haben, auf dass sich jeder oder jede bewerben kann.

239 **Vanessa:** Ja so bezüglich Ausrüstung hast du ja eben vorhergesagt, dass es nicht wich-
240 tig ist, dass man die teuerste Ausrüstung, die beste Kamera hat das funktioniert auch mit
241 dem Handy. Also gibt es auch eine Sparvariante?

242 **Felix Eckert:** Wir drehen nur mit dem Handy.

243 **Vanessa:** Okay, nur mit Handy. Aber ihr habt sozusagen ein eingerichtetes Studio, das
244 immer gleich aussieht oder wechselt ihr auch die Location?

245 **Felix Eckert:** Wir wechseln auch die Location kommt nicht oft vor, weil wir ein stan-
246 dardisierter Prozess haben. Relativ häufig und jetzt tiefere Frequenz tatsächlich ein biss-
247 chen wichtiger. Das wir häufiger shooten können. Wir haben dafür Studiolicht einmalig
248 eingekauft. Also wir haben einmalige Kosten, wir haben das getestet, 4 Shows, haben
249 gesehen und das kommt gut an, man kann das sehr gut vermarkten an Marken und sind
250 dann hingegangen und haben gesagt, jetzt bauen wir ein festes Studio auf. Investieren
251 einmalig, anstatt mit einer Produktion zu arbeiten die jedes Mal kommt und wenn die
252 Produktion zweimal kommt, hätte ich für das Geld schon ein Studio einrichten können,
253 deswegen sind wir jetzt hingegangen und haben ein Studio eingerichtet.

254 **Vanessa:** Und wenn ihr jetzt die Conversion vergleicht, zum Beispiel auf Social Media
255 und Livestream-Shopping, könnt ihr sagen Livestream-Shopping lohnt sich mehr oder
256 funktioniert Social Media immer noch besser? Kann man da eine Aussage treffen?

257 **Felix Eckert:** Für uns funktioniert Social Media sowieso nicht. Social Media ist ein
258 sehr massiver Geldeinsatz. Bis es überhaupt mal funktioniert? Also es braucht sehr viel
259 Ausdauer, bis überhaupt das Thema mal funktioniert, deswegen möchte ich das ist ja
260 das, was ich sagte. Das Geld nicht massiv dort reinstecken, sondern in mich stecken. So
261 natürlich ist mir bewusst, dass Leute davon erfahren müssen, und dafür muss ich dann
262 auch wiederum Geld einsetzen, aber das muss organisch wachsen und dann mit den
263 Leuten. Deswegen will ich Anreize setzen in unserem Shop. Leuten zu sagen hey du
264 kannst bei uns Geld verdienen oder eine Kollektion gewinnen oder oder oder wenn dein
265 Stream funktioniert, weil, dann sind sie angehalten, das Ding auch zu bewerben.

266 **Vanessa:** Ja, sozusagen eine Win-Win-Situation für beide.

267 **Felix Eckert:** Sie müssen ihre Kanäle nutzen, damit sie bei uns Geld verdienen können.

268 **Vanessa:** Okay, so vielleicht so als Abschlussfrage, was sind jetzt die drei wichtigsten
269 Sachen, die du jemandem auf den Weg geben würdest, der mit Live Stream Shopping
270 beginnt? Die drei wichtigsten Punkte, die man beachten muss.

271 **Felix Eckert:** Beginnen! Es ist ein Handy und ein Artikel, die man in die Hand nehmen
272 muss, und dann sprechen muss. Das kann jeder, der Ahnung von seinem eigenen Pro-
273 dukt hat. Das ist keine Rocket Science. Eine Show ist in 5 Minuten angelegt, deswegen
274 einfach mal starten. Sehr nahbar sein. Interaktion ist wichtig für das Format und eine
275 gute Idee haben, wie ich Traffic, wie ich Momentum schaffe, weil ohne Momentum
276 passiert nicht im Chat und wenn Leute aber mitbekommen, dass da was los ist, dann
277 wissen sie auch, dass Sie tatsächlich fragen können und das ist ganz cool ja.

278 **Vanessa:** Gut ja, das war es eigentlich schon, konnte eigentlich alle meine Fragen gut
279 beantworten. Vielen Dank für die Einsicht in Mirapodo und wie ihr das macht ja, und
280 wir sind auch gespannt, dass ich das hier in der Schweiz entwickeln wird. Ich hoffe
281 auch so wie in Deutschland oder etwas schneller im nächsten Jahr hoffentlich.

282 **Felix Eckert:** Ich drücke die Daumen.

283 **Vanessa:** Vielen Dank für die Zeit.

284 **Felix Eckert:** Viel Erfolg wünsche ich dir

285 **Vanessa:** Danke, vielmals.

Anhang

- 286 **Felix Eckert:** Ansonsten, wenn du irgendwas schreibst, einfach bei LinkedIn.
- 287 **Vanessa:** Perfekt mach ich, vielen Lieben Dank für deine Zeit.
- 288 **Felix Eckert:** Super. Noch einen schönen Tag ciao.
- 289 **Vanessa:** Tschüss, Felix

C.4 Kategorisierung Felix Eckert

Kategorie	Aussagen
K1: Potential von LSS für Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="539 398 1302 479">«[...] grundsätzlich verbindet Liveshopping viele Sachen, die sehr gut funktionieren in der aktuellen Welt.» Z. 32-33FE</p> <p data-bbox="539 539 1347 797">«Ich möchte gar nicht Content langfristig als immer an Instagram Facebook und TikTok geben, sondern ich möchte, dass der Content bei mir auf der Plattform stattfindet und ich Geld dafür ausbe, dass Content bei mir stattfindet. Ich möchte nicht Instagram und alle anderen dafür bezahlen, dass sie immer noch besser werden. Ich möchte mich selbst, ich möchte ihn mich investieren, dass ich besser werden» Z. 47-52 FE</p> <p data-bbox="539 857 1342 1070">«Wir sind aber sehr zufrieden mit der Conversion, also wir erzielen zweistellige Conversion-Raten in der Attribution auf 30 Tage. Das ist ordentlich, also es ist schon hoch. Also Leute, die sich da was angucken, die waren wahrscheinlich so begeistert von irgendeinem Artikel, dass sie nochmal wiederkommen. » Z 136-140 FE</p> <p data-bbox="539 1131 1337 1301">«Weil das irgendwann Standard wird. Deswegen wollen wir jetzt schon uns darauf vorbereiten, dass das kommen kann und dort auf First Mover sein, weil das für unsere Marke in Summe wichtig sein kann.» Z. 159-162 FE</p> <p data-bbox="539 1361 1342 1619">«Also ich finde das Konzept richtig gut und man kann erklärungsbedürftige Artikel, also vor allem erklärungsbedürftige Artikel man kann ja ganz anders darauf eingehen. Und was ganz wichtig ist es ist nicht nur live, da ist ja auch noch ein Replay da und das Replay wird sowieso viel mehr genutzt und das Replay kann ich nachher unter jeden Artikel oder oder oder auch einsetzen.» Z. 181-185 FE</p>
K2: Nutzen und Einfluss von LSS auf Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="539 1641 1347 1944">«Beim E Commerce fehlt mir die Inspirationsleistung und die tatsächliche Beratung, die ich offline hab eventuell und Events zu kreieren, ist auch immer ein grosses Thema. Sprich ich kann sehr viel in einer Sache vereinen, über ein Tool beziehungsweise eine Funktionalität, die dann tatsächlich auch sehr einfach ist und ich sehr vielen Creatoren einen Zugang zu unserer Plattform gebe und Content bei uns auf der Seite gespielt wird.» Z. 42-47 FE</p>

Anhang

	<p>«[...] am einen Schuh nur eine Funktionalität, dann kann ich den über gesprochenes Wort eine ganz andere Wertigkeit mitgeben als dem anderen. Deswegen ist es für uns als Marke ein grosser Wert, um als Experte oder Expertin für Schuhe dazustehen und unsere Produkte in bestes Licht zu bringen.» Z. 56-60 FE</p> <p>«Also, wenn ich sehr gerne dort bin, tausche ich mich auch viel mehr zu Artikeln aus.» Z. 74-75 FE</p>
<p>K3: Erfolgsfaktoren, Treiber und Vorteile von LSS</p>	<p>«[...] beziehungsweise exklusive Zugänge zu Shows zu anderen Punkten funktioniert auch immer gut und Liveshopping verbindet diese ganzen Sachen und ich habe keinen Medienbruch mehr.» Z. 40-42 FE</p> <p>«Aber wenn man für das Thema stehen möchte und Leute unterhalten möchte, dann braucht Frequenz und dann in einer ganz starken Nahbarkeit, weil nur so kann sich Vertrauen aufbauen.» Z. 118-120 FE</p> <p>«[...] zwei Drittel gucken sie sich auch eher das Replay an als die Live-Show.» Z. 189 FE</p>
<p>K4: Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken von LSS</p>	<p>«Also das, was Instagram noch nicht richtig hinbekommt ist, dass man dann tatsächlich direkt shoppen kann und dass die Artikel darein gelangen.» Z. 75-77 FE</p> <p>«Also wo man sich sehr viele Gedanken macht, ist, wie es produziert wird. Wir haben die Erfahrung gemacht, dass es nicht so wichtig ist, wie geil es aussieht, sondern wie unterhaltsam es ist.» Z. 111-113 FE</p> <p>«[...] die grössten Hindernisse sind eine günstige Produktion auf den Weg zustellen. Leute zu finden, die vor die Kamera möchten. Das sind eigentlich die grössten Hindernisse.» Z. 122-124 FE</p> <p>«Und Traffic, also tatsächlich Leute in die Show zu bekommen über Umwege ist eine Herausforderung.» Z. 124-125 FE</p> <p>«[...] es braucht sehr viel Ausdauer, bis überhaupt das Thema mal funktioniert.» Z. 156-157 FE</p>
<p>K5: Relevanz von LSS und mögliche Strategien</p>	<p>«[...] vermarkten wir Shows also wir gehen an unsere Marken und sagen, wollt ihr bei uns nicht mit euren Artikeln neue Kollektionen vorstellen,</p>

	<p><i>Drops vorstellen oder oder oder so dass wir auch Abwechslung haben, auch da machen wir sehr viel.» Z. 60-63 FE</i></p> <p><i>«Wir wollen für unsere App einen Grund schaffen, dass wir mehr Push-Nachrichten verschicken können. Eine App funktioniert dann, also wir haben eine App First Strategie, und eine App funktioniert dann, wenn dort was passiert, was Abwechslung bringt und ich sehr gerne dort bin.» Z. 71-74 FE</i></p> <p><i>«Also eher eine Brand Strategie. Weil wir unsere Marke nahbarer machen möchten, vor allem. Nahbarer für Bewegtbild stehen wollen und mehr Content haben möchten, also eine Content Strategie und Brand Strategie.» Z. 134-136 FE</i></p> <p><i>«[...] deswegen bauen wir ein sehr Prozess optimierten Weg auf, dass wir viele Content Creator direkt anbinden können und sie direkt, wann sie wollen, bei uns streamen können. Und wir gar nichts mehr damit zu tun haben. Die bestellen sich selbst die Artikel, die gehen einfach live und wenn sie live waren, werden Sie dafür bezahlt.» Z. 162-165 FE</i></p>
<p>K6: Entwicklung und Wachstum von LSS</p>	<p><i>«Wir haben das Thema Mobile, was immer wichtiger wird und Inhalte dort konsumiert werden.» Z. 38-39 FE</i></p> <p><i>«[...] wir verlängern das auch auf anderen Formaten, aber grundsätzlich ist unser Ziel, dass die Leute zu uns im Shop kommen.» Z. 70-71 FE</i></p> <p><i>«[...] man muss das abwarten. Fakt ist, dass das Thema dann auch relevant wird, wenn es sehr viele machen und ist Gewöhnungseffekt gibt. Wenn du jetzt zu jemanden auf der Strasse hingehen würdest und sagen würdest, brauchst du Liveshopping, dann wird die Person sagen nein. Wenn das aber Alltag wird und man Kunden daran gewöhnt [...]» Z. 154-158 FE</i></p>
<p>K7: Voraussetzungen und Learnings von LSS</p>	<p><i>«Beginnen! Es ist ein Handy und ein Artikel, die man in die Hand nehmen muss, und dann sprechen muss. Das kann jeder, der Ahnung von seinem eigenen Produkt hat. Das ist keine Rocket Science. Eine Show ist in 5 Minuten angelegt, deswegen einfach mal starten. Sehr nahbar sein. Interaktion ist wichtig für das Format und eine gute Idee haben, wie ich Traffic, wie ich Momentum schaffe, weil ohne Momentum passiert nicht im Chat und wenn Leute aber mitbekommen, dass da was los ist, dann wissen sie</i></p>

Anhang

	<p><i>auch, dass Sie tatsächlich fragen können und das ist ganz cool ja.» Z. 269-275 FE</i></p>
K8: Zielgruppe und Community Ansatz von LSS	<p><i>«Die Kernaufgabe oder die Kerndisziplin, die du im Marketing hast, ist ein Kundenstamm aufzubauen. Wenn den einer nicht hat, dann hast du so-wieso ein Problem.» Z. 87-88 FE</i></p>
K9: Contentrelevante Empfehlungen von LSS	<p><i>«Ich würde den Influencer, der bei uns eine Liveshow macht, aber dafür nutzen, dass er auf Instagram seine eigene Liveshow bewirbt. Weil, das ist seine Community und er zieht seine Leute mit. Weil ich möchte, dass es bei uns stattfindet und so muss das funktionieren. Deswegen wie bekomme ich Leute in so eine Liveshow? Push ist das wichtigste, weil Push zu Momentum führt. Also du brauchst Momentum um live Leute darin zu haben.» Z. 94-99 FE</i></p> <p><i>«Deswegen ist die Push so wichtig und wir haben den sogenannten Floating-Action-Button und den Floating-Action-Button, den nutzen wir, um bei uns auf der Seite, wenn wir live sind, öffnet sich ein Button bei uns auf der Seite im ganzen Shop und man kann dann rechts unten reinklicken. Also wir nehmen organisch nochmal sehr viel Traffic mit.» Z. 102-106 FE</i></p> <p><i>«[...] die Leute schalten an, wenn sie wollen. Eine ganze Show guckt sich sowieso kaum jemand an. Sondern ist aufmerksam für ein paar Minuten und wenn es unterhaltsam ist, dann bleibe ich auf jeden Fall dabei, aber ich würde über 15 Minuten auf jeden Fall machen. Wir bewegen uns bei 30 - 45 Minuten.» Z. 146-150 FE</i></p> <p><i>«[...] mehr wirklich so produktspezifische Livestreams [...]» Z. 196 FE</i></p> <p><i>«[...] wir müssen das unterhaltsamer machen. Unterhaltsam heisst auch Abwechslung. Also andere Produkte, vielleicht nochmal Leute einladen, die sich vorstellen und zu Themen sprechen. Also nur Schuhe zu machen, immer in dem gleichen Aufriss würde unglaublich langweilig werden.» Z. 197-200 FE</i></p> <p><i>«Wir wollen unbedingt vielmehr Influencer einbinden. Also wir nennen die Content Creator, die für uns Content erstellen und dass wir Anreize schaffen, dass sie kreativer werden.» Z. 203-205 FE</i></p>

Anhang

K10: Empfohlenen Produktkategorien, Branchen und Bestseller beim LSS	<i>«Also Marken, funktionieren bei uns ziemlich gut. Immer wenn wir Marken ankündigen und eine Marken-Show haben, das funktioniert bei uns auf jeden Fall ganz gut, weil sich die Kunden dann sehr gut darauf einstellen können.» Z. 220-223 FE</i>
K11: Empfohlenen Preisklasse im LSS	-
K12: Empfehlungen bezüglich visuellem Auftritt von LSS	<i>«Wir drehen nur mit dem Handy.» Z.2 40 FE</i> <i>«[...] wechseln auch die Location kommt nicht oft vor, weil wir ein standardisierten Prozess haben [...]» Z. 243-244 FE</i> <i>«[...] haben dafür Studiolicht einmalig eingekauft. Also wir haben einmalige Kosten, wir haben das getestet, 4 Shows, haben gesehen und das kommt gut an, man kann das sehr gut vermarkten an Marken und sind dann hingegangen und haben gesagt, jetzt bauen wir ein festes Studio auf. Investieren einmalig, anstatt mit einer Produktion zu arbeiten.» Z.2 45-249 FE</i>

1 **C.5 Transkript Bertold Harmath, Livebuy**

2 **Vanessa:** Hallo Berthold

3 **Bertold:** Hi Vanessa, schön dich kennenzulernen

4 **Vanessa:** Ja danke gleichfalls. Einfach zur Info, das Gespräch wird aufgezeichnet und ich
5 habe die Transkription gestartet, da ich das Interview im Anschluss transkribieren muss.
6 Ich hoffe das ist okay für dich.

7 **Bertold:** Alles klar, kein Problem.

8 **Vanessa:** Cool ja, danke, dass du dir Zeit genommen hast.

9 **Bertold:** Gerne

10 **Vanessa:** Warst du letzte Woche an dem OMR-Festival?

11 **Bertold:** Ja, genau. Ja hatte viel zu tun und letzte Woche bin ich in Hamburg gewesen.

12 **Vanessa:** Wie war's?

13 **Bertold:** Ja sehr cool, wie immer.

14 **Vanessa:** Cool, da war ja glaube ich Livestream-Shopping auch ein richtig grosses
15 Thema?

16 **Bertold:** Ja, unser Konkurrent, war dort sehr, sehr aktiv und hat das Thema etwas ver-
17 breitet. Schauen wir mal, ob es uns nützt oder schadet.

18 **Vanessa:** Ja. Okay also für euch ist wahrscheinlich Bambuser der Konkurrent nehme ich
19 an, oder?

20 **Bertold:** Ja, genau die waren da.

21 **Vanessa:** Okay okay, alles klar. Ja, gut einfach für dich zur Info ich hab ein Interview-
22 leitfaden, ich versuch so ein bisschen durch diese Themen zu gehen. Allgemein schreibe
23 ich gerade meine Masterarbeit zum Thema Livestream-Shopping und mache für die
24 Schweiz eigentlich eine Potenzialeinschätzung, weil ja in der Schweiz ist es noch nicht
25 so ein grosses Thema. Ich weiss nicht, wie ihr so im Schweizer Markt vertreten seid, ob
26 überhaupt, oder ob das überhaupt bei euch auch ein Zielmarkt ist oder nicht. Genau und
27 also hauptsächlich habe ich eigentlich eine Umfrage gemacht mit Schweizer Onlinehänd-
28 lern und habe jetzt aber noch so gewisse Experten dazu geholt, dass ich noch eine andere
29 Sicht aufs Thema habe.

30 **Bertold:** Mhm, gut.

31 **Vanessa:** Genau das noch für dich zur Info. Ja so als Erstes vielleicht eine Einstiegsfrage
32 für dich. Welches Potential siehst du mit Livestream-Shopping? Welche Chancen siehst
33 du? Ja genau vielleicht so mal als Start.

34 **Bertold:** Klar gerne ja, ich bin natürlich was das angeht etwas voreingenommen, weil ich
35 ein eigenes Pferd im Rennen habe mit unserem Unternehmen Lifebuy. Aber mal unab-
36 hängig davon bin ich aus einer Nutzerperspektive sehr, sehr stark davon überzeugt, dass
37 E-Commerce, so wie es bisher funktioniert hat, nämlich dass man sich als potentieller
38 Kunde oder Kundin durch einen digitalen Katalog bewegt, denn nichts anderes sind On-
39 lineshop bisher, wo man sich dann Bilder anschauen kann, und Texte durchlesen kann,
40 die mehr auf Suchmaschinen optimiert sind als auf Menschen. Das ist kein optimales
41 Inspirationserlebnis. Das funktioniert super für Produkte, die man schon kennt. Das ist
42 total convenient, wenn man dann einfach im Internet sich das Produkt, was man sowieso
43 weiss, was man sich kaufen möchte, dann einfach via Suchmaschine sucht oder irgendwo
44 in einem im Onlineshop des Vertrauens schnell findet, dann bestellt und 2 Tage später ist
45 es da. Aber wenn man neue Produkte kennenlernen möchte, dann glaube ich ganz ganz
46 stark da dran, dass Onlineshopping noch nicht die optimale User-Experience liefert. Und
47 Liveshopping hat, zumindest als einen Ansatzpunkt die Möglichkeit, über dieses viel, viel
48 reichere Medium, Bewegtbild, Video, Produkte auf eine ganz andere Art und Weise ja
49 anschaulich darzustellen. Zu emotionalisieren, zu Kontextualisieren und man hat mir viel,
50 viel stärkere Bindung und ein besseres Verständnis dafür, welches Produkt, das ist, was
51 man sich jetzt potentiell kaufen möchte oder auch nicht. Und gerade der Bereich live, also
52 wenn zum Bewegtbild diese live Komponente noch hinzu kommt, so dass man sich dann
53 als Zuschauer in über den Chat, den wir zum Beispiel anbieten, mit der Person vor der
54 Kamera, die in der Regel eine Expertin ist oder ja zumindest vom Shop aus irgendwie die
55 das Produkt in der Hand gerade hat vor sich hat und man kann dieser Person dann Fragen
56 stellen, kann auch vielleicht mit den anderen Zuschauerinnen, die ebenfalls interessiert
57 sind, sich austauschen zu dem Produkt, kann man das viel viel besser kennenlernen und
58 dadurch eine bessere Kauf Entscheidung für sich treffen. So und dieser kleine Exkurs und
59 jetzt deine Frage zu beantworten, wenn man sich das nämlich vor Augen hält, dass die
60 das Bedürfnis der Menschen, Produkte zu entdecken, gegeben ist, wenn wir uns darauf
61 einigen können und wenn wir uns darauf einigen können, dass Onlineshopping, so wie es
62 bisher passiert noch nicht das optimale Erlebnis dafür liefert, um Produkte zu entdecken,

63 dann glaube ich ganz ganz fest daran, dass Liveshopping oder Videobasiertes Shopping
64 in der Zukunft durchaus das Potenzial hat, klassisches E Commerce abzulösen und zum
65 neuen Standard zu werden. In China sieht man bereits, da ist Liveshopping bereits jetzt
66 sehr, sehr erfolgreich. Je nachdem welche Statistik man aufruft, bewegt sich so der Anteil
67 an über Live-Videos geshoppte Produkte, gemessen am Gesamtumsatz des chinesischen
68 E-Commerce irgendwo zwischen 20% und 40% mit Prognosen das es die nächsten Jahre
69 weiter steig. Und ich glaube, in Europa, in Deutschland, in der Schweiz gibt es, also das
70 ist ein hoch menschliches Bedürfnis inspiriert zu werden, Produkte zu entdecken, eine
71 gute Kaufentscheidungen zu treffen. Ich glaube nicht, dass der asiatische oder der chine-
72 sische Markt da fundamental anders ist als der deutsche oder der schweizerische Markt,
73 der europäische Markt. Deshalb glaube ich, sind diese Anteile in kurzer Zeit möglich, ja
74 also Zeithorizont, weiss nicht, die nächsten 5 - 10 Jahre. Natürlich habe ich keine Kris-
75 tallkugel, aber langfristig gesehen wer weiss, vielleicht sind wir in 20 Jahren auch alle
76 nur noch im Metavers unterwegs, glaube ich persönlich nicht dran, aber das ist eine an-
77 dere Geschichte. Aber ich glaube langfristig betrachtet hat dieses Videobasierte Shopping
78 oder Video allgemein wird immer stärker vertreten sein im Internet und auch im E-Com-
79 merce viel, viel stärker noch zu tragen kommen und ich bin fest davon überzeugt, dass
80 das, das neue Standard E-Commerce sein kann, irgendwann.

