

Hochschule Macromedia für angewandte Wissenschaften, University of Applied Sciences

BACHELORARBEIT

zur Erlangung des akademischen Grades Bachelor of Arts

Curated Shopping in Deutschland. Eine Analyse des Potenzials von Curated Shopping für weibliche Zielgruppen mit dem Ziel der Ableitung von Handlungsempfehlungen

im Studiengang Medienmanagement Studienrichtung PR und Kommunikationsmanagement

Erstprüfer: Prof. Dr. Christian Rudeloff

Vorgelegt von: Janine Drieling

Matr.-Nr.: H-33167

Studiengang: Medienmanagement

Fachrichtung: PR und Kommunikationsmanagement

Management Summary

Die vorliegende Bachelorarbeit befasst sich mit der Analyse des Potenzials von Curated Shopping für weibliche Zielgruppen in Deutschland. Da sich die Marktteilnehmer in der Bekleidungsbranche hauptsächlich auf eine männliche Zielgruppe fokussieren, soll der Frage nachgegangen werden, inwieweit mit Curated Shopping auch die Bedürfnisse einer weiblichen Zielgruppe adressiert werden können.

Ziel ist es, im Theorieteil anhand der marketingrelevanten, geschlechtsspezifischen Bedürfnisse von Frauen das Potenzial von Curated Shopping herauszustellen. Anschließend wird mithilfe einer empirischen Untersuchung in Form einer Inhaltsanalyse untersucht, inwieweit aktuelle Marktteilnehmer in Deutschland diese Bedürfnisse bereits adressieren.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass das bestehende Potenzial von Curated Shopping für eine weibliche Zielgruppe von den aktuellen Marktteilnehmern bisher noch nicht vollständig ausgeschöpft wird. Aus den gewonnenen Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Abstract

This Bachelor thesis deals with the analysis of the potential of Curated Shopping for a female target group in Germany. Due to the fact that many market actors focus on a male target group, this thesis should examine if Curated Shopping could also meet the needs of women.

The main aim is to emphasize the potential of Curated Shopping for women by means of genderspecific differences and needs. Afterwards, an empirical study investigates to what extent current market actors in Germany already satisfy the needs of women.

The results of the analysis show that the existing potential of Curated Shopping for a female target group has not been fully exploited by current market actors, yet. Based on the knowledge gained, recommendations for action are derived.

Key Words

Curated Shopping

E-Commerce

Gender Marketing

Online shopping

Potential

Inhaltsverzeichnis

	Einleitur	ng	. 1
2	Theoreti	scher Bezugsrahmen	.3
	2.1 E-C	commerce	.3
	2.1.1	Definition E-Commerce	.3
	2.1.2	E-Commerce Markt in Deutschland	.3
	2.1.3	Bekleidung im E-Commerce	. 4
	2.1.4	Einkaufen im Internet	. 6
	2.2 Cur	ated Shopping	.8
	2.2.1	Definition	.8
	2.2.2	Der Kaufprozess	. 9
	2.2.3	Marktteilnehmer in Deutschland	11
	2.3 For	schungsstand: Geschlechtsspezifische Unterschiede	13
	2.3.1	Gender-Marketing	13
	2.3.2	Kaufentscheidungsprozess	14
	2.3.3	Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten	16
	2.3.1	Gender-Aspekte im Marketing-Mix	19
3	Empiriso	che Studie: Inhaltsanalyse von Curated Shopping Anbietern	22
	3.1 For	schungsmethodisches Vorgehen	23
	3.2 Kon	struktion des Kategoriensystems	23
	3.3 Aus	wahl der Anbieter	25
	3.4 Erg	ebnisse der Inhaltsanalyse	25
	3.4.1 Ko	mmunikationsbedürfnis	25
	3.4.2 Be	ziehungsbedürfnis	27
	3.4.3 Erl	fahrungsbedürfnis	29
	3.4.4 Erl	lebnisbedürfnis	30
	3.4.5 Sid	cherheitsbedürfnis	31
	3.4.6 Ge	esamtüberblick der Ergebnisse	31
	3.5 Ana	alyse und Diskussion der Ergebnisse	32
1	Handlun	gsempfehlungen	34
5	Fazit		36
6	Literatur	verzeichnis	37
٩ı	nhang		42

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 20 sowie eine Prognose für 2017 (in Milliarden Euro)	
Abb. 2: Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland von 20 ⁻ 2016 (in Mio. Euro).	
Abb. 3: Umsatz im E-Commerce nach Warengruppen & Geschlecht: 2015 vs. 2016 Mio. Euro)	
Abb. 4: Kaufprozess im Vergleich – Stationär und E-Commerce	7
Abb. 5: Ausprägungsformen des Curated Shopping	9
Abb. 6: Ablauf des Curated Shopping Kaufprozesses	10
Abb. 7: Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants	14
Abb. 8: Unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse bei Männern und Frauen	15
Abb. 9: Screenshot Stylisten-Auswahl.	28
Abb. 10: Säulendiagramm – Gesamtübersicht der Ergebnisse	32

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Gegenüberstellung der Kommunikationsmuster von Männer und Frauen 18
Tab. 2: Variablenübersicht nach Bedürfnissen24
Tab. 3: Ergebnisse der Auswertung – Adressierung des Kommunikationsbedürfnisses
Tab. 4: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Beziehungsbedürfnisses 27
Tab. 5: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Erfahrungsbedürfnisses 29
Tab. 6: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Erlebnisbedürfnisses30
Tab. 7: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Sicherheitsbedürfnisses 3

1 Einleitung

Beim Curated Shopping (zu dt.: "Betreutes Einkaufen") werden Kunden auf Basis ihrer Präferenzen und Wünsche individuelle Produktpaletten durch persönliche Berater zusammengestellt. Mit Marktteilnehmern wie Outfittery, Modomoto oder Zalon by Zalando hat Curated Shopping in Deutschland vor allem im Bekleidungssektor Anklang gefunden und soll die Lücke zwischen Online- und Offlinehandel schließen. Obwohl Frauen in der Bekleidungsbranche fast doppelt so viel Umsatz generieren wie Männer (vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017), fokussieren sich die Anbieter in Deutschland größtenteils auf die männliche Zielgruppe. Dabei setzt das Curated Shopping Modell genau dort an, wo es für Frauen schwieriger ist als für Männer. Nämlich innerhalb der Komplexität des Online-Shoppings eine Entscheidung zu treffen und anschließend die Bestellung zu tätigen (vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017). "Speziell im Online-Bereich vermissen Nutzerinnen häufig ein individuelles Beratungsangebot, wie es im stationären Handel unter anderem durch zur Verfügung stehende Verkäufer üblich ist" (Reinhardt, 2015, zitiert nach, Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 211).

Trotz genannter Faktoren trauen sich die Anbieter nicht an die weibliche Zielgruppe heran. Gründerin von Outfitery, Julia Bösch, beantwortet in einem Interview mit der *Gründerszene* die Frage nach der Funktionalität von Outfittery für Frauen wie folgt:

"Es würde bestimmt für einen kleinen Teil der Frauen funktionieren. Zum Beispiel für die Business-Ladies, die auch keine Zeit haben, um shoppen zu gehen. Aber es ist eben viel komplizierter, Frauen einzukleiden. Das muss man ehrlicherweise zugeben. Außerdem wollen wir uns wirklich auf Männer konzentrieren – dieser Fokus ist wichtig für uns." (Bösch, 2014, zitiert nach, Scherkamp, 2014).

Ziel der vorliegenden Arbeit ist es, das Potenzial des Geschäftsmodells Curated Shopping anhand der Bedürfnisse der weiblichen Zielgruppe zu untersuchen. Die geschlechtsspezifischen Unterschiede und Bedürfnisse sowie dessen Befriedigung stehen dabei im Zentrum der Arbeit. Derzeit fokussieren sich die Marktteilnehmer in Deutschland hauptsächlich auf die männliche Zielgruppe ohne Untersuchungen darüber anzustellen, inwieweit sie mit Curated Shopping auch die weibliche Zielgruppe adressieren könnten. Im Rahmen der Arbeit soll analysiert und diskutiert werden, inwiefern aktuelle Marktteilnehmer bereits die marketingrelevanten Bedürfnisse von Frauen befriedigen und wo Handlungsbedarf besteht. Hierdurch soll verdeutlicht werden, ob derzeit eine Lücke im Markt besteht und versteckte Potenziale ungenutzt bleiben. Die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse sollen im theoretischen Bezugsrahmen zusammengetragen werden, um anschließend auf Basis dessen Kategorien für die empirische Untersuchung zu bilden. Zielsetzend ist es anhand der gewonnenen Erkenntnisse Handlungsempfehlungen abzuleiten.

Um ein gemeinsames Verständnis zu gewährleisten, wird im Rahmen des theoretischen Bezugsrahmens zunächst der E-Commerce Markt in Deutschland sowie das Geschäftsmodell Curated Shopping näher erläutert. Anschließend wird sich dem aktuellen Forschungsstand bezüglich der marketingrelevanten geschlechtsspezifischen Unterschiede gewidmet. Dabei werden die Themen Gender Marketing, Kaufentscheidungsprozess, geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten und Gender-Aspekte im Marketing-Mix beleuchtet. Anhand dessen soll das Potenzial von Curated Shopping für die weibliche Zielgruppe herausgestellt werden. Zu Beginn der empirischen Untersuchung werden die herausgearbeiteten Bedürfnisse vorgestellt, die von Curated Shopping Marktteilnehmern adressiert werden müssen, damit die weibliche Zielgruppe angesprochen wird. Anschließend wird die Forschungsmethode erklärt und das Kategoriensystem der Inhaltsanalyse vorgestellt. Darauf folgt die Vorstellung der Anbieter, die anschließend im Rahmen der Inhaltsanalyse dahingehend untersucht werden, inwieweit sie die Bedürfnisse von Frauen bereits adressieren. Die Ergebnisse werden vorgestellt, analysiert und diskutiert. Basierend auf den gewonnenen Erkenntnissen werden Handlungsempfehlungen abgeleitet, um Potenziale sowie Grenzen des Geschäftsmodell Curated Shopping für die weibliche Zielgruppe aufzuzeigen. Den Abschluss der Arbeit bildet ein zusammenfassendes Fazit.

2 Theoretischer Bezugsrahmen

In diesem Kapitel werden theoretische Grundlagen und relevante Begriffsdefinitionen vermittelt. Damit stellt dieses Kapitel die Basis dieser Arbeit dar und soll ein gemeinsames Verständnis für die darauffolgenden Kapitel vermitteln.

2.1 E-Commerce

2.1.1 Definition E-Commerce

Electronic Commerce (E-Commerce) ist die englische Bezeichnung für elektronische Geschäftsabwicklung. Nach Kollmann versteht sich der E-Commerce, auch Online-Handel genannt, als Teil
des Electronic Business und steht für den Kauf und Verkauf von Waren sowie Dienstleistungen
über elektronische Verbindungen. Demnach sind auch elektronisch abgewickelte Geschäftsprozesse wie elektronische Geldtransaktionen und Werbung mit in die Definition eingeschlossen (vgl.
Kollmann, 2011, S. 16). E-Commerce kann sowohl im Business-to-Business (B2B), als auch im
Business-to-Consumer-Bereich (B2C) stattfinden.

In der Literatur finden sich oftmals unterschiedliche Interpretationen für den Umfang und die Eigenschaften von E-Commerce. So definiert Gaßner E-Commerce wie folgt:

"Electronic Commerce bezeichnet die ökonomische Nutzung von Neuen Medien zum Zwecke des Handels mit Gütern und Dienstleistungen, wobei die zur Abwicklung von Einführung Geschäftsprozessen notwendigen Informationsprozesse aller Art durch Neue Medien unterstützt oder ersetzt werden. Dabei geht es sowohl um Prozesse innerhalb und zwischen Unternehmen als auch um Prozesse mit dem Endverbraucher." (2000, S. 13)

Diese Definition setzt den E-Commerce in direkten Zusammenhang mit den "Neuen Medien". Die unterschiedlichen Definitionen sind auf den ständigen Wandel im E-Commerce, getrieben durch den schnellen technologischen Fortschritt, zurückzuführen.

2.1.2 E-Commerce Markt in Deutschland

Berechnungen des Handelsverbandes Deutschland (HDE e.V.) zufolge wurde im Jahr 2016 in Deutschland ein Umsatz in Höhe von 44,2 Milliarden (Mrd.) Euro im B2C-E-Commerce erwirtschaftet (vgl. Handelsverband Deutschland, 2017, S. 3). Demzufolge sind die E-Commerce Umsätze von 1999 bis heute stetig gestiegen. Die folgende *Abbildung 1* soll den Verlauf der Umsatzentwicklung verdeutlichen. Gleichzeitig zeigt die Abbildung den prognostizierten Umsatz für das laufende Geschäftsjahr 2017, 48,7 Mrd. Euro.



<u>Abb. 1:</u> Umsatz durch E-Commerce (B2C) in Deutschland in den Jahren 1999 bis 2016 sowie eine Prognose für 2017 (in Milliarden Euro). Quelle: Handelsverband Deutschland, 2017, S.3.

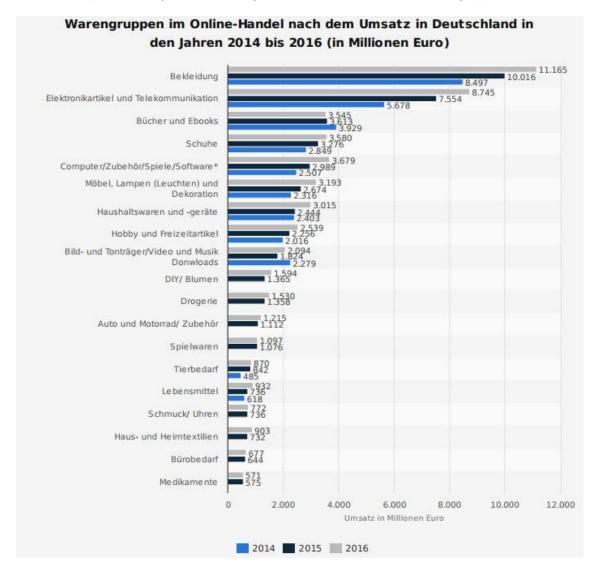
Der deutsche Online-Handel entwickelt sich demnach weiter positiv. E-Commerce Experte, Christoph Langenberg kommentiert zudem: "Großes Thema ist nach wie vor Omnichannel. Vor allem Mobile hat sich hier etabliert. Mittlerweile bieten die meisten Händler auch einen für Smartphones optimierten Shop an, so dass die Kunden die Einkaufsmöglichkeit eigentlich immer in der Hosentasche bei sich tragen" (EHI Retail Institute e. V., 2016).

Neben der Umsatzsteigerung ist auch die Marktkonzentration im E-Commerce weiter gestiegen. Die Studie "E-Commerce-Markt Deutschland 2016" zum Ranking der 1.000 größten Onlineshops von dem EHI Retail Institute e.V. und Statista fand heraus, dass im Jahr 2015 von einem Gesamtumsatz in Höhe von 39,8 Mrd. Euro insgesamt 68,8 Prozent allein von den 100 umsatzstärksten Online-Shops erwirtschaftet wurden (vgl. EHI Retail Institute e. V., 2016). 40,4 Prozent des Gesamtumsatzes der Top-1.000 wurde von den zehn größten Anbietern in Deutschland generiert, dazu zählen beispielsweise Amazon, Otto und Zalando (vgl. EHI Retail Institute e. V., 2016). "Der deutsche E-Commerce-Markt entspricht in seiner Umsatzverteilung also dem Long-Tail-Modell." (EHI Retail Institute e. V., 2016).

