

Marketing

# Den Frauen auf der Spur

Was sportliche Frauen anspricht, ist meist nicht das, was Männer denken. Der Sportartikelbranche gehen jedes Jahr nicht einschätzbar hohe Umsätze verloren, weil Frauen im Sporthandel nur bedarfsorientiert einkaufen und sie Sportprodukte beim geliebten «Shopping» völlig ausschliessen. Ulrike Luckmann\*



Dass Frauen leidenschaftlich gern Sport betreiben und sich dabei nicht auf klassisch weibliche Arten beschränken, ist nicht neu. Auch dass die Zuwachsraten weiter steigen, ist bekannt, und dass sie dabei in die – historisch

gewachsene – männliche Sportwelt eindringen und sich im Berg-, Kletter-, Rad- und Extremsport positionieren, ist ebenfalls nicht neu. Neu dagegen ist das zunehmende, ernst zu nehmende Interesse der Sportindustrie und des Sporthandels, die Komplexität dieses Themas «Frauen im Sport» zu verstehen. Sie wollen sich auf die geschlechtsspezifischen Unterschiede zwischen Frauen und Männer einstellen, wissen aber oft nicht genau wie. Die Unterschiede liegen natürlich nicht nur in der Anatomie, sondern vielmehr in der physischen und psychologischen Gesamtheit «Frau» mit all ihren Aspekten.

\*Die Journalistin Ulrike Luckmann hat 2014 zusammen mit der Marketingexpertin Karen Laubach und in Kooperation mit Intersport das Sport- und Einkaufsverhalten von 3'200 Sportsfrauen im deutschsprachigen Raum abgefragt. Die Umfrageergebnisse sind Basis für die SGI Studie Women & Sports, einer Betrachtung des deutschsprachigen Sportmarktes aus rein weiblicher Sicht. Die 450 Seiten starke Marktstudie erschien Ende 2014 bei EDM Publications in englischer Sprache. Die Zusammenfassung der SGI Studie Women & Sports, Vorträge, Workshops, individuelle Schulungen, Konzeptberatung können direkt bei Ulrike Luckmann ([www.luckmannpr.com](http://www.luckmannpr.com), [luckmann@luckmannpr.de](mailto:luckmann@luckmannpr.de)) oder bei EDM Publications angefragt werden.

## Konsumentinnen besser erreichen

Um eines vorwegzunehmen: Es gelingt bisher den wenigsten Marken und Händlern, Frauen erfolgreich zu erreichen und als Kundinnen an sich zu binden. Betracht-



tet man den Sportmarkt aus weiblicher Sicht, so wie in der SGI Studie, wird klar, dass ein Umdenken stattfinden muss. Die Sportbranche wird von Männern bestimmt. In manchen Unternehmen werden immer noch bis zu 80 Prozent aller Entscheidungen – von der Produktidee, bis die Frau es im Laden in den Händen hält – von Männern getroffen. Selbst wenn das Design nach weiblichen Aspekten von Frauen gestaltet wird, finden sich viele Frauen in der Markenkommunikation, Werbeansprache und Verkaufsberatung, im Ladenambiente und in der Warenpräsentation nicht wieder.

Schaut man beispielsweise Websites oder Kataloge von Ski oder Bike Brands an, könnte man spontan den Eindruck bekommen, es gibt die Spezies Frau gar nicht. Sie finden in der Bildsprache in «homöopathischer Dosierung» statt, in untergeordneter Nebenrolle oder als Begleiterscheinung im Hintergrund. Mal ehrlich, wie soll sich eine Frau denn angesprochen fühlen, wenn sie nicht angesprochen wird? Geschweige denn, dass sie zum Kaufen dieser Produkte animiert wird.

#### Loslösen von traditionellen Denkstrukturen

Die Unternehmen, die Sportartikel für Frauen produzieren, kommen nur schwer aus ihren männlichen Denkstrukturen heraus. Das ist nicht verwunderlich, denn Sport ist historisch gesehen eine Männerdomäne, die sich allerdings im letzten Jahrzehnt deutlich verändert hat. Heute treiben Frauen selbstbewusst Sport, egal wie männlich gewachsen diese Sportart ist, und konsumieren Sportartikel mit einer anspruchsvollen Selbstverständlichkeit. Sie überlegen genau, wie und wo sie ihr Geld ausgeben und haben einen hohen Qualitätsanspruch. Sie sind inzwischen zu einer extrem interessanten Kundenzielgruppe mit hohem Kaufpotenzial geworden; werden aber leider nicht so behandelt.

