

Das Erdschichtenmodell von Social Media

► So funktioniert Social Media Marketing: [Das Video ansehen](#)



Verdienen Sie genug? ►

Der **Gehalts- und Karrierevergleich Digitale Wirtschaft 2010** listet detailliert die aktuell am Markt gezahlten Gehälter nach Region, Berufserfahrung und Branchen. [Hier bestellen](#)

[bestellen](#)

Echtzeit-ECommerce: Welche Verkaufsansätze das größte Zukunftspotenzial haben



08.07.10 Ob Woot, Groupon, Swoopo oder Vente Privee: Immer mehr Shopping-Start-ups erwirtschaften Millionen mit zeitlich limitierten Verkaufsaktionen. Von diesem Trend können künftig auch klassische Onlinehändler profitieren. Doch nur wenige Echtzeit-Strategien sind langfristig auch wirklich viel versprechend.

[Weiterleiten](#)

[Artikel merken](#)



Mit Echtzeit-Verkaufsansätzen können Händler von Impulskäufen profitieren (Bild: SXC.hu/ilker)

Universalversender [Otto](#) lockt mit dem [Happy Preis des Tages](#) und PC-Spezialist [Notebooksbilliger.de](#) verkauft alle 24 Stunden ein neues Sonderangebot über seine [Dealmaschine](#). Keine Frage: Liveshopping-Angebote gehören inzwischen zum Standardinventar der meisten Onlineshops. Lassen sich doch über zeitlich limitierte Verkaufsaktionen jeden Tag aufs Neue interessierte Kunden in den Shop locken und damit sowohl Traffic als auch Wiederkehraten von Kunden steigern. Schließlich gibt es ja alle 24 Stunden wieder einen anderen Artikel zum Schnäppchenpreis.

Wer beim Thema Echtzeit-ECommerce allerdings nur an Liveshopping denkt, begeht schnell einen strategischen Fehler. Zwar ist Liveshopping aktuell nach wie vor der bekannteste Verkaufsansatz im Echtzeit-ECommerce. Derzeit aber etablieren Start-ups zunehmend neue Realtime-Verkaufsansätze, die Shopbetreibern unter Umständen weitaus

bessere Zukunftsperspektiven eröffnen als beispielsweise ein [Happy Preis des Tages](#). So können Onlinehändler ihren Shop auch prinzipiell um einen zusätzlichen Club-Kanal erweitern oder Co-Shopping-Gimmicks integrieren (siehe Tabelle). Wofür es viele gute Gründe gibt.

Echtzeit-ECommerce ist für Shopbetreiber nicht zuletzt deswegen so interessant, weil sich mit zeitlich limitierten Verkaufsaktionen geschickt Impulskäufe auslösen lassen. Und gerade hier verschenken klassische Onlinehändler in der Regel noch viel Umsatzpotenzial. "Onlineshopping ist nach wie vor ein sehr rationaler Prozess", weiß Thomas Lang [XING](#) von der Schweizer ECommerce-Beratung [Carpathia Consulting GmbH](#). Was konkret bedeutet: Internetnutzer bereiten Onlinekäufe für gewöhnlich über Wochen vor, vergleichen Preise bei verschiedenen Anbietern und kaufen schlussendlich dann in dem Onlineshop, der ihnen das günstigste Angebot macht. Lang: "Mit Echtzeit-Verkaufsansätzen lassen sich Kunden zu Spontankäufen animieren, sodass Händler nicht immer nur über den Preis verkaufen." Kurioserweise aber ist genau das bei Liveshopping meist der Fall.

Echtzeit-ECommerce: Mit Impulskäufen aus der Preisspirale

In der Dealmachine oder beim 'Happy Preis des Tages' bekommen Kunden immer nur Artikel zu kaufen, die deutlich günstiger zu haben sind als sonst. Bei dieser Echtzeit-Strategie also spornen Händler zwar durchaus ihre Kunden zu Spontankäufen an. Da aber meist Produkte mit geringer bis keiner Marge im Angebot sind, ist an Liveshopping eigentlich nichts zu verdienen. Im Gegenteil. Manche Experten warnen geradezu vor Liveshopping-Aktionen. "Mit Liveshopping-Aktionen sprechen Händler vor allem Sparfüchse und Schnäppchenjäger an", warnt stellvertretend Martin Groß-Albenhausen [XING](#) vom [Versandhausberater](#). "Die Erfahrung zeigt, dass solche Kunden tiefrot eingekauft werden und schlecht auf normal kalkulierte Angebote reagieren."

