



Preispolitik

Auf den richtigen Dreh kommt es an

Text: Prof. Dr. Hendrik Schröder

Der Preis ist seit jeher ein sehr häufig eingesetztes Instrument im Marketing: Preissenkungen wirken sich relativ schnell und direkt auf den Absatz aus, weshalb die Versuchung, an der Preisschraube zu drehen,

durchaus verständlich ist. Allerdings sollten Apotheken bei der Gestaltung der Preise eine Vielzahl von Kriterien einbeziehen. Worauf es bei der Preispolitik in der Apotheke ankommt und welche Kriterien da-

bei eine Rolle spielen, vermittelt der vorliegende Fortbildungsbeitrag. Dabei geht es auch um die Frage, warum die Preispolitik sehr häufig im Mittelpunkt aller Marketingmaßnahmen im Einzelhandel steht.



Mehr oder weniger-- Wer die Preise senkt, beeinflusst damit relativ rasch den Absatz. Sinnvolle Preispolitik jedoch denkt über diesen Effekt hinaus.

Die herausragende Rolle, die die Preispolitik im Einzelhandel spielt, ist hauptsächlich auf zwei Ursachen zurückzuführen: Erstens lässt sich ein Preis im Vergleich zu allen anderen Marketinginstrumenten am schnellsten verändern, zweitens scheinen viele Einzelhändler davon auszugehen, dass der Preis das wichtigste Entscheidungskriterium ihrer Kunden ist.

Zweifelsohne ist es richtig, dass sich Preise schneller verändern lassen, als neue Artikel in das Sortiment aufzunehmen, neue Warenpräsentationen umzusetzen oder neue Werbekampagnen zu realisieren sind. Elektronische Preisschilder erhöhen zusätzlich die Umstellungsgeschwindigkeit.

Blick auf die Kunden

Gleichzeitig sollte an die längerfristige Reaktion der Kunden gedacht werden. Für eine Reihe von Kunden mag der Preis eine zentrale Rolle bei ihren Entscheidungen spielen, für andere Kunden aber weniger. Daher sollten kundenbezogene und somit standort-

bezogene Aspekte bei der Preisgestaltung der Apotheken im Mittelpunkt stehen.

Um welchen Preis geht es?

In diesem Zusammenhang ein Wort zur Begrifflichkeit: Das Entgelt, das die Apotheke von Letztkunden für Waren und Dienstleistungen fordert, die sie ihnen zum Kauf anbietet, wird als Verkaufspreis bezeichnet. Auf der Beschaffungsseite ist es der Beschaffungspreis. Aus der Differenz von Verkaufs- und Beschaffungspreis ergibt sich der Rohertrag pro Stück. Wenn wir hier verkürzend von Preisen sprechen, so meinen wir immer die Verkaufspreise.

Entscheidungsbereiche

Preispolitik ist die Gestaltung von Preisen. Sie befasst sich mit drei Entscheidungsbereichen:

Festlegung des Einzelpreises

Festgelegt wird der Preis eines Artikels. Da diese Entscheidung nicht unabhängig von den Preisen anderer Artikel und

nicht unabhängig von der zeitlichen Entwicklung eines Artikels zu sehen ist, sind weitere Entscheidungen zu fällen.

Zeitpunktbezogene Preisstruktur

Darunter wird das Verhältnis der Preise unterschiedlicher Artikel zu einem Zeitpunkt verstanden. Hierzu zählen vor allem

- > Preislagen, d. h. unterschiedliche Preise für Artikel gleicher Verwendung
- > Preisdifferenzierung, also unterschiedliche Preise für dieselben Artikel
- > Eckartikel, d. h. Preise für Artikel, für die die Kunden eine besondere Aufmerksamkeit haben.

Zeitraumbezogene Preisstruktur

Hierbei handelt es sich um die Veränderung des Preises für einen Artikel im Zeitablauf, z. B.

