

## Einleitung

---

In Ihrer Stellung als Apothekenmitarbeiter stehen Sie per Gesetz in der Beratungspflicht. Dieser Aufgabe wird im Apothekenalltag ein großes Gewicht beigemessen. Kundenberatung in der Apotheke ist seit Jahren ein wichtiges Thema, ebenso Zusatzempfehlungen bzw. Therapieergänzungen. Die Umsätze in den Vor-Ort-Apotheken sind, vor allem im OTC-Bereich, mit Hinblick auf den stetig wachsenden Markt der Online-Apotheken, rückläufig. Viele Apothekenmitarbeiter werden deshalb gebeten, den Umsatz durch den Verkauf von Therapieergänzungen zu steigern.

In diesem Buch erfahren Sie, wie sich Zusatzempfehlungen in der Praxis ganz einfach umsetzen lassen.

Es startet mit einer Schritt-für-Schritt-Anleitung für den Aufbau eines gut geführten Beratungsgesprächs, welche die Therapieergänzung bereits beinhaltet. Bewährte Formulierungen zum Thema „Rabattverträge“ sind genannt, die die Kundenberatung optimieren.

Das umfassende zweite Kapitel ist dem Thema „Zusatzempfehlung“ gewidmet. Zu den häufigsten akuten Indikationen von **A** wie **Allergie** bis **W** wie **Wechseljahresbeschwerden** werden Praxisbeispiele von Kundengesprächen aufgeführt. Welche Fragen zu stellen sind, was es bei dieser Indikation zu beachten gilt, welche Therapieergänzungen dazu passen und wie die Zusatzfrage heißt, aus der sich die Berechtigung für die Zusatzempfehlung ableitet. Durch dieses Vorgehen in der Beratung wird der Zusatzverkauf zur logischen Konsequenz der Beratung.

Praxisbeispiele sind dem Beratungswunsch angefügt, ebenso wenn der Kunde mit einem Produktwunsch kommt und wenn es ein Rezeptkunde ist.

Im dritten und letzten Kapitel geht es um das Thema Kundenkommunikation. Hier gibt es hilfreiche Tipps im Umgang mit schwierigen Kunden. Ganz am Schluss werden die Themen Teamkommunikation und Konflikte im Team angesprochen. Denn ein Team ist nur dann erfolgreich, wenn sich jeder an seinem Arbeitsplatz wohl fühlt.

Ihre Beratungskompetenz in der Apotheke ist gefragter als jemals zuvor. Heutzutage muss der Kunde oft lange Wartezeiten für einen Termin beim Arzt in Kauf nehmen und zusätzlich Geduld im meist überfüllten Wartezimmer aufbringen. Die verordneten Arzneimittel werden zum Teil selbst bezahlt. Dies führt dazu, dass manche Patienten seltener zum Arzt gehen. Bei Bagatellerkrankungen kommen diese Patienten in die Apotheke und benötigen eine gute, kompetente Beratung und eine eindeutige Empfehlung.

Stellt der Kunde fest, dass das Apothekenpersonal kompetent und freundlich ist, wird er zu einem treuen Kunden, der die Apotheke als Gesundheitsberater nutzt.

Die Konkurrenz durch Online-Apotheken ist ein Faktor, der das Verhalten der zukünftigen Kundenwünsche stark prägen wird. Wie grenzt sich die Vor-Ort-Apotheke von dieser omnipräsenten und meist durch günstigere Angebote im Bereich der Selbstmedikation zunehmend populäre Alternative ab? Die Antwort ist: Sie hebt sich ab durch die persönliche und beste Beratung für den Kunden. Die fachliche Kompetenz und der soziale Aspekt, einen Ansprechpartner vor Ort zu haben, der die Kunden über mehrere Jahre kennt und begleitet, sollte niemals unterschätzt werden.

### Was bringt Ihnen dieses Buch als Apothekenmitarbeiter?

- Dieses Buch zeigt den Aufbau eines gut geführten Beratungsgesprächs und gibt damit Sicherheit in der Beratung.
- Insbesondere vermittelt es sinnvolle Zusatzempfehlungen bei vielen akuten Indikationen.
- Die Vorgehensweise im Kundengespräch zeigt auf, womit es gelingt, den Kunden schlüssig und schnell von der Therapie und der Therapieergänzung zu überzeugen.

