
2 Gender Marketing – viel mehr als „nur“ das Kundengeschlecht

2.1 Ein ganzheitliches System

Judith Tingley und Lee Robert führten in den 1990er-Jahren eine Studie mit dem Titel „Sales Preference Survey“ durch. Tingley und Robert stellten fest, dass *Frauen am liebsten weibliche Produkte von Verkäuferinnen und Männer am liebsten männliche Produkte von Verkäufern kaufen*. Das hieß also, dass nicht nur Kunden ein Geschlecht haben, das beachtet werden muss, sondern dass im Verkauf mindestens auch das Geschlecht des Verkäufers und auch das Geschlecht des Produkts eine Rolle spielt, wie wir in Kapitel 2.3.2 sehen werden.

Durch meine Arbeit mit Kunden aus den verschiedensten Branchen ist mir wiederholt bewusst geworden, dass noch viele andere Faktoren innerhalb des Marketings und des Verkaufsprozesses unter dem Aspekt der Geschlechtlichkeit betrachtet werden müssen: Es gibt von Frauen und von Männern präferierte Einkaufskanäle für zumindest einen Teil der Produktlandschaft. Die Kaufarten unterscheiden sich bei Verbraucherinnen und Verbrauchern, ebenso die Kommunikationsstile, Sehgewohnheiten, notwendige Präsentationsformen von Waren am Point of Sale (POS) und vieles mehr. Selbstverständlich weisen auch Produkte, Marken, die Art, wie Informationen vor einem Kauf beschafft werden, ja, selbst die Menge und die Quellen geschlechtsspezifische oder geschlechtstypische Merkmale auf. Und und und ...

Es hat sich herausgestellt, dass es sich bei Gender Marketing um ein *ganzheitliches System* mit vielen verschiedenen, einzelnen Komponenten handelt, die alle weibliche oder männliche Eigenschaften bzw. Charakteristika aufweisen. All diese Komponenten müssen analysiert und wie in einer feinen Komposition exzellent orchestriert werden, sonst ist das Ergebnis nur eine Kakophonie. Und wer will die schon hören, geschweige denn Geld dafür ausgeben?

Absolut korrekt wäre es wahrscheinlich, wenn ich Beschreibungen wie „die oftmals von Frauen bevorzugte Methode“ und „die von den meisten Männern präferierte Vorgehensweise“ verwenden würde. Der Einfachheit halber werde ich die Zuschreibung jedoch auf „weiblich“ und „männlich“ verkürzen, weil die Tatsachen

Gender Marketing – viel mehr als „nur“ das Kundengeschlecht

auch der Empfindung vieler Menschen entsprechen, wie sich gezeigt hat. Außerdem liest sich die Verkürzung einfacher, schneller und schöner.

Im Folgenden zeige ich beispielhaft einige Konstellationen von realen Unternehmen auf, die zeigen, wie komplex sich das Geschlecht in die verschiedenen Marketing- und Vertriebsaspekte hineinwebt. Was im ersten Moment vielleicht als schwierig zu managen erscheint, zeigt schließlich, welche Stellräder in Wahrheit existieren, auch wenn wir sie bisher gar nicht wahrgenommen haben, und wie sie gezielt eingestellt werden können, um von der Marktforschung bis zum letzten Kommunikationsaspekt den Produkterfolg künftig besser planen zu können.

Und noch ein wichtiger Punkt zeigt sich: Die bisherige Trennung in Business to Business (B2B) und Business to Consumer (B2C) kann bei einer ganzheitlichen Betrachtung aller Marketingaspekte, wie sie in diesem Buch vorgestellt wird, in vielen Fällen nicht mehr aufrecht erhalten werden. Vielmehr ergeben sich Kombinationen aus beidem oder sogar Verschmelzungen.

Gehen Sie es also an, Produktflops künftig anderen zu überlassen!

2.2 **Konstellationen: Hersteller – Handel – Produkt – Kunde**

Wie eingangs gezeigt, ist es noch immer vergleichsweise selten, dass sich Unternehmen ausführliche Gedanken über das Geschlecht ihrer Zielgruppe machen und dabei eben nicht in höchst oberflächlichen und stereotypen Betrachtungen stecken bleiben. Die nach wie vor übliche Herangehensweise im Marketing und im Vertrieb wird von dem folgenden Schema geprägt:

- Ein Hersteller
- produziert Produkte
- unter einer oder mehreren Marken,
- die er über einen Vertriebsweg (z. B. Handel)
- zum Kunden bringen will.
- Dazu muss er mit dem Handel (B2B)
- und mit der Kundschaft (B2C) kommunizieren.