Je leidenschaftlicher eine Frau ihren Sport ausübt, desto mehr Geld gibt sie dafür aus. Betrachtet man beispielsweise den Kleiderschrank einer Frau und vergleicht ihn mit dem eines Mannes, wird ohne weiteren Kommentar klar, dass Frauen sich gern etwas zum Anziehen kaufen.

Im Sport allerdings kauft sie nach Verschleiss. Sie geht nur bedarfsorientiert in einen Sportladen, denn in den wenigsten Sportgeschäften macht Shopping Spass. Darum braucht es dringend bessere Marken- und Verkaufskonzepte, will man, dass Frauen sich auch beim Einkaufen im Sport wohl fühlen.

#### Ein Gefühl von Vertrauen geben

Gute und modische Sportprodukte gibt es grundsätzlich schon, auch wenn Pink nicht das Geheimrezept ist. Doch Frauen gehen ja erst gar nicht zum Shoppen in den Sportladen, nur wenn sie etwas brauchen. Ist man ehrlich, hat Industrie und Handel sportliche Frauen in den letzten Jahren einfach unterschätzt, sie immer mal wieder als temporären Trend betrachtet oder sie nur als «wichtige Kategorie» wahrgenommen. Doch Frauen wollen kein Trend oder Kategorie sein, sondern repräsentieren die Hälfte der Gesamtbevölkerung, für die Sport eine ebenso wichtige Rolle einnimmt wie bei Männern. Schielt man vom Sport in die Modewelt, wird krass klar, dass die Mode es versteht, diese umsatzstarke Zielgruppe anzusprechen. Es ist also kein Wunder, dass Ketten wie H&M fast nebenbei erfolgreich ihre Sportkollektionen verkaufen. Was dem Sport fehlt, ist die richtige feminine Ansprache von Marken und ein attraktiver Handel. Frauen spüren, dass sie nicht wirklich ernst genommen werden. In der Verkaufsberatung fühlen sich viele Frauen nicht besonders wohl, vor allem beim Kauf von technischen Produkten. Die Sprache stimmt nicht, die Inhalte sind orientiert an den Bedürfnissen männlicher Sportler, nicht am weiblichen Informationsbedürfnis. Während Männer Informationen über Funktion, Zahlen und Fakten brauchen, will eine Frau wissen, ob das Produkt ihrem Leistungsstand entspricht, sie dabei unterstützt, leichter, besser oder mit mehr Freude ihren Sport zu machen und ob sie sich damit wohl und sicher fühlt. Sie sucht die Beratung, braucht aber ein Gefühl von Vertrauen.

#### Frauen denken horizontal...

Grundsätzlich wollen Frauen anders angesprochen werden als Männer. Sie kaufen anders ein, denken und fühlen anders und legen Wert auf ganz andere Kriterien. Allein das Denken einer Frau unterscheidet sich grundlegend: Während Männer vertikal und auf ein Ziel gerichtet denken, meist auch noch sehr viel strukturierter überlegen als Frauen, ist das typische Frauendenken breit und eher horizontal. Nicht wie ein Mann mit klarem Fokus, sondern wie mit einem sich ständig drehenden Gedankenkarussell und jeder Menge Einflussfaktoren geht eine Frau an eine Sache heran. Jede nur erdenkliche Möglichkeit, alle Vor- und Nachteile, alle Kriterien und Einflussfaktoren werden gedanklich berücksichtigt. Frau will immer die beste Lösung.

Übertragen auf Einkaufen und Kaufentscheidung bedeutet das: Während Männer meist sehr zielgerichtet mit einem klaren Kriterienkatalog losgehen, um etwas zu kaufen – und das in möglichst kurzer Zeit – lieben Frauen, die manchmal vorher noch nicht genau wissen, was sie wollen, das Suchen, Entdecken, Vergleichen, Probieren. Der Vorgang Shopping hat für sie nicht nur den Zweck, etwas einzukaufen, sondern soll sie in eine andere Welt entführen, sie ablenken, erfreuen, ihre Fantasie

anregen, ihr eine kurze, entspannende Auszeit vom Alltagsstress geben.

