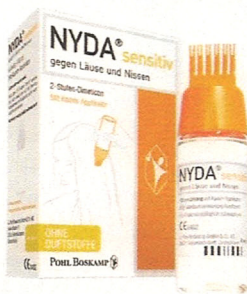


Stufen-Dimeticon Nyda nach einem physikalischen Wirkprinzip. Nyda verdickt und verschließt das Atemsystem von Läusen, Larven und Nissen und erstickt sie. In-vitro-Untersuchungen an Kopffläusen und Lauseiern bescheinigen Nyda nicht nur eine hohe lausabtötende, sondern auch eine hohe eiabtötende Wirkung. Denn auch die Eier der Laus weisen Atemöffnungen auf, die sogenannten Aeropylen.

Nyda belastet weder den menschlichen Organismus noch birgt es ein erhöhtes Risiko für allergische Nebenwirkungen. Auch ist das Auftreten von Resistenzen unter diesem Therapieregime sehr unwahrscheinlich. Für alle Betroffenen, die bewusst auf kosmetische Zusatzstoffe verzichten möchten, ist seit September 2009 außerdem Nyda sensitiv ohne zusätzliche Duftstoffe in Apotheken erhältlich. Besonders hautfreundlich ist auch der neue klinisch getestete Läuse- und Nissenkamm mit sehr eng stehenden, langen Metallzinken. Diese sind am Ende abgerundet, sodass die Kopfhaut nicht unnötig gereizt wird.

Zur vollständigen Beseitigung des Kopflausbefalls empfiehlt das Robert-Koch-Institut (RKI) in Berlin 8 bis 10 Tage nach der Erstbehandlung eine zweite Behandlung. Ein kostenloser SMS-Service hilft, den Termin nicht zu vergessen. Betroffene können unter www.nyda.de ihre Handynummer angeben und erhalten für die Zweitbehandlung eine Erinnerung-SMS. Unterstützt wird die wirkungsvolle Bekämpfung der Kopffläuse – insbesondere wenn die ganze Familie betroffen ist – durch die neue Doppelpackung. /



Vitasprint mit neuer Dosierung

Lange wurde es von Apothekern und PTA gefordert, nun ist es die offizielle Dosierung: Vitasprint B₁₂ Trinkfläschchen werden einmal täglich eingenommen. Die Dosierung ist bereits in den aktuellen Gebrauchsinformationen und Datenbanken umgesetzt. Die positiven Erfahrungen zur Steigerung der körperlichen und geistigen Leistungsfähigkeit von Vitasprint B₁₂ beruhen überwiegend auf der täglichen Einnahme. Passend dazu wurde die Dosierung



auf »1 x täglich« angepasst. An der Zusammensetzung und an der bewährten Qualität und Wirksamkeit hat sich nichts geändert. /

MAK sorgt für mehr Kunden

Vor 10 Jahren gründete Albrecht Kiesow zusammen mit Bettina Moser die »MAK Marketing für aktive Kollegen GmbH« mit Sitz in Mühlhausen (Thüringen) und bietet seither Apotheken-Werbung an. Kiesow ist Apotheker und Inhaber der Brücken-Apotheke in Mühlhausen. Der Erfolg seiner eigenen Werbung war beachtlich, da sich die Brücken-Apotheke an einem Standort mit ungünstiger Auflage, wenigen Ärzten, niedriger Kaufkraft und für die neuen Bundesländer hoher Apothekendichte befindet und sich dennoch zu einer überaus erfolgreichen Apotheke entwickelte. Bald baten seine Kollegen, die Werbeideen mitmachen zu dürfen.

Kiesow und Moser entwickelten eine gemeinsame Kundenzeitung und 1996 – nach dem Wegfall des Werbeverbotes für Apotheken – auch einen gemeinsamen Flyer. Als schließlich 1999 über 700 Apotheker aus dem gesamten Bundesgebiet den ersten »Diabetiker-katalog« bestellten, lag die Gründung der MAK nahe. Die MAK erweiterte im Laufe der Jahre ihr Angebot unter anderem durch individuelle Kalender, Geburtstagskarten für die Kunden und schließlich 2001 durch das Bonus-Taler-Konzept. Die besondere Vorgehensweise bei der Entwicklung neuer Werbeideen war und ist es, diese zunächst in der Praxis in der Brücken-Apotheke zu testen und dort ständig weiterzuentwickeln.

In fünf verschiedenen Versionen monatlich aufgelegt, entwickelte sich der »Top-Preise-Flyer« mit den Jahren zum erfolgreichsten Apotheken-Flyer Deutschlands. Dazu kam ein mehr ethisch orientierter Saison-Flyer und seit 2007 der MAK-Coupon-Flyer. Auf Initiative mehrerer MAK-Kunden mit Versandhandelserlaubnis erschien 2004 der erste Versand-Katalog. Er erschien jüngst in der 10. Auflage, zudem gibt es inzwischen auch eine Variante für Apotheken ohne Versandhandelserlaubnis. Der Erfolg der MAK ist allein der kom-

promisslosen Orientierung am Apothekenkunden zu verdanken, die sich in den Marketing- und Werbekonzepten wiederfindet. Weitere Informationen: MAK Marketing für aktive Kollegen, Mühlhausen Telefon (03601)8510-0, Fax: 8510-85, www.mak.de, info@mak.de /

Infomaterial

Bewährte Arznei- und Heilmittel

Die Broschüre »Meine natürliche Hausapotheke« ist eine neue Orientierungshilfe für Endverbraucher. Bewährte Arznei- und Heilmittel werden von Apothekenkunden wieder verstärkt nachgefragt. Die Broschüre stellt bekannte Hausmittel vor und gibt Tipps zur Verwendung und unterstützenden Behandlung.

Übersichtlich nach Indikationen sortiert findet der Leser schnell das, was er sucht. Ein Ansichtsexemplar kann kostenlos unter der E-Mail-Adresse schulgen@caelo.de beziehungsweise größere Mengen ebenfalls kostenlos unter janssen@caelo.de angefordert werden.



Passend zu der Endverbraucherbroschüre gibt es die Kitteltascheninfo, die als »Spickzettel« die wichtigsten Informationen für die Beratung enthält. Zur Dekoration und Verkaufunterstützung kann zusätzlich das Tee-Poster zum Saisonthema Erkältung angefordert werden. Caesar & Loretz, Hilden, Telefon (02103)4994-0 Fax: 32360. /

Jugendkalender Apotheke

Der Beruf des unabhängigen Apothekers in einer inhabergeführten Apotheke steckt voller Spannung. Wer früh um Nachwuchs wirbt, hat auch als Berufsstand Zukunft, findet man beim LAV-Sofo-Markt, einem Tochterunternehmen des Landesapothekerverbandes Baden-Württemberg. Der neu konzipierte Jugendkalender »Juka 2010« will Apotheken für junge Leute erlebbar machen und ist für 40 Cents/Stück