



**bluestone**

---

# Gender Marketing

Strategien für die gesellschaftliche Evolution



# Gender Marketing

## ...oder die Entdeckung einer Zielgruppe von 42 Millionen Menschen

---

Männer und Frauen stellen unterschiedliche Anforderungen an Produkte oder Dienstleistungen und pflegen ein sehr divergentes Verhalten hinsichtlich Angebotsnutzung und Kommunikation. Die Lebenswelten könnten kaum unterschiedlicher sein, auch wenn die Geschlechterrollen in der Gesellschaft – oberflächlich betrachtet – zu verschwimmen scheinen. Während Frauen nach wie vor eine traditionell männliche Bastion nach der anderen erstürmen, bleibt der Vater im Erziehungsurlaub noch die Seltenheit. Deutschland gewöhnt sich, anderen europäischen Ländern folgend, allmählich an den Anblick von Frauen in Vorstandsetagen und auf Fußballfeldern. Von der Wahrnehmung von Frauen im Sinne einer rasant wachsenden Wirtschaftsmacht sind viele Unternehmen jedoch noch weit entfernt.

Frauen stellen inzwischen für beinahe alle Wirtschaftsbereiche eine interessante Zielgruppe dar, werden jedoch nach wie vor enorm vernachlässigt. Die Angebotsgestaltung ist in allen betroffenen Branchen noch immer in der Tradition des männlichen Ernährers und der Hausfrau verhaftet. Inzwischen hat sich das gesellschaftliche Gefüge aber so stark verändert, dass sich ein näherer Blick durchaus lohnt.

Tatsächlich haben in wirtschaftlich schwierigeren Zeiten gerade die Unternehmen mit der stärksten Genderorientierung Erfolge vorzuweisen. Die Entdeckung des für die jeweilige Branche unüblichen Geschlechts kompensiert die Verluste im ursprünglichen Zielsegment und sichert die rechtzeitige und nachhaltige Platzierung im Bewusstsein der Konsumenten vor den Wettbewerbern.

Das Anwachsen des Bewusstseins in der Bevölkerung zu den auf dem Geschlecht basierenden Unterschieden lässt sich nicht aufhalten. Nicht von ungefähr führen Bücher über Männer, die nicht zuhören und Frauen, die Schuhe kaufen, seit Jahren die Bestsellerlisten an. Viele Konsumentinnen sind demnach bereits vorgebildet und entscheiden sich für das Angebot, welches ihnen zumindest die geringsten Zugeständnisse abverlangt.

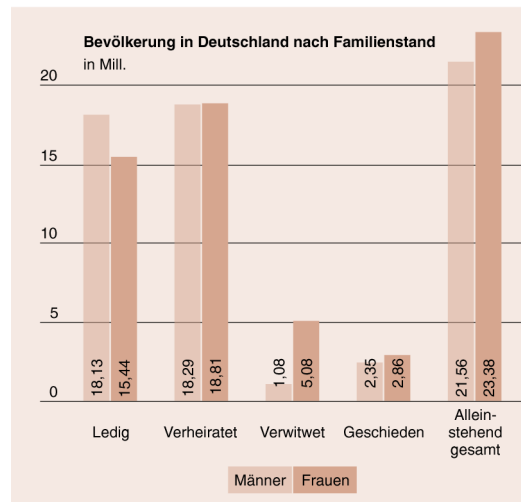
Es ist also höchste Zeit, dass auch Unternehmensentscheider neben den Gemeinsamkeiten auch die fundamentalen Unterschiede zwischen Frauen und Männern kennen lernen. Und entsprechend handeln.

# Gender in Zahlen

## Der gesellschaftliche Wandel und seine Auswirkungen auf die Wirtschaft

Frauen stellen heute 51,12 Prozent der Bevölkerung in Deutschland dar. Achtzig Prozent aller Frauen ab 25 Jahre sind Haushaltsvorstände. Bei den Männern sind es in diesem Alter deutlich weniger.

