

Gender im Marketing

Die Marketingwissenschaften sind eine Teildisziplin der Wirtschaftswissenschaften, die schon früh ihren Fokus auf die zentrale Rolle der Frau als Konsumentin gelegt hat. So wurde die Frau in einem Werk von 1910 als „Mittelpunkt der Welt des Verbrauchs“ beschrieben, da sie für das überwiegende Gros der Einkäufe für Haushalt, Wohnung und Kinderbedarf verantwortlich sei (vgl. Mataja 1910: 256 zitiert nach Bode/Hansen 2005: 41). In dieser Hinsicht zählt die Marketingwissenschaft zur ersten Disziplin, die die Rolle der Frau als Beschaffungsorganisatorinnen im Haushalt untersuchte und damit die Relevanz von Gender aufgezeigt hat (vgl. Bode/Hansen 2005: 41).

Auch im modernen Marketing, welche sich als die Ausrichtung der gesamten Unternehmenspolitik auf die Bedürfnisse und Wünsche von relevanten Kund*innen versteht (vgl. Bruhn 2019: 13), spielt die Kategorie des Geschlechts noch eine wichtige Rolle und zwar dann, wenn es gilt das Marketing profitabler zu machen. Die Ebene der Geschlechterdifferenz ist der am häufigsten anzutreffende Ansatz zur Berücksichtigung der Kategorie des Geschlechts im Marketing.¹ Beispielsweise gibt es eine Vielzahl von Untersuchungen die Unterschiede im Kaufverhalten, der Aufnahme und Verarbeitung von Informationen, beim Entscheidungsverhalten, der Nutzungs- und Entsorgungsphase von Produkten zwischen den Geschlechtern untersuchen (vgl. Pezoldt et al. 2011: 186; vgl. Bode/Hansen: 2005: 49). Aus den daraus abgeleiteten Differenzen zwischen den Geschlechtern wird dann versucht, darauf aufbauend segmentspezifische Handlungsempfehlungen für Unternehmen abzuleiten (vgl. Bode/Hansen 2005: 49).

Die Fokussierung auf die Kategorie Geschlecht beim Marketing-Mix wird auch Gender-Marketing genannt und

[...] basiert auf der wertfreien Feststellung, dass es Unterschiede zwischen den Geschlechtern gibt [vgl. Jaffe 2005, S. 31] und befasst sich im Kern mit den geschlechtsspezifischen Vorlieben von Männern und Frauen. Dabei wird versucht, die Vorlieben durch entsprechende Anpassungen in Produktentwicklung, Vertrieb und Kommunikation wirtschaftlich zu nutzen (Kempe 2011: 287).

Als klassisches Praxis-Beispiel von Gendermarketing nutzt Lembke Coca-Cola. Coca-Cola bietet zwei kalorienarme Varianten des Getränks an, zum einen Cola-light, welche Frauen ansprechen soll und die später eingeführte Coke Zero, für Männer die die Cola-light als zu weiblich empfunden haben (vgl. Lembke 2007: 18).

Bei dem geschlechtsdifferenzierenden Ansatz in den Marketingwissenschaften ist die Grundannahme also: Frauen sind anders als Männer. Aus Sicht der Geschlechterforschung ist bei traditionellen Arbeiten zur Geschlechterdifferenzierung zu kritisieren, dass es sich im Gros um eine „theorielose Auflistung von stereotypischen Unterscheidungen, ohne größere Konzeptionalisierung, Anbindung an Arbeiten aus der Geschlechterforschung oder Interpretation der Daten“ (Bode/Hansen: 49) handelt. Geschlecht wird dabei als singuläre soziodemographische Variable operationalisiert und die Ergebnisse führen zu einer Essentialisierung und Naturalisierung von Unterschieden (vgl. ebd.). Unberücksichtigt bleibt hier die in den Gender-Studies entwickelte Unterscheidung von biologischem (sex) und sozialen Geschlecht (gender), das auch Rollenerwartungen und Sozialisation mit einbezieht.

¹ Daneben unterscheiden Bode und Hansen noch die männliche Perspektive (zwischen 1945 und 1978 waren nur drei Prozent der marketingwissenschaftlichen Publikationen von Frauen) geschlechtsneutrale Perspektive und die von ihnen empfohlene geschlechtssensitive Perspektive. (vgl. Bode/Hansen 2005: 42-51)

Im Folgenden sollen nach diesen generellen Anmerkungen noch spezifische Anknüpfungspunkte von Gender im Marketing Mix gezeigt werden, die in die Lehre eingebunden werden können.

