

Sommerfrische

Viele Kunden machen in Österreich Urlaub, der Handel macht Geschäfte: Was bewegt die Sportbranche vor der Sommermesse in Salzburg? **S. 14**



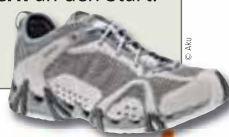
Female-Marketing

Wer weiß, was Frauen wirklich wollen, ist klar im Vorteil: Denn im Fachhandel sind viele Kaufentscheidungen weiblich dominiert. **S. 26**



Hot Stuff

Ja, wo laufen sie denn? Ob über Asphalt oder Stock und Stein: Auf unserer großen BRAND NEW Strecke geht das **neueste Schuhwerk** an den Start. **S. 29**



www.sport-fachhandel.com

12.08.2011
AUSGABE 18

Das Insider-Magazin mit
News • Fakten • Hintergründen

sport FACHHANDEL

2 Sugoi kurbelt Europa-Geschäfte neu an **8** Dritter Aufschlag von Tennis-Point in Hamburg **9** Bench zeigt sich in Osnabrück und München **10** Amer Sports wieder im grünen Bereich **12** Katadyn: Wasser marsch! **13** Feierlaune bei Mammut **20** Asia Outdoor: Die Branche in China wächst Schwindel erregend **64** Shop-Geflüster aus Mayrhofen

Décathlon sucht die Mitte

Mainz. Der französische Filialist will seine 13. Filiale in Mainz öffnen. Das Besondere an dem Vorstoß in Rheinland-Pfalz ist, dass Décathlon dort, wo „es singt und lacht“, die Grüne Wiese meidet und sich zentral in der Nähe des Hauptbahnhofs platziert.

Auch auf andere Märkte haben die Franzosen Appetit: Auf deren Speiseplan steht nun auch Schweden, wo – unweit von Stockholm – in Kürze das größte Sportgeschäft Skandinaviens entstehen soll. *Seiten 8, 19*

Adidas rüstet sich für Akquisitionen

Amsterdam. Halbjahres-Primus Adidas hat mit 349 Mio. EUR einen Rekordgewinn erwirtschaftet; 650 Mio. EUR sollen bis Jahresende die Kassen füllen. Wohin mit dem vielen Geld? Investiert wurde jüngst in das Headquarter in Herzogenaurach und das Logistikzentrum in Norddeutschland. Jetzt startete der Konzern still und leise die Beteiligungsgesellschaft Hydra Ventures in Amsterdam mit den Adidas-Topmanagern **Herbert Hainer** (CEO), **Robin Stalker** (CFO) und **Tom Montgomery** (Head of Corporate Strategy) im Vorstand. Damit rüstet sich der Konzern für potenzielle Firmenübernahmen mit mindestens 100 Mio. EUR Umsatz. Besonderes Interesse gilt dabei US-Unternehmen. *Seite 10*



OUTDOOR FOOTWEAR
SINCE 1921

„LASS DICH NICHT GEHEN,
GEH SELBST!“ **MAGDA BENTRUP**



HANWAG DRIFTER GTX®



MEGATREND FEMALE-MARKETING

Mit dem Unbekannten Wesen auf Du und Du

Heute wagen wir uns einmal an ein heißes Eisen: Marketing und Kommunikation speziell für weibliche Zielgruppen. Gender-Marketing, oder auch geschlechtsspezifisches Marketing, ist eigentlich ein alter Hut. In der Realität, insbesondere im Fachhandel, wird aber nur äußerst peripher wahrgenommen, wie Marketing und Kommunikation von der Berücksichtigung geschlechtsspezifischer Überlegungen profitieren können.

Eigentlich steckt im Begriff „Gender-Marketing“ nicht allzu viel drin. Es geht im Wesentlichen um die Abstimmung des gesamten Marketings auf die unterschiedlichen Bedürfnisse männlicher wie weiblicher Verbraucher. Jeder gute Marketier sollte das also standardmäßig im Griff haben. In der Regel ist das aber nicht der Fall. Man ahnte es schon und gängige Studien bestätigen: Etwa 80% aller Kaufentscheidungen werden entweder von Frauen getroffen oder zumindest stark von ihnen beeinflusst. Bei genauerem Hinsehen also wird doch schnell klar: Irgendwas ist dran an den Damen! Geschlechtsspezifische Unterschiede machen sich dabei grundsätzlich überall bemerkbar,

sei es bei den Wünschen nach der Lebensgestaltung, der Art und Weise wie Frau mit technischen Produkten umgeht, dem gesamten Kaufverhalten und ganz vorne weg dem emotionalen Erleben im allgemeinen. Dieses unterscheidet sich doch deutlich von dem der männlichen Fraktion. Um zu verstehen, worum es im engeren Sinne geht, muss man sich vor Augen führen, dass geschlechtsspezifisches Marketing mehrere große Bereiche eint. Einerseits geht es um die Berücksichtigung biologisch gegebener Voraussetzungen und gesellschaftlicher Rahmenbedingungen, andererseits spielen auch Erkenntnisse aus Hirnforschung, der Wandel der Geschlechterrollen und die

Soziobiologie eine wichtige Rolle. Gender-Marketing ist dabei in keinem Fall ein Frontalangriff auf die Gleichberechtigung, sondern viel mehr eine Würdigung der Unterschiede zwischen Mann und Frau ohne in Über- oder Unterlegenheitsparadigmen zu verfallen.

