

DIE NÄCHSTE STUFE DES ONLINE-HANDELS: SOCIAL COMMERCE





Was ist **Social Commerce** & warum ist es ein Gamechanger?

Social Commerce oder auch Discovery Commerce bedeutet, dass Kaufentscheidungen direkt innerhalb von sozialen Netzwerken getroffen und abgeschlossen werden. Durch personalisierte Empfehlungen, basierend auf dem Nutzungsverhalten, werden Nutzer auf Produkte aufmerksam gemacht, die ihren Interessen entsprechen. Es verlagert den klassischen Online-Shopping-Prozess (Suche – Shop – Kauf) auf eine spontane, impulsgetriebene und emotionalere Ebene.

Warum ist Discovery Commerce ein Gamechanger?

- Spontane Entdeckung: Nutzer stoßen beim Scrollen durch ihre Feeds zufällig auf Produkte, die ihren Interessen entsprechen, was zu spontanen Kaufentscheidungen führen kann.
- Integration in den Alltag: Produkte werden im Kontext von alltäglichen Aktivitäten und Unterhaltungsinhalten präsentiert, wodurch der Kaufprozess nahtlos in das Nutzererlebnis eingebettet wird.
- Direkter Kaufimpuls: Durch die unmittelbare Verfügbarkeit von Kaufoptionen innerhalb der Plattformen wird der Übergang vom Entdecken zum Kauf erleichtert, ohne dass der Nutzer die Anwendung wechseln muss.



Fun Fact: Mehr als die Hälfte der Generation Z kaufen direkt über Social Media – Tendenz steigend!

TikTok Shop

verstehen: Funktionen, Formate & Potenzial

TikTok Shop ist die native E-Commerce-Lösung von TikTok. Sie ermöglicht es Händlern, Produkte direkt über TikTok zu verkaufen – integriert in die User Journey. Wichtige Funktionen im TikTok Shop:

- **Produktverlinkungen im Feed:** Produkte direkt in Videos markieren und zum Kauf anbieten
- **Shop-Tab im Profil:** Mini-Online-Shop direkt im Creator- oder Brand-Profil
- **Livestream Shopping:** Produkte werden live präsentiert, Fragen beantwortet und Sales generiert

- **Affiliate-Programm:** Influencer bewerben Produkte und erhalten eine Provision

Welches Potenzial bietet der TikTok Shop für Dich?

- Mehr Conversions durch nahtlosen Kaufprozess
- Direkte Interaktion mit Zielgruppen
- Performance-starke Ads direkt im nativen Content-Stil

TikTok Shop ist besonders erfolgreich, weil er organisches Verhalten mit Kaufmöglichkeiten kombiniert – ganz ohne aufdringlich zu wirken.



A young woman with blonde hair, wearing a black and white striped long-sleeve shirt and blue denim overalls, is sitting at a light-colored wooden desk. She is smiling and holding a professional camera with a lens. She has large black headphones on her head. In the background, there is a ring light with a smartphone attached to it, displaying a video of a person. The setting appears to be a home office or a content creation studio.

Warum Unternehmen den Anschluss verlieren, wenn sie nicht mitziehen

Viele Unternehmen setzen weiterhin auf klassische Online-Marketing-Strategien – Google Ads, Facebook Ads oder SEO. Doch die Spielregeln haben sich verändert:

Verpasste Chancen:

- Reichweite wird organisch durch Creator aufgebaut
- TikTok bietet Zugang zu einer jungen, konsumfreudigen Zielgruppe
- Wer nicht sichtbar ist, wird vergessen

Kaufverhalten hat sich geändert:

- TikTok beeinflusst die Customer Journey bereits in der Awareness-Phase
- Der "Discovery-to-Purchase"-Weg ist kürzer und impulsiver
- FOMO (Fear of Missing Out) und virale Trends erzeugen Druck zu handeln

Marken, die nicht aktiv werden, ...

- verlieren Marktanteile an agilere Wettbewerber
- erscheinen nicht innovativ oder relevant
- verbrennen Budget in ineffizienten Kanälen

Schritt-für-Schritt: So startest Du mit deinem TikTok Shop

Der Einstieg in den TikTok Shop ist unkomplizierter, als viele denken – und der perfekte Zeitpunkt, um zu starten, ist jetzt. Alles beginnt mit der Einrichtung deines TikTok Shop Kontos. Dafür registrierst Du Dein Unternehmen über das offizielle Seller-Portal von TikTok unter <https://seller.tiktokglobalshop.com>. Nach erfolgreicher Verifizierung kannst Du direkt Deine ersten Produkte hochladen und Deine Shop-Seite gestalten.

