

Nufer, Gerd; Fischer, Florian

Working Paper

Gender Marketing im Retail Management

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2014-06

Provided in Cooperation with:

ESB Business School, Hochschule Reutlingen

Suggested Citation: Nufer, Gerd; Fischer, Florian (2014) : Gender Marketing im Retail Management, Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management, No. 2014-06, Hochschule Reutlingen, ESB Business School, Reutlingen

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/105168>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Gerd Nufer / Florian Fischer

Gender Marketing im Retail Management

Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management

herausgegeben von Carsten Rennhak & Gerd Nufer

Nr. 2014 – 6



Hochschule Reutlingen
Reutlingen University



Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

*Leiter des Instituts für Marketing,
Marktforschung & Kommunikation*

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

Email: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de



Florian Fischer

Studierender

M.A. International Retail Management

ESB Business School

Hochschule Reutlingen

Fon: +49 (0)176 / 84122658

Email: florian.fischer91@gmx.de

Abstract

Männer und Frauen sind unterschiedlich und handeln unterschiedlich. Diese Erkenntnis bildet das Fundament des Gender Marketing, das sowohl in der Theorie als auch in der Praxis zunehmend an Bedeutung gewinnt. Eine erfolgreiche Umsetzung dieser Disziplin ist für Unternehmen eine wichtige Herausforderung für die Zukunft und kann darüber hinaus ein entscheidendes Differenzierungsmerkmal im Wettbewerb sein.

Im Rahmen dieser Arbeit wird zunächst auf aktuelle Entwicklungen und Erkenntnisse aus der Theorie des Gender Marketing eingegangen. Im Anschluss werden Umsetzungsbeispiele aus der Handelspraxis vorgestellt. Hierbei werden sowohl Best Practices als auch mögliche Risiken aufgezeigt. Es folgt die Vorstellung der Aktivitäten von ALDI SÜD im Bereich des Gender Marketing. Abschließend werden die gesammelten Erkenntnisse zusammengefasst und Handlungsempfehlungen ausgesprochen.

Inhaltsverzeichnis

Inhaltsverzeichnis	I
Abbildungsverzeichnis	II
1. Einleitung	1
2. Grundlagen des Gender Marketing.....	2
2.1. Marketing-relevante geschlechtsspezifische Unterschiede	2
2.2. Ansätze des Gender Marketing.....	6
3. Beispiele aus der Handelspraxis	10
3.1. Best-Practice-Beispiele	10
3.2. Flops?.....	15
4. Gender Marketing bei ALDI SÜD	16
5. Fazit	19
Literaturverzeichnis.....	20

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	<i>Einfluss des Geschlechts auf bestimmte Kaufentscheidungen</i>	3
Abbildung 2:	<i>Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants</i>	4
Abbildung 3:	<i>Prozess der Kaufentscheidung bei Männern und Frauen</i>	5
Abbildung 4:	<i>Verkaufsansatz ohne Ansatz des Gender Marketing</i>	6
Abbildung 5:	<i>Verkaufsansatz mit grundlegendem Ansatz des Gender Marketing</i>	6
Abbildung 6:	<i>Verkaufsansatz mit erweitertem Ansatz des Gender Marketing am Beispiel pflegende Kosmetik</i>	7
Abbildung 7:	<i>Homepage Nivea</i>	7
Abbildung 8:	<i>Homepage Nivea Men</i>	8
Abbildung 9:	<i>L'Oreal Men Expert, Kosmetik für Männer</i>	8
Abbildung 10:	<i>"Erfolgsbohrer" Bosch IXO</i>	9
Abbildung 11:	<i>Genderprofile eines Unternehmens aus der Möbelbranche</i>	10
Abbildung 12:	<i>Homepage Coca-Cola light</i>	11
Abbildung 13:	<i>Coca-Cola light auf Facebook</i>	11
Abbildung 14:	<i>Homepage Coca-Cola zero</i>	11
Abbildung 15:	<i>Coca-Cola zero auf Facebook</i>	12
Abbildung 16:	<i>Homepage Gillette Venus</i>	12
Abbildung 17:	<i>Homepage Gillette</i>	13
Abbildung 18:	<i>Homepage Lego Friends</i>	13
Abbildung 19:	<i>Homepage Lego Ultra Agents</i>	14
Abbildung 20:	<i>Chio Chips "Männerabend"</i>	14
Abbildung 21:	<i>Chio Chips "Mädelsabend"</i>	14
Abbildung 22:	<i>Edeka Bratwurst für Männer</i>	15
Abbildung 23:	<i>Edeka Bratwurst für Frauen</i>	15
Abbildung 24:	<i>Kinder Überraschungseier für Jungen und für Mädchen</i>	16
Abbildung 25:	<i>Kinder Überraschungseier für Männer und für Frauen</i>	16
Abbildung 26:	<i>Rasierer für Männer und Frauen bei ALDI SÜD</i>	17
Abbildung 27:	<i>Geschlechtsspezifische Ausrichtung des Produktes "Flecki"</i>	17
Abbildung 28:	<i>Eigenmarken von ALDI SÜD und deren Ausrichtung</i>	18

1. Einleitung

"**Verstehe deinen Markt**"¹ und "**verstehe deinen Kunden**"². Dies sind nach der Auffassung von Marti Barletta, einer Expertin im Bereich des Marketing für Frauen, die zwei Grundregeln des Marketing.

Doch durch komplexer werdende Märkte und anspruchsvollere Kunden wird das Arbeiten mit diesen zwei Grundregeln im Rahmen des Marketing zu einer größer werdenden Herausforderung, der es sich in einer vernetzten und globalen Welt zu stellen gilt. Heutzutage ist die Mehrzahl der internationalen Märkte als Käufermärkte zu charakterisieren. Dies bedeutet, dass der Konsument in der stärkeren Position ist, als der Anbieter. Für den Anbieter, der in einem Käufermarkt in einem stärkeren Wettbewerb steht, bedeutet dies, dass der Engpassfaktor nicht im Bereich der Produktion, sondern vielmehr im Bereich des Absatzes liegt. Demzufolge besteht für Anbieter die Herausforderung einer Marktorientierung, um sich vom Wettbewerber zu differenzieren und den Markt entsprechend seiner Bedürfnisse richtig zu bedienen.³ Es sind nicht mehr ausschließlich Nutzen und Leistung kaufentscheidend. Emotionalität und Glaubwürdigkeit eines Anbieters beziehungsweise einer Marke gewinnen zunehmend an Bedeutung.⁴ Der zunehmende Wettbewerb, beispielsweise durch die voranschreitende Etablierung des Internets als Kommunikations- und Absatzkanal, stellt neue Herausforderungen an das Marketing. Im Zuge dessen stellt der Kunde neue Erwartungen an die Anbieter und insbesondere an dessen Kommunikation mit dem Kunden.⁵

Barletta erklärt, dass Märkte in immer kleinere Zielgruppen segmentiert werden, beispielsweise Marketing für Menschen mit einem bestimmten ethnischen Hintergrund, Marketing für die Generation Y oder Marketing für Rentner. Die Beispiele sind zahlreich. Jedoch verweist Barletta auf eine besonders naheliegende Segmentierung des Marktes: Eine unterschiedliche Bearbeitung von Mann und Frau im Bereich des Marketing.⁶ Die Untersuchung und Umsetzung eines auf das Geschlecht abgestimmten Marketing wird mit dem Begriff "**Gender Marketing**" umschrieben⁷, welcher im Zentrum dieser Arbeit steht.

Ziel dieser Arbeit ist eine Einführung in das Thema Gender Marketing und eine Betrachtung der Gender Marketing-Aktivitäten des Unternehmens ALDI SÜD. Zudem werden zentrale Erkenntnisse aus dem Gender Marketing gewonnen. Um diese Ziele zu erreichen, wird im Rahmen dieser Arbeit eine theoretische Einführung in den Ansatz des Gender Marketing gegeben. Hierbei wird sowohl auf aktuelle internationale Literatur, als auch auf Umsetzungsbeispiele aus der Praxis des Kon-

¹ Barletta (2003), S. xx (direkte wörtliche Übersetzung aus dem Englischen).

² Barletta (2003), S. xx (direkte wörtliche Übersetzung aus dem Englischen).

³ Vgl. Meffert/Burmann/Kirchgeorg (2008), S. 6 f.

⁴ Vgl. Kreienkamp (2009), S. 42f.; Direktplus (o.J.), o.S.; Barletta (o.J.), o.S.

⁵ Vgl. Charlesworth (2008), S. 1.

⁶ Vgl. Barletta (2003), S. xix.

