

Der Kunde ist König – doch Sie sind vom Fach!

Eine Apotheke lebt nicht nur von der Rezeptbelieferung, sondern auch vom Verkauf. Sie stehen vor der Herausforderung, mit Ihren medizinischen und pharmazeutischen Kenntnissen dem Kunden das Richtige richtig zu **empfehlen**.



Galenik, Arzneimittelkunde, Chemie stehen auf dem Lehrplan der PTA-Schulen – doch Verkaufspsychologie taucht nirgends auf. Dabei ist jede Apotheke auch ein Wirtschaftsunternehmen und lebt davon, OTC-Produkte zu verkaufen. Es geht hier nicht um Nähgarn oder Frühstücksmüsli, sondern um Arzneimittel, Nahrungsergänzungsmittel, Kosmetik oder Medizinprodukte. Nach einer staatlichen

geschultes Personal gibt. Dies ist einer der brockenschweren Vorteile gegenüber Internet-Apotheken. Im persönlichen Kontakt mit dem Kunden können PTA und Apotheker deren Körpersprache lesen, auf ihre Worte hören und darauf eingehen und im Idealfall auch in der Verkaufshistorie Zusammenhänge erkennen, um die der Kunde gar nicht weiß. Doch dazu muss er erst einmal kommen, der Kunde – und eine Weile bleiben.

ein Passant nicht wissen könnte, wo sich in einer Einkaufsstraße ein pharmazeutisches Fachgeschäft befinden könnte: Das rote A – manchmal ist es auch ein grünes Kreuz – leuchtet sogar im Dunkeln.

Wie jedes Geschäft hat auch die Apotheke ein oder mehrere Schaufenster. Es ist seine Visitenkarte: das Erste, was der Kunde sieht, bevor er eintritt (und hoffentlich wiederkommt). Falls jetzt, zur Ferienzeit, immer noch der ange-

eine von vielen entlang der großstädtischen Einkaufsmeile handelt: Dieser erste Eindruck zählt. Mancher Marketing-Experte meint gar, Schaufenster sollten kleine Kunstwerke sein, die den Kunden informieren und bereits jetzt zum Kauf anregen.

Love at first sight Der Kunde betritt nun den Verkaufsraum und sein Unterbewusstsein nimmt sofort wahr, was wir für ihn geschaffen haben: Gerüche, die Umgebung, Farben, sogar die Mimik des Verkaufspersonals erfasst er sofort. Er erkennt, ob er willkommen ist oder nicht. Nehmen wir an, die Spuren der letzten schwefelhaltigen Salbenzubereitung hängen noch in der Luft, weil die Labortür nicht verschlossen war. Im Laufweg befindet sich ein offener Korb mit Sonderangeboten, erkenntlich an den schreiend roten Aufklebern. Auf dem HV liegen so viele Prospekte zwischen den Aufstellern mit Lippencreme, juckreizstillenden Roll-Ons und Wundgel, dass er den Kassensplatz mit dem Zahlsteller kaum findet. Und zu allem Überfluss stehen auch noch zwei Damen im weißen Kittel am Regal, die sich angeregt miteinander unterhalten, ohne dem Neuankömmling auch nur einen einzigen Blick zu schenken. Tja – die Chancen stehen hier gut, dass der Kunde nie wiederkommt, falls er nicht gleich wieder flüchtet.

Ganz anders, wenn beim ersten Schritt in die Offizin ein wohlriechendes, unaufdringliches Duftpotpourri die Nase umschmeichelt, der Raum selbst übersichtlich und aufgeräumt gestaltet ist und ihn eine korrekt gekleidete PTA freundlich begrüßt, die zudem alles, was sie in Händen hält, sofort sinken lässt. Hier komme ich ►

GOLDSTANDARD FÜR KUNDENGESPRÄCHE

Hinter dem sperrigen Namen „Bedürfnisermittlung des Kunden“ verbergen sich wichtige Fragen für die Gesprächsführung in der Beratung:

- + Für wen ist das Arzneimittel?
- + Welche Symptome sind vorhanden?
- + Ist nur der Kunde selbst betroffen oder die ganze Familie?
- + War der Kunde deswegen schon beim Arzt?
- + Hat er bereits etwas gegen seine Beschwerden unternommen?
- + Gibt es Fragen zur Anwendung des Produktes oder sind Erfahrungen vorhanden?
- + Erläuterungen zur Lagerung (Kühlschrank, Raumtemperatur) und zur Haltbarkeit

Die ABDA bietet dazu einen Gesprächsleitfaden unter dem Namen „Informations- und Beratungshinweise in öffentlichen Apotheken“ zum kostenlosen Download an.

