

**Gender Marketing -
Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing**
von Julia Canzler

Erfurter Hefte zum angewandten Marketing

Heft 24

Gender Marketing

Herausgeber: Prof. Dr. Norbert Drees



**FACHHOCHSCHULE
ERFURT** UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES
Wirtschafts-
wissenschaften

Inhalt:**Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing**

von Julia Canzler

1 Hintergrund und Einführung	3
2 Begriffliche Grundlage	3
2.1 Sex und Gender	3
2.2 Gender Marketing	3
2.3 Verwandtschaft zum Diversity Management	4
3 Das Geschlecht im gesellschaftlichen Kontext	4
3.1 Geschlechterforschung	4
3.2 Sozio-ökonomische Entwicklung	5
3.3 Bildung und Ausbildung	5
3.4 Berufstätigkeit	5
3.5 Politische Rahmenbedingungen	6
3.5.1 Das Gender Mainstreaming	6
3.5.2 Das neue Elterngeld	6
3.6 Die gegenwärtigen Geschlechterrollen	6
3.6.1 Die Psychografie der modernen Frau	6
3.6.2 Die Psychografie des modernen Mannes	7
4 Ansatzpunkte für das Marketing	7
4.1 Konsumentenverhalten	8
4.1.1 Einkaufsverhalten von Frauen und Männern	8
4.1.2 Produktorientierung	8
4.1.3 Kaufentscheidungsträger	9
4.2 Personalmanagement	10
4.3 Marketing-Mix	10
4.3.1 Produktpolitik	10
4.3.1.1 Gestaltung des Produktäußeren	11
4.3.1.2 Produkteigenschaften	11
4.3.2 Kommunikationspolitik	12
4.3.2.1 Kommunikationspolitische Erreichbarkeit der Geschlechter	13
4.3.2.2 Darstellung von Frauen in der Werbung	14
4.3.2.3 Darstellung von Männern in der Werbung	15
4.3.2.4 Gewünschte werbliche Ansprache der Geschlechter	16
4.3.3 Preispolitik	17
4.3.4 Distributionspolitik	17
4.3.4.1 Einzelhandel	18
4.3.4.2 E-Commerce	18
4.3.4.3 Service	19
4.4 Neue Märkte für Frauen	19
4.4.1 Automobilbranche	19
4.4.2 Finanzdienstleistungen	20
4.4.3 Bau- und Heimwerkermarkt	20
4.4.4 Konsolen und Unterhaltungssoftware	21
4.5 Neue Märkte für Männer	22
4.5.1 Kosmetik	22
4.5.2 Mode	22
4.5.3 Gesundheit und Ernährung	23
4.5.4 Haushalt und Vaterschaft	23
5 Kritisches Fazit	24
Quellenverzeichnis	25



**Karriereförderndes
Masterstudium**
an der Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr



**Business
Management
(M.A.)**

**Finance and
Accounting
(M.A.)**

**Materialfluss
und Logistik
(M.Eng.)**

**Intelligente
Verkehrssysteme
und Mobilitätsmanagement
(M. Sc.)**

www.fh-erfurt.de/wlv

Heft 24 (2009): **Gender Marketing**

Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing
von Julia Canzler

Fachhochschule Erfurt • University of Applied Sciences
Fakultät Wirtschaft-Logistik-Verkehr, Fachrichtung Wirtschaftswissenschaften
Steinplatz 2 • 99085 Erfurt
Tel.: 0361/6700-194 • Fax: 0361/6700-152 • E-Mail: drees@fh-erfurt.de

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Herausgebers nicht zulässig. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung in elektronische Systeme.
© 2009 Copyright beim Herausgeber, alle Rechte vorbehalten. **ISSN 1439-1392**

Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing

von Julia Canzler

1 Hintergrund und Einführung

Die Bedeutung der Geschlechterrollen für die Gesellschaft ist so alt wie die Gesellschaft selbst.¹ Denn „das Geschlecht einer Person ist jene identitätsstiftende Kategorie, die von den meisten Menschen als Kern des eigenen Selbst empfunden wird. Stärker als andere gesellschaftliche Basisdichotomien ist die Unterscheidung zwischen Männern und Frauen ein elementarer Bestandteil jeder Selbstwahrnehmung und bildet damit eine der entscheidendsten Variablen menschlicher Identität und Differenz.“² In Zeiten zunehmend differenzierter Märkte bildet das Geschlecht auch für das Marketing einen bedeutenden Ansatzpunkt.³ So bemerkte Dieter Reigber 1993: „Ist die Geschlechterrollenorientierung nicht das Signifikante des sich darstellenden Lebenskonzeptes? Müssen wir die Ursachen für das Konsumverhalten dann nicht auch dort vermuten, anstatt bei den so augenscheinlichen soziodemographischen Merkmalen wie Bildung, Beruf und Einkommen?“⁴ Die Spezifikation auf die Zielgruppe Mann bzw. Frau ist daher nicht neu. Doch in den letzten Jahrzehnten haben sich die Geschlechterrollen gravierend verändert, sowohl Männer als auch Frauen haben im Zuge dieses Wandels völlig neue Aufgaben übernommen.⁵

Frauen stellen mittlerweile über 50 Prozent der Absolventen an Hochschulen dar. Die Zahl der erwerbstätigen Frauen, der Selbstständigen und Unternehmerinnen wächst ebenso wie deren Einkommen. Alles in allem stellen sie eine für die Unternehmen sehr wertvolle Kaufkraft dar.⁶ Im Zuge dieses neugewonnenen Selbstbewusstseins treten Frauen in zunehmendem Maße in bislang typischen „Männermärkten“ als Kundinnen auf. So sind immer mehr Frauen in Deutschland Halter eines Fahrzeuges und mit finanziellen Belangen vertraut.⁷ Männer hingegen sehen die Karriere nicht mehr als ausschließlichen Mittelpunkt ihres Lebens. Als nun nicht mehr alleinige Ernährer der Familie übernehmen sie Aufgaben im Haushalt und investieren mehr Zeit in die Vaterschaft. Dabei entdecken auch Männer neue Märkte, so z.B. in den Bereichen Kosmetik und Gesundheit.⁸ Außerdem wird der Mann als Zielgruppe für Haushaltsartikel immer bedeutsamer, schon allein durch die wachsende Zahl der Singlehaushalte, wie die Verbraucher-Analyse 2007 zeigt.⁹ Sicher sind die „neuen“ Männer und Frauen vorrangig in der jüngeren Generation zu finden. Doch auch die sogenannten Best Ager, also die 50- bis 65-Jährigen, haben sich gewandelt. So probieren sie gern Neues aus und haben sich einer „mentalen Verjüngung“ unterzogen, was auch auf die Geschlechterrollen durchschlägt.¹⁰

In einer sich rasant wandelnden und ständig globaler werdenden Wirtschaftswelt, in welcher sich die Unternehmen gesättigten Märkten, austauschbaren Produkten und einem starken Konkurrenzkampf ausgesetzt sehen, verfügen viele Unternehmen im Rahmen des Gender Marketing über un-

genutztes Potenzial, wenn es darum geht, die Konsumenten besser verstehen zu lernen und sich durch neue oder abgewandelte Produkte fremde Märkte und Zielgruppen zu erschließen. Eine Abkehr von Klischees und einer eindimensionalen Betrachtung der Geschlechterrollen ist hierbei von entscheidender Bedeutung.¹¹

Diese Potentiale sollen im vorliegenden Beitrag aufgezeigt und inhaltlich diskutiert werden.

2 Begriffliche Grundlagen

2.1 Sex und Gender

Für das deutsche Wort „Geschlecht“ existieren im angloamerikanischen Sprachraum zwei Begriffe. Hierbei handelt es sich um „sex“ und „gender“. Dieses in den 1970er-Jahren aufkommende Begriffspaar diente zur Markierung einer Trennlinie.¹² Während „sex“ das sexuell-biologische Geschlecht beschreibt, wie z.B. anatomische, genetische und hormonelle Unterschiede zwischen Männern und Frauen, wird unter „gender“ das kulturell geprägte bzw. soziale Geschlecht verstanden.¹³ Zusätzlich macht die Abstammung des Wortes „gender“ vom lateinischen Verb „generare“ (erzeugen) deutlich, dass es sich hierbei um die Erzeugung, d.h. um die Herstellung von Bedeutung handelt.¹⁴ Mit Hilfe dieser Differenzierung sollte zum Ausdruck gebracht werden, dass die Verschiedenheit der Geschlechter nicht nur in biologischen Ursachen bedingt, sondern auch historisch-gesellschaftlich hervorgebracht und damit auch veränderbar ist.¹⁵

2.2 Gender Marketing

Das Konzept des Gender Marketing stammt ursprünglich aus den USA. Der geschlechterspezifische Ansatz entwickelte sich Anfang der 90er-Jahre aus dem Diversity-Management. Dabei ist der Begriff des Gender Marketing dort kaum verbreitet, da der Praxis-Schwerpunkt bis zum heutigen Tag auf „Marketing to Women“ liegt. Aufgrund der Völkervielfalt in den USA wird dem Diversity-Management eine höhere Bedeutung zuteil.¹⁶

Bei der deutschen Ableitung des Begriffes Gender Marketing handelt es sich konkret um eine geschlechterspezifische Marktbearbeitung, welche sowohl biologische als auch gesellschaftliche Merkmale der Geschlechter erkennt und neben dem klassischen Marketing-Mix ebenso bei Service, Marktforschung, Beziehungsmanagement sowie Unternehmenspolitik und -ethik Anwendung findet.¹⁷

Dipl. Betriebswirtin Julia Canzler
studierte Betriebswirtschaftslehre
an der Fachhochschule Erfurt mit
der Vertiefungsrichtung Marketing.



julia.canzler@gmx.net

¹ Vgl. Heindler, M. (2007), S. 15.

² Schmidt, S. J. / Zurstiege, G. (2003), S. 231. (Hervorhebung weggelassen).

³ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2004), S. 26.

⁴ Reigber, D. (1993), S. 333.

⁵ Vgl. o.V. (2007a), S. 99.

⁶ Vgl. Supp, B. et al (2008), S. 21.; Vgl. Frisch, G. M. (2006), S. 9.

⁷ Vgl. Frisch, G. M. (2006), S. 9 f.

⁸ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 9-40.

⁹ Vgl. Pimpl, R. (2007), S. 6.

¹⁰ Vgl. Pimpl, R. (2007), S. 6.

¹¹ Vgl. o. V. (2007a), S. 99; Vgl. Frisch, G. M. (2006), S. 10; Vgl. Kroeber-Riel, W. / Esch, F.-R. (2004), S. 22-24.

¹² Vgl. Krell, G. (2005), S. 5.

¹³ Vgl. Tegeler, E. (2003), S. 44.

¹⁴ Vgl. Bauer, I. (2002), S. 40.

¹⁵ Vgl. Krell, G. (2005), S. 5.

¹⁶ Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 43.

¹⁷ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 17; Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 41; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 14 f.

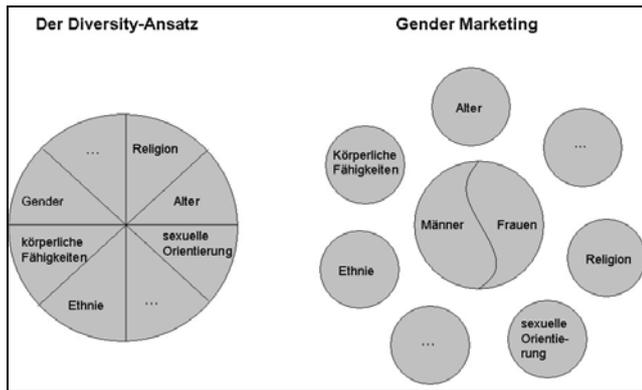


Abb. 1: **Diversity-Ansatz und Gender Marketing**
 Quelle: In Anlehnung an Jaffé, D. (2006), S. 42.

Dies bedeutet, dass eine Betrachtung der Märkte aus Sicht weiblicher und männlicher Konsumenten stattfindet und die Wünsche und Bedürfnisse differenziert an verschiedenen Stellen in die Unternehmensprozesse integriert werden. Formell gesehen lässt es sich so darstellen: *Frauenmarketing + Männermarketing = Gender Marketing*.¹⁸

2.3 Verwandtschaft zum Diversity-Management

Da das Diversity-Management dem Gender Marketing zugrunde liegt und beide Modelle den Gender-Begriff auf unterschiedliche Weise adaptiert haben, soll an dieser Stelle kurz darauf eingegangen werden. Diversity bezeichnet „Vielfalt“. Der Ausdruck stammt ursprünglich aus der Biologie und ist auf den Artenreichtum bezogen. In der Managementlehre bezieht sich Diversity auf die Verschiedenheit von Menschen, welche als wirtschaftliche und gesellschaftliche Ressource anerkannt und genutzt werden sollte. Als wichtige Faktoren werden hierbei das Geschlecht, die nationale bzw. ethnische Herkunft, Alter, Religion, sexuelle Orientierung und körperliche Fähigkeiten gesehen. Das Diversity-Management ermöglicht als Führungsinstrument den Umgang mit Vielfalt und stellt für den effektiven interkulturellen Umgang Werkzeuge zur Verfügung. Besondere Relevanz erhält das Diversity-Management im Personalbereich und im Marketing-Mix.¹⁹ Es wird deutlich, dass beim Diversity-Ansatz das Geschlecht ein Merkmal von vielen ist und untrennbar mit allen anderen in Verbindung steht, wohingegen es beim Gender Marketing das zentrale Element darstellt und unabhängig von anderen Differenzierungsmerkmalen ist (siehe Abb. 1). Während es beim Diversity-Management darum geht, alle Vielfältigkeitskriterien von Menschen zu berücksichtigen und niemanden auszugrenzen, gibt das Gender Marketing bewusst die Möglichkeit, sich für Männer bzw. Frauen zu entscheiden oder beide Geschlechter anzusprechen. So wäre z.B. bei genauer Betrachtung ein Claim, wie „Holsten. Auf uns, Männer.“, laut dem Diversity-Ansatz nicht möglich, da ein Geschlecht angesprochen und das andere laut Kommunikation ausgeschlossen wird.²⁰ Abbildung 1 macht allerdings auch deutlich, dass die Kategorie „Gender“ zwar zentrales Element ist, doch im Zusammenhang mit Variablen, wie Alter, Religion, Ethnie usw. durchaus betrachtet werden kann und sollte.²¹ Darüber hinaus wird dem „Gender-Begriff“ beim Gender Marketing eine erhöhte Bedeutung beigemessen, welche die Antidiskriminierungsfunktion des Diversity-Management übersteigt und ebenso biologische,

wie auch soziale Unterschiede der Geschlechter mit bedingt.²²

3 Das Geschlecht im gesellschaftlichen Kontext

Die grundlegende Voraussetzung für die Veränderung von Geschlechterrollen ist, dass sie als ein Teil der Gesellschaft in entscheidender Weise von dieser geformt werden.²³ Bevor daher der letzte Gliederungspunkt dieses Kapitels die gegenwärtigen Geschlechterrollen vorstellt, sollen zuvor die wichtigsten Einflussfaktoren präsentiert werden, welche als komplexes System zu den heutigen Rollen von Mann und Frau geführt haben und diese aktuell prägen.

3.1 Geschlechterforschung

Die Geschlechterforschung beginnt mit der Frauenforschung (Women's Studies), welche eng mit der Frauenbewegung der 1960er/1970er-Jahre verbunden ist. Damit hat die Geschlechterforschung einen entscheidenden Anteil an der sozialen Entwicklung und der Neuinterpretation der Geschlechterrollen.²⁴ Grundsätzlich sind Männlichkeit und Weiblichkeit nicht erst mit der Geschlechterforschung zum Gegenstand des Interesses geworden. Vorstellungen, Bilder und Bedeutungen des Männlichen und Weiblichen wurden zu allen Zeiten und in allen Kulturen gestaltet, gedeutet und weitergegeben.²⁵ Mitte des 19. Jahrhunderts bis Anfang des 20. Jahrhunderts fand die „Erste deutsche Frauenbewegung“ statt. Aus der Demokratiebewegung entstanden, kämpften Frauen für das Frauenwahlrecht, die Mitgliedschaft in Parteien und Organisationen sowie das Recht auf Bildung und Erwerbstätigkeit. Durch den Nationalsozialismus beendet, formierte sich in Verbindung mit der Studentenbewegung ab 1968 die so genannte „Zweite deutsche Frauenbewegung“. Durch diese gewannen Frauenforschung und feministische Wissenschaft schnell an Bedeutung. Frauenforscherinnen engagierten sich dafür, die Unterdrückung der Frau in Wissenschaft und Gesellschaft aufzudecken und für Veränderungen zu kämpfen.²⁶ Mit einer Kritik an der Frauenforschung und der damit verbundenen isolierten Betrachtung der Frauen setzte Ende der 1980er-Jahre die Geschlechterforschung an. Anstelle eines globalen Patriarchats²⁷ sollte nun die hierarchische Beziehung zwischen den Geschlechtern als Wechselverhältnis deutlich gemacht werden. In der Folge wurde Geschlechterzugehörigkeit als ein primärer Aspekt sozialer Organisation betrachtet.²⁸ Ab den 1990er-Jahren wurde der deutsche Begriff „Geschlechterforschung“ zunehmend durch die amerikanische Variante der „Gender Studies“ ausgetauscht. Letztendlich steht fest, dass sich aufgrund der Frauenbewegungen ein Wandel vollzogen hat, dem sich beide Geschlechter angepasst haben. Denn die modernen Identitätswürfe der Geschlechter stehen stets im Kontext zueinander. So lässt sich auch die zukünftige Entwicklung von Männern und Frauen auf absehbare Zeit nur als ein relatives Gefüge verstehen und gestalten.²⁹

¹⁸ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 17-27.
¹⁹ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 8-11.
²⁰ Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 42 f.
²¹ Vgl. FrischCo. (2006), S. 1.

²² Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 42.
²³ Vgl. Heindler, M. (2007), S. 61.
²⁴ Vgl. Vogel, U. (2007), S. 17 f.
²⁵ Vgl. Mogge-Grotjahn, H. (2004), S. 15.
²⁶ Vgl. Mogge-Grotjahn, H. (2004), S. 20-26 und S. 70 f.
²⁷ Geier, A. (2002), S. 302: Unter Patriarchat versteht diese Autorin die „gesellschaftliche und familiale Organisationsform, in der Männer über Frauen und Kinder herrschen und sie ausbeuten“.
²⁸ Vgl. Funk, J. (2002), S. 155; Vgl. Richter, I. / Schraut, S. (2004), S. 626.
²⁹ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 6.

3.2 Sozio-ökonomische Entwicklung

Die sozio-ökonomischen Bedingungen haben sich gewandelt. In der Literatur wird vom Übergang der Industriegesellschaft zur Wissens- bzw. Dienstleistungsgesellschaft gesprochen, ein historischer Umbruch, welcher einen Paradigmenwechsel und eine neue Konstituierung der Geschlechterrollen bedingt.³⁰

Die Entwicklung der Industriegesellschaft hin zur Wissensgesellschaft verlief parallel zu den Emanzipationsbewegungen. Ende des 19. Jahrhunderts löste das Industriezeitalter die Agrargesellschaft ab und reichte bis in die 1970er-Jahre. Der Hauptteil der Erwerbstätigen arbeitete nun nicht mehr in der Produktgewinnung, sondern in der Produktverarbeitung. Ab den 1970er-Jahren überstieg dann der Anteil an Erwerbstätigen im Dienstleistungsbereich den derer im rückläufigen produktverarbeitenden Sektor. Damit wurde Deutschland zu einer Dienstleistungsgesellschaft.³¹ Selbst bei vorsichtiger Schätzung wird davon ausgegangen, dass 72 Prozent aller Arbeitskräfte im Jahr 2010 im Dienstleistungsbereich tätig sein werden.³² Im Zuge dieser Entwicklung rückt die körperliche Arbeitskraft verstärkt in den Hintergrund und Fähigkeiten wie Sprachkenntnisse, Empathie oder Kommunikationsfähigkeit werden entscheidend. Hierbei handelt es sich nun nicht mehr um traditionell als männlich geltende Eigenschaften.³³ Daraus ergeben sich neue Chancen für weibliche Arbeitskräfte, wohingegen der sinkende Anteil an Erwerbstätigen im produzierenden Gewerbe vor allem die Männer betrifft und damit eine erhöhte Männerarbeitslosigkeit mit sich bringt.³⁴ Die Deindustrialisierung ist daher gerade für einen Großteil der Männer besonders konsequenzenreich, da sie sich nun veränderten Anforderungen stellen und neue Kompetenzen entwickeln müssen.³⁵ Jedoch sollte der Wandel hin zur Wissens- bzw. Dienstleistungsgesellschaft viel mehr als Chance gesehen werden, denn nun wird bei der Umsetzung von Wissen in wirtschaftliches Handeln sowohl nach weiblichen als auch männlichen Eigenschaften verlangt.³⁶

3.3 Bildung und Ausbildung

Das Bildungsniveau in Deutschland ist in den letzten Jahrzehnten, ausgehend von einer gewachsenen Zahl an Abiturienten und Hochschulabsolventen, deutlich gestiegen.³⁷ Betrachtet man den aktuellen Durchschnitt der Bevölkerung, so verfügen Männer nach wie vor über eine bessere Ausbildung als Frauen. Doch die jungen Frauen haben die Bildungsdefizite über die Jahre nicht nur verringert, sondern die Männer in einigen Bereichen der allgemeinen sowie beruflichen Bildung bereits überholt. Das Institut für Arbeitsmarkt- und Berufsforschung prognostiziert, dass junge Frauen auch in Zukunft weiter aufholen werden.³⁸ Im Jahr 2006 waren über die Hälfte derer, welche die Hochschul-

bzw. Fachhochschulreife erreicht haben, Frauen und ebenso verhielt es sich bei den Hochschulabschlüssen. Männer hatten im Vergleich zu Frauen einen deutlich höheren Anteil an akademischen Abschlüssen und den Professuren, wobei auch hier die Frauenanteile in den letzten 10 Jahren stark gestiegen sind. Im Jahr 2006 haben allerdings auch mehr Männer als Frauen die Schule mit einem Hauptschulabschluss bzw. gar keinem Abschluss verlassen. Bei den Realschulabschlüssen sind die Anteile der Geschlechter in etwa ausgeglichen.³⁹

Auch wenn Frauen zunehmend in naturwissenschaftlichen sowie technischen Berufen vertreten sind und Männer in den Sprachwissenschaften ebenso wie im Gesundheits- und Pflegebereich Anteile haben, wählen Frauen und Männer nach wie vor „typisch weibliche“ bzw. „typisch männliche“ Berufe.⁴⁰ So liegt der Frauenanteil bei den Studienfächern Germanistik, Pädagogik und Sozialwesen bei fast 80 Prozent. Die Fächer Elektrotechnik, Maschinenbau und Informatik werden hingegen zu über 80 Prozent von Männern dominiert. Annähernd gleich verteilt sind die Geschlechterverhältnisse in der Betriebswirtschaftslehre.⁴¹ Bei den Ausbildungsberufen zeigt sich ein ähnliches Bild. Zum Beispiel liegt der Männeranteil bei den Elektroberufen, den metallverarbeitenden Berufen und in der Maschinen- und Anlagenführung bei über 90 Prozent. In den Bereichen Gesundheit, Körperpflege sowie Haus- und Ernährungswissenschaft beträgt der Anteil weiblicher Auszubildender um die 90 Prozent.

3.4 Berufstätigkeit

Die Erwerbsbeteiligung der Frauen ist in den letzten Jahrzehnten stark angestiegen, während sich der Grad der Männererwerbstätigkeit reduzierte. Die Erwerbstätigenquote⁴² der Frauen stieg von 1991 bis in das Jahr 2007 von 57,0 Prozent auf 63,1 Prozent. Im gleichen Zeitraum fiel die Männererwerbstätigenquote insgesamt von 78,4 Prozent auf 74,5 Prozent. Trotz einer wachsenden Erwerbstätigenquote sind Frauen also nach wie vor in geringerem Umfang berufstätig als Männer. Und der Trend zur Teilzeitbeschäftigung wird vorrangig von den Frauen geprägt.

Die Erwerbslosenquote der Frauen fiel im Jahr 2007 mit 8,9 Prozent etwas höher aus als die der Männer, welche bei 8,6 Prozent lag. Die Anteile verschieben sich allerdings von Jahr zu Jahr zwischen den Geschlechtern, so waren ein Jahr zuvor 10,4 Prozent der Männer und 10,3 Prozent der Frauen erwerbslos.⁴³

Auch wenn der Anteil der selbstständigen Frauen von 5,0 Prozent im Jahr 1991 bis 2007 kontinuierlich auf 7,3 Prozent gestiegen ist, sind Frauen in diesem Bereich nach wie vor unterrepräsentiert. Ebenso sind in den einflussreichen Spitzenpositionen größerer Unternehmen hauptsächlich Männer zu finden. Unter den 200 größten Unternehmen in Deutschland (Top 200) sind Frauen nur zu 7,8 Prozent im Aufsichtsrat vertreten. Bei den Vorstandsposten ist das weibliche Geschlecht in noch geringerem Maße anzutreffen. So findet sich in den 100 größten Firmen (Top 100) lediglich eine Frau im Vorstand. Bei den Top 200 sind es nur elf. Daraus ergibt sich ein Anteil nicht einmal einem Prozent.⁴⁴ Nach wie vor verdienen die vollzeitbeschäftigten Frauen in Deutschland im Durchschnitt weniger als ihre männlichen

³⁰ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 6 und 26; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 22-24; Vgl. Krüger, H. (2008), S. 77; Vgl. Geißler, R. (2000), S. 19.

³¹ Vgl. Geißler, R. (2000), S. 19.

³² Vgl. Krüger, H. (2008), S. 78.

³³ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 24 und 48.

