

5/2009

planung & analyse

Zeitschrift für Marktforschung und Marketing www.planung-analyse.de

Sandra Jenke, Uwe Lebok und Eva Sauernheimer

Knackiger Hintern und volle Brüste

Über Männer, Frauen und wann Sex-Sells Strategien wirklich wirken

Sonderdruck

Knackiger Hintern und volle Brüste

Über Männer, Frauen und wann Sex-Sells Strategien wirklich wirken

Die Autoren

Sandra Jenke, Diplom-Psychologin, ist seit 2004 Teamleiterin bei K&A BrandResearch (vormals Konzept & Analyse), Nürnberg, tätig. Ihre Schwerpunkte sind Pharma, Handel und die FMCG-Branche sowie die Analyse von frauenspezifischen Themen.
sandra.jenke@konzept-analyse.de



Dr. Uwe Lebok, promovierter Demograph, ist Vorstand bei K&A BrandResearch. Zuvor war er jahrelang in Forschung und Lehre an verschiedenen Universitäten tätig. Heute zählt zu seinen Hauptaufgabenfeldern, neben der Kunden- und strategischen Markenbetreuung, die Methodenentwicklung in besonderen Zielgruppen.
uwe.lebok@konzept-analyse.de



Eva Sauernheimer studierte Psychologie, Wirtschafts- und Sozialwissenschaften in Erlangen und Sydney. Seit 2009 ist sie Projektleiterin bei K&A BrandResearch und betreut Studien aus dem FMCG-Segment.
eva.sauernheimer@konzept-analyse.de



Immer wieder löst der kleine Unterschied zwischen den Geschlechtern Faszination und Diskussionen aus. Die psychologischen Basismechanismen des männlichen und weiblichen Gehirns funktionieren jedoch auf dieselbe Art und Weise. Interessant wird es dort, wo es um die Wahrnehmung des anderen Geschlechts geht. Würde man Frauen nach ihrer Meinung zu diesem Thema fragen, bekäme man wahrscheinlich zu hören: Männer wollen bei Frauen einen knackigen Hintern und volle Brüste, das genügt. Frauen dagegen setzen auf innere Werte. Evolutionstheoretische Ansätze der Attraktivitätsforschung in der Psychologie geben diesem pauschalisierenden Statement – zumindest was die männlichen Anforderungen betrifft – Recht: Ganz nach Darwin gilt

das „survival of the fittest“. Und fit ist der, der möglichst viele seiner Gene weitergibt und reproduktiv erfolgreich ist. Wichtig ist deswegen Attraktivität.

Attraktivität ist mehr als nur gut auszusehen!

Aber was macht nun das andere Geschlecht attraktiv? Frauen mit großen Augen, hohen Augenbrauen, großen Pupillen, einer kleinen Nase, einem kleinen Kinn, hohen Wangenknochen und einem starken Lächeln ziehen die Männerwelt besonders in ihren Bann. Ganz klassisch zeigt sich hier das Kindchenschema, welches bei Männern einen Beschützerinstinkt auslöst. Große Augen, markante Wangenknochen und ein starkes Lächeln wirken auch auf Frauen attraktiv, wobei sie eine ausge-

prägte Kinnpartie bei den Männern anziehend finden. Was den Körperbau anbelangt, bestimmt vor allem neben dem klassischen Taille-Hüft-Verhältnis der Body-Mass-Index, ob Frauen als attraktiv wahrgenommen werden oder nicht. Ein gesunder Body-Mass-Index ist ein impliziter Hinweis auf die Fitness einer Frau. Anderes gilt für die männliche Sexyness. Hier ist das Verhältnis von Taille und Brust das, worauf es den Frauen ankommt. Frauen bevorzugen dabei einen männlichen Oberkörper, der die Form eines umgedrehten Dreiecks hat, denn breite Schultern und eine schmale Taille sind Indikatoren für körperliche Stärke und eine ausgeprägte Muskulatur.

Schon immer finden wir attraktive Personen auf den ersten Blick sympathischer. Auch beeinflusst die Attraktivität unsere weiteren Urteile über einen Menschen – der sogenannte Halo-Effekt. Ein einzelnes Merkmal wie die attraktive Wirkung von Menschen dominiert den Gesamteindruck! Attraktive Menschen wirken auf uns sympathisch, positiv und wir werden dieser Person ein Mehr an Aufmerksamkeit schenken. Und zwar umso stärker, je mehr sie uns von ihrer Attraktivität zeigt und sogar je weniger Kleidung sie trägt.

Viel Haut verkauft nicht immer viel

Psychologische Erkenntnisse haben sich auch Werbung und Marketing zu Nutzen gemacht. Seit es Werbung gibt, wird versucht, über die Nacktheit attraktiver Personen Aufmerksamkeit auf Produkte zu lenken, aber auch die positive Abstrahlung von Attraktivität für Markenimages zu nutzen (siehe Abbildung 1).

