

Berlin, Juni 2018

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

Impulsvortrag „klischee-frei“ Tagung

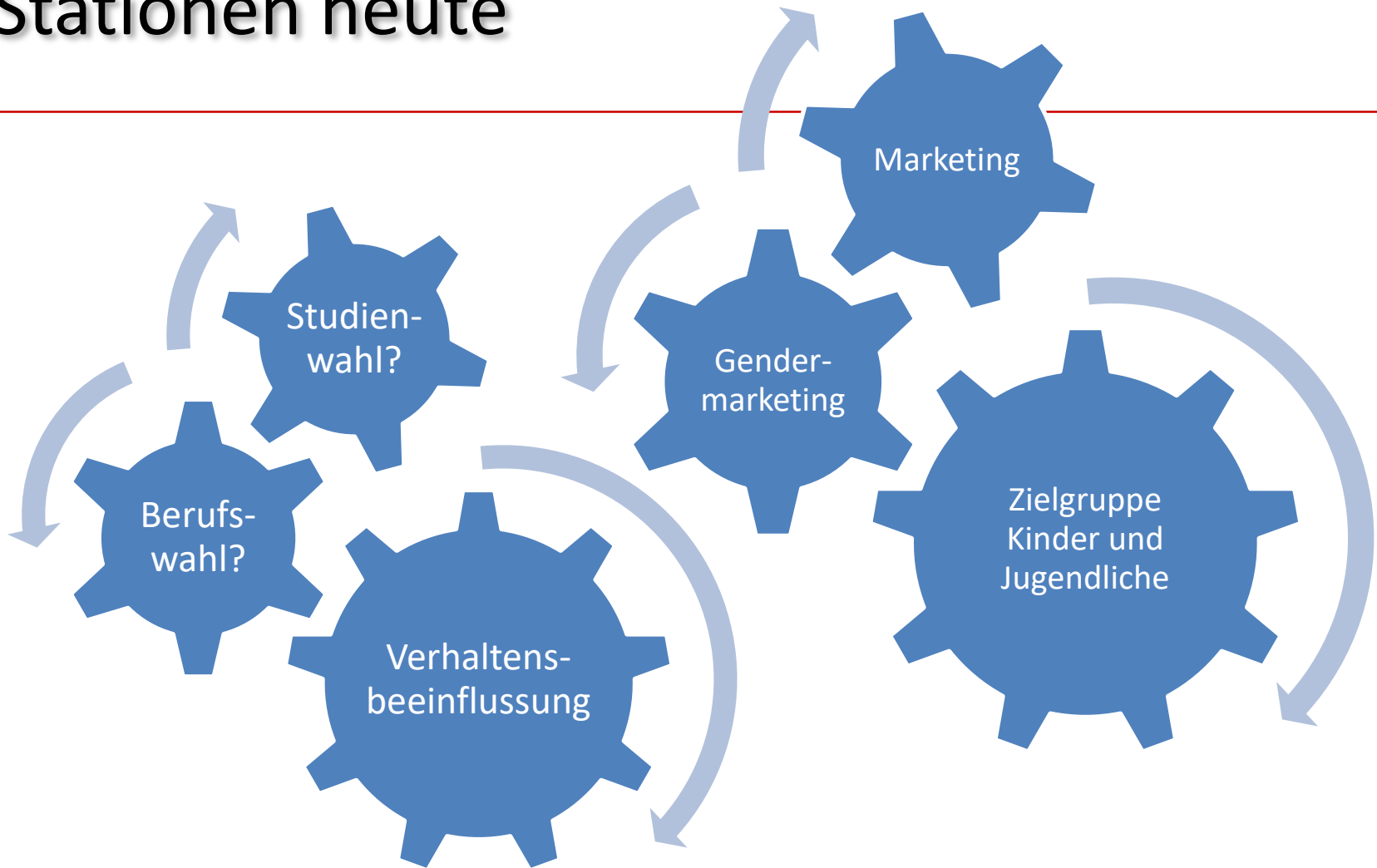
---



Prof. Dr. Susanne Stark

# Stationen heute

---



# Zentraler Ansatzpunkt des Marketing

---

## Bedürfnis

- ➔ Gefühl des Mangels
- ➔ Antriebscharakter
- ➔ generischer Art

Wunsch

## Bedarf

- ➔ konkretisiertes Bedürfnis
- ➔ Handlung wird ausgelöst
- ➔ objektgerichtet

# Marketingauftrag: Verknüpfung von Bedürfnissen und Wünschen

---

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

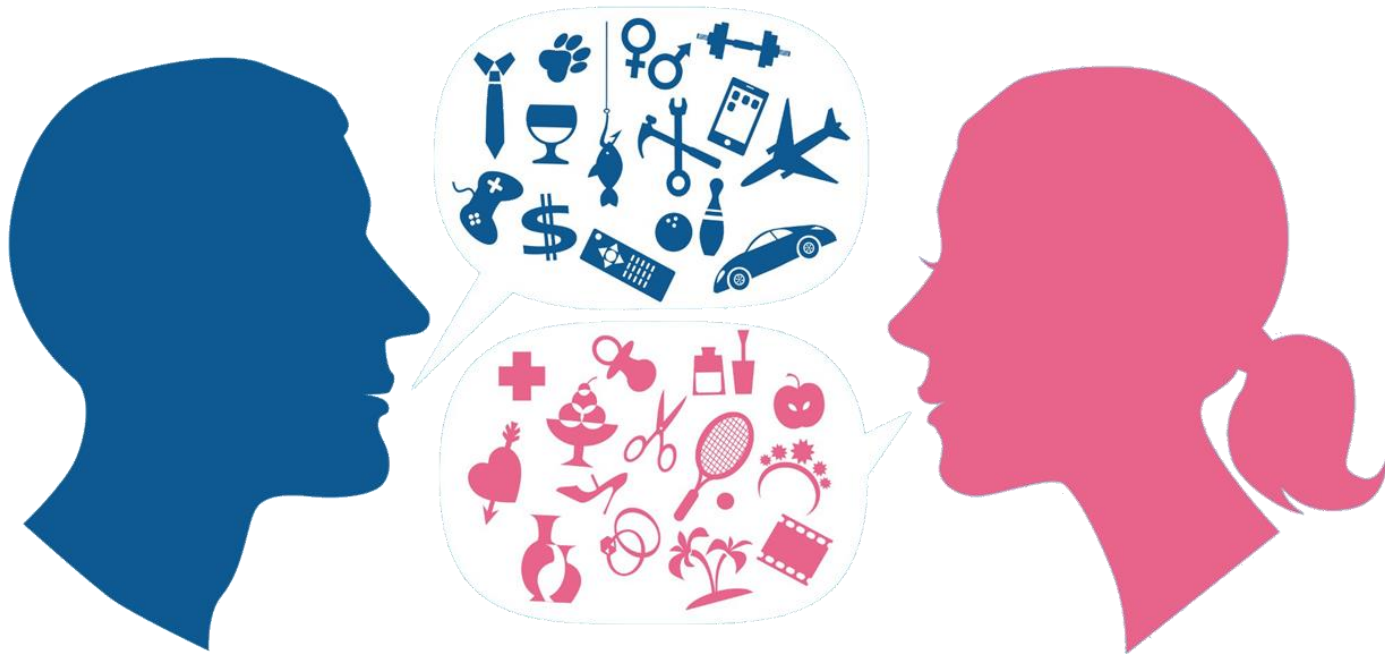


[http://gbs-reutlingen.de/\\_media/wissen:maslow\\_pyramide.gif](http://gbs-reutlingen.de/_media/wissen:maslow_pyramide.gif)

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

---

- Geschlecht ist zentral!