### ... und benötigen viel Zeit

Im Vergleich dazu sind Männer beim Einkaufen relativ klar und zügig. Sie wollen es möglichst schnell hinter sich bringen. Frauen dagegen brauchen Zeit, und zwar jede Menge. Weibliche Kaufentscheidungen sind von unterschiedlichsten Einflussfaktoren geprägt, die in der Regel nicht nur ihre eigene Person betreffen, sondern Frauen beziehen Familie, Kinder, Partner, Freundin, Umfeld auch mit ein. Für den Verkaufsberater am Point of Sale ist das nicht selten eine nervenzerreissende Geduldssprobe, unverständlich und frustrierend. Der weibliche Zeitbedarf hat aber nichts mit mangelnder Entscheidungskraft zu tun, sondern damit, dass weitaus mehr Qualitätskriterien bei der Entscheidung Einfluss haben. Frauen wollen grundsätzlich immer das allerbeste Produkt für alle Situationen, während Männer zufrieden sind, wenn das gekaufte Produkt genau die – zuvor festgelegten – Kriterien erfüllt.

Sicher ist, wenn Frauen ausreichend Zeit für ihre Entscheidungen bekommen, ohne Druck durch ihre Gedanken gehen und abwägen können und zudem das Gefühl von Verständnis und Vertrauen spüren, werden sie zu dankbaren, treuen Kundinnen, die immer wieder kommen.

### Verschiedene Frauentypen

Das weibliche Einkaufsverhalten wird nicht nur von der Art zu denken bestimmt. Vielmehr beeinflusst die Motivation, Sport zu treiben, die persönliche Affinität zu Sportprodukten und Ausgabebereitschaft dafür. Davon ausgehend konnten sechs weibliche Sporttypen abgeleitet werden, die sehr unterschiedlich sind. Natürlich gibt es Überschneidungen und Mischtypen, doch meist überwiegt ein Typ, der das Verhältnis zu Sport, die Leidenschaft und Intensität, die Wertigkeit und damit auch die

Einstellung zu Sportprodukten und Dienstleistungen klar bestimmt. Wer darüber Bescheid weiss, kann die richtigen Fragen stellen und tut sich leichter im Verkaufsgespräch. Aber auch die Marken können mit dieser Typologisierung in ihrer Zielgruppenansprache sehr viel klarer und fokussierter arbeiten.

Interessant ist, dass die meisten Sportmarken ihre Markenbotschaft, Bildsprache und Kommunikation an einem einzigen dieser sechs Typen richten. Der macht allerdings nur etwa 8 Prozent aller sportlichen Frauen aus. Dieser Typ heisst Adrenalina und repräsentiert eine leidenschaftliche Sportlerin, in deren Leben Sport oberste Priorität hat. Sie denkt und agiert fast wie ein Mann, treibt Sport wie er und hat eine ähnliche Affinität zu Sportausrüstung und deren Funktionalität. Sie misst sich im Sport gerne mit männlichen Kollegen, trainiert ungern mit anderen Frauen, weil sie mit ihrem Niveau oft nicht mithalten können, und sie liebt den Nervenkitzel bei extremen sportlichen Herausforderungen. Ihr Einkaufsverhalten ist mit dem männlichen vergleichbar, sie ist sehr funktionsorientiert, gut informiert und kauft genau das, was sie sich vorgestellt hat. Kritisch im Gesamtbild ist, dass dieser Typ, an dem sich die Sportmarken orientieren, nur einen Bruchteil aller Sportsfrauen repräsentiert.

### Seltene Leistungsorientierung

Nun könnte man das Argument anführen, dass man auf die ausstrahlende Wirkung in die Breite der Konsumentinnen setzt. Doch leider funktioniert das «Vorbild»- und «Fan»-Konzept nur bei Männern. Die meisten Frauen orientieren sich kaum an sportlichen Vorbildern, es sein denn, sie können sich menschlich mit der «tollen Frau» identifizieren. Frauen kaufen sich auch kein Trikot der Lieblings-Radmannschaft, die bei der Tour de France die grössten Siege einfährt, oder ein Fussballtrikot von Starvereinen wie Bayern München. Müssig zu sagen, dass sich die meisten Frauen von der extrem sportlichen Werbung der grossen Marken nicht angesprochen fühlen. Das Beispiel macht deutlich, wie sehr sich unter Frauen die Motivation zum Sporteln unterscheidet. Bis auf den Typus «Adrenalina» bewegen sich Frauen nicht sportlich, um ihre Leistung hochzuschrauben, sich miteinander zu messen oder um den Adrenalinkick zu bekommen. Sie sind aktiv, weil sie die Bewegung lieben, Spass haben wollen, die Natur geniessen, ihren Alltagsstress abbauen, gesund und fit bleiben, lästige Kilos abwerfen wollen oder um neue Leute kennenzulernen. Adrenalina ist eine der sechs weiblichen Sporttypen, die in der SGI Studie Women&Sports mit ihren unterschiedlichen Eigenschaften ausführlich beschrieben werden.