2.1.3 Bekleidung im E-Commerce

"Tendenziell gilt, dass eine Brancheneignung umso eher gegeben ist, je größer das Einsparpotenzial bei der Durchführung von Transaktionen über das Internet und je größer die Autonomie des Käufers bzw. das Selbstbedienungspotenzial sind." (Heinemann, 2010, S. 13).

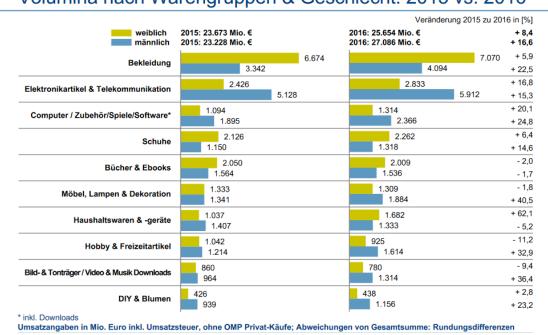
Nichtdigitale Warengruppen zählen somit zu den Gewinnern im Online-Handel. Vor allem die Sortimentsgruppe Textil und Bekleidung hat eine stark wachsende Akzeptanz im Online-Handel gefunden (vgl. Heinemann, 2010, S. 13). Mit über 11 Mrd. Euro Umsatz 2016, stellt Bekleidung die umsatzstärkste Warengruppe im deutschen Online-Handel dar (vgl. Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017, S. 11). Dies entspricht einem Zuwachs von circa 11,5 Prozent zum Vorjahr. Die folgende *Abbildung 2* soll die Dominanz dieser Warengruppe verdeutlichen.



<u>Abb. 2:</u> Warengruppen im Online-Handel nach dem Umsatz in Deutschland von 2014-2016 (in Mio. Euro). Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017, S.11.

Weibliche Käuferinnen generieren hierbei den Großteil des Umsatzes in der Warengruppe Bekleidung. Wie in der folgenden *Abbildung 3* dargestellt, setzt sich laut dem Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (BEVH) der Umsatz zu 63 Prozent aus weiblichen Käufern und lediglich zu 37 Prozent aus männlichen Käufern zusammen (vgl. 2017, S. 12). Entgegengesetzt sieht das Verhältnis in der zweitstärksten Warengruppe Elektronikartikel und Telekommunikation aus. Hier verteilt sich der Umsatz zu 68 Prozent auf die männlichen Käufer und zu 32 Prozent auf die weiblichen Käufer (vgl. ebenda, 2017, S. 12).

Waren im E-Commerce – Hochrechnung bevh ♥ Volumina nach Warengruppen & Geschlecht: 2015 vs. 2016



<u>Abb. 3:</u> Umsatz im E-Commerce nach Warengruppen & Geschlecht: 2015 vs. 2016 (in Mio. Euro). Quelle: Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V., 2017, S.12.

2.1.4 Einkaufen im Internet

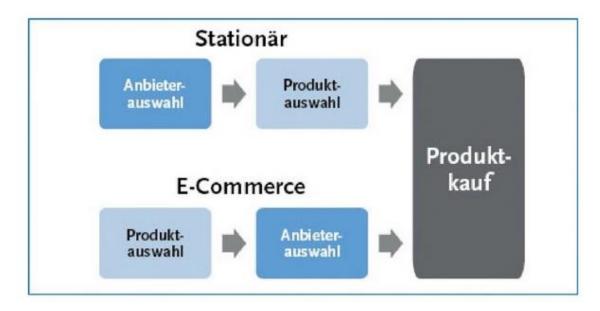
Laut einer Umfrage des Instituts für Handelsforschung (IFH) sehen nur noch 46 Prozent der befragten Konsumenten den stationären Handel als Einkaufsort mit dem größten und schönsten Einkaufserlebnis an. Mehr als die Hälfte der Verbraucher empfinden Online-Shopping als ebenso erlebnisreich wie einen Stadtbummel. 14 Prozent der Befragten gehen sogar soweit, dass sie das Online-Einkaufserlebnis gänzlich dem stationären Handel vorziehen (vgl. IFH Köln, 2013).

Bevor näher darauf eingegangen wird, inwieweit sich das Einkaufen im Internet zum stationären Handel differenziert, welche Vor- und Nachteile Online-Shopping bietet wie sich das Konsumentenverhalten im E-Commerce erklären lässt, zunächst eine kurze Definition von Online-Shopping.

Unter Electronic Shopping beziehungsweise Online-Shopping wird der Kauf- und Verkaufsprozess im B2C E-Commerce verstanden, bei dem Unternehmen direkt an den Endkonsumenten verkaufen. Leistungen wie Kundenservice, Online-Banking oder Ähnliches, die ebenfalls Part des B2C E-Commerce sind, werden nicht zum Online-Shopping gezählt (vgl. Handelsverband Deutschland, 2014).

Durch die elektronische Geschäftsabwicklung verändert sich der Kaufprozess für den Kunden im Vergleich zum stationären Handel entscheidend. Während sich der Kunde im stationären Handel zunächst für einen Anbieter und dann für ein Produkt entscheiden muss, ist dieser Prozess beim

Online-Shopping konträr – erst die Produktauswahl, dann die Anbieterauswahl (vgl. Graf & Schneider, 2016, S. 15). Die folgende *Abbildung 4* dient zur Veranschaulichung.



<u>Abb. 4:</u> **Kaufprozess im Vergleich – Stationär und E-Commerce.** Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an Graf & Schneider, 2016, S. 15.

"Das breite Angebot an Informationen von Herstellern, Distributoren und Inter- bzw. Informediären im Internet erhöht insbesondere hinsichtlich qualitativer Aspekte die Markttransparenz und die Möglichkeit zum Vergleich von Produkten und Angeboten." (Hetzel, 2009, S.19, zitiert nach Domma, 2011, S. 18). Konsumenten wird damit nicht nur die Informationsbeschaffung erleichtert, sondern gleichzeitig ein Modell angeboten, welches unabhängig von Standorten und Öffnungszeiten funktioniert (anytime and anyplace) (vgl. Domma, 2011, S. 19). Die Reduzierung von zeitlichen und finanziellen Aufwendungen wird aus Kundensicht als Hauptgrund für das Einkaufen im Internet genannt (vgl. Heinemann, 2010, S. 115). Zudem wird laut Umfragen die Preistransparenz als eines der wichtigsten Vorteile des Online-Shoppings gesehen (vgl. Domma, 2011, S. 19).

Gleichzeitig kann die Vielzahl an Anbietern und Produkten Konsumenten aber auch überfordern und daran hindern, innerhalb eines begrenzten Zeitrahmens eine Kaufentscheidung zu treffen (vgl. Domma, 2011, S. 17ff.). Ein weiterer Nachteil im Vergleich zum stationären Handel ist aus Konsumentensicht das fehlende physische Produkterleben. Produkte können vor und während des Kaufs nicht angefasst, ausprobiert oder in echt gesehen werden (vgl. Mau, 2009, S. 40).

Die bisher genannten Vor- und Nachteile bezogen sich auf die Konsumentensicht. Ein wichtiger Vorteil aus Anbietersicht, der im Hinblick auf den weiteren Verlauf der Arbeit relevant ist, ist die verbesserte Möglichkeit der Kundenansprache im E-Commerce. Diese wird durch die "umfassende elektronische Unterstützung der Prozesse ist die Gewinnung einer Vielzahl von individuellen Kundendaten zu Produktvorlieben und Kaufpräferenzen" (Dichtl. 1997, S.188, zitiert nach

Domma, 2011, S. 19) ermöglicht. Das Leistungsangebot der Unternehmen kann hierdurch für jeden Kunden personalisiert und individuell gestaltbar gemacht werden (vgl. Domma, 2011, S. 19).

Viele Modelle versuchen sich an einer Erklärung des Konsumentenverhaltens im Online-Handel. Für die meisten dient in irgendeiner Art und Weise das Technology Acceptance Model (TAM) nach Davis (1986) als Ausgangslage, welches annimmt, dass ein Verhalten die Folge eines rationalen Entscheidungsprozesses ist (vgl. Domma, 2011, S. 112ff.). Das Referenzmodell der Antedenzen des Online-Shopping nach Chang/Cheung/Lai (2005) ist das bekannteste seiner Art. Auf Basis von 45 Studien zur Akzeptanz und Nutzung des Internet als Einkaufskanal filtern Chang, Cheung und Lai Faktoren heraus, die bisher als Einflussfaktoren galten und untersuchen diese auf Ähnlichkeiten. Die Autoren identifizieren drei zentrale Blöcke, die auf die Intention Online-Shopping zu nutzen einspielen (vgl. Domma, 2011, S. 112ff.):

- 1) die wahrgenommenen Charakteristika des Internet als Distributionskanal
- 2) Charakteristika der Webseite oder des zu kaufenden Produktes
- 3) individuelle Konsumentencharakteristika

2.2 Curated Shopping

Das folgende Kapitel beleuchtet das Geschäftsmodell Curated Shopping. Auf die Begriffsdefinition folgt eine Erläuterung des Kaufprozesses und die Vorstellung aktueller Marktteilnehmer in Deutschland.

2.2.1 Definition

"In den meisten Fällen wird unter Curated Shopping ein Geschäftsmodell verstanden, bei dem der Händler oder eine Handelsplattform eine Vorauswahl an Produkten trifft, um diese dem potenziellen Kunden zu präsentieren." (Gyllensvärd & Kaufmann, 2013, S. 188). Eine konkrete Definition zu dem Begriff ist in der Fachliteratur bislang noch nicht aufzufinden.

Das Verkaufskonzept Curated Shopping kommt ursprünglich aus den Vereinigten Staaten, dessen englischer Terminus in die deutsche Sprache übernommen wurde. Ableiten lässt sich das Wort *curated* von *curare* aus dem Lateinischen, was übersetzt *sich sorgen* oder *sich kümmern* bedeutet (vgl. Gyllensvärd & Kaufmann, 2013, S. 188). Frei in die deutsche Sprache übersetzt bedeutet Curated Shopping also so viel wie *Betreutes Einkaufen*.

Als Schlüsselperson des Curated Shopping gilt der *Curator*, der Kunden auf Basis ihrer Präferenzen und Wünsche individuelle Produktpaletten zusammenstellt und über ein spezielles Fachwissen verfügt. Zwei Ausprägungsformen lassen sich hierbei unterscheiden: die Community als Curator und der persönliche Curator (vgl. Möhlenbruch u. a., 2016, S. 212). "Einerseits agieren die

User einer Online-Plattform als Einkaufsberater und stellen ihre selbsterstellte Vorauswahl anderen Nutzern online zur Verfügung" (Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 212). Der Konsument ist hierbei nicht in die Leistungserstellung involviert, sondern erlangt durch andere Nutzer lediglich Inspiration (Kunde-zu-Kunde-Beratung).

Andererseits stellt der persönliche Curator auf Basis von generierten Kundeninformationen eine individuelle Produktpalette für Konsumenten zur Verfügung. Das zusammengestellte Angebot kann dem Kunden anschließend entweder virtuell oder materiell (z.B. in Form eines Überraschungspaketes) präsentiert werden (vgl. Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 212). Folgende *Abbildung 5* veranschaulicht die verschiedenen Ausprägungsformen.

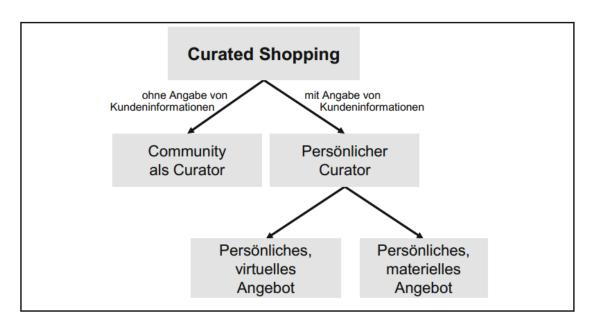


Abb. 5: Ausprägungsformen des Curated Shopping. Quelle: Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 213.

Ziel des Curated Shopping ist es Kunden bei einer Vielzahl von Produkten eine bedarfsgerechte Produktauswahl zu präsentieren, welche die Kundenbedürfnisse bestmöglich befriedigt. Dadurch soll der Kaufprozess erleichtert und eine interaktive und individuelle Kundenbeziehung gepflegt werden. Zudem soll dem Nachfrager Inspiration geliefert werden (vgl. Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 216).

2.2.2 Der Kaufprozess

Wie unter Punkt 2.1.4 bereits erläutert, wählt der Kunde im E-Commerce in der Regel zunächst das gewünschte Produkt aus. Im Rahmen des Online-Geschäftsmodells Curated Shopping verschieben sich die einzelnen Phasen des Kaufprozesses im Vergleich zum klassischen Online-Shopping. Hierbei wählt der Konsument zunächst einen Anbieter aus, "der für ihn anschließend die Produktauswahl übernimmt" (Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 216). Dieser Prozess ist branchenübergreifend gleich.

Diese Arbeit fokussiert sich auf das Curated Shopping der Bekleidungsbranche, sodass der detaillierte Kaufprozess anhand der Anbieter aus dieser Branche erläutert wird.

Zunächst muss sich der Kunde online für einen Anbieter entscheiden und sich auf dessen Plattform anmelden. Anschließend wird er gebeten, anhand verschiedener Outfitbeispiele und Fragen,
bestmöglich seinen eigenen Stil zu beschreiben. Bei diesem Prozess wird nicht nur auf den
Schnitt, sondern auch auf präferierte Farben und Marken eingegangen. Zudem muss der Kunde
für die jeweilige Art der Bekleidung (Hosen, Pullover, Jacken, T-Shirts, Hemden, Schuhe, Röcke,
Kleider) seine Kleidergröße angeben und wie viel Euro er im Durchschnitt pro Kleidungsstück ausgibt.

Darauffolgend wird dem Kunden entweder direkt ein passender Stilberater (persönlicher Curator) zugeteilt oder der Kunde bekommt die Möglichkeit aus einem Portfolio selbst einen Berater auszuwählen. Dies variiert je nach Anbieter. Ebenfalls unterscheiden sich die Anbieter dahingehend, ob im Anschluss an den Online-Fragebogen noch ein Telefon- oder Skype-Interview stattfindet, um offene Fragen und Wünsche zu klären und den Stil des Kunden noch besser kennenzulernen.

Auf Basis der generierten Kundeninformationen stellt der Stilberater dann eine sogenannte Stilbox zusammen. Im Durchschnitt enthält die Stilbox zwei Outfits, bestehend aus circa 8 Kleidungsstücken.

