

# **Gender Marketing in der Automobilbranche**

Datum der Abgabe: 10.08.2011

## **Executive Summary**

Aufgrund der geschlechtsspezifischen Entwicklungen in den letzten Jahrzehnten, ist ein neuer Marketing-Ansatz entstanden, der sich Gender Marketing nennt. Neben den evolutionstechnischen Unterschieden zwischen Frauen und Männer, haben auch demographische Entwicklungen und der gesellschaftliche Wertewandel zur Einsicht geführt, dass eine erfolgreiche, geschlechtsorientierte Kundensegmentierung den Unternehmenserfolg fördern kann. Dabei wird festgelegt, ob sich das angebotene Produkt an Frauen, Männer oder beide Geschlechter richtet und anschliessend nach dem optimalen Weg zur Befriedigung der Kundenbedürfnisse gesucht. Der Unterschied zwischen Frauen und Männern liegt hierbei nicht nur in ihren oftmals verschiedenen Interessen, sondern beginnt bereits beim Entscheidungs- und Kaufverhalten.

Die Automobilbranche bildet den Ausgangspunkt der Untersuchung auf die Gender Marketing Communication, unter der alle kommunikativen Massnahmen, welche auf eine weibliche, eine männliche oder eine gemischte Zielgruppe abzielen, verstanden werden. Die steigende Relevanz des Gender Marketings in diesem Wirtschaftszweig zeigt sich darin, dass in den letzten Jahren die Anzahl der Lenkerinnen bedeutend angestiegen ist. Da das Automobil des Weiteren bisher als ein männlich dominiertes Wissensgebiet galt, hat die aufstrebende Gruppe, bestehend aus, nach Gleichberechtigung strebenden, Karrierefrauen, ihre Aufmerksamkeit zunehmend darauf gerichtet.

Hinsichtlich der Analyse der beiden Automobilhersteller Renault und Opel kann gefolgert werden, dass bei ihren typisch weiblichen Fahrzeugmodellen sich die bisherige Anspruchsgruppe erweitert hat. Während früher Werbekampagnen durchgeführt wurden, welche stereotypisierte Rollenbilder der Frauen darstellten, sprechen die aktuellen Werbeanzeigen neben den bisherigen weiblichen Familienmenschen zusätzlich die jüngere, urbane und berufstätige Kundschaft an. Daraus lässt sich ableiten, dass das Interesse der loyalen, weiblichen Kundschaft bei Werbekampagnen weiterhin bestehen bleibt, obwohl diese die Interessen von weiteren Anspruchsgruppen berücksichtigen. Demgegenüber involviert der Werbeaufwand der, als männlich stereotypisierten, Fahrzeuge nach wie vor lediglich die männlichen Präferenzen. Es wird daher ersichtlich, dass weiterhin Verbesserungspotential, insbesondere in der Ansprache von weiteren Zielgruppen bei den männlich charakterisierten Automobilen, besteht.