



VerbraucherAnalyse 2007



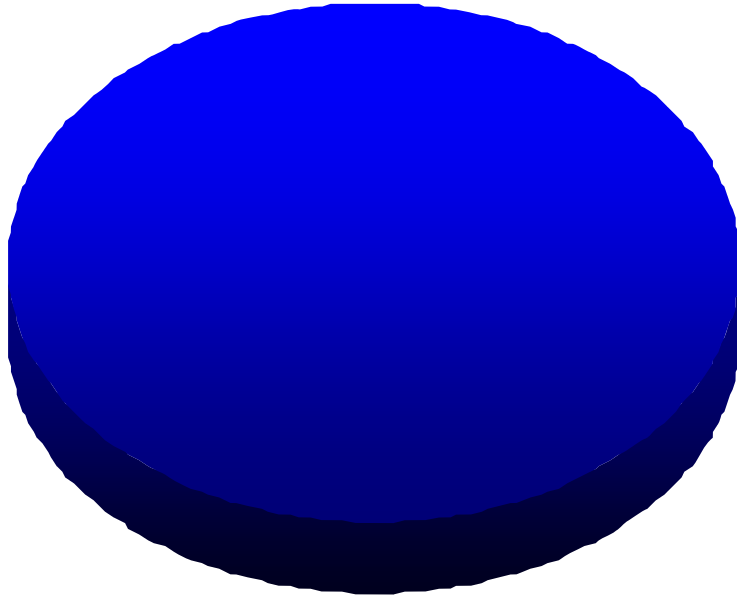
Männer. Zwischen Tradition und Gender Mainstreaming.



Manfred Niesel für die Axel Springer AG.



Männer in Deutschland.



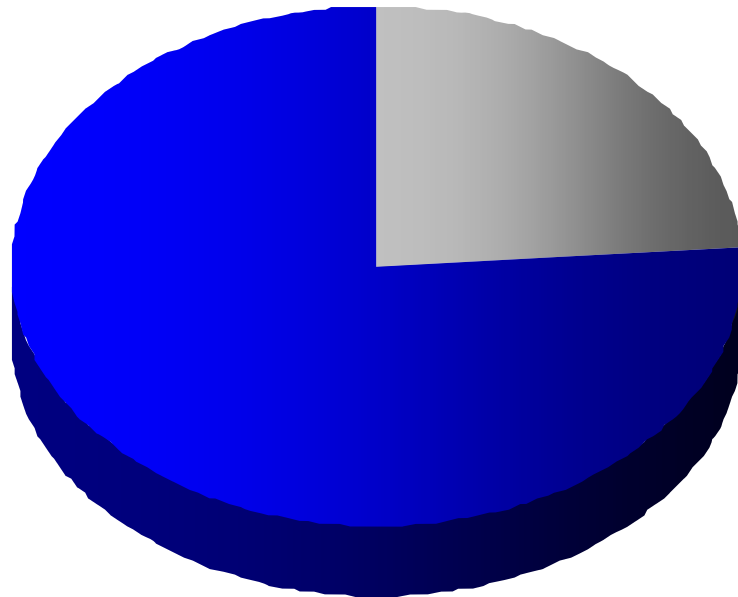
31,4 Mio.



Dabei liefert die VerbraucherAnalyse die Ergebnisse von 14.349 Interviews.
Die VA ist damit die größte aktuelle und regelmäßig durchgeführte Männer-Markt-Mediastudie.



Die weiteren Analysen: Männer, 18-65 Jahre. Zentrale Jahre aktiver Gestaltung



23,99 Mio.



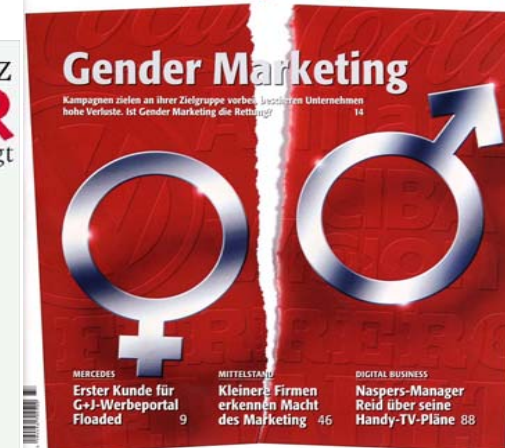
76% der Männer ab 14 Jahre insgesamt; ~10.964 Fälle in der VA 2007/08



Männer sind (wieder) in den Schlagzeilen. Gender. Gender. Gender...

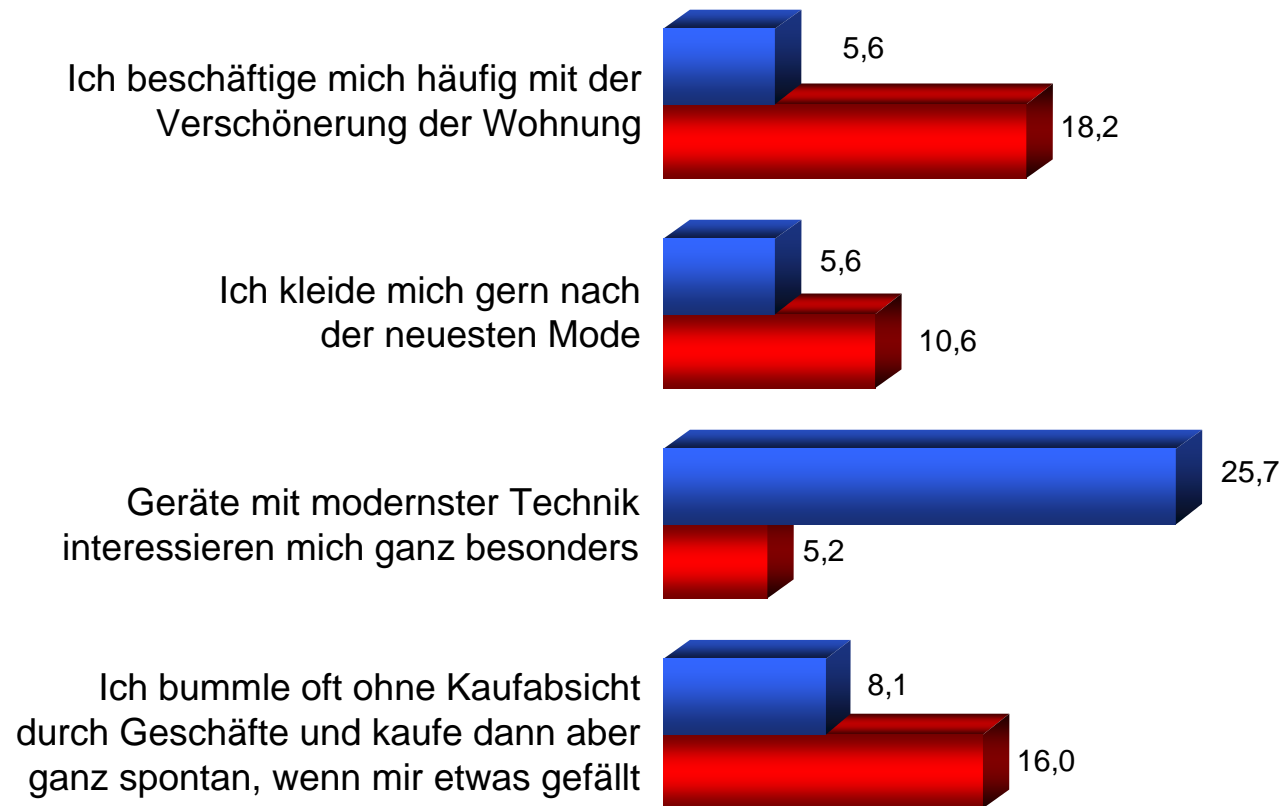


UNTERNEHMEN Bankenwerbung führt Kunden in die Irre 28
AGENTUREN Wie Kreative mit Stress-Kunden umgehen 60
MEDIEN Anzeigentarife: Unmut über saisonale Preise hält an 74





Die Empirie: Männer sind anders.



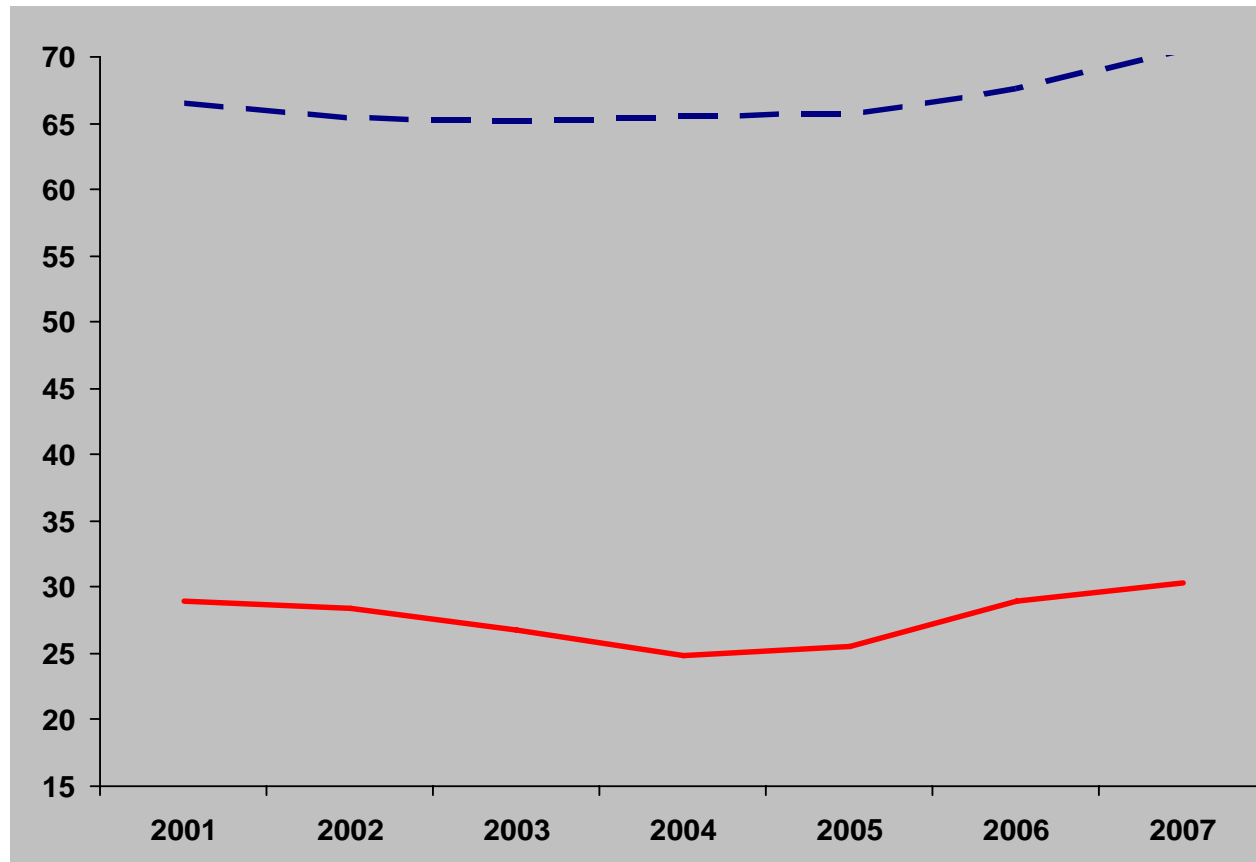
„Stimme voll zu...“
Männer, 18-65 Jahre
Frauen, 18-65 Jahre

in %



Männer bleiben anders: Technikorientierung.

„Geräte mit modernster Technik interessieren mich ganz besonders...“



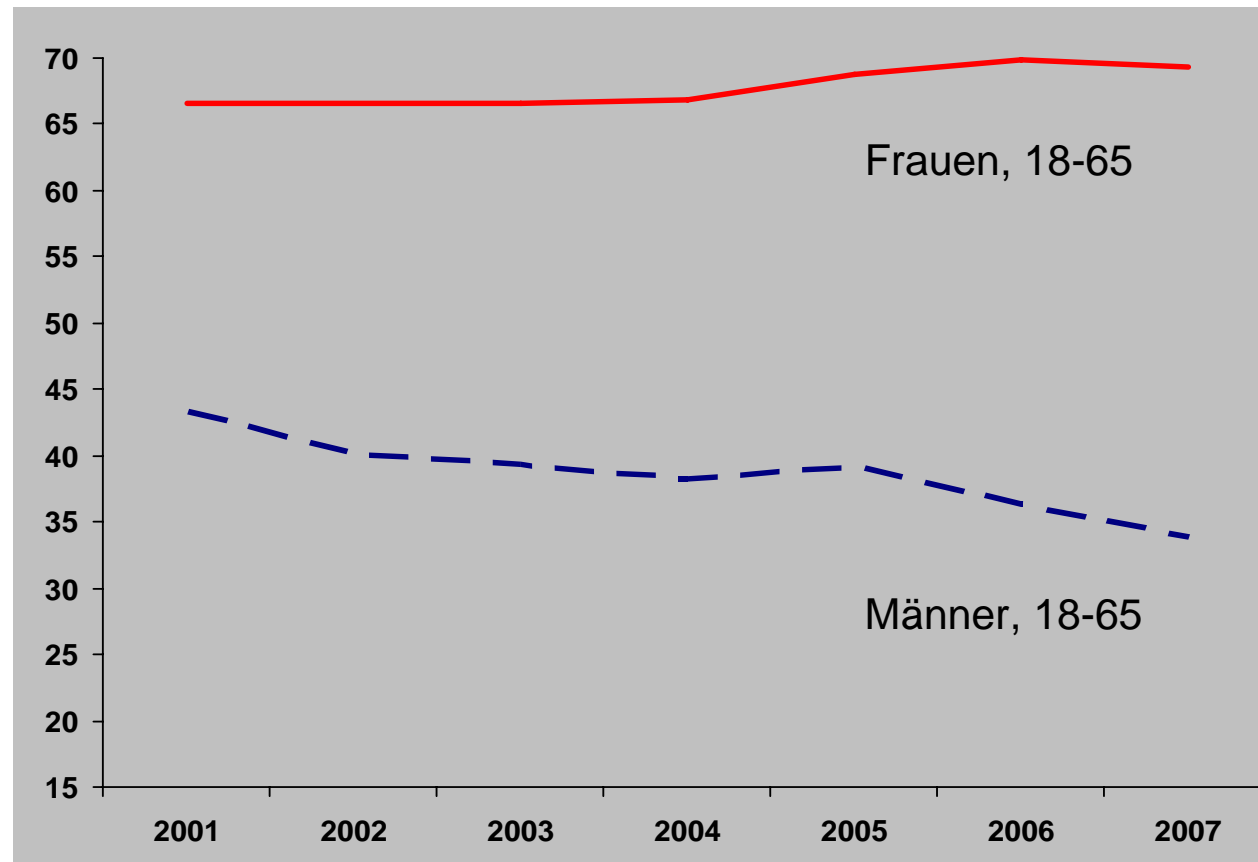
„Stimme voll zu“,
„weitgehend zu“

in %



Männer bleiben anders: Wohnen.

