

Marketing für Männer:

Was uns b4p & b4t-Daten
über die Männer von
heute verraten

September 2019





**Anzahl der Männer
ab 14 Jahren in
Deutschland**

b4p 2019 I

34.841.000

Kernfrage (frei nach Herbert Grönemeyer):
„Wann ist (heute) ein Mann ein Mann?“

is it ok for guys to b|



is it ok for guys to be **skinny**

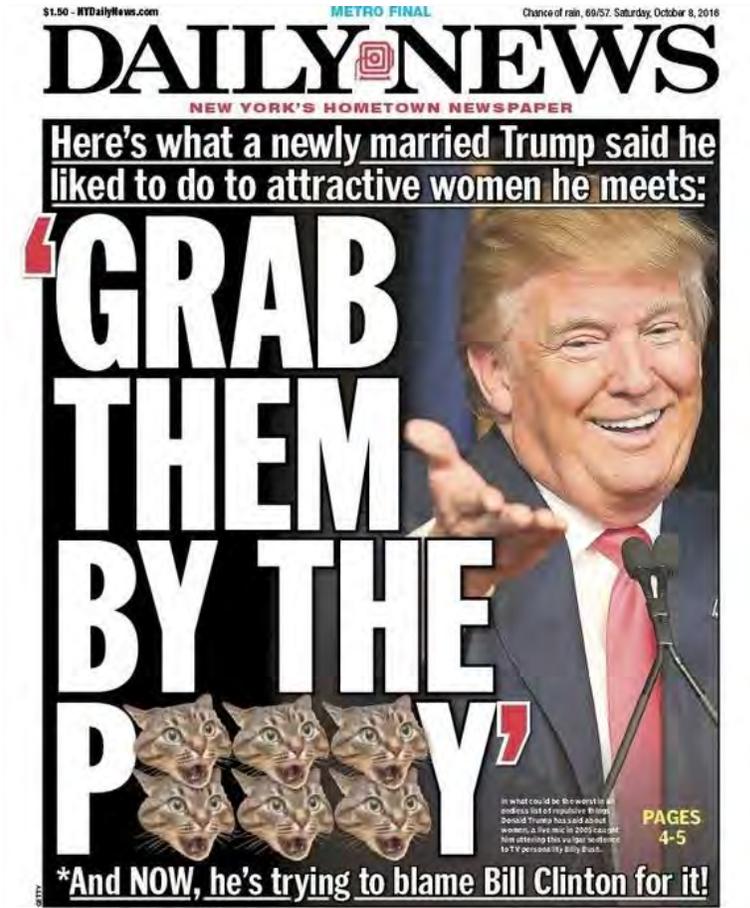
is it ok for guys to be **sensitive**

is it ok for guys to be **shirtless**

is it ok for guys to be **bisexual**

„Toxische Männlichkeit“

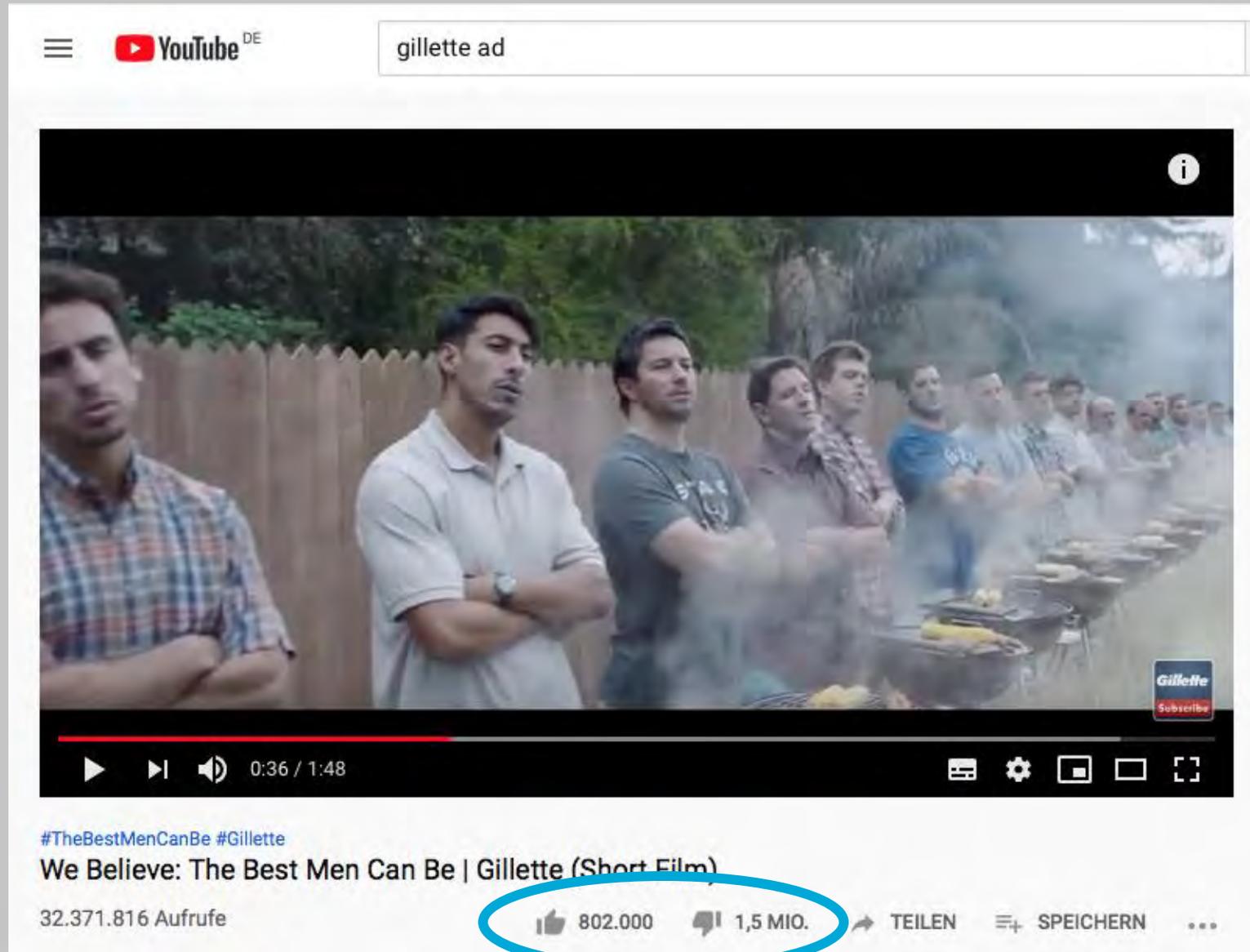
Kulturkampf gegen Männer?



- Das Bild des Mannes ist zunehmend belastet
- Männlichkeit wird zunehmend assoziiert mit Kampf, Krieg, Aggression, Eskalation
- Dadurch sehen sich Männer immer häufiger in der Rolle des Sündenbocks

Bsp. Gillette (2019): TV-Spot „The Best Men Can Be“

- Youtube: bereits 1,5 Millionen Dislikes - doppelt so viele wie Likes
- Manche Frauen jubelten, während manche Männer sich in ihrer Männlichkeit verletzt sahen und zum Gillette-Boycott aufriefen
- Fernsehmoderator Piers Morgan (ehem. CNN): „Der Gillette TV-Spot ist ein erbärmlicher globaler Angriff auf die Männlichkeit.“



YouTube DE

gillette ad

#TheBestMenCanBe #Gillette

We Believe: The Best Men Can Be | Gillette (Short Film)

32.371.816 Aufrufe

802.000 1,5 MIO.