### Welche Ziele verfolgen wir im Kundengespräch?

- Das wichtigste Ziel im Kundengespräch ist die Arzneimittelsicherheit.
  - Bekommt der Kunde das Produkt, welches für ihn das Beste ist?
  - Ist das vom Kunden gewünschte Arzneimittel auch tatsächlich für ihn geeignet?
  - Ist es ein Fall für die Selbstmedikation oder ist ein Arztbesuch anzuraten?
  - Ist das Arzneimittel bei einem Kunden mit diesen Vorerkrankungen zu empfehlen?
- Die Kundenzufriedenheit ist ein weiteres sehr wichtiges Ziel.
  - Dazu gehört in erster Linie unsere Beratungskompetenz, aber auch vieles aus dem Bereich der Kommunikation.
  - Die Kommunikation mit den Kunden wird in ► Kap. 3 vertieft.
  - Wichtig im Kundengespräch ist die gute Versorgung der Kunden, die durch die Beratung zur Therapieergänzung stattfindet.
  - Der Erfolg im Beratungsgespräch hängt jedoch nicht nur davon ab, ob der Kunde alles kauft, was ihm angeboten wird, sondern auch davon, dass er darüber informiert wird, was er zu seiner Genesung alles tun kann.
  - Trotzdem ist der Aspekt der Wirtschaftlichkeit in der Kundenberatung bedeutsam, vor allem, weil die Beratung in der Apotheke unentgeltlich stattfindet.

## Empfehlungsphase

Die konjunktivfreie Empfehlung ist wichtig, um dem Kunden Sicherheit zu vermitteln. Konjunktive sind: würde, möchte, könnte oder sollte. Auch Begriffe wie „vielleicht“ und „eigentlich“ sind in der Kundenansprache nicht sinnvoll. Sie verwässern die Aussage. Es ist ein großer Unterschied, ob Sie sagen: „Ich **könnte** Ihnen Arzneimittel X empfehlen“, oder ob Sie formulieren: „Ich empfehle Ihnen Arzneimittel X.“

Bei dem ersten Beispielsatz fragt der Kunde häufig, was Sie sonst noch empfehlen könnten. Und schon zeigen Sie dem Kunden, was sonst noch für ihn relevant ist. Nachdem dem Kunden 3–4 weitere Produkte gezeigt und erklärt wurden, entscheidet der Kunde, welches Produkt er kauft. Doch Sie haben die pharmazeutische Kompetenz und nicht der Kunde. Und das passiert dadurch, weil die Empfehlung nicht eindeutig formuliert wurde. Wir werden nicht dafür bezahlt, dass der Kunde umfassend aufgeklärt wird, wir müssen gezielt und kompetent beraten.

Gute Verkäufer in der Wirtschaft verwenden in ihren Empfehlungen nicht einen einzigen Konjunktiv. Lassen Sie uns die konjunktivfreie Empfehlung von den „Besten“ anschauen. Bei der Beratung ist es wichtig, den Kunden nicht mit zu vielen Vorschlägen zu überfordern (● Abb. 1.1).

Möchte der Kunde eventuell trotzdem noch die Wahl haben und sich über weitere Möglichkeiten informieren, so beziehen Sie bitte ganz klar Stellung zu den Produkten. Welches ist in Ihren Augen das bessere Produkt?



● **Abb. 1.1** Bei der Beratung ist es wichtig, den Kunden nicht mit zu vielen Vorschlägen zu überfordern.

Auch die Dosierung gehört direkt nach der Empfehlung genannt. Das zeigt Ihre Kompetenz und erhöht die Compliance. Von Produkten, die Sie gerne empfehlen, kennen Sie die Dosierung auswendig, bei den anderen sehen Sie einfach kurz nach. Im PC nachzusehen, ist souveräner, als den Beipackzettel zu entfalten.

An dieser Stelle ist die Beratung zu den Besonderheiten der Arzneimittel gut platziert, z. B.:

- eine halbe Stunde vor dem Essen mit einem großen Glas kaltem Wasser einnehmen,
- nicht mit Milchprodukten einnehmen,
- nach der Einnahme nicht wieder hinlegen usw.

Auch weitere wichtige Hinweise und Informationen zu den Arzneimitteln und der Erkrankung können an dieser Stelle gegeben werden.

