

Ihr Shopping und sein Einkauf

Frauen und Männer verhalten sich sehr unterschiedlich, wenn sie einkaufen. Unternehmen sollten sich darauf einstellen, empfiehlt die FH CAMPUS 02.

Je genauer man sich auf seine Kundinnen und Kunden einstellt, desto besser ist der Verkaufserfolg. An der FH CAMPUS 02 ist man der Frage nachgegangen, welche signifikanten Unterschiede es im Einkaufsverhalten zwischen Frauen und Männern gibt.

Eva Koban-Röß, FH Professorin im Fachbereich Marketing, und Oliver Wieser, Lektor für Sales Management, haben analysiert, wo die Unterschiede liegen, und konkrete Empfehlungen daraus abgeleitet. Gemeinsam haben sie die Ergebnisse bereits in verschiedenen Fachmedien veröffentlicht.

Die Hintergründe

„Die Unterschiede gehen weit über gängige Klischees hinaus“, betont Eva Koban-Röß. „Sie hängen von biologischen, psychologischen und soziokulturellen Faktoren ab.“

Männer wollen Information und Erklärung und gehen oft gut vorbereitet an den Einkauf heran, Frauen wollen Emotion und Vertrauen und wollen sich beim Einkauf verstanden sehen und wohlfühlen.

Stark vereinfacht kann man zusammenfassen: „Männliche Kunden sehen einen Verkaufsprozess manchmal wie einen Wettkampf, aus dem sie als Sieger hervorgehen möchten. Frauen sind dagegen ständig auf der Suche nach der perfekten Lösung. Ihr



Frauen kaufen anders - Männer auch

Einkaufsprozess ist wesentlich komplexer.“

Entsprechend differenziert sollten also Verkäuferinnen und Verkäufer mit ihren Kunden oder Kundinnen umzugehen lernen. „Es geht um gezieltes Gender Selling.“

Die Umsetzung

Für die Umsetzung in die Praxis haben die Autoren konkrete Handlungsempfehlungen entwickelt. Oliver Wieser erläutert sie auszugsweise:

„Schritt 1 - Die Information: Lernen Sie ihre Zielgruppen wirklich kennen. Finden Sie durch Marktforschung die geschlechtsspezifischen Unterschiede in genau Ihrer Branche heraus.“

Schritt 2 - die Integration:

Binden Sie die Zielgruppen Frau und Mann mit ein. Gehen Sie ins Detail, setzen Sie sich mit ihren Kundinnen und Kunden persönlich auseinander, zum Beispiel in Workshops oder Kundenforen.

Schritt 3 - die Ideen: Wenn Sie die vertriebsspezifischen Unterschiede bei den Geschlechtern festgestellt haben, dann zeigen Sie eine konsequente Markt- und Kundenorientierung, aus weiblicher und aus männlicher Sicht. Sensibilisieren Sie Ihr Unternehmen und Ihr Verkaufsteam dafür, entwickeln Sie differenzierte Vertriebsstrategien.“

Gender Selling ist also ein Modell, das keine hohen Investitionen fordert, aber große Wirkung erzielen kann.

Marketing & Sales an der FH CAMPUS 02

Die Studienrichtung International Marketing & Sales Management:
Bachelorstudium „Marketing & Sales“
als Vollzeitstudium oder berufsbegleitend (am Freitag und Samstag).

Masterstudien „International Marketing“ und „Sales Management“
als berufsbegleitende Studien.
Weitere Informationen:
www.campus02.at

kommentar



Eva Koban-Röß

Zielgruppen

Das zielgruppengerechte Agieren gilt mit Recht als einer der entscheidenden Erfolgsfaktoren im Marketing wie im Verkauf. Wir beschäftigen uns intensiv mit Modellen und Methoden, wie man Zielgruppen analysiert, strukturiert und definiert.

Dabei haben wir beobachtet, dass vielfach eines der augenscheinlichsten Kriterien oft vernachlässigt wird: Der Unterschied zwischen Männern und Frauen. Darum haben wir Konzepte für das „Gender Selling“ entwickelt, die Kundenorientierung aus weiblicher und männlicher Sicht.

Kaufprozesse laufen bei Männern und Frauen nachweislich unterschiedlich ab. Sich nicht darauf einzustellen, bedeutet beide Seiten beim Einkauf nicht adäquat zu betreuen, und wenn schon nicht beim Erstkauf, so jedenfalls bei der Kundenbindung Chancen zu vergeben.

Die Maßnahmenpakete für das Gender Marketing sind vielfältig, von der Gestaltung der Information über das Verkaufsgespräch bis zur Nachbetreuung. Es geht um fundierte Analyse und ideenreiche Umsetzung.

Kundenorientierung auf sachlicher Basis mit praktischen Konzepten, das ist auch genau das, was wir unseren Studierenden vermitteln - für ihre beruflichen Aufgaben in Marketing & Sales.

Eva Koban-Röß ist Lektorin und Koordinatorin für den Fachbereich Marketing an der FH CAMPUS 02