



Mehr als 25 Millionen Menschen folgen der Kosmetikfirma von Kylie Jenner. Die Produkte werden direkt über Instagram vertrieben.

Social Selling

Mehr Sichtbarkeit mit Facebook- und Instagram-Shops

Vor ziemlich genau drei Jahren wurde mit der Einführung der Shops auf Facebook und Instagram die Welt des „Social Selling“ – das Verkaufen von Produkten in sozialen Medien – eröffnet. Die Möglichkeiten, Produkte und Angebote vorzustellen, sind seitdem ständig vielfältiger und umfangreicher geworden und hat bedingt durch Corona natürlich einen zusätzlichen Aufschwung erfahren.

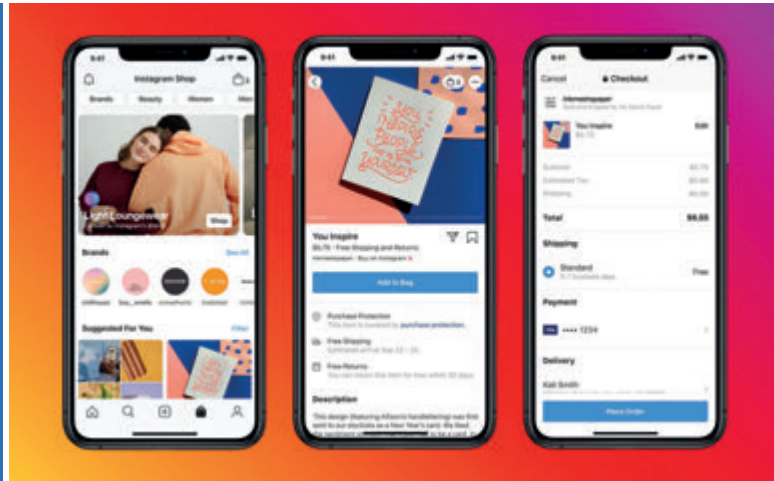
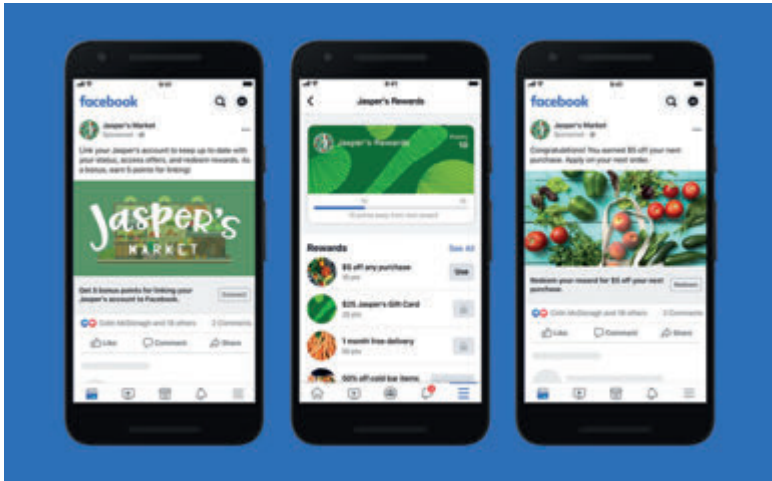
1,8 Milliarden Menschen nutzen Facebook täglich. Bei Instagram sind es immerhin 500 Millionen. In Sachen Interaktion hat Instagram aber derzeit mit Abstand die Nase vorn: Die Nutzer interagieren 58-mal häufiger als bei Facebook. Besonders aktiv ist die Altersgruppe zwischen 18 und 34 Jahren. Rund 80 Prozent der Nutzer folgen mindestens einem Unternehmen; 70 Prozent haben schon Produkte gekauft, die sie auf Instagram entdeckt haben.

Die Zahlen sind beeindruckend und zeigen, dass man als Marke beziehungsweise Unternehmen gute Chancen hat, Kunden zu finden und an sich zu binden.

Je mehr „Kontaktpunkte“ über verschiedene Formate man innerhalb des jeweiligen Netzwerks anbietet, desto besser.

Was ist ein Facebook- oder Instagram-Shop?

