

# Zu teuer?



© Bertold Werkmann / fotolia.com

„Preise wie in der Apotheke“ – ärgern Sie sich nicht über diese Redewendung. Seien Sie lieber stolz auf die tief verwurzelte Apothekenpositionierung im **Premiumbereich!**

**D**ie Apotheke verkörpert eben traditionell genau das Gegenteil von billig: Sie bietet ein umfangreiches, stark aufgefächertes Sortiment, das stets vorrätig ist, bietet Fachberatung, Bedienung, Lieferservice, Nachtdienste etc. Mit den sprichwörtlichen „Apothekenpreisen“ verbindet der Kunde nicht nur höhere Preise (als z. B. beim Discounter), sondern auch den Service „drumherum“. Viele Menschen sind, gerade wenn es um ihren Körper und ihre Gesundheit geht, bereit, für dieses „drumherum“ den höheren Preis zu zahlen. Sie suchen ganz gezielt die Sicherheit, Qualität und Beratung des Fachgeschäftes und stehen niedrigen Preisen misstrauisch gegenüber.

„Wenn das so billig ist, kann da was nicht stimmen“ Oder wie der englische Schriftsteller und Sozialphilosoph John Ruskin beschrieb: „Es ist unklug, viel zu bezahlen, aber es ist noch schlechter, zu wenig zu bezahlen. Wenn Sie zu viel bezahlen, verlieren Sie etwas Geld, das ist alles. Wenn Sie dagegen zu wenig bezahlen, verlieren Sie manchmal alles, da der gekaufte Gegenstand die ihm zugedachte Aufgabe nicht erfüllen

kann. Das Gesetz der Wirtschaft verbietet es, für wenig Geld viel Wert zu erhalten.“

**Preiswert? – Das liegt im Auge des Betrachters** Ein niedriger Preis ist nicht nur positiv besetzt. Er kann auch für „billig“ und „minderwertig“ stehen. Ein höherer Preis dagegen verspricht bessere Qualität oder mehr Leistung. Lenken Sie den Blick der Kunden zur Achtung vor dem Produkt. Erklären Sie ihnen, was sie von teureren Produkten mehr erwarten dürfen: bessere Verträglichkeit; schnellere, verlässlichere oder intensivere Wirksamkeit; Sicherheit im Hinblick auf reine oder ökologische Inhaltsstoffe; jahrzehntelange Erfahrung des Originalherstellers; eine exklusive Produktserie, die sich vom Massenmarkt abhebt und so weiter. Machen Sie dem Kunden deutlich, welchen Nutzen, welchen Mehrwert er bei einem höherpreisigen Produkt erhält – dann steigt es in seiner Achtung und wird für ihn im wahrsten Sinne des Wortes preiswert.

**Selbstbewusstsein auch bei teureren Produkten** Scheuen Sie sich nicht, die Bandbreite Ihres Sortiments zu präsentieren – und dazu

gehören auch teure Produkte. Warum eigentlich beispielsweise bei dem Wunsch nach Schmerztabletten nach dem Präparat eines Generikaherstellers greifen? Nur weil der Kunde nicht ein bekanntes Produkt explizit genannt hat, bedeutet das doch nicht von vornherein, dass er es als zu teuer ablehnt. Zeigen Sie ihm mehrere Produkte und Preise, erläutern die Unterschiede und überlassen dem Kunden die Entscheidung, wie viel er in seine Gesundheit investieren möchte. Damit demonstrieren Sie die Leistungsfähigkeit Ihres Apothekenteams gleich auf zwei Wegen: Es hält höchste (und hochpreisige) Qualität bereit, kann aber auch mit billigeren Produkten dienen. Sie sind ein kompetentes Fachteam, auf dessen Beratung und Auskunft sich Kunden verlassen können. Auch diese Beratung und Kompetenz hat einen Wert für Kunden. Ein schlechtes Gewissen wegen „Apothekenpreisen“ ist also völlig unnötig. Zeigen Sie Ihren Kunden vielmehr selbstbewusst, welchen Vorteil sie durch den Service Ihres Apothekenteams haben – und dass dies seinen Preis wert ist. ■

Verena Gertz,  
Marketingfachfrau und Journalistin