WEB-USABILITY: SIND FRAUEN WIRKLICH VON DER VENUS UND MÄNNER VOM MARS?

Prof. Dr. Silvia Zaharia

Hochschule Niederrhein
silvia.zaharia@hs-niederrhein.de

Kurzvita Silvia Zaharia

PRAXIS

- Über 5 Jahre in verschiedene Management-Positionen bei **Tchibo GmbH**

FORSCHUNG

- **Multi-Channel-Retailing**
- **Kundenverhalten**
- **E-Commerce**

LEHRE

- Vorh. Professuren: HTW Berlin, DHBW Lörrach
- Aktuell: **Prof. für Marketing / HS Niederrhein (KR)**
- Koordinatorin des Masters „**E-Business**“

ANGEWANDTE WISSENSCHAFT

- Geschäftsführende Leiterin des „**eWeb Research Centers**“

AGENDA

1. Online Informationsverhalten der Geschlechter
2. Untersuchungsergebnisse
3. Empfehlung

AGENDA

1. Online Informationsverhalten der Geschlechter
2. Untersuchungsergebnisse
3. Empfehlung

„Men are buyers, Women shoppers"

Barletta (2006)

- ➔ **Die Customer Journey verläuft bei Männern linear.**
- ➔ **Männer bewegen sich schneller und zielgerichteter bei der Informationssuche durch die Online-Shops als Frauen.**
- ➔ **Die Customer Journey von Frauen ist länger und beinhaltet auch mehrere Schleifen in der Informationsphase.**
- ➔ **Die Entscheidungsfindung ist komplexer.**

Quelle: http://www.faz.net/aktuell/stil/leib-seele/umfrage-zum-shopping-wie-die-deutschen-einkaufen-14434997.html#aufmacherBildJumpTarget

Unterschiedliches Online Informationsverhalten

	Frauen bevorzugen ...	Männer bevorzugen ...
Webseiten		
Aufbau	• **inspirierende Online-Shops**, zum Stöbern • **längere Seiten** zum Scrollen	• Online-Shops, in denen sie **schnell die gesuchten Informationen** finden • **hierarchisch** aufgebaute Produktkategorien
Funktionen	• Funktionen, die das Shoppen erleichtern, wie z.B.: **Produktempfehlungen**, Merklisten, Wunschlisten,... • **Risiko reduzierende Elemente**, wie z.B.: Customer Benefits und Services, deutliche Informationen über den Retourenprozess, Beratung via Chat oder App • **Social Media Einbindung** in den Shop, wie z.B.: User-Generated-Content, **Kundenrezensionen**, ...	• Funktionen rund um die Beschaffung von Produktinformationen, wie z.B.: **Produkte und -Preise vergleichen**, Testberichte,...
Webdesign		
Formen	• **runde, weiche** Formen und Linien	• **gerade** Linien und Formen
Farben	• **warme Töne**: wie pastellige, rötliche, lila Farben sowie Harmonie in der Farbgestaltung	• **kalte** Farben wie: Blau, Grün und Schwarz
Sprache	• eine **informelle, einfache und bildliche** Sprache	• eine **formale, fachliche** Sprache
Produktdetailseite		
Produktbilder	• **realistische Darstellung** des Produktes (z.B. Bekleidung von einem Model getragen) • **Details** und 360-Grad-Ansicht	• **freigestellte** Produkte
Produktbeschreibung	• **inspirierende** Produktbeschreibungen	• **informative, kurze** und prägnante Produktbeschreibungen (Fakten)
Kundenrezensionen	• Integration von Kundenrezensionen	

AGENDA

1. Online Informationsverhalten der Geschlechter
2. Untersuchungsergebnisse
3. Empfehlung

Bewertung der TOP 10 deutscher Online-Shop hinsichtlich der weibliche vs. männliche Gestaltung / Stand Juni 2016

Damen		
Shop	**Wert**	**Rang**
Zalando	72,00	1
ABOUT YOU	70,72	2
ASOS	67,22	3
Otto	64,72	4
EDITED	63,50	5
bonprix	63,17	6
mytheresa	60,00	7
Tchibo	57,94	8
DMAX-Shop	52,55	9
Amazon	51,00	10
notebooksbilliger	50,00	11
Net-A-Porter	48,22	12
Media Markt	43,22	13
Zara	42,94	14
Zero	42,17	15
Conrad	41,89	16
redcoon	41,55	17
Cyberport	40,22	18
ALTERNATE	32,67	19
next	32,28	20