### Empfehlung bei Fußpilz

Eine optimale Empfehlungsphrase ist: „Frau Müller, ich empfehle Ihnen Canesten® Extra Creme mit Bifonazol. Am besten tragen Sie diese einmal täglich auf. Wenn die Beschwerden weg sind, tragen Sie die Creme noch eine Woche lang weiter auf. Damit haben Sie den Fußpilz bald überstanden und die Haut ist wieder gesund. Da Sie Ihre Strümpfe nur bei 40 °C waschen können, rate ich Ihnen, diesen Hygienespüler zu verwenden. Er wird in das Weichspülfach gegeben und damit werden alle Sporen abgetötet, die sonst erst bei 60 °C abgetötet werden können. So verhindern Sie eine Wiederansteckung durch Sporen in Ihren Strümpfen.“

## Kundennutzen

Durch Nennung des Kundennutzens wird der Kunde vom Produkt überzeugt. Das Nutzenargument dient als Entscheidungshilfe und verhindert Kaufreue. Dabei ist der Kundennutzen vom Produktvorteil zu unterscheiden. Der Produktvorteil ergibt sich aus dem Vergleich verschiedener Produkte. Beispiel: „Das ist ein guter Hustenlöser.“ Der Kundennutzen eines Hustenlöser klingt dagegen so: „Mit diesem Präparat löst sich **Ihr** Husten.“

Da Ihnen die Vorteile der Produkte, die Sie empfehlen, bekannt sind, dürfte es leichtfallen, im Gespräch vom Produktvorteil auf den Kundennutzen umzustellen. An welcher Stelle ist das Nutzenargument am besten platziert?

Nach dem Gesprächseinstieg folgt die Bedarfsanalyse, danach kommt die Zusatzfrage, dann die Empfehlung mit der Dosierung und genau **jetzt** kommt die Nutzenargumentation.

Empfehlen Sie zwei Produkte, argumentieren Sie jeweils nacheinander in der angegebenen Reihenfolge.

Wenn ein Kunde ein Kopfschmerzmittel bei Ihnen verlangt, könnte der Kundennutzen heißen: „Sie werden sehen, in 20 Minuten geht es Ihnen deutlich besser“. Nachdem der Kunde Ihre Nutzenargumentation gehört hat, wird er sich für oder gegen Ihre Empfehlung entscheiden. Ganz egal wie seine Entscheidung ausfällt – sie ist immer in Ordnung!

Die Empfehlung und der Kundennutzen gehören zusammen. Sie werden in einem Satz nacheinander kommuniziert.



## PRAXISBEISPIEL

### Beispiel 1

„Frau Müller, ich rate Ihnen zu Antifungol® Hexal® 3 Kombi. Führen Sie die Vaginalzäpfchen am Abend, direkt vor dem Schlafen gehen tief ein und führen Sie das an drei aufeinander folgenden Tagen durch. Die Creme tragen Sie 3-mal täglich äußerlich auf, danach sind Sie beschwerdefrei.“

„Da Sie mir sagten, dass Sie dafür anfällig sind, empfehle ich Ihnen zur Nachbehandlung diese Vagiflor® Vaginalzäpfchen. Nach der Drei-Tage-Behandlung führen Sie Vagiflor® an den nächsten sechs Tagen vor dem Schlafengehen ein. Damit wird ein gesundes Scheidenmilieu hergestellt und das schützt Sie vor dem nächsten Scheidenpilz.“

### Beispiel 2

„Ich rate Ihnen zu Buscopan® plus Tabletten. Wenn Sie mögen, nehmen Sie gleich eine davon ein, ich habe Ihnen ein Glas Wasser mitgebracht. Damit entspannen sich Ihre Krämpfe und die Schmerzen werden gelindert. Da Sie sagten, dass die Beschwerden jeden Monat auftreten, empfehle ich Ihnen jetzt gleich und eine Woche vor der nächsten Periode eine Magnesium-Tablette täglich einzunehmen. Es entspannt Ihre Muskulatur, auch die der Gebärmutter, damit werden die nächsten Periodenbeschwerden deutlich reduziert.“

Kennt der Kunde seinen Nutzen nicht, kann er sich nicht entscheiden, ob er das Produkt erwerben möchte oder nicht. Wenn er weiß, was ihm dieses Arzneimittel bringen wird, hat er die Voraussetzungen, um sich zu entscheiden.

## Gesprächsabschluss mit Null-Cent-Tipp

Konnten Sie Ihren Kunden überzeugen, geht er jetzt zur Kasse. Die Dosierung und mögliche Besonderheiten kommunizieren, eventuell auf die Packung schreiben und alles in eine Tüte packen, ist der ideale Ablauf.

