

FACEBOOK COMMERCE

Der Wandel zum Handel

B
B
D
O
G
E
R
M
A
N
Y



Vorwort

Wir leben in einer rasanten Zeit, in der Veränderungen etwas ganz Alltägliches sind. Einige davon fordern zukunftsweisende Entscheidungen. Vor einer solchen Herausforderung stehen jetzt viele Unternehmen. Denn es kommt etwas auf sie zu, das den herkömmlichen Online-Handel nachhaltig verändern könnte. Facebook-Commerce ist ins Rollen gekommen, und man sollte genau beobachten, ob es sich wirklich lohnt, auf diesen Zug aufzuspringen.

Noch vor kurzer Zeit war Facebook lediglich ein soziales Netzwerk, in dem Freunde in eigenen Communitys in Kontakt traten und sich über ihre Aktivitäten auf dem Laufenden hielten. Das hat sich verändert. Immer mehr Markenpräsenzen halten Einzug auf Facebook. Heute sind viele Facebook-Nutzer mit zahlreichen Marken befreundet, die nun Teil ihres Netzwerks geworden sind.

Dieser direkte Dialog in einer sehr privaten Sphäre steht im Mittelpunkt von F-Commerce und wird zu einem effektiven Marketingtool, mit dem zukünftig äußerst erfolgreich Produkte verkauft werden könnten.

Mit der vorliegenden Studie beleuchtet BBDO das Thema aus vier unterschiedlichen Perspektiven: Facebook, Nutzer, Unternehmen und Dienstleister. Basierend auf diesen verschiedenen Sichtweisen haben wir Handlungsempfehlungen für Unternehmen erstellt.

Denn eines ist sicher: Mit diesem Wandel im Handel sollte sich zielbewusst auseinandergesetzt werden. Wenn sich F-Commerce als relevanter Vertriebskanal etabliert heißt es, rechtzeitig die Chancen zu nutzen und freie Flächen zu besetzen.

Also, bleiben Sie dran.

Ich wünsche Ihnen viel Spaß beim Lesen.



Michael Schipper
COO, BBDO Germany

MANAGEMENT SUMMARY F-COMMERCE	SEITE 4-5
BACKGROUND & SETUP EINE STUDIE ZUM HANDELN	SEITE 6-7
STATUS QUO F-COMMERCE STECKT NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN	SEITE 8-11
AKTEUR 1: FACEBOOK VOM FREUNDESKREIS ZUM MARKTPLATZ	SEITE 12-15
AKTEUR 2: NUTZER FANS WERDEN KÄUFER	SEITE 16-21
AKTEUR 3: UNTERNEHMEN ÜBER KOMMUNIKATION VERKAUFEN	SEITE 22-28
AKTEUR 4: DIENSTLEISTER NEUE PLAYER ENTSTEHEN	SEITE 29-31
GLOSSAR	SEITE 32-33

MANAGEMENT SUMMARY

F-Commerce

Die Kommerzialisierung von Facebook ist im vollen Gange. Inzwischen haben viele Markenpräsenzen und Games den Weg für kommerzielle Angebote auf Facebook geebnet. Denn bislang haben Unternehmen diese Plattform überwiegend zur erfolgreichen Kundenbindung eingesetzt. So ist jeder zweite in der Studie Befragte mit mindestens sechs Marken auf Facebook befreundet. Zwei Drittel der Befragten sehen Facebook als zentralen Ort für alle interessanten Themen. Ein Umstand, der dazu geführt hat, dass neben der Möglichkeit des Dialogs jetzt auch Produkte über die Plattform verkauft werden.

Aktuell steht F-Commerce noch relativ am Anfang der Entwicklung. Man kann aber davon ausgehen, dass es schneller vom Konsumenten angenommen wird, als der E-Commerce vor einigen Jahren. Die Akzeptanz für eine neue Technologie ist in diesem Maße nicht mehr erforderlich. Auch ist das Einkaufen auf Online-Plattformen inzwischen zur Selbstverständlichkeit geworden. So wird sich F-Commerce über mehrere Stufen ausbreiten. In der ersten Stufe werden Produktempfehlungen über die Einbindung von Facebook-Funktionen generiert und im sozialen Netzwerk verbreitet. In der zweiten Stufe werden Produkte in Facebook-Storefronts präsentiert. In der dritten Stufe werden komplette Kaufabwicklungen angeboten.

Facebook will einen Fuß in die Tür des Online-Handels bekommen, da es großes Umsatzpotenzial mit Handelsaktivitäten auf seiner Plattform sieht. Das soziale Netzwerk hat bereits seine eigene Währung, die Credits, eingeführt und verdient 30% des Umsatzes mit virtuellen Gütern in Social Games. Um F-Commerce voranzutreiben, hat Facebook Ende letzten Jahres eine interne Commerce-Partnership-Gruppe eingerichtet. Sie soll Händlern helfen, Facebook als Verkaufstool zu nutzen. Zurzeit ist der Handel innerhalb von Facebook für Unternehmen kostenlos. Das kann sich ändern. Die Frage ist nicht ob, sondern wie Facebook den Handel innerhalb und mithilfe der Plattform kapitalisieren wird.

Eines der wichtigsten Motive für das Einkaufen auf Facebook ist Convenience. Für 36% der Befragten ist dies das ausschlaggebende Argument. An zweiter Stelle kommen tolle Angebote und Rabatte (32%), gefolgt von exklusiven Produkten (30%). Erst 8% der Befragten haben bereits auf Facebook eingekauft und doppelt so viele haben in einem F-Store gestöbert. Jeder fünfte Befragte gibt an, dass die soziale Komponente ein Vorteil ist. Gemeint ist das gemeinsame Shoppen mit Freunden bzw. das Kommentieren abgewickelter Einkäufe. Besonders kommen auf Facebook solche Produkte gut an, die mit anderen leicht geteilt und verschenkt werden können: Zwei Drittel der Befragten können sich gut vorstellen, Gutscheine sowie Tickets und Eintrittskarten über Facebook einzukaufen.

Noch eignet sich F-Commerce jedoch eher für Impulskäufe. Denn momentan besuchen die meisten Facebook-Nutzer die Plattform ohne eine konkrete Kaufabsicht. Sie stoßen vielmehr zufällig über Produktempfehlungen ihrer

Facebook-Freunde oder befreundeter Marken auf interessante Produkte. Hierbei spielen Sofortbelohnungen als Kaufanreiz eine große Rolle bei F-Commerce. Produkte mit hohem Informationsaufwand sind dagegen weniger gefragt und für E-Commerce-Kanäle besser geeignet.

Für Unternehmen ist F-Commerce auch eine Spielwiese für neue Konzepte. Hier können sie mit zeit- und volumenabhängigen Angeboten, Fan-first- oder Fan-only-Artikeln und Gruppenkäufen experimentieren. Aus den Ergebnissen entstehen neue Kommunikations- und Verkaufskonzepte, mit denen versucht wird, Aufmerksamkeit und Relevanz zu schaffen. Durch die Zusammenführung von Kommunikation und Handel entstehen so einzigartige Möglichkeiten, die nur auf Facebook denkbar sind. Dabei steht der Dialog mit der Marke immer im Mittelpunkt vom F-Commerce.

Zum jetzigen Zeitpunkt hat Facebook den Wandel zum Absatzkanal noch nicht vollzogen. Das heißt, für Unternehmen ist F-Commerce derzeit eine Investition und primär ein Marketingtool. Vor diesem Hintergrund ist der monetäre Nutzen noch niedrig. Der Fokus liegt stark auf Kundenbindung und Kundenengagement, denn die Zahl der Käufer und ihre Ausgabebereitschaft sind gleichermaßen gering. Erst mit der Etablierung des F-Commerce (der dritten Stufe) werden Unternehmen diese Kundenbeziehungen in bare Münze umwandeln können.

Die Entwicklung von F-Commerce hängt stark von Facebook als Plattform ab. Sollten sich Nutzer von dem sozialen Netzwerk abwenden, wird auch F-Commerce scheitern. Jeder zweite Befragte äußert Bedenken bezüglich Datenschutz und Sicherheit. Aber nur jeder Fünfte misstraut Facebook grundsätzlich. Damit sich Facebook als Handelsplattform etablieren kann, muss es nicht nur eine bessere Verlässlichkeit für Unternehmen unter Beweis stellen, sondern auch Sicherheit und Datenschutz zu seinen Prioritäten machen.

BACKGROUND & SETUP

Eine Studie zum Handeln

Definition F-Commerce:

F-Commerce umfasst den Handel innerhalb und mithilfe von Facebook. Handel innerhalb von Facebook bedeutet, dass entweder die Produktpräsentation oder der komplette Kaufvorgang auf der Plattform stattfindet. Während der Handel mithilfe von Facebook Unternehmen die Möglichkeit gibt, Traffic auf ihrer E-Commerce-Seite zu generieren oder Nutzerdaten zu sammeln.

Diese Studie setzt den Fokus auf den Handel innerhalb von Facebook. Dazu gehören (vollintegrierte) F-Stores, Produktpräsentationen (Storefronts), Gruppenkäufe (Deals) und der Handel mit virtuellen Gütern innerhalb der Facebook-Games.

Methodik:

Research-Step 1: Desk Research

Das vorhandene und publizierte Wissen in Fachzeitschriften, Blogs und Studien zum Thema F-Commerce wurde zusammengetragen. Auf dieser Basis wurden Hypothesen gebildet, die den Ausgangspunkt für die weiteren Research-Schritte bildeten.

Research-Step 2: Interviews

Um zu verstehen, wie sich F-Commerce zukünftig entwickeln wird, wurden drei Experten interviewt. Jeder Experte verkörpert eine spezifische Perspektive auf das Thema.

Exciting Commerce ist einer der prominentesten deutschen E-Commerce-Blogs. Einer der Autoren, Jochen Krisch, beschäftigt sich u. a. mit dem Thema Social Commerce und berät E-Commerce-Unternehmen.

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

Smatch hat seit 2010 für die Otto Group eine Vielzahl von F-Commerce-Aktivitäten umgesetzt. Stephan Wolk verantwortet bei Smatch den Bereich Marketing und Produktentwicklung.

[Stephan Wolk | Smatch]

ShopShare ist der bekannteste Anbieter von Facebook-Store-Lösungen. Das Unternehmen aus Österreich bietet sowohl maßgeschneiderte als auch standardisierte Store-Konzepte.

[Hendrik Maat | ShopShare]

Um die Unternehmensperspektive bei diesem Thema nicht zu vernachlässigen, wurde zudem ein Kunde der BBDO Gruppe interviewt.

HORNBACH ist bereits seit 2009 erfolgreich als Unternehmen mit einer eigenen Marken-Fanpage auf Facebook aktiv. Christoph Straßburger ist als Leiter Social Media für die Betreuung aller Social-Media-Kanäle verantwortlich.

[Christoph Straßburger | HORNBACH]

Research-Step 3: Online-Nutzer-Befragung

Im Rahmen der Studie wurden 504 Personen online-repräsentativ befragt. Diese 504 Personen wurden nach drei Kriterien quotiert:

Kriterium 1: Facebook-Nutzer:

Befragt wurden Personen, die zumindest alle 2–3 Tage Facebook nutzen. So nutzen die Befragten Facebook:

- **64% sind Heavy-User:** Sie nutzen Facebook mehrmals täglich.
- **36% sind Gelegenheits-User:** 12% nutzen Facebook alle 2–3 Tage, 24% nutzen das soziale Netzwerk einmal täglich.

Kriterium 2: Markenfreunde.

Befragt wurden nur Personen, die sich auch mit Marken und Unternehmen über Facebook befreunden.

Kriterium 3: regelmäßige Online-Käufer.

Befragt wurden nur Personen, die mindestens ein Mal im halben Jahr online einkaufen. So gestaltet sich ihr Einkaufsverhalten:

- **75% sind Heavy-Online-Shopper:** 13% der Befragten kaufen mindestens einmal pro Woche online ein, 32% mehrmals im Monat und 30% mindestens einmal im Monat.
- **25% sind Gelegenheitskäufer:** 20% der Befragten kaufen alle zwei Monate online ein, 5% alle halbe Jahre.

Autoren:

Die vorliegende Studie wurde von der Strategischen Planung der BBDO Germany in Zusammenarbeit mit Jelden Trend & Transformation Consulting und brand foresight erstellt.

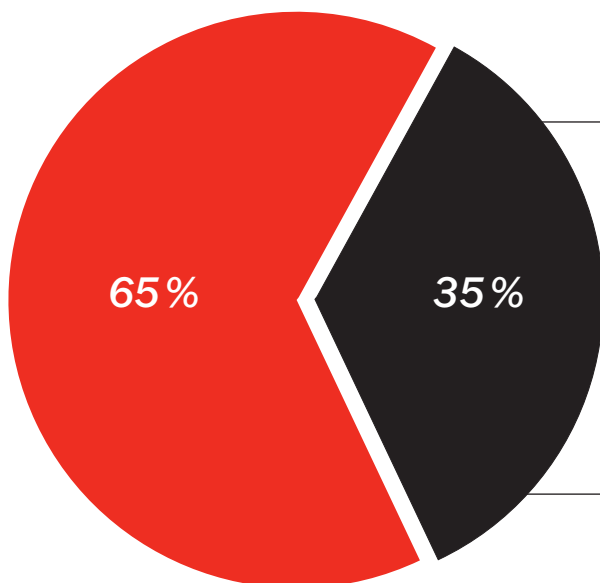
STATUS QUO

F-Commerce steckt noch

Facebook hat sich in den letzten drei Jahren als das weltweit größte und wichtigste soziale Netzwerk etabliert. Marken und Games haben Facebook bereits im großen Stil für sich entdeckt und tragen zur Kommerzialisierung der Plattform bei. Handel markiert den nächsten Schritt der Kommerzialisierung.

Mehr als nur Freundschaften pflegen: Gegenwärtig steuert Facebook auf die 750-Millionen-Nutzer-Marke zu (Quelle: Facebook, April 2011). Kein anderes soziales Netzwerk ist auch nur ähnlich erfolgreich und verbreitet. Alle Konkurrenten sind abgeschlagen und verlieren Nutzer oder bedienen Nischen. Facebook dagegen erweitert seinen Nutzen kontinuierlich. Schon heute ist Facebook weit mehr als ein Ort zum Austausch mit Freunden. Für 65% der in dieser Studie Befragten ist Facebook der zentrale Ort, um alle interessanten Themen zu verfolgen. Facebook wird für seine Nutzer zum Echtzeit-Newsletter.

