

PTA + Marketing

DAS SPECIAL FÜR PHARMAZEUTISCH-
TECHNISCHE ASSISTENTEN

Zielnutzen--

Unterschwellige Reize beeinflussen jeden, auch Ihre Kunden und wirken sich auf die (Kauf-)Entscheidungen aus. Machen Sie sich daher über Folgendes Gedanken: Welche unbewussten Signale sende ich aus und was strahlt die Apothekenatmosphäre aus? Welche Reize und Informationen werden von den Kunden wiederum wie wahrgenommen? Erkenntnisse aus der Konsumentenpsychologie schaffen Klarheit und sorgen für Freude und Erfolg im alltäglichen Kundenkontakt.



KUNDEN KAUFEN GEFÜHLE

Vor nicht allzu langer Zeit ging die Betriebswirtschaft davon aus, dass der Mensch seine Entscheidungen rein rational trifft. Er wurde als „Homo oeconomicus“ betitelt; als ein vernunftbegabtes Wesen, das moralisch und nutzenorientiert handelt. Heute ist bekannt, dass es diesen Idealtyp der Wirtschaftstheorie nicht gibt. Doch worauf basieren viele Entscheidungs-

gen, wenn sie nicht ausschließlich vernunft- und nutzenorientiert gefällt werden?

Die Antwort lässt sich bereits erahnen: Bei vielen Kaufentscheidungen spielt das „Bauchgefühl“, also die Summe aller bewusst und unterschwellig wahrgenommenen Faktoren wie Ihre Ausstrahlung, Ihr Tonfall oder die Apothekenatmosphäre

eine ausschlaggebende Rolle. Auch bedienen sich Menschen liebend gerne eigener „Faustregeln“ (Heuristiken), um komplexe Entscheidungen zu fällen. Diese werden aus einer Mischung eigener Erfahrungen, Schlüsselinformationen und der Gesamtatmosphäre gespeist. Daraus resultieren subjektive Urteile über Menschen und Produkte. Naturgemäß entstehen dabei jedoch auch Wahrnehmungsverzerrungen.

Machen Sie sich immer wieder bewusst, dass jeder Kunde die Apotheke nicht nur mit einem eigenen Informationsbedarf, sondern auch mit einer eigenen Erwartungshaltung betritt. Es ist an Ihnen, jedem individuell die wirksame Dosis an Informationen und Emotionen zu „verabreichen“ und möglichst jedem Kunden eine erinnerungswürdige Begegnung und ein Einkaufserlebnis zu beschieren. Damit das gelingt, sollten Sie die verschiedenen Arten von Kaufentscheidungen kennen.

Individuell dosieren

Bei extensiven Kaufentscheidungen sammeln Menschen sehr viele Informationen und vergleichen die Optionen. Das ist meist dann der Fall, wenn es sich um langfristige und teure Anschaffungen (z. B. Auto, Luxuskosmetika) handelt. Hier ist der Kunde getrieben von der Angst vor einem Fehlkauf.



WECHSELN SIE DIE PERSPEKTIVE UND BETRACHTEN SIE SICH ALS KUNDEN IHRER APOTHEKE

Bei vereinfachten Entscheidungen sind Basisinformationen bereits vorhanden. Diese müssen aktualisiert und ergänzt werden, bevor es zur Kaufentscheidung (z. B. bei erneutem Kauf einer hochpreisigen Gesichtscrème) kommt, während gewohnheitsmäßige Entscheidungen alltäglich und ohne großes Nachdenken gefällt werden (z. B. Nahrungsmittel, günstige Kosmetika).

TIPP / POSITIVE BILDER ERZEUGEN

Verwenden Sie im Kundengespräch konsequent positive Formulierungen, die sinnvolle Assoziationen hervorrufen. Denn auch Negationen werden vom Gehirn visuell abgebildet und führen den Kunden in die falsche Richtung. Was damit gemeint ist, verdeutlicht das folgende Beispiel: Jemand sagt zu Ihnen: „Denken Sie jetzt NICHT an einen rosa Elefanten“. Und, was passiert? Richtig, Sie „sehen“ ihn vor dem inneren Auge!

Ausschließlich emotional treffen Kunden impulsive Kaufentscheidungen (z. B. Blumen, Süßigkeiten). Auffällige Verpackungen am Point of Sale (PoS) oder Beleuchtungsschwerpunkte triggern das Zugreifen. Auch Produkte am PoS unter zehn Euro und in Reichweite schmälern die Angst vor einem Fehlkauf.

Wenig mit Vernunft haben zudem Käufe zu tun, die als persönliche Belohnung angesehen werden und Spaß bereiten (z. B. Wohlfühlprodukte, Wohlfühlatmosphäre).

