

Carina Knörzer / Carsten Rennhak

## Gender Marketing

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2010 – 04



**Hochschule Reutlingen**  
Reutlingen University

## 1 Einleitung

Um ihre Marketingmaßnahmen möglichst genau auf die jeweilige Zielgruppe abstimmen zu können, teilen die Unternehmen ihre Märkte durch verschiedene Arten der Marktsegmentierung in immer kleinere und spezifischere Segmente auf.<sup>1</sup> Dabei wird allerdings nicht berücksichtigt, dass kleinere Zielgruppen auch zu höheren Aufwendungen in Produkt-, Kommunikations- und Vertriebspolitik führen. Im Folgenden sollen die zwei denkbar größten Zielgruppen – Männer und Frauen – auf ihre Marketingrelevanz hin untersucht werden. Das Konzept des Gender Marketing befasst sich mit den geschlechtsspezifischen Unterschieden, die sich auf die Konsumbedürfnisse und -verhalten auswirken und ihrer Implikationen für das Marketing.

Gender Marketing ist in den USA schon seit den 90er Jahren bekannt und wird dort schon von vielen Unternehmen erfolgreich praktiziert. In Deutschland hingegen beginnen Industrie und Handel erst in den letzten Jahren damit, ihr Marketing auf geschlechtsspezifische Anforderungen hin auszurichten.<sup>2</sup>

In der Literatur wird Gender Marketing zumeist auf die Zielgruppe Frau reduziert. Frauen werden in der Tat eine immer wichtigere Käufergruppe; ihre Kaufkraft steigt.<sup>3</sup> Frauen entscheiden heute bereits über ca. 80% der Konsumausgaben, die in einem Haushalt getätigt werden. Bei den *Fast Moving Consumer Goods*<sup>4</sup> sind es sogar rund 90%.<sup>5</sup>

In der Vergangenheit wurden die meisten Produkte von Männern für Männer entwickelt. In den 50er Jahren, als der Aufschwung nach dem Krieg die Konsumgüterindustrie in Deutschland zum Boomen brachte, waren die Entscheidungsträger in den Unternehmen männlich.<sup>6</sup> Das führte zwangsläufig zu einer einseitigen Sicht auf die Bedürfnisse der Konsumenten. Man war sich schlicht nicht bewusst, dass Männer und Frauen andere Ansprüche haben. Das Problem der Geschlechterblindheit bestand also schon immer. Aber durch den Wandel vom Verkäufermarkt hin zum Käufermarkt wurden die Auswirkungen dieses Problems erst deut-

---

<sup>1</sup> Zur Marktsegmentierung siehe u. a. in *Kesting/Rennhak* (2008), S. 7ff.

<sup>2</sup> Vgl. *Pfannenmüller* (2006), S. 31.

<sup>3</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 3.

<sup>4</sup> Bei *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) handelt es sich um Konsumgüter des täglichen Bedarfs, die sich durch eine hohe Umschlaghäufigkeit im Handel auszeichnen. Beispiele dafür sind Lebensmittel, Kosmetik und Reinigungsmittel.

<sup>5</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. XX und *Pfannenmüller* (2006), S. 31.

<sup>6</sup> Vgl. *Fischer* (2005), S. 44.

lich. Inzwischen haben die Kunden die Marktmacht und verlangen nach Produkten, die ihren Bedürfnissen gerecht werden.<sup>7</sup> Vor allem die Ansprüche der Frauen haben sich im Laufe der Zeit geändert. Der gesellschaftliche Wandel, der Ende der 60er Jahre mit der Emanzipationsbewegung der Frau begonnen und schließlich zu der modernen Frau von heute geführt hat, brachte große Änderungen mit sich. Das Rollenbild der Frau – und dadurch zwangsläufig auch das des Mannes – hat sich grundlegend geändert. Immer mehr Frauen verdienen heute ihr eigenes Geld und sie haben neue Produkte für sich entdeckt. Kraftfahrzeuge und technische Geräte galten Anfang der 90er noch als eher männlich. Inzwischen ist es selbstverständlich, dass Frauen diese Dinge nutzen und kaufen. "Die jungen Frauen von heute wachsen zu einer neuen Generation von Konsumentinnen heran, die [...] ganz neue Anforderungen an Gesellschaft und Unternehmen" stellen.<sup>8</sup>

Die Zielgruppe Mann wird in der Literatur zum Thema Gender Marketing bisher vernachlässigt. Doch man darf nicht vergessen, dass sich auch die Männer verändert und neue Produktwelten für sich erobert haben. Im Bereich der Kosmetik und Haarpflege sowie Haushaltswaren gibt es beispielsweise immer mehr männliche Konsumenten. Und die haben meist andere Ansprüche als Frauen.

Ziel des vorliegenden Beitrags ist es darzustellen, wie diese unterschiedlichen Anforderungen von Mann und Frau im Marketing implementiert werden können. Dabei wird insbesondere auf Konsumgüter eingegangen.<sup>9</sup>

## 1.1 Begrifflichkeiten

Um den englischen Begriff *Gender* besser zu verstehen muss man wissen, dass es im Englischen zwei Bedeutungen für das deutsche Wort "Geschlecht" gibt. Zum einen gibt es *sex*, das biologische Geschlecht, in das man hineingeboren wird und zum anderen *gender*, das soziale Geschlecht. *Gender* bezeichnet die Geschlechterkultur und basiert auf der "Wahrnehmung von Unterschieden zwischen [den] Geschlechtern".<sup>10</sup>

---

<sup>7</sup> Vgl. *Kesting/Rennhak* (2008), S. 1

<sup>8</sup> *Jaffé* (2005), S. 107.

<sup>9</sup> Gender Marketing spielt z. B. auch im Bereich der Finanzdienstleistungen eine immer größere Rolle.

<sup>10</sup> Vgl. *Degele* (2008), S. 67.

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 Geschlechts in einer bestimmten Situation zeigen würde. Die typische Frau oder den typischen Mann gibt es nicht. Bei jedem Mensch sind bestimmte Eigenschaften und Verhaltensweisen, die als eher weiblich oder männlich gelten, verschieden stark ausgeprägt.<sup>11</sup> Es ist allerdings bewiesen, dass die Geschlechter zu bestimmten Verhaltensweisen tendieren.<sup>12</sup> Diese werden teilweise durch die Gesellschaft und die Erziehung begründet. Viele wichtige Unterschiede sind allerdings bereits angeboren und genetisch bedingt.<sup>13</sup> Zu Beginn der Evolution waren die Aufgabenbereiche von Mann und Frau völlig verschieden. *Er* war der Beutejäger und *sie* die Nesthüterin.<sup>14</sup> Dadurch hat sich nicht nur der Körper und der Hormonhaushalt sondern vor allem auch das Gehirn unterschiedlich entwickelt. Diese Entwicklung zeigt bis in die heutige Zeit Auswirkungen auf Wahrnehmung, Verhalten und Wertvorstellungen der jeweiligen Geschlechter.<sup>15</sup>

Die Unterschiede zwischen Mann und Frau bergen großes Potential für Unternehmen speziell der Konsumgüterindustrie. Je nach Lebensphase haben "Frauen und Männer [...] differierende oder übereinstimmende Bedürfnisse."<sup>16</sup>

## 1.2 Vorgehen

Zunächst werden in Kapitel 2 die geschlechtsspezifischen Unterschiede, insbesondere hinsichtlich des Konsumverhaltens, näher beleuchtet. Außerdem wird auf die männliche und weibliche Wahrnehmung und die Besonderheiten bei der Produktentwicklung eingegangen.

In Kapitel 3 folgt dann eine Darstellung möglicher Umsetzungsoptionen des Gender Marketings in die verschiedenen Bereiche des Marketing-Mix. Dabei wird in vier Abschnitten separat auf die P's *Product*, *Place*, *Promotion* und *People* eingegangen. Die Preispolitik, die in den klassi-

---

<sup>11</sup> Vgl. Pease/Pease (2002), S. 100ff.

<sup>12</sup> Vgl. Pease/Pease (2002), S. 33.

<sup>13</sup> Vgl. Jaffé (2005), S. 112.

<sup>14</sup> Vgl. Pease/Pease (2002), S. 38.

<sup>15</sup> Vgl. Pease/Pease (2002), S. 33.

<sup>16</sup> Kreienkamp (2006), S. 60.

schen 4 P's zu finden ist, wird in dieser Arbeit außen vor gelassen, da sie im geschlechtsspezifischen Marketing eine eher untergeordnete Rolle spielt. Dafür wird hier *People* als zusätzliches P mit aufgenommen. Die am Kaufprozess beteiligten Menschen – die Kunden ebenso wie die Mitarbeiter – sind für das Gender Marketing von großer Bedeutung.

Im anschließenden vierten Kapitel werden neue Märkte für Männer und Frauen vorgestellt. Anhand von zwei Beispielen wird der praktische Einsatz von Gender Marketing verdeutlicht. Es wird gezeigt, inwieweit sich die Rasenmäherindustrie und das Handelsunternehmen *ZG Raiffeisen* auf die neue Zielgruppe Frau einstellen. Anhand des Beispiels *Schwarzkopf MenPerfect* wird auf die Entwicklungen eines speziellen Haarfärbemittels für Männer eingegangen.

Abschließend werden im Fazit nochmals die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst, die Limitationen aufgezeigt und zudem ein Ausblick gegeben.

## 2 Geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsumverhalten

Männer und Frauen legen unterschiedliche Verhaltensweisen beim Einkaufen an den Tag. Die Art, wie sie zu ihrer Kaufentscheidung kommen unterscheidet sich ebenso, wie die Wahrnehmung der Produkte an sich. *Jaffé* (2005, S. 166) verweist auf eine US-Studie, die zeigt, dass die Wahrscheinlichkeit, mit der Kunden Produkte nach der Anprobe tatsächlich kaufen, bei Männern bei 65 Prozent gegenüber nur 25 Prozent bei Frauen liegt. Dies ist ein Indiz dafür, dass das Kaufverhalten von Männern und Frauen sich stark unterscheidet. Diese große prozentuale Differenz lässt sich mit mehreren Antworten begründen.

Zum einen bedeutet Einkaufen für Frauen etwas ganz anderes als für Männer. "Men are buyers, Women shoppers" sagt auch *Barletta* (2006, S. 118). Ein Mann würde auf die Frage nach seinen Hobbies wohl kaum mit "Ich gehe gerne einkaufen" antworten. Für viele Frauen dagegen stellt der Shoppingtrip die liebste Freizeitbeschäftigung und ein großes Vergnügen dar. Gerne shoppt sie auch zusammen mit ihrer besten Freundin. Beim Shopping werden ohne konkrete Kaufabsicht verschiedene Geschäfte durchstöbert, Produkte getestet sowie Schuhe und Kleidungsstücke anprobiert. Im Vordergrund stehen das Einkaufserlebnis und der Spaß, nicht bloß der reine Konsum. Männer hingegen tendieren dazu, mit einer konkreten Kaufabsicht in ein Geschäft zu gehen und dann nach

diesem – und nur diesem – Produkt zu suchen.<sup>17</sup> Sobald sie einen passenden Artikel gefunden haben, der ihren Vorstellungen entspricht, gehen sie zur Kasse und bezahlen. Damit ist der Einkauf für sie erledigt.

*Barletta* (2006, S.40ff.) beschreibt den Kaufentscheidungsprozess bei Männern als linearen Prozess. Bei Frauen dagegen gleicht die Kaufentscheidung einer Spirale. Auf Abb. 1 werden die unterschiedlichen Muster im männlichen und weiblichen Kaufverhalten nochmals deutlich.