1

Versuche von Sex-Sells-Strategien in Print-Kampagnen



© JenkeLebok/Sauernheimer, planung & analyse 5/09

Während für Erotik-Anbieter Sex-Sells-Strategien den Kern ihres Business bilden (zum Beispiel *Beate Uhse*, diverse Fashion-labels, Parfums), haben viele Produktkategorien keinen direkten Zusammenhang mit Sexualität. Dennoch versuchen einzelne Marken über einen Link zur Erotik ihr Image emotional aufzuladen. Gelingen ist dies sicherlich *Axe* mit dem „Duft, der Frauen provoziert“. Auch bei *Desperados* profiliert nackte Haut die Marke. Die Werbewelten sind sexy, jung, draufgängerisch und hipp, so wie die Marke selbst. Die Biermarke *Astra* aus Hamburg nutzt ihr prolisses Reeperbahn-Image mit Humor und trifft damit den Nerv einer Zielgruppe, die alles andere als prüde ist.

Ein weiterer Weg mit Hilfe von Attraktivität zu verkaufen, führt über die bewusste Nutzung des bereits erwähnten Halo-Effekts, also über das Schema: attraktive Person = sympathisch = positives Markenbild. Eine Strategie in diese Richtung forciert der Telekommunikationsanbieter *Alice*, personifiziert durch ein attraktives Model. Oder wenn David Beckham für *Emporio Armani*-Unterwäsche vor der Kamera steht und bewusst wenig drüber an hat. Insgesamt finden sich aber deutlich mehr erotische Darstellungen von Frauen als von Männern in der Werbewelt – der nackte Mann in Print-Kampagnen ist noch ein eher seltenes Phänomen. Das mag unter anderem auch daran liegen, dass Männer stärker auf sexuelle Stimuli reagieren als Frauen.

Werbung, die nur auf Aufmerksamkeitsstärke einzahlt und sonst keine weiteren Anknüpfungspunkte an das Produkt liefert, hat erfahrungsgemäß wenig Aussicht, dauerhaften Markenerfolg zu erzeugen.

Das gilt auch für Sex-Sells-Kommunikation, zum Beispiel, wenn ein Internet-Versender für Kontaktlinsen wirbt – mit einem nackten Frauen-Po. Groß genug, dass auch die kurzsichtige, potenzielle Zielgruppe das Hinterteil erkennen kann, aber ohne Aussagen über die Leistung des Absenders und die dadurch vermittelten Benefits. Ob sich Gewerkschaftsmitglieder mit einer Person identifizieren, die sich eine Nelke zwischen die Po-Backen geklemmt hat, ist ebenfalls schwer vorstellbar. Und gibt es tatsächlich Frauen, die den neuen *BMW* sexuell attraktiver finden als ihren Partner? All diese Kampagnen sind

Sex Sells – denn Sex erregt unsere Aufmerksamkeit, weil das genetisch so vorgegeben ist. Dieser Weg wird, besonders wenn keine Alternativen mehr in Sicht sind, gerne vom Marketing eingeschlagen. Nicht immer führt diese Strategie zu Erfolg. Die Autoren erklären, wann Sex-Sells-Strategien wirklich wirken. Was Männer von Frauen (und umgekehrt) erwarten und wie sich ein erotischer Traumtyp vom Traumpartner unterscheidet, wie die ideale Frau und der ideale Mann auszusehen haben und welche Marken wirklich sexy sind, zeigen die Ergebnisse einer Eigenstudie. Am Ende sind die Parallelen zwischen Markenwelt und menschlichen Beziehungen unverkennbar: Ein Schuss Sexyness ist nicht schlecht... aber eben oft nichts fürs Leben.

kreativ, originell und humorvoll. Der Nutzen für die Marken bleibt aber offen: Die sexuell getönten Bilder stimulieren und lösen entsprechende emotionale Erregung aus. Vom eigentlichen Kaufanlass für ein Produkt oder eine Dienstleistung wird aber abgelenkt.

Ob eine Marke sexy sein kann oder sein sollte, ist immer abhängig von der aktuellen Positionierung, von der Kategoriezugehörigkeit der Produkte und von der Zielgruppe. Neuere Forschung in der Psychologie unterstreicht die Tatsache, dass die Marketing-Strategie einer Marke Sexyness zu verleihen, wohl bedacht sein muss: Männer und Frauen reagieren anders auf nackte Körper in der Werbung und sehr oft sind beide Geschlechter relevante Zielgruppen. Frauen haben beispielsweise negativere Einstellungen zu Sexualität als Männer, unabhängig davon, ob es um offen geäußerte Ansichten oder um unbewusste Prozesse geht. Beispielsweise sind Frauen nicht so auskunftsbereit über intime sexuelle Themen wie Männer und reagieren ablehnender auf sexuelle Wörter. Männer erinnern Werbung mit sexuellen Inhalten besser, Frauen dagegen Werbung ohne sexuelle Thematik. Das heißt aber keineswegs, dass Frauen gegenüber Sexualität in der Werbung grundsätzlich abwehrend reagieren. Lediglich ihre Toleranzgrenze und Interpretationen der sexuellen Botschaften sind anders.

