



Kontrahierungspolitik

Kontrahierungspolitik

Was ist die Kontrahierungspolitik?

Kontrahierungspolitik umfasst alle Entscheidungen und Maßnahmen eines Unternehmens, die sich auf die Bedingungen beziehen, unter denen Verkaufsverträge abgeschlossen werden.

Diese Politik ist ein zentraler Bestandteil des Marketing-Mixes und spielt eine entscheidende Rolle bei der Beeinflussung der Kaufentscheidungen der Kunden.

Die Kontrahierungspolitik **beinhaltet vor allem die Preisgestaltung der Produkte und Dienstleistungen**, aber auch die Konditionen, die mit dem Kauf verbunden sind, wie Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen, Garantien und Serviceangebote.

Kontrahierungspolitik

Kernaspekte der Kontrahierungspolitik:

- **Preispolitik:** Festlegung des Preises, den Kunden für ein Produkt oder eine Dienstleistung zahlen müssen. Dies beinhaltet die Entscheidung über Listenpreise, Rabatte, Skonti und andere preisliche Anreize.
- **Konditionenpolitik:** Bestimmung der Verkaufs- und Lieferbedingungen, die mit dem Produktkauf verbunden sind. Dazu gehören Zahlungsfristen, Lieferzeiten, Rückgabegerichtlinien und Garantiebedingungen.
- **Servicepolitik:** Definition der Serviceleistungen, die den Kunden vor, während und nach dem Kauf angeboten werden, um den Wert des Produkts oder der Dienstleistung zu steigern und die Kundenzufriedenheit zu erhöhen.

Kontrahierungspolitik

Die Kontrahierungspolitik hilft Unternehmen, sich im Wettbewerb zu differenzieren und kann die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses beim Kunden maßgeblich beeinflussen.

Durch die strategische Gestaltung dieser Politik können Unternehmen nicht nur ihre Umsätze und Gewinnmargen optimieren, sondern auch die Kundenbindung stärken und das Markenimage positiv beeinflussen.

Kontrahierungspolitik - Preispolitik

Im Kontext der Kontrahierungspolitik, die Preispolitik, bezieht sich auf die strategischen Entscheidungen eines Unternehmens hinsichtlich der Festlegung von Preisen für seine Produkte oder Dienstleistungen.

Die Preispolitik ist ein entscheidendes Element des Marketing-Mixes, da sie direkt die Einnahmen eines Unternehmens beeinflusst und einen erheblichen Einfluss auf die Marktpositionierung sowie auf das Kaufverhalten der Kunden hat.

Kontrahierungspolitik - Preispolitik

Aspekte der Preispolitik:

- I. **Preisfestsetzung:** Bestimmung des Basispreises für ein Produkt oder eine Dienstleistung. Dies kann auf Kostenbasis, Nachfragebasis oder Wettbewerbsbasis erfolgen.
- II. **Rabattgewährung:** Entscheidungen über die Gewährung von Rabatten, um den Verkauf zu fördern, größere Mengen abzusetzen oder treue Kunden zu belohnen.
- III. **Preisdifferenzierung:** Anpassung der Preise für verschiedene Kundensegmente, Vertriebskanäle oder geografische Märkte, um die Preisbereitschaft verschiedener Kundengruppen optimal auszuschöpfen.
- IV. **Dynamische Preisgestaltung:** Anwendung von Preisstrategien, die sich nach Marktfaktoren wie Nachfrageveränderungen oder Aktionen von Wettbewerbern richten.
- V. **Psychologische Preisgestaltung:** Einsatz von Preisen, die psychologisch attraktiv sind, wie z.B. 9,99 € statt 10 €, um die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses zu verbessern.

Kontrahierungspolitik - Preispolitik

Beispiel für die Anwendung der Preispolitik:

- I. **Preisfestsetzung:** Der Händler setzt die Preise basierend auf einer Kombination aus Kosten- und Wettbewerbsanalyse, um sicherzustellen, dass die Preise wettbewerbsfähig sind und die Kosten gedeckt werden.
- II. **Rabatte und Sonderaktionen:** Während wichtiger Verkaufsperioden wie dem Black Friday oder Weihnachtsgeschäft bietet der Händler signifikante Rabatte, um den Umsatz zu steigern.
- III. **Preisdifferenzierung:** Der Händler bietet unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt in verschiedenen Ländern basierend auf der lokalen Kaufkraft und Wettbewerbsbedingungen an.
- IV. **Dynamische Preisgestaltung:** Der Händler passt die Preise automatisch an, basierend auf Lagerbeständen und Nachfrageänderungen, um die Verkaufseffizienz zu maximieren.
- V. **Psychologische Preisgestaltung:** Produkte werden zu Preisen wie 19,95 € angeboten, um den Kunden das Gefühl eines besseren Deals zu geben.