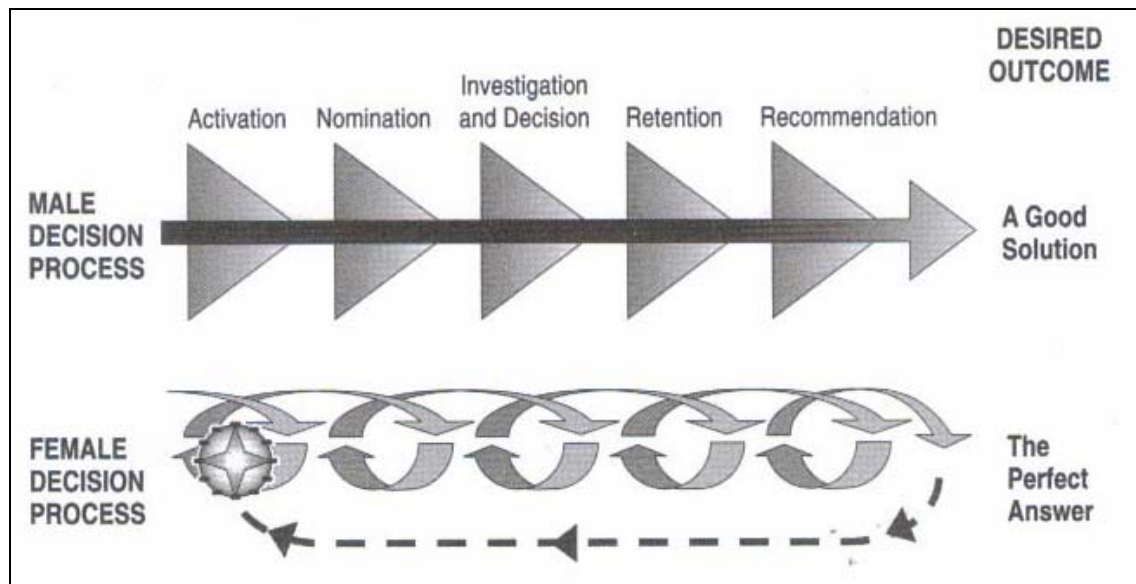


Abbildung 1: Der männliche und weibliche Kaufentscheidungsprozess<sup>18</sup>

Wie man anhand der Grafik erkennen kann, teilt *Barletta* (2006, S. 115ff.) den Kaufentscheidungsprozess in fünf Schritte ein. Der Entscheidungsprozess beginnt mit der Feststellung eines Bedürfnisses. Danach folgt die Suche nach verschiedenen Alternativen. Die dritte Phase ist die Informationsfindungs- und Vergleichsphase, die mit dem Kauf endet. Im Anschluss folgt die Bindungsphase und dann eventuell als fünfte Phase auch die Weiterempfehlung an andere. Bei allen diesen fünf Schritten unterscheidet sich das durchschnittliche Verhalten von Männern und Frauen.<sup>19</sup>

Ein Mann durchläuft diese Phasen jeweils nur einmal. Sobald eine Stufe für ihn zufrieden stellend abgeschlossen wurde, geht er weiter zum nächsten Schritt. Das Ziel dabei ist klar. Er möchte eine gute Lösung finden.<sup>20</sup> Um dieses Ziel zu erreichen stellt er einen kurzen Kriterienkatalog mit den Anforderungen zusammen, die das Produkt erfüllen soll. Wenn er

<sup>17</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S.120.

<sup>18</sup> *Barletta* (2006), S. 41.

<sup>19</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 116.

<sup>20</sup> Vgl. *Simon* (1957).

während der Vergleichsphase ein Produkt findet, das alle Eigenschaften besitzt, die auf seiner Kriterienliste stehen, dann ist die Entscheidung meist schnell gefällt.<sup>21</sup> Das Produkt wird gekauft und somit ist das Problem gelöst.

Eine Frau hingegen hat meist vielfältigere Kriterien, als nur die Eigenschaften der Produkte. Ihre Anforderungen sind kontextabhängig und umfassen hauptsächlich den Nutzen der Produkte. So macht sie sich beim Kauf von Schuhen Gedanken darüber, ob diese auch zu dem neuen Kleid passen oder ob man mit den hohen Absätzen auf der nächsten Party auch gut tanzen kann. Die Kriterien eines Mannes hingegen würden anders lauten. Schwarze, schicke Lederschuhe unter 100 Euro zu finden, wäre ein Beispiel dafür, wie die männliche Liste mit Schlüsselkriterien in diesem Fall aussehen könnte. Hat er diese Eigenschaften erst einmal festgelegt, orientiert er sich während des gesamten Entscheidungsprozesses daran.

Frauen fügen im Laufe der fünf Entscheidungsphasen oft noch weitere Kriterien zu ihrer ohnehin umfangreicheren Liste hinzu oder ändern ihre ursprünglichen Anforderungen.<sup>22</sup> Wenn sie feststellen, dass sich eines ihrer Kriterien als nicht zweckmäßig erweist, streichen sie es oder ersetzen es durch eine bessere Alternative. Da sich hierdurch auch die Rahmenbedingungen ändern, gehen sie im Entscheidungsprozess mehrere Phasen zurück und beginnen ggf. nochmals ganz von vorne.<sup>23</sup> So kommt der spiralförmige Weg des weiblichen Entscheidungsprozesses zustande. Das endgültige Ziel für die Frau ist dabei, die perfekte Lösung für ihr Problem zu finden.<sup>24</sup> Wenn sie ein gutes Produkt gefunden hat, ist das für sie noch kein Grund ihre Entscheidung zu fällen. Es heißt ja nicht, dass es nicht irgendwo noch eines gibt, welches eine bessere Lösung darstellt. *Barletta* (2006, S. 119) verweist hier auf eine Studie, die besagt, dass 61% der Frauen mehrere Läden besuchen, bevor sie die endgültige Kaufentscheidung treffen. Die Suche nach der perfekten Lösung ist unter anderem auch ein Grund dafür, dass die Frauen durchschnittlich mehr Zeit für ihre Entscheidung benötigen als Männer.<sup>25</sup>

Besonders wenn es sich um eine teure Anschaffung handelt gehen Männer und Frauen bei der Informationsbeschaffung ebenfalls unterschied-

---

<sup>21</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 118.

<sup>22</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 118ff.

<sup>23</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 121.

<sup>24</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 117.

<sup>25</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 42.

lich vor. Hier zeigt sich, das grundsätzlich höhere Kommunikationsbedürfnis der Frauen.<sup>26</sup> Sie stellen viele Fragen und reden mit den Verkaufsexperten, um mehr über das Produkt zu erfahren.<sup>27</sup> Sie fragen auch Freunde und Bekannte, die sich mit dem Produkt auskennen. Sie hoffen darauf, dass diese ihnen Empfehlungen geben und über eigene Erfahrungen berichten können. Männer hingegen tendieren dazu, sich erst einmal über Medien wie Magazine, das Internet und Broschüren zu informieren. Bevor sie zum ersten Mal mit einer Verkaufsperson sprechen, eignen sie sich so viel Fachwissen wie möglich an.<sup>28</sup> Hier äußert sich die männliche Aversion gegen das "um Rat fragen".<sup>29</sup> Für sie ist das Fachgespräch mit dem Verkäufer eine Art Wettkampf, bei dem unnötiges Fragen ein Zeichen von Schwäche darstellen würde.<sup>30</sup>

Ein großes Problem beim gesamten Kaufentscheidungsprozess ist die Tatsache, dass der Kunde für den Verkäufer meist nur in Phase 3 direkt sichtbar wird. Im durchschnittlichen Haushalt dominiert die Frau vier der fünf Schritte einer Anschaffung.<sup>31</sup> Ausgerechnet die dritte Phase, während der der direkte Kontakt mit dem Verkäufer stattfindet, wird bei teureren Gebrauchsgütern, wie z. B. einem Auto oder Fernsehgerät aber eher vom Mann erledigt. Die Unternehmen sollten daraus nicht den Schluss ableiten, dass sie die Frauen als Kundinnen nicht beachten müssen. Da sie den Kauf durch ihre Dominanz in den übrigen vier Phasen beeinflussen, sollten die weiblichen Ansprüche bei allen Stufen des Entscheidungsprozess berücksichtigt werden.<sup>32</sup>

Die Ausprägung der fünf Sinne unterscheidet sich bei Frauen und Männern stark.<sup>33</sup> Die meisten Unterschiede haben auch Auswirkungen darauf, wie die verschiedenen Marketingaktivitäten wahrgenommen werden. Frauen haben – viel stärker als Männer – die Fähigkeit, alles was auf ihre Sinne einströmt, gleichzeitig wahrzunehmen.<sup>34</sup> Sie möchten gerne testen, die Waren probieren, riechen und schmecken.<sup>35</sup> Sie sind sehr viel kriti-

---

<sup>26</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 136ff.

<sup>27</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 117.

<sup>28</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 117ff.

<sup>29</sup> Vgl. *Pease/Pease* (2002), S. 204.

<sup>30</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 53 und S. 117.

<sup>31</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 125ff.

<sup>32</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 125ff.

<sup>33</sup> Vgl. *Pease/Pease* (2002), S. 45ff.

<sup>34</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 191.

<sup>35</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 119.



scher und risikoscheuer als Männer<sup>36</sup> und wollen so möglichen bösen Überraschungen nach dem Kauf vorbeugen.

Frauen sehen anders als Männer. Sie haben ein weiteres peripheres Blickfeld und können deshalb viel mehr Dinge und Details auf einmal wahrnehmen als Männer.<sup>37</sup> Besonders bei der Einrichtung von Einzelhandelsgeschäften ist dieser Unterschied zu beachten. Männer sind lt. *Pease/Pease* (2002, S. 205ff.) zudem eher auf Objekte und Frauen auf Subjekte, also Menschen, fixiert, was wiederum bei der Gestaltung der Werbung und Webseiten relevant ist. Was das räumliche Vorstellungsvermögen angeht, gibt es viele Vorurteile. Doch lt. *Pease/Pease* (2002, S. 165ff.) sind tatsächlich 90% der Frauen in ihrem räumlichen Sehvermögen beschränkt. Die meisten Männer hingegen haben die Fähigkeit, zweidimensionale Bilder in 3-D-Objekte zu verwandeln. Deshalb haben sie mit komplizierten Aufbauanleitungen oft weniger Probleme als Frauen. Montageanleitungen, die oft von männlichen Technikern erstellt werden, sollten deshalb immer auch von Frauen auf ihre Verständlichkeit hin überprüft werden, bevor sie mit dem Produkt in den Verkauf kommen.

Auch der Tastsinn der Geschlechter unterscheidet sich. Frauen wollen Waren gerne berühren, bevor sie sie kaufen.<sup>38</sup> Ihre Haut ist viel berührungsempfindlicher und dünner als die der Männer.<sup>39</sup> Frauen haben somit bessere Fähigkeiten, was das Erkennen der Haptik von Oberflächen und Materialien betrifft. Da Frauen die Produkte oft in die Hand nehmen, um die Aufschrift oder Ähnliches zu begutachten, nehmen sie bewusst oder unbewusst die Beschaffung der Verpackung wahr.<sup>40</sup> Produktdesigner sollten sich also auch Gedanken darüber machen, welche Gefühle beim Greifen der Packung übermittelt werden. Nicht nur bei der Verpackung, auch beim eigentlichen Produkt unterscheidet sich das Empfinden der Geschlechter. Für Männer genügt es oftmals, wenn sich Technik einfach nur nach kaltem Metall oder nach Plastik anfühlt.<sup>41</sup> Dagegen ziehen Frauen, je nachdem wie sich etwas anfühlt, Rückschlüsse auf die Qualität. Besonders bei Stoffen, also beispielsweise bei Kleidung, Sitzmöbeln und Teppichen, ist dies zu beachten.

---

<sup>36</sup> Vgl. [www.workingoffice.de](http://www.workingoffice.de)

<sup>37</sup> Vgl. *Pease/Pease* (2002), S. 51.

<sup>38</sup> *Jaffé* (2005), S. 135.

<sup>39</sup> Lt. *Jaffé* (2005, S. 134) ist die weibliche Haut mindestens zehnmals so empfindlich wie die von Männern.

<sup>40</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 134ff.

<sup>41</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 136.

Auch der Geruch von Produkten darf nicht unterschätzt werden. Der weibliche Geruchssinn ist generell besser ausgebildet, als der von Männern.<sup>42</sup> Frauen nehmen sowohl angenehme als auch schlechte Gerüche eher wahr. Wenn Produkte wie Kleidung oder Möbel schlechte Gerüche absondern, ist das kritisch und für die Frau ein Grund, der gegen den Kauf spricht. Die Hersteller wissen von dem großen Einfluss von Düften. Deshalb werden bei vielen Produkten, wie zum Beispiel Cremes oder auch löslichem Kaffee<sup>43</sup> schon Duftstoffe zugesetzt. Doch auch die Händler könnten sich diesen Effekt zu Nutze machen und dafür sorgen, dass es in ihren Läden angenehm riecht. Die amerikanische Modekette *Abercrombie & Fitch* besprüht beispielsweise ihre Ware mit Duftwasser, das es auch im Laden zu kaufen gibt. So kann der Kunde den typischen Duft, der durch die geöffneten Eingangstüren bereits von außen zu riechen ist, auch mit nach Hause nehmen.