- > Sonderangebote, d. h. das zeitlich begrenzte Senken der Preise
- > konstant niedrige oder hohe Preise
- > sukzessives Senken oder Anheben der Preise im Vergleich zu den Preisen der Konkurrenz (Abschöpfungs- und Penetrationspreise).

Über die Höhe der Verkaufspreise können Apotheken bei Sicht- und Freiwahlartikeln sowie bei Dienstleistungen grundsätzlich frei entscheiden. Verschreibungs- bzw. rezeptpflichtige Arzneimittel, d. h. Rx-Arzneimittel, unterliegen dagegen der Preisbindung. Rechtliche Grundlage ist die Arzneimittel-

eines Produktes (Kosten der Ware und Kosten der Handlung) und dem Gewinnzuschlag. Ein Beispiel: Der Beschaffungspreis beträgt 10 Euro, die Handlungskosten 2 Euro, der Apotheker verwendet einen Gewinnaufschlag von 15 Prozent. Nach der Kosten-plus-Kalkulation ergibt sich ein Verkaufspreis von $(10 \text{ Euro} + 2 \text{ Euro}) \times 1,15 = 13,80 \text{ Euro}$ (netto) bzw. 16,42 Euro (brutto bei 19 Prozent MwSt.). Die Nachteile sind: Die Apotheke wird kaum in der Lage sein, alle Handlungs-

Ein solches Kalkulationsverfahren ist einfach, vernachlässigt aber die standortbezogenen Bedingungen und die konkreten Zielsetzungen der Apotheke.

Konkurrenzorientiert

In diesem Fall orientiert sich die Apotheke an den Preisen der Konkurrenz. Bei OTC-Artikeln sind die Wettbewerber andere Apotheken, bei allen anderen Artikeln darüber hinaus auch Drogeriemärkte, Reformhäuser und Lebensmittelgeschäfte. Würde jeder Anbieter seine



telpreisverordnung (AMPreisV). Bei einem preisgebundenen Artikel ist der Preis für ein Arzneimittel in allen öffentlichen Apotheken in Deutschland gleich hoch.

Bis zum GKV-Modernisierungsgesetz im Jahr 2004 waren auch apothekenpflichtige, rezeptfreie Arzneimittel (Sichtwahlartikel) im Preis gebunden. Wir klammern das Thema und die Probleme der Preisbindung in den weiteren Betrachtungen aus.

Verfahren der Preiskalkulation

Für die Festlegung des Einzelpreises bieten sich mehrere Verfahren an.

Kostenorientierte Verfahren

Hierzu gehört die Kosten-plus-Kalkulation. Der Preis ergibt sich aus den Kosten

kosten einem Artikel zuzurechnen. Ein kostenorientierter Preis lässt die Marktsituation völlig außer Acht.

Herstellerorientiert

Hierbei richtet die Apotheke den Verkaufspreis nach der Preisempfehlung des Herstellers. Der empfohlene Preis darf nicht als verbindlich dargestellt werden oder den fälschlichen Eindruck erwecken, verbindlich zu sein. Zur Durchsetzung der Empfehlung darf der Hersteller keinen wirtschaftlichen oder gesellschaftlichen und auch keinen sonstigen Druck (z. B. Liefersperre) anwenden. Zudem muss der empfohlene Preis dem von der Mehrheit der Empfehlungsempfänger, hier den Apotheken, voraussichtlich geforderten Preis entsprechen (so genanntes Mondpreis-Verbot).



www.apotheke-und-marketing.de

I
M
W
E
B

www.apotheke-und-marketing.de/rentabel



Rentabel wirtschaften

Wie sich der Blick auf den Rx-Umsatz schärfen lässt bzw. wie eine rentable Mischkalkulation aussehen kann, zeigt ein Beitrag der Serie „BWL kompakt“.



a+m-Points sammeln

www.apotheke-und-marketing.de/preispolitik

Die Marketing-Fortbildung wird online bearbeitet. Wer mindestens fünf von sieben Fragen richtig beantwortet (mehrere Antworten



können richtig sein!) erhält einen a+m-Point und ein Zertifikat (zum Download). Die erzielten Punkte lassen sich auf der Website sammeln und bieten am Jahresende die Chance, einen attraktiven Preis zu gewinnen.

