

## FRAUENPORTALE

# Die Frau, das umworbene Wesen

Frauen lieben Shopping, und sie plaudern gern. Willkommene Gelegenheit für die vielen Frauenportale im Netz, mit entsprechenden Features weibliche Nutzer für sich zu gewinnen – und damit auf hohe Umsätze zu hoffen

Schuhampel, My Beauty Case, virtueller Kleiderschrank, Community, Rezeptorakel. Die Angebote, mit denen Frauenportale Userinnen auf ihre Seiten locken wollen, sind zahlreich. Auf den klassischen Portalen für das weibliche Geschlecht geht es in der Regel um Themen wie Mode und Beauty, Wellness, Liebe, Klatsch und Tratsch, um Psychologie, Kinderkriegen und ums Kochen. Vor allem aber geht es um eine lukrative Zielgruppe: die Frauen.

Frauen, so hat die Agentur Ketchum herausgefunden, bestimmen über 80 Prozent der Konsumententscheidungen, verdienen stetig mehr und kaufen zunehmend im Netz ein. „Frauen nutzen das Internet nicht nur zur Suche nach Informationen für Kaufentscheidungen, sondern bestellen auch direkt“, bestätigt Antje Dittrich, stellvertretende Verlagsleiterin der Verlagsgruppe Brigitte. Eva-Maria Bauch, Geschäftsführerin Bauer Women Digital, ergänzt: „Für die Werbekunden sind ‚digitale Frauenumfelder‘ aufgrund der Themen- und Nutzerstrukturen eine hoch attraktive Kommunikationsplattform.“

Entsprechend groß ist der Andrang im Netz. Neben den Internet-Ablegern von Zeitschriften wie „Brigitte“, „Cosmopolitan“ oder „Tina“ sind es vor allem reine Online-Magazine, die um weibliche Klicks buhlen. Dazu gehören Portale wie Gofeminin.de, Glam.de, Fem.com, Frauenzimmer.de oder Erdbeerlounge.de. Das älteste unter ihnen ist Gofeminin.de. Die Online-Plattform, die bereits 2001 an den Start ging, ist ein Ableger der französischen Aufeminin.com und gehört seit 2007 zur Axel Springer AG. Sie bietet eine Mischung aus Rat und Hilfe, Austauschmöglichkeiten und kurzweiliger Unterhaltung – „alles in einem hochwertigen Umfeld“, betont Geschäftsführer Marc Schmitz.



Licht aus, Spot an: Für Werbungtreibende sind Frauen eine begehrte Klientel – online wie offline

Einen ähnlichen Ansatz verfolgt Brigitte.de. „Wir setzen auf journalistische Qualität kombiniert mit innovativen Tools. Dabei achten wir auf die Präsentation der Inhalte, die dem User Service, Beratung und Unterhaltung bieten“, erklärt Antje Dittrich. Ein Beispiel sind die virtuellen Kleiderschränke, die vom Brigitte-Online-Modeteam produziert werden. Die Userinnen können so selbstständig ihre Modeauswahl kombinieren und gleich bestellen.

Auch Bauer Media versucht mit dem im vergangenen Jahr gestarteten Portal Wunderweib.de das bestehende Print- um ein Online-Angebot zu ergänzen. Dabei wurden 30 frauenaffine Zeitschriften des Verlags unter einem Markendach gebündelt. Vertikales Netzwerk und Sammelmärkte sind auch Glam.de und Fem.com. Sowohl die Burda-Tochter Glam als auch Fem (Pro Sieben Sat1) vereinen unter ihrem Dach jeweils etwa 60 Partnerseiten.

So unterschiedlich die Ansätze für ein Frauenportal auch sind, eines ist allen gemeinsam: Web-2.0-Funktionen wie Communities und Foren sind ein Must-have. Frauen lieben es, zu plaudern, sich im Internet auszutauschen und sich bei Kaufentscheidungen auf Empfehlungen virtueller Freundinnen zu verlassen. „Frauen sind die kommunikativeren User“, sagt Gofeminin-Chef Marc Schmitz.

Das weiß auch Eva-Maria Bauch von Bauer Women Digital. „Wir bieten auf Wunderweib.de deshalb bei allen redaktionellen Inhalten, besonders im Ratgeber- und Servicebereich die Möglichkeit, sich mit anderen Frauen über Foren auszutauschen“, erklärt sie. „Eine Community gehört zu einem Angebot im Internet“, meint auch Schmitz. Allerdings komme es darauf an, die Community nicht losgelöst vom redaktionellen Bereich zu betreiben. Er nennt ein Beispiel: „Wenn die neue Sommermode kommt, machen wir in den Foren darauf aufmerksam. Gleichzeitig weisen wir im redaktionellen Bereich auf die Community hin.“

## Specials für die Werbekunden

Mit ihren Online-Magazinen glauben sich Fem.com, Glam.de, Brigitte.de & Co. auf dem richtigen Weg – und wollen so die erste Adresse für Werbungtreibende werden. Marc Schmitz: „Mode, Beauty und Gesundheit sind Themen, zu denen sich Frauen gern im Internet schlaumachen.“ Interessant sind die Frauenportale in erster Linie für große Markenhersteller, meinen die Betreiber unisono. „Vor allem Werbekunden aus der Lebensmittel-, Bekleidungs- und Unterhaltungsindustrie, Luxusgüter- und Kosmetikhersteller fühlen sich wohl bei uns“, sagt Vanessa Hensel, Geschäftsführerin von Fem Media.

## Unternehmensportale: Konsumgüterriesen und Handel werben um Frauen

Im großen Stil buhlen auch Konsumgüterriesen und Handelskonzerne um die weibliche Klientel. Zielsetzung: Intensivierung der Kundenkontakte, Kundenbindung, Adressgenierung, aber auch Interaktion.

Beispielsweise hat Procter&Gamble bereits im Jahr 2003 „For Me“ ([www.for-me-online.de](http://www.for-me-online.de)) aus der Taufe gehoben. Inzwischen ist das CRM-Portal (Customer Relationship Management) mit etwa 1,6 Millionen Besuchern laut Nielsen Marktforschung hinter Gofeminin das zweit-

größte Frauenportal in Deutschland. 2008 und 2009 war das Portal sogar Finalist beim Effie, einem der bedeutendsten Effizienzpreise hierzulande. Um die Sache abzurunden, wird das Portal von einem monatlichen Newsletter und einem Offline-Magazin begleitet, welches mehrfach im Jahr an drei Millionen Haushalte verschickt wird.

„Durch intensiven Dialog mit den Konsumenten wissen wir, was diese wünschen. Gefragt ist Mehrwert über den reinen Produktnutzen hin-

aus, mit ‚For Me‘ können wir dies bieten“, fasst Bridge Einicke, Senior Manager Interactive and Direct-to-Consumer Marketing DACH bei Procter&Gamble, zusammen. Künftig soll das Portal noch mehr Web-2.0-Funktionen haben. Neben Innovationen im Bereich der Personalisierung ist eine stärkere Einbeziehung der Konsumenten beispielsweise durch den Ausbau der Kommentierungs- und Bewertungsfunktion sowie die Ausweitung strategischer Partnerschaften geplant, heißt es. Zuständig für Inhalt, strategische Ausrichtung und laufende Betreuung des CRM-Portals ist die Frankfurter Multimedia-Agentur Cocomore, die mit dem Nestlé Ernährungsstudio, dem Familymanager von Real oder auch dem Ratgeberportal Elliva vom Datenspezialisten Juvesco weitere Angebote für das weibliche Geschlecht an Bord hat. Das Ratgeberportal Elliva ist wiederum Partner von Fem.com.

Bei Frauen hoch im Kurs stehen vor allem Produkttests und Online-Coupons, verrät Jens Fricke, Vorstand der Agentur Cocomore. *hüb*