Ein Bild sagt mehr als 1000 Worte

Um möglichst direkt und unverhohlen Zugänge zum Verbraucher bezüglich Wunschbildern über das andere Geschlecht und ihre Abstrahleffekte auf Marken zu erhalten, die sich im Anschluss auch quantifizieren lassen, hilft nicht jede Marktforschungsmethode gleichermaßen gut. Statementbatterien der klassischen quantitativen Marktforschung bewegen sich meistens nur auf der Oberfläche und

führen häufig nur zu Zweckrationalisierungen im Antwortverhalten. Ausschließlich qualitative Marktforschungsmethoden können dagegen psychologische Insights liefern, ihre Übertragbarkeit auf Quantitäten oder (empirische) Marktwirkung ist jedoch kaum möglich. Eine Möglichkeit für einen schnellen und intuitiven Zugang zum Verbraucher liefert dagegen qualitativ angelegte Online-Marktforschung: Sie nutzt die Anonymität des Internets und kombiniert dies mit spontanen Reaktionen des Verbrauchers, beispielsweise zu tabuisierten Themen. Um folglich online fragen ohne zu fragen und dadurch keine Zweckrationalisierungen im Antwortverhalten zu ermöglichen, wurde der K&A-Resonator entwickelt und im Rahmen einer Sex-Sells-Studie evaluiert.

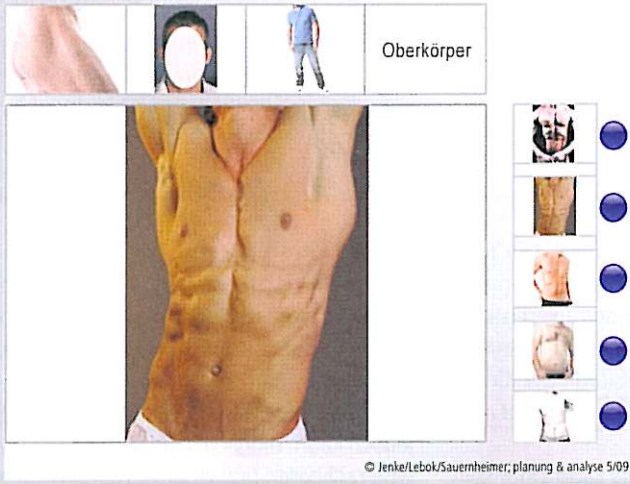
Der große Vorteil dieser online-basierten Methode ist, dass Reaktionen auf Kommunikationsinhalte und Visualisierungen, die zu 80 Prozent nonverbal vermittelt werden (durch Gesichtsausdruck, Sympathie, Tonfall usw.), auch nonverbal erfasst werden können. Der Umweg über sozial angepasste, rational gefilterte Verbalisierung wird somit vermieden. In der Umsetzung sieht das so aus, dass die Zielgruppe dazu aufgefordert wird, visuell oder akustisch dargebotenes Material spontan zu beurteilen. Probanden treffen so als Experten der eigenen Gefühle ihre Entscheidungen wirklich aus dem Bauch heraus. Alles, was die befragten Personen tun müssen, ist wahrnehmen und klicken. Im Gegensatz zu kopflastigen Statementbatterien ist das Gesamtergebnis emotional deutlich stimmiger.

Auf der mathematischen Basis der bundle optimisation ergibt sich das beste Angebotsbündel von Kommunikationselementen, Konsumentenbenefits, Produktfeatures etc., das die intendierte Zielgruppe bezogen auf eine Konzeptidee, ein Verbalkonzept und Ähnliches optimal emotional abholt. Dabei meint bestes Bündel jene multivariat ermittelte Kombination

2

Beispiel des Resonator-Konfigurator

Im Folgenden können Sie sich Ihren Mann zusammenstellen. Welchen dieser Oberkörper finden Sie am attraktivsten?



© Jenke/Lebok/Sauerheimer; planung & analyse 5/09

von Einzelementen, die die größte Zielgruppe anspricht und somit die beste Reichweite erzielt. Das gilt genauso für Neukonzepte, Kommunikationsinhalte, Marketing-Mix-Elemente etc., wie eben auch für Tabuthemen, beispielsweise sexuelle Vorlieben, Wunschbilder, Phantasien (siehe Abbildung 2).