81 **Vanessa:** Und wo siehst du jetzt zu den Hauptnutzen für ein Onlinehändler der Li-
82 vestream- Shopping anbietet?

83 **Bertold:** Ja, aus Händlerperspektive aktuell ist glaube ich vor allen Dingen das Thema
84 Differenzierung sehr wichtig. Denn wenn man Produkte, wenn man als Händler Produkte
85 verkauft, die die Kundinnen auch bei anderen Händlern kaufen könnten, dann gibt es nach
86 der klassischen Betriebswirtschaftslehre eigentlich immer nur so 3 Faktoren, mit denen
87 man sich differenzieren kann. Das erste ist Verfügbarkeit, also wer kann am schnellsten
88 liefern? Das zweite ist Qualität des Produkts, wenn es die gleichen Produkte sind. Also
89 wenn ich jetzt als Händler sagen wir mal ein paar Apple AirPods verkaufe und die anderen
90 Händler verkaufen die auch dann ist die Produktqualität prinzipiell überall die gleiche,
91 vielleicht ist die Lieferqualität oder so, die Un-boxing-Experience oder die Servicequali-
92 tät, da kann man sich noch so ein bisschen differenzieren, aber ansonsten das Produkt ist
93 zumindest das gleiche und das Dritte ist der Preis. So und jetzt kann ich mir als Händler
94 überlegen, möchte ich irgendwie Price-Leadership haben, möchte ich meine Produkte

95 also besonders günstig anbieten oder möchte ich einen besonders guten Service anbieten
96 oder möchte ich besonders schnell liefern, versuche ich mehrere Dinge auf einmal zu
97 erreichen. Häufig kann man nicht alles erreichen, da spielen dann entsprechend ja wirt-
98 schaftlicher Konkurrenzdruck macht es einem, also lässt das nicht zu ja, dass man, dass
99 man halt überall dann Leader wird und da ist Liveshopping glaub ich nochmal eine Fa-
100 cette, die man seinem Service-Angebot hinzufügen kann, um abseits des Preises und ab-
101 seits der Lieferverfügbarkeit ein besonders gutes, qualitativ hochwertiges Käuferlebnis
102 zu präsentieren. Dass man sich als Kunde oder Kundin besonders gut beraten fühlt. Ich
103 weiss nicht, wie es dir geht, und dann höre ich auch auf gleich auf zu reden. Aber wenn
104 ich mir irgendein Produkt kaufen möchte, was ich noch nicht gut kenne, dann führt mich
105 mein Weg sehr, sehr häufig sehr schnell zu YouTube, wo ich mir dann von meinen ja
106 Influencern und Influencerinnen des Vertrauens im Tech Bereich zum Beispiel Mkbhd
107 das ist so ein Tech-Reviewer aus Amerika dann erklären lasse warum ist das neue iPhone
108 besser als das neue Samsung Phone oder welche Vorteile, welche Nachteile hat das? Und
109 ich kann das nicht bei YouTube kaufen also geh ich dann halt schmeiss ich als nächstes,
110 wenn ich weiss welches Produkt will ich mir kaufen, schmeiss ich dann irgendwie die
111 Preissuchmaschine an und gucke, wo krieg ich das iPhone denn am günstigsten. Wenn
112 ich jetzt aber beispielsweise bei einem Media Markt auf der Seite schon drauf wäre, weil
113 die ein grosses Sortiment haben, eine Auswahl haben und ich mit Media Markt assoziiere,
114 dass ich dort nicht nur die Produkte bekomme, sondern auch guten Content, dass die Vi-
115 deos haben, dass die Liveshows haben, die mir die Produkte erklären, wo ich Rückfragen
116 stellen kann. Dann würde ich, weil ich faul bin, vielleicht gar nicht erst in Versuchung
117 kommen, diese Preissuchmaschine anzuschmeissen, sondern wäre dann auf Media Markt,
118 hätte dort den Content konsumiert, bin mir sicher ich möchte das einfach haben. der Kauf
119 Button ist direkt da, dann kauf ich denn da jetzt, dann kauf ich das iPhone da jetzt. Macht
120 bestimmt nicht jeder, aber tendenziell glaube ich ist es naheliegend Content und das Kau-
121 ferlebnis nah aneinander zu bringen, weil man dann sehr, sehr häufig genau diesen diese
122 User-Journey abbilden kann.

123 **Vanessa:** Und wie glaubst du können jetzt Onlinehändler damit erfolgreich werden? Also
124 was sind die Erfolgsfaktoren von Livestream-Shopping?

125 **Bertold:** Ja also die Erfolgsfaktoren, die wir mit unserer Software in den letzten knapp 2
126 Jahren in über 2000 Shows, die bei uns mittlerweile liefen, festgestellt haben, sind 3

127 Stück. Das erste ist Reichweite. Wir haben festgestellt Liveshopping hat nicht die Macht
128 eigene Reichweite zu generieren, sondern der Onlineshop muss die Reichweite mitbrin-
129 gen. Also ist Liveshopping am besten für Onlineshops geeignet, die bereits in breites
130 Publikum haben. Entweder über Traffic, also wenn sie wöchentlich täglich monatlich
131 viele Besucherinnen haben, die sowieso auf der Seite des Onlineshops da sind oder grosse
132 Newsletter-Verteiler oder Social Media Profile, mit denen sie eine grosse Reichweite ha-
133 ben. Oder Influencer in den Partnerschaften, über die sie Reichweite generieren können,
134 dann, das ist die Mindestvoraussetzung, dass man seine eigene Reichweite mitbringt und
135 irgendwie Menschen mobilisiert, Augenpaare mobilisiert sich, diese Show anzuschauen.
136 Der zweite Erfolgsfaktor ist das Thema Content. Wir haben festgestellt Liveshopping
137 funktioniert nicht, auch wenn es da gewisse Parallelen gibt, aber es funktioniert nicht
138 genauso wie Teleshopping also dieses klassische «bestellen sie jetzt diese tolle Thermo-
139 flasche und sie kriegen das Messer-Set gratis obendrauf», ist nicht unbedingt das, was
140 beim Liveshopping zählt und auch Werbefilme funktionieren beim Liveshopping nicht
141 gut. Manchmal haben wir Onlineshops, die auf uns zukommen und uns fragen «hey, muss
142 es denn überhaupt live sein oder können wir das voraufzeichnen, wir haben hier eine
143 Werbeagentur, die macht für uns auch die Fernsehwerbung, die produziert für uns ein
144 tolles Video, schreibt Drehbuch, bla bla bla» und wir sagen ne, das funktioniert nicht,
145 wenn man Content aus der Dose versucht, jetzt im Live Shopping wieder aufzuwärmen.
146 Sondern was am stärksten zieht, ist dieses Authentische das kommunizieren mit den Zu-
147 schauerinnen sie auch wirklich teilhaben lassen in der Show, wenn sie Fragen stellen, auf
148 die Fragen eingehen und sie zu Ko-Creator in der Show machen, das ist das, was beim
149 Liveshopping gut funktioniert. Je interaktiver die Live-Show ist, desto besser und desto
150 mehr Erfolg hat man mit dem Content und der dritte Erfolgsfaktor neben Reichweite und
151 Contentqualität ist am Ende des Tages die Frequenz.
152 Wir haben festgestellt Liveshopping funktioniert am besten dann, wenn man nicht ein-
153 zeln Events macht, also so nach dem Motto einmal im halben Jahr oder einmal im Monat
154 einmal im Quartal machen wir ein Live-Shopping-Event, das funktioniert gar nicht gut.
155 Sondern wenn man es hinkriegt, ähnlich wie bei Instagram oder YouTube, TikTok auch
156 eine möglichst hohe Frequenz an Contenterstellung zu haben. Dann warum schauen wir
157 Menschen alle 10 Sekunden auf die Instagram App, sobald uns langweilig ist, weil wir
158 genau wissen, dass jedes Mal, wenn wir die Instagram App öffnen, wartet neuer Content

159 auf uns in dem Feed. Es gibt immer was Neues zu entdecken und man muss auch seine
160 eigene Audience dazu erziehen, dass man als Douglas beispielsweise jetzt nicht nur On-
161 lineshop ist, der quasi Bedarfsgerechten dann eine Antwort liefern kann, wenn die Zu-
162 schauer oder die Besucherinnen irgendwie einen Bedarf haben an Produkten, sondern
163 dass der Onlineshop auch Content liefern kann und dass der Onlineshop Inspiration lie-
164 fern kann. Und immer dann, wenn jetzt jemandem langweilig ist der Affin ist für Beauty
165 Produkte, dann soll diese Person nicht Instagram öffnen, sondern soll irgendwann so sehr
166 quasi im Kopf verinnerlicht haben, dass Douglas die beste Inspirationsquelle ist für
167 Beauty Content, dass man dann die Douglas App öffnet und das schafft man nur, wenn
168 man mit einer gewissen Frequenz mit einer Kadenz reingeht in dieses Liveshopping
169 Thema und mindestens mehrmals die Woche, wenn nicht sogar mehrmals täglich neuen
170 Content bereitstellt, um dadurch immer wieder Gründe zu schaffen für Zuschauerinnen
171 zurückzukommen, zu der Douglas ab. Das sind aus unserer Sicht die 3 Erfolgsfaktoren.
172 Ich fasse nochmal zusammen Reichweite muss der Onlineshop selbst mitbringen, der
173 Content muss inhaltlich so gestaltet sein, dass die Zuschauer interaktiv damit abgeholt
174 werden und zum Teil der Show werden und dann muss das Ganze auch noch so häufig
175 passieren, dass immer wieder was Neues da ist, so dass man dann langfristig eine Audi-
176 ence aufbauen kann, die sich daran gewöhnt hat, das Liveshopping in dem Onlineshop
177 stattfindet. Wenn man diese 3 Sachen mitbringen kann, dann hat man das Zeug, wie in
178 China auch. eine sehr, sehr erfolgreiche Liveshopping-Plattform zu werden.

179 **Vanessa:** Also das heisst, dass du den kleineren Shops oder kleinen Onlinehändlern Li-
180 vestream-Shopping nicht empfehlen würdest?

181 **Bertold:** Im Moment nicht genau. Also, wir hatten wir haben schon Kunden gehabt, die
182 sind eher kleinere Onlineshop, mit denen haben wir das ausprobiert und wir sehen, dass
183 die halt einfach nicht genug Zuschauer in den zusammenkriegen, als dass es sich für sie
184 nicht lohnt. Wenn du so eine Liveshow machst und der Aufwand für die Produktion einer
185 Liveshow, der ist ja immer der gleiche, egal ob du viele Zuschauer hast oder wenig Zu-
186 schauer hast, du hast machst halt deine Show. Das muss jetzt kein riesen grosser Aufwand
187 sein mit Produktionsunternehmen und allem. Die meisten unserer Onlineshops oder die
188 Creator vielmehr die dann die Shows produzieren, machen das sehr sehr reduziert mit
189 einem kleinen Dreibeinstativ, Ringlicht und dann machen die allein die Show von zu
190 Hause oder aus einem aus einer Shop-Filiale, wenn der Onlineshop auch stationären

191 Handel hat. So also sehr sehr reduziert, aber trotzdem ist ein gewisser Aufwand da, um
192 diesen Content zu produzieren und jetzt kannst du dir vorstellen, wenn dann 4 Leute zu-
193 gucken und du weisst ganz genau das sind Mama, Papa, Oma und der Hund von der
194 Person, die da gerade vor der Kamera steht. Dann hat das natürlich ein ganz, ganz anderes
195 Gewicht hinten raus wie erfolgreich die Show sein kann, als wenn da hunderte oder viel-
196 leicht sogar tausende von Zuschauer in den gucken, die dann auch fleissig etwas kaufen,
197 aus der Show. So wenn man das nicht garantieren kann, nochmal Liveshopping selbst hat
198 aktuell noch nicht die Zugkraft, also nur weil jetzt, sag ich mal ganz platt Hans Guck in
199 die Luft, Liveshopping Macht, heisst das nicht, dass das gesamte Internet dorthin pilgert
200 und sagt endlich darauf haben wir nur gewartet lieber Hans, danke, dass du jetzt endlich
201 deine Liveshow machst. Ganz im Gegenteil, keine Sau interessiert sich dafür Hans macht
202 seine Show und keiner guckt zu und hinterher ärgert er sich warum habe ich das jetzt
203 gerade gemacht? Ja, weil kein Erfolg. Deshalb ist unser Herangehen an diese Thematik
204 sehr transparent zu sein und wir sagen Onlineshops auch ab, die bei uns Anfragen, wir
205 analysieren das und sagen dann guck mal, wir würden gerne mit dir arbeiten, wir glauben
206 deine Produkte sind super, wir trauen dir total zu, tollen Content zu machen, aber du hast
207 aktuell noch nicht genug Traffic bei dir im Onlineshop oder dein Social Media Profil
208 reicht nicht aus oder ein Newsletter Verteiler ist nicht gross genug. Es fehlen einfach zu
209 viele Faktoren, die die quasi notwendig sind, um genug Traffic in den Shop reinzukriegen
210 für deine Liveshow das, dass es sich für dich nicht lohnen wird. Dann sind die Onlines-
211 hops auch dankbar dafür, die sagen dann auch so hey cool, danke für die transparente
212 Kommunikation, wir geben nochmal ein halbes Jahr Vollgas. Wir versuchen, unser Social
213 Media Profil aufzubauen, Newsletter Verteiler auszubauen oder wir machen eine Partner-
214 schaft mit einer Influencerin oder so und gucken, ob wir ihre Reichweite nutzen können,
215 und dann kommen wir nochmal auf euch zu und so macht es für alle Parteien am meisten
216 Sinn.

217 **Vanessa:** Gerade so mit dieser Reichweite, also eigentlich wundert es mich immer wie-
218 der, wieso zum Beispiel Facebook und Instagram oder Tiktok, das noch gar nicht anbie-
219 ten, weil dieser Direct Checkout, der kommt ja auch und ist in gewissen Ländern schon
220 verfügbar. Wie schätzt du das ein? Sie werden ziemlich sicher nachziehen, dass das wirk-
221 lich direkt auf den Social-Media-Plattformen möglich ist In-App zu shoppen, wie schätzt
222 ihr das ein?

223 **Bertold:** Ja, also, wir glauben auch, ich meine, alle haben es angekündigt. Tiktok ist in
224 China auch schon sehr, sehr erfolgreich damit. Also in China ist, sind die E-Commerce
225 Funktionen TikTok freigeschaltet. Aber man sieht auch in China, dass die erfolgreichste
226 Plattform ein Onlineshop ist nämlich Taobao, also quasi das chinesische Ebay, Amazon,
227 wenn man so möchte und wir glauben, es wird in der Zukunft eine Koexistenz geben
228 zwischen den Social-Media-Plattformen, die natürlich den Vorteil haben, dass sie eine
229 wahnsinnig grosse Reichweite haben und mit ihrer also Instagram ist auf fast jedem Te-
230 lefon drauf und Instagram kann wenn jemand dort live geht, auch sehr gut Push-Notifi-
231 cations rausschicken alle Follower und potenziell in Zukunft vielleicht auch an Leute, die
232 noch nicht folgen. Aber für die das interessant wäre, darüber kann man ad hoc sehr, sehr
233 gut Reichweite für diese Shows dann generieren. Das Problem wird Social Media nicht
234 haben. Das Problem, das Social Media aber haben wird, ist, dass die Onlineshop, so
235 zumindest das Feedback was wir bekommen haben, mittlerweile desillusioniert sind von
236 den Möglichkeiten, die man über Social Media hat. Also dieses Märchen davon, dass man
237 über Facebook und Instagram mit wahnsinnig niedrigen Kosten wahnsinnig grosse Reich-
238 weite und Conversion Rates erreichen kann, darauf fällt heutzutage keiner mehr rein. Das
239 war vor ein paar Jahren noch so, aber wenn du dir jetzt Google anschaust, such egal was
240 die Ersten 4 such Ergebnisse sind mittlerweile Werbung. Danach kommt 2 organische
241 Ergebnisse, dann kommen wieder Werbesuchergebnisse und man sieht also, dass das ge-
242 samte System sich entwickelt, hat zu pay to play, wenn du so möchtest. Also du kannst
243 nicht mehr mit qualitativ hochwertigem Content oder Inhalten dich wirklich differenzie-
244 ren, sondern du musst ganz, ganz, ganz tief in deine eigene Tasche greifen, damit du
245 überhaupt relevant bist auf diesen Plattformen. Instagram denen ist das vollkommen egal,
246 ob das jetzt Shop A ist oder Shop B oder Shop C die über den Instagram Check-Out
247 verkaufen, weil die kriegen ihre Provision, deren Business Modell ist es, Werbung anzu-
248 zeigen, für die ist es nur wichtig, dass die Zuschauerinnen die Nutzerinnen der Instagram
249 App möglichst viel Zeit in der App verbringen und die werden immer priorisieren wer
250 am meisten Geld zahlt, womit Instagram dann am meisten Geld machen kann. So und ich
251 glaube das jetzt mal so als Ausgangspunkt nehmend und es ist gerade für Onlineshops
252 die, also wenn ich jetzt heute starten ja, wenn ich ein T-Shirt Label hätte und ich würde
253 jetzt heute irgendwie meinen Onlineshop launchen wollen, dann würde ich wahrschein-
254 lich auch so viel wie möglich versuchen auf Instagram, auf Facebook, auf TikTok meine

255 Reichweite zu generieren und würde wenn ich könnte würde ich versuchen noch nicht
256 mal ein Onlineshop zu haben, weil das ja auch Aufwand bedeutet, sondern ich würde
257 einfach versuchen über Instagram zu verkaufen. Aber gestandene Onlineshops wie Doug-
258 las oder einen Media Markt oder an Zalando, Otto, die Domain Expertise haben, Douglas
259 für den Bereich Beauty, Media Markt für Elektronik. Die möchten sich nicht von Social
260 Media die Butter vom Brot nehmen lassen, sondern sie sehen Social Media durchaus auch
261 als Konkurrenz und die werden, zumindest wäre das mein Rat an diese Onlineshops, die
262 sollten sehr vorsichtig sein, wie abhängig sie sich machen von diesen Onlineshop-Platt-
263 formen. Denn für normale Nutzerinnen, die sind nicht doof, aber die sind mindestens mal
264 unaufmerksam und wenn du dann durch TikTok durch swipest und Produkte findest und
265 dann halt irgendwie siehst «ach Mensch, das interessiert mich das kaufe ich jetzt», dann
266 TikTok selbst schickt dir das Produkt nicht, das ist dann irgendwie der Onlineshop im
267 Hintergrund aber für dich als Nutzerin ist dann trotzdem in dem Moment das Gefühl, ich
268 hab das gerade bei TikTok gekauft und nicht bei einem Media Markt oder bei einem
269 Douglas, sondern bei TikTok und dadurch verliert quasi Douglas oder der Onlineshop,
270 der da im Hintergrund ist, immer mehr die Nähe zu der eigenen Kundschaft. Und es wird
271 quasi, wenn du so willst, degradieren die sich selbst zum Fulfillment-Dienstleister, schi-
272 cken nur noch die Pakete für die Social Media Plattformen raus, aber der eigentliche Kauf,
273 die Assoziation auch mit dem Kauf mit, der mit der mit der Onlineshop-Brand ist, das
274 Social Media Portal. Und das ist ein Todesurteil für Onlineshops. Weil dann verlieren sie
275 jegliche Verhandlungsmacht, verlieren jeglichen Zugang zu der eigenen Kundschaft und
276 schaffen sich im Grunde genommen selbst ab, weil sie sich in die, ja wie soll ich sagen,
277 in weil sie sich, was war das Wort

278 **Vanessa:** Ja, es gibt eine Verwässerung der Marke schlussendlich.

279 **Bertold:** Ja das auch aber noch schlimmer, sie sind quasi dem Willen der Social Media
280 Plattformen unterlegen, als sie haben es nicht mehr selbst in der Hand, ob sie erfolgreich
281 werden oder nicht. Sondern der Algorithmus von Instagram bestimmt, welcher Online-
282 shop dann erfolgreich ist und das kann nicht das Ziel irgendeines Unternehmens sein,
283 dass man sich so sehr der Willkür der Social Media Plattform dahingibt.

