

# Firmenvertreter

**Kommunikation betrifft in der Apotheke nicht nur den Kontakt zum Kunden, sondern auch zum Außendienst. Hier ist die Apotheke Kunde. Vieles in der Kommunikation dreht sich damit um.**

**F**ür den Einkauf ist in vielen Apotheken nicht nur die Apothekenleitung sondern gerade was den Ein- bis Drei-Monats-Bedarf, Kosmetik, Randsortiment angeht, eine gestandene PKA zuständig. Diese hat eine sehr wichtige Funktion, um Chef/ Chefin „den Rücken freizuhalten“. Wichtige Grundlagen guter Kommunikation sowie einige Tipps, die eine PKA als Einkaufsexpertin im Team beachten sollte, werden deshalb an dieser Stelle „in Erinnerung“ gerufen. Denn kaum eine PKA bekommt seitens ihres Arbeitgebers andauernd die Möglichkeit, Verkaufsgespräch- und Rhetorik-Seminare zu besuchen.

**Vorbereitung ist die „halbe Miete“** Ein gutes Gespräch beginnt schon mit der Besuchsankündigung des Außendienstes, denn dann können bereits im Vorfeld nach einem zu Grunde gelegten Leitfaden Ziele wie hohe Rabatte, günstige Retourenregelungen oder Mindestmengen festgelegt werden. Leider passiert es noch immer häufig, dass ein charmanter Außendienstmitarbeiter in der völlig überfüllten Offizin auf ein Avis hinweist, das längst vergessen im Altpapier liegt. Verhandlungen werden dann spontan zwischen Tür und Angel geführt. Und aus dem Bauch heraus wird versucht, geschäftstüchtig zu taktieren mit Valuten, Rückgaberechten und sonstigen „Soft Savings“. Über die Fülle unterschiedlichster Einkaufskonditionen wird dann minutenschnell im hektischen Einkaufsgespräch entschieden. Besser ist: Vereinbaren Sie einen exakten Termin mit dem Außendienstmitarbeiter. Machen Sie sich für jedes Einkaufsgespräch einen Leitfaden (siehe Kasten „Leitfaden Außendienst-Gespräch“), damit Sie stets „das Heft in der Hand behalten“ und vor allem keine verhängnisvollen Käufe, Rechen- und Formfehler begehen. Argumente, die in der jeweiligen Einkaufs-Verhandlung für bessere Konditionen sprechen, sollten Sie sammeln. Überlegen Sie sich vorher genau, welches Ziel Sie erreichen wollen, welche Kompromisse Sie noch eingehen würden. Auch wenn Sie den jeweiligen Bestellschein schnell vom Tisch haben möchten: Ein ruhiges Vorgehen ist empfehlenswert! Nur, wer sich gründlich auf ein Einkaufsgespräch einstellt, ist für Fragen und Einwände bestens gerüstet.

**Grundregeln der Kommunikation** „Kommunikation ist alles. Und ohne Kommunikation ist alles nichts.“ Diese Sätze stammen von Friedemann Schulz von Thun, emeritierter Professor am Fachbereich Psychologie der Universität Hamburg und Leiter eines eigenen Instituts für Kommunikation. Kommunikation mit anderen Menschen erfolgt aber nicht nur durch bloßes Reden, sondern großteils auch non-verbal, also ohne Worte. Und beginnt schon beim Gesprächsort. Statt in der Offizin vor allen anwesenden Kunden zu verhandeln, sollte ein ruhiger, wenn möglich nicht von der Offizin einseh- und hörbarer Back-Office-Bereich, eventuell sogar ein Rückzug ins Büro erwogen werden. Die Gesprächsatmosphäre ist wichtig. Ein Small-Talk als Gesprächseinstieg entspannt die Situation. Insbesondere wenn man sich länger kennt, bekommt das Gespräch dadurch eine emotionale und persönliche Komponente. Festzustellen ist: Gerade altgediente Firmenmitarbeiter sind oft entgegenkommender. Sie haben Ihren Verhandlungsspielraum schon häufiger ausgelotet. Bei einer partnerschaftlichen Vertrauensgrundlage kann so auch mal ein „kleines Geschenk“ mehr ergattert werden. Dem Vertreter geht es dabei wie dem verkaufenden Apothekenpersonal: Bei entsprechender Sympathie legt auch er gerne eine Zugabe mehr in die „Tüte“.

**Was das Gespräch entscheidet!** Direkt zu Beginn jedes Verkaufsgesprächs nehmen Sie als PKA und der Firmenvertreter ihre Positionen ein. Eine aufrechte, jedoch lockere, zugewandte Körperhaltung, ein entspanntes Lächeln, ein suchender Blickkontakt und weite, ausladende Gesten unterstützen im direkten Gespräch ihre positive Haltung. Partnerschaftliches Verhandeln heißt schließlich Verhandeln auf gleicher Augenhöhe, wobei dennoch eine Partei, sinnvoller Weise die Apothekenseite, leicht führt. Von Ihrer Seite ist deshalb ein sicheres, selbstbewusstes Auftreten mit klaren Positionen wichtig. Eine freundliche Bestimmtheit ist angemessen. Tatsächlich werden Sie es schon häufiger erlebt haben, dass der Außendienstler sich tendenziell eher unterwürfig gibt, mit geneigtem Kopf, auffälligem Lächeln und leicht eingefallener Körperhaltung. Im entscheidenden

