

Inhalt

1. Einleitung	- 1 -
2. Geschlechtsunterschiede	- 1 -
2.1 Geschlechtsunterschiede im Gehirn	- 2 -
2.2 Psychische Unterschiede	- 3 -
2.3 Geschlechterrollen und Rollenwandel	- 5 -
3. Männer und Frauen als Konsumenten	- 6 -
3.1 Zielgruppe	- 6 -
3.2 Konsumverhalten und Kaufentscheidungen	- 8 -
3.3 Produktkriterien	- 10 -
4. Geschlechtsspezifische Werbung	- 11 -
4.1 Unterschiede in der Informationsverarbeitung und -wahrnehmung	- 11 -
4.2 Gelungene Werbegestaltung	- 13 -
5. Schluss	- 17 -
5. Literaturverzeichnis	- 17 -

Abbildungsverzeichnis

Abb.: 1 Der weibliche Entscheidungsprozess	- 9 -
Abb.: 2 Der männliche Entscheidungsprozess	- 10 -
Abb.: 3 Dove-Werbeanzeige (2004)	- 14 -
Abb.: 4 Coca Cola light (2008) – Frauenspezifische Gestaltung	- 15 -
Abb.: 5 Cola Zero (2008) – Männerspezifische Gestaltung	- 15 -
Abb.: 6 Mercedes-Anzeige (2005)	- 16 -

1. Einleitung

Was jeden Menschen in seinem Äußeren, in seinem Charakter und in seinem Verhalten prägt, mehr als vielleicht jeder anderer Faktor, ist das Geschlecht. Es hat Einfluss auf alle Lebenslagen und Handlungen eines Menschen – und ist doch in keinem Maße biologisch, und nur in geringem Maße in der täglichen Äußerung selbst zu beeinflussen. Im Rahmen des Seminars „Grundlagen der Werbepsychologie“ lernten wir viel zu Wirkung, Ansprache und Gestaltung von Werbung sowie zu Konsumverhalten und Entscheidungsprozessen. Selten wurde aber nach bestimmten Gruppen unterschieden, betrachtet wurde der Konsument als „Person X“ mit unzähligen veränderlichen Variablen. Im Rahmen dieser Hausarbeit möchte ich untersuchen, inwiefern sich dieser grundlegende Unterschied, das Geschlecht, auf unser Verhalten, unsere Vorlieben und Handlungen als Konsument und als Rezipient von Marketingkommunikation auswirkt. Das sogenannte Gender-Marketing, welches mehr und mehr Beachtung findet, untersucht ebendiese Fragen: Gibt es geschlechtertypische Produkte? Sollte Werbung nicht als allererstes entweder auf den Mann oder auf die Frau zugeschnitten sein? Wenn ja, wie müsste man geschlechtsspezifische Werbung gestalten, angesichts jeweils anderer Wahrnehmungen und Präferenzen?

2. Geschlechtsunterschiede

Um diese Fragen zu beantworten, sind zunächst einmal die Unterschiede zwischen den Geschlechtern gegenüber zu stellen. Hier muss man sich erst die unterschiedlichen Ebenen von „Geschlecht“ vor Augen halten. Im Englischen wird hilfreich unterschieden zwischen den zwei wichtigsten Dimensionen von Geschlecht: einerseits dem „sex“, das biologisch bzw. genetisch festgelegt ist und seine Hauptausprägungen in der Anatomie des Menschen hat. Was als „Gender“ bezeichnet wird und für diese Arbeit augenscheinlich relevanter ist, ist das soziale oder psychologische Geschlecht, zu großen Teilen geprägt durch Gesellschaft und Erziehung. Nicht außer Acht gelassen jedoch sollen jene biologischen und anatomischen Merkmale, die der naturwissenschaftlichen und

evolutionsbiologischen Forschung zufolge ebenfalls Auswirkungen auf psychische Unterschiede haben. Bereiche, nach denen die differentielle Psychologie Unterschiede zwischen Individuen bzw. in diesem Fall Geschlechtern untersucht hat sind einerseits kognitive Fähigkeiten, andererseits Persönlichkeitsmerkmale und Sozialverhalten.

2.1 Geschlechtsunterschiede im Gehirn

Besonders interessant um biologisch beeinflusste Merkmale zu analysieren ist die Betrachtung des Gehirns. Aufbau und Funktionsweise des menschlichen Gehirns haben nach Erkenntnissen der Forschung eine geschlechtsspezifische Ausprägung und können Erklärungen für Prinzipien des Denkens und der Informationsverarbeitung, darüber hinaus aber auch für psychische Merkmale geben.

Beispielsweise ergeben Vergleiche der Menge der vorhandenen Nervenzellen (graue Substanz) und der verbindenden Nervenfasern (weiße Substanz), dass Frauen einerseits mehr der grauen Substanz vorweisen, andererseits aber weniger weiße Substanz, die dazu dient, diese zu vernetzen. Daraus schließt man eine schnellere Verarbeitung von mehreren Signalen; Männer „können, gestützt auf umfassendere Verknüpfungen, im Allgemeinen sich besser räumlich orientieren“. (Spreng, 2008, S.9; vgl. Giesecke, 2010, o. S.)

Männer und Frauen weisen zudem Unterschiede in der Asymmetrie der Hemisphären im Gehirn auf. Ein Punkt ist die unterschiedliche Nutzung der Hirnareale: die rechte Hirnhälfte weißt bei Männern „eine höhere Kapazität für räumlich visuelles Sehen“ (Giesecke, 2010, o. S.) auf, während Frauen diesen Teil des Gehirns gleichzeitig für die sprachliche Verarbeitung nutzen, für die in der Regel eher die linke Seite zuständig ist. Die Folge: Männer schneiden bei Aufgaben zum räumlichen Denken durchweg besser ab als Frauen.

