

# Back to Quality and Style

HANDEL

RECHT

SERVICE

25

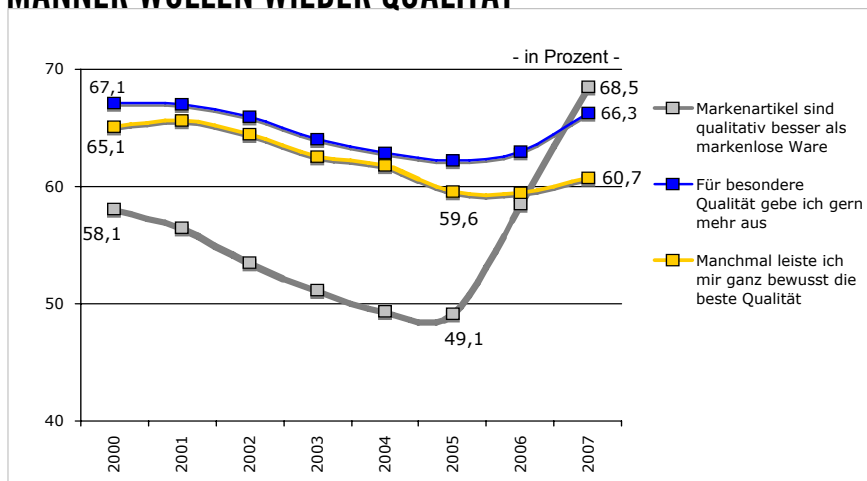
Die Modezeitschriften sind voller Tipps und Trends – für Frauen. Doch auch Männer sind zunehmend modebewusst! Sie geben immer mehr Geld für hochwertige und trendige Markenartikel aus. Ein häufig übersehener und sehr aktueller Konsumtrend

**MÄNNER KÄMPFEN IN DEUTSCHLAND** immer noch mit dem Vorurteil, schnöde Geldfüchse zu sein, die guten Stil nicht zu schätzen wissen. Mit Ausnahme der historischen Männerdomäne »Automobil« wurde und wird dem Durchschnittsmann gern nachgesagt, er würde mehr auf den Preis als auf Stil und Marke schauen. Die Ergebnisse der VerbraucherAnalyse (VA) zeigen jedoch, dass dies ein vollkommen ungerechtfertigtes Klischee ist: Mit 66,3 Prozent sagen tendenziell sogar mehr Männer als Frauen, »für gute Qualität gebe ich gern mehr aus«. Mit 60,7 Prozent sagt die Mehrheit der männlichen Konsumenten zudem, »manchmal leiste ich mir ganz bewusst die beste Qualität«. Diese hohe Qualitätsaffinität der Männer ist jedoch nicht neu. Zur Jahrtausendwende war die Qualitätsorientierung sogar noch höher als heute: Hier leisteten sich 65,1 Prozent »die beste Qualität«, und 67,1 Prozent gaben »für besondere Qualität« mehr Geld aus –

und dies auch noch »gern«. In den Folgejahren sank die Zustimmung zu diesen Statements nahezu parallel zur gesamtwirtschaftlichen Entwicklung.

Unter dieser Stimmung litt auch das Verhältnis der Männer zum Markenartikel: Sagten im Jahr 2000 noch 58,1 Prozent der Männer, »Markenartikel sind qualitativ besser als markenlose Ware«, so waren dies 2005 nur noch 49,1 Prozent. Nicht einmal mehr jeder zweite Mann erachtete den Markenartikel zu diesem Zeitpunkt als etwas Besonderes. In den Folgejahren zeigte sich hier jedoch eine massive Trendumkehr: Innerhalb von nur zwei Jahren stieg die Kurve wieder massiv, und zwar um 19,3 Prozentpunkte, an. Das Resultat: Heute sind mit 68,5 Prozent wieder mehr als zwei Drittel der männlichen Konsumenten von der überdurchschnittlichen Qualität des Markenartikels überzeugt! Tendenz weiterhin stark steigend.

