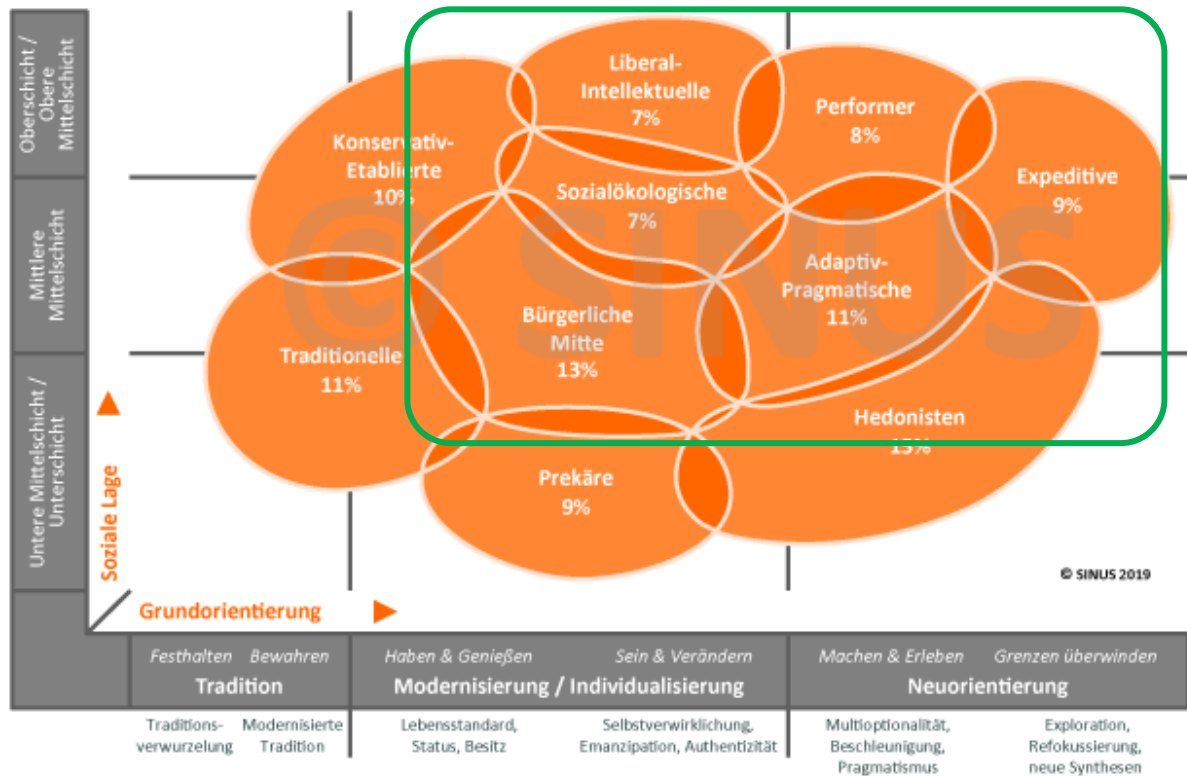


Zielgruppe bei Markteintritt:

M & W, 18 bis 64 Jahre, Bahnfahrer, Pendler

Sinus Milieus



Pains der Zielgruppe:

- Keine spontane Last-Mile Mobilitätslösung vorhanden
- Umweltbelastung durch CO2 unerwünscht

Gains:

- Umweltschonende Last-Mile Mobilitätslösung

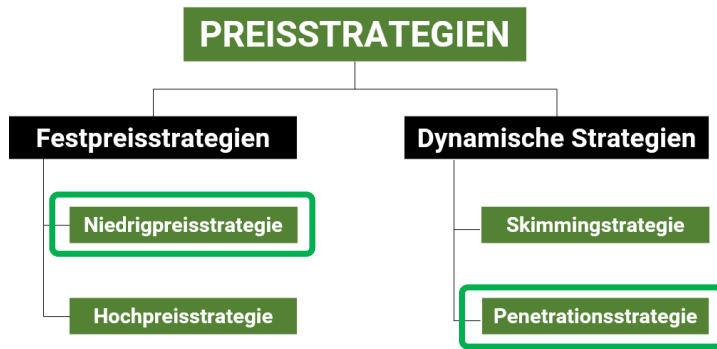
Vertrieb:

- Online (über App bzw. Browser)
- Vorbild: E-Scooter

Preismodell:

- Pay per Use und Abo

Preisstrategie:



Penetrationsstrategie: Preise anfangs sehr niedrig um schnell hohen Marktanteil zu gewinnen , dann sukzessive anheben und Gewinne abschöpfen.

Preisdifferenzierung:

Preisdifferenzierung

Formen der Preisdifferenzierung

