

Gender Pricing und Gender Marketing

Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung bei Produkten und Dienstleistungen und die wirt- schaftlichen Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterstereotypen im Marketing

Celine Stephan
Ines Vögele

Diplomarbeit
gemäß §§ 7–9 Prüfungsordnung BMHS und Bildungsanstalten,
BGBl. II Nr. 177/2012 i. d. g. F.,

im Rahmen des Pflichtgegenstandes
Globalwirtschaft, Wirtschaftsgeografie und Volkswirtschaft

Jahrgang: 5HRD
Schuljahr: 2021/22

Betreuer:
Mag. Werner Holzheu, MBA MSc

Eigenständigkeitserklärung

Wir versichern an Eides statt, dass wir die vorliegende Diplomarbeit „Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung bei Produkten und Dienstleistungen und die wirtschaftlichen Auswirkungen der Darstellung von Geschlechterstereotypen im Marketing“ an der HLTW 13, Bergheidengasse 5-19, 1130 Wien, selbstständig verfasst haben, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und uns auch sonst keiner unerlaubten Hilfen bedient haben.

Wien, 27.03.2022

Celine, Stephan:

Ines, Vögele:

Inhalt

1	Abstract.....	5
2	Einleitung	6
3	Gender Pricing	8
3.1	Begriffserklärung/ Definition	8
3.1.1	Gender	8
3.1.2	Pricing	8
4	Wirtschaftliche Modelle der Preisdifferenzierung	10
4.1	Personelle Preisdifferenzierung	10
4.1.1	Gewinnmaximierung.....	11
4.1.2	Kund:innengenerierung	11
4.1.3	Soziale Beweggründe.....	11
4.2	Preisdiskriminierung.....	12
4.2.1	Preisdifferenzierung ersten Grades	12
4.2.2	Preisdifferenzierung zweiten Grades.....	13
4.2.3	Die Preisdifferenzierung dritten Grades.....	13
4.2.4	Geschlechterspezifische Preisdiskriminierung	14
5	Unterschiedliche Preisbereitschaft nach Geschlecht	15
5.1	Geschlechterperformance	16
6	Akzeptanz der Preisdifferenzierung.....	18
6.1	Zusätzlicher Aufwand	18
6.2	Preisfairness	19
6.3	Gesetzesgrundlage	20
7	Methodik Gender pricing.....	23
7.1	Vergleich zweier Studien.....	24
7.2	Quantitative Umfrage	24
8	Beispiele der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung	26
8.1	Studienvergleich.....	26
8.2	Studienvergleich Ergebnisse	31
9	Bewusstsein der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung.....	32
9.1	Umfrage.....	32
9.2	Umfrage Ergebnisse	36

10	Schlussfolgerung Gender Pricing	37
11	Gender Marketing.....	39
11.1	Entwicklung des Gender Marketing	40
11.1.1	Entwicklung der Geschlechterrollen.....	41
11.2	Fehlerhaftes Gender Marketing	43
12	Zielgruppenkommunikation	45
12.1	Logo und Wortwahl	45
12.2	Zielgruppenansprache Online Marketing.....	46
12.3	Zielgruppenansprache Mann und Frau	47
12.4	Zielgruppenansprache Generation Z.....	50
13	Kaufentscheidungen	51
14	Stereotype Darstellung in Werbung.....	53
15	Methodik Gender Marketing.....	57
15.1	Qualitative Inhaltsanalyse	58
15.2	Leitfadeninterview.....	59
16	Filmanalyse	60
17	Interviewanalyse.....	67
18	Schlussfolgerung Gender Marketing	70
19	Zusammenfassung	71
20	Anhang.....	72
20.1	Fragebogen Umfrage.....	72
20.2	Antworten Umfrage	78
20.3	Interview Transkript	85
21	Abbildungsverzeichnis	95
22	Literaturverzeichnis:	98
22.1	Druckwerke.....	98
22.2	Internetquellen.....	100

1 Abstract

This qualitative diploma thesis deals with the unequal representation of women and men in both the economy and the media. The first part describes the economic model of gender pricing and addresses awareness and acceptance among the population. The second part deals with the development of marketing and gender roles, the influence of advertising on consumers behavior and analyzes the stereotypical representation of gender in advertising. The findings are supported by an expert interview and a survey. To conclude the thesis, it is analyzed how much these inequalities and gender roles influence society.

2 Einleitung

Auch im 21. Jahrhundert sind Frauen noch nicht in allen Bereichen der Wirtschaft gleichgestellt. So müssen sie auch in alltäglichen Situationen gegen Ungerechtigkeiten und Benachteiligungen ankämpfen. Der präasente Diskurs über die Stereotypisierung der Geschlechter im Marketing und die umfangreiche Medienpräsenz der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung sind klare Zeichen für die gesellschaftliche Brisanz dieser Themen.

Wir möchten uns deshalb in dieser Arbeit mit der klischeehaften Darstellung der Geschlechter und dieser spezifischen Form der Benachteiligung auseinandersetzen. Zu diesem Zweck haben wir uns mit aktueller Literatur zum Thema Gendermarketing und der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung beschäftigt, um von einem aktuellen, gesicherten Wissenstand aus weiterarbeiten zu können.

Es stellte sich heraus, dass geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ein tatsächlich gut belegtes Phänomen ist. Das zeigt unter anderem die Studie „Gender Pricing: Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechtsspezifischer Ungleichheit“, von Karin Schönplflug und Viktoria Eberhart aus dem Jahr 2019. Außerdem erwies sich, dass selbst in einem Zeitalter, in dem Diversity und Gleichberechtigung einen immer höheren Stellenwert in der Gesellschaft erlangen, Werbung immer noch sehr auf veraltete Rollenklischees aufbaut, wie auch in dem Buch „Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung“ herausgegeben von Christina Holtz-Bacha im Jahr 2008, thematisiert wird. Nachdem uns dies bewusst wurde, wollten wir herausfinden, inwieweit sich die junge Generation über die unterschiedliche Bepreisung von Produkten bewusst ist und welchen Einfluss die Darstellungen der Geschlechter in der Werbung auf das Denken der Gesellschaft haben.

Demnach haben wir uns folgende Forschungsfragen gestellt:

Ines Vögele:

„In welchem Maß sind sich die Schülerinnen und Schüler der HLTW13 über die Ursachen, das Ausmaß und die Folgen der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung bei Produkten und Dienstleistungen bewusst?“

Celine Stephan:

„Wie werden die Gender in den Medien und in der Werbung stereotypisiert und wie wirkt sich diese Darstellung auf ihr Kaufverhalten aus?“

Um die gestellten Forschungsfragen evaluieren zu können, haben wir uns zur Durchführung einer qualitativen Umfrage und eines Experteninterviews entschieden.

Während der Ausarbeitung dieser Arbeit musste leider festgestellt werden, dass eine detaillierte Auseinandersetzung mit der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen den Umfang dieser Diplomarbeit überschreiten würde, weshalb Ines Vögele sich nur auf die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung bei Produkten bezieht. Nichtsdestotrotz bleibt auch der Aspekt der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung bei Dienstleistungen von großer Aktualität und Relevanz.

3 Gender Pricing

3.1 Begriffserklärung/ Definition

Ein anderer Begriff für geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ist „Gender Pricing“. Vor allem das vorangestellte „Gender“ wird oft unterschiedlich gebraucht, beziehungsweise definiert, weshalb in dieser Arbeit von folgender Definition ausgegangen wird.

3.1.1 Gender

Das Wort „Gender“ kann mit dem deutschen Wort „Geschlecht“ übersetzt und gleichgestellt werden, wobei in der deutschen Sprache nicht zwischen dem biologischen und dem sozialen Geschlecht unterschieden wird. Das biologische Geschlecht (engl. sex) bezieht sich dabei auf die rein körperlich gegebenen Umstände, die eine Person als entweder „weiblich“ oder „männlich“ definieren. Intersexuelle Menschen finden in einem solchen Verständnis keine Berücksichtigung.

Dahingegen kommt es beim sozialen Geschlecht (engl. gender) nicht auf die biologischen geschlechterspezifischen Faktoren an, sondern vielmehr auf die selbst empfundene Geschlechterzugehörigkeit. Diese können sich unter anderem durch Faktoren wie Verhalten oder Aussehen einer Person äußern.

In dieser Arbeit wird, der Einfachheit halber, beim biologischen Geschlecht von zwei Geschlechtern, männlich und weiblich, ausgegangen.

3.1.2 Pricing

Pricing ist der englische Begriff für Preissetzung, wobei der Begriff den wirtschaftlichen Prozess beschreibt, den es braucht, um den Preis für ein Produkt oder eine Dienstleistung festzulegen.

Preisbildung, Preissetzung; Festsetzung eines Preises für ein Produkt oder eine Leistung. Zielt darauf ab, die funktionalen Zusammenhänge zwischen Preishöhe

und Absatzmenge optimal auszunutzen und somit eine Zielgröße (z.B. Umsatz, Gewinn, Marktanteil) zu maximieren.

(wirtschaftslexikon.gabler.de, 17.12.2021)

4 Wirtschaftliche Modelle der Preisdifferenzierung

Preisdifferenzierung ist ein Segment der Preispolitik, welches nach verschiedenen Faktoren Preise für Produkte und Dienstleistungen festlegt. Danach werden Entscheidungen „über das Entgelt des Leistungsangebots, über mögliche Rabatte und darüber hinausgehende Lieferungs-, Zahlungs- und Kreditierungsbedingungen sowie die Preissetzung am Markt“ (Meffert, u.a. 2012, S.499) getroffen und festgelegt. Es kann zwischen verschiedenen Methoden für unterschiedliche Einsatzbereiche der Preisdifferenzierung unterschieden werden.

- Räumliche Preisdifferenzierung
- Zeitliche Preisdifferenzierung
- Sachliche Preisdifferenzierung
- Mengenspezifische Preisdifferenzierung
- Personelle Preisdifferenzierung

Die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ist als Subkategorie der personellen Preisdifferenzierung zu werten. (vgl. sevdesk.at)

4.1 Personelle Preisdifferenzierung

Die persönliche Preisdifferenzierung kann auf Produkte angewandt werden, deren Nachfrage auf individuellen Präferenzen beruht. Die Kund:innen lassen sich dabei in Gruppen kategorisieren und anhand von soziodemographischen Merkmalen identifizieren.

Zu den soziodemographischen Merkmalen gehören z.B. Alter, Geschlecht, Bildung, Migrationshintergrund und ethnische Zugehörigkeit, Religionszugehörigkeit, Familienstand, Haushalt, Beschäftigung und Einkommen.

(www.gesis.org)

So wird ein segmentspezifischer Preis für ein Marktsegment ermittelt, der die maximale Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe ausnutzt. Für die Anwendung dieses ökonomischen Konzepts gibt es mehrere Gründe.

4.1.1 Gewinnmaximierung

Wenn verschiedene Zielgruppen bereit sind, unterschiedliche Preise zu zahlen, kann der Gewinn gesteigert werden, wenn diese Preisobergrenzen ausgeschöpft werden. Allerdings muss der Preis so gewählt werden, dass sich keine Gruppe benachteiligt fühlt. Ein Beispiel hierfür wäre ein günstigeres Ticket für Student:innen.

Ist bspw. davon auszugehen, dass berufstätige Personen weniger preissensibel hinsichtlich des Kaufs von Eintrittskarten für eine bestimmte Veranstaltung als Schüler sind, dann entspricht es dem Gewinnoptimierungskalkül, letzterem Personenkreis eine Preisermäßigung auf eine Eintrittskarte, d.h. einen niedrigeren Preis als den Erwachsenen, zu gewähren.

(Pechtl 2014, S.257)

4.1.2 Kund:innengenerierung

Ein niedrigerer Preis soll Neukund:innen anlocken und die Nachfrage für ein Produkt steigern. So werden nicht nur die Absatzzahlen eines Produkts erhöht, sondern auch Kund:innenbeziehungen neu generiert. (vgl. Pechtl 2014, S.262)

4.1.3 Soziale Beweggründe

Unterschiedliche soziale Schichten verfügen über unterschiedliche preisliche Mittel, um Produkte und Dienstleistungen zu nutzen. Dies führt zu unterschiedlichen Anforderungen, die an ein Produkt gestellt werden. Während wohlhabende Gesellschaftsschichten auf Qualität und Aussehen achten, ist für Personengruppen, die über weniger finanzielle Mittel verfügen, der Preis ein entscheidender Grund für den Kauf eines Produkts. In diesem Fall kann eine persönliche Preisdifferenzierung eingesetzt werden, um schwächere Marktsegmente anzusprechen. (vgl. Pechtl 2014, S.262f)

4.2 Preisdiskriminierung

Die Preisdifferenzierung wird oft als Preisdiskriminierung bezeichnet, da die Preise aufgrund von Differenzen zwischen Personengruppen unterschiedlich festgesetzt werden. Wird jedoch zum Beispiel Student:innenengruppen ein Preisnachlass gewährt, so ist selten von Preisdiskriminierung die Rede, da es zwischen Student:innen und den meisten anderen Personengruppen deutliche Einkommensunterschiede gibt. Wird der Preis jedoch aufgrund des Geschlechts, das heißt eines nicht veränderbaren Faktors, differenziert, spricht man von Preisdiskriminierung. Preisdiskriminierung liegt demnach vor, wenn für dasselbe Produkt oder dieselbe Dienstleistung ungerechtfertigterweise ein unterschiedlicher Preis verlangt wird und so die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Kund:innen ausgenutzt wird, um die Gewinnspanne eines Produkts zu maximieren. Um die Preisdifferenzierung zu kategorisieren, werden drei Modelle angenommen. (vgl. Heiden, Wersig 2017, S.19ff)

4.2.1 Preisdifferenzierung ersten Grades

Preisdiskriminierung ersten Grades bezieht sich auf Fälle, in welchen die Zahlungsbereitschaft der einzelnen Kund:innen berücksichtigt wird. Der sozioökonomische Hintergrund des Einzelnen hat dabei keinerlei Einfluss auf den Endpreis des Produkts. Daher zahlen Personen mit ähnlichen finanziellen Mitteln, aber unterschiedlicher Zahlungsbereitschaft, unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt. Die Preise für ein Produkt werden also für jede/n Kund:in individuell gebildet. Da ein derartiger Prozess logistisch sehr aufwändig ist, wird diese Art der Preisdiskriminierung in der Praxis nur selten angewendet. Ein Beispiel hierfür wäre der Kauf eines Autos, bei dem über den Preis individuell diskutiert wird. (vgl. Heiden, Wersig 2017, S.19ff)

4.2.2 Preisdifferenzierung zweiten Grades

Die Preisdiskriminierung zweiten Grades beschreibt die Preisgestaltung für jene Güter, die sich in Menge oder Qualität unterscheiden. Bei dieser Art der Preisdiskriminierung wird der sozioökonomische Hintergrund der Kund:innen nicht berücksichtigt. Es handelt sich um Preisnachlässe wie beispielsweise bei Mengenrabatten.

(vgl. Heiden, Wersig 2017, S.19ff)

4.2.3 Die Preisdifferenzierung dritten Grades

Die Preisdiskriminierung dritten Grades bezieht sich auf Produkte, die auf der Grundlage der sozioökonomischen Merkmale der Zielgruppe preislich differenziert sind und die somit die individuelle Zahlungsbereitschaft der Zielgruppe als Grundlage haben. Dies kann zu wirtschaftlichen Vorteilen für einzelne Personengruppen führen, wenn auf einkommensschwächere Bevölkerungsgruppen eingegangen wird, wie beispielsweise bei ermäßigten Eintrittspreisen für Schüler:innen und Pensionist:innen. Wird jedoch nach sozioökonomischen Merkmalen, also nach Geschlecht, ungerechtfertigt preisdifferenziert, so kann dies zu einer wirtschaftlichen Benachteiligung einzelner Personengruppen führen. (vgl. Heiden, Wersig 2017, S.19ff)

Erster Grad	Zweiter Grad			Dritter Grad	
Individuell	Quantitativ	Qualitativ	Zeitlich	Persönlich	Räumlich
Preis abhängig von Zahlungsbereitschaft	Preis abhängig von Menge	Preis abhängig von Qualität	Preis abhängig von Nachfrage-Zeitpunkt	Preis abhängig von Sozioökonomischen Merkmalen	Preis abhängig von Kaufort
Preisverhandlung	Mengenrabatte	Produktvarianten	Markteinführung	Geschlecht	Region

Abb. 1: Übersicht Grade der Preisdifferenzierung

4.2.4 Geschlechterspezifische Preisdiskriminierung

Die geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung kann als Preisdiskriminierung eingestuft werden, da die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft von Männern und Frauen erkannt und zum Nachteil einer der beiden Gruppen ausgenutzt wird, indem gleichwertige Produkte unterschiedlich bepreist werden. Um aber tatsächlich von geschlechterspezifischer Preisdifferenzierung sprechen zu können, muss sichergestellt werden, dass es sich um gleichwertige Produkte handelt (z. B. Einwegrasierer in unterschiedlicher Farbe) und sich diese nicht grundlegend unterscheiden (z. B. Haarwachs für Männer und Haarspray für Frauen). Ein Produkt, welches für Frauen drei Euro und für Männer nur zwei Euro kostet (z. B. Duschgel, in farblich unterschiedlicher Verpackung für Frauen und für Männer), fällt demnach unter den Begriff der geschlechtsspezifischen Preisdifferenzierung. Ein Produkt, welches absichtlich die Zahlungsbereitschaft eines Geschlechts ausnutzt (z. B. ein spezielles Pflegeshampoo, welches nur für Frauen hergestellt wird), fällt jedoch nicht unter diese Definition.

(vgl. Heiden, Wersig 2017, S.19ff)

Betrachtet man zusätzlich die Diskriminierung von Frauen aufgrund des immer noch bestehenden geschlechtsspezifischen Lohnunterschieds, fällt diese Art der Preisdifferenzierung doppelt ins Gewicht.

If it could be shown that vulnerable groups, which are already at an economic disadvantage relative to other groups, are systematically the victims of price discrimination and that the effect of this is to worsen their already bad situation, this would raise a serious ethical issue for the businesspeople involved in such price discrimination.

(Elegido 2011, S.639)

5 Unterschiedliche Preisbereitschaft nach Geschlecht

Hinter der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung steckt eine gewinnbringende Marketingstrategie, die Produkte speziell für die einzelnen Geschlechter vertreibt. Somit werden den Produkten Geschlechtermerkmale zugeordnet.

Ein schwer unterscheidbares Produkt wird einmal für Frauen vermarktet, gewöhnlich durch eine gerundete Verpackung in pink oder rosarot markiert, und ein zweites Mal für Männer angeboten, üblicherweise in kantiger, blauer oder schwarzer Verpackung. (Schönpflug, Eberhart 2019, S.1)

Aufgrund dessen können unterschiedliche Kund:innengruppen erreicht werden und der Absatzmarkt eines Produkts wird vergrößert. Vergleicht man die Zahlungsbereitschaft unterschiedlicher Verbraucher:innen, so zeigen sich deutliche Unterschiede in Bezug auf Geschlecht und Alter und in geringerem Maße auch in Bezug auf Einkommen und Bildung.

Das zeigt auch die Studie von Girish Punj (Punj 2013), in der herausgefunden wurde, dass Frauen zwar eher bereit sind, für Online-Inhalte mehr zu bezahlen als Männer, jedoch der geschätzte Betrag, den die Verbraucher:innen zu zahlen bereit sind, bei Männern höher ist. Ebenso zeigt sich, dass während Verbraucher:innen mit höherem Einkommen und mehr Bildung eine geringere Zahlungsbereitschaft zeigen, jedoch der geschätzte Betrag, den sie zu zahlen bereit sind, höher ist als der geschätzte Betrag bei Verbraucher:innen mit niedrigerem Einkommen und geringerer Bildung.

Demnach konnte in der Studie (Punj 2013) nachgewiesen werden, dass es eine klar geschlechterdifferenzierte Zahlungsbereitschaft bei einzelnen Produktgruppen gibt. So sind Frauen bei Produkten der Bereiche Körperpflege, Düfte, Schmuck und Kleidung bereit wesentlich mehr Geld auszugeben als Männer für vergleichbare Produkte.

Diese Zahlungsbereitschaft ist unter anderem auf die von der Gesellschaft erwartete Geschlechterperformance zurückzuführen. Es zeigt sich, „dass eine gesellschaftlich

angepasste weibliche Geschlechterperformance konsumintensiver ist als eine gesellschaftlich angepasste männliche Geschlechterperformance“ (Schönpflug, Eberhart 2019,S.8).

Durch Produkteigenschaften, wie beispielsweise den Geruch einer Creme, wird es Frauen oft unmöglich gemacht, auf eine günstige, für Männer vermarktete Alternative zurückzugreifen.

5.1 Geschlechterperformance

Die Geschlechterperformance definiert sich über sogenannte Geschlechternormen, also ein gewisses Verhalten, welches von den Geschlechtern erwartet wird. Demnach gibt es eine Abhängigkeit zwischen Geschlecht und Konsum. „Konsum ist als grundlegendes Element für Geschlechterperformance zu betrachten; über Geschlechterperformance und heteronormative Institutionen wird das ökonomische System stabilisiert.“ (Schönpflug, Eberhart 2019, S.6) Das Konsumverhalten der Geschlechter ist also Großteils von der Geschlechterperformance abhängig.

Welche Art von Kleidung gekauft wird, welche Relevanz ein neuer Haarschnitt hat, welche Haare auf welche Weise entfernt werden sollen, auf welche Weise und mit welcher Intensität Körperpflege betrieben werden soll, ja was überhaupt als Bestandteil einer angemessenen Körperpflege verstanden wird – all diese gesellschaftlichen Erwartungen beziehen sich auf die Reproduktion von Geschlecht über Konsum.

(Schönpflug, Eberhart 2019, S.6)

Produkte zu kaufen oder eine Dienstleistung in Anspruch zu nehmen, die nicht in die Norm passt und somit im Gegensatz zur gängigen Geschlechterperformance steht, lässt ein widersprüchliches Bild entstehen, welches von der Gesellschaft oft nicht akzeptiert wird. Ein Mann, der lackierte Fingernägel hat, Röcke trägt oder rasierte Beine hat oder eine Frau, die sich an gewissen Stellen ihres Körpers nicht rasieren möchte

oder sich dazu entschieden hat kein Make-up zu verwenden oder keinen BH zu tragen, gelten als No-Go in der heutigen Gesellschaft. Passt man sich nicht an die vorgegebenen Geschlechterrollen an oder möchte man sich bewusst nicht anpassen, so muss man mit unangenehmen Reaktionen oder Ablehnung rechnen. Diese erfährt man auch dann, wenn man als Mann zu einer Lippenpflege greift, die in einer rosaroten anstatt in einer blauen Verpackung verkauft wird oder als Frau einen blauen anstatt eines rosaroten Rasierers verwendet. Diese Gewohnheiten und Normen sind gesellschaftlich und traditionell derart stark verankert, dass sie größtenteils unterbewusst wirksam sind. Eine Frau greift unbewusst und aus Gewohnheit eher zum rosafarbenen Produkt und ein Mann zum blauen Produkt. So sind vor allem Frauen, obwohl ein Produkt deutlich mehr kostet, bereit einen höheren Preis zu bezahlen, um diesem Geschlechterbild gerecht zu werden. (vgl. Schönflug, Eberhart 2019, S.6f)

6 Akzeptanz der Preisdifferenzierung

Preise können nur dann erfolgreich differenziert werden, wenn die Differenzierung von den Kund:innen akzeptiert wird. Dabei ist sicherzustellen, dass die Verbraucher:innen nicht ohne großen Mehraufwand Zugang zu ähnlichen, nicht preisdifferenzierten Produkten haben, damit sie sich durch den unterschiedlichen Preis nicht ungerecht behandelt fühlen und dass keine Rechtsgrundlage verletzt wird. Nur bei Berücksichtigung dieser drei Aspekte, kann eine Preisdifferenzierung nach Geschlecht auf dem Markt umgesetzt werden.

6.1 Zusätzlicher Aufwand

Die erfolgreiche Durchführung der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung ist demnach nur dann möglich, „wenn günstigere Preise für Frauen und für Männer zu höheren Gesamtkosten führen würden, z. B. durch Zusatzkosten wie Zeitaufwand oder höhere Mobilitätskosten wie z. B. Benzinkosten.“ (Heiden, Wersig 2018, S.24) Auch die Zeit, die erforderlich ist, um den Preis von Produkten zu vergleichen oder die Eigenschaften eines Produkts zu prüfen, um festzustellen, ob es für das andere Geschlecht verwendet werden kann, kann als zusätzlicher Aufwand angesehen werden.

