

## PTA Report 2018

### **Die PTA als Empfehler in der Offizin: Was treibt sie an, was bremst sie aus, was erwartet sie?**

*Von Azra Kurtovic und Dr. Andreas Bachmann*

**Die PTA ist zu einer echten Schlüsselfigur geworden – manche meinen sogar, je erfolgreicher die PTA, desto erfolgreicher die Apotheke. Ein wichtiger Knotenpunkt im OTC-Geschäft ist sie ganz sicher: Die Industrie braucht PTA als kompetente Empfehler und Markenbotschafter. Apothekenkunden vertrauen ihrem Fachwissen und individuellen Rat. Und ApothekenbetreiberInnen brauchen PTA als engagiertes, flexibles und gut ausgebildetes Team-Mitglied. So gelingt es, eine wohnortnahe Gesundheitsversorgung aufrechterhalten zu können – neben dem wachsenden Onlinehandel.**

**Aber wie wertgeschätzt fühlt sich die PTA in ihren zugeordneten Rollen? Was könnten Industrie und Arbeitgeber besser machen, um den Erfolgsfaktor PTA zu stärken? Diese und viele weitere Fragen beantwortet der aktuelle PTA Report 2018 – ein gemeinsames Projekt des Marktforschungsinstituts RESULTATE und der interaktiven Online-Lernplattform für Pharmazeutisch-technische Assistentinnen PTA CHANNEL ([www.pta-channel.de](http://www.pta-channel.de)), ein Produkt der WEFRA Werbeagentur Frankfurt®.**

„Die Stimmung unter den PTA in Deutschland ist gedämpft. Nicht einmal die Hälfte aller PTA fühlen sich angemessen bezahlt. Nur 38 % würden jungen Menschen empfehlen, den Beruf zu erlernen – 36 % würden auch ihren eigenen Arbeitsplatz nicht weiterempfehlen“, so Elena Pérez, Geschäftsführerin RESULTATE Marktforschung.

Rund 60.000 PTA arbeiten in den rund 20.000 Apotheken in Deutschland. Sie verkaufen den größten Teil der jährlich rund 693 Millionen OTC-Packungen<sup>1</sup>. PTA repräsentieren damit die OTC-Marken, sie entscheiden welche OTC-Marke empfohlen wird und welche nicht. Sie sind die Visitenkarte der Apotheke. Und sie sind ein maßgeblicher Einflussfaktor für die Compliance bei der Einnahme von OTC-Präparaten<sup>2</sup>.

## **Industrie kennt Stellenwert der PTA**

Die Hersteller haben längst erkannt, welchen wichtigen Stellenwert PTA als Entscheider und Empfehler haben. Nicht umsonst investieren laut GfK-Studien allein die TOP 20 Pharmafirmen jährlich rund 85 Millionen Euro in Außendienst-Gespräche mit einkaufsberechtigten Personen in der Apotheke<sup>3</sup>.

Für diese stolze Summe werden 1,16 Millionen Apothekenbesuche pro Jahr absolviert. Im Durchschnitt hat der Außendienst 3,8 Minuten Zeit, um ein einzelnes Produkt vorzustellen. Das reicht im Zweifelsfall nicht aus, um die PTA mit dem Produkt vertraut zu machen. Das müsste aber eigentlich die Industrie unzufrieden stimmen – nicht unbedingt die PTA.

## **Diskrepanz zwischen Wunsch und Wirklichkeit**

Aber woran liegt es, dass PTA aktuell so unzufrieden sind? „Wir beobachten in unserem Report vor allem eine große Diskrepanz zwischen Idealvorstellung und erlebter Wirklichkeit“, erläutert Marktforscherin Elena Pérez und liefert ein Beispiel: Nahezu alle PTA wünschen sich einen sicheren Arbeitsplatz. Aber nur ein gutes Drittel konnten der Aussage *Mein Arbeitsplatz ist sicher* voll und ganz zustimmen. Noch stärker, so Pérez, sei das Gefälle zwischen Wunsch und Wirklichkeit bei den Verdienstmöglichkeiten. Für 54 % seien gute Verdienstmöglichkeiten sehr wichtig. Aber nur 12 % empfänden ihr Gehalt voll und ganz als angemessen.