Was die Optik und Farbe von Produkten betrifft zeigen Männer und Frauen unterschiedliche Vorlieben. Nach *Barletta* (2006, S. 161ff.) sind Styling und Farbe eines Produktes wichtig um die eigene Persönlichkeit auszudrücken. *Nokia* war das erste Unternehmen, das seinen Kunden die Möglichkeit bot, dem schwarzen oder grauen Geschäftshandy mit austauschbaren Oberschalen eine eigene Note zu verleihen und es farblich nach den persönlichen Vorlieben zu gestalten.<sup>44</sup> *Nokia* war damit sehr erfolgreich und viele Handys und MP3-Player werden heute in bunten Farben angeboten. Jedoch werden viele größere elektrische Geräte wie DVD-Player und Fernseher, die häufig mitten im Wohnzimmer stehen, noch immer nur in schwarz oder silber angeboten. Hier könnte ein ansprechenderes Styling eventuell für mehr Erfolg bei weiblichen Kunden sorgen.<sup>45</sup>

Man kann die Form eines Produktes nach weiblichen und männlichen Vorlieben gestalten. Durch das Hormon Progesteron fühlen sich Frauen beispielsweise von Dingen angezogen, die ein niedliches Gesicht haben – gleich dem eines Babies.<sup>46</sup> Die Automobilindustrie macht sich diesen Effekt zu nutze. Kleinwagen, die vor allem für Frauen gedacht sind,

---

<sup>42</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 127ff.

<sup>43</sup> Verschiedenen löslichen Kaffeesorten wird bei der Produktion zum Beispiel ein spezielles Öl zugefügt, das dafür sorgt, dass das Kaffeepulver stärker nach Kaffee riecht.

<sup>44</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 162.

<sup>45</sup> Einige Hersteller bieten beispielsweise inzwischen Laptops und Mobilfunkgeräte mit *Swarovski*-Steinen an, die an die weibliche Zielgruppe gerichtet sind (vgl. [www.gamestar.de](http://www.gamestar.de)).

<sup>46</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 25.

entsprechen in ihrem Design oft dem Kindchen-Schema. Schaut man beispielsweise die Front des *VW Beetle* oder des *Peugeot 107* an, kann man erkennen, dass diese Autos ein freundliches "Gesicht" haben. Die Scheinwerfer sind rund wie Augen und der Kühlergrill scheint zu lachen. "Frauen neigen dazu, [solche Autos] sympathisch zu finden".<sup>47</sup>

Männer dagegen werden „[...] von dem Hormon Testosteron beherrscht, das für Imponiergehabe und Kampfverhalten sorgt.“<sup>48</sup> Die Front von Sportwagen oder großen Limousinen, deren Besitzer zumeist Männer sind, ist deshalb anders aufgebaut. Die vermeintlichen Männerautos haben oft ein böses "Gesicht" und strahlen Durchsetzungsfähigkeit und Stärke aus. Schmale Scheinwerfer und Kühlergrill gleichen zusammengekniffenen Augen und Lippen.<sup>49</sup> Durch eine breite und tiefer gelegte Karosserie wird der aggressive Eindruck noch verstärkt.<sup>50</sup> Solche Autos gleichen lt. *Jaffé* (2006, S. 151) "rollenden Drohgebärden" die den anderen Verkehrsteilnehmern die Kraft ihrer meist männlichen Fahrer demonstrieren sollen. Auf der Abb. 2 ist der Unterschied zwischen dem typischen Frauen- und Männerauto sehr deutlich zu erkennen.



Abbildung 2: Vergleich der Frontansicht von VW Beetle und VW Scirocco

Dies sind nur einige der wichtigsten Unterschiede im Verhalten und der Wahrnehmung von Männern und Frauen, die im Marketing eine Rolle spielen. Wie genau sich diese auf die einzelnen Bereiche des Marketing-Mixes auswirken, wird nun anhand der 4 Ps im Detail erklärt.

<sup>47</sup> *Jaffé* (2005), S.150.

<sup>48</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 23ff.

<sup>49</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 150.

<sup>50</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 150.

### 3 Gender-Aspekte im Marketing-Mix

Entlang von *Product*, *People*, *Place* und *Promotion* wird der Einfluss der geschlechtsspezifischen Unterschiede auf den Marketing-Mix untersucht. Jedes einzelne Marketinginstrument kann durch den Einsatz von Gender Marketing auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Mann und Frau ausgerichtet werden.

#### 3.1 Product

Nach *Zollondz* (2008, S. 31) ist die Produktpolitik "das Herz des Marketings, weil seine Ausgestaltung die übrigen Marketinginstrumente wesentlich bestimmt." Das bedeutet im Umkehrschluss, dass bereits bei der Produktentwicklung die Grundlagen für Erfolg oder Misserfolg gelegt werden. Schon bevor mit der Produktentwicklung begonnen wird, muss sich der Hersteller deshalb Gedanken darüber machen, welche Zielgruppe sein Produkt ansprechen soll und was die speziellen Anforderungen dieser Kunden sind.

Das Konzept des Gender Marketings bedeutet, sich konsequent an den geschlechtsspezifischen Besonderheiten der Verbraucher oder Verbraucherinnen zu orientieren.<sup>51</sup> Zunächst muss somit erforscht werden, wer eigentlich der Kunde ist und was er von dem Produkt erwartet. Dabei stellt sich die Frage was Frauen oder Männern an einem Produkt wichtig ist. Haben sie ähnliche Ansprüche oder unterscheiden sich die Wünsche der Geschlechter stark? Das kann nicht pauschal beantwortet werden. Es kommt darauf an, welche Art von Produkt es ist.

Den meisten Produkten lässt sich ein bestimmtes Geschlecht zuordnen; unabhängig davon, ob sie hauptsächlich von Männern, Frauen oder beiden genutzt und gekauft werden.<sup>52</sup> Nennt man beispielsweise die Begriffe Rasierapparat oder Akkuschauber, würde wohl die Mehrzahl diese Produkte dem männlichen Geschlecht zuordnen. Haarfärbemittel oder eine Gesichtscreme hingegen werden eher als weiblich eingestuft, da sie zum Bereich der Kosmetik gehören. Doch die meisten Frauen benutzen mittlerweile, ebenso wie Männer, Rasierapparate. Außerdem bauen viele Heimwerkerinnen ihre *IKEA*-Möbel selbst auf und können aus diesem Grund auch mit einem Akkuschauber umgehen. Dagegen legen immer mehr Männer Wert auf ihr Äußeres und die Körperpflege

---

<sup>51</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 53.

<sup>52</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2006) S. 57ff.

und greifen deshalb auch häufiger zu Gesichtscreme oder Haarfärbemitteln.

Trotz dieser allmählichen Verschiebung in der Nutzung gibt es ganze Produktwelten, die sich in weibliche oder männliche Interessensgebiete einordnen lassen.<sup>53</sup> In der folgenden Tabelle (Abbildung 3) sind einige Beispiele aus typisch männlichen und weiblichen Produktwelten aufgelistet.

<b>Männliche Produktwelten</b>	<b>Weibliche Produktwelten</b>
Bier, hochprozentiger Alkohol	Prosecco, kalorienarme Getränke
Große Autos, viele PS	Kleine Autos
Rasierwasser, Herrenduft	Kosmetik, Haarpflege
Technik	Gebrauchselektronik
Anzug, Krawatte	Mode, Accessoires
Freiheit, Abenteuer	Familie, Kinder
Immobilien	Einrichtung, Wohnen, Dekorieren

*Abbildung 3: Männliche und weibliche Produktwelten<sup>54</sup>*

Diese Zuordnungen haben sich im Laufe der Zeit aus den Rollenbildern unserer Gesellschaft heraus entwickelt und sind in unseren Köpfen eingepägt.<sup>55</sup> Unternehmen vermarkten ihre Produkte gerne an die für sie typischen Zielgruppen, um kein Risiko einzugehen. Sie orientieren sich an den gewohnten Kundengruppen, die ihre Produkte bisher schon kaufen. Dabei übersehen sie allerdings diejenigen Verbraucher, die ihre Produkte nicht kaufen. Diese potentiellen Kunden gehören neuen und unbekannteren Kundengruppen an, die bisher nicht angesprochen wurden.

Sich auf eine neue Zielgruppe auszurichten ist eine besondere Herausforderung, die sicherlich einigen Aufwand erfordert. Es erzeugt hohe Kosten und dadurch auch Risiken. Doch mit der Vermarktung von "typisch männlichen Produktwelten" an Frauen und umgekehrt, können bisher unentdeckte Marktpotentiale ausgeschöpft werden.

Im Gegensatz zu den eindeutig weiblichen oder männlichen Produktwelten gibt es auch Produkte, die von beiden Geschlechtern gleicher-

<sup>53</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2006) S. 57ff.

<sup>54</sup> In Anlehnung an *Kreienkamp*(2006), S. 58.

<sup>55</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2006) S. 58.

maßen konsumiert werden.<sup>56</sup> Auffällig daran ist, dass die meisten dieser Dinge erst in den letzten 20 Jahren entstanden sind und durch junge Käufergruppen zu Massenprodukten wurden.<sup>57</sup> *Kreienkamp* (2006, S. 59) führt dies darauf zurück, dass "Jugendkulturen [...] häufig von androgynen Geschlechterbildern geprägt [sind], die Unisex-Produkte zulassen und noch nicht so umfassend durch feste, ausgeprägte Geschlechterrollen eingeschränkt werden."

*Johnson/Learned* (2004) unterscheiden drei verschiedene Ansätze um Produkte geschlechtsspezifisch zu gestalten und zu vermarkten –sichtbar (*visible*), unsichtbar (*transparent*) und eine Mischform aus den zuvor genannten Formen.<sup>58</sup>

Bei der sichtbaren Methode ist häufig schon anhand der Verpackung zu erkennen, für welche Zielgruppe das Produkt gedacht ist. Zumeist steht sogar eindeutig "für Männer" oder "für Frauen" darauf.<sup>59</sup> Dies ist in manchen Fällen sinnvoll. Besonders bei den *Fast Moving Consumer Goods* muss der Einkauf schnell gehen. Eine Beratung vor dem Kauf ist kaum nötig. Hier ist es besser, wenn die Kunden das spezielle Männer- bzw. Frauenprodukt im Regal auf den ersten Blick erkennen können. Hersteller nutzen deshalb die offensichtliche Methode und die Aufschrift "*for Men*" oder "*for Women*" um die eigenen Produkte aus der Masse hervorzuheben.

Viele Unternehmen machen jedoch den Fehler, dem gleichen alten Produkt nur den Stempel "*for Men*" oder "*for Women*" hinzuzufügen<sup>60</sup> ohne es ausreichend und gemäß den Wünschen der neuen Zielgruppe zu verändern. Das ist besonders bei der gezielten Ansprache von Frauen ein Problem. Wenn ein neutrales oder eher männliches Produkt rosa oder pink eingefärbt und die Bezeichnung "*for Women*" auf die Verpackung geschrieben wird, ist das längst noch kein spezielles Produkt für Frauen, sondern nur eine vermeintlich weiblichere Form des Originals. Auf die individuellen Bedürfnisse und Anforderungen der Zielgruppe Frau wird nur oberflächlich oder gar nicht eingegangen.<sup>61</sup> Doch genau darauf kommt es an.

---

<sup>56</sup> Einige Beispiele dafür sind MP3-Player, Mobiltelefone, Digitalkameras und Laptops oder auch Jeans und T-Shirt.

<sup>57</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 59.

<sup>58</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 16.

<sup>59</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 26.

<sup>60</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2006), S. 62.

<sup>61</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 25ff.

Der Damenrasierer *Venus* von *Gillette* ist ein Paradebeispiel, an dem sich zeigen lässt, wie sichtbares Gender Marketing erfolgreich umgesetzt werden kann (vgl. Abbildung 4).<sup>62</sup>



Abbildung 4: Damenrasierer Venus Embrace von Gillette

Auch ohne die Aufschrift "for Women" ist anhand der Form und Farbe schon zu erkennen, dass es sich hier um einen Damenrasierer handelt. *Gillette* hat den ursprünglichen Rasierer so modifiziert, dass er den hohen Anforderungen der weiblichen Nutzer genügt.<sup>63</sup>

Auch die Pflegeserie *Nivea for Men* wird mit der sichtbaren Methode vermarktet. So muss man, wenn man beispielsweise eine Gesichtscrème einkaufen will, nicht erst das komplette Regal nach einem möglicherweise passenden Produkt durchsuchen. Durch die Kennzeichnung "for Men", die Farbgebung und das Verpackungsdesign kann man klar erkennen, dass es sich um ein Produkt für Männer handelt (vgl. Abbildung 5).

<sup>62</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 27.

<sup>63</sup> Lt. [www.gillettevenus.de](http://www.gillettevenus.de) ist durch die spezielle Form des Damenrasierers auch die Haarentfernung an schwierigen Körperstellen wie Knie und Knöchel problemlos möglich. Durch einen weichen Gelgriff liegt der Rasierer sicher in der Hand und ist so die ideale Möglichkeit zur täglichen Körperhaarentfernung in der Dusche.



