

Weibliche  
Insights 2011  
**TEASER**  
stark verkürzt



Eine Studie zu aktuellen  
weiblichen Insights  
als Sprungbrett für  
Positionierung  
und Kommunikation

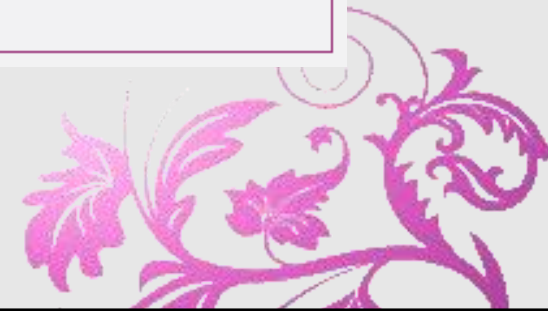


Die Suche nach impact-starken Insights ist omnipräsent und dominiert die aktuelle internationale Konsumenten-Forschung. Kaum ein Kongress, eine Tagung oder ein Meeting ohne „Insights“ – kein Zweifel, ein „buzz word“. Aber wie so oft bei gehypten Begriffen ist damit noch lange nicht gesagt, dass immer das Gleiche gemeint ist. Bisweilen kann sogar der Eindruck entstehen, es handle sich dabei nur um eine modische Camouflage der etwas weniger glamourösen „Erkenntnis“.

Dabei ist der Begriff alles andere als neu – Insight und Introspektion stehen im Zentrum der deutschen Gestaltpsychologie Anfang des letzten Jahrhunderts. Als Ausdruck einer nach innen gerichteten Form von Beobachtung mit dem Ziel eines „Aha-Erlebnisses“, einer tieferen Erkenntnis innerer Zusammenhänge.

Was aber bedeutet das für Marketing und Kommunikation? Worin liegt die Faszination von „Insights“? In der Annahme, dass über ein möglichst tiefgehendes Verständnis einer Zielgruppe genau dieses „Aha-Erlebnis“ und entsprechend eine Einstellungs- oder Verhaltensänderung hervorgerufen werden kann. Zum Beispiel über Gedanken wie „Diese Marke versteht mich wirklich“ oder „das ist genau mein Gefühl, ich hätte es selbst nicht besser ausdrücken können“.

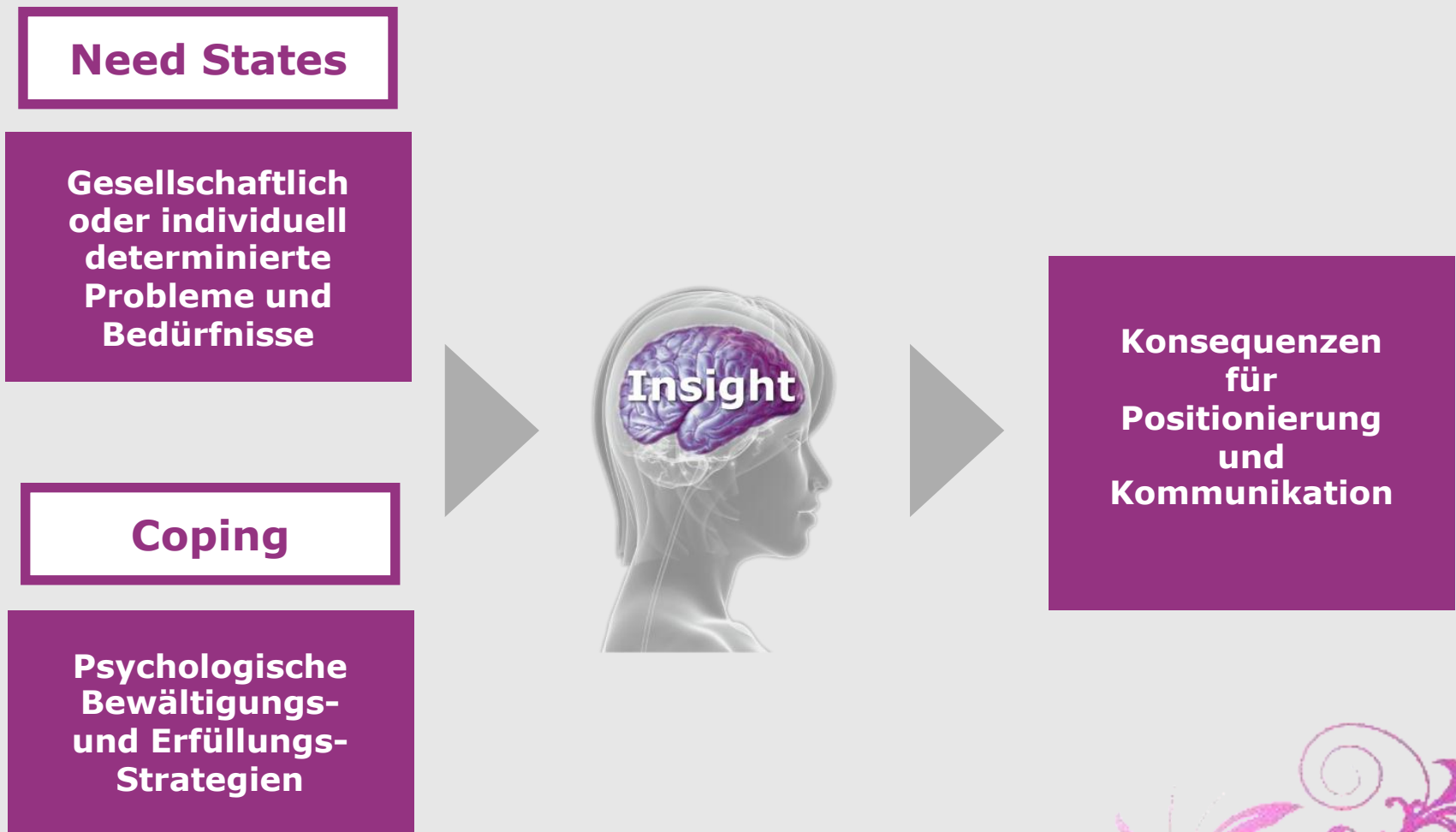
Genau das ist auch der Kern der dieser Studie zu Grunde liegenden Insight-Begriffs: ein Gefühl, ein Bedürfnis, eine Verfassung so auf den Punkt zu bringen, dass sich eine definierte Zielgruppe damit identifiziert – als Plattform für Positionierungen und Kampagnen.