Herren		
Shop	**Wert**	**Rang**
Cyberport	83,33	1
Amazon	80,00	2
Conrad	76,67	3
notebooksbilliger	74,67	4
ALTERNATE	70,00	5
redcoon	64,00	6
Media Markt	59,33	7
Zero	56,67	8
Net-A-Porter	55,33	9
Otto	53,33	10
Zara	53,33	10
ASOS	50,00	11
next	50,00	11
DMAX-Shop	46,67	12
mytheresa	46,67	12
bonprix	46,67	12
ABOUT YOU	46,67	12
EDITED	45,33	13
Zalando	43,33	14
Tchibo	26,67	15

Quelle: Hartung / Kauke (2016)

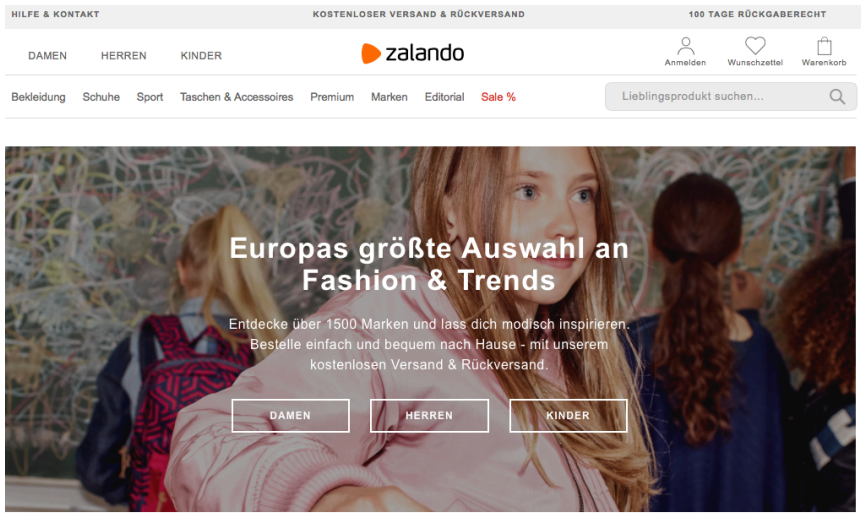
Untersuchungsfrage & -Design

- Führen **geschlechtsspezifisch gestaltete Online-Shops** (weibliche vs. männliche Gestaltung) zu unterschiedlichem Informations- und Kaufverhalten bei Männern und Frauen?

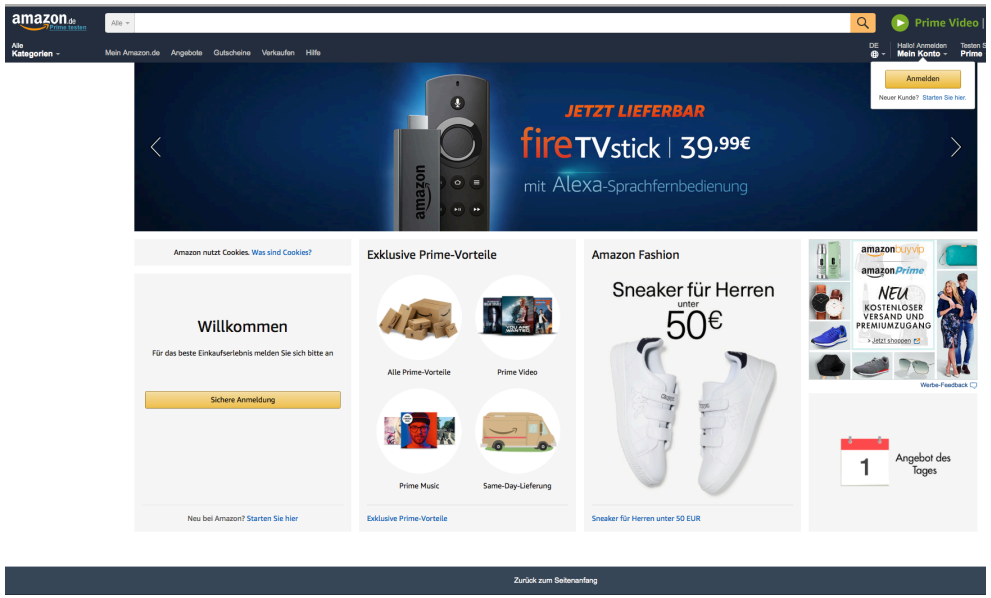
- **Eye-Tracking Experiment:**
  - 80 Probanden (40 weiblich / 40 männlich)
  - weiblich gestalteter Online-Shop: **zalando.de**
  - männliche gestalteter Online-Shop: **amazon.de**

