

September 2011

f-Commerce - Vier Kennzeichen eines misslungenen Facebook-Shops

José Matías del Pino, CEO von Ondango





Facebook-Commerce ist noch ein sehr junges Phänomen. Die ersten vorsichtigen Gehversuche, physische Produkte auf dem sozialen Netzwerk anzubieten, starteten vor weniger als zwei Jahren. Seitdem sind die unterschiedlichsten Ansätze entstanden, um Produkte auf Facebook direkt an Fans zu verkaufen. Viele Fragen waren damals noch offen: setzt man eine integrierte Shop-Lösung für die Facebook-Seite um, oder bietet man eine Verlinkung zum existierenden Online-Shop? Wählt man eine Fan-Page App oder Canvas-App? Soll man die gesamte Produktpalette anbieten oder nur wenige, ausgewählte Produkte?

Image Credits: chriskuddl | ZWEISAM / photocase.com

Diejenigen von uns, die in diesem Bereich beruflich aktiv sind, haben mittlerweile Antworten zu vielen dieser Fragen gefunden. White-papers und Blogbeiträge zu den Best-Practices in f-Commerce gibt es heutzutage zu Genüge (zum Beispiel [hier](#)¹, [hier](#)² und [hier](#)³).

Auch an Anbietern von Facebook-Shopping Systemen mangelt es nicht. Darunter findet man viele verschiedene Ansätze, die sich für unterschiedliche Geschäftsmodelle und Marktpositionierungen eignen. Einige davon scheinen aber leider nicht auf die jüngsten Entwicklungen der Branche zu achten und bieten Ihren Kunden suboptimale f-Commerce Lösungen an. Händler, die Facebook als Vertriebskanal nutzen möchten, sollten sich deswegen ein Grundwissen in dem Bereich aneignen.

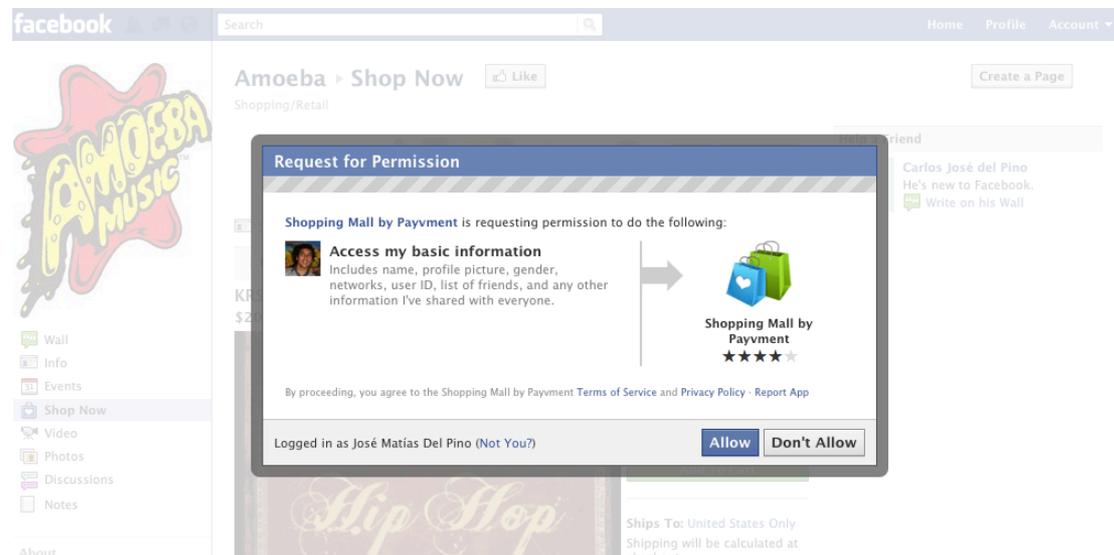
Anstatt zu sagen, wie man es richtig macht, möchte ich hier einmal den anderen Weg gehen und darstellen, was man bei einem Facebook Shop alles falsch machen kann.

¹ <http://socialcommercetoday.com/roundup-of-latest-f-commerce-best-practice-recommendations/>

² <http://venturebeat.com/2011/08/05/7-tips-for-retailers-how-to-make-your-mark-in-facebook-commerce-f-commerce/>

³ http://www.facebook.com/SyzygyGroup?sk=app_128679060546154

1. Fans müssen eine Applikation installieren, um den Shop zu nutzen



Aus technischen Gründen war es früher notwendig, dass die Nutzer die Shop-Applikation installieren, um Produkte in den Warenkorb zu legen (Kurzer technischer Exkurs: Mit FBML-Apps konnte man keine Sessions speichern). [Seit Februar 2011](#)⁴ können App-Entwickler iFrames nutzen, was die Installation einer App überflüssig macht.