Shops sind eine einheitliche, digitale Storefront auf Facebook und Instagram. Über den Commerce Manager oder die Instagram-App kann man einen eigenen Produktkatalog auf Facebook anlegen. Dieser



Shopbetreiber entscheiden, ob Kunden und Kundinnen ihren Einkauf direkt in Facebook-Shops, in einer Direkt-Nachricht oder auf einer externen Website abschließen sollen.

stellt einen Speicherort für alle relevanten Produktinformationen, zum Beispiel Beschreibung, Preis und verschiedene Bilder dar. Diese Produkte können so in Beiträgen und Storys markiert werden. Nutzer erhalten alle relevanten Informationen und können sich Produkte merken, ohne das soziale Netzwerk verlassen zu müssen.

Die Produktbeschreibung wiederum verlinkt auf die Seite des entsprechenden Artikels in Ihrem Onlineshop. Der direkte Verkauf im Netzwerk und das Bezahlen mit Facebook Pay sind derzeit nur in den USA verfügbar. Zusätzlich gibt es einen speziellen Shopping-Bereich bei Instagram und sowie die Möglichkeit, im sogenannten „Explore-Feed“ potenziellen Neukunden vorgeschlagen zu werden.

Der Shop ist bisher ausschließlich physischen Produkten vorbehalten. Fassungen, Sonnenbrillen und Accessoires sind kein Problem. Dienstleistungen wie zum Beispiel Sehtests lassen sich in den Katalog (noch) nicht aufnehmen.

Einrichtung und Rahmenbedingungen

Wie erstelle ich einen Katalog?

Es gibt verschiedene Möglichkeiten, die Informationen im Commerce Manager (https://www.facebook.com/commerce_manager) hinzuzufügen.

1. Manuell: Sie können Artikel in einem Formular einzeln eintragen
2. Datenfeed-Dateien: Sie können Dateien im Format CSV, TSV, XML und Google-Tabellen hochladen, um mehrere Artikel gleichzeitig hinzuzufügen

3. Facebook Pixel: Ihr Werbewerkzeug kann Ihnen sogenannte Mikrodaten-Tags auf Ihrer Website installieren, um den Abgleich zu automatisieren. Allerdings ist dabei aus Datenschutzgründen Vorsicht geboten

4. Partner-Plattform: Verschiedene Plattformen arbeiten mit Facebook im Bereich E-Commerce eng zusammen und bieten direkte Schnittstellen an. Zu den Partnern gehören unter anderem Shopify, BigCommerce, Magento und WooCommerce. Eine vollständige Liste der Anbieter finden Sie hier: bit.ly/3xNQncP




Wer sich bei der Einrichtung unsicher fühlt, findet bei Facebook Blueprint Hilfe: Hier gibt es einen kostenlosen Minikurs, der in zehn Minuten alle wichtigen Schritte anschaulich erklärt (bit.ly/3nLyFIM). Die eingestellten Inhalte werden von Facebook überprüft und freigeschaltet. In der Regel dauert dieser Prozess nicht länger als 24 Stunden.



Welche Einschränkungen gelten für medizinische Produkte?

Für das Anlegen Ihrer Produkte gelten neben den Gemeinschaftsstandards auch die Handelsrichtlinien von Facebook. Hier liegt leider auch schon eine besondere Hürde für Augenoptikerinnen und Augenoptiker: „Inserate dürfen keine Medizin- und Gesundheitsprodukte und dienstleistungen [...] fördern.“ Kontaktlinsen, Lese- und verschreibungspflichtige Brillen gehören zu den Produkten, die als „nicht zulässig“ eingestuft werden. Auch Geschenkgutscheine und Rabattgutscheine dürfen nicht verkauft werden. Sie gelten nicht als „physisches“ Produkt.

Verkaufe deine Produkte auf Facebook, Instagram oder beiden
Dein Shop ist in wenigen Minuten erstellt. Bevor du ihn für potenzielle Kunden sichtbar machst, kannst du ihn noch passend zu deiner Marke personalisieren.



Schneller und sicherer Checkout
Kunden können ihren Kauf auf deiner Website oder direkt auf Facebook oder Instagram abschließen.

Ein Shop, mehrere Vertriebskanäle
Gestalte und verwalte deine Shops auf Facebook und Instagram an einem zentralen Ort.

Einfache Bestandsverwaltung
Verknüpfe einen bestehenden Katalog oder erstelle einen neuen, um deine Produkte hinzuzufügen, zu bewerben und zu verkaufen.