Vermutungen gehen dorthin, dass sich dies in besseren zielgerichteten motorischen Fähigkeiten wie Zielwerfen oder Auffangen wiederfindet. (Kimura, 1992) Gleichzeitig hat bei Frauen die Verwendung beider statt nur einer Hirnhälften für die Verarbeitung sprachlicher Information scheinbar Ausschlag auf die verbalen Fertigkeiten wie Sprachgewandtheit, Wortflüssigkeit oder

Textverständnis. Frauen sind hier Männern vielen Studien zufolge signifikant überlegen. (Zellerhoff, 2001, S.52; vgl. Giesecke, 2010)

Während das männliche Gehirn vermehrt funktionale Asymmetrien aufweist, was auf die Dominanz der rechten Gehirnhälfte zurückgeführt wird, sind die beiden Gehirnhälften „bei Frauen stärker miteinander verschaltet“ (Zellerhoff 2001, S.44) und arbeiten aktiver zusammen. Damit geht auch die Erkenntnis einher, dass der sogenannte Gehirnbalken, ein Bündel von Nervenfasern, welches die beiden Gehirnhälften miteinander verbindet, bei Frauen stärker ausgebildet ist. (Giesecke, 2010, o.S.)

Die stärkere und auch in anderen Aspekten differente Hemisphärenverknüpfung soll Ursache für die „angeblich größere Emotionalität“ (Zellerhoff, 2001, S.52) und die Fähigkeit zur Empathie sein, weshalb Frauen „laut Forschung die Gefühle eines anderen Menschen besser erkennen und darauf eingehen können“ (Spreng, zit. nach Baron-Cohen, S.11). Nach Studien sind Frauen auch überlegen, wenn es um das Entschlüsseln von nonverbalen Botschaften geht, beispielsweise dem Erkennen und Deuten von Mimik. (Zellerhoff, 2001, S.48)

2.2 Psychische Unterschiede

Manche unterschiedliche Ausprägung der Psyche, also die Persönlichkeit betreffende Merkmale, können zum Teil auf die genannten anatomischen und funktionalen Unterschiede im Gehirn zurückgeführt werden; andere werden beispielsweise aus evolutions- und sozialbiologischer Sicht erklärt.

Wie bereits gesagt wird Frauen eine höhere Kompetenz in Sachen Sprache und Kommunikation sowie der Emotionalität bestätigt. Männer hingegen zeigen nicht nur im räumlich-visuellen Denken, sondern auch im mathematischen Schlussfolgern eine durchschnittliche Überlegenheit. (vgl. Zellerhoff 2001, S.45; siehe Kapitel 2.1)

Was jeweilige geschlechtstypische Interessensmuster angeht, sind die Ergebnisse von Studien relativ konsistent. So sind Mädchen bzw. Frauen eher in kleineren Gruppen zusammen und bevorzugen beispielsweise bei der Nutzung von Medien Themen wie Familie oder Liebe. Zurückgeführt wird dies oft auf

evolutionsbedingte Faktoren: Für die Frau, für die historisch immer die Kindererziehung und das Gemeinschaftsleben im Vordergrund stand erscheint die Herausbildung kommunikativer und sozialer Kompetenzen recht plausibel. (Zellerhoff, 2001, S.46f.)

Jungen bzw. Männer beschäftigen sich im Allgemeinen lieber mit aktionsreichen, wettkampfbasierten Spielen; entsprechend bevorzugen sie eher Themen wie Gefahr und Abenteuer. Konsistent hierzu hatte der Mann in der historischen Perspektive die Rolle des Jägers und war oft in Konkurrenz um Nahrung und um Frauen, musste also für den Fortbestand seiner Gene sorgen und ums Überleben kämpfen. Damit gehen eine größere Ausprägung von Konkurrenzdenken und besonders Aggressivität einher, die in vielen Studien belegt wurde. (Zellerhoff, 2001, S.46f.)

In einer eher negativen Ausprägung von sozialem Interagieren wurde herausgefunden, dass Frauen insgesamt leichter zu beeinflussen sind und sich eher einem Gruppendruck anpassen und unterordnen als Männer. (Zellerhoff, 2001, S. 48)

Die differentielle Psychologie beschäftigt sich mit individuellen psychologischen Merkmalen und Persönlichkeitsunterschieden. Das Big Five-Modell unterscheidet die fünf wichtigsten Dimensionen der Persönlichkeit:

- Neurotizismus (emotionale Reizbarkeit),
- Extraversion (Aktivität in zwischenmenschlichem Verhalten),
- Offenheit für Erfahrungen,
- Verträglichkeit (interpersonelles Verhalten) und
- Gewissenhaftigkeit (Zuverlässigkeit, Überlegtheit usw.). (Felsler, 2007, S.350)

Untersuchungen ergeben zunächst geringe Unterschiede zwischen den Geschlechtern entlang diesen Merkmalen; am deutlichsten sind sie bezüglich Neurotizismus und Verträglichkeit. Beide Felder sind bei Frauen stärker ausgeprägt, was sich einerseits in der Tendenz, Angst, Nervosität, Anspannung, Unsicherheit und Trauer zu verspüren, andererseits in der Fähigkeit für

Verständnis, Mitgefühl und Hilfsbereitschaft anderen gegenüber äußert. (Ulber, 2006, S.2; vgl. Felser, 2007)

Fasst man die erläuterten Unterschiede zusammen, lassen sich tatsächlich Bilder einer typischen Frau bzw. eines typischen Mannes zeichnen, die teilweise mit den heute oft kritisierten Geschlechtsstereotypen und Klischees unserer heutigen Gesellschaft konsistent sind.

