



Social Commerce: Über Shop-Funktionen und per Direktnachricht verkaufen

Webinar | 21. August 2025 | Kampagne „Erfolgreich handeln“

Agenda

- 1 Kampagne „Erfolgreich handeln“
- 2 Grundlagen des Social Sellings
- 3 Verkaufsfördernder Content
- 4 Shop-Funktionen
- 5 Rechtliche Aspekte
- 6 Hinweis: Produktsicherheitsverordnung



1 Kampagne „Erfolgreich handeln“

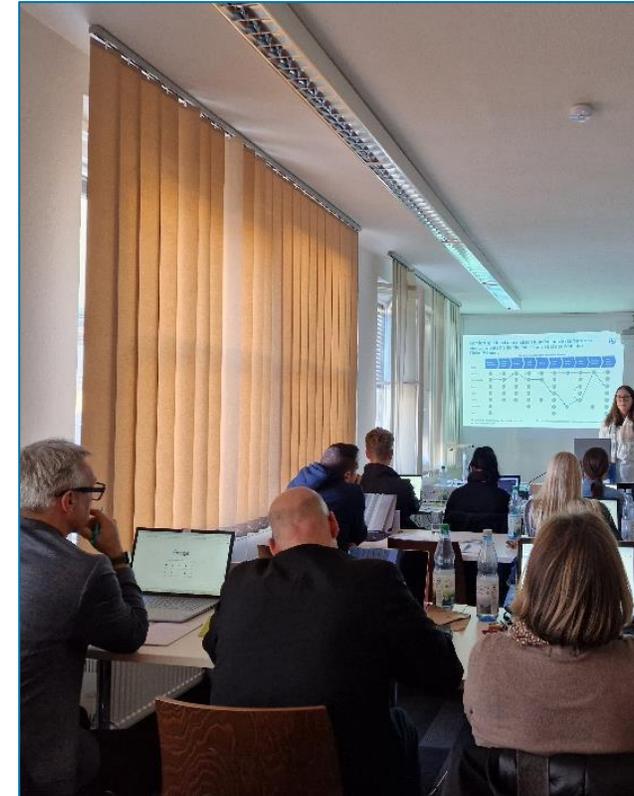
Projekt „Erfolgreich handeln“ des Bayerischen Wirtschaftsministeriums

Der Handel soll wettbewerbsfähig bleiben – wir unterstützen dabei!

Die Corona-Pandemie, der Krieg in der Ukraine und die damit verbundenen Preissteigerungen haben massiven Einfluss auf den Handel. Geändertes Einkaufsverhalten, veränderte Kundenbedürfnisse, hohe Energiekosten – wer in Zukunft noch erfolgreich sein will, muss sich anpassen. Die Kampagne „Erfolgreich handeln“ **des Bayerischen Staatsministeriums für Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie** hilft Ihnen dabei!

Projektlaufzeit: bis Dezember 2028

www.erfolgreich-handeln.bayern



Unser Bildungsangebot für Sie!

Unsere Formate



Workshops



Webinare



Infoblätter

Unser Auftritt



Website



Newsletter



Mediathek

Unsere Themen

- E-Commerce
- Digitale Prozesse
- Nachhaltigkeit
- Digitale Sichtbarkeit
- Neue Geschäftsmodelle
- Soziale Medien
- IT-Sicherheit
- Bezahlverfahren
- ... und viele weitere



② Grundlagen des Social Sellings

Was ist Social Selling?

- **Definition:**

Social Selling ist der Prozess, potenzielle Kunden über soziale Medien zu finden, mit ihnen zu interagieren und Beziehungen aufzubauen, die schließlich zu einem Verkauf führen
- **Abgrenzung zu klassischem E-Commerce:**
 - Kein reiner Produktkatalog, sondern Interaktion mit der Zielgruppe
 - Fokus auf langfristige Kundenbindung, nicht nur kurzfristige Verkäufe
- **Psychologie hinter Social Selling:**
 - Kunden kaufen bei Marken oder Personen, denen sie vertrauen
 - Empfehlungen und soziale Beweise („Social Proof“) spielen eine zentrale Rolle



Warum ist Social Selling unverzichtbar?

- **Verändertes Kaufverhalten:**
 - Käufer **informieren** sich zunehmend in sozialen Medien, bevor sie eine Kaufentscheidung treffen
 - Einfluss von **Bewertungen, Influencern und Communitys**
- **Reichweite und Zielgruppenansprache:**
 - Soziale Netzwerke ermöglichen **direkten Zugang** zu Millionen von Nutzern (weltweit: über 5 Mrd. Nutzer)
 - Präzises Targeting basierend auf **Interessen, Verhalten und Demografie**
- **Konkurrenzfähigkeit:**

Viele Händler nutzen bereits Social Selling; wer nicht mitzieht, riskiert, **abgehängt** zu werden
- **Kosten-Nutzen-Verhältnis:**

Social Media bietet eine **kosteneffektive Alternative** zu traditionellen Werbekanälen

Vorteile von Facebook, Instagram & Co. für Händler

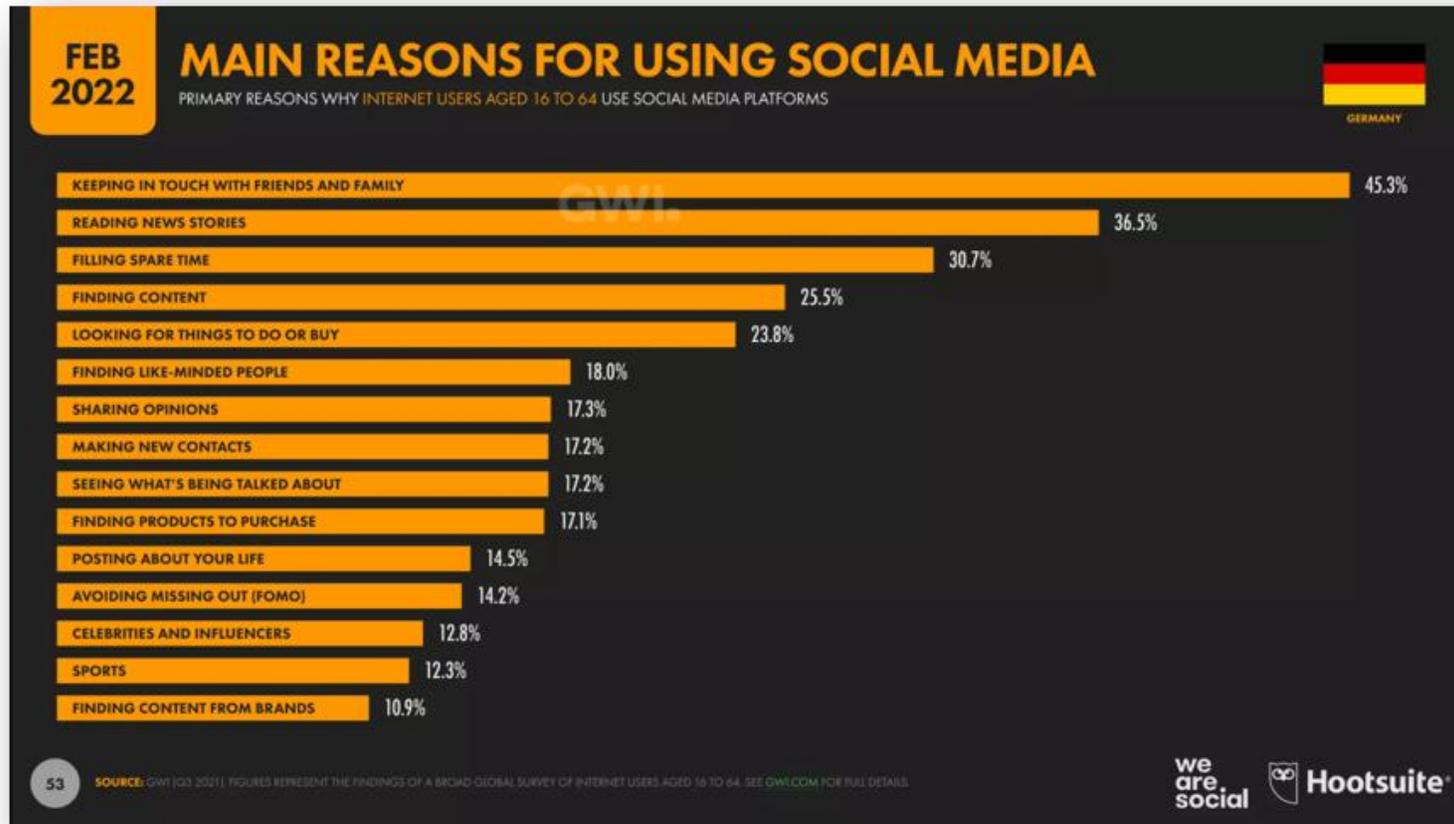
- **Facebook:**
 - **Größte Nutzerbasis** unter den sozialen Plattformen (weltweit: über 3 Mrd., in Deutschland: 32 Mio.)
 - Möglichkeit, sowohl **organische** als auch **bezahlte Inhalte** zu nutzen
 - Facebook-Gruppen als **Community-Hub**
- **Instagram:**
 - **Visuelles Storytelling** für Produkte
 - Ideal für **Lifestyle-Produkte, Mode, Kosmetik** und mehr
 - **Interaktive Funktionen** wie Umfragen, Live-Videos und Shopping-Tags
- **TikTok: Virales Kurzvideo-Marketing** für junge Zielgruppen
- **Pinterest:** Plattform für **Inspiration und Entdeckung**, die besonders im Bereich DIY, Mode und Design gut funktioniert

