

ECHT JETZT?

Unglaublich. Autohäusern entgehen Aufträge in Millionenhöhe,

weil sie durch altmodische Denke Frauen als Kundinnen verprellen.

Das ist das unfassbare Ergebnis einer Salzburger Umfrage.

Text: Petra Danhofer

Als ich vor 25 Jahren mit meinem ersten eigenen Auto eine Werkstätte aufsuchte und den – natürlich männlichen Mechanikern – erklärte, was das Problem war, erntete ich ein mitleidiges Lächeln. Nach zwei Tagen der Fehlersuche, einer ergebnislosen Reparatur und astronomischer Rechnungssumme rangen sich die Herren doch noch zur – letztendlich richtigen – Diagnose durch. Besagte Werkstatt sah mich nie wieder. Dass man damals als Frau in Autohäusern nicht ernst genommen wurde, war normal. Doch wir schreiben das Jahr 2016, da sollte sich doch einiges – wenn nicht alles – geändert haben. Mitnichten!

Millionen verschenkt

„Nachdem mir selbst in einem Autohaus ein unkonstruktives Verkaufsgespräch widerfahren ist, konnte mir jede Frau, der ich davon erzählte, ein ähnliches Erlebnis schildern“, sagt die Salzburger Expertin für Kundinnen-Gewinnung Ulrike Aichhorn. Sie hat daher eine Online-Umfrage gestartet, mit erstaunlichen Ergebnissen. 92 Prozent der Teilnehmerinnen haben die Kaufentscheidung über ihren Neuwagen selbst getroffen. Und sie investieren ihr selbstverdientes Geld in hochklassige Modelle. Allein der potenzielle Auftragswert der Umfrage betrug 5,3 Millionen Euro. „Autohäuser und Werkstätten sind sich gar nicht bewusst, dass sie ihren Umsatz im Idealfall verfünffachen könnten“,



„Autohäuser könnten ihren Umsatz verfünffachen – wenn sie auf die Bedürfnisse der Zielgruppe ‚Frau‘ eingehen.“

Ulrike Aichhorn
die Aichhorn Unternehmensberatung, Salzburg

weiß Aichhorn. Viele der Befragten gaben an, dass sie als Käuferin nicht wahrgenommen wurden.

Selbstbewusste Kundinnen

Der schlimmste Fauxpas: Oft sprach der Verkäufer nur mit dem männlichen Begleiter – obwohl die potenzielle Kundin vorher deutlich kommuniziert hatte, dass sie das Auto nutzen und bezahlen würde. Wenn es um eine Reparatur ging, wurden einige Teilnehmerinnen von oben herab behandelt und nicht ernst genommen. In einigen Fällen wurde sogar so getan, als würde sich die Kundin die Probleme nur einbilden und hätte Halluzinationen. Die Frage eines Verkäufers „Trauen Sie sich überhaupt zu, so ein Auto zu fahren?“ ist selbstredend. Vom Vorurteil, Frauen würden nur Kleinstwagen kaufen, sollten sich Verkäufer ganz schnell verabschieden: Bei 30 Prozent der Befragten lag der Kaufpreis des avisierten Wagens bei mehr als 40.000 Euro. Alles Ehefrauen mit zu viel Taschengeld? Weit gefehlt: 89 Prozent der Umfrageteilnehmerinnen sind 31 Jahre und älter, stehen im Berufsleben.

Luft nach oben

„Wer die Kaufkraft dieser Kundinnen unterschätzt, verliert unweigerlich im Kampf um die Marktführung und die Zielgruppe der Zukunft“, warnt Aichhorn, „denn diese Frauen wissen genau, was sie wollen.“ Um Frau-



en als Kundinnen zu gewinnen, müssen nicht nur Autohäuser ihre Marketingstrategie anpassen. Dass Verkäufer Frauen Fachwissen absprechen, zieht sich wie ein roter Faden durch viele Verkaufsgespräche. Lassen Sie sich bei der Wahl eines neuen Fernsehers beraten. „Bei einem Mann wird der Verkäufer sofort fachsimpeln“, meint Aichhorn, „Pixelzahl, Hertz und Zollgröße anpreisen und erläutern, welche Geräte angeschlossen werden können. Als Frau bekommt man meist die Frage zu hören, welche Größe das Gerät haben und ob es denn schwarz oder silbern sein soll.“

Stärkste Zielgruppe der Welt

„Frauen sind das nächste China!“ Das hat nicht nur Daimler-Chef Dieter Zetsche erkannt, auch die Finanzbranche ist inzwischen dahintergekommen, welche wirtschaftlich hochinteressante Zielgruppe sie zu

Viele Autohäuser nehmen Frauen noch immer nicht ernst und behandeln sie herablassend.

lange vernachlässigt hat. Sie hat erkannt, dass sie mit 08/15-Einladungen zu einer „klassischen“ Produktpräsentation oder einem Themenabend zu Geldanlagen keine Kundinnen gewinnen kann. Was diese Unternehmen stattdessen brauchen, sind Events mit Wow-Faktor und eine Marketingstrategie, die Frauen wirklich abholt. Aichhorn weiß: „DIE Frau als Zielgruppe gibt es gar nicht. Nur wem es gelingt, alle – von der dreifachen Mutter bis zur unabhängigen Karrierefrau – anzusprechen, hat wirklich verstanden, worum es geht. Die Frauen bilden die wohl heterogenste Zielgruppe überhaupt!“ Ein wichtiger Faktor, um sich die Zielgruppe der Zukunft zu erschließen, ist die Beratung von „Frau zu Frau“. Schließlich werden laut internationalen Studien 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen. Höchste Zeit also, die stärkste Zielgruppe der Welt endlich ernst zu nehmen. ■