Erfolgreiches Frauen-Marketing braucht andere Denkansätze

Werfen wir einen Blick in die Marketing-Landschaft, so stellen wir fest: Die meisten Marketiers, insbesondere in Führungspositionen, sind Männer und auch die klassischen Schaltstellen in der Werbung oder dem Online-Marketing sind männlich dominiert. Aus der Diskussion um die Frauenquote wissen wir aber, dass nur rund 30% aller Führungspositionen weiblich besetzt sind. Spätestens jetzt kratzt man sich fragend am Kopf: Wenn Kaufentscheidungen von Produkten so stark weiblich dominiert sind, warum wird der Großteil an Werbung dann von Männern gemacht? Männer haben bekanntlich keine Ahnung davon, was in Frauen vor sich geht, warum also sollten sie geeignet sein, zielgruppengerechte Werbung für SIE zu kreieren? Männer sind recht einfach gestrickt und insbesondere beim Kauf von Produkten spielen technische Aspekte die größere Rolle, während bei Frauen ein emotionales Erleben im Vordergrund steht. Worum es also geht ist: Marketing bzw. Kommunikation, die Frau sofort ins Herz trifft. Emotionalisierung in der Kommunikation ist natürlich immer ein großes Thema, jeder kennt die Standard-Floskel im Briefing an die Werbeagentur: „Wir müssen emotionaler werden!“. Aber was bedeutet das eigentlich?

Basics emotionaler Kommunikation

Für Marketing-Professionals ist es natürlich ein alter Hut: Immer wenn einem die Argumente ausgehen muss man auf die herzliche Schiene wechseln. Besonders bei Technik-lastigen Produkten passiert das in der heutigen Zeit jedoch immer sehr zügig, da Wettbewerber mit dem Herausbringen

gleicher, ähnlicher oder besserer Produkte selten lange zaudern. Die Notwendigkeit zu emotionalisieren ist also – bewusst oder unbewusst – schon immer vorhanden. Es ist nur geplanter Weise wesentlich anspruchsvoller, Gefühlswelten aufzubauen und anzusprechen, als Größen, Längen und PS-Zahlen miteinander zu vergleichen. Wenn man sich die Kampagnen der großen Markenartikler anschaut wird klar, dass Produkt-Features an sich immer weniger eine Rolle spielen und übergeordnete Markenwerte, oder eben das was der Konsument erlebt, im Mittelpunkt stehen. Aber was macht nun der Fachhändler, der keine international gekrönte Agentur mit einer Hammer-Kampagne beauftragen kann?

„Wer die Erwartungshaltung der Frau erfüllt, übertrifft die der Männer“

Diese altbekannte, einfache Merkregel hilft. Für Besitzer eines Ladengeschäfts bedeutet dies vor allem ein Umdenken in der Ladengestaltung. Frauen stehen weniger auf technokratische Shop-Einrichtung mit kaltem Ambiente, sondern mehr auf warme stimmungserzeugende, natürliche Elemente wie Holz und Stein sowie das dazu passende Licht. Auch bei der Präsentation von Produkten muss der kluge Händler mehr hin zu einem aktiven Fühlen, Sehen und Riechen statt die Kanone mit schnöden Datenvergleichen herauszuholen. Eigenartiger Weise fühlen sich Männer in einer so optimierten Umgebung ebenfalls viel wohler. Eine Chance für Händler ist auch das Aufbauen gezielt frauenbezogener Sortimente. Wer daran arbeitet gewinnt an Profil, das sich in der Form wiederum hervorragend werblich nutzen lässt. Ein Nachteil entsteht durch Female-Marketing also in keinem Fall.