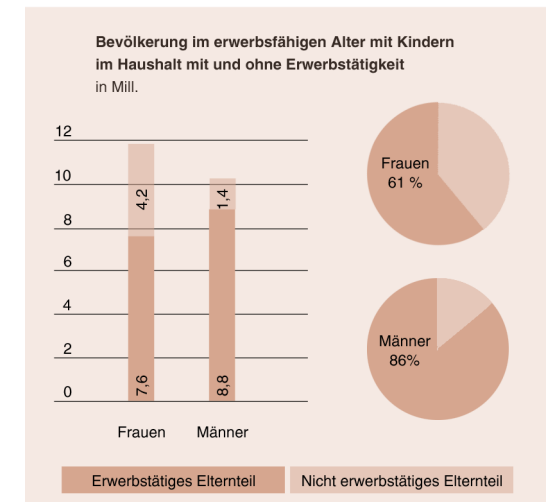
36,6 Prozent aller Frauen sind ledig, 12 Prozent verwitwet und 6,8 Prozent geschieden. Zusammen leben also 55,4 Prozent der Frauen ohne männlichen Partner. Jede fünfte Frau (7,9 Mill.), dagegen nur jeder siebte Mann lebt in einem Single-Haushalt.



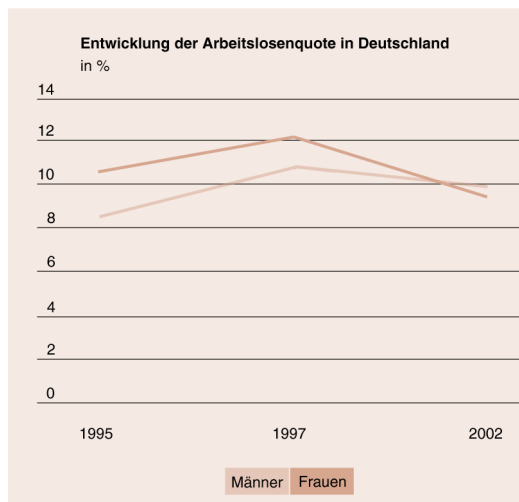
Frauen heiraten zunehmend später und sind bei der Geburt ihres ersten Kindes im Durchschnitt bereits 29,7 Jahre alt. Die Scheidungsrate in Deutschland liegt inzwischen über 50 Prozent. Interessanterweise werden die Scheidungsanträge zu 58 Prozent von Frauen, zu 6 Prozent von beiden Ehepartnern gestellt. 84 Prozent aller allein Erziehenden sind weiblich.

Offensichtlich leisten sich Frauen heute ein selbstbestimmteres Leben mit eigenen Regeln als früher. Inzwischen können sie es sich auch leisten. Mädchen schließen ihre Schulausbildung besser ab als Jungen. Sie studieren häufiger und qualifizieren sich zunehmend für bessere Jobs, als es früher der Fall war.

Lag die Erwerbsquote der Frauen im Jahr 1960 nur bei 47,6 Prozent (alte Bundesländer), während 90,7 Prozent aller Männer im Alter von 15 bis 64 Jahren erwerbsfähig waren, haben sich die Zahlen bis in unsere Zeiten enorm verändert. Im April 2002 lag die Frauenerwerbsquote in Deutschland schon bei 65,3 Prozent (17,8 Mill.), während die der Männer auf 80,1 Prozent gesunken ist. 16,2 Mill. weibliche Erwerbstätige stellen heute 44 Prozent des gesamten Arbeitsmarkts dar.



Bis zum Jahr 2000 war die Arbeitslosenquote bei Frauen im gesamten Bundesgebiet stets höher als bei den Männern. Dies änderte sich 2001. Inzwischen stellen Frauen nur noch 45 Prozent der Arbeitslosen dar. Im früheren Bundesgebiet setzte die Trendumkehrung bereits 1997 ein.



Sechs Prozent aller Frauen sind selbständig. Das entspricht 1,0 Mill. Frauen oder 28 Prozent aller Selbständigen.

Im Jahr 2000 war bereits ein Drittel aller Führungskräfte weiblich, auch wenn noch Nachholbedarf bei Positionen im Top-Management besteht. Insgesamt ist eine Zunahme an betrieblicher Entscheidungskompetenz deutlich ablesbar.

Das Einkommen von Frauen und Männern nähert sich immer weiter an. In der Altersstufe der 30- bis 35-Jährigen konnte in einigen ausgesuchten Berufsbereichen bereits ein Gleichziehen mit den männlichen Kollegen beobachtet werden. Im Durchschnitt durch alle Altersstufen und Berufe liegen Frauen derzeit bei rund achtzig Prozent des männlichen Einkommens, Tendenz weiter steigend.

