



Abb. 7.1 Die Verantwortung des Senders für die korrekte Übermittlung seiner Botschaft.

Dazu ein Beispiel: Einer Tierbesitzerin wurden nach der Operation Ihres Hundes zwei verschiedene Medikamente zur Applikation mit nach Hause gegeben – ein Antibiotikum und ein Schmerzmittel. Beim Kontrollbesuch stellte sich heraus, dass sie nur das Schmerzmittel gegeben hatte. Auf die Frage, warum sie nicht beides verabreicht habe, kam die Antwort: „Die Dame, die mir den Hund herausgegeben hat, hat gesagt, dass ich die Schmerzmittel nur geben muss, wenn mein Hund deutliche Anzeichen von Schmerzen zeigt.“ Dummerweise hatte die Kundin das Schmerzmittel für das Antibiotikum gehalten und allein dies ihrem Tier gegeben. Dieser Fall hatte für den Hund keine fatalen Folgen, aber das Aufdecken des Missverständnisses hinterlässt bei der Tierbesitzerin kein gutes Gefühl, denn sie denkt zu Recht: „Das hätte besser laufen können!“

Das zeigt: Der Sender muss das Verständnis seiner Botschaft überprüfen und er darf kein Wissen voraussetzen.

! Entscheidend für den Kommunikationserfolg ist, dass für das Praxisteam immer das Verstehen des Kunden im Mittelpunkt steht.

7.3 Werkzeuge – „Spritzen und Kanülen“ für gute Kommunikation

Genauso wie Sie in Ihrem Job eine Injektionsspritze und die passenden Kanülen benötigen, um Arzneimittel dorthin zu bringen, wo sie wirken sollen, gibt es für die Kommunikation ebenfalls Werkzeuge, um Ihre Botschaften kundengerecht zu „applizieren“:

- **Fragen, Zuhören und Verstehen**, um herauszufinden, was der Kunde will und seine Aussagen richtig zu interpretieren
- **Rhetorik und Körpersprache**, um Ihre Botschaften optimal zu gestalten
- **Medien**, die Ihre Beratung effektiv unterstützen
- **Feedback**, um das Verständnis Ihrer Botschaft zu überprüfen

7.4 Fragen, Zuhören und Verstehen: Was will mein Kunde eigentlich (wissen) und was meint er wirklich?

Damit Ihre Beratung beim Kunden ankommt, muss sie so gestaltet werden, dass sie für ihn interessant ist. Ein gewisses Basis-Interesse können Sie natürlich bei einer Konsultation voraussetzen, denn sonst wäre der Kunde nicht bei Ihnen in der Praxis. Doch wenn Sie sich einen Zuhörer wünschen, der „an Ihren Lippen hängt“ und das, was Sie sagen, behält und beherzigt, dann müssen Sie etwas mehr tun und sich bei Ihrer Beratung nach den (Informations-)Bedürfnissen des Kunden richten. Denn entscheidend für den Erfolg Ihrer Beratung ist, dass der Kunde – neben wenigen unabdingbaren Basisinformationen – das Wissen zu einem bestimmten Thema erhält, das **ihn** interessiert. Wenn sich Ihre Konsultation hauptsächlich um Sachverhalte dreht, von denen **Sie** glauben, der Kunde müsste sie wissen (und das sind meist sehr, sehr viele), kann es passieren, dass der Kunde abschaltet, bevor Sie zu den für ihn interessanten Dingen kommen und er behält wenig oder nichts vom Gesagten.

7.4.1 Fragen

Die einfachste Methode, um herauszufinden, was der Kunde will, ist fragen! Für die Anwendung in der Praxis gibt es dazu mehrere Fragetypen:

Offene Fragen. Diese Fragen laden zum Erzählen ein. Sie beginnen typischerweise mit einem „W“-Fragewort wie „welche“, „wie“ und „was“. Mit diesem Fragetyp bekommen Sie Informationen, und Sie können Meinung und Einstellung des Kunden herausfiltern. Die Einstellung des Kunden zu bestimmten Sachverhalten zu kennen, kann Ihre Beratung enorm erleichtern, denn wenn Sie wissen, wie Ihr Kunde „tickt“, wissen Sie auch, welche Argumente ihn überzeugen bzw. wo Sie höchstwahrscheinlich auf Widerstand stoßen werden.

