

Kundschaft = Kundin

Frauen sind die wichtigsten Entscheidungsträger, wenn es um Einrichten und Wohnen geht. Weil das so ist, müssen verschiedene Dinge beachtet werden – vom Beratungsgespräch über den Verkauf bis zum Verhalten auf der Baustelle.

■ Seit die Zahl der Neubauten zurückgeht und die Preise bei öffentlichen Aufträgen immer stärker ins Wanken geraten, kümmern sich viele Malerbetriebe verstärkt um die privaten Haushalte. Fragt man bei dieser Kundengruppe nach den Marktchancen, so sind zwei Trends nicht zu übersehen:

- Wer private Haushalte zu seinen Kunden zählt, der bekommt seine Aufträge zum Großteil von Frauen.
- Zu den privaten Haushalten gehört auch die geburtenstarke Nachkriegsgeneration. Also der Bevölkerungsanteil der über 50-Jährigen, der hinsichtlich Zahl, Reichtum und „Langlebigkeit“ gewaltig zunimmt.

Wer bei Privatkunden erfolgreich sein will, der muss diese Trends kennen und beachten. Wir wollen daher zunächst „Frauen als Kunden“ genauer betrachten. An dieser Stelle muss vorausgeschickt werden, dass es hierbei nicht darum geht, irgendwelche Rollenbilder zu stigmatisieren. Vielmehr sollen Erkenntnisse aus der modernen Hirnforschung und der traditionellen Marktforschung zu praktisch verwertbaren Handlungshilfen entwickelt werden. Und die Kritiker, die sagen, dass bei Mann und Frau nicht einfach schwarz-weiß gedacht werden kann, haben selbstverständlich Recht. Denn hier geht es zuerst einmal um ein paar Trendaussagen.

Frauen entscheiden

Dass Frauen gerne einkaufen ist ein Klischee. Dieses wollen wir nicht bedienen. Wir wollen vielmehr die Frage stellen, inwieweit Frauen in unserer Gesellschaft an Kaufentscheidungen beteiligt sind? Hier zeichnen alle verfügbaren

Studien – und es gibt eine ganze Reihe – ein einheitliches Bild: Mehr als zwei Drittel aller Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen. Dazu passt: Frauen verwalten hier zu Lande 80 Prozent des Familieneinkommens. Wenn Sie das nicht glauben können, dann überlegen Sie bitte kurz, wer in Ihrem Haushalt die Lebensmittel kauft; wer die Dinge des täglichen Bedarfs besorgt; wer den letzten Urlaub gebucht hat. Vermutlich werden Sie jetzt sagen: Die Frau.

Einrichten und Wohnen

Nun denken wir mal an eine Wohnung. Wer entscheidet darüber, welche Farbkombination im Wohnzimmer vorherrscht? Und wer sucht die Gardinen aus? Wer wählt den passenden Teppich? Wer kümmert sich um die Dekoration vor Ostern und Weihnachten? Stimmt, das alles macht meistens die Frau des Hauses. Bitte verstehen Sie das jetzt nicht falsch. Es geht hier nicht darum, den Frauen eine bestimmte Zuständigkeit zuzuweisen. Es geht vielmehr um eine Beobachtung von gesellschaftlichen Verhaltensweisen. Und da lässt sich nun einmal deutlich feststellen, dass Frauen sich vielfach um die Einrichtung und die Gestaltung von Haus und Garten kümmern – und dass sie das zudem auch noch sehr gerne tun. Nicht umsonst werden 80 Prozent aller Wohnzeitschriften von Frauen gekauft und gelesen.

Der kleine Unterschied

Genau damit müssen Sie sich auseinandersetzen, wenn Sie Ihre Malerarbeiten an private Haushalte verkaufen wollen.



Thomas Scheld

Sie müssen wissen, dass die Entscheidung darüber, welche Malerarbeiten in welcher Form und von wem ausgeführt werden, entscheidend von der Frau des Hauses beeinflusst wird.

Die moderne Hirnforschung stellte unter anderem fest, dass Frauen und Männer verschieden denken und ihre Umwelt unterschiedlich wahrnehmen. Während Männer im täglichen Leben eindimensionaler denken und versuchen, die Welt durch Systematisierung und Ordnung zu vereinfachen, denken Frauen vernetzter und können mehrere Dinge zugleich beachten. Entsprechend mögen Männer auch eher harte und nüchterne Fakten, wohingegen Frauen vorwiegend offene und dadurch Fantasie anregende Beschreibungen vorziehen. Gleichzeitig spielt

bei Frauen der soziale und kommunikative Aspekt eine wesentlich größere Rolle als bei Männern.

Ganzheitlicher Ansatz

Wie können Sie diese Erkenntnisse für Ihren Malerbetrieb nutzen? Zunächst einmal müssen Sie wissen, dass es hier nicht darum geht, dass Sie im Kundengespräch die Dame des Hauses besonders „umgarnen“. Das wäre einerseits plump und führt andererseits bestimmt nicht zum Ziel. Hier geht es vielmehr darum, dass Sie Ihr Unternehmen anhand der Erkenntnis, dass Frauen eine ganz wichtige Position einnehmen, ausrichten. Ein Beispiel dazu: stellen Sie sich vor, ein Ehepaar möchte seine Wohnung renovieren und sucht Kontakt zu Ihrem Betrieb.

