

Einkaufen mit Freunden

E-Commerce: Marken und Händler entdecken Facebook als Verkaufsfläche / Komplette Integration des Webshops in die Fanpage

Von Olaf Kolbrück

Werben, wo die Kunden sind. Das ist die Logik hinter vielen Fanpages von Marken bei Facebook. Doch das dürfte nur ein erster Schritt sein. Denn wo Kunden sind, da kann man ebenso gut Waren verkaufen, und so strecken bereits Unternehmen ihre Fühler aus, ob das Netzwerk nicht auch als Transaktionsplattform taugt.

Händler wie der Versender Otto erproben für Teilsortimente längst Webshops bei Facebook, die an die Fanpage angedockt sind. Allerdings führt der Kaufvorgang nach der Wahl des Produkts aus der Community heraus und weiter auf das klassische Online-Angebot bei Otto.de.

Ein womöglich lästiger Zwischenschritt für den Verbraucher, der zu Kaufabbrüchen führen könnte. Der Konsumgüterriese Procter & Gamble bedient seine Kunden in den USA stattdessen direkt innerhalb von Facebook. „Shop Pampers Now“ heißt der digitale Laden, in dem P&G über eine Zusatzfunktion auf der Fanpage neben Windeln gleich Produkte von rund 30 seiner Marken verkauft – ohne dass der Kunde dafür das Netzwerk verlassen muss, um den Kauf abzuschließen. Die Abwicklung übernimmt dabei Amazon-Webstore, eine Webshop-Applikation, mit der der einstige Buchversender nun bei Facebook mitmisch.

Schon gilt F-Commerce, also der Handel via Facebook, als neuer Evolutionszweig des E-Commerce. Denn die Vorteile für Anbieter wie Procter & Gamble liegen auf der Hand: Der direkte Zugang zum Verbraucher, der inzwischen täglich durchschnittlich bis zu einer Stunde in dem Netzwerk verbringt, sowie die Chance, Verkäufe ohne weitere Hürden via soziales Netzwerk mit Mundpropaganda zu verknüpfen.

„Eine Symbiose aus E-Commerce und Social Media“ nennt das Michael Mörs, Projektleiter bei Socialmarketingagentur.com in Jena. Für den Porzellanhersteller



Mit einem Klick: Tickets von Delta Airlines, Windeln von Procter & Gamble, Porzellan von Kahla und Fahrräder im Webshop bei Facebook kaufen, ohne das Netzwerk zu verlassen – und die Freunde schauen beim Shopping zu

Kahla hat der Dienstleister bei Facebook einen Verkaufsraum umgesetzt, der als eigener Tab innerhalb der Fanpage eine Shoppingoption bietet. Der Kunde bleibt beim Einkauf in Facebook und merkt nicht einmal, dass das Angebot über eine Schnittstelle an den bestehenden Onlineshop von Kahla angebunden ist.

Die Fanbasis von Kahla mag zwar eher klein sein, um auf diesem Weg substanzielle Absatzzahlen für Teller oder Teesets zu generieren, doch kann das Traditionsunternehmen auf einen kontinuierlichen Zuwachs bauen und durch den Shop mittelfristig auch von viralen Effekten profitieren. Schließlich kann der Kauf mittels „Share“- und „Gefällt mir“-Button gleich dem eigenen Freundeskreis mitgeteilt werden. Das lässt sich sogar

noch ausbauen: Der US-Retailer JC Penney erlaubt in seinem umfangreichen Facebook-Shop obendrein eine direkte Kommentierung der Artikel, die dann auch für den Freundeskreis in der Timeline des Netzwerks sichtbar ist.

Kahla bietet gegenwärtig lediglich einen Ausschnitt aus dem Sortiment an. Die Produkte wechseln. „So bleibt der Shop für Fans stets interessant“, sagt Sheila Rietscher, Marketingleiterin bei Kahla. Ein Web-Händler wie der mehrfach prämierte Onlineshop Fahrrad.de liefert dagegen ein Füllhorn an Produkten via Facebook. Dennoch sieht Hannamarie Mayer, Sprecherin des Betreibers Internetstores, die Plattform vor allem als Ergänzung: „Wir möchten keine Kunden von unseren etablierten Shops abwerben.

