

DIE PERSÖNLICHE WIRKUNG ALS ERFOLGSFAKTOR FÜR DIE APOTHEKE

Gelungener Auftritt

Souverän und authentisch auftreten, als überzeugender Gesprächspartner und kompetenter Experte „rüberzukommen“: die persönliche Wirkung von ApothekerIn und PTA beeinflusst die Beziehung zu den Kunden mehr, als viele wahrhaben wollen. In Zeiten, da „Menschlichkeit“ und „faire Ehrlichkeit“ für die Differenzierung im Wettbewerb eine erhebliche Rolle spielen, steht auch die Frage nach der persönlichen Wirkung hoch im Kurs. Und das nicht nur bei Vorträgen oder öffentlichen Auftritten, sondern auch im Offizin-Alltag



Foto: www.bilderbox.com

Für den ersten Eindruck gibt es bekanntlich keine zweite Chance: Die ersten 30 Sekunden im Gespräch prägen das Bild, das sich unser Gegenüber von uns macht. Spätere Korrekturen sind da nur schwer möglich. Während wir die Erkenntnis vom prägenden ersten Eindruck schon länger haben, erschließen sich manch andere Zusammenhänge erst allmählich: Wie beispielsweise beeinflusst dies alles Kundenbeziehungen? Welche Bedeutung hat die individuelle Wirkung im Verkauf? Wo liegt die Grenze zwischen „Schaumschlägerei“ und Ehrlichkeit?

Berührungängste wenn's um die eigene Wirkung geht

Die persönliche Wirkung ist dabei nur eines der Stichworte - doch ein sehr wesentliches. „Wir können nicht nicht wirken“, sagt Michael Moesslang. Und meint dies durchaus mit Blick auf die Wirkung auf potenzielle Kunden: Als Trainer, Consultant und Coach kennt er die unterschiedlichen Standpunkte und Erwartungen, weiß um die Knackpunkte. Während Themen wie Category Management oder Werbeplanung in Fortbildungsseminaren gang und gäbe seien, gäbe es offenbar Berührungängste mit dem Thema Wirkung. Nur zwei bis vier Prozent der Menschen würden sich in sogenannten Softskills, den persönlichen Fähigkeiten, weiterbilden. Die Gründe dafür, warum viele Menschen - auch solche, die ständig kommunikativ sein müssen - Berührungängste mit dem Thema Wirkung haben, sind vielfältig:

- Innere Hürden - und die Angst davor, andere möglicherweise zu manipulieren. Aber: Wir kommunizieren immer, weil wir etwas erreichen wollen. Durch Worte richten wir die Aufmerksamkeit des anderen auf bestimmte Dinge - denn Wirkung lässt sich nun mal nur durch das Werkzeug Wort erreichen.
- Die Angst, zu den unbeliebten Menschen gerechnet

zu werden. Arroganz und Angeberei ist bei den meisten Menschen verpönt. Doch Selbst-PR hat nichts mit Angeberei zu tun.

- Bescheidenheit: Sie ist nicht immer eine Zier. Erfahrungen und Formulierungen aus der NLP helfen dabei, „unbescheiden“ zu werden: „Mach Dich nicht kleiner als Du bist“, lautet einer davon - und ein anderer: „Sei Du - und nicht weniger.“
- Die Angst davor, eine Rolle zu spielen, zu schauspielern - die deshalb als unberechtigt gilt, weil wir alle verschiedene Rollen in unserem Leben spielen und unsere Rollen auch leben.
- Ängste, dominant zu sein. Dominanz jedoch gehört zum Umgang unter Menschen. Idealerweise findet dabei ein ständiger Wechsel statt: von der symmetrischen Kommunikation (keiner der beiden Gesprächspartner ist dominant) zur asymmetrischen (einer der beiden ist dominant). Ein Dominanzwechsel ist dabei sogar von Satz zu Satz möglich.

Tatsächlich leben die Menschen stets in der Ambivalenz zwischen dem Willen zur Wirkung und der Angst vor Blamage, weiß Moesslang. Bei vielen braucht es da schon eine ganze Menge an Argumenten, um sie von der Bedeutung persönlicher Wirkung zu überzeugen - und davon, dass sich dafür durchaus etwas tun lässt.

PR in eigener Sache stärkt auch das Unternehmen Apotheke

Gehen wir es am besten ganz nüchtern an: Werbung gehört zu den Erfolgsstrategien eines Unternehmens. Ein Unternehmer wiederum hat die Möglichkeit, seinen Erfolg durch Eigen-PR zu steigern. So einfach ist dies: Arbeiten an der persönlichen Wirkung als PR in eigener Sache. Da muss man gar nicht so weit gehen und Nelson Mandela zitieren, der in der Rede zu seiner Amtseinführung sagte: „Dich selbst klein zu machen, dient nicht der Welt“.

ApothekerIn und PTA, die sich selbst auf das richtige Niveau heben, dienen also sehr wohl ihrem Unternehmen Apotheke. Denn dessen Erfolg steht und fällt in hohem Maße mit der Beziehung zum Kunden. Und wie sollte die sich besser fördern lassen als mit einem Aufpolieren der persönlichen Wirkung. Wer jetzt vor allem Gesprächssituationen vor Augen hat, die durch Sympathie oder Antipathie geprägt wurden, erfasst damit nur einen Teilkomplex.