Im nächsten Schritt solltest Du Deine Produkte sorgfältig einpflegen. Achte auf ansprechende Bilder, kurze, präzise Titel und vor allem auf Beschreibungen, die den Nutzen des Produkts deutlich machen. Nutzer auf TikTok kaufen emotional – also formuliere so, als würdest Du es einem Freund empfehlen. Falls Du bereits einen bestehenden Online-Shop hast, kannst Du Anbieter wie HeyConnect nutzen, um Deinen Produktkatalog direkt zu synchronisieren.

Parallel dazu solltest Du Deinen TikTok Business-Account optimieren. Ein einprägsamer Username, ein klares Profilbild und eine aussagekräftige Bio mit Call-to-Action („Jetzt im Shop entdecken!“) schaffen Vertrauen und machen den Einstieg leicht. Sobald Dein Profil steht, geht es ans Content-Erstellen: Poste regelmäßig kurze Videos, die Dein Produkt in Anwendung zeigen, häufige Fragen beantworten oder auf kreative Weise ein Problem lösen.

Halte Dich dabei nicht zu sehr an klassische Werbeformate – TikTok lebt von Authentizität, Humor und Persönlichkeit.

Ein weiterer wichtiger Schritt: Baue Dir von Anfang an ein Netzwerk aus Creator-Partnern auf. Nutze TikToks Creator Marketplace oder schreibe passende Micro-Influencer direkt an. Diese können Dein Produkt auf organische Weise präsentieren und ihre Community zum Kauf motivieren. Nutze zusätzlich das Affiliate-Programm, um gezielte Provisionen zu vergeben und so mehr Reichweite aufzubauen.

Wenn Du den nächsten Gang einlegen willst, plane Deinen ersten Livestream. Das ist eine riesige Chance, Produkte interaktiv zu präsentieren, Fragen live zu beantworten und mit Deiner Zielgruppe in direkten Kontakt zu treten. Ein guter Livestream braucht keinen Hochglanz – wichtig ist, dass du mit Energie, Storytelling und einem klaren Angebot auftrittst.

Zum Abschluss solltest Du regelmäßig Deine Zahlen im TikTok Seller Center analysieren. Welche Videos funktionieren gut? Welche Produkte werden häufig geklickt, aber selten gekauft? Auf Basis dieser Erkenntnisse kannst Du Deine Strategie kontinuierlich verbessern – und Deinen TikTok Shop gezielt zum neuen Umsatzkanal machen.

Fulfillment für deinen TikTok Shop

Es gibt drei Hauptmethoden, um Bestellungen im TikTok Shop zu erfüllen:

- **Fulfilled by TikTok (FBT):** TikTok übernimmt Lagerung, Verpackung und Versand der Produkte. Verkäufer senden ihre Waren an TikToks Partnerlager, von wo aus die Bestellungen abgewickelt werden. Vorteile sind unter anderem Same-Day- und Next-Day-Lieferungen. Diese Option ist derzeit in bestimmten Regionen verfügbar und erfordert eine Bewerbung.
- **Eigenversand (Self-Fulfillment):** Verkäufer sind selbst für Lagerhaltung, Verpackung und Versand verantwortlich. Diese Methode bietet volle Kontrolle, erfordert jedoch eine effiziente Logistik und kann bei steigenden Bestellmengen herausfordernd sein.
- **Drittanbieter-Logistik (3PL):** Auslagerung der Auftragsabwicklung an spezialisierte Logistikdienstleister wie beispielsweise FIEGE. 3PLs übernehmen Lagerung, Kommissionierung, Verpackung und Versand, was Skalierbarkeit und oft günstigere Versandkosten ermöglicht.

Bei der Auswahl der passenden Fulfillment-Methode für den TikTok Shop sollten Unternehmen verschiedene Faktoren berücksichtigen, um eine effiziente und skalierbare Lösung zu finden.

Einer der wichtigsten Aspekte ist das Bestellvolumen: Unternehmen mit hohen Verkaufszahlen profitieren oft von der Nutzung von „Fulfilled by TikTok“ (FBT) oder von Drittanbieter-Logistikdiensten (3PL), da diese Systeme eine professionelle und automatisierte Abwicklung großer Mengen ermöglichen. Ein weiterer entscheidender Punkt sind die verfügbaren Ressourcen. Wer sich für den Eigenversand entscheidet, muss in Lagerflächen, Personal und IT-Systeme investieren. Diese Methode bietet volle Kontrolle, stellt aber insbesondere für kleinere Unternehmen eine große logistische Herausforderung dar.

Auch die Flexibilität spielt eine wichtige Rolle – insbesondere bei saisonalen Nachfrageschwankungen. 3PL-Dienstleister bieten hier klare Vorteile: Sie können ihre Kapazitäten flexibel anpassen und ermöglichen so eine reibungslose Abwicklung auch in Hochphasen wie dem Weihnachtsgeschäft oder bei viralen Sales-Peaks auf TikTok.