Die Zusammenstellung der Outfits und der Versand der Stilbox nimmt ungefähr eine Woche in Anspruch. Von nun an gibt es keine Unterschiede mehr zum herkömmlichen Online-Shopping. "Die finale Entscheidung für oder gegen die vorgeschlagenen Produkte trifft der Konsument erst nach Erhalt der Warensendung. Auch beim Curated Shopping bildet die Nachkaufphase mit eventuellen Produktretouren den Abschluss des Kaufprozesses" (Möhlenbruch, Georgi, & Kohlmann, 2016, S. 216). Bisher wird dieser Dienst von allen Anbietern kostenlos angeboten. Es werden ausschließlich die Artikel bezahlt, die der Kunde behalten möchte.

Für den weiteren Verlauf der Arbeit ist es wichtig, die einzelnen Prozessschritte des Curated Shopping nachvollziehen zu können. Die folgende *Abbildung 6* fasst den Curated Shopping Prozess noch einmal zusammen.

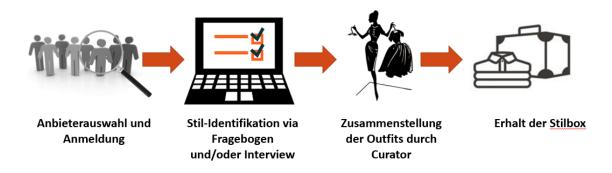


Abb. 6: Ablauf des Curated Shopping Kaufprozesses.

2.2.3 Marktteilnehmer in Deutschland

2011 wurde der Trend Curated Shopping, der aus den Vereinigten Staaten kommt, mit der zeitgleichen Gründung der voneinander unabhängigen Shopping-Plattformen Outfittery und Modomoto in Deutschland etabliert. Beide Startups fokussieren sich ausschließlich auf die männliche Zielgruppe. Erst 2013 traute sich das Berliner Startup Kisura mit dem Curated Shopping auch die weibliche Zielgruppe zu adressieren. Neben weiteren Marktteilnehmern wie beispielsweise 8select oder 3compliments, ging Anfang 2015 auch Zalando mit der Curated Shopping-Plattform Zalon an den Start (vgl. Schneider, 2015).

Da es den Rahmen dieser Arbeit übersteigen würde alle Anbieter aufzuzeigen, wird sich auf die gemäß einer Studie der Deutschen Gesellschaft für Verbraucherstudien (DtGV) bis dato erfolgreichsten Curated Shopping Anbieter im Modesegment in Deutschland beschränkt: Modomoto, Outfittery, Zalon und Kisura (vgl. Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH, 2016).

Modomoto

"MODOMOTO ist Deutschlands erster und größter Curated Shopping Service für Männer" (Modomoto, 2017). Das Unternehmen wurde 2011 von Corinna Powalla in Berlin gegründet. Damals umfasste Modomoto exakt zwei Mitarbeiter, Powalla und eine weitere Stilberaterin. Heute bewältigen rund 200 Mitarbeiter täglich mehrere hundert neue Kundenanfragen. Der Kundenstamm beläuft sich aktuell auf rund 250.000 Kunden (vgl. Modomoto, 2017). Modomoto beschränkt sich ausschließlich auf die Beratung männlicher Kunden.

Ende 2013 eröffnete Modomoto einen stationären Fitting Room in Berlin-Mitte. Kunden können sich dort nach Terminvereinbarung von ihrem persönlichen Modeexperten beraten lassen und ausgesuchte Kleidung direkt anprobieren (vgl. Hell, 2015). "Für die Kundenbindung ist der Fitting Room fantastisch", schwärmt Andreas Fischer [Geschäftsführer Modomoto], "erst recht, wenn die Kunden stationär von der gleichen Stylistin begrüßt werden, die sie bisher nur online oder über das Telefon kannten." (zitiert nach Hell, 2015). Eine weitere Zusatzleistung, die Modomoto im Zuge der Beratung vor Ort anbietet, ist ein 3D-Scanner zum Vermessen der Konfektionsgröße des Kunden. Dadurch kann der Kunde noch individueller beraten und zukünftige Online-Bestellungen noch passgenauer auf die Maße des Kunden abgestimmt werden (vgl. Buschmann & Schubert, 2015). Zudem betont Powalla, dass die Kunden bei Anprobe der Ware im Fitting Room definitiv mehr kaufen würden als nach Erhalt der Stilbox. Konkrete Zahlen nennt sie aber nicht (vgl. Hell, 2015). Nach eigenen Angaben gegenüber *Gründerszene* erwirtschaftete das Unternehmen 2015 einen Umsatz im höheren zweistelligen Millionenbereich (vgl. Brisslinger, 2016).

Outfittery

Direkter Konkurrent von Modomoto ist Outfittery, die ebenfalls Outfit-Boxen an eine ausschließlich männliche Zielgruppe verschicken. Gegründet wurde das Unternehmen 2011 in Berlin. Seitdem

konnte Outfittery sich einen Kundenstamm von über 200.000 Kunden aufbauen. Im Herbst 2015 eröffnete das Unternehmen ein zweites Büro in der Düsseldorf (vgl. Outfittery, 2017). Outfittery selbst bezeichnet sich als Marktführer im Bereich Personal Shopping in Deutschland und ist mittlerweile in acht europäischen Ländern vertreten. Der Umsatz wird auf 18 bis 19 Millionen Euro geschätzt, genaue Zahlen nennen die beiden Gründerinnen, Julia Bösch und Anna Alex, aber nicht. Sie betonen allerdings, dass auf Profitabilität zugunsten von Wachstum und Expansion bisher verzichtet wird (vgl. Jakob, 2015).

Um die Retourenquote möglichst niedrig zu halten, investiert Outfittery einerseits in eine Whatsapp-Beratung, "über die die Kunden unterwegs Fotos von Outfits oder Styles, die ihnen gefallen, an die Stilexperten […] schicken können" (Jakob, 2015). Zudem gibt es ähnlich wie bei Modomoto einen Outfittery Showroom, wo Kunden Ihre Bestellung gemeinsam mit Ihrem Style-Experten anprobieren und Tipps und Ideen für die Kombination der Outfits erhalten können (vgl. Outfittery, 2017).

Kisura

Kisura wurde 2012 von Linh Nguyen und Tanja Bogumil in Berlin gegründet und ist seit Sommer 2013 live (vgl. Kisura, 2017). Das Unternehmen richtet sich exklusiv an Frauen und ist damit Deutschlands erste Curated Shopping Plattform für die weibliche Zielgruppe. Das Sortiment von Kisura umfasst über 500 nationale und internationale Marken (vgl. Kisura, 2017). Mittlerweile arbeiten nach Unternehmensangaben 75 Mitarbeiter für das Startup (vgl. Scherkamp, 2016). Der Kundenstamm umfasst über 100.000 Kundinnen, deren durchschnittlich gekaufter Warenkorbwert bei 200 Euro liegt (vgl. Kisura, 2017). "Ein vereinfachtes Rechenbeispiel: Angenommen jede Kisura-Kundin bestellt einmal im Jahr, beläuft sich der Umsatz auf 20 Millionen Euro." (Scherkamp, 2016). Jedoch ist dies nur eine Schätzung, genaue Zahlen wurden bisher von dem Unternehmen nicht veröffentlicht.

Zalon

Im Mai 2015 ging die Plattform Zalando mit dem Projekt Zalon online. Damit ist Zalon der bisher jüngste Marktteilnehmer im Curated Shopping Bereich in Deutschland. Hauptsitz des Online-Händlers ist seit Gründung Berlin (vgl. Zalando, 2015). 200 Mode- und Styling-Experten stellen aus einem Sortiment von 1500 Premium- und Lifestyle-Brands Kunden und Kundinnen persönliche Outfits zusammen (vgl. Zalon, 2017). Zalon profitiert nicht nur von der Bekanntheit, sondern vor allem von dem großen Sortiment und Markenrepertoire von Zalando mit mehr als 130.000 Artikeln, auf das bei der Outfitberatung zurückgegriffen werden kann (vgl. Zalon, 2017). Zudem ist hier ein weiterer Unterschied zu den Marktteilnehmern feststellbar: Zalon richtet sich sowohl an eine männliche als auch weibliche Zielgruppe. Inwieweit das Unternehmen profitabel ist und zu aktuellen Umsatzzahlen gibt es leider keinerlei Stellungnahmen oder Prognosen.

2.3 Forschungsstand: Geschlechtsspezifische Unterschiede

Untersuchungen zu Geschlechterunterschieden sind zahlreich. Im Rahmen dieser Arbeit wird sich auf die faktischen Unterschiede zwischen den Geschlechtern insbesondere bei den Einkaufs- und Konsumgewohnheiten im Allgemeinen und speziell im Internet fokussiert.

Hierfür wird zunächst das Thema Gender Marketing beleuchtet und darauf basierend auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede während des Kaufentscheidungsprozesses und die unterschiedlichen Kaufmotive von Frauen und Männern eingegangen.

2.3.1 Gender-Marketing

Gender-Marketing fällt unter das Themengebiet der Gender-Forschung, die sich den Unterschieden zwischen Mann und Frau widmet. Der englische Begriff *gender* wird als das soziale Geschlecht definiert, "dem typische Verhaltensweisen und Wertvorstellungen zugeordnet werden" (Kempe, 2011, S. 287). Im Gegensatz dazu gibt es noch das biologische Geschlecht, englisch sex, in das man hineingeboren wird. Demzufolge können Frauen auch maskuline Werte vertreten und sich dementsprechend verhalten. Genauso können Männer feminine Werte vertreten und Verhaltensweisen aufweisen (vgl. Kempe, 2011, S. 287). Diese Verhaltensweisen begründen sich teilweise durch die Gesellschaft und die Erziehung oder sind bereits genetisch bedingt (vgl. Knörzer, Rennhak, & Nufer, 2010, S. 3).

Basierend auf der wertfreien Feststellung, dass Unterschiede zwischen den Geschlechtern bestehen, befasst sich Gender Marketing "mit den **geschlechtsspezifischen Unterschieden zwischen Mann und Frau** und deren Auswirkungen auf die jeweiligen Bedürfnisse und das jeweilige Verhalten als Konsument" (Nufer & Fischer, 2014, S. 2). Ziel ist aus den gewonnenen Erkenntnissen ein Marketingkonzept zu entwickeln, welches diese Unterschiede bestmöglich erkennt und nutzt (vgl. Nufer & Fischer, 2014).

Die Ursprünge von Gender Marketing liegen in den USA, in denen das Konzept seit Anfang der 1990er Jahre Anwendung findet. Die *Gender and Consumer Behavior Group* vernetzt Experten dieses Gebietes und hält unter der Führung der weltweiten *Association for Consumer Research* beinahe jährlich internationale Konferenzen ab (vgl. Kutscha, 2014, S. 15). In Europa wird Gender Marketing erst seit wenigen Jahren angewendet und ist demnach eine vergleichsweise junge Disziplin des Marketings (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 2). Kutscha behauptet allerdings, dass Ansätze des Gender Marketing Konzeptes bereits im "Modernen Marketing" und "Ganzheitlichen Marketing" umgesetzt wurden (vgl. 2014, S. 18). In Deutschland beschäftigen sich nur wenige Experten explizit mit der Genderforschung. Ende April 2006 wurde der *1. Internationale Gender Marketing Kongress* in Deutschland ausgerichtet (vgl. Kutscha, 2014, S. 18).

Besonders hervorzuheben ist das Potenzial, dass das Konzept Gender Marketing bietet. Durch eine "alles umfassende Segmentierung des Marktes" in zwei große Gruppen (Männer und Frauen), können Unternehmen bei erfolgreicher Ansprache beider Gruppen den gesamten Markt abdecken (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 2). Dabei wird versucht die Bedürfnisse von Frauen und Männern durch entsprechende Anpassungen in Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation zu befriedigen, um somit wirtschaftlichen Nutzen zu erzielen. Beispielweise bietet das Unternehmen Coca-Cola zwei kalorienarme Getränke am Markt an, Coca-Cola light für die Frau und Coke Zero für den Mann, da viele Männer Coca-Cola light als zu weiblich identifizieren (vgl. Kempe, 2011, S. 287f.).

2.3.2 Kaufentscheidungsprozess

Das Einkaufsverhalten von Männern und Frauen unterscheidet sich signifikant. Sowohl der Prozess der Kaufentscheidung, als auch die Produktwahrnehmung unterscheiden sich (vgl. Knörzer u. a., 2010, S. 4). Veranschaulicht werden kann dies beispielsweise an einer US-Studie "nach der Männer im Durchschnitt 60 Prozent der anprobierten Kleidungsstücke auch kaufen, während es bei Frauen nur 25% sind" (Kempe, 2011, S. 289). Zudem suchen Frauen in 60 Prozent der Fälle mehrere Geschäfte auf, bevor sie sich überhaupt für ein Produkt entscheiden (vgl. ebenda, 2011, S. 289).

Diese grundlegenden Unterschiede im Einkaufsprozess werden auch anhand der "Go to Gap and Buy a Pair of Jeans"-Studie von Barletta in *Abbildung 7* noch verdeutlicht. Für Frauen gilt als oberste Priorität von allen angebotenen Produkten, das für sie passendste zu finden. Der erhöhte Zeitaufwand, der dadurch entsteht, ist für Frauen tendenziell irrelevant (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 3f.). "Zudem kaufen Frauen tendenziell mehr, als sie sich vorgenommen haben" (ebenda, 2014, S. 4). Männer hingegen erfüllen die Aufgabe eine Hose bei Gap zu kaufen sehr zielorientiert und in kürzester Zeit.

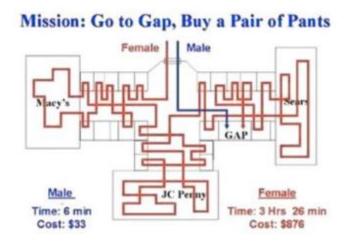


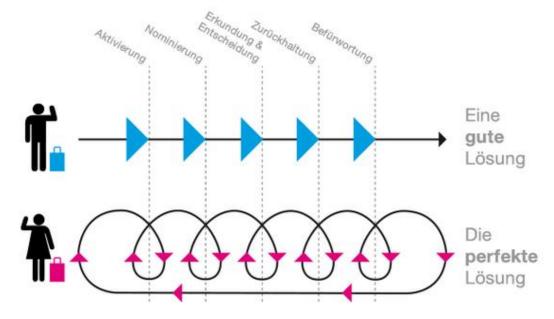
Abb. 7: Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants. Quelle: Nufer & Fischer, 2014, S. 4

Im Folgenden wird erläutert, wie Konsumentenentscheidungen zustande kommen.

Barletta (2003, S.99f.) beschreibt den Ablauf der Kaufentscheidung in vier Schritten:

- "(1) "Activation": Der Konsument hat das Bedürfnis ein Produkt zu kaufen
- (2) "Nomination": Der Konsument verschafft sich einen Markenüberblick
- (3) "Investigation and Decision": Das Produkt wird durch lesen von Artikeln, Werbung, Besuch von Homepages, Läden oder Showrooms, ausprobieren der Ware, Gesprächen mit dem Verkaufspersonal usw. ausgewählt
- (4) "Succession": Der zufriedene Konsument bleibt Markentreu und empfiehlt das Produkt weiter" (zitiert nach Kutscha, 2014, S. 23).

