

Online-Umfrage

ISPO Munich

Frauen im Sport-Business



Messe München
Connecting Global Competence



ISPO 
Accelerating Sports

Methode / Vorgehen

Feldzeit

23. November -11. Dezember 2018

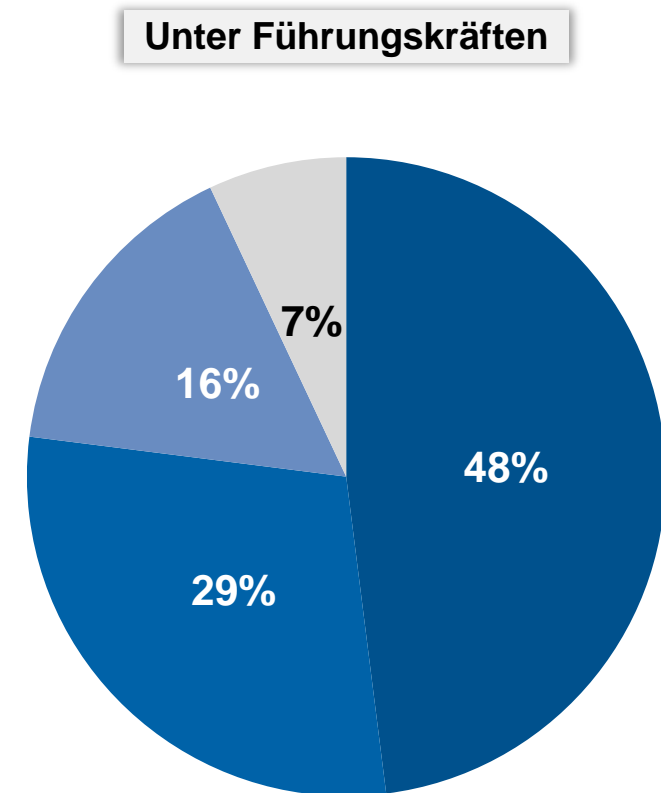
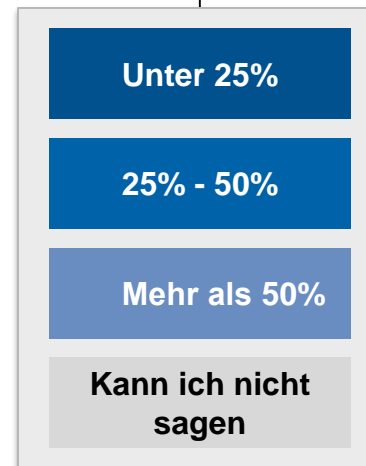
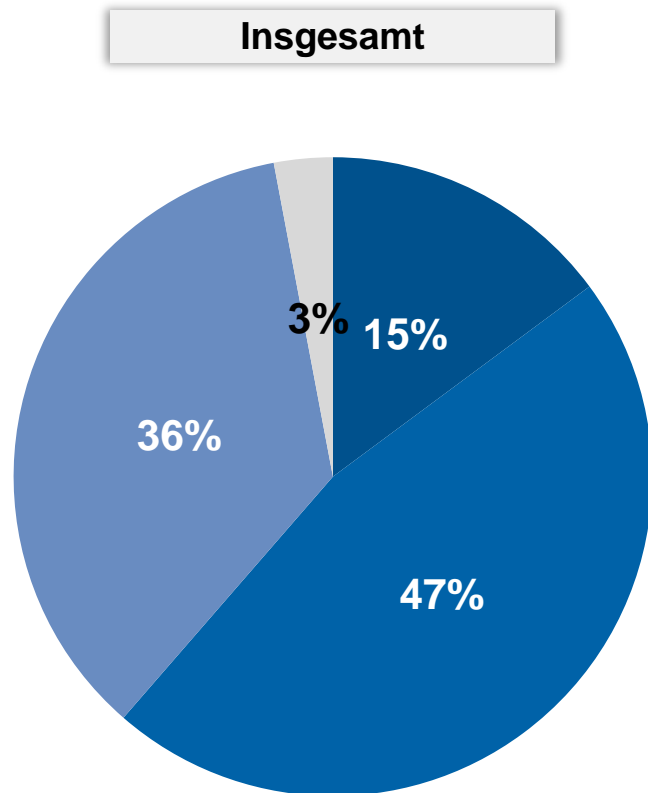
Grundgesamtheit