Zusammenfassend ist also festzustellen, dass Frauen heute über mehr Einkommen und Eigenständigkeit verfügen als je zuvor. Dieser Trend wird sich – darin sind sich alle Experten einig – weiter an Fahrt gewinnen. Daraus ergibt sich für die meisten Branchen die Notwendigkeit für ein Umdenken: Während früher ein Großteil der Entscheidungsgewalt bei dem zumeist männlichen Haushaltsvorstand lag, haben wir es heute in großem Maße mit weiblichen Entscheidern zu tun. Manche Untersuchungen sagen sogar, dass Frauen achtzig Prozent aller getroffenen Kaufentscheidungen eigenständig verantworten oder zumindest signifikant daran beteiligt sind. Nachweislich gilt: Wer das Geld verdient, entscheidet auch über dessen Verwendung.

# Gender als Zielgruppenmerkmal

## Weshalb Unternehmen dringend umdenken müssen

---

Die Praxis zeigt, dass die traditionelle Demoskopie im modernen Unternehmensmarketing ihre Grenzen erreicht hat. Auch andere Modelle sind nur begrenzt anwendbar. Das Verhalten der Verbraucher ist heute heterogen und pluralistisch. Der Musterkonsument hat ausgedient. Das stellt Anbieter vor die große Frage, wer eigentlich ihre Zielgruppe repräsentiert und wie sie die Mitglieder überhaupt noch erreichen können.

Viele Strategie-Entscheider hängen dem überlieferten Glauben nach, eine differenzierte Kommunikation oder gar Produktgestaltung könnte einen Teil ihrer Kunden irritieren oder gar verschrecken. Die bislang praktizierte, indifferente Ansprache führt allerdings häufig dazu, dass ein Großteil der anvisierten Zielgruppe sich häufig gar nicht angesprochen fühlt. Dadurch geht Unternehmen inzwischen eine immens große Anzahl potentieller Kunden verloren.

Die Zeiten von „Unisex“-Produkten und -Kommunikation neigen sich ihrem Ende zu. Die modernen Wissenschaften wie die Hirnforschung, Soziobiologie, aber auch verstärkt wieder die klassische Medizin zeigen uns, wie unterschiedlich Männer und Frauen tatsächlich sind. Die psychologischen und physiologischen Unterschiede sind Ursache für das teilweise grundlegend verschiedene Verhalten. Zusammen mit dem gesellschaftlichen Wandel sowie der daraus resultierenden Veränderung der Lebenswelten ergibt sich eine noch nie da gewesene Eigendynamik, die nun auf Unternehmen zurollt. Die wenigsten sind darauf vorbereitet.

Das genderspezifische Marketing bietet hier den idealen Ausweg. Die Lösung liegt in der differenzierten Ausgestaltung von Produkt, Service, Vertrieb und Kommunikation. Häufig ermöglichen schon minimale Modifikationen die Erschließung gänzlich neuer Kundengruppen. Darüber hinaus ergibt sich unter geschlechtsspezifischer Betrachtung vielfach ein enormes Innovationspotenzial. Das ermöglicht die Entwicklung von Produkten und Dienstleistungen, die den Kundenbedürfnissen voll und ganz entsprechen, statt den Wünschen aller nur teilweise gerecht zu werden.

Unternehmen aus der Körperpflege gehörten zu den Pionieren. Es gilt heute als Selbstverständlichkeit, dass Reinigungs- und Pflegeprodukte für Männer und Frauen unterschiedliche Bestandteile enthalten. Andere folgten diesem Beispiel mit neuen Automobilkonzepten, Computer- und Heimwerkerkursen für Frauen, Kochkursen und Lifestyle-Zeitschriften für Männer. Diese Anbieter verzeichnen selbst in anscheinend gesättigten Märkten ein deutliches Wachstum, ganz im Gegensatz zu ihren Wettbewerbern, indem sie schlummernde Segmente erschließen. Sie beweisen, dass Unternehmen mit einer frühen genderspezifischen Aufstellung den entscheidenden Marktvorteil gewinnen und auf Dauer halten können.

