

MARKETING

Weibliche Bedürfnisse

Banken, Baumärkte und Autohersteller werben zunehmend um Kundinnen – und wollen deshalb wissen, was Frauen wirklich wollen.

Von Männern, die ihnen die Welt zu Füßen legen, träumen Frauen bekanntermaßen. Für Kevin Devine und seinen „Women's World“-Fonds hätten die Chancen also eigentlich günstig stehen müssen. Mit einem Aktienfonds speziell für Frauen wollte der Manager der Vermögensverwaltung VMR Anlegerinnen locken und gab sich bei der Auswahl der Aktien-Ingredienzen einige Mühe: In Devines weiblicher Portfolio-Welt landeten Papiere der Modefirmen Escada und Dior, Aktien vom Pampers-Hersteller Procter & Gamble, sogar an Papiere vom Kosmetikhersteller L'Oréal hatte der Anlage-Charmeur gedacht.

Die Frauen aber ließen den cleveren Finanzmanager abblitzen. Mangels Nachfrage musste Devine seinen „Women's World“-Fonds bald wieder einstellen.

„Frauen lassen sich nicht in eine Ecke stellen“, sagt Kathrin Lumma von der Beratungsgesellschaft ZEB. Spezielle Bedürfnisse von Anlegerinnen ergeben sich nach Meinung der Expertin nicht aus einer weiblichen Vorliebe für rosarote Prospekte und Parfum-Papiere, sondern etwa aus Unterbrechungen in der Erwerbsbiografie, die eine höhere Flexibilität in der Vorsorge und Geldanlage sowie individuelle Beratung nötig machen.

Dass Frauen Geld verdienen und dieses nicht nur in Schuhe, sondern auch in Aktienpakete, Autos oder Bohrmaschinen investieren – diese Weisheit spricht sich derzeit offenbar bei Banken und Finanzdienstleistern, bei Baumarktketten und Autoherstellern herum.

Mit der „Frauen.invest“-Lebensversicherung umwirbt die Aspecta die weibliche Zielgruppe, die Citibank bietet „Kleine Kredite für große Mädchen“, und die Commerzbank lockt mit dem Beratungsangebot „Money – made by women“, seit sie in einer Studie herausgefunden hat: Für 94 Prozent der Frauen ist finanzielle Unabhängigkeit das wichtigste Ziel in der Lebensplanung – vor dem Wunsch nach Kindern und dem Mann fürs Leben.

Hornbach-Baumärkte locken derzeit Frauen mit „Women at Work“-

Kursen im Fliesenlegen, Konkurrent Toom setzt bei der Neuausrichtung seiner Märkte ebenfalls auf Frauen-Flirt und „Lebenswelten“ im Laura-Ashley-Look, und DaimlerChrysler macht sich neuerdings Gedanken um Handtaschenhaken im Mercedes-Cockpit.

„Frauen sind eine zunehmende Marktmacht, auf die wir eingehen müssen“, sagt DaimlerChrysler-Vorstand Thomas Weber, „diese Entwicklung ist für uns überlebensnotwendig.“ Die Branche geht davon aus, dass in den kommenden 20 Jahren der Anteil weiblicher Autohalter von heute 30 auf 50 Prozent anwachsen wird.

Und so sorgen sich Marketingexperten und Produktverantwortliche neuerdings um weibliche Wünsche und Bedürfnisse. Mit Parfum, Pampers und Pralinen allein, das haben sie inzwischen erkannt, ist die weibliche Zielgruppe nicht zu erobern. Dass Frauen keine knuffig-kugeligen Sondermodelle, sondern ebenso schnittige und schnelle Wagen wünschen wie Männer, hat die Auto-Branche bereits festgestellt. Das Konzeptauto YCC, das Volvo von einem reinen Frauenteam entwickeln ließ, entpuppte sich als sportliches, 215 PS starkes Sportcoupé – trotzdem landete es im Museum in Göteborg, statt in Serie zu gehen.

