

Fansumer als Marketing-Zielgruppe

Wie clevere Online-Shops schon heute Facebook nutzen

Zunehmend wird Social Media auch für Online-Händler ein notwendiger Kommunikationskanal. Besonders das Netzwerk Facebook steht aufgrund seiner großen Reichweite bei vielen Shopbetreibern im Fokus. Dieser Artikel beleuchtet, wie Online-Händler Facebook in ihre Marketing- und Kommunikationsstrategie einbinden. [↘ Ulrich Hafenbradl](#)

Eine aktuelle Analyse der Marktforscher von Comscore aus dem Februar 2010 [1] hat ergeben, dass Facebook mit 13,3 Millionen Besuchern in Deutschland noch knapp hinter den VZ-Netzwerken (15,9 Millionen Besucher) rangierte. Dieses dennoch riesige Potenzial versuchen Online-Händler für sich zu nutzen und haben Facebook als Marketingkanal für sich entdeckt.

Fanpage statt Online-Werbung

Auch auf Facebook kommen die potenziellen Kunden jedoch nicht von alleine auf das Profil eines Online-Shops. Der Händler muss für sich werben. Allerdings haben viele Nutzer immer noch große Vorbehalte gegenüber personalisierter Werbung in einem sozialen Netzwerk, wie eine Untersuchung von Kundenmonitor Deutschland zeigt [2].

Aus diesem Grund entwickeln sich so genannte „Fanseiten“ für die Shopbetreiber zu einem wichtigen Kanal, um werbliche Informationen aus den privaten Profilen herauszuhalten. Dadurch wird das Marketing in Social Networks für den Online-Händler beherrschbar und er muss nicht fürchten, von der Community wegen unerwünschter Werbung abgestraft zu werden. Die werbliche Kommunikation in einem sozialen Netzwerk verläuft also – anders als in der klassischen Werbung – nicht einseitig vom Händler in Richtung Verbraucher, sondern dialogorientiert. Diese dialogorientierte Verbreitung werblicher Inhalte wird auch als „Fansumer-Marketing“ bezeichnet. Der Begriff setzt sich aus den Worten „Fan“ und „Consumer“ zusammen. Im Kern geht es darum, dass sich Mitglieder von Facebook – also Bestands- und Neukunden – mit einer Fanpage vernetzen und darüber mit dem Shopbetreiber kommunizieren und die dort angebotenen Inhalte im Netz verbreiten.

Fansumer-Marketing als Erfolgsfaktor

Auf der Fanpage versorgt der Online-Händler seine Fans also mit Inhalten. Dies können beispielsweise Gewinnspiele, Rabatt- und Sonderaktionen, Produktneuheiten oder Unternehmensnachrichten sein. Die Fans können ihrerseits diese Inhalte kommentieren, bewerten und natürlich an ihre eigenen Kontakte weiterleiten. Auf diesem Weg wird die Fanseite eines Online-Shops viral verbreitet (digitale Mundpropaganda) und die Markenbekanntheit des Shops steigt.

Die Motivation, Fan einer Facebook-Seite zu werden, speist sich also einmal aus der Qualität der angebotenen Inhalte und aus der Empfehlung durch andere Nutzer. Wie wichtig persönliche Empfehlungen mittlerweile für Online-Händler sind, zeigt eine Studie des Wirtschaftsforschungs-Institutes ECC Handel in Köln. Durch den Einsatz von öffentlichem Kundenfeedback in einem Online-Shop lassen sich die Umsätze um bis zu 40 Prozent erhöhen.



Fanseiten auf Facebook wie hier von Trusted Shops entwickeln sich zu einem bedeutenden Marketingkanal.

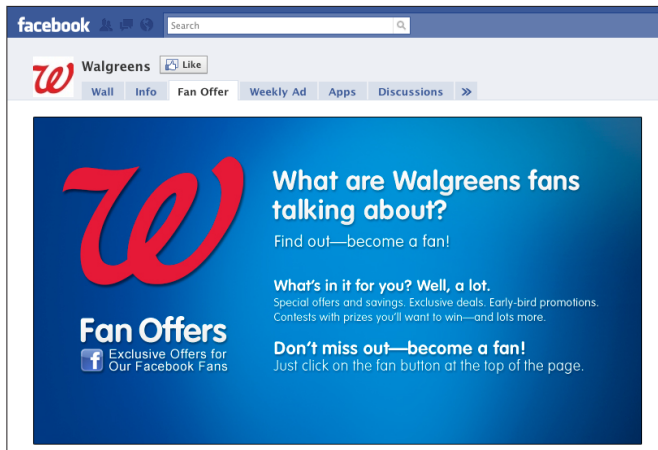
In zehn Schritten zu erfolgreicher Fanpage