TEILEN SPEICHERN

gik Gesellschaft für integrierte Kommunikationsforschung

best for planning und best for tracking liefern Antworten

Umfassende Insights, Analysemöglichkeiten und Zeitreihenvergleiche

Wie ticken die
Männer von heute?



Worauf legen
sie wert?

Wie modern ist der
moderne Mann von
heute überhaupt?

Langenscheidt

Mann – Deutsch
Deutsch – Mann

von
Susanne
Fröhlich
und
Constanze
Kleis



Wie spricht
man sie an?

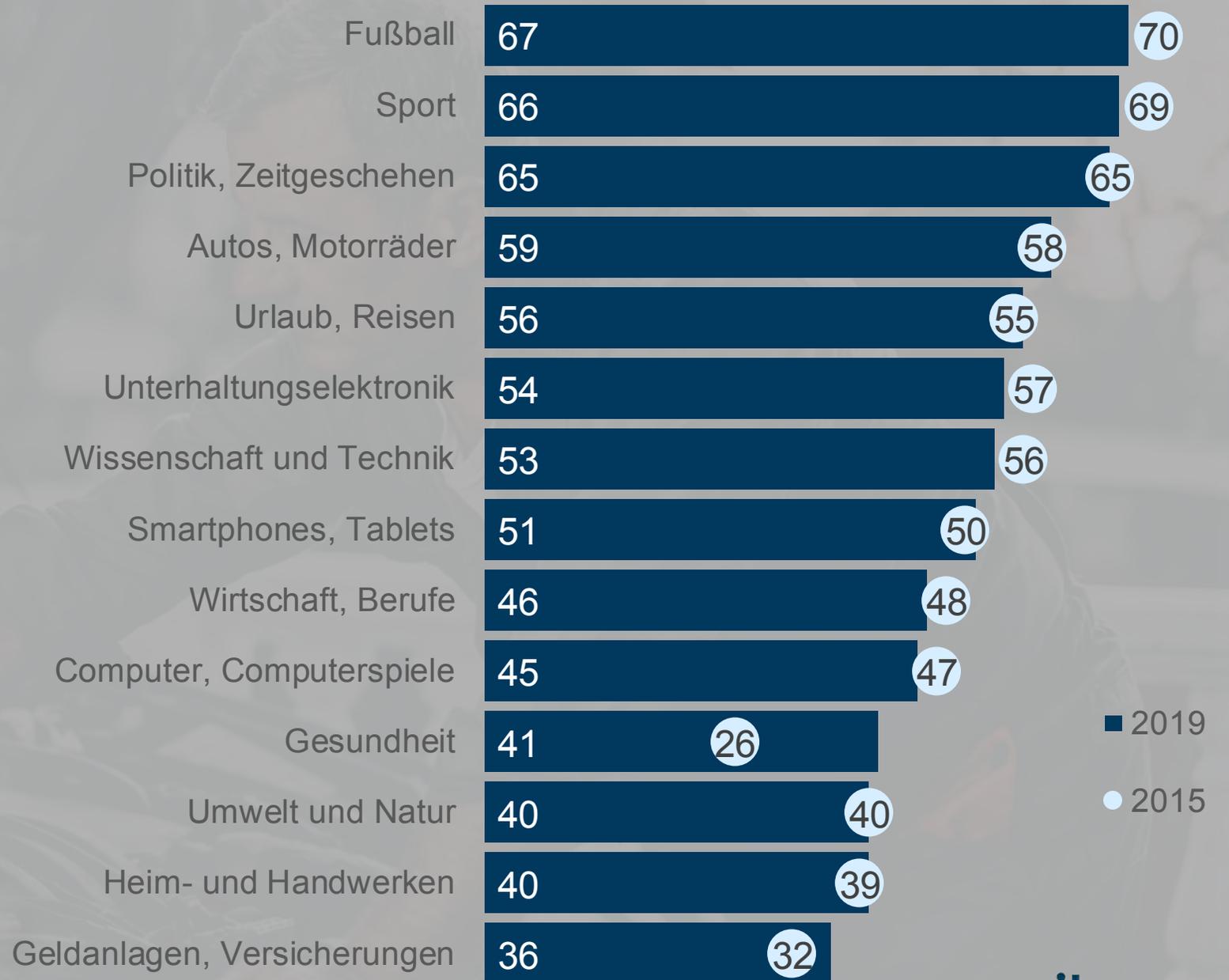
Männerverstehen leicht gemacht

1

Auch der neue Mann interessiert sich für die „Klassiker“

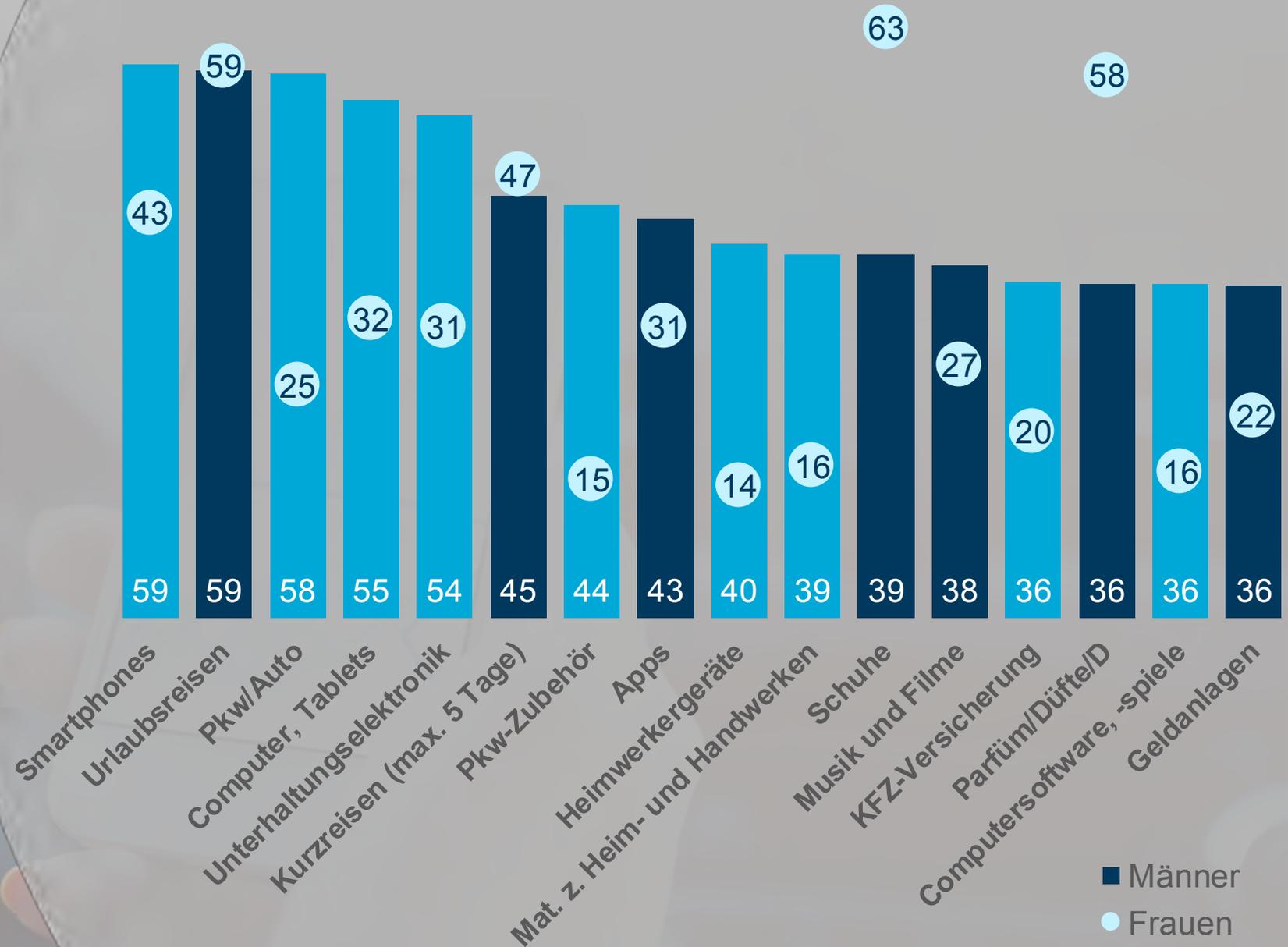
Themeninteressen bei Zeitungen und Zeitschriften

