

Entdeckung des feinen Unterschieds

Nach Ansicht von Marketingexperten hat Unisex ausgedient. Die Besinnung auf die Eigenheiten der Geschlechter trägt zur besseren Ausschöpfung der Marktpotenziale bei.



Inhalt Wegweiser

BESTSELLER stellt im Wegweiser Erfolgsmodelle und zukunftsweisende Kommunikationskonzepte vor. Neben Gender-Marketing mit den Themen:

- Gillette im Marketingcheck **56**
- Dauerbrenner Ikea: 30 Jahre **60**
- Trends im Licensing **62**
- PR als Marketing-Katalysator **68**
- Viral Marketing wird erwachsen **72**
- Weblogs in den USA **74**
- Werbeerinnerung und Kaufanreiz **80**

David Beckham könnte schon bald zum Auslaufmodell werden. Nicht weil sich seine Bananenflanken nicht mehr mit Bravour in den gegnerischen Strafraum senken, sondern weil das Leitbild des metrosexuellen Manns schon wieder verblasst. Sollte das passieren, was viele Experten glauben, so sind auch die Werbeverträge des Glamour-Fußballers in Gefahr. Denn nie hat ein Sportler so sehr einen Trend verkörpert wie der englische Kicker: Erst seitdem er sich die Nägel lackiert, das Näschen tupft und in Sachen Mode alle Gender-Grenzen sprengt, wurde dieses Verhalten auch für seine Geschlechtsgenossen attraktiv.

Doch allem Anschein nach kehrt sich der Trend zur Angleichung der Geschlechter um. „Spätestens nach den Büchern von Dieter Bohlen und Stefan Effenberg steigt vielerorts wieder die Sehnsucht nach dem ursprünglichen Mann“, sagt Stephan Grünewald, Mitgründer des Rheingold-Instituts in Köln.

Ein Revival des schwitzenden, stinkenden, Socken vor das Bett schmeißenden Ungetüms ist aber nicht zu erwarten: „Trotz der Rückbesinnung geht es nicht um platten Muskelprotz – auch die männlichen Images haben sich diversifiziert“, sagt Uta Brandes, Professorin für Gender und Design an der Köln International School of Design. Was am Ende der gerade eingeleiteten Entwicklung stehen wird, scheint jetzt noch nicht absehbar. Fest steht laut Grünewald jedoch, dass „sich Männer heute in einer Rollendiffusion zwischen dem traditionellen und dem verständigen Mann befinden“.

Doch nicht nur die Herren besinnen sich wieder stärker auf ihre Kernkompetenzen als Mann, auch bei den Damen scheint es eine Rückbesinnung zu geben, eine neue Weiblichkeit. „Das Geschlecht wird heute wieder exzessiver inszeniert“, sagt Brandes. Während in den 90er Jahren eine Androgynisierung maßgebend war, stehe jetzt das Ende des Unisex-Prinzips vor der Tür. Mit der Diagnose ist Brandes nicht alleine.

Auch Diana Jaffé, Vorstand der auf Gender spezialisierten Beratungsgesellschaft Bluestone in Berlin, hält Produkte wie CK One von Calvin Klein für Auslaufmodelle: „Ein Produkt für alle überzeugt heute nicht mehr, wir brauchen ein stärkeres Maß an Differenzierung.“ In der Tat sind die Verkaufszahlen der Unisex-Ikone im Vergleich zu Launch-Zeiten rückläufig. Laut Unilever muss das aber nicht notwendigerweise etwas mit einer Rückbesinnung auf die Spezifika des eigenen Geschlechts zu tun haben.

Für Jaffé sind solche Tendenzen hingegen erste Anzeichen einer Entwicklung, die in den USA schon weiter fortgeschritten ist: „In Deutschland stehen wir erst am Anfang.“ Petra Stachowiak sieht Unisex als „eine Marketingfindung und keine Antwort auf ein konkretes Verbraucherbedürfnis“. Stachowiak muss es wissen: Sie ist bei FCB Wilkens in Hamburg als Management Supervisor sowohl für die Marke Nivea für Men als auch für Nivea Beauté zuständig. Ihrer Meinung nach steht Unisex für Anpassung und „hat in der Masse nicht funktioniert“. Schließlich liege „der Reiz in den Unterschieden zwischen den Geschlechtern“.

Eine wichtige Erkenntnis für Kreative, denn gute Werbung muss involvieren und ein Identifikationsbedürfnis bei der Zielgruppe befriedigen. Stachowiak: „Je besser man versteht, was Frauen und Männer in Bezug auf eine bestimmte Produktkategorie denken, desto glaubwürdiger kann die kreative Ansprache entwickelt werden.“

Vor allem die weibliche Zielgruppe gewinnt hierbei zunehmend an Gewicht: Immer mehr Unternehmensstrategen entdecken die feminine Seite ihrer Produkte, die bislang ausgeblendet blieb. So hat Bosch mit dem IXO Akkuschaubendreher erstmals ein Gerät auf den Markt gebracht, das sich auch und speziell für Frauen eignet; Hornbach kommuniziert schon seit längerem die Vorteile seiner Heimwerkermärkte auch gegenüber der weiblichen Kundschaft; Ski-

hersteller wie zum Beispiel K2 nehmen Bretter ins Portfolio, die speziell für den weiblichen Körperbau entwickelt wurden; Versicherungen wie Lady-Car-Online bringen auf Frauen zugeschnittene Versicherungen auf den Markt und Volvo hat mit seinem Concept Car eine viel beachtete Studie eines von Frauen kreierten Autos vorgelegt.