Weitere Optionen

Verkaufst du deine Produkte schon online?
Du kannst deine Produkte von Plattformen wie Shopify oder BigCommerce importieren und synchronisieren.
[Partner-Plattform synchronisieren](#)

Möchtest du einen Test-Shop einrichten?
Teste deine Integration und sieh dir in der Vorschau an, wie das Shopping-Erlebnis deiner Kunden aussehen wird.
[Einen Test-Shop erstellen](#)

Shopbetreiber entscheiden, ob Kundinnen und Kunden ihren Einkauf direkt in Facebook Shops, in einer Direktnachricht oder auf einer externen Website abschließen sollen.

Fassungen und Sonnenbrillen ohne Stärke stellen hingegen kein Problem dar. Über Ihre gesamte Produktpalette, Dienstleistungen und Gutscheine dürfen Sie natürlich trotzdem informieren. Lediglich das Einstellen im Katalog und das Markieren in Beiträgen ist nicht möglich. Achten Sie verstärkt auf die Texte Ihrer Produktbeschreibungen und streichen Sie entsprechende Formulierungen wie den Hinweis auf „Auch mit Sehstärke erhältlich“.

Eine Nichteinhaltung kann verschiedene Konsequenzen haben. In der Regel wird das Produkt nicht in den Katalog aufgenommen oder wieder daraus entfernt. Passiert das fälschlicherweise, können Sie Widerspruch einlegen. In selteneren Fällen – bei schweren oder ständigen Verstößen – könnte Facebook Ihnen den Zugriff auf die Commerce-Plattform entziehen.

Worauf sollte ich bei der Bildauswahl achten?

Für jedes Produkt muss mindestens ein Bild eingepflegt werden. Mehr Bilder sind empfehlenswert, damit sich die Nutzer ein besseres Bild vom Produkt machen können. Eine Mischung aus reinen Produktabbildungen und realen Tragesituationen ist besonders sinnvoll. Überlegen Sie, welche Ansichten und Details für Kunden zum Beispiel bei der Auswahl einer Brille besonders relevant sind.

Checkliste:

- Format: JPEG, PNG oder GIF
- maximal 8 MB
- empfohlene Formate: 1024 x 1024 Pixel oder 1200 x 628 Pixel

Bitte achten Sie darauf, dass die Bilder keinen Text mit Handlungsaufforderungen oder Angeboten enthalten. Verzichten Sie auf Wasserzeichen. Dies kann sonst unter Umständen dazu führen, dass Produkte nicht oder nur mit starker Verzögerung freigeschaltet werden.

Was ist bei der Produktbeschreibung wichtig?

Die Beschreibung sollte sich ausschließlich auf das Produkt beziehen. Für Informationen zum Versand oder zum Unternehmen gibt es eigene Eingabefelder. Übermäßige Zeichensetzung sowie die ausschließliche Verwendung von Groß- oder Kleinbuchstaben werden häufig als Spam interpretiert und nicht zugelassen.

Checkliste:

- Produkttitel maximal 150 Zeichen (empfohlen werden unter 65 Zeichen)
- präzise und eindeutig formuliert
- keine Symbole, Sonderzeichen oder Satzzeichen
- Produktinformation: 30 bis max. 5.000 Zeichen lang
- unformatierter Text (kein HTML o.ä.)
- grammatikalisch korrekt und gemäß der deutschen Rechtschreibung

Wofür brauche ich Collections?

Collections sind themenbezogene Zusammenstellungen Ihrer Produkte. Hier können Sie zwischen sechs und 30 Produkte unter einem gemeinsamen Thema vorstellen, eine eigene Beschreibung und ein Titelbild hinzufügen.

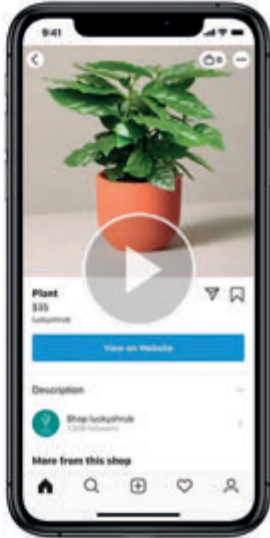
Kunden eine Zahlungsmöglichkeit anbieten
Die Art des Kaufabschlusses bestimmt, wo Kunden ihre Zahlungsinformationen angeben, wenn sie etwas in deinem Shop kaufen möchten.

