

**Unternehmen im Wandel: Den kleinen Unterschied nutzen**  
**Impulstagung 24. September 2002 im**  
**Dienstleistungszentrum Erin (DIEZE)**

**Workshop 4**

Frauen sind zahlungskräftige Kundinnen,  
Claudia Masuch,  
BBDO Consulting, Düsseldorf

Herzlichen Dank für die Einladung. Wir von BBDO Consulting sind heute eingeladen worden, um Ihnen die Frau einmal nicht nur als Arbeitnehmerin nahe zu bringen, sondern auch als Wirtschaftsfaktor, als potentielle oder sogar auch kaufkräftige Marketingzielgruppe. Das Stichwort Diversity ist heute oft gefallen, aus dem Marketing kommend, kenne ich das eigentlich in einem anderen Zusammenhang. Ich denke, „Diversity“ bringt auf den Punkt, warum ich heute hier sein darf, um Ihnen einfach auch mal einen anderen Blick auf die Frau zu zeigen. Ganz kurz möchte ich noch einmal aufgreifen, was BBDO Consulting macht. Wir als Unternehmensberatung gehören zu dem größten Kommunikationsnetzwerk, das heißt, wir beraten große Unternehmen darin, wie sie ihre Produkte an die Zielgruppe verkaufen können, wie sie diese Produkte auch kommunikativ an den Mann bringen. In regelmäßigen Abständen wird die „Future-Women-Studie“ durchgeführt, es werden aber auch andere Zielgruppen von uns näher beleuchtet. Beispielsweise haben wir mal eine Studie gemacht, die hieß Future-Seniors. Denn, wie wir vorhin sehr schön bei dem Redner von Prognos sehen konnten, werden die Leute immer älter. Dieses Jahr war unser Thema – um noch einmal das Thema Diversity aufzugreifen – der schwule Konsument.

Ich bin heute hier als Zielgruppenspezialistin, und wir haben auch eine große Expertise, was die Zielgruppe Frau angeht. Viele unserer Kunden sind große Markenartikelunternehmen, die die Zielgruppe Frau schon sehr, sehr lange entdeckt haben. Aber es ist immer die den Haushalt führende Frau, die von Interesse ist. Wenn es um Produkte wie beispielsweise Waschmittel geht, haben wir eigentlich eher den Auftrag zu sagen: Warum macht ihr denn nicht einmal eine Marktforschungsstudie, wo ihr auch mal die Männer berücksichtigt?

Mein Statement lautet, jetzt einmal provokativ in den Raum gestellt: Berufstätige Frauen sind zahlungskräftige Kundinnen. Ich denke, dass Frauen generell schon als Marketingzielgruppe entdeckt worden sind, aber letztendlich noch nicht die Zielgruppe der berufstätigen Frau. Zuerst möchte ich Ihnen noch mal ein Statement vorstellen zur weiblichen Konsummentalität: Gibt es hier wirklich diesen kleinen Unterschied? Dann möchte ich Ihnen

gerne Frauenbilder aus der Werbung vorstellen. Dazu habe ich für Sie vier Werbespots ausgewählt, um zu zeigen, in welcher Vielfalt die Frau als Marketingzielgruppe angesprochen wird. Und als Drittes möchte ich einfach die verschiedenen Fragen aufwerfen, mit denen wir uns nachher gemeinsam in meinem Workshop beschäftigen.

Face Popkorn hat gesagt: „Die Konsumwelt ist weiblich, und sie wird es immer mehr.“ Was ist der Unterschied zwischen männlichem und weiblichem Kaufverhalten? „Männer“, so sagt sie, „sind pragmatische Gebrauchskäufer, Einkaufsakte sind für sie Pflicht.“ Die ganzen Kaufhäuser sind natürlich auch so ausgerichtet, dass sie die Herrenabteilung einfach zugänglich im Erdgeschoss wiederfinden. Ich denke, die eine oder andere kann dieses Statement aus privater Erfahrung durchaus unterstreichen. Frauen sind Lustkäufer, Frauen inszenieren Konsum. Für Frauen ist Einkaufen ein sinnliches Erlebnis. Es gibt ja schon so ein Frauenkaufhaus, beispielsweise in Köln, Nürnberg und anderen Städten, das sich „Emotions“ nennt und versucht, auf die Frau als Konsumentin einzugehen. Die These lautet also: Die Konsumwelt ist weiblich, und sie wird es immer mehr. – Aber die Frau wird konfrontiert mit einer Flut von Frauenbildern in der Werbung. Diese stehen scheinbar gleichberechtigt nebeneinander. Früher war das eigentlich recht einfach für werbetreibende Unternehmen. Man ging davon aus, dass es Frauen eigentlich als Erstes darum geht, sich einen Partner zu suchen – die Frau wollte sich hübsch machen. Später ging es dann in die Lebensphase der Mutter über. Aber so einfach ist es heute nicht mehr. Heute stehen viele Frauenbilder und Frauenrollen gleichberechtigt nebeneinander. Die sorgende Mutter, die harte Karrierefrau, der verführerische Vamp und die emanzipierte Intellektuelle. Wir stellen immer noch fest, dass in der Werbung zwar eine sehr zeitgemäße Verpackung geschaffen wurde, aber die Frau immer noch sehr, sehr stark als Versorgerin der Familie angesprochen wird. Um Ihnen einfach mal ein kleines Potpourri zu zeigen, mit welchen Leitbildern die Frau heute konfrontiert wird, möchte ich Ihnen jetzt diese vier Spots vorstellen.