Allerdings legen die Schweden großen Wert darauf, dass das Konzeptauto lediglich von Frauen designt wurde. „Das ist kein Frauenauto“, sagt ein Sprecher scharf am Telefon. Er hat seinen guten Grund, denn Frauen wollen, ähnlich wie Senioren, gar keine eigens für sie entworfenen Produkte. „Alles das, was weiblich assoziiert wird, gilt als unterbewertet – und zwar bei Männern und Frauen gleichermaßen“, sagt Gender-Expertin Brandes: „Ein Frauenauto würde sich nie durchsetzen.“ Entsprechend positionieren sich auch Fahrzeuge, die in der weiblichen Zielgruppe überdurchschnittlich gut ankommen, nicht als Frauenautos, wie etwa der Nissan Micra und der Honda Jazz.

Anders der Lancia Y, der bei seiner Markteinführung vor einem Jahr von einer Event- und Promotionaktion speziell

für Frauen flankiert wurde. Testimonials waren Eisschnelllauf-Weltmeisterin Anni Friesinger und die Moderatorin Nandini Mitra. Zudem sollte ein Y-Magazin in Fitnessstudios, Modeläden und Friseursalons gezielt Käuferinnen rekrutieren. Ähnlich gehen die Marketingstrategen bei Kia Deutschland vor: Eine eigens für Frauen geplante Printkampagne positionierte das Auto als festen Bestandteil der weiblichen Erlebniswelt. Die Zielgruppenansprache ist kein Zufall. Die Experten sind sich weitgehend einig, dass Frauen als Käuferinnen immer wichtiger werden. Dennoch gilt nach wie vor: Die Positionierung als reines Frauenauto ist kontraproduktiv.

Bernd Müller, European Brand Manager bei Bosch in Leinfelden-Echterdingen, kennt das Problem: „Aus Studien wissen wir, dass Frauen keine explizit auf sie ausgerichteten Werkzeuge haben wollen.“ Dennoch hat Müller seinem Akkuschaubendreher Ixo eine frauenspezifische Ausrichtung verpasst und auf leichte Bedienbarkeit, einen schmalen Griff und geringes Gewicht gesetzt. Um das Gerät für die Damenwelt aufzuhübschen, kommt es nicht wie üblich im drögen Köfferchen daher, sondern in einer

bauchigen Verpackung im Stile einer Keksdose. „Damit ist der Ixo auch als Geschenk attraktiv“, sagt Müller.

Darüber hinaus ist der Ixo das erste Bosch-Arbeitsgerät, das einen Namen erhalten hat: „Wir wollten das Gerät dadurch sympathischer machen.“ Die Kampagne für den Schrauber lief in zwei Phasen ab: Zunächst gab es einen breit angelegten Print- und TV-Auftritt für beide Geschlechter (Agentur: Jung von Matt in Hamburg). Darauf hat Jeschenko in Köln eine PR-Kampagne umgesetzt, um Frauen und Männer in einschlägigen Zeitschriften gezielt anzusprechen. Offenbar hatte Müller Erfolg mit seiner Strategie: In diesen Tagen hat er mit dem Schleifgerät Prio ein weiteres frauenaffines Gerät auf den Markt gebracht.

Auch Gender-Fachfrau Jaffé lobt die neue Produktlinie von Bosch. Ihrer Meinung nach werden Geräte, die mit dem Blick auf die weiblichen Bedürfnisse gebaut werden, in Zukunft die Nase vorn haben: „Eine Vielzahl von Produkten, die für Frauen gemacht sind, sind auch die besseren Produkte für Männer.“ Entsprechend plädiert sie dafür, dass Frauen Technikern als Beraterinnen zur Seite ge-

stellt werden. Es müsse endlich Schluss damit sein, dass Technik für Techniker gemacht würde. Schließlich hätten Frauen ganz andere Nutzenerwartungen: „Sie wollen, dass Geräte ihre Aufgabe auf einfache Weise erfüllen.“

Um den Markterfolg gelungener „Frauenprodukte“ sicherzustellen, benötigt man laut Jaffé eine Kampagne, die frei von Klischees ist. Dies sei in der heutigen Werbelandschaft aber leider keine Selbstverständlichkeit: „Frauen sind unerträglichen Stereotypen in der Kommunikation ausgesetzt“, klagt die Gender-Expertin. Das Problem aus ihrer Sicht: „Werbungtreibende haben einfach keine Ahnung vom Leben der Frauen – somit ist Diskriminierung in der Kommunikation an der Tagesordnung.“ In diesem Sinne sei das Commercial für den VW-Touareg der erste ersehnte „Gleichstellungsspot“ gewesen: Der von Grabarz & Partner in Hamburg kreierte Streifen zeigt einen Mann und eine Frau, die gleichermaßen Lust daran haben, offroad durch das Gelände zu sausen.