Facebook boomt dank Öffnungen: Zwei revolutionäre Öffnungen haben diesen Aufstieg ermöglicht. Zum einen hat Facebook bereits 2006 die eigenen Schnittstellen für externe Entwickler verfügbar gemacht. Das Ergebnis zeigte sich in Netzwerkeffekten: Je mehr Angebote Facebook-Nutzer vorfanden, desto attraktiver wurde die Plattform für sie. Und je mehr Nutzer auf Facebook sind, desto attraktiver wird es für externe Entwickler und Unternehmen, Anwendungen zu programmieren und Markenauftritte zu platzieren. Zum anderen hat Facebook seit April 2010 begonnen, seine sozialen Elemente in externe Webseiten zu integrieren. Hierzu zählen z. B. Likes, Comments und Shares. Diese beiden Ansätze waren wesentlich für die Durchsetzung von Facebook gegenüber anderen sozialen Netzwerken.



Die Mehrheit nutzt Facebook, um für sich Themen zu verfolgen

■ Facebook ist für mich ein Ort, um neben dem Austausch mit Freunden und Bekannten zentral alle Themen zu verfolgen.

■ Facebook ist für mich ausschließlich ein Ort, um mit Freunden und Bekannten in Verbindung zu bleiben.

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

in den Kinderschuhen

Nach dem Einzug der Marken kommt der Commerce:

Die aktuelle Kommerzialisierung von Facebook basiert auf zwei zentralen Entwicklungen. Die erste ist die wachsende Präsenz von Unternehmen, die ihre Marken-Communitys zur Kundenbindung einsetzen. Dieser offene Dialog mit Unternehmen stößt auch bei den Nutzern auf große Akzeptanz. Etwa drei Viertel aller Facebook-Nutzer sind mit mindestens einer Marke befreundet (Quelle: AdAge/Ipsos, Februar 2011). Die zweite zentrale Entwicklung ist die Ausbreitung des Social Gamings innerhalb von Facebook. Die innerhalb von Spielen gekauften Waren haben den Markt für virtuelle Güter auf 835 Millionen Dollar (Quelle: Fast Company, April 2011) anwachsen lassen. Als Reaktion führte Facebook seine eigene virtuelle Währung, die Facebook-Credits, ein. Dadurch verdient Facebook 30 % des Umsatzes, der mit Social Games erzielt wird. Zurzeit nutzen etwa 600 Applikationen solche Credits und 85 % der Umsätze in diesen Apps werden über Credits generiert (Quelle: Facebookbiz, Mai 2011). Diese Entwicklungen haben den Grundstein für Transaktionen gelegt.

„Facebook ist inzwischen schon so groß, dass es eine weitere Kommerzialisierung vertragen kann.“

[Stefan Wolk | Smatch]

F-Commerce ist der persönliche Teil des Social Commerce: Der Handel innerhalb oder mithilfe von Facebook nutzt dessen soziale Komponenten. Wie in Social Commerce geht es auch bei F-Commerce um die Ankurbelung der Verkäufe mithilfe von Bewertungen, Rezensionen und Empfehlungen.

Der Unterschied: Bei F-Commerce wird diese Mundpropaganda im eigenen Netzwerk verbreitet. Produktempfehlungen kommen also von eigenen Facebook-Freunden. Da wir uns mit Leuten befreunden, die uns ähnlich sind, und wir Menschen, die wir persönlich kennen, größeres Vertrauen entgegenbringen, haben diese Empfehlungen eine weitaus größere Wirkung als Empfehlungen von Unbekannten. So geben 90% der Facebook-Nutzer an, den Empfehlungen ihrer Facebook-Freunde zu vertrauen (Quelle: ExactTarget, August 2010).

Facebook wird zum gefährlichsten Konkurrenten für Amazon und eBay: Inzwischen ist Facebook so groß, dass diese Empfehlungen und Bewertungen skalierbar werden. Aber nicht seine Reichweite, sondern seine Fähigkeit, die Nutzer im Umfeld ihrer Freunde, Produkte, Orte und aller Dinge, die sie „ liken“ zu verorten, macht Facebook zum gefährlichsten Konkurrenten von Amazon und eBay.

„F-Commerce ist eine Spielart des Social Commerce. Unternehmen, die das Thema „social“ beherrschen, haben das Potenzial, das neue eBay oder das neue Amazon zu werden. Ich sehe im sozialen Kontext enormes Umsatzpotenzial, weil man sehr nah an der Zielgruppe verkaufen kann. Vor diesem Hintergrund ist Facebook eine sehr geeignete Plattform mit Hunderten Millionen von Nutzern, die aktivierbar sind.“

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

F-Commerce etabliert sich schneller als E-Commerce: Während E-Commerce etwa 10 Jahre brauchte, um sich durchzusetzen, wird F-Commerce viel schneller vom Konsumenten angenommen werden. Die Akzeptanz einer neuen Technologie ist nicht notwendig, denn F-Commerce basiert auf bereits etablierten Komponenten des E-Commerce: von Kaufprozess über die Abwicklung bis hin zu Bezahlung. Es ist also längst gelernt, online einzukaufen. Dazu kommt, dass Unternehmen die Strukturen geschaffen haben, um im Internet Handel betreiben zu können. Die zentrale Hürde des F-Commerce ist die Nachfrage der Facebook-Nutzer nach Shopping-Angeboten. Ohne sie kann sich das Einkaufen innerhalb von Facebook nicht etablieren. Erste F-Commerce-Erfolgsstories deuten jedoch darauf hin, dass Facebook eine weitere Kommerzialisierung vertragen wird (s. Kapitel „Akteur 3: Unternehmen“).

„F-Commerce besteht aus Elementen, die Nutzer bereits aus dem E-Commerce kennen und akzeptieren. Nutzer müssen nur lernen, dass Einkaufen jetzt auch auf Facebook möglich ist. Es geht nicht darum, Vertrauen in eine neue Technik aufzubauen, sondern in Facebook und in den Shop-Betreiber. Und das wird nicht lange dauern. In 18 Monaten könnten wir schon so weit sein.“

[Hendrik Maat | ShopShare]

Die zwei Sphären des F-Commerce: F-Commerce umfasst sowohl den Handel innerhalb als auch den mithilfe von Facebook. Der Handel innerhalb von Facebook ist der Kern des F-Commerce. Hierzu zählen alle Kaufaktivitäten, die über Facebook abgewickelt werden: z. B. Facebook-Stores und der Handel mit virtuellen Gütern über Credits. Zur erweiterten Sphäre des F-Commerce zählt der Handel mithilfe von Facebook. Er umfasst die Einbindung von Facebook-Mechaniken auf E-Commerce-Seiten über Social Plug-ins wie Likes, Shares und Log-ins. Bei diesem sog. Open Graph stehen die Generierung von Traffic auf der E-Commerce-Seite und Datenaggregation im Vordergrund. Diese erweiterte Sphäre hat bereits große Verbreitung gefunden. Zwei Drittel der Befragten (65%) klicken auf externen Webseiten von Marken und Unternehmen auf „gefällt mir“ und jeder Dritte (36%) klickt auf Websites oder in Online-Stores auf „gefällt mir“ oder „empfehlen“ für bestimmte Produkte.

Viele Webseiten und Online-Stores von Marken und Unternehmen (z. B. Amazon) haben inzwischen Facebook-Funktionen integriert. Welche der folgenden Möglichkeiten nutzen Sie?

Die Möglichkeiten des Open Graphs

65%

Ich klicke auf Webseiten auf „gefällt mir“ von der Marke bzw.

36%

Ich klicke auf Webseiten oder in Online-Stores auf „gefällt mir“

29%

Ich klicke auf Webseiten oder in Online-Stores auf „teilen“,

19%

Ich schaue auf Marken- und Unternehmenswebseiten bzw.

20%

Ich nutze die Möglichkeit, mich über Facebook auf anderen

12%

Ich teile meinen Freunden über Facebook mit, was ich ge

12%

Ich teile meinen Freunden über Facebook mit, was ich kau

23%

Ich nutze die Facebook-Funktionen auf Webseiten oder in

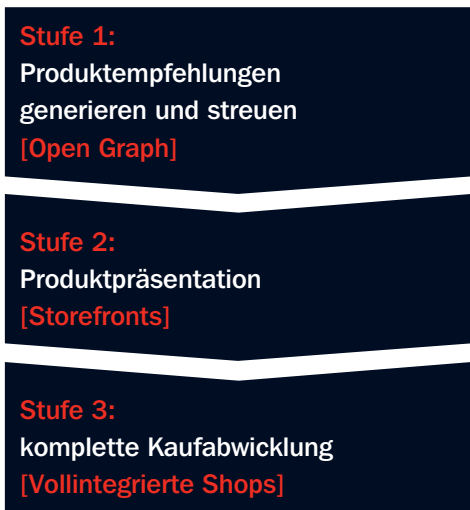
15%

Mir sind diese Möglichkeiten nicht bekannt bzw. ich nutze

Einkaufen als personalisiertes Gemeinschaftserlebnis:

Mehr als 250 Mio. Menschen monatlich nutzen Facebook-Features auf externen Seiten (Quelle: Facebook, April 2011). Diese weit verbreiteten Social Plug-ins ermöglichen den Unternehmen, Daten über ihre Nutzer zu sammeln und Traffic zu generieren. Auf diese Weise erfahren sie, welche ihrer Angebote die höchste Beliebtheit erzielen und welche am häufigsten im Netzwerk des Nutzers geteilt werden. Das ist aber nicht alles. Im Open Graph werden alle öffentlichen Daten des Nutzers gespeichert, d. h. alle Interessen, die er in Facebook gelistet hat (und die er öffentlich gemacht hat) sowie alle von ihm bevorzugten Seiten, Artikel, Produkte und vieles mehr. Diese Daten stellt Facebook den Unternehmen zurzeit kostenlos zur Verfügung. Die Auswertung dieser Daten hilft den Unternehmen nicht nur, ihr Sortiment zu optimieren, sondern zukünftig auch den E-Store nach den jeweiligen Vorlieben und Präferenzen des Nutzers zu personalisieren. Zudem kann der Besucher des E-Stores sehen, welche seiner Freunde den E-Store und die Produkte „geliked“ haben. Dadurch wird das Einkaufen für den Nutzer individueller und gemeinschaftlicher zugleich.

Stufenweise Ausbreitung des F-Commerce: F-Commerce wird sich über mehrere Stufen ausbreiten. Die erste Stufe: Durch die Nutzung des Open Graph wird das Einkaufen zum personalisierten Gemeinschaftserlebnis. Der Nutzer wird durch Empfehlungen aus seinem Netzwerk auf neue Produkte aufmerksam und lernt gleichzeitig, seine Einkaufserfahrungen mit anderen zu teilen. Die zweite Stufe ist die Produktsuche und Produktpräsentation direkt auf Facebook. Viele Marken beginnen, Storefronts auf ihren Facebook-Seiten einzurichten, auf denen ihre Produkte vorgestellt werden. Der Kaufabschluss findet jedoch im E-Store des Händlers statt. P&G beispielsweise nutzt seine Marken-F-Stores zurzeit noch als Lernplattformen, um Erkenntnisse zum Kaufverhalten seiner Zielgruppe und als Nicht-händler zum E-Commerce generell zu sammeln. Auch die Nutzer müssen erst noch erste Erfahrungen mit Shopping auf Facebook machen. Steigt die Akzeptanz für Commerce-Angebote innerhalb von Facebook, werden sich vollintegrierte F-Stores in Stufe drei durchsetzen.



Der Erfolg von F-Commerce hängt an allen Akteuren: Als mehrseitiger Markt muss Facebook sowohl für die Nutzer als auch für handelstreibende Unternehmen und Dienstleister eine attraktive Plattform bleiben. Jedoch liegt es an allen Akteuren, die Zukunft des F-Commerce zu gestalten.

„Zurzeit befindet sich F-Commerce in einer Trial-and-Error-Phase. Unternehmen schauen sich an, was die anderen machen und was man davon adaptieren kann.“
[Stefan Wolke | Smatch]

werden bereits genutzt

des Unternehmens

oder „empfehlen“ für bestimmte Produkte

um meine Freunde auf bestimmte Produkte hinzuweisen

in Online-Stores, welche meiner Freunde Marken bzw. Produkte ebenfalls gut finden

Webseiten oder Online-Stores anzumelden

kauft habe

fen will

Online-Stores nur, um Rabatte zu bekommen oder an Sonderaktionen teilzunehmen

sie nicht

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

AKTEUR 1: FACEBOOK

Vom Freundeskreis

zum Marktplatz

Die Etablierung von F-Commerce bedeutet für Facebook den Eintritt in eine neue Sphäre, denn sie eröffnet zusätzliche Einnahmequellen. Wird F-Commerce ein Erfolg, kann Facebook seinen Einfluss massiv ausdehnen und wird endgültig zu einem Key Player wie Google, Apple oder Amazon. Jedoch wird sich Facebook gegenüber handeltreibenden Unternehmen und den Nutzern als zuverlässiger Partner noch behaupten müssen.

Commerce hat bei Facebook eine hohe Priorität:

Facebook sieht in Handelsaktivitäten auf seiner Plattform oder in der Zurverfügungstellung seines Datenpools aus dem Open Graph großes Umsatzpotenzial. Sowohl als Händler als auch als Daten-Aggregator kann Facebook mit satten Gewinnen rechnen. Das soziale Netzwerk forciert beide Varianten des F-Commerce. Welche sich am Ende im Markt durchsetzen und welche profitabler sein wird, ist noch nicht absehbar. Wichtig ist für Facebook vor allem, einen Fuß in die Tür des Handels zu bekommen. So wurde im November 2010 eine interne Commerce-Partnership-Gruppe eingerichtet. Sie richtet sich speziell an Händler und soll ihnen helfen, Facebook als Verkaufstool zu nutzen. Derzeit ist die Nutzung der Daten aus dem Open Graph für Unternehmen kostenlos. Das könnte sich aber ändern, wenn der Zugriff auf diese Daten für handeltreibende Unternehmen unabdingbar wird. Um nicht auf den Datenpool von Facebook angewiesen sein zu müssen, hat Amazon einen eigenen „gefällt mir“-Button installiert.