## MÄNNER WOLLEN WIEDER QUALITÄT



Quelle: Verbraucheranalyse 2000 bis 2007; Antworten »stimme voll/weitgehend zu« Teilstichprobe Männer; n bis 14.833

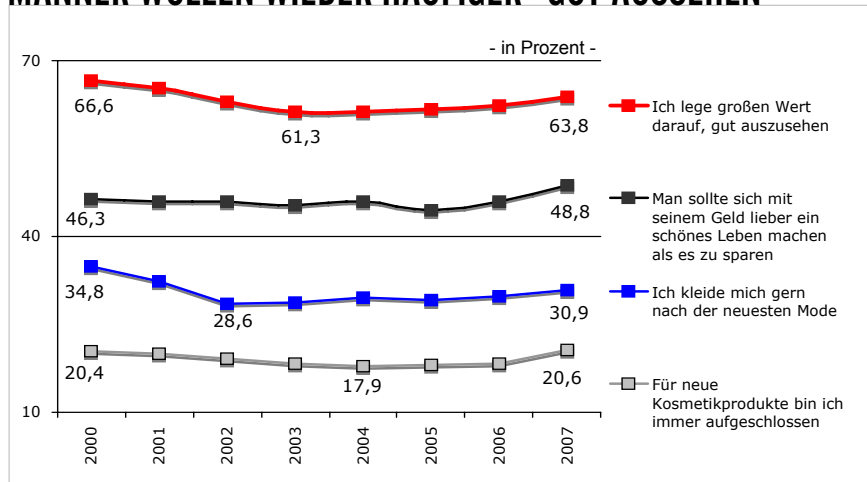
HANDEL

RECHT

SERVICE

26

## MÄNNER WOLLEN WIEDER HÄUFIGER »GUT AUSSEHEN«



Quelle: Verbraucheranalyse 2000 bis 2007; Antworten »stimme voll/wertgehend zu« Teilschichtprobe Männer; n bis 14.833

### Suche nach dem »schönen Leben«

Gegen eine schnöde Sparsamkeits-Wut der Männer spricht auch, dass seit einigen Jahren konsequent mehr Männer sagen, »man sollte sich mit seinem Geld lieber ein schönes Leben machen, als zu sparen«. Stimmt noch 2005 lediglich 44,5 Prozent dieser Aussage zu, so sind es mittlerweile 48,8 Prozent. Es ist offensichtlich: Sparen allein macht immer weniger Männer glücklich. Sie investieren vielmehr zunehmend in die schönen Seiten des Lebens. Immer häufiger lautet das Lebensmotto: Ich lebe im Hier und Jetzt, und dies möchte ich genießen!

Hier existieren offensichtlich noch unbefriedigte Konsumbedürfnisse, die durch qualitätsorientierte Markenangebote befriedigt werden können. Die gegenwärtige Herausforderung lautet, eine in sich abgestimmte Angebotsstruktur zu schaffen.

### Gutes Aussehen zählt – auch bei Männern

Mit 63,8 Prozent legen nahezu zwei Drittel aller Männer »großen Wert darauf, gut auszusehen« – wohl bemerkt »großen Wert«! Zwar ist der Prozentsatz bei Frauen mit 78,1 Prozent deutlich höher, doch darf auch den Männern mehrheitlich nicht abgesprochen werden, dass sie durchaus gut aussehen wollen. Deutsche Männer sind zunehmend für gute Kleidung, aber auch für Kosmetikprodukte und Frisuren zu haben. Vorausgesetzt, Markenanbieter sprechen sie richtig an...

»Gutes Aussehen« kann eine sehr subjektive Bedeutung haben. So geht es den Männern beispielsweise nicht immer um den allerneuesten Modetrend: Lediglich 30,9 Prozent der Konsumenten sagen über sich, »ich kleide mich gern nach der neuesten Mode«. Mode – ein eh schon äußerst subjektiver Begriff – muss nicht immer brandaktuell sein. Ein bisschen schick vielleicht, aber den Mut zum Trendsetter hat eben doch nicht jeder Mann. Frauen sind hier bereits we-

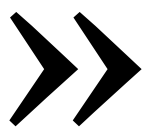
sentlich offener: In dieser Zielgruppe kleiden sich 43,4 Prozent »gern nach der neuesten Mode«. Ein Zielwert auch für die Männerwelt?

