



Frauen wü Waffen

Es wird Zeit, dass Unternehmen und Marketer ihre Konsumenten endlich gezielt ansprechen, findet Diana Jaffé. Einen grossen Einfluss hat nach Meinung der Gendermarketing-Expertin, ob eine Frau, ein Mann oder beide ein Produkt kaufen sollen. Denn die Geschlechter kommunizieren unterschiedlich, fühlen sich von verschiedenen Botschaften, Bildern und Farben angesprochen, präferieren unterschiedliche Medien und haben grundverschiedene Konsumgewohnheiten. Und jetzt?

Männer sind anders. Frauen auch. Das haben die meisten von uns inzwischen verstanden. Insofern überrascht Diana Jaffés Botschaft nicht mehr sonderlich, dass auch das Konsumverhalten von Männern und Frauen stark voneinander abweicht. Doch es bräuhete keine Gendermarketing-Spezialistin wie Jaffé, wenn die Wahrheit nicht ein wenig komplizierter wäre. Und Jaffé hätte nichts zu tun, wenn alle Unternehmen diese Wahrheit bereits begriffen hätten.

Die Wahrheit ist: Männer und Frauen denken und kommunizieren grundsätzlich unterschiedlich. Sie mögen andere Farben, Symbole und Bilder, präferieren unterschiedliche Kommunikationskanäle und fühlen sich deshalb auch von verschiedenen Produkten, Dienstleistungen und Marketingmassnahmen angesprochen. Mit diesem Bewusstsein arbeitet Gendermarketing. Es zielt auf die Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen mit besonderem Fokus auf das Geschlecht. «Das Wissen, wo sich Bedarf und Bedürfnisse von Frauen und Männern ähneln und vor allem unterscheiden, hat Auswirkungen auf den gesamten Marketingmix», erklärt Diana Jaffé. Einer der gravierendsten Unterschiede zwischen Frauen und Männern ist: Frauen sind Empathen, Männer Systematiker. Das bedeutet: Frauen interessieren sich für Gesichter und sind auf Men-

schen ausgerichtet, Männer auf Gegenstände, Systeme und Funktionen. Diese Vorlieben sind angeboren. Sie bilden sich hormonell geprägt ab der achten Schwangerschaftswoche aus und begleiten uns unser Leben lang – es sei denn, wir unterziehen uns einer Geschlechtsumwandlung inklusive einer kompletten Umstellung unseres Hormonsystems. Nicht nur unser Körper, auch unser Gehirn hat also ein Geschlecht. «Das äussert sich in der Berufswahl, im Kommunikationsverhalten und im Umgang mit anderen Menschen», sagt Jaffé.

Genau hinschauen bringt's

Aber damit nicht genug der Unterschiede. Frauen denken zuerst und handeln dann: Sie sind Königinnen im Abwägen und Vergleichen, wollen aus einer Vielzahl von Produkten schlicht das beste und studieren so lange beispielsweise die Funktionsbeschreibungen einzelner Geräte, bis sie glauben, einen Überblick zu haben. Und dann geht es ihnen doch vor allem um Funktionalität, Sinneseindrücke, Farben, Ästhetik und ein gutes Gefühl im Bauch. Männer handeln erst und denken dann: Meistens genügt es ihnen, wenn die Dinge ihre Grunderwartungen erfüllen. Nur bei Statussymbolen und Hobbyartikeln wollen auch Männer die beste Wahl treffen. Dann probieren sie die verschiedenen Funktionen der Werkzeuge gründlich

aus, bis sie meinen, die Geräte verstanden zu haben. «Es lohnt sich nicht, Männern etwas zu erklären», sagt Jaffé. «Männer müssen ein Produkt und sein Wirkprinzip begreifen, das gibt ihnen ihren Kick.»

