



Begeisterung für die Shopping-Tour auf Facebook hält sich in Grenzen

Facebook als Verkaufskanal? Für viele Unternehmen eine interessante Option. Schließlich wird das Social Network als kommunikativer Heilsbringer gehandelt und eCommerce ist ohnehin in aller Munde. Eine aktuelle Studie des internationalen Agenturnetzwerks JWT analysiert den Status quo – und rät zur Zurückhaltung. Denn: Längst nicht alle Internetnutzer beurteilen Social Commerce nur positiv.



MARTIN WIDER

ist seit November 2008 als CEO tätig und führt das Deutschlandgeschäft von JWT, der ältesten und zweitgrößten Agenturkette der Welt.

Im Juli 2009 eröffnete der Blumenspezialist 1-800-Flowers den ersten Einkaufskanal auf Facebook. Für Firmengründer Jim McCann ein „mutiger Schritt“, um das aus seiner Sicht „enorme“ Marketingpotenzial sozialer Netzwerke zu aktivieren. Seither hat sich einiges getan. So verkaufen die Bekleidungsspezialisten Asos in Großbritannien und Express in den USA inzwischen ihr gesamtes Sortiment über das weltweite soziale Netzwerk. Andere, wie die Procter & Gamble-Marke Pampers, haben über zeitlich begrenzte Sonderaktionen erste Erfahrungen mit Social Commerce gesammelt.

Keine Frage: Die Prognosen der Social-Commerce-Experten klingen vielversprechend. Doch allzu große Euphorie ist fehl am Platz. Denn bei der Frage, inwieweit Facebook-Nutzer Kaufofferten tatsächlich wünschen und honorieren, ist Skepsis angebracht: Acht von zehn Facebook-Nutzern sind der Ansicht, dass es beim Sozialen-Netzwerken vor allem um das Miteinander geht – und weniger ums Einkaufen. Dies belegt der aktuelle Trendreport *Social Commerce* des internationalen Agentur-Networks JWT.

Kritikpunkt Datenschutz

Und trotzdem: Fast 700 Millionen Facebook-Nutzer eröffnen ein enormes Potenzial. Der durchschnittliche User klickt den „Gefällt mir“-Button laut Facebook-Statistik neun Mal im Monat an. Insgesamt

haben drei Viertel der Mitglieder schon einmal eine Marke empfohlen. Vor allem die sogenannte „Millennial“-Generation (20 bis 33 Jahre) ist für Social Commerce grundsätzlich offen. So gaben im *Social Commerce*-Trendreport vier von zehn Millennials an, sich noch mehr Einkaufsmöglichkeiten auf Facebook zu wünschen. Bei der Generation X (34 bis 46 Jahre) dagegen waren es nur 26 Prozent. Fast die Hälfte aller 20- bis 33-Jährigen verbringt nach eigener Aussage bereits jetzt so viel Zeit auf Facebook, dass sie das Einkaufen dort gleich auch noch erledigen könnten.

Theoretisch zumindest. Denn praktisch sehen die Facebook-Nutzer das Thema auch kritisch. Der Grund ist der Datenschutz. So gaben fast 80 Prozent der im Rahmen des JWT-Reports Befragten an, bei Einkäufen über Facebook datenschutzrechtliche Bedenken zu haben. Drei Viertel hielten Facebook für nicht sicher genug und gaben außerdem zu Protokoll, Einkaufsangebote auf Facebook deshalb nicht zu nutzen, weil sie eine Einschränkung ihrer Privatsphäre befürchten. Interessant erscheint dabei, dass vor allem den Vertretern der Millennial-Generation das Thema Datenschutz wichtig ist – trotz der Aufgeschlossenheit gegenüber Social Commerce.

Auch ausgewiesene Experten wie die Forrester-Analystin Sucharita Mulpuru sehen Social Commerce nicht unkritisch. Eigentlich, so die Online-Fachfrau, sei Facebook gut positioniert, wenn es um das Entdecken von Produkten geht. Andererseits aber

Foto: ©iStockphoto

„Facebook is theoretically well positioned to address something that the Internet has been notoriously bad at supporting: product discovery. But the key challenge is that Facebook is about socializing rather than shopping. ... Facebook stores are unable to replicate the full brand experience of a company's official website, which will limit the appetite of many retailers to even invest in Facebook stores.“

Sucharita Mulpuru, Vice President and principal analyst at Forrester



könnten Facebook-Stores eine Marke nicht so adäquat abbilden wie die Firmen-Website. Für Nischenanbieter, so Mulpurus' Fazit, kann Social Commerce eine Option sein, für Hersteller von Massenprodukten dagegen weniger.

