

Fußball – Frauen – Werbung

Die neue kaufkräftige
Zielgruppe „FRAU“

Serie: Nutzungsrechte

Teil 2: Bildrechte

Fußballfreie Zone:

**Freizeitalternativen zur
Fußball-WM 2006**



Liebe Leserin,
lieber Leser,

es ist so weit: Der Ball rollt! Das Event des Jahres, die Fußballweltmeisterschaft, hat begonnen. Endlich! Das Thema Fußball begleitet uns alle ja schließlich schon seit Monaten fast rund um die Uhr: in der Sportberichterstattung, in der Werbung, in vielen täglichen Gesprächen etc. Und jetzt kommt noch die tägliche Dosis „WM-Fieber“ dazu! Die Zielgruppe sport- und fußballbegeisterter Menschen kommt also voll auf ihre Kosten!

Ganz anders sieht es aber für die nicht wirklich „fußballaffinen“ Gruppen aus. Diese werden froh sein, wenn nach dem 09. Juli 2006 wieder „Normalität“ einkehrt und auch anderen Themen wieder mehr Aufmerksamkeit geschenkt wird. Diese Ausgabe des Infotickers beschäftigt sich deshalb auch mit möglichen Veranstaltungsalternativen zum Fußball und – aus gegebenem Anlass – dem Thema „Zielgruppe Frau“.

Viel Spaß beim Lesen und eine gute „weltmeisterliche“ Zeit wünscht Ihnen Ihre

Brigitte Heide



Fußball, Frauen, Werbung

Ja ...
Frauen mögen Fußball und nicht nur attraktive Fußballer like Beckham. Frauen mögen Marken und haben eine enorme eigene Kaufkraft, sie geben nicht nur das Geld des Mannes aus. Frauen bilden „neuerdings“ eine nicht zu unterschätzende Zielgruppe und damit ein abzuschöpfendes Marktsegment.

Bei der letzten Fußball-WM in Deutschland 1974 gab es noch eine klare Rollenverteilung: Der Mann saß vor dem Fernseher und wollte die Spiele sehen, während die Ehefrau nörgelte, wann endlich diese Fußballhysterie ein Ende habe und man sonntagabends wieder Tatort sehen könne.

Heute – drei Jahrzehnte später – ist es ein wenig anders: Oft verfolgt frau gebannt eine Live-Übertragung und mann schaut das Spiel, um mitreden zu können. Frau ist fußballkompetent und kann ein „Abseits“ erklären.

Das Klischee, wonach Fußball und Frauen naturgegeben einen Gegensatz bilden, ist längst überholt. Zum einen durch die spektakulären Erfolge der deutschen Nationalkickerinnen – die derzeit amtierender Weltmeister und sechsfacher Europameister sind. Zum anderen durch die wachsende Zahl lei-

denschaftlicher weiblicher Fußballfans, resultierend aus dem Wandel der Zeit – Frauen sind heute im 21. Jahrhundert einfach anders.

Die Werbung muss sich den gesellschaftlichen Veränderungen anpassen – Bestager und Frauen sind konsumstarke Kaufentscheider.

Analog zum Fußballverhalten kann man beobachten, dass die ehemals so strikte Trennung der Aufgabenbereiche von Männern und Frauen heute nicht mehr in diesem Maße gegeben ist. Männer „können“ den Haushalt machen und die Kinder erziehen, während Frauen sich dem Beruf widmen „dürfen“.

Eine Entwicklung, der sich auch die Werbebranche nicht mehr verschließen kann, da veränderte Lebensbedingungen zwangsläufig veränderte Konsumgewohnheiten und somit veränderte Konsumentinnen hervorbringen.

Zwar kann man nicht von einer einheitlichen „Zielgruppe Frau“ sprechen, da sich die Lebenswelten von Frauen vielfältig unterscheiden. Aber viele Untersuchungen belegen, dass Frauen in Werbung, Marketing und Vertrieb tendenziell anders angesprochen werden wollen. So auch die aktuelle Anzeigen-Studie des Hamburger Marktforschungsinstitutes MediaAnalyzer und der Unternehmen Women.de und GenderTrends.