Mit einer maßgeschneiderten Mischung aus Information, Emotion und kompetenter Kommunikation am HV-Tisch haben Sie es in der Hand, Kunden zum Kauf zu animieren und Ihnen die Angst vor falschen Kaufentscheidungen zu nehmen. Auch das geschäftsschädigende Gefühl der Kaufreue, lässt sich so minimieren.

Perspektivwechsel

Der langfristige Umgang mit Apothekenkunden kann als eine anstrengende, extensive Entscheidung betrachtet werden: PTA sammeln viele Kundeninformationen um „das Schiff“ auf Erfolgskurs zu bringen und zu halten. Aber Achtung, da wir selbst auch Konsumenten sind, meinen wir, viele Verhaltensweisen zu kennen. Die psychologische Herausforderung ist, Betriebsblindheit zu überwinden und konsequent einen Perspektivwechsel vorzunehmen: Kunden macht es nämlich nur glücklich, wenn ihre Bedürfnisse aus ihrer Sicht gut erfüllt wurden – und eben nicht aus der Sicht der PTA.



Kundenerwartung übertroffen =

Begeisterung + Lob + Wiederkommen oder Weitererzählen



Kundenerwartung erreicht =

Selbstverständlich + kommt vielleicht wieder



Kundenerwartung nicht erfüllt =

Schlechter Service + Beschwerde + nicht wiederkommen

Eine weitere Herausforderung ist, das Wissen über die verschiedenen Einflüsse auf Kaufentscheidungen auch in die Praxis umzusetzen. Denn besonders im Marketing ist die Lücke zwischen Wissen und Handeln oftmals der Knackpunkt für den Erfolg.

Für PTA gibt es keinen Grund, an diesen vielfältigen Faktoren zu verzweifeln. Dank vieler verhaltenspsychologischer Studien und gefundener Regelmäßigkeiten können PTA nicht nur über die Wahrnehmung der Kunden Klarheit gewinnen, sondern diese sogar aktiv beeinflussen.

Tipps aus der Marktforschung

Was sich Kunden von Apotheken wünschen, können PTA ganz bequem nachlesen, beispielsweise, indem sie sich Umfrageergebnisse des Instituts für Handelsforschung in Köln anschauen. Im Rahmen des Apokix führt das Institut regelmäßig Befragungen bei Apothekern und deren Kundschaft durch. Nutzen Sie diese als Anregung für eine eigene, an die lokalen Besonderheiten angepasste Kundenbefragung. So können Sie einige Fragen wie „Darf ich Sie etwas fragen? Wir überlegen [das und das] zu machen, was halten Sie davon?“ ganz einfach in Ihr Kundengespräch einfügen.

Natürlich gibt es auch die Möglichkeit, schriftliche Umfragen – egal ob per Flyer oder im Internet – durchzuführen. Voraussetzung für eine rege Teilnahme ist jedoch, die Kunden aktiv um den Gefallen zur Teilnahme zu bitten.

Der angewandte Fragestil ist Geschmackssache: Geschlossene Fragen sind einfach auszuwerten, offene Fragen liefern die ausführlicheren und freieren Antworten. Über eine kleine (unerwartete) Belohnung am Ende der Umfrage freuen sich Ihre Kunden.



WER EIN PRODUKT IN DER HAND HÄLT, WILL ES BESITZEN

ALLE SINNE ANSPRECHEN

Die visuellen Eindrücke sind beim Apothekenbesuch zwar elementar wichtig, aber Kunden haben nicht nur Augen, sondern auch Ohren, Nase, den Geschmackssinn und Finger zum Fühlen. Im Marketing gilt daher: Je mehr Sinne angesprochen werden, desto eher kann die Aufmerksamkeit von Kunden geweckt und neues Wissen erlernt werden.

Des Weiteren ist die Bedeutung von Umfeldreizen, also Signalen, die nicht im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Produkt stehen, für den Kaufprozess unglaublich wichtig. Lesen Sie, wie Sie bei Ihren Kunden für ein multisensorisches Produkterlebnis sorgen können.

Take it easy!

