



WAS SICH FRAUEN WIRKLICH WÜNSCHEN

Shopping, erklärte **Liebingsbeschäftigung der Frauen**, macht im Internet noch viel zu wenig Spaß. E-Commerce-Expertinnen raten zu opulenteren Bildwelten, einfacher Funktionalität sowie Kommunikation mit Fingerspitzengefühl.

TEXT: IRMELA SCHWAB



TO-DOS

Curiosity Seien Sie neugierig und entdecken Sie, wer „sie“ ist. Zeigen Sie grenzenloses Engagement für Ihre Kundinnen.

Add Value Geben Sie der Kundin die Mehrwert-Argumente, die sie braucht beim Shopping.

Simplicity Machen Sie deshalb ihr Shopping- und Einkaufserlebnis so einfach wie möglich.

Relationship Marketing für Frauen ist einfach nur Marketing mit mehr Aufmerksamkeit.

Persuasion Nutzen Sie Ihre Überzeugungskraft und Ihre Vernetzung für Empfehlungsmarketing und Neukundengewinnung.

Beauty Setzen Sie auf den Wow-Faktor, indem Sie Ihre Kundin durch nette Gesten derart überraschen, dass sie allen Leuten unbedingt von diesem Erlebnis erzählen muss.

Be Social Zeigen Sie soziale Transparenz, integrieren Sie diese und kommunizieren Sie vor allem die Ergebnisse.

Seriousness Frauen möchten in ihrer Intelligenz ernst genommen werden, und dass sollte eine Selbstverständlichkeit sein.

Quelle: Shecommerce „Female Facts“

Frauen reden viel. Ausgiebig plauschen sie mit Freundinnen, tauschen sich über Erfahrungen aus, zeigen sich gegenseitig ihre neuesten Errungenschaften. Und anstatt wie Männer einfach herzhaft zuzugreifen, stöbern sie stundenlang in den Läden, bevor sie ihre Börse oder Geldkarte zücken. Es gibt zahlreiche Witze, die diese weibliche Ausdauer durch den Kakao ziehen und dazu seufzen: typisch Frau. Und doch, so scheint es, ist die Pointe nicht angekommen: Laut Bundesverband des Deutschen Handels tragen bisher nur 46 Prozent der Frauen zum Umsatz der Webhändler bei. Das könnte schon ein bisschen mehr sein, findet Diana Jaffé, Vorstand bei der Gendermarketing-Agentur Bluestone: „Es ist gibt wenige Online-Händler, die ihren Auftritt auf die Bedürfnisse der Frauen abstimmen.“ Die Folgen: Kaufabbrüche, **hohe Rücksendequoten**, die selbst beim Vorzeige-Shop Zalando bei kolportierten 70 Prozent liegen, sowie unzufriedene Kundinnen, die im schlimmsten Fall den Shops für immer den Rücken kehren.

MEHR INFOS, BITTE!

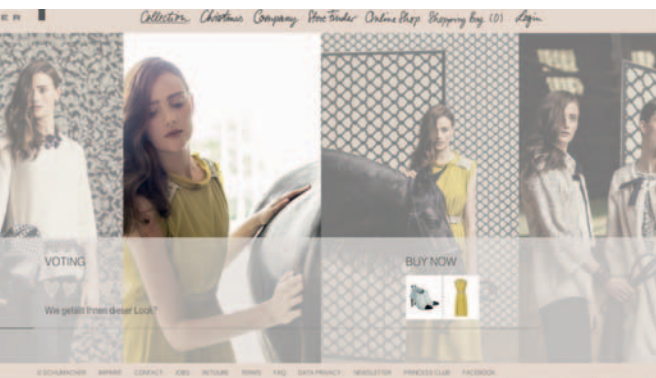
In einer nüchternen Präsentationsform sieht die Gender-Forscherin das größte Problem. „Um sich in einem Webshop wohlfühlen, benötigen Frauen detaillierte Informationen und **opulente Bilderwelten**, die zum Träumen einladen.“ Mit ihrem Urteil steht Diana Jaffé nicht allein da. Die Studie „Kaufrausch“ hat empirisch belegt, dass 75 Prozent der Rücksendequoten darauf zurückgehen, dass das bestellte Produkt nicht gepasst hat (siehe Kasten Seite 29), dass es nicht gefallen hat (67 Prozent) oder im Internet anders dargestellt war (35 Prozent). Weil das Betasten der Materialien entfällt, genauso wie das An- und Ausprobieren, tun sich die Webhändler schwer, die Produkteigenschaften präzise zu vermitteln. Die gute Nachricht: Die Händler können die fehlende Haptik wettmachen. Und dabei aus dem Vollen schöpfen. Mit gro-

