

Plädoyer für Facebook-Shops

VON STEFFEN ROCHAU

Facebook ist aus unserem Leben nicht mehr wegzudenken. Warum können Facebook-Shops für Unternehmen eine sinnvolle Ergänzung sein? Und welche Anforderungen sollte man an einen solchen Shop stellen?

Die Einrichtung eines Facebook-Shops kann für viele Unternehmen eine sinnvolle Ergänzung zu den sonstigen Verkaufsaktivitäten darstellen. Doch warum sollte man in diesem Umfeld über die Marke reden und Produkte anbieten? Die Gründe hierfür liegen auf der Hand: Der Fan soll zuerst zur Interaktion verleitet und auf diese Weise stärker an die Marke gebunden werden. Regelmäßig wiederkehrende

Wochen später in den offenen Verkauf gehen. Der User lässt sich aber auch in den Entwicklungsprozess einbinden. So kann beispielsweise ein neues Lebensmittelprodukt mit unterschiedlichen Geschmacksrichtungen im Facebook-Shop angeboten werden. Der meist gewählte Geschmack kommt dann in den freien Verkauf. Der User bekommt so das Gefühl, dass seine Meinung wichtig ist und

Welche deutschen Shops sind auf Facebook vertreten? Inspirationen gefällig? Eine (nicht ganz abschließende) Liste aller Shops ist unter www.shopbetreiber-blog.de zu finden.

Rabattaktionen oder exklusive Angebote können beispielsweise dafür sorgen, dass Kunden immer wieder aufs Neue angelockt werden und idealerweise auch nützliches Feedback zu neuen Produkten geben. So kann der Shop zu als Marktforschungsinstrument dienen. Natürlich soll der Fan nicht nur interagieren, sondern auch kaufen. Doch der Shop kann mehr sein als nur ein zusätzliches Abverkaufsinstrument. Wer Facebook als Verkaufsplattform nutzt, hat dadurch die Möglichkeit, durch die Käufer an „handfeste Zahlen“ zu gelangen. Neben den Social-Media-typischen KIPs wie Loyalität, Awareness oder Reputation erhält der Facebook-Shop-Betreiber eine echt messbare Zahl. Die Investitionssumme kann somit den Einnahmen gegenübergestellt werden. Der User muss eine außergewöhnliche Erfahrung machen, über die er sofort mit seinen Freunden redet. Beispielsweise kann ein Produkt über Facebook vertrieben werden und erst zwei

er an der Entstehung mitgewirkt hat. Er hofft auf den Erfolg des Produkts und wird dieses unter seinen Freunden promoten.

> RABATTE AUF FACEBOOK? MIT INHALTEN PUNKTEN!

Auch Rabatte locken potenzielle Käufer an. Hier gibt es zudem die Möglichkeit, Rabattaktionen an einen Gruppenkauf oder Empfehlungsmarketing zu koppeln. Der Facebook-Shop lebt mehr als jede andere Shopform von aktuellen Inhalten. Regelmäßige Tipps, Neuheiten und aktuelle Informationen garantieren neugierige Besucher. Zudem muss er sich vom eigentlichen Online-Shop abheben, schon um dem Argument der Kannibalisierung entgegenzuwirken. Eine naheliegende Möglichkeit ist hier beispielsweise die Einbindung verschiedener viraler und sozialer Komponenten, angefangen bei den von Facebook kostenlos zu Verfügung gestellten Social Plug-ins bis hin zu kreative-



ren und umfangreicheren Elementen. Allerdings sollte auch hier nie aus den Augen verloren werden, dass weniger manchmal mehr ist.

> WEITERE MASSNAHMEN ERFORDERLICH

F-Commerce ist ein spannendes Feld mit großem Entwicklungspotenzial. Allerdings sollte der Verkauf über das soziale Netzwerk nur ein Teil einer ganzheitlichen Social-Media-Strategie sein. Einen Facebook-Shop zu implementieren in der Hoffnung, dass er den Umsatz des Unternehmens vervielfachen kann, wird nur dann von Erfolg gekrönt sein, wenn parallel auch weitere Maßnahmen ergriffen werden. Und wie sehen das die Konsumenten schlussendlich? Einer Studie der Zeppelin Universität in Friedrichshafen fragte nach der Bereitschaft von Facebook-Nutzern, dort auch einzukaufen. Das Ergebnis: Etwa 45 Prozent der Befragten gaben an, Vertrauen in Facebook-Shops zu haben. Zum E-Commerce insgesamt haben 80 Prozent der befragten hohes Vertrauen. Die Ursache dafür liegt in der Plattform selbst: 60 Prozent halten Facebook für nicht vertrauenswürdig in Sachen Datenschutz. ■



Steffen Rochau,
Senior Social Media
Manager, komdat.com.