Selbst erfolgreiche Verkäufer müssen zur Nachhilfe

Ein zentraler Aspekt ist neben der Ladengestaltung und Warenpräsentation vor allem der persönliche Verkauf. Frauen wollen viel eher beraten werden als Männer und haben dabei höhe-



© YLUCAS



schens und Aufträgen von Produktvor- teilen. Was für die meisten wie eine Binsenweisheit klingt, ist im Verkaufs- gespräch mit Frauen noch eine Nuance wichtiger, nämlich das Er- gründen von Bedürfnissen. Frauen wollen immer nur das Beste, und da- mit ist nicht das teuerste, stabilste, prestigeträchtigste Erzeugnis gemeint, das man anzubieten hat, sondern viel mehr das, das für die Familie, das ei- gene Wohlbefinden und die Gesund- heit das Vielversprechendste ist. Dafür berappen sie gerne auch einen höhe- ren Preis, was sich zum Beispiel durch das Kaufverhalten in Bio-Supermär- ken sicher beweisen lässt. Also auch gestandene Verkäufer mit Top-Zahlen, männlich wie weiblich, haben noch Steigerungspotenzial, sofern sie sich auf die Ergründung weiblicher Kauf- anreize einlassen.

Auch Online reagieren

Gerne komplett übersehen wird bei weiblichen Marketingüberlegungen der Bereich Online-Business. Auch hier werden Benutzeroberflächen, Screen- designs und Details einer Website meist von Männern gemacht. Natür- lich nutzen Frauen Online-Medien ähn- lich wie Männer, die Prinzipien guten Screendesigns zum Beispiel sind iden- tisch, jedoch haben Frauen auch in- haltlich andere Bedürfnisse als Män- ner. Die Art und Weise wie Frauen ein technisches Produkt benutzen, unter-

scheidet sich erheblich und eine Web- site an sich ist bereits ein technisches Produkt. Wer online frauengerecht denkt, versucht die Anzahl an Bedie- nenelementen und die Komplexität allge- mein zu reduzieren. Nicht, dass Frau- en es nicht bedienen könnten, einfach ist einfach angenehmer. Wer sich also weniger „Poste das hier, zoomte da, merke dort“ zutraut, ist – übrigens auch hier wie bei den Männern – auf einem guten Wege. Problematisch ist, dass besonders Internet-Agenturen selten eine Ahnung haben. Sie bauen ihre Kompetenz meist auf dem Beherr- schen von „Features“, also dem Hinzü- gen neuer Details und Spielereien, auf und weniger auf einem Verständ- nis der Bedürfnisse spezifischer Ziel- gruppen.

Aggressive Preiswerbung ist unweiblich

Ob online oder offline: Die Essenz im Female-Marketing ist eine Redu- ktion der Komplexität, weg von ausufernden Produktbeschreibungen hin zu einem Stil, der aufrichtige menschliche Anteilnahme und weiche Faktoren in den Vordergrund stellt. Jede Art von „Messen“ ist verpönt, dazu gehört auch aggressive Preiswerbung. Sicher, es gibt auch viele Frauen, die in Gegenwart eines „Sale“-Schildes zu Hitze- wallungen neigen, aber es ist eben nur ein „Sale“ und kein

„0,99“. Vielleicht hat das jemand er- funden, der oder die wusste, was er oder sie tat.

Wer also insgesamt eine emotionalere Kundenansprache anstrebt, sollte sich an den Bedürfnissen der Frauen ori- entieren. Das erfordert aber – wieder einmal – eine Professionalisierung des Marketing-Know-hows. Einige Anre- gungen konnte ich Ihnen hoffentlich heute wieder geben. In diesem Sinne wünsche ich Ihnen einen hoffentlich noch heißen Restsommer. Fragen und Anregungen nehme ich wie immer ge- ne unter n.hey@sport-fachhandel.com entgegen.

Nils-Peter Hey



© ISTOCKPHOTO.COM/MASTA4650

re Ansprüche. Hier liegen viele Chan- cen brach, denn gut ausgebildetes Ver- käuferpersonal, das extra-gut auf weibliche Bedürfnisse eingeht, ist rar. Selbst weibliche Verkäufer sind sich selten der psychologischen Mechanis- men bewusst, denen sie selber unter- liegen. Zu leicht verfällt man in einen Verkaufsstil des sinnlosen Bequat-

Was Frauen wollen – 5 Tipps

1. Frauen wollen nur wenige technische Details
2. Frauen wollen mit allen Sinnen angesprochen werden: fühlen, sehen, riechen, hören, schmecken.
3. Frauen wollen für ihre Familie immer nur das aus ihrer Sicht Beste
4. Frauen wollen nicht bevormundet oder für doof verkauft werden
5. Frauen wollen, dass man menschlich aufrichtig und auf Augenhöhe mit ihnen spricht



„Frauen stehen weniger auf technokratische Shop-Einrichtung mit kaltem Ambiente, sondern mehr auf warme stimmungserzeugende, natürliche Elemente wie Holz und Stein sowie das dazu passende Licht.“ **Nils-Peter Hey**

Interview mit ...

