

Die Frauen sind schon da!

7. PULS AUTOMOBILKONGRESS – Frauenfreundlichkeit als Erfolgsfaktor im Automobilgeschäft. VON PROF. HANNES BRACHAT

LESEN SIE HIER...

... wie das Faktum, dass bereits zwei Drittel der Autokäufe von Frauen (mit)entschieden werden, sich im Autohaus auswirkt und welchen Handlungsbedarf es erzeugt.

Die Autowelt wird weiblicher. Frauen gewinnen für den Autokauf an Bedeutung. Der Markenhandel hat beim Thema Frau und Werkstatt Nachholbedarf! **Dr. Konrad Wessner**, Geschäftsführer der puls Marktforschungs GmbH, hat 2011 im besten Maybach-Museum Deutschlands in Neumarkt ein hochsensibles und mutiges Kongressthema gewählt. Wer je selber Autos verkauft hat, weiß, wie Menschen aus Fleisch und Blut ein Auto erwerben. Das alles kommt in der sogenannten Verhaltensökonomik zum Ausdruck. Die Kongressreferenten stellten die Thematik aus verschiedenen Blickwinkeln dar. Und so wurde die Zahl von Thesen und Beobachtungen an diesem Tag wahrlich immer größer. Ziel muss es dennoch sein, Märkte nicht nur verstehen zu wollen, sondern sie auch zu verbessern.

Die Automobilverkäuferin

Fakt ist: Frauen gewinnen für den Autokauf kontinuierlich an Bedeutung. Sie beeinflussen in fast zwei von drei Fällen die Entscheidung für einen bestimmten Fahrzeugkauf. Für Frauen zählen beim Autokauf vor allem die Aspekte Kraftstoffverbrauch, Anschaffungspreis und Sicherheit. Man will es nicht wahrhaben und sollte es abermals hinterfragen: Wie bei Männern spielt eine umfangreiche persönliche Beratung beim Autokauf eine untergeordnete Rolle.

Das Geschlecht des Verkäufers ist weder für die Mehrheit der Männer noch für die der Frauen von Belang. Für eine Verkäuferin spricht aus Kundensicht vor allem ihre emotionale Intelligenz. Zu



Blick ins Kongressforum im Maybach-Museum in Neumarkt. In der ersten Reihe auch die beiden Podiumsdiskutantinnen **Isabella Finsterwalder (l.)** und **Marion Johl**, die Generalbevollmächtigte der Santander Consumer Bank AG

ihren Top-5-Gründen zählen eine bessere Ausstrahlung, ein besseres Einfühlungsvermögen und ein sympathischeres Auftreten. Von den 33.000 Verkäufern und Verkäuferinnen der Branche sind wie viele Verkäuferinnen? 10 oder 20 Prozent? Wer die beste Audi-Verkäuferin Deutschlands **Henrike Kohlert** und **Verena Graf**, beide aus Nürnberg, in der Diskussion im Kongress live erlebte, kann sagen, es könnten und sollten mehr Verkäuferinnen in der Branche sein. Erstaunlich, wie sie die emotionalen Faktoren des Automobils, Freiheit, Vertrauen und Zuhören zu artikulieren wissen. **Walter Haupt**, Ford-Händler aus Ingolstadt in der Diskussion: „Es kommt vielfach auf Kleinigkeiten und Herz an.“ Auch **Isabella Finsterwalder**, die journalistische Automobilfrau, verstand es, die Mobilitätsansprüche der Frau auf den Punkt zu bringen: „Frauen wissen heute besser, was sie wollen! Sie sind vielfach Vorreiter für zukünftige Mobilitäts-

bedürfnisse und setzen Trends. Im Autohaus selbst geht es bei Frau und Auto primär um die Art und Weise der Ansprache.“ **Marion Johl**, die Generalbevollmächtigte der Santander Consumer Bank, konnte hinsichtlich Finanzierungsverhalten zwischen Käuferinnen und Käufer nur Marginalunterschiede ausfindig machen. Privatinsolvenzen bei Autokäuferinnen bilden allerdings die Ausnahme.

Frau und Service

In Sachen Service fiel auf, dass Frauen Freie Werkstätten bevorzugen. Rund 80 Prozent der Frauen wünschen einen präzisen Kostenvoranschlag sowie eine bessere Erklärung der Reparatur. Da spielt der persönliche Ansprechpartner, Sympathie und der Faktor Zeit für eine persönliche Betreuung eine dominante Rolle. Auch der unmittelbare Händler am Ort kann hier eine große Rolle spielen. Standfaktor! **Kai Scheuer** stellte eine Studie der



Dr. Konrad Wessner, Geschäftsführer von puls und Gastgeber: » Hersteller bzw. Händler, die sich heute an den Mobilitätsbedürfnissen der Frauen orientieren, werden die Gewinner von morgen sein. «



