

Die Männerstudie

Strategien für ein erfolgreiches Marketing



Kurzinfo

Dass teure Sound-Designer mittlerweile nicht nur Automotoren und -toren tunen, sondern auch nach dem männlichen und weiblichen Sound von Knabbergebäck suchen, ist ein deutliches Zeichen dafür, dass die kleinen Unterschiede zwischen den Konsumenten auf den Märkten von morgen immer wichtiger werden. Die Männer – daran besteht kein Zweifel – stecken in der Krise. Aber sie haben sich auch auf den Weg gemacht, ein neues Selbstverständnis zu entwickeln. Und dieser Evolutionsprozess wird Märkte und Marketing in den kommenden Jahren mit Nachdruck verändern. In der Studie lesen Sie alles über die neuen Männermärkte. Sie erfahren, welche Produkte und Dienstleistungen Männer sich künftig wünschen und auf welche Marketingmaßnahmen sie reagieren.

Schwerpunkte

Bislang haben sich unsere Kultur und die Konsumwelt ein höchst ambivalentes Bild von den Männern gemacht. Zumindest im 20. Jahrhundert war er gleichzeitig die Krönung der Schöpfung, das Maß aller Dinge – der Mann dominierte das öffentliche Leben, die Arbeitswelt und auch die Welt der Frauen. Gleichzeitig – eben weil er so dominant und maßgeblich war – wurden die Männer in ihren individuellen Bedürfnissen nicht wahrgenommen. Sie waren die Norm, der Normalfall, aber deshalb auch keine Veranlassung, genauer hinzuschauen.

Evolution der Männer: Von John Wayne zu Seal

Seit einigen Jahren – und das ist vor allem auch auf die Arbeiten der Trendforschung zurückzuführen – ist nicht mehr nur von Emanzipation, Gleichstellung und Frauenrechten die Rede. Von Female Empowerment wird gesprochen und damit ist gemeint, dass der Einfluss der Frauen in der Wirklichkeit immer größer wird. Frauen sind die Bildungsgewinner in unserer Gesellschaft. Auch dabei ist es uns mehr oder weniger unterlaufen, dass die Männer immer stärker in den Hintergrund gerieten.

Keine neuen Klischees: Wo und was sind die neuen Männer?

In der Studie wird keine neues Idealbild eines modernen Mannes an die Wand geworfen, der aus seinen Schwächen gelernt, seine Defizite aufgearbeitet und in konsequentes Alternativhandeln umgesetzt hat. Analysiert wurde tatsächlich eine Veränderung, ein Bewusstseinswandel bei den „Herren der Schöpfung“, die nach neuen Identitätsmodellen suchen.

Wie stark Männerbilder, Männerrollen und männliches Selbstverständnis in den letzten Jahren ins Wanken geraten sind, werden Ihnen in der Studie anhand von vier männlichen Lebenswelten vorgeführt, die die Männermärkte von morgen prägen:

Everyday-Manager: Zwischen Kind, Kram und Karriere

Health-Hedonist: Vom Stil-Ignoranten zum gesunden Genießer

Self-Designer: Vom Ego-Trip zum neuen Selbstbewusstsein

Work-Life-Venturist: Zwischen Laufbahn und Laufband

Experteneinschätzungen statt zeitloser Typologien

Bei der Recherche zu dieser Studie haben die Autoren mit vielen vermeintlichen neuen Männern und Vätern, Spezialisten aus Medien und Marketing, aus Soziologie und Psychoanalyse gesprochen und das Gesagte in mitunter ausführlichen Interviews dokumentiert. Folgende Experten-Interviews sind in die Studie mit eingeflossen:

Dr. Lothar Böhnisch, Professor für Sozialpädagogik und Sozialisation der Lebensalter an der TU Dresden

Christoph Harrach ist so genannter Alpha-Blogger und Autor des Blogs Karma-Konsum, er beschäftigt sich mit dem Bioboom, dem Lifestyle of Health an Sustainability und ist ein betriebswirtschaftlich versierter Yoga-Lehrer

Jochen Kalka, Chefredakteur von W+V

Robert Kastl, Geschäftsführer von Publicom, einer Agentur für homosexuelles Marketing aus Berlin

Dr. Hans-Geert Metzger, Frankfurter Psychologe und Psychoanalytiker und Experte für Väterforschung

Welchen Nutzen hat die Studie für Ihre tägliche Arbeit?

Produktinnovationen und neue Marketingansätze, die darauf ausgerichtet sind, die neuen männlichen Lebenswelten mit ihren Wünschen, Bedürfnissen und Knappheiten möglichst passgenau zu bedienen, sollten sich der veränderten Situation der Männer bewusst sein. Das Autoren-Team (und viele weitere Rechercheure) haben Berge von Zahlen und Studien durchgearbeitet und den Blick immer wieder durch Interviews und Gespräche irritieren lassen. Mit Hilfe der Trenddatenbank des Zukunftsinstituts haben sie die Konsumsphäre nach neuen Männermärkten durchforstet.

Q&A: 12 Antworten auf die 12 wichtigsten Fragen zu den Männern der Zukunft

Am Schluss der Studie finden Sie in einem Q&A-Baukasten die wichtigsten Ableitungen und Konsequenzen, mit denen die neuen männlichen Lebenswelten für Ihr Business greif- und nutzbar gemacht werden.

Autor/en

Anja Kirig ist seit 2004 für die Redaktion des Zukunftsinstituts tätig, unter anderem als Autorin des monatlichen Zukunftsletters sowie der Studien „Tourismus 2020“, „Green Markets“, „Gesundheitstrends 2010“ und „Zielgruppe LOHAS“.

Patrick Mijnaals ist Kognitionswissenschaftler und Consultant im Zukunftsinstitut. Er beschäftigt sich u. a. mit der realen Virtualität und ihren Möglichkeiten für den Handel.

Dr. Eike Wenzel ist Chefredakteur des Zukunftsinstituts und in Beratungsprojekten mit Unternehmen aus den verschiedensten Branchen sowie als Referent in den Bereichen Tourismus, Medien, Food, Handel und Wertewandel tätig. [Lesen Sie mehr »](#)

Daniela Sturm ist seit 2008 für das Zukunftsinstitut tätig, unter anderem als Autorin für den Zukunftsletter und Mitarbeiterin in der Redaktion.

Ja, ich bestelle _____ Exemplar(e) der Studie „**Die Männerstudie**“
zum Preis von 175 EURO zzgl. MwSt.

NAME: _____ VORNAME: _____

FIRMA: _____ BRANCHE: _____

STRASSE: _____ PLZ/ORT: _____

E-MAIL: _____ TEL.: _____ FAX: _____

UNTERSCHRIFT _____

GfK Austria

▪ Kontaktperson: Mag. Sabina Nassner-Nitsch ▪ Tel.: +43 (1) 71710-187 ▪ Fax: +43 (1) 71710-176 ▪
E-Mail: sabina.nassner-nitsch@gfk.com