

# **Gender Marketing – Eine Branchensicht**

## **Executive Summary**

Die vorliegende Arbeit befasst sich mit den Auswirkungen des Gender Marketings auf die Produktpolitik, die Distributionspolitik und die Kommunikationspolitik aus dem Marketing-Mix. Anhand existierender Literatur zum Thema Gender Marketing werden theoretische Empfehlungen für ein Frauenmarketing beziehungsweise Männermarketing gegeben. Abschliessend wird am Beispiel der Automobilbranche aufgezeigt, wie sich das Gender Marketing in der Praxis präsentiert.

Die Entwicklung der Gesellschaft und vor allem die Veränderung der Rollenverteilung zwischen Frauen und Männern führen dazu, dass Frauen zur Zielgruppe für Männerprodukte und Männer zur Zielgruppe für Frauenprodukte werden. Da sich Frauen und Männer in einigen Bereichen (wie beispielsweise in den Hormonen oder im sozialen Verhalten) ziemlich voneinander unterschieden, ist es nicht erstaunlich, dass sie auch unterschiedliche Anforderungen an dasselbe Produkt stellen und sich von anderen Werbeinhalten angesprochen fühlen. Bei den Produkten bieten vorrangig Material, Oberfläche, Form, Farbe und Zeichen unterschiedliche Gestaltungsmöglichkeiten für die beiden Geschlechter. Im Verkauf kommt es darauf an, die verschiedenen Kommunikationsbedürfnisse der Frauen und Männer aufzugreifen. Die Kommunikation mit den Frauen hat sich auf der Beziehungsebene und die der Männer auf der Sachebene abzuspielen, damit sich die beiden Geschlechter im Geschäft wohlfühlen. Auch die Auswahl der Kommunikationselemente und die Gestaltung der Werbebotschaft haben sich an der weiblichen beziehungsweise männlichen Natur zu orientieren. So bestimmt auch hier die Fokussierung der Frauen auf Menschen und Beziehungen und die der Männer auf das Produkt die Gender Marketing Aktivitäten.

Ein zentraler Punkt, der alle drei Bereiche des Marketing-Mixes gleichermassen betrifft, ist, dass nicht auf Klischees zurückgegriffen werden darf, sondern die wahren Bedürfnisse und Wünsche der Frauen und Männer berücksichtigt werden müssen. Diese Tatsache lässt sich auch gleich anhand von Beispielen in der Automobilbranche nachweisen. Beispiele von verschiedenen Autoherstellern zeigen klar, dass sich die meisten Gender Marketing Aktivitäten der Autohersteller noch in der Anfangsphase befinden. Trotzdem geht aus den Beispielen hervor, dass das Gender Marketing in der Automobilbranche erfolgsversprechend ist.