Sevilay Gökkaya, Leitung der Direktion Marketing, Citroen Deutschland: » Es geht weniger darum, die Produkte den Bedürfnissen der Frauen anzupassen, sondern vielmehr darum, die Maßnahmen zur Ansprache und die Information und Betreuung im Autohaus frauen-affiner zu gestalten. «

Deutschen Post vor. Danach informieren sich Frauen länger als ein halbes Jahr vor ihrem Autokauf. Der Händler spielt nach wie vor eine markante Rolle bei der Fahrzeugwahl. Und Messen haben für Frauen eine hohe Relevanz bei der Informationsbeschaffung. **Peter Lorenzen** von Auto-Scout24 stellte vor, wer beim Autokauf was entscheidet.

Frau und Auto

Die Marketingchefin von Citroen, **Sevilay Gökkaya**, räumte mit dem Klischee „Frauenauto“ auf. Gökkaya: „Es geht um das gleiche Produkt, aber es wird von der Käuferin oder dem Käufer mit unterschiedlicher Motivation angegangen. Frauen wollen den klaren Produktnutzen sehen. Frauen sind starke Netzwerker und sprechen heute in ihren Kreisen locker über ihr Auto. Und in 20 Jahren werden wir 50 Prozent weibliche Autohalter haben. Wenn sich 66 Prozent der Frauen von der Werbung nicht angesprochen fühlen, läuft hier einiges nicht zufriedenstellend. Das liegt an den Werbemotiven wie an deren sprachlicher Umsetzung.“

Dr. Michael Mandat von Progenium stellte den Status des Automobils dar. Mandat: „Als Statussymbol wird ein Objekt bezeichnet, das den gesellschaftlichen Stand oder sozialen Status seines Besitzers oder Trägers zum Ausdruck bringt.“ Interessant, welche Produkte Status symbolisieren und welchen Marken dies am überzeugendsten gelingt. Das reicht vom Image der Herstellermarke, der Leistung des Motors, dem Design des Autos, Ausdruck der eigenen finanziellen Mittel bis zum Ausdruck der eigenen Persönlichkeit.

Burkhard Weller stellt für die Praxis

Segmentierungen in Frage. Er sieht zuerst jeden Kunden, ob BMW-, Toyota- oder Volkswagen/Audi-Kunde, als Menschen, dem Wertschätzung entgegenzubringen ist. Weller stellte aus seinem Hause Marketingaktionen für gezielte Interessensgruppen vor, von Kochabenden bis zum Wettbewerb „rückwärts einparken!“ Und man muss Veränderungen sehen. In der Schweiz wurde ein neues Magazin aufgelegt, „Ladies Drive“, das erste Magazin, das Cars & Lifestyle für Frauen in den Fokus des Geschehens rückt. Weller: „Eine Marke, die keine Emotion hat, kann man in der Pfeife rauchen.“

Uwe Feser, einer der größten VW- und Audi-Händler Deutschlands, wie **Peter Reisacher**, BMW-Händler in Memmingen, Ulm, Landsberg, **Frank Motejat**, Skoda-Händler aus Brandenburg, und **Stefan Quarry**, Geschäftsführer bei Dürkop, setzten in ihrer Kommunikationspolitik auf den individuellen Dialog, auf die individuelle Ansprache von jedem Kunden. Das ist die hohe Kunst. Es geht darum, Individualität zu ermöglichen, nützliche und sinnvolle Maßanzüge zu schaffen. Quasi ein Baukastensystem, das den Nutzergruppen gerecht wird. Was wünschen Frauen, was Studenten, was Senioren, was Taxinutzer, was behinderte Menschen, was Stadtbewohner, das stadtgerechte Auto? Was nützen aber all die Konzepte, wenn sich mehr und mehr Menschen ein neues Fahrzeug nicht mehr leisten können? Fakt ist, die automobilen Haltedauer ist bei Frauen ausgeprägter als bei den Männern. Quarry: „Wir sollten uns mehr Gedanken machen über die praktische Umsetzung!“ Fakt ist, die Autowelt wird weiblicher! ■

RP

Hier ist Leben drin.



25 Anzeigen für 250,- Euro*

Mit jeder Anzeige im Kfz-Markt der Rheinischen Post erreichen Sie über **1 Mio. Leser.**»

Weitere Informationen erhalten Sie von: Daniel Saia | Tel. 0211 505-2907
Fax 0211 505-1003004 | E-Mail: daniel.saia@rheinische-post.de

*Unsere günstigen Gebrauchtwagen-Pakete: z.B. 25 Fließsätze à max. 5 Zeilen. Weitere Pakete auf Anfrage.
**MA 2010, Tageszeitungsdatensatz

Rheinische Post · Neuß-Grevenbroicher Zeitung · Bergische Morgenpost · Solinger Morgenpost · RP Online