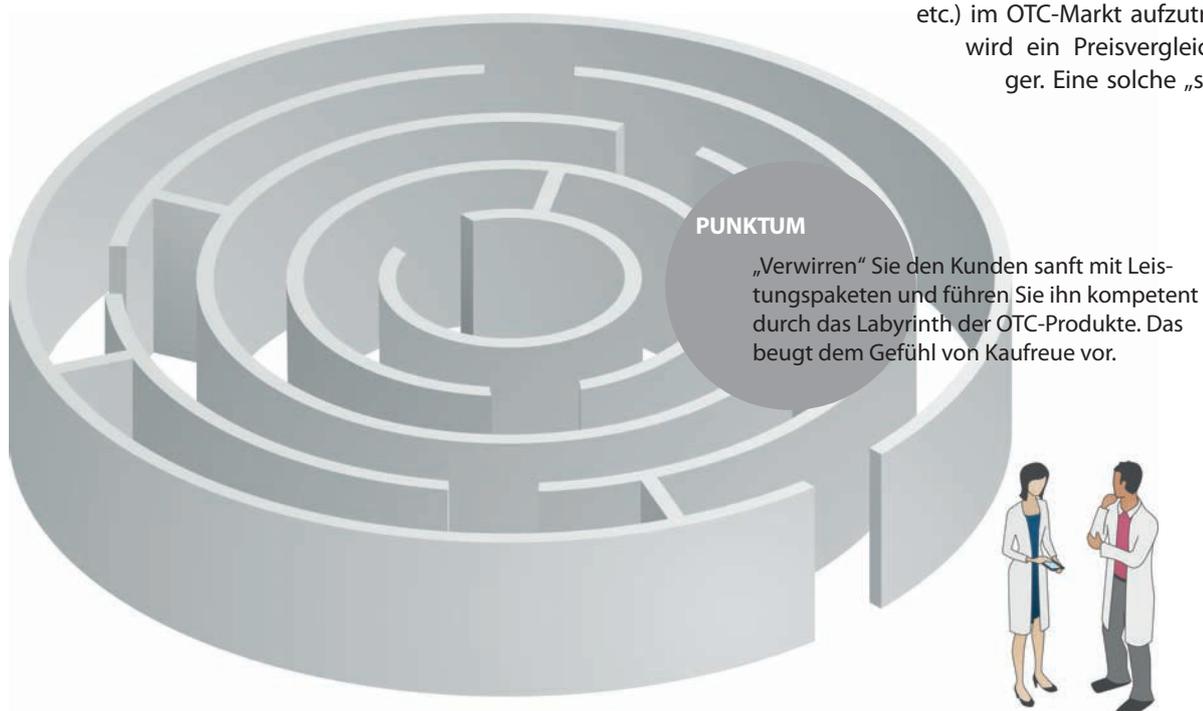
Zu viel Komplexität bremst jeden Verkaufserfolg. Kunden kaufen gerne da, wo sie die Vorteile gleich sehen und verstehen. Formulieren Sie daher für jedes gängige Produkt die fünf

wichtigsten Vorteile. So können Sie flexibel und für jeden Kundentyp passend den Nutzen argumentieren. Verknüpfen Sie im Gespräch trockene Produkteigenschaften mit dem Alltag des Kunden. So fühlt sich der Kunde persönlich angesprochen und visualisiert den Arzneimittelumgang.

Nicht nur für große Werbekampagnen, sondern auch für die Kommunikation in einer Apotheke gilt, dass eine mehrmalige Wiederholung überdies das Gefühl beim Kunden verstärkt, das richtige Produkt zu kaufen.

Sanft verwirren!

Kunden vergleichen Preise und Leistungen. Diese Abwägung ist der Ausgangspunkt für jede Kaufentscheidung. Empfinden Kunden Leistungen von zwei Anbietern als identisch, so brechen sie ihre Kaufentscheidung auf den verbleibenden Parameter Preis herunter. Ziel Ihrer Apotheke sollte es daher sein, Ihrem Apothekenservice ein einzigartiges Sahnehäubchen zu verleihen oder mit „unvergleichlichen“ Kombinationsaktionen (Sets, „5 für 4“, Themenpakete, etc.) im OTC-Markt aufzutrupfen. So wird ein Preisvergleich schwieriger. Eine solche „sanfte Ange-



botsverwirrung“ des Kunden ist empfehlenswert, um eine gefährliche Kaufreue in einem stark umkämpften Markt zu verhindern.

Kunden einbeziehen!

Für die Compliance ist es sinnvoll, gemeinsam mit dem Kunden den Monitor zu betrachten. Ist das nicht möglich, sollten Sie ihm genau erklären, was Sie gerade suchen oder machen.

