

She-

Frauen-Produkte
für Power-Frauen

Business

Die Trendforscher orten ein neues Phänomen im Wirtschaftskosmos. „She-Business“ nennt das Zukunftsinstitut das noch zarte Pflänzchen, das von immer mehr Unternehmerinnen gehegt und gepflegt wird. Bisher eher untergründig, aber unaufhaltsam vollzieht sich ein „Female Shift“, der Angebot und Nachfrage nachhaltig verändert. Die längerfristige Prognose der Kelkheimer Visionäre: Die Zukunft des Konsums ist weiblich.

Gut 50 Prozent der Weltbevölkerung sind Frauen und die Statistiken weltweit zeigen, dass von Amerika über Europa bis nach China inzwischen sogar rund 80 Prozent aller Kaufentscheidungen, von Gütern des alltäglichen Gebrauchs bis hin zu größeren Anschaffungen, von Frauen gefällt werden. Als Konsumentinnen haben Frauen also bereits die Nase vorn.

Wo genau sie ihr Geld allerdings ausgeben, ist indes kaum bekannt, denn übergreifende Studien gibt es keine. Der Börsenverein des Deutschen Buchhandels weiß immerhin, dass 70 Prozent aller Belletristik von Frauen gekauft wird. In Großbritannien überholten die Frauen erstmals vor drei Jahren die männlichen Käufer in Sachen Online-Shopping beim Umsatz. Ihre Renner beim virtuellen Einkauf: Nahrungsmittel, Möbel, Kosmetik, Bekleidung und Schuhe, Hausartikel und Bücher. Und US-Marktforscher wissen, dass zwei Drittel aller Handy- und PDA-Games von Frauen gespielt werden – von denen allerdings nur jede Siebte bereit ist, für neue Spiele zu zahlen.

Die Vorlieben der weiblichen Kundschaft lassen sich also bestenfalls erahnen, doch nehmen verschiedene Hersteller zumindest schon Witterung auf. Einzelne große Markenartikler punkten beispielsweise bereits gezielt mit frauenspezifischen Features. So bietet der Hersteller Montrail einen speziellen Kletterschuh für Mädchen an und die Skischmiede Rossignol setzt beim Damenski Attraxion nicht nur auf schickes Design, sondern berücksichtigt die Anatomie der weiblichen Klientel. Beide Anbieter wurden damit auf der Sportartikelmesse ispo im vergangenen Jahr mit den Volvo SportsDesign Awards für „Women Specific Design“ ausgezeichnet. Auch bei Calvin Klein duftet es nach dem „Female Shift“. Die Unisex-Coolness von Parfüms wie „ck one“ macht dem neuen Frauenduft „euphoria“ Platz, der mit seiner opulenten Sinnlichkeit für „Phantasie und Verzauberung“ steht.

„Auf den Konsummärkten zeigt sich verstärkt ein weibliches Prinzip. Bereiche wie Wellness und Selfness, Gesundheit und Ernährung gewinnen an Gewicht und sind sehr stark von Frauen geprägt“, sagt Kirsten Brühl, die in der Trendstudie „Female Forces“ die Potenziale neuer Märkte auslotet. „Dabei geht es nicht nur um Gendermarketing, also um Frauen als Zielgruppe, sondern es zeigt sich auch, dass Männer sich zunehmend für bisher eher traditionell weibliche Werte öffnen“, so die Trendforscherin. „Das Empfehlungssystem von Amazon oder die Internet-Enzyklopädie Wikipedia beispielsweise leben von einer Beziehungsorientierung, die gemeinhin als klassisch weibliches Attribut gilt.“

Darüber hinaus gehen viele Geschäftsfrauen gezielt die Zielgruppe Frau an. „Bellybotton“ beispielsweise ist das Resultat eines akuten Mangels an schicker Umstandsmode. Fünf Frauen, darunter Dana Schweiger und die Schauspielerin Ursula Karven, gründeten das erfolgreiche Modelabel, um werdenden Müttern ein schickes Styling leichter zu machen. Auf ihrer Webseite halten die Unternehmerinnen ihre Kundinnen regelmäßig über ihre persönlichen Erlebnisse zwischen Kids und Business auf dem Laufenden – die menschenlede Komponente als Mehrwert im Beziehungsmarketing. Frauen wissen, was sie wollen. Und das zeigt sich auch beim Einkaufsverhalten. „Wenn Männer einkaufen gehen, suchen sie nach einer guten Lösung und geben sich zufrieden, wenn zwei bis drei ihrer Hauptkriterien erfüllt sind“, erklärt Marti Barletta, CEO des amerikanischen Consulting-Unternehmens TrendSight Group. „Frauen dagegen suchen immer nach einer perfekten Antwort, nach der optimalen Lösung.“