⁷ Vgl. Kreienkamp (2009), S. 14 f.

sumgütermarketing und Handelsmanagement zurückgegriffen. Im weiteren Verlauf werden unterschiedliche Gender-Marketing-Aktivitäten von ALDI SÜD vorgestellt. Abschließend werden die zentralen Erkenntnisse dieser Arbeit zusammengefasst.⁸

2. Grundlagen des Gender Marketing

Gender Marketing befasst sich mit den **geschlechtsspezifischen Unterschieden zwischen Mann und Frau** und deren Auswirkungen auf die jeweiligen Bedürfnisse und das jeweilige Verhalten als Konsument. Im Fokus stehen die Rückschlüsse dieser Erkenntnisse für ein optimiertes Marketingkonzept, welches diese Unterschiede optimal erkennt und nutzt.⁹ Das Gender Marketing ist eine vergleichsweise junge Disziplin des Marketing, dessen Wurzeln in den USA liegen, in denen Gender Marketing seit den 1990er Jahren angewandt wird.¹⁰ In Europa findet das Konzept des Gender Marketing erst seit wenigen Jahren Anwendung.¹¹ Das Besondere an dieser Form des Marketing ist, dass es sich hierbei um eine alles umfassende Segmentierung des Marktes in zwei große Gruppen handelt. Männer und Frauen. Schafft es ein Unternehmen diese zwei Segmente erfolgreich anzusprechen, so kann dieses Unternehmen den gesamten Markt abdecken.

2.1. Marketing-relevante geschlechtsspezifische Unterschiede

In der Literatur liegt der Schwerpunkt auf dem "Marketing to Women", dass sich auf die **Zielgruppe Frau** fokussiert. Dies liegt darin begründet, dass diese Zielgruppe zunehmend an Attraktivität gewinnt.¹² Einer internationalen Studie mit einem Stichprobenumfang von 12.000 Frauen in 40 Nationen, die von der Boston Consulting Group im Jahr 2009 durchgeführt wurde, zur Folge, werden weltweit 64% aller Kaufentscheidungen von Frauen entschieden oder zumindest mitentschieden.¹³ In Deutschland entscheiden Frauen über 80% der Kaufentscheidungen eines Haushalts.¹⁴ Bei Konsumgütern des täglichen Bedarfs liegt dieser Wert sogar bei 90%.¹⁵ Allein diese drei Fakten stellen die Attraktivität der Zielgruppe Frau in besonderem Maße heraus. Zudem streben Frauen mehr und mehr nach finanzieller Unabhängigkeit, was dazu führt dass die Anzahl der berufstätigen Frauen und folglich das verfügbare Budget dieser Zielgruppe zunimmt.¹⁶

⁸ Im Rahmen dieser Arbeit werden "typische" Verhaltensweisen und Bedürfnisse von Männern und Frauen thematisiert. Die Verfasser dieser Arbeit weisen darauf hin, dass es sich hierbei um durchschnittliche Ergebnisse für die jeweilige Kundengruppe handelt. Die tatsächlichen Ausprägungen dieser Merkmale sind für jedes Individuum individuell.

⁹ Vgl. Knörzer/Nufer/Rennhak (2010), S. 1.

¹⁰ Vgl. Pfannenmüller (2006), S. 30.

¹¹ Vgl. Kreienkamp (2009), S. 45.

¹² Vgl. Silverstein/Sayre/Butman (2009), S. 295ff.; Kreienkamp (2009), S. 45; Pfannenmüller (2006), S. 30.

¹³ Vgl. Silverstein/Sayre/Butman (2009), S. 5 ff.

¹⁴ Vgl. Kreienkamp (2009), S. 44; Pfannenmüller (2006), S. 30.

¹⁵ Vgl. Schneider/Hennig (2010), S. 43.

¹⁶ Vgl. Silverstein/Sayre/Butman (2009), S. 295 ff.; Kreienkamp (2009), S. 45; Pfannenmüller (2006), S. 30.

Jedoch ist die **Zielgruppe Mann** trotz dieser zunehmenden Bedeutung des Marketing to Women nicht zu vernachlässigen. Einer Studie von Kirchler zufolge, lassen sich einige bestimmte Kaufentscheidungen eher dem männlichen Geschlecht zuordnen, während andere Kaufentscheidungen eher dem weiblichen Geschlecht zuzuordnen sind. Im Rahmen dieser Studie wurde untersucht, wie groß der Einfluss des Geschlechts auf die Kaufentscheidung bestimmter Produkte ist (vgl. Abbildung 1).¹⁷

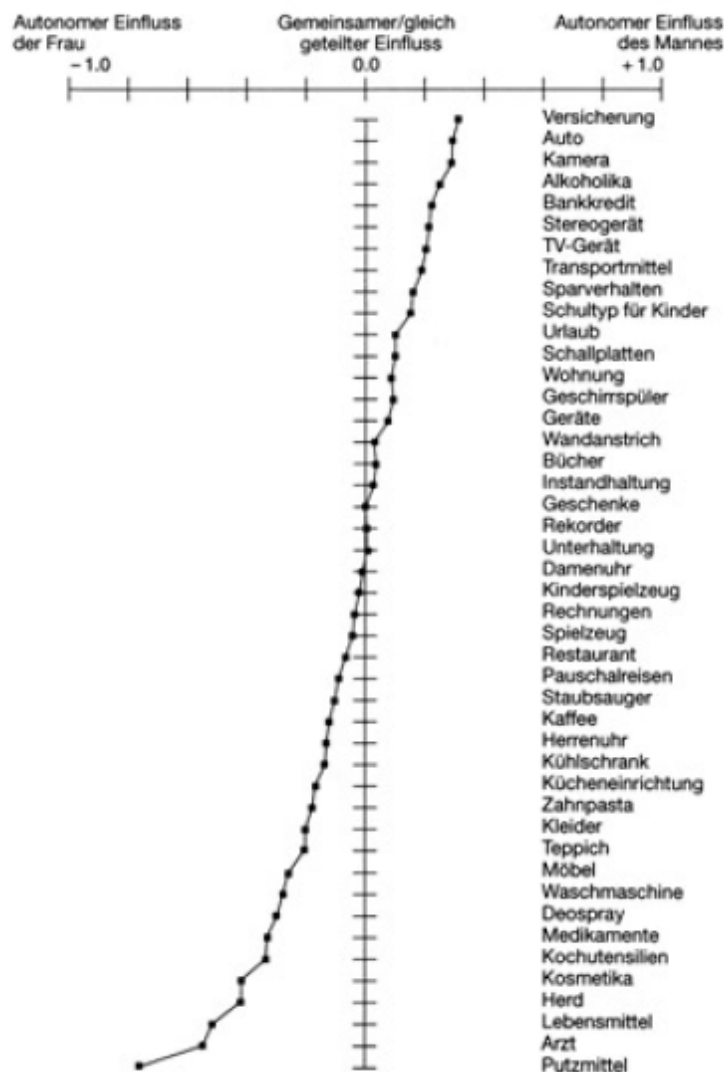


Abbildung 1: Einfluss des Geschlechts auf bestimmte Kaufentscheidungen

Quelle: Kirchler (1989), zitiert in: Kreienkamp (2009), S. 47

Im Folgenden werden zentrale **Unterschiede zwischen den Geschlechtern** aufgezeigt, die im Rahmen des Gender Marketing zu berücksichtigen sind.

Das "Go to Gap and Buy a Pair of Pants"-Beispiel (vgl. Abbildung 2) zeigt, **grundlegende Unterschiede** zwischen Mann und Frau beim Einkaufsprozess auf. Demnach nehmen Frauen einen hö-

¹⁷ Vgl. Kreienkamp (2009), S. 46 ff.

heren Zeitaufwand in Kauf, um ein möglichst ideales Produkt zu kaufen. Zudem kaufen Frauen tendenziell mehr, als sie sich vorgenommen haben. Als extremer Kontrast erfüllt der Mann in kurzer Zeit sehr zielorientiert die Vorgabe, eine Hose bei Gap zu kaufen.¹⁸

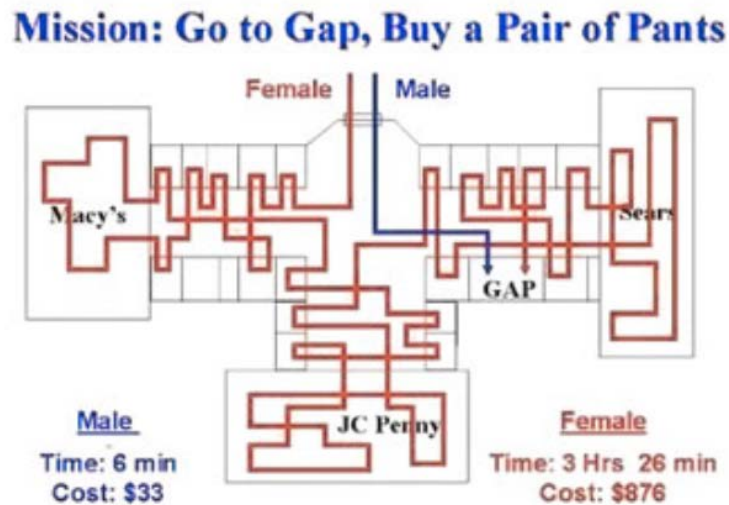


Abbildung 2: Mission: Go to Gap, Buy a Pair of Pants

Quelle: Barletta (o.J.), o.S.

