Lieber Autor,  
schreiben Sie bitte einen Text über Shoppable Posts auf Instagram. Möglichkeiten, Vor - und Nachteile, die formalen Grundbedingungen (Facebook Business Account berücksichtigen). Die Zielgruppe sind Online-Marketing Beginner und Start-ups.  
Der Text muss zur Reihe Gut zu wissen passen. Sie finden Sie auf unserer Homepage unter https://www.gfa-forum.de/aktuelles/ sowie unter https://www.gfa-forum.de/gut-zu-wissen/2/  
Danke!

Gut zu Wissen: Online Marketing für Beginner: Shoppable Posts auf Instagram

1000 Wörter

<h1>Wie mithilfe von <strong>Shoppable Posts</strong> Instagram-Verkäufe angekurbelt werden können</h1>

<p>Die Social-Media-Plattform <strong>Instagram</strong> stellt längst nicht mehr nur eine tolle Möglichkeit dar, um <strong>schöne Bilder</strong> oder <strong>unterhaltsame Kurzvideos</strong> zu posten, sondern ist immer mehr auch ein <strong>lukrativer Marketing-Kanal</strong>. Rund <strong>500 Millionen aktive Nutzer</strong> verzeichnet Instagram bisweilen weltweit, von denen jeden Tag rund <strong>40 Prozent</strong> (also rund 200 Millionen User) entsprechende <strong>Business-Profile</strong> aufsuchen. In den Vereinigten Staaten reagierte Instagram auf diese Tatsache bereits im Jahre <strong>2016</strong>, mit seinen sogenannten <strong>Shoppable Posts</strong>. Hierzulande ist es seit <strong>März 2020</strong> endlich soweit. Doch, was sind <strong>Shoppable Posts</strong> überhaupt genau? Kurz und knapp: Mithilfe von <strong>Shoppable Posts</strong> kann der <strong>gesamte Kaufprozess</strong> direkt über die Plattform Instagram abgewickelt werden – und das mit ein paar wenigen Klicks! Das Feature erlaubt das <strong>Entdecken</strong> von <strong>Produkten</strong> bis hin zur <strong>Zahlung</strong>. Damit verschmelzen <strong>Marketing</strong> und <strong>Vertrieb</strong> erstmalig auf nur einer Plattform – ein Mix aus Facebook und eBay ist dadurch gewissermaßen entstanden. Für den potenziellen Käufer bedeutet dies, dass dieser <strong>minimale Hürden</strong> beim Kaufabschluss überwinden muss, was die Umsatzzahlen der auf Instagram vertretenen Unternehmen und Affiliates deutlich ankurbeln wird. In den nun folgenden Abschnitten soll daher einmal auf die neue Möglichkeit der <strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram eingegangen werden. Zudem soll aufgezeigt werden, welche <strong>Voraussetzungen</strong> dafür erfüllt sein müssen und wie diese effektiv umgesetzt werden können.</p>

<h2>Diese <strong>Voraussetzungen</strong> müssen für <strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram zunächst erfüllt werden</h2>

<p>Um die neuen <strong>Shoppable Posts</strong> bei Instagram für sich selbst zunutze zu machen, müssen zunächst ein paar Bedingungen erfüllt werden, die im Folgenden einmal aufgelistet werden sollen:</p>

<ul>

<li>bisweilen ist die Nutzung von <strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram auf wenige Staaten begrenzt (zum Beispiel <strong>Deutschland</strong>, die <strong>USA</strong>, <strong>Kanada</strong>, <strong>Australien</strong>, <strong>Frankreich</strong> oder <strong>Spanien</strong>)</li>

<li>es muss vorher ein <strong>Facebook-</strong> sowie <strong>Instagram-Businesskonto</strong> eingerichtet worden sein</li>

<li>es wird die <strong>neueste Instagram-App-Version</strong> benötigt (eine Desktop-Version ist aktuell noch nicht verfügbar)</li>

<li>es können nur <strong>physische Produkte</strong> beworben werden (derzeit noch keine Dienstleistungen)</li>

<li>Produkte müssen den <strong>Handelsrichtlinien</strong> sowie <strong>Handelsvereinbarungen</strong> von Instagram sowie Facebook entsprechen</li>  
<li>das eigene Instagram-Businessprofil muss mit einem entsprechenden <strong>Facebook-Katalog</strong> verknüpft worden sein (hierfür kann zum Beispiel der <strong>Facebook Business Manager</strong> genutzt werden)</li>  
</ul>

