ERFOLGREICH VERKAUFEN

Frauen kaufen anders

Frauen fühlen, denken, kommunizieren, entscheiden und kaufen anders als Männer. Im Vertrieb wird diese Erkenntnis viel zu wenig genutzt. Sowohl die Kaufkraft als auch das Einflusspotenzial von Frauen werden nach wie vor oft unterschätzt. Um jedoch bei beiden Geschlechtern erfolgreich zu sein, braucht es ein „männliches“ und ein „weibliches“ Beratungsgespräch. Und die sind sehr verschieden.

Im Beratungsgespräch sollte auf die geschlechterspezifischen Bedürfnisse und Kommunikationsverhalten von Frauen und Männern eingegangen werden. DSV Sparkassen-Bilderwelt

Bei aller Vorsicht vor Verallgemeinerungen hier ein paar erste Hinweise: Männer lieben klare Ansagen, Frauen blumig klingende Umschreibungen. Sie sind – und das ist hormonell bedingt – weniger risiko- und entscheidungsfreudig, dafür fürsorglicher und konsensfähiger. Sie präferieren das Weiche und Sanfte. Sie benutzen einen differenzierteren Wortschatz und reden deutlich mehr. Derbe Sprache erschreckt sie. Sie fühlen sich recht schnell angegriffen und verletzt. Während sich Männer im Konfliktfall bis aufs Messer bekämpfen, reagieren Frauen beleidigt.

>>

Der „kleine“ Unterschied

Männer wollen sich messen. Frauen wollen Konsens – und sie lieben Gerechtigkeit. Soziale Aspekte stehen bei ihnen im Vordergrund. Wenn sie mit am Besprechungstisch sitzen, dreht sich vieles um die Frage: „Wie geht es den Menschen in meinem Umfeld dabei?“ Frauen nehmen sich der Harmonie willen oder aber, um gute Beziehungen zu schützen, eher zurück. Sie gehen weniger zielgerichtet vor. Sie sammeln Informationen weniger strukturiert und geben sie auch weniger strukturiert weiter.

Wenn Frauen zum Beispiel Entscheidungen treffen, bleibt das Hirnareal länger aktiv, das sich mit der Fehleranalyse und mit potenziellen Gegenreaktionen beschäftigt. Während Männer sich wichtig machen, unbeirrt und siegessicher auftreten, zweifeln Frauen leichter und rechnen mit Gegenwind. Sie stellen sich selbst infrage, suchen Fehler eher bei sich – und verkaufen sich so unter Wert. Viele Frauen scheitern nicht an ihrem Können oder ihrer Leistungsbereitschaft. Sie scheitern an ihrer Bescheidenheit und ihren Selbstzweifeln.

Dies betrifft übrigens auch die berufliche Entwicklung. Auf dem Weg nach oben behindern sich Frauen oft selbst. Sie tun sich auch deshalb so schwer, weil sie die Regeln karriereförderlicher Machtspielchen einfach nicht verstehen, weil sie ihren Platz in der Gruppe nicht suchen, die Befehlskette überspringen, den Oberen das angesagte Anbetungsritual verweigern und nicht in ihrem Schlepptau laufen. Frauen sind sich allerdings auch viel zu schade, um im „Menschenschach“ verheizt zu werden. Denn Frauen geht es um die Sache, nicht um Positionen. Frauen jagen Wissen, während Männer ihre Gegner jagen.

Männliche und weibliche Kommunikation

Das Wissen um die geschlechterspezifischen Unterschiede kann bei jeder Art von Gesprächen sehr wertvoll sein. In der nebenstehenden Tabelle einige Aspekte des typisch weiblichen beziehungsweise typisch männlichen Kommunikationsverhaltens.

Frauenversteher sein

Was macht Frauen so anders? Hierzu geben uns die Hirnforscher folgende Antworten:

- Teile des Balkens, der unsere beiden Hirnhälften verbindet, sind bei Frauen dicker als bei Männern. Die Vernetzung beider Hirnhälften ist hierdurch höher.
- Während Frauen in beiden Hirnhälften Sprachzentren besitzen, nutzen Männer bei der Kommunikation vor allem die analytischere linke Hemisphäre
- Der Hormonhaushalt wird unterschiedlich gesteuert. Die Vorherrschaft weiblicher Hormone verändert das Fühlen, Denken und Handeln.
- Farb-, Geruchs- und Geschmackswahrnehmungen sowie das periphere Sehen, das frequenzielle Hören, das Temperaturempfinden und die Feinmotorik sind verschieden.
- Die Spezialisierung der Hirnhälften ist bei Männern stärker ausgeprägt. Testosteron beeinflusst die linke