³⁴ Vgl. BMFSFJ (2005), S. 106 und 135. Im Jahr 2004 waren 82 Prozent der erwerbstätigen Frauen im Dienstleistungsbereich beschäftigt, im Gegensatz zu 55 Prozent der Männer. Hingegen arbeiteten in der Industrie lediglich 17 Prozent der erwerbstätigen Frauen, im Vergleich zu 42 Prozent der Männer. Nach wie vor übertrifft der Männeranteil an den Erwerbstätigen den der Frauen, doch die Zahl der weiblichen Erwerbstätigen legte ausgehend von 1991 bis 2004 um knapp 400.000 zu, wohingegen die Anzahl der männlichen Beschäftigten schrumpfte.

³⁵ Vgl. Kirig, A. et al (2008), S. 9.

³⁶ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 24.

³⁷ Vgl. Statistisches Bundesamt (2006), S. 19-22.

³⁸ Vgl. Supp, B. et al. (2008), S. 20.

³⁹ Vgl. Supp, B. et al. (2008), S. 21.; Vgl. BMFSFJ (2008), S. 9.

⁴⁰ Vgl. BMFSFJ (2008), S. 10-12.

⁴¹ Vgl. Brandt, A. et al. (2006), S. 37.

⁴² BMFSFJ (2005), S. 106: „Erwerbstätigenquote: prozentualer Anteil der Erwerbstätigen an der Bevölkerung im erwerbsfähigen Alter von 15 bis 64 Jahren.“

⁴³ Vgl. Statistisches Bundesamt (2008b), Tabelle_Deutschland.

⁴⁴ Vgl. Holst, E. / Stahn, A.-K. (2007).

Kollegen.⁴⁵ Diese Tatsache ergibt sich unter anderem auch aus den vorangegangenen Angaben, wie dem schlechteren Bildungsstand von Frauen in der älteren Generation, welche dementsprechend niedriger qualifizierte Arbeiten ausführen. Außerdem sind, wie bereits erwähnt, hauptsächlich Männer in Führungspositionen beschäftigt. Zudem sind institutionelle und kulturelle Rahmenbedingungen zu vermuten, die sich in diskriminierend wirkenden Mechanismen zu Ungunsten der Entlohnung der Frauen auf dem Arbeitsmarkt niederschlagen könnten.⁴⁶

Prognosen zufolge wird die Zahl der erwerbstätigen Frauen im Zusammenhang mit einem wachsenden Bildungsstand weiterhin ansteigen. Damit wird die Erhöhung der Erwerbstätigkeit von Frauen im Hinblick auf den zunehmenden Personalmangel zu einem bedeutenden ökonomischen Faktor der Zukunft werden.⁴⁷

3.5 Politische Rahmenbedingungen

Im Grundgesetz der Bundesrepublik Deutschland heißt es unter *Art. 3 Abs. 2 GG*: „Männer und Frauen sind gleichberechtigt. Der Staat fördert die tatsächliche Durchsetzung der Gleichberechtigung von Frauen und Männern und wirkt auf die Beseitigung bestehender Nachteile hin“. Die Gleichstellung ist also schon seit 1949 grundgesetzlich verankert.⁴⁸ In vielen Gesetzen und Richtlinien wurde die Geschlechtergleichheit seitdem thematisiert und weiterentwickelt. Da die politischen Entscheidungen gewisse Rahmenbedingungen für das gesellschaftliche Leben darstellen und dieses in entscheidender Weise mitbestimmen, dementsprechend auch auf die Geschlechterverhältnisse Einfluss haben, soll im Folgenden auf zwei wichtige geschlechterpolitische Bestimmungen und Gesetze eingegangen werden.

3.5.1 Das Gender Mainstreaming

Das Ziel des Gender Mainstreaming besteht darin, die tatsächliche Gleichstellung von Frauen und Männern im Sinne des *Art. 3 Abs. 2 GG* zu erreichen.⁴⁹ Zwar wurde die Gleichstellung vielfach verankert, doch zwischen den angestrebten Zielen und der gesellschaftlichen Realität besteht nach wie vor eine Lücke. Im Jahr 1995 wurde das Gender Mainstreaming von der internationalen Frauenbewegung auf der 4. Weltfrauenkonferenz in Peking als gleichstellungspolitische Strategie eingeführt. 1999 wurde der Gleichstellungsansatz dann auch im Vertrag von Amsterdam verankert und fand damit Eingang ins Europarecht. Die Bundesrepublik hat das Gender Mainstreaming als durchgängiges Leitprinzip des Verwaltungshandelns beschlossen. Seit 2000 verpflichtet § 2 der *Gemeinsamen Geschäftsordnung der Bundesministerien (GGO)* zur Einhaltung des Gleichstellungszieles.⁵⁰ Damit hat das Gender Mainstreaming einen politischen Hintergrund und gesellschaftliche Veränderungen als Ziel. Die Umsetzung des Gender Mainstreaming soll in Institutionen und Organisationen erfolgen, die im weitesten Sinne Politik machen, wie Ministerien, Verbände oder Gewerkschaften, aber auch in Schulen oder Hochschulen. All diese Organisationen haben einen Einfluss auf

⁴⁵ Vgl. Eurostat (2007). Die vollzeitbeschäftigten Frauen verdienten im Jahr 2006, durchschnittlich 78,5 Prozent von dem Bruttoverdienst der Männer (1996: 73,7 Prozent). Mehr Informationen findet der interessierte Leser unter der angegebenen Adresse. Diese Werte sollen an dieser Stelle nur erwähnt bleiben, da die Daten vorsichtig zu bewerten sind. Denn so handelt es sich um Durchschnittswerte, es finden nur Industrie- und Dienstleistungssektor Berücksichtigung und es wurden ausschließlich Unternehmen ab 10 Arbeitnehmern betrachtet.

⁴⁶ Vgl. Busch, A. / Holst, E. (2008), S. 190.

⁴⁷ Vgl. BMFSFJ (2008), S. 22.

⁴⁸ Vgl. Feldkamp, M. F. (2008), S. 17.

⁴⁹ Vgl. GenderKompetenzZentrum (2008a).

⁵⁰ Vgl. GenderKompetenzZentrum (2008b).

die Lebensbedingungen und regeln somit direkt oder indirekt auch die Geschlechterverhältnisse. Verantwortung für die Durchsetzung trägt die leitende Person der Organisation, aber auch die Mitarbeiter und Mitarbeiterinnen.⁵¹ Das Gender Mainstreaming ist nicht als neue Variante der Frauenförderung zu betrachten. Vielmehr setzt die neue Strategie dort in ergänzender Weise an und bezieht ganz gezielt auch männliche Strukturen und Werthaltungen ein. Die Perspektive der Geschlechterverhältnisse soll dabei in alle Entscheidungsprozesse mit einbezogen werden.⁵²

3.5.2 Das neue Elterngeld

Mit dem neuen Elterngeld soll dem Prinzip der Chancengleichheit im Sinne des Gender Mainstreaming nachgekommen werden. So soll beiden Elternteilen wirklich die Wahl gelassen werden, welche Pflichten sie in Beruf und Familie übernehmen möchten.⁵³

Das Prinzip des neuen Elterngeldes besteht darin, dass ohne eine Bedürftigkeitsprüfung Lohnersatzleistungen in Höhe von 67 Prozent des durch Kindererziehung entfallenden Nettoeinkommens bis maximal 1.800 Euro für die ersten 12 Lebensmonate des Kindes gewährt werden (beteiligen sich beide Eltern an der Kindererziehung sind auch 14 Bezugsmonate möglich). Dies soll eine tatsächliche Wahlmöglichkeit der Kinderbetreuung zwischen Müttern und Vätern eröffnen und die wirtschaftliche Selbstständigkeit beider Elternteile fördern. Innerhalb des ersten Quartals nach Inkrafttreten der neuen Regelungen haben sich die Elterngeldanträge von Vätern auf 7 Prozent zwar verdoppelt, doch damit sind Väter in Elternzeit für Unternehmen in Deutschland nach wie vor die Ausnahme.⁵⁴

3.6 Die gegenwärtigen Geschlechterrollen

Aufbauend auf den bisher dargestellten gesellschaftlichen Entwicklungen sollen im Folgenden die gegenwärtigen Geschlechterrollen von Mann und Frau aufgezeigt werden. Der Begriff der Geschlechterrolle „bezeichnet die Summe der von einem Individuum erwarteten Verhaltensweisen als Frau bzw. als Mann und damit ein überindividuelles, relativ stabiles und insofern vorhersagbares geschlechtsspezifisches Verhaltensmuster“.⁵⁵ Unter diesem Gesichtspunkt wird auf die Psychografie⁵⁶ der „modernen Frau“ und des „modernen Mannes“ eingegangen. Außerdem werden verschiedene Ansätze zur Typologisierung von Männern und Frauen vorgestellt, womit den heterogenen Strukturen der Geschlechter Rechnung getragen wird. Zudem können so die Zielgruppen für das Marketing besser beschrieben werden, um optimale Zielgruppenansprachen zu erzielen.⁵⁷

3.6.1 Die Psychografie der modernen Frau

Die Frauen sind heute selbständiger, selbstbewusster und unabhängiger als je zuvor. Sie besetzen Kompetenzfelder z.B. im Beruf, im Sport, in der Partnerschaft, in der Politik, im sozialen und kulturellen Bereich sowie in der Familie. Eine bessere Ausbildung und ein eigenes Einkommen eröffnen ihnen völlig neue Möglichkeiten. In der Verbraucher-Analyse 2005/1 gaben 97,8 Prozent der befragten Frauen an, dass finanzielle Unabhängigkeit einen wichtigen Aspekt ihres Lebens darstellt, noch wichtiger waren für die befrag-

⁵¹ Vgl. Stiegler, B. (2005), S. 12-17.

⁵² Vgl. Stiegler, B. (2002), S. 20 f.

⁵³ Vgl. GenderKompetenzZentrum (2007).

⁵⁴ Vgl. BMFSFJ (2007).

⁵⁵ Feldmann, D. / Habermann, I. (2002), S. 158.

⁵⁶ Vgl. Solomon, M. et al. (2001), S. 26: Unter die Psychografie des Menschen werden allgemeine Persönlichkeitsmerkmale, Einstellungen und Motive, Selbsteinschätzung sowie Lebensstile gezählt.

⁵⁷ Vgl. Solomon, M. et al. (2001), S. 25.

ten Frauen mit 98,5 Prozent nur noch Familie und Partner.⁵⁸ Laut der Brigitte Kommunikationsanalyse 2008 beschreiben sich 86 Prozent der Frauen im Alter von 14-64 Jahren als sehr bzw. überwiegend selbstständig. Weiterhin benannten über 60 Prozent die Persönlichkeitsmerkmale durchsetzungsfähig, zukunftsorientiert, erfolgreich, ehrgeizig, erfolgsorientiert und intelligent auf sie voll bzw. überwiegend zutreffend. Zudem stimmten allerdings auch über 70 Prozent den Eigenschaften häuslich und sicherheitsbedürftig voll und ganz bzw. überwiegend zu.⁵⁹ Frauen haben sich traditionell männliche Persönlichkeitszüge angeeignet und damit gleichzeitig die Eindimensionalität ihrer Rolle substituiert.⁶⁰ Jenes spiegelt auch die V.E.N.U.S.-Studie⁶¹ des Freundin-Verlages aus dem Jahr 2002 wider. Diese besagt, dass der Frau von heute eine Reihe von Rollentypen und Chancen zur Verfügung stehen. Aufgrund dieser Vielzahl von Möglichkeiten entscheiden sie sich immer weniger konsequent für eine Rolle. So möchten sie z.B. Karrierefrau, Mutter, Hausfrau, Intellektuelle und Model zur gleichen Zeit sein. Die alleinige Mutter- und Hausfrauenrolle füllt die heutigen Frauen jedenfalls schon lang nicht mehr aus.⁶² In der Familie und Partnerschaft haben die Frauen durch die gestiegene Erwerbstätigkeit nicht nur das Familienbudget erhöht, sondern auch ihren Geltungsbereich im Beziehungsgefüge mit dem Partner bzw. in der ganzen Familie neu bestimmt. Sie selbst stehen die Frauen überwiegend positiv gegenüber, über 75 Prozent mögen ihren Körper bzw. gefallen sich so, wie sie sind, und 56 Prozent nehmen sich bewusst viel Zeit für sich selbst.⁶³ Prinzipiell haben die Frauen also nicht die Mutter- und Hausfrauenrolle gegen die Rolle der Karrierefrau ausgetauscht. Vielmehr sind die Frauen von heute facettenreicher und multioptionaler geworden und haben sich neue Rollenmuster angeeignet. Dies hat allerdings auch zu einer erhöhten Belastung der Frauen geführt, denn so möchten sie sich auf der einen Seite selbst verwirklichen und erfolgreich im Beruf sein, jedoch auf der anderen Seite ihre Rolle als Partnerin und Mutter wahrnehmen und die an sie gestellten Erwartungen der Gesellschaft erfüllen.⁶⁴

3.6.2 Die Psychografie des modernen Mannes

Der Mann der heutigen Zeit befindet sich in einer Umbruchphase. Während der raue, aggressive und muskulöse Mann, welcher Dominanz und Selbstbehauptung beweist, noch nicht verschwunden ist, sind zunehmend Eigenschaften wie Fürsorglichkeit, Verantwortungsbewusstsein, Kommunikativität und Geduld gefragt. An den Mann von heute wird der Anspruch gestellt, Flexibilität in allen Aufgaben- und Anforderungsbereichen zu beweisen. Dies hat zwar dazu geführt, dass Männer heute mehr Freiheiten haben, was z.B. Mode, enge Freundschaften zu anderen Männern und Hobbies, wie Kochen, anbelangt, jedoch hat es auch eine gewisse Verunsicherung mit sich gebracht.⁶⁵ So wird „der Macho“ heutzutage Probleme haben, Stress zu bewältigen. Darüber hinaus erhält er wenig Zustimmung von

den jungen, selbstbewussten und emanzipierten Frauen. Im Gegenzug wird allerdings auch der sogenannte „Softie“ Schwierigkeiten haben, in der gegenwärtigen Gesellschaft zu bestehen, da er sich ohne typisch männliche Attribute, wie z.B. Durchsetzungsstärke, nicht behaupten kann.⁶⁶ Dementsprechend sucht der moderne Mann in einem bewussten Umgang mit sich selbst nach der Balance zwischen beiden Rollenmustern.⁶⁷

Zudem haben sich die Männer im Hinblick auf die gestiegene Erwerbstätigkeit der Frauen in wachsendem Maße vom Modell des Alleinverdieners verabschiedet. Nach wie vor messen Männer allerdings beruflichem Erfolg, Status und hohem Einkommen eine höhere Bedeutung bei und definieren sich eher über ihren Beruf als Frauen. In den letzten Jahren ist die Anzahl der karriereorientierten Männer jedoch gesunken, vielmehr besteht immer stärker der Wunsch, sich Zeit für sich selbst oder die Familie zu nehmen. Im beruflichen sowie im privaten Umfeld steht dabei Kooperation an erster Stelle.⁶⁸ Beziehungen werden zu gleichberechtigten Partnerschaften, in welchen sich die Individuen durch ihre unterschiedlichen Kernkompetenzen ergänzen. Damit ist unter den Männern auch ein Bedeutungszuwachs bei der Rolle des Vaters festzustellen. So möchten Männer heute aktiv in die Erziehung der Kinder mit eingebunden werden.⁶⁹ Hingegen stellt der Haushalt noch keinen Platz der Liberalisierung dar. Auch wenn sich laut AWA 2005 schon etwa jeder fünfte Mann als „Hausmann“, der sich zumindest zu Hause engagiert, bezeichnet.⁷⁰

Den sichtbarsten Wandlungsprozessen im männlichen Selbstverständnis waren in der Vergangenheit Aussehen und Körperlichkeit unterworfen. Nicht nur, dass für Männer in der heutigen Gesellschaft Attraktivität einen Erfolgsfaktor im Berufsleben darstellt, auch sind mit der finanziellen Unabhängigkeit der Frauen ebenso deren Ansprüche an den männlichen Körper gewachsen. Somit haben die modernen Männer angefangen, Fitness und Gesundheitsvorsorge als zentralen Part in ihr Leben zu integrieren. Mit der größeren Fokussierung auf den Körper ist auf der anderen Seite allerdings ebenso die Unzufriedenheit der Männer mit ebendiesem gewachsen und so bekennen sich heute immer häufiger auch Männer zu Essstörungen.⁷¹

Die Anforderungen an Männer sind dementsprechend ebenso gestiegen wie an Frauen. Sahen sich die Männer vor rund 30 Jahren noch einem eindeutigen männlichen Rollenverständnis gegenübergestellt, müssen sie heute eine viel höhere Rollenflexibilität beweisen und sich in diesem Zusammenhang auch mit typisch weiblichen Fähigkeiten vertraut machen.⁷²

4 Ansatzpunkte für das Marketing

Im diesem Kapitel sollen die vorausgegangenen Erkenntnisse und Annahmen nun dahingehend geprüft werden, inwiefern sich daraus Ansatzpunkte für das Marketing ergeben.

Hinter dem Gender Marketing verbirgt sich ein ganzheitliches und somit komplexes Konzept. Grundsätzlich besteht das Ziel des Gender Marketing darin, die verschiedenen Bedürfnisse und Anforderungen von Männern und Frauen in alle Prozesse des Marketings zu integrieren. Letztendlich verfolgt dabei auch das Gender Marketing vorrangig absatzwirtschaftliche Ziele. Doch neben einer reinen Absatz-

⁵⁸ Vgl. Kessel, A. (2008), S. 264.

⁵⁹ Vgl. o.V. (2008a), S. 130 f.

⁶⁰ Vgl. Ghatak, J. (2003), S. 21.

⁶¹ Vgl. o.V. (2002), S. 21.: V.E.N.U.S. steht für 5 psychologische Dimensionen, welche in 150 Stunden tiefenpsychologischer Gespräche mit den Frauen ermittelt wurden. Diese lauten: Virtueller Schöpfungs-Wahn, Elementares Realitäts-Bedürfnis, Narzisstischer Rebellions-Tick, Unermüdete Identitäts-Suche und Sinnstiftende Orientierungs-Sehnsucht.

⁶² Vgl. o.V. (2002), S. 8.

⁶³ Vgl. o.V. (2008a), S. 123.

⁶⁴ Vgl. Ghatak, J. (2003), S.21; Vgl. o.V. (2008a), S. 92;

Vgl. o.V. (2002), S. 9.

⁶⁵ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 55 ; Vgl. Solomon, M. et al. (2001), S. 229.

⁶⁶ Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 66.

⁶⁷ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 80 f.

⁶⁸ Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 67; Vgl. Kirig, A. (2008), S. 11-50.

⁶⁹ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

⁷⁰ Vgl. o.V. (2006a), S. 7.

⁷¹ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

⁷² Vgl. Hippmann, C. (200), S. 60-68.

förderung sind auch außerökonomische Ziele von besonderer Wichtigkeit.⁷³

Trotz der zweifellos hohen Heterogenität innerhalb beider Gruppen verbinden Männer und Frauen untereinander unterschiedliche Anforderungen an Produkte und Dienstleistungen, die sich aus ihrer Geschlechtszugehörigkeit ergeben. Beim Geschlecht handelt es sich zudem um eine sehr einfach identifizierbare sowie messbare Variable und die Zielgruppen sind groß genug, um bei der Ansprache profitabel zu sein.⁷⁴ Das Aufbrechen von Stereotypen und die Berücksichtigung und das Respektieren der modernen Geschlechterrollen kann zur Verringerung von Reaktanzen führen und demonstriert das hohe gesellschaftliche Bewusstsein des Unternehmens, was wiederum den Sympathiegrad in der Öffentlichkeit steigert und damit die Marke stärkt.⁷⁵

4.1 Konsumentenverhalten

Im Konsumentenverhalten zeigen sich zwischen Männern und Frauen deutliche Unterschiede. Darüber hinaus liegen bei beiden Geschlechtern unterschiedliche Produktkategorien im Fokus des jeweiligen Kaufinteresses. Und schließlich ist auch ihre Rolle als Kaufbeeinflusser in Bezug auf das jeweils andere Geschlecht sehr differenziert ausgeprägt. Mit diesen Aspekten beschäftigen sich die folgenden Abschnitte.

4.1.1 Einkaufsverhalten von Frauen und Männern

In der Literatur wird das Kaufverhalten häufig so beschrieben, dass Frauen im Allgemeinen zwischen Einkaufen und Shopping unterscheiden, und Männer bestrebt sind, ihre Einkäufe möglichst schnell durchzuführen: „Frauen gehen einkaufen“ – „Männer kaufen ein“. Lediglich in Luxuskäufe investieren auch Männer mehr Zeit.⁷⁶

Joachim Hurth, Professor für Handelsbetriebslehre an der Fachhochschule in Braunschweig/Wolfenbüttel, führte im Jahre 2007 eine empirische Studie durch, welche analysierte, inwiefern existierende Geschlechterklischees beim Konsumentenverhalten von Frauen und Männern zutreffend sind bzw. verworfen werden können.⁷⁷ Die Resultate der Untersuchung decken sich weithin mit anderen Studienergebnissen, wie der Studie „World of Women III“ der Bauer Media KG oder der Untersuchung des Instituts für Demoskopie Allensbach (IfD-Allensbach) aus dem Jahr 2003.⁷⁸ So konnte Hurth im Rahmen der Befragung tatsächlich einige Klischees bestätigen, welche sich allerdings in erster Linie auf Nonfood-Artikel beziehen. Denn beim Lebensmittelkauf konnten im Rahmen der durchgeführten Befragung keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden.⁷⁹ So wird vielfältig bestätigt, dass sich Frauen hinsichtlich des Bedarfskaufes nicht bedeutsam von Männern unterscheiden, da sie ebenso wie Männer den Kauf von Lebensmitteln der täglichen Nutzung eher als Pflicht betrachten. Allerdings sehen viele Frauen im Gegensatz zu Männern das Shopping als Entspannung und Freizeitaktivität an.⁸⁰ Während insgesamt 65 Prozent der Frauen gern bummeln gehen, mögen dies nur 18 Prozent der Männer.⁸¹ Weiterhin stellte sich in den Untersuchungen von Hurth

heraus, dass Frauen mehr Personen über ihren Einkauf berichten und in Bezug auf den Nonfood-Einkauf auch einkaufstättentreuer sind.⁸²

In einer der Befragung nachgestellten Beobachtungsphase sollte das Einkaufsverhalten schließlich noch unter objektiven Kriterien analysiert werden.⁸³ Hierbei zeigte sich, dass die Einkaufsdauer der Frauen grundsätzlich nicht länger ist als die der Männer. Doch ist die Frau mit einer weiblichen Begleitperson unterwegs, steigt die Aufenthaltsdauer signifikant an. Männer sind hingegen eher selten mit einer männlichen Begleitung anzutreffen. Dies bestätigen auch die Studien zum Einkaufsverhalten von Paco Underhill.⁸⁴ Hinsichtlich des Spontankaufes von Frauen und Männern kamen Hurth und sein Team in der Befragungsphase zu dem Schluss, dass Frauen eher zu Spontankäufen neigen als Männer. In einem der Beobachtungsphase folgendem Interview der Untersuchungsteilnehmer konnte dies jedoch nicht bestätigt werden. Das IfD-Allensbach ermittelte, dass sich 62 Prozent der männlichen Befragten als „zielorientierte Käufer“ sehen, wohingegen 46 Prozent der Frauen zu den Spontankäuferinnen zählen. Die Bauer Media KG konnte in ihrer Studie etwa 39 Prozent Spontankäuferinnen ermitteln. Als Motivation für Spontankäufe gilt u.a. sich selbst zu belohnen, etwas Neues zu entdecken oder anderen eine Freude zu machen.⁸⁵

Insgesamt stellt Hurth fest, dass im Hinblick auf die gestellten Fragen die Variable Geschlecht die meisten Unterschiede erklären kann. Andere Variablen, wie das Alter, ein eigener Haushalt oder ein Singledasein, zeigen deutlich weniger Differenzen.⁸⁶

An dieser Stelle sei auch das Informationsverhalten von Frauen und Männern erwähnt. So fand Underhill bei einigen Beobachtungen im Handel heraus, dass Männer sich gern aus erster Hand informieren und daher die unpersönliche Informationsaufnahme bevorzugen, am liebsten erkundigen sie sich mit Hilfe von schriftlichem Material, Videovorführungen oder am Computerbildschirm. Frauen hingegen nutzen bei der Informationssammlung die Auskünfte des Verkaufspersonals.⁸⁷ Bei den Untersuchungen von Hurth konnte das häufigere Nutzen einer Verkaufsberatung durch Frauen jedoch nicht nachgewiesen werden.⁸⁸ Die Gründe hierfür sind vermutlich in den unterschiedlichen Evaluierungsbedingungen und einem damit einhergehenden differenzierten Einkaufsverhalten der Geschlechter hinsichtlich bestimmter Produkte zu sehen.⁸⁹

4.1.2 Produktorientierung

Frauen sind mode- und kosmetikaffiner und kaufen daher häufiger und lieber Bekleidung und Schuhe, wohingegen Männer Unterhaltungselektronik präferieren.⁹⁰ So zeigen auch die Ergebnisse des IfD-Allensbach, dass 71 Prozent der Frauen Spaß daran haben, Bekleidung zu kaufen, bei den Männern sind es 31 Prozent.⁹¹ Letztendlich führt dieses unterschiedliche Interesse der Geschlechter auch zu

⁷³ Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 41; Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 13-34.

⁷⁴ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 17; Vgl. Heindler, M. (2007), S. 2.

⁷⁵ Vgl. o.V. (2007a), S. 99; Vgl. Bluestone AG (2004)

⁷⁶ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 22 und 39; Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 43; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 103 und 106.

⁷⁷ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 25-43. Nähere Angaben bzgl. der Untersuchung sind ebenda zu finden.