Wir wollen lediglich einen Mehrwert für unsere Nutzer schaffen und einen neuen Vertriebskanal zur Verfügung stellen.“ Den nutzt ebenso der Autovermieter Holiday Auto. Mit einem Klick auf den Reiter „Buchen“ auf der Fanpage kann der Kunde ein Buchungstool aufrufen und den Mietwagen direkt in Facebook bestellen.

Das Ziel ist klar: dem Kunden den Einkauf so bequem wie möglich zu machen. Erst recht, wenn die Implementierung der Shops mit vergleichsweise geringen Kosten verbunden ist. Die Integration von Verkaufsmechanismen in Community-Plattformen versetzt die Marken zudem in die Lage, die Effekte ihrer Social-Media-Aktivitäten besser abzuschätzen.

Bislang haben die Unternehmen kaum mehr als einen Fuß in der Tür. Doch ließe

sich durch werbliche Begleitung und spezielle Discount-Angebote oder Incentives für Fans das Erlebnis des „Shoppingausflugs mit Freunden“ (Sheila Rietscher) und damit die Wahrnehmung steigern.

Vorsicht ist durchaus angebracht. Noch ist offen, ob die Nutzer das Netzwerk nicht nur als Plauder- und Spieleplattform, sondern auch als Abverkaufskanal akzeptieren. Die vielversprechende Teilnahmefrequenz bei Rabattangeboten und Couponaktionen, mit denen Marken bei Facebook zunehmend aufpoppen, stimmt jedoch zuversichtlich. Facebook beobachtet die Gehversuche mit Wohlwollen. Schließlich steigern die integrierten Shoppingangebote das soziale Erlebnis und die Aufenthaltsdauer der Nutzer. Das hilft wiederum den eigenen Werbeerlösen auf die Sprünge.

Der F-Commerce könnte langfristig auch eine Erlösquelle nach dem Vorbild der Social Games erschließen. Anbieter wie Zynga („Farmville“) ließ Facebook

Zukunft F-Commerce

Bis zu **15 PROZENT** der Verbraucherausgaben werden bis zum Jahr 2015 über Social Networks wie Facebook abgewickelt. Das schätzen die Analysten des US-Marktforschungsinstituts IDC. Das Wachstum des F-Commerce dürfte auch davon abhängen, wie die Shop-Applikationen auf Facebook-Seiten von Kunden auch mit Blick auf die Datenschutzdebatte akzeptiert werden. Facebook seinerseits unterstützt mit einem eigenen Team Händler, geeignete Tools für den E-Commerce im Netzwerk zu entwickeln.

beim Verkauf virtueller Güter für die Spiele lange gewähren. Ab Juli 2011 aber sind alle Entwickler verpflichtet, Zahlungen per Credits, dem plattforminternen Bezahlservice von Facebook, anzubieten. Das Netzwerk kassiert 30 Prozent vom Umsatz. Denkbar, dass Credits so auf spielerische Art als Zahlungsmittel für den Massenmarkt reüssiert, und damit für andere Transaktionen zur akzeptablen Web-Währung wird.

Anzeige

von **KING KLOPP** bis **EBAY-SHOP**

Deutschland kennt Deutschland durch BILD.

Deutschlands Medienmarke Nr. 1 erreicht mit BILD, BILD am SONNTAG und BILD.de Woche für Woche 28,49 Mio.* Leser in Print und Online.

Natürlich auch unterwegs, denn mit BILD Mobil erreichen wir 1,04 Mio.** Unique Mobile User immer und überall.

*Nettoreichweite aus 6x BILD/1x BamS/0-Woche BILD.de. Quelle: VA 2010 Klassik II. **Quelle: AGOF mobile facts 2010.

