



**shopanbieter.de**  
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

**Fachartikel**  
shopanbieter.de

# Erlebnis-Shopping – die Zukunft oder einfach nur ein Buzzwort?



## Inhaltsverzeichnis

<b>Vorwort.....</b>	<b>3</b>
<b>Was ist Erlebnis-Shopping überhaupt?.....</b>	<b>3</b>
<b>Live-Shopping und Shopping-Clubs.....</b>	<b>3</b>
<b>Buzzword Erlebnis-Shopping.....</b>	<b>4</b>
<b>Expertenmeinungen.....</b>	<b>5</b>
Björn Schäfers, Geschäftsführer der Shopping-Plattform smatch.com.....	5
Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln.	6
Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur „Der Versandhausberater“ .....	7
<b>Technische Revolution im E-Commerce.....</b>	<b>9</b>
<b>Über den Autor.....</b>	<b>11</b>
<b>Über Shopanbieter.de.....</b>	<b>11</b>
<b>Herausgeber und Nutzungsbedingungen.....</b>	<b>11</b>
Herausgeber.....	11
Nutzungsbedingungen.....	11



## Vorwort

Kürzlich ging ja mit [SpreadBooster](#) eine neue E-Commerce-Plattform an den Start. Deren Anspruch lautet Erlebnis-Shopping für die breite Masse anzubieten. Das [freut](#) vor allem auch Exciting Commerce, der die Händler regelmäßig dazu auffordert, mehr Erlebnis in den Onlinehandel zu bringen. Doch braucht die Welt überhaupt mehr Erlebnis im E-Commerce?

## Was ist Erlebnis-Shopping überhaupt?

Wikipedia beispielsweise kennt den Begriff noch [gar nicht](#). Bei Focus wird darüber nur [mit Zusammenhang von sog. Penny Auctions](#), wie Swoopo oder jetzt eben auch SpreadBooster, gesprochen.

Das Prinzip dieser Penny Auctions ist einfach. Die Anbieter bieten Produkte mit verdeckten Preisen an. Mitspieler können den aktuellen Preis gegen ein Gebot von beispielsweise 50 Cent einsehen. Und entscheiden, ob sie das Produkt zu diesem Preis kaufen möchten oder nicht. Gleichzeitig senkt/hebt das Gebot den Verkaufspreis um x Cent, falls der Mitspieler nicht zuschlägt.

## Live-Shopping und Shopping-Clubs

Sind dann Live-Shopping-Portale und Shopping-Clubs das Erlebnis der Masse im Onlinehandel?

Geht sicherlich schon in die Richtung Erlebnis, auch wenn die Live Shopping-Portale in letzter Zeit genauso schnell wieder geschlossen werden, wie sie eröffnet wurden. Auch der „Pate“ von schutzgeld.de (erstes Live-Shopping-Portal in Deutschland) meinte in einem Kommentar bei Exciting Commerce kürzlich „Letztlich ist es ein Gebot der reinen Logik, daraus abzuleiten, dass das Businessmodell so nie tragen wird. Und in der Anzahl kaufender Kunden bewegt sich eben nichts.“

Schutzgeld.de hat aus dieser Erkenntnis übrigens schon vor längerem die Konsequenzen gezogen und den Markt als erstes wieder verlassen. Dieses Geschäftsmodell klappt wohl nur beim Urgründer woot so richtig gut. Preisbock scheint sich in Deutschland noch recht wacker zu schlagen, auch wenn diese mittlerweile ebenfalls auf weitere Geschäftsmodelle setzen.



Bei Shopping-Clubs sind sich die Experten auch nicht sicher, ob das Geschäftskonzept langfristig tragfähig sein wird. Da viele Marken ihre Produktionen drosseln und über weniger Überhänge verfügen, welche sie dazu inzwischen z.T. selbst in eigenen Online-shops verkaufen, geht Thorsten Boersma zum Beispiel davon aus, dass die Bedeutung der Shopping-Clubs zurückgehen wird. Auch die steigende Anzahl der Shopping-Clubs und die starke Zunahme der parallel laufenden Aktionen, verwässert seiner Ansicht nach das Konzept.

