

# DM-Tipp

## Wie Sie die neuen Männer erobern



«Die Männer – daran besteht kein Zweifel – stecken in der Krise», schreibt das Zukunftsinstitut im Vorwort zu ihrer im März 2008 publizierten Männerstudie. Der Grund: Der gesellschaftliche Aufstieg der Frauen führt dazu, dass die traditionelle Verhaltensweisen von Männern heute unmodern, ja sogar negativ sind. Aber die Männer haben sich auf den Weg gemacht, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln. Und dieser Evolutionsprozess wird die Märkte in den kommenden Jahren verändern.

### Männerrollen im Wandel

Früher war alles einfacher, denn an den Männlichkeitsbegriff waren klare Eigenschaften geknüpft: Männlichkeit bedeutete Stärke, Macht, Mut und Dominanz. Männer allein machten Karriere, waren uneingeschränkter Haushaltsvorstand, hatten die rechtliche, politische, wirtschaftliche und finanzielle Autorität. Doch diese Männerrollen und somit auch das männliche Selbstverständnis sind in den letzten Jahren ins Wanken geraten. Seit der weiblichen Emanzipation verdienen Frauen Geld, sind gebildet, finden Gehör, machen «ihr eigenes Ding». Durch die zunehmende Gleichberechtigung müssen die Aufgaben neu verteilt werden. Erschwerend hinzu kommt für die Herren der Schöpfung, dass mit dem Übergang in die Wissensgesellschaft eine männliche Eigenschaft weniger gefragt war: die körperliche Arbeitskraft. Stattdessen werden in der heutigen Arbeitswelt vermehrt weiblich zugeordnete Fähigkeiten wie Kommunikationstalent oder Multitasking benötigt.

### Evolution der Männer: von John Wayne zu Seal

Epoche	Industriegesellschaft (1950 bis 1980)	Späte Industriegesellschaft (1980er-Jahre)	Informationsgesellschaft (1990er-Jahre)	Postindustrielle Gesellschaft (2010)
Befindlichkeit	Unhinterfragte Männlichkeit	Erste Krisensymptome	Die grosse Sinnkrise	Neues Bekenntnis
Haupteigenschaft	Herrschaft	Selbstbezug	Entthronung	Kooperation
Symbolfigur	John Wayne «Der letzte Scharfschütze»	Don Johnson «Miami Vice»; Boris Becker «Äh ...»	David Beckham	Seal «Ich bin eine Hausfrau»

Quelle: Die Männerstudie, Zukunftsinstitut

### 5 neue Männertypen

**Everyday-Manager.** Väter definieren im 21. Jahrhundert ihre Rolle grundlegend neu. Als Erzieher und Begleiter ihrer Kinder bewegen sie sich heraus aus den klassischen Männlichkeitsreservaten zwischen Büro und Fussballplatz, Karriere und Kneipe.

**Gesundheits-Hedonist.** Sie möchten in allen Lebensbereichen so ethisch und ökologisch korrekt wie möglich konsumieren und leben, dabei aber auf nichts verzichten.

**Self-Designer.** Die Entwicklung einer eigenen männlichen Persönlichkeit ist in der feminisierten Gesellschaft nicht mehr nur ein idealistisches Psycho-Ideal, sondern eine Notwendigkeit für den «neuen» Mann. Emotionale Intelligenz und Work-Life-Balance sind die Stichworte in diesem Kontext.

**Work-Life-Venturist.** Die Position der Männer in unserer Kultur war lange Zeit genau über die berufliche Selbstverwirklichung definiert. Karrieren verlaufen heute anders. Arbeit ist nicht mehr das einzige Sinnreservoir für Männer.

**Konsum-Hedonist.** Der neue Geniesser kleidet sich gerne nach der neusten Mode, legt Wert auf eine schöne Wohnung, kauft Geräte mit modernster Technik, mag Produkte mit einem Hauch von Luxus und bevorzugt Markenartikel. 16 Prozent der Männer zwischen 18 und 65 Jahren lassen sich laut einer Verbraucher-Analyse der Axel Springer AG dieser Gruppe zuordnen.

Quellen: «Die Männerstudie», herausgegeben im März 2008 vom Zukunftsinstitut, Verbraucher-Analyse 2007 von Axel Springer AG

### 8 Tipps für ein männergerechtes Marketing

#### 1. Berücksichtigen Sie die veränderten Bedürfnisse.

Männer werden konsumaffiner, legen grösseren Wert auf ihr Aussehen und bevorzugen wieder vermehrt Markenartikel. Laut Studien sind die Männer von heute zunehmend qualitätsaffin und investieren vermehrt in die schönen Seiten des Lebens. Durch die stetig steigende Zahl der Single-Haushalte und die zunehmende Erwerbstätigkeit der Frauen, nimmt auch die Zahl der männlichen Lebens- und Putzmitteleinkäufer zu.

## 2. Arbeiten Sie mit Persönlichkeiten.

Vor allem Sportstars sind wichtige Identifikationsfiguren für Männer. Ob einst David Beckham oder Thierry Henry als aktuelle Sport- und Werbeikone – es sind die «Cosmosportiven», die das neue Männerbild vorleben und in die breite Bevölkerung transportieren. Wichtig beim Einsatz von Testimonials ist, dass die Person und das Produkt eine Einheit bilden und es glaubhaft ist, dass der Prominente das Produkt auch selbst kauft und benutzt.