Facebook wird der neue Online-Werbegegner neben Google:

Schon heute hat Facebook mehr monatliche Nutzer als Google. Zudem verfügt Facebook über äußerst sensible persönliche Nutzerdaten. Diese kapitalisiert das soziale Netzwerk immer stärker über Werbung. Laut eMarketer hat Facebook 2010 bereits zwei Milliarden US-Dollar mit Werbung umgesetzt (Quelle: eMarketer, Juni 2011). 2011 wird sich diese Zahl verdoppeln. Unternehmen können über Facebook-Zielgruppen in einer bislang nie dagewesenen Effektivität und Effizienz erreichen. Der Blog TechCrunch prophezeite im Juni 2011 bereits, dass in näherer Zukunft Facebook Google bezüglich Werbeumsätze überholen wird (Quelle: TechCrunch, Juni 2011). Noch aber fehlen Facebook Daten über das Einkaufsverhalten der Nutzer. Schafft das soziale Netzwerk es, seinen Datensatz mit einer Kaufhistorie und Produktempfehlungen anzureichern, öffnen sich vollkommen neue Geschäftsmöglichkeiten.

„Das Thema F-Commerce hat bei Facebook eine hohe Priorität. Die positiven Erfahrungen im Bereich Social Gaming haben Facebook dazu motiviert, E-Commerce als Umsatzquelle zu erschließen. Dabei ist E-Commerce sehr weit gefasst: von Musik- bis zu Handelsangeboten.“

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

„Noch ist offen, ob Facebook wie Google eine Art Aggregator sein oder wie Amazon als Händler auftreten wird. Als Aggregator zeigt Facebook-Produkte, die Kaufabwicklung findet aber auf einer externen Seite statt. Als Händler würde Facebook die Transaktion selbst durchführen. Wahrscheinlich ist, dass Facebook versuchen wird, mit einer Payment- und Log-in-Lösung den Nutzer auf seiner Plattform zu halten.“

[Stefan Wolk | Smatch]

Mobile als F-Commerce-Treiber: Facebook wird schon heute von ca. 250 Millionen Usern über mobile Endgeräte genutzt. Sie sind doppelt so aktiv wie die stationären Nutzer. Mit den bestehenden mobilen Apps ist F-Commerce derzeit nicht denkbar. Im Juni 2011 zeichnete sich jedoch ab, dass Facebook eine neue App-Strategie verfolgt. Unter dem Namen Project Spartan will Facebook eine HTML5-basierte Plattform etablieren. Darüber will Facebook künftig eigene, plattformübergreifende Apps an Apple und Google vorbei auf mobile Endgeräte bringen. Entwickler können eigene Apps entwickeln und vermarkten und Facebook statt Apple oder Google als Infrastruktur z. B. zum

Bezahlen, zur Identifikation etc. nutzen. Facebook Credits würden dann zum zentralen Bezahlsystem. Noch ist nicht klar, wie genau diese Plattform aussehen wird. Fest steht aber: Gelingt es Facebook, mobile Endgeräte in den F-Commerce zu integrieren, gewinnt das Thema massiv an Fahrt. Denn bislang gelingt es den wenigsten Online-Händlern, über mobile Endgeräte zu verkaufen.

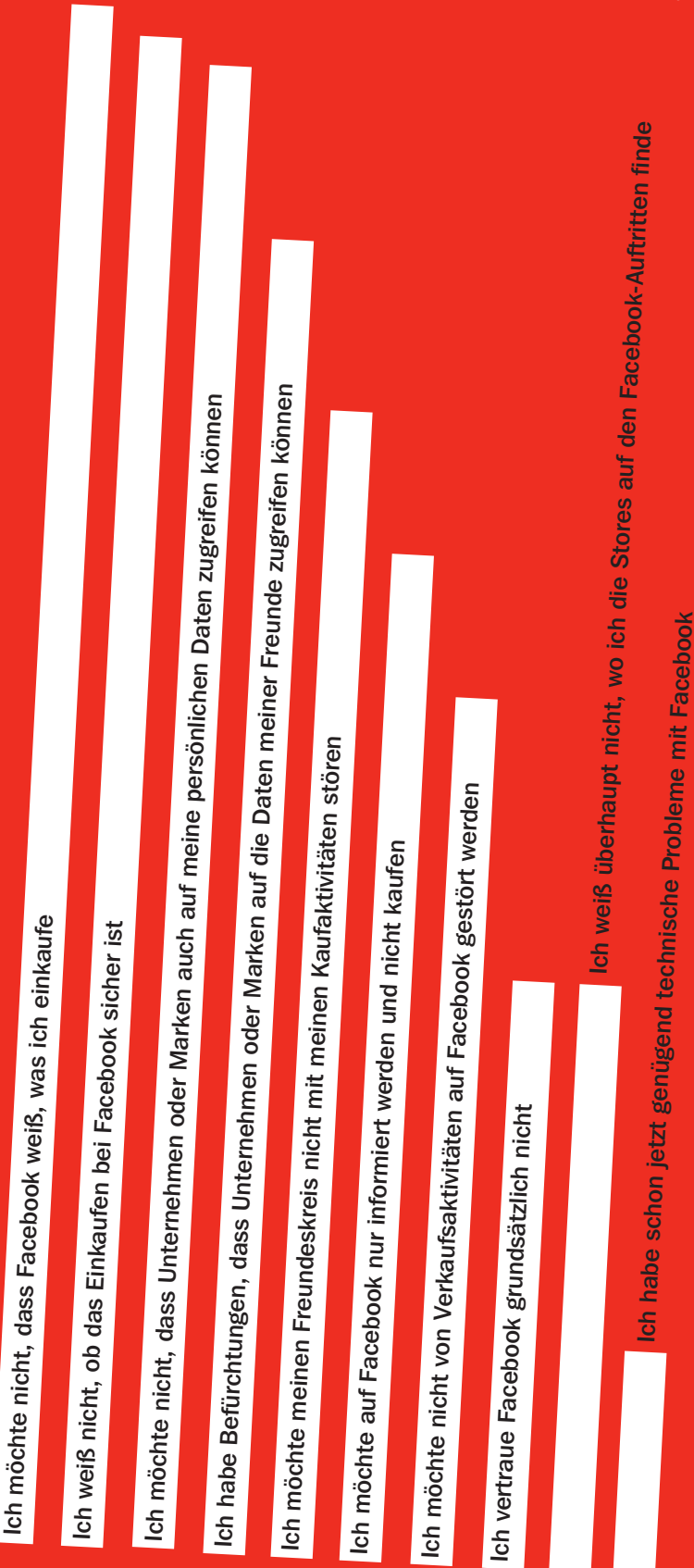
Wachstum ist endlich: Bislang war Facebook mit stetigem, überdimensionalem Wachstum gesegnet. Aber dieses Wachstum gerät ins Stocken. Während die Zahl weltweiter Nutzer weiter steigt, gehen erstmals in zwei aufeinander folgenden Monaten die Nutzerzahlen in Kern-Märkten zurück. Allein in den USA wanderten im Mai 2011 6 Mio. Nutzer ab. Auch in Kanada, Großbritannien, Norwegen und Russland werden negative Zahlen gemeldet. Diese Entwicklung deutet nicht auf einen allgemeinen Exodus hin, sondern auf eine Sättigung. Immerhin hat Facebook in den USA, Kanada und Großbritannien bereits ca. 60% der jeweiligen Bevölkerung ab 14 Jahren erreicht. Trotzdem macht es deutlich: F-Commerce hängt vom Wohl und Weh von Facebook ab. Und bislang war die Halbwertszeit von Online-Plattformen wie AOL und sozialen Netzwerken wie Friendster und Myspace eher kurz. Ein möglicher Nutzer-Exodus würde in negativem Netzwerkeffekt mit massiven Konsequenzen für F-Commerce resultieren. Facebook muss sowohl für Nutzer als auch für Unternehmen Voraussetzungen schaffen, um sich als Kommunikations- und Absatzplattform behaupten zu können.

Facebook muss Verlässlichkeit lernen: Seine Alleinstellung erlaubt Facebook, seine Grenzen auszutesten. Neue Regeln, Regularien oder Funktionen tauchen unangekündigt auf – häufig ohne Vorwarnung oder Hinweis an die Unternehmen. Sicherheit und Datenschutz sind weitere Bedenken. Damit sich Facebook als Handelsplattform etablieren kann, muss es nicht nur eine bessere Verlässlichkeit für Unternehmen unter Beweis stellen, sondern auch Sicherheit und Datenschutz zu seinen Prioritäten machen.

Facebook muss Sicherheit schaffen: Nutzer haben derzeit noch große Unsicherheiten beim Einkauf innerhalb von Facebook. Jeder zweite Befragte weiß nicht, ob das Einkaufen dort sicher ist (s. Kapitel: „Akteur 2: Nutzer“). Diese Sicherheitsbedenken werden sich mit der Zeit geben. Denn nur jeder Fünfte hat ein grundsätzliches Vertrauensproblem mit Facebook. So wird Facebook zukünftig sichere, also verschlüsselte Datenübertragung gewährleisten. Dazu zählt zum Beispiel die Einführung sicherer HTTPS-Seiten. Daneben sind aber vor allem die Händler gefragt, ihre Kunden zu überzeugen, dass es sicher ist, bei ihnen einzukaufen (s. Kapitel „Akteur 3: Unternehmen“).

Was stört Sie beim Einkaufen über Facebook bzw. was würde Sie beim Einkauf über Facebook stören?

55% 54% 53% 47% 41% 36% 31% 21% 21% 8%



Facebook muss mit Datenschutz Vertrauen aufbauen: Mark Zuckerberg von Facebook hat schon öfter das Ende der Privatsphäre verkündet und deutlich gemacht, dass er Datenschutz für nicht zeitgemäß hält. Das spiegelt sich auch an einer Vielzahl von Aktivitäten des sozialen Netzwerks wider. Wenn überhaupt, dann wird das Opt-out-Prinzip verfolgt. Wer nicht klar in den Einstellungen ändert, dass er bestimmte Inhalte nicht teilen möchte, teilt automatisch alles. Facebooks laxer Umgang mit der Privatsphäre stellt für F-Commerce eine zentrale Hürde dar. Jeder zweite Befragte (55%) will nicht, dass Facebook weiß was er/sie einkauft. Genauso viele wollen nicht, dass Unternehmen auf ihre persönlichen Daten zugreifen können (53%). Und 47% der Befragten befürchten, dass Unternehmen auf die Daten ihrer Freunde zugreifen könnten. Das sind ernst zu nehmende Bedenken.

Möglichkeit des User-Backlash: In der Vergangenheit hat sich des Öfteren gezeigt, dass aufgebrachte Nutzer Facebook dazu bewegen können, bestimmte Features wieder einzustellen. Sollten Facebook und/oder Unternehmen im Bereich Commerce massive Fehler unterlaufen, besteht hier grundsätzlich die Gefahr einer Protestwelle, die sich negativ auf die Entwicklung von F-Commerce auswirken kann. Um seine Nutzer nicht zu verärgern oder gar zu verlieren, darf sich Facebook auf breiter Linie keine Unachtsamkeit oder gar Missbrauch erlauben.

„In sozialen Netzwerken sagen die Nutzer, wenn ihnen etwas nicht gefällt. Und sie organisieren sich. Das hat in der Vergangenheit schon Unternehmen und auch Facebook dazu gebracht, Aktivitäten einzustellen oder bestimmte Funktionen abzuschalten.“

[Stefan Wolk | Smatch]

Summary: Treiber und Barrieren aus Sicht des Akteurs Facebook

TREIBER

POSITIVE ERFAHRUNGEN MIT SOCIAL GAMING/FACEBOOK-CREDITS
POTENZIELLE EINNAHMEQUELLE
 STEIGENDE NACHFRAGE DER HÄNDLER
NUTZER HABEN KEIN GRUNDSÄTZLICHES MISSTRAUEN GEGENÜBER FACEBOOK

BARRIEREN

EVENTUELLE ABLEHNUNG DER KOMMERZIALISIERUNG VON FACEBOOK
GERINGE GLAUBWÜRDIGKEIT VON FACEBOOK BEI FINANZIELLEN DIENSTLEISTUNGEN
 BEDENKEN BEZÜGLICH DATENSCHUTZ UND SICHERHEIT

Ableitungen für Unternehmen

Hohe Sicherheitsstandards bieten: Bei dem noch relativ unbekanntem F-Commerce ist Sicherheit ein Hygienefaktor. Unternehmen müssen hier die gleichen Sicherheitsstandards bieten wie in ihren E-Stores. Eine Zusammenarbeit mit z. B. Trusted Shops gewährleistet, dass der F-Store zudem alle rechtlichen Kriterien erfüllt.

Privatsphäre der Nutzer respektieren: Nutzer sorgen sich um den Umgang mit ihren Daten und den Daten ihrer Freunde. Außerdem schätzen sie Facebook als Informationsmedium und fürchten, dass die Flut zusätzlicher Verkaufsnachrichten diese Qualität zerstört. Zurückhaltung und Datenschutz sollten demnach höchste Priorität haben.

F-Commerce flankierend einsetzen: F-Commerce bietet Nutzern (und Händlern) neue Vorteile gegenüber E-Commerce. Zurzeit hat F-Commerce die Stellung eines zusätzlichen Kanals, in dem Unternehmen ihren Kunden ein besonderes Käuferlebnis bieten können. Ein F-Store kann den E-Store zwar flankieren, aber nicht ersetzen. Da die Entwicklung von F-Commerce in starkem Maße von Facebook abhängt, sollten Unternehmen den Schwerpunkt auf E-Commerce setzen, um einen möglichst großen Handlungsspielraum zu bewahren.

AKTEUR 2: NUTZER

Fans werden Käufer

Facebook zählt zu den privatesten Bereichen des Internets. Marken und Medien erhalten von ihren Fans verstärkt Zutritt in diesen Bereich. Aber sie müssen sich diese Zustimmung permanent neu verdienen. Im Gegenzug bekommen sie Zutritt zu den persönlichen Empfehlungswelten ihrer Fans. Wer in diesen Sphären verkaufen will, braucht Fingerspitzengefühl. Derzeit steht die Mehrheit der Nutzer dem F-Commerce positiv gegenüber, auch wenn der konkrete Nutzen noch nicht klar ersichtlich ist. Es fehlt an positiven Erfahrungen.

Facebook ist das neue Fernsehen:

Für Nutzer wird es immer unattraktiver nicht auf Facebook zu sein. Alle sozialen Aktivitäten werden „gefacebookt“. „Ich bin nicht auf Facebook“ ist das neue „Ich habe keinen Fernseher“. Aber die Adaptionsgeschwindigkeit von Facebook unterscheidet sich deutlich vom Fernsehen. Zwei Drittel aller Nutzer sind weniger als zwei Jahre Mitglied im sozialen Netzwerk (Quelle: PewResearchCenter, Juni 2011). Entsprechend gering ist die allgemeine Erfahrung der Nutzer mit Facebook insgesamt. Und da sich die Plattform dynamisch verändert, befindet sich auch das Facebook-Erlebnis für die Nutzer im ständigen Wandel.