Darüber hinaus kommen die

[...] psychologische[n] Kosten (emotionale und soziale Kosten), die durch die Nutzung des Produkts für das andere Geschlecht entstehen (z. B.: eine Frau fühlt sich unwohl bei der Nutzung eines für Männer gekennzeichneten Produkts bzw. ein Mann bei der Nutzung eines für Frauen gekennzeichneten Produkts)[...]

(Heiden, Wersig 2018, S.24)

als zusätzliche Kosten noch hinzu.

6.2 Preisfairness

Die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung kann nur dann erfolgreich umgesetzt werden, wenn Konsument:innen diese nicht als unfair wahrnehmen. Preisfairness wird dabei als die „subjektive, mit Kognitionen und Emotionen verbundene Wahrnehmung der Gerechtigkeit des Preisgebaren [...] eines Anbieters durch einen Nachfrager“ (Diller 2008, S.164), definiert. Die Angemessenheit eines Preises wird von Kund:innen an einem angemessenen Verhältnis von Produktions- und Nebenkosten zu dem Verkaufspreis, beziehungsweise im Vergleich mit dem Preis, den andere Unternehmen für ein ähnliches Produkt verlangen, bewertet. Wenn Produkte gekauft werden können, die als fair bepreist erachtet werden, sind Kund:innen mit dem Angebot zufrieden und die Unternehmen profitieren von den fair gesetzten Preisen. „Empfindet der Kunde die Preiserhöhung als unangemessen [...], entsteht Preisärger, der zu Gegenhandlungen wie negativer Mundwerbung, Beschwerden oder öffentlichem Protest herausfordert [...]. (Diller 2008, S.165)

Es stellt sich daher die Frage, warum eine geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung nicht als unfair angesehen wird, wenn für ein gleichwertiges Produkt ein anderer Preis verlangt wird. Die Studie von Jennifer L. Stevens und Kevin Shanahan (Stevens, Shanahan 2017) untersuchte die Akzeptanz von Preisen, die nach Geschlechtern differenziert sind. Die Studie ergibt, dass die Preisdifferenzierung als besonders unfair empfunden wird, wenn die Produkte fast identisch sind, wie es bei Einwegrasierern oder Kugelschreibern der Fall ist. Mit zunehmender Aufmerksamkeit für die Preisgerechtigkeit von Produkten versuchen die Kund:innen nachzuvollziehen, warum ein höherer Preis festgelegt wurde. Dabei vermuten sie oft eine bessere Qualität oder auch eine längere Haltbarkeit.

Die Studie belegt außerdem, dass Produkte, die nach geschlechtsspezifischen Merkmalen preislich differenziert sind, meist nur dann gekauft werden, wenn den Käufer:innen das Phänomen der geschlechtsspezifischen Preisdifferenzierung nicht bekannt ist. (vgl. Stevens, Shanahan 2017, S.574ff)

Gleichzeitig zeigt sich jedoch, dass Frauen bereit sind, für die weibliche Signalwirkung der Produkte mehr zu bezahlen, auch wenn sie sich dabei ungerecht behandelt fühlen. [...] Dass Frauen in dieser Studie trotz empfundener Preisunfairness mehr bezahlen, [...], [ist] nicht per se ein Zeichen ihrer erhöhten Preisbereitschaft, sondern die zu hohen emotionalen Zusatzkosten, die bei der Nutzung des männlichen Produktes entstehen würden.

(Heiden, Wersig 2018, S.25ff)

Deshalb gilt, je stärker die negative emotionale Reaktion der Käufer:innen, desto größer ist der Antrieb, mehr Informationen über die geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung zu erhalten, beziehungsweise Produkte zu vergleichen.

(vgl. Heiden, Wersig 2018, S.25ff)

6.3 Gesetzesgrundlage

Gesetze gegen die Diskriminierung von Frauen gibt es sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene. So hat sich die Europäische Union in Artikel 6 des EUV dem Vertrag über die Europäische Union, zur Achtung aller Grundrechte verpflichtet. In der „EU Charter of Fundamental Rights“ findet sich zudem ein umfassendes Diskriminierungsverbot (Titel III– Gleichheit, Art. 20-26 GRC). Darin beschreibt Artikel 21 die „Nicht-Diskriminierung“ und verbietet in Absatz 1 ausdrücklich die Diskriminierung aufgrund von Geschlecht.

1. Diskriminierungen insbesondere wegen des Geschlechts, der Rasse, der Hautfarbe, der ethnischen oder sozialen Herkunft, der genetischen Merkmale, der Sprache, der Religion oder der Weltanschauung, der politischen oder

sonstigen Anschauung, der Zugehörigkeit zu einer nationalen Minderheit, des Vermögens, der Geburt, einer Behinderung, des Alters oder der sexuellen Ausrichtung sind verboten.

(fra.europa.eu)

In demselben Vertrag heißt es in Artikel 26 noch einmal klar, dass Frauen und Männer gleich zu behandeln sind und in allen Bereichen sichergestellt werden muss, dass kein Geschlecht benachteiligt wird.

Die Gleichheit von Frauen und Männern ist in allen Bereichen, einschließlich der Beschäftigung, der Arbeit und des Arbeitsentgelts, sicherzustellen.

Der Grundsatz der Gleichheit steht der Beibehaltung oder der Einführung spezifischer Vergünstigungen für das unterrepräsentierte Geschlecht nicht entgegen.

(fra.europa.eu)

Als Mitgliedsstaat der Europäischen Union verpflichtet sich Österreich zur Einhaltung dieser Gesetze. Zusätzlich gilt in Österreich das Gleichbehandlungsgesetz (BGBl I Nr. 98/2008), wobei vor allem §40a - §40e und §40g von besonderer Relevanz für die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung sind. (Siehe Abb. 2, S.22)

Auch Artikel 7 des Bundesverfassungsgesetz besagt, dass Frauen und Männer gleichzustellen sind und nicht absichtlich benachteiligt werden dürfen.

Bund, Länder und Gemeinden bekennen sich zur tatsächlichen Gleichstellung von Mann und Frau. Maßnahmen zur Förderung der faktischen Gleichstellung von Frauen und Männern insbesondere durch Beseitigung tatsächlich bestehender Ungleichheiten sind zulässig.

(www.bundeskanzleramt.gv.at)

„IIIa. Teil

Gleichbehandlung von Frauen und Männern beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen

Geltungsbereich

§ 40a. (1) Die Bestimmungen dieses Teiles gelten für Rechtsverhältnisse einschließlich deren Anbahnung oder Begründung und für die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen außerhalb eines Rechtsverhältnisses beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen.

(2) Soweit für Versicherungsverträge das Versicherungsvertragsgesetz 1958, BGBl. Nr. 2/1959, und das Versicherungsaufsichtsgesetz, BGBl. Nr. 569/1978, besondere Regelungen enthalten, sind diese anzuwenden.

(3) Ausgenommen sind Rechtsverhältnisse oder die Inanspruchnahme oder Geltendmachung von Leistungen im Sinne des Abs. 1, die

1. in die Regelungskompetenz der Länder fallen,
2. in den Anwendungsbereich des I. Teiles fallen,
3. in den Bereich des Privat- und Familienlebens fallen,
4. den Inhalt von Medien und Werbung betreffen,
5. in den Bereich der öffentlichen oder privaten Bildung fallen.

Gleichbehandlungsgebot

§ 40b. Auf Grund des Geschlechtes darf niemand unmittelbar oder mittelbar beim Zugang zu und bei der Versorgung mit Gütern und Dienstleistungen, die der Öffentlichkeit zur Verfügung stehen, diskriminiert werden. Diskriminierungen von Frauen auf Grund von Schwangerschaft oder Mutterschaft sind unmittelbar Diskriminierungen auf Grund des Geschlechts.

Begriffsbestimmungen

§ 40c. (1) Eine unmittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn eine Person auf Grund ihres Geschlechtes in einer vergleichbaren Situation eine weniger günstige Behandlung als eine andere Person erfährt, erfahren hat oder erfahren würde.

(2) Eine mittelbare Diskriminierung liegt vor, wenn dem Anschein nach neutrale Vorschriften, Kriterien oder Verfahren Personen eines Geschlechtes in besonderer Weise gegenüber Personen des anderen Geschlechtes benachteiligen können, es sei denn, die betreffenden Vorschriften, Kriterien oder Verfahren sind durch ein rechtmäßiges Ziel sachlich gerechtfertigt und die Mittel sind zur Erreichung dieses Zieles angemessen und erforderlich.

(3) Eine Diskriminierung liegt auch bei Anweisung einer Person zur Diskriminierung vor.

Ausnahmebestimmung

§ 40d. Die Bereitstellung von Gütern oder Dienstleistungen ausschließlich oder überwiegend für ein Geschlecht ist keine Diskriminierung, wenn dies durch ein rechtmäßiges Ziel gerechtfertigt ist und die Mittel zur Erreichung dieses Ziels angemessen und erforderlich sind.

Positive Maßnahmen

§ 40e. Die in Gesetzen, in Verordnungen oder auf andere Weise getroffenen Maßnahmen zur Förderung der Gleichstellung, mit denen Benachteiligungen auf Grund des Geschlechtes verhindert oder ausgeglichen werden, gelten nicht als Diskriminierung im Sinne dieses Gesetzes.

Rechtsfolgen der Verletzung des Gleichbehandlungsgebotes

§ 40g. (1) Bei Verletzung des Gleichbehandlungsgebotes des § 40b hat die betroffene Person Anspruch auf Ersatz des Vermögensschadens und eine Entschädigung für die erlittene persönliche Beeinträchtigung.

Abb. 2: Auszug BGBl I Nr.98/2008

7 Methodik Gender pricing

Das Wort "Methodik" stammt aus dem Altgriechischen und lässt sich von dem Wort "Methodiké" ableiten. Es beschreibt die Gesamtheit aller Forschungsmethoden, um eine gestellte Frage zu beantworten. Der Begriff empirisch wiederum bedeutet „auf Erfahrung beruhend“ oder „wissenschaftlich erprobt“, also etwas wissenschaftlich zu untersuchen. Dementsprechend versucht die empirische Forschung, Fragen auf eine wissenschaftlich überprüfbare Weise zu beantworten.

Empirische Forschung zählt als wissenschaftliche Methodik, die mithilfe von Befragungen, Beobachtung und Messung Aussagen über die Realität trifft. Bei einer empirischen Studie versuchen Forschende ihre Hypothesen (theoretisch abgeleitete Aussagen) anhand von Fakten und Informationen zu überprüfen.
(www.qualtrics.com)

Für die Durchführung einer solchen wissenschaftlichen Untersuchung gibt es verschiedene Forschungsmethoden, die angewendet werden können. Dabei wird zwischen der Qualitativen und der Quantitativen Forschungsmethode unterschieden.

Die qualitative Forschung ist „eine nicht standardisierte Messung, um möglichst detaillierte Informationen zu gewinnen“ (www.scribbr.de). Somit kann dabei stärker auf Einzelfälle eingegangen werden und die Auswertung erfolgt interpretativ.

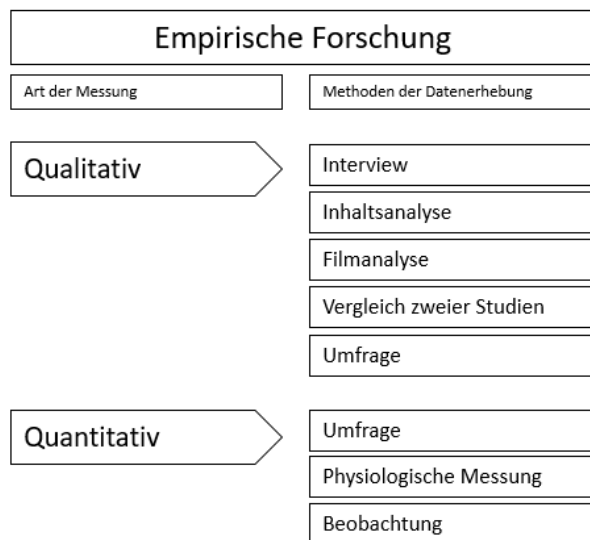


Abb. 3: Empirische Forschung

Bei der quantitativen Forschung hingegen steht die Überprüfung von Thesen im Vordergrund. So wird eine These durch die Menge an Antworten bestätigt oder widerlegt. Ziel ist es, „viele Informationen zu erhalten und [damit] kausale Zusammenhänge zu erklären“ (www.scribbr.de). Dabei kann die statistische Auswertung durch standardisierte Antwortmöglichkeiten erfolgen.

7.1 Vergleich zweier Studien

Bei einem Studienvergleich werden bestehende Forschungsarbeiten miteinander verglichen und die Ergebnisse anschließend analysiert und interpretiert. Es wird versucht herauszufinden, welche Forschungsergebnisse bereits vorhanden sind, um die gestellte Forschungsfrage beantworten zu können.

Der Vergleich zweier Studien ist eine qualitative Forschung, da die Ergebnisse nicht quantifiziert werden können, sondern individuell ausgewertet werden. Diese Art der Forschung kann mit einer Meta-Analyse verglichen werden, bei welcher jedoch die betrachteten Studien kodiert und kategorisiert werden, um sie auf der Grundlage von Zahlenwerten zu vergleichen.

Im Fall dieser Arbeit wurden eine Studie, ein Marktforschungsbericht und eine Selbststudie verglichen, um herauszufinden, inwieweit die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung in der Praxis angewendet wird und bis zu welchem Grad Produkte unterschiedlich bepreist werden.

7.2 Quantitative Umfrage

Eine Umfrage kann sowohl qualitativ als auch quantitativ durchgeführt werden. Welche der beiden Forschungsmethoden zur Anwendung kommt, ist dabei von der Art der Fragestellung und der Anzahl der Befragten abhängig.

Die erhobenen Ergebnisse werden in numerische Daten umgewandelt, um diese zu quantifizieren, analysieren und dann zu vergleichen. Damit soll ein Trend gefunden und ein Muster erkannt und somit die Forschungsfrage beantwortet werden. Bei der

Erhebung dieser Daten wird eine Stichprobe mit repräsentativer Wirkung der Gesamtgruppe genommen.

Eine quantitative Befragung kann mündlich (z.B. in Form von telefonisch durchgeführten standardisierten Interviews) oder schriftlich (z.B. durch Online-Fragebögen) erfolgen. Fragen und Antworten sind in der Erhebung genau festgelegt und unveränderbar. Das gewährleistet die Vergleichbarkeit der Daten.

(d-labs.com)

Im Falle dieser Arbeit handelt es sich um eine quantitative Befragung, da die Gesamteinstellung einer Personengruppe ermittelt werden soll. Um mit der Umfrage die gestellte Forschungsfrage vollständig beantworten zu können, besteht bei einigen Fragen dennoch die Möglichkeit, die vorgegebenen Antwortmöglichkeiten durch eine eigene Antwort zu ergänzen.

8 Beispiele der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung

Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung lässt sich in vielen Bereichen identifizieren. Oft ist sie aber schwer nachzuvollziehen, beziehungsweise schwer nachzuweisen. Um dennoch eine geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung aufzuzeigen, wurden zwei Studien verglichen und ein aktuelles Beispiel gesucht. So wurden die Ergebnisse der IHS-Studie "Gender Pricing - Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechterspezifischer Ungleichheit" von Karin Schönplflug und Viktoria Eberhart aus dem Jahr 2019 sowie die Ergebnisse der Marktforschungsberichte der Verbraucherzentrale Hamburg aus den Jahren 2015 bis 2017 und dem Jahr 2019 verglichen. Darüber hinaus wurde im DM-Onlineshop recherchiert, um die aktuelle Situation der geschlechtsspezifischen Preisdifferenzierung zu ermitteln.

8.1 Studienvergleich

Die IHS Studie „Gender Pricing – Ein Baustein in der Betrachtung von geschlechterspezifischer Ungleichheit“ von Karin Schönplflug und Viktoria Eberhart hat im Jahr 2019 folgende Erkenntnisse gebracht:

Auf den Webseiten von DM, BIPA, Douglas, Marionnaud und dem Vergleichsportal „geizhals.at“ wurden die Produkte Duschgel, Rasierer, Rasierklingen, Einwegrasierer, Rasierschaum, Gesichtscreme, Deo, Shampoo, Körpercreme, Bodylotion und Augenpflege verglichen. In den Kategorien Deos, Bodylotion, Shampoo, Gesichtscreme, Augenpflege, Körpercreme, Rasierschaum, Rasierer manuell, Einwegrasierer und Rasierklingen wurden die Durchschnittspreise der jeweils geschlechtsdifferenzierten Produkte ermittelt, und zwar sowohl per Packung als auch per 100ml. (vgl. Schönplflug, Eberhart 2019, S.78)

Es wurde in jeder Kategorie wurden Gebinde, mit den Durchschnittspreisen von jeweils über 5 Produkten pro Geschlecht, gebildet. Damit wurden dann sowohl die Gebindepreise als auch die Produktpreise pro 100ml und die Produktpreise pro Stück

berücksichtigt. Die Preise pro Stück und pro 100ml wurden dann in einer Grafik zusammengefasst. (Siehe Abb. 4)

(vgl. Schönflug, Eberhart 2019, S.78)

			Durchschnitts Preise	absolute Differenz in €	relative Differenz in %
Deos (BIPA, DM, Douglas, Geizhals)	Packungspreis	Männer	6,3	-0,3	-5,8
		Frauen	6,0		
	Preis für 100ml	Männer	5,3	-0,6	-11,8
		Frauen	4,7		
Bodylotion (BIPA*, DM*, Geizhals)	Packungspreis	Männer	0,3	0,0	-10,8
		Frauen	0,2		
	Preis für 100ml	Männer	6,2	-0,4	-6,4
		Frauen	5,8		
Shampoo (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	2,6	0,9	26,7
		Frauen	3,6		
	Preis für 100ml	Männer	5,7	2,8	33,0
		Frauen	8,6		
Duschgel (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	1,9	0,1	6,1
		Frauen	2,1		
	Preis für 100ml	Männer	4,2	0,3	6,2
		Frauen	4,4		
Gesichtscreme (BIPA, DM, Douglas)	Packungspreis	Männer	23,6	5,2	18,1
		Frauen	28,9		
	Preis für 100ml	Männer	12,7	3,6	22,1
		Frauen	16,3		
Augenpflege (DM*, BIPA*, Geizhals, Marionnaud)	Packungspreis	Männer	60,8	63,3	51,0
		Frauen	135,0		
	Preis für 100ml	Männer	8,3	7,8	48,4
		Frauen	18,1		
Körpercreme (BIPA, DM*, Douglas)	Packungspreis	Männer	4,0	4,1	50,5
		Frauen	8,1		
	Preis für 100ml	Männer	5,2	6,4	55,5
		Frauen	11,6		
Rasierschaum und Gel (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	2,6	-1,4	-114,3
		Frauen	1,2		
	Preis für 100ml	Männer	3,6	-1,4	-62,0
		Frauen	2,2		
Rasierer manuell (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	10,4	-1,8	-21,5
		Frauen	8,6		
	Preis pro Stück	Männer	10,7	-1,9	-21,0
		Frauen	9,7		
Einwegrasierer (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	0,7	0,3	28,9
		Frauen	0,9		
	Preis pro Stück	Männer	4,1	0,1	2,4
		Frauen	4,2		
Rasierklingen (BIPA und DM)	Packungspreis	Männer	5,6	-2,2	-62,7
		Frauen	3,4		
	Preis pro Stück	Männer	21,2	-8,1	-61,8
		Frauen	13,1		

*weniger als 5 Männerprodukte

Abb. 4: Vergleich der Preise für Männer und Frauen

Vergleicht man dann die Preise der verglichenen Gebinde so ergibt sich, dass es eine beachtliche Preisdifferenz zwischen Frauen zugedachten und Männer zugedachten Produkten gibt.

Werden alle Durchschnittspreise für den gebildeten Pflegewarenkorb von Männern und Frauen zugedachten Preisen miteinberechnet ergibt sich, dass Frauen im Vergleich zu Männern Produkte angeboten werden, die im Schnitt um 9 Euro mehr pro Packung kosten und um 68 Euro mehr pro 100ml bzw. pro einzelner Produkteinheit im Gebinde.

(Schönpflug, Eberhart 2019, S.78)

Allerdings existieren auch Subkategorien, in denen die für Männer angebotenen Produkte teurer sind, zum Beispiel Rasierklingen. Dabei zeigt sich aber, dass die geschlechterspezifische Preisdifferenz für Frauen in den betroffenen Kategorien in höherem Ausmaß nachteilig ist als für Männer. Die Autorinnen führen im Anschluss an, dass Frauen im Durchschnitt günstigere Produkte nachfragen als Männer.

Diese Studie lässt zwar Schlüsse über die Benachteiligung von Frauen beim Kauf von Kosmetikprodukten im Allgemeinen zu, kann aber nicht ganz klären, ob und wie gleiche beziehungsweise gleichwertige Produkte preisdifferenziert sind.

Diese Frage kann jedoch eine Studie der Verbraucherzentrale Hamburg beantworten. Über drei Jahre hinweg hat die Verbraucherzentrale Hamburg gleichwertige, aber Geschlechter differenziert vermarktete Produkte der gleichen Hersteller miteinander verglichen.

<p>Balea men 10 Einwegrasierer Doppelklinge Einkaufsort: dm Preis: 1,45 € Preis / Stück: 0,15 €</p> 	<p>Balea 5 Dameneinwegrasierer Doppelklinge Einkaufsort: dm Preis: 0,85 € Preis / Stück: 0,17 €</p> 	<p>Beschreibung:</p> <ul style="list-style-type: none"> • gleiche Anzahl an Klingen • Form, Größe und Material der Einwegrasierer exakt identisch <p>Sichtbare Unterschiede:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Griff etwas unterschiedlich in der Form und andere Farbe, aber im Prinzip gleichwertig • marginale Unterschiede bei den Inhaltsstoffen im Gleitstreifen am Rasierer, z. B. andere Farbstoffe <p>Fazit: Frauenaufschlag von 17 %</p>
--	--	--

Abb. 5: Vergleich VBZ Einwegrasierer Balea

Alle in der Studie von 2016 verglichenen Damenrasierer sind im Durchschnitt um 27,25% teurere als die dazugehörigen Männerrasierer.

In derselben Studie wurden unter anderem auch verschiedene Rasierschaumprodukte analysiert. In diesem Fall sind im Jahr 2016 die gleichwertigen für Frauen vermarkteten Produkte im Durchschnitt um 90,8% teurer.

Die gleiche Studie wurde nochmals im Jahr 2019 durchgeführt und zeigt, dass die Preisdifferenzierung abgenommen hat und nunmehr bei 23,5% liegt.

Außerdem zeigt sich, dass die Preisdifferenzierung nach Geschlecht auch bei Rasierschaum weniger wurde. In dem Fall beträgt der Unterschied zwischen dem Frauen- und dem Männerprodukt im Jahr 2019 nur mehr 45,7%.

Marke:	Isana		Isana men
Produkt:	Dameneinwegrasierer 2-Klingen		Einwegrasierer Doppelklinge
Merkmale:	5 Stück, mit Aloe Vera, Anti-Rutsch-Griff		10 Stück, Chrom veredelt, Anti-Rutsch-Griff
Einkaufsort:	Rossmann		Rossmann
Preis:	0,85 € 0,17 € / Stück		1,49 € 0,15 € / Stück

Beschreibung:
 identisch: der gesamte Rasierer
 quasi identisch: Gleitstreifen in unterschiedlichen Farben
 unterschiedlich: Farbe der Verpackung, Werbung („Chrom veredelt“ vs. „mit Aloe Vera“)

Frauenaufschlag: 14%

Abb. 6: Vergleich Einwegrasierer VZH 2019

Eine aktuelle Stichprobe aus dem Jahr 2022 aus Österreich kommt jedoch zu einem anderen Ergebnis. Wie man aktuell im DM Online Shop sehen kann, verkauft Balea seine Einwegrasierer nur noch geschlechtsspezifisch vermarktet, aber nicht mehr geschlechterspezifisch preisdifferenziert.

NEU
MARKTE von dm

Balea
2-Klingen Einweg Rasierer, 10 St
★★★★★ 0,0 (0)

Mehr Informationen zum Produkt

Produkttyp: Einwegrasierer

1.25 €
10 St (0,13 € je 1 St)
Einzelpreis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

In den Warenkorb

Lieferbar

Verfügbarkeit in Ihrer dm Filiale
PLZ oder Ort eingeben

1 – Ines Vögele

Abb. 7: Einwegrasierer Frauen Balea Österreich

Produktbeschreibung

- Einwegrasierer mit zwei Klingen-System
- keramikveredelte Klingen
- Gleitstreifen mit Aloe Vera und Vitamin E
- gleitet sanft und leicht über die Haut

Sommer, Sonne, glatte Haut? Kein Problem - mit dem Balea 2-Klingen Einwegrasierer. Der flexible Klingenkopf und der Anti-Rutsch-Griff bieten mehr Kontrolle bei der Rasur. Keramikveredelte Klingen versprechen eine sanfte und gründliche Nassrasur, auch in der Bikinizone.

