

Projektstudie

Die Rolle der PTA

Von Sven Siebenand, Düsseldorf / Wie die PTA als Bindeglied zwischen Kunde und Marke Apotheke auftritt, welche Rolle sie spielt und wo sie Studienergebnissen zufolge noch besser werden kann, erklärte Professor Dr. Gerhard F. Riegl vom Institut für Management im Gesundheitsdienst.

»Die PTA ist eine ganz wichtige Kraft in der Apotheke«, betonte Riegl zu Beginn seiner Ausführungen während der pharmazeutischen Fachmesse Expopharm in Düsseldorf. Durchschnittlich könnte jede Apotheke in Deutschland zwischen zwei und drei pharmazeutisch-technische Assistenten (PTA) beschäftigen, denn insgesamt haben bundesweit fast 50 000 Frauen und Männer eine PTA-Ausbildung abgeschlossen. Im Rahmen einer Projektstudie, die der Govi-Verlag, der Deutsche Apotheker Verlag und der Umschau Zeitschriftenverlag in Auftrag gegeben haben, hat Riegls Team Fragebögen von mehr als 400 PTA ausgewertet. Zu den Untersuchungsschwerpunkten der Studie zählten unter anderem die berufliche Stimmung und Perspektiven sowie Kundenorientierung und Kernkompetenzen von PTA. Zudem ließ die Studie Rückschlüsse auf die Entstehung des PTA-Empfehlungsverhaltens zu.

Für 96 Prozent der Befragten ist das rote Apotheken-A wichtig oder sehr wichtig. Für Riegl ist es ein wertvolles Gütezeichen. Wer es wegwirft, sei selber schuld. Während sich fast alle PTA mit dem Apotheken-A identifizieren konnten, zählten mehr als drei Viertel zu den »Zukunfts-Pessimisten«. Infolge von Wettbewerbseinflüssen und Ankündigungen, zum Beispiel durch Drogeriemärkte oder DocMorris, gaben 77 Prozent beim Stichwort »Apothekenzukunft und Arbeitsplätze« an, sehr beunruhigt oder beunruhigt zu sein.

Beratung als Verblüffungsprogramm

Interessante Resultate auch in puncto Beratungs- und Empfehlungsverhalten: 44 Prozent der Befragten gaben an, reaktiv, das heißt auf Kundennachfrage, zu beraten. Das ist das Pflichtprogramm, das erwartet wird, aber niemanden vom Hocker reißt, machte Riegl klar. Rund ein Drittel der Befragten war der Meinung, proaktiv zu beraten, das heißt von sich aus ohne vorherige Kundenfrage.

Riegl nannte es das Verblüffungsprogramm, das wirklich begeistert. Seiner



Professor Dr. Gerhard F. Riegl

Meinung nach stellt es den Hauptwettbewerbsfaktor der Apotheken dar. Nicht der Preis oder Zugaben, sondern persönliches Interesse fasziniere die Kunden. Damit stimmte der Referent mit den Angaben in

den Fragebögen beim Stichwort »Was PTA bieten und was beim Kunden am besten wirkt« überein. 93 Prozent der Befragten bekräftigten, dass persönliches Interesse beim Kunden zieht, 76 Prozent bestätigten dies für unerwartete Tipps.

Die Studie legte zudem nahe, dass einiges Potenzial bislang noch ungenutzt brachliegt. Mehr als die Hälfte der befragten PTA teilte mit, bei Kundengewinnung und pharmazeutischer Produktkenntnis noch um mehr als zehn Prozent zulegen zu können – Bereiche, die zu den Kernkompetenzen der PTA zählen. Unisono waren sich die Befragten einig, dass sie sich für Kundenaufklärung, Stammkundenbindung und pharmazeutische Produktkenntnis zuständig fühlen.

Als Informationsquellen nutzen PTA vor allem Fachbücher (95 Prozent), Fachzeitschriften (93 Prozent), aber auch Apotheken-Kundenzeitungen (81 Prozent). Die Renner bei den bevorzugten Fortbildungsveranstaltungen sind der Studie zufolge

Abendschulungen, apothekeninterne Kurzschulungen (20 Minuten) und externe Tagesveranstaltungen.

Die Wirkung des Personals

»Die PTA spielt eine wichtige Rolle in der inhabergeführten Apotheke«, fasste Riegl die vorgestellten Ergebnisse zusammen. Wenn Apothekenketten in Deutschland kämen, seien diese sicher eher discountorientiert und sparen vermutlich Personal ein, glaubt er. Die persönliche Wirkung des pharmazeutischen Personals beeinflusst die Beziehung zu den Kunden jedoch in hohem – oft unterschätztem – Maße. Für Riegl ist das eine Chance für die inhabergeführte öffentliche Apotheke. /

11 8 99 - die Nummer für schnelle Hilfe

Von Daniela Biermann, Düsseldorf / Unter der Nummer 11 8 99 können sich Patienten nach der nächstgelegenen dienstbereiten Apotheke erkundigen. Auf Wunsch wird der Anrufer direkt weiterverbunden. Betrieben wird die Hotline von der Stiftung Deutsches Gesundheitstelefon, die während der Expopharm zusammen mit der Noweda eG den bundesweiten Start der Hotline ankündigte. »Die Hotline ist schnell und praktisch zu erreichen. Dies unterstützt die wohnortnahe Versorgung«, sagte Dr. Hermann Vogel, Mitglied

des Stiftungsvorstands. »Als Apotheker müssen wir selbst etwas tun und Dienstleistungen entwickeln.«

Die dreimonatige Testphase in drei Bundesländern verlief erfolgreich. »Obwohl die Nummer relativ unbekannt war, riefen monatlich mehr als 2000 Patienten an«, sagte Rainer Töbing, Präsident der Apothekerkammer Hamburg. Oliver Greb bestätigt den Erfolg. Der Geschäftsführer der 11 8 99 Auskunft Service GmbH sagte: »Der Service wird hervorragend angenommen. Auch ohne viel Werbung.« /