

Marketing über den Preis



A) Welche Instrumente zählen zum Preismarketing?

B) An welchen Stellen können die Konditionen für einen Preisnachlässe in einem Onlineshop rechtskonform kommuniziert werden?

C) Welche beiden Probleme können sich für ein Unternehmen mit der Unterschreitung des Selbstkostenpreises ergeben?

D) Nennen Sie zwei Warengruppen und zwei Dienstleistungen, für die gesetzliche Beschränkungen zur Gewährung von Rabatten und Zugaben gelten. Nennen Sie zu den Warengruppen auch die entsprechenden Gesetze.

E) Welche Risiken sind mit einer Tiefpreisgarantie verbunden?



Kaufmann und Kauffrau im E-Commerce. Autor: Bernd Schmitt.

Arbeitsblatt zu Kapitel 1.7.2: Marketing über den Preis

Marketing über den Preis - Lösungen

Lösung A:

- Festlegung des regulären Verkaufspreises
- Gewährung von Rabatten
- Im B2B-Geschäft die Gewährung von Skonti (Nachlässe bei schneller Bezahlung)

Lösung B:

- Direkt am Produkt
- Auf einer verlinkten Seite, bei einer eindeutigen Benennung des am Produkt befindlichen Linktextes, z.B. „Konditionen“ oder „Teilnahmebedingungen“.

Lösung C:

- Gefährdung der Rentabilität
- Behinderung der Mitbewerber auf dem Markt

Lösung D:

- Bücher (Buchpreisbindungsgesetz)
- Heilmittel (Heilmittelwerbegesetz)
- Dienstleistungen von Steuerberatern
- Dienstleistungen von Rechtsanwälten

Lösung E:

- Tiefpreisgarantien können leicht durch andere Händler unterboten werden. Es droht ein Preiskampf nach unten.
- Kundinnen und Kunden können im Fernhandel innerhalb von 14 Tagen nach Erhalt der Ware widerrufen, ohne Gründe anzugeben. Sollte sich ein Kunde getäuscht fühlen, wird er vom Widerrufsrecht Gebrauch machen.

Ergänzende Informationen

- Bei „Streichpreisen“ gilt:
Der alte Preis muss tatsächlich vom Händler verlangt worden sein.
- Bei Preisvergleichen mit der UVP (Unverbindliche Preisempfehlung) des Herstellers gilt:
Setzt der Hersteller die UVP herab, muss auch der Händler den UVP-Preis herabsetzen.

Falls gesetzliche Beschränkungen einen Preisnachlass auf ein Produkt verbieten, empfiehlt es sich, die Kundinnen und Kunden mit einem Erlass von Versandgebühren zu locken. Beispiel:

„Nutzen Sie unsere Sommeraktion! Im August erhalten Sie alle Produkte versandkostenfrei!“



Kaufmann und Kauffrau im E-Commerce. Autor: Bernd Schmitt.

Arbeitsblatt zu Kapitel 1.7.2: Marketing über den Preis