



Inspiration und Shopping in Social Media: Instant Shopping

Das Internet bietet Verbrauchern heutzutage bereits unzählige Möglichkeiten rund um Informationssuche, Onlineshopping und Co. Die einzelnen Kanäle, seien es Onlineshops, Onlinemagazin oder soziale Medien, entwickeln sich aber stets weiter und erweitern die Nutzungsmöglichkeiten der Verbraucher durch neue Funktionen. Instant Shopping-Funktionen vervielfältigen die Shoppingmöglichkeiten der Verbraucher außerhalb von Onlineshops. So werden Onlinemagazine, Instagram, Pinterest und Co. zu neuen Verkaufsplattformen – denn soziale Medien oder auch Onlinemagazine können weit mehr sein, als „nur“ ein „Onlineschaufenster“ für Inspiration oder Informationssuche. Beispielsweise ermöglicht Instagram seit Frühjahr 2018 den Einkauf direkt auf der Plattform. Das gleiche gilt - zumindest in den USA - auch bereits für Snapchat. Auch einige Onlinemagazine bieten bereits Instant Shopping-Funktionen. Aber gerade die sozialen Medien sind aus dem Alltag der meisten Konsumenten kaum mehr wegzudenken.

Definition von Instant Shopping: Beim Instant Shopping wird ein Onlinekauf z. B. mittels Produktplatzierungen durch Bilder, Videos oder Banner in einer (Content-)Umgebung (z. B. Social Media wie Instagram, Facebook, Blogs, YouTube, Onlinemagazine) außerhalb von Onlineshops initiiert (d. h. es findet keine konkrete Produktsuche statt). Der Onlineshopper wird unmittelbar aus der Content-Umgebung zur Produktdetailseite eines Onlineshops geleitet, um anschließend das Produkt direkt zu kaufen.

Shopping ohne Umwege: Von der Inspiration direkt zum Kauf

2017 waren bereits 66 Prozent der Deutschen ab 14 Jahren in den sozialen Medien unterwegs. Instagram z. B. konnte in Deutschland 2017 bereits 15 Mio. Nutzer verzeichnen. Wenig verwunderlich also, dass die sozialen Medien auch das Informations- und Kommunikationsverhalten der Verbraucher seither grundlegend geprägt und verändert haben. Auch wenn nicht jeder registrierte Nutzer aktiv eigene Inhalte teilt, so werden aber die bereitgestellten Inhalte anderer Nutzer „konsumiert“ – seien es die von Freunden und Bekannten, Bloggern oder gar von Unternehmen. Das Teilen von Fotos oder das Bereitstellen von Informationen in den sozialen Medien bietet Händlern und Herstellern die Möglichkeit, bei ihren potenziellen Kunden tagtäglich in deren gewohnten digitalen Bewegungsräumen präsent zu sein. Wieso dabei also nicht gleich einen Onlineverkauf über Instant Shopping realisieren? Die hohen Besuchsfrequenzen und die Relevanz als Inspirations- und Informationsquelle machen soziale Medien zu einem Hauptkanal für Instant Shopping.

Nutzer von Sozialen Medien in Deutschland



Angaben in Mio. Personen;
Quellen: SocialMedia Institute, Rising Media Ltd (Allfacebook.de)

IFH Köln: Social Media im Handel, Köln, 2018

Der vorliegende Newsletter gibt Einblicke in die Ergebnisse einer aktuellen Verbraucherbefragung rund um die in Deutschland neuartige Shopping-Funktion. Wie stark ist Instant Shopping nach seiner Einführung bei deutschen Verbrauchern schon in der Wahrnehmung angekommen? Welche Relevanz hat Instant Shopping?



