



Foto: Dominik Frau

Gabi Lück: „Mann, fürchte Dich nicht“

Frauen wollen nicht angebellt werden

Gabi Lück, Geschäftsführerin und kreativer Kopf der Agentur „Thinknewgroup“ aus München weiß, wie sehr die Welt auch noch heute weitgehend männlich denkt und handelt. Konkurrenzdenken und Ellbogenmentalität sind noch immer allgegenwärtig. Doch ein Female-Mindshift zum weiblichen Denken sei zwingend notwendig, nicht nur um Frauen für sich zu gewinnen, auch die jüngeren Generationen X, Y und Z wollen als Kund:innen anders angesprochen werden.

Gabi Lück gründete 1999 in München die Agentur Thinknewgroup. Sie sagt, dass Frauen sich zu über 90 Prozent von der Werbung nicht angesprochen oder verstanden fühlen. Im Mai erschien ihr Buch „Mann, fürchte dich nicht – Gemeinsam mit mehr weiblichem Bewusstsein die Welt verändern.“



1 Frau Lück, schon seit vielen Jahren prangern Sie an, dass wir in einer männlich geprägten Leistungsgesellschaft leben, die immer mehr an ihre Grenzen stößt. Warum braucht es gerade jetzt mehr weiblichen Einfluss?

Gabi Lück: Laut einer Studie des dänischen Unternehmens Peakon vom März 2020 geht jede:r vierte Deutsche (23 Prozent) unmotiviert zur Arbeit. Untersucht wurde die Zufriedenheit der Mitarbeiter:innen weltweit. Deutschland nimmt in Sachen Frust im Büro den Spitzenplatz ein. Als einer der Gründe, so die Studie, spielt mangelnde Selbstverwirklichung eine Rolle. Alles Folgen des Leistungsdrucks und der in ihrem Kern rein materiell getriebenen männlichen Funktionalität. Sie schließt das Geistig-Seelische, die weiblichen Gefühlparameter aus.

Zeitgleich meldeten Arbeitgeber im Mai 2022 der Bundesagentur für Arbeit (BA) insgesamt 864.884 Stellen, die sie besetzen wollen, deutlich mehr als vor der Corona-Pandemie.

Der größte Teil, fast 250.000 unbesetzte Jobs, fielen in sonstigen wirtschaftlichen Dienstleistungen an. Dazu zählen u.a. Beschäftigte an den Flughäfen, die plötzlich in den Fokus rücken – wenn der Mangel sichtbar wird.

Dieser Personal- und Fachkräftemangel macht auch vor der Möbelbranche keinen Halt. Es dauert auch zunehmend länger, neue Mitarbeitende zu finden. Im Mai waren insgesamt, über alle Branchen, bereits knapp 270.000 vakante Arbeitsplätze mindestens sechs Monate unbesetzt. Auf mehr als die Hälfte der gemeldeten Stellen, fast 460.000 Ausschreibungen, folgte drei Monate oder länger keine Einstellung.

Es entsteht eine existenzbedrohliche Situation, wenn Unternehmen sich nicht schnellstmöglich auf die neuen Bedürfnisse und Werte ein- bzw. umstellen. Denn besonders die Generationen X, Y und Z legen viel Wert auf weibliche Werte wie Authentizität und Nachhaltigkeit.

Dabei möchten die unter 21-Jährigen in ihrem Berufsleben Tätigkeiten ausführen, die Sinn stiften und in den Diensten von Natur und Gemeinschaft stehen.

2 Die Führungsebenen in der Möbelbranche sind nach wie vor sehr männlich aufgestellt. Doch warum sollten Frauen insbesondere beim Thema Einrichten stärker vertreten sein?

Gabi Lück: Das Führungsverhältnis steht diametral zum Kauf-Entscheidungsverhältnis. Nach Angaben des Verbands der Deutschen Möbelindustrie haben nur zehn Prozent aller Männer jemals ein Möbelstück ohne weibliche Hilfe gekauft. Dabei wird oft noch krampfhaft an alten Parametern der Profitgier und des Hardst- statt Emotionalselling festgehalten. Es fehlt größtenteils die Offenheit für ein Bewusstsein einer neuen Werte und Nachhaltigkeitskultur. Oftmals sieht und versteht weder die Führung, noch der Ein- und Verkauf die wirklichen tieferliegenden

Kund:innenbedürfnisse. Obwohl Frauen die überwiegenden Kaufentscheider:innen sind, fühlen sich jedoch 90 Prozent von der allgemeinen Werbung nicht angesprochen. Das fand eine Studie des Yankelovich Monitor and Greenfield online heraus. Ein wesentlicher Grund hierfür ist die oftmals reißerische, laute Art der Kommunikation, unsensibel gestaltete Werbung, alte Rollenbilder, Sexismus und fehlendes Bewusstsein für Symbolik, Sprache, Design und die Gefühlswelten von Kundinnen.