# Kleidungsbedarf – aus Sicht von Frau und Mann

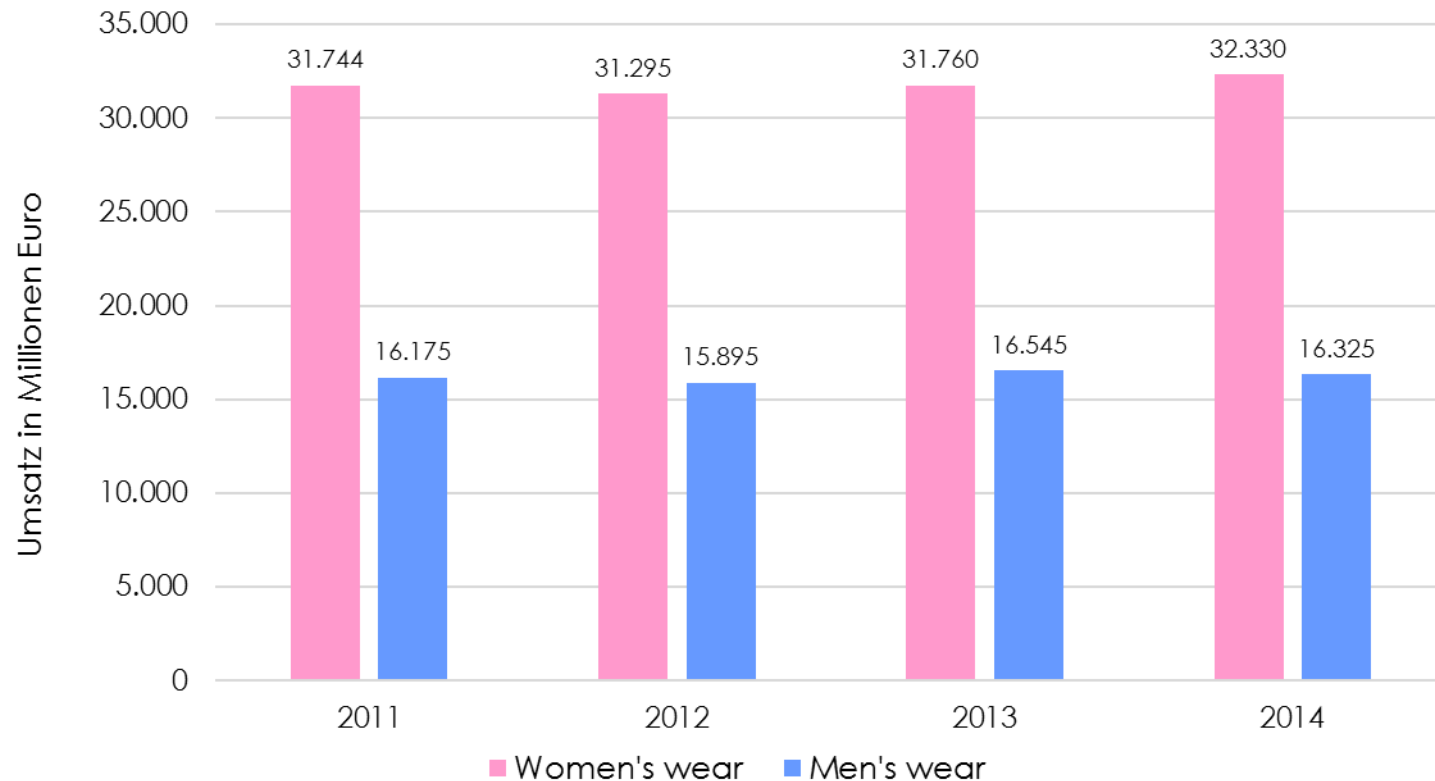
**VORSICHT!**

Klischee!!



# Wer kauft wie viel?

---



Quelle: Bundesverband des Deutschen Textileinzelhandels (2018)

# Informationsverhalten: Google unter Genderperspektive

---

Wie **Männer** Google nutzen:

PC Überhitzt Lösung

Google-Suche

Auf gut Glück!

Wie **Frauen** Google nutzen:

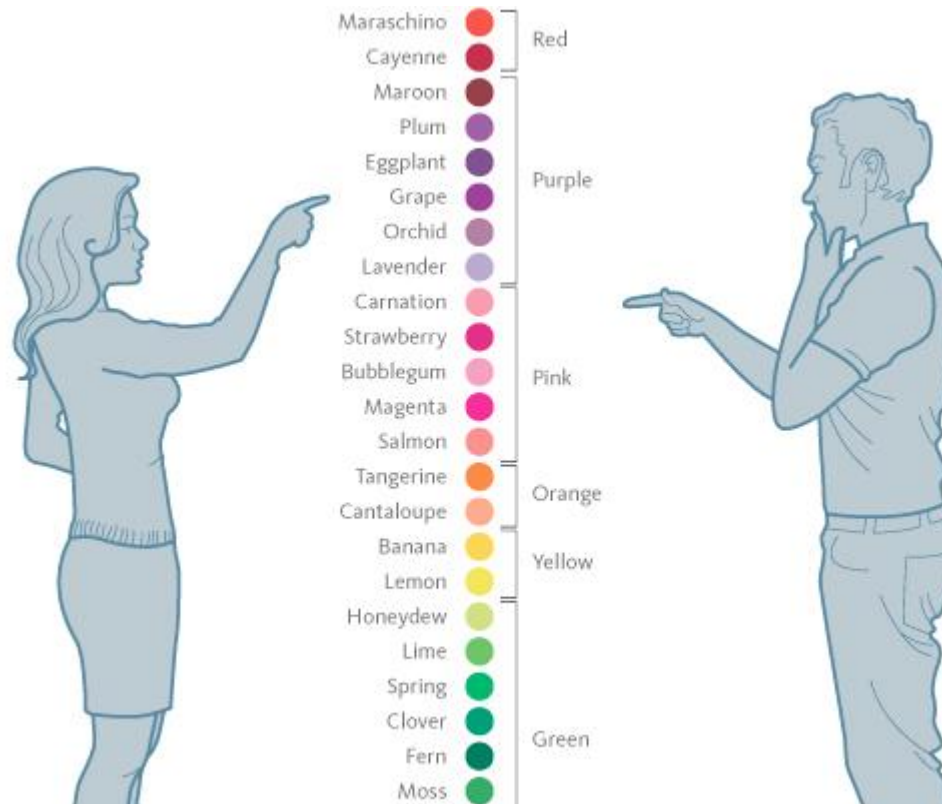
Mein Pc überhitzt. Wie kann ich ihn abkühlen. Bitte helft mir! ♥

Google-Suche

Auf gut Glück!