Kontrahierungspolitik - Preispolitik

Die effektive Umsetzung einer durchdachten Preispolitik ermöglicht es Unternehmen, nicht nur ihre Umsätze zu maximieren, sondern auch eine starke Marktposition zu behaupten und die Kundenwahrnehmung positiv zu beeinflussen.

Kontrahierungspolitik – Einflussgrößen der Preispolitik

Dieser Punkt beschreibt die verschiedenen Faktoren, die ein Unternehmen berücksichtigen muss, wenn es seine Preisstrategie festlegt.

Diese Einflussgrößen sind entscheidend, da sie direkt auf die Preisgestaltung einwirken und somit die Wettbewerbsfähigkeit, Profitabilität und Marktpositionierung eines Unternehmens beeinflussen können.

Kontrahierungspolitik – Einflussgrößen der Preispolitik

Wichtige Einflussgrößen der Preispolitik:

1. Kostenstruktur: Die direkten und indirekten Kosten, die mit der Herstellung, dem Vertrieb und dem Verkauf eines Produktes verbunden sind, stellen eine grundlegende Basis für die Preisgestaltung dar. Hierbei müssen sowohl variable als auch fixe Kosten berücksichtigt werden.

2. Wettbewerbssituation: Die Preise der Konkurrenz und die Intensität des Wettbewerbs in einem Markt haben großen Einfluss darauf, wie ein Produkt bepreist werden kann. Unternehmen müssen entscheiden, ob sie sich preislich an der Konkurrenz orientieren, eine Niedrigpreisstrategie fahren oder als Premiumanbieter auftreten wollen.

3. Kundennachfrage und Preiselastizität: Die Nachfrage der Kunden und insbesondere die Preiselastizität der Nachfrage – also wie sensibel die Nachfrage auf Preisänderungen reagiert – sind zentral für die Preisgestaltung. Bei Produkten, bei denen kleine Preisänderungen große Auswirkungen auf die Nachfrage haben (hohe Elastizität), muss die Preisstrategie besonders sorgfältig überlegt werden.

Kontrahierungspolitik – Einflussgrößen der Preispolitik

Wichtige Einflussgrößen der Preispolitik:

4. Gesetzliche Vorgaben und Regulierungen: In manchen Branchen gibt es rechtliche Einschränkungen, die die Preisgestaltung beeinflussen können, wie Mindestpreise, Höchstpreise oder branchenspezifische Regulierungen.

5. Marktpositionierung und Markenwahrnehmung: Die Positionierung des Produkts oder der Dienstleistung im Markt und die damit verbundene Markenwahrnehmung spielen eine wichtige Rolle. Ein Premium-Brand kann oft höhere Preise verlangen als ein Marktteilnehmer, der als Billiganbieter wahrgenommen wird.

6. Wirtschaftliche Bedingungen: Die allgemeine Wirtschaftslage, wie Konjunkturzyklen, Inflation und Kaufkraft der Konsumenten, beeinflusst ebenfalls die Preispolitik. In Zeiten wirtschaftlicher Unsicherheit oder Rezession sind Kunden möglicherweise empfindlicher gegenüber Preisen.

Kontrahierungspolitik – Einflussgrößen der Preispolitik

Beispiel für die Anwendung der Einflussgrößen der Preispolitik:

Ein Hersteller von Elektrogeräten muss seine Preispolitik für einen neuen Geschirrspüler festlegen.

Dabei betrachtet das Unternehmen die Produktionskosten und stellt sicher, dass diese durch den Verkaufspreis mindestens gedeckt werden. Es führt Marktanalysen durch, um die Preise von Konkurrenten zu verstehen und festzustellen, wie viel Kunden bereit sind zu zahlen.

Das Unternehmen berücksichtigt auch gesetzliche Umweltauflagen, die sich auf die Produktionskosten auswirken können. Schließlich wird die Preisstrategie so angepasst, dass sie der Premium-Markenpositionierung des Unternehmens entspricht, um nicht den Eindruck niedriger Qualität durch zu niedrige Preise zu erwecken.

