

VERKAUFEN MIT FACEBOOK, 2. TEIL

Tücken der Technik

Einige der großen Anbieter von Shop-Software haben noch keine Angebotslösung für Facebook. Das lässt Raum für kleinere Dienstleister und Agenturen

Experten prophezeien es seit Langem, jetzt gibt es eine offizielle Bestätigung von Facebook: Das Netzwerk will sich zum Einkaufszentrum weiterentwickeln – und Web-Händler sollten darauf reagieren.

Glücklich darf sich schätzen, wer bereits Bestandskunde der Schweizer Web-Agentur My Sign aus Olten, von Socialmarketing-agentur.de, einem Netzwerk von Agenturen, die Unternehmen in Sachen Social Media beraten, oder der Jenaer Social-Commerce-Agentur Dotsource ist. Diese Web-Händler nämlich können mit recht wenig Aufwand ihren bestehenden Shop um eine Facebook-Schnittstelle erweitern. Das gilt in erster Linie für den My-Sign-Shop, Intershop, Magento und Oxid. Aber auch alle anderen Shop-Lösungen wollen alle drei Anbieter auf Facebook spiegeln können.

Die Definition der entsprechenden Schnittstellen ist im Wesentlichen eine Preisfrage. „Wenn Sie noch nicht unser Kunde sind, geht es bei etwa 20.000 Euro los“, erklärt Mike Müller, Geschäftsführer von My Sign. „Sollten Sie allerdings ein ERP-System von SAP im Hintergrund laufen haben, wird schon die Beschreibung der Schnittstelle durch den SAP-Berater wesentlich mehr kosten.“

Die Vollintegration des Online Shops ist aber nur eine von drei möglichen Integrationsstufen. Die einfachste Lösung bietet

lediglich die Navigation zu Produkten aus dem normalen Webshop auf Facebook an, das soziale Netzwerk wird nur als Frontend genutzt. Produkt-Videos, Kommentare und Bewertungen sowie der gesamte Checkout bleiben im bestehenden Webshop.

Ab 1.000 Euro geht's los

Die Otto-Tochter Smatch unter der Führung von Björn Schäfers hat sich als Erste in diesem Segment stark in Szene gesetzt. Das Unternehmen ermöglicht es Webshops, über die Smatch-Produktsuche ihr Produktportfolio in Facebook abzubilden und weiterempfehlen zu lassen. Die Smatch-Suche läuft als eigene App und ist somit nicht unmittelbar Teil der Fanpage. Der Übergang von Fanpage zu App funktioniert in der Regel über einen eigenen Reiter in der Navigation. Lars Rabe, Director European Retail Practice von Demandware, favorisiert die Idee der Navigations-App: „Wir sehen derzeit, dass die meisten Shop-Betreiber den Checkout in ihrem Webshop behalten wollen. Mechanismen wie zum Beispiel dynamisches Cross-Selling lassen sich in Facebook derzeit noch gar nicht abbilden.“

Die Implementierung ist laut Björn Schäfers erschwierlich. Einmalig 1.000 Euro muss der Shop-Betreiber anlegen. Die weitere Abrechnung erfolgt dann Per-

Serie: F-Commerce

Experten sehen Facebook in Zukunft als dritt wichtigste Shopping-Plattform nach eBay und Amazon. Unsere Serie erklärt, wie Web-Händler den Einstieg ins Verkaufen über Facebook erfolgreich bewältigen.

■ Folge 1: Technik und Verkaufskonzepte

Ausgabe 26/2010

■ Folge 2: Dos and Don'ts für Shops in Facebook

Ausgabe 1/2011

■ Folge 3: So machen Sie Ihren Webshop fit für Facebook

Ausgabe 2/2011

Alle drei Teile dieser Serie finden Sie online als PDF-Version unter www.internetworld.de/webcode

 **WEBCODE 1026026**

formance-orientiert. Der Shop-Betreiber bezahlt pro Klick.

