

# PTA + Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-  
TECHNISCHE ASSISTENTEN

## Zielnutzen--

Die Verabschiedung ist ein sehr kurzer, aber überdurchschnittlich einprägsamer Moment im Verlauf des Beratungsgesprächs. Losgelöst von jeglichen Verkaufsambitionen spürt der Kunde hier schnell, welche persönliche Wertschätzung ihm die PTA tatsächlich entgegenbringt. Idealerweise löst die Verabschiedung den Impuls zum Wiederkommen aus. Zudem besiegeln PTA mit einem individuellen Abschluss das im Gesprächsverlauf aufgebaute Vertrauensverhältnis und fördern so die Kundenbeziehung und -bindung.



## AUF WIEDERSEHEN?!

Apotheken in Deutschland bieten mehr oder weniger dasselbe Sortiment und dieselben Dienstleistungen an. Um sich von den Mitbewerbern abzugrenzen – und in den Augen der Kunden als außergewöhnlich freundliche und kompetente Apotheke dazustehen – kommt es daher besonders auf die sozialen Fähigkeiten der Apothekenmitarbeiter an. Lebendiges

Marketing bedeutet, ein hinreißendes Gemeinschaftsgefühl mittels persönlicher Beziehungen aufzubauen. Neben einer positiven Gesamtatmosphäre und einer fachlich korrekten Beratung spielt hierbei die Qualität des Kundenservice die entscheidende Rolle. Diesen nehmen die Kunden wahr; und die im Gespräch gefühlten Emotionen – positiv wie

negativ – bleiben stärker in Erinnerung als Sachinformationen. Machen Sie sich das immer wieder bewusst, und bereichern Sie jedes einzelne Detail im Kundengespräch mit einem persönlichen Mehrwert für den Kunden. Das signalisiert Wertschätzung und schafft nachhaltiges Vertrauen.

### Wozu überhaupt Stammkunden?

Manche PTA stellt sich sicherlich die Frage, weshalb der Aufbau einer Stammkundschaft wichtig ist. Was hat die Apotheke davon? Hierzu sollten Sie wissen, dass es bedeutend teurer ist, Kunden neu zu gewinnen als profitable Bestandskunden mit aktiver Ansprache zu erhalten. Erfolgreiche Unternehmen nutzen daher das Customer Relationship Management (CRM) als strategischen Ansatz. Im Mittelpunkt steht eine Informationsammlung zu den einzelnen Kunden und seinen individu-

ellen Bedürfnissen. Das Prinzip ist logisch: Je mehr Informationen bekannt sind, desto besser können maßgeschneiderte Angebote und Kundenansprachen gestaltet werden. Unterstützung bietet entsprechende Software. Sie hilft, Kundeninformationen zu erfassen, zu speichern und bei Bedarf abzurufen. Ziel aller CRM-Maßnahmen ist es, eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufzubauen, die Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung ist. Besuchen Kunden immer wieder Ihre Apotheke oder schwärmen vom individuellen Service im Bekanntenkreis, folgt eine Um-

### Wer sät, der erntet

satz- beziehungsweise Gewinnsteigerung. Auch die psychologische Preiswahrnehmung und Toleranz hängen stark von der Kundenbeziehung ab. Darüber hinaus steigert eine treue Kundschaft den Wert der Apotheke. Der Inhaber hat Planungssicherheit, und Sie haben als nachgefragte PTA eine sehr gute Verhandlungsbasis gegenüber dem Chef. Um aus einem Neu- einen Stammkunden zu machen, benötigen Sie viel Engagement und Feingefühl. Möchte man einen Vergleich anstellen, so ist der Aufbau von Kundenbeziehungen ähnlich wie die Gartenpflege: Man sät Samen aus, pflegt diese und profitiert von mehrfachen Ernten. Dabei kommt es zu verschiedenen Stadien der (Beziehungs-)pflege: Bestandskunden werden aktiv „bei Laune“ gehalten und neue Kunden hinzugewonnen. Letztere sollen „Wurzeln schlagen“ und dank überdurchschnittlicher Zufriedenheit zu Stammkunden werden. Verärgerte oder abgewanderte Kunden werden durch