⁷⁸ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 19 f.; Vgl. Bauer Media KG (2001).

⁷⁹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 43.

⁸⁰ Vgl. o.V. (2007b), S. 15; Vgl. Bauer Media KG (2001), S. 78.

⁸¹ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 19 f.

⁸² Vgl. Hurth, J. (2008), S. 43.

⁸³ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 45-50. Nähere Angaben bzgl. der Untersuchung sind ebenda zu finden.

⁸⁴ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 67; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 107 f.

⁸⁵ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 20; Vgl. Hurth, J. (2008), S. 44-68; Vgl. Bauer Media KG (2001), S. 30 f.

⁸⁶ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 44.

⁸⁷ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 106 f.

⁸⁸ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 68.

⁸⁹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 45; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 106. Es sei angemerkt, dass die Beobachtungen von Hurth in Schuhgeschäften stattfanden, wohingegen Underhill seine Studie in Elektrofachmärkten durchführte.

⁹⁰ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 43; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 106; Vgl. Bauer Media KG (2001), S. 14

⁹¹ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 20.

einem gänzlich verschiedenen Konsumentenverhalten hinsichtlich dieser Warengruppen. So unterliegt z.B. Mode bei Frauen einem viel härteren Auswahlprozess als bei Männern. Wenn ein Mann Kleidung in die Umkleidekabine nimmt, wird er sie nur nicht kaufen, wenn sie ihm nicht passt. In einer Untersuchung fand Underhill heraus, dass 65 Prozent der männlichen Kunden, die etwas anprobieren, dies auch kaufen, bei den Frauen waren es hingegen 25 Prozent. Im Hinblick auf Elektronikläden findet dann ein kompletter Rollentausch statt. Während Männer hier den Einkaufsbummel schätzen, bei dem sie sich einfach nur umsehen, gehen Frauen sehr zielorientiert in diese Läden.⁹² Im Allgemeinen sind viele Produkte geschlechtsspezifisch und tragen daher weibliche oder männliche Merkmale. Bei einigen wenigen Produkten rührt ein derartiges Image daher, dass sie über ihren Verwendungszweck direkt mit dem biologischen Geschlecht des Konsumenten verbunden sind (z.B. Tampons). Die meisten Produkte besitzen jedoch ein maskulines oder ein feminines Image, ohne dass ein derartiger Zusammenhang gegeben ist. So gelten z.B. Bier, Autos, Heimwerkartikler, Finanz- und Versicherungsdienstleistungen als männliche Produkte und Reinigungs- sowie Waschmittel, Haushaltsgegenstände und Körperpflegeartikel als weibliche Waren.⁹³ Die Entstehung geschlechtsbezogener Images wird damit erklärt, dass:⁹⁴

- ein Produkt über Charakteristika verfügt, welche eng mit typischen Eigenschaften eines Geschlechtes verbunden sind (z.B. Waffen als männliches Produkt und Aggressivität)
- ein Produkt vorrangig von einem Geschlecht gebraucht wird (z.B. Kosmetikartikel von Frauen) oder
- die Kaufentscheidung für ein Produkt hauptsächlich von einem Geschlecht getroffen wird.

Doch mit dem Wandel der Geschlechterrollen und den damit verbundenen Änderungen in Einstellungen und Lebensorientierungen von Frauen und Männern verwischt die Eindeutigkeit einer derartigen Zuordnung von Geschlechter- zu Produktkategorien zunehmend. Das Positionieren eines typischen „Frauenproduktes“ für weibliche Zielgruppen bzw. die Positionierung eines „Männerproduktes“ für männliche Zielgruppen wird daher heutigen Marktbedingungen nicht länger gerecht.⁹⁵ Zudem existieren heute zahlreiche Produkte, welche sich einer geschlechtsspezifischen Zuordnung entziehen und eher als androgyne Warengruppen gelten, wie z.B. MP3-Player, Mobiltelefone, Sportgeräte (z.B. Heimtrainer, Tennisschläger), Umhängetaschen und Laptops. Dementsprechend sollten heute Produkt und Handel den Anforderungen beider Geschlechter entsprechen und damit die Möglichkeit der Gewinnung neuer Kundengruppen wahrnehmen.⁹⁶

4.1.3 Kaufentscheidungsträger

In der deutschen Literatur wird vielfach auf Studien verwiesen, wonach 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen bzw. wesentlich beeinflusst werden. Jedoch konnte auch nach intensiver Recherche hierfür keine belegende Ursprungsquelle ausfindig gemacht werden. Allerdings verweisen auch die amerikanischen Autorinnen Faith Popcorn und Lys Marigold in ihrem Buch „EVALution“ auf diesen Wert.⁹⁷ Daher kann davon ausgegangen werden, dass diese Zahl vor einigen Jahren irgendwo in den USA

entstanden ist, von deutschen Autoren übernommen wurde und seither immer wieder aufgegriffen wird.

Auch Diana Jaffé gibt laut einer Studie der belgischen Unternehmensberatung Félosophy an, dass Frauen 79 Prozent aller Kaufentscheidungen treffen oder stark beeinflussen. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) besagt, dass Frauen über den Kauf von Gütern des alltäglichen Bedarfs zu 90 Prozent entscheiden.⁹⁸ Jedoch sind auch diese Zahlen mit einer gewissen Unsicherheit versehen. Es wird weder eine Aussage über das Erhebungsjahr, die Stichprobe oder sonstige Hintergründe gemacht. So ist vor allem bei den 79 Prozent fraglich, wie sie im Einzelnen zustande gekommen sind, d.h. auf welche Warengruppen sie sich beziehen oder ob es sich dabei lediglich um Durchschnittswerte handelt. Genauere Hintergrundinformationen bietet die AWA 2005. Diese gibt z.B. an, dass Frauen zu 88,3 Prozent über den Möbelkauf entscheiden, zu 64,4 Prozent über Geld und Kapitalinvestment, zu 63,0 Prozent über Versicherungen und zu 50,7 Prozent über Autos.⁹⁹ Zu berücksichtigen ist jedoch, dass diese Daten ebenso mit einer gewissen Vorsicht zu betrachten sind, da sie über Interviews erhoben wurden und in solchen Befragungen mitunter unzutreffende Angaben gemacht werden, denn viele Prozesse laufen im Unterbewussten ab, und die Probanden glauben mitunter nur, dass die Entscheidung von ihnen getroffen wurde¹⁰⁰ bzw. ein mitentscheidender Partner würde möglicherweise dieselbe Angabe machen. Grundsätzlich sind heute nach wie vor der Hauptteil der haushaltführenden Personen Frauen, und daher bleibt das Einkaufen auch primär eine Frauensache.¹⁰¹ Doch es ist auch zu berücksichtigen, dass bereits im Jahr 1910 Mataja in einer Buchveröffentlichung betonte: „Die Frau ist gewissermaßen der Mittelpunkt der Welt des Verbrauchs. Sie ist es, die das überwiegende Maß der Einkäufe für Haushalt, Wohnungseinrichtung und Bedarf der Kinder besorgt. Selbst auf die Anschaffung, die der Mann durchführt, übt sie häufig maßgebenden Einfluss aus.“¹⁰² Es wird ersichtlich, dass die herausragende Bedeutung der Frau hinsichtlich des Konsums nicht neu ist. Es kann jedoch davon ausgegangen werden, dass sich hier innerhalb von fast 100 Jahren eine Veränderung vollzogen hat. So erledigen Männer heutzutage aufgrund der zunehmenden Berufstätigkeit von Frauen einen wachsenden Teil der Einkäufe und treffen dabei häufig die Entscheidungen für den Kauf.¹⁰³ Auch verweisen Kroeber-Riel und Weinberg darauf, dass das Partnerschaftsverhältnis zunehmend auf einer kooperierenden Basis stattfindet, bei dem viele Dinge gemeinsam verantwortet werden und jeder Partner souverän und gleichberechtigt neben dem anderen auch eigenständig Entscheidungen fällt. So übt heute die Frau genauso Einfluss auf den Kauf eines Autos oder einer Versicherung aus, wie der Mann in gestiegenem Maße Entscheidungen übernimmt, welche im Haushalt zu treffen sind. Auch verweisen die Autoren auf den Anstieg an Singlehaushalten, deren männliche oder weibliche Bewohner nun eigenständig für sämtliche Kaufentscheidungen Verantwortung tragen.¹⁰⁴ So führen all diese Erkenntnisse zu einer kritischen Haltung gegenüber den ermittelten Daten und lassen diesbezüglich auf einen bestehenden Forschungsbedarf schlussfolgern.

⁹² Vgl. Hurth, J. (2008), S. 38 f.; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 103 und 132. Mehr Information dazu sind ebenda zu finden.

⁹³ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 76 f.

⁹⁴ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 77.

⁹⁵ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 78.

⁹⁶ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 59 f.

⁹⁷ Vgl. Popcorn, F. / Marigold, L. (2001), S. 18.

⁹⁸ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 103 f.

⁹⁹ Vgl. Kessel, A. (2008), S. 263.

¹⁰⁰ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 216-218.

¹⁰¹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 11; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 119.

¹⁰² Mataja, Victor (1910): Die Reklame. Eine Untersuchung über Ankündigungswesen und Werbetätigkeit im Geschäftsleben, Leipzig 1910, S. 256, zitiert nach Bode, M. / Hansen, U. (2005), S. 41.

¹⁰³ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 104.

¹⁰⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 473 f.



Abb. 2: Matte Aluminiumverpackung

4.2 Personalmanagement

Da es sich beim Gender Marketing um ein sehr weitreichendes Konzept handelt, ist auch das Personalmanagement im Sinne der Unternehmenspolitik und -ethik mit in die Überlegungen einzubeziehen. Denn das Personal ist der integrierende Faktor zwischen allen Ideen zum Marketing und deren Umsetzung. So sollten sich die nach außen gerichteten Marktbotschaften idealerweise im Inneren des Unternehmens widerspiegeln und ihren Ausdruck in Aktivitäten zum Thema Chancengleichheit und Familienfreundlichkeit für beide Geschlechter finden. Dies erhöht nicht nur die Authentizität und Glaubhaftigkeit des Personals nach außen, sondern zeugt auch von einem hohen gesellschaftlichen Bewusstsein.¹⁰⁵ Die Organisation sollte möglichst heterogene Strukturen auf allen Hierarchieebenen aufweisen, denn gemischte Teams arbeiten effizienter und ergänzen sich in ihrer Arbeitsweise. Außerdem haben nicht nur die Ausführungen zum demografischen Wandel gezeigt, dass sämtliche Potentiale in der erwerbsfähigen Bevölkerung ausgeschöpft werden sollten. Ein häufiger Kritikpunkt ist ebenfalls, dass die Entscheider in den Unternehmen, d.h. ebenso im Marketing, zu einem Hauptteil Männer sind und daher die Bedürfnisse der Frauen oft nicht berücksichtigt werden.¹⁰⁶ Ein Unternehmen, das sich mit seinen Produkten bzw. seiner Dienstleistung an Männer und Frauen wendet, sollte auch die Vorstellungen beider Geschlechter von der Produktionskette bis hin zum Marketing mit einbeziehen. Denn genau wie Männer instinktiv wissen, was ihre Geschlechtsgenossen wünschen, können weibliche Mitarbeiter besser die Wünsche der Kundinnen erfüllen.¹⁰⁷ Häufig bleiben körperliche Unterschiede der Geschlechter sowie die differierenden Ansprüche an die Produkte unberücksichtigt. Außerdem generiert das Involvierender beider Geschlechter in die Kommunikationspolitik eine realistischere Darstellung der gegenwärtigen Geschlechterrollen und damit eine Abkehr von veralteten Geschlechtsstereotypen. Zudem können Werbebotschaften verhindert werden, die für Frauen beleidigend sind und damit unter Umständen zu einem

¹⁰⁵ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 192 f.

¹⁰⁶ Vgl. Rastetter, D. (2006), S. 221.

¹⁰⁷ Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 160.



Abb. 3: Mit Strasssteinen besteckte MP3-Sticks von Sony für Frauen

negativen Image des Produktes bzw. der Marke führen.¹⁰⁸ Auch im Servicebereich sind heterogene Strukturen durchaus erstrebenswert, denn so wünschen sich z.B. viele Frauen mehr Autoverkäuferinnen, da einer Frau eher zugetraut wird, dass sie sich nicht herablassend verhält und in stereotyper Weise berät.¹⁰⁹

Als ein besonderes Beispiel ist an dieser Stelle Volvo anzuführen, denn ab Dezember 2002 entwickelte ein reines Frauenteam 15 Monate lang ein Auto, welches den Bedürfnissen von Frauen gerecht werden sollte. Das Ergebnis war der Volvo YCC, der auf dem Genfer Autosalon 2004 breites Interesse auf sich zog. Der YCC weist eine Menge Unterschiede zu handelsüblichen Fahrzeugen auf, welche auf durchaus positive Resonanz stießen. Schließlich handelt es sich beim Volvo YCC um kein Frauenauto, sondern um ein besseres Fahrzeug für Frauen und Männer. Zwar wird der Wagen nie in Serie gehen aufgrund u.a. seines hohen Preises, jedoch sollen viele Lösungen in anderen Modellen zum Einsatz kommen.¹¹⁰ In gleicher Weise entwickeln bei Rossignol, dem Weltmarktführer für Wintersportartikel, 20 Frauen in einer eigenen Abteilung Produkte für Verbraucherinnen.¹¹¹

4.3 Marketing-Mix

Beim Marketing-Mix handelt es sich um die Auswahl, Gewichtung und Ausgestaltung der absatzpolitischen Instrumente untereinander, konkret zählen hierzu die Produkt-, die Kommunikations-, die Preis- und die Distributionspolitik.¹¹² Im Folgenden soll eine Darstellung der Instrumentarien in Bezug auf das Gender Marketing vorgenommen werden.

4.3.1 Produktpolitik

Das Kreieren eines Produktes nach Gender-Aspekten umfasst in erster Linie die Gestaltung des Produktäußeren und die Festlegung bzw. Variation der Produkteigenschaften. Hieraus ergibt sich die Möglichkeit, einem Produkt mit Hilfe produktgestalterischer Maßnahmen ein feminines bzw. maskulines Image zu verleihen.¹¹³ Dabei sei erwähnt, dass eine häufig zitierte These lautet, dass Frauen spezielle Frauenprodukte ablehnen. Eine belegende Quelle hierfür war jedoch nicht auffindbar. Vielmehr lehnen Frauen Pro-

¹⁰⁸ Vgl. Assig, D. (1993), S. 16; Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 71 f.

¹⁰⁹ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 132.

¹¹⁰ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 73-76.

¹¹¹ Vgl. Buchenau, M. / Hofer, J. (2004), S. 12.

¹¹² Vgl. Nieschlag, R. et al. (2002), S. 20 und 1294.

¹¹³ Vgl. Nieschlag, R. et al. (2002), S. 20; Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 79.

dukte ab, die ihre Geschlechtszugehörigkeit in klischeehafter Weise aufgreifen und nichts mit ihren tatsächlichen Bedürfnissen zu tun haben. Dies gilt ebenso für Produkte, welche in derartiger Weise für Männer entwickelt wurden.¹¹⁴

4.3.1.1 Gestaltung des Produktäußeren

Produktgestalterische Maßnahmen, die geschlechtsbezogene Positionierungseffekte erzielen wollen, sollten am Produktäußeren ansetzen, da die äußere Produkt- und Verpackungsgestaltung im Wesentlichen die Anmutung des Produktes bestimmt. Konkrete Ansatzpunkte hierfür sind die Designmittel Material, Form, Farbe und Zeichen, durch welche das Produktäußere hauptsächlich bestimmt wird.¹¹⁵

Als maskuline Materialien gelten beispielsweise massive, schwere Metalle, wie Eisen oder Aluminium, schwere Kunststoffe, Rauchglas, Dickglas, dunkler Marmor, dunkle Edelhölzer, wie Mahagoni, derbe Lederarten und grobe Fadengebilde. Feminine Materialien sind hingegen gold- und silberfarbene Metalle, Legierungen, wie Bronze oder Messing, leichte Kunststoffe, transparentes Glas, Kristall, heller Marmor, Porzellan, helle Edelhölzer, weiche Lederarten und feine Fadengebilde. Ein wichtiger Stoffparameter ist die Oberfläche, die ebenso ein Bestandteil des Designmittels Form ist. Als männlich gelten hierbei schlichte und matte bis seidenmatt Strukturen. Weibliche Oberflächen sind effektiv und seidenmatt bis hochglänzend (Abb. 2 und 3).¹¹⁶

Formen für Männer sind geometrisch einfach, horizontal betont, phallisch, technisch anmutend, robust, wuchtig, schwer und haben kantige und eckige Konturen. Frauen hingegen bevorzugen Formen, welche klar, exotisch, ausgefallen, rund, leicht sowie zierlich sind und außerdem geschwungene, organische Konturen haben (Abb. 4 und 5).¹¹⁷ Bei der Farbe handelt es sich um ein relativ einfaches und kostengünstiges Designmittel, um ein Produkt zu verändern und geschlechtsbezogene Anmutungswirkungen zu erzielen. Zu den maskulinen Farben zählen Schwarz, Grau, Erdfarben, gedämpfte sowie kräftige Farben, und als feminin gelten Weiß, Hellgrau, leichte sowie frische Farben, Pastellfarben und blasse Farbtöne.¹¹⁸ Viele technische Geräte werden heute in verschiedenen Farben angeboten, wie der iPod oder Laptops, z.B. von Sony (Abb. 6). Hierbei handelt es sich um Geräte, die von Frauen und Männern in gleichem Maße konsumiert werden. Auch spricht die Playstation Portable (PSP) in Schwarz, Weiß und Rosa beide Geschlechter an.¹¹⁹ Die „L'amour-Collection“ von Nokia, welche sich in zarten Pastellönen speziell an Frauen richtet, gilt als eine der erfolgreichsten Nokia-Kampagnen überhaupt. Das männliche Pendant ist der Nokia Communicator, welcher sich in klassischem Schwarz zeigt (Abb. 7).¹²⁰ Hinsichtlich der Zeichen auf den Produkten präferieren Männer Groteskschrift sowie große Schrift, die technisch, abstrakt, symmetrisch und geometrisch ist. Frauen hingegen bevorzugen Schreibschrift sowie kursive und kleine Schrift, die künstlerisch, figural, floral und organisch ist.¹²¹ Dies hat sich auch der Coca-Cola-Konzern bei seinen beiden Diätcolamarken zunutze gemacht. Denn während sich die Coca-Cola light mit ihrem in Schreibschrift gestalteten Schriftzug vornehmlich an Frauen richtet, hat die Coca-Cola



Abb. 4: Geometrisch einfache, kantige Form der Flasche eines Männerparfums

Abb. 5: Geschwungene, elegante Form der Flasche eines Damenparfums

zero mit ihrem kraftvollen, geradlinigen Schriftzug eine eindeutig männliche Positionierung (Abb. 8).¹²²

Es existieren unzählige weitere Beispiele von Produkten, die in der Gesamtheit ihrer äußeren Gestaltung eher auf weibliche oder männliche Konsumenten zugeschnitten sind. So gilt z.B. das Mineralwasser Evian als feminin, wohingegen Bonaqua maskulin ist und auch die Praline Raffaello beabsichtigt in der ganzen Formgebung Frauen anzusprechen, der Schokoriegel Mars zielt jedoch auf männliche Verbraucher.¹²³ Schließlich sei noch ein Beispiel für gesellschaftliches Bewusstsein und eine gewisse Gleichberechtigung der Geschlechter bei der Verpackungsgestaltung zu nennen. Denn so hat das Unternehmen Ferrero in einer Sonderaktion die Tafeln der Kinderschokolade, welche seit mittlerweile 40 Jahren mit Knabengesichtern auf der Verpackung werben, nun auch mit Mädchengesichtern versehen (Abb. 9).¹²⁴

4.3.1.2 Produkteigenschaften

Eine häufig zitierte Aussage lautet „Don't think pink“.¹²⁵ Denn vielfach gestalten Unternehmen Produkte für Frauen, indem sie lediglich die für Männer entwickelten Artikel rosa färben und mitunter kleiner machen. Im Umkehrschluss ist auch ein Kinderwagen mit Ferrari-Aufkleber nur wenig attraktiv für Männer. Denn sowohl Frauen als auch Männer wollen Produkte, welche Problemlösungen darstellen und sie in ihrer jeweiligen Lebenswelt und ihrer aktuellen Lebenssituation ansprechen und unterstützen.¹²⁶ Ein wichtiger Faktor bei der Entwicklung von geschlechtsspezifischen Produkten ist die Berücksichtigung körperlicher



Abb. 6: Farbvielfalt von Sony's Vaio-Laptop-Serie

Abb. 7: Nokia Communicator (links) und Nokia 7373 der L' Amour Collection (rechts)

¹¹⁴ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 152 f.; Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 103.

¹¹⁵ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 81.

¹¹⁶ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 82-90.

¹¹⁷ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 90; Vgl. ProCarton (2008).

¹¹⁸ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 86-90.

¹¹⁹ Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 42.

¹²⁰ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 67.

¹²¹ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 90.

¹²² Vgl. Lembke, J. (2007), S. 18.

¹²³ Vgl. Lembke, J. (2007), S. 18.

¹²⁴ Vgl. Jahrfeld, M. (2007), S. 14.

¹²⁵ Vgl. Farin, T. (2006), S. 35; Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 42;

Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 103.

¹²⁶ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 103.



Abb. 8: Männliche Coca-Cola Zero und weibliche Coca-Cola light

Unterschiede. So haben u.a. Sportgerätehersteller, wie der Vorreiter K2, feststellen müssen, dass die bloße Verkleinerung und Buntfärbung der Männer-Ski für Frauen keineswegs ausreichend ist. Aufgrund unterschiedlicher Körpermaße weisen Frauen einen tieferen Körperschwerpunkt auf und verfügen zudem über eine geringere Muskelmasse. Die von K2 neu entwickelten Abfahrtski und Snowboards trugen dem Rechnung und wurden im Jahr 2002 eingeführt. Innerhalb nur eines Jahres konnte das Unternehmen eine Absatzsteigerung um 25 Prozent bei den Skiern und sogar 45 Prozent bei den Snowboards verzeichnen.¹²⁷ Die Firma Pending System GmbH & Co. KG hat für ihre Fahrradmarke Cube mit der „Woman like Series“ spezielle Fahrräder für weibliche Konsumenten entwickelt, welche auf die anatomischen und ergonomischen Anforderungen von Frauen abgestimmt sind, und die nach eigener Aussage darüber hinaus intelligente Technik mit ästhetischem Design bieten.¹²⁸ In gleicher Weise sind die für Männer entwickelten Kosmetikprodukte auf deren spezielle Hautbedürfnisse abgestimmt. So ist die Zusammensetzung auf die etwas gröbere Männerhaut zugeschnitten.¹²⁹ Außerdem sollte den verschiedenen Anforderungen, die Männer und Frauen an Produkte stellen, Rechnung getragen werden, denn nach wie vor orientieren sich die männlichen Konsumenten vor-

¹²⁷ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 157.

¹²⁸ Vgl. Cube-Bikes (2008).

¹²⁹ Vgl. Hufschlag, I. (2007), S. 82.



Abb. 9: Kinderschokolade mit Knaben- und Mädchengesicht

rangig an Fakten und nachvollziehbaren Informationen bei der Produktwahl, wohingegen Frauen auf der Suche nach einfacher Bedienung und Nützlichkeit sind.¹³⁰ Diesem Anspruch genügen neben der geschlechtsspezifischen Gestaltung des Produktäußeren auch die bereits erwähnten Beispiele von Nokia. Während der für den Mann entwickelte Nokia Communicator mit allerhand technischen Raffinessen versehen ist, überzeugt die für Frauen gestaltete L'Amour-Collection neben Kamera und MP3-Spieler mit einer sehr einfachen über ein Rädchen handhabbaren Steuerung. Zudem passt das Telefon problemlos in jede Handtasche, was eine entscheidende Anforderung von Kundinnen an ihr Equipment darstellt. Ebenso verhält es sich beim iPod. Die Benutzerführung ist übersichtlich, das Gewicht leicht und das Gerät folgt einer simplen Bedienung.¹³¹ Auch weisen Frauen und Männer verschiedene Ansprüche an Produkte aufgrund ihrer differenzierenden Lebensläufe auf, dies zeigt sich z.B. bei Geldanlagen. Denn Frauen müssen im Hinblick auf ihre Lebenserwartung und ihre Erwerbsbiografie anders sparen und vorsorgen als Männer.¹³² Weiterhin erfolgt eine geschlechtsspezifische Produktausrichtung mit Hilfe von Düften oder Geräuschen.¹³³ Beim Einsatz von Duftreizen ist zu unterscheiden, ob es sich dabei um den emotionalen Hauptnutzen (z.B. Herren-/ Damenparfums, verschiedene Körperpflegeprodukte) oder den emotionalen Zusatznutzen (z.B. bei Reinigungsmitteln) handelt.¹³⁴ Im Hinblick auf Geräusche wird heute sogar nach dem weiblichen und männlichen Sound von Knabberbackwerk gesucht.¹³⁵

4.3.2 Kommunikationspolitik

In Bezug auf das Thema soll unter diesem Abschnitt in erster Linie die Werbung behandelt werden, da ihr im Hinblick auf Gesellschaft und Geschlechterrollen die höchste Bedeutung zuteil wird. Denn das tagtägliche Einwirken der Werbung auf die Rezipienten nimmt Einfluss auf deren Einstellung und Selbstwahrnehmung.¹³⁶ Der Diskussion über das Verhältnis von Werbung und Gesellschaft liegen zwei gegenläufige Modellvorstellungen zugrunde, „und zwar einmal Werbung als Spiegel, Barometer oder Resonanzkörper der Gesellschaft, zum anderen Werbung als aktiver Interaktionszusammenhang, der – Abbild und Vorbild zugleich – kollektives Lebensgefühl und Mentalitäten in einer Gesellschaft aktiv mitgestaltet.“¹³⁷ Vielfältig wird das

¹³⁰ Vgl. Farin, T. (2006), S. 35; Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 103.