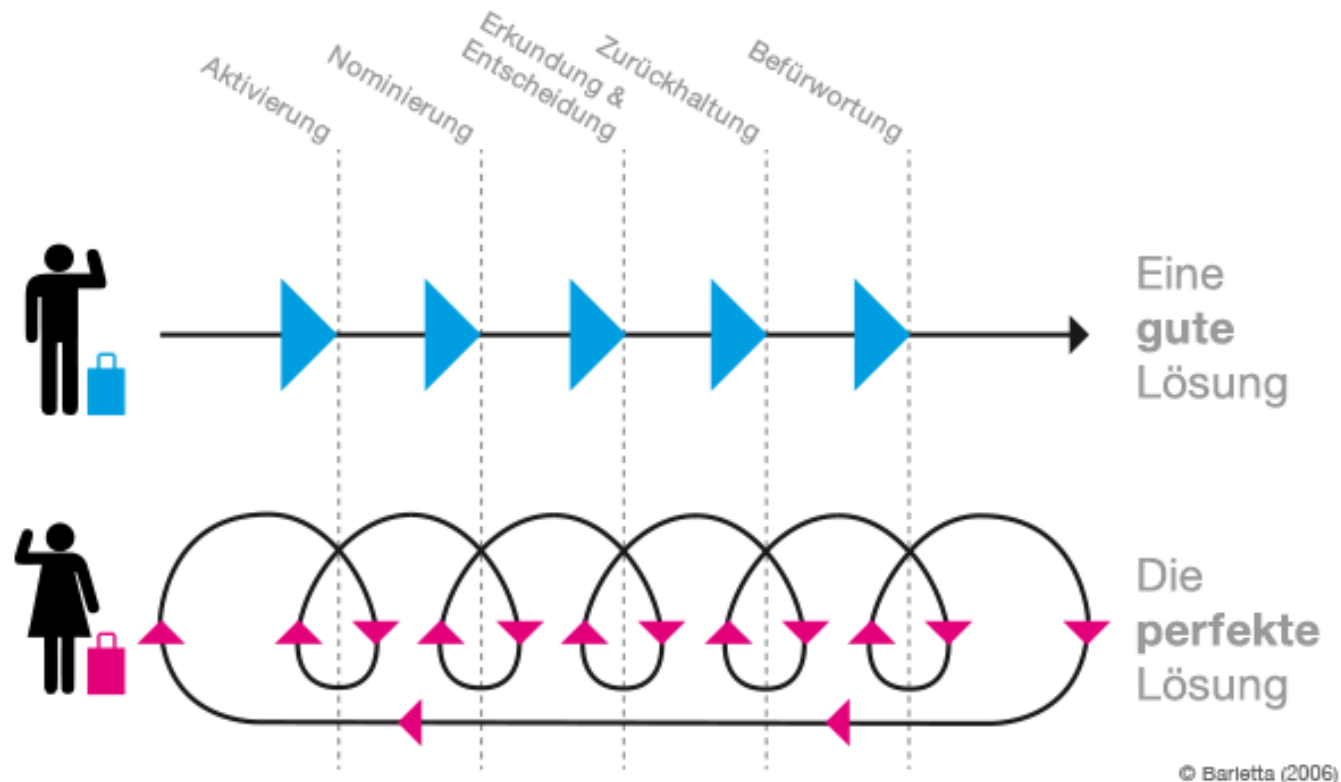


# Unterschiedliche Wahrnehmungen



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

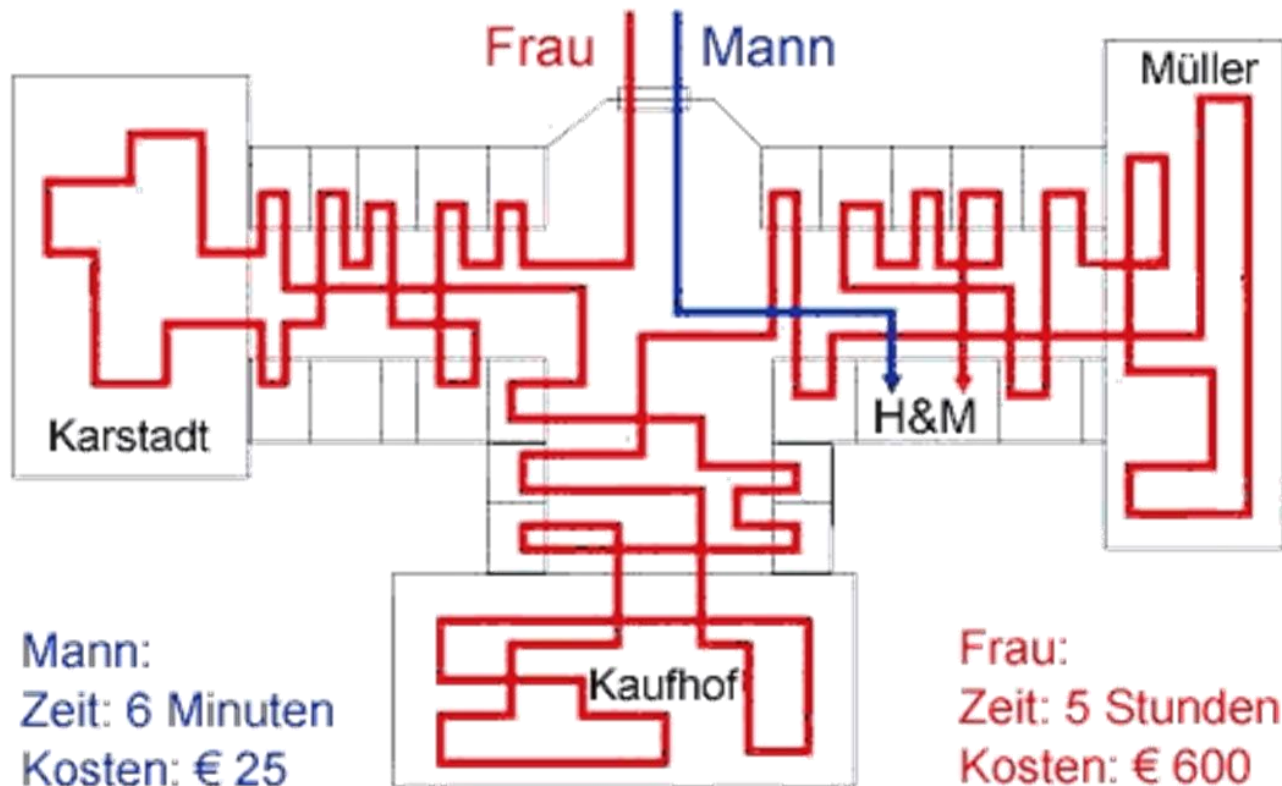
# Gender und Entscheidungsverhalten



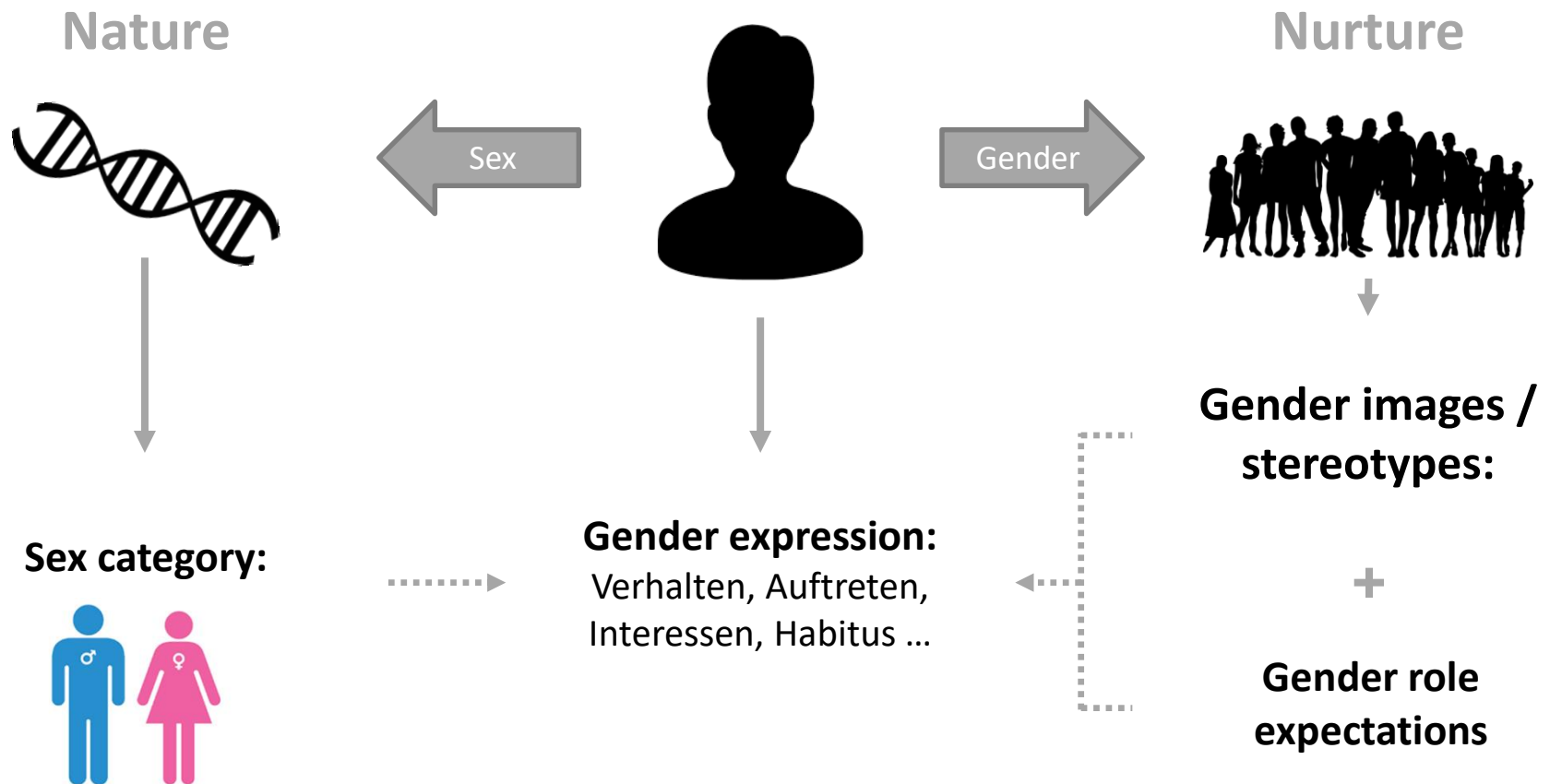
<https://www.google.com/search?q=wie+männlich+und+feminin+einkaufen>