Um Fragen über sich, das andere Geschlecht, hinsichtlich langjähriger Partnerschaft und One-Night-Stands, aber auch hinsichtlich Marken, die der Sexyness am nächsten kommen, zu beantworten, wurden heterosexuelle Personen zwischen 18 und 39 Jahren nach repräsen-

tativen Kriterien online untersucht. Zentrale Fragestellungen waren:

- Was macht Männer und Frauen beim jeweils anderen Geschlecht an?
- Was ist dagegen in einer dauerhaften Partnerschaft wichtig?
- Wie wirken sich die Einstellung zum eigenen Körper und die tatsächliche eigene Attraktivität auf die Beurteilung des anderen Geschlechts aus?

- Wie viel Nacktheit wird beim anderen und beim eigenen Geschlecht toleriert und gewünscht?
- Wie sieht der ideale Mann bzw. die ideale Frau aus?
- Welche Marken passen zu diesen Traumtypen und welche nicht?

Ein guter Partner ist ehrlich und treu!

In einer dauerhaften Partnerschaft sind andere Dinge wichtig als die sexuelle Anziehung: Erstaunlich konservativ sind hier die angeführten Werte, die für beide Geschlechter die vordersten Ränge besetzen: Treue, Ehrlichkeit, Humor, Zuverlässigkeit

und ein Grundmaß an Intelligenz, um miteinander kommunizieren zu können. Besonders die Kombination aus Treue und Ehrlichkeit – da sind sich alle einig – ist das Non-Plus-Ultra in einer Beziehung (siehe Abbildung 3).

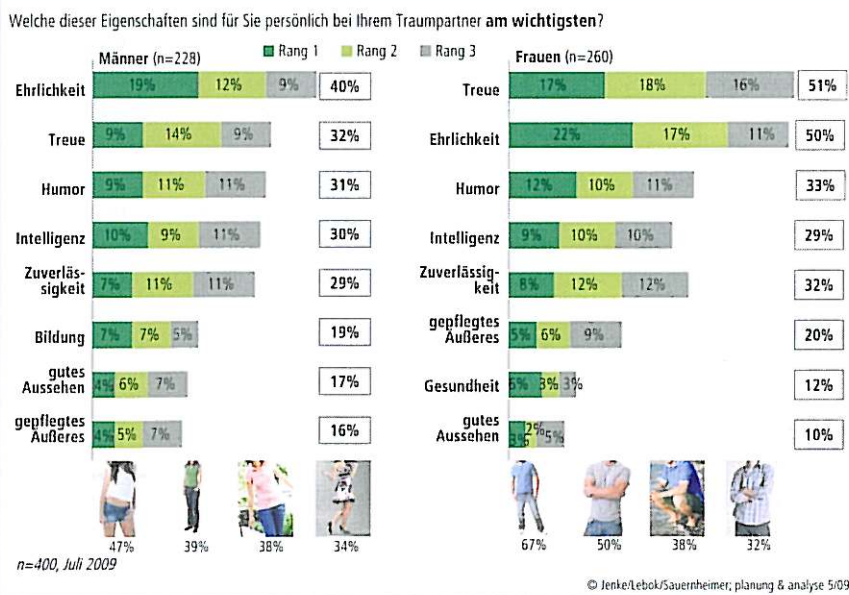
Besonders aus Sicht von Frauen und jüngeren Personen ist Treue der ultimative Wert in einer Partnerschaft und häufige Partnerwechsel sind keineswegs ein gesellschaftlicher Trend, sondern werden abgelehnt. Während sich Männer und Frauen bei den Top drei der Eigenschaften des idealen Partners noch einig sind, gehen die Ansichten bei den weiteren Nennungen tendenziell auseinander. Für einen Teil der Männer ist die Bildung der Partnerin äußerst wichtig, für eher extrovertierte Männer gewinnt auch gutes Aussehen an Bedeutung bei der Anforderung an die Lebenspartnerin. Für Frauen ist es dagegen insgesamt wichtiger, dass der Partner gesund (kein Trinker, Raucher, chronisch Kranker) ist und dementsprechend auf sein Äußeres achtet. Unwichtig ist für Frauen, wie sexuell leistungsfähig der Partner ist. Dafür ist es für Männer relativ irrelevant, ob eine Frau beruflich erfolgreich und finanziell abgesichert ist. Die Geschlechter setzen neben gemeinsamen prototypischen Werten eben doch unterschiedliche Prioritäten!

Das scheint auch für das optische Ideal des anderen Geschlechts zu gelten. Frauen bevorzugen für eine Partnerschaft und auch für eine Familiengründung eindeutig Normalos: Der Typ von nebenan erfüllt scheinbar alle weiblichen Anforderungen. Gar nicht tolerierbar sind dagegen Sexprotze und spießige Anzug-Typen. Bei Männern lässt sich Partnerschaft und Familienbild nicht so leicht durch einen Frauentypus unter einen Hut bringen. Die ideale Partnerin soll durchaus einen natürlichen Sex-Appeal ausstrahlen, die Mutter der eigenen Kinder aber bitte nicht! Keinesfalls kommt eine Sexbombe oder ein Heimchen am Herd für langjährige Partnerschaften und eine nachfolgende Familienplanung in Frage.