¹³¹ Vgl. Farin, T. (2006), S. 35; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 67.

¹³² Vgl. Härtel-Herrmann, H. (2007), S. 28.

¹³³ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 80.

¹³⁴ Vgl. Kroeber-Riel, W. / Weinberg, P. (2003), S. 121.

¹³⁵ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 5.

¹³⁶ Vgl. Eck, C. (2008), S. 17.

¹³⁷ Schmidt, S. J. / Zurstiege, G. (2003), S. 230.

erste Modell allerdings als naiv und zu kurz greifend betrachtet, da Werbung eher selten ein genaues Abbild der Gesellschaft ist, sondern häufig ein verzerrtes Bild der Wirklichkeit repräsentiert. Dementsprechend spiegelt die Werbung bestehende gesellschaftliche Geschlechtsstereotype und hält diese somit am Leben, indem entsprechende Vorstellungen in den Köpfen der Empfänger immer und immer wieder aktiviert werden.¹³⁸ Die Werbung greift zwar den gesellschaftlichen Wandel auf und thematisiert diesen, jedoch nur in dem Maße, in dem es ihren Zwecken dient, denn in aller Regel ist die Werbung bemüht, Hoffnungen, Wünsche und Träume zu vermitteln, welche sich mit Hilfe der beworbenen Produkte realisieren lassen.¹³⁹

Der Vollständigkeit halber sollen an dieser Stelle allerdings auch weitere kommunikationspolitische Maßnahmen nicht unerwähnt bleiben. So haben Frauen das Bedürfnis nach Erlebnissen, Abwechslung und Beratung sowie der Möglichkeit, neue Produkte testen zu können. Zur Erfüllung dieser Wünsche bietet sich die direkte, authentische Zielgruppenansprache über PoS-Aktionen oder Events an. Ob es sich dabei nun um die Inszenierung sportlicher Wettkämpfe für Frauen durch Sportartikelhersteller oder Styling- und Castingaktionen von Kosmetikkonzernen direkt am Verkaufspunkt handelt, die Aktionen erfreuen sich bei Frauen einer hohen Beliebtheit. Zudem wird dem weiblichen Bedürfnis nach persönlicher und gezielter Ansprache mit Hilfe des Direktmarketings, wie Kostproben oder dienlichen Give-aways, nachgekommen.¹⁴⁰ Hinsichtlich der männlichen Zielgruppenansprache am Point of Sale (PoS) sind auffällige Displays sehr wirkungsvoll, da diese besonders bei Männern Kaufreize auslösen.¹⁴¹ Einen weiteren Ansatz der geschlechtsspezifischen Kommunikationspolitik bietet das Sponsoring. Hierbei zählt nach wie vor das Sportsponsoring von Fußball, Handball, Formel 1 usw. als gewinnbringende Möglichkeiten der Marketingkommunikation im Hinblick auf Männer, wobei in Bezug auf Frauen das Sponsoring von Events, wie Modenschauen, Premieren, Vernissagen usw., besonderes Interesse hervorruft. Allerdings zeigen auch Frauen ein vermehrtes Interesse an Sport, zumindest was große Events, wie z.B. Welt- und Europameisterschaften, anbelangt.¹⁴² Schließlich sei noch auf die besondere Bedeutung von Testimonials, im speziellen die „Celebrity Testimonials“ hingewiesen. Hierbei handelt es sich um prominente Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, welche als Überbringer der Werbebotschaften fungieren. Diese Personen stellen in aller Regel eine eigenständige Marke dar, die Wünsche, Werte, Begehrlichkeiten sowie Geschichten repräsentiert. Hierbei bietet sich nicht nur die Möglichkeit, moderne Rollenausprägungen der Prominenten (z.B. Brad Pitt, Daniel Craig, Madonna, Heidi Klum usw.) mit Hilfe der Kommunikation auf das Produkt und das Unternehmen zu adaptieren, sondern es wird außerdem die Chance gegeben, neue Käufergruppen für geschlechtsfremde Produktwelten zu generieren.¹⁴³ Ebenfalls soll die kommunikationspolitische Produktpositionierung über den Namen nicht unerwähnt bleiben. So sei darauf hingewiesen, dass Produktnamen wie 529ATXV eine eher technische und damit männliche Anmutung aufweisen, während die Benennung von Produkten nach ihrer Funktion, wie z.B. iPod Nano, auch Frauen anspricht.¹⁴⁴

4.3.2.1 Kommunikationspolitische Erreichbarkeit der Geschlechter

Hinsichtlich der medialen Nutzung ist das Fernsehen nach wie vor das bevorzugte Medium. Wobei an dieser Stelle Abstufungen zu machen sind, da sich bei den jüngeren Nutzern das Internet einer zunehmenden Beliebtheit erfreut.¹⁴⁵ Insgesamt schauen Frauen mehr fern als Männer. Während Männer im Durchschnitt dreieinhalb Stunden täglich sehen, sind es bei Frauen knapp vier Stunden. Dabei bleiben die gängigen Klischees bestehen: Männer präferieren Nachrichten, Sportberichte sowie Politik bzw. Wirtschaft, und Frauen bevorzugen große Unterhaltungsshow, Quizsendungen sowie deutsche Familienserien.¹⁴⁶ Als Sportarten mit verhältnismäßig vielen Seherinnen konnten Leichtathletik, Biathlon und Skispringen ermittelt werden.¹⁴⁷ Im Hinblick auf die Printmedien lesen Männer eher Tageszeitungen und Frauen Zeitschriften. Dementsprechend ist der Frauenanteil an überregionalen Zeitungstiteln vergleichsweise gering. Die höchsten Anteile an Frauen haben hier noch die „Frankfurter Rundschau“ mit 46 Prozent, „Die Tageszeitung“ mit 45 Prozent und die „Süddeutsche Zeitung“ mit 44 Prozent Leserinnen.¹⁴⁸ Die Zeitschriftentitel mit dem höchsten Männeranteil sind „SportBild“ mit 93 Prozent, „Kicker“ mit 92 Prozent und „AutoBild“ mit 89 Prozent männlichen Lesern.¹⁴⁹ Den höchsten Frauenanteil weisen die 14-tägigen Frauentitel (z.B. Brigitte oder Freundin) mit 94 Prozent, die monatlichen Frauentitel (z.B. InStyle oder Joy) mit 91 Prozent und die wöchentlichen Frauenzeitschriften (z.B. Bild der Frau oder Freizeit-Revue) mit 85 Prozent Leserinnen auf.¹⁵⁰ Von Frauen wird die Printwerbung zu 50 Prozent als positiv bewertet, wohingegen sich die Fernsehwerbung weniger Beliebtheit erfreut. Grund hierfür ist, dass der Print als weniger aufdringlich empfunden wird, während Werbung im Fernsehen häufig zu einer Sinnesüberreizung führt.¹⁵¹ Das Internet wird nach wie vor von Männern dominiert, allerdings haben die Frauen stark aufgeholt. Lag der Frauenanteil an den Internetnutzern im Jahr 1997 noch bei 30 Prozent,¹⁵² so sind es heute bereits 44,2 Prozent weibliche Onliner. Der deutlichste Männerüberhang ist in der Altersgruppe 60+ festzustellen, hier liegt der männliche Anteil bei 65,9 Prozent. Je weiter man allerdings in den Altersklassen nach unten geht, desto ausgeglichener werden die Geschlechteranteile. So herrscht bei den 14- bis 19-jährigen Internetnutzern nahezu ein Geschlechtergleichgewicht.¹⁵³ Bei den Motivationsgründen zur Nutzung des Internets rangiert bei den Männern auf Platz eins der Abruf von aktuellen Informationen und Nachrichten. Hingegen wollen Frauen in erster Linie mit anderen kommunizieren und dies am liebsten per E-Mail oder Chat. Für Männer ist die Kommunikation über E-Mails ebenfalls wichtig und folgt daher auf dem zweiten Rang.¹⁵⁴ Generell sind Männer beim Auffinden neuer Angebote deutlich aktiver als Frauen. Während Männer etwa 21 unbekannte Seiten pro Monat erforschen, sind es bei Frauen gerade mal 13.¹⁵⁵ Zielloses Surfen wird von weiblichen Internetnutzern seltener betrieben als von Männern. Stattdessen möchten sie die gewünschten Informationen möglichst schnell erhalten und vertrauen daher auf die ihnen bekannten Websites.¹⁵⁶ Das Internet hält ein

¹³⁸ Vgl. Eck, C. (2008), S. 18; Vgl. Klaus, E. (2002), S. 67.

¹³⁹ Vgl. Holtz-Bacha, C. (2008), S. 9.

¹⁴⁰ Vgl. Promotion Business (2004).

¹⁴¹ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 105.

¹⁴² Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 135 f.; Vgl. Promotion Business (2004).

¹⁴³ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 92-94.

¹⁴⁴ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 190.

¹⁴⁵ Vgl. o.V. (2006b), S. 10; Vgl. Wadlinger, C. (2007a), S. 22.

¹⁴⁶ Vgl. o.V. (2007c), S. 25; Vgl. o.V. (2005a), S. 18.

¹⁴⁷ Vgl. Fösken, S. (2006), S.72.

¹⁴⁸ Vgl. o.V. (2006c), S. 13.; Vgl. o.V. (2005b), S.16.

¹⁴⁹ Vgl. o.V. (2006d), S. 11.

¹⁵⁰ Vgl. Wadlinger, C. (2007b), S. 18.

¹⁵¹ Vgl. Promotion Business (2004).

¹⁵² Vgl. Yom, M. / Wilhelm, T. (2003), S. 36.

¹⁵³ Vgl. Lamsfuß, R. (2008), S. 76.

¹⁵⁴ Vgl. Fösken, S. (2007c), S. 76.

¹⁵⁵ Vgl. Elfers, S. (2008), S. 30.

¹⁵⁶ Vgl. Yom, M. / Wilhelm, T. (2003), S. 37.

enormes Potential für die Werbeindustrie bereit und dies nicht nur für die von den Mediaplanern bis jetzt hauptsächlich fokussierte männliche Zielgruppe, sondern auch in Bezug auf Frauen. So sind schon heute die Websites mit den am stärksten wachsenden Zugriffszahlen jene für Frauen. Unter den hochfrequentierten Seiten für Frauen taucht neben Verlagsseiten, wie „brigitte.de“ oder „freundin.de“, auch die Seite „for-me-online.de“ des Konsumgüter-Konzerns Procter & Gamble auf.¹⁵⁷ Allerdings ist auch hier festzustellen, dass Frauen und Männer andere Anforderungen an Internetseiten haben. So bewerten Frauen im Vergleich zu Männern generell die Gestaltungselemente von Websites als wichtiger, außerdem messen sie übersichtlichen Startseiten und schnellen Ladezeiten eine höhere Bedeutung bei. Weiterhin stufen Frauen verständliche Texte und ein umfangreiches Informationsangebot bei redaktionellen Darbietungen als bedeutender ein als die männlichen Nutzer. Männer hingegen empfinden eine gute Erkennbarkeit von Links bzw. clickbaren Elementen ausschlaggebender als Frauen. Das Vorhandensein einer Sitemap, ein nicht zu buntes Screen-Layout und nur wenige Animationen gehören zu den Gestaltungselementen, die sowohl von Frauen als auch von Männern als gewichtig beurteilt werden.¹⁵⁸ Im Hinblick auf den direkten Kontakt der Unternehmen mit den Geschlechtern ist es auch im Internet ratsam, dem Bedürfnis der Frauen nach individueller Ansprache nachzukommen, d.h. sie direkt über personenadressierte E-Mails zu kontaktieren. Männer schätzen hingegen Newsletter, da sie ihrem allgemeinen Muster der Informationsgewinnung entsprechen.¹⁵⁹

4.3.2.2 Darstellung von Frauen in der Werbung

Generell kann im Hinblick auf die Darstellung von Frauenbildern in der Werbung festgestellt werden, dass sich diese in den letzten Jahren deutlich gewandelt haben. So wird in verschiedenen Bereichen der Geschlechterdarstellung ein Bedeutungswandel deutlich, der nicht nur als ein scheinbarer Austausch von Geschlechterrollen zu interpretieren ist, sondern darüber hinaus wirkliche Alternativen bei der Darbietung von Frauen bereithält. Nichts desto trotz sind die klassischen weiblichen Stereotype in der deutschen Werbelandschaft nach wie vor zu finden.¹⁶⁰ In Anbetracht der gesellschaftlichen Stellung von Frauen in der Vergangenheit reagieren Frauen weitaus aufmerksamer und kritischer auf stereotypisierte Werbungen als Männer. So verhalten sie sich ablehnender gegenüber Werbungen, die anzüglich sind oder Frauen gegenüber abschätzige Untertöne verwenden.¹⁶¹

Eine aktuelle Untersuchung in Bezug auf die Darstellung von Frauen in der Werbung wurde im Jahr 2007 von Angela Vennemann und Christina Holtz-Bacha durchgeführt.¹⁶² Demnach werden Frauen in der Werbung häufig in der Rolle der Hausfrau, Mutter und des Sex- bzw. Dekorationsobjektes gezeigt.¹⁶³ Beispiele hierfür sind die Werbespots von Febreze, in dem die Mutter kompetente Fachfrau für Raumdüfte ist, von Storck Nimm2 Lolly, bei dem die Mutter zum Erstaunen der Freundin ihren Kindern einen Lolly gönnt, da dieser von Nimm2 und damit vitaminreich ist, oder von hochpreisigen Parfums und Kosmetika, wie Davidoff, wo sich ein wunderschönes Model in der Brandung räkelt. Inwieweit diese Bilder der traditionellen Frauenrolle heute

eher zu- oder abnehmen, darüber sind sich die Forscher uneinig. Studien zeigen jedoch, dass der Anteil an Hausfrauenbildern in der Fernsehwerbung höher ist als in der Zeitschriftenwerbung.¹⁶⁴ Weiterhin werden Frauen, im Gegensatz zu Männern, seltener als berufstätig gezeigt.¹⁶⁵ So kommen auch andere Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass zwar der Anteil der als berufstätig dargestellten Frauen kontinuierlich zunimmt, jedoch nach wie vor weibliche im Vergleich zu männlichen Agierenden weniger in Berufsrollen präsentiert werden.¹⁶⁶ Dementsprechend bezieht sich ein Großteil der Darstellungen von Frauen auf die häusliche Umgebung, während Männer hauptsächlich außer Haus gezeigt werden.¹⁶⁷

Frauen nehmen in der Werbung eher abhängige Rollen ein, anstatt die Autoritätsperson zu sein. Auch die präsentierenden Hintergrundstimmen sind meist männlicher Natur. Allerdings wird der Frau in wachsendem Maße eine Expertinnenrolle zuteil. Diese bezieht sich hauptsächlich auf die Bereiche Gesundheit oder Haushalt.¹⁶⁸ So sind die beiden Ratiopharm-Zwillinge kompetente Ansprechpartner für alle gesundheitlichen Belange und bei Dr. Best möchte eine fachkundige Frau den Kunden von den Vorzügen der vorgestellten Zahnbürste überzeugen.

Inwiefern ein Zusammenhang zwischen Geschlecht und beworbener Produktkategorie besteht, wird in den verschiedenen Untersuchungen kontrovers diskutiert. Einige Studien kommen zu dem Schluss, dass keine signifikanten Unterschiede existieren, andere differieren sich in ihren Ergebnissen. Daher soll dieser Umstand nicht näher beleuchtet werden. Grundsätzlich ist allerdings festzustellen, dass sich die Geschlechterdarstellungen in Bezug auf die Produktkategorie zunehmend angleichen.¹⁶⁹

In Bezug auf das Alter werden nach wie vor vorrangig junge Frauen gezeigt, doch der Anteil älterer Werbefrauen steigt,¹⁷⁰ wie z.B. die Oma, die einen Fruchtzweig isst und sich nicht im Geringsten dafür schämt, oder die Großmutter, die für den toom Baumarkt wirbt und es vorzieht, ins Altersheim zu gehen, statt noch länger im unattraktiven Haus der Familie zu wohnen.

Des Weiteren stellten Vennemann und Holtz-Bacha fest, dass Frauen im Hinblick auf Sportlichkeit und Fitness immer noch unterrepräsentiert sind.¹⁷¹ Außerdem befinden sie sich häufiger in Gesellschaft als Männer. Dabei werden sie sowohl von Frauen als auch von Männern umgeben.¹⁷²

Schließlich soll an dieser Stelle noch auf Werbung eingegangen werden, die Frauen diskriminiert oder in ihrer Würde verletzt. Grundsätzlich ist es schwer zu definieren, wo der Übergang von frauenfreundlicher zu frauenfeindlicher Werbung ist, da jede Interessengruppe und jedes einzelne Individuum diesen Wandel an einer anderen Stelle ausmacht. In gleicher Weise empfindet auch jede Frau die Frauendiskriminierungsstärke von Werbung anders, was ein allgemeines Urteil erschwert. Laut Werbekritikern gilt der Missbrauch des weiblichen Geschlechts als Sex-Symbol oder der Gebrauch einer Frau als schlichte Dekoration bei Produktpräsentationen, vor allem ohne Produktbezug, als diskriminierend. Andere Autoren gehen allerdings noch weiter und beziehen auch Anspielungen auf negative Frauenkli-

¹⁵⁷ Vgl. Bell, M. (2007), S. 60 f.

¹⁵⁸ Vgl. Yom, M. / Wilhelm, T. (2003), S. 38-41.

¹⁵⁹ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 166.

¹⁶⁰ Vgl. Eck, C. (2008), S. 72.

¹⁶¹ Vgl. Assig, D. (1993), S. 15.

¹⁶² Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 77 f. Informationen bzgl. der Untersuchung sind ebenda zu finden.

¹⁶³ Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 78 f.

¹⁶⁴ Vgl. Baszczyk, E. (2003), S. 121.

¹⁶⁵ Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 80.

¹⁶⁶ Vgl. Zellerhoff, C. (2001), S. 73.

¹⁶⁷ Vgl. Heindler, M. (2007), S. 84.

¹⁶⁸ Vgl. Heindler, M. (2007), S. 84; Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 80.

¹⁶⁹ Vgl. Eck, C. (2008), S. 66; Vgl. Heindler, M. (2007), S. 85; Vgl. Zurstiege, G. (1998), S. 142 und 164. Jeweilige Ergebnisse sind ebenda zu finden.

¹⁷⁰ Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 81 f.

¹⁷¹ Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 81.

¹⁷² Vgl. Heindler, M. (2007), S. 86.

schees, wie männernervende Eigenschaften, die Ästhetisierung von Gewalt gegen Frauen oder das Zeigen von Frauen in Alltagssituationen, die nichts mit der Rolle zu tun haben, die sie mittlerweile in modernen Gesellschaften spielen, mit ein.¹⁷³ Besonderes Aufsehen erregte in diesem Zusammenhang eine Anzeigenkampagne von Dolce & Gabbana, welche sich den Vorwurf der „Anstiftung zur Gruppenvergewaltigung“ gefallen lassen musste, was schließlich zum Rückzug der Kampagne führte (Abb. 10).¹⁷⁴ Auch sei noch ein regionales Beispiel von „Optik am Angerbrunnen“ aus Erfurt genannt. In einer im Sommer 2008 verwendeten Schaufensterwerbung machte der Optiker eine Anspielung, die Frauen als austauschbares Sexobjekt erscheinen ließ. Die an die vorbeiziehenden Passanten gestellte Frage lautete: „Und...ist ihre „Alte“ noch scharf?“. Generell entsprechen die Eigenschaften der typischen Werbefrau (selbstbewusst, fröhlich, tüchtig, nett, aufgeschlossen, zärtlich, schick) jedoch dem Selbst- oder Wunschbild der meisten Frauen.¹⁷⁵

4.3.2.3 Darstellung von Männern in der Werbung

Ebenso wie die Geschlechterforschung lange Zeit ausschließlich das weibliche Geschlecht betrachtete, wurde auch viele Jahre lediglich das Frauenbild in den Medien und speziell in der Werbung untersucht. Erst seit den 90er-Jahren ist dahingehend eine Veränderung zu beobachten.¹⁷⁶ Grundsätzlich kann im Hinblick auf die Geschlechterrollendarstellung des Mannes in der Werbung eine eindeutige Modernisierung festgestellt werden. Doch nach wie vor findet auch hier die Präsentationsform des männlichen Geschlechts noch häufig in stereotypisierter Weise statt.¹⁷⁷ Im Vergleich zur Frau wird dem Mann in der Werbung hauptsächlich die unabhängige Rolle, die der Autoritätsperson und des Experten zuteil. Außerdem werden die männlichen Akteure vorrangig im mittleren Alter dargestellt, d.h. in einem Altersabschnitt zwischen 26 und 45 Jahren.¹⁷⁸ Zurstiege stellt im Rahmen seiner Veröffentlichung aus dem Jahr 1998 fest, dass ein zentraler Eckpfeiler des Mannes in der Werbung immer noch die traditionelle berufliche Rolle darstellt. Doch zunehmend, so bestätigt auch Dreßler in ihrer 2008 publizierten Untersuchung, werden Männer in der Werbung in Freizeitsituationen gezeigt,¹⁷⁹ wie es z.B. in den Werbespots der Bierhersteller Beck's oder Holsten der Fall ist. Männer werden in ihren freizeittlichen Aktivitäten überwiegend aktiv dargestellt, dabei werden sie vorrangig allein oder mit anderen männlichen Akteuren gezeigt.¹⁸⁰ Zurstiege bringt hierbei an, dass die entscheidendsten Formen des männlichen Miteinanders Teamwork, Mannschaftsgeist und Freundschaft sind, jedoch auch Wettbewerb und Konkurrenz. Gerade in der verstärkten Darstellung des Mannes beim Sport bietet sich die Möglichkeit, Leistung und Leistungsfähigkeit, zwei erhebliche Komponenten traditioneller Männlichkeit, zu demonstrieren.¹⁸¹ Beispielhaft für Freundschaft ist die „Hasseröder Männer-Runde“ anzuführen. Und Adidas bekundet Teamgeist, indem die deutsche Fußballnationalmannschaft darauf verweist, dass man ein Spiel nur als Mannschaft gewinnen kann. Allerdings, so sei ebenfalls angemerkt, wirbt Adidas im Rahmen der „Impossible is nothing“-Kampagne ebenso mit Werbefiguren, wie z.B. Muhammad Ali, dafür, „der Beste“ zu werden. Des Weiteren ist festzustellen, dass die freizeittliche



Abb. 10: Umstrittene Anzeigenkampagne von Dolce & Gabbana

Darstellung von Männern als Familienväter und Ehepartner an Bedeutung zugenommen hat. Mitunter sind die Männer auch im Haushalt aktiv,¹⁸² wie etwa in dem Werbespot von Antikal, wo ein junger Mann schnell noch sein Bad entkalkt, bevor der attraktive Damenbesuch dieses zu Gesicht bekommt. Dabei sei angemerkt, dass im Zuge der Singlegesellschaft die Geschlechter in der Werbung immer seltener in Beziehung zueinander dargestellt werden.¹⁸³

Ferner kommt Zurstiege bei seinen Untersuchungen zu dem Ergebnis, dass die Männer der Werbung weder auf ein gutes Aussehen noch auf ihre Gesundheit achten.¹⁸⁴ In diesem Bereich hat sich allerdings einiges getan. So wirbt z.B. Johannes B. Kerner dafür, dass er sich mit der Wurst von Gutfried einfach viel gesünder sowie aktiver fühlt, und Aspirin Complex gesteht es den Männern zu, auch mal krank zu werden.

Generell bleiben bei der Darstellung der Männer in der Werbung die traditionellen Attribute Sachlichkeit, Kompetenz und insbesondere Erfolg bestehen, doch mittlerweile sind verstärkt auch Eigenschaften wie Zärtlichkeit, Kreativität, Einfühlungsvermögen und Phantasie hinzugekommen.¹⁸⁵

Schließlich sei an dieser Stelle noch auf die zunehmende Enttabuisierung des nackten Männerkörpers eingegangen. Zwar wird das weibliche Geschlecht nach wie vor häufiger enthüllt abgebildet, doch die Werbung entdeckt in gestiegenem Maße die Schönheit des männlichen Geschlechts und präsentiert dieses immer spärlicher bekleidet, athletischer, schöner, jünger, sinnlicher und erotischer.¹⁸⁶

Nils Borstnar (2002) beleuchtet dieses Thema näher¹⁸⁷ und kommt zu dem Ergebnis, dass die Darstellung des Mannes in einer stets natürlichen und unkonstruierten Weise stattfindet. Im Gegensatz zur künstlich gestalteten Nacktheit der Frau wird die männliche Entblößung mit natürlicher Beiläufigkeit gezeigt. Der Mann wird stets als einzigartig konstruiert dargestellt. Seine Schönheit ist zudem eine zeitlose und könnte gleichwohl aus der klassischen Antike stammen.¹⁸⁸ Beispiele hierfür finden sich vielfältig in der Parfumwerbung, wie z.B. bei Davidoff Cool Water Men (Abb. 11), im Werbespot von Fa, in dem ein nackter Mann unter der Dusche zu sehen ist, oder auch in dem bereits erwähnten Beispiel von

¹⁷³ Vgl. Baszczyk, E. (2003), S. 134-147.

¹⁷⁴ Vgl. Stender-Vorwachs, J. (2008), S. 40.

¹⁷⁵ Vgl. Eck, C. (2008), S. 69.

¹⁷⁶ Vgl. Eck, C. (2008), S. 48.

¹⁷⁷ Vgl. Dreßler, R. (2008), S. 152.

¹⁷⁸ Vgl. Dreßler, R. (2008), S. 128; Vgl. Heindler (2007), S. 84f.

