

Frauen. Suchen Sie noch oder finden Sie sie schon?



Erfolgreiche Business-Frau, mitten im Leben stehend: Ulrike Aichhorn weiß nur zu gut, wie viele Facetten ein Frauenleben beinhalten kann und mit welchen Themen und Ansprüchen diese Zielgruppe zu gewinnen ist. „Leider haben dies viele Marketing- und Vertriebsverantwortliche noch nicht erkannt, lassen sie doch kaum ein Fettnäpfchen aus, um bei der Kundinnen-Ansprache hineinzutappen. Dabei könnten sie so vieles bewegen!“ www.die-aichhorn.com

Vor Kurzem hatte ich einen Termin in einer Bank mit einem Verantwortlichen für den KMU-Kundensektor. Nachdem ich ihm mein strategisches Vortrags- und Trainingsprogramm zur Kundinnen-Gewinnung vorgestellt hatte, meinte er: „Frau Aichhorn, das klingt alles recht interessant. Doch wir haben fast nur Männer als Kunden.“ Ich hatte ihm kurz zuvor erzählt, dass internationalen Studien zufolge Frauen für rund 80 Prozent der Kaufentscheidungen verantwortlich seien. Seine Antwort war für mich somit „ein aufgelegter Elfer“: Wenn er fast nur Kunden hat, dann ist das Kundinnen-Potenzial riesig und noch ungenützt. Er meinte daraufhin auch noch: „Ich wüsste jetzt nicht, wo wir noch Frauen finden könnten.“ – Ich konnte mir ein Lächeln nicht verkneifen ob dieser fast verzweifelt anmutenden Frage. Dabei ist die Lösung so einfach. Es ist Zeit anders zu denken, einen anderen Blickwinkel einzunehmen!

Wie gut kennen Sie ihre Kunden wirklich?

Ich musste den Banker einfach fragen: „Haben Sie Ihre Kunden schon einmal in Ihrer Firma besucht? Es ist richtig, dass viele der KMUs von Männern geführt werden. Doch werfen Sie bei ihrem nächsten Besuch auf jeden Fall einen Blick in den Finanzbereich, in die

Buchhaltung! Hier sitzt in 9 von 10 Fällen eine Frau, und oftmals noch seine Frau.“ Es mag schon sein, dass der Tischler den Vertrag für die neue Maschine unterschreibt, doch nicht ohne es vorher mit „seiner Finanzchefin“ besprochen zu haben. Und diese Erkenntnis lässt sich auf viele andere Investitionen übertragen.

Also gilt es, diese „Finanzchefinnen“ anzusprechen und sie mit Wertschätzung und Achtsamkeit als Entscheiderinnen zu gewinnen. Mit echtem Interesse daran, was ihnen wichtig ist: Sowohl als jene, die in der Firma das Reich der Finanzen innehat als auch als Frau, die parallel dazu auf vielen weiteren „Lebens-Hochzeiten“ tanzen muss. „Wenn Du dich nur auf eins ihrer Leben konzentrierst, entgehen dir alle anderen“, so US-Trendforscherin Faith Popcorn.

**Ulrike Aichhorn,
Unternehmensberaterin und
Vortragsrednerin**

Vergiss Prosecco & Modeschauen!

Um Frauen mit ihren so unterschiedlichen Anforderungen gezielt zu gewinnen, sollten Sie Ihre klassischen Angebote echt auf den Prüfstand stellen. Denn mit 08/15-Einladungen zu einer Produktpäsentation, einem Themenabend zu neuen Angeboten oder Prosecco mit Modenschau holen Sie uns nicht mehr hinter dem Ofen hervor. Auch Pin-ups und sich auf der Motorhaube räkelnde Frauen wirken für uns nicht nur unattraktiv, sondern einfach lächerlich.

Was Unternehmen stattdessen brauchen, sind Events mit Wow-Faktor, flankiert von einer umfassenden Marketingstrategie, um die Zielgruppe in ihrer ganzen Diversität abzuholen. Weg vom Einmal-Event hin zu einem vertrauensbildenden langfristigen Angebot, das das Leben ihrer Kundin bereichert und es ihr ermöglicht, ihre unterschiedlichen Rollen einfacher und mit noch mehr Freude zu bewältigen. Dadurch erlangen Sie jene Sichtbarkeit für Kundinnen, die Sie aus der Masse der Anbieter heraustreten lässt.

Sind Sie und Ihr Team bereit?

Bei diesem strategischen Programm ist das gesamte Unternehmen gefordert: Führung, Personal, Marketing, Verkauf, Service sollten aktiv mit eingebunden werden. Um Frauen als wirtschaftlich hochpotente Zielgruppe nicht mehr zu vergraulen, sondern zu gewinnen. Glaubwürdigkeit kann nur von innen heraus bewusst, erlernt und schlussendlich gelebt werden. Es braucht Awareness und das Commitment aller Beteiligten im Unternehmen. Damit Vertrauen im Außen entstehen kann.

Eine entscheidende Eigenschaft von Frauen sollten Sie dabei nicht außer Acht lassen: Zahlreiche Studien belegen, dass Kundinnen exzellente Multiplikatoren sind. Dieser Eindruck hat sich im Rahmen meiner eigenen Autohaus-Umfrage bestätigt: Überwältigende 82 Prozent der Teilnehmerinnen gaben an, ihre Erfahrungen an Freunde und Bekannte weitererzählt zu haben. Daher ist es heute wichtiger denn je, dass Unternehmen auf ihre Reputation achten. Denn der Wettbewerb schläft nicht und der selbstbewussten Frau von heute fällt es leicht, zu einem Anbieter zu wechseln, der besser auf ihre Bedürfnisse eingeht.

Was wäre, wenn Frauen gerade von Ihrem Unternehmen schwärmen würden!?

Mehr demnächst. Stay tuned! •