

SMART

FRAUEN SIND DIE ANSPRUCHSVOLLSTEN KUNDEN

Agnete Enga weiss, was Frauen wollen. Die stellvertretende Direktorin der New Yorker Agentur Smart Design zählt zu den Pionieren auf dem Gebiet der Gender-Fragen im Design und führt Unternehmen mit weiblicher Gestaltung auf rasanten Wachstumskurs.

FOTOS: SMART DESIGN PEOPLE (7)

TEXT NORMAN KIETZMANN



Nike Imara Strive
Die Herausforderung war, eine Uhr zu entwerfen, die den modischen Bedürfnissen von Frauen gerecht wird und gleichzeitig die Funktionalität einer Uhr für ambitionierte Sportler besitzt.



New York Taxi Graphics
100 Jahre New York Taxis waren der Anlass im Jahr 2007, die Cabs, wie in New York die Taxis genannt werden, kundenfreundlich zu redesignen. Auch wenn man der englischen Sprache nicht mächtig ist, erschliessen sich die Zeichen auf den Türen.

Dass mittlerweile selbst internationale Konzerne wie OXO, HP, Nike oder UCB Schlange stehen, um sich von der gebürtigen Norwegerin die Wünsche der Frauen näherbringen zu lassen, hat einen ganz konkreten Grund: Schliesslich werden 80 Prozent aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen und die Frage, was Frau eigentlich will, wird zu einem entscheidenden wirtschaftlichen Kriterium.

Auch wenn Vorurteile hierbei automatisch mitspielen, räumt Agnete Enga die gängigen Klischees erst einmal vom Tisch: Denn Produkte für Frauen müssen alles andere als pink und niedlich sein. Mehr noch: Viele Produkte, die speziell für Frauen entworfen wurden, werden später auch von Männern erfolgreich angenommen. Eine feminine Revolution in der männlich bestimmten Welt des Produktdesigns? Vielleicht, doch Agnete Enga ist viel zu bescheiden, um das von sich zu behaupten, und wundert sich stattdessen selbst, warum sie mit ihrem Ansatz noch immer weitgehend allein dasteht.

Auch ihr New Yorker Büro, das neben klassischem Produktdesign auch Grafik, Verpackungen und Benutzeroberflächen technischer Geräte entwickelt, betrat Neuland, als ein Kunde im Jahr 2006 explizit nach weiblichen Designern fragte. Zusammen mit drei Kolleginnen begann Agnete Enga, Produkte aus unterschiedlichen Branchen zu analysieren, und kam zu einem wenig erbaulichen Ergebnis. Allein in den USA sind noch immer über 75 Prozent aller Operationssäle für den männlichen Körper ausgelegt, einschliesslich sämtlicher Werkzeuge, die den Chirurgen zur Verfügung stehen.

Kaum anders ist es bei den Produkten des Alltags, die noch immer fast vollständig aus männlicher Perspektive entwickelt und Frauen im Anschluss lediglich mit gezielten Kampagnen schmackhaft gemacht werden. Die Arbeit von Agnete Enga und ihren Kollegen setzt jedoch weit vor der späteren Vermarktung von Produkten an: auf der Ebene des Designs.

«Eine falsche Vorstellung ist, dass es spezielle Produkte für Frauen geben solle anstatt Produkte, die die Bedürfnisse von Frauen und Männern gleichermaßen bedienen», stellt Agnete Enga klar. Die vier Designerinnen bündelten ihre Untersuchungen in der Arbeitsgruppe «Femme Den» und zogen schnell auch männliche Kollegen mit hinzu, um nicht in Stereotypen zu verfallen. «Wenn nur Frauen zusammensitzen, ist es einfach für uns zu sagen, dass die Männer dieses oder jenes nicht wollen, obwohl dies vielleicht überhaupt nicht stimmt. Mit gemischten Teams sind wir sicher, dass wir nicht an der Realität vorbei arbeiten», erklärt Angete Enga ihre Strategie.

Dass ebenso Männer von weiblicher Gestaltung profitieren können, zeigt der Umgang mit elektronischen Geräten. Während Männer häufig mehr Geduld aufbringen, um sämtliche Funktionen eines neuen Produkts bis ins Detail zu erkunden, liegen die Prioritäten für Frauen woanders. «Häufig sind sie es, die auf die Kinder aufpassen müssen und somit gar nicht die Zeit haben, all diese Dinge herauszufinden», gibt Angete Enga zu bedenken. Dass Frauen seltener auf komplizierte Technik setzen, liege nicht daran, dass sie sie nicht verstehen. Sie wollen lediglich weniger Zeit investieren, um ein Gerät bedienen zu können. Dass technische Geräte bisher oft kompliziert zu bedienen waren, liege schliesslich weniger daran, dass männliche Kunden dies explizit wünschten. Den Grund

WOMEN'S TALK

DIENSTAG, 31. MAI 2011

GELD – FLUCH ODER SEGEN?