# Kleidungskauf – „sie und er“

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



# Doing Gender: Wo verankert sich Gendermarketing?



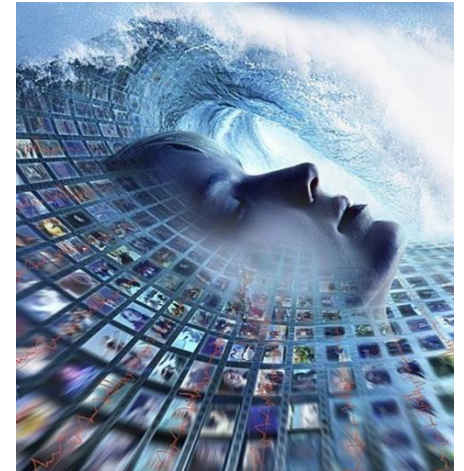
# 1. Fazit

---

- 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

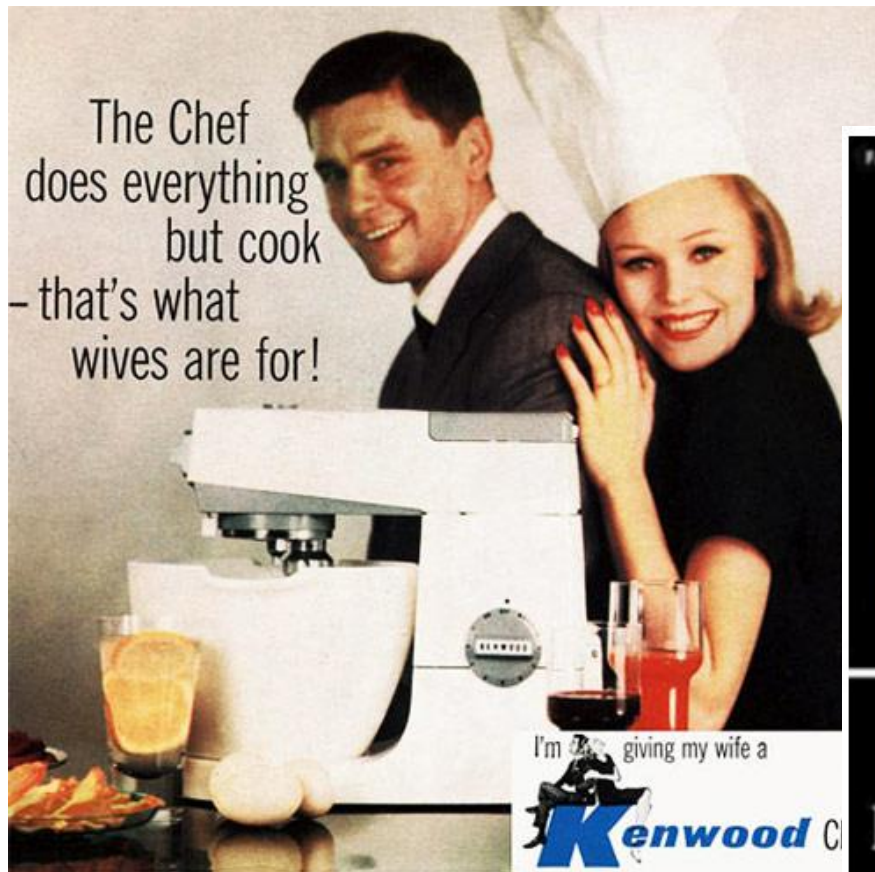


<http://static.businessinsider.com/image/536a53836da8110b2669d09f/image.jpg>



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

# Werbung und Rollenbilder



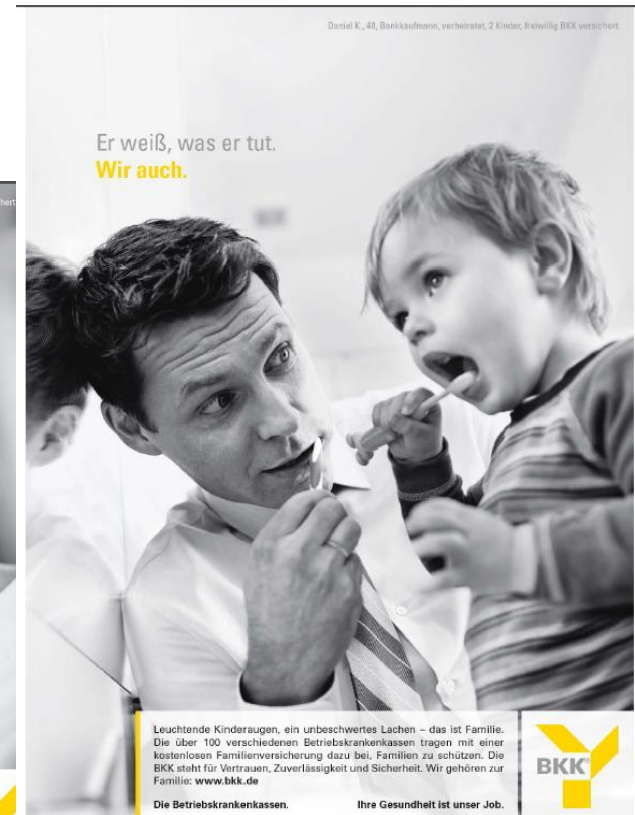
<http://skell091.files.wordpress.com/2013/03/kenwood-chef-1961.jpg>



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

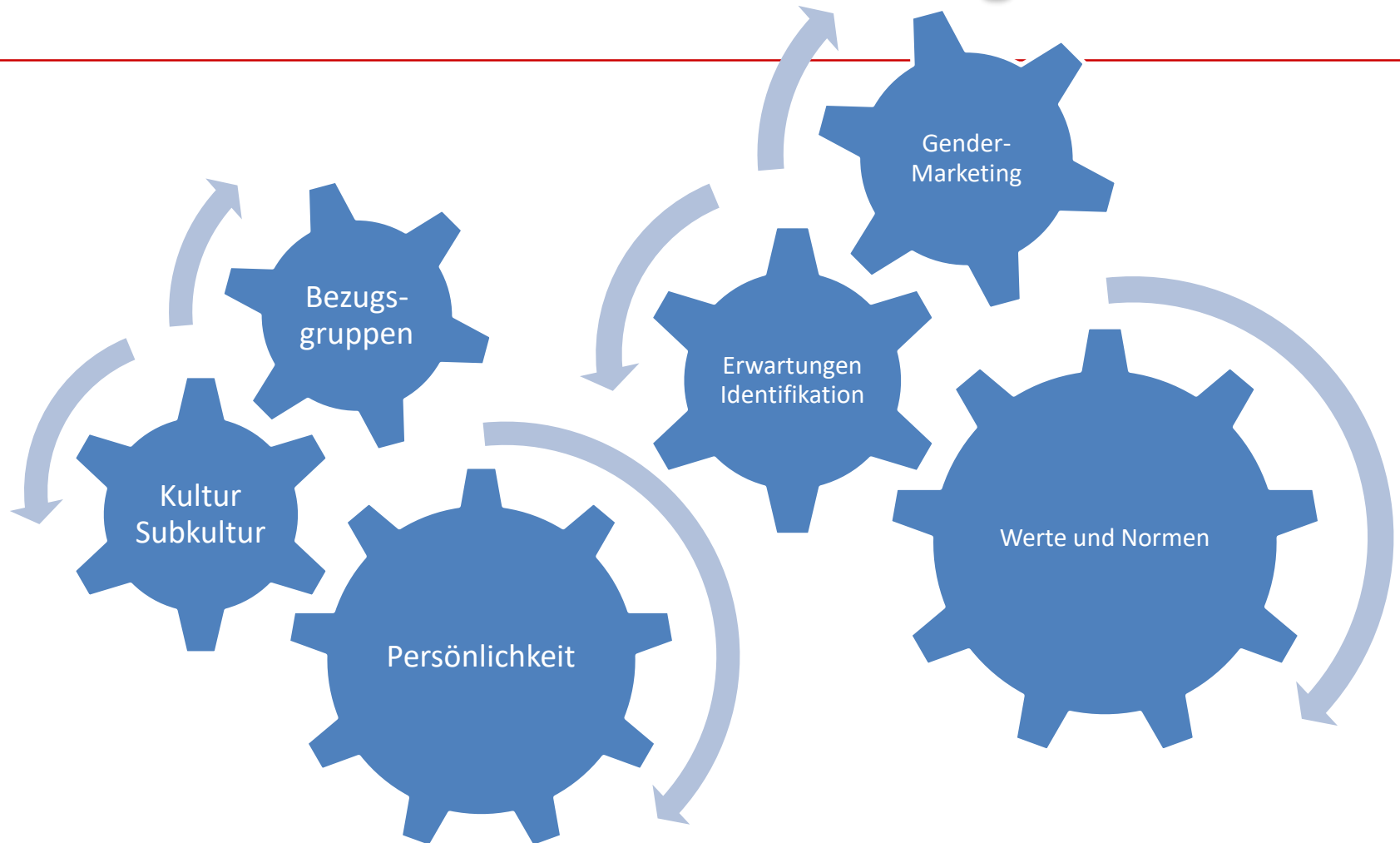


# Rollenbilder heute



Gendermarketing - Einflussfaktor auf die Studi  
von Jugendlichen?