Weniger lesen

dm-Artikelnummer: 268320

Produktmerkmale
Geschlecht der Zielgruppe: Für Frauen

Balea

Aufbewahrungshinweise
Produkt sauber und trocken lagern.

Verwendungshinweise
Anwendung: Für optimale Ergebnisse: Klinge regelmäßig während und nach der Rasur unter warmem Wasser reinigen.

Warnhinweise
Darf nicht in die Hände von Kindern gelangen.

Inhaltsstoffe
PEG - 115M | PEG - 7M | Polystyrene | Tocopherol | Cyclodextrin | Aloe Barbadensis Leaf Juice Powder | Maltodextrin | CI 77891 | CI 77077 | CI 73915

Abb. 8: Produktbeschreibung Einwegrasierer Frauen Balea Österreich

MARKTE von dm

Balea MEN
2-Klingen Einwegrasierer, 10 St
★★★★★ 4,1 (60)

Mehr Informationen zum Produkt

1.25 €
10 St (0,13 € je 1 St)
Einzelpreis inkl. MwSt. zzgl. Versandkosten

In den Warenkorb

Lieferbar

Verfügbarkeit in Ihrer dm Filiale
PLZ oder Ort eingeben

IMMERSGÜNSTIG Nicht erhöht seit 11.01.2017

Abb. 9: Einwegrasierer Männer Balea Österreich

Produktbeschreibung

- flexibler Klingenkopf
- Zwei-Klingen-System - mit Keramik
- sicherer Halt dank Anti-Rutsch-Griff
- für eine saubere und präzise Rasur
- glatte Männerhaut und ein perfektes Rasurergebnis

Der Balea MEN Einwegrasierer mit Doppelklingen verspricht ein perfektes Rasurergebnis. Der Rasierer verfügt über einen Anti-Rutsch-Griff, der für einen sicheren und komfortablen Halt beim Rasieren sorgt. Der Gleitstreifen enthält feuchtigkeitsspendendes Aloe Vera und Vitamin E und lässt die Rasierklingen mühelos über die Haut gleiten.

Weniger lesen

dm-Artikelnummer: 191067

Produktmerkmale
Geschlecht der Zielgruppe: Für Männer

Balea MEN

Verwendungshinweise
Anwendung: Klinge regelmäßig während und nach der Rasur unter warmem Wasser reinigen.

Inhaltsstoffe
PEG-115M, PEG-7M, Polystyrene, Tocopherol, Cyclodextrin, Aloe Barbadensis Leaf Juice Powder, Maltodextrin, CI 77891, CI 77007, CI 74160

Abb. 10: Produktbeschreibung Einwegrasierer Männer Balea Österreich

Ein aktueller Blick nach Deutschland zeigt ein fast gleiches Bild, jedoch existiert hier ein Frauenaufschlag von einem Cent pro Produkt.

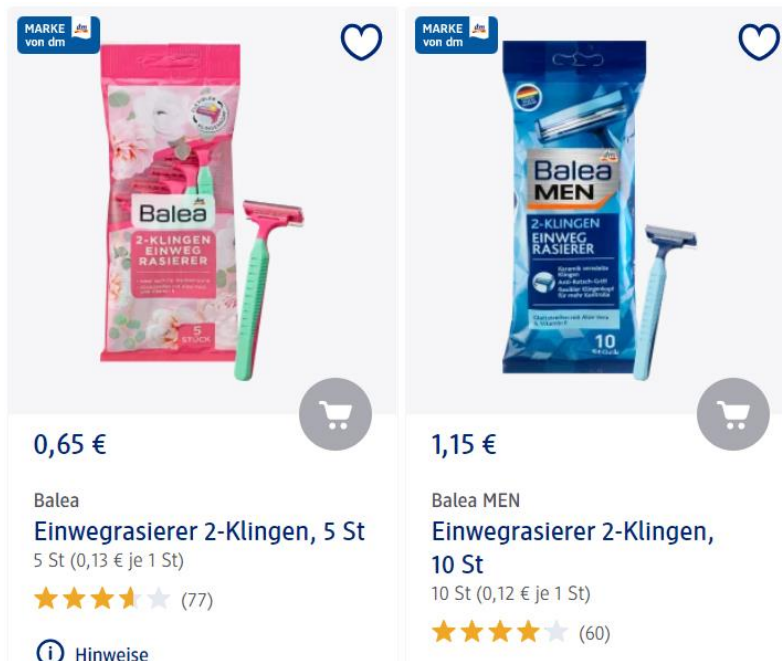


Abb. 11: Vergleich Einwegrasierer Männer u. Frauen Balea Deutschland

8.2 Studienvergleich Ergebnisse

Durch den Vergleich der Studie der Verbraucherzentrale Hamburg aus den Jahren 2015 – 2019 und der aktuellen Stichprobe der DM online Seite entsteht der Eindruck, dass zumindest plumpe geschlechterspezifische Preisdifferenzierung abnimmt und kaum noch praktiziert wird. Trotzdem bleiben für Frauen vermarktete Produkte teils spürbar teurer. Das scheint aber nicht mehr daran zu liegen, dass gleiche Produkte zu verschiedenen Preisen angeboten werden, sondern vielmehr daran, dass die entsprechende Zahlungsbereitschaft von Frauen gekonnt ausgenutzt wird. An dieser Stelle zeigt sich exemplarisch die Wirkmächtigkeit vorherrschender Geschlechterstereotypen.

9 Bewusstsein der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung

Um die Akzeptanz dieses Phänomens einschätzen zu können, wurde eine qualitative Umfrage an der Bergheidengasse HLTW13 durchgeführt. Im Rahmen dieser Umfrage wurden 59 Schüler:innen im Alter von 15 bis 20 Jahren befragt. Das Ziel der Umfrage war es herauszufinden, inwieweit Jugendliche über die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung Bescheid wissen. Zusätzlich wurde untersucht, ob ein spezifisches Beispiel der Preisdiskriminierung identifiziert und als unfair empfunden wird. Es wurden elf Fragen gestellt, wovon jeweils zwei Fragen speziell für Männer und zwei speziell für Frauen erarbeitet wurden. 39 der Befragten Personen waren weiblich und 20 männlich.

9.1 Umfrage

Es wurde den Testprobanden eine Tabelle mit jeweils einer Hautcreme für Frauen und einer Hautcreme für Männer gezeigt, wobei sich diese zwei Produkte lediglich im Namen des Produkts und der Beschreibung unterschieden. Der Preis des vermeintlichen Frauenprodukts lag um 41% höher. Trotzdem griffen immerhin 45,8 Prozent der Befragten zu dem vermeintlichen Frauenprodukt.

Merkmal	Frauen Produkt	Männer Produkt
Produktkennzeichnung	Face Moisturizer Sensitive	Moisturizer Men
Produktbeschreibung	Feuchtigkeitsspendende Pflege für ein unwiderstehlich glattes Hautgefühl	Schützt auch strapazierte Haut zuverlässig vor dem Austrocknen
Produkt Inhaltsstoffe	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil
Produktpreis	6,90€	4,90€

Abb. 12: Produktvergleich Frauen- und Männerprodukt

Angenommen du siehst zwei Hautcremen. Diese werden nach folgenden Kriterien unterschieden.
Für welche der beiden Cremes würdest du dich entscheiden?

59 Antworten

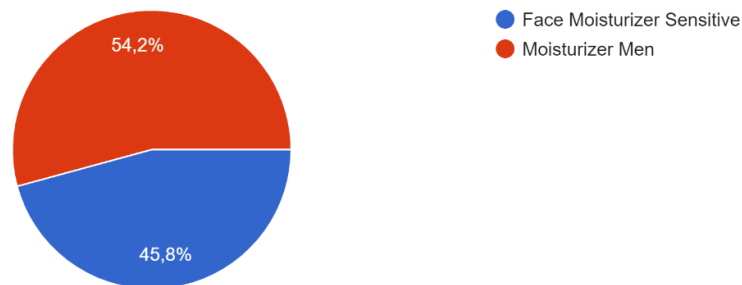


Abb. 13: Umfrage 1

Nachdem die Teilnehmer:innen jedoch über das Konzept der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung informiert wurden, zeigte sich eine Veränderung in ihrem Verhalten. Nunmehr entschieden sich nur noch 27,1 Prozent für das gleichwertige, aber teurere „Frauenprodukt“.

Für welche dieser beiden Cremes würdest du dich JETZT entscheiden?

59 Antworten

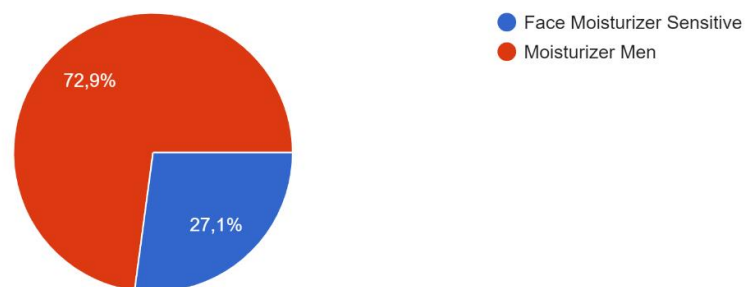


Abb. 14: Umfrage 2

Des Weiteren zeigten sich folgende Ergebnisse:

Insgesamt zeigte sich, dass es zwar durchaus ein Bewusstsein für geschlechterdifferenzierte Bepreisung gibt, dass diese Tatsache aber durchaus sehr nachteilig für Frauen ist, ist weitaus weniger bekannt.

Hast du schonmal etwas von dem Begriff genderspezifischer Preisdifferenzierung = Pink Taxes = Gender Pricing gehört?

59 Antworten

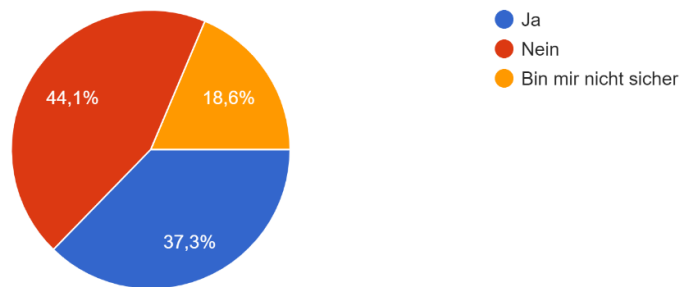


Abb. 15: Umfrage 3

Bei der moralischen Einordnung dieses Phänomens zeigt sich ein signifikanter Unterschied zwischen den Geschlechtern.

Ist dir schon mal aufgefallen, dass Frauen und Männer bei manchen Produkten unterschiedliche Preise bezahlen?

59 Antworten

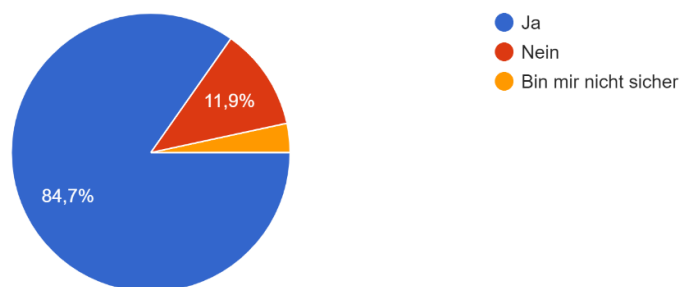


Abb. 16: Umfrage 4

Befragung der Frauen:

Fühlst du dich durch die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung unfair behandelt?

39 Antworten

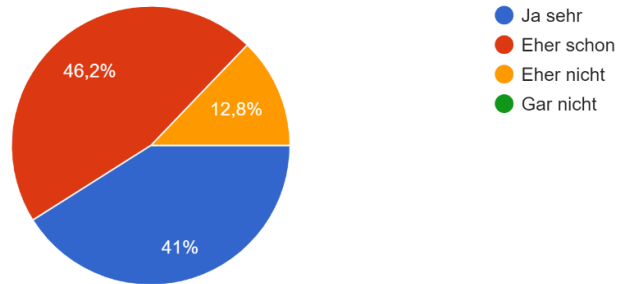


Abb. 17: Umfrage 5

Befragung der Männer:

Empfindest du die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung als unfair, auch wenn es dich nicht direkt betrifft?

20 Antworten

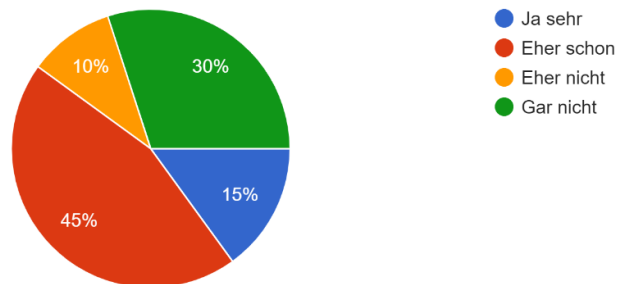


Abb. 18: Umfrage 6

Dabei ist festzustellen, dass Frauen die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung zu einem viel höheren Prozentsatz als unrecht wahrnehmen, als dies Männer tun. Zum Abschluss der Umfrage wurde die Frage gestellt, ob dem Unrecht der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung mittels Gesetzgebung ein Riegel vorgeschoben werden sollte.

Wäre es deiner Meinung nach sinnvoll, ein Gesetz gegen die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung einzuführen?

58 Antworten

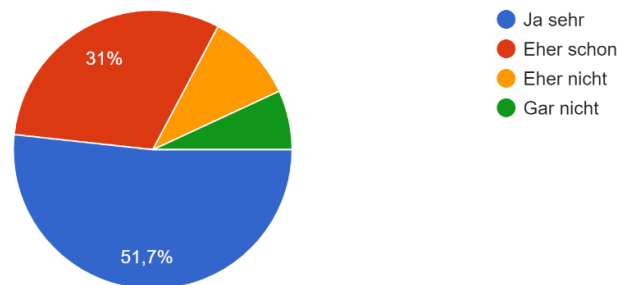


Abb. 19: Umfrage 7

9.2 Umfrage Ergebnisse

Mit Hilfe der empirischen Forschung konnte somit die eingangs gestellte Forschungsfrage beantwortet werden.

Es ist 37,3% der Schüler:innen bewusst, dass es das Phänomen der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung gibt. 44,1% haben noch nie davon gehört und 18,6% sind sich nicht sicher, ob es eine solche Preisdifferenzierung gibt.

Fragt man die Schüler:innen nach dem geschätzten Ausmaß der Preisdifferenzierung, so fallen die Antworten sehr unterschiedlich aus. Zwischen 0% und 90% Preisaufschlag wurden alle möglichen Antworten gegeben, wobei jedoch der Großteil von einem Preisauflschlag von 20% ausgegangen ist.

Außerdem kann man erkennen, dass sich Frauen in einem sehr hohen Maß von der Preisdifferenzierung unfair behandelt fühlen. Vierzig Prozent der befragten Männer können oder wollen hier eher kein oder gar kein Problem erkennen. Nicht überraschend ist auch, dass sich 94,4 % der befragten Frauen vorstellen könnten, auf ein Produkt, das eigentlich für Männer vermarktet wird, zurückzugreifen.

10 Schlussfolgerung Gender Pricing

Abschließend lässt sich sagen, dass vor allem Frauen, durch von der Gesellschaft vermittelte Geschlechternormen, oft das Gefühl haben mehr konsumieren zu müssen, um den gesellschaftlichen Erwartungen gerecht zu werden. Das führt durch die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung zu einer strukturellen Benachteiligung einer Bevölkerungsgruppe.

Die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ist aus zwei Blickwinkeln zu betrachten. Einerseits gibt es die möglichen wirtschaftlichen Vorteile für Unternehmer:innen und andererseits die Empfindung der Konsument:innen.

Aus Sicht der Unternehmen bringt die geschlechtsspezifische Preisdifferenzierung nur dann wirtschaftliche Vorteile, wenn die angebotenen Produkte richtig vermarktet werden und verhindert werden kann, dass sich eine Kund:innengruppe dadurch benachteiligt oder ungerecht behandelt fühlt. Allerdings ist diese spezielle Marketingstrategie ein erheblicher Mehraufwand, der oft mit hohen finanziellen Kosten verbunden ist. Gerade in Österreich ist die Gewinnspanne, die mit der Bepreisungsstrategie erzielt werden kann, vergleichbar gering, da ein Gesetz die bewusste Diskriminierung einer Personengruppe verbietet. Frauen dürfen also nicht absichtlich aufgrund ihres Geschlechts benachteiligt werden. Nichtsdestotrotz lässt sich dieses Phänomen vor allem bei Körperpflegeprodukten auch in Österreich immer noch beobachten.

Traditionelle Geschlechternormen tragen eine bedeutende Rolle zu der Preisdifferenzierung bei, da Frauen bereit sind für die Erhaltung dieser Normen entsprechend mehr Geld auszugeben.

Von Konsument:innen wird die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung dann als unfair empfunden, wenn ihnen diese direkt vor Augen geführt wird, jedoch ist das allgemeine Wissen zu diesem Thema noch nicht sehr weit verbreitet. Daraus lässt sich schließen, dass viele Kund:innen nicht zu einem ungerechtfertigt teureren Produkt

greifen würden, wenn sie ausreichend über dieses Bepreisungssystem informiert wären. Es sollte deshalb in einem umfassenden Maß über geschlechterspezifische Preisdifferenzierung aufgeklärt werden, um so Unternehmen zu zwingen ihre Produkte fair zu bepreisen. Denn nur dadurch, dass dieses System der Bepreisung funktioniert, kommt es auch im 21. Jahrhundert immer noch zur Anwendung.

Um dieser Ungleichheit entgegenzuwirken, ist es wichtig, eine Bewusstseinsbildung innerhalb der Bevölkerung zu erreichen. Dies lässt sich beispielsweise mit Kampagnen zur Aufklärung über systematische Benachteiligungen erreichen. Noch nachhaltiger, aber erst mittelfristig wirksam, sind entsprechende Schwerpunktsetzungen im Schulunterricht, um schon von klein auf aufzuklären und gesellschaftliche Strukturen zu durchbrechen.

Es reicht jedoch nicht, das Wirtschaftssystem der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung zu verurteilen, denn um der strukturelle Benachteiligung der Frauen entgegenzuwirken, müssen die, in der Gesellschaft verankerten Strukturen und das Geschlechterdenken gebrochen werden, um so aktiv Veränderung zu bewirken.

11 Gender Marketing

„Im Marketing geht es nicht um Geschlechtergerechtigkeit, sondern um belastbare Faktoren wie Umsatz, Ertrag und Rendite.“ (Jaffé 2014, S.9) Gender Marketing bedeutet die zielgruppengerechte Ansprache für die Geschlechter, im Bereich der Werbewerksentwicklung und Werbestrategie, Produktentwicklung und Kundenkommunikation, um die Absatzzahlen zu steigern. Diana Jaffé erklärt in ihrem Buch „Was Frauen und Männer kaufen“ die Entwicklung des Kaufinteresses so:

Vielmehr entstehen ihr Verhalten, ihre Konsumpräferenzen sowie ihre Kaufentscheidungen stets im Zusammenhang und in Wechselwirkung mit dem Produkt, mit den verfügbaren Informationen, mit dem Vertriebskanal und - in der unmittelbaren Kaufsituation im Geschäft - mit dem Verkaufsberater. Bei genauerem Hinsehen spielte das Geschlecht bei jedem dieser Punkte (sowie an einigen weiteren) eine entscheidende Rolle.

(Jaffé 2014, S.24)

Dabei sind die Bedürfnisse, Interessen und Eigenschaften der Geschlechter und sozialen Geschlechter in allen Aspekten der Werbeentwicklung miteinbezogen. Nach Jaffé schließt die richtige Zielgruppenkommunikation im Gender Marketing auch die Beachtung des Geschlechts der verschiedenen Felder im Marketing-Mix mit ein. Im Gender Marketing wird der klassische Marketing-Mix, bestehend aus den Punkten Produktion, Preis, Distribution und Kommunikation, noch durch die Punkte: Marktforschung, Service, Beziehungsmanagement und Corporate Social Responsibility erweitert. Mit dieser Marketingstrategie können auch Produkte, die von beiden Geschlechtern und von allen Gendern genutzt werden, wie zum Beispiel Autos, erfolgreich geschlechterspezifisch vertrieben werden.

11.1 Entwicklung des Gender Marketing

Ansätze des Marketings, wie es jetzt bekannt ist, gab es schon im 19. Jahrhundert. Schon damals haben Unternehmen wie Dr. Oetker oder Coca Cola den Kund:innen ein Produkt durch Massenwerbung näher gebracht. Allerdings war der Begriff Werbung damals noch nicht bekannt, stattdessen war das Wort Reklame gebräuchlicher. Der Begriff lässt sich von dem lateinischen „reclamare“ ableiten, der wörtlich übersetzt „entgegenschreien“ und „zurufen“ bedeutet, denn noch bevor es Radios gab, wurden Neuigkeiten in der Stadt und auf Bahnhöfen oder anderen öffentlichen Plätzen von Marktschreibern verkündet. (vgl. www.zukunftsinstitut.de) Das war, bevor Werbeagenturen großen Einfluss gewannen und die Vermarktung von Produkten für Hersteller vereinfachten.

Die erste Werbeagentur wurde 1786 von William Taylor in England gegründet. William Taylor arbeitete mit seiner Agentur „Advertising Agent“ für das Maidstone Journal in London und gilt als Vorreiter moderner Werbeunternehmen. Die Agentur agierte als Vermittler zwischen Zeitungen und deren Klienten. Sie bekam einen Auftrag von einer Zeitung und war dafür zuständig, die Werbeanzeigen zu gestalten. Nachdem die Zeitungen von ihren Werbekunden bezahlt wurden, erhielt die Agentur eine Provision.

Diese konventionelle Provisionspraxis ist zum Teil auch heute noch gängig. Die Kenntnisse über erfolgreiches Marketing im Generellen haben sich im Laufe der Zeit ständig weiterentwickelt und verändert. Das liegt unter anderem an den neuen Erkenntnissen, die durch die Marktforschung gewonnen wurden und daran, dass begonnen wurde auf spezielle Bedürfnisse der Kund:innen einzugehen. Man passte sich an die wirtschaftlichen, gesellschaftlichen, technologischen sowie politischen Veränderungen der Zeit an. Daher kam auch der Marketing-Ansatz des Gender Marketings erstmals in den 1990er Jahren in den USA zum Einsatz. (vgl. Jaffé 2011, S.30) Diese neue Sicht auf das Marketing und die Zielgruppen kam durch stärkeres Bewusstsein und größere Akzeptanz über die Verschiedenheit der Gesellschaft auf. Während sich amerikanische Firmen dieses neue Konzept zu Nutze gemacht haben, konnte sich dieses in europäischen

Unternehmen jedoch erst in den letzten 10 Jahren so wirklich durchsetzen. (vgl. Jaffé 2005, S.27) Diana Jaffé beschreibt den Vorteil von Gender Marketing für Unternehmen in ihrem Buch „Der Kunde ist Weiblich - Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen“ so, dass den Gender-Ansatz im Marketing zu forcieren die gleichzeitige Abkehr von der zunehmend feineren Segmentierung von Zielgruppen aufhält. Außerdem würden rein demografische Daten wie Alter, Bildung, Beruf, Einkommen, Familienstand etc. schon lange nicht mehr reichen, um potenzielle Käufer eindeutig zu identifizieren. (vgl. Jaffé 2011, S.31). Auch das Gender-Marketing entwickelt sich immer weiter, da sich die Geschlechterrollen und die Ansichten unserer Gesellschaft laufend verändern. Vor allem Generation Z ist der Überzeugung, dass Sexualität und Geschlecht einen Menschen als Individuum nicht definieren und genau auf diese Generation muss in den kommenden Jahren mehr und mehr vermarktet werden. Generation Z sind die Zukunft der Wirtschaft, denn es sind die Menschen, die in den nächsten Jahren ins Berufsleben einsteigen werden, wenn sie es nicht schon getan haben und nach einer Studie die von dem kanadischen Unternehmen „Vision Critical“ durchgeführt wurde, betrug die Kaufkraft der sogenannten „Digital natives“ für das Jahr 2018 etwa 200 Milliarden US-Dollar.

11.1.1 Entwicklung der Geschlechterrollen

Gewisse Geschlechterrollen, die das Handeln und Verhalten beeinflussen sind so stark in der Gesellschaft verankert, dass gar nicht versucht wird diese zu lösen. Grund dafür ist der sogenannte Habitus.

