

Der kleine Unterschied hat große Wirkung auf das Einkaufsverhalten von Männern und Frauen: Einzelhändler und Marketing-Experten fordern die differenzierte Ansprache, um den unterschiedlichen Interessen gerecht zu werden.

von Marcelo Crescenti

Neue Zielgruppen-Serie

Mit „Mann und Frau“ startet das Wirtschaftsmagazin **Der Handel** eine Serie über die wichtigen Zielgruppen für den Einzelhandel. Die Gesellschaft verändert sich, das Profil der Verbraucher auch. In einer Artikelreihe werden wir deshalb die Entwicklungen in den unterschiedlichsten Kundengruppen vorstellen und Experten, Marktforscher sowie Einzelhändler zu Wort kommen lassen.

Serie
Zielgruppen
im Einzelhandel
Teil 1: Mann und Frau

Abschied von Unisex



Oft teilen sich Paare die Aufgaben im Alltag – Mann und Frau kaufen auch für den jeweiligen Partner ein.

Wer mag was?

WAS FRAUEN MÖGEN WAS MÄNNER MÖGEN

Schaufensterbummel	Gezielter Einkauf
Helle Räume	Volle Räume
Ästhetische Sortimente	Funktionale Sortimente
Runde Formen	Kantige Formen
Emotionale Ansprache	Rationale Ansprache
Minimum an Technik	Technische Details
Einfühlsame Beratung	Sachliche Beratung

Lange galt es als aussterbende Spezies, lebte in kleinen Gruppen und scheute die Öffentlichkeit. Jetzt ist es wieder da: das rülpfende Ungeheuer, das Dosenbier vor dem Fernseher trinkt und ständig Blondinenwitze reißt. Forscher prophezeien die Rückkehr des „Machos“, der jetzt beschönigend „Retrosexual“ genannt wird, aber nicht minder unrasiert und unsensibel durch das Leben stampft. Das Urtier im Manne, sozusagen.

Die Wiederkehr der „echten Kerle“ passt in das neue Bild der Zielgruppen „Männer“ und „Frauen“, das Konsumforscher zeichnen: Der kleine Unterschied ist wieder in. „Die Idee der Unisex-Gesellschaft hat ausgedient“, sagt nicht nur Hans-Georg Häusel, Autor des Buches „Brain Script“.

Der Manager beschäftigt sich in der Freizeit mit der Gehirnforschung und beruflich mit dem Einzelhandel – als Chef der Unternehmensberatung Gruppe Nymphenburg. Für Häusel steht fest: „Männer und Frauen nehmen die Welt anders wahr und wollen auch unterschiedlich angesprochen werden.“ (siehe Interview auf Seite 22).

Große Unterschiede

Das heißt aber nicht, dass alle Männer wie Machos behandelt werden wollen, warnt Konsumforscher Peter Weinberg: „Neben dem Trend zu traditionellen Werten breitet sich auch die Partnerschaftsbeziehung aus, in der sich Männer und Frauen im Alltag die Aufgaben teilen.“ Da kann es schon mal passieren, dass die Frau den Kasten Bier und der Mann das Duschgel kauft, beobachtet der Professor aus Saarbrücken. Deshalb gilt: Werbung, Produkte und auch Läden müssen auf beide Zielgruppen ansprechend wirken.

Keine leichte Aufgabe für Händler – denn die Einkaufsgewohnheiten von Mann und Frau bleiben sehr unterschiedlich, wie eine Studie des Instituts für Demoskopie Allensbach belegt: Danach schätzen 65 Prozent der Frauen das Ritual des Schaufensterbummels, während nur



Mit der aktuellen Werbekampagne – hier das Motiv „Bohrgirl“ – spricht die Baumarktfilialist Hornbach gezielt die weibliche Kundschaft an.

„Bei Männern muss es knallen, bei Frauen knistern.“

Assia Tschernookoff,
Unternehmenssprecherin,
Beate Uhse AG



„Konsumentinnen werden immer noch nicht ernst genommen.“

Diana Jaffé,
Vorstand, Bluestone AG

Gescheiterter Versuch: Die „Emotions“-Kaufhäuser der Metro-Group konnten die weibliche Kundschaft nicht überzeugen.