Sandra Schiess, Radiomoderatorin und Kommunikationsberaterin diskutiert u.a. mit:

- **Mathias Binwanger:** Was geschieht, wenn ein Ökonom sich mit der Frage befasst, ob Geld glücklich macht? Beim Wirtschaftswissenschaftler Mathias Binwanger entstand ein Bestseller mit dem Titel «Die Tretmühlen des Glücks». Die Ergebnisse seiner Forschungen sind in der Tat bemerkenswert: Geld macht durchaus glücklich, aber nur, wenn man mehr davon hat als der Nachbar. Wie entgehen wir den Tretmühlen der Glücksverheissung: mehr Einkommen, Status, immer neue Chancen? Antworten gibt der Professor für Volkswirtschaftslehre an der Fachhochschule Nordwestschweiz und Olten am nächsten Women's Talk
- **Meret Wiedenkeller,** Senior Partner bei der Vermögensverwaltung Helvetic Trust AG. Als Finanzexpertin hatte sie in ihrer 19-jährigen Karriere viele anspruchsvolle Aufgaben. Unter anderem beriet internationale Konzerne und Privatpersonen in Finanzbelangen. Als wichtigste Faktoren für durchschlagenden Erfolg vor allem in der Vermögensverwaltung nennt sie Neugierde für Trends und Empathie gegenüber den Kunden.

und einer weiteren Referentin

18.45 Uhr (Türöffnung 18.30 Uhr),
NEU: Gassmann Zürich, Poststrasse 5 (beim Paradeplatz)

Eintritt CHF 40.–, Anmeldung bis 27.5.2011 unter:
women@womeninbusiness.ch

Wir freuen uns auf Ihre Anmeldung.

Veranstalter:



Partner:



Powermat Wireless Charging System

Auf der Powermat werden elektronische Gadgets wie iPhone, Blackberry oder MP3-Player kabellos geladen. Gerade auf Reisen erübrigt sich die Mitnahme eines entsprechenden Adapters. Das Powermat wurde 2009 auf der Consumer-Electronics-Messe in Las Vegas vorgestellt und entwickelte sich zu einem Verkaufserfolg.



OXO Tot Sprout Chair

Für ein sicheres und komfortables Sitzen des Kindes am Familientisch. Das Besondere an diesem Hochstuhl ist, er wächst mit und passt sich dem Kind im Alter von sechs Monaten bis fünf Jahren an.



Vicks Life Stages Thermometers

Ein digitales Thermometer, welches je nach Grösse des Patienten und des Messpunktes gewählt wird: «because one size does not fit all!» Einfachere Handhabung und genauere Messergebnisse sind gewährleistet.

sieht Agnete Enga vor allem darin, dass der überwiegende Teil von Produkten aus Sicht von Ingenieuren entwickelt werde, die technischen Spielereien gegenüber Praxisnähe den Vorzug gäben. Das Ergebnis: Viele Produkte können zu viel, ohne dass die Kunden diese Funktionen ausnutzen, während die eigentliche Aufgabe – weswegen das Produkt ursprünglich gekauft wurde – nur unbefriedigend erfüllt wird. Entscheidend müsse hierbei eine engere Kooperation zwischen Designern und Ingenieuren sein, um technische, gestalterische und soziale Kompetenz zu verbinden. Dass die Vereinfachung von Produkten von beiden Geschlechtern angenommen wird, zeigt der Fall des iPods. Denn auch Männer mögen Produkte, die intuitiv zu bedienen sind, ohne eine 500-seitige Gebrauchsanleitung wälzen zu müssen. «Ich denke, es geht darum, Produkte aus einer weiblichen Perspektive benutzerfreundlicher zu machen. Die Dinge zu vereinfachen, entspricht daher den Interessen beider Geschlechter», ist Agnete Enga überzeugt.

Ein anderes Beispiel ist die Nintendo-Spielkonsole «Wee», die explizit für jene entwickelt wurde, die bislang um Videospiele einen weiten Bogen machten: Frauen. «Das Spannende ist, dass Kinder und Erwachsene hier zusammen vor dem Bildschirm stehen und gemeinsam spielen können. Das ist intuitiv, interaktiv und macht Spass. Ausserdem ist es sehr sozial. Ich glaube, deswegen ist es auch so ein erfolgreiches Produkt geworden», ist sich Agnete Enga sicher. Schliesslich hätten Frauen weniger Interesse daran, Aliens zu erschiessen: «Sie wollen ihre Sinne gebrauchen.»

