



SÉISSMO

Séissmograph 2006

How German Women View Their Body:
The Body Complete and The Body Under Construction

A Study of Images, and Perceptions of The Body in Germany

Over the last two years Séissmo have repeatedly been asked by clients about the specific way in which Germans perceive the body. It would seem that the body is perceived quite differently in Germany to the way it is seen in the Latin countries of Europe.

When you talk to Germans about their body, the first thing that they tend to mention is their Selbstbild, i.e. their mental perception of their own body. This “physical awareness” – Körperbewußtsein - is firmly anchored in Germany’s cultural heritage.

Nevertheless, Germany is also exposed to numerous other influences:

- Western culture, for example, has played a key role, in particular the influence of America which permits a “remodelling” of the body
- Oriental culture has also been important: Japanese influences, reflected in a striving towards self-recognition and gaining an understanding of one’s own body are also of particular significance here.

This report is intended to provide food for thought on the topic of the body through the aid of inter-disciplinary essays and thus provide a better understanding of the “German body”.

Forschungsziele

Die Studie verfolgt **zwei Kernaufgaben**:

Hauptziel der Studie ist es, **Einstellungen und Lebensstil** der **16- bis 25-jährigen Männer besser zu verstehen**. Im Fokus stehen dabei:

- **Lifestyle und Freizeitgestaltung**
- **Die dabei „angesagten“, relevanten Marken**
- **Träume, Wünsche und Ziele im Leben**
- **Leitbilder**
- **Rollenbild des Mannes** und das **Verständnis von Maskulinität**
- **Das Verhältnis zu Frauen** und Einstellung zur **Emanzipation**



Weiteres Ziel der Studie ist es, ein **tieferes Verständnis für die Pflegeroutinen der Zielgruppe** zu erlangen. Insbesondere **in Bezug auf Pflege- und Hygieneprodukte** sind hierbei von Interesse:

- Die **Bedürfnisse und Motivationen** der Männer
- Die **tägliche Pflegeroutine**
- Die **kategorieübergreifende Nutzung**
- Das **Nutzungsverhalten** in allen relevanten Kategorien



Zusammenfassend lässt sich sagen: **Hauptanliegen** der Studie ist es, ein **Soziogramm der Männer** zu erstellen, das als **Basis für strategisches Zielgruppen-Marketing** dienen kann.

Empfohlene Methodologie

Basismodul

Drei Inkubationsworkshops mit Männern in unterschiedlichen Altersklassen

In der Vergangenheit haben wir bereits mehrere Studien zum Thema „men’s grooming“, wie z.B. Düfte, Duschgel, Deo etc. durchgeführt. Wir haben dazu sowohl die Methode der ethnographischen Einzelinterviews als auch der Gruppendiskussion genutzt. Unsere **Erfahrung** daraus zeigt, **dass bei jüngeren Zielgruppen** eine größere **Hemmschwelle** und Resistenz gegenüber dem **Interviewer bei Einzelinterviews** vorliegt. Im Gruppenverfahren hingegen waren wir überrascht zu sehen, wie sie sich gemeinsam (gegenüber dem Moderator) „stark“ fühlen und einen tieferen Einblick in ihr Leben und ihre Erfahrungen geben. Dies gilt, wenn die Gruppe lang genug dauert und Zeit/ Rahmen für gemeinsame Erlebnisse gegeben wird. **Unter Gleichaltrigen steigt Wir-Gefühl** und führt zu sehr spontanen „Bauchantworten“

➡ **Der Workshop ist das bessere Einzelinterview**



Zusatz-Module

Dennoch verzichten wir nicht auf die Erhebung der individuellen Verhaltensebene

Online-Community

Im Anschluss an die Gruppendiskussion teilen die Teilnehmer eine Woche lang ihre Alltagsnutzung von einem altersgruppen-spezifischen Produkt in einem **eigens dafür geschaffenen Onlineportal**. Moderation durch das Forschungsteam.

Ladies’ Night

Eine Kontroll-Gruppe mit Frauen, die über das Pflege- und Hygieneverhalten ihrer Partner Wahres aussprechen bzw. „lästern“ können.