# Wie funktioniert Beeinflussung?



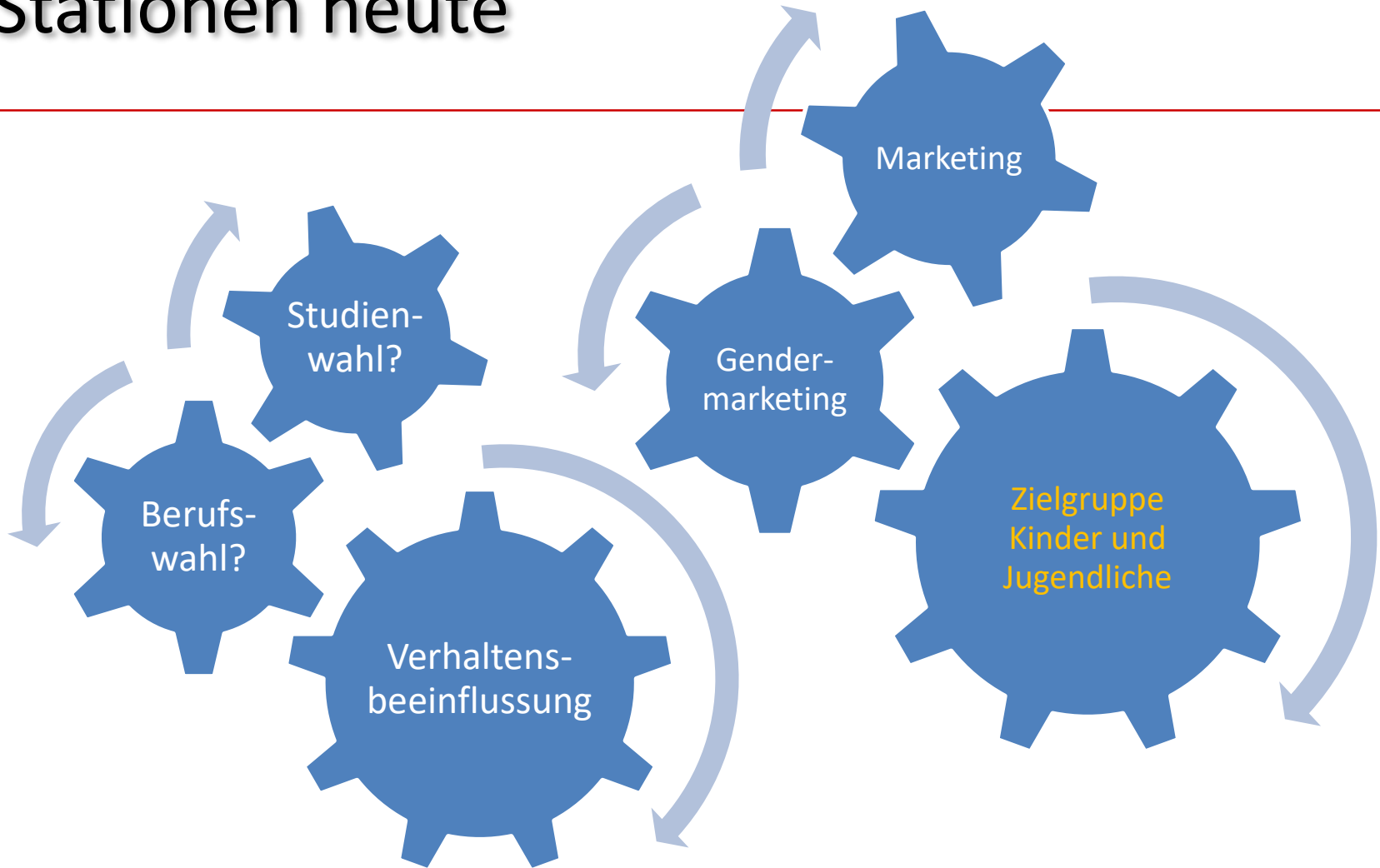
## 2. Fazit

---

- 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

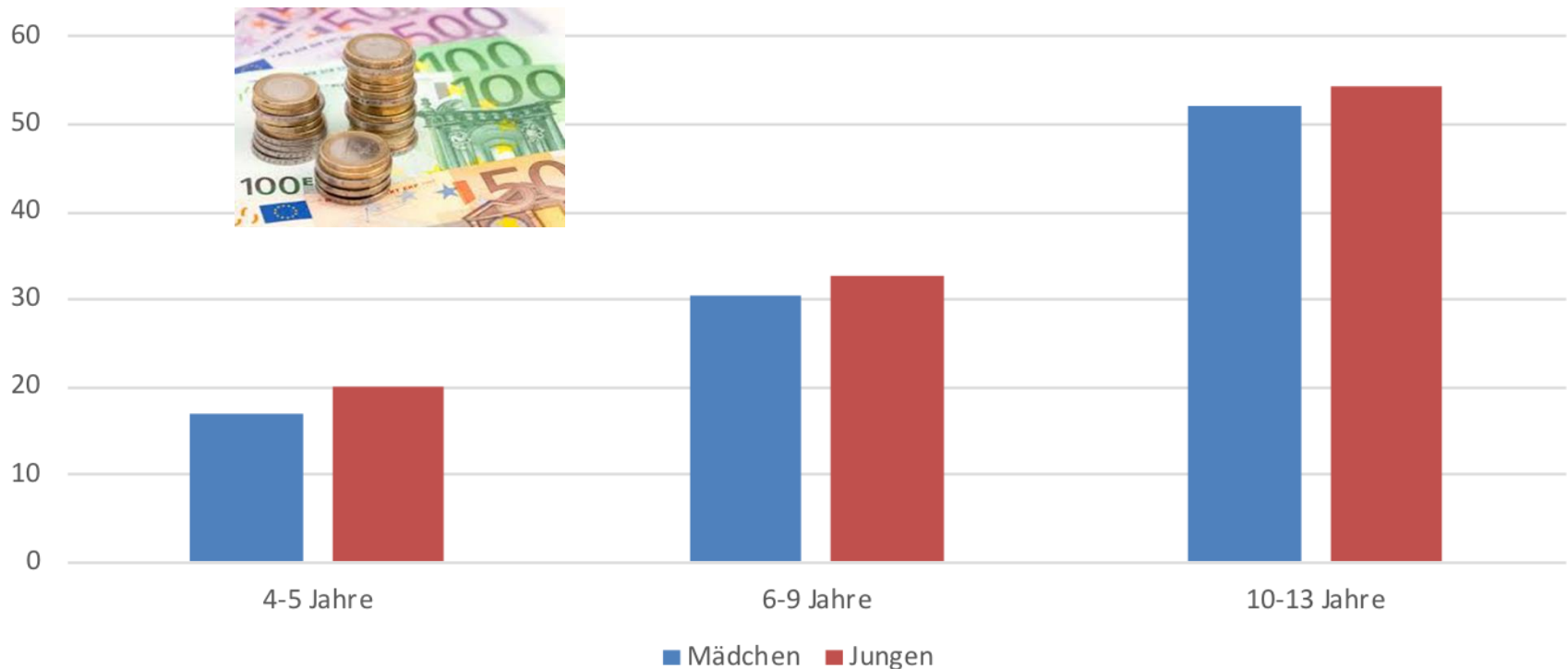
---



# Junge Zielgruppen: Schon die Kleinen verfügen über Einkommen!

---

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



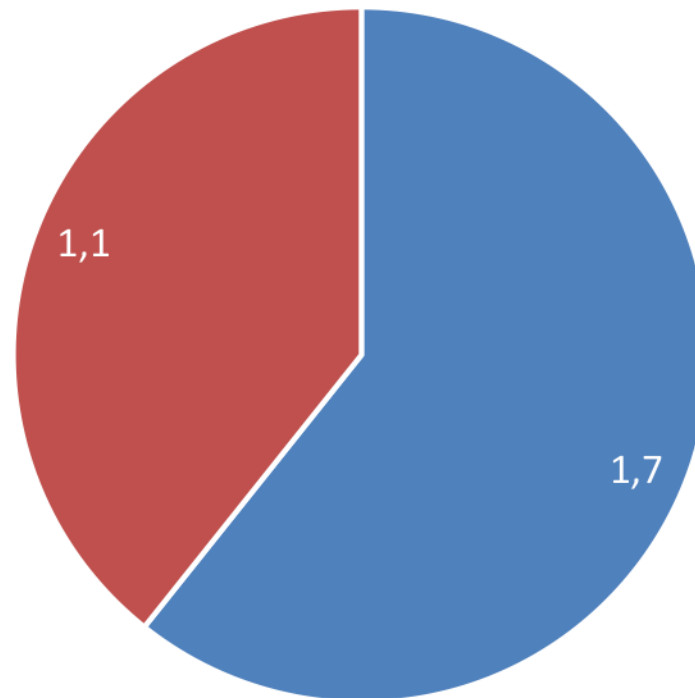
# Kaufkraft der Kinder 4,5 Mrd. Euro

1,7 Mrd. Euro 6 bis 12jährige



Einnahmen in Mrd. €

2,8 Mrd. Euro  
9 bis 13jährige



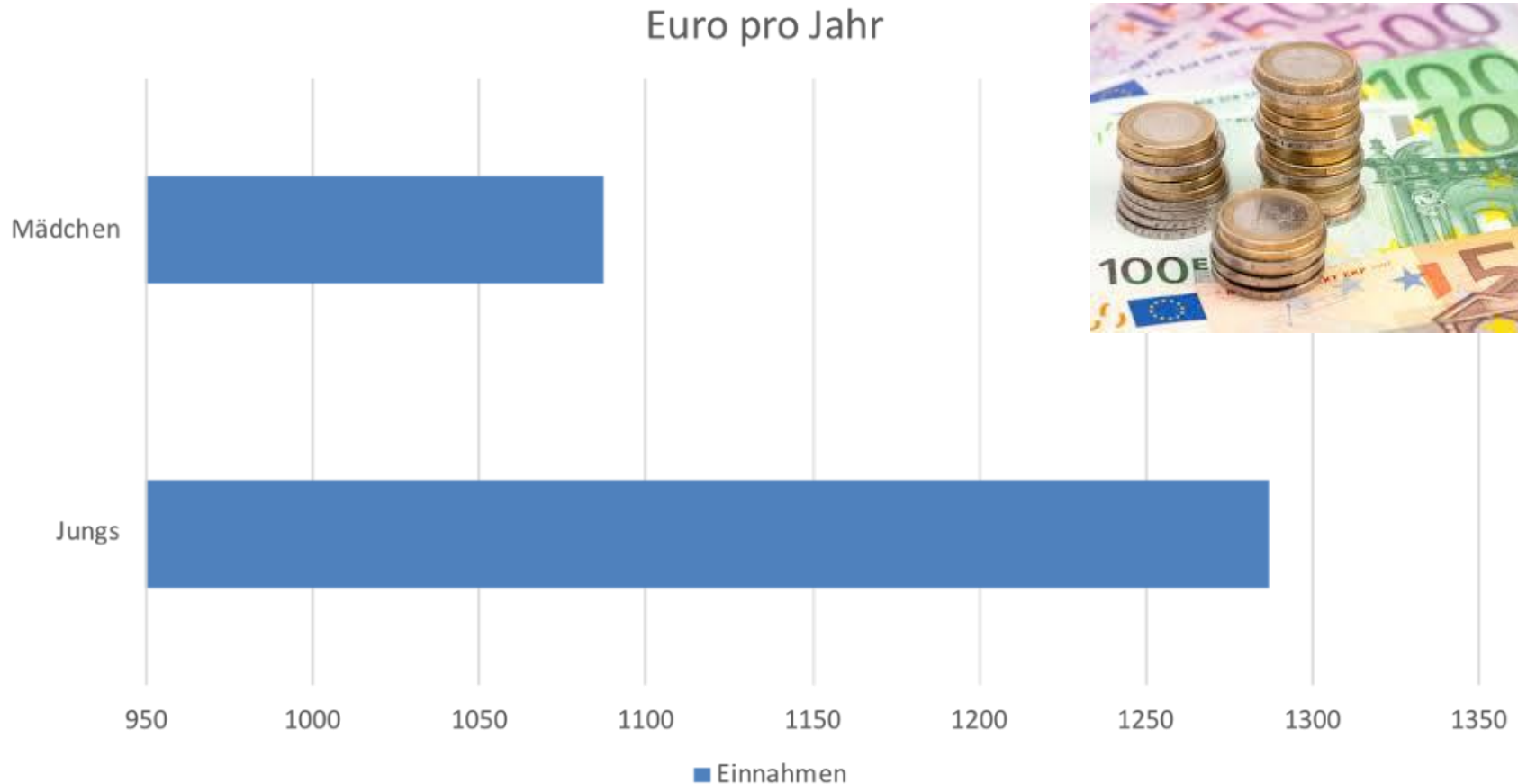
■ Taschengeld ■ Geldgeschenke

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