Abbildung 5: Nivea for Men Gesichtsscreme für Männer

Die sichtbare Vermarktungsmethode kann allerdings auch problematisch sein. Wenn man bei bestimmten Produkten eindeutig "for Women" oder "for Men" darauf schreibt, grenzt das die Zielgruppen eventuell zu stark ein. Auch ein zu weibliches Design, wie beispielsweise Blümchenmuster oder rosa Farbe wirkt in manchen Fällen eher abstoßend oder sogar diskriminierend. Frauen wollen nicht unbedingt ein Frauenprodukt.<sup>64</sup> Besonders bei Produkten, die grundsätzlich von beiden Geschlechtern gleichermaßen genutzt werden, eignet sich die Variante des unsichtbaren Gender Marketings besser.

Häufig sind es technische Geräte, wie Werkzeuge, Autos oder Computer, die sowohl von Frauen als auch von Männern gekauft und genutzt werden. Hierbei besteht nicht selten das Problem, dass die Entwickler und Vertriebsmitarbeiter zum Großteil männlich sind. Die Produkte werden deshalb häufig nach traditionellen männlichen Vorstellungen hergestellt. Mithilfe des unsichtbaren Gender Marketings können hier weibliche Anforderungen hinsichtlich Bedienung, Größe, Gewicht usw. integriert werden, ohne dass diese Produkte gleich als "Frauenprodukte" gelten.

<sup>64</sup> Vgl. Flocke (2006), S. 159.



Die *Bosch AG* beispielsweise hat im Jahr 2003 einen Akkuschauber speziell für Frauen entwickelt (vgl. Abbildung 6).<sup>65</sup> Dieser ist kleiner, leichter und einfacher zu bedienen, als die ursprünglichen, primär für männliche Handwerker entwickelten Modelle. Dabei hat Bosch aber nicht darauf verzichtet, auch die männlichen Wünsche nach neuester Technik und einer starken Akkuleistung umzusetzen.<sup>66</sup>



Abbildung 6: Bosch IXO Akkuschauber

Der Umsatz, den der *Bosch IXO* gleich in seinem ersten Jahr generieren konnte, spricht für sich. Er wurde fünfmal häufiger verkauft als die geschlechtsneutrale Variante.<sup>67</sup> Dabei hat sich herausgestellt, dass auch viele männliche Hobby-Handwerker den kleinen und dennoch leistungsstarken Akkuschauber nutzen. So hat sich ein Produkt, das ursprünglich für Frauen entwickelt wurde, zu einem Kassenschlager für die *Bosch AG* entwickelt. Mittlerweile ist der *Bosch IXO* das meistverkaufte Elektrowerkzeug der Welt.<sup>68</sup>

<sup>65</sup> Der Bosch IXO ist mit einem Gewicht von nur 300g, seiner handlichen Größe und der einfachen Bedienung besonders gut für weibliche Handwerker geeignet (vgl. [www.werkzeug-news.de](http://www.werkzeug-news.de)).

<sup>66</sup> Vgl. [www.bosch-do-it.de](http://www.bosch-do-it.de).

<sup>67</sup> Vgl. Pfannenmüller (2006), S. 31.

<sup>68</sup> Vgl. [www.bosch-do-it.de](http://www.bosch-do-it.de).

## 3.2 People

Mit *People*, also Menschen, sind sowohl die Mitarbeiter des Herstellers und die Verkäufer im Handel als auch die Verbraucher selbst gemeint. Das Ziel der Unternehmen sollte sein, Kunden langfristig zu binden und zu Stammkäufern zu machen, also eine Beziehung mit ihnen aufzubauen. Eine Voraussetzung dafür ist lt. *Zollondz* (2008, S. 109) die Kundenzufriedenheit, die wiederum stark von der Qualität und dem Verhalten der Mitarbeiter und dem Verkaufspersonal im Handel abhängig ist.

### 3.2.1 Kunden und Kundenbindung

Kundenbindung ist eine kritische Herausforderung für Unternehmen.<sup>69</sup> U. a. mit Hilfe von Kundenbindungsprogrammen versuchen Unternehmen ihre Kunden zu loyalen Stammkunden zu entwickeln. Im Hinblick auf die Treue zu einer Marke oder einem Unternehmen unterscheiden sich Männer und Frauen deutlich. Männer haben lt. *Jaffé* (2005, S. 62) "kein Problem, ein geliebtes Objekt gegen ein neues auszutauschen". Wenn Frauen dagegen eine Marke gefunden haben, mit der sie zufrieden sind, dann bleiben sie so lange treu, wie das Produkt zu ihnen passt.<sup>70</sup> Zufriedene Kundinnen bieten einen weiteren Vorteil: Sie empfehlen die Produkte weiter und sind "die überzeugendste und gleichzeitig günstigste Werbung, die sich ein Unternehmen nur wünschen kann".<sup>71</sup>

Unzufriedenheit hingegen hat den gegenteiligen Effekt. Um herauszufinden, ob es unzufriedene Kunden gibt und einer Unzufriedenheit möglichst entgegen wirken zu können, haben viele Unternehmen z. B. Hotlines eingerichtet. Ziel ist es hier u. a. Beschwerdeursachen zu beseitigen, aber auch den Kunden besser kennen zu lernen und mehr über seine Wünsche zu erfahren.

Vor dem Hintergrund, dass es Frauen sind, die den Großteil der Konsumgüter in einem Haushalt einkaufen, ist es problematisch, dass gerade diese sich selten beschweren, wenn sie mit dem Kauf unzufrieden sind.<sup>72</sup> Frauen zeigen ihre Unzufriedenheit meist durch Schweigen. Damit bestrafen sie – die sonst so gerne kommunizieren – Personen, von denen sie enttäuscht wurden. Sie tendieren dazu, das Unternehmen, mit dem sie

---

<sup>69</sup> Vgl. *Rennhak* (2006).

<sup>70</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 62.

<sup>71</sup> *Jaffé* (2005), S. 62.

<sup>72</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 139.

unzufrieden sind, genauso zu bestrafen, indem sie ihm einfach das Vertrauen entziehen und zum Wettbewerber wechseln.<sup>73</sup> Um das zu vermeiden, sollte das Unternehmen vorher selbst aktiv werden und bei den Kunden nachfragen, ob es Probleme gibt. Wenige Reklamationen sind also kein Grund, anzunehmen, dass alles in Ordnung ist. Besteht eine gute Beziehung zwischen Kundin und Unternehmen, dann kann es sehr wohl sein, dass sich die Kundin beschwert. Das Unternehmen sollte diese Beschwerden dann als Chance sehen, etwaige Probleme zu erkennen, ihnen auf den Grund zu gehen und sie schließlich zu beseitigen.

Da Frauen Beziehungsmenschen sind, haben sie von Natur aus ein viel höheres Kommunikationsbedürfnis als Männer.<sup>74</sup> Dies sollten sich die Unternehmen zu Nutze machen und besonders ihre weiblichen Kunden dazu ermuntern, mit ihnen zu kommunizieren. Wichtig ist dabei, dass es einen Dialog mit dem Kunden gibt und nicht nur einseitige Kommunikation. So sind Direktmarketingmaßnahmen wie Mailingaktionen und Werbebriefe, die von Unternehmen immer öfter als Beziehungsmittel verstanden werden, nicht sehr zweckmäßig.<sup>75</sup> Im schlimmsten Fall können unerwünschte Angebote sogar als Belästigung wahrgenommen werden und bei Kunden zu einer negativen Haltung gegenüber Marke und Unternehmen führen.<sup>76</sup>

Der Internet-Versender *Amazon* hingegen zeigt, wie man gutes *Relationship Marketing* betreibt. *Amazon* wertet die Käuferdaten anhand der Kaufhistorie aus und gibt so individuell passende Produktempfehlungen ab. Zudem hat man die Möglichkeit diese empfohlenen Artikel zu bewerten, womit das persönliche Profil noch weiter verfeinert wird, was dann wiederum zu noch treffsicheren Empfehlungen führt. So bekommt der Amazon-Kunde im Laufe der Zeit das Gefühl, dass der Onlineshop ihn genau kennt. Die im Branchenvergleich überdurchschnittlichen Umsätze<sup>77</sup> von *Amazon* zeigen, dass diese Methode Erfolg hat.

---

<sup>73</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 139ff.

<sup>74</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 136ff.

<sup>75</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 161.

<sup>76</sup> Vgl. *Treiblmaier* (2007), S. 42.

<sup>77</sup> Vgl. [www.digitalnext.de](http://www.digitalnext.de).

Eine weitere Art des Dialogs und ein Mittel um den Kunden zu zeigen, dass auf ihre Meinung großen Wert gelegt wird, ist der aus den USA kommende Trend des *Word-to-Mouth-Marketing*<sup>78</sup>. Dabei werden verschiedene Produkte, die sich noch in der Testphase befinden, an ausgewählte Testpersonen verschickt. Frauen sind durch ihr höheres Kommunikationsbedürfnis besonders gut geeignet und machen 70% der Tester aus.<sup>79</sup> Sie erhalten die Produkte für sich und ihre Freunde, um sie zu probieren und darüber zu diskutieren. In Internet Blogs werden dann Rezensionen, Empfehlungen und Vorschläge wie das Produkt noch verbessert werden kann, veröffentlicht. Die Kunden erhalten dabei Gratisproben und bekommen die Möglichkeit, die Produkte teilweise selbst mitzugestalten. Dadurch neigen sie dazu, die Artikel eher positiv zu bewerten. Werden zusätzlich auch noch Verbesserungsvorschläge umgesetzt, fühlen sich die Frauen als Kundinnen ernst genommen. Mehr noch, sie bauen It. Jaffé (2005, S. 230) "eine tiefe Bindung zu der Marke und damit dem Unternehmen auf". Das steigert wiederum die Zufriedenheit, das Produkt wird gerne weiterempfohlen und somit kostengünstig beworben.

### 3.2.2 Einfluss des Verkaufspersonals

Ein großer Faktor, der die Kundenzufriedenheit und damit auch die Kaufentscheidung beeinflussen kann, ist das Personal im Laden. Gerade beim Verkauf von homogenen Gütern kann die Qualität des Verkaufspersonals ein Faktor sein, der den Unterschied ausmacht. Da Männer und Frauen verschieden angesprochen werden wollen, ist es besonders kritisch, wenn die Verkäufer oder die Verkäuferinnen dem jeweilig anderen Geschlecht angehören als der Kunde.<sup>80</sup> Denn es ist schwierig, sich in den Gegenüber, der It. *Kreienkamp* (2007, S. 100) auf einer völlig anderen Ebene kommuniziert, hineinzusetzen.

Männer interessieren sich für Fakten, Zahlen und Daten.<sup>81</sup> Beim Autokauf spielen für sie solche Dinge wie die Anzahl der PS, die Höhe der Spitzengeschwindigkeit und der Felgendurchmesser eine Rolle. Beim Computer sind es die Prozessorleistung und ähnliche technische Einzelheiten, die

---

<sup>78</sup> Als *Word-to-Mouth-Marketing*, auch Mundpropaganda genannt, bezeichnet man die Weiterempfehlung von Produkten und Marken an Freunde und Bekannte. Mit Hilfe von verschiedenen Maßnahmen versuchen Unternehmen ihre Kunden positiv zu beeinflussen, damit diese ihre Produkte weiterempfehlen.

<sup>79</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 179.

<sup>80</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 15ff.

<sup>81</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 109 und *Barletta* (2006), S. 79.