Fortbildungszertifikat



Das Zertifikat wird ausgestellt von APOTHEKE + MARKETING und unserem Kooperationspartner, der Universität Duisburg-Essen.

Preise an der Konkurrenz orientieren wollen, so wäre das nicht machbar. Denn jeder Anbieter müsste auf den anderen warten, bis dieser einen Preis setzt. In Einzelfällen kann es allerdings sinnvoll sein, Preise an denen der Konkurrenz auszurichten, nicht zuletzt im Hinblick auf die Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden.

Kundenorientierte Festlegung

Sie macht sich das Wissen über die Erwartungen und Verhaltensweisen der Kunden zunutze. Hier lassen sich einige Effekte unterscheiden, die für die Preissetzung relevant sind:

- > Der Preisschwelleneffekt geht davon aus, dass die Kunden den Preis deutlich besser oder schlechter bewerten, wenn eine bestimmte Preisschwelle, z. B. volle Euro-Beträge, unter- oder überschritten wird.
- > Der Preisrundungseffekt basiert auf sogenannten gebrochenen Preisen, d. h., die Preise werden z. B. auf 5,99 oder 12,99 Euro gesetzt, anstatt sie aufzurunden, also 6,00 oder 13,00 Euro zu verlangen. Der Grund für dieses Verhalten

wendung derselben Ziffern bei einem Preis, z. B. 2,22, zu besseren Preisannahmen und damit zu einer höheren Akzeptanz führen.

- > Der Eckartikeleffekt unterstellt, dass sich die Kunden bei der Beurteilung und Auswahl von Geschäften auf die Preise bestimmter Artikel beschränken, anstatt eine Vielzahl von Artikeln und deren Preise zu vergleichen. Insofern signalisieren Eckartikel die Preisgünstigkeit oder die Preiswürdigkeit einer Apotheke.

Preisbeurteilung

Preisgünstigkeit-- Von einem Urteil über die Preisgünstigkeit spricht man, wenn ein Kunde die Qualität der Produkte, die er beurteilt, gleich bewertet, oder wenn die Qualität der Produkte für ihn keine Rolle spielt. Allein der Preis wird als mehr oder weniger günstig empfunden.

Preiswürdigkeit-- Urteile über die Preiswürdigkeit beziehen die Leistungen mit ein, eben dann, wenn deren Qualitäten verschieden wahrgenommen werden. Der Kunde wird für jedes Pro-



PREISGESTALTUNG BERÜCKSICHTIGT DIE KUNDEN UND DEN STANDORT

kann darin liegen, dass die Entscheider eine Preisschwelle unterhalb der aufgerundeten Beträge vermuten. Sie nehmen also an, dass die Nachfrage mit der Aufrundung spürbar zurückginge.

- > Der Preisfigureneffekt besagt, dass bestimmte Reihenfolgen der Ziffern eines Preises – etwa von links nach rechts fallend wie z. B. 3,21 – oder die Ver-

dukt aus dem Preis und der Leistung ein Verhältnis ermitteln, d. h. ein Preis-Leistungs-Verhältnis bilden und daraus eine Rangfolge bilden, wie preiswürdig er die Produkte empfindet.

