

Vertrieb

Frauen, die Zielgruppe der Zukunft



Die weibliche Zielgruppe ist keineswegs homogen. Wie sich die weiblichen Marketing-Typen unterscheiden, hat Kleinhenz anhand des Persönlichkeitsmythenrads aufgeschlüsselt.

Fotos: Grafiken erstellt von Anna Sobiech, ©Susanne Kleinhenz

Viele Herren stellen sich ja mitunter eher privat die Frage: Wie spreche ich die Damenwelt richtig an? Um dieses Thema geht es auch Susanne Kleinhenz - allerdings in Bezug auf den Vertrieb. Frauen sind die Zielgruppe der Zukunft, sagt die Leiterin der *live-academy* in Berlin. In einem Exklusiv-Beitrag für *Versicherungsbote* stellt sie ihren Weg vor, um bei den Frauen gut anzukommen.

Frauen haben immer noch eine weit größere Lebenserwartung als Männer. Da es mehr Frauen als Männer in Deutschland gibt und diese auch noch länger leben, liegt es auf der Hand: Die größte Konsumenten-Zielgruppe der Zukunft werden ältere und sehr selbstbewusste Frauen sein. Sie leben in Familien und bestimmen dort die Kaufentscheidungen, oder sie haben ihre Männer überlebt und erleben als rüstige Singles einen dritten Frühling. Diese Frauen hatten und haben ein erfülltes Leben, sie waren oder sind berufstätig, hatten Kinder und erziehen Enkel, sie reisen durch die Welt, achten auf ihre Gesundheit und Lifestyle ist ihnen wichtiger denn je. Durch Medizin und Schönheitsindustrie sind diese Frauen mit 70 die neuen 50-Jährigen in ihrem Denken, Urteilen und Aussehen. Wem möchte diese Frau in ihrer Bank begegnen, bei wem möchte sie ihr Auto kaufen, von wem möchte sie sich in Sachen Altersversorgung beraten lassen? Von Rambo? Eher nicht. Sie sucht den eloquenten, gebildeten und doch männlichen Gesprächspartner, der ihr elegant und wertschätzend begegnet.

Frauen treffen Entscheidungen über

- Die Inneneinrichtung 94%
- Den Urlaub 92%
- Die Wohnung/das Haus 91%
- Das Bankkonto 89%
- Die Krankenversicherung 88%
- Den Kauf eines Autos 65%

Quelle: Kurt Nagel, „Die neue Rolle der Unternehmerfrau im Handwerk und Mittelstand: Die Gegenwart sicher bewältigen – die Zukunft gestalten“, Holzmann Buchverlag 2003

In welcher Situation Frau auch immer ist, sie entscheidet über den Konsum. Wer also den Wettlauf um diese lohnende Zielgruppe gewinnen will, sollte sich damit auseinandersetzen, wie man Frau etwas verkauft. Denn eines ist sicher, egal mit welchem Frauentyp Sie es auch immer zu tun haben, Frauen sind in ihren Entscheidungen emotionaler als Männer.

Warum? Weil Frauen es sein wollen. Wenn die harte Businesswelt Emotionalität größtenteils verwehrt und Beziehungen immer weniger Raum für Romantik lassen, dann wollen sich Frauen wenigstens beim Shoppen verlieben – und sei es in ein paar Schuhe. In den Modeparadiesen ist dies auch leicht möglich, denn die Ware und ihre Aufmachung sprechen für sich. So findet das Produkt sogar bei einem unkundigen Verkäufer wie von selbst zu seiner Käuferin. Wer ein Paar Manolos haben möchte, der wird sie sich kaufen – einfach weil Carry Bradshaw sie trägt und dadurch doch noch Mr. Big bekommt. Bei Produkten wie Investmentfonds, Zertifikaten oder Versicherungen ist das schon wesentlich schwieriger. Die sind weder sichtbar noch besonders sexy. Dabei sollte aber jede kluge Frau wissen, dass sie für die Frau von heute wesentlich wichtiger sind als die richtigen Schuhe und wahrscheinlich trotz der Börsenkrise noch sicherer als der vermeintlich richtige Mann. Wann kauft Frau also ein solch unsichtbares Produkt?