Durch den Empfehlungseffekt können Shopbetreiber ihre Marke – also ihren Online-Shop – mit einem positiven Image aufladen. Wie das funktioniert, zeigen die folgenden zehn Tipps, die auf Empfehlungen des Webexperten Justin Palmer basieren:

1. Besuchern einen Grund geben, Fan zu werden

User werden nicht zu Fans, nur weil ein Unternehmen eine Fan-Seite auf Facebook hat. Potenzielle Fans müssen schon vor der Anmeldung erkennen, was sie bekommen, wenn sie ein Fan werden. Die Facebook Fan-Seite von Walgreens, einer amerikanischen Online-Apotheke, bietet zum Beispiel eine Teaser-Landingpage, auf der Interessierte einen Vorgeschmack darauf erhalten, welche regelmäßigen Updates Fans von Walgreens erwarten können. Sind es Preisnachlässe, exklusive News oder andere Inhalte? Man sollte an dieser Stelle genaue Angaben dazu machen, was einen Nutzer erwartet, wenn er zum Fan wird.

Deutsche Online-Händler auf Facebook	
Das Fachblog shopbetreiber-blog.de hat eine Liste mit Online-Shops zusammengestellt, die mit einer Fanpage auf Facebook vertreten sind. Mittlerweile sind dort über 200 deutsche Online-Shops gelistet. Darunter Dickschiffe wie Otto.de , conrad.de oder bonprix.de . Aber auch immer mehr kleine und mittlere Shopbetreiber nutzen Facebook bereits heute. Die komplette Liste „Deutsche Online-Shops auf Facebook“ ist unter http://bit.ly/shops_auf_facebook zu finden.	
<ul style="list-style-type: none">ZalandomirapodoConrad Electronicbrands4friendsGimahhot	<ul style="list-style-type: none">YalookBonprixJungstilOttocomputeruniverse.net



Spezielle Fan-Angebote sollen die Nutzer dazu motivieren, Fans des Online-Händlers Walgreens auf Facebook zu werden.

2. Exklusive Angebote für Fans

Fans sollten mit exklusiven News und Preisnachlässen versorgt werden, die nur über die Fan-Seite zu bekommen sind. So bleiben die Anhänger auch in Zukunft treu, denn Fans merken sehr schnell, wenn eine Fan-Seite ausschließlich dazu benutzt wird, Content und Nachrichten aus anderen Kanälen des Unternehmens wiederzuverwerten.

3. Mit dem Profil-Bild glänzen

Im Vergleich zu normalen Facebook Accounts, bei denen nur ein eher kleines Profilfoto zugelassen ist, bekommen Unternehmen in ihrem Fanpage Profil besonders in vertikaler Richtung etwas mehr Platz zugewiesen. Dieser limitierte Platz sollte möglichst effektiv genutzt werden – beispielsweise für das Branding und einen so genannten "call to action". Ein gutes Beispiel ist die gelungene Fanpage des amerikanischen T-Shirt-Shops Threadless, die auch in Bezug auf die Profil-Grafik fast täglich erneuert wird.



Ein Profilbild in den Dimensionen eines Banners. Die Fanpage von threadless.com.

4. Kommentare beantworten

Die Fans fühlen sich geehrt und ernst genommen, wenn sich jemand die Zeit nimmt, auf ihre Kommentare zu antworten. Andernfalls beraubt sich der Shopbetreiber selber einfacher Methoden, sich die Loyalität seiner Kunden zu sichern.

5. Eine gute Strategie bei Updates zahlt sich aus

Studien haben gezeigt, dass neue Inhalte einer Fanpage mehr Aufmerksamkeit erhalten, wenn sie am Anfang der Woche erscheinen. Grundsätzlich sollte der Zeitpunkt des Updates aber von den Fans beziehungsweise der Zielgruppe abhängen. Es gilt also herauszufinden, zu welchen Zeiten die Fans besonders aktiv sind und Updates entsprechend zu planen.

6. Traffic auf die Facebook Fan-Page lenken

Eine große Facebook-Fangemeinde ausschließlich innerhalb des Social Networks zu generieren ist fast unmöglich, da potenzielle Fans ein Unternehmen nur in den seltensten Fällen auf Facebook suchen werden. Um das Wachstum der Fangemeinde anzukurbeln, sollte man auch außerhalb des Netzwerks auf die Fanpage hinweisen.

Ein kleines Facebook-Icon im Footer der Website ist erfahrungsgemäß nicht ausreichend. Man muss schon an prominenter Stelle im Shop sowie in E-Mails und vielleicht sogar "offline" auf die Fanseite hinweisen.