Besucher und Aussteller der ISPO Munich
833 Interviews

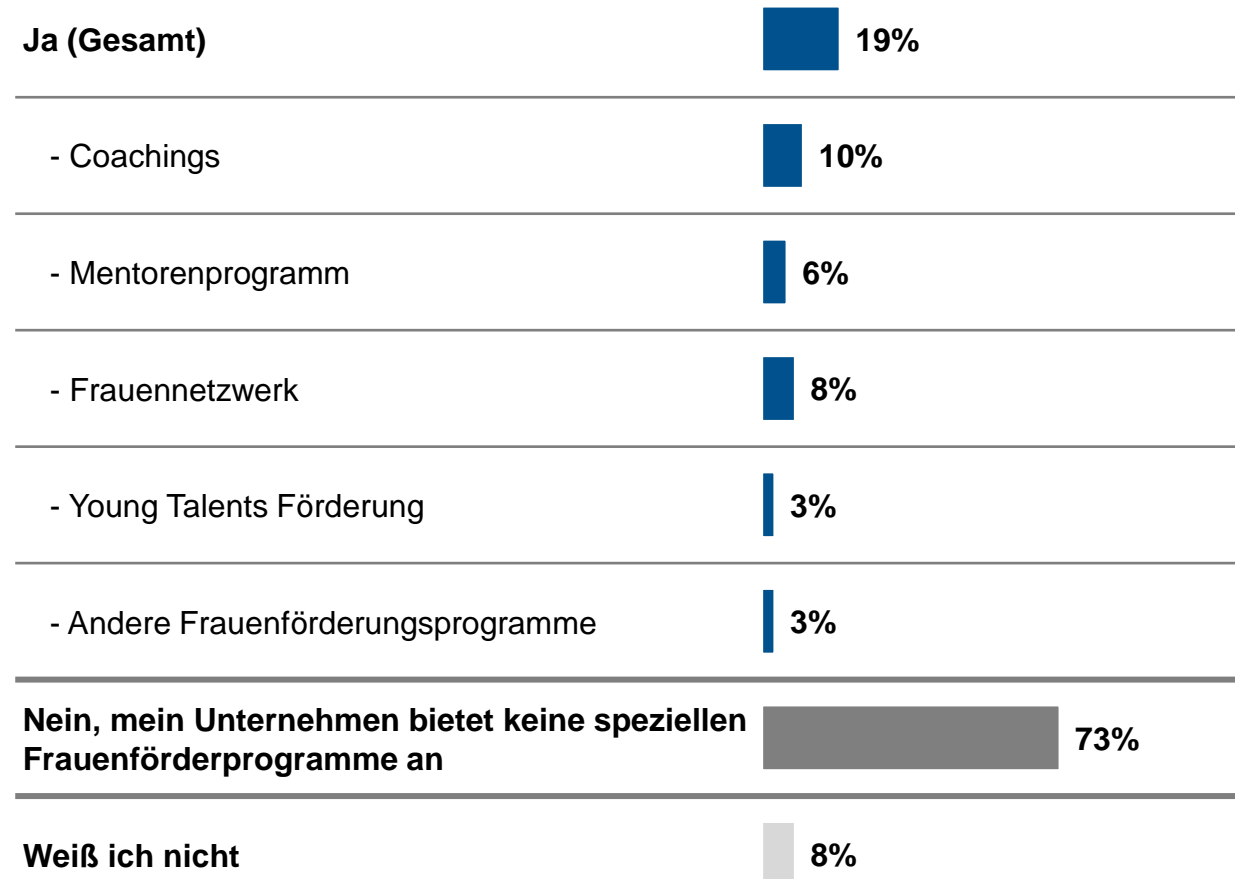
Erhebungsmethode

Anonyme Onlinebefragung in de+en

Frauenanteil im Unternehmen

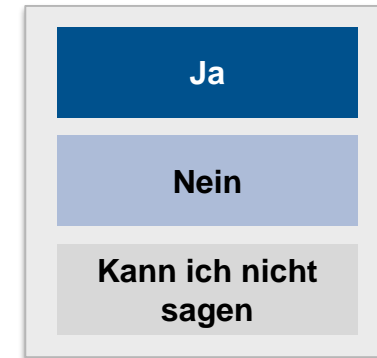
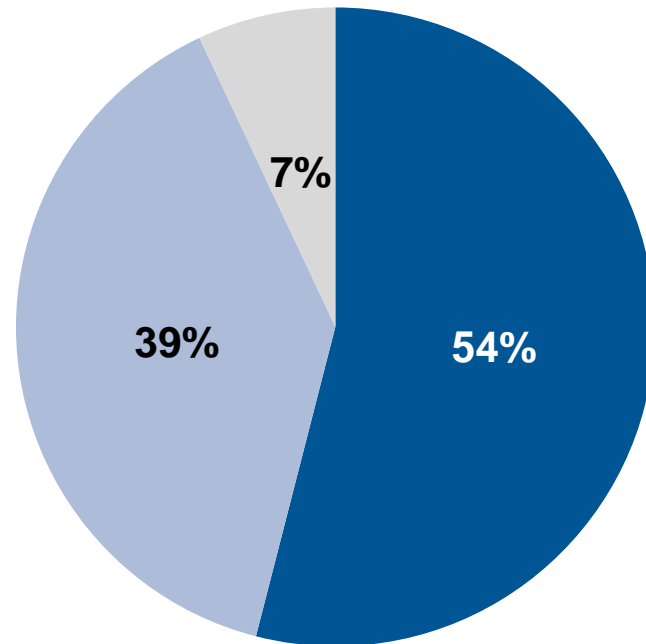


(Förder-)Programme für Frauen im Unternehmen



Basis: Alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Thematisierung von Vereinbarkeit von Job & Familie im Unternehmensbild