Auch Schneider und Hennig beschreiben unterschiedliche **Grundhaltungen** von Männern und Frauen. Sie charakterisieren den Mann als eher pragmatischen Konsument, der in kurzer Zeit kauft, was er sich ursprünglich vorgenommen hat. Die Frau charakterisieren diese als leidenschaftlichere Konsumentin, für die Einkaufen ein Erlebnis und eine soziale Aktivität darstellt.¹⁹ Aus diesen Erkenntnissen lässt sich ableiten, dass Frauen eine sehr attraktive Zielgruppe darstellen, da diese mehr Zeit in Geschäften verbringen und darüber hinaus tendenziell mehr Geld ausgeben als Männer.

Barletta zerlegt den **Einkaufsprozess** in fünf Prozessstufen, die aufeinanderfolgend durchlaufen werden. Der Prozess beginnt mit der Feststellung eines Bedürfnisses, der sogenannten Aktivierung. Es folgt als zweiter Schritt das Suchen nach unterschiedlichen Alternativen. In Schritt drei werden Informationen bezüglich der unterschiedlichen Alternativen gesammelt. In der Folge werden die Alternativen miteinander verglichen und abschließend eine Entscheidung getroffen. Der vierte Schritt ist die Kundenbindung. Im letzten möglichen Schritt gibt der Kunde seine Erfahrungen mit dem Anbieter an andere Personen weiter (vgl. Abbildung 3).²⁰

¹⁸ Vgl. Barletta (o.J.), o.S.

¹⁹ Vgl. Schneider/Hennig (2010), S. 43 f.

²⁰ Vgl. Barletta (2006), S. 118 ff.; Barletta (o.J.), o.S.

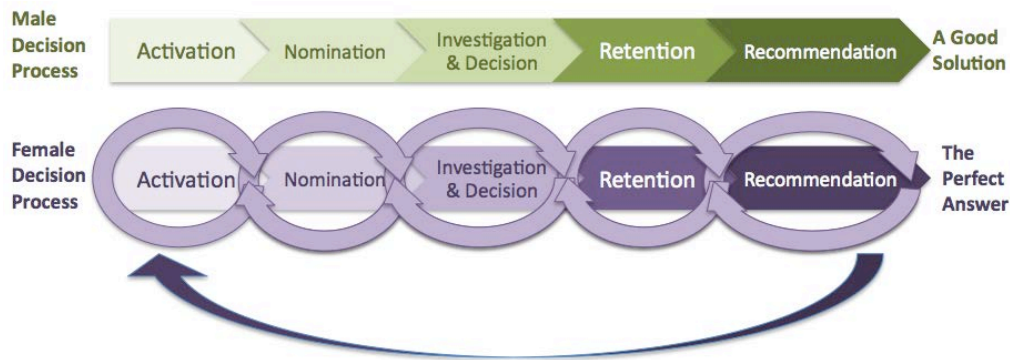


Abbildung 3: Prozess der Kaufentscheidung bei Männern und Frauen

Quelle: Barletta (o.J.), o.S.

Im Rahmen dieses Prozessmodells existieren Unterschiede zwischen dem durchschnittlichen Verhalten von Männern und Frauen: Männer verfolgen einen eher pragmatischen und zeitsparenden Ansatz. Hierbei wird zunächst festgestellt, welche Kriterien das gesuchte Produkt erfüllen muss. Im Anschluss wird der Prozess zielorientiert auf eine Erreichung dieser Mindestkriterien ausgerichtet.²¹ Bei Frauen sind die Kriterien wesentlich vielfältiger und verändern sich darüber hinaus im Zeitablauf des Entscheidungsprozesses. Dies kann zu einem Rückschritt im Entscheidungsprozess führen und mit einem erhöhten Zeitbedarf einhergehen. Daher auch der Begriff des spiralförmigen Wegs für den Entscheidungsprozess einer Frau. Frauen streben nach einer möglichst perfekten Lösung.²² In Zusammenhang mit dem Entscheidungsprozess von Frauen sind Serviceleistungen ein geeignetes Mittel, um diesen spiralförmigen Entscheidungsprozess zu durchbrechen und sich im Wettbewerb zu differenzieren. Diese können zum einen kaufmännische Serviceleistungen, wie zum Beispiel geeignete Informations-, Bestell- und Zahlungsmöglichkeiten sein. Zum anderen können auch technische Serviceleistungen, wie beispielsweise Zustellung, Montage oder Reparatur angeboten werden, um sich positiv vom Wettbewerber abzuheben.²³

Ein weiterer Bereich, in dem sich Männer und Frauen unterscheiden, ist die **Sinneswahrnehmung** und die situative Wahrnehmung. Nach Allan und Barbara Pease verfügen Frauen über besser entwickelte Sinnesorgane als Männer. Zudem werden die Sinnesorgane intensiver und besser genutzt. In diesem Zusammenhang besitzen Frauen tendenziell ein besseres "Gespür" im Umgang mit Menschen. Hierbei ist ein wichtiger Aspekt, dass die soziale Interaktion für Frauen von erhöhter Bedeutung ist.²⁴ Des Weiteren erklären Pease und Pease, dass einige Verhaltensunterschiede zwischen Männern und Frauen bereits nach den ersten Monaten als Babys zu beobachten sind. So ist es nachgewiesen, dass Mädchen eher auf Subjekte beziehungsweise Menschen, fixiert sind, während Jungen eher auf Objekte beziehungsweise Sachen, fixiert sind. Zudem ist ein weiterer interessanter Aspekt im Hinblick auf den Kaufentscheidungsprozess, dass Mädchen eher zur

²¹ Vgl. Barletta (2006), S. 118 ff.; Barletta (o.J.), o.S.

²² Vgl. Barletta (2006), S. 118 ff.; Barletta (o.J.), o.S.

²³ Vgl. Barletta (o.J.), o.S.

²⁴ Vgl. Pease/Pease (2010), S. 77 f.

Kooperation neigen, während Jungen eher zur Konkurrenz neigen.²⁵ Diese Unterschiede gilt es im Rahmen des Gender Marketing zu berücksichtigen.

2.2. Ansätze des Gender Marketing

Wie geht ein Anbieter, der Gender Marketing betreibt, vor? Nach Jaffé ist zunächst das Verständnis des Verkaufsansatzes um den Ansatz des Gender Marketing zu erweitern. Hierfür ist die Kundschaft in männliche und weibliche Kunden zu unterteilen und die Kommunikation dementsprechend anzupassen. Jaffé zeigt die Integration des Gender Marketing am **Beispiel eines Herstellers für Handelsmarken** auf (der Hersteller produziert die Handelsmarken im Auftrag eines Händlers). Während ohne den Ansatz des Gender Marketing eine Kommunikation von Hersteller zum Handel und vom Handel zum Kunde stattfindet (vgl. Abbildung 4), ist es im Rahmen des Gender Marketing von Bedeutung, dass sowohl der Hersteller beziehungsweise die Marke als auch der Händler mit dem Kunden kommunizieren. Zudem ist die Kundschaft bewusst als weiblich und männlich zu unterscheiden (vgl. Abbildung 5).²⁶

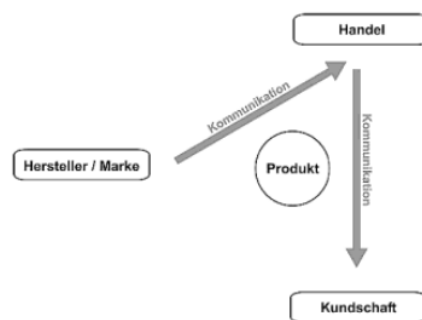


Abbildung 4: Verkaufsansatz ohne Ansatz des Gender Marketing

Quelle: Jaffé (2014a), S. 50

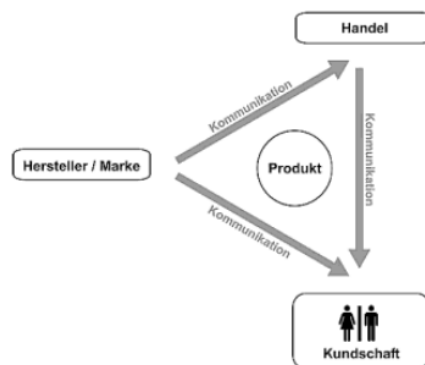


Abbildung 5: Verkaufsansatz mit grundlegendem Ansatz des Gender Marketing

Quelle: Jaffé (2014a), S. 50

²⁵ Vgl. Pease/Pease (2010), S. 206 ff.