Gender im Marketing-Mix

1. Vertrieb: Gender Pay Gap

Der Frauenanteil in der Berufsgruppe Einkauf und Vertrieb hat sich im letzten Jahrzehnt verbessert, aktuell sind 38% der Angestellten weiblich (vgl. Zucco 2019:18), allerdings spiegelt sich dies - wie in fast allen Branchen – nicht in den Führungspositionen wider. Zu der Unterrepräsentation der Frauen kommt noch die schlechtere Bezahlung derer im Bereich Vertrieb und Einkauf hinzu. Frauen verdienen nach dem bereinigten Gender Pay Gap des Statistischen Bundesamtes im Jahr 2014 21% weniger als Männer mit vergleichbarem Profil. Damit ist es neben Metallbearbeitung und Maschinenbau- und Betriebstechnik die Branche mit dem höchsten Gender Pay Gap bei den 20 häufigsten Berufen Deutschlands. (vgl. ebd.: 17)

Zucco untersucht in ihrem Aufsatz „Der Gender Pay Gap im Beruf: Warum er nicht überall gleich groß ist“ die Ursachen für die unterschiedlich hoch ausfallenden Gender Pay Gaps in den verschiedenen Branchen. Im Ergebnis kommt sie zu dem Schluss, dass in manchen Branchen der Stundenlohn stark davon abhängig ist, wie viele Wochenstunden die Beschäftigten arbeiten: Je mehr Arbeitsstunden jemand leistet, desto höher fällt der Stundenlohn aus. Personen in diesen Berufen werden also überproportional zu ihrer Arbeitszeit entlohnt. Da vor allem Frauen in Deutschland in Teilzeit arbeiten, sind sie von den geringeren Stundenlöhnen in Berufen mit überproportionaler Entlohnung stärker betroffen als Männer. (vgl. ebd. 20) Dies zeigt sich insbesondere im Vertrieb, welcher das höchste Maß an überproportionaler Entlohnung und eine ebenso hohe bereinigte Verdienstücke aufweist (vgl. ebd.).

2. Produkt: Gegenderte Spielsachen vs. gendersensible Produktentwicklung

Besonders bei Produkten für Kinder fällt beim Blick ins Kaufhaus auf, dass Jungs und Mädchen mit jeweils unterschiedlichen Produkten geködert werden: Spielzeug für Kinder ist in sehr starkem Maße in weiblich und männlich konnotierten Produktvarianten (Farbschema, Fotos auf den Produkten oder Beschreibung) im Handel (circa 64 %) (vgl. Heiden/Wersig 2017: 76).

Als aktuelles Beispiel ist die Kinder Überraschung jeweils für Jungs und für Mädchen zu nennen, wo es früher nur ein genderneutral beworbenes Produkt gab. Diese stereotype Vermarktung wird oft von Feminist*innen kritisiert (siehe pinkstinks.de).

Allerdings gibt es auch gendersensible Produktentwicklung, die nicht zur Stereotypenbildung beiträgt: beispielsweise die Entwicklung von schwangeren Crash-Test Dummies. Damit werden Normen, die oft vom männlichen Körper und Nutzer ausgehen, hinterfragt und zur Sicherheit von Frauen beigetragen. Mehr gendersensibles Produktdesign zu finden unter:

<http://genderedinnovations.stanford.edu/case-studies-engineering.html>

3. Preis: Gender Pricing

Gender Pricing oder Preisdifferenzierung nach Geschlecht beschreibt das Verhalten von Hersteller*innen, Händler*innen und Dienstleister*innen, gleiche oder sehr ähnliche Leistungen mit

unterschiedlichen Preisen für Frauen und Männer zu versehen (Heiden/Wersig 2017: 204). Weitere Begriffe sind Women Tax/ Frauen Steuer oder Rosa Steuer. Im Vergleich zum Begriff Gender Pricing verweisen diese Begriffe eher auf das Resultat der Preisdifferenzierung nach Geschlecht: Frauen zahlen mehr als Männer (vgl. Heiden/Wersig 2017: 10).

Der Forschungsbericht „Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland“ von Heiden und Wersig untersucht anhand des deutschen Warenkorb 2017 Gender Pricing. Dabei werden vergleichbare Produkte und Dienstleistungen, die separat für Männer und Frauen (beispielsweise in der Produktbeschreibung als „only for women“, „für die Bedürfnisse weiblicher Haut“ oder „Herrenhaarschnitt“ benannt) beworben werden und deren Bepreisung untersucht. Die Studie ist die erste umfangreiche Studie mit dem gesamten Warenkorb des Statistischen Bundesamtes für Deutschland. Der Bericht kommt zu dem Ergebnis, dass der überwiegende Teil der Produkt- und Dienstleistungsvarianten für beide Geschlechter zu gleichen Preisen angeboten wird.

