

Anke Fabian
Universal McCann GmbH, Frankfurt

Vortrag
Marktmacht „Frauen“

bei der Impulstagung
Ungleich besser verkaufen – Marktchancen bei Frauen in neuem Licht
am 20.11.2003 in Essen, Zollverein

Einen schönen Tag, meine Damen und Herren! Ich werde gegen jede Psychologie und gegen jede Rhetorik etwas ganz Fürchterliches tun: ich werde furchtbar schnell sprechen, denn das Thema ist breit. „WIRTSCHAFTSFÖRDERUNG DURCH FRAUENSPEZIFISCHES MARKETING“ war der Ursprung der Idee, ein schwieriges Thema, eine schwierige Formulierung. Und wir sind uns gewiss einig, dass damit NICHT Burger King-Reklame mit Frauenkorsett gemeint ist!

Ich habe mich dann gefragt, wen müsste ich zu dieser Thematik eigentlich in den Unternehmen ansprechen? Die Entscheider in der Unternehmenskommunikation! Und wenn die so aussehen wie die ehrbaren Herren vor der Ahnengalerie, muss ich mir viel Mühe geben!

Ich kann die fünf relevanten Marketingbereiche „Öffentlichkeitsarbeit“, „Produktentwicklung“, „Preispolitik“, „Absatzpolitik“ und „Werbung“ hier allenfalls kurz anreißen. „Werbung“ unterteilt sich grob in „Kreation“ und „Media“, wobei mein Arbeitsfeld „Media“ ist. Das erklären wir unseren Kunden salopp gesagt so: Media besagt, wann, was, wo, für wie viel, warum und mit welchem Erfolg beworben werden sollte. Für die Unternehmen – mit meist begrenztem Budget – ist es nicht leicht, die richtigen Kommunikationswege (Zeitschriften, TV, Kino und vieles mehr) zu finden. Wir bündeln das Ganze und untersuchen es dediziert pro Produkt und Aufgabenziel, um für den Kunden Wettbewerbsvorteile zu generieren.

Vor ca. sechs Wochen gab es im Wirtschaftsmagazin „Fortune“ ein Ranking der 50 einflussreichsten Frauen der Welt. Wie viele deutsche Frauen sind wohl dabei? Richtig, keine! Das ist schon peinlich! Marjorie Scardino, Platz Nummer 1, steht einem der weltgrößten Medienunternehmen Pearson-Group vor, wozu z.B. der Economist und die Financial Times gehören. Neulich habe ich mit einem Journalisten des noblen „Economist“ zu Mittag gegessen und ihn auf unser heutiges Thema angesprochen. Nach den Überlegungen seines Hauses ist der überwiegende Teil der Abonnenten männlich. Aber auch hier werden Überlegungen angestellt, mehr weibliche Leser und Abonnenten zu gewinnen, was ich stolz verkünden darf, denn „Economist“ gilt nicht gerade als Flaggschiff der Liberalität! Auch das „Wallstreet Journal“ hat im Board mehrfach diskutiert, ob man „der Frau innerhalb der Wirtschaftsberichterstattung mehr Raum geben sollte“. Das wurde stets verworfen mit der Begründung, man müsse dann ja auch „Schwarzen und Südamerika“ mehr Raum geben!

Daten, Zahlen, Fakten zeigen, dass 51,1% in unserem Land Frauen sind, also 33 Millionen,

das sind – alle über 14 - schon mal per se Konsumentinnen! 42% der Beschäftigten sind weiblich, also auch schon stolze 17,9 Millionen, die über ein eigenes Einkommen verfügen.

10% nehmen Führungspositionen ein, also immerhin 4,2 Mio., darunter befinden sich aber 1,2 Mio. Selbständige wie Ärztinnen, Anwältinnen, Unternehmensberaterinnen. Die wiederum benötigen für ihren Erfolg eine technische Ausrüstung und explizite Beratung dazu. Denken Sie an das Internet mit seinen notwendigen Firewalls und gelegentlichen Abstürzen! In keinem der 100 größten deutschen Unternehmen haben wir laut Wirtschaftswoche eine Frau in der höchsten Ebene. Nur 2% insgesamt im Top-Management! Und generell haben wir auf allen Ebenen durchschnittlich 20% weniger Einkommen. Ich habe im Wallstreet Journal Europe Nr.4 folgende interessante Aussage der bekannten Professorin Linda Babcock gefunden „Frauen lassen sich schon bereits beim Einstieg in den Beruf deutlich geringer bezahlen“ oder kämpfen nicht von Anfang an um höhere Bezahlung. Nach ihrer Musterrechnung geht es um bis zu \$5.000,- pro Job. Das ist bis zum 60.Lebensjahr ein Verlust von \$568.000,-! Das könnte der Markt im Konsum gut gebrauchen! Es hat auch auf die Rentenberechnung Auswirkung, aber wir wollen heute die Kaufkraft betrachten. Lassen Sie uns zurückgehen zum Thema „Wie kann ein Unternehmen seine Zielgruppe richtig erreichen?“. Grundvoraussetzung ist heute eine massive Marktforschung. Wir schauen dabei die Medien einzeln an, welche Zielgruppen sie erreichen. Denken Sie an „Focus“ mit seinem enormen Erfolg. Man glaubt es nicht, aber das Ding ist am Schreibtisch der Marktforschung entstanden! Frauenstudien gibt es eine ganze Menge z.B. die von Frau Imdahl , V.E.N.U.S., und eine andere von Frau Mildner-Blumenthal, beide heute hier anwesend. Auch unsere Muttergesellschaft McCann Erickson prüft über die qualitative Studie FiftyFree genau Zielgruppe, Produkt, Marke, Medium. Ich habe mir die Bauer-Studie „Best Wife, best Mother, best Consultant“ näher angesehen, dabei haben mir die Kompetenzfelder der Frauen außerordentlich imponiert. Toll, was wir alles so machen! Die Ihnen bekannten Booms wie Öko, Bio, Wellness zeigen, dass man da schon etwas an uns herantragen kann. Neben der klassischen Zielgruppenanalyse geht man heute auch in die sog. Milieus oder in Typologisierungen wie bei V.E.N.U.S., wozu Frau Imdahl noch einiges sagen wird. In der Brigitte-Kommunikationsanalyse, der bei weitem umfassendsten, sind die Typologien für Frauen wieder völlig anders bezeichnet wie übrigens in jeder Studie, Typologisierungen sind in.

