

GENDER MARKETING – FRAUEN LESEN ANDERS ALS MÄNNER

MAYA REINSHAGEN

6

Neu ist das Konzept nicht; bereits in den 30er Jahren des letzten Jahrhunderts richtete Persil seine Werbung geschlechtsspezifisch (sprich auf die weibliche Kundschaft) aus. Dass Frauen anders ticken als Männer, wissen wir also nicht erst seit Buch-Bestsellern wie „Warum Männer nicht zuhören und Frauen nicht einparken können“ oder „Männer sind vom Mars, Frauen von der Venus“. Seit dem „kleinen Unterschied“ jedoch mit dem Konzept des „Gender Marketings“ begegnet wird, ist das Thema wieder in aller Munde.

Kaufentscheide
und der „kleine
Unterschied“

Frauen kaufen aber längst nicht mehr nur Waschmittel. Laut US-amerikanischen Studien werden achtzig Prozent aller privaten Konsumententscheide von Frauen gefällt. Dem ist auch so, wenn es um gemeinsam benutzte oder eher „männliche“ Produkte wie beispielsweise den neuen Wagen geht. Das Geschlecht ist also ein wichtiger Wirtschaftsfaktor. Ein Fakt, der von einigen Unternehmen schon immer „intuitiv“ in die Planung einbezogen, von anderen aber bis heute schlicht ignoriert oder völlig falsch interpretiert wird.

Der Erkenntnis über den „großen kleinen Unterschied“ begegnet das noch junge Konzept des „Gender Marketing“. Dieses beruht auf der Berücksichtigung der **verschiedenen Bedürfnisse** von Männern und Frauen in **Produktentwicklung, Vertrieb und Marketing**. Dabei werden Erkenntnisse aus Hirnforschung und Soziobiologie, der Wandel der Gesellschaft und die daraus resultierenden Veränderung der Geschlechterrollen in Betracht gezogen.

Was aber bedeutet das? Frauen treffen (Kauf-)Entscheide tatsächlich aufgrund anderer Kriterien als Männer. Die Annahme, dass sie deshalb alles einfach nur „kleiner und pink“ wollen, ist jedoch so falsch wie simpel; eine Tatsache, die auch der Navigationsgeräte-Hersteller Garmin erfahren musste. Das speziell für Frauen entwickelte „Pink Nüvi“, das zu Weihnachten 2007 mit einer speziellen Kampagne beworben wurde, ist längst und aus gutem Grund wieder vom Markt verschwunden.

Nur kleiner und
pink reicht nicht



Abb. 1: Beispiel Garmin „Pink Nüvi“

Aber auch der Umkehrschluss ist gefährlich; viele Produkte werden von Männern entwickelt, die fälschlicherweise davon ausgehen, dass eine Konsumentin genauso tickt wie sie.

Männer sind anders, Frauen auch. Auch online.

Was in der Produktentwicklung und der klassischen Werbung gilt, ist auch auf den Onlinebereich anwendbar. Das Internet wird längst nicht mehr nur von „jungen, besser ausgebildeten Männern“ genutzt, wie dies noch vor einigen Jahren der Fall war.

Im E-Mail-Marketing ist meist bekannt, ob Mann oder Frau dahinter steckt

Praktisch jedermann – und auch jede Frau! – ist heute online. Die Entwicklung zielgruppenspezifischer (sprich: „männlicher“ und „weiblicher“) Maßnahmen ist im Onlinebereich schnell, einfach und dadurch relativ kostengünstig umzusetzen. Damit ist der Onlinekanal prädestiniert für Gender Marketing.

Während ein Unternehmen bei einem beliebigen Besucher seiner Website meist nicht weiß, ob dieser Nutzer männlich oder weiblich ist, sieht es im E-Mail-Marketing anders aus. Im optimalen Fall wurden bei der Newsletter-Anmeldung neben der E-Mail-Adresse mindestens Anrede und Name erhoben. Der E-Mail-Absender kann also **mit hoher Sicherheit abschätzen**, ob er sich an eine **vornehmlich weibliche oder männliche Leserschaft** wendet.

