

Social Commerce

# Zäsur für das Online-Shopping

Instagram und Facebook gelten als Keimzelle des Social Commerce – und legen weiter nach. Kein Wunder. Aktuelle Zahlen zeigen: Der Shopping-Bummel auf Social Media wird das nächste große Ding.

→ VON HELMUT VAN RINSUM



**DER AUTOR**

**Helmut van Rinsum** analysiert als Fachjournalist seit vielen Jahren die Entwicklung der Medien sowie der Marketingkommunikation.

**F**rüher gab es noch so etwas wie Vorfreude. Man freute sich darauf, sich irgendwann in den nächsten Tagen oder Wochen einen Wunsch erfüllen zu können. Doch das ist schon länger her. Heute geht es um Instant Gratification, wie es die Psychologen nennen. Übertragen auf den Online-Handel heißt das: User wollen vom „Das will ich haben“ unmittelbar zum „Ich hab’s gekauft“ gelangen. „Wir leben heute in einer Brand Now World“, sagt Bastian Schmitz, Strategie Director der Agentur Boom. „Das bedeutet, dass Marken die Kaufimpulse von Kund/innen genau dann befriedigen müssen, wenn sie auftreten.“

Die sozialen Kanäle haben früh erkannt, welch enormes Potenzial in dieser Entwicklung steckt. Denn die Nutzer und Nutzerinnen sind ohnehin auf ihren Plattformen unterwegs. Und wenn sie dort dann Werbebotschaften sehen,

die sie ansprechen, und sie dann das Produkt gleich kaufen können, kommt dies ihrer Erwartungshaltung maximal entgegen.

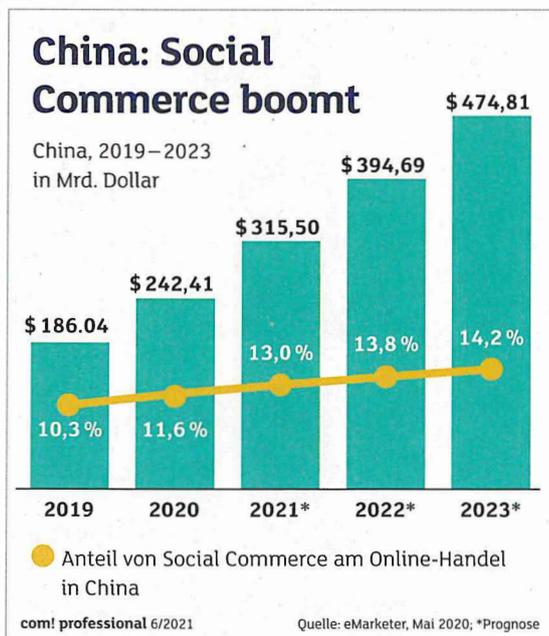
**INSTAGRAM SHOPPING LEITETE DEN BOOM EIN**

