

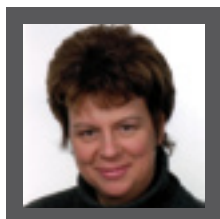
GESUNDHEITSMARKT



„MYSTERY SHOPPING“ IN DER APOTHEKE – WERTVOLLER QUALITÄTSCHECK ODER PROVOKATION?

Immer wieder machen Medien mit spektakulären Tests auf sich aufmerksam. Jüngstes Beispiel: ZDF WISO prüfte mit verdeckten Einkäufern deutsche Apothekenkooperationen im Hinblick auf

PRO



RUTH BRÜCKNER-PFAFF,

Inhaberin der Hellweg-Apotheke in Geseke

Viele Apotheken führen regelmäßig Verkaufsschulungen für ihre Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter durch. Sie arbeiten auf diese Weise ständig daran, die Beratung zu optimieren, den richtigen Umgang mit schwierigen Kunden zu lernen und vieles mehr. Beim „Mystery Shopping“ wird dieses Know-how abgerufen. Kommt ein Testkäufer in die Apotheke, tritt er zunächst als ganz normaler Kunde auf – es entsteht also eine Situation, wie sie die Mitarbeiter tagtäglich erleben und die sie grundsätzlich souverän meistern sollten. Mit einem Unterschied: Von einem Testkäufer bekommen sie unmittelbar nach dem Verkaufs-

gespräch ein Feedback zu der erlebten Situation. Sie erfahren, was gut gelaufen ist und wo gegebenenfalls nachgebessert werden muss. Im Grunde ist ein Testkäufer ein Kunde, der die Qualität der Apotheke unvoreingenommen bewertet. Die Fehler, die bei diesem „Kunden“ unterlaufen, wären ansonsten bei anderen, „normalen“ Apothekenkunden passiert. Mithilfe des Mystery Shopping können solche Mängel erkannt und abgestellt werden, bevor sie einen „richtigen“ Patienten treffen. Daher sollten wir Apothekentests als wertvolle Qualitätsprüfungen verstehen – und keineswegs als Provokation.

„Mängel erkennen und abstellen, bevor sie einen Patienten treffen“

Auch in meiner Apotheke war schon einmal eine Testkäuferin. Sie hat Formigran-Tabletten gekauft. Da sich zu diesem Zeitpunkt viele Kunden in der Apotheke aufgehalten haben, fiel die Beratung recht kurz aus. Die Dame bemängelte daraufhin, dass wir sie nicht darauf hingewiesen hätten, dass Personen unter 18 und über 65 Jahre das Präparat nicht anwenden sollen. Da die Testkäuferin selbst etwa 40 Jahre alt war, waren wir tatsächlich auf das Alter nicht näher eingegangen. Sie hätte Formigran auch für eine Nachbarin kaufen können, so ihr Argument. Natürlich war ich nicht erfreut über die Kritik, aber ich habe

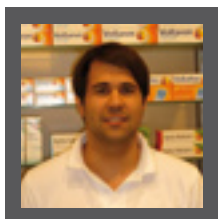
sie mir zu Herzen genommen: Nach dem Testkauf habe ich an mein ganzes Team die Order ausgegeben, dass in unserer Apotheke grundsätzlich unaufgefordert eine Beratung angeboten werden muss – auch bei einem konkreten Präparatewunsch. Seither wird kein Medikament mehr ohne Beratungshinweis abgegeben.

Auch wenn viele Kolleginnen und Kollegen selbst noch keinen „Mystery Shopper“ in ihrer Offizin hatten, so sollten sie die Tests doch zum Anlass nehmen, die eigenen Leistungen kritisch zu überprüfen. Sie können sich zum Beispiel beim nächsten Testbericht einfach mal fragen, wie der Testkauf wohl in ihrem eigenen Unternehmen ausgefallen wäre. Auf diese Weise können Fehler vermieden werden, bevor sie passieren – egal ob beim Patienten oder beim verdeckten Testkäufer.

Ungeachtet dieser Vorteile sind die Tests bei vielen Apothekerinnen und Apothekern nicht sehr beliebt, da in der Öffentlichkeit vorwiegend die schlechten Ergebnisse kommuniziert werden. Bei diesen Einkäufen hat es aber mit Sicherheit auch viele sehr gute Eindrücke gegeben. Für das Image der Apotheken wäre es natürlich wünschenswert, wenn auch darüber in der Presse mehr zu lesen wäre – auch wenn sich negative Schlagzeilen besser verkaufen als positive.

