



Die Frauen wählen vor allem „solche Produkte aus, die in ihren Alltag passen und ihr Leben womöglich bereichern.“

Diana Jaffé, Vorstand des Berliner Beratungsunternehmens Bluestone AG

bislang kaum richtig beworben“, wundert sich die Marketing-Expertin. Solche Versäumnisse sind ihrer Einschätzung nach kein Einzelfall: „Die Produkte werden meistens von Männern entwickelt und beworben, die fälschlicherweise davon ausgehen, dass eine Konsumentin genauso tickt wie sie.“ Im Endeffekt aber könnten Männer die Frauen als Zielgruppe offenbar weder richtig erkennen noch ernst nehmen. Jaffé verweist hierzu auf Marktuntersuchungen der Gesellschaft für Kon-

sumforschung (GfK) in Nürnberg, wonach im Lebensmittelhandel die meisten Produktneueinführungen floppen: „Bei den Kundinnen fallen sogar 90 Prozent aller Neueinführungen durch.“ Wie es dazu kommen kann? Die Beraterin hat im Rahmen einer internen Bluestone-Untersuchung folgendes herausgefunden: „Die meisten Unternehmen haben nach Ansicht der befragten Frauen ein Bild von den Konsumentinnen, das die weiblichen Lebenswelten weit verfehlt. Sie unterstellen den Frauen Unmündigkeit, mangelnde Bildung, eine geringe Ratio sowie absurde Lebensinteressen.“

Die Unternehmen müssten endlich erkennen, was für Kundinnen wichtig sei, nur dann könnten sie ihre Waren auch an die Frau bringen. Als ersten Schritt empfiehlt

Jaffé, bei den Frauen deren Wünsche und Bedürfnisse zu erfragen. „Die Frauen wählen vor allem solche Produkte aus, die in ihren Alltag passen und ihr Leben womöglich bereichern“, betont die Unternehmerin. Die Villeroy & Boch AG beispielsweise fand heraus, dass Frauen für Badkeramiken oder Sanitärarmöbel schmutzabweisende Oberflächen bevorzugen und entwickelte hierzu eine spezielle Oberflächenveredelung, die die Reinigung erleichtert. Auf den veredelten Wandfliesen aus Steinzeug finden Schmutzpartikel kaum noch Halt und perlen mit dem Wasser einfach ab. Doch nur wenige Firmen passen ihre Produkte oder Dienstleistungen derart konsequent den Wünschen der Kundinnen an. Am ehesten gelingt dies laut Boston Consulting den Unternehmen in der Bekleidungs- sowie der Kosmetikindustrie, für die die Frauen ohnehin die mit Abstand wichtigste Zielgruppe darstellen. Doch auch die eine oder andere weitere Branche wacht langsam auf und stellt sich zunehmend auf die Bedürfnisse der weiblichen Kundschaft ein, etwa die Sportartikelindustrie. „Ski- und Snowboardhersteller wie K2 haben entdeckt, dass Frauen

Anzeige

Frauenpower treibt Business in neue Höhen

Was Adam und Eva im Paradies schon befügelte, hat auch heute noch im übertragenen Sinn Sex-Appeal im täglichen Management. Die Führung eines Unternehmens durch Mann und Frau mündet dann in eine ideale Partnerschaft, wenn die Geschlechter ihre gegenseitigen emotionalen Stärken und Schwächen zueinander erkennen und zum anderen gegenseitig akzeptieren. In Betrieben, die durch Zufall oder Tradition einseitig durch ausschließlich Frauen oder Männer geprägt sind, etablieren sich rasch Kulturen und Strukturen, die für den innerbetrieblichen Ablauf aber auch für die Außenwahrnehmung des Kunden mitunter Reibungspunkte bieten.

Am Beispiel eines Hotels lässt sich gut erläutern, dass Gäste zumindest im Konfliktfalle unterschiedlich wahrgenommen und betreut werden. Damen, die mit einem Ärger, der den Aufenthalt trübt, an die Hotelführung herantreten, lassen sich von einem charmanten, eloquenten Mann, mit dem das Anliegen gemeinsam aus der Welt

geschaffen wird, oft leichter beruhigen als von einer fachlich ebenso kompetenten weiblichen Führungskraft. Die gleiche Beobachtung lässt sich im Wechselspiel mit den Geschlechtern machen, wenn die Herren der Schöpfung mit einer Beschwerde an eine weibliche Führungskraft des Hotels herantreten. Ebenso erfolgreich klappt dieses Spiel im Management, wenn beide sich akzeptierend über Strategien, Innovationen, Personalführung, Marketing oder Vertrieb austauschen. Die Business Lady denkt und handelt bisweilen viel gradliniger und konsequenter zum Wohle des Unternehmens als der männliche Kollege. Während der Mann häufig durch alte Erziehungsmuster geprägt zum Kampf und Durchhalten neigt, zeigt die weibliche Führungskraft vergleichsweise erstaunliche Flexibilität, Elastizität und Dynamik, die aber auch so manches Mal in übertriebene Härte münden kann. Diese symbiotische Zusammenarbeit, das emotionale Teamwork, lässt sich in Begleitung eines Business-Coaches wahrneh-

men und trainieren. Sobald die weibliche und männliche Führungskraft die Vorteile dieses Miteinanders herbeisehnen und zur Veränderung des Status Quo bereit sind, empfiehlt sich der Perspektivwechsel durch ein Coaching.



Georg-W. Moeller ist zertifizierter Business-Coach (IHK). Der selbständige Unternehmer und Inhaber eines 100-Zimmer-Hotels in München West begleitet unter anderem Führungskräfte der Hotellerie und Gastronomie erfolgreich als Sparringpartner. Er bietet seinen Klienten Hilfe zur Selbsthilfe in Veränderungsprozessen (www.gwm-coaching.de).