

Susanne Stark

Gender Marketing – zielgruppengerechte Angebote oder umsatzstarke Vermarktung von Geschlecht?

In den USA ist der Ansatz des Gender Marketing seit den 1990er-Jahren in der Fachwelt bekannt – in Europa ist das Thema erst sehr viel später angekommen, im Jahr 2006 fand der erste internationale Gender-Marketing-Kongress in Berlin statt. Gender Marketing setzt sich laut der damaligen Kongressausrichter_innen mit den „unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen von Frauen und Männern“ auseinander, die sich „durch die verschiedenen Rollenmuster in der Gesellschaft“ ergeben. Wir stellen uns heute, 13 Jahre später, die Frage, ob es dabei um Geschlechtersensibilität im Sinne einer Optimierung der Geschlechtergerechtigkeit in der Konsumwelt geht – also um besseres, zielgruppengenaues Marketing für Frauen und Männer. Oder ist es nur ein weiterer Ansatz zur Profitsteigerung? Um sich einer Antwort zu dieser Frage zu nähern, wird im Folgen-

den zunächst das Prinzip des Gender Marketings genauer betrachtet: Was sind grundlegende Prämissen und Erkenntnisse aus der geschlechterorientierten Marktforschung? Welche Ansatzpunkte hat Gender Marketing? Welche positiven oder auch negativen Vermarktungsbeispiele gibt es? Im zweiten Teil wird Gender Marketing für junge Zielgruppen, also Kinder und Jugendliche, in den Fokus genommen.

Gender Marketing – ein neues Vermarktungsprinzip

Vereinfacht gesagt strebt Marketing generell eine Optimierung der Vermarktung an – optimaler Weise im Sinne einer „Win-win-Situation“, also die Zielgruppen bekommen spezifische, genau auf ihre Bedürfnisse und Wünsche zurechtge-



Prof. Dr. Susanne Stark (Foto: Bettina Steinacker).

schnittene Angebote und eine exakt ausgerichtete Kommunikation, was ihre Konsumzufriedenheit steigert. Dies wiederum führt zu stabilen Umsätzen und Gewinnen für die Unternehmen, eine Voraussetzung für das langfristige Überleben in marktwirtschaftlichen Systemen. Ein gutes Geschäft also für beide Seiten.

Erste Voraussetzung für erfolgreiches Marketing ist die genaue Kenntnis der Zielgruppen. Dies ist eine Kernaufgabe der Marktforschung, die Unternehmen sich etwas kosten lassen – 2,5 Mrd. Euro werden jährlich in Deutschland in die Erforschung der Märkte und Zielgruppen von marketingtreibenden Unternehmen investiert. Gender Marketing stellt das Geschlecht als den zentralen Einflussfaktor für Kaufverhalten in den Fokus der Zielgruppenidentifikation.

Das Konzept des Gender Marketings konzentriert sich auf geschlechtsspezifische Unterschiede zwischen Frauen und Männern, die sich auf die Konsumbedürfnisse und das Konsumverhalten auswirken, und deren Implikationen für das Marketing. Dabei unterstellt Gender Marketing eine dichotome Ausrichtung des Geschlechts. Zwei zentrale Ausgangspunkte des Gender Marketings liegen in den folgenden Annahmen: Frauen und Männer unterscheiden sich

- in ihrem Interesse bzgl. verschiedener Produktfelder und
- in der Art und Weise ihrer Kaufprozesse.

Zum Ersten: Gender Marketing geht davon aus, dass es typisch weibliche und männliche Produktkategorien gibt. Vereinfacht und klischeegeleitet ausgedrückt: Kosmetik ist eine weibliche Produktwelt, Kleinwagen und Diät-Lebensmittel werden von Frauen gekauft. Männer gehen in

Baumärkte, kaufen PS-starke Autos und Elektronikprodukte. Zum Zweiten: Unabhängig von der jeweiligen Produktwelt ist generell das Kaufverhalten von Frauen und Männern unterschiedlich, auch wenn sie dieselben Produkte kaufen.

Anmerkung: Wenn nun im Folgenden „typisch“ weibliche und männliche Verhaltensweisen beschrieben werden, sind die Darstellungen sehr „schwarz-weiß“, klischeegeleitet vereinfacht. Dies ist dem Ziel geschuldet, in der Kürze des zur Verfügung stehenden Rahmens das Prinzip des Gender Marketings zu verdeutlichen. Selbstverständlich ist Zielgruppenverhalten viel differenzierter, und sehr wohl zeigen Frauen und Männer abweichendes Verhalten von den hier aufgezeigten Stereotypen. Dennoch gilt: Ein Stereotyp entsteht und existiert – gerade weil es die Blaupause für tatsächlich überwiegend, häufig anzutreffendes Verhalten ist.

