Kaufanreize in der Fangemeinde schaffen – Interview mit Ondango (Partnerangebot)

Viele Shopbetreiber tragen sich mit dem Gedanken einen eigenen Facebook-Shop zu eröffnen. Und dies nicht ohne Grund, denn: Die Fans sind auf Facebook während der Shop sich irgendwo anders befindet. Warum also die Fans in den Shop holen, wenn man den Shop auch zu seinen Fans bringen kann? Beim Ondango Shop findet der komplette Kaufprozess in Facebook statt.

Erfahren Sie im Interview mit Nicolas Dittberner mehr zum Thema verkaufen auf Facebook.

Bitte beschreiben Sie Ihre Lösung in drei Sätzen?
Ondango bietet Unternehmen innovative, nutzerfreundliche Online Shopping Lösungen für ihre Facebook-Seiten an. Das Shop-System lässt sich in wenigen Schritten einrichten und ermöglicht – von der Produktpräsentation bis zum Kaufabschluss – einen voll integrierten Shop auf der Facebook-Seite des Unternehmens. Einfach gesagt: wir bieten die beste Shopping Experience auf Facebook-Seiten an.

Was sind die Highlights Ihrer Lösung?
Gerade haben wir unser neues Shop-Design gelauncht, welches alle gestalterischen Neuerungen der Facebook Plattform aufgreift. Benutzerfreundlichkeit hat höchste Priorität, gleichzeitig achten wir auf eine optimale Einbindung der Social Plug-Ins in unseren Shops.

Der Facebook News Feed ist eine wichtige Traffic-Quelle für jeden Facebook-Shop. Das Erscheinungsbild der Posts ist also von großer Bedeutung, damit hier eine optimale Klickrate erfolgt.

In diesem Zusammenhang sind auch zwei Merkmale unseres Systems hervorzuheben: potentielle Käufer müssen keine App installieren oder Nutzerdaten freigeben, wenn sie den Facebook-Shop betreten. Nutzer können den Kaufprozess abschließen, ohne die Facebook-Seite zu verlassen. Beides sind wichtige Hebel im Konversion-Prozess eines Facebook-Shops, bzw. potentielle Konversion-Killer in Shop-Systemen, die das nicht ermöglichen.

Bekanntermaßen funktioniert Exklusivität im Hinblick auf Verfügbarkeit und Preis besonders gut, um Kaufanreize in der Fangemeinde zu schaffen. Unser System hält verschiedene Funktionen bereit, um die Aktionen und Produkte sinnvoll über die Facebook-Seite zu vermarkten. Neben einem Highlights-Bereich, kann jeder Ondango-Shop auch Daily Deals bereithalten.

Welche Preismodelle bieten Sie an?
Unser Preismodell richtet sich nach der Größe des Shops und den gewünschten Funktionalitäten und startet bei 9,90 € pro Monat zuzüglich einer Verkaufsprovision von 5%. Die Kunden können aus 3 verschiedenen Paketen wählen und auch problemlos wechseln, sollten sich die Vorstellungen für den Facebook-Shop ändern.

Wir bieten für jedes Paket einen kostenlosen 30-tägigen Testzeitraum an. Wer sich in diesen 30 Tagen gegen unseren Facebook-Shop entscheidet, kann den Shop löschen, ohne das Kosten entstehen.

Wer uns unverbindlich ausprobieren möchte, kann auch erstmal einen Dummy Shop eröffnen. Der Shop bleibt unsichtbar für die Facebook Fans bis der Facebook-Shop eingerichtet ist und aktiviert wird – erst damit wird er für Besucher zugänglich. Shopbetreiber können aus dem Verwaltungsbereich heraus neue Produkte und Aktionen auf Ihrer Facebook Seite publizieren, um den Facebook-Shop bekannt zu machen bzw. die Reichweite zu erhöhen.

Für die Nutzer des Shops stehen diverse virale Funktionen bereit, z.B. um Produkte zu kommentieren oder zu empfehlen. Dies trägt zur viralen Verbreitung durch den Newsfeed bei.