# Marktvorteile durch Gender Marketing

Bluestone ermöglicht mit dem Gender Marketing die zielgenaue Ansprache von Konsumenten beiderlei Geschlechts.

## Gender Marketing

- identifiziert gänzlich neue Märkte durch eine differenzierte Zielgruppendefinition.
- ermöglicht Produkt-, Preis-, Kommunikations-, Vertriebs-, Struktur- und Prozessoptimierungen.
- stellt einen signifikanten Wettbewerbsvorteil dar.
- eignet sich vorzüglich für die nachhaltige Unternehmensplanung.
- eröffnet Unternehmen den Raum für echte Innovationen jedweder Art.
- steigert den Sympathiegrad des Unternehmens in der Öffentlichkeit und stärkt damit die Marke.
- wirkt auf Kunden gleichermaßen positiv wie auf die Mitarbeiter.
- ist anwendbar auf das gesamte Kundenpotenzial über alle Altersgrenzen hinweg.
- dient der Etablierung von nachhaltigen, tiefen Kundenbeziehungen sowie der Stärkung der Kundenbindung und insbesondere der Loyalität.
- ermöglicht die gezielte Kommunikation, senkt die Werbeausgaben und reduziert Reaktanzen.
- nutzt den unbezahlbaren Effekt der Weiterempfehlung durch zufriedene Kunden.
- demonstriert das hohe gesellschaftliche Bewusstsein des Unternehmens.



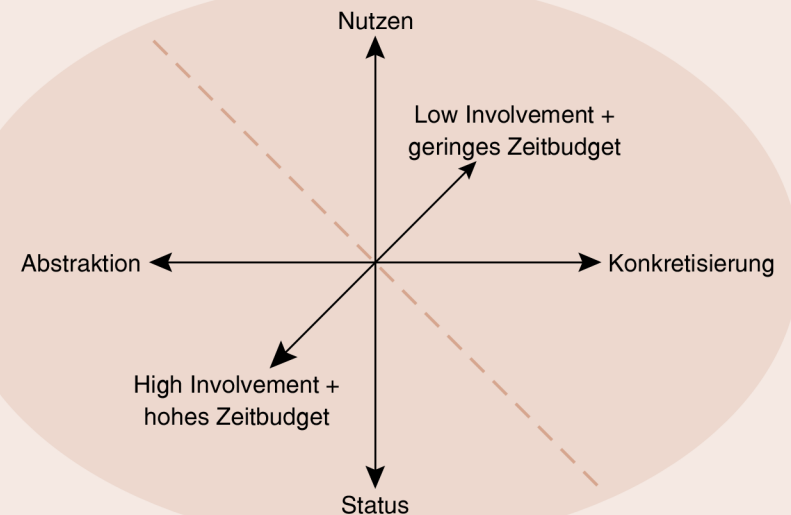
# Das GSNM-Modell

Erst multidimensionale Analyse- und Planungsinstrumente zeigen die unterschiedlichen Anforderungen auf.

Das GSNM-Modell (Gender Specific Needs Matrix) von Bluestone ermöglicht die Analyse von Produkteigenschaften in Abstimmung mit den gestellten Anforderungen von Frauen und Männern. Über die drei Grundachsen hinaus werden weitere Dimensionen für spezifische Fragestellungen ergänzt. Auf diese Weise können endlich präzise Aussagen zu dem notwendigen Maß an Usability, Design, Benefit, sozialen Bedürfnissen und vielem mehr getroffen werden.

Darüber hinaus eignet sich das GSNM-Modell für das Benchmarking.

## Gender Specific Needs Matrix



# Leistungsmodulare

## Bluestone unterstützt Unternehmen in der Entdeckung und Entfaltung ihres gesamten Potenzials

Standardlösungen sind wenig geeignet, um etwas Herausragendes zu schaffen. Doch nur wer sich dauerhaft über den Wettbewerb erhebt, seinen Kunden entschlossen entgegengeht und ihren Respekt gewinnt, kann erfolgreich bestehen. Bluestone hat sich der stets neuen Herausforderung verschrieben, für jeden Kunden etwas ganz Besonderes zu finden, das ihn unverwechselbar macht.

