

„FRAUEN HABEN STEREOTYPE IN DER KUNDINNEN-ANSPRACHE SATT“ – ULRIKE AICHHORN IM INTERVIEW

Home » [Gespräche](#) » [Interviews](#) » „Frauen haben Stereotype in der Kundinnen-Ansprache satt“ – Ulrike Aichhorn im Interview

SEP 1 2015 • [INTERVIEWS](#), [MARKETING](#), [TOP THEMEN](#) • [KEINE KOMMENTARE ZU „FRAUEN HABEN STEREOTYPE IN DER KUNDINNEN-ANSPRACHE SATT“ – ULRIKE AICHHORN IM INTERVIEW](#)

Bei der Kundinnen-Ansprache haben viele Unternehmen noch große Defizite. Eine Marketing-Strategie, die sich an die große Zielgruppe der Frauen richtet, besteht nämlich nicht darin, alles rosa einzufärben und Lippenstift-Halter anzubringen. Am besten weiß das die Unternehmensberaterin und Trainerin Ulrike Aichhorn. Sie berät Unternehmen darin, wie Sie Frauen als Kundinnen ansprechen kann, ohne in die altbekannten Stereotype und Klischees zu verfallen – die Frauen, die mitten im (Geschäfts-)Leben stehen nur als geringschätzend wahrnehmen können.

Ulrike Aichhorn wurde vor Kurzem als erste Österreicherin und erst als dritte Frau aus der **GSA** als CSP ausgezeichnet.

„Frauen wollen gewinnbringend investieren und richtige Autos fahren“

Herzlichen Glückwunsch Frau Aichhorn, Sie wurden als erste Österreicherin und dritte Frau aus der GSA als Certified Speaking Professional (CSP) ausgezeichnet. Haben es Frauen als Speaker schwerer als Männer?

Vielen Dank für Ihre Glückwünsche!

Gleich zu Ihrer Frage: Nein, ich denke nicht, dass es Frauen als Speaker schwerer haben. Diese Aussage ist mir zu generell, fast wie ein Stereotyp. Vielmehr liegt der Schlüssel zum Erfolg – wie so oft im Business – an uns und in uns selbst. Das Speaker-Business ist in hohem Maße personen-fokussiert. Der Speaker wird als Person mit seiner Persönlichkeit und Echtheit wahrgenommen, erhält dadurch eine enorme Sichtbarkeit und Präsenz. Dessen muss ich mir bewusst sein und das auch tatsächlich wollen, wenn ich diesen Beruf ergreife. Im Marketing und bei der Positionierung des Speakers braucht es diese Sichtbarkeit ebenso, um als USP-Träger erkannt zu werden. Da sind wir permanent gefordert unser Licht unter dem Scheffel hervorzuholen und es hell leuchtend auf den Schauplatz zu heben. Dabei gilt es auch lautstark zu trommeln um wahrgenommen zu werden!

Je nach Erziehung, unseren Glaubenssätzen und persönlichen Erfahrungen liegt das manchen Menschen mehr als anderen. Tendenziell würde ich diese Lust am Trommeln und die Selbstverständlichkeit im Moment noch eher Männern zuschreiben. Aber nur deshalb, weil derzeit noch zu wenige weibliche Role-Models auf der Bühne stehen und jede neue Frau, die trommelnd in Erscheinung tritt, als „besonders“, weil ungewöhnlich wahrgenommen wird. Und hier meine ich explizit die deutschsprachige Bühne. International gesehen – und das haben mir viele meiner Kolleginnen und Kollegen aus anderen Kontinenten bestätigt – geht es nicht um das Geschlecht, sondern um die Botschaft und die Bühnen-Performance. That's it.

Sie sagen, Frauen seien die stärkste Zielgruppe der Welt. Warum?