Männliche und weibliche Produktwelten

Konsum beginnt mit der Bedarfsermittlung, Beispiel Textilbranche: Wie viel Kleidung braucht der Mensch? Die Umsätze der Textilbranche zeigen ein seit Jahren recht konstantes Bild: Frauen geben doppelt so viel Geld für Kleidung aus wie Männer. Im Jahr 2017 beliefen sich die Umsätze für Damenbekleidung in Deutschland auf knapp 34 Mrd. Euro, der Bruttoumsatz für Männermoden lag bei knapp 17 Mrd. Euro. Die deutsche Frau besitzt im Schnitt 17,3 Paar Schuhe, der deutsche Mann 8,2 Paar. Aber nicht nur die reinen Kaufmengen unterscheiden sich. Über die Hälfte, fast 60 % der Frauen, geben laut Statista auf Nachfrage an, dass ihnen der Kleidungskauf „Spaß macht“, nur 20 % der Männer bejahen dies. Barletta, eine US-amerikanische Gender-Marketing-Expertin, sagt: „Men are buyers, women are shoppers“!

Welche Erklärungen liefert nun die Genderforschung zum übermäßigen Kleidungskonsum von Frauen im Gegensatz zu Männern? Gender als soziales Geschlecht wird in der Gesellschaft ständig neu konstruiert, weiterentwickelt bzw. gefestigt, man spricht von „Doing Gender“. Auf der Basis des erkennbaren biologischen Geschlechts werden von der Gesellschaft an Frauen und Männer Erwartungen formuliert, was Verhalten, Aussehen, Interesse, Habitus etc. angeht. Konformes Verhalten wird positiv sanktioniert, abweichendes Verhalten nicht – es wird entweder neutral oder gar negativ reflektiert oder zumindest kritisch beäugt. Und der Mensch ist ein soziales Wesen, er neigt dazu, soziale Rollenerwartungen zu erfüllen.

Was also passiert im Textilsektor? Bietet die Bekleidungsindustrie mit immer mehr Fast-Fashion-

Angeboten den Frauen die Abwechslung und Anregung, den Spaß an Mode, den Frauen suchen, wollen, der ihren Lebenssituationen und ihren natürlichen Neigungen entspricht? Früher Winter- und Sommer-Schlussverkauf, dann Kollektionswechsel zu allen vier Jahreszeiten. Modeketten wie Zara vollziehen alle sechs Wochen einen kompletten Sortimentswechsel – neue Bestrebungen von „Ultra Fast Fashion“ mit Marken wie ASOS zielen auf wöchentliche Zyklen. Will frau das? Oder wird hier ein gesellschaftliches Klischee, die Frau als das „schöne Geschlecht“, das durch Äußerlichkeiten gefallen muss, immer wieder reproduziert, um Umsatzziele zu erreichen?

Weibliche und männliche Kaufprozesse

Nach Erkenntnissen des Gender Marketings differiert der gesamte Prozess der Kaufentscheidungen von Frauen und Männern, beginnend mit dem Informationsverhalten und der Alternativensuche vor dem Kauf bis hin zum Entscheidungsprozess am Ende. Studien zum Informationsverhalten vor der Anschaffung komplexer Güter zeigen zum Beispiel, dass Frauen gerne den persönlichen Rat und Austausch im privaten Umfeld suchen und für eine professionelle Beratung im Geschäft offen sind. Männer kontaktieren bevorzugt Medien, Beratungsgespräche im Geschäft werden oft eher als ein Wettkampf um die beste Know-how-Darstellung empfunden. Im Netz sprechen Frauen inspirierende Gestaltung, Ästhetik und Anwendungsbeispiele an, Männer setzen mehr auf großzügige Webpräsentationen, technische Daten und Vergleichsberichte. Unter-