284 **Vanessa:** Jetzt haben wir vorher mehr so über die Erfolgsfaktoren und den Nutzen ge-
285 sprochen von Livestream-Shopping. Wo sind denn die grössten Herausforderungen und

286 Risiken diesbezüglich? Also jetzt nicht auf Social Media bezogen, sondern allgemein auf
287 Liveshopping?

288 **Bertold:** Ja, also ein Risiko ist das Thema Reichweite, wenn der Onlineshop nicht genü-
289 gend Reichweite liefert oder auch, also fast gespiegelt zu den Erfolgsfaktoren, wenn der
290 Onlineshop nicht genug Reichweite liefert, dann wird Liveshopping nicht funktionieren,
291 wenn der Onlineshop keinen guten Content anbietet, dann wird Liveshopping nicht funk-
292 tionieren, wenn der Onlineshop, was war der dritte Erfolgsfaktor noch gleich, warte?

293 **Vanessa:** Frequenz.

294 **Bertold:** Frequenz, genau, wenn der Onlineshop nicht häufig genug live geht und dadurch
295 keine Gewohnheitseffekte entstehen bei den Zuschauerinnen, dann wird auch Liveshop-
296 ping nicht funktionieren, sondern dann wird es halt immer so Hashtag Eintagsfliege blei-
297 ben, deshalb sind sich da die grössten Risiken, wenn die Onlineshops das nicht für sich
298 annehmen, sondern. Oder um es mal andersherum zu formulieren es gibt manche Dinge,
299 die kann man klein testen. Da kann man dann irgendwie sagen okay, wir machen jetzt
300 mein Mini-Test und probieren das jetzt irgendwie aus und machen jetzt mal irgendwie so
301 einen kleinen Piloten für eine Woche oder so. Liveshopping da geht das nicht, weil Live-
302 shopping ist ganz stark abhängig davon, was für eine Dynamik in der Show oder in den
303 Shows entstehen mit den Zuschauerinnen. Du kannst nicht eine Show einfach nur mit 2
304 Zuschauerinnen machen, eine Show und davon ableiten, wie jetzt eine Show mit 20 oder
305 200 oder 2000 Zuschauerinnen werden und deshalb ist es ganz wichtig, dass man als
306 Onlineshop, wenn man sich dafür entscheidet, diesen Weg des Liveshoppings zu gehen,
307 es mit einer bewusst gewählten ja Schlagkraft auch durchaus durchzieht und sich ein hal-
308 bes Jahr mindestens oder ein Jahr Zeit nimmt und hochfrequentiert Content ausstrahlt und
309 versucht anhand dieser Shows dann mit mehreren hundert Zuschauerinnen im Idealfall
310 zu lernen, was man verbessern kann und was man optimieren kann. Die ersten Shows,
311 die werden immer ein bisschen scheisse sein, das ist einfach so, weil es neues Thema ist
312 man muss sich daran gewöhnen, aber wenn man nach der fünften Show aufhört, dann
313 dann ja, wie soll ich sagen dann, dann hat man noch nicht den Punkt erreicht, wo man
314 verstanden hat, wie es funktioniert in aller Regel und hört dann quasi auf, bevor man
315 irgendwelche Learnings daraus gezogen hat. Deshalb sollte man es an der Stelle dann
316 lieber gleich sein lassen, weil es sonst Perlen vor die Säue und vergebene Liebesmüh.
317 Also grösste Risiko meines Erachtens, man verhält sich als Onlineshop entgegen den

318 Erfolgsfaktoren oder man geht nicht hart genug in diese strategische Initiative rein und
319 hört zu früh auf oder versucht es zu klein zuschneiden aus Angst, dass es nicht funktio-
320 nieren könnte oder dass man sich blamiert, oder so und dann sollte man es lieber gleich
321 sein lassen, weil dann ist es zum Scheitern verurteilt.

322 **Vanessa:** Und jetzt hier so zum Thema Zielgruppe zukommen, habt ihr jetzt die Erfah-
323 rung gemacht, dass das auch wirklich die Zielgruppe der Unternehmen ist oder bildet sich
324 da zum Teil sozusagen eine neue Community so eine Livestream-Community? Welche
325 vielleicht nicht mal der Zielgruppe der Unternehmen entspricht, sondern vielleicht jünger
326 sind? Habt ihr da schon Erfahrungswerte?

327 **Bertold:** Wir selbst nicht wir. Unsere Software ist bei Design so gebaut, dass wir eigent-
328 lich keine personenbezogenen Daten erfassen. Wir wissen also nichts über unsere Demo-
329 graphie, die sich diese Liveshows anschaut. Wir für uns sind alle User in den quasi ano-
330 nym und das Einzige, was wir über sie wissen, wenn sie sich in den Chat anmelden, ist
331 jetzt ihr Pseudonym. Das ist alles. Wir können also nur sehr schwer beurteilen, spricht es
332 eine jüngere Zielgruppe an oder eine ältere Zielgruppe an. Was wir allerdings bekommen,
333 ist durchaus Feedback von den Onlineshops, mit denen wir zusammenarbeiten, die natür-
334 lich ihre Kunden viel besser kennen und spätestens in dem Moment, wo die Personen
335 kaufen, dann halt auch identifizieren können wer war das denn? Welcher Mensch steckt
336 jetzt hinter dieser Zuschauerin? Und da bekommen wir je nach Shop durchaus das Feed-
337 back, dass auch jüngere Zielgruppen eher davon angesprochen werden. Ich habe bei-
338 spielsweise ich muss nochmal den genauen Zahlenwert nachschauen, aber ich meine mich
339 erinnern zu können, dass Douglas vor einiger Zeit mal eine Präsentation gehalten hat
340 Ende letzten Jahres. Genau hier habe ich die Zahl. Douglas sagte in der öffentlichen Prä-
341 sentation, dass 46% der Douglas Life Shopper zwischen 16 und 30 Jahre alt sind. Das
342 entspricht, während der Durchschnitt also alle E-Commerce Shopper bei Douglas da sind
343 nur 26% zwischen 16 und 30 Jahren. Also man sieht, das ist schon anhand dieser Kenn-
344 zahl das es eine Tendenz gibt, die jüngere Zielgruppe oder einen grösseren Teil der jün-
345 geren Zielgruppe über Liveshopping zu erreichen als man es über das konventionelle E-
346 Commerce schafft. Ist jetzt aber nur ein Datenpunkt, den ich jetzt sicher hier gerade vor-
347 liegen habe. Alles andere wäre so ein bisschen jetzt ins Blaue hineingeraten. Was ich auch
348 schon mal gehört habe wie gesagt, wir können es nicht belegen, ist aber das Teleshopping,
349 das ist ja so die ältere Generation Silversurfer 40, 50, 60 plus und dadurch, dass es zu

350 Liveshopping ja wie gesagt nicht das gleiche, aber es gibt gewisse Parallelen. Könnte ich
351 mir vorstellen, dass Liveshopping vielleicht auch für durchaus für eine ältere Zielgruppe
352 interessant ist, die vielleicht so aus der Generation Teleshopping kommt und sich dort
353 wiederfinden, abgeholt fühlt.

354 **Vanessa:** Okay und wenn wir jetzt mal ein bisschen in die Zukunft schauen was hast du
355 Gefühl, wie wirkt sich Livestream-Shopping in den nächsten 3 Jahren so auf den europä-
356 ischen Markt aus? Wie ist deine Einschätzung?

357 **Bertold:** Also in den nächsten 3 Jahren fällt es mir wahnsinnig schwer zu sagen, wie es
358 sich entwickeln wird, weil ich das Gefühl habe, dass wir jetzt gerade so kurz nach der
359 Geburtsstunde des Liveshoppings sind und das Bild ist sehr, sehr stark verzerrt natürlich
360 auch durch die letzten 2 Jahre in dem Covid E-Commerce Deutschland und vermutlich
361 auch die Schweiz sehr durcheinander gebracht hat. Zwischenzeitlich dachte man um Got-
362 tes Willen der Marktbericht ein, dann lief es aber für alle besser als erwartet und jetzt hat
363 man das Gefühl, dass der Markt einbricht, weil alle Leute wieder froh sind, dass sie raus-
364 gehen können, andere Dinge machen können, das jetzt nicht mehr so viel an Onlineshop-
365 ping gedacht wird. Also aktuell ist es sehr, sehr schwierig, finde ich da eine Prognose
366 abzugeben. Langfristig betrachtet, wie eingangs schon erwähnt, glaube ich ganz fest dran,
367 dass sich Videobasiertes Onlineshopping, Liveshopping durchsetzen wird als neuer Stan-
368 dard des E-Commerce. Ob jetzt quasi der Boom in den nächsten 3 Jahren stattfindet, oder
369 ob es 5 Jahre dauern wird oder 10 Jahre dauern wird, traue ich mir kein Urteil zu. Wir auf
370 unserer Seite geben natürlich alles, aber auch da sind wir voreingenommen Onlineshops
371 auf die Seite des Liveshoppings zu holen und ihnen zu zeigen, warum es Sinn macht, das
372 so rum anzugehen. Ich glaube auch, dass mit den Weiterentwicklungen, den Megatrends
373 wie zum Beispiel 5G, ja also das man von überall mehr oder weniger verzögerungsfrei
374 Video streamen kann, das Video immer omnipräsenter auch im Internet wird, dass das
375 durchaus auch einen Teil dazu beitragen wird, dass es vielleicht schneller passieren
376 könnte. Gleichzeitig merken wir auf Seiten gerade in Deutschland, eher konservatives
377 Land, ist jetzt nicht so wahnsinnig innovationsfreudig, was das Thema E-Commerce und
378 Internet angeht, also sehr, sehr, sehr stark vorherrschend sind Deutschland immer noch
379 dieses Motto «also ja, wir haben das ja schon immer so gemacht, also machen wir das
380 jetzt auch so weiter». Also da gibt es schon gewisse Widerstände auf Seiten der Onlines-
381 hops, sich neuen Themen anzunehmen, da hat Corona oder Covid als Katalysator gewirkt.

382 Ja, das ist so ein bisschen abgebaut hat, da war man wesentlich innovationsfreudiger. Ob
383 sich das jetzt die nächsten 3 Jahre so positiv weiter halten wird oder ob man wieder zu-
384 rückkehrt, zudem wissen wir nicht und was die Zukunft bringt. Es gibt so viele verschie-
385 dene externe Faktoren, die Einfluss darauf haben können nicht nur wie sich Liveshopping
386 in den nächsten 3 Jahren weiterentwickelt, sondern E-Commerce und die ganze Welt im
387 Allgemeinen. Ich traue mich nicht da irgendwas zu sagen, wir gucken auf das, was wir
388 beeinflussen können und versuchen die Leute ja mit Liveshopping zu unterstützen und
389 wenn es klappt cool, wenn nicht, dann schauen wir mal, was passiert.

390 **Vanessa:** Aber es ist bei euch so oder habt ihr wie gemerkt vielleicht im letzten Jahr, dass
391 mehr Unternehmen auf euch zugekommen sind oder ist immer noch mehr, dass ihr das
392 Produkt wirklich verkaufen müsst. Also seht ihr dort ein Change, wo man jetzt sagen
393 kann, doch es werden immer mehr Unternehmen aufmerksam oder kommen auf uns zu,
394 mehr diese Richtung?

395 **Bertold:** Ja, also Anfang 2021, mitten in der Corona Pandemie war es wesentlich stärker,
396 da hatten wir einen sehr, sehr hohen Anteil an Unternehmen, die auf uns zugekommen
397 sind. Wo nicht wir auf die Unternehmen zugegangen sind, aber das ist jetzt in den letzten
398 Wochen und Monaten etwas abgeebbt, das merken wir schon, dass da die Nachfrage nicht
399 mehr so hoch ist wie 2021.

400 **Vanessa:** Okay und betreut ihr auch Schweizer Kunden oder nur Deutsche Kunden?

401 **Bertold:** Wir haben bisher keine Schweizer Kunden, wir haben einen Kunden aus Öster-
402 reich. Wir haben aber Onlinehops, wie beispielsweise Sportscheck, die auch in der
403 Schweiz senden. Also das ist kein Schweizer Unternehmen, aber die haben auch eine
404 Schweizer Zielgruppe und die ja senden ihre Shows auch in die Schweiz und.

405 **Vanessa:** Super. Ja das wäre jetzt schon so der erste Teil gewesen zum Thema Potential-
406 einschätzung. Jetzt würde ich gerne noch so mehr auf Sortiment und Content eingehen.
407 Ich weiss nicht, wie tief du da ja berichten kannst. Aber was sind bei euch zum Beispiel
408 jetzt in der Software so die wichtigsten Funktionen, um die Verkäufe zu steigern?

409 **Bertold:** Ja, also, ich glaube, eine der der aller wichtigsten Funktionen ist der Chat, weil
410 der es möglich macht, dass sich Zuschauer in den nicht nur mit der Person vor der Kamera
411 unterhalten können, sondern auch untereinander. Für mich ist beispielsweise immer einer
412 der schönsten Momente, wenn zum Beispiel in einem Douglas Livestream eine Zuschau-
413 erin fragt «hey, ich bin eher ein heller Hauttyp was kannst du mir für ein Lidschatten

414 empfehlen?» Und bevor die Person vor der Kamera drauf antworten kann, klinken sich
415 2-3 weitere Besucherinnen ein und sagen «hey, ich bin auch heller Hauttyp. Ich mag am
416 liebsten den blauen oder ich mag am liebsten den Grünen» und dieses miteinander kom-
417 munizieren diese multidirektionale Kommunikation so ähnlich wie man es auch im Laden
418 hat, da geht man ja auch nicht mit Scheuklappen durch und sieht nur das eine Produkt,
419 was man eh schon kaufen wollte, sondern vielleicht sieht man aus dem Augenwinkel,
420 dass jemand was aus dem Regal greift oder man sieht eine Werbeanzeige, die da im Laden
421 steht, oder eine Verkäuferin die einen berät und sagt «hey, wenn sie sich für dieses eine
422 Produkt interessieren, ich hab hier noch ein anderes Produkt, das könnte sie vielleicht
423 auch interessieren» und plötzlich hat man halt viel, viel viel mehr Eindrücke und kann
424 kein Produkte auf eine neue Art und vertrauenswürdige Art und Weise kennenlernen, die
425 man vorher gar nicht auf dem Schirm hatte. Das funktioniert am besten durch Kommuni-
426 kation also einerseits natürlich mit der Show selbst, aber andererseits auch durch den
427 Chat. Das ist glaube ich, eines der allerwichtigsten Features dann, dass man bei uns in der
428 Software die Produkte, die vorgestellt werden, direkt in den Warenkorb legen kann, ohne
429 dass man da ein Medienbruch hat und nochmal aus dem Video raus muss das Produkt
430 selbst suchen muss, dann in den Warenkorb legen muss immer mit Aufwand verbunden.
431 Klassischerweise weiss man, dass jeder Klick im im Onlineshop oder im Internet allge-
432 mein auch immer zu einem gewissen Drop-off sorgt. Also, dass man dort bestimmte Zu-
433 schauerinnen oder User in den verliert. Das haben wir versucht sehr sehr einfach zu ma-
434 chen. Man sieht das Produkt, mag das Produkt, mit einem Klick, ist direkt im Warenkorb
435 und man kann die Bestellung nach der Show oder auch während der Show abschliessen.
436 Ja also, ich glaube, diese beiden Dinge sind aktuell, die die wesentlichen Funktionen, was
437 wir für die Zukunft geplant haben sind Elemente und Funktionen in unserer Software, die
438 noch stärker den Austausch zwischen Person vor der Kamera und also Creator und Zu-
439 schauer fördern ja also, dass man beispielsweise so Abstimmung machen kann «hey, soll
440 ich euch als nächstes die Flasche zeigen oder das Handy» und dann kann man irgendwie
441 abstimmen «ich möchte lieber die Flasche oder lieber das Handy sehen» oder dass man
442 sich vielleicht mit so einem Glücksrad seinen eigenen Coupon-Code freischalten kann
443 oder belohnt wird, wenn man besonders häufig oder besonders lange Liveshows schaut,
444 dass man dann einen speziellen Chatstatus hat und hervorgehoben wird, so dass die
445 Chance steigt, dass die Fragen im Chat eher beantwortet werden und so, Also

446 Gamification, Interaktivität, all diese Sachen da rechnen wir uns noch mehr Potential aus.
447 Was wir ermöglichen können, haben wir aber jetzt stand heute noch nicht.

448 **Vanessa:** Okay, und welche Rollen spielen jetzt aus eurer Sicht Influencer? Also ich habe
449 eben viel gelesen, dass der Moderator ein entscheidender Punkt im Livestream ist.

450 **Bertold:** Absolut.

451 **Vanessa:** Was empfiehlt ihr da? Also sagt ihr es braucht ein Mix von beiden? Das auch
452 interne Mitarbeiter dabei sein müssen, jetzt grade sprich wegen der Authentizität, oder
453 was empfiehlt ihr da so euren Kunden?

454 **Bertold:** Wir glauben ganz stark daran, dass Liveshopping so seine eigene Riege an Su-
455 perstar Influencerin hervorbringen wird. Also so ähnlich wie zum Beispiel Creator, die
456 auf YouTube super erfolgreich sind, vielleicht nicht unbedingt auf Instagram erfolgreich
457 sind und Creator, die auf Instagram Hunderte von Tausenden oder vielleicht sogar
458 1000000 von Followern haben struggeln die aber auf TikTok eine Audience aufzubauen.
459 Einfachweil jede Plattform in gewisser Weise ein eigene Skills-Set erfordert, um wirklich
460 erfolgreich zu sein. Wir haben festgestellt, nur weil jemand beispielsweise auf Instagram
461 in 20-mal aufgenommenen retuschierten, Hochglanz Fotos oder Stories gut funktioniert,
462 heisst das noch nicht unbedingt, dass diese Person auch in der Livesituation, wo man kein
463 Fallnetz oder Auffangnetz und doppelten Boden hat, schlagfertig genug ist oder authen-
464 tisch genug ist und mit den Zuschauerinnen auf eine Art und Weise zu kommunizieren,
465 dass es allen Leuten Spass macht. Also wir wir glauben es, es gibt gewisse Skills, die
466 braucht man, um in Liveshopping erfolgreich zu sein und manche Leute, die auf Insta-
467 gram erfolgreich sind, bringen die auch mit andere Leute bringen, die nicht mit, aber es
468 wird so eine, es wird eine eigene ja eine eigene Riege an Influencer sich herausbilden, die
469 in Live-Content besonders erfolgreich sind und das können eigene Mitarbeiter sein, ja
470 also die besonders viel Produktexpertise mitbringen oder sehr authentisch sind, vielleicht
471 bewusst nicht dieses klassische Influencer, ja wie soll ich sagen diese Influencerin Aura
472 haben, die vielleicht manche Leute eher als arrogant oder hochnäsiger empfinden könnten,
473 sondern dann halt wirklich sehr, sehr bodenständig sind und man weiss ok, die Person,
474 die es jetzt irgendwie bei Media Markt und ist da auch im Verkaufsraum und steht dort
475 und berät Kunden und das gleiche macht sie jetzt auch hier vor der Kamera und irgendwie
476 ist das sympathisch, das kann gut funktionieren genauso gut kann aber auch funktionie-
477 ren, wenn man jemanden hat der auf YouTube oder auf Twitch Livestream das

478 regelmässig gemacht hat und witzig ist, charismatisch ist, dass die dann diese Person auch
479 im Liveshopping gut funktionieren. Wir empfehlen, unseren Kunden immer ausprobie-
480 ren. Am Ende des Tages entscheidet nicht der Onlineshop und auch wir als livebuy ent-
481 scheiden nicht, wer die guten Creator sind, sondern die Zuschauer entscheiden das und
482 manchmal denkt man sich ok, die Person, die geht total durch die Decke und ja der Li-
483 vestream läuft dann aber nicht so gut und eine andere Person, von der man das überhaupt
484 nicht erwartet hätte, blüht im Livestream total auf und wird super, super erfolgreich, des-
485 halb ausprobieren.

486 **Vanessa:** Okay, und welche Länge empfiehlt ihr jetzt für ein Livestream? Kommt das auf
487 das Produkt an oder welches Thema man behandelt? Die meisten Leute schauen ja nicht
488 den ganzen Livestream, sondern schalten dann ein, wenn sie ja blöd gesagt Lust dazu
489 haben, aber gibt ihr da eine Empfehlung ab?

490 **Bertold:** Nein, wir geben selbst also nur auf Basis der Daten, die wir bei uns sehen. Wir
491 sehen, dass die meisten Liveshows bei uns so um die 60 Minuten lang sind. Ich glaube,
492 die durchschnittliche Livestreaming Zeit ist 54 Minuten oder irgendwie sowas ich habe
493 das letztens mal nachgeschaut. Es gibt aber durchaus auch Livehows die sind nur 15 Mi-
494 nuten lang und wir hatten auch schon Liveshows, die waren über 2 Stunden lang. Also
495 da, da kommt es weniger oder auch da, es richtet sich mehr nach der Audience, nach den
496 Produkten und wie viel Spass man in so einem Livestream dann mit den Zuschauer hat.
497 Wir sehen, dass die durchschnittliche Verweildauer in einem Livestream auch schwan-
498 kend ist, natürlich aber so 10 Minuten ist, glaub ich der Durchschnittswert, den wir ge-
499 messen haben. Es gibt Shows, da schauen die Leute aber wesentlich weniger 3-4 Minuten
500 nur zu oder noch weniger. Es gibt Shows, gerade so private Events. Das haben manche
501 unserer Kunden schon mal ausprobiert, wo sie also zielgerichtet eine bestimmte Anzahl
502 an Zuschauer eingeladen haben, sagen wir mal 50 Stück oder so für eine Beauty Master
503 Class mit persönlicher E-Mail-Einladung und Voranmeldung für das Event und so und
504 die Leute haben dann die gesamte Stunde also da war dann die durchschnittlichen Zu-
505 schauer irgendwie 40-50 Minuten in diesem Livestream. Wir sehen aber auch, dass Zu-
506 schauer häufig nicht unbedingt von Anfang an zugucken und dann bis zum Ende schauen,
507 sondern zwischendurch immer mal oder ja zwischendurch neue Zuschauer reinkommen
508 ältere Zuschauer dann halt irgendwie rausgehen aus dem Stream, damit man möglichst
509 viele Menschen erreicht, macht es Sinn, jetzt nicht nur eine 10 Minuten Show zu machen,

510 sondern das durchaus über eine Stunde laufen zu lassen, weil viele Leute, die dann in
511 einem Newsletter eine Nachricht bekommen oder vielleicht über eine Push-Notification,
512 wenn man eine App hat, dann auch nicht ad hoc sofort drauf gucken und dann drauf kli-
513 cken und dann die Show reingehen, sondern das vielleicht 15 Minuten später erst sehen
514 oder so. Und wenn die Show dann vorbei ist, dann erreicht man diese Person natürlich
515 nicht mehr. Also langer Rede kurzer Sinn wieder ich glaube so 60 Minuten ist das, was
516 wir 54 Minuten was wir bei uns im Durchschnitt sehen und das wäre auch meine Emp-
517 fehlung, aber alles erlaubt. Das, was funktioniert, ist dann das was, was dann sinnvoll ist
518 für die Onlineshops.

