

# Kommunikation

Für das Arbeiten in der Apotheke sind kommunikative **Fertigkeiten** essenziell. Und sie werden im Buhlen um die Kunden immer wichtiger. Als PKA hier gut geschult zu sein, bringt nicht nur dienstlich, sondern auch für die private Ausstrahlung viele Vorteile.

**K**ommunikation ist alles. Und ohne Kommunikation ist alles nichts – diese Sätze stammen von Friedemann Schulz von Thun, emeritierter Professor am Fachbereich Psychologie der Universität Hamburg und Leiter eines eigenen Instituts für Kommunikation. Zuvor hatte schon Paul Watzlawick, ein mittlerweile verstorbener österreichischer Kommunikationswissenschaftler, den bekannten Satz „Man kann nicht nicht kommunizieren“ formuliert. Was das mit der Apotheke und Ihrer Tätigkeit zu tun hat? Egal ob Sie dort aktiv telefonieren, ein Kundengespräch am Telefon entgegennehmen, ein Beratungsgespräch im Kosmetik- oder sonstigen Freiwahlsektor führen, ja selbst wenn Sie mit Firmenvertretern, der Apothekenleitung oder mit Kollegen reden: nur die richtig professionelle Kommunikation führt zum Erfolg. Kommunikativer Erfolg bedeutet in diesem Fall, dass ein positives Erlebnis für den Gegenüber – und im Idealfall auch für Sie – das Leben angenehmer macht. Im Idealfall stellen Sie Ihr Gegenüber nicht nur zufrieden, sie begeistern ihn sogar. Für einen Kunden wird der Einkauf in der Apotheke tatsächlich zum Erlebnis und er wird gerne wiederkommen. Bei Einkaufsverhandlungen mit Firmen-Außendienstmitarbeitern können Sie eine win-win-Situation eher erzielen. Und für sich selbst schaffen Sie ebenfalls ein positives Erlebnis, das Selbstvertrauen gibt.

**Grundregeln der Kommunikation mit Kunden** Eines sollten Sie sich als PKA bei jedem Kontakt vergegenwärtigen: Kunden kaufen kein Produkt, sondern die Lösung ihres Problems. Je klarer Sie ein Gespräch führen – und Führen hat auch den Anspruch des Lenkens und Beeinflussens –, das gilt auch fürs Telefon, desto leichter kann der Kunde Ihren Empfehlungen auch folgen. Dazu gilt es Vertrauen zu schaffen, die Bedürfnisse und Wünsche des Kunden zu erfragen, dabei aufmerksam zuzuhören und anschließend eine Lösung mit klarem Nutzen anzubieten.

**Regel 1: Vertrauen schaffen** Aufmerksamkeit tut allen Menschen gut. In der Offizin bedeutet dies: Blickkontakt, eventuell Zunicken, bei Stammkunden bindet eine direkte

Begrüßung mit Namensnennung „Guten Morgen, Herr Maier“ den Eintretenden noch mehr. Ein freundlicher Gesichtsausdruck, eventuell ein Lächeln sollte ohnehin selbstverständlich sein. Auch bei einem Telefonat gilt: Ein Lächeln verändert den Tonfall so positiv, dass der Gegenüber das Lächeln, die Freundlichkeit und positive Begegnung spürt. Im direkten Gespräch sind eine dem Kunden zugewandte Körperhaltung und öffnende Gesten wichtig. Die Hände oberhalb der Gürtellinie zu halten statt schlaff herab hängen zu lassen, wirkt ebenfalls besser. Denn was macht sympathisch? Mimik und Gestik machen 55 Prozent aus, Tonfall und Stimme 38 Prozent und nur 7 Prozent bewirkt der Inhalt! Ihre offene, positive Grundhaltung mit deren Hilfe Sie eine Beziehungsebene zum Kunden aufbauen, bestimmt wesentlich den Ausgang eines Gespräches mit. Bei Telefonaten sollten Sie deshalb wirklich nichts anderes tun außer zuhören, nicht herumzappeln oder mit anderen Dingen hantieren. Notizen zum Gesprächsthema sind natürlich erlaubt.

