

bluestone

gender marketing

Diana Jaffé:

ladies like it ladylike

How to sell Music to Women 30+



bluestone

Inhalte des Vortrags

- Kurzcharakteristik der weiblichen Zielgruppe ab 30 Jahren
- Vorstellung einer Online-Studie von Popkomm bei Brigitte.de
- Defizite der Musikbranche hinsichtlich der Zielgruppe „Frauen 30+“
- Lösungsansätze

bluestone

Die weibliche Zielgruppe ist attraktiv!

- Frauen stellen 51,2 % der Bevölkerung Deutschlands dar
- Steigende Bildung
- Steigende Einkommen
 - je älter desto mehr zur eigenen Verfügung
 - Frauen unter 30 achten mehr auf ihre Ausgaben als ältere
- Die Anzahl der ohne Partner lebenden Frauen wächst weiter
- Wachsendes Selbstbewusstsein
- Bei all den Errungenschaften der Gesellschaft: Frauen sind – ebenso wie Männer – ein Produkt der Evolution.

bluestone

Online-Umfrage:

Musik-Gewohnheiten von Frauen

August 2004



movin' music

popKOMM

Brigitte.de

bluestone

bluestone

Online-Umfrage: **Musik-Gewohnheiten von Frauen**

Gefragt wurde nach

- dem Freizeitverhalten
- den Hörgewohnheiten
- den Kaufgewohnheiten
- den Empfehlungsgebern
- der Nutzung von Musik-Downloads
- der Musikrezeption mittels neuerer Technologien.

bluestone

Online-Umfrage: **Musik-Gewohnheiten von Frauen**

Die Umfrage ist

- nicht gewichtet
- nicht repräsentativ
- und trotzdem interessant.

bluestone

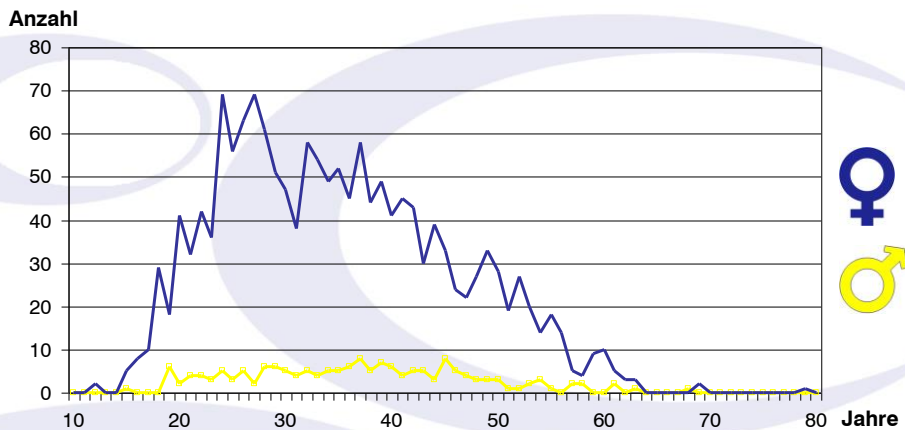
Online-Umfrage: Befragte - Verteilung

| | ♀ | ♂ |
|----------------------------|------|------|
| Anzahl | 1616 | 167 |
| Durchschnittsalter (Jahre) | 34,7 | 36,6 |
| Minimum | 12 | 15 |
| Maximum | 79 | 68 |

Die Befragten decken sich hinsichtlich ihres Familienstands mit dem Bevölkerungsdurchschnitt.

bluestone

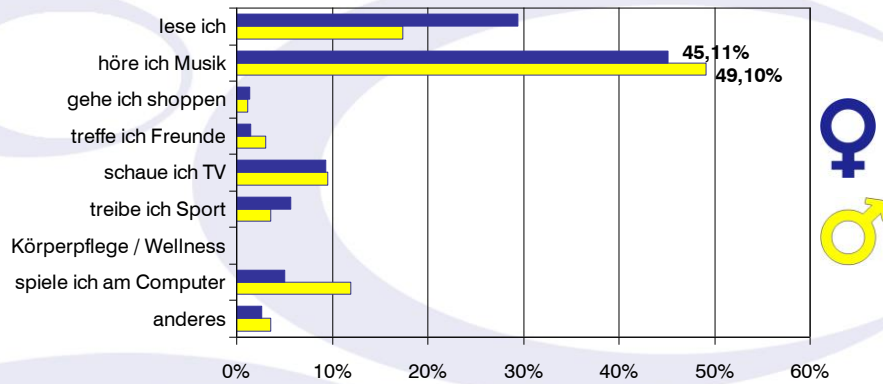
Online-Umfrage: Altersverteilung



bluestone

Online-Umfrage:

1. Wenn ich mich entspannen will, dann

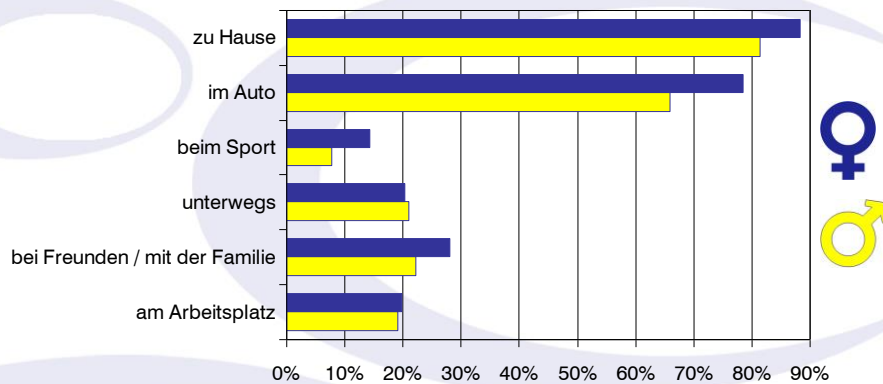


bluestone

Online-Umfrage:

2. Wenn ich Musik höre bin ich oft

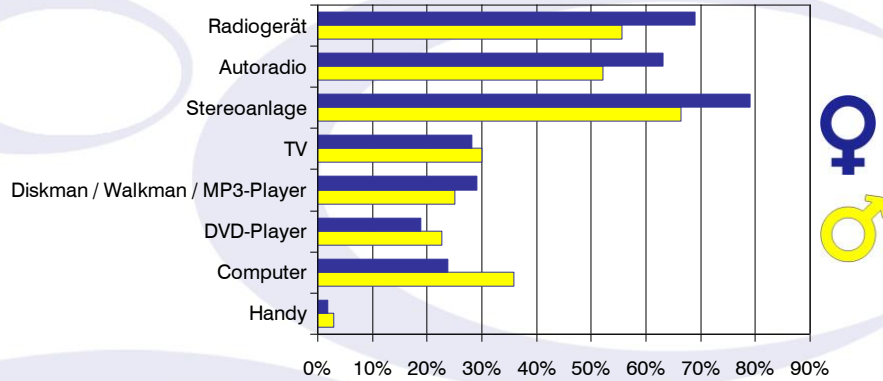
(Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

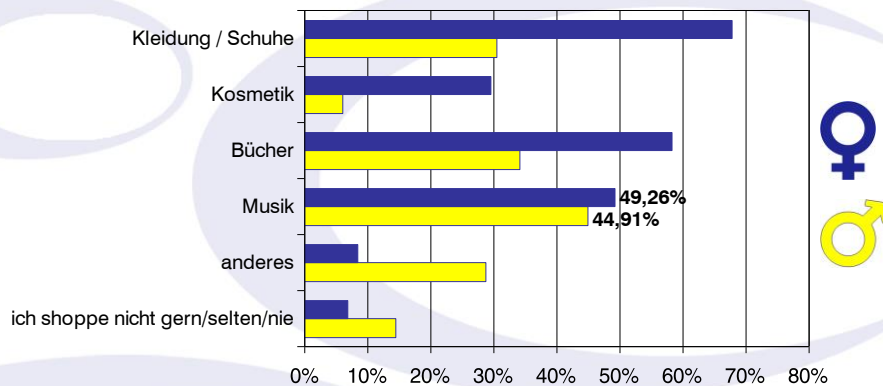
3. Ich höre Musik oft via (Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