Trotz aller Einigkeit innerhalb der Geschlechter bestimmen Persönlichkeitsprofile und Selbstbilder der befragten Personen ebenfalls das persönliche Ideal des anderen Geschlechts. Menschen, die selbstbewusst auftreten, für die Sexualität eine wichtige Rolle spielt und bei denen gutes Aussehen fest im Selbstbild

3

Zentrale Eigenschaften des idealen Lebenspartners von Männern und Frauen



4 a

verankert ist, lassen mehr Sex-Appeal beim idealen Partner zu als der Durchschnitt. Diese Personen, die meist schlank und gut gebildet sind, lehnen am stärksten den Typus ab, der ihrem eigenen Selbstbild zuwider läuft: das Heimchen bzw. den Spießier. Ein ähnliches Muster zeigt sich bei Personen, die sehr zurückhaltend agieren, wenig Energie in ihr Äußeres investieren und sich vergleichsweise weniger attraktiv erleben: Sie verbannen Sexyness aus ihren Partner- und Familienidealen. Tatsächlich sind sie selbst tendenziell übergewichtig. Ein Hinweis darauf, dass in solchen Fällen die Diskrepanz zwischen Selbst- und Partnerbild nicht zu groß ausfallen darf.

Mit einem Auge sieht man mehr: Schlüsselloch-Blick zum One-Night-Stand

Bei beiden Geschlechtern existieren konkrete Vorstellungen im Hinblick auf eine erotische Idealisierung des anderen Geschlechts. Frauen reicht auch hier oftmals der Standard eines jungen, schlanken Mannes. Kurzes Haar, ein schlanker aber wenig muskulöser Oberkörper und ein knackiger Po sind perfekt (siehe Abbildung 4a). Interessanterweise wird von mehr als 40 Prozent aller Frauen durchaus der Normalo-Typ als erotisches Ideal präferiert: Bei Frauen ist die Diskrepanz zwischen Partner-Ideal und erotischem Phantasie-Ideal deutlich weniger stark ausgeprägt.

Deutlich anders sind die Präferenzen der Männer. Sie entscheiden sich für ein Frauenbild, das Perfektion ausstrahlt, aber nicht künstlich wirkt. Naturblondes Haar, ein wohlgeformtes B- bis C-Körbchen und ein makelloser Apfel-Po kennzeichnen die Traumfrau (siehe Abbildung 4b). Bei den erotischen Phantasien taucht bei Männern das Wunschbild einer Sexbombe deutlich häufiger auf. Hier gilt: Soviel gezeigte Haut wie möglich ist gefragt. Damit kristallisiert sich bei Männern ein deutlicher Unterschied im Wunschbild bezogen auf Lebenspartnerin und erotischem Ideal heraus: Die nette, adrette und zuverlässige Lebenspartnerin für den Lebensalltag des Mannes auf der einen Seite, der idealisierte Playboy-Bunny für die nächtlichen Männerphantasien auf der anderen Seite.

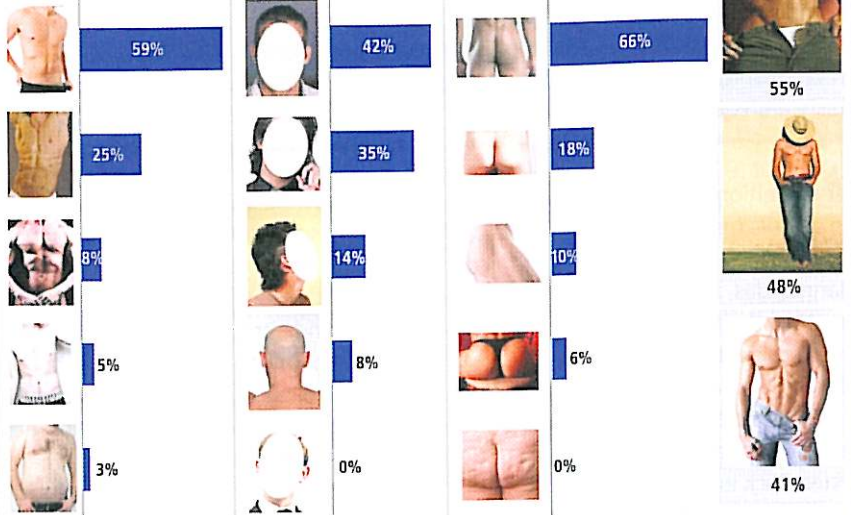
Womöglich liegt darin auch der Grund, warum sich Männer gerade dann, wenn

Idealbild der Damenwelt eines erotischen Mannes

Im Folgenden können Sie sich Ihren idealen Mann zusammenstellen:

Frage 10: Welchen dieser Oberkörper finden Sie am attraktivsten?
Frage 11: Wie sähen die Haare Ihrer erotischen Phantasie am wahrscheinlichsten aus?
Frage 12: Welcher Po ist für Sie besonders erotisch?