Auch im Medienbereich Zeitschriften, meinem Kerngebiet, stellen Frauen den mächtigsten Publikumsbereich. 162 der wichtigsten Titel sind dediziert betrachtet worden. 51 Frauentitel, ob monatlich , wöchentlich oder 14-tägig, generieren einen Bruttowerbeumsatz von 760 Mio. pro Jahr. Die Reichweite sind 80% Frauen, was interessanterweise auch bedeutet, dass immerhin 20% Männer die Frauentitel lesen! TV-Programmzeitschriften, aber vor allem aktuelle Magazine wie Spiegel, Focus, Stern Gala, Bunte erreichen das Publikum jeweils „Halbe-Halbe“. Wenn Sie demnächst diese Blätter aufmerksam nach frauenspezifischer Werbung durchsehen, werden sie die mehr oder weniger schlecht oder hilflos im androgynen Bereich finden. Wir haben relativ wenige gute Beispiele. Die recht kleinauflagigen 3272 Fachzeitschriften machen nur 400 Mio. Werbeumsatz aus im Gegensatz zu den stolzen 760 Mio. der Frauentitel. Da haben wir also schon Macht bewiesen!

Hier ein paar Beispiele wie das in anderen Marketingbereichen funktionieren kann: ich habe den Vice President von Jaguar angerufen, der mir erzählte, dass sich Jaguar quasi „automatisch“ an Frauen verkauft wegen des Designs. Sie haben auch hervorragenden Service und eine bessere Beratung und richten selbstverständlich Frauenevents - im Luxusbereich - aus. Darauf sind sie sehr stolz. Sie täten dies nicht, würde es sich nicht für sie rechnen.

Harley Davidson verkauft immerhin 10% ihrer Motorräder an Frauen. Für diese „Ladies of Harley“ werden auch besondere Reisen und Zusammenkünfte organisiert.

Als ich im Zusammenhang mit meinem Kunden Telekom meine Kollegen zu frauenspezifischem Marketing befragt habe, haben alle ein bisschen verdutzt geguckt. Da haben auch wir wohl noch Entwicklungsbedarf! Aber immerhin kommen Frauenmedien immer mit in die Selektion! Es gibt auch positive Beispiele in der Kreation: für den Musik-Download „Can't get you out of my head“, der eindeutig mehr Frauen anspricht, hat man sich z.B. Schuhe einfallen lassen.

Frauen machen Geld, Frauen haben Geld und Frauen geben Geld auch furchtbar gern aus! Und die steigende Zahl der Frauen in Top-Positionen, in denen sie repräsentieren müssen, zeigt, dass Frauen eben auch gern schöne große Autos fahren wollen, vielleicht nicht unbedingt mit tollen Felgen oder ähnlichem Schnickschnack. Wir möchten einfache Bedienung, wir möchten gut und respektvoll beraten werden. Können Sie sich einen Hausbau vorstellen, bei dem nicht Frauen von der Auswahl des Grundstücks bis zur letzten Türklinke oder Fußabtreter Einfluss nehmen? Also hier sind weite Produktfelder, in denen man die Frau sicherlich gut ansprechen kann. Wir lieben auch Schnäppchen: wenn wir etwas sparen können, geben wir gern etwas aus! Ich warte allerdings noch auf die Reinigung, die meine Bluse genauso günstig reinigt wie ein Herrenhemd und den Friseur, der meine Haarpracht für genau so wenig Geld zurechtzupft, wie er das für die Herren tut

Kleinformatige Pocketmagazine für die jüngere Frau zeigen schon erste Überlegungen.