Der Handel bietet die Produkte (im Fall einer Platzierung) an und kommuniziert darüber hinaus über verschiedene Werbekanäle oder über Below-the-line-Aktivitäten am POS mit den Kunden.

Das sieht dann ungefähr so aus:

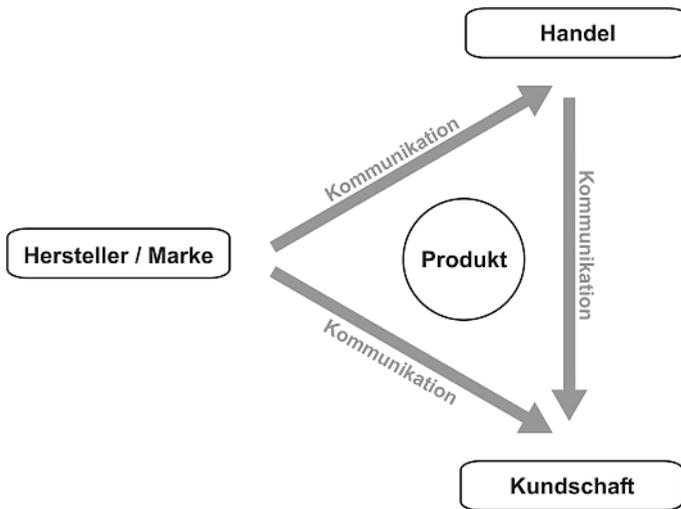


Abb. 6: Schema eines üblichen Verkaufsansatzes eines Markenherstellers
Quelle: Diana Jaffé, 2014

Gleiches gilt im Prinzip, wenn ein Händler ein *Private Label* (Hausmarke) produziert, nur dass der Händler nicht von einer Platzierung überzeugt werden muss, weil er die Herstellung des Produkts selbst beauftragt hat. Der Hersteller füllt oftmals freie Produktionskapazitäten aus, indem er neben eigenen Markenprodukten als Lohnfertiger für den Handel oder andere Marken auftritt. Kommen die von ihm im Auftrag Dritter gefertigten Produkte in den Verkauf, tritt er mit seiner eigenen Marke nicht in Erscheinung. Für die Kommunikation und den Abverkauf ist ausschließlich der Auftraggeber verantwortlich, in diesem Fall also der Händler.

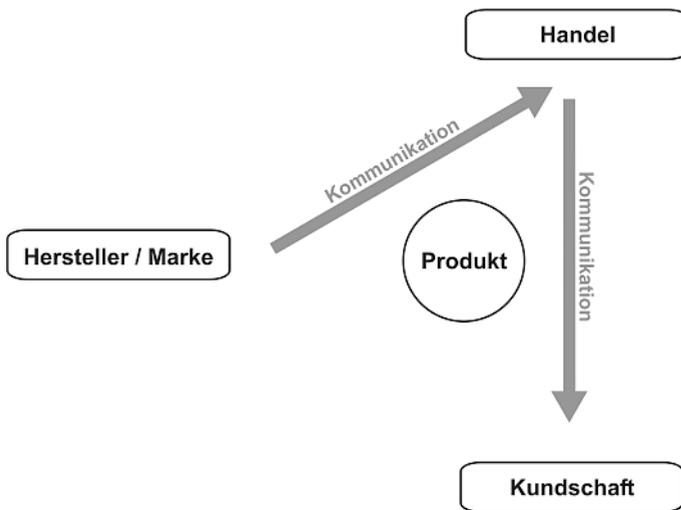


Abb. 7: Schema eines üblichen Verkaufsansatzes für Hersteller von Handelsmarkenprodukten im Auftrag eines Händlers

Quelle: Diana Jaffé, 2014

Im besten Fall wird auch das Geschlecht der Kundschaft berücksichtigt. Gender Marketing wird dann so verstanden:

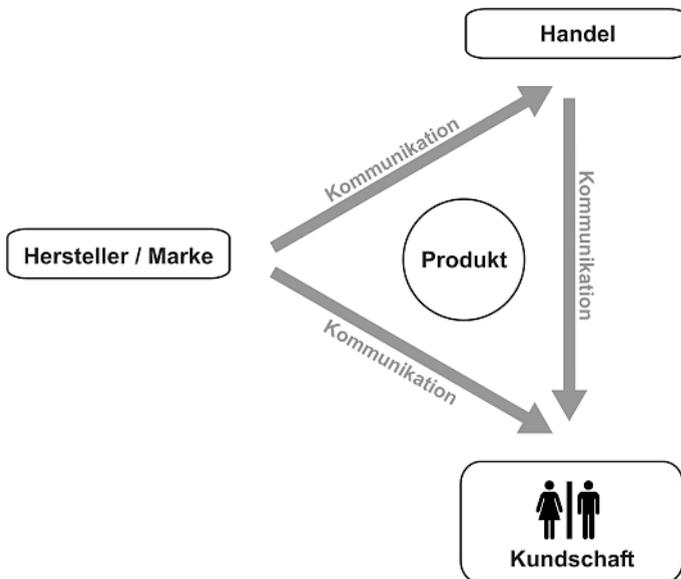


Abb. 8: Schema des weit verbreiteten Verständnisses von Gender Marketing

Quelle: Diana Jaffé, 2014

Die Abbildung zeigt, dass sich nur das Geschlecht der Kundschaft präzisiert hat. Weit verbreitet ist noch das Missverständnis, bei Gender Marketing würde es sich um „Marketing für Frauen“ handeln. Tatsächlich aber betrachtet das Gender Marketing beide Geschlechter – und dies *über weite Teile der gesamten Wertschöpfungskette*. Das ist eine sehr komplexe Angelegenheit, die ich im Folgenden Schritt für Schritt erläutern werden, sodass die Zusammenhänge klarer werden.

Wir beginnen zunächst ganz einfach: Ein Autohändler mit einer oder mehreren deutschen Marken befindet sich im Allgemeinen in dieser Konstellation:

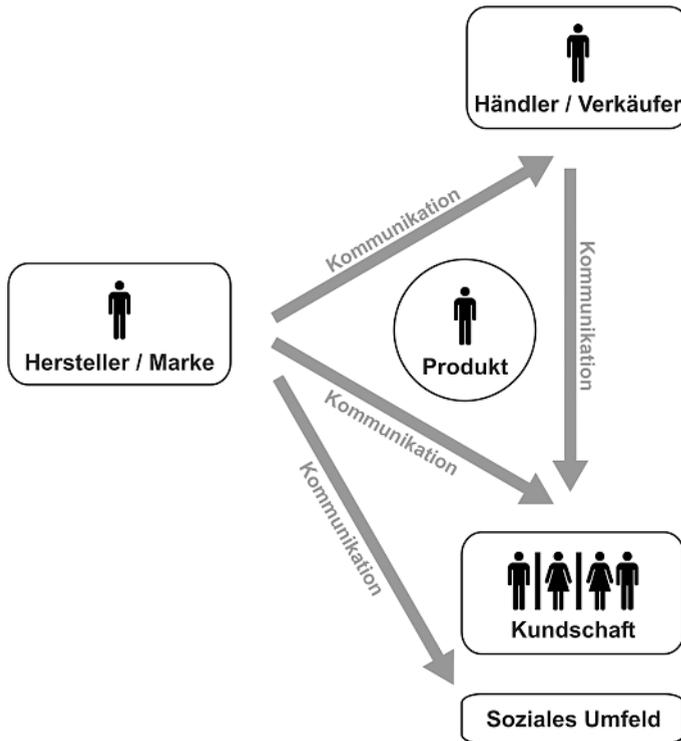


Abb. 9: Schema Hersteller – Vertrieb – Kunde in der Automobilwirtschaft
Quelle: Diana Jaffé, 2014

Gender Marketing – viel mehr als „nur“ das Kundengeschlecht

Aus der Perspektive des Gender Marketing lassen sich zunächst die folgenden Punkte sachlich feststellen:

- Die Automobilbranche ist sehr männlich geprägt ebenso wie die Autohersteller.
- Gleiches gilt für ihre Marken.
- Autos sind weitgehend männliche Produkte.
- Die Händler sind stark männlich geprägt. Das gilt für die Verkaufsräume ebenso wie für das Geschlecht der Verkäufer und den Verkaufsstil.
- Die Kundschaft ist interessanterweise gemischt. 2010 habe ich für einen Buchbeitrag zum Thema Aftersales in der Automobilbranche errechnet, dass in Deutschland lediglich 20 Prozent aller Autos ohne jegliches Zutun einer Frau gekauft werden. Dies bedeutet im Umkehrschluss, dass bei 80 Prozent aller Autoverkäufe eine Frau allein entscheidet, mitentscheidet oder die Kaufentscheidung zumindest in einem gewissen Maße beeinflusst.¹ Der Automobilhandel müsste sich also schon längst auf Kundinnen bzw. die Besuche von Paaren eingestellt haben.
- Die Kommunikation sollte sich folglich also sowohl an Männer als auch an Frauen als potenzielle Kaufentscheider richten.
- Für die Markenpflege ist es natürlich wichtig, auch über das eigentliche Kundenpotenzial hinaus zu kommunizieren. Trotz sich verändernder Mobilitätsgewohnheiten (derzeit insbesondere in Großstädten) und weniger Autos im Privatbesitz aufgrund vieler alternativer Transportoptionen (inklusive Bike- und Car-Sharing) ist und bleibt das Auto ein Statussymbol, zumindest ab einer bestimmten Model- und Preisklasse. Das funktioniert aber nur, wenn alle, jedoch ganz besonders das soziale Umfeld der Besitzer, das automobiler Eigentum diesbezüglich richtig einschätzen können. Echtes Understatement findet sich bei Autobesitzern nur selten.

Und nun schauen wir uns das Ganze etwas genauer an.

Männliche Automobilhersteller

Die deutschen Automobilhersteller und ihre Marken sind höchst männlich aufgestellt. Die Automobil- und die Finanzbranche sind neben dem Baugewerbe mit Abstand die männlichsten Wirtschaftsbereiche im deutschsprachigen Raum. Auch wenn BMW meint, mit „Freude am Fahren“ schon enorm emotional zu sein, differenziert sich diese Marke bei genauerem Hinsehen aus weiblicher Sicht kaum von Audis „Vorsprung durch Technik“. Deutsche Autobauer sind womöglich die

¹ Hurth, Joachim, Hans-Gerhard Seeba, Falk Hecker (Hrsg.) (2010)

technischsten der Welt. Sie stehen damit weltweit auch für die technisch beste Verarbeitung. Der gesamte VW-Konzern samt Porsche, Audi und Co. ist geradezu berühmt für seinen Fugenfetischismus, bei dem enge und gleichmäßige Spaltmaße gleichzeitig das Maß aller Dinge zu sein scheinen. Deutsche Autos sind Statussymbole. Aber dafür vernachlässigen sie andere Werte sträflich. Deutsche Autos sind weder sinnlich (wenn man nicht nur strenge männliche Normen ansetzt), noch elegant und schon gar nicht verspielt.

Männliche Verkaufsräume

Die Händler bleiben auf derselben Schiene: Viele Verkaufsräume verströmen mit ihren Fliesen noch immer das Flair von Fleischereien, die sich mit dem Elefantengehege im Zoo gepaart haben. Das mag zwar für die Eigentümer und die Putzkolonne alles recht praktisch erscheinen, doch die Atmosphäre stimmt Frauen kaum auf einen Kauf ein. Doch wenn das nur schon alles wäre!

Männliches Verkaufsgespräch

Die Beratungs- und Verkaufsriten sind nach wie vor männlich, ebenso wie die meisten Verkaufsberater. Ich höre schon, wie so mancher Autohausbesitzer und Autoverkäufer jetzt heftig protestiert. Doch Fakt ist: Es wird in dieser Branche als Fortschritt schlechterdings, ja, als *state of the art* gewertet, wenn der Einstieg in die Beratung von Kundinnen anders beginnt als in das herkömmliche Verkaufsgespräch: Frauen werden in vielen Autohäusern — eben den fortschrittlichen — zuerst auf die Farbgebung und Ausstattungsmerkmale hingewiesen, die rein kosmetischer Natur sind oder der Bequemlichkeit dienen und mit dem Auto als Fortbewegungsmittel im Grunde wenig zu tun haben. Es gibt durchaus Frauen, die wenig mehr zu einem Auto zu sagen haben, außer dass es sie bitteschön fahren soll, wohin sie wollen. Solche Autokäuferinnen sind keine so seltenen Exemplare! Jedoch beginnt ein gutes Verkaufsgespräch anders, insbesondere bei potenziellen Kundinnen.