Der Habitus besteht aus den Denk- und Verhaltensstrukturen, die die Möglichkeiten und Grenzen des Denken[s] und Handelns eines Menschen bestimmen. Der Habitus legt fest, was ein Mensch sich zutraut, welche Wahrnehmungskategorien er besitzt, was für ihn denkbar ist, welches Verhalten für ihn so selbstverständlich ist, dass er nicht darüber nachdenkt, welches schwer vorstellbar und durchführbar ist und welches vollkommen unmöglich für ihn erscheint. (vonunsfueralle.blogspot.de)

In alltäglichen Tätigkeiten gibt es bestimmte Rollen, die durch die Gesellschaft an Mann oder Frau verteilt wurden. So ist es immer noch typisch für den Mann, Autoreifen zu wechseln oder jegliche andere handwerkliche Aufgaben zu übernehmen oder typisch für die Frau, den Haushalt zu erledigen und abends zu kochen. Diese Geschlechterrollen lassen sich selten durchbrechen, da sie in der Gesellschaft so tief verwurzelt sind, dass sie Kindern von Geburt an vermittelt werden. So lässt sich eine Frau aus unterbewusster Überzeugung, dass sie es nicht so gut kann, lieber von einem Mann bei handwerklichen Aufgaben helfen, anstatt diese selbst zu erledigen. Genauso wird es einem Mann oft nicht zugetraut, dass er sich richtig um ein Kind kümmern kann. (vgl. www.studienstiftung.ch) Tatsächlich wird, durch die Erzählung von Geschichten aus der Altsteinzeit das Bild überliefert, dass die Rollen selbst in dieser frühen Zeit sehr strikt verteilt waren. Laut Überlieferungen waren Männer dafür zuständig, dass Essen nachhause zu bringen, also Jagen zu gehen und die Aufgabe der Frauen war es, für die Kinder zu sorgen. Dabei nehmen Wissenschaftler an, dass diese Geschichten seit jeher falsch erzählt werden und die Tätigkeiten unterschiedlich auf alle Familienmitgliedern aufgeteilt wurden. Es wird angenommen, dass die Rollenverteilung erst mit der Industrialisierung begann, da es ab dieser Zeit zum ersten Mal eine strikte Trennung zwischen Berufs- und Privatleben gab. Während der Industrialisierung entstand etwa das Bürgertum, welches der Bevölkerung ermöglichte, sich Wohlstand durch Arbeit zu verdienen und dieser nicht mehr nur ein Geburtsrecht war. So etablierte es sich, dass der Mann dafür zuständig war das Geld zu verdienen und die Frau jegliche andere Arbeiten, die im Haushalt anfielen und die Kindeserziehung übernehmen musste. Dadurch entstanden Klischees wie etwa, dass Männer rational und vernünftig, aber auch emotionslos und Frauen emotional und gefühlsbestimmt, aber weniger geistreich sind. (vgl. www.uni.de)

Selbst im 21. Jahrhundert bestehen diese Geschlechterideale teilweise immer noch, obwohl sich die Gesellschaft in vieler Hinsicht geändert hat und die Welt mit jedem Tag veränderungstoleranter wird.

Die Ursache liegt in der Trägheit des Habitus. Durch Sozialisierung und Erziehung bleiben erworbene Einstellungen und Verhaltensweisen über die Zeit hinweg weitgehend stabil und leiten das individuelle Verhalten selbst dann noch an, wenn es eigentlich gar nicht mehr zur Umwelt passt.

(www.studienstiftung.ch)

Das Verhaltens- und Denkmuster in der Gesellschaft ist, trotz der sich heutzutage schon überschneidenden Tätigkeitsfelder von Mann und Frau, schwer zu durchbrechen. (vgl. www.studienstiftung.de)

11.2 Fehlerhaftes Gender Marketing

Die richtige Zielgruppenansprache ist nicht einfach und sehr zeitintensiv. Daher kann sich Gender Marketing, wenn es nicht richtig angewendet wird, negativ auf den Verkaufserfolg eines Produkts auswirken. Das passiert zum Beispiel, wenn sich Unternehmen nicht ausreichend mit dieser Form des Marketings beschäftigen und nur mit Stereotypen arbeiten. Diesen Fehler machen sogar Großunternehmen. 2015 hat Media Markt Österreich einen Versuch gestartet mit ihrer sogenannten „Frauenzone“ mehr Kundinnen anzuwerben, da nur 40% ihrer Kund:innen weiblich waren. Beworben wurden diese Zonen dann nach dem veralteten Prinzip „Pink it, shrink it“, mit guten Düften, Plastikblumen, die die leeren Flächen zwischen den Produkten dekorierten und elektronischen Artikeln, speziell für Frauen natürlich in pink. Unter diesen Artikeln befanden sich unter anderem Haartrockner, Glätteisen, elektrische Küchen- und Reinigungsgeräte. Den gewünschten Erfolg hatte diese Kampagne jedoch nicht. Im Gegenteil, weibliche sowie männliche Kunden waren über diese „Frauenzonen“ empört. Der Grund dafür war, dass die Verantwortlichen die ganze Strategie auf Klischees aufgebaut haben und die Bedürfnisse der Zielgruppe vollkommen außer Acht gelassen haben. (vgl. www.focus.de)

Auch kommt häufig der Kritikpunkt auf, dass Frauen und Männer gar nicht so unterschiedlich seien und sich ihre Interessen im Laufe der Zeit immer mehr angleichen und

der Unterschied innerhalb der Geschlechter daher viel größer sei. Diana Jaffé widerlegt diese Behauptung in ihren Büchern immer wieder.

Und so ist festzustellen, dass eine biologische Annäherung zwischen den Geschlechtern – und nur eine solche ist dauerhaft und keinen zeitgeistigen Moden unterworfen – womöglich stattfindet, jedoch in einem Tempo, das die Veränderung erst nach Tausenden von Jahren in der Rückschau feststellbar sein wird. (Jaffé 2014, S.33)

Das bedeutet, auch wenn derzeit eine Annäherung der Geschlechter stattfinden sollte, wäre diese für uns noch nicht zu erkennen oder nachzuvollziehen.

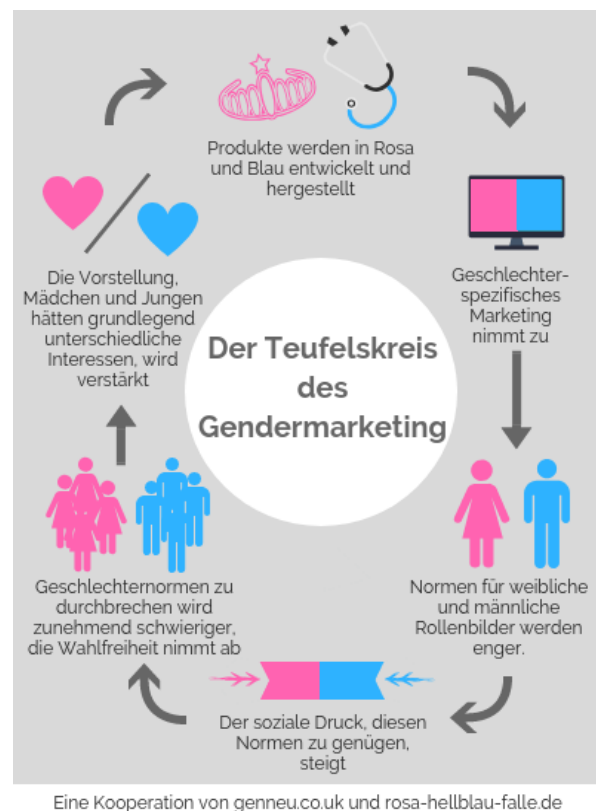


Abb. 20: Teufelskreis Gender Marketing

12 Zielgruppenkommunikation

Damit der Umfang dieser Diplomarbeit eingehalten werden kann, wird in weiterer Folge nur die Marketing- und Zielgruppenkommunikation erarbeitet, die ein Teil von „Promotion“ im Marketing-Mix ist.

Um das Gebiet der Zielgruppe etwas einzugrenzen, bezieht sich diese Diplomarbeit nur auf die Generation, die in den nächsten Jahren den größten Einfluss auf das Wirtschaftsgeschehen haben wird, die Generation Z. Diese Generation umfasst alle zwischen 1995 und 2009 geborenen Personen.



Abb. 21: Marketing-Mix

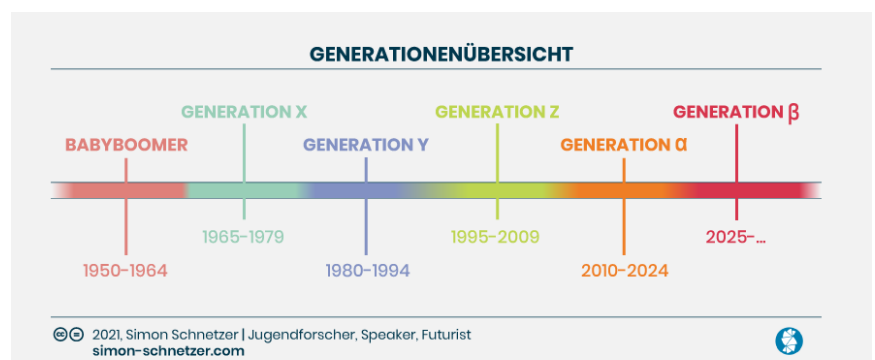


Abb. 22: Generationen Übersicht

12.1 Logo und Wortwahl

Die richtige Zielgruppenansprache beginnt schon bei der Auswahl des Logos, denn diese zeigen oft schon die geschlechtliche Idee des Unternehmens, da man selbst diese als weiblich oder männlich modellieren kann. Sollte die Wichtigkeit, das Geschlecht des eigenen Produkts oder der eigenen Branche zu verstehen, vernachlässigt werden, kann es sein, dass das Logo für Konsumenten nicht anlockend wirkt.

In unserer Gesellschaft werden so gut wie alle Dinge, die wir verwenden, seien es Gebrauchsgegenstände oder Kleidungsstücke, entweder weiblichen oder männlichen

Gebrauchszusammenhängen zugeteilt. Bridget Brennan hat nach einer, von ihr durchgeführten, Erhebung von Titelblatt-Überschriften aufgezeigt, dass in klassischen Frauenmagazinen, wie etwa im „GQ Magazin“ oder in der Zeitschrift „O“ der Moderatorin Oprah Winfrey, Themen wie Mode, Freundschaft, Reisen, Familie oder Schönheit überwiegen. Wohingegen Männerzeitschriften von Themen, die mit Wettbewerben oder Gewinnen zu tun haben, beherrscht werden. Daher kommt es, dass auch bei der Wortwahl für zum Beispiel die Produktbenennung oder für Claims das Geschlecht der Dinge eine ausschlaggebende Rolle spielt. (vgl. Jaffé 2011, S.302ff)

12.2 Zielgruppenansprache Online Marketing

Da das Internet in den letzten Jahren immer mehr zur vorherrschenden Technologie wird, bringt Online-Marketing über Social Media-Marketing und mobiles Marketing neue Alternativen eine Zielgruppe anzusprechen. Im Marketing-Mix, welcher aus Preis, Produkt, Promotion und Platz besteht, stehen die Kund:innen im Fokus. „Online Marketing spannt sich über alle vier Bereiche des Marketing-Mix und wird dadurch ein neuer, eigener Distributions- und Kommunikationskanal.“ (Pendl 2020, S.42) E-Mail, personalisierte Online-Werbung oder Social-Media-Kanäle sind Instrumente, mit denen man sich noch leichter auf die Zielgruppe konzentrieren kann, da diese auch individuelle Werbung zulassen.

Beispiele unterschiedlicher Zielgruppen:

- Kunden, die erst akquiriert werden müssen (Wunschkunden)
- Kunden, die bereits auf das Unternehmen aufmerksam wurden und Kaufinteresse gezeigt haben (Interessierte)
- Kunden, die schon ein Produkt gekauft haben und die durch regelmäßige Betreuung auch bestehen bleiben (aktuelle Kunden)
- Kunden, die nach Beendigung einer Geschäftsbeziehung wieder gewonnen werden können (ehemalige Kunden)

(vgl. Pendl 2020, S.43)

Um die Zielgruppe noch besser identifizieren zu können gibt es das Modell der integrierten Kommunikation. Bei diesem Modell werden alle Entscheidungen mit alleinigem Fokus auf die Kunden getroffen. So werden potenzielle Kunden „direkter, interaktiver und individueller angesprochen“ (Pendl 2020, S.43)

Immer mehr an Bedeutung erlangt die Zielgruppenkommunikation im Social Media Marketing, denn diese sind in der Gesellschaft im alltäglichen Leben nicht mehr wegzudenken. Plattformen wie Instagram, Facebook, Twitter, etc. werden täglich gebraucht und haben vor allem großen Einfluss auf das Konsumverhalten der 14 – 29-Jährigen. Laut einer Statistik von Statista in Deutschland verwenden etwa 73% der Personen in dieser Altersgruppe Instagram, 44% Snapchat, und 35% Facebook. Das haben auch Unternehmen schon erkannt und verstärken ihre online Präsenz immer weiter, da der Content von Plattform zu Plattform verschieden ist und daher angepasst werden muss. Auch unter anderem durch Kooperationen mit Influencern und anderen Berühmtheiten lässt sich Social Media-Marketing und Werbung noch persönlicher gestalten und die Zielgruppe präziser ansprechen. Die Zusammenarbeit von Unternehmen mit unter anderem Influencern nennt man Influencer Marketing. Diese Strategie wird oft mit der Strategie des Storytellings verknüpft, wobei die Inhalte und Werbebotschaften im Zusammenhang mit persönlichen Geschichten, klar an die bestimmte Zielgruppe kommuniziert werden. Jedoch wird die Werbebotschaft so hinter den Geschichten versteckt, dass es Emotionen in den Konsument:innen auslöst und somit auch das vermarktete Produkt in Erinnerung bleibt.

12.3 Zielgruppenansprache Mann und Frau

Gender Marketing-Kommunikation ist ein Teilbereich des Gender Marketing und umfasst alle kommunikativen Maßnahmen, die dazu dienen eine gemischte, rein weibliche oder rein männliche Zielgruppe anzusprechen – mit den Mitteln der Marketing-Kommunikation.

(Pendl 2020, S.43)

Jedoch kann dieser Marketing-Mix auch zu einbrechenden Verkaufszahlen führen, wenn er angewandt wird, ohne ihm eine bestimmte Zielgruppe zuzuordnen, da sich alle Überlegungen immer noch am Kunden orientieren. Um diese Zielgruppen zu bestimmen, müssen zuerst die bedeutenden Eigenschaften und Informationen interessierter Kunden evaluiert werden. Bei der Werbegestaltung ist für Mann und Frau auch der Einsatz von Farben sehr entscheidend. So werden in Werbungen die Frauen ansprechen sollen helle und bunte Farben verwenden, da Frauen als emotionaler gesehen werden und diese Farben mit positiven Glücksgefühlen assoziiert werden. Bei Männern hingegen wird immer noch gerne auf dunklere Farben und schlichteres Design gesetzt, um Abgeklärtheit und Nonchalance zu vermitteln. Außerdem ist die Weise wie Personen in Werbung dargestellt werden für beide Geschlechter ausschlaggebend.

Bei Frauen und Männern reagiert das Belohnungszentrum umso stärker auf die Bilder unbekannter Personen, je attraktiver die gezeigte Person ist, jedoch nur wenn sie ihren Blick direkt auf die Betrachter richtet. Schaut die attraktive Person weg, ist die Reaktion weitaus geringer. Unattraktive Personen lösen überhaupt keine Belohnungseffekte aus.

(Jaffé 2011, S.285)

Sollte uns eine attraktive Person Aufmerksamkeit schenken wirkt sich das in uns also wie eine soziale Belohnung aus.

Es gibt mehrere Punkte die beim Kauf, Einfluss auf die Entscheidung der Geschlechter haben, genaugenommen vier. Um eine erfolgreiche Werbekampagne im Gender Marketing zu führen, muss man alle dieser vier Einflussfaktoren einbeziehen. Dazu sind nicht nur biologische Grundlagen, wie z.B. Hormone oder die kulturelle Basis von Bedeutung, sondern auch das soziale Umfeld sowie individuelle Erfahrungen. Die biologischen Grundlagen prägen unsere Sicht auf die Welt schon von Geburt an, unsere Hormone und die Lebensumstände einer Person prägen hier unsere Sicht auf die Welt. Bei der kulturellen Basis sind zu den biologischen Grundlagen außerdem die ökonomische

sowie ökologische Lage, das Klima und die Gesellschaft des Heimatlandes ausschlaggebend. Das soziale Umfeld umfasst zum Beispiel Freunde, Familie, aber auch Bildungstand, Gesellschaftsschicht und die Generation, genauso wie Werte und Lebensziele.

[...] welche Charakteristika und Verhaltensdispositionen bei Frauen und Männern angeboren oder anerzogen sind, hängt sowohl von der kulturellen Ebene, als auch sehr stark vom Elternhaus, der Prägung und dem sozialen Umfeld der Eltern ab.

(Jaffé 2011, S.60)

Natürlich haben aber auch individuelle Erfahrungen einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Konsument:innen, denn jeder Mensch ist einzigartig, auch wenn manche die gleichen Erfahrungen gesammelt haben, prägen sie jeden auf eine andere Weise. Dennoch, obwohl es bei vielen Menschen eine Person gibt, die vielleicht eine Vorbildfunktion hat und an die man sich immer weiter angleicht wird man niemals eine exakte Kopie dieser Person sein.

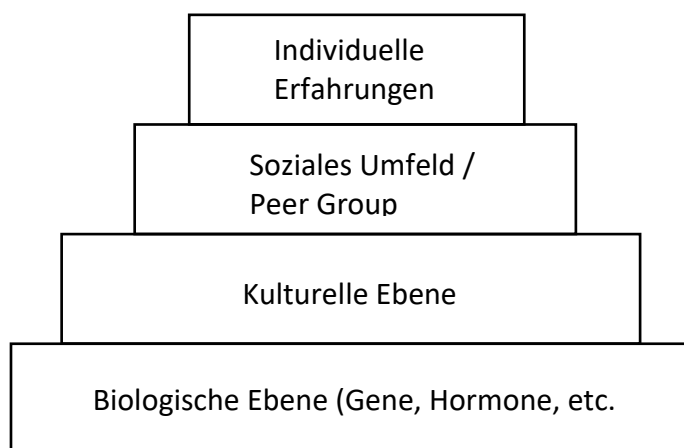


Abb. 23: GMC - Ebenen Modell für Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensbildung

12.4 Zielgruppenansprache Generation Z

Bei vielen Produkten ist es wichtig sich im Klaren darüber zu sein, welche Generation das Produkt am meisten ansprechen soll. Das ist vor allem die Generation derer, die in den nächsten Jahren die größte Verbrauchsgruppe sein wird.

Die jüngste Generation an Käufern anzusprechen, erweist sich für viele Unternehmen immer wieder als Herausforderung. Die Generation Z setzt auf eine unverkennbare, smarte, aber nicht aufdringliche und authentische Ansprache. Anders als die Millennials, setzen sie auf Stabilität und Tradition, daher gibt es auch einen Wertewandel im Konsumverhalten. Für frühere Generationen waren die Qualität und der Service der Produkte im Fokus, doch bei der jüngsten Generation liegt dieser jetzt auf Nachhaltigkeit, sozialer Verantwortung und Gleichstellung. Auch sollte auf Individualität, wie zum Beispiel durch eine funktionierende Customer Journey, und auf Authentizität, durch glaubwürdige Botschaften und emotionalem Storytelling, welches zu dem Unternehmen passt, gesetzt werden.

13 Kaufentscheidungen

Da Männer und Frauen die Welt unterschiedlich wahrnehmen, gibt es vier verschiedene Einkaufsstrategien. Bei der Frau wird zwischen Shopping und Einkauf differenziert und beim Mann zwischen Luxuskauf und Bedarfskauf.

Um die Bedeutung dieser Einkaufsstrategien etwas zu erklären, gibt es ein paar Beispiele. Shopping wird von vielen Frauen mehr als Vergnügen gesehen. Bei dieser Strategie dreht sich der Einkauf meist um drei Produktkategorien.

- Schönheit und Attraktivität (Kosmetik, Accessoires, Bekleidung, etc.)
- Dekoartikel (Wohnaccessoires)
- Emotionale Bedürfnisse (Bücher, Reisen)

(vgl. Jaffé 2011, S.36)

Der Shopping-Kaufentscheidungsprozess ist sehr vielschichtig und kompliziert, denn Frauen treffen zuallererst eine Vorauswahl an Produkten, die für den Kauf in Frage kommen und den gewünschten Kriterien entsprechen. Danach wird ein bestimmtes Produkt analysiert und vielleicht ein neues Produkt, welches neue Kriterien enthält in die Auswahl mit einbezogen. Dieser Prozess läuft so lange, bis am Ende das absolut beste Produkt gekauft wird. Daher werden Frauen beim Kauf auch als sogenannte Maximizer bezeichnet, weil sie versuchen, das beste Produkt der zur Auswahl stehenden Produkte zu finden. Der Einkauf hingegen dient nur zur Besorgung von FMCG (Fast Moving Consumer Goods) wie Lebensmittel oder Hygieneartikel.

Die Kaufentscheidung beim Luxuskauf der Männer sieht ähnlich aus wie der Shoppingkauf, jedoch hat er eindeutig weniger Entscheidungsprozesse. Nach dem Festlegen der gewünschten Kriterien wird abgewogen, ob das Produkt wichtig genug ist und ob man das ganze Angebot in Erwägung gezogen hat. Dann wird entschieden, ob der Kauf getätigt oder auf später verschoben wird. Hier handelt es sich meist um Produkte wie Elektronikartikel oder Sportzubehör. Unter Bedarfskauf fallen jene Produkte, die im täglichen Leben zwar gebraucht werden, für Männer aber keinen allzu hohen

Stellenwert haben. Zum Beispiel Kleidung oder Dekoration. Männer wollen beim Einkauf den Bedarf so schnell wie möglich decken und werden deshalb als „satisficer“ bezeichnet.

Unterschiedliche Kaufentscheidungsprozesse

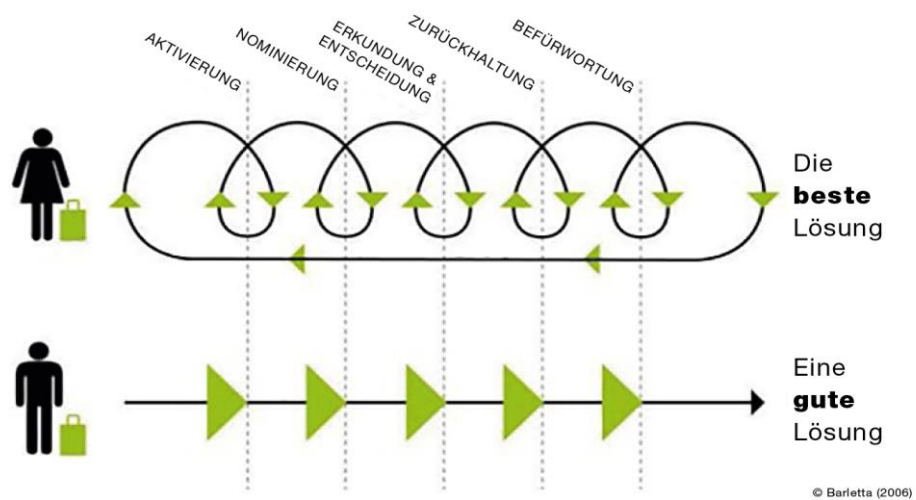


Abb. 24: Kaufentscheidungsprozess

14 Stereotype Darstellung in Werbung

Werbung an sich hat oftmals die Funktion, nicht nur ein bestimmtes Produkt zu bewerben, vielmehr soll darüber hinaus durch diese ein ‚Lifestyle‘ und subkulturelle Lebensgefühle ‚verkauft‘ und zum Ausdruck gebracht werden, wodurch Marken zu identitätsstiftenden Gegenständen avancieren. Zusätzlich steht diese nahezu ständig in Relation zu der sozialen Kategorie Geschlecht bzw. mit dem gesellschaftlich bedingten Geschlechterverhältnis.

