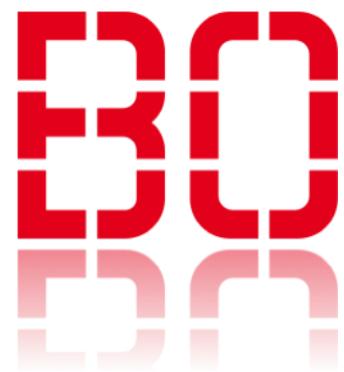


Berlin, Juni 2018

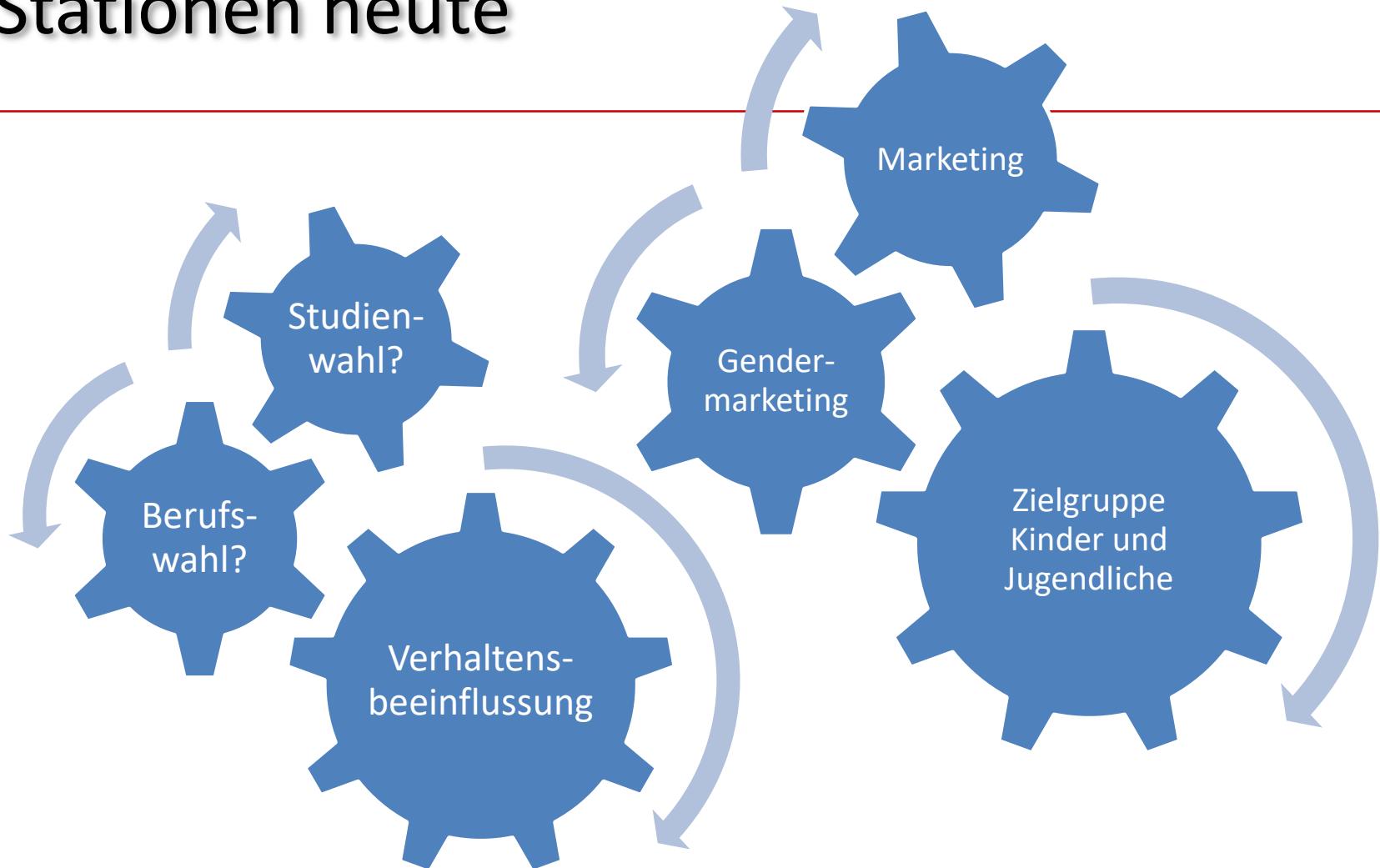
„Gendermarketing: Marketing und Werbung – ein Einflussfaktor auf die Studien- und Berufswahl?“

Impulsvortrag „klischee-frei“ Tagung

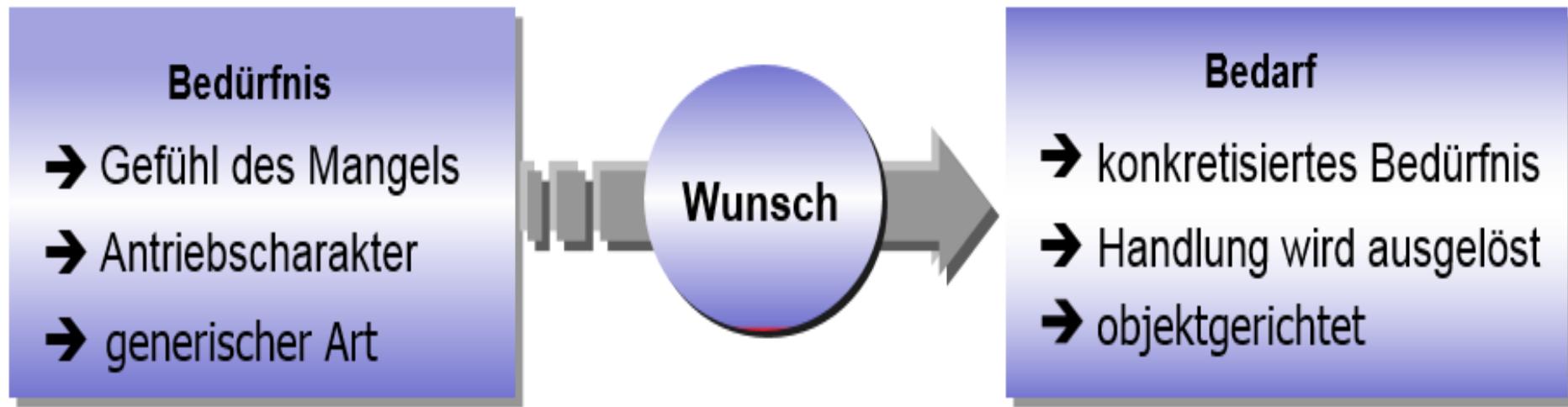


Prof. Dr. Susanne Stark

Stationen heute



Zentraler Ansatzpunkt des Marketing



Marketingauftrag: Verknüpfung von Bedürfnissen und Wünschen

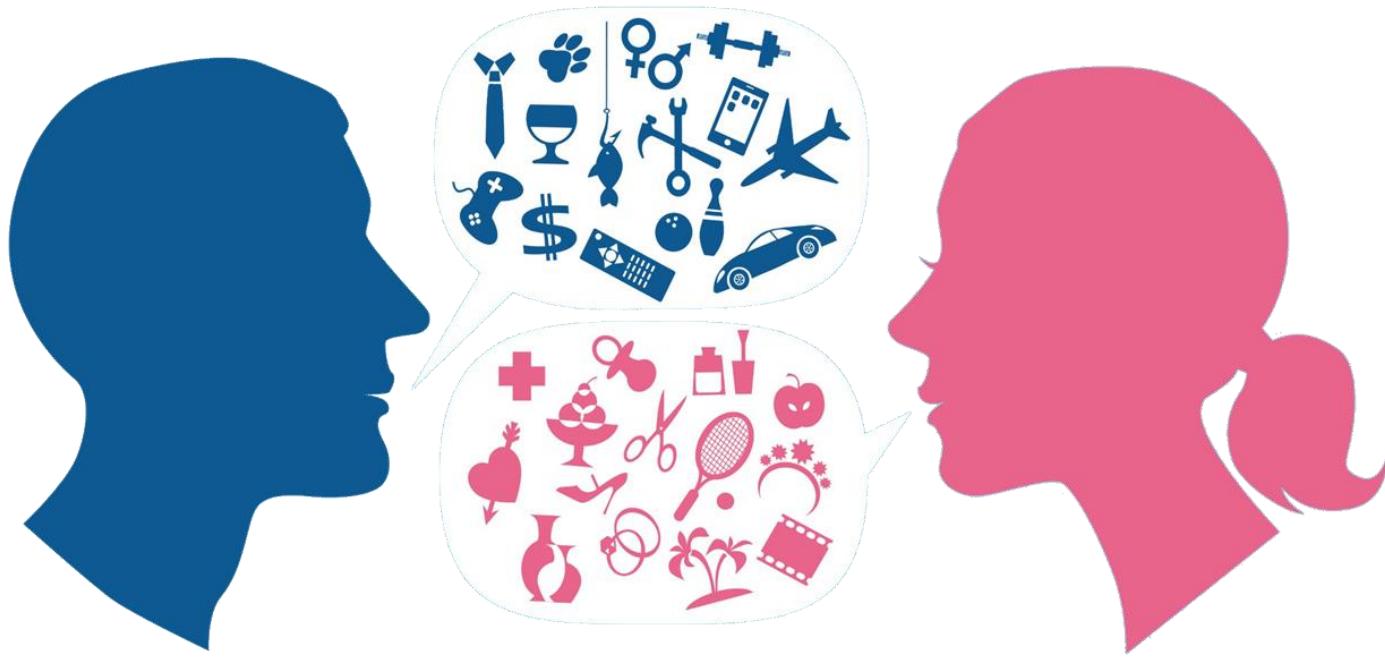
- Marktforschung als erster Schritt
- Je besser die Zielgruppenkenntnis – desto erfolgreicher die Marketingstrategie!
- 2,5 Mrd. Euro Marktforschungsausgaben

http://gbs-reutlingen.de/_media/wissen:maslow_pyramide.gif



Lerne die Zielgruppen kennen – und bediene sie ... Gendermarketing:

- Geschlecht ist zentral!