²⁶ Vgl. Jaffé (2014a), S. 48 ff.

Des Weiteren erklärt Jaffé, dass über das Geschlecht des Kunden hinaus auch das Geschlecht des Herstellers (bzw. der Marke), des Handelsunternehmens und des Produkts von großer Bedeutung sind. Diese erweiterte Betrachtungsweise ist für erfolgreiches Gender Marketing von großer Bedeutung. Jaffé illustriert diesen erweiterten Ansatz an dem Produktbereich "pflegende Männerkosmetik" (vgl. Abbildung 6).²⁷

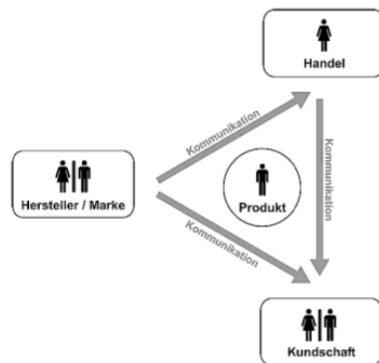


Abbildung 6: Verkaufsansatz mit erweitertem Ansatz des Gender Marketing am Beispiel pflegende Kosmetik

Quelle: Jaffé (2014a), S. 56

Demzufolge haben es die Pflegemarken geschafft, sich sowohl ein männliches als auch ein weibliches Geschlecht zuzulegen. Beispiele hierfür sind Nivea und Nivea Men sowie L'Oreal und L'Oreal Men Expert (vgl. Abbildungen 7 bis 9).²⁸ Der Vertriebskanal Handel und hierbei insbesondere die Drogeriemärkte werden als eher weiblich eingestuft. Dies stellt jedoch kein Problem dar, da pflegende Männerkosmetik häufig von Frauen für Männer eingekauft wird. Dies erklärt auch, warum die Kundschaft, sowohl als männlich als auch als weiblich eingestuft wird. Die Produkte werden dahingehend entwickelt, dass sie als männlich charakterisiert werden.²⁹

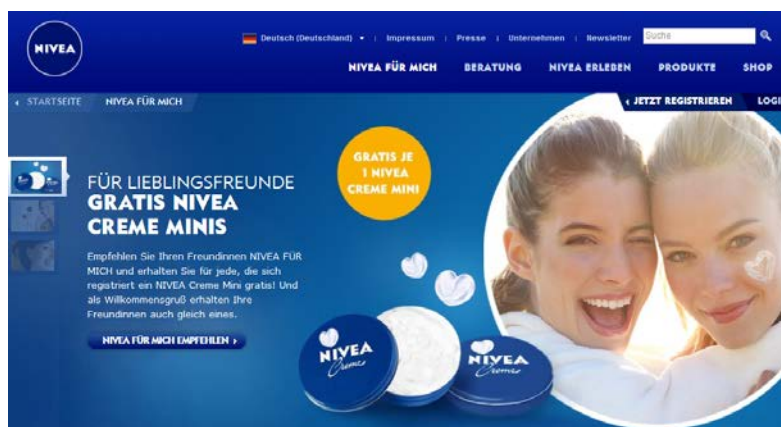


Abbildung 7: Homepage Nivea

Quelle: Nivea (o.J.), o.S.

²⁷ Vgl. Jaffé (2014a), S. 48 ff.

²⁸ Vgl. Jaffé (2014b), o.S.

²⁹ Vgl. Jaffé (2014a), S. 55 ff.



Abbildung 8: Homepage Nivea Men

Quelle: Nivea Men (o.J.), o.S.

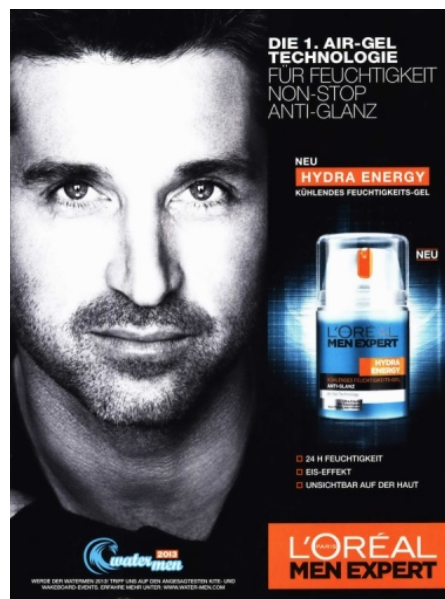


Abbildung 9: L'Oréal Men Expert, Kosmetik für Männer

Quelle: XAD (o.J.), o.S.

In diesem Zusammenhang verweist Jaffé auf das "**Geschlecht der Dinge**"³⁰. Einer von der Blues-tone AG im Jahr 2010 durchgeführten Studie zufolge werden Produkten unterschiedliche Geschlechter zugeordnet. So werden beispielsweise die Produkte Automobil, Navigationsgerät, Rasenmäher und Motorsäge deutlich als Produkte mit männlichem Geschlecht eingestuft, während Produkte wie zum Beispiel Urlaubsreisen, Putzmittel, Vasen und Schmuck als Produkte weiblichen Geschlechts eingestuft werden.³¹ Diesbezüglich ist die Erkenntnis von hoher Bedeutung, dass Frauen eine Affinität zu weiblichen Produkten aufweisen, während Männer eine Affinität zu männlichen Produkten aufweisen. Produkte, die deutlich dem anderen Geschlecht zugeordnet werden, wecken meist wenig Interesse oder können sogar, insbesondere bei Männern, zu einer ablehnenden Haltung gegenüber diesen Produkten führen.³²

³⁰ Vgl. Jaffé (2014a), S. 69.

³¹ Vgl. Jaffé (2014a), S. 69 ff.

³² Vgl. Jaffé (2014a), S. 77 ff.

Schafft es ein Anbieter jedoch, ein weibliches Produkt auf männliche Bedürfnisse zuzuschneiden und dieses auch als männliches Produkt zu vermarkten, kann dies zur Entwicklung einer neuen Kundengruppe und eines neuen Absatzmarktes führen. Gleiches gilt für den Zuschnitt männlicher Produkte auf weibliche Bedürfnisse. Erfolgreiche Beispiele aus der Praxis sind der Bohrer IXO der Firma Bosch (vgl. Abbildung 10), der auf die Bedürfnisse der Zielgruppe Frau zugeschnitten ist, sowie der bereits thematisierte Produktbereich "pflegende Männerkosmetik".³³



Abbildung 10: "Erfolgsbohrer" Bosch IXO

Quelle: Conrad (o.J.), o.S.

Das folgende Beispiel aus der Möbelbranche zeigt, in einer Tabelle aufgelistet, nach welchen Kriterien ein Unternehmen dieser Branche seine Produkte, in diesem Fall Möbel, auf weibliche und männliche Kunden zuschneiden kann. Aus Abbildung 11 lassen sich einige geschlechtstypische Eigenschaften auch für andere Produktkategorien ableiten.

³³ Vgl. Jaffé (2014a), S. 77 ff.; Direktplus (o.J.), o.S.

Dimension	Männlich	Weiblich
Wesentliche Faktoren		
Form	Gerade, eckig, kantig	Rund, geschwungen
Größe	Groß, massiv	Klein, filigran
Material	Hart (z. B. Beton)	Weich (z. B. Stoffe)
Material-Temperatur	Kalt	Warm
Oberflächen, Strukturen	Grob	Fein
Farben	Dunkel, düster, kühl	Hell, licht, warm
Ornamentik	Schlicht	Opulent
Gewicht	Schwer	Leicht
Technischer Grad	Sichtbare Mechanik, Elektronik etc.	Mechanik und Elektronik sind nicht sichtbar oder nicht vorhanden.
Stil/Epoche (Achtung: nur aus heutiger Betrachtung gültig)	Modern, zeitgenössisch, architektonisch-reduziert, berühmte Designer-Stücke aus dem 20. Jahrhundert	Rokoko, Barock, Country, Romantik, Shabby Chic etc.

Abbildung 11: Genderprofile eines Unternehmens aus der Möbelbranche

Quelle: Jaffé (2014a), S. 81

3. Beispiele aus der Handelspraxis

Im Folgenden wird anhand von Beispielen aus der Praxis gezeigt, dass Gender Marketing einerseits bereits von einer Vielzahl von Unternehmen erfolgreich praktiziert wird – aber andererseits auch Risiken beinhaltet.

