



Frauen wollen umworben sein!

Von E. Raulenberg



Frauen kaufen für sich und die Ihren. 80% aller Einkäufe werden durch Frauen getätigt. Daraus ergibt sich, daß wir uns in der Werbung mit allen zu Gebote stehenden Mitteln an die Frauen wenden müssen. Frauen lassen sich von anderen Gesichtspunkten leiten und reagieren auf andere Argumente als Männer. Richten wir uns in unserer Werbung danach. Wir müssen mehr mit

dem Herzen werben! Das sachliche, rein verstandesmäßige Argument ist logisch, aber nüchtern und kalt und ist vielleicht treffsicherer, wenn es sich an den Mann wendet. Bei einer Frau wirken die Argumente viel stärker, die sich an das Gefühl und an das Empfinden wenden. Das Herz hat eine eigene Werbesprache.

Wie erweckt man bei Frauen das Interesse für eine Ware? Wie versetzt man eine Frau in die Stimmung, die einen Kaufwunsch leichter aufkommen läßt oder die dazu beiträgt, den Kaufwunsch in Kaufentschluß zu ändern? Wenn man sich diese Fragen beantwortet hat, kommt man zu der Überzeugung, daß man sich bei der Ausarbeitung der Werbemittel mehr auf den Standpunkt der Frau einstellen muß. Der Frau, der Tochter oder auch der angestellten Verkäuferin im Uhrenfachgeschäft dürfte dieses leichter fallen als vielen Männern. Es ist daher ratsam, beim Ausarbeiten einer Werbeidee, ganz gleich, ob es sich um das Aufsetzen eines Inserattextes, um das Abfassen eines Werbebriefes oder um den Entwurf einer neuen Schaufensterdekoration handelt, Frauen mit zu Rate zu ziehen.

Es sind wohl nicht allzu viele Männer mit der Psyche der Frau so vertraut, daß sie immer gleich den richtigen Weg und das passende Wort finden, um die Frau für eine bestimmte Ware zu interessieren und zum Kauf zu bewegen.

Der Frau ist es gleichgültig, daß der Uhrmacher

Küchenuhren zu verkaufen hat. Es interessiert sie nur, wenn gesagt wird, daß ihr die Uhr die Zeit einteilen hilft und dazu beiträgt, die schweren Pflichten der Hausfrau zu erleichtern. Welche Frau sieht nicht auf Ordnung und genaue Zeiteinteilung in der Küche? Wohl kaum eine Frau interessiert sich für das große Wanduhrenlager der Uhrenfachgeschäfte. Sie bekommt erst dann eine bestimmte Vorstellung von Wanduhren, wenn Sie ihr sagen, wie gemächlich das Ticken im Zimmer ist und mit wieviel Behaglichkeit das Zimmer durch den harmonischen Gongschlag der Wanduhr ausgefüllt wird. Welche Frau wäre nicht für etwas empfänglich, das dazu beiträgt, das Heim zu verschönern und Behaglichkeit darin auszubreiten?

Beim Anbieten von Schmuck ist es ähnlich, denn welche Frau schmückt sich nicht gern oder wäre nicht gern von anderen bewundert, vielleicht sogar beneidet? Wenn man Bestecke verkaufen will, muß man die Frau daran erinnern, wie gerade das Besteck geeignet ist, die Tafel zu verschönern und dazu beitragen kann, die Feststimmung zu erhöhen. Der Glanz eines Familienfestes fällt immer auf die Hausfrau zurück. Bewundernde Blicke sind immer eine Wohlfahrt für die Frau.

Die Werbung darf sich nie in der Art an die Frau wenden, daß sie sagt: „Ich habe dir dieses oder jenes zu verkaufen.“ Die Werbung muß sagen: „Das macht dir Freude. Es bringt dir Annehmlichkeiten. Ich weiß, du möchtest schon lange dieses oder jenes gern haben; hier ist es.“ Nicht der Standpunkt und der Nutzen des Geschäftes, welches verkaufen will, ist maßgebend, sondern die Ansicht des Kunden, der die Ware kaufen soll. Er muß die Vorteile erkennen, die ihm der Besitz der Ware bringt.

Um von dem besten und wichtigsten Werbemittel, dem Schaufenster, zu reden, ist es wichtig, festzustellen, wie die Schaufensterdekoration auf die Frau wirkt. Die Frau schenkt dem Schaufenster eine größere Beachtung als der Mann. Sie betrachtet die Auslagen länger und aufmerksamer. Dieses vielleicht schon deshalb, weil die Frauen schärfer rechnen als die Männer und deshalb schon ein klareres Bild haben wollen, bevor sie den Laden betreten. Die Frau unterrichtet sich gern an den Fenstern über Neuerungen und interessiert sich stärker für das Angebot in der Auslage.