

Frauen parken nicht nur anders....

...sie kaufen auch anders. Der »kleine« Unterschied zwischen Männern und Frauen ist für uns nichts Neues. In den letzten Jahren werden diese Erkenntnisse auch noch durch diverse Bücher unterstützt. Wie jedoch nützen wir dieses Wissen für uns im Vertrieb?



Gastautor

Dr. Oliver Wieser

ist Fachbereichsleiter und Lektor für Sales Management an der FH CAMPUS 02 in Graz.

oliver.wieser@campus02.at



Gastautorin

Dr. Eva Koban-Röß

ist Fachbereichsleiterin und Lektorin für Marketing an den Studiengängen International Marketing & Sales Management

FH CAMPUS 02.

eva.koban-roess@

campus02.at

VIELE STUDIEN BELEGEN, dass das richtige Verhalten für eine bestimmte Situation die Verkaufsergebnisse verbessert. Aber was ist das richtige Verhalten in einer bestimmten Verkaufssituation?

Wir gehen mit dem Fokus »Gender Selling« seit mehreren Jahren dieser Frage nach und haben uns angesehen, wie sich Frauen und Männer beim Einkaufen verhalten und vor allem, wie sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Gibt es relevante Unterschiede im Kaufprozess? Gibt es Gemeinsamkeiten? Überwiegt das Verbindende oder das Trennende?

In zahlreichen Untersuchungen wurden dabei Verhaltensunterschiede festgestellt, auf die sich Verkäufer einstellen sollten. Denn wenn es ein Einkaufsverhalten gibt, dann muss es auch ein geschlechtsspezifisches Verkaufsverhalten geben. Aber Vorsicht: Geschlechtsspezifisch bezieht sich in diesem Zusammenhang auf das Geschlecht des Kunden und nicht des Verkäufers. Wenn Verkäufer ihr Beratungs- und Verkaufsverhalten so wählen, dass es zu den Kunden- und Geschäftscharakteristika passt, sprechen wir im Vertrieb von sogenanntem »adaptivem Verkaufen«. Schauen wir uns an, warum für Unternehmen die Notwendigkeit besteht, dieses adaptive Verkaufen im Rahmen des (Ver-)Kaufprozesses zu berücksichtigen.

Generell betrachtet sind Männer zielorientierte Käufer: Es gilt ein konkretes Problem zu lösen. Sie wollen rasch und effizient zu einer Lösung kommen, auch wenn es nicht immer die beste Lösung ist. Frauen sind dagegen ständig auf der Suche nach der perfekten Lösung. Ihr Einkaufsprozess ist wesentlich komplexer. Sie hinterfragen einzelne Schritte in der Entscheidungsfindung, überdenken getroffene Entscheidungen und integrieren neue Informationen um die perfekte Lösung zu finden.

In allen drei Hauptphasen des Kaufprozesses gibt es klare Unterschiede zwischen Kundinnen und Kunden, und zwar abseits von jenen Klischees, die so gerne schenkelklopfend am

Stammtisch bedient werden. Im Zuge unseres Gender Selling Ansatzes gehen wir auf diese Phasen ein:

Vorkaufphase

Schon in der Vorkaufphase, in der überlegt wird, was (Produkt) und wo (Einkaufsstätte stationär bis online) etwas gekauft werden soll, gibt es klare Unterschiede. Frauen informieren sich vorab seltener, suchen eher Detailinformationen, sind offener für Empfehlungen (Referenzen) und legen besonderen Wert auf ästhetische Details. Männer hingegen informieren sich stärker im Voraus, suchen Zahlen, technische Daten und Fakten und verwenden primär schriftliche Quellen für die Informationssuche. Bei der Auswahl des Geschäfts hören Frauen sehr stark auf Empfehlungen ihrer Umgebung. Auch entscheidet sich ein Großteil der Frauen bei einem Stadtbummel spontan in ein Geschäft zu gehen, weil das Schaufenster ihre Aufmerksamkeit erregt hat. Nicht zu vernachlässigen ist auch die Vertrautheit mit schon bekannten Geschäften: Hier spielt das Vertrauen in das Angebot bei weiblichen Kunden auch eine wesentlich größere Rolle als bei männlichen.

