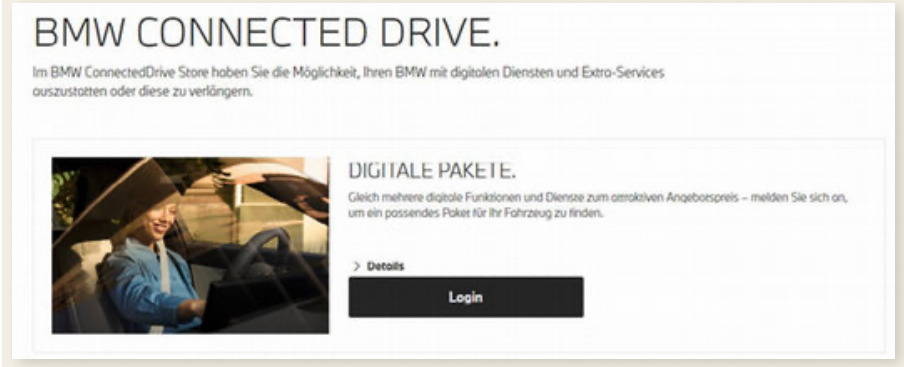


Abgesehen von der digitalen Preisfindung haben Unternehmen auch die Möglichkeit, ihre Produkte im Internet um Zusatzleistungen zu ergänzen, die mithilfe von **digitalen Abomodellen** abgerechnet werden.

Beispiel: Abomodel „BMW ConnectedDrive“
BMW bietet seinen Kunden die Möglichkeit, ihren BMW mit digitalen Extra-Services auszustatten (z. B. Parkassistent, Fernlichtassistent oder automatische Geschwindigkeitsanpassung). Die Systeme können flexibel abonniert und regelmäßig verlängert oder gekündigt werden.



2.4 Konditionenpolitik

Bei der **Konditionenpolitik** werden Entscheidungen über **Rabatte, Liefer- und Zahlungsbedingungen** sowie **Garantiebestimmungen** getroffen. Für die Konditionen gilt: Auch diese können insbesondere im Internet individuell für unterschiedliche Kunden festgelegt werden.

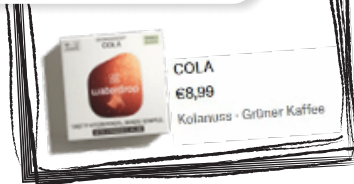
Beispiel: individuelle Rabatte beim Onlineshopping
In Onlineshops erhalten Kunden nach ihrer ersten Bestellung oftmals per E-Mail Rabatte basierend auf ihrem Such- und Kaufverhalten (z. B. Sonderrabatte auf bestimmte Produktgruppen, die die Kunden interessieren). Je präziser das Rabattangebot auf den Kunden zugeschnitten ist, desto wahrscheinlicher ist eine weitere Bestellung.

Die Konditionen haben Sie bereits in Band 1 im Kapitel „Bestandteile des Kaufvertrages“ kennengelernt.

Business Case – „Preis- und Konditionenpolitik“



Eine Packung Microdrinks kostet zwischen 7,99 und 8,99 EUR. Für die Limited Edition mit COLA-Geschmack wurde der Verkaufspreis wie folgt festgelegt:



1. Nennen Sie die Preisstrategie, die Waterdrop hier einsetzt. Begründen Sie ihre Antwort.
2. Suchen Sie auf der Waterdrop-Website www.waterdrop.at nach Beispielen für die Konditionenpolitik von Waterdrop (z. B. Rabatte, Versandkosten, Zahlungsmöglichkeiten). Fassen Sie diese kurz zusammen.



TrainingsBox – „Preis- und Konditionenpolitik (Price)“

1. Moshe möchte ein kleines Fitnessstudio eröffnen und personalisierte Trainingseinheiten anbieten. Hierzu mietet er sich ein Geschäftslokal. Die Fitnessgeräte kauft er in gebrauchtem Zustand von einem Händler. Moshe überlegt, wie viel er für eine Einheit verlangen soll. Erläutern Sie, welche Einflussfaktoren er bei der Preisgestaltung beachten sollte.



2. Geben Sie an, welche Preisstrategie in den folgenden Beispielen angewendet wird.

Beispiele



Preisstrategie

- a) Ein Drogeriemarkt bietet eine neue Hautcreme sehr günstig an, um neue Kunden zu gewinnen. Nach einer gewissen Einführungszeit wird der Preis erhöht.
- b) Diskonthändler setzen ihre Preise bewusst möglichst niedrig an, um preisorientierte Kunden zu gewinnen.
- c) Ein Buchhändler bietet einen neuen Bestsellerroman bewusst um 19,99 EUR an.
- d) Ein Autoproduzent bietet seinen Full-Self-Driving-Service gegen eine monatliche Gebühr an.
- e) Im Lebensmittelhandel werden Grundnahrungsmittel wie Milch oder Brot mit geringen Gewinnen oder kostendeckend verkauft. Andere Produkte wie alkoholische Getränke oder Spezialitäten werden mit einer großen Gewinnspanne verkauft.
- f) Der Hersteller eines Laptops setzt den Preis beim Markteintritt sehr hoch an. Sobald der Laptop nicht mehr dem neuesten technischen Stand entspricht, wird der Preis schrittweise gesenkt.
- g) Eine Pizzeria bietet Pizzen zur Mittagszeit um 20 % günstiger als am Abend an.



3. Annika Meric hat einen neuen Milchersatz auf Erbsenprotein-Basis entwickelt. Annika verkauft die Milch über Bio-Supermärkte an Endverbraucher und auch direkt an Kaffeehäuser. Analysieren Sie, welche Preisstrategien Annika für ihr Produkt anwenden kann.



Das Produkt ist bio und vegan. Es kann im Vergleich mit anderen, pflanzlichen Milchersatzprodukten besonders gut für Kaffee verwendet werden und ist einzigartig auf dem Markt. Insbesondere Milchschaum ist damit viel besser als mit Konkurrenzprodukten herstellbar.

