

Die Schamlosen

Kunden, durch deren **Verhalten** es Ihnen zunächst einmal die Sprache verschlägt, haben Sie sicher auch schon erlebt. Legen Sie sich eine Strategie zurecht und schlagen Sie sie mit ihren eigenen Waffen.



© Digital Vision / DigitalVision / Thinkstock

Sie brauchen ihn gar nicht anzusehen, um es sofort zu bemerken: Herr Schmier guckt Ihnen nicht in die Augen, sondern auf die Brüste. Herrn Stink brauchen Sie nicht mit Ihren Augen zu suchen, um ihn wahrzunehmen, denn er füllt den Raum mit einem unsagbaren Körpergeruch, dessen genaue Herkunft nicht ohne weiteres feststellbar ist. Und dann noch Frau Plapper. Ohne sie anzugucken haben sie deutlich hörbar alle Intimitäten der gesamten Nachbarschaft erfahren, obwohl sie eigentlich mit ihrer Kollegin spricht. Alle diese schamlosen Personen würden wahrscheinlich gar nicht ihre Toleranzgrenze sprengen, wäre da nicht noch Frau Lustig. Diese Frau hat vor nichts Respekt, hört man ihren Witzen zu, könnte man meinen, dass das Allgemeine Gleichbehandlungsgesetz nur deshalb geschrieben wurde, um ihr den Mund zu verbieten. Was tun, wenn Sie das Gefühl haben, eine Kröte nach der anderen schlucken zu müssen?

Ihrer Kunden preisgeben würden. Selbst Frau Lustig wäre leichte Beute, wenn Sie sich gegenseitig die schmutzigen Witze um die Ohren schmettern würden! Was dagegen spricht, liegt auf der Hand: Mit einem solchen Verhalten wären Sie von dem seriösen Image der Apotheke weit entfernt. Und auf Dauer würde es sicher keinen Spaß machen.

Bekämpfen Machen Sie doch den Typen gleich klar, was Sie von ihrem schäbigen Verhalten halten. Herr Schmier bekommt rechts und links eine Ohrfeige verpasst mit der knappen Bemerkung geschmückt: „Schweinerei“. Herr Stink wird des Hauses verwiesen mit den passenden Worten: „Kommen Sie wieder, wenn Sie sich gewaschen haben. Die Seife schicken wir Ihnen gerne nach!“. Auch eine Gegenmaßnahme für Frau Plapper ist denkbar, zum Beispiel: „Das stimmt doch gar nicht, was Sie da sagen, halten Sie mal Ihre freche Schnute“. Bedauerlicherweise kämen Sie mit diesem Verhalten

sein eigenes Verhalten in Frage zu stellen, ohne sich direkt angegangen zu fühlen. Und so könnte sich das anhören: Während Herr Schmier mal wieder auf Ihren Allerwertesten starrt, sagen Sie ihm: „Ach Herr Schmier, entschuldigen Sie, dass ich so unaufmerksam bin, aber mich beschäftigt eine Sache, die mir eine gute Freundin erzählt hat... darf ich Sie damit belästigen? Sie hat da einen Arbeitskollegen, der ihr dauernd sonstwohin guckt, und damit fühlt sie sich so unwohl... Mensch, das macht ihr richtig was aus... ich weiß gar nicht, was ich ihr sagen soll, das beschäftigt mich... was soll ich ihr bloß raten? Herrn Stink könnten Sie sagen: „Sie glauben es nicht, aber ich hatte mal einen Kunden, der hatte einen solchen Körpergeruch, und selber hat er es nicht gemerkt! Und dann habe ich ihm dieses Deo von xy empfohlen. Das hat das Leben dieses Mannes regelrecht verändert... Was so eine Empfehlung ausmachen kann, man glaubt es nicht...“ Auch Frau Plapper und Frau Lustig sind mit Stories dieser Art zu zähmen.

Erzählen Sie Ihrem Kunden seine Geschichte so, als hätten Sie sie bereits an anderer Stelle erlebt. So hat er die Chance, sein eigenes Verhalten in Frage zu stellen.

Mitmachen Gleich und gleich gesellt sich gerne: Wie sehr würden doch die Blicke des Herrn Schmier ihr Herz zum Schlagen bringen, wenn er Ihr Typ wäre? Was würde Herr Stink Sie groß stören, wenn Ihr Geruch seinen komplett überdecken würde? Und sicher würde Frau Plapper Sie als Gesprächspartnerin bevorzugen, wenn auch Sie ihr ein paar pikante Geheimnisse aus dem Leben

auch nicht weiter – denn schneller könnten Sie Ihre Kunden nicht vergraulen...

Tragen Sie es mit Humor Werden Sie Übersetzer der Gefühle, indem Sie das, was Sie gerade erleben, in eine Story verpacken – erzählen Sie Ihrem Kunden seine Geschichte so, als hätten Sie sie bereits an anderer Stelle erlebt. So hat er die Chance,

Am besten legen Sie sich einige davon zurecht, um sie im Notfall gleich zur Hand zu haben. Nie mehr sprachlos und ausgeliefert zu sein, das wär's doch. ■

*Dr. Anna Laven,
Apothekerin und
Kommunikationstrainerin*