



Ein neuer Player betritt voraussichtlich im Herbst die Bühne des deutschen Handels: der In-App-Shop von TikTok. Obwohl TikTok dies noch nicht offiziell bestätigt hat, lassen zahlreiche Stellenausschreibungen im Internet europaweit darauf schließen.

In vielen asiatischen Ländern, den USA und UK ist bereits ein Shop in der TikTok-App

integriert. In den USA plant das Unternehmen, bis 2024 einen Umsatz von 17,5 Milliarden Dollar zu erreichen.

Was bedeutet das für den deutschen Handel?

Social Commerce erlebt einen massiven Schub: Bisher konnte sich das Thema in Deutschland nicht richtig durchsetzen, aber die Einführung des In-App-Shops von TikTok könnte eine Veränderung bringen, besonders bei der jungen Generation.

TikTok wird die Funktion massiv pushen: Profile, die die In-App-Shop-Funktion nutzen, werden automatisch durch den Algorithmus große Reichweite erzielen. Auch mit wenigen Followern können viele Menschen erreicht werden. TikTok wird zudem Produkte subventionieren, um eine breite Marktdurchdringung zu erreichen, was bedeutet, dass Produkte über TikTok günstiger bestellt werden können als in anderen Shops.

Erfolgreiche Produkte bei TikTok: In den USA und UK sind besonders No-Name-Produkte, Alltagshelfer und Gadgets beliebt. Die visuelle Vertriebsform erfordert Produkte, die Storytelling-tauglich sind.

Was sollten Händler tun?

Ausprobieren und Testen: Experimentieren Sie mit der Plattform und beobachten Sie, was in den USA bereits gut funktioniert.

Vorbereiten auf den Launch in Europa: Informieren Sie sich über Vorbereitungsstrategien und welche Produkte voraussichtlich gut laufen werden.

Nicht ins Product-first-Denken verfallen: Es geht ums Inszenieren von Geschichten, nicht um reine Produktplatzierung.

Content first: Die zentrale Frage lautet: Welche Produkte sind TikTok-tauglich? Es geht um das Erzählen von Geschichten, nicht nur um das Präsentieren von Produkten.

Neue Player haben eine große Chance: Format, Show und Creator spielen eine entscheidende Rolle. Händler sollten sich an erfolgreichen Beispielen orientieren und auf passende Sortimente setzen.

Befassen Sie sich mit der User Experience: Lernen Sie von Unternehmen wie Temu und Shein, die Milliarden in Marketing investieren, um die Nutzererfahrung zu verbessern

und unabhängiger von traditionellen Werbemethoden zu werden.

Kritische Betrachtung des eigenen Geschäftsmodells: Es geht nicht nur darum, einen In-App-Shop zu haben, sondern um die Gestaltung einer ansprechenden und nutzerorientierten Plattform.

Die Einführung des In-App-Shops von TikTok könnte eine bedeutende Veränderung im deutschen Einzelhandel einläuten. Händler sollten sich rechtzeitig darauf vorbereiten und die Chancen, die diese neue Plattform bietet, nutzen.

