

LP

Lebensmittel
Praxis

20_2020
11. Dezember
Einzelverkaufspreis 4,90 €

ROUND TABLE
Das neue Weingesetz
und die Folgen

MYENSO
Ambitioniertes Online-
und Nahversorgerprojekt

Stefan Genth,
Hauptgeschäftsführer HDE

**GASTRO-
STAR 2020**

DIE GEWINNER UND
IHRE KONZEPTE

ERST LOCKDOWN DANN SHUTDOWN

50.000 Geschäfte stehen auf der Kippe



Erste Bilanz von
Nestlé-Wagner-Chef



Das locker flockige
Revival von Hafer



Einfluss der
Influencer



Milch contra
Sojadrinks



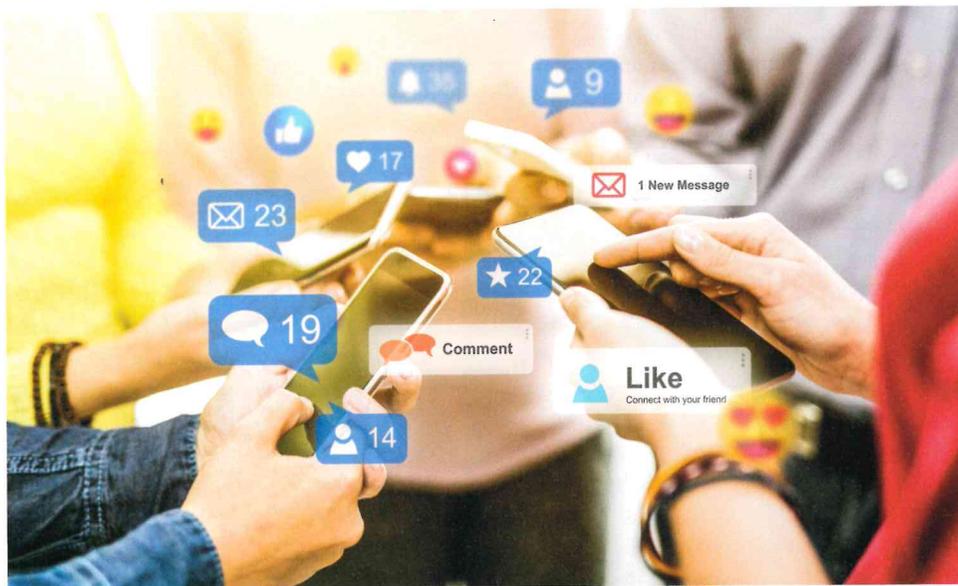
Neue
Hüllen



Campofrio bringt
Gemüse zum Schinken

Lebensmittel über Social Media?

Eine aktuelle Studie zeigt: Die Corona-Krise hat jeden Zehnten zum Social Shopper gemacht. Was bedeutet das für den Lebensmittel-Einzelhandel? **Elena Kuss**



>> **Knapp ein Drittel** der Deutschen hat schon einmal über Social-Media-Kanäle eingekauft. Während der Corona-Krise ist jeder Zehnte zum Social Shopper geworden. Laut der aktuellen Studie von Greven Medien wird hauptsächlich Mode gekauft. 64 Prozent der Befragten lehnen den Kauf von Lebensmitteln über soziale Medien sogar ab.

Das könnte sich jedoch schon bald ändern. Food-Unternehmen mit junger Zielgruppe wie Just Spices und My Muesli profitieren von den großen Reichweiten ihrer Accounts in den sozialen Medien. Marc Garbella, Performance Marketing Manager beim Smoothie-Bowl-Hersteller Oatsome, erklärt: „E-Commerce ist ein Zusammenspiel von vielen Kom-



ponenten.“ Viele Nutzer gingen beispielsweise zuerst auf das Instagram-Profil des Herstellers, dann auf die Website. Auf dieser Reise, der soge-

nannten Customer Journey, werden die Kunden zusätzlich über die Messenger-Funktion der Plattformen vor, während und nach dem Einkauf begleitet. Einen Großteil der Neukunden generiert Oatsome direkt über Instagram. Der Shop des sozialen Netzwerks ermöglicht es dem User, das Produkt zu kaufen, ohne die App verlassen zu müssen.

FACEBOOK IST BELIEBTESTER KANAL FÜR SOCIAL COMMERCE

In Führung liegt nach wie vor der Pionier des Social Commerce: Über Facebook haben 16 Prozent der Deutschen schon einmal eingekauft, gefolgt von Whatsapp und Instagram (jeweils 12 Prozent). Zwei Drittel der Deutschen haben noch nie Einkaufsangebote über Social Media genutzt.

Vertrieb über Social Media ist besonders für Start-ups eine immer attraktivere Möglichkeit. Die Hürden, ins Supermarktregal zu kommen, sind hoch. In den sozialen Medien kann dagegen nahezu jeder seine Produkte zum Verkauf anbieten. Läuft diese Vertriebschiene erfolgreich, kann das auch bei der späteren Listung helfen. Im Lehrbuch würde man vom Pull-Prinzip sprechen. Das bedeutet, dass beim Händler schon vor der Listung ein Bedarf geweckt wird. Über die sozialen Medien können auch Start-ups ein Image und Bekanntheitsgrad aufbauen. Indem der Kunde beispielsweise nach dem Produkt fragt, übt er Druck auf den Händler aus. Beim Smoothie-Bowl-Hersteller Oatsome hat das funktioniert. Das Start-up ist bei dm gelistet.

INSTAGRAM-SHOP ALS KONKURRENZ ODER CHANCE?

Jeder Dritte kaufte während der Corona-Pandemie verstärkt online ein. Lebensmittelhändler können von der Reichweitenstärke der Food-Start-ups aber eher profitieren. Vor allem die junge Zielgruppe kann mit der Listung eines im E-Commerce erfolgreichen Start-ups in den Markt gelockt werden.

Instagram-Shop macht es den Nutzern besonders leicht, online einzukaufen. Der Gewürzhersteller Just Spices nutzt die App beispielsweise als zusätzlichen Vertriebskanal. Der Einkaufskorb kann herstellerübergreifend erstellt werden.