

# **Das Konsumverhalten der Frau im Zusammenhang mit dem Rollenbild der Frau in der Werbung**

**Ina Nixdorf**

Hauptprojekt: Designerinnen voll im Bild  
unter Leitung Prof. Birgit Bauer

FRAGE

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

## FRAGE

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?

STATUS QUO

**Frauen sind regelrechte  
Konsummonster, wenn man  
bedenkt dass rund 90% aller  
Alltagsgüter von Frauen  
gekauft werden.**

# RECHERCHE

**Rollenbild der Frau  
in der Werbung**



**Konsumverhalten  
der Frau**



Stereotype



Entwicklung



Selbstbild



Entwicklung

RECHERCHE

# Wir benötigen Stereotype

um komplexe Sachverhalte zu kategorisieren  
und die Kommunikation zwischen Sender und  
Empfänger zu vereinfachen

# Die fürsorgliche Hausfrau und Mutter

Das Stereotyp Hausfrau und Mutter wurde vor allem in den 50er Jahren kaum hinterfragt und galt als selbstverständlich. Auch heute existiert das Stereotyp nach wie vor.

**Beispiel:** Milch Schnitte Werbung (Kind kommt von der Schule, Mutter hat schon gewartet)

RECHERCHE

# Das naive Dummchen

Das „naive Dummchen“ wirkt hilflos und unschuldig, aber trotzdem sympathisch, da der Beschützerinstinkt geweckt wird.

**Beispiel:** Verona Feldbusch und Daniela Katzenberger



# Die erfolgreiche Karrierefrau

Die „erfolgreiche Karrierefrau“ findet man oft in Führungspositionen und jettet selbstverständlich um die Welt. Sie wirkt dominant und sieht verdammt gut aus in ihrem Businesslook.

**Beispiel:** Drei-Wetter-Taft

RECHERCHE

# Die Tausendsasserin

Kinder, Beruf, Haushalt, Geliebte – alles kein Problem! Die Tausendsasserin suggeriert, dass alles ohne Probleme unter einem Hut zu bringen ist.

**Beispiel:** NIVEA Werbung (gegen Stress Schwitzen)

RECHERCHE

# Die starke selbstbewusste Frau

Das ist die Frau, die sich bewusst gegen ein veraltetes Frauenbild wehrt. Sie ist unabhängig, ehrgeizig und weiß was sie will. Die Sprache hat oft eine männliche Anmutung.

**Beispiel:** Rexona Women Maximum Protection – Bedingungslos Stark

# Das Objekt der Begierde

Das „Objekt der Begierde“ wirkt dominant, selbstbewusst und ist im höchsten Maße attraktiv. Ihr Wesen wird ausschließlich auf das Äußere reduziert. Für Männer stellt diese Art von Frau das Lustobjekt dar, für Frauen weckt sie das Bedürfnis, auch so zu wirken und verursacht Neid. Die Stimme ist oft hauchig oder flüsternd. Sie trägt reizende bis keine Kleidung ist. Das Stereotyp hat mitunter sexistische Wirkung.

**Beispiel:** High Heel Volume Mascara

RECHERCHE

# Die Sportliche

Die „Sportliche“ ist stark, selbstbewusst und ehrgeizig. Sie achtet beim Schwitzen darauf, dass sie trotzdem gut aussieht und besitzt zu dem den perfekten Body. Ihr Look ist casual und sie kann mitunter der perfekte Kumpeltyp sein.

RECHERCHE

# Die Authentische

Mit ihr wird sich die Frau am meisten identifizieren wollen.  
Es ist die normale Frau, die im Leben steht mit all ihren Ecken und Kanten.

**Beispiel:** Dove-Werbung

RECHERCHE

# Sheconomy – Frauen konsumieren mehr als Männer

Zahlen und Fakten die belegen, warum Frauen mehr konsumieren als Männer

# 1. Frauen wollen finanziell unabhängig sein

Es wäre für alle Beteiligten am besten, wenn der Mann voll berufstätig ist und die Frau sich um den Haushalt und die Kinder kümmert

39% der Befragten sind komplett dagegen

33% stimmten eher nicht zu



## 2. Frauen lassen sich eher von Werbung verleiten

Werbung bringt oft nützliche Tipps

79% der Frauen

68% der Männer

Werbung kann witzig und unterhaltsam sein

69% der Frauen

61% der Männer

# 3. Frauen gehen gern einkaufen

## Spontane Kaufentscheidungen

44% der Befragten Frauen neigen zu spontanen Kaufentscheidungen bei Kleidung, während nur 32% der Männer beim Einkauf eher spontan handeln.

