

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 30 – September 2006

Frauen oder Männer – wer quasselt mehr?



Wenn man einem Spot des Telekommunikationsanbieters "O2" glauben darf, müssen Frauen die Genion-Flatrate lieben, so wie Veronica Ferres. Sie telefoniert morgens im Bademantel nach dem Aufstehen, mittags in Freizeitkleidung und abends vorm Dinner im Ballkleid. Immer in Hektik, immer eine Freudin am Apparat. Sie hat viel zu erzählen, tagsüber jedoch

sonst nicht viel zu tun. Eine Arbeit scheint sie nicht zu haben - wohl aber einen reichen Gatten, der das weitläufige Wohnzimmer mit Stadtblick ausgestattet und eine Telefonflatrate bestellt hat. „So oft man will, so lange man will“, säuselt das vermeintliche „Plauder-Blondchen“ in die Kamera und freut sich über die einfachen Vertragsmodalitäten: „Einfach bezahlen und gut iss“. Frauen als Quasselstrippen - O2 bediente dieses Klischee in den letzten Monaten werbewirksam. Dass es auch anders geht, zeigt der O2-Konkurrent "T-Com". Die Telekom-Tochter spielt in ihrer aktuellen Werbekampagne liebevoll mit dem Quasselstrippen-Klischee. Im T-Com-Werbepspot versucht eine weibliche Schönheit vergeblich, ihren Partner vom Sofa ins Bett zu zerren - was den Dauertelefonierer gar nicht beeindruckt.