Auch in vielen B2B-Präsentationen und Vorträgen beobachte ich immer wieder, mit welcher ungeheuerlichen Ausdauer manche Präsentatoren ihre Zuhörer ermüden, indem sie permanent nur über sich (bzw. ihr Unternehmen und ihr Produkt) reden und sich letztendlich nicht dafür interessieren, weshalb die Zuhörer sich die Zeit für den Vortrag genommen haben. Dabei gibt es nur recht wenige Menschen, die tatsächlich eloquent sind, wenn sie lange nur über sich selbst sprechen. Die meisten Autoverkäufer fühlen sich wichtig, wenn sie die Leistungsdaten und die Vorzüge eines Modells aus ihrer Sicht herunterbeten. Sie scheinen stolz auf ihr

Gender Marketing – viel mehr als „nur“ das Kundengeschlecht

Wissen zu sein und wollen es unbedingt demonstrieren. Wenn diese Art der Gesprächsführung nicht zum tatsächlichen Verkauf führt, dann kämen sie nie auf die Idee, dass das etwas mit ihnen zu tun haben könnte.

Mit Paaren können die Autoverkäufer, wie in anderen Branchen auch, kaum je umgehen, obwohl zu ihnen besonders viele kommen.

In Autohäusern wären die Verkäufer gut beraten, zunächst eine Vertrauensbasis mit dem Kunden herzustellen und dann eine gute Bedarfs- und Bedürfnisanalyse durchzuführen. Stattdessen passiert es noch immer täglich, dass Frauen in Autohäusern vergeblich auf ein Beratungsgespräch warten. Seit bald 20 Jahren höre ich immer wieder von Frauen, dass sie in den Räumlichkeiten eines Autohändlers nicht beachtet wurden, bis sie diese nach einer langen, sinnlosen Wartezeit schließlich wieder verließen, weil sich so mancher Verkäufer weigerte, ein Verkaufsgespräch zu führen. So fahren viele Frauen ihre „alten Möhren“ weiter, obwohl sie eigentlich schon längst bereit für ein neues Auto wären und das Geld dafür auf ihren Konten bereits zu schimmeln beginnt.

Lieblose Warenpräsentation

Die Warenpräsentation ist in aller Regel lieb- und einfallslos. Denn auch bei der Präsentation von Autos ließe sich eine Menge verbessern, sodass die Produkte nicht nur in Marken-Showrooms, sondern auch beim Wald- und Wiesen-Händler ansprechender aussähen.

Männliche Marken- und Produktkommunikation

Obwohl vier von fünf Autokäufen von Frauen allein oder mitentschieden werden, ist die Verkaufskommunikation so gut wie immer männlich. Dies gilt für die Markenkommunikation genauso wie für Wagenklassen und einzelne Modelle. Nur wenige Kleinwagen wurden in der Vergangenheit an Frauen kommuniziert, allerdings auch dies nicht immer gelungen.

Opels Kleinwagenmodell „Adam“

Opel versucht seit 2013, das Kleinwagenmodell „Adam“ sowohl an junge Männer als auch an junge Frauen zu vermarkten. Unglücklich ist in diesem Zusammenhang sicherlich der Name des Modells. Was auch immer sich die Verantwortlichen bei Opel dabei gedacht haben, ausgerechnet einen Kleinwagen nach dem Firmengründer zu benennen, so ist es doch in mehrfacher Hinsicht keine besonders gelungene Idee.

- Erstens sollte der Firmengründer nicht nur ins Gedächtnis gerufen, sondern auch geehrt werden. Dazu ist ein prestigeträchtiger Wagen sicherlich bei Weitem besser geeignet als ausgerechnet ein Kleinwagen, auch wenn dieser als besonders innovativ positioniert werden soll.
- Zweitens ist es strategisch fragwürdig, inzwischen alle Autosegmente primär bei männlichen Käufern verschiedenen Alters zu platzieren. Frauen scheinen für die Autobauer nur noch auf den Beifahrersitz des Familienkombis zu gehören. Willkommen im Jahr 1970! Mit dem Kleinwagenmodell „Adam“ fährt Opel eine gemischtgeschlechtliche Strategie, die allerdings mehr auf die Altersstufe und ein bestimmtes Lebensgefühl abzielt als auf das Geschlecht. Und dann trägt ausgerechnet dieses Modell einen Männernamen. In alledem kann ich keine Logik erkennen.