**Regel 2: Bedürfnisse erfragen** Konzentrieren Sie sich auf die Worte Ihres Kunden, bleiben Sie zurückhaltend, versuchen Sie bei Anliegen Geduld zu üben und unterbrechen Sie nicht gleich mit einem raschen, je nach Tonfall sogar oberflächlich wirkenden „Ich verstehe schon“. Damit Sie die Probleme erkennen und fixieren können, empfiehlt sich neben Gesprächsimpulsen wie „mhm“, „ja“, „ach so“ und Nicken meist die Frage als günstigste Möglichkeit. Wer fragt, führt! Mit offenen Fragen (W-Fragen: Wer?, Was?, Wo?, eventuell noch Wann?, Wie?, Warum?) erfahren Sie möglichst viel vom Gegenüber. Mit dirigierenden Fragen („Worauf kommt es Ihnen besonders an?“) können Sie das Ziel konkretisieren. Manchmal sind zusätzlich Alternativfragen (Legen Sie mehr Wert auf ... oder auf ...?“), die auch in einer geschlossenen Frage (Ja/Nein-Antwort) münden können, sinnvoll. In einem kontrollierten Dialog empfiehlt es sich mit der kurzen Wiedergabe des Gehörten in eigenen Worten, der Wiederholung von Kernaussagen und einzelnen Stichworten, das Kundenanliegen gezielt auf den Punkt bringen. Dies gilt auch für einen anrufenden Kunden, der sofort lossprudelt und Ihnen viele Informationen gibt, obwohl sie gleich erkennen, dass

hier eine pharmazeutisch ausgebildete Kraft notwendig ist, weil Sie als PKA zu dem Thema nicht beraten dürfen. In diesem Fall empfiehlt es sich, den Gesprächsinhalt kurz zusammenzufassen und zu sagen: „Zu diesem Thema möchte ich gerne meine Kollegin ans Telefon holen, die kann dazu beraten. Warten Sie bitte einen Augenblick ...“. Ihre Kollegin informieren Sie dann in aller Kürze über den Sachverhalt, bevor Sie den Kontakt zum Kunden herstellen.

**Regel 3: Lösung mit klarem Nutzen anbieten** Erst wenn Sie Bedürfnisse und Ziele des Kunden klar umrissen haben, das Problem-„Schloss“ also feststeht, können Sie den richtigen „Schlüssel“ hierzu als Lösung anbieten. Diese sei nun eine Information, ein Rat oder ein Produkt, gilt es ganz konkret zu verkaufen. Fachliche Kompetenz und Präsentationsvermögen, klare Nutzen- und Vorteilsaussagen sind hier entscheidend. Sachkenntnis, Wissen bilden die Basis und Sicherheit, dem Kunden gegenüber souverän aufzutreten und glaubwürdig zu argumentieren. Bei Freiwahlprodukten konzentriert sich der verbale Nutzen beispielsweise auf eine hohe Wirkstoffmenge („ist sparsam im Verbrauch“), die leichtere

## KOMMUNIKATIONS- UND VERKAUFSTRAININGS

Gezielt für den Apothekenbereich bieten spezialisierte Kommunikationstrainer meist über Apothekerkammern und -verbände, Großhandel sowie engagierte Industriepartner Seminare an. Viele Apothekenleitungen übernehmen die Kosten einer solchen Fortbildung. Fragen Sie gezielt nach.

Einnahme („lässt sich einfach anwenden“), die Schutzfunktion („bewahrt vor den aggressiven UV-Strahlen“). Wenn das Produkt selbst im Gespräch auf den Beratungstisch gestellt oder dem Kunden gar in die Hand gegeben wird, erhöht dies den Besitzwunsch. Am Telefon ist dies leider nicht möglich. Denken Sie deshalb immer daran: Wenn Sie die Lösung nicht klar benennen und mit klaren Nutzensaussagen verdeutlichen, bleiben beim Kunden Zweifel an der Empfehlung und Ihrer Kompetenz.