## **PTA Report zeigt: Anforderungen immer anspruchsvoller**

Zugleich, so zeigt der PTA Report, werden die Anforderungen an PTA immer vielfältiger und anspruchsvoller. Insbesondere, was Beratungskompetenz, Engagement und Freundlichkeit aber auch was den Umgang mit schwierigen Kunden oder den professionellen Umgang mit Reklamationen angeht. Da ist es kein Wunder, 76 % der Apotheken von der Industrie Online-Schulungsangebote für PTA - Ihre Berater am POS – erwarten<sup>3</sup>.

## **PTA: Hoher Weiterbildungsbedarf**

Für Marktforscherin Pérez war wenig überraschend, dass PTA den höchsten Weiterbildungsbedarf in Kernbereichen wie z.B. Indikations- und Produktwissen sehen. Dass aber bis zu 85 % auch einen hohen Schulungsbedarf in allgemeiner Gesprächsführung, Körpersprache und Mimik, dem Umgang mit schwierigen Kunden sowie dem Beschwerdemanagement anmelden, überraschte Pérez.

Steigende Anforderungen bei gefühlt schlechter Bezahlung und einer geringen Arbeitsplatz-Sicherheit – wie gehen PTA 2018 mit dieser herausfordernden Situation um? „Auf jeden Fall

sind sich PTA dieser Herausforderung bewusst“, resümiert Elena Pérez. „Für den Umgang damit kristallisieren sich zwei gegensätzliche Strategien heraus. Die einen suchen und finden in ihrer Arbeit dafür so etwas wie soziale Erfüllung: nette Kollegen, ein tolles Team und, wenn möglich, Wertschätzung durch den Chef. Die anderen wünschen sich, dass ihre Apotheke ‚mit der Zeit geht‘ und sich aktiv im Wettbewerb gegenüber Versandapotheken auf der einen Seite und Drogerieketten auf der anderen Seite positioniert. Sie fordern unter anderem mehr Verantwortung und bessere Möglichkeiten zur Fort- und Weiterbildung.“

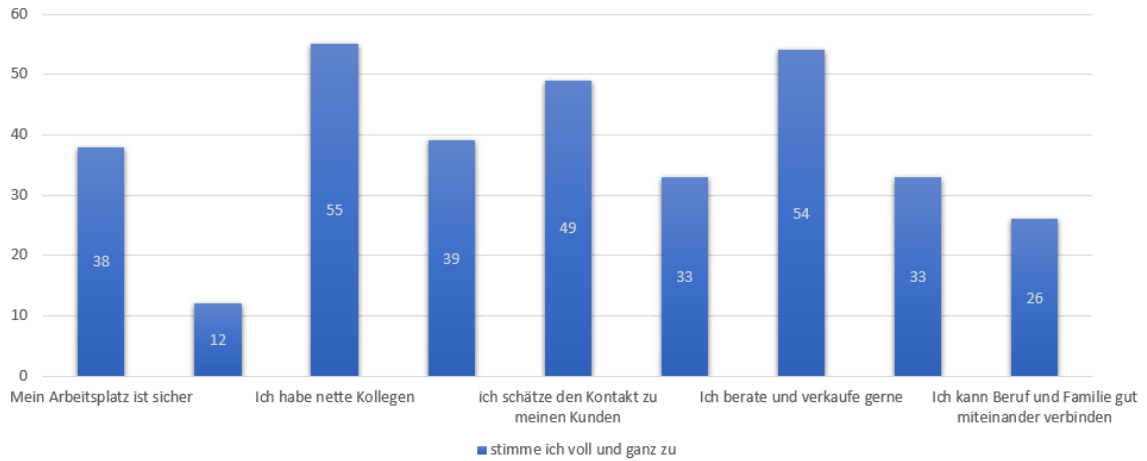
### **Die PTA: Der Erfolgsfaktor am POS**

Die PTA haben klar erkannt, wohin die Reise geht. Die Kunden, die die stationäre Apotheke der Online-Apotheke vorziehen, wollen umfassend informiert und beraten werden. Sie suchen Orientierung und Halt. Sie fühlen sich überfordert im Google-Dschungel der Informationen. Sie suchen, was sie bei ihrem Arzt so wenig erhalten: Zeit und ein offenes Ohr!