Prüfung zu Berufsbeginn besitzen Sie als PTA die nötigen Fachkenntnisse. Doch die allein reichen nicht, um einen Kunden richtig zu behandeln, zufriedenstellend zu bedienen und ihm ein gutes Gefühl zu geben, sodass er gern wiederkommt.

Der Kunde kommt auch in die Apotheke, weil es sich um ein Fachgeschäft handelt, in dem es (gratis!) eine Beratung durch

Das Erscheinungsbild der Apotheke Unser Fachgeschäft, die Apotheke, hat es gut: Weithin leuchtet am Eingang das rote Apotheken-A, das jeder kennt. Es steht auch für Seriosität und jeder weiß, dass es hier – und nur hier! – Medikamente gibt, die teils rezeptpflichtig, teils verschreibungsfrei zu haben sind. Insofern brauchen wir, das Personal, keine Sorgen zu machen, dass

staubte Pappaufsteller mit dem Allergie-Nasenspray samt verstorbener Fliegen als Boden-decker dort steht, sollten Sie schnellstens handeln. Kreative Köpfe dürfen sich hier gern austoben. Wer ein hübsches Schaufenster vorzuweisen hat, macht einen guten ersten Eindruck. Hier sind übrigens die Kriterien gleich – egal, ob es sich nun um eine einzelne Apotheke auf dem Dorf oder um

ZU GAST BEI ...

Mittelständisch und innovativ – **Klinge Pharma** bietet seit knapp 90 Jahren rezeptfreie und verschreibungspflichtige Medikamente und Medizinprodukte in höchster Qualität. Mit Vomex A®, Carvomin® Verdauungstropfen, DiaVerde® und Gelsectan® stehen bewährte Produkte bei typischen Magen-Darm-Beschwerden wie Übelkeit und Erbrechen, Völlegefühl, Durchfall sowie Reizdarm zur Verfügung. Mit diesem ganzheitlichen Ansatz unterstreicht Klinge Pharma ihre Magen-Darm-Expertise. Die Devise: Gemeinsam für Gesundheit.

Werden Sie Teil dieses Ziels und freuen Sie sich auf ein ereignisreiches Programm in Holzkirchen, dem Firmensitz des Unternehmens:

- Lassen Sie sich vom Leiter des Außendienstes und der Schulungsleiterin erklären, wie die Magen-Darm-Produkte von Klinge Pharma zur Gesundheit und Lebensqualität beitragen.
- Gewinnen Sie einen Einblick in Themen, die Sie und Ihre Kunden tagtäglich begleiten.
- Kommen Sie bei einem Lunch mit dem Klinge-Team ins Gespräch!
- Lernen Sie am Nachmittag den bayrischen Kräuterpädagogen und Buchautoren Kräuterwastl kennen, der Sie in die Welt der Kräuter entführen wird. Bei einer gemeinsamen Kräuterwanderung können Sie wertvolle Erkenntnisse über die Wirkung bewährter Heilpflanzen und ihrer gesundheitsfördernden Eigenschaften gewinnen, wie sie z. B. auch in Carvomin® Verdauungstropfen enthalten sind. Dass Kräuter nicht nur gesund sind, sondern auch richtig gut schmecken, erfahren Sie bei einer anschließenden Verköstigung: Ein Wildkräutersalat ist äußerst lecker.

KLINGE
PHARMA

PTA 
DIE PTA IN DER APOTHEKE

Per E-Mail anmelden unter gewinnspiel@diepta.de

Teilnahmebedingung ist, dass Sie einen pharmazeutischen Beruf ausüben und Ihren Wohnsitz in Deutschland haben. Versenden Sie die E-Mail an gewinnspiel@diepta.de unter dem Stichwort „Klinge Pharma“ sowie unter Angabe Ihrer Adresse und Ihrer Berufsbezeichnung bis zum **15. August** und gewinnen Sie eine von 10 Teilnahmen an der Besichtigung, die am **10. September 2020** stattfindet. Das Los entscheidet. Reisekosten und Verpflegung werden übernommen. Der Rechtsweg ist ausgeschlossen.

