

Artikel URL: <http://de.news.yahoo.com/050508/12/4j7y0.html>

Sonntag 8. Mai 2005, 08:10 Uhr

## Das AP-Interview «Für Männer ist Shopping gesundheitsschädlich»

Berlin (AP) Frauen sind zwar die heimliche Wirtschaftsmacht der westlichen Welt, doch von Unternehmen und Handel werden sie immer noch vernachlässigt. In ihrem Buch «Der Kunde ist weiblich» prangert die Unternehmensberaterin Diana Jaffé diesen Umstand an. Im nachfolgenden AP-Interview erläutert sie warum.

AP: Was hat Sie auf die Idee gebracht, sich mit der verkannten Marktmacht der Frauen zu beschäftigen?

Jaffé: Seit meiner Jugend habe ich in den unterschiedlichsten Lebenslagen erfahren müssen, dass ich in Geschäften nur deswegen nicht ernst genommen wurde, weil ich dem «falschen» Geschlecht angehöre.

Obwohl es inzwischen die Frauen sind, die den Großteil aller Kaufentscheidungen treffen, hat die Wirtschaft es in den vergangenen Jahren nicht verstanden, dieser Zielgruppe attraktive Angebote zu unterbreiten.

AP: Inwiefern unterscheiden sich weibliche und männliche Verbraucher?

Jaffé: Zunächst muss man die natürlichen Fähigkeiten der Geschlechter betrachten. Männer sind evolutionsbedingt noch immer Jäger. Daher interessieren sich die meisten von ihnen für Produkte, die ihren räumlich-visuellen Fähigkeiten entsprechen. Das männliche Jägerverhalten spielt auch in Geschäften eine große Rolle: Sie wollen mit einem möglichst geringen Aufwand eine maximale Beute schlagen.

Umgekehrt kann man bei Frauen nach wie vor das Verhalten von Sammlerinnen beobachten. Shopping ist eine weibliche Erfindung. Viele Frauen entspannen sich großartig, während sie unterwegs sind, um Neues zu entdecken. Für Männer ist Shopping dagegen geradezu gesundheitsschädlich, wie Untersuchungen gezeigt haben.

Frauen stellen insgesamt sehr hohe Ansprüche an Produkte: Diese sollen zuverlässig ihren Zweck erfüllen, das Leben erleichtern, sicher und umweltfreundlich sein, gut aussehen und auch noch Spaß machen.

AP: Müsste man eher nicht Zielgruppen differenziert nach Alter, Bildungsgrad, Beruf oder Freizeitinteressen ansprechen?

Jaffé: Die Fragmentierung von Zielgruppen findet seit langem statt. Die Ergebnisse daraus sind häufig schwer zu verarbeiten oder gar unwirtschaftlich. Allerdings ist Seniorenmarketing ein

ganz wichtiges Thema. Wenn wir uns aber die Rentner genau anschauen, dann müssen wir feststellen, dass die meisten von ihnen Frauen sind.

AP: Wie würde das ideale Produktmarketing für Frauen aussehen, zum Beispiel beim Autokauf?

Jaffé: Bislang regieren noch immer Klischees von der Kleinwagen-Fahrerin, die lediglich von A nach B will, gleichgültig womit. Damit haben sich die Hersteller einen riesigen Markt selbst kaputt gemacht. In den USA können wir beobachten, dass für Frauenautos Sicherheit der wichtigste Aspekt ist. Dort wurden zuletzt über sechzig Prozent aller Volvos von Frauen gekauft. Aus demselben Grund sind die Sport Utility Vehicles (SUV) so beliebt - alles andere als Kleinwagen und keineswegs billig.

AP: Welche fehlerhaften Annahmen über Kundinnen liegen dem landläufigen Marketing zu Grunde?

Jaffé: Die schlimmste Fehlannahme ist sicherlich die, dass es keinen Unterschied zwischen Kundinnen und Kunden gibt. Wenn Frauen wie Männer behandelt werden, dann fehlen ganze Dimensionen im Marketing. Gleich darauf folgen die unzähligen, unsäglichen Klischees über Frauen, wie die glückliche, altruistische Hausfrau, Mutter und Partnerin.

AP: In welchen Konsumbereichen gibt es den meisten Nachholbedarf?

Jaffé: Es sind keineswegs nur die technischen Produktentwicklungen, die zu wünschen übrig lassen. Sogar bei Lebensmitteln, die zu 90 Prozent von Frauen gekauft werden, werden Fehler gemacht. Studien haben gezeigt, dass mehr als 60 Prozent aller Produktneueinführungen im Lebensmittelbereich bereits im ersten Jahr am Markt floppen.

AP: Sie beschreiben einen Boykott der Verbraucherinnen in den USA. Ist etwas ähnliches auch in Deutschland vorstellbar?

Jaffé: Der so genannte «Buycott» fand am 19. Oktober 2004 erstmals statt. Indem Frauen ihr Portemonnaie für einen Tag geschlossen hielten, zeigten sie ihre Macht. Immerhin beeinflussen Frauen in den USA 85 Prozent aller Kaufentscheidungen. Der Buycott soll bereits in diesem Jahr auf Europa ausgeweitet werden.

AP: Warum wird die Marktmacht der Frauen so verkannt?

Jaffé: Zunächst einmal ist die weibliche Marktmacht erst innerhalb der vergangenen 20 bis 25 Jahre gewachsen. Seither nehmen Frauen die Bildungsangebote in vollem Umfang wahr. Damit verbessern sie kontinuierlich ihre Positionen im Beruf und damit ihr Einkommen. In den Top-Etagen traditioneller oder großer Unternehmen sitzen häufig Manager, die Frauen noch als Hausfrauen betrachten.

Die Fragen stellte AP-Korrespondentin Claudia Kemmer.

[Artikel drucken](#) - [Zurück zur Original-Nachricht](#)

---

Copyright © 2005 AP. Alle Rechte vorbehalten. Wiederveröffentlichung oder Verbreitung der Inhalte dieser Seiten nur mit ausdrücklicher schriftlicher Zustimmung von AP.

Copyright © 2005 Yahoo! Inc. Alle Rechte vorbehalten.