



# Buch Werbung für Adam und Eva

## Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication

Diana Jaffé und Saskia Riedel  
Wiley-VCH, 2011  
Listen now

- play
- pause

00:00  
00:00

## Rezension

Werbung speziell für Männer oder Frauen? Das riecht nach Klischee, nach Frauenhänden, die eine haarige Männerbrust kraulen (wie in einer Deo-Werbung), oder nach schmutzigen Gören und flauschigen Welpen (jeder zweite Waschmittelspot). Doch es geht auch anders, und genderspezifische Werbung kann durchaus sinnvoll sein, sagen die Spezialistinnen Diana Jaffé und Saskia Riedel. Ausführlich legen sie dar, dass es zwischen Männern und Frauen mehr Unterschiede gibt, als manche glauben, und dass Werbung nur dann erfolgreich ist, wenn sie diese Unterschiede beachtet – wenn sie also Kundinnen und Kunden separat anspricht. Das Buch liefert eine Fülle konkreter Informationen über geschlechterspezifische Verhaltensweisen. Wer allerdings handfeste Tipps fürs eigene Geschäft sucht, muss etwas Übersetzungsarbeit leisten und die Beispiele erfolgreicher Kampagnen auf die eigene Unternehmenskommunikation übertragen. *BooksInShort* empfiehlt das dicke, aber sehr leichtfüßig und unterhaltsam geschriebene Buch allen Marketingverantwortlichen, aber auch Produktentwicklern und Firmenstrategen.

## Take-aways

- Es gibt tatsächlich typisch männliches und weibliches Verhalten – auch beim Einkaufen.
- Frauen treffen mehr Kaufentscheidungen als Männer; Werbung orientiert sich aber meist an männlichen Vorlieben und geht daher oft an der Zielgruppe vorbei.
- Männer mögen Werbung, die Gegenstände in den Mittelpunkt stellt.
- Frauen sprechen auf Spots an, in denen Menschen im Zentrum stehen.
- Männer neigen zu Schnellkäufen, Frauen wollen eine optimale Entscheidung treffen.
- Werbung, die Frauen abwertet, ist kontraproduktiv: Oft sind es die Frauen, die für Männer einkaufen.
- Männer lieben Hierarchien, Frauen ausgewogene Beziehungen. Belehrungen kommen bei ihnen nicht gut an.
- Sexualisierte Werbung spricht Männer nur bedingt, Frauen überhaupt nicht an.
- Frauen reagieren empfindlicher auf Sinneswahrnehmungen, sie fassen z. B. gerne Produkte an.
- Dialogmarketing und Werbung in sozialen Netzwerken kommen bei Frauen besonders gut an.

## Zusammenfassung

### Was ist gute Werbung?

Um die Wirkung ihrer Werbung zu überprüfen, lassen viele Unternehmen aufwändige Befragungen und Studien durchführen. Bewerten die Kunden z. B. einen TV-Spot positiv, gehen die Verantwortlichen im Unternehmen davon aus, dass er auch seinen Zweck erfüllen wird. Aber der Gradmesser für erfolgreiche Werbung ist nicht, ob der Kunde das Produkt gut findet, sondern ob er es kauft – ein wenig beachteter, aber entscheidender Unterschied. Bewertungen laufen bewusst ab, Wünsche

entstehen dagegen in den evolutionär älteren Gehirnbereichen und damit auf einer wesentlich primitiveren Ebene. Werbung erreicht ihr Ziel, wenn sie die Bedürfnisse der Kunden anspricht und positive Emotionen weckt. Dazu muss sie passgenau auf die Zielgruppe zugeschnitten sein. Gender-Marketing, also Werbung speziell für Männer oder Frauen, ist ein Schritt in diese Richtung.

