

# DM-Tipp

## So werben Sie frauengerecht



**Was glauben Sie, welche Werbung spricht Frauen mehr an: die von Mediamarkt mit dem Claim «Ich bin doch nicht blöd» oder jene von Dove, die auf Models verzichtet und stattdessen ganz normale Frauen zeigt? Laut Studien mögen Frauen intelligente, ironische und humorvolle Werbung. Klischees, Models, nackte Haut und derbe Sprüche hingegen lehnen sie ab. Unternehmen sind gut beraten, dies zu berücksichtigen, denn weltweit treffen Frauen heute rund 80 Prozent aller Kaufentscheidungen.**

### **Veränderte Lebenswelten – anderes Konsumverhalten**

Die Situation der Frauen hat sich in den letzten Jahrzehnten stark verändert. Vielfältige Lebensentwürfe sind möglich geworden – von der klassischen Hausfrau und Mutter bis hin zur karriereorientierten Spitzenverdienerin. Männer sind für die materielle Existenzsicherung der Frau schlichtweg nicht mehr nötig. Mit der zunehmenden Unabhängigkeit wächst das weibliche Selbstbewusstsein, und der Einfluss von Frauen in Wirtschaft und Gesellschaft steigt rapide. Keine Frauengeneration war bisher so hoch qualifiziert, engagiert und ambitioniert. «Female Shift» bezeichnen Trendforscher diese Entwicklung. Bei der Hochschulbildung laufen Evas Töchter den Herren der Schöpfung inzwischen ebenfalls den Rang ab: Junge Frauen sind heute in unseren Breitengraden deutlich besser ausgebildet als gleichaltrige Männer. Die veränderten Lebenswelten wirken sich natürlich auch auf das Konsumverhalten aus. Mit dem gesellschaftlichen Aufstieg rücken die Frauen verstärkt in den Fokus der Konsumgüterindustrie. Und zwar nicht nur in ihren traditionellen Kompetenzfeldern Haushalt und Mode, sondern auch in klassischen «Männerbranchen».

### **Studie zeigt: Frauen wünschen anderes Frauenbild**

9 von 10 Frauen wünschen sich, dass die Werbung auf Klischees verzichtet, es sei denn, sie werden in geistreicher Art und Weise ironisiert. Abgelehnt werden insbesondere Klischees wie die erfolgreiche Karrierefrau, die liebende Hausfrau und Mutter, die nicht technikbegabte und die hilfeschende Frau. Frauen fühlen sich dadurch nicht angesprochen, weder als Frau noch als Konsumentin und glauben, dass diese Bilder ein teilweise veraltetes Gesellschaftsbild zementieren. Sie sind heute zunehmend affin für technische Produkte und Prestige-Angebote wie Autos, Uhren und Handys – und möchten auch in diesen ehemaligen Männerdomänen ernst genommen werden. Dies würde sich für Anbieter auszahlen, denn Frauen sind konsumfreudig und verfügen über ein hohes Markenbewusstsein. Dies die wichtigsten Resultate einer Studie von MediaAnalyzer Software & Research GmbH aus Hamburg aus dem Jahre 2005, bei der rund 200 Entscheiderinnen aus Unternehmen befragt wurden.

Übrigens: Die Studie [«Klischees in der Werbung»](#) desselben Instituts zeigt, dass sich Werbebotschaften mithilfe von Klischees einfacher verankern lassen, da sie intuitiv verständlich und wenig komplex sind.

### **Frauengerechte Produkte und Werbeansprache**

Wenn Männer an Frauen verkaufen, erkennt man oft mit erschreckender, manchmal geradezu sexistischer Deutlichkeit die männliche Sichtweise; zu sehen in vielen Inseraten, Werbeprospekten und Fernsehspots. Bei Branchen, die ihren Fokus ohnehin stark auf weibliche Zielgruppen ausrichten, steht die Frage im Vordergrund, ob sich durch die gesellschaftlichen Entwicklungen innerhalb der Zielgruppe etwas ändert, beispielsweise bei den Einstellungen. Und weiter, ob die Kommunikation daran angepasst werden muss. Anders sieht es bei Branchen aus, die bislang eher auf männliche Käufer gesetzt haben. Durch die Entwicklung von Produkten, die den Bedürfnissen der Frauen Rechnung tragen und eine gezielte Ansprache der weiblichen Käuferschaft lässt sich das Zielgruppenpotenzial deutlich erweitern. Manche Unternehmen haben dies schon länger verstanden und entsprechende Produkte und Kampagnen realisiert. So auch die Automobilindustrie, die in der Werbung heute vermehrt den geräumigen Kofferraum, die Airbags, die Ästhetik und die bequemen Sitze statt die breiten Reifen und die Geländetauglichkeit heraushebt.

### **Schlüsselfragen für Unternehmen**

- Wie attraktiv ist unser Produkt bzw. Service für Frauen?
- Was wissen wir über die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Kunden?
- Befragen und beteiligen wir Frauen, um zu erfahren, wie sie ticken?
- Haben wir unsere Kundendaten schon einmal geschlechterspezifisch analysiert? Welche Muster erkennen wir? Und was lernen wir daraus?
- Wie gut integrieren unsere Vertriebsstrategien und -strukturen weibliches Denken und Handeln?
- Sind unsere Produkte, wenn wir sie auch an Frauen verkaufen, auf Frauenwünsche, Frauendenke und Frauenhände ausgerichtet? Und woher wissen wir das?
- Haben sich unsere Verkäufer auf weibliche Kommunikationsmuster eingestellt? Berücksichtigen sie weibliches Sozialverhalten?
- Werden Frauen (z.B. Sekretärinnen) bevormundet und eingeschüchtert oder aber wertgeschätzt und respektiert?
- Haben wir das hohe Loyalisierungs- und Empfehlungspotenzial bei Frauen bereits erkannt? Und wie nutzen wir es?