<h2>So gehen <strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram</h2>

<p>Zunächst sollte auf Instagram ein entsprechendes <strong><u>Produktsortiment</u></strong> hinterlegt werden. Hierfür kann zum Beispiel der <strong>Produktkatalog</strong> des <strong>Facebook Business Manager</strong> genutzt werden. Grundvoraussetzung dafür ist jedoch die vormalige Erstellung eines <strong>Facebook Businessprofils</strong>. Ist dieses vorhanden, kann der etwaige Produktkatalog unter <strong>Personen und Elemente</strong>, daraufhin dann <strong>Katalog</strong> und schlussendlich über <strong>hinzufügen</strong> auf Instagram hinterlegt werden. Ist der Katalog an Produkten einmal erstellt, muss das eigene <strong><u>Instagram Businessprofil mit dem Facebook Businessprofil verbunden werden</u></strong>. Dieser Prozess ist etwas zäh, da die <strong><u>Verifizierung</u></strong> unter Umständen <strong>einige Stunden bis Tage dauern</strong> kann. Der letzte Schritt, einen <strong><u>Shoppable Post bei Instagram zu erstellen</u></strong>, lässt sich dann wiederum schnell und unkompliziert umsetzen. Hierzu muss – wie gewohnt – ein <strong>Foto</strong> ausgewählt werden und mit entsprechenden Effekten oder Filtern bearbeitet werden. Zu guter Letzt können die zu bewerbenden Produkt dann <strong>ähnlich wie Personen markiert werden</strong>. Die hierfür möglichen Produkte können aus dem hinterlegten Produktkatalog entnommen werden. Anschließend muss der entsprechende <strong><u>Beitrag nur noch veröffentlicht werden</u></strong> und fertig ist der eigene Shoppable Post auf Instagram.</p>

<h2>Sämtliche<strong>Möglichkeiten</strong> der <strong>Shoppable Posts</strong> auf einen Blick</h2>

<p><strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram lassen sich unter anderem <strong>perfekt in die eigene Content-Strategie einbinden</strong>. Hierfür können auch bereits bestehende Inhalte mit den lukrativen Verlinkungen angereichert werden. Statistisch gesehen generierten Unternehmen allein im <strong>März 2020</strong>, also im Startmonat auf deutschem Boden, bereits <strong>2.666 Prozent</strong> mehr <strong>Traffic</strong>, beziehungsweise <strong>100 Prozent</strong> mehr <strong>Umsatz</strong>. Indem <strong>mindestens 9 Shopping-Posts</strong> erstellt werden, wird dem Besucher ein spezieller <strong>Shopping-Button</strong> ersichtlich, der dem Besucher aufzeigt, dass Instagram-Shopping angeboten wird. Pro Bild können <strong>bis zu 5 Produkte</strong> und pro Post <strong>bis zu 20 Produkte</strong> verlinkt werden – hierfür kann im Übrigen auch das beliebte <strong>Carousel-Format</strong> genutzt werden. Um auf eigene <strong>Shoppable Posts</strong> aufmerksam zu machen, kann zudem die <strong>Instagram-Story</strong> verwendet werden.</p>

<h2>Alle <strong>Vor-</strong> und <strong>Nachteile</strong> der <strong>Shoppable Posts</strong></h2>

<p><strong><u>Vorteile</u></strong>:</p>

<ul>

<li>relevante Produktinformationen können nun <strong>zu Beginn der individuellen Customer Journey</strong> eingebunden werden</li>

<li>Erleichterung des <strong>Kaufentscheidungsprozesses</strong> (sinkende Kaufschwelle)</li>

<li>vergleichsweise einfache und schnelle <strong>Inszenierung</strong> der eigenen Produkte möglich</li>

