

Executive Summary

Einleitung

Das in den USA bereits in den 80er Jahren eingeführte Marketingkonzept des Gender Marketings findet auch in Europa zunehmend Verbreitung:

In jüngster Zeit wurden vermehrt Produkte auf dem Markt eingeführt, welche bewusst nur das männliche oder das weibliche Geschlecht ansprechen. Weshalb wird Werbung eingesetzt, die a priori die Hälfte aller potentiellen Kunden ausschliesst und welche Vorteile versprechen sich Unternehmen aus dieser unspezifischen Marktsegmentierung?

Gender Marketing bietet die Chance, "blinde Flecken" in der Wirtschaft zu entdecken und daraus neue Geschäftsfelder zu generieren: Mit einem geschulten "Genderblick" werden Unterschiede und Gemeinsamkeiten im Marketing sichtbarer, und so können neue Märkte erschlossen werden.

Die Kunst des Gender Marketings liegt darin, die jeweilige Motivation von Männern und Frauen herauszufiltern, um beide Geschlechter in der Werbung spezifische anzusprechen.

Zielsetzung

Das Ziel dieser Arbeit ist darzustellen, inwieweit das in den USA entwickelte Konzept des geschlechtsspezifischen Marketings bereits in Europa Fuss gefasst hat und wie es in der Praxis erfolgreich angewendet wird. Es wird der Frage nachgegangen, wie Marketingexperten Werbeanzeigen gestalten, um eine geschlechtsspezifische Wirkung zu erzielen. Ferner werden die Hintergründe und Ursachen geklärt, weshalb die Konsumenten eine solche geschlechtsspezifische Produktausrichtung wünschen und inwiefern diese zunehmende Differenzierung die Entwicklungen in unserer Gesellschaft widerspiegeln. Weiter wird eine Aussage darüber gemacht, bei welchen Produktgruppen Gender Marketing nützlich ist und auch eingesetzt wird, d.h. herauszufinden, welche Produktkategorien per se schon ein Geschlecht haben und bei welchen Produkten geschlechtsspezifische Differenzierungsmaßnahmen erfolgsversprechend sind.

Vorgehensweise

Die vorliegende Arbeit gliedert sich in fünf Kapitel. Nach einer Einführung im ersten Kapitel folgen in einem zweiten Teil Definitionen und theoretische Grundlagen zu den zentralen Begriffen dieser Arbeit. Im Hauptteil wird anhand einer empirischen Analyse von Werbeanzeigen eruiert, inwiefern sich die theoretischen Befunde aus Kapitel 2 bestätigen lassen und wie das Konzept des Gender Marketing in der Praxis in Werbeanzeigen umgesetzt wird. Der Fokus bei dieser Betrachtung liegt bei Konsumgütern und insbesondere bei Werbeanzeigen der Automarke Mercedes. Konkret werden die Designmittel Material, Form, Farbe, Zeichen und Schrift in Werbeanzeigen auf Divergenzen und Ähnlichkeiten zwischen den beiden Geschlechtern analysiert. In einem vierten Kapitel werden die in der Einleitung formulierten Kernfragen aufgrund der Ergebnisse der empirischen Studie beantwortet. Das Fazit in Kapitel 5 fasst die Resultate zusammen und geht besonders auf die Chancen und Risiken des Gender Marketings ein.

Resultate

Die Untersuchung in Kapitel 3 zeigt, dass Gender Marketing heute auch in Europa eingesetzt wird. Die Produkteinführungen von *Eve Litchi* und *Eve Grapefruit* oder die untersuchten geschlechtsspezifischen Werbeanzeigen belegen die Bedeutung dieser Entwicklung.

Die Ursachen des Erfolgs dieser Marketingstrategie sind vielfältig: Einerseits haben gesellschaftliche und soziale Veränderungen dazu geführt, dass die Zahl der Singlehaushalte stark zugenommen hat und daher Männer und Frauen gezwungen sind, auch Produkte zu kaufen, die in einem Familienhaushalt vom traditionell dafür zuständigen Partner gekauft werden. Andererseits nimmt das geschlechtsspezifische Lohngefälle aufgrund des zunehmenden Bildungsstands der Frauen und den damit besseren Chancen auf dem Arbeitsmarkt stetig ab. Der zunehmende Bildungsstatus und die Veränderung des Frauenbildes in unserer Gesellschaft sind die Ursachen dafür, dass vormals von Männern dominierte Märkte auch für Frauen interessant werden.

Zudem zeigt die Arbeit, dass insbesondere der Wandel der wahrgenommenen Rollenbilder von Mann und Frau sowie die demographischen Veränderungen dazu geführt haben, dass auf vormals männer- (z.B. Automarkt) bzw. frauendominierten (z.B. Kosmetikmarkt) Märkten werbetechnisch ein grosser Umbruch im Gange ist.

Trotz allen positiven Effekten darf das Gender Marketing nicht überschätzt werden. Viele Produktgruppen wie zum Beispiel Nahrungsmittel sind dafür nicht geeignet. Zudem sind die primären Entscheidungsfaktoren beim Einkauf für die Konsumenten – egal ob männlich oder weiblich – die Kosten für Kauf, Wartung sowie der funktionale Nutzen des Produkts. Hier sind die Grenzen der geschlechtsspezifischen Positionierung zu sehen.