



Bereits für den 24. April 2023 hat Meta angekündigt, dass alle Shops ohne direkten Kaufabschluss über Facebook und Instagram, zukünftig in den Funktionen eingeschränkt werden. Eine unscheinbare Ankündigung, die allem Anschein nach im Inflationsgeschehen untergegangen ist.

Eine unscheinbare Nachricht mit schwerwiegenden Folgen

Doch wie konnte das passieren? Die Bekanntmachung auf Meta dazu erscheint erst einmal tröstlich:

„Unternehmen mit einem Shop in elf ausgewählten Märkten (Dänemark, Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Norwegen, Spanien, Schweden, der Schweiz, dem Vereinigten Königreich und der Ukraine) können bis auf Weiteres Shops auf Facebook und Instagram weiter nutzen.“

So schreibt es Meta zwar in ihrer Bekanntmachung, allerdings findet sich im Kleingedruckten weiter unten folgender Anhang:

„Ungeachtet des Standorts eines Commerce-Kontos kann jedes Unternehmen mit einem Shop auf Facebook oder Instagram, für den der Kaufabschluss in den USA aktiviert ist, weiterhin auf seinen Shop zugreifen.“

Und genau hier liegt das Problem: Der Kaufabschluss über Meta, sprich „in den USA“ ist in der Europäischen Union nicht möglich. Das Ergebnis ist: Der Shop ist im Business Commerce Bereich zwar einsehbar, wird aber nicht mehr für Kund*innen innerhalb des deutschsprachigen Raums angezeigt. Der Shop auf Facebook und Instagram existiert nicht mehr und somit ist das Meta Social Media Shopping seit dem 10. August tot!

Politik und Medien schwiegen

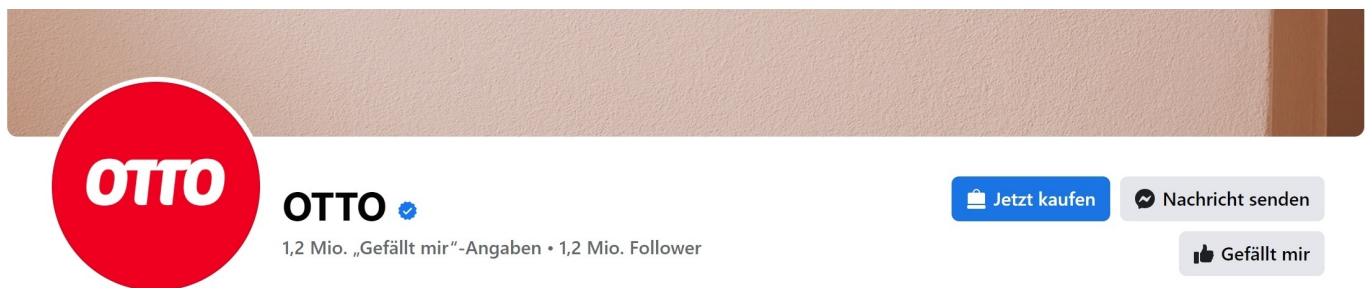
Und niemand berichtet darüber? Keine offiziellen Pressemitteilungen? Kein detailliertes Statement von Meta oder der EU? Kein Nachrichtenportal oder bekannte Social-Media Agenturen haben davon gehört? Wir von ZDE sind geschockt. Und irritiert, als und die

ersten Beschwerden langjähriger Freunde aus dem Einzelhandel erreichen.

Eine kurze Recherche jedoch zeigt sofort: Ob Zara, Zalando oder Otto – alle offiziellen Facebook Shops sind verschwunden. Zu den Posts der Produkte gibt es lediglich einen Link zum Onlineshop.



Ein großes Geheimnis scheint auch der „Action-Button“ zu sein. Für viele besteht maximal die Option, den Button in „Mehr dazu“ zu benennen und den Link zum Onlineshop zu hinterlegen. Nicht das, wonach die Kundschaft sucht. Lediglich OTTO hat es geschafft, den Button in „Jetzt kaufen“ umzuwandeln. Wie das genau geht, bleibt geheim.



Welche Möglichkeiten bleiben?

Um einzelne Produkte auf facebook weiterhin bewerben zu können, kann man es den Großen nur nachmachen und Links zum Onlineshop einfügen.



Auch die Produkttags auf Instagram bleiben, sofern die Produkte mit Facebook synchronisiert sind, aktiv.

Oder man geht den dreisten Weg, den Meta sich scheinbar insgeheim erhofft: Fleißig den externen Onlineshop als Werbeanzeige schalten und pro Klick auf die Anzeige zwischen 30 Cent und einem Euro (reichweitenabhängig) von der Händlerschaft kassieren. Und der inhabergeführte Einzelhandel kann nur hoffen, dass bei einem Paar Schuhe im Wert von 100€ nach 99 Klicks ein Kaufabschluss stattfindet, um ein Minusgeschäft zu verhindern. Dieses ganze System hat sich zu einem Kostenapparat entwickelt, den sich der Mittelstand nicht mehr leisten kann.

Das Ende vom Lied

Wir erinnern kurz zurück an die Corona-Zeit: Mittelständische Einzelhändler*innen eröffnen eigene Onlineshops und begrüßen den Werbebooster über Meta. Ein zweites Standbein wurde mühsam aufgebaut und erste Erfolge der größten Digitalisierungswelle seit der Erfindung des Internets zeichneten sich ab. Aber auch schon damals stand eine riesige Unsicherheit bezüglich des EU-Datenschutzes im Raum. Bereits im Jahr 2018 stellten die

neuen Regelungen der DSGVO klar, dass personenbezogene Daten nicht ohne Einwilligung an Drittländer übermittelt werden dürfen. Dies führte dazu, dass ein Checkout bzw. ein Kaufabschluss über facebook und Instagram bis heute in Deutschland unmöglich ist. Zum Kaufabschluss wurden Kund*innen stets auf den entsprechenden Onlineshop umgeleitet. Dieses Verfahren hat Meta nun scheinbar komplett eingestellt. In den Ländern, in denen der Kaufabschluss „in den USA“ nicht aktiviert werden kann oder darf, wird die Shop-Funktion ab August 2023 somit eingestellt. Interne Quellen berichten uns von Umsatzeinbrüchen von bis zu 70%. Wenn man jetzt weiterdenkt, kann man durchaus davon ausgehen, dass besonders im Mittelstand nun Schäden im Milliardenbereich auftreten können. Und keinen scheint es zu interessieren.

Bildquelle: [unsplash](#), [Zalando facebook](#), [OTTO facebook](#)