Damit aber nicht genug. Moderne E-Mail-Marketing-Systeme ermöglichen die geschlechtsspezifische Auswertung jedes Newsletters, ja jedes einzelnen Links. Wer sich Zeit nimmt, seine Newsletter-Statistiken auszuwerten und sein E-Mail-Marketing-Programm entsprechend auszurichten, wird mit überraschenden Ergebnissen belohnt. Das mag sexistisch klingen. Ist es aber nicht.

Who's the audience?

Wer beim Schreiben seiner Newsletter den „kleinen Unterschied“ berücksichtigen will, muss nicht unbedingt zwei verschiedene Newsletter redigieren. Oft genügt es, sich der **Struktur der Leserschaft** bewusst zu sein. Dazu ein Beispiel aus der Praxis.

Ein großes Kreditkartenunternehmen hatte festgestellt, dass sowohl bestehende wie auch potentielle Kunden meist nicht wissen, dass sie als Kreditkarteninhaber von vielfältigen Bonus- und Rabattprogrammen sowie kostenlosen Zusatzdienstleistungen profitieren. Aus diesem Grund wurde ein Newsletter-Konzept entwickelt, das Kreditkartenkunden und -interessenten regelmäßig über die vielfältigen Angebote informieren sollte. Für jeden Kartentyp, von „Basic“ bis „Luxus“, wurde sorgfältig ein zielgruppenspezifischer Newsletter zusammengestellt.

Bei der Auswertung der ersten Newsletter-Ausgabe stellte sich heraus, dass gewisse Links im Gesamtschnitt sehr dürftig geklickt worden waren. Dies, obwohl die entsprechenden Angebote durchaus attraktiv waren: Christmas Shopping in London, Schmuckangebote, Afternoon Tea im Fünfsterne-Hotel und so weiter.

Was war geschehen? Obwohl auch Frauen oft mit Kreditkarte bezahlen, sind ungefähr 75 Prozent der Haupt-Kreditkarteninhaber männlich. Der Grund ist verblüffend einfach: Frauen besitzen oft „nur“ eine so genannte Zusatzkarte; die Hauptkarte läuft auf den Ehemann oder Partner.

Eine Tatsache, die sich auch bei der Struktur der Newsletter-Abonnenten widerspiegelte: 89 Prozent Männer, elf Prozent Frauen. Nun war zwar die durchschnittliche Reaktionsrate der Frauen durchwegs zwischen fünfzig und hundert Prozent besser als jene der Männer (nämlich bei hervorragenden zehn bis fünfzehn Prozent). Da die Leserinnen jedoch in so krasser Unterzahl waren, vermochte dieser Umstand die Performance des Newsletters nicht zu heben. Ein klarer Fall von „dumm gelaufen“.

Das Unternehmen wählte für die folgenden Newsletter gezielt eher „männliche“ Angebote für die Publikation im Newsletter aus. Und siehe da: Die Newsletter-Performance schnellte nach oben; die durchschnittliche CTR (Click Through Rate) der Männer (und damit von fast neunzig Prozent der Leser) lag plötzlich um fünfzig Prozent höher.

Klickrate
schnellte nach
oben

Ergo: **Kenne Deine Leser und handle entsprechend.** Ohne zusätzlichen Aufwand lässt sich so das Optimum aus einer Marketing-Mail herausholen.

Mädchen spielen mit Puppen. Jungs mit Autos.