3.1. Best-Practice-Beispiele

Die Produktlinien **Coca-Cola light für Frauen** und **Coca-Cola zero für Männer** stellen eine erfolgreiche Umsetzung von Gender Marketing dar. Die Abbildungen 12 bis 15 zeigen sehr gut, wie ein annähernd gleiches Produkt für Mann und Frau unterschiedlich konzeptioniert und kommuniziert werden kann.



Abbildung 12: Homepage Coca-Cola light

Quelle: Coca Cola Light (o.J.), o.S.



Abbildung 13: Coca-Cola light auf Facebook

Quelle: Facebook (o.J.), o.S.



Abbildung 14: Homepage Coca-Cola zero

Quelle: Coca Cola Zero (o.J.), o.S.



Abbildung 15: Coca-Cola zero auf Facebook

Quelle: Facebook (o.J.), o.S.

Auch das Unternehmen Gillette hat sein Image erfolgreich jeweils auf männliche und weibliche Kunden zugeschnitten. Dies schafft Gillette durch zwei unterschiedliche Produktlinien. Mit der Produktlinie **Gillette Venus** werden **Frauen** angesprochen und mit der Produktlinie **Gillette** werden **Männer** angesprochen (vgl. Abbildung 16 und 17).



Abbildung 16: Homepage Gillette Venus

Quelle: Gillette Venus (o.J.), o.S.



Abbildung 17: Homepage Gillette

Quelle: Gillette (o.J.), o.S.

Ein weiteres Beispiel aus der Praxis sind die Gender-Marketing-Aktivitäten des Unternehmens Lego. Das Unternehmen Lego hat unterschiedliche Produktlinien, die auf Mädchen und Jungen zugeschnitten sind. Zwei Beispiele sind die Produktlinie **Lego Friends für Mädchen** (vgl. Abbildung 18) und die Produktlinie **Lego Ultra Agents für Jungen** (vgl. Abbildung 19).



Abbildung 18: Homepage Lego Friends

Quelle: Lego (o.J.), o.S.



Abbildung 19: Homepage Lego Ultra Agents

Quelle: Lego (o.J.), o.S.

Das Unternehmen **Chio** verbindet Gender Marketing mit einem "Thema": "**Männerabend**" (vgl. Abbildung 20) und "**Mädelsabend**" (vgl. Abbildung 21). Dies ist eine Vorgehensweise, die auch in der Theorie als erfolgsversprechend beschrieben wird.



Abbildung 20: Chio Chips "Männerabend"

Quelle: Presse Report (2013), o.S.



Abbildung 21: Chio Chips "Mädelsabend"

Quelle: Presse Report (2013), o.S.

3.2. Flops?

Gender Marketing ist auch mit Risiken verbunden. So musste das Unternehmen **Edeka** nach dem Verkauf von Bratwürsten für Männer und Bratwürsten für Frauen feststellen, dass dies im Internet sehr kritisch beurteilt wurde (vgl. Abbildungen 22 und 23).³⁴



Abbildung 22: Edeka Bratwurst für Männer

Quelle: Stern (2013), o.S.



Abbildung 23: Edeka Bratwurst für Frauen

Quelle: Stern (2013), o.S.

Eine ähnliche Reaktion lösten die Gender-Aktivitäten der Firma **Ferrero** im Hinblick auf das Produkt "Kinder-Überraschungsei" aus. So wurde die Einführung eines pinken Überraschungseis für Mädchen (vgl. Abbildung 24) und die damit verbundene Werbekampagne "Ei love you" von Feministinnen ähnlich stark kritisiert, wie der Verkauf eines Überraschungseis für "Spielerfrauen" im Zeitraum der Fußball-Weltmeisterschaft 2014 (vgl. Abbildung 25).³⁵

³⁴ Vgl. Stern (2013), o.S.

³⁵ Vgl. Süddeutsche (2012), o.S.; Tagesspiegel (2014), o.S.



Abbildung 24: Kinder Überraschungseier für Jungen und für Mädchen

Quelle: World of Sweets (o.J.), o.S.



Abbildung 25: Kinder Überraschungseier für Männer und für Frauen

Quelle: Tagesspiegel (2014), o.S.

4. Gender Marketing bei ALDI SÜD

Im folgenden Kapitel werden unterschiedliche Gender-Marketing-Aktivitäten des Unternehmens ALDI SÜD im Bereich der Produktpolitik und Kommunikationspolitik vorgestellt.

ALDI SÜD betreibt Gender Marketing. Ein gutes Beispiel stellt der Sortimentsbereich **Kosmetik** dar, in dem auf die Zielgruppen Mann und Frau zugeschnittene Eigenmarken vertrieben werden. Für Männer wird die eher kantige, kraftvolle und dunkle Eigenmarke Prince angeboten. Die Marken Lacura und Ombia sind eher abgerundet, weich und hell konzeptioniert und damit mehr auf für die Zielgruppe Frau zugeschnitten. Demzufolge konzeptioniert ALDI SÜD im Sortimentsbereich Kosmetik seine Produkte im Hinblick auf das Geschlecht der Zielgruppe und vertreibt diese entsprechend unter einer jeweils passenden Eigenmarke. Ein gutes Beispiel ist das Produkt Rasierer, das sowohl für Frauen unter der Eigenmarke Ombia, als auch für Männer unter der Eigenmarke Prince

angeboten wird (vgl. Abbildung 26). Dies entspricht auch der Empfehlung von Jaffé, das Verpackungsdesign von Produkten auf die Empfindungen der jeweiligen Zielgruppe zuzuschneiden.³⁶



Abbildung 26: Rasierer für Männer und Frauen bei ALDI SÜD

Quelle: ALDI SÜD (o.J.), o.S.

Im Sortimentsbereich **Lebensmittel** vertreibt ALDI SÜD nur wenige Produkte, die klar auf ein bestimmtes Geschlecht zugeschnitten sind. Dies hängt damit zusammen, dass ALDI SÜD im Bereich Lebensmittel Eigenmarken konzipiert hat, die bestimmte Themenwelten darstellen. Beispielsweise werden typisch italienische Produkte unter der Eigenmarke Cucina geführt. Weitere Beispiele sind die Eigenmarken Meine Metzgeria für Wurstprodukte, Milfina für Molkereiprodukte sowie die die Eigenmarke Grandessa für Speiseeis. Dennoch werden im Sortimentsbereich Lebensmittel einzelne Produkte geschlechtsspezifisch ausgerichtet. Ein Beispiel hierfür ist der Pudding "Flecki", der in zwei unterschiedlichen Konzeptionen für Jungen und für Mädchen angeboten wird (vgl. Abbildung 27).³⁷



Abbildung 27: Geschlechtsspezifische Ausrichtung des Produktes "Flecki"

Quelle: Discounter-Preisvergleich (o.J.), o.S.

Abschließend ist der Sortimentsbereich **Aktionsartikel** zu nennen. Die unterschiedlichen Produktgruppen dieses Sortimentsbereichs werden in wiederkehrenden Rhythmen zu bestimmten Werbeterminen angeboten (der Abverkauf dieser Produkte kann sich in Abhängigkeit von der Nachfrage

³⁶ Vgl. Jaffé (2014a), S. 82.

³⁷ Vgl. ALDI SÜD (o.J.), o.S.

über unterschiedlich lange Zeiträume erstrecken). Unter diesen Sortimentsbereich fällt eine große Vielfalt unterschiedlicher Produkte und Produktgruppen.

ALDI SÜD hat diese unterschiedlichen Produktgruppen durch Eigenmarken gezielt positioniert und kommuniziert das gewünschte Image der jeweiligen Eigenmarke über die unterschiedlichen Werbekanäle, wie zum Beispiel Handzettel, Unternehmens-Homepage, Online-Banner, Zeitungsanzeigen, App sowie den Youtube-Kanal des Unternehmens.³⁸ Die Eigenmarken werden je nach Produktgruppe entweder gezielt auf ein bestimmtes Geschlecht ausgerichtet oder geschlechtsneutral konzipiert. In Abbildung 28 sind einige **Beispiele für Eigenmarken** tabellarisch aufgelistet.