Mit der Teilnahme am Gewinnspiel erkläre ich mich einverstanden, dass meine Adresse elektronisch erfasst und gespeichert wird. Auftraggeber und Verlag erhalten die Erlaubnis, die Daten zur Gewinnabwicklung zu nutzen. Der Verlag versichert, dass sämtliche Daten ausschließlich im Rahmen des Gewinnspiels gespeichert und nicht zu Werbezwecken verwendet werden. Ebenfalls erfolgt keine Weitergabe der Daten an Dritte, sofern dies nicht in unmittelbarem Zusammenhang mit den vorgenannten Maßnahmen geschieht. Mein Einverständnis kann ich jederzeit widerrufen.

► gern her, denkt der Kunde. Und das Abenteuer beginnt.

Jeder Kunde ist ein Typ PTA und Apotheker, selbst die kontaktfreudigsten unter ihnen, haben es nicht immer leicht. Denn sie müssen mit einer Vielzahl von Kundentypen zurechtkommen. Diese haben alle so

einen nach Farben unterteilt (basierend auf Michaela Beer/Roland Rutschke: Kommunikation – Erfolgsfaktor in der Apotheke, Springer Medizin 2011), zum anderen nach den Motivationstypen von Professor Werner Correll, einem Experten für Persönlichkeitspsychologie.

Menschen im realen Leben häufig Mischtypen.

Der **rote Kunde** ist ein Macher. Er ist es gewohnt, Entscheidungen zu treffen und von willensstarker Natur. Er wirkt häufig fordernd. Schon wenn er die Apotheke betritt, tut er dies mit energischem Schritt und benennt klar, was er will:

Bleiben Sie klar und strukturiert, informieren Sie kurz und knapp. Weichen Sie nicht zurück. Sie sollten höflich, aber bestimmt reagieren. Es kann Ihnen trotzdem passieren, dass der Kunde sein Geld auf den Zahlsteller legt, sich umdreht und einfach geht. Keine Bange, Sie sind nicht die einzige, mit der er so umgeht.

Der **gelbe Kunde** ist der Traum einer jeden PTA. Er tritt offen und enthusiastisch auf, findet Informationen zum Medikament super und nimmt jede Anregung gern auf. Der Hustensaft, den er haben will, ist nicht an Lager? Na, dann nimmt er doch den, den Sie ihm empfehlen. Zu solchen Menschen ist es leicht, eine Gesprächsbeziehung aufzubauen. Ihm kommt es auch nicht so sehr auf den Preis an – Hauptsache, das Produkt steigert seine Lebensqualität. Bei diesen Kunden ist es gut, den alten Coaching-Satz im Kopf zu haben: Er soll zufriedener wieder hinausgehen, als er hineingekommen ist. Was ziemlich leicht zu bewerkstelligen ist.

Blaue Kunden sind die vorsichtigen Typen auf diesem Planeten. Sie hinterfragen und argumentieren, zögern auch mal, argumentieren formal und präzise. Gut, wenn die PTA richtig Bescheid weiß und noch ein paar Informationen zusätzlich hat (zum Beispiel Flyer). Sicherheit geht vor bei dieser Art Menschen. Er neigt zum Erprobten und Durch-Studien-Belegten. Ruhiges, langsames Sprechen ist hier vonnöten und eine durchdachte Argumentation. Wenn Sie das tun, kommt er bestimmt wieder.