Gestaltung, Beratung, Preis und vieles mehr. Die Reaktionen auf das sogenannte Mystery Shopping sind gespalten: Während manche Apotheker darin ein stichfestes Qualitätsurteil und einen Anlass dafür sehen, die eigene Leistung kritisch zu hinterfragen, so sind die Testergebnisse für andere eine unhaltbare Verallgemeinerung. Mitgefangen, mitgehungen – oder tatsächlich ein Anreiz, flächendeckend besser zu arbeiten? Der ApothekenManager hat zwei Pharmazeuten nach ihrer Meinung zu den Apothekentests gefragt.

KONTRA



KONSTANTIN KUSCHEL,

Filialleiter der Apotheke im Medicinum in Hildesheim

Über 21.000 Apotheken gibt es in Deutschland, und nur ein Bruchteil davon wird beim sogenannten Mystery Shopping getestet – das allein zeigt, wie wenig aussagekräftig Testeinkäufe in Apotheken sind. Es ist fatal, derartig kleine Stichproben auf die Allgemeinheit der Apotheken umzulegen. Wenn man sich dann auch noch überlegt, wie viele Menschen in unserer Branche arbeiten, erscheinen die Ergebnisse noch fragwürdiger: In der Regel stehen den über 140.000 Apothekenmitarbeitern gerade einmal ein paar Dutzend Kolleginnen und Kollegen gegenüber, die tatsäch-

lich getestet werden. Auf dieser dünnen Datenbasis ist es nicht möglich, eine vernünftige Aussage zu treffen.

„Kein Statistiker der Welt würde solche Ergebnisse für sinnvoll erachten!“

Und doch erscheinen regelmäßig entsprechende Testberichte in der Presse: Im Grunde reicht schon der Fehltritt einer einzelnen Mitarbeiterin oder eines Mitarbeiters, und das Urteil fällt insgesamt schlechter aus. Die Folge: Das Gesamtimage der Apotheken leidet. Ein anderer Angestellter hätte in dieser Situation womöglich besser reagiert – so wäre auch das Ergebnis schnell ein komplett anderes gewesen. Ist das wirklich ein sinnvoller Qualitätscheck, wenn sich das Verhalten eines Einzelnen so stark auf das Urteil auswirkt? Ich denke, kein Statistiker der Welt würde solche Ergebnisse für sinnvoll erachten.

Es sind gerade die Apothekenkooperationen, die durch solche Tests in Verruf geraten: Negative Bewertungen färben hier schnell auf alle Kooperationsmitglieder ab. Sichtbare Hinweise auf die Mitgliedschaft, wie beispielsweise das Logo im Schaufenster oder ein Aufsteller in der Offizin, sind eigentlich als Leistungsversprechen an den Kunden gedacht – nach einer negativen Kooperationsbewertung kehren sie sich

ins Gegenteil um. Der Kunde projiziert die schlechte Beurteilung im schlimmsten Fall sogar auf eine Apotheke, bei der er sich bis dato gut beraten fühlte, und kauft ab sofort bei einer anderen ein. Hier wird unnötig Misstrauen geschürt.

Ich finde, jeder Kunde sollte dort einkaufen, wo er sich wohlfühlt – ohne durch medial gesteuertes Misstrauen davon abgehalten zu werden. Gott sei Dank tun das auch die meisten Menschen: Sie bilden sich ihre Meinung lieber selbst direkt vor Ort als aufgrund von Presseberichten. Die persönliche Erfahrung mit den Kolleginnen und Kollegen in der Offizin ist am Ende für die Kunden ausschlaggebend.

Wir hatten übrigens noch nie einen Testkäufer in der Apotheke – dafür bekommen wir von unseren Kunden viel Feedback. Die meisten sagen, dass sie gut beraten werden und gerne wiederkommen. Natürlich ruhen wir uns auf diesen Lorbeeren nicht aus, sondern überprüfen regelmäßig unsere Servicequalität – dafür brauchen wir allerdings keine Apothekentests.

