

Erfahrungen mit Facebook als Shopping-Plattform

✖ Das Potential von Facebook als weiterer Absatzkanal für Shopbetreiber scheint unbestritten zu sein. Zugang zu ca. 600 Millionen Usern weltweit in Verbindung mit relativ einfach einzugrenzenden Zielgruppen, basierend auf den „Likes“ der User, scheinen gute Gründe zu sein, sich hier mit einem Shop zu positionieren.

Doch wie sieht es in der Praxis aus? Dies erfahren Sie im folgenden Beitrag.

Viele Online-Shops haben bereits sog. **Facebook-Fan-Seiten** eingerichtet. Aber wie sieht es mit Verkauf von Produkten und Dienstleistungen über Facebook aus?

Und wie sind die bisherigen Erfahrungen? Um diese Frage zu beantworten, hat das Team von **practical e-Commerce** kleine und mittlere amerikanische Online-Shops befragt, um Einblicke zu bekommen, wie die Geschäfte auf Facebook laufen. Die Ergebnisse lassen sich in die folgenden vier Themenfelder einteilen:

1. Das Umsatzvolumen ist oft noch gering

Während über das Potential, das Facebook für „Social-Commerce“ bietet, Einigkeit herrscht, konnten die Befragten noch keine nennenswerten Erfolge bei den Umsätzen verzeichnen. Hier wurden teilweise einstellige Verkaufszahlen und nur geringe Umsätze angegeben.

Ein Grund für die niedrigen Umsätze scheint zu sein, dass Social Media ein relativ neuer Absatzkanal ist und sich bisher relativ wenige Firmen hier engagieren.

Außerdem scheint es einen gewissen Widerstand bei den Usern dagegen zu geben, in Facebook mehr als nur ein soziales Netzwerk zu sehen.

Der Erfolg von Facebook-Shops wird den Autoren zufolge stark davon abhängen, wie sich die Akzeptanz von Facebook als Shopping-Kanal bei den Konsumenten in Zukunft verändert.

2. Das Management der Backend-Funktionen

Es gibt bereits Anbieter, die „Facebook-Shops“ anbieten. Die gehosteten Plattformen verlinken aber meistens auf den Hauptshop, wo dann letztlich der Kauf getätigt werden kann.

Andere Anbieter bieten wiederum Plattformen an, bei denen die Transaktionen direkt über Facebook abgewickelt werden.

Die meisten der Befragten sagten jedoch aus, dass Sie sich wahrscheinlich auf die erste der beiden Varianten beschränken würden und den Kunden auf den eigenen Shop umleiten würden.

Aus diesem Umstand ergibt sich gerade in Bezug auf die Anbindung eine Vielzahl von Herausforderungen. Der Facebook-Warenkorb muss offen genug sein, um Daten-Feeds zu empfangen und sollte sich problemlos in das Backend eines existierenden Shops einbinden lassen. Das Order-Management, die Lagerhaltung und Buchhaltung müssen nahtlos integrierbar sein.

Es gibt aber mittlerweile auch Firmen, die individuell angepasste Facebook-Shops anbieten, die via API auch den Produktkatalog, Inventar, Zahlungsabwicklung und die Bestellabwicklung integrieren können. Andere Hersteller bieten Plug-ins für einige der gängigen Shopsoftware-Systeme an, mit deren Hilfe Order-Management und Lagerhaltung synchronisiert werden können.



fahrrad.de ist bereits mit einem Trusted Shops zertifizierten Shop auf Facebook vertreten. Mehr Informationen.

Wie Sie selbst in 10 Schritten eine erfolgreiche Facebook-Fanpage erstellen können, erfahren Sie hier.

3. Das Merchandising ist auf Facebook limitiert

Während traditionelle Formen des Online-Merchandisings zeitlich limitierte Sonderangebote, Promotioncodes, versandkostenfreier Versand und Affiliate Marketing auch auf Facebook funktionieren, sind „Likes“ und Empfehlungen an Freunde das, was diesen Absatzkanal so einzigartig macht.