Für die weitere Betrachtung der Geschlechter sind hier die wichtigsten Eigenschaften der jeweiligen festzuhalten: Im Bezug auf kognitive Leistungen sind Männer überlegen im analytischen, räumlich-visuellen Denken und der Orientierung, außerdem im mathematischen Problemlösen.

Persönlichkeitsmerkmale sind vor allem Risikobereitschaft, Leistungsorientiertheit, Aggressivität, Rationalität und Kontrolliertheit.

Für das Frauenbild wichtig ist die besser ausgeprägte Fähigkeit zur Sprachverarbeitung und Kommunikation, außerdem zur schnellen und detaillierten Informationswahrnehmung. Persönlichkeitsmerkmale sind vor allem Emotionalität bzw. ein ausgeprägter Sozialcharakter, damit einhergehend ein stärkeres Gruppengefühl und geringere Ambition, andere zu übertreffen.

2.3 Geschlechterrollen und Rollenwandel

Vor allem auf der Grundlage der Evolution haben sich im Laufe der Jahrhunderte stereotype Rollenbilder der Geschlechter in unserer Gesellschaft gefestigt. So war die zum Beispiel die Familienstruktur der Historie an das moderne Leben angepasst: Die Frau als Hausfrau und Mutter, selbstverständlich und kaum hinterfragt zuständig für die Kindererziehung und den Versorgung der Familie. Der Mann als „Erzeuger“ konzentriert sich heute zwar nicht mehr auf die Jagd, äquivalent allerdings galt er lange Zeit als der Ernährer in dem Sinne Geld zu verdienen, für materiellen Wohlstand zu sorgen und Sicherheit zu bieten

In den letzten Jahrzehnten ging die Tendenz von Seiten der Frau zunehmend hin zum Ablehnen dieser Idee; es findet keine selbstverständliche Übernahme dieser bzw. dieser einzigen Rolle mehr statt. Viele Frauen streben darüber hinaus auch eine Erwerbstätigkeit und einen beruflichen Werdegang an.

Verstanden wird dies allerdings als ein „role enrichment“ (Bauer, Müller & Sauer, 2003, S.11), also eine Erweiterung der weiblichen Rolle, ohne dass dem bisherigen Familienleben weniger Bedeutung beigemessen wird. Scheinbar wollen Frauen alles vereinen: Familie, Beruf und natürlich das Ausleben der eigenen Identität. (Bauer et al., 2003, S.11)

Diese Tendenzen gehen mit einem höheren Selbstbewusstsein der modernen Frau einher und haben das zunehmende Eindringen in von den Männern dominierte Welten zur Folge (vgl. Jaffé, 2005). Tatsächlich spricht man von einer „allmählichen Konvergenz der Geschlechterrollen“ (Bauer, 2003 S.11, zitiert nach Mayer, 1993), also eine Angleichung oder gar das Verwerfen von assoziierten Rollenbildern.

Grundsätzlich darf man jedoch folgendes nicht außer Acht lassen: es gibt immer noch Frauen, die sich dem tradierten Rollenbild zuordnen und damit absolut zufrieden sind, die typische Hausfrau und Mutter gibt es also immer noch. Zusammen mit den „modernen“, die Emanzipierung auslebende Frauen ergeben sich somit verschiedene Frauenbilder, die in ihren Wertevorstellungen, Präferenzen und Handlungsmustern divergieren. (Jaffé, 2005)

3. Männer und Frauen als Konsumenten

Ein grundlegender Gedanke dieser Arbeit ist die Vorstellung, dass Männer und Frauen durch ihre Unterschiede eigenständige Zielgruppen darstellen, die sich in ihrer Kaufkraft und ihrem Kaufverhalten, aber auch in ihren typischen Produktmärkten, -kriterien und -präferenzen deutlich voneinander abgrenzen lassen.

3.1 Zielgruppe

In den letzten Jahren gewannen Frauen als Zielgruppe besondere Aufmerksamkeit seitens der Industrie: Ihre Erwerbstätigkeit nimmt mehr und mehr zu, wodurch sie an finanzieller Unabhängigkeit und Kaufkraft gewinnen. Darüber hinaus leben 28% der Frauen in Haushalten mit Kindern, für die sie

einen großen Teil der Kaufentscheidungen treffen – sie sind also nicht nur für Produkte ihres eigenen anzusprechen und zu überzeugen, sondern auch für Güter aus ganz anderen Bereichen. Einige Zahlen geben sogar an, dass Frauen insgesamt 70 bis 80% aller Kaufentscheidungen treffen (Daten nach Jaffé, 2005, S.104-107; vgl. Bauer, 2008, S.2)

Unter dem Gesichtspunkt, dass 86% aller Haushaltsführenden weiblich sind (Bauer, 2008, S.2), sind typische Produktmärkte für sie zunächst einmal Dinge des täglichen Bedarfs aus dem Bereich Haushalt oder Familie. Darüber hinaus sind typische Frauenprodukte zum Beispiel im Bereich Mode und Kosmetik zu finden. Insgesamt zeichnen sich klassische Frauenmärkte aus durch einen „hohen Konkurrenzgrad, [einen] hohen Grad der Produkt- und Markendifferenzierung, niedriges Preisniveau und hohe Umsatzschnelligkeit“ (Frink 1993, S.30).

Gegenteilig sind typische Männermärkte charakterisiert: Bei ihnen handelt es sich mehr um Produkte mit „Investitions- und Sparcharakter“ (Bauer 2003, S.16) die oft langlebig sind, besonders Technik und Finanzdienstleistungen. In diesen Produktmärkten dominieren sie nach wie vor, auch weil Frauen sich hier generell eher unwohl fühlen (vgl. Jaffé, 2005; Frink, 1991).