## 15 Tipps für ein frauengerechtes Marketing

- 1. Lancieren Sie häufiger Neuheiten.**  
Weibliche Konsumenten interessieren sich stärker für Innovationen, da Käufe von Neuheiten emotional befriedigender sind. Männer tätigen vor allem Ersatzkäufe.
- 2. Setzen Sie auf Ästhetik.**  
Design und Farbgebung sind für Frauen viel wichtiger als für ihr männliches Pendant.
- 3. Betonen Sie die Qualität.**  
Auch in Zeiten knapper Haushaltskassen achten Frauen auf Qualität. Beispielsweise sind sie bereit, mehr Geld für Produkte auszugeben, die der Gesundheit oder der Wellness dienen.
- 4. Senken Sie die Preise nicht zu häufig.**  
Untersuchungen zeigen, dass Konsumentinnen den Markt sehr gut kennen und Produkte intensiver vergleichen als ihre männlichen Zeitgenossen. Ein ständiges Drehen an der Preisschraube macht Frauen daher skeptisch. Zudem nehmen sie preisreduzierte Ware als zweitklassig wahr.
- 5. Lernen Sie die wahren Motive der Kundinnen kennen.**  
Motive wie Zeit sparen, sich und andere verwöhnen, sich sicher fühlen, attraktiv sein, gesund bleiben, jemandem Freude bereiten, nachhaltig leben usw. sind für Frauen zentral.
- 6. Stellen Sie in der Werbung Werte wie Verlässlichkeit, Sicherheit, Ökologie, Ethik in den Vordergrund.**  
Bauen Sie Ihre Argumente und Kundennutzen auf den Kaufmotiven Ihrer Kundinnen auf und schulen Sie Ihr Verkaufspersonal entsprechend. Geduld und Detailwissen sind wichtig.
- 7. Verzichten Sie beim persönlichen oder telefonischen Verkaufsgesprächen auf Abschlussphrasen.**  
Frauen entscheiden mit Kopf und Bauch – und lassen sich nicht zu Entscheidungen drängen. Entscheidend ist auch, dass der Berater oder Verkäufer sie ernst nimmt. Und übrigens: Frauen vertrauen eher Frauen.
- 8. Begegnen Sie Ihren Kundinnen auf Augenhöhe.**  
Und sprechen Sie Frauen nicht einseitig auf ihr Frausein und die damit verbundenen Attribute an. Mit einem rosafarbenen Werkzeugkoffer werden Sie kaum Erfolg haben. Und so scheiterte auch der Versuch von Dell, auf der Site «Della» den Laptop-Käuferinnen zu erklären, wie sie Kochrezepte aus dem Internet herunterladen können.
- 9. Werben Sie intelligent, statt aggressiv.**  
Aggressives Marketing und forsche Abschlussorientierung erzeugen nur Abwehr. Werfen Sie etwaige Vorurteile über Bord und ziehen Sie Frauen im Unternehmen oder Beraterinnen hinzu, um eine Idee zu beurteilen.
- 10. Treten Sie persönlich auf.**  
Sorgen Sie mit persönlichem Absender dafür, dass Sie nicht als abstrakte Firma wahrgenommen werden. Ein guter Grund übrigens, Ihr Unternehmen in Facebook zu präsentieren.
- 11. Bieten Sie einen guten After-Sales-Service.**  
Sind Kaufentscheide einmal gefallen, möchten sich die meisten Frauen – im Gegensatz zu den Männern – nicht mehr darum kümmern. Achten Sie deshalb darauf, dass Ihre Produkte pflegeleicht sind und bieten Sie einen guten After-Sales-Service an.
- 12. Steigern Sie die Loyalität gezielt.**  
Frauen binden sich stark an eine Marke und an ein Unternehmen. Pflegen Sie Ihre Kundinnen, um ihre Loyalität weiter zu erhöhen. Dies auch, weil es sehr schwierig ist, verlorene Kundinnen zurückzugewinnen.
- 13. Fragen Sie Ihre Kundinnen um ihre Meinung.**  
Geben Sie Ihren Kundinnen Produkte zum Testen und bitten Sie sie, Blogbeiträge mit Rezensionen, Empfehlungen und Vorschläge zur Verbesserung zu erstellen. Sie erhalten so die Möglichkeit, Produkte mitzugestalten und erleben, dass ihre Meinung geschätzt wird. Dies vertieft die Bindung zur Marke.
- 14. Bieten Sie Ihren Kundinnen die Möglichkeit, sich auszutauschen.**  
Persönlicher Austausch spielt für Konsumentinnen eine wichtigere Rolle als für Konsumenten. Bauen Sie im Netz Communities auf und schaffen Sie Plattformen für Gespräche. Zufriedene Kundinnen werden so für Sie auch die Werbetrommel rühren.
- 15. Analysieren Sie die Profile Ihrer Kundinnen.**  
Die Lebenssituationen, Bedürfnisse und Kaufmotive der Frauen sind sehr unterschiedlich. Beachten Sie diese Tatsache, wenn Sie Ihre Werbung auf eine weibliche Zielgruppe ausrichten.

**For Women only: Bopki**

Auf der Frauen-Community für Mitmachmarketing [www.bopki.com](http://www.bopki.com) können Frauen an Marketingaktionen grosser Unternehmen live teilnehmen, neue Produkte testen, diskutieren und Verbesserungsvorschläge einbringen.

**Fanta-Studie identifiziert 9 Mutter-Typen**

[Lesen und Bescheid wissen](#)

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)