Das Problem mit der Installation einer App ist, dass Facebook-Nutzer dies in der Regel nicht tun möchten. Die meisten Nutzer haben mittlerweile [„App-Fatigue“](#)⁵: Anfragen, eine Applikation zu installieren, werden in der Regel abgelehnt. Das hat für Facebook-Shops eine sehr hohe Abbruchquote zur Folge. Vor der Umwandlung von FBML zu iFrames hatten wir eine Abbruchquote von ca. 80% - das heißt, acht von zehn potentiellen Käufern haben den Vorgang abgebrochen, als sie die Anforderung sahen, unsere Applikation zu installieren!

⁴ <http://developers.facebook.com/blog/post/462/>

⁵ http://www.readwriteweb.com/archives/have_facebook_apps_peaked_in_popularity.php

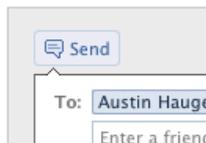
2. Keine bzw. suboptimale Nutzung von Social Plugins

Social plugins let you see what your friends have liked, commented on or shared on sites across the web.



Like Button

The Like button lets users share pages from your site back to their Facebook profile with one click.



Send Button

The Send Button allows your users to easily send your content to their friends.



Comments

The Comments plugin lets users comment on any piece of content on your site.

Facebooks *Social Plugins* (insbesondere der Like-Button, Send-Button und die Kommentarfunktion) sind die zentralen Tools der viralen Verbreitung von Botschaften auf Facebook und funktionieren wie folgt:

- Ein Fan findet ein Produkt toll und klickt auf das „gefällt mir“-Knopf.
- Eine Meldung mit einem Link zum Shop erscheint auf der Pinnwand des Fans sowie im *News-Feed* seines Freundeskreises.
- Freunde können auf den Link klicken, sich das Produkt ansehen und sogleich einkaufen.

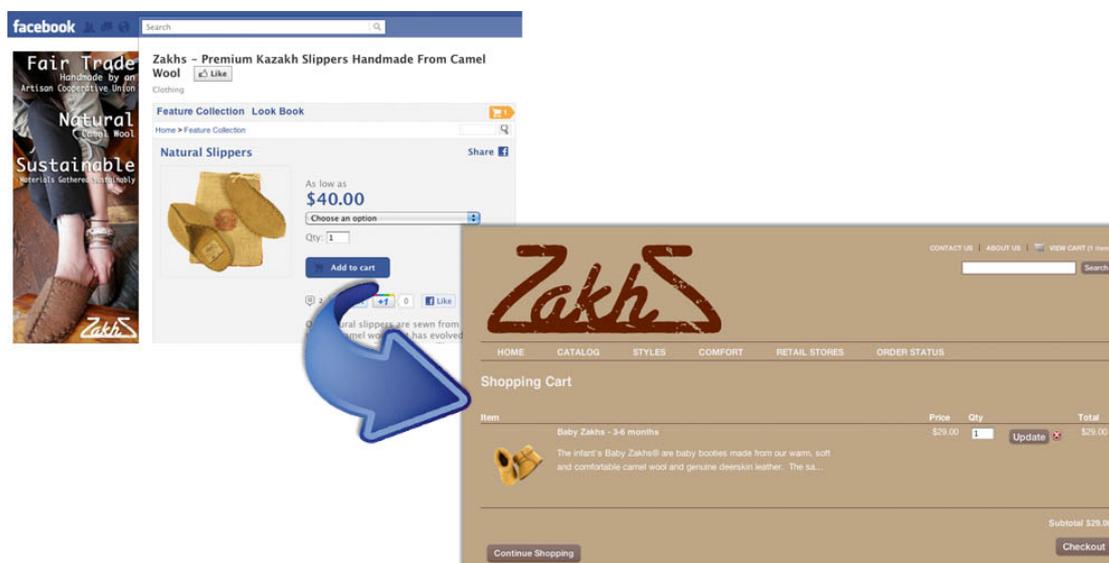
Facebook- Shops, die keine Integration von *Social Plugins* bieten, verpassen die Möglichkeit, die Reichweite über den *News-Feed* zu vergrößern und nutzen damit das Potential von Social Commerce nicht aus.

Ein weiteres Problem stellt eine schlechte Integration von *Social Plugins* dar. Je nach dem wie die *Tags* von Facebooks [Open Graph Protocol](http://developers.facebook.com/docs/opengraph/)⁶ eingesetzt werden, kann eine Meldung anders aussehen (Negativ-Beispiel:

⁶ <http://developers.facebook.com/docs/opengraph/>

nur ein Text-Link statt Vorschau-Bild mit Titel und Beschreibung werden angezeigt). Dies wirkt sich auch auf die Wahrscheinlichkeit aus, ob eine Meldung im *News-Feed* der Freunde erscheint (siehe [hier](#)⁷ für weitere Informationen dazu).