Frauen sind heute eine der stärksten Käufergruppen, aber ...

dennoch ignoriert oder brüskiert das Gros der Werbung die weiblichen Kunden. So als seien sie auch im 21. Jahrhundert vor allem Sexobjekte oder Hausfrauen oder am besten alles in einer Person. Man(n) hat die Frauen als potentielle Käuferschicht erkannt und versucht nun, sie entsprechend zu be- und umwerben. Doch auch die positiven Ansätze können nicht verdecken, dass Sexismus und die althergebrachte Betrachtung der Frau als Objekt in der aktuellen Werbung noch eine weitaus größere Bedeutung haben, als die veränderten Lebensbedingungen es eigentlich vermuten ließen.

Der nackte Frauenkörper, der (Männer-) Produkte bewirbt, die mit Frauenkörpern eigentlich nichts zu tun haben, ist in der Werbung ständig präsent.

Wer kennt nicht die Weizenbierwerbung, in der ein Frauenkörper, dargestellt vom BH bis zum Slip, sich wohligh räkelt und eine säuselnde, liebeliche Stimme vom „lieben `arald“ verlangt, er solle ihr doch „ein `Flasch ` von die Bier, die so schön hat geprickelt in mein ` Bauchnabel“ schicken.

Frauen wünschen sich laut schon erwähnter Studie „geistreiche“ Werbung mit „normalen“ Frauen, die ein „neutrales Frauenbild“ vermitteln. Erwünscht ist auch die Darstellung der erfolgreichen Frau, jedoch nicht im Sinne der perfekten Karrierefrau.

Dass solche Leitbilder Frauen ansprechen, zeigt auch der Erfolg der aktuellen Kampagnen von „Dove“ und „Du darfst“. Beide Kampagnen brechen mit dem Perfektionsideal und wurden von Frauen als sehr positiv bewertet.

Resümee aus dieser Studie: „Wer es schafft, Frauen als Konsumentinnen ernst zu nehmen und eine gewisse Leichtigkeit – gepaart mit Ironie und Intelligenz – in seine Kampagne einzubringen, der wird im Wettbewerb um die Gunst der Frauen als Konsumentinnen die Nase vorn haben.“

Ungleich besser verkaufen – Marktchancen bei Frauen bewerten und nutzen.

Alle sprechen darüber, aber die wenigsten Unternehmen setzen es wirklich schon um: Marketing für die „Wirtschaftsmacht Frauen“!

Neudeutsch: Gender-Marketing. Dabei ist uns doch allen bewusst, dass sich die Entwicklung der letzten Jahre auf drei signifikante Erkenntnisse zurückführen lässt:

- **Frauen stellen eine sehr ernst zunehmende Konsummacht dar ...** unter anderem wegen zunehmend höher qualifizierter beruflicher Tätigkeit (verbunden mit steigendem Einkommen!).
- **Frauen kaufen anders!** Sie fordern meist eine umfassendere Beratung, gehen risikobewusster mit Investitionsentscheidungen um, wollen frühzeitig Einfluss auf Produktentwicklungen nehmen.

- **Frauen beeinflussen ...** direkt oder indirekt mittlerweile nahezu 80% aller Kaufentscheidungen! Sei es B2B im mittleren bis höheren Management oder B2C durch persönlichen Konsum oder gemeinschaftlich in einer gleichberechtigten Beziehung!



Die neue Serie*:

Nutzungsrechte

Heute: Was ist beim Bildeinsatz zu beachten?



Beim Erwerb von Bildmotiven gilt es, im Vorfeld einige Punkte zu beachten.

Die individuelle Bildsprache ist ein wichtiges Element, um ansprechend und treffend zu gestalten. Heißt es doch: „Bilder sagen mehr als tausend Worte!“ Und es stimmt, Bilder vermitteln Emotionen und helfen – richtig eingesetzt – selbst komplexe Inhalte leicht, interessant und verständlich zu kommunizieren.

Für die Beschaffung der passenden Motive gibt es verschiedene Möglichkeiten. Für den Fall, dass ganz spezifisches Material oder individuelle Fotos verwendet werden sollen, kommt man um ein Fotoshooting nicht herum. Die möglichen Kosten für das gewünschte Bildmaterial sind allerdings nicht von Beginn an eindeutig definierbar. Denn immer existierende Risikofaktoren können einen weiteren Shooting-Tag notwendig machen. Die mittlerweile wesentlich

häufiger genutzte Variante, an geeignetes Bildmaterial zu kommen, ist, bei einer Bildagentur einzukaufen. Vorteil dabei ist die Möglichkeit, sich das Material im Vorfeld in geringer Qualität – als sogenanntes Layoutbild – auszusuchen und in das Layout zu platzieren. So können verschiedene kreative Gestaltungsansätze aufgezeigt werden, ohne Bildmaterial kaufen zu müssen. Denn erworben werden dann nur die tatsächlich gewünschten Motive.