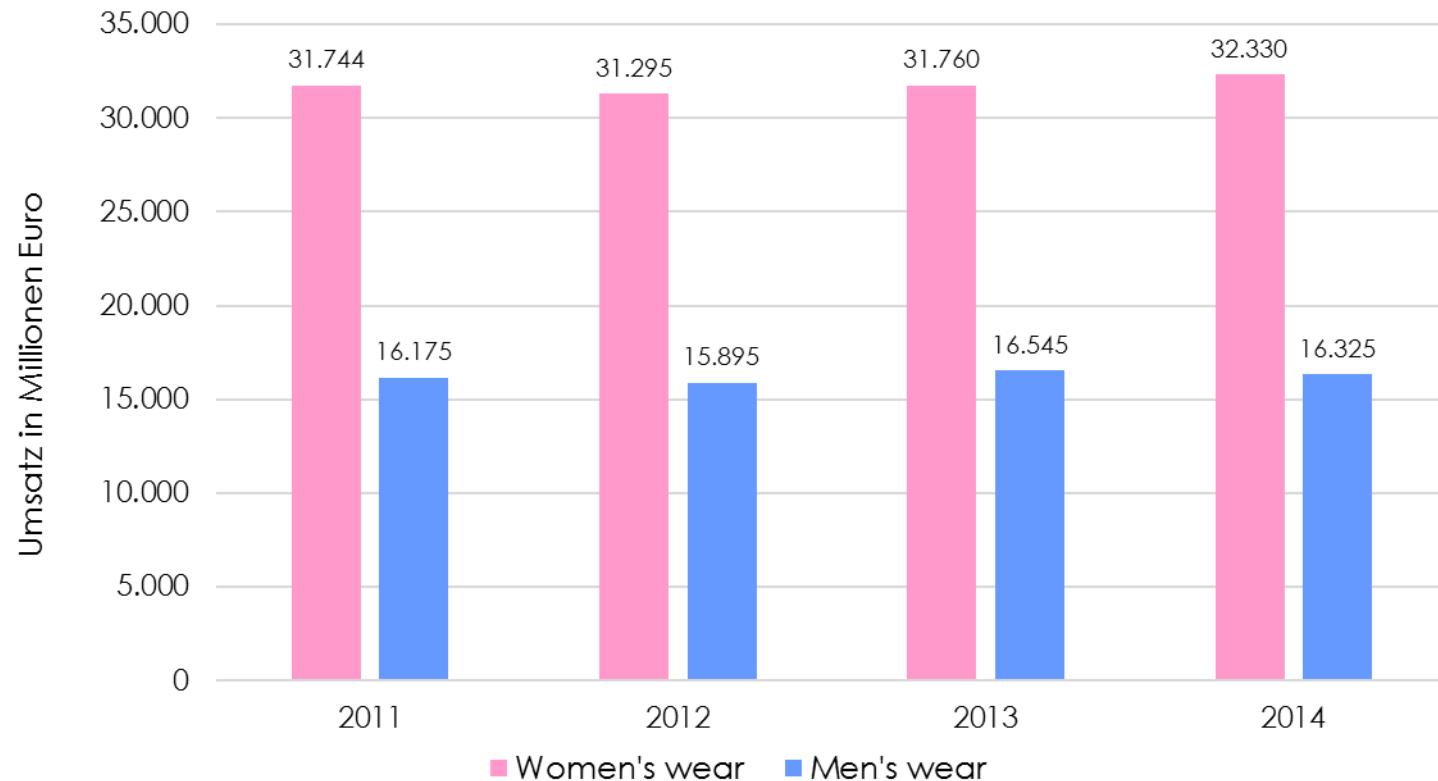
Kleidungsbedarf – aus Sicht von Frau und Mann



Klischee!!



Wer kauft wie viel?



Quelle: Bundesverband des Deutschen Textleinzelhandels (2018)

Informationsverhalten: Google unter Genderperspektive

Wie Männer Google nutzen:

PC Überhitzt Lösung

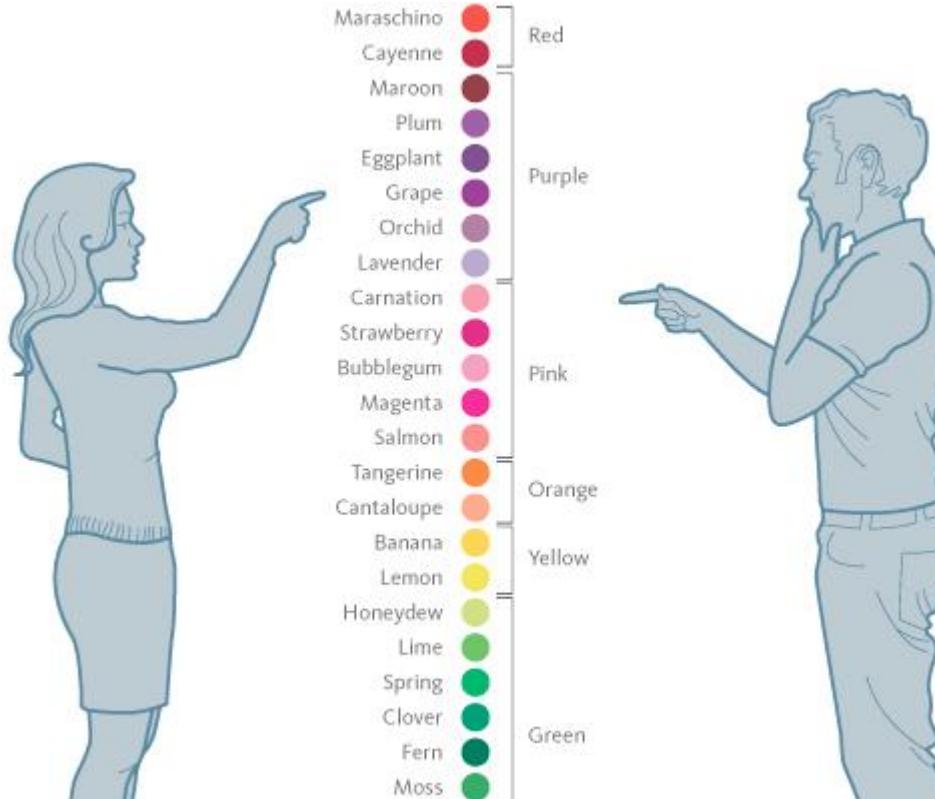
Google-Suche Auf gut Glück!

Wie Frauen Google nutzen:

Mein Pc überhitzt. Wie kann ich ihn abkühlen. Bitte helft mir! ❤

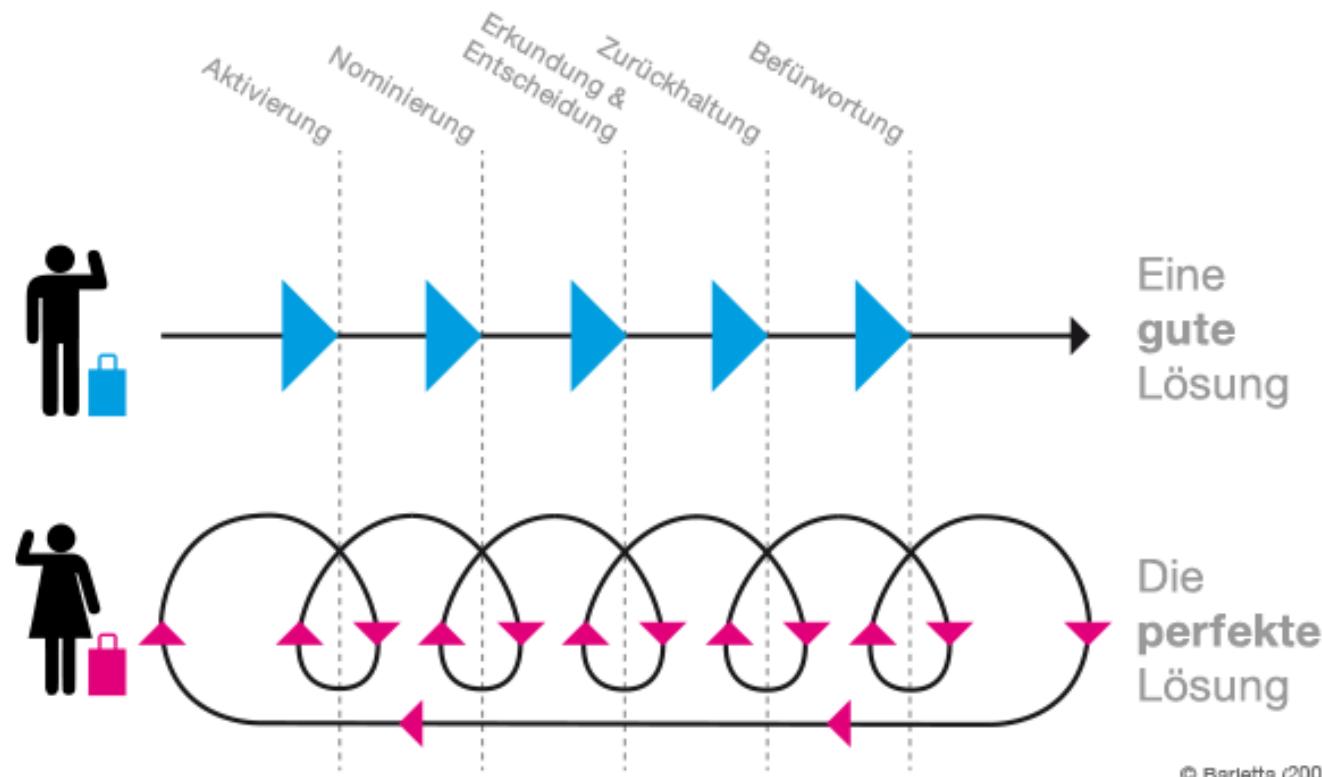
Google-Suche Auf gut Glück!