Männer begeistern. Für Frauen sind solche Details eher zweitrangig. Ihnen sind die Funktionalität und die Bedienung der Geräte wichtiger.<sup>82</sup> Während des Verkaufsgesprächs mit Frauen sollten sich männliche Verkäufer also bemühen, weniger über die technischen Raffinessen zu schwärmen, sondern eher die Funktionalität hervorheben. So sollten sie das Fassungsvermögen des Kofferraums nicht nur in Kubikmeter angeben. Frauen können sich solche Angaben aufgrund des schlechteren räumlichen Vorstellungsvermögens nicht so gut vorstellen.<sup>83</sup> Stattdessen sollte der Verkäufer diese Angaben in für Frauen verständliche Sprache umwandeln. Er könnte beispielsweise erklären, dass der Kofferraum genügend Platz für Kinderwagen und Getränkeboxen bietet. Praktische Beispiele und kleine Geschichten, die der Kundin zeigen, wie das Produkt ihr den Alltag erleichtern könnte, sind Verkaufsargumente, die bei Frauen gut ankommen.<sup>84</sup>

Wenn man hingegen technische Produkte an Männer verkaufen möchte, sollte man sich genau über die Zahlen und Fakten informieren.<sup>85</sup> Es ist wichtig, dass die Verkaufsperson ihr Produkt und die technischen Daten gut kennt. Allerdings ist es nicht ausreichend, die Zahlen nur auswendig zu lernen. Man muss außerdem verstehen, wie die Dinge funktionieren, damit man auch auf Fragen der Kunden antworten kann.<sup>86</sup> Für den männlichen Kunden ist das Verkaufsgespräch eine Art Wettbewerb.<sup>87</sup> Er möchte sich mit dem Verkäufer messen und wenn möglich am Ende gewinnen. Wenn der Mann das Gefühl hat, dass sein Gegenüber sich nicht genügend auskennt, verliert er leicht das Interesse. Produktwissen ist also essentiell. Weibliches Verkaufspersonal, das sich naturgemäß eher nicht so sehr für diese Details und die technischen Funktionen interessiert, muss auf diesem Gebiet ggf. Nachhilfe nehmen<sup>88</sup> und sich dieses Wissen aneignen.

Ein weiterer Unterschied in der männlichen und weiblichen Kommunikation zeigt sich in der Reihenfolge und Schnelligkeit, mit der die wichtigen Informationen vermittelt werden. Während Frauen gerne mit den Grundlagen und Einzelheiten beginnen, legen die Männer gleich zu

---

<sup>82</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 99.

<sup>83</sup> Vgl. *Pease/Pease* (2002), S. 165.

<sup>84</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 79.

<sup>85</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 55ff.

<sup>86</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 18ff.

<sup>87</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 34.

<sup>88</sup> *Tingley/Robert* (1999, S. 67ff.) schlagen vor, dass sich Verkäuferinnen in technischen Branchen einen männlichen Mentor zulegen, der ihnen hilft, die Funktion der Produkte zu verstehen.

Anfang die Fakten auf den Tisch.<sup>89</sup> Einzelne, für sie unwichtige Details geben sie nur auf Nachfrage preis. Beim Verkauf an Männer muss man darauf achten, die wichtigsten Verkaufsargumente zu Beginn zu bringen. Wenn die Verkäuferin, nach der typisch weiblichen Reihenfolge, erst einmal die weniger wichtigen Dinge erzählt, kann der potentielle Käufer das Interesse bereits verlieren, bevor sie zu ihren wichtigen Argumenten kommt. Frauen kommunizieren zudem häufig auf der Beziehungsebene.<sup>90</sup> Durch persönliche Geschichten versuchen sie normalerweise eine Verbindung zu ihrem Gegenüber aufzubauen. Beim Verkaufsgespräch mit Frauen ist das genau die richtige Taktik. Männliche Kunden kann dies allerdings verprellen. Die Verkäuferinnen sollten in diesem Fall darauf achten, nicht zu persönlich zu werden, sondern auf der sachlichen Ebene zu bleiben.

Wie bereits oben deutlich wurde, gleicht der weibliche Entscheidungsfindungsprozess einer Spirale.<sup>91</sup> Während des Kaufprozesses wollen Frauen eine Beziehung aufbauen, viele Fragen stellen und vergleichen.<sup>92</sup> Der Verkäufer sollte es deshalb tunlichst vermeiden, die Kundin zu einem schnellen Kauf zu drängen. Wenn die Frau das Gefühl hat, dass der Verkäufer nur auf den schnellen Profit aus ist, kann das dazu führen, dass sie überhaupt nicht bei ihm kauft. Stattdessen sollte er sich Zeit für die Kundin nehmen, auf ihre Fragen eingehen und versuchen, eine Bindung herzustellen. Fühlt sich die Frau ernst genommen, baut sie Vertrauen zu dem Verkäufer auf und das ist die beste Voraussetzung dafür, dass das Geschäft erfolgreich abgeschlossen wird.

Neben einer guten Schulung des Personals, inklusive der Aufklärung über die unterschiedlichen Kommunikationsebenen der Geschlechter, ist auch die Optik und Persönlichkeit bei der Wahl des Verkaufspersonals zu beachten. Es geht hier weniger um Schönheit, sondern generell um ein gepflegtes Auftreten, Höflichkeit und Ehrlichkeit. Frauen registrieren lt. *Jaffé* (2004, S. 137) mehr Details an Menschen als Männer. Anhand von Stimme, Körpersprache und Gesichtsausdruck können Frauen die Stimmung des Gegenübers wahrnehmen.<sup>93</sup> Sie können besser einschätzen als Männer, ob eine Person die Wahrheit sagt oder nicht. Bei ihnen kann

---

<sup>89</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 77ff.

<sup>90</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 41ff.

<sup>91</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 40ff.

<sup>92</sup> Vgl. *Tingley/Robert* (1999), S. 42.

<sup>93</sup> Vgl. *Pease/Pease* (2002), S. 157.

eine ungepflegte oder unfreundliche Verkaufsperson schon als Grund dafür ausreichen, nicht in dem Laden zu kaufen.

### 3.3 Place

Der Teil der Distributionspolitik, der beim Gender Marketing eine besondere Rolle spielt, ist die POS-Gestaltung. Bei der Gestaltung der Verkaufsumgebung spielen die geschlechtsspezifischen Unterschiede ebenso eine Rolle wie beim E-Commerce.<sup>94</sup>

Da Männer mehr zielorientiert vorgehen und weniger in Läden stöbern und bummeln, spielt die Verkaufsumgebung für sie eine eher untergeordnete Rolle.<sup>95</sup> "Der Laden kann auch klein und schäbig sein"<sup>96</sup> solange der Verkäufer dem Kunden fachliche und konkrete Auskünfte über das Produkt geben kann. Frauen sind da schwieriger. Sie achten hier auf ein stimmiges Gesamtbild. Wenn sich eine Frau nicht wohl fühlt, dann ist die Wahrscheinlichkeit, dass sie sich lange im Laden aufhält, gering. Die Aufenthaltsdauer spielt aber eine große Rolle, denn je länger sich eine Frau in einem Geschäft befindet, desto mehr kauft sie dort. *Jaffé* (2005, S. 283) auch.

Sind Frauen mit männlicher Begleitung unterwegs, dann halten sie sich im Durchschnitt kürzer im Laden auf, als allein.<sup>97</sup> Männer sind also in gewisser Hinsicht ein Störfaktor. Sie langweilen sich schnell, wenn sie ihre Frau oder Freundin beim Einkaufen begleiten und drängen diese dann zum Gehen. "Cleverer Ladenbesitzer stellen [für diesen Fall] eine Art Ruhezone für Männer bereit."<sup>98</sup> Dort finden sie beispielsweise gemütliche Sessel sowie Männerzeitschriften und Zeitungen, um sich die Wartezeit zu vertreiben.<sup>99</sup> Dasselbe gilt für Kinder, die ihre Mütter beim Einkauf begleiten und nicht selten quengeln, weil es ihnen zu langweilig ist. Einige Möbelhäuser oder Einkaufszentren bieten schon länger Kinderbetreuung und Spielecken an, damit die Mütter in Ruhe shoppen können. Daran könnten sich auch kleinere Boutiquen oder Lebensmittelgeschäfte ein Beispiel nehmen.

---

<sup>94</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 172.

<sup>95</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 120.

<sup>96</sup> *Kreienkamp* (2007), S. 120.

<sup>97</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 283.

<sup>98</sup> *Kreienkamp* (2007), S. 120.

<sup>99</sup> In Hamburg gab es sogar einmal einen sogenannten "Männergarten", eine Bar, die damit geworben hat, dass Frauen dort ihre Männer während des Shopping-Trips "abgeben" konnten. Mit Sport-Fernsehen, Männermagazinen, Skat und Bier konnten sie dort ihre Zeit vertreiben. Inzwischen wurde die "Noxbar" allerdings in eine normale Bar für Männer und Frauen umgewandelt.

Durch die Einrichtung von Spielbereichen könnte man den Müttern den Einkauf ein wenig erleichtern.

Auch an der gemütlichen Atmosphäre der Geschäfte gibt es noch Verbesserungspotential. Sauberkeit und Helligkeit sind für Frauen wichtige Attribute.<sup>100</sup> Sie bemerken die nette Hintergrundmusik oder den neuen freundlichen Farbanstrich an den Wänden. Außerdem reagieren sie wie oben bereits erklärt wurde, empfindlicher auf Düfte; im positiven wie im negativen Sinne. Der Kaffeeröster Tchibo beispielsweise macht sich das in seinen Shops zu Nutze. Dort lockt der Duft nach frisch gemahlene Bohnen die zum Großteil weiblichen Kundinnen ins Geschäft.<sup>101</sup> Einmal im Laden angelangt, erhalten diese dort neben Kaffee auch ein wöchentlich wechselndes Angebot von Kleidung, Küchenaccessoires und anderen Dingen zu günstigen Preisen.

Ein weiterer Aspekt, der helfen kann, dass sich Frauen im Laden wohler fühlen ist, für mehr Privatsphäre zu sorgen.<sup>102</sup> In manchen Bekleidungs-geschäften fällt immer wieder auf, dass es keine Spiegel in den Umkleidekabinen gibt. Man ist gezwungen, nach außen in den Verkaufsraum zu treten, wo jeder Ladenbesucher einen sehen kann. Der Frau, die ja nicht weiß, wie sie mit dem neuen Kleidungsstück aussieht, ist es oft unangenehm, wenn ihr andere Personen beim Blick in den Spiegel zuschauen können. Noch schlimmer ist es, wenn die Umkleidekabinen mit dürrtigen Vorhängen ausgestattet sind, so dass man von außen hinein- und beim Umziehen zuschauen kann. Dies sind Dinge, die Frauen abschrecken und bestimmt nicht für höhere Umsätze sorgen.

Wenn Frauen ein Geschäft unsympathisch finden, ist dies einer Studie zu Folge überraschenderweise aber noch kein Grund, dort nicht einzukaufen.<sup>103</sup> Sie kaufen dann eben nur das Nötigste und halten sich nicht allzu lange darin auf. Gerade im Lebensmitteleinzelhandel, dort wo meist die Frau den wöchentlichen Einkauf für die Familie erledigt, wurde in den letzten Jahren immer mehr an der Ausstattung und dem ansprechenden Ambiente gespart. Discounter, bei denen man die Produkte direkt aus dem Karton von der Palette nehmen kann, gibt es immer mehr. Hier sind wohl die niedrigen Preise das Argument, das die Frauen über die fehlende gemütliche Verkaufsatmosphäre hinwegsehen lässt, denn sie kaufen schließlich dennoch dort ein.

---

<sup>100</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 64.

<sup>101</sup> Vgl. *Kreienkamp* (2007), S. 119.

<sup>102</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 288.

<sup>103</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 284ff.



*Fittkau & Maaß* (2005) untersuchen die Internetnutzungsgewohnheiten von Männern und Frauen. 2005 waren bereits 46% der Internetnutzer weiblich und die Tendenz ist steigend. Der Frauenanteil ist besonders bei den jüngeren Altersgruppen gestiegen. Teilweise übersteigen die weiblichen hier sogar die männlichen User. Bei den Nutzern über 50 bietet sich dagegen ein anderes Bild. Hier ist der Männeranteil noch immer über 70%. Auch die Hauptgründe für die Nutzung differieren je nach Geschlecht. Männer nutzen das Internet zum Einkaufen häufiger aus Zeit- und Kostenersparnisgründen. Frauen hingegen sehen das Internet auch oft als einen Ort, wo sie "in Ruhe etwas Schönes aussuchen"<sup>104</sup> können.

Ein weiterer Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Internetnutzern besteht darin, dass Frauen misstrauischer sind als Männer. Sie bevorzugen Onlineshops von Unternehmen wie Tchibo oder Otto, die es auch außerhalb des Netzes gibt.<sup>105</sup> Zudem stellt die Studie fest, dass nur 1/3 der Frauen ohne Angst ihre Kreditkarte zur Zahlung im Internet nutzen. Die Männer hingegen sind nicht so vorsichtig. Bei ihnen beträgt der Prozentsatz beinahe 50%. Auf dieses Sicherheitsbedürfnis sollten die Shopbetreiber noch besser eingehen und ggf. alternative Zahlungsmethoden, wie die Zahlung per Rechnung anbieten.