Untersuchungsdesign: Basismodul

6-stündige Workshops mit einem umfangreichen abwechslungsreichen Programm und einer **einstündigen auswärtigen Mittagspause**, die die Teilnehmer zum „connecten“ nutzen. Dies dient dazu, eine aufgelockerte und offene Stimmung zu schaffen und die Gruppe zu stärken

Workshop 1: Schüler

9 Teilnehmer

Männer im Alter von
16 bis 18 Jahren



Workshop 2: Studenten/ Azubis

9 Teilnehmer

Männer im Alter von
19 bis 22 Jahren



Workshop 3: Junge Berufstätige

9 Teilnehmer

Männer im Alter von
23 bis 25 Jahren

Für verschiedene Aufgaben wie Collagen oder Produktsegmentierung werden wir die 9 Teilnehmer in **3-er Gruppen aufteilen**. Dies dient einerseits dazu, den Charakter eines **Teamworks** untereinander zu stärken und andererseits eine Art „**competition**“ zwischen den Untergruppen anzuregen. So motivieren wir die oft **eher stillen und wortkargen** Männer dazu, **aktiv** zu werden und sich zu bekennen, indem wir an ihren Kampf- und Teamgeist appellieren.

Online-Community

Mit Hilfe eines maßgeschneiderten **Onlinetools** möchten wir mit den Teilnehmern anschließend eine **Community** bilden.

Community 1: Schüler **Community 2: Studenten** **Community 3: Berufstätige**

Auf dieser Plattform sollen die Teilnehmer **eine Woche lang ihre Alltagsroutinen/ Produktnutzung teilen und Erfahrungen austauschen: Bilder und Videos** werden kinderleicht hochgeladen und der Moderator kann jederzeit nachfragen.

Themen:

- 1. Leben** neben der Schule/ dem Studium/ der Arbeit: In jeder community posten und teilen die TN Bilder von angesagten (Lieblings-) Locations/ Aktivitäten/Vorbildern
- 2. Pflege:** Jede Altersgruppe soll dabei **ein spezifisches Produkt im Fokus** haben, das für sie **typisch und relevant** ist (dazu helfen unmittelbar die Erkenntnisse aus den Gruppen). Unser Vorschlag hierfür ist: Schüler – Deo, Studenten/ Azubis – face cleansing & care, Junge Berufstätige – Duft bzw. fine fragrance



Ladies' Night (dreistündige Gruppendiskussion)

8 Frauen im Alter von **18 bis 22 Jahren**, die einen Freund haben und Einblick in deren Privatsphäre. Oftmals sind es die Freundinnen/ Partnerinnen, die über die Pflege- und Hygieneroutine der Männer Bescheid wissen. Will der Mann zum Beispiel seine Eitelkeit nicht vor anderen Männern zugeben, so hat die **Frau häufig (zufälligen) Einblick in die Routine ihres Partners oder kauft sogar die Produkte**. Eine kleine „Lästerrunde“ unter Frauen kann **bisher unausgesprochene Details hervorbringen** und den (oft) entscheidenden **Einfluss** der Frauen klarer machen.





Vorläufiger Ablauf: In den Männer-Workshops (1/2)

1 – 1,5 Std: **Lebenswelt und Werte**

Studenten & Junge Berufstätige: Mann sein gestern/ heute/ morgen (dreifache 3D-Collage, in Untergruppen): das Schöne am Mann-Sein und die Herausforderungen

Schüler: selbstkreierte Story-Boards über „meinen Alltag“ (in Untergruppen); die schönen und weniger schönen Momente

1 -1,5 Std: **Rolle von Pflege und Styling. Was tut MANN für sein Äußeres...**

Alle: die To-do-Liste für den (jungen) Mann von heute...

- Tätigkeiten und Produktverwendung: Sport/ Kleidung/ Styling/ Pflege...
- um erfolgreich zu sein (welches Arsenal hierfür?)
- um zu gefallen (welches Arsenal hierfür?)
- um glücklich zu sein (welches Arsenal hierfür?)

(im Raum stehen ein Farbdrucker und ein internetfähiger PC zur Verfügung, so dass die Untergruppen ihre „Labels“/ Produkte ausdrucken können und damit jeweils eine Art Mood-Board bauen können)

Welche **Bedeutung** hat **jede Kategorie** und welche Rolle spielt Hygiene/ Pflege im jeweiligen Zusammenhang?



