

NETWORK-KARRIERE

EUROPAS GRÖSSTE WIRTSCHAFTSZEITUNG FÜR DEN DIREKTVERTRIEB



ZKZ 66685

MALU DREYER

„DIE AFD GREIFT UNSERE WERTE UND UNSER ZUSAMMENLEBEN FRONTAL AN“



Christian Lindner:
„PM-International ist ein leuchtendes Beispiel für die Bedeutung des Mittelstandes und der Familienunternehmen“



Hartwig Hämmerle:
„Es gibt für jedes Produkt einen Käufer, man muss ihn nur finden wollen!“



Carsten Maschmeyer:
„Sie werden nur dann ganzheitlich erfolgreich sein, wenn Sie auch mit Ihrem Geld erfolgreich umgehen!“



WM-Pool AG:
Neues Sponsorengelder-Förderprogramm unterstützt Vereine in den D-A-CH Ländern



„80 PROZENT DER KAUFENTSCHEIDUNGEN WERDEN VON FRAUEN GETROFFEN“

Unisex, „one size fits all“ oder „for him and for her“ – ich finde diese ganzen Begriffe fürchterlich. Nicht nur, weil sie von der zunehmenden Anglisierung unserer Sprache zeugen, sondern vor allem, weil ich solche Produkte einfach nicht haben möchte. Auf den ersten Blick klingt das natürlich erst mal ganz sinnvoll – es muss nur ein Produkt hergestellt werden, welches sowohl an Männer und Frauen verkauft werden kann. Beziehungsweise es wird nur ein Standardmodell hergestellt, damit fallen die Produktionskosten, zum Beispiel bei Kleidung, für andere Größen und Schnitte weg. Praktisch – doch was hat der Kunde davon?



Aus meiner Sicht ist ein solches Produkt nur in wenigen Fällen wirklich befriedigend. Denn es passt nie richtig gut und entspricht selten zu hundert Prozent meinen Bedürfnissen. Das gilt jedoch nicht nur für Produkte, sondern auch für das Verhalten von Verkäufern gegenüber ihren Kunden – eine maßgeschneiderte Beratung sucht man dort oft vergeblich. Besonders deutlich wird diese Diskrepanz in der Automotive-Branche: Immer wieder klagen Frauen darüber, im Autohaus mit teils haarsträubenden Stereotypen konfrontiert und wie Kunden zweiter Klasse behandelt worden zu sein. Verstehen Sie mich bitte nicht falsch – wir brauchen keine geschlechtsspezifischen Autos. Das mutete schon im Jahr 1964 etwas seltsam an, als der Automobil-Hersteller Rootes Motors in den USA seinen Sunbeam Imp in zwei Varianten vorstellte: als „Lady Imp“ und „Lord Imp“. Natürlich strotzte die weibliche Ausführung nur so vor Klischees: Blümchenmuster auf den Sitzen, Schminkkonsole und Haartrockner waren mit an Bord. Mit solchen Stereotypen können Sie heute kaum noch eine Frau hinter dem Ofen hervorlocken. Was jedoch dringend nötig ist – und nicht nur in der Automotive-Branche – sind Verkäufer, die endlich erkennen, dass ihre weiblichen Kunden auf andere Dinge Wert legen als die Herren der Schöpfung. Im Rahmen einer von mir zu diesem Thema durchgeführten Umfrage zeigt sich klar, dass hier dringender Handlungsbedarf herrscht: Die Unternehmen müssen ihre Mitarbeiter entsprechend schulen und auch ihr Marketing anpassen, um Frauen als Kundinnen nicht mehr zu vergraulen, sondern zu gewinnen. Statistiken belegen, dass 80 Prozent aller Kaufentscheidungen von Frauen getroffen werden! Da können Sie sich schon ausrechnen, wie viele Aufträge Ihnen durch die Lappen ge-

hen, weil Sie sich noch nicht auf die Zielgruppe der Zukunft eingeschossen haben. Viele lassen auch immer noch außer Acht, dass jede Frau ein personalisierter Multiplikator ist: In meiner Umfrage gaben ganze 92 Prozent der Teilnehmerinnen an, ihre Erfahrungen an Freunde und Bekannte zu berichten! Statistiken belegen, dass eine persönliche Empfehlung für die große Mehrheit der Frauen die wichtigste Informationsquelle ist. Das sollten Sie bei jedem Kundengespräch im Hinterkopf haben, gerade in unseren heutigen Businesszeiten, in denen Bewertungen von anderen Kunden mehr vertraut wird als der eigentlichen Werbung.

Sprechen Sie „kundisch“?

Im Direktvertrieb sieht die Welt anders aus: Während anderenorts immer noch der Löwenanteil des Vertriebssteams männlich ist, setzte die Branche von Anfang an auf Frauenpower. Was hier zählt, sind persönliche Leistung und Motivation – und nicht das Geschlecht. Damit sind der Direkt- und auch der Multi-Level-Vertrieb für mich echte Vorreiter, an denen sich der „klassische Vertrieb“ in vielen Branchen ein Beispiel nehmen sollte. Denn um die Zielgruppe der Zukunft zu erschließen, wird die Beratung von „Frau zu Frau“ immer wichtiger werden.

