© Firn – stock.adobe.com

Gender Marketing

Männer und Frauen sind verschieden und entscheiden anders

Prof. Dr. Gerd Nufer

Gender Marketing gewinnt sowohl in der Marketing-Theorie als auch in der Unternehmenspraxis zunehmend an Bedeutung. Der Unterschied zwischen den Geschlechtern zeigt sich nicht nur in unterschiedlichen Fähigkeiten und Einstellungen, sondern auch in verschiedenen Bedürfnissen und im Kaufverhalten. Viele Produkte werden von Männern für Männer entwickelt. Produkte, die sich speziell an Frauen richten, werden häufig gemäß dem Motto „pink it and shrink it" auf den Markt gebracht. Eine erfolgreiche Umsetzung von Gender-Aspekten ist für Unternehmen eine wichtige Marketing-Herausforderung für die Zukunft.

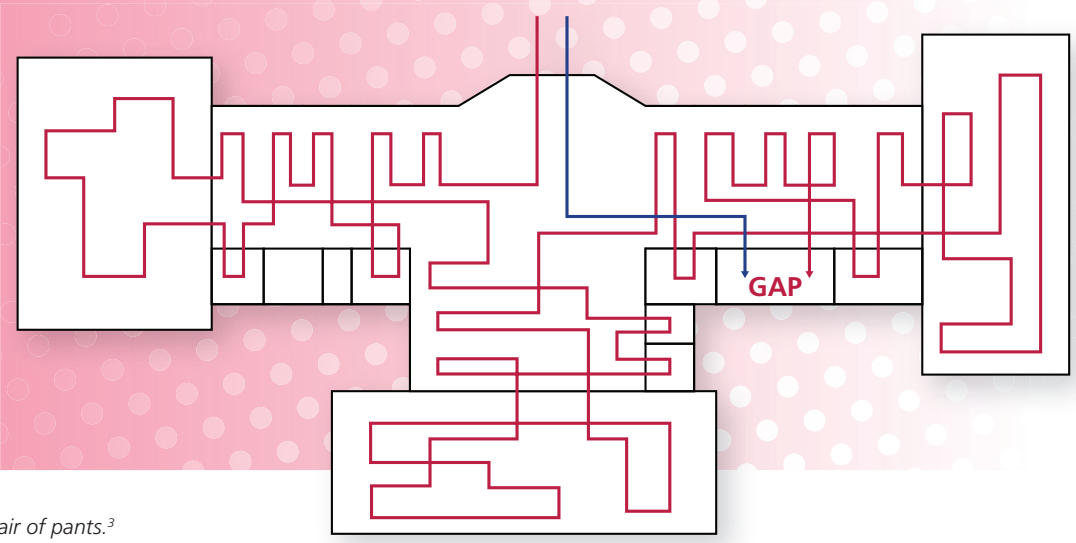
Was ist Gender Marketing?

„Verstehe deinen Markt" und „verstehe deinen Kunden" lauten zwei Grundregeln des Marketing. Doch durch komplexer werdende Märkte und anspruchsvollere Kunden wird das Arbeiten mit diesen Grundregeln zu einer größer werdenden Herausforderung, der es sich in einer vernetzten und globalen Welt zu stellen gilt. Heutzutage ist die Mehrzahl der internationalen Märkte als Käufermärkte zu charakterisieren. Dies bedeutet, dass der Konsument in der stärkeren Position ist als der Anbieter. Für den Anbieter, der in einem Käufermarkt in einem stärkeren Wettbewerb steht, bedeutet dies, dass der Engpassfaktor nicht im Bereich der Produktion, sondern vielmehr im Bereich des Marketing liegt. Demzufolge besteht für Anbieter die Herausforderung einer Marktorientierung, um sich vom Wettbewerb zu differenzieren und den Markt entsprechend seiner Bedürfnisse richtig zu bedienen. Es sind nicht mehr ausschließlich Nutzen und Leistung kaufentscheidend. Emotionalität und Glaubwürdigkeit eines Anbieters bzw. einer Marke gewinnen zunehmend an Bedeutung. Im Zuge dessen stellt der Kunde neue Erwartungen an die Anbieter und insbesondere an deren Kommunikation mit dem Kunden.

Märkte werden in immer kleinere Zielgruppen segmentiert, beispielsweise Marketing für Menschen mit einem bestimmten ethnischen Hintergrund, Marketing für die Generation Z oder Senioren-Marketing. Die Beispiele sind zahlreich. Eine besonders naheliegende Segmentierung des Marktes ist die differenzierte Betrachtung von Männern und Frauen im Marketing. Die Untersuchung und Umsetzung eines auf das Geschlecht abgestimmten Marketing wird mit dem Begriff „Gender Marketing" umschrieben.

