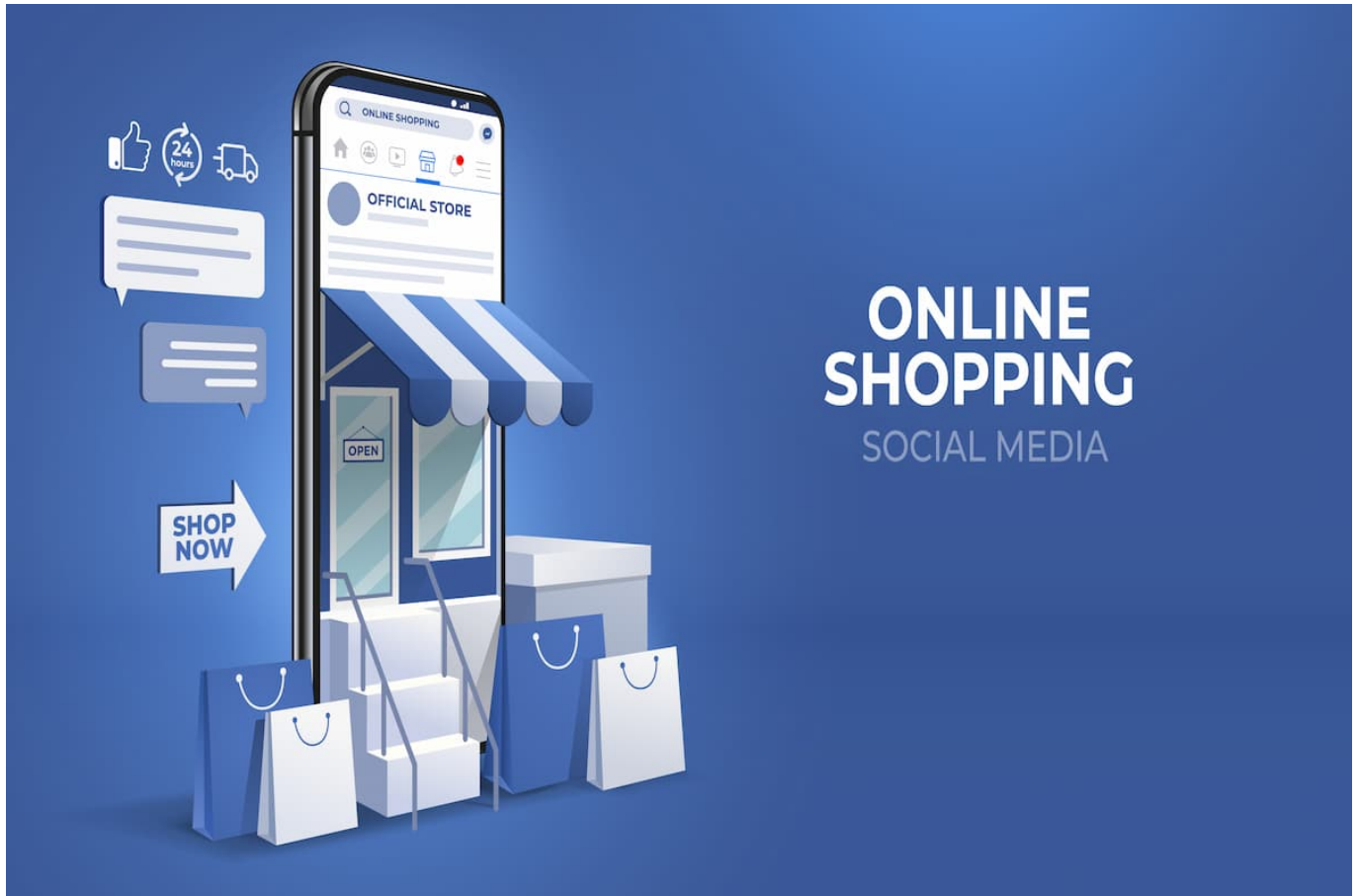


Facebook Shops erklärt

“Meine Zielgruppe ist auf Facebook und Instagram, mein Verkauf läuft über meine [Website](#).” Dieser Satz ist zurzeit wohl gang und gäbe. Mit der Einführung von [Facebook Shops](#) könnte diese Art des Online-Shoppings demnächst Geschichte sein.

Mittlerweile ist Werbung auf Social Media, neben den [Google Ads](#), die am meisten etablierte Marketing-Lösung, um Online Verkäufe zu generieren und Traffic auf den Online Shop zu leiten. Gerade bei Produkten aus dem oberen Sales-Funnel-Segment, ist der Social-Media-Kanal ein oft genutztes Werkzeug, um Aufmerksamkeit zu schaffen. Doch warum nicht direkt an dem Ort verkaufen, an dem die Aufmerksamkeit stattfindet?



Mit Facebooks Shops könnt ihr genau da verkaufen, wo auch eure Zielgruppe unterwegs ist.