Auch die Erkenntnisse der Gehirnforschung liefern Indizien dafür, dass der „kleine“ Unterschied zwischen Männern und Frauen große Folgen hat im Hinblick auf ihre Konsumvorlieben. „Jedes Geschlecht unterliegt dem Einfluss spezieller Sexualhor-

mone. Diese haben einen enormen Einfluss auf die Motiv- und Emotionssysteme im Gehirn, sie beeinflussen aber ebenso die Art des Denkens und Entscheidens“, sagt etwa der Psychologe Dr. Hans-Georg Häusel, der bereits drei Marketingbücher zum Thema geschrieben hat. Während Männer eher Motiven wie Perfektion, Effizienz, Durchsetzung, Leistung oder Status folgen, sei bei Frauen das Bedürfnis nach Sicherheit, Zuverlässigkeit, sozialem Nutzen und Phantasie ausgeprägter. Manche Anbieter haben für die besonderen Bedürfnisse von Frauen bereits ein Gespür entwickelt und das sogar in Branchen, in denen bisher fast ausschließlich Männer als Zielgruppe gesehen wurden. Der Akkuschauber Ixo von Bosch beispielsweise schrieb eine einzigartige Erfolgsgeschichte. Klein und handlich, wie für Frauenhände gemacht, erobert das Gerät seit 2003 die Herzen der Heimwerkerinnen. Im ersten Verkaufsjahr gingen 1,5 Millionen Stück über die Theken der Baumärkte und Ixo war damit das meistverkaufte Werkzeug der Welt, inzwischen sind es über drei Millionen. 60 Prozent davon wurden von Frauen gekauft. Die durchschnittlichen Verkaufszahlen liegen bei Bosch in diesem Marktsegment gewöhnlich bei 300.000 Stück pro Jahr. Der Schrauber adressierte ganz nebenbei übrigens auch den Hormonpegel männlicher Käufer, denn sein Lithium-Ionen-Akku war zur Markteinführung ein absolutes Novum.

Knistern oder knallen? Auch wenn es um Erotik geht, haben Frauen ihre eigenen Vorstellungen. Deshalb sind auch 80 Prozent der Kunden herkömmlicher Erotikshops Männer. Das oft duster-plumpe Ambiente vieler Geschäfte finden eben die wenigsten Kundinnen ansprechend. Beate Uhse entwickelte deshalb die „Mae B.“-Erotikläden speziell für Frauen, die mit hellem, freundlichen Interieur Wohlfühlatmosphäre schaffen und inzwischen in Hamburg, Frankfurt und Berlin Frauen zum Stöbern nach seidigen Dessous und sexy Toys inspirieren. (s. dazu auch in diesem Heft „Sex Sells“, S. 32)

Allein auf Gefühle zu setzen, reicht jedoch manchmal nicht aus, um Frauen zu überzeugen. So ging Kaufhof 1999 mit dem Filialkonzept „emotions“ an den Start, das mit einem Sortiment aus Dessous, Wellness-Accessoires und Beauty-Artikeln die weibliche Käuferschaft überzeugen sollte. Die Idee floppte und fünf Jahre später wurde die Schließung der Filialen beschlossen. „Um Frauen anzusprechen, reicht es nicht aus, ein Sondersortiment zusammenzustellen und einfach ein Label darauf zu kleben. Davon abgesehen funktioniert es auch nicht, Frauen auf Emotionen zu reduzieren. Unter der Oberfläche eines neuen Slogans braucht es auch eine tatsächlich neue Idee, die entsprechende Substanz hat“, sagt Trendforscherin Kirsten Brühl.