Vergleich eines weiblich & eines männlich gestalteten Online-Shops

zalando.de

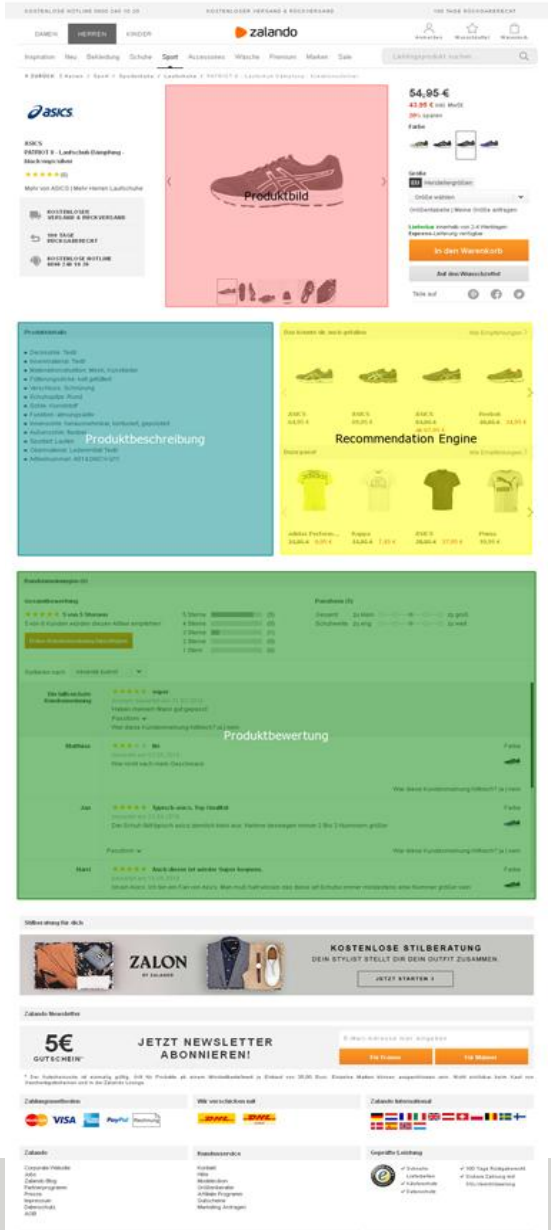


amazon.de



Produktdetailseiten: Areas of Interests

Zalando



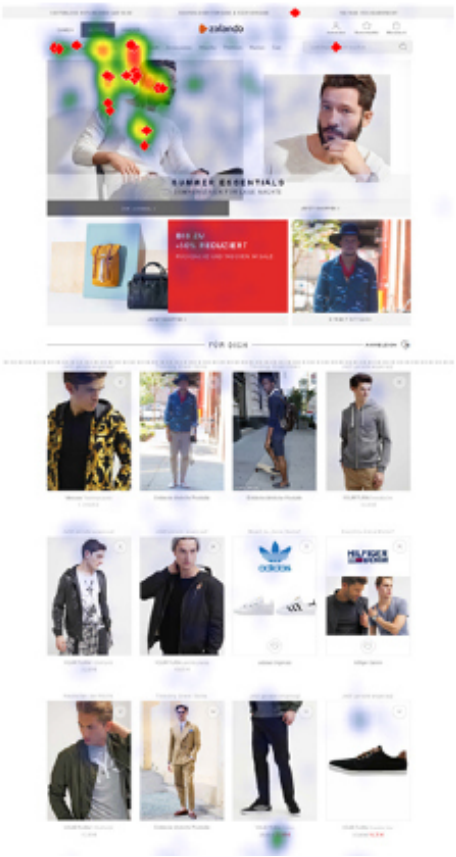
Amazon

Allgemeines Verhalten: Frauen steigen tiefer in die Seiten ein als Männer

Zalando

Frauen

Männer



Amazon

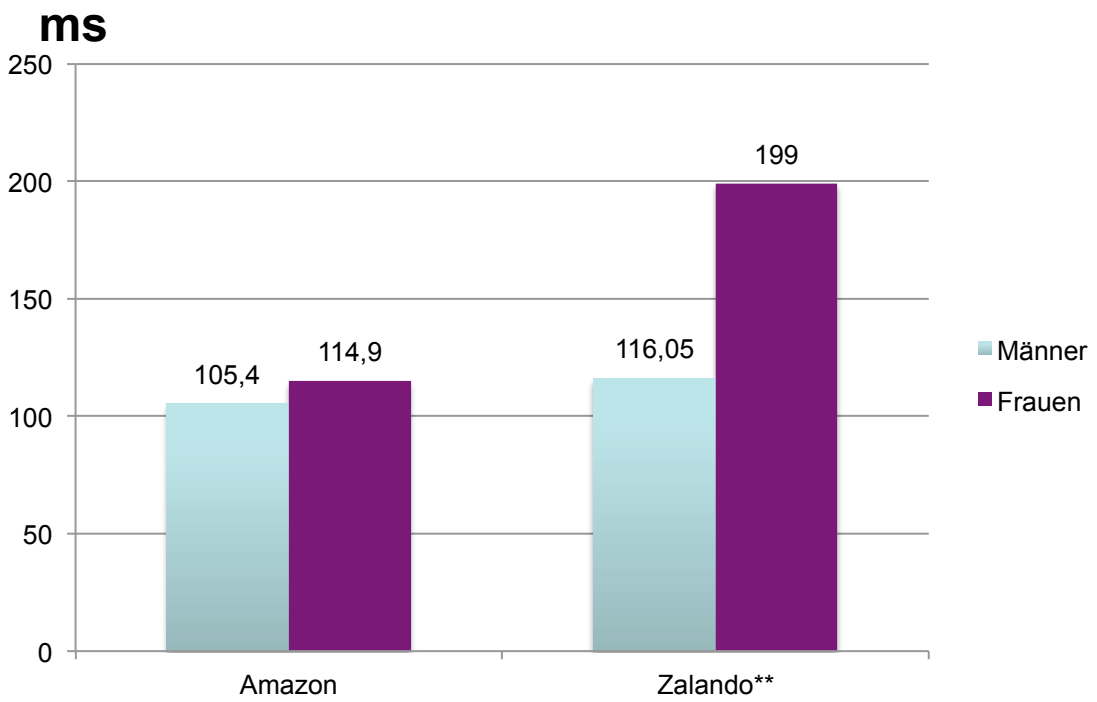
Frauen

Männer

Quelle: Hartung / Kauke (2016)

Frauen verweilen länger in den Online-Shops

Durchschnittliche Verweildauer im Shop in Millisekunden

