

# Inhalt

<b>Vorwort</b> .....	7
<b>Einleitung</b> .....	9
<b>Annehmen statt verändern</b> .....	13
Endorphin-Junkies – Motivation hat einen Namen.....	13
Warum kommunizieren? Die Rolle des pharmazeutischen Beraters ...	14
<b>Wahre Geschichten aus der Apotheke</b> .....	17
Der gestresste Kunde, der einen mit seinem Stress ansteckt .....	17
Der unzufriedene Kunde, der sich lauthals beschwert .....	19
Impfangst begegnen: mit Geduld für ein lohnendes Ziel arbeiten ...	23
Lifestylephänomen oder eine echte Erkrankung – Potenzstörungen als Beratungsthema für die Apotheke .....	27
Wenn alles zusammenkommt – Reklamationen bei Themen unter der Gürtellinie. ....	31
»Ich brauche eine Packung Kondome.« Ist dieser Wunsch immer noch peinlich? .....	35
Wenn der Kopf schmerzt .....	37
Hyperaktive Kinder – professionell Eltern und Kinder betreuen. ....	42
Analphabeten: Tabuthema einer Industrienation .....	47
»Mein Nachbar hat Husten« – wenn Boten in die Apotheke kommen ..	49
Der Blinde: alles fühlbar machen .....	52
Der Gehörlose – so stoßen Sie nicht auf taube Ohren .....	54
Kehlkopflos – die natürliche Stimme verloren .....	59
Selten, aber heftig: Notfallsituationen in der Apotheke. ....	61
<b>Trostspender statt Angsthase</b> .....	69
<b>Haben oder Sein</b> .....	69
Übungen .....	74
<b>Wahre Geschichten aus der Apotheke</b> .....	79
Der Opiat-Patient in der Apotheke .....	79
Die Brustkrebspatientin. ....	81
Junkies in der Apotheke – Kunden zweiter Klasse? .....	84
Der Trauernde: Wie spende ich richtig Trost in so kurzer Zeit? .....	88
Menschen mit Depressionen .....	91
<b>Fels in der Brandung anstatt Fähnlein im Wind</b> .....	97
<b>Grundmotivation Sicherheit</b> .....	97
Übungen .....	103
<b>Wahre Geschichten aus der Apotheke</b> .....	107

Okkultes und andere, auch liebenswürdige Schrullen . . . . .	107
Gestresste Eltern und randalierende Kinder . . . . .	110
Die Übermutter . . . . .	111
Die Dauernervensäge . . . . .	115
Der sozial einsame Kunde: Grenzen setzen, ohne zu verletzen . . . .	117
Der unsichere Kunde ist entscheidungsunfreudig . . . . .	120
<b>Gesundheits-Gastgeber statt Schubladenzieher</b> . . . . .	127
Kundenorientierung . . . . .	127
Wahre Geschichten aus der Apotheke . . . . .	132
Rabattverträge - oder wenn der Patient nicht das bekommt, was er erwartet. . . . .	132
Der Kunde, der »eigentlich« im Versandhandel kauft . . . . .	140
Der Witze-Erzähler ist schnell beleidigt . . . . .	144
Der aggressive Brüller, in Wirklichkeit ganz klein . . . . .	146
HIV: Vertrauen schaffen im Beratungsgespräch. . . . .	147
Der gut informierte Besserwisser . . . . .	151
Der Probchenjäger . . . . .	153
Der Feinschmecker: »Frau Apothekerin, mir schmeckt es nicht« . . .	156
<b>Gemeinsam das Beste finden statt alleine die Lösung suchen</b> . . . . .	165
Ein sehr pharmazeutischer Vorschlag für eine »neue« Apotheke . . . . .	165
Beraten oder verkaufen? . . . . .	166
Umgang mit dem »Nein« des Kunden . . . . .	167
Das pharmazeutische Gespräch planen . . . . .	167
Zu guter Letzt: Der Masterplan für die Apothekenleitung . . . . .	174
<b>Anhang</b> . . . . .	178
Typische Sätze aus dem Apothekenalltag . . . . .	178
Formular zur Ausarbeitung des Beratungstrios® nach Laven . . . . .	181
Arbeitsanweisung zur Ausformulierung einer Schulungsunterlage nach Indikation für die pharmazeutische Beratung . . . . .	184
Die Checkliste . . . . .	185
Team-Rollenspiel: verschiedene Positionen testen . . . . .	187
Fragebogen Patienten/Selbsthilfegruppen: Patientenbefragung in der Apotheke . . . . .	189
Reklamationsprotokoll . . . . .	191
<b>Literaturtipps</b> . . . . .	192
<b>Nützliche Links und Telefonnummern</b> . . . . .	195
Internet . . . . .	195
Selbsthilfegruppen . . . . .	196
Telefonnummern . . . . .	196
<b>Register</b> . . . . .	197