Grüne Kunden sind eher entspannt. Schließlich kommen sie IMMER hierher. Sie sind Stammkunden, sie vertrauen Ihnen. Falls dieser Kundentyp erst Stammkunde werden soll,



© Horsche / iStock / Getty Images

Empathie und ein freundlicher persönlicher Kontakt tragen zum Heilungserfolg bei. Das kann nur die Apotheke vor Ort leisten.

ihre Eigenarten und müssen, soll ein für beide Seiten zufriedenstellendes Verkaufsgespräch zustande kommen, gesondert behandelt werden. Im Folgenden sind die Kundentypen zum

Beer/Rutschke charakterisieren die verschiedenen Kundentypen nach Farben und geben so dem Fachpersonal die Möglichkeit, sich Wissen darüber leichter anzueignen. Natürlich sind

„Geben Sie mir ein Nasenspray, damit ich wieder Luft bekomme.“ Dieser Kunde hat keine Zeit. Manchmal testet er Sie auch kurz, um Unsicherheiten Ihrerseits aufzudecken.

begegnen Sie ihm mit ruhiger Fachkompetenz, da er etwas länger braucht, bis er sich entscheidet. Es kann auch einmal sein, dass Sie Ihrem Gegenüber jedes Wort einzeln aus der Nase ziehen müssen, da es von sich aus nicht so leicht mit etwas herausrückt. Vielleicht sind sie auch etwas schüchtern, die grünen Kunden. Aber sie sind wirklich nett. Ihre Aufgabe ist es, das Eis zu brechen, dann haben Sie einen Kundenfreund fürs Leben ...

(falls Sie möchten, dass er wiederkommt).

Der Ängstliche Er kommt leise in die Apotheke getrippelt, ist bieder gekleidet (keine Extravaganzen) und spricht mit Ihnen an der Grenze zum Flüstern: Der ängstliche Kunde ist der introvertierte Gegenwurf zum Großmaul. Die Funktionalität des Produktes und Sicherheitsaspekte sollten beim Beratungsgespräch mit ihm an erster Stelle stehen. Vertraut er Ihnen einmal, wird er immer

sigkeit charakterisieren diesen Kundentyp am besten. Er ist sehr ordentlich gekleidet und total überkorrekt; ihn kann man nur mit einer Menge sachlich fundierter Argumente beeindruckern. Tief im Herzen ist er ängstlich und eher pessimistisch, deshalb nehmen Sie am besten auf sein empfindliches Naturell Rücksicht.

Das Herdentier Angepasst, klassisch solide gekleidet: Diesen Kunden könnte man in der Menge glatt übersehen. Ver-

Das Kundengespräch Der Kittel ist sauber und geschlossen, Ihr Namensschild hängt deutlich sichtbar neben dem Revers? Sie stehen mit freundlichem Gesichtsausdruck hinter dem Handverkaufstisch und haben die Eingangstür fest im Blick? Nachdem Sie den Kunden (im Idealfall mit seinem Namen) begrüßt haben, geht es los: und zwar erst einmal mit Zuhören. Wenn es sich nicht um eine schlichte Rezeptbelieferung mit bekannter Wiederholungsmedikation handelt, ist

Im persönlichen Kontakt mit dem Kunden können PTA und Apotheker dessen Körpersprache lesen, auf seine Worte hören und darauf eingehen. Im Idealfall erkennen Sie sogar in der Verkaufshistorie Zusammenhänge, von denen der Kunde gar nichts weiß.

Kundentypen nach Correll

Der bekannte, inzwischen emeritierte Psychologe Werner Correll hat seinen Persönlichkeitstypen griffige Namen gegeben, nach denen jede PTA ihre ganz speziellen Gegenüber in der Offizin sicher schnell wiedererkennt.

Das Großmaul Er weiß alles und er kann alles. Ihn muss man einfach gern haben, glaubt er. Häufig ist dieser Typ modisch bis extravagant gekleidet, spricht mit lauter Stimme und sehr Ich-betont und fährt seiner Frau im Gespräch gern mal über den Mund. Ruhig, meine Damen! Begegnen Sie dem Herrn mit Preisargumenten und geben Sie dem Ganzen einen Hauch von Exklusivität

wiederkommen – und zwar nur zu Ihnen.

Der Gelassene Nichts kann ihn erschüttern. Der Individualist unter den Kunden gibt sich locker und salopp, hat einen lässigen Kleidungsstil und ist angenehm im Umgang. Sein Verhalten ist tolerant und konstruktiv. Er kommuniziert sachlich und selbstbewusst und hört gern auf wichtige Zusammenhänge, die Sie ihm erläutern. Als Kunde ein Träumchen.