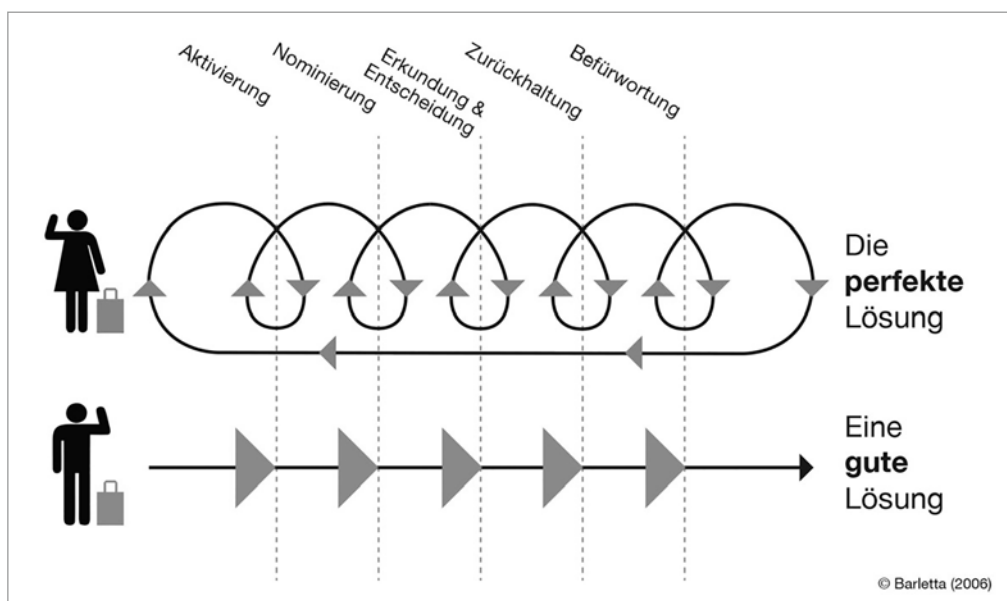
nehmen, die für Gender Marketing sensibilisiert sind, werden dies in ihre Kommunikationspolitik einbeziehen.

Auch die Organisation und Durchführung von Einkäufen verlaufen unterschiedlich: Männer planen Einkäufe strikter und halten sich an den Plan, sie kaufen weniger situativ als Frauen. Studien zeigen, Frauen nehmen mehr Farbtöne als Männer wahr. Jaffée, Expertin für Gender Marketing in Deutschland, verweist darauf, dass 65 % der Männer kaufen, nachdem sie etwas anprobiert haben – aber nur 25 % der Frauen tun dies. Das alles führt dazu, dass Frauen Kaufentscheidungen komplexer treffen, sie suchen nach der absoluten Lösung, während Männern ein zufriedenstellendes Ergebnis reicht. Barletta stellt die männliche Kaufentscheidung als linearen Prozess dar, Frauen gehen spiralförmig vor, die Anzahl einbezogener Kaufkriterien ist größer und Phasen werden mehrfach durchlaufen. Beispiel Schuhkauf bei einem Mann: schwarze Lederschuhe, unter 100 Euro. Frauen betrachten zusätzlich: Zu wie vielen Gelegenheiten kann ich die Schuhe tragen, mit welchen Kombinationsmöglichkeiten, wie einfach ist die Pflege? Übrigens: Auch beim Gang in den Baumarkt – Männer gehen bevorzugt in den Baumarkt ihrer Wahl, während Frauen in mehreren Baumärkten schauen, bevor sie ihren Heimwerkbedarf decken.

Praxisbeispiele: Gender Marketing gut und schlecht

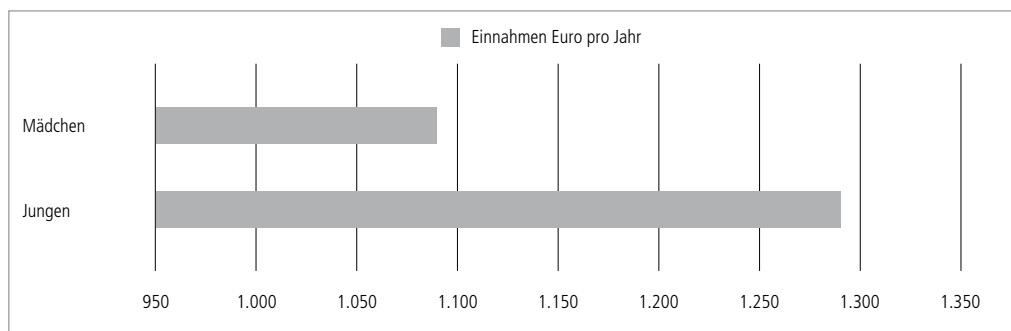
Erster Schritt eines wohlverstandenen Gender Marketings startet mit diesen Fragen: Sind

Abb. 1: Gender und Entscheidungsverhalten



Quelle: <https://www.google.com/search?q=wie+männ+und+frau+einkaufen>.