Unterschiede zum klassischen Verkauf

- **Keine direkte Verkaufsabsicht:**
Social Selling ist ein **schrittweiser Prozess** – Vertrauen und Beziehungen kommen vor dem Abschluss
- **Interaktion statt Werbung:**
Engagement durch Kommentare, Likes, DMs und Community-Building
- **Persönliche Ansprache:**
Social Media ermöglicht es, gezielt auf **individuelle Bedürfnisse** einzugehen
- **Kunden als Markenbotschafter:**
Zufriedene Kunden können Ihre Produkte in ihren Netzwerken **teilen**, was organisches Wachstum befördert



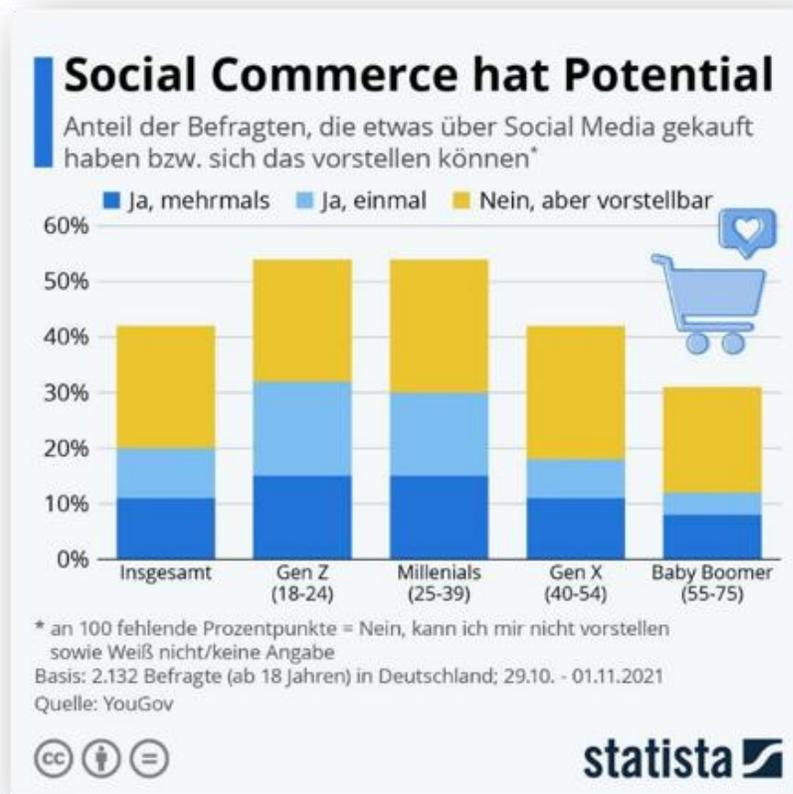
Gründe für den Gebrauch von sozialen Medien



Quelle: <https://www.hootsuite.com/de/resources/blog/social-media-trends-2022>

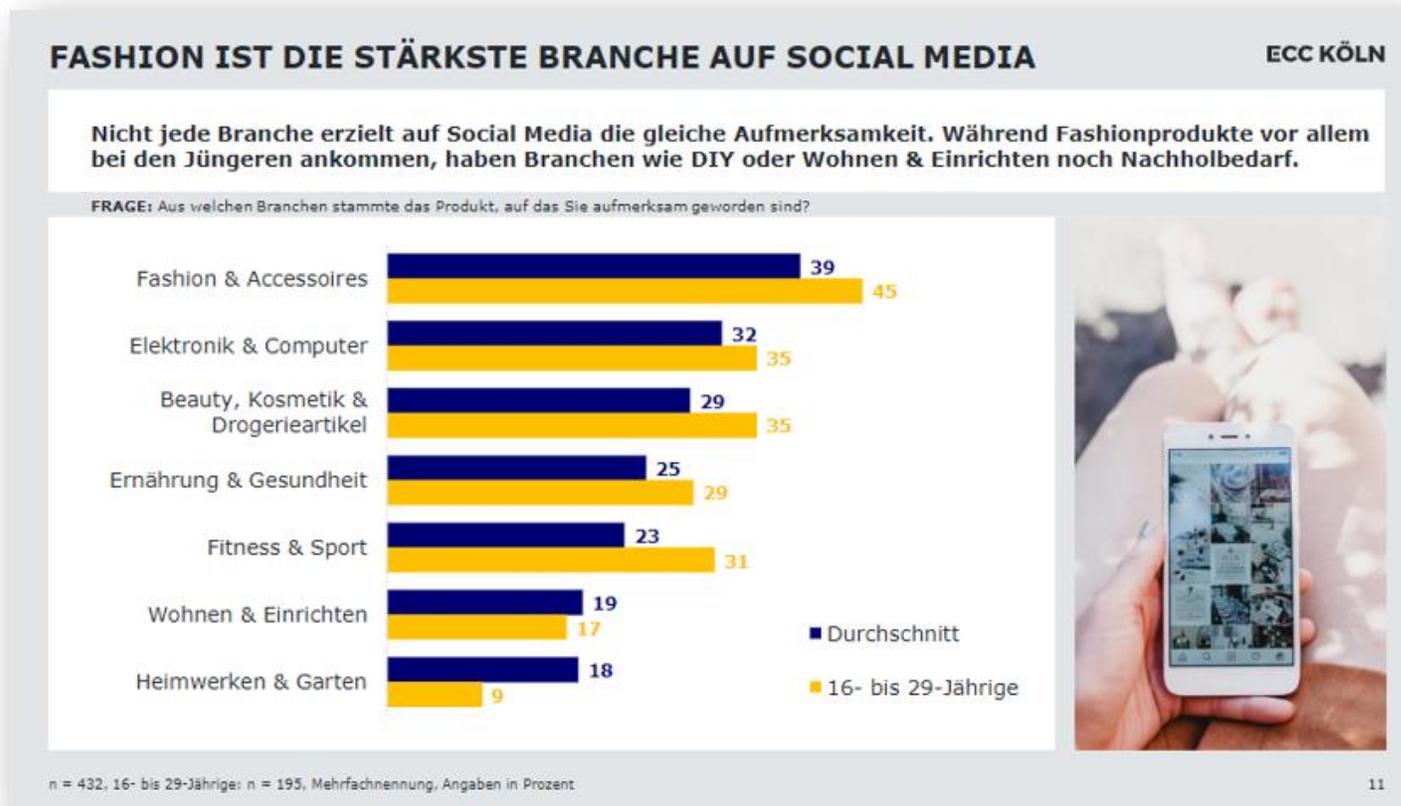


Potenzial von Social Commerce



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/26286/umfrage-zum-shopping-ueber-soziale-netzwerke/>