Aus Interaktion wird Transaktion:

Facebook wurde ursprünglich genutzt, um mit Freunden und Bekannten im Kontakt und über deren Aktivitäten auf dem Laufenden zu bleiben. Wie E-Mails betraf Facebook eine sehr private Sphäre. Durch die zunehmenden Präsenzen von Medien und Marken ändert sich dies derzeit massiv. So ist jeder zweite Befragte (52%) mit mindestens sechs Marken auf Facebook befreundet. Zwei Drittel sehen Facebook bereits als Ort, an dem sie zentral alle relevanten Themen verfolgen (s. Kapitel: „Status quo“). Mit der Ausbreitung von F-Commerce gelangen zunehmend Kaufaktivitäten und Produktempfehlungen in die private Sphäre des Nutzers. Da diese von eigenen Facebook-Freunden kommen, haben sie eine hohe persönliche Relevanz.

„Facebook ist ein Kommunikationskanal, und das wirkt sich auf den Modus der Nutzer aus. Die Nutzung von Facebook unterscheidet sich erheblich von der Art und Weise, wie man auf E-Stores browsst. Auf Facebook will man sich vorrangig unterhalten und unterhalten lassen. In E-Stores sucht man gezielt nach Produkten.“

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

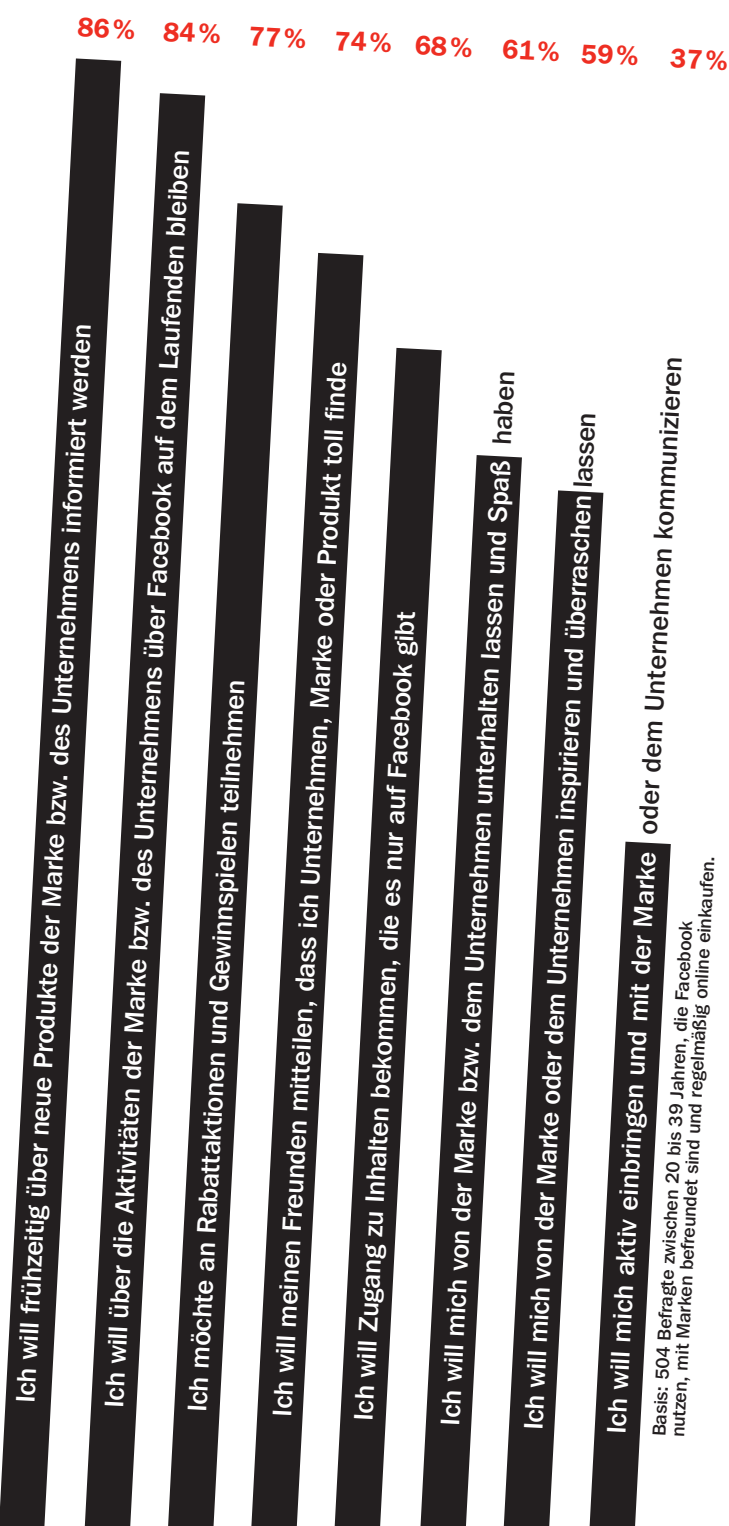
WIE VIELE MARKEN ODER UNTERNEHMEN VERFOLGEN SIE AUF FACEBOOK?

1–5 MARKEN	42%
6–10 MARKEN	30%
11–20 MARKEN	13%
21–30 MARKEN	4%
31–50 MARKEN	2%
MEHR ALS 50 MARKEN	3%
WEISS NICHT	6%

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Wunsch nach relevanten Inhalten: Wer mit Marken vernetzt ist, will in erster Linie auf dem Laufenden bleiben. So möchte die Mehrheit der Befragten über neue Produkte (86%), Aktivitäten (84%) und Rabattaktionen (77%) informiert werden. Zwei Drittel (68%) wünschen sich Zugang zu exklusiven Inhalten, die es nur auf Facebook gibt. Drei Viertel der Befragten (74%) nutzen Marken als Identitätsausweis: Sie wollen ihrem Freundeskreis zeigen, welche Marken und Produkte sie toll finden. In den direkten Dialog mit Marken will ein Drittel der Befragten (37%) treten.

„Warum befreunden Sie sich mit Marken und Unternehmen durch das Klicken auf „gefällt mir“?“

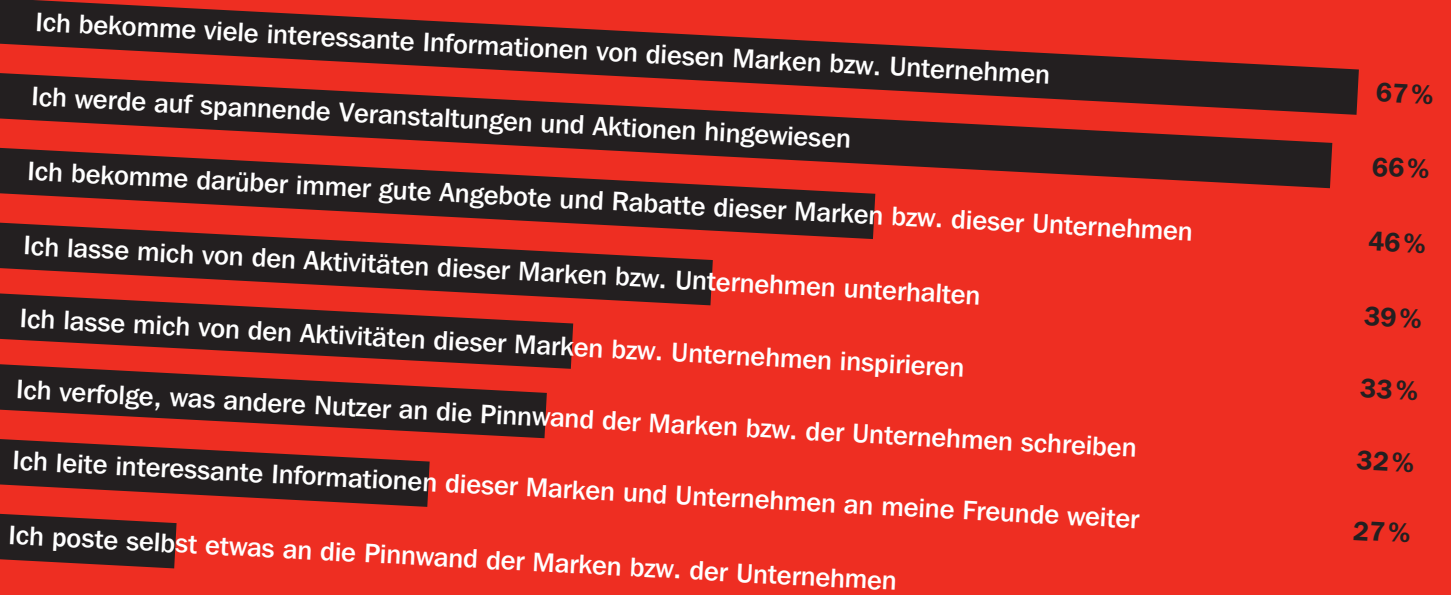


Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit:

Es zeigt sich jedoch, dass Marken es nur bedingt schaffen, die Erwartungen ihrer Fans zu erfüllen. Wunsch und Wirklichkeit klaffen auseinander. Fragt man die Nutzer, warum sie die Aktivitäten von Marken und Unternehmen verfolgen, wird die Diskrepanz deutlich. Nur 67% der Befragten bewerten die Informationen als interessant; 66% nehmen spannende Veranstaltungshinweise wahr. Und lediglich jeder Zweite (46%) meint, gute Angebote und Rabatte zu erhalten.

Warum verfolgen Sie die Aktivitäten bestimmter Marken oder Unternehmen?



Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Shopping hat hohe Viralität: Wer es schafft, relevanten oder inspirierenden Content zu liefern, kann von der hohen Viralität auf Facebook profitieren. Einer aktuellen Studie von ShareThis zufolge, werden auf Facebook besonders häufig Links aus den Bereichen Unterhaltung und Shopping geteilt (Quelle: Sharethis, Juni 2011). Tatsächlich leitet jeder vierte Befragte interessante Informationen weiter, die er von Marken erhalten hat. Teilen ist der neue Ausdruck der Anerkennung. Damit Nutzer Produkt-Informationen teilen, müssen sie jedoch echte Begeisterung für das Produkt bzw. die Informationen spüren. Zufriedenheit allein reicht nicht aus. Schließlich positionieren sich die Nutzer in ihrem gesamten Netzwerk mit diesen Empfehlungen.

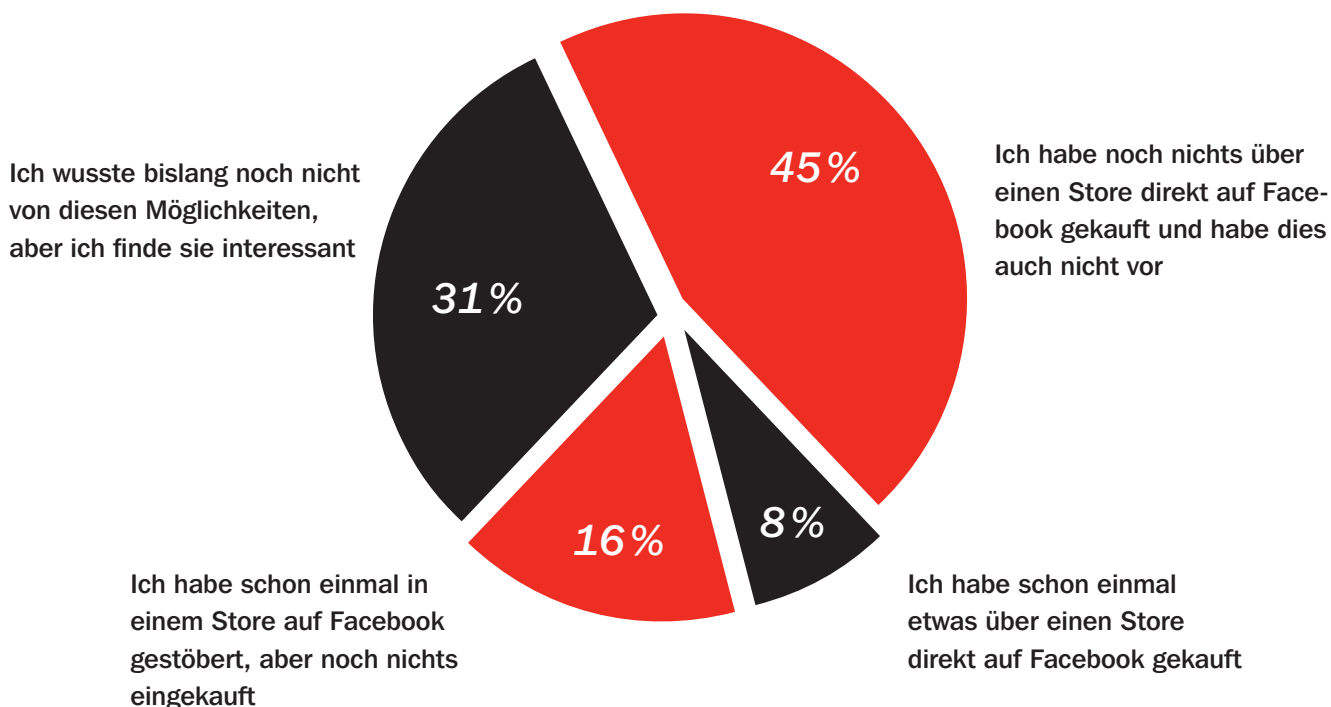
„Durch F-Commerce kann der Versand- und Distanzhandel neue Kundenschichten erschließen. Die Frage ist, wie man diese erreichen und aktivieren kann. Noch ist vieles unklar, z. B. was für ein Markt entsteht und wie viel Verkaufsdruck man in einem Kommunikationskanal aufbauen kann. Als Unternehmen muss man sich überlegen, was im Rahmen der eigenen Möglichkeiten ist und was zu einem passt.“

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

Die Mehrheit der Befragten steht F-Commerce positiv gegenüber. 55% der Befragten interessieren sich für das Thema. Aber es steht auch noch ganz am Anfang der Entwicklung. Nur 8% der Befragten haben bereits etwas in einem F-Store gekauft. Doppelt so viele, nämlich 16%, haben zwar in einem F-Store gestöbert, aber noch nichts gekauft. Jeder Dritte wusste noch nichts von dieser Möglichkeit, findet sie aber interessant. Hier müssen Unternehmen Aufklärungsarbeit leisten und für positive Erfahrungen sorgen.