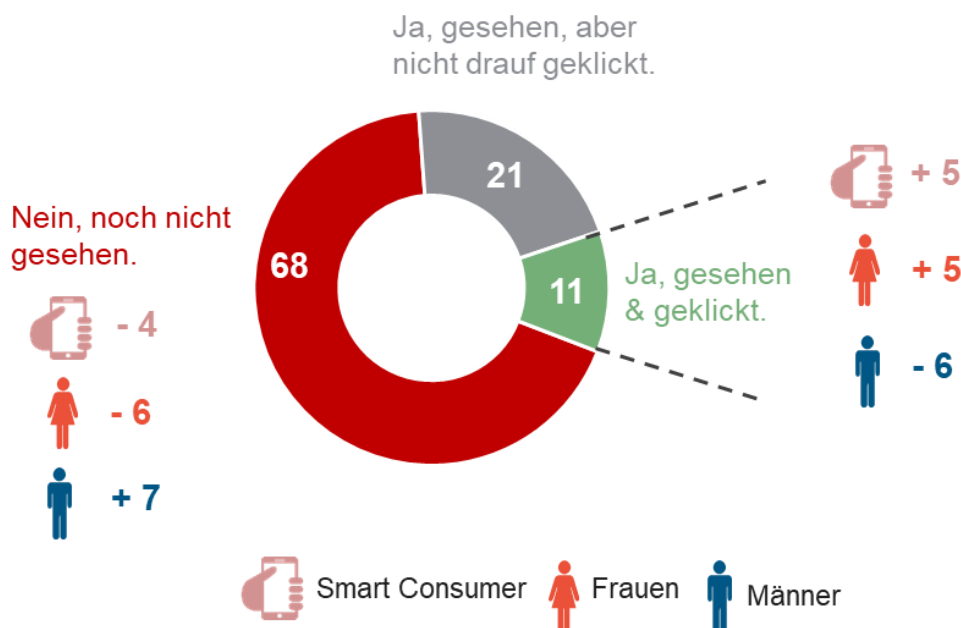
Soziale Medien von reinen Inspirationskanälen zu Kaufkanälen zu erweitern, ermöglicht ein nahtloses und direkteres Shopperlebnis – von dem beide Beteiligten, Verbraucher sowie Händler/Hersteller, profitieren können. Onlineshopping wird so noch schneller und noch impulsiver. Für Verbraucher erleichtert die Funktion die Shopping-Prozesse erheblich, da nach dem Erblicken eines interessanten Produktes außerhalb eines Onlineshops, z. B. bei Instagram, nicht erst die App geschlossen, der Onlineshop aufgerufen und nach dem entsprechenden Produkt gesucht werden muss. Auf Instagram z. B. werden Shopping-Beiträge von Händlern und Herstellern mit einer kleinen Einkaufstasche auf dem Foto für Nutzer sichtbar gekennzeichnet. Per Klick auf das Symbol können Verbraucher dann einfach, schnell und bequem den Kaufprozess anstoßen.

Instant Shopping bereits im Blickfeld der Verbraucher angekommen

33 Prozent der Instagram-Nutzer haben die Instant Shopping-Funktion bei Instagram bereits gesehen. 11 Prozent der Instagram-Nutzer waren so neugierig, dass sie die Shopping-Funktion auch angeklickt haben. Besonders interessiert waren die Smart Consumer, die digital-affine Zielgruppe, und die weiblichen Instagram-Nutzer. Auch wenn aktuell im frühen Stadium „noch“ nur ein geringer Teil der Onlinekäufe auf Instant Shopping zurückzuführen ist, so ist die Funktionalität aber bereits auf reges Interesse gestoßen.

Bisherige Nutzung von Instant Shopping

Haben Sie diese Shopping-Funktion bei Instagram bereits gesehen?



IFH Köln, 2018

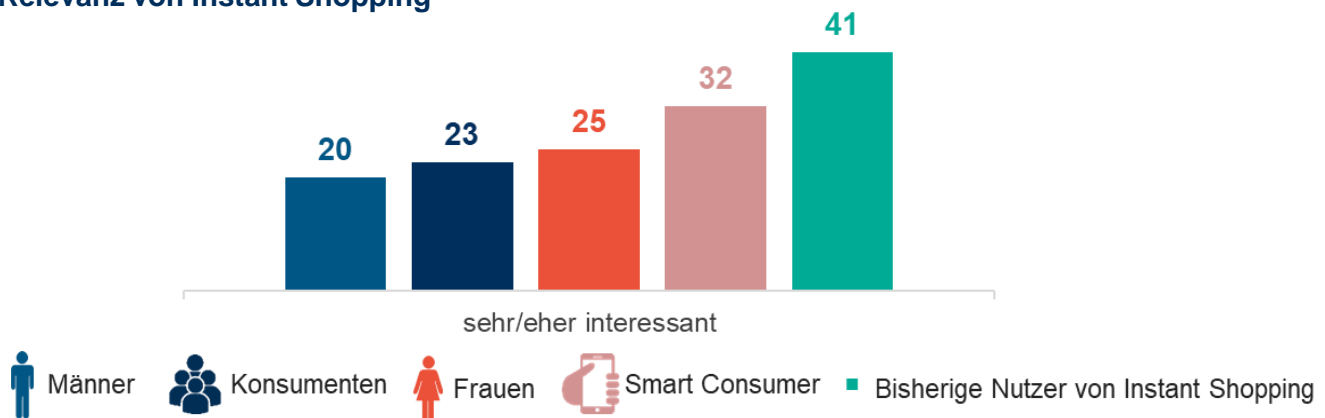
Frage: „Haben Sie diese Shopping-Funktion schon einmal gesehen bzw. genutzt?“; Angaben in %; Abweichungen in Prozentpunkten; Instagram-Nutzer: n = 419; davon: Frauen: n = 226; Männer: n = 193; Smart Consumer: n = 140