Mit solchen Ideen tut sich indes auch die Werbung bei der Zielgruppe Frau noch etwas schwer. „Wenn Frauen in der Werbung angesprochen werden, dann meist über ein Klischee: das der erfolgreichen Karrierefrau, der liebenden Hausfrau und Mutter, der nicht technikbegabten und nach Hilfe suchenden Frau“, sagt etwa Ilka Bickmann, Geschäftsführerin von Women.de, einem Internetportal für Frauen. Für die Anzeigenstudie „Women-Panel“, die Ilka Bickmann gemeinsam mit dem Marktforschungsinstitut MediaAnalyzer und der Marketingberatung GenderTrends im vergangenen Jahr durchführte, wurden 200 weibliche Führungskräfte und Unternehmerinnen befragt. Ernüchterndes Ergebnis: Inspirierend finden Frauen die wenigstens Anzeigen. Die Befragten wünschten sich vielmehr „geistreiche“ Werbung (36 Prozent) mit „normalen“ Frauen, die ein „neutrales Frauenbild“ (42 Prozent) vermitteln. Wahrscheinlich landete der Kosmetikhersteller Dove genau deshalb mit seiner „Initiative für wahre Schönheit“ einen Volltreffer, denn das Unternehmen lässt für seine Hautpflegeprodukte nicht mehr junge Models mit Minimalmaßen werben, sondern Frauen mit ein paar Pfunden zu viel, mit Sommersprossen, grauen Haaren und vor allem mit wunderbar ausgeprägten Lachfalten.

Eine persönliche Nähe zur Zielgruppe kann ein großes Plus sein, wenn es darum geht auszuloten, was Frauen wirklich wollen. Die Kölnerin Anne Weiß gründete im vergangenen Jahr unter dem Motto „Frauen fahren Frauen“ ein Frauen-Taxi-Unternehmen, das nicht nur spezielle Fahrdienste und Stadtrundfahrten für Frauen anbietet, sondern auch die darüber hinaus gehenden Bedürfnisse der weiblichen Klientel stets vor Augen hat. Immer mit an Bord: der „Frauen-Notfallkoffer“ mit Ersatzstrumpfhosen, Kondomen, Kopfschmerztabletten und Schminikutensilien. Das ist weit mehr als ein Nischenangebot mit Klischeecharakter. Das ist Service, wie Frauen ihn sich tatsächlich wünschen. Der „Female Shift“ zieht also immer weitere Kreise. Valides Datenmaterial zur Markt- und Zielgruppenentwicklung existiert indes bisher kaum. „Unternehmerinnen, die den Faktor She-Business aufgreifen wollen, rät Kirsten Brühl, sollten mit einer Mischung aus strategischer Analyse und Bauchgefühl an den Markt herangehen“.

Die Autorin
Nadja Rosmann ist freie Journalistin in Hofheim/Ts.



Foto: Cornelia Fischer

Fitness für Frauen

„Mrs. Sporty“ – Effizient, sportlich und immer fröhlich

Frauen treiben immer mehr Sport, sagt zumindest die Statistik. Aber wo und wie? Herkömmliche Fitnessstudios – selbst solche, die sich als reiner Raum für Frauen positionieren – scheinen den aktuellen Bedarf nicht wirklich zu befriedigen. Nur 5,4 Prozent der Deutschen suchen ein Fitness-Studio auf, wengleich 60 Prozent angeben, Fitness betreiben zu wollen. Die Fluktuationsquoten in den Studios liegen bei 60 oder mehr Prozent. Gemacht hat diese Analyse „Mrs. Sporty“ und will, dass das in Zukunft anders wird. Das Franchise-Unternehmen ist seit letztem Jahr in Deutschland am Start und schreibt sich auf die Fahnen, die wirklichen Sportbedürfnisse der Frauen nicht nur zu kennen, sondern sie auch zu befriedigen.

„Mich hat die Idee von Anfang an überzeugt, weil hier genau das drin steckt, was Frauen wirklich suchen“, sagt Sabine Fröhlich. Die langjährige Fitnessexpertin, die zuvor als Managerin bei Branchengrößen wie Elixia, 24 Hours Fitness und Karstadt Sport tätig war, betreibt inzwischen selbst in Herten ein „Mrs. Sporty“-Studio und berät außerdem Gründerinnen,