(Schmidt 2013, S.40)

Da Werbung auch einen Spiegel der Gesellschaft darstellt, ist es wichtig, sich Gedanken darüber zu machen, wie Geschlechterstereotypen und gesellschaftliche Machtdynamiken in der Gestaltung von Werbung repräsentiert werden. Nachdem Jutta Brechtlschäfer im Jahr 1970 eine Untersuchung der Werbespots des Fernsehsenders ZDF durchführte, kam sie zu dem Entschluss, dass Werbungen an dem Rollenbild der Hausfrau und Mutter festhalten und Frauen in Werbungen fast ausschließlich unter diesem Leitbild dargestellt werden. Viele dieser Werbespots in den 70ern richteten sich mit ihren Werbeversprechen, wie die Perfektion des Haushalts, Wohlbefinden und Gesundheit der Familie, Liebe und Anerkennung des Mannes und Schönheit an die Frau. Zwischen den 1970er und 1980er Jahren wurden mehr Frauen als Männer in der Werbung dargestellt, wobei das vermittelte Frauenbild oft verzerrt und diskriminierend war. Jedoch fand in den 1990er Jahren ein Umdenken in der Gesellschaft statt, und so brachten zahlreiche politische und soziale Reformen neue Hindernisse für die Werbeindustrie mit sich. In dem Buch „Frauen und Medien“ eine Synopse der deutschen Forschung, herausgegeben von unter anderem Christina Holtz-Bacha, kam Jutta Velte, Mitte der 1990er Jahre zu dem Ergebnis, dass die klischeehafte Darstellung der Frauen als „jung, schön, ledig und wohlhabend“ fort dauert. (vgl. Velte 1995, S.250) Außerdem sind die dargestellten Männer durchschnittlich älter als die Frauen, denn diese befinden sich meist im Alter von 18 bis 30 Jahren. Die Mehrheit der Männer hingegen ist oft im Alter

von 51 bis 64 Jahre alt. Außerdem ist das schlanke weibliche und männliche Idealbild immer noch vorherrschend, auch wenn es schon lange kritisiert wird, da es zur Entwicklung von Essstörungen bei vor allem jungen Menschen beitragen würde. Genauso wie das Bewerben von Diäten oder Fitnessprogrammen. Auch auffällig ist, dass Frauen weniger oft in Machtpositionen zu finden sind als Männer.

Die größten Unterschiede bei den Frauen- und Männerdarstellungen beziehen sich auf das äußere Erscheinungsbild und die Einbettung in die Berufswelt. Frauen werden als jünger, modebewusster, gepflegter, attraktiver und allgemein ausgestattet mit angenehmeren sozialen Attributen präsentiert. Männer erhalten hingegen mehrheitlich die wichtigeren Positionen im Berufsleben zugeschrieben, sie sind aber auch häufiger die Bösen im Fernsehen.

(Lukesch 2004, S.12)

In der visuellen Darstellung der Geschlechter sind Frauen in gesellschaftlich wichtigen Rollen oft unterrepräsentiert. Sie werden häufig auf ihr äußeres Erscheinungsbild beschränkt, sind vor allem in heterosexuellen Beziehungen oder auf der Suche nach einem Ehemann oder Partner oder finden sich in einer dem männlichen Geschlecht untergeordneten Position. (vgl. Schmidt 2013, S.43) Letzteres kann man zum Beispiel in vielen Werbekampagnen des Unternehmens Dolce & Gabbana sehen. Diese Kampagnen von Dolce &

Gabbana haben in Deutschland und Italien auch immer wieder zu starker Kritik geführt. Bei manchen führte die Kritik sogar so weit, dass sie ihre Kampagne



Abb. 25: Werbung - Dolce & Gabbana

wieder zurückziehen mussten. Dem Unternehmen wurde vorgeworfen, dass Ihre Plakate zur Gruppenvergewaltigung anstiften würden.

Selbst die "moderne" Frau wird prävalent mit Freizeitbeschäftigungen in Verbindung gebracht, während das männliche Geschlecht immer noch mit der Arbeit verbunden ist. Männer werden dauerhaft als arbeitend und beschäftigt oder als Familienväter, spielend mit ihren Kindern, abgebildet. Die Frauen hingegen kommen erst mit dem Auftreten des Mannes in Erscheinung und werden meist als nicht berufstätig, dargestellt und die Tätigkeiten im Haushalt wie ein beliebtes Hobby. Sie haben keine Kinder und verfügen daher über viel Luxus und Geld und gehen hauptsächlich weniger anspruchsvollen Aktivitäten wie Kaffeetrinken, Spaziergehen oder Fitness nach. Die vorherrschenden Stereotypen der Frau sind demnach „Schönheit“, die Frau als „sexuelles Objekt“ und als „abhängig vom Mann“. (vgl. Schmidt 2013, S.41) „Die mit Hilfe der Werbung gestaltete Frau vermittelt somit den Eindruck, als sei sie im Alltag nicht zu gebrauchen und als eigenständiges Individuum nicht lebensfähig.“ (Schmidt 2013, S.41) Das erstrebenswerte Männerbild hingegen definiert sich durch Muskelkraft als Zeichen der Überlegenheit gegenüber anderen und nicht durch körperliche Schönheit. Die dargestellte Vorstellung von Männlichkeit ist mit Autonomie und Leistungsmerkmalen wie Courage, Selbstbewusstsein, Tatkraft und Stärke verbunden. Sollten Männer nun in stereotypischen Bereichen der Frau, wie zum Beispiel im Haushalt, gezeigt werden, werden sie in dieser Situation verspottet oder als infantil charakterisiert. (vgl. Schmidt 2013, S.42)

Es kommt weiters auch zu einer Entmachtung des Frauenkörpers, da die androzentrisch und patriarchal durchdachten Idealvorstellung von Geschlecht, sowohl das Bildnis des Mannes, als auch das der Frau konzipieren
(Schmidt 2013, S.42)

Sollten die Geschlechter in einer Werbung in einer heterosexuellen Paarbeziehung stehen, soll oft der Eindruck einer unbeschwerten und glücklichen Beziehung vermittelt

werden, um dem Leser Hoffnung auf dieses Glück durch den Kauf des Produkts zu machen. Die beliebteste Darstellung der Geschlechter ist hier der Mann, der die Frau verwöhnt und ihr Geschenke macht und die Frau keine weitere Rolle hat, als diese entgegenzunehmen. Auch werden in dieser Konstellation meist junge und attraktive Frauen mit mittelalten bis älteren Männern gezeigt, wobei der Mann immer abgeklärt repräsentiert wird und die Frau, sowie die Situation im Griff hat.

(vgl. Schmidt 2013, S.43)

15 Methodik Gender Marketing

Das Wort "Methodik" stammt aus dem Altgriechischen und lässt sich von dem Wort "Methodiké" ableiten. Es beschreibt die Gesamtheit aller Forschungsmethoden, um eine gestellte Frage zu beantworten. Der Begriff empirisch wiederum bedeutet „auf Erfahrung beruhend“ oder „wissenschaftlich erprobt“, also etwas wissenschaftlich zu untersuchen. Dementsprechend versucht die empirische Forschung, Fragen auf eine wissenschaftlich überprüfbare Weise zu beantworten.

Empirische Forschung zählt als wissenschaftliche Methodik, die mithilfe von Befragungen, Beobachtung und Messung Aussagen über die Realität trifft. Bei einer empirischen Studie versuchen Forschende ihre Hypothesen (theoretisch abgeleitete Aussagen) anhand von Fakten und Informationen zu überprüfen.
(www.qualtrics.com)

Für die Durchführung einer solchen wissenschaftlichen Untersuchung gibt es verschiedene Forschungsmethoden, die angewendet werden können. Dabei wird zwischen der Qualitativen und der Quantitativen Forschungsmethode unterschieden.

Die qualitative Forschung ist „eine nicht standardisierte Messung, um möglichst detaillierte Informationen zu gewinnen“ (www.scribbr.de). Somit kann dabei stärker auf Einzelfälle eingegangen werden und die Auswertung erfolgt interpretativ.

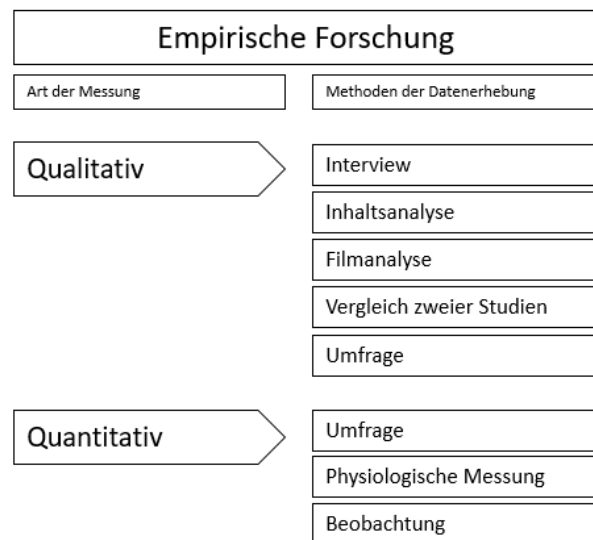


Abb. 26: Empirische Forschung 2

Bei der quantitativen Forschung hingegen steht die Überprüfung von Thesen im Vordergrund. So wird eine These durch die Menge an Antworten bestätigt oder widerlegt. Ziel ist es, „viele Informationen zu erhalten und [damit] kausale Zusammenhänge zu erklären“ (www.scribbr.de). Dabei kann die statistische Auswertung durch standardisierte Antwortmöglichkeiten erfolgen.

15.1 Qualitative Inhaltsanalyse

Die qualitative Inhaltsanalyse nach Philipp Mayring wird als Basis des verwendeten Verfahrens, der qualitativen Filmanalyse, verwendet. Das ausgewählte, zu analysierende Material sind Fernsehwerbespots, die nach ihrem soziokulturellen Hintergrund untersucht werden. Je nach Forschungsinteresse begründet Mayring verschiedene Arten der Analyse.

- **Zusammenfassende Inhaltsanalyse:** Diese Art wird häufig verwendet, um Material auf der inhaltlichen Ebene zu untersuchen. Wichtig ist, dass der Text hier auf einen Kurztext reduziert wird. Im Anschluss kann auch noch eine Interpretation mit induktiver Kategorienbildung folgen.
- **Explizierende Inhaltsanalyse:** Die Inhaltsanalyse wird durch zusätzliches Material erweitert und somit sollen mögliche Unklarheiten beseitigen.
- **Strukturierende Inhaltsanalyse:** Das zu untersuchende Material wird im Voraus nach festgelegten Kriterien analysiert. Außerdem wird ein Kodierungsleitfaden erstellt.

(vgl. Mayring 1990, S.86)

Demnach wird in der vorliegenden Arbeit eine zusammenfassende Inhaltsanalyse erstellt, um die Forschungsfrage zu beantworten. Die Transparenz wird gewährleistet, in dem genau kommuniziert wird, welche Werbungen analysiert werden. Außerdem wird in allen drei Werbespots auf die Verwendung von Stereotypen und besonderen Merkmalen des genderspezifischen Marketings geachtet.

15.2 Leitfadeninterview

Um die Forschungsfrage dieser Arbeit zu bearbeiten, wurde unter anderem ein qualitatives Leitfadeninterview durchgeführt. Hier handelt es sich um ein teilstrukturiertes Experteninterview, welches Face-to-Face durchgeführt wurde.

Ein teilstrukturiertes Interview zeichnet sich dadurch aus, dass es nicht quantitativ, sondern interpretativ ausgewertet wird, und sich nicht gezwungen an die festgelegten Fragen hält. Obwohl die Reliabilität und die Objektivität bei dieser Art von Experteninterviews aufgrund der qualitativen Analyse begrenzt ist, erscheint diese Strategie im Hinblick auf die Forschungsfrage der Arbeit ideal. In der vorliegenden Arbeit wurde ein Leitfadeninterview gewählt, da spezifisches Wissen abgefragt werden sollte. Die Absicht dabei war, dass die Befragte Änderungen in der Werbegestaltung innerhalb des Unternehmens, in welchem sie tätig ist, und Änderungen in der Werbegestaltung im Allgemeinen nennt. Außerdem wird auch nach individuellen Wahrnehmungen gefragt.

16 Filmanalyse

In dieser Diplomarbeit werden ausgewählte Fernsehwerbespots auf ihre ästhetischen und gestalterischen Mittel hin untersucht. Dabei steht die Repräsentation der Geschlechterrollen im Fokus. Durch die Filmanalyse soll gezeigt werden, wie und wodurch bestimmte Rollenbilder in den Medien und insbesondere in der Fernsehwerbung dargestellt werden und welche Besonderheiten in diesem Zusammenhang auftreten. Es soll weiters untersucht werden, wie sich gesellschaftliche Konzepte von Stereotypen und sozialen Rollen in den Medien widerspiegeln und inwieweit die Darstellung der Geschlechter darin differenziert wird. Die Aufgabe der Filmanalyse ist, Filme und Fernsehsendungen kritisch zu durchleuchten und deren Theoriebildung und die Geschichtsschreibung zu hinterfragen. Laut Hickethier lassen sich die Ziele der Filmanalyse so definieren:

- die Sensibilisierung der eigenen Wahrnehmung
- Die Vervollkommnung der ästhetischen Geschmacksbildung
- Die Steigerung des ästhetischen Genusses
- Die Gewinnung von Erkenntnissen über die audiovisuellen Medien
- Die genauere Beschreibung und bessere Beurteilung von medialen Prozessen.

(Hickethier 2001, S.3)

Das bedeutet, dass nicht die dargestellten Bilder selbst bedeutsam sind, sondern mehr darauf fokussiert wird wie diese gestalterisch dargestellt werden. Durch die gestalterischen Mittel wird nämlich die Aufmerksamkeit des Empfängers aktiv beeinflusst.

Die folgenden Beispiele werden insbesondere nach verwendeten Stereotypen und dem Einsatz von sozialen Rollen analysiert. Zusätzlich wird untersucht, wie die Werbung auf den Rezipient wirkt und welche Wahrnehmung durch die erzählte Geschichte erzielt wird.

1. Gillette – Fusion 5 Rasierer, TV-Spot 2018, 20 Sekunden:

www.youtube.com/watch?v=qQmKAnKDTfE, 24.03.2022

Zu Beginn des Spots sieht man den Rücken eines Mannes, der in T-Shirt und Hose mit beiden Händen auf einen Waschtisch gestützt steht und durch den Spiegel in die Kamera schaut. Der Raum wirkt sehr düster und klein. Es sieht so aus, als würde sich die Kamera dem Mann immer mehr annähern und für ein paar Sekunden ist in der Mitte des Bildes das Gillette-Logo zu sehen. Im Hintergrund spielt eine spannungsaufbauende Melodie. Schnitt. Kurz darauf wird eine Nahaufnahme von dem Seitenprofil seines Gesichts gezeigt. Er schaut auf, in den Spiegel. Jetzt sieht man, dass der Mann zwei Ohringe und einen harten Ausdruck im Gesicht hat. Seine Haut ist glattrasiert. Am linken oberen Bildrand ist das Gillette-Logo eingeblendet und am linken unteren Bildrand der Name des Mannes. Jetzt weiß man, dass es sich um den brasilianischen Profifußballspieler Neymar Jr. handelt. Schnitt. Ein anderer Mann ist zu sehen. Wieder von hinten, mit der Kamera auf ihn zu kommend. Diesmal sieht man seinen Namen sofort am linken Bildrand. Es ist der französische Profifußballspieler Antoine Griezmann. Auch er ist mit beiden Händen auf einen Waschtisch gelehnt und schaut ernst in einen Spiegel vor sich. Der Raum, in dem er sich befindet, ist wieder dunkel, und bis auf den Waschtisch und den Spiegel, sehr spärlich eingerichtet. Sobald die Kamera näher kommt, schaut auch er auf, und in den Spiegel. Er ist ebenfalls glattrasiert. Schnitt. Ab der nächsten Szene beginnt eine männliche Stimme zu reden. Eine Nahaufnahme vom Seitenprofil eines deutschen Profifußballspielers. Wieder ist der Name sofort eingeblendet: Thomas Müller. Auch er hat glattrasierte Haut und einen harten Gesichtsausdruck. Diesmal ist der Hintergrund weiß und wirkt etwas fröhlicher. Es beginnt eine männliche Stimme zu erzählen: „Egal welche Herausforderung auf dich wartet, wer gewinnen will muss bereit sein sich täglich zu verbessern.“ Dieser Satz zieht sich über die nächsten Einstellungen. Schnitt. In der nächsten Aufnahme sieht man einen Fußballspieler, der im Dunkeln auf dem Fußballfeld sitzt, die Beine mit den Armen umschlingend. Er hat noch sein Trikot an und sieht niedergeschlagen aus. Schnitt. Es folgt eine Szene eines Zweikampfs zwischen zwei unbekanntenen Männern im Fußballtraining. Die Szene

beginnt mit Fokus auf den Ball und die Beinarbeit der Beiden und schwenkt dann hinauf, sodass man die Oberkörper und das Gesicht sehen kann. Schnitt. Man sieht jetzt wieder eine Nahaufnahme von Antoine Griezmann. Er verzieht das Gesicht zu einer angestrengten Grimasse. Es ist anzunehmen, dass er gerade in einem Fitnessstudio trainiert. Schnitt. Nun sieht man einen Trainingsraum mit einem kleinen Tor am anderen Ende und Griezmann wie er im Seitenvolley einen Ball genau hinein trifft. Schnitt zu einem Rasierer, der auf einer glatten, grauen Oberfläche liegt, mit Fokus auf die Klinge. Links neben dem Rasierer ist groß auf einem orangenen Hintergrund geschrieben: „Neu“ „verbesserte“ „Klingen“. Kurz darunter „5 Anti-Irritations-Klingen“ und kurz darunter das Logo des Fusion-5 -Rasierers. Der Erzähler: „Die neuen Gillette-Fusion-fünf Rasierer. Kaum spürbare Klingen, aber ein spürbarer Unterschied.“ Der Rasierer wird mit einer Hand aufgehoben. Schnitt. Man sieht wieder Thomas Müller mit Rasierschaum im Gesicht, der sich zu rasieren beginnt. Schnitt. In der nächsten Szene wird wieder eine Nahaufnahme von Thomas Müller gezeigt, der sein frisch rasiertes Gesicht im Spiegel begutachtet. In der Mitte des Bildes wird die ganze Szene über der Slogan „Bereit. Für jeden Tag.“ eingeblendet. Der Erzähler: „Berit für jeden Tag.“ Schnitt. Zum Ende wird noch auf das neue Design der Rasierer aufmerksam gemacht, in dem die vier verschiedenen Varianten verpackt eingeblendet werden. Der Werbespot schließt mit einer Melodie und dem Gillette-Logo und dem Slogan „Für das Beste im Mann.“

Fazit: Obwohl ein Rasierer eigentlich etwas vollkommen geschlechterneutrales ist, werden sie bei Gillette dennoch vollkommen unterschiedlich vermarktet. Gillette wendet sowohl bei der Vermarktung von Männerrasierern, als auch bei der von Frauenrasierern erfolgreich Gender Marketing an. Hier wird zum Beispiel mit dem Rollenbild des Athleten und der Stereotype des harten Mannes, der immer gewinnen muss, gespielt. Auch wenn in dieser Gillette-Werbung stark mit Rollenbildern und Stereotypen gearbeitet wird, kommt sie gut an, denn die Hauptaussage des Werbespots ist, Männer wollen Funktionalität. In dieser Werbung merkt man, dass Männer „satisficer“ sind, da der Bedarf, ein effektiver Rasierer und ein gewünscht glattes Gesicht, gedeckt ist. Alle anderen Details sind nicht von Belangen.

2. **Gillette Venus - Deluxe Smooth Sensitive Rasierer mit SkinElixir & Metallhandstück, TV-Spot 2021, 30 Sekunden**

www.youtube.com/watch?v=OQJ58tMJsBM, 24.03.2022

Der Spot beginnt mit dem Gillette-Venus-Logo in weißen Buchstaben auf türkischem Hintergrund mit der Titelmusik „I’m your Venus i’m your fire at your desire“ Schnitt. Die nächste Einstellung zeigt nur das Wort „präsentiert“, einmal in türkiser, einmal in weißer Schrift, je nach Farbe des Hintergrunds, die auch zwischen türkis und weiß wechselt. Schnitt. In der folgenden Szene wird der Rasierer präsentiert. Man sieht ihn durch mehrere Zusammenschnitte vor türkisen Fliesen aus allen Winkeln und in der Bild Mitte ist der Name „Deluxe Smooth Sensitive“ zu lesen. Schnitt. Im Bild ist eine Frau zu sehen, die sich gerade ein Bein rasiert. Die Wand des Raumes, in dem sie sich befindet, ist türkis ausgemalt und hinter ihr hängt ein Bild an der Wand. Außerdem steht sie vor einem Fenster, welches den Raum mit Licht erfüllt. In der Bild Mitte steht geschrieben: „Dermatologisch getestet für empfindliche Haut“. Schnitt. Es folgt eine Einstellung in der der Rasierer auf einer glatten, weißen und nassen Oberfläche liegt. Es scheint so als würde ein buntes Glas hinter dem Rasierer stehen und das einfallende Licht im perfekten Winkel auf den Rasierer reflektieren. Links neben dem Rasierer ist etwa ein Viertel des Bildes verschwommen und in der Mitte kann man lesen: „mit 5 Diamant-harten Klingen“. Schnitt. Man kann nun eine Nahaufnahme der Rasierklinge sehen, die man einmal rechts ins Bild hinein und links wieder hinaus gleitet. In der Mitte des Bildes steht wieder geschrieben: „mit SkinElixir Gleitstreifen für müheloses Gleiten“. Schnitt zu einem Klipp mit geschnittenen, übereinander gestapelten Blättern einer Aloe Vera Pflanze über die Wasser hinunter fließt. In der Bildmitte kann man lesen: „Mit einem Hauch von Aloe Vera“. Schnitt. In der nächsten Szene ist wieder ein Rasierer auf einer weißen, glatten und nassen Oberfläche liegend zu sehen. Es scheint, als würde dieser neben einem Waschbecken liegen. Das Bild ist etwa zu einem Drittel auf der linken Seite verschwommen. Dennoch kann man auch dort die Reflektion des bunten Glases sehen. Schnitt. Jetzt kann man dieselbe Frau von der letzten Einstellung sehen, diesmal rasiert sie sich gerade die Achsel. Sie trägt ein rosa Top und in der linken

Bildmitte steht geschrieben: „Rasur für sensible Haut“. Schnitt. Darauf folgt ein Vergleich zwischen einem herkömmlichen Rasierer, in der linken Hälfte und einem „Gillette Venus Deluxe Smooth Sensitive“ Rasierer, in der Rechten. In beiden Einstellungen sieht man die Frau, die sich die Beine rasiert und rechts, ober dem Venus Rasierer, kann man lesen: „3x besseres Gleiten“. Schnitt. Man sieht eine Montage des Rosé goldenen Rasiergriffes und der Schrift: „Dazu ein Metallhandstück in Rosé-Gold“. Schnitt. Der Rasierer wird mit der Hand vom Waschtisch aufgehoben und wie ein Gewicht in der Hand gewogen. „und 2x schwerer für mehr Kontrolle“. Schnitt. Es folgt eine Montage des gesamten Rasierers auf türkisen, nassen Fliesen. Schnitt. Zum ersten Mal kann man das Gesicht der Frau in dem rosa Top erkennen, die gerade dabei ist sich die Achsel zu Rasieren. Sie sieht zufrieden aus. Im unteren Bildrahmen steht geschrieben: „Für bis zu 0% Irritationen“. Schnitt. Jetzt sitzt die Frau in dem voll möblierten, hellen Badezimmer auf der Badewanne und rasiert sich die Beine. Sie ist wieder ganz zu erkennen, und hinter ihr der Waschtisch mit Spiegel und daneben ein Fenster. Im unteren Bildrahmen ist „und unsere am längsten anhaltende Glätte“ zu lesen. Schnitt. Der Rasierer hängt nun an einer Wandhalterung an den türkisen Fliesen. Die Titelmusik „I’m your venus, I’m your fire at your desire“ wird wieder eingespielt und das Logo „Gillette Venus“ ist zu sehen, genauso wie der Name des Rasierers „Deluxe Smooth Sensitive“.

Fazit: Auch hier wird wieder sehr stark mit Stereotypen und Rollenbildern gespielt. Dennoch ist Gender Marketing auch hier gelungen. Es wird mit dem Stereotyp der sensiblen, emotionalen Frau gespielt. Die Haut der Frau muss weich und geschmeidig sein und einzig das Bedürfnis zu stillen, unerwünschte Körperbehaarung so gründlich wie möglich zu entfernen, reicht hier nicht. Der Werbespot ist hell und bunt gestaltet und die Protagonistin schlank und dem idealen Schönheitsstandards der heutigen Gesellschaft entsprechend.