Ein Vorurteil, das längst in die Mottenkiste gehört? Mitnichten. Verschiedene Studien konnten nachweisen, dass bereits Kleinkinder auch ohne externe Beeinflussung geschlechtsspezifische Spielsachen wählen. Trotz Emanzipation und Gleichberechtigung bleiben wir also, als was wir geboren wurden: **Mann oder Frau.**

Widerspricht damit das Gender Marketing dem Prinzip der Gleichberechtigung? Keineswegs! Solange die Unterschiede zwischen Mann und Frau als das begriffen werden, was sie sind: **Verschiedenheit ohne das Attribut von Unter- oder Überlegenheit.** Gleichstellung ist keinesfalls gleichbedeutend mit Gleichmacherei. Gender Marketing ist also das sich Bewusstwerden der Besonderheiten des jeweils anderen.

Modezeitschriften haben das längst begriffen; so sind Produktabbildungen in Frauenmagazinen meist nach Formen und Farben angeordnet; in Männermagazinen sind sie nach Funktionen sortiert. Bestimmt nur ein Detail – dieses kann aber entscheidend sein.

Abbildungen
anders sortiert

Übertragen auf ein E-Mail-Marketing-Programm kann dies zweierlei bedeuten:

1. Männliche und weibliche Abonnenten werden gezielt mit einer „eigenen“ Newsletter-Version beliefert.
2. Form, Aufbau und Inhalt des Newsletters richten sich nach der geschlechtsspezifischen Mehrheit der Newsletter-Abonnenten.

Lohnt sich der Aufwand?

Je nach Anzahl und geschlechtsspezifischer Verteilung der Abonnenten empfehlen sich eher Variante 1 oder Variante 2. Denn wie immer, wenn **zielgruppenspezifisch** gearbeitet wird, muss der dadurch entstehende **zusätzliche Aufwand** berücksichtigt werden. Ganz abgesehen davon gilt es jedoch erst einmal herauszufinden, wie die „männliche“ und die „weibliche“ Version auszusehen haben.

Wer reagiert wie?

Männer wollen Fakten, Frauen wägen ab

Die Gender-Forschung hat sich dieser Frage angenommen – und kann tatsächlich belegte Ergebnisse liefern. So sammeln **Männer** vor dem Kaufentscheid **Fakten**, bis sie sich als Experten fühlen, sie bewerten Alternativen und entscheiden erst, wenn sie den Entscheid fachlich „untermauern“ können. **Frauen** gehen **weniger geradlinig** vor; sie informieren sich, wägen ab, informieren sich erneut, fragen nach Hilfe und stellen ihre Vorentscheidung immer wieder infrage. (Die Autorin sieht sich in diesem Zusammenhang im Geist in einem Schuhgeschäft stehen und muss zugeben: Diese Erkenntnis ist korrekt.) Den Ausschlag zum Kauf können bei Männern und Frauen ganz unterschiedliche Fakten geben: Männer achten beispielsweise beim Autokauf eher auf die technischen Daten. Für Frauen ist es wichtig, dass der Wagen ihren Bedürfnissen entspricht – ob also der Kofferraum groß genug ist und man gut einsteigen kann.

PS oder pink – kein Patentrezept

Wie das Beispiel von Garmins „Pink Nüvi“ wunderbar aufzeigt, ist es aber mit „kleiner und pink“ für einen Newsletter an die weibliche Zielgruppe genau so wenig gemacht wie mit „schwarz und viel PS“ für die männliche. **Ein Patentrezept**, wie die beiden Geschlechter im spezifischen Fall informiert werden möchten, **gibt es schlicht nicht**.

Wer das Prinzip des Gender Marketing für sich nutzen und für die E-Mail-Kommunikation berücksichtigen möchte, muss deshalb erst einmal **Vorarbeit** leisten. Diese beginnt mit der **Analyse der angebotenen Produkte und Dienstleistungen**:

- Welcher Art sind die eigenen Produkte und Dienstleistungen?
- Wendet sich das Angebot eher an Firmen- oder an Endkunden?
- Ist die angestammte Kundschaft eher weiblich oder eher männlich? Wenn ja, weshalb? Lässt sich das ändern?