„Ich beschäftige mich häufig mit der Verschönerung der Wohnung...“



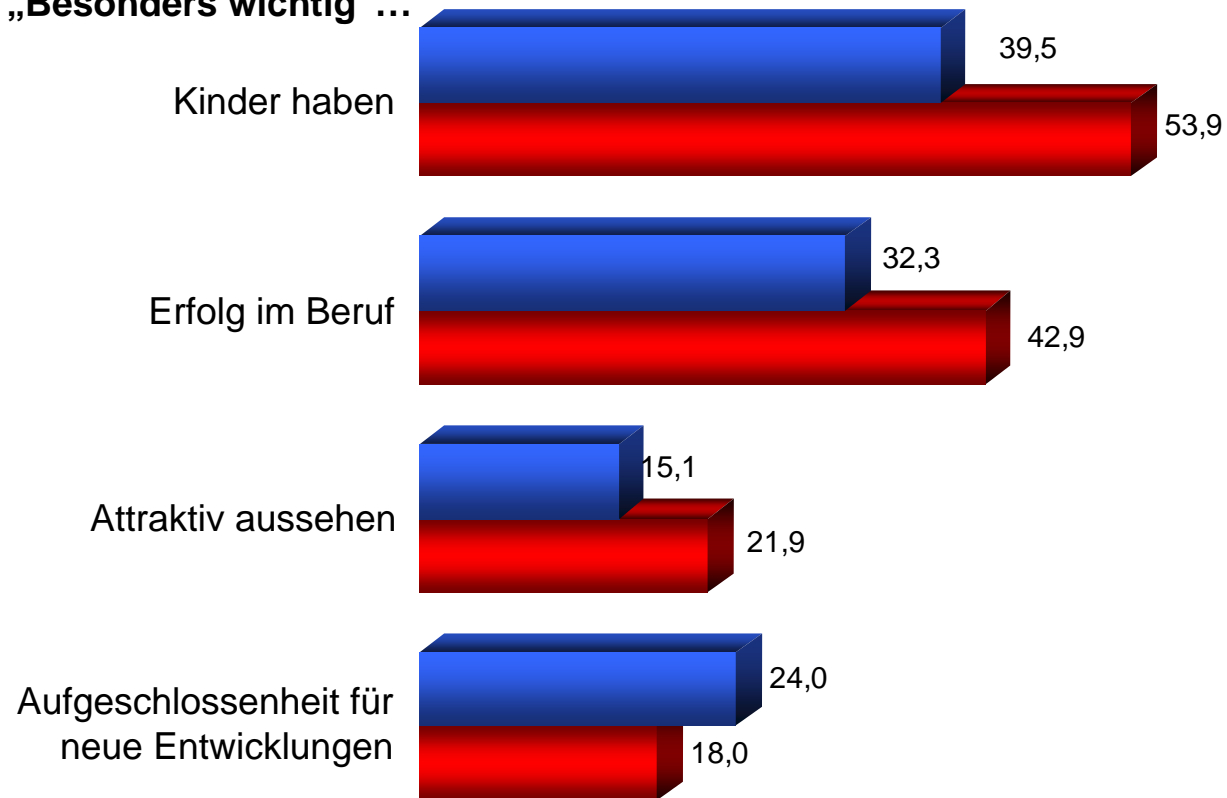
„Stimme voll zu“,
„weitgehend zu“

in %



Männer bleiben anders: Wichtige Dinge im Leben. (Auswahl)

„Besonders wichtig“ ...



Männer, 18-65 Jahre

Frauen, 18-65 Jahre

in %



Männer als Konsumenten. Beispiel 1: PKW.

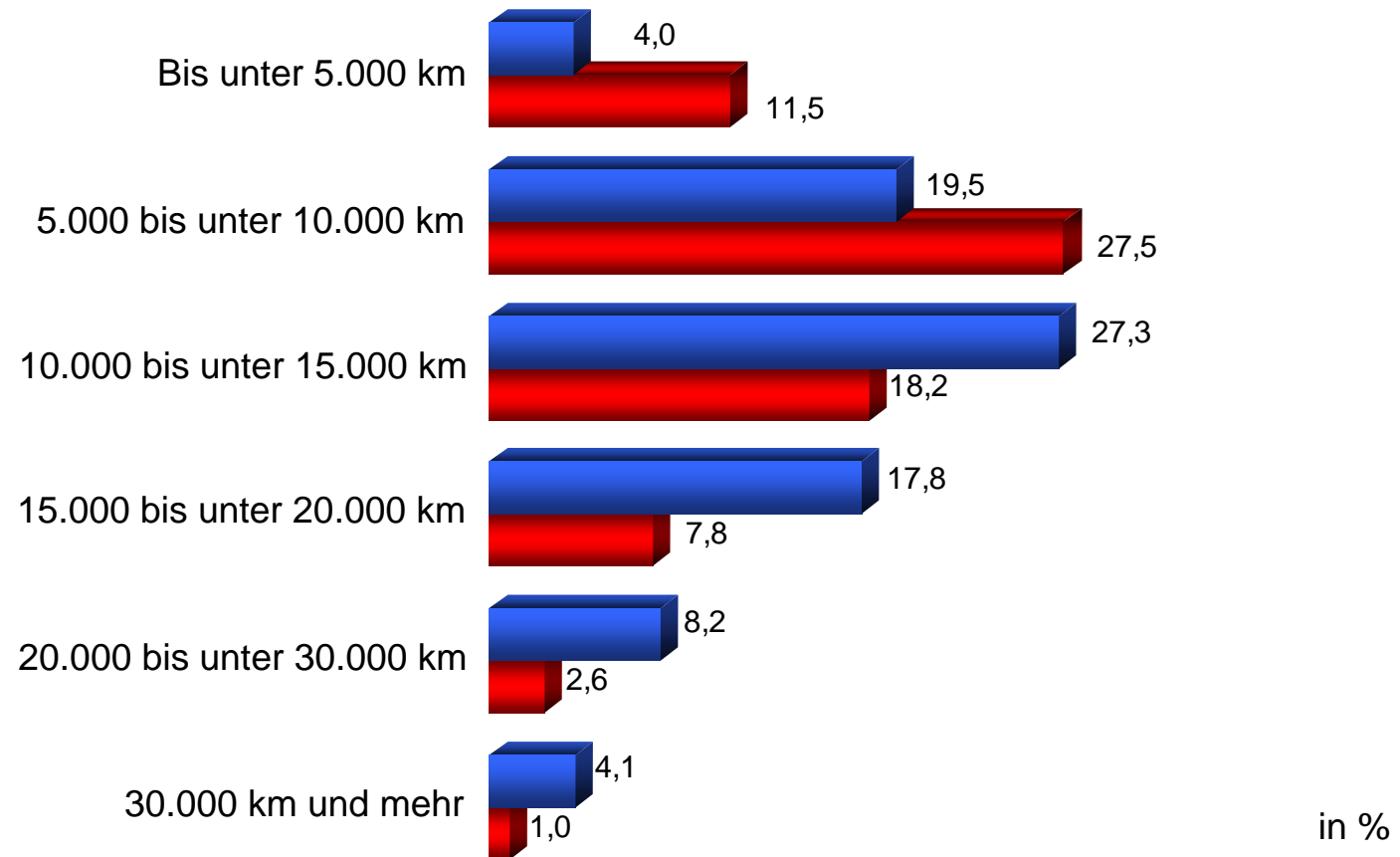


CO₂-Emissionen
bewegen die Welt





Männer fahren mehr Kilometer pro Jahr.

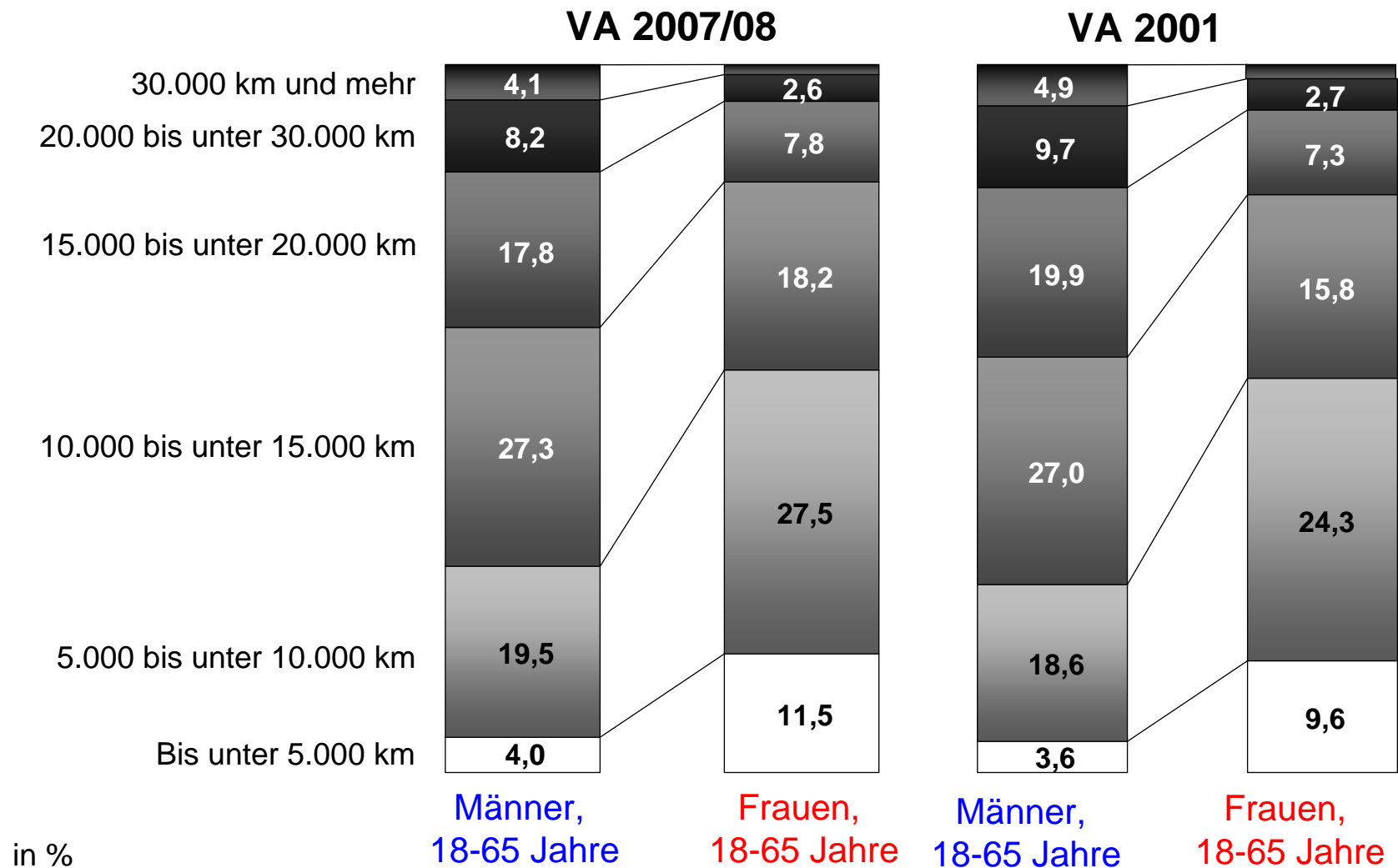


Männer, 18-65 Jahre (Anteil Selbstfahrer: 80,9%)

Frauen, 18-65 Jahre (Anteil Selbstfahrer: 68,9%)