Themeninteressen von Männern bleiben über die letzten 5 Jahre stabil.



Produkt- Informations- interessen

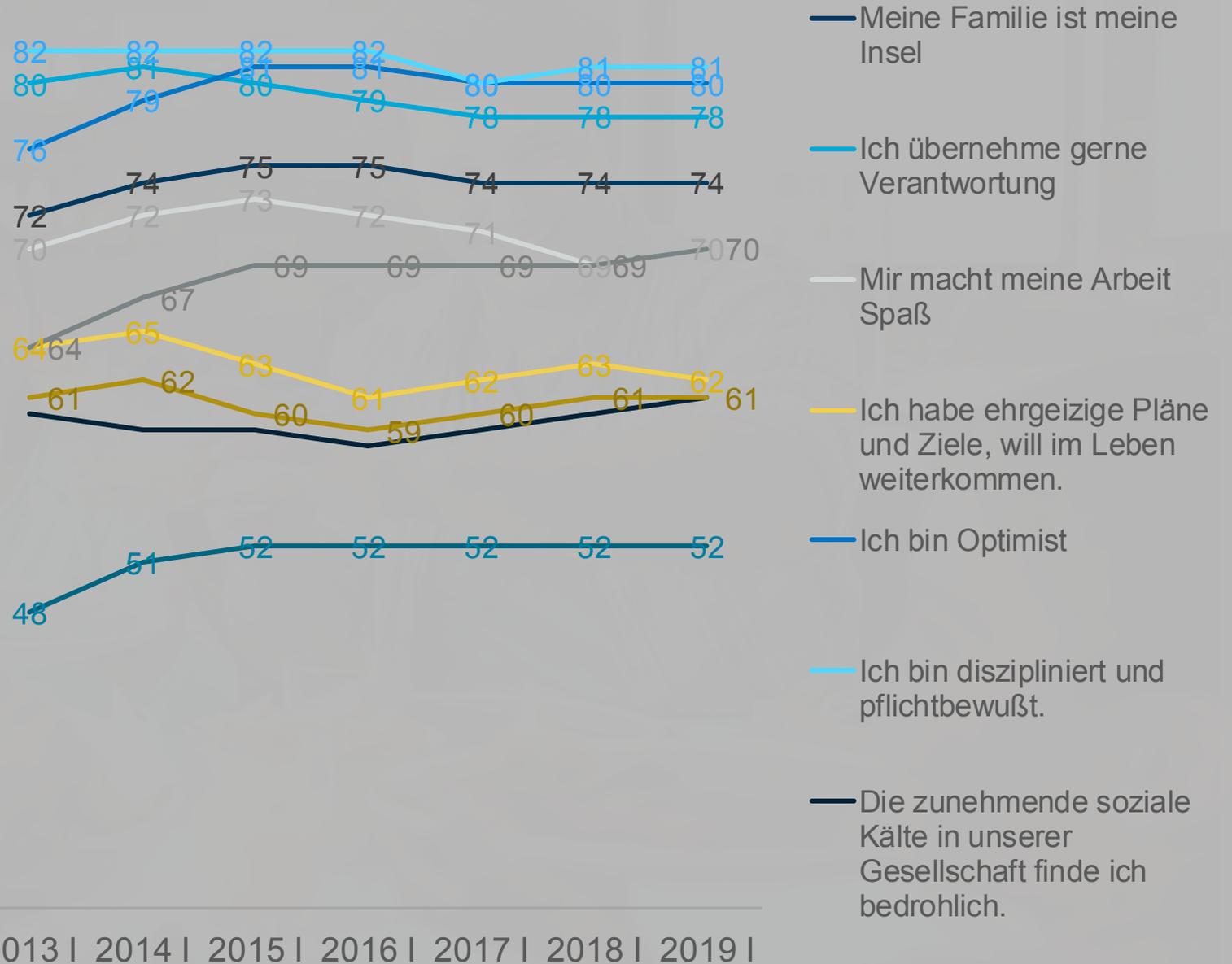
Nach wie vor deutliche
Unterschiede bei zwischen
Männern und Frauen.