Getestet und für gut befunden: Shopping-Neuheit mit Potenzial

Dass es sich um eine neue Shopping-Funktion mit aus Verbrauchersicht relevanten Mehrwerten handelt, finden insgesamt 23 Prozent der Instagram-Nutzer. Jeder dritte ist noch unentschlossen. Auch in Puncto Bewertung gehen die Smart Consumer und die weibliche Zielgruppe vorne weg: Während die weiblichen Instagram-Nutzer etwas mehr Interesse bekunden als die männlichen, so stufen unter den Smart Consumern sogar 32 Prozent Instant Shopping als interessant ein. Die Instagram-Nutzer, die die Shopping-Funktion bereits getestet haben, mit oder ohne realisierten Kaufabschluss, geben sogar noch positivere Bewertungen ab und zeigen somit schon im frühen Stadium der Implementierung das Potenzial für die Zukunft: Unter ihnen bewerten 41 Prozent Instant Shopping als interessant.

Relevanz von Instant Shopping



Frage: „Wie interessant ist für Sie eine solche Shopping-Funktion insgesamt?“, Angaben in %;
Instagram-Nutzer: n = 419; davon: Frauen: n = 226; Männer: n = 193; Smart Consumer: n = 140;
Nutzer von Instant Shopping: n = 46

IFH Köln, 2018

Instant Shopping: Direkte Conversion durch One-Stop-Shopping

Auch für Händler und Hersteller bringt die Implementierung von Instant Shopping Vorteile. Die direkte Shoppinganbindung, z. B. in sozialen Medien, bietet nicht nur die Möglichkeit, Kundenkontakte direkt zu Käufen zu transformieren, sondern verringert auch die Gefahr, in den sozialen Medien durch Inspiration gewonnene potenzielle Kunden auf dem Weg zum Kaufabschluss in den Weiten des Internets zu verlieren. Bei der Entscheidung, ob Instant Shopping ein relevanter Verkaufsweg für Händler und Hersteller ist, gilt es zum einen zu ergründen, wie relevant der entsprechende Kanal für die eigene Zielgruppe ist, sei es ein Social Media-Kanal wie z. B. Instagram oder Pinterest oder auch ein Onlinemagazin. Zum anderen muss auch Implementierungsanforderungen und -aufwand berücksichtigt werden. Voraussetzung für Instant Shopping via Instagram ist beispielweise neben einem registrierten Business Profil auch ein Produktkatalog bei Facebook, der mit Instagram verbunden wird.

Auch zukünftig wird die Digitalisierung für das Handelsumfeld immer wieder neue technische Möglichkeiten bereithalten, die das Onlineshopping stetig weiterentwickeln und verändern werden – eine Entwicklung, die langfristig immer weiter weg vom traditionellen Onlineshopping in klassischen Onlineshops führen wird und der Händler und Hersteller am Puls der Zeit gerecht werden müssen.

Über die Studie: In der neuen Studie „Social Media im Handel“ gibt das IFH Köln einen Überblick darüber, was die Generation Social Media auszeichnet, wie stark neun der relevantesten Konsumgüterbranchen auf Plattformen performen und welche Onlineumsätze in den fünf umsatzstärksten Branchen bereits mit Social Media-Einfluss erzielt werden. Kostenpflichtiger Download unter:

<https://www.ifhshop.de/studien/branchen-insights/252/social-media-im-handel>