## **Alles gleich – oder doch nicht?**

Lange Zeit war man der Meinung, dass männliches bzw. weibliches Verhalten nur von Erziehung und Gesellschaft geprägt wird. Doch neue wissenschaftliche Erkenntnisse, insbesondere der Hirnforschung, zeigen: Es gibt tatsächlich typisch männliche und weibliche Verhaltensweisen, und sie haben biologische Ursachen. Schon im Mutterleib entwickeln sich die Gehirne von Mädchen und Jungen unterschiedlich. Ein männlicher Fötus produziert Testosteron, ein weiblicher nicht. Testosteron sorgt für das Wachstum der rechten Gehirnhälfte, die u. a. für die räumliche Orientierung zuständig ist. Ohne Testosteron bildet sich die linke Gehirnhälfte stärker aus und mit ihr die Kommunikationsfähigkeit. Uneingeschränkt verallgemeinern lassen sich diese Erkenntnisse natürlich nicht – selbstverständlich gibt es auch Männer mit typisch weiblichen Qualitäten und umgekehrt. Klar ist aber: Hormone steuern unser Verhalten ein Leben lang. Hormonveränderungen während Schwangerschaft und Geburt z. B. haben einen Einfluss auf das Gehirn, sodass die Sorge um das Wohlergehen des Kindes in den Vordergrund rückt. Solange die Firma Pampers ihre Windeln als Erleichterung für die Säuglingspflege anpries, reagierten die Kundinnen kaum darauf. Erst als die Pampers-Werbung das Wohl des Babys in den Mittelpunkt stellte, wurde die Marke erfolgreich.

## **Männliche Werbung, weibliche Kunden**

Werbung wird noch immer vorwiegend von Männern gemacht und orientiert sich an deren Vorlieben. Dass inzwischen auch viele Frauen in der Werbebranche tätig sind, ändert daran nichts – auch sie haben eine entsprechende Ausbildung durchlaufen und die Regeln der Männer für gute Werbung gelernt. Gleichzeitig werden aber die meisten Kaufentscheidungen von Frauen getroffen. Frauen kaufen erwiesenermaßen lieber ein als Männer, und oft erledigen sie gleich den Einkauf für die gesamte Familie. Andere Kaufentscheidungen trifft der Mann gemeinsam mit der Partnerin. Studien haben gezeigt, dass nur etwa 10 % der Männer jemals allein ein Möbelstück gekauft haben. Kein Wunder also, dass Werbung oft ihr Ziel verfehlt – die Botschaft geht schlichtweg an der Zielgruppe vorbei. Werbung, die Frauen anspricht, braucht allerdings so viel Hintergrundwissen, wie das Beispiel Dell zeigt: Der Computerhersteller wollte eine Website speziell für weibliche Kunden einrichten. Diese bediente jedoch so viele Klischees, dass man statt Marktanteilen nur Hohn und Spott erntete. Schon nach wenigen Tagen war die Seite wieder weg vom Netz. Der Imageschaden für Dell war enorm.

## **Männliche und weibliche Produkte**

Studien zeigen, dass wir – oft unbewusst – viele Gegenstände als männlich oder weiblich klassifizieren. Schmuck z. B. gilt bei vielen Befragten als weiblich, Versicherungen gelten als männlich. Frauen konnten sich mit einem schwarzen Chefssessel kaum identifizieren, mit einem cremefarbenen Modell hingegen schon. Bücher sind eher weiblich, Autos männlich, Zeitungen ebenso – deshalb bieten sie neuen Abonnenten auch gerne Taschenmesser oder schwarze Koffersets an. Elektrische Werkzeuge werden ebenfalls, allen Bemühungen mancher Baumarktketten zum Trotz, als eindeutig männlich wahrgenommen. Die Frage lautet natürlich: Wie kann man das Interesse von Frauen an einem männlichen Produkt wecken? Viele Firmen – etwa im Bereich technischer Produkte – machen es sich leicht: Das Modell für Frauen ist etwas kleiner als jenes für Männer, und mit einiger Wahrscheinlichkeit ist es rosa. Doch ganz so einfach ist es nicht. Welche Frau geht schon mit einem rosa Laptop in eine Besprechung? Tatsächlich zeigen Untersuchungen, dass Männer und Frauen die gleichen Lieblingsfarben haben. Bei beiden Geschlechtern liegen Blau, Rot und Grün ganz vorn.