Kaufabschluss auf einer anderen Website
Kunden können deinen Shop auf Facebook oder Instagram durchstöbern und werden dann beim Kaufabschluss über die Detailseite des Artikels auf deine Website weitergeleitet.
[Mehr dazu](#)

Checkout mit Facebook oder Instagram
Kunden können deinen Shop durchsuchen und direkt auf Facebook oder Instagram Artikel kaufen, ohne auf eine andere Website weitergeleitet werden zu müssen.
[Mehr dazu](#)

Nur verfügbar für Unternehmen mit Sitz in den USA
Stelle sicher, dass sich dein Unternehmen in den USA befindet und du ein US-amerikanisches Bankkonto hast.

Kaufabschluss über Nachrichten
Wenn Kunden den Kauf abschließen möchten, werden sie weitergeleitet, um im Messenger oder über WhatsApp eine Nachricht an dein Unternehmen zu senden. Die Kunden werden zum Kaufabschluss nicht auf deine Website oder in eine App weitergeleitet.
[Mehr dazu](#)



Wenn Kunden den Button auf der Produkt-Detailseite anklicken, werden sie zu deiner Website weitergeleitet, um den Kaufvorgang abzuschließen.

Man kann festlegen, dass Interessenten auf die externe Shopseite weitergeleitet werden, wenn sie eine Produkt-detailseite aufrufen wollen. Mit Facebook Pay (bisher nur für Unternehmen in USA freigeschaltet) können Kundinnen ihren Einkauf direkt in dem sozialen Netzwerk abschließen. Fragen zum Produkt können Interessenten direkt in Facebook Shops stellen und müssen nicht auf eine externe Webseite wechseln.

Diese Zusammenstellungen können und sollten Sie in regelmäßigen Abständen wechseln, ergänzen oder neu zusammenstellen.

Beispiele:

- Brillen nach Gesichtsform; nach Farben; nach Material; nach Marke
- neueste Trends; neu im Laden
- unsere Bestseller; Lieblinge unserer Mitarbeiter; Lieblinge unserer Kunden

Checkliste:

- Titelbild oder Bild eines stellvertretenden Produkts
- Format 4:3, mindestens 80 x 600 Pixel
- Titel bis zu 30 Zeichen (inkl. Emojis)
- Untertitel bis zu 30 Zeichen (inkl. Emojis)

Die wichtigsten Fragen rund um die technische Einrichtung und Rahmenbedingungen haben wir nun geklärt. Aber das alles bringt nur wenig, wenn nicht auch die inhaltliche Ausrichtung und Strategie Ihres Profils stimmig ist.

Tipps für erfolgreiche Verkaufsstrategien

Als Augenoptikerin oder Augenoptiker liegen Ihnen Ihre Kunden am Herzen. Wie können Sie das positive Kunden- und Beratungserlebnis aus dem Laden in die Social-Media-Welt übertragen? Wie können Sie über die digitalen Kanäle Vertrauen aufbauen und Kompetenz ausstrahlen?

Eine gute Basis stellen die sieben Grundfaktoren von User Experience dar. Es geht darum, jegliche Interaktion zwischen Ihnen und Ihren Kundinnen zu einem positiven Erlebnis zu machen.

1. Nützlich

Stellen Sie in der Kommunikation auf den Social-Media-Kanälen immer wieder heraus, welche Vorteile Sie Ihrer Kundschaft bieten. Beispiele:

- typgerechte Beratung (Kurzes Video mit Erklärung als Beitrag, Reel oder IGTV)
- besondere Gläser (etwa dünn, leicht, Material, Filter). Erstellen Sie eine kleine Minipräsentation und nutzen Sie dafür die Bildergalerie als Slides
- Anpassungen und Reparaturen – Einblicke ins Handwerk, hinter die Kulissen
- besondere Rabatte oder Events für Stammkunden
- „Selbstbewusster mit neuer Brille“ – Vorher / Nachher; strahlende Kunden

2. Benutzerfreundlich

Kann ich als Kundin das, was ich tun möchte, problemlos erreichen?

Beispiele:

- Wie unkompliziert ist es, eine Brille oder Kontaktlinsen zu kaufen und zu bestellen? Kann ich Fassungen

online oder zuhause ausprobieren? Erläutern Sie die einzelnen Schritte, die notwendig sind (als Beitrag oder Reel).

- Wie kann ich einen Termin vereinbaren – welche Wege stehen mir zur Verfügung? Onlinebuchung, Anruf, spontan vorbeikommen, Videoberatung oder über Messengerdienste wie WhatsApp?
- Wie können Sie Kundinnen bei ihrer Entscheidungsfindung aktiv unterstützen und beraten? Zeigen Sie Ihre Teammitglieder und zitieren Sie sie in kurzen Statements.