Sichtlich angetan war Boersma jedoch von den genannten Zahlen während seines Interviews mit Vente Privée.

Positiver berichtete Jochen Krisch kürzlich in seiner Internet World Business-Kolumne in Ausgabe 21/09 über den amerikanischen Shopping Club Gilt Groupe. Diesen würde alle aufregend und toll finden. So seien Shopping Clubs einer der heißesten E-Commerce-Trends, jetzt auch in den USA.

Krisch kann sich gut vorstellen, dass Gilt Groupe schon bald den bisherigen Branchenprimus Vente Privée an Umsatz überholt. Dies läge seiner Meinung nach auch daran, dass man in den USA nicht die Restposten sondern die Live Shopping Events seien, die dieses Konzept so attraktiv machten.

Da wären wir also wieder beim Erlebnis-Shopping.

Andere sind da kritischer. In einem Interview mit der Internet World Business in Ausgabe 22/09 äußerte sich Mytoys-Gründer Oliver Lederle skeptisch, was Social Commerce angeht. So stellt er fest, dass zuviel Schnickschnack um den Shop herum oft eher hinderlich ist. Viele Ideen, wie beispielsweise Shopping-Clubs, würden sich auch schon wieder abnutzen.

Auch wenn er es nicht ausschließen möchte, glaubt auch er nicht wirklich, dass sich die Art und Weise wie wir im Web einkaufen in Zukunft ändern wird. Er denkt zwar, dass es in Zukunft eine buntere Vielfalt an Shopping-Konzepten geben wird als heute. Doch welche Marktanteile diese Modelle erobern, müsse man erst einmal abwarten.

## **Buzzword Erlebnis-Shopping**

Ich halte Thema Erlebnis-Shopping im E-Commerce derzeit für stark überbewertet. Klar, wird es in Zukunft mehr und mehr solcher Geschäftsmodelle, wie Live-Shopping oder



## fachartikel

Shopping Clubs geben. Einige wird es auch noch ein paar Jahre danach geben. Doch dass diese es schaffen über die Nische hinaus zu kommen - Ausnahmen bestätigen die Regel - bezweifle ich.

Ich behaupte, Kunden möchten im Webshop mehr oder weniger zielgerichtet kaufen. Das Erlebnis beim Einkaufen sucht man woanders.

Erlebnis-Shopping bedeutet im Onlinehandel Kundenbewertungen anzubieten und eine optimale Produktdarstellung, auch über Produktvideos oder sog. Style-Finder. Aber sonst?

Auch die Händler selbst scheinen nicht sonderlich an den erlebnisorientiertem Handel im Internet zu glauben. Die kürzlich durchgeführte Umfrage „Welche Anforderungen stellen Händler an eine Versandhandelssoftware?“ zeitigte zumindest nahezu keinerlei Interesse seitens der Händler an entsprechender Verkaufunterstützung.

## Expertenmeinungen

Wir behaupten ja, Erlebnis-Shopping bedeute im Onlinehandel Kundenbewertungen anzubieten und eine optimale Produktdarstellung. Auch über Produktvideos oder sog. Style-Finder fände Erlebnis statt. Aber grundsätzlich suche der Käufer Shopping-Erlebnisse woanders, zum Beispiel in der Stadt. Um diese provokative Aussage einer Prüfung zu unterziehen, befragten wir erfahrene Handels- und E-Commerce Experten zum Thema Erlebnis-Shopping und der Zukunft des E-Commerce.

### ***Björn Schäfers, Geschäftsführer der Shopping-Plattform smatch.com***

„Wir müssen uns vom Begriff des Erlebnis-Shopping im Stationärhandel lösen. Während das Internet anfangs überwiegend Informations- und Kommunikationsmedium war, rückt heute das eigentliche Leben immer stärker in den Mittelpunkt. Digital und real vermischen sich immer mehr. Und „Erlebnis“ kommt von „Leben“: Das heißt, wenn das Leben immer stärker mit dem Internet verbunden wird, werden auch die Erlebnisse zunehmen. Überall, auch im Shopping-Umfeld.“



