



Foto: Silvian Imberg Store

ZIELGRUPPE FRAU: ENTFÜHREN, BERÜHREN, VERFÜHREN



SILKE LINSENMAIER, INHABERIN DER HAMBURGER UNTERNEHMENSBERATUNG „TEXTIL MANAGEMENT KONTOR“, SCHREIBT IN LINIE INTERNATIONAL REGELMÄSSIG ZU THEMEN, DIE DIE WÄSCHEBRANCHE BEWEGEN. DIESES MAL ERLÄUTERT DIE EXPERTIN, WIE ES GELINGT, EINE FRAU ZU VERFÜHREN. REIN GESCHÄFTLICH, NATÜRLICH.

Baci Lingerie, Gilly Hicks, Intimissimi: Immer mehr vertikale Wäschekonzepte wollen den deutschen Markt erobern. Das bedeutet für den Fachhandel weitere ernstzunehmende Konkurrenz nach Discountern mit ihren preisaggressiven Sortimenten, dem wachsenden Angebot im Internet und dem Versandhandel mit seinen bequemen rund-um-die-Uhr-Einkaufsmöglichkeiten sowie der steigenden Anzahl von Retailkonzepten der Hersteller. Was können Sie tun, um Ihre Kunden durch Emotion und Verführung an Sie zu binden?

EMOTION AM POS

Viele Händler setzen auf Emotion und Inszenierung am POS und investieren viel Geld in den Umbau ihrer Wäscheabteilungen. Doch das ist tatsächlich nur die halbe Antwort auf die Frage, wie sich der Fachhandel seine Kundschaft sichern kann. Sie möchten den Kampf um

die Aufmerksamkeit der Frauen gewinnen und Ihre Kundinnen langfristig mit Ihrem Angebot begeistern? Dann verschaffen Sie sich einen großen Vorsprung gegenüber dem Wettbewerb. Stellen Sie die Werte, Wünsche und Bedürfnisse Ihrer Zielkundin in den Mittelpunkt.

KONZENTRIERT ORDERN

Steigen Sie nicht sofort in das Hamsterrad der nächsten Orderrunde. Nehmen Sie sich einen Tag Auszeit mit Ihrem Team und beschäftigen Sie sich in einem kreativen Workshop mit der Kernfrage Ihres Unternehmens: Wer sind Ihre Zielkunden? Wie erfüllen Sie die Wünsche Ihrer Kundinnen bisher? Gibt es Defizite? Wo sehen Sie Optimierungspotenzial?

WÜNSCHE DER KUNDIN ERKENNEN

Viele der Wünsche und Bedürfnisse der Kundinnen finden sich aber nicht im Bewusstsein der Kundin, sondern in ihrem Unterbewusstsein wieder, darum helfen Kundenbefragungen hier auch nur bedingt weiter. Ich empfehle Ihnen, das kostenlose Tool der Firma „Customer Portraiting“ zu nutzen, um bewusste und vor allem unbewusste Kunden- und Zielgruppenwünsche besser zu verstehen. Das Unternehmen hat mit dem CP-Kundennavigator ein faszinierendes Marketing-



„Der Kunde ist weiblich“

von Diana Jaffé,
Econ-Verlag

„Was Frauen wollen“

von Paco Underhill,
Campus-Verlag

„Zielgruppe: Frau“

von Silverstein/Sayre,
mi-Wirtschaftsbuch



SILKE LINSENMAIER

TEXTIL MANAGEMENT KONTOR
Unternehmensberatung
Dorotheenstraße 91 a
22301 Hamburg
Mobil: 0175 244 24 54
silke.linsenmaier@tmk-hh.de
www.tmk-hh.de

Instrument geschaffen, das Ihnen die Möglichkeit gibt, mehr über Ihre Kunden zu erfahren (www.customer-portraiting.de/kleinerprofiler.html). Die Ergebnisse werden Sie überraschen und Ihre bisherigen Marketingaktionen in einem neuen Licht erscheinen lassen.