Wenn es dem Verkäufer gelingt, dass die Kundin die Erfüllung ihrer sehnsüchtigsten Wünsche mit dem Kauf dieses Finanzproduktes verbindet. Was bei Schuhen nahezu spielend und von alleine geschieht, ist bei unsichtbaren Produkten Knochenarbeit oder besser gesagt: Empathiearbeit. Zu erkennen, wer da vor einem sitzt, das ist die Frage, deren Antwort den Schlüssel zum Erfolg im goldenen Mündchen hält.

Frau ist nicht gleich Frau

Der Unterschied zwischen Eva und Lilith in der Schöpfungsgeschichte gibt hier unerwartete Antworten für Marketer, Werber und Männer.

Dieser Mythos schafft die Ambivalenz in der Frau zwischen der Harmonieorientierten, die mehr in der Familie und Zuhause lebt und der Karriereorientierten, die sich ihren Platz in der Außenwelt gegen die Männer erstreitet. Im 21. Jahrhundert erobern sich die Liliths das Paradies zurück.

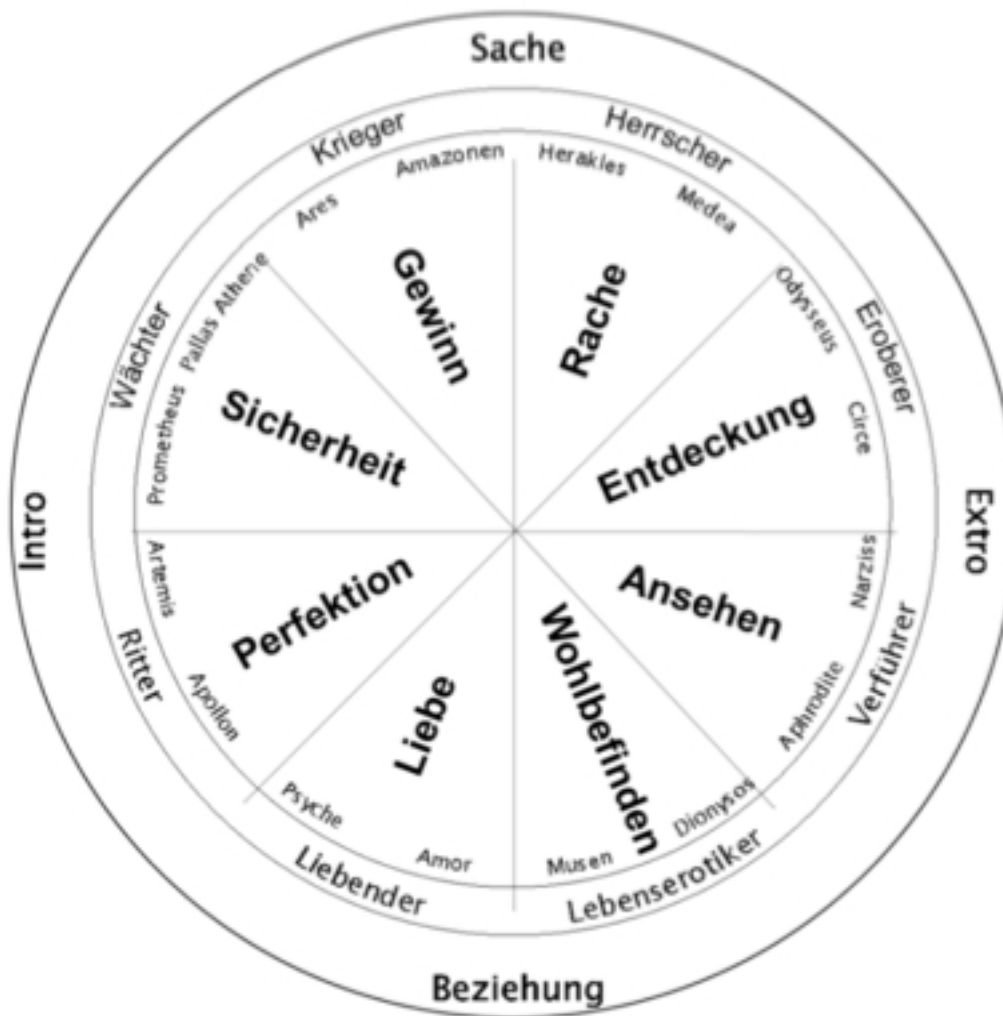
Für Verkauf und Marketing spielen die beiden Frauentypen – Eva und Lilith eine bedeutende Rolle. Denn sie sind diejenigen, die die Kaufentscheidungen treffen. Wichtig ist nun die Fähigkeit, zwischen ihnen unterscheiden zu können. Gäbe es allerdings nur diese zwei Frauentypen, wäre das Leben leicht – viel zu leicht. Betrachten wir daher eine Typologie, die über die Frauentypen Eva und Lilith noch wesentlich weiter hinausgeht.