1 Std: **Essenspause** auswärts

Vorläufiger Ablauf: In den Männer-Workshops (2/2)



1 - 1,5 Std: Focus: **Pflege & Hygiene**

Alle: Cluster-Übungen von realen Produkten (Deos, Face Care, Duft, Duschgel) am Tisch, zunächst Kategorie-übergreifend, dann je nach Schwerpunkt in der jeweiligen Zielgruppe mit Kategorie-Fokus.
Zu jedem Segment: Profil des Verwenders, assoziierte Funktionen & Benefits, Anwendung, Markenassoziationen...

0,5 -1 Std: **Die Zukunft der Männer-Pflege**

Alle: Blick in die Zukunft und Wünsche an Hersteller

- ▶ 3er Gruppe: ich bin die Marke PUMA – was biete ich in Zukunft an? (auf welche Weise/Werbung/ POS/ Portfolio...)
- ▶ 3er Gruppe: ich bin die Marke MEN EXPERT von L'Oréal – was biete ich in Zukunft an? (dito)
- ▶ 3er Gruppe: ich sehe mich in 2 Jahren von heute – was will ich finden, wie sollen die Produkte für mich sein, auf welche Art und Weise soll man mich ansprechen?

Vorläufiger Ablauf: In der Frauengruppendiskussion



1 Std: Lebenswelt und Werte

Mann sein gestern/ heute/ morgen (dreifache 3D-Collage, in Untergruppen);
was Frauen von ihnen wollen

1 Std: Rolle von Pflege

Wie pflegen sich die Männer? Wieviel Aufwand betreiben sie?

- Das Sichtbare
- Das Verdeckte
- Was die Männer in der ganzen möglichen Prozedur gern tun und was sie hassen
- Was die Frauen von ihren Partnern in Sachen Pflege gern haben bzw. was sie „schwach macht“

Wie wählerisch sind Männer in Punkto Pflegeprodukte?

- Was wählen sie von sich aus? Was nehmen sie von Anderen (den Frauen!) an?
- Welche Rückbestätigung suchen sie?

1 Std: Zukunft der Männer-Pflege

Wie bringt man sie dazu, nicht nur Deo & Duschgel zu verwenden/ kaufen, sondern auch etwas mehr (für sich zu tun)?

- Ideen aus der Sicht/Macht der Frauen für den Einstieg oder Fortgeschrittenen -Kurs 😊

Vorläufiger Ablauf: In der Männer-Online Community

7 Tage Online Bulletin-Board

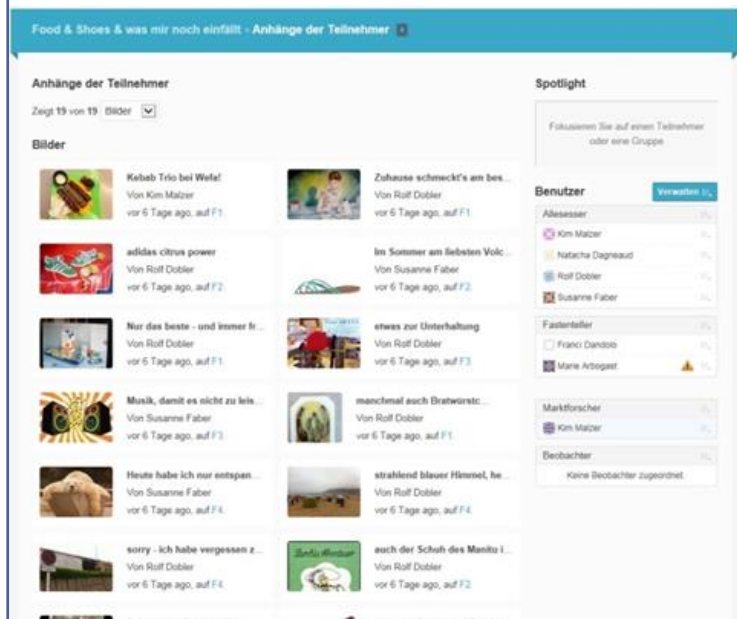
Posts von Text, Bild und Video-Nachrichten möglich und vom Moderator zum gemeinsamen Austausch ermutigt.

Kernfragen:



Wie lebst Du...

Deine Top3-Locations/Top3-Läden/Top-3-Websites.../Top3- Marken...



Wie verwendest Du...

