

"Warum wir keine Frauenwagen, sondern schlicht und einfach Autos wollen"

Ulrike Aichhorn freut sich, dass Automobilhersteller die Zielgruppe Frauen für sich entdecken. Allerdings würde die Beraterin ihnen gerne noch ein, zwei Tipps mit auf den Weg geben: Weil sie sich nicht ernst genommen fühlt, wenn unsensible Autoverkäufer ihr einen praktischen Kleinwagen verkaufen wollen, obwohl sie sich für eine PS-starke Limousine interessiert. 'Obacht, liebe Hersteller und Händler', schreibt sie in ihrer SAAL ZWEI-Kolumne: 'Genauso wenig, wie Sie Männern ein- und desselbe Auto verkaufen, können sie Frauen über einen Kamm scheren!'

Salzburg, den 09. Dezember 2015 - Von Ulrike Aichhorn

"Pünktlich zur IAA stellte Mercedes-Benz in Frankfurt seinen neuesten Coup vor. Nein, diesmal stand nicht eine edle, windschnittige Karosse im Mittelpunkt der Aufmerksamkeit, sondern die neue Inspirationsplattform 'She's Mercedes'. Als ich davon hörte, war ich erst mal begeistert. Mercedes macht jetzt also ernst. Unlängst hatte Dieter Zetsche bereits auf einer Investorenkonferenz angekündigt, dass Frauen aus seiner Sicht das nächste China wären. Eine hohe Messlatte, schließlich ist China der größte Automarkt der Welt. Und nun soll die Zielgruppe der Frauen ein ähnlich riesiges Potenzial bieten. Um ehrlich zu sein: Das überrascht mich nicht. Viel erstaunlicher ist hingegen, dass es so lange gedauert hat. Internationale Studien belegen, dass nur 20 % aller Kaufentscheidungen von Männern getroffen werden. Im Umkehrschluss bedeutet das, dass Unternehmen ihren Umsatz im Idealfall verfünffachen können – wenn es ihnen gelingt, die Frauen als Kundinnen zu gewinnen.



Eigentlich eine simple Rechnung, allerdings scheint sie den meisten Unternehmern in traditionell männlich geprägten Branchen noch nicht aufgegangen zu sein. Gerade in der Automotive- und der Finanzdienstleistungsbranche wird immer noch vom angestaubten Rollenbild der 50er-Jahre ausgegangen: Zuhause hat der Mann das Sagen, verdient den Lebensunterhalt und kümmert sich natürlich um die Geldgeschäfte und die Anschaffung eines Neuwagens.

Klein, niedlich, kugelig – nein!

Sie glauben nicht, was ich schon alles erlebt habe. Mit Sicherheit können Sie auch eine ganze Menge an erschreckenden Anekdoten beisteuern, die zeigen, dass bei vielen Verkäufern die Emanzipation aufhört, wenn es um Autos geht. 'Ich gebe Ihnen ein paar Unterlagen mit, dann können Sie das Zuhause mit Ihrem Mann besprechen.' Das sagte allen Ernstes ein Verkäufer vor gar nicht allzu langer Zeit zu mir, als ich mich nach einem Neuwagen umsah. Ich bin eigentlich eine sehr schlagfertige und selbstbewusste Frau, doch da blieb selbst mir die Sprache weg. Ich bin beruflich oft längere Strecken mit dem Auto unterwegs. Und ich stehe dazu, ich fahre gerne schnell. Mir war es daher wichtig, einen Wagen zu finden, der all diese Attribute in sich vereint: Komfort für lange Fahrten, einen kräftigen Motor mit ordentlich PS und natürlich hohe Sicherheit. Ich hatte auch schon ein Modell im Auge, bloß passte das dem Verkäufer mal so gar nicht.

Er wurde nicht müde, mir immer wieder die Vorteile eines kleinen Stadtwagens zu erläutern, der dank elektronischer Einparkhilfe und geräumigem Kofferraum angeblich sehr gerne von Frauen gefahren werde. Hier kann ich nur sagen: Kundenbedürfnisse komplett verfehlt. Setzen, sechs!

Mit Anlauf ins nächste Fettnäpfchen...

Auch Mercedes hat inzwischen erkannt, dass es dringenden Handlungsbedarf am 'Point of Sales' gibt. Die neue Vertriebs- und Marketingstrategie des schwäbischen Autogiganten zielt darauf ab, in einen intensiveren Dialog mit Frauen zu treten und sie für die Marke zu begeistern. 'She's Mercedes' trumpft neben der Plattform groß auf mit einem gleichnamigen Lifestyle-Magazin sowie einem unlängst gestarteten Event-Programm, welches engagierte Frauen dazu einlädt, ihre Wünsche, Bedürfnisse und Erwartungen zu teilen. Großes erwarten die Verantwortlichen auch vom neuen 'Lifestyle-Konfigurator', der Ende des Jahres an den Start gehen soll. Als ich las, worum es sich dabei handelt, musste ich doch erst mal schmunzeln: Uns erwartet bald ein Tool, aus dem der Kunde statt Baureihe, Motor, Ausstattung und Farbe seine individuelle Lebenswelt auswählt. Abgefragt werden etwa die Wohnungseinrichtung, Reiseziele, Musikvorlieben und Sportinteresse. Ausgehend davon schlägt der Konfigurator dann passende Fahrzeuge inklusive Ausstattung vor. Ich bin sicher nicht die Einzige, die jetzt an diese ominösen Psychotests in Frauenmagazinen denken muss, oder? Irgendwie habe ich hier das Gefühl, dass wir Frauen schon wieder für dumm verkauft werden. Natürlich gibt es bestimmt Damen, die ihre Freude an dem Tool haben werden – doch ich zum Beispiel möchte nicht über meine Hobbies reden, sondern über mein neues Auto. Über PS, Drehmoment, Zylinderzahl und Höchstgeschwindigkeit. Und damit stehe ich sicher nicht alleine da.