Kundin ansprechen

Sie werden das Ehepaar besuchen und ein Beratungsgespräch führen. Was werden die Inhalte sein? Wie werden Sie die Dame des Hauses ansprechen und für Ihre Leistungen begeistern?

Denken Sie in diesem Zusammenhang mal an einen typischen Autokauf. Während Männer meistens an der Leistung des Wagens interessiert sind (Wieviel PS hat er? Wie schnell fährt er?), stellen Frauen eher die Frage nach der praktischen Verwendbarkeit (Ist er im Stadtverkehr wendig genug?), nach der Wirtschaftlichkeit (Wieviel verbraucht er? Was kostet die Unterhaltung?) und nach der Sicherheit (Wieviel Airbags hat er?). Und natürlich suchen die Frauen meistens die Polsterung und die Innen- und Außenfarben aus.

Wenn Sie diese Beobachtungen auf die Wohnungsrenovierung übertragen, dann beginnen Sie Ihre Beratung am besten damit, dass Sie sich zunächst vor Ort einen Eindruck von der Wohnung verschaffen. Und dabei machen Sie nicht den Fehler sofort mit dem (nach Ihrer Meinung) geeigneten Renovie-

rungsvorschlag aufzuwarten. Und fangen Sie auch nicht gleich an die Wohnung auszumessen – das sind Details, die Sie machen, wenn es konkret wird. Jetzt geht es erst einmal um einen ersten Eindruck. Im zweiten Schritt wäre es gut, wenn Sie einen Gestaltungsvorschlag liefern und Alternativen zeigen könnten. Sie merken, die Reihenfolge heißt: Zuhören, Vorschlag erarbeiten, Farbauswahl treffen, Aufmaß machen, Angebot erstellen und besprechen. Erst kommen die Lösung und der Nutzen, dann die Technik und der Preis.

Kundin gewinnen

Diese Form der „persönlichen Betreuung“ darf mit der Auftragserteilung natürlich nicht enden. Und vor allem darf sie nicht auf den Chef beschränkt bleiben. Wenn die Mitarbeiter später auf der Baustelle erscheinen, dann muss auch hier die klare Ausrichtung sein: „Was erwartet die Frau des Hauses von uns?“. Und dabei darf nie vergessen werden, dass die Wohnung gerade von Frauen als Raum des Schutzes und der Geborgenheit empfunden wird und fremde Menschen (die Mitarbeiter des Malerbetriebs) unbewusst als Eindringlinge betrachtet werden. Deshalb gilt: In den Räumen des Kunden verhält man sich wie ein Gast – freundlich und zurückhaltend. Konkret bedeutet das, dass sich Ihre Mitarbeiter zu Beginn der Arbeit zunächst persönlich vorstellen sollten. Dabei gilt: Saubere Kleidung und gepflegtes Äußeres sind Trumpf! Es sollte möglichst keinen Personalwechsel auf der Baustelle geben, denn jeder Wechsel vermittelt erneut Unsicherheit. Und natürlich wird sauber und ordentlich gearbeitet, die Baustelle abends blitzblank aufgeräumt und Materialreste werden fachgerecht entsorgt. Und abends wird mit der Dame des Hauses noch besprochen, was am nächsten Tag ansteht. Denn natürlich will die Kundin immer wissen, wie weit die Arbeiten fortgeschritten sind und wann alles fertig

ist. Ach ja, ein Wort noch zum Rauchen und dem Gang zur Toilette: In den Räumen des Kunden herrscht Rauchverbot und auf der Toilette gilt „Sitzzwang“ – auch beim kleinen Geschäft.

Probleme sofort lösen

Obwohl sich alle noch soviel Mühe geben, bei jeder Arbeit kann mal etwas schief gehen. Und genau in diesem Moment kommt es darauf an, dass sich gekümmert wird. Wenn in der Wohnung ein Schaden entsteht, so wird dies – psychologisch gesehen – von der Dame des Hauses als massive Bedrohung empfunden. Und deshalb ist Eile geboten. Hat der Chef den Auftrag an Land gezogen, dann muss er auch das Problem ausbügeln und das unbürokratisch. Das wird erwartet und es kommt an.

Stammkunden

Fühlt sich die Frau des Hauses beim Unternehmen gut aufgehoben, hat Sie das Gefühl von Sicherheit und Zuverlässigkeit, so wird sie gerne anderen von ihren Erfahrungen berichten. Die Marktforschung zeigt, dass Frauen viel kommunikativer als Männer sind. Und damit sind Frauen die idealen „Empfeher“ (siehe Malerblatt 7/2006, S. 46 f., Beitrag „Kunden erzählen“). Noch etwas Wichtiges: Sowohl die moderne Hirnforschung als auch die Marktforschung bestätigen, dass Frauen die treuesten Kunden sind. Und was kann Ihnen Besseres passieren, als Stammkunden zu gewinnen?

Thomas Scheld

Kontakt:
Thomas Scheld,
c/o C.A.T.S.-Soft GmbH
Eigenroder Straße 1
35075 Gladenbach
Tel.: (06462) 9374-0
Fax: (06462) 9374-30
scheld@cats-soft.de
www.cats-soft.de