Der Hauptunterschied im Entscheidungsprozess liegt darin, dass Männer bei der Kaufentscheidung eher linearen Mustern folgen, während Frauen einen zirkularen Entscheidungsprozess durchlaufen. Männer führen die einzelnen Schritte des Entscheidungsprozesses unmittelbar und zielgerichtet durch und streben eine "gute Lösung" als Entscheidung an (vgl. Kempe, 2011, S. 289). Sie beziehen sich bei ihrer Suche meist nur auf zwei bis drei Hauptkriterien, anhand derer sie bewerten, ob ein Produkt ihren Ansprüchen und Bedürfnissen genügt oder nicht (vgl. Heskamp, 2008, S. 25). Frauen hingegen durchlaufen die einzelnen Stufen des Prozesses mehrfach, da sie im Laufe des Prozesses nach mehr Informationen suchen und frühere Schritte immer wieder hinterfragen (vgl. Kempe, 2011, S. 288f.). "So endet ihr Entscheidungsprozess oft nicht beim Kauf, sondern mit der Überprüfung bereits durchgeführter Schritte" (Kutscha, 2014, S. 23). Im Gegensatz zu Männern, streben Frauen nach einer "perfekten Lösung". Siehe *Abbildung* 8.



<u>Abb. 8:</u> Unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse bei Männern und Frauen. Quelle: Barletta, 2006, zitiert nach Wunsch, 2013.

"In Zusammenhang mit dem Entscheidungsprozess von Frauen sind Serviceleistungen ein geeignetes Mittel, um diesen spiralförmigen Entscheidungsprozess zu durchbrechen und sich im Wettbewerb zu differenzieren." (Nufer & Fischer, 2014, S. 5). Sowohl kaufmännische Serviceleistungen wie Informations-, Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten, als auch technische Serviceleistungen wie Zustellung, Montage oder Reparatur können Frauen positiv in ihrem Entscheidungsprozess beeinflussen und den Anbieter vom Wettbewerb abheben (vgl. ebenda, 2014, S. 5).

2.3.3 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Kaufverhalten

Nachdem der unterschiedliche Kaufentscheidungsprozess bei Männern und Frauen erläutert wurde, wird in diesem Punkt näher auf die marketingrelevanten Unterschiede eingegangen. Doch warum ist dies eigentlich relevant? Laut der Boston Consulting Group Studie aus dem Jahr 2009 werden weltweit 64 Prozent aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen, in Deutschland sind es sogar über 80 Prozent (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 2).

Im weiteren Verlauf werden zentrale Unterschiede zwischen den Geschlechtern aufgezeigt, die im Rahmen des Gender Marketing zu berücksichtigen sind und das Potenzial von Curated Shopping für die weibliche Zielgruppe verdeutlichen.

Zunächst ist festzuhalten, dass Einkaufen für Frauen eine andere Bedeutung hat als für Männer. Barletta's Aussage "Men are buyers, Women shoppers" (2006, S. 118, zitiert nach Knörzer et al., 2010, S. 4) fasst dieses Phänomen sehr gut zusammen. Frauen sehen Shopping nicht als reine Pflichtaufgabe an, sondern vielmehr als eine soziale Aktivität und favorisierte Freizeitbeschäftigung, die ein großes Vergnügen darstellt. Dabei durchstöbern Kundinnen gerne auch in Begleitung einer Freundin und ohne konkrete Kaufabsicht verschiedene Geschäfte (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 4). "Im Vordergrund stehen das Einkaufserlebnis und der Spaß, nicht bloß der reine Konsum" (Knörzer et al., 2010, S. 4). Je länger sich Frauen in einem Geschäft aufhalten und je intensiver der Kontakt mit einem Verkaufsberater ist, desto mehr Geld geben sie in den meisten Fällen auch aus (vgl. Jaffé & Manazon, 2012, S. 165). Im Gegensatz dazu gehen Männer meist schon mit einer konkreten Kaufabsicht in ein Geschäft und suchen ausschließlich nach exakt diesem Produkt. Entspricht ein Produkt ihren Vorstellungen, kaufen sie dieses und verlassen das Geschäft wieder. Der Einkauf ist für Männer damit abgeschlossen (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 4f.).

Des Weiteren unterscheiden sich Männer und Frauen bezüglich der Sinneswahrnehmung und situativen Wahrnehmung. Allan und Barbara Pease zufolge sind die Sinnesorgane von Frauen nicht nur besser entwickelt, sondern werden zudem intensiver und besser genutzt als bei Männern (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 5). "Die meisten Unterschiede [bezogen auf die Sinnesorgane] haben auch Auswirkungen darauf, wie die verschiedenen Marketingaktivitäten wahrgenommen werden. Frauen haben – viel stärker als Männer – die Fähigkeit, alles was auf ihre Sinne einströmt,

gleichzeitig wahrzunehmen." (Knörzer et al., 2010, S. 7). Hieraus resultiert zum einen das Bedürfnis, Waren probieren, testen, riechen und schmecken zu wollen, bevor sie gekauft werden. Je nachdem wie sich ein Produkt anfühlt, ziehen Frauen Rückschlüsse auf die Qualität desselben. Dies gilt sowohl für den Artikel an sich, als auch für die Verpackung (vgl. ebenda, 2010, S. 7).

Zum anderen resultiert aus den unterschiedlichen Ausprägung der Sinnesorgane auch ein tendenziell sensibleres Gespür von Frauen im Umgang mit Menschen. Die soziale Interaktion ist dadurch für Frauen von einer viel höheren Bedeutung als für Männer (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 5). Im Einkaufsprozess zeigt sich dies durch ein grundsätzlich höheres Kommunikationsbedürfnis von Frauen. Zur Informationsbeschaffung stellen Frauen viele Fragen an den Verkaufsexperten und hoffen dadurch nähere Informationen über das Produkt zu erlangen. Gleichzeitig erhoffen sie Beratung darüber zu erhalten, inwiefern genau dieses Produkt ihre Bedürfnisse decken könnte. Mit Dauer und Intensität des Verkaufsgespräches wächst bei Kundinnen zudem die Kaufbereitschaft (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 18).

Neben der Beratung suchen Frauen während des Kaufprozesses nach Unterstützung, Bestätigung und Empfehlung ihres Gegenübers. Persönliche Empfehlungen erhöhen bei Frauen die Glaubwürdigkeit des Anbieters (vgl. ebenda, 2010, S. 7). Unternehmen können aus dem erhöhten Kommunikationsbedürfnis von Kundinnen leicht Kundenbindungsmaßnahmen ableiten, indem sie ihre Kundinnen dazu ermutigen, mit ihnen zu kommunizieren. Allerdings sollte darauf geachtet werden, dass es sich bei der Kommunikation um einen Dialog und keine einseitige Kommunikation (beispielsweise Newsletter-Mailings) handelt. Letzteres könnte sich kontraproduktiv auf das Kundenverhältnis auswirken (vgl. ebenda, 2010, S. 18).

Für Männer hingegen stellt das Verkaufsgespräch mit einem Verkaufsberater eher eine Art Wettkampf dar, "bei dem unnötiges Fragen ein Zeichen von Schwäche darstellen würde" (Knörzer et al., 2010, S. 7). Männer tendieren dazu sich hauptsächlich selbst ihre Informationen zu beschaffen zum Beispiel über Magazine, Broschüren oder das Internet (vgl. ebenda, 2010, S. 7).

Angelehnt an die Tatsache, dass Frauen sozialer Interaktion eine höhere Bedeutung zuschreiben als Männer, ist die Erkenntnis nicht verwunderlich, dass Frauen von Natur aus Beziehungsmenschen sind. Pease und Pease (2010) erklären, dass bereits nach den ersten Monaten als Babys Verhaltensunterschiede zwischen Männern und Frauen beobachtet werden können (vgl. Nufer & Fischer, 2014, S. 5). Demnach sind "Mädchen eher auf Subjekte beziehungsweise Menschen, fixiert [...], während Jungen eher auf Objekte beziehungsweise Sachen, fixiert sind" (ebenda, 2014, S. 5). Diese Erkenntnisse machen sich auch innerhalb des Verkaufsgespräches bemerkbar. "Sind bei Männern Hierarchieebenen, Techniknutzen oder Detailwissen in der Argumentationskette eines Verkaufsgesprächs zielführend, so sind bei Frauen die Beziehungsebenen und persönliche Wertschätzung des Verkaufspersonals ebenso wichtig wie das Wissen um ihren Bedarf

und die Qualität der Beratung" (Kreienkamp, 2007, S. 102). Eine Gegenüberstellung der männlichen und weiblichen Kommunikationsmuster in der folgenden *Tabelle 1* stärkt diese Erkenntnis:

<u>Tab. 1:</u> **Gegenüberstellung der Kommunikationsmuster von Männer und Frauen.** Quelle: Kreienkamp, 2007, S. 101.

Für Männer wichtig	Für Frauen wichtig
Hauptmerkmale des Produkts	gesamte Information
Bare Bones: nur das Produktgerüst	Erläuternder Text
Informationsgespräche	Harmoniegespräche
den eigenen sozialen Status herausstellen	Zwischenmenschliche Verbindungen herstellen
Wettbewerb und Rang klären	Zuneigung und Verbindung herstellen
besser sein	gleich sein
"Runtermachen" als Spiel und Zeichen des Respekts und der Zuneigung	Aufwerten des Gegenübers
Fakten und Besonderheiten des Produkts	Persönliche Wünsche mit dem Produkt verbinden

Jaffé (2005) sieht in der stärkeren Beziehungsorientierung von Frauen zudem den Grund weshalb Frauen die loyaleren Kunden sind. Demnach bleiben Frauen einem Produkt solange treu, wie sie zufrieden damit sind (vgl. Knörzer u. a., 2010, S. 17).

Des Weiteren legen Frauen mehr Wert auf Empfehlungen von Freunden und Bekannten als Männer. Der Austausch persönlicher Erfahrungen stellt für sie neben dem Expertenwissen eine wichtige Informationsquelle während des Kaufentscheidungsprozesses dar. Frauen hoffen, dass sie durch persönliche Erfahrungen darauf schließen können, inwieweit das Produkt für sie selbst geeignet ist (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 7). Darüber hinaus empfehlen sie das Produkt gern Freunden und Familie, da sie hier die Absicht haben, ihnen mit der Empfehlung etwas Gutes zu tun. Männer entscheiden dem gegenüber eher nüchtern. Sie ziehen gerne Vergleichsseiten im Internet zurate, die die verschiedenen Produkte anhand von technischen und sachlichen Produktinformationen vergleicht (vgl. ebenda, 2010, S. 7f.).

Außerdem sind Frauen beim Einkaufen "sehr viel kritischer und risikoscheuer als Männer und wollen so möglichen bösen Überraschungen nach dem Kauf vorbeugen" (Knörzer et al., 2010, S. 7f.). Beim Einkauf im Internet bevorzugen Frauen aus diesem Grund den Kauf auf Rechnung und Online-Shops, die es auch außerhalb des Netzes gibt zum Beispiel Tchibo oder Otto. Die Studie stellt zudem fest, dass nur knapp ein Drittel der Frauen die Kreditkartenzahlung als Zahlungsmethode nutzt. Hingegen beträgt bei Männern der Prozentsatz beinahe 50 Prozent (vgl. ebenda, 2010, S.24). "Auf dieses Sicherheitsbedürfnis sollten die Shopbetreiber noch besser eingehen und ggf. alternative Zahlungsmethoden, wie die Zahlung per Rechnung anbieten" (Knörzer et al., 2010, S.24).

2.3.1 Gender-Aspekte im Marketing-Mix

Nachdem beleuchtet wurde, welche geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen existieren, dient der folgende Abschnitt dazu aufzuzeigen, welchen Einfluss diese Unterschiede auf den Marketing-Mix ausüben. "Jedes einzelne Marketinginstrument kann durch den Einsatz von Gender Marketing auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Mann und Frau ausgerichtet werden" (Knörzer et al., 2010, S. 11).

Der Marketing-Mix beschreibt die Gesamtheit aller zur Erreichung der Marketingziele festgelegten Aktivitäten. Er wird klassischerweise in die vier Bereiche Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik gegliedert (vgl. Kollmann, 2011, S. 60). Im Rahmen der Arbeit wird sich anstelle der Preispolitik der Personalpolitik gewidmet, da diese im Zusammenhang der Arbeit mehr Relevanz aufweist.

Produktpolitik

"Die Produktpolitik ist das Herz des Marketings, weil seine Ausgestaltung die übrigen Marketinginstrumente wesentlich bestimmt" (Zollondz, 2008, S. 31). Bevor mit der Produktentwicklung begonnen werden kann, muss sich bereits damit beschäftigt werden, welche Zielgruppe von dem Produkt angesprochen werden soll und welche Anforderungen und Erwartungen Kunden an das Produkt stellen. "Das Konzept des Gender Marketings bedeutet, sich konsequent an den geschlechtsspezifischen Besonderheiten der Verbraucher oder Verbraucherinnen zu orientieren" (Knörzer et al., 2010, S. 11).

In der Literatur werden drei verschiedene Ansätze Produkte geschlechtsspezifisch zu gestalten und zu vermarkten unterschieden: sichtbar (visible), unsichtbar (transparent) und eine Mischform aus den beiden genannten Formen (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 13). Bei der sichtbaren Vermarktungsmethode lässt bereits die Verpackung sowie die Betitelung "für Frauen" beziehungsweise "für Männer" auf die Zielgruppe schließen. Allerdings machen Unternehmen oft den Fehler indem sie dem gleichen Produkt den Stempel "for Men" oder "for Women" hinzufügen ohne es hinsichtlich der Wünsche und individuellen Bedürfnisse der jeweiligen Zielgruppe zu verändern (vgl. ebenda, 2010 S. 13f.). Hier werden die Potenziale des Gender Marketing nicht ausgeschöpft. Die unsichtbare Methode wird häufig bei technischen Geräten (Werkzeug, Autos, Computer), da diese sowohl von Frauen als auch von Männern genutzt und gekauft werden, eingesetzt. Dabei liegt der Fokus darauf "weibliche Anforderungen hinsichtlich Bedienung, Größe, Gewicht usw." zu integrieren, ohne dass diese Produkte gleich als "Frauenprodukte" abgestempelt werden (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 13).

Personalpolitik

Kunden langfristig zu binden ist Ziel eines jeden Unternehmens. Die Kundenzufriedenheit ist dafür ein wichtiges Indiz und hängt unter anderem maßgeblich "von der Qualität und dem Verhalten der Mitarbeiter und dem Verkaufspersonal" (Knörzer, 2010, S. 17) ab.

Im stationären Handel beeinflussen insbesondere die Verkaufsberater die Kundenzufriedenheit. Laut Kreienkamp ist es hier von Vorteil, wenn Kunde und Verkäufer beim Verkauf von homogenen Gütern das gleiche Geschlecht aufweisen. Dem zugrunde liegt das unterschiedliche Kommunikationsverhalten von Frauen und Männer. Beim Verkaufsgespräch ist es zielführend sich in den Gegenüber hineinzuversetzen und auf einer Ebene zu kommunizieren (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 100f.).

