

# V

## WIE VERKAUFEN“

Es kann so einfach sein

**M**arketing dient nur einem Ziel: Verkaufen! Als Geburtsstunde des deutschen Marketings gilt die Erfindung des Backpulvers durch Dr. Oetker im Jahr 1893. Getreu dem bekannten Ausspruch „Die Leute wissen nicht, was sie wollen, bis man es ihnen anbietet“, hat das Backpulver bis heute die Regale der Lebensmittelhändler und Küchen erobert. Seither bemühen sich ganze Heerscharen darum, dieser Erfolgsstory mit weiteren Produkten nachzueifern.

Was also wollen die Leute da draußen? Um das zu ermitteln, ist es naheliegend, dem Kunden zuzuhören, ihn und seinen Bedarf zu analysieren. Doch weit gefehlt. Wer die Branche beobachtet, stellt fest, dass dem nicht richtig nachgegangen wird. Und so gibt es beispielsweise noch viel Potenzial zu heben: Die deutsche Automobilindustrie geht bei der Konstruktion eines neuen Wagens offenbar nicht annähernd auf die Bedürfnisse einer Frau ein! Viele Frauen schätzen heutzutage die schnellen Flitzer genauso wie Männer. Doch haben Sie jemals in einem Wagen gesessen, in dem es eine spezielle Ablage für Lippenstifte, Parfum und Taschentücher gibt? Oder in dem es nicht vom Beifahrersitz her piept, wenn dort unangeschnallt die Handtasche „sitzt“? Wohin sonst mit der Handtasche? Frau weiß, wie beschwerlich es ist, diese vom Fahrersitz aus anzuschallen, insbesondere, wenn sie ein Business-Kostüm und high heels trägt! Ob sich hierüber ein Automobil-Designer jemals Gedanken gemacht hat? Und das ist nur ein Ausschnitt von Problemen eines typisch männlich-neutralen Autos!

### Frau entscheidet, Mann reagiert

In diesem Zusammenhang ist anzumerken, dass Studien zufolge über 80 Prozent aller Kaufentscheidungen durch Frauen getroffen werden! Dies gilt auch für die vermeintlichen Männerdomänen: Wenn Mann zum Beispiel im Baumarkt Farbe kauft, hat Frau in aller Regel vorher zu Hause entschieden „Schatz, wir müssten einmal wieder renovieren!“

Umgekehrt: Statistiken zufolge greifen Männer immer öfter in Cremetöpfe, lieben den aktuellen Chic! Doch warum finden sich in Deutschlands Parfümerien und Modebekleidungshäusern überwiegend Frauen? Ich kann es Ihnen sagen: weil Mann sich in diesen Geschäften weiblich fühlt! Kein Wunder. Alles ist auf Frau gemacht. Allerdings: Die Zielgruppe „Mann“ wird zumindest von einem großen Parfümerie-Label derzeit entdeckt. Es gibt in manchen Shop-Lounges Leder-Sitze, Latte Macchiato und Motor-Zeitschriften!

### Unterschiedliches Einkaufsverhalten

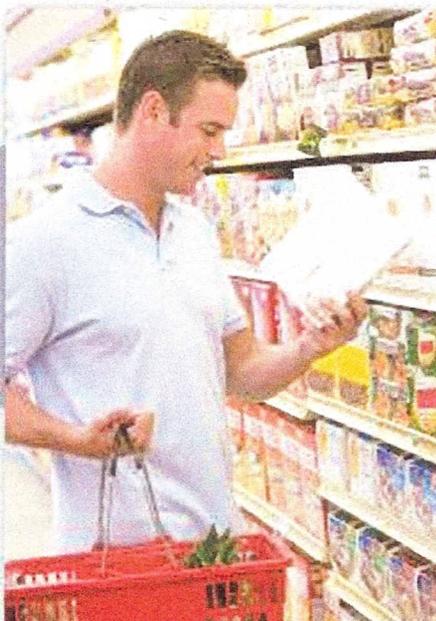
Beobachten Sie Ihre Kunden. Sie werden sehen, Männer und Frauen haben schlicht ein anderes Einkaufsverhalten. Männer gehen gezielt durch die Geschäfte, besonders schön zu beobachten in

einem Möbel-Geschäft: während Frau sich durch die Einzelstücke schlängelt, folgt er zumeist den große Pfeilen des breiten Gangs und weicht hiervon nur im Befehls-Fall ab. Überdies: Männer fragen nicht gerne. Sie lieben Fakten und kaufen oft die erste Hose, die sie anprobiert haben, sofern eine Umkleidekabine in Sichtweite ist.

Frauen hingegen wollen Produkte, die ihrer Körperstatur angepasst sind, die ein gutes Design haben und die zuverlässig sind. Frauen wollen die gekauften Geräte dann schnell in Betrieb nehmen und nicht erst die dicken Bedienungsanleitungen in Technikersprache lesen. Frauen stellen aber bis dahin entscheidende Fragen, sind neugierig auf das Geschäft und die gesamte Ware. Frauen haben andere Erwartungen an das Layout, die Warenpräsentation, die Kundenkommunikation, die Gesamt-Atmosphäre und – die Toiletten! Es wäre doch ein Leichtes, sich hierauf einzustellen, oder?

### Best Agers

Und: Längst könnten sich Industrie, Dienstleistung und Handel darauf eingestellt haben, dass die geburtenstarken Jahrgänge der Nachkriegszeit so allmählich in die Jahre kommen. Sie werden „50+“, „best Agers“ oder schlicht „Senioren“ genannt. Aber im Grunde genommen sind sie schon lange nicht mehr mit ihren eigenen Eltern in diesem Alter vergleichbar. Sie fühlen sich jung, nutzen den medizinischen Fortschritt, eine





bessere Ernährung sowie eine gute sportliche Betätigung. Trotzdem: biologisch ändert sich am Altern nichts, nur unsere Alterszeit verlängert sich.

Ob wir wollen oder nicht, mit steigendem Alter können wir das Kleingedruckte auf Verpackungen, Medikamenten, Verkaufsregalen oder auch Speisekarten im Restaurant nicht mehr lesen. Die Welt wird gelbstichiger, Licht weniger hell wahrgenommen, Kontraste verschwimmen und die Beweglichkeit lässt nach. Hier liegen die wahren Bedürfnisse der „jungen“ Alten! Altersangepasste Produkte und Marketing sind gefragt! Und: Anbieter, die die Probleme des biologischen Alterns verringern, verzögern oder gar vergessen machen.

Auf die wirklichen Bedürfnisse von Frauen, Männern und den jungen Alten sowie deren unterschiedliche Bedürfnisse einzugehen, ist ein offenbar in weiten Teilen brachliegendes Umsatzpotential. Genau zuhören, empfinden, wahrnehmen, entwickeln und vor allem: umsetzen. Je schneller, umso größer sind die Chancen auf eine bessere Positionierung am Markt; und damit kommt natürlich auch der Umsatzzuwachs.

Noch etwas: Die Best-Agers haben Geld, da sie die Blüte der Nachkriegszeit ausgekostet oder einfach von den sparsamen Eltern geerbt haben. Und sie tragen die Etikette „Silver Surfer“ – die neue Web-Generation (50plus), die derzeit den größten Zuwachs an Internetanschlüssen verzeichnet. Gleichwohl gibt es aber noch wenig überzeugende Kommunikationskonzepte für diese High-Potentials.

Wollen Sie diese riesige Gruppe nicht als Kunden? 



*Iris Skowronek, Gesellschafterin  
„V wie verkaufen“,  
Partnerschaftsgesellschaft  
für Positionierung und Verkauf*