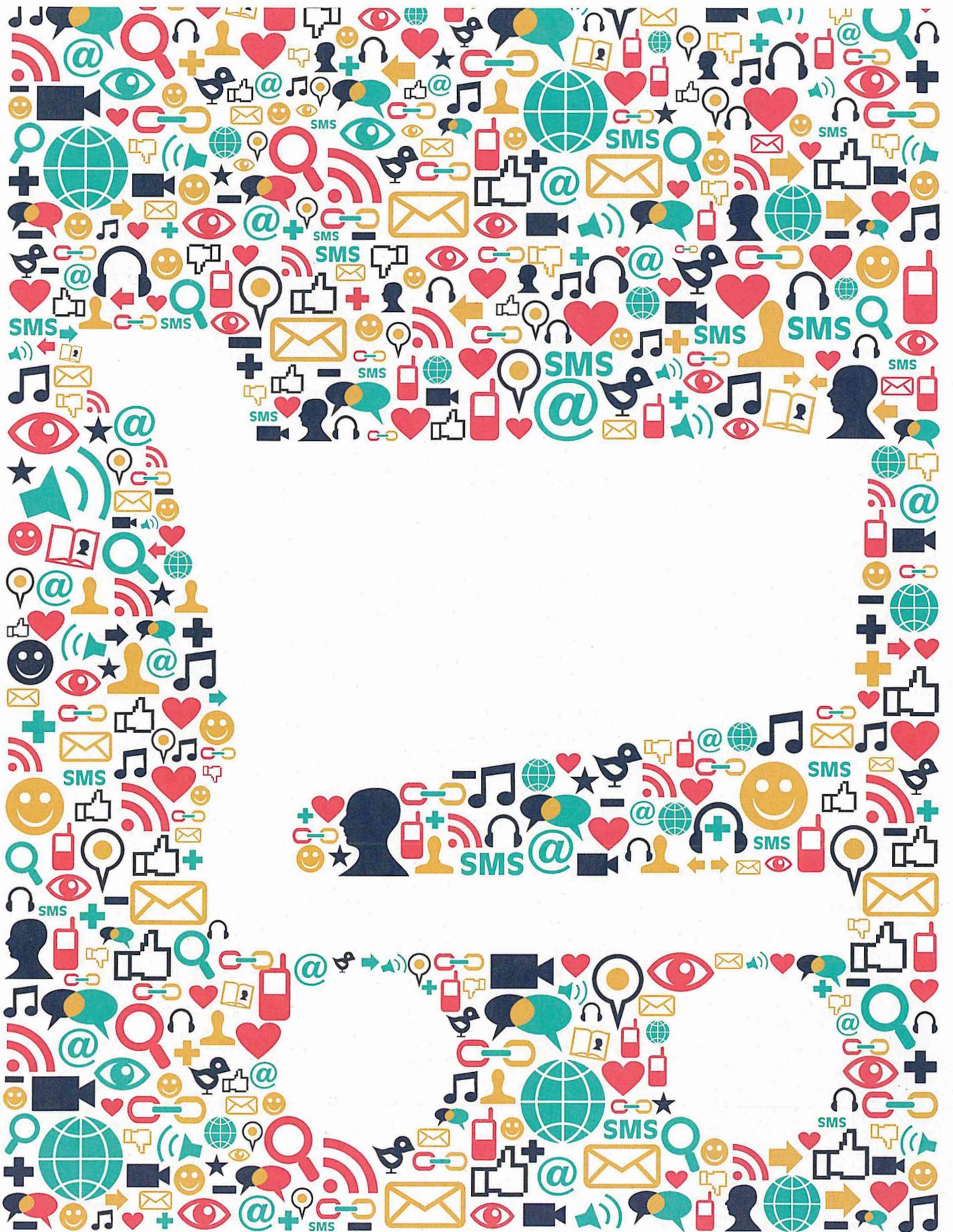
Das Startsignal zu dieser Entwicklung war die Einführung von „Instagram Shopping“ im März 2018. Unternehmen steht seitdem eine Art digitales Schaufenster zur Verfügung, in dem sie ihre Produkte präsentieren können. Im September desselben Jahres wurde dieses auch auf Instagram Stories ausgeweitet. 2020 erhielt der Social Commerce einen weiteren Schub. Im Mai wurde „Facebook Shops“ eingeführt, ebenfalls ein digitales Schaufenster für Produkte, die unmittelbar erworben werden können. Im Juli kam dann „Instagram Shop“, womit auf der Plattform personalisierte Produktempfehlungen erleichtert wurden, im Oktober wurde Shopping auf IGTV eingeführt, im November wanderte der Shop in die Hauptnavigationsleiste bei Instagram und seit Dezember ist dort nun auch Shopping in Reels möglich.

Und damit ist nur die Welt der beiden größten Plattformen – Facebook und Instagram – beschrieben. Auch die anderen Kanäle – Youtube, Pinterest, Snapchat, Tiktok und Whatsapp – bringen derzeit im Monatstakt neue Features an den Start, die den Online-Handel auf ihren Kanälen vereinfachen.

„Social Commerce ist heute das, was Online-Shopping vor zwanzig Jahren war“, sagt Schmitz, „vielleicht noch zu wenig beachtet, aber definitiv die Zukunft.“ Untermauert wird diese These durch aktuelle Studienergebnisse. Zusammen mit Ipsos führte Facebook im Spätsommer des vergangenen Jahres eine internationale Umfrage unter 12.500 Erwachsenen durch. Darin gaben 73 Prozent an, sie wollten die neuen Shopping-Möglichkeiten auf Social Media ausprobieren.

Der jährlich erhobene „Shopper Experience Index“ von Bazaarvoice zeigte, dass im Jahr 2020 bereits jeder Dritte einmal über soziale Netzwerke geshopped hat, jeder Fünfte sogar ein- bis zweimal pro Monat. Facebook, Instagram →





und Youtube sind dabei die gefragtesten Plattformen für die deutschen Verbraucher.

Zu einem ähnlichen Ergebnis kam eine bundesweite Online-Umfrage von Yougov: Danach ist für den Social Commerce bei Männern und Frauen Facebook der gefragteste Kanal, gefolgt von Instagram, Whatsapp und Youtube.