Des Weiteren ist die Art und Weise wie verkauft wird ausschlaggebend. Während sich Männer grundsätzlich für Zahlen, Daten und Fakten interessieren, sollten Verkaufsberater beim Verkaufsgespräch mit Frauen eher die Funktionalität und Alltagstauglichkeit der Produkte in den Vordergrund stellen (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 19f.). "Neben einer guten Schulung des Personals, inklusive der Aufklärung über die unterschiedlichen Kommunikationsebenen der Geschlechter, ist auch die Optik und Persönlichkeit bei der Wahl des Verkaufspersonals zu beachten. Es geht hier weniger um Schönheit, sondern generell um ein gepflegtes Auftreten, Höflichkeit und Ehrlichkeit. Frauen registrieren mehr Details an Menschen als Männer." (ebenda, 2010, S. 21f.).

Distributionspolitik

Die Distributionspolitik legt fest, auf welchem Vertriebsweg die Produkte beziehungsweise Dienstleistungen an den Kunden gebracht werden (vgl. Kollmann, 2011, S. 60f.). Die Verkaufsumgebung spielt bei der Kaufentscheidung sowohl im stationären Einkaufsgeschäft als auch auf Shopping-Plattformen eine wichtige Rolle. In beiden Fällen unterscheiden sich die Bedürfnisse von Frauen und Männern (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 22).

Wie oben bereits erwähnt gehen Frauen gerne Einkaufen und legen im stationären Handel Wert auf eine angenehme Verkaufsumgebung und ein stimmiges Gesamtbild, bei der Faktoren wie Lichtverhältnisse, Regalaufstellung und Sauberkeit und Ordnung bedacht werden müssen (vgl. Kreienkamp, 2007, S. 64). Unternehmen sollten diese Punkte bedenken, "denn je länger sich eine Frau in einem Geschäft befindet, desto mehr kauft sie dort" (Jaffé zitiert nach, Knörzer et al., 2010, S. 22). Männer sind weniger einkaufsfreudig und wollen das gewünschte Produkt möglichst schnell kaufen. Hier ist es wichtig, eine strukturierte und schlichte Verkaufsumgebung zu schaffen und die Kassenschlange möglichst kurz zu halten (vgl. Kutscha, 2014, S. 46).

Auch im E-Commerce kann eine genderspezifische Verkaufsumgebung die Anzahl der Bestellungen erhöhen. Hierbei spielen Faktoren wie Webdesign, Website-Navigation und Darstellung und Informationsgehalt des Contents eine wichtige Rolle (vgl. Sangwon & Koubek, 2010, S. 329ff.).

Während Frauen beispielsweise eher statische Bilder präferieren, tendieren Männer dazu Produktvideos besser verarbeiten zu können. Ein weiterer Unterschied zeigt sich in der Darstellung der Produktbeschreibungen. Männer bevorzugen eine kurze und präzise Darstellung unter Angabe konkreter Zahlen, Daten und Fakten. Demgegenüber sind Frauen bereit längere Texte zu lesen, sofern diese ihnen Informationen über konkrete Einsatzmöglichkeiten und Nutzen des Produktes illustrieren (vgl. Maetje, 2016).

Kommunikationspolitik

Die Kommunikationspolitik umfasst alle Kommunikationsmaßnahmen zwischen dem Unternehmen und dem Verbraucher. "Ziele sind, das Produkt und die Marke bekannt zu machen, die Verbraucher über die Eigenschaften des Produkts zu informieren, ein ansprechendes Produkt- und Markenimage zu kreieren und die Handlungsauslösung." (Knörzer et al., 2010, S. 25). Da sich die geschlechtsspezifischen Unterschiede auch in der Wahrnehmung zeigen, müssen die Kommunikationsmittel zielgruppenspezifisch gestaltet werden, um eine bestmögliche Ansprache zu gewährleisten.

In der Literatur wird das Gender Marketing in der Markenkommunikation oft anhand von Autowerbung veranschaulicht. Während die Darstellung der Geschwindigkeit und der sportliche Charakter des Fahrzeuges bei der Werbung an eine männliche Zielgruppe im Fokus stehen, wird das Auto bei Frauen dagegen mit seiner Kompaktheit, dem geringen Verbrauch oder großen Stauraum angepriesen (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 25f.).

Zudem empfinden Frauen das Zeigen unrealistischer Frauen- und Männerbilder in der Werbung als kritischer. Frauen wollen echte Geschichten und Situationen in Werbespots sehen mit denen sie sich identifizieren können. Durch eine Identifikation fällt es Frauen leichter eine Bindung zwischen sich und der Marke herzustellen (vgl. Knörzer et al., 2010, S. 26). Barletta fasst dieses Phänomen mit der Aussage "Better real than ideal" (2006, S. 212, zitiert nach Knörzer et al., 2010, S. 26) zusammen. Hier zeigt sich erneut, wie wichtig das Schaffen von Vertrauen bei der Marketingansprache von Frauen ist.

Als ein Best-Practice-Beispiel kann hier die Dove Werbung "Initiative für wahre Schönheit" angeführt werden die von Unilever in Zusammenarbeit mit der Agentur Ogilvy & Mather entwickelt wurde. "Seit 2005 werden in allen Dove Werbespots und Anzeigen nur noch echte Frauen gezeigt, die weder professionelle Models sind noch über perfekte Körper verfügen" (Knörzer et al., 2010, S. 27). Das Betreiben von Gender Marketing zahlt sich laut *Absatzwirtschaft* für das Unternehmen auch wirtschaftlich aus. Seit der Einführung der Kampagne konnte eine überdurchschnittliche Umsatzsteigerung verzeichnet werden (vgl. Aaker, 2013).

3 Empirische Studie: Inhaltsanalyse von Curated Shopping Anbietern

Im vorangegangenen Theorieteil wurde das Potenzial von Curated Shopping für die weibliche Zielgruppe herausgestellt. Anhand der Betrachtung des E-Commerce Marktes ließ sich feststellen, dass Curated Shopping nicht nur in der Warengruppe mit dem größten Umsatz in Deutschland agiert (Bekleidung), sondern Frauen zudem fast doppelt so viel Umsatz in dieser Warengruppe generieren als Männer. Außerdem widmet sich Curated Shopping den größten Nachteilen des Online-Shoppings: der Überflutung des Informationsangebotes und dem fehlenden Produkterleben. Des Weiteren konnte vorwiegend durch die Betrachtung der geschlechtsspezifischen Kaufmotive unter Punkt 2.3.3 das Potenzial für das Geschäftsmodell in der weiblichen Zielgruppe bestätigt werden. Insbesondere die folgenden marketingrelevanten Bedürfnisse von Frauen werden durch Curated Shopping adressiert:

- 1) Kommunikationsbedürfnis
- 2) Beziehungsbedürfnis
- 3) Erfahrungsbedürfnis
- 4) Erlebnisbedürfnis
- 5) Sicherheitsbedürfnis

Die folgende Untersuchung zielt darauf ab herauszufinden, inwieweit diese fünf marketingrelevanten Bedürfnisse von Frauen bereits von den Curated Shopping Anbietern in Deutschland adressiert werden. Das bestehende Potenzial von Curated Shopping für die weibliche Zielgruppe soll dabei der aktuellen Marktsituation gegenübergestellt werden, um anhand dessen Handlungsempfehlungen zu erarbeiten sowie Grenzen aufzuzeigen. Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich unter Berücksichtigung der Ziele für eine Untersuchung in Form einer Inhaltsanalyse entschieden, die im nächsten Teil näher erläutert wird. Darauffolgend wird die Anbieterauswahl begründet und das Kategoriensystem vorgestellt. Abschließend werden die Ergebnisse der Analyse vorgestellt und diskutiert.

3.1 Forschungsmethodisches Vorgehen

"Die Inhaltsanalyse ist eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv-nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen." (Früh, 2017, S. 27). Grundsätzlich wird zwischen der quantitativen und qualitativen Inhaltsanalyse unterschieden. Die beiden Techniken unterscheiden sich hauptsächlich durch ihre verfolgten Ziele.

Während es bei der quantitativen Inhaltsanalyse um das Erklären allgemeiner Prinzipien und das Reduzieren komplexer Zusammenhänge geht (vgl. Mayring, 2015, S. 19), steht im Vordergrund der qualitativen Inhaltsanalyse "Gegenstände, Zusammenhänge und Prozesse nicht nur analysieren zu können, sondern sich in sie hineinzuversetzen, sie nachzuerleben oder sie zumindest nacherlebend sich vorzustellen" (Mayring, 2015, S. 19). Darüber hinaus beschäftigt sich die qualitative Analyse des Inhalts mit der Gesamtheit eines Objekts, während die quantitative Methode nur einen kleinen Ausschnitt der Gesamtheit analysiert (vgl. Mayring, 2015, S. 19). Im selben Zusammenhang wird bei der qualitativen Methode von der *Orientierung am Besonderen* gesprochen, während die quantitative Methode die *Orientierung am Allgemeinen* repräsentiert (vgl. Mayring, 2015, S. 19).

Im Rahmen dieser Arbeit wurde sich unter Bezugnahme dieser Aspekte für eine quantitative Inhaltsanalyse entschieden, weil durch die Analyse ausgewählter Curated Shopping Anbieter (Ausschnitt der Gesamtheit) <u>erklärt</u> werden soll, ob die Bedürfnisse von Frauen bisher am Markt adressiert werden oder nicht.

Allerdings vermischen die qualitative und quantitative Inhaltsanalyse oft in der Praxis und auch laut Diekmann "ist bei der qualitativen Methode der Strukturierung keine wesentliche Differenz zur quantitativen Inhaltsanalyse [...] erkennbar" (2007, S. 515). Die Kategorienbildung erfolgt demnach angelehnt an die Methode der Strukturierung nach Mayring. "Bei der Strukturierung werden die Kategorien theoriegeleitet vor der Analyse entwickelt und dann ans Material herangetragen; es handelt sich dabei um eine deduktive Analyserichtung [...]" (Mayring & Gläser-Zikuda, 2005, S. 11).

3.2 Konstruktion des Kategoriensystems

Auf Grundlage des theoretischen Bezugsrahmens wurde ein Kategoriensystem erarbeitet, welches zum Ziel hat, aufzudecken, inwieweit die marketingrelevanten Bedürfnisse von Frauen von den bisherigen Marktteilnehmern adressiert werden. Dieses sogenannte Codebuch dient als Instrument für die Inhaltsanalyse.

Mit Hilfe der Strukturierung wurden zu den fünf marketingrelevanten Bedürfnissen von Frauen (Kommunikations-, Sicherheits-, Beziehungs-, Erlebnis- und Erfahrungsbedürfnis) messbare Variablen gebildet, anhand derer die jeweiligen Bedürfnisse überprüft werden können. Eine Übersicht hierüber bietet die folgende *Tabelle 2*.

Tab. 2: Variablenübersicht nach Bedürfnissen.

	Bedürfnisse				
	Kommunika- tion	Sicherheit	Beziehung	Erlebnis	Erfahrung
	Wie ermitteln die Online- Händler den Kleidungsstil der Kunden?	Wie lange ist die Rückgabe- frist der On- line-Händler?	Kann der per- sönliche Stylist selbst ausge- sucht werden?	Gibt es statio- näre Showrooms?	Bietet die Webseite Kun- denrezensio- nen an?
Variablen	Wie oft findet ein persönli- ches Ge- spräch norma- lerweise statt?	Welche Zah- lungsmetho- den werden angeboten?	Welche Infor- mationen ste- hen über die Stylisten zur Verfügung?	Bietet die Webseite Zu- satzangebote an?	Wie ist die durchschnittli- che Anbieter- bewertung im Netz?
Varia	Wie lange dauert das persönliche Gespräch?		Wie ist die To- nalität der dar- gestellten In- formationen über die Stylis- ten?		
	Wie individuell ist die Kaufberatung?		Inwiefern ste- hen auch per- sönliche Infor- mationen über die Stylisten bereit?		

Zu den jeweiligen Variablen wurden Kategorien gebildet, die sich nicht überlappen dürfen und erschöpfend sowie präzise sind, um auch bei mehreren Kodierern für ein gleichmäßiges Ergebnis zu sorgen (vgl. Diekmann, 2010, S. 589). Ziel dahinter ist es, die drei Gütekriterien Objektivität, Reliabilität und Validität zu berücksichtigen. Nur wenn auf alle drei Kriterien Rücksicht genommen wird, können aus der Untersuchung verlässliche Schlussfolgerungen gezogen werden (vgl. ebenda, 2010, S. 589). Das vollständige Codebuch befindet sich im Anhang ab Seite 42.

Insbesondere die qualitativen Variablen "Wie individuell ist die Kaufberatung durch die Stylisten?" und "Wie ist die Tonalität der dargestellten Informationen über die Stylisten?" sind mit Bezug auf die Objektivität fehleranfällig. Aus diesem Grund werden die aufgestellten Kategorien zu diesen Variablen kurz erläutert.

"Wie individuell ist die Kaufberatung durch die Stylisten?" kann entweder durch die Kategorie "standardisiert" oder "individuell" beantwortet werden. Als "standardisiert" wird die Beratung eingestuft, sofern lediglich Maßangaben erneut überprüft werden (Ja/Nein-Fragen). Sobald auf persönliche Wünsche und Vorlieben der Kundin eingegangen wird, wird die Beratung als "individuell" eingestuft. Beispielsweise würde die Frage "Haben Sie einen besonderen Anlass für den Kauf?" in diese Kategorie fallen.

Die zweite qualitative Variable "Wie ist die Tonalität der dargestellten Informationen über die Stylisten?" kann entweder als "positiv", "neutral" oder "negativ" klassifiziert werden. Die Klassifizierung

erfolgt nach dem Tonalitäts-Score, welcher die Anzahl der positiven, negativen und neutralen Wörter in ein Verhältnis zueinander setzt, um so anhand eines einzigen Wertes die Tonalität des Beitrags darzustellen (vgl. Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V., 2016, S. 40).

3.3 Auswahl der Anbieter

Wie bereits unter Punkt 2.2.3 erläutert, sind die bis dato erfolgsreichsten deutschen Anbieter für Curated Shopping im Modesegment Outfittery, Modomoto, Zalon und Kisura.

Aus diesem Grund wurde sich bei der Inhaltsanalyse ebenfalls nur auf diese vier Anbieter beschränkt. "Though it is a niche segment, recent fundings and acquisitions of players like Trunk Club, Outfittery or Modomoto as well as market entries from players like Zalando (Zalon) underline the rising potential of this shopping trend [Curated Shopping]" (2016, S. 12). Folgende Aussage aus dem Statista *E-Commerce Fashion Outlook 2016* hebt zusätzlich hervor, dass die untersuchten Anbieter das Potenzial von Curated Shopping hervorheben und demnach eine Relevanz für die Arbeit aufweisen. Trunk Club ist ein Anbieter aus den USA und ist somit irrelevant für die vorliegende Arbeit, die sich ausschließlich auf den deutschen Curated Shopping Markt konzentriert.

Auch weitere Nischenanbieter wie beispielsweise Kindhochdrei, die sich ausschließlich Kinderbekleidung widmen, oder 8select, die ihre Outfits für Männer auf Basis adaptiver Algorithmen zusammenstellen, werden nicht betrachtet.

3.4 Ergebnisse der Inhaltsanalyse

Nachdem ein Kategoriensystem aufgestellt worden ist, werden die vier erfolgsreichsten Curated Shopping Anbieter dahingehend untersucht, ob sie die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse von Frauen bereits adressieren. Im Folgenden werden tabellarisch die Ergebnisse der Inhaltsanalyse vorgestellt und im anschließenden Kapitel diskutiert.