¹⁷⁹ Vgl. Dreßler, R. (2008), S. 144 ; Vgl. Zurstiege (1998), S. 150.

¹⁸⁰ Vgl. Heindler, M. (2007), S. 86; Vgl. Zellerhoff (2001), S. 73.

¹⁸¹ Vgl. Zurstiege, G. (1998), S. 168 und 188.

¹⁸² Vgl. Dreßler, R. (2008), S. 132 ; Vgl. Zellerhoff (2001), S. 73.

¹⁸³ Vgl. Eck, C. (2008), S. 68.

¹⁸⁴ Vgl. Zurstiege, G. (1998), S. 194.

¹⁸⁵ Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 176; Vgl. Zurstiege, G. (1998), S. 155-159.

¹⁸⁶ Vgl. Baszczyk, E. (2003), S. 203; Vgl. Zellerhoff (2001), S.72.

¹⁸⁷ Vgl. Borstnar, N. (2002), S. 77-115.

¹⁸⁸ Vgl. Borstnar, N. (2002), S. 388 f.

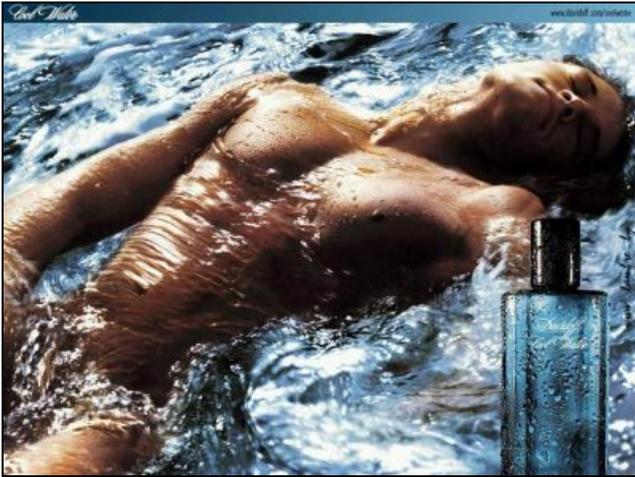


Abb. 11: Werbung von Davidoff Cool Water Men

Dolce & Gabbana (Abb. 10). Dabei ist festzustellen, dass in der Werbung auch Männer als Sexobjekte betrachtet werden und entsprechend den Angaben bzgl. frauenfeindlicher Werbung ebenso Diskriminierung erfahren. Außerdem erhöht das Zeigen dieser Schönheitsideale den Druck hinsichtlich des Anspruches, den Männer an ihren Körper haben.¹⁸⁹

4.3.2.4 Gewünschte werbliche Ansprache der Geschlechter

In Zeiten, wo die Geschlechter auf der Suche nach ihrer Rollenidentität sind, erhoffen sich sowohl Männer als auch Frauen Leitlinien und eine Orientierung von der Werbung zu bekommen. Die Werbung sollte zeigen, dass sie die Schwierigkeiten der modernen männlichen und weiblichen Lebensentwürfe verstanden hat, diese ernst nimmt und nicht in stereotypen Rollenmustern hängen bleibt.¹⁹⁰

Frauen wollen variationsreich und respektvoll angesprochen werden, lieber subtil als platt und gern mit ansprechenden Geschichten. Vor allem ist ihnen Authentizität wichtig, die vorgespielte heile Welt ist ihnen zu perfekt. Frauen wollen mal stark und dann mal wieder schwach gezeigt werden.¹⁹¹

Vor allem Mütter sind von den Heile-Welt-Familien eher abgestoßen, vielmehr sollte dargestellt werden, welches Chaos mitunter in den Familien herrscht. Die gelieferten Anregungen sollten in den echten Familienalltag passen.¹⁹²

Außerdem, so kommen Vennemann und Holtz-Bacha in ihren Untersuchungen zu dem Ergebnis, empfinden Frauen die Werbedarstellerinnen als künstlich und unecht. Als realistisch und begrüßenswert wird die Verwendung von natürlichen und auch mal älteren Frauen empfunden. Als besonderes Beispiel gilt hierbei die Dove-Kampagne mit der „Initiative für wahre Schönheit“, welche keine weiblichen Idealvorstellungen präsentiert (Abb. 12).¹⁹³ Allerdings ist zu berücksichtigen, dass viele Frauen zwar angeben, natürliche Akteurinnen sehen zu wollen, aber dennoch die Produkte kaufen, die von den „perfekten“ Frauen dargeboten werden. Daher sollten die Darstellerinnen durchaus ein wenig idealisiert sein.¹⁹⁴ Wie bereits erwähnt, möchten Frauen nicht in den typischen Stereotypen der Hausfrau und Mutter dargestellt werden. Der einfache Austausch mit der harten Karrierefrau spricht sie allerdings auch nicht an. Nicht nur, dass diese Frauen häufig zu emanzipatorisch und unsympathisch

gezeigt werden, die Darbietung von Managerinnen in der Werbung entspricht auch häufig nicht der Realität, da sich die Mehrzahl der Frauen nicht in derartigen Positionen befindet.¹⁹⁵ Eine realitätsgemäßere Darstellung ist in dem Werbespot von Kinderschokolade (Ferrero) zu sehen, in dem zunächst die Mutter dem Mädchen bei seinem ersten Schultag beisteht, später ist es das Mädchen, welches der Mutter Unterstützung bei einem wichtigen Vortrag in der Arbeit gibt. Auf diese Art und Weise erfolgte eine gute Kombination von beruflichem Erfolg und fürsorglicher Mutterrolle.

Männer sehnen sich in der Werbung wieder nach mehr Männlichkeit. Laut einer Studie der Hamburger Agentur Springer & Jacoby aus dem Jahr 2007 wird der unmündige „Softie“, der seiner Frau die Einkaufsstüten hinterher trägt, wie es in dem Werbespot von Gerolsteiner der Fall ist, eindeutig abgelehnt und auch Frauen wollen keine Männer, mit denen sie alles machen können, sondern gleichberechtigte Partner. Weiterhin erwarten Männer von der Werbung Alltagsnähe, Abgrenzung von den Frauen und das Feiern männlicher Freiräume, wie es hauptsächlich in den Werbespots der Bierhersteller zu beobachten ist. Eine derartige Ansprache verlangt von den Werbenden allerdings ein Höchstmaß an Sensibilität, da die weibliche Hälfte der Bevölkerung nicht abgeschreckt werden sollte.¹⁹⁶ Auch die auf Väter zugeschnittene Werbung sollte sich von der für Mütter differenzieren. So bevorzugen Väter in der Werbung Situationen zwischen Vater und Kind gegenüber Konstellationen mit der gesamten Familie. Es sollte gezeigt werden, dass es schön ist, ein Vater zu sein und dieser gern Verantwortung übernimmt und gebraucht wird (Abb. 13). Auch Frauen reagieren positiv auf eine derartige Darstellung, da sie Männer mit Kindern im Allgemeinen sehr attraktiv empfinden. Dabei wird ebenso vom männlichen Geschlecht Realismus gefordert, die gestellten Situationen der „perfekten Familie“ werden eindeutig abgelehnt.¹⁹⁷

Grundsätzlich reagieren die Geschlechter auf ein und dieselbe Werbebotschaft mitunter komplett verschieden.¹⁹⁸ So erfreuen sich z.B. Superlative, wie „der Erste“ oder „der Beste“ bei Frauen nur wenig Beliebtheit, wohingegen Männer bei einer derartigen Ansprache aufmerksam werden.¹⁹⁹ Ebenso existiert ein Unterschied im Hinblick auf eine entblößte Darstellung der Geschlechter. Frauen stehen derartigen Darbietungen deutlich kritischer gegenüber als Männer und empfinden diese nur dann ansprechend, wenn sie nicht als Sexobjekt, sondern als Akteurinnen oder Genießerinnen gezeigt werden.²⁰⁰ Männer stehen der männlichen Nacktheit offener gegenüber, so empfinden sie diese weniger als Inszenierung zum Sexobjekt und sehen darin auch keine Verletzung der Menschenwürde.²⁰¹ Hinsichtlich der Wirkung von entkleideten Frauenkörpern auf Männer steht der positive Effekt schon seit langem fest. Es kann allerdings heute ebenso davon ausgegangen werden, dass Frauen zusagend gegenüber einer enthüllten Darstellung des männlichen Geschlechts eingestellt sind.²⁰² Inwiefern eine sexualisierende Werbung die eigentliche Werbebotschaft dabei behindert oder begünstigt, ist in der Literatur umstritten und soll hier nicht weiter behandelt werden.²⁰³

¹⁸⁹ Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 68.

¹⁹⁰ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 105 ; Vgl. o.V. (2002), S. 76-79.

¹⁹¹ Vgl. Weber, M. (2006), S. 54.

¹⁹² Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 291.

¹⁹³ Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 89 f.

¹⁹⁴ Vgl. Ross, L. (2004), S. 9.

¹⁹⁵ Vgl. Solomon, M. et al. (2001), S. 225; Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 102.

¹⁹⁶ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2007), S. 24; Vgl. Imdahl, I. (2007), S. 21.

¹⁹⁷ Vgl. Barlovic, I. / Leitzke, S. (2007), S. 25.

¹⁹⁸ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 104.

¹⁹⁹ Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 160.

²⁰⁰ Vgl. Weber, M. (2006), S. 54.

²⁰¹ Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 184.

²⁰² Vgl. Hippmann, C. (2007), S. 185; Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 290.

²⁰³ Vgl. Baszczyk, E. (2003), S. 162f.; Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 290f. Die differierenden Annahmen sind ebenda zu finden.

Schließlich soll an dieser Stelle noch auf die Bedeutung androgyner Darbietungen der Geschlechter in der Werbung eingegangen werden. Prinzipiell haben sowohl androgyne Frauen als auch Männer in der Werbung des 21. Jahrhunderts zugenommen, der Anstieg erfolgte jedoch auf einem sehr niedrigen Niveau.²⁰⁴ In ihren Untersuchungen kommt Cornelia Eck dabei zu der Erkenntnis, dass Androgynie für eine werbliche Darstellung keine Rolle spielt. Denn gerade in Zeiten, wo die Geschlechter in Bezug auf ihre Rollenzugehörigkeit stark verunsichert sind, liefert die Werbung Orientierung bzgl. der eigenen Geschlechtszugehörigkeit.²⁰⁵

4.3.3 Preispolitik

Im Allgemeinen achten Frauen eher auf den Preis von Produkten als Männer. So fand Underhill in Beobachtungen heraus, dass 86 Prozent der Frauen beim Einkaufen auf die Preisschilder schauen, jedoch nur 72 Prozent der Männer dies tun.²⁰⁶ Gleichmaßen zeigt sich auch, dass gerade die modebewussten Männer beim Kauf zuerst auf die Marke schauen (60,6 Prozent) und dann erst auf den Preis achten (36,3 Prozent). Bei den modeaffinen Frauen ist in etwa ein umgekehrtes Verhältnis festzustellen.²⁰⁷ Im Gesamten sind Männer auf ihrer Suche nach Qualität, Zuverlässigkeit und Orientierung auch eher bereit, einen höheren Preis für ein Produkt zu bezahlen als Frauen. Im Hinblick auf Gratis- bzw. Sonderaktionen und Rabatte lösen diese bei Männern zwar durchaus Kaufreize aus, allerdings nicht so häufig wie bei Frauen. Jedoch sind Verbraucherinnen nicht ausschließlich über den Preis zu gewinnen, da sie nicht nach dem billigsten, sondern nach dem fairesten Preis suchen.²⁰⁸ Die Brigitte Kommunikationsanalyse 2008 bestätigt, dass 85 Prozent der Konsumentinnen beim Einkaufen auf ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis achten. Daher bevorzugen gerade Frauen Handelsmarken gegenüber Markenartikeln. Außerdem nutzen 51 Prozent der Frauen Rabattsysteme, wie z.B. Payback oder Kundenkarten bestimmter Geschäfte.²⁰⁹

Generell ist allerdings festzuhalten, dass sowohl Männer als auch Frauen bereit sind, einen höheren Preis für ein Produkt zu bezahlen, wenn Qualität, emotionales Erleben und Service dies wert erscheinen lassen.²¹⁰ Beispielhaft ist hier der iPod anzuführen, welcher zwar einen deutlich höheren Preis als vergleichbare Produkte hat, jedoch bei der Kaufentscheidung beider Geschlechter häufig präferiert wird.

4.3.4 Distributionspolitik

In diesem Abschnitt soll speziell auf den Einzelhandel und das E-Commerce eingegangen werden, da es sich nicht nur um die relevantesten Absatzkanäle handelt, sondern diesbezüglich dem Gender Marketing auch die höchste Bedeutung zuteil wird. Außerdem soll der Service einbezogen werden, da neben dem Verkauf die adäquate Betreuung der



Abb. 12: Dove-Kampagne „Initiative für wahre Schönheit“

Kunden eine entscheidende Aufgabe des Vertriebs darstellt.²¹¹

Allerdings soll an dieser Stelle ebenso der Direktvertrieb - als eine besonders attraktive Vertriebsform für Frauen - nicht unerwähnt bleiben. Obwohl die Produkte hierbei mitunter vergleichsweise preisintensiv sind, schätzen Frauen diese Form des Vertriebs. So mögen sie vor allem den persönlichen Kontakt beim Verkaufsprozess. Werte wie Qualität, Vertrauen und Authentizität spielen eine große Rolle. Dem Fachpersonal bietet sich die Möglichkeit, die Frauen personalisiert zu informieren. Und die Kundinnen können eventuelle Kritik am Produkt oder am Verkaufsprozess dem Berater umgehend mitteilen. Die Verbindung von Konsum und Unterhaltung sowie Gespräch und Präsentati-

An advertisement for Union Investment. The top half shows a young boy in an orange shirt and blue shorts playing soccer on a grassy field, with a man (his father) lying on the grass nearby. The text 'Mit 5 macht er viele Tore.' and 'Mit 40 ein Jahr Halbzeitpause.' is overlaid on the image. Below the image is a yellow box with '25% sparen!' and a list of bullet points: 'Wer clever ist und bis 30.12.2008 anlegt, spart 25 Prozent Abgeltungssteuer.', 'Nutzen Sie Ihren Steuervorteil zum Beispiel mit dem Investmentfonds UniRak.', 'In den letzten 10 Jahren erzielte er durchschnittlich 5,2 Prozent Ertrag pro Jahr.', and 'Lassen Sie sich jetzt persönlich beraten. In Ihrer Volksbank Raiffeisenbank.' At the bottom, there is a logo for 'Union Investment' and text: 'Im Finanzverbund der Volksbanken Raiffeisenbanken'.

Abb. 13: Vater-Kind Situation in einer Anzeige von Union Investment

²⁰⁴ Vgl. Dreßler, R. (2008), S. 149; Vgl. Vennemann, A. / Holtz-Bacha, C. (2008), S. 76.

²⁰⁵ Vgl. Eck, C. (2008), S. 150.

²⁰⁶ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 104.

²⁰⁷ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁰⁸ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 250 f.; Vgl. Krüger, J. (2007), S. 12-14;

Vgl. o.V. (2008a), S. 139.

²⁰⁹ Vgl. o.V. (2008a), S. 139-141.

²¹⁰ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 66.

on empfinden Frauen als durchaus angenehm. Prinzipiell handelt es sich hierbei tatsächlich um eine Domäne hauptsächlich für Frauen, welche bei Männern schwer Akzeptanz findet und sich daher vorrangig auf weibliche Produktkategorien beschränkt.²¹² Als erfolgreiche Beispiele hierfür sind Tupperware, Avon und Vorwerk zu nennen. Ein weiterer, typisch weiblicher Vertriebsweg ist außerdem das Tele-shopping. Doch aufgrund eines jährlichen Umsatzes von nicht einmal einem Prozent des Gesamtumsatzvolumens im Einzelhandel soll darauf nicht näher eingegangen werden.²¹³

4.3.4.1 Einzelhandel

Je nach Sichtweise werden mal die Frauen, mal die Männer als vernachlässigte Zielgruppe im Einzelhandel bezeichnet. So merkt Jaffé an, dass das Marketing überwiegend von Männern gemacht wird und damit zu wenig Rücksicht auf weibliche Bedürfnisse genommen wird.²¹⁴ Underhill hingegen argumentiert, dass die meisten Läden nach dem Geschmack weiblicher Konsumenten gestaltet sind und folglich die Männer vernachlässigt werden.²¹⁵ Sicher haben beide Aussagen einen Wahrheitsgehalt, denn es hat sich gezeigt, dass in Bezug auf das Einkaufen bei den Geschlechtern in gestiegenem Maße eine Aufgabenteilung zu beobachten ist und zunehmend sowohl Männer als auch Frauen in Bereichen zu finden sind, welche zuvor nur auf ein Geschlecht ausgerichtet waren. Daraus resultiert die Herausforderung für den Einzelhandel, bei der Darbietung den Anforderungen beider Geschlechter zu entsprechen. Dies erfordert ein hohes Maß an Sensibilität, da Frauen und Männer mitunter völlig differierende Ansprüche haben und die bestehende Kernzielgruppe ebenso angesprochen werden soll wie neugewonnene Kundengruppen.²¹⁶

Gerade bei der geschlechtsspezifischen Ausgestaltung im Handel spielen biologische Gegebenheiten eine entscheidende Rolle. Frauen setzen hier eher auf eine emotionale Ansprache. Sie bevorzugen helle, behagliche Räume und ein ästhetisches Sortiment. Bei der Warenpräsentation sollte ein Minimum an technischen Details aufgeführt sein. Zudem sollte das weibliche Geschlecht über alle Sinne angesprochen werden. Vor allem dem Duftreiz wird eine hohe Bedeutung zuteil. Im Vergleich dazu wünschen Männer eine rationale Ansprache, d.h. sie präferieren funktionale Sortimente und eine technisch orientierte Produktdarbietung.²¹⁷ Außerdem tendiert das Grundprinzip männlicher Einkaufstaktik in Richtung einer effizienten und strukturierter Einkaufsrealität. Visuelle Wegweiser können hierbei den Suchprozess erleichtern und beschleunigen. Des Weiteren sollten die Regale strukturiert sein, denn Männer möchten ungern entdecken müssen. Ebenso finden Kaufabbrüche bei männlichen Kunden wesentlich schneller statt, wenn eine Überforderung durch ein Überangebot erfolgt.²¹⁸ Für die Praxis bedeutet dies, dass Einzelhändler, welche eindeutig entweder auf Frauen oder Männer eingestellt sind, z.B. Boutiquen oder Herrenausstatter, sich konsequent an den Bedürfnissen ihrer Kernzielgruppe orientieren sollten, allerdings ist zu berücksichtigen, dass auch das andere Geschlecht auf der Suche nach Geschenken in diese Läden einkehrt und dann nicht verschreckt werden sollte. Prinzipiell spricht die Mehrzahl der Einzelhandelsunternehmen allerdings beide Geschlechter an, d.h. auch diejenigen, die sich zuvor bevorzugt an ein bestimmtes Geschlecht gerich-

tet haben, z.B. Unterhaltungselektronikmärkte oder Modeläden. Daher sollten diese versuchen, den Anforderungen beider Geschlechter zu genügen, und den gemeinsamen Einkauf von Frau und Mann fördern.²¹⁹ So präsentiert z.B. der Skihersteller Atomic in Sportfachgeschäften seine auf Frauen ausgerichtete Kollektion in sogenannten Women Lifestyle Lounges und Nivea unterstützt Kosmetik- und Pflegeabteilungen mit Informationsdisplays für Männer auf der Suche nach der passenden Pflegeserie für ihren Hauttyp.²²⁰

Außerdem sollte der Handel bemüht sein, die Verbraucher möglichst lange im Geschäft zu halten, denn wer dort mehr Zeit verbringt, gibt auch mehr Geld aus. Gerade beim gemeinsamen Einkauf von Mann und Frau gestaltet sich dies aufgrund existierender Interessenkonflikte mitunter schwierig. So argumentieren Jaffé und Underhill, dass die Einkaufszeit von Frauen abnimmt, wenn sie von Männern begleitet werden, da sie sich unter Druck gesetzt fühlen. Dementsprechend schlagen die Autoren vor, in Geschäften, wo überwiegend weibliche Kunden einkaufen, eine Sitzecke mit Fernsehgerät einzurichten oder Sortimentsbereiche für Männer anzubieten. Diese Überlegungen könnten analog auf Unterhaltungselektronikmärkte übertragen werden, wo sich das Einkaufsverhalten der Geschlechter umkehrt. Eine Café-Lounge in angenehmer Atmosphäre könnte Frauen zum Verweilen einladen und gleichzeitig über Produkte informieren.²²¹

4.3.4.2 E-Commerce

Die Bedeutung des Vertriebsweges Internet wächst für Handel und Hersteller kontinuierlich. Entsprechend der geschlechtsspezifischen Verteilung bei der Internetnutzung sind Männer auch beim E-Commerce aktiver. So nutzen Männer diesen Vertriebskanal mittlerweile zu 60 Prozent und Frauen zu 48 Prozent.²²² Allerdings holen die weiblichen Internetnutzer auf, denn die jungen Frauen bis Mitte 30 beziehen schon jetzt mehr Produkte und Leistungen über das Internet als ihre männliche Vergleichsgruppe.²²³ Auch hier ist eine deutliche Produktorientierung der Geschlechter festzustellen. So informieren sich Männer online über Fahrzeuge, Computerhard- und -software sowie Unterhaltungselektronik. Frauen hingegen suchen viel häufiger nach Informationen über Bücher, Mode und Schuhe, medizinische Geräte sowie über Kosmetikprodukte.²²⁴ Analog zu den Anforderungen von Frauen und Männern an Internetseiten sind diese auch auf die Online-Shops übertragbar. Zudem empfinden Frauen eine schnelle Bestellabfolge, ein breites Produktangebot, bekannte Marken und eine risikolose Rückgabe vergleichsweise bedeutsamer als Männer. Außerdem sind Frauen risikoscheuer als Männer und bleiben daher eher bei den ihnen bekannten Online-Shops, während Männer diesbezüglich probierfreudiger sind. Dieses Sicherheitsbedürfnis zeigt sich ebenfalls beim Bezahlfverfahren. So weigern sich weibliche Internetnutzer nach wie vor, ihre Kreditkartennummer im Internet preiszugeben. Sie zahlen am liebsten per Bankeinzug oder Rechnung.²²⁵ Es sei allerdings angemerkt, dass auch von den meisten Männern die Sicherheit des Zahlungsverkehrs als unzureichend deklariert sowie der Umtauschvorgang als zu kompliziert beschrieben wird. Daraus resultiert, dass die

²¹² Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 127 f.

²¹³ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 128.

²¹⁴ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 45.

²¹⁵ Vgl. Underhill, P. (2000), S. 102.

²¹⁶ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 19-23.

²¹⁷ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 19 und 23.

²¹⁸ Vgl. Barath, T. (2007), S. 27.

²¹⁹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 77 f.

²²⁰ Vgl. Michaelis, K. (2006), S. 39; Vgl. Gußmann, K. (2005), S. 49.

²²¹ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 163 u. 283; Vgl. Underhill, P. (2000), S. 108 f.

²²² Vgl. Schneller, J. (2007), S. 85.

²²³ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 123.

²²⁴ Vgl. Schneller, J. (2007), S. 85.

²²⁵ Vgl. Fuchs, S. (2005), S. 9; Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 183 f.; Vgl. Yom, M. / Wilhelm, T. (2003), S. 38-40.



Abb. 14: Karosserie und Innenraum des Volvo YCC

Berücksichtigung der Bedürfnisse weiblicher Nutzer ebenso den männlichen Onlinern zugute kommt.²²⁶

4.3.4.3 Service

Zum Service werden alle Maßnahmen gezählt, welche zum Abschluss eines Vertrages führen sollen, insbesondere die Beratung und Information der Kunden über das Unternehmen und dessen Produkte (Pre-Sales-Service) sowie alle Aktivitäten, die den Kontakt zu den Kunden nach dem Kauf aufrechterhalten, z.B. Reparatur oder Umtausch (After-Sales-Service).²²⁷

Grundsätzlich kann im Hinblick auf den Service vor dem Kauf festgestellt werden, dass Frauen eher einfühlsam beraten werden möchten und Männer eine sachliche Beratung bevorzugen.²²⁸ Dies bedeutet, dass Männer konkret über die Vorzüge des Produktes informiert werden möchten und über technische Details angesprochen werden wollen. Die detaillierte Beschreibung der technischen Möglichkeiten eines Artikels interessiert Frauen jedoch weniger.²²⁹ Vielmehr legen sie Wert auf eine adäquate Beratung, bei der sie ernst genommen werden, und die ihnen das sichere Gefühl gibt, ihren speziellen Ansprüchen entsprechend, das passende Produkt gefunden zu haben. Dabei empfinden Frauen es vor allem als diskriminierend, wenn das Verkaufsgespräch durch sich technisch überlegen fühlendes Verkaufspersonal geprägt ist. Es sollte allerdings auch darauf achtgegeben werden, dass keine Beschränkung von Frauen auf Stereotype erfolgt und z.B. bei einem Autokauf lediglich über die verschiedenen Farbvarianten und die

Möglichkeit der Anbringung eines Kindersitzes informiert wird. Frauen bevorzugen eine individuelle Beratung auf Augenhöhe.²³⁰

Eine ebenso hohe Bedeutung wird dem Service nach dem Kaufprozess zuteil. So wird ein unproblematisches Rückgaberecht als sehr positiv bewertet, wie es z.B. bei Saturn mit der Geld-zurück-Garantie für die Dauer von 14 Tagen der Fall ist. Gerade bei Frauen minimiert dies das empfundene Risiko beim Kauf enorm und erleichtert die Entscheidung zum Erwerb der Ware.²³¹ Auch ein einfacher Reklamationsvorgang und Wartungsprozess sowie unkomplizierte Erreichbarkeit bei auftretenden Problemen mit dem Produkt sind von entscheidender Relevanz für eine nachhaltige Bindung der Konsumenten an die Marke. Eine unzureichende Serviceorientierung hingegen kann zu Reaktanzen in Bezug auf die Marke führen. Und wie sich beim Konsumentenverhalten gezeigt hat, berichten Frauen mehr Personen über ihre Einkäufe als Männer, wobei sie dann ihre schlechten Erfahrungen an die Gesprächspartner weitergeben.²³²

4.4 Neue Märkte für Frauen

Zunehmend treten Frauen in typisch männlichen Märkten als Kundinnen auf. Beispielhaft soll daher im Folgenden auf die Automobilbranche, die Finanzdienstleistungen, den Bau- und Heimwerkermarkt sowie Konsolen und Unterhaltungssoftware eingegangen werden.