Ein Gefühl, ein Bedürfnis oder eine Verfassung verbal so auf den Punkt zu bringen, dass sich eine definierte Zielgruppe damit identifiziert – als Plattform für Positionierungen und Kampagnen.



Starke Insights basieren auf einem tieferen Verständnis von Problemen und Bedürfnissen einer Zielgruppe und daraus resultierenden Lösungs-Strategien.



Erhebungsmethode

moderierter Fokus-Blog



Institut



Studienleitung

Marktforschung Axel Springer AG

Feldzeit

November 2010

Befragungsbasis

n=120, offline rekrutiert

Quotierung

Frauen, quotiert nach Alter + Merkmal

„Kinder im Haus“, 40 Frauen:

future moms 20-35, keine Kinder

on-duty-moms 30-45, Kinder im Haus

pff-duty moms 45-65, ohne Kinder im Haus







**Insight 1**  
Frauen sind  
stark, weil sie  
stark sind.



**Insight 2**  
Was Frauen  
können, kann  
die Welt retten.



**Insight 3**  
Nichts geht  
ohne Sinn und  
Sinnlichkeit.



**Insight 4**  
Das Gefühl für  
das Schöne liegt  
in der Natur des  
Schönen  
Geschlechts.



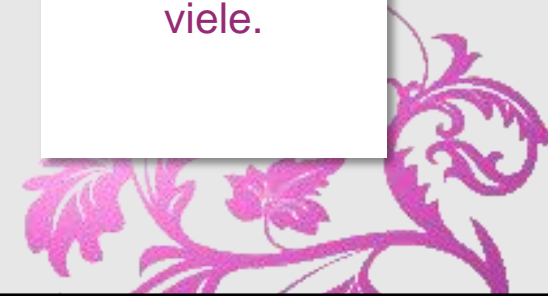
**Insight 5**  
Brave Mädchen  
kommen in den  
Himmel; freche  
Ladies haben  
ihn auf Erden.



**Insight 6**  
Mann, ich will  
doch nur  
spielen!



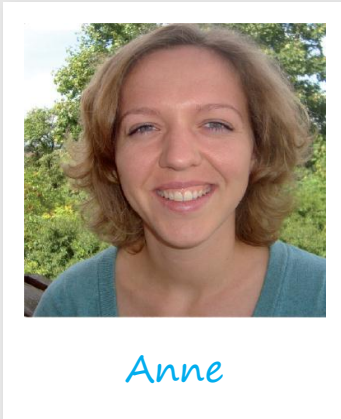
**Insight 7**  
Ich bin ich –  
und das sind  
viele.