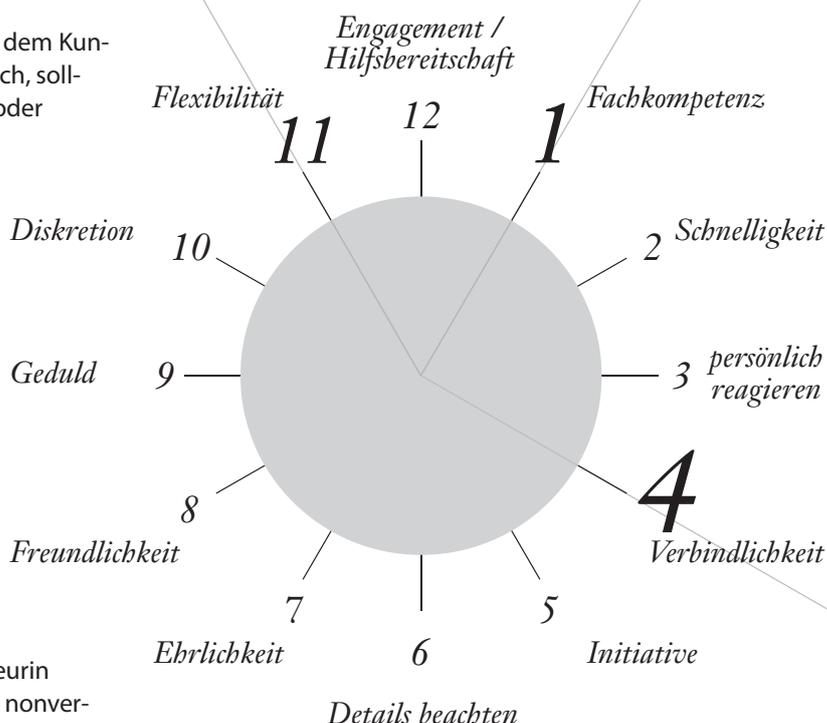
Da bewegte Bilder mehr Aufmerksamkeit und Emotionen erregen als statische Bilder, ist es eine schöne kleine Geste, dem Kunden durch ein kurzes Erklärvideo (evtl. vom Hersteller) die korrekte Arzneimittelanwendung (z. B. bei Inhalern) visuell zu veranschaulichen. Nutzen Sie hierzu die Beratungsecke und ein Tablet.

Nonverbale Signale kennen!

Punktuelle Beleuchtungen der Regalinhalte und Schlüsselaussagen in der Schaufensterdekoration ziehen die Kundenblicke auf sich. Allein solch eine Ausleuchtung kann Kunden davon überzeugen, von ihrer ursprünglichen Produktpräferenz abzuweichen.

Außerdem beäugt der Kunde auch Sie als Hauptakteurin einer Apotheke. Sie sollten sich deshalb stets Ihrer nonverbalen Signale bewusst sein. Eine aufrechte und offene Körperhaltung, freundlicher Blickkontakt, gepflegte Kleidung, die den eigenen Typ unterstreicht und ein authentisches Lächeln

SERVICEORIENTIERT BERATEN



TIPP / SERVICEUHR

Wollen Sie die Qualität Ihres Beratungsgesprächs überprüfen, nutzen Sie als Hilfsmittel das Modell der Serviceuhr. Dieses zeigt verschiedene Eigenschaften für einen optimalen Service. Nach der Eigenreflexion können Sie überprüfen, wo es Verbesserungsbedarf gibt und in welchen Teilbereichen magische Momente, also kleine Gesten, die positiv in Erinnerung bleiben, eingefädelt werden können.

nen. Spiegelt die PTA zudem auf unbewusster Ebene minimal die nonverbalen Signale des Kunden, erweckt sie bei ihm auch damit eine höhere Aufmerksamkeit.

Die Haptik nutzen!

Je länger ein Kunde, beispielsweise eine Arzneimittel- oder Kosmetikpackung anfasst, desto stärker wächst sein Bedürfnis, dieses Produkt auch zu besitzen. Mittels der Haptik „erfüht“ der Kunde quasi Produkteigenschaften und baut eine Verbindung zu diesem auf. Deshalb ist es wichtig, Packungen in Reichweite des Kunden zu platzieren oder ihm diese direkt in die Hand zu geben.

– immer da wo es angebracht ist – sind die Grundlagen für Glaubwürdigkeit und Sympathie. Und was beeinflusst darüber hinaus die Informationsaufnahme? Stellt der Kunde Ähnlichkeiten mit der PTA fest oder findet er diese attraktiv, entstehen Sympathien. Der Kunde ist aufmerksamer für Informatio-

Unbewusst überzeugen PTA auch mit einer minimalen und kurzen Berührung des Kunden zum Kauf. Beispielsweise kann die PTA im Kosmetikbereich beim Auftragen von Kosmetikproben die Hand des Kunden berühren oder ihn sanft an der Schulter leiten. Damit dies jedoch gelingt und beim Kunden

kein unangenehmes Gefühl entsteht, sollten Sie solche kurzen Berührungen vorher, vielleicht mit einer Kollegin, üben. Darüber hinaus ist auch das aktive Erleben eines Produktes, wie es bei Kosmetiktestern der Fall ist, ein wichtiges haptisches Erlebnis für Kunden.