Recht gibt ihm das Beispiel [Schutzgeld.de](#). Der Standalone-Liveshop der Düsseldorfer [Marketing Factory GmbH](#) wurde bereits wieder im November 2008 eingestellt, weil die Margen bei einem Schnäppchenartikel pro Tag auf Dauer zu gering waren. Klassische Onlinehändler mit breitem Sortiment wie [Notebooksbilliger.de](#) argumentieren zwar gerne, dass sich Liveshopping als Marketing-Tool für klassische Onlinehändler durchaus rechne. Schließlich könnten Onlinehändler im Gegensatz zu Standalone-Liveshops allen Kunden immer weitere Produkte aus dem normalen Sortiment verkaufen, wenn sie sich schon einmal im Shop befinden. ECommerce-Experten wie Martin Groß-Albenhausen glauben aber nicht daran, dass solche Cross-Selling-Strategien langfristig wirklich funktionieren: "Impulskauf mit Maximal-Rabatt und genug Marge für ein nachhaltiges Geschäft - das geht für Händler, die im Kern herkömmliche Prozesse und Strukturen haben, kaum jemals auf."



24-Stunden-Schnäppchen steigern zwar den Traffic im Onlineshop, locken aber meist nur undankbare Sparfüchse (Bild: [Notebooksbilliger.de](#))

Echtzeit-ECommerce: Mit welchen Verkaufsansätzen sich klassische Onlineshops aufpeppen lassen					
	Live-Shopping	Co-Shopping	Club-Shopping	Video-Live-Shopping	Entertainment-Shopping
Standalone-Anwendung					
Web-Adresse	www.woot.com	www.groupon.de	www.vente-privee.com	www.1-2-3.tv	www.swoopo.com
Prinzip	Händler verkaufen pro Tag oder eben solange der Vorrat reicht jeweils ein Produkt zum Schnäppchenpreis.	Shopbetreiber verkaufen nur dann ein Produkt günstig, wenn sich in kurzer Zeit auch genügend Käufer finden.	Registrierte Mitglieder erhalten Zugang zu zeitlich limitierten Verkaufsaktionen mit Markenware.	Shopbetreiber verkaufen im Video-Stream verschiedene Produkte, die es nur dann im Shop gibt.	Internetnutzer spekulieren mit Spieleinsätzen darauf, dass sie Produkte besonders günstig bekommen.
Vorteile	+ Marketing-Instrument + Einfache Umsetzung	+ Aktuell absolutes Trend-Thema + Markt nicht gesättigt	+ Hohe Kundennachfrage + Einfache Umsetzung	+ Händler kann zeitnah auf Wünsche reagieren	+ Spricht Spieltrieb an + Hohe Margen möglich
Nachteile	- Nur Schnäppchen verkaufen - Geringe Marge - Kaum Cross-Selling	- Nur Schnäppchen verkaufen - Keine Coupon-Kultur in Deutschland	- Kannibalisierung vom Shop droht - Hohe laufenden Kosten	- Sehr kostenintensiv - Händler brauchen fast schon Teleshopping-Erfahrung	- Spricht nur Zocker an - Prinzip ist sehr komplex und erklärungsbedürftig
Perspektive für Onlinehändler	Klassisches Liveshopping eignet sich, um den Traffic in einem Onlineshop zu erhöhen und Wiederkehraten zu steigern.	Co-Shopping-Modelle sind wie alle Social-Commerce-Projekte davon abhängig, dass sich auch immer genügend Internetnutzer aktiv beteiligen.	Gerade Anbieter von Spezial-Sortimenten wie Streetwear können zusätzlich Ware über einen separaten Club-Kanal verkaufen.	In Video-Live-Streams lassen sich ständig neue Produkte zeigen, was die Stickiness und die Wiederkehrate erhöhen kann.	Entertainment-Shopping bleibt ein schwieriges Geschäftsmodell, weil immer wieder Probleme mit verärgerten Nutzern drohen.
Künftige Relevanz für Shopbetreiber					

