

Schwierige Zeiten – *schwierige Kunden*



Die Arbeit an der Tara ist aktuell ganz besonders herausfordernd. Aber auch die Kunden kämpfen mit den sich ständig ändernden Gegebenheiten in der Pandemie. Manche von ihnen verhalten sich dadurch besonders schwierig, andere wiederum sind verständnisvoll und dankbar wie nie. Wir zeigen Ihnen, wie Sie sich in schwierigen Gesprächssituationen richtig verhalten können.

TEXT: MAG. PHARM. HEIDI GREGOR



Die Nerven liegen blank oder sind wenigstens so gespannt, wie man es sich von so mancher Gitarrenseite wünschen würde. Ein unbemerktes Wort, einmal nicht ausreichend in die gedankliche Welt des Kunden eingestiegen, um seine Sichtweise zu verstehen, ein kleiner Fehler unterlaufen oder einfach nur keine Tests mehr lagernd ... und schon droht eine Explosion. Wären Sie gerade vom ausgedehnten Erholungsurlaub zurückgekommen, könnten Sie vielleicht in mancher Situation besser die Contenance bewahren. Doch auch viele Apotheker sind überarbeitet und vielleicht auch privat zusätzlich belastet und durch die anhaltende Situation, ohne Aussicht auf Entspannung, gefordert oder nahezu überfordert.

Aus der Distanz betrachten

Schwingen wir uns auf die Flügel einer imaginierten Gans, wie anno dazumal Nils Holgerson, und fliegen ganz hoch hinauf, um uns das alles einmal aus der Vogelperspektive oder auch aus der Metaebene anzusehen. Dies gelingt im Alltag meist nicht; aber während des Lesens eines Artikels dürfen wir uns diesen kleinen gedanklichen Ausflug gerne erlauben. Regeln über Regeln, Verordnungen, Verbote, Freiheitseinschränkungen, verpflichtende Tests, Antigen, Antikörper, PCR, Distance Learning, Hybridunterricht, Homeoffice, Impffragen, Reisebeschränkungen, Demonstrationen, wirtschaftliche Bedrohung, Öffnungsschritte, dritte Welle, Todesopfer, Lockdown, Virusmutationen aus aller Welt, Osterruhe, volle Intensivstationen, nicht sinken wollende Fallzahlen, Schulcluster und noch eine Reihe von persönlichen Facetten – das sind die Auswirkungen von einem Jahr Ausnahmezustand. Das sind die Rahmenbedingungen

innerhalb derer wir alle versuchen, uns einen Weg zu bahnen, eine gewisse Normalität zu leben, zurechtzufinden, neu zu erfinden oder einfach nicht unterzugehen und nicht verrückt zu werden. Sie haben das Glück im Unglück, dass hoffentlich die meisten von Ihnen sichere Jobs haben und dass Sie vor lauter Arbeiten gar nicht viel zum Nachdenken kommen. Eine absolut nicht verifizierte Vermutung meinerseits, die Sie mir bitte nachsehen, falls sie nicht stimmt. Anderen geht es anders.

Der persönliche Kampf

Wie gut jeder einzelne von uns mit der Krise umgehen kann, hängt einerseits davon ab, wie stark wir betroffen sind, und andererseits auch von unserer Persönlichkeit und Resilienz in Krisensituationen. Die Krise wirkt wie ein Vergrößerungsglas und bringt bestimmte Charakterzüge, Eigenschaften und dominierende Gefühle stärker an die Oberfläche. So erklären sich auch die Kunden, die eine gegenteilige Entwicklung durchgemacht haben und einen besonders netten, verständnisvollen und dankbaren Umgang mit Ihnen pflegen. Gerade heute hat mir meine Schwägerin beim Spazierengehen dies auch aus einem anderen Arbeitsumfeld – Landschaftsplanung – bestätigt. Sie konnte mir von dem Auseinanderdriften einiger immer egoistischer werdender Kollegen und besonders großzügig und umsichtig agierender Auftraggeber

Die Krise wirkt wie ein Vergrößerungsglas und bringt bestimmte Charakterzüge, Eigenschaften und dominierende Gefühle stärker an die Oberfläche.

berichten. Das bekommen wir alle zu spüren, privat wie beruflich, bei Ihnen am Schauplatz Tara. Klar ist, dass eine enorm große Zahl von Menschen in der Bevölkerung unter immer manifester werdenden psychischen Belastungsstörungen leidet. Das zeigen die neuesten Statistiken. Diese spiegeln aber nur die Spitze des Eisbergs wider, während wesentlich mehr Menschen nirgendwo zahlenmäßig erfasst sind, aber dennoch aus einem der oben genannten Gründe oder einem anderen, nicht erwähnten, sehr zu kämpfen haben.

Maximaler Outcome

In der schwierigen Situation selbst, wenn Sie sich ungerechtfertigterweise wegen eines Liefer- oder Verteilungsproblems angegriffen fühlen, wenn ein Kunde, der behauptet, einen Testtermin telefonisch vereinbart zu haben, nicht im Kalender aufscheint oder Sie sich mit einer Flut von Anrufern – nicht alle freundlich – herumschlagen müssen, lässt man sich schon mal mitreißen, beginnt zu argumentieren, sich zu rechtfertigen oder einfach ebenfalls ungehalten zu werden. Das ist menschlich und nachvollziehbar; denn es bedarf schon exzellenter kommunikativer Skills, psychologischen Verständnisses und eines langen Atems, um immer souverän zu reagieren und lösungsorientiert zu bleiben. Das gelingt selbst gut kommunikativ geschulten Apothekern nicht immer. Und dann ist da noch die Frage: „Warum muss immer ich nachgeben?“ – und auch die ist verständlich. Grundsätzlich ist zu sagen, es geht nicht darum nachzugeben, es geht auch nicht einmal darum, vernünftig zu sein, es geht nicht um das Gewinnen und Verlieren. Wenn ich mir hier – oder im Seminarsetting – erlaube, Ihnen alternative Vorschläge zu machen und andere Handlungsoptionen aufzuzeigen, dann geht es immer darum, Kundengespräche so zu gestalten, dass sie einen minimalen Energieauf- →