519 **Vanessa:** Und habt ihr auch die Erfahrung gemacht, dass zum Beispiel der Replay viel
520 öfters geschaut wird als die Livestream-Show selbst?

521 **Bertold:** Das kommt immer darauf an, wie lange die Replays von dem Onlineshop zuge-
522 lassen werden und beworben werden und wie gut die auffindbar sind, im Shop. Aber
523 prinzipiell so als Daumenregel, klar. Eine Liveshow ist live, wenn wir von dieser Stunde
524 ausgehen, dann ist eine Liveshow eine Stunde live und Replay theoretisch danach für
525 immer. Also natürlich kann man in den viel längeren Zeitraum ist nur eine Frage der Zeit
526 bis dann irgendwann mehr Zuschauer ändern, sich auch das Replay angeschaut haben.

527 **Vanessa:** Jetzt so bezüglich des visuellen Auftrittes, habt ihr da Tipps, die man beachten
528 sollte? Wir haben ja gesagt Content-Qualität ist ja einer der Erfolgsfaktoren, aber sonst
529 jetzt nebst dem Moderator? Du hast au gesagt, es braucht keine professionelle Ausrüs-
530 tung, Handy und Stativ, das reicht eigentlich. Was ist sonst noch so zu beachten?

531 **Bertold:** Eigentlich nichts. Einfach eine authentische Show machen, nicht zu sehr versu-
532 chen zu verkaufen, finde ich. Also jetzt mal als Zuschauer gesprochen, finde ich es immer
533 sympathischer, wenn man wenn auf der anderen Seite nicht eine Person ist, die ganze Zeit
534 versucht mir irgendwas zu verkaufen, sondern mit der ich ein Gespräch führen kann und
535 wo ich in meinem eigenen Tempo und auf Basis vermeintlich neutraler Informationen
536 dann für mich eine Meinung herausbilden kann. Bei mir das Spass macht, wenn ich die
537 Person sympathisch finde, dann schau ich gerne länger zu und dann steigen die Chancen
538 auch, dass ich ein Produkt kaufe. Natürlich gibt es, wenn weil du gerade visuelle Themen
539 angesprochen hast, gibt es so Dinge, die man beachten sollte, dass vielleicht nicht die
540 dreckige Wäsche im Hintergrund irgendwie liegt, oder dass man überhaupt was auf dem
541 Bild erkennt, also wenn man versucht sich gegen das Licht zu filmen, wenn man

542 irgendwie vor einem sehr, sehr hellen Hintergrund steht, einem Fenster oder so und man
543 erkennt dann überhaupt nichts also nur eine Silhouette des Creators, dann ist das auch
544 nicht gut. Aber es gibt da jetzt keine Anforderungen, dass man weiss, nicht irgendwie
545 jetzt, dass das perfekt ausgeleuchtete Studio sich vorher anbieten muss oder so. Ganz im
546 Gegenteil für mich sind die schönsten Shows, die, die sehr nahbar und authentisch sind,
547 als würde ich einen Facetime-Call mit meinem besten Kumpel machen, der gerade mir
548 mal zeigt, warum das Fahrrad, was er sich jetzt gerade gekauft hat, mit dem er gerade auf
549 einer Fahrradtour ist, so cool ist. Und dann kann ich mir dann ein authentisches Bild von
550 machen.

551 **Vanessa:** Super gut, jetzt würde ich noch gern ein paar Fragen zu eurem Unternehmen
552 stellen, Darf ich fragen oder so in etwa, wie viele Kunden betreut ihr mir eurer Plattform,
553 also Software sorry?

554 **Bertold:** Ja, wir haben aktuell mehr als 20 Kunden, 20 Onlineshops.

555 **Vanessa:** Und Euch gibt es seit 2020 oder 21?

556 **Bertold:** Genau, August 2020.

557 **Vanessa:** 2020 okay und habt ihr, also ich geh mal davon aus, dass ihr mehr B2C-Kunden
558 habt? Aber sind auch B2B Unternehmen daran interessiert oder ist es wirklich mehr ein
559 B2C-Ding?

560 **Bertold:** Interessiert durchaus, also wir hatten schon die eine oder andere B2B Anfrage,
561 aber unsere Software ist nicht darauf optimiert, wie B2B-Prozesse im Liveshopping ab-
562 zubilden, deshalb haben wir dort in der Regel dann abgewunken und gesagt aktuell nicht,
563 danke fürs Interesse, aber bevor wir, bevor wir da quasi gemeinsam scheitern, nehmen
564 wir lieber Abstand von, versuchen es nicht.

565 **Vanessa:** Ja verstehe ich. Und welche Branche ist bei euch am häufigsten vertreten? Also
566 ist es die Fashion und Beauty Branche, oder was ist sonst noch so vertreten?

567 **Bertold:** Also am häufigsten würde ich sagen anhand gemessen an den Onlineshops, die
568 wir bei uns als Kunden haben, würde ich schon sagen, dass es Fashion ist. Das heisst aber
569 nicht, dass die die Fashion Branche gemessen an der Anzahl der Shows bei uns auch so
570 das häufigste ist. Also unser Kunde Douglas ist in der Beauty Branche, die machen mit
571 Abstand die meisten Shows. Höffner danach die sind in der Home and Living Branche
572 mit Möbeln und Einrichtungsgegenständen. Media Markt hat zuletzt auch angefangen,
573 sehr viel zu machen in der Elektronikbranche und danach würde, würde ich sagen kommt

Anhang

574 dann Fashion. Aber ja gemessen an der Anzahl der Shops ist es Fashion, gemessen an der
575 Anzahl der Shows sind es die anderen Bereiche.

576 **Vanessa:** Okay, okay, alles klar. Gut, ja, dann sind wir eigentlich schon am Ende des
577 Interviews.

578 **Bertold:** Ja, vielen Dank, hat mir total viel Spass gemacht. Ich hoffe, ich habe nicht zu
579 viel Mist erzählt.

580 **Vanessa:** Nein im Gegenteil, vielen lieben Dank für deine Zeit.

581 Bertold: Ich musste selbst, als ich meine Bachelorarbeit damals geschrieben habe, habe
582 ich auch Experteninterviews geführt und musste das dann hinterher transkribieren und
583 das war eine ganz schöne Arbeit, deshalb wünsche ich dir jetzt schon mal viel Spass.
584 Haben jetzt fast eine Stunde miteinander gequatscht.

585 **Vanessa:** Ja, ist sehr zeitintensiv, aber geht schon.

586 **Bertold:** Viel Spass beim Transkribieren.

587 Vanessa: Danke vielen lieben Dank.

588 **Vanessa:** Gut ja, wir sind ja verlinkt auf LinkedIn also, dann bleiben wir am besten in
589 Kontakt, würde

590 **Bertold:** Machen wir so cool schöne Woche, vielen Dank.

591 **Vanessa:** Danke wünsch ich dir auch vielen dank dir Tschüss tschau.

592 **Bertold:** Danke ciao.

C.6 Kategorisierung Bertold Harmath, Livebuy

Kategorie	Aussagen
K1: Potential von LSS für Schweizer Onlinehändler	<p>«Aber wenn man neue Produkte kennenlernen möchte, dann glaube ich ganz ganz stark da dran, dass Onlineshopping noch nicht die optimale User-Experience liefert. Und Liveshopping hat, zumindest als einen Ansatzpunkt die Möglichkeit, über dieses viel, viel reichere Medium, Bewegtbild, Video, Produkte auf eine ganz andere Art und Weise ja anschaulich darzustellen. Zu emotionalisieren, zu Kontextualisieren und man hat mir viel, viel stärkere Bindung und ein besseres Verständnis dafür, welches Produkt, das ist, was man sich jetzt potentiell kaufen möchte oder auch nicht.» Z. 45-52BH</p> <p>«[...] bessere Kauf Entscheidung für sich treffen [...]» Z. 59 BH</p> <p>«[...] glaube ich ganz ganz fest daran, dass Liveshopping oder Videobasiertes Shopping in der Zukunft durchaus das Potenzial hat, klassisches E Commerce abzulösen und zum neuen Standard zu werden.» Z. 64-66 BH</p> <p>«[...] ist ein hoch menschliches Bedürfnis inspiriert zu werden, Produkte zu entdecken, eine gute Kaufentscheidungen zu treffen.» Z. 71-72 BH</p> <p>«[...] glaube langfristig betrachtet hat dieses Videobasierte Shopping oder Video allgemein wird immer stärker vertreten sein im Internet und auch im E-Commerce viel, viel stärker noch zu tragen kommen und ich bin fest davon überzeugt, dass das, das neue Standard E-Commerce sein kann, irgendwann [...]» Z. 78-81 BH</p>
K2: Nutzen und Einfluss von LSS auf Schweizer Onlinehändler	<p>«[...] Händlerperspektive aktuell ist glaube ich vor allen Dingen das Thema Differenzierung sehr wichtig.» Z. 84-85 BH</p> <p>«[...] Liveshopping glaub ich nochmal eine Facette, die man seinem Service-Angebot hinzufügen kann.» Z. 100-101 BH</p> <p>«[...] besonders gutes, qualitativ hochwertiges Käuferlebnis zu präsentieren [...]» Z. 102-103 BH</p> <p>«[...] Media Markt assoziiere, dass ich dort nicht nur die Produkte bekomme, sondern auch guten Content, dass die Videos haben, dass die Liveshows haben, die mir die Produkte erklären, wo ich Rückfragen stellen kann. Dann</p>

	<p>würde ich, weil ich faul bin, vielleicht gar nicht erst in Versuchung kommen, diese Preissuchmaschine anzuschmeissen.» Z. 114-118 BH</p> <p>«[...] der Kauf Button ist direkt da [...]» Z. 120 BH</p>
<p>K3: Erfolgsfaktoren, Treiber und Vorteile von LSS</p>	<p>«Das erste ist Reichweite. Wir haben festgestellt Liveshopping hat nicht die Macht eigene Reichweite zu generieren, sondern der Onlineshop muss die Reichweite mitbringe.» Z. 123-130. BH</p> <p>«Der zweite Erfolgsfaktor ist das Thema Content.» Z. 137 BH</p> <p>«[...] was am stärksten zieht, ist dieses Authentische das kommunizieren mit den Zuschauerinnen sie auch wirklich teilhaben lassen in der Show, wenn sie Fragen stellen, auf die Fragen eingehen und sie zu Ko-Creator in der Show machen, das ist das, was beim Liveshopping gut funktioniert. Je interaktiver die Live-Show ist, desto besser und desto mehr Erfolg.» Z. 147-151 BH</p> <p>«[...] der dritte Erfolgsfaktor neben Reichweite und Contentqualität ist am Ende des Tages die Frequenz.» Z. 152 BH</p> <p>«[...] ähnlich wie bei Instagram oder YouTube, TikTok auch eine möglichst hohe Frequenz an Contenterstellung zu haben.» Z. 156-157 BH</p> <p>«[...] Onlineshop auch Content liefern kann und dass der Onlineshop Inspiration liefern kann.» Z. 164-165 BH</p> <p>«[...] mindestens mehrmals die Woche, wenn nicht sogar mehrmals täglich neuen Content bereitstellt, um dadurch immer wieder Gründe zu schaffen für Zuschauerinnen zurückzukommen.» Z. 170-172 BH</p>
<p>K4: Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken von LSS</p>	<p>«[...] eher kleinere Onlineshop, mit denen haben wir das ausprobiert und wir sehen, dass die halt einfach nicht genug Zuschauer in den zusammenkriegen, als dass es sich für sie nicht lohnt.» Z. 183-185</p> <p>«[...] der Aufwand für die Produktion einer Liveshow, der ist ja immer der gleiche [...]» Z. 185-186</p> <p>«[...] nicht genug Traffic bei dir im Onlineshop oder dein Social Media Profil reicht nicht aus oder ein Newsletter Verteiler ist nicht gross genug.» Z. 208-209 BH</p>

«[...]Märchen davon, dass man über Facebook und Instagram mit wahnsinnig niedrigen Kosten wahnsinnig grosse Reichweite und Conversion Rates erreichen kann, darauf fällt heutzutage keiner mehr rein.» Z. 238-240 BH

«[...] das gesamte System sich entwickelt hat zu pay to play, wenn du so möchtest. Also du kannst nicht mehr mit qualitativ hochwertigem Content oder Inhalten dich wirklich differenzieren, sondern du musst ganz, ganz, ganz tief in deine eigene Tasche greifen, damit du überhaupt relevant bist auf diesen Plattformen. Instagram denen ist das vollkommen egal, ob das jetzt Shop A ist oder Shop B oder Shop C die über den Instagram Check-Out verkaufen, weil die kriegen ihre Provision, deren Business Modell ist es, Werbung anzuzeigen, für die ist es nur wichtig, dass die Zuschauerinnen die Nutzerinnen der Instagram App möglichst viel Zeit in der App verbringen und die werden immer priorisieren wer am meisten Geld zahlt, womit Instagram dann am meisten Geld machen kann.» Z. 243-252 BH

«Die möchten sich nicht von Social Media die Butter vom Brot nehmen lassen, sondern sie sehen Social Media durchaus auch als Konkurrenz und die werden, zumindest wäre das mein Rat an diese Onlineshops, die sollten sehr vorsichtig sein, wie abhängig sie sich machen von diesen Onlineshop-Plattformen.» Z. 161-164 BH

«[...] degradieren die sich selbst zum Fulfillment-Dienstleister, schicken nur noch die Pakete für die Social Media Plattformen raus, aber der eigentliche Kauf, die Assoziation auch mit dem Kauf mit, der mit der mit der Onlineshop-Brand ist, das Social Media Portal. Und das ist ein Todesurteil für Onlineshops». Z. 172-176 BH

«[...] ein Risiko ist das Thema Reichweite, wenn der Onlineshop nicht genügend Reichweite liefert.» Z. 289-290 BH

«[...] wenn der Onlineshop keinen guten Content anbietet, dann wird Live-shopping nicht funktionieren.» Z. 292-293 BH

«[...] wenn der Onlineshop nicht häufig genug live geht und dadurch keine Gewohnheitseffekte entstehen bei den Zuschauerinnen, dann wird auch Live-shopping nicht funktionieren.» Z. 296-298 BH

Anhang

K5: Relevanz von LSS und mögliche Strategien	<p>«[...] glaube ich ganz fest dran, dass sich Videobasiertes Onlineshopping, Liveshopping durchsetzen wird als neuer Standard des E-Commerce.» Z. 368-370 BH</p> <p>«[...] dieses miteinander kommunizieren diese multidirektionale Kommunikation so ähnlich wie man es auch im Laden hat, da geht man ja auch nicht mit Scheuklappen durch und sieht nur das eine Produkt, was man eh schon kaufen wollte, sondern vielleicht sieht man aus dem Augenwinkel, dass jemand was aus dem Regal greift oder man sieht eine Werbeanzeige, die da im Laden steht, oder eine Verkäuferin die einen berät.» Z. 420-424 BH</p>
K6: Entwicklung und Wachstum von LSS	<p>«TikTok ist in China auch schon sehr, sehr erfolgreich damit. Also in China ist, sind die E-Commerce Funktionen TikTok freigeschaltet. Aber man sieht auch in China, dass die erfolgreichste Plattform ein Onlineshop ist, nämlich Taobao, also quasi das chinesische Ebay, Amazon, wenn man so möchte und wir glauben, es wird in der Zukunft eine Koexistenz geben zwischen den Social-Media-Plattformen.» Z. 225-229 BH</p> <p>«[...] nächsten 3 Jahren fällt es mir wahnsinnig schwer zu sagen, wie es sich entwickeln wird, weil ich das Gefühl habe, dass wir jetzt gerade so kurz nach der Geburtsstunde des Liveshoppings sind und das Bild ist sehr, sehr stark verzerrt natürlich auch durch die letzten 2 Jahre in dem Covid E-Commerce.» Z. 359-362 BH</p> <p>«Ob jetzt quasi der Boom in den nächsten 3 Jahren stattfindet, oder ob es 5 Jahre dauern wird oder 10 Jahre dauern wird, traue ich mir kein Urteil zu.» Z. 370-372 BH</p> <p>«Ich glaube auch, dass mit den Weiterentwicklungen, den Megatrends wie zum Beispiel 5G, ja also das man von überall mehr oder weniger verzögerungsfrei Video streamen kann, das Video immer omnipräsenter auch im Internet wird.» Z. 374-377 BH</p> <p>«[...] jetzt in den letzten Wochen und Monaten etwas abgeebbt, das merken wir schon, dass da die Nachfrage nicht mehr so hoch ist wie 2021». Z. 401-402</p>
K7: Voraussetzungen und Learnings von LSS	<p>«Liveshopping am besten für Onlineshops geeignet, die bereits in relativ breites Publikum haben [...]» Z. 130-131 BH</p>

	<p>«[...] grosse Newsletter-Verteiler oder Social Media Profile, mit denen sie eine grosse Reichweite haben. Oder Influencer in den Partnerschaften über die sie Reichweite generieren können dann [...]» Z. 133-135 BH</p> <p>«[...] Werbefilme funktionieren beim Liveshopping nicht gut.» Z. 141 BH</p> <p>«Liveshopping da geht das nicht, weil Liveshopping ist ganz stark abhängig davon, was für eine Dynamik in der Show oder in den Shows entstehen mit den Zuschauerinnen. Du kannst nicht eine Show einfach nur mit 2 Zuschauerinnen machen, eine Show und davon ableiten, wie jetzt eine Show mit 20 oder 200 oder 2000 Zuschauerinnen werden und deshalb ist es ganz wichtig, dass man als Onlineshop, wenn man sich dafür entscheidet, diesen Weg des Liveshoppings zu gehen, es mit einer bewusst gewählten ja Schlagkraft auch durchaus durchzieht und sich ein halbes Jahr mindestens oder ein Jahr Zeit nimmt und hochfrequentiert Content ausstrahlt und versucht anhand dieser Shows dann mit mehreren hundert Zuschauerinnen im Idealfall zu lernen, was man verbessern kann und was man optimieren kann.» Z. 304-313. BH</p> <p>«[...] man geht nicht hart genug in diese strategische Initiative rein und hört zu früh auf oder versucht es zu klein zuschneiden aus Angst, dass es nicht funktionieren könnte oder dass man sich blamiert, oder so und dann sollte man es lieber gleich sein lassen, weil dann ist es zum Scheitern verurteilt.» Z. 320-323 BH</p> <p>«Wir haben festgestellt, nur weil jemand beispielsweise auf Instagram in 20-mal aufgenommenen retuschierten, Hochglanz Fotos oder Stories gut funktioniert, heisst das noch nicht unbedingt, dass diese Person auch in der Livesituation, wo man kein Fallnetz oder Auffangnetz und doppelten Boden hat, schlagfertig genug ist oder authentisch genug ist und mit den Zuschauerinnen auf eine Art und Weise zu kommunizieren, dass es allen Leuten Spass macht.» Z. 464-469 BH</p>
<p>K8: Zielgruppe und Community Ansatz von LSS</p>	<p>«[...] da bekommen wir je nach Shop durchaus das Feedback, dass auch jüngere Zielgruppen eher davon angesprochen werden [...]» Z. 338-340 BH</p> <p>«46% der Douglas Life Shopper zwischen 16 und 30 Jahre alt sind. Das entspricht, während der Durchschnitt also alle E-Commerce Shopper bei Douglas da sind nur 26% zwischen 16 und 30 Jahren. Also man sieht, das ist schon</p>

	<p><i>anhand dieser Kennzahl das es eine Tendenz gibt, die jüngere Zielgruppe oder einen grösseren Teil der jüngeren Zielgruppe über Liveshopping zu erreichen als man es über das konventionelle E-Commerce schafft.» Z. 343-348 BH</i></p> <p><i>«[...] aber das Teleshopping, das ist ja so die ältere Generation Silversurfer 40, 50, 60 plus und dadurch, dass es zu Liveshopping ja wie gesagt nicht das gleiche, aber es gibt gewisse Parallelen. Könnte ich mir vorstellen, dass Liveshopping vielleicht auch für durchaus für eine ältere Zielgruppe interessant ist.» Z. 351-354 BH</i></p>
<p>K9: Contentrelevante Empfehlungen von LSS</p>	<p><i>«[...] eine der der aller wichtigsten Funktionen ist der Chat, weil der es möglich macht, dass sich Zuschauer in den nicht nur mit der Person vor der Kamera unterhalten können, sondern auch untereinander.» Z. 412-414 BH</i></p> <p><i>«[...] in der Software die Produkte, die vorgestellt werden, direkt in den Warenkorb legen kann, ohne dass man da ein Medienbruch hat und nochmal aus dem Video raus muss das Produkt selbst suchen muss, dann in den Warenkorb legen muss immer mit Aufwand verbunden.» Z. 431-434 BH</i></p> <p><i>«Man sieht das Produkt, mag das Produkt, mit einem Klick, ist direkt im Warenkorb und man kann die Bestellung nach der Show oder auch während der Show abschliessen.» Z. 437-439 BH</i></p> <p><i>«[...] noch stärker den Austausch zwischen Person vor der Kamera und also Creator und Zuschauer fördern ja also, dass man beispielsweise so Abstimmung machen.» Z. 441-443 BH</i></p> <p><i>«[...] Glücksrad seinen eigenen Coupon-Code freischalten kann oder belohnt wird, wenn man besonders häufig oder besonders lange Liveshows schaut, dass man dann einen speziellen Chatstatus hat und hervorgehoben wird.» Z. 446-448 BH</i></p> <p><i>«Gamification, Interaktivität, all diese Sachen da rechnen wir uns noch mehr Potential aus.» Z. 449-450 BH</i></p> <p><i>«Wir glauben ganz stark daran, dass Liveshopping so seine eigene Riege an Superstar Influencerin hervorbringen wird.» Z. 458-459 BH</i></p>