die sich mit dem Franchise-Konzept selbstständig machen wollen. Sie hat Diplom-Sport, Sportmedizin und Sport-Management studiert, doch Vorerfahrungen in der Fitnessbranche sind ihrer Meinung nach für die Gründung eines Studios nicht unbedingt notwendig; „Mrs. Sporty“ schult die Franchise-Nehmerinnen in einwöchigen Intensivkursen. Wichtiger Kern des Konzepts, das auf intelligente Lösungen jenseits des für die Branche immer noch typischen Mucki-Buden-Ambientes setzt: Ein Zirkeltraining mit ausgewählten Geräten, an denen sich in nur 30 Minuten alle Muskelpartien ausgewogen trainieren lassen. „Wir haben 16 Stationen mit speziellen Ausdauer- und Kraftgeräten, an denen antagonistisch trainiert wird. Das heißt, bei jeder Übung wird zu einem Muskel auch der entsprechende Gegenmuskel belastet. Das spart Zeit“, erklärt die Fitnesstrainerin. Die typische „Mrs. Sporty“-Kundin hat ein pragmatisches Interesse, etwas für ihre Gesundheit zu tun und legt dabei weniger Wert auf große Maschinenparks oder Single-Treffs. Wichtiger sind der geringe Zeitaufwand und eine möglichst große Flexibilität. So hat Sabine Fröhlich beispielsweise nach einer Umfrage die Wünsche ihrer Kundinnen, an manchen Tagen auch in den frühen Morgenstunden zu trainieren, aufgegriffen.

Auch das Ambiente unterscheidet sich von großen Studios, die gerne mit der Trainingsfläche klotzen. Die Geräte stehen

übersichtlich im Kreis, das fördert die persönliche Atmosphäre. „Dahinter steckt ein Community-Gedanke. Man kann sich beim Trainieren unterhalten und gemeinsam lachen“, so Sabine Fröhlich. Duschen gibt es in den Studios auch keine, denn die Erfahrung zeigt: die meisten Frauen duschen lieber in aller Ruhe zu Hause. Vorteil für Gründerinnen: ein geringerer Raumbedarf und niedrigere Investitionskosten. Sabine Fröhlich selbst residiert in Herten in einem 80 Quadratmeter-Studio. Die Startinvestitionen liegen bei etwa 40.000 Euro. Der Break-even ist je nach Miet- und Personalkosten bei 70 bis 100 Mitgliedern erreicht. „Ich hatte ihn schon zur Eröffnung geschafft“, erzählt Sabine Fröhlich. Sie hat in den eineinhalb Jahren seit der Gründung 370 Mitglieder gewonnen. Die Obergrenze eines Studios liegt bei 400 Kundinnen.

Der Ansturm auf „Mrs. Sporty“ ist gewaltig – sowohl seitens der Kundinnen als auch unter den Gründerinnen. Werbewirksame Auftritte von Ex-Tennispielerin Stefanie Graf, die die Franchise-Kette anführt, pushen die Idee zusätzlich. So wurden allein in den ersten drei Monaten nach dem Unternehmensstart 20 Franchise-Nehmerinnen geworben. „Im Moment haben wir jeden Monat vier bis fünf Neueröffnungen“, erzählt Sabine Fröhlich gut gelaunt. Bis zum Jahresende soll es 100 Studios geben.

Nadja Rosmann

100 Prozent Frau

Your Concept Car von Volvo hat die Kundinnen im Blick

Schick und rassig und dabei auch noch 215 PS unter der Haube – auf dem Genfer Automobilsalon 2004 sorgte „Your Concept Car“ (YCC) von Volvo für Furore. Die Liste der Features, die der Flitzer mitbringt, ist aus Frauensicht geradezu unglaublich. Und genau das war auch der Anspruch des reinen Frauenteam, das Ende 2002 die Entwicklung in die Hand nahm: die Wünsche des anspruchsvollsten Kundenkreises, der Frauen im Premium-Segment, zu erfüllen. „Unser Ziel war es, dass man sich in dem Auto einfach großartig fühlt“, sagt Camilla Palmertz, eine der Projektmanagerinnen.

Das Engagement für die weibliche Klientel ist bei Volvo nicht neu. Schon seit den achtziger Jahren unterzieht der Autobauer seine Modelle regelmäßigen Tests durch Frauen und lässt die Entwicklung von weiblichen Fokusgruppen begleiten. In den USA sind immerhin bereits 54 Prozent der Volvo-Kunden Frauen. Die Konsequenz, die bei der YCC-Konzeptstudie zum Ausdruck kommt, ist dagegen schon einmalig.

