



Buch Was Frauen wollen

Warum sie kaufen, was sie kaufen

Paco Underhill
Campus, 2011
Auch erhältlich auf Englisch

Rezension

Sie machen mehr als die Hälfte der Bevölkerung aus und treffen einen noch größeren Teil aller Kaufentscheidungen: Frauen. Seltsam, dass Produktentwickler, Serviceanbieter und Marketingspezialisten nicht besser auf weibliche Bedürfnisse eingehen, findet der amerikanische „Konsumentenpapst“ Paco Underhill. Vier Faktoren bestimmen seiner Meinung nach den Erfolg, den man als Verkäufer bei Frauen hat: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme. Achtung allerdings: Wer Tipps für das tägliche Geschäft mit wählerischen Kundinnen erwartet, die eins zu eins umsetzbar sind, greift hier zum falschen Buch. Von einem sachlichen Businessratgeber ist Underhills Bestseller nämlich weit entfernt. Er hat vielmehr das große Ganze im Blick, den gesellschaftlichen und damit auch den wirtschaftlichen Wandel, den die weibliche Kundschaft vorantreibt. Manche seiner Umwege hätte sich der *New York Times*-Autor sparen können, etwa das Kapitel über das Verhältnis von Frauen zu ihrer Körperbehaarung oder die Ausführungen zu seinen Reisen quer durch die USA. Doch selbst diese Passagen haben immerhin Unterhaltungswert, findet *BooksInShort* und empfiehlt das Buch Werbetreibenden und Geschäftsinhabern, die sich in das Wesen der Shopperin amerikanischer Prägung hineinlesen möchten.

Take-aways

- Frauen wünschen sich vier Dinge: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme.
- Berufstätige Frauen sind knapp an Zeit. Alles, was den Haushalt effizienter macht, ist für sie interessant.
- Sie brauchen Räumlichkeiten, in denen sie arbeiten können und gleichzeitig die Familie im Blick haben.
- Frauen sind vermehrt handwerklich tätig. Dabei geht es ihnen aber nicht nur um Funktionalität, sondern immer auch um Ästhetik.
- Frauen legen Wert auf Kleinigkeiten, besonders wenn es um Hygiene geht. Hotels, Restaurants oder Kleiderläden sollten darauf achten.
- Die Unterhaltungselektronikbranche beginnt den Frauentrend zu registrieren; man trifft vermehrt auf weibliches Verkaufspersonal.
- Erstaunlich, aber wahr: Frauen zocken gern. Casinos richten sich darauf ein.
- Um Frauen den Zeitdruck zu nehmen, werden Kaufhäuser kleiner, ebenso ihre Angebote.
- Zukunft haben Fachgeschäfte, die sich auf eine Zielgruppe spezialisieren, z. B. auf kaufkräftige Frauen über 50 mit Kleidergröße 44 und höher.
- Rundumangebote im Kosmetik- und Wellnessbereich boomen.

Zusammenfassung

Was Frauen wichtig ist

Frauen sind gar nicht so kompliziert. Vier Dinge sind es, auf die sie besonderen Wert legen: Sauberkeit, Kontrolle, Sicherheit und Rücksichtnahme. Das sollten die Manager, die für Hotels, Einkaufszentren und Boutiquen verantwortlich sind, beherzigen – Frauen würden dort bestimmt mehr Geld ausgeben, wenn auf man auf ihre Wünsche eingehen würde. Aber es geht nicht nur um Konsumgüterartikel. Auch wer z. B. ein Haus verkaufen will, muss sich nach den Frauen richten. Denn sie sind es, die das Leben ihrer Familien organisieren. Sie wollen eine Küche, von der aus sie die spielenden Kinder im Blick haben, oder zwei Badezimmer – eins für Eltern und eins für die Kinder –, die durch eine Tür miteinander verbunden sind.

„Was mir auffällt, ist die zunehmende Dominanz von Frauen in der Gesellschaft und im Berufsleben – und zwar weltweit.“

Als Küche wünschen sich Frauen eine offene Schaltzentrale in schickem Design, mit Geräten, die technisch up to date sind. Ironischerweise verbringen Frauen in den immer perfekter ausgestatteten Küchen immer weniger Zeit. Gerade wenn sie berufstätig sind, ist ihr Zeitbudget sehr knapp. Das Kochen soll schnell, einfach und zufriedenstellend ablaufen, deshalb wollen sie kompakte Elektrogeräte wie absenkbare Mikrowellen und Einbau-Espressomaschinen, Zwiebel- und Tomatenschneider, Rührei- und Trockenobstbereiter.

