

Was Verpackungen männlich macht

Schwarz oder grau, klare Formen, aufmerksamkeitsstarke Schriften – **Verpackungen für Männerkosmetik** werden auch 2023 immer noch nach einem ähnlichen Schema hergestellt. Wir haben den Schweizer Neuromarketing-Experten Philipp Zutt nach den Gründen befragt.

Über unseren Interview-Partner



Philipp Zutt ist Neuromarketing-Experte, Managing Partner Zutt & Partner, Keynote Speaker und Autor. Er beschäftigt sich seit 20 Jahren mit Hirnfunktionen und dem gezielten Einsatz von Emotionen für das Marketing.

> www.zutt.ch

Herr Zutt, mal ganz allgemein gefragt: Wie würden Sie das Einkaufsverhalten von Männern in wenigen Sätzen beschreiben?

Männern wird nachgesagt, dass sie zielorientierter und weniger vergleichend einkaufen und in ihren Kaufentscheidungen schneller sind. Man schrieb dies bisher der Vernetzung der beiden Hirnhälften zu, die bei Männern weniger ausgeprägt sei, sie könnten daher besser fokussieren. Diese Erkenntnis wird heute nicht mehr durch die Bank bestätigt. Die Hirne von Männern und Frauen gleichen sich viel stärker, als man bisher annahm. Man weiß heute, dass Männer sich bei ihren Entscheidungen genauso von Emotionen leiten lassen, wie Frauen (sie sprechen einfach oft anders oder überhaupt nicht darüber) – Themen wie Werte, Marken, Empfehlungen und Reputation spielen also eine hohe Rolle beim Kaufentscheid.

Prominente Stilvorbilder wie Harry Styles, Pedro Pascal oder David Beckham zeigen: Männer sind heute viel offener für Mode und Kosmetik und scheuen sich nicht vor textilen Experimenten mit vermeintlich weiblichen Kleidungsstücken wie Röcken oder Rüschenblusen. Wie kommt es also, dass der Großteil der Verpackungen von Kosmetikprodukten 2023 immer noch schwarz und schlicht ist?

Auf der einen Seite verändern sich die kulturellen Perspektiven bezüglich Männlichkeit und Weiblichkeit tatsächlich. Promis greifen solche Trends früh auf, da es eine (weitere) Möglichkeit ist, sich zu profilieren. Die große Masse ist im Alltagsverhalten aber noch lange nicht soweit, denn das Otto-Normalverbraucher-Hirn setzt stärker auf verwurzelte Stereotypen, als auf neue gesellschaftliche Trends, d. h. es braucht viel (mehr) Zeit für Veränderung. Hinzu kommt, dass wir ein vergleichendes Hirn haben, was dazu führt, Produkte rasend schnell unbewusst miteinander zu vergleichen, auszuschließen oder auszuwählen. Alles, was diesen „Arbeits“-Prozess erleichtert/beschleunigt, wird vom Hirn gerne angenommen. Wenn ich also mal gelernt habe, dass schwarze Packungen für Männer stehen, dann erleichtert mir das

das Einkaufen. Oder noch krasser: die Trennung zwischen Männer-Mode-Abteilung und Frauen-Mode-Abteilung (übrigens auch digital im online-Shop) hilft eben auch bei der raschen Triage und ist nach wie vor sehr bewährt und willkommen.

In einem anderen Interview haben Sie gesagt, Gender-Marketing sei für unser Hirn sehr bequem. Was meinen Sie damit?

Genau – denn unser Hirn wird täglich mit Informationen und Eindrücken geflutet. Um damit klarzukommen, nutzt es die Macht der Emotionen, sie helfen uns – einem Autopiloten gleich – bequem durchs Leben zu kommen, weil sie für uns „Vorentscheidungen“ treffen. Dabei setzt das Hirn auf Muster. Bekannte Muster werden schneller erfasst und schneller als passend oder upassend bewertet. Gender-Marketing bedient sich dieses Effekts und hilft dem Hirn rasch zu erkennen, ob Produkte für Männer oder Frauen entwickelt wurden. Da wir heute meistens um eine Klassifizierung nach Geschlecht (noch) froh sind, erleichtert uns die stereotype Produkt- und Packungsgestaltung den Alltag. Dass sich Gender-Marketing im Rahmen von sich verändernden Gender-Auffassungen generell auch anpassen wird, liegt auf der Hand, aber auch das braucht wieder Zeit.

Dunkle, matte und cleane Verpackungen stehen für ein bestimmtes Image. Sie sollen „Kernigkeit“, „Durchsetzungsvermögen“, „Stärke“ suggerieren. Funktioniert dieser Imagetransfer Ihrer Meinung nach auch noch bei jungen, männlichen Konsumenten der Gen Z?