Was hat Sie auf die Idee gebracht, eine Lösung für Webshops zu entwickeln?
Wir sind Ende September 2011 mit der Lösung offiziell gestartet. In den Monaten davor haben wir mit einem geschlossen Kundenkreis von rund 50 Shops die Lösung an den Bedürfnissen der Kunden entwickelt und die Lösung mit zahllosen A/B Tests optimiert.

Die Idee zu Ondango kam Ende 2010 auf, da wir festgestellt haben, dass es a) keine zufriedenstellende Lösung auf dem Markt gab und b) der Bedarf an Facebook-Shop-Systemen für den Mid- und Longtail Markt stark zugenommen hat.

Wieviele Mitarbeiter beschäftigen sich mit der Weiterentwicklung der Lösung?
Zurzeit umfasst Ondango ein Team von 8 Mitarbeitern, wir haben einige offene Stellen und suchen immer nach guten Leuten. Im Team hält sich der Anteil von Produkt- und IT Experten bzw. Vertriebsmitarbeiten die Wage.

Wir legen Wert darauf, das Entwicklungsknowhow im Team zu bündeln, Outsourcing war nie eine Option für uns. Als Entwickler einer Lösung für Facebook, wird man regelmäßig mit technologischen Neuerungen auf der Plattform konfrontiert. Hier gilt es am Ball zu bleiben, damit die Applikation immer den neuesten technischen Standards entspricht.

Eine wichtige Veranstaltung für unser Produktteam ist zum Beispiel die f8, eine Entwicklerkonferenz von Facebook. Die f8 hat zuletzt im Oktober 2011 in Berlin stattgefunden, zu den wichtigsten Themen auf der Konferenz gehörte der Open Graph und die Facebook Ads API.

Welche Rolle spielt das Thema Sicherheit in Ihrer Lösung?
Aus Sicht des Shopbetreibers ist Rechtssicherheit immer ein Thema, das gilt auch für einen Facebook Shop.
Shopbetreiber und deren Kunden sind geschützt über unsere Zertifizierung durch Trusted Shops. Dementsprechend sind unsere Shops gemäß den allgemeinen rechtlichen Bestimmungen des E-Commerce geprüft.

Das Trusted Shops Gütesiegel bietet Kunden und Shopbesitzern die Möglichkeit, ein Vertrauensverhältnis aufzubauen. Trusted Shops überprüft Online Unternehmen nach bestimmten Kriterien und erhöht damit nicht nur die Seriosität eines Unternehmens im E-Commerce, sondern bietet dem Verbraucher auch einen einzigartigen Käuferschutz.

Dazu kommt, dass wir eine der wenigen Shop-Lösungen auf dem Markt sind, die einwandfrei unter der Verwendung einer sicheren Verbindung (https) auf Facebook funktioniert. Zum Testen einfach mal im eigenen Facebook Account unter Sicherheitseinstellungen „Sicheres Durchstöbern (https)“ aktivieren! Da unsere Shop-Lösung eine iFrame-Applikation ist, liegen alle Daten bei uns auf sicheren Servern. Das bedeutet, Facebook hat keinen Zugriff auf die transaktionsbezogenen Daten und erwirbt auch keine Rechte an den Produktabbildungen.

Welches sind Ihre Top-Referenzshops?
Unsere Referenzshops bewegen sich im Umfeld von Musik, Mode, Merchandising und Online Handel allgemein. Dazu gehören beispielsweise:

Die Band AKA AKA mit rund 150.000 Fans auf Facebook. Sie nutzen unsere Lösung zum Direktvertrieb von Merchandising Produkten an Ihre Facebook Fans.
Im Bereich Medien Stellen wir den Facebook-Shop für die Late-Night-Show neoParadise, die jeden Donnerstag um 22:45 Uhr auf ZDFneo gesendet wird. Moderiert wird sie vom Moderatoren-Duo Joachim Winterscheidt und Klaas Heufer-Umlauf (aka Joko und Klaas).
Der Geschenke und Lifestyle Shop design3000.de nutzt unsere Applikation zur Vermarktung von Aktionsartikeln auf der Facebook Seite.
Sind Sie schon international aufgestellt?
Unsere Kunden kommen zu rund 55% aus Deutschland, der Rest ist auf der ganzen Welt verteilt. Wir haben von Anfang an einen starken Fokus auf Lokalisierung gelegt, das hat sich durch unser internationales Team von selbst ergeben.