Mehr Vielfalt im Bad, Home-Office und Fitnessraum

Es waren Frauen, die sich statt der ehemals bescheidenen Nasszelle ein geräumiges Spa wünschten, dessen Komfort die Wertschätzung der eigenen Person unterstreicht. Zum Beinerasieren oder Fußnägelschneiden hat etwa die moderne Spa-Wanne einen seitlichen Aufsatz. Frauen nutzen ein Bad ganz anders als Männer, vor allem bleiben sie viel länger darin, denn Make-up, Haar- und Körperpflege brauchen eben Zeit. Frauen legen auch Wert auf Vorratshaltung im Bad, also muss es dort Schränke mit Schubladen und Wandregale geben – für Toilettenpapier, Kosmetik, Haarschmuck, Arzneimittel und vieles mehr.

„Während Männer mit ganz anderen Dingen beschäftigt waren, haben sich Frauen zu einer enormen sozialen, kulturellen und ökonomischen Macht entwickelt.“

Auch das Home-Office unserer Tage ist den Erwartungen der Frauen angepasst. Sie holen sich über PC oder Laptop die Arbeitswelt nach Hause und umgeben sich nicht länger mit Aktenordnern in Schwarz oder Weiß. Heutige Büroabteilungen müssen mehr Vielfalt bieten. Die Utensilien sollten nicht nur zweckmäßig sein, sondern auch dekorativ. Im Home-Office versammelt sich oft die gesamte Familie, jeder an seinem Laptop, und die Frau kann problemlos die Hausaufgaben der Kinder überwachen, ihre Arbeit erledigen, die aktuellen Nachrichten anschauen oder im Internet surfen.

„Die Küche ist der Ort, den Frauen aufsuchen, wenn sie Zeit zum Kochen haben (mit Betonung auf ‚wenn‘).“

Sport bietet den passenden Ausgleich. Entweder joggt die junge Mutter samt Baby im Kinderwagen durch den Park oder sie will ein innerhäusliches Sportstudio, damit sie auch dann für ihre Familie präsent ist, wenn sie sich mit Laufband, Ergometer, Dehn- und Yoga-Übungen fit hält. Frauen geht es dabei nicht nur um die sportliche Leistung, sondern auch um Erholung und Entspannung, weshalb sie ihren Fitnessraum mit Duftkerzen, Musik und einem Bildschirm für Trainings-DVDs einrichten. In einem solchen Raum ist die Frau unabhängig; sie spart Zeit, Mitgliedsgebühren sowie den Schweißgeruch und die Blicke anderer.

Selbst ist die Frau

Manche Leute haben Dienstpersonal, die meisten müssen sich aber um ihr Haus alleine kümmern. Macht nichts, Frauen können heute ohnehin fast alles selbst, denn in den 70er und 80er Jahren haben Mädchen begonnen, ihr handwerkliches Geschick zu üben, um nicht länger auf einen Mann oder Handwerker angewiesen zu sein. Deshalb gibt es heute zahlreiche äußerst patente Heimwerkerinnen. In etlichen US-amerikanischen Fernsehsendungen und auf zahllosen Internetseiten wird Frauen zudem vorgemacht, was sie in Haus, Garten und Küche alles leisten können. Erwarten Sie aber nicht, dass Frauen sich aufs Reparieren beschränken – ihr Heim ist ein Kunstobjekt, das es zu verschönern gilt.

Kleinigkeiten zählen

Frauen möchten beim Einchecken im Hotel nicht, dass man laut ihren Namen nennt oder ihre Zimmernummer durch die Lobby posaunt. Immer mehr Hotels achten genau darauf und überreichen den Zimmerschlüssel oder die digitale Karte ganz diskret. Klar, denn die Zielgruppe Frau wird auch für die Hotellerie immer interessanter. Sowohl beim Service als auch bei den Räumlichkeiten kommen größere Hotels den Wünschen allein reisender Frauen entgegen. Allerdings fehlen zumeist die bevorzugten weiblichen Pagen noch, die den Rollenkoffer – auch eine Erfindung für Frauen – ins Zimmer bringen. Dort bildet sich der weibliche Gast schnell ein Urteil über Möblierung, Einbauten, Ausstattung und ganz besonders die Sauberkeit und möchte zudem die Raumtemperatur jederzeit selbst einstellen können.