Der Erbsenzähler Ach, wir kennen ihn alle: Rabattarzneimittel sind ein Problem, wenn die Packung eine andere Farbe hat als das letzte Mal, weil da ja bestimmt was anderes drin ist. Pedanterie und Kompromisslo-

halten Sie sich so, dass er Vertrauen schöpft: Persönliche Erfahrungen und Referenzen sind für ihn bei einer Kaufentscheidung beinahe lebenswichtig. Nehmen Sie darauf Bezug und erläutern Sie den Rest mit ruhiger Fachkompetenz. Das fällt leicht, denn er ist ein eher freundlicher Mensch, solide und kooperativ.

Nicht alle Tage scheint die Sonne, und manchmal können Sie Ärger mit einem Kunden bekommen – Ärger, den auch die freundlichste Gesprächsführung und das gewinnendste Lächeln nicht aus dem Weg räumen können. Das kommt vor. Bleiben Sie ruhig und klar. Sehr oft sind nämlich gar nicht Sie der Auslöser für den Ärger dieses Kunden.

es sehr wichtig, herauszufinden, was der Kunde überhaupt will. Denn oft sagt er es nicht gleich, weil ihm die Sache peinlich ist, er sie nicht für wichtig erachtet oder vergisst, ein paar nicht unerhebliche Kleinigkeiten zu erwähnen. Beispiel einer Mutter, die für ihr Kind (das dabei ist), eine Calendula-Salbe kauft. Sie erwähnt leise, ganz am Schluss und so, dass es das Kind nicht verstehen kann: „Kann man die auch für untenrum nehmen?“ Jeder kennt auch die Standardfrage: „Haben Sie was gegen Schnupfen?“, auf die es ohne gezieltes Nachfragen nicht die eine Antwort gibt – zum Beispiel, dass es sich wahrscheinlich um eine allergische Rhinitis handelt, wenn die Nase schon seit drei Wochen ununter- ►

► brochen läuft. Und der Kunde, der zwei Packungen Paracetamol kaufen möchte – wie schrecklich, wenn der Apotheker ihm gleich jetzt einen Vortrag über Nichtselektive NSAR versus Selektive COX-2-Hemmer halten und somit niemals erfahren würde, dass ein unbeabsichtigter Schmerzmittelmissbrauch bis hin zur Lebertoxizität stattfinden würde, denn

millenblüten könnte ebenfalls zu Missverständnissen führen. Gibt es mehrere Produkte zur Auswahl, stellen Sie dem Kunden zwei davon vor. Mehr würde ihn im ersten Moment überfordern. Erzählen Sie ihm von Ihrer Erfahrung, lassen Sie ihn an Ihrem Fachwissen teilhaben.

Ist ein Arzneimittel oder OTC-Produkt nicht auf Lager, bieten

Indikationsbezogene Empfehlungspakete In diesem Zusammenhang soll davon gesprochen werden, was auf Neudeutsch cross-selling heißt. Zusatzempfehlungen also, für die der Kunde durchaus dankbar ist. Bei trockener werdender Haut in den Wechseljahren der Frau könnte zusätzlich zur Lotion ein befeuchtendes Scheidengel oder auch Augentropfen

groß. Mykosen an Füßen, Fingernägeln und den Geschlechtsteilen fordern ebenfalls ausgedehnte Fachkenntnisse, die dem Kunden erläutert werden müssen. Werden diese Packages gemeinsam entwickelt, kommen sie beim Kunden als einheitliche Empfehlungsstrategie genau dieser Apotheke an – und das macht Ihren Betrieb zu einer Marke.

Der Kunde sollte immer im Mittelpunkt stehen. Also bitte den Plausch mit der Kollegin sogleich unterbrechen – und freundlich an den HV-Tisch treten.

dem Kunden „hilft Ibuprofen allein einfach nicht mehr“. So etwas erfahren wir am Verkaufstisch aber erst, wenn wir den Kunden zunächst ausreden lassen und ihn mit gezielten, freundlichen Nachfragen dazu bringen, die ganze Geschichte zu erzählen. Dabei gilt der alte Grundsatz des Marketings: KISS – ein Apronym, das leicht abgewandelt „Keep it short and simple“ bedeutet.