Was die Gesamtbesucherzahlen von Internetshops angeht, übersteigt die Anzahl der weiblichen, die männlichen Besucher um 5%. Das Interessante daran ist, dass im Netz, ebenso wie beim Einkauf im Laden, die Kaufrate der Männer höher ist.<sup>106</sup> Das bedeutet, dass Frauen, die Onlineshops auch nutzen, um sich nur über die Produkte zu informieren oder um Preise zu vergleichen. Gekauft wird später dann oft trotzdem im Laden, weil man die Ware dort live sehen und anfassen kann. Dass das Anfassen der Ware vor dem Kauf nicht möglich ist, ist ein großer Nachteil von Onlineshopping.<sup>107</sup> Da Frauen gerne fühlen, wie oben erörtert wurde, müssen beim E-Commerce andere Vorteile geschaffen werden, die dieses Manko ausgleichen.

Beim Kauf von Kleidung ist es besonders kritisch, dass die Stoffqualität vor dem Kauf nicht getestet werden kann. Das gleiche gilt natürlich für den Versandhandel via Katalog und trotzdem bestellten besonders Frauen, jahrelang ihre Kleidung aus Katalogen. Dies lag vielleicht am Mangel an besseren Alternativen. Heute verschaffen sich die Webshops durch die

---

<sup>104</sup> *Krüger/Weinhold* (2007), S. 32.

<sup>105</sup> Vgl. *Fittkau & Maaß* (2005), S. 2.

<sup>106</sup> Vgl. *Fittkau & Maaß* (2005), S. 1.

<sup>107</sup> Vgl. *Bickerich/Visser* (2006).

technischen Möglichkeiten erhebliche Vorteile gegenüber dem Katalogversand. Mithilfe von Detail- und 3-D-Ansicht sowie 360°-Drehungen kann der Kunde die Artikel virtuell beinahe besser begutachten als im Laden. Anfassen und anprobieren ist zwar auch im Internet bisher noch nicht möglich, doch es werden bereits Programme zur virtuellen Anprobe getestet.<sup>108</sup> Zukünftig werden wohl noch einige technische Weiterentwicklungen und Neuerungen den Einkauf über das Internet einfacher und bequemer machen. Schon jetzt haben viele ehemalige Katalogbesteller den Kanal gewechselt und ordern ihre Kleidung nun über Webshops. Die stetig wachsende Zahl der berufstätigen Mütter erledigt ihre Einkäufe deshalb immer häufiger über das Internet.

Das Internet ersetzt mittelfristig also den reinen Katalog-Versandhandel. Händler wie *Otto* und *Neckermann* haben sich frühzeitig darauf eingestellt und verbessern ihre Webshops ständig. Der traditionsreiche Versandhändler *Quelle* hingegen hat den Trend zum E-Commerce verschlafen<sup>109</sup> und erst reagiert, als die Wettbewerber bereits einen erfolgreichen Webshop aufgebaut hatten. Dies war sicher ein Grund dafür, dass *Quelle* im Oktober 2009 Insolvenz anmelden musste.

### 3.4 Promotion

Promotion umfasst alle Aktivitäten des Unternehmens, die die Kommunikation mit dem Verbraucher betreffen.<sup>110</sup> Ziele sind, das Produkt und die Marke bekannt zu machen, die Verbraucher über die Eigenschaften des Produkts zu informieren, ein ansprechendes Produkt- und Markenimage zu kreieren und die Handlungsauslösung. Da die Geschlechter, wie oben bereits erörtert wurde, über eine unterschiedliche Wahrnehmung verfügen, müssen auch die Kommunikationsmittel zielgruppengerecht gestaltet werden.

Viele Werbespots werden mit der Absicht produziert, mit beiden Geschlechtern gleichermaßen zu kommunizieren. Dennoch fühlt sich ein Großteil der Frauen von der Werbung nicht angesprochen.<sup>111</sup> Besonders Autowerbung ist noch immer hauptsächlich auf die männliche Zielgruppe abgestimmt. Wenn Frauen in den Spots vorkommen, dann sitzen sie so gut wie nie am Steuer, höchstens bei den Kleinwagen, die als

---

<sup>108</sup> Vgl. *Thaetner* (2009).

<sup>109</sup> Vgl. [www.excitingcommerce.de](http://www.excitingcommerce.de).

<sup>110</sup> Vgl. *Zollondz* (2008), S. 67.

<sup>111</sup> Vgl. [www.impulse.de](http://www.impulse.de).

Frauenautos gelten.<sup>112</sup> Werbespots, in denen nur das Auto gezeigt wird, wie es durch eine schöne Landschaft fährt, ohne den Nutzen herauszustellen, sprechen Frauen nicht unbedingt an.

Besser ist es, gezielter Werbung für Frauen eine persönliche Note zu geben.<sup>113</sup> Am besten erreichen kann man Frauen, wenn Menschen in der Werbung vorkommen.<sup>114</sup> Frauen finden es jedoch kritisch, wenn in der Werbung unrealistische Frauen- und Männerbilder gezeigt werden.<sup>115</sup> Die Werbewelt ist voller Klischees.<sup>116</sup> Überspitzt gesagt wird der Mann meist als entweder jung und durchtrainiert dargestellt oder er ist mittleren Alters und beruflich erfolgreich. Frauen sind mal Karrierefrau mit Modelmaßen, mal Sexsymbol oder Hausfrau. Auch reife Frauen jenseits der 55 kommen kaum in der Werbung vor,<sup>117</sup> und wenn doch, dann meist in Verbindung mit Medikamenten. Dabei liegt gerade in dieser Altersgruppe großes Zukunftspotential, da sie über hohe Kaufkraft verfügt und stetig wächst.<sup>118</sup> Die Menschen in der Werbung sind fast immer gut aussehend, nie übergewichtig und selten ausländisch. Diese stereotypen Darstellungen spiegeln eine Welt wider, die es in Wirklichkeit nicht gibt. Der Ausländeranteil in Deutschland liegt bei 8,8% und jeder zweite Erwachsene ist übergewichtig.<sup>119</sup>

Für Frauen aller Altersgruppen ist es sehr wichtig, dass in der Werbung Menschen vorkommen, mit denen sie sich identifizieren können.<sup>120</sup> "Better real than ideal" sagt *Barletta* (2006, S. 212) und beschreibt damit, dass Frauen echte Geschichten und Situationen in Werbespots sehen wollen. Die Kundin möchte sehen, dass man sie versteht und weiß wie sie ihren Alltag verbringt. So kann sie eine Bindung zwischen sich und der Marke herstellen.<sup>121</sup> Wie schon mehrmals erwähnt, ist das Schaffen dieser Vertrauensbeziehung beim Marketing an Frauen besonders wichtig.

Das Unternehmen Unilever ließ im Jahr 2004 eine groß angelegte Marktforschungsstudie über die Wahrnehmung von Werbung bei Frauen

---

<sup>112</sup> Vgl. *Jaffé* (2005), S. 21ff.

<sup>113</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 72.

<sup>114</sup> Da Frauen wie in Abschnitt 2.2 erklärt wurde, personenbezogen sind, werden sie besonders durch Menschen in der Werbung angesprochen.

<sup>115</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 212ff.

<sup>116</sup> Vgl. [www.impulse.de](http://www.impulse.de).

<sup>117</sup> Vgl. *Imdahl* (2008), [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de).

<sup>118</sup> Vgl. *Imdahl* (2008), [www.rheingold-online.de](http://www.rheingold-online.de).

<sup>119</sup> [www.nog-online.de](http://www.nog-online.de).

<sup>120</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 212.

<sup>121</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 212ff.

durchführen.<sup>122</sup> Einige der Ergebnisse waren erschreckend. So gaben 80% der befragten Frauen an, nach dem Durchblättern von Frauenzeitschriften ein geringeres Selbstwertgefühl zu haben. Fast 70% meinten, dass die Schönheitsideale, die in den Medien und der Werbung dargestellt waren, unerreichbar seien.<sup>123</sup> Daraufhin entwickelte *Dove* zusammen mit der Agentur *Ogilvy & Mather* die "Initiative für wahre Schönheit".<sup>124</sup> Seit 2005 werden in allen *Dove* Werbespots und Anzeigen nur noch echte Frauen gezeigt, die weder professionelle Models sind noch über perfekte Körper verfügen. Es sind normale Frauen mit denen sich die *Dove*-Kundinnen identifizieren können (Abbildung 7).



Abbildung 7: *Dove* Werbeanzeige

Das Unternehmen *Unilever* betreibt so Gender Marketing. Dass sich diese Mühe auch auszahlt, zeigt sich daran, dass "Unilever Deutschland [...] seinen Umsatz innerhalb eines Jahres um 77 Prozent steigern"<sup>125</sup> konnte.

Ein Beispiel dafür, wie differenziert die Werbekampagnen an Männern und Frauen für zwei ähnliche Produkte aussehen können, ist *Coca Cola*.

<sup>122</sup> Vgl. [www.stroeer.de](http://www.stroeer.de).

<sup>123</sup> Vgl. [www.stroeer.de](http://www.stroeer.de).

<sup>124</sup> Vgl. [www.stroeer.de](http://www.stroeer.de).

<sup>125</sup> *Pfannenmüller* (2006), S.31.

Der amerikanische Getränkekonzern hat mit seinen Produkten *Coca Cola Light* und *Coca Cola Zero* (Abbildung 8) jeweils ein Frauen- und Männerprodukt auf dem Markt.



Abbildung 8: *Coca Cola Light* und *Coca Cola Zero*

Anhand der auffällig unterschiedlichen Werbespots für die beiden Produkte kann man deutlich erkennen, an wen die Werbung gerichtet ist. Beides sind kalorienreduzierte Colagetränke, doch die Werbebotschaft von *Coca Cola Light* ist an Frauen und die von *Zero* eher an Männer gerichtet. In den 90ern und zu Beginn des neuen Jahrtausends spielte der *Cola Light*-Mann eine wichtige Rolle in den Spots für *Coca Cola Light*. Ein gut gebauter Handwerker, der eine kühle *Cola Light* aus der Dose trinkt, sorgt dafür, dass hübsche Geschäftsfrauen sich benehmen wie verliebte Teenager. Ob das Frauenbild, das in diesen Spots dargestellt wurde, die den Frauen so wichtige Realität zeigte, ist fraglich. *Coca Cola* hat mit einer neuen Kampagne reagiert. Inzwischen sprechen die Spots die Frauen anders an. Meist wird die freche, selbstbewusste Frau gezeigt, die tut was sie will und dabei genüsslich ihre *Cola Light* aus der Flasche trinkt. Damit kann sich die moderne junge Frau eher identifizieren.

Seit 2006 gibt es neben *Coca Cola Light*, außerdem *Coca Cola Zero*, das speziell für die männliche Zielgruppe gedacht ist. Männer scheuen davor zurück, Produkte zu nutzen, die ein zu weibliches Image haben.<sup>126</sup> Und der Zusatz "light" klingt nicht männlich sondern nach einer "Mädchen-cola".<sup>127</sup> So sprechen bei *Coca Cola Zero* der Name und das schwarze Design die Männer eher an. Unter dem Motto "Das Leben, so wie es sein sollte" werden in den TV-Spots typische Alltagsszenen von jungen Männern gezeigt.

Unternehmen nutzen verstärkt auch berühmte Persönlichkeiten wie Sportler oder Schauspieler um ihre Produkte bekannt zu machen.<sup>128</sup> Beim Celebrity Marketing ist es wichtig, dass die Persönlichkeit auch zu dem Produkt passt, für das geworben wird. Ideal ist es, wenn Testimonial und Produkt eine Einheit bilden und es glaubhaft ist, dass der Prominente das Produkt auch selbst kauft oder benutzt.<sup>129</sup> Fachwissen, Attraktivität und Vertrauenswürdigkeit des Testimonials sind drei wichtige Voraussetzungen für Glaubwürdigkeit und Erfolg der Kampagne.<sup>130</sup> Beim Gender Marketing kommt noch eine weitere Komponente hinzu. Hier ist besonders darauf zu achten, ob mit dem Testimonial die angestrebte Zielgruppe, also das jeweilige Geschlecht, auch wirklich erreicht wird. Als Zielgruppe sind in diesem Fall nicht zwangsweise die späteren Nutzer des Produkts gemeint, sondern auch diejenigen, die das Produkt einkaufen.

Bei einer repräsentativen Studie über die Nutzung von Männerkosmetik gaben zwei Drittel der Männer an, ihre Pflegeprodukte selbst zu kaufen. Ansonsten sind es Partnerin, Mutter oder Schwestern.<sup>131</sup> Auf diese zielt wohl das neue Testimonial von *L'Oréal Men Expert* ab. *Patrick Dempsey*, ein US-Schauspieler aus der bekannten Ärzte-Serie *Grey's Anatomy*, ist seit dem Frühjahr 2009 das Gesicht von *L'Oréal Men Expert*.<sup>132</sup>

---

<sup>126</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 169.