3.4.1 Kommunikationsbedürfnis

Das erste zu überprüfende Bedürfnis ist das Bedürfnis nach Kommunikation und sozialer Interaktion. Die folgende *Tabelle 3* stellt die graphische Auswertung dessen dar.

Dabei sind die Kästchen farblich hinterlegt worden, um zu verdeutlichen, inwieweit das untersuchte Bedürfnis adressiert wird. Die Farbcodes sind wie folgt definiert:

Grün = das Bedürfnis wird adressiert

Gelb = das Bedürfnis wird mit Einschränkungen adressiert

Rot = das Bedürfnis wird nicht adressiert

Auch bei den folgenden Punkten 3.4.2-3.4.5 gelten dieselben Farbcodes für die Auswertung.

Tab. 3: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Kommunikationsbedürfnisses.

Anbieter Variable	Zalon	Kisura	Modomoto	Outfittery
Wie ermitteln die Online-Händler den Kleidungsstil/ Kaufvorlieben der Kunden?	Fragebogen + Telefon-Inter- view	Fragebogen + Telefon-Inter- view	Fragebogen + Telefon-Inter- view	Fragebogen + Telefon-Inter- view
Wie oft findet ein persönliches Gespräch statt?	Je nach Bedarf	Je nach Bedarf	Je nach Bedarf	Je nach Bedarf
Wie lange dauert das persönliche Gespräch?	20 Minuten	10 Minuten	10 Minuten	15 Minuten
Wie individuell ist die Kaufberatung?	Individuell	Standardisiert	Individuell	Individuell

Im Theorieteil wurde herausgefunden, dass Frauen mehr Wert auf soziale Interaktion und Kommunikation legen als Männer. Die Variable "Wie ermitteln die Online-Händler den Kleidungsstil/ Kaufvorlieben der Kunden?" zielt darauf ab zu untersuchen, ob im Rahmen des Kaufprozesses ein persönliches Gespräch in Form von direktem Kontakt oder eines Skype- oder Telefoninterviews zwischen dem Stylisten und dem Kunden stattfindet. Die Variable nach der Häufigkeit eines persönlichen Gespräches "Wie oft findet ein persönliches Gespräch statt?" sollte herauskristallisieren, ob es sich dabei um ein einmaliges oder wiederholendes Ereignis handelt. Alle Anbieter bieten Kunden persönliche Telefon- und Skype-Gespräche an, sooft wie die Kunden davon Gebrauch machen wollen. Das Kommunikationsbedürfnis wird demnach anhand dieser beiden Variablen vollständig adressiert.

Bei der Auswertung der Variable "Wie lange dauert das persönliche Gespräch?" zeigen sich Unterschiede zwischen den vier Anbietern. Während die Telefongespräche bei Zalon und Outfittery 20 beziehungsweise 15 Minuten dauerten, nahmen sich die Stylisten von Kisura und Modomoto nur knapp 10 Minuten für den Austausch Zeit. Da im Theorieteil herausgefunden wurde, dass die Kaufbereitschaft von Frauen unter anderem mit der Länge des Verkaufsgespräches zusammenhängt, lässt sich folgendes ableiten: Je länger das persönliche Gespräch dauert, desto mehr wird das Kommunikationsbedürfnis befriedigt. Von Kisura und Modomoto wird das Bedürfnis nach Kommunikation aus diesem Grund nur als "mit Einschränkung adressiert" klassifiziert.

Die qualitative Variable "Wie individuell ist die Kaufberatung?" geht auf die Qualität der Beratung durch die Stylisten ein. Während die Berater bei Zalon, Modomoto und Outfittery während des Telefonates auf persönliche Wünsche und Vorlieben eingegangen sind und zu den bereits über den Fragebogen generierten Informationen Rückfragen stellten, ist die Beratung der Kisura-Stylisten unbefriedigend. Es wurde sich während des Telefonates lediglich erneute Bestätigung für die

bereits über den Fragebogen angegebenen Maßangaben des Kunden geholt, sodass das Gespräch eher wie ein Monolog wirkte. Eine Beispielfrage:

Stylist Kisura: "Sie haben angegeben, dass Ihre Jeansgrößte 26/30 ist, ist dies korrekt?" Kunde: "Ja."

Im Gegensatz zu den anderen drei Anbietern erfüllt Kisura in dem Punkt Individualität des Kaufgespräches das Bedürfnis nach Kommunikation und sozialer Interaktion nicht.

Betrachtet man alle Variablen zur Überprüfung der Adressierung des Kommunikationsbedürfnisses in Summe, wird das Bedürfnis in 3 von 4 Fällen adressiert.

3.4.2 Beziehungsbedürfnis

Das zweite Bedürfnis, auf dessen Erfüllung die vier Anbieter untersucht wurden, ist das Beziehungs-beziehungsweise Vertrauensbedürfnis, welches seinen Ursprung in der Menschenzentrierung von Frauen findet. Die folgende *Tabelle 4* stellt die graphische Auswertung der Adressierung des Beziehungsbedürfnisses dar.

Tab. 4: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Beziehungsbedürfnisses.

Anbieter Variable	Zalon	Kisura	Modomoto	Outfittery
Kann der persönliche Stylist selbst ausge- sucht werden?	Ja	Nein	Nein	Nein
Welche Informationen stehen über die Stylis- ten zur Verfügung?	Bild + Name + weitere In- formationen	Bild + Name + weitere In- formationen	Keine	Bild + Name
Wie ist die Tonalität der dargestellten Informationen?	Positiv	Positiv	-	Neutral
Inwiefern stehen auch persönliche Informationen bereit?	Vorstellungs- text	Steckbrief	Keine	Keine

Zunächst wurde überprüft, ob der Stylist selbst ausgesucht werden kann – Variable "Kann der persönliche Stylist selbst ausgesucht werden?". Diese Variable ermittelt, inwieweit Kunden bereits in die Stylisten-Auswahl involviert werden und somit die Chance bekommen, auszuwählen, zu wem (Stylist) sie eine Bindung aufbauen wollen. Lediglich Zalon bietet Kunden die Selbstauswahl des Stylisten an und adressiert das Beziehungsbedürfnis bei dieser Variable vollständig. Dabei werden aus dem großen Kontingent von über 200 Stylisten immer drei Stylisten vorgeschlagen, die am ehesten zu den vorher angegebenen Informationen passen (siehe folgende Abbildung 9). Entspricht keiner der drei präsentierten Stylisten den Erwartungen der Kunden, werden weitere Vorschläge gemacht.

WÄHLE DEINEN STYLISTEN

Basierend auf deinen Angaben empfehlen wir dir folgende Stylisten:







Abb. 9: Screenshot Stylisten-Auswahl. Quelle: Zalon, 2017.

Bei Modomoto und Outfittery werden die Stylisten ebenfalls auf Basis der Kundeninformationen zugeteilt, bei Kisura konnten keinerlei Informationen dazu gefunden werden, wie die Stylisten zugeordnet werden.

Anhand der Abbildung 9 kann unmittelbar auf die weiteren drei Variablen "Welche Informationen stehen über die Stylisten zur Verfügung?", "Wie ist die Tonalität der dargestellten Informationen?" und "Inwiefern stehen auch persönliche Informationen über die Stylisten zur Verfügung?" übergeleitet werden. Zalon kann hierbei als Musterbeispiel angesehen werden, da alle Variablen dahingehend erfüllt werden, dass das Beziehungsbedürfnis vollständig adressiert wird. Neben Name, Bild und Berufsbezeichnung, stehen noch weitere Informationen über die Stylisten zur Verfügung. Die Tonalität dieser ist sehr positiv und anhand der Nutzung vieler Personal- und Possessivpronomen ist zu erkennen, dass die Informationen über die jeweiligen Stylisten sehr persönlich sind. Zum Beispiel mittels Aussagen wie "Ich liebe Moderne Kunst und neue Klassische Musik" oder "Mode ist meine Herzenssache".

Kisura stellt ebenso umfangreiche und persönliche Informationen über ihre Stylisten bereit. Einziger Nachteil ist, dass der Stylist nicht selbst ausgesucht werden kann und der Name des eigenen Stylisten erst während des Telefongespräches fällt, sodass die zur Verfügung stehenden Informationen erst im Nachhinein genutzt werden können.

Outfittery stellt alle Stylisten mit Bild und Name vor. Hierdurch ist die Tonalität der dargestellten Informationen eher als "Neutral" einzuordnen, da keine weiteren persönlichen Informationen zur Verfügung stehen.

Modomoto verzichtet gänzlich darauf Informationen über ihre Stylisten bereitzustellen.

Über alle Anbieter hinweg wird das Beziehungsbedürfnis anhand der analysierten Variablen bisher erst zur Hälfte adressiert. Besonders auffällig ist der Anbieter Modomoto, der das Bedürfnis überhaupt nicht adressiert.

3.4.3 Erfahrungsbedürfnis

Neben dem Kommunikations- und Beziehungsbedürfnis wurde auch das marketingrelevante Erfahrungsbedürfnis von Frauen untersucht. Im Theorieteil wurde herausgestellt, dass Frauen besonders die Erfahrungen anderer in ihren Kaufentscheidungsprozess einbauen und demnach als wichtiges Kriterium ansehen. Aus diesem Grund wurden zur Überprüfung des Erfahrungsbedürfnisses die Variablen "Bietet die Seite Kundenrezensionen an?" und "Wie ist die durchschnittliche Anbieterbewertung im Netz?" aufgestellt. Die folgende Tabelle 5 zeigt die Ergebnisse der Untersuchung.

Tab. 5: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Erfahrungsbedürfnisses.

Anbieter Variable	Zalon	Kisura	Modomoto	Outfittery
Bietet die Webseite Kundenrezensionen an?	Nein	Ja	Ja	Ja

Zunächst ist festzustellen, dass Zalon keine Kundenbewertungen auf der Webseite anbietet und somit das Bedürfnis nach Erfahrung nicht erfüllt. Modomoto adressiert das Bedürfnis nur bedingt, da lediglich drei ausgewählte Kundenrezensionen auf der Webseite zu finden sind, aber keine Möglichkeit geboten wird, selbst eine Bewertung zu erstellen. Bei Kisura findet sich ebenfalls keine Möglichkeit selbst eine Rezension zu verfassen. Des Weiteren ist auf der Webseite von Kisura nicht nachvollziehbar, wann die Kundenrezensionen erstellt worden sind. Es werden ausschließlich Monat und Tag, aber kein Jahr, genannt. Einzig Outfittery erfüllt das Erfahrungsbedürfnis vollständig und bietet Kunden neben einer Vielzahl von Kundenrezensionen, auch die Möglichkeit, selbst Erfahrungen zu teilen.

Die zweite Variable "Wie ist die durchschnittliche Anbieterbewertung im Netz?" musste leider aufgrund von mangelnder Validität der Ergebnisse aus der Auswertung genommen werden. Grund dafür war eine zu geringe Teilnehmerzahl auf den Vergleichsportalen, die alle vier Anbieter miteinander verglichen. Beispielsweise bewerteten über 600 Kunden Outfittery über trusted.de, jedoch

nur drei Personen Zalon, vier Personen Kisura und neun Personen Modomoto. Weitere Vergleichsportale wie netzsieger.de oder outfitservice.de wiesen ähnlich ungleiche Teilnehmerzahlen auf, sodass keine Vergleichbarkeit gewährleistet war.

Insgesamt konnte demnach nur eine Variable zur Überprüfung der Adressierung des Erfahrungsbedürfnisses zu Rate gezogen werden. Diese verdeutlicht, dass nur in 1 von 4 Fällen das Bedürfnis nach Erfahrung vollständig adressiert wird.

3.4.4 Erlebnisbedürfnis

Ein weiteres marketingrelevantes Bedürfnis von Frauen ist das Erlebnisbedürfnis. Frauen sehen Shopping als soziale Aktivität, bei welcher der Spaß im Vordergrund steht. Inwieweit die Shops das Erlebnisbedürfnis befriedigen, wird in folgender *Tabelle 6* aufgezeigt.

<u>Tab. 6:</u> Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Erlebnisbedürfnisses.

Anbieter Variable	Zalon	Kisura	Modomoto	Outfittery
Bietet die Webseite Zusatzangebote an?	- Blog	- Blog	Nein	- Blog
Gibt es stationäre Showrooms?	Nein	Nein	Ja	Ja

Die Variable "Bietet die Webseite Zusatzangebote an?" soll ermitteln, inwieweit Frauen die Möglichkeit geboten wird auf der Webseite zu verweilen und sich inspirieren zu lassen, nachdem sie die Produktauswahl bereits an den Curator abgetreten haben. Modomoto ist der einzige Anbieter, der Frauen keine Zusatzangebote anbietet und das Erlebnisbedürfnis demnach nicht adressiert. Zalon, Kisura und Outfittery haben Blogs auf ihre Webseiten integriert, die sich rund um das Thema Mode drehen. Die Blogs liefern beispielsweise Informationen über aktuelle Trends oder Styling-Tipps zu verschiedensten Themen.

Die zweite Variable, die Einfluss auf das Erlebnisbedürfnis nimmt, ist die Frage danach, ob die Curated Shopping Anbieter stationäre Showrooms vorweisen können. Hierbei fällt auf, dass bisher nur die beiden Anbieter mit einer ausschließlich männlichen Zielgruppe diesen Service anbieten. Outfittery und Modomoto bieten Kunden die Möglichkeit einen Termin zu vereinbaren, um anschließend ihren persönlichen Stylisten im Fitting Room in Berlin zu treffen. Vor Ort können die zusammengestellten Outfits der Stylisten anprobiert und mithilfe der Beratung der Stylisten ausgewählt werden.

Betrachtet man alle Variablen zur Überprüfung der Adressierung des Erlebnisbedürfnisses in Summe, wird das Bedürfnis in mehr als der Hälfte der Fälle adressiert. Hierbei schneidet der Anbieter Outfittery am besten ab, weil dieser sowohl auf der Webseite Zusatzangebote zur Verfügung stellt, als auch einen stationären Fitting Room in Berlin aufweisen kann.

3.4.5 Sicherheitsbedürfnis

Ein weiteres geschlechtsspezifisches Bedürfnis von Frauen ist das erhöhte Sicherheitsbedürfnis. Frauen sind sehr viel kritischer und risikoscheuer als Männer und wollen so möglichen bösen Überraschungen nach dem Kauf vorbeugen. Aus diesem Grund sind ihnen beim Online-Shopping eine lange Rückgabefrist, sowie die Möglichkeit des Kaufes auf Rechnung besonders wichtig. Die Variablen "Wie lange ist die Rückgabefrist der Online-Händler" und "Welche Zahlungsmethoden werden angeboten?" sollen untersuchen, ob die Anbieter das Sicherheitsbedürfnis der weiblichen Zielgruppe adressieren. Die Ergebnisse der Untersuchung stellt folgende *Tabelle 7* dar.

Tab. 7: Ergebnisse der Auswertung - Adressierung des Sicherheitsbedürfnisses.

