

# Marketing anno 1977: Management mit hohem Absatz

**Aus der absatzwirtschaft 11/1977 Die Frauen kommen!** Dank Änderung im Rollenverständnis und qualifizierter Ausbildung sind auch so klassische Domänen männlicher Betätigung wie Marketing nicht länger allein den Herren vorbehalten. (...) Die Zeit ist reif, die bezaubernde Spezies der Marketing-Frau ans Licht der Öffentlichkeit zu heben, die so gar nicht das ist, was der männlich-konservativen Gruppe auf der einen und erst recht der weiblich-progressiven auf der anderen Seite als Stereotyp vor-schreibt. Mit maximal zwei Prozent beziffert Hauptgeschäftsführer Bogwardt von der Union Leitender Angestellter (ULA) den Anteil der Frauen bei Führungspositionen überhaupt. Im Marketing sind es eher weniger als mehr. Doch darf die Frage gestellt werden, woran es liegen mag, daß das ewig Weibliche so ausgesprochen selten das Marketing hinanzieht. (...) Ist es wenig gemessen am Anteil der Frauen, die (heute) Führungskräfte sein können? Und: Ist es wenig, gemessen am Anteil der Frauen, die (bei Befähigung) Führungskräfte sein wollen? (...) Verglichen mit der Gesamtzahl von Unternehmen in diesem Bereich freilich ist Marketing mit einem Schuß Weiblichkeit

zu finden immer noch vergleichbar mit der Suche in dem berühmten Heuhaufen.

Der Artikel von 1977 kommt mit altbackenen Ansätzen daher, die heute schon lange kein Bestandteil der Arbeitswelt von Frauen mehr sind. Doch eines hat sich seitdem nicht geändert: Frauen im Managementbereich des Mar-

ketings sind immer noch die Minderheit. Obwohl die Quote langsam steigt, ist ein Ausgleich in hohen Positionen noch nicht in Sicht. Ob dafür allerdings die Frauenquote der richtige Weg ist, wird immer wieder diskutiert – von Männern wie Frauen. Trotz Emanzipation und Streben nach Selbstverwirklichung hat sich zwar die Zahl der Frauen in Führungspositionen seit 1977 erhöht (Siehe: Titelgeschichte Seite 26), trotzdem kann noch nicht von einer Gleichstellung die Rede sein – gerade beim Thema Gehalt gibt es viele Diskussionen. Die Führungspositionen von heute sind noch auf Männer zugeschnitten, die ein komplettes Haushalts- und Familienmanagement durch ihre Frauen erhalten. Das ist nicht mehr zeitgemäß.

asw-Report

Hildegard Bahns  
Gertraud Mitzko

## Marketing-Frauen: Management mit hohem Absatz

Die Frauen kommen! Dank Änderung im Rollenverständnis und qualifizierter Ausbildung sind auch so klassische Domänen männlicher Betätigung wie Marketing nicht länger allein den Herren vorbehalten. Die Frauen machen hier wie anderswo den männlichen Führungsanspruch stetig. Wie hat die Frau dem Marketing zu bieten, wie bewährt das weibliche Element sich an der Verkaufsfreie? asw leuchtet Meinungen, Erfahrungen und Hintergründe aus und stellt salben Lesern einige erfolgreiche Kolleginnen vor, denen der Sprung ins Management gelungen ist. Trotz aller gebotenen Sachlichkeit hat es sich dennoch nicht vermeiden lassen, bei der Frau im Marketing noch mehr eine nur diskretive Züge zu entdecken, die bei der Besetzung einer Führungsposition den Ausschlag geben könnten.

Wie stellt man sich die Frau Kollegin vor, die sich in der harten Männerwelt des Marketing behauptet hat? Sofern man noch heilum dieser seltenen Exempare begnügt ist, eine bedeutsame wenn auch statisch hochwahrscheinliche Tatsache, doch wohl als rechten Draganten, als reizlos-verbissenes Mannweib im Kostüm. Weit geleht!

Was die mit dem vergleichbaren Seltenheitswert der duftend-schönen Urwaldbüten in unserem Land zur Verschönerung der Marketing-Abteilungen und des Marketing beiträgt, kann manchem emanzipationgeschädigten Zeitgenossen den Glauben an die Frauen wiedergeben. Die Zeit ist reif, die bezaubernde Spezies der Marketing-Frau ans Licht der Öffentlichkeit zu heben, die so gar nicht das ist, was der männlich-konservativen Gruppe auf der ei-

absatzwirtschaft 11-77 | 27

## Top-10-Marken

# Haribo punktet im Sommerloch

Ein relativ niedriges Niveau der Wahrnehmungswerte zeichnet den Monat Juli aus. Das mag mit dem werblichen

Sommerloch zusammenhängen, denn sechs der Top-Ten-Unternehmen reduzierten ihre Werbeausgaben gegen-

über dem Vormonat. Dagegen trat VW kräftig aufs Gaspedal und erhöhte seine Spendings um mehr als das Dreifache. Und Coca-Cola verdoppelte im heißen deutschen Juli seine Werbeausgaben. Auf der Wahrnehmungsseite schlug sich das für beide Unternehmen aber nicht signifikant nieder. Dagegen konnte Goldbären-Hersteller Haribo trotz eines um rund zweieinhalb Millionen reduzierten Budgets seine Wahrnehmung kräftig steigern und die Pole-Position im Sommermonat erobern. Absteiger des Monats ist dagegen Opel – im Juni noch Spitzenreiter, fallen die Rüsselsheimer mit ihrem Tiefstwert in diesem Jahr in der Wahrnehmung der Konsumenten auf den neunten Rang zurück.

Marke	Veränderung	Wahrnehmung in Prozent		Werbudget in 1000 Euro	
		Juli 15	Juni 15	Juli 15	Juni 15
Haribo	↑	2,3	1,6	7331	9839
Vodafone/Arcor	↑	2,0	1,2	14330	18438
Nivea	↑	1,9	0,8	11591	14991
VW	↑	1,8	1,7	17756	5335
Deutsche Telekom	↔	1,7	1,7	12992	20977
Coca-Cola	↑	1,6	1,5	7072	3442
BMW	↓	1,6	2,1	4646	6868
Samsung	↑	1,6	1,3	6032	4589
Opel	↓	1,5	2,3	4557	4519
Audi	↓	1,4	1,5	2333	6239

Quelle: Das Marktforschungsinstitut Innofact erfragt im Auftrag von absatzwirtschaft die ungestützte Wahrnehmung von Markenwerbung (Juli: 4 170 Befragte, Juni: 3 119 Befragte). Ebiquity und die Marktforschung Research Tools berechnen die Werbevolumen in wichtigen Medien