**Frauen  
sind stark,  
weil sie  
Frau sind.**

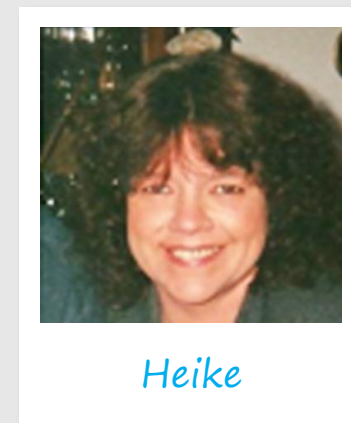


- Frauen sind stark, weil sie Frau sind.



„Ich glaube ein wichtiger Aspekt des „**Frauseins**“ ist die Herangehensweise an Probleme oder Entscheidungen. Frauen sind viel **intuitiver** und **emotionaler** in diesen Situationen. Auch haben sie andere Ansätze der **Problembewältigung**. Weniger rational, aber doch mit Verstand. Sie versuchen sich eher in andere Personen **hineinzuversetzen** und entscheiden somit „**menschlicher**“.

Wenn ich daran denke wie mein **Leben** so abläuft, kleine **Kinder, trotzdem Vollzeit** berufstätig, und dann noch Umzug, Umbau und so weiter ... ich glaube nicht dass ein Mann dies **alles geschafft** hätte. Ich weiß, wenn ich hin falle kann ich **immer wieder aufstehen**. Wieder neu anfangen und es schaffen. **Frauen sind stark.**



- Frauen sind stark, weil sie Frau sind.



## Need State

Das Bedürfnis  
eine nach außen  
traditionell  
männlich geprägte  
Welt zu  
feminisieren

## Coping

Weibliche Stärken  
wie Empathie,  
Intuition und  
emotionale  
Intelligenz aus-  
spielen und als  
neue Leit-Werte  
etablieren



**Frauen  
sind stark,  
weil sie  
Frau sind.**



Der erste Insight beginnt mit einem Satz, der eine Art Inversion des klassischen Stereotyps vom „starken Geschlecht“ ist: Frauen sind stark. Interessant ist dabei die Begründung: Sie sind einfach deshalb stark, weil sie Frauen sind, das heißt als solche und mit entsprechenden Wesensmerkmalen geboren.

Der Need State dieses Insights offenbart durchaus eine feministische Perspektive. Auch heute ärgern sich Frauen über eine nach außen noch immer traditionell männlich geprägte Welt. Aber anders als im Gleichheitsfeminismus einer Simone de Beauvoir mit der Maxime „Man wird nicht

als Frau geboren, man wird es“ geht es im heutigen weiblichen Mainstream eher um einen Differenz-Feminismus (es gibt einen angeborenen Unterschied zwischen Mann und Frau) mit dem Anspruch, die Welt zu feminisieren.

Und sie haben nicht nur den Anspruch, sie setzen auch genau das ein, was sie als ihre Wesensstärken empfinden, allem voran Empathie, Intuition und emotionale Intelligenz. Wo immer es geht – sei es im Beruflichen wie im Privaten – versuchen sie diese Stärken auszuspielen und sie als neue Leitwerte zu etablieren.



Frauen sind stark, weil sie Frau sind.

**DAS 21. JAHRHUNDERT IST WEIBLICH**  
 Über die Freiheit, die Sie sein wollen

Susanne Kleinhenz

Google **starke Frauen**  
 ca. 10.000.000 Ergebnisse

Google **starke Männer**  
 ca. 2.000.000 Ergebnisse

**Das Mädchenwunder**  
 Mädchen sind schlauer. Zumindest laut Statistik. Ob Diktat, Abiturprüfungen oder Pisa-Studie, Mädchen schneiden einfach deutlich besser ab, als ihre jeweiligen männlichen Altersgenossen.



Mädchen arbeiten früher als Jungen zusätzlich zur rechten mit ihrer linken Gehirnhälfte - die für das Sprachverständnis zuständig ist

**Hören Sie auf Ihren Bauch!**  
 Job, Liebe, Freundschaft - unsere Experten rät.

Wir glücklich über voll was...  
 Food und Sexpsychologie

**Richtig sprechen mit Empathie**

Wen empathisch ist, lässt sich die ihre andere Menschen verbinden. Das kann auch im Job helfen sein. Taktische Vorteile: Empathie ist ein Schlüssel zu erfolgreichem Verkaufserfolg.