## **Männer und Frauen beim Einkauf**

Männer kaufen nicht gerne Bedarfsartikel wie Kleidung oder Möbel. Kommen sie nicht darum herum, wählen sie den erstbesten Gegenstand, der ihren Vorstellungen entspricht. Freude macht ihnen das Einkaufen dann, wenn sie das Objekt als Luxus ansehen, z. B. bei Elektronikartikeln oder Sportzubehör. Männer wollen nicht lange Informationen durchlesen, sondern selbst ausprobieren, wie etwas funktioniert. Sie lieben Expertentum, kaufen gern Produkte „vom Spezialisten“ oder „für Kenner“. Auch Faktoren wie Leistung, Stärke und Aggressivität kommen gut an. Frauen dagegen genießen das Shopping, vor allem bei Kleidung, Kosmetika, Möbeln oder anderen Wohnaccessoires. Sie kaufen nicht einfach das Erstbeste, sondern informieren sich über das gesamte Angebot, weil sie eine optimale Entscheidung treffen wollen. Frauen denken wesentlich vernetzter als Männer und können deshalb auch die Konsequenzen einer Handlung besser abschätzen. Während ein Mann eher spontan kauft und darauf baut, dass er eine Fehlentscheidung später korrigieren kann, wollen Frauen Fehler vermeiden und nehmen sich viel Zeit für die Auswahl.

„Die Werbung, die Menschen – angeblich – am besten gefällt, ist nicht dieselbe Werbung, auf die ihr Gehirn anspringt und die womöglich zum Kauf veranlasst.“

Männer sind eher auf Gegenstände fixiert, Frauen auf Menschen, das zeigen schon Tests an Neugeborenen. Deshalb stellt die von Männern geprägte Werbung so gern den Gegenstand in den Mittelpunkt, vielleicht ergänzt um ein paar Leistungsdaten. Frauen werden damit allerdings nicht angesprochen. Sie reagieren eher auf Spots, in denen Menschen das Produkt anwenden und in denen Geschichten erzählt werden.

## **Zwischenmenschliche Beziehungen**

Männer besitzen ein ausgeprägtes Hierarchiedenken, sie nehmen Hilfe nur ungern an und kaufen lieber ein Navigationsgerät, als nach dem Weg zu fragen. 1993 wurden amerikanische Topmanager von der Börsenaufsicht dazu verdonnert, ihre Gehälter offenzulegen. Damit wollte man übertrieben hohe Zahlungen verhindern. Das Gegenteil war die Folge: Es entstanden Gehaltsranglisten, die weniger gut Bezahlten wollten mindestens so viel verdienen wie ihre Kollegen, und die Gehälter explodierten. Das männliche Hierarchiedenken hatte gesiegt. Männer sind risikobereiter als Frauen. Vor allem bei jungen Männern ist die Zahl derer, die durch riskantes Verhalten ihr Leben lassen, markant höher als bei den Frauen. Und: Männer lieben die Selbstdarstellung. Während Frauen in aller Stille verantwortungsbewusst ihren Job machen, setzen Männer ihre Leistungen in Szene. Bei vielen noch archaisch lebenden Völkern sind überwiegend die Frauen für die Nahrungsbeschaffung zuständig. Das wird nicht weiter honoriert. Wenn jedoch die Männer einmal auf die Jagd gehen, dann muss dieses Ereignis entsprechend zelebriert werden.

„Im Grunde ist es Zufall, was Männer kaufen. Sie retten sich mit dem ersten Gegenstand, der ihre wenigen Anforderungen erfüllt, zur Kasse und danach

zum Ausgang.“

Frauen liegt wenig an Hierarchien, aber viel an ausgewogenen Beziehungen. Ein Verkäufer, der sich einer Kundin fachlich überlegen fühlt, wird sie das vielleicht spüren lassen – und hat damit schon verloren. Männer lösen ihre Probleme gern allein; Frauen fühlen sich in der Gruppe wohl und teilen Probleme und Geheimnisse mit Freundinnen. Werbung, die eine Protagonistin unter ihresgleichen zeigt, löst bei ihnen positive Gefühle aus. Einzelgängerinnen hingegen, womöglich noch in potenziell gefährlichen Situationen, sind schlechte Aushängeschilder.

## Humor in der Werbung

Ein Mann, der eine Frau zum Lachen bringen kann, gewinnt ihre Sympathie. Auch in der Werbung mögen Frauen Humor. Allerdings nur dann, wenn sie selbst dabei nicht abgewertet werden. Gerade bei Produkten, die sich überwiegend an Männer wenden, etwa Bier, werden Frauen gerne als hilflos, dämlich und weltfremd dargestellt. Ein Mann mag das lustig finden, aber selbst wenn das der Fall ist: Frauen lächerlich zu machen, um damit zu vermitteln, dass das Produkt für „echte Männer“ gedacht ist, ist keine gute Idee. Die Wahrscheinlichkeit, dass die Frau dem Mann sein Bier aus dem Supermarkt mitbringt – also die Marke auswählt –, ist nämlich ziemlich hoch. Die Mehrheit aller Kaufentscheidungen wird von Frauen getroffen, und das betrifft selbst typische Männerprodukte.