Merchandising-Händler EMP bedient die Besucher des Shops gleichzeitig auf drei unterschiedlichen Social-Media-Kanälen.

7. Fans werben Fans

Jedes Mal, wenn jemand Fan wird, wird dieses Ereignis auch im News-Feed von dessen Freunden angezeigt. Je mehr Fans man also bekommt, desto mehr potenzielle Fans nehmen die Fan-Seite und damit den Shop wahr. Man sollte das Empfehlen der Fanseite aktiv unterstützen, indem beispielsweise Fans mit einem Gutschein für den Shop belohnt werden, wenn durch sie besonders viele Nutzer zu neuen Fans werden.

8. Negatives Feedback begrüßen

Ein Fan steht zu seinem Verein, seinem Idol oder auch seiner Marke. In guten wie in schlechten Zeiten. Daher sollte man auch kritische Äußerungen auf der Fan-Seite akzeptieren und öffentlich dazu Stellung nehmen. Oftmals verteidigen treue Kunden in derartigen Fällen sogar den Shopbetreiber.

9. Bei Updates persönlich ansprechen

Wer ein Update für Fans postet, sollte es mit einer persönlichen Ansprache versuchen. Vermeiden sollte man das Kopieren einer Pressemitteilung der PR-Abteilung oder -Agentur. Wenn etwa gerade ein Relaunch oder Update ansteht, sollte man nicht nur „Relaunch der Firma XYZ“ melden, sondern „Wir haben gerade ein Redesign durchgeführt und freuen uns über Ihr Feedback! Schreiben Sie doch einen Kommentar“ oder „Ihre Meinung ist uns wichtig! – Schreiben Sie einen Kommentar zu unserem Redesign“.

10. Individualisierung des Fan-Page-Profiles

Die Grundversion einer Facebook Fan-Seite lässt sich durch unterschiedliche Zusatzfunktionen erweitern. Dies können Produktbewertungen aus dem Shop, Charity-Aktionen oder beispielsweise Sonderaktionen sein. Der Markt bietet hierzu mittlerweile eine Vielzahl an Anwendungen. Eine Liste der auf Facebook verfügbaren Anwendungen ist im Bereich „Apps“ auf Facebook zu finden [3]. Indem Facebook externen Programmierern den Zugriff auf das Netzwerk via einer Programmierschnittstelle (API) erlaubt, können Shopbetreiber ihre Anwendungen gemäß individueller Vorgaben entwickeln.

Herausforderungen für die Zukunft

Bis Facebook sich zu einem effektiven Abverkaufskanal für Online-Händler entwickelt, wird noch einige Zeit verstreichen. Erste Gehversuche werden im Augenblick in den USA unternommen. Hierzulande ist sicherlich die Einhaltung der rechtlichen Anforderungen – und hier speziell der zur Zeit heftig kritisierte Datenschutz auf Facebook – eine der größten Herausforderungen für die Shopbetreiber. Hinzu kommt, dass Facebook bei der Einbindung der Zahlungssysteme einen eigenen Weg geht. Das Netzwerk versucht, eine eigene Web-Währung für reale Güter samt Online-Bezahlsystem einzuführen. Durch die Zusammenarbeit mit namhaften Payment-Dienstleistern wie PayPal oder ClickandBuy hat Facebook allerdings eine reale Chance, seine Web-Währung auch außerhalb des eigenen Netzwerks als Online-Zahlungsmittel zu etablieren.

Praxis-Tipp

Seit Kurzem können Shopbetreiber auf Facebook gebrandete URLs auf ihrer Fanpage einsetzen. Sobald ein Unternehmen 25 Fans gesammelt hat, kann es eine kurze URL („Vanity-URL“) bei Facebook beantragen, die dann keine langen Zahlenreihen und ähnliches mehr beinhaltet. Aber Achtung: ein Name kann später nicht mehr geändert werden.

Links und Literatur [↗ Softlink auf t3n.de/magazin 2686](http://t3n.de/magazin/2686)

- [1] Marktanalyse von Comscore: http://bit.ly/comscore_facebook
- [2] Kundenmonitor-Untersuchung zur Akzeptanz von personalisierter Werbung: http://bit.ly/akzeptanz_werbung
- [3] Liste von Facebook-Apps: http://bit.ly/apps_facebook

Der Autor



Ulrich Hafenbradl studierte Wirtschaftsinformatik und Marketing in Mannheim und Köln. Er arbeitet mittlerweile seit über zehn Jahren in der E-Commerce-Branche und ist Gründer von Trusted Shops, dem Gütesiegel für Online-Shops. Auf www.shopbetreiber-blog.de und unter twitter.com/trustedshops schreibt er regelmäßig über Trends und Marktentwicklungen.