

Mit Social Commerce direkt ins Umsatzziel

So verkaufen Sie mehr mit
Instagram, Facebook, TikTok,
Snapchat und Pinterest

Einleitung

In vielen Unternehmen hat die Pandemie die Rolle des Digitalisierungsbeauftragten übernommen. Digitalisierungsprojekten, die jahrelang im Dornröschenschlaf verbrachten, wurde auf einmal oberste Priorität eingeräumt. Das war auch im E-Commerce-Bereich der Fall. Nach Angaben von McKinsey wuchs der US-amerikanische E-Commerce-Markt im ersten Quartal 2020 so stark wie im gesamten Jahrzehnt davor.

Verbraucher nutzen jetzt mehr Kanäle als je zuvor, um Produktinformationen zu finden und Produkte zu kaufen. Es gibt immer wieder neue Konzepte, Plattformen und Apps – und viele davon sind unglaublich schnell gewachsen. Instagram, zum Beispiel, hat 2019 seine Checkout-Funktion für In-App-Käufe eingeführt. Dann führte TikTok eine neue In-App-Shopping-Funktion für gesponserte Videos ein. Über alle großen sozialen Netzwerke kann man heute auch direkt einkaufen. Damit ist Social Commerce zu einem der wichtigsten Schlagworte im Einzelhandel geworden. Schätzungen zufolge wird der Umsatz mit Social Commerce allein in den USA 2021 rund 36,09 Milliarden US-Dollar erreichen.



Social Commerce bezeichnet den Verkauf von Produkten direkt über soziale Medien. Dabei können die Verbraucher Produkte entdecken, vergleichen und bestellen, ohne das jeweilige soziale Netzwerk verlassen zu müssen. Obwohl die Kauffunktion nur auf einigen wenigen Plattformen und in einigen Regionen verfügbar ist, können wir davon ausgehen, dass alle großen Akteure in diesem Bereich in den nächsten Jahren ein vollständiges Social-Commerce-Erlebnis anbieten werden.



Social Commerce bietet zwei große Vorteile. Erstens: Der Verbraucher wird dort angesprochen, wo er sich bereits befindet. Der Weg vom Stöbern in Newsfeeds hin zur Onlinebestellung kann so in Sekundenschnelle überwunden werden. Und weil der Verbraucher die App bereits kennt und ihr vertraut, gibt es kaum Hürden. Social Commerce wird so zu einer nahtlosen Einkaufserfahrung. Zweitens: Social Commerce erleichtert Marken und Händlern den Einstieg ins Online-Geschäft. So genannte Digitally Native Vertical Brands (DNVB) sind ein gutes Beispiel. Der Einstieg ist auch mit einem kleinen Team und ohne vorhandene E-Commerce-Infrastruktur zu bewältigen. Unabhängig von der Größe oder Art Ihrer Marke können Sie mit Social Commerce Ihre Markenbekanntheit steigern, mit Verbrauchern in Kontakt treten und Ihre Produkte ganz einfach verkaufen.

Auch wenn die große Anzahl neuer Social-Commerce-Plattformen zunächst überwältigend wirken kann, lohnt sich der Schritt nach vorne. Jede neue Plattform bietet die Möglichkeit, Produkte in einer neuen Umgebung zu präsentieren und das Einkaufserlebnis um einen Unterhaltungsfaktor zu erweitern. Marken sollten ihre Strategie auf die besonderen Funktionen, die inhaltlichen Anforderungen und die Zielgruppe der jeweiligen Plattform abstimmen.

Dieser Guide führt Sie durch die aktuellen Möglichkeiten des Social Commerce und gibt Tipps für einen erfolgreichen Einstieg. Außerdem erfahren Sie, wie die Productsup-Plattform Ihnen helfen kann, sich in der zunehmend komplexen Einzelhandelslandschaft zurechtzufinden.

Facebook, Instagram, und WhatsApp



→ Jeden Monat nutzen 3,45 Milliarden Menschen Facebook, WhatsApp, Instagram oder Messenger.

→ Weltweit finden mittlerweile schätzungsweise 8 % aller Suchanfragen nach Produkten allein auf Facebook statt.

→ 70 % aller Online-Shopper nutzen Instagram, um neue Produkte zu entdecken.

→ 175 Millionen Menschen kommunizieren täglich über WhatsApp mit Unternehmen.