Anhang

	<p>«[...] Mitarbeiter sein, ja also die besonders viel Produktexpertise mitbringen oder sehr authentisch sind.» Z. 474 BH</p> <p>«[...] die meisten Liveshows bei uns so um die 60 Minuten lang sind [...]» Z. 495 BH</p> <p>«[...] durchschnittliche Verweildauer in einem Livestream auch schwankend ist, natürlich aber so 10 Minuten ist, glaub ich der Durchschnittswert.» Z. 501-502 BH</p>
<p>K10: Empfohlenen Produktkategorien, Branchen und Bestseller beim LSS</p>	<p>«Beauty Branche, die machen mit Abstand die meisten Shows. Aber ja gemessen an der Anzahl der Shows ist es Fashion.» Z. 574-575 BH</p> <p>gemessen an der Anzahl der Shows sind es die anderen Bereiche. Z.578-579 BH</p>
<p>K11: Empfohlenen Preisklasse im LSS</p>	<p>-</p>
<p>K12: Empfehlungen bezüglich visuellen Auftrites von LSS</p>	<p>«[...] meisten unserer Onlineshops oder die Creator vielmehr die dann die Shows produzieren, machen das sehr sehr reduziert mit einem kleinen Dreibeinstativ, Ringlicht und dann machen die allein die Show von zu Hause oder aus einem aus einer Shop-Filiale, wenn der Onlineshop auch stationären Handel hat.» Z. 189-192 BH</p> <p>«Einfach eine authentische Show machen, nicht zu sehr versuchen zu verkaufen.» Z. 535-536 BH</p> <p>«[...] die man beachten sollte, das vielleicht nicht die dreckige Wäsche im Hintergrund irgendwie liegt, oder das man überhaupt was auf dem Bild erkennt, also wenn man versucht sich gegen das Licht zu filmen, wenn man irgendwie vor einem sehr, sehr hellen Hintergrund steht.» Z. 544-546 BH</p> <p>«Ganz im Gegenteil für mich sind die schönsten Shows, die, die sehr nahbar und authentisch sind, als würde ich einen Facetime-Call mit meinem besten Kumpel machen, der gerade mir mal zeigt, warum das Fahrrad, was er sich jetzt gerade gekauft hat, mit dem er gerade auf einer Fahrradtour ist, so cool ist. Und dann kann ich mir dann ein authentisches Bild von machen.» Z. 550-554 BH</p>

1 **C.7 Transkript Maya Bächtold, Betty Bossi**

2 **Vanessa:** Hallo Maya, vielen Dank für deine Zeit und dass du dich bereit erklärt hast,
3 dieses Interview durchzuführen. Ich habe einen Leitfaden vorbereitet und am besten ge-
4 hen wir diesen so gut wie möglich durch. Wir haben ca. 30-40 Minuten für das Inter-
5 view und du beantwortest die Fragen nach bestem Wissen und Gewissen.

6 **Maya:** Super, das ist gut so.

7 **Vanessa:** Vielleicht kurz als Information, ich habe jetzt gerade eine Onlinehändler-Be-
8 fragung durchgeführt mit über 100 Onlinehändlern, wo ich das Potential von Li-
9 vestream-Shopping abgefragt habe und wie sie dazu stehen, ob sie es kennen, ob sie es
10 nutzen. Es war sehr spannend, denn alle die die Umfrage ausgefüllt haben, nutzen Li-
11 vestream-Shopping nicht und haben auch angegeben, dass sie sich noch nicht intensiv
12 damit beschäftigen. Also in der Schweiz ist das noch nicht so ein grosses Thema, wobei
13 ich auch viele Gespräche mit Deutschland geführt habe, wo das schon ein viel grösseres
14 Thema ist und bereits umgesetzt wird. Einfach für dich als Hintergrundinformation. Das
15 Ziel meiner Arbeit ist es wirklich eine Potentialeinschätzung zu machen, ob es auf dem
16 Schweizer Markt Potential hat, ob die Onlinehändler bereit dafür sind. Ich habe eben ein
17 Tipp bekommen, dass ihr bereits eine Kochshow live gestreamt habt und für mich ist es
18 natürlich interessant zu wissen, weil ihr ja diesen Prozess schon begonnen habt und be-
19 reits ein Livestream habt, was eure Einschätzungen sind. Für den Anfang eine allge-
20 meine Frage, wo siehst du das Potential von Livestream-Shopping, wo siehst du Chan-
21 cen, was nutzt es euch?

22 **Maya:** Für uns ist es ein Kanal, wo wir direkt mit den Kunden können, agieren und sie
23 unsere Produkte auch mal live in Anwendung sehen. Weil wir verkaufen unsere Pro-
24 dukte, unsere Küchenhelfer nur über unsere Website. Sprich der Kunde hat auch die
25 Möglichkeit das mal in die Hand zu nehmen, eine Haptik zu haben, natürlich hat er das
26 via Liveshopping auch nicht, aber dort können wir dem Kunden das mal vorführen und
27 wir sehen das auch als grosse Chance mit den Kunden direkt in Kontakt zu sein, über
28 diese Chat-Funktion. Wir hatten auch schon Austausch mit anderen Unternehmen. Für
29 die ist diese Funktion zum Beispiel nicht so wichtig, weil die Produkte verkaufen, die
30 nicht so viele Fragen aufwerfen und bei uns bei Betty Bossi werfen unsere speziellen
31 Eigenentwicklungen dann schon noch Fragen beim Kunden auf, die wir dann direkt in

32 der Sendung beantworten können. Also für uns ist es logischerweise ein weiterer Ver-
33 kaufskanal. Aber es ist auch eine Möglichkeit für uns, mit unseren Kunden in Kontakt
34 zu sein, mit ihnen zu agieren, ihnen Fragen zu beantworten. Ja, also, für uns ist so ein
35 bisschen beides, also nicht nur starker Abverkauf, sondern auch mal mit den Usern in
36 Kontakt zu treten.

37 **Vanessa:** Ja, weil ihr verkauft ja auch nur online, das ist eigentlich der einzige live Kun-
38 denkontakt, den ihr überhaupt habt. Und wie setzt ihr Livestream Shopping um? Also
39 habt ihr da eine Integration auf der Website oder macht ihr das über Social Media? Wie
40 setzt ihr das um?

41 **Maya:** Wir haben auf unserer Website eine Integration, die an unseren Shop geknüpft
42 ist, das es dann auch funktioniert mit dem Kauf schlussendlich. Wir werden jetzt bei der
43 zweiten Sendung werden wir es auch noch über Facebook streamen, weil über Insta ist
44 es nicht möglich. Wir werden jetzt mal den Facebook Kanal. Also es ist einfach Face-
45 book Live, aber das ist noch nicht an unseren Shop verknüpft, sondern wir sind da ein-
46 fach als Live-Show drin. Wir können den Kunden auffordern zu uns in den Shop zu
47 kommen, weil schlussendlich geht ja da schon darum etwas zu verkaufen und das kann
48 er nur bei uns auf der Website, genau.

49 **Vanessa:** Okay ja, alles klar und was sind so die Erfolgsfaktoren von Livestream- Shop-
50 ping? Wie können jetzt Onlinehändler damit erfolgreich werden oder wie habt ihr das
51 Gefühl?

52 **Maya:** Ich weiss auch nicht, ob wir erfolgreich werden oder sind. Sehr schwer zu sagen,
53 finde ich, weil wir haben erst eine Sendung gemacht. Wir haben uns schon ausgetauscht
54 mit anderen, die haben uns gesagt ja, am Anfang hatten sie gute Zahlen, dann ist das re-
55 lativ abgeflacht. Jetzt werden wir sehen, wie es ja bei uns in der zweiten Sendung ist.
56 Wir sind uns nicht sicher, haben die Kunden einfach eingeschaltet aus reiner Neugier,
57 einfach mal was Neues, das will ich sehen. Vielleicht haben sie aber gefunden, dass in-
58 teressiert mich quasi nicht. Beim nächsten Mal werden sie nicht mehr einschalten. Das
59 ist das was ich dir gesagt habe, wir haben halt noch nicht so diese Erfahrungswerte. Was
60 wir aber sagen können jetzt, die zweite Sendung steht, die wird dann am 24. Mai ausge-
61 strahlt. Es ist relativ aufwendig, so wie wir das machen. Ich weiss nicht, ob du unsere
62 erste Sendung gesehen hast, also das sind ja dann mehrere Experten, es waren viele
63 Leute vor der Kamera, einige natürlich auch hinter der Kamera, also wir haben so ein

64 Team von 10 Personen, die da mit wirken, es ist relativ viel Manpower. Und ich glaube
65 unser Ziel ist es kurzfristig, diesen Aufwand runterzubringen irgendwie und das ein
66 bisschen einfacher zu gestalten, weil momentan ist es schon fast eine Fernsehsendung,
67 wir schreiben da ein Drehbuch, machen Hauptproben. Bei uns ist sehr viel mit Food,
68 müssen wir vorbereiten und ist schon sehr aufwendig. Wir möchten da austesten geht es
69 mit viel weniger Aufwand genauso gut, also schauen die Leute dann auch zu, kaufen die
70 auch. Also, aber ich glaube, das ist jetzt so ein Prozess, in den wir erst gestartet sind und
71 ich glaube, wenn wieder dann den Aufwand runterbringen können und die Zahlen zu
72 mindestens stabil bleiben und im besten Fall natürlich noch gesteigert werden können,
73 dann kann man sagen okay es ist ein Erfolg. Aber eben, es kommt immer darauf an, was
74 man für Ziele hat, aber ist noch schwierig zu sagen ich könnte jetzt nicht sagen, dass das
75 ein total erfolgreiches Tool ist oder einen erfolgreichen Kanal, den wir entdeckt haben.

76 **Vanessa:** Du hast gerade erwähnt das es für euch ein grosser Aufwand ist. Arbeitet ihr
77 auch mit professioneller Ausrüstung, also habt ihr professionelle Kameras oder macht
78 ihr das mit dem Handy?

79 **Maya:** Mit dem Handy. Also, diese Software ist eigentlich auch auf das ausgerichtet.
80 Also wir haben das neuste iPhone, das hat so eine gute Kamera, das funktioniert sehr
81 gut.

82 Wir haben einfach jemanden professionellen hinter der Kamera das es halt wirklich
83 dann ein schönes, ruhiges Bild ist und nichts geschüttelt, dass das noch einen professio-
84 nellen Eindruck macht oder professionell ist

85 **Vanessa:** Okay, und wenn wir jetzt mal so über die Herausforderungen, Risiken, Nach-
86 teile von Livestream-Shopping, sprechen. Ich habe schon viel gehört, dass es eben sehr
87 schwierig ist, eine genug grosse Audience zu erreichen, also dass man die Leute auf die
88 Webseite kriegt, die dann den Stream auch wirklich schauen. Was habt ihr da so für Er-
89 fahrungen gemacht? Was sind bei euch die grössten Herausforderungen?

90 **Maya:** Ist natürlich total das. Die Leute dazu zu Punkt X, also bei uns hat es schon
91 mega Diskussion gegeben wann wollen wir das senden oder also wann ist die beste Zeit
92 für Herr und Frau Schweizer. Wann sind sie nicht am Nachtessen, wann schauen sie
93 keine Tagesschau also halt so? Wir haben uns jetzt für 07:00 Uhr abends entschieden,
94 aber ob das jetzt die ideale Zeit ist, ja schwierig zu sagen. Wir machen es jetzt ein zwei-
95 tes Mal um 07:00 Uhr abends. Eben also die Herausforderungen sind definitiv die Leute

96 zum Punkt X dann auf die Webseite zu bringen, das ist so. Was wir aber wirklich ge-
97 lernt haben oder festgestellt haben, dass die Sendung eben auch noch nachträglich rela-
98 tiv viel geschaut wird. Die Anzahl Zuschauer waren nachher, also nach dem Stream,
99 dreimal so gross wie während dem Stream. Die Kunden haben das im Replay geschaut
100 und das war für uns mega interessante Erkenntnis. Weil wir haben uns immer nur auf
101 diese Live- Sendung konzentrier und wie viele Zuschauer haben wieder da und nachher
102 nach ca. einer Woche haben wir das gesehen. Wow, das schauen ja noch mega viele
103 Leute im Replay und das war für uns so eine wichtige Erkenntnis, die wir jetzt auch fürs
104 zweite Mal gefasst haben, weil das Liveshopping ist ja meistens an eine Aktion, irgend-
105 ein Rabatt oder was weiss ich gebunden. In der ersten Sendung, die um 07:00 Uhr ge-
106 startet ist, dann bis Mitternacht war dieser Code quasi gültig und die Aktion war danach
107 abgelaufen, sprich alle Leute, die das danach noch geschaut haben konnten, gar nicht
108 mehr vom Rabatt profitieren, also da sind wir so wie voll reingelaufen. Weil das hatten
109 wir total nicht auf dem Schirm und das machen wir jetzt natürlich anders bei der zwei-
110 ten Sendung. Dieser Rabatt wird auch nicht ewig gültig sind, aber die Zeit wird auf je-
111 den Fall verlängert, damit wir dann auch bei der zweiten Sendung halt noch sehen wie
112 viel Bestellungen kommen da noch rein über diesen Kanal oder. Weil dies wäre natür-
113 lich schön gewesen, wenn das noch gültig gewesen wäre. Also das war auf jeden Fall so
114 eine Erkenntnis, die wir dann gemacht haben, so ein Learning.

115 **Vanessa:** Was sind noch so weitere Herausforderungen, die dir habt oder wo ihr jetzt
116 sagt, das ist eigentlich wirklich doof mit Liveshopping, das macht keinen Sinn, oder wo
117 sind die Pains von Liveshopping?

118 **Maya:** Ein Pain? Bis jetzt hatten wir grosse Freude daran. Vor was ich immer ein biss-
119 chen Angst habe ist halt dieses live, dieses ausgesetzt sein, kennt man ja. Ich habe mir,
120 ich war echt nervös vor der ersten Sendung, weil ich nicht gewusst habe, wie viele wer-
121 den es schauen, schaut es überhaupt jemand. Wie reagieren die auf das? Wie reagieren
122 die auf unsere Leute? Also weil ausser die Moderatorin bei uns sind alles interne Mitar-
123 beiter, natürlich keine Profis. Also, das finde ich dann schon, das ist so ein Pain oder ein
124 bisschen eine, ja man ist halt so ausgeliefert und dann keine Ahnung, ich möchte ja auch
125 nicht, dass dann meine Kollegen vor der Kamera zum Beispiel dann beleidigt werden,
126 wie das halt so ist auf Social Media. Da kann ein Shitstorm auslösen und dann ja ist das
127 natürlich nicht so eine schöne Sache und wenn man dann Live ist, dann finde ich es

128 noch eine besondere Herausforderung, weil dann hat man auch keine Zeit zum gross be-
129 sprechen okay, was machen wir jetzt? Wie glätten wir diese Wogen. Also das finde ich
130 so eine Herausforderung.

131 **Vanessa:** Aber ich denke jetzt aus Kundensicht ist es ja eher wieder positiv, weil es sehr
132 authentisch wirkt und eben nicht so aufgenommen oder gespielt, sondern es ist live, real
133 und.

134 **Maya:** Richtig, richtig und es können auch Fehler passieren, das finde ich auch total
135 easy. Wenn da mal etwas nicht so läuft, wie es sollte, ich finde, das ist ja, darum ist das
136 ja so eine tolle Sache, weil es genau das dann auch braucht. Also von dem her ist das si-
137 cher auch eine positive Seite, auf jeden Fall.

138 **Vanessa:** Jetzt hast du vorher gerade die Moderatoren angesprochen. Du hast gesagt ihr
139 arbeitet auch mit den Mitarbeitern intern. Wie habt ihr euch jetzt für welche Personen
140 entschieden, die vor der Kamera sind? Also ist der Moderator nicht von der Firma, also
141 jemand der professionell moderiert und dann einfach die internen Mitarbeiter, weil sie
142 das Knowhow mitbringen? Oder wie habt ihr diese Auswahl getroffen?

143 **Maya:** Genau. Also genauso wie du es jetzt gesagt hast. Die Moderatorin, das ist eine
144 externe Person. Die wir engagiert haben für das. Weil wir einfach gesagt haben, unsere
145 Leute, die sollen sich auf den Inhalt quasi konzentrieren können und nicht um das
146 Durchführen der Sendung, um den roten Faden quasi, sondern das ist dann wieso ein
147 bisschen eine Interviewsituation. Und die Moderatorin, sie soll den Mitarbeitern auch
148 eine Sicherheit geben dann vor der Kamera, das wenn sie mal vielleicht den Faden ver-
149 lieren oder grad nicht mehr wissen, wie weiter, dass sie dann ihnen dieses Gefühl geben
150 kann und das Gespräch wieder aufnimmt und der Flow wieder findet, das finde ich
151 wichtig. Das haben wir gesagt, das möchten wir. Bei den Internen, also bei den Mitar-
152 beitern ist es natürlich so, dass wir schauen, okay wer kennt die Produkte gut, wer passt
153 jetzt gerade zum Thema, das wir haben im Liveshopping und das ist natürlich eine frei-
154 willige Sache. Wir zwingen da niemanden vor die Kamera, weil ich finde jeder muss
155 sich da irgendwie wohlfühlen und wenn er das nicht tut oder sie, dann wird es proble-
156 matisch, dann gibt es auch nicht so einen guten Flow. Daher ist so ein Mix zwischen
157 wer passt und natürlich eben die Person muss aus Lust dazu haben, das ist schon wich-
158 tig.

159 **Vanessa:** Habt ihr euch auch schon überlegt in diesen Sendungen mit Influencern zu-
160 sammenzuarbeiten, damit zum Beispiel eine grössere Reichweite erreicht werden kann
161 oder ist das bis jetzt noch kein Thema gewesen?

162 **Maya:** Haben es stets eigentlich auf unsere To-do-Liste. Es gibt so diverse Schritte, es
163 ist so ein, wirklich von Sendung zu Sendung so ein Prozess. Was können wir alles tun,
164 ein Ausprobieren, wir versuchen auch nicht zu viel in einer Sendung auszuprobieren.
165 Wir probieren da den Überblick zu behalten aber ja klar, Influencer ist uns auch schon
166 empfohlen worden. Die Firma, die uns diese Software zur Verfügung stellt, die machen
167 ja nur das und da haben wir auch eine gute Beratung und ist auch in ihrem Interesse,
168 dass wir möglichst viele Zuschauer generieren können. Und da ist ein Influencer auch
169 eine Möglichkeit vor die Kamera zu holen, der die Reichweite mitbringt.

170 **Vanessa:** Und habt ihr auch schon von diesem Content Creator Ansatz gehört, dass
171 sozusagen ihr nicht selbst live geht, sondern, dass du und ich live gehen können und
172 dass ihr wie ein Incentiv-Programm aufstellt für Leute, die in eurem Namen live gehen.
173 Habt ihr das schon gehört? Zum Beispiel ich hatte gerade gestern ein Interview und ich
174 finde das eigentlich noch ein interessanter Ansatz. Zum Beispiel wenn man jetzt ein
175 Produkt gekauft hat, jetzt ein Betty Bossi Produkt und dann probiere ich das Zuhause
176 aus. Und mache zum Beispiel einen Livestream und wenn ich eine genug hohe oder
177 grosse Reichweite habe, dann kann ich das wie euch zu Verfügung stellen oder ihr
178 könnt mich in dem Sinn anstellen und ich bekomme irgendein Incentive dafür, dass ich
179 für euch so einen Livestream mache.

180 **Maya:** Und das ist dann eine Aufzeichnung in dem Sinne?

181 **Vanessa:** Genau und dann sozusagen baut man sich wie eine Community auf von Leu-
182 ten, dass man eben selber nicht mehr in diesem Sinne den Aufwand hat, sondern dass
183 man das den Kunden weitergibt. Genau das ist eigentlich so der Gedanke dahinter. Oder
184 dass man die Kunden mit Incentives, das man zum Beispiel dafür eine gratis Maschine
185 bekommt oder was es dann auch immer ist.

186 **Maya:** Genau genau, die werden dann belohnt

187 **Vanessa:** Das ist so wie ein Influencer Ansatz, aber das muss jetzt nicht jemand sein,
188 der Hunderttausend Follower hat zum Beispiel.

189 **Maya:** Okay. Nein, das hatten wir bis jetzt noch nicht auf dem Radar. Ich glaube auch,
190 dass man für das wahrscheinlich ein bisschen eine Community aufbauen muss. Das ist

191 sicher auch ein Schritt, den wir machen möchten oder müssen, also wenn wir da weiter-
192 gehen wollen mit Liveshopping, dann müssen wir schauen, dass wir auch dann diese
193 Kunden und User erreichen die wirklich an Liveshopping interessiert sind, weil jetzt ist
194 der Streuverlust sag ich jetzt mal relativ gross den wir haben. Wenn wir das schaffen,
195 eine Community aufzubauen, dann wäre sowas auf jeden Fall denkbar, wenn die User
196 dabei sind, die dann auch Lust bekommen, quasi ein bisschen Livehopping zu betreiben,
197 ja, auf jeden Fall wäre das denkbar.