Wie die Smatch-Suche präsentieren sich auch die meisten „echten“ Facebook Shops als Apps. Sie residieren als Canvaspage (ohne Randspalte) unter einer eigenen Facebook-Domain und werden von der Fanpage verlinkt. Die App selbst stellt die Angebotsdaten in einem iFrame dar. Wenn



Foto: Fotolia / Foto unterwegs

das Design stimmt, wirkt das optisch so, als wären die Seiten in Facebook integriert. Wichtig dabei: Das Layout des Templates darf nur 760 Pixel breit sein, sonst verschwindet der Inhalt hinter der rechten Randspalte des Facebook-Layouts und ist nur angeschnitten zu sehen. Faktisch holen sich die Apps die Daten direkt aus der XML/CSV-Schnittstelle des jeweiligen



Kleine Kinderkrankheiten, wie das zu breite Layout im Dotsource-Demoshop zeugen von der Frühphase des F-Commerce-Markts



Kahla Porzellan startet Anfang 2011 mit dem Facebook Shop und bietet Kauf ohne „Like“ und Registrierung an



Trusted Shops baut bereits beim Eingang des Facebook Store von Johann Lafer Vertrauen in puncto Datensicherheit auf

E-Commerce-Systeme des Shop-Betreibers. Das funktioniert bei jedem gängigen Shop-System. Dotsource aus Jena ist seit langen Jahren Partner von Intershop und hat für die Shop-Software „Enfinity Suite“ ab Version 6.2 die entsprechende Schnittstelle geschrieben. Das Zusatzmodul namens „Scoobox“ kostet in voller Lizenz 25.000 Euro. Für die Bestandskunden von Intershop ist Anfang kommenden Jahres eine Rabattaktion in Planung. „Scoobox“ besitzt weit mehr als nur die Schnittstelle zur Produktdarstellung in Facebook. Auch ein Blog, ein Forensystem, Bewertungsmechanismen und eine Rechteverwaltung sind Teil des Pakets und lassen sich als einzelne Module für den regulären Webshop konfigurieren und freischalten.

Integration in alle Richtungen

Der Charme des „Scoobox“-Ansatzes liegt vor allem darin, dass die Shop-Betreiber in ihrer gewohnten Enfinity-Umgebung weiterarbeiten. Das Produktangebot auf Facebook teilt sich die Daten mit dem Webshop und kann somit in Echtzeit Verfügbarkeiten und Preise darstellen. Gleichzeitig sorgt die Integration zwischen Facebook und dem normalen Webshop dafür, dass einerseits Facebook-Nutzer ihren Social Graph in den Webshop mitnehmen können. Andererseits kann das Facebook-Angebot bereits auf Bewertungen und Kommentare zurückgreifen, die die Nutzer im regulären Shop hinterlassen haben.

Dotsource bietet inzwischen auch eine Schnittstelle für die populäre Shop-Software Magento an. In Magento selbst gibt es das Product „Directory Modul“, mit dessen Hilfe Teile des Sortiments ähnlich wie mit der Smatch-Produktsuche auf Facebook angezeigt werden können. Warenkorb, Payment und Checkout werden von den Dienstleistern ergänzt.

Einen wesentlich leichtgewichtigeren Ansatz zum Thema Verkaufs-App stellt ein Widget von Sellaround dar. In wenigen Minuten ist eine kleine Präsentationsfläche eingerichtet, die sich im eigenen Profil anzeigen lässt. Das Handling der Produkte geschieht manuell, dafür besitzt das Widget eine Schnittstelle in Richtung Paypal. Ursprünglich war das Widget für Künstler und Kunsthandwerker zur Selbstvermarktung gedacht. Einem Einsatz als „F-Commerce light“ steht aber nichts im Weg. Technikversender Alternate macht sich die Lösung zum Beispiel als Affiliate Widget zunutze.

Händler, die die „Krücke“ App umgehen und gleich einen kompletten Shop in die Fanpage integrieren wollen, stehen vor technisch nicht zu unterschätzenden Herausforderungen. „Facebook hat die offizielle Einführung der iFrame-Schnittstelle nun auf Ende Q1 verschoben“, erläutert

Hendrik Maat von der Social-Media-Agentur Shopshare. Bis dahin nutzt das Team um Maat eine Flash-Anwendung als Facebook Shop. Die ist zwar auf iPad und iPhone nicht sichtbar, zieht sich aber alle Daten aus externen Dateien und ist somit recht einfach zu konfigurieren. Standard-

lösungen hat Maat für XT Commerce und Oxid entwickelt.

Da Shopshare selbst ein eigenständiges System ist, lässt sich der Shop komplett anders aufbauen – und eventuell auch mit anderen Preisen ausstatten – als im regulären Webshop. Auch die Startansicht lässt

sich frei definieren, damit können zum Beispiel Bestseller promoted werden. Derzeit setzt Maat einen Online Shop für Johann Lafer in Szene. Shopshare kostet 250 Euro in der Einrichtung. Dann stehen zwei Varianten zur Verfügung: Der Shop-Betreiber konfiguriert selbst und bezahlt fünf Prozent vom Umsatz oder Shopshare übernimmt die Pflege für 65 Euro monatlich und zwei Prozent vom Umsatz.