Als Verkäufer ist es heute entscheidend, herauszufinden, wo sich die persönliche Achillesferse des Kunden befindet. Welche Bedürfnisse hat er, womit ist er unzufrieden und was soll sich ändern? Zahlreiche Umfragen bestätigen, dass hier die große Stärke von Frauen im Vertrieb liegt. Ein weiteres Plus: Viele Frauen trauen sich bei einem weiblichen Gesprächspartner viel eher, Fragen zu stellen und so eventuelle Zweifel vor dem Kauf auszuräumen. Ich habe mich selbst schon dabei ertappt, dass

ich eine Nachfrage nicht gestellt habe – aus Angst, vom männlichen Verkäufer dann nicht mehr ernst genommen und belächelt zu werden. Liebe Herren, das ist jedoch kein Grund für Sie, sich zurückzulehnen, frei nach dem Motto „Da kann ich ja eh nichts dran ändern“. Auch Sie können zum „Frauerversteher“ werden – indem Sie sich ein Beispiel daran nehmen, was Ihre erfolgreichen Kolleginnen im Direktvertrieb schon vorleben!

Emotionen sind ansteckend!

Fakt ist: Als Verkäufer brauchen Sie kein mit Auszeichnung bestandenes Psychologiestudium. Entscheidend ist, dass Sie wissen, wie Ihre Kundinnen ticken. Und welche die entscheidenden Gründe sind, die sie zum Kauf bewegen. Studien belegen, dass Kaufentscheidungen immer zuerst in den limbischen Systemen ausgelöst werden. Mit anderen Worten: Es ist unser Bauchgefühl, das den Ausschlag gibt! Erst danach bemüht sich das Großhirn darum, diesem irrationalen Prozess noch eine möglichst rationale Begründung hinterherzuschießen.

Für Sie als Verkäufer heißt das, dass Sie alles dafür tun müssen, Ihrem Gegenüber ein gutes Gefühl zu geben – denn meistens spielt es für ihn oder sie ebenfalls eine große Rolle, ob der Verkäufer sympathisch ist oder nicht. Dieses Gebiet scheint für viele männliche Vertriebsmitarbeiter im Umgang mit Kundinnen noch einem Minenfeld zu gleichen. Schaut es euch von euren Kolleginnen ab: Frauen achten auf die kleinen Dinge. Werde ich höflich begrüßt? Bekomme ich ein Getränk angeboten? Werde ich explizit nach meinen Vorstellungen und Wünschen gefragt?

Hier gilt es, sich für die zwischenmenschlichen Schwingungen zu sensibilisieren und gerade als männli-

cher Verkäufer nicht von den eigenen Bedürfnissen auszugehen. Sonst bekommt das Gespräch schnell einen chauvinistischen Touch, der den wenigsten Damen schmecken wird. Entscheidend ist, dass Sie als Verkäufer eine gemeinsame gefühlsmäßige Basis finden. Und Vorsicht: Auch als Frau sind Sie nicht vor solchen Stolperfallen sicher. Wir neigen schnell dazu, von uns auf andere zu schließen. Daher sollten Sie sich immer vor Augen halten, dass es nicht DIE Zielgruppe Frau gibt. Ihr Lebensentwurf ist nur einer von vielen möglichen; entsprechend sollten Sie auf Ihre Kundinnen zugehen.

Hören Sie Ihren potenziellen Kundinnen aufmerksam zu, um herauszufinden, wo ihre individuellen Schwerpunkte liegen und welche Produkte exakt zu ihren Bedürfnissen passen. Fakt ist, dass es für Frauen weder „one size fits all“-Produkte gibt, noch lassen sie sich als Kundinnen über einen Kamm scheren. Was es daher für einen erfolgreichen Vertrieb braucht, sind in erster Linie sensibilisierte und einfühlsame Verkäufer – männliche wie weibliche.

VITA



Ulrike Aichhorn

„80 Prozent der Kaufentscheidungen werden von Frauen getroffen.“ Dieses Ergebnis internationaler Studien macht sich die Salzburger Unternehmensberaterin, Rednerin und Trainerin Ulrike Aichhorn zu Nutze. Sie entwickelt neue Marketingstrategien mit Unternehmen, um die vielversprechendste Zielgruppe anzuziehen: die Frauen. Sie ist selbst eine der „selbstbewussten Kundinnen“ und weiß daher, wie diese behandelt werden wollen, was ihnen wichtig ist – und was gar nicht geht. Mit ihrem Versprechen „So verfünffachen Sie Ihren Kundenstamm“ ist sie vor allem in der Finanzwirtschaft und in der Automotive-Branche als Speaker und Consultant aktiv. Zwölf Jahre Managementenerfahrung in nationalen und internationalen Großkonzernen, ein Master of Advanced Studies, ein Master in Training and Development und ihr Studium mit Abschluss zum Professional Speaker (GSA STI, Berlin) qualifizieren Ulrike Aichhorn für eine hochklassige Wirtschaftsberatung. Als erste Österreicherin erhielt sie im Sommer 2015 in Washington D.C. den Certified Speaking Professional® CSP, die höchste internationale Speaker-Auszeichnung.

www.die-aichhorn.com