

F-Commerce: Wo das Shopping-Potenzial liegt

19.04.10 Allein acht Millionen Deutsche nutzen Facebook. Weswegen das Social Network im Fokus aller Social-Commerce-Bestrebungen von Onlinehändlern steht. Doch was ist dran am "F-Commerce"? Hat Facebook das Zeug dazu, ein zweites Amazon zu werden?



(Bild: Microsoft)

Wie man es erfolgreich macht, hat der Online-Blumenhändler 1-800-Flowers.com im Sommer vergangenen Jahres vorgemacht und einen ECommerce-Shop in Facebook aufgesetzt. Registrierte Nutzer können inzwischen auf der [1-800-Flowers Facebook-Seite](#) Blumen Grüße zu einem angegebenen Lieferzeitpunkt versenden, ohne das soziale Netz überhaupt verlassen zu müssen.

Das Potenzial, das Facebook Onlinehändlern bietet, sind seine 400 Millionen Nutzer. Sie sorgen für globales Sabbern bei Shopbetreibern: Wie Pilze schießen dort deshalb derzeit Webshops aus dem Social-Network-Humus. Der Traum: Aus 400 Millionen Mitgliedern Kunden zu machen und das Netzwerk binnen kürzester Zeit in ein riesiges virtuelles Shoppingzentrum zu verwandeln. Schon macht der Begriff des "Facebook-Commerce" die Runde. Das soziale Netzwerk gewinnt für die ECommerce-Branche zweifelsohne an immenser Bedeutung. Die Frage ist nur: "Welche genau?" Und ist "F-Commerce" etwas Neues - oder nur "Social Shopping in einem großen sozialen Netzwerk"?

Deutsche Shops steigen ein


Vorreiter bei Shopping-Seiten in Facebook sind derzeit Onlinehändler aus den USA. Aber auch in Deutschland nimmt die Zahl der Shops in Facebook zu. So sind bereits Unternehmen der Otto-Gruppe in dem sozialen Netzwerk vertreten: Otto.de, Jungstil.de und Smatch.com und andere trendige Onlineshops haben begonnen, das Facebook-Potenzial für sich auszuloten. Allerdings mit unterschiedlichen Strategien. Die [Facebook-Seite von Jungstil](#) ist sehr sozial, die [Otto-Seite](#) eher ein Bilderkatalog, [Smatch auf Facebook](#) versucht es mit dem Thema Mode/Wohnen/Lifestyle.

In der Liste [Deutsche Online-Shops auf Facebook](#) im Shopbetreiber-blog.de finden sich derzeit mittlerweile über 200 Shops. *"Tendenz stark steigend. Facebook wird also für Shopbetreiber relevant und wichtig"*, analysiert Ulrich Hafenbradl [XING](#), Gründer und Geschäftsführer [Trusted Shops](#). Als klassischen Absatzkanal sollten Shopbetreiber Facebook jedoch noch nicht betrachten.



Hafenbradl: "Facebook wird für Shopbetreiber relevant und wichtig"
(Bild: Trusted Shops)

Smatch.com-Sprecherin Sandra Konrad [XING](#) ist überzeugt, dass Facebook Onlinehändlern ein großes Potenzial bietet, sich innerhalb des Netzwerkes zu präsentieren und Kampagnen und Aktionen zu promoten: *"Hier können Brands und Händler in direkten Kontakt mit ihren 'Fans' treten. Die Interaktion mit Fans und Followern ist großartig für das Imagebuilding."* Denn innerhalb des Netzwerkes würden Nutzer auf der emotionalen Ebene angesprochen und stünden dadurch einer Interaktion mit dem Brand viel offener gegenüber und setzten sich auch viel bewusster damit auseinander.

Primär als Kanal zur Kundenkommunikation schätzt Philipp Roth [XING](#) von [Facebookmarketing.de](https://www.facebookmarketing.de)  Facebook ein: *"Facebook erlaubt Kundenkommunikation so gut wie kaum eine andere Plattform"*. Anbieter allerdings, die Facebook als Absatzkanal (in Form von Angeboten, Gutscheinen o.ä.) sehen würden, *"unterschätzen sein Potenzial und scheitern deshalb auch sehr oft."*

Fanpages spielen eine große Rolle in Facebook

Nicht unterschätzen sollten Shopbetreiber laut Philipp Roth die Rolle von Fanpages/Fanshops. Sie könnten eine sinnvolle Ergänzung zum bestehenden Angebot innerhalb Facebooks sein und böten die Option, die Vielfalt des eigenen Angebots abzudecken.