■ Männer
● Frauen

Lebens- einstellungen

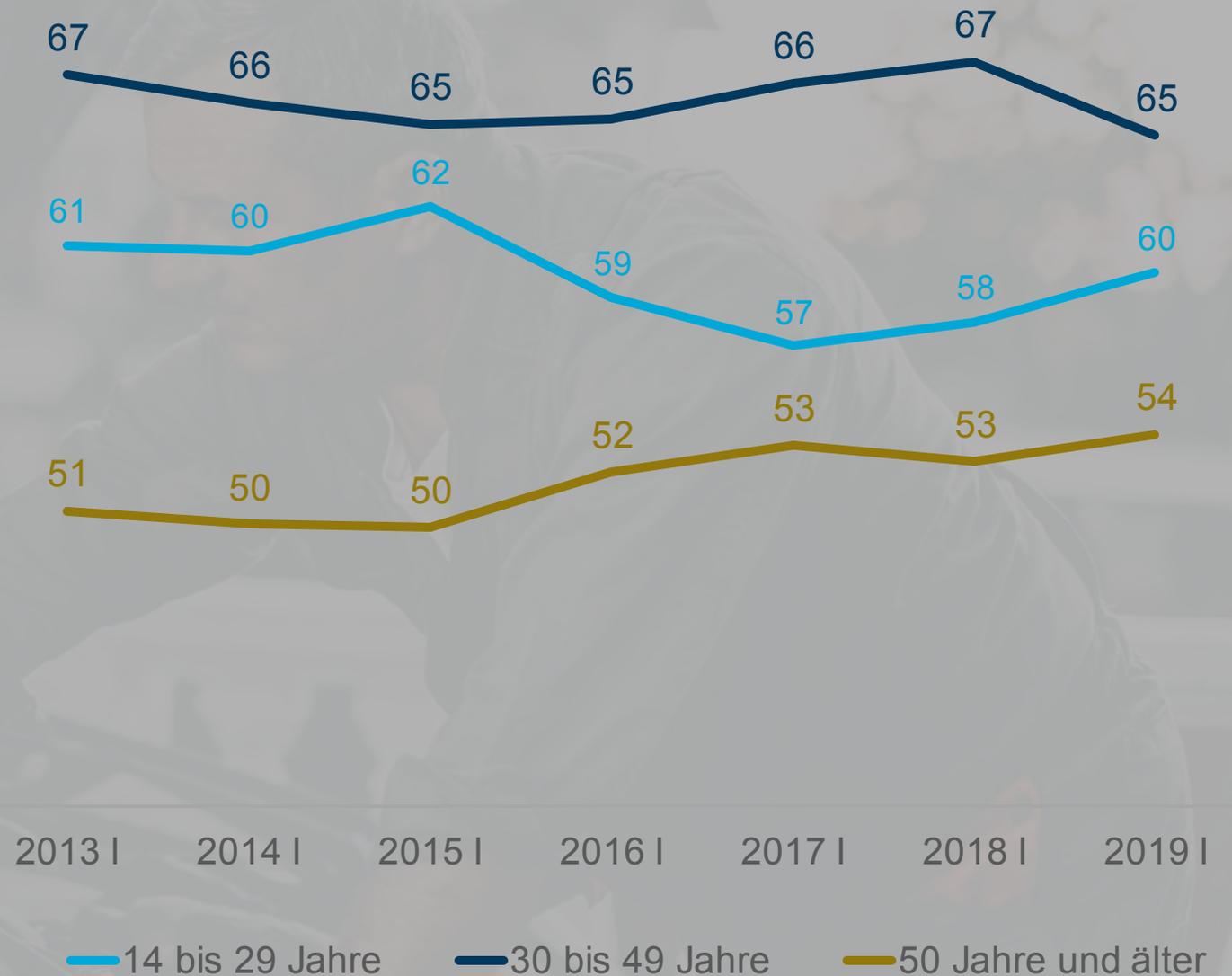
Auch bei den Einstellungen der Männer zeigen sich keine großen Veränderungen.



Produkt- informations- interesse PKW

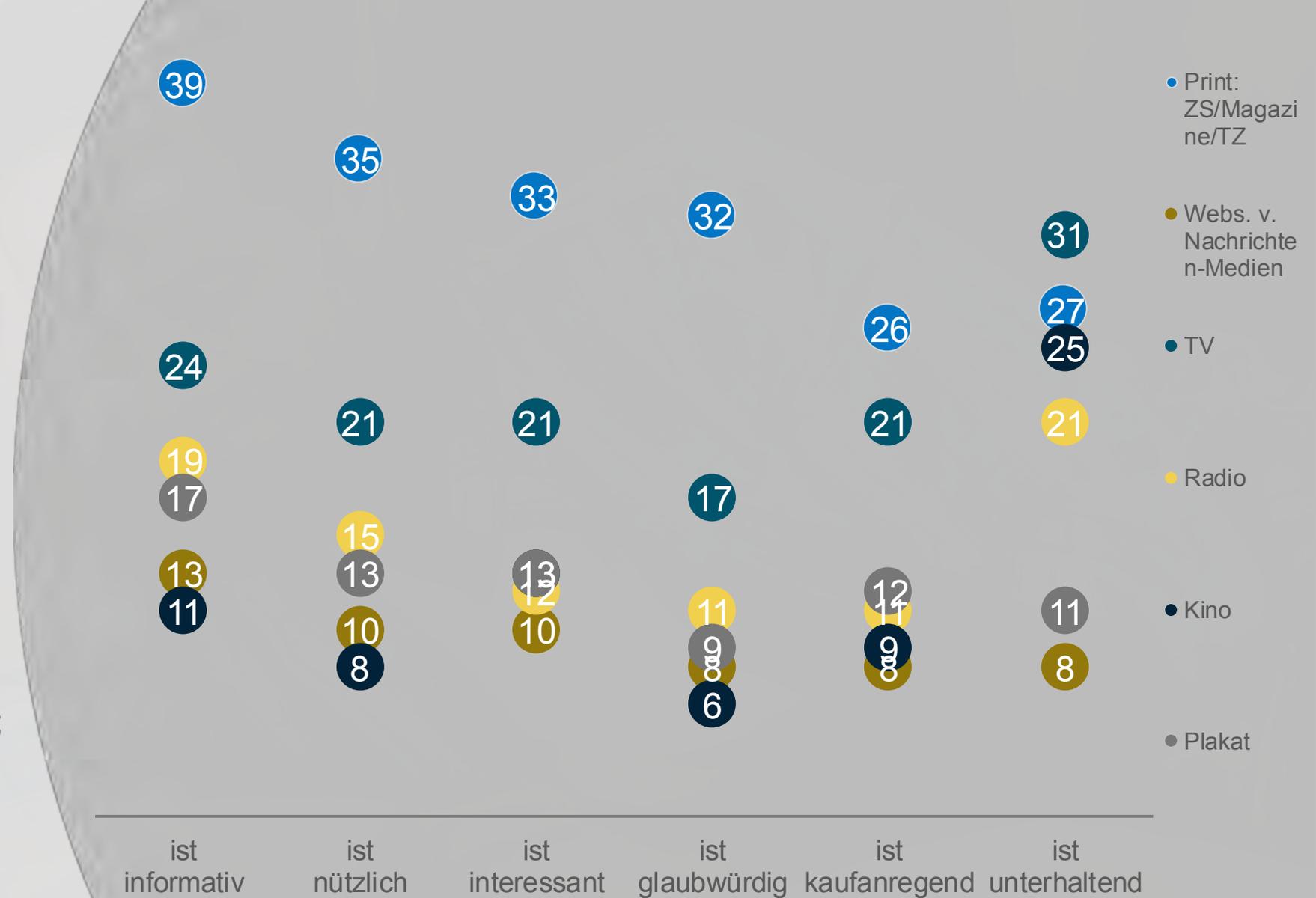
Durchschnitts-
alter
Neuwagen-
käufer:
48,3 Jahre

Relativ stabile Ergebnisse in
allen Altersgruppen – Männer im
Alter zwischen 30-49 Jahren mit
dem höchsten Interesse.



Werbung: Beurteilung in den verschiedenen Kanälen

Am informativsten, nützlichsten, interessantesten, glaubwürdigsten und kaufanregendsten stufen Männer Print-Werbung ein; TV-Werbung wird unterhaltender wahrgenommen.