Interessant ist auch die bereits in die dritte Runde gehende Kampagne des Heimwerkermarkts Hornbach. Jürgen Vossen, Geschäftsführer Kreation bei



Concept Car von Volvo: Ein Auto von Frauen – allerdings nicht nur für Frauen

der verantwortlichen Agentur Heimat in Berlin, hat auf eine ironische Ansprache der weiblichen Zielgruppe gesetzt.

So dominieren in Motiven für Print und Beilagen lifestyle Bilder von Frauen in Heimwerkerbekleidung. Darunter prangen Slogans wie „Nails bei Hornbach“. Die Beilage wurde bewusst für alle Frauen kreiert, „die beim Stichwort Silikon nicht in erster Linie an Brustver-

größerungen, sondern an Abdichter im Badezimmer denken“, sagt Vossen. Im Rahmen der Kampagne will er „den Mann in der Frau“ auf eine möglichst subtile Weise ansprechen. Generell gilt es im Gender-Marketing auch beim Produktdesign authentisch zu bleiben, sagt Vossen: „Eine Bohrmaschine muss nach wie vor aussehen wie eine Bohrmaschine und nicht wie ein Föhn.“ **Markus Ridder**



Die Männerpflegeserie Nivea for Men zählt zu den Produktgruppen auf Wachstumskurs

Kosmetik „for men“ überzeugt nicht alle

Spezielle „For Men“-Produkte spalten nach einer Studie der Düsseldorfer Agentur **Mediaedge CIA** die Bevölkerung in zwei Lager: 51 Prozent der Befragten finden Duschgels, Cremes und Deos für Männer prinzipiell gut. 49 Prozent können dem nicht zustimmen. Knapp die Hälfte der Befragten ist der Meinung, dass Produkte „for men“ sinnvoll sind, da Frauen und Männer unterschiedliche Hauteigenschaften haben. Für 44 Prozent sind sie der sichere Beweis dafür, dass Männer heute mehr Wert auf ihr Äußeres legen als früher. Immerhin nutzen ein Drittel der Männer „For Men“-Produk-

te regelmäßig. Und jede vierte Frau kauft die entsprechenden Artikel für ihre männlichen Familienmitglieder. Doch egal, ob spezielle Produkte für die Männerhaut oder Unisex-Pflege, beim Kauf vertraut die Mehrheit der Konsumenten dem **Geruchssinn**: Für 68 Prozent der Befragten spielt der Duft eines Körperpflegeprodukts die entscheidende Rolle. 64 Prozent achten zudem auf den Preis. Für mehr als die Hälfte ist Markentreue ein wesentliches Kaufargument. Vor allem Frauen, Singles und Personen, die älter als 50 Jahre sind, setzen auf bewährte Pflegemittel.

Weibliche Finanzen im Visier

Auch beim Thema Finanzen gilt: Frauen wollen keine bewusst für sie kreierten Produkte. Allerdings wünschen sich 94 Prozent der Frauen zwischen 20 und 60 Jahren eine frauenspezifische Beratung bei Finanzprodukten, wie eine Emnid-Studie im Auftrag der Commerzbank ergab. Entsprechend stellte die Commerzbank die Beratung in den Mittelpunkt ihres vor zwei Jahren gelaunchten Konzepts **„Money – made by women“**. Der Grund für die unterschiedlichen Informationsbedürfnisse der Frauen begründet sich durch ein anderes Rezeptionsverhalten, ein anderes Rollenverständnis und in

einer anderen Lebensplanung im Vergleich zu Männern. So werden Frauen in Partnerschaften nach wie vor vorrangig mit der Kindererziehung betraut. Die bedeutet, dass der **berufliche Werdegang** von Frauen eher durch Unterbrechung der Erwerbszeiten und Teilzeitarbeit geprägt ist. Entsprechend schlagen sich das hiermit verbundene niedrigere Einkommen und die kürzeren Versicherungszeiten in niedrigen Rentenansprüchen nieder. Mit dem Ziel, ihre Beratungskompetenz in Sachen Frau zu

stärken, hat die Commerzbank auf Informationsveranstaltungen für ihre weiblichen Kunden gesetzt. Flankiert wurden die Maßnahmen durch Anzeigenschaltungen in frauenaffinen Titeln und ausgeprägte PR-Arbeit mit vielfältigen Medienkooperationen. Allein auf dem Portal Petra.de gab es vergangenes Jahr eine sechsteilige Kolumne zum Thema Frauen und Finanzen. Durch die Aktionen konnten laut Commerzbank die **Sympathiewerte** in der Zielgruppe signifikant gesteigert werden.