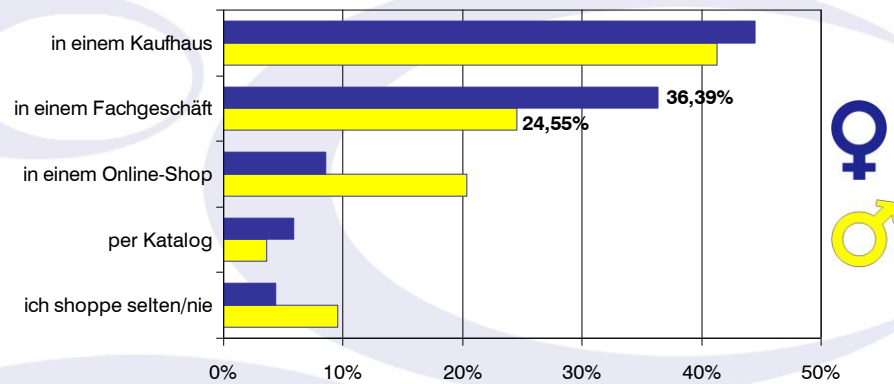
4. Wenn ich mich mit Shopping "belohnen" will, dann kaufe ich (Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

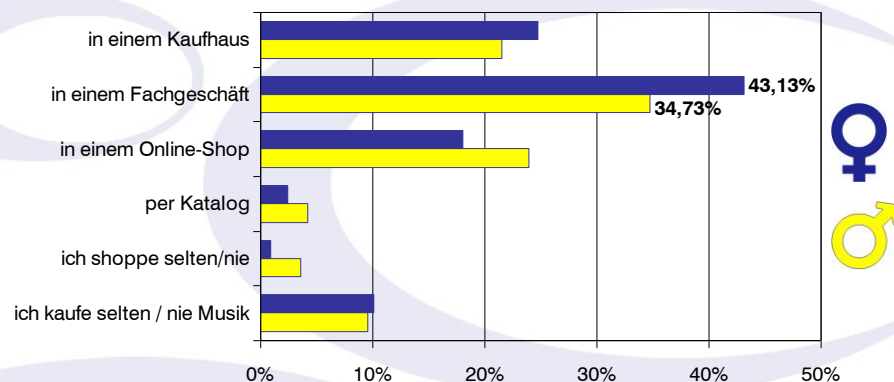
5. Wenn ich shoppen gehe, dann kaufe ich meistens (Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

6. Musik kaufe ich meistens (Mehrfachnennungen möglich)

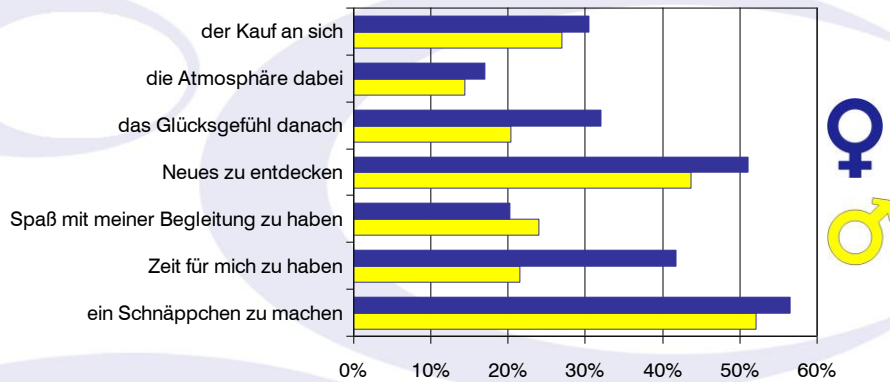


bluestone

Online-Umfrage:

7. Das Tolle am Shoppen ist

(Mehrfachnennungen möglich)

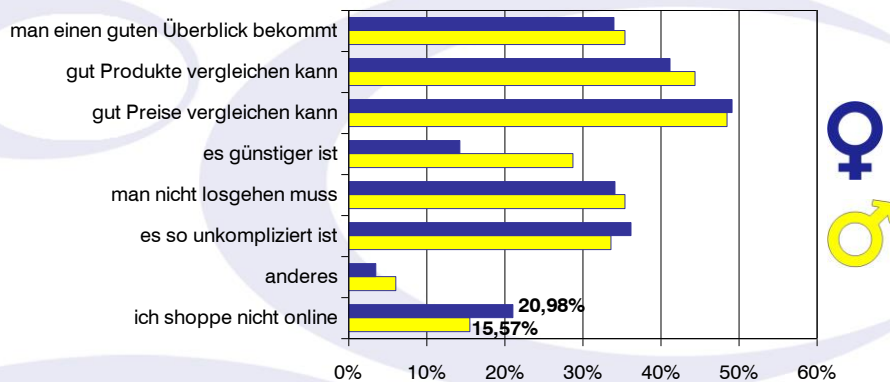


bluestone

Online-Umfrage:

8. Im Internet zu shoppen macht Spaß, weil

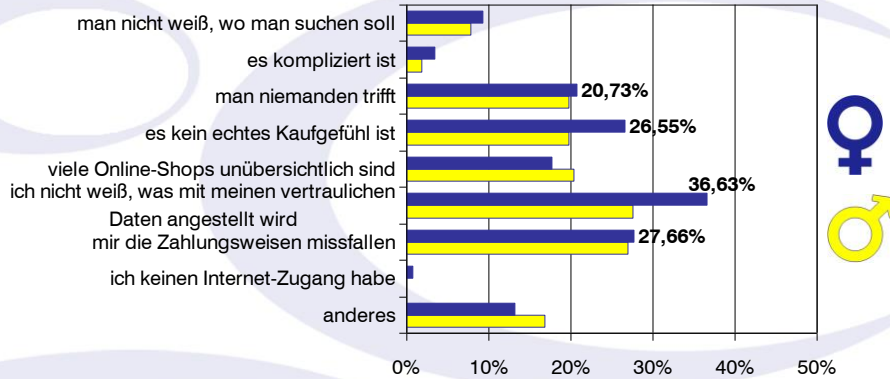
(Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

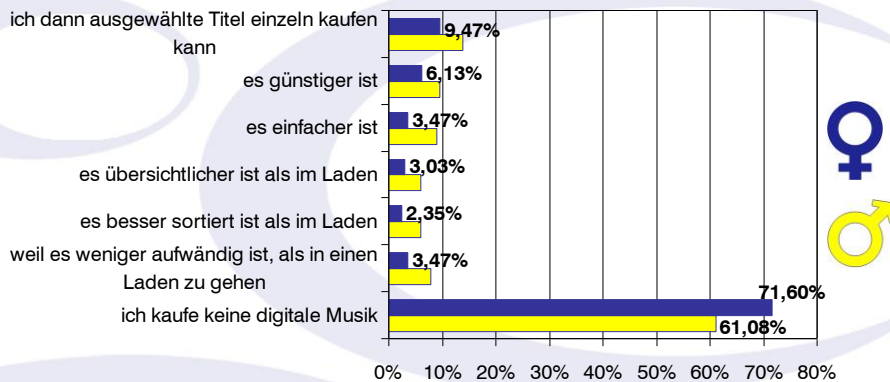
9. Im Internet zu shoppen macht keinen Spaß, weil (Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

10. Ich downloade meine Musik meistens, weil (Mehrfachnennungen möglich)

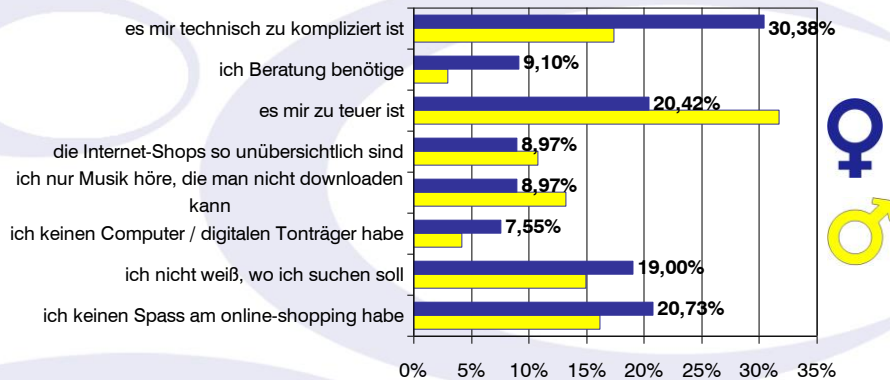


bluestone

Online-Umfrage:

11. Ich downloade meine Musik nicht, weil

(Mehrfachnennungen möglich)

