

# Warum Männer weniger Schuhe haben und Frauen online bestellen

Es liegt einfach an den Genen – sagt der Wirtschaftswissenschaftler und Marketingexperte Gianfranco Walsh von der Universität Jena im Gespräch mit Ute Rang.

**Stellen Sie sich vor, ein Paar steht vor einem Schaufenster. Die schick gekleidete Schaufensterpuppe trägt heiße Schuhe. Das Schild davor zeigt einen saftigen Preis. Wohin schaut die Frau, wohin der Mann?**

Der Mann schaut zuerst auf den Preis, die Frau zuerst auf die Schuhe. Geforscht habe ich konkret dazu noch nicht. Aber ich vermute ganz stark, dass es so ist.

## Warum?

Es existieren interessante Studien zur Bedeutung von Mode, besonders von Schuhen. Die sagen ganz klar: Für Männer müssen Schuhe einen Zweck haben, also die Füße warm halten und schön zum Anzug passen. Bei Frauen müssen die Schuhe auch warm halten. Aber sie müssen vor allem die Frau attraktiver machen. Es gibt amerikanische Studien, die besagen,

dass Frauen mit hochhackigen Schuhen eine Paarungsbereitschaft andeuten, denn das Gesäß wirkt stramm, der Rücken ist gestrafft, wenn man auf hohen Absätzen läuft. Da wird natürlich auch viel hineininterpretiert.

## Zum Beispiel dieser Schuhfick. Haben Frauen den?

Ja, ich denke schon und sie können eigentlich nichts dafür. Der Grund, der mir einleuchtend erscheint, sind geschlechtsspezifische Rollenbilder. Erfreulicherweise leben wir ja in einer Gesellschaft, wo Männer und Frauen gleichberechtigt sind. Aber die Rollenbilder unserer Urahren leben noch in uns fort. Unbewusst erwarten wir, dass ein Mann ordentlich gekleidet ist und eine Frau attraktiv gekleidet ist. Und wie stellt sie das an? Sie kauft Gegenstände, die das, was die Natur ihr gegeben hat, aufwerten. Sie kauft Klei-

dung, Schuhe. Sie entspricht ganz einfach dem Rollenbild – bei der Mode mit Freude, wie man weiß.

## Wofür Frau einkaufen muss. Tut sie das wirklich häufiger im Internet?



Prof. Dr. Gianfranco Walsh (42) hat den Lehrstuhl für Betriebswirtschaftslehre und Marketing an der Schiller-Universität Jena inne.

Eindeutig ja, wir wissen es aus Studien. Die Meinung, dass die Männer die Großen im Internet sind, stimmt im Jahr 2012 einfach nicht mehr. Lange hieß es: Der durchschnittliche Internetnutzer ist jung, männlich und überdurchschnittlich gebildet. Das ist vorbei. Heutzutage muss

man sagen: Frauen und Männer sind gleichviel im Internet. Frauen kaufen viel ein. Männer machen insgesamt noch die höheren Umsätze. Das Interessante ist: Frauen haben die größeren Warenkörbe.

## Was heißt das?

Die Männer gehen häufiger online, um kleinere Dinge zu kaufen. Im Jahresschnitt haben sie dann mehr Geld ausgegeben als die Frauen. Die aber stellen sich größere Warenkörbe zusammen, das heißt, wenn sie schon mal online einkaufen, dann

nehmen sie sich Zeit, schauen da, vergleichen dort. Sie machen virtuell einen Einkaufsbummel, sie genießen das als angenehme Ablenkung und sehen es nicht als etwas, das erledigt werden muss wie die Bügelwäsche. Da liegt es relativ nahe, dass sie sich mit dem Einkaufsbummel erfreuen wollen. Also schauen sie nach angenehmen Produkten wie Blusen, Röcken, Schals- und Schuhen.

## Gerade Schuhe galten wegen der Anprobe lange als im Internet schwer verkäuflich. Wie konnte sich das ändern?

Vor allem aus zwei Aspekten: wegen der riesigen Auswahl und sagen wir, der zeitlich unbegrenzten Unterhaltung. Selbst in einem großen Schuhgeschäft in Erfurt, Jena oder München ist die Auswahl an Schuhen begrenzt. Das Regal mit 200 oder 500 Paar Schuhen ist zügig abgelaufen. Manchmal

fehlt die gesuchte Größe. Die Verkäufer verrotten und bitten die Kunden, wiederzukommen.

Im Internet-Schuhgeschäft, zum Beispiel bei Zalando, ist die Auswahl riesig. Die Kundin kann angeblich aus unglaublichen 22 000 Paar Schuhen auswählen, und sie kann das beliebig in die Länge ziehen. Sie kann immer neue Schuhe ansehen, kann die Sohle separat betrachten, den Schuh von der Seite sehen, kann Kundenbewertungen lesen. Das ist schon für viele Nutzer ein Wert.

## Aber die Kundin kann die Schuhenicht anfassen.

Zunächst nicht, aber bald und dann bei Zalando gern für 100 Tage. So lange steht die Kundin niemals im Schuhgeschäft. Zalando ist nicht irgend ein Online-Händler. Zalando setzt sich vom gesetzlich vorgeschriebenen Rückgaberecht für 14 Tage erheblich ab. Mit einem

Rückgaberecht für 100 Tage, mit kostenlosem Versand und Rückversand haben die schon sehr viel getan, um Kunden die durchaus vorhandene Bestellangst zu nehmen.

Ich weiß hier, wenn mir die Schuhe auch nur ein bisschen drücken oder nicht gefallen, schicke ich die zurück. Und das alles: Das Ansehen, Bestellen, Anprobieren, Zurückschicken kostet die vernünftige Mühe aber nicht einen Cent.

Wie sich das für Zalando rechnet oder auch nicht, das ist deren Geschäftsgeheimnis.

## Gibt es auch beim Bezahlen kleine Unterschiede zwischen Frau und Mann?

Ich weiß aus einem aktuellen Projekt von uns, dass Frauen im Internet stärker die Risiken bedenken, etwa wenn sie die Nummern von Kreditkarten angeben oder neue Anbieter auftauchen.