Auch die Zahl der Bedenkenräger ist groß: Für 45% der Befragten kommt F-Commerce gar nicht in Frage. Diese Ablehnung von F-Commerce ist zum Teil grundsätzlicher Natur. Die Nutzer wollen Facebook als unkommerziellen Ort für Freunde bewahren. Zum Teil erklärt sich die Ablehnung jedoch auch aus der geringen Erfahrung und mangelndem Vorstellungsvermögen seitens der Nutzer. Über eigene positive Erfahrungen bzw. die des Freundeskreises wird die Zahl der Ablehner mit der Zeit niedriger ausfallen.

Inwiefern haben Sie schon einmal etwas auf Facebook gekauft?



Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Der Nutzen von F-Commerce ist noch nicht klar ersichtlich: Momentan ist Convenience das ausschlaggebende Argument für das Einkaufen auf Facebook. 36% der Nutzer finden es praktisch und zeitsparend, Facebook dafür nicht verlassen zu müssen. 32% finden es gut, tolle Angebote und Rabatte direkt im Newsfeed zu bekommen. 30% der Befragten sehen Facebook als Kanal für exklusive Produkte. Jeder vierte Befragte erwartet bessere Angebote als in den Online-Stores.

Dagegen ist der soziale Aspekt bei den Befragten weit abgeschlagen: 19% finden es gut, dass Freunde ihre Einkäufe sehen und kommentieren können, und nur jeder Zehnte ist durch das gemeinsame Einkaufen mit Freunden motiviert. Die insgesamt relativ geringe Ausprägung der Zustimmungen deutet auch hier auf die geringe Erfahrung und Sicherheitsbedenken der Nutzer mit F-Commerce hin (s. Kapitel „Akteur 1: Facebook“).

WAS MOTIVIERT ODER REIZT SIE, ÜBER FACEBOOK-AUFTRITTE VON MARKEN UND UNTERNEHMEN EINZUKAUFEN?	
ES IST PRAKTISCHER UND SPART ZEIT, WEIL ICH OHNEHIN AUF FACEBOOK BIN	36%
ICH MUSS NICHT LANGE SUCHEN. ÜBER DEN NEWSFEED KOMMEN TOLLE ANGEBOTE UND RABATTE DIREKT ZU MIR	32%
ÜBER FACEBOOK-STORES VON MARKEN UND UNTERNEHMEN BEKOMME ICH PRODUKTE, DIE NUR FÜR KURZE ZEIT ANGEBOTEN WERDEN	30%
ICH INTERESSIERE MICH NICHT DAFÜR, ÜBER FACEBOOK-AUFTRITTE EINZUKAUFEN	29%
WENN ICH ÜBER DIE FACEBOOK-STORES DER MARKEN UND UNTERNEHMEN EINKAUFE, BEKOMME ICH BESSERE ANGEBOTE ALS IN DEREN ONLINE-STORES	26%
ÜBER FACEBOOK-STORES VON MARKEN UND UNTERNEHMEN BEKOMME ICH PRODUKTE, DIE ES SONST NIRGENDS GIBT	22%
MEINE FREUNDE KOMMENTIEREN UND REAGIEREN AUF MEINE EINKÄUFE	19%
ICH KAUFTE DORT EIN, WO ICH GLEICHGESINNTE DER MARKEN BZW. DER UNTERNEHMEN TREFFE	12%
ES MACHT MIR MEHR SPASS, ÜBER FACEBOOK EINZUKAUFEN	12%
ICH KANN GEMEINSAM MIT MEINEN FREUNDEN EINKAUFEN	9%

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Größtes Potenzial haben immaterielle Dinge: Obwohl die soziale Komponente seltener als Vorteil von F-Commerce deklariert wird, zählen immaterielle Produkte zu den derzeit populärsten Kategorien. Diese können leicht verschenkt oder mit anderen geteilt werden. Anbieter wie Ticketmaster erwirtschaften mit jedem über Facebook verkauften Ticket einen zusätzlichen Umsatz von 5,30 US-Dollar. Starbucks bietet seinen Kunden an, ihre Kundenkarten auf Facebook zu verwalten. Diese können ihre Bonuskarten und iPhone-Bezahlkarten im F-Store

des Unternehmens aufladen. Fragt man die Nutzer, aus welchen Bereichen sie sich den Einkauf über Facebook vorstellen können, landen Tickets, Eintrittskarten und Fahrkarten (64%) sowie Gutscheine aller Art (62%) auf den ersten beiden Plätzen. Erst dahinter ordnen sich Medien wie Bücher, Magazine, Filme und Musik (57%) und Mode (46%) ein. Vor diesem Hintergrund haben auch die von Facebook gepushten Deals (Online-Rabattcoupons) gute Aussichten auf Erfolg, denn alles deutet darauf hin, dass der Handel mit Coupons auf Facebook funktionieren wird.

„INNERHALB VON FACEBOOK KANN MAN NEUERDINGS AUCH EINKAUFEN. WAS HABEN SIE BISLANG ÜBER FACEBOOK-STORES VON MARKEN UND UNTERNEHMEN GEKAUFT BZW. IN WELCHEN BEREICHEN KÖNNEN SIE SICH DAS GUT VORSTELLEN?“

	TOTAL	HABE ICH GEKAUFT	KANN ICH MIR VORSTELLEN
GUTSCHEINE ALLER ART	72%	10%	62%
TICKETS, EINTRITTSKARTEN UND FAHRKARTEN	71%	7%	64%
BÜCHER, MAGAZINE, FILME UND MUSIK	65%	8%	57%
KLEIDUNG, SCHUHE UND MODE-ACCESSOIRES	55%	9%	46%
ELEKTRONISCHE GERÄTE UND ZUBEHÖR	45%	7%	38%
REISEN UND HOTELUNTERKÜNFTE	42%	3%	39%
SPIELE UND VIRTUELLE GÜTER (Z.B. FÜR FARMVILLE, MAFIAWARS)	44%	8%	36%
KOSMETIK- UND KÖRPERPFLEGEARTIKEL	38%	6%	32%
SPORTARTIKEL UND -GERÄTE	32%	5%	27%
MÖBEL UND WOHNACCESSOIRES	28%	4%	24%
LEBENSMITTEL UND GETRÄNKE	25%	4%	21%
MEDIKAMENTE UND MEDIZINISCHE PRODUKTE	22%	4%	18%
BAUMARKTARTIKEL UND ZUBEHÖR	20%	3%	17%
AUTOS, MOTORRÄDER UND ZUBEHÖR	18%	3%	15%

Basis: 504 Befragte zwischen 20 und 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Im F-Commerce dominieren Impulskäufe: Das Nutzerverhalten im Bereich E- und F-Commerce unterscheidet sich zurzeit noch deutlich. Der Nutzer surft auf Facebook zunächst ohne eine konkrete Kaufabsicht. Der Prozess beginnt eher zufällig – mit einer Trusted Discovery über den Newsfeed. Aufgrund der Empfehlung aus dem persönlichen Netzwerk überspringen Nutzer tendenziell die Suche, die Recherche und auch den Anbietervergleich. Man sieht etwas, ist begeistert und schlägt zu. Produkte, die keine ausführliche Recherche erfordern

und eine Sofortbelohnung liefern, werden sich auf Facebook besser verkaufen als Produkte, die einen hohen Informationsaufwand haben. Für intensive Recherchen, Preisvergleiche etc. sind klassische E-Commerce-Kanäle besser geeignet. Mit der wachsenden Zahl kommerzieller Angebote wird sich jedoch der Modus der Nutzer auf Facebook ändern. Sie werden gezielt F-Stores ansteuern, um dort nach exklusiven Produkten und besonderen Angeboten zu suchen.

„Mit exklusiven Angeboten auf Facebook wie dem Joop Pop-up-Store schafft man Aufmerksamkeit und sensibilisiert damit Konsumenten für das Thema F-Stores. Früher oder später werden die Menschen bewusst nach einen F-Store auf der Facebook-Seite suchen – wohl wissend, dass sie dort besondere Angebote erhalten können. Die Erwartungshaltungen der Menschen werden sich dadurch verändern.“

[Hendrik Maat | ShopShare]

Nutzer sehen die Zukunft von F-Commerce optimistisch: Obwohl sich 45% der Nutzer heute nicht vorstellen können, über Facebook einzukaufen, geht die Mehrheit davon aus, dass Einkaufen zukünftig ein fester Bestandteil des Facebook-Erlebnisses wird. 70% der Befragten sagen, dass es zukünftig selbstverständlich sein wird, in einem F-Store einzukaufen.

ZUSTIMMUNG ZU DEN AUSSAGEN (TOP-TWO-WERTE: „STIMME VOLL UND GANZ ZU“ UND „STIMME EHER ZU“)	
IN EIN PAAR JAHREN WIRD ES SELBSTVERSTÄNDLICH SEIN, ÜBER FACEBOOK EINZUKAUFEN ODER FACEBOOK BEIM ONLINE-KAUF ZU NUTZEN	70%
ICH WÜRD EHER IN DEN FACEBOOK-STORES VON KLEINEREN GESCHÄFTEN, DIE ICH GUT KENNE, EINKAUFEN ALS IN DENEN VON MARKEN UND UNTERNEHMEN	41%
ICH WÜRD EHER IN DEN FACEBOOK-STORES VON STARS, PROMINENTEN, MUSIKERN, SPORTVEREINEN ETC. EINKAUFEN ALS VON MARKEN UND UNTERNEHMEN	21%
ICH WÜRD EHER IN FACEBOOK-SPIELEN (Z. B. FARMVILLE) EINKAUFEN ALS IN DEN FACEBOOK-STORES VON MARKEN UND UNTERNEHMEN	21%
KEINE ANGABE	18%

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Summary: Treiber und Barrieren aus Sicht des Akteurs Nutzer

TREIBER
ENTSCHEIDENDER NUTZEN HEUTE: ZEITERSPARNIS UND PRAKTIKABILITÄT
ENTSCHEIDENDER NUTZEN MORGEN: SHOPPING ALS GEMEINSCHAFTSERLEBNIS
BESONDERE EXKLUSIVE ODER PERSONALISIERTE ANGEBOTE
SPASS UND UNTERHALTUNG DURCH EIN BESONDERES KAUFERLEBNIS
ORIENTIERUNG DURCH VERTRAUENS- WÜRDIGE PRODUKTEMPFEHLUNGEN
EXPERTISE TEILEN UND SICH DURCH EMPFEHLUNGEN PROFILIEREN KÖNNEN
BARRIEREN
SORGE UM PERSÖNLICHE DATEN ANGST VOR SPAM
VORTEIL GEGENÜBER ONLINE-STORES NOCH NICHT KLAR ERSICHTLICH

Basis: 504 Befragte zwischen 20 bis 39 Jahren, die Facebook nutzen, mit Marken befreundet sind und regelmäßig online einkaufen.

Ableitungen für Unternehmen

Besonderen Nutzen bieten: Die Nutzer erwarten ein besonderes Käuferlebnis auf Facebook. Als Fans möchten sie in den Genuss exklusiver Angebote, einzigartiger Produkte und großzügiger Nachlässe kommen. Der Kauf über Facebook sollte eine Sofortbelohnung bieten, die den Nutzer veranlasst, über den Kauf zu kommunizieren. Hierzu zählen z.B. gruppenspezifische Käuferlebnisse. Über Gruppenkäufe können Unternehmen zudem neue Konsumentenschichten erreichen.

Über Kommunikation verkaufen: Commerce muss sich in den kommunikativen Nutzungsmodus von Facebook einfügen. Kommunikation und Vernetzung spielen auch weiterhin eine große Rolle. Verkaufsangebote müssen als bereichernd und nicht als störend wahrgenommen werden. Es bieten sich vor allem Produkte an, die ohne große Recherchen gekauft werden.

Positive Erfahrungen schaffen: Damit sich Facebook als Verkaufskanal etablieren kann, ist es wichtig, dass die Nutzer positive Erlebnisse sammeln. Dies beinhaltet u.a. die richtige Produktdarstellung und gute User-Experience. Auch die angebotenen Produkte selbst sollten voll begeistern und einzigartig sein.

Mit immateriellen Produkten einsteigen: Für den Einstieg in F-Commerce eignen sich besonders gut immaterielle Dinge wie Gutscheine, Rabattcodes oder Coupons. Diese können besonders einfach erworben werden. Das Verschenken generiert Mundpropaganda. Auf diese Weise können Unternehmen erste Erfahrung mit F-Commerce sammeln und ausprobieren, welche Produkte besonders viel Buzz erzeugen.

AKTEUR 3: UNTERNEHMEN

Über Kommunikation

Aus einem Kommunikationskanal wird ein Absatzkanal. Für Unternehmen eröffnen sich neue Möglichkeiten der Kapitalisierung ihrer Kundenbeziehungen. Es entstehen einzigartige Kommunikations- und Verkaufskonzepte, die nur auf Facebook möglich sind. Unternehmen, die schon heute im Bereich F-Commerce aktiv werden, können vom Erfahrungsvorsprung und Aufmerksamkeitsbonus profitieren.

Facebook-Auftritt vs. Marken-Webseite: Facebook entwickelt sich allmählich zu einem Mini-Internet – mit allen Möglichkeiten und Funktionen, die das World Wide Web bietet. Facebook-Auftritte von Marken und Unternehmen konkurrieren mit deren Webseiten um Aufmerksamkeit. Bereits jeder zweite Befragte besucht die Facebook-Auftritte von Marken und Unternehmen häufiger als ihre offiziellen Webseiten. Aber noch verbringt eine knappe Mehrheit (54%) insgesamt mehr Zeit auf den Webseiten. Die ersten Unternehmen haben sogar begonnen, ihre Marken- bzw. Unternehmenswebseite durch einen Facebook-Auftritt zu ersetzen. Es zeigt sich jedoch, dass sowohl Webseiten als auch Facebook-Auftritte eine jeweils eigene Daseinsberechtigung haben. Sieben von zehn Befragten sind der Meinung, dass sich der Facebook-Auftritt speziell an Fans richtet (70%). Webseiten richten sich dagegen an alle Interessierten (75%). Facebook-Auftritte gelten als aktueller als die Webseite (71%). 57% der Befragten finden, dass es mehr Spaß macht, die Aktivitäten von Marken und Unternehmen auf Facebook zu verfolgen, als die Webseite zu besuchen.