<li>genauer Preis ist <strong>sofort ersichtlich</strong></li>

<li>gute Nebeneinnahmequelle auch für <strong>Affiliates</strong></li>

</ul>

<p><strong><u>Nachteile</u></strong>:</p>

<ul>

<li>leider nur via <strong>Instagram Businessprofil</strong> möglich</li>

<li>noch nicht für <strong>Dienstleistungen</strong> realisierbar</li>

</ul>

<h2>Unser Fazit zu den <strong>Shoppable Posts</strong> auf Instagram</h2>

<p>Am Ende des Tages müssen jedes <strong>Unternehmen</strong> oder jeder <strong>Influencer</strong> selbst entscheiden, ob die neue Möglichkeit der <strong>Shoppable Posts</strong> die eigene Marketing-Strategie ergänzen oder eher behindern. In jedem Fall handelt es sich jedoch um eine relativ einfache und schnell umsetzbare Möglichkeit, die eigenen <strong>Produkte</strong> über Instagram an den Kunden zu bringen und gleichzeitig für <strong>mehr Traffic</strong> zu sorgen. Die aktuell Situation stellt jedoch noch nicht den Höhepunkt der Entwicklungen dar, jedoch sind Shoppable Posts bei Instagram der erste Schritt in Richtung einer Verkaufsplattform, obwohl sich Instagram bisweilen einzig und allein als Unterhaltungsplattform präsentierte.</p>

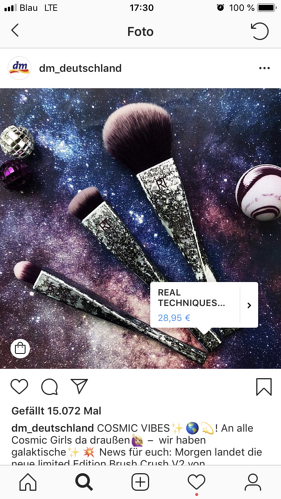
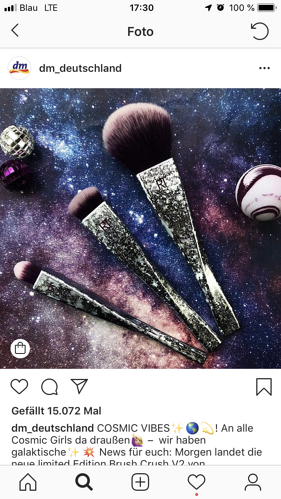
Am Ende des Tages musst du entscheiden, ob Shoppable Posts gut für deine Marke und deine Kunden sind oder nicht. Lies dir die Händlervereinbarung von Instagram durch, um zu sehen, ob sich dein Unternehmen qualifiziert, prüfe deine Technologie und mache deine eigenen Berechnungen, bevor du dich anmeldest. Wenn du entscheidest, dass es das Richtige für dich ist, fang an, für deine Produkte zu werben, und beobachte, welche Art von Konversionsschub du von dieser Funktion bekommen kannst.

Vor- und Nachteile

Fazit

[Download: PDF-Leitfaden „So nutzen Sie Instagram for Business“](https://blog.hubspot.de/cs/c/?cta_guid=d1b9800d-b5c3-437d-aa76-cd0809027dbc&placement_guid=9bbe3825-a274-4221-b832-2bba7e050b45&portal_id=53&canon=https%3A%2F%2Fblog.hubspot.de%2Fmarketing%2Finstagram-shoppable-posts&redirect_url=APefjpHYtOM6gPAewFpQlZ3uGBnxiKDdOjYIs_TBZjYa_Fx1ZlPpWgQyQ43c2iu422unJGtJc-XCeH2yDIgOpHBFCrRnPTBEg-FlW-PVBvZpDJYEbFekjAgYeFr5ZHusNtyzHMi8qeaqSQrPtaRzzSkgkZrl-WLoIrPbE1oh1FyL-iIc8uVcxTgvPzjEkF54kTXrM4dmOq6nGxktgmT3vjb288M6GZr6qBf5fAia83Ow6VtGzO4L9s9r6Wc2nnjubnrWlR5virTeU0N4INIsSMWMk4ZTbFTj6Q&click=562ad89c-0164-46ca-8dd2-9367012e2ace&hsutk=32f66bbe4bd21ddd899502df4858fcd8&signature=AAH58kHVr3h8BuAS4UWje5WHs8dKYnkWDg&utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.de%2F&pageId=6390534971&contentType=blog-post&__hstc=185665590.32f66bbe4bd21ddd899502df4858fcd8.1601807003576.1601807003576.1601807003576.1&__hssc=185665590.1.1601807003578&__hsfp=4293934135" \o "Download: PDF-Leitfaden \„So nutzen Sie Instagram for Business\“" \t "_blank)