Gender Marketing befasst sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden zwischen Mann und Frau und deren Auswirkungen auf die jeweiligen Bedürfnisse und das jeweilige Verhalten als Konsument. Im Fokus stehen die Rückschlüsse dieser Erkenntnisse für ein optimiertes Marketing, das diese Unterschiede optimal erkennt und nutzt. Das Gender Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin des Marketing, deren Wurzeln in den USA liegen, in denen Gender Marketing seit den 1990er-Jahren angewandt wird. In Europa findet das Konzept des Gender Marketing erst seit wenigen Jahren Anwendung.[1]

Wenn im Folgenden von Frauen und Männern oder den Begriffen männlich und weiblich gesprochen wird, sollen keine Stereotype bedient werden, sondern es ist immer das jeweils überwiegende bzw. durchschnittliche Verhalten gemeint, das der Großteil der Personen eines Geschlechtes in einer bestimmten Situation zeigen würde. Die typische Frau oder den typischen Mann gibt es nicht. Bei jedem Menschen sind bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen, die als eher weiblich oder männlich gelten, verschieden stark ausgeprägt. Es ist allerdings bewiesen, dass die Geschlechter zu bestimmten Verhaltensweisen tendieren.[2]



1

Abb. 1: *Go to Gap, buy a pair of pants.*[3]

Geschlechterspezifische Unterschiede im Konsumentenverhalten

In der Literatur liegt der Schwerpunkt des Gender Marketing v. a. auf der Zielgruppe Frau. Einer internationalen Studie zufolge, die von der Boston Consulting Group durchgeführt wurde, werden weltweit 64 % aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen oder zumindest mitentschieden. In Deutschland entscheiden Frauen über 80 % der Kaufentscheidungen eines Haushalts. Bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs liegt dieser Wert sogar bei rund 90 %.

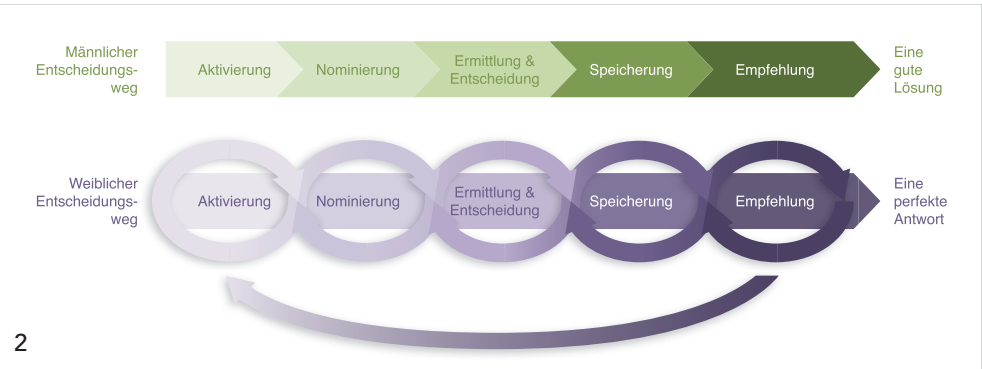
Das „Go to Gap and buy a pair of pants"-Beispiel zeigt grundlegende Unterschiede zwischen Mann und Frau beim Einkaufsprozess (Abb. 1). Demnach nehmen Frauen einen höheren Zeitaufwand in Kauf, um ein möglichst ideales Produkt zu kaufen. Zudem kaufen Frauen tendenziell mehr, als sie sich vorgenommen haben. Als extremer Kontrast erfüllt der Mann in kurzer Zeit sehr zielorientiert die Vorgabe, beispielsweise eine Hose bei Gap zu kaufen.

Der Mann ist ein eher pragmatischer Konsument, der in kurzer Zeit kauft, was er sich ursprünglich vorgenommen hat. Die Frau ist eine leidenschaftlichere Konsumentin, für die Einkaufen ein Erlebnis und eine soziale Aktivität darstellt. Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass Frauen die attraktivere Zielgruppe darstellen, da sie mehr Zeit in Geschäften verbringen und darüber hinaus tendenziell mehr Geld ausgeben als Männer.