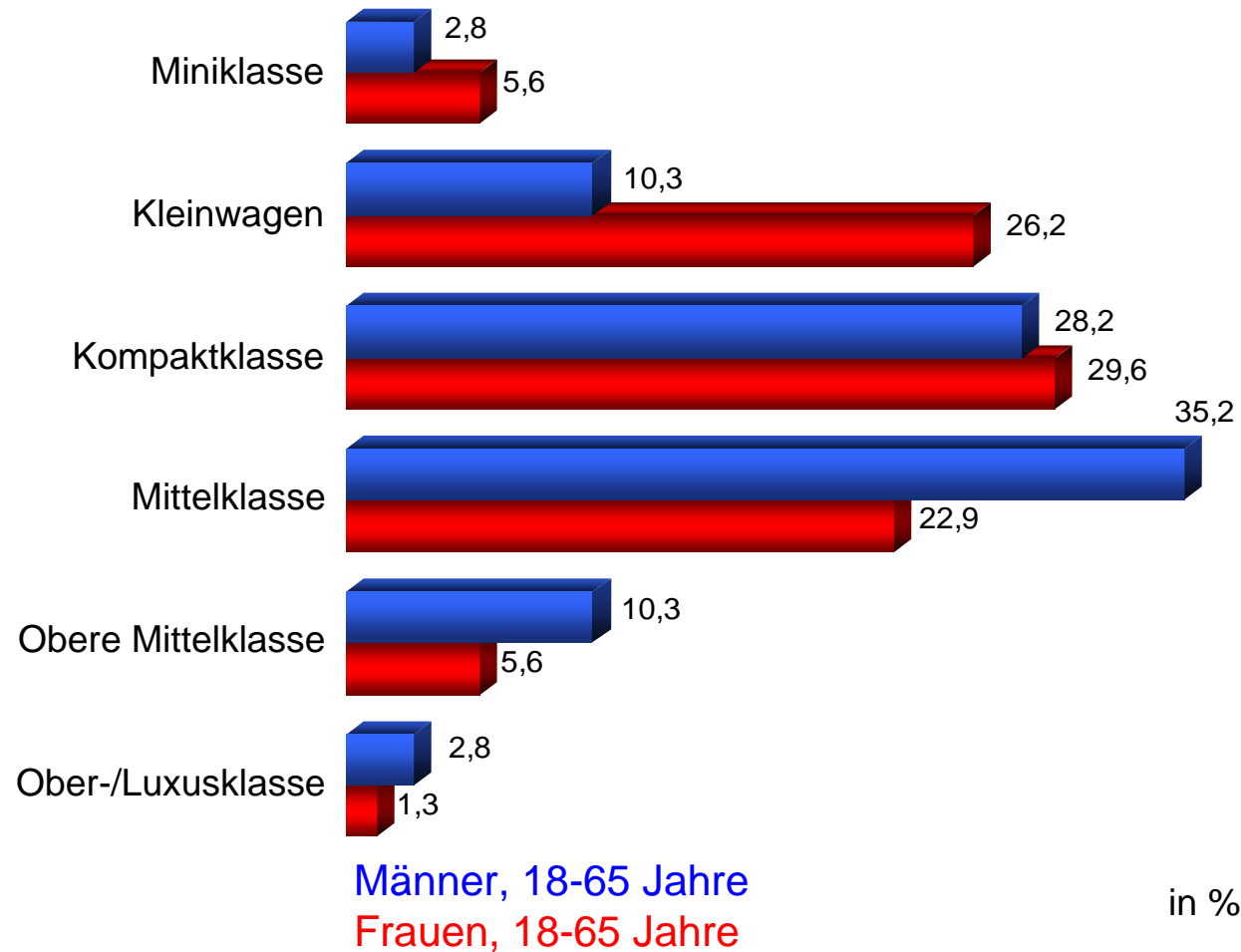


Männer fahren mehr Kilometer pro Jahr.





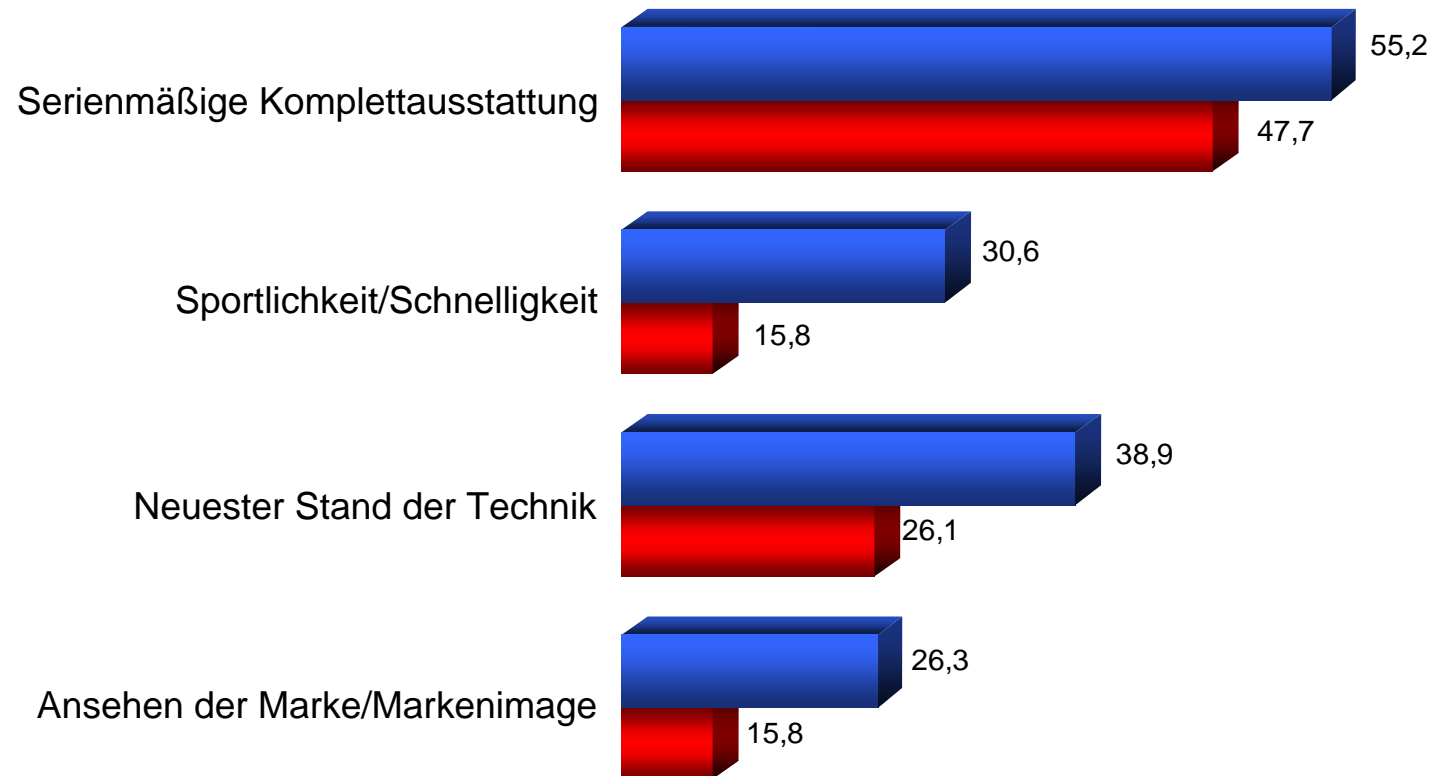
Männer suchen größere Autos. Anschaffungsabsicht PKW-Typ (Auswahl)





Männer suchen Status.

Entscheidende Kriterien beim PKW-Kauf (Auswahl)



Männer, 18-65 Jahre
Frauen, 18-65 Jahre

in %



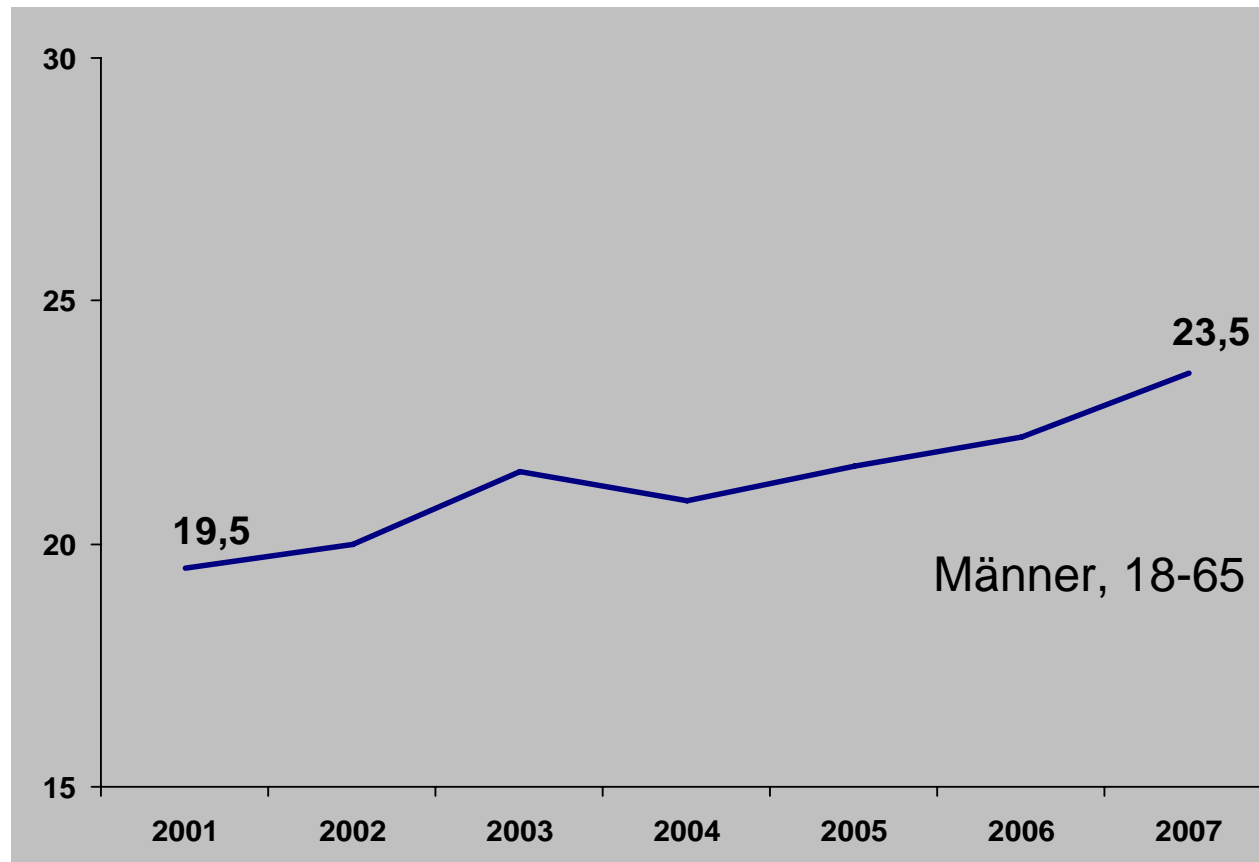
Männer als Konsumenten.

Beispiel 2: Lebensmittelkauf, täglicher Bedarf.





Der Anteil haushaltsführender Männer steigt.

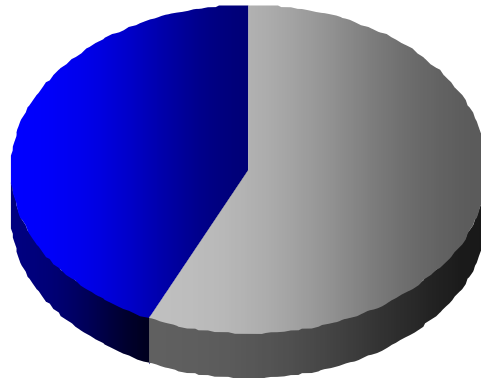


in %

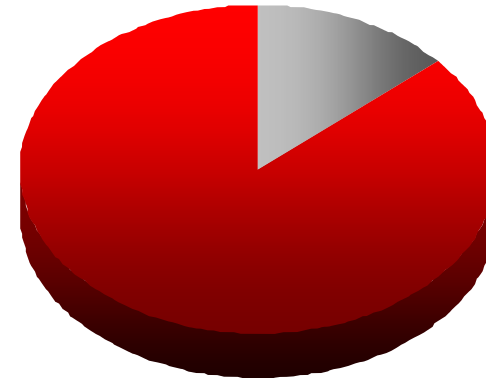


Lebensmittelkauf, Dinge des täglichen Bedarfs.