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

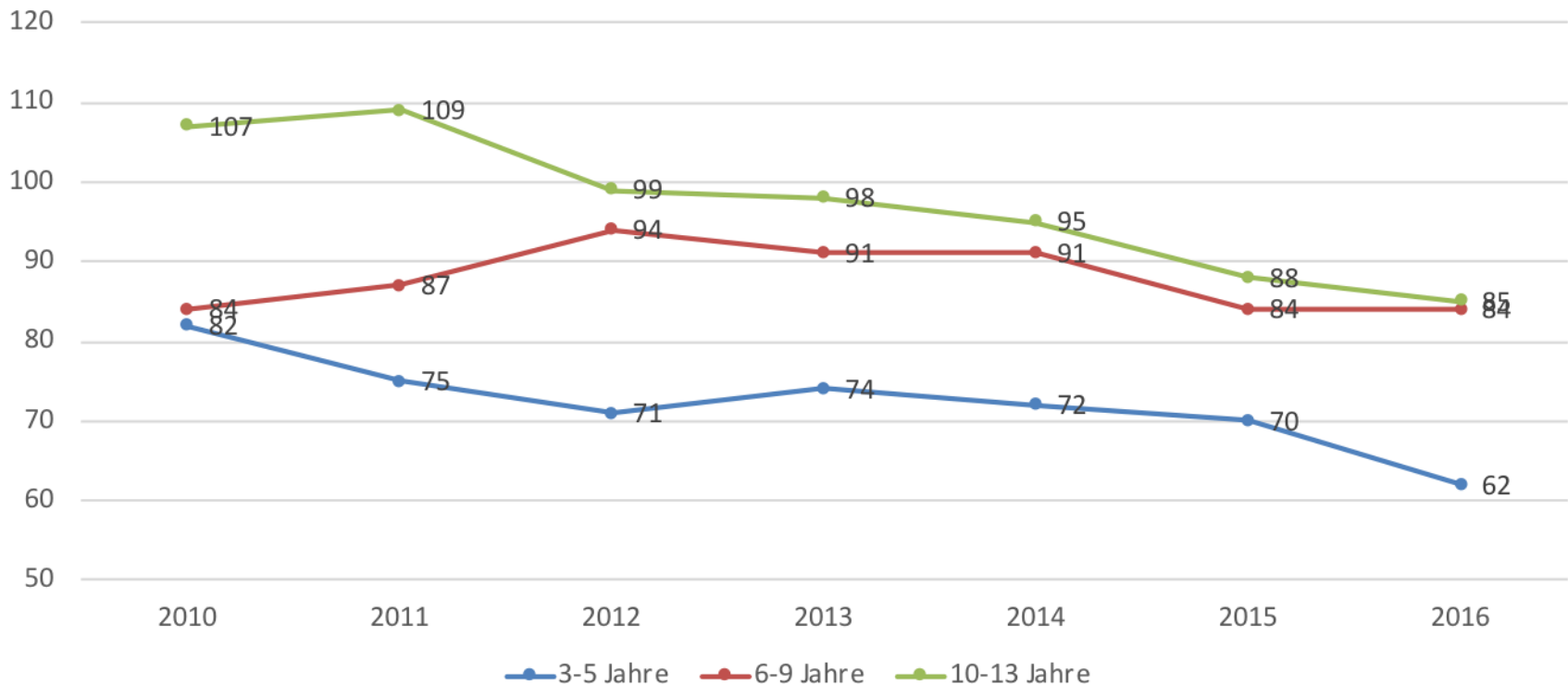
---



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

# Medienverhalten: TV – 20.000 bis 40.000 Spots pro Jahr

Fernsehdauer im Zeitverlauf in Minuten/Tag nach Altersgruppe, 2010-2016

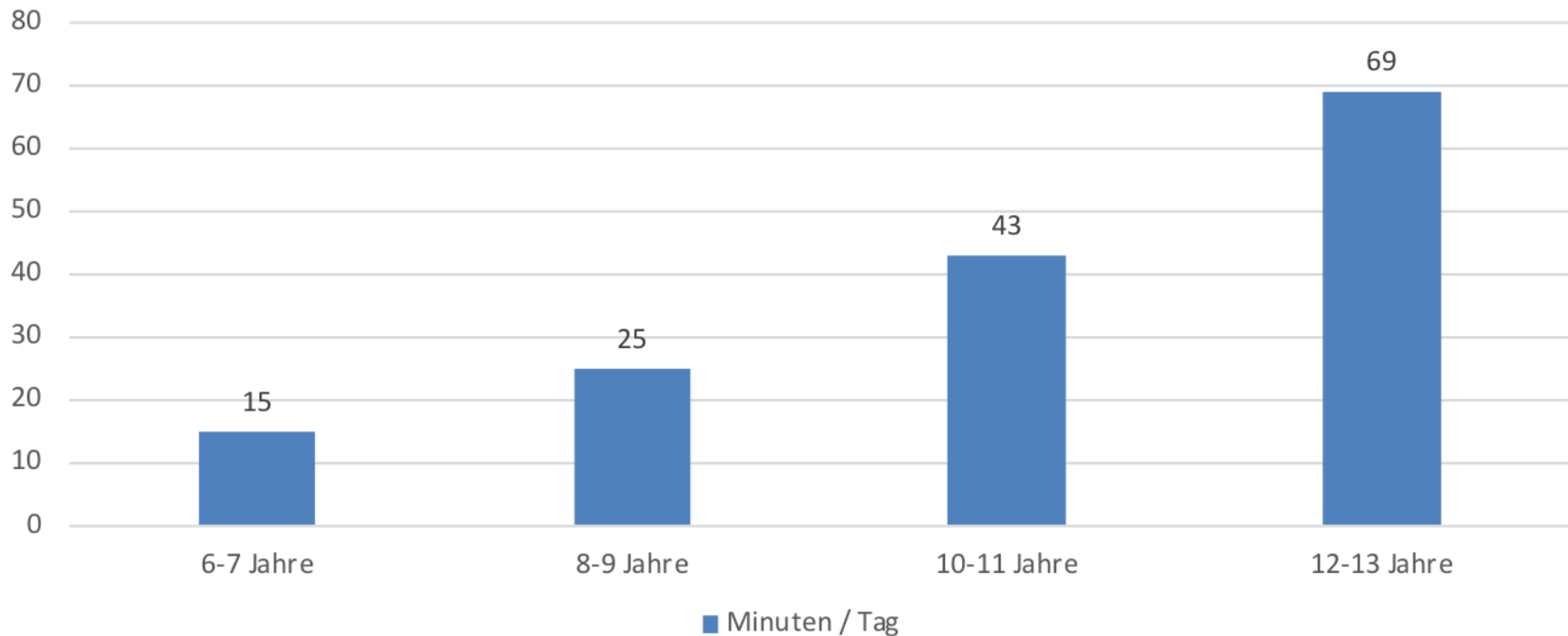


Quelle: AGF / GfK Fernsehforschung



# Kommunikations-/Medienverhalten

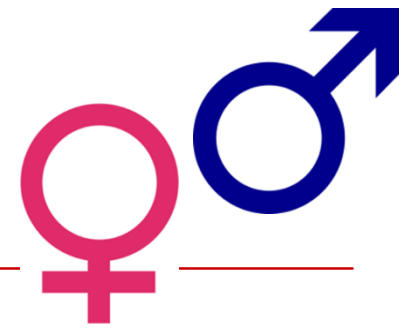
Durchschnittliche Internetnutzungsdauer von Kindern an einem Wochentag, Einschätzung der Haupterzieher/innen, in Minuten/Tag