Paradoxiertweise bedient aber oft gerade Werbung, die sich eher an Frauen richtet, die männlich-analytischen Bedürfnisse: Bei Putzmitteln wird die chemische Wirkformel erklärt, bei Mascara erläutert, warum die besondere Form der Bürste dem Augenaufschlag einen speziellen Effekt verleiht, bei Windeln die ausserordentliche Saugkraft des Windelkerns wissenschaftlich genau an einer Querschnittzeichnung dargelegt. Eine Frau interessiert das gar nicht. Sie möchte Ergebnisse sehen, die sich in Form von Emotionen äussern. Das überzeugt sie: Der Mann belohnt den blitzblanken Boden mit dem Wunsch, auch einmal wischen zu dürfen, der Augenaufschlag stimmt den Ladendetektiv milde, und der trockene Popo lässt Baby so zufrieden schlafen, dass Mama Zeit für eine kleine Spritztour mit dem Cabriolet hat. Pfliffige Werbung für Frauen könnte so einfach sein. Allerdings: «Werbung für Frauen schlicht zu emotionalisieren, wie es seit Jahren propagiert wird, ist vollkommener Quark», warnt Jaffé. «Wir wissen aus der Hirnforschung, dass Frauen und Männer gleichermaßen emotional entscheiden und dass

rden kaufen

«MENSCHEN NEIGEN DAZU, VON SICH AUF ANDERE ZU SCHLIESSEN. UND WENN MÄNNER VON SICH AUF FRAUEN SCHLIESSEN, HABEN WIR EIN PROBLEM.»

Foto: Keystone

Menschen mit gestörten Emotionszentren überhaupt keine Entscheidungen treffen können. In bestimmten Produktbereichen verhalten sich Männer sogar viel emotionaler als Frauen, zum Beispiel beim Thema Auto oder Fussball.»

Der Weg zur treffsicheren Werbung erfordert also mehr als ein rasches Schütteln des Handgelenks. In erster Linie genaues Hinschauen: Wer ist meine Zielgruppe? Welche Wünsche und Bedürfnisse hat sie? Und was machen meine Wettbewerber? Unternehmen, Marketer und Werber müssen wissen, über wen sie sprechen, für wen sie ihre Produkte, Dienstleistungen und letztlich Kampagnen entwickeln und wer ihnen dabei Konkurrenz macht. Dann finden sie auch Argumente dafür, warum ihre Ware für ihre Zielgruppe relevant ist, warum sie ins Leben der Beworbenen nicht nur passt, sondern unbedingt hineingehört. Optimalerweise geht diese Erkenntnis bereits der Entwicklung eines neuen Produkts voraus. Klingt selbstverständlich. Doch was Jaffé sagt, ernüchert: «Mir ist noch kein Unternehmen begegnet, das eine Auswertung gemacht hätte, wie viele seiner Kunden weiblich und wie viele männlich sind, welche Produkte die Kundinnen und welche die Kunden kaufen und das hinterfragt hätte, warum das so ist. Das gilt auch für Unternehmen, die über eine ausgezeichnete Datenbasis verfügen, wie zum Beispiel Versicherungen oder Banken. Weil an so vielen entscheidenden Positionen Systematiker sitzen, kommt niemand auf die Idee, zu schauen, wen genau er vor sich hat und sich ernsthaft kundenorientiert zu verhalten. Dabei müsste damit alles beginnen. Menschen neigen dazu, von sich auf andere zu schliessen. Und wenn Männer von sich auf Frauen schliessen, haben wir ein Problem.»