### Jeder hat eine eigene Definition von Mode

Kaum eine Erhebung untersucht das Verhältnis von Konsumenten zu Mode derart facettenreich, wie die Studienreihe »outfit« des Spiegel-Verlags. Die Ergebnisse der letzten Untersuchung scheinen auf den ersten Blick alles andere als spektakulär: Männer lieben auch heute noch in erster Linie universelle Kleidungsstücke, die »man zu möglichst vielen Gelegenheiten tragen kann« (86,3%). Gern darf es auch zwanglos sein (83,1%), und jeder soll »tragen können, was ihm gefällt« (80,3%). Mehrheitlich dominiert auch weiterhin der Anspruch, dass die Kleidung »leicht, knitterfrei und strapazierfähig ist« (77,4%). Die Devise lautet »Hauptsache praktisch und bequem« (77,1%). Also: Modisch nichts los bei den Männern?

Weit gefehlt. Zunächst einmal weichen die Ergebnisse für die Männer relativ geringfügig von denen der traditionell stärker modeinteressierten Frauen ab. Hinzu kommt, dass sich Männer hinsichtlich ihrer Bekleidungswahl zwar pragmatisch zeigen, sich jedoch mehrheitlich nicht gerade vernachlässigen: Mit 74,7 Prozent sagen drei Viertel aller Männer, »wer Erfolg haben will, muss viel Wert auf sein Äußeres legen«. Zudem sagen 66,2 Prozent: »Auch für Männer ist es wichtig, modisch gekleidet zu sein«!

Trotz positiver Entwicklungstendenzen bestehen zwischen Männern und Frauen weiterhin gravierende Unterschiede im Kauf- und Stylingverhalten. So gehört der Einkaufsbummel für Männer um 37,6 Prozentpunkte seltener »zu den liebsten Freizeitbeschäftigungen« als bei Frauen. Sie sagen auch um 34,9 Prozentpunkte seltener »ich genieße es durch Geschäfte zu gehen, nur um zu sehen, was es gibt«.



# Heute sind mit 68,5 Prozent wieder mehr als zwei Drittel der männlichen Konsumenten von der überdurchschnittlichen Qualität des Markenartikels überzeugt!

Dr. Christian Duncker

Während das Shoppen weiterhin Frauensache ist, wollen die Männer schnelle Kaufentscheidungen mit möglichst wenig Aufwand. Für die Zielgruppe Männer ist es mithin von besonderer Bedeutung, eine klare Ansprache zu finden. Die Angebote müssen vergleichsweise schnell überzeugen. Gleichzeitig sollte eine möglichst reduzierte Auswahl verfügbar sein. Viel Zeit für lange Auswahlprozesse am POS wollen Männer überwiegend nicht aufbringen.