Auch der Lifestyle um ein Produkt spielt für Frauen eine grössere Rolle als für Männer. Sie wollen auf einer emotio-

nalen Ebene angesprochen werden und interessieren sich für das gesamte Bild: von der Verpackung über die Werbung bis hin zum Kundenservice. «Frauen wollen einem Produkt vertrauen können, bevor sie es kaufen», gibt Agnete Enga zu bedenken. Mit ihrem New Yorker Designbüro, das Niederlassungen in San Francisco und Barcelona unterhält, arbeitet sie in Gruppen aus Ingenieuren, Designern, Researchern und Unternehmensplanern, um alle Bereiche bei der Produktentwicklung abzudecken. Doch allem femininen Vorsprung zum Trotz: Es sei entscheidend, aus weiblicher Sichtweise entwickelte Produkte nicht als solche zu kommunizieren. Nicht aus Angst vor Machos, sondern vielmehr für das eigene Selbstbewusstsein. «Frauen wollen sich weiblich fühlen – aber nicht als Nische», erklärt Agnete Enga, warum spezielle Frauenprodukte eher zu Befremden bei der Zielgruppe führen. Dass weibliches Design derweil auch ohne Kommunikation funktioniert, zeigt die amerikanische Baumarktkette «Lowe's». Obwohl die gesamte Produktpalette als auch die Einrichtung der Geschäfte von Agnete Enga und ihrem Team neu gestaltet wurde, hat das Unternehmen darüber nicht öffentlich gesprochen. Ausgezahlt hat sich das Engagement aber dennoch: Innerhalb eines Jahres konnte der Umsatz verdoppelt werden, während die Konkurrenz im gleichen Zeitraum deutliche Verluste verzeichnen musste.

Warum die Kommunikation an dieser Stelle dezent bleiben sollte, hat noch einen weiteren Grund: «Eine Frau möchte nicht den ganzen Tag ihre weibliche Seite zeigen. Auf der Arbeit oder bei der Renovierung der Wohnung wollen sich Frauen auch von ihrer maskulinen Seite zeigen. Sie wollen ernst genommen werden», erklärt Agnete Enga. Wie empfindlich das Selbstbild beeinträchtigt werden kann, zeigt die

Beobachtung einer Freundin. Als sie in einem wichtigen Meeting einer grossen New Yorker Kanzlei sass, legte ihre Chefin plötzlich ein pinkes Mobiltelefon auf den Tisch. Sie konnte spüren, wie die Achtung vor den Frauen im Raum mit einem Mal deutlich sank und sie wie unwissende Teenager behandelt wurden. «Produkte senden automatisch bestimmte Signale an ihre Umgebung. Manchmal ist es für Frauen in Ordnung, ihre weibliche Seite zu betonen, manchmal aber nicht. Kleidung lässt sich je nach Anlass und Stimmung wechseln. Produkte wie Mobiltelefone sind dagegen viel persönlicher, weil sie ein konstantes Statement sind», erklärt Agnete Enga, warum Produkte für Frauen alles andere als pink oder niedlich sein müssen.

«Wir betrachten Frauen als den besten Filter für User Experience in der Gesellschaft. Denn Frauen sind die anspruchsvollsten Kunden», ist sich Agnete Enga sicher. Schliesslich spiele der gesamte Lebenszyklus beim Kauf eines Produkts eine Rolle, der umfangreiche Kriterien erfüllen müsse: Was ist der Nutzen für meine Familie? Ist das Produkt kindersicher? Passt es zu meiner Wohnung? Wird der Hund es aufessen? Und für welche Werte steht das Unternehmen, das es produziert? Dass sich das Internetkaufhaus Amazon vor allem bei weiblichen Kunden grosser Beliebtheit erfreut, liegt ihrer Meinung nach an seiner Ähnlichkeit mit einem Netzwerk. Über Rezensionen, die unterhalb der Produktbeschreibungen eingetragen werden können, lassen sich Informationen von Kunden abrufen, die ein bestimmtes Produkt bereits ausprobiert haben. «Die Bedürfnisse der Frauen zu erfüllen, schliesst deswegen die Männer nicht aus», weiss Agnete Enga. Doch diesen inklusiven Ansatz müssten viele Unternehmen erst noch verstehen. ●

Mandy Fischer



Modedesign nach Mass
Freie Strasse 62, Basel

www.mandy-fischer.ch