Wen empathisch ist, lässt sich die ihre andere Menschen verbinden. Das kann auch im Job helfen sein. Taktische Vorteile: Empathie ist ein Schlüssel zu erfolgreichem Verkaufserfolg.

**Hören Sie auf die Sprache der Seele**

Kein Holzspross, sondern wissenschaftlich bewiesen: Ihre Intuition ist häufig schlauer als Ihr Verstand. Lesen Sie hier, wie Sie Ihr Potenzial voll nutzen können.

Der richtige Mann? Die geeignete Mitbewohnerin? Der passende Brautvater? Eigentlich wissen wir es längst: dass wir mit Blitzen und oft richtig liegen. Dass unser Bauchgefühl genauso zuverlässige Antworten liefert wie Plus-Minus-Lösungen. Obwohl wir gelernt haben, erst zu analysieren und Pro- und Kontra-Tabellen zu machen. Jetzt haben Wissenschaftler noch etwas anderes bewiesen - in vielen Situationen sind intuitive Sportarten sogar dezent als langer Nachdenken.

**MÄNNER, HEUTE MÜSST IHR GAAANZ TAPPER SEIN**

**100 Dinge, die Frauen besser können ... als Männer**

1. **1. Männen sind 12% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 2. **2. Männen sind 18% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 3. **3. Männen sind 10% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 4. **4. Männen sind 20% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 5. **5. Männen sind 21% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 6. **6. Männen sind 22% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 7. **7. Männen sind 23% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 8. **8. Männen sind 24% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 9. **9. Männen sind 25% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 10. **10. Männen sind 26% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 11. **11. Männen sind 27% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 12. **12. Männen sind 28% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 13. **13. Männen sind 29% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 14. **14. Männen sind 30% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 15. **15. Männen sind 31% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 16. **16. Männen sind 32% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 17. **17. Männen sind 33% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 18. **18. Männen sind 34% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 19. **19. Männen sind 35% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 20. **20. Männen sind 36% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 21. **21. Männen sind 37% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 22. **22. Männen sind 38% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 23. **23. Männen sind 39% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 24. **24. Männen sind 40% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 25. **25. Männen sind 41% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 26. **26. Männen sind 42% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 27. **27. Männen sind 43% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 28. **28. Männen sind 44% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 29. **29. Männen sind 45% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 30. **30. Männen sind 46% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 31. **31. Männen sind 47% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 32. **32. Männen sind 48% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 33. **33. Männen sind 49% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 34. **34. Männen sind 50% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 35. **35. Männen sind 51% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 36. **36. Männen sind 52% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 37. **37. Männen sind 53% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 38. **38. Männen sind 54% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 39. **39. Männen sind 55% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 40. **40. Männen sind 56% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 41. **41. Männen sind 57% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 42. **42. Männen sind 58% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 43. **43. Männen sind 59% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 44. **44. Männen sind 60% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 45. **45. Männen sind 61% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 46. **46. Männen sind 62% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 47. **47. Männen sind 63% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 48. **48. Männen sind 64% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 49. **49. Männen sind 65% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 50. **50. Männen sind 66% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 51. **51. Männen sind 67% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 52. **52. Männen sind 68% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 53. **53. Männen sind 69% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 54. **54. Männen sind 70% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 55. **55. Männen sind 71% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 56. **56. Männen sind 72% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 57. **57. Männen sind 73% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 58. **58. Männen sind 74% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 59. **59. Männen sind 75% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 60. **60. Männen sind 76% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 61. **61. Männen sind 77% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 62. **62. Männen sind 78% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 63. **63. Männen sind 79% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 64. **64. Männen sind 80% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 65. **65. Männen sind 81% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 66. **66. Männen sind 82% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 67. **67. Männen sind 83% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 68. **68. Männen sind 84% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 69. **69. Männen sind 85% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 70. **70. Männen sind 86% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 71. **71. Männen sind 87% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 72. **72. Männen sind 88% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 73. **73. Männen sind 89% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 74. **74. Männen sind 90% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 75. **75. Männen sind 91% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 76. **76. Männen sind 92% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 77. **77. Männen sind 93% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 78. **78. Männen sind 94% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 79. **79. Männen sind 95% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 80. **80. Männen sind 96% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 81. **81. Männen sind 97% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 82. **82. Männen sind 98% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 83. **83. Männen sind 99% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**  
 84. **84. Männen sind 100% schlechter als Frauen in der Fähigkeit, die Augen zu schließen.**

**„... was die soziale und emotionale Intelligenz betrifft, sind Frauen den Männern überlegen.“**



Berliner Morgenpost



*P*

rogrammatische Literatur zur Feminisierung der Gesellschaft ist omnipräsent. Das hohe Lied der emotionalen Intelligenz als spezifisch weibliche Fähigkeit singen vor allem die Frauenzeitschriften. Und jetzt singen es die Männer nach.