<sup>127</sup> Vgl. [www.n-tv.de](http://www.n-tv.de).

<sup>128</sup> Vgl. *Eckhardt/Rennhak* (2006), S. 71. Wenn das Testimonial eine berühmte Persönlichkeit ist, spricht man auch von Celebrity Marketing.

<sup>129</sup> Vgl. *Eckhardt/Rennhak* (2006), S. 78.

<sup>130</sup> Vgl. *Eckhardt/Rennhak* (2006), S. 75.

<sup>131</sup> Vgl. [www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de).

<sup>132</sup> Vgl. [www.loreal-paris.de](http://www.loreal-paris.de).

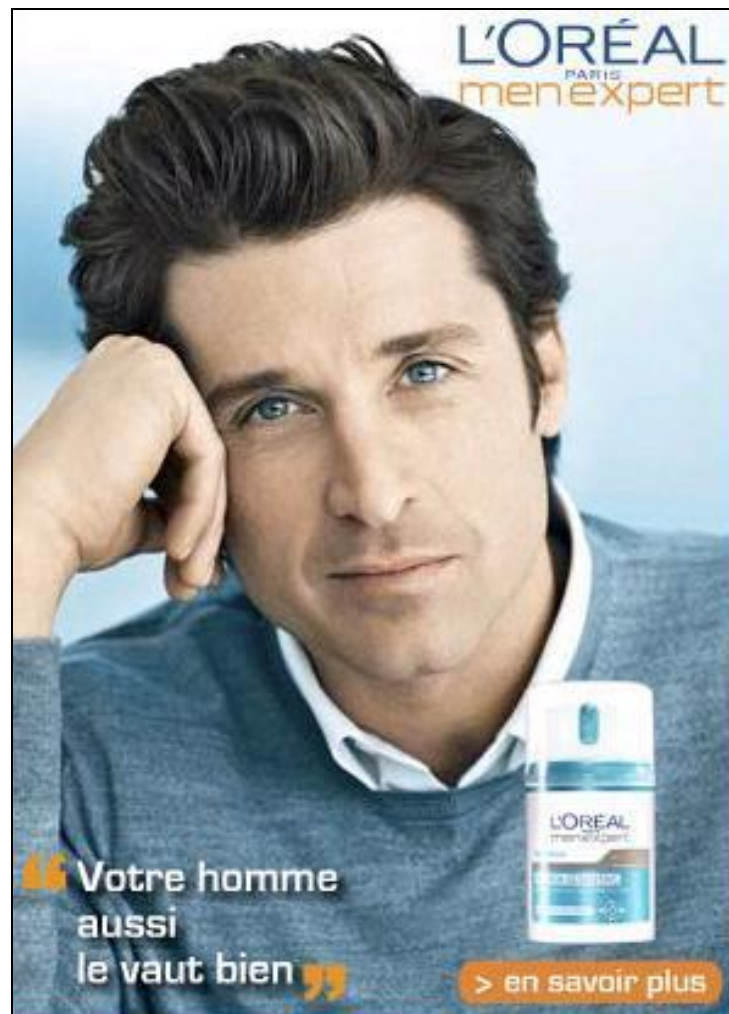


Abbildung 9: Werbeanzeige für *L'Oréal Men Expert* mit *Patrick Dempsey*<sup>133</sup>

Auch *Nivea* nutzt Celebrity Marketing um seine Pflegeprodukte zu vermarkten. Die aktuelle Werbekampagne für *Nivea for Men* mit dem deutschen Fußballbundestrainer *Joachim Löw* erreicht beide Geschlechter. Das ist ideal, da *Nivea for Men*, genau wie *L'Oréal Men Expert* von Frauen für Männer, aber auch von Männern selbst gekauft wird.<sup>134</sup>

Man kann eine Tendenz dahin erkennen, dass Produkte für Männer, die sich einer weiblichen Produktwelt zuordnen lassen, wie beispielsweise Kosmetik, häufig auch weiterhin von Frauen für Männer gekauft werden. Aus diesem Grund zielen die Testimonials neben den männlichen Nutzern auch auf die weiblichen Käufer ab. Im Gegensatz dazu ist die Werbung von traditionellen Männerprodukten wie beispielsweise Rasierapparaten und Bier oftmals direkt an Männer gerichtet und die prominenten Testimonials dementsprechend so ausgewählt, dass sie die männliche

<sup>133</sup> "Votre homme aussi le vaut bien" heißt übersetzt "Auch ihr Mann ist es sich wert" im Vergleich zum standardmäßigen L'Oréal Slogan "Weil ich es mir wert bin".

<sup>134</sup> [www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de).

Zielgruppe ansprechen (z. B. *Rudi Assauer* – seit 2009 zusammen mit *Bruce Willis* – als Testimonials für die Biermarke *Veltins*).

*Procter & Gamble* hingegen wirbt mit seiner Marke *Gillette* zum ersten Mal mit einem weiblichen *Celebrity* für den neuen Herrenrasierer *Gillette Fusion Gamer*.<sup>135</sup> *Silvie van der Vaart*, steht im Mittelpunkt der Werbekampagne des Nassrasierers, der im August 2009 auf den deutschen Markt kam. Sie spricht die Männer mit dem Slogan "Die Frauen werden dich lieben. Deine Haut auch."<sup>136</sup> direkt an.

## 4 Neue Märkte für Männer und Frauen

Produktwelten können einem bestimmten Geschlecht zugeordnet werden. Die Vermarktung dieser Produkte an das jeweilig andere Geschlecht bietet die Chance versteckte Potentiale zu entdecken. Um ein ursprünglich männliches Produkt erfolgreich an Frauen zu vermarkten – und umgekehrt – ist es wichtig, die geschlechtsspezifischen Unterschiede zu beachten. Anhand der beiden folgenden Beispiele, je einem untypischen Produkt für Männer und Frauen, wird untersucht, inwieweit *Gender Marketing* schon angewendet wird und was Verbesserungspotentiale sind.

### 4.1 Rasenmäher für Frauen am Beispiel des *ZG Raiffeisenmarktes*

Der *ZG Raiffeisenmarkt* in Dörlesberg und Wertheim gehört zu einer Genossenschaft von Handels- und Fachmärkten, die den ländlichen Raum mit Produkten für Garten, Haus und Wald bedient. Neben großen Geräten für die Landwirtschaft werden in dem Technikmarkt auch Motor-Kleingeräte wie Bohrmaschinen, Motorsägen und Rasenmäher vertrieben. Die Handelskette vertreibt verschiedene Arten und Marken von Rasenmähern. Die Hersteller *Viking (Stihl)*, *Sabo*, *MTD (Gutbrod)* und *Toro* sind dabei die führenden in Deutschland. Es gibt die verschiedensten Arten und Größen von Rasenmähern. Einer der wichtigsten Unterschiede ist die Abgrenzung nach Art des Motors. So gibt es Geräte, die mit Benzin betrieben werden und solche mit Elektromotor. Die Präferenz für die eine oder die andere Sorte unterscheidet sich stark je nach Geschlecht.

---

<sup>135</sup> [www.styleranking.de](http://www.styleranking.de).

<sup>136</sup> [www.ok-magazin.de](http://www.ok-magazin.de).



Rasenmäher sind ein typisches Beispiel für Produkte, bei denen sichtbares Gender Marketings wenig Sinn machen würde. Diese Geräte werden häufig von Frauen und Männern gemeinsam benutzt. Jedoch lassen sie sich aufgrund der technischen Bestandteile eher einer männlichen Produktwelt zuordnen.<sup>137</sup>

Die Zielgruppe Frau ist im Segment der Rasenmäher nicht zu vernachlässigen. Laut einer Umfrage von gartentechnik.de ist das Rasenmähen in vielen deutschen Haushalten inzwischen Frauensache. Außerdem wächst die Zahl der alleinstehenden Frauen, die ein Haus mit Garten besitzen und in Folge dessen auch den Rasen mähen müssen.<sup>138</sup>

Der Großteil der Kunden, die im Laden der *ZG Raiffeisen* einen Rasenmäher kaufen, sind Männer. Manchmal kommen auch Paare gemeinsam, aber nur selten Frauen allein. Dies bedeutet aber nicht, dass der Mann zwangsläufig der Nutzer ist. Neben der Größe des Rasens ist die Frage nach der Person, welche den Rasen mäht, eine der ersten und wichtigsten, die im Kaufgespräch gestellt werden. Dabei stellt sich häufig heraus, dass die Frau den Rasenmäher später ebenfalls ab und zu benutzt.

Wenn Frauen ihre Männer beim Einkauf begleiten oder doch allein ins Geschäft kommen, kann man feststellen, dass sie sich für ganz andere Dinge an den Rasenmähern interessieren, als Männer. Diese fragen nach der Leistung, wie der PS-Zahl und der Schnittbreite. Frauen hingegen ist vor allem die Praktikabilität wichtig. So legen sie großen Wert auf eine einfache Bedienung, leichtes Gewicht und darauf, dass das Gerät wartungsarm ist. Ein großer Pluspunkt ist auch, wenn der Händler zusätzlichen Service anbietet.<sup>139</sup>

Ein weiterer Aspekt, der Frauen wichtig ist, ist das Starten des Geräts. Vor einigen Jahren gab es fast ausschließlich Rasenmäher, die durch einen Seilzug gestartet wurden. Dabei musste man viel Kraft aufwenden. Heute gibt es auch Geräte mit Elektrostarter, was Frauen sehr entgegen kommt.

Zudem spielt es auch eine Rolle, ob das Gerät mit Benzin betrieben wird oder einen Elektromotor hat. Nicht nur der Umweltaspekt, sondern vor allem die Lärm- und Geruchsbelastung sind wichtige Faktoren, die die

---

<sup>137</sup> Vgl. *Johnson/Learned* (2004), S. 31.

<sup>138</sup> Vgl. [www.destatis.de](http://www.destatis.de).

<sup>139</sup> Die *ZG Raiffeisen* differenziert sich von Baumärkten beispielsweise durch verschiedene Kundendienstangebote. So ist es Standard, dass jedes Gerät vor der Auslieferung für den Kunden einsatzfertig gemacht wird. Auf Wunsch wird die Bedienung der Geräte auch im Laden vorgeführt. Diesen Service nehmen Frauen besonders gerne in Anspruch.

Frau bei ihrer Kaufentscheidung beeinflussen.<sup>140</sup> So wird sich der Großteil eher für die Elektro-Variante entscheiden, da man nach deren Gebrauch nicht das Problem hat, den unangenehmen Abgasgeruch aus Kleidung und Haaren zu entfernen. Seit einigen Jahren gibt es auch Rasenmähermodelle mit Akku. Der Vorteil dieser Geräte ist, dass sie ohne störendes Stromkabel auskommen.

Trotzdem kauft der Durchschnittsmann vorzugsweise einen Mäher mit Benzinmotor, da dieser im Vergleich zu einem Elektromotor meist mehr Leistung hat und man flexibler ist. Der Benzingeruch und die Abgase stören ihn eher weniger. Gerne von Männern gekauft werden auch so genannte Aufsitzmäher, die aussehen wie kleine Traktoren und auf denen man sitzen kann. Diese sind eigentlich für große Rasenflächen gedacht, doch sie werden von Männern auch aus anderen Gründen gekauft – selbst dann, wenn für die Größe der zu mähenden Fläche ein einfaches Modell genügen würde.<sup>141</sup>

In den Werbe- und Informationsmaterialien, die dem Handel von den Herstellern zur Verfügung gestellt werden, lag der Fokus noch vor einigen Jahren fast ausschließlich auf den technischen Daten und Fakten. Mittlerweile werden aber auch immer mehr Zusatznutzen wie Umweltfreundlichkeit und die einfache Bedienung herausgestellt. Dies spricht verstärkt Frauen an. Auch sind inzwischen häufiger Frauen, die die Geräte benutzen, in den Prospekten und Werbeanzeigen abgebildet.

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die Rasenmäherindustrie noch immer eine Männerdomäne ist. Das kann man auch daran erkennen, dass es in Fachgeschäften kaum weibliche Verkäufer und Beraterinnen gibt. Auch die Vertreter der Hersteller, die die Fachgeschäfte regelmäßig besuchen, um unter anderem Produktneuheiten vorzustellen, sind fast ausnahmslos männlich. Es gibt bisher noch keinen Rasenmäher, der speziell für Frauen entwickelt wurde.

---

<sup>140</sup> Vgl. [www.mdr.de](http://www.mdr.de).

<sup>141</sup> Vgl. *Barletta* (2006), S. 79ff.