Lizenziert oder doch lieber lizenzfrei?

Man hat die Wahl zwischen lizenzfreien und lizenzpflichtigen Bildern. Gesetzt den Fall, Sie erwerben ein Exklusivrecht an einem Bild, dürfte dieses Motiv von Ihren Mitbewerbern nicht genutzt werden. Nur der Lizenznehmer darf dieses Foto einsetzen.

Aber Achtung: Die Lizenzvereinbarungen einzelner Bildverlage differieren und

müssen im Einzelfall genau abgeklärt werden.

Fällt die Entscheidung auf ein lizenzfreies Bild, darf dieses auch weiterhin von der Bildagentur beliebig oft verkauft werden. Das bedeutet letztendlich, dass ein und dasselbe Motiv unter Umständen sogar von Wettbewerbsunternehmen eingesetzt werden könnte. Dafür sind lizenzfreie Bildmotive aber um ein Vielfaches günstiger als die Alleinnutzungsrechte für ein lizenziertes Bild.

Unbedingt zu beachten sind die AGBs der Bildagenturen.

So bieten manche Bildagenturen zwar lizenzfreie Bilder an, allerdings ist die Nutzung nicht projektunabhängig. Das bedeutet, dass ein Bild z. B. nur für den Einsatz in einem Prospekt genutzt werden darf. Zusätzlich kann noch eine zeitliche Begrenzung vorliegen. Die Folge eines begrenzten Zeitraumes wäre dann, dass beispielsweise bei einem späteren Nachdruck des Prospektes für die Nutzung des Bildes erneut gezahlt werden müsste.

Noch schwieriger ist der Umgang mit Bildern, die deutlich erkennbar eine eingetragene Marke zeigen. Hier muss damit gerechnet werden, dass zusätzlich eine weitere Genehmigung von Seiten des Markenunternehmens eingeholt werden muss. Sehr sensibel ist auch die Nutzung von Bildmaterial mit Personen. Auch hier muss der Anbieter die Persönlichkeitsrechte wahren und im Vorfeld eine Genehmigung für die Nutzung einholen.

* Wir weisen daraufhin, dass es sich bei dieser Serie in keiner Weise um eine Rechtsberatung handelt. Wir geben nur die Erfahrungen wieder, die wir im Laufe der Zeit gesammelt haben!



Neues aus 81B

„le-DUE“ stellt sich vor

Tochter le-DUE mit Spezialisierung auf Events, Sales, PR und mehr ...

Um möglichst nah an der Marke, am Kunden und am Abverkauf zu sein, haben wir unser Leistungsportfolio konsequent auf die Below-the-Line-Bedürfnisse unserer Kunden ausgerichtet und dafür kürzlich die Tochteragentur le-DUE gegründet.

Ob große oder kleine Events, Sales-Promotion oder intelligente PR-Kampagnen, damit inszenieren wir Produkt- und Dienstleistungsmarken, um sie vom Wettbewerb nachhaltig zu differenzieren.

le-DUE: eins + eins = zwei

Zwei Köpfe, zwei Charaktere, unzählige Ideen, erstaunliche Kombinationsmöglichkeiten. Kompetenz und fundierte Erfahrung aus verschiedenen Bereichen wie Vertrieb, PR und Veranstaltung vereinen sich. Brigitte Hicker und Bianca Eichner freuen sich auf spannende Aufgaben und Herausforderungen. Zum 1. Juli 2006 geht le-Due für Sie an den Start!



Impressum

KALUZA & ZANKL
WERBEAGENTUR KG

Florian Hegele, Bianca Eichner,
Andrea Eßkuchen, Tanja Kreuzpointner
Pelkovenstraße 81 B · 80992 München
Fon: 089-14 88 4000
Fax: 089-14 88 4004
E-Mail: ja@kaluza-zankl.de
Web: www.kaluza-zankl.de

Ein Partner von



Druck und Verarbeitung
Wolfgang Klinger GmbH
Spervogelstraße 10 · 81925 München



Fußballfreie Zone: Alternativen zur Fußball-Weltmeisterschaft!