In engem Rock mit Anstand ins Auto einsteigen? Wenn sich die eleganten Flügeltüren des YCC auf Knopfdruck heben, senkt sich zugleich die Einstiegsschwelle und Lenker und Sitz werden angehoben. Auch die ewige Frage „Wohin mit der Handtasche?“ beantwortet das YCC souverän. Sie findet in der Mittelkonsole Platz, die nebenbei auch Ablagen für Schlüssel, Handy und Notebook bietet und außerdem noch eine Kühlbox und einen kleinen Papierkorb beinhaltet. Dafür verlagerten die Technikerinnen die Schalthebel ans Lenkrad und spendierten dem YCC eine elektrische Handbremse. „Wir haben beim YCC die Bedürfnisse der Kundinnen in den Mittelpunkt gestellt und nicht so sehr die technischen Aspekte“, so Lena Ekelund, technische Projektmanagerin.

Doch auch die Technik des Volvo hat einige überragende Features zu bieten. Witzen über Frauen, die nicht einparken können, entzieht das YCC jegliche Grundlage, denn der Parkassistent misst zuerst aus, ob das Auto überhaupt in eine Lücke passt und übernimmt anschließend das Lenkmanöver. Eine verbesserte Rundumsicht, die Befüllung der Scheibenwischanlage von außen, Runflat-Reifen, mit denen Frau nach einer Reifenpanne noch bis zur nächsten Werkstatt kommt – die Volvo-Entwicklerinnen haben an alles gedacht, was das Autofahren komfortabler und sicherer macht.



Das Projektteam des Your Concept Car von Volvo.

Zu den Details, die männliche Autokäufer wahrscheinlich kalt lassen, in Frauenaugen dagegen ein absoluter Bonus sind, gehören die wechselbaren Sitzbezüge und ein ganzes Sortiment passender Fußmatten. „Wenn Sie die Farbe der Innenausstattung langweilt, müssen Sie also nicht gleich Ihr Auto verkaufen“, sagt Farbdesignerin Maria Ugglä schmunzelnd.

Leider wird der schicke Frauen-Flitzer in dieser Form nie in Serie gehen. Mit all seinen Finessen würde er auch locker 60.000 Euro kosten. Wahrscheinlicher ist, dass einzelne, auf der Spielwiese entstandene Features in einigen Jahren ihren Weg in die Serienmodelle finden. Guter Anwärter ist beispielsweise das Ergovision-System, für das Volvo bereits ein Patent angemeldet hat. Es scannt die optimale Sitz- und Lenkradposition für verschiedene Fahrer und speichert sie auf dem Autoschlüssel. Das erspart lästiges Neueinstellen, wenn mehrere Personen das Auto nutzen und erhöht die Sicherheit, weil der Scanner immer die Ausrichtung mit dem besten Rundumblick vorschlägt.

Nadja Rosmann

Sanfte Pflege für starke Frauen.



www.creme21.com

Etwas bewegen, Verantwortung übernehmen, jeden Tag komplexe Entscheidungssituationen meistern und rund um die Uhr aktiv sein. Das fordert heraus, füllt aus, ist aber auch manchmal ganz schön kompliziert und anstrengend. Dennoch: Starke Frauen macht diese Mixtur glücklich, deshalb gehen sie diesen Weg gerne. Aber nicht alles in ihrem Leben sollte kompliziert sein – ganz im Gegenteil. Wie schön, dass es für diese Frauen eine ganz unkomplizierte, sanfte Pflege gibt: Creme 21!

Mit angenehm frischem Duft und aktiven, pflegenden Wirkstoffen wie Pro-Vitamin B5 und Vitamin E. Creme 21 hält die Haut jung und macht sie glatt und geschmeidig. Creme 21 lässt sich leicht auftragen, zieht besonders schnell ein und wurde von Öko-Test mit „Gut“ bewertet. Ein ganz unkomplizierter Schönheitstipp für starke Frauen. Einfach mal ausprobieren.



Creme 21. Fühl Dich jung.



Bei Frauen Kauflust wecken

Die Gender-Marketing-Expertin Diana Jaffé über
Marktlücken und den besten Weg zur Kundin

Was bedeutet Gender-Marketing?

DIANA JAFFÉ: Eigentlich müssten wir von „Sex“-Marketing sprechen, denn es geht um die biologischen Unterschiede zwischen Männern und Frauen. Die soziologischen Unterschiede, die mit „Gender“ bezeichnet werden, sind nachrangig. Der Begriff hat sich aber aufgrund der missverständlichen Assoziationen so eingebürgert. Wir betrachten die grundsätzlichen Unterschiede zwischen den Geschlechtern, in genetischer und neurologischer Hinsicht, und ihre Auswirkungen auf das Konsumverhalten.