#### 4.2 Haarfärbemittel für Männer am Beispiel *Schwarzkopf MenPerfect*

Seit 2007 gibt es das Haarfärbemittel *MenPerfect* von *Schwarzkopf*. Mit der Entwicklung von *MenPerfect* reagierte man auf den Trend, dass inzwischen für Männer das jugendliche Aussehen ebenso wichtig ist wie für Frauen. Männer greifen immer häufiger zu Haarfärbemitteln. Schon jeder zehnte deutsche Mann färbt sich regelmäßig die Haare, Tendenz steigend.<sup>142</sup> Lt. *Henkel* wird jede dritte Coloration von Männern gekauft.<sup>143</sup> Dies gab den Anstoß, endlich ein Haarfärbemittel speziell für Männer zu entwickeln.

*MenPerfect* wird mit der Variante des sichtbaren Gender Marketings vermarktet. Das ist ganz logisch, da sich das Produkt so gleich von den Haarfärbemitteln, die für Frauen gedacht sind, unterscheiden lässt. Allein schon der Name und das Verpackungsdesign des Produkts machen klar, dass Männer die Zielgruppe sind.



Abbildung 10: Das Haarfärbemittel *Schwarzkopf MenPerfect*

Man stellt sich die Frage, ob es abgesehen vom Design einen Unterschied zu den üblichen Haarfärbemitteln gibt. Die Inhaltsstoffe unterscheiden sich grundsätzlich nicht stark von den Frauenprodukten, jedoch

<sup>142</sup> Vgl. [www.top-hair-international.com](http://www.top-hair-international.com).

<sup>143</sup> Vgl. [www.henkel.de](http://www.henkel.de).

hat *MenPerfect* eine kürzere Einwirkzeit.<sup>144</sup> Mit dem so genannten Speed-Applikator, der speziell für kürzere Männerhaare entwickelt wurde, geht das Auftragen lt. Schwarzkopf einfacher. Damit soll es auch Männern ohne Erfahrung im Färben leicht fallen, sich die Haare selbst zu tönen.

Haare färben bei Männern galt in der Öffentlichkeit lange als Tabuthema und noch immer haben viele Männer Hemmungen, dazu zu stehen.<sup>145</sup> So gehen auch wenige Männer zum Färben zum Friseur sondern tönen stattdessen lieber selbst. Männer wollen also nicht, dass man sieht, dass sie sich die Haare färben. Es soll unauffällig aussehen und auf keinen Fall unnatürlich wirken. Dem Wunsch hat Schwarzkopf mit verschiedenen Naturfarbtönen Rechnung getragen.<sup>146</sup> Die meisten Tönungen und dauerhaften Colorationen für Frauen gibt es dagegen in den verschiedensten Farbvarianten. Frauen nutzen die Colorationen nämlich nicht nur um graue Haare abzudecken. Sie färben, gerade in jüngeren Jahren, oft auch um ihre natürliche Haarfarbe zu ändern. Damit lässt sich klar ein grundsätzlicher Geschlechterunterschied hinsichtlich der Hauptmotive für den Kauf von Haarfärbemitteln erkennen.<sup>147</sup>

Zu Beginn der Vermarktung, im Sommer 2007, wählte *Schwarzkopf* den ehemaligen österreichischen Fußballprofi Toni Polster als *Testimonial* für den deutschsprachigen Raum.<sup>148</sup> Ende 2009 startete *Schwarzkopf* dann eine neue TV-Kampagne für *MenPerfect*. Der Slogan lautet "Trauen Sie sich. Entgrauen Sie sich." In den Werbespots berichten verschiedene Männer über ihre Erfahrungen mit dem Tönungs-Gel. Dabei betonen sie, wie einfach das Färben funktioniert, dass das Farbergebnis natürlich aussieht und es so niemandem auffällt, dass die Haare getönt sind.

*Schwarzkopf* bietet seinen Konsumenten auch eine eigene Webseite, auf der sie sich über das Produkt informieren können. Dem Inhalt der Seite nach zu urteilen geht *Schwarzkopf* davon aus, dass die männlichen Kunden noch Nachholbedarf in Sachen Produktwissen nötig haben. So erhalten die Männer beispielsweise praktische Tipps zur Anwendung. Es gibt sogar einen kleinen Film, der alle Schritte des Haarfärbens zeigt. Zudem werden grundsätzliche Fragen über graue Haare und Colorationen beantwortet.

---

<sup>144</sup> Vgl. [www.menperfect.de](http://www.menperfect.de).

<sup>145</sup> Vgl. [www.menshealth.de](http://www.menshealth.de).

<sup>146</sup> *MenPerfect* gibt es in sechs Nuancen von Natur Dunkelblond bis Natur Schwarz (vgl. [www.menperfect.de](http://www.menperfect.de)).

<sup>147</sup> Vgl. [www.menshealth.de](http://www.menshealth.de).

<sup>148</sup> Vgl. [www.tonipolster.at](http://www.tonipolster.at).

Es gibt bisher kaum Wettbewerber, die spezielle Männerhaarfarbe anbieten. Lediglich das in Deutschland relativ unbekanntes US-amerikanisches Unternehmen *Combe Inc.* bietet mit *Just for Men* eine Coloration für Männer an.<sup>149</sup> *Schwarzkopf* selbst vertreibt mit *Re-Nature* noch zusätzlich eine Re-Pigmentierungs-Creme, die dem Männerhaar auf natürliche Weise ihre Naturhaarfarbe zurückgeben soll.<sup>150</sup> Ansonsten gibt es noch die Handelsmarken der Drogerien, die inzwischen auch eine kleine Auswahl an Männerfarben bieten.

Der Trend, dass Männer mehr Kosmetik- und Pflegeprodukte benutzen, wird weiter anhalten.<sup>151</sup> Obwohl Männer eigentlich ungern Frauenprodukte verwenden, benutzt jeder dritte teilweise die Produkte seiner Partnerin mit.<sup>152</sup> Dies liegt wohl an dem fehlenden Angebot an speziellen Männerprodukten. In diesem Bereich liegt also ein großes Potential, das durch Gender Marketing ausgeschöpft werden kann.

## 5 Fazit und Ausblick

Das Thema Gender Marketing ist so umfangreich, dass man jedem der 4Ps einen eigenen Beitrag widmen könnte. Neben der Konsumgüterindustrie spielt geschlechtsspezifisches Marketing auch noch in anderen Branchen, wie dem zum Beispiel dem Dienstleistungssektor eine größer werdende Rolle. Hier sind die Banken und Versicherungen zu nennen, die sich mehr und mehr auch auf die speziellen Wünsche ihrer weiblichen Kunden einstellen. Im Bereich Wellness und der Schönheitsindustrie hingegen, steigt der Anteil an männlichen Kunden, die andere Anforderungen haben als die weibliche Zielgruppe.

Allgemein gibt es zu dem Thema geschlechtsspezifisches Marketing bisher nur wenig Fachliteratur. Zudem befasst sich der Großteil der Fachbücher, wie die von *Barletta*, *Johnson/Learned* und *Jaffé*, fast ausschließlich mit dem Marketing an Frauen.

Das Gender Marketing Konzept stammt aus den USA, wo es bisweilen schon erfolgreich in der Unternehmenspraxis implementiert wurde. Doch auch in Deutschland befassen sich immer mehr Unternehmen mit den geschlechtsspezifisch unterschiedlichen Anforderungen ihrer Kunden. So fand im Jahr 2006 in Berlin auch der erste internationale Gender

---

<sup>149</sup> Vgl. [www.justformen.com](http://www.justformen.com).

<sup>150</sup> Vgl. [www.renature.schwarzkopf.de](http://www.renature.schwarzkopf.de).

<sup>151</sup> Vgl. [www.cosmetik-business.com](http://www.cosmetik-business.com).

<sup>152</sup> Vgl. [www.kosmetikverband.de](http://www.kosmetikverband.de).

Marketing Kongress statt. Dort trafen sich Vertreter aus Wirtschaft und Politik. Man präsentierte Beispiele für vorbildliches Marketing und entwickelte Visionen, wie Frauen und Männer gezielter angesprochen werden können.<sup>153</sup>

Es gibt tatsächlich viele – offensichtliche und weniger offensichtliche – Unterschiede zwischen Mann und Frau gibt, die für das Marketing relevant sein können. Marketingspezialisten, die üblicherweise keine Experten auf dem Gebiet der Geschlechterforschung sind, sollten sich deshalb Hilfe holen und Fachleute zu Rate ziehen, die sich mit den Geschlechtsunterschieden auskennen.

---

<sup>153</sup> Vgl. Kögel (2006).

## Literatur

- Barletta, Marti (2006)*: Marketing to women – How to increase your share of the world's largest market, 2. Auflage, New York.
- Bickerich, Sebastian/Visser, Corinna(2006)*: Die Frauenfänger, [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de).
- Degele, Nina (2008)*: Gender/ Quer Studies, Paderborn.
- Eckhardt, Ann Kristin/Rennhak, Carsten (2006)*: Trend Celebrity Marketing. In: *Rennhak, Carsten (Hrsg.)*: Unternehmenskommunikation 2.0 – Neue Wege im Marketing, Stuttgart, 2006, S. 71-80.
- Fischer, Gabriele (2005)*: Warum Frauen gesünder leben und Männer jünger sterben, Wien.
- Fittkau & Maaß (2005)*: 20. WWW-Benutzeranalyse W3B –Internet-Zielgruppe Frauen, April/Mai 2005, Hamburg.
- Flocke, Sarah-Janine (2006)*: Welche Bedeutung hat Gender Marketing. In: Sonderheft Absatzwirtschaft, S. 158-160.
- Jaffé, Diana (2005)*: Der Kunde ist weiblich – Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen, Berlin.
- Johnson, Lisa/Learned Andrea (2004)*: Don't think pink, 2. Auflage, New York.
- Kesting, Tobias/Rennhak, Carsten (2008)*: Marktsegmentierung in der deutschen Unternehmenspraxis, Wiesbaden.
- Kögel, Annette (2006)*: Was Frauen mögen, [www.tagesspiegel.de](http://www.tagesspiegel.de).
- Kreienkamp, Eva (2007)*: Gender Marketing – Impulse für Marktforschung, Produktentwicklung, Werbung und Personal-entwicklung, Landsberg am Lech.
- Krüger, Jens/Weinhold, Anja (2007)*: Einkaufen ohne Quengelfrust. In: Markenartikel 7/2007, S. 30-33.
- Pease, Allan/ Pease, Barbara (2002)*: Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken, 21. Auflage, München.
- Pfannenmüller, Judith(2006)*: Ungleich ist besser. In: werben & verkaufen 18/2006, S. 30-32.
- Rennhak, Carsten (2006)*: Herausforderung Kundenbindung, Wiesbaden.
- Simon, Herbert A. (1957)*: Models of man: Social and rational, New York.
- Thaetner, Ralf (2009)*: Virtuelle Anprobe im Internet, [www.innovations-report.de](http://www.innovations-report.de).
- Tingley, Judith C./Robert, Lee E. (1999)*: Gender Sell – How to sell to the opposite sex, New York.
- Treiblmaier, Horst (2007)*: Beziehungsmarketing aus Kundensicht. In: Wirtschaftsinformatik 2/2007, S. 42-48.
- Zollondz, Hans-Dieter (2008)*: Marketing-Mix – Die sieben P des Marketings, 3. Auflage, Berlin.

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –  
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6010

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [carsten.rennhak@reutlingen-university.de](mailto:carsten.rennhak@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

ESB Business School Reutlingen

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-6022

E-Mail: [gerd.nufer@reutlingen-university.de](mailto:gerd.nufer@reutlingen-university.de)

Internet: [www.esb-reutlingen.de](http://www.esb-reutlingen.de)



**Bisher erschienen**

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*  
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*  
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Lifecycle – the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*  
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*  
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:  
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André W. Bühler / Gerd Nufer:*  
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André W. Bühler:*  
Lessons from Sports:  
What Corporate Management can learn from Sports Management

## VI

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*  
Empirische Untersuchung zum Image der School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*  
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:  
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*  
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*  
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*  
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –  
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten  
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*  
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden  
Akademikern – eine empirische Analyse

## VII

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*  
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*  
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*  
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*  
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*  
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*  
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*  
Humor in der Werbung
- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*  
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*  
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*  
Product Placement am Beispiel des Kinofilms Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*  
*Cause-Related Marketing*

## VIII

- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:  
Emotional Branding in der Automobilindustrie – ein Schlüssel zu  
langfristigem Markenerfolg?*
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:  
The Importance of mutual beneficial Relationships in the  
Sponsorship Dyad*
- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:  
Marketing für Best Ager*
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:  
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken*
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:  
Virales Marketing*

IX

**ISSN 1863-0316**