Sicher hat die Wirkung, die ein Mensch erzielt, auch mit Sympathie zu tun - damit, was beim Gegenüber ausgelöst wird. In beratenden Berufen, die zwangsläufig in hohem Maße mit Kommunikation einher gehen, wird aber immer auch eine fachliche Komponente mit hineinspielen: Fachkompetenz gepaart mit Empathie, so ließe sich dieses Gespann beschreiben, das für erfolgreiche Geschäfte am HV verantwortlich ist. In so hohem Maße übrigens, dass „Apothekenkultur“ im weitesten Sinne eine weit größere Rolle für den Erfolg spielt als harte wirtschaftliche Faktoren.

So präsentierte Professor Dr. Gerhard F. Riegl auf dem jüngsten Wirtschaftsforum des Deutschen Apothekerverbandes in Berlin eine Untersuchung, wonach „Menschlichkeit und faire Ehrlichkeit“ zu den entscheidenden Wettbewerbsvorteilen für Apotheken gehören - in weit höherem Maße als beispielsweise niedrige Preise, OTC-Angebote oder gar der Standort der Apotheke.

Authentizität ließe sich hier als Schlüsselwort anführen: Wer authentisch ist, kann sich in fairer Ehrlichkeit präsentieren; kann seine Kunden individuell und gezielt beraten und überzeugend argumentieren, wenn es um bestimmte Präparate geht - und kann vor allem souverän beraten. Nur: „Wirken“ wird dies alles bei den Kunden eben nur, wenn der persönliche Auftritt stimmt.

Schlüsselfaktor persönlicher Auftritt

Der wiederum kommt nicht erst dann auf den Prüfstand, wenn Apotheker im Rahmen einer Aktion beispielsweise einen Vortrag vor Kunden halten. (Eine Marketingmaßnahme, die in hohem Maße zur Profilierung der Apotheke beiträgt - die jedoch viele einfach deshalb nicht in Betracht ziehen, weil sie es schlichtweg nicht gewöhnt sind, vor Publikum zu sprechen.) Die Frage nach der persönlichen Wirkung stellt sich für alle, die mit Kunden umgehen. Und die Tipps und Tricks, die Trainer wie Michael Moesslang in ihren Seminaren weitergeben, eignen sich nicht nur für den Vortrag vor Apothekenkunden sondern auch für den „Auftritt“ in der Offizin. Hier einige seiner Praxistipps für mehr Wirkung:

- Das Kausalitätsprinzip von Ursache und Wirkung beachten: Wenn wir gezielt eine Ursache setzen, können wir Wirkungen hervorrufen - gute Ursachen sorgen für gute Wirkungen.
- Mimik: Entspannt sein, statt angespannt. Ein Lächeln steckt an, setzt Impulse, lockt das Lächeln des anderen. Wichtiges Lächelargument: strengt weniger an, als grimmig zu blicken.
- Blickkontakt suchen - Augenkontakt halten. Dabei beachten: Blickkontakt steht für Dominanz, ein zu langer Blickkontakt kann zu Dominanzproblemen führen. Deshalb im Gespräch für „abwechselnden Blickkontakt“ sorgen.
- Körpersprache beobachten: Stand, Gang, Haltung, Dynamik vermitteln dem Gegenüber einen ersten Eindruck. Haltung zeigen!
- Mut zu großen Gesten: Gesten werden uns als Kind abtrainiert. Doch sie unterstreichen das Gesagte, befördern Stimme, Mimik, Gestik.

Tipps für „wirkungsvolle“ Vorträge

Für alle Apotheker, die Vorträge in ihren Aktionspaketen anbieten: gut vorbereiten! Einer Untersuchung des Wall Street Journals zu Folge sind 88 Prozent aller Präsentationen „öde“. In seinen Seminaren gibt Moesslang deshalb praxinahe Tipps für all jene, die einen Vortrag planen. Hier seine Ratschläge dazu:

- Große Gesten auf die Bühne: Noch mehr als im persönlichen Gespräch haben Gesten in einem Vortrag Bedeutung. Macht Sinn: Gesten trainieren - irgendwann gehen sie in Fleisch und Blut über. Auf dem Podium: Kein ständiger Wechsel, Gesten auch mal „stehen lassen“.
- Haltung: Wohin mit den Händen? Im Zweifelsfall, so empfehlen Trainer, locker hängen lassen. Wer nach einem Stift greift, einem Pointer oder Zeigestab, um etwas in Händen zu halten und damit in der „Luft zu malen“, tut sich übrigens nichts Gutes: Für die Zuhörer mutet dies an wie ein Laserschwert ...
- In der Präsentation: Beim Schreiben auf einem Flipchart nicht sprechen sondern eben nur schreiben. Dann wieder umdrehen und weitersprechen.
- Inhalt des Vortrags reduzieren: Maximal 20 Prozent des Inhalts können sich die Zuhörer merken. Wichtig des halb: zwei bis drei Take-Home-Messages bieten.
- Ein wenig Show muss sein: Wer einen Vortrag hält, sollte die Dramaturgie nicht vergessen. Geschichten beispielsweise machen eine trockene Präsentation farbiger und lebhafter.

Gabi Kannamüller

WIRKUNG TRAINIEREN

Welche Wirkung das eigene Verhalten hat, lässt sich auch am eigenen Leibe „erspüren“. Ein Beispiel dafür: das Spiel mit den Händen. Wer Argumente durch Gesten unterstreicht, sorgt dafür, dass die Inhalte besser haften bleiben. Einfache Übung dazu: Einen Satz formulieren - und ihn bewusst mit vier verschiedenen Gesten unterstreichen. Fazit: Gesten befördern Stimme und Mimik und verleihen dem Gesagten Bedeutung. Bedenken, eine große Geste wirke „unnatürlich“ einfach negieren. Denn: Wer entscheidet letztlich, was „unnatürlich“ ist?