4.4.1 Automobilbranche

Die Bedeutung der Frauen für den Automobilmarkt wächst zunehmend. Wurde Anfang der 80er-Jahre jedes fünfte Fahrzeug von einer Frau gefahren, so ist es gegenwärtig schon jedes dritte. Zudem sind bereits 49 Prozent der Fahrerinnen Frauen. Die gewachsene Zahl der Fahrerinnen entscheidet über den Kauf ihres eigenen Autos oder sie haben eine wesentliche Mitsprache beim Erwerb des gemeinsamen Wagens.²³³ Dementsprechend bilden die weiblichen Konsumenten heute ein bedeutendes Marktpotential, das von den Unternehmen jedoch erst langsam entdeckt wird, wobei auch für die Zukunft in einer immer mobiler und flexibler werdenden Gesellschaft von einer kontinuierlich wachsenden Zahl weiblicher Fahrzeugführerinnen auszugehen ist. Allerdings ist bei Frauen im Vergleich zu Männern die emotionale Distanz zu ihrem Fahrzeug weitaus größer. So sehen Frauen dieses eher als Mittel zum Zweck, um alltägliche Dinge zu erledigen, und als Garant für Freiheit und Unabhängigkeit.²³⁴ Dabei stellen Frauen ebenfalls andere Anforderungen an ein Fahrzeug als Männer. Denn sie sind weniger über viele PS zu gewinnen, sondern eher über einen geringen Spritverbrauch, eine hohe Sicherheitsausstattung, sowie Aussehen und Image. Die technischen Feinheiten der Fahrzeuge interessieren dagegen weniger. Bei der Kommunikation sollte dann genau dies zum Tragen kommen.²³⁵ Als ein Beispiel eines Autos, welches speziell nach weiblichen Bedürfnissen kreiert wurde, ist bereits der Volvo YCC erwähnt worden. An dieser Stelle soll noch einmal explizit auf die Besonderheiten dieses Produktes eingegangen werden. So bietet der Wagen neben 215 PS zahlreiche Ablageflächen, ein Selbstwartungssystem, panensichere Reifen, Übersichtlichkeit sowie Sitze, die sich seitlich nach unten senken lassen, und damit den Einstieg erleichtern (Abb. 14). Heute verkauft der schwedische

²³⁰ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 36-43.

²³¹ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 286.

²³² Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 125.

²³³ Vgl. Postinett, A. (2006), S. 17.

²³⁴ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 155.

²³⁵ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2004), S. 68; Vgl. Neumüller, G. (2006), S. 65.

²²⁶ Vgl. Fösken, S. (2007c), S. 78.

²²⁷ Vgl. Nieschlag, R. et al. (2002), S. 934.

²²⁸ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 19.

²²⁹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 81.

Autokonzern insgesamt 60 Prozent seiner Fahrzeuge an Frauen.²³⁶ Auch andere Autohersteller, wie z.B. General Motors, involvieren zunehmend den weiblichen Gedanken in die Produktentwicklung und können damit große Markterfolge verzeichnen. Denn nachdem beim Cadillac-Modell SRX frauenfreundliche Details, wie eine elektrische Heckklappe, eingeführt wurden, konnte der Anteil der Käuferinnen von 40 auf 54 Prozent gesteigert werden.²³⁷

Ebenso in Bezug auf die Karosserieform haben Frauen andere Ansprüche als Männer. Laut der Aral-Studie aus dem Jahr 2007 sind die drei bevorzugten Modelle bei Frauen die Limousine mit 26 Prozent (Männer: 42 Prozent), der Kombi mit 25 Prozent (Männer: 24 Prozent) und der Kleinwagen mit 23 Prozent (Männer: 5 Prozent).²³⁸

Ein häufiger Kritikpunkt im Hinblick auf die Automobilbranche wird in der Werbung gesehen. Denn die Autohersteller werben in aller Regel mit männlichen Fahrern, wenn es sich beim Fahrzeug nicht gerade um einen Kleinwagen handelt. Häufig werden Frauen in größeren Wagen, wenn überhaupt, dann lediglich als Beifahrerinnen gezeigt,²³⁹ wie es z.B. in der Werbung von Mercedes-Benz der Fall ist. Eine beispielhafte Ausnahme bildet diesbezüglich der Werbespot des Tiguan von Volkswagen, in welchem Heidi Klum und ihr Ehemann Seal jeweils als Fahrer des Geländewagens die Vorzüge des Fahrzeugs aufzeigen. Es ist allerdings darauf zu achten, dass die Fahrzeuge zwar an die Bedürfnisse der Frauen angepasst sind, aber kommunikationspolitisch nicht als Frauenautos beworben werden, da in diesem Fall eine Einparkhilfe als Diskriminierung aufgefasst werden könnte. Auch wenn derartige Extras den Frauen durchaus zusagen, dürfen sie nicht speziell für diese ausgerufen werden.²⁴⁰

Außerdem werden die Bedürfnisse der Kundinnen in Autohäusern zu wenig ernst genommen. Zum Beispiel offenbarte eine Studie für die Hochschule Niederrhein, bei der Marketingstudenten als Paar Testkäufe durchführten, das klischeebehaftete Agieren vieler Verkäufer. So musste eine Studentin, die eine Unternehmerin spielte, erleben, wie immer wieder ihr Freund angesprochen wurde, obwohl sie das Auto kaufen wollte. Eine andere wollte ein Fahrzeug in Silber haben, ihr Freund in Schwarz. Der Verkäufer zeigte dem Paar daraufhin nur schwarze Wagen.²⁴¹

Letztendlich müssen sich sowohl die Autohersteller als auch -händler in Zukunft mehr um ihre weibliche Kundschaft kümmern, wenn sie in einem hart umkämpften Markt keine Käuferpotentiale verschenken wollen.²⁴²

4.4.2 Finanzdienstleistungen

Die in den letzten Jahren gestiegene Erwerbstätigkeit der Frauen hat ihnen auch den Zugang zu eigenem Geld ermöglicht und damit Einstellung und Umgang in Bezug auf die monetären Mittel nachhaltig verändert. Inzwischen bilden berufstätige Frauen eine immer größer werdende Gruppe, in der zunehmend ebenfalls Jüngere damit beginnen, sich intensiver mit ihrem eigenen Geld und den Vorstellungen von Zukunft durch Vermögensplanung zu beschäftigen.²⁴³ Dabei stellen Frauen allerdings andere Anforderungen an die Finanzdienstleister als Männer. So haben sie aufgrund differierender Lebensläufe auch unterschiedliche Ansprüche an die Produkte, denn nach wie vor werden

Frauen in Partnerschaften vorrangig mit der Kindererziehung betraut. Daher ist die berufliche Laufbahn von Frauen eher durch Unterbrechungen der Erwerbszeiten und Teilzeitarbeit geprägt. Dementsprechend schlagen sich die hiermit verbundenen geringeren Einkommen und die kürzeren Versicherungszeiten in niedrigen Rentenansprüchen nieder.²⁴⁴ Auch hier lehnen Frauen spezielle „Frauenprodukte“ ab, die sie klischeehaft auf die Rolle der Mutter beschränken oder als ein vom Mann abgeleitetes Wesen betrachten, und die ihnen lediglich Angebote bzgl. Mutterausfallgeld, Partnermitversicherungen oder Unfallversicherungen mit Zusatzgeld bei frauenspezifischen Beeinträchtigungen und kosmetischen Operationen unterbreiten.²⁴⁵

Außerdem müssen die Finanzprodukte das unterschiedliche Verhältnis beider Geschlechter zum Thema Geld beachten. Während für Männer Geld Macht und Kontrolle bedeutet, verbinden Frauen damit vor allem Sicherheit und Autonomie. Dementsprechend investieren sie auch bei Geldanlagen sicherheitsorientierter und konservativer. Für Aktien entscheiden sich z.B. nur halb so viele Frauen wie Männer. Sichere Geldanlagen, wie eine private Rentenversicherung oder Immobilienbesitz, sind bei ihnen hingegen fast genauso verbreitet wie bei Männern.²⁴⁶ Allerdings haben auch hier klischeebehaftete Produkte, wie etwa der Aktienfond „Woman's World Fund“ der Vermögensverwaltung VMR, welcher Wertpapiere von L'Oréal, Escada, Dior sowie Procter & Gamble enthält, bei den Frauen keine Chance.²⁴⁷

Zudem weichen die Bedürfnisse der Frauen von denen der Männer in Bezug auf die Beratungssituation ab. So verlangen Frauen ein Mindestmaß an Vertrauen und Ehrlichkeit, wohingegen Männer den Beratungszustand eher als eine Form des sachlich-inhaltlichen Austausches sehen.²⁴⁸

Frauen legen dabei Wert auf einen festen Ansprechpartner und haben grundsätzlich eine höhere Neigung, möglichst viele Geldgeschäfte bei einem Unternehmen zu bündeln.²⁴⁹ Grundsätzlich weist die Mehrzahl der Frauen im Hinblick auf Finanzthemen ein eher geringes Interesse auf. Daher erhoffen sie sich ein hohes Maß an Unterstützung und Beratung seitens des Finanzdienstleisters.²⁵⁰

Bis jetzt haben erst wenige Finanzinstitute den Kontakt mit den weiblichen Kunden erfolgreich aufgenommen. Hierzu zählt beispielhaft die Berliner Weberbank, die sich mit ihrem Ladies' Office an vermögende Kundinnen richtet und dabei eine hohe Akzeptanz erfahren hat.²⁵¹ Weiterhin wollen sowohl die Commerzbank mit dem Konzept „Money – made by women“ als auch die Citibank, die „Kleine Kredite für große Mädchen“ bietet, durch spezielle Produkte und Beratungssituationen die neu entdeckte Zielgruppe der Frauen ansprechen.²⁵² Schließlich sei noch erwähnt, dass sich Frauen mittlerweile auch in der Werbung mit Finanzthemen auskennen, wie der Werbespot der Dresdner Bank beweist, in dem eine selbstbewusste Frau die Fakten des vorliegenden Finanzangebotes analysiert, während ihr Mann völlig verwirrt feststellt: „Das ist nicht normal für eine Bank“.²⁵³

4.4.3 Bau- und Heimwerkermarkt

Die in Deutschland immer größer werdende Zahl an Singlehaushalten führt dazu, dass sich auch Frauen in gestiegenem Maße mit Heimwerker-Waregruppen vertraut machen müssen. Zudem ist der Do-it-yourself-Trend ebenso ein

²³⁶ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 73-75; Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 160.

²³⁷ Vgl. Bonstein, J. (2007), S. 89.

²³⁸ Vgl. Aral Aktiengesellschaft (2007): www.aral.de, Abruf am 28.08.2008. Weitere Informationen sind ebenda zu finden.

²³⁹ Vgl. Kessel, A. (2008), S. 285.

²⁴⁰ Vgl. Frink, G. (1993), S. 33.

²⁴¹ Vgl. Pfannenmüller, J. (2006), S. 32.

²⁴² Vgl. Pfannenmüller, J. (2006), S. 30.

²⁴³ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 143-145.

²⁴⁴ Vgl. Ridder, M. (2004), S. 55.

²⁴⁵ Vgl. Härtel-Herrmann, H. (2007), S. 28 f.

²⁴⁶ Vgl. Neumüller, G. (2006), S. 65.

²⁴⁷ Vgl. Bonstein, J. (2007), S. 88.

²⁴⁸ Vgl. Frisch, G. M. (2006), S. 10.

²⁴⁹ Vgl. Neumüller, G. (2006), S. 65.

²⁵⁰ Vgl. Härtel-Herrmann, H. (2007), S. 29.

²⁵¹ Vgl. Jaffé, D. (2005), S. 156.

²⁵² Vgl. Bonstein, J. (2007), S. 88.

²⁵³ Vgl. Jahrfeld, M. (2007), S. 14.



Abb. 15: Werbekampagne „Women at work“ von Hornbach

Frauentrend. Laut einer Studie von SevenOne Media aus dem Jahr 2006 beschäftigt sich bereits jede fünfte Frau in ihrer Freizeit gern damit. Drei Jahre zuvor lag der Anteil noch bei 17 Prozent.²⁵⁴ Ebenso offenbart eine Forsa-Umfrage im Auftrag der Baumarktkette Hornbach, dass für lediglich 28 Prozent der befragten Frauen es heute noch wichtig ist, einen perfekten Haushalt zu führen, wohingegen 42 Prozent der Interviewten Wert darauf legen, Reparaturen zu Hause selbst ausführen zu können.²⁵⁵ In Anlehnung an diesen Wandel kreierte Bosch eigens für Frauen einen 300 Gramm leichten Akkuschauber mit Namen IXO und brachte ihn 2003 auf den Markt. Dieser avancierte daraufhin zum meistverkauften Elektrogerät der Welt. Während der Hersteller einen normalen Akkuschauber im Jahr etwa 300.000mal verkauft, wurden vom IXO im gleichen Zeitraum 1,5 Millionen Stück umgesetzt, obwohl sein Preis das Vier- bis Fünffache der Billigkonkurrenz beträgt.²⁵⁶ Dieser Erfolg ermutigte Bosch zur Konstruktion der Schlagbohrmaschine PSB 1000 RCA, welche weltweit die erste mit eingebauter Bohrstaubsaugung ist, und damit eindeutig weiblichen Bedürfnissen entspricht.²⁵⁷

Auch die Baumärkte haben den Dialog mit der Zielgruppe Frau begonnen. So werden die Produktsortimente in den frauenaffinen Bereichen, wie Lampen oder Tapeten, weniger nach Funktionalität kategorisiert, sondern projektbezogen präsentiert, da Frauen auf ihrer Suche nach Inspiration dadurch eher angesprochen werden. Beispielhaft ist hier die Baumarktkette toom anzuführen, die sich durch ästhetisierte Abteilungen und spezielle Themenwelten gezielt an Frauen richtet.²⁵⁸ Weiterhin bieten viele Baumärkte Kurse und spezielle Workshops für die weiblichen Verbraucher an.²⁵⁹ So lockt z.B. die internationale Bau- und Heimwerkermarkt-Gruppe Hornbach im Rahmen der Kampagne „Women at work“ mit Heimwerker-Lehrgängen in den unterschiedlichen Filialen, die von den Frauen sehr gut angenommen werden. Insgesamt konnte Hornbach aufgrund dieser seit 2003 laufenden Kampagne den Anteil der weiblichen Kundschaft in den letzten Jahren von 42 Prozent auf 45 Prozent steigern, obwohl die Kampagne im Hinblick auf ihre Doppeldeutigkeit häufig kritisiert wurde, da mit Abbildungen, wie einem verbogenen Nagel neben drei Blutstropfen auf weißem Untergrund und dem Slogan „Mein erstes Mal mit Hornbach“, eher die Phantasie und der Humor von Männern bedient werden (vgl. hierzu auch das Beispiel in Abb. 15).²⁶⁰ Letztendlich kann davon ausgegangen werden, dass das Thema Frau im Baumarkt und auch bei den Heimwerker-

artikeln zukünftig noch wichtiger wird, da nicht nur die weiblichen Singlehaushalte tendenziell mehr werden, auch hat sich die Nachfrage vom Neubau auf den Renovierungsbedarf verlagert und in diesem Bereich hat das weibliche Geschlecht deutlich mehr Einfluss.²⁶¹

4.4.4 Konsolen und Unterhaltungssoftware

Bisher wurden junge männliche Spieler als die klassische Klientel der Computer- und Videospieldnutzer gesehen. Mittlerweile haben jedoch immer mehr Frauen diese Männerdomäne für sich entdeckt. So zeigt ein veröffentlichter Bericht vom Bundesverband Interaktive Unterhaltungssoftware (BIU), dass 31 Prozent der gesamten Spieler am Markt im Jahr 2007 Frauen waren. Im Vergleich dazu lag der Frauenanteil unter den Spielern 2005 noch bei 24 Prozent.²⁶² Ein entscheidender Anteil an dieser Entwicklung wird dem japanischen Unternehmen Nintendo zuteil. Denn das Unternehmen hat es sich zur Aufgabe gemacht, in einem rückläufigen Videospielemarkt neue Zielgruppen, wie z.B. Frauen, zu gewinnen. Dabei müssen die Spiele einfach sein, um die Hürden für Einsteiger möglichst gering zu halten. Zudem hat Nintendo nach Konzepten gesucht, bei denen die Nutzer nicht gezwungen sind, komplett in das Spiel einzutauchen, sich also nicht lange einlesen und jeden Tag damit beschäftigen müssen. Spiele, wie „Nintendogs“ oder „Dr. Kawashimas Gehirnjogging“, tragen dem Rechnung. Die klassische Spielerklientel bildet allerdings nach wie vor das Kerngeschäft und wird daher weiterhin mit typischen Spielekonzepten anvisiert.²⁶³ Mit dieser Strategie konnte Nintendo im Jahr 2007 seine mobile Konsole Nintendo DS 1,8 Millionen Mal und die stationäre Konsole Wii 700 000 Mal verkaufen. Damit hat das Unternehmen die direkten Wettbewerber Sony und Microsoft weit abgeschlagen und alle Erwartungen übertroffen.²⁶⁴ Darüber hinaus hat die Nintendo Wii in glänzendem Weiß auch eine sehr frauenaffine Gestaltung (Abb. 16). Inzwischen sind zwar auch Sony's Playstation 3 und Portable in weiblicherem Design zu erwerben, doch frauenspezifische Spiele für die Konsolen gibt es noch immer wenige.²⁶⁵ Aufgrund des großen Erfolgs von Nintendo entwickeln immer mehr Hersteller Spiele speziell für Frauen, wie zum Beispiel die Computer-Spiele-Firma Ubisoft, welche mit weniger aggressiven Spielen, wie „Die Siedler“, diesen Markt bedienen möchte.²⁶⁶



Abb. 16: Stationäre Konsole Nintendo Wii

²⁵⁴ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 87.

²⁵⁵ Vgl. Neumüller, G. (2006), S. 65.

²⁵⁶ Vgl. Bonstein, J. (2007), S. 89, Vgl. Holst, J. (2007), S. 20.

²⁵⁷ Vgl. Bluestone AG (2004).

²⁵⁸ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 88 f.

²⁵⁹ Vgl. Neumüller, G. (2006), S. 65.

²⁶⁰ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 133 f.

²⁶¹ Vgl. Hurth, J. (2008), S. 87.

²⁶² Vgl. Absatzwirtschaft Online (2008).

²⁶³ Vgl. Schmidt, H. (2007), S. 13.

²⁶⁴ Vgl. o.V. (2008c), S. 19.

²⁶⁵ Vgl. Sueddeutsche.de (2007).

²⁶⁶ Vgl. Alich, H. (2007), S. 16.



Abb. 17: Pflegeserie Dermo System von Dior

4.5 Neue Märkte für Männer

In gestiegenem Maße sind auch immer mehr Männer in typischen Märkten für Frauen als Konsumenten anzutreffen. Dementsprechend soll im Folgenden beispielhaft auf Kosmetik, Mode, Gesundheit und Ernährung sowie Haushalt und Vaterschaft eingegangen werden.

4.5.1 Kosmetik

Die Beschäftigung mit dem eigenen Aussehen wird für Männer nicht nur aufgrund der Präsentation männlicher Models in den Medien immer wichtiger, sondern es ist ihnen auch bewusst, dass ein gepflegtes, attraktives und jugendliches Erscheinungsbild ihre Marktchancen im Beruf und in der Partnerschaft deutlich erhöht. Der Mann von heute möchte frisch und aktiv den neuen Herausforderungen begegnen. Mit speziellen „For Men“-Produkten, welche auf die männliche Haut abgestimmt sind, werden die Kosmetikerhersteller diesem Trend gerecht. Ein Drittel der Männer nutzt diese mittlerweile regelmäßig, und zwei Drittel beschreiben sich als „offen für das Thema“. Dabei sorgen Jahressteigerungsraten von durchschnittlich 31 Prozent und ein sechsmal höheres Wachstum als der Gesamtmarkt dafür, dass die Kosmetikerhersteller ihre für die Männerhaut entwickelten Produktserien immer mehr ausbauen.²⁶⁷ Davon profitiert u.a. Beiersdorf, deren Marke Nivea for Men inzwischen mehr als 20 Pflegeartikel für die männliche Haut bereithält und mit einem Marktanteil von 48 Prozent Marktführer ist. Bereits im Jahr 1986 zierte das Logo „Nivea for Men“ erstmals eine Rasierbalsamflasche, ab den 90er-Jahren wurde die Pflegeserie dann zunehmend erweitert, und seit 2006 ist im Sortiment auch die revitalisierende Augencreme Q10 zu finden.²⁶⁸ Viele weitere Unternehmen folgten dem Beispiel von Nivea mit Sortimenten für den Mann, wie L'Oréal Paris Men Expert, Adidas Active Skincare for Men, Dior Homme, Boss Skin, und sogar Aldi bietet unter der Eigenmarke Prince Gesichtspflege für Herren an.²⁶⁹ Dabei fand TNS Infratest in einer Studie aus dem Jahr 2007 heraus, dass 75 Prozent der Männer bei einer Kosmetikmarke bleiben, wenn sie einmal davon überzeugt sind.²⁷⁰

Allerdings haben Männer andere Ansprüche an die werbliche Ansprache als Frauen. So sind sie über Emotionen allein nicht zu locken und auch übertriebene Leistungsversprechen lehnen Männer ab. Vielmehr legen sie Wert auf Sachlichkeit und männliche Natürlichkeit, etwa bei den

Produkteigenschaften. So unterstützt z.B. die von Nivea kreierte Selbstbräunungscreme für Männer eine „gesunde“ Gesichtsfarbe, während bei Frauen der Bräunungseffekt im Vordergrund steht.²⁷¹ Weiterhin verlangen männliche Verbraucher nach einer wirksamen, schnellen und unkomplizierten Anwendung. Besonders beliebt sind daher Produkte mit Mehrfachnutzen, wie die Kombination aus Haarshampoo und Duschlotion.²⁷² Zudem ist auch die Wortwahl entscheidend, kein Mann wird z.B. gern als empfindlich beschrieben, da es seine Haut aber durchaus sein kann, heißt die Serie für sensible Männerhaut „sensitiv“.²⁷³ Auch sonst beweisen die Produktbezeichnungen absolute Männlichkeit, wie bei Nivea „Cool Kick“, „Intensive Control“, „Strong Power“, bei L'Oréal „Hydra Energy“ oder Dior mit dem „Dermo System“. Hinsichtlich der äußeren Gestaltung wird sich ebenso an den männlichen Ansprüchen orientiert. So werden weiblich empfundene Farben, wie Pink, und geschwungene Flakons vermieden. Stattdessen ist z.B. bei L'Oréal das Packungsdesign in kräftigem Orange mit Silber gestaltet und Dior beweist eleganten Minimalismus (Abb. 17).²⁷⁴ An der fortlaufenden Entwicklung männlicher Pflegeserien sind ebenfalls die weiblichen Kunden stark beteiligt. Beispielsweise sind 20 Prozent der L'Oréal-Men-Expert-Käufer Frauen. Da Männer allgemein viel Wert auf die Meinung ihrer Partnerinnen legen, unterstützt z.B. L'Oréal das Sortiment mit dem Slogan „Von uns Frauen geprüft“.²⁷⁵

Weiterhin äußert sich das neue Körperverständnis der Männer beim Rasieren. So legt der moderne Mann immer mehr Wert auf eine enthaarte Haut, nicht nur im Gesicht. Dem tragen der „Bodygroom“ von Philips und der „bodycruZer“ von Braun Rechnung. Mit entsprechenden Trimmeraufsätzen lassen sich mit Hilfe beider Geräte die Haare an Achseln, Brust, Rücken usw. auf die gewünschte Länge stützen oder komplett entfernen.²⁷⁶

Auch für die Zukunft prognostizieren Trendforscher, dass der Markt für Herrenkosmetik weiterhin anwachsen wird. Bei L'Oréal kann man es sich sogar vorstellen, dass in einigen Jahren jede Parfümerie und Drogerie eine ganze Männerabteilung zu bieten hat.²⁷⁷

4.5.2 Mode

Das Interesse der Männer an einem gepflegten Auftreten wächst auch im Bereich der Mode fortan. Während sich die meisten Männer ursprünglich von ihren Frauen einkleiden ließen, sind sie diesbezüglich heute eitler und selbstständiger. Kleidung wird als ein persönliches Ausdrucksmittel und als Möglichkeit der Individualisierung betrachtet.²⁷⁸ Laut einer Studie des Spiegel-Verlages von 2007 empfinden 59 Prozent der 40- bis 64-jährigen Männer modische Kleidung als wichtig, bei den 14- bis 39-jährigen sind es sogar 74 Prozent. Analog dazu steigen auch die Umsätze im Markt der Männermode kontinuierlich an. Besonders erfolgreich zeigen sich hierbei Einzelhäuser mit einem reinen Männer-sortiment, wie Hirmer in München, Severin in Würzburg oder Erdmann in Hannover.²⁷⁹ Zudem entwickeln immer mehr Designer eigene Modelinien für den Mann. Im Bereich der Luxusgüter, wie z.B. bei Boss, Gucci oder YvesSaintLaurent, existieren diese schon seit längerer Zeit. Doch jetzt entdecken auch Modehersteller, wie das spanische Unternehmen Mango, die Zielgruppe der modebe-

²⁶⁷ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 36-38.