Produktgruppe	Ausrichtung	Eigenmarke
Business-Herrenbekleidung	Männer	Royal Class
Herrenbekleidung	Männer	Watsons
Damenbekleidung	Frauen	Blue Motion
Damenunterwäsche	Frauen	Skin to skin
Werkzeug	eher Männer	Workzone
Autozubehör	eher Männer	Auto XS
Babykleidung	eher Frauen	Impidimpi
Wohnaccessoires	eher Frauen	Casadeco
Küchengeräte	geschlechtsneutral	Studio
Gartenzubehör	geschlechtsneutral	Gardenline
Möbel	geschlechtsneutral	Living Style
Sportgeräte & -bekleidung	geschlechtsneutral	Crane

Abbildung 28: Eigenmarken von ALDI SÜD und deren Ausrichtung

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass ALDI SÜD zunehmend auf das Kreieren von **Themenwelten** setzt. Beispielsweise werden nicht die bloßen Produkte beworben, sondern Situationen, in denen diese Produkte verwendet werden.³⁹ In diesem Zusammenhang verweisen die Verfasser auf den Youtube-Kanal von ALDI SÜD, in dem Image-Spots über unterschiedliche Themenwelten, wie zum Beispiel Skifahren oder Freizeit-Männerbekleidung gezeigt werden. In diesen Spots werden die Produkte sehr klar auf die jeweilige Zielgruppe zugeschnitten dargestellt.⁴⁰ Diese Methode spricht insbesondere Frauen an, denen Themenwelten und damit verbundene Gefühle und Emotionen besonders zusagen.⁴¹ Zudem ist ein Vorteil einer Kommunikation in Form von Themenwelten, dass ein beispielsweise typisch männliches Produkt bei der Nutzung durch eine Frau gezeigt werden kann. Dies vermittelt den männlichen und weiblichen Kunden, dass vermeint-

³⁸ Vgl. ALDI SÜD (o.J.), o.S.; ALDI SÜD Youtube-Kanal (o.J.), o.S.

³⁹ Vgl. ALDI SÜD (o.J.), o.S.

⁴⁰ Vgl. ALDI SÜD Youtube-Kanal (o.J.), o.S.

⁴¹ Vgl. Barletta (o.J.), o.S.; Direktplus (o.J.), o.S.

liche geschlechtsspezifische Produkte für Kunden beider Geschlechter einen Nutzen bieten. Die Verfasser empfehlen in diesem Zusammenhang, dass ALDI SÜD die bestehenden Eigenmarkenprofile in Verbindung mit Themenwelten stärker kommuniziert. Ein gutes Beispiel für dieses Vorgehen ist das Unternehmen Lidl, das über den Handzettel hinaus Werbespots im Fernsehen zeigt und damit gezielt einzelne Eigenmarken thematisch und emotional kommuniziert.⁴²

5. Fazit

Gender Marketing ist eine Disziplin des Marketing, die zunehmend an Bedeutung gewinnt. Dies belegen zum einen die zunehmende Fachliteratur und zum anderen eine Vielzahl unterschiedlicher Studien, die die unterschiedlichen Bedürfnisse und Verhaltensweisen von Männern und Frauen belegen.⁴³ Darüber hinaus zeigen sowohl die erfolgreichen als auch die eher missglückten Gender-Marketing-Aktivitäten großer Unternehmen, dass Gender Marketing in der Unternehmenspraxis angekommen ist.

Die Betrachtung der Gender Marketing-Aktivitäten von ALDI SÜD zeigt, dass ALDI SÜD Gender Marketing in der Produktpolitik und in der Kommunikationspolitik betreibt. Die unterschiedlichen Beispiele aus den Sortimentsbereichen Kosmetik, Lebensmittel und Aktion wurden vorgestellt und kurz erläutert.

Für die Zukunft empfehlen die Verfasser zusätzlich zu den bisherigen Gender-Marketing-Aktivitäten erfolgreiche Aktivitäten anderer Hersteller und Händler in diesem Bereich zu beobachten und bei Bedarf selbst einzuführen. Ein Beispiel hierfür ist der Sortimentsbereich Männerkosmetik, bei dem sich ALDI SÜD mit seinen Eigenmarken ähnlich positioniert hat wie führende Körperpflege-Hersteller. Zudem empfehlen die Verfasser, bereits vorhandene Konzepte stärker zu kommunizieren.

Zusammenfassend stellt Gender Marketing für Unternehmen eine Chance auf Differenzierung im Wettbewerb sowie auf das Erschließen neuer Märkte dar.⁴⁴ Die Basis für eine erfolgreiche Umsetzung ist allerdings: "Verstehe deinen Markt" und "verstehe deinen Kunden" – und bediene beide entsprechend.

⁴² Vgl. Herrmann (2012), o.S.

⁴³ Vgl. Silverstein/Sayre/Butman (2009), S. 5 ff.; Kreienkamp (2009), S. 44; Pfannenmüller (2006), S. 20; Jaffé (2014a), S. 7 ff.; Barletta (2003), S. xx ff.; Schneider/Hennig (2010), S. 43.

⁴⁴ Vgl. Silverstein/Sayre/Butman (2009), S. 301; Barletta (2003), S. xx; Jaffé (2014a), S. 27 f.; Kreienkamp (2009), S. 142 f.

Literaturverzeichnis

- ALDI SÜD (o.J.):** Homepage des Unternehmens ALDI SÜD, www.aldi-sued.de (Zugriff: 02.10.2014).
- ALDI SÜD Youtube-Kanal (o.J.):** Youtube-Kanal des Unternehmens ALDI SÜD. Übersicht eingestellter Videos, www.youtube.com/user/ALDISUEDDE (Zugriff: 02.10.2014).
- Barletta, Marti (2003):** Marketing to Women. How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment, Chicago.
- Barletta, Marti (2006):** Marketing to Women. How to Understand, Reach and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment, 2. Aufl., Chicago.
- Barletta, Marti (o.J.):** Internetseite von Marti Barletta, www.martibarletta.com (Zugriff: 04.10.2014).
- Charlesworth, Alan (2008):** Essential Managers. The Digital Revolution, London u.a.
- Coca-Cola light (o.J.):** Homepage des Unternehmens Coca-Cola für die Produktlinie Coca-Cola light, www.coke-light.de (Zugriff: 04.10.2014).
- Coca-Cola zero (o.J.):** Homepage des Unternehmens Coca-Cola für die Produktlinie Coca-Cola zero, www.coke-zero.de (Zugriff: 04.10.2014).
- Conrad (o.J.):** Onlineshop des Unternehmens Conrad, www.conrad.de/ce/de/product/816458/Bosch-IXO-IV-SET-Upgrade-Akku-Schrauber-36-V-13-Ah-Li-Ion-Akku?ref=searchDetail (Zugriff: 04.10.2014).
- Direktplus (o.J.):** Dialogtreiber Frauen. Gender Marketing, [www.direktplus.de/aktuelles/meldungen/treiber-des-kundendialogs/dialogtreiber-Gender Marketing](http://www.direktplus.de/aktuelles/meldungen/treiber-des-kundendialogs/dialogtreiber-Gender-Marketing) (Zugriff: 05.10.2014).
- Discounter-Preisvergleich (o.J.):** Internetplattform Discounter-Preisvergleich: Flecki Pudding, www.discounter-preisvergleich.de/Flecki-Pudding-2x-125-g-ALDI-Sued-15905.html (Zugriff: 02.10.2014).
- Facebook (o.J.):** Unternehmensseiten der Produktlinien Coca-Cola light und Coca-Cola zero, www.facebook.de (Zugriff: 04.10.2014).
- Flocke, Sarah-Janine (2006):** Welche Bedeutung hat Gender Marketing, in: Absatzwirtschaft, Sonderheft Marketing für die Zukunft, S. 158-160.
- Fritze, Nicole (2006):** Gender-Selling: Es lebe der kleine Unterschied!, in Köhler, Hans Uwe L. (Hrsg.): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach, S. 99-105.
- Gillette (o.J.):** Homepage des Unternehmens Gillette, www.gillette.com/de/DE/home.aspx (Zugriff: 04.10.2014).