→ wand bei maximalem Outcome für Sie haben. Anders ausgedrückt: Es soll sowohl Ihnen als auch dem Kunden am Ende des Gespräches möglichst gut gehen. Sie sollen motiviert und stolz auf Ihre Leistung und glücklich über das Feedback und Ergebnis sein. Ihr Kunde soll überrascht sein von dem sympathischen, professionellen Gespräch, in dem ihm Verständnis entgegengebracht und nach einer Lösung gestrebt wurde.

Emotionen, mit denen Sie derzeit gehäuft zu tun haben:

- Wut: „Eine Frechheit ist das, dass das wieder nicht lieferbar ist!“
- Verunsicherung: „Man kennt sich ja nicht mehr aus, was meinen denn Sie?“
- Aggression: „Bei Ihnen gibt es jedes Mal ein Problem, ich werde Sie bei der Kammer anzeigen.“
- Verzweiflung: „So macht das Leben doch keinen Sinn.“
- etc.

In welcher Form auch immer Sie die Emotion Ihres Kunden abbekommen – sehr häufig handelt es sich dabei um eine sekundäre Emotion, der eine andere zugrunde liegt, nämlich Angst.

Derzeit spielt Angst eine dominante Rolle in unserer Gesellschaft, sie kann dabei viele Ursachen haben:

- Angst um die eigene oder die Sicherheit eines Angehörigen
- Angst wegen Freiheitseinschränkungen
- Angst vor einer Wirtschaftskrise
- Angst vor Versorgungsengpässen mit Medikamenten
- Todesangst
- Angst vor totalitärem Umschwung
- allgemeine Zukunftsängste
- Ängste und Bedrängnis in Beziehungen
- Angst vor Jobverlust
- Angst um die Zukunft/den Gemütszustand/das soziale Leben der Kinder
- usw.

Angst löst eine Fight-, Flight- oder Freeze-Reaktion aus. Das bedeutet,

dass von einem verängstigten Menschen entweder mit Angriff, mit Flucht (Realitätsflucht, Zurückziehen, Sucht etc.) oder mit Schockstarre (Handlungsunfähigkeit, Depression etc.) zu rechnen ist.

Vernünftiges Verhalten ist leider nicht zu erwarten, außer Sie schaffen es, den Betroffenen aus dem limbischen System wieder in den Präfrontalcortex zu holen.

Ängste werden meist in einer sozial akzeptierteren Form gezeigt, schließlich will man sich keine Blöße geben und keine Schwäche zeigen:

- Sorge
- Verunsicherung, Verzweiflung
- Gereiztheit, Ärger
- Ungeduld
- Aggression, Wut
- Übervorsicht (mit Maske allein im Auto/Wald)
- Depression/depressive Verstimmung
- Kontrollversuch (Eindecken mit Lebensmitteln, Medikamenten etc.)
- usw.



Die Ängste, die Kunden quälen, können vielseitig sein. In der Kommunikation hilft es, sich dessen bewusst zu sein.

Wenn man sich die Gründe für die derzeitige Verstimmung mancher Kunden so aus der Nils-Holgerson-Perspektive ansieht, wird manches klarer ... und fast könnte man Mitleid bekommen, nicht wahr? Und genau das ist auch gefragt. Gerne schließe ich meinen Artikel mit ein paar Tipps für Sie ab.

HILFESTELLUNG

TIPPS FÜR DEN ALLTAG

Wenn Sie von Ihrem Ausflug in die Vogelperspektive wieder am Boden der Tatsachen gelandet sind – und damit Sie es künftig ein bisschen leichter nehmen können –, behalten Sie, was Sie vom Gänserücken aus gesehen haben, in Erinnerung und begegnen Sie dem nächsten aufgebracht Kunden mit dieser Einsicht. Das wird schon dem Gesprächseinstieg einen anderen Drall geben:

- 1 Es geht nicht um Sie. Nehmen Sie die Angriffe Ihrer Kunden nie persönlich. Lassen Sie die Worte nicht an sich ran. Stellen Sie sich z. B. vor, Sie sind von einem schützenden Energiefeld umgeben, das niemand ohne Zustimmung betreten kann.
- 2 Begegnen Sie dem nächsten wütenden Kunden mit Empathie statt abzublocken. Mit größter Wahrscheinlichkeit macht er sich wegen etwas Sorgen oder ist einfach allgemein angespannt und verunsichert.
- 3 Sollten die Ängste sich aus dem Gespräch heraushören lassen, greifen Sie sie auf, sprechen Sie diese aktiv an und sehen Sie sich die Dinge aus Kundensicht an. „Wahrscheinlich machen Sie sich um Ihre Eltern Sorgen, das kann ich verstehen, natürlich möchten Sie so schnell wie möglich einen Impfstoff.“
- 4 Behalten Sie das Gespräch im Griff, Sie stellen die Fragen und haben einen roten Faden. So können Sie aktiv eine Lösung anstreben. Wenn es dem Kunden z. B. um Sicherheit und Schutz geht, bieten Sie eine andere Art von Schutz an und fassen Sie es in wohlthuende Worte: „... damit Ihre Eltern bis zur Impfung bestmöglich geschützt sind, empfehle ich ...“