- Personen, die für den Haushalt Lebensmittel oder andere Dinge des täglichen Bedarfs einkaufen (immer allein, vorwiegend, oder zu gleichen Teilen mit anderen HH-Mitgliedern)



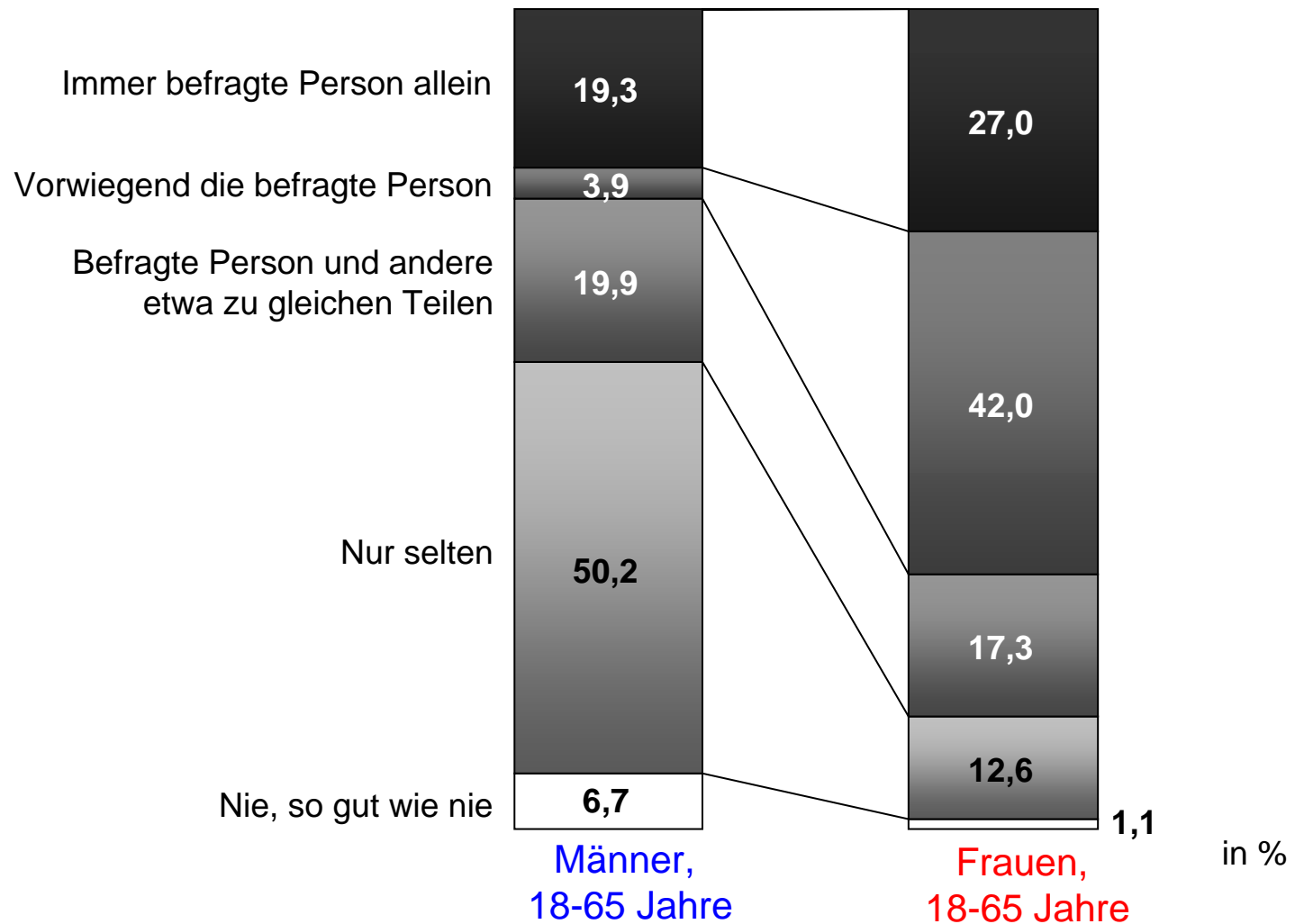
10,34 Mio.
Männer, 18-65 Jahre



30,85 Mio.
Frauen, 18-65 Jahre

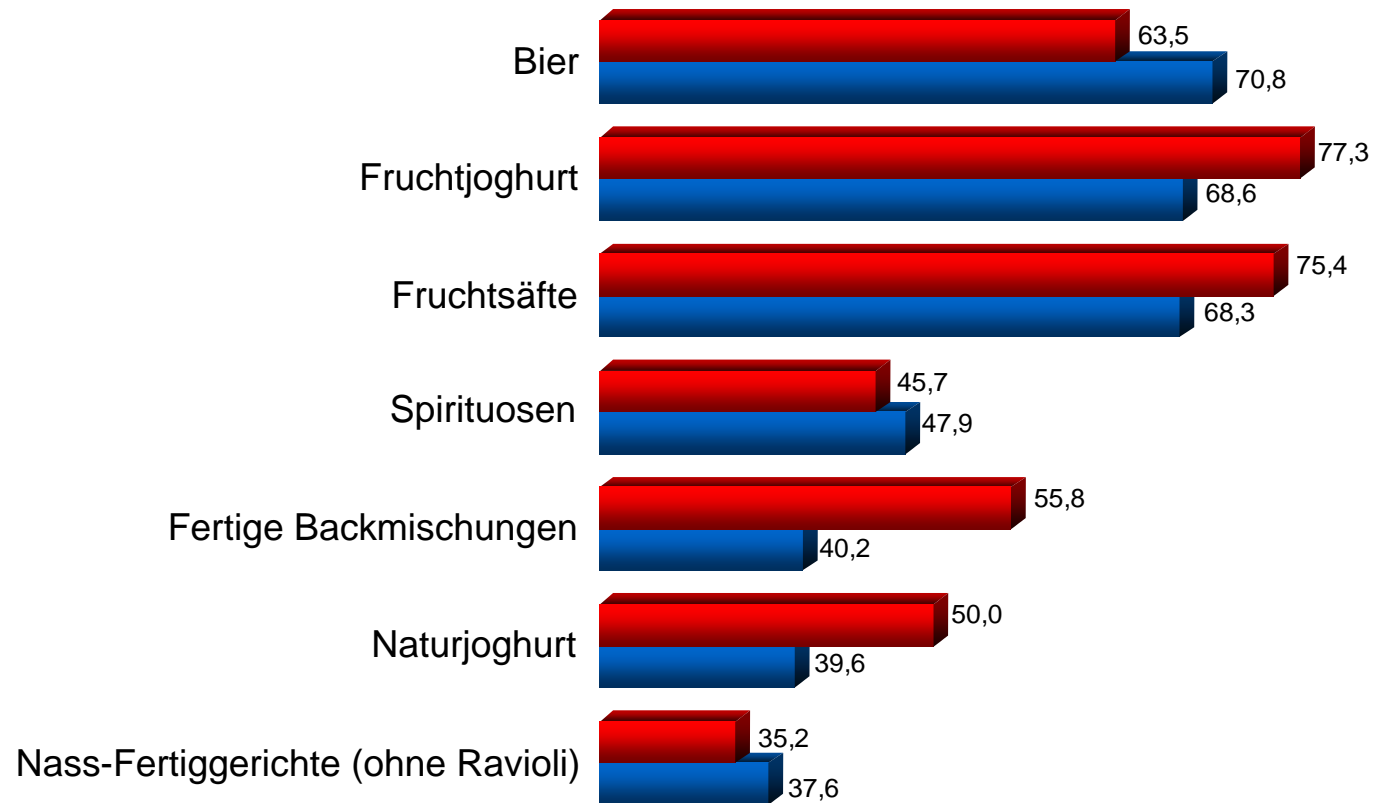


Einkaufen von Lebensmitteln.





Der Lebensmittel-Warenkorb. (Auswahl)



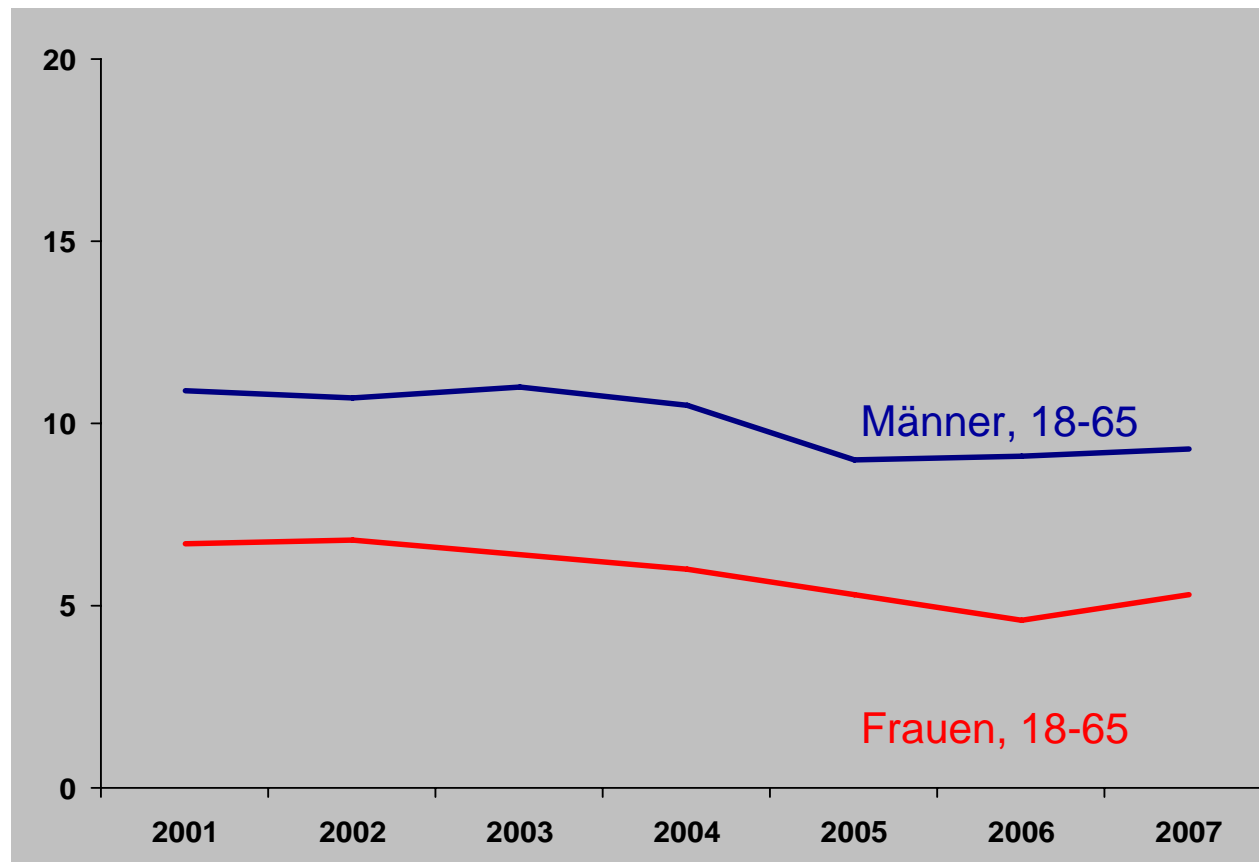
Männer, 18-65 Jahre

Frauen, 18-65 Jahre

in %



Einkaufsstätte Tankstelle. Lebensmittelkauf im letzten Monat.



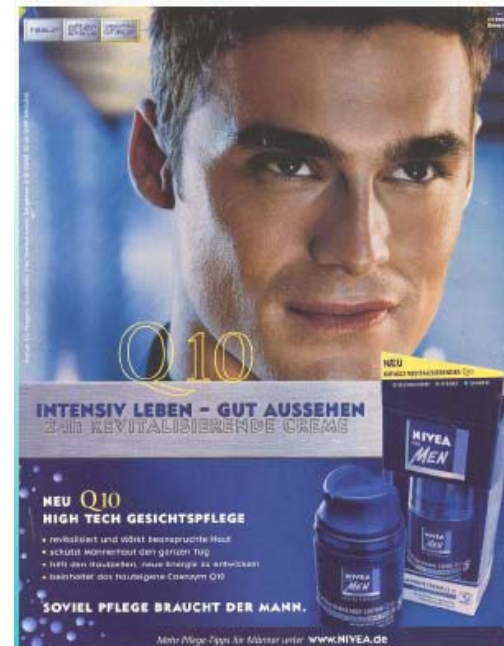
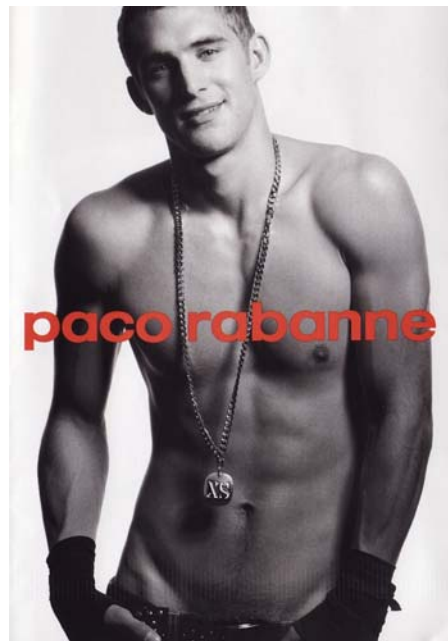
Einkaufende Männer/Frauen, 18-65 Jahre

in %



Männer als Konsumenten.