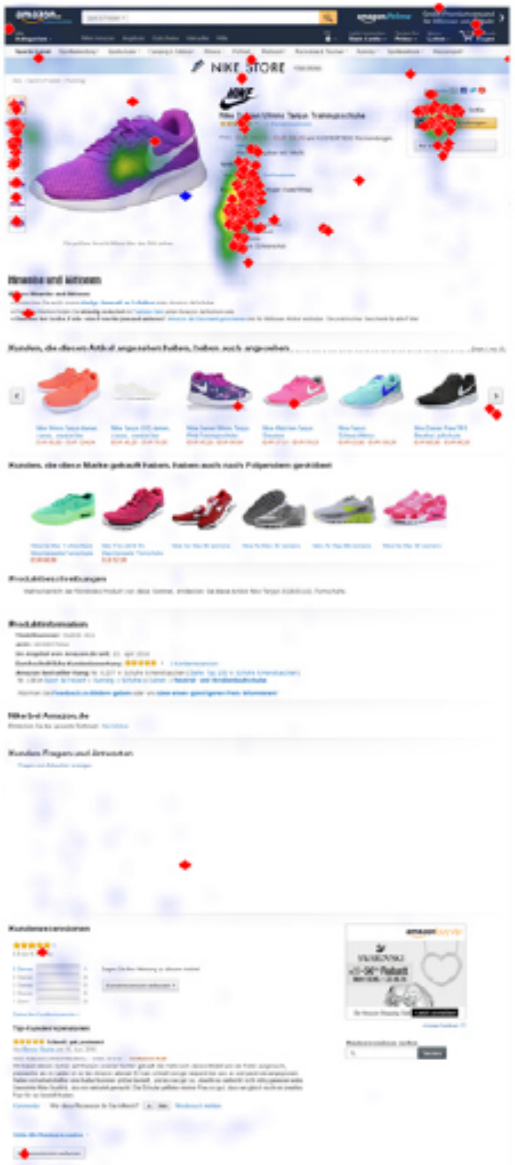


Signifikante Unterschiede zeigen sich ausschließlich bei dem weiblich-gestalteten Online-Shop (zalando.de).

Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, ** hoch signifikant

Frauen - Zalando

Frauen - Amazon



Frauen setzen sich intensiver mit den Produktdetailseiten des Zalando Shops auseinander

Frauen betrachten im Zalando Shop - im Unterschied zu Amazon Shop - mehr

- **Produktdetailseitenelemente**
- **Produktbeschreibungen**
- **Produktbilder**
- **Produktempfehlungen**

Quelle: Hartung / Kauke (2016)