Abb. 2: Kaufkraft der Jugendlichen pro Kopf (zwölf bis 19 Jahre) p. a.



Quelle: <http://jugendvonheute.de/kaufkraft-von-kindern-und-jugendlichen-steigt-wie-das-taschengeld/>.

die Lebens- und Konsumzusammenhänge der Geschlechter unterschiedlich? Führen sie zu geschlechterdifferenten Ansprüchen und Erwartungen, die die Basis für unterschiedliche Angebote und Kommunikation bieten? „Best Practice“-Beispiele kommen u. a. aus eher männlichen Produktwelten: Die Firma Bosch stellte fest, dass sich Frauen (wenn auch in geringerem Umfang als Männer) als Heimwerkerinnen betätigen, aber dass sie oft andere Ansprüche haben. Schwere, laute Bohrmaschinen entsprechen nicht ihren Erwartungen und so konstruierte Bosch den „Akku Schrauber IXO“, leicht, leise, gut handhabbar, speziell für die „Do-it-yourselfer*in“. Der Akku-Schrauber wurde zu einem Erfolgsschlager – und auch Männer bedienen sich inzwischen gerne dieser leichten Alternative zur Bohrmaschine.

Motorradfahren ist eine eher männlich geprägte Szene, dennoch sind 15 % der Motorradfahrer*innen in Deutschland weiblich. Untersuchungen zeigen, dass der weibliche Kopf nicht einfach ein kleiner männlicher Kopf ist, denn u. a. die Form von Kinn und Stirn sind anders. Sicherheitsansprüche führen also zu unterschiedlichen Anforderungen. Die Firma Schubert, ein Anbieter von Premiumhelmen, hat dies zur Grundlage für die Konstruktion eines Frauen-Motorradhelms gemacht (C4 pro Women).

Neben positiven Beispielen für Gender Marketing finden sich viele negative, z. B. im Lebensmittelsektor: Pünktlich zur Grillsaison stand bei Edeka die „Männer- und Frauen-Bratwurst“ im Regal. Für Männer fleischlastig und scharf gewürzt, vermarktet mit einem „Teufelsweib“ auf der Packung, für Frauen weniger Fleisch, weniger Gewürz, vermarktet mit einem Adonis auf der Packung. Zwar ist hinreichend belegt, dass Männer mehr Fleisch essen als Frauen, zwei Drittel von ihnen essen regelmäßig bzw. häufig Fleisch, dies tut nur knapp die Hälfte der weiblichen Kundschaft. Ob Frauen aber weniger gewürzt essen mögen, ist wenig dokumentiert. Die Ziel-

gruppen lehnten das „Gender-Grillfleisch“ ab – die allzu plumpe Vermarktung mag ihr Übriges getan haben. Das Produkt floppte und führte zu negativen Reaktionen der Zielgruppen im Netz. Das Gender-Marketing-Prinzip lässt sich oft auf die simple Formel „pink it and shrink it“ für Frauen zusammenfassen, und für Männer wird alles „technisiert“, ob Kosmetik oder Lebensmittel, lautstark wirbt man mit „Power“ und „Turbo“. Kurzes Zwischenfazit: Gender Marketing scheint immer dann sinnvoll und wünschenswert, wenn es auf physisch, sozial oder mental unterschiedliche Prädispositionen von Frauen und Männern eingeht, jedoch nicht wünschenswert, wenn Unterschiede konstruiert werden, die de facto nicht vorhanden sind.

Kinder und Jugendliche als Zielgruppen

Das junge Segment ist für Marketing generell sehr attraktiv – kurz- und langfristig: Die Kaufkraft der Kleinen ist groß, bereits im Grundschulalter verfügen Kinder über durchschnittlich 30 Euro/Monat Taschengeld, mit Geldzuwendungen zu Geburtstagen und Weihnachten kommen die Unter-13-Jährigen laut Statista auf 4,5 Mrd. Euro Kaufvolumen. Jugendliche bis 19 Jahre haben gut 1.100 Euro/Jahr (Mädchen) bzw. 1.250 Euro/Jahr (Jungen – u. a. jobben sie mehr) zur Verfügung. Langfristig betrachtet sind junge Menschen die Käufer*innen von morgen und übermorgen – frühzeitige Markenbindung ist das strategische Ziel der Unternehmen.