Der zuvor angesprochene Rollenwandel hat aber einige Neuerungen zur Folge. Zunehmende Selbstständigkeit der Frauen führt dazu, dass sie sich z.B. ebenso um Finanzen oder technische Geräte kümmern muss, weshalb sie zunehmend als Konsumentin in einst klassische Männermärkte eindringt. Parallel dazu entdecken Männer mehr und mehr Produktbereiche, mit denen sie früher weitestgehend von Frauen versorgt wurden, wie zum Beispiel dem der Kosmetik. (vgl. Frink, 1993, S.30f.; Jaffé, 2005)

Bei diesen Tendenzen interessant zu betrachten sind vor allem die bevorzugte Behandlung als Konsument: Männer wünschen durchaus besonders „männliche“ Produkte in ihren neuen Märkten, die sie in „Frauenmärkten“ integriert ohne ihre Männlichkeit infrage zu stellen, und sprechen auch auf entsprechende Werbekampagnen an. Frauen hingegen wollen gegenteilig „keine Extrabehandlung in traditionellen Männermärkten“ (Frink, 1993, S.31). Produkte

und Werbekampagnen, die auf weiblichen Klischees beruhen, lehnen sie ab. Paradox ist dann jedoch, dass sie trotzdem eine Ansprache wünschen, „die ihre weibliche Identität respektiert und fördert, die weiblichen mentalen Eigenarten berücksichtigt und nutzt“ (Bauer et al., 2003, S.17). Diese Ansprüche stellen die große Herausforderung an das Marketing, weder stereotype und somit diskriminierende, noch zu wenig auf die Weiblichkeit zugeschnittene Marketingkommunikation zu betreiben.

3.2 Konsumverhalten und Kaufentscheidungen

Die beiden dargestellten Zielgruppen unterscheiden sich auch in ihrem Kaufverhalten insgesamt. Frauen messen dem Erlebnis Einkaufen eine deutlich höhere Bedeutung zu. „Shopping“ kann für sie eine Freizeitgestaltung sein, die Spaß macht und keineswegs lästig ist. Wie bereits gesagt interessieren sie sich also nicht nur für ihre individuellen Bedürfnisse und Produktfelder, sondern auch für die ihrer Kinder, Partner und Freundinnen. Aus diesen Punkten kann man schließen, dass Frauen eine Zielgruppe mit meist hohem Involvement darstellen. Für Männer dagegen ist der Einkauf eher ein „zielorientierter Vorgang“; er kauft, um einen empfundenen Mangel zu beheben und tut dies möglichst ohne Umwege: es handelt sich sozusagen um ein „grab-and-go“-Verhalten. (Bauer, 2008, S.13; Jaffé, 2005)

Diese Einstellungen gegenüber dem Konsum übertragen sich auf ihre Kaufentscheidungsstrategien. Frauen versuchen meist, das möglichst beste Produkt zu erwerben und verfahren folglich nach sogenannten Optimizing-Strategien. Dabei verarbeiten sie sehr viele Informationen, evaluieren diese, rücken jedoch durchaus auch wieder von gezogenen Schlüssen ab und beginnen die Suche von vorn. Trotzdem sind sie hinterher aber deutlich anfälliger für Nachkauf-Dissonanzen, beispielsweise wenn sie im Nachhinein das Gefühl bekommen, es sei noch ein besseres Produkt zu finden gewesen. Auf der anderen Seite haben Unternehmen aber die Möglichkeit, Frauen besonders fest an ihre Marke zu binden, sind sie nur überzeugend genug. (vgl. Kreienkamp, 2007, S.99-100; Bauer 2008, S.14;)

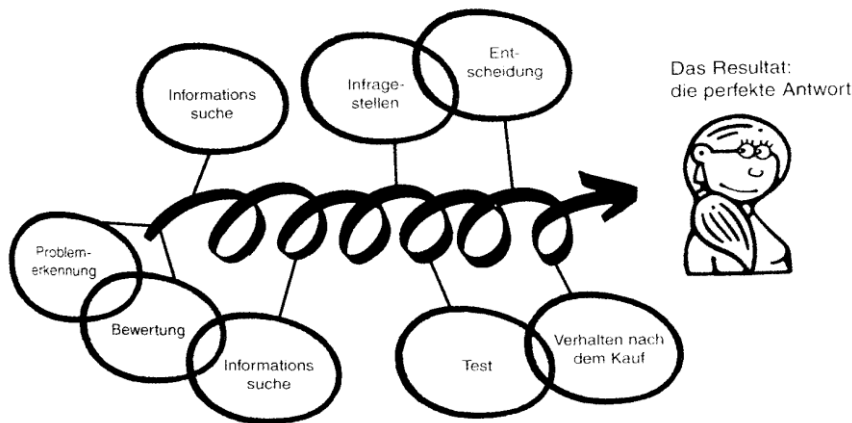


Abb. 1 Der weibliche Entscheidungsprozess

Quelle: Kreienkamp, 2007, S.101

Insgesamt sind sie zwar zunächst sehr anspruchsvoll und wankelmütig in ihren Entscheidungen. Fühlen sie sich aber auch bestätigt und vollkommen zufrieden mit ihrer Entscheidung, neigen sie zu einer stärkeren Markenloyalität als Männer. (Bauer, 2008, S.14) Ihre Entscheidung teilen sie anschließend mit ihrem Umfeld, was sich für Hersteller sowohl positiv als auch negativ auswirken kann: sie geben sowohl Empfehlungen oder raten explizit von Produkten ab. (Jaffé, 2005, S.172ff) Der soziale Charakter, der schon in Kapitel 2.2 festgestellt wurde, zeigt seine Relevanz also auch im Hinblick darauf, wie Frauen als Kunden wahrgenommen werden sollten: Einerseits als Konsumentinnen, die auch für umfeldrelevante Informationen empfänglich sind, und sich andererseits auch untereinander austauschen und für die persönliche Beratung einen hohen Stellenwert hat.