Seiltanz über dem Abgrund

Eins steht fest: Sich bewusst für die Zielgruppe Frau zu entscheiden, ist ein wichtiger Schritt. Wenn das ganze aber nur in einem Hochglanzmagazin, Top-Einladungen für Luxus-Ladies und einem zusätzlichen Auto-Konfigurator mündet, wird es ein Schuss ins Knie. Natürlich möchte Mercedes gerade diese erfolgreichen Business-Frauen als Kundinnen gewinnen. Doch es ist der falsche Weg, sich deswegen ganz auf die Bedürfnisse dieser doch verhältnismäßig kleinen Gruppe zu fokussieren. Es gibt eine breite Menge von Frauen in Entscheidungspositionen, die Geld haben und gewillt sind, es in einen Luxuswagen zu investieren – sich aber von einer solchen 'Schickimicki-Strategie' abgestoßen fühlen. Denn sind wir mal ehrlich: Damit bedient Mercedes nur wieder ein weiteres Stereotyp. Nach der Hausfrau und Mutter kommt jetzt die Business-Lady, die auf Louboutins durch die Welt stöckelt, auf Networking-Events mit ihresgleichen Champagner schlürft und ein Auto mit Designer-Ledersitzen fährt...

Diversity statt Einheitsbrei

Natürlich gibt es diesen Typ Frau – doch die Anzahl derer, die nicht dazu zählen, aber dennoch potenzielle Mercedes-Kundinnen wären, ist wesentlich höher! Es ist eine Gratwanderung, an der Mercedes sich hier versucht. Ich bin gespannt, wie sie diesen Drahtseilakt meistern werden. Für mich ist klar, dass hier eine essentielle Botschaft noch nicht angekommen ist: Es gibt nicht die Zielgruppe Frau, sondern eine Vielfalt an Lebensentwürfen: Nicht nur die Luxus-Ladies, sondern auch die alleinerziehenden Mütter, die Familien-Managerinnen, die kinderlosen Business-Frauen und viele mehr. Sie alle haben höchst individuelle Bedürfnisse, die Einfluss auf die Wahl eines neuen Autos haben. Wenn Mercedes und auch generell die Automobilindustrie alle diese Frauen als Kundinnen gewinnen möchte, ist es Zeit loszulassen und sich zu verabschieden – von der Idee eines Frauen-Autos und von der Vorstellung, dass es die Kundin gibt. Frauen wollen kein kleines, glupschäugiges Winzmobil, sondern einen Wagen, der zu ihnen und ihrem Lebensentwurf passt. Und das kann dementsprechend ein Sportwagen, ein SUV, ein Van oder eine Limousine sein. Oder vielleicht auch zwei verschiedene Modelle...

Entscheidend ist, dass Marketeers und Vertriebler ihren potenziellen Kundinnen wirklich zuhören und akzeptieren, dass es keine 'one size fits all'-Lösung geben kann. Der Fokus muss daher darauf liegen, die verschiedenen Bedürfnisse wahrzunehmen und es sich zur Aufgabe zu machen, für jede Frau die für sie passende Lösung zu finden. Und dazu braucht es nicht einmal einen Lifestyle-Konfigurator, sondern vor allem sensibilisierte Verkäufer."

Ulrike Aichhorn ist Unternehmensberaterin, Rednerin und Trainerin. Die Salzburgerin hat zwölf Jahre Management-Erfahrung in nationalen und internationalen Großkonzernen. Als erste Österreicherin erhielt sie im Sommer 2015 in Washington D.C. den "Certified Speaking Professional", die höchste internationale Speaker-Auszeichnung.

Hier finden Sie alle Beiträge der Reihe "Management-Tipp - ganz persönlich".

SAAL ZWEI ABONNIEREN

Mittwoch ist SAAL ZWEI-Tag:

Erhalten Sie jeden Mittwoch die neue Ausgabe des Online-Magazins für Frauen direkt in Ihr Postfach: *Business Trends, Exklusiv-Interviews, Karrieretipps, Lifestyle, ... – gratis!*

Ihre E-Mail

ONLINE-MAGAZIN EMPFEHLEN

AUS DER COMMUNITY

ARCHIV

MEINE WERTE – MEINE ZUKUNFT

FÜHRUNGSFRAUEN ZIEHEN ANDERE FRAUEN NACH
Erkenntnisse aus dem Mittelstand

In Kooperation mit

BEKANNT AUS:

SAAL ZWEI-GASTAUTOREN

Kathrin Werner Birga Teske Eva Buchhorn

Weitere Autoren finden Sie hier »

MEISTGELESEN BEI:

ZEIT ONLINE

BEATE ZSCHÄPE
"Konstruiert und lebensfremd"

US-WAHL
Drei Kandidaten und ihre Kurven (nicht, was Sie jetzt denken!)

FLÜCHTLINGSKRISE
Polizei will Grenze zu Mazedonien notfalls mit Gewalt räumen

ANKUNFTSNACHWEIS
De Maizièrè präsentiert Ausweis nur für Flüchtlinge

BENZINPREIS
Benzin und Diesel werden abends deutlich teurer