- Ist es möglich, das andere Geschlecht gezielter anzusprechen und dadurch eine neue Kundengruppe zu erschließen? Oder wird das beworbene Produkt von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt?
- Wird das jeweils „andere“ Geschlecht maßgeblich in die Entscheidungsfindung einbezogen (Ehemann/-frau, Sekretärin, Chef)?

Anschließend müssen die **Statistiken bereits versandter Newsletter** akribisch unter die Lupe genommen werden. Folgende Fragen sind dabei maßgebend:

- Wie sieht die geschlechtsspezifische Struktur/Verteilung der Abonnenten aus?
- Wie reagieren männliche und weibliche Abonnenten im großen Ganzen? Wie verteilen sich durchschnittliche Öffnungs- und Klickraten sowie effektive Kaufabschlüsse?
- Wie verhalten sich die Reaktionen der beiden Geschlechter auf spezifische Links/Inhalte? Spielen Platzierung, Bilder, Kontext, Wording geschlechtsspezifisch eine entscheidende Rolle?

Unterscheiden sich die Klickraten überhaupt signifikant?

In diesem Zusammenhang eine Anmerkung am Rande: Voraussetzung für die Beantwortung all dieser Fragen ist natürlich, dass das **Geschlecht der Abonnenten bekannt** ist. Falls dem (noch) nicht so ist, empfiehlt es sich, das Newsletter-Anmeldeformular sofort mit den zusätzlichen Pflichtfeldern Anrede und Nachname (für die persönliche Ansprache!) zu ergänzen. Bestehende Abonnenten kann man in den nächsten E-Mails auffordern, ihr Abonnentenprofil zu überprüfen und zu ergänzen. Dabei darf, ja soll der Abonnent übrigens wissen, weshalb diese Daten erhoben werden; „Je mehr Sie uns über sich verraten, desto gezielter und besser können wir Sie informieren“.



Abb. 2: Newsletter-Anmeldeformular bei ASOS.com

Wird diese „Daten-Aufräumaktion“ mit einem Wettbewerb ergänzt, darf man von einer hohen Reaktionsrate ausgehen. Hier zum Beispiel der Verlosung eines attraktiven Preises unter allen Reagierern oder sogar einem kleinen Dankeschön, etwa einem Onlinegutschein, für jeden Daten-Update.

Es empfiehlt sich übrigens, Nicht-Reagierer, die bereits seit einer gewissen Zeit nicht mehr geöffnet/geklickt haben, im gleichen Zug aus der Abonnenten-Datenbank zu entfernen. Denn wer das Interesse an einem Newsletter einmal verloren hat, wird dieses erfahrungsgemäß nicht wieder gewinnen. Meist landen Newsletter an „tote“ Leser ungeöffnet im Papierkorb.

So werden mit der Aktion gleich zwei Ziele erreicht: Einerseits verbessert sich die Qualität der Abonnentendaten durch die Ergänzung von Anrede und Name. Andererseits wird die Datenbank von „toten Usern“ gesäubert. Das Ergebnis ist so einfach wie überzeugend: Die Newsletter-Performance wird sich schlagartig

verbessern, da nur noch jene Leser angeschrieben werden, die sich wirklich für den Newsletter interessieren.

Jedem das Seine

Erst jetzt, nachdem die Vorarbeit geleistet ist und erste Erkenntnisse gewonnen wurden, kann mit der geschlechtsspezifischen Kommunikation begonnen werden. Dabei gilt das gleiche Prinzip wie bei der „herkömmlichen“ Bearbeitung unterschiedlicher Zielgruppen: **Trial and Error**.

Zwar liefern Internet und Literatur umfassende Erkenntnisse, wie Männer/Frauen reagieren, respektive welche Aspekte bei der geschlechtsspezifischen Vermarktung eine Rolle spielen. Wer das Optimum erreichen will, sollte diese Erkenntnisse jedoch lediglich als grobe Vorgabe nehmen. Es lohnt sich, selber herauszufinden, wie sich die **geschlechtsspezifischen Reaktionen** auf Angebote des eigenen Produkts/der eigenen Dienstleistung verhalten.

