



Männer im Visier – wie Männer shoppen

Einkaufen ist in vielen Bereichen immer noch eine Frauendomäne. Männer fühlen sich in Geschäften oft wie Fremdkörper – unerwünscht und als Kunde nicht direkt angesprochen. Aber wie können auch Männer Einkaufen als positives Erlebnis erfahren? Welche Interessen und Wünsche männlicher Kunden müssen dafür berücksichtigt werden? Auf welchen Kanälen müssen Marken mit ihnen kommunizieren?

Wenn Markenanbieter und Händler verstehen, wie und warum Männer einkaufen und wie sie sich informieren, können sie diese gezielt ansprechen und ein positives Shopping-Erlebnis schaffen. Dazu müssen Marketingverantwortliche fünf emotionale Einflussfaktoren berücksichtigen:

Wissen gibt Sicherheit

Haben Männer das Gefühl, nicht richtig informiert zu sein, werden sie unsicher. Sie treffen ihre Kaufentscheidung alleine über den Preis und beenden den Einkauf schnellstmöglich. Wissen sie über bestimmte Warengruppen nicht Bescheid, meiden sie diese und kaufen nur das Nötigste. Hat



DIRK GOEBEL,
Geschäftsführer von
Saatchi & Saatchi X in Frankfurt.

der männliche Kunde jedoch ausreichendes Wissen, bevor er einen Laden betritt, gibt ihm das Selbstvertrauen. Er kann beweisen, dass er gut im Einkaufen ist. Und was er kann, mag er.

Technologie macht Spaß

Mobile Coupons und Smartphone-Apps holen Männer in ihrer Leidenschaft für Technologie ab. Technische Anwendungen bieten die Gelegenheit zum spielerischen Ausloten der eigenen Grenzen und sind für Männer weitaus mehr als praktische Tools. So zeigen sie ein sehr viel größeres Interesse als Frauen daran, Coupons selbst mithilfe von Apps zu suchen, anstatt sie mit der Post zu erhalten oder im Geschäft darauf hingewiesen zu werden. Mit Smartphone-Applikationen, die das Einkaufen erleichtern und zusätzliche Informationen oder Unterhaltungsmöglichkeiten im Geschäft bieten, können die technikaffinen Männer dann auch vor ihren Kumpels glänzen.

Information ist Munition

Während es Frauen lieben, ziellos durch Geschäfte zu schlendern, ist dies Männern verhasst. Denn Mann will ein konkretes Ziel verfolgen. Wenn er also beispielsweise in einen Apple-Store geht, um das neueste iPhone auszuprobieren oder die Kundenrezensionen auf Amazon überfliegt, dann stöbert er nicht, sondern er erkundigt sich. Er will Informationen erhalten, um den besten Überblick über das Produkt sowie über die Wettbewerbslandschaft zu erhalten und um die bevorstehende Kaufhandlung zu planen. All diese Informationen dienen dem Mann auch als Munition: Denn besonders im Freundeskreis soll seine Kaufentscheidung positiv bewertet werden. Beim gemeinsamen Bier wird mit Informationen über Produkt, Preis und Prestige gepunktet.

Funktion ist Emotion

Männer wollen das Gefühl haben, ein effizientes, leistungsstarkes oder technisch fortschrittliches Produkt zu

erwerben. Das entscheidende Kaufargument muss sich nicht einmal unbedingt rational auf den Kernnutzen des Produktes beziehen. So werden Uhren, die bis zu 100 m Tiefe wasserdicht sind, dies wohl nie unter Beweis stellen müssen. Die Funktionalität oder Leistungsfähigkeit eines Produkts an sich überzeugt und ist für Männer zugleich ein emotionaler Faktor.

Qualität schafft Status

Männer wählen Marken, die ihren Status und ihren guten Geschmack widerspiegeln. Produkte, die dokumentieren, wo sie sich auf ihrem Lebensweg befinden. Sie sprechen auf Geschichten an, in denen handwerkliche Präzision, Herkunft oder Technologie betont werden, da sie ihnen das Gefühl geben, dass sich ihre Wahl im Laufe der Zeit verfeinert hat. Mit Liebe zum Detail können Männer ihre Urteilskompetenz unter Beweis stellen und sich durch ein gepflegtes Auftreten und die Auswahl qualitativ hochwertiger Produkte – vom Alkohol über Küchenutensilien bis zum Bürobedarf – einen Wettbewerbsvorteil verschaffen. Es geht nicht um ein prahlerisches Zurschaustellen ihres Status', sondern darum, ihren guten Geschmack zu beweisen.

Fazit

Marketer sollten Männer also gezielt ansprechen, bestenfalls schon lange vor einem etwaigen Kauf. Ideal eignen sich für diese Kommunikation digitale Medien wie Social-Media-Plattformen und mobile Apps auf dem Smartphone. Denn sie eröffnen mit aktuellen Informationen und exklusiven Angeboten einen direkten Zugang zu den Gefühlen, Gedanken und Geldbörsen männlicher Kunden. Ist Mann dann erst einmal im Laden, so liebt er es, vor Ort ein Produkt ausgiebig erleben und ausprobieren zu dürfen. Und kauft es dann auch – wenn es ihm gefällt.

von Dirk Goebel