Das kann teilweise getrieben sein von variable Preismodellen oder neuen Auktionsformaten, bei denen das Erlebnis allerdings eher durch eine Art Gaming-Effekt geprägt ist, ähnlich wie bei ebay. Das Erlebnis wird aber vor allem gefördert werden durch Konzepte, die mit der zunehmenden Vernetzung der User möglich werden. Also das, was das „Leben“ im Internet ausmacht. Das Ganze geht dann schon stark in die Richtung „Social Commerce“. Gerade hier werden in den nächsten Jahren noch sehr kreative Geschäftskonzepte entstehen, die immer größeren Einfluss auf die Umsätze im E-Commerce haben werden.“

***Kai Hudetz, Geschäftsführer des Instituts für Handelsforschung an der Universität zu Köln***

„Der Handel wird seit Tausenden von Jahren durch verschiedenste Bedürfnisse geprägt, am wenigsten aber von „Erlebnis“: Bietet Aldi Erlebnis-Shopping? Oder Otto? Vielleicht Lidl? Oder Ikea? Oder vielleicht Schlecker? Media Markt? Alles große, sehr erfolgreiche Handelsunternehmen. Auch wenn es Händler wie Globetrotter und Shopping-Malls gibt, die stark auf Erlebnis setzen: Der überwältigend Großteil der Handelsumsätze beruht nicht auf Erlebnis, sondern auf Faktoren wie Lage, Sortiment, Preis-/Leistungsverhältnis.

Im Internet wird es verstärkt Erlebnis-Shopping geben, weil es immer mehr technische Möglichkeiten geben wird, Erlebnisse auch virtuell zu erzeugen. Die (selbsternannten) Experten, die heute verkünden, dass Erlebnis-Shopping im Web die Preisorientierung ablösen werde, kommen meist aus genau diesen technischen Bereichen. Doch auch zukünftig gilt für die meisten Online-Käufe: Der Kunde will das für ihn optimale Produkt zum besten Preis schnellstmöglich mit dem bestmöglichen Service und der höchsten Sicherheit geliefert bekommen. Das ist Erlebnis genug!“



## **Martin Groß-Albenhausen, Chefredakteur „Der Versandhausberater“**

„Was ist ein Erlebnis? Selbst bei heute gerühmten modernen Shopkonzepten ist der Hebel entweder ein Gaming-Aspekt bzw. ein stark bildlich-emotionales Konzept. Oder es wird eben der Preis als größter Hebel angesetzt. Doch ist Preis ein Erlebnis? Wie oft ist Mass Customization ein "Erlebnis"?

Im Internet dominiert momentan die Suchfunktion. Für den Kunde ist es ein Erlebnis, die optimale Produktdarstellung und Kompetenz im Shop zu finden. Dies ist die Basis, auf der dann gern auch emotionalere "Erlebniskonzepte" aufgesetzt werden können. TVINO.de, ASOS in England sind Beispiele für ein Andocken an die emotionale Welt der Zielgruppe. Es funktioniert, solange die such-relevanten und bedarfs-orientierten Aspekte gedeckt und die Shops gut sortiert sind. So setzen auch Preisbock (Liveshopping) und Swoopo (Rückwärts-Auktionen) inzwischen auf klassische Shop-Elemente (Preisbock-Club) bzw. den Direktkauf, weil das Spielerlebnis allein eben nicht weit genug trägt.

Trotzdem: Es tut jedem Anbieter gut, sich über das "Shopping-Erlebnis" Gedanken zu machen. Nicht gähnen, wenn ich mal kurz auf den Katalog zurückkomme: Der kann aussehen wie eine bebilderte Preisliste. Oder er kann eine Dramaturgie haben, Preisbögen, Farbkonzeptionen, Foto-Auffassungen, Teaser-Führung, Hot-Spots, Cold-Spots... Es gibt ein technisches Instrumentarium, um die Kunden bei der Stange zu halten, dies vermisste ich in vielen Shops. Da muss man schon sehr am Produkt interessiert sein, um sich durch die Kategorien zu klicken. Das Web ist hier allzu oft ein "männliches" Format, kein weibliches - Baumarkt, nicht Ikea.