²⁶⁸ Vgl. Bonstein, J. (2007), S. 89; Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2007), S. 24; Vgl. Gußmann, K. (2005), S. 49.

²⁶⁹ Vgl. Crescenti, M. (2004), S. 20; Vgl. Hufschlag, I. (2007), S. 82; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 79.

²⁷⁰ Vgl. Krüger, J. (2007), S. 14.

²⁷¹ Vgl. Campillo-Lundbeck, S. (2007), S. 24; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 79.

²⁷² Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁷³ Vgl. Gußmann, K. (2005), S. 50.

²⁷⁴ Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 159; Vgl. Hufschlag (2007), S. 82.

²⁷⁵ Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 159.

²⁷⁶ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 39.

²⁷⁷ Vgl. Flocke, S.-J. (2006), S. 159; Vgl. Fösken (2007b), S. 70.

²⁷⁸ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁷⁹ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 46.

wussten Männer. Im März 2008 brachte Mango seine erste Männerkollektion mit dem Namen „He“ auf den Markt. Diese setzt sich aus 46 Kleidungsstücken im Casual- und Urban-Style zusammen und reicht von T-Shirts über Jeans bis hin zu Taschen und Sonnenbrillen.²⁸⁰ Da viele Männer allerdings unsicher sind, was tragbar sein könnte und was nicht, bieten z.B. Modeunternehmen, wie Polo Ralph Lauren, Seminarreihen speziell für Männer an. In diesen Kursen lernen dann auch modisch Ungeübte sich lässig-chic zu kleiden.²⁸¹ Generell bieten mittlerweile viele Modehersteller ein umfangreiches Produktportfolio für Männer an, vor allem solche, die sich stark an jüngeren Zielgruppen orientieren, wie z.B. Adidas, Nike oder Esprit. Dementsprechend offerieren sich den modebewussten Männern heute einige Möglichkeiten ihren individuellen Stil zu finden und zu leben.²⁸²

4.5.3 Gesundheit und Ernährung

Auf der Suche nach Attraktivität, Dynamik und Frische schenken Männer ihrer Gesundheit immer mehr Beachtung. Außerdem brauchen Männer heute eine viel höhere Rollenflexibilität und damit ebenso Gesundheit, um etwa auch beim zweiten Aufbruch ab Anfang 60 noch fit zu sein. Dementsprechend wird in gestiegenem Maße zu Medikamenten gegriffen, die nicht der Krankheitsbekämpfung, sondern der Verbesserung des Wohlbefindens oder der Leistungserhöhung dienen, wie Vitamine oder Mineralstoffe.²⁸³ Gleichermaßen zeigen Männer in Bezug auf die Nahrungsmittelzubereitung vermehrt Interesse. Zwar ernähren sich Männer nach wie vor ungesünder als Frauen, indem sie mehr Fleisch- und Wurstwaren, weniger Obst und Gemüse sowie erheblich mehr Alkohol konsumieren, doch in gewachsenem Maße legen sie ebenfalls Wert auf eine ausgewogene Ernährung.²⁸⁴ Dabei erhalten nicht nur Bioprodukte eine erhöhte Bedeutung, sondern ebenso das „Functional Food“. Dabei handelt es sich um Lebensmittel, die neben dem Stillen des Hungers zusätzliche Funktionen erfüllen, wie z.B. Omega-3-Brot, das Herz-Kreislauf-erkrankungen vorbeugen soll, oder Joghurt, der zur Steigerung der Abwehrkräfte dient.²⁸⁵ Obendrein kaufen fast 40 Prozent der Männer Diät-Produkte, welche früher als reine Frauendomäne galten.²⁸⁶ Der Coca-Cola-Konzern wird dem mit der bereits erwähnten Diätcolavariante Coca-Cola zero gerecht, die sich vornehmlich an körperbewusste Männer richtet. In Bezug auf Diäten zeigen sich Männer hingegen eher resistent. Lediglich 35 Prozent haben mindestens einmal versucht abzunehmen.²⁸⁷

Weiterhin ist es mittlerweile 63,1 Prozent der Männer wichtig oder sehr wichtig, mit Körper und Seele in Einklang zu sein und sich selbst etwas Gutes zu tun. Dies hat dazu geführt, dass immer mehr Schönheitsfarmen den Mann als Profit verheißende Zielgruppe entdeckt haben und Wohlfühlprogramme für Herren anbieten.²⁸⁸ Beispielsweise wird im Hotel Esplanada in Bad Saarow das Programm „Unter uns Klosterbrüdern“ angeboten, bei dem die Teilnehmer Körper und Füße in Schwarzbier baden. Zudem sollen zwei, speziell nach dem Geschmack männlicher Kunden eingerichtete Behandlungskabinen zu einer angenehmeren Atmosphäre führen. Im Savoy Hotel in Köln heißen die Anwendungen z.B. „Der gepflegte Mann“ mit Mani-

küre und Pediküre oder „Der bewegte Mann“, bei dem der Teilnehmer eine Algenkörperpackung und Entspannungsmassage erhält.²⁸⁹ Um noch mehr Männer für Wellness zu begeistern, sind in die Spa-Angebote mitunter sportliche Aktivitäten integriert, wie beim Landhaus Stricker, wo die Kombination eines Körper-Verwöhnprogramms mit einem Fallschirmsprung aus 2.500 Meter Höhe angeboten wird. Die Buchungszahlen der Agentur beauty24 bestätigen dabei den Erfolg derartiger Wellnessangebote. So kamen rund 38 Prozent der Buchungen im Jahr 2006 von Männern, das sind 9,5 Prozent mehr als 2005.²⁹⁰

Insgesamt ist außerdem feststellbar, dass Männer in Bezug auf ihre Gesundheit in verstärktem Maße die Vereinbarkeit von Beruflichem und Privatem, die sogenannte Work-Life-Balance, anstreben. Dies offenbart wiederum Entwicklungspotential für neue Produkte und Dienstleistungen, die z.B. eine Komplexitätsreduktion und Befreiung vom Rollenstress bieten.²⁹¹

4.5.4 Haushalt und Vaterschaft

Prinzipiell erledigen Frauen in Bezug auf die Hausarbeit nach wie vor den Hauptteil der anfallenden Aufgaben. Doch aufgrund der bereits erwähnten gestiegenen Erwerbstätigkeit von Frauen und der gewachsenen Zahl an Singlehaushalten werden es tendenziell immer mehr Männer, die Arbeiten im Haushalt erfüllen und sich durchaus beim Finden der Kaufentscheidung engagieren.²⁹² Dementsprechend brachte z.B. der Haushaltsgerätehersteller Bauknecht das Waschmaschinenmodell „Big“ mit extra großem Fassungsvermögen und besonders einfacher Bedienung auf den Markt. Um dabei den Umgang mit der Maschine noch leichter zu machen, bot Bauknecht bei der Markteinführung kostenlose Waschurse für das männliche Geschlecht an, die sich einer hohen Resonanz erfreuten.²⁹³ Eine gezielte Ansprache allein lebender Männer verfolgt der Hersteller über kleinere Waschmaschinenmodelle. Damit die Herren allerdings in der Kommunikation wie bisher nicht ausgeschlossen werden, wurde der alte Slogan „Bauknecht weiß was Frauen wünschen“ gegen den Claim „Bauknecht heute leben“ ausgetauscht.²⁹⁴ Ein weiteres Beispiel ist das Unternehmen Dyson, das eigens für Männer einen Staubsauger entwickelte, bei dem die technischen Details im Vordergrund stehen. Über einen transparenten Auffangbehälter



Abb. 18: Staubsaugermodell des Haushaltsgeräteherstellers Dyson

²⁸⁰ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 46; Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁸¹ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁸² Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 46 f.

²⁸³ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 85; Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁸⁴ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 40.

²⁸⁵ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁸⁶ Vgl. Hoffmann, T. (2002), S. 50.

²⁸⁷ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 40.

²⁸⁸ Vgl. GQ, Condé Nast Verlag (2001).

²⁸⁹ Vgl. Wiethoff, T. (2004).

²⁹⁰ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 39 und 84.

²⁹¹ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 104; Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 184 f.

²⁹² Vgl. Jahrfeld, M. (2007), S. 16; Vgl. Kirig, A. (2008), S. 43.

²⁹³ Vgl. Busse, E. (2006), S. 36; Vgl. Frisch, G. M. (2006), S. 10.

²⁹⁴ Vgl. Bialek, C. (2007), S. 18.

kann der Saugende die Funktionen und das Fassungsvermögen des Gerätes begutachten. Zudem sprechen die Farben Gelb und Silber das ästhetische Empfinden des Mannes an und verkörpern laut Farbenlehre männliche Attribute, wie Innovation und Kraft (Abb. 18).

Auch in der Werbung werden vornehmlich die technischen Details des wattstarken Hochleistungssaugers demonstriert. Dies hat dazu geführt, dass mittlerweile 42 Prozent der Kunden von Dyson männlichen Geschlechts sind.²⁹⁵ Obendrein haben Männer inzwischen ebenso die Küche erobert, seit diese dank Profi-Köchen zum Statussymbol avanciert ist.²⁹⁶ Um dem gerecht zu werden hat die Porsche Lizenz- und Handelsgesellschaft mbH & Co. KG in Zusammenarbeit mit Poggenpohl Möbelwerke GmbH eine Porsche-Küche für Männer entwickelt, welche seit Februar 2008 weltweit über Poggenpohl-Küchenstudios vertrieben wird. Die Luxusküche mit der Bezeichnung Porsche-Design stellt einen Erlebnis- und Repräsentationsraum dar und überzeugt mit ihrer klaren, funktionalen Formensprache vor allem männliche Konsumenten.²⁹⁷

Doch nicht nur bei haushaltsbezogenen Dingen engagieren sich Männer in verstärktem Maße, inzwischen wollen sie auch ein aktiver Part des Familienlebens sein und möchten als Väter beim Heranwachsen der Kinder involviert werden. Dementsprechend werden immer mehr Produkte entwickelt, bei denen die Bedürfnisse der Väter im Mittelpunkt stehen. So hat z.B. das Unternehmen Brio mit dem „Brio Race“ einen Kinderwagen entwickelt, welcher mit seiner ergonomischen Form, stählernen Gestaltung und Multifunktionalität dem Sport- und Technikinteresse der Männer Rechnung tragen soll. Zudem bildet das Highlight ein zur Sonderausstattung gehörendes Lenkrad, welches am Bauchbügel befestigt werden kann. Dabei bestätigt der steigende Absatz den Erfolg des Produktes.²⁹⁸ Weiterhin hat auch das norwegische Unternehmen Stokke mit seinem Modell „Stokke Xplory-Buggy“ einen Kinderwagen geschaffen, der mit seiner Vielzahl an technischen Raffinessen das männliche Geschlecht ansprechen soll. Beschreibungen, wie Aluminiumprofile, Fünfpunkte-Sicherheitsgurte und zentrale Teleskopstange, könnten ebenso gut auf ein Kraftfahrzeug zutreffen und entsprechen damit der männlichen Vorliebe für Technik, Material und Formen. Während sich Frauen eher für die praktischen Details, wie Handhabung der Babyschale oder Unterbringung im Kofferraum interessieren.²⁹⁹

Letztendlich handelt es sich bei Haushalt und Vaterschaft um Bereiche, in denen Männer aufgrund ihres wachsenden Käuferpotentials noch viel Spielraum für Innovationen und Variationen offen lassen. Ob es sich dabei nun um Putz- oder Waschmittel oder ein Babyset, kreiert nach männlichen Gestaltungsvorstellungen, handelt.³⁰⁰

5 Kritisches Fazit

Das Gender Marketing öffnet den Blick für die Märkte und die genauen Bedürfnisse der Konsumenten. Bei feinfühligem Anwendung lassen sich nicht nur hohe Umsätze generieren, sondern es wird auch ein entscheidender Wettbewerbsvorteil geschaffen. Dabei ist es nicht ratsam, Produkte und Dienstleistungen zu entwickeln, die lediglich eine Antwort auf Stereotype sind und an den wahren Bedürfnissen der Geschlechter vorbeigehen. Vielfach wird in diesem Zusammenhang bemängelt, dass technische Geräte für Frauen lediglich eine rosa Färbung erhalten und kleiner gemacht

werden. Dies ist selbstverständlich zu wenig, um, den wahren Anforderungen der Frauen an Technik zu entsprechen. Und häufig führt dies gerade bei Frauen zu negativen Assoziationen in Bezug auf die Marke oder das Unternehmen. An dieser Stelle soll allerdings darauf hingewiesen werden, dass viele Mädchen in der frühkindlichen Erziehung nach wie vor auf Rosa sozialisiert werden oder bereits wurden und daher eine gewisse Affinität zu dieser Farbe bei einem Teil des weiblichen Geschlechts tatsächlich vorhanden ist. Mit fortschreitendem Alter nimmt diese Anziehungskraft jedoch ab. Im Bereich der Kommunikation sollte die Alternative auf den Verzicht von Stereotypen jedoch nicht eine völlige Umwälzung der Geschlechterrollen sein, d.h. der Mann als Hausmann und Vater und die Mutter als erfolgreiche Geschäftsfrau. Denn wie sich gezeigt hat, befindet sich die Gesellschaft gerade in Deutschland noch stark in einem Entwicklungsprozess. Teilzeitbeschäftigung wird zu einem Großteil von Frauen ausgeführt und in den leitenden Positionen sind vorrangig Männer zu finden. Auch ist die gesellschaftliche Akzeptanz in Bezug auf Männer, die zu Gunsten der Karriere ihrer Partnerin auf ihre eigene verzichten und in den Erziehungsurlaub gehen, noch nicht allzu weit fortgeschritten. So werden sie in der Gesellschaft noch immer als „Softies“ stigmatisiert und auf der anderen Seite sind Frauen, die ihrer Karriere nachgehen statt der Kindererziehung, als „Rabenmütter“ verschrien.

Der häufigste Kritikpunkt in Bezug auf das Gender Marketing ist, dass es als ein altes Phänomen mit neuem Namen gesehen wird. Denn dort, wo es notwendig war, wurde schon immer geschlechtsspezifisch geworben. Doch durch diese Arbeit hat sich gezeigt, dass das Gender Marketing zwar die Zielgruppen Männer und Frauen in den Fokus stellt, doch über das gewöhnliche Zielgruppenmarketing hinausgeht. Es umfasst mehr als die Ausrichtung der Kommunikationsmittel auf ein bestimmtes Geschlecht. Beim Gender Marketing wird das Verhältnis der Geschlechter als ein komplexer Prozess der Interaktionen gesehen und es erfolgen Hintergrundanalysen der Geschlechterrollenausbildung, d.h. sowohl gesellschaftliche wie auch biologische Aspekte werden näher beleuchtet. Zudem geht die Betrachtung über Einzelbereiche hinaus. Die geschlechtsspezifische Ausrichtung reicht stattdessen von der Unternehmensstruktur über den gesamten Marketing-Mix bis hin zu Marktforschung und Beziehungsmanagement.

Obwohl das Gender Marketing sowohl Männer als auch Frauen in die Überlegungen einbezieht, wird eine mitunter stärkere Konzentration auf die weiblichen Belange deutlich. Dabei wird der Hintergrund der Geschlechterforschung ersichtlich, denn diese beanstandet, dass mit Mann in der Vergangenheit häufig Mensch gleichgesetzt wurde und dementsprechend die Bedürfnisse der Frau keine Beachtung fanden. In gleicher Weise kritisiert auch das Gender Marketing die Missachtung der Frau in der Wirtschaft und das damit einhergehende verlorene Potential einer enormen Kundengruppe. Die Schaffung einer geschlechtlich ausgeglicheneren Personalstruktur kann hier zu einer bedeutenden Blickfelderweiterung führen, außerdem agieren gemischte Teams effektiver zusammen und ergänzen sich in ihren Fähigkeiten besser. Generell sollte allerdings eine unverklärte und wertfreie Sicht auf die Geschlechter im Mittelpunkt der Bemühungen stehen, um darauf mit zukunftsorientierten Strategien zu reagieren.

Dabei wird immer wieder prognostiziert, dass sich die Geschlechter in ihrem Verhalten heute schon stark angeglichen haben und dies in der Zukunft in noch stärkerem Maße tun werden. Damit würde langfristig dem Unisex-Marketing eine wachsende Bedeutung zuteil werden. Inwiefern dies tatsächlich zu erwarten ist, zeigen die Erkenntnisse des Zusammenspiels von Sozialisation und Biologie bei der Geschlechterrollenausbildung. So kann eine Annähe-

²⁹⁵ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 44.

²⁹⁶ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 84 f.

²⁹⁷ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 42.

²⁹⁸ Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 44 f.

²⁹⁹ Vgl. Kreienkamp, E. (2007), S. 69.

³⁰⁰ Vgl. Jaffé, D. (2006), S. 42; Vgl. Kirig, A. et al. (2008), S. 43; Vgl. Postinett, A. (2006), S. 17

zung der Geschlechter im Hinblick auf eine androgyner werdende Erziehung und Gesellschaftsstruktur durchaus prognostiziert werden. Jedoch zeigen die biologischen Annahmen, dass ein gewisses Geschlechterrollenverhalten in der Natur des Menschen liegt und eine Angleichung in dem Ausmaß, wie sie häufig beschrieben wird, nicht zu erwarten ist. So werden Frauen auch in Zukunft eine eher emotionale Sicht auf die Dinge haben, während Männer in rationaleren Denkstrukturen agieren. Die Beziehung der Geschlechter zueinander wird dabei jedoch immer partnerschaftlicher, was dazu führt, dass Männer und Frauen bemüht sind, sich die Aufgaben des Alltags zu teilen – ein Umstand, auf den vor allem der Handel eingehen muss, sowohl bei der Ausgestaltung der Läden als auch beim Service. Prinzipiell ist es für die Händler von hoher Bedeutung, ihre Kundenstruktur zu kennen und dementsprechend zu entscheiden, inwiefern eine geschlechtsspezifische Ansprache Sinn macht. Im Falle der Ausrichtung auf nur ein Geschlecht bietet es sich jedoch an, den gemeinsamen Einkauf zu fördern, indem auch Bereiche für das nicht fokussierte Geschlecht geschaffen werden.

In vielerlei Hinsicht hat sich gezeigt, dass die Variable Geschlecht deutliche Unterschiede im Verhalten der Konsumenten erklären kann und sich dementsprechend die Ansprache über diese mitunter als durchaus sinnvoll erweist. Oft können außerdem Unternehmen, welche mit ihrem Angebot den wahren Anforderungen eines Geschlechts nachkommen, ebenfalls bei dem anderen Geschlecht Erfolge verbuchen, wie sich am Beispiel des Akkuschaubers IXO gezeigt hat. Es ist allerdings auch zu beachten, dass zwischen Mitgliedern eines Geschlechts mitunter größere Unterschiede existieren als unter denen unterschiedlicher Geschlechter. Eine geschlechtsspezifische Marktbearbeitung ist daher nicht immer die zielführende. Manchmal ist es vielversprechender, Ältere und Jüngere zu unterscheiden, ein anderes Mal ist es besser, eine Segmentierung nach Lebensstilen vorzunehmen. Die Bedeutung des Gender Marketing sollte daher nicht überbewertet werden, denn besondere Priorität hat nach wie vor die Stärkung der Marke und das Schaffen eines steten Markenauftrittes. Denn sowohl Frauen als auch Männer haben in Zeiten der Identitätssuche den Wunsch nach Zuverlässigkeit und Beständigkeit.

Zusammenfassend handelt es sich beim Gender Marketing um ein Konzept, welches den Markt ganzheitlicher betrachtet und dabei durch das Einbeziehen männlicher und weiblicher Sichtweisen das Blickfeld auf den Konsumenten erweitert. Gender Marketing ist zugleich ein Mittel, um auf wirtschaftlicher Ebene mit gesellschaftlichen Herausforderungen umzugehen sowie in diesem Zusammenhang die vielfältigen Chancen zu erkennen und zu nutzen, welche das Aufbrechen tradierter Rollenmuster bereithält.

Quellenverzeichnis

Literatur

- Alich, Holger (2007):** Ubisoft ruft Frauen an die Spielekonsolen, in: Handelsblatt, Nr. 112/2007, S. 16.
- Assig, Dorothea (1993):** Mit Respekt! – die Werbung um Frauen, in: Assig, Dorothea (Hrsg.): Zielgruppe Frauen: Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing, Frankfurt 1993, S. 9-17.
- Barath, Thom (2007):** PS oder PoS – oder wie Mann kauft, in: Marketing Journal, Nr. 11/2007, S. 26-27.
- Barlovic, Ingo / Leitzke, Simone (2007):** Die neuen Väter – Chance und Herausforderung für das Marketing, in: Marketingjournal, Nr. 7-8/2007, S. 23-25.
- Baszczyk, Evelin (2003):** Werbung. Frau. Erotik., Marburg 2003.
- Bauer, Ingrid (2002):** Frauengeschichte, Männergeschichte, Geschlechtergeschichte: Geschlechtersensible Geschichtswissenschaft, in: Bauer, Ingrid / Neissl Julia (Hrsg.): Gender Studies: Denksachsen und Perspektiven der Geschlechterforschung, Innsbruck 2002, S. 35-52.
- Bell, Martin (2007):** Das Netz der Frauenverstehrer, in: Werben & Verkaufen, Nr. 27/2007, S. 60-61.
- Bialek, Catrin (2007):** Mach es klein und mach es rosa, in: Handelsblatt, Nr. 182/2007, S. 18.
- Bode, Matthias / Hansen, Ursula (2005):** Das Geschlecht der Marketingwissenschaft: Wie „männlich“ ist sie und wie „weiblich“ sollte sie sein?, in: Krell, Gertraude (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies: Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling, Wiesbaden 2005, S. 39-58.
- Bonstein, Julia (2007):** Weibliche Bedürfnisse, in: Der Spiegel, Nr. 19/2007, S. 88-89.
- Borstnar, Nils (2002):** Männlichkeit und Werbung: Inszenierung – Typologie – Bedeutung, Kiel 2002.
- Brandt, Andrea et al. (2006):** Die Frauen-Falle, in: Der Spiegel, Nr. 17/2006, S. 34-45.
- Buchenau, M. / Hofer, J. (2004):** Sportartikler entdecken die Frauen, in: Handelsblatt, Nr. 17/2004, S. 12.
- Busse, Eva (2006):** Was Frauen wirklich wollen, in: Financial Times, 28.04.2006, S. 36.
- Campillo-Lundbek, Santiago (2007):** Richtige Kerle braucht das Land, in: Horizont, Nr. 46/2007, S. 24.
- Campillo-Lundbek, Santiago (2004):** Frauen am Steuer sind den Herstellern teuer, in: Horizont, Nr. 13/2004, S. 68.
- Crescenti, Marcelo (2004):** Abschied von Unisex, in: Der Handel, Nr. 11/2004, S. 18-23.
- Dreßler, Raphaela (2008):** Vom Patriarchat zum androgynen Lustobjekt – 50 Jahre Männer im *stern*, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008, S. 124-154.
- Eck, Cornelia (2008):** Schattenbilder – Männlichkeit und Weiblichkeit in Werbeanzeigen: Gender Studies: Interdisziplinäre Schriftenreihe zur Geschlechterforschung, Band 8, Hamburg 2008.
- Elfers, Silja (2008):** Männer sind neugieriger als Frauen, in: Horizont, Nr. 15/2008, S. 30.
- Farin, Tim (2006):** Mädchenkram, in: Financial Times, Nr. 15./16./17.09.2006, S. 35.
- Feldkamp, Michael F. (2008):** Der Parlamentarische Rat 1948-1949: Die Entstehung des Grundgesetzes, Göttingen 2008.
- Feldmann, Doris / Habermann, Ina (2002):** Geschlechterrolle, in: Kroll, Renate (Hrsg.): Metzler Lexikon: Gender Studies: Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart, Weimar 2002, S. 158-159.
- Flocke, Sarah-Janine (2006):** Welche Bedeutung hat Gender-Marketing?, in: Absatzwirtschaft Sonderheft, 10.10.2006, S. 158-160.
- Fösken, Sandra (2007a):** DMAX on air: Ein Sender speziell für gebildete Männer, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/2007, S. 74-75.
- Fösken, Sandra (2007b):** Klinsmann und Pitt verkörpern den neuen Typus Mann, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/2007, S. 68-73.
- Fösken, Sandra (2007c):** Keiner kann ihnen etwas vormachen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/2007, S. 76-78.
- Fösken, Sandra (2006):** Der Fernsehkonsum unter Männern ist kaum zu stoppen, in: Absatzwirtschaft, Nr. 5/2006, S. 70-72.
- Frink, Gloria (1993):** Auto und PC, Maggi und Duftwasser: Frauen in traditionellen Männermärkten: Männer in traditionellen Frauenmärkten, in: Assig, Dorothea (Hrsg.): Zielgruppe Frauen: Erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing, Frankfurt am Main 1993, S. 30-44.
- Frisch, Gerda Maria (2006):** Neue Chancen mit Königin Kundin, in: Hessische Wirtschaft, Nr. Juli+August 2006, S. 9-10.
- Fuchs, Simone (2005):** www.weiblich.de, in: Handelsblatt, Nr. 116/2005, S. 9.
- Funk, Julika (2002):** Geschlechterforschung, in: Kroll, Renate (Hrsg.): Metzler Lexikon: Gender Studies: Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart, Weimar 2002, S. 154-156.
- Geier, Andrea (2002):** Patriarchat/Vaterrecht, in: Kroll, Renate (Hrsg.): Metzler Lexikon: Gender Studies: Geschlechterforschung: Ansätze – Personen – Grundbegriffe, Stuttgart, Weimar 2002, S. 302-304.
- Ghatak, Joyshree (2003):** Mysterium Frauen, in: Planung & Analyse, Nr. 2/2003, S. 20-23.
- Gußmann, Katja (2005):** Männer mögen's einfach, in: Bestseller, Nr. 5/2005, S. 48-50.
- Härtel-Herrmann, Heide (2007):** Was Frauen wollen, in: Handelsblatt, Nr. 72/2007, S. 28-29.

