

Unternehmen haben heute viele Möglichkeiten, ihr Produktprogramm so zu gestalten, dass es optimal auf die Bedürfnisse der Kunden abgestimmt ist. Digitale Technologien unterstützen den Trend zur immer stärkeren **Personalisierung von Produkten**.

Sammeln Sie in der Klasse weitere Beispiele für Unternehmen, die das Personalisieren ihrer Produkte ermöglichen.

Beispiel: Produktvielfalt von M&M's

Die Süßwarenmarke M&M's bietet Schokolinsen in verschiedenen Sorten im Handel an. Online können Kunden sich aber so richtig kreativ austoben und ihre Schokolinsen für verschiedene Anlässe mit Fotos oder persönlichen Texten und Symbolen gestalten.

Geburtstagsgeschenke
Laden Sie uns zu Ihrem Geburtstag ein
Jetzt kaufen →

Hochzeit
Fügen Sie Ihrer Hochzeit etwas Süßes hinzu
Jetzt kaufen →

Kommunion
eine einzigartige Art, den besonderen Anlass zu feiern
Jetzt kaufen →

TrainingsBox – „Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)“

1. Kreuzen Sie an, wie in den folgenden Unternehmen die Sortimentsbreite und -tiefe aussehen. Begründen Sie Ihre Zuordnung.

Unternehmen	Sortimentsbreite		Sortimentstiefe	
	Breit	Schmal	Tief	Flach
Amazon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kleiner Tankstellenshop	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Friseur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Discounter Penny	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eissalon	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Begründung: _____

2. Kreuzen Sie an, ob folgende produktpolitische Maßnahmen Einfluss auf die Sortimentstiefe bzw. Sortimentsbreite haben. Begründen Sie Ihre Zuordnung.

Produktpolitische Maßnahmen	Einfluss auf Sortimentsbreite		Einfluss auf Sortimentstiefe	
	Ja	Nein	Ja	Nein
a) Die Supermarktkette Lidl nimmt die Süßwarenmarke Haribo aus dem Sortiment.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
b) Ein Joghurthersteller bietet nun auch fettarme, zucker-reduzierte und laktosefreie Varianten an.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Business Case – „Gestaltung des Produktprogramms (Sortiments)“

Im Marketingteam wird die Entwicklung des Produktprogramms diskutiert. Da Sie als Praktikant/in eine externe Perspektive einbringen, werden Sie gebeten, eine Präsentation für die Marketingleitung vorzubereiten.

Bitte stellen Sie das Produktprogramm von Waterdrop (Sortimentsbreite und Sortimentstiefe) übersichtlich dar. Sie finden es auf unserer Website www.waterdrop.at. Ergänzen Sie auch eigene Ideen, wie Waterdrop das Sortiment ausbauen könnte.

Sie finden eine Vorlage für die Präsentation in der TRAUNER-DigiBox.

2 Preis- und Konditionenpolitik (Price)

Bei unserer Preisgestaltung achten wir darauf, dass wir unserer Community regelmäßig Preisnachlässe bieten. Bestseller in unserem Onlineshop sind die Starter Sets und die Probierpakete.

Diskutieren Sie in der Klasse mögliche Gründe, warum Waterdrop Preisnachlässe anwendet.

DAS SOLLTEN SIE SPEICHERN

Die **Preispolitik** umfasst alle Entscheidungen, mit denen die Preise der Produkte festgelegt werden. Es sollen sowohl kostendeckende als auch marktgerechte Preise erzielt werden. Das Festlegen von Konditionen wie Rabatten sowie Zahlungs- und Lieferbedingungen ist Aufgabe der **Konditionenpolitik**.



2.1 Bedeutung des Preises im Marketing

Unternehmen sind einem großen Preisdruck ausgesetzt. Gründe dafür sind:

Preistransparenz und Preisbewusstsein	Verdrängungswettbewerb auf dem Markt	Preisdruck durch Globalisierung
Kunden achten bewusst auf den Preis und können mit dem Smartphone jederzeit Preise vergleichen. Die erhöhte Preistransparenz verstärkt den Wettbewerb.	Viele Märkte wachsen nicht mehr. Unternehmen müssen Konkurrenten verdrängen. Zu diesem Zweck wird oft der Preis eingesetzt.	Produkte aus Ländern mit niedrigen Produktionskosten stehen heute direkt im Wettbewerb mit Produkten lokaler Unternehmen.
Beispiel Vergleichsportale wie Geizhals oder Idealo ermöglichen rasche Preisvergleiche und zeigen Kunden auf einen Blick, welcher Händler das günstigste Angebot hat.	Beispiele Der Markt für Fitnessstudios in Österreich wächst kaum noch. Mit besonders niedrigen Preisen hat es FitInn geschafft, zum Marktführer zu werden.	Beispiel Onlineversandhändler aus China wie Temu und Shein konkurrieren mit besonders günstigen Preisen und extremen Rabattaktionen mit dem heimischen Handel.