3. Citroën Modell C4, TV-Werbespot 2021, 12 Sekunden:

twitter.com/killjoykaat/status/1475733157320265728?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1475733157320265728%7Ctwgr%5E%7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.wuv.de%2Fmarketing%2Fcitroen_stoppt_vulgaeren_werbespot, 24.03.2022

Der TV-Spot beginnt mit einer Einstellung, in der man eine Allee mit Palmen und eine elegant in weißem Blazer gekleidete Frau sieht. Es sieht so aus, als würde die Frau gerade die Straße überqueren wollen, da man das Geschehen aus der Perspektive eines Autofahrers erlebt. Schnitt. Man sieht eine Nahaufnahme vom Seitenprofil der Motorhaube des blauen Autos, das kurz vor der Frau scharf bremsend zum Stehen kommt. Nun sieht man die Frau von vorne. Sie steht vor dem Auto und sieht geschockt aus. Schnitt zu dem Mann der am Steuer sitzt. Bei dem Protagonisten handelt es sich um den ägyptischen Popsänger Amr Diab. Die Kamera Einstellung zeigt ihn aus dem Blickwinkel der Frau. Er sitzt ruhig hinter dem Steuer. Schnitt. Es folgt eine Szene der Frau die den Protagonisten etwas abwertend, verächtlich und genervt anblickt. Schnitt. Jetzt sieht man Amr Diab wie er der Protagonistin amüsiert nachschaut. Er greift zum Rückspiegel und drückt dort einen Knopf. Schnitt. Die Frau geht weiter und es gibt einen Übergang zu einem Foto, welches von dem Auto im Vorbeigehen gemacht wurde. In der Mitte des Bildes steht „Snap every beautiful moment“ geschrieben. Schnitt. Man sieht ein Telefon in der Hand des Protagonisten, auf dem nun das Foto der Frau erscheint, welches gerade heimlich über eine Kamera im Rückspiegel aufgenommen wurde. Schnitt. Die nächste Szene zeigt den Amr Diab zufrieden lächelnd. Wieder von außen ins Auto filmend. Schnitt. Es wird groß das Citroën Logo auf schwarzem Hintergrund eingeblendet.

Fazit: In dieser Werbung geht ganz klar hervor, welche Zielgruppe angesprochen werden soll. Es wurde ein Werbespot für ein Auto gedreht, der gezielt nur für Männer attraktiv erscheint. Die Frau wird ganz klar nur auf ihr äußeres Erscheinungsbild reduziert. Die Protagonistin ist attraktiv und stellt für den Mann ein begehrtes Objekt dar. Ohne die Zustimmung der Frau ein Foto zu machen, lässt wieder das Bild

entstehen, dass der Mann sich alles erlauben kann und die Macht hat. Die eingebaute Kamera soll „einzigartige Fahr-Momente“ festhalten und für mehr Sicherheit sorgen, jedoch wurde bei der Vermittlung dieser Funktionen ein großer Fehler gemacht. Die Werbung ist ein gutes Beispiel dafür, dass immer noch mit negativ behafteten Stereotypen gearbeitet wird. Außerdem lassen die verwendeten Stereotypen auch den Mann in einem schlechten Licht erscheinen, denn er wird als Macho dargestellt, der sich am Anblick jeder schönen Frau erfreut und sie nicht als zu respektierende Person wahrnimmt. Dies ist ein Bild, welches in vielen Werbungen vermittelt wird und Männer als oberflächlich repräsentiert.

17 Interviewanalyse

In diesem Kapitel wird das Interview mit Katharina Lessky strukturiert analysiert. Sie ist eine Custom Trade Marketing Management Spezialistin der Firma Wella und ist dadurch für die Werbeauftritte ihrer Kund:innen zuständig. „Die qualitative Inhaltsanalyse wertet Texte aus, indem sie ihnen in einem systematischen Verfahren Informationen entnimmt.“ (Gläser, Laudel 2010, S.46) Das Interview wurde von Celine Stephan und Ines Vögele mit Fr. Katharina Lessky geführt und transkribiert.

Analyseprozess

Im ersten Schritt wurden die angesprochenen Themen aus dem Text extrahiert. In einem zweiten Schritt wurden die angesprochenen Themen inhaltlich zusammengefasst.

Es wurden [...] Textstellen, die zu einem für die Untersuchung relevanten Thema Informationen enthalten, mit einem Kode (Stichwort oder Ziffernfolge) markiert. Die Kodes können entweder theoretischen Vorüberlegungen entstammen oder beim Lesen der Texte entwickelt werden. Je nach ihren inhaltlichen Beziehungen können sie hierarchisch aufgebaut sein oder als Netz gleichrangiger Begriffe konzipiert werden.

(Gläsel, Laudel 2010, S.45-46)

Folgende Themen wurden inhaltlich zusammengefasst und mit folgenden Kodes versehen:

- Vorstellung der Expertin
- Definition und Meinung zu Gender Marketing
- Entwicklung von Werbung und Gender Marketing
- Zielgruppenansprache

Vorstellung der Expertin

Katharina Lessky ist seit zwei Jahren Custom Trade Marketing Management Specialist bei der Firma Wella Österreich. Dort arbeitet sie im Professional Beauty Bereich und ist für den B2B Verkauf zuständig. Customer Trade Marketing bedeutet großen Kunden, wie zum Beispiel DM Frisöre, eigene Marketingunterstützung zu leisten und die von Wella vorgegebenen Marketingstrategien umzusetzen. Frau Lessky's Aufgabenbereich liegt also darin, ihre Kunden in Bereichen Werbung, Marketing, Kommunikation und Werbemittel zu beraten sowie ihnen Veränderungen und Neuheiten im Marketing zu präsentieren. (Anhang, Interview Frage 1, S.85)

Definition von und Meinung zu Gender Marketing

Für Frau Lessky bedeutet Gender Marketing „zielgruppengerechte Ansprache [für] Frauen und Männer[...], nach unterschiedlichen Gesichtspunkten“. (Anhang, Interview Frage 4, S.89) Für sie ist der Begriff auch überhaupt nicht negativ behaftet, da man die Geschlechter entsprechend ihrer Bedürfnisse anspricht. (Anhang, Interview Frage 4, S.89) Damit Gender Marketing richtig funktioniert, müssten sich Firmen daher im Klaren darüber sein wie sie beispielsweise ein Männerprodukt im Bezug auf die Models, die Bildsprache, den Text und vor allem die Kommunikation der Produkte positionieren wollen. Wichtig ist bei der Kommunikation dann natürlich, dass bei den Visuals und dem Social Media Content oder dem Werbekontext die richtigen Zielgruppen angesprochen werden. (Anhang, Interview Frage 5, S.89)

Entwicklung von Werbung und Gender Marketing

Prinzipiell kann man sagen, dass Werbung im Generellen viel moderner geworden ist, da sich die Menschen nicht mehr in eine Schublade stecken lassen wollen, vor allem in einer Zeit in der einem immer wieder gesagt wird, „sei wer du bist, sei du selbst“ und vor allem in einer Zeit in der Diversität ganz groß geschrieben wird. Ganz stereotypische Darstellungen von Männern und Frauen gibt es in der Werbung der Wella Produkte daher eigentlich nur mehr selten, wie man auch bei der Linie „Seb Man“ oder

Sebastian erkennen kann. (Anhang, Interview Frage 9, S.92) Gender Marketing hat sich da wahrscheinlich in die Richtung geändert, dass Unisex Produkte immer beliebter werden und in vielen Werbungen zu diesem Zweck auch oft auf androgynes Aussehen gesetzt wird, also auf Models, die nicht sofort erkennbar Mann oder Frau zugeordnet werden können. (Anhang, Interview Frage 10, S.93)

Zielgruppenansprache

Soll eine Linie jetzt doch nur für Frauen lanciert werden, dann kommt es natürlich sehr auf Werbevisuals, die Sprache und die Farben an. Sieht man sich zum Beispiel die Werbung der „Color Fresh Mask“ von Wella an so merkt man vor allem durch die Farben schnell, dass dieses Produkt nur für jede Frau mit unterschiedlich gefärbtem Haar vermarktet wird. Anders als zum Beispiel bei dem Brandvideo für ein Produkt für Seb Man ist die Ansprache in dieser Werbung emotionaler. Das Werbevideo für Seb Man wiederum setzt auf dunkle Farben und rebellischeres auftreten. (Anhang, Interview Frage 11, S.94)



Abb. 28: Color fresh Mask



Abb. 27: Seb Man

18 Schlussfolgerung Gender Marketing

Konkludierend ist zu erwähnen, dass sich Gender Marketing im Laufe der Zeit sehr weit entwickelt hat. Richtig umgesetztes Gender Marketing kann zu einer deutlichen Steigerung des Verkaufserfolgs eines Unternehmens beitragen. Wichtig dabei ist, dass sich Unternehmen mit den Bedürfnissen und Wünschen ihrer Zielgruppe ausführlich auseinandersetzen. Die Verwendung von klischeehaften Rollenbildern oder Stereotypen wird nur dann von den Konsument:innen akzeptiert, wenn dadurch keine Bevölkerungsgruppe diskriminiert wird. Im Hinblick auf die Beantwortung der Forschungsfrage lässt sich sagen, dass die Stereotype Darstellung heute meist auf den charakterlichen und biologischen Unterschieden der Geschlechter aufgebaut ist und nicht wie noch vor einigen Jahren üblich, auf den von der Gesellschaft vorgeschriebenen Rollenbildern von Mann und Frau.

Durch das Experteninterview und die Filmanalyse hat sich gezeigt, dass Werbungen, die Männerprodukte lancieren, eine düstere Ästhetik vermitteln und immer noch auf die Stereotype des harten Mannes gesetzt wird. Bei Frauenprodukten hingegen werden bunte Farben und dem Schönheitsideal entsprechende, weibliche Testimonials präsentiert.

Eine Veränderung ist in der Verwendung von klischeehaften Rollenbildern zu erkennen. Hier werden Männer immer öfter als Familienväter visualisiert und Werbekampagnen, die die Frau in einer, dem Mann untergeordneten Position zeigen, werden nicht mehr akzeptiert und von der Gesellschaft boykottiert.

Diese Veränderungen zeigen, dass bereits ein Umdenken in der Gesellschaft, in Bezug auf diskriminierende und ungerechte Repräsentation jeglicher Bevölkerungsgruppen, stattfindet. Die Ablehnung der Konsument:innen gegenüber oberflächlicher Vorurteile über Geschlechter trägt aktiv dazu bei, dass auch Unternehmen ihre Marketingstrategien überdenken müssen.

19 Zusammenfassung

Die vorliegende qualitative Diplomarbeit behandelt die ungleiche Darstellung von Frauen und Männern sowohl in der Wirtschaft als auch den Medien. Im ersten Teil wird das wirtschaftliche Modell der geschlechterspezifischen Preisdifferenzierung beschrieben und auf das Bewusstsein und die Akzeptanz der Bevölkerung eingegangen. Der zweite Teil behandelt die Entwicklung des Marketings und der Genderrollen, den Einfluss von Werbung auf das Konsumverhalten und analysiert die stereotype Darstellung der Geschlechter in Werbung. Die gewonnenen Erkenntnisse werden mit einem Experteninterview und einer Umfrage gestützt. Abschließend wird analysiert, wie sehr diese Ungleichheiten und die Geschlechterklischees die Gesellschaft beeinflussen.

20 Anhang

20.1 Fragebogen Umfrage

Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung

Liebe Schülerinnen und Schüler,

mein Name ist Ines Vögele und ich schreibe zur Zeit meine Diplomarbeit über die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung.

Indem du diese Umfrage ausfüllst, hilfst du mir herauszufinden, wie dieses Thema in der heutigen Gesellschaft thematisiert wird und wie groß das allgemeine Bewusstsein ist.

Vielen Dank, dass du dir die Zeit nimmst, um meine Umfrage zu beantworten. Alle Antworten sind selbstverständlich anonym und werden vertraulich behandelt.

* Erforderlich

Analyse Kaufverhalten

1. Angenommen du siehst zwei Hautcremen. Diese werden nach folgenden Kriterien unterschieden. Für welche der beiden Cremes würdest du dich entscheiden? *

Merkmal	Frauen Produkt	Männer Produkt
Produktkennzeichnung	Face Moisturizer Sensitive	Moisturizer Men
Produktbeschreibung	Feuchtigkeitsspendende Pflege für ein unwiderstehlich glattes Hautgefühl	Schützt auch strapazierte Haut zuverlässig vor dem Austrocknen
Produkt Inhaltsstoffe	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil
Produktpreis	6,90€	4,90€

Markieren Sie nur ein Oval.

Face Moisturizer Sensitive

Moisturizer Men

2. Hast du schonmal etwas von dem Begriff genderspezifischer Preisdifferenzierung = Pink Taxes = Gender Pricing gehört? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein
 Bin mir nicht sicher

3. Ist dir schon mal aufgefallen, dass Frauen und Männer bei manchen Produkten unterschiedliche Preise bezahlen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja *Fahren Sie mit Frage 4 fort*
 Nein *Fahren Sie mit Frage 5 fort*
 Bin mir nicht sicher *Fahren Sie mit Frage 5 fort*

Weil du mit Ja geantwortet hast.

4. In welchem dieser Bereiche ist es dir aufgefallen? (mehrere Antworten möglich)

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Körperpflege Produkte
 Schreibwaren
 Elektronische Produkte
 Spielwaren
 Friseur
 Wäscherei

Sonstiges: _____

Definition: Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung

Auch im 21. Jahrhundert werden Frauen wirtschaftlich benachteiligt. Viele Produkte und Dienstleistungen für Frauen (z.B.: Rasierer für Frauen, Haarshampoo für Frauen, Friseurtermine, uvm.) sind bedeutend teurer als vergleichbare Männerprodukte.

5. Wie hoch schätzt du die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ein? Zahl in % *

6. Für welche dieser beiden Cremes würdest du dich JETZT entscheiden? *

Merkmal	Frauen Produkt	Männer Produkt
Produktkennzeichnung	Face Moisturizer Sensitive	Moisturizer Men
Produktbeschreibung	Feuchtigkeitsspendende Pflege für ein unwiderstehlich glattes Hautgefühl	Schützt auch strapazierte Haut zuverlässig vor dem Austrocknen
Produkt Inhaltsstoffe	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil	Aqua, Glycerin, Petrolatum, Dicaprylyl Ether, Dimethicone, Glyceryl Stearate, Cetyl Alcohol, Helianthus Annuus Seed Oil
Produktpreis	6,90€	4,90€

Markieren Sie nur ein Oval.

- Face Moisturizer Sensitive
 Moisturizer Men

7. Warum hast du dich für dieses Produkt entschieden? Wegen der: (mehrere Antworten möglich) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Produktkennzeichnung
 Produktbeschreibung
 Produkt Inhaltsstoffe
 Produktpreis

Sonstiges: _____

8. Nach welchen Kriterien entscheidest du dich, welches Produkt du kaufst? Nach dem/ den (mehrere Antworten möglich) *

Wählen Sie alle zutreffenden Antworten aus.

- Aussehen des Produkts
 Geruch des Produkts
 Inhaltsstoffen des Produkts
 Geschlechterspezifischen Merkmalen (z.B.: speziell für Frauen; speziell für Männer)
 Preis
 Beschreibungen der Produkte

Sonstiges: _____

Geschlechterspezifische Fragen

Die nächsten Fragen sind geschlechterspezifisch unterschiedlich. Gib bitte dein Geschlecht an, um zu den richtigen Fragen weitergeleitet zu werden.

9. Welches biologische Geschlecht hast du? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weiblich *Fahren Sie mit Frage 10 fort*
 Männlich *Fahren Sie mit Frage 12 fort*

Fragen Frauen

10. Fühlst du dich durch die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung unfair behandelt? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja sehr
 Eher schon
 Eher nicht
 Gar nicht

11. Würdest du, um nicht den höheren Preis zahlen zu müssen auch zu einem vergleichbaren Männerprodukt greifen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja
 Nein
 Kommt auf das Produkt an

Fahren Sie mit Frage 14 fort

Fragen Männer

12. Warum glaubst du sind Frauen bereit mehr für gewisse Produkte zu zahlen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Weil die Preise angemessen sind
 Weil die Produkte speziell für Frauen sind
 Weil es keine anderen Alternativen gibt
 Sonstiges: _____

13. Empfindest du die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung als unfair, auch wenn es dich nicht direkt betrifft? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja sehr
 Eher schon
 Eher nicht
 Gar nicht

14. Wäre es deiner Meinung nach sinnvoll, ein Gesetz gegen die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung einzuführen? *

Markieren Sie nur ein Oval.

- Ja sehr
 Eher schon
 Eher nicht
 Gar nicht

Fahren Sie mit Frage 15 fort

Persönliche Daten

Alleangaben sind anonym.

15. Wie alt bist du?

Markieren Sie nur ein Oval.

- < 14
 15
 16
 17
 18
 19
 20 +

Dankeschön!

Vielen Dank, dass du dir die Zeit genommen hast, die Fragen zu beantworten.
Damit hast du mir sehr geholfen.

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt.

Google Formulare

20.2 Antworten Umfrage

Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung

59 Antworten

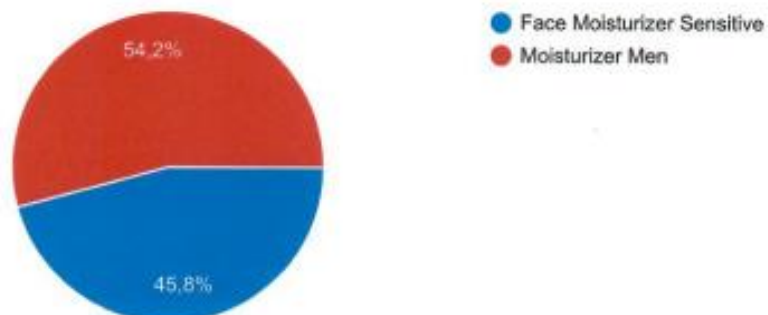
[Analytics veröffentlichen](#)

Analyse Kaufverhalten

Angenommen du siehst zwei Hautcremen. Diese werden nach folgenden Kriterien unterschieden. Für welche der beiden Cremes würdest du dich entscheiden?

[Kopieren](#)

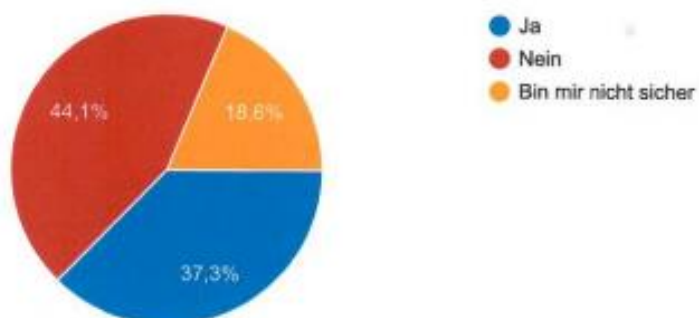
59 Antworten



Hast du schonmal etwas von dem Begriff genderspezifischer Preisdifferenzierung = Pink Taxes = Gender Pricing gehört?

[Kopieren](#)

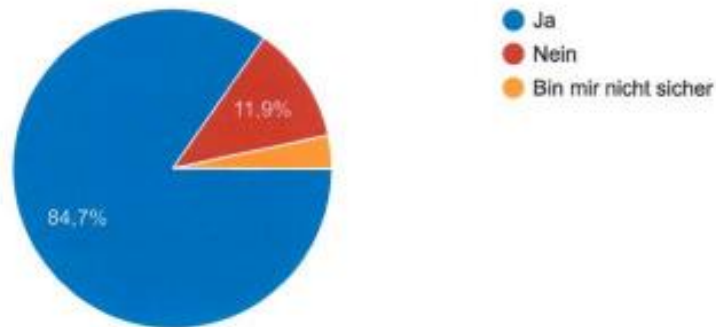
59 Antworten



Ist dir schon mal aufgefallen, dass Frauen und Männer bei manchen Produkten unterschiedliche Preise bezahlen?

 Kopieren

59 Antworten

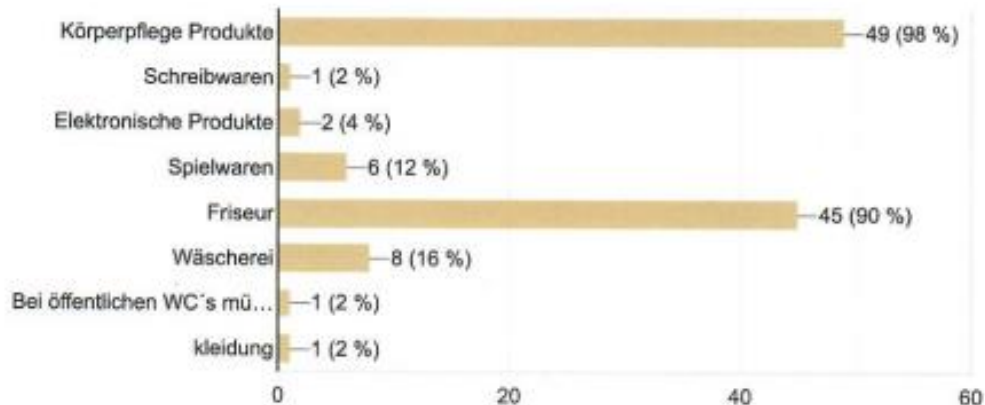


Weil du mit Ja geantwortet hast.

In welchem dieser Bereiche ist es dir aufgefallen? (mehrere Antworten möglich)

 Kopieren

50 Antworten



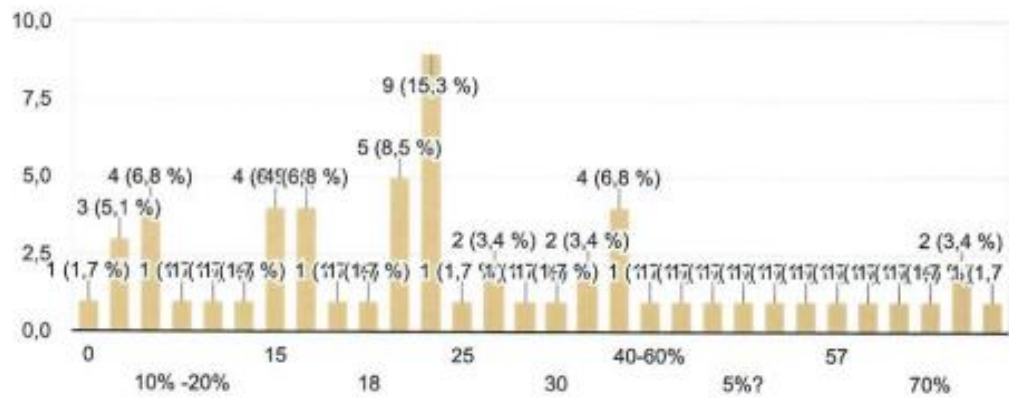
Definition: Geschlechterspezifische Preisdifferenzierung

Auch im 21. Jahrhundert werden Frauen wirtschaftlich benachteiligt. Viele Produkte und Dienstleistungen für Frauen (z.B.: Rasierer für Frauen, Haarshampoo für Frauen, Friseurtermine, uvm.) sind bedeutend teurer als vergleichbare Männerprodukte.

Wie hoch schätzt du die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung ein? Zahl in %

 Kopieren

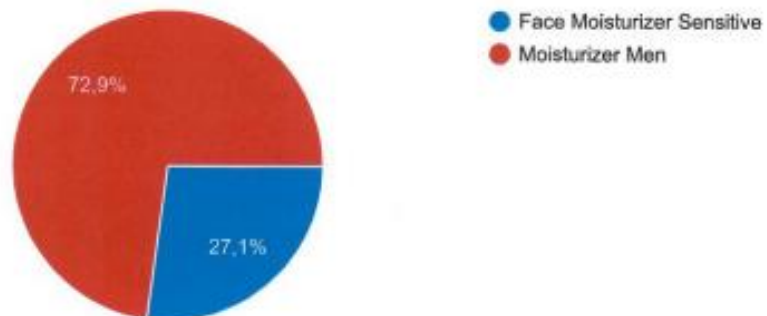
59 Antworten



Für welche dieser beiden Cremes würdest du dich JETZT entscheiden?

 Kopieren

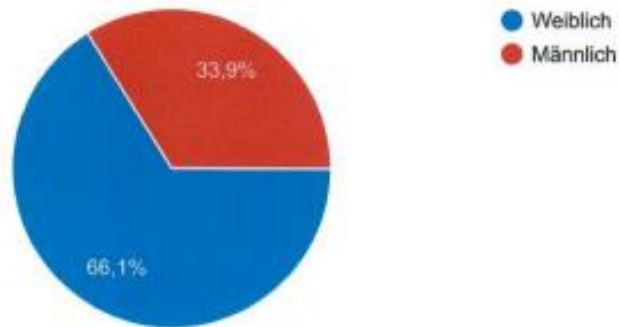
59 Antworten



Welches biologische Geschlecht hast du?

59 Antworten

 Kopieren

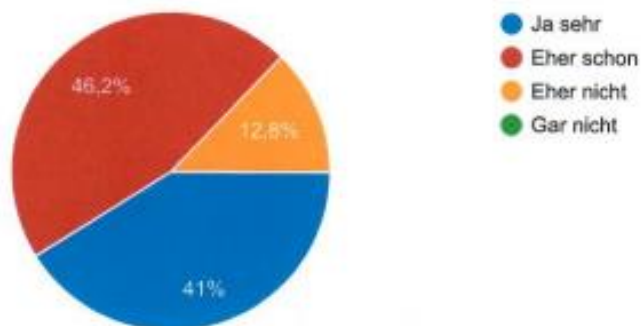


Fragen Frauen

Fühlst du dich durch die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung unfair behandelt?