Abgesehen von der guten finanziellen Ausstattung des Segments macht die hohe Medienaffinität der Kinder und Jugendlichen diese Zielgruppe gut erreichbar für Kommunikationsmaßnahmen; zudem sind sie sehr offen für die Botschaften, die sie präsentiert bekommen. Erst im Alter von sechs Jahren erkennt ein Kind Werbung als solche und kann also den Beeinflussungsversuch von redaktionellen Inhalten unterscheiden. Sechs- bis Zehnjährige zeichnen sich

durch besondere Aufmerksamkeit aus; sie wollen die Welt kennenlernen und saugen Botschaften wie ein Schwamm auf. Subtile Werbeformen, wie Imagefilme, die nicht ein konkretes Produkt, sondern eher ein Lebensgefühl, eine Emotion in den Fokus stellen, sind erst für Zehn- bis Zwölfjährige zu durchschauen. Der TV-Konsum der jungen Zielgruppen ist zwar leicht rückgängig, bleibt aber mit 60 bis 80 Minuten TV täglich je nach Altersgruppe auf hohem Niveau. Ob beabsichtigt oder nicht, Werbung bietet ideale Voraussetzungen für soziales Lernen: unterhaltsame kurze Sequenzen, plakative eindimensionale Vorbilder, einfach verständliche Geschichten, klare Botschaften von richtig und falsch, ohne komplexe differenzierte oder gar verwirrende Ausführungen. Ideale Formate für subbewusstes Lernen am Modell. Hinzu kommt das Internet. Grundschul-kinder sind durchschnittlich 25 Minuten täglich im Netz, die Zehn- bis 14-Jährigen bereits 40 bis 70 Minuten täglich. Problematisch: Die Trennung von redaktionellen und werblichen Teilen im Netz ist nicht so scharf wie im TV – Pop-ups, Banner tauchen unvermittelt auf, sie sind bunt, spannend; sie werden oft als „Kids Club“ oder ähnlich bezeichnet.

Bereits in jungen Jahren sind die Zielgruppen also einem enormen werblichen Druck ausgesetzt. Das Besondere: Kinder sind unfertige Persönlichkeiten, sie suchen nach Regeln, Normen, Orientierungen, denn diese schaffen einen sicheren Rahmen. So will ein Junge wissen, wie sich ein „richtiger Junge“ verhält, ein Mädchen, wie sich ein „richtiges Mädchen“ verhält. Insofern sind sie offen für stereotype Darstellungen, kritisches Hinterfragen findet eher wenig statt. Dies gilt in etwas abgeschwächter Form für Jugendliche.

Bei ihnen hat das Internet einen riesigen Stellenwert, über 200 Minuten sind sie täglich laut Selbsteinschätzung im Netz unterwegs. Jede Generation hat ihre eigenen Lieblingsmedien, heute sind es die sozialen Medien – inzwischen weniger Facebook, aber zum Beispiel Instagram und Youtube. Hier etabliert sich eine neue Generation von Werbetreibenden: Influencer. Sie sind die modernen Markenbotschafter*innen insbesondere auch für Jugendliche. Sie schaffen einen authentischen Transfer werblicher Botschaften mit hoher Reichweite. Influencer symbolisieren Kompetenzen und Eigenschaften für bestimmte Erlebniswelten und Erfahrungsbereiche: In „Bibis Beauty Palace“ gibt die Influencerin Bibi als „Freundin“ ihren weiblichen Followern Tipps für das persönliche Styling – einschließlich Tipps für die entsprechenden Produktwelten und Marken. Bereits der Auftritt und die Kompetenzbereiche von jungen Star-Influencern sind oft stark nach

traditionellem Rollenbild gegendert. Entsprechend erfolgen genderspezifische Produktvorstellungen. Kurzes zweites Zwischenfazit: Kinder und Jugendliche sind eine hochinteressante Zielgruppe, sie verfügen über eine beachtliche Finanzkraft, sie sind medienaffin und offen für Botschaften, sie suchen Vorbilder und Orientierung. Wie geht nun Gender Marketing auf diese attraktiven Zielgruppen zu?

