

VERTRIEBS MANAGER

DURCHSTARTEN | BERATEN+VERKAUFEN | STEUERN+ENTSCHEIDEN | AUFSTEIFEN+LEBEN

MAGAZIN | PERSONALIEN | PRESSESCHAU | TERMINE | FUNDSTÜCK | NEWSLETTER | SUCHE

Beraten und Verkaufen



Frauen werden als Kundinnen in einigen Branchen immer noch unterschätzt. Foto: Thinkstock

WIRTSCHAFTSMACHT FRAUEN: DIE ZIELGRUPPE DER ZUKUNFT

Internationale Studien belegen: Rund 20 Prozent aller Kaufentscheidungen werden von Männern getroffen. Folglich kann jedes Unternehmen, welches sich die restlichen 80 Prozent, nämlich die Frauen, als Kundinnen erschließt, seinen Kundenstamm verfünffachen. Doch gerade in der Finanz- und Automotive-Branche scheint das noch nicht angekommen zu sein.

Von Ulrike Aichhorn

„Frauen sind das nächste China!“. Diese Aussage stammt von niemand geringerem als Daimler-Chef Dieter Zetsche. Unlängst verkündete er auf einer Investorenkonferenz, dass er ein Käuferpotenzial ausgemacht habe, das vielversprechender sei als der chinesische und indische Automarkt zusammen. Wen er damit meinte? Natürlich die Frauen. Mit Blick auf die Umsatzzahlen ein cleverer Schachzug, denn bislang steht Mercedes nicht gerade hoch in der weiblichen Gunst: Weniger als 20 Prozent der neuen Sterne werden von Frauen gekauft. Da läuft doch was schief! Denn 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 verfünffachen. Doch gerade in der Finanz- und Automotive-Branche scheint diese einfache Rechnung bisher den wenigsten aufgegangen zu sein.

80 PROZENT ALLER KAUFENTSCHEIDUNGEN WERDEN VON FRAUEN GETROFFEN

Die Herausforderung besteht darin, auf den Radar dieser so vielversprechenden Zielgruppe zu gelangen. Hier ist bei Mercedes klarer Handlungsbedarf: Aktuelle Umfragen belegen, dass Frauen, wenn sie nach einer Automarke mit „M“ gefragt werden, nicht „Mercedes“ antworten. Absoluter Spitzenreiter ist der Mini, gefolgt von Mitsubishi und Mazda. Um das zu ändern, starten die Schwaben nun mit einer weltweiten Charmeoﬀensive mit dem Titel „She's Mercedes“. „Wir wollen den Anteil weiblicher Kunden signifikant erhöhen und Mercedes bis 2020 zur attraktivsten Luxus-Automobilmarke für Frauen machen“, bestätigte Jens Thieme, Marketingchef von Mercedes-Benz PKW. Ein guter Vorsatz – wenn er denn auch ganzheitlich umgesetzt wird. Denn entscheidend ist vor allem, was am Point of Sale passiert, sprich wie sich die Vertriebsmannschaft in den Autohäusern gegenüber weiblicher Kundschaft verhält.

DIE KUNDIN VON HEUTE: SELBSTBEWUSST, KAUFKRÄFTIG UND BESTENS VERNETZT

Auch wenn überall unisex und totale Gleichberechtigung gefordert wird: Männer und Frauen ticken nun mal unterschiedlich, gerade wenn es ums Kaufen geht. Hier ist es entscheidend, dass Unternehmen ihre Mitarbeiter entsprechend schulen und auch ihr Marketing auf die neue Zielgruppe ausrichten. Denn gerade in der Automotive- oder Finanzbranche sowie in weiteren techniklastigen Metiers sind Frauen in der Werbung bestenfalls schmückendes Beiwerk. Und männliche Vertriebsmitarbeiter treffen nicht immer den richtigen Ton, wenn es etwa darum geht, der Interessentin die Vorteile eines Sportfahrwerks zu erläutern oder eine komplexe Geldanlage schmackhaft zu machen. Aktuell ist das Feld noch gepflastert mit Fettnäpfchen, die einem erfolgreichen Abschluss zum Verhängnis werden können.