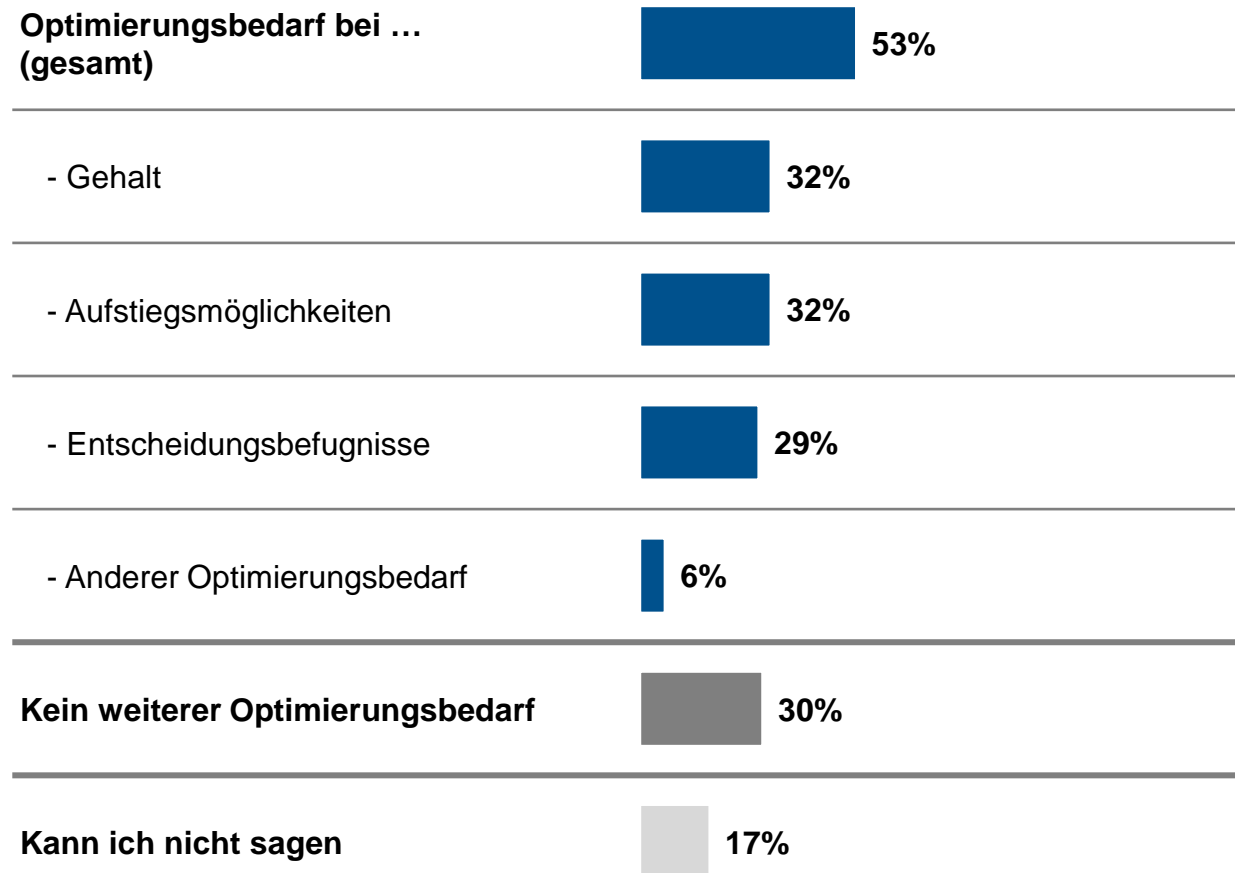


Basis: Alle Befragten, Rundungsdifferenzen möglich

Messe München Connecting Global Competence

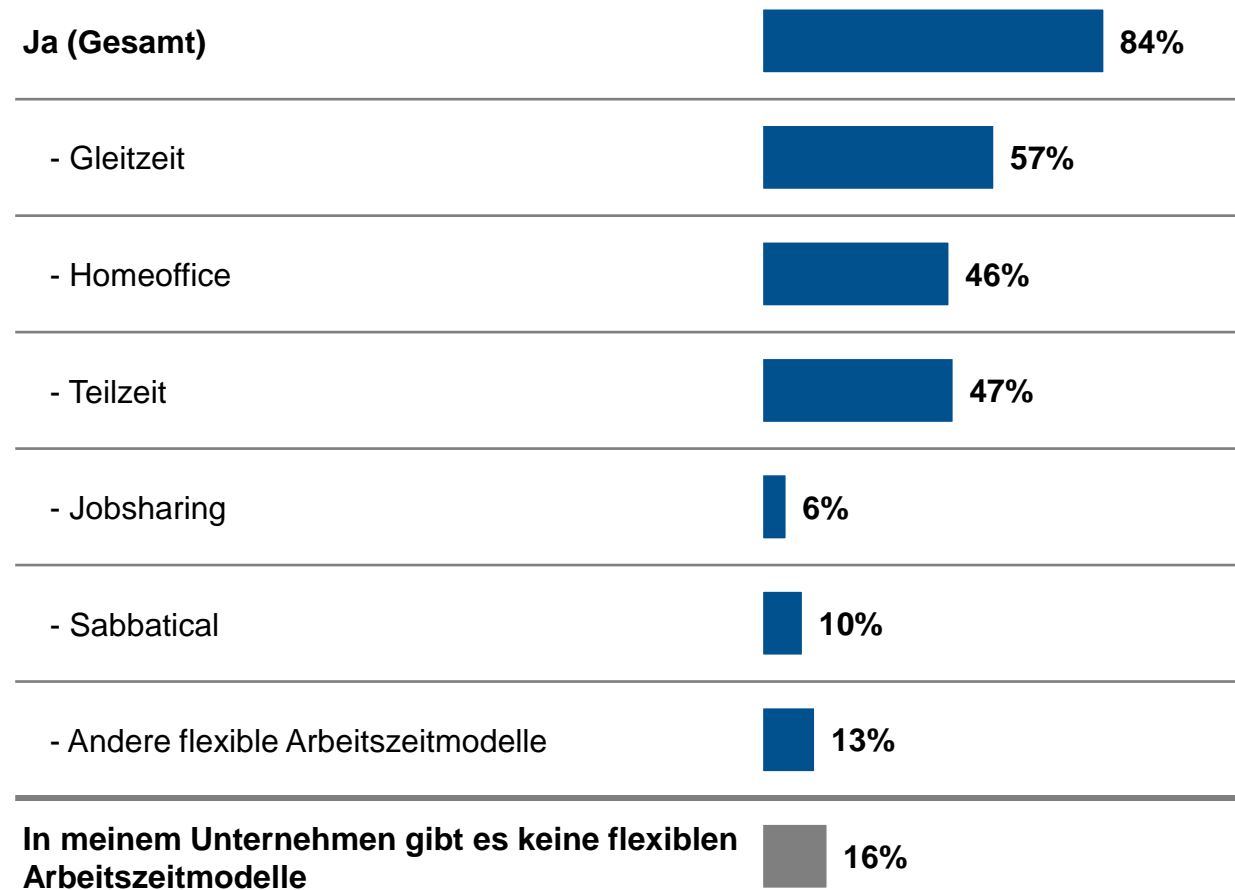
Dezember 2018 | Onlinebefragung

Gleichstellung von Männern & Frauen im Unternehmen



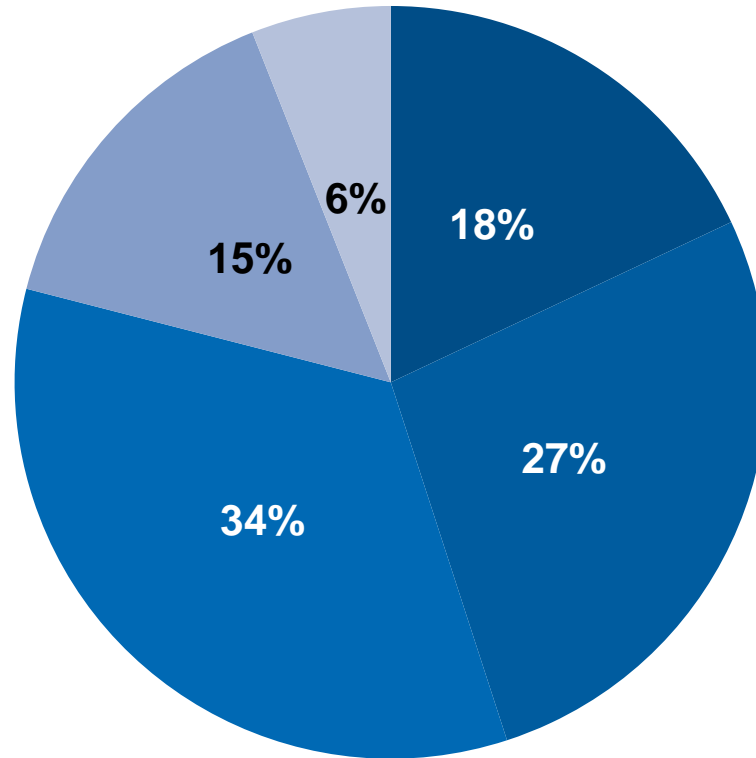
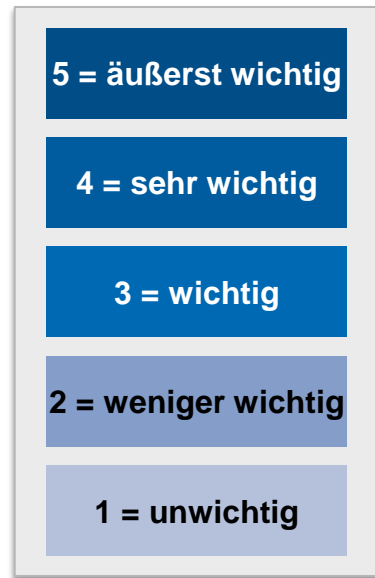
Basis: Alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Angebot flexibler Arbeitszeitmodelle im Unternehmen