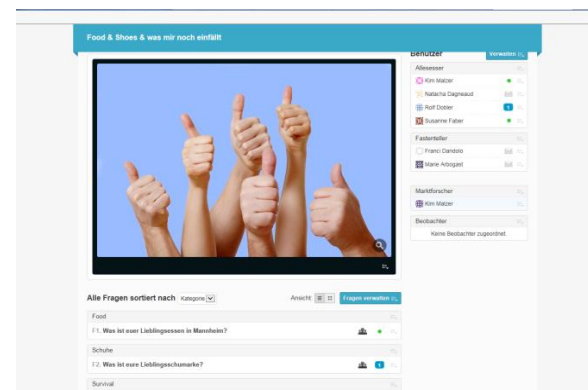
(anderer Fokus je nach Zielgruppe)

Dein(e) Deo(s)/ Düfte/ Gesichtspflege (Reinigung, Pflege)?

Jeweils werden die folgenden Aspekte angesprochen/ bewertet:

Marke, Design, Aufbewahrung, Handhabung, Wirkung

Was fehlt/ was stört/ was muss oder kann besser werden?



Zielgruppendefinition



Workshops mit Männern:

- ▶ Männer im Alter von 16 bis 25 Jahren
- ▶ Nutzer von Pflegeprodukten (for men und auch unisex-Produkte bzw. nicht ausgewiesene Männer-Produkte):
 - Alle verwenden regelmäßig Deo und Duschgel
 - 50% pro Gruppe sind Nutzer von (Männer-)Gesichtspflege und Reinigungsprodukten
 - 50% pro Gruppe sind Nicht-Nutzer von (Männer-)Gesichtspflege und Reinigungsprodukten
- ▶ Alle kaufen ihre Produkte selbst oder entscheiden, welches Produkt von ihren Eltern/ ihrer Partnerin gekauft wird.
- ▶ 1/3 Schüler (wohnen noch bei Eltern)
- ▶ 1/3 Studenten/ Azubis (wohnen in eigenem Haushalt, bzw. 50% in WG)
- ▶ 1/3 Berufstätige (wohnen in eigenem Haushalt)
- ▶ Quotierung für Homosexuelle (max.2)
- ▶ Quotierung für Männer mit Migrationshintergrund (max.3)



Gruppendiskussion mit Frauen:

- ▶ Frauen im Alter von 18 bis 22 Jahren (enge Altersspanne zur Vermeidung zu unterschiedlicher Erfahrungshorizonte und Lebensphasen)
- ▶ Haben einen Freund und Einblick in die Pflegeprodukte ihres Freundes

Durchführung Feldarbeit

	Timing Köln (alternativ Frankfurt)
Ladies' Night (am Abend vor der ersten Männer-Gruppendiskussion, um Männer mit Aussagen der Frauen konfrontieren zu können)	KW 41: 7.10
Workshop Studenten/ Azubis (tagsüber)	KW 41: 8.10.
Workshop Schüler (tagsüber, Schulferien)	KW 41: 9.10
Workshop Junge Berufstätige → jeweils SAMSTAG!	KW 41: 10.10.
Alle workshops mit viewing facility! (4 Zuschauer inkludiert)	
Online-Community	12.10. -18.10.

Basismodul

Zusatzmodule

„manimation“

Neben dem Forschungsbericht bieten wir als ergänzenden Teil der Ergebnispräsentation die **Animation des Manns**:

„Typisch (junger) Mann!“

Vier* typisierte Vertreter des untersuchten samples werden lebendig durch:

- ein Mosaik aus Downloads der online-community und
- typisierenden Zeichnungen unseres Sketch-Artists J.O
- in der Form einer Slideshow (digitales Storytelling)

*Zahl kann abweichen je nach Ergebnis der Studie:
Entscheidend ist, was sich herauskristallisiert.



Was diese Studie leistet

Der vorgeschlagene Ansatz deckt all Ihre Kernfragen zur Lebenswelt der 16-25-jährigen ab. Sie gibt tiefe Einblicke in die Psychologie und Soziologie der entsprechenden Zielgruppe, liefert ein anschauliches Selbst- und Fremdbild und liefert ein umfassendes Verständnis der Wünsche, Ängste, Sehnsüchte und Erwartungen in diesem Alter.

– Wie jede qualitativ angelegte Studie ersetzt diese keine repräsentative Erhebung wie eine „U&A“-Studie und kann damit keine Detailfragen zu Routinen/ Abläufen/ Häufigkeit von Produkt-Nutzung liefern.

