

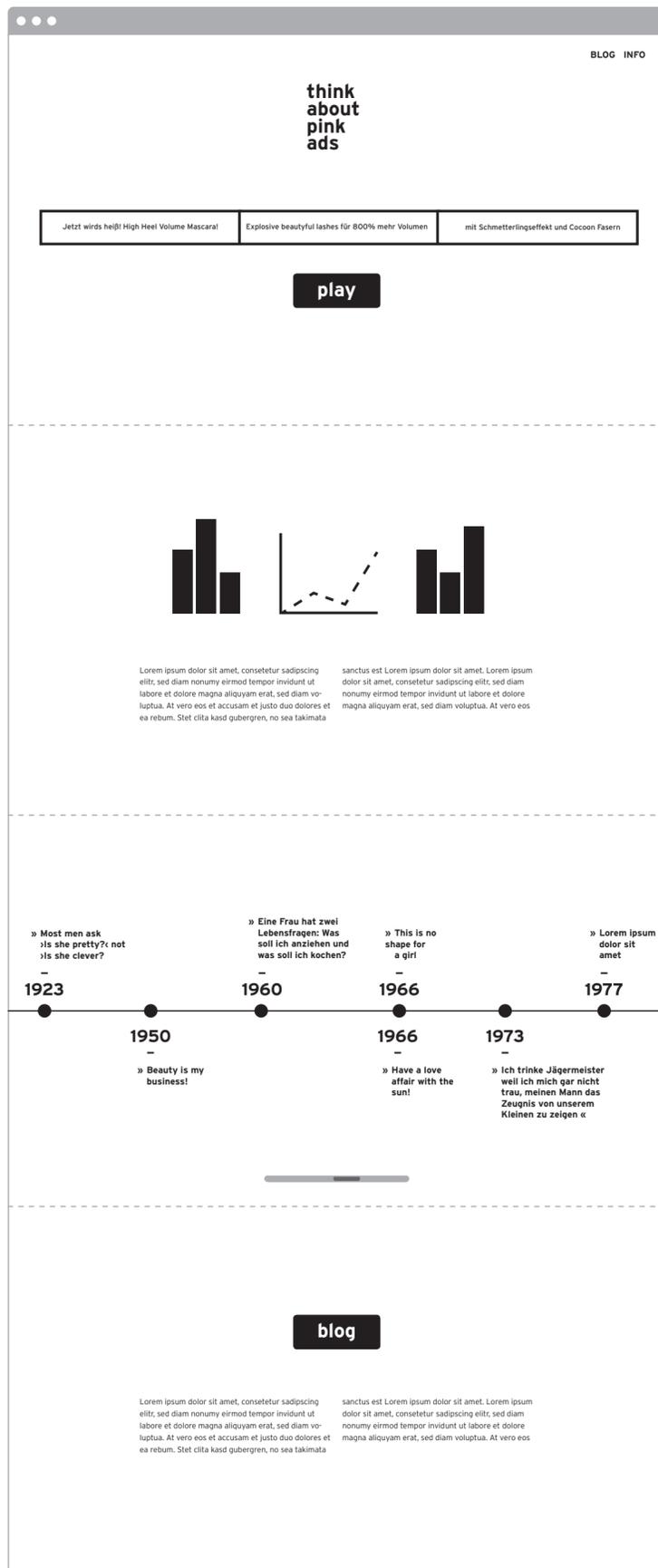
Mit welchen Mitteln versucht genderspezifisches Marketing das Konsumverhalten von Frauen zu beeinflussen?

Welche weiblichen Stereotype werden dabei angesprochen bzw. welche Stereotype gibt es überhaupt?

Wie hat sich das Rollenbild der Frau in der Werbung von damals zu heute verändert?

Wie stehen Rollenbild und Konsumverhalten in Beziehung zueinander?

Wie beeinflusst Werbung das Selbstbild der Frau und wie wirkt sich das auf das Konsumverhalten aus?