Unterschiedliche Wahrnehmungen



<https://www.google.com/search?q=wie+mann+und+frau+einkaufen>

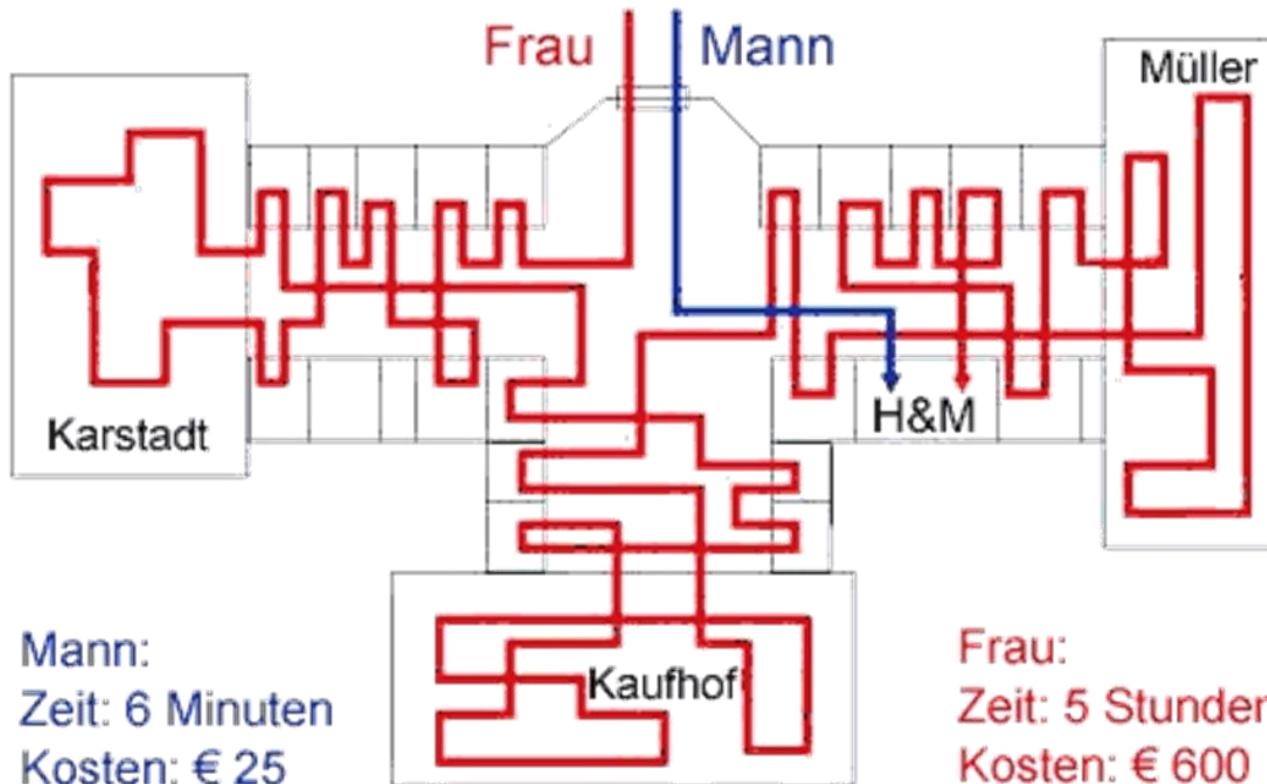
Gender und Entscheidungsverhalten



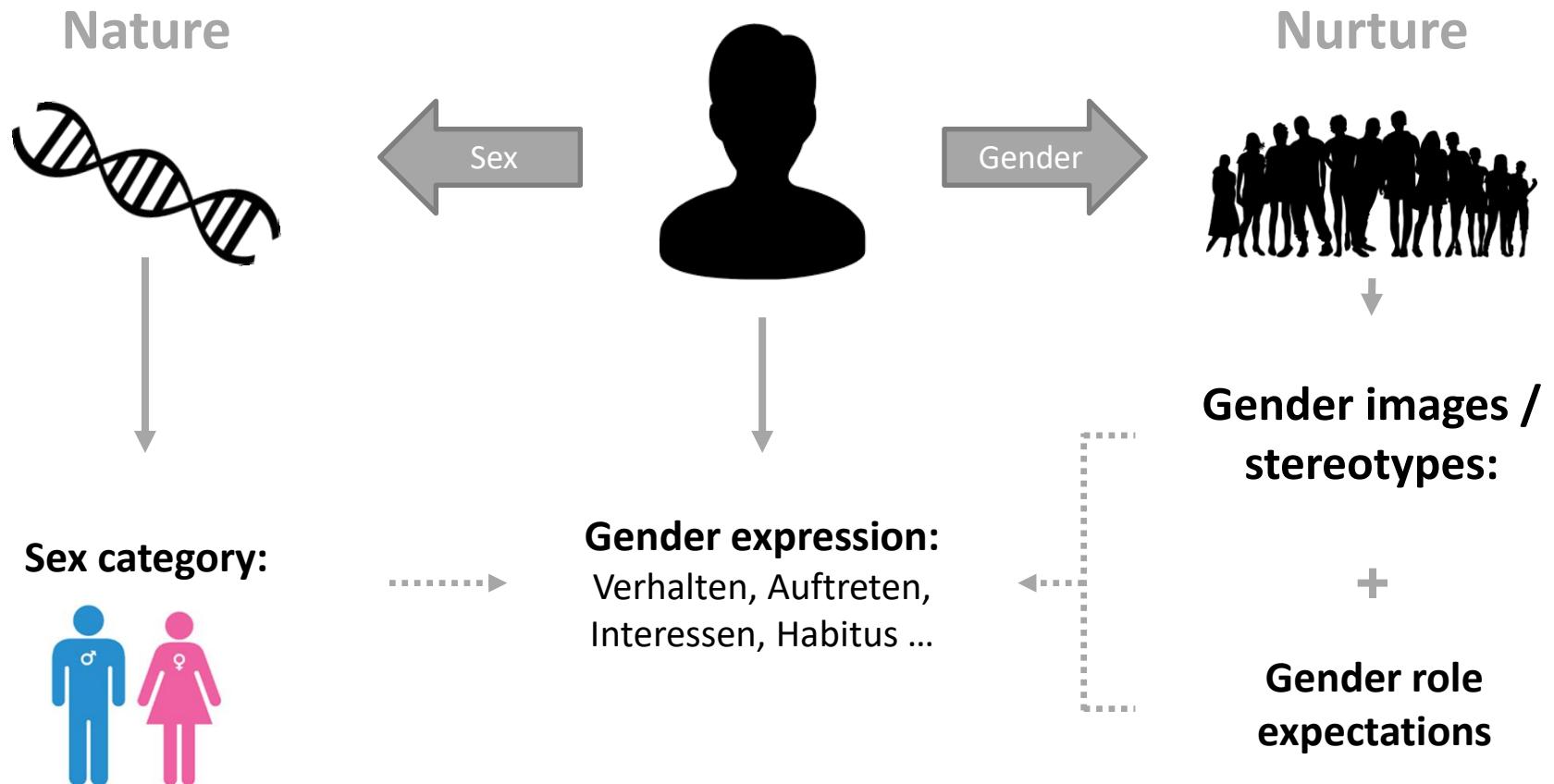
<https://www.google.com/search?q=wie+mann+und+frau+einkaufen>

Kleidungskauf – „sie und er“

Dein Auftrag: Geh zu H&M und kaufe eine Unterhose



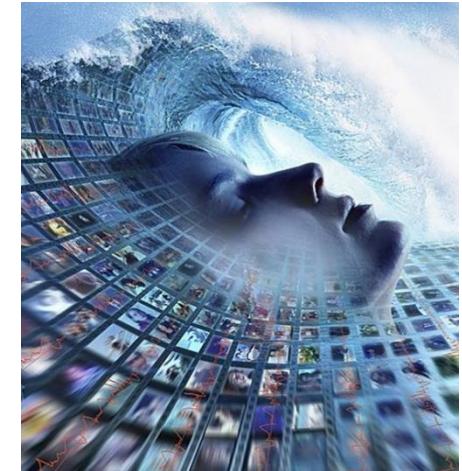
Doing Gender: Wo verankert sich Gendermarketing?



1. Fazit

- Marketing weckt Bedürfnisse und schafft Wünsche.
- Zielgruppenkenntnis ist Voraussetzung.
- Gendermarketing: Geschlecht ist zentrale Einflussvariable für Kaufverhalten!
- Ausrichtung: zunächst auf erwachsene Personen.
- **Frage: Werden hier herrschende Klischees aufgegriffen oder produziert?**
- **Frage: Was bedeutet dies für junge Zielgruppen?**

Gendermarketing – Kommunikation – Werbung – Wertesystem



- Hintergrund: Kommunikationsflut
- Werbliche Kommunikation: 75 Mrd. Euro
- **Welche Einflusskraft hat Gendermarketing auf gesellschaftliche Werte und Geschlechterrollen?**

Veränderung im Zeitablauf



You mean a woman can open it?

<http://static.businessinsider.com/image/536a53836da8110b2669d09f/image.jpg>



Quelle: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>

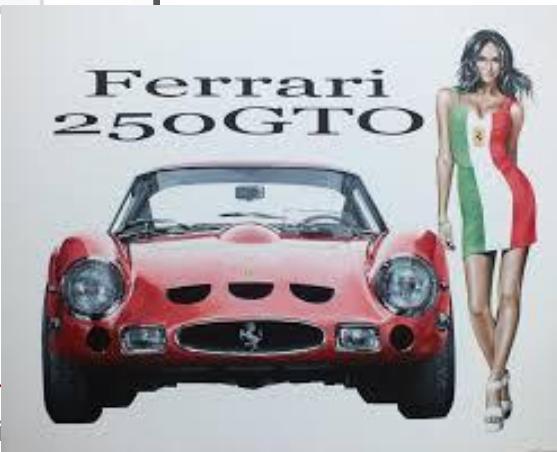
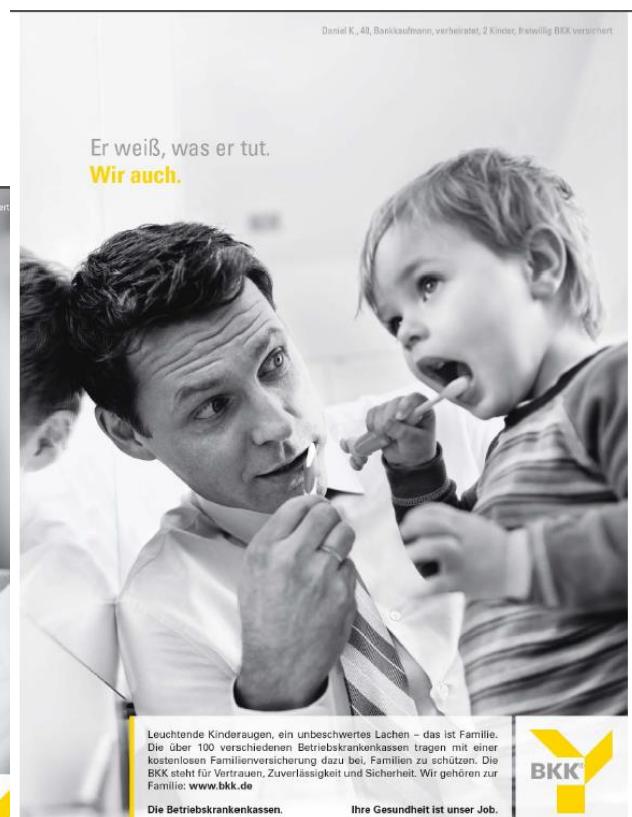
Werbung und Rollenbilder