Rasur mal zwei

Das Geheimnis von Produkten und Werbung, die sowohl die Bedürfnisse von Männern als auch von Frauen treffen, ist Passgenauigkeit. Ein Beispiel: Männer kaufen Nassrasierer. Frauen auch. Für den gleichen Zweck. Sehen die Rasierer von Männern und Frauen deshalb gleich aus? Nicht bei Gillette. Männerrasierer sind aus Metall oder Plastik im Metall-Look, silbrig, verchromt oder schwarz und heissen Power, Fusion, Gamer oder Mach 3. Frauenrasierer sind mit weichem Kunststoff beschichtet, hellgrün, hellblau oder rosa und heissen Venus Divine oder Embrace. Wer ehrlich ist, muss zugeben, dass die Funktionalität der Männer- und Frauenrasierer exakt die gleiche ist, auch wenn Hersteller und Werber das Gegenteil behaupten. Trotzdem, das Geschäft bei Gillette läuft. Denn Männer würden nie einen der hellblauen Ladyshaver in ihr wettergegerbtes Abenteurergesicht führen, und Frauen lassen keinen Cowboy-Stoppel-Trimmer in die Nähe ihrer sommerseidenen Beine. Bei Gillette hat nicht nur das Gendermarketing funktioniert. Bereits bei der Produktentwicklung, beim Pricing und im Vertrieb waren die völlig unterschiedlichen Bedürfnisse der männlichen und weiblichen Zielgruppe in den Köpfen der Verantwortlichen präsent. Genau so muss es laufen.

Eine ähnliche Glanzleistung vollbrachte Bosch mit der Einführung seines 300 Gramm leichten, handlichen und leisen Akkuschräubers Ixo. Das Gerät wurde bei seiner Markteinführung 2003 nicht wie bei solchen Werkzeugen üblich 300 000 Mal pro Jahr verkauft, sondern – tief durchatmen – 1,5 Millionen Mal. Mit rund 50 Prozent weiblichen Käufern. Wie das? Bosch hatte einen neuen Trend erkannt: Frauen überlassen Bohren, Schrauben und Werkeln nicht mehr den Männern, sie wollen selbst Hand anlegen. Ausserdem dekorieren und gestalten sie gerne. Herkömmliche, schwere Bohrmaschinen mit ordentlich Schub und einem fiesem, hochfrequenten Bohrgeräusch sind aber nichts für schmale Frauenhände und empfindliche Frauenohren. Ausserdem sind sie für die geplanten Tätigkeiten völlig überdimensioniert. Der Ixo traf eine Marktlücke, inzwischen gibt es ihn in der fünften Generation. Der patente Akkuschräuber wurde und wird allerdings nicht nur von Frauen, sondern zur Hälfte auch von Männern gekauft. Denn Bosch hat einen Kardinalfehler vermieden: den «Männerbohrer» einfach zu verkleinern, ihm ein pinkes Gehäuse zu verpassen und als Frauenbohrer zu verkaufen. «Bosch hat sich nach einer breit angelegten Marktstudie stark an Kundenbedürfnissen ausgerichtet, ohne getrennte Produktreihen für Männer und Frauen entwickeln zu wollen», erklärt Jaffé. Stattdessen wollten sie ein Produkt anbieten, das sowohl die Bedürfnisse der Frauen als auch die der Männer gezielt bedient. Zu dieser Strategie passt, dass Bosch in Frauen- und Männermedien ganz unterschiedlich, eben zielgruppengerecht, für seine Produkte wirbt. «Der Erfolg gibt Bosch recht», sagt Jaffé. «Dieses Beispiel straft all jene Lügen, die behaupten, man könne keine Produkte herstellen, die Männern

und Frauen gleichermaßen gefallen, und dann auch noch sowohl Männer als auch Frauen damit bewerben. Bosch hat das sogar in einem Bereich geschafft, der alles andere als typisch weiblich ist.»