39 Antworten

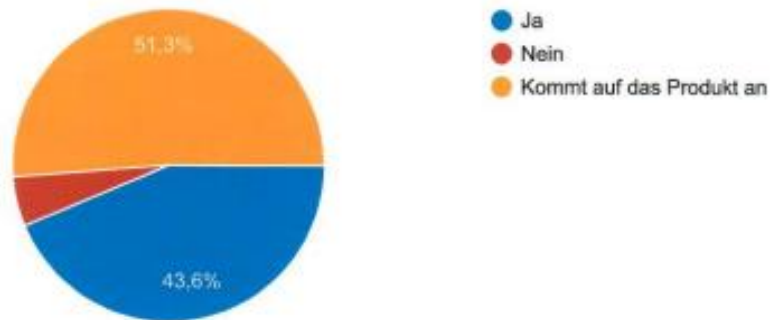
 Kopieren



Würdest du, um nicht den höheren Preis zahlen zu müssen auch zu einem vergleichbaren Männerprodukt greifen?

 Kopieren

39 Antworten

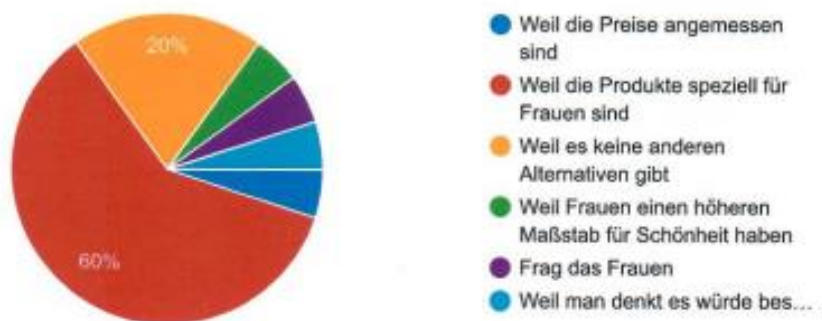


Fragen Männer

Warum glaubst du sind Frauen bereit mehr für gewisse Produkte zu zahlen?

 Kopieren

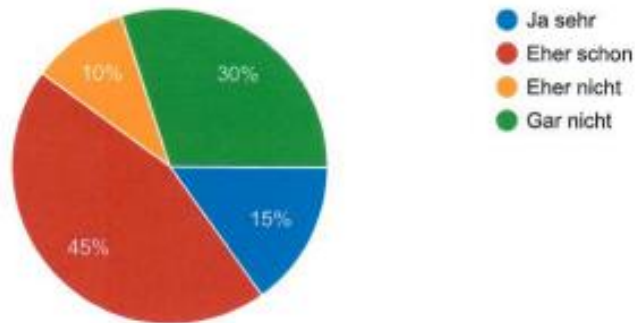
20 Antworten



Empfindest du die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung als unfair, auch wenn es dich nicht direkt betrifft?

 Kopieren

20 Antworten

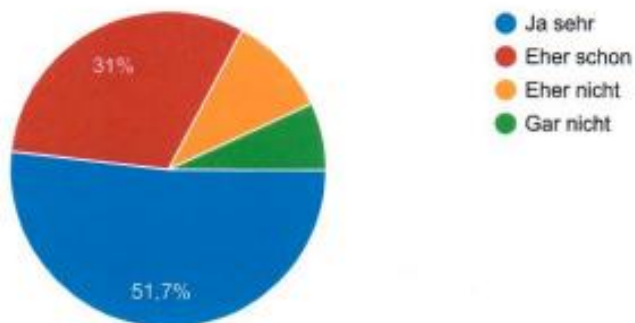


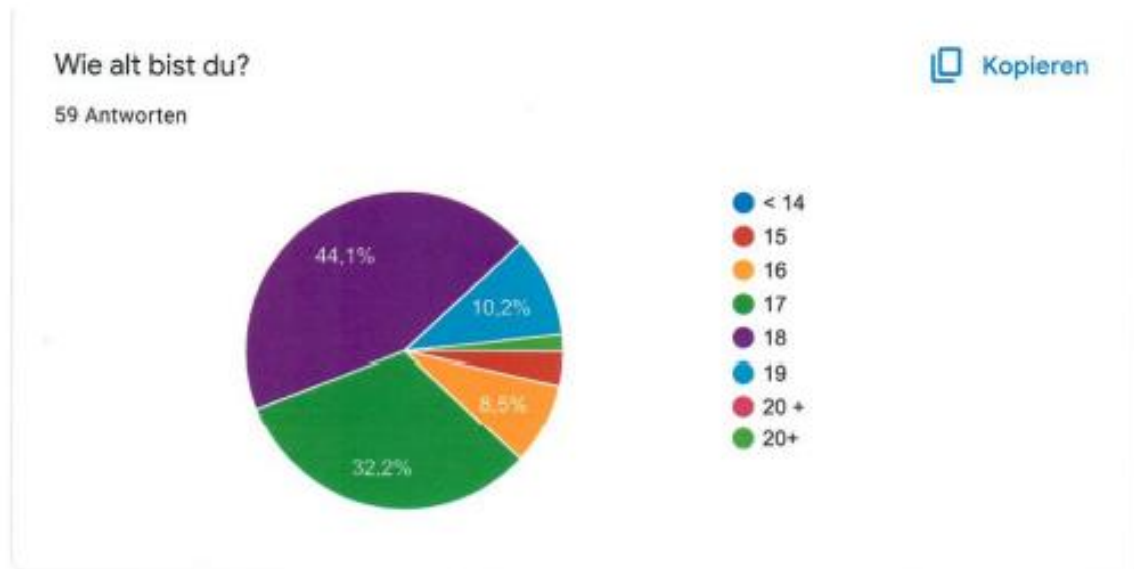
Abschlussfrage

Wäre es deiner Meinung nach sinnvoll, ein Gesetz gegen die geschlechterspezifische Preisdifferenzierung einzuführen?

 Kopieren

58 Antworten





Dankeschön!

Dieser Inhalt wurde nicht von Google erstellt und wird von Google auch nicht unterstützt. [Missbrauch melden](#) - [Nutzungsbedingungen](#) - [Datenschutzerklärung](#)

Google Formulare

20.3 Interview Transkript

Das Interview wurde von Celine Stephan am 25.10.2021 mit Katharina Lessky in 1060 Wien durchgeführt.

Frage 1

Celine: Was gehört zu deinen täglichen Aufgabenbereichen?

Lessky: Die Wella Company ist das große Unternehmen, dass sich in verschiedene so Sub Bereiche teilt und in der Haarpflege und Haarkategorie wird, unterschieden zwischen Professional und Retail. Also Retail ist das was ihr bei BIPA, DM und zum Beispiel Müller bekommt, das ist in Österreich aber komplett ausgelagert nach Deutschland. Das heißt wir haben niemanden der das macht, die deutschen Kollegen übernehmen den österreichischen Markt einfach mit. Und dann haben wir den professional Beauty Bereich, das ist der wo ich bin, wo wir an die Frisöre verkaufen, also es gibt überhaupt keine B2C Verkaufsmöglichkeit oder D2C heißt es eigentlich, Direct to Consumer, sondern wir verkaufen an unsere Kunden und die verkaufen dann weiter. Ich mein das ist im Retail auch so, du kannst ja nicht direkt zum Beispiel „Shockwaves“ bei Wella kaufen, sondern du musst auch zum DM oder BIPA gehen, aber bei uns ist auch die Ansprache und die Kommunikation dementsprechend mehr auf die Frisöre gelegt bzw. an die Online- Shop Einkäufer und erst in zweiter Linie dann an die Endkonsumenten. Das ist der Unterschied zu Retail, da machst du nicht Werbung für BIPA, sondern du machst Werbung für die Endkonsumenten. Ich versuch euch da ein bisschen ein Bild zu geben, was macht auch Marketing jetzt im Land selber. Also grade in einem so riesigen, global agierenden Unternehmen hast du ja den Markenkern und die Brandstrategie immer dort wo das Headquarter ist. Und das wird dann runtergebrochen auf die jeweiligen Länder, und bei uns ist es so, dass wir eine DACH-Kategorie haben, das heißt Deutschland, Österreich, Schweiz ist so zusammen geclustert. Bei uns ist das Headquarter in Genf, dort werden die ganzen Dinge entwickelt und besprochen und Strategien und Planungen und so gemacht. Von Genf geht das Ganze dann nach Darmstadt, da ist die DACH-Zentrale und in Darmstadt da sitzen noch die Brandmanager, aber für Österreich

ist das ganze eigentlich nur noch sehr viel Exekutive. Es ist wirklich einfach nur noch Umsetzung. Du kopierst das von Deutschland und setzt es in Österreich um, aber du hast keine kreativen Großphasen eigentlich mehr. Du überlegst dir jetzt nicht, was will ich mit der Marke machen, sondern du machst eben das, was dir vorgegeben wird. Deswegen gibt es in Deutschland noch die Brandmanager, bei uns heißt es aber Trade-Marketing. Trade-Marketing ist eigentlich die Bezeichnung für B2B und ich bin aber in einem sehr ähnlichen Bereich, nämlich dem Customer Trade-Marketing. Das heißt, das ist die Umsetzung der Marketingstrategien und Produkt launches und allem, so wie es global oder von Deutschland vorgegeben wird, aber auf Kundenebene schon. Also ich bin da schon an der Schnittstelle, ich versuch euch da ein Bild zu zeichnen, damit ihr das ein bisschen eingliedern könnt's. Ich bin noch im Marketing Team, aber schon mit einem Fuß im Key- Account Team, und ich arbeite ganz intensiv mit den Key-Accounts zusammen, also mit den Schlüsselkundenbetreuern und ich hab auch direkt Kundenkontakt, also zum Beispiel die großen Kunden die wir haben, wie einen Roma Frisörbedarf, DM Frisörstudios, dann eine große Frisörkette, die heißt Headwork, das wird euch vielleicht jetzt nicht so viel sagen, aber mit Großhändlern für Frisöre, wo Frisöre einkaufen gehen, das sind so unsere größten und wichtigsten Kunden, mit denen wir am meisten Umsatz machen, und die bekommen von uns als Unternehmen einfach einen eigenen Marketing Support. Die haben mich als eigene Ansprechperson und der Key-Account ist natürlich für alle Verkäufe alle Konditionen, alle möglichen vertraglichen Dinge zuständig, aber alles was jetzt um Werbung, Marketing, Kommunikation und Werbemittel geht, das liegt bei mir und da hab ich auch direkt Kontakt zu Kunden oder gehe mit dem Key-Account gemeinsam zum Kunden und präsentieren dann auch Neuheiten, wir präsentieren E-Commerce Veränderungen und alles Mögliche, was eben im Marketing liegt.

Frage 2

Celine: Aha, sehr gut und befasst ihr euch in deinem Unternehmen spezifisch mit Gender Marketing?

Lessky: Also wir im Unternehmen, da hätte ich jetzt nicht so den ganz extremen Fokus, dass das jetzt so Prio 1 wäre, aber man bekommt schon mit, dass das Thema Diversity inner Company sehr, sehr stark ist, da gibt es nämlich auch so innerhalb der Firma so Teams, die sich jetzt gebildet haben, für asiatische Mitarbeiter, um da irgendwie das Diversity Thema, aber das ist mehr so interne Unternehmenssicht, noch mehr zu fokussieren. Nach außen hin, hab ich jetzt versucht darüber nachzudenken, wie stark das eigentlich ist. Also ich hätte das jetzt eben anhand der Produkte ein bisschen erklärt, natürlich gibt es ganz spezifisch Männer lastige Produkte, ich meine natürlich könnte eine Frau auch „Seb Men“ probieren und verwenden, aber die Zielgruppe sind hundertprozentig Männer. Ich glaub, das Thema war, dass generell Pflegeprodukte, also ich bleibe jetzt einfach mal im Pflegebereich, weil das ist das was die Endkonsumenten am meisten kaufen, Pflege, Styling, aber Farbe ist ja wirklich mehr der Frisör, aber ich glaube für eure Arbeit ist eine Endkonsumentenansprache relevanter. Wella-Professionales ist glaub ich sehr feminin aufgeladen. Wenn man sich jetzt das Logo anschaut, das hat ja auch einen Frauenkopf mit Wellen dabei, daher kommt auch dieser Markenname Wella. Ich kann mir gut vorstellen, und es ist auch eigentlich in der Werbung stark, dass es mehr mit weiblichen Testimonials verbunden ist und das Männer vielleicht dann nicht so zu einem eher weiblich aufgeladenen Produkt greifen, dass deswegen eigentlich eine eigene Männerlinie entwickelt wurde. Soweit ich weiß, ich bin im Unternehmen jetzt seit 2 Jahren, gibt es „Seb Men“ seit Pi mal Daumen 5 oder 6 Jahren, das ist noch gar nicht so lang her, also Wella gibt es seit 140 Jahren und war ursprünglich ein Familienunternehmen, wurde dann immer wieder von großen Unternehmen gekauft und verkauft und mittlerweile sind wir wieder eine Stand Alone Company, also wir gehören jetzt nicht irgendwo dazu, zu P&G zum Beispiel, sondern sind jetzt wirklich alleine und eigentlich ist in den letzten paar Jahren dieser Männerfokus dann doch stärker geworden, auch dass man die Männer mehr ansprechen möchte. Und früher,

das Thema Styling und Pflege und eigentlich wirklich so sag ich mal auch Bartpflegeprodukte, das war nicht so. Das ist glaub ich erst mit den 90igern, 2000ern wirklich mehr gekommen und da hat man wahrscheinlich einfach einen Markt gesehen und ein Potenzial Umsatz zu machen und deswegen direkt Männerprodukte entwickelt. Dann die Marke „WeDo“, die ist in Österreich letztes Jahr lanciert worden und die würde ich sagen ist eigentlich sehr Gender neutral, weil auch bei den Testimonials, bei Visuals hat man einmal Männer, einmal Frauen. Die Produkte sind jetzt auch nicht besonders nur für Frauen oder nur für Männer gedacht und es gibt ja auch jetzt schon einige Männer die auch längere Haare haben. Diesbezüglich können auch genauso Männer die (zeigt ein Produkt), die heißt moisturizing night-cream, das ist eine Creme, die man sich in die Haare gibt vor dem Schlafengehen und am nächsten Tag einfach Haare wäscht und damit auswäscht und das können ja genauso Männer verwenden. Und das ist ein Hero Produkt (zeigt auf ein anderes) , das ist eine hair and hand cream, man kann sie nämlich als ganz normale Handcreme verwenden und aber auch in die Haare geben, so als Fresh-up und um den Haaren Feuchtigkeit zu geben. Sie riecht neutral, also für mich weder männlich noch weiblich, aber wenn ihr an den anderen Produkten riecht, werdet ihr es von der Geruchsnote auch entdecken, dass es eigentlich eher männlich angehaucht ist und die anderen vielleicht auch eine weiblichere Duftnote haben.

Frage 3

Ines: Gibt es jetzt einen starken preislichen Unterschied zwischen den Männer- und Frauenprodukten, wenn die vergleichbar sind?

Lessky: Also es kommt auch darauf an in welcher Marke wir uns gerade befinden, innerhalb der Marke sind die Unterschiede jetzt nicht. Also die einzige Marke, wo es wirklich Männer- und Frauenprodukte gibt, ist wirklich bei Systemprofessional, also bei unserer High End Marke, aber da sind die Männerprodukte genauso teuer wie die Frauenprodukte, also das ist jetzt egal, ob ich eine Frauen styling cream hab oder ein für die Männer heißt das „sculpting paste“, das ist eine Paste, um die Haare zu modellieren. Aber das Shampoo für Männer, also wenn ich es vergleichen würde, zum Beispiel Seb Men und Wella Professionals dann ist es preislich relativ ähnlich. Es sind zwei

unterschiedliche Marken, und deswegen ist die Preisstrategie auch ein bisschen unterschiedlich, aber man kann sie schon vergleichen. Also es ist jetzt nicht so, dass Männerprodukte so extrem viel günstiger wären, weil wenn ich jetzt zum Beispiel an Frisöre denke, an den Haarschnitt, bei Männern ist der ja meistens billiger als der Haarschnitt für Frauen, da wird ja auch nochmal nach Haarlänge unterschieden, es gibt aber auch schon Frisöre, die Gender neutrale Preisgestaltung haben. Die haben einfach einen Haarschnitt, egal ob du ein Mann oder eine Frau bist es geht einfach danach, wie lang sind deine Haare und so viel kostet's.

Frage 4

Celine: Was bedeutet dann jetzt Gender Marketing für dich?

Lessky: Zielgruppen gerechte Ansprache nach Frauen und Männern, nach unterschiedlichen Gesichtspunkten, weil ich denke schon, dass du Männer anders ansprichst als Frauen und das Wording und wie die Werbung gestaltet ist, das ist einfach was anderes, und ich sehe das aber überhaupt nicht negativ, weil man die Leute nach ihren Bedürfnissen entsprechend anspricht.

Frage 5

Celine: Und wie würdest du sagen, funktioniert jetzt Gender Marketing für die Industrie und die Konsumenten, also bei dir die Frisöre, richtig?

Lessky: Ich glaube es kommt voll darauf an. Wenn ich jetzt zum Beispiel an „WeDo“ denke, wenn ich eine Unisex Marke positionieren will, dann muss man sich das auch vorneherein so überlegen, einmal die Duftnote, dass das Produkt schonmal auch vom Packaging her neutral ist und dann, wenn ich wirklich in die Kommunikation gehe, dass man da bei den Visuals und Social Media Content und bei allem was du an visuellem Content auch lieferst oder eben an Werbekontext, dass das eigentlich schon beide Zielgruppen anspricht, wenn ich jetzt aber sage ich will wirklich konkret eine Männerlinie lancieren, dann muss das natürlich auch von den Models her, von der Bildsprache, von

dem Text auch anders sein, weil Männer brauchen nicht so viel Schnick Schnack, das muss gerade auf den Punkt, 2,3 Key Factors und fertig, also das darf jetzt nicht so aufwendig sein. Und für die Frauen sind dann halt doch mehr verschiedene kreative Dinge, also wenn man sich zum Beispiel diese Farbauffrischungsmaske anschaut, die „Color Fresh Mask“ könnt ihr nachher googeln und das Video dazu ist superkreativ, bunt, feminin mit Blumen, einem Kamel, also da sieht man dann schon, also wenn ihr die Marken nachher googelt, dann seht ihr auch anhand der Visuals wie ist die Ansprache.

Frage 6

Celine: Wenn man bedenkt, dass das Bild der Frau z.B. in den 50ern derart klischeehaft dargestellt wurde, wie würdest du sagen hat sich das Bild der Frau in den letzten Jahrzehnten geändert?

Lessky: Also du spielst jetzt so auf irgendwie Frau mit Nylon Strumpfhose, rotem Lippenstift am Herd und Mann als Holzfäller mit Zigarette an?

Celine: Ja, genau

Lessky: Ich glaube es ist auf jeden Fall viel moderner geworden und wenn ich auch zum Beispiel bei der Linie „Seb Men“ bleib, das könnt ihr euch auch anschauen, der Slogan ist ja auch „The undefinable Man“ also der undefinierbare Mann und es soll nicht nur diesen Holzfäller Mann, der eine Zigarette im Mund hat und super tough und stark und weiß ich nicht was ist, ansprechen, sondern da geht es darum, dass man sich eben nicht in eine Schublade hineinstecken lassen möchte, sondern es gibt den kreativen , der lange Haare und einen Schnurrbart hat und am Skateboard fährt, dann gibt es den Nächsten, der auch mega tätowiert ist, also das ist ein Brandvideo , ich kann euch da auch den Link dann gerne schicken, der in der Autowerkstatt herumtut, dann der Nächste der vielleicht mehr der Philosophiestudent ist, mit ein paar Locken, der aber keine Tätowierungen hat und ein bisschen schwächlicher ist. Also das soll einfach zeigen, Männer müssen nicht trainiert sein, oder so, da geht es überhaupt nicht darum.

Es geht eigentlich in der Marke oder im Markenkern, in der Markenbotschaft darum, sei wer du bist, sei du selbst, lass dich nicht in eine Schublade stecken und es ist einfach die Pflege, die für alle passt, und die für jeden das richtige Produkt hat.

Celine: Ok. Also ist es nicht mehr so stereotypisch wie früher?

Lessky: Definitiv nicht, überhaupt nicht mehr.

Frage 7

Celine: Könntest du mir da vielleicht von den wichtigsten Jahrzehnten ein paar spezielle Merkmale des Marketings nennen?

Lessky: Ich kann's jetzt eigentlich mehr so allgemein beantworten, da ich bei Wella erst seit 2 Jahren bin, aber wenn ich mir das da jetzt so in General anschau, also generell, die Medien haben sich ja verändert, früher war halt Print und TV ganz, ganz stark und jetzt verlagert sich halt alles, oder sehr, sehr vieles ins Online Marketing und in den Bereich Social Media und dadurch sind, glaube ich, auch viele Grenzen und Tabus gebrochen und es ist überhaupt nicht mehr so mega Schubladen denken, sondern, ja auch im Genderbereich glaub ich, recht divers geworden. Also es ist moderner, aufglockter und nicht mehr so ein starkes Schubladendenken. Also wir haben zum Beispiel bei einer Linie, bei Sebastian, wo „Seb Men“ sag ich mal, auch als Untermarke dazugehört, aber Sebastian hat Produkte für Frauen und für Männer, beziehungsweise die relativ Unisex sind. Und da gibt's auch einige Models, Visuals die sehr androgyn aussehen, also es ist eine Frau, aber du erkennst eigentlich nicht, ist es jetzt ein Mann oder eine Frau und von dem her würde ich auch sagen, hat sich das sehr verändert. Das hätte man sich vor 40 Jahren nicht vorstellen können, dass man ein Model hat, das nicht auf den aller, aller ersten Blick Frau oder Mann zuordenbar ist.

Frage 8

Celine: Ja also das hast du ja vorher schon erwähnt, also wenn du jetzt Produkte auf Frauen zuschneidest, ist das Marketing oder eher die Werbung aufwendiger als bei Männern. Also ist das jetzt generell bei den Eigenschaften so, dass man jetzt für Frauen alles ein bisschen fröhlicher, also mit mehr Farbe gestaltet und für Männer alles schlichter?

Lessky: Also ob es jetzt wirklich aufwendiger ist, das würde ich jetzt gar nicht sagen, also es ist nur das Wording und so das ist anders.

Celine: Ja also ich mein von dem Auftreten her ist es aufwendiger?

Lessky: Aso, also du meinst, es ist irgendwie bunter und verrückter, es ist irgendwie cleaner bei Männern und ob das weiterhin so ist?

Frage 9

Celine: Nein, oder anders, gibt es bei Produkten Eigenschaften, die sich durch das Marketing ziehen, für Männer und für Frauen? Sodass man gezielt weiß, das spricht jetzt Frauen an und das Männer.

Lessky: Puh, also ich denke mal sowas wie in den Werbe Visuals für die „Color Fresh Mask“, mit einem Kamel, das einen pinken Luftballon aufbläst, das würdest du bei Männern halt nie machen, also da sehe ich dann doch Unterschiede, dass man da mehr blumigere Sprache hat und noch emotionaler, aber in eine sehr positive, weichere Richtung geht und bei den Männern einfach eine ganz andere Ansprache hat, also das ist ein bisschen mehr rowdy ein bisschen mehr action. Wenn man sich so das Brandvideo von „Seb Men“ anschaut, die fahren auf einem Motorrad herum. Also es ist einfach, unterschiedliche Männertypen werden dargestellt, also es ist jetzt da nicht so eine Schublade, aber overall ist es halt doch eher Männer lastiger, das was dargestellt wird. Und bei einer Frauen Werbung oder bei einem Frauen Visual geht es eben ganz stark darum, dass die Haare super schön aussehen, vielleicht mit so großen Wellen und viel Glanz und also grade in der Welt von Wella professionales und das ist eine

Linie die wurde neu lanciert die heißt Element und die hat sehr viel natürliche Inhaltsstoffe, recyceltes packaging und wenn ich jetzt da an die Werbebilder denke, gibt es drei Beautys, also drei Models, die eine hat ein so typisch europäisches langes glattes Haar, dann gibt es ein Asiatisches und eine mit sehr starken Afrolocken, wo eigentlich da dieses Diversitätsthema in der Werbung auch wieder aufgegriffen wird, aber da hast du wieder eine schöne Landschaft im Hintergrund und es ist eben eine ganz andere Ansprache als bei den Männern die am Skateboard herumfahren.

Frage 10

Celine: Und könnt ihr dann auch analysieren, ob die Marketingstrategie, die ihr benutzt habt, auch aufgegangen ist?