Basierend auf den „Likes“ der User ergeben sich vielfältige Möglichkeiten. Hier genügt es nach Aussage der Befragten aber nicht, einen Shop-Tab auf seiner Facebook-Seite einzubauen, sondern man sollte versuchen, stets die eigenen Produkte in den Newsfeeds der User zu platzieren.

Die Möglichkeit, Informationen zu Produkten mit Freunden zu tauschen, ist aus Sicht der User ein interessantes Feature. Shopbetreiber, die etwas über Facebook verkaufen möchten, sind dabei aber auf die Analyse von Daten wie Page-Impressions, Click-Raten und Konversionsraten angewiesen. Daten, die momentan über Facebook nicht so einfach zu erheben sind.

4. Facebook als Mittelsmann

Für Shopbetreiber, die sich für direkte Verkäufe und Empfehlungen ausschließlich auf Facebook verlassen, wird Facebook stets zwischen ihnen und den Kunden stehen. Dieses Konzept entspricht letztlich dem von eBay und macht den Händler sehr abhängig von der Firmenpolitik des Unternehmens.

Die Meinungen gingen deshalb auch bei der Einschätzung von Facebook als Absatzkanal bei den Befragten auseinander. Einerseits bestehen Bedenken Facebook als Mittelsmann zwischen sich und den Kunden zu stellen, andererseits ist die Fülle von Informationen, die Facebook über die Nutzer der Plattform besitzt, sehr verlockend.

Andere Shopbetreiber vertraten wiederum die Meinung, dass man Facebook zwar als eine Art von „eCommerce-Customer-Relationship-Plattform“ oder auch „Event-Marketing-Plattform“ sehen könnte, jedoch nicht als einen weiteren Absatzkanal.

Die meisten Befragten sahen die Hauptvorteile einer Facebook Präsenz darin, weiteren Traffic für den eigenen Shop zu generieren, mit Kunden in Echtzeit kommunizieren zu können und die Möglichkeit, Marketingmaßnahmen sehr gut auf die einzelnen Zielgruppen zuschneiden zu können.

Fazit:

Ein Facebook-Shop hat Vor- und Nachteile. Auf der einen Seite steht die immense Fülle von Informationen über die Vorlieben und Interessen der Facebook-User, die kein anderer Marketing-Kanal so umfassend bereitstellt.

Auf der anderen Seite steht der Kontrollverlust, der dadurch entsteht, dass man einen Dritten in die Kundenbeziehung involviert. Dadurch wird man als Shopbetreiber sehr abhängig von den Nutzungsbedingungen von Facebook, die das Unternehmen jederzeit ändern kann.

Das könnte gerade bei denjenigen böse Erinnerungen wachrufen, die seinerzeit wegen Duplicate-Content bei der Änderung des Google-Algorithmus ihre guten Positionen auf den Google Ergebnisseiten eingebüßt haben. Ob es Facebook gelingen wird, die Brücke zwischen sozialem Netzwerk und Shopping-Portal zu schlagen, bleibt abzuwarten.

Wie sich die Wahrnehmung der User in Bezug auf das Shopping auf Facebook entwickeln wird, kann man nicht voraussehen und Shopbetreiber werden mit den Unsicherheiten, die die Nutzung von

Facebook mit sich bringt, leben müssen.

Insofern lassen sich Facebook und andere Social-Media-Plattformen mit Preisvergleichsseiten oder Marktplätzen wie Amazon oder eBay vergleichen. Für den Shopbetreiber wird der Sinn und Zweck solcher Dienste stets sein, so viele Produkte wie möglich abzusetzen. Es bleibt abzuwarten, ob man Social Media Plattformen irgendwann in diese Liste einreihen kann.

Wie ist Ihre Meinung zu diesem Thema? Haben auch Sie bereits Erfahrungen mit „Social-Commerce“ sammeln können? Dann schreiben Sie doch einen Kommentar.