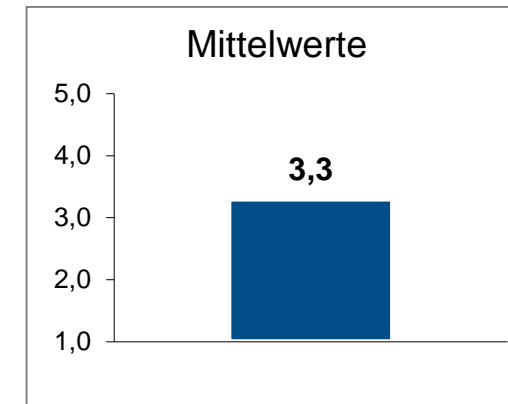


Basis: Alle Befragten, Mehrfachnennungen möglich

Wichtigkeit der Zielgruppe „Frauen“ für den Umsatz

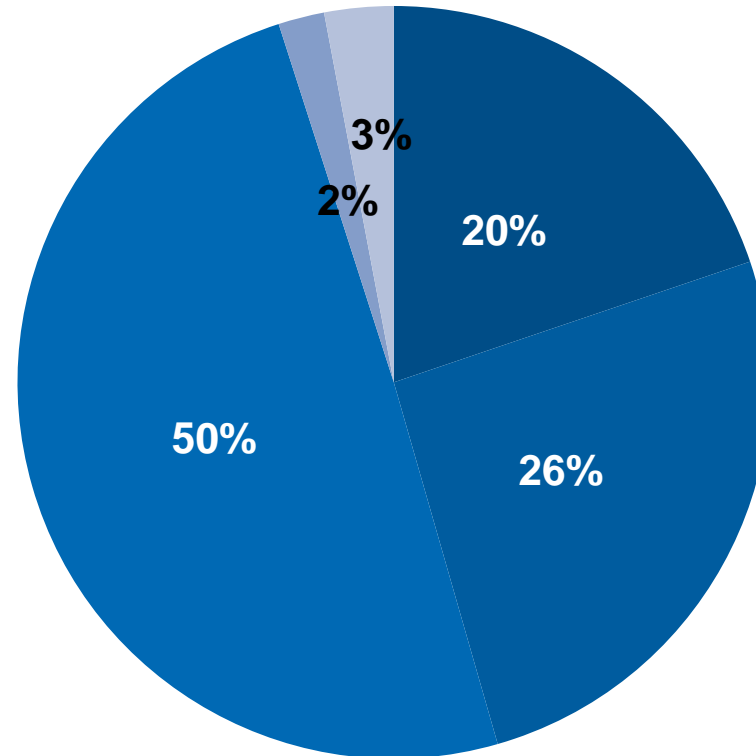


TOP 2 (5+4)	45%
TOP 3 (5+4+3)	79%
LOW 2 (2+1)	21%

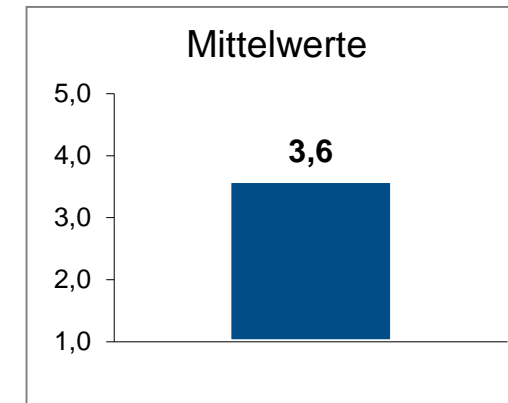


Veränderte Bedeutung der Zielgruppe „Frauen“

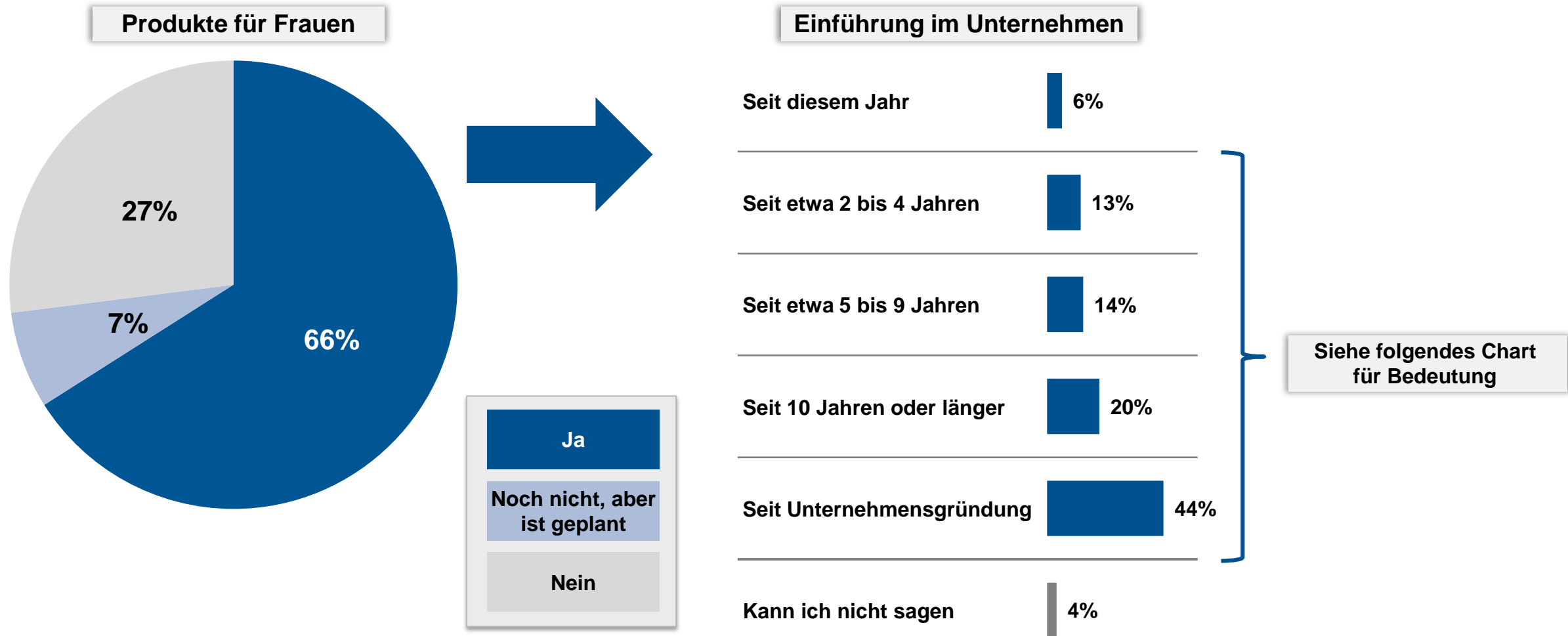
5 = deutlich an Bedeutung gewonnen
4 = etwas an Bedeutung gewonnen
3 = Bedeutung ist in etwa gleich geblieben
2 = etwas an Bedeutung verloren
1 = deutlich an Bedeutung verloren



