

Warum es Gender-Marketing braucht

70 bis 80 Prozent der Kaufentscheide werden von Frauen getätigt oder stark beeinflusst. Dieser Tatsache wird in der Kommunikation oft nicht Rechnung getragen. Die St.Galler Werbeagentur Kraftkom, die aus einem reinen Frauenteam besteht, hat das Thema angepackt und mit «ELLE by Kraftkom» Gender-Marketing-Dienstleistungen entwickelt.



Kraftkom: Ein starkes Team.

Pascale Hoch, Frauen mögen keine Klischees oder Stereotypen – trotzdem gibt es sie auch heute noch in der Werbung. Nehmen wir zum Beispiel eine rosarote Verpackung für ein Parfüm.

Das ist ein gutes Beispiel. So wird «Marketing to Women» leider oft verstanden. Und wenn das Parfum dann auch

noch «Femme» heisst, dann fühlt sich der Anbieter auf der sicheren Seite. Ich würde jetzt mal behaupten, dass in diesem Beispiel Namensgebung und Verpackungs-Design nicht von Frauen entwickelt wurde. Und das ist leider oft der Fall: Männer meinen es gut, aber entwickeln Produkte und Kampagnen entsprechend ihrem persönlichen Frauenbild.

Was sind denn die häufigsten Klischees, die man in Werbekampagnen antrifft?

Alles, was Frauen nicht auf Augenhöhe adressiert bzw. veraltete oder chauvinistische Rollenbilder bedient. Diese können durchaus in vermeintlichen Facts daherkommen wie «Frauen können nicht einparken» oder «Frauen kaufen zu viele Schuhe». Natürlich existieren auch Klischees für Männer, zum Beispiel, dass Männer nicht weinen dürfen oder auf Fussball und Bier stunden.

Wieso gibt es dieses Rollendenken auch heute noch?

Die Realität hinkt immer etwas hinter den guten Absichten hinterher. Bis alte Prägungen, Rahmenbedingungen und Verhaltensmuster geändert sind, braucht es Zeit – und Überzeugungsarbeit. Neue Ideen sind oft da, aber bis sich die Gleichberechtigung im Alltag als Selbstverständlichkeit etabliert hat, wird es noch lange gehen. Gerade in der konservativen, teils sogar antiquierten Schweiz.

Frauen wollen gleichberechtigt sein und gleichzeitig als Frauen wahrgenommen werden. Die Ansprache soll also die weibliche Identität respektieren. Wie setzt Ihre Agentur dies um?

Als Frauen-Team fühlten wir uns von gewissen Auftritten und Kampagnen, die eigentlich an Frauen adressiert hätten sein sollen, nicht angesprochen. Dies haben wir genau analysiert und unzählige Gespräche mit verschiedenen Frauen geführt. Daraus ergaben sich die wichtigsten Parameter, mit deren Hilfe die weiblichen Zielgruppen erfolgreich angesprochen werden können. Wobei die Zielgruppe ja nicht auf «die Frau» reduziert werden kann. Es ist viel komplexer.

Das heisst?

Man muss sie unterteilen nach aktuellen Lebensphasen, Bedürfnissen und Einflussbereichen. Junge Frauen haben bekanntlich einen ganz anderen Fokus als Frauen über 50. Bei unseren Projekten gehen wir immer strukturiert vor: Wir definieren und analysieren die Kernzielgruppe und legen ihre Bedürfnisse und Wahrnehmungen fest. Jede Aufgabe wird individuell angegangen. Einige Auftraggeberinnen und Auftraggeber möchten ihren gesamten Online-Auftritt, ihre Dienstleistungen oder ihre Produkte hinsichtlich «Diversity & Inclusion» überprüfen lassen. Andere befinden sich in einem männlich dominierten Bereich und wollen weibliche Zielgruppen erschliessen. Gerade in der Finanz-, Vorsorge- und Versicherungsbranche sehen wir grosses Potenzial für eine höhere Wertschöpfung dank einer besseren Ansprache der weiblichen Anspruchsgruppen.