Reaktionsmuster
genau
analysieren

Zeigen sich signifikante Unterschiede bei der geschlechtsspezifischen Performance eines speziellen Newsletters/Inhalts/Links, kann dies ein Hinweis auf ein entsprechendes Reaktionsmuster sein. Jetzt gilt es, dieses Reaktionsmuster weiter auszutesten und es so nachzuweisen oder zu widerlegen. Dabei sollte berücksichtigt werden, dass Männer und Frauen keineswegs homogene Gruppen sind. Je nach Produkt/Dienstleistung reagieren sie anders, als es die alt hergebrachten Klischees postulieren. Die Formel „Männermarketing + Frauenmarketing = Gendermarketing“ wäre zu simpel, um das Rätsel frauen- respektive männerspezifischen Marktverhaltens zu lösen.

Die wichtigsten Werkzeuge auf dem Weg zur Verbesserung der Gesamtperformance eines Newsletters sind deshalb – neben der Lektüre entsprechender Literatur – Geduld und Ausdauer. Die konsequente Auswertung der Ergebnisse und die entsprechende Gestaltung nachfolgender Newsletter-Ausgaben werden sich aber lohnen.

Vive la différence!

Die Geschlechtertrennung haben wir hinter uns, die „Emanzipation um jeden Preis“ auch. Frauen ergreifen Männerberufe, Männer interessieren sich für Kosmetika und bügeln ihre Hemden selber. **Frauen dürfen aber auch durch und durch weiblich sein, Männer männlich.** Ganz ohne sexistischen Anstrich hat sich die Erkenntnis durchgesetzt: Männer sind anders, Frauen auch – zum Glück! In ihren Fähigkeiten und Wünschen, in der Lebensgestaltung, im Umgang mit technischen Produkten und Alltagsgütern, im Kommunikations- und Kaufverhalten „ticken“ beide auf ihre ganz eigene Art und Weise – und wollen entsprechend behandelt werden.

Wer sich diese Erkenntnis zu Nutzen macht und entsprechend handelt, **verbessert den Mehrwert seiner Produkte und Dienstleistungen und kommuniziert**

besser. Das lohnende Resultat: gesteigertes Interesse bei der Zielgruppe, zufriedene Kunden und **nachhaltige Kundenbindung.**

Literatur

www.gendertrends.de

www.bluestone-ag.de

www.frischco.de

Kreienkamp, E.: Gender-Marketing. – 215 S., ISBN: 978-3-636-03108-2, mi-Fachverlag, 1. Aufl., 2007.

Jaffe, D.: Der Kunde ist weiblich. – 328 S., ISBN: 978-3430150033, Econ, 1. Aufl., 2005.

Johnson, L., Learned, A.: Don't Think Pink. – 224 S., , ISBN: 978-0814408155, Mcgraw-Hill Professional, 1. Aufl., 2005.

Tingley, J.C., Robert, L. E.: Gendersell: How to Sell to the Opposite Sex. – 176 S., ISBN: 978-0684864372, Touchstone, 1. Aufl., 2000.



Das Dienstleisterverzeichnis

➤ Unternehmen | Experten | Ausschreibungen
Termine | News | Jobangebote | Fachartikel



**marketing
BÖRSE**
www.marketing-boerse.de

Das Dienstleisterverzeichnis marketing-BÖRSE ist das größte deutschsprachige Spezialverzeichnis für Marketing. Dort finden Sie:

- Unternehmen, Agenturen und Experten rund um Marketing und Vertrieb
- Einen umfangreichen Branchenkatalog von Außenwerbung über Suchmaschinen-Optimierung bis Zielgruppenanalyse
- Pressemeldungen und Fachartikel
- Messen, Kongresse und Seminare
- Projektausschreibungen und Stellenangebote
- Marktübersichten und Webinare
- Branchenverbände, Downloads und ein umfangreiches Newsletterarchiv