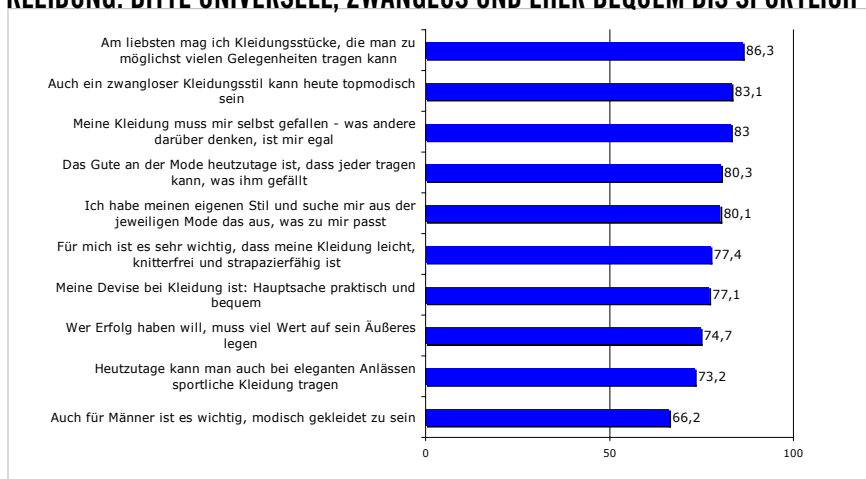
Männer suchen Schnörkellosigkeit – nicht nur beim Kaufprozess. So sind ihnen auch Accessoires, trotz tendenziellem Bedeutungsanstieg, immer noch überwiegend egal. Auch das Stylen ist immer noch nicht jeder-Manns Sache: Während nur 45,6 Prozent der Männer sagen, »vor dem Ausgehen liebe ich es, mich zu stylen«, sind es bei den Frauen mit 77,7 Prozent nahezu doppelt so viele. Es ist den Männern auch deutlich seltener wichtig, mittels Kleidung ihren Körper zur Geltung zu bringen. Formen, Accessoires und Styling dürfen zwar grundsätzlich nicht vernachlässigt

werden, doch stehen diese Faktoren (noch!) nicht im Vordergrund. Bis diese zarten Pflänzchen auch bei Männern zur vollen Blüte kommen, muss der Aspekt der Komplexitätsminimierung bei der entsprechenden Markenstrategie unbedingt im Vordergrund sein.

## Männerthema Kosmetik und Düfte?

Nicht nur Mode, sondern auch das Thema Kosmetik wird für Männer zunehmend relevant. Mehr als jeder Fünfte (20,6%) sagt sogar, »für neue Kosmetikprodukte bin ich immer aufgeschlossen« – Tendenz steigend. Unter Berücksichtigung der Tatsache, dass der Produktbereich Männerkosmetik erst 20 Jahre alt ist, ist dies ein beachtenswertes Ergebnis. Männer zeigen sich hierdurch als ein Kundensegment, in dem noch viel Wachstumspotenzial steckt. Männern ist es durchaus wichtig, »gesund und fit auszusehen« (67,5%) und sie vertreten auch die Ansicht, »wer gut riecht, wirkt gleich viel sympathischer« (74,8%). Es ist offensichtlich: Sie wollen gut aussehen

### KLEIDUNG: BITTE UNIVERSELL, ZWANGLOS UND EHER BEQUEM BIS SPORTLICH



outfit 6; Spiegel-Verlag 2006; Antworten »trifft genau/éher zu« Teilstichprobe Männer; n = 5.077

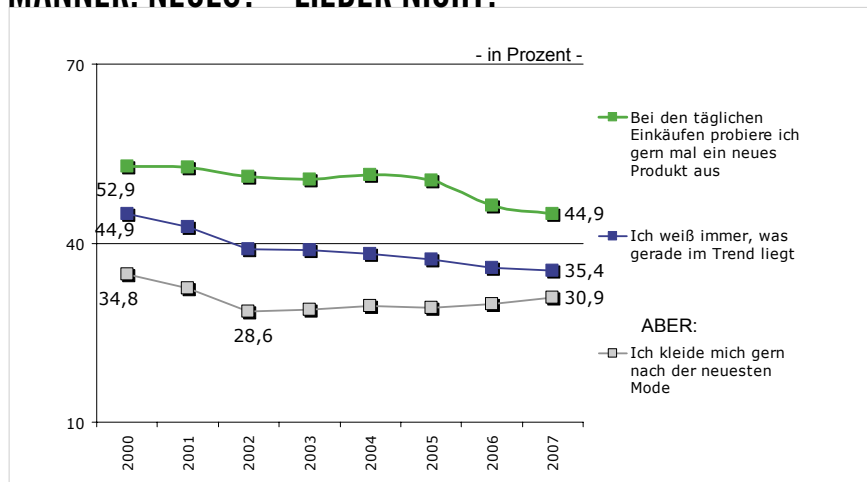
HANDEL

RECHT

SERVICE

28

## MÄNNER: NEUES? – LIEBER NICHT!



und auch gut riechen. Hierfür geben sie auch gern etwas mehr Geld aus. Sie zeigen sich jedoch auch in diesem Kontext wesentlich statischer als Frauen. »Viel Zeit für die Körperpflege« nimmt sich mit 46,0 Prozent nicht einmal jeder zweite Mann. Neue Düfte, Körperpflegeprodukte und Frisuren werden vergleichsweise selten ausprobiert.