Kontrahierungspolitik – Einflussgrößen der Preispolitik

Beispiel für die Anwendung der Einflussgrößen der Preispolitik:

Durch die Berücksichtigung dieser Einflussgrößen kann das Unternehmen eine effektive Preisstrategie entwickeln, die den Unternehmenszielen entspricht und die Marktposition stärkt.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Preispolitik

Der Bereich Strategien der Preispolitik umfasst die verschiedenen methodischen Ansätze, die ein Unternehmen verwenden kann, um die Preise seiner Produkte oder Dienstleistungen festzulegen.

Diese Strategien sollen dem Unternehmen helfen, seine Verkaufsziele zu erreichen, sich im Markt zu positionieren und auf Veränderungen im wirtschaftlichen Umfeld oder Wettbewerbsumfeld zu reagieren.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Preispolitik

Wichtige Strategien der Preispolitik:

1. Penetrationsstrategie: Ziel dieser Strategie ist es, durch niedrige Einstiegspreise schnell Marktanteile zu gewinnen. Unternehmen, die diese Strategie verfolgen, setzen den Preis bewusst unter das Niveau der Konkurrenz, um neue Kunden anzuziehen und den Marktanteil zu erhöhen.

2. Abschöpfungsstrategie (Skimming): Hierbei wird ein neues Produkt zu einem hohen Preis eingeführt, um maximale Erträge aus den Segmenten zu erzielen, die bereit sind, für die Neuheit oder den wahrgenommenen Exklusivitätsstatus des Produkts zu zahlen. Der Preis wird im Laufe der Zeit gesenkt, um weitere Kundenschichten zu erschließen.

3. Wettbewerbsorientierte Preisstrategie: Diese Strategie orientiert sich an den Preisen der Wettbewerber. Ein Unternehmen kann wählen, seine Preise niedriger, gleich oder höher als die der Konkurrenten anzusetzen, abhängig von der eigenen Marktposition und den Unternehmenszielen.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Preispolitik

Wichtige Strategien der Preispolitik:

4. Wertbasierte Preisstrategie: Die Preise werden auf Basis des wahrgenommenen Wertes festgelegt, den das Produkt oder die Dienstleistung für den Kunden bietet. Diese Strategie fokussiert sich darauf, den Nutzen und die Vorteile des Produkts für den Kunden hervorzuheben.

5. Psychologische Preisgestaltung: Bei dieser Strategie werden Preise so festgelegt, dass sie auf die psychologische Wahrnehmung der Kunden abzielen, zum Beispiel durch Preise, die knapp unter einer runden Zahl liegen (z.B. 9,99 € statt 10 €), um den Eindruck eines besseren Deals zu erwecken.

6. Dynamische Preisgestaltung: Preise werden in Echtzeit angepasst, basierend auf Veränderungen in Angebot und Nachfrage, Wettbewerbsaktionen oder anderen Marktbedingungen. Diese Strategie wird häufig in Branchen verwendet, in denen Preise schnell fluktuieren, wie in der Luftfahrt oder bei Online-Handelsplattformen.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Preispolitik

Beispiel für die Anwendung der Strategien der Preispolitik:

Ein Unternehmen, das High-End-Audiogeräte verkauft, könnte eine Abschöpfungsstrategie anwenden, indem es seine neuesten Produkte zu einem hohen Preis einführt, um die hohe Zahlungsbereitschaft von Audiophilen auszunutzen.

Sobald der Markt für diese hochpreisigen Produkte gesättigt ist, könnte das Unternehmen eine Penetrationsstrategie für eine günstigere Produktlinie einführen, um breitere Kundenschichten zu erreichen und den Wettbewerbern Marktanteile abzunehmen.

Durch die Wahl der richtigen Preisstrategie kann das Unternehmen effektiv auf unterschiedliche Marktbedingungen reagieren und seine langfristigen Geschäftsziele unterstützen.

Kontrahierungspolitik - Preisstrategien

Dieser Punkt bezieht sich auf die systematischen Ansätze, die ein Unternehmen wählt, um die Preissetzung seiner Produkte oder Dienstleistungen zu gestalten.

Diese Strategien sind entscheidend, um die Unternehmensziele wie Marktanteilsgewinnung, Profitmaximierung oder Marktpenetration zu unterstützen.

Preisstrategien können variieren je nach Marktbedingungen, Wettbewerbslage, Produktlebenszyklus und Unternehmenszielen.