Quelle: HighText Verlag

Liveshopping-Aktionen sind auf Dauer also nur dann wirklich vielversprechend, wenn Onlinehändler auch Produkte mit mehr Marge losschlagen können. Das ginge prinzipiell, wenn Händler für kurze Zeit ein Produkt ins Sortiment nehmen, das es in dieser Form sonst nirgends anders zu kaufen gibt: etwa eine Sonderedition eines T-Shirts von [Ed Hardy](#). Einen ähnlichen Weg beschreitet beispielsweise das Münchner Mode-Label [Distorted People](#), das unter dem Motto [48 Hours](#) alle zwei Tage eine neue T-Shirt-Kollektion anbietet. Für Onlinehändler ist es in der Regel allerdings nicht ganz so trivial, um an exklusive Ware für Liveshopping-Aktionen zu kommen.

Club-Kanäle: Satte Margen mit Sonderkollektionen

"Während ein Mode-Label exklusive Designer-Ware bei Bedarf selbst in Auftrag geben kann, sind Onlinehändler immer auf Produkte von Markenartiklern angewiesen", argumentiert Groß-Albenhausen. "Für einen Händler ist es daher in der Regel nicht

möglich, in festem Rhythmus extrem begehrte Produkte exklusiv zu bekommen, dass er "Fanboys" in großer Zahl erreichen und binden könnte." Ihm zufolge fahren Shopbetreiber daher unter Umständen besser, wenn sie exklusive Kollektionen über einen geschlossenen Club-Kanal vermarkten. Tatsächlich hat es sich bei Shopping-Clubs wie [Vente Privee](#) inzwischen eingebürgert, dass Verkaufsaktionen schon einmal zwischen drei und sieben Tagen dauern können. Händler müssten bei diesem Echtzeit-Verkaufsansatz also nicht jeden Tag exklusive Deals anbieten, um Kunden regelmäßig Impulskaufanreize zu bieten. Dazu können Markenartikler in Club-Kanälen ihre Sonderkollektionen hinter geschlossenen Türen vermarkten, sodass nur registrierte Mitglieder einer Shopping-Community von Sonderposten erfahren. Marken kämen damit gegenüber ihren Kunden nicht in Erklärungsnot, wenn beispielsweise ein bestimmter Händler immer nur Sonderposten anbietet.



In der Zalando Lounge gibt es für kurze Zeit immer wieder besondere Schuhe zu kaufen (Bild: Zalando-Lounge.de)

Zusätzliche Club-Kanäle sind für Onlinehändler außerdem immer dann besonders interessant, wenn ihr Sortiment eine Nischenzielgruppe anspricht. Denn die großen Standalone-Communities wie [Vente Privée](#), [BuyVIP](#) oder [Brands4Friends](#) sprechen mit ihren Markenklamotten in der Regel ein Mainstream-Publikum an. Spezialisierte Shopping-Clubs für Extrem-Sportler, Hunde-Halter oder Luxus-Klamotten gibt es dagegen kaum. Vor diesem Hintergrund lässt sich gut nachvollziehen, warum beispielsweise der Münchner Streetwear-Versender [Planet Sports](#) mit [Clubsale.de](#) bereits eine eigene Shopping-Community anbietet und Schuh-Shop [Zalando](#) kürzlich seinen Club-Kanal [Zalando Lounge](#) gestartet hat (s. [iBusiness-Artikel: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen](#)).