Immer der Nase nach!

Im Unterschied zu anderen Sinneswahrnehmungen gelangen Düfte direkt in das limbische System, das Emotionszentrum des Gehirns. Sie kennen es sicher von sich selbst: Bestimmte Gerüche, zum Beispiel der Duft eines neuen Autos oder der heimelige Duft von gewissen Babycremes lösen Erinnerungen und Gefühle aus. Auch in der Apotheke gibt es diverse Möglichkeiten, die Nase des Kunden zu verführen. Nicht nur die persönliche Parfumwahl kann Assoziationen auslösen. Auch gezielt platzierte Aromen (z. B. Zitrus-Aromadüfte, Tees oder Kräuter) können die Riechsinne des Kunden sanft „benebeln“ und Abverkäufe unterstützen.

Der Ton macht die Musik!

Die Stimme trägt zur Beurteilung einer Person oder eines Angebotes elementar bei. Sie wird durch verschiedene Faktoren beeinflusst. Dazu zählt der Gesichtsausdruck, der sich durch die muskuläre Anspannungen auch in der Stimme niederschlägt. So ist das Lächeln einer PTA nicht nur bei einem Telefongespräch, sondern auch am HV-Tisch sichtbar und hörbar. Eine aufrechte Körperhaltung unterstützt eine feste und selbstsichere Stimme. Auch eine ruhige oder unruhige Atmung nimmt der Kunde durch den Stimmklang tief oder hoch wahr. Natürlich können Kunden auch die Gedankenwelt der PTA „heraus hören“.

Um den Kunden nicht zu langweilen, können PTA ihre Botschaften mit einer abwechselnden Aussprache – laut, leise, betont, unbetont, schnell, langsam – lebendig gestalten. Darüber hinaus wird eine ähnliche Sprechgeschwindigkeit wie die eigene sowie leicht angepasstes Vokabular vom Kunden als einheitliche Gesprächsebene positiv wahrgenommen. Diese fünf Aspekte können Sie sich leicht anhand der MIHADES-Formel merken: M = Mimik, H = Haltung, A = Atmung, DE = Denken, S = Sprechen.



Hinhören und Weghören!

In Supermärkten lässt die leise Hintergrundmusik so manch einen Einkäufer im Takt mitwippen. Unbewusst verbessert die Musik die Kundenstimmung und soll dazu beitragen, dass sich der Aufenthalt der Kunden vor den Regalen maximal verlängert. Das ist Marketing auf höherem Niveau. Auch in der Apotheke kann Hintergrundmusik (Achtung Gema-Gebühren) für eine Wohlfühlatmosphäre sorgen. Gleichzeitig lenkt sie wartende Kunden ab und verkürzt die gefühlte Wartezeit.

Beweisen Sie guten Geschmack!

Erst bei der Einnahme der Medikamente wird der Geschmack offenbar. Doch wie kann man diesen Sinn bereits in der Apotheke bedienen? Vielleicht durch das aktive Anbieten eines Glases (köstlichen) Wassers zur unmittelbaren Einnahme der ersten Dosis? Oder wie wäre es mit dem Anbieten einer Tasse Tee, während der Kunde das Kosmetikrepertoire durchstöbert? Und niemand möchte gerne eine „bittere Pille“ schlucken. Kennen Sie vielleicht den Geschmack einzelner Hustensäfte und können dem Kunden ein bestimmtes Produkt aufgrund dieser überraschenden Zusatzinformation „schmackhaft“ machen? Sehen Sie diese Punkte als Anregung – ihrer Kreativität sind keine Grenzen gesetzt.

ÜBER DIE AUTORIN:

Kerstin Hinck ist studierte Betriebswirtin und PTA. Seit 2014 ist sie Inhaberin von Apothekengeflüster® und Marketingberaterin.
E-Mail: info@apothekengefluester.de

Mit PTA + MARKETING GEWINNEN

Hier geht's schnell und direkt zur 3. Folge des Marketing-Quiz.



NÄCHSTE FOLGE:

Im Dezember geht es darum, wie Sie mit Reklamationen professionell umgehen und warum ein kundenorientiertes Beschwerdemanagement sinnvoll ist. Das anschließende Beratungsgespräch zeigt, wie es gelingen kann, dass ein reklamierender Kunde zufrieden die Apotheke verlässt.