VERMEIDEN SIE TYPISCHE STOLPERSTEINE UND ANTIQUIERTE VERHALTENSWEISEN:

- Frauen Fachwissen absprechen: Das gilt nicht nur in der Automotive- oder der Finanzbranche, sondern zieht sich wie ein roter Faden durch viele Verkaufsgespräche. Gehen Sie mal als Frau in einen Elektronikfachmarkt und lassen Sie sich spaßeshalber bei der Wahl eines neuen Fernsehers beraten. Bei einem Mann wird der Verkäufer sofort anfangen zu fachsimpeln; Pixelzahl, Hertz und Zollgröße anpreisen und erläutern, welche Geräte mit angeschlossen werden können. Als Frau bekommt man meist erst mal die Frage zu hören, welche Größe das Gerät haben und ob es denn – ohne Scherz! – schwarz oder silbern sein soll. Die selbstbewusste Kundin von heute ist bestens informiert und wird in einem solchen Falle ohne mit der Wimper zu zucken dort kaufen, wo sie als Kunde auf Augenhöhe behandelt und ernst genommen wird.
- Es gibt nicht DIE Zielgruppe Frau, sondern eine Vielfalt an Lebensentwürfen: Denken Sie hier nur an die Interessen einer alleinerziehenden Mutter im Vergleich zur berufstätigen kinderlosen Businessfrau. Für Autoverkäufer beispielsweise eine Herausforderung: Keine dieser Frauen ist am stereotypen roten Stadtfliker mit großem Kofferraum interessiert. Vom SUV, in dem sich bequem der Kindersitz festschnallen lässt, bis zur Luxuslimousine, die auf Geschäftsreisen den nötigen Komfort bietet, ist hier alles gefragt. Entscheidend ist, dass Sie Ihren Kundinnen zuhören und ihnen dabei helfen, das zu ihren Bedürfnissen passende Produkt auszuwählen.
- Erst die Beziehung, dann das Produkt: Frauen achten auf die kleinen Dinge. Werde ich bei Betreten des Ladens begrüßt? Bekomme ich ein Getränk angeboten? Werde ich explizit nach meinen Vorstellungen und Wünschen gefragt? Hier gilt es, sich für die zwischenmenschlichen Schwingungen zu sensibilisieren und gerade als männlicher Verkäufer nicht von den eigenen Bedürfnissen auszugehen. Sonst bekommt das Gespräch schnell einen chauvinistischen Touch, der den wenigsten Damen schmecken wird.
- 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.
- Unterschätzen Sie niemals das Netzwerk einer Frau! Statistiken belegen, dass eine persönliche Empfehlung für die große Mehrheit der Frauen die wichtigste Informationsquelle ist. Das sollten Sie bei jedem Kundengespräch im Hinterkopf haben, gerade in unseren heutigen Businesszeiten, in denen Bewertungen von anderen Kunden mehr vertraut wird als der Werbung.



Foto: Robert Ratzer

Ulrike Aichhorn ist Unternehmensberaterin, Rednerin und Trainerin. Sie entwickelt neue Marketingstrategien mit Unternehmen, um die vielversprechendste Zielgruppe anzuziehen: Die Frauen. Mit ihrem Versprechen „So verfünffachen Sie Ihren Kundenstamm“ ist sie vor allem in der Finanzwirtschaft und in der Automotivebranche als Speaker und Consultant aktiv.

Von Ulrike Aichhorn

Termine



26.01.2016 (Ganztägig) | Düsseldorf

12. Jahreskongress Online Handel

Veranstalter: Verlagsgruppe Handelsblatt GmbH



01.02.2016 (Ganztägig) | Berlin

tcg - Deutscher Hotelkongress

Veranstalter: The Conference Group GmbH

Jobbörse



Techniker oder Meister (m/w) als Verkaufsberater im Außendienst für den Großraum Braunschweig

Gewünschtes Eintrittsdatum: ab sofort
Ort: Braunschweig



Vertriebsingenieur im Außendienst / Field Sales Engineer (m/w) - für die Region Baden-Württemberg

Gewünschtes Eintrittsdatum: 01.02.2016
Ort: Gilching



MARKETING & SALES RECRUITMENT

HEAD OF COMMERCE / STELLV. GESCHÄFTSFÜHRER (M/W)

Gewünschtes Eintrittsdatum: ab sofort
Ort: Nordrhein-Westfalen