Zudem folgen [**80 Prozent**](https://business.instagram.com/) der Instagram-Nutzer ohnehin schon mindestens einem Unternehmen und stoßen damit unweigerlich auf die Shoppable Posts. So sind optimale Voraussetzungen gegeben, um die neue Funktion schnell als natürlichen Teil des Instagram-Erlebnisses zu integrieren und auf Neugierde bei den Nutzern hoffen zu können. Hierzu trägt auch bei, dass die Shoppable Posts oben rechts mit einem Einkaufstaschen-Symbol markiert sind, sodass sich Nutzer schnell einen Überblick verschaffen können: Finden sie in der Kanal-Übersicht einen Artikel, der ihnen gefällt, können sie auf einen Blick erkennen, dass er mit nur wenigen Klicks ihnen gehören kann, was wiederum die Kaufentscheidung begünstigt.



Auch in der Bedienbarkeit für Unternehmen punktet die Funktion: Einmal installiert, ist es extrem einfach, einen Shoppable Post abzusetzen. Der Mehraufwand im Vergleich zu einem regulären Foto entspricht etwa dem des Taggens einer Person.



Hinweis: Bislang lassen sich Shoppable Posts nur mobil in der Instagram-App, nicht aber in der Desktop-Version nutzen.

### **Welche Voraussetzungen müssen für Instagram Shoppable Posts erfüllt sein?**

An die Nutzung der Shoppable-Post-Funktion sind einige Bedingungen geknüpft:

* Das Konto muss von Deutschland, den USA, Kanada, Brasilien, UK, Frankreich, Italien, Spanien oder Australien aus geführt werden.
* Es muss sich um ein Business-Konto handeln.
* Sie benötigen die neueste Version der Instagram-App.
* Es sollten physische Güter (keine Dienstleistungen) verkauft werden, die den [**Handelsrichtlinien**](https://www.facebook.com/policies/commerce) und der [**Händlervereinbarung**](https://www.facebook.com/legal/commerce_product_merchant_agreement) von Instagram bzw. Facebook entsprechen.
* Ihr Business-Profil muss mit einem [**Facebook-Katalog**](https://help.instagram.com/277800139422805?helpref=faq_content) verknüpft sein. Das funktioniert über den Facebook Business Manager oder externe Drittanbieter wie Shopify oder BigCommerce und wird im Folgenden detailliert erklärt.

### **Die Performance von Shoppable Posts messen**

Die Datenanalyse darf selbstverständlich auch auf Instagram und bei Shoppable Posts nicht vernachlässigt werden. Praktischerweise sind verschiedenste Analytics-Daten für Shoppable Posts verfügbar, von Impressionen bis zu Klickraten. Kennzahlen dieser Art helfen gerade kurz nach der Implementierung herauszufinden, welche Arten von Shoppable Posts besonders gut ankommen. Auf diese Weise können Sie zielgerichtet mit verschiedensten Formaten und Ideen experimentieren und erhalten Einblicke in die Vorlieben der Nutzer.

Welches Potenzial allgemein in Shoppable Posts steckt, zeigt BigCommerce mit einer Auswertung der Erfahrungen ausgewählter Marken, die bereits im März eine Vorabversion des Features testen durften. Das Ergebnis: Die Unternehmen generierten Traffic-Steigerungen von bis zu 2.666 Prozent und [**ein Einnahmen-Plus von bis zu 100 Prozent**](https://www.bigcommerce.com/blog/instagram-shopping/).

Super engagierte und involvierte Nutzer und produktfreundliche Feeds haben [Instagram zu einem Vertriebskanal gemacht](https://www.shopify.de/blog/topics/instagram-marketing), auf den Shopify-Händler schon lange gewartet haben.

Letztes Jahr haben wir zusammen mit einigen amerikanischen Händlern getestet, Produkte in Instagram-Posts für die Weihnachts-Saison zu taggen. Ab heute können Händler und Unternehmen in Deutschland, den USA, Großbritannien, Australien, Kanada, Frankreich, Italien, Spanien und Brasilien auf Instagram verkaufen. (UPDATE vom 16. April 2018: Ab sofort kann man das Feature auch in der Schweiz und Österreich nutzen.)