Bevor Sie das Gespräch abschließen, kommt noch ein wichtiger Punkt, der sogenannte Null-Cent-Tipp. Dieser Tipp ist die Krönung des Beratungsgesprächs. Das sind zusätzliche Ratschläge, die zum Beschwerdebild passen.



## NULL-CENT-TIPP

Ihre Kunden lieben Null-Cent-Tipps!

Beim Husten oder Schnupfen kann das heißen: „Trinken Sie ausreichend“ oder „Inhalieren Sie zu Hause, das ist eine wohltuende Unterstützung für Ihren Schnupfen.“ Scheuen Sie sich nicht, diese Ratschläge zu geben, auch wenn der eine oder andere schon bekannt sein dürfte. Denn mit diesen Null-Cent-Tipps zeigen wir unseren Kunden, dass wir es gut mit Ihnen meinen. Mit diesen Tipps können Sie beim Kunden punkten, denn das Ende des Gesprächs bleibt am längsten im Kopf.



## 2 Beratung und Therapieergänzung bei ausgewählten Indikationen

Praxisbeispiele für Kundengespräche zu den häufigsten akuten Indikationen von A wie Allergie bis W wie Wechseljahresbeschwerden zeigen, welche Fragen zu stellen sind, was speziell bei jeder einzelnen Indikation zu beachten ist, welche Therapieergänzungen sinnvoll sind – und ganz wichtig: was die Zusatzfrage ist, die die Zusatzempfehlung begründet und den Zusatzverkauf zur logischen Konsequenz der Beratung macht.

In ▶ Kap. 2.1.1 wird ein komplettes Beratungsgespräch bei Heuschnupfen aufgeführt. Da die Beratungsgespräche häufig ähnlich ablaufen, werden bei den darauffolgenden Beispielen nur noch die **Gesprächsausschnitte**, die für die Zusatzempfehlung wichtig sind, dargestellt: Ausschnitte aus der Bedarfsanalyse, Zusatzfrage, Nutzenargumentation, Null-Cent-Tipps.

Allgemeine Tipps befinden sich am Ende der Indikation. Diese Gespräche zeigen einen Idealfall auf, der in der Praxis, z. B., wenn der Kunde in Eile ist, nicht immer genauso abläuft.

## Erklärung der Icons



pharmazeutischer Berater



Kunde, Patient

## 2.1 Allergien

### 2.1.1 Heuschnupfen



#### Kunde wünscht ein Arzneimittel gegen Heuschnupfen

##### Gesprächseinstieg

**Berater:** Guten Morgen Herr Maier, was kann ich für Sie tun?

**Kunde:** Guten Tag, ich hätte gerne ein Mittel gegen Heuschnupfen.

#### BEDARFSANALYSE

	
Für wen ist es?	Für mich.
Welche Beschwerden liegen vor?	Die Augen brennen und die Nase läuft.
Seit wann liegen die Beschwerden vor?	Seit drei Tagen.
Wie häufig treten die Beschwerden auf?	Jedes Jahr 6–8 Wochen lang.
Haben Sie etwas dagegen unternommen?	Letztes Jahr habe ich Livocab® direkt Kombi probiert.
Wie gut hat es Ihnen geholfen?	Es half mir gut.
Nehmen Sie regelmäßig Arzneimittel ein?	Nein.
<b>Zusatzfrage</b>	
Gehen Ihre Beschwerden damit ganz weg?	Wenn ich den ganzen Tag im Freien war, reicht es nicht aus.

Der Berater bringt Livocab® direkt Kombi, welches als Antihistaminikum lokal an Auge und Nase wirkt und 20 Tabletten mit dem Wirkstoff Cetirizin.

### Empfehlung, Dosierung und Nutzenargumentation

**Berater:** Das sind die Livocab® Augentropfen und das Nasenspray. Bitte schütteln Sie jedes Fläschchen, bevor Sie es anwenden. Sie können Augentropfen und Nasenspray 2–4-mal täglich anwenden, jeweils 1 Tropfen pro Auge bzw. 2 Sprühstöße pro Nasenloch. Dadurch werden Ihre Symptome gelindert.

### Überleitung und Berechtigung zur Therapieergänzung

**Berater:** Da Sie mir sagten, dass Livocab® nicht ausreicht, sobald Sie viel im Freien sind, rate ich Ihnen für solche Tage, eine Cetirizin-Tablette einzunehmen. Damit werden die Symptome noch stärker reduziert und Sie können den ganzen Tag die Natur genießen.