Augenblick wird sich dieses Verhalten umdrehen, um einen Abschluss zu erreichen. Genau hier darf man sich nicht überraschen lassen. Für das Verhandeln gilt immer: Bestellung nur nach Bedarf! Sie müssen aufgrund vorhandener Bestelldaten wissen beziehungsweise aus Erfahrung gut einschätzen können, was in Ihrer Apotheke wirklich verkauft werden kann. Egal wie gut das Firmenvertreter-Angebot auch klingen mag, nur was sich verkaufen lässt, ist eine Überlegung wert! Insbesondere wenn der Außendienstler auf einen Versuch drängt, ist Vorsicht geboten. Auch ist der nette Außendienstmitarbeiter häufig ein Meister in Rechenkünsten, die sich bei genauerer Betrachtung als gewagt herausstellen. Oft jongliert er mit Zahlen rund um einen hohen Rabatt. Allerdings macht nicht der angeblich hohe Rabatt den Einkaufserfolg aus, sondern der entsprechende Rohgewinn (Differenz aus Verkaufs- und Einstandspreis, wobei in

### GESPRÄCHSREGEL

Wer fragt, der führt. Überlassen Sie dem Außendienstler hier das Feld, wird er schnell Fragen auswählen, die das Verkaufsgespräch in eine bestimmte Richtung lenken. Wird zu sehr hierauf eingegangen, kann ein „Möchten Sie auf gute Konditionen setzen?“, „Wünschen Sie sich ein Produkt, das sich von allein verkauft?“ zu eher zeitraubenden Diskussionen oder gar Fehlentscheidungen führen, setzt zumindest unter „Zugzwang“. Hier hilft ein frühzeitiges, klares, konsequentes, aber wertschätzendes „Nein“. „Wir haben leider aktuell hierfür keinen Bedarf“ oder „Leider entspricht Ihr Angebot nicht unserer derzeitigen Kundenstruktur“ kann eine angemessene Formulierung sein. Fragen Sie eher umgekehrt bei für die Apotheke interessanten Produkten: „Wie viel Rabatt können Sie mir einräumen?“ oder „Was ist da preislich noch drin?“ Das setzt den Verhandlungspartner eher unter Druck.

der Rechnung die Mehrwertsteuer nicht vergessen werden sollte). Es gilt also: Nicht unter Druck setzen lassen! Manchmal lohnt sich ein „Experiment“ durchaus, manchmal aber auch nicht. Hier hilft die Strategie: Erst noch einmal überlegen und im Zweifel womöglich sogar Rücksprache mit der Apothekenleitung halten, dann entweder zurückrufen oder auf den nächsten Besuch verschieben.

**Nur wer beim Einkauf handelt, gewinnt!** „Im Einkauf liegt der Gewinn.“ Das ist eine alte Handelsweisheit. Höhere Rabatte, Skonti oder längeres Valuta schlagen sich unmittelbar und spürbar im Apothekengewinn nieder. Eine gute Retourenregelung und Schulungen für das Apotheken-

personal bringen sinnvolle Extras, reduzieren das Risiko, stützen den Verkauf. Sie haben Hemmungen und gar nicht viel Lust am Feilschen? Überwinden Sie sich! Bedenken Sie: Wer nicht verhandelt, bezahlt die womöglich besseren Konditionen, die andere erhalten, mit. Es gilt also: Gut verhandeln! Nach dem ersten Angebot des Firmenvertreter empfehlen Verkaufsexperten klar nachzufassen und in freundlichem Ton durchaus eigene Forderungen und Vorstellungen zu kommunizieren. Geschickt ist es, Zugeständnisse an Bedingungen zu knüpfen: „Wenn Sie mir in diesem Punkt entgegenkommen, könnte ich umgekehrt dort ein wenig zugestehen.“ Ein Herantasten in mehreren kleinen Schritten, ist häufig erfolgversprechender als ein großer Zugeständnissschritt. Gleichzeitig aber nicht um jede Einzelheit feilschen! Die wichtigsten Rahmenbedingungen sind heutzutage dem Außendienst ohnehin „von oben“ vorgegeben. In diesem engen Korsett gibt es aber natürlich noch einen gewissen Spielraum. Erfahrung aus der Praxis: In OTC-Segmenten mit Alternativenbietern ist der Verhandlungsspielraum breiter. Bei großen Markenartiklern, deren Produkte Schnelldreher sind, hat man insgesamt schlechtere Verhandlungskarten. Als Tipp abseits der eigentlichen Kommunikation: Bei Angeboten, die mit einer Werbekampagne (TV, Print etc.) verbunden sind, sollten die tatsächlichen Werbeschaltungen genau angeguckt werden. Insgesamt sollte im persönlichen Gespräch der absolute und tatsächliche Nutzen im Vergleich zum Verhandlungs-Aufwand genau betrachtet werden. Oft werden scheinbar bessere Konditionen, etwa ein mehr an Rabatt, dann schnell wieder relativiert durch eine schlechtere Retourenregelung. Vorteile lassen sich dabei sogar oft eher durch Sympathie als durch zeit- und energieaufwendige Verhandlungen erreichen. Haben Sie also das „Gesamtpaket“ (dazu gehören auch gemeinsame Aktionen, ein Werbemittelzuschuss) und die „kleinen Geschenke“ (etwa Kisten mit Proben) im Blick. Das erreichte Einkaufsergebnis sollte dann schriftlich fixiert, klar formuliert und vom Verhandlungspartner ausdrücklich bestätigt werden. ■

*Dr. Eva-Maria Stoya, Apothekerin / Journalistin*



**Lesen Sie  
online weiter!**  
Webcode: F9065