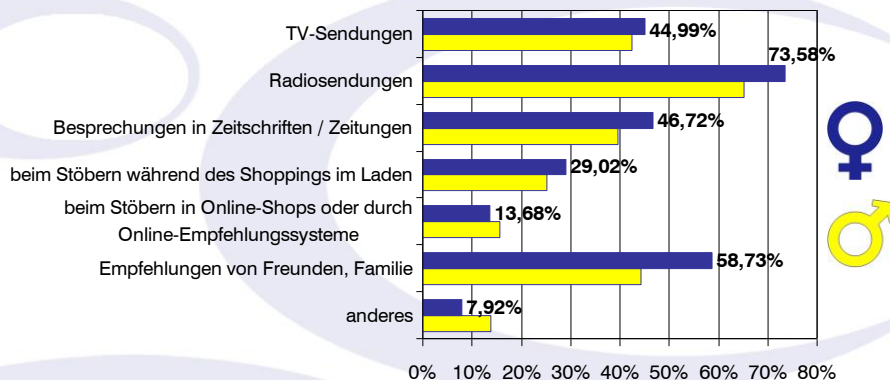


bluestone

Online-Umfrage:

12. Ich werde auf Musikstücke / Musiker aufmerksam durch

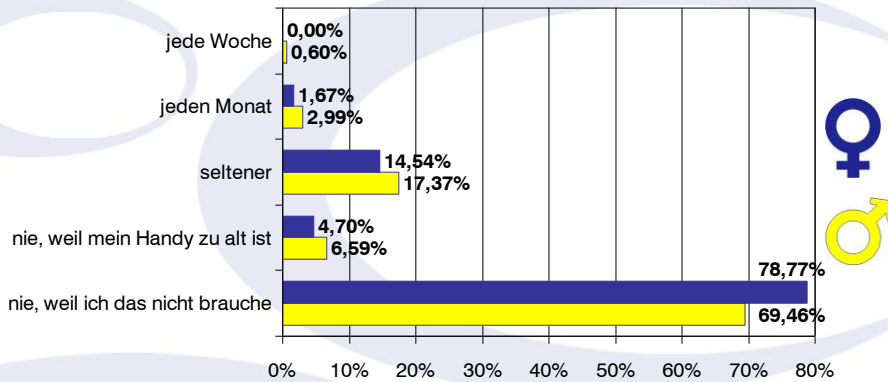
(Mehrfachnennungen möglich)



bluestone

Online-Umfrage:

13. Ich lade neue Klingeltöne auf mein Handy



bluestone

Online-Umfrage:

14. Zusammenfassung: Musikgenuss

- ♂ Männer hören im Vergleich zu Frauen mehr Musik in ihrer Freizeit. Dafür lesen fast doppelt so viele Frauen wie Männer.
- ♀ Frauen hören Musik häufiger an verschiedenen Orten als Männer. Besonders deutliche Unterschiede: zu Hause, im Auto, beim Sport, bei Freunden oder Familienmitgliedern.
- ♂ Die Nutzung neuer Technologien (Abspielgeräte) ist bei Männern weiter verbreitet als bei Frauen.

bluestone

Online-Umfrage:

14. Zusammenfassung: Shopping

- 7 % der Frauen und 14 % der Männer sagen aus, dass sie nur selten, nie oder nur ungern shoppen.
- 90 % der Frauen und Männer investieren in Musikkäufe.
- Zwei Drittel der Frauen und weniger als ein Drittel der Männer belohnen sich mit dem Kauf von Bekleidung und Büchern. Rund 50 % der Frauen gönnt sich Musikträger, während es bei den Männern nur 45 % sind.
- Das Shoppen wird von beiden Geschlechtern als Genuss empfunden, wenn die Befragten ein Schnäppchen machen können, gefolgt von dem Erlebnis, Neues zu entdecken.
- Frauen genießen die Zeit, die sie sich für sich selbst nehmen.



bluestone

Online-Umfrage:

14. Zusammenfassung: Handel

- Der Fachhandel wird für den Kauf von Tonträgern von beiden Geschlechtern gegenüber anderen Händlern deutlich bevorzugt. Die Beratung spielt eine Rolle im Kaufentscheidungsprozess.
- Fast jede 5. Frau und jeder 4. Mann kaufen Tonträger über das Internet. Zum Vergleich: Allgemeines Online-Shopping betreiben lediglich 8,5 % der Frauen.
- Die User von Brigitte.de sind noch nicht im Musik-Download-Zeitalter angekommen.