Männer - Zalando

Männer - Amazon

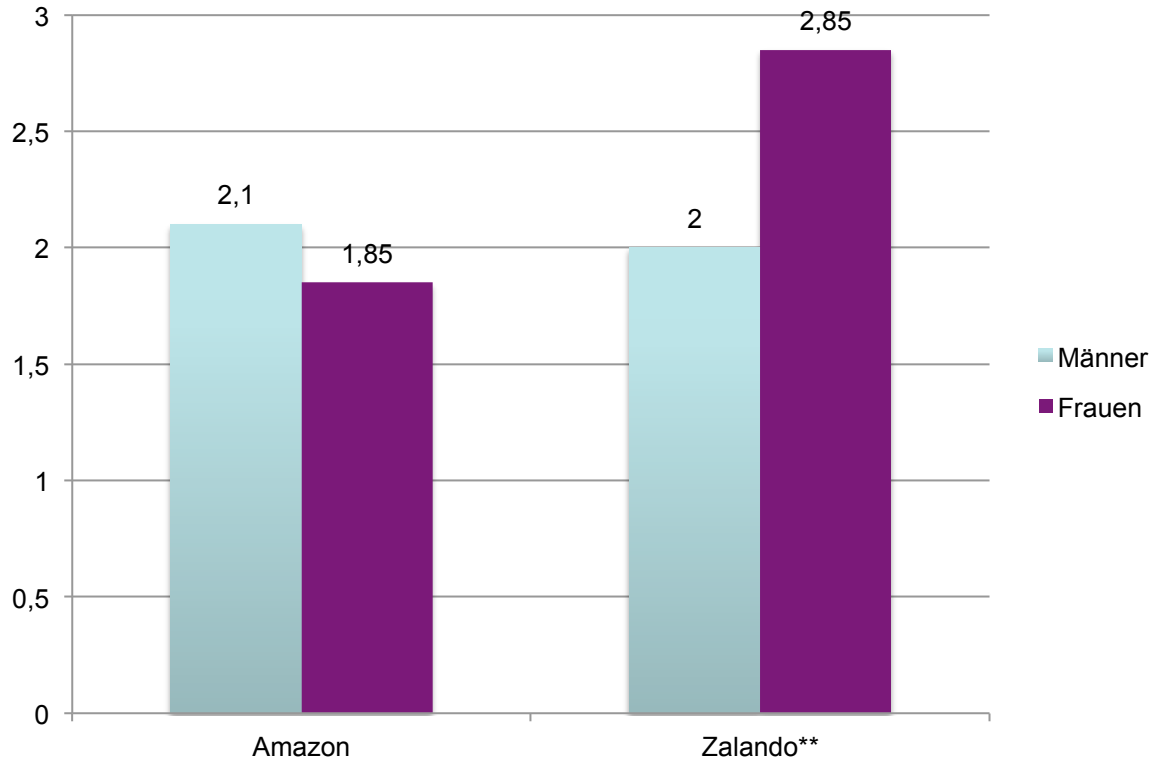
Bei Männern gibt es kaum Unterschiede zwischen beiden Shops

- Es werden ähnlich viele Produktdetailseitenelemente betrachtet.
- Klicks bei Bildern bei beiden kaum vorhanden.

Quelle: Hartung / Kauke (2016)

Frauen betrachten mehr *Produktdetailseiten-Elemente* im Zalando Shop als im Amazon Shop

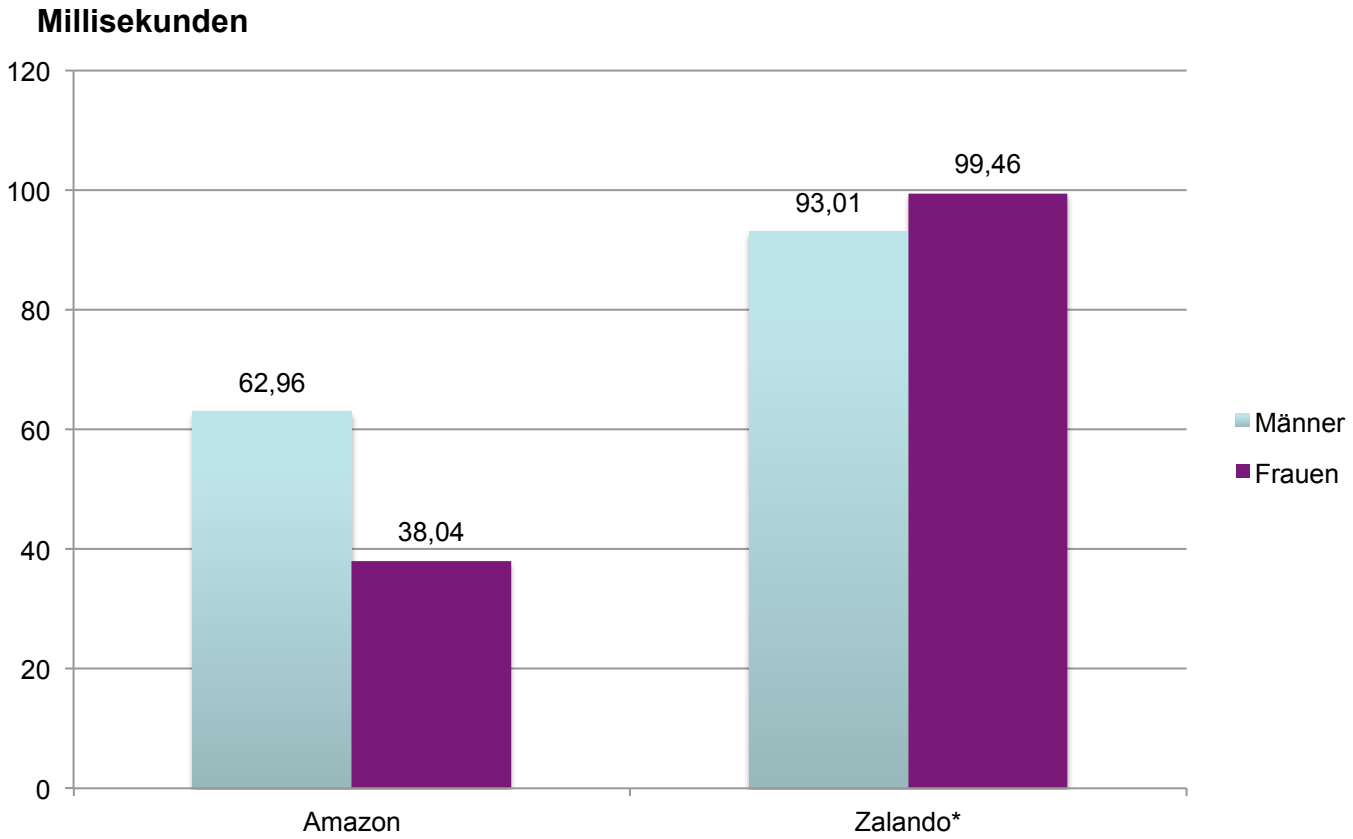
Anzahl betrachteten Produktdetailseitenelemente



Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, ** hoch signifikant

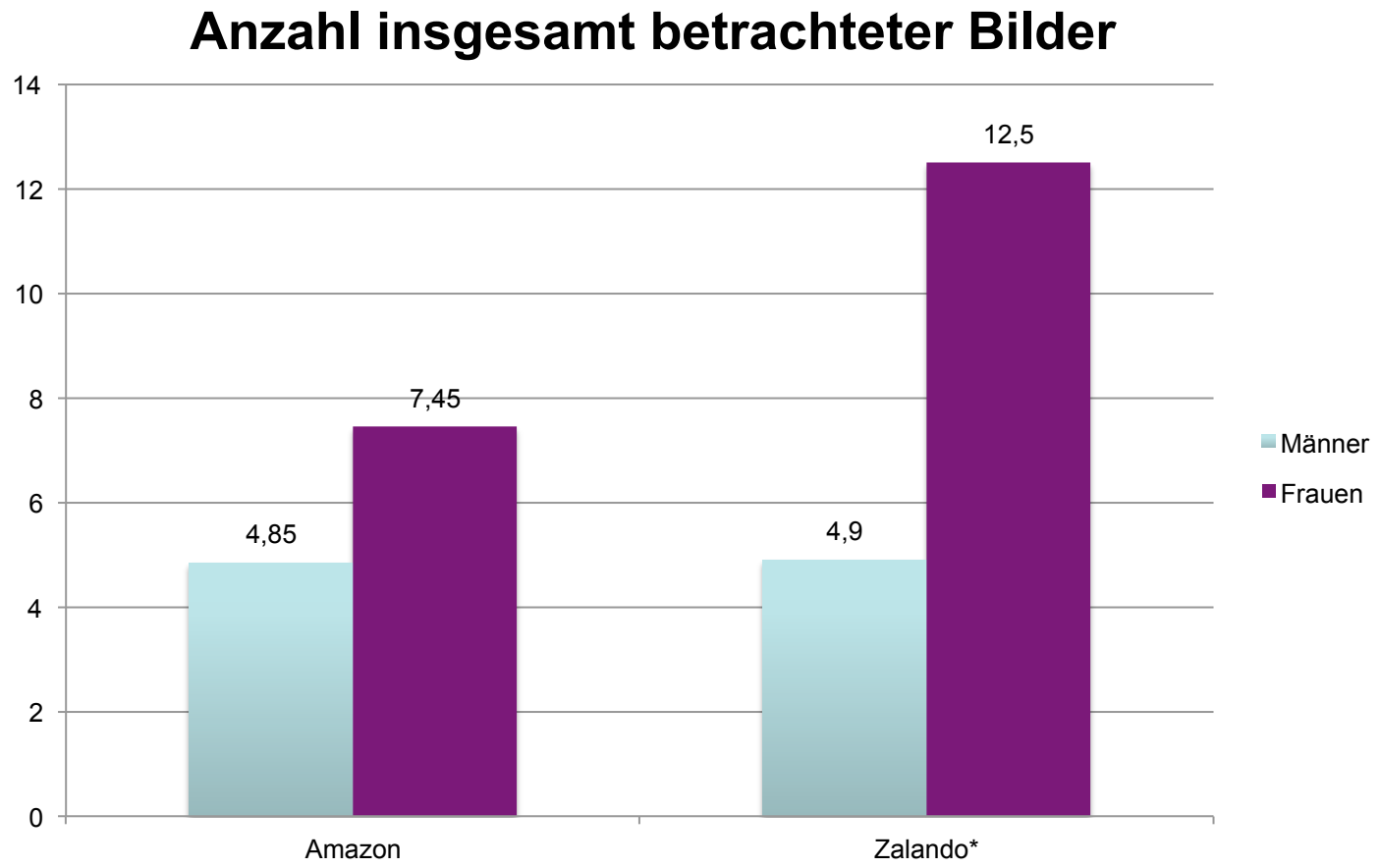
Frauen betrachten *Produktbeschreibungen* im Zalando Shop länger als im Amazon Shop