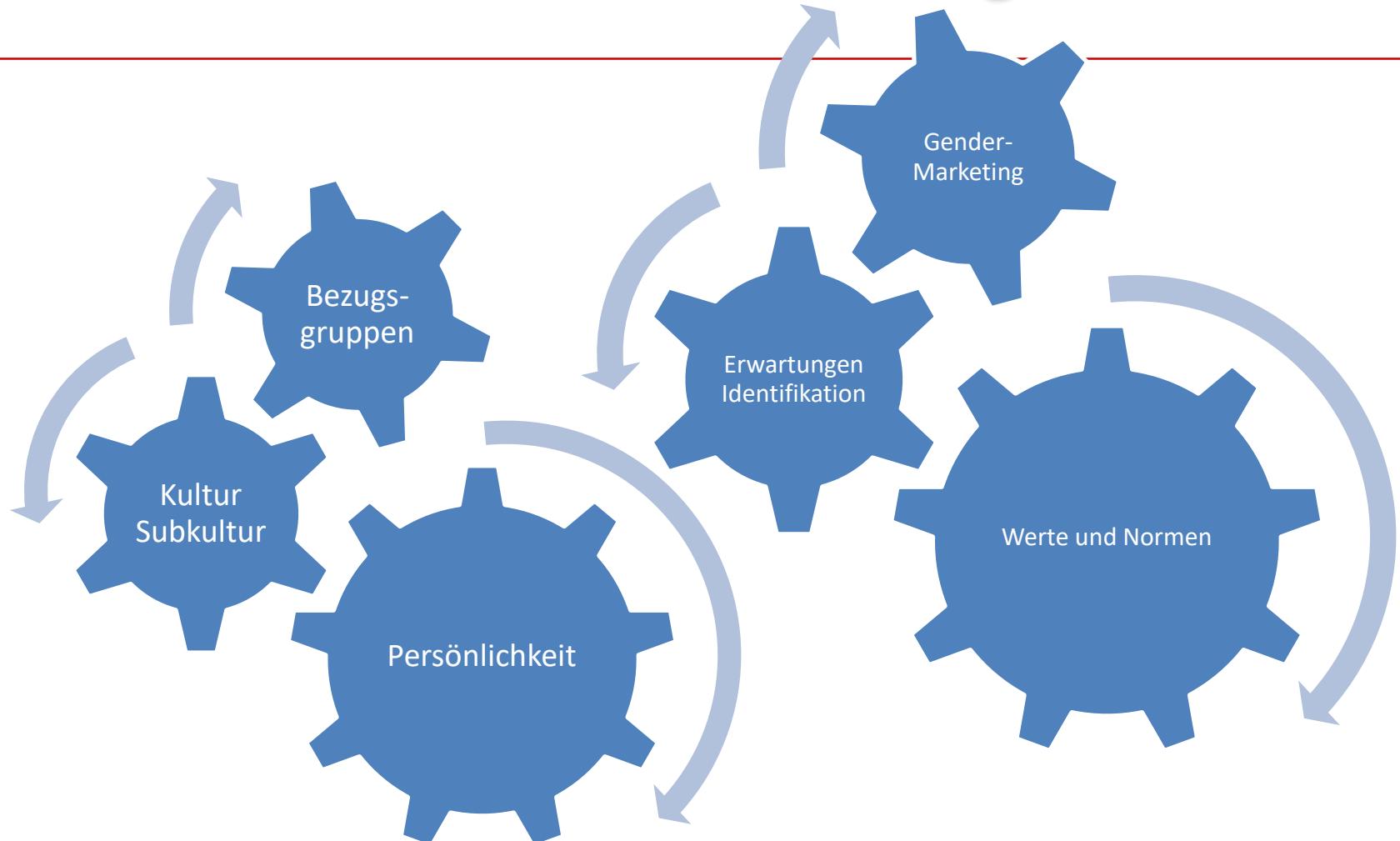
<http://skell091.files.wordpress.com/2013/03/kenwood-chef-1961.jpg>

Quelle: <http://www.wirtschaftswundermuseum.de/frauenbild-50er-1.html>

Rollenbilder heute



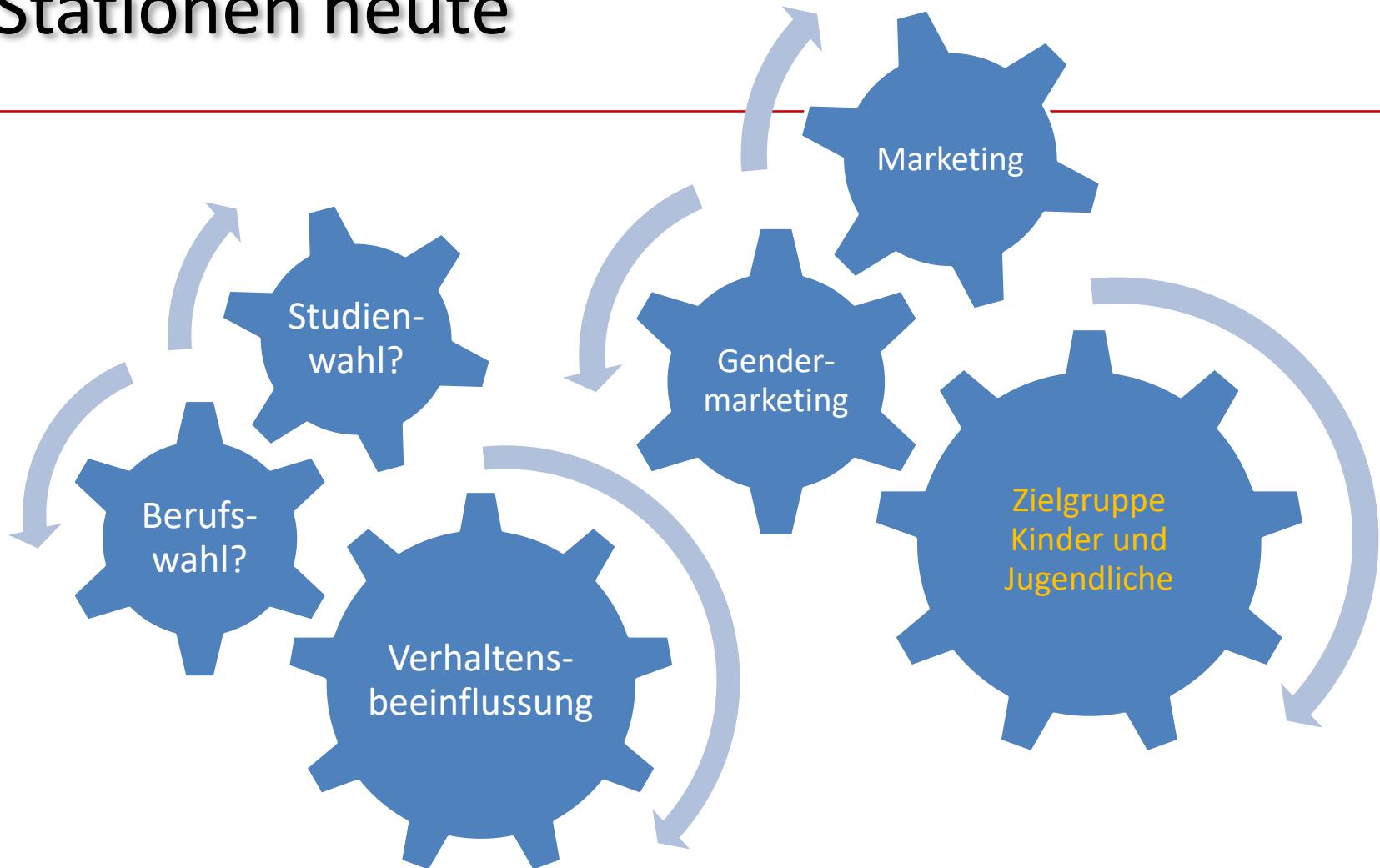
Wie funktioniert Beeinflussung?



2. Fazit

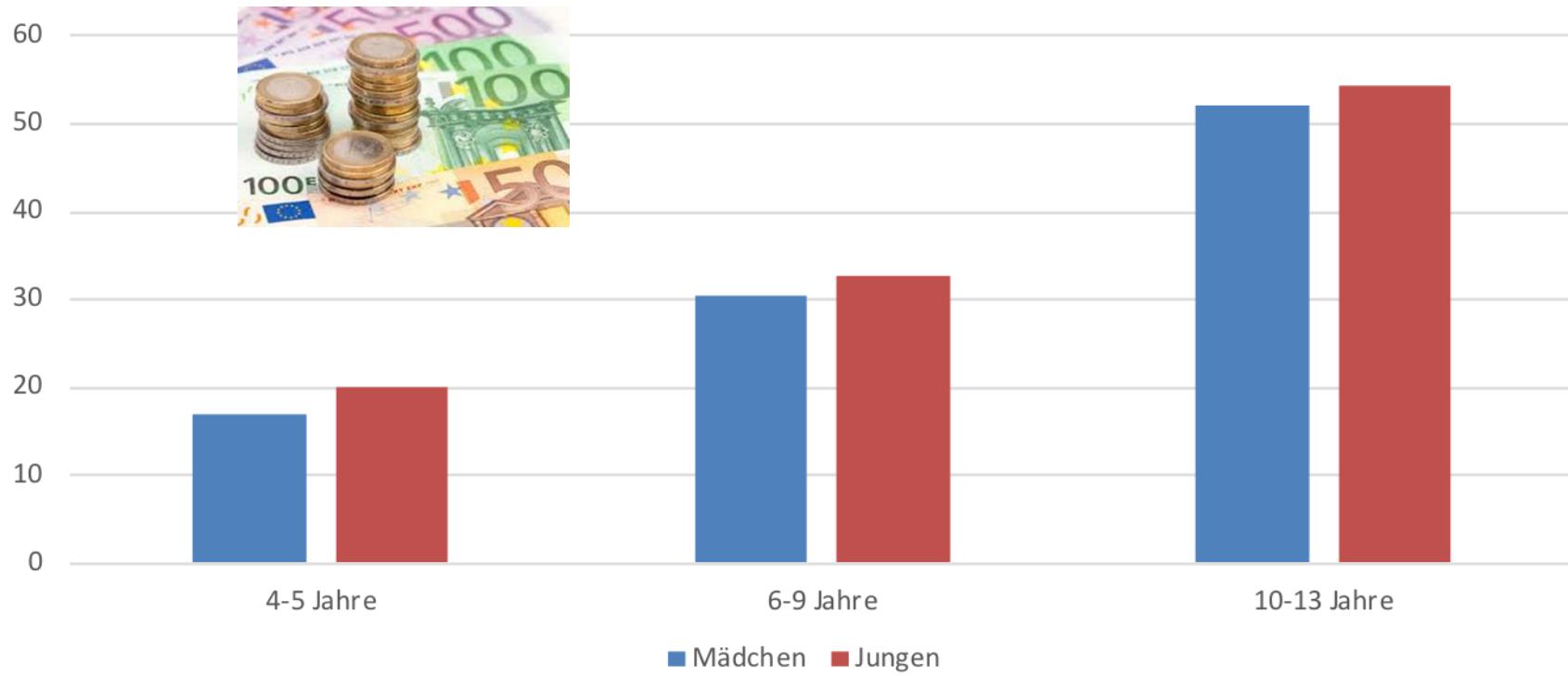
- Marketing bedient sich eines mächtigen Kommunikationsapparats, ist omnipräsent.
- Differenzierte Rollendarstellungen - und: Gendermarketing mit geschlechter-stereotypen Darstellungen.
- Marketing spiegelt und (mit)gestaltet Rollenbilder.
- **Frage: Wie attraktiv ist das Jugendsegment für Marketing?**

Stationen heute



Junge Zielgruppen: Schon die Kleinen verfügen über Einkommen!