Ich beziehe mich hier auf internationale Studien (u.a. Boston Consulting Group, Nielsen Group) die belegen, dass Frauen weltweit rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen treffen. Sie sind damit ein stärkerer Wachstums-Markt als Indien und China zusammen! Doch viele Unternehmen haben dies noch nicht erkannt. In einigen Branchen, wie dem Finanzsektor und der Autobranche, wird diese Zielgruppe schlichtweg ignoriert. Dabei ist die Rechnung einfach: 20 Prozent männliche Kunden – 80 Prozent Frauen. Gelingt es Unternehmen, für diese 80 Prozent attraktiv zu werden, vervielfachen sie ihren Kundenstamm!

Warum brauchen Unternehmen andere Marketingstrategien um die starke Zielgruppe der Frauen zu gewinnen? Leider treten Marketing- und Vertriebsverantwortliche nach wie vor und viel zu oft in typische Fettnäpfchen bei der Kundinnen-Ansprache. Sie glauben zu wissen, was für uns Frauen attraktiv ist und erklären „Wir machen eh was für Frauen!“ Dabei zaubern sie Veranstaltungen mit Stereotypen wie Schuhen, Klamotten, rosa Design, Stadtautos mit wenig PS und großem Kofferraum aus dem Hut oder meinen, ein Analystenabend zum Thema Geldanlage würde uns hinter dem Ofen hervorlocken. Das sind Strategien, die nur allzu oft genau das Gegenteil des Gewünschten erzielen, denn noch geringschätzender kann man Frauen die mit beiden Beinen im Leben und im Business stehen, kaum ansprechen.

Immer mehr Frauen tragen berufliche und familiäre Verantwortung gleichermaßen, haben gute, teils hohe Einkommen, wollen gewinnbringend investieren, Immobilien kaufen und „richtige“ Autos fahren. Sie haben es satt, immer wieder auf diese Stereotype reduziert zu werden. Sie sind interessiert an ihrem Lebenserfolg, der Beruf, Privatleben. Gesundheit und ihre eigene Persönlichkeit (sentwicklung) mit einschließt.

Und genau hier liegt der Schlüssel meines Marketing- und Vortragskonzeptes: Ist ein Unternehmen gewillt, für die wirklichen Entscheider in deutschen Haushalten attraktiv zu werden, kann es seinen Kundenstamm vervielfachen!

Die Frage für die Unternehmen heißt nicht mehr: Wollen wir das? Sondern: Sind wir die Ersten? Denn Frauen haben eine enorme Relevanz in den Märkten die es zu nutzen gilt. Jetzt! Bevor die anderen das Rennen gewinnen!

Warum sind Emotionen so wichtig bei der Kundenbindung?

Es ist meiner Ansicht nach zu einfach, zu verkürzt, Kundinnen-Ansprache und -Bindung mit dem Einsatz von Emotionen gleichzusetzen. Emotionen sind für alle Menschen wichtig. Es hat meines Erachtens viel mit Wertschätzung und der Haltung den Kunden gegenüber zu tun, wenn Emotionen ins Spiel kommen. Emotionen, wenn echt, schaffen Ver-Bindung, lassen mitfühlen, schaffen Vertrauen, machen angreifbar im positiven Sinne. Unabhängig vom Geschlecht.

Ehrliche Emotionen zeigen den Respekt für das Gegenüber. Das „Gesehen-Werden“, das „Achtsam-Sein“. Daher funktionieren auch die klassischen Stereotype, die Frauen zugeschrieben werden, im Marketing immer weniger. Sie erweisen sich oft sogar als abschreckende, weil respektlose Beispiele.

Wie sagte schon die US-amerikanische Trendforscherin Faith Popcorn: „Wenn du dich nur auf eins ihrer Leben konzentrierst entgehen dir alle anderen!“ Respekt gegenüber der Zielgruppe Frauen heißt, ihre Lebensvielfalt und die damit einhergehenden Probleme, Chancen und Herausforderungen zu erkennen. Darauf zu reagieren und attraktive Angebote zu gestalten. Dieses Erfolgsgeheimnis lüfte ich gerne für meine Auftraggeber. Mein Tipp: Zeigen Sie Ihr Leistungsspektrum, investieren Sie für Ihre maßgeschneiderten Kundinnen-Events Zeit, Kreativität und Liebe zum Detail. Schaffen Sie Mehrwert und machen Sie Ihre Kundinnen zu Heldinnen! Und das nicht nur einmal sondern über Monate. Vergessen Sie die Gläserne Decke, rollen Sie den roten Teppich aus!