bluestone

Online-Umfrage:

14. Zusammenfassung: Online-Shopping - allgemein

- Die Hälfte aller Befragten schätzt den Preisvergleich beim Internet-Shopping.
- Nur 36 % der Frauen und 34 % der Männer finden, Online-Shopping sei unkompliziert.
- 37 % der Frauen und 28 % der Männer haben Befürchtungen hinsichtlich des Datenschutzes.
- Mehr als ein Viertel der Befragten äußern Missfallen hinsichtlich der angebotenen Zahlungsweisen.
- Frauen bewerten die Übersichtlichkeit der Shops besser als Männer.



bluestone

Online-Umfrage:

14. Zusammenfassung: Online-Shopping - Musik

- 72 % der Frauen und 61 % der Männer nutzen die Möglichkeit der Musik-Downloads nicht.
- 30 % der Frauen und 17 % der Männer finden Downloads aus technischer Hinsicht zu kompliziert.
- 32 % der Männer und 20 % der Frauen ist es zu teuer.



bluestone

Online-Umfrage:

15. Vergleich: Altersgruppen Frauen (18-29 und 30-60)

- Die jüngeren hören mehr Musik, die Älteren lesen mehr und spielen häufiger am Computer.
- Die jüngeren hören Musik häufiger beim Sport, unterwegs sowie bei Freunden oder Familienmitgliedern.
- Das Radio als Musikquelle hat bei der höheren Altersgruppe eine größere Relevanz, während die jüngeren Frauen eine höhere Nutzung von TV, modernen und mobilen Geräten, Computern und Handys aufweisen.



bluestone

Online-Umfrage:

15. Vergleich: Altersgruppen Frauen (18-29 und 30-60)

- Jüngere Frauen müssen stärker auf das Geld achten als die älteren Semester.
- Das Kaufmotiv "Besitzen" wiegt bei den Jüngeren schwerer als bei den Älteren. Die älteren Frauen haben dafür ein höheres Bedürfnis nach Zeit für sich selbst.
- Die Fragen zum Online-Shopping ergeben ein sehr heterogenes Bild innerhalb der einzelnen Altersgruppen. In allen Altersstufen gibt es Frauen, die entweder sehr gut oder sehr schlecht mit dem Internet-Shopping zurecht kommen.
- Die jüngeren Frauen tun sich mit dem Online-Shopping in jeder Hinsicht schwerer als die älteren. Außerdem fehlt ihnen häufiger das "echte" Kaufgefühl.



bluestone

Online-Umfrage:

15. Vergleich: Altersgruppen Frauen (18-29 und 30-60)

- Der Titel-Download ist für jüngere Frauen wichtiger als für die älteren. Das steht im Zusammenhang mit dem aus Zwang geborenen Preisbewusstsein.
- Jüngere Frauen bekommen ihre Musiktips vornehmlich von Freunden oder aus der Familie sowie aus dem Fernsehen. Das Radio als Anregungsquelle, Zeitschriften und Zeitungen sind für die Älteren geringfügig wichtiger.
- 74 % der jüngeren Altersklasse und 81 % der älteren lehnen musikalische Klingeltöne rundweg ab.



bluestone

**frauen –
eine kurzcharakteristik**

bluestone

Typisch weibliche Eigenschaften

- Nutzen
- Zeitmangel und Stress
- Kommunikationsfähigkeit (Achtung: Englische Songtexte!)
- Beziehungsorientierung
- Peripheriesehen
- In nur wenigen Bereichen statusorientiert
- Praktikabilität – Technik nicht der Technik wegen
- Die Gestaltung ihres Umfelds (z. B. Wohnung)

bluestone

**defizite der musikindustrie:
frauen ab 30**

bluestone

„Musikalische“ Defizite in Bezug auf Frauen ab 30

- Musik genießt eine viel zu geringe Präsenz im Alltag von Frauen.
- Die bewusste Wahrnehmung von Musik im Lebensumfeld ist gering.
- „Ihre“ Musik wird vornehmlich im Oldie-Sender gespielt.
- Musik-Genuss ist auf Grund des geringen Zeitbudgets Mangelware. Es wird vielmehr nebenbei konsumiert.
- Mangel an musikalischen Erlebnissen:
 - Frauen ab 30 Jahren besuchen seltener Konzerte als früher
 - Emotionale Prägung durch Musik in Verbindung mit besonderen Ereignissen.