Für die Gesprächsführung gibt es einen Goldstandard (siehe Kasten S. 60) mit Pflichtfragen, der beispielsweise bei der ABDA online abrufbar ist. Aber bitte lassen Sie es nicht zu einem Kreuzverhör ausarten, Kunden sind da sehr empfindlich. Sprechen Sie in kurzen Sätzen und spicken Sie ihre Rede nicht mit Fachchinesisch. Falls Sie doch mal ein Fremdwort gebrauchen, erläutern Sie es in klaren Worten – zum Beispiel sagen Sie für Applikation Anwendung und für Indikation Anwendungsgebiet. Das Wort Drogen für Ka-

Sie die Bestellung an. Niemals das Wort „müssen“ verwenden – „Darf ich Ihnen das bestellen“ klingt viel netter. Werden die Lippen des Kunden daraufhin schmal und die Pupillen kleiner, können Sie davon ausgehen, dass ihn etwas stört. Der Satz „Dürfen wir Ihnen das Präparat heute Abend nach Hause bringen?“ wirkt da Wunder.

Jetzt steht im Idealfall ein zufriedener Mitmensch vor Ihnen, der sich gut beraten fühlt. Machen Sie nicht den Fehler, schon nach dem nächsten zu linsen, der vielleicht hinter seinem Rücken bereits ungeduldig mit dem rosa Rezept wedelt. Schauen Sie Ihrem Kunden noch einmal kurz in die Augen und verabschieden Sie ihn freundlich. Er wird bestimmt wiederkommen, und das ist gut für die Apotheke und für Ihr Gehalt. Denn das gibt es nur, wenn die Apotheke weiterhin Umsatz macht.

empfohlen werden. Nach einer Antibiotika-Gabe kann eine Darmsanierung mit probiotischen Bakterien hilfreich sein. Und da Diabetiker oft unter nächtlichen Wadenkrämpfen leiden, sind Magnesiumpräparate mit hoher Bioverfügbarkeit häufig willkommen, denn viele Zuckerkrankte wissen gar nicht, dass dies ein Begleitphänomen der Krankheit sein kann.

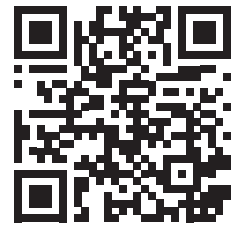
Wessen Apotheke Audits abhält, also regelmäßige Kollegentreffen, kann sich so genannte Packages überlegen, das sind cross-sellings für bestimmte Indikationsgebiete. Das könnte bei Erkältung die Bereiche Halsschmerzen, Heiserkeit, Schnupfen, Kopfschmerzen und allgemeine Mattigkeit betreffen. Herpes und Gürtelrose bieten zahlreiche nicht verschreibungspflichtige Möglichkeiten der Linderung an. Auch bei oralen und sonstigen Kontrazeptiva ist die Auswahl nach entsprechender Beratung recht

Denken Sie immer daran: Mit Ihrem Fachwissen und Ihrem Einfühlungsvermögen ermöglichen Sie dem Kunden echte Hilfestellung. Stellen Sie dabei nicht den Verkauf in den Vordergrund, sondern vermitteln Sie, dass Sie ein Gesundheitsexperte sind, der ihm rasche Linderung geben kann. Ihr Kunde fühlt sich dann als Person ernst genommen und wertgeschätzt, da Sie ihm eine individuelle, auf ihn zugeschnittene Lösung für sein gesundheitliches Problem gesucht und angeboten haben. Er fühlt sich beraten – und nicht abgefertigt. Im Kundengespräch geht es immer darum, Vertrauen aufzubauen, nicht ein Produkt anzupreisen und dafür das Geld entgegenzunehmen. Also – nur Mut auf dem Weg zum unentbehrlichen Verkaufstalent! ■

*Alexandra Regner,
PTA und Journalistin*



SCHON ABONNIERT?



Unser wöchentlicher Newsletter versorgt Sie mit aktuellen Meldungen aus dem Apotheken- und Gesundheitswesen, aktuellen Heftartikeln und vielem mehr, kostenlos und frei Haus.

Kostenlos anmelden unter
www.diepta.de

PTA 
DIE PTA IN DER APOTHEKE