



a PHOENIX company

110 JAHRE

PHOENIX print

Ausgabe 2 / 2017

Information | Aktuelles | Einblicke



Online lesen auf

www.phoenix-gh.at [myphoenix](#)

Helfersyndrom mit Ergebnissen



Seit geraumer Zeit ist es fixer Bestandteil meiner Apotheken Seminare, mit meinen Teilnehmern über ihr Rollenverständnis und ihr Ziel bei ihrer Arbeit an der Tara zu reflektieren.

Jedes Mal wieder wird meine Frage zunächst mit erstauntem Schweigen quittiert. „Ziel“ an der Tara? Darüber scheinen sich die wenigsten Apotheker und PKAs je Gedanken gemacht zu haben.

Für mich scheint es logisch, dass, egal was man tut, man ein konkretes Ziel braucht, um auch einen Maßstab für Erfolg zu haben.

In der Tradition des Apothekenberufes ist das jedoch nicht verankert.

Nach einigem Zögern und näherer Erklärung meiner Frage kommen dann doch, verhalten, Antworten.

„Ich möchte helfen“, ist einer der Klassiker. Auch „beraten“ steht immer auf der Liste. „Den Menschen als Ganzes erfassen“ hörte ich neulich, „ein offenes Ohr für Probleme“ haben, ist ein anderer typischer Satz.

Würde jemand Außenstehender, nicht wissend um welche Berufsgruppe es sich handelt, den Gesprächen zuhören, so bin ich fast sicher, ein entsprechendes Ratespiel würde etwa „Bewährungshelfer“, „Therapeut“ oder Ähnliches ergeben.

„Verkaufen“ als Ziel

Gelegentlich gibt es auch besonders mutige Teilnehmer (oder der Chef ist anwesend), die fälschlicherweise meinen, die von mir erwartete Antwort erraten zu haben, und „verkaufen“ halbherzig den Zielen hinzufügen.

Das Erstaunen ist jeweils groß, wenn sich herausstellt, dass ich durchaus nicht finde, dass dies ein anzustrebendes Ziel sei. Mit den in den Köpfen der klassischen ApothekerIn vorherrschenden Werten und dem speziellen Vertrauensverhältnis zum Kunden kann man mit diesem Ziel nicht nachhaltig erfolgreich sein, davon bin ich überzeugt.

Es ergibt sich ein Widerspruch zwischen dem eigenen ethischen Empfinden und Zielvorgaben der Führung, der letztlich den Erfolg in jeglicher Richtung deckelt.

Das logische Ergebnis

Der Kauf durch den Kunden jedoch ist das logische und anzustrebende Ergebnis eines idealen Vorgehens. Ein scheinbar kleiner Unterschied mit überraschend großer Wirkung.

Meine Erfahrung hat über die Jahre gezeigt, dass ein ganz bestimmter Menschentyp den Beruf des Apothekers und der PKA ergreift.

Überwiegend sind es Frauen, die entweder an der wissenschaftlichen Seite der Pharmazie, der Alternativmedizin oder im Falle der PKA an den hygienischen und kosmetischen Aspekten des Berufsbildes interessiert sind. Sie alle haben außerdem ein starkes Bedürfnis zu helfen. Wirtschaftliche Aspekte kommen, außer bei Führungspersonen und InhaberInnen, fast nicht vor.

Dass Besucher in der Apotheke allerdings in erster Linie Kunden sind, keine Klienten, und dass das Ziel des Helfens nur dann ausreichend und umfassend erfüllt ist, wenn die Beratung sich in konkreten Produktlösungen und Therapiepaketen manifestiert, bleibt weitgehend unreflektiert und scheint daher auf der Liste der Ziele kaum auf.

Unklare Zielsetzung

Da Abschlüsse und Verkauf/Kauf aber kein Ziel in den Köpfen ist, laufen viele Gespräche unbefriedigend ins Leere und nicht zuletzt ist auch der Beratungsdiebstahl ein Phänomen, dem durch mangelhaft strukturierte Gesprächsführung und unklare Zielsetzung Vor-schub geleistet wird.

