

Das virtuelle Schaufenster

Instagram Shopping könnte den eCommerce revolutionieren und begleitet künftig die gesamte Customer Journey – Pinterest zieht nach.

••• Von Gianna Schöneich

WIEN. Als Facebook 2012 mitteilte, das 2010 gegründete Unternehmen Instagram zu einem Preis von einer Mrd. USD zu übernehmen, hatte dieses zwölf Mitarbeiter und noch nicht einmal ein Ertragsmodell. Sechs Jahre später freut sich Instagram über 800 Mio. monatliche Nutzer, 500 Mio. Menschen nutzen das Netzwerk täglich, und Menschen unter 25 Jahren verbringen durchschnittlich mehr als 32 min. pro Tag auf Instagram (Quelle: allfacebook.de & Vortrag Patricia Bergler, Facebook Dublin, Mobile Marketing Innovation Days).

25 Mio. Business-Profil

Längst haben Unternehmen Instagram für sich entdeckt: Mittlerweile gibt es mehr als 25 Mio. aktive Businessprofile, und zwei Mio. Unternehmen schalten Werbung auf Instagram. In den USA steht Unternehmen die Funktion „Instagram Shopping“ schon seit 2017 zur Verfügung. Ende März launchte das Unternehmen diese nun in sehr viel mehr Ländern – auch in Deutschland, Österreich und der Schweiz. Instagram Shopping wurde schon als Zukunft des eCommerce gehandelt – und das zu Recht: Ab sofort wird die komplette Customer Journey auf Instagram stattfinden – vom Entdecken neuer Produkte bis hin zum Kauf.

Die Funktion steht zugelassenen Unternehmen in verschiedenen Ländern zur Verfügung. Dabei kann Instagram von Unternehmen als eine Art virtuelles Schaufenster genutzt werden. Mit Shopping auf Instagram können Unternehmensfotos her-



© freestocks.org

Inspiration

Die Customer-Journey liegt nun in der Hand von Instagram. Dank eines neuen Tools gelangt der User durch eine Fingerbewegung zum angesehenen Produkt.



© Instagram

vorgehoben werden und bis zu fünf Produkte pro Bild markiert werden. Außerdem kann man ganz nach Instagram-Manier Filter oder Bildunterschriften hinzufügen. Mit nur einer Fingerbewegung können User so die gezeigten Produkte näher entdecken.

„Jetzt einkaufen“

Konsumenten erhalten so Zugriff auf Preise und Produktangaben innerhalb des Instagram-Feeds über den Button „Jetzt einkaufen“ auf einem Business-Profil. Ein Beitrag muss somit nur angeklickt werden, und schon gibt es alle nötigen Informationen inklusive Kaufbutton. Nutzer erkennen die Shopping-Beiträge an einem kleinen Einkaufstaschen-Symbol. Tatsächlich folgen 80% der Instagram-Nutzer einer Marke; 60% dieser Personen geben an, sich über Produk-

te durch Instagram zu informieren und über diese zu lernen. Die neue Funktion kann von all jenen Unternehmen verwendet werden, die ihr Business-Profil auf Instagram mit einem Facebook-Shop oder mit einem Produktkatalog verknüpft haben.

Harte Zahlen zur Kontrolle

Instagram zeigt den Unternehmen zudem mittels harter Zahlen, wie es um das Profil steht, wie erfolgreich ein Posting ist oder wie viele Menschen sich interaktiv mit diesem auseinandergesetzt haben. Ebenfalls hervorgehoben wird die Möglichkeit des Nachrichtensendens über Instagram.

Patricia Bergler, Facebook in Dublin, erklärte so beispielsweise bei den Mobile Marketing Innovation Days vergangene Woche, dass Messenger-Dienste User sehr viel eher dazu bringen, Kontakt mit einem Unternehmen aufzunehmen, als beispielsweise über das Telefon.

Getestet wurde Instagram Shopping mit Marken wie Zalando oder dem kleinen Onlineshop Odernichtoderdoch.

Das neue Feature ist ein logischer Schritt, wenn man bedenkt, dass sich viele Menschen auf Instagram Inspirationen holen. Auch das Soziale Netzwerk Pinterest geht diesen nächsten Schritt des eCommerce und bietet mit „Shop the Look“ nun ebenfalls ein neues Tool für Unternehmen.

Das Netzwerk besteht aus vielen Bildkollektionen. In den einzelnen Bildern können nun Unternehmen mit weißen Punkten verschiedene Produkte markieren, Nutzer können diese antippen und sich dann zur der zugehörigen Website „durchtippen“.

Follower

80 Prozent der Instagram-User folgen einer Marke auf Instagram; 60 Prozent dieser geben sogar an, durch die Instagrampostings mehr über Produkte zu lernen.

80%