Eigenschaften	Frauen	Männer
Stimme	leise und hoch (wirkt schwach)	laut und tief (wirkt stark)
Wortschatz	größer; reden viel und „um den heißen Brei“; differenziertere, detailliertere und sorgfältigere Wortwahl, intensivierend, verbindend, behutsam	kleiner; reden wenig und kommen dabei auf den Punkt; Wortwahl direkter, unbedachter, mit Worthülsen oder Kraftausdrücken durchsetzt
Geschriebene Sprache	Verbalstil, kurze Sätze und einfache Worte, blumig	Substantivierungen, lange und komplexe Sätze, strukturiert
Business-Gespräche	reden weniger und kürzer	reden öfter und länger
Unterbrechen andere	selten	häufig
Bestimmen das Thema	selten	häufig
Diskussionen	kooperativ, konsensorientiert	konfrontativ, konfliktorientiert
Fragen stellen	aus Interesse	um Thema zu besetzen
Entscheidungen	zögerlich	vorantreibend
Hierarchie	Beziehungsgleichgewicht	oben und unten
Weichmacher (eigentlich, vielleicht, nicht wahr …)	viele	wenige
Rückmeldesignale (aha, ach so, klar, prima …)	oft	selten
Aufforderungsstil	indirekt und wenig dominant: Könnten Sie … es würde mich freuen; oft: bitte und danke	direkt und dominant: Können Sie … es freut mich …; selten: bitte und danke
Sprachrituale	bedanken, rechtfertigen und entschuldigen sich häufiger, machen sich schlecht	neigen zum Opponieren aus Prinzip, setzen Wissen als Positionierungsfaktor ein, entschuldigen sich wenig
Sprachinhalt	reden mehr über ihre Probleme; emotional; benutzen Umgangssprache	reden mehr über ihre (Helden-) Taten; abstrakt, nüchtern; benutzen Fachsprache
nonverbal	senden mehr nonverbale Zeichen und können sie auch besser dekodieren	schwacher nonverbaler Ausdruck, Fehlinterpretationen beim Dekodieren
Beziehung	Wir (gemeinschaftsorientiert)	Ich (selbstzentriert)
Selbstwert	machen sich schlecht, unterschätzen sich	prahlen, überschätzen sich
Marotten	andere erziehen wollen, ungefragt helfen, nicht Nein sagen können, Wünsche vage umschreiben, Kritik persönlich nehmen, hintenherum über andere reden, schmollen	nicht zuhören, Ratschläge erteilen, Gefühle trivialisieren, unbedingt recht haben wollen, andere niedermachen, Rückzug auf die „einsame Insel“

In Anlehnung an: Helmut Ebert u. a.: Die Bedeutung von Sprache und Geschlecht in der Unternehmenskommunikation (Handbuch Kommunikationsmanagement).

Männliches und weibliches Kaufverhalten

Haben Sie das Wissen um die Unterschiede im männlichen und weiblichen Kaufverhalten schon konsequent in Ihr Kundenmanagement eingebaut?

Gibt es bei Ihnen
- zwei verschiedene Beratungsgespräche?
- zwei verschiedene Leitfäden am Telefon?
- zwei verschiedene Arten von Produktbeschreibung?
- zwei verschiedene Arten der Reklamationsbearbeitung?
- zwei verschiedene Arten der Mundpropaganda-Stimulation?

Und außerdem:
- Begrüßen Sie Männer und Frauen verschieden?
- Bedienen oder beraten Sie Männer und Frauen verschieden?
- Verkaufen Sie an Männer und Frauen verschieden?
- Wie nutzen Sie das geschlechterspezifische Treueverhalten?
- Wie nutzen Sie das geschlechterspezifische Empfehlungsverhalten?

Hirnhälfte und bewirkt das Schritt-für-Schritt-Denken sowie den „Tunnelblick“. Es positiviert und treibt an. Es fördert das „Eckige“.
- Östrogene wirken stärker auf die rechte Hirnhälfte. Sie führen zu einem ganzheitlichen und gleichzeitig detailstarken, vernetzten Denken, zum Wir-Gefühl, zu Fürsorge, zu Empathie und zu mehr Fantasie, aber auch zu größerer Vorsicht und zu mehr Zweifeln. Sie fördern das „Runde“.

Wie Männer und Frauen kaufen

Einige Beobachtungen aus dem Handel sind zum Beispiel auch für Sparkassen interessant: So ist inzwischen vielfach belegt, dass Männer weniger Zeit fürs Einkaufen verwenden, dass sie zielstrebig die Gänge entlangeilen, den Regalen weniger Blick-Stopps schenken und damit weniger Vielfalt sehen, schnell ungeduldig und genervt reagieren und sich zu allem Überfluss auch noch jeder Hilfe verschließen.

Was die Aufenthaltsdauer betrifft, haben Untersuchungen aus den USA dem Einzelhandel sehr interessante Erkenntnisse gebracht: So bleiben durchschnittlich

- 8 Minuten und 15 Sekunden: Frauen in weiblicher Begleitung
- 7 Minuten und 19 Sekunden: Frauen mit Kindern
- 5 Minuten und 2 Sekunden: Frauen allein
- 4 Minuten und 41 Sekunden: Frauen mit Männern

Männer, so erzählt mein Autohändler, umrunden zunächst ihr Objekt des Interesses, begutachten die breiten Reifen, den Auspuff, die windschnittige Form und werfen dann einen Blick unter die Motorhaube. Schließlich drehen sie an allen Knöpfen. Frauen interessieren sich für die Farbe, die bequemen Sitze, die Airbags und den geräumigen Kofferraum. Viele Frauen reden mit ihrem Auto und geben ihm einen Namen. Für sie ist das Auto so etwas wie ein Familienmitglied – für Männer hingegen der Jagdgefährte.