FÜR EIN GUTES GEFÜHL SORGEN

AM BEISPIEL VON PROSPAN® HUSTENLIQUID

Ein Kunde erwartet in der Apotheke zum einen eine kompetente Beratung und möchte zum anderen ein gutes Gefühl vermittelt bekommen. Dieses gute Gefühl beeinflusst nicht zuletzt seine (Kauf-)Entscheidungen. Zu den Einflüssen und wahrgenommenen Reizen zählen auch die Atmosphäre in der Apotheke sowie die Signale, welche die PTA unbewusst aussenden. Das sollten sich die PTA bewusst machen. Denn nur wenn der Gesamteindruck positiv ist, verlässt der Kunde die Apotheke mit einem rundum guten Gefühl.

SCHNELLE ABHILFE BEI AKUTEM HUSTEN

Atemwegserkrankungen gehören gerade in der kalten Jahreszeit zu den häufigsten Gründen für einen Apothekenbesuch. Meist gehen sie mit Husten einher. Denn die Schleimhaut der Atemwege reagiert auf den Angriff von Erkältungsviren mit einer Entzündung der Bronchien. Die dabei freigesetzten Botenstoffe reizen die Schleimhaut genauso wie im Verlauf eines grippalen Infekts oder einer akuten Bronchitis der verstärkt gebildete Schleim. Rezeptoren nehmen diese Reize wahr und senden Signale an das Hustenzentrum im Gehirn. Dort wird der Hustenreflex ausgelöst. So versucht der Organismus, den Schleim loszuwerden.

Die Kraft des Efeus

Das Hustenarzneimittel Prospan® mit dem Efeu-Spezial-Extrakt EA 575® hat sich bei der Behandlung von akuten und chronischen Atemwegserkrankungen mit der Begleiterscheinung Husten bewährt. Es verfügt über ein in zahlreichen Studien bestätigtes ausgewogenes

VERKAUFSARGUMENTE

Prospan® Hustenliquid wirkt mit der 4-fach-Kraft des Efeus: Es löst den Schleim, fördert das Durchatmen, lindert die Entzündung und den Hustenreiz.

Prospan® Hustenliquid verfügt über eine sehr gute Wirksamkeit und Verträglichkeit.¹

Prospan® Hustenliquid wirkt schnell bereits innerhalb von 48 Stunden.²

Prospan® Hustenliquid vermittelt mit seinem frischen Mentholgeschmack bereits bei der Einnahme das zusätzliche Gefühl, besser durchatmen zu können.



PTA (steht der Kundin zugewandt und lächelt sie freundlich an): Guten Tag, was kann ich Ihnen Gutes tun?

Kundin (nimmt die gute Laune der PTA wahr und fühlt sich gleich ein bisschen besser): Mein Husten macht mir zu schaffen, mir tut schon der ganze Brustkorb weh. Ich benötige ein Arzneimittel, das gut und schnell wirkt und verträglich ist.

PTA (gibt der hustenden Kundin ein Glas Wasser): Trinken Sie zunächst einen Schluck. Das lindert Ihren Hustenreiz.

Kundin (ist erfreut und denkt „Das ist aber aufmerksam!“): Vielen Dank!

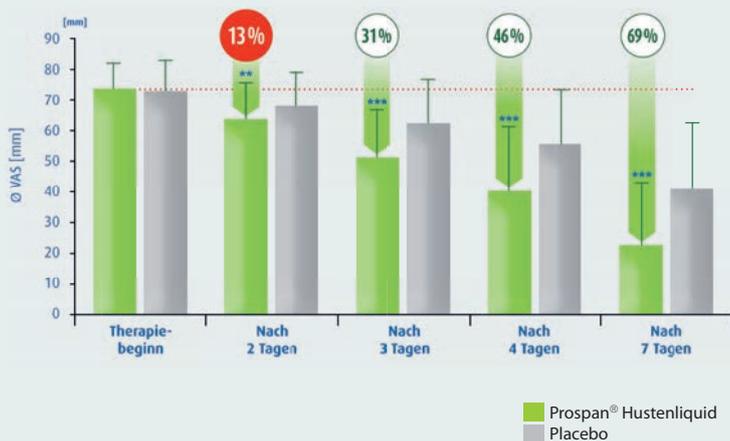
PTA: Gegen Ihren akuten Husten empfehle ich Ihnen Prospan®. Alle Produkte enthalten den Efeu-Spezial-Extrakt EA 575®. Für diesen konnte gezeigt werden, dass er gleich 4-fach wirkt: schleimlösend, die Bronchialmuskulatur entspannend, entzündungslindernd und infolgedessen hustenreizlindernd. Damit können Sie wieder befreiter durchatmen.

Kundin: Genau das brauche ich, wie schnell wirkt er?