### Sonderbehandlung ist nicht erwünscht

Hier stellen sich gleich mehrere Fragen: Was genau müssen Marken und Handel tun, um die Aufmerksamkeit der Frauen zu bekommen? Wollen Frauen im Laden anders behandelt werden als Männer? Wollen sie eine Frauenabteilung oder würden sie gern in einem Frauenladen einkaufen? Wollen sie weibliche Verkaufsberatung? Die Umfrage hat genau diese Fragen gestellt und dabei kam raus, dass Frauen grundsätzlich ganz normal behandelt werden wollen. Nicht als Trend, nicht als Sondergruppe, nicht als etwas Besonderes. Sie wollen sich in ihrem



Foto: Löffler

Frausein einfach wohl fühlen, respektvoll behandelt und inspiriert werden. Sie vertrauen beispielsweise bei technischen Produkten gern der Kompetenz männlicher Verkaufsberater und wissen genau, dass sie diese Beratung nur im Sportgeschäft bekommen.

Ein Frauenladen ist nicht unbedingt die richtige Lösung. Bisherige Ansätze haben nicht den gewünschten Erfolg gebracht. Wenn ein Frauenladen, dann muss er etwas ganz Besonderes an sich haben, aussergewöhnliche Reize setzen, etwa über modische Aspekte, über soziale Komponenten derjenigen, die ihn betreiben, oder es sollte ein Ort der sportlichen Begegnung und des Austauschs sein, an dem Frauen sich wohl fühlen, wenn sie unter sich sind.

### Ansprache über Emotionen

Um das Angebot in einem klassischen Sportladen frauengerecht zu gestalten, reicht es nicht aus, rechts eine Damen- und links die Herren-Abteilung zu platzieren. Wichtiger ist die Art der Warenpräsentation, die Reize setzen, Spannung erzeugen und Aufmerksamkeit auf sich ziehen muss. Die Aufgabe ist es, optische Situationen, ein Ambiente zu schaffen, die das Vorstellungsvermögen, die Kreativität, die Weiblichkeit in der Kundin auf allen Ebenen anspricht. Die komplexe Ansprache ist der Schlüssel zum Erfolg und geht in erster Linie über ihre Emotionen und Werte.

Das ist, wenn man es genau betrachtet, genau das gleiche Konzept, das seit jeher bei Männern erfolgreich ange-

wendet wird. Analysiert man nämlich die maskuline Bildsprache der Marken, stehen Werte wie Kraft, Stärke, Freiheit, Unabhängigkeit in Vordergrund: der Mann als Held, Eroberer, Bezwinger. Frauen haben eben einfach andere Werte, die mehr mit ihren Gefühlen verbunden sind. Die gilt es zu erreichen. Da spielen soziale Faktoren eine Rolle, Familie und Beziehungen sind wichtig, auch wenn nicht jede Frau automatisch in die «Mutter- und Familien-Schublade» gesteckt werden will. Ihr geht es auch um Individualität, Gesundheit, Liebe zur Natur, ökologische Werte, Kreativität ... um nur einige zu nennen.

### Frauen einbinden

Vielleicht wäre es einfacher, den richtigen Ton und das richtige Mass in der Frauenansprache auf Marken- und Handelsebene zu treffen, würde es mehr Frauen in der Sportindustrie geben. Frauen, die in den Entscheidungs- und Führungsebenen mitsprechen. Sie würden die männlichen starren Strukturen aufbrechen und auf ihre weibliche Art eine Balance zwischen den Geschlechtern zustande bringen. Nur darum geht es. Frauen wissen instinktiv, was Frauen mögen. Wenn also keine Frau in der obersten Geschäftsetage, warum nicht als allerersten kleinen Schritt eine interne Arbeitsgruppe mit den eigenen Frauen im Unternehmen gründen und mal kritiklos zuhören, was diese Frauen zu sagen haben und was sie verbessern würden. Im Handel würde das schon allein eine Fülle neuer, spannender und schnell umzusetzender Anregungen geben.



## IWA OUTDOOR CLASSICS 2016

High performance in target sports,  
nature activities, protecting people

4. – 7.3.2016

NÜRNBERG, GERMANY

# MEHR VIELFALT

... FÜR DAS PERFEKTE SORTIMENT

[www.iwa.info](http://www.iwa.info)

Entdecken Sie mehr!

#### Information:

Handelskammer Deutschland-Schweiz  
Tel +41 (0) 44 283 61 75 | Fax +41 (0) 44 283 61 00  
catherine.jesel@handelskammer-d-ch.ch

Zutritt nur für Facheinkäufer. Legitimation ist nachzuweisen.

NÜRNBERG MESSE