## WER SÄT, DER ERNTET! DAS GILT AUCH FÜR KUNDENBEZIEHUNGEN

ellen Bedürfnissen. Das Prinzip ist logisch: Je mehr Informationen bekannt sind, desto besser können maßgeschneiderte Angebote und Kundenansprachen gestaltet werden. Unterstützung bietet entsprechende Software. Sie hilft, Kundeninformationen zu erfassen, zu speichern und bei Bedarf abzurufen. Ziel aller CRM-Maßnahmen ist es, eine vertrauensvolle Kundenbeziehung aufzubauen, die Voraussetzung für eine langfristige Kundenbindung ist. Besuchen Kunden immer wieder Ihre Apotheke oder schwärmen vom individuellen Service im Bekanntenkreis, folgt eine Um-



einen herausragenden Umgang mit Reklamationen oder Beschwerden im „After-Sales-Service“ wieder „aufgepäpelt“. Überlegen Sie sich für die diversen Berührungspunkte mit Kunden nützliche Services als Anlässe zum Wiederkommen. Welche langfristigen Vorteile für Ihr Gesamtkonzept mag beispielsweise eine Blutdruckmess-„Flatrate“ für Kunden und Apotheke bieten? Welche blutdrucksenkende Wirkung wird wohl von Ihrer signalisierten Bereitschaft ausgehen, jedes Ärgernis rund um das Blutdruckmessgerät mit der Krankenkasse zu klären, bis es wirklich gefällt? Erarbeitet man sich einen Vertrauensvorschuss, werden die Kunden aufnahmebereiter für weitere Angebote. Diese Strategie sollte dabei vom Chef unterstützt und möglichst vom Team einheitlich gelebt werden.



#### PUNKTUM

Jeder einzelne Kunde sollte individuell und aufmerksam begrüßt, beraten und verabschiedet werden.

#### Erwartungen der Kunden kennen

Ob eine Kundenbeziehung langfristig gedeiht, hängt auch von dem „gerechten“ Gefühl beim gebotenen Preis-Leistungs-Verhältnis ab. Unbewusst vergleichen Kunden ihre ursprüngliche Erwartungshaltung mit der erhaltenen Leistung und dem dafür fällig gewordenen Preis. Ein Beispiel: Man könnte meinen, Kunden sind unzufrieden, wenn sie im Lebensmittel-discounter nicht begrüßt werden, sich selbst von Paletten bedienen müssen und nur knapp verabschiedet werden. Aber nein, sie sind nicht enttäuscht, denn weiteren Service haben sie schlichtweg dort nicht erwartet und fühlen sich

deshalb trotzdem gut „bedient“. Hingegen sind Kunden enttäuscht, wenn die Verkäuferin, die zu einem 500-Euro-Outfit beraten hat, die Ware irgendwann schnell zur Kasse bringt und sich nach einem unpersönlichen Tschüss auf andere Kunden „stürzt“.

Überlegen Sie einmal für sich, wann Sie sich nach einem Kauf schlecht gefühlt haben? Wurde Ihre Erwartung etwa nicht erfüllt? Setzen Sie diese Erkenntnis für Ihre Beratungstätigkeit in der Apotheke um. Denn eines ist sicher: Die Erwartungshaltung der Apothekenkunden in Bezug auf Beratung und Service ist höher als von Discounterkunden.

#### TIPP / ACHTSAME KOMMUNIKATION

Besonders PTA, die sich nur zögerlich an Marketingaktivitäten herantrauen, können die „kleinen Momente“ des Beratungsgesprächs nutzen, um eine positive Assoziation zur Apotheke beim Kunden zu hinterlassen. Begrüßen Sie jeden Kunden so, als sei er der Allerwichtigste und der Erste des Tages. Ebenso aufmerksam und individuell sollte jeder Kunde auch verabschiedet werden. Denn: Achtsame Kommunikation ist bereits Marketing.

#### Produkt nicht da, Kunde weg

Vielleicht kennen Sie das auch: Es gibt Gespräche, die bereits vorbei sind, ehe sie richtig begonnen haben. Äußert der Kunde einen konkreten Produktwunsch und Sie antworten ihm nur, dass es gerade nicht vorrätig ist, macht der auf dem Absatz kehrt und kauft es in einer anderen Apotheke. Damit das nicht passiert,

bieten Sie dem Kunden einen sehr einfachen Lösungsweg gleich mit an. „Leider ist das Produkt gerade nicht da, aber bereits um 16.00 Uhr können Sie es hier in Ihren Händen halten. In fünf Minuten ist Bestellschluss, soll ich es für Sie gleich mit anfordern?“

Hat sich Ihr Chef zum Ziel gesetzt, per Botendienst noch besser und schneller nach Hause zu liefern als eine Onlineapotheke, sollte dieser Service gleich mit angeboten werden. So wird der Kunde



## WER KUNDEN BIS ZUM SCHLUSS AUFMERKSAMKEIT SCHENKT, BINDET SIE

Ihre Apotheke nicht mit dem Gefühl „Die haben nie was da.“ verlassen. Vielmehr wird er den guten Kundenservice im Gedächtnis behalten und die Apotheke gern wieder aufsuchen.

