

München, 30. Januar 2019

Presseinformation

ISPO Munich: Umfrage „Frauen im Sport-Business“ Frauen sind als Zielgruppe auf dem Vormarsch, jedoch nicht in Führungspositionen

Kathrin Hagel
PR Manager
Tel. +49 89 949-21474
hagel@ispo.com

- Bedeutung von Frauen als Zielgruppe steigt
- Entscheider und Marketing im Sport-Business sind weiterhin männlich
- Women's Lounge powered by Frauen Verbinden lädt zum Dialog ein

Die internationale Umfrage unter 833 Ausstellern und Besuchern der ISPO Munich zeigt: Der Anteil an spezifischen Sportprodukten für Frauen ist hoch – weibliche Führungskräfte gibt es aber immer noch zu wenige. Das Sport-Business hat zwar die Zielgruppe der Frauen und ihre Anforderungen zunehmend besser im Blick. Im Bereich Marketing und Produktentwicklung sind dennoch viele Potenziale nicht ausgeschöpft.

„Frauen wählen ihre eigene Ausrüstung und sie sind vorsichtig bei der Wahl des richtigen Equipments. Produkte und ihre Eigenschaften werden immer wichtiger, es kommt nicht mehr nur auf das Aussehen an. Frauen werden als Zielgruppe im Sport immer relevanter“, sagt Maria Elena Rizzieri, Woman Project Leader bei Blizzard / Tecnica. Auf diesen Trend reagieren auch die Hersteller. „Die Anzahl spezifischer Produkte für die weibliche Zielgruppe nimmt zu. Dazu gehören genderspezifische Produkte, die den anatomischen und ergonomischen Ansprüchen entsprechen“, ergänzt Kim Scholze, Community Managerin bei der ISPO Munich und verantwortlich für die ISPO-Initiative „Frauen im Sport-Business“.

An der Umfrage mit dem Fokus „Frauen als Zielgruppe“ und „Frauen in Führungspositionen“ nahmen 833 Hersteller und Händler aus der Sportartikelbranche teil. 79 Prozent der Hersteller gaben dabei an, dass Frauen für den Umsatz ihres Unternehmens wichtig bis äußerst wichtig sind. Für 46 Prozent der Hersteller hat die Bedeutung der weiblichen Zielgruppe in den letzten zwei Jahren an Bedeutung gewonnen. Auch bei den Händlern zeigt sich die hohe Relevanz: Bei einem Viertel von ihnen machen spezielle Frauenkollektionen oder -produkte die Hälfte des Gesamtportfolios oder mehr aus. Bei 35 Prozent liegt der Anteil zwischen

25 und 49 Prozent.

In der Herstellung entscheiden Frauen meist nicht über die Produkte

Die Bedeutung von Frauen als Zielgruppe nimmt in der Sportindustrie also zu, doch bei mehr als der Hälfte der Hersteller-Unternehmen (53 Prozent) gibt es keine spezielle Kampagnenplanung, um diese Zielgruppe anzusprechen. Ebenfalls mehr als die Hälfte (53 Prozent) der Händler gibt an, dass sie kein eigenes, gesamtheitliches Konzept Frauen haben. In der Produktentwicklung gibt es ebenfalls Luft nach oben: So sagen 94 Prozent der Hersteller, die spezielle Frauenkollektionen anbieten, dass sie Frauen in die Produktentwicklung miteinbeziehen. Allerdings treffen nur in 22 Prozent der Unternehmen überwiegend Frauen die Entscheidung über diese Produkte. So kommt es dazu, dass die Ansprache in der Werbung und im Marketing eher männlich erscheint und oft nicht die Lebensrealität von Frauen widerspiegelt.