Männer wollen zwar gut aussehen, doch zelebrieren sie den kosmetischen Körperkult nicht allzu gern. Ähnlich wie beim Kauf von Kleidungsprodukten, muss es für den Mann auch bei kosmetischen Produkten möglichst schnell gehen. Entsprechend kommt es sowohl bei der Produktkonzeption als auch bei der Kommunikation darauf an, eine klare Ansprache zu finden. Diese sollte vor allem darlegen, dass die Produkte einfach und schnell anzuwenden sind. Wer diese zentralen Anforderungen berücksichtigt, findet in im wachsenden Markt der Männerkosmetik leichter seinen festen Platz.

### Neues? Lieber nicht! ... oder vielleicht doch?

Zwar zeigen sich die deutschen Männer bei Modetrends und bei neuen Kosmetikprodukten zunehmend aufgeschlossen, doch ist ihre allgemeine Innovationsfreude recht gebremst. Sagten noch zur Jahrtausendwende 52,9 Prozent der männlichen Befragten, »bei täglichen Einkäufen probiere ich gern einmal ein neues Produkt aus«, so sind dies aktuell nur noch 44,9 Prozent – Tendenz weiter sinkend.

Ähnlich zeigt sich das Bild bei der allgemeinen Trendorientierung: sagten 2000 immerhin noch 44,9 Prozent der männlichen Konsumenten »ich weiß immer, was gerade im Trend ist«, so sind dies aktuell nur noch 35,4 Prozent (minus 9,5 Prozentpunkte). Tendenz auch hier weiter sinkend. Es ist offensichtlich: Neuprodukte, insbesondere im Bereich der FMCG und abstrakte Trends lassen immer mehr Männer kalt.

Umso wichtiger ist es, speziell die Produktsegmente Männer-Mode und -Kosmetik strategisch zu fokussieren und nach Kräften zu stärken. Hier bestehen für Hersteller und Handel interessante Wachstumspotenziale, die bei weitem noch nicht ausgeschöpft sind.

### Trend Qualitätsmarke

Wer die männlichen Konsumenten in Deutschland verstehen will, der muss schon ganz genau hinschauen. Hinsichtlich der übergeordneten Konsumorientierungen zeigt sich ein deutlicher Trend in Richtung Qualitätsmarke. Darüber hinaus möchten die Männer mehrheitlich sich und das Leben ein wenig schöner machen - Tendenz steigend!. Dies ist mittlerweile nahezu jedem Zweiten sogar wichtiger, als zu sparen. Männer möchten ihr Leben zunehmend genießen und auch stilisieren.

Diese Entwicklungen haben erst vor etwa drei Jahren eingesetzt. In den kommenden Jahren wird sich dieser Trend weiter fortsetzen. Aus diesem Grunde lohnt es sich umso mehr, bei der Zielgruppe Männer rechtzeitig auf den anführenden Zug in Richtung Stil- und Modeorientierung aufzuspringen.

Dr. Christian Duncker



Dr. Christian Duncker, Empirische Gesellschaftsforschung, Hamburg. Er ist Gesellschaftswissenschaftler mit den Arbeitsschwerpunkten Marken- und Werteforschung. Dr. Duncker hat mehrere Bücher und Fachartikel zu diesen Themen veröffentlicht. Darüber hinaus berät er Unternehmen, Agenturen sowie öffentliche Einrichtungen und organisiert Seminare zur Markenführung.