**Regel 4: Einwände „elastisch abfedern“** Hat der Kunde Bedenken oder Einwände hören Sie sich diese ruhig an. Überwinden können Sie diese in der Regel, indem Sie bedingt zustimmen („Ja, aber“-Technik) und aktiv Zuhören („Ja, weil“-Effekt). Das Erstargument, so fanden Kommunikationspezialisten heraus, ist übrigens häufig ein Vorwand, gegen den zu argumentieren zwecklos ist. Hier hilft vielmehr den Punkt aufzugreifen, ihn zu bestätigen und einen neuen Hinweis, ein weiteres Argument einzufügen. Formulierung

wie „... ist durchaus verständlich, nur ...“, „... hat viel für sich, nur ...“, „Ich verstehe ihr Zögern, bedenken Sie jedoch ...“, „Gerade weil Sie schon einiges ausprobiert haben, schlage ich ... vor“ helfen hier.

**Regel 5: Preise nie nackt nennen** Erst als einer der letzten Punkte kommt produktbezogen das Preisgespräch zum Tragen. Jeder Preis ist relativ, also: Streichen Sie zuerst noch einmal einige Vorteile heraus und nennen dann im gleichen Atemzug die Kosten. Bei Einwänden wie „zu teuer“ hilft häufig, dem Kunden das direkte Kosten-Nutzen-Verhältnis vor Augen zu führen: „Es klingt sicherlich auf den ersten Blick teuer. Der Tagesbedarf kostet Sie allerdings gerade 50 Cent. Das sollte die Gesundheit wert sein.“ Oder: „Für 18 Euro haben Sie einen ganzen Monat lang Ihrer Gesundheit/Haut etwas Gutes getan.“

**Regel 6: Klare Sprache und guter Tonfall** Hier hapert es häufig. Ihre innere und äußere Haltung sowie persönliche Einstellung beeinflussen deutlich Sprechweise und Tonfall. Aufregung lässt viele Menschen schneller und höher sprechen. Das merken Sie umgekehrt selbst sicher häufiger bei verärgerten Kunden, bei Reklamationen. Sind Sie gestresst, angespannt, genervt bemerkt dies Ihr Gegenüber – auch am Telefon. Sprachmelodie, Stimmdruck und Sprechtempo sind dann verändert. Doch „der Ton macht die Musik“: Um trotzdem eine angenehme Intonation beim Sprechen zu erhalten, sollten Sie kurz durchatmen, eine aufrechte Sitzhaltung oder einen sicheren Stand einnehmen – und Lächeln. Die Mimik im Gesicht beeinflusst die Sprechweise nämlich ebenfalls entscheidend. Wichtig ist zudem eine deutliche Aussprache. Ferner gilt es alle Fachtermini und Fremdwörter, die der Kunde womöglich nicht versteht, zu vermeiden. Also keine Formulierung wie „das ist derzeit leider defekt“. Vermeiden Sie auch das Wort „eigentlich“. Sie stellen sich oder ihren Rat, ihre Problemlösung damit nur selbst in Frage. Die hohe Kunst der Kommunikation besteht somit darin, den Gegenüber auf der Ebene abzuholen, wo er ist, also in seiner „Sprache“ zu sprechen. Versuchen Sie sich dazu in den Gesprächspartner hineinzuversetzen. Achten Sie im Kundengespräch dann ganz bewusst auf Ihre Wörter und Redewendungen. Wenn das denn so einfach wäre, wie es klingt. Doch Übung macht den Meister und verstärkt die Beziehung und Bindung. ■

*Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin*

- **Informationen** zu schwierigen Situationen und Kunden finden Sie, wenn Sie diesen Artikel online unter [www.pta-aktuell.de](http://www.pta-aktuell.de) lesen!



**WEBCODE: D3133**