«Frauen sind anders, Männer auch»: Wo sehen Sie die grössten Unterschiede, was Werbung für Frauen und Männer anbelangt?

Generell unterscheiden sich Frauen und Männer im Kauf- und Informationsverhalten. Ganz grob: Frauen prüfen, vergleichen, wägen ab, probieren aus und informieren sich detailliert, bevor sie etwas kaufen. Frauen wünschen sich Erleichterungen im Alltag, mehr Zeit und möchten dabei auch noch gut aussehen. Männer definieren sich eher über messbare Leistungen, Anerkennung und Profilierung und sind meist risikofreudiger – und falls sich etwas bewährt, sind sie danach Ersatzkäufer.

Ist es überhaupt möglich, in einer Kampagne Frauen und Männer gleichermaßen anzusprechen?

Auf jeden Fall! Genderneutrale Auftritte oder Kampagnen gibt es bereits, ein gutes Beispiel hierfür: Die UBS. Sie macht das schon sehr ausgeprägt. Der Auftritt soll beiden Geschlechtern gerecht werden. Der Fokus bezieht sich auf den Nutzen und die Unterstützung. Der Content ist spannender aufbereitet als bei vielen anderen Finanzinstituten und funktioniert für beide Geschlechter.

Sie haben eigens eine Dienstleistung für genderneutrales Marketing entwickelt: ELLE.

Ja, wir wollen unseren Auftraggeberinnen und Auftraggebern helfen, durch die Sicherstellung einer genderneutralen oder -gerechten Kommunikation mehr aus ihrem Kundenpotenzial zu holen. Das erreichen wir durch eine empathische Ansprache bei Content und Design. Uns kann man als Werbeagentur, aber auch für Second-Opinion-Center, gerade auch interessant auch für andere Agenturen, beauftragen.

Wie sehen Sie das Potenzial für dieses Angebot?

Gross! Gerade in den Finanz-, Versicherungs- und Autobranche. Das Herz tut uns oft weh, wenn wir sehen, wie einseitig der Content aufbereitet ist. Oft wäre eine Optimierung einfach, und man könnte den differenzierten Ansprüchen von Frauen und Männern gerecht werden. Dass wir bei der Kraftkom ein reines Frauen-Team sind, hilft natürlich. Wir setzen uns seit Jahren mit diesem Thema auseinander und haben schon Aufträge von Universitäten, Finanzdienstleistern und der Maschinenindustrie erhalten. Es wird immer mehr Unternehmen bewusst, dass die Themen Gender-Marketing, Vielfalt und Integration gezielt angegangen werden müssen.

Und warum sollte man gerade die Kraftkom dafür beauftragen?

Gendergerechtes Marketing erwähnen zwei oder drei Agenturen in der deutschsprachigen Schweiz. Aber wenn das Leitungsteam ausschliesslich aus Männern besteht, wirft das Fragen auf. Es gibt im Kommunikationsagenturen-Markt Schweiz nichts Vergleichbares zur Kraftkom, das haben unsere Kundinnen und Kunden bestätigt, die uns über eigene Recherchen gefunden und beauftragt haben. «ELLE by Kraftkom» ist deshalb auch als eigene Dienstleistung auf unserer Webseite kraftkom.ch beschrieben.

Die St.Galler **Kraftkom GmbH** wurde 2007 gegründet, wird von der Inhaberin geführt und positioniert sich als bestgelaunte Spezialistin rund um Kommunikation und Design. Sie ist Ansprechpartnerin für Strategie, Werbung, Corporate Design, digitale und gendergerechte/-neutrale Kommunikation. Das Power-Kern-Team besteht aus authentischen, leidenschaftlichen, kreativen und innovativen Mitarbeiterinnen. Alle mit der Fähigkeit, Leistung mit Freude zu erbringen. Die Kraftkom ist Mitglied beim Verband ASW (Allianz Schweizer Werbeagenturen). kraftkom.ch