Gut gemeint, dumm gelaufen

Diese positiven Beispiele lassen für einen Moment vergessen, dass die Mehrzahl der Unternehmen den Faktor Geschlecht bei ihren Marketingmassnahmen immer noch völlig ausser Acht lässt. Werbung und Marketing sind heute überwiegend auf Männer ausgerichtet. Eine Ausnahme bilden Spezialsegmente wie zum Beispiel die dekorative Kosmetik, die per definitionem eine Bastion von Frauen ist. Selbst Werbung für besonders reizvolle Dessous scheint sich oft mehr an die Herren der Schöpfung zu richten – obwohl es ja die Damenwelt ist, die die Wäsche kaufen und tragen soll. Für diesen sehr männlichen Blick in der Werbung gibt es eine einfache Erklärung: Die meisten Kampagnen werden von Männern gemacht. Zwar arbeiten in Werbeagenturen und Marketingabteilungen etliche Frauen. Diejenigen aber, die schliesslich entscheiden, welche Werbemassnahme umgesetzt wird, sind in der Regel Männer. «Das oft wiederholte Argument, dass Werbung oft von Frauenteam gemacht wird, zieht einfach nicht», sagt Expertin Jaffé. «Denn diese Frauen werden ja bereits von Männern ausgebildet und präsentieren auch nur Vorschläge, von denen sie wissen, dass ihr Chef sie nicht sofort abschmettert, weil sie aus männlicher Sicht nicht funktionieren. Es gibt diverse Gründe dafür, warum Werbung letztendlich männlich wird. Es fängt damit an, dass viele Marketer und Werber von dem Kunden sprechen, der angeblich dies und jenes will. Wer der Kunde ist, welches Geschlecht und welche Bedürfnisse er hat, davon haben sie aber gar keine Ahnung. Das war vor 20 Jahren schon so und hat sich bis heute nicht geändert. Selbst Firmen, die genau wissen, dass 100 Prozent ihrer Kunden weiblich sind, sprechen immer noch von dem Kunden. Es ist verblüffend, dass sie nie auf die Idee kommen, wenigstens einmal das Wording zu anzupassen. Denn das verändert im Kopf schon sehr viel.»

Über 70 Prozent aller neuen Produkte floppen. Nicht selten ist der Grund dafür, dass Unternehmen nicht zielgruppengerecht kommunizieren. «52 Prozent der Weltbevölkerung sind weiblich und interessieren sich nicht oder nur sehr wenig für Technik», pointiert Jaffé. «Wer diese 52 Prozent ansprechen will und «Technik» zu seiner Botschaft macht, zielt voll daneben.» Der Sportartikelhersteller Nike beispielsweise startete 2009 seine globale Kampagne «Men vs. Women». Ausgestattet mit einem kleinen Laufcomputer, der Distanz, gelaufene Zeit und Kalorienverbrauch aufzeichnet, sollten männliche und weibliche Hobbyjogger gegeneinander antreten. Die Werte aller am Wettbewerb teilnehmenden Läuferinnen und Läufer wurden auf einer zur Kampagne gehörenden Internetseite zu einem Frauen- und einem Männer-Gesamtwert addiert. Nike hat Läuferinnen klar als sehr wichtige Kundengruppe definiert – allerdings offensichtlich ohne sie zu kennen. Denn das Unternehmen vergass bei seiner Kampagne, dass die meisten Frauen viel weniger wettbewerbsorientiert sind als Männer. Es kam, wie es kommen musste: An dem Contest nahmen deutlich mehr Männer als Frauen teil, die Herren hatten einen einfachen Sieg, und Nikes Markendesaster war perfekt.

Hervorragend eine neue, kaufkräftige, weibliche Zielgruppe für seinen CLS erschlossen hatte sich vor Jahren eigentlich Mercedes. Mit einem pfiffigen Werbespot, in dem ein Page namens Olivier den CLS eines weiblichen Hotelgasts fremdfährt und so dutzende Frauenherzen bricht, bevor die Besitzerin im Businesskostüm ihm den Schlüssel entzieht, gelang es