TOP 2 (5+4)	46%
TOP 3 (5+4+3)	96%
LOW 2 (2+1)	5%



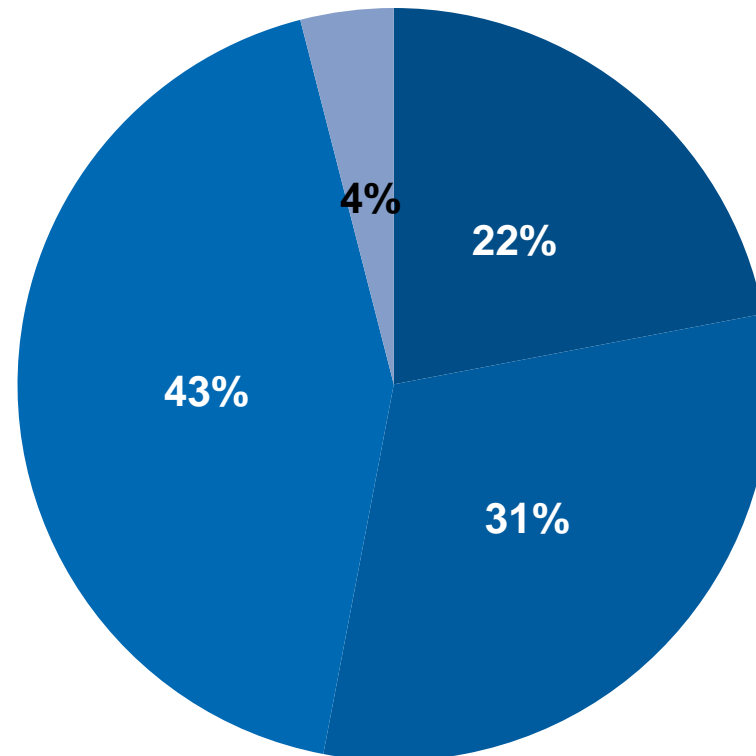
Spezielle Produkte für Frauen



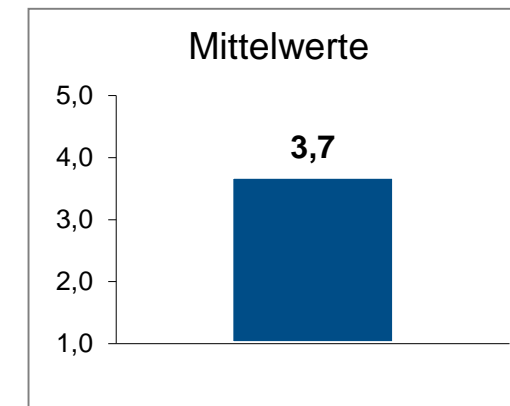
Basis: **Hersteller** bzw. Hersteller, in deren Unternehmen es spezielle Produkte für Frauen gibt, Rundungsdifferenzen möglich

Veränderte Bedeutung von Frauenkollektionen und -produkten

5 = deutlich an Bedeutung gewonnen
4 = etwas an Bedeutung gewonnen
3 = Bedeutung ist in etwa gleich geblieben
2 = etwas an Bedeutung verloren
1 = deutlich an Bedeutung verloren (0%)