Branchenführer [Vente Privée](#) beispielsweise verdient daran, dass auf den Einkaufspreis von Restposten generell 30 Prozent Marge [aufgeschlagen werden](#). Ähnlich kalkulieren könnten also auch Händler, die über eine Shopping-Community exklusive Sonderkollektionen von bekannten Marken anbieten möchten. Doch Club-Kanäle eröffnen Onlinehändlern nicht nur spannende Zukunftsperspektiven, weil sich hinter geschlossenen Türen Waren mit ordentlich Marge vermarkten lassen. Sondern auch, weil sich in Shopping-Clubs prinzipiell höherpreisige Artikel als über Liveshopping verkaufen lassen. Allgemeine Aussagen lassen sich zwar nur schwer treffen. [iBusiness-Recherchen](#) aber zeigen, dass die Produkte bei Liveshopping meist zwischen 10 und 50 Euro kosten (wenn es natürlich auch Ausreißer nach oben gibt). Hinter geschlossenen Türen dagegen verkaufen Shopping-Clubs wie [Vente Privée](#) bisweilen sogar Golduhren für knapp 10.000 Euro pro Stück. "Club-Shopping genießt unter Internetnutzern nach wie vor den Nimbus der Exklusivität", erklärt ECommerce-Berater Lang dieses Phänomen.

Groupon & Co: Warum das Letsbuyit-Konzept diesmal funktionieren könnte

Exklusiv sind auch die Angebote, die sich Internetnutzer bei Start-ups wie [Groupon](#) oder [Dealticket.de](#) sichern können. Bei diesen Shopping-Diensten bekommen Interessenten aber immer nur dann ein Produkt, wenn sich in einem bestimmten Zeitraum (meist ein bis zwei Tage) genügend potenzielle Käufer finden: Ein Co-Shopping-Prinzip mit dem bereits [Letsbuyit.com](#) zu New-Economy-Zeiten [für Furore sorgte](#) und kurze Zeit später [scheiterte](#). Anno 2010 aber glauben ECommerce-Experten durchaus daran, dass sich Co-Shopping-Modelle langfristig etablieren könnten.

"Im Gegensatz zur New-Economy-Zeit ist Onlineshopping heute Commodity", argumentiert etwa ECommerce-Berater Lang. "Dazu sind es Internetnutzer inzwischen gewohnt, dass Einkaufen auch in Communities stattfinden kann." Ob sich Co-Shopping-Modelle allerdings zum Verkaufen von klassischer Handelsware eignen, muss sich erst noch beweisen. Denn bei [Groupon & Co.](#) bekommen Internetnutzer in der Regel nur Gutschein-Coupons mit Rabatten für regionale Restaurant-Besuche oder Veranstaltungen zu kaufen.



Start-ups wie [Groupon](#) reanimieren Co-Shopping-Konzepte (Bild: Screenshot)

Selbst wenn [Groupon & Co.](#) also einmal 50 Prozent Rabatt auf ein Theater-Ticket geben, kann sich die Aktion noch rechnen. Denn verkauft wird letztlich nur ein PDF mit Gutschein-Code, sodass weder Kosten für Lager noch für Versand anfallen. Wenn nun aber Händler über Co-Shopping beispielsweise (preisreduzierte) Unterhaltungselektronik - wie seinerzeit eben [Letsbuyit.com](#) - anbieten, dürfte nicht nur wieder die Marge überschaubar bleiben. Händler würden zudem erneut nur Sparfüchse in ihren Shop locken, die dort wie beim klassischen Liveshopping immerzu nur auf Schnäppchen spekulieren. Eine Zielgruppe, die übrigens auch Entertainment-Shopping-Dienste wie [Swoopo](#) in der Regel ansprechen.



Bei der Auktionsplattform [Swoopo](#) beispielsweise müssen registrierte Mitglieder zum Preis von 50 Cent so genannte "Bids" kaufen, um damit auf Artikel zu bieten. Bei jedem "Bid" auf ein Produkt steigt der Angebotspreis um zehn Cent und die Angebotsdauer verlängert sich um weitere zehn Sekunden:

Ein iPad beispielsweise kostet bei einer Swoopo-Aktion auf den ersten Blick nur 50 statt der marktüblichen 500 Euro. Die Auktion ist aber erst beendet, wenn kein Nutzer mehr auf den Artikel bietet. Da aber jederzeit ein anderer Internetnutzer einen 'Bid' auf das iPad setzen kann, kann ein Angebot - zumindest theoretisch - unendlich lange andauern. Das iPad kostet damit vielleicht am Schluss doch 300 Euro. Dazu müssen Bieter zusätzlich die Kosten für die 'Bids' tragen, die sie auf einen Artikel gesetzt haben. Immerhin: Wer will, kann bei einer Auktion auch jederzeit das Produkt zum Normalpreis kaufen. Kunden bekommen dann "bis zu 25 Prozent" ihrer Einsätze auf den Produktpreis angerechnet.