Kontrahierungspolitik - Preisstrategien

Wichtige Preisstrategien:

1. **Penetrationspreisstrategie:** Setzt den Preis anfänglich niedrig an, um schnell Marktanteile zu gewinnen und die Akzeptanz bei den Kunden zu fördern. Diese Strategie wird oft bei der Einführung neuer Produkte verwendet, um schnell eine breite Kundenbasis aufzubauen.
2. **Abschöpfungspreisstrategie (Skimming):** Hierbei wird ein Produkt zunächst zu einem hohen Preis eingeführt, um die Zahlungsbereitschaft von Kunden mit höherem Einkommen oder starkem Bedarf auszuschöpfen. Nach und nach wird der Preis gesenkt, um weitere Kundenschichten zu erreichen.
3. **Wettbewerbsorientierte Preisstrategie:** Bei dieser Strategie orientiert sich das Unternehmen stark an den Preisen der Konkurrenten. Ziel kann es sein, durch niedrigere Preise einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen oder durch Angleichung Preiskämpfe zu vermeiden.
4. **Wertbasierte Preisstrategie:** Der Preis basiert auf dem wahrgenommenen oder geschätzten Wert des Produkts für den Kunden, nicht unbedingt auf den Kosten oder den Preisen der Wettbewerber. Diese Strategie eignet sich besonders für Produkte mit einzigartigen Eigenschaften oder hohem Innovationsgrad.
5. **Preisdifferenzierung:** Unterschiedliche Preise für dasselbe Produkt werden basierend auf verschiedenen Segmenten, Kaufsituationen, geografischen Standorten oder Kaufzeiten festgelegt. Dies maximiert die Erträge aus verschiedenen Kundengruppen.

Kontrahierungspolitik - Preisstrategien

Beispiel für die Anwendung von Preisstrategien:

Ein Softwareunternehmen bringt eine innovative Buchhaltungssoftware auf den Markt:

1. In der Einführungsphase könnte es eine **Penetrationspreisstrategie** verwenden, um schnell Nutzer zu gewinnen und den Markt für seine neue Software zu erschließen.
2. Sobald das Produkt etabliert ist und eine loyale Kundenbasis aufgebaut wurde, könnte das Unternehmen auf eine wertbasierte **Preisstrategie** umsteigen, besonders wenn Updates oder Erweiterungen eingeführt werden, die einen signifikanten Mehrwert bieten.
3. Das Unternehmen könnte auch **Preisdifferenzierung** einsetzen, indem es beispielsweise für Großunternehmen höhere Preise festlegt als für kleine und mittlere Unternehmen, basierend auf dem größeren Nutzen, den größere Organisationen aus der Software ziehen können.

Durch den Einsatz dieser Preisstrategien kann das Unternehmen seine Ziele erreichen, sei es schnelles Wachstum, Gewinnmaximierung oder die Schaffung und Aufrechterhaltung eines starken Markenwerts.

Kontrahierungspolitik - Konditionspolitik

Die Konditionspolitik, **beschäftigt sich mit den Bedingungen, unter denen Produkte und Dienstleistungen angeboten werden.**

Diese Bedingungen umfassen Zahlungsmodalitäten, Lieferkonditionen, Garantievereinbarungen und mögliche Serviceleistungen.

Die Konditionspolitik ist ein wichtiges Instrument zur Kundenbindung und zur Differenzierung vom Wettbewerb.

Kontrahierungspolitik - Konditionspolitik

Kernaspekte der Konditionspolitik:

- **Zahlungskonditionen:** Diese regeln, wie und wann Zahlungen für Produkte oder Dienstleistungen erfolgen sollen. Dazu gehören Vorauszahlungen, Zahlungsziele, Skonti bei schneller Zahlung und mögliche Finanzierungsoptionen.
- **Lieferbedingungen:** Hierzu zählen Vereinbarungen über Lieferzeiten, Versandarten, Versandkosten und die Handhabung von Transportrisiken. Unternehmen können zum Beispiel kostenfreien Versand ab einem bestimmten Bestellwert anbieten oder verschiedene Optionen für Expresslieferungen bereitstellen.
- **Garantien und Gewährleistungen:** Diese Zusicherungen bieten dem Kunden Sicherheit bezüglich der Qualität und Funktionalität der Produkte. Sie können als Kaufanreiz dienen und das Vertrauen in das Produkt stärken.
- **Rückgabe- und Umtauschrichtlinien:** Bestimmungen, die es Kunden ermöglichen, Produkte unter bestimmten Bedingungen zurückzugeben oder umzutauschen. Diese Richtlinien sind besonders im Einzelhandel und im E-Commerce von Bedeutung, da sie das wahrgenommene Risiko des Kaufs mindern.

