



Susanne Feile Expertin und Kolumnistin

Medien-Ansprechpartnerin Susanne Feile gibt uns aufschlussreiche und unterhaltsame Einblicke in das Thema Gender Mainstreaming, serviert uns Erfolgsbiografien, Meinungen und nicht zuletzt neue Impulse für die erfolgreiche Zusammenarbeit zwischen Frauen und Männern. Frisch und frei – mit dem typischen Feile-Humor, einer Prise Realsatire und viel Know-how. Viel Spaß beim Lesen.

Orhidea Briggel

ORHIDEAL
media
face 2013
Kompetente Interviewpartner
für Medien, Wirtschaft & Veranstaltungen

Feile's GENDER TALK

Als Unternehmensberaterin deckt Susanne Feile mit Ihrem Team ein breites Spektrum an Beratungsdienstleistungen ab. Dabei liegt ein besonderer Schwerpunkt auf dem immer wichtiger werdenden Thema Gender Mainstreaming. Noch kann nicht jeder mit diesem Begriff etwas anfangen. „Gender Mainstreaming ist meiner Meinung nach – und da gibt mir die Zukunftsforschung recht – einer der wichtigsten Faktoren für zukünftigen unternehmerischen Erfolg. Männer und Frauen haben unterschiedliche Talente und Arbeitsweisen. Unternehmen, die es schaffen, diese zu bündeln, werden in der Zukunft schwer aufzuhalten sein.“ so Feile. Mit MaKomConsult berät Susanne Feile Unternehmen, die Vielfalt von Frau und Mann effektiv an den richtigen Stellen einzusetzen und damit erfolgreich zu werden.

Susanne Feile
MaKomConsult

Kobelstraße 16a
86356 Neusäss

Tel.: 0821/4866653

www.makomconsult.de

Frauen kaufen anders

Männer auch! Viele männliche Versicherungskaufleute, Makler, Autoverkäufer etc. kennen sicher diese frustrierende Erfahrung. Die Verkaufsstrategie, die bei Kunden stets prima funktioniert, scheitert bei Kundinnen oft kläglich. Obwohl Männer allein schon evolutionsbedingt eine höhere Toleranzschwelle aufweisen, was Ablehnung und Kaufabbrüche angeht, können solcherlei Misserfolge auf die Dauer doch das Selbstbewusstsein ganz schön ankratzen. Stimmt's, meine Herren? Stimmt nicht? Ach so, Sie denken gerade noch über das Wort evolutionsbedingt nach. Was meint sie denn damit schon wieder? Sicher fängt sie gleich an, Männer mit Neandertalern zu vergleichen. Keine Angst, diesmal möchte ich Ihnen ein ehrlich gemeintes Kompliment machen. Im Gegensatz zu vielen meiner Klientinnen, die mir immer wieder voller Inbrunst versichern, dass sie so ziemlich jeden Job machen außer Vertrieb bzw. Verkauf, sind viele Männer in Vertriebsberufen geradezu beneidenswert erfolgreich. Das liegt zu einem großen Teil tatsächlich an

einer Fähigkeit, die die Natur ihnen mit auf den Weg gegeben hat. Selbige hat den männlichen Lebewesen auf diesem Planeten nämlich den Auftrag erteilt, dafür zu sorgen, dass ihre Art nicht ausstirbt. Damit stets nur die Harten in den Garten kommen, das heißt, nur die besten Erbanlagen mit den größten Erfolgsaussichten an die nächste Generation weitergegeben werden, müssen Männchen meistens heftig um das Weibchen ihrer Wahl werben. Als ob sie damit nicht schon genug zu tun hätten, lädt ihnen die Natur darüber hinaus noch auf, sich mit Widersachern, Nebenbuhlern und Kontrahenten teilweise sehr rabiat auseinander zu setzen. Auf das der Stärkste sich fortpflanze. Da kann man natürlich keine Weicheier und Heulsusen gebrauchen, die gleich nach dem ersten Nein oder der ersten blutigen Nase aufgeben und sich in die stille Ecke zurückziehen. ;-) Scherz beiseite. Oder...eigentlich ist es kein Scherz. Tatsächlich hat auch der moderne Homo sapiens maskulinus deutlich weniger Probleme damit, wenn Kunden oder Kundinnen sich

anders entscheiden oder einfach gar nicht für ihr Produkt oder ihre Dienstleistung interessieren. Natürlich macht es auch ihnen nicht wirklich Spaß, aber sie stellen sich nach einem harten Kalt-Akquise-Tag mit vielen Neins nicht grundsätzlich in Frage und möchten auch ihren Job nicht deswegen hinschmeißen. Allerdings ist es doch wirklich manchmal zum Mäuse melken, wenn es sich bei den Kunden eben um Kundinnen handelt. Da hat man in epischer Breite sämtliche Produktdetails erklärt und ist schon selbst total begeistert von diesem genialen Produkt. Und was macht sie? Mit einem Gesicht, das aussieht wie ein missbilligendes Fragezeichen, sagt sie – um Höflichkeit bemüht – dass sie sich das noch einmal überlegen muss. Was muss man denn da noch überlegen? Es ist doch alles sonnenklar!

Für einen Mann schon, denn Männer kaufen in der Regel produkt- oder leistungsorientiert. Frauen dagegen kaufen nutzenorientiert. Sie müssen wissen, welchen Nutzen sie oder ihre Familie aus dem Produkt oder der Leistung ziehen kann. Je plastischer illustriert – umso besser.

Beispielsweise kann mein Mann sich beim Autokauf richtig in die Tiefen der technischen Features und Innovationen hineinsteigern, während mich in erster Linie interessiert, ob das Auto farblich zu meinem Firmenlogo und meiner Aktentasche passt. ;-) Ok, das ist vielleicht ein bisschen übertrieben, aber das Prinzip stimmt. Übrigens, kaufen Frauen nicht nur anders, sondern sie verkaufen meist auch nach einem anderen Muster als Männer. Dazu gehört, wie schon erwähnt, eine deutlich niedrigere Toleranzschwelle gegenüber missglückten Verkäufen oder Ablehnung. Und beides kommt besonders häufig vor, wenn es sich um Kunden handelt. Sie erklärt nämlich dem produkt- und detailverliebten Mann gern einmal, wie praktisch sich das funkelnde Gefährt bei einer Urlaubsreise mit der ganzen Familie einsetzen lässt. Er hat dann schnell den Eindruck, dass die Dame vor ihm zwar ganz nett ist, aber von Autos keine Ahnung hat.

Zusammenfassend sei gesagt, dass wer dem jeweils anderen Geschlecht etwas verkaufen will, muss sich intensiv mit den teilweise sehr unterschiedlichen Bedürfnissen beim Kauf der gleichen Sache auskennen und diesen begegnen. Wenn man es darüber hinaus noch schafft, die Sprache des anderen zu sprechen, kann eigentlich nichts mehr schiefgehen.

Wenn doch, oder wenn Sie gern mehr über Gender Sales (also den geschlechterspezifischen Verkauf) wissen möchten, freue ich mich, wenn ich Ihnen bei einem meiner Vertriebsseminare die Welt des jeweils anderen Geschlechts ein wenig näher bringen darf.