Zuerst gilt es festzuhalten, dass die Gen Z zwar in einer im Vergleich mit früheren Generationen veränderten Welt aufwächst, dass aber ihr Hirn deswegen nicht komplett anders funktioniert, geschweige denn aufgebaut ist – solche Veränderungen dauern viel länger als über ein bis zwei Generationen. Die „typisch maskuline Packung“ wirkt also auch in den meisten jungen Gehirnen angelernterweise immer noch maskulin. Nun kann sich mit der Zeit allerdings wandeln, was als typisch maskulin gilt (das war übrigens im-



„Wenn ich mal gelernt habe, dass schwarze Packungen für Männer stehen, erleichtert mir das das Einkaufen“, so der Neuromarketing-Experte Philipp Zutt

mer so, z. B. war Rosa mal eine Farbe, die mit Männlichkeit und Macht in Verbindung gebracht wurde und noch Ende des 19. Jahrhunderts war rosa eine Knabenfarbe. Daher auch hier: Die klassischen Männer-Packungen funktionieren noch, weil die kritische Masse, welche Maskulinität anders bewertet als frühere Generationen, noch nicht vorhanden ist. So kleiden sich z. B. auch innerhalb der Gen Z die wenigsten Jungs stereotypisch weiblich, schminken sich oder bemalen die Fingernägel.

Werden Kosmetikerhersteller in Zukunft ihre Verpackungen neu denken müssen, um junge Männer anzusprechen?

Davon bin ich überzeugt, ja. Einerseits wegen sich verändernder Gender-Vorstellungen in der Gesellschaft, aber auch, weil sich andere Werte verschieben werden, z. B. aufgrund des Umweltbewusstseins usw. Darüber hinaus werden sich Packungen vermutlich auch aufgrund technologischer Entwicklungen verändern und ganz neue Funktionen haben – z. B. sind hybride Packungen denkbar, die dank digitaler Komponenten über weitere Sinne mit uns kommunizieren. Noch weiter gedacht könnten Packungen z. T. auch ganz verschwinden, weil das Produkt künftig zu Hause aus dem 3-D-Drucker kommt.

Ein großer Tech-Konzern, der für seine smarten Produktverpackungen bekannt ist, setzt seit Jahrzehnten auf entweder komplett weiße oder komplett schwarze Verpackungen und spricht damit alle Geschlechter erfolgreich an. Was glauben Sie, warum die Kosmetikindustrie immer noch auf geteilte Verpackungskonzepte setzt?

Der Tech-Konzern hat das hervorragend gemacht, weil er quasi auf grüner Wiese erstmals

für diese Gadgets überhaupt stylische Verpackungen entwickelt hat und damit das schwarz/weiß-Schema begründet und step by step zementiert hat. Gleichzeitig sind ja die Produkte drin nach und nach farbiger geworden, sodass Gender-unabhängig nach Vorlieben gewählt werden kann. Bei Kosmetik wurde umgekehrt über viele Jahrzehnte in unseren Hirnen durch die Industrie verankert, dass es Frauen- und Männer-Produkte gibt, und wie sich diese – eben auch äußerlich – zu unterscheiden haben. Würden nun alle Anbieter auf Schwarz/Weiß umstellen, würden die meisten Konsumenten/Innen überfordert. Tut dies eine einzelne Marke, welche auf Innovators oder Early Adopters ausgerichtet ist, kann sie so einen neuen Trend inszenieren, der sich möglicherweise über lange Zeit durchsetzen kann.

Einer der Mega-Trends im Marketing lautet „Gender Shifts“ – Das traditionelle Rollenbild von Mann und Frau wird immer weiter aufgebrochen, alle Geschlechter sollen sich angesprochen fühlen. Wie lange wird es Ihrer Meinung nach noch dauern, bis sich dieser Trend in den Kosmetikregalen durchgesetzt hat?

Das ist nicht leicht vorzusagen, umso mehr als die Durchsetzung von Neuerungen im Normalfall auf die kurze Zeit überschätzt und auf die lange Zeit unterschätzt wird. Entsprechend glaube ich nicht an große Shifts innerhalb der nächsten zwei bis drei Jahre. Gleichzeitig befinden wir uns in einer Zeit, in der technologische Veränderung mit großem Tempo vorangetrieben werden. Ich kann mir vorstellen, dass sich solche Shifts in den nächsten gut zehn Jahren anbahnen und dann plötzlich auch sehr schnell stark verbreiten/durchsetzen. **ALEXANDRA KLUGE**