

# Zuzahlung – was nun?

Was bringt das GP-Seminar „Erfolgorientiertes Managen und Verkaufen in schwierigen Zeiten“?

„Wie schaffen wir es, den Patienten die Zuzahlung für eine qualitativ notwendige Versorgung mit Erfolg zu erklären?“ fragen sich im Moment viele Sanitätshausinhaber besorgt, wissen sie doch, dass das professionelle Verkaufen weder auf dem Lehrplan der Mitarbeiter stand, noch von diesen geliebt wird. Doch genau das muss sich angesichts der viel zu niedrigen neuen Festbeträge z. B. für Einlagen und Kompressionsstrümpfe schnell verbessern, damit die Betriebe im sich ändernden Markt bestehen können. GP steht da mit dem Seminar „Erfolgorientiertes Managen und Verkaufen in schwierigen Zeiten“ (siehe Seite 41) seinen Lesern

während des skizzierten Veränderungsprozesses hilfreich zur Seite. Mit Norbert Kammann ist es uns gelungen, einen Seminarleiter zu verpflichten, der in den letzten Jahren bei medi Bayreuth nachhaltig und erfolgreich Trends im Bereich „Marketing für Kompressionsstrümpfe“ gesetzt hat. Über Inhalte, die die Teilnehmer des Seminars erwarten, sprachen GP-Chefredakteur Bernhard Kötte und Seminarleiter Norbert Kammann.

**Bernhard Kötte:** „Aus unserer langjährigen Zusammenarbeit mit medi Bayreuth weiß ich, dass Sie gerne mal über den Tellerrand schauen. Und wenn ich mir unsere Seminarankündigung auf Seite 41 ansehe, fühle ich mich bestätigt. Da taucht z. B. mehrfach der Begriff ‚Biostructure Leadership®‘ auf, den Sie als einen Management-Pro-



Norbert Kammann war 15 Jahre für medi Bayreuth tätig, davon fünf Jahre lang als Geschäftsbereichsleiter der Phlebologie. In seiner Zeit wurde die mediven®-Venenkompetenz-Zentrum-Strategie entwickelt und realisiert, sowie medi

Bayreuth ausgezeichnet im CI-Report 12 für vorbildliche Corporate Identity. Heute ist Kammann wissenschaftlicher Begleiter von Unternehmungen, spezialisiert auf die Bereiche Management und Personal.

#### Kontakt:

Norbert Kammann  
Kirschenallee 84, 53881 Euskirchen  
Telefon: 0 22 51/14 75 30, Fax: 0 22 51/60 57 32  
E-Mail: nk@kammann-kammann.de,  
Internet: www.kammann-kammann.de

zess, der auf den neuesten Erkenntnissen aus der Gehirnforschung beruht, beschreiben. Wie kann die Hirnforschung mir denn helfen, besser Führen oder Verkaufen zu lernen?“

**Norbert Kammann:** „Zum Verkaufen: Der Markt findet im Kopf statt. Im Gehirn des Menschen entscheidet sich, ob die Signale eines Angebotes überhaupt wahrgenommen werden und wie sie interpretiert und bewertet werden. Im Gehirn des Kunden treffen Angebot und Nachfrage zusammen. Im menschlichen Gehirn entstehen Kaufmotive, hier wird die Kaufentscheidung getroffen. Es gilt, dass das gleiche Produkt unterschiedlichen Menschen unterschiedlich verkauft werden muss. Der Kunde ist eben kein ‚statistischer Einheits-Mensch‘, sondern ein Mensch mit einer ganz spezifischen Persönlichkeit und Eigen-Art. Erfolgreiche Verkäufer/innen sind stimmig in Persönlichkeit und Methode. Sie verwenden unterschied-

**H N**  
L E N U

PERSÖNLICHE BERATUNG  
INDIVIDUELLE PLANUNG

**LADENBAU**

HALEN LADENBAU GMBH  
Hermann-Funk-Straße 3  
28309 Bremen  
TEL. 04 21/41 33 33

liche Verkaufsmethoden, welche die Eigenart eines jeden Kunden beachten, und gehen auf sie ein, soweit es zu ihm selbst passt.

