

Die Frau als Kundin

Marion Weinguni

Frauen und Männer sind verschieden. Einschlägige Literatur oder diverse Kabaretts weisen darauf hin, dass Männer vom Mars und Frauen von der Venus sind oder dass Männer nicht zuhören und Frauen schlecht einparken...

Ein Schlüssel zu den Unterschieden zwischen Männern und Frauen zeigt sich bereits in der vorgeburtlichen Entwicklung: Bis um den 35. Tag der Schwangerschaft ist jeder Embryo weiblich. Erst dann bilden sich männliche Geschlechtsmerkmale unter hormonellem Einfluss aus und das zeigt Wirkung auf die Psyche. Kulturelle Einflüsse oder Erziehungsprogramme können in diese vorgeburtlichen Prozesse nicht entscheidend eingreifen.



Einige biologische Fakten

Es handelt sich also um verschiedene gepolte Gehirne, die einander gegenüberstehen, wenn Frau und Mann zusammentreffen. Sie unterscheiden sich in der Art, nicht im Grad, ihrer Intelligenz:

Männer: sind enger an die Impulse des Reptilhirns gekoppelt, was bedeutet:

- gepolt auf Handlung: Aktion ist besser als Reaktion!
- Tendenz: abschließen! Kraft zur Vereinfachung, „Tunnelblick“.
- Eingeschränkte Bandbreite/multi-task zugunsten Konzentration/Fokussierung.

- Klimamacher; Dominanz im Vordergrund.

Frauen: sind an jüngere Gehirnregionen angeschlossen - nur in äußerster Gefahr springt das Reptilhirn an. Das bedeutet:

- gepolt auf Rezeption: Reaktion ist höflicher und sicherer.
- Tendenz: gründlich bearbeiten! Komplexitätsmacht, „Panoramablick“.
- Breit gestreute Wahrnehmung, emotionale Sensibilität.
- Klimafühler; Empathie im Vordergrund.

Das gesellschaftliche Rollenbild der Frau im Wandel

Zunehmend mehr Frauen in unserem Kulturkreis üben heute einen Beruf aus und können damit über ein eigenes Erwerbseinkommen entscheiden. In Österreich haben die jüngeren Frauen die Männer in Bezug auf Ausbildung bereits im Jahr 2003 überflügelt.

Die Veränderung des weiblichen Rollenverhaltens führt dazu, dass Frauen vermehrt private Entscheidungen über Konsum und Finanzen treffen und als Wirtschaftsfak-

tor nicht zu unterschätzen sind. Selbst in bis dato traditionell männlich orientierten Märkten, zu denen auch Geldwirtschaft und Versicherungen zählen, liegt der Entscheidungsbeitrag Österreichs Frauen bereits bei fast 40 Prozent (Studie 2002/03 Karmasin). Hier ist sicherlich zu berücksichtigen, dass die Anzahl der Singlehaushalte und die Scheidungsraten ebenfalls steigen und daher viele Frauen gezwungen sind, alleine zu entscheiden.

Aber auch in gemeinsamen Haushalten haben Frauen zumindest oft ein gewichtiges Wort mitzureden: Bei Bank- und Versicherungsangelegenheiten treffen nur 50 Prozent der Männer alleinige Entscheidungen (Gallup 2004).

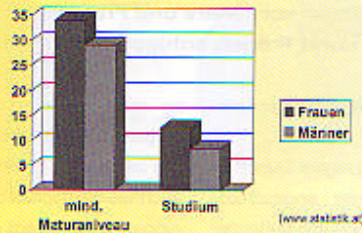
Frauen zeigen ein anderes Kaufverhalten

Unterschiede im Kaufverhalten der Frauen gegenüber Männern, auch in Bezug auf Banken, die zu einem neu überdachten „sanften“ Verkaufsprozess führen sind unter anderem:

- Einkaufen ist für Frauen etwas Emotionales, es soll Spaß machen und bringt Menschen zusammen.
- Frauen schätzen Verkäufer-eigenschaften wie Offenheit,

Junge Frauen sind bestens ausgebildet

25-29jährige in Österreich im Jahr 2003, die
 1. mindestens über Maturaniveau verfügten (Frauen 34 %, Männer 29 %).
 2. ein abgeschlossenes Studium einer Universität oder Fachhochschule hatten (Frauen 12,5 %, Männer 6,4 %).



- Humor, Kommunikationsfähigkeit und Empathie.
- Effizienz, Intelligenz und Durchsetzungsvermögen werden hingegen als sekundär eingestuft.
- Frauen konsumieren service-, beratungs- und erlebnisorientierter als Männer.
- Zwei Drittel der Frauen setzen auf Freundschaftsempfehlung. Hinlänglich bekannt ist, dass Frauen bei der Geldanlage grundsätzlich risikoscheuer und vorsichtiger agieren. Meist haben sie außerdem für sich selbst noch zu wenig vorgesorgt: Fehlende Beitragszahlungsjahre durch Kindererzie-

hungszeiten und Teilzeitarbeit, geringere Verdienste bzw. längere Ruhestandszeiten führen oft dazu, dass die Versorgung große Lücken aufweist.

Die Lösung

Ein adaptierter frauenorientierter Verkaufsprozess macht Sinn. Der Berater oder die Beraterin Ihrer Raiffeisenbank kann einiges berücksichtigen, wenn er/sie noch mehr auf die Frau als Kundin eingehen will:

- gezielte Ansprache der Kundin als Mit-Entscheiderin.

- „small talk“: ausgiebig, ehrlich, authentisch und interessiert.
- Mehr Fragen, noch mehr von der Kundin erzählen lassen.
- Visualisieren und körpersprachliche Signale verstärkt einsetzen, da Frauen nonverbale Informationen leichter entschlüsseln. Innere Bilder erzeugen statt nur Zahlen, Daten, Fakten nennen.
- Weniger Produktvorteile aufzählen, noch mehr den persönlichen Nutzen herausarbeiten.
- Größere Zeitabstände beim Nachfragen.
- Öfter bei der Kundin melden und nicht nur wenn man etwas verkaufen möchte.
- Empfehlungsakquisition aktiv einsetzen.

Wichtig ist und bleibt selbstverständlich die ganz individuelle und persönliche Beratung, da jeder Mensch als Individuum – und nicht nur in der Unterscheidung „Frau und Mann“ - andere Bedürfnisse, Wünsche und Ziele hat.

Marion Weingartner ist als Miteigentümerin der „comito“ seminare und mehr Kooperationspartnerin der Raiffeisenakademie (www.comito.at).