Facebook hat über 2,8 Milliarden monatlich aktive Nutzer. Dem Unternehmen gehört zudem Instagram mit einer Milliarde monatlich aktiver Nutzer und WhatsApp, die weltweit populärste Messaging-App mit mehr als zwei Milliarden aktiven Nutzern. Das 2004 gegründete Unternehmen konzentriert sich heute auf E-Commerce, Augmented und Virtual Reality und bietet Content-Erstellern Möglichkeiten, auf den Plattformen von Facebook Geld zu verdienen.

Facebook führte 2015 dynamische Anzeigen ein und Anfang 2019 den In-App-Checkout für Instagram. Im Juni 2021 wurden die Shopping-Möglichkeiten dann auf Facebook Marketplace und Whatsapp ausgeweitet.

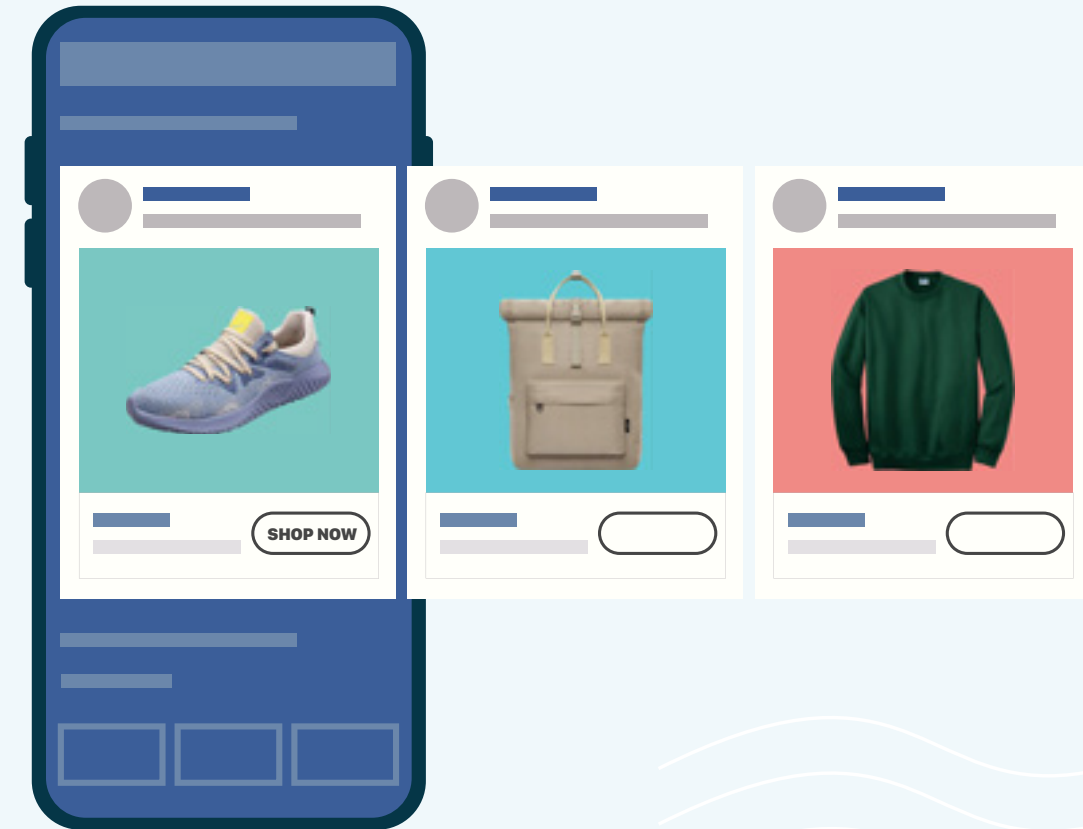
„Es ist natürlich noch früh, aber wir haben jetzt mehr als eine Million aktive Shops und mehr als 250 Millionen Menschen, die diese Shop jeden Monat aktiv nutzen. Ich denke also, dass das Potenzial in Bezug darauf, wie sich einige dieser Dinge noch verbessern lassen, und all die verschiedenen Tools, die wir heute haben, wirklich erstaunlich ist. Ich glaube, dass die nächsten fünf Jahre wirklich explosiv sein werden, was das Potenzial in vielen dieser Bereiche angeht.“ **Mark Zuckerberg, CEO, Facebook, März 2021**

Dynamische Anzeigen auf Facebook

Dynamische Anzeigen auf Facebook zeigen den richtigen Personen zur richtigen Zeit relevante Produkte an. Marken und Einzelhändler erstellen dynamisch Anzeigen und bieten ihrer Zielgruppe relevante Produkte auf der Grundlage früherer Aktionen und Nutzerdaten an. Die Facebook-Plattform nutzt maschinelles Lernen, um die Werbung individuell auf den Nutzer abzustimmen.