Mit mehr als 50 Prozent Bevölkerungsanteil sind Frauen ein riesiger Markt. Woran liegt es, dass das Thema noch kaum Beachtung findet?

Viele Unternehmen sind im markttechnischen Sinn nicht wirklich innovativ. Gerade in den USA ist eine deutlich höhere Sensibilität für die Gender-Thematik zu verzeichnen, was zum einen daran liegt, dass dort der Blick aufgrund der Gesetze zur Antidiskriminierung für Geschlechterunterschiede geschärft wurde, zum anderen artikulieren dort aber auch die Verbraucher ihre Wünsche wesentlich deutlicher als dies beispielsweise in Deutschland der Fall ist. Im Marketing und in der Marktforschung wird noch viel zu selten danach gefragt, warum die Dinge so sind, wie sie sind, also warum Frauen anders konsumieren als Männer.

Welches sind denn die typischen Einkaufsvorlieben von Frauen?

Frauen machen einen Unterschied zwischen Einkauf und Shopping. Unter Einkauf fallen beispielsweise Lebensmittel, während Kleider, Elektronikartikel und solche Sachen ein klarer Fall fürs Shopping sind. Dabei ist ein wesentlicher Faktor, dass Frauen gerne Neues entdecken. Der typische Mann dagegen kauft einmal im Jahr neue Kleidung ein, weil er sie braucht. Für Frauen wiederum sind die Einkaufsatmosphäre und das Umfeld enorm wichtig. Insgesamt betrachtet, wissen die wenigsten Unternehmen, wie das alles zusammen hängt

und funktioniert – unter anderem, weil es kaum detaillierte Zahlen über den tatsächlichen Konsum von Frauen gibt. Viele Firmen stellen sich bestenfalls einen idealtypischen, allenfalls neutralen Kunden vor und überlegen, was er erwartet. Was wir dagegen brauchen, ist eine Art Feldforschung. Wir müssen konkret beobachten, was Kundinnen tun und wie sie sich verhalten. Dann bekommen wir auch heraus, was sie wirklich wollen. Fragen alleine reicht da auch nicht aus, denn viele Entscheidungen bei einem Kauf laufen unbewusst ab.

Sind die Unternehmen hier vielleicht noch etwas zögerlich, weil wir nach Jahrzehnten der Gleichberechtigungspolitik nun Angst vor neuen Stigmatisierungen haben?

Man muss sich einfach klar machen, dass Unterschiede absolut nichts mit Über- oder Unterlegenheit zu tun haben. Die Marktforschung flüchtet sich ja ein bisschen in die Unterschiede der soziologischen Milieus, aber dieser Ansatz führt nur dazu, dass wir über immer mehr zersplitterte Märkte reden und irgendwann wird es einfach unrentabel, diese Mini-Zielgruppen anzusprechen. Wenn ich dagegen umgekehrt nach den größten Gemeinsamkeiten suche, und nichts anderes macht der Geschlechteransatz ja, beschäftige ich mich mit einem viel größeren Markt.

Sie argumentieren also aus einer sehr unternehmerischen Sicht?

Hier geht's ums Geld verdienen. Die deutschen Haushalte verfügen inzwischen über ein Vermögen von über fünf Billionen Euro. Allein im letzten Jahr wurden 170 Milliarden Euro gespart. Und Frauen treffen eine immense Zahl an Kaufentscheidungen. Zum Beispiel bei 90 Prozent der Alltagsgüter. In Deutschland wird die rückläufige Binnennachfrage gerne mit der Arbeitslosigkeit begründet und mit den Zukunftsängsten der Bevölkerung. Es ist leichter, auf diese Weise nach Gründen zu suchen, als einfach mal zu überlegen, wie man mit den eigenen Angeboten Kauflust wecken kann. Das Geld ist da...

Und Unternehmerinnen, die sich auf Frauen als Zielgruppe konzentrieren, können deren Kauflust wecken?