... Gabi Lück, Spezialistin für Female-Marketing in München: „Es menscht noch nicht, es produktet zuviel!“

sportFACHHANDEL: Marketing-Fachpresse, Trendforscher und andere Gurus kündigen immer wieder an, dass die Zukunft eindeutig weiblich sei. Warum?

Gabi Lück: Der Begriff „Feminisierung“ wird meiner Meinung nach gerne irreführend benutzt. Es geht nicht um eine neue Emanzipierungswelle, sondern um weibliche Werte und Handlungsweisen, die unsere

Gesellschaft stetig verändern. In meinen Workshops zeige ich die Zeitzeichen dieses Megatrends auf, seine Facetten und Auswirkungen auf Kommunikation, Produktdesign, Werbegestaltung, die Unternehmen und auf das Menschsein allgemein. Man mache sich klar, dass zwei Drittel aller Einkaufsentscheidungen direkt oder indirekt von Frauen getroffen werden. Bei den FMCGs (Fast Moving Consumer Goods) liegt die Quote sogar bei rund 90%.

Was ist denn eigentlich die Kernaussage des Mega-Trends Feminisierung?

Weibliche Werte repräsentieren schon heute in vielen Branchen Bedürfnisse der Zukunft. Sie prägen die Denk- und Handlungsmuster der Markenmacher von morgen bzw. sollten das. Konsumgüter- und Arbeitsmärkte der Zukunft werden noch viel stärker berücksichtigen müssen, dass Frauen die wichtigeren Adressaten der Absatzwelt sind. Und da spreche ich noch nicht mal von Absatzmärkten, in denen Frauen heute noch nicht so viel zu sagen haben. Gut beraten ist, wer sich auf diese Veränderungen einstellt.

Wie verändert die Feminisierung Marketing und Kommunikation?

Die Marketingchefs müssen lernen anzuerkennen, dass die innere Erlebniswelt der Frau doch viel feingestaltiger ist. Die meisten Entscheider in den Marketingabteilungen der Markenartikler sind Männer. Es heißt sich ja niemand einen Zacken aus der Krone, wenn man sich zunehmend Gedanken darüber macht, wie Frauen ticken, um Kampagnen und ihre Instrumente präziser auf weibliche Bedürfnisse abzustimmen. Im Gegenteil: Besonders in kommunikationsüberfluteten Märkten, der Sport-



Gabi Lück durchlief als Kreative mehrere Stationen in internationalen und nationalen Werbeagenturen und gründete im Jahre 1999 mit Claudia Scholz die thinknewgroup, als erste Gender-Marketing-Agentur in München. Sie berät führende internationale und nationale Kunden. Unter anderem arbeitete sie schon für Jack Wolfskin, Reebok, Adidas und Head. Mehr Infos: www.thinknewgroup.com.



Fachhandel gehört dazu, muss man sich klar darüber sein, mit welchen Botschaften man bei Frauen eine bessere Werbewirkung erzielt. Diese Denkweise wäre nicht nur weise sondern vor allem sehr vorausschauend.

Inwiefern betrifft das den Sport-Fachhandel?

Ob Männer das gerne hören oder nicht: Was in den Einkaufskorb kommt wird – wie gesagt – weitestgehend weiblich entschieden. Das betrifft natürlich besonders die Sortimente, bei denen die Familie einbezogen ist: Sportausrüstung für die Kids, Ski-Equipment, Reitsport und und und. Der anhaltende Fitness- und Wellnesstrend der Frauen befeuert das zusätzlich. Hier ist der Sport-Fachhandel neben dem Lebensmittel-Einzelhandel ein dominierendes Segment. Meiner Beobachtung nach sind die meisten Fachhändler von ihrem gesamten Auftritt in Ladengestaltung und Werbung aber mehr auf Produktwerbung und weniger auf zielgruppengerechte Präsentation eingestellt. Man könnte sagen: „Es menscht nicht, es produktet.“ Zahlen, Daten, Fakten stehen im Vordergrund, während die

Gefühlswelten der Frau überhaupt nicht berücksichtigt werden. Dies gepaart mit aufdringlichen Verkäufern, die nicht zuhören und verstehen, lässt noch viel Verbesserungspotenzial erahnen.

Das Interview führte Nils-Peter Hey.

QUERGELESEN

Zu jedem Marketing-Thema im Heft stellen wir Ihnen passende Literatur vor, mit der Sie Ihr Wissen aufs nächste Level bringen.



„Der Kunde ist weiblich“

Dieses Buch ist ein grundlegendes Werk zum Thema Female-Marketing. In Deutschland war die Autorin eine der ersten, die sich dem Thema intensiv angenommen hat, insofern handelt es sich hier um das deutschsprachige Standardwerk.

Autor: Diana Jaffé

Verlag: Econ

ISBN 978-3-4301-5003-3

328 Seiten, 24,90 EUR