Allerdings steht die weibliche Zielgruppe auch für das extreme Gegenteil von Kaufentscheidungen: die Tendenz zu Impulskäufen, die zum Einen aus der permanenten Aufnahmebereitschaft für Informationen und zum anderen aus der Neigung zu emotional gesteuerten Käufen, die belohnen, Frust stillen oder schnellen Genuss verschaffen sollen, resultieren. Man könnte dies möglicherweise auch anhand ihres stärker ausgeprägten Neurotizismus (siehe Kapitel 2.2) erklären, denn „Personen, die dieses Merkmal besitzen, müßten [sic!] [...] eher zu stimmungsregulierenden Aspekten der Kaufmotivation neigen“ (Felser, 2007, S.356).

Im Gegensatz dazu werden Kaufentscheidungen von Männern häufig nach im Voraus geplanten Zielen oder konkreteren Vorstellungen getroffen. Anhand des Angebotes wird rasch der größtmögliche Konsens zu diesen Bedürfnissen evaluiert und eine direktere Entscheidung getroffen, als dies Frauen tun. Insgesamt verwenden Männer auch häufiger Satisficing-Strategien, wie z.B. das „Erstbeste“ zu erstehen. (vgl. Kreienkamp, 2007, S.98f.)

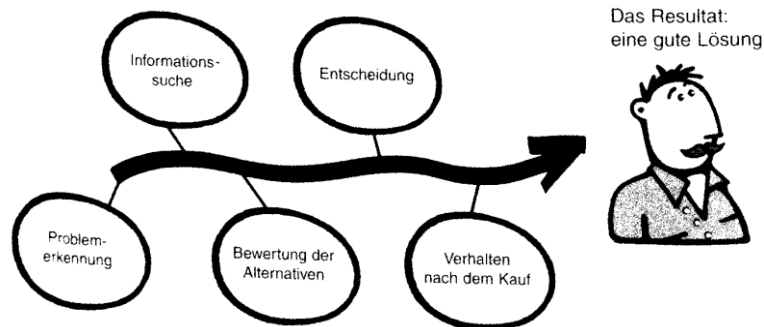


Abb. 2 Der männliche Entscheidungsprozess

Quelle: Kreienkamp, 2007, S.99

Jedoch ist auch der Mann ein anspruchsvoller Kunde, der besonders beworben werden muss. Er wechselt nämlich beispielsweise häufiger die Marke auf der Suche nach Abwechslung und durch die Lust, Neues auszuprobieren („Variety Seeking“, Bauer 2008, S.14).

3.3 Produktkriterien

Wichtig zu nennen sind auch die Kriterien, nach denen sich Mann und Frau für ein Produkt entscheidet. Hier steht für männliche Konsumenten eher der Fokus auf Fakten und „technisch-funktionalen Merkmalen“ (Bauer, 2008, S.13). Was zählt, ist das Ausmaß der Leistung eines Produkts und das Potenzial, ein besseres Produkt zu haben als andere, da auch Prestige und Image große Bedeutung für Männer haben. Zurückzuführen ist das auf den stärker am Wettkampf und Konkurrenz orientierten Charakter des Mannes. (Bauer, 2008, S.13)

Frauen hingegen ist weniger die Überlegenheit über andere als das Gefühl der Zugehörigkeit und der sozialen Anerkennung wichtig. Damit geht auch einher, dass sie beispielsweise auch eher zugänglich für das Argument der

Umweltfreundlichkeit sind. Weitere Kriterien sind die optische Produktgestaltung und Ästhetik: sie wollen zum Beispiel auch bei Technischen Geräten eine „schönes“ Äußeres, oft auch zu Ungunsten der technischen, zahlenbasierten Argumente. So ist im Allgemeinen außerdem statt einer hervorstechenden Leistung eher die generelle Zuverlässigkeit eines Produktes wichtig. (vgl. Bauer, 2008, S.13; Bauer et al., 2003, S.15).

4. Geschlechtsspezifische Werbung

4. 1 Unterschiede in der Informationsverarbeitung und -wahrnehmung

Will man Marketingkommunikation geschlechterspezifisch gestalten, so ist es ratsam, über Unterschiede zwischen den Geschlechtern hinsichtlich der Art Informationen zu verarbeiten, Bescheid zu wissen – schließlich ist die Reaktion auf Werbung wesentlich davon abhängig, ob und wie man die vermittelten Reize, Botschaften und Informationen wahrnimmt.

Schon in der vorgeschalteten Stufe der Informationssuche sind Unterschiede zwischen den Geschlechtern zu finden. Männer betreiben eine tendenziell weniger aufwändige Suche, nutzen fast ausschließlich bereits gegebene, interne Informationen. Die ausführlichere Informationssuche findet wenn überhaupt vor einem geplanten Kauf statt, d.h. bevor das Geschäft betreten wird. Weibliche Individuen betreiben eine ausführlichere Suche, beziehen alle verfügbaren Informationen ein und haben darüber hinaus noch „verstärkt Bedarf nach Umweltinformationen“ (Bauer et al. 2003, S.15); sie sind z.B. auch am Einkaufsort noch für diese offen. (vgl. Bauer et al., 2003, S. 14ff.)