Roth: Anbieter unterschätzen das Potenzial von Facebook und scheitern
(Bild: Facebookmarketing.de)

Sandra Konrad hingegen bezweifelt, dass Fanshops aus Facebook in einen Absatzkanal verwandelt werden können. Allerdings verrät Konrad, dass *"Smatch.com aus bisherigen Erfahrungen und Kennzahlen durchaus erkennt, dass ein Nutzer, der über einen Facebook-Shop oder Produktlink zu unserer Produktsuche gelangt, sich weitaus länger auf unserer Seite aufhält als beispielsweise Nutzer, die über die Suchmaschine zu uns finden"*. Ulrich Hafenbradl wiederum gibt zu bedenken, dass die Akzeptanz personalisierter Werbung in sozialen Netzwerken bei den Nutzern weniger stark ausgeprägt ist. *"Daher werden Fanpages*

für die Shopbetreiber ein wichtiger und geordneter Kanal, um werbliche Informationen aus den privaten Profilen herauszuhalten", argumentiert er. So könne der Nutzer selbst bestimmen, ob er bereit ist, in seinem Facebook-Profil Produktinformationen zuzulassen. Dadurch werde das Marketing in Social Networks für den Onlinehändler beherrschbar und Händler müssten nicht fürchten, von der Community wegen unerwünschter Werbung abgestraft zu werden.

Alle Aussagen der befragten Experten deuten in eine Richtung:

Eine neues [Amazon](#)  oder selbst ein Konkurrent zu Amazon ist Facebook vorerst nicht. Amazon stand in der Vergangenheit als Vorbild und Erfolgsbeispiel für das Konzept des Social-Shoppings. Noch heute steht der weltgrößte Onlinehändler für den erfolgreichen Mix aus einem branchenübergreifenden Online-Warenangebot und einer Reihe von interaktiven Features für Käufer und Interessenten: Dazu zählen bekanntermaßen Produktbewertungen, eine Empfehlungsmaschine zum Cross- und Up-Selling, Ratings oder Wunschzettel.

Die Bedeutung von Facebook und Co. als Social-Shopping-Plattform steckt eher noch in den Kinderschuhen. Die Idee dahinter ist aber mehr als tragfähig. [DotSource](#)   - Geschäftsführer und Social-Commerce-Experte Christian Otto Grötsch [XING](#)  meint: *"Markenartikler holen ihre Kunden dort ab, wo sie sich sowieso die ganze Zeit aufhalten: in sozialen Netzwerken.*

Nach dem Potenzial für die nähere Zukunft befragt, sagen wir daher ganz klar (und teilen diese Meinung mit vielen unserer Kunden und Branchenpartner): Ja, soziale Netzwerke haben das Zeug dazu, aus Fans Kunden zu machen und damit auch für Amazon zu einer starken Konkurrenz zu werden. Sie können vor allem eine jüngere Zielgruppe erreichen, bei welcher der Spaßfaktor und das Miteinander im Vordergrund stehen."

Wie man Facebook in Umsatz verwandeln kann

Anwendungen und Produktentwicklungen von Internet-Agenturen und -Dienstleistern, die Onlinehändlern helfen sollen, ihre Facebook-Fanpages zum Verkaufen zu optimieren, schießen zudem derzeit aus dem Boden. Grötsch hat dabei beobachtet, dass hier der Trend stark zu neuen multimedialen und interaktiven Anwendungen geht - von denen eingebundene Produktvideos noch die einfachste Variante sind: *"Man denke nur an das Potenzial von Webcam-Funktionen: virtuelle Anprobe, Augmented Reality und Echtzeit-Videos im Web sind die entsprechenden Stichworte."*

Die Shopbetreiber in Deutschland müssen sich laut Hafensbradl im Wesentlichen drei großen Herausforderungen stellen:

1. **Der Erfüllung der rechtlichen Anforderungen** - unter anderem beim Datenschutz steht Facebook im Kreuzfeuer der Kritik.
2. **Payment:** Von den Nutzern akzeptierte Zahlungssysteme auf Facebook anbieten zu können. Ob Facebooks Anstrengungen erfolgreich sein werden, eine eigene Web-Währung für reale Produkte zu etablieren, lässt sich im Augenblick nur sehr schwer voraussagen.
3. **Prozesse optimieren:** Die Verbindung eines Shops auf Facebook mit den bestehenden Shop-Prozessen, der Logistik und Warenwirtschaft. Bis Facebook sich für Shopbetreiber zu einem absatzstarken direkten Verkaufskanal entwickelt, wird es noch ein wenig dauern.

F-Commerce und die Nutzer-Daten

Besonders interessant für Shopbetreiber, die mit Facebook experimentieren, ist die Kombination der personalisierten und Interaktions-Nutzerdaten. So können schon heute die Webauftritte eines Anbieters (Facebook Fanpage, eigener Webshop) miteinander gekoppelt werden - durch die Einbindung von [Facebook Connect](#) . Dieses Tool erlaubt registrierten Nutzern, sich nach einmaligem Einloggen auf allen miteinander verbundenen Seiten zu bewegen. Dies ist auch für Shopbetreiber von unschätzbarem Vorteil: *"Nutzerdaten aus Facebook reichern die Datenbasis im eigenen Shop an"*, freut sich Grötsch.