198 **Vanessa:** Und wie hat sich jetzt Livestream-Shopping, ich weiss nicht, ob du das schon
199 beantworten kannst, auf eure Vertriebsstrategie ausgewirkt? Vielleicht noch ein biss-
200 chen früh zu sagen, nehme ich an?

201 **Maya:** Auf jeden Fall. Das können wir echt noch nicht sagen, also wir wissen auch
202 noch nicht ganz ehrlich, wie wir das weiterführen wollen oder weil, wie gesagt er Auf-
203 wand ist relativ gross. Wir müssen schauen, dass wir das runterbringen und dann auch
204 sehen genügend Geld damit verdienen können. Also momentan ist es überhaupt kein re-
205 levanter Kanal für uns, sind echt noch in den Kinderschuhen. Wir werden noch ein biss-
206 chen Zeit dafür brauchen, um da Aussagen machen zu können.

207 **Vanessa:** Wo ihr jetzt diesen Kanal am Aufbauen seid was habt ihr so Zielgruppen mäs-
208 sig geplant? Also wollt ihr damit eure bestehende Zielgruppe ansprechen oder ein jün-
209 geres Publikum, habt ihr euch da Gedanken gemacht für wen Livestreame-Shopping
210 sein soll?

211 **Maya:** Ja finde ich auch spannend. Also durch das, dass es Bewegt-Video-Produkte
212 sind, denkt man ja ist eher die jüngeren Leute. Natürlich machen wir auch Werbung auf
213 Social Media und versuchen da die Zuschauer zu gewinnen. Dennoch ist es ein bisschen
214 ein altmodisches, also Liveshopping ist auch nicht so weit entfernt von Teleshopping.
215 Also, und das sind ja dann Kunden in einem höheren Alter, die sich das Anschauen und
216 Konsumieren. Daher finde ich es noch spannend, aber sicher ist es ein Kanal, der auf je-
217 den Fall jüngeres Publikum anziehen sollte.

218 **Vanessa:** Okay, und jetzt wo ihr so die ersten Zahle habt, habt ihr das auch erreicht oder
219 ist das ganz anders rausgekommen als ihr geplant habt, wisst ihr das?

220 **Maya:** Nein, es ist eigentlich ganz so anders rausgekommen als wir geplant haben. Also
221 dieses mega AHA-Erlebnis hatten wir eben mit diesen Reviews, mit dem haben wir
222 überhaupt nicht gerechnet oder hatten wir überhaupt nicht auf dem Schirm, dass das

223 noch so interessant sein könnte. Aber eigentlich im Nachhinein auch logisch, weil es ist
224 auf unserer Website, man hat freien Zugang. Leute, die dann den Newsletter erst später
225 geöffnet haben, haben sich das tatsächlich noch angeschaut, aber jetzt rein so unsere Er-
226 wartungen, die wir hatten, waren okay, erfüllt. Aber ich denke die Erwartungen steigen
227 jetzt von Mal zu Mal und dann müssen wir schauen, ob diese noch erfüllt werden. Es
228 bleibt auf jeden Fall spannend.

229 **Vanessa:** Was rechnet ihr dann also, mit welcher Lang-oder Kurzfristigkeit rechnet ihr,
230 bis sich Livestream-Shopping lohnt? Das habt ihr da so eine Rechnung gemacht. Wann
231 ihr erwartet, dass sie sich lohnen soll oder versucht ihr jetzt einfach und sagt ja, wir ver-
232 suchen das jetzt ein Jahr und wenn es nicht funktioniert, dann hören wir damit auf oder
233 was ist eure Strategie?

234 **Maya:** Ja, unsere Strategie ist eigentlich zu testen und einfach wirklich verschiedene
235 Formen von Liveshopping zu testen. Also eben wir sind mit einem grossen Klimbim
236 machen jetzt das noch ein zweites Mal. Ich finde es auch wichtig zu sehen, dass wir et-
237 was Vergleichbares haben, wenn man nur testet mit ganz verschiedenen Formaten und
238 so, dann ist es immer schwierig, um das zu vergleichen und jetzt ist es wichtig, dass wir
239 die zweite Sendung in einem ähnlichen Stil machen, dann werden wir schon wieder
240 neue Erkenntnisse haben. Die Firma, mit der wir uns ausgetauscht haben, meinte, dass
241 beim zweiten Mal nur halb so viele Zuschauer zugeschaut haben. Ich hoffe es natürlich
242 bei uns passiert das nicht. Aber wenn doch, dann haben wir schon wieder eine Erkennt-
243 nis mehr. Ja und dann einfach wirklich runterfahren mal schauen, ob die Zuschauer
244 dann gleich interessant finden, wenn nur eine Person über eine Pfanne irgendwas erzählt
245 oder ja die Aufmerksamkeit die gleiche ist oder eben, ob es quasi so die gross Show
246 braucht. Aber ich glaube, das ist so ein bisschen unsere Strategie. Und in Zahlen sich
247 Ziele zu setzten ist finde ich jetzt immer noch relativ schwierig. Also wir machen das so
248 ein bisschen von Show zu Show aber jetzt schon mittelfristig zu denken ist zu schwie-
249 rig.

250 **Vanessa:** Und wie schätzt ihr so das allgemeine Wachstum, jetzt zum Beispiel in der
251 Schweiz ein? Habt ihr jetzt das Gefühl, das kommt jetzt voll und alle ziehen nach. Oder
252 denkt hier so ja, das ist einfach ein Trend, das geht vielleicht ein Jahr und dann ist wie-
253 der vorbei. Was ist eure Einschätzung?

254 **Maya:** Ich habe schon das Gefühl, dass das Potential hat und das, wenn man das richtig
255 macht, dass das ein längerfristiger Vertriebskanal werden kann und vielleicht auch ein
256 wichtiger. Momentan also was ich so höre, was mir zu Ohren kommt, sind ganz viele
257 Firmen, die momentan dran sind. Ich weiss nicht, du hattest ja auch so viele Gespräche
258 oder in deiner Umfrage, die du gemacht hast. Nur schon in meinem Umfeld Leute, die
259 ich persönlich kenne, sagen mir bei uns ist das Thema, wir sind jetzt auch dran und ich
260 hab schon das Gefühl, dass da immer mehr und mehr auf diesen Zug aufspringen. Ich
261 finde, es kommt echt auch noch drauf an, was für Produkte man anbieten kann, also
262 ganz klar und ich denke, dass wir sind, natürlich in einer superglücklichen Lage mit Es-
263 sen, wo du die Leute abholen kannst ein emotionales Thema. Wir können viele Tipps
264 geben für die Küche. Wir haben da ein mega schönes Thema was sicher ein Vorteil ist,
265 aber das ist natürlich dann auch nicht für alle gleich. Ich glaube schon, dass da ganz
266 viele mitmachen werden, das ausprobieren werden. Aber ich glaube auch, dass es unter-
267 schätzt wird. Der Aufwand ist relativ gross und was dabei rauskommt muss dann jeder
268 für sich einen Weg finden, ob es dann Sinn macht weiterzuziehen oder nicht. Ich glaube
269 ja Tchibo in Deutschland, an denen haben wir uns orientiert. Die haben das auch im
270 grossen Stil und professionell gemacht. Die haben zwar jetzt eine Pause eingelegt. Ge-
271 rade Tchibo ist für mich eigentlich prädestiniert für dieses Liveshopping, aber offenbar
272 hat es ja für sie nicht rendiert, fande ich noch spannend zu sehen oder ob sie an der
273 Überarbeitung sind und wieder einsteigen und weniger aufwendig versuchen, ich weiss
274 es nicht, aber das fand ich noch interessant.

275 **Vanessa:** Ich habe jetzt eben gestern noch mit Mirapodo, das ist so ein Onlinehosp mit
276 Schuhen. Die machen das auch sehr professionell und eben die hatten auch die gleiche
277 Erkenntnis, dass das Replay extrem genutzt wird. Dass sie das auch auf der Webseite
278 aktiv einbinden zu den Produkten, wo sie ein Livestream dazu haben. Auch diesen Cre-
279 ator Ansatz verfolgend. Auch Douglas macht das stark und was sie auch noch machen,
280 dass sie eigentlich die Marken, die sie führen in ihren Shops. Zum Beispiel Douglas wo
281 Bobbi Brown führt, dass sie diese Shows verkaufen.

282 **Maya:** Das kann man natürlich auch, das als Werbung verkaufen. Daran haben wir na-
283 türlich auch schon gedacht, ich denke das ist mega interessant für Partner, ist ein super
284 Gefäss, ist eben auch wieder Gewinn bringend für beide Seiten, auch wenn wir damit
285 was verdienen können, ich finde das macht total Sinn das zu machen.

286 **Vanessa:** Ja, da sind sie eben in Deutschland wirklich sehr stark was das anbelangt.
287 Eben auch, dass sie nicht nur selber den Content kreieren, sondern die Leute das ma-
288 chen lassen. Was auch ein sehr spannender Ansatz ist. Aber eben ich glaube hier in der
289 Schweiz müssen wir zuerst mal überhaupt zu diesem Punkt kommen. Bevor wir uns
290 über diese Sachen schon Gedanken machen können.

291 **Maya:** Es geht ein bisschen. Wir brauchen vielleicht immer ein bisschen länger Zeit.

292 **Vanessa:** Was würdet ihr jetzt einem Onlinehändler mitgeben der in der Vorbereitung
293 ist oder was sind so eure Key-Learnings die ihr bis jetzt ziehen könntet. Was gibt es für
294 Voraussetzungen? War würdet ihr jemandem mitgeben, der damit beginnt?

295 **Maya:** Ja, vielleicht im Nachhinein wäre es besser gewesen, nicht mit so einem grossen
296 Klimbim zu starten, wie wir das gemacht haben, weil ich denke, immer das ist schwieri-
297 ger dann zurück sind zu krebsen alles das langsam aufzubauen. Vielleicht wäre das ein
298 Tipp, das wirklich irgendwie mal klein halten, ausprobieren und dann nach und nach
299 das ganze ausbauen. Ich glaube, wir hatten da viel zu hohe Ansprüche, aber was auch
300 gut ist. Ich meine wir haben total positives Feedback bekommen. Die Zuschauer hatten
301 Freude, die waren begeistert. Wir haben viele Kommentare und Nachrichten bekommen
302 und so von dem, das war völlig okay, wie wird das gemacht haben. Aber ich denke es
303 ist nachträglich immer schwieriger, wenn wir das nächste Liveshopping verkünden und
304 es steht dann nur noch eine Person mit einer leeren Pfanne, übertrieben gesagt, ist dann
305 vielleicht der eine oder anderen wieder enttäuscht. Ich denke ja, das würde ich mal mit
306 auf den Weg geben. Dann eben das mit dem Replay, dass man das auch noch bewerben
307 kann, nachträglich diese Sendung. Auf jeden Fall eben diese Aktionen zu machen. Ich
308 glaube das lohnt sich schon auch. Nicht alle haben das, das habe ich auch schon gehört,
309 dass es schwierig ist, wenn man das nicht hat. Ich glaube, die Leute brauchen diesen
310 Anreiz, dass das etwas Spezielles ist, das auf jeden Fall machen. Ja, also eben das, mit
311 der Moderatorin, da haben wir einfach gute Erfahrungen gemacht und wenn man sich so
312 Beispiele anschaut, finde ich es ja, ich finde, das ist das braucht es und dann lohnt sich
313 dann auch Geld dafür auszugeben. Macht auf jeden Fall einen guten Eindruck. Das ist
314 wichtig ja, dass man einen gewissen Qualitätsanspruch hat.

315 **Vanessa:** Jetzt hast du eben auch gesagt, dass es nicht nur der Stream ist der wichtig ist,
316 sondern das davor und danach ist eigentlich genauso wichtig. Was macht ihr jetzt vor

317 einem Stream? Also wie bewirbt ihr diesen und was macht ihr danach oder was werdet
318 ihr jetzt dann danach machen? Habt ihr da so einen Prozess?

319 **Maya:** Ja wir beginnen mit der Bewerbung so eine Woche im Voraus. Ja das ist ein Ter-
320 min, den sich dann viele Leute, also wir hoffen, dass sie es sich notieren. Aber wir müs-
321 sen jetzt nicht das ewig im Voraus gross ankündigen. Wir haben uns mal so für diese
322 Woche entschieden, wo wir dann Gas geben, also wir machen das über den Newsletter,
323 auf unserer Homepage, natürlich auf Social Media mit Paid Ads aber auch organisch.
324 Also auf den diversen digitalen Kanälen also, wir haben noch nie etwas im Print davon
325 erzählt und so wie wir haben ja auch eine Betty Bossi Zeitung kennst du wahrschein-
326 lich. War jetzt für uns noch nie ein Thema, das dort bewerben, vielleicht müssten wir
327 das da mal platzieren oder vielleicht redaktionell mal verfolgen, wären sicher auch eine
328 Idee, aber momentan haben wir gesagt okay, wir beschränken uns auf diese digitalen
329 Kanäle, die wir zur Verfügung haben. Genau und dann preisen wir das natürlich an
330 «Dienstag, 24. Mai 19:00 Uhr schaltet» sowas und dann wir eben jetzt im Nachtrag
331 diese Sendung mit einem Slider auf unserer Website plus aus Social Media so kleine
332 Ausschnitte nehmen aus der Sendung diese dann posten, um die Leute noch etwas ge-
333 lustig zu machen, um die Sendung nochmals zu schauen.

334 **Vanessa:** Okay gut, das wäre jetzt mal dieser Teil zum Potential gewesen. Jetzt, wenn
335 wir noch auf ein bisschen aufs Sortiment und Content eingehen, vielleicht was du bis
336 jetzt berichten kannst. Welche Länge empfiehlt ihr für einen Livestream? Wie lange ist
337 jetzt euer Livestream gewesen?

338 **Maya:** Das ist eine interessante Frage, wie das war auch ein grosser Diskussionspunkt,
339 wo wir lange darüber gesprochen haben. Wir haben gedacht ja, die Zuschauer, die ha-
340 ben nicht so lange Atem und die springen dann alle ab und dann haben wir mal gesagt,
341 in der ersten Sendung 20 Minuten. So haben wir einfach mal definiert, weil wir gefun-
342 den haben unsere Agentur hat uns auch ein bisschen beraten und gesagt ja, das ist eine
343 okay Länge und haben natürlich auch geschaut wie machen das andere 20 Minuten und
344 da haben wir uns so stark dann drangehalten. Auch in den Hauptproben gesagt das dau-
345 ert zu lange, du muss ein bisschen speditiver werden und das Streichen und sind dann
346 eigentlich mit diesem 20 Minuten gestartet und die ging dann auch ziemlich genau 20
347 Minuten. Und wir haben dann auch sehr viel Feedback bekommen, dass das jetzt so
348 schnell vorbei war. Die User finden «ohh schon fertig und euch könnt ich noch ewig

349 zuschauen», die fanden das eben richtig cool und dass die Sendung zu kurz war. Für die
350 zweite Sendung haben wir gesagt gut, wir stellen das Sortiment zusammen und definie-
351 ren das Thema und dann geht es so lange es geht also natürlich nicht anderthalb Stun-
352 den, wir wollen kein Kinofilm stream. Aber einfach nicht das wir uns stressen müssen
353 als im Sinn, dass die Protagonisten das Gefühl haben, sie müssten sich wahnsinnig jetzt
354 beeilen oder dürfen nicht so viel erzählen. Es soll einfach irgendwie natürlich klingen
355 und wenn einer was zu erzählen hat und das haben ganz viele von uns, ganz viel span-
356 nende Sachen zu erzählen, was die User dann auch mega schätzen. Also, die hören dann
357 ja auch gerne zu und dann wird jetzt unsere zweite Sendung, die wird so eine halbe
358 Stunde circa gehen. Wir haben jetzt gesagt, okay, wir lassen das so laufen und jetzt dann
359 mal schauen was passiert. Aber wir sind eigentlich optimistisch, dass das okay ist, so.
360 **Vanessa:** Und jetzt so die Themen, für die ihr euch im Livestream entscheiden habt,
361 sind das eher produktspezifische Themen, behind-the-scenes, Gewinnspiele, was oder
362 wo legt ihr den Fokus?

363 **Maya:** Also die Themen wir haben in der ersten Sendung ein Pfannen Special, haben
364 wir da gemacht. Das ist ein sehr beliebtes Betty Produkt und wir haben unterdessen ein
365 relativ breites Sortiment. Und wir fragen uns dann immer in der Definition, okay was
366 gibts für Produkte die ein bisschen anspruchsvoller sind für den Kunden, oder wo
367 könnte vielleicht eine Hürde bestehen ein Produkt online zu kaufen in einem Online-
368 shop. Wir können wir das unseren Kunden näherbringen? Also in der nächsten Sendung
369 werden wir Grill zum Thema haben, wir schauen auch was wann Saison hat, was ist ge-
370 rade interessant. Aber Grill sind zum Beispiel auch nicht so easy ist. Hat einen relativ
371 hohen Verkaufspreis, die Hemmschwelle sich das im Onlineshop, ohne das Produkt je-
372 mals gesehen zu haben, ist relativ hoch. Und das sind sicher auch Dinge, die wir uns
373 durch den Kopf gehen lassen, okay, was wäre spannend für den Kunden? Einfach mal
374 erklärt zu bekommen oder vielleicht ein bisschen mehr zu erfahren darüber. Und das
375 erste war so ein bisschen pikantes Kochen. Wir hatten hier Produkte drin wie der Spätz-
376 liblitz, so ein typisches Betty Produkt, das kennen alle und cool finden und wir haben es
377 dann gezeigt unser neues Modell, das wir haben. Es war ein sehr klassischer Einstieg.
378 **Vanessa:** Aber dann konzentriert ihr euch auf mehr auf ein Produkt und nicht auf meh-
379 rere in einem Livestream?

380 **Maya:** Wir haben natürlich ganz verschiedene Grills, wir haben immer das Thema Bei-
381 lagen dann hast du Produkte dazu. Aber wir gehen natürlich nicht explizit auf jedes Pro-
382 dukt gleich fest ein während der Sendung. Also wir haben Fokus-Produkte, die wir dann
383 definieren zu denen dann auch mehr erklärt wird und dann gibt es aber auch Produkte,
384 die nur dastehen oder nur kurz erwähnt werden.

385 **Vanessa:** Aber es findet schon in dem Sinn ein Cross-Selling statt. Also ihr nutzt das
386 schon auch um verschiedene Produkte im Livestream zu zeigen. Nicht jetzt nur eine
387 Pfanne, sondern auch ein Produkt, das auch noch so zu passt, in dem Sinn?

388 **Maya:** Ganz genau. Eben das nächste Mal Grill, was brauchen wir alles dazu. Du hast
389 eine Pfanne, eine Salatschüssel, Gemüseschneider. Ein bisschen sind wir dann in der
390 Grillwelt und was alles dazu passt, das ist dann die ganze Palette.

391 **Vanessa:** Dann denkt ihr und kommuniziert in Welten und nicht nur Produkte?

392 **Maya:** Ja in Themen. Wir schauen auch dass wir während der Sendung nicht voll Gas
393 Hard-Selling machen. Wir möchten dem Kunden auch inhaltlich etwas bieten können.
394 Also unsere Experten, die sollen dann ihre besten Grilltipps raushauen und dem Kunden
395 erzählen, wie sie das beste Fleisch hinkriegen und wie das richtig zart wird und so, also
396 das ist schon auch, unser Ziel und unser Anspruch, dass der Kunde auch inhaltlich et-
397 was davon hat, wenn er da zuschaut und etwas lernt.

398 **Vanessa:** Ja finde ich wichtig, denn ich habe jetzt oft gehört, dass es schwierig ist die
399 Kunden bei Laune zu halten, also, das ist nicht irgendwann langweilig wird. Das ist si-
400 cher auch ein Punkt, wenn mehrere Produkte involviert sind, das vielleicht auch für je-
401 den etwas dabei ist, was sicher auch spannend ist. Wenn wir jetzt so die Preise an-
402 schauen, also könnt ihr jetzt schon wie sagen, die tiefere Preisklasse verkauft sich besser
403 als die höhere oder ist das relativ ausgeglichen?

404 **Maya:** Das werden wir sehen. Beim letzten Mal hatten wir jetzt nicht so eine riesen
405 Preisspanne. Wir hatten Elektrogeräte dabei, es sind schon eher die kleinen Produkte ge-
406 laufen aber muss man auch dazu sagen, der Warenkorb ist also noch aufgefüllt worden,
407 mit anderen Produkten. Also es ist nicht so, dass der Kunde dann nur dieses eine kauft,
408 das ist ja auch das Ziel, dass er auf der Webseite bleibt und kauft. Bei dem Grill wird
409 sich das dann zeigen, weil da sind wir in einem ganz anderen Preissegment, aber ja, das
410 ist natürlich erfahrungsgemäss so, dass man da nicht logischerweise die diese grossen

Anhang

- 411 Mengen hat, wo man da absetzt. Es sind dann auch kleinere Produkte, erschwingliche
412 Produkte dabei, das wird auf jeden Fall ein guter Mix sein.
- 413 **Vanessa:** Okay und darfst du verraten, wie viele Zuschauer in eurem ersten Livestream
414 hattet oder ungefähr?
- 415 **Maya:** Die Livesendung hatten 1'800 geschaut und im Replay waren es nochmals
416 5'000.
- 417 **Vanessa:** Das hört sich ja sehr gut an.
- 418 **Maya:** Ja wir sind gut gestartet. Wir hoffen, das geht so weiter oder das mehr dazu
419 kommen.
- 420 **Vanessa:** Genau das Ziel sollte ja sein, dass es noch mehr werden.
- 421 **Maya:** Ja wir hoffen, dass das nicht nur so eine Erscheinung ist, weil unser Partner hat
422 uns darauf aufmerksam gemacht, dass das ein könnte. Ja wir wollen auch Fans aufbauen
423 können, die das regelmässig gerne gucken und einschalten und schauen was wir berich-
424 ten
- 425 **Vanessa:** Aber das Studio, in dem ihr filmt, habt ihr das bei euch oder extern?
- 426 **Maya:** Das ist bei uns im Haus, das ist unsere Eventküche und ist relativ gross. Beim
427 nächsten Mal sind wir Outdoor für den Grill. Wir hoffen auf gutes Wetter natürlich,
428 sonst wird es dann eine lustige Sendung.
- 429 **Vanessa:** Gut vielen Dank. Wir sind am Ende vom Interview. Ich habe nur noch eine
430 reine Interessensfrage, welche Plattform nutzt ihr? Nutzt ihr Bambuser
- 431 **Maya:** Ja genau und die unterstützen uns auch direkt. Das nutzen fast alle.
- 432 **Vanessa:** Ja es ist auch eine gute Lösung. Beraten sie euch auch direkt oder habt ihr
433 eine zusätzliche Agentur?
- 434 **Maya:** Sie beraten uns auch und haben direkt mit ihnen zu tun.
- 435 **Vanessa:** Ja ist sicher am einfachsten. Ja gut, das wars von meiner Seite. Vielen Dank
436 für deine Zeit!
- 437 **Maya:** Danke dir und weiterhin viel Erfolg bei deiner Masterarbeit.