Übrigens wissen Kunden ziemlich genau, dass sie es mit einem Versender zu tun haben, nicht mit einem Entertainer. Hendrik Thoma bei TVINO.de hat zwar die Produkt-Kompetenz und ist sehr unterhaltend. Die "Verkäufe" aber laufen letztlich über die Teaser, die Produktinfos und die Shop-Logik. Von daher ist tvino.de in meinen Augen auch nicht „das Vorbild für die Zukunft des Weinverkaufs“.



## fachartikel

Die Zukunft liegt weniger in inszenierten Erlebnissen, denn im „Themen-Shopping“: Ich habe letztes einen Tablet-PC-Prototyp getestet, der Online-shopping auf die Couch bringt, in eine "Lean back"-Haltung. Da fließen auf einmal Dinge zusammen. Sie nutzen das gleiche Gerät, um z.B. eine schön gestaltete Zeitschriften-Seite "online" zu lesen. Weil die Regeln der Trennung von content und werbung dort verschwimmen, kann sehr gut kontextuell verkauft werden. Sie können sich quasi durch ein Themennetz bewegen, das Videos, Texte, Spiele und eben den Verkauf – als ein Element im Mix – verbindet. So wie heute in Malls, wo Ruhezonen, Fress-Bereich, Shops, Bummellei, vielleicht Kinos oder Kneipen zusammenstehen. Die Stores drängen nicht zum Verkauf, sie halten sich in einem Kosmos von Waren auf, der mit ihrer "sozialen" Selbstinszenierung verschmilzt. Darum „hängen“ Frauen-Cliquen oder Teenies so gern gemeinsam in den Läden "ab" - und das wird geduldet oder sogar gefördert. Der Kauf findet nicht am POS statt, sondern später, vielleicht im Web.

Onlineshops brauchen solche Schnittstellen: Content, der nicht unbedingt zum Kauf dazugehört, aber interessant genug ist, um mal wieder vorbeizuschauen. Charlotte Russe in den USA bietet z.B. einfache Formen des Co-shoppings über Facebook an. Im Blog habe ich gerade etwas über die "Magic Mirrors" von Icon Nicholson (<http://www.mailorderportal.de/blog/artikel/artikel/warum-die-zukunft-des-handels-social-ist.html>) geschrieben, die sogar die physischen Umkleidekabinen mit dem sozialen Netzwerk verbinden.

Über all dem dürfen Versender nicht vergessen, dass sie vor allem Händler sind: Sie beschaffen Ware. Sie wählen aus und bewerben und begründen, warum gerade dieses Produkt jetzt für diesen Kunden das richtige ist. Und sie bieten Services, die den Kauf einfach machen. Das Erlebnis des Kaufs findet gerade bei Versandkonzepten (nur) dann seinen Abschluss, wenn der Kunde zur Kasse geht und später die Ware erhält. DAS ist die Kernkompetenz. Globetrotter bietet ein Beispiel, wie man „Erlebnis“ im Laden, im Katalog, im Shop und im Content ("4 Seasons" mit Magazin, Website, TV) inszeniert. Die wissen, was wann wo richtig ist!"





## Technische Revolution im E-Commerce

Neben Social Commerce und dem von Gross-Albenhausen sogenannten Themen-Shopping, könnte der Onlinekauf vor allem auch allem technologiegetrieben mit Emotionen und Erlebnissen unterstützt werden. Die Tablet-PCs und die damit verbundenen völlig neuen Möglichkeiten des Verkaufens wurden ja bereits angerissen. Doch auch die Streaming-Mirrors übertragen Erlebnis-Shopping bereits jetzt in das Web.

Das Ende der technologischen Entwicklung ist jedoch noch in keinster Weise absehbar. Scheint doch die Übertragung von Geruchsstoffen auf den Computer fast schon wie ein alter Hut, wenn man liest womit sich Wissenschaftler und Trendforscher heute sonst noch so alles beschäftigen.

So sieht der Trendforscher Daniel Bischoff von TrendOne die Explosion des Internets in die reale Welt. Der Mensch wird immer online sein und die Möglichkeit haben, die Realität in Echtzeit um eine Ebene digitaler Inhalte zu erweitern (Augmented Reality).