DYNAMISCHE ANZEIGEN AUF FACEBOOK LASSEN SICH AUF ZWEIERLEI WEISE EINSETZEN:

- ➔ Um ein breites Publikum anzusprechen, dass die eigene Website noch nicht besucht hat.
- ➔ Um gezielt Verbraucher anzusprechen, die die eigene Website oder den Social-Media-Auftritt bereits besucht und Anfragen gestellt haben, ohne jedoch etwas zu kaufen.



Um dynamische Anzeigen für Facebook zu erstellen, brauchen Sie einen Produktkatalog. Wenn Sie bereits online verkaufen, haben Sie vermutlich bereits einen Produktkatalog. Dann müssen Sie ihn nur noch anpassen und für Facebook optimieren. Ein Facebook-Produktkatalog ist großartig. Um die Vorteile von Facebook jedoch voll auszuschöpfen, brauchen Sie einen erweiterten Katalog mit sehr detaillierten Produktdaten, mit denen potenzielle Kunden die richtigen Produkte auch finden. Außerdem können Sie damit über die reine Nutzung von dynamischen Anzeigen hinausgehen und Ihre Produkte über Facebook und Instagram Shops verkaufen.

Facebook und Instagram Shops

Facebook und Instagram Shops sind digitale Schaufenster, in denen Marken ihre Produkte anbieten und gleichzeitig ihre eigene Identität unterstreichen können. Potenzielle Käufer können entweder auf die eigene Website weitergeleitet werden oder ihre Einkäufe direkt in Facebook oder Instagram erledigen. Die In-App-Checkout-Funktion ist jedoch noch nicht weltweit verfügbar. Erkundigen Sie sich selbst, ob es sie auf Ihrem Markt bereits gibt.



DER EINSTIEG

1. Überprüfen Sie zunächst, ob Ihr Unternehmen die Kriterien für die Nutzung von Facebook und Instagram Shops erfüllt.
2. Bereiten Sie Ihren Produktkatalog vor. Sie können entweder einen bereits vorhandenen Katalog nutzen oder einen neuen Katalog erstellen. Denken Sie daran, dass Sie denselben Katalog für dynamische Anzeigen und Shops verwenden können, sofern es sich um einen erweiterten Katalog handelt.
3. Im Commerce Manager können Sie Ihren Shop erstellen und anpassen.

Was gibt es Neues?

Facebook ist ein Vorreiter im Bereich Social Commerce. Gerade erst wurde die neue Funktion **Instagram Drops** vorgestellt, in denen Nutzern exklusive Produktneuheiten in begrenzter Menge, so genannte Produkt-Drops, in der App zum Kauf angeboten werden. Dadurch soll die Nachfrage nach diesen Produkten vor dem offiziellen Verkaufsstart gesteigert werden. Instagram Drops werden Teil des Shop-Bereichs sein. Gegen Ende des Jahres wird zudem eine visuelle Suchfunktion mit künstlicher Intelligenz erwartet. Facebook arbeitet außerdem an **Shops Ads**, einer Funktion, die ein ganz individuelles Einkaufserlebnis schaffen soll. Erst vor kurzem wurde die Shops-Funktion in verschiedenen Ländern auf Whatsapp und in den USA auf Facebook Marketplace ausgeweitet.

Pinterest



Pinterest ist eine stark visuell ausgerichtete Plattform, auf der Nutzer (die so genannten „Pinner“) Interessen, Ideen und Inspiration teilen können, indem sie Bilder und Videos „pinnen“ (oder posten). Als Inhalte ist von Küchenschränken über Urlaubsziele bis hin zu Rezepten alles möglich.

Die Nutzerbasis von Pinterest ist viel kleiner als die von Facebook, doch das sollte Sie nicht davon abhalten, auch diesen Kanal für sich zu nutzen. Pinner sind besonders engagierte Nutzer, die ihre Kaufentscheidungen eher von ihrer Pinterest-Erfahrung leiten lassen.

„Verglichen mit den Nutzern anderer Plattformen geben Pinterest-Nutzer an, dass die Wahrscheinlichkeit dreimal so hoch ist, dass sie immer am Shoppen sind. Sie sagen mit um 40 % höherer Wahrscheinlichkeit, dass sie Shoppen lieben. Das führt zu mehr Ausgaben – Pinterest-Nutzer geben im Monat 40 % mehr aus als Nutzer anderer Plattformen, und sie haben 30 % größere Warenkörbe.“ **Milka Kramer, Country Manager Großbritannien und Irland, Pinterest, Juni 2021**

→ 97 % der häufigsten Pinterest-Suchanfragen sind nicht markengebunden.