Quelle: KIM-Studie 2016

# Suche nach Orientierung und Identität

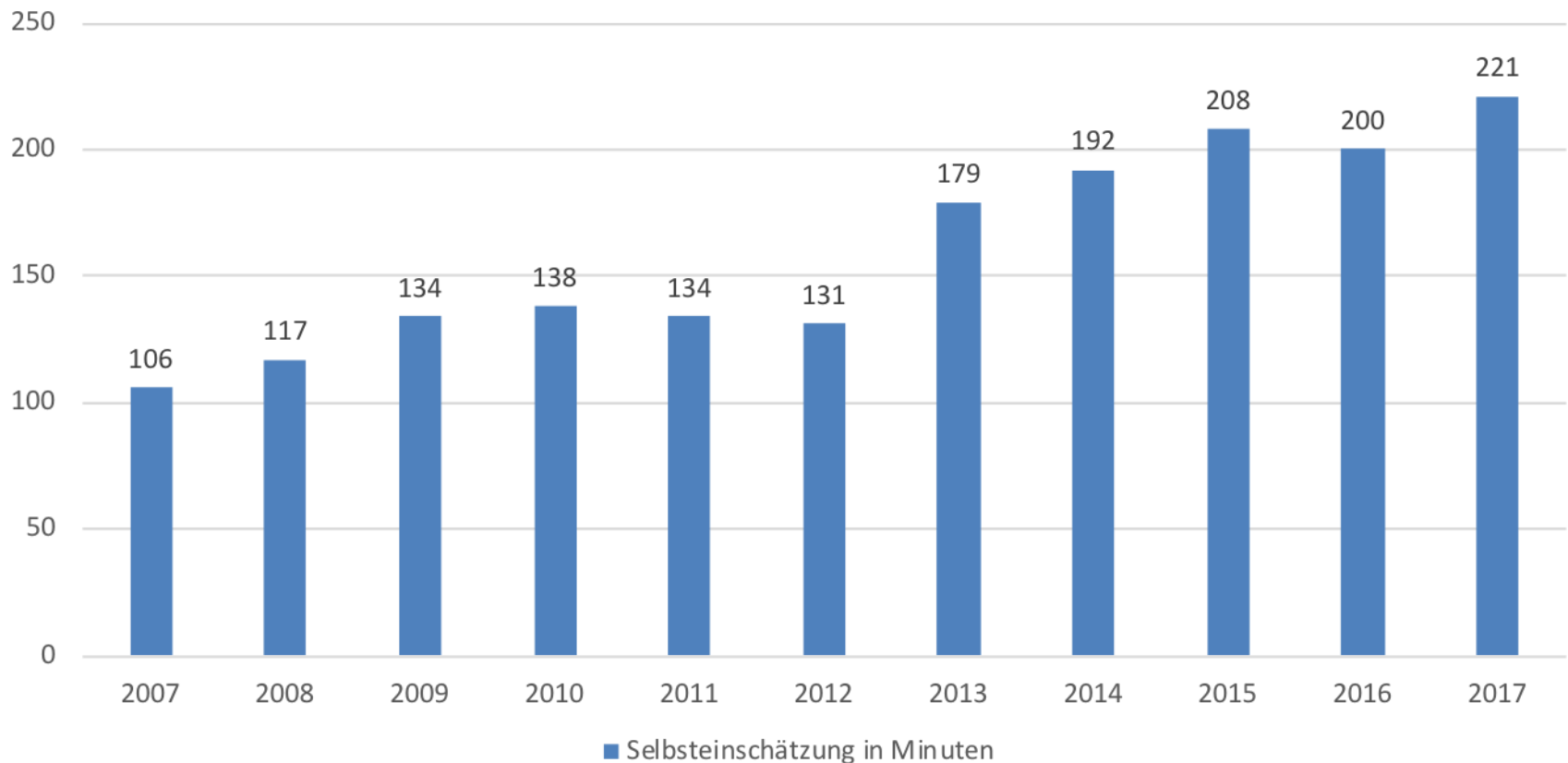
---



- 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

Entwicklung täglicher Online-Nutzung Jugendlicher 2007-2017



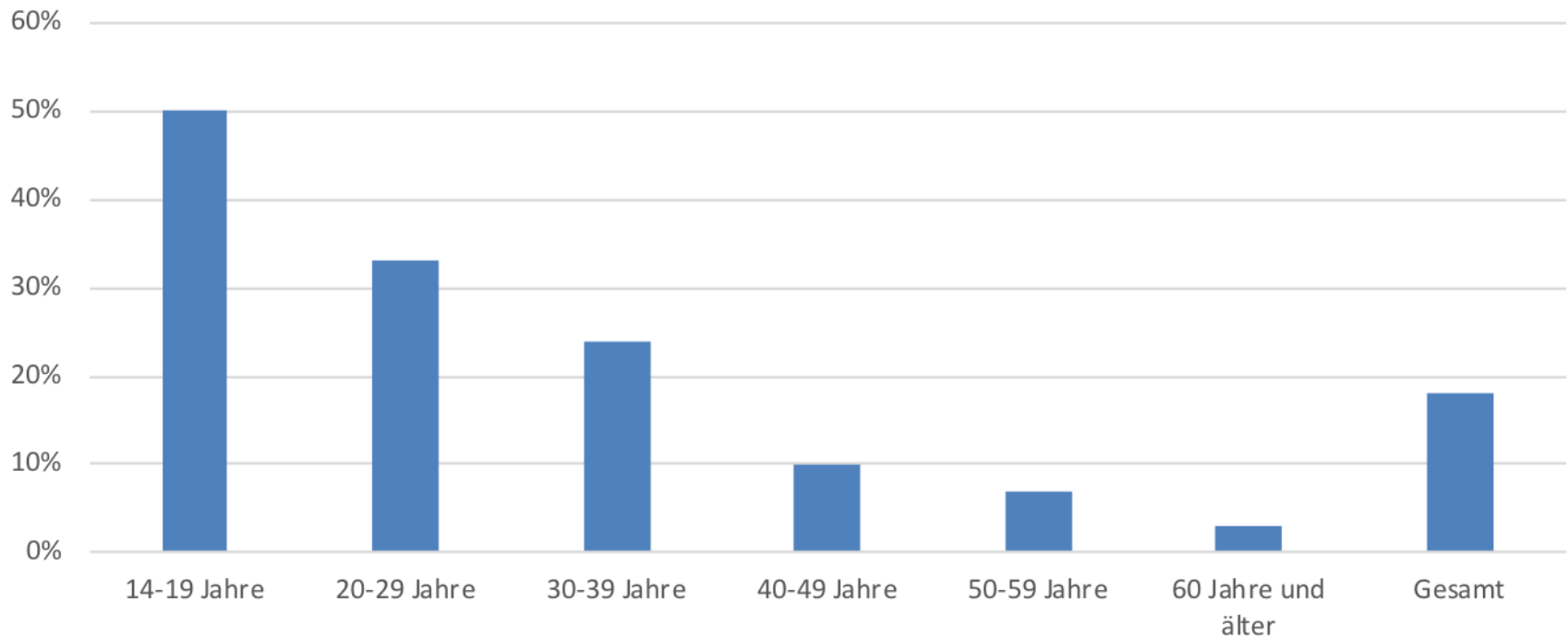
# Trend: Social Media auf Platz 1 bei den Jugendlichen

- 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!

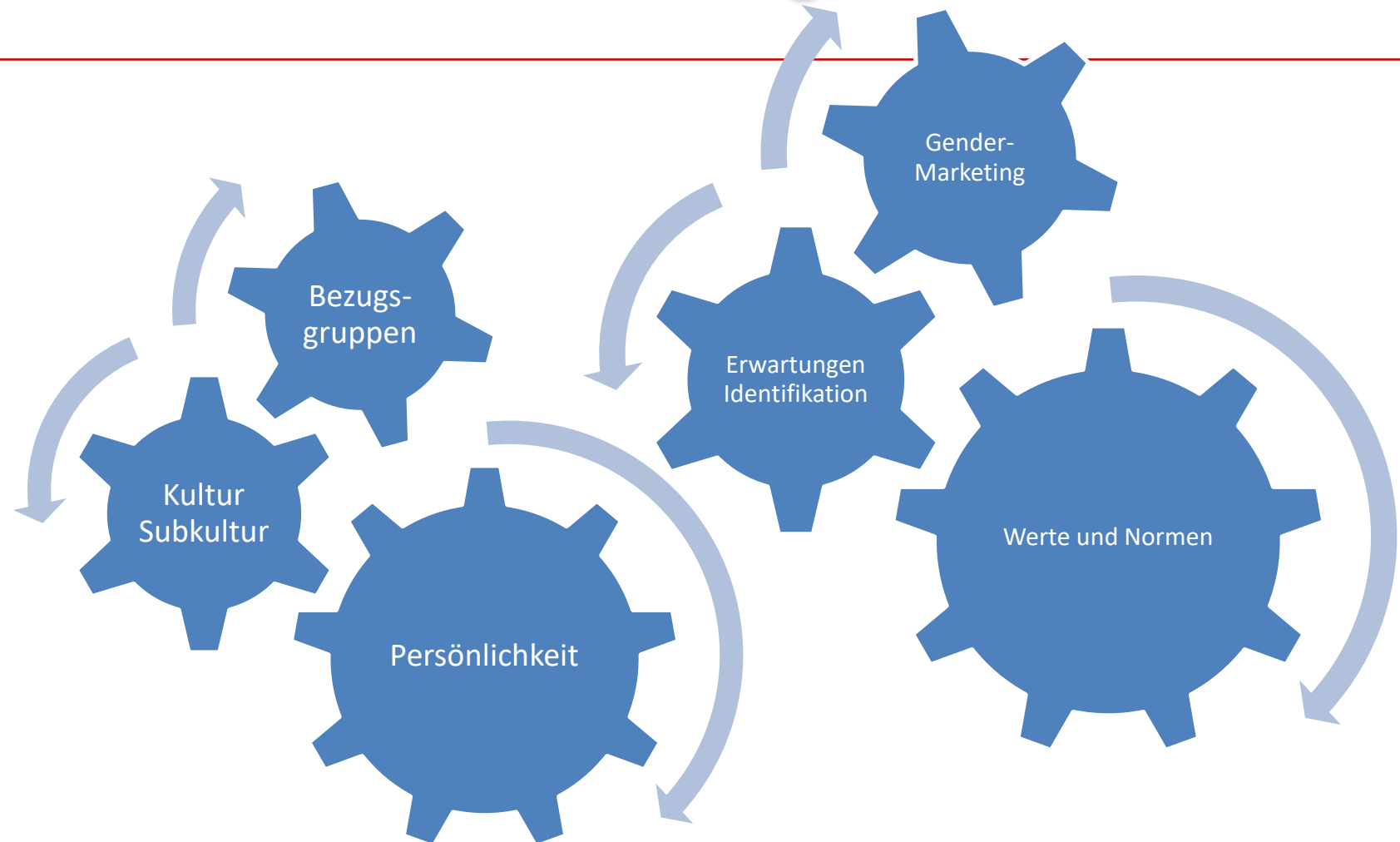
---





# Zahlreiche Beeinflussungsfaktoren

---



# Früher Start: Babymilch als Grundlage für die berufliche Zukunft

---



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



Gendermarketing - Einflussfaktor auf die Studien- und Berufswahl von Jugendlichen?