Dennoch gilt: Anbieter von Entertainment-Shopping-Diensten verdienen nicht nur am verkauften Produkt, sondern auch an den Einsätzen aller einzelnen Bieter. Aus diesem Grund geraten Swoopo & Co. regelmäßig [in den Fokus von Verbraucherschützern](#)   ("Vorsicht vor Glücksspiel-Internetauktionen"). Eine wirkliche Echtzeit-Perspektive eröffnet Entertainment-Shopping damit Onlinehändlern kaum. Geraten Anbieter doch über kurz oder lang gegenüber ihren Kunden in Erklärungsnot, wie die Erfahrung lehrt. Allein Swoopo wird immer wieder mit Vorwürfen konfrontiert, dass Auktionen durch Biet-Roboter in die Länge gezogen werden oder eigene Mitarbeiter die Preise in die Höhe treiben. Was der Anbieter natürlich [bestreitet](#)  .

Liveshopping-Alternativen: Produktkäufe in Echtzeit bewerben



Bei Hollr können Internetnutzer ihre Lieblingsprodukte in Echtzeit bewerben (Bild: Hollr.com)

per Freitext angeben, warum sie das Produkt so toll finden ('nice design'). Diese Produktinformationen bekommen anschließend alle Hollr-Nutzer zu sehen, die dem Apple-Fan - vergleichbar in etwa zum Echtzeit-Prinzip von [Twitter](#)  - folgen und damit die Produktinfos eines Nutzers abonnieren. Empfehlen lassen sich auf Hollr allerdings nur Produkte, die Onlinehändler oder Markenartikelhersteller zuvor auf dem Portal eingestellt haben. Immerhin: Für interessierte Onlinehändler ist das Echtzeit-Marketingtool Hollr aktuell [kostenlos](#)  .

Gleiches gilt für den Microblogging-Dienst [Blippy.com](#) , der allerdings auf einem etwas anderen Prinzip basiert. Bei Blippy können sich interessierte Nutzer anmelden, um in Echtzeit ihre aktuellen Onlinetransaktionen in einer Art Shopping-Twitter-Stream auf dem Onlineportal anzuzeigen. Auf diese Weise erfährt beispielsweise ein Blippy-Nutzer, dass einer seiner Freunde gerade zwei Filme bei iTunes zum Preis von 7,99 Euro gekauft hat (siehe [Videoclip](#)  ). Web-2.0-Experten bezweifeln allerdings, dass Onlinehändler wirklich über Shopping-Twitter wie [Hollr](#)  und [Blippy](#)  von Impulskäufen in Echtzeit profitieren können.

"Es ist nicht nachhaltig gedacht, das Nutzungsverhalten der Menschen bei Social Media eins zu eins auf Produkte zu übertragen", warnt stellvertretend Ruppert Bodmeier [XING](#) , verantwortlich für das Social-Media-Marketing der Otto-Tochter [Yalook](#) . "Spannend ist für den User in erster Linie, welche wirklich empfehlenswerten Produkte die eigenen Freunde gekauft haben. Dies erzählen sich Freunde in der Regel aber auch ohne Motivation durch einen eigenen Shopping-Twitter-Dienst weiter." Hinter vorgehaltener Hand heißt es zudem immer wieder von Händlern, dass Dienste wie Blippy in erster Linie das Kaufverhalten von Nutzern analysieren möchten, um daraus vielleicht einmal eine (kostenpflichtige) Recommendation-Engine für Shopbetreiber zu basteln.