Auch die Betreiber von Smatch.com weisen darauf hin, dass man nicht vergessen darf, dass Facebook ein US-Unternehmen ist und somit andere Datenschutzrichtlinien gelten als in Deutschland. Facebook steht hierbei der großen Herausforderung gegenüber, diese Problematik zu lösen.



In Punkto Datenschutz steht Facebook vor großen Herausforderungen (Bild: shopping24 Gesellschaft für multimediale Anwendung mbH)
Für den E-Commerce allerdings sind die Möglichkeiten innerhalb von Facebook insofern interessant, dass man sehr gezielt Nutzer-Ansprachen steuern kann. Beispielsweise über Werbung. *"Wir haben damit auch in der Vergangenheit bereits sehr gute Erfahrungen gemacht und erleben - anders als bei anderen Werbemedien - beispielsweise wesentlich geringere Streuverluste"*, verrät Sandra Konrad. *"Man kann allerdings auch als Unternehmen nicht einfach, nur weil man sich innerhalb einer geschlossenen Community bewegt, die deutschen Datenschutzrichtlinien einfach umgehen und tun was man will"*, gibt Konrad zu bedenken. Auch Hafenbradl weiß, dass jeder Shopbetreiber ein großes Interesse daran hat, dass die Sicherheit seiner Kundendaten den höchsten Standards genügt: *"Denn andernfalls verliert der Kunde das Vertrauen in die Plattform und auch in den Händler"*. Aus diesem Grund ist der Datenschutz ein Thema für Facebook gerade in Deutschland. Das Netzwerk hat auch schon erste Schritte in Richtung zu mehr Datenschutz unternommen. Wie nachhaltig diese Schritte sind, muss sich allerdings noch erweisen.

Onlinehändlern bleibt es übrigens auch nicht erspart, sich um attraktive Shoppingkonzepte für ihren eigenen Webshop zu kümmern. Für Onlinehändler macht es Sinn, ihre Communities auch im eigenen Shop zu pflegen und sie so besser an das eigene Angebot zu binden. Dies gelingt auch hier durch ein Social-Shopping-Gesamtkonzept und Instrumente, die auch bei Facebook das Einkaufserlebnis emotionalisieren und den Fans einen "virtuellen Mehrwert" bieten.

19.04.10 Facebook wird auch für den E-Commerce immer spannender und interessanter. Denn gerade das ungeheure Potenzial an Nutzeraktivität im diesem Netzwerk könnte für viele Onlineshops einen neuen Absatzkanal darstellen. Aber hier beginnen die Mühlen gerade erst zu mahlen. Ganz langsam.



Susan Rönisch
Susan Rönisch

Eine Facebook-Fanpage gehört mittlerweile für Onlineshops schon fast zu den Must Haves. Aufbohren lässt sich die Fanpage mit einem kostenlosen Onlineshop. Und Facebook macht dabei einen wirklich guten Job. Permanent kommen neue Funktionen hinzu, das Layout wird optimiert und neue Anwendungen bereichern jede Fanpage. Anbieter solcher Software gibt es einige. BigCommerce beispielsweise, Anbieter von ECommerce-Software, hat mit 'Social Shop' ein Produkt auf den Markt gebracht, mit dem jeder Shopbetreiber seinen Webshop auf seiner Facebook-Seite integrieren kann.

Allerdings wird hierzulande im Social-Commerce-Bereich eher auf Branding und Kundenkommunikation gesetzt. Die Benchmarks für E-Commerce in Social Networks werden nach wie vor in den USA gesetzt. Und da ist man schon deutlich weiter, was allerdings auch an der Zahl der Fans und den lascheren juristischen Rahmenrichtlinien liegen dürfte.

Es bedarf nur wenig Fantasie, um sich die künftige Entwicklung von Social Media und E-Commerce vorzustellen. Social Media wird kommerzieller werden und E-Commerce auf der anderen Seite sozialer. Social Commerce beschreibt die Schnittmenge, in der beide Seiten durch die Stärken des Anderen profitieren werden.

Es gilt nun, diese Schnittmenge zu definieren und in ihr zu experimentieren. Dabei steht derzeit das Experimentieren im Vordergrund, denn beide Bereiche bieten eine Vielzahl von Anknüpfungspunkten, deren Nutzen und Kombinationen es individuell zu erforschen gilt. Auf der einen Seite werden viele klassische Social-Media-Tools Einzug in den E-Commerce finden, auf der anderen Seite aber auch ganz neue Synergien entstehen und neue Märkte entdeckt werden. ([SUR](#))