**KONSEQUENZEN
MARKETING:**

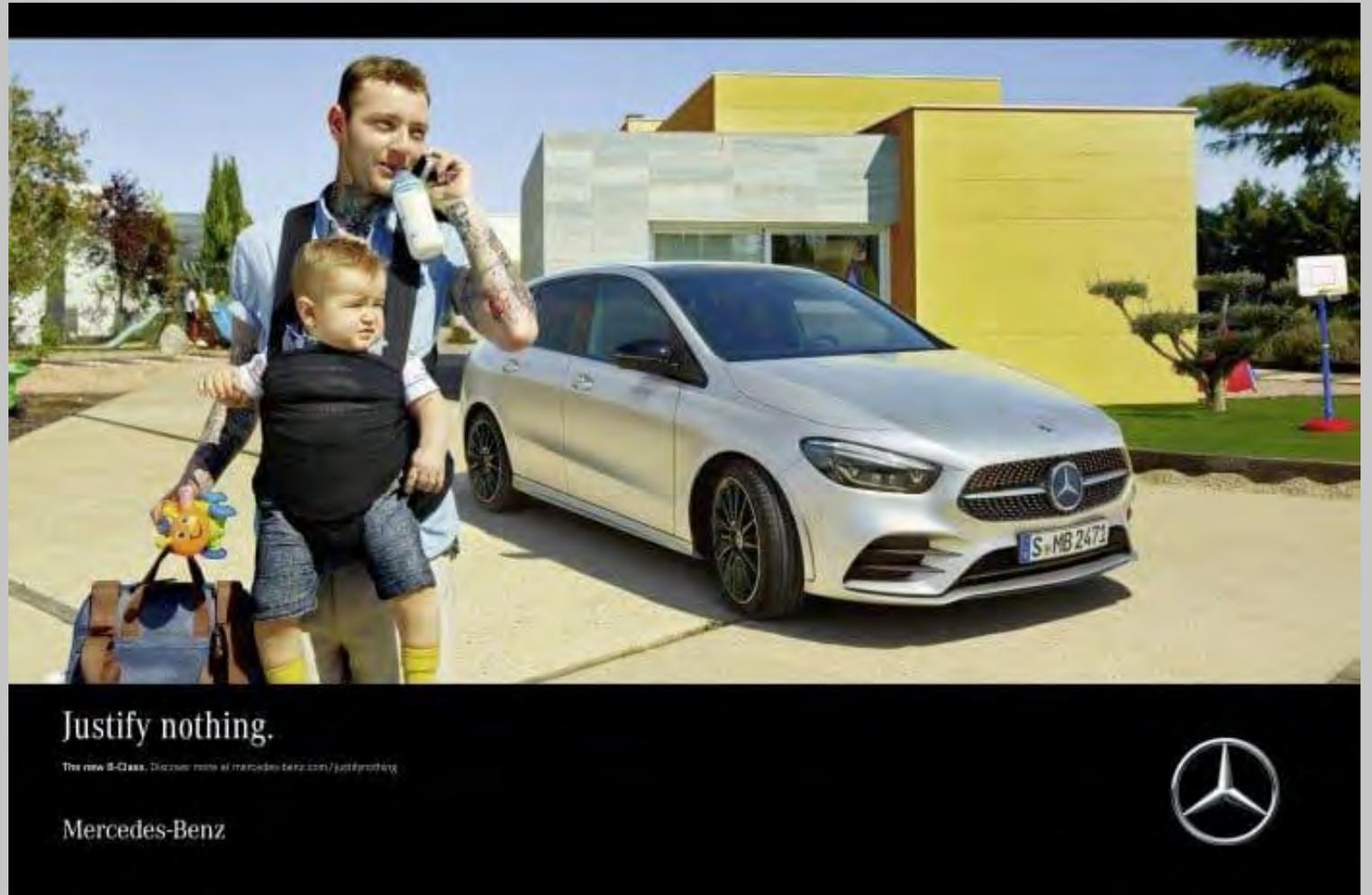
**Klassische Umfeld
Gender-Marketing
Special Interest**

2

Männlichkeit bekommt neue Facetten und wird vielfältiger.

Männlichkeit im Wandel

Das klassische Rollenbild der Männer in der Gesellschaft bricht allmählich auf.



The advertisement shows a man with tattoos and a child in a carrier walking past a silver Mercedes-Benz car. The man is talking on a mobile phone and holding a baby bottle. The car is a Mercedes-Benz B-Class, with license plate S-MB 2473. The background is a modern building with yellow and white walls.

Justify nothing.
The new B-Class. Discover more at mercedes-benz.com/justifynothing