„Auf jeden Fall ermöglicht es das Heimbüro der modernen Frau, ihrem Job nachzugehen, zugleich die Vorteile des eigenen Heims zu genießen und außerdem noch das Familienleben im Auge zu behalten.“

Es sind die vielen Kleinigkeiten, die für Frauen im Hotel zählen: eine Duschhaube, eine auf die Wasserhärte abgestimmte Seife oder ein gutes Shampoo, ein nach außen gebogener Duschvorhang (damit sie damit nicht in Berührung kommen) und perfektes Licht fürs Auftragen des Make-ups. Das Restaurant ist gut beraten, wenn es nicht nur monströse Fleischpakete anbietet, sondern auch kleine Portionen, Gemüse, Obst und mehr als den pflichtmäßigen Orangensaft.

„Endlich bekommt eine Frau – vom kleinen Mädchen bis zu der reifen Frau in ihren Wechseljahren und darüber hinaus – vom Einzelhandel, was ihr zusteht.“

Geschäfte der Unterhaltungselektronikbranche haben den Frauentrend teilweise schon erkannt und darauf reagiert, indem sie im Verkauf vermehrt Frauen beschäftigen. Im Elektronikgroßmarkt Best Buy strahlen junge Frauen von den Werbeplakaten, macht eine weibliche Lautsprecherstimme auf das Fachpersonal aufmerksam, stehen die Produkte auf abgerundeten statt scharfkantigen Tischen, und das Verkaufspersonal weist dezent darauf hin, dass es keine Provision erhält, wodurch Frauen sich nicht zum Kauf gedrängt fühlen. Gut zu wissen: Frauen kaufen Elektronikgeräte nicht wegen des ganzen Firlefanzes drum herum und innen drin, sondern weil sie mit dem Gerät zusammenarbeiten und sich damit identifizieren möchten.

„Das Selbstwertgefühl einer Frau hat oft viel weniger mit dem zu tun, was sie in ihrem Leben geleistet hat, sondern viel mehr mit ihrem Aussehen und damit, welche Accessoires sie mit sich herumschleppt.“

In vielen Geschäften findet man bereits heute zahlreiche Beispiele für frauenfreundliches Design: Rundungen, viel Holz, schmeichelhaftes Licht, bequeme Stühle. Selbst Tankstellen sind heute an Frauen ausgerichtet: hell und sauber, mit Papiertuchspendern zum Fingerabwischen nach dem Tanken.

Weibliche Schwächen

Wo werden Frauen schwach? Ein Beispiel ist erstaunlicherweise das Glücksspiel. Es ist zwar eine männliche Erfindung, inzwischen aber verdienen die Casinos das meiste Geld mit weiblichen Zockern, die die Spielautomaten füttern. Folglich haben die Kasinobesitzer ihre einarmigen Banditen den Wünschen und Vorlieben der Spielerinnen angepasst: Der Unterhaltungswert steht im Vordergrund, es gibt bequeme Sitzgelegenheiten, Haken für die Handtasche und Geldkarten statt Kleingeld – das ist hygienischer.

„Nur einige Marken haben die Bedeutung des Markts von älteren Frauen erkannt.“

Und natürlich sind Frauen um ihr Aussehen besorgt. Die Kosmetikbranche boomt und die Schönheitschirurgie ebenfalls. 80 % aller Amerikanerinnen hadern mit ihrer Figur, jede zweite macht gerade eine Diät. Die Tabakindustrie macht sich das zunutze, indem sie lange, dünne und „leichte“ Zigaretten anbietet – extra für Frauen, die damit ihren Hunger vertreiben. Auch Wein und Bier kommen heute light daher, allerdings hat es die Bierindustrie bislang versäumt, Frauen als Konsumenten gezielt anzusprechen. Die Weinhersteller haben es mit künstlerischen Etiketten versucht, wobei es sicher besser wäre, sich an den weiblichen Kaufkriterien Traubensorte, Anbaugebiet und Trinkanlass zu orientieren.