Persönlichkeits-Mythenrad und Marketingzielgruppen

Das nachfolgende Persönlichkeits-Mythenrad greift zum einen auf Figuren der Griechischen Mythologie zurück, zum anderen basiert es auf der wissenschaftlichen Erkenntnis von Carl Gustav Jung. Das Mythenrad unterscheidet sowohl zwischen den extro- und introvertierten Menschentypen als auch zwischen denjenigen, die ihre Entscheidungen mehr an der Sache oder denjenigen, die sie an der Beziehung festmachen.

So entstehen acht verschiedene Frauentypen, die mit ihren Werten, Wünschen und Ängsten beschrieben werden. Dabei sollte man zwei Dinge bedenken:

1. Keiner der Typen ist besser oder schlechter.
2. Jeder der Typen hat aber sehr wohl eine positive als auch eine negative Seite.



Werte-Persönlichkeits-Mythenrad

Nennen wir die positive Seite, die Seite des Helden und die negative Seite, die Schattenseite. Jetzt ist es bei jeder Begegnung mit Kunden äußerst wichtig, dass wir durch unsere Art zu kommunizieren nicht den Schatten - also Ängste, Frustrationen und Wutpotenziale-heraufbeschwören, sondern den Helden mit seinen Hoffnungen, Wünschen und Sehnsüchten erwecken.

Neben den acht weiblichen Persönlichkeitstypen des Mythenrads gibt es auch die entsprechenden acht männlichen Typen. Sieht man sich die Begegnungen zwischen den verschiedenen Typen an und beobachtet die dabei entstehenden Muster, lassen sich Chancen und Risiken jeder einzelnen Kommunikation analysieren, Risiken vermeiden und führen somit in Zukunft zu einer besseren und wirksameren Kommunikation. Wer erkennt, welcher Typ ihm gegenüber steht, kann sein Verhalten darauf abstellen und somit seine Kundin erfolgreich ansprechen, überzeugen und gewinnen.

Die Grafiken zeigen das männliche und weibliche Persönlichkeits-Mythenrad sowie das Rad der Werte.



Weibliches und männliches Persönlichkeits-Mythenrad

Die weiblichen Marketing-Typen nach dem Persönlichkeits-Mythenrad

Herrscher-Konsumentin: Medea

Der Typ der Medea ist der hedonistische, siegessichere und sehr unabhängige Konsumtyp. Sie hält sich ein bisschen für besser als alle anderen. Wo sie steht, da ist vorne. Sie macht Karriere, lebt meist allein und trifft Entscheidungen für sich. Ihre Werte im Leben sind Unabhängigkeit und Erfolg. Nichts verabscheut sie mehr als zu verlieren oder von jemanden von oben herab behandelt zu werden. Wenn sie sich sehr ärgert, schreckt sie auch vor Rache nicht zurück. Sie wird es nicht für sich behalten, wenn sie in einem Geschäft unfreundlich oder gar herablassend behandelt worden ist, sondern ihre hohe Energie dazu benutzen, zu bloggen oder auf andere Weise dafür zu sorgen, dass man sie in Zukunft besser behandelt.

Ihre Marken sind stylisch, sie bevorzugt praktische aber teure Gegenstände und möchte in der Werbung nicht verniedlicht oder veralbert werden. In der Verkaufsansprache ist ihr Augenhöhe wichtig.

Ihr Leitspruch im Leben ist:

„Niemand ist frei, der nicht über sich selbst Herr ist.“ (Meret Oppenheim)



Eroberer-Konsumentin: Circe



Der Typ der Circe ist auch hedonistisch, aber wesentlich verspielter und humorvoller. Sie ist eine Abenteurerin und Eroberin. Sie liebt das Neue, das Experimentieren. BMW wäre ihr Auto, Freude am Fahren - an der Bewegung - das ist ihr Lebensgefühl. Die Jagd ist ihr wichtiger als die Beute. Sie probiert gern viele Schuhe aus – das heißt für sie nicht, dass sie sich auch tatsächlich für ein Paar entscheidet. Sie möchte auch in ihrem Verkaufsprozess das Besondere erleben, ausprobieren und testen – sonst wird sie nicht kaufen. Sie liebt das Spielerische, das Leichte und sucht die Freude in allen Seiten des Lebens. Karriere ist ihr auch wichtig, aber es muss Spaß machen. So missachtet sie jeden Verkäufer, der sie mit Details langweilt, und natürlich auch jede öde Werbekampagne. Als Verkäufer machen Sie sich folgendes zum Motto für Ihr Verkaufsgespräch: „Mit dem Leben ist es wie mit einem Bühnenstück: Was zählt, ist nicht die Länge, sondern das gekonnte Spiel.“ (Seneca)