Weitergehend ist erwiesen, dass, zurückzuführen auf die bessere Vernetzung im Gehirn (vgl. Kapitel 1.1), die Wahrnehmungsgeschwindigkeit bei Frauen durchweg höher ist als bei Männern. (Kimura, 1992; Spreng, 2008, S.9)

Meyers-Levy und Maheswaran (1991) untersuchten die Unterschiede in der weiblichen und männlichen Verarbeitung von Information in Werbung und konnte

wichtige Erkenntnisse für die Wirkung von Werbeanzeigen erbringen: Männer wenden bei peripheren Reizen („cues“) häufiger schemabasiertes Verhalten an, wobei das Ergebnis eine oberflächlichere Verarbeitung des Materials ist. Frauen hingegen haben unter gleichen Umständen eine bedeutend niedrigere Wahrnehmungs- und Aktivierungsschwelle und verarbeiten Informationen mit einer höheren Sensibilität für Einzelheiten, mit dem Resultat einer detaillierteren und ausführlicheren Verarbeitung. (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, S. 68f.)

Diese Unterschiede treten allerdings nur dann vollkommen zutage, wenn die gegebene Information keine besondere Aufmerksamkeit oder Nachdenken erfordert oder eher unbewusst verarbeitet wird. Sobald männliche Personen z.B. durch Unstimmigkeiten in der Präsentation oder Überraschungseffekte motiviert und gefordert wurden, scheinen auch sie in der Lage, gleichsam detailliert wahrzunehmen. Folglich verarbeiten Männer zunächst selektierte Informationen schemabasiert und grob analytisch; damit sie beispielsweise Werbeanzeigen komplett enkodieren, müssen sie besonders aktiviert werden. (Meyers-Levy & Maheswaran, 1991, S.69)

Stellt man Umfang und Art der jeweiligen Informationsstile gegenüber, zeichnen sich zwei sehr gegensätzliche Bilder: auf der männlichen Seite ein „selektiv-heuristischer, schemabasierter Informationsverarbeitungsstil“, (der sich auf Kernaspekte, objektive und informative Botschaften beschränkt; gegensätzlich auf der weiblichen Seite der holistische und detaillierte Verarbeitungsstil, der auch subjektive Eindrücke und emotionale Reize interpretiert. (Bauer, 2008, S. 12; Interactive Media, 2010, S.4)

Darüber hinaus gibt es auch Erkenntnisse darüber, welche Inhalte und Darstellungsformen die jeweiligen Geschlechter präferieren bzw. besser verstehen. So können Männer Informationen, die in Graphiken oder Tabellen dargestellt sind besser verstehen; Frauen nehmen mehr verbalen und linguistischen Gehalt auf und legen auch Wert auf Ausformuliertheit und sprachliche Geschlossenheit. (Bauer et al. 2003, S.15) Diese Ergebnisse korrelieren durchaus mit den jeweiligen kognitiven Fähigkeiten der Geschlechter: dem guten mathematischen Verständnis und räumlich-visuellen Denken der Männer sowie die hohe Sprachkompetenz von Frauen (siehe Kapitel 2).

4.2 Gelungene Werbegestaltung

Die Erkenntnisse zu kognitiven Fähigkeiten, Charaktereigenschaften und Informationswahrnehmung der beiden Geschlechter können direkt und indirekt genutzt werden, Produkte erfolgreich geschlechtsspezifisch zu vermarkten.

Grundlegend sind zuerst die Themen, die beispielsweise ein Werbespot behandelt. Einer Studie der International School of Management zufolge bevorzugen Frauen und Männer, korrelierend mit den generell unterschiedlichen Interessensmustern und Persönlichkeitsmerkmalen, nahezu gegensätzliche Inhalte. Männliche Zielpersonen zeigten sich offener gegenüber action- oder wettkampfbasierten Geschichten, Erotik oder der Darstellung von Führungspersonen, was für Frauen weniger attraktiv und aktivierend wirkt. Sie zeigen positive Reaktionen eher durch die Darstellung von Emotionen, Kindern und Tieren oder familiären Szenen. Auch Vorbilder in Form von Models, Mutterrollen oder Geschäftsfrauen und erzielen zum Teil große Wirkung. Generell interessieren sich Frauen eher für Menschen und Beziehungen (Pressemitteilungen Online, 2010; Jaffe, 2005, S. 160; Kreienkamp, 2003, S.136)

Die Darstellung von Frauen einer bestimmten Geschlechterrolle – ob nun die tradierte oder die progressive, emanzipierte – ist jedoch nicht unkritisch zu betrachten und mit gewisser Vorsicht einzusetzen. Denn die Reaktion auf solche Darstellungen ist immer abhängig vom jeweiligen Rollenverständnis der Rezipientin: moderne Frauen lehnen eine althergebrachte, stereotype Darstellung in der Werbung ab, solche mit eher traditionellem Rollenverständnis können sich schon eher mit diesem identifizieren, aber gleichzeitig auch am progressiven weiblichen Rollenbild Gefallen finden. (Bauer, 2003, S.27)

Insgesamt geht jedoch der Rat für frauenspezifische Werbung eher dahin, durchweg das progressive Rollenverständnis oder aber überhaupt weniger Stereotype zu zeigen, am besten zugunsten von realistischen, authentischen Frauendarstellungen. Positiv umgesetzt findet man dies in den Werbekampagnen des Kosmetikherstellers Dove, der als einer der ersten seiner Branche alltägliche Frauen in die Anzeigen brachte: zunächst Frauen „mit

Kurven“, später auch ältere. Das große öffentliche Lob zeigt, wie sehr sich emanzipierte, selbstbewusste Frauen auch mit Ihresgleichen identifizieren wollen.



Abb. 3 Dove-Werbeanzeige (2004)

Quelle: werbeblogger.de (2004)

Ebenfalls kritisch ist die Präsentation von Erotik oder Nacktheit in der Werbung. Für männerspezifische Produkte können diese Werbekonzepte nach wie vor wirken, zumal sich 39% der Männer sogar mehr „leichtbekleidete Frauen“ (Grandt & Hierneis, 2010, S.8) in der Werbung wünschen. Will man Frauen für sich gewinnen, sollte man von zu viel sexistischen Elementen oder der Darstellung von erotischer Weiblichkeit beispielsweise in Form von verführerischen Models Abstand nehmen. 25% der Frauen wünschen sich beispielsweise explizit weniger Nacktheit in der Werbung; zusätzlich zeigen Studien, dass Betrachter den Blick von gleichgeschlechtlichen Modellen abwenden, „der Anblick schöner Konkurrenz wird gezielt vermieden“ (Grandt & Hierneis, 2010, S.2). Eine erfolgreiche Wirkung der Werbung ist also wenig realistisch.