Immer noch wenige Frauen in Führungspositionen

77 Prozent der Unternehmen (Händler und Hersteller) haben weniger als die Hälfte der Führungspositionen mit Frauen besetzt. Bei fast der Hälfte der Befragten (48 Prozent) liegt der Anteil der weiblichen Führungskräfte sogar unter 25 Prozent. Nur in 16 Prozent der Fälle liegt der Anteil weiblicher Führungskräfte über 50 Prozent. Förderprogramme für Frauen könnten die Situation verbessern, doch 73 Prozent der Hersteller und Händler bieten keine speziellen Coachings, Mentorenprogramme oder ähnliches an. Und auch das Thema Vereinbarkeit von Familie und Beruf ist lediglich bei 54 Prozent fest im Unternehmensbild verankert.

ISPO Munich für Frauen im Sport Business

Die Umfrage ist Teil einer vor zwei Jahren gestarteten umfassenden Initiative der ISPO Munich zum Thema „Frauen im Sport-Business“. „Mit unserem Engagement möchten wir das Bewusstsein in der Branche schärfen und den gesellschaftlichen Diskurs fördern, um den Wandel in der Branche voran zu treiben. Nach wie vor gibt es zu wenig weibliche Führungskräfte in der Sportartikelindustrie. Außerdem nimmt diese die zielgruppenspezifische Ansprache von Frauen noch nicht ausreichend wahr, hier gibt es noch viel Potenzial“, erläutert Kim Scholze. Das betrifft vor allem dem Fachhandel. „Frauen sind größtenteils die Entscheider über das Familien-Budget, umso wichtiger ist es, ihren Anforderungen bestmöglich nachzukommen.“ Diese Themen greift die ISPO Munich nicht nur in ihrer Umfrage auf. Die größte Messe des Sport-Business fördert den Dialog im Rahmen der „ISPO Munich Women’s Lounge powered by Frauen Verbinden“ in Halle A1. Ergänzt wird das

Programm von geführten Rundgängen, Talkrunden und Einzelinterviews. Im Rahmen der „ISPO Talks by Frauen Verbinden“ findet außerdem am 4. Februar ab 11:15 Uhr eine Reihe jeweils fünf- bis achtminütiger Talks rund um das Thema Digital Culture auf der ISPO Academy Bühne statt. Das [gesamte Programm ist online](#) verfügbar. Die ISPO Munich findet von 3. bis 6. Februar statt.

Die Grafik finden Sie zum Download auf der Website oder auf Anfrage über den obenstehenden Kontakt.

ÜBER ISPO

ISPO ist das weltweit führende Sportnetzwerk für Business Professionals und Consumer Experts. Die seit 1970 bestehende Plattform bündelt unter der Familienmarke ISPO ein integriertes Angebot aus branchenbezogenen analogen und digitalen Dienstleistungen. Dazu zählen die weltgrößten Multisegment-Messen ISPO Munich, ISPO Beijing und ISPO Shanghai, das Online-Newsportal ISPO.com sowie die Business Solutions ISPO Brandnew, ISPO Open Innovation, ISPO Award, ISPO Academy, ISPO Textrends, ISPO Job Market und ISPO Shop. Mit diesem reichweitenstarken Portfolio aus Innovationsförderung, Branchenvernetzung, Know-how und redaktionell aufbereiteten Inhalten agiert ISPO an 365 Tagen im Jahr mit dem Ziel, Unternehmen und Sportenthusiasten zu unterstützen und die Leidenschaft für den Sport weltweit zu fördern.

Messe München

Die Messe München ist mit über 50 eigenen Fachmessen für Investitionsgüter, Konsumgüter und Neue Technologien einer der weltweit führenden Messeveranstalter. Insgesamt nehmen jährlich über 50.000 Aussteller und rund drei Millionen Besucher an den mehr als 200 Veranstaltungen auf dem Messegelände in München, im ICM – Internationales Congress Center München, im MOC Veranstaltungszentrum München sowie im Ausland teil. Zusammen mit ihren Tochtergesellschaften organisiert die Messe München Fachmessen in China, Indien, Brasilien, Russland, der Türkei, Südafrika, Nigeria, Vietnam und im Iran. Mit einem Netzwerk von Beteiligungsgesellschaften in Europa, Asien, Afrika und Südamerika sowie rund 70 Auslandsvertretungen für mehr als 100 Länder ist die Messe München weltweit präsent.