Liebe Frau Aichhorn, herzlichen Dank für das Gespräch. Ich wünsche Ihnen viel Spaß auf der diesjährigen GSA-Convention.

Das Interview führte Katja Heumader, Redakteurin [AGITANO](#).

Hinweis der Redaktion

Die [GSA Convention 2015](#) findet von 10. bis 12. September in München statt.

Wenn Sie an der GSA Convention 2015 (10. bis 12. September in München) teilnehmen möchten, können Sie sich unter <http://www.germanspeakers.org/convention-anmeldung.html> anmelden.

Sie wollen als Aussteller auf der GSA Convention 2015 dabei sein? Weitere Informationen dazu finden Sie unter <http://www.germanspeakers.org/convention-aussteller-2015.html>.

Über Ulrike Aichhorn

Ulrike Aichhorn, die AICHHORN®, ist seit 1997 höchst erfolgreich als Unternehmensberaterin und Trainerin tätig. In dieser Zeit hat sie auch ein Dreifach Studium absolviert, Bücher geschrieben und ihre internationale Speaker-Karriere vorangetrieben. Als Business-Frau, mitten im Leben stehend, weiß sie daher nur zu gut, wie viele Facetten ein Frauen-Leben beinhalten kann und welche Fettnäpfchen Unternehmen in der Kundinnen-Ansprache immer wieder nutzen, um hineinzutappen.

Davon profitieren ihre Auftraggeber: 1. Sie erkennen die Erfolgsprinzipien, um gähnende Langeweile, (oft ungewollte) Respektlosigkeit und das Nicht-Wissen um die Bedürfnisse der Wirtschaftsmacht Frau zu vermeiden. Und bekommen 2. ein Konzept in die Hand, um diese Zielgruppe und damit fünf mal mehr Kunden zu gewinnen.



Ulrike Aichhorn ist ausgezeichnete CSP. (Bild: © Werner Deisenroth, Sirius Image Company Gesellschaft für Bildproduktion und Bildmanagement mbH)

Suchen Sie hier...



AGITANO BUSINESS NEWS: NOCH HEUTE BESTELLEN!

NEWSLETTER ANMELDUNG

ZUKUNFT PERSONAL



Zukunft Personal

Europas größte Fachmesse für Personalwesen

15. - 17. September 2015 koelnmesse

www.zukunft-personal.de

LIFE BALANCE DAY

brainLight®

LIFE BALANCE DAY

GSA CONVENTION 2015

DIE INTERNATIONALE GSA CONVENTION MÜNCHEN 2015

10.09.-12.09.2015

PERSPEKTIVEN-WECHSEL



NEU BELIEBT ZUFÄLLIG TAGS



→ „Frauen haben Stereotype in der Kundinnen-Ansprache satt“ – Ulrike Aichhorn im Interview

SEP 1



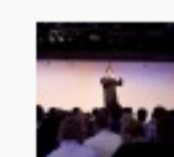
→ Engagement in Lärmschutz treibt Wirtschaft voran

SEP 1



→ Das sind die größten Hürden für Start-Ups

SEP 1



→ „Führungskräfte sind oft überfordert“ – Martin Laschkolnig im Interview

AUG 31



→ Weiterempfehlungen: Die beste Lebensversicherung für ein Unternehmen

AUG 31

BUCHVERÖFFENTLICHUNG

Wirtschaftsfaktor Gesundheit

Wie Ihr Unternehmen durch Corporate Health gesünder und leistungsfähiger wird



FOMACO

Prof. Oliver VAAK



Ulrike Aichhorn ist Unternehmensberaterin und Speakerin. (Bild: © Werner Deisenroth, Sirius Image Company Gesellschaft für Bildproduktion und Bildmanagement mbH)

Frauen GSA GSA Convention Marketing

Speaker Zielgruppe