

Die Sache mit der Mehrwertsteuer

Haben Sie sich eigentlich schon einmal gefragt, wofür Sie bei JEDEM Einkauf die hochemotional diskutierte Mehrwertsteuer bezahlen? Immerhin verteuert sich der Preis für die Ware oder Dienstleistung damit um ein stolzes Fünftel, was ja bekanntlich zu zahlreichen Verrenkungen im Dienstleistungsbereich führt, nach dem Motto „Brauchen’S a Rechnung? Nit, gell, da sparen’S eana a glei was ...“

von Dr. Klaus Schirmer



Alles gleichzeitig erledigen?

Dass Arzneimittel noch vor 15 Jahren mit 20 % MWSt versehen waren, Lebensmittel und Literatur hingegen mit 10 %, hat zu zahlreichen pointierten Protesten - „Der Finanzminister findet ein Pornoheft lebensnotwendiger als einen Asthmaspray!“ usw. - und letztlich zur erfolgreichen Senkung der MWSt auf sozial verträgliche 10 % geführt.

Mehr-Wert-Steuer – Was ist das?

Aber was bedeutet das eigentlich, eine Mehr-Wert-Steuer? Und was bedeutet es für Sie als Verkaufsberaterin? Welcher Mehr-Wert wird hier eigentlich versteuert?

Spätestens jetzt müssen wir Farbe bekennen: Gibt es eigentlich einen Mehr-Wert bei einer klassischen „Arzneimittel-Expedition“, wie wir das in unserer Fachsprache so martialisch bezeichnen?

Natürlich könnte man das auch bei einem Automaten fragen, der am Bahnsteig stumm seine Produkte anbietet, ohne je eine Zusatzinformation dazu abzugeben. Hier dürfte der Mehr-Wert wohl in der Verfügbarkeit intakter Ware

rund um die Uhr und bei jedem Wetter liegen, in der einfachen Handhabung und der angebotenen Produktpalette.

Wie sieht das nun in der Apotheke, wie sieht es bei IHNEN aus? Welchen Mehrwert bieten Sie Ihren Kundinnen an? Zum einen natürlich die Verfügbarkeit und den damit verbundenen niederschweligen Zugang zu Heilmitteln, der sich als Lageraufwand in der Apotheke arbeitsmäßig, logistisch, als Lagerrisiko (Ablauf, Verderb, Diebstahl usw.) und letztlich als gebundenes Geld niederschlägt. Zur Verdeutlichung: Stellen Sie sich einfach vor, statt der ca. 20.000 Packungen lägen in Ihren Schubladen, in Ihren Regalen oder Ihrem Automaten gestapelte 100 €-Scheine, in der Menge von 2- bis 300.000 €; dann haben Sie eine Vorstellung, welche Zinszahlungen da jährlich nur aus dieser Position anfallen...

Kundengewohnheiten ändern sich

Das alleine ist aber keine ausreichende Absicherung Ihres Geschäftsfeldes, denn das schaffen letztlich sämtliche Logistikanbieter – Tankstellen, Post, Versandhändler oder Internet-Apotheke. Und wenn Ihre Kundinnen einmal gelernt haben, dass es schneller, anscheinend billiger und bequemer geht, das „Zeug“ bei Amazon zu ordern, dann sind Sie diese Kundin sehr schnell los. Denken Sie nur einmal an Ihr Einkaufsverhalten, wenn Sie ein Buch kaufen, wenn Sie eine

Überweisung tätigen oder ein Quartier in einer fremden Stadt buchen: Alle diese Dienstleistungen hat Ihnen früher ein lokaler Anbieter verkauft, heute profitiert eine meist amerikanische Firma davon, und Ihr Anbieter vor Ort wird zugesperrt haben oder dies in Kürze tun.

Wollen wir auch so enden? Soll die Apotheke wirklich ein Modell der vergangenen Jahrhunderte gewesen sein? Oder können wir einen Nutzen, eine Leistung, einen Wert bieten, der bei den o.a. Konkurrentinnen so rasch

Es gehört oftmals sehr viel Denksport dazu, diese Alleinstellungsmerkmale, diese Mehr-Werte zu definieren, und es verlangt noch mehr Anstrengungen, dann sicher zu stellen, dass sie auch verlässlich und regelmäßig geboten werden!

nicht zu finden sein wird?