## Werbung mit allen Sinnen

Frauen haben insgesamt eine feinere Sinneswahrnehmung als Männer. Was das Sehen angeht, so sind bei den Frauen die Nervenzellen, die für die Wahrnehmung von Farbe und Form zuständig sind, stärker ausgeprägt, bei den Männern sind es die Zellen für die Wahrnehmung von Bewegung. Deshalb mögen Männer Dinge, die sich bewegen, während Frauen mehr Wert auf Farben legen. Werbung macht oft Lärm, um Aufmerksamkeit zu wecken. Doch eine Lautstärke, die für Männer noch angenehm ist, empfinden Frauen oft schon als störend. Auch ihr Geruchssinn ist sensibler, und für Informationen über den Tastsinn sind Frauen besonders empfänglich; sie lieben es, eine Ware anfassen zu dürfen. Noch bietet die Werbung dafür viel zu wenige Möglichkeiten.

## Sexualität in der Werbung

„Sex sells“, lautet eine alte Regel. Wer aber glaubt, mit viel nackter Haut in der Werbung lasse sich alles verkaufen, der irrt. Grundsätzlich reagieren Männer positiv auf die Darstellung nackter Frauen, Frauen jedoch kaum auf die Darstellung nackter Männer. Es ist also keine gute Idee, Produkte, die sich an Frauen richten, mit viel nackter Männerhaut zu bewerben. Aber auch bei Männern wirken leicht bekleidete Frauen nur bei jenen Artikeln verkaufsfördernd, durch die sich Männer bewusst oder unbewusst höhere Chancen bei den Frauen ausrechnen, die sie also mit Sexualität in Verbindung bringen. Autos gehören dazu; aus diesem Grund gibt es keine Autoschau ohne hübsche Hostessen. Für profanere Produkte wie Rasierschaum dagegen eignet sich diese Art der Verkaufsförderung weniger. Frauen sprechen nicht auf nackte Männer an, aber durchaus auf solche, die sie als potenziell begehrenswerte Partner einordnen. Meist sind das Männer, die liebevoll und vertrauenswürdig wirken. Sie lassen sich in Werbebotschaften an Frauen sehr effektiv einsetzen.

## Frauen gezielt ansprechen

Ist es günstig, Produkte für Frauen explizit als solche zu bewerben? Nicht unbedingt. Meistens wird die Botschaft eher indirekt vermittelt, etwa indem ausschließlich Frauen in den Werbespots auftreten. Was man häufiger antrifft, ist ein expliziter Hinweis darauf, dass sich ein Produkt an Männer richtet (z. B. Pflegeprodukte „for men“). Tatsächlich macht eine solche „sichtbare Strategie“ für Männer tendenziell mehr Sinn: Ihnen ist es wichtiger, sich vom andern Geschlecht abzugrenzen.

„Mit der eingeschlechtlichen Kundenbindung finanziert man tatsächlich die Abstoßung eines anderen Kundenteils.“

Mit neuen, digitalen Medien haben sich in den vergangenen Jahren auch die Möglichkeiten der Werbekommunikation vervielfacht. Umso wichtiger ist es, genau zu planen, wie man welche Zielgruppe am besten erreicht. Einige Werbeformen sind bei Frauen besonders beliebt. Da Frauen Kommunikation auf gleicher Ebene bevorzugen, sind sie über Dialogmarketing gut zu erreichen. Sie geben auch gerne persönliche Empfehlungen ab. Und, besonders aktuell: In sozialen Netzwerken sind die Mehrheit der Nutzer Frauen.

## Über die Autorinnen

**Diana Jaffé** ist Gründerin von Bluestone, einem Unternehmen, das sich auf Gender-Marketing spezialisiert hat. **Saskia Riedel** arbeitet als Kommunikations- und PR-Spezialistin für Unternehmen wie Hewlett-Packard, IBM, SAP und Siemens.

---

---