Facebook Shops

Google macht's vor. Während der Google Shopping-Bereich durch laufende Optimierung, immer präsenter und beliebter wird, gab es auf Facebook nur halbausgereifte Shop-Varianten. So hat sich Facebook, neben den unternehmensorientierten Varianten wie dem Produktkatalog und den Kollektionen, mit dem „Marketplace“ zwar schon an den Zweitmarkt herangetastet und einen Gegenentwurf zu eBay-Kleinanzeigen & Co. entwickelt, doch von einer etablierten [E-Commerce](#)-Alternative konnte hier keine Rede sein.

Im Mai 2020 rollte der Social-Media-Riese dann ein umfangreiches Update aus. Die Nutzer haben seitdem die Möglichkeit Ihre Produkte **direkt** über Facebook und Instagram zu vertreiben. Neben den umfangreichen Änderungen des Front-Ends, das für die Unternehmen individuell anpassbar ist, wurde so auch der Commerce-Manager überarbeitet. Das neue Tool leitet, von der Einrichtung des gewünschten Check-outs bis zur Gestaltung, nahezu intuitiv durch sämtliche Shop-Einstellungen. Neu ist hierbei bspw. der „**Shop-Builder**“. Über diesen kann der Shop, von der Form des Buttons bis zur Farbe, angepasst werden. Zudem können Produkte und Artikel neben der manuellen Variante, per CSV-Datei eingepflegt werden. Als Dritte Variante kann über den Facebook-Pixel der Produktkatalog automatisch übertragen werden. Und das ist noch nicht alles, denn folgende Funktionen werden zusätzlich geboten:

- **Plattforminterne A-Z-Abwicklung**

Wie anfangs erwähnt ist, das Hauptfeature des Facebook Shops eine plattform-interne Abwicklung bis zum Kaufabschluss.

- **Shop-Tab bei Instagram**

Auch bei Instagram ist der Shop durch eine neue Unterseite erreichbar.

- **Produktmarkierungen in Stories und Posts**

Produkte und Angebote können direkt in Posts markiert werden.

- **Collections**

6-30 Produkte können ansehnlich in einer Collection zusammengestellt werden

- **Anbindung von externen Tools**

Unternehmen die bereits einen Online-Shop mit Shopify, BigCommerce und Co. betreiben können diesen mit Facebook Shops verbinden.

- **Live-Shopping**

Produkte können direkt im Livestream präsentiert und verkauft werden.

Admin-Rechte der Seite, des Business Managers sowie des Kataloges sind die einzigen Voraussetzungen zur Einrichtung. Zur Ausweitung des Shops auf Instagram muss das Business-Konto mit der Instagram Seite verknüpft sein.

Facebook möchte mit Facebook Shops „KMUs“ helfen

Doch was steckt genau hinter den Bestrebungen des Giganten? Gerade in Pandemie-Zeiten suchen viele Unternehmen eine einfache und kreative Lösung im Bereich [E-Commerce](#). Facebook möchte Abhilfe schaffen. So ist die Einrichtung kostenlos. Lediglich ein Facebook- und/oder Instagram-Business-Account ist nötig.

„The basic idea here is, that any small business can easily start a shop (...)“ – Zuckerberg

Gerade Klein- und mittelständige Unternehmen sollen von den neuen Shops profitieren. Im Zusammenhang mit der COVID19-Pandemie sei die Direktvermarktung über Social Media eine Lösung, die sich wohl viele erhofft haben. Aus diesem Grund wurde die Entwicklung des Shops stark beschleunigt, so Zuckerberg. Hersteller und Marken können nun direkt, kostenlos und ohne Umwege ihre Produkte an die Nutzer bringen. Denn mit Facebook Shops steht den Klein- und Mittelständlern einer unkomplizierten Integration von eigenen Vertriebswegen nichts mehr im Wege und es entsteht eine Alternative zu großen E-Commerce-Plattformen wie Amazon. In diesem Zusammenhang gewinnt der Begriff „D2C (Direct-to-Consumer)“ immer mehr Bedeutung.