Nach grundlegenden Werbewirkungsprinzipien muss die angesprochene Zielgruppe erst einmal durch bestimmte Reize aktiviert werden, um Botschaften und Inhalte wahrzunehmen. Weibliche Konsumenten werden besonders durch emotionale Reize aktiviert, wie beispielsweise durch das Kindchenschema. Zeigt man also beispielsweise Babys oder verwendet solche Schemamerkmale in Abbildungen, Designs oder Produktgestaltungen, kann man mit einer tendenziell höheren Aufmerksamkeit der weiblichen Zielgruppe rechnen.

Wie bereits erwähnt, müssen Männer aufwändiger aktiviert und motiviert werden, eine Werbebotschaft in allen Details aufzunehmen, z.B. durch den Einbau von Inkongruenzen und überraschenden kognitiven Reizen. (Meyers-Levy & Maheswaran, S.69) In der Praxis bieten sich hierfür z.B. Humor oder textliche Verfremdung; außerdem natürlich die Wahl von entsprechend präferierten Inhalten (s.o.).

Des Weiteren ist es wichtig, die richtige Darstellungsform zu wählen, denn auch hier zeigen sich geschlechtsspezifisch divergierende Präferenzen. Für den Bereich der Internetwerbung zum Beispiel wurde herausgefunden, dass Frauen zuerst und vermehrt auf Textelemente achten, während Männer Bilder und Graphiken vorziehen. (Netaspect, 2009) In Sachen Design sind klar unterschiedliche Präferenzen nur logisch: weibliche Rezipienten finden besonders Gefallen an Ästhetik und „schöner“ Werbung; männliche legen Wert auf eine klare Struktur und kühle Gestaltung.



Abb. 4 Coca Cola light (2008) – Frauenspezifische Gestaltung: künstlerisch, ästhetisch

Quelle: Bauer, 2008, S.2

Abb. 5 Cola Zero (2008) – Männerspezifische Gestaltung: Action, Dramatik

Quelle: Bauer, 2008, S. 25





Abb. 6 Mercedes-Anzeige (2005) – Klare, kühles Design; technische Fakten im Subtext für Interessierte

Quelle: Morgenweb.de (2005)

Nach Prinzipien für die allgemeine Werbegestaltung ist auch die Betrachtung der Internetwerbung, welche zuletzt immer wichtiger wurde, wichtig. Hier gilt, dass Männer Inhalt und Werbung klar voneinander abgegrenzt empfangen wollen. Automatische Contentüberlagerung lehnen sie ab, weshalb Pop-Ups oder automatisch startende Spots bei ihnen eher zu negativen Reaktionen führen. Empfehlungen für Werbegestaltungen sind unaufdringliche Formen wie klassische Displaywerbungen oder informative VideoAds, die entsprechend als Reklame gekennzeichnet sind. (Interactive Media, 2010, S.11f.)

Frauen hingegen schätzen Werbung, die gestalterisch als auch inhaltlich stimmig in die Webseite integriert ist. Sie bewerten es positiv, wenn die beworbenen Produkte mit den von ihnen bewusst angesteuerten Inhalten übereinstimmen, thematisch angepasste Specials werden also akzeptiert und beachtet. Außerdem gilt, dass Werbung nicht nur Information und Nutzen übermitteln soll, sondern auch Unterhaltung und Emotion (z.B. durch Storytelling), was ihren emotionalen Bedürfnissen und ihrem erlebnisorientierten Konsumverhalten entspricht. (Bauer 2008, S. 17; Interactive Media, 2010, S.14ff.)

Ein letzter Aspekt, der bei der Ansprache von Frauen besonders beachtet werden kann, ist ihre ausgeprägte Sozialkompetenz, aufgrund derer sie eine

persönliche und individuelle Ansprache sehr schätzen. Umsetzbar ist dies zum Beispiel im Bereich der Internetwerbung durch eine personalisierte Werbung (zu finden z.B. beim Online-Händler Amazon), welche durch Nutzungsanalysen individuelle Produktvorschläge gibt. Außerhalb der Onlinewerbung sind persönliche Beratung, Gespräche und gesellige Events sehr wirksam und markenbindend. (Jaffé 2005, S.161ff.)

Diese Ableitungen sind, betrachtet man die vorher festgestellten Merkmale und Eigenschaften der Geschlechter, sehr plausibel und vor allem zu großen Teilen einfach umzusetzen, um eine erfolgreiche Ansprache zu erzielen.

5. Schluss

Die im Verlauf dieser Arbeit festgestellten Geschlechtsunterschiede kann man natürlich nicht generalisiert gelten lassen – trotzdem wurde mir persönlich im Verlauf meiner Ausarbeitung und bei der Betrachtung meines eigenen Umfelds bewusst, dass die möglicherweise zunächst klischeehaft wirkenden Merkmale erstaunlich oft zutreffen.

Dass unser Geschlecht einen großen Einfluss auf unser Konsumverhalten und unsere jeweiligen Präferenzen hat, scheint also offensichtlich. Dazu kommen die gesellschaftlichen Veränderungen der Rollenverteilung – das alles sollten Unternehmen beachten, denn es ist durchaus möglich, Kunden mit geschlechtsspezifischen Absatzbemühungen besser und gezielter zu erreichen, sowohl durch Gestaltung der Produkte als auch spezielle Werbung.