## 3. Stimmen Sie Werbung und Verpackung auf diejenigen Personen ab, die Ihr Produkt kaufen.

Manche Männerprodukte werden oft auch von Frauen für Männer eingekauft. Und manche ehemals typischen Männerprodukte wie beispielsweise Rasenmäher, werden heute oft auch von Frauen genutzt. Analysieren Sie deshalb, wer Ihr Produkt tatsächlich kauft und auch, wer den Kaufentscheid beeinflusst.

## 4. Wählen Sie männlich besetzte Produktbezeichnungen.

Männer scheuen sich davor, Produkte zu nutzen, die ein zu weibliches Image besitzen. So klingt der Zusatz «light» nicht besonders männlich und folglich hat es auch ein Produkt wie Coca Cola Light eher schwer. Speziell für die männliche Zielgruppe hat der Getränkekonzern deshalb Coca Cola Zero lanciert.

## 5. Geben Sie Antworten auf konkrete Probleme.

Und tun Sie dies am besten mit einem kumpelhaften Augenzwinkern. Dazu ein Beispiel: Philips kreierte einen witzigen Film für einen neuen Rasierer, der auch lästige Nasen- und Ohrenhaare entfernt. Ein schicker Mann im Anzug präpariert sich auf der Toilette für ein Meeting. Plötzlich entdeckt er ein Nasenhaar, das Haar wird lang und länger, er zieht und zieht («Oh no, I'm too successful for that»). Der Idee: über das Problembewusstsein die Aufmerksamkeit auf Produktneuheiten lenken.

## 6. Wählen Sie männeraffine Medien.

Zum Beispiel das Internet. Entertainment und männliche Alltagsnöte lassen sich im Web spielerisch mit Produktneuheiten verknüpfen. Männer nutzen E-Commerce nicht zuletzt auch deshalb, weil sie hier diskret bedient werden und sich sicher fühlen. Wichtige Informationsquellen für Männer sind auch Massenmedien, Angaben der Produkthersteller sowie das familiäre Umfeld.

## 7. Bieten Sie Männern eigene (Kosmetik- und Wellness-)Produkte an.

Genauso wenig, wie Frauen mit rosa gefärbten Männerprodukten abgespeist werden wollen, sind Männer offen für maskuline Klone von Frauenprodukten. Rationale und funktionale Elemente, kühle Farben und ein klarer Nutzen sprechen die Männerwelt an. Wenn die Vorzeichen stimmen, werden auch Frauendomänen wie die Kosmetikindustrie oder der Wellnessbereich zu neuen Männermärkten.

## 8. Schaffen Sie eine «männliche» Einkaufsatmosphäre.

Insbesondere jüngere Männer sind in ihren Interessen und Kaufgewohnheiten viel weniger festgelegt, als gängige Klischees vermuten lassen. Durch eine zielgruppengerechte Ansprache und Ladengestaltung lassen sie sich deshalb auch in eher untypischen Bereichen zu verstärkten Käufen animieren. Die Auswahl sollte reduziert sein und die Angebote müssen schnell überzeugen.

## Kaufhäufigkeit von Produkten

Persönlicher Einkauf für den Haushalt: etwa einmal pro Woche und häufiger

	Jüngere Männer (20 bis 49 Jahre)	Ältere Männer (50+ Jahre)	Jüngere Frauen (20 bis 49 Jahre)	Ältere Frauen (50+ Jahre)
Schokoriegel	<b>118</b>	36	<b>164</b>	34
Tiefkühlprodukte	83	57	<b>172</b>	98
Pizza	<b>140</b>	44	<b>128</b>	40
Fertiggerichte	<b>128</b>	82	<b>117</b>	59
Abgepackte Wurst	94	82	<b>134</b>	104
Offene Wurst	76	96	<b>113</b>	<b>135</b>
Naturjoghurt	63	73	<b>139</b>	<b>137</b>
Fruchtjoghurt	70	65	<b>149</b>	<b>125</b>
Probiotischer	81	59	<b>173</b>	97

Joghurt/Drink				
Cola-Getränke	<b>159</b>	54	<b>128</b>	32
Fruchtsäfte	87	67	<b>145</b>	103
Mineralwasser	91	103	<b>113</b>	108
Wein	102	101	<b>114</b>	98
Bier	<b>151</b>	<b>154</b>	66	57
Kaffee	86	78	<b>130</b>	<b>120</b>

Basis: Bevölkerung 14+ Jahre, 20'095 Fälle (64.89 Mio.), Quelle: TdW 05/06 III

Quellen: «TrendReport Männer», herausgegeben im Jahr 2008 von SevenOne Media, «Gender Marketing», herausgegeben von der ESB Business School der Hochschule Reutlingen und «Die Männerstudie» aus dem Jahr 2008, herausgegeben vom Zukunftsinstitut.

Weitere Informationen erhalten Sie unter [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint).

Die Schweizerische Post  
PostMail  
Direct Marketing  
Viktoriastrasse 21  
3030 Bern

Telefon 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.post.ch/directpoint](http://www.post.ch/directpoint)