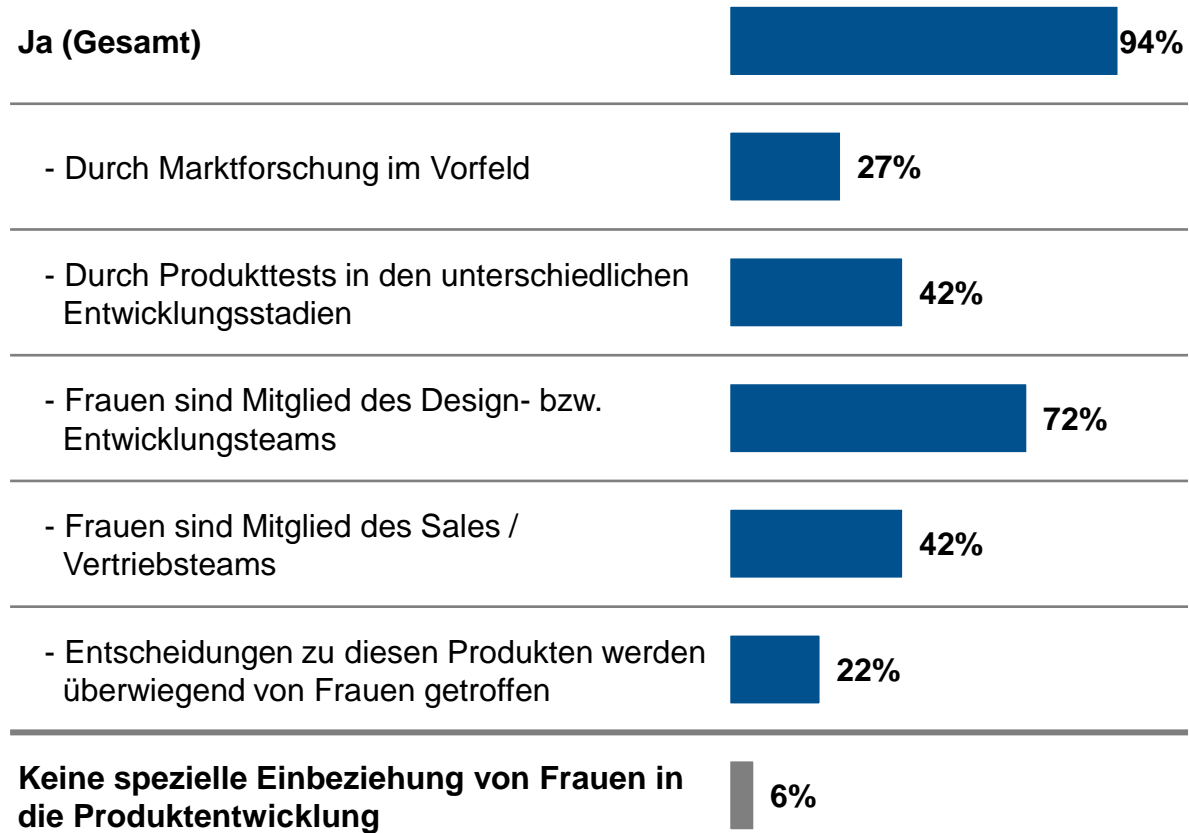


TOP 2 (5+4)	53%
TOP 3 (5+4+3)	96%
LOW 2 (2+1)	4%



Basis: **Hersteller**, in deren Unternehmen es seit mindestens 2 Jahren spezielle Produkte für Frauen gibt, Rundungsdifferenzen möglich

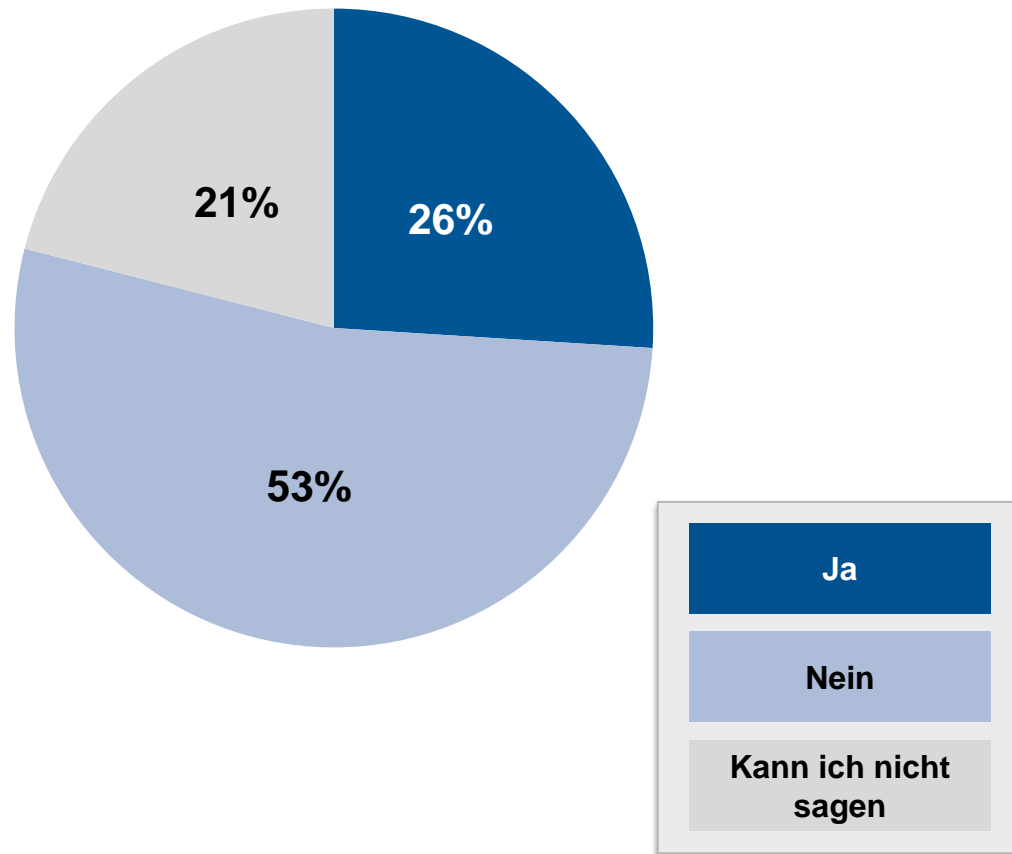
Einbeziehung von Frauen in die Entwicklung von Frauenprodukten