Zweierlei ist bei einem Ausblick in die Zukunft zu fragen: Zum einen, wie sich die gesellschaftlichen Bedingungen noch verändern werden - besonders in Hinblick auf die prognostizierte Konvergenz der Geschlechterrollen - zum anderen, wie das Marketing darauf reagieren wird: Geht der Trend nun hin zu besonders ausgeprägtem Gender Marketing und geschlechterspezifischen Produktgestaltung? Oder führt die geforderte Gleichberechtigung zu einer „Gleichmacherei“ der Konsumenten und den Produkten? Beides werde ich nach Abschluss dieser Arbeit mit großem Interesse verfolgen.

5. Literaturverzeichnis

Bauer, H. & Müller, A. & Sauer, N. (2003). *Frauen als Zielgruppe. das Beispiel einer geschlechtsspezifischen Vermarktung von Bildungsangeboten*. Mannheim: Institut für Marktorientierte Unternehmensführung, Universität Mannheim

Bauer, H. (2008). *Frauen als Zielgruppe*. Vortrag an der Fakultät für Betriebswirtschaftslehre, Universität Mannheim am 14.4.2008. Verfügbar unter http://www.loster-schneider.de/VortragFrauenalsZielgruppefinal_ohneVideos_1_.pdf [letzter Zugriff: 13.2.]

Felser, Georg (2007). *Werbe- und Konsumentenpsychologie*. Heidelberg, Spektrum.

Frink, G. (1993). Auto und PC, Maggi und Duftwasser. Frauen in traditionellen Männermärkten – Männer in traditionellen Frauenmärkten. In D. Assig (Hrsg.), *Zielgruppe Frauen: erfolgreiche Konzepte für effektives Marketing* (S.30-45). Frankfurt am Main: Campus-Verlag

Giesecke, M. (2010). *Unterschiede zwischen männlicher und weiblicher Informationsverarbeitung*. Verfügbar unter http://www.michael-giesecke.de/wako3d/texte/05_verarbeiten/essay/unterschied_maennlich_weiblich.htm [letzter Zugriff: 13.2.]

Grandt, S. & Hierneis, W. (2010). *Erotische TV-Spots in der Werbung*. Studie der MediaAnalyzer Software & Research GmbH, Verfügbar unter <http://www.mediaanalyzer.com/studien/MediaAnalyzer-Studie-Erotik-in-TV-Spots-2008.pdf> [letzter Zugriff: 13.2.]

Interactive Media (2010). *Effektive Werbeansprache von Frauen und Männern im Internet*. Verfügbar unter <http://www.interactivemedia.net/de/studien> [letzter Zugriff: 13.2.]

Jaffé, D. (2005). *Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen*. Berlin: Econ

Kimura, D. (1992). Weibliches und männliches Gehirn. In *Spektrum der Wissenschaft*, 11/1992, 104ff.

Kreienkamp, E.(2007). *Gender-Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung*. Landsberg am Lech: mi-Fachverl. bei Redline

Meyers-Levy, J. & Maheswaran, D. (1991): Exploring Differences in Males' and Females' Processing Strategies. *Journal Of Consumer Research* 18 (1991/92), 63-70

Morgenweb.de (2005., *Anzeige des Monats: Mercedes*. Verfügbar unter http://www.morgenweb.de/bilder/gewinnspiele/anzeige_des_monats_2005/02_mercedes.jpg [letzter Zugriff: 13.2.]

Netaspect (2009). *Frauen surfen anders*. Verfügbar unter <http://www.netaspect.de/index.php?id=444> [letzter Zugriff: 13.2.]

Pressemitteilungen Online (2010). *Wirkung von Werbung - Was Frauen anspricht und Männer reizt*. Verfügbar unter: <http://www.pressemitteilungen-online.de/index.php/wirkung-von-werbung-was-frauen-anspricht-und-maenner-reizt/> [letzter Zugriff: 13.2.]

Spreng, M. (2008). *Adam und Eva – Die unüberbrückbaren neurophysiologischen Unterschiede*. Verfügbar unter <http://www.neue-aufklaerung.de/dateien/spreng-gender.pdf> [letzter Zugriff: 13.2.]

Ulber, P. (2006). *Geschlechtsunterschiede in der Differentiellen Psychologie*. Verfügbar unter <http://peter.dergrossebruder.org/psy/differentielle/07%20-%20Gender.pdf> [letzter Zugriff: 13.2.]

Werbeblogger.de (2004). *Jede Haut ist schön*. Verfügbar unter http://www.werbeblogger.de/2004/09/15/jede_haut_ist_schon [letzter Zugriff: 13.2]

Zellerhoff, C. (2001). *Geschlechtsbezogene Produktpositionierung*. Dissertation an der Technischen Universität Berlin

Eidesstattliche Erklärung*

Hiermit erkläre ich,

Name, Vorname	Klaver, Eva Simone
geboren am	08.07.1991
Matrikelnummer	1142955

an Eides statt, gegenüber der Professur Mediendidaktik der Universität Augsburg, dass die vorliegende, an diese Erklärung angefügte Hausarbeit mit dem Thema:

Geschlechterspezifität in Konsumentenverhalten und Werbung

im Semester	WS 2010/11
-------------	------------

selbständig und unter Zuhilfenahme der im Literaturverzeichnis genannten Quellen angefertigt wurde.

Augsburg, 14.2.2011
Datum

S. Klaver
eigenhändige Unterschrift

*Dieser Erklärung ist der eigenständig erstellten Arbeit als Anhang beizufügen. Arbeiten ohne diese Erklärung werden nicht angenommen. Auf die strafrechtliche Relevanz einer falschen eidesstattlichen Erklärung wird hiermit hingewiesen.