Obwohl König Fußball vom 09. Juni bis 09. Juli 2006 das Land fest im Griff hat, gibt es noch weitere attraktive Leckerbissen für die Freizeitgestaltung. Einige dieser Möglichkeiten von Nord bis Süd und Ost bis West finden Sie in der nachfolgenden Übersicht.

- München:** 16.06. – 18.06.2006: Weinwelt München 2006 mit großer Weinprobe am Vorabend des internationalen Weinfestes im Olympiastadion
- Stuttgart:** 25.05. – 24.09.2006: Landesausstellung: „Kunst lebt!“
- Köln:** 24.06. – 27.08.2006: „Sommer Köln“ – das „Open Air“-Event
- Frankfurt:** 08.06. – 10.07.2006: 50. Höchster Schlossfest in der Altstadt
- Hamburg:** 09.06. – 10.07.2006: „Das Tor zur Welt – die internationale Meile“
- Hannover:** täglich: CAMPO Aktiv-Arena, das Funsport-Mekka in Anderten
- Leipzig:** Juni – August: Leipziger Orgelsommer in der Nikolai-/Thomaskirche
- Berlin:** Jede Woche neu: QUATSCH Comedy Club, jede Woche live
- Dortmund/ Gelsenkirchen:** 20.05. – 18.08.2006: Klavierfestival Ruhr
- Nürnberg:** 02.06. – 03.10.2006: Ausstellung „Was ist deutsch?“ – im Germanischen Nationalmuseum
- Kaiserslautern:** täglich 10.00 – 19.00 Uhr: fernöstliche Atmosphäre im Japanischen Garten

Weitere attraktive Alternativ-Programme finden Sie im Internet bei den jeweiligen Austragungsorten oder bei den beiden Initiativen „www.fussballfreiezone.de“ sowie „www.fussballfreie-zone.de“. Interessante Veranstaltungen, vielfältige Angebote und Freiräume, die nicht vom Fußball vereinnahmt werden. Mit Sicherheit lässt sich für jeden WM-Tag ein Veranstaltungstipp ermitteln!

Pressespiegel:



Standort München

Kaluza & Zankl gelingt Doppelschlag

Kaluza & Zankl gelingt mit Münchener Verein Versicherungsgruppe und Morgen & Morgen ein Neugeschäfts-Doppelschlag. Beim **Münchener Verein Versicherungsgruppe** übernimmt die ortsansässige Werbeagentur nach einem Screening sämtliche Maßnahmen der zielgruppen- und vertriebsorientierten B-to-B-Kampagne, die mit der Headline 'Mein Verein: Münchener Verein!' daherkommt. Ziel ist es, mit dem Konzept 'Makler-Vorteile' über gezielte Unterstützung das Versicherungsgeschäft zu fördern. Dafür hat Kaluza & Zankl ein ganzheitliches Paket geschmürt.

Für **Morgen & Morgen**, einem Analyse-, Vergleichs- und Informationssoftware-Anbieter für Versicherungsmakler, Honorarberater und Finanzunternehmen, arbeitet die Agentur von **GF Thomas Zankl** ab sofort bundesweit. Der gewonnene Etat umfasst die Konzeption und kontinuierliche Beratung der zielgruppenspezifischen Kommunikation und der punktuellen klassischen Pressearbeit. **Joachim Geiberger**, Inhaber und GF von Morgen & Morgen: „Für uns war es wichtig, eine Agentur zu finden, die sowohl die Branche kennt als auch über die nötige Erfahrung verfügt, um unser Unternehmen und unsere Produkte und Dienstleistungen in ein Gesamtkonzept einzubetten. Deswegen haben wir uns für Kaluza & Zankl entschieden.“ In Workshops wurden die Marken- und Unternehmenswerte herausgearbeitet und ein neues emotionales Leitbild konzipiert. Der neue Claim 'Der Erfolg steckt im Detail' fasst die Veränderungen in puncto Image und Unternehmensphilosophie zusammen.



Anzeige für Morgen & Morgen