Newsfeed vs. Auftritt: Als Fan einer Marke oder eines Unternehmens hat man zwei Möglichkeiten, innerhalb von Facebook Informationen zu empfangen: im eigenen Newsfeed oder über den Facebook-Auftritt der Marke. Da der Newsfeed das Herzstück der Facebook-Nutzung ist, kommt den Aktivitäten im Newsfeed eine deutlich höhere Aufmerksamkeit zu als einem Facebook-Auftritt. Über den Newsfeed kann man nicht nur kommunizieren, sondern auch verkaufen. Beispielsweise bietet der Blumenversand 1-800-Flowers die Möglichkeit des Verkaufs direkt im Newsfeed an. Aber auch für den Besuch des Auftritts gibt es gute Gründe: Jeder Zweite (50%) besucht den Facebook-Auftritt, um nach Informationen zu suchen. Jeder Dritte (34%) postet seine Fragen direkt auf die Pinnwand, um auf diese Weise Informationen zu erhalten. Diese unterschiedlichen Zugangsoptionen müssen berücksichtigt werden, wenn Unternehmen einen F-Store planen.

Wenn Sie einmal die Webseiten von Marken und Unternehmen mit ihren Facebook-Auftritten vergleichen: Inwiefern stimmen Sie folgenden Aussagen zu?

Top-Two-Werte: „Stimme voll und ganz zu“ und „Stimme eher zu“



Den eigenen F-Store konzipieren: F-Stores lassen sich nach drei Dimensionen unterscheiden: ihrem Implementierungsgrad, der Dauer des Angebots und der Art des Angebots. Diese drei Dimensionen lassen sich sehr unterschiedlich miteinander kombinieren.

Geringer Implementierungsgrad: Storefronts. Hierbei handelt es sich um Produktpräsentationen mit Verlinkung in einen externen Store. Marken wie P&G, Nivea und Mexx nutzen ihre F-Stores zur Produktpräsentation. Der Kaufabschluss findet entweder im markeneigenen E-Store (Nivea) oder im E-Store eines Händlers (P&G) statt. Auf diese Weise testen Unternehmen, ob Facebook-Nutzer Interesse an ihren Produkten innerhalb des sozialen Netzwerkes haben. Storefronts stellen die zweite Stufe des F-Commerce dar. Es ist davon auszugehen, dass sie mit der Zeit durch vollintegrierte Shop-Lösungen ersetzt werden.

Hoher Implementierungsgrad: vollintegrierte Shops. Der gesamte Kaufvorgang inkl. Bezahlen findet auf Facebook statt. Der britische Modeversender ASOS, Porzellanhersteller Kahla und Fahrrad.de bieten auf Facebook solche vollintegrierten Lösungen an.

Dauerhafte Stores: Der F-Store wird langfristig als Absatzkanal aufgebaut und etabliert. Der F-Store wird zur Konkurrenz des E-Stores.

Pop-up-Stores: Diese Variante bietet zeitlich begrenzte Verkäufe an Fans. Beispielsweise hat Joop im Juni 2011 in seinem Pop-up-Store zehn Tage lang exklusive und stückzahlbegrenzte Produkte angeboten. Solche Aktionen bieten sich an, um auf besondere Aktionen und Aktivitäten hinzuweisen und Aufmerksamkeit zu generieren. Sie lassen sich für Rabattaktionen, Produkteinführungen oder auch mit exklusiven Produkten nutzen.

Standardsortiment: Nutzer können im F-Store die Produkte kaufen, die auch anderweitig angeboten werden. So bietet ASOS wie im Online-Store auch alle seine 150.000 Produkte zum Verkauf an. Bei diesem Ansatz tritt der F-Store in volle Konkurrenz zum E-Store.

Exklusives Angebot: Über den F-Store werden Produkte nur für Fans angeboten. Diese Produkte gibt es ausschließlich im F-Store. Dieser Ansatz dient dazu, die Beziehung mit den Fans weiter zu vertiefen. Pantene (P&G) hat als eine der ersten Marken seinen Fans den Kauf neuer Produkte ermöglicht, die noch nicht in den Läden erhältlich waren.

„Momentan spielt der Unterhaltungsfaktor bei F-Commerce eine wichtige Rolle. Langfristig wird man auch ganze Sortimente innerhalb von Facebook unterbringen können. Es besteht jedoch der Vorteil, dem Nutzer nur solche Produkte zu zeigen, die ihn wirklich interessieren.“

Der Open Graph erfasst demografische und psychografische Daten, die diese personalisierte Vorauswahl ermöglichen.“

[Stefan Wolk | Smatch]

Standardtools vs. Customised F-Stores: Für die Umsetzung ihres F-Stores haben Unternehmen die Wahl zwischen vorgefertigten Tools (Shop-Applikationen) und individuellen Lösungen (Canvas-Seiten).

Shop-Applikationen: Shop-Seiten können als vorgefertigte Lösungen direkt in Facebook integriert werden. Der Nutzer muss Facebook nicht verlassen, um einen F-Store zu besuchen. Allerdings sind die gestalterischen Möglichkeiten auf eine Größe von 520 Pixel begrenzt.

Canvas-Seiten: Diese individuell gestalteten Seiten werden auf externen Applikationen umgesetzt. Eine Canvas-Seite kann im Corporate-Design des Unternehmens gestaltet werden, jedoch verfügt sie über einen geringeren Funktionsumfang im Vergleich zu einer Shop-Applikation. Weiterer Nachteil: Um auf eine Canvas-Seite zu gelangen, müssen die Nutzer Facebook verlassen.

Facebook zur Personalisierung von Stores und Webseiten nutzen: Facebook sammelt über den Open Graph eine Vielzahl persönlicher Nutzerdaten und stellt sie Unternehmen zur Verfügung. Levi's und Etsy, ein Marktplatz für selbst gemachte Produkte, sind bekannte Beispiele, die den Datenpool von Facebook nutzen, um ihre Seiten zu personalisieren. Nutzer dieser Webseiten erhalten individuelle Produktempfehlungen oder Geschenkideen. Allerdings zeigt das Beispiel Levi's Friends Store, dass das Open-Graph-Protokoll noch nicht die Realität abbildet. Von Levi's 2,90 Mio. Fans haben nicht mehr als 500 Personen bei der 501 Stonewashed Jeans auf „gefällt mir“ geklickt. Anders als bei Marken haben Nutzer das „gefällt mir“ für Produkte noch nicht verinnerlicht.

Marken als Händler: F-Commerce bietet Unternehmen die Möglichkeit, markeneigene F-Stores zu errichten. P&G hat für sieben seiner Marken (z. B. Tide, Gillette, Febreze) die Möglichkeit der Kaufabwicklung über mehrere Händler errichtet. Der Nutzer entscheidet, ob er das ausgewählte Produkt lieber bei Amazon oder Wal-Mart erwerben möchte. Nivea dagegen dirigiert den Nutzer zum markeneigenen Online-Shop. Für reine Händler bricht eine neue Zeit an. Sie werden sich mit guten Kommunikationskonzepten gegen mehr Konkurrenz behaupten müssen.

„Facebook ist nicht für Unternehmen gemacht, sondern für Nutzer. F-Commerce kommt deshalb für diejenigen Unternehmen in Frage, die sich auf Facebook einstellen können. Der einzige erfolgversprechende Denkansatz im F-Commerce ist eine klassische Marktorientierung: Man passt sein Angebot an die Zielgruppe an, die bei Facebook vorzufinden ist bzw. einem auf Facebook folgt.“

[Jochen Krusch | Exciting Commerce]

Unternehmen experimentieren mit Kommunikationsstrategien: F-Commerce ist eine Spielwiese für unterschiedliche Kommunikationsansätze. Statt Microsites setzen immer mehr Unternehmen Facebook-Applikationen für Promotionen und Marktneueinführungen ein. Inzwischen haben sich drei Arten von F-Commerce-Angeboten herausgebildet.

Promotionen: Fans erwarten besondere Behandlung und einen exklusiven Zugang zu Angeboten und Informationen. Unternehmen bieten sich verschiedene Möglichkeiten, ihre Fans zu belohnen. Im Rahmen einer Fans-First-Aktion hat Heinz Ketchup ein neues Produkt vor dem offiziellen Lunch an seine Fans verkauft. Fans-only-Angebote richten sich exklusiv an Fans. Coca-Cola verkauft erfolgreich Merchandise-Produkte in seinem F-Store.

Deals und Gruppenkäufe: Abhängig von der Zahl der Fans können Gutscheine und Gruppenrabatte im eigenen Kanal oder auf einer externen Plattform angeboten werden. Wal-Mart beispielsweise hat ein eigenes Gruppenrabatt-Programm („Crowd-Savers“). ShopShare bietet auf seiner Facebook-Seite ein Deals-Feature an. Die Angebote kleinerer Anbieter können auf diese Weise in verschiedene Kanäle gestreut werden und damit mehr Interessenten erreichen.

Gamification: Facebook hat sich bereits als Plattform für Social Games bewährt. Jetzt versuchen Händler, Spielmechaniken mit Handel zu verknüpfen. Auf der Facebook-Seite der Modemarke Wet Seal können Nutzer Outfits aus dem F-Store zusammenstellen und gegeneinander antreten. Damit hofft der Händler auf Aufmerksamkeit und zusätzliche Verkäufe.

„Als Händler muss man das Thema „social“ beherrschen. Man muss wissen, wie man mit den Empfehlungskomponenten umgeht und Beziehungen aufbaut. Die Herausforderung ist Kundenbindung – die kontinuierliche Bindung an das eigene Angebot.“
[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

Dialog und Interaktion als Voraussetzung: F-Commerce verändert die Rolle von Social Media grundlegend. Sie hat zum Ziel, „Likes“ in „Buys“ umzuwandeln. Da dem Kaufabschluss das Bekunden der Markensympathie durch das Klicken auf „gefällt mir“ vorausgeht, steht der Dialog mit den Fans im Mittelpunkt von F-Commerce. Rein verkäuferische und werbliche Ansprachen werden in einem sozialen Netzwerk nicht zum Erfolg führen.

„Interaktivität ist die wichtigste Voraussetzung für F-Commerce. Um damit erfolgreich zu sein, muss sich der Händler einen guten Mix überlegen: am besten eine Mischung aus News, Gewinnspielen und Feedback-Aktionen. Auch Produkte können vorgestellt werden, nur darf man dies nicht zu oft machen und in zu großer Häufigkeit. Jeden Tag Produkte in der Timeline zu präsentieren funktioniert nicht. Ausnahme ist eine konkrete Page für Produktangebote, bei deren „Fan werden“ Bestätigung der User bewusst eine häufige und rein produktbezogene Ansprache erwartet.“

[Stefan Wolk | Smatch]

Effektivität steht noch auf dem Prüfstand: Die Effektivität von F-Commerce ist im Vergleich zu anderen Kanälen bislang niedrig. Die Click-Through-Raten schwanken zwischen 1% (Quelle: Forrester Research, April 2011) und 6,5% (Quelle: Fluid, April 2010). Nur 2% davon werden zu echten Käufern. Im Vergleich dazu generieren E-Mail-Kampagnen eine Click-Through-Rate von 11% und eine Kaufumwandlungsrate von 4%. In der frühen Phase des F-Commerce gilt es für die Unternehmen, eigene weiche und harte Erfolgskriterien zu etablieren und Benchmarks zu setzen. Dabei sind Empfehlungen, Kommentare, Likes und Shares genauso wichtige Parameter wie tatsächliche Verkäufe. Hier entstehen neue Kennzahlen wie z. B. „Umsatz per Like“ und „Umsatz per Share“.

Monetärer Nutzen für Unternehmen noch niedrig: F-Commerce wird von den Unternehmen noch als Investition betrachtet. Obwohl vereinzelte F-Stores viele Käufer finden, sind monetäre Erfolge auf breiter Front noch rar gesät. Laut ShopShare generieren ihre Kunden mit ihren F-Stores ca. 2 bis 5% dessen, was sie im E-Store umsetzen. Im derzeitigen Stadium fungiert F-Commerce eher als ein Marketingtool als ein Absatzkanal. Der Fokus liegt primär auf Kundenbindung und Kundenengagement. Die Zahl der Käufer und ihre Ausgabebereitschaft sind gleichermaßen niedrig. Mit der weiteren Etablierung des F-Commerce werden sich Unternehmen lukrative Marktchancen eröffnen.

„Facebook ist ein Marketingtool, kein Vertriebskanal. Das hat natürlich Auswirkungen auf den F-Store und das Angebot, das man dort präsentiert. Daher ist ein Anpassen der Seite nötig.

Das beginnt bei der Auswahl der Product Shots und endet bei den Produkten, die dort verkauft werden sollen. Besonders gut lassen sich Produkte bei Facebook verkaufen, die neu sind, besonders zu den Fans passen und mit Vorteilen für sie verbunden sind.“

[Hendrik Maat | ShopShare]

Kampf um die Kanäle: Bislang wurde Facebook als Plattform für Markenaufbau und Kommunikation der Markenpersönlichkeit genutzt. Social-Media-Aktivitäten fallen in den Verantwortungsbereich des Marketings bzw. der Unternehmenskommunikation. Der E-Commerce ist üblicherweise im Vertrieb angesiedelt. Mit dem Aufstieg des F-Commerce erhält der Grundsatzkonflikt zwischen Marketing und Kommunikation einerseits und Vertrieb andererseits zusätzliches Futter. Die Frage, wem Facebook als Kanal und wem die Fans „gehören“, wird neu verhandelt werden. Während Marketing und Kommunikation die Beziehung zu den Fans aufbauen und an deren Zufriedenheit gemessen werden, dominiert im Vertrieb die Abverkaufslöge. Hier müssen neue Wege gefunden werden.

Sicherheit ist Hygienefaktor: In puncto Sicherheit sind handeltreibende Unternehmen gefragt, die gleichen Sicherheitsstandards, die sie in ihren E-Stores bieten, auch in ihren F-Store anzuwenden. Sicherheitssiegel von Trusted Shops oder McAfee Secure garantieren gleich hohe Standards wie im Online-Shop. Aber auch im Bereich F-Commerce gibt es schwarze Schafe. Diese können über ihr Verhalten den F-Commerce diskreditieren und die Ausbreitungsentwicklung verlangsamen.