PTA: Ich habe gerade in einer Fachzeitschrift über eine neue Studie gelesen. Hier konnte für Prospan® Hustenliquid, in der Flasche, gezeigt werden, dass die Wirkung schnell eintritt, nämlich bereits innerhalb von 48 Stunden.²

Nutzen-Risiko-Profil. So zeigen bis heute mehr als 65.000 Patientendaten die Wirksamkeit und sehr gute Verträglichkeit.¹ Eine Studie mit der jüngsten Darreichungsform Hustenliquid, in der Flasche, bestätigt erneut die Wirksamkeit und Verträglichkeit auch bei Erwachsenen.² In der multizentrischen, Placebo-kontrollierten, doppelblinden Studie wurden 181 erwachsene Patienten mit akutem Husten sieben Tage lang mit Prospan® Hustenliquid, in der Flasche, oder Placebo behandelt. Die Ergebnisse zeigen einen signifikanten Vorteil des Verums gegenüber Placebo in allen beobachteten Parametern, zum Beispiel bei der subjektiv vom Patienten empfundenen Hustenschwere (s. Grafik). Es konnte zudem ein schneller Wirkeintritt innerhalb von 48 Stunden bestätigt werden und die Patienten profitierten auch eine Woche nach Therapieende noch von dem Behandlungsvorsprung durch Prospan®.

Von Patienten subjektiv empfundene Hustenschwere (erfasst durch VAS) besserte sich signifikant gegenüber Placebo.



Für Kinder und Erwachsene

Gerade im Hinblick auf die Verträglichkeit können pflanzliche Arzneimittel punkten und finden insbesondere in der Kindertherapie Anwendung. Das rationale Phytopharmakon Prospan® zeigt, dass es mehr kann. Erwachsene Patienten, die Wert auf ein Produkt legen, das sowohl verträglich als auch effektiv ist, müssen hier keine Einbußen bei der Wirksamkeit hinnehmen. Prospan® bietet damit ein ausgewogenes Nutzen-Risiko-Profil und ist eine sehr gute Therapieempfehlung bei Erwachsenen wie Kindern. Dies wird durch die aktuellen Studienergebnisse erneut untermauert.

¹Lang C et al: Planta Med 2015, 81: 968-74; ²Schaefer A et al: Pharmazie 2016, 71 (9): 504-9.