Kontrahierungspolitik - Konditionspolitik

Beispiel für die Anwendung der Konditionspolitik:

Ein Online-Händler für Elektronikprodukte könnte folgende Konditionspolitik implementieren:

- **Zahlungskonditionen:** Bietet Kunden die Möglichkeit, in Raten zu zahlen oder einen Rabatt bei Vorauszahlung des gesamten Betrags zu erhalten.
- **Lieferbedingungen:** Verspricht eine Lieferung innerhalb von 24 Stunden für bestimmte Premium-Produkte und bietet kostenlosen Versand für Bestellungen über 50 Euro.
- **Garantien:** Gewährt eine erweiterte Garantie von drei Jahren auf ausgewählte High-End-Produkte, die über die gesetzliche Gewährleistung hinausgeht.
- **Rückgabe- und Umtauschrichtlinien:** Ermöglicht eine 30-tägige Rückgabefrist mit vollständiger Kaufpreiserstattung ohne Angabe von Gründen, was über das gesetzliche Widerrufsrecht hinausgeht.

Durch eine gut durchdachte Konditionspolitik kann das Unternehmen nicht nur die Kundenzufriedenheit und -bindung erhöhen, sondern sich auch einen Wettbewerbsvorteil verschaffen, indem es die Kaufentscheidung für die Kunden einfacher und sicherer macht.

Kontrahierungspolitik - Servicepolitik

Die Servicepolitik, bezieht sich auf die Gestaltung und das Management der Dienstleistungen, die ein Unternehmen seinen Kunden neben dem eigentlichen Produkt anbietet.

Diese Dienstleistungen können vor, während oder nach dem Kauf erfolgen und dienen dazu, die Kundenbindung zu stärken, den Wert des Angebots zu erhöhen und letztendlich die Kundenzufriedenheit und -loyalität zu verbessern.

Kontrahierungspolitik - Servicepolitik

Kernaspekte der Servicepolitik:

- **Kundensupport:** Bereitstellung von Hilfe und Unterstützung durch verschiedene Kanäle wie Telefon, E-Mail, Online-Chats oder soziale Medien. Effektiver Support ist essentiell, um Kunden bei Problemen oder Fragen schnell und zufriedenstellend zu helfen.
- **Installationsservices:** Angebot von Installationsdiensten, besonders bei komplexen Produkten. Dies stellt sicher, dass die Produkte korrekt installiert und in Betrieb genommen werden, was die Kundenzufriedenheit steigert und Frusterlebnisse minimiert.
- **Wartungs- und Reparaturservices:** Regelmäßige Wartung und schnelle Reparaturdienste, die helfen, die Langlebigkeit und Leistungsfähigkeit der Produkte zu sichern. Solche Dienstleistungen können auch als vertragliche Vereinbarungen angeboten werden.
- **Schulungen und Beratung:** Angebot von Schulungen und Beratungsdiensten, um Kunden die optimale Nutzung der Produkte zu ermöglichen. Dies ist besonders bei technischen oder komplexen Produkten relevant.
- **Zusätzliche Dienstleistungen:** Dazu können Upgrades, Personalisierungsoptionen oder spezielle Kundenloyalitätsprogramme gehören, die zusätzlichen Mehrwert bieten und die Bindung an das Unternehmen stärken.

Kontrahierungspolitik - Servicepolitik

Beispiel für die Anwendung der Servicepolitik:

Ein Unternehmen, das hochwertige Küchengeräte verkauft, könnte folgende Servicepolitik implementieren:

- **Kundensupport:** Bietet einen 24/7 Kundendienst an, der über eine kostenlose Hotline und einen Live-Chat auf der Unternehmenswebsite erreichbar ist.
- **Installationsservices:** Kostenlose Installation für alle Großgeräte wie Kühlschränke und Öfen, durchgeführt von zertifizierten Technikern, um eine korrekte und sichere Inbetriebnahme zu gewährleisten.
- **Wartungs- und Reparaturservices:** Ein jährliches Wartungspaket, das die Überprüfung und Wartung der Geräte umfasst, sowie eine schnelle Reaktionszeit bei Reparaturanfragen.
- **Schulungen und Beratung:** Kostenlose Kochkurse und Produktvorführungen in großen Einzelhandelsgeschäften, um Kunden die vielfältigen Funktionen und Vorteile der Küchengeräte zu demonstrieren.
- **Zusätzliche Dienstleistungen:** Ein Treueprogramm, das Kunden Punkte für jeden Kauf gibt, die gegen Produkte, Dienstleistungen oder Rabatte eingetauscht werden können.

