

# Intelligente Preispolitik

Derzeit greifen immer mehr Discount-Kooperationen zu teilweise drastischen Preisabschlägen und Rabatten, wie man sie vor allem aus den preisaggressiven Aktionen des Lebensmittelhandels kennt. „Doch die Absetzmechanismen — Mechanismen im Lebensmittelhandel sind nicht ohne weiteres auf die Apotheken übertragbar“, erklärt Marketing-Professor und livesco-Beirat Prof. Dr. Hendrik Schröder.

Werfen wir zunächst einen Blick auf die Kunden. Es ist erwiesen, dass ein Kunde nur von wenigen Produkten tatsächlich die richtigen Preise kennt. Und dann sind es insbesondere die Preise von solchen Produkten, die er häufig kauft und verwendet. Wer nun niedrige Preise in den Mittelpunkt seiner Werbung stellt, erreicht mit großer Wahrscheinlichkeit Kunden, die eine geringe Preiskenntnis haben und eine höhere Preisbereitschaft als angenommen. Wenn der Apothekeninhaber unter diesen Voraussetzungen zu Preisabschlägen greift, verzichtet er ohne Not auf Margen.

Die Kompetenz einer Apotheke liegt vor allem im Sortiment, in der Nähe zum Kunden und in der Beratung. Das wissen die Kunden, und das erwarten sie auch. Damit haben die Apotheken die wesentlichen Stärken mit vielen Mittelständlern im Handel gemeinsam. Eine intelligente Preispolitik folgt nicht blindlings dem Discountprinzip, sondern sucht geeignete Ansatzpunkte.

## Kaufzeitpunkt vorgezogen

Discountpreise mögen für den Lebensmittelhandel geeignet sein, für Apotheken sind sie es keinesfalls. Warum nicht? Discounter und Supermärkte haben viele Artikel im

Sortiment, darunter etliche Schnelldreher. Diese Händler können erstens den Absatz der preisbeworbenen Produkte steigern, zweitens bei zahlreichen Produkten auf einen Mehrverbrauch setzen und drittens erwarten, dass die Kunden weitere Produkte hinzukaufen. Dieser Mechanismus wirkt in Apotheken so nicht: Mit günstig eingekauften Produkten stocken die Kunden zwar die Hausapotheke auf, damit ziehen sie allerdings nur den Kaufzeitpunkt vor, der Konsum selbst erhöht sich nicht.

## Vier Preis-Strategien gegen Discounter

Wenn eine Discount-Verbundgruppe sich auf Dumpingpreise einlässt, ist dies noch lange kein Anlass, nervös zu werden und ~~ihm~~-~~ihr~~ zu folgen. Zunächst gilt es zu überprüfen, ob die eigene Apotheke tatsächlich nach der Eröffnung der Discount-Apotheke unter Kundenschwund und unter weniger Käufen leidet. Die preispolitische Antwort sollte dann in wohlüberlegten und ausgesuchten Maßnahmen bestehen. Was heißt das konkret?

Erstens sollte der Kunde für den Preisnachlass eine Leistung erbringen: Er kauft mehrere Produkte in einem Preisbündel, dessen Höhe niedriger ist als die Summe der Einzelpreise. Oder er tätigt in einem Zeitraum – das kann ein Jahr oder ein Quartal sein – einen bestimmten Umsatz, für den er einen Rabatt erhält.

Zweitens kann der Preisnachlass an die Reaktion der Kunden geknüpft werden, wie dies bei der Geld-zurück-Garantie der Fall ist: „Wenn Sie diesen Artikel innerhalb von X Wochen im Umkreis von Y günstiger sehen, erhalten Sie von uns die Differenz erstattet.“

Drittens ist eine Preispolitik intelligent, wenn man mit ihr im Markt eine Vorreiterrolle einnehmen kann. Dies ist zum Beispiel Firmen aus der Telekommunikationsbranche mit dem Instrument der Flatrates gelungen. Dass solche Maßnahmen auch zweifelhafte Erfolge nach sich ziehen

können, haben Diskotheken mit Flatrates für alkoholische Getränke dokumentiert. Mit anderen Worten: Erst die Gesamtsituation prüfen, dann entscheiden!

Viertens sind gezielt Produkte für Preismaßnahmen auszuwählen, von denen man erwarten darf, dass sie Kunden gewinnen, binden und zu Zusatzkäufen veranlassen. Dies setzt voraus, dass die Apotheker wissen, mit welchem Produkt sie bei ihrer Kundenstruktur welchen Effekt erzielen können. Schließlich gilt auch für die Preispolitik: Tue Gutes und sprich darüber! Die Kommunikation der selektiven Preispolitik durch Flyer und Anzeigen ist das A und O der erfolgreichen Marktbearbeitung. Mit einer intelligenten Preispolitik ~~wird~~ nimmt man den Discountpreisen ~~den~~ Wind aus den Segeln-genommen.

Prof. Dr. Hendrik Schröder



Prof. Dr. Hendrik Schröder  
Inhaber des Lehrstuhls für Betriebswirtschaftslehre,  
insbesondere Marketing und Handel, an der Universität  
Duisburg- Essen und Mitglied des vivesco Beirats