

## DEPRESSIVE VERSTIMMUNGEN

# Marketing setzt Beratungssignale

Kompetente Beratung ist unverzichtbarer Bestandteil des Marketings – vor allem bei sensiblen Themen. Der Bereich Stimmungsaufheller ist dafür ein Beispiel: Marketingmaßnahmen rücken dieses Sortiment in den Fokus der Verbraucher und schaffen einen Ansatz für Beratungsgespräche – damit es den Kunden leichter fällt, ihre Probleme gegenüber dem Apothekenteam zu formulieren.

→ Eine der wichtigsten Botschaften der Apotheke an ihre Kunden dürfte folgende sein: „Wir können Sie zu Ihrem Problem beraten – scheuen Sie sich nicht, uns anzusprechen.“ Bei einigen, durchaus heiklen Themen allerdings bedarf es zusätzlicher nonverbaler Signale. Das Thema depressive Verstimmungen zählt zu diesen Themen, über die Apothekenkunden trotz manchen Leidensdrucks nicht ohne Weiteres Rat und Hilfe suchen.



## Diskret beraten

Ein Gespräch über depressive Verstimmungen sollte diskret ablaufen. Der Hinweis auf diskrete Beratung kann beispielsweise gleich zu Beginn des Gesprächs stehen oder auf Plakaten und Handzetteln vermerkt sein („Selbstverständlich beraten wir vertraulich und diskret“).

Das Kundengespräch lässt sich dann an einem separaten Beratungsplatz oder, noch besser, in einem abgetrennten Beratungsraum führen. Neben Informationsmaterial sollten dort auch jene Produkte griffbereit sein, die das Apothekenteam den Kunden empfehlen kann.

## Das Thema aus der Tabuzone holen

Die Signale, die eine Apotheke hier – etwa durch eine Schaufensterdeko – setzen kann, sind damit umso wichtiger: die Botschaft beispielsweise, dass Stimmungsschwankungen jeden Menschen treffen können und keineswegs ein Tabuthema sind oder der Hinweis, dass es durchaus Möglichkeiten gibt, selbst aktiv zu werden und die Apotheke Präparate zur Selbstmedikation empfehlen kann.

Neben einer Schaufensterdeko als Signal mit hoher Außenwirkung sprechen andere Maßnahmen vor allem die Kunden in der Apotheke an. Dazu gehört die Platzierung entsprechender Produkte in der Sichtwahl, Plakate, die auf die Beratung hinweisen, sowie Handzettel oder Broschüren, die Kunden über Medikationsmöglichkeiten informieren und ihnen weitere Tipps vermitteln.

Der Apothekenalltag zeigt, wie wichtig diese Signalwirkung für betroffene Kunden ist. Auch wenn depressive Verstimmungen in Verbindung mit psychovegetativen Störungen zu den weit verbreiteten Beschwerdebildern gehören – erst der

Selbstmord des Fußballspielers Robert Enke hat dazu geführt, dass offener über das Thema Depressionen diskutiert wird.

Als Ursachen für Stimmungsschwankungen gelten Leistungsdruck, Stress oder Überforderung, Einsamkeit oder auch hormonelle Veränderungen, wie sie bei Frauen u. a. in den Wechseljahren oder prämenstruell auftreten. Die Kundinnen und Kunden berichten dann meist über Antriebsschwäche, klagen über Interessenlosigkeit, fühlen sich freudlos und ganz generell gedrückter Stimmung.

## Klassiker in der Empfehlung: Johanniskraut-Extrakt

Für die Selbstbehandlung leichter depressiver Verstimmungen eignen sich Johanniskraut-Extrakte. (Johanniskraut-Präparate zur Behandlung mittelschwerer Depressionen sind seit dem 1. April 2009 rezeptpflichtig.) Im Beratungsgespräch dürfen drei Faktoren keinesfalls fehlen:

„Die Frage, ob der Kunde weitere Medikamente einnimmt. Johanniskraut hat ein hohes Interaktionspotenzial, beispielsweise sollte es nicht mit Antikoagulanzen

vom Cumarintyp, mit Digoxinen oder Immunsuppressiva kombiniert werden.

„Der Hinweis auf zusätzliche kontrazeptive Methoden: Bei Frauen, die gleichzeitig mit Johanniskraut-Extrakt orale Kontrazeptiva mit niedrigem Östrogen- und Gestagenanteil einnehmen, kann es zu Zwischenblutungen kommen.

„Der Hinweis auf den verzögerten Wirkungseintritt: Wie bei Antidepressiva auch, dauert es etwa zwei Wochen, bis sich die Wirkung des Johanniskraut-Extrakts zeigt.“

Gabi Kannamüller |

Kontakt: am-redaktion@springer-gup.de