3. Die Kaufabwicklung wird außerhalb von Facebook abgeschlossen



Manche Händler haben komplexe Check-out Prozesse oder Einbindungen mit Warenwirtschaftssystemen, die erfordern, dass die Fans vom Facebook-Shop zum „normalen“ Online-Shop weitergeleitet werden. In der Branche werden solche Facebook-Shops „*storefronts*“ genannt.

Die alte e-Commerce Regel „je länger die Kaufabwicklung, desto höher die Abbruchquote“ gilt in diesem Fall auch: In der Regel haben Facebook-Storefronts mit „externen Checkout“ eine geringere Konversionsrate. Grund dafür ist die höhere Anzahl von Klicks bis zum Check-out. Außerdem wird das Käuferlebnis in zwei Phasen mit unterschiedlichem *Look&Feel* geteilt, was auch zu einer höheren Abbruchquote führt.

⁷ <http://thenextweb.com/socialmedia/2011/05/09/everything-you-need-to-know-about-facebook%E2%80%99s-edgerank/>

Wenn man keine komplexe Einbindung mit dem existierenden Online-Shop benötigt, sollte man also einen Facebook-Shop mit integriertem Check-out bevorzugen.

4. Die Benutzerfreundlichkeit wird vernachlässigt



Facebook ist ein neues Medium für E-Commerce. Nutzer sind noch nicht daran gewöhnt, Produkte auf Facebook zu kaufen. Daher sollte man besonders auf die Benutzerfreundlichkeit des Shops achten. Folgende Fehler sollte man vermeiden:

- Zu viele Klicks bis zur Produkteinsicht: Wenn ein Fan auf der Fan-Page landet, sollte er maximal 3 Mal klicken müssen, um sein gewünschtes Produkt zu sehen bzw. es in den Warenkorb zu legen.
- Die Benutzeroberfläche des Shops erscheint in starkem Kontrast mit der Facebook-Oberfläche: Wenn ein Facebook-Shop wie ein Fremdkörper innerhalb von Facebook aussieht, wirkt sich das negativ aus. Dies ist häufig der Fall bei Flash-basierten Shops, aber auch bei Shops, die stark unterschiedliche Farben oder ein unabgestimmtes Layout haben.

- Zu kleine oder zu wenige Produktbilder: Aufgrund des begrenzten Platzes wird bei manchen Facebook-Shops auf größere Bilder verzichtet, obwohl sich das positiv auf die Konversionsrate auswirkt. Auch kommt es oft vor, dass nur ein Bild pro Produkt angezeigt wird.
- Keine https-Verschlüsselung: Wenn Facebook über https genutzt wird, werden Apps, die auf unverschlüsselten Servern laufen, nicht erscheinen. Stattdessen sehen die Nutzer eine Fehlermeldung: *der Inhalt kann nicht angezeigt werden, solange eine sichere Verbindung genutzt wird*. Das ist natürlich irritierend für die Nutzer und erweckt Misstrauen.

Die f-Commerce Industrie hat während ihrer kurzen Existenz eine hohe Lern- und Anpassungsfähigkeit bewiesen. Die hier aufgezeigten Negativbeispiele werden immer seltener, insbesondere wegen der wachsenden Konkurrenz unter den Anbietern von Facebook Commerce Anwendungen. Das sind gute Nachrichten für das gesamte Ökosystem: Online-Händler können auf bessere Lösungen zurückgreifen und mehr über Facebook absetzen. Das wird weitere Händler auf Facebook bringen, und somit das Marktpotential für Anbieter von Facebook-Shops vergrößern. Auch Facebook selbst wird davon profitieren, denn erfolgreiche Betreiber von Facebook-Shops haben eine hohe Bereitschaft, in Facebook-Ads zu investieren.

Über den Author:



José Matías del Pino ist Gründer und CEO von [Ondango](#) und dort für Strategie, Marketing und Business Development zuständig. Ondango ist ein Online-Shopping-System, mit dem Shopbetreiber aller Art ihre Produkte direkt über ihre Facebook-Pages verkaufen können. Der Wirtschaftsingenieur und MBA verfügt zudem über mehrjährige

Berufserfahrung in verschiedenen Unternehmen der Online-Branche und ist Absolvent des Founder Institutes, ein renommiertes internationales Programm für Unternehmensgründer.



allfacebook.de

Der inoffizielle Facebook Blog

Jetzt Fan werden:
facebook.com/marketingde

Philipp Roth & Jens Wiese

kontakt@allfacebook.de