Zukünftig soll es möglich sein, für die Wohnungssuche einfach durch die Gegend zu schlendern. Gefällt einem ein Wohnblock oder ein Haus, kann über die Kamera des Mobiltelefons das Objekt anvisiert werden. Die digitale Zusatzebene gibt Auskunft über freie Wohnungen und hält auch gleich die Informationen zum Mietpreis und Vermieterkontakt bereit.

Aber auch mit der Anbindung an bestehende Plattformen und User-generierten Inhalten wie Wikipedia, Flickr oder der lokalen Google Suche wird bereits experimentiert. So erweitert die Android-Entwicklung Layar (URL: <http://www.layar.com>) beispielsweise die reale Umgebung durch Zusatzinformationen aus dem Netz, wie dem Sozialnetzwerk Hyves.net.

Über die Kamera seines Handys sieht der Nutzer die Bilder seiner Umgebung und die Software markiert bestimmte Punkte und blendet Informationen zu Restaurants, Geschäfte oder Geldautomaten ein.

Aktuell ermöglichen mobile Endgeräte über Bilderkennung, Webanbindung und Displaytechnologien eine digitale Überblendung der Realität. In Zukunft sollen jedoch auch Brillen, Kontaktlinsen oder gar winzige Implantate zum Einsatz kommen, die diese Zusatzinformationen direkt auf das menschliche Auge projizieren.



## fachartikel

Welche E-Commerce-Anwendungen und Geschäftsmodelle diesem Technologiefortschritt entspringen, ist natürlich noch offen. Immerhin eine kleine Vorschau des künftigen Einsatzes der erweiterten Realität (Augmented Reality) im E-Commerce, gibt jedoch Ikea schon heute.

So konnten Nutzer während einer sechsmonatigen Testphase dieses Jahr eine Applikation auf ihrem Mobiltelefon installieren. Wenn man sie startet, dann wird die Kameravorschau aktiviert. In das Vorschaubild lassen sich acht verschiedene Möbelstücke einblenden, die das Motiv überlagern. Rückt man sie mittels Tastensteuerung an die richtige Stelle, dann kann man ausprobieren, ob die Möbel gut in die eigene Wohnung passen. (Bildquelle: <http://www.mobile-zeitgeist.com/wp-content/uploads/2009/10/IKEA.jpg>)

### **IKEA PS** **Einrichtungskamera**





**shopanbieter.de**  
Das Portal für den Internethandel



fachartikel

## Über den Autor

Peter Höschl zeichnet sich für das Business Development einer E-Commerce Plattform verantwortlich. Gleichzeitig ist er Betreiber des Infoportals shopanbieter.de und Herausgeber des Leitfadens für Shop-Einsteiger, der unter [www.shopsystemberater.de](http://www.shopsystemberater.de) zum kostenlosen Download bereitsteht.



## Über Shopanbieter.de

Shopanbieter.de, „das Zentralorgan des deutschen Onlinehandels“, ist ein Info-Portal, das Betreibern kleinerer und mittlerer Online-Shops aktuell und konzentriert alle für den täglichen E-Commerce relevanten Informationen liefert: Ein umfassendes Anbieterverzeichnis, einen täglich aktuellen Newsservice, Hintergrundartikel, kostenlose Leitfäden sowie Interviews mit spezialisierten Lösungsanbietern und Dienstleistern.

Gerne unterstützen wir Sie auch mit Expertenwissen bei Berichten über E-Commerce!

## Herausgeber und Nutzungsbedingungen

### *Herausgeber*

Shopanbieter.de  
Peter Höschl  
Haydnstr. 21  
85521 Ottobrunn

Telefon Nr. ++49 89 470 77 941  
Telefax Nr. ++49 89 665 93 747  
E-Mail [info@shopanbieter.de](mailto:info@shopanbieter.de)

USt.Id Nr. DE 187 688 555

### *Nutzungsbedingungen*

**Nutzung und Verbreitung des Dokumentes als unverändertes Ganzes ist erlaubt, eine Übernahme von Inhalten nur nach Rücksprache und mit Genehmigung von Shopanbieter.de und des Autors!**