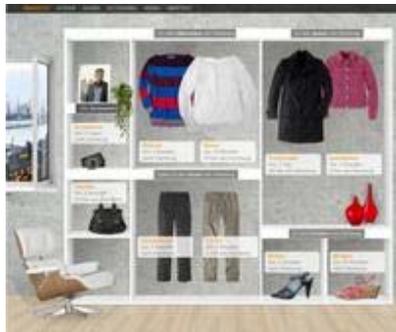
Blippy zeigt in Echtzeit, was Internetnutzer gerade in einem Shop kaufen (Bild: Blippy.com)

Echtzeit-ECommerce: Mit welchen Marketing-Maßnahmen sich Impulskäufe forcieren lassen

	Shopping-Maps	Twitter-Feed	Social-Plug-Ins	Shopping-Tweets	Activity Feeds
Standalone-Anwendung					
Web-Adresse	www.zappos.com	www.twitter.com/dell-outlet	www.facebook.com	www.hollr.com	www.blippy.com
Prinzip	Händler visualisieren auf einer virtuellen Landkarte, wer gerade welches Produkt im Shop gekauft hat.	Shopbetreiber bewerben aktuelle Angebote aus ihrem Online-Shop über ihren hauseigenen Twitter-Feed.	Händler integrieren den Like-Button von Facebook, damit Mitglieder im Social Network ihre Produkte entdecken.	Händler übermitteln ihre Produktdaten an Hollr, so dass Nutzer der Plattform einzelne Artikel empfehlen können.	Kunden übermitteln teilweise automatisiert ihre Kaufdaten an eine Shopping-Community.
Vorteil	+ Nutzer entdecken spontan Produkte, die sie haben wollen	+ sehr kostengünstige Marketing-Maßnahme	+ hohe Reichweite + einfache Umsetzung	+ kostenloses Marketing-Tool für Händler	+ Kunden bewerben aktuelle Einkäufe bei Freunden
Nachteil	- Kunden müssen sich bereits im Online-Shop befinden	- Reichweite von Twitter ist nach wie vor überschaubar	- Standard-Strategie, die viele Händler nutzen	- Shopping-Twitter haben noch keine Marktrelevanz	- Reichweite ist aktuell sehr überschaubar
Künftige Relevanz für Shopbetreiber					

Quelle: HighText Verlag

Viele Onlinehändler stehen Microblogging-Diensten wie Hollr oder Blippy daher skeptisch gegenüber. Denn eigentlich hat ein Shopbetreiber kein Interesse daran, dass ein externer Service-Anbieter eventuell mehr über das Kaufverhalten seiner Nutzer erfährt als er selbst. Aus diesem Grund übrigens verweigern sich manche Onlinehändler auch Facebook und verzichten auf Social-Media-Plugins. Zwar berichten manche Anbieter voller Stolz, dass sie dank dem Like-Button ihren Referral-Traffic verachtfachen konnten. Der Preis dafür aber ist, dass auch Facebook ganz genau die Vorlieben der Kunden eines Onlinehändlers trackt. Und wer dieses Wissen nicht teilen will, sollte sich darauf beschränken, Echtzeit-Kaufempfehlungen nur im eigenen Shop anzuzeigen. Wie das geht, zeigt stellvertretend die Otto-Tochter [Yalook](#) .



Echtzeit-Kleiderschrank: Yalook zeigt, was momentan in welcher Stadt angesagt ist (Bild: Yalook)

Ab Mitte Juli können Online-Shopper auf dem Internetportal unter dem Titel 'Yalook Trendmap' einen Echtzeit-Kleiderschrank öffnen, der die momentan beliebtesten Modeartikel enthält. Yalook-Kunden sehen beispielsweise, welche Modeartikel gerade in welcher Stadt am meisten angesagt sind. Diese Informationen werden laut Yalook ortsbezogen für alle 301 deutschen Landkreise zur Verfügung stehen. Wer daher beispielsweise gerade auf einem Kurztrip in Hamburg unterwegs ist und morgen Abend auf eine Party gehen will, kann sich bei Yalook in Echtzeit über die angesagtesten Mode-Trends informieren. Um Impulskäufe zu forcieren, verspricht die Otto-Tochter zudem eine Lieferung am nächsten Tag: wenn die Bestellung bis 15 Uhr am Vortag eingeht.