Frauen (n = 260)



n=400, Juli 2009

© Jenke/Lebok/Sauerheimer; planung & analyse 5/09

sie in einer Beziehung leben, einen One-Night-Stand sehr gut vorstellen können. Falls man(n) Single wäre, wäre ein kurzes Abenteuer mit dem erotischen Ideal durchaus eine Option. Die Devise der Männer lautet: Wenn es etwas zu sehen gibt, wird auch hingesehen, denn 80 Prozent aller Männer würden ihre per-

fekte Traumfrau auch bewundernd in der Sauna mustern. Obwohl sich bei Frauen bei den projektiven Fragestellungen ähnliche Tendenzen zeigen, sind Männer deutlich direkter: Sie bewundern nackte Haut gerne, können sich Fremdgehen leichter vorstellen, sind aber selbst weni-

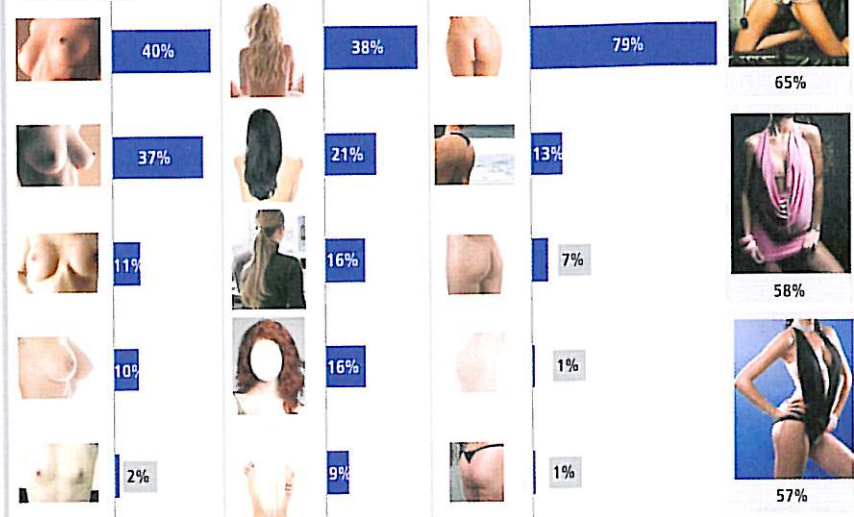
4 b

Idealbild der Männerwelt einer erotischen Frau

Im Folgenden können Sie sich Ihre ideale Frau zusammenstellen:

Welche dieser Brüste finden Sie am attraktivsten?
Wie sähen die Haare Ihrer erotischen Phantasie am wahrscheinlichsten aus?
Welcher Po ist für Sie besonders erotisch?

Männer (n=228)



n=400, Juli 2009

© Jenke/Lebok/Sauerheimer; planung & analyse 5/09

Abstract

Sex sells – because sex grabs a great deal of our attention as it is biologically predetermined. Especially if alternatives are out of sight, this tack is the marketing's favourite choice. This strategy does not promise success in any case. The authors explain, in what context sex-sells-strategies really work. What men expect from women (and vice versa) and how an erotic vision of a lover differs from a perfect soul mate, how the ideal woman and man has to look like and which brands really are sexy, all that is shown by the results of an in-house-study. Finally heaps of parallels between the universe of brands and human relationships strikingly appear: A touch of sexyness is not bad... but rarely it lasts a life long.

ger exhibitionistisch. Am wohlsten fühlen sich die meisten Männer in Jeans und T-Shirt, abgelehnt wird vom Großteil der Männer das zur Schaustellen der eigenen Nacktheit.

Einerseits existieren also äußerst bildhafte sexuelle Phantasien, andererseits scheinen alte Werte der Maßstab für funktionierende Paarbeziehungen zu sein. Auf den ersten Blick eigentlich unvereinbar, aber dennoch erklärbar: Hier zeigt sich eine Rückkehr zu traditionellen Werten in der Gesellschaft.

Sexy brands = More sexyness for me!

Sexuelle Bilder sind präsent und passen zu manchen Marken gut und zu anderen gar nicht. Das ist der Fall, da nahezu alle Marken etwas für das eigene Selbstbild tun. Grundsätzlich möchte der Mensch sein Selbstbild über Marken bestätigen oder aufwerten. Welche Marken diesen Zweck besonders erfüllen, kann über projektive Verwenderbilder abgeleitet werden.