TYPISCH WEIBLICHE OBJEKTE

Vase
Urlaubsreise
Telefon
Lampe
Eisbecher
Kaufhaus

Quelle: Bluestone AG 2010

TYPISCH MÄNNLICHE OBJEKTE

Motorsäge
Auto
Computer
Chefsessel
Hamburger
Geld

dem Unternehmen, Frauen für das elegante und doch schnittige Auto samt seiner Features zu begeistern. Der CLS wurde gut von Frauen gekauft. Ältere, männliche Mercedes-Stammkunden bombardierten den Konzern mit Protesten, weiss Diana Jaffé. So frisch, lässig und weiblich wie in diesem Werbespot wollten sie ihre coole, männliche Ingenieurmarke nicht sehen. Daraufhin vermännlichte Mercedes den CLS wieder. Im aktuellen Spot tritt ein halbwillder Aussteiger plötzlich glattrasiert und im Anzug aus seiner Blockhütte, weil er auf irgendeiner Landstrasse einen CLS gesehen hat. Seitdem will er nur noch eines: Raus aus dem Wald und einen CLS fahren. Na ja. Frauen kommen bei Mercedes immer noch vor. Im Werbespot für den SLK taucht zum Beispiel eine auf, die sich wie ein Kerl benimmt, sich mit Bikern ein Rennen liefert und sogar mit der Polizei anlegt. Machos, also Systematiker, finden das sicher toll. Frauen dagegen fahren andere Autos. Schade eigentlich. Denn Mercedes hätte mit einem Fahrzeug für die stilbewusste Karrierefrau durchaus eine weit klaffende Marktlücke besetzen können. «Frauen werden bald merken, wie wichtig der Dienstwagen ist, wenn sie beruflich aufsteigen und sich bei ihren überwiegend männlichen Kollegen durchsetzen müssen», sagt Jaffé. «Mercedes hätte dieses Feld mit einer eleganten Alternative zu allen anderen Oberklasseautos, die einfach nur aggressiv sind, besetzen können.» Eine verpasste Chance.

Kaffee mit Porschegefühl

Natürlich gibt es Produkte und Dienstleistungen, für die sich Männer per se mehr interessieren als Frauen, und umgekehrt. Aber mit der richtigen Marketingidee könnten Marketer vielleicht sogar Vasen an Männer und Waffen oder Hochdruckreiniger an Frauen verkaufen. Davon ist auch Jaffé überzeugt: «Mit dem passenden Marketing kann man Leuten schnell etwas andrehen. Es fragt sich nur, wie sinnvoll das ist. Denn der Aufwand lohnt sich kaum, wenn der Kunde oder die Kundin nach dem Kauf für immer weg sind, weil sie gemerkt haben, dass sie Kokolores gekauft haben.»

Aber es gibt ja auch noch eine breite Palette von Produkten, für die sich Männlein und Weiblein gleichermaßen interessieren. Hier hängt es von Augenmass und Geschick des Marketers ab, ob es ihm gelingt, sich eine oder mehrere treue Zielgruppen zu erschliessen. Wie zum Beispiel müsste eine Kaffeemaschine aussehen, die von Frauen gekauft wird? Und wie eine, die von Männern gekauft wird? «Wie in vielen anderen Bereichen gibt es bei Kaffeemaschinen viel zu viele vergleichbare und immer wieder neue Produkte», sagt Jaffé. «Trotzdem ist seit vielen Jahren eine Kaffeemaschine von Siemens im Porsche-Design erhältlich. Siemens hat offenbar ein Design und einen Markenpartner gefunden, der bei Männern Begehrlichkeiten auslöst.» Eine Kaffeemaschine für Frauen ist schon eine schwierigere Aufgabe. Denn ein technisches Gerät ist nie besonders weiblich, und bedienerfreundlich sind heutzutage alle Maschinen. Jaffé: «Sicher müsste eine Kaffeemaschine für Frauen hygienisch pflegeleicht sein und in Design und Materialien hohen Ansprüchen entsprechen. Der haptische Sinn von Frauen ist feiner als der von Männern, sie berühren Dinge gern. Also müsste ein solches Gerät dem Tastsinn schmeicheln – übrigens ein Aspekt, auf den bei der Entwicklung von Produkten heute so gut wie gar nicht geachtet wird. Mit Farben muss man vorsichtig sein, denn das Gerät muss ja in unterschiedliche Wohnumgebungen passen. Erfolgversprechender wäre deshalb eine gezielte Formensprache.»

