

## **Zum Beratungsgespräch gehören immer zwei Verbale und nonverbale Aussagen des Kunden und wie der Apotheker diese übersetzt**

**Richard Delfs, Delfs-Seminare GmbH, Dresden**

Seit Jahren ist folgende Situation zu beobachten: Einerseits stellen Meinungsforschungsunternehmen immer wieder fest, wie positiv Kunden den Einkauf in der Apotheke beurteilen - andererseits schneiden Apotheken bei einzelnen Testkäufen schlecht ab. Offensichtlich empfinden die Kunden den Besuch in der Apotheke sehr unterschiedlich.

Um diese widersprüchlichen Ergebnisse zu erklären, soll einmal auf die besondere Situation und auf die Rahmenbedingungen eingegangen werden, in der die Kommunikation zwischen Kunden und Apotheker stattfindet. Vorab einige Daten: Im Großbetrieb Apotheke möchten täglich vier Mio. Kunden von 144.000 Mitarbeitern in 21.500 Apotheken zufrieden gestellt werden.

Die kommunikative Herausforderung ergibt sich aus folgenden Gegebenheiten: Erstens handelt es sich um Experten-Laien-Gespräche. Zweitens ist es für den Apotheker oft schwierig, die Einstellungen und Erwartungen des Kunden richtig einzuschätzen, weil die Signale der Kunden nicht immer eindeutig bzw. manchmal auch irreführend sind. Beispiel: Der Kunde verlangt präzise im feststellenden Tonfall „20 Aspirin Tabletten bitte!“ Befragt der Apotheker den Kunden: „Wofür ..., seit wann ..., wie oft ..., etc.“, reagiert der Kunde ungehalten, weil er sich bestens auskennt. Schätzt der Apotheker den Kunden als kompetenten Verbraucher ein und fragt nur: „Kennen Sie es?“ und der Kunde bejaht dies, so beschränkt sich die Beratung nur auf die Pflichthinweise. Den Fall gesetzt, dieser Kunde möchte Aspirin zum Gefäßschutz (Blutverdünnung) einsetzen. In diesem Fall hätte er das falsche Medikament erhalten – ein anderes, mit nur 100 mg ASS wäre das richtige Produkt gewesen.

Besonders im Experten-Laien-Gespräch hat der Apotheker als Experte die Verantwortung, was der Laie oder Kunde versteht. Eine Voraussetzung für ein gutes Gelingen der Kommunikation ist die richtige Deutung der Kundenaussagen und Kundensignale. Könnte der Apotheker sich nur auf diese Aufgabe beschränken, hätte er es wesentlich einfacher. Auf ihn kommen jedoch zusätzliche Belastungen, die die Kommunikation oftmals sehr schwierig

bis unmöglich machen. Beispiel: Das Erklären der Rahmenverträge! Den Fall gesetzt: Ein Kunde muss aufgeklärt werden, was sein Arzt verordnen darf. Der Kunde akzeptiert die Verordnung des Arztes nicht. Stress entsteht. Der Apotheker ruft den Arzt an. Der Arzt bleibt jedoch bei seiner Verordnung. Der Kunde ist sehr unzufrieden und beschuldigt den Apotheker für die Situation. So ein Konflikt belastet die Kommunikation auch mit den nächsten Kunden.

Fünfundzig bis siebenzig Kundengespräche - an manchen Tagen auch mehr - führt ein Apotheker täglich. Da kommen Patienten von 16 bis 105, Stammkunden und Laufkunden, Nette und Schwierige, Kranke und Gesunde, Routinefälle und sehr beratungsintensive Patienten. Ständig muss der Apotheker sich auf neue Kunden und ihre Erwartungen einstellen. Die Aussagen und Signale der Kunden können dabei eindeutig, zweideutig oder – wie im obigen Fall - irreführend für den Apotheker sein. Die Kunden stellen den Apotheker dabei auch noch oft unter Zeitdruck. Dann die richtige „Übersetzung“ der verbalen Aussagen und nonverbalen Signale zu treffen, ist die Herausforderung.

In den meisten Fällen schätzen die Apotheker die Kunden jedoch richtig ein. Das belegen seit Jahren die Ergebnisse der Meinungsforschungsinstitute beeindruckend. Dass einzelne Testkäufer einmal vom Apotheker falsch eingeschätzt und damit nicht optimal beraten werden, ist bedauerlich, jedoch menschlich zu verstehen. Deshalb sollten Kunden in der Apotheke aktiv nachfragen, wenn etwas unklar geblieben ist.