➤ 18 Prozent der Männer gerne shoppen gehen. 62 Prozent der männlichen Befragten sehen sich als „zielorientierte Käufer“, 46 Prozent der Frauen zählen dagegen zu den „streunenden Spontankäufern“. Richtig gewaltig ist der Unterschied vor allem beim Kleiderkauf: 71 Prozent der Frauen haben Spaß daran, Bekleidung zu kaufen, bei den Männern sind lediglich 31 Prozent Lustkäufer.

Frauen im Baumarkt

Männer mögen funktionale Sortimente und schätzen zudem eine Beratung, die mit technischen Details gespickt ist – deshalb gilt der Baumarkt als die Männerdomäne schlechthin. Obi, Bahr, Hornbach und Co. versuchen trotzdem, mit gezielter Werbung und Aktionen mehr weibliche Kunden in die Läden zu locken. Der Grund ist einfach: Die Partnerin ist für bis zu 80 Prozent aller Einkaufsentscheidungen von Paaren verantwortlich. Dazu erledigen Frauen auch viele Arbeiten in Haus und

Garten selbst. Das Problem: Die traditionelle Baumarkt-Atmosphäre ist den Damen ein Graus.

Hornbach geht offensiv mit dem Thema um: „Heimwerkerinnen, vergesst eure Männer nicht“ heißt der Slogan der aktuellen Kampagne. Offensiv werden die Frauen hier ermuntert, ihre Handwerkerqualitäten unter Beweis zu stellen. „Wir erhielten zahlreiche Zuschriften von Kundinnen, nach dem Motto: Danke, ihr habt uns verstanden“, sagt Robert Kautzmann von der Hornbach-Hauptverwaltung. Auch Handwerkerkurse und die ansprechendere Gestaltung des Outlets selbst bauen Berührungspunkte ab.

Knallen und knistern

Wer die richtige Ansprache wählt, kann also Männern und Frauen untypische Sortimente schmackhaft machen – und den Umsatz erhöhen. Das hat die Kosmetikindustrie längst begriffen: Laut einer aktuellen Studie vom Marktforschungsunternehmen AC Nielsen sorgen vor allem Männer weltweit für steigende Umsätze mit Körperpflegeprodukten. „Die Wachstumsimpulse kommen von männerorientierten Produkteinführungen“, bestätigt Jane Perrin, Managing Director Global Services bei AC Nielsen. Geschickt setzen die Hersteller mit ihrer Werbebotschaft auf die männliche Eitelkeit. Der Trend wird zum Massenphänomen: Seit Ende August bietet auch Aldi-Süd Gesichtspflege für Herren unter der Eigenmarke Prince.

Oft sind aber Männer- und Frauenwünsche nicht so einfach zu vereinen – etwa beim Kauf von Erotikartikeln. Mehr als 80 Prozent der Kunden, die einen herkömmlichen Sexshop besuchen, sind Männer – auf Frauen wirken die Erotikbuden eher abstoßend. „Das fängt schon bei der Schaufensterfront an – Frauen wollen sehen, was sie im Laden erwartet, Männer schätzen das Geheimnisvolle“, erklärt Assia Tschernookoff, Unternehmenssprecherin bei Beate Uhse. Der Konzern zog die Konsequenz aus

Man(n) kauft gezielt ein: Lange Shopping-Ausflüge sind Männern ein Graus.



Unsere Leser wussten schon immer, was sie wollten.



Der Handel.
Das Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement



Für jeden Anlass das passende Auto

Heute pflegen unsere Leser nicht nur ihre Modellauto-Sammlung, sondern auch einen ordentlichen Fuhrpark mit Pkw, Lkw und Transportern. Als Alleinentscheider* sind sie für alle Fragen des Fuhrparkmanagements verantwortlich. Und dafür informieren sie sich in **DerHandel.**, dem Wirtschaftsmagazin für Handelsmanagement.