Anwendungsbeispiele aus der Praxis:

1.) Wenn der Kunde Beratung zu Entwurmung wünscht, fragen Sie: „Welche Informationen interessieren Sie zum Thema Entwurmung?“ So klären Sie ab, was den Kunden zu diesem Thema am meisten beschäftigt und interessiert, z. B.:

- Der Wirkstoff, die Wirkungsweise, mögliche Nebenwirkungen
- Ob es „alternative“ Methoden gibt
- Welche Applikationsformen existieren und welche er am besten anwenden kann
- Behandlungsintervalle: Wie oft muss entwurmt werden?
- Kotuntersuchung: sinnvoll, nötig oder unnötig?
- Der Preis? Was kostet welches Medikament? (Meist denkt das Praxisteam, das wäre für den Kunden das Wichtigste, ist es jedoch definitiv nicht.)

Diese Auflistung kann (fast) unendlich fortgesetzt werden, der Trick dabei ist jedoch, vor der Beratung herauszufinden, was der Kunde wissen will und ihm genau diese Informationen zu geben. Nur wenn seine Bedürfnisse respektiert werden, hört er zu und behält die Informationen.

2.) Der Kunde möchte Beratung zur Kastration seines Tieres. Sie fragen: „Wie stehen Sie zum Thema Kastration?“ Oder: „Welche Gedanken haben Sie zum Thema Kastration?“

Mit diesen Fragen erforschen Sie die Einstellung Ihres Kunden und erkennen, wie er zum Thema

steht, aus welchen Quellen (z. B. Internet, Hundeparkplatz) er seine Informationen zieht und welche Vorbehalte und Erfahrungen er hat. Diese Frage passt z. B. auch sehr gut, wenn der Kunde zu Ihnen sagt: „Ich überlege, ob ich meinen Rüden kastrieren soll.“ Hier ist völlig unklar, was der Kunde eigentlich (von Ihnen) wissen will, und das bedeutet für ein optimales Gespräch: Sie müssen erst durch die passende Frage (s. o.) herausfinden, was den Kunden zu diesem Ausspruch bewegt hat und dann können Sie individuell und bedürfnisorientiert beraten.

3.) Wenn der Kunde ein Zeckenmittel kaufen möchte, fragen Sie: „Was haben Sie dieses Jahr bei Mohrle zur Zeckenvorbeugung verwendet?“ So klären Sie ab: Was hat der Kunde bereits unternommen und wo hat er das Mittel gekauft (Apotheke, Nachbarpraxis)? Diese Frage sollten Sie natürlich nicht stellen, wenn Sie Ihre Kundenkartei optimal nutzen und sehen können, dass der Kunde vor 3 Tagen bei Ihnen Zecken Spot-on gekauft hat. Bei den anderen Tierbesitzern hingegen bekommen Sie mit dieser Frage wichtige Informationen. So erfahren Sie,

- wann und was Ihre Kunden bei Ihnen kaufen (z. B. Planung der Lagerhaltung, Optimierung der Einkaufskonditionen).
- wie Sie sie ansprechen müssen, damit Sie bei Ihnen kaufen (z. B. Verfeinern der Kommunikationstechnik im beratenden Dialog, Planung und Umsetzung von Marketing- und Recall-Maßnahmen).
- warum der Kunde nicht bei Ihnen gekauft hat. (Hat der Apotheker beim Kopfwehtablettenverkauf dieses Thema aufgegriffen und einen Treffer gelandet? Wie wollen Sie es in Zukunft regeln, dass alle Kunden mit Freigängern zur Parasitenprophylaxe angesprochen werden?)

Die einzige **Kontraindikation für offene Fragen** ist der Kunde vom Typus „Vielredner“, der Ihnen sowieso alles erzählt, und zwar ohne Punkt und Komma. Dieser Kunde kann besser mit konkreten Angeboten in Kombination mit geschlossenen Fragen (s. u.) „in Schach gehalten“ werden.

Die folgenden zwei Fragetypen sind eher weniger für die Klärung von Kundenbedürfnissen im Zusammenhang mit Beratung geeignet, jedoch auch sehr wichtige Instrumente, um – bei Bedarf – die Kommunikation in bestimmte Bahnen zu lenken.