ßen, hochauflösenden Bildern mit starker Detailansicht, 360-Grad-Optiken sowie mit Bewegtbildformaten wie Videos, in denen modert die Haptik beschrieben wird. „Ähnlich wie beim TV-Homeshopping“, erklärt Sandra Kröger, Geschäftsführerin bei der Digitalagentur Racasse, die die Studie gemeinsam mit der Gesellschaft für Innovative Marktforschung (GIM) erstellt hat. Während Männer oft nur eine Auflistung von Informationen benötigen, um eine Entscheidung zu treffen, laufe bei Frauen der Kaufentscheidungsprozess „dezentral“ ab, wie sie sagt: „Sie sammeln Informationen, lesen Testberichte, scrollen sich durch Foren, gucken Bilder und Videos und lassen sich gern inspirieren.“ Shopping-Lösungen, die diesen Prozess sowohl technisch als auch inhaltlich-redaktionell abkürzen, eignen sich für Frauen daher besonders gut.

PROBIERGRÖSSEN IM ABO

Einige Shops haben das bereits aufgegriffen. So liefert Wolford ausführliche Informationen über das Produkt, wie etwa Material, Waschinstruktionen und eine Größentabelle. Net-A-Porter bettet Kleider und Schuhe in ein Online-Magazin ein. Burberry zeigt die Produkte über Shoppable Videos – und lädt sie dadurch emotional auf. Die Differenzierung über derartige Angebote trägt dazu bei, dass Frauen auch online stundenlang gucken und stöbern, beobachtet Diana Versteegen, Geschäftsführerin der E-Commerce-Beratung Shecommerce. Genauso wie sie das am liebsten in den stationären Läden tun. Denn auch wenn Amazon und Zalando die

Branded Content Der Online-Shop von Dorothee Schumacher bietet Kundinnen Inspiration über das Magazin „Faves“. Eingebettet in redaktionelle Texte sollen die Textilien zum Träumen verführen.



„Frauen sammeln Informationen, lesen Testberichte, gucken Bilder und Videos und lassen sich inspirieren.“

Sandra Kröger, Racasse

Flaggschiffe unter den Online-Shops sind: „Browsen und Stöbern macht dort keine Freude“, lautet das vernichtende Urteil der Shopping-Expertin. Sie funktionierten nur deshalb, weil sie ein großes Sortiment hätten.

Birchbox aus New York zeigt, wie man auch als Webshop Online gekonnt mit Offline verknüpfen kann und setzt auf den neuen Abo-Trend. Für ein Monats-Abo von zehn Dollar erhalten Kundinnen eine hübsch verpackte Schachtel mit Beauty-Produkten in Probierversuche. Gefällt ein Produkt, kann man es in Originalgröße

bestellen. Ähnlich geht Brandnooz vor: Die monatliche Brandnooz-Box enthält ein Sammelsurium an Lebensmitteln im Wert von zehn Euro – und ruft dabei zur aktiven Bewertung auf. Das Hamburger Start-up zeigt damit, dass sich über den Überraschungseffekt selbst Lebensmittel via Internet vertreiben lassen. Und es gibt Lebensmittelkonzernen interessantes Feedback und Word of Mouth zu seinen Produkten, findet Kröger. Um seine Ware anfassbar zu machen, liefert auch Brillenhändler Mister Spex seinen Kunden die gewünschten Gestelle frei Haus. Gleichzeitig bietet er die Möglichkeit, sich die Brillen über Augmented Reality virtuell auf die Nase zu setzen. Frauen über Technologien zum Kauf zu verführen sieht Bluestone-Chefin Jaffé allerdings kritisch. „Frauen wollen sich im Gegensatz zu Männern ungern mit Technologien beschäftigen“, glaubt sie. Je einfacher der Zugang zum Produkt, desto besser.

Was für Brillen, Kleider und Lebensmittel gilt, lässt sich auch auf andere Produkte übertragen. So findet Silvia Zimmermann, die mit

Virtuelle Anprobe Beim Brillenhändler Mister Spex können Kundinnen die Gestelle über Augmented Reality anprobieren. Auf Wunsch werden sie auch zum Testen nach Hause geliefert – gratis, versteht sich.



