

Zielgruppe Frauen stärker denn je im Fokus der Sportartikelindustrie

Gendermarketing ist in den Köpfen der Händler und Marken mittlerweile auf breiter Basis angekommen. Es gibt inzwischen viele Produkte, die unter Mitwirkung von Frauen für Frauen konzipiert werden. Gendermarketing im Speziellen geht davon aus, dass Frauen andere Konsumbedürfnisse haben als Männer und ihre Kaufentscheidungen ebenfalls anders fällen, als das vermeintlich starke Geschlecht. Entsprechend diesen Bedürfnissen greifen zahlreiche Unternehmen der Sportartikelbranche inzwischen geschlechterspezifische Marketingstrategien auf und bieten Produkte an, die speziell für Frauen gemacht sind. Dazu gehört es auch, Einkaufserlebnisse speziell für Frauen zu schaffen:

Oton Klaus Dittrich; Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München; *es ist sehr spannend, die Hälfte der Hersteller, die wir bei einem Survey befragt haben, haben Produkte für Frauen, aber nur in 22 Prozent der Firmen entscheiden Frauen, was produziert wird; wir glauben, dass wenn mehr Frauen in Führungspositionen kommen, können sich die Firmen noch besser auf die Zielgruppe einstellen, in der ein großes Wachstumspotential gesehen wird.*

Auf der ISPO Munich können sich Branchenvertreterinnen und -vertreter in der "Womens Lounge" über diese Themen austauschen und Kontakte knüpfen. Sie zeigen, wie sich die Welt der weiblichen Sport Professionals in den letzten Jahren entwickelt hat und was die Zukunft bereithält:

Oton Klaus Dittrich; Vorsitzender der Geschäftsführung der Messe München; *wir haben eine eigene „Womens lounge“, wir haben zum ersten Mal unser Frauennetzwerk „Frauen verbinden“ aktiviert, ein Pürogramm zusammenzustellen mit Vorträgen und Diskussionsrunden, auch über den Sport hinaus. Es sind beispielsweise mit dabei der Chef für das deutschsprachige Geschäft in Europa von Hugo Boss oder jemand von Microsoft, um die Themen, die damit verbunden sind, den Besuchern nahe zu bringen.*

Dass auch im Sportfachhandel immer mehr Produkte für Frauen nachgefragt werden, kann auch Stefan Herzog, der Generalsekretär des Deutschen Sportfachhandels bestätigen:

Oton Stefan Herzog, Generalsekretär Verband des Deutschen Sportfachhandels (VDS); *es gab lange Jahre ein Motto und der Sportbranche, „Shrink it and pink it“, das ist aber nicht das, was eine Frau möchte. Außerdem wird das der Frau als Sportlerin nicht gerecht. Seit einigen Jahren haben wir die Tendenz, dass die Industrie spezielle Produkte für Frauen entwickelt, die sehr gut angenommen werden. Die Zahlen sagen aus, dass die Frauen überdurchschnittlich Geld für Produkte ausgeben, und überdurchschnittlich viel stationär die Beratungsleistungen in Anspruch nehmen und auch neue Sportarten aufmachen wie Yoga.*

Auf der ISPO Munich sind 2019 viele frauenspezifische Produkte zu sehen. Bei Fischer gibt es Skier, Schuhe und Helme für die Damen:

Oton Christian Heise, Produktmanager bei Fischer; *wir haben das die letzten Jahre stark gesehen, dass das Damensegment immer stärker wächst und auch hier bestimmte Dinge gefordert werden. Beim Skischuh haben wir Segmente wie für die sportliche Dame, die auf dem gleichen sportlichen Level ist wie die Herren bis hin zu der Dame, die ein Produkt für sich mit einer bestimmten Performance bzw. einem bestimmten Design sucht.*

Für Damen stehen laut Heise bei der Produktauswahl andere Dinge im Vordergrund als bei Herren:

Oton Christian Heise, Produktmanager bei Fischer; *das Produkt muss einfach zu ändern sein, es muss leicht sein bei Skischuhen bis zu den Schuhen und es muss ansprechend sein, aber als erstes steht die Passform und die Performance.*

Auch Maximilian Thurner, Marketingmanager bei Head bestätigt diese Entwicklung des Frauensegmentes für sein Unternehmen. Hier wirken Frauen entscheidend bei der Produktentwicklung mit:

Oton Maximilian Thurner, Marketingmanager bei Head; *man macht sich da Gedanken drüber, unser Ansatz ist schon, dass man Damen dabei hat, die bei der Produktgestaltung mitsprechen. Wir wollen natürlich ansprechende Produkte machen, und hier denke ich, dass die professionellen Fahrerinnen gleich wie die Anfängerinnen die gleichen Herausforderungen an Produkte haben wie die Herren. Wir bieten beispielsweise Helme in einer Unisex-Kollektion an, aber auch Spezielle für Damen, die auch Designs und Features bringen, die speziell für diese Zielgruppe entwickelt werden.*