Wettbewerb gegen Gefühle

Wer gehofft hatte, es gebe die zehn goldenen Regeln

des Gendermarketings, die, rasch angewendet, den Erfolg eines jeden Produkts bei Mann und Frau sicherstellen, wird enttäuscht und etwas ratlos zurückerleben. Zu unterschiedlich sind nicht nur die Bedürfnisse von Frauen und Männern, zu variabel sind auch die Neigungen und Vorlieben innerhalb der Geschlechter. Schliesslich gibt es bei Frauen wie Männern alte und junge, kaufkräftige und weniger kaufkräftige, Singles, Verheiratete etc. pp., die noch dazu im Laufe ihres Daseins verschiedene Lebensphasen mit sich verändernden Bedürfnissen durchlaufen.

Trotzdem gibt es Leitlinien, an denen man sich orientieren kann, wenn man Männer und Frauen zielgerichtet bewerben will. Jaffé hat in ihrem neuen Buch einige zusammengetragen, mit denen der Weg zum gelungenen Gendermarketing weniger steinig ist. Ansonsten sehen Frauen lieber Menschen, die ihnen das Gefühl vorführen, das sie hätten, wenn sie das Produkt kaufen würden. Männer dagegen lieben Freisteller. Sie wollen das Produkt sehen, das sie kaufen sollen, am besten in voller Grösse. Gesichter und Personen lenken sie bloss vom Wesentlichen ab. In zwei Fällen kann es laut Jaffé allerdings sinnvoll sein, als Werbeträger für Männer Celebrities einzusetzen: Wenn diese entweder den Wert eines Gegenstands verdeutlichen sollen wie Roger Federer den der Rolex, oder wenn das bekannte Gesicht den feilgebotenen Gegenstand aufwerten soll, so wie George Clooney, der die Nespresso-Kapseln mit seinem Charme vergoldet.

Bei Frauen mit Zahlen, Daten und Fakten zu argumentieren, geht meistens nach hinten los. Sie wollen nicht wissen, wie viel PS ein Auto hat, sie wollen spüren, wie es sich anfühlt, mit diesem Auto zu fahren, wollen erfahren, wie der Wagen zu ihnen und ihrem Leben passt. Attribute wie «schnucklig», «kugelrund» und «der perfekte Einkaufswagen» sind da eher unpassend, auch wenn sie auf ein Auto wie den Renault Twingo durchaus zutreffen mögen. Frauen haben es lieber subtil. Männer dagegen lieben Werte, die Leistung und Power belegen. Ganz schlicht und klar. Eine hohe Drehzahl, viel PS und ordentlich Dezibel stehen für Kraft und Stärke, für Aggressivität und Durchsetzungsfähigkeit und lassen es den Herren richtig warm ums Herz werden. Selbst wenn Männer Kosmetika verwenden, geht ihnen nicht um Schönheit, sondern um Jugendlichkeit, Leistungsfähigkeit und Durchsetzungskraft. Wettbewerb ist für Männer omnipräsent.

Frauen reden, Männer auch

Spannend ist auch, was Jaffé zur Rolle der Social Media bei Männern und Frauen sagt: «Frauen kommunizieren symmetrisch, Männer asymmetrisch», erklärt sie. «Frauen bauen durch Sprechen Beziehungen auf und suchen den Dialog, für sie ist Kommunikation etwas sehr Verbindendes. Für Männer ist Kommunikation eine Möglichkeit, ihren Status zu festigen und sich abzugrenzen. Sie kommunizieren einseitig und posaunen gerne ihre Leistungen herum. Wer zuhört, ist in der Hierarchie eine Stufe tiefer, denken Männer.» Die Herren nutzen den öffentlichen Raum also in erster Linie, um sich darzustellen. Sie twittern gerne und schreiben deutlich häufiger Kommentare in Online-Medien als Frauen.

So können sie ihre Meinung verbreiten, ohne viel Gegenwehr erwarten zu müssen. Frauen bewegen sich eher in dialogbezogenen Medien wie Facebook, Blogs und Austauschforen und suchen dort auch Rat und Tipps, was Männer fast nie tun.