Nachgefragte Inhalte auf Social Media



Quelle: https://www.akeneo.com/wp-content/uploads/2021/11/210409_Social-Media-Studie-t1jt0g.pdf



3 Verkaufsfördernder Content

Erstellung von verkaufsförderndem Content

Hochwertige Produktfotos und -videos:

- Der **erste Eindruck** zählt!
- **Tipps für Produktfotos:**
 - Gut **beleuchtete** und **hochauflösende Aufnahmen**
 - Verschiedene **Perspektiven** (z. B. Nahaufnahmen, Nutzungsszenarien)
 - **Einheitlicher Hintergrund** oder thematisches Setting
- **Videos als Verkaufstool:**
 - **Kurzvideos** für Produktdemos oder Anleitungen
 - **Emotionale Geschichten**, die das Produkt in den Alltag integrieren
 - Einsatz von **Instagram Reels, TikTok und Stories**

Erstellung von verkaufsförderndem Content

Mit Storytelling Emotionen wecken:

- **Was ist Storytelling?**

Geschichten, die das **Produkt in den Mittelpunkt stellen und Emotionen auslösen**

- **Beispiele:**

- „So hat unser Produkt XY das Leben unserer Kunden verbessert.“
- Kunden-Erfolgsgeschichten oder Fallstudien

Erstellung von verkaufsförderndem Content

Kundenbewertungen und nutzergenerierter Content (User-Generated Content, UGC):

- **Warum UGC wichtig ist:**
Authentische Inhalte von Kunden wirken vertrauenswürdiger als Markenbotschaften
- **So fördern Sie UGC:**
 - Kunden ermutigen, **Inhalte mit Ihrem Produkt zu posten**
 - Wettbewerbe oder Belohnungen für **geteilte Inhalte** anbieten

Content-Planung und Regelmäßigkeit

- **Arten:**
 - **Informativ:** Tipps, Anleitungen, Branchennews
 - **Inspirierend:** Moodboards, Lifestyle-Bilder, Zitate
 - **Verkaufsorientiert:** Angebote, Produktvorstellungen, Call-to-Actions
- **Mix:**

40 % inspirierend/informativ, 30 % interaktiv (Umfragen, Fragen), 30 % verkaufsorientiert
- **Frequenz:**

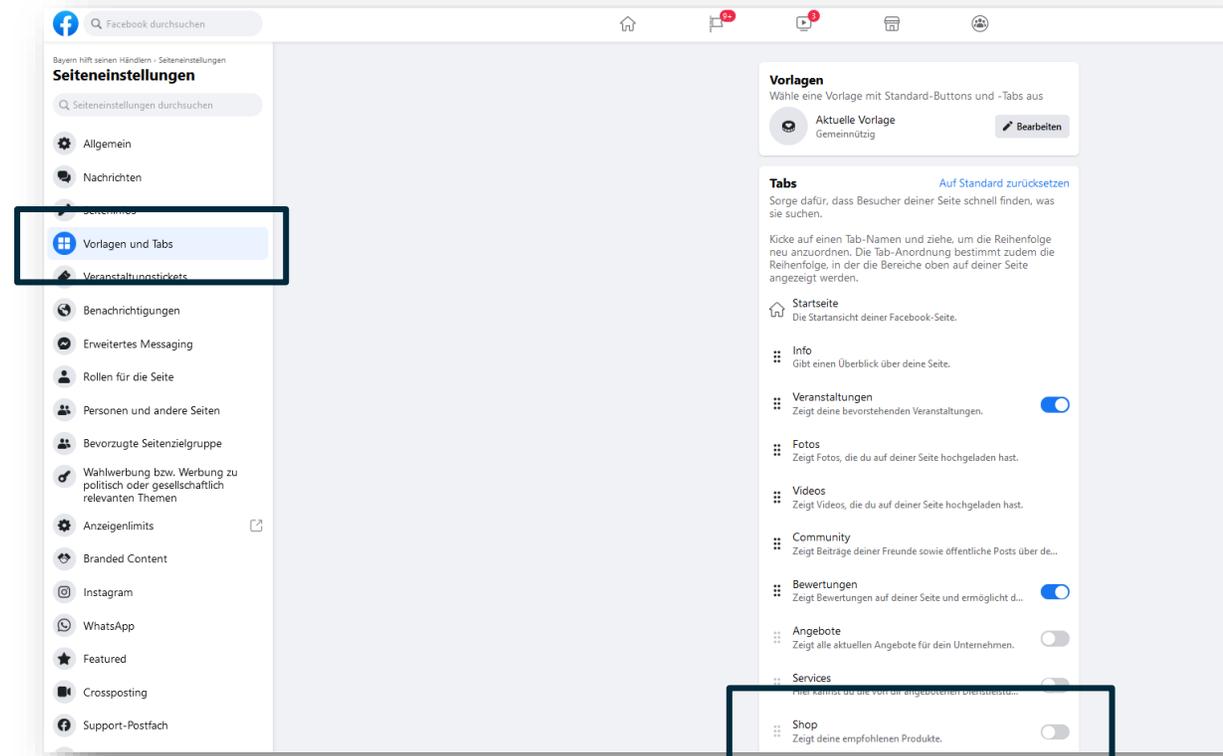
Plattformabhängig: z. B. täglich auf Instagram, 3 bis 5 Mal pro Woche auf Facebook
- **Content-Kalender erstellen:**
 - Planung von Inhalten für mindestens einen Monat im Voraus
 - Nutzung von Tools wie Hootsuite, Buffer oder Later
 - Berücksichtigung von Saisonalität und Ereignissen (z. B. Feiertage, Black Friday)
- **Redaktionspläne und Automatisierung:**
 - Effiziente Automatisierung der Veröffentlichung
 - Trotzdem Raum für spontane Inhalte und Trends lassen



4 Shop-Funktionen

Einrichtung eines Facebook Shops

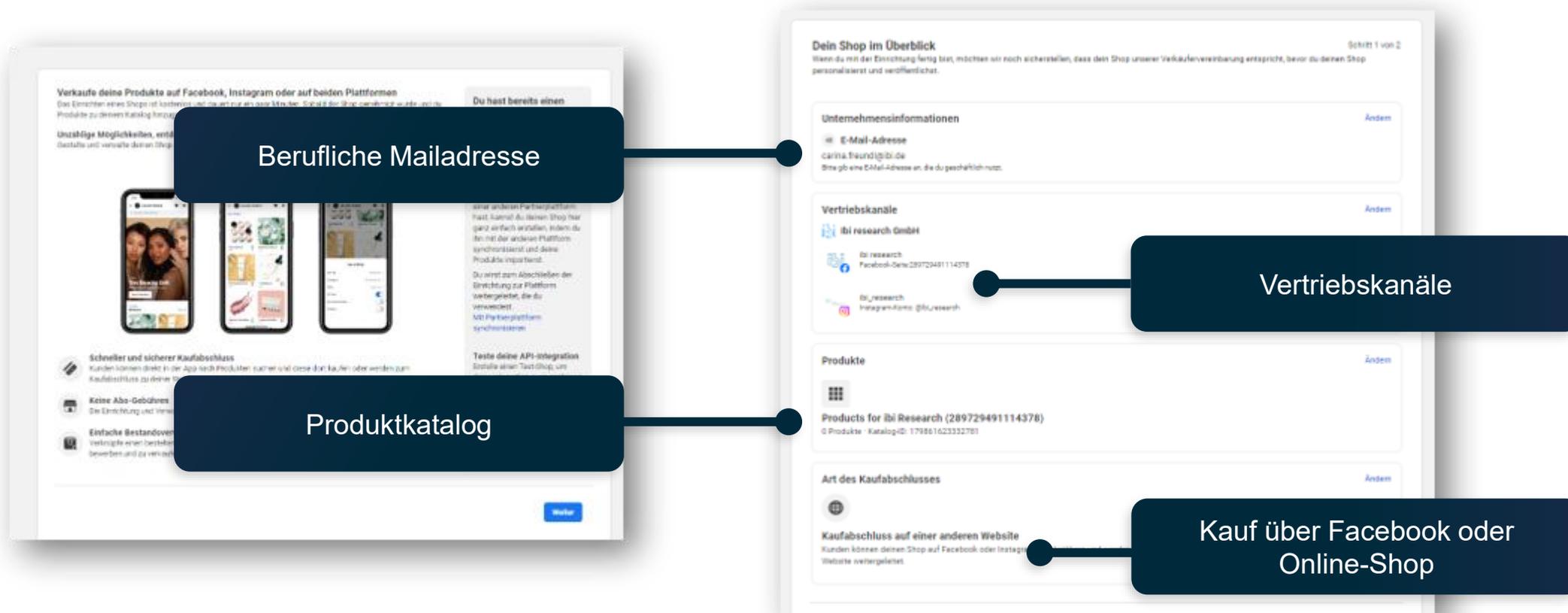
- Facebook-Unternehmensseite
- Zustimmung zur Händlervereinbarung für E-Commerce-Produkte von Facebook
- Besitz einer Steueridentifikationsnummer
- Verkauf von physischen Artikeln
- Shop Tab aktivieren
- Business Manager-Konto
- Commerce Manager



Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing



Einrichtung eines Facebook Shops



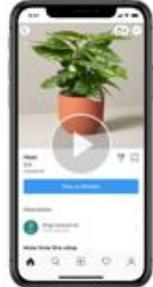
Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing



Einrichtung eines Facebook Shops

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 durchsuchen 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.
- Reibungsloser Kaufabschluss**
Kunden können direkt auf Facebook oder Instagram deinen Shop durchsuchen und Artikel bezahlen. Ihre Zahlungsdetails werden sicher gespeichert, um zukünftige Einkäufe zu erleichtern.
- Weitere Verkaufsmöglichkeiten**
Mit einem integrierten Kaufabschluss kennst du das Einkaufsverhalten vollständig kontrollieren. Erstelle Collections und markiere Artikel, damit deine Marke einfacher zu finden ist.
- Exklusiver Zugriff auf Creative Tools**
Nimm Funktionen wie Produkt Launches, „Create-Locks shopper“ oder Live-Shopping um dich mit deiner Zielgruppe zu verbinden.
[Mehr dazu](#)



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

- Shop Pay by Shopify als Zahlungsmethode aktivieren**
Shop Pay ist eine schnelle und bequeme Zahlungsoption, die bereits von Millionen von Käufern verwendet wird. Wenn du einen Zahlungsmittel wie Shop Pay hinzufügen, wird die Kundencheckout erleichtert und somit möglicherweise auch die Verkäufe deines Unternehmens gesteigert. Verfügbar ab dem 2. August 2021.
Welche Nutzungsbedingungen gibt es für Shop Pay?
Wenn du dein Unternehmen beim Kaufabschluss Shop Pay aktivieren erlaubst, akzeptierst du dich mit den Nutzungsbedingungen von Shopify einverstanden. Diese Zahlungsmethode ist nur in den USA verfügbar. Wenn Shop Pay aktiviert ist, werden deine Informationen von Shopify für ein Shopify-Konto gespeichert und können in Übereinstimmung mit ihrer Nutzungsbedingungen weiterverarbeitet werden. Unter anderem können wir Shop Pay-Kunden Services wie das Tracking ihrer Bestellung und Systeme zum Zahlungserfolg bereitstellen oder den Kunden in die Shop-Produkte, Verkäufer und Dienstleistungen empfehlen. Du kannst Shop Pay jederzeit in den Einstellungen deaktivieren. [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 per Messaging**
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](#)

[Zurück](#) [Weiter](#)

Wohin versendest du?
Füge Länder oder Regionen hinzu, in die du versendest. In den **Einstellungen** kannst du später weitere Optionen hinzufügen oder diese bearbeiten. Shops ist nicht in allen Ländern oder Regionen verfügbar.

Länder oder Regionen auswählen, in die du versendest

Welche Website möchtest du mit deinem Shop verknüpfen?
Deine Produkte dürfen nur auf einer einzigen Website deines Unternehmens aufgeführt sein. Möglicherweise wirst du gebeten, zu verifizieren, dass die ausgewählte Website deinem Unternehmen gehört. Nachdem du deinen Shop erstellt hast, kannst du weitere Websites hinzufügen.

[www.yourwebsite.com](#)

Indem du deinen Shop überprüfst, stimmst du unserer **Verkäufervereinbarung** zu.

[Support kontaktieren](#) [Zurück](#) [Einrichtung abschließen](#)

Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing

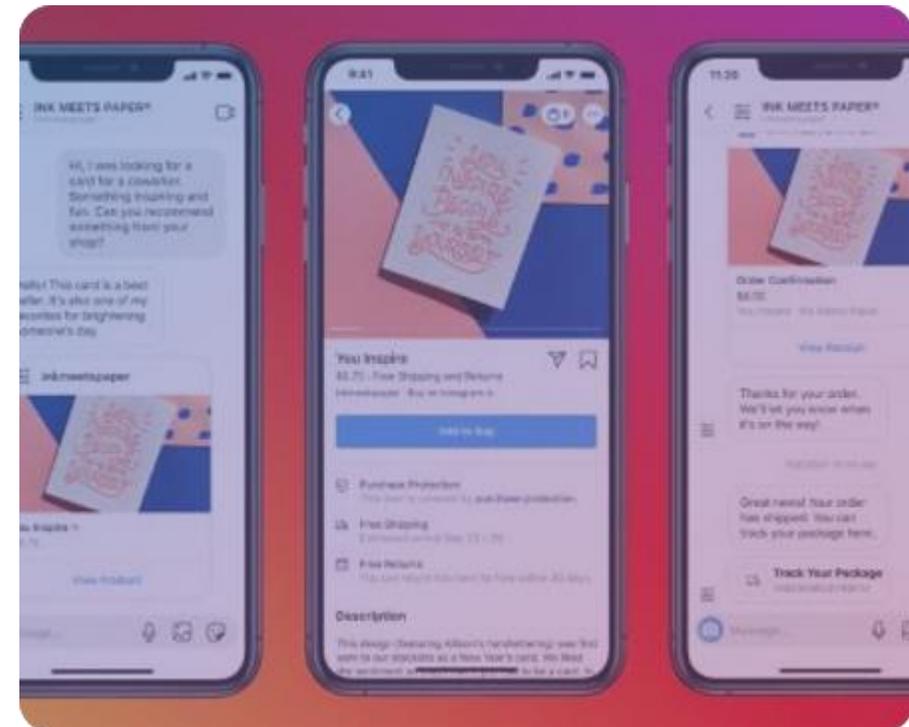


Einrichtung eines Facebook Shops

Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing

Einrichtung eines Instagram Shops

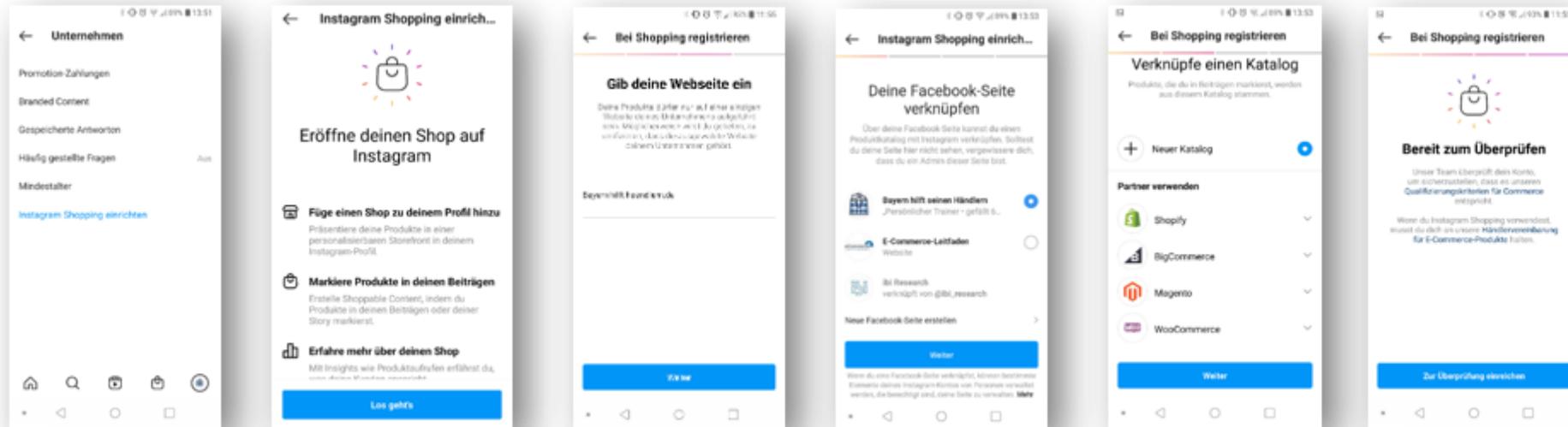
- Einhalten der Facebook-Richtlinien
- Unternehmen in unterstütztem Markt
- Vertrauenswürdigkeit (z. B. etablierte Präsenz oder viele Abonnenten)
- Verlässliche Produktangaben und Verfügbarkeitsinformationen
- Instagram Business Profile
- Business Manager Konto
- Shop im Commerce Manager anlegen
- Checkout-Methode
- Verkaufskanäle
- Produktkatalog
- Ggf. Verbindung mit Partnerplattform (z. B. Shopify oder WooCommerce)



Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing



Einrichtung eines Instagram Shops

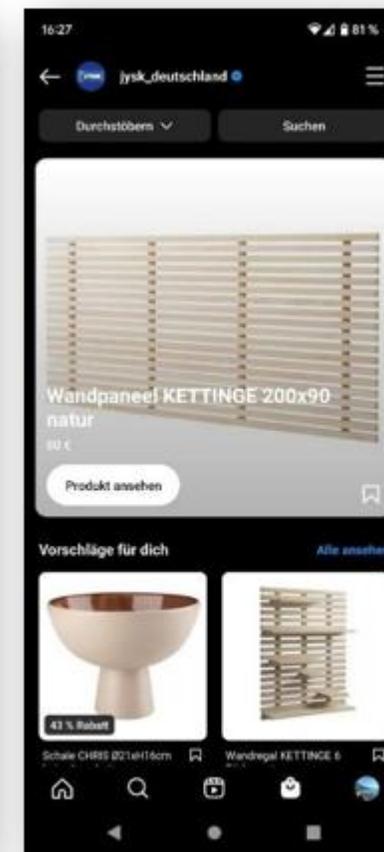
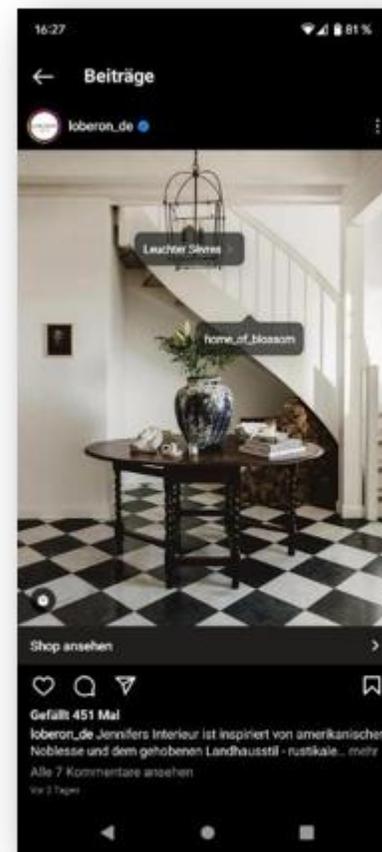
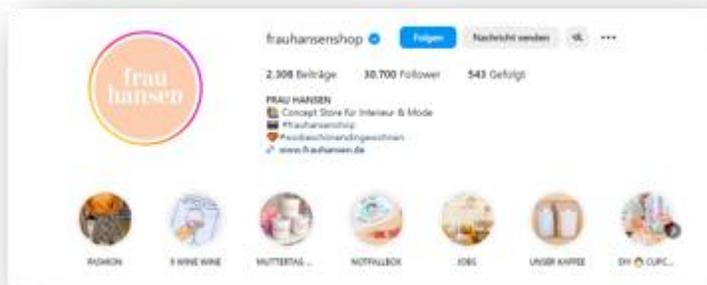


Quelle: https://www.facebook.com/commerce_manager/onboarding_landing

Shop-Einrichtung abgelehnt: Was nun?

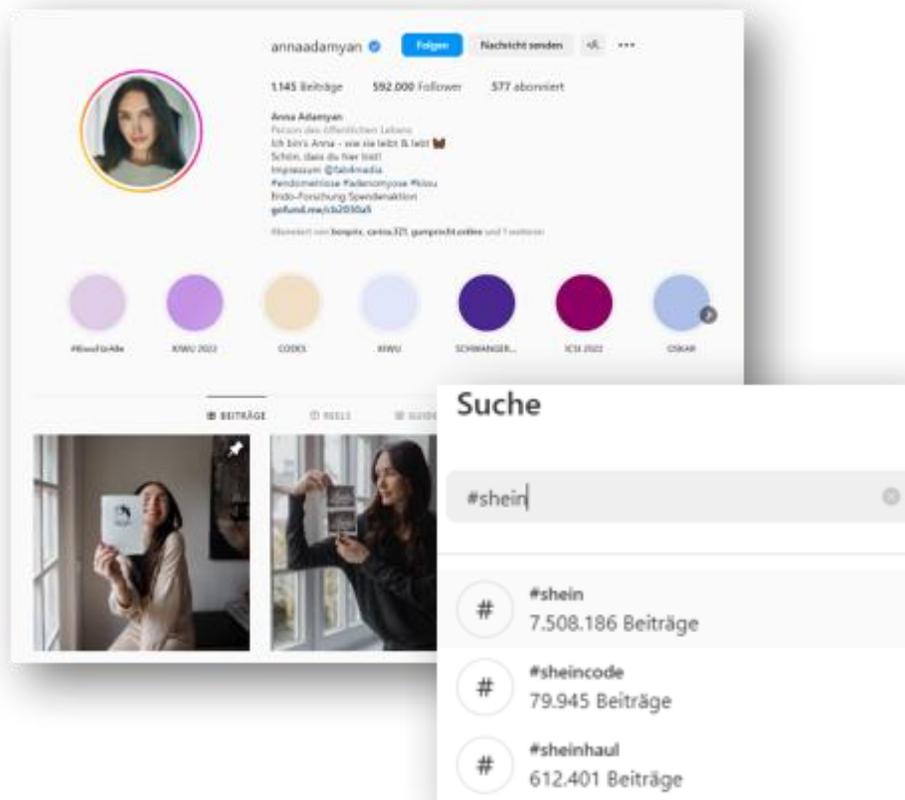
- Produktangaben prüfen (z.B. Preis und Verfügbarkeit)
- Verbotene Inhalte ermitteln (z.B. Alkohol)
- Passende Kategorie wählen (Produkt/Dienstleistungen passt meistens, außer es werden reine Digitalprodukte angeboten)

Beispiele



Quelle: <https://www.instagram.com/frauhausenshop/>; https://www.instagram.com/loberon_de/; https://www.instagram.com/jysk_deutschland/

Rolle von Influencern



Quelle: <https://www.instagram.com/frauhansenshop/>; https://www.instagram.com/loberon_de/; https://www.instagram.com/jysk_deutschland/