Ich bin der festen Überzeugung, dass dies gehen wird. Absolut. Aber dafür ist es nicht ausreichend, die Dinge so zu tun, wie es die letzten Jahrzehnte geschehen ist, weil der steigende Internethandel eindeutig zeigt, dass die Konsumentinnen andere Kaufgewohnheiten entwickelt haben, dass die Kriterien „bequem“ und „billig“ – auch bei Ihnen – sehr weit oben auf der Prioritätenliste stehen.

Was können Sie an Mehrwert bieten?

Haben Sie schon bemerkt, wie viele Würstelstände wegen der bekanntesten Fast food-Kette verschwunden sind?



Machen Sie sich einmal den Spaß und diskutieren Sie mit Ihrer Lieblings-Kollegin über Ihren Mehr-Wert, quälen Sie mal Ihren Chef mit dieser Frage, Sie helfen damit Ihrer Apotheke unheimlich weiter. Und – wenn Sie sich trauen, dann schreiben Sie mir, Sie können sicher sein: ICH diskutiere gerne mit Ihnen darüber! Bis bald also!

Haben Sie aber auch bemerkt, welche überlebt haben - und stärker sind denn je? Es sind die, die mehr bieten als nur Fettkalorien, die, die z.B. besondere Persönlichkeiten - der Standler und sein Schmäh - anbieten oder Spezialitäten oder besondere Serviceleistungen wie z.B. so genannte „Heizschwammerl“ oder originelle Produkte (die berühmte „Eiterbeule“), oder oder oder... Marketingfachleute nennen dies „Positionierung“, und erfolgreiche Firmen zelebrieren und verteidigen diese Unverwechselbarkeit mit aller Kraft. Wofür ist Red Bull berühmt? Wofür steht „der Plachutta“ in Wien? Was verbinden Sie mit Ischgl? Wofür steht Mercedes? Was sagt Ihnen Nespresso? Wofür ist Ihr Wirtshaus ums Eck berühmt, sodass Sie immer wieder hingehen? Was hat Ihre Friseurin Besonderes, dass Sie ihr so treu bleiben? Was die Zahnärztin? Merken Sie, es hat gar nichts mit Weltmarkenbildung zu tun (wenngleich diese oftmals aus solchen

„Geschichten“ entstanden ist), sondern mit dem Bewusstsein, etwas Besonderes zu können, und dies auch verlässlich zu liefern.

Das berühmte Alleinstellungsmerkmal

Viele Apotheken rühmen sich ihrer „Beratungsleistung“ und meinen dabei wohl den hohen Einsatz, den ihre Mitarbeiterinnen erbringen, um möglichst viele und richtige Informationen der Kundin näherzubringen. Was sie hingegen sehr selten messen, ist die Frage, ob die Kundin diese Beratungsleistung ebenso hoch schätzt, ob sie sie in diesem Ausmaß, dieser Form und dieser Menge ebenfalls als wichtiges Merkmal, als essenziellen Bestandteil der Verkaufsepisode betrachtet. Wenn dies so ist, dann ist die Strategie absolut richtig, diese laufend zu verbessern und spürbar werden zu lassen. Wenn es hingegen als lästiges Ritual empfunden wird, das man mehr oder weniger zähneknirschend über sich ergehen lässt – ähnlich den Ermahnungen der Erziehungsberechtigten, bevor man endlich die ersehnten Autoschlüssel

ausgehändigt bekommt –, dann stellt sich die Frage, ob dies ein echter Mehrwert ist oder lediglich eine Formalität, die die Kundin lieber umgehen als erleiden möchte.

Es gehört oftmals sehr viel Denksport dazu, diese Alleinstellungsmerkmale, diese Mehr-Werte zu definieren, und es verlangt noch mehr Anstrengungen, dann sicher zu stellen, dass sie auch verlässlich und regelmäßig geboten werden! Wenn Sie einmal wegen des beheizten Sesselliftes in ein bestimmtes Schigebiet fahren, und dann erleben, dass die Sitzheizung gerade heute ausgeschaltet ist, dann sind Sie doppelt enttäuscht – mehr, als wenn Sie dies gar nicht erwartet hätten.

Machen Sie sich einmal den Spaß und diskutieren Sie mit Ihrer Lieblings-Kollegin über Ihren Mehr-Wert, quälen Sie mal Ihren Chef mit dieser Frage, Sie helfen damit Ihrer Apotheke unheimlich weiter. Und – wenn Sie sich trauen, dann schreiben Sie mir, Sie können sicher sein: ICH diskutiere gerne mit Ihnen darüber! Bis bald also!