Kaufphase

Die Kaufphase gliedern wir in die zwei Bereiche Beratung und POS-Gestaltung (Point of Sale), wobei bei Ersterem die Gesprächsführung und hier speziell der Paaraspekt betrachtet werden. In der Gesprächsführung sollte der erste Schritt sein, herauszufinden, ob die Person »typisch weibliches« oder »typisch männliches« Verhalten aufweist. Folgende Unterschiede zeigen sich im Rahmen des Gesprächs:

Frauen brauchen mehr Zeit für die Kaufentscheidung. In dieser Phase ist es besonders wichtig, ihnen verbal und nonverbal zuzuhören, auf die Wünsche und Bedürfnisse zu fokussieren, Beziehung aufzubauen, alle Fragen ernst zu

nehmen und zu beantworten, Lösungen für den Alltag anzubieten und Zeit zu lassen sowie nicht zur Kaufentscheidung zu drängen.

Männer legen in dieser Phase besonderen Wert auf Zahlen, Daten und Fakten. Sie suchen Bestätigung des eigenen Wissens, sehen das Verkaufsgespräch als Wettkampf, fokussieren auf Produkt- und Serviceleistungen und haben große Bereitschaft für aktive Verhandlungen über Preise und Konditionen. Unterm Strich zählt die Effizienz, denn der Kaufabschluss steht im Vordergrund.

Aus diesen Erkenntnissen sind dann auch die Fragen in der Bedarfsanalyse anders zu stellen. So stellt man einer »typisch weiblichen« Kundin beispielsweise folgende Fragen: Wie sieht ihr Traumprodukt aus? Was wünschen Sie sich von dem Produkt? Würde dieses Produkt nicht gut in ihr Wohnzimmer passen? Könnte das Ihrer Familie auch gefallen?

Hingegen werden die Fragen an einen »typisch männlichen« Kunden anders formuliert: Welche Funktionen sollte das Produkt haben? Was haben Sie sich preislich vorgestellt? Welche Abmessungen darf das Produkt haben? Wie viel Wert legen Sie auf die neueste Technologie?

Der Paaraspekt ist für viele Verkäufer eine große Herausforderung in der Beratung. Was macht man, wenn man ein Paar als Käufer vorfindet, bei denen eine Person ein »typisch weibliches« und die andere ein »typisch männliches« Verhalten zeigt? Grundsätzlich sollten in der Bedarfsanalyse die o.a. Fragen gestellt und danach in der Präsentationsphase die Erkenntnisse berücksichtigt werden. Das bedeutet, dass man in der Präsentation des Produktes/der Dienstleistung einerseits die emotionalen Argumente und andererseits die technischen Details bringt. Der zweite Bereich in der Kaufphase ist die POS-Gestaltung. Auch hier zeigen sich Unterschiede: Frauen möchten eine anregende Ladengestaltung und achten besonders auf Atmosphäre und Service. Männer wollen hingegen eher eine funktionale Ladengestaltung, übersichtliche Warenpräsentation und eine schnelle Orientierung.

Nachkaufphase

Die Nachkaufphase gliedern wir in Beschwerden und Empfehlungsmarketing. Grundsätzlich sollte man Kunden am Ende des Verkaufsgesprächs zu Rückmeldungen ermutigen. Außerdem sollen anonyme Beschwerden ermöglicht werden (z.B. durch Beschwerdebox, kurze, leicht verständliche Fragebögen, Abwesenheit des Verkäufers, Incentives für die Beteiligung als Anreiz).

Frauen legen in dieser Phase besonderen Wert

auf einen persönlichen Ansprechpartner mit einer Beschwerde-E-Mail-Adresse. Männern genügt in dieser Phase ein vorgefertigtes Formular auf der Homepage, das auch gleich online abgeschickt werden kann.

»Frauen informieren sich vorab seltener, suchen eher Detailinformationen, sind offener für Empfehlungen und legen besonderen Wert auf ästhetische Details.«

Beim Empfehlungsmarketing gilt es generell, durch professionelles Auftreten und gute Beratung, den Kunden vom Unternehmen überzeugen sowie aktiv Mundpropaganda anzuregen. Außerdem sollten Incentives für »Kunden werben Kunden« Aktionen gut überlegt werden.

Der Kundin sollten in dieser Phase auch ihrem Umfeld ein Nutzen kommuniziert werden. Der beworbene Kunde muss ebenfalls einen Vorteil aus dieser Aktion ziehen. Hier sollte also sowohl ein Rabatt für die bestehende Kundin als auch für die Freundin ein Neukundenrabatt gewährt werden.

Bei Männern sollte der eigene Nutzen in den Vordergrund gestellt werden. Das Unternehmen gewährt Rabattgutscheine oder Gratis-Lieferung, die persönliche Vorteile für den Werber darstellen.

Fazit: Frauen und Männer verhalten sich in jeder Kaufphase anders, Frauen und Männer kommunizieren anders und Frauen und Männer möchten vom Verkäufer anders behandelt werden!