BEDÜRFNISSE KENNEN UND VERSTEHEN

Die Kernbedürfnisse der Frauen sind die Grundpfeiler in ihrem Leben. Für Wäscheanbieter sind die folgenden Bedürfnisse besonders wichtig und sollten in ihrem gesamten Handeln im Mittelpunkt stehen: Die Unerlässlichkeit für alle Frauen, Zeit zu sparen. Frauen wollen die Liebe in all ihren Facetten genießen, sie möchten kommunizieren und Beziehungen pflegen. Sie legen Wert darauf, attraktiv auszusehen, die eigene Schönheit zu pflegen und zu erhalten. (Quelle: BCG Sachbuch „Zielgruppe Frau“ von Silverstein / Sayre). Was bedeuten also diese Bedürfnisse für Ihr Unternehmen? Mehr Erfolg, indem Sie sich zum Erfüller dieser Herzenswünsche machen!

SCHENKEN SIE ZEIT UND ENTSPANNUNG

Weil wir nun wissen, dass Frauen unter permanentem Zeitmangel leiden und häufig überlastet sind, können Sie darauf reagieren. Als Händler sollte es daher Ihr erklärtes Ziel sein, Ihrer Kundin Zeit zu schenken. Überlegen Sie zunächst in dem Workshop, was alles zu dem Wunsch nach Zeitersparnis gehört: z.B. Komfort, Entlastung, Annehmlichkeit, Vereinfachung usw. Im nächsten Schritt erarbeiten Sie, was das für Ihr Sortiment und die Darstellung am POS bedeutet, also leichte Orientierung, klare Preis- und Größenauszeichnung, unkomplizierter Nachkauf, Sortimentsbeständigkeit, Pflegeleichtigkeit und vieles mehr.

DAS ANGEBOT MUSS WÜNSCHE ERFÜLLEN

Stellen Sie sich nun die Frage, wo es in Ihrem Angebot Defizite gibt und wo Sie Potenziale erkennen. Daraus leiten Sie Ihren Handlungsplan ab. Bei den anderen Bedürfnissen gehen Sie ebenso vor: Fragen Sie sich, wie Sie dem Bedürfnis der Frauen nach Liebe gerecht werden können. Frauen zeigen zum Beispiel ihre Zuneigung und Liebe, indem sie anderen eine Freude machen. Was kann das für Ihr

Sortiment bedeuten? Brauchen Sie vielleicht kleine, preiswerte Accessoires, die Ihre Kundin für die beste Freundin mitnehmen kann? Oder darf's etwas Nettes für den Partner sein? Vielleicht auch eine Kleinigkeit, an dem beide Spaß haben?

MARKETING MIT HERZ

Wenn Sie zu Ihren Kundinnen eine enge Beziehung pflegen, sie zu einem wertvollen Teil einer Gruppe machen und ihre Wünsche und Anregungen ernst nehmen, gewinnen Sie ihre Sympathie. Sie werden Ihrem Geschäft nicht nur treu ergeben bleiben, sondern Ihnen ist auch die Empfehlung im gesamten Freundes- und Bekanntenkreis der Kundin gewiss. Überlegen Sie daher, mit welchen Aktionen und Marketingmaßnahmen Sie das erreichen können. Ein Beispiel: Unternehmen, die sich für humanitäre Zwecke, Nachhaltigkeit und Umweltschutz einsetzen, finden großen Respekt bei Frauen. Aber Vorsicht: Tappen Sie nicht in die Facebook-Falle. Werden Aktionen nur halbherzig betrieben und hat die Kundin das Gefühl, dass sie lediglich als Teil eines Marketingplans missbraucht wurde, dreht sich der Spieß schnell um: Dann wird sie allen in ihrem Umfeld von ihren negativen Erfahrungen berichten.

INSZENIERUNG VON LEBENSGEFÜHL

Jede Frau möchte schön sein. Und Schönheit hat viele Gesichter: Attraktivität, Erotik, Verführung, Weiblichkeit, Faszination. Dieses Bedürfnis wird in den meisten Wäscheabteilungen mit den Sortimentsinhalten durchaus erfüllt. Und hier schließt sich der Kreis zur Emotion und Inszenierung am POS. Denn hier geht es tatsächlich um die Darstellung und Präsentation, es geht darum, den Appetit anzuregen. Erinnern Sie sich noch an den unvergessenen Film „Chocolat“? Köstliche und sinnliche Verführung, bei der selbst Schokoladenhassern das Wasser im Mund zusammen lief - das schafft die langweilige Präsentation der Schokoladentafeln im Lebensmittelhandel niemals. Inszenieren Sie Ihre Ware ebenso wie ein Chocolatier, denn Dessous wollen verführen - vor allem ihre Käuferin.

Silke Linsenmaier