Nur zwei Worte „sex sells“, das funktioniert bei 50% der Herren. Bei dem aktuellen Werbebild mit brillanten vollen lila Lippen muss man mehrfach hinschauen, bis man merkt, dass es sich um Werbung der Heidelberger Druck handelt. Das Fußball-Magazin „Elf Freunde“ zeigt mit dem schönen runden Bikinipo aber schon eine sehr grenzwertige Darstellung. „Brain sells“ würde uns Frauen bei weitem besser ansprechen!

79,2 aller Einkaufsentscheidungen werden von Frauen gefällt. Befragt man einen Mann nach seinen Kaufgewohnheiten, kreuzt er wild überall an „ich entscheide alleine“. In Gegenwart seiner Frau reagiert er da dramatisch anders. 31,2% Frauen als Versorger, 26% Single-Haushalte, 42% berufstätige Frauen, das sind europäische Zahlen aus der Frauenstudie von Katja van Putten. Sie zeigt, dass Frauen sich mit einem Bild über Empathie identifizieren und über die Emotion zur Aussage kommen. Während ein Mann erst einmal alles so nimmt, wie es ist und eine Relation zum Produkt braucht zur Identifikation.. Das hat Auswirkung, wie man etwas an uns herantragen muss.

In Richtung Politik geht eher folgendes: in allen Ländern kommen deutlich weniger Kinder zur Welt. In Skandinavien mit seiner besseren Unterstützung in Sachen Kinderbetreuung steigt dagegen die Kinderzahl wieder. Da es dort viele Doppelverdiener gibt, muss die Betreuung organisiert werden, was Arbeitsplätze bedeutet und damit „Konsum“!

Die FÜR SIE-Studie „Megatrend Frauen“, hinter der das Zukunftsinstitut von Mathias Horx

steckt, zeigt mit der These „Simplifying Life“ auf, wie viele Geschäftsfelder für eine Reduktion auf Pragmatisches berührt werden und davon profitieren könnten. Wir möchten eine situative Unterstützung unserer vielschichtigen Lebenslagen. Denken Sie dabei auch an Finanzgeschäfte wie 24-Stunden-Aktienkäufe. Frauen interessieren sich nämlich sehr für Geld und Geldanlage!

Nehmen Sie als Unternehmer ein Stück Geld in die Hand und investieren Sie es in ein frauenorientiertes Marketing!

Den Frauen, die ja mit schnelleren und besseren Schul- und Studienabschlüssen glänzen und doch später die Männer an sich vorbeiziehen sehen, rate ich: passen

Sie ein bisschen auf, am Ball zu bleiben! Machen Sie es den Männern nach und gehen Sie in ein Netzwerk, Kollaborieren Sie!

Frauen können sich selber etwas leisten, sie drängen auf „Weniger ist mehr“, sie wollen Qualität und individuellen Service haben. Wir sind unzufrieden und möchten mehr Beratung, wir möchten maßgeschneiderte Angebote, die qualitativ hochwertig, aber einfach sind. Also hier darf der männliche Erfindergeist bitte wirklich mal zuschlagen! Den Call-Center-Charme mögen wir gar nicht, wir hätten es gern etwas persönlicher – und ein PDA möchte ich gern von Anfang an erklärt bekommen und nicht mit einem Waschzettel losgeschickt werden. Frauen entwickeln heute eine deutlich stärkere Affinität zu technischen Produkten und drängen in technische Berufe. Denken Sie an den Girls` Day, der seit drei Jahren erfolgreich durchgeführt wird. Auf einmal entscheiden sich junge Mädchen für Berufe, an die sie vorher nicht gedacht hatten! Wenn Sie sich für uns Frauen nicht interessieren, dann machen Sie weiter so, wie bisher! Sprechen Sie uns mit den üblichen Klischees an, haben Sie keinen Präsenzbezug, achten Sie nicht darauf, dass wir kritikfähig, weil gut ausgebildet, sind! Wenn ich Sie aber an irgendeiner Stelle habe überzeugen können, dass Sie es doch wagen wollen: sprechen Sie uns in unserer Sprache an, beweisen Sie, dass Sie verstehen, dass wir richtig angesprochen werden wollen. Dass wir einen eigenen Kopf haben, respektieren Sie unseren Lebens- und Konsumhunger und machen Sie deutlich: Frauen brauchen und kaufen dasselbe, aber halt aus anderen Gründen!

Denken Sie an die Öffentlichkeitsarbeit nach innen und außen, zum Mitarbeiter oder in der Darstellung. Meine kreativen Kollegen müssen vielleicht ein kleines bisschen aufpassen und sich ein bisschen mehr Mühe geben. Dass wir immer nach dem Return on Investment schauen, ist richtig. Wir müssen aber deutlichen Handlungsbedarf entwickeln, um wirklich Top of Mind zu werden.

Und weil ich ein pragmatischer Mensch bin, möchte ich auch jetzt – netzwerkge-
wohnt – den Vorschlag machen, dass die anwesenden Unternehmensvertreter und Politiker gemeinschaftlich eine Arbeitsgruppe aufmachen, um im Ruhrgebiet durch frauenorientierteres Marketing Geschäftsimpulse zu setzen. Das könnte dann der WDR in Interviews begleiten.

Netzwerken Sie, meine Damen! Und nehmen wir unsere Marktmacht wirklich wahr!
Vielen Dank!