

Kundinnen-Kommunikation leicht gemacht!

Treue Leser*innen meiner Kolumne kennen mittlerweile die ersten und so wichtigen Schritte der „5-C-Strategie“, des Programms zur erfolgreichen Gewinnung von Kundinnen. Wir haben mit C wie Commitment begonnen: Dieses Einverständnis der Mitarbeiter*innen in ihrer Firma braucht es, um die Besonderheiten der Zielgruppe „Frau“ zu kennen und entsprechend agieren zu lernen. Eine Zielgruppe mit sehr inhomogenen Anforderungen und Bedürfnissen, die es zu respektieren und zu erfüllen gilt. Das zweite C wie Culture bedeutet echte Arbeit: Um sich darüber klar zu werden, wie glaubwürdig und wertschätzend Ihr Unternehmen mit Mitarbeiterinnen wie Kundinnen umgeht. Ob sich eine Diversity-Kultur bereits „subkutan-intravenös“ im Herz-Kreislauf-System Ihrer Organisation etabliert hat. Fragen Sie sich selbst: Findet sich diese Kultur in Ihrer strategischen Ausrichtung? Sind Frauen in allen Bereichen Ihres Hauses vertreten? In der Werkstatt? Im Verkauf? In den Führungsebenen? Und reden sie auch mit? – Wenn ja, dann sind Sie bereit für das nächste C wie ...

Communication

Hier lauern die wahrhaft scheußlichsten Botschaften. „Pink it or shrink“ klingt noch harmlos, hier schlägt das Gender-Marketing mit seinen teils unfassbaren Beispielen beinhart zu: Ob rosa Käse, rosa Bohrmaschinen und Staubsauger, rosa Autos mit großen Schminkspiegeln; der Ideenflut von Marketiers sind kaum noch (Niveau-)Grenzen gesetzt. Doch genau hier wartet die Chance für clevere Communication.

„Wenn du dich nur auf eine ihrer Lebensrollen konzentrierst, entgehen dir alle anderen.“ – Was ist damit gemeint? Nun, wir Frauen wollen nicht nur über Ihre Produkte informiert werden. Nein, erzählen und beweisen Sie uns vielmehr, wie Ihre Produkte und Ihre Dienstleistungen unser Leben in unseren unterschiedlichen Rollen erleichtern!

Wir sind viele

Für die Mutter wird es beispielsweise wichtig sein, ob sich ein Kindersitz einfach und bequem auf dem Rücksitz installieren lässt. Die Businessfrau wird auf der Suche nach einem Modell sein, das auch auf langen Strecken komfortabel ist und sie sicher und schnell von A nach B bringt. Helfen Sie uns aber auch, unseren umfangreichen Tagesplan bestmöglich abzuarbeiten, indem Sie termintreu sind und uns bei Verschiebungen zeitgerecht informieren. Denn dann können wir in der Zwischenzeit noch andere To-dos erledigen.

Mitten ins Herz

Ein Blumenstrauß samt Gutschein für die Sport- oder Kultur-Liebhaberin bei der Auto-Übergabe erfreut uns – im Gegensatz zum „Gutschein für ein Herrenhemd“ (kein Fake!). Zeigen Sie uns, dass Sie sich auch für Themen interessieren, die uns ein Anliegen sind: ob Umwelt, Soziales Engagement, Vernetzung mit Gleichgesinnten, Einbindung der Familie, Möglichkeiten zur Persönlichkeitsentwicklung u. v. m. Schaffen Sie Aktivitäten für uns, die uns begeistern und die wir begeistert weiter erzählen.

Ein Beispiel aus meiner Praxis: Eine namhafte Versicherung lud mich als Vortragende für einen Kundinnen-Event ein. Das Thema „Die selbst.bewusste Frau! Ich hol mir die Sterne selbst vom Himmel!“. Hat dieses Thema etwas mit einer Versicherung zu tun? Vorrangig nein. Doch schwingt damit eine wichtige Botschaft der Versicherung mit: „Wir erkennen, dass Frauen dieses Thema wichtig ist und da laden wir gerne dazu ein!“ Nun empfehle ich meinen Auftraggebern immer, vor meinem Vortrag ihr Unternehmen vorzustellen. In diesem Fall ließ mich die vorbereitete Präsentation jedoch erschauern: Eine Auflistung von Versicherungsprodukten samt Grafiken und Zahlen – ein No-Go! Denn es ist ein absolutes Tabu, bei diesem Event auch nur den Hauch einer Verkaufsveranstaltung zu erwecken! Glauben Sie mir, die Frauen wären so schnell weg, wie sie gekommen sind. Und die schlechte Nachrede wäre ihnen sicher.

Zum Mitfühlen

Der Weg aus dem Dilemma: Ein kurzes Vortrags-Coaching für eine engagierte Versicherungs-Mitarbeiterin. Statt einer Präsentation erzählte sie von Fällen, die sie in ihrer Arbeit selbst erlebte (u. a. Unfall des Kindes samt rascher Versorgung ohne Wartezeit; Versicherung des Mannes und der Kinder, wenn die Frau verstirbt – zumeist ist hier der umgekehrte Fall versichert; ...) und was der Versicherungsschutz hier bedeutet. DAS hat die Anwesenden berührt, damit konnten sich die Frauen identifizieren. Sie wussten nun, was sie zu tun hatten ... und die Drähte der VersicherungsmitarbeiterInnen sind in den Folgetagen heiß gelaufen. Vertrieb geht heute anders. Mit Frauen sowieso.

Wie mich ein Hotel in der Nähe von Wien mit ihrem C wie Content verblüfft hat – dazu mehr demnächst. Stay tuned! •

Ulrike Aichhorn,
Unternehmensberaterin und Vortragsrednerin



„80 Prozent der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen.“ Dieses Ergebnis internationaler Studien macht sich die Salzburger Unternehmensberaterin und Vortragsrednerin Ulrike Aichhorn zunutze. Sie hält mitreißende Vorträge zum Thema „So gewinnen Sie die stärkste Zielgruppe der Welt“ und entwickelt Marketingstrategien mit Unternehmen, um die vielversprechendste Zielgruppe zu begeistern: die Frauen.
www.die-aichhorn.com