„Ein spezielles ‚Frauenauto‘ wollen weder Frauen noch Männer fahren“, vermutet DaimlerChrysler-Vorstand Weber, „stattdessen müssen wir im normalen Entwicklungsprozess stärker auf die Bedürfnisse von Fahrerinnen eingehen.“ Und so tüfteln die Stuttgarter nun an Lösungen zur Handtaschenaufbewahrung und an Gurten, die das Dekolleté schonen. Und auch der Airscarf, eine Gebläseheizung,



FABRICIUS / ULLSTEIN BILD

Autokäuferin, Hornbach-Werbung: Autohersteller tüfteln

die Cabrio-Fahrern Hals und Nacken wärmt, soll mit sensiblen Gespür für die Damenwelt entwickelt worden sein.

Dass Frauen beim Autokauf nicht nur bei der Farbwahl mitentscheiden, ist seit langem bekannt. Die Unternehmensberatung A.T. Kearney geht davon aus, dass Frauen über 80 Prozent des Konsums entscheiden, 60 Prozent aller Pkw kaufen und 40 Prozent aller Aktien besitzen.

„Trotzdem spielten Bedürfnisse von Frauen für Händler und Hersteller bislang kaum eine Rolle“, kritisiert die Berliner Mathematikerin und Beraterin Eva Kreienkamp: „Produkte werden vermeintlich geschlechtsneutral entwickelt und vermarktet – deshalb aber automatisch auf männliche Bedürfnisse ausgerichtet.“

So entstanden etwa die ersten Spracherkennungssysteme ohne weibliches Testpersonal. „Sie erkannten keine Frauenstimmen, da die Entwickler deren Stimmlage nicht berücksichtigt hatten“, sagt Martina Schraudner von der Fraunhofer-Gesellschaft in München.

Auch bei Airbags gingen die männlichen Entwickler offenbar von sich selbst aus. „Da der ergonomische Faktor Größe zunächst vernachlässigt wurde, waren die ersten Airbags für Frauen und Kinder ein lebensbedrohliches Sicherheitsrisiko“, sagt Schraudner.

Dass der Gedanke an die weibliche Zielgruppe bei der Produktentwicklung zu Markterfolgen führen kann, zeigt das Beispiel General Motors: Nachdem der amerikanische Hersteller beim Cadillac-Modell SRX frauenfreundliche Details wie eine elektrische Heckklappe eingeführt hatte, konnte er den Anteil der Käuferinnen von 40 auf 54 Prozent steigern.

Mit Produktentwicklungen für Frauen, die über rosa Schleifchen in Design und Verpackung hinausgehen und Funktionalität liefern, feiern neuerdings auch Sportartikel- und Werkzeughersteller Erfolge. Der US-Skishersteller K2 konnte den Absatz von Frauen-Skiern innerhalb eines Jahres um 25 Prozent steigern, nachdem er ein neues Modell entwickelt hatte, das den tiefen Körperschwerpunkt von Frauen berücksichtigt. Und der 300 Gramm leichte Ixo-Akkuschrauber, den Bosch 2003 auf den Markt brachte, avancierte nicht nur zum „perfekten Muttertagsgeschenk“ (Eigenwerbung), sondern wurde zum meistverkauften Elektrogerät: Während der Hersteller einen normalen Akkuschrauber pro Jahr etwa 300 000-mal verkauft, wurden vom Ixo im gleichen Zeitraum 1,5 Millionen Stück umgesetzt.

Es geht im Zeichen der Gleichberechtigung allerdings auch andersherum: Vormalig reine Frauenprodukte lassen sich inzwischen auch erfolgreich an den Mann bringen. Das Segment der Männerpflegeprodukte entwickelt sich prächtig. Der Unternehmensberatung AC Nielsen zufolge wuchs der Markt zwischen 2000 und 2005 um 15 Prozent. Davon profitiert unter anderem Beiersdorf, deren Marke Nivea for Men mittlerweile mehr als 20 Pflegeprodukte für den Herrn bereithält – darunter die revitalisierende Augencreme Q10 ebenso wie die selbstbräunende Feuchtigkeitcreme Summer Look.

Für echte Emanzipation im Haushaltsgerätebereich sorgt derweil Bauknecht: Zur Markteinführung des Waschmaschinenmodells Big mit besonders großem Fassungsvermögen gab es kostenlose Waschkurse – nur für Männer.

JULIA BONSTEIN



an Handtaschenhaken, Baumärkte locken Frauen mit Kursen im Fliesenlegen