# 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/>

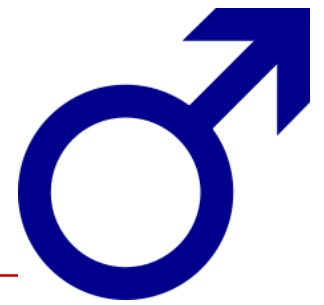
# Studie: Analyse von TV-Spots



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



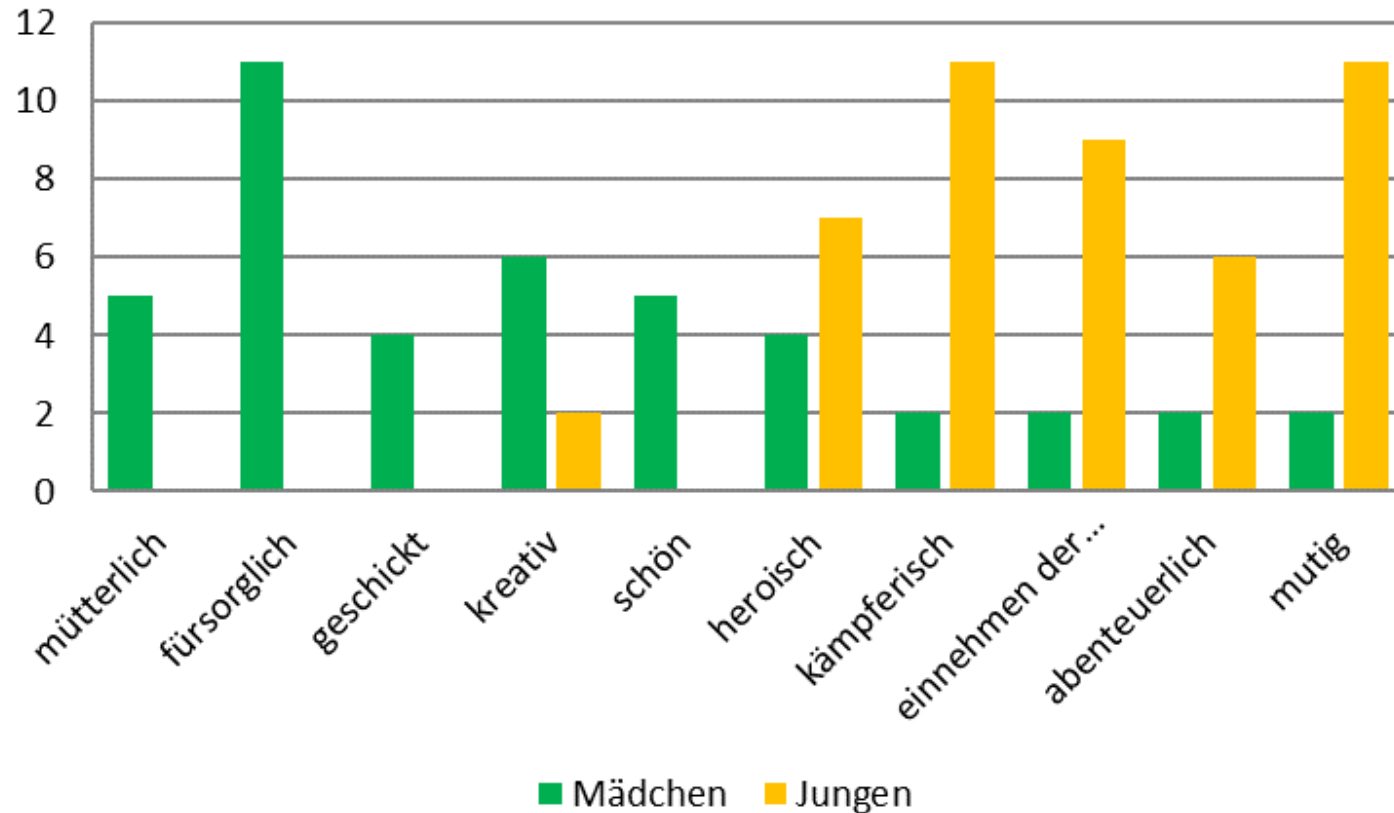
# Studie: Analyse von TV-Spots



- 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)



Lieblingsstars



Küchen & Kaufläden



Puppen & -zubehör



Malen & Basteln



Spielzeug für Jungen (15.447 Artikel)

**SCHNÄPPCHEN**  
für Jungen



Lieblingsstars



Actionfiguren



Werkbank & Zubehör



Bauen & Konstruieren





# Kindermarketing – Festlegung auf Klischees

---



Quelle: [http://goldener-zaunpfahl.de/tumblr\\_oyfd28iozz1teuelqp1\\_1280/](http://goldener-zaunpfahl.de/tumblr_oyfd28iozz1teuelqp1_1280/)

# Angebote



# Mädchen und Jungs baden anders?!

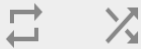








# Influencerin: Bibi

## JUNGS & MÄDELS

BibiBeautyPalace - 1 / 8







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

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

## JUNGS & MÄDELS

BibiBeautyPalace - 1 / 8



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

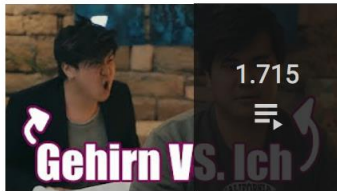


BEAUTY



Hauls

# Influencer: Julien Bam



Videos, die ich mag

Gestern aktualisiert



Die Neusten Videos!

Vor 3 Tagen aktualisiert



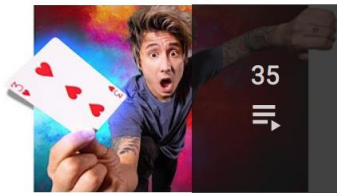
Die Highlights!



Eigene Songs und Parodien



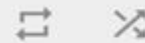
Santa der Boss, Osterhase &  
Der Sandmann



HeyJu - Frage & Antwort

## Die Neusten Videos!

Julien Bam - 1 / 171



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 BAMSCHOO! #BigBam  
| Julien Bam

# Jugendmarketing Werbebeispiel

---

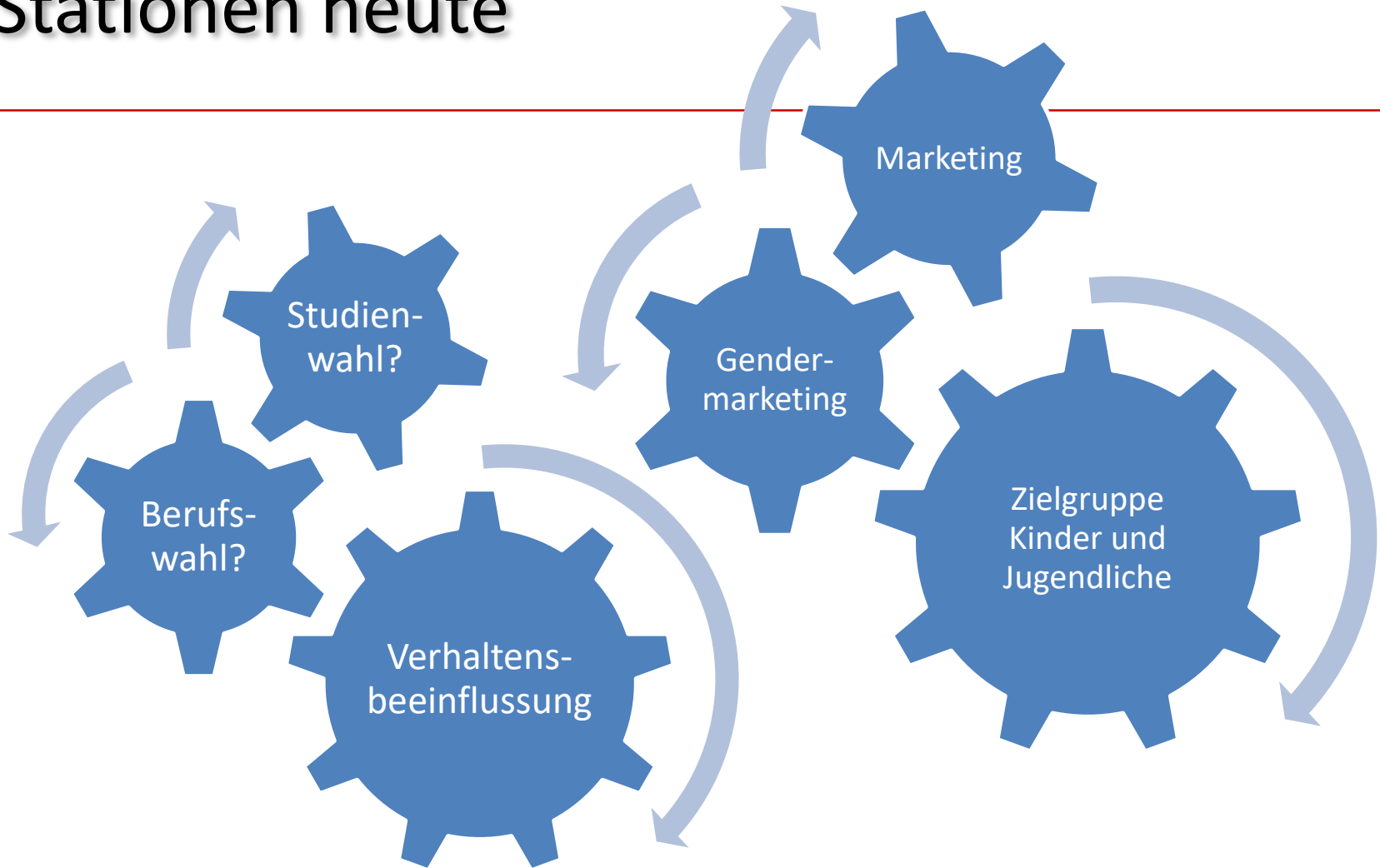


Quelle: <http://goldener-zaunpfahl.de/154124856421-2/>



# 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, Verstetigen 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?

---

