



Fotoquelle © Val Thiermer - Fotolia.com

„Frauen sind das nächste China“ So verflünffachen Sie Ihren Kundenstamm!

„Frauen sind das nächste China“, so die Botschaft des Chefs der „Sternenflotte“

Wie bitte? Falls Sie sich jetzt erst einmal verwundert die Augen reiben – das habe ich mir nicht ausgedacht. Internationale Studien belegen, dass nur rund 20 Prozent aller Kaufentscheidungen von Männern getroffen werden. Folglich kann jedes Unternehmen, welches sich die restlichen 80 Prozent, nämlich die Frauen, als Kundinnen erschließt, seinen Kundenstamm verflünffachen. Doch gerade in der Finanz- und Automotive-Branche scheint noch kaum jemand von diesem Baum der Erkenntnis gekostet zu haben. Daimler-Chef Dieter Zetsche verkündete erst vor einigen Monaten im Rahmen einer Investorenkonferenz, dass er ein Käuferpotenzial ausgemacht habe, das noch vielversprechender sei als der größte Automarkt der Welt. „Frauen sind das nächste China“, so die Botschaft des Chefs der „Sternenflotte“. Mercedes habe nämlich noch viel zu wenige Käuferinnen. Ganz ehrlich – das wundert mich

absolut nicht. Ich gebe zu, ich bin eine durch und durch autoverrückte Frau. Und Sie glauben nicht, was ich in den letzten Jahren schon alles erleben durfte, wenn ich mich nach einem neuen Wagen umschaute. Selbst wenn ich explizit darauf bestand, das neue Flaggschiff des jeweiligen Autoherstellers gezeigt zu bekommen, ertete ich eher amüsierte Blicke als leuchtende Augen bei den Verkäufern. In welchem Jahrhundert leben wir denn? Anscheinend ist es immer noch fest in den Köpfen der Entscheider dieser noch größtenteils männerdominierten Branche verankert, dass Frauen bitte höchstens einen 1er BMW, besser noch einen Golf oder einen praktischen SMART fahren sollten. Hallo?! Ich möchte ein PS-Monster, mit dem ich mit 200 Sachen über die Autobahn brettern kann und keinen Einkaufskorb auf Rädern. Und mit dieser Meinung stehe ich sicherlich nicht alleine da.

Der Kunde von morgen ist Königin

Frauen haben eine enorme Relevanz in den Märkten, und die gilt es zu nutzen. Dieter Zetsche bringt es ganz richtig auf den Punkt, wenn er sagt: „Wenn wir in der Lage sind, von den weiblichen Kunden genauso zu profitieren wie von den männlichen, ist das Potenzial viel größer als das von China.“ Für Unternehmen gilt also schon längst nicht mehr die Frage „Will ich diese Zielgruppe?“, sondern „Sind wir die Ersten?“ 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!“. Das klingt oft, als würde es um Almosen für Bedürftige gehen! Und aus dem Hut zaubern sie dann Veranstaltungen, die vor Klischees nur so strotzen – Klamotten, Schuhe, rosa Design ... Nein. Damit locken Sie keine Frau hinter dem Ofen hervor. Solche Strategien bewirken bestenfalls das genaue Gegenteil des Gewünschten, denn noch geringschätziger können Sie Frauen, die mit beiden Beinen im Leben und im Business stehen, kaum ansprechen. Diese Frauen tragen berufliche und familiäre Verantwortung gleichermaßen, haben gute, teils hohe Einkommen und 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.

Vermeiden Sie typische Fettnäpfchen und Stolpersteine!

Fakt ist: Es gibt kaum eine, wenn nicht sogar keine inhomogenere Zielgruppe als Frauen. Denken Sie hier nur an die Interessen einer alleinerziehenden Mutter im Vergleich zur berufstätigen kinderlosen Businessfrau. Das ist Diversity pur. Doch diese beiden unterschiedlichen Frauentypen haben eines gemeinsam: Sie sind es leid, immer wieder in Schubladen gepresst und auf ein Frauenbild reduziert zu werden, das längst nicht mehr der Wirklichkeit entspricht. Um attraktiv für diese so vielschichtige Zielgruppe zu werden, gilt es alte Zöpfe abzuschneiden und sich voll und ganz auf diese Vielfalt einzulassen:

• Begegnen Sie Ihren potenziellen Kundinnen wertschätzend und signalisieren Sie, dass Ihnen bewusst ist, dass sie (im Falle eines Paares) die „Entscheidungsträgerin“ hinter ihrem Mann ist. Es gibt nichts Schlimmeres als Verkäufer, die die Dame bestenfalls begrüßen und dann das gesamte Verkaufsgespräch über kein einziges Wort mehr an sie, sondern nur noch an ihren Mann richten. Glauben Sie mir – so wird das nichts!

• Zeigen Sie echtes Interesse an den unterschiedlichen Ansprüchen und Bedürfnissen Ihrer Kundinnen und scheuen Sie sich nicht, verschiedene Lösungen vorzustellen.

• Mit 08/15 Einladungen zu einer „klassischen“ Produktpräsentation oder einem Themenabend zu Geldanlagen können Sie keine Kundinnen gewinnen. Was Sie stattdessen brauchen, ist ein Event mit Wow-Faktor, der Auswirkungen auf die so unterschiedlichen Lebensbereiche der Frauen hat und jede von Ihnen, von der dreifachen Mutter bis zur unabhängigen Karrierefrau, wirklich abholt. Denn wenn Sie Ihr Marketing nur auf einen bestimmten Lebensentwurf ausrichten, entgehen Ihnen alle anderen potenziellen weiblichen Klientinnen. (Frei nach US Trendforscherin Faith Popcorn)

• Kreativ – stilvoll – mit Liebe zum Detail: Nutzen Sie weibliches Einfühlungsvermögen für die Auswahl von Location, Dekoration und Kulinarik Ihrer Events. Entwickeln Sie Benefits und Zusatznutzen darüber hinaus.

• Zeigen Sie Flagge und setzen Sie auf weibliche Role-Models in Ihren Angeboten, in der Werbung etc. Zeigen Sie, wie ernst Sie Ihre Zielgruppe und das Thema nehmen!

• Beständigkeit: Mit einer Aktion à la „was für Frauen“ ist es nicht getan. Um Vertrauen aufzubauen und langfristig Kundinnen an Ihr Unternehmen zu binden, braucht es ehrliche, individuelle und vor allem kontinuierliche Impulse.

Frauen haben eine enorme Relevanz in den Märkten, und die gilt es zu nutzen.

Über die Autorin

80% der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen. Diesen Umstand macht sich die Salzburger Unternehmensberaterin, Rednerin und Trainerin Ulrike Aichhorn zu Nutze und bringt mit ihren Angeboten den Kunden neuen Umsatz ins Haus. Sie entwickelt neue Marketingstrategien mit Unternehmen, um die vielversprechendste Zielgruppe anzuziehen: Die Frauen. Mit ihrem Versprechen „So verflünffachen Sie Ihren Kundenstamm“ ist sie vor allem in der Finanzwirtschaft und in der Automotivebranche als Speaker und Consultant aktiv. 12 Jahre Managementenerfahrung in nationalen und internationalen Großkonzernen, ein Master of Advanced Studies, ein Master in Training and Development und ihr Studium mit Abschluss zum Professional Speaker (GSA STI, Berlin) qualifizieren Ulrike Aichhorn für eine hochklassige Wirtschaftsberatung. www.die-aichhorn.com

