

Einkaufen mit Freunden

E-Commerce: Marken und Händler entdecken Facebook als Verkaufsfläche / Komplette Integration des Webshops in die Fanpage

erschienen: HORIZONT, 10.02.2011, Ausgabe 6 / 2011, Seite 19, Deutscher Fachverlag GmbH



Werben, wo die Kunden sind. Das ist die Logik hinter vielen Fanpages von Marken bei Facebook. Doch das dürfte nur ein erster Schritt sein. Denn wo Kunden sind, da kann man ebenso gut Waren verkaufen, und so strecken bereits Unternehmen ihre Fühler aus, ob das Netzwerk nicht auch als Transaktionsplattform taugt. (...)

„Eine Symbiose aus E-Commerce und Social Media“ nennt das Michael Mörs, Projektleiter bei Socialmarketingagentur.com in Jena. Für den Porzellanhersteller Kahla hat der Dienstleister bei Facebook einen Verkaufsraum umgesetzt, der als eigener Tab innerhalb der Fanpage eine Shoppingoption bietet. Der Kunde bleibt beim Einkauf in Facebook und merkt nicht einmal, dass das Angebot über eine Schnittstelle an den bestehenden Onlineshop von Kahla angebunden ist.

Die Fanbasis von Kahla mag zwar eher klein sein, um auf diesem Weg substanzielle Absatzzahlen für Teller oder Teesets zu generieren, doch kann das Traditionsunternehmen auf einen kontinuierlichen Zuwachs bauen und durch den Shop mittelfristig auch von viralen Effekten profitieren. Schließlich kann der Kauf mittels „Share“- und „Gefällt mir“-Button gleich dem eigenen Freundeskreis mitgeteilt werden. Das lässt sich sogar noch ausbauen: Der US-Retailer JC Penney erlaubt in seinem umfangreichen Facebook-Shop obendrein eine direkte Kommentierung der Artikel, die dann auch für den Freundeskreis in der Timeline des Netzwerks sichtbar ist. Kahla bietet gegenwärtig lediglich einen Ausschnitt aus dem Sortiment an. Die Produkte wechseln. „So bleibt der Shop für Fans stets interessant“, sagt Sheila Rietscher, Marketingleiterin bei Kahla. (...)

Olaf Kolbrück