Weitere Informationen:

Ernst-Ludwig Schneider (Anzeigenleitung)
Tel.: 069/75 95-18 34 | Fax: 069/75 95-18 30
Mail: schneider@DerHandel.de | Web: www.DerHandel.de

* Bei Alleinentscheidern über den Fuhrpark hat DerHandel nach der LAE 2003 einen Affinitätsindex von 120.

INTERVIEW

„Die Gehirne arbeiten anders“

Hans-Georg Häusel, Einzelhandelsberater und Autor des Buches „Brain Script“, über die unterschiedlichen Denkweisen von Mann und Frau.



Hans-Georg Häusel: Brain Script – Warum Kunden kaufen. Haufe Verlag, München, 2004. 239 Seiten, 24,80 €.

Was hat die Gehirnforschung mit den Einkaufsgewohnheiten von Männern und Frauen zu tun?

Die Forschung zeigt, dass die zwei Geschlechter schon auf Grund von physischen Unterschieden im Gehirn die Welt anders wahrnehmen. Das männliche Gehirn arbeitet anders als das weibliche. Doch auch die verschiedenen Hormone führen zu unterschiedlichen Einkaufsverhalten.

Trotz dieser Unterschiede wird viel über die „Annäherung der Geschlechter“ gesprochen. Was halten Sie von dieser These?

Diese Annäherung gibt es – trotzdem darf man nicht glauben, dass Männer und Frauen eines Tages gleich denken werden. Die Unisex-Gesellschaft wird es nicht geben, die typischen Eigenschaften bleiben: Männer sind dominant, versuchen, die Welt zu beherrschen. Frauen sind sensibel und harmoniebedürftig. Natürlich gibt es Ausnahmen, aber im Durchschnitt bleiben Männer und Frauen eben das, was sie sind: Angehörige zweier verschiedener Geschlechter.

Wie müssen Einzelhändler auf diese Unterschiede reagieren?

Das Bewusstsein für beide Zielgruppen muss geschärft werden. Während Männer eine rationale Ansprache erwarten, mögen Frauen eher das Emotionale. Man muss in der Lage sein, während eines Beratungsgesprächs beides zu meistern. Diese Überlegung muss auch in die Ladengestaltung einfließen: Während Männer kantige Formen mögen, schätzen Frauen offene Formen und anmutendes Design. Bei der Präsentation typischer Frauen- und Männersortimente muss das also berücksichtigt werden.

Geht das ein wenig konkreter?

Nehmen Sie als Beispiel einen Baumarkt. In der Regel sind Frauen für den Kauf von Lampen verantwortlich – also sollte dieser Bereich dementsprechend gestaltet sein und möglichst nicht in der Rubrik „Elektrogeräte“ geführt werden, sondern unter „Dekoration“.

Interview: Marcelo Crescenti



Foto: HORIZONT

Männersache: Pflegeprodukte für den Mann beleben den weltweiten Kosmetikmarkt.

➤ den unterschiedlichen Kundenbedürfnissen und entwickelte die „Mae B“-Erotikläden für Frauen (siehe auch **Der Handel** 6/2004).

„Frauen wollen helle statt dunkle Räume. Im Gegensatz zu Männern kaufen sie kaum Wäsche in der Verpackung – sie wollen das Produkt sehen und fühlen“, nennt die Sprecherin wesentliche Unterschiede. Das neue Konzept scheint aufzugehen: Nach Angaben des Konzerns laufen die bisherigen vier Mae B-Läden gut, der Kundinnen-Stamm wächst. „In Sachen Erotik muss es bei den Männern knallen und bei den Frauen knistern“, bringt Sprecherin Tschernookoff die Strategie auf den Punkt.

Einfühlsame Beratung

Mae B funktioniert – während andere Ladenkonzepte für Frauen aus der Vergangenheit ein Schuss in den Ofen waren. Etwa der Versuch der Metro-Group, vier Kaufhof-Läden in Kaufhäuser für Frauen umzuwandeln – die „Emotions“-Warenhäuser blieben unprofitabel. Auch der Otto-Versand erlitt mit „sheego.com“ Schiffbruch, einem gemeinsam mit dem Springer-Verlag entwickelten Frauenportal im Internet.