Verführer-Konsumentin: Aphrodite

Der Typ der Aphrodite will in erster Linie bewundert werden. Sie ist eine Verführerin und sie will verführt werden - von der Werbung, vom Produkt und vom Verkäufer. „Weil ich es mir wert bin“ – das spricht sie an. Sie ist nicht so ehrgeizig wie Medea und Circe. Sie möchte schön sein, schöner als die anderen – sie möchte sich von der Masse abheben - durch alles was sie tut. Dabei ist ihr Nachhaltigkeit nicht wichtig, und auch bei ihrem eigenen Empfinden macht sie durchaus Abstriche. Die Hauptsache ist für sie die ungeteilte Bewunderung ihres Gegenübers. So stößt sie mit den unbequemsten und höchsten Absatzschuhen durch die Welt, wenn sie sie nur schlanker machen als ihre Konkurrentinnen. Sie erreichen sie, wenn Sie folgendes verinnerlichen:

„Wer nur mit dem Verstand lebt, hat das Leben nicht verstanden.“ (Gerd Uhlenbruck)



Lebenserotiker-Konsumentin: Muse



Der Typ der Muse will sich wohlfühlen. Sie ist eine Lebenserotikerin und will spüren, riechen und schmecken. Sie nimmt das Leben mit allen Sinnen wahr. Anstrengung ist ihr ein Greuel. Sie möchte gerne, dass Dinge für sie erledigt werden, ohne dass sie sich um irgendetwas kümmern muss. Ganz anders als der Typ der Medea, kann sie die Zügel gut aus der Hand geben. Es kommt ihr auch nicht so sehr darauf an, wie sie aussieht, sondern viel mehr, wie sie sich fühlt. Ihr Wohlbefinden ist ihr höchster Wert. Dabei ist ihr die Nachhaltigkeit der Produkte, die sie kauft, besonders wichtig. Sie erreichen sie mit dem Motto: „Leben und leben lassen.“



Wächter-Konsumentin: Pallas-Athene

Der Typ der Pallas Athene ist eine Wächterin. Sie will Gerechtigkeit, Weisheit und Wahrheit. Auch sie ist, wie die Ritterin, eine kühle Rechnerin und Strategin. Diese beiden Typen sind nicht wirklich typisch weiblich – aber doch häufig anzufinden. Pallas Athene will ebenfalls nicht becirct werden, sondern bevorzugt klare Produktinformationen und kurze, prägnante Werbeansprachen. Sie unterscheidet, dass sie deutlich weniger auf den Beziehungsaufbau Wert legen, als alle anderen bereits beschriebenen Frauentypen. Verzichten Sie hier auf Small-talk und vor allem auf Anzüglichkeiten – auch wenn sie charmant gemeint waren. Bleiben Sie fachlich und beantworten Sie präzise ihre Fragen.

Am allerwenigsten möchte sie Frauenprodukte, denn ihr Motto ist: *„Die Zukunft sollte weder männlich sein noch weiblich, sondern menschlich.“* (Simone de Beauvoir)

Liebende-Konsumentin: Psyche

Der Typ der Psyche ist die Liebende schlechthin. Sie will lieben und geliebt werden: Ihren Partner, ihre Kinder und Freunde - aber auch jedes Produkt, sonst bindet sie sich nicht – und sonst kauft sie es nicht.

Wenn die Marke nicht wirklich sympathisch ist, hilft ihr auch ein noch so zweckmäßiges Produkt nicht weiter - es wird keinen Weg in das Herz der Psyche finden. Für keine andere Konsumentin trifft die Aussage: „Frauen wollen sich verlieben – auch in eine Marke“ so sehr zu, wie bei der Psyche-Frau. Wenn es sich ein Verkäufer mit dieser Frau verscherzt, wird sie ihm das nie verzeihen, und nie wieder einen Fuß in seinen Laden setzen.