Prospan® Hustenliquid, Flüssigkeit, Prospan® Husten-Lutschpastillen; Prospan® Hustensaft, Flüssigkeit; Prospan® Hustentropfen, Flüssigkeit: Wirkstoff: Efeublätter-Trockenextrakt Zusammensetzung: Prospan® Hustenliquid: 5 ml Flüssigkeit enthalten 35 mg Trockenextrakt aus Efeublättern (5 - 7,5 : 1). Auszugsmittel: Ethanol 30 % (m/m). Sonstige Bestandteile: Kaliumsorbat (Ph.Eur.) (Konservierungsmittel), wasserfreie Citronensäure (Ph.Eur.), Xanthan-Gummi, Sorbitol-Lösung 70 % (kristallisierend) (Ph.Eur.), Aromastoffe, Levomenthol, gereinigtes Wasser. 5 ml enthalten 1,926 g Sorbitol (Ph.Eur.) (Zuckeraustauschstoff) = 0,16 BE. Prospan® Husten-Lutschpastillen: 1 Lutschpastille enthält 26 mg Trockenextrakt aus Efeublättern (5 - 7,5 : 1). Auszugsmittel: Ethanol 30 % (m/m). Sonstige Bestandteile: Maltitol-Lösung, Sorbitol-Lösung 70 % (nicht kristallisierend) (Ph.Eur.), arabisches Gummi, Citronensäure, Acesulfam-Kalium, mittelkettige Triglyceride, Orangenaroma, Mentholaroma, gereinigtes Wasser. 1 Lutschpastille enthält 0,53 g Maltitol und 0,53 g Sorbitol = 0,09 BE. Prospan® Hustensaft: 100 ml Flüssigkeit enthalten 0,7 g Trockenextrakt aus Efeublättern (5 - 7,5 : 1). Auszugsmittel: Ethanol 30 % (m/m). Sonstige Bestandteile: Kaliumsorbat (Ph.Eur.) (Konservierungsmittel), wasserfreie Citronensäure (Ph.Eur.), Xanthan-Gummi, Aromastoff, Sorbitol-Lösung 70 % (kristallisierend) (Ph.Eur.), gereinigtes Wasser. 2,5 ml enthalten 0,963 g Zuckeraustauschstoff Sorbitol (Ph.Eur.) = 0,08 BE. Prospan® Hustentropfen: 100 ml Flüssigkeit enthalten 2 g Trockenextrakt aus Efeublättern (5 - 7,5 : 1). Auszugsmittel: Ethanol 30 % (m/m). Sonstige Bestandteile: Saccharin-Natrium, Anisöl, Bitterfenichelöl, Pfefferminzöl, Ethanol 96 %, gereinigtes Wasser. Anwendungsgebiete: Zur Besserung der Beschwerden bei chronisch-entzündlichen Bronchialerkrankungen; akute Entzündungen der Atemwege mit der Begleiterscheinung Husten. Hinweis: Bei länger anhaltenden Beschwerden oder bei Auftreten von Atemnot, Fieber wie auch bei eitrigem oder blutigem Auswurf, sollte umgehend der Arzt aufgesucht werden. Gegenanzeigen: Alle Darreichungsformen: Überempfindlichkeit gegenüber dem wirksamen Bestandteil oder einem der sonstigen Bestandteile. Tropfen zusätzlich: Kinder < 1 Jahr. Nicht für Personen, denen die Einnahme auch minimaler Alkoholmengen vom Arzt untersagt wurde. Nebenwirkungen: Prospan® Hustensaft, -Hustenliquid: Allergische Reaktionen (Atemnot, Schwellungen, Hautrötungen, Juckreiz). Häufigkeit nicht bekannt. Bei empfindlichen Personen Magen-Darmbeschwerden (Übelkeit, Erbrechen, Durchfall). Häufigkeit nicht bekannt. Prospan® Husten-Lutschpastillen: Selten allergische Reaktionen (Atemnot, Schwellungen, Haut und Schleimhautrötungen, Juckreiz). Gelegentlich bei empfindlichen Personen Magen-Darm-Beschwerden (Übelkeit, Erbrechen, Durchfall). Bei den ersten Anzeichen einer Überempfindlichkeitsreaktion nicht nochmals einnehmen. Prospan® Hustentropfen: Sehr selten allergische Reaktionen (Atemnot, Schwellungen, Hautrötungen, Juckreiz). Sehr selten bei empfindlichen Personen Magen-Darm-Beschwerden (Übelkeit, Erbrechen, Durchfall). Warnhinweis: Prospan® Hustentropfen enthalten 47 Vol.-% Alkohol! Stand der Information: August 2015. **Engelhard Arzneimittel GmbH & Co. KG, Herzbergstr. 3, 61138 Niederdorfelden, Telefon: 06101/539-300, Telefax: 06101/539-315, Internet: www.engelhard.de, www.prospan.de, E-Mail: info@engelhard.de**

Kundin (wertet das Erwähnen der Studie unbewusst als Zeichen von Kompetenz): Ich habe einen empfindlichen Magen. Können Sie mir etwas zur Verträglichkeit des pflanzlichen Mittels sagen?

PTA: Bisher belegen mehr als 65.000 Patientendaten¹ die Wirksamkeit und sehr gute Verträglichkeit des Efeu-Spezial-Extraktes. Und die eben erwähnte Studie untermauert dies nochmals. Zudem sind für das Präparat bisher keine Wechselwirkungen mit anderen Arzneimitteln bekannt.

Kundin (hat Vertrauen in die PTA): Welches Produkt würden Sie mir empfehlen? Ich bin viel unterwegs.

PTA (stellt zwei Präparate auf den HV-Tisch): Ich rate Ihnen zu zwei Produkten. Das Prospan® Hustenliquid in Einzelpartitionsbeuteln ist praktisch für unterwegs. Die Lösung ist bereits vordosiert und kann daher bequem ohne Wasser und Löffel eingenommen werden. Zudem sollten Sie sich ausruhen, damit Ihr Körper sich schneller erholen kann. Für zu Hause würde ich Ihnen Prospan® Hustenliquid, in der Flasche, mitgeben.

Kundin (sieht ihre Bedürfnisse erkannt): Das klingt gut. Kann ich das Liquid auch meiner dreijährigen Tochter geben? Sie hustet auch.

PTA: Für Ihre Tochter empfehle ich Ihnen Prospan® Hustensaft. Er kann ab dem ersten Lebenstag eingenommen werden*, enthält weder Zucker noch Alkohol und schmeckt fruchtig nach Kirsche.

Kundin (fühlt sich rundum gut beraten): Ich nehme alle drei Produkte, vielen Dank für Ihre Beratung. **(Sie verlässt mit einem Lächeln die Apotheke.)**

Weitere Informationen zu den Prospan®-Produkten finden Sie unter www.prospan.de.



*Bei Kindern unter einem Jahr mit dem Arzt Rücksprache halten.