38% der Männer gaben an, Kleidung nur erwerben, wenn alte Kleidung nicht mehr passt und beschädigt ist.

## **4. Frauen kümmern sich nicht nur um eigene Bedürfnisse**

Frauen kümmern sich nicht nur um individuelle Bedürfnisse, sondern auch um die der anderen. Somit sind sie es, die zumeist Haushaltsartikel kaufen und oft immer noch mehr wissen, was das Kind gerade benötigt. Auch für Freunde kaufen sie ein.

# 5. Frauen legen Wert auf ihre Gesundheit

Frauen legen „Wert auf gesunde Ernährung, auch wenn es mehr kostet“

14% der Frauen sagen „trifft voll und ganz zu“, wo hingegen nur 9% der Männer dieser Aussage zustimmten.

Bei der Antwort „trifft zu“ ist die Spanne sogar noch höher (Frauen 26% und Männer 18%)

# 6. Frauen legen Wert auf ihr Äußeres

11 Mio der Frauen verwenden täglich Mascara  
mit steigendem Konsum (9,77 Mio 2010 auf 11,86 Mio 2014)

Gesamtumsätze in der dekorativen Kosmetikbranche in Deutschland  
seit 2004 von 1.146 Mio € auf 1.562 Mio € 2014 gestiegen

Umsatz L'Oreal  
weltweit seit 2005 (14.533 Millionen €) bis 2014 auf einen Umsatz  
von 22.532 Millionen € gestiegen

# 7. Die höchsten Werbeausgaben werden für die weibliche Zielgruppe getätigt

Die höchsten Werbeausgaben in Deutschland 2013

1. Procter + Gamble 2013 mit 550,7 Millionen €

Braun, Gillette Venus, Herbal Essences, Pantene, Olaz, Wella aber auch Haushalts- und Hygieneartikel wie Alldays und Pampers

2. Ferrero mit 414 Millionen €

3. L'Oreal mit 399,8 Millionen €

RECHERCHE

# Mögliche Auswirkungen von Medien

Gestörtes Selbstbild / Komplexe /  
unrealistisches Körpergefühl

# **Fast die Hälfte der Frauen fühlt sich durch die Erotik in den Medien unter Druck gesetzt, etwas an ihrem Körper zu ändern**

Von 1000 befragten Frauen zwischen 20 und 35 Jahren fühlen sich sogar 46% durch die Erotik in Medien unter Druck gesetzt, etwas an ihrem Körper zu ändern, während nur 27% der Männer diese Aussage ebenfalls tätigten.



# Über der Hälfte der jungen Mädchen sind unzufrieden mit ihrem Körper

Von 3254 befragten Mädchen zwischen 11 und 17 Jahren schätzen 44,5% ihr Gewicht so ein, dass sie ein bisschen zu dick sind.  
10% der Befragten finden sich sogar viel zu dick.

# Frauen sind unzufriedener mit ihrem Körper als Männer

**Ich wäre wirklich froh, wenn ich etwas abnehmen könnte**

11% der Frauen sagen „Trifft voll und ganz zu“ und 15% „Trifft zu“

5% der Männer „Trifft voll und ganz zu“ und 8% „Trifft zu“

**Männer sind insgesamt zufriedener mit ihrem Körper**

33% der Männer antworteten mit „Trifft überhaupt nicht zu“

19% der Frauen

**Mit dem steigendem Konsum  
und der zunehmenden  
finanziellen Unabhängigkeit hat  
sich auch das Rollenbild der Frau  
in der Werbung gewandelt**

**Genderspezifisches Marketing**

Viele Unternehmen haben das für sich erkannt und versuchen über  
verschiedenste Stereotype die Zielgruppe Frau anzusprechen

TONALITÄT

**provokativ**

TONALITÄT

***PROVOKATIV***  
***POP ART***

TONALITÄT

***PROVOKATIV***  
***POP ART***  
***PINK***