C.8 Kategorisierung Maya Bächtold, Betty Bossi

Kategorie	Aussagen
K1: Potential von LSS für Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="544 398 1394 477">«[...] nicht nur starker Abverkauf, sondern auch mal mit den Usern in Kontakt zu treten» Z. 35-36MB</p> <p data-bbox="544 539 1134 568">«Bis jetzt hatten wir grosse Freude daran.» Z. 117 MB</p> <p data-bbox="544 631 1394 891">«[...] wir wissen auch noch nicht ganz ehrlich, wie wir das weiterführen wollen oder weil, wie gesagt er Aufwand ist relativ gross. Wir müssen schauen, dass wir das runterbringen und dann auch sehen genügend Geld damit verdienen können. Also momentan ist es überhaupt kein relevanter Kanal für uns, sind echt noch in den Kinderschuhen. Wir werden noch ein bisschen Zeit dafür brauchen, um da Aussagen machen zu können.» Z. 199-204 MB</p> <p data-bbox="544 954 1394 1162">«Ich habe schon das Gefühl, dass das Potential hat und das, wenn man das richtig macht das das ein längerfristiger Vertriebskanal werden kann und vielleicht auch ein wichtiger. Momentan also was ich so höre, was mir zu Ohren kommt, sind ganz viele Firmen, die momentan dran sind [...]». Z. 250-253 MB</p>
K2: Nutzen und Einfluss von LSS auf Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="544 1232 1382 1350">«Für uns ist es ein Kanal, wo wir direkt mit den Kunden können, agieren und sie unsere Produkte auch mal live in Anwendung sehen. Weil wir verkaufen unsere Produkte, unsere Küchenhilfe nur über unsere Website.» Z. 22-24 MB</p> <p data-bbox="544 1413 1382 1532">«[...] dort können wir den Kunden das mal vorführen und wir sehen das auch als grosse Chance mit den Kunden direkt in Kontakt zu sein, über diese Chat Funktionen.» Z. 26-28 MB</p> <p data-bbox="544 1594 1382 1760">«[...] bei Betty Bossi werfen unsere speziellen Eigenentwicklungen dann schon noch Fragen beim Kunden auf, die wir dann direkt in der Sendung beantworten können. Also für uns ist es logischerweise ein weiterer Verkaufskanal.» Z. 30-33 MB</p> <p data-bbox="544 1823 1345 1901">«Möglichkeit für uns, mit unseren Kunden in Kontakt zu sein, mit ihnen zu agieren, ihnen Fragen zu beantworten.» Z. 33-34 MB</p>

	<p>«Wir können den Kunden auffordern zu uns in den Shop zu kommen, weil schlussendlich geht ja da schon darum etwas zu verkaufen und das kann er nur bei uns auf der Website genau.» Z. 46-48 MB</p>
<p>K3: Erfolgsfaktoren, Treiber und Vorteile von LSS</p>	<p>«Ich weiss auch nicht, ob wir erfolgreich werden oder sind.» Z. 52 MB</p> <p>«[...] wir haben halt noch nicht so diese Erfahrungswerte [...]» Z. 59 MB</p> <p>«[...] Prozess, in den wir erst gestartet sind und ich glaube, wenn wieder dann den Aufwand runterbringen können und die Zahlen zu mindestens stabil bleiben und im besten Fall natürlich noch gesteigert werden können, dann kann man sagen okay es ist ein Erfolg.» Z. 70-73 MB</p>
<p>K4: Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken von LSS</p>	<p>«Wir sind uns nicht sicher, haben die Kunden einfach eingeschaltet aus reiner Neugier, einfach mal was Neues, das will ich sehen. Vielleicht haben sie aber gefunden, dass interessiert mich quasi nicht. Beim nächsten Mal werden sie nicht mehr einschalten.» Z. 56-58 MB</p> <p>«Es ist relativ aufwendig, so wie wir das machen.» Z. 61 MB</p> <p>«[...] also das sind ja dann mehrere Experten, es waren viele Leute vor der Kamera, einige natürlich auch hinter der Kamera, also wir haben so ein Team von 10 Personen, die damit wirken, es ist relativ viel Manpower [...]» Z. 62-64 MB</p> <p>«[...] diesen Aufwand runterzubringen und das ein bisschen einfacher zu gestalten, weil momentan ist es schon fast eine Fernsehsendung, wir schreiben da ein Drehbuch, machen Hauptproben [...]» Z. 65-67 MB</p> <p>«[...] bei uns hat es schon mega Diskussion gegeben wann wollen wir das senden oder also wann ist die beste Zeit für Herr und Frau Schweizer.» Z. 89-91 MB</p> <p>«[...] die Herausforderungen sind definitiv die Leute zum Punkt X dann auf die Webseite zu bringen, das ist so.» Z. 94-95 MB</p> <p>«[...] was ich immer ein bisschen Angst habe ist halt dieses Life, dieses ausgesetzt sein, kennt man ja. Ich habe mir, ich war echt nervös vor der ersten Sendung, weil ich nicht gewusst habe, wie viele werden es schauen, schaut es</p>

	<p><i>überhaupt jemand. Wie reagieren die auf das? Wie reagieren die auf unsere Leute.» Z. 117-121 MB</i></p> <p><i>«[...] besondere Herausforderung, weil dann hat man auch keine Zeit zum gross besprechen okay, was machen wir jetzt.» Z. 127-128 MB</i></p> <p><i>«[...] Streuverlust sag ich jetzt mal relativ gross den wir haben.» Z. 192 MB</i></p>
<p>K5: Relevanz von LSS und mögliche Strategien</p>	<p><i>«[...] unsere Strategie ist eigentlich zu testen und einfach wirklich verschiedene Formen von Liveshopping zu testen [...]» Z. 231-232 MB</i></p> <p><i>«[...] Werbung verkaufen. Daran haben wir natürlich auch schon gedacht, ich denke das ist mega interessant für Partner, ist ein super Gefäss, ist eben auch wieder Gewinn bringend für beide Seiten, auch wenn wir damit was verdienen können, ich finde das macht total Sinn das zu machen.» Z. 278-281 MB</i></p>
<p>K6: Entwicklung und Wachstum von LSS</p>	<p><i>«Wir werden jetzt bei der zweiten Sendung werden wir es auch noch über Facebook streamen.» Z. 42-43 MB</i></p> <p><i>«Nur schon in meinem Umfeld Leute, die ich persönlich kenne, sagen mir bei uns ist das Thema, wir sind jetzt auch dran und ich habe schon das Gefühl, dass da immer mehr und mehr auf diesen Zug aufspringen.» Z. 254-256 MB</i></p> <p><i>«Ich glaube schon, dass da ganz viele mitmachen werden, das ausprobieren werden. Aber ich glaube auch, dass es unterschätzt wird.» Z. 261-262 MB</i></p>
<p>K7: Voraussetzungen und Learnings von LSS</p>	<p><i>«Was wir aber wirklich gelernt haben oder festgestellt haben, dass die Sendung eben auch noch nachträglich relativ viel geschaut wird. Die Anzahl Zuschauer waren nachher, also nach dem Stream, dreimal so gross wie während dem Stream.» Z. 95-98 MB</i></p> <p><i>«Dieser Rabatt wird auch nicht ewig gültig sind, aber die Zeit wird auf jeden Fall verlängert, damit wir dann auch bei der zweiten Sendung halt noch sehen wie viel Bestellungen kommen da noch rein über diesen Kanal.» Z. 109-111 MB</i></p> <p><i>«Das ist sicher auch ein Schritt, den wir machen möchten oder müssen, also wenn wir da weitergehen wollen mit Liveshopping dann müssen wir schauen,</i></p>

	<p><i>dass wir auch dann diese Kunden und User erreichen die wirklich an Live-shopping interessiert sind.» Z. 188-191 MB</i></p> <p><i>«[...] mega AHA-Erlebnis hatten wir eben mit diesen Reviews mit dem haben wir überhaupt nicht gerechnet oder hatten wir überhaupt nicht auf dem Schirm, dass das noch so interessant sein könnte. aber eigentlich im Nachhinein auch logisch, weil es ist auf unserer Website, man hat freien Zugang. Leute, die dann den Newsletter erst später geöffnet haben, haben sich das tatsächlich noch angeschaut, aber jetzt rein so unsere Erwartungen, die wir hatten, waren okay, erfüllt.» Z. 218-223 MB</i></p> <p><i>«[...] Vergleichbares haben, wenn man nur testet mit ganz verschiedenen Formaten und so, dann ist es immer schwierig, um das zu vergleichen und jetzt ist es wichtig, dass wir die zweite Sendung in einem ähnlichen Stil machen, dann werden wir schon wieder neue Erkenntnisse haben.» Z. 234-237 MB</i></p> <p><i>«Vielleicht wäre das ein Tipp, das wirklich irgendwie mal klein halten, ausprobieren und dann nach und nach das ganze ausbauen. Ich glaube, wir hatten da viel zu hohe Ansprüche, aber was auch gut ist.» Z. 293-295 MB</i></p> <p><i>«[...] schauen auch dass wir während der Sendung nicht voll Gas Hard-Selling machen. Wir möchten dem Kunden auch inhaltlich etwas bieten können. Also unsere Experten, die sollen dann ihre besten Grilltipps raushauen und dem Kunden erzählen, wie sie das beste Fleisch hinkriegen und wie das richtig zart wird und so, also das ist schon auch, unser Ziel und unsere Anspruch, dass der Kunde auch inhaltlich etwas davon hat, wenn er da zuschaut und etwas lernt.» Z. 388-393 MB</i></p>
<p>K8: Zielgruppe und Community Ansatz von LSS</p>	<p><i>«Ich glaube auch, dass man für das wahrscheinlich ein bisschen eine Community aufbauen muss.» Z. 187-188 MB</i></p> <p><i>«[...] durch das, dass es Bewegt-Video-Produkte sind, denkt man ja ist eher die jüngere Leute. Natürlich machen wir auch Werbung auf Social Media und versuchen da die Zuschauer zu gewinnen. Dennoch ist es ein bisschen ein altmodisches. Also Liveshopping ist auch nicht so weit entfernt von Teleshopping. Also, und das sind ja dann Kunden in einem höheren Alter, die sich das Anschauen und Konsumieren.» Z. 208-213 MB</i></p>
<p>K9: Contentrelevante Empfehlungen von LSS</p>	<p><i>«Liveshopping ist ja meistens an eine Aktion, irgendein Rabatt oder was weiss ich gebunden.» Z. 103-104 MB</i></p>

«Also weil ausser die Moderatorin bei uns sind alles interne Mitarbeiter, natürlich keine Profis.» Z. 121-122 MB

«Die Moderatorin, das ist eine externe Person. Die wir engagiert haben für das. Weil wir einfach gesagt haben, unsere Leute, die sollen sich auf den Inhalt quasi konzentrieren können und nicht um das durchführen der Sendung, um den roten Faden quasi, sondern das ist dann wieso ein bisschen eine Interviewsituation. Und die Moderatorin, sie soll den Mitarbeitern auch eine Sicherheit geben dann vor der Kamera, das wenn sie mal vielleicht den Faden verlieren oder grad nicht mehr wissen, wie weiter, dass sie dann ihnen dieses Gefühl geben kann und das Gespräch wieder aufnimmt und der Flow wieder findet, das finde ich wichtig.» Z. 142-150 MB

«[...] bei den Mitarbeitern ist es natürlich so, dass wir schauen, okay wer kennt die Produkte gut, wer passt jetzt gerade zum Thema, das wir haben im Liveshopping und das ist natürlich eine eine freiwillige Sache. Wir zwingen da niemanden vor die Kamera, weil ich finde jeder muss sich da irgendwie wohlfühlen und wenn er das nicht tut oder sie, dann wird es problematisch, dann gibt es auch nicht so einen guten Flow. Daher ist so ein Mix zwischen wer passt und natürlich eben die Person muss aus Lust dazu haben, das ist schon wichtig.» Z. 150-156 MB

«[...] Influencer ist uns auch schon empfohlen worden. Die Firma, die uns diese Software zur Verfügung stellt, die machen ja nur das und da haben wir auch eine gute Beratung und ist auch in ihrem Interesse, dass wir möglichst viele Zuschauer generieren können. Und da ist ein Influencer auch eine Möglichkeit vor die Kamera zu holen, der die Reichweite mitbringt.» Z. 163-167 MB

«[...] es kommt echt auch noch drauf an, was für Produkte man anbieten kann, also ganz klar und ich denke, dass wir sind, natürlich in einer superglücklichen Lage mit Essen, wo du die Leute abholen kannst ein emotionales Thema. Wir können viele Tipps geben für die Küche. Wir haben da ein mega schönes Thema was sicher ein Vorteil ist.» Z. 257-260 MB

«Replay, dass man das auch noch bewerben kann, nachträglich diese Sendung. Auf jeden Fall eben diese Aktionen zu machen.» Z. 302-303 MB

	<p>«[...] die Leute brauchen diesen Anreiz, dass das etwas Spezielles ist, das auf jeden Fall machen [...]» Z. 305-306 MB</p> <p>«[...] wir beginnen mit der Bewerbung so eine Woche im Voraus.» Z. 315 MB</p> <p>«[...] wir machen das über den Newsletter, auf unserer Homepage, natürlich auf Social Media mit Paid Ads aber auch organisch. Also auf den diversen digitalen Kanälen [...]» Z. 318-320 MB</p> <p>«[...] in der ersten Sendung 20 Minuten.» Z. 337 MB</p> <p>«Und wir haben dann auch sehr viel Feedback bekommen, dass das jetzt so schnell vorbei war. Die User finden «ohh schon fertig und euch könnt ich noch ewig zuschauen», die fanden das eben richtig cool und dass die Sendung zu kurz war.» Z. 343-345 MB</p> <p>«[...] zweite Sendung haben wir gesagt gut, wir stellen das Sortiment zusammen und definieren das Thema und dann geht es, solange es geht, also natürlich nicht anderthalb Stunden, wir wollen kein Kinofilm stream. Aber einfach nicht das wir uns stressen müssen.» Z. 346-348 MB</p>
<p>K10: Empfohlenen Produktkategorien, Branchen und Bestseller beim LSS</p>	<p>«[...] Fragen uns dann immer in der Definition, okay was gibts für Produkte die ein bisschen anspruchsvoller sind für den Kunden, oder wo könnte vielleicht einen Hürde bestehen ein Produkt online zu kaufen in einem Online-shop. Wir können wir das unseren Kunden näherbringen?» Z. 361-364 MB</p> <p>«[...] wir haben Fokus-Produkte, die wir dann definieren zu denen dann auch mehr erklärt wird und dann gibt es aber auch Produkte, die nur dastehen oder nur kurz erwähnt werden [...]» Z. 378-380 MB</p> <p>«[...] denkt ihr und kommuniziert in Welten und nicht nur Produkte? Ja in Themen.» Z. 387-388 MB</p>
<p>K11: Empfohlenen Preisklasse im LSS</p>	<p>«Das werden wir sehen. Beim letzten Mal hatten wir jetzt nicht so eine riesen Preisspanne.» Z. 400-401 MB</p> <p>«[...] es sind schon eher die kleinen Produkte gelaufen aber muss man auch dazu sagen, der Warenkorb ist also noch aufgefüllt worden [...]» Z. 401-402 MB</p>

Anhang

	<i>«Es sind dann auch kleinere Produkte, erschwingliche Produkte dabei, das wird auf jeden Fall ein guter Mix sein.» Z. 407-408 MB</i>
K12: Empfehlungen bezüglich visuellem Auftritt von LSS	<i>«Mit dem Handy. Also, diese Software ist eigentlich auch auf das ausgerichtet. Also wir haben das neuste iPhone, das hat so eine gute Kamera, das funktioniert sehr gut. Wir haben einfach jemanden professionellen hinter der Kamera das es halt wirklich dann ein schönes, ruhiges Bild ist und nichts geschüttelt, dass das noch einen professionellen Eindruck macht oder professionell ist [...]» Z. 79-83 MB</i>

1 C.9 Transkript DEPT, Gesine und Stefan

2 **Vanessa:** Es freut mich euch kennenzulernen und danke für die spontane Zeit.

3 **Gesine:** Ja sehr gerne, schön, dass es geklappt hat. Ich freue mich auf den Austausch
4 und du hast ja bereits ein konkretes Thema angefragt, womit du bei uns total an der
5 richtigen Adresse bist. Vielleicht starten wir kurz mit einer Vorstellungsrunde. Ich bin
6 Gesine, ich bin Director Business Development bei DEPT für Deutschland. Ich bin aber
7 tatsächlich schon fast 10 Jahre mit dabei und komme ursprünglich aus dem E-Com-
8 merce und habe viele Projekte mit Fokus auf Fashion und Lifestyle begleitet, welche
9 hauptsächlich UX/UI Innovation Projekte waren. Ich habe mehrere Jahre den Douglas
10 Account mitbegleitet und bin tatsächlich immer mehr in die Sales Rolle gerutscht. An-
11 fangs Jahr habe ich dann das Marketing-Team übernommen und führe jetzt die Positio-
12 nierung von DEPT auf dem deutschen Markt. Das als kurzer Background und ich habe
13 meinen Kollegen Stefan mitgebracht.

14 **Stefan:** Hi. Ich komme ursprünglich aus der Innovationsberatung und bin seit über ei-
15 nem Jahr bei DEPT im Business Development und Innovation Team und bin Liveshop-
16 ping Consultant und Web3.0 Consultant. Seit etwas neuerer Zeit begleite seit über ei-
17 nem Jahr die Liveshopping Aktivitäten vom Sales bis zur Umsetzung bei DEPT.

18 **Vanessa:** Vielleicht zu mir ich arbeite für ein Sockenlabel FRANCIS et SON AMI, wir
19 sind ein kleines Label in der Schweiz. Nebenbei mache ich meinen Master und bin im
20 letzten Semester an meiner Masterarbeit, die ich eben über Livestream-Shopping
21 schreibe. Deshalb bin ich da immer auf der Suche nach mehr Informationen.

22 **Gesine:** Genau du hast ja bereits Livestream-Shopping erwähnt, dass du daran interes-
23 siert bist. Kannst du mir vielleicht deine Erwartungen an das heutige Meeting kurz
24 schildern.

25 **Vanessa:** Ich würde gerne hier aus Sicht meiner Masterarbeit mit euch sprechen, wobei
26 sicherlich auch interessante Informationen für FRANCIS et SON AMI dabei sind. Ich
27 hatte eine Onlineumfrage gestartet für Onlinehändler in der Schweiz, die geht jetzt diese
28 Woche zu Ende und die ersten Erkenntnisse sehen so aus, dass keiner der die Umfrage
29 ausgefüllt hat, Livestream-Shopping nutzt und keine Erfahrung damit gemacht wurde.
30 Die meisten haben angegeben, schon mal davon gehört zu haben. Ich glaube hier in der
31 Schweiz hinken wir immer etwas hinten nach, wobei es bei euch in Deutschland anders

32 aussieht. Es machen ja auch schon einige Firmen wie Douglas und Bonprix zum Bei-
33 spiel. Deshalb ist es relativ schwierig vom Schweizer Markt auf Informationen zu stös-
34 sen. Deshalb bin auch ausgewichen nach Deutschland, damit ich hier mit Experten spre-
35 chen und mehr Insights erhalten kann, weil hier in der Schweiz noch gar nichts in diese
36 Richtung läuft.

37 **Stefan:** Bei Calida kannst du mal anfragen, die waren auf jeden Fall live, das weiss ich.
38 Ansonsten bin ich auch etwas blank was den Schweizer Markt angeht. Theoretisch auch
39 Jumbo, aber mit diesen haben wir nur darüber gesprochen. Mit dem Baumarkt haben
40 wir einen Workshop gemacht aber die haben das bisher nicht weiterverfolgt. Da kam
41 aber auch eine Übernahme mit Coop, da gehen auch Sachen verloren wegen der Rest-
42 rukturierung. Aber da war auch grosses Interesse da und aus unserer Sicht auch Poten-
43 tial.

44 **Vanessa:** Gut zu wissen, da hacke ich gerne mal nach. Ja in der Schweiz ist wirklich
45 gerade so eine Übergangsphase und bin gespannt auf die Ergebnisse und kann auch
46 noch gar nicht tiefere Informationen geben zum jetzigen Zeitpunkt. Mehr theoretisch,
47 aber da wisst ihr ja sicher bestens Bescheid. Vielleicht könnt ihr ja mal erzählen wie ihr
48 das so erlebt gerade Liveshopping, wie ist es in Deutschland? Kommt es immer mehr?
49 Eine Schweizer Firma meinte zum Beispiel, dass das grösste Problem ist, eine genug
50 grosse Audience zu erreichen. Sie haben zu wenig Zuschauer und verbinden es noch mit
51 Teleshopping im TV. Wie ist das bei euch? Arbeitet ihr mit Social-Media-Kanälen oder
52 eigenen Plattformen?