Der Psychologe und Buchautor Hans-Georg Häusel stellte bei einer Untersuchung zum Einkaufsverhalten in Sportgeschäften fest, dass weibliche Joggingfans ihren Erstbesuch in der Bekleidungsabteilung starten, um zunächst mit viel Geschmack das passende Dress auszuwählen, während männliche Neujogger schnurstracks in die Sportschuhabteilung eilten, wo sie sich vor allem für die funktionale Seite – wie beispielsweise für den Aufbau der Sohle und die Schockdämpfung – der Laufschuhe interessierten.

Was können diese Beispiele für Ihre eigene Arbeit bedeuten? Was müssten Sie an den einzelnen Kundenkontaktpunkten gegebenenfalls ändern? Die einfache Frage „Wie attraktiv sind unsere Produkte und Services speziell für Frauen?“ bringt Sie schon mächtig voran.

Unterschiedliche Verkaufsgespräche

Gerade im Verkaufsgespräch spielen die geschlechterspezifischen Unterschiede eine bedeutende Rolle. Im Klartext: Sie brauchen zwei unterschiedlich strukturierte Verkaufsgespräche. Und da stehen Verkäufer vor der zugegebenermaßen wirklich schwierigen Aufgabe, sich in das jeweils andere Geschlecht hineinzudenken. Sehr hilfreich ist es deshalb, sich kontinuierliches Feedback zu holen, etwa wie folgt: „Wie wirkt das auf Sie?“ – „Wie kommt das bei Ihnen an?“ – „Wie gehen Sie damit um?“

Wenn beispielsweise Männer an Frauen verkaufen, stellen sie häufig ihre eigene Sichtweise in den Vordergrund und schließen von sich auf andere. Dies ist zum Beispiel in Anzeigen, Werbeprospekten und Fernsehspots manchmal mit geradezu sexistischer Deutlichkeit zu sehen. Kürzlich wurde ich zufällig Zeuge eines Beratungsgesprächs, und es fiel folgender Satz: „Am besten gehen Sie jetzt nach Hause und besprechen das mit Ihrem Mann.“ Als ob Frauen Geldentscheidungen nicht allein treffen könnten!

Frauen als Zielgruppe

„Unternehmen, die marktwirtschaftlich denken und handeln müssen, können es sich keinen Moment länger leisten, eine so große und wichtige Zielgruppe wie die Frauen zu ignorieren“, schreibt Diana Jaffé in ihrem Buch Der Kunde ist weiblich. „Und diejenigen, die die Frau als Kunde bereits entdeckt haben, müssen sich fragen, ob sie das Richtige tun.“

Dabei sind die folgenden Schlüsselfragen hilfreich:

- Was wissen wir über die Unterschiede zwischen männlichen und weiblichen Kunden?
- Befragen und beteiligen wir Frauen aktiv, um zu erfahren, wie Frauen ticken?
- Haben wir unsere Kundendaten schon einmal geschlechterspezifisch analysiert? Welche Muster erkennen wir? Und was lernen wir daraus?
- Wie gut integrieren unsere Vertriebsstrategien und -strukturen weibliches Denken und Handeln?
- Sind unsere Produkte, wenn wir sie auch an Frauen verkaufen, auf Frauenwünsche und Frauendenke ausgerichtet? Und woher wissen wir das?
- Haben sich unsere Berater auf weibliche Kommunikationsmuster eingestellt? Berücksichtigen sie weibliches Sozialverhalten? Werden Frauen bevormundet und eingeschüchtert oder aber wertgeschätzt und respektiert?
- Haben wir das hohe Loyalisierungs- und Empfehlungspotenzial bei Frauen bereits erkannt? Und wie nutzen wir es?

Ach übrigens: Frauen sind personifizierte Schneeballsysteme. Und: Eine persönliche Empfehlung ist für 88 Prozent der weiblichen Konsumenten die wichtigste Informationsquelle für eine Kaufentscheidung. Das ergab eine Umfrage der Empfehlungsplattform Konsumgöttinnen, an der 2400 Frauen teilnahmen. Und eine Untersuchung der Erasmus-Universität in den Niederlanden ergab, dass Männer eher einem Unternehmen und seinen Marken die Treue halten, während für Frauen die Beziehung zu einem Ansprechpartner vorrangig ist.

Anne M. Schüller
München

WENN SIE MEHR WISSEN WOLLEN

Anne M. Schüller
Erfolgreich verhandeln – erfolgreich verkaufen
Wie Sie Menschen und Märkte gewinnen
BusinessVillage,
224 Seiten, 24,80 Euro
ISBN: 978-3-938358-95-5