

# Der Apotheker als Gesundheitsbotschafter

EIN GEDANKENSTOSS



Viele Apotheker:innen sind an der Tara in einem Zwiespalt. Einerseits wollen sie nicht einfach nur „Verkäufer:innen“ sein, andererseits ist es aber unumgänglich, Umsatz zu machen – der Versuch einer Erklärung, warum es an der Tara niemals nur um Produkte gehen sollte.

TEXT: MAG. PHARM. HEIDI GREGOR

Der Effekt des oben beschriebenen Zwiespaltes ist, dass Produkte – oft aus der Angst heraus, zu stark auf den Verkauf zu drängen – mehr oder weniger wortlos oder auf Rezept ausgehändigt werden. Da es sich in einem solchen Kundengespräch nur um Produkte und bestenfalls noch deren Einnahme handelt, entsteht für den/die Käufer:in der Eindruck, dass der/die Apotheker:in lediglich ein besserer „Verkäufer“ bzw. eine bessere „Verkäuferin“ ist. Von diesem Vorurteil sind Apotheker:innen immer wieder betroffen – auch wenn sie gar nicht versucht haben, einen „Zusatz-

verkauf“ zu tätigen. Es ist also eine Gratwanderung! Es scheint, wie Sie es auch machen, Sie kommen aus diesem ungeliebten Fremdbild nicht heraus. Aber ist das wirklich so?

## UNFAIR BEHANDELT

Aus psychologischer Sicht ist ganz klar, was passiert: Sie sind extrem genervt, wenn Sie – egal, ob im Bekannten- oder Kundenkreis – mit dem leidigen Satz „So ein langes Studium und dann nur Verkäufer:in“ konfrontiert werden. Das darf doch wirklich nicht sein, noch dazu, wo die Wahl des Apothekerberufes klassischerweise aus dem Wunsch

heraus getroffen wird, anderen Menschen zu helfen – und nur in seltenen Fällen aus monetären Beweggründen. Diese Herabwürdigung fühlt sich zu Recht unfair an, und falsch ist sie oben-drein. Die zentralen Anliegen sind Gesundheit erhalten, Wissenschaft leben und helfen, wo es nötig ist. Profitgier sehe ich bei meiner Kollegenschaft hingegen kaum. Obwohl absolut gar nichts gegen eine florierende Apotheke einzuwenden ist. Schließlich sichert sie Arbeitsplätze und liefert einen höchst sinnvollen Beitrag für ein funktionierendes Gesundheitssystem. Es ist daher zu hoffen, dass die Geschäfte gut laufen.

## AKZEPTIEREN LERNEN

Das Wort „Verkäufer:in“ mögen wir Apotheker:innen trotzdem nicht. Es hat traditionsbedingt einen unangenehmen Beigeschmack. Wir verbinden es vielleicht mit Aggressivität, mit Geldgier, mit Autohäusern, amerikanischen Websites und sicher mit wenig akademischem Background. Es ist vielen einfach nicht fein genug, und wir wollen nicht im Fahrwasser solcher Zuschreibungen schwimmen. Psychologisch gesehen, gibt es da also etwas, was Sie vehement ablehnen. Nun ist es aber so, dass Dinge, die wir besonders ablehnen, besonders zäh an uns haften bleiben. Loslassen oder transformieren können wir immer nur dann, wenn wir in die Akzeptanz gehen, den Fokus ändern, einen anderen Aspekt beleuchten und daraus resultierend Verhalten ändern.

## WORUM ES WIRKLICH GEHT

Was kann das für Sie bedeuten? Dem/ Der Verkäufer:in dichten wir an, dass er/sie die Produkte an den Mann und die Frau bringen will, dass es ihm/ihr um Profitmaximierung geht und dass ihm/ihr dafür jedes Mittel recht ist. Aber was passiert, wenn es gar nicht um

Produkte geht? Was passiert, wenn wir die Tatsache auf der nächsthöheren Ebene betrachten und uns fragen, worum es wirklich an der Tara geht?

Ich sehe es so: Es gibt eine Kundin oder einen Kunden, die/der ein Problem hat, das es herauszufinden gilt. Und es gibt eine Fachkraft, die auf enormes Fachwissen zurückgreifen kann und für dieses Problem eine Lösung anzubieten hat. Diese Lösung wird oftmals, wenn sie entsprechend umfassend ist, aus mehreren Produkten bestehen. Allerdings – und hier sitzt der Gedankenfehler – geht es eben nicht um die Produkte, sondern um die Lösung eines Problems. Und das kann und muss man kommunizieren. Wenn Sie also künftig noch mehr aus der „Verkäuferecke“, in die man Sie so gerne stellt, herauswollen, dann ist ein guter erster Schritt, diese kleine Verlagerung in Ihrem Bewusstsein zu vollziehen und Ihre Kommunikation entsprechend umzustellen. So sind Sie am

besten Weg, zum Kundenmagneten zu werden. Sie richten ein Buffet an, erklären die Speisen und laden ein, sich zu bedienen. Ich garantiere Ihnen, die Reaktionen Ihrer Kund:innen werden sich mit der Zeit komplett verändern.

### EIN STRAUSS AN QUALITÄTEN

Was haben Sie anzubieten, wenn nicht Produkte? Es gibt tatsächlich zig Beispiele – darunter fallen Begriffe wie Gesundheit, Wohlbefinden, Jugendlichkeit, Beweglichkeit, die Kraft der Natur, Schönheit, Lebensqualität, angewandtes Wissen und viele mehr. Wann wurde jemals eine Person, die solche Werte im Angebot hat, die Lösungen für knifflige, unangenehme Probleme im Talon hat, als unangenehm empfunden? Im Gegenteil: Gott sei Dank gibt es Sie. Gott sei Dank haben Sie so viel Gutes zu geben, und hoffentlich floriert Ihre Apotheke oder die Apotheke, für die Sie arbeiten, sodass Sie noch lange für andere da sein

können. Sie haben es also in der Hand. Wenn es Ihnen um den Menschen vor Ihnen und um kompetente, umfassende, individuelle Lösungen für seine Themen geht, so wird Ihr Kunde/Ihre Kundin das unweigerlich merken und den Wert Ihrer Arbeit mehr und mehr erkennen und schätzen lernen. Denn alles beginnt als Idee im Kopf, bevor es sich zu messbaren Ergebnissen materialisiert.

Die Lösung ist also nicht, nur das Notwendigste mit dem Kunden, der Kundin zu sprechen und so wenig wie möglich zu „verkaufen“. Die Lösung ist, neu zu denken und sprachlich mehr Wert zu transportieren und zu stiften.

### MAG. PHARM. HEIDI GREGOR

- Potentialentwicklerin
- Kommunikationstrainerin
- Innovationsdenkerin

HEIDIGREGOR.COM



Interessieren **SIE** sich für die Umsetzung eigener Ideen in einem Verbund von Bestandsapotheken?

Suchen **SIE** ein tolles und motiviertes Team?

Legen **SIE** Wert auf die Umsetzung der pharmazeutischen Verantwortung als Apotheker/-in?

Haben **SIE** Freude an Beratung unserer Stammkunden?

**Kommen Sie zu uns in den wunderschönen Kraichgau.**

**Beate Rock** beate.rock@rock-apotheke.de

ROCK Apotheken in Bad Rappenau, Haßmersheim und Kirchartd  
www.rock-apo.de | www.facebook.com/ROCK.Apotheke

**Wir freuen uns auf Sie!**