

# Der Voreingenommene

**Abschätzig mustert er Sie von oben nach unten. Sein durchdringender Blick spricht Ihrer Empfehlung keine Wertschätzung aus – mit einem Ruck fühlen Sie sich inkompetent und unwissend.**

**Z**uvor hat er Ihnen gesagt, dass er ein besonders gutes Mittel gegen Kopfschmerzen möchte und Sie haben ihm ein aus Ihrer Sicht geeignetes Medikament auszuhandigen versucht. Warum macht der Mann denn nicht einfach das, was Sie ihm sagen, und nörgelt anstatt dessen an Ihrer Kompetenz herum?

**Die Art, wie Sie ihm das Angebot unterbreiten** Wie sehr beschäftigen Sie sich mit der tatsächlichen Einstellung Ihres Kunden, bevor Sie ihm ein Arzneimittel anbieten? Üblicherweise bezieht Ihr Kunde sein Vorwissen über gesundheitliche Themen aus den Medien, von seinen Familienangehörigen und Freunden oder von seinem Arzt. Jedenfalls hat er häufig seine Meinung bereits geformt, bevor er Sie aufsucht. Entspricht Ihre Empfehlung nicht seiner Vorentscheidung, so wird es ihm viel leichter fallen, Ihre Empfehlung abzulehnen, als seine Vorentscheidung zu überdenken. Schließlich richtet sich Ihre Meinung nicht nur gegen seine persönliche Entscheidung, sondern auch gegen die seiner oben genannten „Berater“. An dieser Stelle wird auch die Erwähnung klinischer Studien oder anderer wissenschaftlicher Hinweise ihn nicht besonders beeindrucken – schließlich ist er

der Meinung, sich bereits umfassend informiert zu haben. Mögliche Lösung: Fragen Sie Ihren Kunden, was denn aus seiner Sicht „ein besonders gutes Mittel“ ist. Knüpfen Sie dann mit Ihrer (wissenschaftlich begründeten) Empfehlung an das an, was er bereits weiß, ohne seine Erstwahl zu verurteilen.

**Relativieren Sie ihre eigene Meinung** Wie richtig ist Ihre Empfehlung denn wirklich, und wie viel richtiger als der Kunden-

wunsch? Möglicherweise sind Ihre Entscheidungskriterien auch rein subjektiv und es ist purer Zufall, ob Ihre Empfehlung für den Kunden besser oder schlechter ist als das, was er eigentlich gewollt hätte? Mögliche Lösung: Erarbeiten Sie wissenschaftliche Kriterien aus für die wichtigsten Selbstmedikationsindikationen, nach denen Sie sich bei Ihren Empfehlungen richten. So können Sie auch einem zweifelnden Kunden mit besseren Argumenten begegnen.

**Motivierende Gesprächsführung** Lohnt es sich aus Sicht Ihres Kunden, das zu tun, was Sie ihm empfehlen? Ist Ihr Kunde jemand, der Wert darauf legt, etwas Neues auszuprobieren, wird er eher bereit sein, mal anders zu handeln. Ist er eher ängstlich und fürchtet Neuerungen, so wird er lieber beim Alten bleiben. Neben dem Wert, dem Ihr Kunde einer Handlung beimisst, ist auch seine Erwartungshaltung wichtig. Wie realistisch ist es, dass er sein Gesundheitsziel erreicht, wenn er sich nach Ihrer Empfehlung richtet? Je mehr Sie eine persönliche Werterhaltung Ihres Kunden mit einer realistischen Erfolgswahrscheinlichkeit verknüpfen können, umso stärker ist das Motiv Ihres Kunden, nach Ihrer Anweisung zu handeln.

**Der entscheidungskompetente Kunde** Teilen Sie Ihr Wissen offen mit Ihrem Kunden, ohne ihn durch zu viele Fremdworte zu erschlagen. Stellen Sie dabei seine, und nicht Ihre Werterhaltung in den Vordergrund. Schließlich möchten Sie ihm dazu verhelfen, eine begründete Entscheidung zu treffen. Die Verantwortung für seine Gesundheit kann er nur übernehmen, wenn die Informationen, die er hat, ihn dazu befähigen. Machen Sie also Ihre Kunden entscheidungskompetent – das geht, es wird nur je nach Vorbildung des Kunden unterschiedlich lang dauern, bis es Ihnen gelingt. ■



© Jupiterimages / PHOTOS.com / Thinkstock

*Dr. Anna Laven,  
Apothekerin und  
Kommunikationstrainerin*