Mercedes-Benz



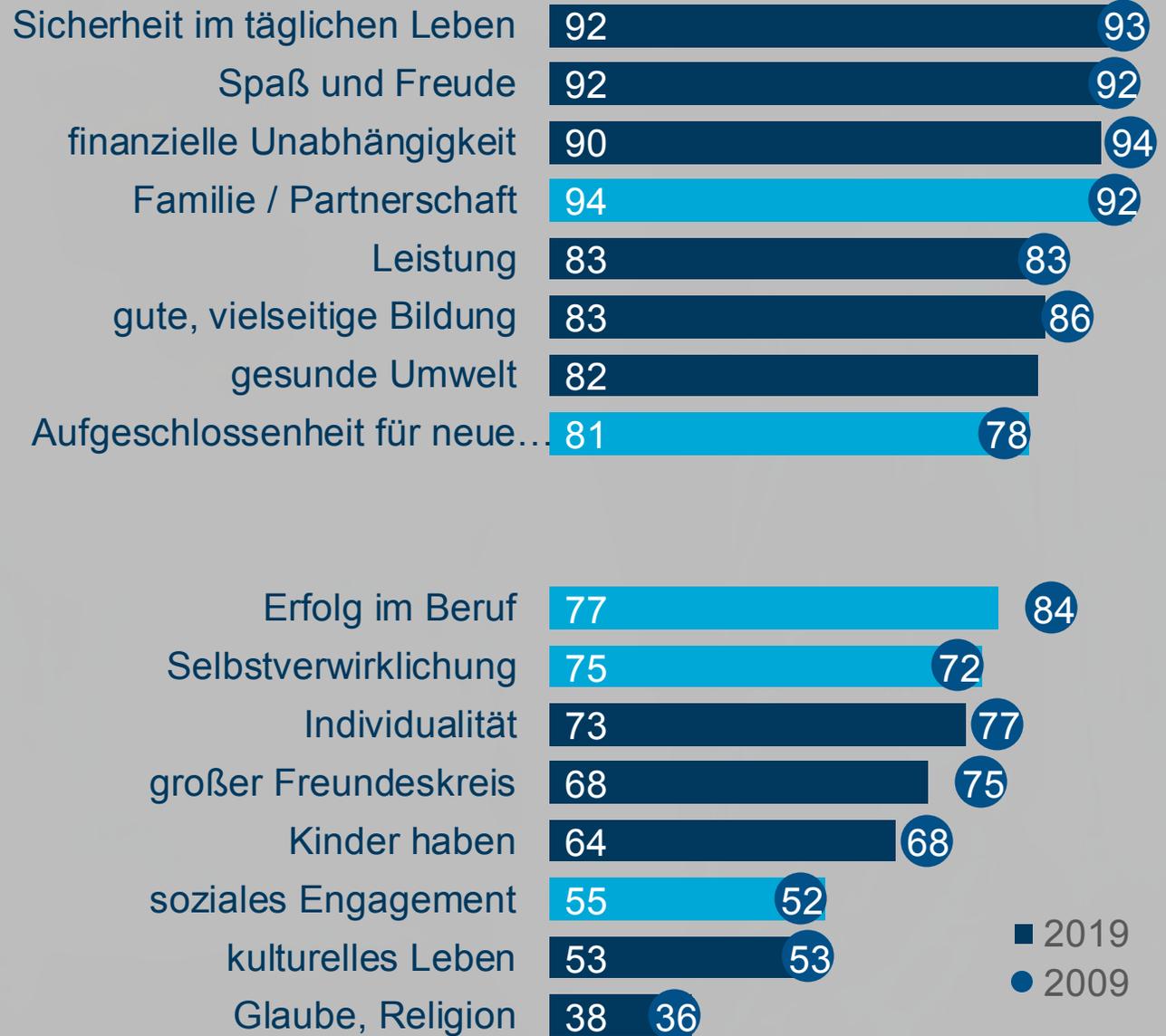
Wichtigkeit verschiedener Lebensaspekte

wird wichtiger:

- Familie/ Partnerschaft
- Aufgeschlossenheit für Neues
- Selbstverwirklichung
- Soziales Engagement

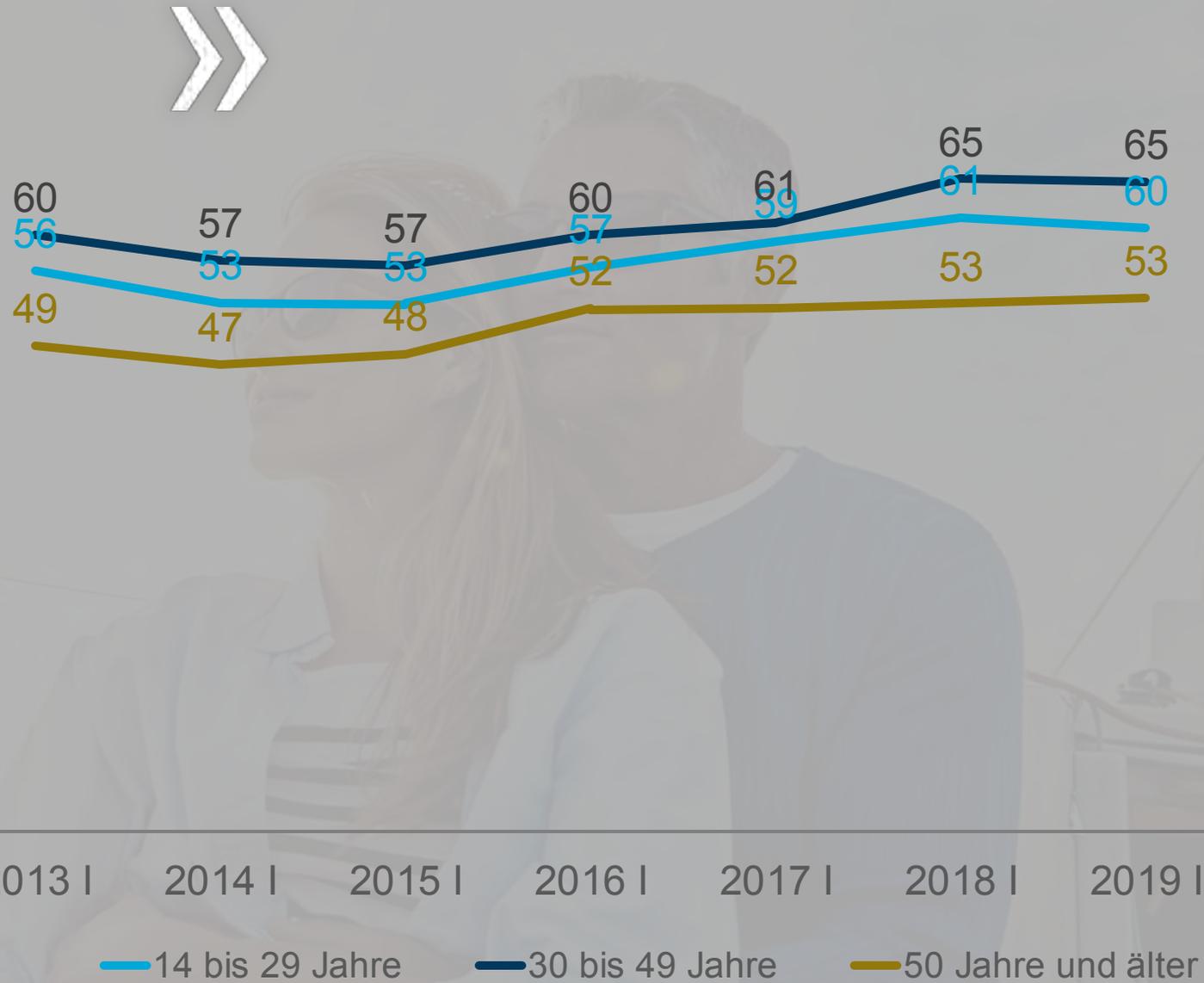
wird unwichtiger/ nimmt ab:

- Erfolg im Beruf



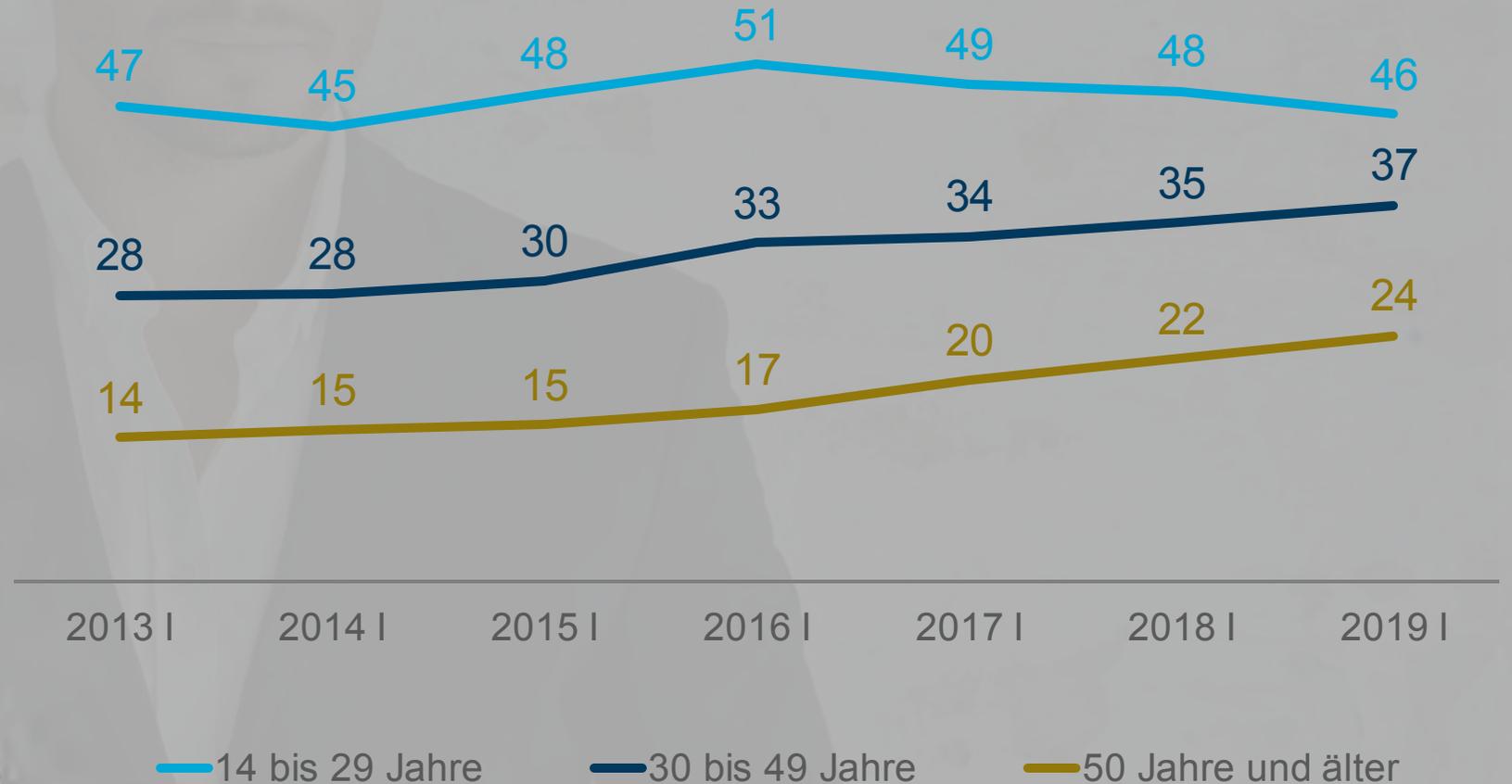
Urlaub: Produktinformationsinteresse

In allen drei Altersgruppen zeigt sich ein stetig zunehmendes Produktinteresse an Urlaubsreisen; dabei haben Männer im Alter zwischen 30-49 Jahre das höchste Interesse.



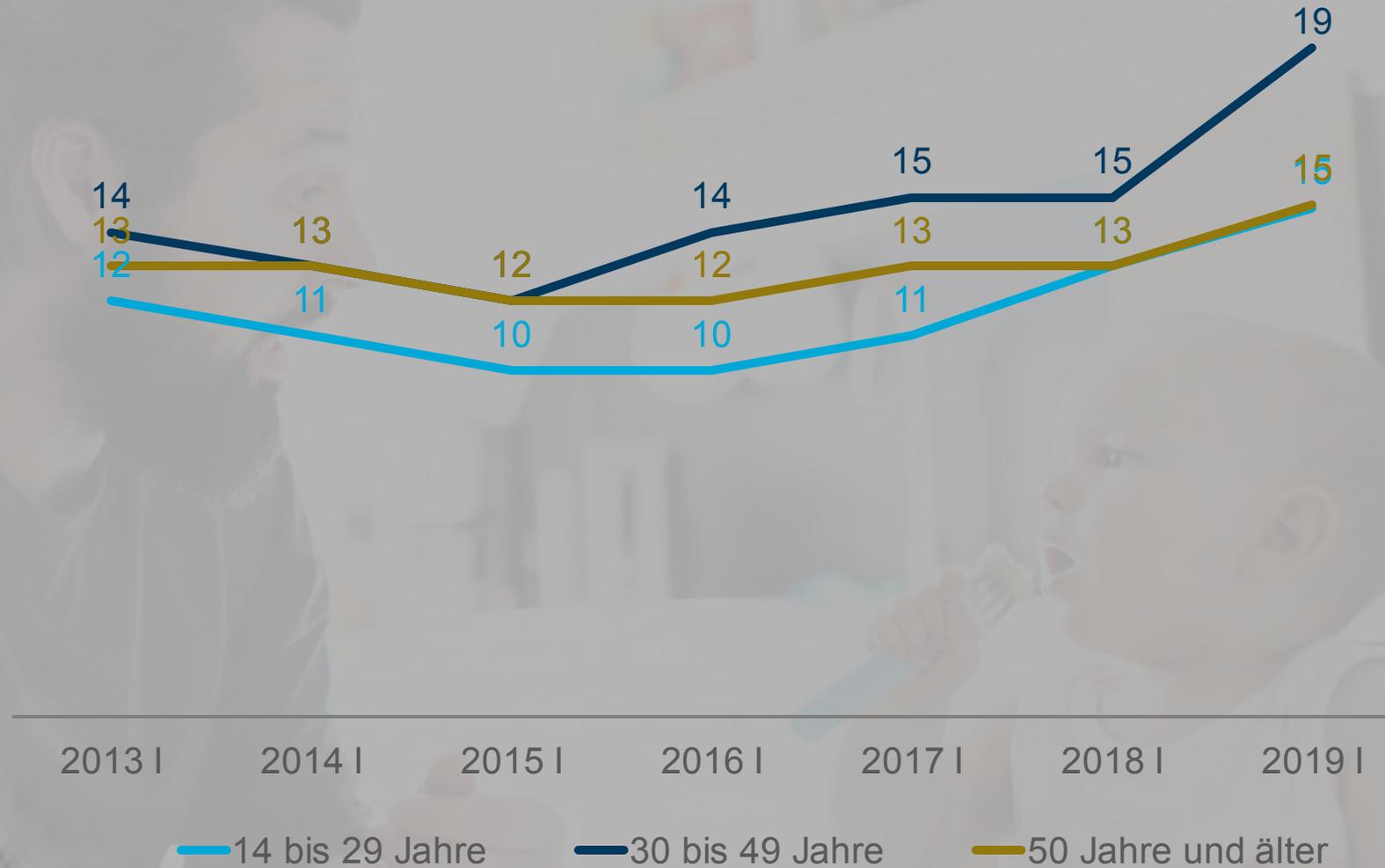
Mode: Produkt- informations- interesse

Insgesamt ist Mode eher ein Thema für die jüngeren Männer (14-29) – das Interesse bei den älteren Männern nimmt jedoch stetig zu



Ernährung/ Functional Food*: Verwender

Das Interesse von Männern an Ernährungsthemen steigt kontinuierlich an – vor allem Männer im mittleren Alter sind Lebensmitteln mit gesundheitlichem Zusatznutzen sehr aufgeschlossen. Aber auch jüngere zeigen ein wachsendes Interesse.



Werbung: Nutzung von Warenproben etc. auf Anzeigen

Über Warenproben und Coupons lassen sich Männer sehr gut an neue Produktbereiche und Angebote heranzuführen.