Wie sehr die enge assoziative Verbindung von Weiblichkeit und Stärke im Mainstream angekommen ist, zeigt nicht nur die Seite zum Weltfrauentag in BILD, sondern auch ein simpler Google-Suchbefehl, der die Frage nach dem starken Geschlecht mehr als eindeutig beantwortet.



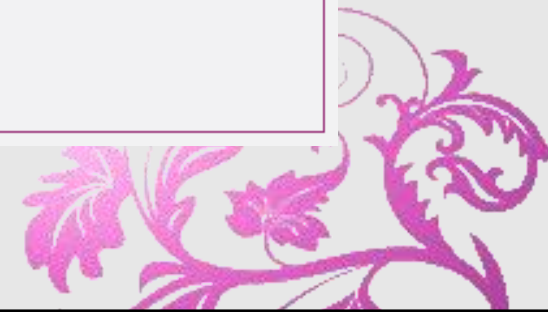
**D**ie 14 Tage im Blog mit Mainstream-Frauen aus drei Lebensphasen helfen nicht nur, zielgruppenrelevante Insights zu generieren. Sie zeichnen auch ein prägnantes Bild der Lebenswelten dieser Frauen heute. Die Abkehr von der Orientierung an festen Rollenmustern hin zu einem Ausleben der Persönlichkeit, des Wesenhaften generiert dabei generationsübergreifende Identifikationsplattformen und ein starkes Bedürfnis nach Toleranz und „Miteinander“.

Das diese Studie dominierende Bild von der „starken Frau“ hat entsprechend eine kollektive Komponente. Viele Sichtweisen sind gekennzeichnet von Einigkeit und wechselseitiger Zustimmung. Da ist auf der einen Seite das selbstbewusste Zelebrieren, auch Überhöhen des „klassisch Weiblichen“. Auf der anderen Seite der Hang zu situativer Überzeichnung, zum Übermut als auch Zeichen von alterloser Jugend und Jugendlichkeit. Und dies vor dem Hintergrund einer immer wieder thematisierten Stresskomponente einer immer komplexeren, beschleunigten, die Stärke und Stärken der Frauen auch einfordernden Außenwelt.

Die Grundhaltung bleibt dabei aber auffallend positiv. Trotz aller Belastungen und trotz der „Luft nach oben“ im Hinblick auf die Rolle der Frauen in Politik und Wirtschaft besteht ein hoher Konsens, dass diese Zeiten gute Zeiten für Frauen sind. Mit neuen und spannenden Möglichkeiten, unterschiedliche Facetten der Persönlichkeit auszuleben.

Was gestern Avantgarde war und erkämpft werden musste, ist heute oft selbstverständlich und „ganz normal“ – integriert in eine „positive Normalität“, mit der sich der weibliche Mainstream identifiziert.

Um diese Identifikation mit den „großen weiblichen Themen“ des Mainstreams in Marketing und Kommunikation abzuholen, lohnt es sich genau hinzuhören. Nicht nur Inhalte, sondern auch den Ausdruck, die Sprache auf den Punkt zu bringen. Dass dies auch bei breiten Mass-Market-Zielgruppen möglich ist, zeigt diese Studie. Und nicht zuletzt auch der Erfolg von BILD der FRAU als Europas größter Frauenzeitschrift.



Dies ist eine Kurzvorstellung der BILD der FRAU-Studie „Weibliche Insights 2011“. Die sechs weiteren Insights interessieren Sie? Sie wollen etwas über den Insight-Fit aktueller Kampagnen erfahren?

Gerne stellen wir Ihnen die Studie persönlich vor.

**Gesamtanzeigenleitung  
Frauenmedien**

Axel Springer Media Impact  
Claudia R. Blumenberg  
Telefon +49 40 347 24337  
claudia.blumenberg@axelspringer.de

**Axel Springer Marktforschung  
Studienleitung**

Axel Springer AG  
Maria Strecker  
Telefon +49 40 347 22313  
maria.strecker@axelspringer.de