Kommen Sie aus dem Bereich Marketing?
Dann tragen Sie sich gleich ein.

www.marketing-boerse.de

Praxis-Ratgeber für **Online-Marketing**

Leitfaden Dialogmarketing

T. Schwarz, 536 Seiten, Preis: 29,90 Euro, gebunden, 2008
ISBN: 978-3-00-023925-0

Dialogmarketing ist mehr als nur der Dialog mit dem Kunden per Brief. Das Mailing braucht Ergänzung, denn erst der richtige Medienmix bringt nachhaltige Wirkung. Zudem eröffnen digitale Technologien neue Wege. Relevanz heißt das Zauberwort für den erfolgreichen Kundendialog. Die Themen reichen von der Werbewirkung über Texten bis zum Aufbau einer Kundendatenbank. Der Einsatz von Dialogmarketing in den verschiedenen Branchen wird detailliert beschrieben.



Leitfaden Online Marketing

T. Schwarz, 858 Seiten, Preis: 39,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-020904-8

Online-Werbung wächst derzeit zehnmal schneller als alle anderen Werbemedien. Dieses Buch bündelt erstmals das aktuelle Wissen einer jungen Branche. Die Autoren sind die führenden Köpfe der Online-Branche. Die Beiträge enthalten Umsetzungsvorschläge, die sich in der Praxis bewährt haben. Von Affiliate-Marketing über Suchmaschinen-Optimierung bis zum Web 2.0 werden Strategien erläutert und praktische Tipps gegeben.



Leitfaden Integrierte Kommunikation

T. Schwarz & G. Braun, 324 Seiten, Preis: 24,90 Euro, gebunden, 2. Auflage, 2008
ISBN: 978-3-00-019271-5

Schon heute produzieren Verbraucher mehr Marketing-Informationen als die Unternehmen selbst. In Weblogs, Communities und Video-Plattformen wird fleißig kommentiert. Integrierte Kommunikation gerät zum Vabanquespiel: Wer Kritik unterdrücken will, fordert diese heraus. In diesem Buch erläutern ausgewiesene Experten, wie Unternehmen eine einheitliche Außendarstellung erreichen. So können Kontakte erhöht und Budget gespart werden.



Leitfaden eMail Marketing und Newsletter-Gestaltung

T. Schwarz, 194 Seiten, Preis: 20,00 Euro, gebunden, 3. Auflage, 2005
ISBN: 3-00-014639-3

Trotz Spam und Viren: seriöse Newsletter boomen. Wer seinen Kunden etwas zu sagen hat, erreicht zweistellige Reaktionsraten und spart Mailingkosten. Wie Sie dieses Ziel in zwölf Schritten erreichen, verrät Deutschlands E-Mail-Profi in seinem Standardwerk. Das Buch ist seit seinem Erscheinen unter den Top 20 der Online-Marketing-Bücher bei Amazon.



Online-Marketing EXPERT-SITE

www.online-marketing-experts.de



Holen Sie sich Ihren Experten ins Haus!

**Der Herausgeber Dr. Torsten Schwarz
verrät Ihnen Trends und Ideen für
erfolgreiches Online-Marketing.**

Sie erhalten jeden Monat neue und
inspirierende Impulse im Beratungsbrief.
Zusätzlich im Online-Wissensportal
über 500 Leitfäden,
Checklisten und Experten-
tipps zum Download.

Hier finden Sie Experten-
wissen für Ihre Online-
Kampagnen.

Jeden Monat neu: Denn was
heute noch funktioniert, kann
morgen schon veraltet sein.



schimmel
TRADE & BUSINESS media

Jetzt anmelden & 2 Monate testen

www.Online-Marketing-Experts.de