Allerdings zeigen sich besonders bei Dienstleistungen deutlicher geschlechtsspezifische Preisunterschiede. Das gilt insbesondere für Reinigungen und Frisiersalons: Nur 11 % der Friseur*innen bieten, z. B. einen gleichen Kurzhaarschnitt auch zum gleichen Preis an. Ein Drittel der Reinigungen bepreisen Herrenhemden und Damenblusen pauschal unterschiedlich (vgl. ebd.: 190). 50 Prozent der 381 untersuchten Dienstleistungen waren für Frauen teurer, für Männer waren es nur 9 Prozent. Der durchschnittliche Preisaufschlag lag für Frauen bei 13,80 Euro, bei Männern nur bei 7,50 Euro (vgl. ebd.: 79).

Seit 2015 führt die Hamburger Verbraucherzentrale jährliche Marktchecks bei Drogerien und Dienstleistungen durch. Bei diesem Check fällt jedes Jahr wieder auf: Vor allem Rasierprodukte (Einwegrasierer, Rasierschaum und -gel) und Parfüms sind für Frauen oft teurer, obwohl sie sich von den Produkten für Männer hinsichtlich der Inhaltsstoffe oder Bauart kaum unterscheiden. (vgl. Verbraucherzentrale Hamburg 2019: Online)

Gender Pricing ist also auch in Deutschland ein Thema. Unternehmen und Dienstleister*innen bauen hier auf der Erfahrung auf, dass Frauen gewillt sind, mehr Geld insbesondere für ihre Schönheit und Pflege auszugeben, was auch mit herrschenden Erwartungen an Weiblichkeit verknüpft ist. Rechtlich gesehen ist es übrigens unlauter, den Rasierer in Pink teurer zu verkaufen, weil Frauen bereit sind, für Rasierer in der Farbe Pink mehr Geld auszugeben. (vgl. Heiden/Wersig 2017: 176)

4. Promotion: Wertewandel und Kritik an sexistischer Werbung

Werbung hat eine Doppelrolle inne: zum einen reflektiert sie die Kultur der betroffenen Gesellschaft, zum anderen wirkt sie wiederum auf die Gesellschaft zurück. Werbung ist also einerseits ein Kulturträger, denn wie sie gestaltet ist, ist abhängig von der Gesellschaft, in der sie wirken soll. Um erfolgreich bei den Konsument*innen anzukommen, muss bspw. ein TV-Spot den kulturellen Mustern, Werten und Ideen ihres Publikums angepasst werden, sonst fühlt sich dieses nicht angesprochen. Andererseits ist Werbung aber nicht nur Spiegel der Gesellschaft, sondern übt auch selbst Einfluss auf die Kultur aus und bietet Orientierung und Vorbilder. Mit der Werbung soll suggeriert werden, dass sich menschliche Wünsche durch Produkte verwirklichen lassen und nehmen so Einfluss auf Stereotypen und Identitätsentwicklung (vgl. Holtz-Bacha 2011: 16-17). Diese Wirkung von Reklame erklärt auch wieso es so eine Einrichtungen wie den Deutschen Werberat gibt, bei dem Bürger*innen sich über anstößige Werbung beschweren können.

Werbung ist ein Bereich des Marketings, der besonders dem Vorwurf ausgesetzt ist, Frauen zu erniedrigen, zu sexualisieren und damit die geschlechtsspezifische Arbeitsteilung zu stabilisieren (vgl.

Bode/Hansen 2005: 41). Dies spiegeln auch die Beschwerden vor dem Deutschen Werberat wider: von 514 geprüften Beschwerden 2019 bezogen sich 259 auf geschlechterdiskriminierende Werbung, das ist mehr als die Hälfte. Auf Platz zwei mit 70 geprüften Beschwerden rangieren solche, die sich auf eine fehlende Ethik oder Moral beziehen. (vgl. Deutscher Werberat 2020: 19)

Quellen und weiterführende Literatur

Ahrens, J. (2009): *Going Online, Doing Gender*, Bielefeld.

Barletta, M. (2006): *Marketing to women*, 2. Aufl., New York.

Baun, D. (2003): *Impulsives Kaufverhalten am Point of Sale*, Wiesbaden.

Beatty, S.E./Ferrell, M.E. (1998): *Impulse Buying: Modeling Its Precursors*, in: *Journal of Retailing*, Nr. 2, Vol. 74, S. 159–191.

Blackwell, R.D./Miniard, P.W./Engel, J.F. (2006): *Consumer Behavior*, 10th ed., Mason.

Cobb, C.J./Hoyer, W.D. (1986): *Planned Versus Impulse Purchase Behavior*, in: *Journal of Retailing*, Nr. 4, Vol. 62, S. 384–409.

Deutscher Werberat (2020): *Jahrbuch 2020*, Berlin: edition zaw.