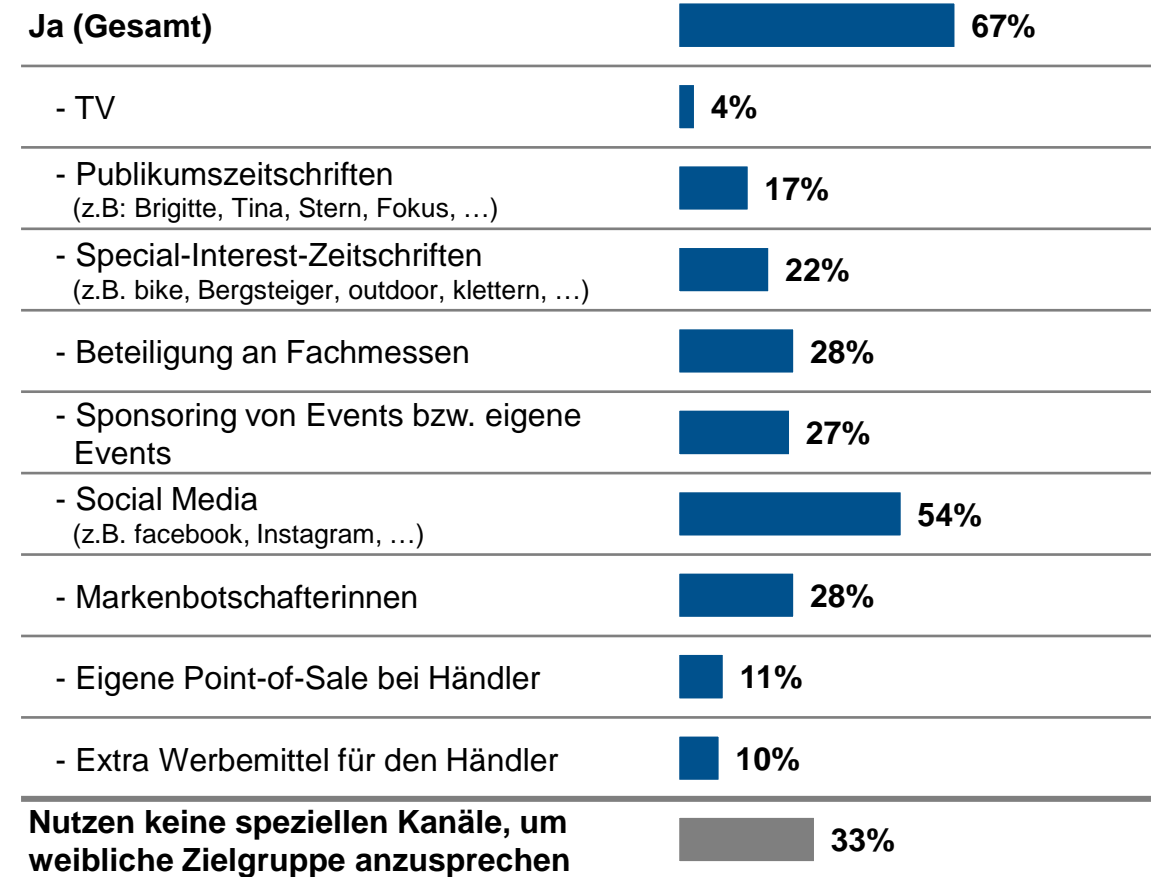
Basis: **Hersteller**, in deren Unternehmen es spezielle Produkte für Frauen gibt, Mehrfachnennungen möglich

Kampagnen & Marketing für weibliche Zielgruppe

Kampagnenplanung für weibliche Zielgruppe

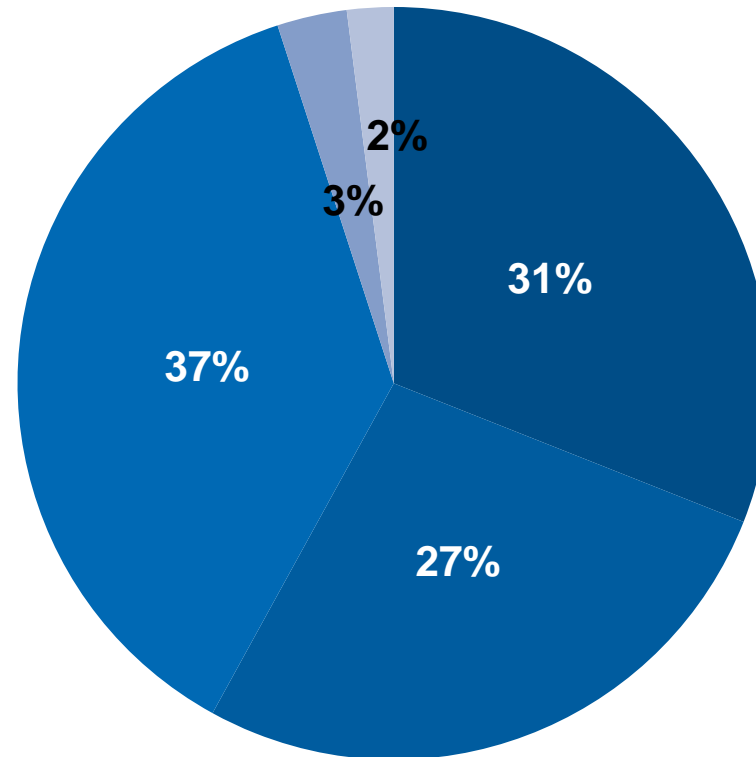


Kommunikations- & Marketingkanäle für weibliche Zielgruppe

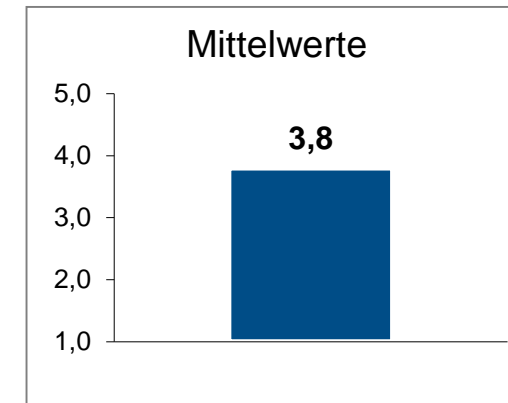


Veränderter Anteil von speziellen Frauenprodukten

5 = deutlich an Bedeutung gewonnen
4 = etwas an Bedeutung gewonnen
3 = Bedeutung ist in etwa gleich geblieben
2 = etwas an Bedeutung verloren
1 = deutlich an Bedeutung verloren