Payment, der US-Marktführer in diesem Segment, geht derzeit – auch in Europa – mit einem sehr aggressiven Angebot auf Kundenfang. Einrichtung und Betrieb des einfachen Facebook Shops sind bislang komplett kostenfrei. Ein einfacher Wizard führt Web-Händler durch die Erstinstallation. Um aus dem zunächst mäßigen Ergebnis wirklich einen schönen Facebook Store zu machen, ist indes viel Handarbeit gefragt – und die kostet wieder: entweder Zeit oder Geld oder beides.

FRANK PUSCHER

Shop-Systeme und ihre Facebook-Verknüpfungsmöglichkeiten

Anbieter	Web-Adresse	Produkt	Preis	Facebook-Features	Verfügbar
ePages	www.epages.com/de	■ Base ■ Flex ■ Enterprise	■ Ab 8,90 Euro mtl. ■ Ab 80 Euro mtl. ■ Ab 120 Euro mtl.	Keine Angaben	Ende Q1/2011 Release 6.11
Demandware	www.demandware.de	■ eCommerce ■ Winter 10	Partnerabhängig	3rd Party Plugins per LINK-Schnittstelle	Keine Angaben
Magento	http://www.magento.commerce.com/	■ Community ■ Professional ■ Enterprise	■ Kostenlos ■ 2.995 US\$ / Jahr ■ 1.2990 US\$ / Jahr	Connect Like Product directory	Als Extensions verfügbar
Shopware	www.shopware.de	■ Shopware 3.5 ■ Community ■ Professional ■ Enterprise	■ Kostenlos ■ 795 Euro ■ 9.995 Euro	Nur OpenGraph-Einbindung	Als Plugin verfügbar
Strato Webshops	www.strato.de/shops	■ Basic Starter ■ Basic Advanced ■ Pro ■ Enterprise	■ 9,95 Euro mtl. ■ 19,90 Euro mtl. ■ 39,90 Euro mtl. ■ 59,90 Euro mtl.	Noch keine Angaben	Ende Q1/2011
XT Commerce	www.xt-commerce.com	■ Veyton 4 ■ Basic ■ Starter ■ Merchant ■ Ultimate	■ Ab 179 Euro ■ Ab 299 Euro ■ Ab 499 Euro ■ Ab 990 Euro	Share Like Kommentar	Plugin für Checkout-Like und direktes Couponing in Arbeit
Oxid	www.oxid-esales.com	■ eShop 4.4 ■ Community ■ Pro ■ Enterprise	■ Kostenlos ■ 2.990 Euro ■ 14.990 Euro	Share Like Connect	Seit August verfügbar
Intershop Dotsource	www.intershop.de www.dotsource.de	■ Hybris ■ Scoobox	■ 25.000 Euro	Volle Integration	Seit Dezember verfügbar
Omeco	www.omeco.de	■ Webshop 4.1 ■ Basic ■ Pro ■ Enterprise	■ 699 Euro ■ 1.199 Euro ■ 4.900 Euro	Share Like	Noch keine Pläne
Smartstore	www.smartstore.com	■ Biz5 ■ StartUp ■ Advanced ■ Pro ■ Ultimate	■ 195,20 Euro ■ 479,20 Euro ■ 799,20 Euro ■ 1.039,20 Euro	Keine	Keine Angaben
4sellers	www.4sellers.de	■ 4sellers ■ Webshop	Projektabhängig	Keine	Modul in Planung
Gambio	www.gambio.de	■ Gambio GX	■ 149 Euro	Like	Schnittstelle in Arbeit, Anbindung über Smatch möglich
1&1 eShops	www.1und1.info/shops	■ PerfectShop ■ Business ■ BusinessPro	■ 19,99 Euro mtl. ■ 39,99 Euro mtl. ■ 69,99 Euro mtl.	Keine	Keine Angaben
Cosmoshop	www.cosmoshop.de	■ eStart ■ ePro ■ eMax	■ 79 Euro mtl. ■ 125 Euro mtl. ■ 185 Euro mtl.	Vollintegration über Shopshare	Verfügbar
Shopshare	www.shopshare.eu	■ ShopShare	■ 250 Euro + 5 %	Vollintegration	Verfügbar
Social Marketing Agentur	www.socialmarketingagentur.de	■ FB-Shop	■ Projektbasiert	Vollintegration	Verfügbar
Mysign	http://www.mysign.ch	■ Mysign-Shop	■ Projektbasiert Ab 20.000 Euro	Vollintegration	Verfügbar