Warenproben (z.B. Shampoo oder
Creme) auf Anzeigen schon
einmal genutzt

31

Coupons (Rabatt-Karten) auf
Anzeigen schon einmal genutzt

29

Aufkleber (z.B. Postkarten) auf
Anzeigen schon einmal genutzt

16

QR-Codes in Anzeigen schon
einmal genutzt

11

Telefonnummern in Anzeigen
schon einmal genutzt

9

Beispiel Männerbox (AUTO, COMPUTER, SPORT BILD):
Thematisches „Manvertising“ mit ausgewählten Produkten

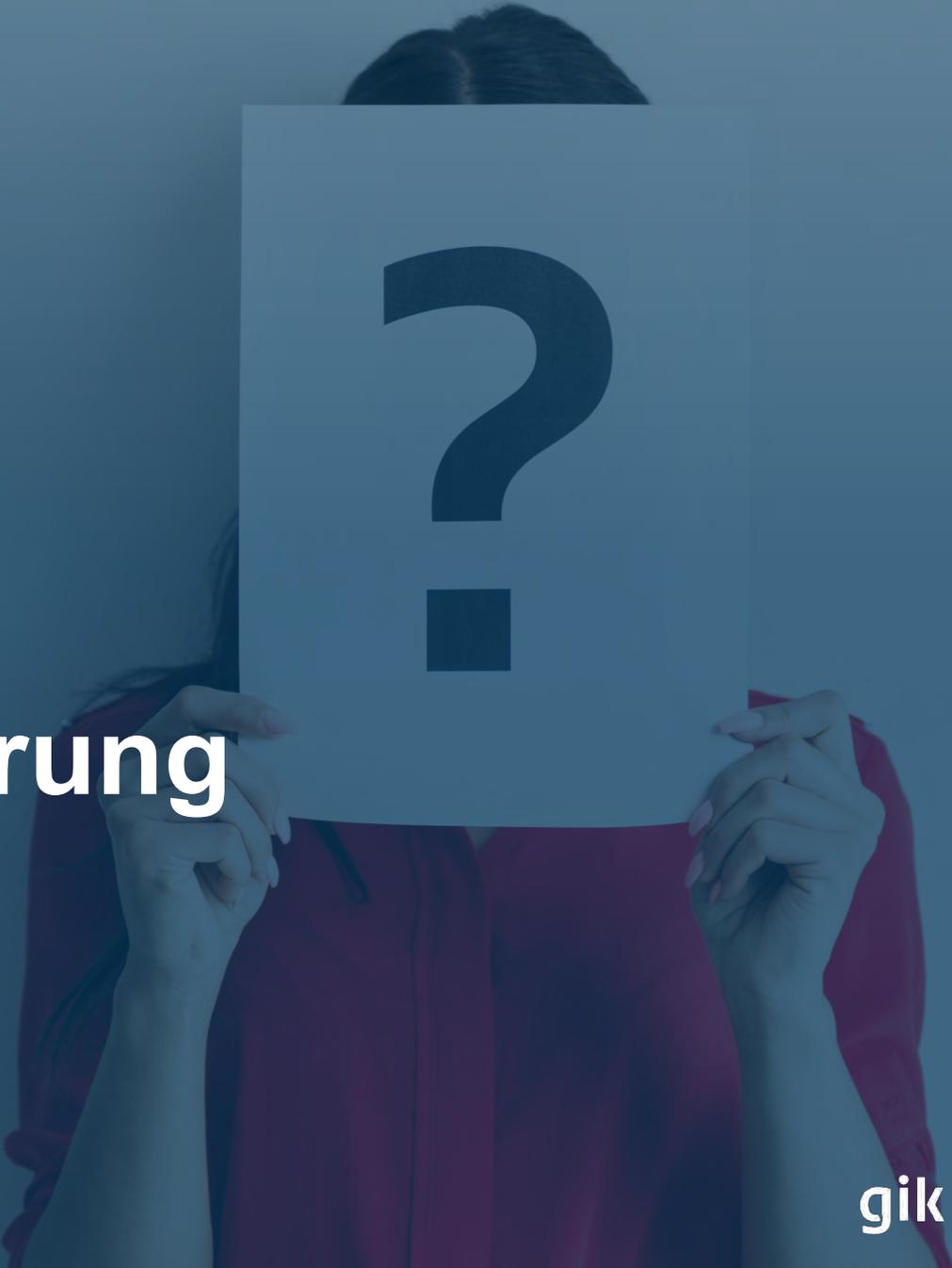


**KONSEQUENZEN
MARKETING:**

**Involvement
Erlebarmachung
Aktivierung**

3

**Die Retraditionalisierung
greift um sich.**

A person with dark hair, wearing a red top, is holding a white rectangular sign in front of their face. The sign features a large, dark blue question mark. The background is a solid dark blue color.

?

„Was **Geschlechterverhältnisse** angeht, erleben wir zurzeit die **größte Revolution**, die es je gab.“

New Work

Erosion traditioneller Qualitäten des Mannseins, wodurch neue Facetten von Männlichkeit an Bedeutung gewinnen.



Macht

Dominanz

Autorität



Flexibilität

Empathie

Teamfähigkeit

Agilität

Stephan Grünewald, Rheingold-Institut

Studie „Die Rückkehr der Machos“ (2018)

„In den letzten Jahren ist (...) eine **Gegenbewegung** zum politisch korrekten und handzahmen Mann festzustellen– einen **Rollback zur alten Männlichkeit.**“

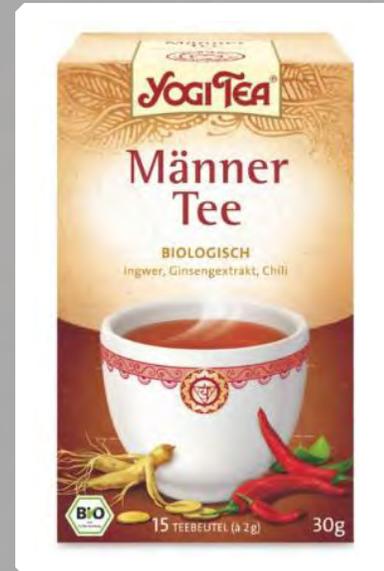
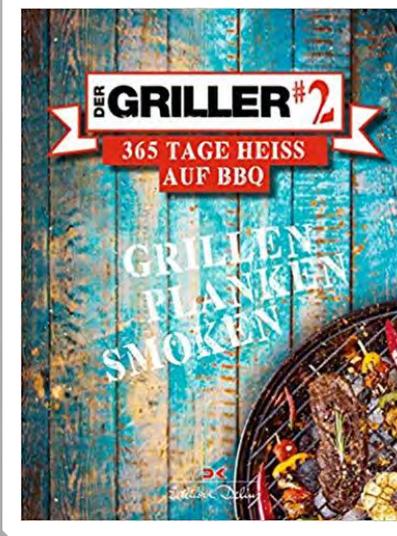
**„Danke, dass Du nicht
so bist, wie Mama!“**

Edeka (2019)



Retraditionalisierung als Gegentrend zur Angleichung der Geschlechterrollen

Entstehen neuer Männer-Märkte:
Neue Männerzeitschriften,
spezielle Friseursalons nur für
Herren, Craft Beer etc.



Print: Top-6-Motive seit 2014 „gefällt mir“

Verwendung dunkler Farben und kantiger Schriften; dennoch begeistern sich Männer bei aller Männlichkeit auch für emotionale Produktinszenierungen.



**KONSEQUENZEN
MARKETING:**

**Wir-Gefühl
Storytelling
Werteorientierung**

Vielen Dank.

