

# Gender Food- «Ein echtes Bedürfnis oder nur eine Frage des Marketings?»



Symposium 7. September 2010

Kultur Casino Bern

Mirjam Stämpfli

# Inhalt

- Gender Food
- Gender Marketing
- Frauen und Männer gerechtes Marketing
- Kaufentscheidungsprozess
- Marketing- Mix
- Produktbeispiele
- Schlussfolgerung



<http://www.youtube.com/watch?v=8E6C1zCS0CI>



<http://www.youtube.com/watch?v=icJq3nr3nS4&feature=related>

# Gender Food

## Physiologisch



## Suggestiert



## Plakativ



# Gender Marketing I

- Gender bezeichnet das soziale oder psychologische Geschlecht
- Entwicklung und Herstellung von Produkten und Dienstleistungen, die auf geschlechterspezifische Bedürfnisse abgestimmt sind
- Herausstellen dieser Vorteile beim Bewerben und Verkaufen der Produkte
- Neue gesellschaftliche Entwicklungen mit einbeziehen

# Gender Marketing II

Frauen und Männer müssen differenziert angesprochen werden. Ursachen dafür werden in der Hirnforschung gefunden.

- Die Vernetzung der beiden Hirnhälften ist bei Frauen ausgeprägter.
- Frauen besitzen in beiden Hirnhälften Sprachzentren. Männer nutzen bei der Kommunikation vor allem die linke Hemisphäre.
- Farb- Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen sowie das periphere Sehen, das frequenzielle Hören und die Feinmotorik sind verschieden.
- Unterschiedlicher Hormonhaushalt
- Die Spezialisierung der Hirnhälften ist bei den Männern stärker ausgeprägt.
- Östrogene wirken stärker auf die rechte Hirnhälfte.

# Frauengerechtes Marketing

- Innovationen
- Ästhetische Produkte
- Betonung der Qualität
- Nicht zu oft Preise senken
- Betonung von Werten wie Verlässlichkeit, Sicherheit, Ökologie und Ethik
- Persönlich
- After- Sales- Service
- Kundinnen nach ihrer Meinung fragen
- Möglichkeiten bieten sich auszutauschen

# Männnergerechtes Marketing

- Berücksichtigung der verändernden Bedürfnisse
- Persönlichkeiten für die Werbungen verwenden
- Wahl von männlich besetzten Produktbezeichnungen
- Antworten auf konkrete Probleme geben
- Wahl von männeraffinen Medien

# Kaufentscheidungsprozess I

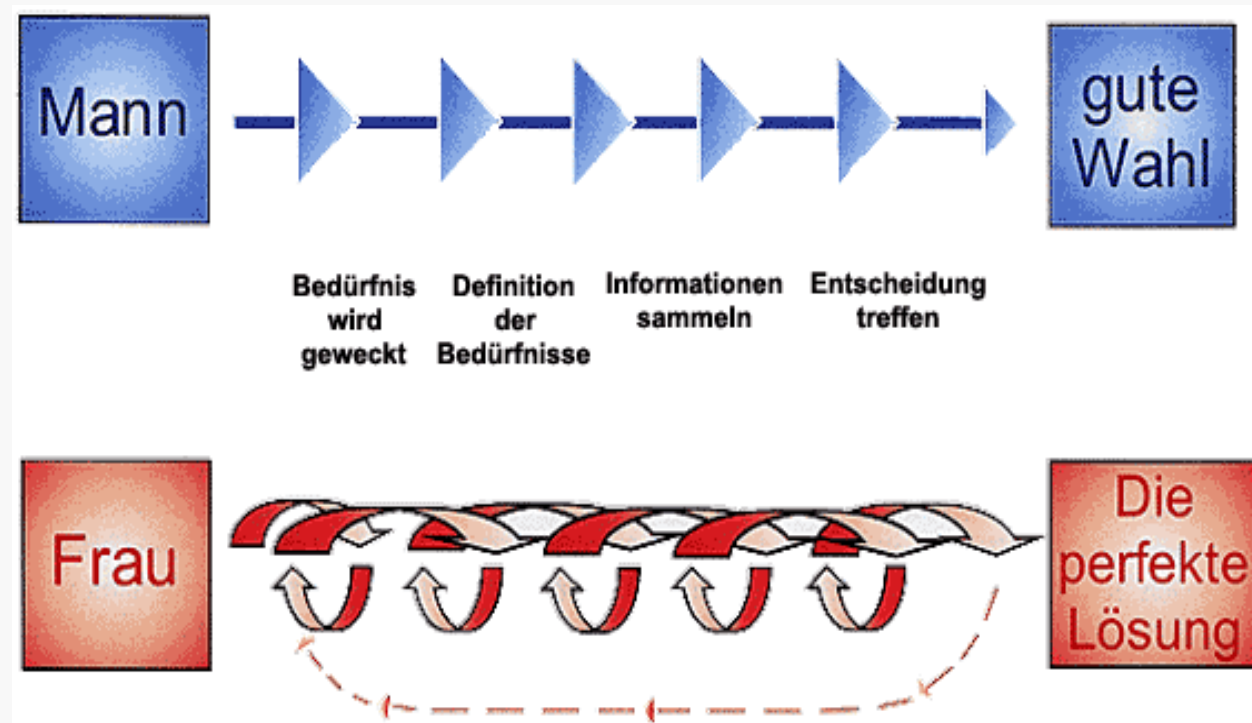
Jede Kaufentscheidung wird in vier Stadien aufgeteilt:

- Aktivierung
- Nominierung
- Erkundigung
- Erstellung einer Reihenfolge

# Kaufentscheidungsprozess II

Kaufentscheidungsweg

- Mann: linear
- Frau: spiralförmig



# Kaufentscheidungsprozess III

## Frau

- Egal nicht alles über ein Produkt zu wissen
- Erkundigen sich bei anderen Personen
- Bevorzugen Meinungen, Erfahrungen von Freunden und Fachpersonen

## Mann

- Wollen alles über ein Produkt wissen
- Nutzen unpersönliche Quellen
- Wollen über Facts diskutieren

# Kaufentscheidungsprozess IV

## Frau

- Suche nach der perfekten Antwort
- Reflektieren mit jeder neuen Information die Entscheidung, bis sie die bestmögliche Entscheidung gefunden haben
- Beziehen neue Informationen in den Prozess ein
- Shoppers

## Mann

- Suche nach einer guten Lösung
- Definieren Kriterien, die ein Produkt zwingend erfüllen muss → Kauf
- Eliminieren neue Informationen
- Benötigen weniger Zeit um eine Kaufentscheidung zu treffen
- Buyers

# Kaufentscheidungsprozess V

## Frau

- Diskutieren nach dem Kauf über gute und schlechte Kaufentscheidungen
- Verhalten sich treuer
- Wünscht mehr Beratung
- Genügend Informationen zur Verfügung stellen
- Auf Vor- und Nachteile hinweisen

## Mann

- Prozess endet beim Kauf
- Gewichten Produktqualität höher als die persönliche Verbindung
- Lassen sich weniger von anderen Personen beeinflussen
- Facts hervorheben – ermöglicht den Vergleich mit anderen Produkten
- Schriftliche Informationen

# Kaufentscheidungsprozess VI

Activia

<http://www.spotbox.de/spots/viewSpot.action?spotId=2302>



# Marketing- Mix I

	Frau	Mann
<b>Sensorische Eigenschaften</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- süss</li> <li>- fruchtig</li> <li>- exotisch</li> <li>- cremig</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- herb</li> <li>- bitter</li> <li>- körnig</li> <li>- knusprig</li> </ul>
<b>Typische Nährstoffe</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kalzium</li> <li>- Eisen</li> <li>- Ballaststoffe</li> <li>- Folsäure</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Zink</li> <li>-Selen</li> <li>-Vitamin E</li> </ul>

# Marketing- Mix II

## Verpackung

- leicht
- transparent
- effektiv
- seidenmatt bis hochglänzend
- rund
- leicht, zierlich, fragil
- geschwungene Konturen
- klein

- massiv
- grob
- schlicht
- matt
- geometrisch einfache Formen
- schwer, wuchtig, massiv
- kantige, eckige Kontur
- gross

# Marketing- Mix III

	Frau	Mann
Farbe	<ul style="list-style-type: none"> <li>- weiss und hellgrau</li> <li>- leichte, duftige, frische Farben</li> <li>- Pastellfarben</li> <li>- blasse Farben</li> <li>- Farbakzente</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- schwarz</li> <li>- grau</li> <li>- erdfarben</li> <li>- kräftige Farben</li> <li>- wenig Farbakzente</li> <li>- Kontrast</li> </ul>
Zeichen	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Antiquaschrift</li> <li>- kursiv</li> <li>- kleine Schrift</li> <li>- künstlerisch</li> <li>- umfangreiche, kleine Musterung</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Groteskschrift</li> <li>- Versalien</li> <li>- grosse Schrift</li> <li>- technisch, abstrakt, symmetrisch, geometrisch</li> <li>- Verzicht auf Dekor</li> </ul>

# Produktbeispiel I



# Produktbeispiel II



# Produktbeispiel III





<http://www.youtube.com/watch?v=8E6C1zCS0CI>



<http://www.youtube.com/watch?v=icJq3nr3nS4&feature=related>

# Schlussfolgerung

- Gender Food Produkte werden gekauft, weil sie bei den Zielgruppen aufgrund ernährungsphysiologischer, sensorischer Eigenschaften oder gelungener Promotionsaktivitäten ankommen.
- «Gender» als Kaufmotiv allein genügt nicht.
- Es ist vernünftig Produkte zu designen, dass sie den Bedürfnissen spezifischer Zielgruppen entsprechen.
- Gender Food ist weder «in» noch «out» sondern integrativer Bestandteil des Produkt- und Marketingkonzeptes

# Literatur

- Urs Pratter 2007, Der kleine Unterschied: Gender Food, Lebensmitteltechnologie
- Barletta Martha 2003, Marketing to women, how to understand reach and increase your share of the worlds largest market segment, Deborn trade publishing USA, 251 S.
- Kreinkamp Eva 2007, Gender Marketing. Redline GmbH, Georg Thieme Verlag Stuttgart, S.350
- Zellerhof Claudia 2001, Geschlechterbezogene Produktpositionierung, fachbereich Wirtschaft und Management der technischen Universität Berlin, , Berlin S.236
- Schweizerische Post- Newsletter Direct Point 06/10
- Homepages von Unternehmungen
- Youtube

**Besten Dank für Ihre  
Aufmerksamkeit**

# Fragen?