Engelhardt, J.-F./Weihe, K./Wandt, J./Steinebach, K. (2004): *Erklärung impulsiver Kaufentscheidungen: Eine theoretische Fundierung auf Grundlage der Flow-Theorie*, in: Wiedmann, K.-P. et al. (Hrsg.): *Fundierung des Marketing*, Wiesbaden, S. 317–340.

eSales4U (2010): *E-Retail-Report 2009*, www.esales4u.de/2010/e-retail-report-2009-frauenshoppenn-online.php (14.02.11).

Fritz, W. (1995): *Marketing-Management und Unternehmenserfolg*, 2. Aufl., Stuttgart.

Garbarino, E./Strahilevitz, M. (2004): *Gender differences in the perceived risk of buying online and the effects of receiving a site recommendation*, in: *Journal of Business Research*, Vol. 57, S. 768–775.

Hansen, T./Jensen J.M. (2009): *Shopping orientation and online clothing purchases: the role of gender and purchase situation*, in: *European Journal of Marketing*, Vol. 43, Nr. 9/10, S. 1154–1170.

Heinemann, G. (2010): *Der neue Online-Handel*, 2. Aufl., Wiesbaden.

Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.) (2008): *Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung*, Wiesbaden.

Hurth, J. (2008): *Gendermarketing im Handel*, Saarbrücken.

Jaffé, D. (2005): *Der Kunde ist weiblich*, Berlin.

Kempe, M./Fritz, W. (2010b): *Unplanned Online Purchases*, in: M. Garaus et al. (Eds.): *Fourth German French Austrian Conference "New Directions – New Insights"*, Vienna 2010, S. 40.

Kempe, M. (2011): *Geschlechtsspezifische Unterschiede beim Online-Shopping*, S. 286-306), in: U. Wagner et al. (Hrsg.): *Das Internet der Zukunft*, Gabler Verlag/Springer Fachmedien Wiesbaden.

Kollat, D.T./Willett, R.P. (1967): *Customer Impulse Purchasing Behavior*, in: *Journal of Marketing Research*, Vol. 4, Nr. 2, S. 21–31.

Kreienkamp, E. (2007): *Gender-Marketing*, Landsberg am Lech.

- Kroeber-Riel, W./Weinberg, P./Gröppel-Klein, A. (2009): Konsumentenverhalten, 9. Aufl., München.
- Lembke, J. (2007): Gender-Marketing - Der kleine Unterschied, in: FAZ, 27.12.2007, Nr. 300, S.
- Petzoldt, K./Schliewe, J./Willbrandt, K.W. (2010): Sexualdimorphismen im Kaufentscheidungsprozess, in: der markt, Vol. 49, Nr. 3-4, S. 185–199.
- Prasad, V.K. (1975): Unplanned Buying in Two Retail Settings, in: Journal of Retailing, Vol. 51, Nr. 3, S. 3–12.
- Rudolph, T./Schröder, T. (2004): Genderspezifisch begründete Unterschiede im Einkaufsverhalten von Mann und Frau – Eine genderspezifische Analyse der Ergebnisse von Online-Studien zum Internetverhalten, in: Bauer, H.H. et al. (Hrsg.): Konsumentenverhalten im Internet, München 2004, S. 159–172.
- Sebastianelli, R./Tamimi, N./Rajan, M. (2008): Perceived Quality of Online Shopping: Does Gender make a Difference?, in: Journal of Internet Commerce, Vol. 7, Nr. 4, S. 445–469.
- Seock, Y.-K./Bailey, L.R. (2008): The influence of college students' shopping orientations and gender differences on online information searches and purchase behaviours, in: International Journal of Consumer Studies, Vol. 32, Nr. 2, S. 113–121.
- Stern, H. (1962): The Significance of Impulse Buying Today, in: Journal of Marketing, Vol. 26, Nr. 2, S. 59–62.
- Wang, J./Gu, L./Aike, M. (2010): A Study of the Impact of Individual Differences on Online- Shopping, in: International Journal of E-Business Research, Vol. 6, Nr. 1, S. 52–67.
- Weinberg, P. (1981): Das Entscheidungsverhalten der Konsumenten, Paderborn u.a.
- Zucco, Aline (2019): Der Gender Pay Gap im Beruf. Warum er nicht überall gleich groß ist, in: Zeitschrift für amtliche Statistik Berlin Brandenburg Nr. 2, S. 16-21.

Digitale Quellen

- Verbraucherzentrale Hamburg (2019): Pink Tax: Frauen zahlen mehr, online unter: <https://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/pink-tax-frauen-zahlen-mehr> (letzter Zugriff: 12.05.2020).
- Iris an der Heiden, Prof. Dr. Maria Wersig (2017): Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. Forschungsbericht, Nomos, online unter: https://www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/Downloads/DE/publikationen/Expertisen/Expertise_Preisdifferenzierung_nach_Geschlecht.pdf?__blob=publicationFile&v=7 (letzter Zugriff 13.05.2020).