Der Einkaufsprozess ist in fünf Prozessstufen untergliedert, die aufeinanderfolgend durchlaufen werden. Der Prozess beginnt mit der Feststellung eines Bedürfnisses, der Aktivierung. Es folgt als zweiter Schritt das Suchen nach unterschiedlichen Alternativen. In Schritt drei werden Informationen bezüglich der unterschiedlichen Alternativen gesammelt. In der Folge werden die Alternativen miteinander verglichen und abschließend eine Entscheidung getroffen. Der vierte Schritt ist die Kundenbindung. Im letzten möglichen Schritt gibt der Kunde seine Erfahrungen mit dem Anbieter an andere Personen weiter (Abb. 2).

Im Rahmen dieses Prozessmodells existieren signifikante Unterschiede zwischen dem durchschnittlichen Verhalten von Männern und Frauen: Ein Mann durchläuft üblicherweise jede Phase nur einmal. Sobald eine Stufe für ihn zufriedenstellend abgeschlossen wurde, geht er weiter zum nächsten Schritt. Männer verfolgen einen eher pragmatischen und zeitsparenden Ansatz. Hierbei wird zunächst festgestellt, welche Kriterien das gesuchte Produkt erfüllen muss. Im Anschluss wird der Prozess zielorientiert auf eine Erreichung dieser Mindestkriterien ausgerichtet.

Bei Frauen sind die Kriterien wesentlich vielfältiger und verändern sich darüber hinaus im Zeitablauf des Entscheidungsprozesses. Dies kann zu einem Rückschritt im Entscheidungsprozess führen und mit einem erhöhten Zeitbedarf einhergehen, daher auch der spiralförmige Weg für den Entscheidungsprozess einer Frau. Frauen streben häufig nach einer möglichst perfekten Lösung. In Zusammenhang mit dem Entscheidungsprozess von Frauen sind Serviceleistungen ein geeignetes Mittel, um den spiralförmigen Entscheidungsprozess zu durchbrechen und sich im Wettbewerb zu differenzieren. Diese



2

Abb. 2: *Prozess der Kaufentscheidung bei Männern und Frauen.*[4]

Abb. 3: *Bohrer Bosch IXO*

können zum einen kaufmännische Serviceleistungen, wie zum Beispiel geeignete Informations-, Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten, sein. Zum anderen können auch technische Serviceleistungen, wie beispielsweise Zustellung, Montage oder Reparatur angeboten werden, um sich positiv vom Wettbewerber abzuheben.

Gender-Differenzierung im Marketing-Mix

Ausgangspunkt im Gender Marketing ist häufig das „Geschlecht der Dinge". Produkten werden unterschiedliche Geschlechter zugeordnet. So werden beispielsweise die Produkte Automobil, Navigationsgerät, Rasenmäher und Motorsäge deutlich als Produkte mit männlichem Geschlecht eingestuft, während Produkte wie z. B. Urlaubsreisen, Putzmittel, Vasen und Schmuck als Produkte weiblichen Geschlechts gelten. Diesbezüglich ist die Erkenntnis von hoher Bedeutung, dass Frauen eine Affinität zu weiblichen Produkten aufweisen, während Männer eine Affinität zu männlichen Produkten aufweisen. Produkte, die deutlich dem anderen Geschlecht zugeordnet werden, wecken meist wenig Interesse oder können sogar, insbesondere bei Männern, zu einer ablehnenden Haltung gegenüber diesen Produkten führen.

Schafft es ein Anbieter jedoch, ein weibliches Produkt auf männliche Bedürfnisse zuzuschneiden und dieses auch als männliches Produkt zu vermarkten, kann dies zur Entwicklung einer neuen Kundengruppe und eines neuen Absatzmarktes führen. Gleiches gilt für den Zuschnitt männlicher Produkte auf weibliche Bedürfnisse. Ein erfolgreiches Beispiel aus der Praxis ist der Bohrer IXO der Firma Bosch, der auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Frau zugeschnitten ist (Abb. 3).

Verschiedene Pflegemarken haben es geschafft, sich sowohl ein männliches als auch ein weibliches Geschlecht zuzulegen. Beispiele hierfür sind Nivea und Nivea Men (Abb. 4a und b) sowie L'Oreal und L'Oreal Men Expert.

Im Folgenden wird anhand von Beispielen aus der Praxis gezeigt, dass Gender Marketing einerseits bereits von einer Vielzahl von Unternehmen erfolgreich praktiziert wird, aber andererseits auch zahlreiche Risiken beinhaltet.