Zum Führen: Menschen wollen so geführt werden, wie es ihrer Persönlichkeit entspricht. Alle gleich zu behandeln ist nicht Gerechtigkeit, sondern Gleichmacherei. Es gelten die gleichen Prinzipien wie beim Verkaufen.

### Das dreieinige Gehirn

Generell gilt: Die moderne Gehirnforschung hat bewiesen, dass das Gehirn aus drei Hirnbereichen besteht: Stammhirn, Zwischenhirn und Großhirn. Dabei gibt es unterschiedliche Einflusstärken der drei Gehirne bzw. Gehirnbereiche. Diese unterschiedlichen Einflusstärken sind genetisch veranlagt und bestimmen die unterschiedliche Persönlichkeits-Struktur eines Menschen: Jeder Mensch hat immer alle drei Gehirne zur ‚Verfügung‘, aber wie auch in einen Triumvirat können kaum jemals alle drei Partner den gleichen Einfluss ausüben, sondern meistens dominiert einer. So hat auch im dreieinigen Gehirn nicht jedes Gehirn die gleiche Chance, das Verhalten zu bestimmen. Bei manchen Menschen ist es das gefühlsmäßig-instinktive Stammhirn, bei anderen Menschen das emotional-impulsive Zwischenhirn, bei wieder anderen Menschen das rational-kühle Großhirn. Dieses Einflussverhältnis der drei Gehirne bezeichnet man als Biostruktur der Persönlichkeit.

Auf Grundlage dieser Erkenntnisse von Rolf

W. Schirm wurde die Biostruktur-Analyse mit den Anwendungsformen STRUCTOGRAM® und TRIOGRAM® entwickelt, und der Biostructure Leadership® von mir abgeleitet.

Jedes Unternehmen hat dreieinige Ziel/Weg-Systeme: den werte-orientierten Unternehmenssinn (Stammhirn), die strategisch-orientierte Unternehmensvision (Großhirn) und die aktions-orientierten Umsetzungsziele (Zwischenhirn). Diese Ziel/Weg-Systeme bauen aufeinander auf. Jetzt kann es im Unternehmen passieren, dass nach der individuellen Biostruktur der Verantwortlichen bestimmte Ziel/Weg-Systeme favorisiert und andere zum Teil außer acht gelassen werden.

Damit nutzt ein Unternehmen nicht seine vorhandenen Potenziale und bringt sich unter Umständen in eine ungünstige Wettbewerbssituation.

Z. B. sollte die gesamte Öffentlichkeitsarbeit eines Unternehmens ihren Schwerpunkt auf die Vermittlung eines werte-orientierten Unternehmenssinns richten. Das Marketing eines Unternehmens muss Strategien entwickeln, dass die Unternehmensvision langfristig erreicht werden kann. Aus den entwickelten Strategien ergeben sich die kurzfristigen Umsetzungsziele (z. B. Umsatz). Funktioniert die gewählte Strategie, ist für die Erreichung von kurzfristigen Umsetzungszielen der Vertrieb/Verkauf verantwortlich.“

„Die angebotenen Managementsysteme funktionieren in der Praxis nicht.“

„Es gilt, dass das gleiche Produkt unterschiedlichen Menschen unterschiedlich verkauft werden muss.“

BK: „Und welche Rolle spielt das ebenfalls mehrfach erwähnte MoCoRe® Prinzip?“

NK: „Bei der Erreichung von Unternehmenszielen stehen uns immer Hindernisse im Weg. Es gibt drei Arten von Hindernissen: **M**otivations-, **C**onceptions- und **R**ealisationshindernisse. Das hat etwas mit Wollen, Wissen und Machen zu tun.