### VERABSCHIEDEN WIE EIN PROFI

Die Verabschiedung ist nicht ohne Grund eine eigene Phase im Beratungsgespräch. Sie vervollständigt es nicht nur, sondern schlägt eine Brücke zum nächsten Besuch. Nimmt man die schnell dahergesagte Floskel „Auf Wiedersehen“ einmal unter die Lupe, ist das wichtigste Ziel der Apotheke beziehungsweise einer PTA gut zu erkennen: Kunden, die gerne wiederkommen, weil sie vom Service begeistert sind. Besonders in Zeiten der virtuellen Angebote sollte die innere Haltung jeder PTA von besonderer Achtsamkeit und Dankbarkeit für jeden persönlich erscheinenden (oftmals kranken!) Kunden geprägt sein. Aber Achtung, Dankbarkeit hat nichts mit Unterwürfigkeit zu tun.

### In Erinnerung bleiben

Rezenzeffekt (recency effect) nennt sich das psychologische Phänomen, das beschreibt, dass der letzte Eindruck besonders stark in Erinnerung bleibt. So prägen zum Beispiel der Nachtisch bei einem Drei-Gänge-Menü oder der letzte Tag im Urlaub überdurchschnittlich

stark die Erinnerung an das gesamte Erlebnis. Es ist nicht ungewöhnlich, dass man dadurch einem verzerrten Gesamteindruck unterliegt. Hintergrund ist, dass die zuletzt wahrgenommene Information vom Kurzzeitgedächtnis besonders gut abgerufen werden kann. Sie wird nämlich nicht mit anderen, weiteren Eindrücken „überschrieben“. Außerdem kann sich das Gehirn mit letztgenannten Informationen länger beschäftigen.

### TIPP / WERTSCHÄTZUNG BIS ZUM SCHLUSS

Läuten Sie den Abschied damit ein, die Kaufentscheidung des Kunden zu bestätigen und die wichtigsten Fakten zusammenzufassen. Signalisieren Sie mit folgender Frage weiterhin Ihre uneingeschränkte Offenheit, um bislang genannte Kundenwünsche zu erfüllen: „Was kann ich Ihnen sonst noch Gutes tun?“. Ist der Kunde wunschlos glücklich, gehen Sie zu einer persönlichen Verabschiedung über. Auch hier sollte sich der Kunde immer noch wertgeschätzt fühlen.

Marketing- und Vertriebsexperten nutzen diesen Effekt gerne, um letzte Zweifel beim Kunden mit besonders starken Argumenten zu beseitigen und den Kunden sanft zur Kaufentscheidung zu führen. Auch in der Apotheke kann der letzte Eindruck mit eben diesen einfachen Mitteln das Kundenerlebnis positiv abrunden. Nicht nur zum Überzeugen, sondern auch „für das anhaltend gute Gefühl“ nach dem Kauf ist die nochmalige konsequente Nennung des Kundennutzens von elementarer Wichtigkeit. Genauso wie die verabschiedenden Worte.

### Kurz und kreativ

Generell gilt, dass die Länge der Verabschiedung angemessen zur Gesprächslänge sein sollte. Vielseitig anwendbar ist es zwar, „gute Besserung und auf Wiedersehen“ zu wünschen, leider fehlt hier jedoch jede Spur an Individualität. Zudem klingt der „gute Besserungs“-Wunsch meistens abgegriffen. Das aktive Zuhören während des Beratungsgesprächs liefert immer Hinweise für weitaus persönlichere Wünsche und Ansprachen. Greift die PTA auf eine Information aus dem Gespräch zurück, merkt der Kunde, dass ihm Aufmerksamkeit geschenkt wurde. Auch die wohldosierte Nennung des Kundennamens zeigt und weckt Interesse. Dabei ist darauf zu achten, ein authentisches Gespräch, das nicht aufgesetzt oder einstudiert wirkt, zu führen.