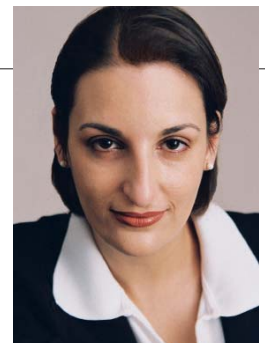
Was heisst das fürs Marketing? Dass ein Unternehmen unterschiedliche Kanäle wählen muss, je nachdem, ob es Frauen ansprechen will oder Männer. «Unbedingt sogar», sagt Jaffé. «Wir kennen alle die alte Diskussion darüber, wer mehr redet, Männer oder Frauen. Wahr ist: Beide reden gleich viel, wenn sie in ihrem bevorzugten Rahmen sprechen können. Der bevorzugte Rahmen ist bei Frauen der private Bereich, bei Männern die Öffentlichkeit. Das gilt auch im Internet. Männer sehen überhaupt keine Veranlassung, im privaten Rahmen aktiv zu werden, denn sie haben keinen direkten Nutzen davon.» Sind Männer deshalb grässlich? «Nur aus Sicht einer Frau», schränkt Jaffé ein.

«WER DAS ANDERE GESCHLECHT NUR AUS DEM BLICKWINKEL SEINES EIGENEN WERTESYSTEMS BETRACHTET, MUSS ES SCHEUSSLICH ODER DOOF FINDEN.»

«Aus männlicher und auch aus evolutionsbiologischer Sicht ist dieses Verhalten absolut sinnvoll. Wer das andere Geschlecht immer nur aus dem Blickwinkel seines eigenen Wertesystems betrachtet, muss es scheusslich oder einfach nur doof finden.» Das geht Männern mit Frauen nicht anders. Doch hilfreicher, als das Verhalten des anderen Geschlechts zu bewerten, wäre es, den Versuch zu unternehmen, es zu verstehen. Vielleicht steigert das nicht nur Umsätze und Marketingerfolge, sondern senkt auch die Scheidungsrate.

«Beim Gendermarketing ist entscheidend, dass man sich nicht mit Klischees vertut oder mit Dingen, die auf manchen Märkten funktionieren», warnt Jaffé. «Rosa zum Beispiel hat in den USA und in Asien eine andere Bedeutung als in Europa. Man vertut sich auch, wenn man meint, Frauen schauen nur auf das Design, sie wollten Rüschen oder anderen Firlefanz.» Besser kümmert sich ein Unternehmen um die Qualitätsmerkmale seines Produkts, um Usability, Handhabbarkeit und Gewicht und fragt sich, ob der verglichen mit dem Mann andere Körperbau einer Frau, ihre Gehirnarchitektur und ihr Sozialverhalten für das Produkt relevant sind. Wenn nicht, ist es auch gut. «Gendermarketing ist nicht die Antwort auf alle Marketingfragen», sagt Jaffé. «Aber der Faktor Geschlecht wird in Zukunft aus dem Marketing nicht mehr wegzudenken sein.»

Anne-Friederike Heinrich



IN KÜRZE

Diana Jaffé (41) wurde in Lettland geboren und wuchs in Israel und Deutschland auf. Sie studierte Betriebswirtschaft und Kommunikation und arbeitet seit 1990 im Marketing, unter anderem bei Adidas, der Allianz Versicherung, Langnese, Jenoptik, der Bankgesellschaft Berlin, der Deutschen Bank, Documenta, ARD, der Deutschen Welle und dem deutschen Bundesministerium für Wirtschaft. 2001 gründete Jaffé in Berlin die Bluestone AG, die Unternehmen rund ums Gendermarketing berät, und avancierte mit eigenen Forschungen zur ersten Gendermarketing-Expertin Europas. Sie prägte auch den Begriff «Gendermarketing». Bereits seit 1989 betreiben amerikanische Marketer «Marketing to Women», das aber nur auf Frauen ausgerichtet ist. Gendermarketing dagegen befasst sich mit beiden Geschlechtern, die vergleichende Komponente ist ein zentraler Aspekt dieser Disziplin. www.bluestone-ag.de

Lesetipp:

Diana Jaffé/Saskia Riedel (2010): Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. Wiley-VCH Verlag, 55 Franken.