„F-Stores müssen konform mit den deutschen Gesetzen sein. Leider gibt es Anbieter, unter ihnen auch namhafte Unternehmen, die nicht darauf achten und damit riskieren, eine Abmahnung zu bekommen. Das ist eine Gefahr für die allgemeine Akzeptanz von F-Stores. Eine Zusammenarbeit mit zum Beispiel Trusted Shops garantiert, dass der F-Store alle rechtlichen Kriterien erfüllt.“

[Hendrik Maat | ShopShare]

Summary: Treiber und Barrieren aus Sicht des Akteurs Unternehmen

TREIBER

F-COMMERCE ALS ZUSÄTZLICHER KANAL
 PLATTFORM FÜR EINZIGARTIGE
 KOMMUNIKATIONSKONZEPTE
 DURCH HOHE VIRALITÄT KÖNNEN NEUE
 KUNDENSCHICHTEN ERSCHLOSSEN WERDEN
 NUTZUNG DES DATENPOOLS IST KOSTENLOS

BARRIEREN

ZUSÄTZLICHE INVESTITIONEN
 WIRKSAMKEIT NOCH NICHT BELEGT
 KAUM BENCHMARKS
 MÖGLICHE ABHÄNGIGKEIT VON
 FACEBOOK UND SEINEM DATENPOOL
 BEDENKEN DER NUTZER BEZÜGLICH
 DATENSCHUTZ UND SICHERHEIT

Ableitungen

Eigene Benchmarks definieren: Man kann nicht die gleichen Messkriterien auf alle Kanäle anwenden. Die Umwandlungsrate von Besucher zu Käufer ist auf Facebook niedriger, weil die Menschen (noch) nicht mit einer Kaufabsicht auf Facebook kommen. Für Unternehmen gilt es, hinter die Zahlen zu schauen und eigene Benchmarks zu etablieren. „Umsatz per Like“ oder „Umsatz per Share“ definieren die Qualität der Kundenbeziehungen auf Facebook. Die Zahl der wiederkehrenden Käufer und Empfehlungen drückt die Zufriedenheit der Fans aus.

für Unternehmen

Keine Replik des E-Stores: Anstatt den E-Store eins zu eins abzubilden, sollten Unternehmen mit neuen Konzepten Aufmerksamkeit und Relevanz schaffen. Facebook eignet sich sehr gut zum Experimentieren mit einzigartigen Kommunikationskonzepten. Zeit- und volumenabhängige Angebote sowie Fan-first- und Fan-only-Artikel schaffen Begehrlichkeit und Mundpropaganda.

Nutzerverhalten beobachten: Facebook-Insights bietet eine Reihe von Standardkriterien, die Unternehmen tracken können, z.B. die Entwicklung der Fanzahlen, Interaktionen zwischen den Fans und Abwanderungsraten. Die Auswertung der Zahlen gibt Aufschluss darüber, ob der Facebook-Auftritt relevante Inhalte liefert. Außerdem können Unternehmen anhand der Zahlen lernen, mit welchen Incentives sie Fans in Kunden umwandeln können.

Pinwand als Schaufenster: Facebook ist noch keine Plattform für Produktsuche. Der Nutzer stößt eher zufällig durch Empfehlungen seiner Freunde oder Informationen im Newsfeed auf interessante Produkte. Die Pinwand des Unternehmens oder der eigene Newsfeed fungieren als eine Art Schaufenster, das Inspiration und Ideen bietet. Unternehmen sollten versuchen, ihre Pinwände als Schaufenster mit interessanten Angeboten zu gestalten.

Neue Erwartungshaltung erfüllen: Auf Facebook lernen die Nutzer, dass ihr Status als Fan ihnen Zugang zu besonderen Informationen und Angeboten gibt. Diese besondere Behandlung erfahren sie sonst nirgends. Unternehmen sollten diesen Belohnungsaspekt stets berücksichtigen, um Empfehlungen und Mundpropaganda anzuregen.

Personalisierung anbieten: Der Zugriff auf den Datenpool von Facebook gibt Unternehmen die Möglichkeit, ihr Angebot zu personalisieren, z.B. dem Nutzer persönliche Produktempfehlungen anzuzeigen. Zudem bietet Facebook eine Reihe sozialer Komponenten an. Unternehmen können in ihren F-Stores Wunschlisten einrichten, die für Freunde freigeschaltet werden (z.B. Bulgari).

Es gibt nichts Sozialeres, als einkaufen zu gehen.

Interview mit Christoph Straßburger, Leiter Social Media & Web TV, HORNBACH Baumarkt AG

Es scheint, als würde sich Facebook für Unternehmen von einem Kommunikationskanal zum Absatzkanal entwickeln.

Wie bewerten Sie das?

Ich sehe eine gewisse Gefahr, dass bei zu starker Kommerzialisierung gerade die Heavy-User abwandern könnten. Der große Vorteil von Facebook als Austauschplattform ist jedoch, dass sich immer mehr Lebensbereiche dorthin verlagern. Auch das Einkaufen gehört dazu.

Es gibt nichts Sozialeres als einkaufen zu gehen. Für uns als Unternehmen bietet F-Commerce die Chance, mit unseren Angeboten genau dort zu sein, wo wir auch den Dialog mit unserer Zielgruppe führen.

Inwiefern hat HORNBACH schon Erfahrungen mit F-Commerce gemacht?

Noch keine. Wir haben aber gelernt, dass die plumpe Platzierung der Artikel aus unserem E-Store auf der Facebook-Seite kein gutes Feedback generiert. Wenn wir die Artikel aber entsprechend verpacken, sie beispielsweise in eine Story einbauen oder mit einer Umfrage verbinden, dann funktioniert auch diese Art der Link-Streuung. Bis dato haben wir zwar noch nichts über Facebook verkauft. Das werden wir aber früher oder später ausprobieren.

Unternehmen wird häufig empfohlen, kein ganzes Sortiment auf Facebook zu platzieren, sondern sich Deals- und Aktionsangebote zu überlegen. Würden Sie dieser Empfehlung folgen?

Auch wir sind der Meinung, dass man den E-Store noch nicht eins zu eins auf Facebook übertragen kann. Man muss dem Nutzer einen Zusatznutzen im Vergleich zum E-Store bieten. Der Vorteil, dass er die Plattform nicht verlassen muss, um einzukaufen, darf nicht der einzige bleiben. Weitere Nutzen können Exklusivität und individuell zugeschnittene Angebote oder Pakete (z.B. für Studenten) sein. In den USA funktionieren jetzt schon Vollsortimente. Bei uns wird es noch ca. zwei Jahre dauern, bis es so weit ist.

Gerade die US-amerikanischen Experten prognostizieren, dass F-Commerce größer als Amazon oder eBay werden könnte. Teilen Sie diese Einschätzung?

Facebook hat die Chance, alle zu überrennen. Der größte Vorteil von Facebook ist, dass es nicht ursprünglich aus dem Commerce kommt. Facebook bietet ein großes Spektrum an Funktionen und Möglichkeiten. Man kann auf Facebook machen, was man auch im realen Leben macht. Das bietet zurzeit keine andere Plattform. Vielleicht wird man irgendwann zwischen WWW und Facebook unterscheiden, weil sich eine Parallelwelt aufbaut.

Die Kommerzialisierung könnte aber auch dazu führen, dass die Nutzer abwandern ...

Facebook darf sich nicht von heute auf morgen umstellen, sondern muss die Nutzer langsam an das Thema heranzuführen. Das sollte ein fließender Übergang sein. Wenn der Nutzer immer seine Bücher bei Amazon bestellt, wird er vielleicht auch irgendwann den F-Store von Amazon ausprobieren. Danach werden sich nicht so online-affine Händler (wie Baumärkte) im F-Commerce versuchen. So wie Amazon und OTTO für uns den Weg ins E-Commerce geebnet haben, werden sie jetzt auch die Vorreiter im F-Commerce sein. Wenn man es geschickt macht und nicht aufdringlich ist, wird der Nutzer F-Commerce gut annehmen und eher die Vorteile als die Nachteile sehen.

AKTEUR 4: DIENSTLEISTER

Neue Player entstehen

F-Commerce ist die Verknüpfung von Kommunikation mit Handel. Dafür müssen unterschiedliche Kompetenzen zusammengebracht und neue Herangehensweisen erprobt werden. Intermediäre werden entstehende Kompetenzlücken schließen. Neue Geschäftsmodelle entstehen in den Bereichen Shop-Software und F-Commerce-Beratung.

Nachfrage nach neuen Dienstleistungen: Seine dynamische Entwicklung verdankt F-Commerce nicht zuletzt seiner Öffnung für externe Entwickler. Neue Applikationen bereichern das Angebot, schaffen aber auch Komplexität. Die Vielzahl der Möglichkeiten, die der neue Absatzkanal bietet, stellt Unternehmen vor neue Herausforderungen: Wie verkauft man in Social Media? Welche Shop-Lösung passt am besten zur Marke und zu den Produkten? Wie viel Verkaufsdruck darf man aufbauen? Die Zusammenführung von Kommunikation und Handel auf Facebook resultiert in neuen Geschäftsfeldern.

„Größtes Potenzial haben Anbieter, die sich auf F-Commerce spezialisieren und die Funktionen und Features von Facebook mit anderen erfolgreichen E-Commerce-Elementen kombinieren.“

[Hendrik Maat | ShopShare]

Mit Kommunikation verkaufen: Im F-Commerce muss das Angebot den Weg zum Käufer finden und nicht umgekehrt. Es reicht deshalb nicht, Produkte schlicht auf der Seite zu platzieren. Mit aufmerksamkeitsstarken Kampagnen sollten nicht nur potenzielle Käufer erreicht, sondern auch Interaktion der Nutzer mit der Marke oder untereinander stimuliert werden. Die Phasen vor und nach dem Kauf, in denen das Produkt

geteilt und empfohlen wird, sind genauso wichtig wie der Kaufabschluss selbst. Einen nahtlosen Übergang von Interaktion zu Transaktion zu schaffen, wird die künftige Aufgabe von Kommunikationskampagnen auf Facebook sein. Neue Anforderung an Social-Media-Spezialisten wird sein, Storytelling mit Product Selling zu verknüpfen.

Shop-Lösung finden: Unternehmen haben verschiedene Möglichkeiten, ihr Angebot bei Facebook einzubinden: von reinen Produktpräsentationen bis zu kompletten Kaufabwicklungen. Die verschiedenen Ausführungen der F-Stores sind im Kapitel „Unternehmen“ aufgelistet. Die wesentliche Unterscheidung für die Wahl des Dienstleiters – abgesehen vom Implementierungsgrad des eigenen Angebots – ist die technische Umsetzung. Unternehmen haben die Wahl zwischen vorgefertigten und zugeschnittenen Shop-Lösungen.

Automatisierung: Eine automatisch erstellte Storefront bietet den schnellsten Einstieg in F-Commerce. Die Storefront ist häufig mit den Produkten im eigenen E-Store oder im Amazon- bzw. eBay-Shop verlinkt und als Shop-Applikation in den Facebook-Auftritt integriert. Die Einkaufsplattform Tradoria und der Shop-Anbieter ShopShare arbeiten zurzeit an der Umsetzung eines Features, das den 4.000 Shop-Kunden der Plattform ermöglicht, „auf Knopfdruck“ eine Storefront zu erstellen und in Facebook zu integrieren. Neben ShopShare ist Payment einer der bekanntesten Anbieter von Shop-Lösungen. Über eine spezielle Anwendung haben Kunden hier die Möglichkeit, Produkte in einen zentralen Einkaufskorb zu legen und auf andere Fanpages mit Payment Shops mitzunehmen, um dort weitere Produkte hinzuzufügen.

Individualisierung: Unternehmen, die sich für eine maßgeschneiderte Lösung entscheiden, bieten sich mehr Möglichkeiten, ihren Store optisch zu gestalten und mit Funktionen zu versehen. Eine Übersicht darüber findet sich im Kapitel „Unternehmen“. Dienstleister wie ShopShare und Adgregate unterstützen bei der vergleichsweise aufwändigen konzeptionellen und technischen Umsetzung.

Potenzielle Käufer erreichen: Mit den eigenen Produkten auf Facebook gefunden zu werden, ist eine der größten Herausforderungen für Händler. Eine Lösung bieten Marktplätze, die Produkte aggregieren und so die Suche und den Vergleich erleichtern. Beispiele dafür sind:

Payment Shopping Mall ermöglicht ein Shop-übergreifendes Einkaufen innerhalb von Facebook. Die Plattform umfasst ca. 1,2 Mio. Artikel (Quelle: Facebookbiz, Februar 2011).

Smatch ist eine zentrale Plattform für umfangreiche Produktsuche und Produktvergleiche innerhalb von Facebook. Die Nutzer finden dort ca. 2,5 Mio. Produkte von 700 Partnershops.

Soap ist eine Facebook-Applikation von Amazon. Der Marktplatz für Drogerieartikel bietet den kompletten Kaufvorgang an.

Facebook entwickelt sich zu einem zentralen Ort für Produkte, die mit sozialen Informationen angereichert sind. In Zukunft werden Nutzer auf Facebook nach Geschenken für Freunde suchen oder sich vor dem Kauf über die Empfehlungen ihrer Freunde informieren. Konkreter Nutzen der Marktplätze ist also nicht nur die Aggregation von Produkten, sondern die intelligente Einbindung von Nutzerdaten aus dem Open Graph.

Besonderes Käuferlebnis schaffen: Neben Shop-Lösungen entsteht eine Reihe von standardisierten Applikationen und Features, die in das individuelle Kommunikationskonzept eingebunden werden können. Zu den wichtigsten zählen Deals, In-Feed-Verkäufe und Commerce Widgets.

Deals: Gruppenkäufe haben auf Facebook eine große Zukunft. Etablierte Anbieter wie Groupon nutzen die Viralität von Facebook, um Deals über Referrals breiter zu streuen. Daneben entsteht eine Vielzahl neuer Plattformen und Konzepte. ShopShare bietet ein Deals-Feature an, das anders als z. B. Groupon besonders für ortsungebundene Angebote geeignet ist. Die Gruppenkäufe werden plattformübergreifend gestreut, um so viele potenzielle Käufer wie möglich zu erreichen.

In-Feed-Verkäufe: Verkäufe, die direkt im Newsfeed stattfinden, eignen sich besonders gut für Impulskäufe. Diese Art der Verkäufe wurde bereits für den Kauf von virtuellen Gütern in Social Games getestet. Auch der Blumenversender 1-800-Flowers nutzt diese Möglichkeit erfolgreich (Quelle: Internet-retailer, Februar 2010). 8thbridge ist einer der Anbieter dieses Features.