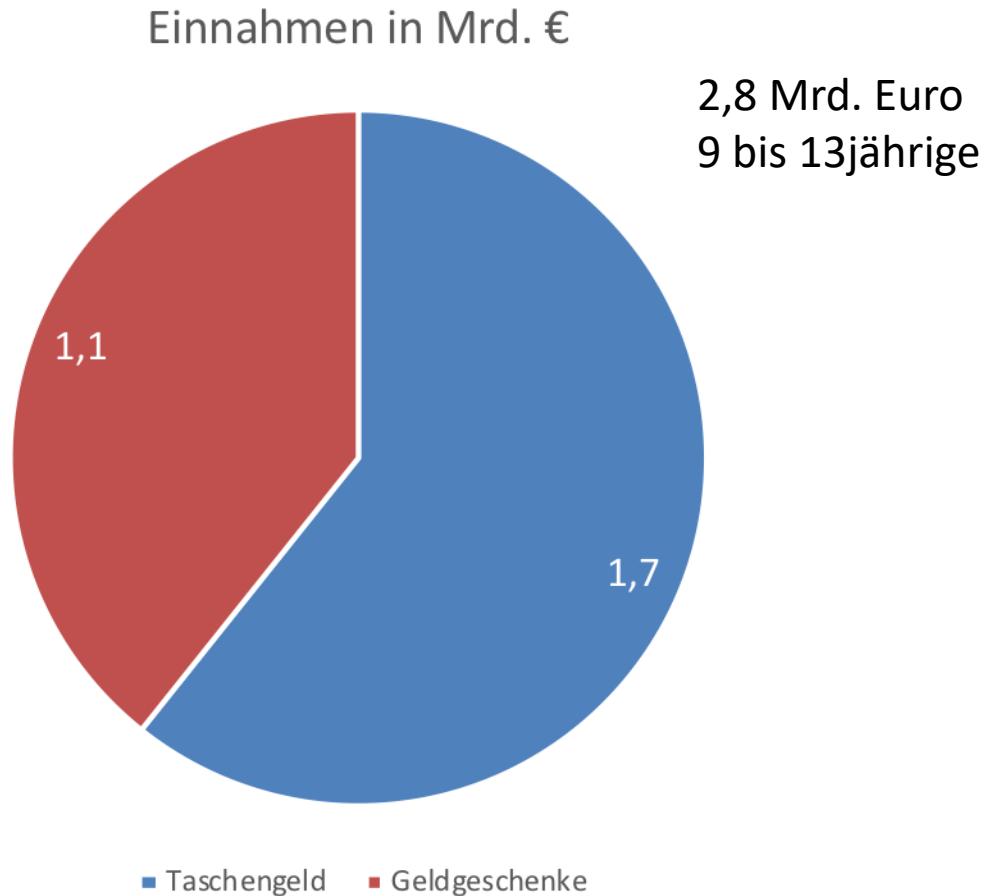
Monatlich verfügbares Geld (Taschengeld, Geldgeschenke) von
Kindern nach Altersgruppen in Deutschland im Jahr 2017



Kaufkraft der Kinder 4,5 Mrd. Euro

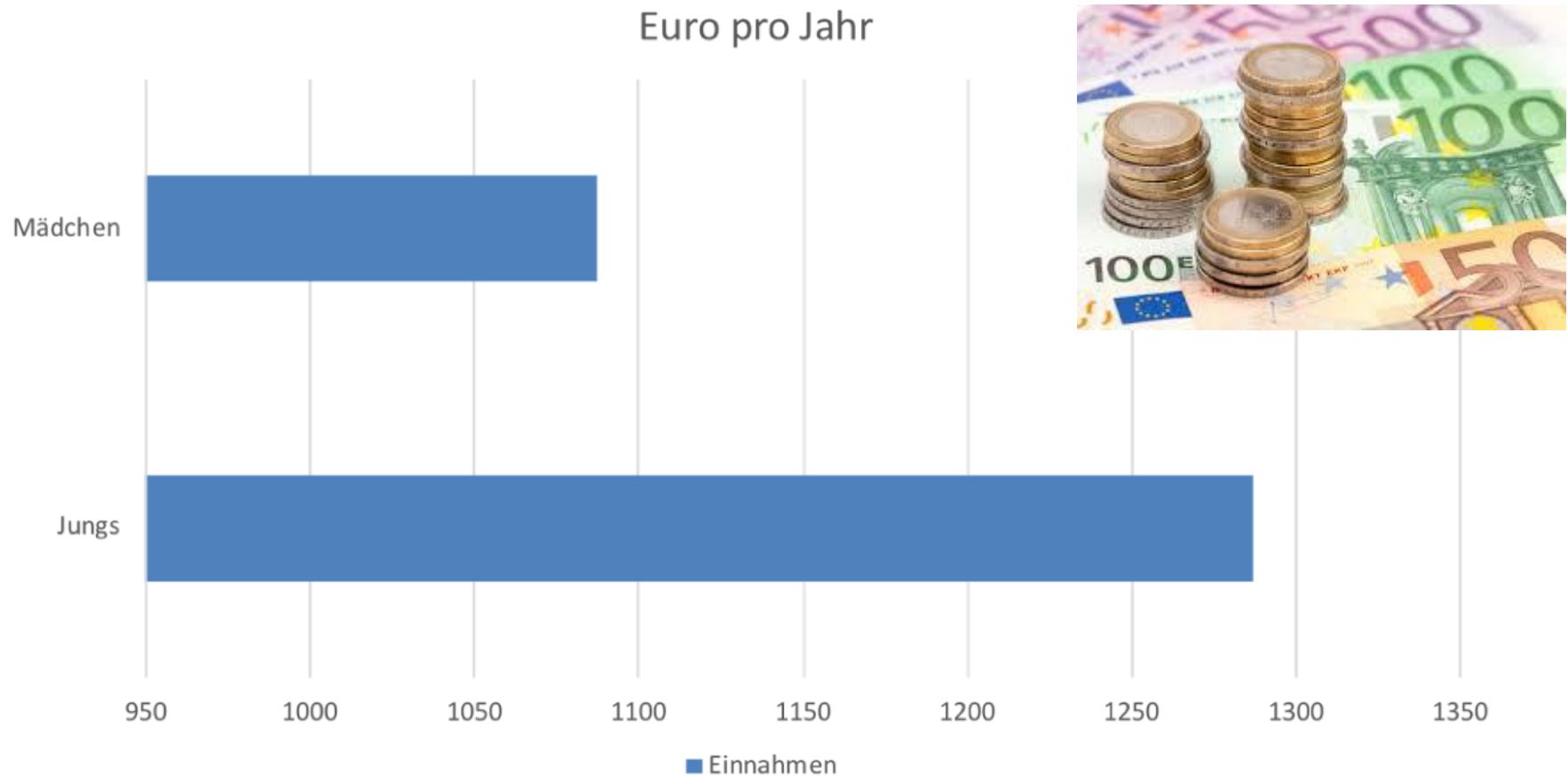


1,7 Mrd. Euro 6 bis 12jährige



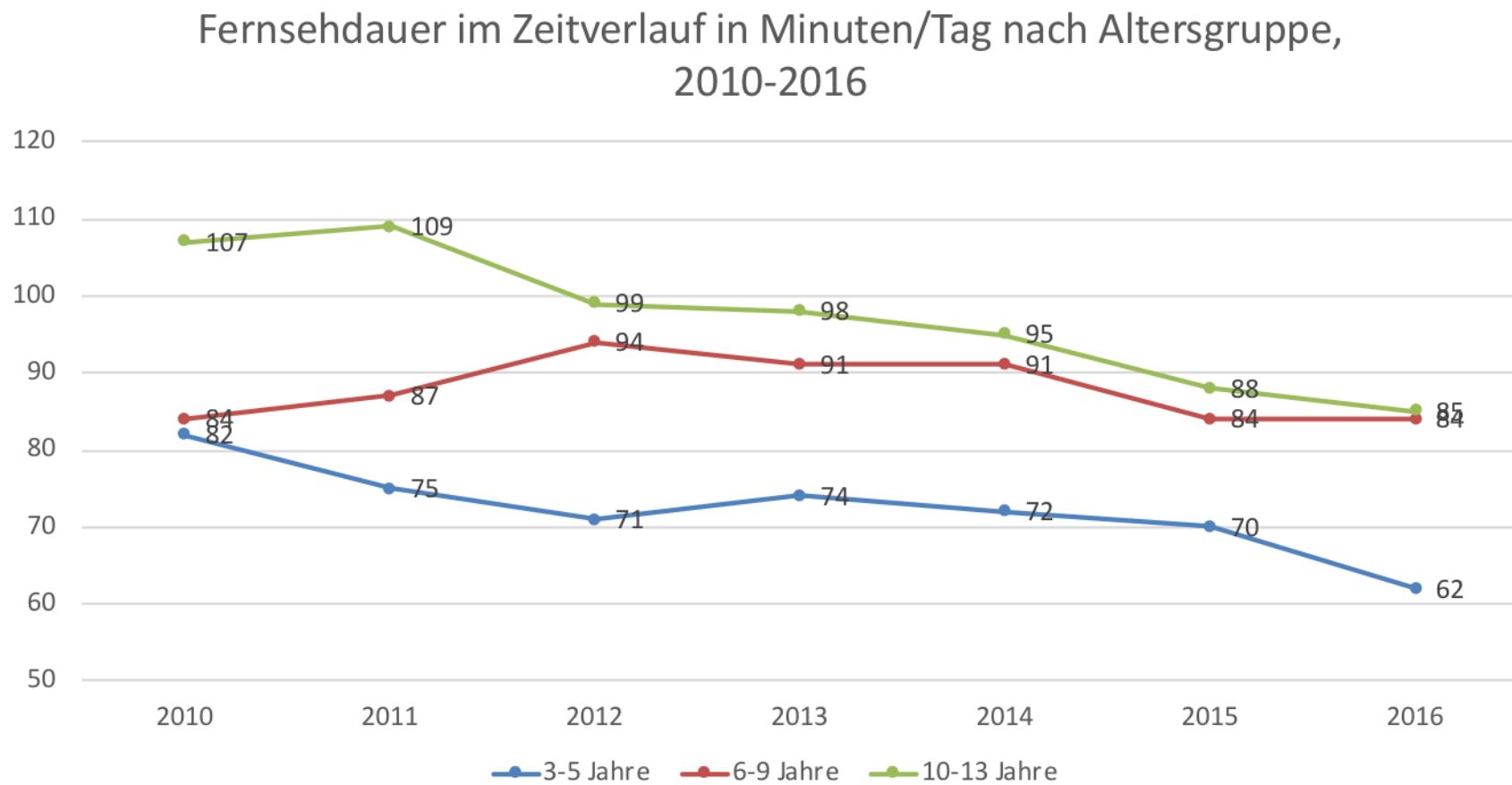
Quelle: <https://jungezielgruppen.de/kaufkraft-der-kinder-liegt-bei-3-mrd-euro/>