STUDIE „KAUFRAUSCH“: ERWARTUNGEN AN DEN WEBSHOP



Men buy, women shop

Während Männer zielgerichtet kaufen, wollen Frauen herumgucken, sich inspirieren lassen und halten dabei auch für Freunde und Familie die Augen offen. Doch weil viele Online-Händler das weibliche Bedürfnis noch nicht aufgreifen, gehen dem interaktiven Handel hohe Umsätze verloren – so das Resultat der Studie „Kaufrausch 2012“. Racasse hat gemeinsam mit der GIM 1000 Frauen und 205 Männer im Juni und Juli 2012 befragt. Da vor allem Working-Mums unter Zeitmangel leiden, schätzen es laut Studie 85 Prozent der befragten Frauen, dass sie übers Internet zeitlich unabhängig einkaufen können. Online-Shopping punktet außerdem über Kriterien wie Preisvergleich, die große Auswahl, den

schnellen Überblick über eine Vielzahl an Produkten sowie günstigere Preise gegenüber dem Einzelhandel. Dass dennoch viele nicht mit den gekauften Produkten zufrieden sind, liegt an der mangelhaften Darstellung von Produkten sowie der fehlenden Einbeziehung von Kundenbewertungen. Da Frauen vieles gleichzeitig erledigen wollen, sollten Shops ihr Augenmerk auf das Cross-Selling richten. Den Shop nach dem Geschmack der Frauen zu gestalten lohnt sich, folgert die Studie, denn: Sind Frauen von einem Angebot überzeugt, bleiben sie ihm treu. So sagen 59 Prozent, dass sie ihren Lieblingsshop direkt aufsuchen und nicht – wie Männer – über Suchmaschinen nach Produkten suchen.

ihrer Firma Usabilty in Zürich benutzerfreundliche Konzepte erstellt, dass etwa Reiseportale meist mit sehr „männlichen Informationsarchitekturen“ daherkämen. Um eine Kauftransaktion durchzuführen, müssten sich Nutzer bereits im Vorfeld Gedanken machen. Statt die Preise ins Zentrum zu stellen, rät Zimmermann dazu, die Urteilsinteressierten zu inspirieren und das Portal wie einen **Einkaufsbummel** zu gestalten. Der größte Fehler, den Händler machen können, ist für Kröger jedoch, die Frau zum Kauf zu drängen. „Wie im echten Leben wird die Käuferin den Laden eher verlassen, als voreilig zu kaufen.“

KOMMUNIKATION STATT PREISOFFENSIVE

Überzeugen kann dagegen derjenige, der neben bildhaft ausgeschmückten Informationen auch **Empfehlungen** anbieten kann. „Vieles von dem, was Unternehmen für die weibliche Zielgruppe tun können, hat neben technischen Optimierungen und passenden Funktionalitäten auch mit der Empathie für die Zielgruppe zu tun“, sagt Sandra Kröger.

Ein Team solle sich speziell um Ansprache, **Content-Marketing**, Themenplanung, Kuration, Community und Service kümmern. „Shops geben sich damit ein Gesicht, erhöhen ihren Wiedererkennungswert und damit die potenzielle Kundenloyalität.“ Wie ihre Studie zeigt, erzählen 40 Prozent der Frauen (Männer: 32 Prozent) von ihren Erfahrungen beim Online-Shopping. Social Media ist für Frauen daher ein wichtiger Informationskanal vor einem Kaufabschluss: 16 Prozent der Frauen, doppelt so viele wie Männer, informieren sich auf Facebook & Co. Allerdings beginnt der Einstieg in den Kaufprozess auch für 58 Prozent der Frauen (Männer: 67 Prozent) bei **Google**.

Diana Versteegen sieht in der gelungenen Kommunikation mit der weiblichen Zielgruppe ebenfalls den Schlüssel. In den sozialen Netzwerken könnten Händler direkt kommunizieren und Vertrauen aufbauen. Aber bitte mit **viel Fingerspitzengefühl**, rät sie: „Bei der Kommunikation fehlt es oft noch an Sensibilität.“

Anzeige

www.wuv.de/frauennetzwerk

W&V FRAUEN-NETZWERK

W&V Frauen-Netzwerk: Coaching Day in Krefeld

Melden Sie sich jetzt an! Alle Informationen unter www.wuv.de/frauennetzwerk

Das W&V Frauen-Netzwerk wird unterstützt von:

COSMOPOLITAN

Mercure

Schwarzkopf | 

13. April, Krefeld