Lessky: Das würde ich eben sagen, ist sehr schwer, weil wir ebenso in dieser Exekutive sind, dass wir nicht die Brandstrategien überprüfen und da auch jetzt keine Marktforschung in dem Bereich machen. Weil wie eben, das ist bei einem großen Konzern dann so, dass solche Überlegungen dann wirklich eben in der Zentrale zum Beispiel Headquarter in Genf getroffen werden, aber wir in der Tochter, Tochter, Tochter Niederlassung in Österreich mit den Themen leider eigentlich gar nix zu tun haben. Was ich dir zu unseren Werbestrategien sagen kann, ist also, ich kann evaluieren, wenn ich einen Onlinebanner gestalte für einen Kunden, dann versuchen wir die Onlineshops sehr emotional und sehr ansprechend und User freundlich zu gestalten und wenn du dann im Onlineshop nach einer Marke suchst dann klickst du drauf und dann bekommst du nicht einfach random irgendwelche Produkte von der Marke, sondern wir versuchen, dann wenn das davor so war, eben einen großen Markenbanner zu haben und dann vielleicht pro Produktkategorie so ein Gruppenbild, dass du da einmal draufdrückst und dann die Produkte dahinter siehst. Und was wir dann vergleichen können, sind die Umsatzzahlen vorher, wie das alles noch so ein bisschen durcheinander war, und die Umsatzzahlen nachher, nachdem die Markenwelt, so nennt man das oder Produktwelt, emotional aufgeladen ist, wo du zum Beispiel einen Blogbeitrag verlinkt hast, oder

eben das Video eingeblendet hast und mehr Übersicht und Sortierung hast und da können wir dann vergleichen, wie sehr hat sich der Umsatz verändert, oder wie oft wurde auf den Banner geklickt, also das sind dann die Dinge die wir evaluieren und das ist schon sehr stark eigentlich im E-Commerce Bereich drinnen.

Frage 11

Celine: Und glaubst du ist es jetzt auch sehr positiv, dass Wella nicht nur das Marketing auf Frauen ausrichtet, sondern eher auf Unisex und auch wirklich eine Männermarke haben oder hätte das negative Auswirkungen?

Lessky: Nein ich sehe das eigentlich sehr positiv, weil die Konsumenten sind einfach unterschiedlich. Es wird Männer oder auch Frauen geben, die sagen es ist mir egal wie die Ansprache ist, ich kaufe mir das Produkt nachdem, ob es mich anspricht, oder wie es riecht oder ich greife auf etwas Gender neutrales, weil mir das zum Beispiel wichtig ist und eben gerade so Nachhaltigkeit und keine Tierversuche und keine künstlichen Inhaltsstoffe und sowas, aber ich glaube es gibt genauso auch noch die Männer, die ein für Männer gezielt entwickeltes Produkt gerne haben oder die diese besondere Duftnote einfach lieber haben. Die sind ja auch eine Zielgruppe, und die Zielgruppe ist ja sehr, sehr, sehr breit und mit jeder Marke sprichst du auch andere an und ich glaub schon, dass das auch von dem her kam, weil man da auch einen Markt und Potenzial für Umsatz gesehen hat und sich deswegen gedacht hat, wir entwickeln jetzt Produkte ganz gezielt für Männer, weil wir die sonst mit den anderen Produkten nicht bedienen können. Die greifen einfach nicht zu einem zum Beispiel Elements Shampoo, obwohl das ja auch eigentlich recht neutral ist, aber ich denke, dass die Marke Wella so feminin aufgeladen ist und jeder es mit Frauen verbindet, dass sie deshalb eine speziell für Männer entwickelte Marke gemacht haben. Also ich sehe es auch auf jeden Fall positiv und das zeigt sich auch in den Umsatzzahlen, dass die Nachfrage auf jeden Fall da ist.

21 Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Übersicht Grade der Preisdifferenzierung	13
Erstellt von Ines Vögele nach Heiden, Iris an der; Wersig, Maria: Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland.- In: www.antidiskriminierungsstelle.de/Shared-Docs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/expertise_preisdifferenzierung_nach_geschlecht.html , 17.09.2021	
Abb. 2: Auszug BGBl I Nr.98/2008.....	22
Bearbeitet von Ines Vögele nach www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/i/2008/98 , 8.05.2022	
Abb. 3: Empirische Forschung	23
Erstellt von Ines Vögel nach www.scribbr.de , 8.05.2022	
Abb. 4: Vergleich der Preise für Männer und Frauen	27
www.vzhh.de/sites/default/files/medien/166/dokumente/1602_vzhh_Frauen_zahlen_drauf_.pdf , 15.07.2021	
Abb. 5: Vergleich VBZ Einwegrasierer Balea.....	28
www.dm.at/balea-2-klingen-einwegrasierer-p4058172487781.html , 8.01.2022	
Abb. 6: Vergleich Einwegrasierer VZH 2019	29
www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/2019-02_vzhh_Marktcheck_produktauebersicht_Rote-Karte-fuer-Pink-Tax.pdf	
Abb. 7: Einwegrasierer Frauen Balea Österreich	30
www.dm.at/balea-2-klingen-einwegrasierer-p4058172487781.html , 8.01.2022	
Abb. 8: Produktbeschreibung Einwegrasierer Frauen Balea Österreich..	30
www.dm.at/balea-men-2-klingen-einwegrasierer-p4010355332851.html , 8.01.2022	
Abb. 9: Einwegrasierer Männer Balea Österreich.....	30
www.dm.at/balea-men-2-klingen-einwegrasierer-p4010355332851.html , 8.01.2022	
Abb. 10: Produktbeschreibung Einwegrasierer Männer Balea Österr.....	30
www.dm.at/balea-men-2-klingen-einwegrasierer-p4010355332851.html , 8.01.2022	
Abb. 11: Vergleich Einwegrasierer Männer u. Frauen Balea Deutschl	31
www.dm.de/search?query=rasierer%20balea&searchType=product , 8.01.2022	

Abb. 12: Produktvergleich Frauen- und Männerprodukt.....	32
www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/201902_vzhh_Marktcheck-Produktuebersicht_Rote-Karte-fuer-Pink-Tax.pdf, 8.01.2022	
Abb. 13: Umfrage 1.....	33
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.78	
Abb. 14: Umfrage 2.....	33
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.80	
Abb. 15: Umfrage 3.....	34
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.78	
Abb. 16: Umfrage 4.....	34
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.79	
Abb. 17: Umfrage 5.....	35
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.81	
Abb. 18: Umfrage 6.....	35
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.83	
Abb. 19: Umfrage 7.....	36
Erstellt von Ines Vögele Anhang, S.83	
Abb. 20: Teufelskreis Gender Marketing.....	44
rosa-hellblau-falle.de/wp-content/uploads/2019/01/German_Vicious-Circle-of-Gendered-Toys.png, 23.01.2022	
Abb. 21: Marketing-Mix.....	45
www.marketingbright.de/wp-content/uploads/sites/3/2021/06/Marketing-Mix-4P.jpg, 21.01.2022	
Abb. 22: Generationen Übersicht	45
www.google.com/url?sa=i&url=https%3A%2F%2Fsimon-schnetzer.com%2Fgeneration-%2F&psig=AOvVaw2hZ9YSnWbAqaHA_G3CUwgU&ust=1643126335631000&source=images&cd=vfe&ved=0CAsQjRxqFwoTCMDp197gyvUCFQAAAAAdAAAAABAD, 24.01.2022	

Abb. 23: GMC – Ebenen Modell für Einflussfaktoren auf Verhalten und Verhaltensbildung	49
Jaffé, Diana: Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. – Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH 2011	
Abb. 24: Kaufentscheidungsprozess.....	52
www.new-communication.de/neues/detail/gender-marketing-im-e-commerce/, 13.02.2022	
Abb. 25: Werbung - Dolce & Gabbana	54
www.derstandard.at/story/2792173/werbeplakat-von-dolce-e-gabbana-sorgt-fuer-empowerung, 12.03.2022	
Abb. 26: Empirische Forschung 2	57
Erstellt von Ines Vögel nach www.scribbr.de, 8.05.2022	
Abb. 27: Color fresh Mask.....	69
i.ytimg.com/vi/_rJ8DIS74Pg/maxresdefault.jpg, 27.02.2022	
Abb. 28: Seb Man	69
www.modernhairbeauty.com/wp-content/uploads/2020/07/Blog-Post-600-x-400-SEB-MAN-3.jpg, 24.03.2022	

22 Literaturverzeichnis:

22.1 Druckwerke

Apolaza-Ibáñez, Vanessa; u.a.: Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. – In: African Journal of Business Management Vol. 5 (3), 2011, S.792-802

Brechtl-Schäfer, Jutta: Analyse der Fernsehwerbungen in der BRD. Anhand einer Untersuchung der Werbeeinblendungen im ZDF und im hessischen Regionalprogramm in der Zeit vom 12.2-7.3.1970 – Marburg: o.V. 1972

Butler, Judith: Das Unbehagen der Geschlechter. – Frankfurt am Main: Suhrkamp 1991

Butler, Judith: Die Macht der Geschlechternormen. – Frankfurt am Main: Suhrkamp 2009

Criado-Perez, Caroline: Unsichtbare Frauen. Wie eine von Daten beherrschte Welt die Hälfte der Bevölkerung ignoriert. 5.Auflage – München: Random House FSC 2020

Degele, Nina: Gender, Queer Studies. Eine Einführung. - München: Fink (UTB) 2008

Diller, Herman: Preispolitik. 4.Auflage – Stuttgart: Kohlhammer 2008

Elegido, Juan M: The Ethics of Price Discrimination. – In: Business Ethics Quarterly Vol. 21 (4), October 2011, S.633-660

Gaar, Nicole: Gender Marketing. Zwischen Anerkennung der weiblichen Kaufkraft und der Reproduzierung von Geschlechterstereotypen. – unveröff. Masterarbeit Linz 2019 – Linz: Johannes-Kepler-Universität 2019

Haller, Sabine: Dienstleistungsmanagement. Grundlagen – Konzepte – Instrumente. 7.Auflage – Wiesbaden: Springer Gabler 2017

Heiden, Iris an der; Wersig, Maria: Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland. – Dortmund: Nomos 2018

Hickethier, Knut: Film- und Fernsehanalyse. – Stuttgart: J.B. Metzler Verlag 2001

- Holtz-Bacha, Christina (Hrsg.):** Stereotype? Frauen und Männer in der Werbung. - Wiesbaden: GWV Fachverlage GmbH 2008
- Jaffé, Diana:** Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gendermarketingkonzepte von Topunternehmen. - Freiburg: Haufe-Lexware GmbH 2014
- Jaffé, Diana:** Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication. – Weinheim: Wiley-VCH Verlag GmbH 2011
- Kotler, Philip u.a. (Hrsg.):** Grundlagen des Marketing. – München: Pearson Education Deutschland GmbH 2011⁵
- Luckesch, Helmut u.a.:** Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie. – Regensburg: o.V. 2004
- Meffert, Heribert, u.a.:** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. – Wiesbaden: Springer Gabler 2012¹¹
- Mogge-Grotjahn, Hildegard:** Gender, Sex und Gender Studies. Eine Einführung. - Freiburg im Breisgau: Lambertus 2004
- Pechtl, Hans:** Preispolitik. Behavioral Pricing und Preissysteme. 2.Auflage. – München: UVK Verlag (=UTB) 2014
- Pendl, Markus:** Gender Marketing: Die Bedeutung und Möglichkeiten in der Zielgruppenkommunikation im digitalen Marketing. – unveröff. Masterarbeit St. Pölten – St. Pölten: Fachhochschule St.Pölten 2020
- Pollitzer, Nicole:** Instagram Advertising: Einstellung gegenüber Photo-, Video-, und Stories Ads und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht von 18 bis 39-Jährigen österreichischen Instagram Nutzer/inne/n. – unveröff. Masterarbeit St. Pölten - St. Pölten: Fachhochschule St. Pölten 2019

- Punj, Girish:** The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. – In: Marketing Letters, Springer, Vol. 26(2), Juni 2013, S.175-186
- Schilling, Johannes:** Didaktik /Methodik Sozialer Arbeit: Grundlagen und Konzepte. – UTB Verlag München 2020⁸
- Schmidt, Sebastian:** Geschlechter und Werbung. Geschlechterkonstruktion in ‚neuen‘ Kommunikationsräumen Analyse anhand zweier Fallbeispiele. – unveröff. Masterarbeit Graz – Graz: Karl-Franzens-Universität 2013, S. 40-43
- Schönflug, Kathrin; Eberhardt, Viktoria:** Gender Pricing. Ein Baustein der Betrachtung von geschlechterspezifischer Ungleichheit. – Wien: Institut für Höhere Studien 2019
- Solomon, Michael R.:** Consumer Behaviour: Buying, Having and Being. – Harlow: Pearson Education Limited 2013
- Stevens, Shanahan:** Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Woman Pay a Pink Tax on the Products They Consume. – In: Konya, Tara J.; Hodges, Nancy: Creating Marketing Magic and Innovative Future Marketing Trends. – o.O.: Springer International Publishing 2017
- Vapaux, Valentina:** Generation Z. Zwischen Selbstverwirklichung, Insta-Einsamkeit und der Hoffnung auf eine bessere Welt. – München: Gräfe und Unzer Verlag GmbH 2021

22.2 Internetquellen

- Apolaza-Ibáñez, Vanessa; u.a.:** Women satisfaction with cosmetic brands: The role of dissatisfaction and hedonic brand benefits. In: www.researchgate.net/publication/266409660_Women_satisfaction_with_cosmetic_brands_The_role_of_dissatisfaction_and_hedonic_brand_benefits, 07.01.2022

broschuerenservice.sozialministerium.at, 18.12.2021

broschuerenservice.sozialministerium.at/Home/Download?publicationId=283,
18.12.2021

d-labs.com, 18.03.2022

d-labs.com/methods/quantitative_befragung.html, 18.03.2022

echte-vielfalt.de, 31.12.2021

echte-vielfalt.de/lebensbereiche/lgbtiq/sex-vs-gender-biologisches-soziales-geschlecht/, 31.12.2021

Elegido, Juan M: The Ethics of Price Discrimination. - In: papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2458467, 7.01.2022

fra.europa.eu, 8.05.2022

fra.europa.eu/de/eu-charter/article/21-nichtdiskriminierung, 8.05.2022
fra.europa.eu/de/eu-charter/article/23-gleichheit-von-frauen-und-maennern,
8.05.2022

Gaar, Nicole: Gender Marketing. Zwischen Anerkennung der weiblichen Kaufkraft und der Reproduzierung von Geschlechterstereotypen. In: epub.jku.at/obvulihs/download/pdf/3853664?originalFilename=true, 26.10.2021

genderplanet.univie.ac.at, 31.12.2021

genderplanet.univie.ac.at/begriffsuniversum/performance.html, 31.12.2021

Heiden, Iris an der; Wersig, Maria: Preisdifferenzierung nach Geschlecht in Deutschland.- In: www.antidiskriminierungsstelle.de/SharedDocs/downloads/DE/publikationen/Expertisen/expertise_preisdifferenzierung_nach_geschlecht.html, 17.09.2021

Luckesch, Helmut u.a.: Das Weltbild des Fernsehens. Eine Untersuchung der Sendungsangebote öffentlich-rechtlicher und privater Sender in Deutschland. Synopse der Weltbildstudie. In: epub.uni-regensburg.de/3264/, 6.03.2022

- Pendl, Markus:** Gender Marketing: Die Bedeutung und Möglichkeiten in der Zielgruppenkommunikation im digitalen Marketing. In: phaidra.fhstp.ac.at/view/o:4423, 26.10.2021
- Pollitzer, Nicole:** Instagram Advertising: Einstellung gegenüber Photo-, Video-, und Stories Ads und deren Auswirkungen auf die Kaufabsicht von 18 bis 39-Jährigen österreichischen Instagram Nutzer/innen. In: phaidra.fhstp.ac.at/open/o:4182, 23.01.2021
- Punj, Girish:** The relationship between consumer characteristics and willingness to pay for general online content: Implications for content providers considering subscription-based business models. In: www.researchgate.net/publication/259635522_The_relationship_between_consumer_characteristics_and_willingness_to_pay_for_general_online_content_Implications_for_content_providers_considering_subscription-based_business_models, 11.02.2022
- Schmidt, Sebastian:** Geschlechter und Werbung. Geschlechterkonstruktion in ‚neuen‘ Kommunikationsräumen Analyse anhand zweier Fallbeispiele. In: unipub.uni-graz.at/obvugrhs/download/pdf/232394?originalFilename=true, 6.03.2022
- Schönpflug, Kathrin; Eberhardt, Viktoria:** Gender Pricing. Ein Baustein der Betrachtung von geschlechterspezifischer Ungleichheit. – In: irihs.ihs.ac.at/id/eprint/5146/1/ihs-report-2019-schoenpflug-eberhardt-gender-pricing.pdf, 17.09.2021
- sevdesk.at,** 17.12.2021
sevdesk.at/lexikon/preisdifferenzierung/#:~:text=Die%20personelle%20Preisdifferenzierung%20wird%20auch,ganz%20besonderen%20Angeboten%20oder%20Rabattaktionen., 17.12.2021

Stevens, Shanahan: Structured Abstract: Anger, Willingness, or Clueless? Understanding Why Women Pay a Pink Tax on the Products They Consume. In: www.researchgate.net/publication/314265828_Structured_Abstract_Anger_Willingness_or_Clueless_Understanding_Why_Women_Pay_a_Pink_Tax_on_the_Products_They_Consume, 17.09.2021

wirtschaftslexikon.gabler.de, 13.02.2022

wirtschaftslexikon.gabler.de/definition/preisfairness-51388, 13.02.2022

www.ambista.com, 24.01.2022

www.ambista.com/de/magazin/gender-marketing-frauen-als-zielgruppe-besser-erreichen, 24.01.2022

www.bachelorprint.at, 19.01.2022

www.bachelorprint.at/wissenschaftliches-schreiben/die-methodik-fuer-die-bachelorarbeit/, 19.01.2022

www.boettger-werbung.de, 22.01.2022

www.boettger-werbung.de/werbeagentur/, 22.1.2022

www.booksc.eu, 7.01.2022

www.booksc.eu/book/9943611/e7725d, 7.01.2022

www.bpb.de, 22.12.2022

www.bpb.de/gesellschaft/gender/gender-mainstreaming/147208/gender-mainstreaming-ueberfluessig-oder-kontraproduktiv-eine-diskussion, 22.12.2021

www.bundeskanzleramt.gv.at, 31.01.2022

www.bundeskanzleramt.gv.at/agenda/frauen-und-gleichstellung/gleichbehandlung/rechtliche-grundlagen-der-gleichbehandlung/verfassungsrechtliche-grundlagen-gleichbehandlung.html, 31.01.2022

www.bwl-lexikon.de, 30.12.2021

www.bwl-lexikon.de/wiki/preisdifferenzierung/#personelle-preisdifferenzierung, 30.12.2021

www.deutschlandfunkkultur.de, 15.08.2021

www.deutschlandfunkkultur.de/geschlechterrollen-forscher-entzaubern-die-steinzeit-100.html, 15.8.2021

www.die-werteentwicklung.de, 26.10.2021

www.die-werteentwicklung.de/blog/artikel/historische-entwicklung-des-marketings/, 26.10.2021

www.dm.at, 8.1.2022

www.dm.at/balea-2-klingen-einwegrasierer-p4058172487781.html, 8.01.2022 a
www.dm.at/balea-men-2-klingen-einwegrasierer-p4010355332851.html,
8.01.2022 b

www.dm.de, 8.01.2022

www.dm.de/search?query=rasierer%20balea&searchType=product, 8.01.2022

www.dw.com, 21.12.2021

www.dw.com/de/rosa-oder-hellblau-wie-gender-marketing-die-geschlechter-trennt/a-46199183, 21.12.2021

www.focus.de, 22.01.2022

www.focus.de/finanzen/news/unternehmen/media-markt-oesterreich-richtet-frauenzone-ein-spott-im-internet_id_2390984.html, 22.12.2021

www.genderdings.de, 21.07.2021

genderdings.de/gender/, 21.7.2021

www.homburg-partner.com, 13.02.2022

www.homburg-partner.com/lexikon/preisfairness/#:~:text=Als%20Preisfairness%20wird%20der%20Aspekt,von%20der%20individuellen%20Zahlungsbereitschaft%20abh%C3%A4ngig., 13.02.2022

www.ionos.at, 17.12.2021

www.ionos.at/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/gender-marketing-definition-und-einsatzmoeglichkeiten/, 17.12.2021

www.marketreading.com, 22.01.2022

marketreading.com/de/gender-neutral-advertising-marketing-for-generation-z.html, 22.01.2022

www.oesterreich.gv.at, 20.12.2021

www.oesterreich.gv.at/themen/dokumente_und_recht/gleichbehandlung/Seite.1860100.html#Gesetzesgrundlagen, 20.12.2021

www.qualtrics.com, 18.12.2021

www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/marktforschung/preisdifferenzierung/#:~:text=Ziele%20der%20Preisdifferenzierung&text=Hersteller%20bzw.,anbieten%20zu%20m%C3%BCssen., 18.12.2021 a

www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/pricing-research/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=AT&geomatch=uk, 18.12.2021 b

www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/pricing-sensitivity/, 18.12.2021 c

www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/conjoint-analysis/, 18.12.2021 d

www.qualtrics.com/uk/experience-management/product/value-based-pricing/, 18.12.2021 e

www.qualtrics.com/de/erlebnismangement/marktforschung/empirische-forschung/#:~:text=Empirische%20Forschung%20z%C3%A4hlt%20als%20wissenschaftliche,Fakten%20und%20Informationen%20zu%20%C3%BCberpr%C3%BCfen., 13.02.2022

www.qualtrics.com/uk/experience-management/research/quantitative-research/?rid=ip&prevsite=de&newsite=uk&geo=AT&geomatch=uk, 18.03.2022

www.ris.bka.gv.at, 20.12.2021

www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20003395, 20.12.2021

www.ris.bka.gv.at/eli/bgbl/l/2008/98, 8.05.2022

www.sciencedirect.com, 11.02.2022

www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0148296311004140,
11.02.2022

www.scribbr.de, 8.05.2022

www.scribbr.de/methodik/qualitative-forschung-quantitative-forschung/,
8.05.2022

www.scribbr.de/methodik/umfrage-wissenschaftliche-methode/, 8.05.2022

www.sozialministerium.at, 17.12.2021

www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Geschlechtergleichstellung.html, 17.12.2021 a

[www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/ Soziale-Themen/Geschlechtergleichstellung/ Abbau-Geschlechterstereotype.html](http://www.sozialministerium.at/Themen/Soziales/Soziale-Themen/Geschlechtergleichstellung/Abbau-Geschlechterstereotype.html) , 17.12.2021 b

www.statista.com, 10.02.2022

www.statista.com/statistik/daten/studie/543605/umfrage/verteilung-der-nutzer-von-social-media-plattformen-nach-altersgruppen-in-deutschland/,
10.02.2022

www.studienstiftung.ch, 18.11.2021

www.studienstiftung.ch/blog/2020/02/01/blog-sind-wir-gefangen-in-geschlechterrollen/, 18.11.2021

www.therestlesscmo.com, 13.08.2021

www.therestlesscmo.com/gender-marketing/, 13.8.2021

www.uni.de, 21.07.2021

www.uni.de/redaktion/ich-mann-du-frau-traditionelle-geschlechterrollen,
21.7.2021

www.vonunsfueralle.blogspot.de, 2.01.2022

vonunsfueralle.blogspot.de/images/DasHabitusKonzeptvonPierreBourdieuVersion5.pdf , 2.01.2022

www.vzhh.de, 15.07.2021

[www.vzhh.de /themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/pink-tax-frauen-zahlen-mehr](http://www.vzhh.de/themen/lebensmittel-ernaehrung/einkaufsfalle-supermarkt/pink-tax-frauen-zahlen-mehr), 15.07.2021 a

[www.vzhh.de /sites/default/files/medien/136/dokumente/2017-12_Tabelle_Frauen_zahlen_mehr.pdf](http://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/2017-12_Tabelle_Frauen_zahlen_mehr.pdf), 15.07.2021 b

[www.vzhh.de /sites/default/files/medien/166/dokumente/16-02_vzhh_Frauen_zahlen_drauf_.pdf](http://www.vzhh.de/sites/default/files/medien/166/dokumente/16-02_vzhh_Frauen_zahlen_drauf_.pdf), 15.07.2021 c

www.vzhh.de/sites/default/files/medien/166/dokumente/16-02_vzhh_Frauen_zahlen_drauf_.pdf, 15.07.2021 d

www.vzhh.de/sites/default/files/medien/136/dokumente/2019-02_vzhh_Marktcheck-Produktuebersicht_Rote-Karte-fuer-Pink-Tax.pdf, 15.07.2021 e

www.zukunftsinstitut.de, 6.01.2022

www.zukunftsinstitut.de/artikel/von-der-reklame-zum-marketing/, 6.01.2022