Kaufkraft der Jugendlichen pro Kopf (12 bis 19 Jahre) p.a.



Quelle: <http://jugendvonheute.de/kaufkraft-von-kindern-und-jugendlichen-steigt-wie-das-taschengeld/>

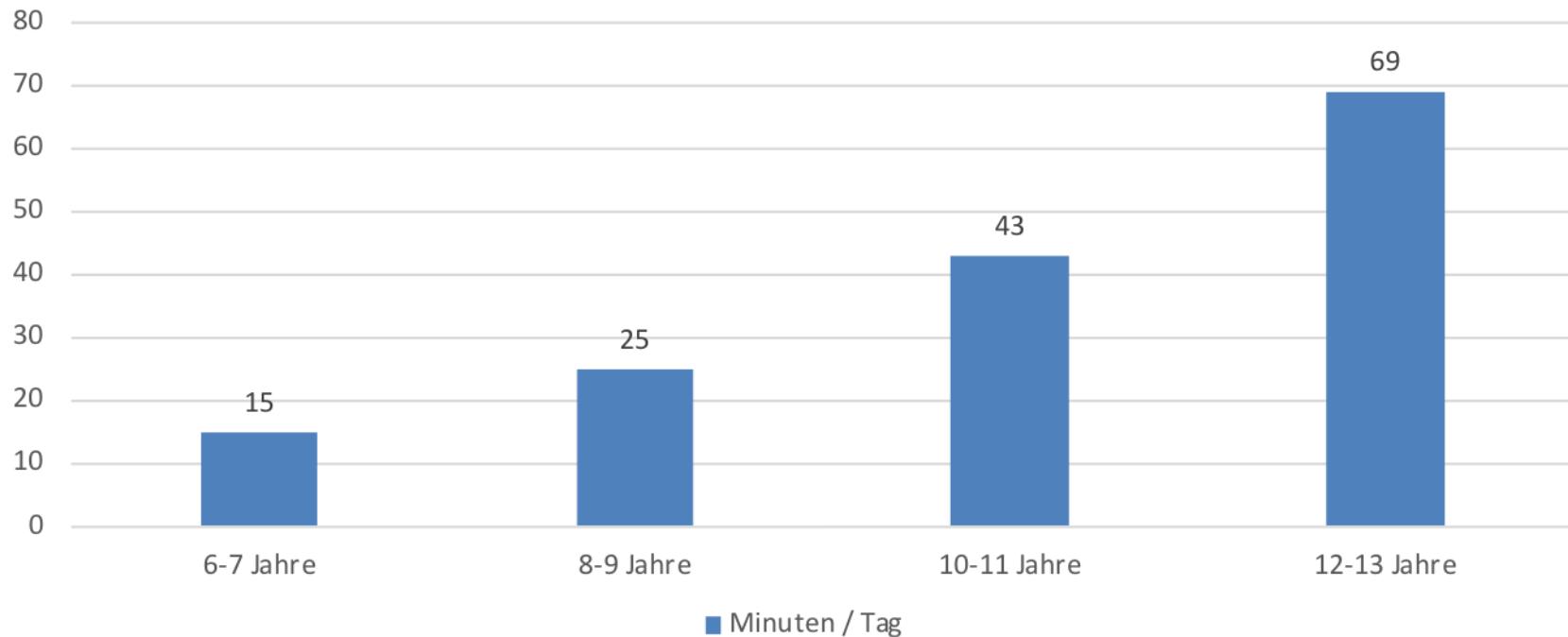
Medienverhalten: TV – 20.000 bis 40.000 Spots pro Jahr



Quelle: AGF / GfK Fernsehforschung

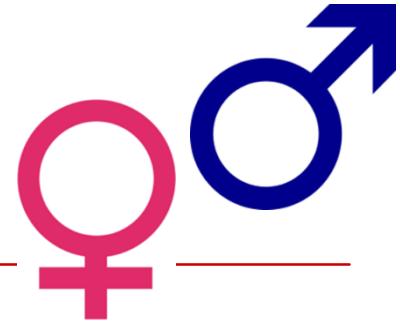
Kommunikations-/Medienverhalten

Durchschnittliche Internetnutzungsdauer von Kindern an einem Wochentag, Einschätzung der Haupterzieher/innen, in Minuten/Tag



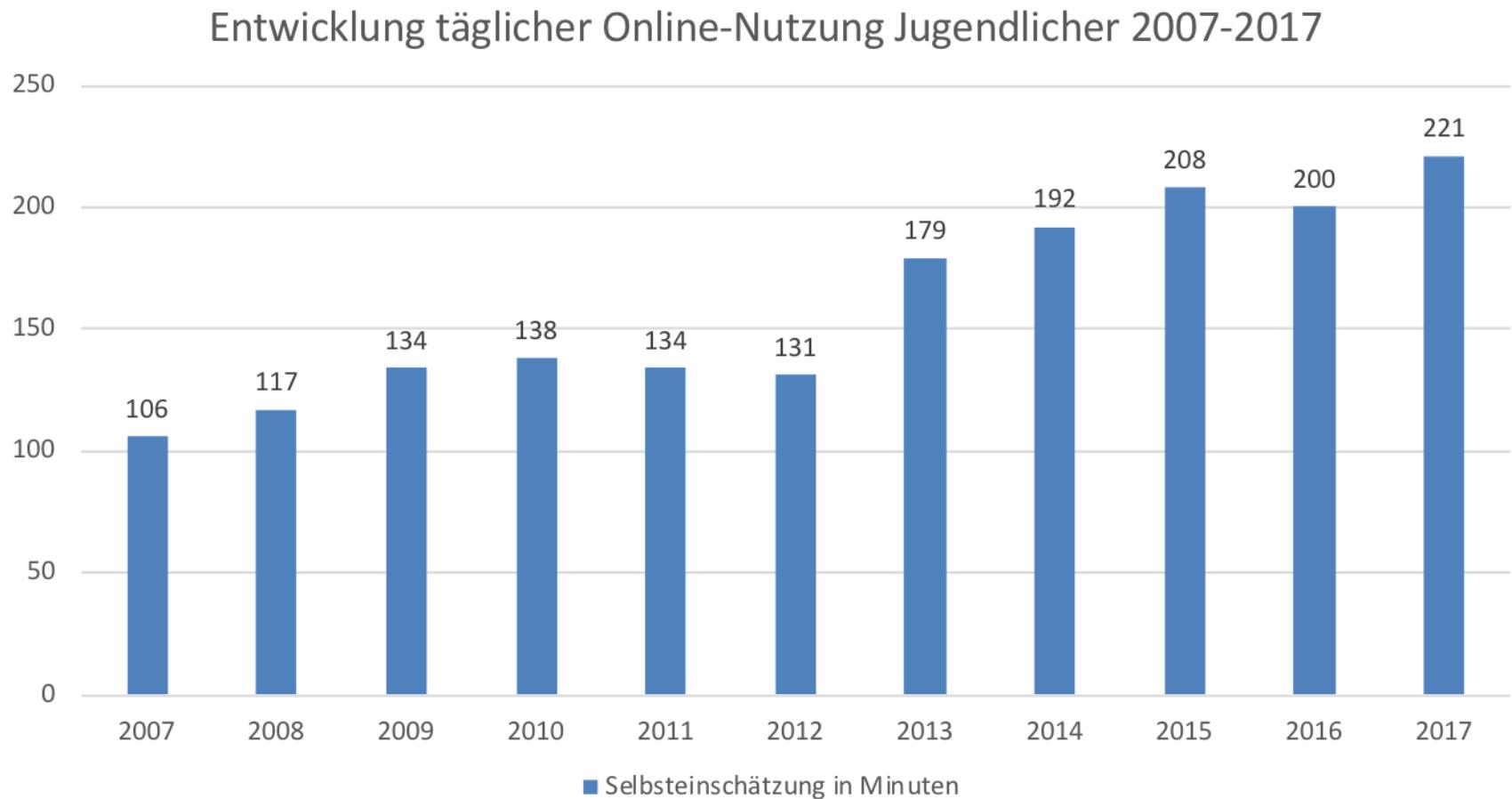
Quelle: KIM-Studie 2016

Suche nach Orientierung und Identität



- Wie verhält sich ein „richtiges“ Mädchen, ein „richtiger“ Junge?
- Suche nach Anerkennung und Respekt
- Normen und Regeln als sicherer Rahmen
- Werbung: einfache kurze Skripte, emotionale Bilder, schnelles Verstehen, Schemabilder
- **Soziales Lernen – Lernen am Modell**