Abb. 4a und b: *Nivea und Nivea Men*

Best-Practice-Beispiele

Die Produktlinien Coca-Cola light für Frauen und Coca-Cola zero für Männer stellen vielzitierte Beispiele für die erfolgreiche Umsetzung von Gender Marketing dar (Abb. 5a und b). Dabei hatte Coca-Cola als Zielgruppe für Coke light ursprünglich gar nicht explizit Frauen, sondern allgemein kalorien- bzw. gesundheitsbewusste Konsumenten anvisiert. Die Tatsache, dass hauptsächlich Frauen zum Produkt griffen, veranlasste Coca-Cola einige Zeit später, mit Coke zero ein zusätzliches, speziell auf Männer zugeschnittenes Produkt auf den Markt zu bringen.

Auch Gillette hat sein Image erfolgreich jeweils auf männliche und weibliche Kunden abgestimmt. Dies schafft Gillette durch zwei unterschiedliche Produktlinien. Mit der Produktlinie Gillette Venus werden Frauen angesprochen und mit der Produktlinie Gillette Fusion Männer (Abb. 6a und b).

Abb. 5a und b: *Coca-Cola light und Coca-Cola zero*

Abb. 6a und b: *Gillette Venus und Gillette Fusion*

Flops

Gender Marketing ist auch mit Risiken verbunden. So musste das Handelsunternehmen Edeka nach dem Verkauf von differenziert beworbenen Bratwürsten für Männer und Frauen feststellen, dass dies von den Konsumenten v. a. im Internet sehr kritisch beurteilt wurde.

Eine ähnliche Reaktion lösten die Gender-Aktivitäten von Ferrero im Hinblick auf das Produkt Kinder-Überraschungsei aus. So wurde die Einführung eines pinken Überraschungseis für Mädchen und die damit verbundene Werbekampagne „Ei love you" von Feministinnen ähnlich stark kritisiert wie der Verkauf eines Überraschungseis für „Spielerfrauen" im Zeitraum der Fußballweltmeisterschaft 2014.

Fazit und Ausblick

Gender Marketing ist eine Disziplin des Marketing, die zweifellos an Bedeutung gewinnt. Dies belegen zum einen die zunehmende Fachliteratur und zum anderen

© Lakee MNP – stock.adobe.com

7

Abb. 7: *Pink it and shrink it.*

eine Vielzahl von Studien, die unterschiedliche Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Männern und Frauen nachweisen. Darüber hinaus zeigen sowohl die erfolgreichen als auch die eher missglückten Gender-Marketing-Aktivitäten bekannter Unternehmen, dass Gender Marketing längst in der Unternehmenspraxis angekommen ist. Gender Marketing stellt für Unternehmen eine Chance auf Differenzierung im Wettbewerb sowie auf das Erschließen neuer Märkte dar.

Früher hieß die vereinfachte Erfolgsformel noch „Pink it and shrink it" (Abb. 7), um der zunehmenden Attraktivität der weiblichen Zielgruppe gerecht zu werden. Stereotypisierende Angebote wurden in den Anfangstagen des Gender Marketing auf dem Markt mit der Botschaft „for men/women only" schablonenartig umgesetzt.

Die heutige Realität sieht jedoch anders aus: Es hat ein grundsätzlicher Wandel in der bislang männerdominierten Welt stattgefunden, der vielfach zu einer Auflösung der traditionellen Geschlechterrollen geführt hat: Frauen streben verstärkt nach Führungspositionen, während parallel Männer ihr Recht auf Zeit mit der Familie einfordern. Das heißt, das traditionelle Bild von Frau und Mann mit einer klassischen Rollenverteilung ist überholt. Geschlechterspezifische Bilder verschmelzen immer mehr (Abb. 8). Um diesen Entwicklungen gerecht zu werden, wird im Marketing mehr nötig werden als lediglich eine differenzierte Betrachtung von Frauen und Männern. Unternehmen müssen auf den Bruch der traditionellen Geschlechterrollen reagieren. „Gender Marketing 2.0" wird entstehen.

© Master1305 – stock.adobe.com

8

Abb. 8: *Geschlechterspezifische Bilder verschmelzen immer mehr.*

Prof. Dr. Gerd Nufer

Literatur

HINWEIS *Prof. Dr. Gerd Nufer referiert beim 64. Bayerischen Zahnärztetag. Das ausführliche Programm finden Sie auf Seite 10.*

PROF. DR. GERD NUFER
ESB Business School
Hochschule Reutlingen
Alteburgstraße 150
72762 Reutlingen