Durch diese umfassende Servicepolitik kann das Unternehmen eine hohe Kundenzufriedenheit und starke Kundenbindung erreichen, was letztendlich zu wiederholten Geschäften und positiven Empfehlungen führt.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Konditionenpolitik

Dieser Punkt bezieht sich auf die verschiedenen Ansätze, die ein Unternehmen bei der Gestaltung der Verkaufs- und Lieferkonditionen seiner Produkte oder Dienstleistungen verfolgt.

Diese Konditionen umfassen Aspekte wie Zahlungsbedingungen, Lieferbedingungen, Garantien und Rückgaberechte.

Strategien in der Konditionenpolitik sind darauf ausgerichtet, die Wettbewerbsfähigkeit zu verbessern, das Kundenerlebnis zu optimieren und letztendlich die Verkaufszahlen zu steigern.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Konditionenpolitik

Wichtige Strategien der Konditionenpolitik:

1. **Flexible Zahlungsbedingungen:** Bieten von verschiedenen Zahlungsoptionen wie Ratenzahlung, Zahlung auf Rechnung oder spezielle Finanzierungsangebote, um es den Kunden leichter zu machen, größere Anschaffungen zu tätigen.
2. **Erweiterte Garantien und Serviceverträge:** Gewährung von über die gesetzliche Gewährleistung hinausgehenden Garantien oder das Anbieten von Serviceverträgen für Wartung und Reparatur, um das Vertrauen der Kunden in die Langlebigkeit und Qualität der Produkte zu stärken.
3. **Kulante Rückgabepolitik:** Angebot einer großzügigen Rückgabe- und Umtauschpolitik, um das Kaufrisiko für den Kunden zu minimieren und die Kaufentscheidung zu erleichtern.
4. **Schnelle und flexible Lieferoptionen:** Bereitstellung verschiedener Versandoptionen, einschließlich Expresslieferung, kostenlosem Versand ab einem bestimmten Bestellwert oder der Möglichkeit der Terminlieferung, um den Bedürfnissen unterschiedlicher Kunden gerecht zu werden.
5. **Treueprogramme und Incentives:** Entwicklung von Kundenbindungsprogrammen, die Rabatte, exklusive Angebote oder Bonuspunkte für wiederholte Käufe bieten, um Kundenloyalität zu fördern und Anreize für weitere Käufe zu schaffen.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Konditionenpolitik

Beispiel für die Anwendung der Strategien der Konditionenpolitik:

Ein Online-Elektronikhandel könnte folgende Konditionenpolitik implementieren:

1. **Flexible Zahlungsbedingungen:** Das Unternehmen bietet eine 0%-Finanzierung für Einkäufe über 200 Euro an, die innerhalb von 12 Monaten bezahlt werden können. Dies macht teure Elektronik für eine breitere Kundenschicht erschwinglich.
2. **Erweiterte Garantien:** Für ausgewählte High-End-Produkte wird eine erweiterte Garantie von drei Jahren angeboten, zusätzlich zu kostenlosen jährlichen Wartungsdiensten.
3. **Kulante Rückgabepolitik:** Kunden haben die Möglichkeit, Produkte innerhalb von 30 Tagen ohne Angabe von Gründen zurückzugeben, wobei die Versandkosten vom Unternehmen übernommen werden.
4. **Schnelle und flexible Lieferoptionen:** Neben Standardversandoptionen bietet das Unternehmen eine Same-Day-Delivery für bestimmte Postleitzahlenbereiche an, was besonders für Kunden attraktiv ist, die ihre Produkte schnell benötigen.
5. **Treueprogramme:** Ein Bonuspunktesystem, bei dem Kunden Punkte für jeden Euro, den sie ausgeben, sammeln können. Diese Punkte können gegen Rabatte auf zukünftige Käufe eingelöst werden.

Kontrahierungspolitik – Strategien der Konditionenpolitik

Beispiel für die Anwendung der Strategien der Konditionenpolitik:

Durch diese Strategien der Konditionenpolitik kann das Unternehmen nicht nur seine Attraktivität und Wettbewerbsfähigkeit steigern, sondern auch eine stärkere Bindung und Zufriedenheit bei seinen Kunden erzielen.