Je nachdem, was das jeweilige Unternehmensziel ist, ergibt sich eine Rangfolge der zu überwindenden Hindernisse. Das Hindernis bestimmt den Lösungsweg zur Zielerreichung. Eine

genaue Hindernis-Analyse kann viel Geld sparen und führt leichter ans Ziel. MoCoRe ist ein Hindernis-Lösungsprinzip, ebenfalls basierend auf den Erkenntnissen der modernen Gehirnforschung.“

BK: „Konzipiert ist das Seminar für Inhaber und Führungskräfte, wäre es nicht sinnvoller, die Verkaufskräfte selbst zu schulen?“

NK: „Nein, das ist für mich der zweite Schritt! Gehen Sie davon aus, dass ca. 80% der Mitarbeiter in einer Firma über Unternehmenssinn und Werte motivierbar sind. Diese Sinn- und Wertevermittlung ist eine der herausragenden Führungsaufgaben. Verkaufen auf Anordnung funktioniert nicht. Im Moment lautet das Motto in der Branche ‚Verkaufen müssen‘. Das bedeutet einen extremen Druck für jede Verkäuferin. Diesem Druck werden viele auf Dauer nicht standhalten können.“

Zuviel Distanzierungsenergie zum Begriff Verkaufen

Wir haben im Fachhandel eine hohe Distanzierungsenergie zum Begriff Verkaufen. Die Vorurteile, auch was das Selbstverständnis der Verkäufer/innen betrifft, sind enorm. Wenn man hier etwas ändern will, muss ein Weltbildwechsel im Kopf stattfinden.

Das Lehren reiner Verkaufstechniken halte ich für unzureichend und wenig Erfolg versprechend, weil dadurch keine dauerhafte Verhaltensänderung bei der Verkäuferin erzielt wird.



☎ 05 21 - 260 380

Ständig über 500 Shopridermobile auf Lager und über 800 verschiedene Ersatzteile sofort lieferbar!

Qualitätsprodukte von



Önningshof 53-57 · 33779 Bielefeld  
Fax: 05 21 2603820 · info@emg-elektromobile.de



OFFIZIELLER FÖRDERER

www.emg-elektromobile.de

Nicht ‚Ich muss verkaufen‘, sondern ‚Ich will verkaufen‘, könnte das neue Weltbild sein, was im Kopf der Verkäuferin entsteht. Das ist ein Prozess, der ohne Führung und Rückhalt der Geschäftsleitung nicht umgesetzt werden kann. Also fange ich in meinem Seminar genau an diesem Punkt an.“

**BK:** „Reden wir mal über die Inhalte. Ein Punkt heißt ‚Veränderungsmanagement‘. Das Sanitätshaus ist ja ständigen Veränderungen unterworfen, aber von außen, d. h., es kann auf Veränderungen immer nur reagieren, oder?“

**NK:** „Das ist eine Frage des Standpunktes! Wenn Sie das Reagieren

von vielen Händlern bestätigt, aber als zu schwierig in der Umsetzung erachtet. Mit den neuen Festbeträgen ist der Verkauf mehr denn je gefordert und das wird nicht mehr aufhören.

„Menschen wollen so geführt werden, wie es ihrer Persönlichkeit entspricht. Alle gleich zu behandeln ist nicht Gerechtigkeit, sondern Gleichmacherei.“

Die Basis für erfolgreiches Verkaufen ist ein gutes Vertrauensverhältnis zwischen Verkäuferin und Kunden.

Um dieses Kundenvertrauen aufzubauen, benötigt die Verkäuferin eine gute Portion Sozialkompetenz. Selbstkenntnis mit dem STRUCTOGRAM® und Menschenkenntnis mit dem TRIOGRAM® sind die Voraussetzungen für qualifizierte Sozialkompetenz. Hier muss Personalentwicklung ansetzen.

Da wir es mit Menschen zu tun haben, muss man beachten, dass die meisten von uns Veränderungen am Anfang ablehnend gegenüber stehen. Erst wenn Erlerntes zu Verhalten wird, ist die Veränderung im Verkauf vollzogen.