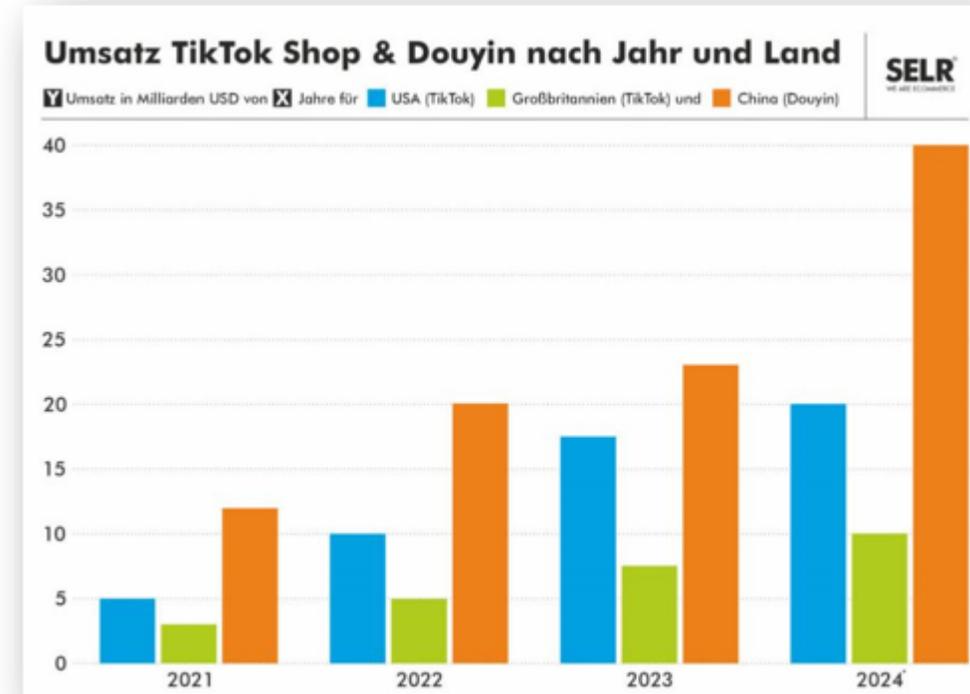
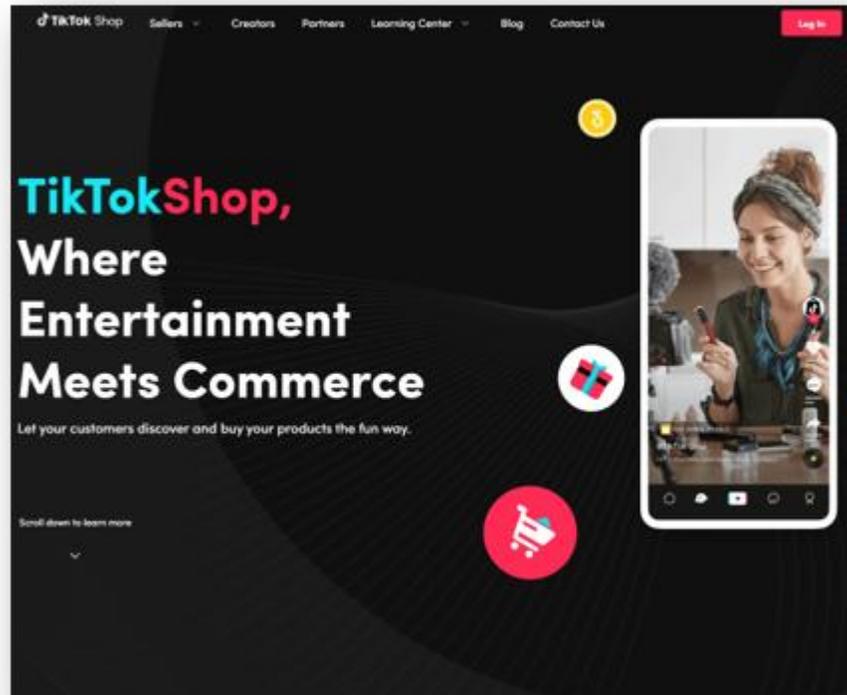
Beliebte Produktarten im Influencer-Marketing



Quelle: <https://de.statista.com/infografik/24454/anteil-der-befragten-die-folgende-produkte-durch-influencer-werbung-kaufen/>

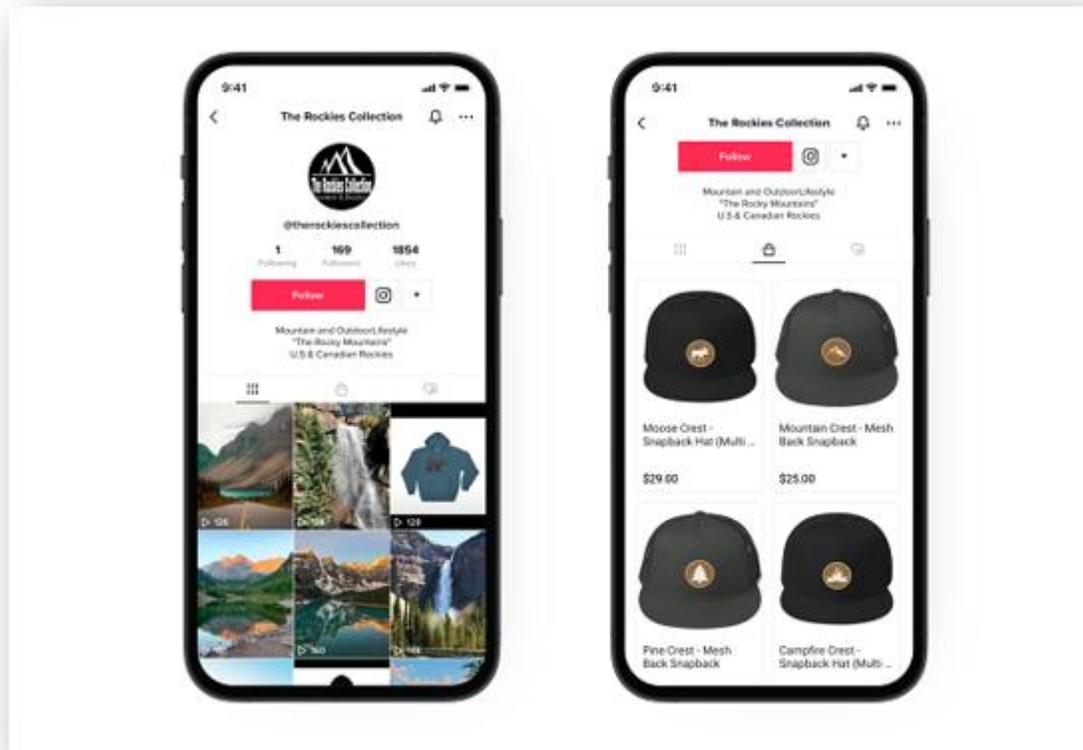


TikTokShop: Jetzt auch in Deutschland



Quelle: <https://shop.tiktok.com/business/en>; <https://www.seln.de/der-tiktok-shop-in-deutschland-das-naechste-grosse-ding-im-ecommerce/>