→ Jeden Monat nutzen 478 Millionen Menschen Pinterest.

→ 80 % der wöchentlichen Nutzer haben schon einmal eine neue Marke oder ein neues Produkt auf Pinterest entdeckt.

→ Die häufigsten Produktkategorien auf Pinterest sind Mode, Wohnen sowie Gesundheit und Fitness.



Pinterest shopping

Im März 2018 kündigte Pinterest die Ausweitung der Shopping-Anzeigen an, die bisher nur für ausgewählte Händler verfügbar waren. Das Werbeformat kann nun von Marken und Einzelhändlern in vielen Ländern genutzt werden.

Shopping-Anzeigen auf Pinterest werden automatisch mit dynamischen Informationen direkt aus einem Produkt-Feed erstellt. Sie funktionieren ähnlich wie die dynamischen Facebook-Anzeigen und erfordern viele der gleichen Informationen. Das bedeutet auch, dass der Qualitätsstandard zwischen den beiden Formaten ähnlich ist. Produkt-Pins machen es für Pinner einfacher, Produktinformationen, wie den Preis, die Verfügbarkeit und den Ort des Händlers, zu sehen. Die besten Ergebnisse mit Shopping-Anzeigen auf Pinterest lassen sich mit einem hochwertigen Produktkatalog für Ihre Produkt-Pins erzielen.



DER EINSTIEG

1. Überprüfen Sie, ob Sie das Kataloge-Tool von Pinterest zur Einpflege von Feeds nutzen können.

Dazu benötigen Sie

- ein Pinterest-Unternehmenskonto
- eine verifizierte Website
- eine Webseite, die den Händler-Richtlinien von Pinterest entspricht und klar verständliche, leicht auffindbare Versand- und Rückerstattungsbedingungen sowie Kontaktdaten enthält
- eine Datenquelle bzw. eine Datei, die eine Liste Ihrer Produkte und ihrer jeweiligen Attribute enthält (wird auch als Produktkatalog oder Produkt-Feed bezeichnet)

2. Filtern und organisieren Sie Ihre Produkt-Pins in Produktgruppen.

3. Erstellen Sie Shopping-Anzeigen, um Produkt-Pins zu bewerben.

Was gibt es Neues?

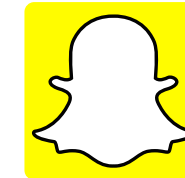
2021 führte Pinterest Idea Pins ein, die es Kreativen leicht machen, hochwertige, dauerhafte und haltbare Inhalte direkt auf Pinterest zu veröffentlichen. Pinterest bietet Pinnern die Möglichkeit, direkt von Pins, Boards und Suchergebnissen aus einzukaufen. Die ebenfalls neuen **Shopping Spotlights** sind eine weitere Möglichkeit für Pinner, sich inspirieren zu lassen.

Hier werden Empfehlungen von Experten vorgestellt und Trends von Influencern gezeigt. Eine weitere neue Funktion sind die **Einkaufslisten**, in denen Pinner ihre Produkt-Pins automatisch zentral speichern können und relevante Preisinformationen erhalten. Dann können sie jederzeit zu Ihrer Liste zurückkehren und den Kauf abschließen.

„Unsere ultimative Vision für das Einkaufen ist, dass man alles, was man auf Pinterest sieht, kaufen kann oder [mit der virtuellen Suche] personalisierte Empfehlungen für etwas Ähnliches erhält. Jeder Pin kann ein Ausgangspunkt für einen Einkauf sein, und der Weg vom Pin zum Kauf sollte nahtlos sein.“ **Dan Lurie Head of Shopping Product, Pinterest, März 2021**



Snapchat



→ Weltweit nutzen etwa 293 Millionen Menschen Snapchat täglich.

→ 59 % aller US-amerikanischen Internetnutzer im Alter von 13 bis 24 Jahren nutzen Snapchat.

→ Im Durchschnitt verbringen Snapchatter täglich mindestens 30 Minuten in der App.

→ Die Wahrscheinlichkeit, dass Snapchatter zum Einkaufen ihr Smartphone verwenden, ist heute um 20 % höher als noch vor einem Jahr. Weltweit verfügen sie über eine Kaufkraft von 4,4 Billionen US-Dollar.

