

2. Konzeptionelle Grundlagen zu Verkaufsförderungen

In diesem Kapitel werden die konzeptionellen Grundlagen zu dem Forschungsgebiet der Verkaufsförderungen dargelegt. Verkaufsförderungen dienen schon lange als Marketinginstrument und sind häufig Gegenstand der Marketingforschung (Fuchs/Unger 2003, S. 1; Nijis et al. 2001, S. 1). Da Verkaufsförderungen ein weites Feld darstellen und sich die Untersuchungen in diesem Bereich auf unterschiedliche Definitionen stützen, wird in **Abschnitt 2.1** zunächst eine Arbeitsdefinition festgelegt. Danach werden die gesetzlichen Grundlagen zu Verkaufsförderungen skizziert (**Abschnitt 2.2**). In **Abschnitt 2.3** wird der aktuelle Forschungsstand zu Verkaufsförderungen abgebildet.

2.1 Begriffserklärung

Verkaufsförderungen können unterschiedliche Erscheinungsformen annehmen und sind facettenreich, weshalb es bisher kein einheitliches Begriffsverständnis gibt (Fuchs/Unger 2003, S. 1; Hoffmann 2009, S. 13; Pflaum/Eisenmann 1993, S. 3). In dieser Arbeit werden unter Verkaufsförderungen **zeitlich befristete konsumentengerichtete Maßnahmen verstanden, die vom Händler oder vom Hersteller ausgehen, einen Kaufanreiz bieten und damit eine direkte Wirkung auf das Kaufverhalten des Endverbrauchers haben.**

Diese Definition basiert auf der Vorgehensweise einer Nominaldefinition. Im Allgemeinen können Definitionen einer Real- oder eine Nominaldefinition folgen (Diller 1984, S. 494; Mayntz/Holm/Hübner 1978, S. 15; Sarris 1990, S. 142). Bei der Realdefinition werden alle Maßnahmen von Verkaufsförderungen, die in der Unternehmenspraxis Verwendung finden, aufgezählt und unter dem Begriff Verkaufsförderung zusammengefasst (Kromrey 2000, S. 161; Mayntz/Holm/Hübner 1978, S. 16). Dies bringt Probleme mit sich, da international gesehen die Gestaltungs- und Einsatzmöglichkeiten unterschiedlichen Rechtsgrundlagen folgen (Görtz 2006, S. 8). Ferner zeigen auch die technische Entwicklung und die Einführung von Online-Verkaufsförderungen die Schwachpunkte der Realdefinition mittels enumerativer Aufzählung, da diese zunächst nicht aufgeführt werden (Görtz 2006, S. 8; Sarris 1990, S. 142). Bei der Nominaldefinition werden verschiedene Merkmale herangezogen (Diller 1984, S. 494; Görtz 2006, S. 8; Kromrey 2000, S. 156f.; Mayntz/Holm/Hübner 1978, S. 16). Somit werden alle Maßnahmen als Verkaufsförderung gewertet, die diese Merkmale besitzen. Damit ist die Nominaldefinition robuster als die Realdefinition (Görtz 2006, S. 8f.; Ma-

yntz/Holm/Hübner 1978, S. 16). Wie die Arbeitsdefinition zu Verkaufsförderungen zeigt, gibt es mehrere Merkmale, die eine Verkaufsförderung auszeichnen. Tabelle 2.1 zeigt weitere ausgewählte Begriffsbestimmungen für Verkaufsförderungen, die einer Nominaldefinition folgen und bei denen ebenfalls bestimmte Merkmale im Vordergrund stehen. Im Folgenden werden die einzelnen Aspekte der Definitionen genauer beleuchtet.