- Gillette Venus (o.J.):** Homepage des Unternehmens Gillette Venus, www.gillettevenus.de/de-DE (Zugriff: 04.10.2014).
- Granderath, Carmen (2013):** Wie Adam und Eva einkaufen und was sie vom Handel erwarten, in: IHK-Magazin – Wirtschaftsnachrichten der IHK Mittlerer Niederrhein, Nr. 5, 01.05.2013, S. 41.
- Herrmann, Lena (2012):** Lidl mit neuer TV-Strategie, in: werben & verkaufen, www.wuv.de/marketing/lidl_mit_neuer_tv_strategie (Zugriff: 04.10.2014).
- Jaffé, Diana (2006):** Orangensaft für Promi-Fotos, in: Köhler, Hans Uwe L. (Hrsg.): Sex sells. Mythos oder Wahrheit?, Offenbach, S. 183-190.
- Jaffé, Diana (2014a):** Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender Marketingkonzepte von Top-Unternehmen, Freiburg.
- Jaffé, Diana (2014b):** Gender Marketing, Vortrag, Neuromarketing Kongress 2013: Creating Changes, www.youtube.com/watch?v=PXAbmGA29TY (Zugriff: 04.10.2014).
- Kirchler, Erich (1989):** Einflussverteilung in Abhängigkeit vom Typ der anstehenden Güter, Universität Wien.
- Knörzer, Carina / Rennhak, Carsten / Nufer, Gerd (2010):** Gender Marketing. Neue Ansätze im Konsumgütermarketing, in: Rennhak, Carsten(Hrsg.): Kommunikationspolitik im 21. Jahrhundert, Stuttgart, S. 127-167.
- Koban-Röß, Eva (o.J.):** Gender Marketing, www.campus02.at/DE/Studieng%E4nge/International%20Marketing%20%20Sal7/F%20%20E/Marketing%20%20Sales/Forschungsschwerpunkte/Gender%20Marketing/Gender+Marketing.aspx (Zugriff: 02.10.2014).
- Kreienkamp, Eva (2009):** Gender Marketing. Impulse für Marktforschung, Produkte, Werbung und Personalentwicklung, München.
- Lego (o.J.):** Homepage des Unternehmens Lego, www.lego.com/de-de/default.aspx (Zugriff: 04.10.2014).
- Meffert, Heribert / Burmann, Christoph / Kirchgeorg, Manfred (2008):** Marketing. Grundlagen Marktorientierter Unternehmensführung, 10. Aufl., Wiesbaden.
- Neumeyer, Lisa Maria (2013a):** Ein Produkt auf den Markt werfen – damit ist es nicht getan, in: Lebensmittelzeitung, Heft 38, S. 44.
- Neumeyer, Lisa Maria (2013b):** Strenge Geschlechtertrennung, in: Lebensmittelzeitung, Heft 38, S. 44.
- Nivea (o.J.):** Homepage der Marke Nivea, www.nivea.de (Zugriff: 04.10.2014).
- Nivea Men (o.J.):** Homepage der Marke Nivea Men, www.niveamen.de (Zugriff: 04.10.2014).

- Pease, Allan / Pease, Barbara (2010):** Warum Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken, aus dem Englischen übersetzt von Anja Giese, Berlin.
- Pfannenmüller, Judith (2006):** Ungleich ist besser, in: werben & verkaufen, Heft 18, S. 30-32.
- Presse Report (2013):** Chio weiß, was Frauen lieben und Männer wollen, www.presse-report.de/_rubric/detail.php?rubric=News&nr=10440 (Zugriff: 02.10.2014).
- Ross, Linda (2012):** Neue E-Commerce-Konzepte braucht die Frau, in: werben & verkaufen, www.wuv.de/digital/gastkommentar_neue_e_commerce_konzepte_braucht_die_frau (Zugriff: 04.10.2014).
- Schneider, Willy / Hennig, Alexander (2010):** Zur Kasse, Schnäppchen! Warum wir immer mehr kaufen als wir wollen, München.
- Schüller, Anne M. (2009):** Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen. Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen, Göttingen.
- Seebacher, Rainer (2011):** Frauen anzusprechen, zahlt sich aus, in: Horizont, Heft 43, S. 11.
- Silverstein, Michael J. / Sayre, Kate / Butman, John (2009):** Women Want More. How to Capture Your Share of the World's Largest, Fastest-Growing Market, The Boston Consulting Group, New York.
- Stern (2013):** Grillgut bei Edeka. Wurst für Machos, Wurst für Tussen, www.stern.de/lifestyle/grillgut-bei-edeka-wurst-fuer-machos-wurst-fuer-tussen-2030648.html (Zugriff: 01.10.2014).
- Süddeutsche (2012):** Rosa Überraschungsei. Feministen beschuldigen Ferrero der Verdummung von Mädchen, www.sueddeutsche.de/wirtschaft/rosa-ueberraschungs-ei-feministen-beschuldigen-ferrero-der-verdummung-von-maedchen-1.1445761 (Zugriff: 01.10.2014).
- Tagesspiegel (2014):** Sexismus-Vorwurf gegen Vorwurf. Spielerfrauen, Weltmeister und der Ärger mit den Überraschungseiern, www.tagesspiegel.de/weltspiegel/sexismus-vorwurf-gegen-ferrero-spielerfrauen-weltmeister-und-der-aerger-mit-den-ueberraschungseiern/9571756.html (Zugriff: 02.10.2014).
- World of Sweets (o.J.):** World of Sweets. Die ganze Welt der Süßwaren, www.worldofsweets.de/index.php?cl=fcfatsearch_productlist&searchparam=%C3%BCberraschungs+ei&adword=Google/Ferrero/Kinder%20Ueberraschung/kinder%20%C3%BCberrschungsei (Zugriff: 02.10.2014).
- XAD (o.J.):** Internetplattform XAD. L'Oreal Haarkosmetik und Parfümerien. Men Expert, www.xad.de/269059_loral-haarkosmetik-und-parfuemerien-men-expert-hydra-energy.html (Zugriff: 03.10.2014).

**Reutlinger Diskussionsbeiträge zu Marketing & Management –
Reutlingen Working Papers on Marketing & Management**

herausgegeben von

Prof. Dr. Carsten Rennhak

Universität der Bundeswehr München

Institut für Organisationskommunikation

Werner-Heisenberg-Weg 39

D-85577 Neubiberg

Fon: +49 (0)89 / 6004-3128

Fax: +49 (0)89 / 6004-2252

E-Mail: carsten.rennhak@unibw.de

Internet: www.unibw.de/bw/institute/organisationskommunikation

und

Prof. Dr. Gerd Nufer

Hochschule Reutlingen

ESB Business School

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation

Alteburgstraße 150

D-72762 Reutlingen

Fon: +49 (0)7121 / 271-6011

Fax: +49 (0)7121 / 271-906011

E-Mail: gerd.nufer@reutlingen-university.de

Internet: www.marketing-kfru.de

Bisher erschienen

- 2006 - 1** *Felix Morlock / Robert Schäffler / Philipp Schaffer / Carsten Rennhak:*
Product Placement – Systematisierung, Potenziale und Ausblick
- 2006 - 2** *Marko Sarstedt / Kornelia Huber:*
Erfolgsfaktoren für Fachbücher – Eine explorative Untersuchung verkaufsbeeinflussender Faktoren am Beispiel von Marketing-Fachbüchern
- 2006 - 3** *Michael Menhart / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Lifecycle –
the Example of the German Insurance Industry
- 2006 - 4** *Siegfried Numberger / Carsten Rennhak:*
Drivers of the Future Retailing Environment
- 2006 - 5** *Gerd Nufer:*
Sportsponsoring bei Fußball-Weltmeisterschaften:
Wirkungsvergleich WM 2006 versus WM 1998
- 2006 - 6** *André Bühler / Gerd Nufer:*
The Nature of Sports Marketing
- 2006 - 7** *Gerd Nufer / André Bühler:*
Lessons from Sports:
What Corporate Management can learn from Sports Management

- 2007 - 1** *Gerd Nufer / Anna Andresen:*
Empirische Untersuchung zum Image der
School of International Business (SIB) der Hochschule Reutlingen
- 2007 - 2** *Tobias Kesting:*
Marktsegmentierung in der Unternehmenspraxis:
Stellenwert, Vorgehen und Herausforderungen
- 2007 - 3** *Marie-Sophie Hieke / Marko Sarstedt:*
Open Source-Marketing im Unternehmenseinsatz
- 2007 - 4** *Ahmed Abdelmoumene:*
Direct-to-Consumer-Marketing in der Pharmaindustrie
- 2007 - 5** *Mario Gottfried Bernards:*
Markenmanagement von politischen Parteien in Deutschland –
Entwicklungen, Konsequenzen und Ansätze der erweiterten
Markenführung
- 2007 - 6** *Christian Führer / Anke Köhler / Jessica Naumann:*
Das Image der Versicherungsbranche unter angehenden
Akademikern – eine empirische Analyse

- 2008 - 1** *Gerd Nufer / Katharina Wurmer:*
Innovatives Retail Marketing
- 2008 - 2** *Gerd Nufer / Victor Scheurecker:*
Brand Parks als Form des dauerhaften Event-Marketing
- 2008 - 3** *Gerd Nufer / Charlotte Heine:*
Internationale Markenpiraterie
- 2008 - 4** *Gerd Nufer / Jennifer Merk:*
Ergebnisse empirischer Untersuchungen zum Ambush Marketing
- 2008 - 5** *Gerd Nufer / Manuel Bender:*
Guerilla Marketing
- 2008 - 6** *Gerd Nufer / Christian Simmerl:*
Strukturierung der Erscheinungsformen des Ambush Marketing
- 2008 - 7** *Gerd Nufer / Linda Hirschburger:*
Humor in der Werbung