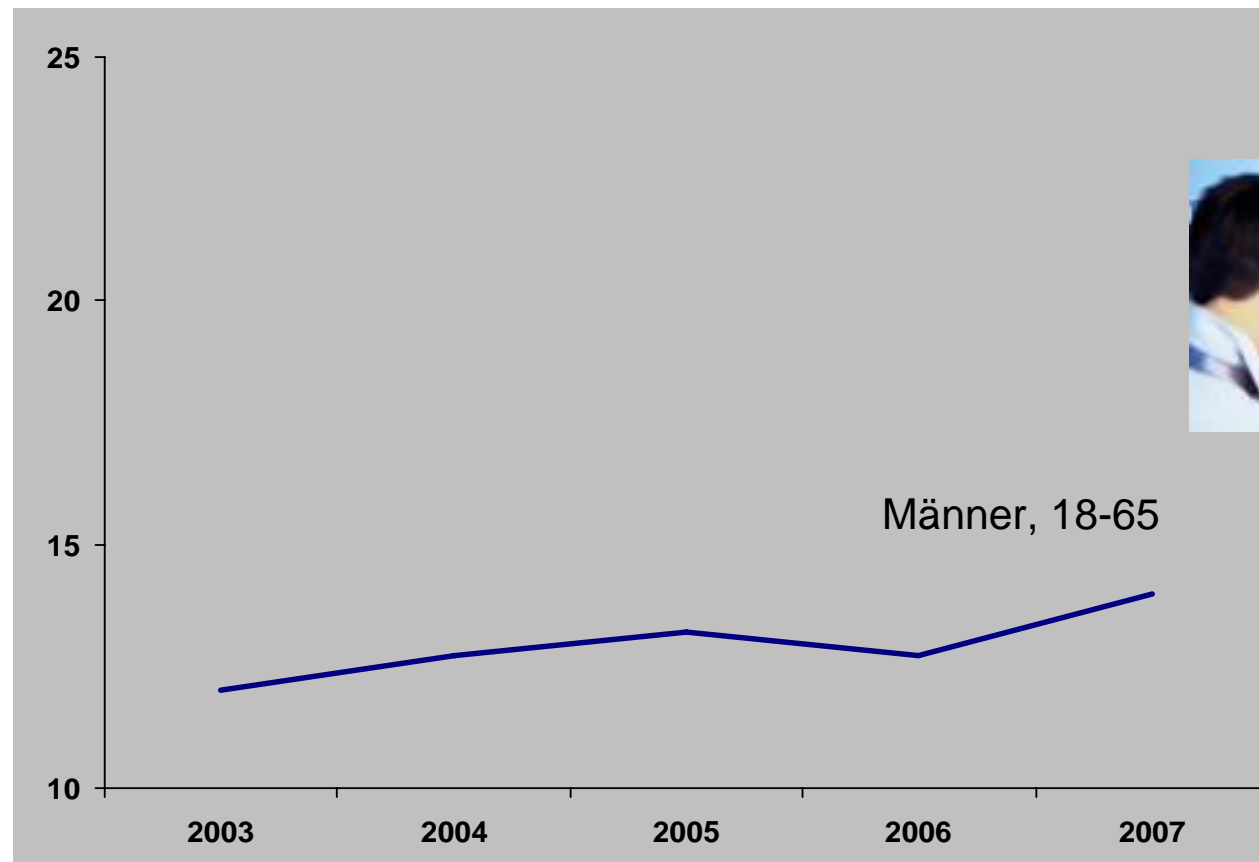
Beispiel 3: Kosmetik





Vorsichtige Tendenz.

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen...“



Männer, 18-65

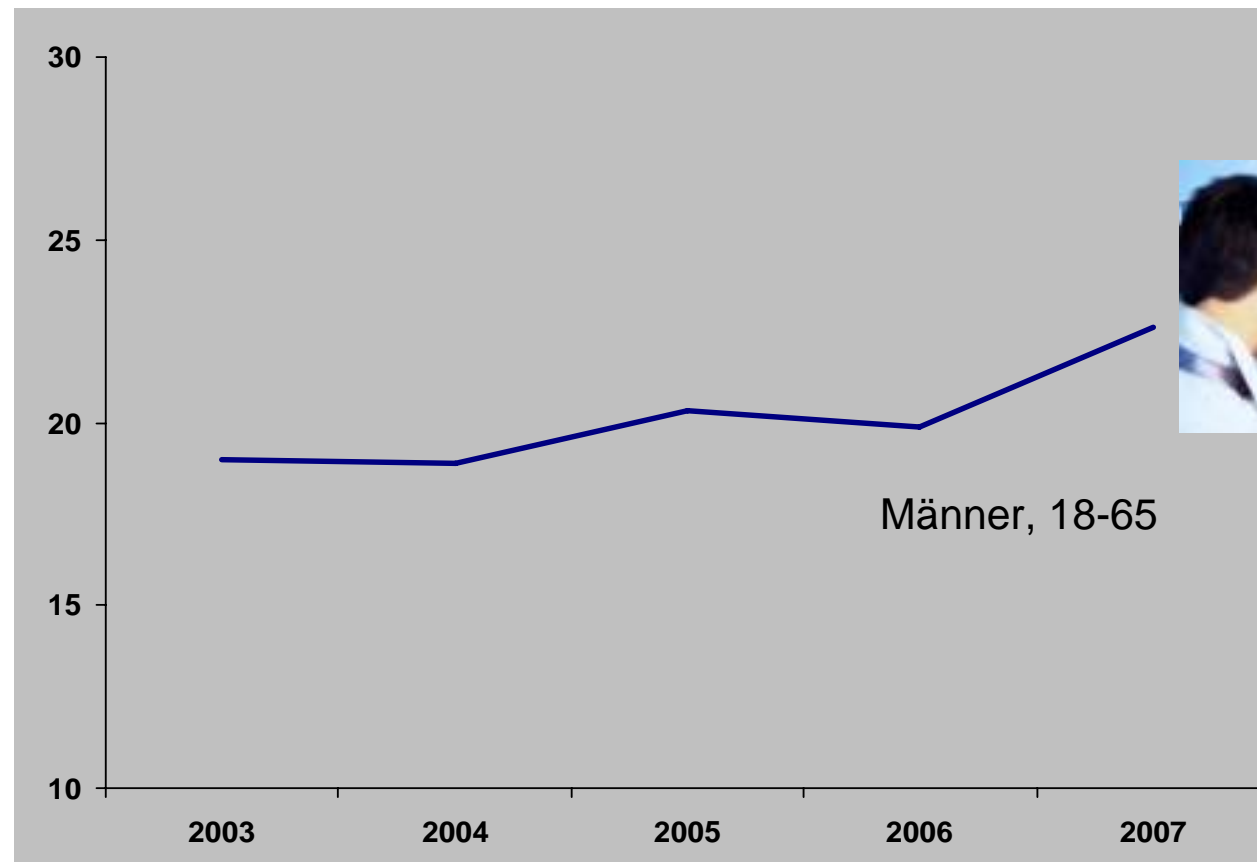
„Stimme voll zu“

in %



Vorsichtige Tendenz.

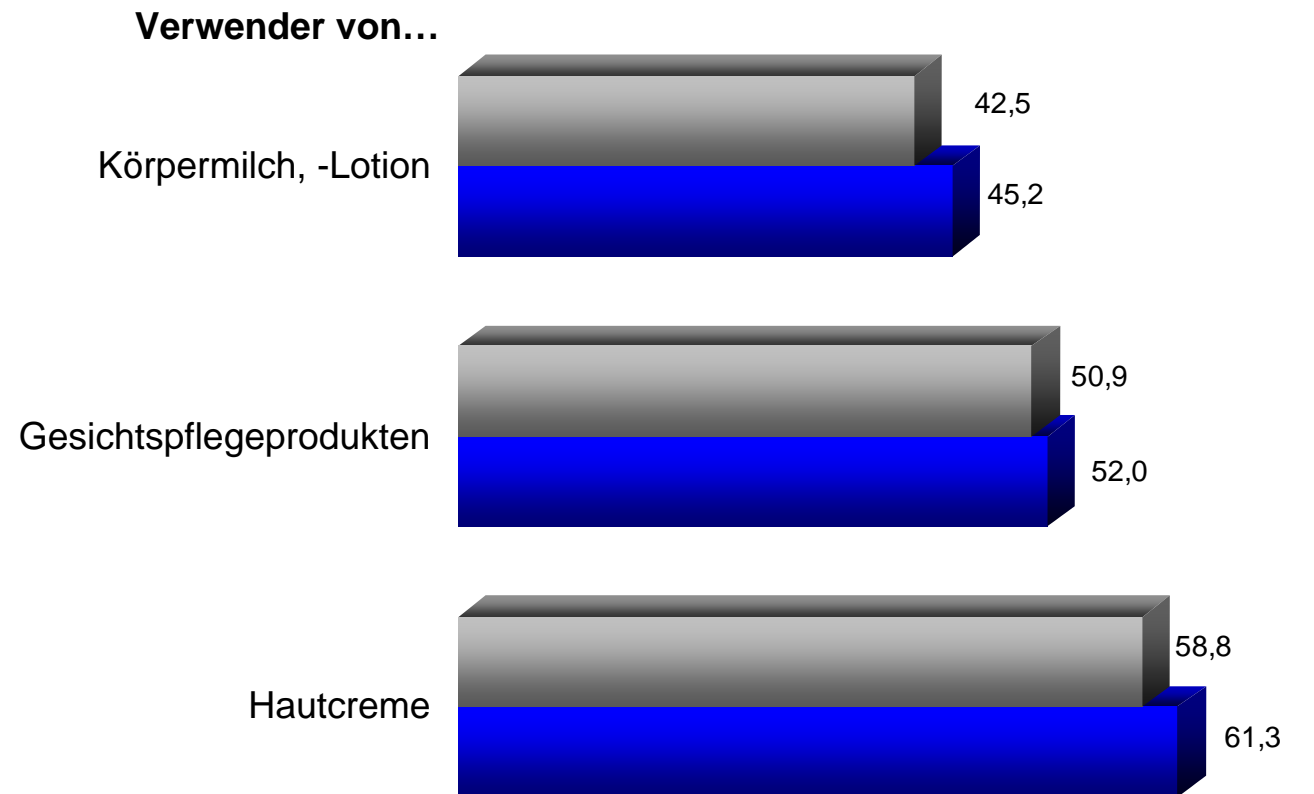
„Für neue Kosmetikprodukte bin ich immer aufgeschlossener...“



in %



Leichte Zunahme bei pflegender Kosmetik.



Männer, 18-65 Jahre, VA 2003
Männer, 18-65 Jahre, VA 2007/08

in %



Signal einer Zeitströmung?

Inspiziert durch unterschiedliche Quellen haben wir eine Gruppe der „Neuen Konsumhedonisten“ operationalisiert. Zentrale Aspekte:

- **Außenorientierung**
- **Selbst-Stilisierung**
- **Selbstverwirklichung**
- **Konsumorientierung**

-> Neuer Konsumhedonismus?

Die „Neuen Konsumhedonisten“. Eine Definition



5 bis 8 Bedingungen von:

Wichtige Dinge im Leben (besonders wichtig):

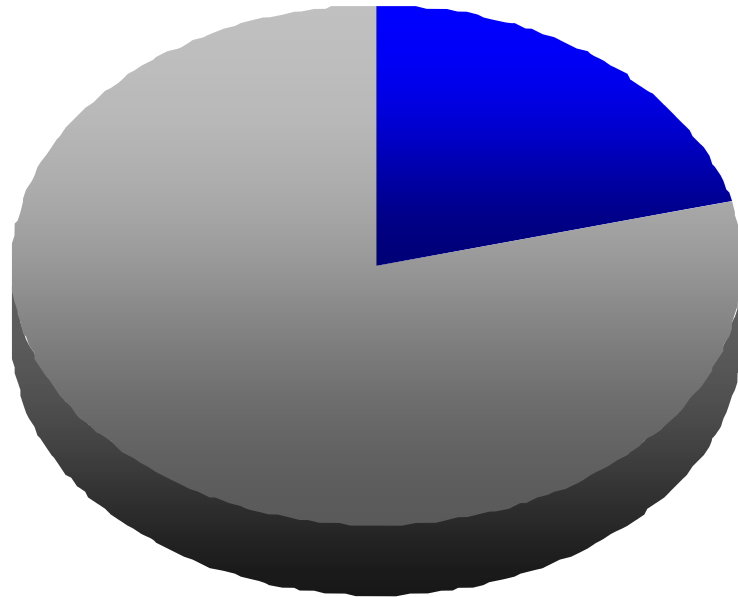
- Individualität
- Selbstverwirklichung

Einstellungen (stimme voll, weitgehend zu):

- "Man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen als es zu sparen"
- "Ich kaufe häufig Dinge, die eigentlich nicht notwendig sind, nur um mir eine Freude zu machen"
- "Ich kleide mich gern nach der neuesten Mode"
- "Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen"
- "Ich weiß immer, was gerade im Trend liegt"
- "Für neue Kosmetikprodukte bin ich immer aufgeschlossen"



Männer. 18-65 Jahre. „Neue Konsumhedonisten“.