"Die Yalook-Trendmap ist unsere Antwort auf den Trend des Echtzeit-Webs", erklärt Yalook-Manager Bodmeier den Echtzeit-Verkaufsansatz. "Wenn zum Beispiel in einer Stadt der erste Schnee fällt, möchte der User in diesem Moment eine neue Winterjacke kaufen und kann sich in der Trendmap in Echtzeit inspirieren, welche Winterjacken in seiner Stadt gerne getragen werden." Was verdeutlicht, welches Potenzial in Echtzeit-ECommerce doch schlummert. Und wie Onlinehändler auch ohne Dealmachine und Dumping-Preise langfristig von Impulskäufen profitieren. (sr)

1 | 2 weiter

1. Teil: Echtzeit-ECommerce: Welche Verkaufsansätze das größte Zukunftspotenzial haben

2. Teil: Stephan Meixner: Es gibt Besseres als Live-Shopping und Facebook

Gefällt mir

Zeige deinen Freunden, dass dir das gefällt.

Marktzahlen zu diesem Artikel



 **Echtzeit ECommerce - Mit welchen Verkaufsansätzen sich klassische Onlineshop...** (08.07.10)



Echtzeit ECommerce - Welche Verkaufsansätze am vielversprechendsten sind (08.07.10)



Echtzeit ECommerce - Mit welchen Marketing-Maßnahmen sich Impulskäufe forcie... (08.07.10)

Weitere Artikel zu diesem Themenbereich:

- 7 Trends im B2B-Commerce: Wie Händler künftig an Business-Kunden verkaufen** (21.06.10)
- ECommerce: Warum das Couponing-Geschäft jetzt Fahrt aufnimmt** (18.05.10)
- Sparen 2.0: Couponing als neuer Shoppingtrend** (18.05.10)
- Echtzeit-Commerce: Wie auch klassische Web-Händler mit Club-Shopping verdienen** (11.05.10)
 - Groupon-Trend: Gutscheine.de jetzt auch mit regionalen Gutscheinen** (26.03.10)
 - Citydeal: Holtzbrinck und Samwer-Brüder investieren in Groupon-Klon** (18.03.10)
 - Couponmania: Groupon-Klon steht zum Verkauf** (23.02.10)
- Groupon-Klone: Neuer Trend Lokales Shopping in Deutschland** (13.01.10)
- Zukunftstrend 'Shopinszenierung' als Verkaufs-Turbo** (11.01.10)
- Interaktiv-Trends 2010 (7): Echtzeit-ECommerce** (22.12.09)
 - Swoopo wechselt Vorstand aus** (17.12.09)
 - Dotsource bringt Liveshopping-Solution für Magento auf den Markt** (29.10.09)
 - Preisbock launcht Special-Interest-Shops** (13.10.09)
 - Online-Apotheke integriert Liveshopping** (13.10.09)
 - Anwalt: "Erlebnishopping ist unlauterer Wettbewerb"** (05.10.09)
- Otto startet Liveshopping-Angebot** (29.06.09)
- Otto startet zweiten Shop im Social Web** (08.06.09)
- Social-Commerce-Plattform Luupo ist gescheitert** (03.03.09)
- Liveshopping: Urdeal wirft das Handtuch** (09.02.09)
- Warum Kunden Liveshopping nutzen** (05.02.09)
- Schutzgeld.de: Liveshopping hat keine Marktchancen** (11.11.08)
- Liveshopping: Schaffen werden es nur Wenige** (11.11.08)

Themenrelevante Dienstleister im iBusiness Dienstleisterverzeichnis

[mehr](#)

Lunatic Interactive GmbH (Echtzeit)
designdeck (Shop)
Computop Wirtschaftsinformatik GmbH (Shop)
Doris Krüger (Shop)
7thSENSE new media GmbH (shop)

In diesem Beitrag genannt:

Personen: Thomas Lang Martin GroßAlbenhausen Ruppert Bodmeier

Firmen und Sites: blippy.com brands4friends.de buyvip.de carpathia.ch clubsale.de dealticket.de
 distortedpeople.com facebook.com focus.de groupon.de holrr.com holrrr.com letsbuyit.com mail-men.de
 mailorderportal.de manager-magazin.de marketing-factory.de notebooksbilliger.de otto.de planet-sports.de
 schutzgeld.de swoopo.de twitter.com vente-privee.com vente-privee.de vimeo.com wikipedia.de
 yalook.de youtube.com zalando-lounge.de zalando.de

Tags: Liveshopping Echtzeit Twitter Shop Auktion Groupon Shopping-Club Microblogging
 Impulskauf Spontankauf Emotion

Tag vorschlagen ▶

Trackbacks / Kommentare

Trackback-URL Permalink

Ihr Kommentar:

Schreiben Sie Ihre Meinung, Erfahrungen, Anregungen mit oder zu diesem Thema. Ihr Beitrag erscheint an dieser Stelle.

Artikel Weiterempfehlen

Empfehlen Sie diesen Artikel an Kollegen oder Freunde weiter.

Alle Meldungen vom 08.07.10:

 Echtzeit-ECommerce: Welche Verkaufsansätze das größte Zukunftspotenzial haben	(08.07.10)
 Es gibt Besseres als Live-Shopping und Facebook	(08.07.10)
 88 % mehr Wiederkäufer dank Kundenbewertungen	(08.07.10)
Studie: 25 Prozent mehr deutsche Online-Gamer	(08.07.10)
 Online-PR (4): Acht Kernkompetenzen, die ein PR-Profi heute haben muss	(08.07.10)
 Klickbetrug bei Werbebannern nimmt leicht ab	(08.07.10)
 Verlage: Deutlich weniger Übernahmen und Beteiligungen	(08.07.10)
BVDW und Google kooperieren bei SEM-Agentursuche	(08.07.10)
BGH: Onlineshops müssen Verbrauchern Hinsendekosten erstatten	(08.07.10)
Twitter wächst als Suchmaschine am schnellsten	(08.07.10)
YouTube stellt auf HTML5 um	(08.07.10)
Hamburgs Datenschützer will Bußgeld von Facebook	(08.07.10)
Facebook verbündet sich mit asiatischem Bezahldienst	(08.07.10)
Telekom startet 3D-Fernsehen zur IFA	(08.07.10)
Jetzt verliert auch Googles Orkut gegen Facebook	(08.07.10)
Veröffentlichungen dürfen ein Produkt "Murks des Monats" nennen	(08.07.10)
Studie: Deutsche Unternehmen machen beim Social Networking eine gute Figur	(08.07.10)
Forschungsstelle für mobiles Breitband gegründet	(08.07.10)
Strukturwandel: DDB Group vernetzt Digital und Kreation	(08.07.10)
Sevenload verstärkt Sales-Team	(08.07.10)
Berger Baader Hermes stärkt Kreativbereich	(08.07.10)
Burda-Beteiligung Glam Media startet Social Media Service	(08.07.10)
Award: Endspurt beim Biene-Wettbewerb	(08.07.10)
 Ausschreibung: Web-Entwicklung	(08.07.10)
 Ausschreibung: Onlineportal	(08.07.10)
 Ausschreibung: Java-Entwicklungsdienste	(08.07.10)
 Ausschreibung: Dokumenten-Management-System	(08.07.10)
 Ausschreibung: Marketingdienste	(08.07.10)
 Ausschreibung: IKT-Studie	(08.07.10)
 Ausschreibung: Netzwerkkomponenten	(08.07.10)
Agency from Hell: Neues von den Klowänden des Internet	(08.07.10)

© 2010 HighText Verlag. HighText und iBusiness sind eingetragene Marken des HighText Verlag Graf und Treplin OHG.

[Impressum](#) [Weiterempfehlen](#)

www.ibusiness.de - mobile.ibusiness.de - ibu.si - www.press1.de - www.video1.de

www.internetagentur-ranking.de