Kommunikations-/Medienverhalten



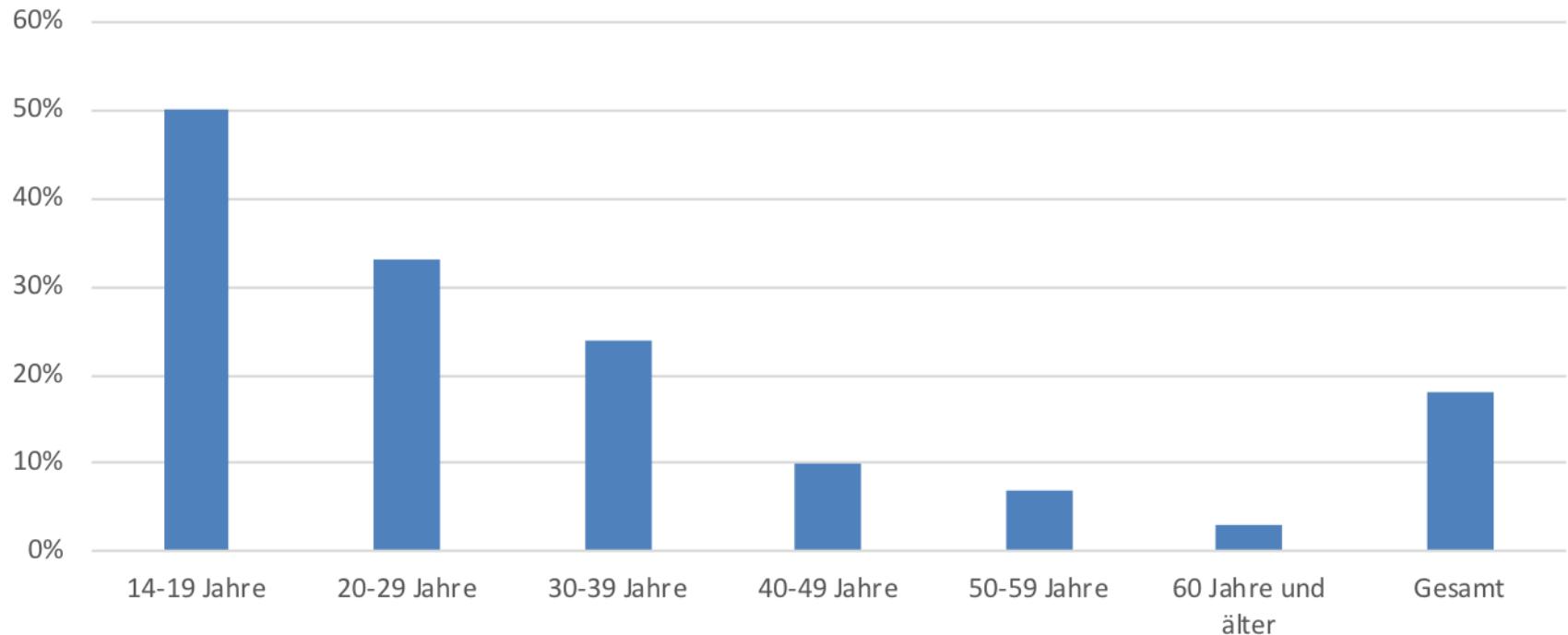
Trend: Social Media auf Platz 1 bei den Jugendlichen

- Beispiel Instagram: Verweildauer 32 Minuten täglich
- Youtube: 88% Nutzung mehrmals wöchentlich, 63% täglich



Influencer

Haben Sie in den letzten 12 Monaten ein Produkt gekauft oder eine Dienstleistung in Anspruch genommen, weil Blogger oder YouTuber oder andere prominente Personen dafür geworben haben?



Quelle: statista

Medienverhalten „Generation Y und Z“

- geringe Forderung nach Privatsphäre
- Nutzung Sozialer Netzwerke zur Selbstdarstellung (Generation Selfie) und Vernetzung
- **Ideale Basis zum Profiling: Nutzerbeschreibung durch Social Signs**



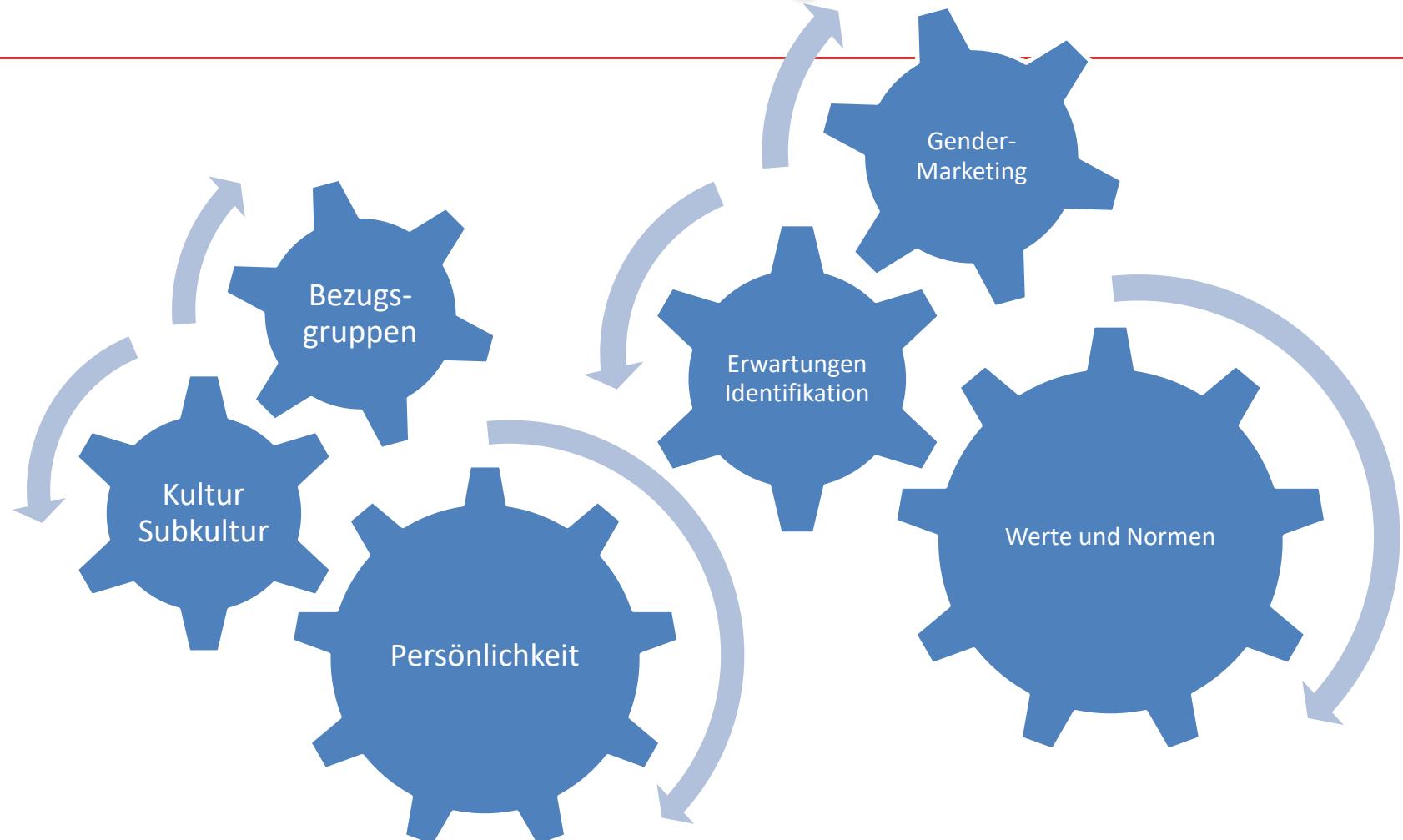
3. Fazit:

- Hohe Kaufkraft und hohe Beeinflussbarkeit
- Kinder und Jugendliche als die Zielgruppen von morgen
- Frühe Prägung des Konsumverhaltens
- Medienaffine Zielgruppe mit freiwilliger Selbstdarstellung
- **Frage: Wie geht Marketing vor, um Kinder und Jugendliche als Käufer zu gewinnen? Wie funktioniert die Beeinflussung?**

Rosa und Blau – aber das ist nicht alles!



Zahlreiche Beeinflussungsfaktoren



Früher Start: Babymilch als Grundlage für die berufliche Zukunft

Folgемilch mit Pronutra+. Heute für morgen.



Folgемilch mit Pronutra+. Heute für morgen.



<http://ich-mach-mir-die-welt.de/2015/01/tchibo-babywalz-und-die-mint-berufe/>

Kindliche Kaufentscheidungen und ihre Folgen: Wie ticken Kinder?



- Kaufentscheidungen: emotionale Impulse!
- Preis oder Qualität: untergeordnete Rolle!
- **Werbung muss keine Funktionsweisen / Vorteile von Spielzeug präsentieren, sondern eine eigene Welt kreieren**

Kindliche Erlebniswelten – Klischee



<http://kulturshaker.de/rollenstereotype-in-spielzeug-und-werbung/>

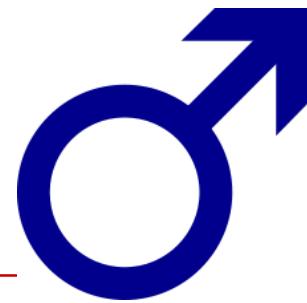
Studie: Analyse von TV-Spots



- 77%: Themenwelten Haushalt/Pflege, Schönheit, Märchenwelt
- 71%: weiche Schnitte, Harmonie, Pastelltöne
- 44%: Adjektive „niedlich, schön, verzaubert, modisch, süß“



