

Interview

## Die Kraft der Kommunikation

Von Daniel Rücker / *Kompetenz ist eine Kombination aus Erlerntem, Erfahrung und der Fähigkeit, sie zu abstrahieren und auf neue Situationen zu übertragen. Kompetenz schafft Vertrauen beim Gegenüber – wenn der sie erkennt. Mathias Haas, Geschäftsführer von »Haas.kommuniziert«, sieht in der Kommunikation von Kompetenz eine wichtige Aufgabe für Apotheker.*

**PZ:** Apotheker verstehen sich eher als Heilberufler denn als Händler. So wollen sie auch von ihren Patienten/Kunden wahrgenommen werden. Was müssen sie dafür beachten?

**Haas:** Dass sie permanent – auch unbewusst – kommunizieren. Mit jeder Handlung und jedem Gesichtsausdruck, aber auch durch gereinigte Schaufenster, zeitgemäße Dekoration und das Firmenauto – selbst mit dem Kundenparkplatz, insbesondere wenn der Geschäftsführer selbst darauf parkt (schmunzelt). Tatsächlich ist nicht zu unterschätzen, welche Kraft die direkte und indirekte Kommunikation durch die Mitarbeiter selbst bewirkt. Sie müssen mit interner Kommunikation starten, nicht einfach ad hoc irgendwelche Websites gestalten.

**PZ:** Vom Händler unterscheidet den Apotheker vor allem seine akademische Ausbildung, seine heilberufliche Kompetenz. Wie lässt sich diese am besten kommunizieren?

**Haas:** Vertrauen reduziert Komplexität und das Gesundheitswesen ist extrem komplex. Folglich empfehle ich, alle Aktivitäten von diesem Vertrauensaufbau abzuleiten. Das ist der Fixstern der Apotheker, alle operativen Instrumente – eine Visitenkarte oder ein Aufsteller – sind immer nur eine Ableitung. Deshalb ist deren Gestaltung bis hin zur Auswahl der passenden Schriftart extrem wichtig.

Mein Eindruck ist, dass die Apotheker im Vergleich zu anderen Branchen eine exzellente Ausgangslage haben. Trotz Großwetterlage im Gesundheitswesen und Marktveränderungen. Die meisten Apotheker sind lokal enorm gut vernetzt und agil. Die Patienten vertrauen ihnen. Das müssen sie ausbauen!

**PZ:** Welche Attribute signalisieren dem Gesprächspartner Kompetenz?

**Haas:** Selbst wenn Apotheker Produkte verkaufen, schlussendlich sind sie Dienstleister. Und diese werden nicht nur durch Kompetenz und Verlässlichkeit bewertet, sondern auch durch gute Erreichbarkeit, Höflichkeit, Einfühlungsvermögen und Kommunikationsfähigkeit.

**PZ:** Was sind die größten Fehler, die ein Apotheker machen kann? Welche Eigenschaften widersprechen Kompetenz?

**Haas:** Gehen Sie einfach davon aus, dass Kommunikation nicht funktioniert – wenn es dann klappt, freuen Sie sich. Nein, im Ernst, das Gesamtbild muss stimmen, und dafür kommen viele Faktoren zusammen. Sie können nicht »wach« genug sein, denn jeder Mensch ist individuell – und Sie kennen diese Kunden oft nicht genug. Selbst wenn es Stammkunden sind – wir kennen nur wenige Details. Kontraproduktiv sind kurzfristig ausgerichtete, unglaubwürdige und widersprüchliche Aktivitäten.

**PZ:** Welche Rolle hat das Ambiente? Inwieweit bezieht der Patient die Gestaltung der Apotheke in seine Bewertung der Kompetenz des Apothekers oder der PTA ein?

**Haas:** Der Kunde hat ein fundamentales Problem in der Apotheke. Denn er erkennt die Kompetenz erst nach seinem Kauf, erst

### Management-Kongress

Mathias Haas hält den Eröffnungsvortrag des Management-Kongresses von Pharmazeutischer Zeitung und Lauer-Fischer auf Mallorca. Der Kongress mit dem Thema »Dienstleistung als Chance« findet vom 4. bis 8. November in Camp de Mar statt. Das Programm finden Sie auf Seite 81 bis 83, ein Anmeldefaxformular im Serviceteil dieser Ausgabe.

mit Genesung. Das Ambiente ist ein wichtiger Faktor im genannten Vertrauensaufbau. Er oder sie zieht unterbewusst eine Parallele zwischen dem Ambiente einer Apotheke und der Kompetenz der dort arbeitenden Menschen. Eine Premium-Strategie mit den besten Mitarbeitern kann man durch ein unattraktiv-billiges Raumgefühl gehörig abwerten.

**PZ:** Welche Rolle spielt die Ausbildung? Nimmt es der Kunde/Patient übel, wenn er nicht vom Apotheker, sondern von der PTA beraten wird? Wie lässt sich dies vermeiden?

**Haas:** Das hängt von der Zielgruppe ab. Ich persönlich habe nie den Unterschied bemerkt. Als BMW zum Beispiel den 1er eingeführt hat, wurde von der Zentrale empfohlen, eigene 1er-Spezialisten auszubilden. Nur für dieses Produkt, denn jede Zielgruppe bevorzugt ein anderes Gesamtbild der Kommunikation. »Sie können nicht nicht kommunizieren«, wie es Paul Watzlawick einst formulierte, und folglich können Sie geradezu damit »spielen«. Entweder Sie geben allen Mitarbeitern unterschiedliche und gut lesbare Namensschilder inklusive Titeln oder eben keinem. /



„Apotheker sind lokal enorm gut vernetzt und agil. Die Patienten vertrauen ihnen. Das müssen sie ausbauen!“