Dadurch wird das Einkaufserlebnis auf Instagram um einiges vereinfacht: Deine Zielgruppe kann mit nur einem Klick mehr über deine Produkte erfahren und direkt zu deinem Shopify-Shop gelangen, um dort einzukaufen.

[**Leg sofort los und verkaufe auf Instagram!**](https://apps.shopify.com/instagram)

*ORO LA hat seinen Umsatz im Monatsvergleich um 29,3 Prozent gesteigert, seit das Unternehmen auf Instagram verkauft - die Steigerung lässt sich direkt dem neuen Vertriebskanal zuordnen.*[*In dieser Case Study erfährst du alles weitere*](https://www.shopify.com/enterprise/shopping-on-instagram-oro-los-angeles)*(allerdings auf Englisch).*

## Was einkaufen auf Instagram für dich bedeutet

Mit [über 500 Millionen aktiven täglichen Nutzern](https://instagram-press.com/) ist Instagram eine der am schnellsten wachsenden sozialen Apps, die Konsumenten, Influencer und Marken miteinander verbindet.

In der Vergangenheit war diese beliebte Foto- und Video-Sharing-App eine leistungsstarke Social-Media-Plattform für Shopify-Händler in den Branchen Mode, Schmuck, Beauty, Möbel und Wohnkultur. Auf Instagram konnte man sehr sinnvoll miteinander interagieren.

"Shopping on Instagram" bedeutet, dass Händler ab sofort Produkte in ihren Posts taggen können, sodass Kunden die gesamte Journey vom ersten Ansehen des Produkts bis zum Checkout nahtlos abschließen können. Bei neun oder mehr Shopping-Posts erhalten Unternehmen zudem einen dauerhaften Shop-Tab in ihrem Instagram-Profil, den Kunden anklicken können, um alle Produkte in einem Post anzusehen.

## So startest du den Verkauf mit Instagram Shopping Posts

Um mit dem Verkauf auf Instagram zu beginnen, musst du:

* In Großbritannien, Australien, Kanada, Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien oder Brasilien angesiedelt sein (UPDATE vom 16. April 2018: Jetzt auch in der Schweiz und Österreich.)
* Den [Facebook-Kanal in deinem Shopify-Shop](https://www.shopify.de/facebook) mit einem genehmigten Facebook-Shop installieren haben
* Ein Instagram Unternehmens-Konto haben (dieses kannst du einrichten, nachdem du deine Facebook-Seite verbunden hast)

Sobald du diese Anforderungen erfüllt hast, kannst du den Instagram-Vertriebskanal ohne zusätzliche Kosten deinem Shopify-Shop hinzufügen.

Wenn der Instagram-Kanal installiert und dein Shop genehmigt wurde, kannst du die Funktion aktivieren, indem du in der Instagram-App unter Unternehmenseinstellungen "Shopping" aktivierst.

Jetzt kannst du auf Instagram Posts deine Produkten versehen, um sie für Nutzer auf der ganzen Welt sichtbar zu machen.

Egal, ob du qualitativ hochwertige Produktfotos oder ein verwackeltes Smartphone-Bild teilst, können Produkt-Tags aus einer organischen Interaktion die Möglichkeit für Kunden machen, auf Instagram direkt auf deine Produkte zuzugreifen und zum Checkout zu gehen. Niemand muss mehr deine Bio anklicken.

### **Kostenloses Ebook: 10 Produkte, die du 2020 verkaufen solltest**

In diesem Ebook stellen wir 10 Produkte vor, die absolut im Trend liegen und die du im Jahr 2020 unbedingt verkaufen solltest.

Hol dir das Ebook

## Mach aus Instagram-Posts Verkäufe

Hier bei Shopify konzentrieren wir uns darauf, [unsere verfügbaren Vertriebskanäle](https://www.shopify.de/onlineshop-erstellen) zu erweitern, um Händlern zu helfen, dort zu verkaufen, wo die Kunden sind. Diese Funktionen versuchen wir immer mehr Händlern auf der Welt zugänglich zu machen.

Der [Instagram-Vertriebskanal](https://www.shopify.de/instagram) bietet unseren Händlern einen neuen Zugang zu Millionen von Mobilkäufern auf einer Plattform, die Produkte wirklich liebt. So wird der Handel so nahtlos wie das Scrollen und Tippen durch Ihren Feed.