Nun, es ist ein riesiger Markt, der teilweise extrem unterbedient ist. Im Wellness-Bereich haben Frauen ja schon mit einem großen Angebot viele Felder besetzt. Neben solchen Klassikern gibt es ja noch viele andere Bereiche, wo Potenzial gehoben werden müsste. Anwendungselektronik ist solch ein interessantes Feld, in dem man mit Frauenprodukten punkten könnte, aber aufgrund der Produktionsstrukturen lohnt sich dieser Markt nur für große Unternehmen. Im Handel gibt es auch einige Nischen. Es fehlen beispielsweise Autohäuser, die auf die Bedürfnisse von Frauen eingestellt sind. Oder Technikgeschäfte, die funktionelle, aber nicht überladene Produkte anbieten. Hier überschneidet sich die Zielgruppe Frau zudem mit der der älteren Kunden. Die Technik zu erklären, wäre ein weiteres mögliches Geschäftsfeld. Wir haben sehr viele Alltagsprodukte, die aufgrund ihrer Komplexität viele Menschen nicht mehr bedienen können. Und Lehren ist ja ein typischer Frauenberuf, den Frauen aufgrund ihrer Kommunikationsfähigkeit wirklich beherrschen.

Besteht hier nicht die Gefahr, in ein typisch weibliches Klischee zu geraten?

Da muss man aufpassen, natürlich. Aber der Handel an sich ist ja nichts typisch Männliches oder Weibliches. Andererseits sollte man sich auch die Frage stellen: Werden wir jemals in allen Branchen eine Geschlechterparität bekommen? Ich glaube nicht. Viel wichtiger ist doch die Frage: Wo bin ich glücklich?

Können Frauen die Bedürfnisse von Kundinnen besser erkennen als Männer?

Häufig ja. In manchen Bereichen ist es sehr schlaun, von sich selbst auf andere zu schließen. Grundsätzlich sind Frauen besser darin, Frauen wirklich wahrzunehmen. Das können Männer nicht. In Unternehmen wird Frauen dennoch oft nicht zugehört, weil sie nicht das Sagen haben. Andererseits kann man auch beobachten, dass sich viele Frauen das typische Frau sein stark abgewöhnt haben. Und wenn sie Karriere machen, lassen sie häufig ihr weibliches Denken beiseite. Es ist schwierig, Männern die weibliche Zielgruppe zu erklären. Männern ist das für Frauen typische vernetzte Denken einfach fremd, weil sie im Prinzip linear veranlagt sind.

Was sollten Unternehmerinnen beachten, die die neuen Frauenmärkte erschließen wollen?

Sie sollten nicht die eigene Perspektive von Weiblichkeit als Maß aller Dinge nehmen, denn die eigene Vorstellung ist immer sehr stark vom Umfeld geprägt. Man muss sich immer fragen: Gehöre ich zu einer Mehrheit oder zu einer Minderheit in dem Segment, das ich mit meinem Angebot abdecken möchte. Als nächstes sollte man sich mit der Frage auseinandersetzen, was genau in diesem Bereich die Geschlechterfrage ausmacht. Man muss die Spezifika der Teilgruppe, die man angeht, sehr genau ausloten. Und sollte sich hier nicht zu sehr von soziologischen Randdaten beeinflussen lassen, denn dieser Ansatz überlebt sich gerade. Heute wissen wir, dass Simone de Beauvoir unrecht hatte mit ihrem Satz: „Wir werden nicht als Frauen geboren, sondern dazu gemacht.“ Wir werden als Frauen oder als Männer geboren. Die individuellen Folgen dieser Tatsache stehen auf einem anderen Blatt, aber die Biologie haben wir. Zuletzt muss man natürlich überlegen, ob der Kuchen, um den es dann geht, groß genug ist.

Interview: Nadja Rosmann

Diana Jaffé ist Expertin für geschlechtsspezifisches Marketing und gründete 2001 in Berlin die Bluestone AG, die Unternehmen in Fragen des Gender-Marketings berät. Sie ist Autorin des Buches „Der Kunde ist weiblich. Was Frauen wünschen und wie sie bekommen was sie wollen“ (siehe Rezension S. 59).

1 Jahr alles da!

Plug & Work

For Women:

-) Kostenlose Büroflächen
-) Preisgelder
-) Strategisches Coaching
-) Intensives Networking

Jetzt bewerben!

Für Ihre erfolgreiche
Gründung oder Unter-
nehmensansiedlung in
der Region Hannover.

Mehr Infos unter
www.hannoverimpuls.de

Sponsoren von hannoverimpuls:

