

## Gut zu Wissen:

Empfehlen Sie Ihrem Kunden klar und deutlich ein nach Ihrem pharmazeutischen Wissen geeignetes Präparat.

## 1.2 Natürliche Autorität im Verkaufsgespräch

### 1.2.1 Blockaden im Verkaufsgespräch

Viele Apotheker/-innen befürchten, dass zu viel Verkaufsrhetorik die Kunden erschreckt. Haben auch Sie Angst, dass Sie gegenüber Ihren Kunden so wirken könnten, als wollten Sie ihnen etwas „aufdrücken“? „Aufdrücken“ ist ein Wort, das anstößig wirkt (Abb. 1.4).



Abb. 1.4: „Aufdrücken“ im Verkauf. Weissdesign – Fotolia.com

Aber schon das Wort „verkaufen“ ist traditionell im Gesundheitswesen kein Wort, das sofort positive Assoziationen weckt. Beraten ist gut, aber verkaufen? Vielleicht zirkuliert der noch in den 1980er Jahren häufig verwendete Satz „Die Apotheke verkauft nicht – sie gibt ab“ heute noch tief im Blut des Apothekenpersonals. Viele junge Apotheker/-innen und PTAs kennen diesen Satz nicht mehr – manche stimmen aber trotzdem bereitwillig zu. Sanitätshäuser pflegten ein ähnliches Verkaufscredo wie Apotheken: „Das Sanitätshaus verkauft nicht, es versorgt.“ Arzneimittel abgeben und Kunden mit Hilfsmitteln versorgen ist in Ordnung – „verkaufen“ nicht. Und „aufdrücken“ erst recht nicht.

Spannend sind auch die Bezeichnungen, die sich Verkäufer aus der Industrie geben, wenn sie in der Apotheke auftauchen und OTC- oder Freiwahlartikel vorstellen. „Verkäufer“ steht auf keiner Visitenkarte. Stattdessen lesen wir schwülstige Wortkreationen wie Gebietsrepräsentant (früher waren das die Fürsten) oder Vertriebsbeauftragter, gerne auch Kundenberater – obwohl jeder Verkäufer aus der Industrie von seinen Vorgesetzten nicht an seiner Beratungsleistung, sondern an seinen Verkaufsergebnissen gemessen wird.

Wenn das Wort „verkaufen“ schon teilweise negativ besetzt ist, ist es kein Wunder, dass „aufdrücken“ ein negativ belastetes Wort ist.

### 1.2.2 Was bedeutet „Aufdrücken“?

Dem Kunden soll etwas verkauft werden, was er nicht benötigt oder gar nicht erwerben will. Dabei bedient sich der Verkäufer sämtlicher Tricks aus der Manipulationskiste und setzt sich dank

überlegener Rhetorik durch. Er tritt rigoros und kompromisslos auf. Er bügelt etwaige Bedenken des Kunden erbarmungslos nieder. Er kennt nichts anderes als seine Umsatzziele, die er ohne Rücksicht auf die Wünsche seiner Kunden verfolgt. „Drückerkolonnen“, die z. B. Zeitschriften an Haustüren verkaufen, sind hierfür gefürchtete Beispiele.

Auch in der Apotheke ist „aufdrücken“ theoretisch vorstellbar. Auch in der Apotheke könnten Freiwahl- und OTC-Artikel Kunden „aufgeschwatzt“ werden, obwohl diese Artikel für die Kunden gar nicht geeignet sind.

Und nun zu Ihnen: Haben Sie schon einmal versucht, einem Ihrer Kunden etwas anzudrehen, was er überhaupt nicht brauchen kann?

Noch nicht? Wundert mich nicht. Falls doch – hat es geklappt? Hat nicht geklappt? Wundert mich nicht.

Die entscheidende Frage ist doch: Wer beherrscht denn eigentlich in der Apotheke die Verkaufstechnik des „Aufdrückens“? Welcher Mitarbeiter im Team Ihrer Apotheke hat also überhaupt die Fähigkeit, ein OTC-Präparat oder einen Freiwahlartikel seinem Kunden „aufzudrücken“?

Die Frage klingt merkwürdig, führt aber zu einer wesentlichen Erkenntnis: Diejenigen im Apothekenteam, die am meisten befürchten, sie könnten so wirken, als würden sie dem Kunden etwas aufdrücken, haben, selbst wenn sie es versuchen, gar nicht die Fähigkeit dazu.

Das hat einen einfachen Grund: „Aufdrücken“ verstößt derartig stark gegen die inneren Werte dieser Personen, dass jeder Versuch schon alleine deswegen scheitert, weil dieses unnatürliche Verkaufsgebaren vom Kunden als unglaubwürdig wahrgenommen wird.

Ich bin kein großer Freund von „Rollenspielen“ und setze dieses Mittel nur selten in meinen Verkaufstrainings ein. Aber an ein Rollenspiel erinnere ich mich besonders gerne: Vormittags übten acht von zehn Teilnehmern ihre Angst, der Kunde könne sich im Verkaufsgespräch so fühlen, als wollten sie ihm etwas aufdrücken. Wir einigten uns darauf, dass diese Teilnehmer am Nachmittag genau dies einmal im Rollenspiel probieren.

Dabei ging es in der Aufgabenstellung nicht um völlig unsinnige Verkäufe; niemand sollte einem Nicht-Stomaträger 100 Stomabeutel verkaufen.

Eigentlich war alles ganz harmlos. Es ging nur um Zusatzverkäufe, die nichts mit der Indikation des Kunden zu tun hatten – z. B. ein Diabetiker mit einem Rezept über Insulin, dem die PTA unbedingt ein Shampoo verkaufen sollte.

Ergebnis? Natürlich hat es nicht geklappt. Aber wir haben alle sehr gelacht. Es war grotesk; Kabarett kann nicht besser sein.

**Was ist das Fazit aus dieser Erkenntnis?**

Wenn diejenigen, die am stärksten unter „Aufdrück-Angst“ leiden, zugleich diejenigen sind, die am schlechtesten „aufdrücken“ kön-

nen, dann ist diese Angst völlig unsinnig. Niemand muss Angst vor einem Verhalten haben, dass er gar nicht beherrscht. Doch diese irrationale Angst hinterlässt in jedem Verkaufsgespräch eine unproduktive Schleifspur (s. Kasten).

### Beratungsbeispiel

Eine Kundin kommt mit Schnupfen in die Apotheke und klagt über Halsschmerzen. Sie fragt:

„Ich habe solche Halsschmerzen. Haben Sie Lemocin® für mich?“

Apothekerin Anette Zögerlich fällt sofort ein, dass Salbeitee eine gute Zusatzempfehlung wäre. Sie gibt ihr das Lemocin® und fügt mit leiser, etwas monotoner Stimme hinzu:

„Es wäre noch eine Möglichkeit, dass Sie zusätzlich Salbeitee trinken. Salbeitee wirkt desinfizierend und...“. Dabei blickt sie die Kundin nur flüchtig an und unterstützt ihre Empfehlung nicht durch eine kraftvolle Gestik.

Die Kundin erwidert: „Danke, aber das Lemocin® reicht mir.“

Anette Zögerlich fühlt sich bestätigt: Die meisten Kunden wollen sowieso nicht mehr kaufen als das, um was sie bitten. Also lieber nur zurückhaltend etwas empfehlen – wenn überhaupt.

### Um welches Phänomen handelt es sich hier?

Um eine „sich selbst erfüllende Prophezeiung“. Anette Zögerlich verkauft ohne Energie, ohne Leidenschaft. Das zeigt schon die Formulierung „Es wäre da noch eine Möglichkeit...“.

Ähnliche schwache Formulierungen sind „Sie könnten außerdem noch Salbeitee trinken. Salbeitee wirkt...“ oder „Ich würde Ihnen empfehlen, dass Sie noch etwas Salbeitee trinken. Salbeitee wirkt...“ oder „Man könnte noch an Salbeitee denken, dass der Ihnen hilft...“.

### 1.2.3 Wie wirken Ihre Empfehlungen auf den Kunden?

Der Kunde erlebt Ihre Empfehlung als wenig wichtig und denkt sofort an das Geld, das er spart, wenn er diesem lapidaren Rat nicht folgt. Er hat auch nicht das Gefühl, dass die Apothekerin voll hinter ihrer Empfehlung steht. Also warum soll er kaufen. Er erlebt keine **Autorität**.

Weshalb wählt Anette Zögerlich derartige Formulierungen? Sie will nichts zu deutlich empfehlen, sonst fühlt sich der Kunde womöglich noch genötigt, ihren Empfehlungen zu folgen. Wenn dann noch die Stimme leise und wenig moduliert, die Körperhaltung spannungslos ist und Frau Zögerlich den Blickkontakt mit den Kunden unterbricht, wird die Kundin den Tee nicht kaufen.

Immerhin bleibt eine Restchance auf einen Verkaufserfolg, wenn wenigstens der Nutzen des Tees kurz und prägnant erklärt wird (s. Kap. 3).

Oft zeigt sich die Angst, womöglich dem Kunden etwas aufzuschwatzen, zusätzlich in Füllwörtern, die Ihre Empfehlung abschwächen (s. Beispiel im Kasten).