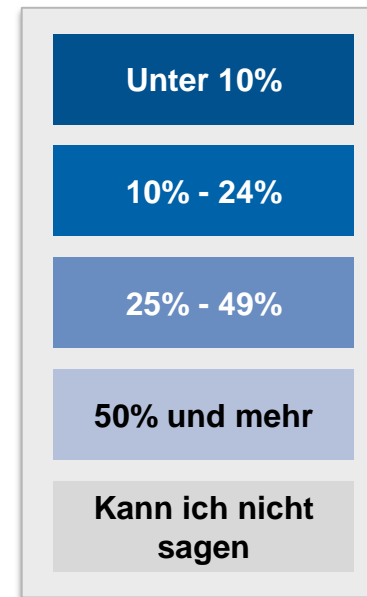
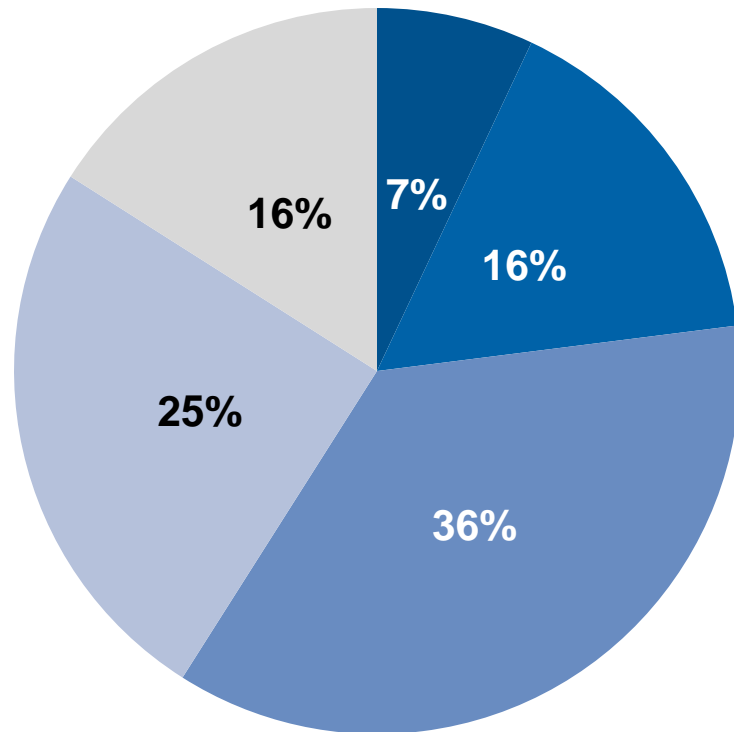


TOP 2 (5+4)	58%
TOP 3 (5+4+3)	95%
LOW 2 (2+1)	5%



Basis: **Händler** (mit Angabe), Rundungsdifferenzen möglich

Anteil an Frauenkollektionen und -produkten im Gesamtportfolio

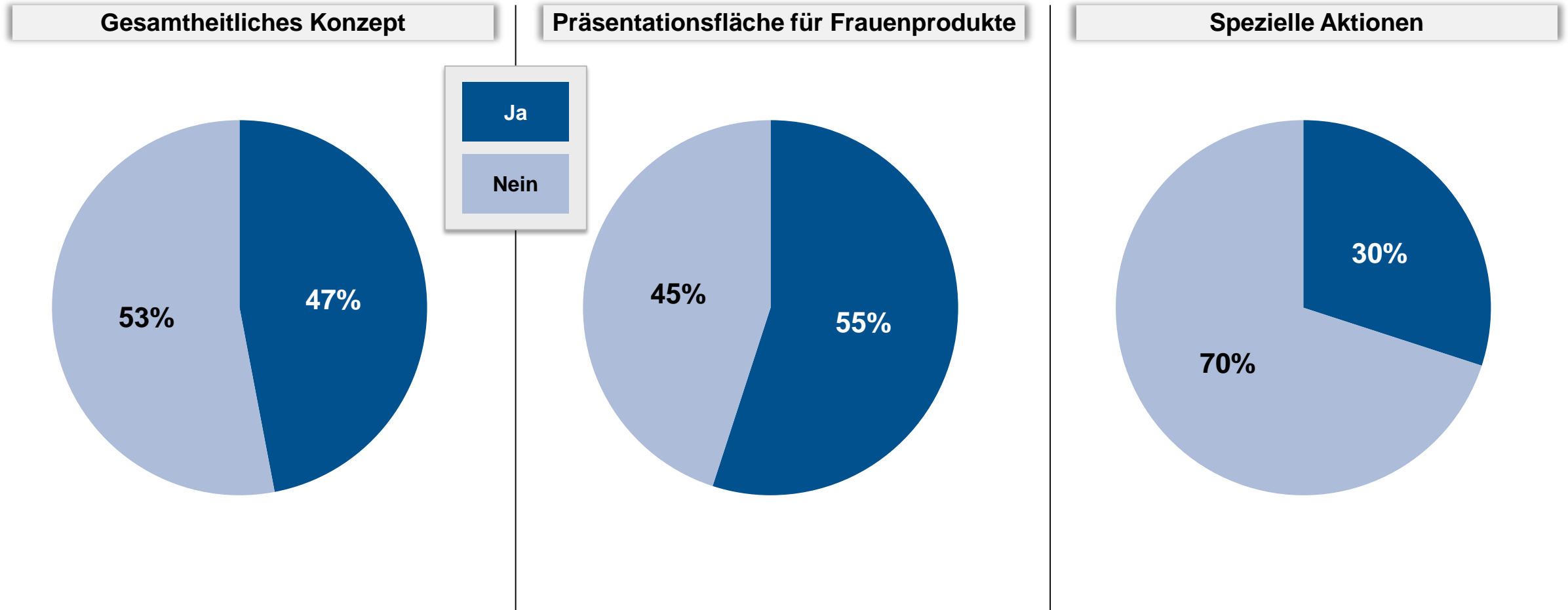


Basis: Händler, Rundungsdifferenzen möglich

Messe München Connecting Global Competence

Dezember 2018 | Onlinebefragung

Ansprache der weiblichen Zielgruppe durch ...



Basis: **Händler** (mit Angabe), Rundungsdifferenzen möglich

Messe München Connecting Global Competence

Dezember 2018 | Onlinebefragung