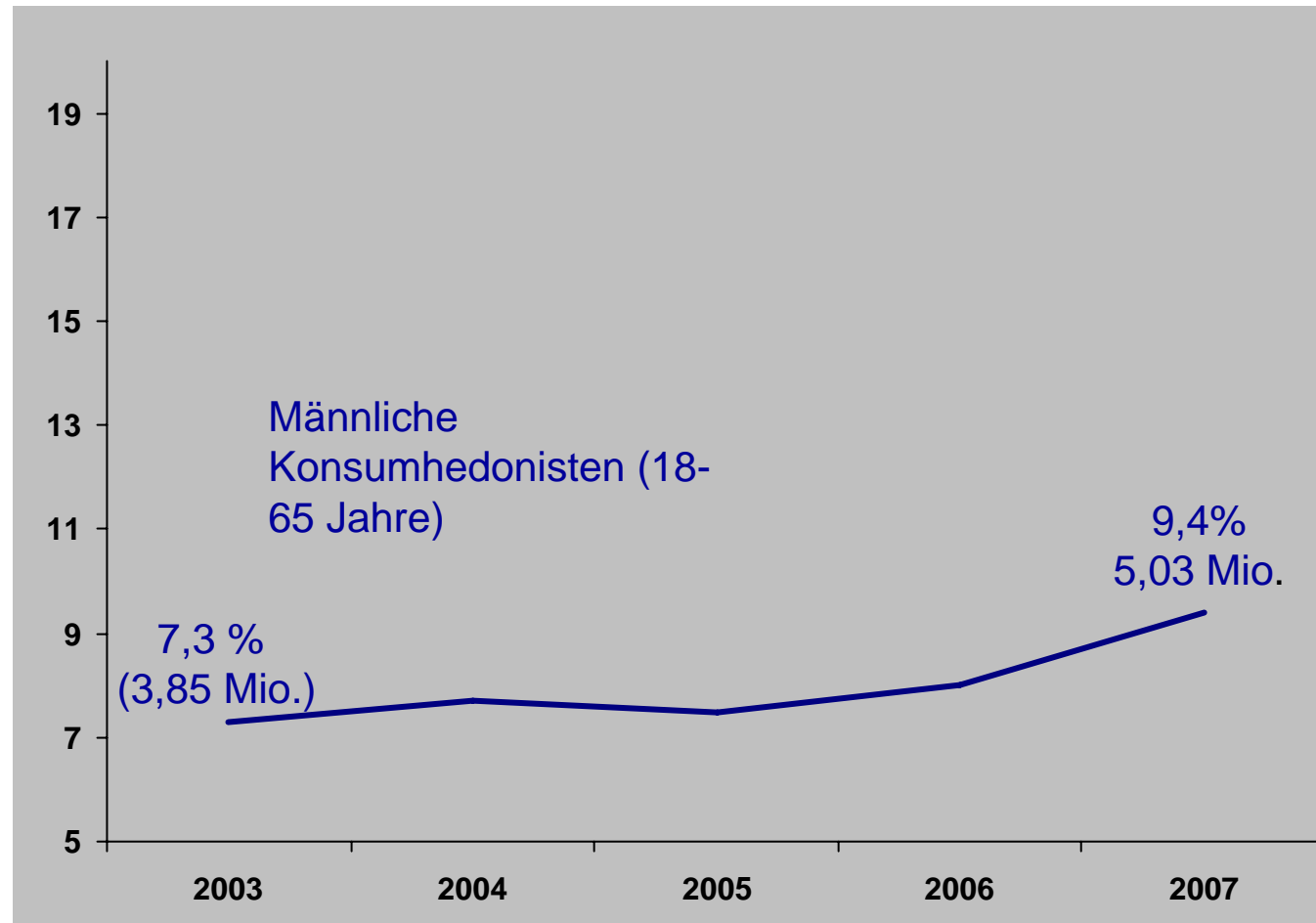
5,03 Mio.



~ 2298 Fälle in der VA 2007/08; 21% der 18-65 Jahre alten Männer; 16% der Männer insgesamt

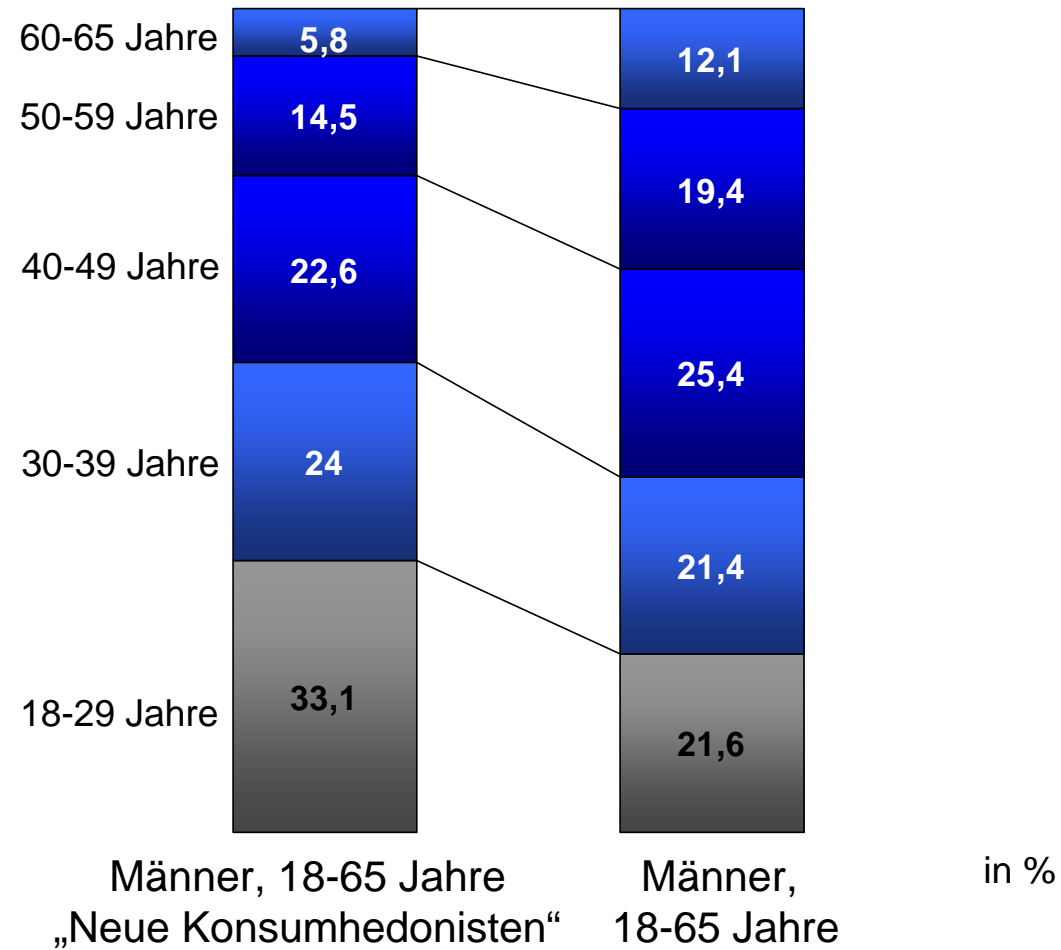


Die „Neuen Konsumhedonisten“.



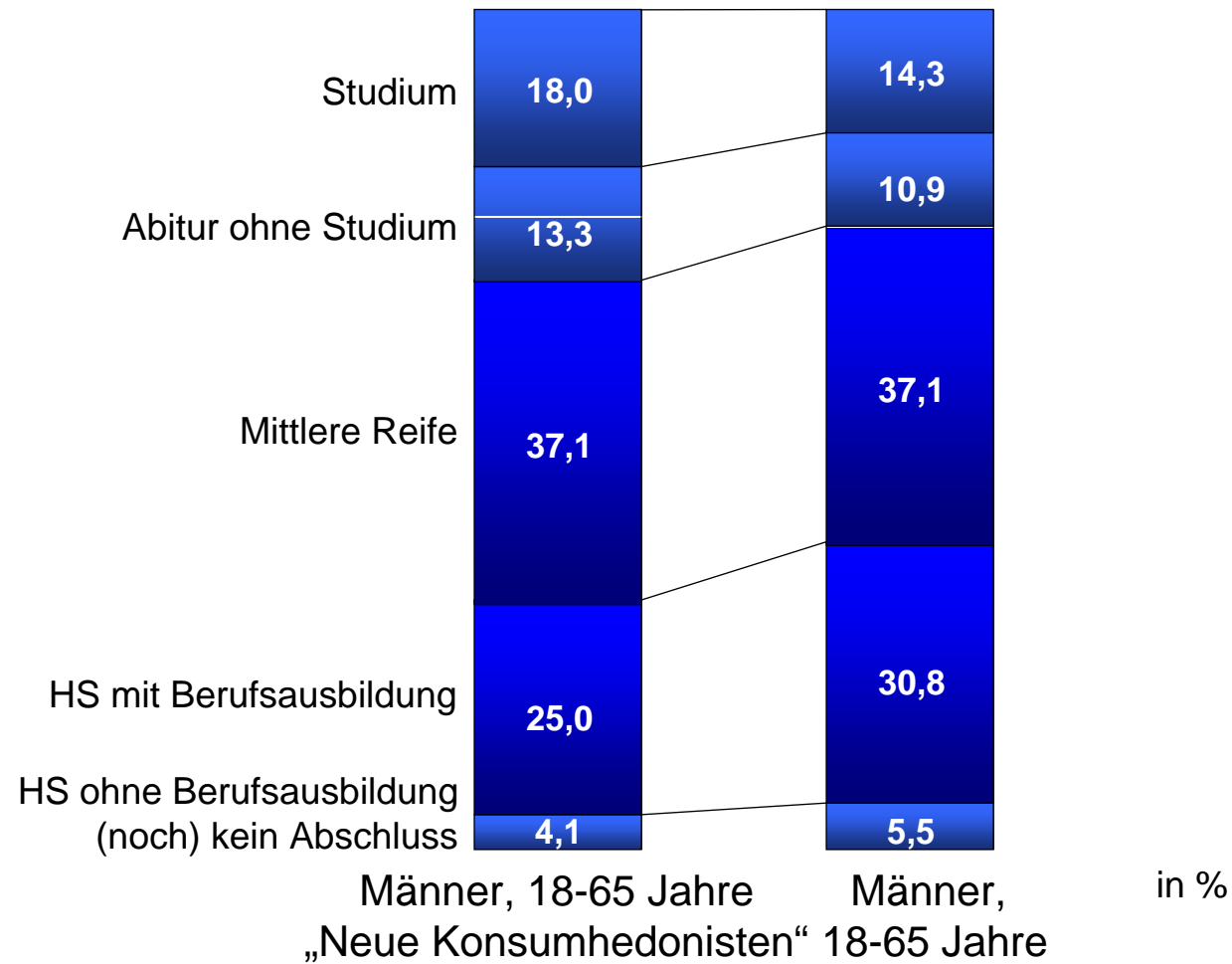


Die „Neuen Konsum-Hedonisten“ sind etwas jünger.



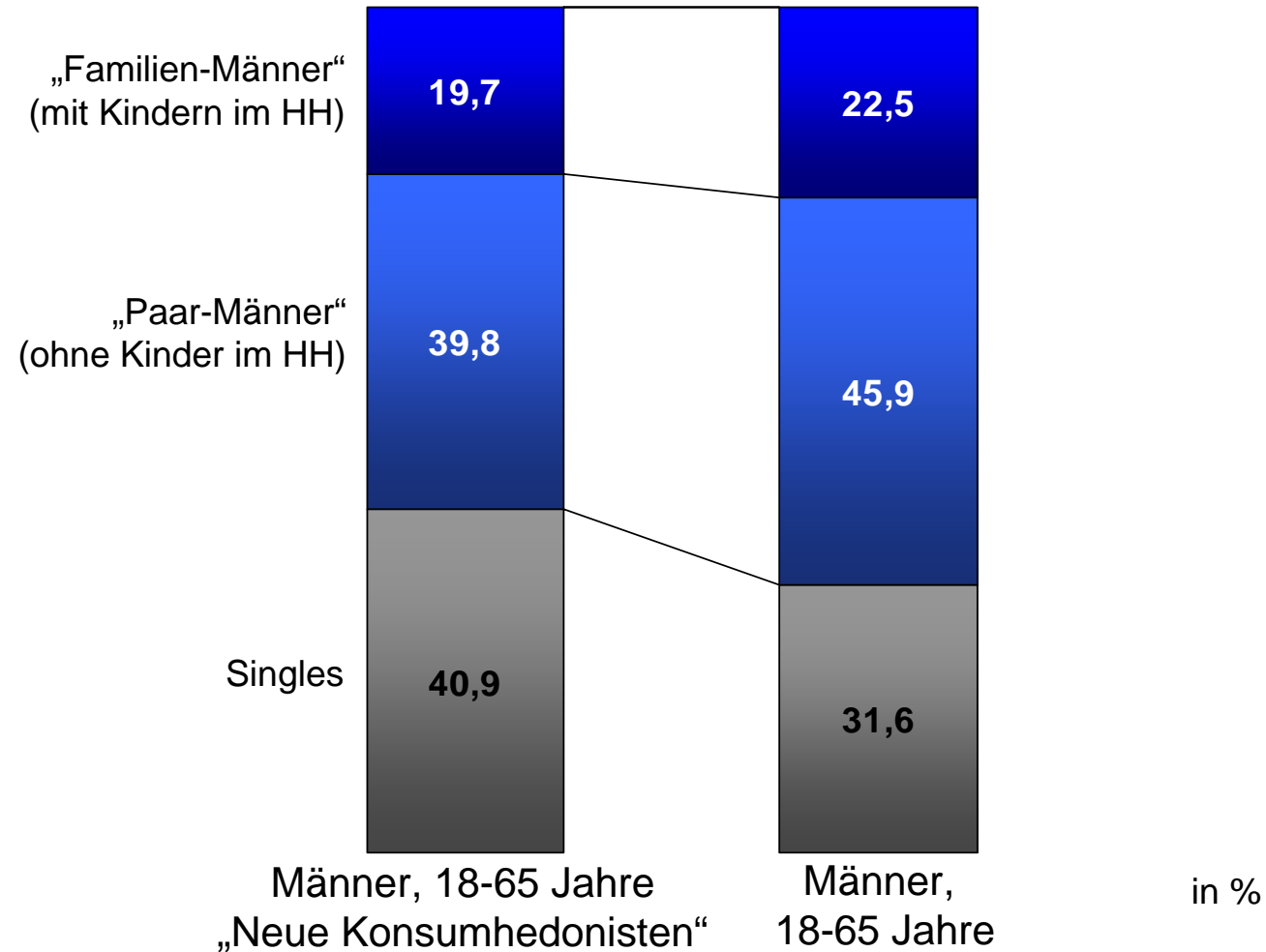


Die „Neuen Konsum-Hedonisten“ haben eine etwas bessere Schulbildung.