Gender Marketing für junge Zielgruppen

Die Beeinflussungsfaktoren sind vielfältig, selbstverständlich erfolgt die Sozialisation von Kindern und Jugendlichen durch Familie, Freund*innen, Schulen und viele weitere Instanzen. Aber die Konsumwelt und ihre omnipräsente Kommunikation sind ein nicht zu vernachlässigender Faktor. Die Angebote für Kinder und Jugendliche und die begleitende Werbung zeigen eine sehr klare Trennung in „für Jungen“ und „für Mädchen“. Schon bei den Kleinsten finden sich die „Rosa- und Blau-Welten“, eindeutige Zuordnungen, keine „Sowohl-als-auch-Perspektiven“.

Bei einem Gang durch ein Spielwaren- oder Bekleidungsgeschäft lassen sich schnell die Regale für beide Geschlechter identifizieren – allein die Farbgebung ist unmissverständlich. Die Produktwelten werden deutlich ausgelobt: Technik für „richtige Männer ab 9 Jahre“, Ponyhof und Märchenschloss für „kleine Prinzessinnen“. Die Genderisierung der Angebote erfolgt in nahezu allen Produktkategorien. Lebensmittel als zunächst genderneutrale Produkte werden zum Beispiel als „Piraten- und Prinzessinnen-Muffins“ ausgelobt, mit entsprechend gestalteten Packungen und mit braunem bzw. rosa Zuckerguss auf den Muffins. Verpackungen von Knabberereien aus Nüssen, Rosinen und Mandeln u. ä. werden als „Proteinmix für den Sportsfreund“ bezeichnet und mit einer Jungen-Silhouette verkauft, das weibliche Gegenstück als „Beautymix für Schönheitsköniginnen“, versehen mit einer Mädchen-Silhouette mit Wespentaille. Eltern sehen mit Verblüffung, dass Kinder unterschiedlich baden sollen, schließlich gibt es für Jungen in Blau das „Sieger-Bad“ mit Badetabs aus kleinen Pokalen, für Mädchen in Rosa das „Prinzessinnen-Bad“ mit Badetabs in Herzform. Die beliebten Bobby-Cars als Fahrzeuge für die Kleinen und Kinderfahrräder werden in hell-glitzernden Mädchen-Ausführungen (mit Kindersitz für die Puppe) und in martialischen Jungen-Ausführungen im Spiderman-Look angeboten. Für Familien mit Kindern beider Geschlechter schließt sich die Möglichkeit, Fahrzeuge an den kleinen Bruder oder die kleine Schwester weiterzugeben, damit aus. Die werbliche Kommunikation zur Vermark-

tung der Angebote erfolgt ebenfalls mit klarer Geschlechtertrennung.

Eine Analyse von TV-Werbespots, zufällig in einer Woche in einem Kindersender aufgenommen, zeigt ein deutliches Bild: 77 % der Spots für Mädchen bezogen sich auf Themen von Haushalt, Pflege, Schönheit und Märchenwelten; weiche Schnitte, Harmonie und Pastelltöne waren die vorherrschenden Gestaltungsmittel, 44 % der Adjektive erstreckten sich auf niedlich, schön, verzaubert, modisch, süß. Ganz anders die Jungen-Spots: Drei Themenwelten dominierten (Technik, Science Fiction und Sport); harte, schnelle Schnitte und dunkle Farben erzeugten eine abenteuerliche Atmosphäre, 62 % der Adjektive waren mutig, actionreich, kämpferisch und stark. Wenn man, wie oben angegeben, einen Fernsehkonsum von 60 bis 80 Minuten täglich je nach Altersgruppe unterstellt, und laut Rundfunkstaatsvertrag die Drittelregel gilt – auf 60 Minuten mit redaktionellem Beitrag darf ein Drittel, also 20 Minuten Werbung folgen –, bedeutet dies ca. 40 bis gut 50 Werbespots (bei 30-Sekundern) täglich. Und diese in einer stark stereotyp aufbereiteten Form. Die Liste von Gender-Marketing-Angeboten und -Kommunikation ließe sich problemlos weiter fortsetzen.