Die Website ist in 7 Sprachen übersetzt, unsere Shop-Lösung ist derzeit auf 13 Sprachen verfügbar. Dazu gehören deutsch, spanisch, englisch, polnisch, bulgarisch, französisch, dänisch, niederländisch, italienisch, japanisch, portugiesisch, slowenisch und türkisch. Weitere Sprachen sind auf Anfrage erhältlich. Außerdem unterstützen wir alle Währungen weltweit.

Shopbesitzern bietet sich also die Möglichkeit, eine weitreichende Facebook Community zu erreichen und den Bekanntheitsgrad ihrer Shops zu vergrößern.

Wo liegen Ihre Stärken?
Unsere Stärke liegt klar im Anwendungserlebnis der Shop Lösung, und zwar aus Käufer- wie aus Shopbetreibersicht. Im Zuge des Relaunch unseres Shopdesigns Ende Januar haben wir die Shop Oberfläche grundlegend überarbeitet. Hauptkriterium dabei war die weitere Optimierung des Checkout-Prozess unter Verwendung aller neuen Stilelemente von Facebook, sodass der Shop bestmöglich der vom Facebook Nutzer gewohnten Bedienweise entspricht.

Dies äußert sich in der Konversionsrate unserer Shops, die bei bis zu 3.1 % liegt, wenn der Shop gut umgesetzt wurde. Dass unsere Lösung sehr simpel einzurichten ist, wird uns immer wieder im Live Chat von Kunden bestätigt.

Woran arbeiten Sie zur Zeit?
Nach dem Relaunch des Shop-Designs gehen wir jetzt die Veröffentlichung der Schnittstelle an, die API befindet sich bereits in der Testphase. Das ist vor allem für große Merchants mit komplexen bestehenden Systemen relevant, um zum Beispiel eine Integration mit dem Warenwirtschaftssystem, Logistik-Partner oder Online-Shop Systems zu ermöglichen.

Ein spannendes Thema ist immer, den Shopbetreibern neue Werkzeuge zur Vermarktung des Shops oder von Promotions anzubieten. Für das erste Quartal ist ein interessantes Feature zur Erhöhung der Reichweite geplant. Auch stehen wieder einige Veränderungen mit der Facebook Plattform an, auf die wir uns entsprechend vorbereiten.

Verraten Sie uns Ihren beruflichen Werdegang?
Als Mitgründer und CMO bin ich bei Ondango für Marketing und Vertrieb zuständig. In meiner vorangehenden Tätigkeit als einer der ersten Mitarbeiter von SponsorPay, dem heutigen Marktführer für die Monetarisierung von Online Games, habe ich das Publisher-Geschäft mit aufgebaut und anschließend den Bereich geleitet. Bevor es mich beruflich nach Berlin in die Startup-Welt verschlagen hat, war ich nach dem BWL-Studium als Key Account Manager für die Online-Vertriebsaktivitäten einer Verlagsgruppe tätig und habe währenddessen ein Hochschulzertifikat für Entrepreneurship absolviert. Nicolas Dittberner bei XING.

Wo informieren Sie sich selbst zum Thema Online-Shopping?
Als Betreiber eines Shopsystems für Facebook Seiten ist es primär wichtig, alle Updates der Facebook Plattform auf dem Schirm zu haben und Entwicklungen im Social Commerce Umfeld allgemein. Um hier ein paar englischsprachige Blogs zu nennen: allfacebook.com, insidefacebook.com, socialcommercetoday.com und socialcommercetoday.com. Im deutschsprachigen Raum lese ich dazu allfacebook.de und futurebiz.de sowie eine Reihe branchenspezifischer Blogs und News-Seiten im Bereich Online-Handel allgemein wie internetworld.de und internetretailer.com.