Meine Beobachtungen des Geschehens an der Tara zeigen außerdem ein Bild, das dem Wunsch „zu helfen“ geradezu widerspricht.

Kunden, die sich vertrauensvoll mit leichten Beschwerden an ihren Apotheker wenden, werden oft ohne ausreichendes Lösungsangebot, leichtfertig weg oder oft unbegründet zum Arzt geschickt. Menschen mit einem Wunsch nach einem rezeptpflichtigen Präparat müssen ebenfalls, meist ohne Erfragen des zugrundeliegenden Problems oder der Suche nach einer alternativen Lösung, mit leeren Händen wieder gehen.

Selten wird proaktiv beraten

Trotz des großen fachlichen Wissens wird selten ein Produkt aus der Bandbreite der hochwertigen Nahrungsergänzungsmittel und alternativen Heilmittel zur schnelleren Genesung oder Verbesserung des Zustandes konkret und verständlich von Apothekerseite empfohlen und proaktiv beraten und Gesundheitswissen gefördert.

Bestimmte Kunden werden auf Grund voreiliger Hypothesen (z. B. hinsichtlich der zur Verfügung stehenden finanziellen Mittel) anders als andere oder gar nicht beraten - so zum Beispiel Männer oder Menschen, die gestresst wirken.

Sieht man genauer hin, so zeigt sich, dass auf den eingeschlagenen Wegen selbst jene Ziele und Werte, derer man sich bewusst ist, nur schwer erreicht werden können.

Nachhaltiges Umdenken

Als ich diese meine Beobachtung wieder und wieder bestätigt sah, formte sich in mir eine Idee, von der ich hoffte, dass sie zu einem nachhaltigen Umdenken und Veränderung an der Tara führen könne.

Seit kurzem beginne ich meine Seminare daher in leicht optimierter Form. Zunächst mache ich, wie eingangs erwähnt, die vorherrschenden Werte in den Köpfen der meisten ApothekerInnen und PKAs bewusst. „Helfen“ zu wollen und „beraten“ so wie ethisch vertretbar agieren zu wollen, sind gute Ziele!

Sodann lasse ich mir von den Teilnehmern bestätigen, dass meine oben genannten Beobachtungen zutreffen. Ein nicht besonders angenehmes Aha-Erlebnis, denn nichts davon passiert mit schlechter Absicht, sondern lediglich aus Unwissenheit.

Kundenbefragungen und Studien zeigen: Am besten unterstützt und gut beraten fühlt sich der Kunde, wenn er das Fachwissen der ApothekenberaterIn, individuell angepasst, eingebettet in Empathie, mit kommunikativem Geschick, in greifbare, wirkungsstarke Therapiepakete verwandelt, präsentiert bekommt.

Standard für jeden Kunden

Das Ziel ist der begeisterte Kunde, der sich wohl und sicher fühlt, der zuversichtlich die Apotheke verlässt und dem es aufgrund der Produktempfehlungen schon bald besser gehen wird. Anzustreben ist, dass dies der Standard für jeden einzelnen Kunden wird.

Dies sind Ziele, hinter denen meine Seminarteilnehmer voll und ganz stehen können und die es anzustreben lohnt. Eine wichtige Basis für Veränderungsprozesse.

Die Wege, die beschritten werden können, um die neu definierten Ziele zu erreichen und damit die selbst definierten Werte erfolgreich zu leben, zeige ich danach auf und unterstütze deren Umsetzung.

Ich freue mich jedes Mal wieder, dass ich damit ins Schwarze treffe und eine Änderung der Herangehensweise bewirken kann.

Mehr Erfolgserlebnisse, mehr Umsatz und dankbare Kunden sind das Ergebnis.

Mag. pharm. Heidi Gregor

ist Kommunikationstrainerin, mit Schwerpunkt „Beratungskommunikation“ in der Apotheke.

Buchautorin von „Apotheken im Umbruch“ und Referentin der PKA Tage 2017.

www.kommed.reihe1.at