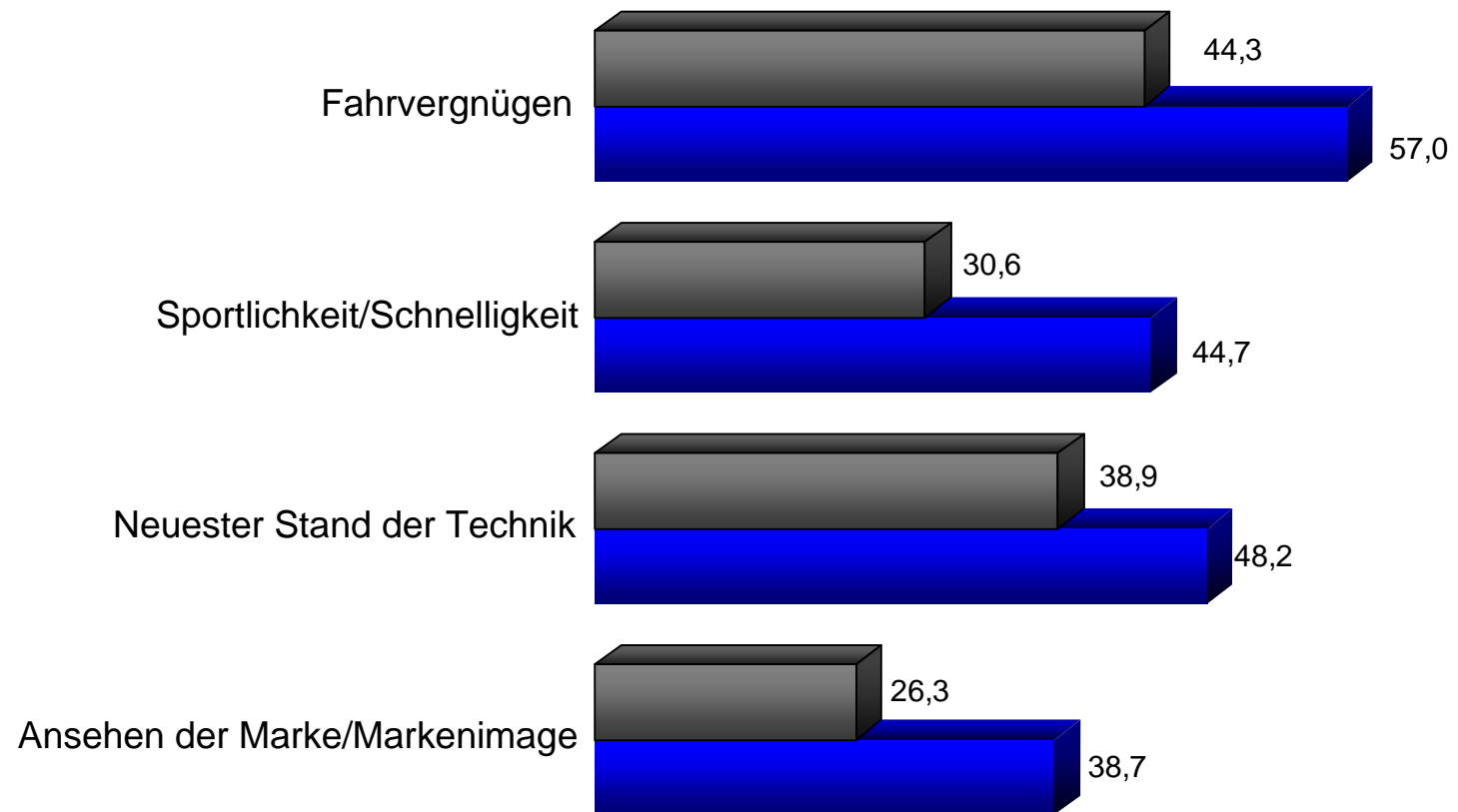


Die „Neuen Konsum-Hedonisten“ sind eher Singles.





Neue Konsum-Hedonisten sind anders. Entscheidende Kriterien beim PKW-Kauf (Auswahl)



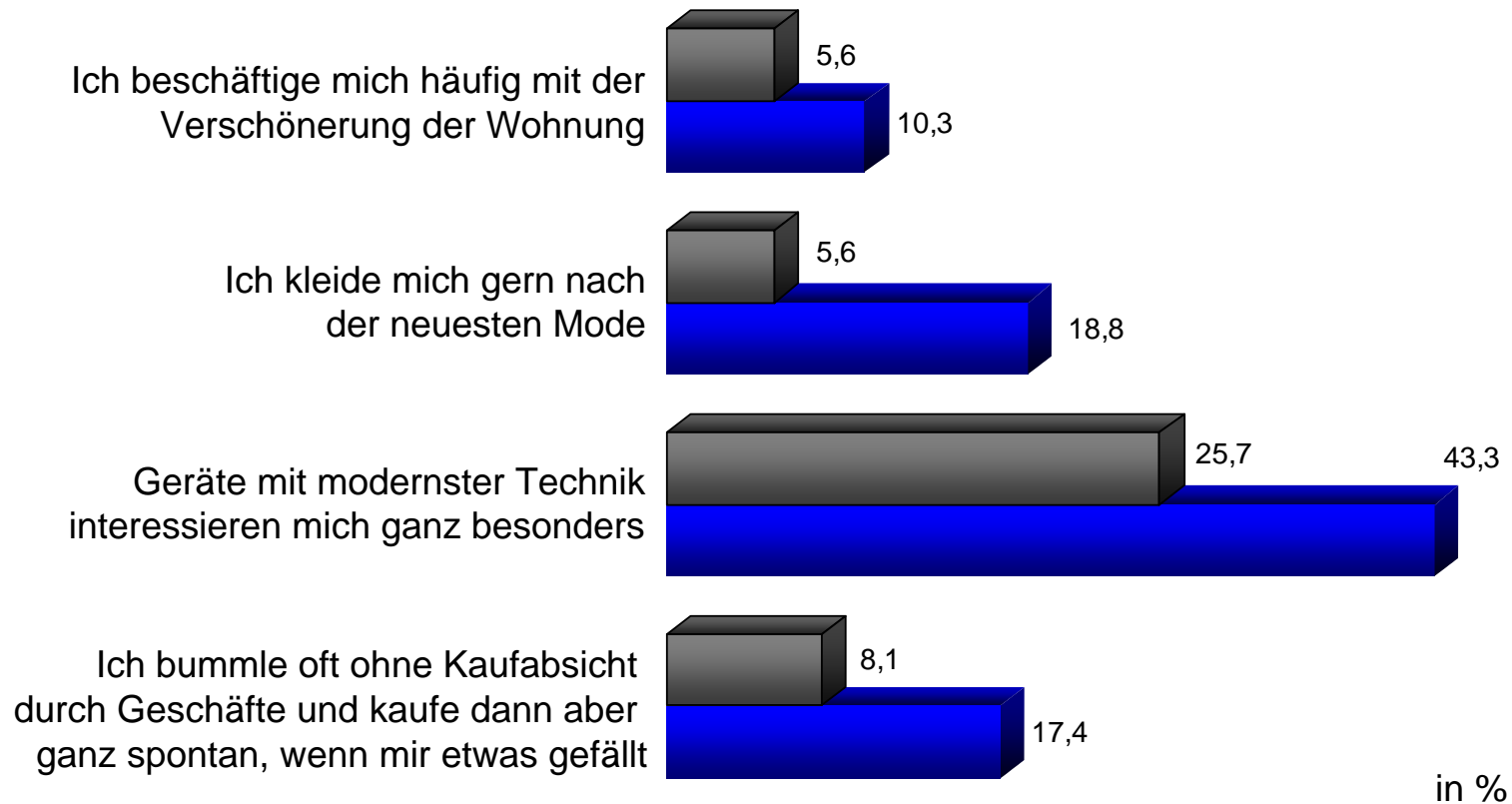
Männer, 18-65 Jahre

in %

Männer, 18-65 Jahre, Neue „Konsumhedonisten“



„Neue Konsumhedonisten“ sind anders.



„Stimme voll zu“

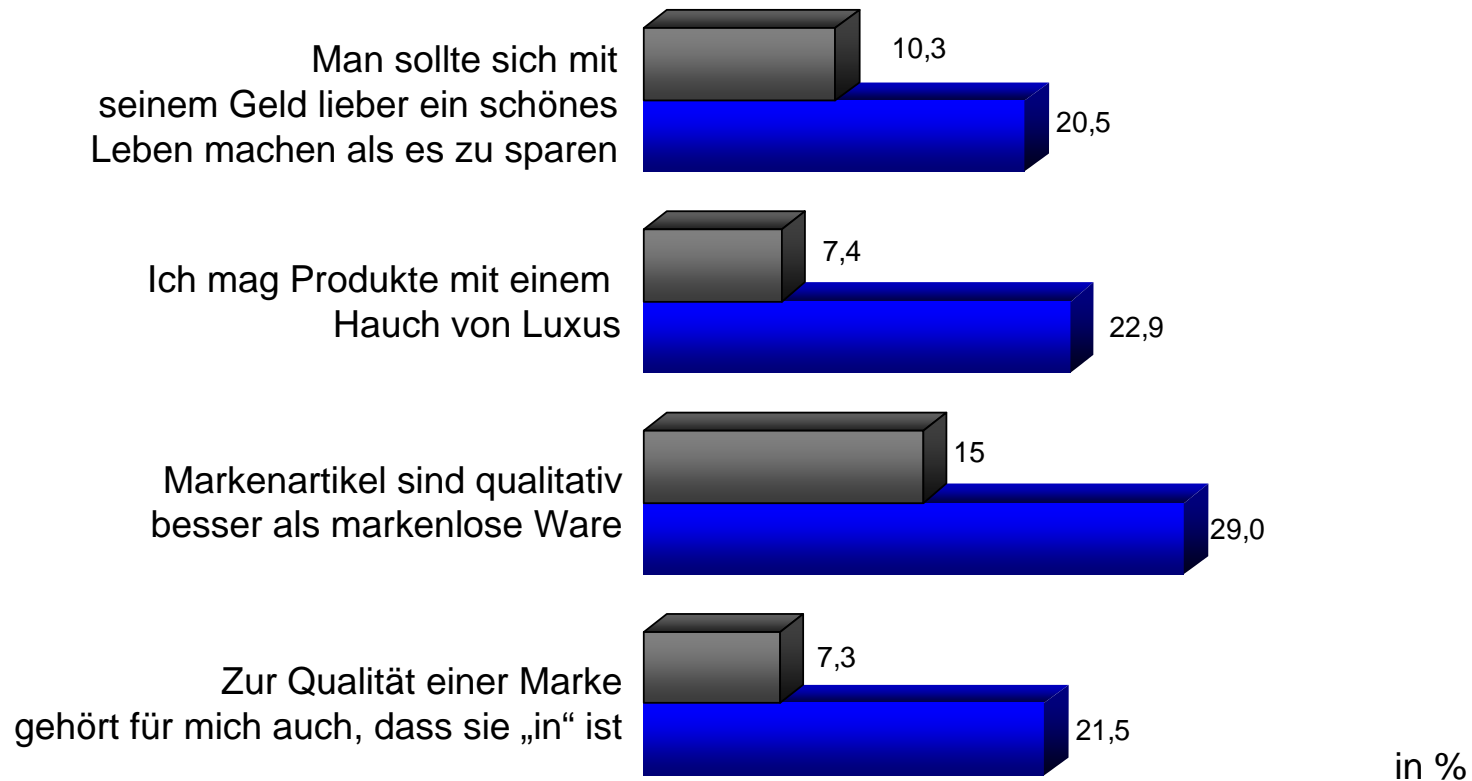
Männer, 18-65 Jahre

Männer, 18-65 Jahre, Neue „Konsumhedonisten“



„Neue Konsumhedonisten“ sind anders.