Nicht zuletzt sind die Kosten entscheidend: Unternehmen sollten die Gebührenstrukturen aller Fulfillment-Modelle genau analysieren – inklusive Lagerkosten, Versandgebühren und potenzieller Zusatzkosten. Ein direkter Vergleich zwischen FBT, Eigenversand und 3PL hilft dabei, die wirtschaftlich sinnvollste Lösung zu wählen.

TikTok kann plötzliche Nachfragespitzen erzeugen. Eine flexible Fulfillment-Strategie und enge Zusammenarbeit mit Logistikpartnern sind essenziell, um solche Spitzen zu bewältigen.





Erfolgsfaktoren: So nutzt Du Creator, Livestreams & Ads richtig

Creator-Marketing:

- Finde Mikro-Influencer mit echter Verbindung zur Zielgruppe
- Achte weniger auf Followerzahl, mehr auf Engagement
- Gib Freiheiten für kreative Umsetzungen – keine klassischen Werbe-Mailings

Livestreams:

- Planbar wie TV-Shopping, aber interaktiv
- Können spontanes Interesse in sofortigen Umsatz verwandeln
- Livestreams mit Entertainment-Faktor und einem klaren Call-to-Action konvertieren am besten

TikTok Ads:

- Nutze Spark Ads, um virale organische Inhalte zu bewerben
- Wichtig: Nativer Look & Feel (kein klassischer Werbestil)
- Split-Testing von Hook, Content, Call-to-Action zur Optimierung

Content-Typen, die konvertieren:

- "TikTok made me buy it"
- Vorher-Nachher-Demos
- Creator-Reviews
- Unboxing & Reaction-Videos

Quick Wins für Deinen Einstieg

Beginne am besten mit einem Produkt, das sich bereits bewährt hat – sei es dein Bestseller oder ein Artikel, der oft nachgefragt wird. Produkte mit klar erkennbarem Nutzen oder „Aha-Effekt“ performen auf TikTok besonders gut. Nimm Dir dann einfach dein Smartphone zur Hand und zeige in einem kurzen, authentischen Clip, wie das Produkt funktioniert oder ein alltägliches Problem löst. Perfektion ist hier nicht gefragt – es zählt der reale, ungeschönte Moment. Ein weiterer starker Einstieg ist die Nutzung aktueller Trends: Ob virale Sounds, Memes oder Challenges – wenn du sie geschickt mit deinem Produkt verknüpfst, katapultierst du dich direkt in die Sichtbarkeit. Besonders beliebt sind Formate wie „TikTok made me buy it“ oder „3 Gründe, warum ich das Produkt nie wieder missen will“. Nutze Text-Overlays mit klaren Hooks wie „Warum hat das noch niemand erfunden?“ oder „Spart dir 30 Minuten am Tag!“ – so ziehst du sofort Aufmerksamkeit auf dich.

Auch durch aktives Community-Verhalten kannst Du Reichweite aufbauen. Kommentiere virale Videos, reagiere auf relevante Inhalte oder beantworte Kundenfragen direkt im Video. TikTok belohnt solche Interaktionen mit zusätzlicher Reichweite. Nutze auch kreative Tools wie Green Screen oder Reaction-Videos, um auf Nutzerfeedback oder Produktbewertungen einzugehen – das schafft Nähe und stärkt das Vertrauen.

Parallel kannst Du exklusive TikTok-Angebote kommunizieren – zum Beispiel Rabattaktionen oder kleine Goodies nur für TikTok-Kunden. Besonders effektiv: kurze Livestreams mit exklusiven Deals, Bundles oder Q&A-Sessions. Schon ein Dutzend Zuschauer kann hier erste Verkäufe generieren – wenn der Mehrwert und ein klarer Call-to-Action stimmen. Und schließlich: Lass Deine Community mitgestalten. Wenn jemand fragt, ob es Dein Produkt auch in einer anderen Farbe gibt, antworte mit einem Video. So entsteht echter Dialog, aus dem sich wiederum neuer Content ergibt – und das ist der Treibstoff für organisches Wachstum auf TikTok.

Diese Quick Wins sind nicht nur leicht umzusetzen, sondern zeigen auch sofort Wirkung – ob in Reichweite, Interaktion oder ersten Sales. Entscheidend ist: einfach loslegen, ausprobieren, lernen – und dranbleiben.

TikTok Shop Start-Checkliste für Unternehmen

TikTok Shop Konto anlegen & verifizieren

Registriere Dein Unternehmen und lade alle nötigen Dokumente hoch (z. B. Gewerbenachweis, Steuernummer, Bankverbindung)

Produkte mit überzeugenden Infos anlegen

Erstelle ansprechende Produktbeschreibungen, nutze Lifestyle-Bilder und optimiere Titel mit Keywords.