Am besten funktionieren zur Anbahnung eines Kaufs die „Shoppable Images und Videos“, also Bilderwelten, die nicht die übliche Optik von Anzeigen haben, sondern Produkte anschaulich und ansprechend präsentieren. Wer dann mit der Maus auf die Handtasche oder die Armbanduhr geht, wird direkt zum Kauf weitergeleitet. „Die User Experience ändert sich dadurch enorm“, sagt Bastian Schmitz. „Es gibt keine zwanzig Klicks mehr über fünf unterschiedliche Kanäle, keinen Warenkorb, kein zusätzliches Kundenkonto und somit auch weniger Potenzial für Kaufabbrüche.“

Die klassische Customer Journey ändert sich damit gravierend. Denn bislang mussten für den Markenaufbau, die Kaufanbahnung und den abschließenden Call-to-Action unterschiedliche Kanäle berücksichtigt werden. Auf eine

Anzeige folgte die Suche auf Google, dann der Besuch verschiedener Webseiten und irgendwann der Kauf. Beim Social Commerce wird diese Reise extrem verkürzt. Anzeige auf Instagram, Klick und Kauf: Alles findet auf einem einzigen Kanal statt. Lediglich für den Check-out-Prozess wird der User aktuell über den In-App-Browser auf die externe

### Kaufentscheidung: Inhalte mit dem größten Einfluss

19 %

Shoppable images and videos

15 %

Videos advertising

13 %

Posts from brands I follow

Website des Unternehmens weitergeleitet. Zumindest gegenwärtig noch.

Bei Facebook spricht man deshalb auch nicht von Social Commerce, sondern will den Begriff „Discovery Commerce“ besetzen. Damit bezeichnet man die Tatsache, dass User auf den Social Networks nicht unbedingt mit einer festen Kaufabsicht unterwegs sind. Es ist vielmehr wie ein digitaler Shopping-Bummel mit Freunden. Plötzlich sieht man ein Produkt, das einem gefällt und das man gern haben möchte, und zwar ohne größere Umstände.

„Wir wollen, dass Produkte die Menschen finden, bevor diese danach gesucht haben“, sagt Kai Herzberger, E-Commerce-Manager bei Facebook, „und dass die Menschen ihre Entdeckungen reibungslos dort kaufen können, wo sie sie entdeckt haben – ohne dafür jedes Mal die App verlassen zu müssen.“ (Siehe auch Interview.)

**GENERATION Z WILL KURZE CUSTOMER JOURNEY**

Facebook wird sein „Checkout“ deshalb so schnell wie möglich in Deutschland einführen. In den USA wird das Feature seit August vergangenen Jahres flächendeckend ausgerollt. Es gibt nicht wenige Branchenexperten, die davon ausgehen, dass dies dem Social Commerce hierzulande einen weiteren Schub verleihen wird.

„Kundinnen, insbesondere aus der Generation Z, wollen intuitive Erlebnisse“, betont Bastian Schmitz. „Dabei kann ein Wechsel von Instagram zur Website, verbunden mit vielen Klicks und einer unnötig langen Customer Journey leicht zur Frustration führen.“

Checkout ist demnach nicht nur eine Weiterentwicklung der Social Networks. Er ist vielmehr die logische Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse der Nutzer. Fest steht: Die User lassen sich auf den sozialen Medien gern durch schöne Dinge inspirieren und kaufen gern, wenn ihnen das leicht gemacht wird. Die Unternehmen stehen also vor der Aufgabe, ihnen entgegenzukommen. Damit stellen sich allerdings neue Anforderungen an den Markenauftritt, denn der Content muss „shoppable“ gestaltet und die KPIs an Social Media angepasst werden. Und die Verkaufsgespräche finden direkt auf den sozialen Kanälen statt, auch das erfordert ein Umdenken. „Man könnte denken, der Aufwand für Vertrieb und Marketing sinkt“, so Bastian Schmitz, „aber wie bei der Katalogbestellung zum Online-Shopping vor zwanzig Jahren entstehen auch jetzt wieder neue Anforderungen.“