Quelle	Definition/Begriffsabgrenzung
Belch/Belch (2009, S. 23)	„[...] sales promotion, which is generally defined as those marketing activities that provide extra value or incentives to the sales force, the distributors, or the ultimate consumer and can stimulate immediate sales.“
Blattberg/Neslin (1990, S. 3)	„Sales promotion is an action-focused marketing event whose purpose is to have direct impact on the behavior of the firm's customers.“
Boonlertvanich (2010, S. 53)	„Sales promotion is one of the key marketing mix used as a tool to increase short-run sales, to attract new customers and to retain existing customers, as well as a tool to stimulate repurchasing behavior.“
Bruhn (2013, S. 386)	„Verkaufsförderung – auch ‚Sales Promotion‘ genannt - bedeutet die Analyse, Planung, Durchführung und Kontrolle meist zeitlich befristeter Maßnahmen mit Aktionscharakter, die das Ziel verfolgen, auf nachgelagerten Vertriebsstufen durch zusätzliche Anreize Kommunikations- und Vertriebsziele eines Unternehmens zu erreichen.“
Gedenk (2002, S. 11)	„Unter ‚Verkaufsförderung‘ – auch ‚Sales Promotion‘ bzw. kurz ‚Promotion‘ – sind zeitlich befristete Maßnahmen mit Aktionscharakter zu verstehen, die andere Marketing-Maßnahmen unterstützen und den Absatz bei Händlern und Konsumenten fördern sollen.“
Görtz (2006, S. 11)	„Konsumentengerichtete Verkaufsförderung umfasst zeitlich befristete Maßnahmen, die von Herstellern oder Händlern eigenständig oder gemeinsam mit dem Ziel durchgeführt werden, eine unmittelbare Reaktion des Endverbrauchers in Form des Kaufes eines oder mehrerer Aktionsprodukte hervorzurufen. Unter Aktionsprodukt werden diejenigen Produkte verstanden, die Gegenstand einer Verkaufsförderungsmaßnahme sind.“
Kellner (1982, S. 19)	„Sales-Promotion umfaßt alle zeitlich begrenzten, durch den Einsatz von sachlichen, finanziellen, personellen und organisatorischen Mitteln kurzfristig mengenwirksamen Sonderaktivitäten, die den Verbraucher und/oder Handel direkt oder indirekt aktivieren.“
Schultz/Robinson/ Peterson (1998, S. 5)	„Sales promotion gives the consumers a short-term incentive to purchase a product.“
Zerres (2010, S. 26)	„Sales-Promotion-Maßnahmen sind zeitlich befristete Aktionen, die Elemente von Kommunikations-, Produkt-, Distributions- und Preispolitik (Querschnittscharakter) aufweisen und von Herstellern oder Händlern eingesetzt werden, um den Absatz beim Endverbraucher unmittelbar oder zu einem späteren Zeitpunkt zu fördern.“

Tabelle 2.1: Ausgewählte Begriffsabgrenzungen nach Nominaldefinitionen

Zu den Merkmalen, die überwiegend die Definitionen von Verkaufsförderungen ausmachen, zählen die zeitliche Begrenzung, der Kaufanreiz einer Verkaufsförderung, der unterschiedliche Aktivierungsgrad des Kunden, die Initiatoren von Verkaufsförderungen, unterschiedliche Zielgruppen und die Rolle im Marketing-Mix. Tabelle 2.2 gibt eine Übersicht.

Merkmale von Verkaufsförderungen		Durch Arbeitsdefinition berücksichtigt?
Zeitliche Begrenzung		✓
Kaufanreiz		✓
Grad der Kundenaktivität	aktive Verkaufsförderungen	×
	passive Verkaufsförderungen	×
Initiatoren der Verkaufsförderung	Hersteller	✓
	Händler	✓
Zielgruppe der Verkaufsförderung	handelsgerichtet	×
	konsumentengerichtet	✓
Instrumente der Verkaufsförderung	Preis-Promotions	✓
	echte Nicht-Preis-Promotions	✓
	unechte Nicht-Preis-Promotions	×
Integration in den Marketing-Mix		×
✓ Merkmal in Arbeitsdefinition berücksichtigt		
× Merkmal nicht in Arbeitsdefinition berücksichtigt		

Tabelle 2.2: Merkmale des Begriffs „Verkaufsförderung“ und die Berücksichtigung in der Arbeitsdefinition

Verkaufsförderungen sind stets **zeitlich begrenzt**, was sich in den Definitionen von Bruhn (2013), Gedenk (2002), Görtz (2006), Kellner (1982), Schultz, Robinson und Petrison (1998) sowie Zerres (2010) widerspiegelt (siehe Tabelle 2.1). So werden Produkte beispielsweise mit „nur für eine kurze Zeit“ oder „Angebot gültig bis [...]“ beworben (Tan/Chua 2004, S. 343). Durch die zeitliche Begrenzung der Verkaufsförderung entsteht für Kunden ein Zeitdruck (Schultz/Robinson/Petrison 1998, S. 3). Da sie nur bis zu einem gewissen Zeitpunkt die Verkaufsförderung nutzen können und das Angebot oftmals nicht verstreichen lassen wollen, sind Kunden somit eher bereit eine schnellere Entscheidung zu treffen (Aggarwal/Vaidyanathan 2003, S. 394; Gierl/Plantsch/Schweidler 2008, S. 48; Inman/McAllister 1994, S. 427; Laroché et al. 2003, S. 514; Tan/Chua 2004, S. 343). Da die zeitliche Begrenzung bei Verkaufsförderungen ein wesentlicher Bestandteil des Themas der vorliegenden Arbeit darstellt, wurde diese in die Arbeitsdefinition aufgenommen.