**Kunde:** Das probiere ich aus. Das klingt gut.  
(Jetzt Produkte einscannen und verkaufen.)

### Gesprachsabschluss mit Null-Cent-Tipps



**Berater:** Am besten waschen Sie Ihre Haare und duschen sich, bevor Sie zu Bett gehen. Dann sind Sie die Pollen auf der Haut und den Haaren schon mal los. Bewahren Sie Ihre Kleidung nicht im Schlafrum auf. Da Sie auf dem Land wohnen, lufte Sie am besten in der Zeit von 19–24 Uhr und lassen ansonsten die Fenster im Schlafrum geschlossen.

**Kunde:** Vielen Dank für die Tipps.

**Berater:** Dann wünsche ich Ihnen einen wunderschönen Sommer.

**Kunde:** Vielen Dank für Ihre Beratung.

### Kunde: Ich möchte eine Packung Cetirizin-Tabletten

BEDARFSANALYSE	
	
Ist es für Sie selbst?	Ja, es ist für mich.
Gegen welche Beschwerden nehmen Sie es ein?	Gegen Heuschnupfen. Meine Nase schwillt zu und meine Augen jucken.
Wie gut hat es Ihnen geholfen?	Wenn ich es einnehme, hilft es mir gut. Ich nehme es aber nicht täglich ein, weil es mich sehr müde macht. Ich nehme es nur in meiner Freizeit.
Zusatzfrage	
Wie häufig haben Sie die Beschwerden?	Ich habe häufig Beschwerden, doch ich kann mir beruflich nicht leisten müde zu werden.



Der Berater zeigt dem Kunden Lorano<sup>®</sup> Pro Tabletten mit dem Wirkstoff Desloratadin, dazu die Kombipackung Vividrin<sup>®</sup> Azelastin Augentropfen und Nasenspray gegen Heuschnupfen.

Da der Kunde durch das Cetirizin müde wird, sollten Sie ihm hier ein anderes Produkt empfehlen. Als Alternative eignet sich Desloratadin. Dieser Wirkstoff gehört ebenfalls zu den Antihistaminika der zweiten Generation und weist im Vergleich zu Cetirizin den Vorteil auf, noch weniger bis überhaupt nicht müde zu machen. Generell ist bei der Auswahl eines oralen Antihistaminikums stets zu beachten, dass der Einzelne darauf mit unterschiedlicher Ausprägung von Müdigkeit reagieren kann. Es lohnt sich deshalb immer mal ein anderes auszuprobieren. Durch die Einnahme am Abend, vor einem geplanten Tag in der Natur, lassen sich die allergischen Beschwerden deutlich stärker reduzieren und eine auftretende Müdigkeit eher in Kauf nehmen als an Tagen der Berufstätigkeit. Für Arbeitstage empfehlen Sie ihm ein Azelastin-Präparat zur lokalen Anwendung am Auge und in der Nase, damit ist er fit für den Tag und seine Beschwerden werden auch gelindert.

### MERKE

Besprechen Sie bitte immer zuerst das Produkt, das der Kunde gewünscht hat.



### Nutzenargumentation

**Lorano<sup>®</sup> Pro:** Damit gehen Ihre Beschwerden deutlich zurück und Sie können Ihre Freizeit in der Natur genießen. Dieser Wirkstoff sollte Sie nicht so müde machen, wie das Cetirizin.

**Vividrin<sup>®</sup> Azelastin:** Durch die Augentropfen und das Nasenspray gehen die Beschwerden zurück und Sie sind garantiert leistungsfähig und fit für Ihre Arbeit.

### NULL-CENT-TIPP

Achten Sie darauf, bei geschlossenem Fenster zu schlafen. Lüften Sie in ländlicher Umgebung immer abends in der Zeit von 19–24 Uhr. Am besten ist, vor dem Schlafengehen zu duschen und die Haare zu waschen, dann schlafen Sie die Nacht über pollenfrei.

aha



## 3 Empathie in der Kundenkommunikation

Sehr erfolgreiche Apothekenteams zeichnen sich durch eine hohe Sozialkompetenz und Empathie aus.

