

„Pink It or Shrink It“



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 hineinzu-tappen. Dabei könnten sie so vieles bewegen!“
www.die-aichhorn.com

Stellen Sie sich folgende Situation vor: Ein Automobil-Unternehmen schreibt ein Gewinnspiel aus, bei dem 20 rosafarbene Kleinwagen verlost werden. Das Sujet für die Anmeldung zielt ein pinkfarbener High-Heel. So weit, so gut. Ich frage Sie: „Welche Gedanken gehen Ihnen dabei durch den Kopf?“

Diese Frage stellte ich mir selbst und, ganz ehrlich, DAS macht mich so gar nicht an. Neugierig wie ich bin, sandte ich die Ausschreibung zum Gewinnspiel kurzerhand an rund 30 Frauen und Männer in meinem Umfeld, um Reaktionen zu diesem Gewinnspiel zu sammeln. Das Ergebnis: Leider wollte keine dieser Personen einen pinkfarbenen Kleinwagen, vielmehr fühlten sich viele für dumm verkauft und wieder mal sehr geringschätzig behandelt.

Einer meiner Mailempfänger war ein Händler dieser Marke. Er bat um mein Okay, mein Feedback an die Marketing-Abteilung weiterzuleiten. Unerwartet und sehr erfreulich: Noch am gleichen Tag rief mich eine verantwortliche Dame an, um zu erläutern, dass ihr Pink sehr gefällt und sich auch schon Frauen am Gewinnspiel beteiligt hätten.

Ich bin sicher, diese 20 Autos wurden alle verlost, und die Gewinnerinnen haben eine Riesenfreude damit.

Wie schön! Doch ich konnte mir nicht verkneifen zu fragen: „Was ist mit den anderen 95 Prozent?“ Ich erntete Erstaunen und ein großes Fragezeichen.

Ja, was ist mit jenen Frauen, die alles andere, nur keinen pinkfarbenen Kleinwagen wollen?

Klein, bunt und mit extra Schminkspiegel

Was fällt Ihnen zum Stichwort „Autos für Frauen“ ein? Traditionell zeichnen sich diese Fahrzeuge durch Attribute wie bunt, klein und günstig aus. Autobild.de führt jedes Jahr die Wahl zum Frauenauto des Jahres durch. Was meinen Sie, für welches Modell hat sich die aus Frauen bestehende Jury bei der letzten Wahl entschieden? Ganz oben landete ein Fahrzeug im absoluten Premiumsegment! Jawohl, ein richtiges Auto – und kein Schnucki-Kuller-Augen-Wägelchen mit gefühlten 40 PS.

**Ulrike Aichhorn,
Unternehmensberaterin und
Vortragsrednerin**



Frauen sind das nächste China!

Der damalige Daimler-Chef Dieter Zetsche verkündete bereits im Jahr 2015, dass er ein Käuferpotenzial ausgemacht habe, das genau so wichtig sei wie der größte Automarkt der Welt. Seine Erkenntnis: „Frauen sind das nächste China!“ Als ich das las, dachte ich: „Schön, dass es endlich einer bemerkt.“ Doch viel geändert hat sich seither in der Autobranche nicht wirklich bzw. trennt sich beim Besuch im Autohaus massiv die Spreu vom Weizen. Der Grund, warum ein Unternehmen zu wenige weibliche Käufer hat, liegt nicht an den Autos selbst. Der Grund dafür ist vor allem im Marketing und im Vertrieb zu suchen. Fakt ist: Frauen machen heute Karriere, sie haben Geld – und sie investieren es auch gerne in teure Autos. Zumindest im Prinzip, wenn der Klischee-gesteuerte Verkäufer bzw. die Verkäuferin nicht dazwischengrätscht.

Zeit also, Ihr Team in Marketing und Vertrieb in der Sprache „Kundinisch“ zu schulen. Um Bewusstsein zu schaffen für diese wirtschaftlich potente Zielgruppe und Kompetenzen zu entwickeln, um Kundinnen als Fans zu gewinnen. Nicht mit Einmal-Effekten, sondern strategisch, nachhaltig.

Frauen sind Diversity pur. Ist das Ihr Angebot auch?

Sie haben die Nase vorne, wenn Sie und Ihr Team die unterschiedlichen Anforderungen und Bedürfnisse von Kundinnen erkennen. Im Grunde bräuchten wir Frauen jeden Tag ein anderes Auto, um perfekt für die vielen Hochzeiten, auf denen wir tanzen, gerüstet zu sein: von der Business-Limo über den Family-Van, den Kombi, das SUV, den Stadtfliker, das Cabrio bis zum Special Car wie Oldtimer, Sportwagen & Co. Und in herausfordernden Zeiten wie diesen am besten als Hybrid, Wasserstoff-Limousine oder E-Auto.

Die Zielgruppe der Kundinnen ist da. Doch wer holt sie ab? Dafür braucht es neue Konzepte und bewusst anderes Verhalten. Und die Frage für die Unternehmen ist nicht mehr: „Will ich diese Zielgruppe?“, sondern: „Sind wir die Ersten? Die Ersten in der Region. Die Ersten in der Branche.“

Sind Sie mutig genug für diese Zielgruppe? Mehr demnächst. Stay tuned! •