### Beratungsbeispiel

Ein Kunde mit Fließschnupfen kommt in die Apotheke. Apothekerin Anette Zögerlich erkundigt sich systematisch nach weiteren Beschwerden, die der Kunde haben könnte – ganz so, wie es die Grundsätze gewissenhafter Pharmazeutischer Betreuung erfordern. Abschließend sagt sie: „Sie könnten da noch ein Hustenmittel einnehmen, das den Husten weitgehend löst und sozusagen dazu beiträgt, dass der Husten schneller nachlässt“.

„Weitgehend“ ist nie weit genug, „sozusagen“ ist nicht klar gesagt.

Weitere Füllwörter sind:

- im Prinzip,
- in aller Regel,
- unter bestimmten Umständen,
- meistens,
- ein Stückweit,
- im Grunde genommen.

Diese Wörter sabotieren Ihre Kaufempfehlung. Der Schaden, den diese Wörter anrichten, wird Ihnen sofort klar, wenn Sie den folgenden Satz mit den genannten Füllwörtern ergänzen: „Ich liebe Dich...“

Wenn der Kunde überhaupt Ihrer Empfehlung folgt und kauft, dann dauert das Verkaufsgespräch unnötig lange, weil er nicht sofort Wichtigkeit und Dringlichkeit in Ihren Worten spürt.

Wer Angst davor hat, seinem Kunden etwas aufzuschwatzen

- bietet lieber erst gar keine Zusatzartikel an,
- bietet Zusatzartikel nur zögerlich und ängstlich an,
- spricht mit eher leiser Stimme,
- nimmt keine kraftvolle, aufrechte Körperhaltung ein,
- vermeidet oder unterbricht den Blickkontakt,
- wählt meist lange Schachtelsätze, denen die Prägnanz fehlt,
- neigt dazu, unverbindliche, allgemeine Formulierungen zu wählen.

### Geht es auch anders?

In dem folgenden Beispiel sehen Sie, wie ein Kundengespräch überzeugend geführt werden kann (s. Kasten).

#### Beratungsbeispiel

PTA Herta Kraft bedient eine Kundin, die eine Packung Lemocin® verlangt.

„Lemocin® hat Ihnen bisher bei Halsentzündungen geholfen? Gut, ich gebe es Ihnen gerne. Ich empfehle Ihnen zusätzlich diesen Salbeitee zu trinken. Die Ursache einer Halsentzündung sind Viren oder Bakterien, dagegen kann der Salbeitee auf natürliche Weise helfen. So werden Sie Ihre Halsschmerzen schneller los!“

Ihr Blick ist dabei fest, sie schaut der Kundin in die Augen. Sie unterstützt Ihre Empfehlung mit einer kleinen, entschiedenen Handbewegung. Ihre Stimme ist angemessen laut und moduliert. Ihre Sprache ist klar und deutlich und ihre Körperhaltung stets aufrecht. Dabei wirkt sie, wie es auch sonst ihre Art ist, herzlich und freundlich.

Kein Zweifel: Herta Kraft hat eine gute Chance, den Tee zu verkaufen. Und ihre Kundin hat eine gute Chance, schneller wieder gesund zu werden. Gewonnen haben beide.

Achten Sie auf die Formulierung „Ich empfehle Ihnen...“. Das ist kein origineller, aber ein klarer und deutlicher Satz – ein Satz, der wirkt.

Ähnlich auch: „Trinken Sie außerdem diesen Salbei-Tee! Der wirkt gegen die Ursache Ihrer Halsschmerzen!“ oder auch „Mein Vorschlag: Trinken Sie diesen Salbei-Tee...“

Die Formulierung „Mein Vorschlag“ ist besonders gut für alle Mitarbeiter in der Apotheke, die ihren Kunden nichts aufschwätzen wollen – einen Vorschlag kann der Kunde annehmen oder ablehnen.

Herta Kraft verwendet keine Füllwörter, weil sie von ihrer Empfehlung überzeugt ist und will, dass ihr Kunde etwas gegen seinen lästigen Husten bekommt.

Sie sagt einfach: „Ihr Husten löst sich, wenn Sie ... Da fühlen Sie sich rasch wieder besser!“

#### 1.2.4 Positive Einstellung zum Verkaufen

Wie aber könnte eine gelungene Einstellung zum „Verkaufen“ aussehen?

Wenn Sie genau wissen, dass ein bestimmtes Arzneimittel einem Kunden zusätzlich helfen würde, seine Beschwerden zu lindern, seine Krankheit schneller zu heilen oder sein Befinden zu verbessern und Sie ihm dieses Arzneimittel nicht anbieten – was ist das dann? Richtig: das ist so etwas wie unterlassene Hilfeleistung.

