

Online-Shopping steht vor einer Zäsur

Instagram und Facebook gelten als Keimzelle des Social Commerce. Der Blick nach China zeigt: Der Shopping-Bummel auf Social Media wird das nächste ganz große Thema

Shopping über Social Media

Inhalte mit dem größten Einfluss auf Kaufentscheidungen

19% Bilder und Videos mit Kaufoption

15% Werbevideos

13% Posts von Marken, denen ich folge

Telecom Handel 14/21
Quelle: Bazaarvoice, Basis: 8.000 Befragte

Früher gab es noch so was 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 Kunden genau dann befriedigen müssen, wenn sie auftreten.“ Die Sozialen Kanäle haben früh erkannt, welch enormes Potenzial darin steckt. Denn die User sind ohnehin auf ihren Plattformen unterwegs. Wenn sie dort Werbebotschaften sehen, die sie ansprechen, und dann das Produkt gleich kaufen können, kommt dies ihrer Erwartungshaltung maximal entgegen.

Instagram Shopping leitete 2018 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 20 Jahren war“, sagt Schmitz, „vielleicht noch zu wenig beachtet, aber definitiv die Zukunft.“

Untermuert 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 Shop-

per Experience Index von Bazaarvoice zeigte, dass im Jahr 2020 bereits jeder Dritte einmal über Soziale Netzwerke geshopp 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

China: Social Commerce boomt

Anteil von Social Commerce am Online-Handel in China (Prozent)

China, 2019–2023
in Mrd. US-Dollar



Telecom Handel 14/21

Quelle: eMarketer, Mai 2020

20 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 auf einem Kanal (siehe Grafik rechts) ohne mühsames Suchen. Nur für den Check-out-Prozess wird der User aktuell über den In-App-Browser auf die externe Website des Unternehmens weitergeleitet. Zumindest 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.“

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. „Kunden – insbesondere jene aus der Generation Z – wollen intuitive Erlebnisse“, betont Schmitz. „Dabei

Customer Journey Map

Beispielhafte Journey

Ad auf Instagram
↓
Google-Suche
↓
Marken-Website
↓
Instagram-Channel
↓
Website
↓
Online-Shop

Klassischer Sales Funnel

Awareness
↓
Interest
↓
Consideration
↓
Intent
↓
Evaluation
↓
Purchase

Beispielhafte Journey

Ad auf Instagram
↓
Instagram Shop
↓
Check-out

Social Commerce Funnel

Awareness
↓
Consideration
↓
Purchase

Telecom Handel 14/21

Quelle: Boom

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

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 eine logische Reaktion auf die veränderten Bedürfnisse der meisten Nutzer.

Die User lassen sich auf den Sozialen Medien gern durch schöne Dinge inspirieren und kaufen diese auch gern, wenn ihnen das möglichst leicht gemacht wird. Die Unternehmen stehen damit 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 er-

fordert ein Umdenken. „Man könnte annehmen, der Aufwand für Vertrieb und Marketing sinkt“, meint Bastian Schmitz, „aber wie bei der Katalogbestellung zum Online-Shopping vor 20 Jahren entstehen auch jetzt wieder neue Anforderungen.“

Facebook plant ein 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 neue Angebot ist aktuell in Deutschland noch nicht verfügbar, in den USA wird aber bereits damit experimentiert.

Ein weiterer Meilenstein dürfte das immer populärere Live-Shopping-Feature werden, das derzeit für Facebook und Instagram getestet und demnächst weltweit ausgerollt wird. In den USA können bereits alle Unternehmen das Tool verwenden, die auch Checkout nutzen. Mit dem Live-Shopping-Tool sollen Unternehmen Produkte aus ihren Shops direkt in den Livestream 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. Über 13 Prozent des Online-Handels werden im Reich der Mitte bereits über Soziale Netzwerke abgewickelt. Tendenz steigend.

Helmut van Rinsum



Kai Herzberger

Group Director
DACH & EMEA, eCommerce,
Government & Politics
bei Facebook

„Wir wollen, dass die Produkte die Menschen finden“

Herr Herzberger, wie würden Sie „Social Commerce“ definieren?

Kai Herzberger: Wir sprechen bei Facebook und Instagram von Discovery Commerce. Unser Ansatz unterscheidet sich von Plattformen, auf denen sich die Menschen schon mit einer konkreten Kaufvorstellung bewegen. Auf einen einfachen Nenner gebracht: Wir wollen, dass Produkte die Menschen finden, bevor diese danach gesucht haben, und dass die Menschen ihre Entdeckungen reibungslos dort kaufen können, wo sie sie entdeckt haben – ohne dafür jedes Mal die App verlassen zu müssen.

Ist das der Grund, warum Marken und Händler Social Commerce ernst nehmen sollten?

Herzberger: Digitale Technologien vereinfachen das Einkaufserlebnis in den Geschäften mit kontaktloser Bezahlung und Click-and-Collect. Online-Ressourcen helfen den Käufern, ihre Einkäufe im Voraus zu planen. Selbst wenn jemand seine Karte in einem Geschäft zückt, ist es wahrscheinlich, dass der Kauf online begann. 80 Prozent aller Einkäufe – ob offline oder online – haben einen digitalen Impuls, viele davon über mobile Geräte. Soziale Medien spielen dabei eine große Rolle. Während der Corona-Pandemie suchten die Menschen mehr als sonst auf Facebook, Instagram und WhatsApp nach Unternehmen und Dienstleistungen.

Welche Entwicklungen zeichnen sich sonst noch ab?

Herzberger: Der Aufbau eines Dialogs mit den Verbrauchern wird immer wichtiger: 77 Prozent der Verbraucher weltweit sagen, dass sie sich einer Marke stärker verbunden fühlen, wenn sie die Möglichkeit haben, sie direkt zu kontaktieren, um Fragen zu stellen oder Feedback zu geben. Marken können also Kunden beim Einkaufen ein positives Gefühl geben, indem sie ihnen einen direkten Draht zu Produktexperten bieten, die Fragen per Messaging beantworten können.

Top 5 der Social-Media-Kanäle, die von den Deutschen zum Einkaufen genutzt werden

TOP 5

DER FRAUEN

18% Facebook
13% Instagram
10% WhatsApp
9% Youtube
2% TikTok

DER MÄNNER

Facebook 15%
WhatsApp 14%
Youtube 12%
Instagram 10%
Twitter 4%



Telecom Handel 14/21
Quelle: Greven Medien/You Gov
Bundesweite, repräsentative Online-Umfrage mit 2.015 Personen ab 18 Jahren im November 2020