



Mit Social Media Kampagnen über Instagram und Facebook können Händler Kund*innen inspirieren, informieren und sich mit ihnen austauschen. Doch wie schafft man es, seine Kund:Innen kontinuierlich mit relevantem Content zu begeistern? Live Stream Shopping ist ein Weg, wie wir bereits [hier berichtet haben](#).

Cleverer Händler machen es vor: Live Stream Shopping als neuen Kanal

BabyOne, Fachmarktkette für Baby- und Kleinkindbedarf mit insgesamt 102 Filialen in der DACH-Region, hat in der Corona-Krise begonnen, Live-Formate über Social Media als festen Kommunikationskanal aufzubauen und verrät uns die Tipps, wie Händler mit 100-prozentigem Kundenfokus nicht nur wichtige Beratungsthemen aus der Fläche digital abbilden können, sondern auch echte Mehrwerte für Kund:Innen schaffen.

Seit der Corona-Krise ist die Nutzung von Social-Media-Kanälen in Deutschland stetig gestiegen. In der Bevölkerungsgruppe der 24- bis 37-Jährigen nutzen heute 48 Prozent Instagram. Für BabyOne als Händler für Baby- und Kleinkindbedarf ist das die wichtigste

Altersgruppe - zu der das Unternehmen im Lockdown fast den Kontakt verloren hätte. Verhindern konnte BabyOne das, indem es 2020 auf die Live-Formate von Instagram und Facebook setzte.



babyone_official



BABY1ONE LIVE

Mittwoch

21. Juli

ab 12:00

live mit Kerstin



Babymassage



Donnerstag

22. Juli

ab 15:30

live mit Mama-Baby-Coach Anika
& Hebamme Veronika



**Fragen, Antworten & Tipps
zum Thema Eltern werden**



Nicht nur Produkte, sondern auch Mehrwerte bieten

So konnte das Unternehmen die Beratung aus der Fläche digital abbilden, auf konkrete Fragen der Community eingehen und den Kontakt zur Zielgruppe halten - und vertiefen. Relevante Themen wie Hebammenberatung, Trageberatung, Kindersitzberatung und Entertainment-Formate gehören heute zum festen Live-Angebot des Omnichannel-Händlers. Die Follower-Anzahl auf Instagram ist von Januar 2020 bis heute um mehr als 80 Prozent gewachsen. Daraus entstanden Tipps, wie Händler mit 100-prozentigem Kundenfokus digitale Beratungsformate erfolgreich in ihrem Content-Mix etablieren können. Los geht's:

1. **Relevante Themenauswahl**

Instagram bedeutet Inspiration, Austausch und Interaktion. Das funktioniert aber nur, wenn man die richtigen Themen trifft. Es ist also wichtig zu erfahren, was die Zielgruppe interessiert und zu welchen Themen sich die Community eine Live-Sprechstunde wünscht! Neben kontinuierlichem Testing und Controlling der Nutzerzahlen bezogen auf die gespielten Themen können hier auch kurze Befragungen helfen, den richtigen Content zu identifizieren. Dadurch bekommt man nicht nur wertvolles Feedback, sondern stärkt auch die Bindung zu den Kund:Innen. Wichtig ist: Bei der Themenauswahl sollten die Wünsche immer berücksichtigt werden und in den Content-Plan einfließen - nur dann kann man als Händler dauerhaft als interessante Informationsquelle wahr- und ernstgenommen werden.

2. **Rahmung durch wöchentlichen Stundenplan**

Um das wöchentliche Live-Programm im Blick zu haben, eignet sich eine Zusammenfassung in Form eines öffentlichen Stundenplans auf Instagram. Hier findet die Community Details zum Programm und die geplanten Zeiten. Damit der Stundenplan auch eine große Reichweite erhält, kann er zum einen organisch als Beitrag und Story in Instagram eingebunden sowie als bezahlte Anzeige ausgespielt werden.

Live-Sprechstunde mit Hilfe der Benachrichtigungsfunktion von Instagram vorankündigen

Aus unserer Erfahrung macht es außerdem Sinn, die geplanten Live-Sprechstunden vorab mit Hilfe des Countdown-Stickers in der Story anzukündigen und die Follower zum Aktivieren der "Glocke" zu animieren. So machen wir schon vorab auf die Live-Sprechstunde aufmerksam und Instagram benachrichtigt alle interessierten Zuschauer:Innen, wenn das Event beginnt.

4. Vorbereitung & Spontanität

Zur Vorbereitung der Sprechstunde ist es natürlich wichtig, einen groben Ablauf im Kopf zu haben. Dennoch braucht eine Live-Sprechstunde auch Raum für Spontanität um mit einer gewissen Lockerheit reagieren zu können. Außerdem gehört zu jeder Live-Sprechstunde eine kurze Vorstellung des Events inkl. teilnehmender Personen oder Kooperationspartner. Auch ein kurzer Einstieg worum es inhaltlich geht, hilft Zuschauer:Innen bei der Orientierung. Das Live-Format ist interaktiv und Fragen der Zuschauer sollten immer mit einbezogen werden.

5. Weiterverwendung des Contents und Verlinkung von Produkten

Die Live-Sprechstunde sollte als IGTV gespeichert werden, damit der wertvolle Inhalt auch im Nachgang geschaut werden kann und vielleicht auch als Zweitverwertung auf der Website eingebunden werden kann. So wird aus der Live-Sprechstunde bleibender Content und die Reichweite des Videos wird erhöht. Zusätzlich können Produkte im Nachgang direkt im IGTV verlinkt werden - um das Einkaufserlebnis der Zuschauer:Innen weiter zu verbessern und den Klick in den Shop so niederschwellig wie möglich zu gestalten.

3.

Beitragsbilder: [Gerd Altmann](#) auf [Pixabay](#), Babyone