– Auch lassen sich keine Nutzer-Typologien ableiten; dafür ist die Gesamtzahl der Befragten pro Alterssegment zu gering.

– Außerdem liegt der Schwerpunkt nicht beim Thema „Shopping/Kauf“; die Produkt-Präferenzen und zugrundeliegenden Motive werden dafür aber sichtbar.

► Produkte der folgenden „Kategorien“ (vertreten durch mehrere SKUs der Hauptmarken in der Altersgruppe)

- Produkte unter der Dusche
- Deo
- Styling
- Face care (MEN und nicht ausgewiesene MEN Produkte) Reinigung, Pflege, Aftershave Balsam, Gel...
- Eau de Toilette/ After Shave

► KEINE Rasur-Produkte, keine Bodylotion (was nicht heißt, dass diese nicht in den Gruppen besprochen werden!)



Inhalte	Zeitpunkt
Go-ahead	Beginn KW 38
Erstellung Rekrutierungsfragebogen und Abstimmung	KW 38
Rekrutierung	KW 39-40
Erstellung Leitfaden und Abstimmung	KW 39-40
Materialanlieferung beim Teststudio	2 Tage vor Feldbeginn
Feldarbeit	7.10 bis 10.10
Auswertung, Verdichtung und Berichtslegung	KW 42
Präsentation der Ergebnisse und Berichtsabgabe	KW 46

Studio und Rekrutierung: Quotapoint (Köln oder Frankfurt)

Moderationsteam

Durchführung der Feldarbeit und Online-Moderation:

Rolf Dobler

- Jahrgang 1967, social media activist, hohe Medien-Affinität, Urban Professional (hat in Hamburg, Köln, Frankfurt gelebt...), SINK (Single Income No Kids 😊), Erfahrung mit schwierigen Zielgruppen wie Techniker/ Handwerker/ wortkarge Männer/ Kleinkinder; Moderation der Männer-Gruppen gemäß der Grundhaltung „open-minded and non-judgmental“ (weder aufgesetzter Kumpel noch Vaterfigur)

Natacha Dagneaud

- Jahrgang 1971, drei Kinder im Teenager-Alter im Haushalt, kompensiert die mangelnde digitale Affinität mit einem starken Empathie-Vermögen 😊, Erfahrung mit schwierigen Zielgruppen von Kleinkindern bis zu Frauen in der Menopause; Moderation der Frauengruppe angelehnt an den o.g. Ansatz der wohlwollenden Neutralität und Nicht-Wertung (weder in der Sympathie noch in der Mutterrolle)

Susanne Faber

- Jahrgang 1989, digital native, Erfahrung mit schwierigen Zielgruppen von jungen unsicheren Frauen, verfolgt die Männergruppen hinter der Scheibe, um Themen und Besonderheiten zu erfassen, um diese aufzugreifen und gezielt (u.U. personalisiert) in der Online-Community zu adressieren.
Sie moderiert die community (mal als „männlicher Moderator“ und mal als deklarierte Co-ModeratorIN)

	Köln	Frankfurt
Basismodul: 3 Workshops à 6 Stunden mit 9 Teilnehmern (inkl. Überrekrutierung → in der Zielgruppe erfahrungsgemäß überaus notwendig)	27.200 €	26.200 €
+ Online-Community (27 Personen, 1 Woche lang, 3 Hauptthemen)	5.500 €	5.500 €
+ Ladies' Night	6.000 €	5.800 €
+ „ Manimation “ (animiertes Ergebnispräsentations-Modul für interne und externe Kommunikation)	2.800 €	2.800 €
Gesamtsumme (kompletter Bericht auf Deutsch/ Präsentation in Düsseldorf)	41.500 €	40.300 €

Alle Kosten verstehen sich zzgl. Mehrwertsteuer

Catering bis zu 4 Kunden vor Ort sind enthalten. Weitere Teilnehmer auf Anfrage.
Eventuell anfallende Kosten für die Beschaffung von Testmaterial werden gesondert abgerechnet.
Dolmetscherkosten sind nicht enthalten. Anfallende Kosten können nach genauem Bedarf gern ermittelt werden.

Zahlungsbedingungen

50% bei Auftragserteilung
50% innerhalb 30 Tagen nach Berichtsabgabe/ Präsentation

Wir freuen uns, bald von Ihnen zu hören