Als Erstes sehen Sie die Frau als Versorgerin der Familie: „Warum ich die neue frische Küche zu Ostern mag? Weil sie ungewöhnlich ist, ohne kompliziert zu sein. Und dabei herrlich frisch schmeckt, wie das bunte Spargelgemüse mit Lachsfilet. Man nehme, die neue frische Küche mit Crème fraîche von Dr. Oetker. „

Dann die Karrierefrau, entdeckt von Mercedes: „Die Sonne ist heiß, wirklich heiß, 15,5 Mio Grad Celsius, um präzise zu sein. Ohne unsere Atmosphäre würde sie uns zu einem kleinen Barbecue einladen. Ihre Strahlen haben eine Energie von 8.000 Trillionen Vier-Zylinder-Motoren. Eine Energie, die unserer Erde aber schenkt, was andere Planeten nicht haben: ihr

Leben. Bedauerlicherweise tut die Sonne das nur noch rund 6 Milliarden 158 Millionen 209 Tausend und 262 Jahre. Also, verschwenden wir keine Sekunde ...“

Die sexy-verführerische Frau, in ihrem angestammten Gebiet, der Kosmetik: „Es gibt einen sanften und sicheren Grund, mit dem Nassrasieren zu beginnen. Entdecken Sie „Gilette for Women-Sensor-Excele“. Für eine sanfte und sichere Rasur, seine Klingen passen sich ideal Ihren Konturen an, so werden Ihre Beine zart. Streichelzart. Warum darauf verzichten?“

Und selbst die Waschmittelwerbung bleibt nicht ganz stehen – die berufstätige Mutter, ein Spot von Persil: „Als mein Mann sagte, du ich nehme den Erziehungsurlaub, dachte ich: Na, ob der weiß, was da auf ihn zukommt? Natürlich hat er versucht, alles perfekt zu machen. Mit der weißen Wäsche klappt das auch, und zwar jeden Tag. Persil-Taps haben die spezielle Anti-Grau-Formel. Die blaue Phase verhindert Kalkablagerungen auch nach häufigem Waschen. So bleibt Weißes strahlend weiß und gepflegt. Für mich ist er der beste Papi der Welt. Persil – da weiß man, was man hat.“

Sie sehen eine Vielfalt an Frauenbildern. Aber wer ist denn letztendlich *die* Frau als Konsumentin? Welches Selbstbild hat die Frau von heute? Wie sehen sich berufstätige und nicht berufstätige Frauen? Wie sieht das Lebensumfeld der Frauen aus? Kinder, Wohnort, Einkommen, wie lässt es sich charakterisieren? Was sind ihre Interessen und Freizeitaktivitäten? Und, was natürlich ganz spannend ist: Welche Einstellungen und Bedürfnisse haben berufstätige Frauen im Vergleich zu nicht berufstätigen Verbraucherinnen? Sind berufstätige Frauen wirklich eine so attraktive Marketingzielgruppe? Wofür geben Frauen Geld aus, und wobei sind sie eher sparsam? Und letztendlich: Hat sich hierbei etwas in den letzten zehn Jahren verändert? Das sind viele interessante Fragen. Ob es diesen kleinen Unterschied gibt zwischen berufstätigen und nicht berufstätigen Frauen, das erfahren Sie heute Nachmittag ab 14 Uhr im Workshop „Marketing – Zielgruppe Frau“.