



Kaufkraft der Frauen

90% aller Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen, sagt Marketing-Fachfrau Diane Jaffé und fordert Bäcker deshalb auf, die Frau als Chefeinkäuferin ernster zu nehmen. In den USA und in Österreich locken zwei Bäckereien mit einem Frauenbrot.

„Das Marketing verfeinert die Zielgruppen immer weiter – mit der Absicht, mehr Kunden besser zu erreichen. Dieses Vorgehen ist falsch“, sagt Diane Jaffé, Gründerin der Gender-Marketing-Agentur Bluestone AG, Berlin, im Gespräch mit dem BÄKO-magazin. Winzige Zielgruppen zu erschließen sei extrem teuer. Besser sei es, die größte Zielgruppe des Marktes – die Frauen – anzusprechen. Sie machen heute immerhin 51,2% der Kunden in Deutschland aus und entscheiden über den Kauf von 90% aller Güter des alltäglichen Bedarfs, der so genannten Fast Moving Consu-

mer Goods, stellt Jaffé fest und stützt sich hier auf eine Angabe der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

ANZEIGE

Blechputzmaschinen
SCHLEE 04103-17938

Für den Bäckereifachhandel gibt es bisher keine genauen Angaben über die Kaufkraft von Frauen. Jaffé geht aber auch hier davon aus, dass die Kunden im Bäckerladen mehrheitlich weiblich sind. „Viele Männer fahren sonntags zum

Brötchenholen zur Tankstelle“, sagt die Expertin und fügt hinzu: „Man sollte mal untersuchen, was Männer dazu bringt.“ Der Bereich Gender Marketing werde bisher stiefmütterlich behandelt; Forschungsgelder sowie das gesellschaftliche Interesse an diesem Thema fehlten. Dabei steckt ihrer Meinung nach großes Potenzial im Frauenmarketing: „Jede Frau ist ein personalisiertes Schneeballsystem.“ Man sollte sie als Kundin nicht verärgern, denn jede Frau erzählt im Durchschnitt 33 anderen Personen von negativen Erlebnissen.

Unverwechselbare Leistungen sind wichtig

Um bei der weiblichen Kundschaft anzukommen, sollten Bäcker deren Vorlieben ken-

nen lernen, z. B. aus ihren Reklamationen. Sie könnten zudem Frauen an der Produktentwicklung und -präsentation beteiligen. Der Einkauf sollte die Kunden auf keinen Fall stressen. „Die Atmosphäre – Licht, Duft, Ladenausstattung – sollte zum Verweilen einladen. Es ist schließlich erwiesen, dass je länger ein Kunde im Laden bleibt, desto mehr Waren kauft er“, sagt Jaffé. Frauen sei das Käuferlebnis besonders wichtig, bei dem sie auch immer wieder etwas Neues entdecken wollen.

Gerade in der Backbranche sollte man auf die Unverwechselbarkeit des eigenen Betriebs achten. „Im Zeitalter von Discountern und Co. gibt es heute Backwaren an jeder Ecke – und das zu Schleuderpreisen“, sagt die Marketing-Frau. Aus die-

sem Grund muss sich ein Bäcker von seinen Mitbewerbern durch ein individuelles Produktangebot, extrem freundlichen und kompetenten Service sowie die Qualität der Backwaren abgrenzen. Oft reichen hier Kleinigkeiten wie ein Lächeln oder ein freundlicher Blick, der der Kundin zeigt: Sie wird wahrgenommen. Auch eine besonders schön designte Torte kann das Interesse einer Frau wecken. „Für die weibliche Kundschaft könnte es z. B. auch sinnvoll sein, eine breite Taschenablage an der Theke zu installieren, damit sie dort ihre schweren Einkaufstaschen abstellen kann“, rät Jaffé.



Das „Eva-Brot“ der Bäckerei Ströck, Wien, soll bei regelmäßigem Verzehr das Brustkrebsrisiko verringern.

Natürlich gebe es auch bestimmte Themen, für die Frauen empfänglicher seien als Männer. Dazu zählten die Bereiche Bio und gesunde, vollwertige Ernährung. Hier fand das Institut für Demoskopie Allensbach z. B. in einer aktuellen AWA-Umfrage heraus, dass 53% der Frauen bereit sind, mehr Geld für gute Ernährung

auszugeben. Auch Schlankheitsprodukte kämen bei dieser Zielgruppe an, meint Jaffé.

