

DIVERSITY MARKETING

Aus: Diversity Newsletter 70 – Mai 2012

Flop: MediaMarkt verprellt Kundinnen mit Klischees

Der größere Teil des Marktes, nämlich die 51 weiblichen Prozent, wird erstaunlicherweise erst langsam entdeckt. Bislang mussten sich weibliche Kunden häufig damit zufrieden geben, was für „Alle“ angeboten wurde – und diese Angebote waren meist auf Männer zugeschnitten, wenn es sich nicht um spezifisch weibliche Produkte handelte. Mit Ladies Offices bei Banken, Frauen-Etagen in Hotels oder Frauen-Handys versuchten Unternehmen, den großen, lukrativen Markt zu bearbeiten. Sie scheiterten ganz überwiegend an ihren eigenen Klischees. Umso unverständlicher ist es, dass der zu Metro gehörende Elektrogroßhandel MediaMarkt in Österreich eine „Woman’s World“ pilotiert, die an Entgleisungen kaum zu überbieten ist. Diverse rosafarbene Produkte sollen die weibliche Kundschaft locken. Dabei gilt ‚Pink it‘ in der einschlägigen Fachliteratur als der Kardinalsfehler Nr. 1 im Gender Marketing. Auch die überaus leicht zu durchschauenden Lockrufe nach dem Strickmuster „Touch and Feel“ lassen die selbstbewusste Frau von heute ungläubig erstarren. Eine Kolumnistin der Süddeutsche Zeitung echauffiert sich zurecht, dass Frauen anscheinend „haptisch an die Vorzüge elektronischer Haushaltsgeräte herangeführt werden müssen, weil sie es sonst nicht checken“. Wenn es um Massenware von Flatscreen bis Joghurt geht, müssen Menschen, die nicht mitten im Mainstream sind, weiterhin dort einkaufen, wo es für sie am wenigstens störend ist. Nicht ausgeschlossen, dass MediaMarkt einige ihrer 40% weiblicher Kunden mit solchen Ansätzen verliert. Verdient hätten sie’s.

ms