Wenn sich beispielsweise Konsumenten eine typische *Dolce & Gabbana*-Verwenderin vorstellen und mit Persönlichkeitseigenschaften wie jung, stilvoll, trendy, gut situiert und attraktiver Außenwirkung belegen, so kaufen sie über das Label ein Stück weit auch diese Eigenschaften für sich ein. Ein gewisses Maß an Sexyness wird also mit bestimmten Brands mitgekauft. Besonders leicht fällt das naturgemäß den Marken, die zu Kategorien gehören, die nahe am Thema Sexyness sind, beispielsweise Fashion, Kosmetik, Parfum etc. Eben aus diesen Kategorien stammen auch die Marken, die Männer und Frauen spontan mit den erotischen Idealbildern des anderen Geschlechts verknüpfen. Hochwertige, exklusive und moderne Mode-Labels sind untrennbar mit Sex-Appeal verbunden: *Esprit*, *D&G*, *Gucci*, *H&M* und *Victoria's Secret* tragen attraktive Frauen. Aufreizende Männer greifen zu *Hugo Boss*, *Levi's*, *Calvin Klein*, *Axe*, *Adidas* und *Diesel*.

Wenn Männer aus einem vorgegebenen Marken-Pool die Marken für sexy

Frauen bestimmen sollen, wählen sie durchgängig Brands, die jung, modern, leicht und feminin sind (siehe Abbildung 5). Diese Eigenschaften scheinen eine Reihe von alkoholischen Getränken zu verkörpern, zum Beispiel *Freixenet*, *Jules Mumm* und *Campari*. Junge, trendige, aber eben maskuline Genussmittel-Marken ordnen die Damen sexy Männern zu. *Red Bull*, *Desperados* und *Fisherman's Friend* liegen hier ganz vorne. *Campari*, *Red Bull* und *Desperados* schaffen es, unisex zu überzeugen: Diese Marken strahlen für beide Geschlechter Sexyness aus!

Nicht zu den attraktiv und sexy wirkenden Frauen passen Marken, die ein sehr preisgünstiges oder angestaubtes Image haben. *C&A* und *Kik* sind dabei Marken, die für beide Geschlechter äußerst unsexy wirken. Auch *Aldi* und *Lidl* strahlen wenig Sex-Appeal aus. Was aus Männersicht für attraktive Frauen gar nicht geht, sind echte Männermarken und Kalorienbomben. Die Produkte von *McDonalds*, klassische deutsche Biermarken und Wurstwaren kommen aus Sicht der Männer für attraktiv wirkende Frauen gar nicht in Frage. Umgekehrt passen feminine und weiche Marken überhaupt nicht zu attraktiven und sexy wirkenden Männern. Das liegt sicherlich auch daran, dass sexy Männer aus Sicht der Frauen auch wirkliche Männer sind und dementsprechend gelernte Schemata von Männlichkeit abrufen.

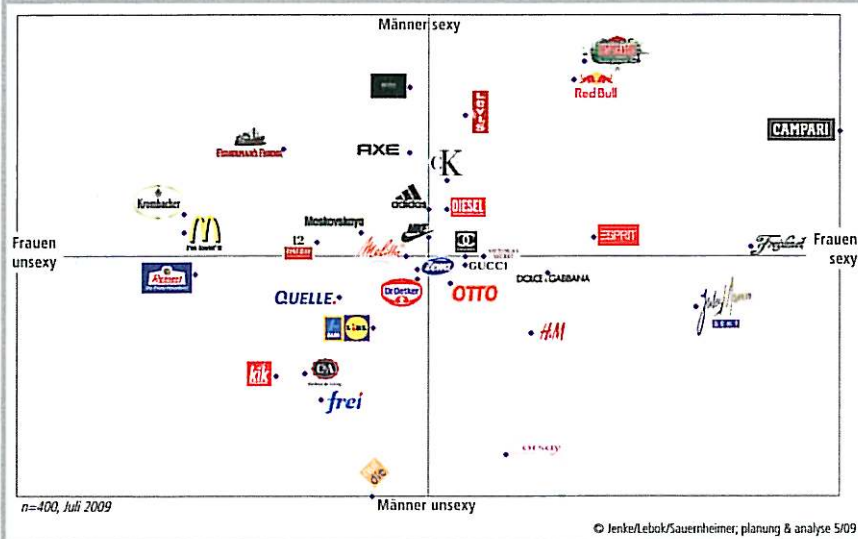
Sex-Sells wirkt, aber nicht für jeden!

Alles, was die eigene Attraktivität in der Selbst- und Fremdwahrnehmung steigert, ist zunächst nicht negativ. Dazu verhelfen Marken, aber auch reale Personen (wie zum Beispiel Lebenspartner), mit denen man sich umgibt. Insbesondere Marken, die mit einprägsamen Motiven auf sich aufmerksam machen, können, richtig interpretiert, schneller zu einer persönlichen Attraktivitätssteigerung beitragen.