Snapchat startete 2011 als kamerabasierte Unterhaltungs-App und war bei der jüngeren Generation weltweit sehr schnell beliebt. Snapchat hat zwar einen Teil seiner Marktdominanz an konkurrierende Plattformen verloren, bietet Vermarktern aber immer noch Zugang zu einem großen und ganz besonders engagierten Publikum.

Das Unternehmen hat stark in Augmented Reality (AR) investiert. Vor sechs Jahren stellte Snapchat seine berühmten **Lenses** vor hat die App seither für Nutzer und Marken gleichermaßen immer weiter verbessert. 2020 ermöglichte Snapchat Nutzern mit seiner „Shoppable AR“-Technologie und in Zusammenarbeit mit Gucci die virtuelle Anprobe von Gucci-Schuhen. Bei Gefallen konnten Snapchatter die Schuhe erstmals über einen Button „Jetzt kaufen“ direkt in der App erwerben.

Dynamische Anzeigen auf Snapchat

Die dynamischen Anzeigen von Snapchat funktionieren ähnlich wie die anderer Plattformen. Genau wie bei Facebook auch wird die Anzeigenerstellung automatisiert und zielt darauf ab, Kampagnen zu optimieren.

Mit dem hauseigenen **Snap Pixel** und der Unterstützung von Drittanbietern sammelt Snapchat Verhaltensdaten, unter anderem über Aufrufe, den Inhalt von Warenkörben und frühere Käufe. Verkäufer können Nutzer ansprechen, die Artikel angesehen oder in den Warenkorb gelegt haben, aber den Kauf nicht innerhalb eines bestimmten Zeitraums abgeschlossen haben.



Dynamic Single Image Ads

stellen jeweils einen Artikel aus einem Produktkatalog vor und erlauben den Einsatz von Textfeldern und anderen kreativen Elementen. Das Angebot umfasst fünf Vorlagen, ein Vorschau-Tool und sowohl standardmäßige als auch benutzerdefinierte Textfelder – letztere werden direkt aus dem Produktkatalog übernommen. Potenzielle Käufer können einfach nach oben wischen, um eine andere Website, den App-Store oder die App der jeweiligen Marke zu öffnen.

Dynamic Collection Ads

enthalten ein einzelnes Bild oder Video mit mehreren Kacheln, um Produkte zu bewerben. Die Kacheln werden dynamisch mit Inhalten aus einem ausgewählten Produktset und dem Produktkatalog bestückt. Damit können Händler jene Käufer, die bereits Interesse gezeigt haben, erneut ansprechen oder neue Interessenten finden.

DER EINSTIEG

1. Laden Sie Ihren Produktkatalog oder Feed auf Snap hoch.
2. Erstellen Sie Produktsets, die Ihre Produkte in Untergruppen für Ihre dynamischen Anzeigen einteilen, und schalten Sie relevante Anzeigen für Nutzer.
3. Verbinden Sie eine Ereignisquelle mit Ihrem Katalog, damit Sie die Daten von Pixel oder dem Mobile Measurement Partner für Retargeting-Zwecke nutzen können.
4. Stellen Sie sicher, dass Ihr Pixel auf der Registerkarte „Pixel“ bereit ist (das bedeutet, dass Snapchat die Artikel-Kennungen von Ereignissen mit den Kennungen in Ihrem Produktkatalog abgleicht).
5. Erstellen Sie Ihre dynamischen Anzeigen im Ads Manager, indem Sie Katalogverkäufe als Kampagnenziel wählen und den gewünschten Katalog auswählen.
6. Stellen Sie Ihr Anzeigen-Set zusammen, indem Sie ein Produktset und die entsprechende Zielgruppengröße definieren.
7. Legen Sie fest, ob Nutzer zu Ihrer Website, zum App Store oder zu einer bestimmten Stelle innerhalb Ihrer App geleitet werden sollen.
8. Vervollständigen Sie Ihre Anzeige, indem Sie den Markennamen und eine Überschrift hinzufügen, die in der oberen Ecke Ihrer Anzeige erscheinen wird.
9. Wählen Sie Ihre bevorzugte Vorlage, Textfelder und, wenn Sie möchten, eine benutzerdefinierte Hintergrundfarbe oder Bilder für Ihre dynamische Anzeige.



Was gibt es Neues?

Die jüngsten Übernahmen von Snapchat zeigen, dass das Unternehmen auf Social Commerce setzt. 2021 hat Snapchat folgende Unternehmen übernommen:

- **Fit Analytics**, ein Unternehmen, das Online-Käufer bei der Wahl der richtigen Kleidergröße unterstützt
- **den 3D-Karten-Entwickler Pixel8earth**
- **WaveOptics**, ein Unternehmen, das AR-Wearables mit erweiterten Funktionen entwickelt
- **Vertebrae**, ein Unternehmen, das es Händlern ermöglicht, 3D-Ansichten ihrer Produkte zu erstellen und zu verwalten
- **Screenshop**, eine App, die Fotos von Nutzern scannt, um den gewünschten Stil zu bestimmen und entsprechende Anpassungs-Empfehlungen zu geben

Die E-Commerce-Strategie von Snapchat hat das Stadium der Orientierung hinter sich gelassen. Die Robustheit des Unternehmens hat die Erwartungen von Branchenexperten übertroffen und seine Investitionen in die Technologie zeigen ein beeindruckendes Engagement. Es bleibt abzuwarten, ob Snapchatter bereit sind, hier einzukaufen.

„Ich finde es wirklich spannend zu sehen, wie Einzelhändler Augmented Reality annehmen. Es ist eine der ersten Branchen, die wir mit unseren Augmented-Reality-Tools in Angriff genommen haben. Wir sind im Prinzip von Branche zu Branche gegangen, um verstehen, wie wir wirklich Probleme für verschiedene Arten von Unternehmen mit AR lösen können. Und ich denke, dass AR insbesondere im Einzelhandel ein paar wirklich überzeugende Eigenschaften hat. Erstens denke ich, dass es hilfreich ist, sich von der Transaktion zur Erfahrung zu entwickeln. So können Marken den Menschen nicht nur zeigen, wie sie aussehen, wenn sie die Kleidung tragen, sondern wirklich ein emotionales Erlebnis bieten. Und für viele Marken, vor allem in der Mode- und Beautybranche, ist diese emotionale Bindung an die Marke sehr, sehr wichtig und hilft beim Verkaufsprozess. Ich denke, dass Augmented Reality dabei helfen kann, den Kaufvorgang von einer Transaktion zu einem Erlebnis zu entwickeln – und zwar auf eine völlig neue Weise.“ **Evan Spiegel, CEO, Snapchat, Februar 2021**

TikTok



Following | For you

→ TikTok hat über 689 Millionen monatlich aktive Nutzer.

→ Es war 2020 die am häufigsten heruntergeladene App.

→ 50 % der TikTok-Nutzer gaben an, in der App neue Produkte entdeckt zu haben.

→ 60 % der TikTok-Nutzer sind der Generation Z zuzuordnen.

TikTok bezeichnet sich selbst als Plattform für Kurzvideos auf dem Handy und ist eine der am schnellsten wachsenden Social-Media-Plattformen. Seine Anfänge lagen in der App Musical.ly, die 2014 als App für lippensynchrone Videos entwickelt wurde. Musical.ly wurde vom chinesischen Technologieunternehmen ByteDance aufgekauft und außerhalb Chinas als TikTok neu gestartet. Das Unternehmen besitzt noch eine separate Version der App, Douyin, die nur in China verfügbar ist.

Die relativ jungen Nutzer von TikTok sind technikaffin und sehr engagiert. Ob Memes, Lippensynchronisationen oder Tanzwettbewerbe – die Inhalte sind kurz, witzig und ansprechend. TikTok testet schon seit einiger Zeit die Möglichkeiten von Social Commerce. Ende 2020 wurden in Zusammenarbeit mit Shopify erstmals Videoanzeigen mit Kauffunktion vorgestellt. Die offizielle Einführung von dynamischen Anzeigen und In-App-Shopping-Funktionen steht noch aus.

@username • 3h ago
Description goes here
#hashtags #music #dance
See translation
Original sound Mute



Anzeigenformate auf TikTok

- **TopView:** Dieses 60-sekündige Videoformat erscheint, sobald die Nutzer die App öffnen, und stellt sicher, dass die jeweilige Marke das erste ist, was sie sehen und hören. Die Anzeige wird standardmäßig mit Ton abgespielt.
- **TopView Lite:** Wie TopView, nur kürzer und ohne Ton. Dieses 5-Sekunden-Videoformat steigert mit einer bildschirmfüllenden Übernahme schnell die Markenbekanntheit.
- **In-Feed Ads:** 60-sekündige Videos erreichen die Nutzer in ihren individuellen „Für dich“-Feeds und weckt ihre Aufmerksamkeit mit Native Storytelling.
- **Branded Hashtag Challenges:** Dieses Format hilft Marken, an der Konversation über aktuelle kulturelle Themen teilzunehmen.
- **Spark Ads:** Sie ermöglichen es Marken, durch intensivere Community-Verbindungen zu wachsen, indem sie native Inhalte aufwerten und fördern.
- **Collection Ads:** Diese befinden sich in der Testphase und sind derzeit nicht für alle Nutzer oder Märkte verfügbar. Collection Ads sind In-Feed-Videoanzeigen, die potenzielle Käufer zu einer Instant Gallery-Seite führen, wo sie nach Produkten suchen können – alle ohne die App zu verlassen.

Was gibt es Neues?

Social Media Today meldete Anfang 2021, dass TikTok mit einer ausgewählten Gruppe von Marken und Einzelhändlern dynamische Anzeigen testet. Es ist davon auszugehen, dass wir im Laufe des Jahres mit dynamischen Anzeigen und weiteren Funktionen rechnen können. Bloomberg meldete, dass TikTok in Europa In-App-Shopping-Möglichkeiten testet. Das Unternehmen hat neue Live-Video-Funktionen eingeführt, die Live-Stream-Shopping unterstützen sollen. Außerdem wurde ein Pop-up-Store in London eröffnet. Dabei handelte es sich jedoch bei Weitem nicht um ein Geschäft im herkömmlichen Sinn: Die TikTok-Artikel wurden kostenlos an Besucher abgegeben. Der Laden bot TikTok-Influencern eine weitere Plattform, um sich zu präsentieren und mit ihren Followern zu interagieren. In Zukunft könnten in den TikTok-Stores Produkte von ausgewählten Influencern angeboten werden.

„Obwohl Instagram und Facebook nach wie vor die größten der sozialen Netzwerke sind, bietet TikTok, wenn es richtig genutzt wird, Marken eine wunderbare Gelegenheit, nicht nur viral zu gehen, sondern auch Vertrauen beim Publikum aufzubauen und die Kommunikation und Zugänglichkeit zu fördern wie nie zuvor.“
Alizah Asif Farooqi, Marketing Editor, Gartner, März 2021



Fünf Tipps zur Umsetzung von Social Commerce

Bevor Sie sich mit Ihrer Marke in das Abenteuer Social Commerce stürzen, sollten Sie eine klare Strategie ausarbeiten. Nehmen Sie sich die Zeit, die Qualitäten und Feinheiten der verschiedenen Plattformen zu untersuchen. Diese Erkenntnisse werden Ihnen helfen, die besten Marketing-Praktiken zu etablieren und letztendlich einen besseren ROI zu erreichen. Hier sind fünf Tipps für einen erfolgreichen Social-Commerce-Einstieg, egal auf welcher Plattform:

1.

Verstehen Sie Ihre Zielgruppe

Social Commerce bietet Händlern die einzigartige Möglichkeit, Nischen-Zielgruppen auf der Grundlage von Verbraucherdaten, einschließlich demografischer und geografischer Daten, anzusprechen. Untersuchen Sie, welche sozialen Netzwerke Ihre Zielgruppe nutzt. So können Sie Ihre Ressourcen gezielt einsetzen. So ist Facebook beispielsweise eine bessere Plattform, um ältere Verbraucher anzusprechen, als Instagram, wo die Mehrheit (**63 %**) der Nutzer jünger als 35 ist. Setzen Sie Ihre Ressourcen klug ein und erreichen Sie Ihre Zielgruppe über die Kanäle, die sie am häufigsten nutzt.

2.

Berücksichtigen Sie, was Ihre Kunden möchten

Die Nutzer verschiedener Plattformen konsumieren Inhalte auf unterschiedliche Weise. Ein Instagram-Nutzer könnte über eine Anzeige stolpern, während er sich die Urlaubsbilder von Bekannten ansieht, ohne die Absicht zu haben, etwas zu kaufen. Ein Pinterest-Nutzer, der die Plattform speziell zum Entdecken neuer Produkte besucht, hingegen hat vermutlich eher eine Kaufabsicht. Beschränken Sie sich nicht nur auf die Steigerung des Markenbewusstseins, sondern stellen Sie sicher, dass der Inhalt der Plattform Ihre Produktmerkmale hervorhebt und Ihnen hilft, einen Verkauf abzuschließen.



Fünf Tipps zur Umsetzung von Social Commerce

3.

Kommunizieren Sie mit Influencern

Influencer-Marketing kann Ihre Verkäufe weiter fördern, wenn Sie die richtige Plattform gewählt haben. Eine Studie aus dem Jahr 2019 zeigt, dass **acht von zehn** Personen ein Produkt gekauft haben, nachdem sie eine Empfehlung eines Influencers in den sozialen Medien gesehen haben. Einige Plattformen wie Snapchat und Instagram ermöglichen es bestimmten Nutzern, eine Shopping-Funktion in ihren Profilen einzurichten und so die Lücke zwischen Produktentdeckung und -kauf zu schließen. Die Kombination von Influencer-Marketing und Social Commerce bietet den Nutzern eine organischere und kreativere Markendarstellung.

4.

Passen Sie Ihre Inhalte an

Ein weiterer Unterschied zwischen den Plattformen liegt in den Inhalten, die sie unterstützen. Mit Instagram-Anzeigen können Sie zum Beispiel Bilderstreifen mit mehreren Artikeln vor kreativen oder bunten Hintergründen präsentieren, die eine Geschichte über Ihre Marke und Ihre Produkte erzählen können. Auf TikTok geht dagegen alles über Videos. Sie müssen mit den kreativen Köpfen zusammenarbeiten, um sicherzustellen, dass ihre Videos die wichtigsten Verkaufsargumente eines Produkts hervorheben, ohne dessen individuelle Aussage zu entwerten.

5.

Perfektionieren Sie Ihre Produktlisten

Jede Social-Commerce-Plattform hat eigene Anforderungen an die Produktdaten. Um plattformübergreifend erfolgreich zu sein, müssen Sie die richtigen Produktinformationen für den richtigen Kanal bereitstellen. Ihre Produktinformationen müssen für jeden Kanal aktuell, genau und kontextabhängig sein. Eine robuste Commerce-Plattform kann Ihnen helfen, mit minimalem Aufwand über Social-Commerce-Kanäle zu werben und zu verkaufen.



So kann Productsup Ihr Business voranbringen



Die erfolgreiche Navigation durch die komplexe, zerklüftete und sich schnell verändernde Social-Commerce-Landschaft erfordert die vollständige Kontrolle über Ihren Produktinformationsfluss. Und genau dabei helfen wir. Unsere bahnbrechende Plattform ermöglicht es führenden globalen Unternehmen wie IKEA, Aldi, Superdry und Sephora, Produktinhalte erfolgreich zu aggregieren, zu optimieren, zu kontextualisieren und über mehr als 2.500 Marketing-, E-Commerce- und Einzelhandelskanäle zu verteilen.

Ganz gleich, ob Sie an dynamischen Anzeigen oder Shops interessiert sind, wir haben alles für Sie. Die Productsup-Plattform verfügt über ein ausgeklügeltes Set von Modulen und Funktionen, die darauf ausgelegt sind, mehr Kunden zu erreichen und den Umsatz zu maximieren. Außerdem arbeiten wir eng mit allen wichtigen Social-Commerce-Plattformen zusammen, sodass Sie sich nie wieder Gedanken über die Erfüllung der Kanalanforderungen machen müssen.

Vorteile der Productsup-Plattform

- ➔ Bearbeiten Sie Ihre Produktdaten, ohne eine einzige Zeile Code eingeben zu müssen.
- ➔ Reduzieren Sie Ihre Abhängigkeit von IT-Teams.
- ➔ Bereiten Sie Ihren Produkt-Feed in Tagen statt Wochen vor und verarbeiten Sie in Sekundenschnelle Millionen von SKUs.
- ➔ Strukturieren, optimieren und kontextualisieren Sie Ihre Feeds perfekt, um die Anforderungen der jeweiligen Kanäle zu erfüllen.
- ➔ Formatieren und verbessern Sie Produktbilder, damit sie in jedes Anzeigen- und Kampagnenformat passen.
- ➔ Verkaufen Sie über Facebook- und Instagram-Shops (einschließlich In-App-Kauf).
- ➔ Führen Sie Preisvergleiche durch und synchronisieren Sie Produktdaten, Bestellungen und Versandaktualisierungen.
- ➔ Schaffen Sie nahtlose Einkaufserlebnisse über mehrere Touchpoints hinweg.

Sind Sie bereit, Ihre Social-Commerce-Performance mit perfekt strukturierten, leistungsstarken Produktkatalogen anzukurbeln?

Sprechen Sie mit uns