Durchschnittliche Fixationszeit von Produktbeschreibungen



Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, * signifikant

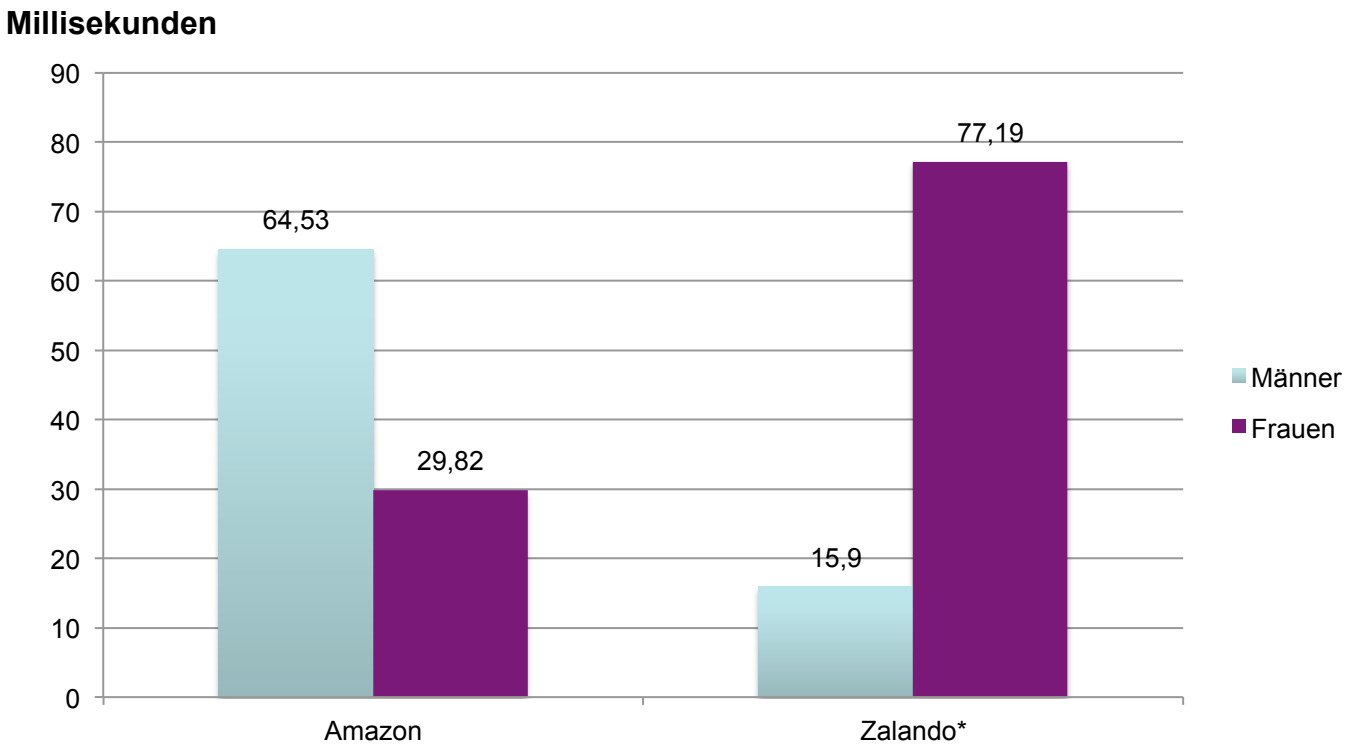
Frauen betrachten mehr *Produktbilder* im Zalando Shop als im Amazon Shop



Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, * signifikant

Frauen betrachten *Produktbewertungen* im Zalando Shop länger als im Amazon Shop

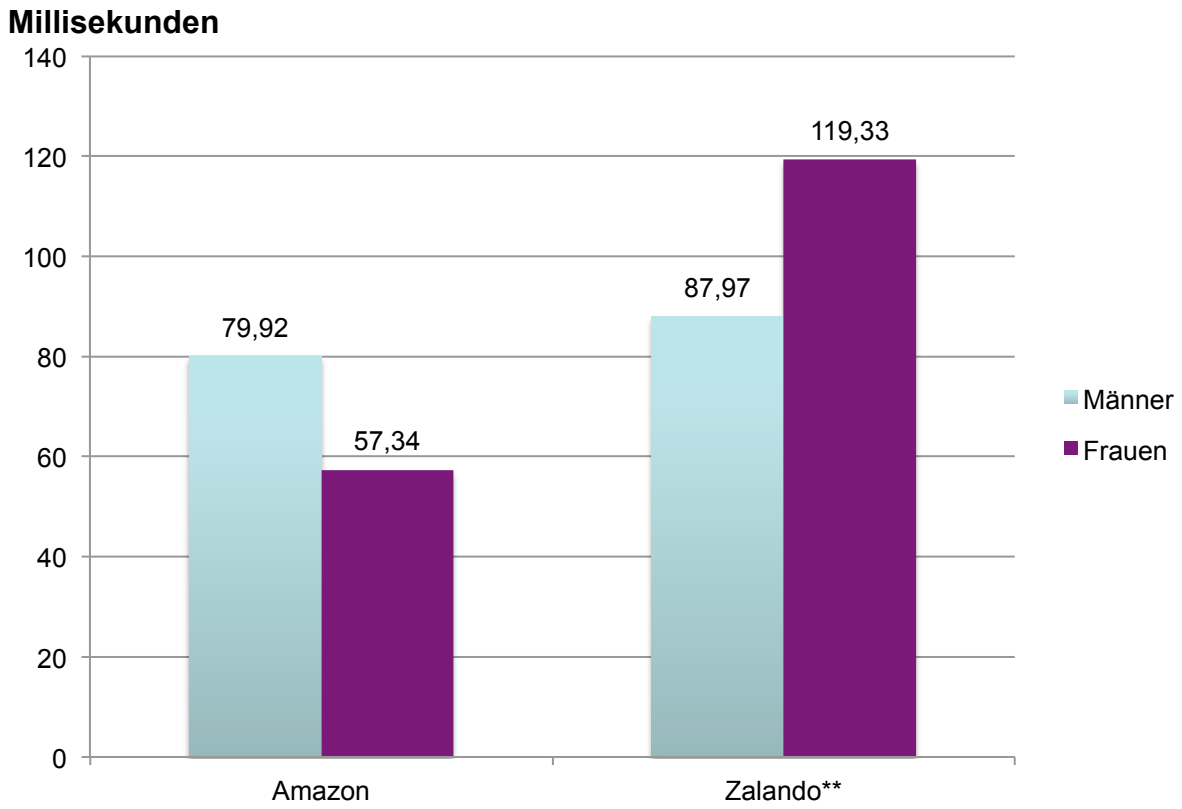
Durchschnittliche Fixationszeit von Produktbewertungen



Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, * signifikant

Frauen betrachten *Produktempfehlungen* im Zalando Shop länger als im Amazon Shop

Durchschnittliche Fixationszeit von Produktempfehlungen



Quelle: Zaharia/Kauke/Hartung (2017), n = 80, ** hoch signifikant

Beantwortung der Untersuchungsfrage

- Führen **geschlechtsspezifisch gestaltete Online-Shops** (weibliche vs. männliche Gestaltung) zu unterschiedlichem Informations- und Kaufverhalten bei Männern und Frauen?

  ➔ Ja, Frauen und Männer weisen unterschiedliches Informations- und Kaufverhalten auf.

  ➔ Signifikante Unterschiede zeigen sich ausschließlich bei dem weiblich-gestalteten Online-Shop (zalando.de).

  ➔ Erkenntnisse wurden durch anschließende Befragung zur User Experience bestätigt.

AGENDA

1. Online Informationsverhalten der Geschlechter
2. Untersuchungsergebnisse
3. Empfehlung

Empfehlungen

- Genaue Analyse der Zielgruppe: Frauen-Anteil?
- Bei hohem Frauen-Anteil: Frauen stärker in den Fokus bei der Gestaltung von Online-Shops setzen.
- Allgemein bessere, aufgeräumtere und strukturierte Positionierung der Elemente auf den Produktdetailseiten.
- Produktbilder sollten Details und 360-Grad-Ansicht enthalten.
- Einbindung von Social Media Elementen, wie z.B. Produktbewertungen.

Vielen Dank!

Silvia Zaharia
silvia.zaharia@hs-niederrhein.de