3 Welche deutlichsten Unterschiede gibt es in der Regel im Führungsstil von Frauen im Vergleich zu Männern?

Gabi Lück: Frauen haben einen sehr hohen Anspruch – an sich, an Produkte, an die Welt im Allgemeinen. Eine US-Studie hat herausgefunden, dass Frauen nachhaltiger wirtschaften als Männer. So schlagen Firmen mit mehr Frauen in Spitzenpositionen den Branchendurchschnitt um 34 Prozent in Bezug auf die Einnahmen und um 18 Prozent bei der Steigerung des Firmenvermögens (Assets) sowie um 69 Prozent beim Wert der Aktien¹. Frauen sind tendenziell empathischer als Männer. Dadurch können sie besser auf Mitarbeitende eingehen, diese motivieren und sie gezielter nach Fähigkeiten einsetzen sowie Konflikte schneller deeskalieren. Laut einer Studie der University of California haben Top-Unternehmen mit Frauen in Top-Führungspositionen auch stärkere Beziehungen zu Kunden und Aktionären sowie ein vielfältigeres und lukrativeres Geschäft².

4 Welche Soft Skills sind künftig mehr denn je gefragt?

Gabi Lück: Oft äußern viele Menschen im Allgemeinen ihren Unmut und ihren Verdross über die Dominanz von Eigenschaften, die dem Männlichen zugeordnet werden können. Viele sind Kontrolle, Wettkampf, Aggression und Schwarz-Weiß-Denken leid. Das zeigen auch die Ergebnisse einer groß angelegten Studie, der sogenannten Athena Doctrine³. Insgesamt wurden bei dieser Studie 64.000 Menschen in über 13 Ländern befragt. Die Mehrheit, 79 Prozent, ging zudem davon aus, dass eine erfolgreiche Karriere heutzutage der Kollaboration und des Teilens von Errungenschaften und Erfolgen mit anderen bedarf. Kollaboration und Teilen sind beide

der Yin-Energie zuzuordnen. 78 Prozent glaubten, dass die Herausforderungen der heutigen Zeit ein menschlicheres und mitfühlenderes Verhalten erfordern würden.

Auch die Generation der Millennials richtete ihre Aufmerksamkeit weniger auf Geld und Status, sondern gab menschlichen Beziehungen sowie Gemeinschaften den Vorzug. Sie konzentrierten sich verstärkt auf Freundschaften, ethische Verhaltensweisen und Diversität.

5 Als Marketingexpertin sind Sie bereits in der Möbelbranche aktiv. Welche Erfahrungen haben Sie gemacht? Wie offen ist die Branche für Veränderungen?

Gabi Lück: Ich frage mich, was genau bei der Kommunikation unter den Herstellermarken und Möbelhäusern anders ist. Und sehe immer die gleichen Methoden: Prozente, Rabatte, Jubiläen, Finanzierung. Sind „30 Prozent“ die einzige Antwort, die es gibt? Wo wird emotional auf die Bedürfnisse und den Zeitgeist eingegangen? Aus meiner Sicht fehlt in der Kommunikation oft das Zielgruppenverständnis. Kaum jemand versucht es mit emotionalem Storytelling. Auch das Warenangebot zeigt sich eher gleichförmig. Die Herstelleranzahl ist beschränkt, alle Händler bedienen sich derselben Quellen. Auch der Einkaufsprozess wird getrieben durch Produkt und Preis. Gelernte erfolgreiche Produkte werden kopiert oder abgewandelt. Eine Produktentwicklung auf eine Zielgruppe hin ist vielen Einkäufern unbekannt und die zielgruppenspezifische Vermarktung ebenso. Man hat gelernt ein Produkt hinsichtlich des Materials preislich zu bewerten – that's it.

Vielen Marketingabteilungen ist bereits bewusst, dass dieser weibliche Paradigmen-Shift zwar entscheidend für sie ist, dennoch sind die Strukturen oft so angelegt, dass der männliche Vertrieb oder Einkauf über Ansprache und Bildwelten entscheidet. Aber Frauen wollen nicht angebellt, sondern umgarnt werden. Zudem macht der Fokus auf Preiswerbung Marken kaputt.

6 Was muss die Werbung, was muss Marketing leisten, damit sich Frauen angesprochen fühlen?

Gabi Lück: Die Herausforderung besteht in der tieferen Kundenkenntnis und Ansprache. Immerhin fühlen sich 91 Prozent⁴ der Frauen

von der allgemeinen Werbung nicht verstanden. Aber was letztendlich eingekauft wird, wird weitgehend nach weiblichen Kriterien entschieden. Das betrifft natürlich besonders die Sortimente, bei denen die Familie einbezogen ist. Bedingt durch den demografischen Wandel sind z. B. seniorenrechtliche Möbel ein großer Wachstumsmarkt.