Preisorientierte Beurteilung-- Eine besondere Rolle kommt dem Preis zu, wenn der Kunde nicht die Fähigkeit besitzt, anhand von Leistungsmerkmalen die Qualität eines Produktes zu beurteilen. In diesem Fall kann der Preis als Indikator für die Qualität fungieren: Mit einem hohen Preis verbindet der Kunde eine hohe Qualität und umgekehrt. Dieser Zusammenhang wird als preisorientierte Qualitätsbeurteilung bezeichnet und darf nicht mit Effekten verwechselt werden, die sich auf den Preis als Ausdruck der sozialen Stellung beziehen (Prestigeeffekte), wie etwa beim Veblen-Effekt. Beim Veblen-Effekt steigt die Nachfrage nach einem Produkt, obwohl dessen Preis ebenfalls steigt. Der Grund: Die Käufer wollen sich so von anderen Menschen abgrenzen, die sich dieses Produkt nicht leisten können. Es gibt eine Reihe von Einflüssen, unter denen die Kunden den Preis als Qualitätsindikator nutzen. Dies geschieht z. B. umso eher, je weniger Kauf- und Produkterfahrung sie haben, je geringer ihr Selbstvertrauen ist, je geringer die Markentreue ist, je höher der Zeitdruck ist und je höher das Streben nach Qualität.

Preiselastizität

Wesentliche Hinweise für die Gestaltung der Einzelpreise erhält die Apotheke durch Kenntnisse darüber, wie Kunden auf Preisänderungen reagieren. Dies lässt sich mit der Preiselastizität der Nachfrage erfassen. Sie gibt die relative Veränderung des Absatzes x zwischen den Zeitpunkten 2 und 1 im Verhältnis zur relativen Veränderung des Preises p zwischen diesen Zeitpunkten an und wird mit η (griechisch: eta) bezeichnet. Die Daten dafür kann die Apotheke aus ihrem Warenwirtschaftssystem verwenden. Die Formel lautet:

$$\eta = \frac{\frac{x_2 - x_1}{x_1}}{\frac{p_2 - p_1}{p_1}}$$

Die Preiselastizität der Nachfrage kann sich – wenn keine Prestigeeffekte auftreten – zwischen minus unendlich (völlig elastisch) und null (völlig unelastisch) bewegen. Bei einem Wert von $\eta = -1$ entspricht die relative Veränderung des Absatzes genau der relativen Veränderung des Preises.

Beispiele für Preiselastizität

Fall 1-- Für einen Artikel betrug der Ausgangspreis 8 Euro, verkauft wurden

50 Stück davon, nach der Preiserhöhung auf 9,60 Euro sank der Absatz auf 30 Stück. Die Preiselastizität der Nachfrage ist dann -2 . Das heißt: Die Preissteigerung von 20 Prozent hat zu einem Absatzrückgang von 40 Prozent geführt. Die Nachfragereaktion ist in diesem Fall stark elastisch, denn die relative Veränderung des Absatzes ist größer als die relative Preisänderung, d. h. η ist kleiner als -1 (s. Abb.). Für den Umsatz heißt das: Er fällt von 400 Euro auf 288 Euro.

Fall 2-- Für einen Artikel betrug der Ausgangspreis 10 Euro, verkauft wurden 100 Stück davon, nach der Preiserhöhung auf 12 Euro sank der Absatz auf 90 Stück. Die Preiselastizität der Nachfrage ist dann $-0,5$. Das heißt: Die Preissteigerung von 20 Prozent hat zu einem Absatzrückgang von 10 Prozent geführt. Die Nachfragereaktion ist in diesem Fall wenig elastisch, denn die relative Veränderung des Absatzes ist kleiner als die relative Preisänderung, d. h. η ist größer als -1 (s. Abb.). Für den Umsatz heißt das: Er steigt von 1000 Euro auf 1080 Euro.

Gerade dieser Fall sollte für die Apotheken interessant sein, zeigt er doch, dass bei manchen Artikeln durchaus Luft nach oben für Preiserhöhungen ist. Ein Blick in die Verkaufsdaten kann sich also lohnen. *

Preiselastizität Allgemeine Formel

$$\eta = \frac{\frac{x_2 - x_1}{x_1}}{\frac{p_2 - p_1}{p_1}}$$

Fall 1

$$\eta = \frac{\frac{30 - 50}{50}}{\frac{9,6 - 8}{8}} = \frac{-40\%}{+20\%} = -2$$

Fall 2

$$\eta = \frac{\frac{90 - 100}{100}}{\frac{12 - 10}{10}} = \frac{-10\%}{+20\%} = -0,5$$