„Eine genaue Hindernis-Analyse kann viel Geld sparen und führt leichter ans Ziel.“

Weltweit wird der Gesundheitsmarkt als einer der globalen Megawachstumssektoren (6. Kondratieff) beschrieben. Die Frage ist doch, wie kann sich die Fachhandelsbranche ein gutes Stück von diesem Kuchen sichern. Proaktives Veränderungsmanagement ist hier angeraten.

#### Zauberwort Networking

**BK:** „Auch über das Zauberwort Networking mit Ärzten, Kliniken und Lieferanten wollen Sie sprechen. Warum ist Ihnen das so wichtig? Das Sanitätshaus spielt bei den Modellen zur ‚Integrierten Versorgung‘ bisher nur eine sehr unterge-

ordnete Rolle – und die Zusammenarbeit mit dem angesprochenen Partner klappt doch in der Regel ganz gut?“

**NK:** „Warum mir das so wichtig ist? Auch ich war schon oder werde irgendwann wieder Patient. Es stellen sich mir zwei Fragen.

1. Frage: Wofür bezahle ich – wie auch jeder andere Krankenversicherungsnehmer – einen Beitrag an die Krankenkasse oder sogar per Privatliquidation beim Arzt, in der Klinik oder im Sanitätshaus? Antwort: Wir

bezahlen dieses Geld als Kunden im Gesundheitswesen für ein Höchstmaß an Therapieerfolg, wenn ich/wir ihn benötige/n.

2. Frage: Wofür bekommen also alle oben aufgeführten Personen und Institutionen ihr Geld vom Kunden oder von dessen Interessenvertretung (Krankenkasse)? Antwort: Damit beim Kunden ein bestmöglicher Therapieerfolg erzielt wird.

Die Formel für Therapieerfolg lautet: Wirksamkeit x Compliance. Hierfür ist die kooperative Zusammenarbeit im Sinne eines optimalen Therapieerfolges unabdingbar. Wenn die Sanitätshausbranche auf Dauer eine Daseinsberechtigung im Gesundheitsmarkt behalten will, bzw. eine tragende Rolle bei Modellen zur Integrierten Versorgung anstrebt, liegt hier ein Ansatz. Denn non-Compliance bedeutet auch für den Arzt Therapie-Misserfolg. Und damit unzufriedene Kunden.

Abschließend: Bei 50% Absprungrate allein im Indikationsfeld Phlebologie (MKS-Therapie) kann man bisher wahrlich nur von ‚...in der Regel ganz gut‘ sprechen.“

**BK:** „Abschließend rühren wir mal die Werbetrommel. Nennen Sie mir drei Gründe, warum ein Sanitätshausinhaber unser Seminar auf keinen Fall verpassen darf.“

**NK:** „Weil mir der Erfolg von vielen Bekannten und Freunden in dieser Branche am Herzen liegt. Weil die angebotenen Managementsysteme in der Praxis funktionieren. Weil er, auf der Basis einer Methodik, seine Unternehmensziele in Zukunft effektiver erreichen kann.“ **GP**

### LITERATURHINWEISE:

Schirm, Rolf W.; Schoemen, Juergen: Evolution der Persönlichkeit, Die Grundlagen der Biostruktur – Analyse, Luzern 2005, 11. Auflage.  
Ratey, John J.: Das menschliche Gehirn, München 2004, 3. Auflage  
Vroon, Piet: Drei Hirne im Kopf, Zürich 1993

auf die angebliche Unberechenbarkeit gesundheitspolitischer Entscheidungen meinen, kann ich Ihnen nur bedingt zustimmen. Es ist doch wie in jedem Geschäft. Derjenige, welcher nur abwartet, kann nur reagieren. Derjenige, der frühzeitig die Fakten analysiert und darauf beruhende Veränderungen umsetzt, handelt proaktiv. Z. B. gibt es den Preisverfall im Bereich der MKS schon seit Jahren. Die neue Festbetragsregelung bildet nur den aktuellen Höhepunkt.

Das bisherige Reagieren auf den Preisverfall war oft auf eine Veränderung innerhalb der Einkaufspolitik. Die These, dass letztendlich der Erfolg im Verkauf liegt, wurde zwar