**FACEBOOK PLANT LIVE-SHOPPING-FEATURE**

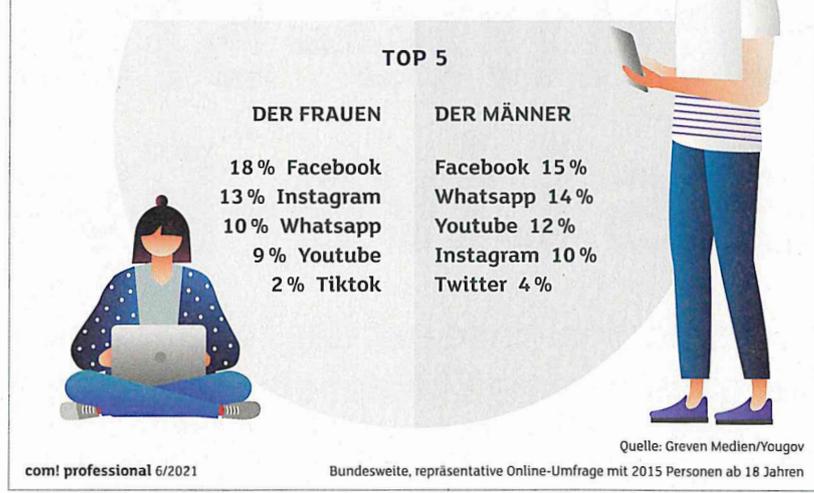
Die Netzwerke bemühen sich deshalb intensiv, den Unternehmen den Einstieg in den Social Commerce zu erleichtern, und optimieren kontinuierlich ihre Tools. Neben der Einführung eines Check-out-Prozesses sind deshalb zahlreiche weitere Innovationen in der Pipeline. Dazu zählt beispielsweise „Facebook Shop“ (nicht zu verwechseln mit „Facebook Shops“).

Dabei handelt es sich um eine neue Plattform auf Facebook, auf der Nutzer stöbern und shoppen können – ähnlich wie beim Instagram Shop. Das Angebot ist aktuell in Deutschland noch nicht verfügbar, in den USA wird aber bereits damit experimentiert.

Ein weiterer Meilenstein dürfte das Live-Shopping-Feature werden, das derzeit für Facebook und Instagram getestet und demnächst weltweit ausgerollt wird. In den Vereinigten Staaten können bereits alle Unternehmen das

**Top 5 der Social-Media-Kanäle,**

die von den Deutschen zum Einkaufen genutzt werden



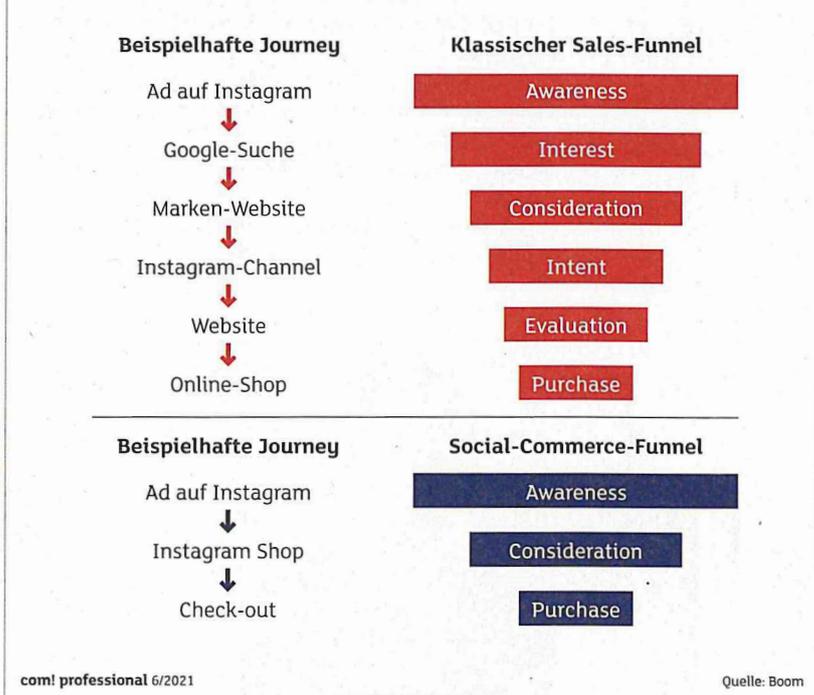
com! professional 6/2021

Bundesweite, repräsentative Online-Umfrage mit 2015 Personen ab 18 Jahren

Tool verwenden, die auch Checkout nutzen. Mit dem Live-Shopping-Tool sollen Unternehmen Produkte aus ihren Shops direkt in den Live-Stream einbinden und verkaufen können.

Dass dies sehr gut ankommt, zeigt ein Blick nach China: Live Shopping ist dort extrem angesagt, wie überhaupt der gesamte Social Commerce. Rund 13 Prozent des Online-Handels werden im Reich der Mitte bereits über soziale Netzwerke abgewickelt. Tendenz steigend. ●

**Customer-Journey-Map**



Mit Social Commerce ändert sich die klassische Customer Journey. Der Sales-Funnel verkürzt sich auf den Dreiklang Awareness, Consideration, Purchase.