

ZHAW Winterthur

Chancen von genderspezifischem Touchpointmanagement in Männerdomänen

Wie entscheiden Sie? Wie ein Mann – oder wie eine Frau? Fest steht: Frauen treibt eine andere Motivation als Männer, und darauf muss auch bei der Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen Rücksicht genommen werden.

Text: Teresa Valerie Mandl, Carole Ackermann Bild: Publicis, Zürich

Unternehmen mussten sich in der Historie immer wieder an veränderte Marktbedingungen anpassen. Doch nie war die Notwendigkeit so gross, sich radikalen Veränderungen in der Segmentierung zu stellen.

Das Thema «Feminisierung» wird derzeit intensiv diskutiert. Traditionell weibliche Eigenschaften wie Empathie- und Kommunikationsfähigkeit gewinnen sowohl im Geschäftsleben als auch in der Gesellschaft an Bedeutung. Der Einfluss von Frauen auf kultureller, gesellschaftlicher und politischer Ebene nimmt zu. Ebenso werden Frauen ökonomisch immer wichtiger. Sie verdienen und verwalten mehr Geld, sie beeinflussen Kaufentscheidungen oder treffen diese selbstständig – der Konsum wird weiblicher. Es kommt hinzu, dass sich die Geschlechterrollen immer mehr verschieben, «typisch weiblich» und «typisch männlich» gibt es oft nicht mehr, wodurch die Segmente und Muster der Entscheidungsfindung noch mehr verwischt werden.

Ein physisches Produkt auf die unterschiedlichen Bedürfnisse von Mann und Frau abzustimmen, scheint noch einfach. Man versehe das Produkt durch ein neues (ästhetisches) Design oder einen angepassten Funktionsnutzen mit einer entsprechend weiblichen Identität, und schon ist es da: das genderfizierte Produkt.

Dass es so einfach doch nicht geht, mussten Unternehmen wie DELL in der Vergangen-



Was ist männlich? Was ist weiblich?

heit schmerzlich erfahren, deren «shrink it and pink it»-Initiativen nicht nur ins Leere liefen, sondern vehemente Proteste seitens der weiblichen Bevölkerung auslösten. Es scheint schwierig, die wahren Bedürfnisse der Frauen herauszufinden, und so halten sich einige Unternehmen aus dem Thema lieber raus, anstatt sich selbst Schaden zuzufügen.

Noch schwieriger stellt es sich für Dienstleistungsunternehmen dar, ihre Leistung an

neue Segmente anzupassen, da sie über kein physisches Produkt mit visuell veränderbaren Merkmalen verfügen.

Insbesondere im Bereich Versicherungen lassen sich fast weltweit Defizite in der Bedürfniserfüllung von Frauen zeigen. Schon die Unternehmenswebsites der Versicherer sind häufig von einer sogenannten «male-bias» (also Voreingenommenheit pro Mann) geprägt. Produkte und Kundenprozesse wer-

* Carole Ackermann ist Mitglied des Aufsichtsrates bei Allianz Suisse, und Teresa Valerie Mandl ist Dozentin an der ZHAW.

den noch wenig auf geschlechtsspezifische Bedürfnisse im Anwendungs- und Nutzungskontext der Versicherungsleistungen abgestimmt. Hier kann ein genderspezifisches Touchpointmanagement (also die gezielte Anpassung der Unternehmenskontaktpunkte) die Interaktion mit der weiblichen Kundschaft verbessern und dafür sorgen, dass sich eine langfristige Kundenbeziehung aufbauen lässt. Dadurch kann das oft austauschbare Endprodukt (also die Versicherung per se) als Ergebnis des Beratungsprozesses in den Hintergrund rücken, während der Leistungsprozess vor und nach Inanspruchnahme der Versicherung an sich Differenzierung schafft.

Dies bedeutet, bei der Gestaltung der Kontaktpunkte zum Beispiel einen erhöhten Informationsbedarf auf Seiten der weiblichen Kunden zu befriedigen und Frauen die Möglichkeit zu geben, sich über Produkte und Leistungen des Unternehmens mit anderen auszutauschen. Zudem muss auf die unterschiedlichen Motive von Frauen und Männern, sich einer Versicherung anzuschliessen, Rücksicht genommen werden. Ihr Lebenszy-

klus (der nicht nur im Falle des Kinderkriegens von demjenigen der Männer abweicht) muss in Beratung und Kundenbindungsbestrebungen mit einbezogen werden. Dabei ist auf die geschlechtsspezifischen Muster der Entscheidungsfindung, der Kommunikation und der Kaufmotive abzustellen. Eine plumpe Kommunikation der «frauenspezifischen» Ansprache kann allerdings kontraproduktiv sein, wie Umfragen belegen.

Ist Enthusiasmus oder Skepsis angesagt? Immer mehr Unternehmen erkennen die Zeichen der Zeit und setzen zum Beispiel vermehrt weibliche Designer ein (siehe Volvo, Bang & Olufsen oder verschiedenste Beispiele in der Kosmetikindustrie), um ihre Produkte direkt dem neuen Segment anzupassen. Ebenso sind erste Dienstleister und Versicherer (z. B. Julius Bär, UBS, Coop Bank mit ihren «Ladies'-Abenden» oder speziellen Beraterinnen für Frauen) dabei, sich der neuen Herausforderung «Gender» zu stellen.

Wichtig scheint bei alledem, dass an Kundentouchpoints auf Stereotype verzichtet

und stattdessen individualisiert auf verschiedene Lebensphasen und Rollen der Geschlechter in der Gesellschaft abgestellt wird. So lassen sich neue Segmente erreichen, Glaubwürdigkeit und positive Imageeffekte bewirken. Dies allerdings nur, wenn ein Unternehmen bereit ist, seinen Kunden zuzuhören und sich auf deren wirkliche Bedürfnisse einzustellen.

Um das Thema «Genderspezifisches Touchpointmanagement» für Versicherungen in der Schweiz genauer zu untersuchen, führen die Autorinnen derzeit eine Studie durch, deren Ergebnisse sie am 10. September 2013 im Rahmen des Swiss New Marketing Forums der ZHAW Winterthur vorstellen werden.

Mehr Informationen und die Möglichkeit zur Anmeldung finden Sie hier:
www.swiss-new-marketing-forum.ch.

ANZEIGE

1/2 Inserat POST