- Heindler, Maria (2007):** Male Consumer Behaviour: A Gender Perspective on Advertising Response, Saarbrücken 2007.
- Hippmann, Cornelia (2007):** Das Männerbild in der Zeitschriften- und Fernsehwerbung, Leipzig 2007.
- Hoffmann, Thomas (2002):** Die Herren der Erschöpfung, in: Horizont, Nr. 26/2002, S. 50.
- Holst, Jens (2007):** Bosch trotz der Billigkonkurrenz, in: Horizont, Nr. 43/2007, S. 20.
- Holtz-Bacha, Christina (2008):** Köcheln auf kleiner Flamme. Frauen und Männer in der Werbung – ein thematischer Dauerbrenner, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008, S. 5-13.
- Hufschlag, Inge (2007):** Sixpack von Dior, in: fivetonine, Nr. 3/2007, S. 82.
- Hurth, Joachim (2008):** Gendermarketing im Handel: So kaufen Frauen und Männer wirklich, Saarbrücken 2008.
- Imdahl, Ines (2007):** Weibs-Bilder, in: Werben & Verkaufen, Sonderheft 50 Jahre FÜR SIE, S. 20-21.
- Jaffé, Diana (2006):** Geschlecht ist kein Werturteil, sondern ein Wirtschaftsfaktor, in: Marketingjournal, Nr. 10/2006, S. 40-43.
- Jaffé, Diana (2005):** Der Kunde ist weiblich: Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen, Berlin 2005.
- Jahrfeld, Martin (2007):** Der Markt der Frauenversther, in: Werben & Verkaufen, Nr. 37/2007, S. 14-18.
- Kessel, Alina (2008):** Female Marketing: Sternstunde der Frauen – Der Kunde ist Königin, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008, S. 262-286.
- Kirig, Anja et al. (2008):** Die Männerstudie: Strategien für ein erfolgreiches Marketing: Zukunftsinstitut GmbH (Hrsg.), Kelkheim 2008.
- Klaus, Elisabeth (2002):** Die Konstruktion von Geschlecht im medialen Diskurs: Befunde und Perspektiven der kommunikationswissenschaftlichen Geschlechterforschung, in: Bauer, Ingrid / Neissl Julia (Hrsg.): Gender Studies: Denkachsen und Perspektiven der Geschlechterforschung, Innsbruck 2002, S. 67-80.
- Kreienkamp, Eva (2007):** Gender-Marketing: Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, Landsberg am Lech 2007.
- Krell, Gertraude (2005):** Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies: Eine Einführung zu Geschichte und Gegenwart, in: Krell, Gertraude (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Gender Studies: Analysen aus Organisation, Personal, Marketing und Controlling, Wiesbaden 2005, S. 1-38.
- Kroeber-Riel, Werner / Esch, Franz-Rudolf (2004):** Strategie und Technik der Werbung: Verhaltenswissenschaftliche Ansätze: Diller, Hermann / Köhler, Richard (Hrsg.): Edition Marketing, 6., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart 2004.
- Kroeber-Riel, Werner / Weinberg, Peter (2003):** Konsumentenverhalten, 8., aktualisierte und ergänzte Auflage, München 2003.
- Krüger, Helga (2008):** Gesellschaftsanalyse: der Institutionenansatz in der Geschlechterforschung, in: Knapp, Gudrun-Axeli / Wetterer, Angelika (Hrsg.): Soziale Verortung der Geschlechter: Gesellschaftstheorie und feministische Kritik: Forum Frauenforschung, Band 13, 3. Auflage, Münster 2008, S. 63-90.
- Krüger, Jens (2007):** Männer mögen Marken, in: Markenartikel, Nr. 3/2007, S. 12-18.
- Lamsfuß, René (2008):** Männer im Netz: Wer sie sind und wo man sie trifft, in: Absatzwirtschaft, Nr. 2/2008, S. 76-78.
- Lembke, Judith (2007):** Der kleine Unterschied, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 300/2007, S. 18.
- Michaelis, Karin (2006):** Weiblich und cool, in: Werben & Verkaufen, Nr. 45/2006, S. 38-39.
- Mogge-Grotjahn, Hildegard (2004):** Gender, Sex und Gender Studies: Eine Einführung, Freiburg im Breisgau 2004.
- Neumüller, Gerald (2006):** Tribut an Königin Kunde, in: Bestseller, Nr. 5/2006, S. 64-65.
- Nieschlag, Robert et al. (2002):** Marketing, 19., überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin 2002.
- O.V. (2008a):** Brigitte Kommunikationsanalyse 2008: Frauen in Deutschland: Einstellungen, Marken, Medien: Brigitte-Anzeigenabteilung / G+J Media-Forschung und –Service (Hrsg.), Hamburg 2008.
- O.V. (2008b):** Mit 5 macht er viele Tore. Mit 40 ein Jahr Halbzeitpause, in: Der Spiegel, Nr. 28/2008, S. 33.
- O.V. (2008c):** Videospiele überholen Musik und Filme, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 99/2008, S. 19.
- O.V. (2007a):** Internationaler Gender Marketing Kongress, in: Absatzwirtschaft, Nr. 7/2007, S. 99.
- O.V. (2007b):** Damen in Daten, in: Werben & Verkaufen, Sonderheft 50 Jahre FÜR SIE, S. 14-15.
- O.V. (2007c):** Auf der Suche nach dem Kick, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 6/2007, S. 25.
- O.V. (2006a):** Lieber im Büro als im Haushalt, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 5/2006, S. 7.
- O.V. (2006b):** Viele kluge Köpfe, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 5/2006, S. 10.
- O.V. (2006c):** Eifrige Leserinnen, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 7-8/2006, S. 13.
- O.V. (2006d):** Tore und PS bevorzugt, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 5/2006, S. 11.
- O.V. (2005a):** Küche, Kinder und Kino, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 6/2005, S. 18.
- O.V. (2005b):** Lust auf Lokales, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 6/2005, S. 16.
- O.V. (2002):** V.E.N.U.S. – Die neue Frauenstudie: Frauen sind anders: Zum Selbst- und Unverständnis der Frauen in der heutigen Zeit: Hubert Burda Media / Freundin Verlag GmbH (Hrsg.), München 2002.
- Pfannenmüller, Judith (2006):** Ungleich ist besser, in: Werben & Verkaufen, Nr. 18/2006, S. 30-32.
- Pimpl, Roland (2007):** Senioren konsumieren länger, in: Horizont, Nr. 39/2007, S. 6.
- Popcorn, Faith / Marigold, Lys (2001):** EVALution: Die neue Macht des Weiblichen: 8 Strategien für frauenorientiertes Marketing, 2. Auflage, München 2001.
- Postinett, Axel (2006):** Auto und Technik – Frauen ändern ihr Konsumverhalten, in: Handelsblatt, Nr. 123/2006, S. 17.
- Rastetter, Daniela (2006):** Vertrauen in weibliche Führungskräfte, in: Bendl, Regine (Hrsg.): Betriebswirtschaftslehre und Frauen- und Geschlechterforschung: Teil 1 - Verortung geschlechterkonstituierender (Re-)Produktionsprozesse, Frankfurt am Main 2006, S. 217-241.
- Reigber, Dieter (1993):** Relevanz der Frauen-Welten: Typologien für die Marktforschung, in: Reigber, Dieter (Hrsg.): Frauen-Welten: Marketing in der postmodernen Gesellschaft – ein interdisziplinärer Forschungsansatz, Düsseldorf, Wien, New York, Moskau 1993, S. 320-368.
- Richter, Isabel / Schraut, Sylvia (2004):** Geschichte: Geschlecht und Geschichte, in: Becker, Ruth / Kortendiek, Beate (Hrsg.): Handbuch Frauen- und Geschlechterforschung: Theorie, Methoden, Empirie: Geschlecht und Gesellschaft, Band 35, Wiesbaden 2004, S. 626-632.
- Ridder, Markus (2004):** Entdeckung des feinen Unterschieds, in: Bestseller, Nr. 4/2004, S. 52-55.
- Ross, Lisa (2004):** Siegeszug der barocken Formen, in: Kontakter, Nr. 33/2004, S. 9.
- Schmidt, Holger (2007):** „Nintendo hat einen echten Erdbeersch ausgelöst“, in: Frankfurter Allgemeine Zeitung, Nr. 195/2007, S. 13.
- Schmidt, Siegfried J. / Zurstiege, Guido (2003):** Ganz schön stark!: Geschlechterklischees in der Werbung, in: Schmidt, Siegfried J. / Westerbarkey, Joachim / Zurstiege, Guido (Hrsg.): a/effektive Kommunikation: Unterhaltung und Werbung: Beiträge zur Kommunikationstheorie, Band 19, 2., erweiterte Auflage, Münster 2003, S. 227-253.
- Schneller, Johannes (2007):** Fashion fasziniert, Technik langweilt, in: Absatzwirtschaft, Nr. 3/2007, S. 84-85.
- Solomon, Michael et al. (2001):** Konsumentenverhalten: Der europäische Markt, München 2001.
- Stender-Vorwachs, Jutta (2008):** Frau und Mann in der Werbung – rechtlich betrachtet, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008, S. 40-49.
- Stiegler, Barbara (2005):** Gender Mainstreaming, Frauenförderung, Diversity oder Antidiskriminierungspolitik – was führt wie zur Chancengleichheit?, in: Zeitschrift für Frauenforschung und Geschlechterstudien, Nr. 01/2005, S. 9-21.
- Supp, Barbara et al. (2008):** Die Alpha-Mädchen, in: Spiegel Special, Nr. 1/2008, S. 18-29.
- Tegeler, Evelyn (2003):** Frauenfragen sind Männerfragen: Helge Pross als Vorreiterin des Gender-Mainstreaming: Siegener Studien zur Frauenforschung, Band 10, Opladen 2003.
- Underhill, Paco (2000):** Warum kaufen wir? Die Psychologie des Konsums, München 2000.

- Vennemann, Angela / Holtz-Bacha, Christina (2008):** Mehr als Frühjahrsputz und Südseezauber?: Frauenbilder in der Fernsehwerbung und ihre Rezeption, in: Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.): Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung, Wiesbaden 2008, S. 76-106.
- Vogel, Ulrike (2007):** Zur Entwicklung der Diskussion um Feminismus und Frauen- bzw. Geschlechterforschung: Einleitende Hinweise, in: Vogel, Ulrike (Hrsg.): Meilensteine der Frauen- und Geschlechterforschung, Wiesbaden 2007, S. 17-21.
- Wadlinger, Christof (2007a):** Viele Sportfreunde, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 6/2007, S. 22.
- Wadlinger, Christof (2007b):** Viel zu lesen, in: Werben & Verkaufen Compact, Nr. 7/2007, S. 18.
- Weber, Markus (2006):** Wie umwerbe ich am besten eine Frau?, in: Werben & Verkaufen, Nr. 37/2006, S. 54.
- Yom, Miriam / Wilhelm, Thorsten (2003):** Frauen Online, in: Planung & Analyse, Nr. 2/2003, S. 36-41.
- Zellerhoff, Claudia (2001):** Geschlechtsbezogene Produktpositionierung, Diss., Berlin 2001.
- Zurstiege, Guido (1998):** Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung: Eine Untersuchung zur Darstellung von Männern in der Anzeigenwerbung der 50er, 70er und 90er Jahre: Studien zur Kommunikationswissenschaft, Band 34, Wiesbaden 1998.
- ### Internetquellen
- Absatzwirtschaft Online (2008):** Videospiele – Frauen sind heute freier im Umgang mit Technik, <http://www.absatzwirtschaft.de/Content/pv/p/1003214/tfhighlight/highlightkey/Zielgruppe+Frau/b/63659/default.aspx/videospiele-%96-frauen-sind-heute-freier-im-umgang-mit-technik.html>, Abruf am 28.08.2008.
- Aral Aktiengesellschaft (2007):** Aral Studie: Trends beim Autokauf 2007, http://www.aral.de/liveassets/bp_internet/aral/aral_de/STAGING/ocal_assets/downloads/pdfs/a/aral_studie_trends_autokauf_2007.pdf (pdf. download), Abruf am 28.08.2008.
- Bauer Media KG (2001):** World of Women III: Frauen und Einkaufen – über reale und virtuelle Einkaufsnetze, http://www.bauermedia.com/fileadmin/user_upload/pdf/studien/zielgruppe/wow_3.pdf (pdf. download), Abruf am 15.11.2008.
- Bluestone AG (2004):** Gender Marketing: Strategien für die gesellschaftliche Evolution, http://www.bluestone-ag.de/docs/bs_gm-broschuere-2004.pdf (pdf. download), Abruf am 28.08.2008.
- BMFSFJ (2008):** 3. Bilanz Chancengleichheit: Europa im Blick, <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/3.-bilanz-chancengleichheit-europa-im-blick.property=pdf.bereich=sprache=de.rwb=true.pdf> (pdf. download), Abruf am 25.08.2008.
- BMFSFJ (2007):** Neue Wege: Porträts von Männern im Aufbruch, http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/RedaktionBMFSFJ/Broschuerenstelle/Pdf-Anlagen/neue-wege-m_C3_A4nnerbrosch_C3_BCre-aktive-pdf.property=pdf.bereich=sprache=de.rwb=true.pdf (pdf. download), Abruf am 25.08.2008.
- BMFSFJ (2005):** Gender Datenreport: Kommentierter Datenreport zur Gleichstellung von Frauen und Männern in der Bundesrepublik Deutschland, <http://www.bmfsfj.de/bmfsfj/generator/Publikationen/genderreport/01Redaktion/PDFAnlagen/gesamtdokument.property=pdf.bereich=genderreport.sprache=de.rwb=true.pdf> (pdf. download), Abruf am 29.10.2008.
- Busch, Anne / Holst, Elke (2008):** Verdienstdifferenzen zwischen Frauen und Männern nur teilweise durch Strukturmerkmale zu erklären: Wochenbericht DIW Berlin, Nr. 15/2008, <http://www.diw-berlin.de/documents/publikationen/73/81593/08-15-3.pdf> (pdf download), Abruf am 08.11.2008.
- Cube-Bikes (2008):** Woman Like Series, http://www.cube-bikes.de/xist4c/web/WLS-Woman-Like-Series_id_30614.htm;jsessionid=9F2B8982A8AE811542E74465654454C, Abruf am 02.12.2008.
- Eurostat (2007):** Durchschnittlicher Bruttojahresverdienst in der Industrie und im Dienstleistungssektor, nach Geschlecht, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page?pageid=1996.3914.0985&dad=portal&schema=PORTAL&screen=detaillref&language=de&product=REF_TB_labour_market&root=REF_TB_labour_market/t_labour/t_earn/tps00175, Abruf am 08.11.2008.
- FrischCo. (2006):** Neue Wege denken – wirtschaftlicher Erfolg durch Gender Marketing, http://www.gendermarketingkongress.de/archiv_2006_data/gender_marketing_kongress_dokumentation.pdf (pdf. download), Abruf am 27.08.2008.
- GenderKompetenzZentrum (2008a):** Gender Mainstreaming, <http://www.genderkompetenz.info/gendermainstreaming/>, Abruf am 25.08.2008.
- GenderKompetenzZentrum (2008b):** Gender Mainstreaming als Strategie, <http://www.genderkompetenz.info/gendermainstreaming/strategie/>, Abruf am 25.08.2008.
- GQ, Condé Nast Verlag (2001):** Moderne Helden: Die GQ-Männerstudie, https://www.trendbuero.de/index.php?f_categoryId=166&f_page=2, (pdf. download), Abruf am 29.08.2008.
- Holst, Elke / Stahn, Anne-Katrin (2007):** Spitzenpositionen in großen Unternehmen fest in der Hand von Männern: Wochenbericht DIW Berlin, Nr. 7/2007, <http://www.diw-berlin.de/documents/publikationen/73/55752/07-7-1.pdf>, (pdf. download), Abruf am 08.11.2008.
- News Aktuell (2005):** Immer noch keine Modells, aber straffe Kurven – die neue Kampagne sorgt wieder für Gesprächsstoff, online unter: <http://www.presseportal.de/pm/39667/649926/leverfaberg-deutschland-gmbh>, Abruf am 10.12.2008.
- Parfümerie Douglas GmbH (2008a):** Porsche Design: The Essence, online unter: http://www.douglas.de/douglas/Laura-Biagiotti-product_brand_2010007784.html, Abruf am 05.12.2008
- Parfümerie Douglas GmbH (2008b):** Laura Biagiotti: Laura, online unter: http://www.douglas.de/douglas/D%3%BCfte/Damend%3%BCfte/D%3%BCfte/Laura-Biagiotti-Laura_product_1010103304.html, Abruf am 05.12.2008.
- ProCarton (2008):** „Für sie oder für ihn?“, <http://www.procarton.de/brandes.php?> (pdf. download), Abruf am 28.08.2008.
- Promotion Business (2004):** Werbefokus Frau!, <http://www.promobizz.de/modules/wfsection/article.php?articleid=81>, Abruf am 10.10.2008.
- Statistisches Bundesamt (2006):** Bildung im Zahlenspiegel, <https://www-ec.destatis.de/csp/shop/sfg/bpm.html.cms.cBroker.cls?cmspath=struktur.vollanzeige.csp&ID=1019571> (pdf. download), Abruf am 04.11.2008.
- Sueddeutsche.de (2007):** Unbeschreiblich weiblich, <https://www.sueddeutsche.de/computer/special/811/128599/index.html/computer/artikel/832/130605/article.html>, Abruf 28.08.2008.
- Wiethoff, Tobias (2004):** Unter Männern., <http://www.manager-magazin.de/life/gesundheit/0.2828.292104.00.html>, Abruf am 28.08.2008.
- ### Quellen der Abbildungen:
- Abb. 2:** ProCarton (2008): www.procarton.de, Abruf am 28.08.2008.
- Abb. 3:** Sueddeutsche.de (2007): www.sueddeutsche.de, Abruf am 28.08.2008.
- Abb. 4:** Parfümerie Douglas GmbH (2008a): www.douglas.de, Abruf am 05.12.2008.
- Abb. 5:** Parfümerie Douglas GmbH (2008b): www.douglas.de, Abruf am 05.12.2008.
- Abb. 6:** Sueddeutsche.de (2007): www.sueddeutsche.de, Abruf am 28.08.2008.
- Abb. 7:** Nokia (2008): <http://www.nokia.de/produkte/mobiltelefone>, Abruf am 07.12.2008.
- Abb. 8:** Jahrfeld, M. (2007), S. 15.
- Abb. 9:** Jahrfeld, M. (2007), S. 14.
- Abb. 10:** Stender-Vorwachs, J. (2008), S. 40.
- Abb. 11:** <http://wallpaper.narak.com/displayimage.php?album=146&pos=51>, Abruf am 10.12.2008.
- Abb. 12:** News Aktuell (2005): www.presseportal.de, Abruf am 10.12.2008.
- Abb. 13:** O.V. (2008b), S. 33.
- Abb. 14:** Spiegel Online (2004): Wenn es „Premium-Frauen“ im Magen kribbelt, online unter: <http://www.spiegel.de/auto/aktuell/0.1518.301265.00.html>, Abruf am 28.08.2008.
- Abb. 15:** http://www.hornbach.de/home/data/HORNBACK_WomenatWork_200705.pdf, Abruf am 20.12.2008.
- Abb. 16:** Sueddeutsche.de (2007): www.sueddeutsche.de, Abruf am 28.08.2008.
- Abb. 17:** Flocke, S.-J. (2006), S. 160.
- Abb. 18:** www.dyson.de, Abruf am 03.01.2009.

In der Reihe der Erfurter Hefte zum angewandten Marketing sind bisher die folgenden Titel erschienen:

Heft 1 (1998):

Elektronische Zahlungssysteme im Internet – Formen, Bewertung, Praxisbeispiele

von Sven Leischner

Heft 2 (1998):

Das Internet als neues, innovatives Tool im Marketing

von Jan Vorwerk

Heft 3 (1999):

Praxisbeispiele zur Markenführung - Ausgewählte Gastvorträge 1998

Heft 4 (1999):

Möglichkeiten und Grenzen des Marketing für Rechtsanwälte

von Andreas Tröger

Grenzen der Werbung – Status und Perspektiven von Werberecht und Werbekontrolle

von Claudia Thelen

Heft 5 (1999): **Stadtmarketing**

Stadtmarketing . Besonderheiten, Konzepte und Beispiele

von Janko Tietzel

Stadtmarketing für die Stadt Arnstadt - Ein Projektbericht

von Thomas Heinz und Sören Schiller

Heft 6 (1999): **Markenbewertung**

Markenbewertung und Markenberatung in Deutschland - Ergebnisse einer empirischen Studie

und

Begriff des Markenwertes und Modelle zur Markenwertermittlung

von Norbert Drees

Heft 7 (2000): **Marktkommunikation**

Vergleichende Werbung - neue Möglichkeiten und neue Grenzen

von Claudia Thelen

Messeauftritt einer Fachhochschule – die FH Erfurt auf der "Marketing Services" 1999 - ein Projektbericht

von Stephan Lenz und Steffen Trautwein

Heft 8 (2000): **Electronic Commerce I**

Erfolgsfaktoren von Electronic Commerce

von Peter Behrens

Electronic Commerce im Business-to-Business-Bereich - Möglichkeiten, Grenzen und Beispiele

von Steffen Weber

Heft 9 (2000): **Zielgruppenmarketing**

Singles als Marketing-Zielgruppe

von Norbert Drees und Wolfgang Himmel

Kinder als Marketing-Zielgruppe

von Kathrin Götze

Heft 10 (2000): **Werbeerfolgskontrolle**

Erfolgskontrolle bei Sales Promotions – Möglichkeiten und Grenzen

von Kerstin Mäder

Heft 11 (2001): **Electronic Commerce II**

Elektronische Business-to-Business-Marktplätze – Entwicklungsstand und Perspektiven

von Steffen Weber

Heft 12 (2002): **Kooperationen im Marketing**

Horizontale Markenkooperation in der Marketingkommunikation – Grundlagen, Entscheidungsprozeß, Beispiele und Checkliste

von Florian Hendrik Kunze

Co-Branding – eine neue Strategie in der Markenführung?

von Wolfgang Himmel

Heft 13 (2002): **Recht im Marketing**

Rechtsrahmen einer marktorientierten Unternehmensführung

von Thomas C. Zerres

Kommentierte Literaturempfehlungen zum Marketingrecht

von Thomas C. Zerres

Heft 14 (2002): **Customer Relationship Management**

Gestaltung von Kundenbeziehungen durch Customer Relationship Management und Permission Marketing

von Susanne Engelhardt

Customer Relationship Management – ein umsetzbares Konzept für den Mittelstand?

von Steffen Schwarz und Michael O. Schmutzer

Heft 15 (2007): **Guerilla-Marketing**

Guerilla-Marketing – Grundlagen, Instrumente, Beispiele

von Markus Jäckel

Ambush Marketing – eine qualitative Analyse am Beispiel der FIFA Fußballweltmeisterschaft 2006

von Martin Liebetrau

Heft 16 (2007): **Temporäre Produktdifferenzierung**

Temporäre Produktdifferenzierung – Konzept, Ziele, Erfolgsfaktoren

von Norbert Drees und Ina Helbig

Erscheinungsformen temporärer Produktdifferenzierung

von Ina Helbig

Heft 17 (2008): **Internationales Marketing**

Marktkommunikation in China – Besonderheiten und Beispiele

von Mingming Du

Heft 18 (2008): **Electronic Commerce III**

Multimediale Produktwerbung - Möglichkeiten, Grenzen, Beispiele

von Michael Jasperneite

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2007

von Norbert Drees

Heft 19 (2008): **Fokus Kunde**

Kundenschnittstelle POS – eine qualitative Expertenstudie zur Messung von Dienstleistungsqualität

von Norbert Drees und Sören Schiller

Kundenzufriedenheit und Kundenbindung als strategische Zielgrößen im Marketing

von Stefanie Boldt

Verhinderung von Kundenabwanderungen als Herausforderung im Dienstleistungsbereich

von Stephan Huck

Heft 20 (2008): **Marktforschung heute**

Im Fokus: Marktforschung und Marketingberatung in Deutschland - eine Studie zur kundenseitigen Bewertung ihrer Dienstleister

von Norbert Drees

Entwicklungen und Veränderungen in der Marktforschung

von Christoph Prox und Bernd Christian

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Halbjahr 2008

von Norbert Drees

Heft 21 (2009): **Spezialaspekte der Produktpolitik**

Produktimitation versus Produktpiraterie - Strategische Produktpolitik versus Rechtsbruch

von Eric Seidel

Mass Customization als innovativer Ansatz in der Produktpolitik

von Patrick Schledz

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 2. Halbjahr 2008

von Steffen Trautwein

Heft 22 (2009): **Zielgruppenmarketing**

Jugendliche als Marketingzielgruppe - Besonderheiten, Konzepte, Beispiele

von Anne Fleischmann

Ausländer als Marketingzielgruppe – Besonderheiten des Ethno-Marketing

von Fatima Tanis

Heft 23 (2009): **Unternehmenskommunikation**

Weblogs als Kommunikationsinstrument für Unternehmen

von Eric Seidel

Literaturservice – Marketingneuerscheinungen 1. Bis 3. Quartal 2009

von Andreas Tröger

Heft 24 (2009): **Gender Marketing**

Gender Marketing – Die Geschlechterrollen heute und daraus resultierende Ansätze für das Marketing

von Julia Canzler

Die Hefte sind gegen eine Schutzgebühr in Höhe von € 10,-- je Heft über den Herausgeber erhältlich