## 3.1 Gelungene Kommunikation

### 3.1.1 Sozialkompetenz und Empathie

#### PRAXISBEISPIEL

Ein Kunde kommt in die Apotheke und verlangt nach einem Mittel zur Beruhigung. Es stellt sich heraus, dass seine 18-jährige Tochter gerade mitten im Abitur steckt. An diesem Tag schrieb sie das erste Thema, das leider nicht gut gelaufen ist, da sie sehr nervös war. Jetzt möchte der Kunde ein Arzneimittel, welches die Tochter an den weiteren Abiturtagen unterstützt.

Die Apothekerin erklärt ihm, dass es Arzneimittel gibt, die nicht sofort ansprechen und für die es jetzt zu spät ist und dass es homöopathische Alternativen gibt, die schnell ansprechen. Sie schaut in einem Homöopathie-Buch nach einem geeigneten Mittel und erklärt dem Kunden, dass dieses Mittel nicht vorrätig ist. Sie könne es aber gern am nächsten Tag liefern.

Der Kunde sieht schon recht verzweifelt aus. Er sagt, die Bestellung für den nächsten Morgen helfe ihm überhaupt nicht weiter, seine Tochter brauche das Mittel noch heute, denn der nächste Prüfungstermin sei schon morgen.

Die Apothekerin antwortete, dass sie ihm momentan keine andere Lösung anbieten kann. Der Kunde verlässt resigniert die Apotheke.



3

In diesem Beispiel fehlt die Sozialkompetenz. Wäre es der Apothekerin gelungen, sich in die Lage des Vaters oder der Tochter zu versetzen, dann hätte sie weiter nach Lösungen gesucht. Da ihr keine Alternativen einfielen, hätte sie bei Kolleginnen oder Kollegen fragen können, ob jemand noch eine weitere Idee hat. Diesen Kunden ohne Lösungsvorschlag zu verabschieden, war sehr unprofessionell.

Sozialkompetenz und Empathie bedeutet Fähigkeiten, Gedanken, Emotionen, Absichten und Persönlichkeitsmerkmale anderer nachempfindend zu erkennen. Dazu gehört auch die eigene Reaktion auf die Gefühle anderer, z.B. Verständnis, Mitleid, Trauer, Schmerz oder Hilfsimpulse. Auch das Bedürfnis des Kunden zu erkennen ist ein Bestandteil.

Der Apothekenalltag zeigt immer wieder, dass es Apothekenmitarbeiter gibt, denen es gelingt, zu jedem Kunden sofort einen guten Zugang aufzubauen. Dann gibt es Mitarbeiter, denen das nur dann gelingt, wenn sie diesen Kunden wirklich mögen.

Deshalb taucht immer wieder die Frage auf: Wodurch wird es möglich zu den meisten Kunden einen guten Kontakt aufzubauen?

### 3.1.2 Weshalb ist das Thema in der Apotheke so wichtig?

In einer groß angelegten Studie speziell für Apotheken hat Prof. Dr. Gerhard F. Riegel festgestellt, dass der **Kunde** in der Apotheke **Sicherheit, Vertrauen** und **Geborgenheit** in **Gesundheitsfragen** sucht. Hier ist er bekannt und fühlt sich sicher vor unlauterer Geschäftemacherei und Unnötigem. Hier bekommt er menschliche Nähe und Verlässlichkeit. Die Zauberformel für Erfolg in Apotheken heißt: **Sozialkompetenz, professionelle Heilberuflichkeit** und **berufsethische Verpflichtung**.

Was sich der Kunde in der Apotheke in der Praxis wünscht, ist eine Lösung. Er kommt mit einem Problem zu Ihnen in die Apotheke und Sie sind der Problemlöser. Damit der Kunde Ihnen vertrauen kann, sich geborgen fühlt und Sicherheit bekommt, benötigt er eine Lösung, gepaart mit Ihrem Einfühlungsvermögen und Ihrer Sozialkompetenz.

### 3.1.3 Ihre innere Haltung macht den Unterschied

- Der Kunde erkennt sofort, ob Sie ihm ernsthaft helfen und ihn unterstützen möchten.
- Gelingt es Ihnen die Welt des Kunden zu betreten?
- Nehmen Sie den Kunden und seine Belange wirklich wichtig?
- Geben Sie sich alle Mühe, den Kunden wirklich zu verstehen?
- Suchen Sie stets nach Lösungen für den Kunden, auch wenn es für Sie unbequem wird.

### 3.1.4 Hilfsmittel für die Kundenkommunikation

Es gibt Hilfsmittel, mit denen es uns noch besser gelingt, zum Kunden einen „guten Draht“ aufzubauen.