Absicht

Frauen sind regelrechte Konsummonster, wenn man bedenkt dass rund 90% aller Alltagsgüter von Frauen gekauft werden. Marketing- und Werbemaßnahmen sind nicht ganz unschuldig daran. Viele Unternehmen haben erkannt, dass das Einkommen von Frauen in den nächsten Jahren weltweit weiter steigen und sich somit auch der Markt für Frauen weiter ausdehnen wird.

Im Rahmen des Hauptprojektes soll eine kritische Auseinandersetzung mit dem Thema „Konsumverhalten von Frauen im Zusammenhang mit dem Rollenbild der Frau in der Werbung“ erfolgen und somit einen informativen Beitrag leisten.

Idee

Inspiration liefern unzählige stumpfsinnige Mascara-Werbungen, die alles daran setzen, Produkte so innovativ, außergewöhnlich und individuell wie möglich darzustellen, um damit die Käuferin für sich zu gewinnen. Die Kosmetikbranche ist ein hart umgekämpfter Markt, der von weiblichen Käufern dominiert wird. Somit lässt sich an ihr in der Umsetzung ein gutes Exempel statuieren.

Projekt

AD-SLOT-MACHINE

Mit welchen Mitteln genderspezifisches Marketing versucht, Frauen zu einer Kaufentscheidung zu führen und welche Absurdität oft vor allem Sprache steckt – das soll die Ad-Slot-Machine in eindrucksvoller und Weise verdeutlichen. Das typografische Experiment dient dem Benutzer als Teaser und vermittelt einen spielerischen Einstieg in die Thematik. Denn egal, wie 3 Textblöcke miteinander verbunden werden, es klingt genauso beliebig, albern und überspitzt, wie die originalen Textfassungen. Zudem wird aus der Masse der Begrifflichkeiten heraus deutlich, mit welchen Bildern sich die Frau heutzutage konfrontiert sieht und sich im besten Fall mit diesen auch identifizieren soll.

INFOGRAFIKEN

Der zweite Teil beschäftigt sich mit Studien und Statistiken zum Thema „Konsumverhalten von Frauen“ – Stichwort „Sheconomy“. Außerdem werden mögliche Zusammenhänge zwischen Selbstbild, Rollenbild und Konsumverhalten dargestellt. Die Erkenntnisse aus der Recherche werden optisch entsprechend aufbereitet.

Zielgruppe

Die Zielgruppe sind internetaffine, weltoffene Jugendliche und Erwachsene im Alter von 14 bis 50 Jahren – Männer und Frauen gleichermaßen.

Medium

Mit Hilfe der Website kann der Benutzer interaktiv werden und so einen spielerischen Zugang zur Thematik erhalten. Bei näherem Interesse kann man sich informieren und Inhalte mit anderen Benutzern teilen. Auch der Blog ist ein lebendiges Konstrukt, welches mit einem Printmedium nicht zu realisieren wäre. Zudem kann die Zielgruppe über Social Networks erreicht werden.

TIMELINE

Eine Timeline zeigt die historische Entwicklung des Rollenbilds der Frau Anfang der 20er Jahre bis heute. Zitate aus Werbung und illustrative Elemente sollen die Timeline ansprechend visualisieren und den Kontext unterstützen. Bild- und Sprachanalysen von Werbekampagnen werden die Grundlage für die Umsetzung bilden. Einzelne Punkte werden jeweils in den Blog verlinkt, bei dem der User mehr Informationen zur Kampagne erhalten wird.

BLOG

Ergebnisse aus Recherche wie Studien, Statistiken, Bildanalysen und interessante Links zum Thema werden festgehalten und einzelne Phasen zur Umsetzung des Projektes, wie Konzept, Design und technische Realisierung protokolliert. Werbekampagnen stellen jeweils einen eigenen Beitrag dar und werden nach folgenden Kriterien mit Tags versehen:

- Herkunft (Europa, Amerika, Deutschland, DDR)
- Branche (Haushaltswaren, Kosmetik, Süßwaren ect.)
- Medium (TV-, Print-, und Online-Werbung)
- Stereotype (Hausfrau und Mutter, Dummchen, Objekt der Begierde, Karrierefrau ect.)