

Warum Social Commerce zur Frauensache werden kann

☒ Online-Händler, die in und über die sozialen Medien wie Facebook, Twitter und Co. verkaufen wollen, müssen zum Teil umdenken. Denn die aktuelle Onlinestudie von ARD und ZDF hat ergeben, dass Social Networks und Communities vor allem von weiblichen Verbrauchern genutzt werden.

Mehr zur Rolle der Frau im Social Commerce lesen Sie hier.

Die Onlinestudie von ARD und ZDF hat zu einem interessanten Ergebnis geführt. Während Männer bei der Web-Nutzung in den Bereichen Video-Portale und mobile Online-Nutzung zum Teil weit vor den Frauen liegen, ist es bei Social Networks und Communities genau anders herum.

43 Prozent der befragten Frauen gaben an, Facebook, StudiVZ und andere Angebote aus den sozialen Medien zu nutzen. Bei den Männern sind es hingegen nur 35 Prozent.



e-Commerce für Frauen

Natürlich gibt es kein e-Commerce speziell für Frauen. Doch unter der Prämisse der zielgruppengerechten Ansprache sind die unterschiedlichen Nutzungsgewohnheiten der Geschlechter natürlich zu berücksichtigen. Darauf e-Commerce-Experte Jochen Krisch in seinem Blog hin:

Gut zu erkennen ist auch, dass Frauen ein grundlegend anderes Internet wollen als Männer. Je mehr sich das Social Web durchsetzt, umso deutlicher tritt diese Kluft auch in Befragungen zutage.

Vor allem im Modesortiment sieht Krisch Handlungsbedarf und verweist zum Beispiel auf Polyvore oder Stylefruits, die er als Shoppingkonzepte für Frauen klassifiziert.

Speziell im Modebereich müssen einige Anbieter noch extrem umdenken, wenn sie den (Online-)Nerv der weiblichen Bevölkerung dauerhaft treffen wollen.

Polyvore folgt einer klaren Social Commerce Strategie. Die Nutzer der Plattform, sie gleicht eher einer Community, denn einem Online-Shop, können aus vielen unterschiedlichen Artikel eigene Designs erstellen und diese dann innerhalb der Community und des Social Webs präsentieren. Ein Klick auf einen Artikel öffnet eine Lightbox, in der auf die Produktseite des Online-Shops verlinkt wird, in dem es diesen Artikel zu kaufen gibt.

“With clothing it’s always been an emotional and subjective buy. And I think for women a form of entertainment also.”

Diesen klaren Fokus auf die Zielgruppe Frau macht Sukhinder Singh Cassidy, Chefin von Polyvore in einem Interview anlässlich der DLD Women Konferenz 2010 in München deutlich.