Seit geraumer Zeit findet man auch in Frauenzeitschriften gelegentlich Autowerbung. Die Anzeigenmotive stammen dann immer aus den üblichen, auf männliche Zielgruppen abgestimmten Kampagnen. Und so etwas interessiert Frauen überhaupt nicht. Solche Anzeigen, insbesondere in Vogue und Co., sind rausgeschmissenes Geld.

Grundsätzlich lässt sich feststellen, dass die Automobilbranche außerstande, aber auch unwillig ist, Frauen als Käufer richtig anzusprechen. Dummerweise brauchen Frauen Autos, sodass sie sich bestenfalls dadurch „wehren“ können, indem sie sich zumindest einen freundlichen Händler suchen.

Pflegeprodukte für Männer

Als die pflegende Kosmetik für Männer eingeführt wurde, war die Situation hingegen eine ganz andere als in der Automobilbranche.

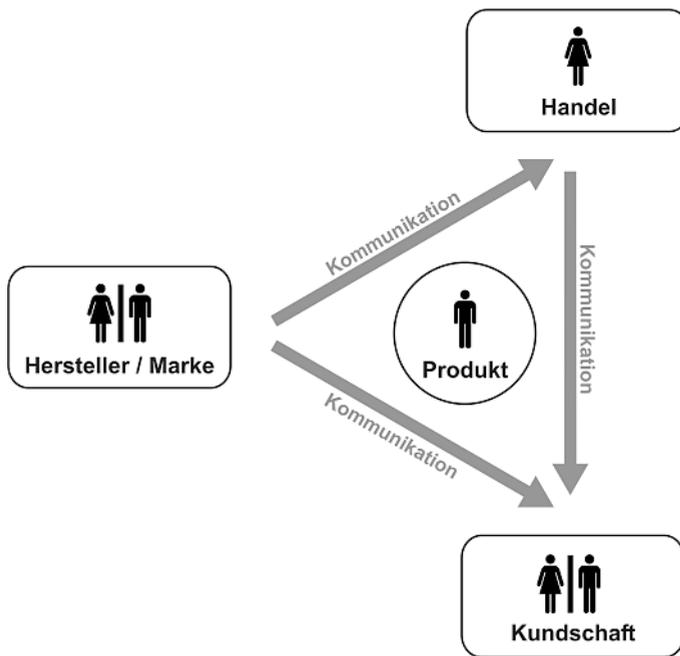


Abb. 10: Konstellation bei der Einführung von pflegender Herrenkosmetik am Markt
Quelle: Diana Jaffé, 2014

Die Hersteller von Kosmetikartikeln selbst gehören in die Chemiebranche, die per se männlich ist. Das spielt aber keine große Rolle, denn im Grunde kommt es in diesem Produktbereich auf die Marke an.

Die Marken, die nun anfangen, Herrencremes zu produzieren, hatten in aller Regel jedoch eine lange Geschichte in der Frauenkosmetik, und dafür waren sie auch bekannt. Die bei Männern gut platzierten Marken blieben in ihren Ecken. Gillette und Wilkinson blieben strikt bei der Rasur. Ihre Systeme „vorher – rasieren – nachher“ mit Rasierschaum, Rasierern und After Shave wurden nicht erweitert, die Marken nicht gedehnt. Traditionsfirmen wie beispielsweise Old Spice diversifizierten zwar, aber in andere Richtungen. Old Spice war einst vor allem ein After Shave, das vor Jahrzehnten auch vorsichtig bei Rasierseifen und Körperpflegeprodukten einstieg. Dabei ist es geblieben. Im Falle von Old Spice gibt es – zumindest in den USA – eine schier unüberschaubare Menge an Duschgels jeder Couleur, Funktion und Kombination, Seifen, Deodorants und Antiperspirants, Haarprodukte Rasierzubehör und Düfte, allerdings keine Cremes.