

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 menschelnde 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 Schminkeutensilien. 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