

Der Handel

Social Commerce

10 Tipps für Ihren
Shop im Netz

City mit Zukunft

Pop-up-Stores sind kein
Allheilmittel

Spezial Payment

Mit „Jetzt kaufen, später zahlen“
den Absatz fördern



Auf nach China!

Wie „Made in Germany“
Ihnen den Start erleichtert



Gewinnmotor Social Commerce

Mit dem richtigen Konzept richtig Geld verdienen: Vier Händler berichten, wie es funktioniert.

Das Kosmetikunternehmen **Junglück** hat schon vor der Pandemie in der Kundenansprache auf den Social-Media-Kanal Instagram gesetzt. Doch die Krise hat das Geschäft gepusht: Im ersten Corona-Lockdown (im März 2020) sind die Verkäufe über die Plattform sprunghaft gestiegen. Im zweiten Lockdown, im November 2020 und pünktlich zum Black Friday, sind die Verkaufszahlen erneut explodiert. Eine Herausforderung für die Logistik und das Personal des jungen Unternehmens aus München. Für CMO Robert Nadenicsek war das ein Aha-Effekt: „Wir haben von der Krise profitiert und unser Geschäft ausgebaut.“ Mehr als 50 Prozent des Umsatzes kommen mittlerweile über Social Commerce. Mit dem Umsatz wächst das Team: Derzeit kümmern sich zehn Mitarbeiter um die Auftritte und Influencer-Kooperationen auf Instagram, Facebook, Youtube & Co. Eine Erfolgsgeschichte.

Viele Händler machten aus der Not eine Tugend und nutzten die Zeit während der Ladenschließungen zum Ausbau ihrer Social-Media-Aktivitäten. Miriam Jacks, die Gründerin von **Jacks Beauty Line**, wägte ab zwischen Insolvenz oder Direktvertrieb über Social Media sowie Onlineshop und entschied sich richtig: Ab März 2020 setzte sie sich vor die Handkamera, kooperierte mit Influencern und veranstaltete auf Instagram regelmäßig Verkaufsshows. Auch mit Erfolg. Im ersten Monat der Pandemie macht Jacks Unternehmen mit Social Media 100.000 Euro Umsatz. Und das organisch, ohne Einsatz von Mediabudget. Vor Corona hatte die Gründerin keine Zeit für Social Commerce. Sie erzählt: „Der Online-

© Mandy Schamber

“ Wir haben von der Krise profitiert und unser Geschäft ausgebaut.“

Robert Nadenicsek
CMO Junglück



© Junglück

shop lag brach. Es gab höchstens drei Bestellungen pro Tag. Alles funktionierte B2B über weitere Händler.“ Im vergangenen Jahr probierte sie Social Advertising aus und steigerte ihren Umsatz erneut – auf 300.000 Euro im Monat.

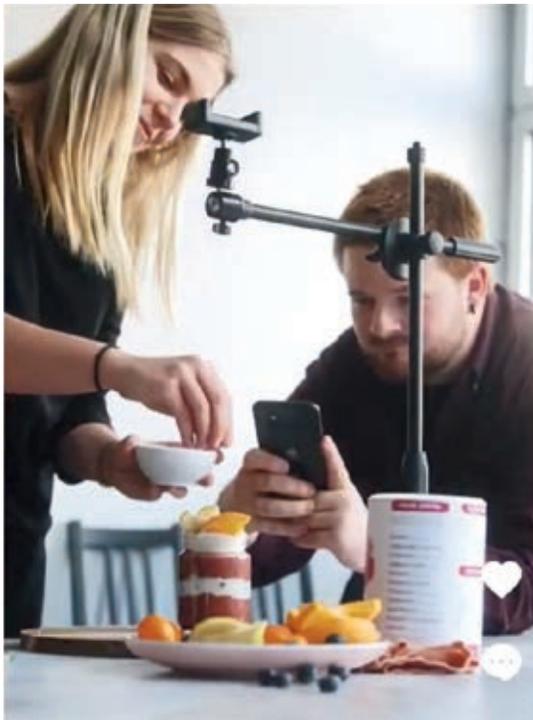
Die Besitzerin des Hamburger Interiorgeschäfts **Minimarkt**, Xenia Rosengart, hat Social Commerce schon vor Corona intensiv genutzt. Im ersten Lockdown hat sie diesen Verkaufskanal weiter ausgebaut. Sie war froh, dass es durch Social Media eine digitale Alternative gab: „Als wir zeitweise schließen mussten, war der Instagram-Shop finanziell viel wert.“ Rosengart empfiehlt Social-Commerce-Beginnern, klare Ziele zu definieren, einen Redaktionsplan zu schreiben und Follower mit Frage-Stickern regelmäßig einzubinden. Zusätzlich hat sich für sie das Posten von Selfies bewährt, weil es die Reichweite erhöht und Follower eingblendete Kleidungsstücke oder Produkte nachfragen. Laut einer Yougov-Studie zum

Thema „Social Shopping“ haben im vergangenen Jahr 42 Prozent der Deutschen über ein soziales Netzwerk Produkte gekauft. Tendenz steigend. Vor allem jüngere Käufer zwischen 20 und 39 Jahren sind aktive Social Shopper und lassen sich mit Rabattcodes zu Kaufabschlüssen locken. Am meisten werden Facebook und Instagram für direkte Käufe genutzt. Der sich heute „Meta“ nennende Konzern, zu dem neben Facebook und Instagram auch WhatsApp gehört, hat diese Entwicklung durch das Ausrollen neuer Funktionen zu Anfang der Pandemie unterstützt. Ab Mai 2020 stellte der amerikanische Digitalriese aus Menlo Park vorzeitig einen Facebook-Shop bereit, sodass Kunden über beide Netzwerke einkaufen konnten. Zudem erweiterte Meta die Shopping-Funktionen der Videoplattform Instagram mit einem prominenten Shop-Tag in der Hauptnavigationsleiste. Käufer bekommen seitdem Produkte schneller und übersichtlicher dargestellt. ▶

GUT ZU WISSEN:

So installieren Sie Ihren Instagram-Shop

- 1 Richten Sie ein Instagram-Profil über Ihr Smartphone ein. Dafür laden Sie die App über Ihren App-Store herunter.
- 2 Verknüpfen Sie Ihr neues Instagram-Profil mit Ihrer Facebook-Seite. Dieser Schritt ist notwendig, weil Instagram zu Facebook gehört und seine Funktionen mit nutzt.
- 3 Stellen Sie Ihr Instagram-Profil auf ein Business- oder Creatorkonto um.
- 4 Installieren Sie ein Business-Manager-Konto, damit Sie Ihren Shop im Commerce Manager einrichten können.
- 5 Verifizieren Sie Ihr Unternehmen dann mithilfe Ihrer Websitedomain.
- 6 Entscheiden Sie, ob Ihr neuer Shop Produkte enthält, die direkt auf Ihrer Unternehmenswebsite zum Kauf stehen oder auf einer Partnerplattform wie Shopify oder Big Commerce.
- 7 Wählen Sie jetzt im Commerce Manager eine Checkout-Methode aus, z. B. auf Ihre Website, auf Instagram direkt oder per Direktnachricht.
- 8 Dann entscheiden Sie sich für einen oder zwei Verkaufskanäle z. B. auf Instagram und/oder Facebook.
- 9 Jetzt müssen Sie nur noch Ihren bestehenden Produktkatalog mit dem Commerce Manager verknüpfen oder die Produkte direkt im Manager integrieren und dann haben Sie es fast geschafft.
- 10 Sie aktivieren am Ende bei Instagram die Überprüfung Ihres Shops und können dann mit Ihrem Social Shop loslegen.



© Oatsome



Ob Instagram Live oder normale Posts: Die Profis produzieren ihren Content akribisch

Der Global State of Small Business Report von Meta zeigt: 40 Prozent der deutschen KMUs, die Facebook einsetzen, haben in den vergangenen Monaten mindestens 25 Prozent ihrer Umsätze digital generiert. Weitere Erkenntnisse: Käufer stecken keine Zeit mehr in langwierige Suchvorgänge. Relevante Inhalte müssen zu ihnen kommen. Auch wollen sie mobil den direkten Kontakt zu Unternehmen über Direktnachrichten und Kommentare.