### Fettnäpfchen vermeiden

Jeder Gesprächsverlauf endet mit einer Verabschiedung. Aber Achtung, hier lauern Fettnäpfchen, die oftmals gar nicht als solche wahrgenommen werden. So kann es sein, dass Sie denken, optimal beraten zu haben, und der Kunde re-



agiert dennoch irritiert, weil Sie zum Ende hin nur Abkassieren und kurz „Tschüss“ sagen. Ihr Verhalten erzeugt bei ihm möglicherweise das Gefühl, als potenzieller Käufer umgarnt, aber nach der Kaufentscheidung nur noch schroff abgefertigt

## POSITIV VERABSCHIEDEN

Kreative, positiv formulierte Verabschiedungen, ggf. mit Bezug zum vorangegangenen Gespräch, bleiben im Gedächtnis. Kennen Sie den Namen des Kunden, nennen Sie diesen auch zum Abschied noch einmal. Jenseits des langweiligen „Tschüss“ entlassen Sie Kunden zum Beispiel so aus der Apotheke:



**PUNKTUM**

Hält die PTA den Diskretionsabstand nicht ein, wird die Privatsphäre des Kunden verletzt.

worden zu sein – auch, wenn Sie es nicht so gemeint haben. Investieren Sie daher immer noch ein paar Sekunden mehr an Zeit und Zuwendung für eine persönliche Verabschiedung. Das bedeutet, dass der Blickkontakt, die Körperhaltung und die Aufmerksamkeit während der Verabschiedung voll und ganz auf den Kunden ausgerichtet sind. Ein herzliches Lächeln rundet den guten Eindruck ab. Denn machen Sie sich bewusst: Empfindet der Kunde das Ende als enttäuschend, wird genau jenes wertvolle Vertrauensverhältnis zerstört, das zuvor aufgebaut wurde. Und die Begegnung mit Ihnen mit diesen Emotionen abgespeichert.

Eine weitere sensible Phase fängt direkt im Anschluss an die mündliche Verabschiedung an. Während der Kunde seine Sachen einpackt, bis zum Zeitpunkt, wo er sich von Ihnen ganz abwendet, spielt die nonverbale Kommunikation eine wichtige Rolle. Erst wenn der Kunde die Apotheke endgültig verlassen hat, ist das Gespräch wirklich vorbei.

**Nicht in Hektik geraten**

Egal, wie lang die Warteschlange ist, auf gar keinen Fall sollten Sie den nächsten Kunden „über den Kopf“ des vorhergehenden bedienen. Nicht nur der Kunde, der zusammenpackt, fühlt sich unter Druck gesetzt. Auch der neue Kunde fühlt sich von Anfang an „abgefertigt“ und gehemmt frei zu reden. Und auch Sie werden sich sicher nicht wohl in Ihrer Haut fühlen – hin- und hergerissen zwischen dem „abzuarbeitenden“ Kundenansturm und dem trostlosen Umgang mit den beiden Kunden. Dieses unglückliche Szenario bietet also keinerlei Vorteile und sollte deswegen im Sinne aller beteiligten Personen vermieden werden. Denn Kundenbindung funktioniert nur, wenn jedem Einzelnen bis zum Schluss die volle Aufmerksamkeit geschenkt wird.

**Mit PTA + MARKETING GEWINNEN**

Hier geht's schnell und direkt zum Marketing-Quiz.

**Sympathisch wechseln**

Es gibt jedoch auch Situationen, die eine PTA zwingen, sich vorzeitig vom Kunden abzuwenden. Werden Sie beispielsweise ans Telefon gerufen, oder liegt ein sonstiger beraterischer „Notfall“ vor, so erklären Sie dem aktuellen Kunden die Lage und entschuldigen sich für das abrupte Ende des Gesprächs. Verabschieden Sie ihn dennoch herzlich und ermöglichen ihm, ganz in Ruhe seine Einkäufe einzupacken.

**Fazit**

Von einer Vor-Ort-Apotheke, die sich Kundenorientierung und Service auf die Fahnen schreibt, erwarten Kunden, persönlich behandelt zu werden. PTA müssen Kunden dabei nicht übertrieben hofieren, in den Mantel helfen oder zur Tür begleiten, wie es in einigen Branchen üblich ist. Fangen Sie im kleinen Maßstab an: Wenn Sie dem Kunden ein paar aufmerksame Sekunden für eine Verabschiedung „schenken“, „schenkt“ er Ihnen sein Vertrauen und wird gerne immer wieder kommen.

**ÜBER DIE AUTORIN:**

**Kerstin Hinck** ist studierte Betriebswirtin und PTA. Seit 2014 ist sie Inhaberin von Apothekengeflüster® und Marketingberaterin.  
E-Mail: [info@apothekengefluester.de](mailto:info@apothekengefluester.de)

**NÄCHSTE FOLGE:**

Im November erfahren Sie, wie bestimmte Verhaltensweisen Ihrerseits sowie verschiedene Kundenbindungsinstrumente beim Kunden ankommen. Darüber hinaus erhalten Sie einen Einblick in die Werbe- und Konsumentenpsychologie. Ein praxisnahes Beispiel aus Kundensicht rundet die nächste Folge ab.