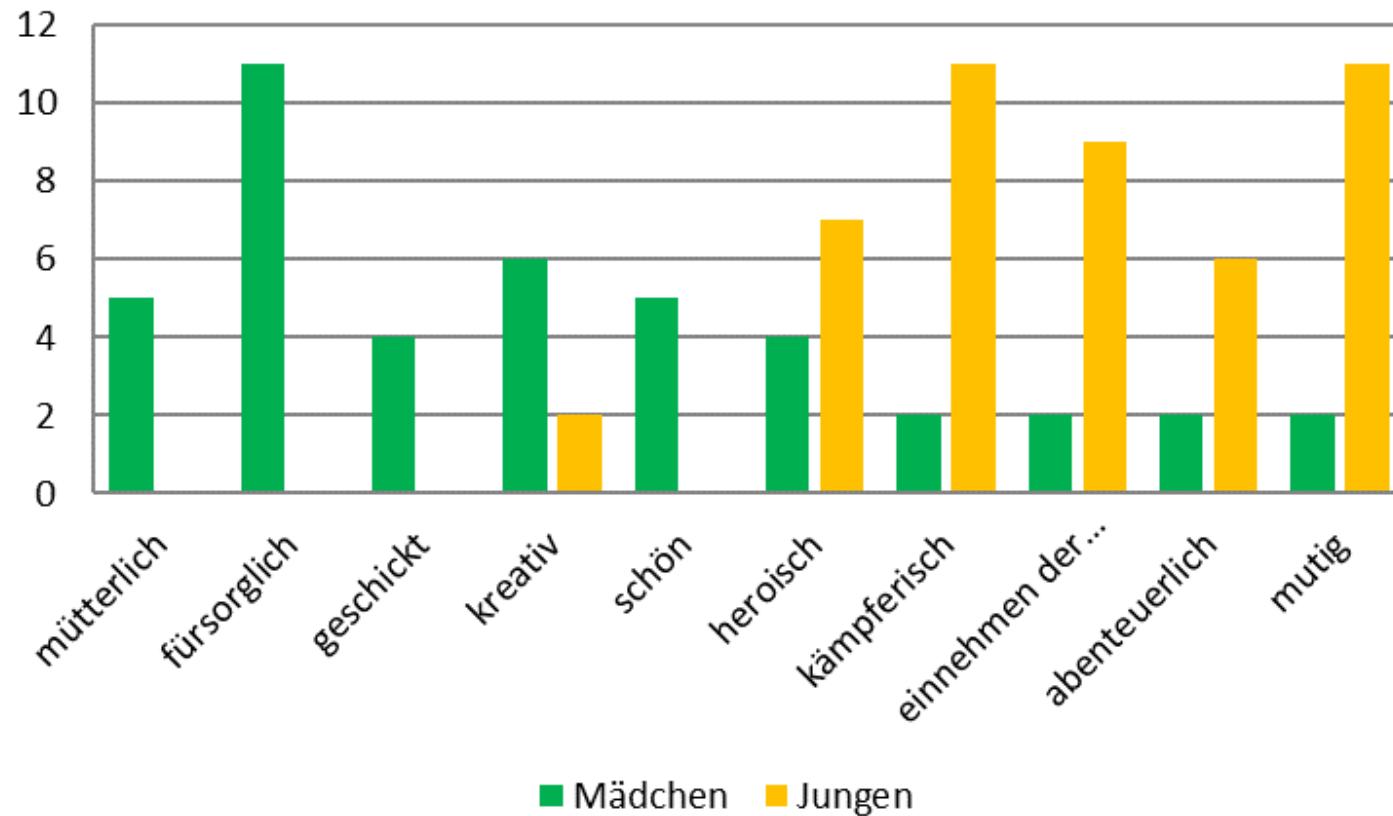
Studie: Analyse von TV-Spots



- 100%: Themenwelten Science Fiction, Technik
- 92%: harte, schnelle Schnitte, dunkle Farben, abenteuerliche Atmosphäre
- 62%: Adjektive „mutig, actionreich, kämpferisch, stark“



Kinder in TV-Spots: Stereotype Rollenbilder



Marketingangebote für die Kleinen

Spielzeug für Mädchen (14.248 Artikel)

SCHNÄPPCHEN



Lieblingsstars



Küchen & Kaufläden



Puppen & -zubehör



Malen & Basteln



Spielzeug für Jungen (15.447 Artikel)

SCHNÄPPCHEN

für Jungen



Lieblingsstars



Actionfiguren



Werkbank & Zubehör



Bauen & Konstruieren



Quelle: <https://www.mytoys.de/spielzeug-spiele/weiblich/>

Kindermarketing – Festlegung auf Klischees



Lidl, 10/2017

Quelle: http://goldener-zaunpfahl.de/tumblr_oyfd28iozz1teuelqo1_1280/

Angebote



Mädchen und Jungs baden anders?!



Influencerin: Bibi

JUNGS & MÄDEL

BibisBeautyPalace - 1 / 8

↔ ╳ ⌂

- ▶ 1 Freundschaft ♥ JUNGS vs. MÄDCHEN | BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 7:04
- 2 DARAUF STEHEN JUNGS BEIM KÜSSEN ♥ BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 9:52
- 3 DARAUF STEHEN JUNGS BEI MÄDCHEN ♥ BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 11:46
- 4 DAS will jeder JUNGE über MÄDCHEN wissen .. ♥ BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 10:20

JUNGS & MÄDEL

BibisBeautyPalace - 1 / 8

↔ ╳ ⌂

- 5 DAS TURNT JUNGS BEI MÄDCHEN AB ♥ BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 9:50
- 6 Das DENKEN JUNGS (wirklich) über MÄDCHEN ♥ BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 9:33
- 7 Dinge die MÄDCHEN UNBEZOCHTET ... BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 6:51
- 8 5 TYPISCHE MÄDCHEN ... BibisBeautyPalace BibisBeautyPalace 11:17

23 ⌂

3 Flechtfrisuren

Frisuren

16 ⌂

DROGERIE - HAUL

Hauls

Quelle: <https://www.youtube.com/user/BibisBeautyPalace/playlists>

Influencer: Julien Bam



Videos, die ich mag
Gestern aktualisiert



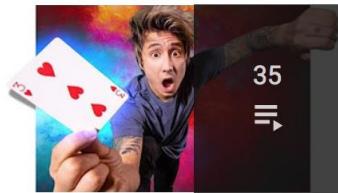
Die Neusten Videos!
Vor 3 Tagen aktualisiert



Die Highlights!



Eigene Songs und Parodien
Santa der Boss, Osterhase &
Der Sandmann



HeyJu - Frage & Antwort

Die Neusten Videos!

Julien Bam - 1 / 171

35

so RETTEST du dich aus PEINLICHEN Situationen! (Die besten Tipps) | Julien Bam

Mein eigenes HAARSpray in ganz DEUTSCHLAND | Julien Bam

HELDEN vs MONSTER (Special) | Julien Bam

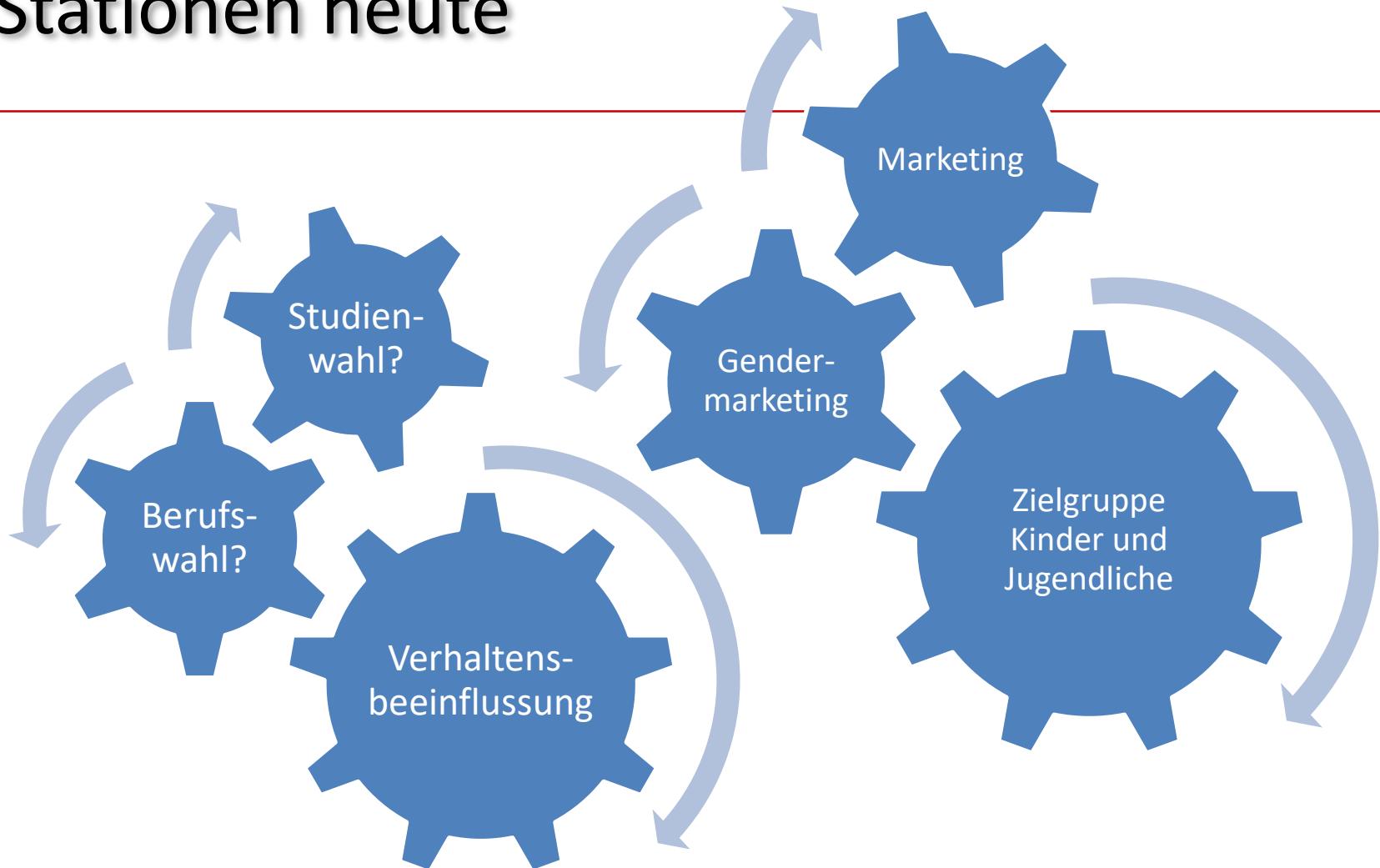
Willkommen in der BAMSCHOOL #BigBam | Julien Bam

Jugendmarketing Werbebeispiel



Quelle: <http://goldener-zaunpfahl.de/154124856421-2/>

Stationen heute



4. Fazit: Kinder- und Jugendmarketing ist ...

- Kommunikation und Angebote: oft stereotyp – hohe Präsenz
- Geschlechtsspezifisches Vorgehen stärker als im Marketing für erwachsene Zielgruppen
- Aufgreifen, Verstärken, Verfestigen von stereotypen Genderrollen
- Kinder/Jugendliche suchen nach Identität und Orientierung – Anregung für soziales Lernen, hohe Medienaffinität
- **Einfluss auf die Studien- und Berufswahl: ist zu vermuten – aber nicht zu quantifizieren!**

Kritische Fragen am Schluss

- Wo liegt die Verantwortung der Marketing-Treibenden?
- Corporate Social Responsibility: CSR-Diskussion ... ist Unterstützung von Gleichstellung und Diversität Aufgabe wettbewerbsorientierter Unternehmen?

Informationswünsche oder Anregungen?