Anbieter Variable	Zalon	Kisura	Modomoto	Outfittery
Wie lange ist die Rückgabefrist der Online-Händler?	100 Tage	14 Tage	7 Tage	14 Tage
Welche Zahlungs- methoden werden angeboten?	- Kauf auf Rechnung	- Kauf auf Rechnung - Bezahlung per Vorkasse - PayPal - Kreditkarte - Sofortüber- weisung	- Kauf auf Rechnung - PayPal - Kreditkarte - Sofortüber- weisung	- Kauf auf Rechnung - Bezahlung per Vorkasse - Paypal - Kreditkarte

Bei der Rückgabefrist gibt es Unterschiede zwischen den verschiedenen Anbietern. Am deutlichsten erfüllt Zalon das Sicherheitsbedürfnis, indem der Anbieter seinen Kunden eine Rückgabefrist von bis zu 100 Tagen gewährt. Die am Markt übliche Rückgabefrist von 14 Tagen, die Kisura und Outfittery anbieten, entspricht ebenso den Erwartungen. Hingegen ist eine Rückgabefrist von lediglich sieben Tagen wie bei Modomoto, eher unüblich und vergleichsweise kurz. Aus diesem Grund erfüllt Modomoto das Bedürfnis nach Sicherheit nur mit Einschränkung.

Alle Anbieter bieten ihren Kunden den Kauf auf Rechnung als Zahlungsmethode an. Das Sicherheitsbedürfnis wird demnach mithilfe dieser Variable vollständig adressiert. Auch bei einer Gesamtbetrachtung über alle Anbieter hinweg, wird deutlich, dass das Sicherheitsbedürfnis bisher von allen Anbietern am umfassendsten erfüllt wird.

3.4.6 Gesamtüberblick der Ergebnisse

Nachdem die Ergebnisse für jedes Bedürfnis separat vorgestellt worden sind, soll die folgende *Abbildung 10* einen Gesamtüberblick aller gewonnenen Ergebnisse geben. Hierfür wurden die absoluten Häufigkeiten der Variablen in prozentuale Häufigkeiten umgewandelt, um eine einheitliche Skalierung ersichtlich zu machen.

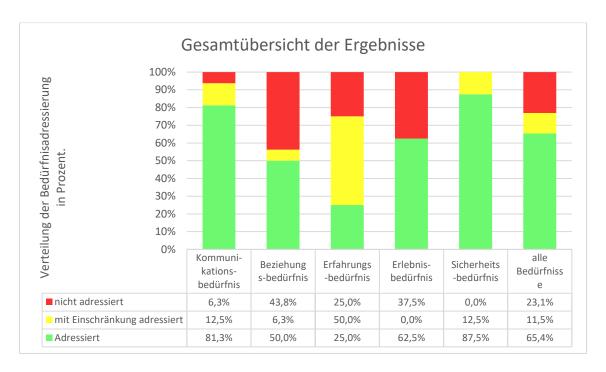


Abb. 10: Säulendiagramm – Gesamtübersicht der Ergebnisse.

Die Ergebnisse werden im folgenden Punkt nochmal zusammenhängend betrachtet und kritisch analysiert und diskutiert.

3.5 Analyse und Diskussion der Ergebnisse

Alles in allem, wurden die vier Anbieter Kisura, Modomoto, Outfittery und Zalon anhand von 16 verschiedenen Variablen auf die Erfüllung fünf marketingrelevanter Bedürfnisse von Frauen untersucht. Insgesamt gab es demnach 52 (16 Variablen x 4 Anbieter) Möglichkeiten, die Bedürfnisse von Frauen zu adressieren oder nicht zu adressieren. In Summe ergibt sich daraus, dass die Bedürfnisse von Frauen zu 65 Prozent erfüllt, zu 23 Prozent mit Einschränkung erfüllt und nur zu 12 Prozent gar nicht erfüllt wurden. Das bestehende Potenzial von Curated Shopping in Deutschland wird demnach noch nicht vollständig ausgeschöpft.

Eine Übersicht der Adressierung der einzelnen Bedürfnisse, sieht wie folgt aus:

- Kommunikationsbedürfnis zu 81% erfüllt
- Vertrauensbedürfnis zu 50% erfüllt
- Erfahrungsbedürfnis zu 25% erfüllt
- Erlebnisbedürfnis zu 63% erfüllt
- Sicherheitsbedürfnis zu 88% erfüllt

Es lässt sich feststellen, dass bisher das Sicherheitsbedürfnis und das Kommunikationsbedürfnis prozentual am besten von den Marktteilnehmern adressiert werden. Demgegenüber wird das Er-

fahrungsbedürfnis mit nur 25 Prozent Erfüllungsquote bisher am wenigsten adressiert. Des Weiteren ist hervorzuheben, dass die Anbieter Zalon und Kisura hauptsächlich zur Nichterfüllung des Erfahrungsbedürfnisses und des Erlebnisbedürfnisses beitragen. Zumal sich diese beiden Anbieter bereits der weiblichen Zielgruppe angenommen haben, ist dies kritisch hervorzuheben.

Werden die Ergebnisse prozentual unter Berücksichtigung der derzeitigen Zielgruppe betrachtet, so lässt sich folgendes herausstellen: Kisura und Zalon, die derzeit bereits die weibliche Zielgruppe am Markt ansprechen, adressieren die Bedürfnisse von Frauen zu 73 Prozent. Modomoto und Outfittery, deren Zielgruppe ausschließlich Männer sind, erfüllen die Bedürfnisse von Frauen zu 58 Prozent. Erstaunlich ist, dass obwohl sich Outfittery und Modomoto ausschließlich auf die männliche Zielgruppe fokussieren, dennoch die geschlechtsspezifischen Bedürfnisse von Frauen zu über 50 Prozent adressiert werden.

Grundsätzlich ist an dieser Stelle zu erwähnen, dass die Ergebnisse lediglich Tendenzen darstellen, die sich auf Basis einer sehr kleinen Stichprobe ergeben haben und sich diese auf keinen Fall als Grundsatz aufstellen lassen.

Zudem wurden, wie eben bereits erwähnt, zwei Anbieter untersucht, die sich ausschließlich an eine männliche Zielgruppe richten. Deren Markenkommunikation und Zielgruppenansprache ist dementsprechend auf Männer ausgelegt und verfolgt normalerweise nicht die Intention auch die Bedürfnisse von Frauen zu adressieren. Das Ziel der Arbeit sollte sein, zunächst die grundsätzliche Anbieterübergreifende Marktsituation darzustellen, um daraus Ableitungen treffen zu können.

Des Weiteren ist anzumerken, dass es den Rahmen der Arbeit überstiegen hätte, noch mehr Variablen aufzustellen, dies aber grundsätzlich die Repräsentativität der Arbeit erhöht hätte. Beispielsweise hätte im Zusammenhang des Kommunikationsbedürfnisses der Tonus der Telefon-Interviews mit den Stylisten mithilfe einer Inhaltsanalyse nach Mayring untersucht werden können, um tiefere Einblicke in die Beratungsqualität geben zu können.

Daneben ist durchaus denkbar, dass die Ergebnisse anders hätten ausfallen können, wenn die Arbeit durch qualitative Aspekte gestützt worden wäre. Hierfür hätte sich mit der Methode des Social Listening ein Überblick darüber verschafft werden können, wie die Anbieter aus Kundensicht in den sozialen Netzwerken bewertet und diskutiert werden. Experteninterviews mit Vertretern der vier Anbieter hätten die Unternehmenssicht mit eingebunden und Ausblicke und Strategien verdeutlichen können.

Darüber hinaus wurde dem Webdesign sowie der Usability und Navigation der verschiedenen Anbieter-Webseiten keinerlei Beachtung geschenkt. Falls allerdings bereits bei der Nutzung der Webseite Schwierigkeiten auftreten, ist die Wahrscheinlich groß, dass der Kaufprozess bereits vorzeitig abgebrochen wird.

All die genannten Aspekte müssen bei der Analyse und Interpretation der Ergebnisse berücksichtigt werden.

4 Handlungsempfehlungen

Da die Nutzergruppen dieser Arbeit vor allem Unternehmen sind, die ihre Marketingstrategie verbessern wollen, soll dieser Punkt erläutern, welche Handlungsempfehlungen aus den gewonnenen Erkenntnissen abgeleitet werden können und wo die Grenzen des Geschäftsmodells Curated Shopping bei Adressierung einer weiblichen Zielgruppe liegen.

Es wird vor allem deutlich, dass die Erfüllung der geschlechtsspezifischen, marketingrelevanten Bedürfnisse unumgänglich ist, um eine optimale Ansprache der Zielgruppe zu erreichen.

Die Menschenzentrierung von Frauen spielt hierbei eine wichtige Rolle. Curated Shopping setzt mit dem persönlichen Stylisten genau da an, wo Online-Shopping normalerweise an seine Grenzen gerät – persönlicher Beratung. Um die Beziehung zwischen dem Stylisten und der Kundin bereits von Beginn an persönlich zu gestalten, erscheint es wichtig, dass Unternehmen den Kundinnen eine Selbstauswahl des Stylisten anbieten. Hierdurch kann die Kundin selbst entscheiden, welchen Stylisten sie mit der Beratung beauftragen möchte und mit wem sie dementsprechend eine Bindung eingehen will.

In diesem Zusammenhang sind auch die persönlichen Informationen, die über die Stylisten zur Verfügung stehen, entscheidend. Es spielt auf das Vertrauens- und Beziehungsbedürfnis von Frauen ein, wenn Unternehmen im Vorfelde persönliche Informationen über die Stylisten bereitstellen anhand derer Kundinnen ihre Stylisten-Wahl treffen können. Dabei sollte darauf geachtet werden, dass die Informationen glaubwürdig und positiv sind, damit Kundinnen ein möglichst authentisches Bild der Stylisten gewinnen.

Ergänzend ist das Einrichten stationärer Showrooms, in denen der Stylist und die Kundin einen persönlichen Beratungstermin arrangieren können, eine weitere Möglichkeit die Beziehung und das Vertrauen zwischen Kundin und Stylist zu stärken. Bisher wird dieses Angebot nur von Anbietern mit ausschließlich männlicher Zielgruppe gewährleistet, obwohl Frauen ein höheres Bedürfnis haben Waren probieren, testen, riechen und schmecken zu wollen, bevor sie gekauft werden. Zudem spielen stationäre Showrooms auf die Erfüllung des Sicherheitsbedürfnisses ein, da Frauen Online-Anbieter bevorzugen, die es auch außerhalb des Internets gibt. In gewisser Weise wird auch das Kommunikationsbedürfnis durch die soziale Interaktion mit dem Stylisten adressiert.

Ein weiterer wichtiger Aspekt, den Unternehmen berücksichtigen sollten, ist das Bereitstellen eines Kundenbewertungssystems, um Kundinnen die Möglichkeit zu geben auf Kundenerfahrungen zurückgreifen sowie selbst Feedback zu geben. Frauen legen mehr Wert auf Erfahrungen anderer

als auf detaillierte Produktdetails (Erfahrungsbedürfnis). Dabei ist es wichtig, dass die Kundenrezensionen glaubwürdig sind und nicht beispielsweise wie bei Modomoto nur selektierte Erfahrungsberichte zur Verfügung gestellt werden.

Persönliche Empfehlungen aus dem Freundes- oder Bekanntenkreis werden außerdem als weitaus vertrauenswürdiger eingeschätzt und können die Kaufentscheidung stark beeinflussen.
Gleichzeitig empfehlen Frauen gerne selbst Produkte und Dienstleistungen an Freunde, sofern
sie überzeugt von etwas sind. Demnach ist das Word-of-Mouth-Marketing¹ (zu dt. "Empfehlungsmarketing") definitiv ein Ansatz, dessen Relevanz sich Curated Shopping Anbieter bewusst sein
sollten. Im Rahmen des Word-of-Mouth-Marketings könnte ein *Freunde-werben-Freunde-*Programm etabliert werden, um sowohl die Kundenneugewinnung, als auch die Kundenbindung langfristig zu steigern.

Femer ist es trotz generierter Informationen via Fragebogen und Telefoninterview für die Stylisten schwer, direkt bei der ersten Stilbox den Geschmack der Kundin zu treffen. Da in der Regel der erste Eindruck zählt, liegt die Erwartung der Kundin bei Erhalt der ersten Stilbox voraussichtlich besonders hoch und ist ausschlaggebend dafür, ob sie den Service erneut nutzen möchte. Bei der Vorstellung des Curated Shopping Modells unter Punkt 2.2.1 wurden zwei Möglichkeiten unterschieden, wie die persönlichen Curator potenziellen Kunden Produkte präsentieren können: virtuelles Angebot oder materielles Angebot. Eine Kombination aus beiden Varianten könnte eine Möglichkeit darstellen, die Serviceleistung zu optimieren. Diesbezüglich könnte eine virtuelle Produktvorschau vor Erhalt der Stilbox, Unternehmen helfen ihre Kundinnen noch individueller zu beraten. Die virtuell vorgestellten Artikel könnten bereits vor Versand durch die Kundin bewertet werden, sodass die Stylisten anhand dessen die Outfits gegebenenfalls nochmal nach den Wünschen der Kundin anpassen könnten. Hierdurch würden mögliche Retouren vermieden und das Sicherheitsbedürfnis von Frauen adressiert werden.

Nichtsdestotrotz kann der Erfolg des Curated Shopping Modells nicht garantiert werden. Der Kaufentscheidungsprozess von Frauen ist im Vergleich zu dem von Männern komplexer, weil Frauen nach einer perfekten Lösung streben. Die Chance, dass die zusammengestellten Outfits von den persönlichen Stylisten, den Kriterienkatalog von Frauen erfüllen, ist demnach abhängig davon wie präzise im Vorfelde der Kleidungsstil der Kundin analysiert und prognostiziert werden konnte.

Des Weiteren ist derzeit nicht bekannt, ob die bisherigen Curated Shopping Anbieter in Deutschland Profit machen. Da das Angebot bisher von allen Anbietern kostenlos zur Verfügung gestellt wird, ist fraglich, inwieweit sich der Mehraufwand getrieben durch Personalkosten und Zeitaufwand für die Unternehmen rentiert.

35

¹ Word-of-Mouth-Marketing "beschreibt die Beeinflussung der Mundpropaganda durch Unternehmen oder Agenturen" (Gründerszene, 2017).

5 Fazit

Curated Shopping ist ein junges E-Commerce-Geschäftsmodell, welches erst seit 2011 in Deutschland Anklang gefunden hat. In der Textilbranche in Deutschland sprechen die Marktteilnehmer hauptsächlich die männliche Zielgruppe mit Curated Shopping an. Im theoretischen Bezugsrahmen konnte anhand der Betrachtung geschlechtsspezifischer Unterschiede und marketingrelevanter Bedürfnisse das Potenzial von Curated Shopping für eine weibliche Zielgruppe herausgestellt werden.

Auf Grundlage des Theorieteils wurde mithilfe einer empirischen Untersuchung überprüft, inwieweit die herausgearbeiteten, geschlechtsspezifischen Bedürfnisse von Frauen von den bisher erfolgreichsten Curated Shopping Anbietern adressiert werden. In Summe hat die Analyse ergeben, dass die Bedürfnisse von Frauen bisher zu 65 Prozent adressiert werden. Dabei wurde deutlich, dass das Sicherheitsbedürfnis mit 86 Prozent und das Kommunikationsbedürfnisbedürfnis mit 81 Prozent bis dato am bestem befriedigt werden. Hingegen werden das Vertrauens- und Erfahrungsbedürfnis nur zu je 50 Prozent adressiert.