Tipp: Halte Titel unter 34 Zeichen – das verbessert die Darstellung im Feed.

TikTok Business-Account einrichten & optimieren

Verwende einen einheitlichen @Handle, ein hochwertiges Profilbild und eine klare Bio mit Call-to-Action („Jetzt im Shop entdecken!“).

Integration zu Shopsystem prüfen oder herstellen

Verknüpfe deinen TikTok Shop direkt mit deinem bestehenden E-Commerce-System oder Deinem Logistikpartner, um Lagerbestände und Bestellungen zu synchronisieren.

Erste organische Videos posten

Affiliate-Partner oder Creator aktivieren

Nutze den TikTok Creator Marketplace oder kontaktiere Micro-Influencer direkt. Achte auf Nischenfit & Engagement, nicht nur auf Reichweite.

Livestream-Setup vorbereiten & testen

Plane einen 30–60-minütigen Livestream mit einem klaren Thema („Live-Sale“, „Produktvorstellung“, „Q&A“).

Tipp: Nutze ein Ringlicht, externes Mikro und ein einfaches Skript mit Rabattaktionen.

Erste Spark Ads-Kampagne schalten

Nutze einen bestehenden organischen Post mit guter Performance und bewirb ihn als Spark Ad – wirkt authentischer als klassische Werbung.

Community aufbauen & aktiv einbinden

Antworte auf Kommentare, stelle Fragen in Videos und mache Umfragen. TikTok liebt Interaktionen und belohnt aktives Community-Management mit Reichweite.

Analytics regelmäßig auswerten & Content anpassen

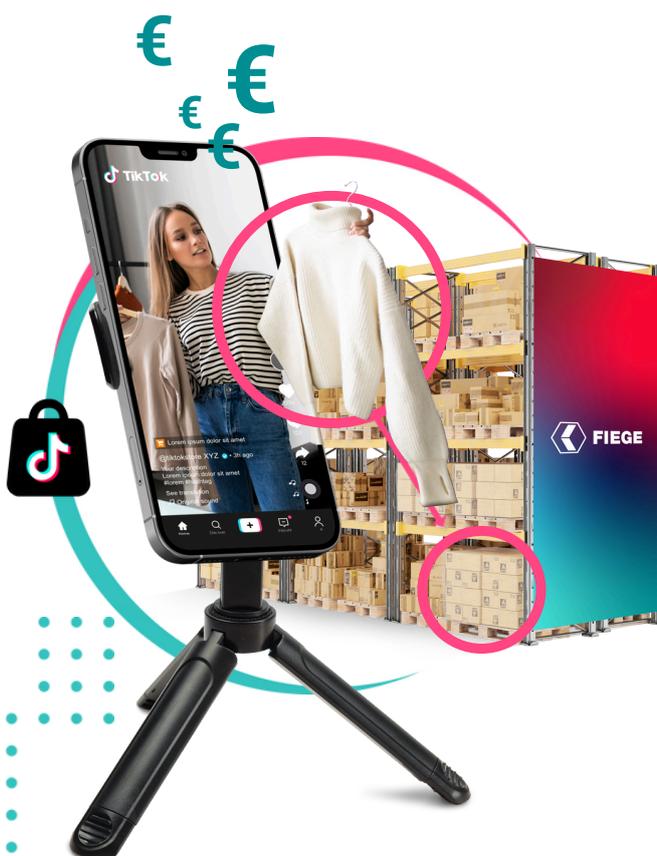
Nutze das TikTok Seller Center & TikTok Analytics, um Views, CTR und Conversion Rates zu tracken. Erkenne: Welche Hooks & Formate funktionieren am besten?

Kundenfeedback einholen & in neue Videos einbauen

Zeige Kundenmeinungen, Bewertungen oder Reaktionen in zukünftigen Clips („Kundin X hat's getestet – das war ihr Fazit“).

Kein Hype sondern die **Zukunft** des Online Handels: TikTok ist mehr als Tanzvideos – es ist Dein nächster **Umsatzkanal**

TikTok Shop bietet nicht nur einen neuen Absatzkanal, sondern auch die Möglichkeit, Community, Content und Conversion an einem Ort zu vereinen. Unternehmen, die heute einsteigen, haben die Chance, sich als First Mover zu etablieren, ohne große Werbebudgets zu verbrennen. Jetzt ist der perfekte Zeitpunkt, um einzusteigen.



**Du möchtest mit Social
Commerce
durchstarten? Wir
helfen Dir dabei.**

E-Mail:
sales@fiege.com