Commerce Widgets: Widgets sind kleine Mini-Shops, die überall dort platziert werden können, wo sich die Zielgruppe aufhält. Sie sind mit der Möglichkeit der Produktpräsentation und einem Bezahl-system ausgestattet. Commerce Widgets lassen sich in einen Facebook-Auftritt einbinden sowie im Web streuen, z. B. auf Facebook, Twitter oder Blogs. Sellaround und Moontoast bieten dieses Feature an.

Die Innovationsgeschwindigkeit von Facebook nimmt ab: Facebook ist inzwischen so groß, dass das Ausrollen neuer Features und Funktionen viel Zeit in Anspruch nimmt. Es hat beispielsweise mehrere Monate gedauert, bis Facebook E-Mail am Markt war. Damit bietet sich kleineren agilen Unternehmen die Chance, mit innovativen Konzepten neue Geschäfts-

felder zu besetzen. Das Spektrum umfasst einerseits unterhaltende und gruppendedynamische Konzepte wie Deals und Social Games. Andererseits werden sich Anwendungen etablieren, die personalisierte Sortimente und sehr individuelle Ansprache ermöglichen wie z. B. In-Feed-Verkäufe.

„Das Wachstum in F-Commerce wird in den ersten ein bis zwei Jahren vor allem von den Aktions- und Deal-Anbietern kommen, weil sie am stärksten auf den Buzz- und Kommunikationsaspekt setzen. Danach wird sich das Thema breiter etablieren. Man muss aber davon ausgehen, dass es tendenziell neue Unternehmen sein werden, die dieses Feld für sich erobern.“

[Jochen Krisch | Exciting Commerce]

Summary: Treiber und Barrieren aus Sicht des Akteurs Dienstleister

TREIBER

KOSTENLOSE FACEBOOK-ANBINDUNG ÜBER OFFENE SCHNITTSTELLEN
TRIAL-AND-ERROR-PHASE: UNTERNEHMEN EXPERIMENTIEREN MIT VERSCHIEDENEN FEATURES UND ANSÄTZEN
 HOHER INFORMATIONSBEDARF: DIENSTLEISTER KÖNNEN SICH MIT BENCHMARKS UND ERFAHRUNGSWERTEN PROFILIEREN UND DAMIT AUFMERKSAMKEIT FÜR IHR ANGEBOT AUFBAUEN
FACEBOOK TREIBT DIE KOMMERZIALISIERUNG SEINER PLATTFORM MIT EIGENEN FEATURES (DEALS) UND EIGENER WÄHRUNG (CREDITS) VORAN

BARRIEREN

NOCH RELATIV GERINGE MARGEN
DIE MEHRHEIT DER UNTERNEHMEN VERHÄLT SICH GEGENÜBER F-COMMERCE EHER ABWARTEND
 SEIN GESCHÄFTSMODELL AUF FACEBOOK ZU BASIEREN, KANN RISIKOREICH SEIN, WENN F-COMMERCE ZUM FLOP WIRD ODER WENN FACEBOOK ANFÄNGT, GEBÜHREN ZU ERHEBEN

Ableitungen für Unternehmen

Erfahrungswerte einholen: F-Commerce ist noch kein Absatzkanal. Zurzeit beträgt der Umsatz eines F-Stores ca. 2% bis 5% eines E-Stores. Überhöhte Umsatzprognosen sollten daher misstrauisch machen. Demnach liefern seriöse Berater Benchmarks und können verlässliche Erfahrungswerte anbieten.

Auf Zertifizierung achten: F-Stores müssen gesetzeskonform sein. Bei der Auswahl des Lieferanten der Shop-Software sollte darauf geachtet werden, dass die Sicherheitssiegel von Trusted Shops oder McAfee Secure dieses garantieren.

Kompetenzlücken schließen: F-Commerce erfordert Interdisziplinarität. Um aufmerksamkeitsstarke Kampagnen zu entwickeln, werden Unternehmen auf Intermediäre zurückgreifen, die Kompetenzen wie digitale Markenführung, Vertrieb (CRM), Datenanalyse, Software- und Spieleentwicklung verbinden.

Glossar

Buzz

Buzz bezeichnet die virale Verbreitung von Informationen, also die schnelle Kommunikation von Mensch zu Mensch. Viele Funktionalitäten auf der Facebook-Plattform zeichnen sich durch ihren viralen Charakter aus, denn sie sind so konzipiert, dass sie Informationen schnell in das Netzwerk eines Nutzers tragen.

Click-Through-Rate

Die Click-Through-Rate ist eine Kennzahl zur Messung der Effektivität von Online-Kampagnen. Im Fall von F-Commerce wird hier das Verhältnis derer, die eine Facebook-Seite mit Produktangeboten besuchen, zu denen ins Verhältnis gesetzt, die anschließend den Online-Shop des Händlers besuchen.

Commerce Widgets

Kleine Anwendungen, die auf Webseiten, Blogs oder in Social Networks eingebunden werden können, um Verkaufsangebote zu präsentieren. Innerhalb von Facebook bietet die Darstellung von Produkten über ein Commerce Widget mehr Möglichkeiten, als wenn diese auf die herkömmliche Art im Newsfeed des Anbieters dargestellt werden.

Comments-Funktion

Die Comments-Funktion ist ein Social Plug-in, das über eine Kommentarbox in Webseiten außerhalb von Facebook integriert werden kann. Werden Inhalte auf einer Seite kommentiert, dann erscheint der Kommentar auf der Pinnwand des Nutzers und somit auch automatisch im Newsfeed seiner Freunde.

Facebook-Apps

Facebook-Apps sind kleine Anwendungen, die innerhalb der Plattform in Profilsseiten von Nutzern oder in Unternehmensseiten integriert werden können. Neben den von Facebook entwickelten Applikationen wird ein Großteil von externen Anbietern zur Verfügung gestellt. Facebook-Apps können Spiele oder Kommunikationsanwendungen verschiedenster Art sein.

Facebook-Storefront

Unter einer Facebook-Storefront versteht man die Darstellung von Produkten auf der Facebook-Seite eines Anbieters. Will der Nutzer auf der Seite ein Produkt kaufen, dann wird er zum Kaufabschluss in einen externen Online-Shop weitergeleitet.

Fan-first-/Fan-only-Artikel

Artikel eines Herstellers oder Händlers, die gegenüber dem Verkauf im Geschäft oder Online-Shop entweder früher oder ausschließlich von den Fans einer bestimmten Seite auf Facebook gekauft werden können.

HTML5

HTML ist eine textbasierte Auszeichnungssprache zur Definition der Struktur und der Darstellung von Inhalten wie Texten, Bildern und Hyperlinks in Internet-Dokumenten. Die neueste Version, HTML5, bietet erweiterte Funktionalitäten, beispielsweise zur Darstellung von Audio- und Video-Elementen.

HTTPS

HTTPS ist ein Netzwerkprotokoll, das zur Verschlüsselung und zur Authentifizierung der Kommunikation zwischen Webserver und Browser im World Wide Web dient. Mit Hilfe des Protokolls können Daten vor Dritten abhörsicher übertragen werden.

In-Feed-Verkäufe

Unter In-Feed-Verkäufen versteht man die Produktpräsentation und den -verkauf im Newsfeed eines Facebook-Nutzers.

Like-Button

Der Like-Button ist ein Social Plug-in von Facebook, das auf externen Webseiten eingebunden werden kann. Durch die Betätigung des Like-Buttons lassen sich Inhalte einer externen Webseite in Form einer Linkempfehlung auf der eigenen Pinnwand und somit auch im Newsfeed der Freunde veröffentlichen. Zudem wird ein Eintrag auf dem Profil des Nutzers unter „Aktivitäten und Interessen“ erstellt.

McAfee Secure

McAfee Secure ist ein Service, der Online-Shops täglich auf Sicherheitslücken untersucht und diese in einigen Fällen auch selber behebt. Das verringert die Gefahr von Hackerangriffen und unbefugtem Zugriff auf die Seite und erhöht so die Sicherheit des Online-Shops.

Mobile Apps

Mobile Apps sind Anwendungen für Smartphones und Tablet-PCs, die meist über ein in das Betriebssystem integriertes Verkaufsportale bezogen und so direkt installiert werden können.

Newsfeed

Der Newsfeed ist auf der Startseite jedes Facebook-Nutzers eingebunden. Hier werden alle Neuigkeiten und Interaktionen von seinen „Freunden“ oder Seiten, bei denen er auf „Like“ geklickt hat, in Form von Nachrichten über einen Algorithmus eingespielt.

Open Graph

Das Open-Graph-Protokoll ist eine der Kernfunktionen der Facebook-Plattform. Die Schnittstelle bietet Entwicklern die Möglichkeit, Zugriff auf die Nutzerdaten der Facebook-Plattform zu erhalten. Über die verschiedenen Social Plug-ins, wie z. B. die Like-, Log-in- und die Comments-Funktion, können die Inhalte externer Webseiten in den Social Graph – also die Freunde, Interessen und Aktivitäten – eines jeweiligen Nutzers integriert werden. Andersherum können die Inhalte von Facebook in externe Webseiten integriert und deren Darstellung so für den jeweiligen Nutzer personalisiert werden.

Opt-out-Prinzip

Das Opt-out-Prinzip geht bei zustimmungspflichtigen Prozessen grundsätzlich von der Einwilligung eines jeden Nutzers aus. Eine Ablehnung muss aktiv durch eine Handlung des Widerspruchs, den Opt-out (zu dt.: Ausstieg), erfolgen. Beispielsweise werden Änderungen auf der Facebook-Plattform automatisch für jedes Nutzerprofil übernommen. Der Nutzer kann dies nur verhindern, indem er selbst seine Einstellungen so verändert, dass die Änderung keine Auswirkungen hat.

Pop-up-Store

Pop-up-Stores sind Facebook-Shops, die zu einem bestimmten Zeitpunkt auf der Startseite derjenigen Nutzer auftauchen, die Fans des jeweiligen Anbieters sind. Pop-up-Stores eignen sich für gezielte Aktionen, wenn z. B. ein neues Produkt vorgestellt werden soll.

Share-Funktion

Die Share-Funktion ist ein Social Plug-in, das über den Share-Button in Webseiten außerhalb von Facebook integriert werden kann. Durch die Betätigung des Share-Buttons lassen sich Inhalte einer externen Webseite in Form einer Linkempfehlung auf der eigenen Pinnwand oder im Newsfeed eines Freundes samt Kommentar veröffentlichen. Facebook selbst kommuniziert den Share-Button mittlerweile nicht mehr, dessen Funktion wird nun über den Like- und den Send-Button erfüllt.

Social Commerce

Unter Social Commerce wird eine konkrete Ausprägung des E-Commerce verstanden, bei der die aktive Beteiligung der Kunden und die Kommunikation zwischen diesen im Kaufprozess unterstützend wirken. Bekannte Elemente des Social Commerce sind Produktempfehlungen und Kundenrezensionen.

Social Games

Social Games sind meist kostenlose Spiele-Applikationen, die auf Social-Network-Plattformen angeboten werden. Der Nutzer kann gemeinsam mit oder gegen seine Online-Freunde spielen und sich mit ihnen messen. Das zurzeit bekannteste Social Game ist das Aufbauspiel Farmville von Zynga.

Social Plug-ins

Social Plug-ins sind Elemente, die auf externen Webseiten eingebunden werden und so ein Weiterleiten oder ein Teilen des Inhalts auf Social-Media-Plattformen ermöglichen. Das bekannteste Social Plug-in ist der Like-Button von Facebook.

Trusted Shops

Trusted Shops ist ein Unternehmen, das Online-Shops zertifiziert. Das Gütesiegel des Unternehmens sagt aus, dass der Online-Shop gewisse Kriterien bezüglich Sicherheit, Seriosität und Datenschutz erfüllt und somit von Kunden als vertrauenswürdig eingestuft werden kann.

Trusted Discovery

Darunter wird die Entdeckung von Produktangeboten im Newsfeed eines Facebook-Nutzers verstanden, die von Freunden empfohlen und weitergeleitet wurden.

User-Backlash

Unter einem User-Backlash wird das Auflehnen von Mitgliedern einer Social-Media-Plattform verstanden, die sich gegen bestimmte Maßnahmen eines Plattformbetreibers zur Wehr setzen.

Quellenangaben

Status quo

Inside Facebook Gold: „Audience growth on Facebook“, Juni 2011, <http://bit.ly/fvt3j7>

AdAge/Ipsos survey: „What consumers want from brands online“, Februar 2011, <http://bit.ly/fqCGGT>

Fast Company: „The business of Facebook“, April 2011, <http://bit.ly/dO5vrr>

Facebookbiz: „Facebook, Social Gaming & \$24 Mio. für Wooga“, Mai 2011, <http://bit.ly/lsU6xO>

Exacttarget: „Facebook x-factors report #5“, August 2010, <http://scr.bi/czvIYJ>

Facebook: „Statistics“, April 2011, <http://on.fb.me/bsoxWp>

Akteur 1: Facebook

eMarketer: „Facebook passes Yahoo! in display advertising“, Juni 2011, <http://bit.ly/itR9YB>

TechCrunch: „Prediction: Facebook will surpass Google in advertising revenues“, Juni 2011, <http://tcm.ch/kXybmO>

Akteur 2: Nutzer

Sharethis: „Study: Where, why and how people do share content“, Juni 2011, <http://bit.ly/lKnAEs>

PewResearchCenter: „Social networking sites and our lives“, Juni 2011, <http://bit.ly/iOFR7n>

Akteur 3: Unternehmen

Forrester Research: Will facebook ever drive E-Commerce?“, April 2011, <http://bit.ly/fbl1M1>

Fluid: „Brands and Facebook: Will “like” make it love?“, April 2010, <http://bit.ly/cwm7xQ>

Akteur 4: Dienstleister

Facebookbiz: „Social Commerce: Payment startet Einkaufszentrum auf Facebook“, Februar 2011, <http://bit.ly/gwW0VJ>

Internetretailer: „1-800-Flowers.com shifts its Facebook store strategy“, Februar 2010, <http://bit.ly/gQk2G4>

Impressum

Ansprechpartner:

Michael Schipper

COO, BBDO Germany

+49 (0)40 27852-4102

michael.schipper@bbdo.de

Autoren:

Christian Kohlhase

Enrico Poege

Jörg Jelden

Katharina Michalski

Mechthild Broens

Tim Keller

Projektleitung:

Jessica Merkle

Konzeption und Design:

Lars Borker