Welches Fazit ist zu ziehen? Angebote und Werbung für Kinder und Jugendliche sind oft stereotyp. Ein geschlechtsspezifisches Vorgehen scheint für die jungen Zielgruppen in noch stärkerem Maß eingesetzt zu werden als für erwachsene Zielgruppen. Damit werden stereotype Genderrollen aufgegriffen, verstärkt und verfestigt. Da Kinder und Jugendliche nach Identität und Orientierung suchen, werden herrschende Klischees immer wieder neu konstruiert und bestätigt. Um die Frage vom Anfang bzw. das Thema aufzugreifen: Gender Marketing scheint hier weniger zielgruppengerechte Angebote zu liefern als vielmehr geschlechtsspezifisch Unterschiede zu konstruieren, die die Basis für umsatzstarke Vermarktungsstrategien sind. Gender Marketing für Kinder und Jugendliche ist also weitaus kritischer einzuschätzen als für Erwachsene. Unbestritten führt Gender Marketing auch zu sinnvollen, begrüßenswerten Angeboten – dies gilt es aber im Einzelfall zu prüfen.

Kritische Abschlussfragen: Ist es Aufgabe von Marketing und Werbung, über Genderfragen und Geschlechtergerechtigkeit nachzudenken? Die Anbieter wollen in erster Linie verkaufen, sie sind zunächst nicht im Gleichstellungsauftrag unterwegs. Und schließlich bleibt den Unternehmen auch noch der Verweis auf „souveräne Verbraucher*innen“, die verantwortungsbewusst Entscheidungen treffen können, der Mensch ist nicht das einfach zu dressierende Konsum-

öffchen. Aber: Unbestritten ist der Mensch beeinflussbar – sonst ließen sich die immensen Kommunikationsausgaben der Anbieter nicht rechtfertigen. Marketing funktioniert nur, wenn es auf der Höhe der Zeit kommuniziert. Was heißt das für Gender Marketing? Ist eine Beschränkung auf tradierte Rollenbilder sinnvoll? Junge Menschen suchen nach neuen Vorbildern, eine Influencerin wie Bibi fasziniert nicht zuletzt dadurch, dass sie auf monatliche Werbeeinnahmen von 100.000 Euro geschätzt wird. Wir reden heute viel von der gesellschaftlichen Verantwortung von Unternehmen, über soziale und ökologische Fragen. Unternehmen sollten sich dieser Verantwortung stellen – dazu gehört auch eine größere Diversität in den Angeboten und der Kommunikation, sie wird die Zielgruppenansprache bereichern.

Quellen

- Barletta, M.: Marketing to women – How to increase your share of the world's largest market, 2. Auflage, New York 2006
- Jaffé, D.: Der Kunde ist weiblich, Econ 2005
- Jaffé, D./Riedel, S.: Werbung für Adam und Eva. Zielgruppengerechte Ansprache durch Gender Marketing Communication, Wiley-VCH 2010
- Jaffé, D./Manazon, V.: Verkaufen an Adam und Eva. Geheimtipps für erfolgreiches Verkaufen an Männer und Frauen, Wiley-VCH 2012
- Jaffé, D. (Hrsg.): Was Frauen und Männer kaufen. Erfolgreiche Gender Marketing Konzepte von Top Unternehmen, Freiburg/München 2014
- Moss, G.: Gender, Design and Marketing. How Gender Drives our Perception of Design and Marketing. Surrey 2009
- Orde, H./Durner, A. (Hrsg.): Grunddaten Kinder und Medien 2018; URL: www.br-online.de/jugend/izi/deutsch/Grunddaten_Kinder_u_Medien.pdf
- Otnes, C. C./Zayer, L. T. (Hrsg.): Gender, Culture, and Consumer Behavior, Sussex 2012

Internet

- <https://www.innovations-report.de/html/berichte/veranstaltungen/bericht-65970.html>
- https://www.munich-business-school.de/fileadmin/mbs_daten/dateien/working_papers/mbs-wp-2010-01.pdf
- <http://jugendvonheute.de/kaufkraft-von-kindern-und-jugendlichen-steigt-wie-das-taschengeld>

DuEPublico

Duisburg-Essen Publications online

UNIVERSITÄT
DUISBURG
ESSEN

Offen im Denken

ub | universitäts
bibliothek

Dieser Text wird über DuEPublico, dem Dokumenten- und Publikationsserver der Universität Duisburg-Essen, zur Verfügung gestellt. Die hier veröffentlichte Version der E-Publikation kann von einer eventuell ebenfalls veröffentlichten Verlagsversion abweichen.

DOI: 10.17185/duepublico/71969

URN: urn:nbn:de:hbz:464-20200624-153449-8



Dieses Werk kann unter einer Creative Commons Namensnennung 4.0 Lizenz (CC BY 4.0) genutzt werden.