

# Inhalt

Vorwort.....	7
Einleitung .....	11
Annehmen statt verändern.....	15
Endorphin-Junkies – Motivation hat einen Namen.....	15
Warum kommunizieren? Die Rolle des pharmazeutischen Beraters ...	16
Wahre Geschichten aus der Apotheke.....	20
Der gestresste Kunde, der einen mit seinem Stress ansteckt. ....	20
Der unzufriedene Kunde, der sich lauthals beschwert .....	22
Impfangst begegnen: Mit Geduld für ein lohnendes Ziel arbeiten. ...	26
Lifestylephänomen oder eine echte Erkrankung – Potenzstörungen als Beratungsthema für die Apotheke .....	30
Wenn alles zusammenkommt – Reklamationen bei Themen unter der Gürtellinie. ....	34
»Ich brauche eine Packung Kondome.« Ist dieser Wunsch immer noch peinlich? .....	38
Wenn der Kopf schmerzt .....	40
Hyperaktive Kinder – professionell Eltern und Kinder betreuen. ....	45
Analphabeten: Tabuthema einer Industrienation .....	50
»Mein Nachbar hat Husten« – wenn Boten in die Apotheke kommen ..	52
Der Blinde: alles fühlbar machen .....	55
Der Gehörlose – so stoßen Sie nicht auf taube Ohren .....	57
Kehlkopflös – die natürliche Stimme verloren .....	62
Selten, aber heftig: Notfallsituationen in der Apotheke. ....	64
Trostspender statt Angsthase.....	71
Haben oder Sein .....	71
Übungen .....	76
Wahre Geschichten aus der Apotheke.....	81
Der Opiat-Patient in der Apotheke. ....	81
Die Brustkrebspatientin. ....	83
Junkies in der Apotheke – Kunden zweiter Klasse? .....	86
Der Trauernde: Wie spende ich richtig Trost in so kurzer Zeit? .....	90
Menschen mit Depressionen .....	93
Der Fels in der Brandung statt das Fähnlein im Wind .....	99
Grundmotivation Sicherheit.....	99
Übungen .....	105

Wahre Geschichten aus der Apotheke . . . . .	109
Okkultes und andere, auch liebenswürdige Schrullen . . . . .	109
Gestresste Eltern und randalierende Kinder . . . . .	112
Die Übermutter . . . . .	113
Die Dauernervensäge . . . . .	117
Der sozial einsame Kunde: Grenzen setzen, ohne zu verletzen . . . .	119
Der unsichere Kunde ist entscheidungsunfreudig . . . . .	122
<b>Gesundheits-Gastgeber statt Schubladenzieher . . . . .</b>	<b>129</b>
Kundenorientierung . . . . .	129
Wahre Geschichten aus der Apotheke . . . . .	134
Rabattverträge – oder wie sage ich es meinen Patienten? . . . . .	134
Der Kunde, der »eigentlich« im Versandhandel kauft . . . . .	142
Der Witze-Erzähler ist schnell beleidigt . . . . .	147
Der aggressive Brüller, in Wirklichkeit ganz klein . . . . .	149
Tabuthema HIV: Würde wahren und Vertrauen schaffen . . . . .	150
Der gut informierte Besserwisser . . . . .	154
Der Probchenjäger . . . . .	156
<b>Gemeinsam das Beste finden statt alleine</b>	
<b>die Lösung suchen . . . . .</b>	<b>163</b>
Ein sehr pharmazeutischer Vorschlag für eine »neue« Apotheke . . . . .	163
Beraten oder verkaufen? . . . . .	164
Umgang mit dem »Nein« des Kunden . . . . .	165
Das pharmazeutische Gespräch planen . . . . .	165
Zu guter Letzt: Der Masterplan für die Apothekenleitung . . . . .	172
<b>Anhang . . . . .</b>	<b>176</b>
Typische Sätze aus dem Apothekenalltag . . . . .	176
Formular zur Ausarbeitung des Beratungstrios® nach Laven . . . . .	179
Arbeitsanweisung zur Ausformulierung einer Schulungsunterlage	
nach Indikation für die pharmazeutische Beratung . . . . .	182
Die Checkliste . . . . .	183
Team – Rollenspiel: verschiedene Positionen testen . . . . .	185
Fragebogen Patienten/Selbsthilfegruppen:	
Patientenbefragung in der Apotheke . . . . .	187
Reklamationsprotokoll . . . . .	189
<b>Literaturtipps . . . . .</b>	<b>190</b>
<b>Nützliche Links und Telefonnummern . . . . .</b>	<b>193</b>
Internet . . . . .	193
Selbsthilfegruppen . . . . .	194
Telefonnummern . . . . .	194
<b>Register . . . . .</b>	<b>195</b>