Es gibt nur wenige Händler, die es schaffen, nah bei den Kund:innen zu sein. Jene verstehen jedoch, dass man das Thema Wohnen ganzheitlicher inszenieren und vermarkten muss. Hierbei geht es auch darum, neu zu denken und andere Absatzwege zu finden: von neuen Dienstleistungen bis zu Apps und Services, wie zum Beispiel dem Wohn/Schlafraum-Einrichter, der Planung und Visualisierung der kompletten Einrichtung bis zum Wohnharmonie- oder Schlaf-Coaching. Die Firma Bettenland aus dem Schwarzwald hat diesbezüglich sogar eine eigene Marke konzipiert: Sleep Consulting von André Alesi.

Eine inspirierende Erkenntnis des Zukunftsinstituts lautet hierzu: „Wer die Erwartungshaltung der Frauen erfüllt, übertrifft die der Männer.“ Diese altbekannte einfache Merkregel hilft, die Customer Journey nach weiblichen Aspekten zu überprüfen. Frauen stehen nicht auf Shop-Einrichtungen mit kaltem, funktionalem Ambiente, sondern auf warme stimmungsvolle, natürliche und organische Elemente wie Holz und Stein sowie das dazu passende Licht. Sie reagieren auch empfindlich auf Disharmonie, da sie alles ganzheitlich betrachten. In der Darstellung und Präsentation von Produkten müssen die Händler mehr hin zu einem aktiven Fühlen, Sehen und Riechen, bei dem der Mensch und das Wohlgefühl im Vordergrund stehen und nicht das Produkt. Eigenartiger Weise fühlen sich Männer in einer so optimierten Umgebung ebenfalls viel wohler.

7 Und welche Unternehmen sehen Sie in der Möbelbranche als Vorreiter?

Gabi Lück: Wirkliche Marken-Ideen oder ein Diversityanspruch sind eine Ausnahme, nicht die Regel. Als so eine Ausnahme möchte ich die aktuelle Markenpositionierung von Ewald Schillig nennen, wofür meine Agentur verantwortlich war: „Time to chill“, ein Slogan, der unterstützt durch die Frage: „Wer

bist du, wenn Du entspannt bist?“ in den weiblichen Dialog mit seinem Publikum geht. Menschenzentriert, auf Augenhöhe, eine Kommunikation, die öffnet. Dabei wird im bildlichen Storytelling die Vielfältigkeit der Entspannung zum Ausdruck gebracht, welche sich von dem gemeinsamen Kuseln mit dem Hund oder Kindern, über Yogaposen bis hin zum bewussten Diversity-Anspruch vollzieht. Bisher sind u.a. Farbige und küssende Männer in der Möbellandschaft ungesehen. Ich denke, es wird auch hier Zeit, sich der Zukunft zu öffnen und die natürliche Gelassenheit einer modernen selbstbewussten Marke zu zeigen.

Es sind Geschichten, an die wir uns erinnern, welche emotional verpackt helfen, das Produkt zu verkaufen. Man nennt es auch subtiles, empathisches verkaufen. Stereotype Rollenmuster werden dabei verlassen. In England wird stereotype Werbung übrigens bereits strengstens abgestraft.

Ungewöhnliche und kreative Ideen sowie die Nähe zum Puls der Zeit zeigt dabei immer wieder Ikea. Genial ist auch, wie die Schweden mit ihrer Kampagne zur „Work-Life-Sleep-Balance“ ein Low-interest-Thema wie Schlafen zum High-interest-Thema gemacht haben.

Erwähnen möchte ich auch das von uns betreute und von Monika Simon gegründete Unternehmen Carla & Marge, welches sich als erste weibliche Möbelmarke bezeichnet.

Hier wird gleich vom Endkunden her gedacht. In der wertergetriebenen Firmenkultur stehen somit weibliche Faktoren, wie Achtsamkeit, Liebe, Nachhaltigkeit und gegenseitige Wertschätzung im Vordergrund. Deshalb lautet der Slogan „Share your world with love“, ein Teilen, ein Weitergeben, das auch vorgelebt wird. Mit jedem verkauften Möbelstück, geht ein Anteil an Frauen, die Gewalt im Krieg erlebt haben, damit sie sich wider ein Selbstbewusstsein und ein Zuhause aufbauen können.

EVELYNE BECKMANN

■ www.thinknewgroup.com
■ www.gabilueck.de

¹Vgl. Pepperdine Univ./ Studie unter 215 der »Fortune 500«-Unternehmen-Liste der umsatzstärksten US-Gesellschaften / Studie über 19 Jahre

²Vgl. Univ. of California/ Davis-Studie

³Vgl. www.johngerzema.com/books/athena-doctrine

⁴Quelle: Greenfieldonline – <https://m2w.biz/fast-facts/>