3. Auffindbar

Gerade hier spielen die Social Shops eine große Rolle, denn sobald ich als Nutzerin ein Bild von einem Produkt sehe, kann ich durch einen einfachen Klick mehr Informationen erhalten, bekomme vergleichbare Produkte angezeigt und gelange mit einem einzigen weiteren Klick direkt auf der Produktseite Ihres Online-shops. Von dort können Sie die Nutzer dann gezielt zu weiteren Informationen leiten.

- Zeigen Sie Ausschnitte Ihrer Website, um die Hürde, abzubauen, dorthin zu wechseln.
- Weisen Sie regelmäßig auf informierende Themen auf Ihrer Website hin.
- Stellen Sie Produkte nach Themen in Collections oder als Guides zusammen, um die Nutzer noch stärker an die Hand zu nehmen.

4. Vertrauenswürdig

Zeigen Sie, in welchen Bereichen Sie besondere Expertise haben und wo Sie die entsprechenden Qualifikationen erworben haben. Vermitteln Sie Ihren Kunden einen Teil Ihres Fachwissens.

- Sprechen Sie über Zertifikate, Schulungen, Weiterbildungen und Ihren Erfahrungsschatz. Zeigen Sie Einblicke in Ihr Handwerk.
- Machen Sie deutlich, warum Sie Ihren Beruf mit Leidenschaft ausüben und was Ihnen besondere Freude macht. Wann erleben Sie Glücksmomente bei der Arbeit?
- Erklären Sie beispielsweise, welche unterschiedlichen Glastypen es gibt und welche Vorteile sie bieten. Zeigen Sie, welche Brillenformen sich am besten für welche Gesichtsförm eignen oder worauf man bei der Farbwahl achten kann.

5. Begehrtestwert

Was macht welche Produkte aktuell begehrtestwert? Wie kann ich damit als Kundin meine Außenwahrneh-

mung positiv verändern? Inwiefern kann eine Brille ein Statussymbol sein?

- Stellen Sie gefragte Marken und Brillentypen vor.
- Greifen Sie aktuelle Themen aus den Medien auf – zum Beispiel Promi X oder Influencer Y trägt eine bestimmte Brille. „Wenn Sie sich auch einmal wie ein Star fühlen wollen, haben wir folgende Modelle für Sie...“
- Lassen Sie die Community tippen, welche Brille zu welchem Typ passt. Erläutern Sie im Anschluss, worauf Sie bei der Beratung achten und wie die richtige Wahl positiv den Typ der Person unterstreichen kann.

6. Zugänglich

Sind alle Informationen, die Sie anbieten leicht zu verstehen und nachzuvollziehen? Jeder, der sich länger mit einem Fachgebiet beschäftigt, unterliegt dem „Fluch des Wissens“. Wir nehmen das Wissen, das wir uns angeeignet haben, als selbstverständlich und allgemein bekannt hin. Häufig ist das jedoch nicht der Fall. Hinterfragen Sie also, ob auch für Außenstehende klar ist, worum es geht. Wählen Sie eine einfache, klare Sprache und erläutern Sie verwendete Fachbegriffe.

7. Wertvoll

Welchen Mehrwert hat Ihr Angebot für Ihre Kunden? Wo bieten Sie ein sehr gutes Preis-Leistungs-Verhältnis? Wo übertreffen Sie regelmäßig die Erwartungen Ihrer Kundinnen? Menschen wertschätzen unterschiedliche Dinge. Fragen Sie immer wieder nach Feedback und nehmen Sie die genannten Punkte in Ihre Kommunikationsstrategie mit auf. Gerade das Feedback von außen öffnet einem oft zusätzlich noch einmal die Augen für die eigenen Stärken.

Sammeln Sie zu jedem Punkt Ideen, in welchem Format Sie diese Themen und Fragen aufgreifen und beantworten könnten. Bringen Sie die Inhalte zu den verschiedenen Faktoren immer wieder im Wechsel. So haben Sie eine wunderbare inhaltliche Grundlage und schöne Abwechslung im Feed.



Daniela Vey

ist seit 2004 als Informationsdesignerin und Social-Media-Expertin selbstständig. Ihre Begeisterung für digitale Strategien, UX und Design vermittelt sie in Workshops und Vorträgen an Konzerne, Behörden, Hochschulen, KMU und Freiberufler.