

Teekanne profitiert von Instagram-Shop

Die Corona-Krise hat jeden Zehnten zum Social Shopper gemacht. Eine Chance! Nicht nur für Start-ups.

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 ab. Das könnte sich jedoch schon bald ändern. Food-Unternehmen mit junger Zielgruppe wie Just Spices und My müsli profitieren von den großen Reichweiten ihrer Accounts in den sozialen Medien. Aber auch Lavazza Deutschland bietet Non-Food-Produk-

te wie Espressokocher auf der Plattform an. Ebenso Tchibo und Melitta. Nespresso und Teekanne nutzen Instagram-Shops, um von der Maschine bis zur Kapsel nahezu das gesamte Sortiment anzubieten.

Teekanne erklärt: „Wir setzen im Social-Media-Marketing auf Story-Selling – sprich die Verbindung von Storytelling und Sales.“ Es reiche schon lange nicht mehr, nur schöne Bilder auf Social Media zu veröffentlichen. User forderten informativen Content mit Mehrwert, der ihre Kaufentscheidung aktivbeeinflussen kann, heißt es weiter. „Mit der E-Commerce-Schnittstelle

Aktuelle Befragung von Greven Media



Zwei Drittel der Deutschen haben noch nie Einkaufsangebote über Social Media genutzt.

von Instagram ist ein Kauf überall und schnell möglich“, betont Teekanne. Produkte und Produktinformationen könnten ganz einfach zu Postings hinzugefügt werden, die Customer Journey werde nicht unterbrochen. „Die zunehmende User-Akzeptanz der Instagram-Shop-Funktion spiegelt sich eindeutig in der steigenden Conversationsrate wider“, bestätigt Teekanne den Trend zum Social Shopping.

Facebook ist beliebtester Kanal

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.

Der Vertrieb über diese alternativen Kanäle ist natürlich auch für Start-ups eine immer attraktivere Möglichkeit. Die Hürden, ins Supermarktregal zu kommen, sind hoch und oft kostspielig. In den sozialen Medien kann dagegen nahezu jeder seine Produkte zum Verkauf anbieten. Läuft diese Vertriebs-schiene erfolgreich, kann das auch bei der späteren Listung helfen. Im Lehrbuch würde man vom Pull-Prinzip

sprechen. Beim Händler wird also schon vor der Listung ein Bedarf geweckt.

Während diese Methode sonst eher großen Unternehmen vorbehalten blieb, können Start-ups über die sozialen Medien ebenfalls Image und Bekanntheitsgrad aufbauen. Beim Smoothie-Bowl-Hersteller Oatsome hat genau das funktioniert. Das Start-up, das seine Anfänge 2016 im E-Commerce hatte, ist seit letztem Jahr bei dm gelistet. Jedoch nicht in der normalen Verpackungsgröße mit etwa acht Portionen, sondern in einer kleineren Probiervariante. dm erklärt: „In unseren dm-Märkten besteht die Möglichkeit, unsere Kunden durch die Einzelpackungen über die Produkte von Oatsome zu informieren, die sie damit kennenlernen und ausprobieren können. Bei Interesse stehen dann die größeren Packungen online zur Verfügung, die wir derzeit aufgrund von begrenzter Regalkapazität nur dort anbieten.“ Der Nachteil für dm: Natürlich kann die Smoothie-Bowl nicht nur im Shop des Drogeriemarkts bestellt werden, sondern auch direkt über Oatsome. Der Handel wird zu einem Zuspätkomper, der gar nicht genau weiß, in welchem Warenkorb das Produkt landet. (kss)