Die Verlängerung des Social Graph an den PoS

Und wie sieht es aus, wenn Händler den Social Graph für eCommerce-Seiten übernehmen und damit aufgrund des Facebook-Profiles personalisierte Empfehlungen abgeben? Mund-zu-Mund-Propaganda ist nach wie vor ein wichtiges Instrument, um den eigenen Umsatz voranzutreiben. Genauso wie die Fähigkeit, die spezi-

ellen Wünsche des Kunden einzuschätzen und damit die Markenloyalität zu steigern. Doch die Herausforderung für Marken besteht darin, den Kunden einerseits möglichst individuelle Angebote zu unterbreiten, ihnen gleichzeitig aber auch das Gefühl zu geben, dass ihre Informationen sicher sind.

Persönliche Empfehlungen, die auf Facebook-Profilen basieren, werden aus diesem Grund durchaus kritisch gesehen. So geben fast 60 Prozent der im JWT-Report Befragten an, sich „verletzt“ zu fühlen, wenn sie auf Web-Seiten persönliche Empfehlungen sehen, die auf ihrem Facebook-Profil basieren. Stattdessen, so sagen über 70 Prozent der befragten Internetnutzer, würden sie es vorziehen, Dinge „auf eigene Faust“ zu entdecken. Interessant ist, dass die Aussage, sich ver-

Die Kommunikationsplattform der **Mediaplaner**

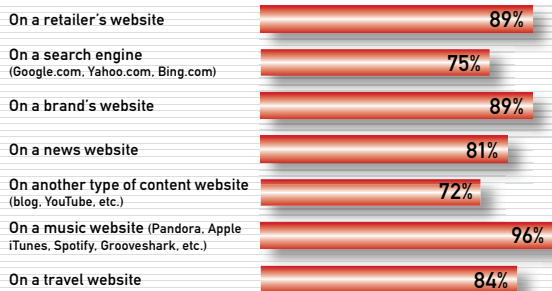
Das Journal für
Media & Marketing
www.media41.de

Inklusive
großer Serviceteil
STUDIEN



PERSONALIZED RECOMMENDATIONS BASED ON FACEBOOK PROFILES (U.S. AND U.K.)

Of the people who have signed in to the following sites using their Facebook username and password, percentage who are somewhat/very likely to browse the personalized recommendations that the sites offer up based on their Facebook profile



Quelle: JWT-Studie Social Commerce 2011.

letzt zu fühlen, von der Generation der gegenüber Social Commerce sehr offenen Millennials (20 bis 33 Jahre) relativ stark bejaht wird.

Tatsache ist: Der Online-Handel wird auch in den kommenden Jahren weiter wachsen – und die Händler vor Ort in Zugzwang bringen. Den Social Graph auf den PoS zu übertragen, ist für den stationären Handel ein Weg, um dieser Entwicklung etwas entgegenzusetzen. Neue Technologien, meist auf Mobilfunk-Basis, verbinden virtuelle und reale Welt und eröffnen neue Kooperationsmöglichkeiten mit App-Anbietern. Einkaufserlebnisse vor Ort in Sekunden-schnelle mit eigenen Kontakten in sozialen Netzwerken zu teilen – das ist dank des stetig wachsenden App-Angebots längst keine Utopie mehr, sondern schon längst Realität.

von Martin Wider

Siegfried Vögele Institut ¹⁾
Internationale Gesellschaft für Dialogmarketing mbH

Webdesign – jetzt mit neuen Einsichten

Kostenloses Whitepaper downloaden – und Sie erfahren, was Ihre Kunden von Ihrem Webauftritt erwarten. Oder besuchen Sie eines unserer Seminare.

Ihr Klick für den Durchblick: www.svi-whitepaper.de