Wenn wir pharmazeutisch sinnvolle Zusatzempfehlungen nicht weitergeben, dann folgen wir dem Motto: „Ich weiß, was Dir sonst noch hilft – aber ich sage es Dir nicht!“

Der Kunde interessiert sich in Wirklichkeit nicht für ein Produkt oder ein Arzneimittel. Kein Kunde kauft ein Arzneimittel, um es zu Hause in seinen Setzkasten zu stellen. Der Kunde kauft eine Problemlösung oder lässt sich vom Arzt eine Problemlösung verschreiben. Er ist aber nicht Pharmazeut oder Arzt, er weiß also nicht, was er sonst noch tun kann, um seine Beschwerden zu lindern. Gerade das ist die Aufgabe der Apotheke, gerade das ist „gutes Verkaufen“ in der Apotheke. „Komplettverkäufe“ ist dabei ein besseres Wort als „Zusatzverkäufe“ – dem Kunden alles anbieten, was der Erfüllung seines Anliegens dient.

In diesem Sinne hat auch jedes Rezept zwei Seiten (Abb. 1.5): Auf der Vorderseite finden Sie den Namen des Versicherten, seine Krankenkasse und das vom Arzt verordnete Arzneimittel. Und auf der Rückseite fügen Sie gedanklich hinzu, was Ihrem Kunden aus Ihrem OTC- und Ihrem Freiwahlsortiment sonst noch helfen kann. Folgt er Ihren Empfehlungen, haben Sie einen Komplettverkauf erzielt.

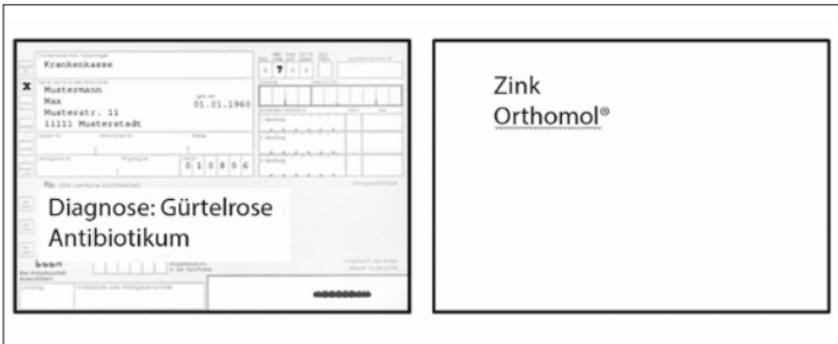


Abb. 1.5: „Komplettverkauf“

Wenn Sie die irrationale „Aufdrück-Angst“ aufgeben und stattdessen „Komplettverkäufe“ anstreben, entspricht das nicht nur den Aufgaben der Pharmazeutischen Betreuung, sondern führt auch zu mehr Freude und Selbstbewusstsein im Verkauf.

Mit diesem Selbstbewusstsein werden Ihre Formulierungen prägnanter, sie treten befreit auf. Ihre Körperhaltung wird aufrechter, Ihre Stimme deutlicher. Diese Energie spürt der Kunde. Diese Energie beschleunigt Ihr Verkaufsgespräch. Ihr Kunde erlebt Sie als Autorität und folgt Ihnen.

### Beratungsbeispiel

Apothekerin Anette Zögerlich besucht ihre beste Freundin, die schon wieder mit grippalem Infekt das Bett hütet. „Immer wieder erwischt es mich. Ich bin so oft erkältet. Was kann ich denn nur tun, dass das aufhört?“, fragt die Freundin.

„Die Infekte sind vor allem ein Ergebnis deiner mangelnden Abwehrkraft. Stärke deine Abwehr, indem du drei Monate lang diese Vitaminkur machst. Und damit der aktuelle Infekt schnell weg geht nimmst du..., einverstanden? Ich bringe dir alles heute Nachmittag vorbei.“

Ihrer besten Freundin empfiehlt Anette Zögerlich klar, deutlich und bestimmt, was sie jetzt tun soll – mit Erfolg. Warum dann nicht ihren Kunden?

### Gut zu Wissen:

Empfehlen Sie Ihren Kunden die Arzneimittel, die Sie auch Ihrer besten Freundin empfehlen. Sie werden erstaunt sein, wie erfolgreich diese Methode ist

## 1.3 Kraftvolles Auftreten im Verkaufsgespräch

In den bisherigen Kapiteln erfuhren Sie, wie Ihre Einstellung zum Kunden und zum Verkaufen Ihren Verkaufserfolg prägt. Dieses Kapitel zeigt Ihnen, woran Ihr Kunde Ihre Autorität erkennt und wie Ihr Auftreten dazu führt, dass er Ihren Empfehlungen folgt.

### 1.3.1 Achten Sie auf Ihre Gestik!

Es gibt wohl kaum ein Verkaufstraining, bei dem der Trainer nicht auf die große Bedeutung von Gestik und Mimik für ein Verkaufsgespräch hinweist. Viele Apotheker/-innen und PTAs haben be-