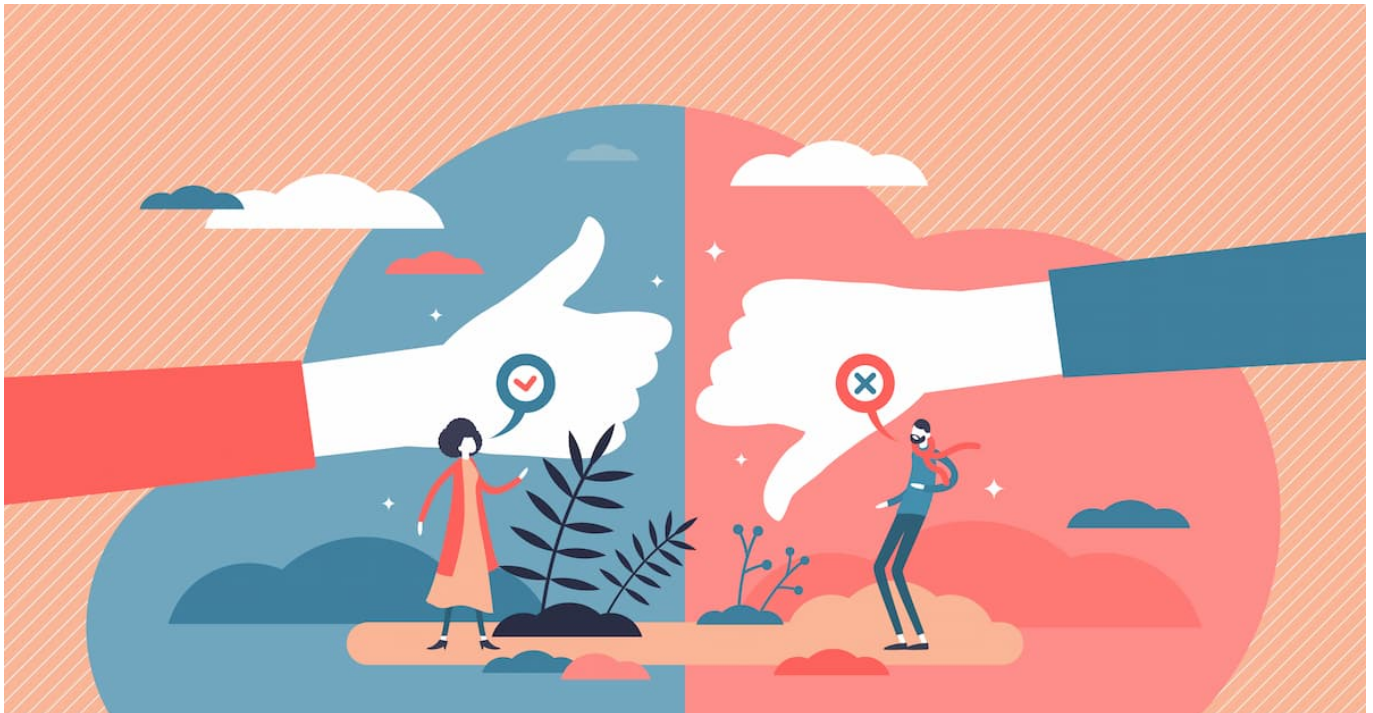
Die Frage, ob dies die wahren Bestrebungen sind oder ob hier die kommerziellen Ziele Facebooks vordergründig sind, bleibt offen. Fakt ist jedoch das die neue Shoppingmöglichkeit eine weitere Finanzquelle des Konzerns sein wird und zudem vermutlich die Werbeausgaben einiger Unternehmen beflügelt.

Welche Gebühren fallen an?

Während die Einrichtung des Facebook Shops komplett kostenlos ist, fallen bei der Facebook internen Kaufabwicklung Gebühren an. Diese belaufen sich auf

- „5 % pro Sendung bzw.
- 0,40 USD bei Sendungen mit einem Wert von höchstens 8,00 USD. Die übrigen Einnahmen gehören dir.“

Die gute Nachricht: Diese Gebühren sind vorerst bis zum 1. Juli 2021 ausgesetzt. Somit geht z.Zt. der komplette Betrag direkt an den Shop-Betreiber. Wird der Kauf außerhalb von Facebook abgewickelt, fallen diese Gebühren selbstverständlich ebenso nicht an.



Vorerst fallen in Facebooks Shops keine Gebühren an.

Vor-/ Nachteile von Facebook Shops?

Welche Vorteile bietet der Facebook-Shop nun konkret?

Ein klarer Pluspunkt für den Facebook-Shop ist die einfache und kostenlose Einrichtung und Verwaltung. Nutzer, die sich mit dem Facebook Business Manager auskennen, werden kaum Probleme haben Facebooks Shops einzurichten. Weiterer Vorteil ist die schnelle Check-out-Variante direkt über Facebook und Instagram. Erste Stimmen sagen, dass hier durch eine deutlich höhere [Conversion-Rate](#) zu erwarten ist. Auch die neue Produktmarkierungsvariante birgt Potential in sich.

Der Haken an der Sache

Wenngleich diese Informationen alle wunderbar klingen gibt es, wie so oft einen, großen Haken: Die Facebook-interne Kaufabwicklung ist in Europa derzeit nicht verfügbar. Europäischen Unternehmen stehen nur die Check-out-Möglichkeiten per Weiterleitung zu eigener Website und per Message zu Verfügung. Noch hat Facebook kein offizielles Änderungs-Datum veröffentlicht.

Zudem bleibt es fraglich, ob es von Vorteil ist Facebook weitere Daten in Form von Zahlungsinformationen zu übermitteln.

Facebook Shops Fazit

Insgesamt kommt mit Facebook Shops eine gute E-Commerce Variante die vielen Unternehmen eine kreative Lösung bietet ihr Geschäft noch präserter zu machen. Ob diese Lösung eine echte Alternative zum eigenen Online-Shop oder zu Drittanbieterplattformen wie Amazon wird, bleibt abzuwarten. Zumal auf europäischen Grund rein Check-out-technisch noch keine große Neuerung erfolgt ist.

Beitragsbild © AAYDESIGN / stock.adobe.com

Beitragsbild © VectorMine /stock.adobe.com