

Aktuelles zu Frauen im Vertrieb

15. Juli 2014: Sabine Brunotte, BrunotteKonzept, im Gespräch mit dem Magazin „Der Vertriebsmanager“, das im Berliner Verlag Helios Media erscheint (<http://www.bdvm.eu/magazin>).

„**Der Vertriebsmanager**“: Bitte nennen Sie mal zehn Gründe, warum Frauen die besseren Finanzberaterinnen/ Finanzvertrieblerinnen sind (bzw. warum Unternehmen mit Frauen im Vertrieb erfolgreicher sind).

Sabine Brunotte: Frauen sind weder die besseren Menschen noch die besseren Vertriebler, sondern sie sind anders. Sie können besser zuhören, sind einfühlsamer und beraten ihre Kunden umfassender als Männer. Sie überschütten ihre Gesprächspartner nicht mit Fachchinesisch und halten keine ellenlangen Monologe. Ich bin mir aber bewusst, dass diese pauschale Aussage nicht immer zutrifft. Es gibt eben auch sehr empathische Männer und knallharte Frauen.

„**Der Vertriebsmanager**“: Wenn all das stimmt: Woran liegt es? Ist das naturgegeben oder anerzogen? Sprich: Könnten auch Männer das lernen?

Sabine Brunotte: Männer sollen nicht die besseren Frauen werden – und umgekehrt. Beide Geschlechter können aber voneinander lernen. Deshalb plädiere ich für gemischte Teams auf allen Führungsebenen. Sie sind nicht nur lebendiger, sondern auch erfolgreicher, wie Studien beweisen.

„**Der Vertriebsmanager**“: Und kann man Frauen umgekehrt die Härte zum Abschluss hin beibringen, die ihnen manchmal fehlt, wenn man Experten glaubt?

Sabine Brunotte: Das deckt sich mit meinen Eindrücken. Frauen beraten häufig nicht so zielorientiert wie ihre männlichen Kollegen. Sie favorisieren nicht den klassischen Produktverkauf, sondern wollen individuelle Lösungen für Probleme ihrer Kunden entwickeln. Manche Beraterin erkennt erst nach einem längeren Gespräch, dass sich der Kunde eine zusätzliche Altersvorsorge aktuell gar nicht leisten kann. Das kann sicherlich effizienter gestaltet werden. Auf der anderen Seite bin ich mir sicher: Die „Härte zum Abschluss“ ist ein Auslaufmodell für die Versicherungsbranche. Damit werden Verbraucher zu einem Vertrag gedrängt, den sie nicht brauchen oder sich nicht leisten können. Das verärgert nicht nur den einzelnen Kunden, sondern ruft den Gesetzgeber auf den Plan und beschädigt das Image der Versicherungswirtschaft. Sie ist im eigenen Interesse gut beraten, auf Drückermethoden zu verzichten und nicht länger mit Vertrieben oder Verkäufern zu zusammenzuarbeiten, die solche Methoden praktizieren. So gesehen kann man fordern, dass der Vertrieb von Versicherungen weiblicher werden muss.

„**Der Vertriebsmanager**“: Die Kunden scheinen es zu begrüßen, wenn sie von Frauen beraten werden. Woran liegt das?

Sabine Brunotte: Sie zitieren eine interessante Studie von Frau Prof. Gabriele Zimmermann aus Köln. Danach ist es mehr als zwei Dritteln der Befragten egal, ob sie von einem Mann oder einer Frau beraten werden. Wenn aber mehr Frauen im Vertrieb tätig wären, würde dies Vertrauenswürdigkeit und Beratungskompetenz von Versicherungsunternehmen steigern, belegen die Ergebnisse.

„**Der Vertriebsmanager**“: Was für Möglichkeiten gibt es für Frauen, sich fehlende Vertriebskills zu holen? Welche Fortbildungen/ Kurse sind empfehlenswert? Wie wird frau eine gute „Verkäuferin“?

Sabine Brunotte: Von frauenspezifischen Weiterbildungsangeboten halte ich nichts. Frauen entwickeln ihre Fähigkeiten viel besser, wenn sie sich mit Männern austauschen und aus den Unterschieden lernen. Wichtig ist jedoch, dass sich Frauen untereinander auch im Vertrieb stärker vernetzen. Bei einigen Versicherern bestehen bereits Frauennetzwerke, ebenso beim [Verband Deutscher Versicherungsmakler VDVM](#).

„**Der Vertriebsmanager**“: Wie können Frauen im Vertrieb (der ja gemeinhin als nicht sonderlich familienfreundlich gilt mit seinen Abendterminen und Dienstreisen) Beruf und Familie miteinander vereinbaren?

Sabine Brunotte: Erlauben Sie mir eine Gegenfrage: Würden Sie einen Vertriebler fragen, wie er Familie und Beruf vereinbart? Ich glaube, wir lassen uns hier durch ein überholtes Familienbild leiten. In der Generation Y wollen Frauen und Männer wissen, wie sie Beruf und Privatleben unter einen Hut bringen können. Arbeitgeber, die diese Frage nicht zufriedenstellen beantworten, bekommen zunehmend Probleme, qualifizierten Nachwuchs für ihr Unternehmen zu gewinnen. Die Betriebe müssen sich von der (männlichen) Präsenzkultur verabschieden, flexiblere Arbeitszeitmodelle entwickeln und Führung in Teilzeit zulassen. Für selbständige Beraterinnen und Berater hingegen sind Beruf und Familie schon heute einfacher zu koordinieren als in vielen anderen Berufen.