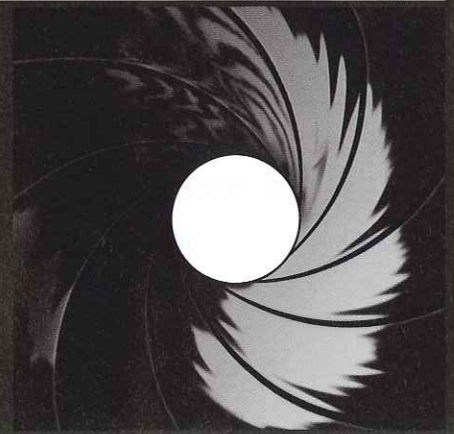


KOLUMNE

Keine Chance für James Bond

Akademieleiterin und Erfolgsautorin Susanne Kleinhenz über männliche Verhaltensmuster im Vertrieb – und warum viele stereotype Floskeln bei Frauen nicht ankommen.



VON SUSANNE KLEINHENZ*

Mein Name ist Müller, Max Müller» – mit diesem James-Bond-Gedächtnisspruch stellt sich der männliche Hardseller gerne bei Entscheidern vor. Nimmt man aber an, dass auch hinter dem Vorzimmer, im Chefbüro nämlich, eine Frau als Managerin sitzt, dann gelangen solche Verkäufertypen schnell an ihre Grenzen. Gehen wir doch ruhig mal davon aus – denn das entspricht immer häufiger der faktischen Situation –, es sei eine feinsinnige Frau mit hohen Anforderungen an professionelles Können, an verkäuferische Empathie und an emotionale Kompetenz. Dann wird sie vermutlich genau solche Verkäufertypen bei ihrem Sekretariat auf die schwarze Liste gesetzt haben. Gelingt es ihm aber doch, ein Gespräch mit der Entscheiderin zu führen, so wird sie schon innerlich zurückweichen, wenn sie diese stereotype Begrüßungsformel hört – womöglich in Verbindung mit der in Trainings immer noch vermittelten Technik der anschließenden suggestiven Unterstellung, dass ihr genau sein Produkt oder seine Dienstleistung in ihrem Leben bisher gefehlt hat. Dieser Verkäufer läuft gegen eine Wand.

Denn was erfolgreiche und selbstbewusste Frauen am meisten ablehnen, sind Männer, die ihnen sagen wollen, wo es langgeht – und sei es noch so lässig dargeboten. Wenn er dann nach zwei Tagen schon wieder auf der Matte steht, denkt sie mehr an Pfefferspray und Sicherheitsdienst, als zu überlegen, welche Vorteile sein Produkt vielleicht tatsächlich für sie haben könnte. Kurz: Hardsellingmethoden sind männlich – Verkaufserfolge im Bewusstseinszeitalter aber verlangen weibliches Vorgehen. Und das impliziert Umsicht, aktives Zuhören und emotionale Kompetenz.

Es hat sich was geändert in Verkauf und Vertrieb – und das lässt sich auf zwei Ursachen zurückführen:

1. Die Feminisierung der Macht: Immer mehr Frauen erobern Entscheidungspositionen. Bei Frauen haben diese Metho-

den noch nie funktioniert – und in Zukunft werden sie auch bei Männern nicht mehr funktionieren. Weibliche und zunehmend auch männliche Entscheider wollen nicht überrumpelt werden – sie wollen vielmehr mit authentischer Wertschätzung ernst genommen und offen gefragt werden, was ihnen gerade in diesem Moment wichtig ist.

2. Die Welt wechselt von der Informations- in eine Bewusstseinsgesellschaft. Das heißt, Männern wie Frauen wird die Qualität des emotionalen Empfindens im (Ver)Kaufsprozess immer wichtiger. Und welcher Verkäufer verbreitet gute Gefühle? Ein authentisch sympathischer Verkäufer, der mit ehrlicher Offenheit seinen Kunden entgegentritt. Dieser Faktor Sympathie, der bei Frauen schon immer eine große Rolle gespielt hat, wird auch bei männlichen Entscheidern immer wichtiger.

Es lohnt sich für alle Verkäufer, an ihrer emotionalen Präsenz zu arbeiten – nicht nur, weil mehr und mehr die Frauen letztlich auch über IHR Einkommen entscheiden. Sondern, weil auch für Männer Emotionalität, Verstehen und Einfühlungsvermögen immer wichtigere Entscheidungskriterien werden. Die neuen Erfolgskonzepte heißen daher: Verstehen kommt vor Verstanden werden, Differenzieren ersetzt Gleichmachen, Beziehung steht vor Profit. Dann kommt auch der Gewinn von ganz alleine. ←



Susanne Kleinhenz ist Trainerin, Coach, Leiterin der live-academy (www.live-academy.eu) und Buchautorin (»Hoffnung und Zuversicht 2020 – Der Makler als Zukunftsberater«): www.susanne-kleinhenz.de