

34 KINDERMARKETING

Mädchenpower!



Warum Buben und Mädchen nicht dasselbe wollen und wie Sie die Unterschiede in Ihrem Marketing nutzen können.

Mag. Ursula Weixlbaumer-Norz,
Experte für Kinder- und Familienmarketing
kids&funconsulting

MÄDCHEN UND BUBEN sind als Kinder sehr unterschiedlich. Stellen Sie sich vor, Sie fragen eine Gruppe von Buben, wie viele Spielzeugautos sie zu Hause haben. Der erste Bub sagt zwei, der zweite Bub sagt drei, der dritte Bub wird sicher vier oder mehr sagen. Buben wollen Wettbewerb und Status.

Die gleiche Situation gestaltet sich bei Mädchen anders: Sie fragen eine Gruppe von Mädchen, wie viele Spielzeugpuppen sie zu Hause haben. Das erste Mädchen sagt zwei. Das zweite Mädchen dreht sich zum ersten Mädchen um und ruft freudestrahlend aus: „Das ist wunderbar! Ich habe auch zwei. So können wir gut miteinander spielen!“ Mädchen wollen soziale Interaktion. D.h. sie wollen Teil einer Gruppe sein und sich auch in dieser Gruppe integrieren. Wenn sie gewinnen wollen, bezieht sich dieser Wunsch weniger auf die eigene Person als auf die eigene Person innerhalb der Gruppe.

WETTBEWERB UND SOZIALE INTERAKTION

Dieser große Unterschied: „Buben wollen Wettbewerb“ und „Mädchen wollen soziale Interaktion“ ist bei allen Spielzeugen, in Filmen, Erlebnissen, Videospielen und Online-Aktivitäten für Kinder deutlich sichtbar. Im Marketing ist dieser Unterschied gut bekannt und es wird viel damit gearbeitet. Aus diesem Grund gibt es Mädchenspielzeuge und Bubenspielzeuge.

Da Mädchen soziale Interaktion wollen, ist es für sie leichter, bei Bubenspielen mitzumachen. Ein Bub wird eher Mädchenspiele und Mädchengruppen ablehnen als umgekehrt. Aus diesem Grund – und weil es manche Marketingverantwortlichen nicht besser wissen – wird oft die Bubenaktivität bevorzugt und vermarktet und die Mädchen müssen mitmachen.

Ein gutes Beispiel ist das Wettrennen beim Skifahren am letzten Tag des Skikurses. Ein Wettrennen ist eigentlich eine Bubenaktivität. Da es sich aber auch um eine soziale Interaktion handelt und die Mädchen natürlich bei Gruppenaktivitäten mitmachen wollen, sind sie begeistert dabei. Bei vielen Mädchen steht aber nicht der Wettbewerb per se im Vordergrund, sondern die gemeinsame Aktivität in der Gruppe, das gemeinsame Erleben und ihre eigene Rolle in der Gruppe.

In modernen Skikursen wird schon viel unternommen, um die Gruppenaktivität zu fördern und nicht das Gewinnen und den Wettbewerb hervorzuheben. So können Mädchen und Buben von diesem Erlebnis profitieren.

FÖRDERN DURCH FORDERN

Heutzutage wollen wir, dass unsere Mädchen stark, selbstbewusst und unabhängig durchs Leben gehen, ihre Ziele verfolgen und ihre Wünsche leben. Am Spielwarenmarkt ist „Girl Power“ ein sehr aktueller Trend. Dahinter steckt die Idee, Mädchen stärker zu fördern, aber gleichzeitig auch zu fordern. Lange Zeit galt der mathematische, naturwissenschaftliche und technologische Bereich als reine Bubendomäne. Auf der Spielwarenmesse in Nürnberg werden heuer Spielzeuge gezeigt, die Mädchen auf spielerische Art und Weise ein technisches Verständnis lehren. Aber auch Spielzeuge, die bei Mädchen mehr Selbstbewusstsein fördern sollen, sind voll im Trend. Weibliche Action-Figuren, wie zum Beispiel Supergirl, Batgirl, Catwoman oder neuerdings die weibliche Heldin Katniss aus der Buch- und Filmreihe „Die Tribute von Panem“ sowie die Heldin Rey aus dem neuen Star-Wars-Film sind Vorbilder für Mädchen. Hier kommt durchaus der Action-Aspekt nicht zu kurz: Die Spielzeugfirma Hasbro bietet unter anderem einen „Nerf-Rebelle-Bogen“ an, der in dem Film „Die Tribute von Panem“ vorkommt. Mit einem Farbmix aus lila, rosa und weiß ist das Design ganz an die Zielgruppe Mädchen angepasst. So werden geschickt Geschlechter-Stereotypen langsam aufgelöst, ohne Geschlechtercharakteristika zu verlieren. Auch im Film ist Mädchenpower ein Trend: Im Disney-Film „Die Eiskönigin“ wird die Heldin nicht mehr von dem wunderbaren Prinz gerettet (der sich als Verräter und Lügner entpuppt), sondern von ihrer Schwester. Frauenpower!

TIPPS FÜR DIE TOURISTISCHE PRAXIS

In einer Gesellschaft, die Mädchen stärken möchte, kann der Tourismus einen wesentlichen Beitrag leisten. Auch deshalb, weil Angebote, die Mädchen nicht integrieren, in Zukunft immer schwerer angenommen werden, da der Trend eindeutig in diese Richtung geht.

FOTOS: BEIGESTELLT, PRIVAT

Was kann man im Tourismus tun, um Mädchen mehr zu fördern und auch zu fordern:

- Machen Sie sich den Unterschied zwischen Geschlechtercharakteristika und Geschlechterstereotypen bewusst. Arbeiten Sie mit Geschlechtercharakteristika. Lernen Sie mehr über die Grundbedürfnisse von Mädchen.
- Bieten Sie Erlebnisse und Aktivitäten, die Mädchen und Buben in ihren Grundbedürfnissen ansprechen. Buben wollen sich in Helden hineinversetzen, sie haben einen personenbezogenen Zugang und wollen sich mit den Helden identifizieren. Mädchen sind projektiv veranlagt und wollen sich in Situationen hineinversetzen und dort ihrem Wunsch nach Beziehung und Integration nachkommen.
- Wenn Sie Action, Abenteuer und Wettbewerb bieten, tun Sie das auch aus der Mädchensicht. Gestalten Sie Gruppenerlebnisse, in denen sich die Mädchen integrieren können.
- Jedes gute Erlebnis beginnt mit einer Geschichte: Erdenken Sie starke und selbstbewusste Helden und Heldinnen, die in sozialer Interaktion leben, eine

FOTO: SHUTTERSTOCK



Historie und eine Zukunft haben. So können Sie Mädchen in die Situation hereinholen und ihnen die Stärke Ihres Angebots vermitteln.

Weitere Informationen zu Geschlechtercharakteristika und deren Verwendung im Familien-Marketing: www.kidsandfunconsulting.com

Ursula Weixlbaumer-Norz







SUFAG LEBT MEHR DENN JE MIT MND!



ICH ERKLÄRE IHNEN GERNE
MEHR DAZU PERSÖNLICH.

MAG. RODERICH URSCHLER
TEL. + 43 664 300 2900

WWW.MND-AUSTRIA.COM