bluestone

„Musikalische“ Defizite in Bezug auf Frauen ab 30

- Die Zeit der Boy-Band-Schwärmerei ist bei den meisten unwiederbringlich vorbei. Jetzt regieren die eigenen Kinder.
- Mangelnde Relevanz hinsichtlich des Musik-Angebots: Frauen dieser Altersklasse stehen nicht im Fokus der der Musikproduzenten.
- Keine Identifikationsmuster vorhanden: Außer Madonna sind alle Musiker / Interpreten männlich oder jünger.
- Die wenigsten Musiker sind gesellschaftlich herausragend. Daher ist Musik auch kein Gesprächsthema mehr. Gegenbeispiel: Anastacia.

bluestone

„Musikalische“ Defizite in Bezug auf Frauen ab 30

- Musik als männliches Statussymbol: Modernste Technik und große CD-Sammlungen.
- Abspielgeräte: Kompliziert, teuer, hässlich.
- Der Zeitmangel bewirkt, dass Frauen nicht nach Musik suchen, die ihnen gefällt.
- Radiosender sagen Titel nur noch selten an. Dabei konsumieren diese Frauen überwiegend Radiomusik (Küchen- und Autoradios, Radio am Arbeitsplatz)
- Auf diese Zielgruppe zugeschnittene Empfehlungsangebote fehlen.

bluestone

„Musikalische“ Defizite in Bezug auf Frauen ab 30

- Frauen fehlt häufig die Zeit, um extra in ein Fachgeschäft zu fahren.
- Internet-Downloads sind keine Lösung:
 - Es fehlt die Technik oder die Lust am Umgang damit
 - Datenschutz und Zahlungsmodalitäten stoßen auf Ängste.
- Die Orientierung in Geschäften fällt wegen des Überangebots oft schwer.

bluestone

lösungsansätze für frauen ab 30

bluestone

Lösungsansätze

Positionierung und Relevanz

- Musik wieder stärker im Leben von Frauen positionieren
- Forcierung der Relevanz:
 - Repositionierung: Von der Beliebigkeit zur Bedeutung
 - Inhaltliche Anpassung des Musikangebots an die weiblichen Lebenswelten und Bedürfnisse, z. B.
 - Nutzenfaktoren einbringenBeispiele:
 - Musik als gesundheitsfördernde Therapie
 - 15-Minuten-Entspannungstraining
 - Erhöhung der Lebensfreude
 - Texte zur Stärkung des Selbstbewusstseins etc.
 - Schaffung von Erlebnissen und Erinnerungen

bluestone

Lösungsansätze

Glaubwürdigkeit, Erhältlichkeit und Orientierung

- Vertraute Klänge aufgreifen: Der permanenten Neu- und Weiterentwicklung von Musikstilen etwas Orientierung Gebendes entgegensetzen (keine Cover-Versionen)
- Förderung von Künstlern, die Frauen etwas zu sagen haben und Glaubwürdigkeit besitzen
- Erhältlichkeit vereinfachen
- Orientierung im und außerhalb des Handels geben

bluestone

Lösungsansätze

Information, Beziehungsaufbau und Technik-Vernunft

- Vergrößerung und Intensivierung des Informationsangebots
- Aufbau eines Dialogs mit den Frauen (Beziehung!)
- Statt teurer Werbung: Platzierung im peripheren Sehfeld
- Abkehr von dem Fokus auf Technik
 - Frauen hassen Gebrauchsanweisungen
 - Frauen lieben Technik-Updates weit weniger als Männer
- Schaffung eines vernünftigen Technik-Angebots:
 - Intuitiv bedienbar
 - Formschön.



bluestone

gender marketing

**Bluestone AG
Wischbergeweg 36 A
13089 Berlin**

**Fon: +49.(0)30.23 46 92 85
E-Mail: info@bluestone-ag.de**

<http://www.bluestone-ag.de>