

Pressekontakt: Torsten Zeiß, Tel. 030 - 48 49 61 63

Presseinformation

Was Frauen wollen – Internationaler Kongress diskutiert die Chancen des Gender Marketings

Berlin, im März 2006

Warum kaufen Frauen anders als Männer? Wie gehen Frauen bei der Entwicklung eines Autos vor? Was hat es mit der Damenetage im Luxushotel auf sich? Diese und weitere Fragen beantwortet am 27. und 28. April 2006 der 1. Internationale Gender Marketing Kongress in Berlin. Der Kongress findet im dbb forum berlin statt und steht unter der Schirmherrschaft des Regierenden Bürgermeisters von Berlin Klaus Wowereit.

Mehr als die Hälfte der in Deutschland lebenden 82 Millionen Menschen ist weiblich. Was viele nicht wissen: Frauen bestimmen über 80 % des Familieneinkommens. Trotzdem werden sie als Kundinnen oft nicht ernst genommen, und die Wirtschaft begegnet ihnen undifferenziert und klischeehaft. Frauen ärgern sich über sexistische Werbung im Fernsehen, im Radio oder im Kino. Sie fühlen sich schlecht beraten, wenn sie bei ihrer Bank einen Kredit aufnehmen wollen. Die Entwicklung und Gestaltung von Produkten ist fest in Männerhand und berücksichtigt nur selten, dass Frauen eigene Anforderungen an Design und Handhabung stellen.

Der 1. Internationale Gender Marketing Kongress will deshalb zeigen, wie Unternehmen die große Zielgruppe der Frauen besser erreichen können. In der Praxis gibt es dafür durchaus gute Beispiele. So stellt die Weberbank Actiengesellschaft das im Jahr 2003 eröffnete Ladies' Office vor. Mit dem speziellen Beratungsangebot für Frauen hat das Unternehmen darauf reagiert, dass Frauen bei finanziellen Entscheidungen andere Prioritäten setzen als Männer. Sie denken langfristiger und weniger impulsiv und führen nur halb so viele Transaktionen durch wie Männer.

Die Präsentation weiterer Best-Practise-Beispiele während des Kongresses soll Unternehmen helfen, ihre Produkte zu verbessern und Frauen als Kundinnen besser zu erreichen. Die Volvo-Projektmanagerin Maria Widell Christiansen aus Schweden wird von der Entwicklung des ausschließlich von Frauen konzipierten Volvo-Modells YCC berichten – ein bisher einmaliges Pilotprojekt. Die Direktorin des Businesshotels Jumeirah Emirates Towers in Dubai Doris Greif erklärt, wie sie die Zahl ihrer weiblichen Kunden erheblich steigern konnte und was sie unter einem weiblichen Führungsstil versteht. Die Leiterin Chancengleichheit und Diversity der Deutschen Telekom AG Maud Pagel beschreibt die Erfahrungen des Telekommunikationsunternehmens mit dem Gender Marketing. Die Deutsche Telekom ist unter anderem Aktionspartner der Initiative „Frauen ans Netz“.

Neue Wege in der Vermarktung zu gehen, alte Rollenklischees aufzubrechen und Frauen stärker in die Produktentwicklung einzubeziehen – darin bestehen die Chancen des Gender Marketings. Dabei geht es aber nicht nur um Frauen: So erläutert der Marketingdirektor der Bauknecht Hausgeräte GmbH Saverio Mazzalupi, wie der Waschmaschinenhersteller unlängst Männer als Zielgruppe entdeckt und den altgedienten Slogan „Bauknecht weiß, was Frauen wünschen“ über Bord geworfen hat.

Ein spannendes Thema, das der Kongress als Dialog zwischen Wirtschaft, Wissenschaft und Politik inszeniert. Mit dabei sind unter anderen die Fraktionsvorsitzende von Bündnis 90/Die Grünen Renate Künast, der britische IBM-Manager Alan Flack sowie die Leiterin des Kompetenzzentrums Frau und Auto der Hochschule Niederrhein Prof. Dr. Doris Kortus-Schultes.

Programm und Anmeldeunterlagen: www.gendermarketingkongress.de

Termin: 27. und 28. April 2006

Veranstaltungsort: dbb forum berlin, Friedrichstraße 169/170, 10117 Berlin

Anmeldeschluss: 20. April 2006

Pressekontakt:

FrischCo.

Torsten Zeiß

Wallstraße 69

10179 Berlin

Tel: +49 (0) 30 - 48 49 61 63

Fax: +49 (0) 30 - 48 49 61 64

E-Mail: gendermarketing@frischco.de

www.frischco.de

Die Initiatorin des Kongresses FrischCo. begleitet Unternehmen und Organisationen im Rahmen der Innovationsberatung bei der Einführung und Umsetzung von Gender Marketing und Diversity Management.