

Adresse | Schreibwerkstatt GmbH
Zinzikerstrasse 25
CH-8404 Winterthur
Telefon | +41 52 214 30 05
Telefax | +41 52 214 30 06
E-Mail | info@schreibwerkstatt.ch
Internet | www.schreibwerkstatt.ch

Schreib|werk|statt



Der Kunde ist weiblich
Diana Jaffé
Econ Verlag (2005)
260 Seiten (gebunden)
ISBN 3430150035
24.90 Euro

Die (v)erkannte Zielgruppe

Und noch ein Marketingtrend aus den USA: Frauen kaufen anders, Männer auch. Warum die Zukunft des Marketings weiblich ist, erklärt Diana Jaffé in «Der Kunde ist weiblich».

Männer sind anders. Frauen auch. Das wissen wir nicht erst seit John Gray. Doch so einfach, wie es sich Allan und Barbara Pease machen, ist es nicht: Ich kenne Frauen, die gut parken, und Männer, die zuhören. Mit ihren Ratgebern haben die amerikanischen Bestsellerautoren allerdings nicht nur viel Geld verdient, sondern auch - und das ist das Gute daran - die Eine oder den Anderen für das Thema geschlechterspezifische Unterschiede sensibilisiert.

Auch die Marketingstrategen machen sich so ihre Gedanken darüber. Bis heute haben sie Produkte beworben, als gäbe es nur eine Art Mensch. Sie haben vergessen, dass es eine andere Zielgruppe gibt, die reichlich Geld besitzt und dieses auch gerne ausgibt: Frauen besitzen in den USA die Hälfte des Privatvermögens, kontrollieren vier Billionen Dollar der jährlichen privaten Konsumausgaben und kaufen zwei von drei Autos. Und sie sind in einer Beziehung für 80 Prozent aller Kaufentscheidungen verantwortlich.

Kleine, aber feine Unterschiede

«Frauen kaufen anders, Männer auch» - das ist die Idee hinter Gender Marketing. Frauen mögen Schaufensterbummel, Männer kaufen gezielt ein. Frauen wollen emotional angesprochen werden, Männer rational. Frauen wollen einfühlsam beraten werden, Männer sachlich. Frauen und Männer nehmen die Welt anders wahr, darum müssen sie Produktentwickler, Marketingleiter und Werber auch unterschiedlich ansprechen. Aber wie?

Bosch hat einen Akkuschraubendreher entwickelt, der sich nicht ausschliesslich, aber vor allem an Frauen orientiert. Der Ixo ist einfach zu bedienen, hat einen schmalen Griff, wiegt nicht viel und steckt statt in dem üblichen Kunststoffköfferchen in einer Art Keksdose. Damit eignet er sich auch

als Geschenk, etwa zum Muttertag. Ausserdem trägt der Akkuschaubendreher als erstes Bosch-Gerät einen Namen, das bringt ihm Sympathiepunkte bei den Frauen.

Werber verstehen Frauen nicht

Diese neue Produktlinie von Bosch überzeugt auch Diana Jaffé, Unternehmensberaterin und Autorin von «Der Kunde ist weiblich». Für sie sind Produkte, die mit einem Blick für die Bedürfnisse von Frauen entwickelt werden, bessere Produkte. Und zwar für Frauen und Männer. Gelungene Kampagnen für solche Produkte sind leider noch Mangelware, weil - so Jaffé - viele Werber keine Ahnung vom Leben der Frauen hätten. Eine Kampagne müsse frei von Klischees sein, um erfolgreich zu sein und wie gewünscht zu wirken. Wie das funktioniert zeigt die Kampagne, mit der Volkswagen den Touareg in Deutschland einführte: Eine zarte Frau und ein harter Mann geniessen es gleichermaßen, durch unwegsames Gelände zu brettern.

Diana Jaffé bringt in ihrem ersten Buch auf den Punkt, warum es sich auch für Firmen lohnt, den Frauen alle Wünsche von den Augen abzulesen. Sie zeigt auf, wo heute noch die Schwachstellen liegen und wie diese ausgemerzt werden können. Das Buch ist leicht verständlich geschrieben und sauber strukturiert. Die Idee dahinter ist nicht neu, aber dank guten und schlechten Beispielen ist das Buch eine sprudelnde Inspirationsquelle.

Roger Hausmann