- 2009 - 1** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
In-Game Advertising
- 2009 - 2** *Gerd Nufer / Dorothea Sieber:*
Factory Outlet Stores – ein Trend in Deutschland?
- 2009 - 3** *Bianca Frank / Carsten Rennhak:*
Product Placement am Beispiel des Kinofilms
Sex and the City: The Movie
- 2009 - 4** *Stephanie Kienzle / Carsten Rennhak:*
Cause-Related Marketing
- 2009 - 5** *Sabrina Nadler / Carsten Rennhak:*
Emotional Branding in der Automobilindustrie –
ein Schlüssel zu langfristigem Markenerfolg?
- 2009 - 6** *Gerd Nufer / André Bühler:*
The Importance of mutual beneficial Relationships
in the Sponsorship Dyad

- 2010 - 1** *Gerd Nufer / Sandra Oexle:*
Marketing für Best Ager
- 2010 - 2** *Gerd Nufer / Oliver Förster:*
Lovemarks – emotionale Aufladung von Marken
- 2010 - 3** *Gerd Nufer / Pascal Schattner:*
Virales Marketing
- 2010 - 4** *Carina Knörzer / Carsten Rennhak:*
Gender Marketing
- 2010 - 5** *Ottmar Schneck:*
Herausforderungen für Hochschulen und Unternehmen durch
die Generation Y – Zumutungen und Chancen durch die neue
Generation Studierender und Arbeitnehmer
- 2010 - 6** *Gerd Nufer / Miriam Wallmeier:*
Neuromarketing
- 2010 - 7** *Gerd Nufer / Anton Kocher:*
Ingredient Branding
- 2010 - 8** *Gerd Nufer / Jan Fischer:*
Markenmanagement bei Einzelsportlern
- 2010 - 9** *Gerd Nufer / Simon Miremadi:*
Flashmob Marketing

- 2011 - 1** *Hans-Martin Beyer / Simon Brüseken:*
Akquisitionsstrategie "Buy-and-Build" –
Konzeptionelle Aspekte zu Strategie und Screeningprozess
- 2011 - 2** *Gerd Nufer / Ann-Christin Reimers:*
Looking at Sports –
Values and Strategies for International Management
- 2011 - 3** *Ebru Sahin / Carsten Rennhak:*
Erfolgsfaktoren im Teamsportsponsoring
- 2011 - 4** *Gerd Nufer / Kornelius Prell:*
Operationalisierung und Messung von Kundenzufriedenheit
- 2011 - 5** *Gerd Nufer / Daniel Kelm:*
Cross Selling Management
- 2011 - 6** *Gerd Nufer / Christina Geiger:*
Ambush Marketing im Rahmen der
FIFA Fußball-Weltmeisterschaft 2010
- 2011 - 7** *Gerd Nufer / Felix Müller:*
Ethno-Marketing
- 2011 - 8** *Shireen Stengel / Carsten Rennhak:*
Corporate Identity – Aktuelle Trends und Managementansätze
- 2011 - 9** *Clarissa Müller / Holger Benad / Carsten Rennhak:*
E-Mobility – Treiber, Implikationen für die beteiligten Branchen und
mögliche Geschäftsmodelle
- 2011 - 10** *Carsten Schulze / Carsten Rennhak:*
Kommunikationspolitische Besonderheiten regulierter Märkte
- 2011 - 11** *Sarina Rehme / Carsten Rennhak:*
Marketing and Sales – successful peace-keeping
- 2011 - 12** *Gerd Nufer / Rainer Hirt:*
Audio Branding meets Ambush Marketing

2011 - 13 *Peter Kleine-Möllhoff / Martin Haußmann / Michael Holzhausen / Tobias Lehr / Mandy Steinbrück:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Mensa, Sporthalle, Aula, Containergebäude 20, Kindertagesstätte

2011 - 14 *Peter Kleine-Möllhoff / Manuel Kölz / Jens Krech / Ulf Lindner / Boris Stassen:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Betriebshalle, Vorlesungsgebäude Textil & Design, Hochschulservicezentrum

2011 - 15 *Peter Kleine-Möllhoff / Svenja Gerstenberger / Junghan Gunawan / Michael Schneider / Bernhard Weisser:*

Energie- und Ressourceneffizienz an der Hochschule Reutlingen – Verwaltung, Bibliothek, Rechenzentrum, Betriebswirtschaft, Chemie, Wirtschaftsingenieurwesen

- 2012 - 1** *Gerd Nufer / Aline Kern:*
Sensation Marketing
- 2012 - 2** *Gerd Nufer / Matthias Graf:*
Kundenbewertung
- 2012 - 3** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Frank Beilard /
Mohammed Esmail / Martina Knöll:*
Die Batterie als Schlüsseltechnologie für die Elektromobilität
der Zukunft. Herausforderungen – Potentiale – Ausblick
- 2012 - 4** *Miriam Linder / Carsten Rennhak:*
Lebensmittel-Onlinehandel in Deutschland
- 2012 - 5** *Gerd Nufer / Vanessa Ambacher:*
Eye Tracking als Instrument der Werbeerfolgskontrolle
- 2012 - 6** *Gerd Nufer / Catrina Heider:*
Testimonialwerbung mit prominenten Sportlern –
eine empirische Untersuchung
- 2012 - 7** *Peter Kleine-Möllhoff / Holger Benad / Marina Bruttel /
Aron Leitmannstetter / Mourad Ouaid / Stefan Will:*
Infrastrukturelle Aspekte der Elektromobilität von morgen

- 2013 - 1** *Patrick Bieg / Carsten Rennhak / Holger Benad:*
*Strategien zur Implementierung von alternativen Antriebskonzepten
in China*
- 2013 - 2** *Holger Benad / Martin Bode / Andreas Hack / Peter Kleine-Möllhoff /
Hanna Wagner:*
*Developing a potential business model for the automotive and
the energy industry*
- 2013 - 3** *Gerd Nufer / Sabrina Bohnacker:*
Marken- und Produktrelaunch –
Charakterisierung und Analyse von Praxisbeispielen

- 2014 - 1** *Köllnberger, Jan / Sander, Christian / Wiederkehr, Viktor / Rottenaicher Stefan / Rennhak, Carsten:*
Ergebnisse einer Marktstudie zur Kundenbindung im Retail Banking
- 2014 - 2** *Emil Nyerki:*
Wende in der Politik – Wende in der Unternehmenskultur?
- 2014 - 3** *Kristina Kurz / Peter Kleine-Möllhoff / Kristina Steinbiß:*
Chancen und Risiken deutscher Automobilhersteller im Bereich Alternative Antriebe in der VR China (induktive Analyse)
- 2014 - 4** *Gerd Nufer / Simon Kronenberg:*
Chancen für nachhaltige Geschäftsmodelle im Lebensmittel-Onlinehandel
- 2014 - 5** *Lina Hölker / Carsten Rennhak:*
Bank der Zukunft oder Zukunft der Bank?
Herausforderungen, Trends & Handlungsempfehlungen für die Retail-Bank der Zukunft
- 2014 - 6** *Gerd Nufer / Florian Fischer:*
Gender Marketing im Retail Management

ISSN 1863-0316

Institut für Marketing

Marktforschung & Kommunikation

Erfolg durch Denken in Kundennutzen

Marktorientierte Unternehmensführung ist eine Führungsphilosophie, die einerseits von den Anspruchsgruppen eines Unternehmens und deren Bedürfnissen ausgeht, um echte Problemlösungen für den Markt anzubieten, und andererseits die eigenen Kernkompetenzen zielgerichtet vermarktet. Die Umsetzung dieser Philosophie gelingt nur, wenn alle Unternehmensbereiche – und damit auch alle Mitarbeiter – zugleich markt- und ressourcenorientiert denken und handeln.

Das Institut trägt mit seinen maßgeschneiderten Angeboten in **Weiterbildung, Marktforschung und Beratung** auf höchstem Niveau dazu bei, das Verständnis in diesen Themenfeldern zu vertiefen, Entscheidungsgrundlagen bereitzustellen und geeignete Maßnahmen zu empfehlen.

Leitung:



Gerd Nufer ist Professor für Betriebswirtschaftslehre mit dem Schwerpunkt Marketing an der ESB Business School der Hochschule Reutlingen. Er wurde für seine innovativen didaktischen Konzepte mit dem Lehrpreis der Hochschule Reutlingen ausgezeichnet und für den Landeslehrpreis Baden-Württemberg nominiert. Darüber hinaus erhielt er den ersten Sonderpreis für innovative Lehre der ESB Business School. Er ist ein national und international renommierter Experte und Autor zahlreicher Veröffentlichungen zu den Themen Marketing, Marktforschung und Kommunikation.

Kontakt:

Institut für Marketing, Marktforschung & Kommunikation
Prof. Dr. Gerd Nufer
Alteburgstraße 150
D-72762 Reutlingen
gerd.nufer@reutlingen-university.de

Weiterführende Informationen unter:

<http://www.marketing-kfru.de>