Preis-Leistungs-Verhältnis ist wichtig

Beim Preis setzen Frauen nicht ausschließlich auf billig. „Sie wollen verstehen, wie ein Preis zustande kommt und zahlen bei einem transparenten Preis-Leistungs-Verhältnis auch einmal mehr“, erklärt Jaffé. Weder Preis noch Geschmack müssten „geil“ sein, damit Frauen im Fachhandel einkaufen. Im Gegenteil: „Eine derartige Werbesprache ist angesichts des heutigen Oversexings nicht mehr angemessen“, sagt sie. Zudem treffe die Ansicht „Sex sells“ gerade bei Frauen nicht zu.

Frauenprodukte haben Zukunftspotenzial

Eine viel zitierte Meinung ist, Frauen würden spezielle Frauenprodukte ablehnen. Dieser Aussage hält Jaffé entgegen: „Was Frauen mit Sicherheit und an erster Stelle ablehnen, sind generell Angebote, die zwar für Frauen konzipiert wurden, jedoch nichts mit deren tatsächlichen Bedürfnissen zu tun haben“ oder auf platte Werbeslogans setzen. Jaffé ist überzeugt, dass in Alltagsprodukten viel Potenzial für das Frauenmarketing steckt: Die US-amerikanische French Meadow

Bakery in Minneapolis hat z. B. ein Brot für Frauen auf den Markt gebracht. Dieses Brot enthält pflanzliche Östrogene, so genannte Isoflavone, die Beschwerden im Zusammenhang mit den Wechseljahren – Hitzewallungen, Stimmungsschwankungen etc. – mildern sollen. Außerdem vermindere der Sojazusatz das Osteoporose-Risiko, heißt es.

Auch die Bäckerei Ströck aus Wien bietet ein spezielles Frauenprodukt, das „Eva-Brot“, an. „Zuerst hat es Gespräche gegeben, ein Er- und Sie-Weckerl zu entwickeln. Von da aus haben wir uns zuerst auf die Frauen gestürzt und dann von Ernährungswissenschaftlerinnen die positiven Eigenschaften gewisser Inhaltsstoffe untersuchen lassen. Aus diesen haben wir dann ein Brot gezimert“, sagt Dietmar Furthmayr, Einkaufs- und Verkaufsleiter bei Ströck. Das „Eva-Brot“ ist seit April die-

ses Jahres auf dem Markt und werde laut Furthmayr bisher sehr gut angenommen – auch von Männern.

Das Frauenspezifische an dieser Brotsorte aber sei, dass der verwendete Bio-Sojaschrot wie alle Sojaprodukte Substanzen enthalte, welche bei regelmäßigem Verzehr das Brustkrebsrisiko deutlich verringerten. Allerdings sei noch nicht restlos geklärt, welche Inhaltsstoffe diese schützende Wirkung entfalten, schreibt das österreichische Familienunternehmen.

Ihr neues Produkt bewarben die Österreicher mit Plakaten, Radiowerbung, Filialaktionen und Pressekonferenzen mit Ministern. Ihren Bäckerkollegen in Deutschland raten sie, beim Frauenmarketing u. a. auf folgende Punkte zu achten: Innovationen, Regionalität, Saisonalität und Nachhaltigkeit in Form von Bio-Waren. *abk*

Literaturtipp

In ihrem Sachbuch „Der Kunde ist weiblich“ beschäftigt sich Marketing-Fachfrau Diana Jaffé explizit und sehr anschaulich mit den Bedürfnissen und Wünschen der weiblichen Kundschaft und gibt praxisnahe Tipps.

„Der Kunde ist weiblich“ von Diana Jaffé, Econ Verlag, (2005), 328 Seiten, 24,90 Euro, ISBN: 3-43015-003-5.



Grevenbrock – Module für Kältetechnik.

- Tiefkühlcontainer bis - 25°C • Gärvollautomaten - 25°C bis + 40°C • Schock- und Lagerfroster bis - 42°C • Mietcontainer/Mietkauf



Die Anlagen sind steckerfertig, ohne Baugenehmigung aufzustellen, schnell zu versetzen, wirtschaftlich (Isolierung bis 170 mm möglich), und sie sind mit neuer kältetechnischer Ausstattung versehen. Längen von 3, 6 oder 12 m sind möglich.



Kältetechnik
B. Grevenbrock