Dabei gilt: Je erfolgreicher die PTA, desto erfolgreicher ist die stationäre Apotheke. Je empfehlungsbereiter die PTA, desto erfolgreicher ist die Marke in der Apotheke. Die PTA erwarten von der Pharmaindustrie ein umfassendes und zeitgemäßes Qualifizierungsangebot. Sie erwarten Hilfe im Bereich Wissen, Können und Wollen. Sie möchten erfahren, welchen konkreten Nutzen ihre Marke für den Kunden darstellt und wie sie den Nutzen dem Kunden überzeugend aufzeigen können. Und sie erwarten eine wertschätzende Incentivierung, eine angemessene Aufwandsentschädigung, wenn sie in die Qualifizierungsangebote der Marke investieren. 97 % der PTA sind Frauen, davon gehört ein sehr hoher Anteil der Generation Youtube an, die Qualifizierung sucht, die Spaß macht: kurze professionelle Qualifizierungsvideos und Qualifizierungszertifikate, als Nachweis gegenüber dem Arbeitgeber.

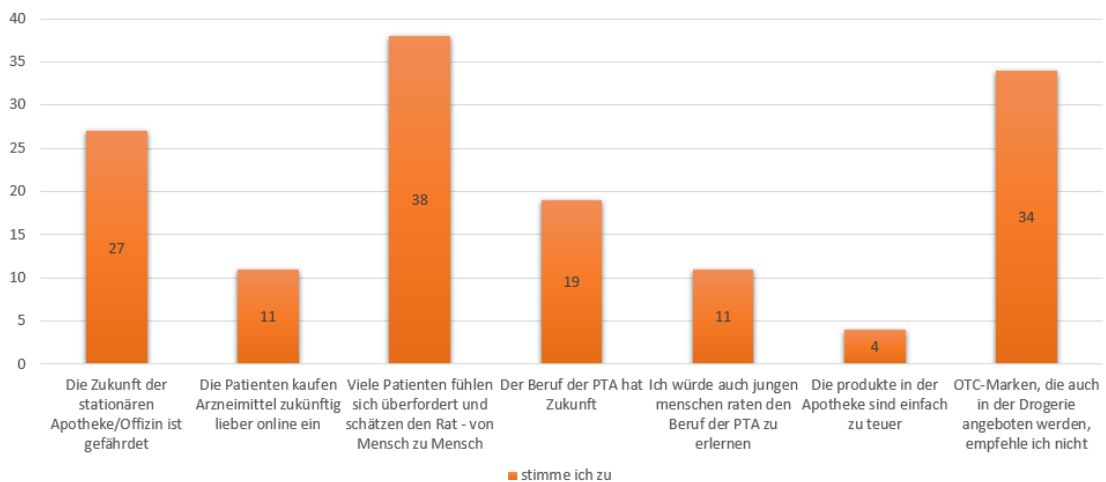
## Wie bewerten Sie Ihren derzeitigen Arbeitsplatz?

PTA Report 2018 - Angaben in Prozent - Top1-Box



## Wie sehen Sie die Zukunft der Offizin?

PTA Report 2018 - Angaben in Prozent - Top1-Box



- 1) 2016 und 2017 Quelle: Bundesverband der Arzneimittelhersteller „Der Arzneimittelmarkt in Deutschland, Zahlen und Fakten 2017“
- 2) Quelle: FOM, 2017, Verhaltensökonomische Studie zeigt: Beratung in der Apotheke führt zur präziseren Medikamenteneinnahme
- 3) 15. SEMPORA Apothekenmarktstudie 2018, Trends & Strukturen im deutschen Apothekenmarkt, Juni 2018

## **Der PTA Report 2018**

Durchführendes Marktforschungsinstitut: RESULTATE, Neu-Isenburg

Umsetzung: Onlinebefragung auf PTA CHANNEL ([www.pta-channel.de](http://www.pta-channel.de))

Laufzeit: 24.07.2018 bis 22.08.2018

Teilnehmeranzahl PTA: 420

### **Pressekontakt:**

Silke Schrader

Geschäftsleitung

WEFRA PR Gesellschaft für Public Relations mbH

Tel. +49 (0)69 / 695008-18

Fax +49 (0)69 / 695008-71

[www.wefra.de](http://www.wefra.de)

[ssr@wefra.de](mailto:ssr@wefra.de)

Mitteldicker Weg 1 - WEFRA Haus

63263 Neu-Isenburg - OT Zeppelinheim