Mit diesem Motto können Sie sie erreichen:

„Es gibt auf der Welt kein anderes Mittel, ein Ding oder Wesen schön zu machen, als es zu lieben.“ (Robert Musil)



Krieger-Konsumentin: Amazone

Die Amazonen sind dem männlichen Geschlecht wohl am ähnlichsten, in ihrem Denken und Verhalten. Die Amazone hält sich auch heute noch für den besseren Mann. Sie will Augenhöhe, Klarheit und Kampf. Alles Niedliche ist ihr verhasst. Sie will nicht als Frauchen behandelt werden. Auch hier ist ein typisches Frauenprodukt Gift. Sie hat ihr Leben lang gekämpft und wird es weiter tun. Ziehen Sie sich warm an, bauen Sie eine respektvolle Beziehungsebene auf und bleiben Sie auf der Sachebene, ohne dabei zu vergessen, dass auch sie ein Frauenherz hat, das hinter einer sehr rauen Schale darauf wartet, entdeckt zu werden. Aber seien Sie dabei niemals gönnerhaft und vor allem nicht väterlich. Bedenken Sie bei ihr, dass sie nach dem Motto lebt:

„Niemand rettet dich, wenn du es nicht selber tust.“ (Barbara Bierach)

Ritter-Konsumentin: Artemis



Der Typ der Artemis ist eine Ritterin. Sie will Perfektion und Ordnung. Mit Spiel und Verführung kommen Sie hier nicht weiter.

Sie ist auch nicht die Werbekonsumentin, eher lehnt sie all diese Verkaufsverführungen ab. Sie liest die Gebrauchsanweisung, will den Verbrauch wissen, und ist mehr auf Rentabilität aus als auf Spaß. Sie will Dauer und Beständigkeit. Garantien sind ihr wichtiger als eine schöne Aufmachung. Für sie zählen klare Fakten mehr als ein nettes Warm-up-Gespräch. Tief in ihrer Seele hat sie immer Angst, etwas falsch zu machen. Sollte hier ein Verkäufer eine Fehlberatung abliefern, ist es nicht unwahrscheinlich, dass sie ihn verklagt. Eine Rechtsschutzversicherung hat sie auf jeden Fall.

Beachten Sie bei ihr folgendes Lebensmotto: „Planen heißt sich mit der Zukunft und der Gegenwart auseinandersetzen.“ (Harriet Rubin)

Die tabellarische Zusammenfassung zeigt auf, durch welche Werte die einzelnen Persönlichkeitstypen angetrieben werden, und wie man sie positiv mit einer Werbebotschaft ansprechen kann:

Typus	Antrieb	Verkaufstipp
Medea	Rache	Damit sind Sie den anderen einen großen Schritt voraus
Circe	Eroberer	Damit öffnen sich neue Türen für Sie
Aphrodite	Ansehen	Man wird Sie darum beneiden
Muse	Wohlbefinden	Da verdienen Sie das Geld wie im Schlaf
Psyche	Liebe / Harmonie	Ihre Angehörigen werden Sie dafür lieben
Artemis	Perfektion	Das haben Spezialisten lange und gründlich geprüft
Athene	Sicherheit	So sicher wie in Abrahams Schoss
Amazonen	Gewinn	Das bringt Ihnen großen Gewinn

Über die Autorin

Susanne Kleinhenz ist Trainerin aus Leidenschaft. Als Dipl. Betriebspädagogin, Coach, Autor und Speaker verbindet sie fachliches Know-how aus Psychologie, Organisationsentwicklung und Marketing mit großer Praxiserfahrung.

Das derzeitige Jahrhundert ist geprägt von Veränderungen. Das besondere Anliegen von Susanne Kleinhenz ist es, Menschen auf immer schneller werdenden Veränderungen im Privat- und Berufsleben vorzubereiten. Sie ist davon überzeugt, dass sich jeder Einzelne mit dem Wandel auseinandersetzen sollte. Bewahren und Festhalten sind keine guten Strategien für diese Zeit. Die Zukunft gehört denen, die Spaß am lebenslangen Lernen, der Selbstreflexion und dem Umgang mit Veränderungen haben. Sie ermöglicht Menschen einen nachhaltigen Zugang zu sich selbst und anderen.

Susanne Kleinhenz ist eine lebendige Rednerin, die ihre Zuhörer durch ihre tiefgründigen und dabei humorvollen Einsichten zu einem Perspektivenwechsel einlädt.