„Konsumentinnen werden immer noch nicht ernst genommen“, klagt Diana Jaffé, Leiterin der Unternehmensberatung Bluestone in Berlin (www.bluestone-ag.de). Die Agentur spezialisierte sich auf „Gender Marketing“ – also auf die differenzierte Ansprache für Männer und Frauen. Oft genug werde die Frau im Einzelhandel als „Anhängsel von irgendeinem Kerl“ behandelt und nicht als vollwertige Kundin, ärgert sich Jaffé. „Frauen bauen überall Beziehungen auf – also wollen sie, dass ihre Wünsche während einer Verkaufsberatung verstanden werden“, fordert die Beraterin mehr Fingerspitzengefühl vom Verkaufspersonal.

Der Ausflug in einen Elektro-Fachmarkt wie etwa Sa-



Foto: dpa

In Sachen Erotik sind Männer- und Frauenwünsche zu unterschiedlich. Deshalb entwickelte Beate Uhse die „Mae B“-Läden für Frauen.

turn sei aus Sicht einer Frau „schockierend“, das Ambiente dort „abstoßend“, meint die Unternehmerin. „Gerade im Bereich der Technik liegen die Interessen von Mann und Frau meilenweit entfernt“, sagt Jaffé. Während sich männliche Käufer für technische Feinheiten aller Art interessieren, gelte für Frauen unverändert die Regel: Je weniger Knöpfe ein Gerät hat, desto besser. Frauen hassen Gebrauchsanleitungen noch mehr als Männer, legen dafür viel mehr Wert auf schönes Design. Mit einer Hi-Fi-Anlage oder einem DVD-Player wollen Frauen selten Freunde beeindrucken, sondern lediglich Musik hören und Filme anschauen.

Diana Jaffé arbeitet gerade an einem Buch, das im April 2005 beim Münchner Econ-Verlag erscheint; der vorläufige Titel: „Der Kunde ist weiblich“. Im Zuge ihrer Recherchen fand sie heraus, dass es für Unternehmen lohnt, sich mehr um die Zielgruppe der Frauen zu bemühen. „Produkte für Frauen sind meistens besser durchdacht und auch geeignet für Senioren, Kinder – oder Männer“, behauptet sie.

Mit allen Sinnen

Diese Philosophie überträgt Konsumforscher Weinberg auf den Einzelhandel: „Frauen sollten im Laden stärker über alle Sinne angesprochen werden.“ Das stört die männliche Kundschaft nicht: „Wenn das gut gemacht wird, fühlt sich auch der Mann im Geschäft wohler.“ Die „sinnliche“ Ansprache reicht von einer ausgefeilten, bunten Warenpräsentation bis zu Duftzonen im Warenhaus. „Muffelige, überheizte Kaufhäuser wecken nicht gerade die Konsumlust“, mokiert sich der Professor. Übertreiben dürfen die Händler freilich auch nicht: Fühlt sich der Mann in seinem angestammten Revier bedroht, wie etwa im Autohaus oder in der Werkzeugabteilung eines SB-Warenhauses, tritt er die Flucht in Richtung Ausgang an.

„Frauen sollten im Laden stärker über alle Sinne angesprochen werden.“

Prof. Dr. Peter Weinberg, Institut für Konsum- und Verhaltensforschung, Uni Saarbrücken

Filmreife Leistung

Der Versuch, sich in die Köpfe der Verbraucherinnen zu versetzen, kann lohnenswert sein – das zeigte schon Mel Gibson in dem Film „Was Frauen wollen“. Dort spielt er Nick Marshall, einen Werber und Ober-Macho, der nach einem mysteriösen Unfall die geheimen Gedanken der Frauen hören kann. Die Sache geht für ihn gut aus: Marshall landet nicht nur große Erfolge mit Frauenkampagnen in seiner Werbeagentur, sondern erobert auch seine Chefin. Am Ende mutiert der Chauvinist zum Frauenversther. Den Weg haben einige Marketing-Experten noch vor sich.

Im nächsten Heft: Generation 50 Plus – was wollen die Oldies von heute?



Foto: action press

Ein Macho mutiert zum Frauenversther: Mel Gibson in dem Film „Was Frauen wollen“.