Oatsome ist mit System zum Erfolg gelangt: Das Frankfurter Start-up nutzt Instagram bereits seit Firmengründung 2016 zur Zielgruppenansprache. Mittlerweile hat Oatsome die Social-Media-Aktivitäten professionalisiert und spricht mit Retargeting, Influencer-Kampagnen und Gratisproben gezielt Kunden

an. Ein Performance-Marketing-Team hilft dabei. Es hat sich auf Social Ads spezialisiert und macht die einzelnen Touchpoints mit der Kundschaft für noch bessere Ansprachen transparent. So setzt der Müsli-Bowl-Hersteller beispielsweise auf Instagram Umfragen ein, um den Geschmack seiner Kunden besser kennenzulernen. „Instagram Lives waren bisher kein relevanter Kanal, da wir auf langlebigere Formate setzten, die sich unsere Kunden abspeichern und teilen können“, erklärt Philipp Reif, Mitbegründer des Start-ups. Doch gehe Oatsome davon aus, dass Instagram Lives irgendwann Teleshopping ablösen können, und behält diese Funktion sowie das Nutzungsverhalten seiner Follower genau im Blick.

Miriam Jacks und Robert Nadenicsek berichten auch, dass die Zusammenarbeit mit Influencern die Umsätze steigert. Sie überlassen Erfolg nicht mehr dem Zufall, sondern haben durch hauseigene Social-Media-Teams ihre Kommunikation und den Verkauf in den Netzwerken professionalisiert. Sie stellen die Bedürfnisse ihrer Follower konsequent in den Mittelpunkt ihrer Ansprache und bieten stets Mehrwerte, damit Follower immer wieder vorbeischaun und mit Produkten in Kontakt kommen.

Fazit: Social Media sind mehr Media als Social und müssen professionell bespielt werden. Mit dem richtigen Mindset, Wissen und Ressourcen spielen sie nennenswerte Umsätze ein und sichern das Geschäft auch in Krisenzeiten.



© MIA TAKAHARA

“Als wir zeitweise schließen mussten, war der Instagram-Shop finanziell viel wert.“

Xenia Rosengart
Besitzerin des Minimarkt

MANDY SCHAMBER

10 Tipps für eine erfolgreiche Social-Shop-Strategie

- 1 Instagram- und oder Facebook-Shop installieren, damit Kundschaft direkt und schnell in den Apps kaufen kann.
- 2 Selfies und Velfies (Foto- bzw. Videoporträts) einsetzen, weil Follower die Menschen hinter der Marke sehen wollen.
- 3 Neue Formate wie Reels testen, weil Kurzvideos von der Plattform momentan bevorzugt und mit extra Reichweite durch Ausspielung im Discoverbereich belohnt werden.
- 4 Community-Management-Tools wie Instagram Live oder Frage-Sticker nutzen, um Bedürfnisse der Community kennenzulernen.
- 5 Mit Influencern zusammenarbeiten, weil sie eine große Fanbase haben und deren Kaufgewohnheiten beeinflussen können.
- 6 Austausch mit Followern aufbauen und intensivieren, weil Fans treuer einkaufen als unverbindliche Follower.
- 7 Reichweite durch den Einsatz von Social Ads erhöhen, weil die organische Reichweite immer kleiner wird.
- 8 Kaufanreize durch Rabattcodes und Free Gifts schaffen, weil das Follower lockt, neue Produkte auszuprobieren.
- 9 Social-Media-Maßnahmen planen und terminieren, damit Workflows schrittweise effizienter werden.
- 10 Aktivitäten genau messen, um Traffic- und Umsatztreiber schnell zu identifizieren.

Jacks Beauty Line:
Umsatzsprung
dank Social
Advertising



© Jacks Beauty Line

ANZEIGE

Mehr Öko für Ihre Bilanz

Gemeinsam machen wir Ihr Business fit für die Energiewende

Ob Energieeffizienz, erneuerbare Energien oder E-Mobilität: Als regionaler Partner begleiten wir Sie auf Ihrem Weg zum digitalisierten, klimaneutralen Unternehmen. Mit ausgezeichnete Beratung, passenden Lösungen, fairen Preisen und vor allem mit viel Herzblut.



Jetzt mehr erfahren
greensolutions@ewe.de
business.ewe.de/oekobilanz

EWE business. Gemeinsam läuft's.

EWE VERTRIEB GmbH, Cloppenburg Straße 310, 26133 Oldenburg

EWE