Aufmerksamkeitsstärke allein kann aber nicht die Benchmark für späteren Markterfolg sein. Leider wird immer noch zu oft primitiv in der Marktforschung gedacht. Primitivität hilft zwar dem Marketing, aber nur in Form einer einfachen und eindeutigen Ursache-Wirkungskette.

5

Zusammenhang von Sexyness und Branding




Ein Recall- oder Awareness-Wert dagegen kann auch in der Sackgasse der Markenführung enden.

So ist das auch bei diversen Sex-Sells-Strategien. Relativ einfach sind diese Themen zu behandeln, wenn die Marken aus Kategorien stammen, die ohnehin stark auf Extroversion, Appealing oder ein bestimmtes Geschlecht ausgerichtet sind (zum Beispiel von *Dior* bis *Beate Uhse* bzw. von *Ferrari* bis *Bruno Banani*). Bei Themenbereichen und Kategorien, die nicht hinreichend mit Sexualität gekoppelt sind, lenken aufmerksamkeitsstarke Sexbilder oftmals nur ab oder irritieren. Das erkennt man auch daran, dass für durchschnittliche Konsumenten immer noch ein One-Night-Stand etwas anderes ist als eine idealerweise dauerhaft angelegte Paarbeziehung. Männer wie Frauen sind in Punkto Werte-Anforderungen gar nicht so völlig anders!

Ähnliches gilt auch bei der Markenwahl: Letztlich sind für die Kaufentscheidung (nachhaltige) Reason Why-Argumente zentral. Wenn diese über Kommunikationselemente überhaupt nicht stimuliert werden, überlagert ein starkes ablenkendes Bild alles andere und der eigentliche Kaufgrund wird nicht ausgelöst. Auf der anderen Seite hilft natürlich auch ein Schuss Sexyness eben den Marken, die derzeit alles andere als sexy bzw. attraktiv wirken. Bei einer Emotionalisierung solcher Marken auf dem Abstellgleis kommt es aber ganz entscheidend darauf an, ob

es sich bei der Auswahl der erotischen Motive markentechnisch um gesteigerte Sexyness oder insgesamt um eine größere attraktive Wirkung handelt. Sex-Appeal wirkt als emotionaler Trigger sofort – der

Aufbau eines profitablen Markenimages braucht Zeit.

Der K&A-Resonator ist ein eingetragenes Markenzeichen. 

Literatur

Bosnjak, M.; Bochmann, V.; Hufschmidt, T.: Dimensions of brand personality attributions: A person-centric approach in the German cultural context. In: *Social Behavior and Personality*, Vol 35(3)/2007, pp 303-316.

Buss, David M.: The evolution of human intrasexual competition: Tactics of mate attraction. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 54(4), April 1988, pp. 616-628.

Cunningham, M.R.; Barbee A. P.; Pike C.L.: What do women want? Facialmetric assessment of multiple motives in the perception of male facial physical attractiveness. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 59/1990, pp 61-72.

Geer, J.H.; Robertson, G.G.: Implicit Attitudes in Sexuality: Gender Differences 1. In: *Archives of Sexual Behavior*, Vol. 34/2005, pp. 671-677.

Haimerl, E.; Lebok, U.; Ohnemus, R.: Ich sehe das, was du nicht siehst! – Emotionalität der Bildwelten von Werbung besser nutzen. In: *planung & analyse*, 5/2007, S. 44-49.

Ohnemus, R.; Lebok, U.: Wenn der Recall den Nutzen überlagert! – Was nützen übertriebene Benchmarks, wenn die Kommunikation floppt? In: *planung & analyse*, 2/2009, S. 38-42.

Parker, E. Furnham, A.: Does Sex Sell? The Effect of Sexual Programme Content on the Recall of Sexual and Non-Sexual Advertisements. In: *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 21/2007, pp. 1217-1228.

Rödter, A.: Werte und Wertewandel: Historisch-politische Perspektiven. In: Bueb et al. (Hrsg.): *Alte Werte – neue Werte: Schlaglichter des Wertewandels*. Vandenhoeck & Ruprecht, Göttingen 2008.

Rupp, H. A.; Wallen, K.: Sex Differences in Response to Visual Sexual Stimuli: A Review. In: *Archives of Sexual Behavior*, Vol. 37/2008, pp. 206-218.

Swami, V.: The influence of body weight and shape in determining female and male physical attractiveness. In: *Advances in psychology research*, Vol 55/2008, pp. 195-220.

Zimbardo, P.J., Gerrig, R.J.: *Psychologie*, Weltbild Verlag, Augsburg 1999, S. 91ff.

Abdruck mit Genehmigung des Deutschen Fachverlages, planung & analyse,
Mainzer Landstrasse 251, 60326 Frankfurt am Main,
Telefon 069-7595-2019, Fax 069-7595-2017,
redaktion@planung-analyse.de, www.planung-analyse.de