Wo Frauen gerne kaufen

Kaufhäuser werden nicht von der Bildfläche verschwinden, aber sie werden kompakter. Denn heute haben Frauen nicht mehr die Zeit, sich stundenlang darin zu verirren. Gefragt sind Häuser, die eine Vorauswahl treffen, die also nicht mehr 40 LCD-Fernseher, sondern nur noch drei anbieten. Vor allem aber erwarten sich Frauen von Einkaufszentren Vergnügen, fernab vom Alltag. Bei „The Grove“ in Los Angeles hat man das kapiert: Hier wird ein urbanes und gleichzeitig sicheres Erlebnis geboten, man trifft Menschen aller Nationen und Schichten, kann sich auf den Rasen setzen und sogar auf einem Bauernmarkt einkaufen. Apropos: Ohne Frauen hätten wir wohl gar keine Bauernmärkte. Es waren Frauen, die gesunde Lebensmittel forderten, Milch ohne Hormone und Essen ohne Chemie. Frauen sind gewöhnlich für den Einkauf zuständig und damit für das, was der Familie aufgetischt wird. Der Bio-Molkereibetrieb in der Nähe von São Paulo, der so sauber arbeitet, dass man dort vergeblich nach Fliegen Ausschau hält, würde jede Frau glücklich machen. Dass die Marke 15 % teurer ist als andere, macht nichts – Frauen stehen auf Sauberkeit.

„Die Frau des 21. Jahrhunderts mit Familie ist auf der Suche nach sicheren Möglichkeiten, dem Alltag zu entkommen.“

Die meisten Einkaufszentren müssen sich noch massiv verbessern, z. B. bei den Umkleidekabinen: Gefragt sind Sauberkeit, schmeichelndes Licht, genügend Platz auch für einen Kinderwagen und ein Ort, an dem der Mann sich ausruhen und beschäftigen kann, während er wartet.

Zukunft haben auch Fachgeschäfte, die sich auf eine Zielgruppe spezialisieren: Die Wünsche der kaufkräftigen Frau über 50 mit Kleidergröße 44 und höher z. B. hat der Einzelhandel bis auf wenige Ausnahmen bis heute glatt ausgeblendet. Dagegen hat sich die Modekette Zara ihre Kundinnen sehr genau ausgesucht, indem sie ihnen Kopien der neuesten Laufsteg-Kreationen zum Schnäppchenpreis liefert. Bereits sehr frauenorientiert sind Drogeriemärkte – schließlich sind Frauen hier die Hauptkunden; deshalb versucht man, Komplettlösungen für ihre gängigen Probleme anzubieten. Wenn sie Medikamente für die Familie holen, können sie auch gleich Rasierklingen für Mann und Sohn und Haarspülung und Nagelfeile für die Tochter mit in die Tasche packen. Alleinstehende Frauen finden alles im Gang mit den Produkten speziell für Singles und sind durch die Schnellkasse im Nu mit dem Einkauf fertig.

Schön, beliebt und gut vernetzt

Schönheitsprodukte sollen Träume wahr werden lassen, und Kosmetikveranstaltungen verstärken das Wir-Gefühl unter Frauen. In den Läden von Sephora steht die Kundin im Mittelpunkt: Jedes Tiegelchen hat ein Preisschild, das geschulte Personal gibt Tipps ohne aufdringlich zu sein, teure Parfums dürfen getestet werden und Gratisproben gibt es auch. Moderne Schönheitssalons haben diesen Rundum-Verwöhn-Wunsch aufgegriffen. Sie erwarten die treue Kundin längst nicht mehr nur für eine Haarpflege, sondern haben auch Nagelbehandlung, Körperhaarentfernung oder Massage im Programm. Schönheitssalon plus Spa, das ist die Zukunft.

„Soziale Netzwerke dienen Frauen als Kummerkasten und als Treffpunkt mit Gleichgesinnten, weil ihnen diese Form der Kommunikation Spaß macht.“

Dass Frauen nicht nur sich selbst, sondern auch Beziehungen aufwändig pflegen, beweist Facebook: Über 50 % der Nutzer sind weiblich, wobei gerade die Gruppe der über 55-Jährigen unaufhörlich wächst. Frauen geben hier viel Privates preis, tauschen sich mit Gleichgesinnten aus, lesen und kommentieren Blogs und stellen auch ihr eigenes Blog ins Netz. Begriffe zu Frauenthemen werden am zweithäufigsten in die Suchmaschinen getippt, gleich nach Politik. Werbeleute sollten hellhörig werden, hier bahnt sich eine Revolution an.

Über den Autor

Paco Underhill gilt als Experte für Konsumentrends. Unternehmen wie Starbucks, McDonald's, Adidas und Nokia zählen zu den Kunden seines Forschungs- und Beratungsunternehmens Envirosell. Sein Buch *Why We Buy* ist ein Klassiker der Konsumentenforschung.