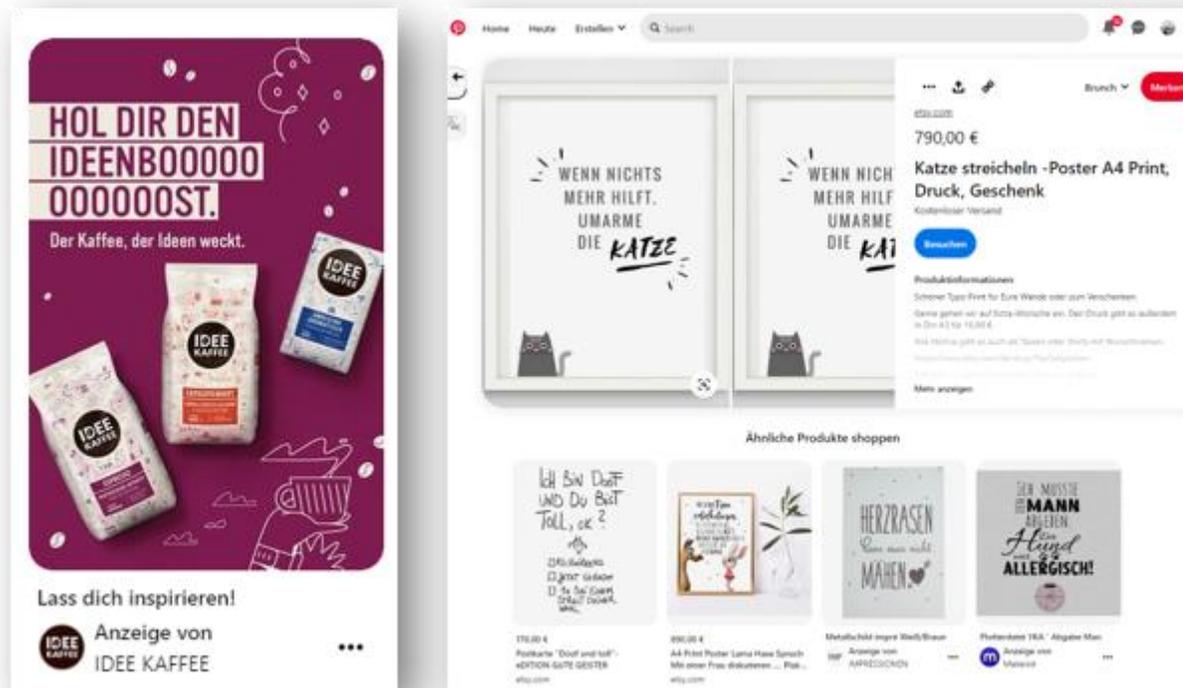
Verkaufen über TikTok möglich



- **In-App-Shopping in anderen Ländermärkten** bereits implementiert (Provision < 5%)
- Abbildung des **kompletten Kaufprozesses** von der Inspiration bis hin zur Zahlungsabwicklung in der TikTok-App („Social Commerce“) in Zukunft angedacht

Quelle: <https://www.viazon.eu/erste-seller-koennen-tiktok-shop-ausprobieren/>

Shopping auf Pinterest: Produkt-Pins und Anzeigen



Rich Pins:

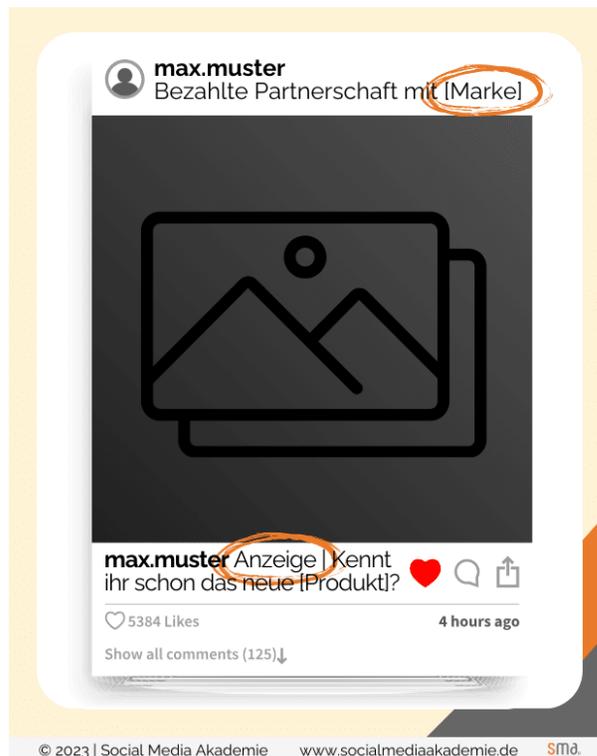
Von einer Produktseite auf der Webseite eines
Werbetreibenden direkt auf Pinterest gemerkt;
nur für registrierte Händler:

<https://help.pinterest.com/de/business/article/shopping-on-pinterest>



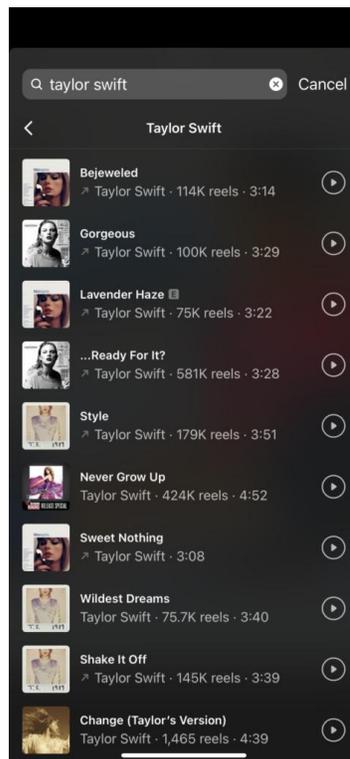
5 Rechtliche Aspekte

Rechtliches: Kennzeichnungspflicht von Werbung



- Werbung (auch in Bild- und Videoform) muss **eindeutig und dauerhaft als solche erkennbar** sein.
- Posts sollten **gleich zu Beginn** des Haupttexts mit Begriffen wie „Anzeige“ oder „Werbung“ **gekennzeichnet** sein, insbesondere bei Influencer-Kooperationen.
- **Hashtags** alleine (z. B: „#ad“) **reichen nicht aus**.

Rechtliches: Urheberrechte auf Social Media



- Nur **eigene oder lizenzierte** Bilder, Videos, Musik und Texte sollten verwendet werden, um Urheberrechtsverletzungen zu vermeiden.
- **Urheberrechtlich geschützte Musiktitel** von vielen bekannten Künstlern stehen Unternehmensprofilen auf Social Media oft **nicht zur Verfügung**. In den Musikbibliotheken sind lizenzfreie und kommerziell nutzbare Tracks für Unternehmensprofile verfügbar.
- **Kostenlose Creator Studio Sound Collection** von Meta (<https://www.facebook.com/creatorstudio>) mit **für kommerzielle Nutzung freigegebenen Titeln**
- **Plattformen** wie Epidemic Sound, Artlist oder AudioJungle bieten **kommerzielle Lizenzen**, die erworben werden können, um beliebige Tracks in Reels und Videos zu verwenden.

Quelle: <https://www.pipelinesocialmedia.com/blog/how-to-use-licensed-music-on-instagram-reels-more/>

Rechtliches: Preistransparenz

- **Wenn** Preise angegeben werden (nicht rechtlich vorgegeben!), müssen diese **klar und vollständig** sein (inkl. Steuern und Versandkosten).
- **Richtige Angabe:** „Produkt X für 29,99 € (inkl. MwSt. zzgl. 3,99 € Versandkosten)“
- **Fehlende Transparenz:** „Produkt X ab 29,99 €“ (ohne Angabe, welche zusätzlichen Kosten entstehen könnten)
- In Deutschland und der EU ist die **Preisangabenverordnung** (PAngV) zu beachten.
- Irreführende Preisangaben können als **unlautere Werbung** gelten und rechtliche Konsequenzen nach sich ziehen.

Rechtliches: Jugendschutz

- Inhalte dürfen **keine Altersgruppen ansprechen**, die für das beworbene Produkt **nicht geeignet** sind.
 - Unternehmen dürfen **keine Werbung** schalten, die sich gezielt **an Minderjährige richtet**, wenn es um folgende Produktkategorien geht:
 - Alkohol und Tabak (z. B. Bier, Wein, Zigaretten, E-Zigaretten)
 - Glücksspiel (z. B. Online-Casinos, Sportwetten)
 - Medikamente und Arzneimittel
 - Erwachsenen-Inhalte (z. B. Dating-Plattformen, Erotikprodukte)
 - Gewaltverherrlichende Inhalte (z. B. bestimmte Videospiele, Filme)
 - Influencer und Werbepartner sollten **mit Bedacht gewählt werden**, damit sie nicht versehentlich eine unpassende Zielgruppe ansprechen.
- Oftmals sowieso von den Plattformen von der Shop- und Ad-Funktion ausgeschlossen



⑥ Hinweis: Produktsicherheitsverordnung

Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)



- Die neue **EU-Produktsicherheitsverordnung** (Verordnung (EU) 2023/988), auch bekannt als General Product Safety Regulation (GPSR), ist am 13. Dezember 2024 in Kraft getreten und ersetzt die bisherige Richtlinie 2001/95/EG.
- Ziel der Verordnung ist es, sicherzustellen, dass **nur sichere Produkte auf dem europäischen Markt bereitgestellt werden**. Sie berücksichtigt dabei insbesondere die zunehmende Digitalisierung und den Online-Handel.

Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)

- Die Verordnung gilt für **alle Verbraucherprodukte, die auf dem EU-Markt in Verkehr gebracht werden, einschließlich neuer, gebrauchter, reparierter und wiederaufbereiteter Produkte**. Ausgenommen sind unter anderem Human- und Tierarzneimittel, Lebensmittel, lebende Pflanzen und Tiere sowie Antiquitäten.
- Die Verordnung gilt für alle **Verbraucherprodukte**, die auf dem EU-Markt angeboten werden, unabhängig davon, ob sie über physische Geschäfte, Online-Marktplätze oder soziale Netzwerke verkauft werden. **Dies schließt den Direktverkauf über Plattformen wie Instagram oder Facebook ein – unabhängig davon, ob per Shop-Funktion oder per Direktnachricht verkauft wird.**
- Verkäufer müssen sicherstellen, dass die **Produkte ordnungsgemäß gekennzeichnet sind** (z. B. Herstellerangaben, Kontaktinformationen, Gebrauchsanweisungen und Sicherheitsinformationen).
- Kunden müssen klar erkennen können, wer für das Produkt **verantwortlich** ist (Hersteller oder Händler).

Neu: EU-Produktsicherheitsverordnung (GPSR)



Küchenmaschine mit Kochfunktion

Angaben zur Produktsicherheit:

Hersteller:
World of Cooking Inc., Producer
St. 10, 00000 New York, New York, USA,
www.worldcooking24.com

Verantwortliche Person:
Verantwortlichkeit AG, Blumenstraße 10,
01345 Darmstadt

E-Mail:
info@verantwort.de



Feuerwehr Flugzeug Auto Spielzeug

Angaben zur Produktsicherheit:

Hersteller:
Spielzeugwelt, Plastikweg 15, 01345 Darmstadt

Kontakt:
www.123spielzeugwelt24.eu



Sicherheitshinweis:
Nicht für Kinder unter drei Jahren geeignet.

Tools zum Selbstcheck und weitere Ressourcen

- **Händlerbund:**
<https://www.haendlerbund.de/de/ratgeber/recht/produktsicherheitsverordnung>
- **IHK für München und Oberbayern:**
<https://www.ihk-muenchen.de/de/Service/Produktsicherheit/Neue-Produktsicherheitsverordnung/>
- **IHK Nürnberg für Mittelfranken:**
https://www.ihk-nuernberg.de/fileadmin/IHK_Nuernberg/Innovation-Technologie-Forschung/Dokumente/Produktsicherheit/Fragen_zur_Produktsicherheit.pdf
- **Webinar am 1. April um 08:30 Uhr:** <https://www.stmwi.bayern.de/erfolgreich-handeln/veranstaltungskalender/produktsicherheitsverordnung-was-haendler-jetzt-wissen-muessen/>



Fragen?

Weitere Webinare der Themenwoche Social Media

22.08.2025 08:30 Uhr **Ads auf Social Media: So funktioniert bezahlte Werbung im Handel**

www.erfolgreich-handeln.bayern



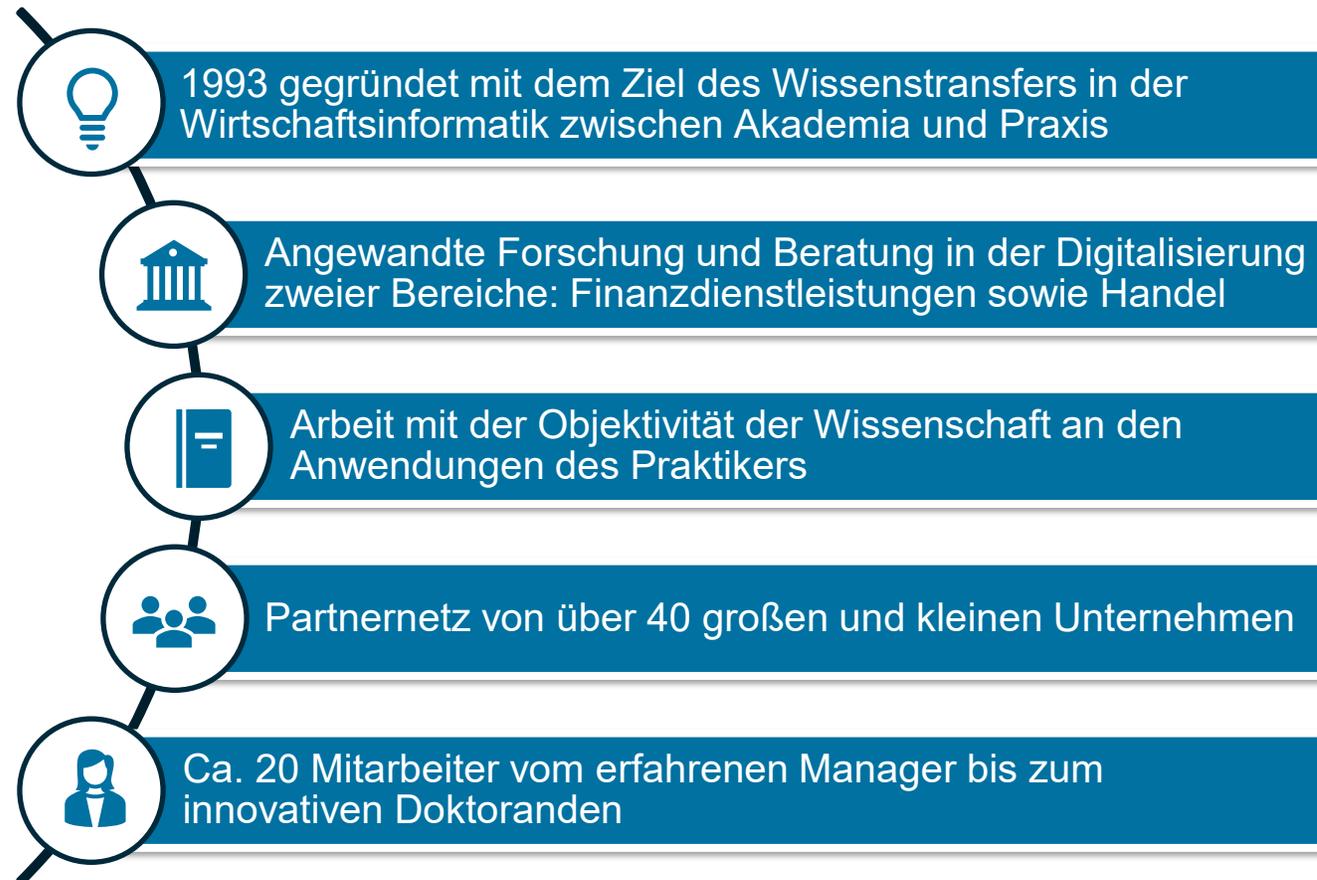
Kommende Webinare

17.09.2025	08:30 Uhr	Fördermöglichkeiten für den Groß- und Einzelhandel: Welche finanzielle Unterstützung gibt es durch die LfA Förderbank Bayern
18.09.2025	08:30 Uhr	Retourenmanagement im E-Commerce: So reduzieren Händler Rücksendungen nachhaltig
23.09.2025	08:30 Uhr	Cyberangriffe erfolgreich abwehren: 10 Praxistipps für mehr Sicherheit im Unternehmen
30.09.2025	08:30 Uhr	E-Rechnungspflicht 2027: Was Unternehmen schon jetzt wissen und vorbereiten müssen

www.erfolgreich-handeln.bayern



Über ibi research



Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!



ibi research an der Universität Regensburg GmbH

Galgenbergstraße 25

93053 Regensburg



0941 788391-0



erfolgreichhandeln@ibi.de





Partner & Unterstützer





Bayerisches Staatsministerium für
Wirtschaft, Landesentwicklung und Energie
stmwi.bayern.de