Aus den gewonnenen Ergebnissen wurden folgende Implikationen für die Praxis abgeleitet, um die Zielgruppenansprache von Frauen zu verbessern:

- (1) Kundinnen eigenständige Stylisten-Auswahl ermöglichen
- (2) Persönliche Informationen über die Stylisten zur Verfügung stellen
- (3) Einrichten stationärer Fitting Rooms
- (4) Einrichten eines Kundenbewertungssystems
- (5) Word-of-Mouth-Marketing nutzen
- (6) Einrichten einer virtuellen Produktvorschau

Zusammenfassend lässt sich im Rahmen dieser Arbeit das Potenzial von Curated Shopping für eine weibliche Zielgruppe in Deutschland bestätigen. Das bestehende Potenzial wird jedoch bisher nicht vollständig ausgeschöpft. Durch eine Umsetzung der herausgearbeiteten Handlungsempfehlungen, können Curated Shopping Anbieter ihre Marketingmaßnahmen dahingehend verbessern, dass die Bedürfnisse von Frauen optimaler adressiert werden.

Es ist jedoch nochmal zu betonen, dass die Ergebnisse lediglich Tendenzen darstellen, die sich auf Basis einer kleinen Stichprobe ergeben haben, und sich deshalb keinesfalls als Grundsatz aufstellen lassen können. Infolgedessen macht es Sinn zunächst in weiteren Analysen und Untersuchungen die gewonnenen Ergebnisse zu validieren, um die Repräsentativität der Aussagen zu erhöhen.

6 Literaturverzeichnis

- Aaker, D. (2013, August 30). Wie der Marke Dove seit 15 Jahren beeindruckendes Brand Building gelingt. Abgerufen 11. Juli 2017, von http://www.absatzwirtschaft.de/wie-der-marke-dove-seit-15-jahren-beeindruckendes-brand-buildinggelingt-18764/
- Brisslinger, L. (2016, Februar 3). Modomoto übernimmt Wettbewerber aus Amsterdam.

 Abgerufen 11. Juli 2017, von https://www.gruenderszene.de/allgemein/modomoto-the-cloakroom-uebernahme
- Bundesverband Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. (2016). ERFOLGSMESSUNG IN SOCIAL MEDIA. Richtlinie zur Social-Media-Erfolgsmessung in Unternehmen des Bundesverbandes Digitale Wirtschaft (BVDW) e.V. Abgerufen von http://www.bvdw.org/presseserver/Publikationen/BVDW_Leitfaden_Social_Media_Erfolgsmessung.pdf
- Bundesverband E-Commerce und Versandhandel e.V. (2017). Auszug aus der bevhStudie Interaktiver Handel in Deutschland 2016. Abgerufen 27. Juni 2017, von
 https://www.bevh.org/uploads/media/Auszug_aus_der_bevh-Studie_Interaktiver_Handel__in_Deutschland_2016_.pdf
- Buschmann, S., & Schubert, A. (2015, Februar 17). Der Personal Shopper im Internet Curated Shopping. Abgerufen 14. Juli 2017, von http://www.ebusiness-lotse-koeln.de/Branchen/Fashion-und-Accessoires/Der-Personal-Shopper-im-Internet-Curated-Shopping
- Deutsche Gesellschaft für Verbraucherstudien mbH. (2016, Februar 29). Curated-Shopping-Anbieter: Test von Beratung, Passung und Service. Abgerufen 4. Juli 2017,
 von http://www.dtgv.de/tests/curated-shopping-anbieter-test-von-beratung-passung-und-service/

- Diekmann, A. (2007). Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen (17. Aufl., Orig.-Ausg). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt-Taschenbuch-Verl.
- Diekmann, A. (2010). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen* (4. Auflage). Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch Verlag.
- Domma, P. (2011). Der Einfluss des Web 2.0 auf das Konsumentenverhalten im E-Commerce: eine experimentelle verhaltenswissenschaftliche Untersuchung der Wirkung von Web 2.0-Instrumenten in Online-Shops. Hamburg: Kovač.
- EHI Retail Institute e. V. (2016, Oktober 25). Shop in der Hosentasche. Abgerufen 1.

 Juni 2017, von https://www.ehi.org/de/pressemitteilungen/shop-in-der-hosentasche
- Früh, W. (2017). *Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis* (9., überarbeitete Auflage). Konstanz München: UVK Verlagsgesellschaft mbH mit UVK/Lucius.
- Gaßner, M., & Rationalisierungs- und Innovationszentrum der Deutschen Wirtschaft (Hrsg.). (2000). Electronic commerce im Handel: Fakten, Fallstudien, Empfehlungen. Eschborn: RKW-Verl.
- Graf, A., & Schneider, H. (2016). Das E-Commerce Buch: Marktanalysen Geschäftsmodelle - Strategien. Frankfurt am Main: Dt. Fachverl., Mediengruppe Fachbuch.
- Gründerszene Lexikon. (2017). Word-of-Mouth-Marketing. Abgerufen 11. Juli 2017, von https://www.gruenderszene.de/lexikon/begriffe/word-of-mouth-marketing
- Gyllensvärd, D., & Kaufmann, S. (2013). Curated Shopping als Alternative zu ePace getriebenen Category-Killer-Konzepten. In dgroup, G. Heinemann, K. Haug, & M. Gehrckens (Hrsg.), *Digitalisierung des Handels mit ePace* (S. 187–200). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Handelsverband Deutschland. (2014). Begriffsdefinitionen: E-Commerce. Abgerufen 3.

 Mai 2017, von https://www.einzelhandel.de/index.php/onlinebegriffe

- Handelsverband Deutschland. (2017). HDE Online-Monitor 2017. Abgerufen 3. Mai 2017, von http://www.einzelhandel.de/online-monitor
- Heinemann, G. (2010). *Der neue Online-Handel: Erfolgsfaktoren und Best Practices* (2., aktualisierte und erw. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Hell, M. (2015, März 24). Modomoto ist mit seinem stationären Fitting Room auf dem richtigen Weg. Abgerufen 2. Juni 2017, von http://locationinsider.de/modomoto-ist-mit-seinem-stationaeren-fitting-room-auf-dem-richtigen-weg/
- Heskamp, S. (2008). Gender Marketing Einsatz effektiver Kommunikationspolitik unter Berücksichtigung geschlechtsspezifischen Konsumverhaltens. Abgerufen von http://nbn-resolving.de/urn:nbn:de:101:1-2016080415433
- IFH Köln. (2013, April 29). Beim Einkaufserlebnis liegt der stationäre Handel vorn noch!

 Abgerufen 25. April 2017, von https://www.ifhkoeln.de/pressemitteilungen/details/beim-einkaufserlebnis-liegt-der-stationaere-handel-vorn-noch/
- Jaffé, D., & Manazon, V. (2012). Verkaufen an Adam und Eva: die Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männer und Frauen (1. Aufl). Weinheim: Wiley-VCH-Verl.
- Jakob, N. (2015, November 17). Curated Shopping: Erfolg mit Beratung. Abgerufen 27.
 April 2017, von http://www.internetworld.de/e-commerce/curated-shopping/curated-shopping-erfolg-beratung-1055298.html
- Kempe, M. (2011). Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping. In U. Wagner, K.-P. Wiedmann, & D. von der Oelsnitz (Hrsg.), *Das Internet der Zukunft* (S. 285–306). Gabler.
- Kisura. (2017). Über uns. Abgerufen 4. Juni 2017, von https://www.kisura.de/about-us
- Knörzer, C., Rennhak, C., & Nufer, G. (2010). Gender Marketing. Neue Ansätze im Konsumgütermarketing. In C. Rennhak (Hrsg.), Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert (S. S. 127-167). Stuttgart: ibidem-Verl.

- Kollmann, T. (2011). *E-Business: Grundlagen elektronischer Geschäftsprozesse in der*Net Economy (4., überarb. und erw. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Kreienkamp, E. (2007). *Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung.* Landsberg am Lech: Mi-Fachverlag.
- Kutscha, M. (2014). Gender Marketing Geschichte und Entwicklung des Männermarketings. Hamburg: Igel Verlag RWS. Abgerufen von http://www.diplomica.de
- Maetje, S. (2016, September 13). Der Onlineshopperin auf der Spur. Female Commerce:

 Was Frauen (beim Onlineshopping) wollen. Abgerufen 26. Juni 2017, von

 https://www.marktforschung.de/hintergruende/themendossiers/e-commercemotivationen-barrieren-und-hebel/dossier/female-commerce-was-frauen-beimonlineshopping-wollen/
- Mau, G. (2009). Die Bedeutung der Emotionen beim Besuch von Online-Shops: Messung, Determinanten und Wirkungen (1. Aufl). Wiesbaden: Gabler.
- Mayring, P. (2015). *Qualitative Inhaltsanalyse: Grundlagen und Techniken* (12., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Mayring, P., & Gläser-Zikuda, M. (Hrsg.). (2005). *Die Praxis der qualitativen Inhaltsanalyse*. Weinheim: Beltz.
- Modomoto. (2017, Juli 10). Die Geschichte. Wir ziehen Männer an. Abgerufen 2. Juni 2017, von https://www.modomoto.de/about_us
- Möhlenbruch, D., Georgi, J., & Kohlmann, A. (2016). Curated Shopping als serviceorientiertes Geschäftsmodell. In M. Bruhn & K. Hadwich (Hrsg.), *Servicetransfor-mation* (S. 209–228). Wiesbaden: Springer Fachmedien Wiesbaden.
- Nufer, G., & Fischer, F. (2014). Gender Marketing im Retail Management. *Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management*, (No. 2014-06).
- Outfittery. (2017). Über uns. Eine Welt, in der Männer das tun, was sie glücklich macht.

 Abgerufen 11. Mai 2017, von https://www.outfittery.de/aboutus

- Sangwon, L., & Koubek, R. J. (2010, Mai). The effects of usability and web design attributes on user preference for e-commerce web sites. *Computers in Industry*, *61*(4), 329–341.
- Scherkamp, H. (2014, April 4). "Wir haben schon absolut den Nerv der Zeit getroffen".

 Abgerufen 15. Juni 2017, von https://www.gruenderszene.de/allgemein/outfittery-julia-boesch
- Scherkamp, H. (2016, Januar 12). "Der Erfolg hat uns selbst positiv überrascht". Abgerufen 4. Juni 2017, von https://www.gruenderszene.de/allgemein/kisura-interview-finanzierung
- Schneider, E. (2015, Mai 20). Curated Shopping Neuaufmischung der Nische. Abgerufen 23. Mai 2017, von http://www.netzstrategen.com/sagen/curated-shopping-neuaufmischung-der-nische/
- Statista. (2016, September). E-Commerce Fashion Outlook 2016. Abgerufen von https://de.statista.com/statistik/studie/id/38321/dokument/e-commerce-fashion-outlook-2016/
- Wunsch, A. (2013, Juni 7). Webdesign und E-Commerce: Frauen shoppen anders, Männer auch [Gender Commerce]. Abgerufen 1. Juni 2017, von https://entwick-ler.de/online/webmagazin/webdesign-und-e-commerce-frauen-shoppen-anders-manner-auch-gender-commerce-4219.html
- Zalando. (2015, Mai 13). Pressemitteilung. Zalando launcht neuen Styling-Service Zalon. Abgerufen 2. Mai 2017, von https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/zalon-files/PM Zalando Launch ZALON+(2).pdf
- Zalon. (2017). Zalon.de ist die Antwort auf alle Outfitfragen. Abgerufen 11. Juni 2017, von https://www.zalon.de/
- Zollondz, H.-D. (2008). *Marketing-Mix: die sieben P des Marketings* (3. Aufl). Berlin: Cornelsen.

Anhang

Vollständiges Codebuch

Bedürfnisse	Variablen	Kategorien
Soziale Interaktion. Frauen suchen Bestätigung und haben ein höheres Kommunikationsbedürfnis als	Wie ermitteln die Online- Händler die Kaufvorlie- ben/den Stil der Kunden?	1) Telefon-Interview + Frage- bogen
		2) Skype-Interview + Frage- bogen
Männer. Ausführliche Beratung und Empfehlungen sind		3) Telefon-Interview
Frauen wichtig.		4) Skype-Interview
		5) Chat-Funktion (auf der Webseite oder Whatsapp)
		6) Fragebogen
		7) E-Mail
		8) Sonstiges
	Wie oft findet ein persönli- ches Gespräch normaler- weise statt?	1) nie
		2) 1x
		3) 2x
		4) 3x
		5) mehr als 3x
		6) so oft wie gewünscht
	Wie lange dauerte das persönliche Gespräch?	1) es gab kein persönliches Gespräch
		2) 1 Minute
		3) 2 Minuten
		4) 3 Minuten
		61) 60 Minuten
		62) über eine Stunde
	Wie individuell ist die Kaufberatung?	1) standardisiert
		2) individuell
Im Gegensatz zu Männern	Wie lange ist die Rückgabe-	1) 1 Tage
sind Frauen beim Online- Shopping misstrauischer und	frist der Online-Händler?	2) 2 Tage

bevorzugen Shops, die es außerhalb des Internet gibt. Frauen haben ein höheres Sicherheitsbedürfnis.		3) 3 Tage 100) 100 Tage
	Welche Zahlungsmethoden werden angeboten?	 Kauf auf Rechnung Kreditkarte Sofortüberweisung Nachnahme Paypal Lastschrift
Frauen sind eher auf Subjekte beziehungsweise Menschen fixiert, während Männer eher auf Objekte fixiert sind. Frauen haben ein höheres Beziehungsbedürfnis als Männer.	Kann der persönliche Stylist selbst ausgesucht werden?	1) ja 2) nein
	Welche Informationen stehen über die Stylisten zur Verfü- gung, wenn man sich einen Stylisten aussucht?	 keine Name Name + Bild Name + Bild + Berufsbezeichnung Name + Bild + Berufsbezeichnung + weitere Informationen
	Wie ist die Tonalität der dar- gestellten Informationen über die Stylisten?	1) Positiv 2) Neutral 3) Negativ
	Inwiefern stehen auch per- sönliche Informationen über den Stylisten bereit?	 keine Steckbrief Interview Vorstellungstext Sonstiges
Frauen sind leidenschaftliche Konsumentinnen und sehen Einkaufen als Erlebnis und soziale Aktivität an. Frauen wollen mit Online-Shopping ihr Erlebnisbedürfnis befriedigen.	Bietet die Webseite Zusatz- angebote, die das Kauferleb- nis spannender machen?	 Nein Blog Magazin Beispiel-Outfits andere Angebote

	Gibt es stationäre Showrooms?	1) ja 2) nein
Frauen vertrauen eher auf Erfahrungen anderer Personen, als auf "bloße" Zahlen. Demnach sollte auch das Erfahrungsbedürfnis adressiert werden.	Bietet die Seite Kundenre- zensionen an?	1) ja 2) nein
	Wie ist die durchschnittliche Bewertung der Anbieter im Netz? (5-Sterne-Ranking)	 1) 1 Stern 2) 2 Sterne 3) 3 Sterne 4) 4 Sterne 5) 5 Sterne 6) Keine Bewertung