53 **Stefan:** Für den Stream selbst gibt es verschiedene Anbieter. Bamubser wird dir sicher
54 ein Begriff sein oder Livebuy. Dann gibt es noch Goandstore, newslive ein Anbieter aus
55 Deutschland ein Start-up noch. In den USA gibt es verschiedenste Plattformen, wie
56 TikTok. Die haben auch in der UK schon mit solchen Integrationen gearbeitet. Amazon
57 stellt es auch zur Verfügung kümmert sich gefühlt noch nicht wirklich darum. Auch Ins-
58 tagram testet Features. Es gibt ganz viele verschiedene. Was die Aktivierung angeht,
59 das ist tatsächlich eine grosse Challenge, die wir auch angehen oder erkannt haben bei
60 DEPT. Wir denken das immer in drei Phasen vor dem Stream, der Stream an sich und
61 nach dem Stream. Nach-Kommunikation versuchen dadurch einen Kreislauf zu bilden
62 um die Kunden da ganzheitlich zu engagieren, um eine Liveshopping-Community aufzu-
63 bauen. Das haben wir bei Esprit gesehen, das hat super funktioniert. Die haben eine

64 Community für ihre Lives geschaffen. Jetzt mal weg von allen Kundensegmentierungen
65 die man sonst so macht. Da waren sie glaub ich auch selbst ein bisschen überrascht,
66 dass das funktioniert hat. Es geht wirklich darum Stück für Stück die Basis zu schaffen
67 und zu gucken, welche Aktivierungsmassnahmen funktionieren eigentlich für mich in-
68 dividuell. Einige sind sehr stark auf Social andere sind stark im Newsletter Bereich. Das
69 Paid Game, also Google Ads und Retargeting, da sind wir noch am Arbeiten, das ist et-
70 was was noch schwieriger ist. Und du musst das auch immer, und das ist das was tat-
71 sächlich auch die Stärke daran, als Live und Re-Live zusammensehen. Es ist also kein
72 Event, mal weg vom Event Gedanken und hinzu regelmässigen Kanal, den du wirklich
73 hast beim Live-Event connectest du mit deinen Kunden und dann hast du das Re-Live
74 oder Video on demand, was auch Shoppable ist und was nicht Zeitpunkt gebunden ist.
75 Da haben wir verschiedene Kniffe und Tricks als Agentur gefunden, um da die User-
76 Zahlen zu steigern und das nicht Umsetzung dementsprechend nachzieht. Damit will ich
77 sagen, die Phasen davor und danach sind genauso wichtig wie der Stream an sich. Es
78 geht nicht darum nur vor der Kamera zu optimieren, sondern die anderen beiden Hebel
79 im Hintergrund.

80 **Vanessa:** Habt ihr auch die Erfahrung gemacht, dass es nicht immer die typische Ziel-
81 gruppe der Marke ist, die die Streams schaut, sondern das eine andere Zielgruppe ist
82 durch die ganzen Impulskäufe. Was ist da eure Erfahrung?

83 **Stefan:** Wozu wir eigentlich immer raten, ist erstmals eine Basis zu schaffen, also eine
84 Liveshopping-Community aufbauen. Wir haben immer gedacht, fast bei jedem Kunden,
85 den wir neu betreut haben, dass müssten doch die Early Adopter fürs Liveshopping sein
86 und wir lagen fast immer falsch oder nur zum Teil richtig. Deswegen ich würde erstmal
87 schauen, dass ich das allen zugänglich machen und dann kristallisiert sich eine Basis
88 heraus auf Grundlage, der dann der Kanal auf die Beine stellst und dann schaust neue
89 Zielgruppen zu aktivieren. Douglas hat es geschafft, damit eine deutlich jüngere Ziel-
90 gruppe anzusprechen, als sie sonst auf ihre Plattform bekommen. Die haben mittler-
91 weile 400 Streams online, die sind nicht alle super qualitativ hochwertig, würde ich jetzt
92 mal sagen, aber es ist Content da und ein Grund für die Leute hinzugehen und wiederzu-
93 kommen, länger dazubleiben und wer länger da ist und schneller wieder kommt gibt in
94 der Regel über die Zeit auch ein bisschen mehr Geld aus als jemand der nur für eine
95 Transaktion kommt der gerade etwas braucht.

96 **Gesine:** Die verfolgen auch diesen Creator Ansatz, die der Community die Möglichkeit
97 gibt selbst Live zu gehen und Produkte vorzustellen.

98 **Stefan:** Genau, dass du zum Beispiel Creator sein könntest auf der Douglas Plattform.
99 Genauso wie du Creator bei Instagram bist und dann gibt es weiss nicht was für Incenti-
100 ves, die sich das Douglas überlegt, um dich dazu zu bewegen Content zu kreieren. Du
101 bestimmst also selbst was live geht und was du hochlädst.

102 **Vanessa:** Ja, das ist sehr spannend.

103 **Stefan:** Was vielleicht noch interessant ist und immer mehr Brand und Retailer machen.
104 Livestreams sind ja etwas länger also 30min, manchmal 20min oder 40min was ich per-
105 sönlich zu lange finde. Sie mischen Short Clips bei, also Shoppable-Short-Clips, da geht
106 es eine Minute nur um ein Produkt und dann kannst du es direkt auf dem Stream shop-
107 pen und die Dinger performen enorm gut. Der Content, den du kreierst, ist auch sehr
108 vielseitig und du kannst auch direkt für Social mitshooten, wenn du das Team sowieso
109 vor Ort hast. Nicht beim ersten Mal vielleicht, wenn alle nervös sind, aber sonst, wenn
110 alle eingespielt sind, kann man dann nutzen für Socials auch mehr Content zu spielen.
111 Auch für die Aktivierung Trailer zu machen und Kurz-Videos. Wir haben ja alle sehr
112 transaktionelle und funktionale Webshops, weil die auch einfach gut performen, indem
113 Ökosystem, das wir haben. Aber Liveshopping auf der eigenen Seite und Content bietet
114 halt dieses Inspirationsgeleitete Shopping an. Was dazu führt, dass Kunden Bock haben
115 länger zu bleiben, öfter wiederzukommen, einfach mehr auf deiner Plattform zu sein,
116 das was schlussendlich auch Social-Media von dir will, deine Zeit. Das führt dann so
117 und auch in den Stream zu mehr Verkäufe insgesamt.

118 **Vanessa:** Aber dann führt ihr des Livestreams bei euren Kunden über eine Plattform
119 wie Bambuser und nicht nur über zum Beispiel Facebook Live?

120 **Stefan:** Du kannst es ja noch nicht als diese Shoppables haben, denn du willst ja im
121 Stream direkt kaufen können, wo du draufdrückst, und dann fliegst du nicht aus dem
122 Stream und kommst in einen temporären Warenkorb. Facebook bietet das noch nicht an,
123 zumindest nicht in Deutschland. Bambuser ist ja ein Tool, das du integrierst in deinen
124 Shop und dann kannst du direkt aus deinem eigenen Shop streamen. Dir gehört dann na-
125 türlich auch alles was damit zu tun hat, also Kundenzugang, Kundendaten, Kundenbe-
126 ziehung, die Leute kommen direkt zu dir und du hast keinen Mittelsmann dazwischen.
127 Facebook, TikTok, Instagram bieten diese Features noch nicht an.

128 **Vanessa:** Nicht in Deutschland aber im asiatischen und amerikanischen Raum funktio-
129 niert das bereits.

130 **Stefan:** Ja, aber in Asien ist das Ökosystem grundsätzlich anders. Da hast du sehr we-
131 nige grosse Plattformen wie Taobao Live, die diese Key-Opinion-Leaders nutzen und
132 ermöglichen Live zu gehen. Ich bin nicht genau drin, welche Features da freigeschalten
133 sind, kann sein, dass sie das da schon anbieten. Ich weiss, dass sie das Testen überall.
134 YouTube und TikTok haben Test gemacht auch mit Walmart aber richtig auf den Zug
135 aufgesprungen sind sie noch nicht. Ja nur mal so als Überblick.

136 **Vanessa:** Für mich wäre noch interessant zu wissen, wo ihr die grössten Herausforde-
137 rungen seht. Wo müssen die Tools noch verbessert werden, wie kann man eine bessere
138 Audience erreichen. Wo seht ihr Hindernisse auch aus Kundensicht? Was sind die meis-
139 ten Pains die ihr hört?

140 **Stefan:** Es fehlen viele Insights und das fehlende strategische Verständnis was auch den
141 langfristigen Effekt angeht. Wer länger verweilt und öfter wiederkommt gibt auch mehr
142 Geld aus, das lässt sich auch mit Zahlen belegen. Das fehlt auf jeden Fall. Es ist wie im-
143 mer, wenn du etwas Neues machst und es noch nicht viele machen. Wenn du mal ein
144 paar Jahre zurück gehst, hätte dir jeder ein Vogel gezeigt, für Instagram stelle ich doch
145 keinen ein, TikTok stelle ich doch keinen ein, wir machen Google Ads und das wars.
146 Das dauert halt einfach seine Zeit bis sich das durchsetzt und was man aber sehen kann,
147 alle die Erfolg haben, die machen das regelmässig. Regelmässiger Austausch beim
148 Live-Event auch mit den Zuschauern und dann auch das Re-Live, welches eine emotio-
149 nale Kundenbindung aufbaut auch zur Marke. Die Herausforderung ist sicherlich die
150 Aktivierung. Das ist aber für alles immer eine Herausforderung, wie auch Traffic auf
151 meinen Shop zu bringen und da gibt es natürlich ganz viele gute Konzepte in der Schub-
152 lade und für Liveshopping ist da alles gerade noch sehr viel in Bewegung.

153 **Vanessa:** Stand jetzt oder was ich jetzt so gesehen habe ist, dass eher die grösseren Un-
154 ternehmen wie eben Douglas oder Bonprix Erfolg haben. Wie seht ihr das bei kleineren
155 Unternehmen wie bei meinem zum Beispiel aus? Denn wir haben nie so viel Traffic auf
156 unserer Seite wie Douglas. Ich glaube das ist einfach das Problem, man fragt sich wie
157 bringt man die Leute dazu den Livestream zu schauen ohne diesen grossen Traffic auf
158 der Website. Das ist die Frage, die ich mir oft stelle.

159 **Stefan:** Ein gutes Beispiel ist Karls Erdbeerhof in Deutschland, ein kleiner Freizeitpark,
160 die machen sehr coole Shows und sind fast täglich online und sie sind auch ein kleines
161 Unternehmen, haben aber eine richtige Fan-Base aufgebaut. Das ist fast wie Karls Erd-
162 beerhof-TV. Für euch, weiss ich nicht, seid ihr auch bei Händlern gelistet oder macht
163 ihr nur B2C?

164 **Vanessa:** Nein wir sind auch bei Händlern gelistet.

165 **Stefan:** Weil das kommt ein bisschen auf deine strategischen Ziele an. Wenn du sagst
166 du möchtest B2C bei euch stärken und ihr wollt sowieso mehr in den Bereich reingehen
167 ist es ein toller Kanal, den ihr aufbauen könnt. Es ist wirklich kein über Nacht Erfolg,
168 man muss wirklich regelmässig live gehen und ich kann dir versprechen, dass sich die
169 ersten Streams nicht komplett refinanzieren. Das dauert seine Zeit, man muss ein biss-
170 chen etwas investieren, wie bei jedem anderen Kanal, den man neu aufbaut. Was eine
171 andere Möglichkeit ist, ist zum Beispiel, wenn du bei einem Händler gelistet bist, wel-
172 cher Livestream-Shopping anbietet. Dann könnte man da drüber eine Liveshow machen.
173 Man bezahlt einen gewissen Betrag, ich weiss jetzt nicht, wie das preislich aussieht,
174 aber da könnte man da, ohne dass man alles selbst integrieren muss, und man könnte so
175 eine Show machen. Das ist bei Douglas nicht anderes, das ist ja keine Douglas eigene
176 Show, sondern die Marken gehen auf Douglas live. Es gibt etliche Markenshows, wel-
177 che durch eine Kooperation entstand. Das wäre eine Option, wenn man erstmal gucken
178 und testen möchte. Wenn ihr aber B2C pushen wollt, dann würde ich mir eine Tool-Lö-
179 sung holen und ins Frontend integrieren. Denn es gibt eigentlich keinen geilere und
180 nahbareren B2C Kanal als das.

181 **Gesine:** Ich muss leider weiter.

182 **Stefan:** Ja ich auch.

183 **Vanessa:** Kein Problem. Vielen Dank für die spannenden Insights und ich will euch
184 auch gar nicht länger aufhalten. Danke für eure Zeit und wir bleiben in Kontakt.

185 **Gesine:** Sehr gerne, ja das bleiben wir auf jeden Fall wir sind ja connteced auf LinkedIn
186 und melde dich, wenn du Themen oder Herausforderungen hast und viel Erfolg mit dei-
187 ner Masterarbeit.

188 **Stefan:** Ja, Vanessa hat mich sehr gefreut und alles Gute.

189 **Vanessa:** Danke gleichfalls und tschüss zusammen.

C.10 Kategorisierung DEPT, Gesine und Stefan

Kategorie	Aussagen
K1: Potential von LSS für Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="619 405 1351 524">«Calida kannst du mal anfragen, die waren auf jeden Fall live, das weiss ich. Ansonsten bin ich auch etwas blank was den Schweizer Markt angeht.» Z. 36-37 DEPT</p> <p data-bbox="619 584 1351 797">«Mit den Baumarkt haben wir einen Workshop gemacht aber die haben das bisher nicht weiterverfolgt. Da kam aber auch eine Übernahme mit Coop, da gehen auch Sachen verloren wegen den Restrukturierung. Aber da war auch grosses Interesse da und aus unser Sicht auch Potential.» Z. 38-42 DEPT</p> <p data-bbox="619 857 1351 1025">«Was eine andere Möglichkeit ist, ist zum Beispiel, wenn du bei einem Händler gelistet bist, welcher Livestream-Shopping anbietet. Dann könnte man da drüber eine Liveshow machen. Man bezahlt ein gewissen Betrag [...] Z. DEPT</p> <p data-bbox="619 1086 1351 1346">«Es gibt etliche Markenshows, welche durch einen Kooperation entstand. Das wäre eine Option, wenn man erstmal gucken und testen möchte. Wenn ihr aber B2C pushen wollt, dann würde ich mir eine Tool-Lösung holen und ins Frontend integrieren. Denn es gibt eigentlich keinen geilere und nahbareren B2C Kanal als das.» Z. 174-178 DEPT</p>
K2: Nutzen und Einfluss von LSS auf Schweizer Onlinehändler	<p data-bbox="619 1373 1351 1675">«Die haben mittlerweile 400 Streams online, die sind nicht alle super qualitativ hochwertig, würde ich jetzt mal sagen, aber es ist Content da und ein Grund für die Leute hinzugehen und wiederkommen, länger dazubleiben und wer länger da ist und schneller wieder kommt gibt in der Regel über die Zeit auch ein bisschen mehr Geld aus als jemand der nur für eine Transaktion kommt der gerade etwas braucht.» Z. 89-93 DEPT</p> <p data-bbox="619 1736 1351 1944">«Was dazu führt, dass Kunden Bock haben länger zu bleiben, öfter wiederkommen, einfach mehr auf deiner Plattform zu sein, das was schlussendlich auch Social-Media von dir will, deine Zeit. Das führt dann so und auch in den Stream zu mehr Verkäufe insgesamt.» Z. 112-115 DEPT</p>

	<p>«Dir gehört dann natürlich auch alles was damit zu tun hat, also Kundenzugang, Kundendaten, Kundenbeziehung, die Leute kommen direkt zu dir und hast keinen Mittelsmann dazwischen.» Z. 122-125 DEPT</p>
<p>K3: Erfolgsfaktoren, Treiber und Vorteile von LSS</p>	<p>«[...] und du musst das auch immer, und das ist das was tatsächlich auch die Stärke daran, als Live und Re-Live zusammensehen. Es ist also kein Event, mal weg vom Event Gedanken und hinzu regelmäßigen Kanal, den du wirklich hast beim Live-Event connectest du mit deinen Kunden und dann hast du das Re-Live oder Video on demand, was auch Shoppable ist und was nicht Zeitpunkt gebunden ist». Z. 69-73 DEPT</p> <p>«Damit will ich sagen, die Phasen davor und danach sind genauso wichtig wie der Stream an sich. Es geht nicht darum nur vor der Kamera zu optimieren, sondern die anderen beiden Hebel im Hintergrund.» Z. 75-77 DEPT</p> <p>«Es ist wirklich kein über Nacht Erfolg, man muss wirklich regelmäßig live gehen und ich kann dir versprechen, dass sich die ersten Streams nicht komplett refinanzieren.» Z. 165-167 DEPT</p>
<p>K4: Herausforderungen, Hindernisse, Nachteile und Risiken von LSS</p>	<p>«Was die Aktivierung angeht, das ist tatsächlich eine grosse Challenge, die wir auch angehen oder erkannt haben bei DEPT.» Z. 57-59 DEPT</p> <p>«Das Paid Game, also Google Ads und Retargeting, da sind wir noch am Arbeiten, das ist etwas was noch schwieriger ist.» Z. 67-69 DEPT</p> <p>«Es fehlen viele Insights und das fehlende strategische Verständnis was auch den langfristigen Effekt angeht.» Z. 138-139 DEPT</p> <p>«Die Herausforderung ist sicherlich die Aktivierung.» Z. 147-148 DEPT</p> <p>«Das dauert seine Zeit, man muss ein bisschen etwas investieren, wie bei jedem anderen Kanal, den man neu aufbaut.» Z. 167-168 DEPT</p>

Anhang

<p>K5: Relevanz von LSS und mögliche Strategien</p>	<p>«Wer länger verweilt und öfter wiederkommt gibt auch mehr Geld aus, das lässt sich auch mit Zahlen belegen.» Z. 139-140 DEPT</p> <p>«[...] weil das kommt ein bisschen auf deine strategischen Ziele an.» Z. 163 DEPT</p>
<p>K6: Entwicklung und Wachstum von LSS</p> <p>K7: Voraussetzungen und Learnings von LSS</p>	<p>«Für den Stream selbst gibt es verschiedene Anbieter. Bamubser wird dir sicher ein Begriff sein oder Livebuy. Dann gibt es noch Goandstore, newslive ein Anbieter aus Deutschland ein Start-up noch. In den USA gibt es verschiedenste Plattformen, wie TikTok. Die haben auch in der UK schon mit solchen Integrationen gearbeitet. Amazon stellt es auch zur Verfügung kümmert sich gefühlt noch nicht wirklich darum. Auch Instagram testet Features. Es gibt ganz viele verschiedene.» Z. 52-57 DEPT</p> <p>«Das dauert halt einfach seine Zeit bis sich das durchsetzt und was man aber sehen kann, alle die Erfolg haben, die machen das regelmässig. Regelmässiger Austausch beim Live-Event auch mit den Zuschauern und dann auch das Re-Live, welches eine emotionale Kundenbindung aufbaut auch zur Marke.» Z. 143-147 DEPT</p>
<p>K8: Zielgruppe und Community Ansatz von LSS</p>	<p>«Wir denken das immer in drei Phasen vor dem Stream, der Stream an sich und nach dem Stream. Nach-Kommunikation versuchen dadurch einen Kreislauf zu bilden um die Kunden da ganzheitlich zu engagieren, um eine Liveshopping-Community aufzubauen. Das haben wir bei Esprit gesehen, das hat super funktioniert. Die haben eine Community für ihre Lives geschaffen.» Z. 59-62 DEPT</p> <p>«Es geht wirklich darum Stück für Stück die Basis zu schaffen und zu gucken welche Aktivierungsmassnahmen funktionieren eigentlich für mich individuell.» Z. 64-66 DEPT</p> <p>«Wozu wir eigentlich immer raten, ist erstmals eine Basis zu schaffen, also eine Liveshopping-Community aufbauen.» Z. 81-82 DEPT</p>
<p>K9: Contentrelevante Empfehlungen von LSS (Länge, Themen, Moderatoren, Influencer)</p>	<p>«Die verfolgen auch diesen Creator Ansatz, die der Community die Möglichkeit gibt selbst Live zu gehen und Produkte vorzustellen.» Z. 94-95 DEPT</p> <p>«Genau, dass du zum Beispiel Creator sein könntest auf der Douglas Plattform. Genauso wie du Creator bei Instagram bist und dann</p>

gibt es weiss nicht was für Incentives, die sich das Douglas überlegt, um dich dazu zu bewegen Content zu kreieren. Du bestimmst also selbst was live geht und was du hochlädst.» Z. 96-99 DEPT

«Livestreams sind ja etwas länger also 30min, manchmal 20min oder 40min was ich persönlich zu lange finde.» Z. 102-103 DEPT

«Sie mischen Short Clips bei, also Shoppable-Short-Clips, da geht es eine Minute nur um ein Produkt und dann kannst du es direkt auf dem Stream shoppen und die Dinger performen enorm gut.» Z. 103-105 DEPT

«Wir haben ja alle sehr transaktionelle und funktionale Webshops, weil die auch einfach gut performen, indem Ökosystem, das wir haben. Aber Liveshopping auf der eigenen Seite und Content bietet halt dieses Inspirationsgeleitete Shopping an.» Z. 109-112 DEPT

D Wahrheitserklärung

„Ich, Vanessa Keller, erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne Mithilfe Dritter und nur unter Benutzung der angegebenen Quellen verfasst habe und dass ich ohne schriftliche Zustimmung der Studiengangleitung keine Kopien dieser Arbeit an Dritte aushändigen werde.“

Gleichzeitig werden sämtliche Rechte am Werk an die Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) abgetreten. Das Recht auf Nennung der Urheberschaft bleibt davon unberührt.

Ort, Datum

Unterschrift

Zürich, 16. Juni 2022