Expressiver Konsum



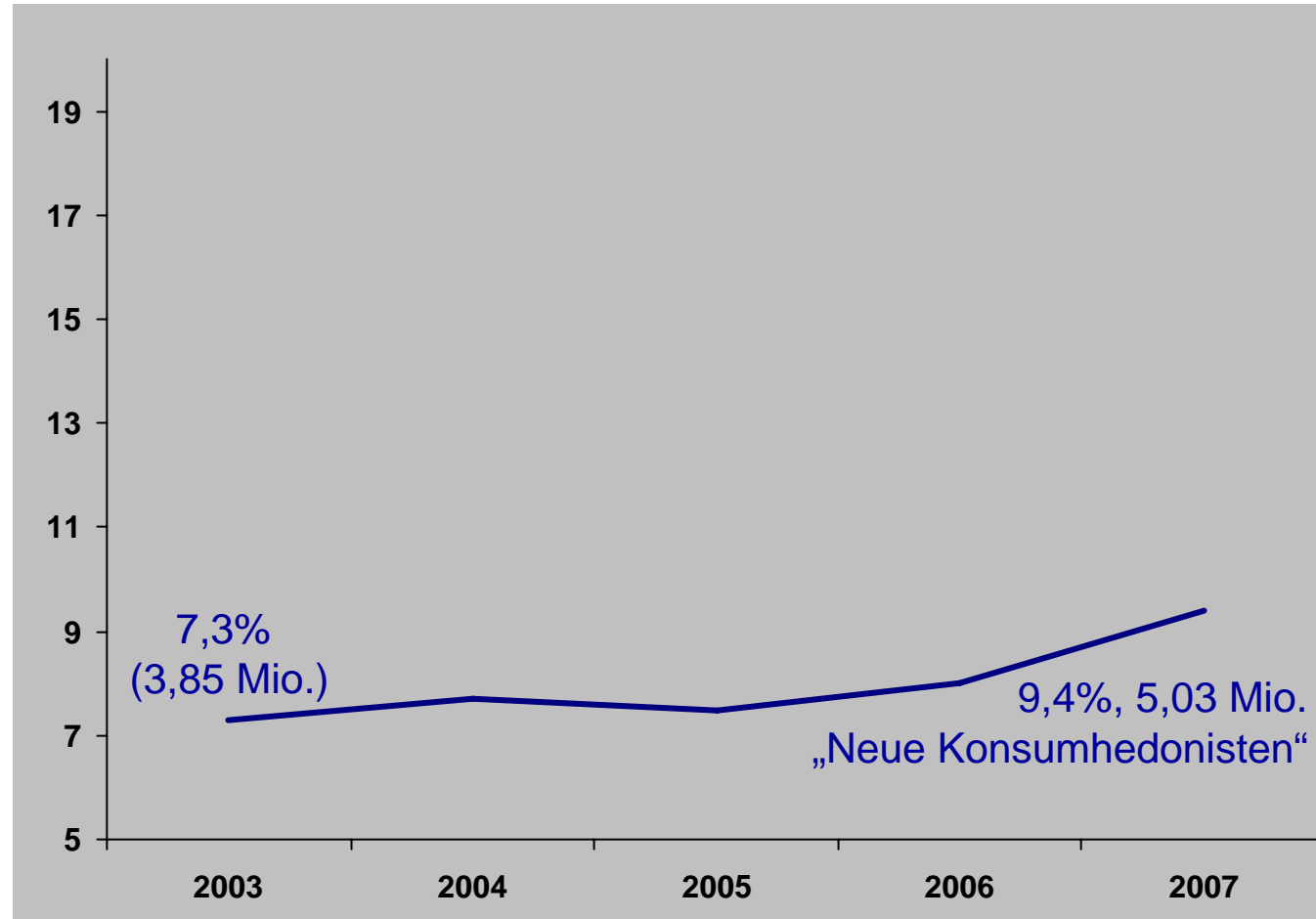
„Stimme voll zu“

Männer, 18-65 Jahre

Männer, 18-65 Jahre, Neue „Konsumhedonisten“

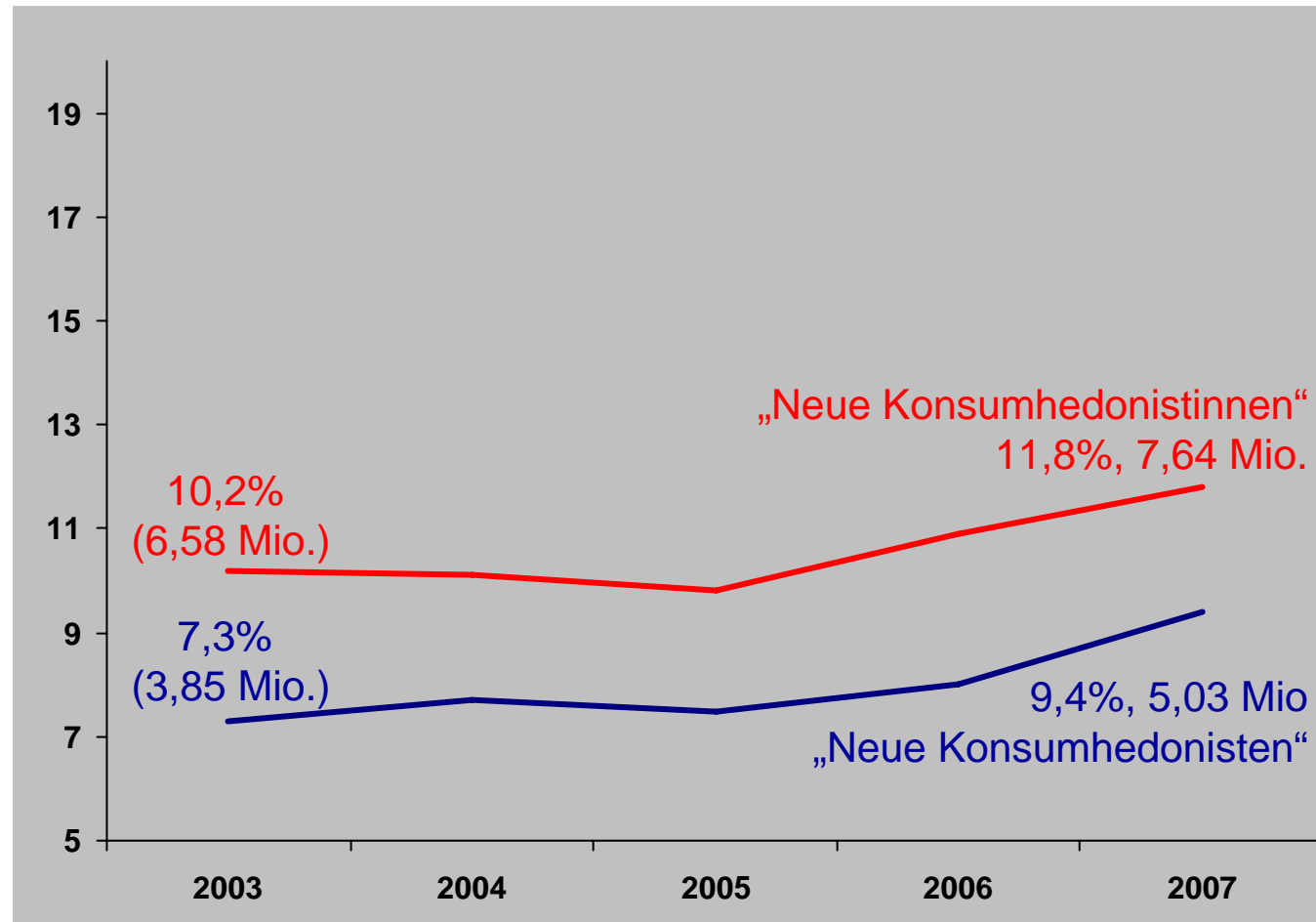


Und die „Neue Konsumhedonistin“?





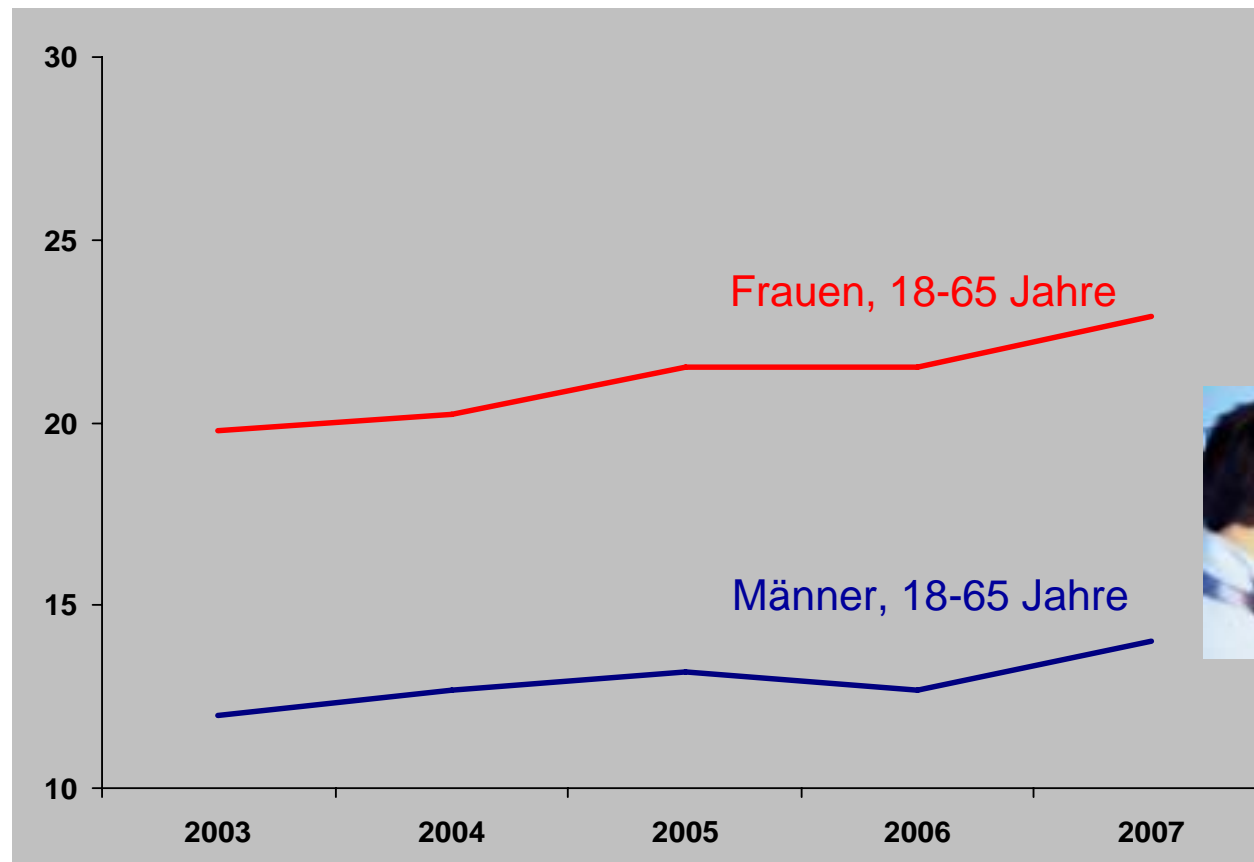
Und die „Neue Konsumhedonistin“?





Fazit: „Fahrstuhl-Effekt der Außenorientierung“:

„Ich lege großen Wert darauf, gut auszusehen...“

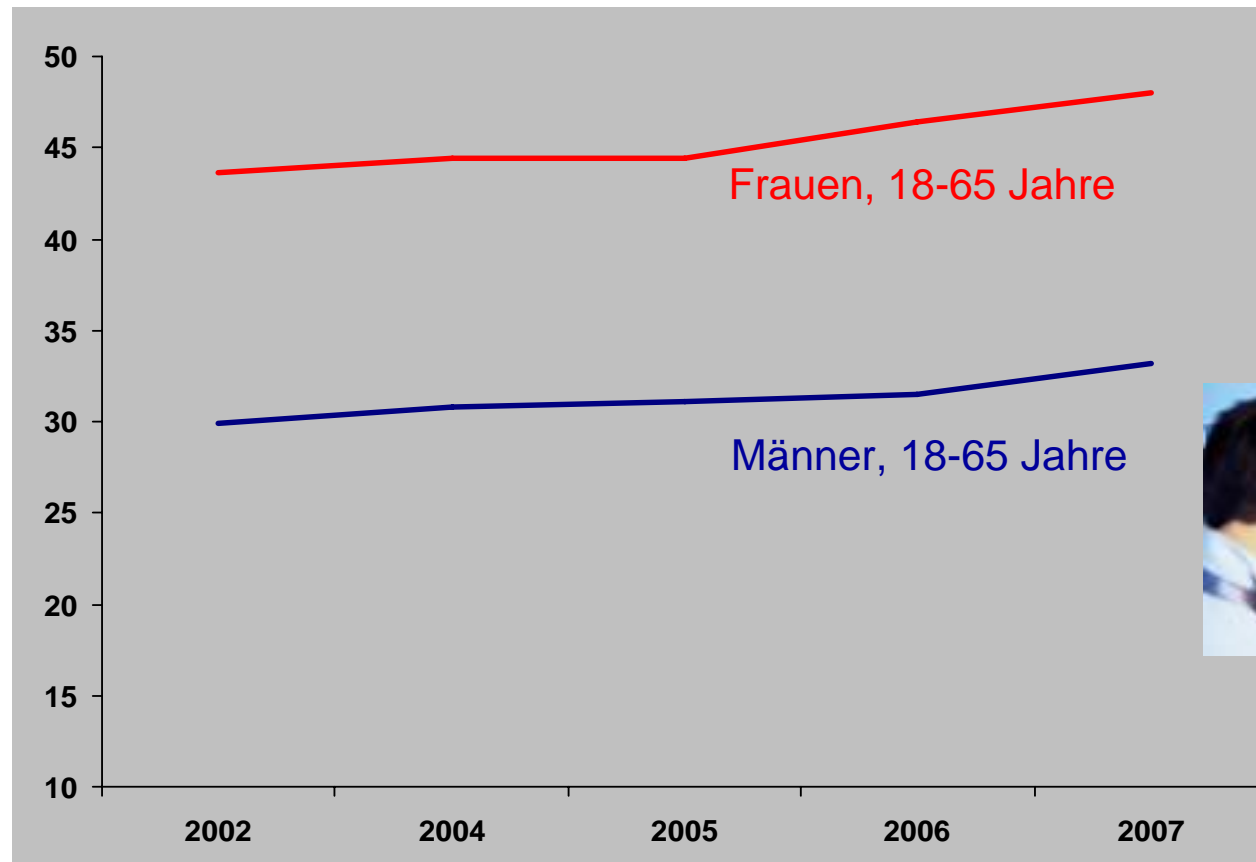


„Stimme voll zu“

in %



„Fahrstuhl-Effekt der Außenorientierung“: „Ich kleide mich gern nach der neuesten Mode...“



„Stimme voll zu“, „weitgehend zu“

in %



Männer. Zwischen Tradition und Gender Mainstreaming.



Manfred Niesel für die Axel Springer AG.