Bluestone unterstützt Unternehmen, ihr Potenzial hinsichtlich des Gender Marketing in allen Segmenten des Marketing-Mix zu analysieren und individuell umzusetzen. Hierfür werden bedarfsgerechte Module zusammengestellt, die auf die jeweilige Aufgabenstellung abgestimmt sind. Dabei kommen in jeder der drei Projektphasen unterschiedliche Methoden zum Einsatz, die dem jeweiligen Anlass entsprechen. Damit sichert Bluestone stets eine maßgeschneiderte Lösung für jede Konstellation und jede Besonderheit.

### Analyse

- Markt- und Wettbewerbsanalysen
- Zielgruppenspezifikation
- Marktentwicklung
- Produkt
- Preis
- Vertrieb
- Kommunikation

### Modellierung

- Zielplanungen
- Workshops mit und ohne Beteiligung der Zielgruppe
- Konzepterstellung
  - in Eigenregie
  - in Zusammenarbeit
  - als Mitarbeiter- bzw. Team-Coaching oder
  - als Team-Moderation
- Prozessmodellierung
- Maßnahmenentwicklung

### Umsetzung

- Vollständige oder teilweise Umsetzung des Maßnahmenkatalogs
- Projektmanagement
- Team-Coaching während der Umsetzung inhouse
- Prozessoptimierung
- Qualitätssicherung
- Controlling

# Beispiele für Gender Marketing in traditionellen Männerdomänen

## Bosch, K2, DaimlerChrysler & Co.

---

Der Sportgerätehersteller K2 hat feststellen müssen, dass die bloße Verkleinerung von Männer-Ski für Frauen keineswegs ausreichend ist. Auf Grund der geringeren Größe und der unterschiedlichen Körpermaße liegt der weibliche Schwerpunkt tiefer als bei Männern. K2 konzipierte daher gänzlich neue Ski für Frauen sowie entsprechende Snowboards und führte sie 2003 ein.

Innerhalb nur eines Jahres verzeichnete K2 bei der weiblichen Zielgruppe eine Absatzsteigerung in Höhe von 25 Prozent bei Ski und 45 Prozent bei Snowboards.

Das Elektronunternehmen Bosch hat kürzlich einen besonders kleinen, handlichen Akkuschauber mit Namen IXO auf den Markt gebracht. Das Gerät wurde parallel in Frauenzeitschriften beworben. Der IXO wurde seither vornehmlich von Frauen gekauft. Für Bosch stellt der IXO die erfolgreichste Produkteinführung der gesamten letzten Jahre dar. Der große Erfolg ermutigte Bosch zur Konzeption der neuen Schlagbohrmaschine PSB 1000 RCA. Sie ist weltweit die erste mit eingebauter Bohrstaubabsaugung. Damit entspricht Bosch eindeutig den weiblichen Bedürfnissen, selbst wenn die Maschine von einem Mann bedient wird.

Neben Bosch ist aber auch die Heimwerkbedarfskette Hornbach aktiv geworden. Seit geraumer Zeit bietet sie mit großem Erfolg Heimwerkerkurse für Frauen an.

In den USA hat die Automarke Chrysler einen Multimillionenvertrag für die Dauer eines Jahres mit Martha Stewart Living Omnimed abgeschlossen. Martha Stewart ist seit Jahren die US-amerikanische Ikone für die Themen "Home & Living". Der Vertrag umfasst Multimedia-Werbemaßnahmen, Events so-wie das exklusive Sponsoring des Automobilbereichs im Multimediaimperium Stewarts. Damit folgt Chrysler dem Beispiel von Ford, die bereits im Jahr 1998 eine vergleichbare Kooperation mit der Mediengruppe eingingen.

Opel bietet in Deutschland seit Jahren in Zusammenarbeit mit der Deutschen Verkehrswacht ein spezielles Fahrsicherheitstraining für Frauen an. Der Unterschied zu anderen Fahrtrainings besteht darin, dass die Frauengruppen nur von weiblichen Instruktorinnen angeleitet werden. Die Teilnehmerinnen können sich ohne die üblichen Effekte in gemischten Gruppen vollständig auf das Fahrtraining konzentrieren.



---

# bluestone

Bluestone AG  
Mulackstr. 7  
10119 Berlin

Fon: +49.(0)30.23 45 74 80  
Fax: +49.(0)30.23 45 74 79

eMail: [info@bluestone-ag.de](mailto:info@bluestone-ag.de)  
<http://www.bluestone-ag.de>