- Wir mögen Menschen, die so sind wie wir:
  - Suchen Sie Gemeinsamkeiten.
  - Vielleicht haben Sie auch einen Hund oder ein Kind im selben Alter.
  - Manchmal ist es ein Hobby, das uns verbindet.
  - Oder Sie kennen das Problem von Ihrer Oma, oder auch Ihr Vater hat schon von solchen Problemen berichtet.
- Passen Sie sich Ihrem Kunden an:
  - Stimme: Spricht der Kunde laut, so passen Sie sich an. Spricht er leise, passen Sie sich auch dann an.
  - Sprechtempo: Schnellsprecher lieben Schnellsprecher. Langsame Sprecher sind dankbar, wenn Sie auch langsam sprechen.
  - Körperhaltung: Kunden mit sehr aufrechter Körperhaltung mögen Menschen, die das auch leben (nicht übertreiben).
  - Vokabular: Drückt sich ein Kunde sehr einfach aus, dann passen Sie sich an. Kunden mit einem großen Wortschatz dürfen Sie auch so begegnen.
- Das Beste im Anderen suchen:
  - Jeder Mensch hat Eigenschaften, die ihn wertvoll machen.
  - Manchmal bedarf es einer längeren Suche, manchmal fallen die Merkmale sofort auf.
- Die Andersartigkeit der Menschen erkennen und achten:
  - Menschen sind sehr unterschiedlich und das ist gut.
  - Wie langweilig wäre die Welt ohne diese Andersartigkeit?
  - Alles hat zwei Seiten. Es kommt immer darauf an, welche wir betrachten.

Doch ebenso wie dem Kunden gegenüber ist es auch wichtig, diese Grundsätze im gesamten Team und den Vorgesetzten gegenüber zu leben.

Die gleichen Faktoren führen im Team zum Erfolg:

- Sich in den Anderen hinein fühlen,
- sich auf den Anderen einlassen,
- das Beste im Anderen suchen,

- den Anderen verstehen wollen,
- dem Anderen helfen wollen,
- sich selbst zurücknehmen um dem Gegenüber Raum lassen,
- Vertrauen schaffen,
- Verbindlichkeit leben,
- Lösungen finden.

Es hat bemerkenswerte Auswirkungen, wenn Sie das konsequent umsetzen.

- Dem Kunden gegenüber:
  - Er hat Vertrauen zu Ihnen,
  - er fühlt sich verstanden,
  - er fühlt sich geborgen,
  - er fühlt sich unterstützt,
  - er fühlt sich sicher in Ihrer Apotheke.
- Dem Team und den Vorgesetzten gegenüber:
  - Vertrauen untereinander wächst,
  - Verständnis untereinander nimmt zu,
  - Fairness wird gelebt,
  - Missverständnisse werden schnell geklärt,
  - ein Geben und ein Nehmen,
  - jeder hilft jedem,
  - Offenheit untereinander,
  - motiviertes Arbeiten ist möglich.

## 3.2 Der Teamerfolg sichert den Apothekenerfolg

---

Stimmt es im Team, stimmt auch die Stimmung. Und die überträgt sich zum einen auf die Kunden: Sie kommen gerne in die Apotheke. Zum anderen haben die Mitarbeitenden mehr Freude an ihrer Arbeit und bleiben dieser Apotheke treu.

Im Team gibt es weniger Missverständnisse, da jeder die Eigenheiten des anderen schon gut kennt. Und wenn das Team schon lang zusammenarbeitet, kommt es häufig in eine Phase des Arbeitens, in der es ohne viele Worte sehr gut klappt. Die Arbeit macht Spaß und ist erfolgreich.

### 3.2.1 Die Folgen eines dysfunktionalen Teams

#### Typische Beispiele für Fallstricke

- Jeder im Team denkt, so wie er ist, ist ja wohl „normal“. Die eigenen Vorstellungen und Regeln sind quasi „Standard“. Dass aber das Team aus ganz unterschiedlichen Menschen besteht, die völlig anders sind, aber auch „normal“, ist ihnen nicht klar. Doch je unterschiedlicher Mitarbeitende sind, umso besser ist das für die Apotheke. Denn dann sind die Fähigkeiten und Stärken auch sehr verschieden und können sich gut ergänzen. **Hier wäre der Lernschritt: Jeder lernt die Unterschiedlichkeit als Teamstärke anzuerkennen.**