Verkaufsförderungen bieten einen zusätzlichen **Kaufanreiz** und haben dadurch einen direkten Einfluss auf die Handlung von Kunden (Blattberg/Neslin 1990, S. 1; Raghubir/Inman/Grande 2004, S. 24; Schultz/Robinson/Petrison 1998, S. 5). Dieses Merkmal findet sich in allen in Tabelle 2.1 genannten Definitionen wieder und wird auch in die Arbeitsdefinition aufgenommen. Beispielsweise bietet ein 10 Prozent Preisnachlass für ein Elektronikgerät einen zusätz-

lichen Kaufanreiz, da durch diese Verkaufsförderung das Preis-/Leistungsverhältnis positiv abgeändert wird (Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 6). Im Gegensatz dazu liegt der Fokus bei klassischer Werbung unter anderem auf der Informationsvergabe über ein Produkt (Belch/Belch 2009, S. 19; Cristofolini/Thies 1979, S. 62). Durch Werbung soll der Lernprozess von Kunden angesprochen werden (Hänel 1974, S. 25; Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 5f.). Ein typischer Kaufprozess sieht vor, dass Kunden zunächst einen Mangel empfinden, den sie ausgleichen wollen (Foxall 2003, S. 119). Die Kunden informieren sich über Produkte, die diesen Mangel ausgleichen können und bilden sich hierdurch Meinungen über verschiedene Produkte und Marken (Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 6). An dieser Stelle setzt häufig die klassische Werbung an (Belch/Belch 2009, S. 19; Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 5f.). Diese beeinflusst die Informationssuche maßgeblich und gibt dem Kunden einen Überblick, welche Produkte bzw. Marken käuflich sind (Belch/Belch 2009, S. 19). Durch wiederholte Aussendung der Werbung lernt der Kunde, welche Marke am besten geeignet ist, um sein spezielles Bedürfnis zu befriedigen und den Mangel auszugleichen. Werbung prägt den Prozess der Meinungsbildung und ist eher als langfristige Maßnahme anzusehen (Hänel 1974, S. 24f.). Im Gegensatz dazu beeinflusst die Verkaufsförderung direkt das Kaufverhalten im Geschäft (Blattberg/Neslin 1990, S. 2f.; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 345; Leclerc 1997, S. 220) und hat häufig nur einen kurzfristigen Effekt auf den Lernprozess des Kunden (Hänel 1974, S. 26). Verkaufsförderungen bieten dem Kunden einen Kaufanreiz, der zu einer sofortigen Handlung motivieren soll (Leclerc 1997, S. 220). Beispielsweise informiert Werbung über die Vorteile einer bestimmten Automarke. Eine Verkaufsförderung in Form einer Sonderpreisaktion mit einem reduzierten Preis für ein Modell dieser Automarke um 10 Prozent, gibt einen Kaufanreiz.

Der **Grad der Kundenaktivität** wird in die Arbeitsdefinition nicht aufgenommen. Verkaufsförderungen können einen unterschiedlichen Grad von Kundenaktivität aufweisen (Görtz 2006, S. 16; Schneider/Currim 1991, S. 205; Zerres 2010, S. 29). So können Verkaufsförderungen für Kunden aktiv oder passiv zur Verfügung stehen. Eine aktive Verkaufsförderung beinhaltet einen gewissen Aufwand für den Kunden, um von der Verkaufsförderung profitieren zu können (Görtz 2006, S. 16; Schneider/Currim 1991, S. 205). Beispielsweise besteht bei einer Coupon Promotion der Aufwand, den Coupon aus der Tageszeitung auszuschneiden und damit dann die jeweilige Einkaufsstätte zu besuchen, um davon profitieren zu können (Laroche et al. 2003, S. 514). Auch bei Rückerstattungen muss der Kunde ein hohes Maß an Akti-

vität aufweisen. Bei Rückerstattungen müssen Kunden zunächst Formulare ausfüllen und den Kassenbeleg an den Hersteller schicken, um von einem reduzierten Kaufpreis profitieren zu können. Im Gegensatz dazu werden Preisreduktionen, die direkt in der Einkaufsstätte vom Produkt abgezogen werden, als passiv bezeichnet (Görtz 2006, S. 16; Schneider/Currim 1991, S. 205). Hierbei ist der Grad der Aktivität des Kunden geringer, da er keinen zusätzlichen Aufwand (neben dem Kauf des Produkts) auf sich nehmen muss, um von dem Vorteil zu profitieren, sondern dies auch durch Zufall passieren kann (Görtz 2006, S. 16). Es zeigt sich, dass unterschiedliche Instrumente der Verkaufsförderung einen unterschiedlichen Grad der Aktivität eines Kunden, abhängig von der aktiven oder passiven Preisreduktion, fordern. In dieser Arbeit wird der benötigte Grad der Aktivität nicht weiter berücksichtigt, da die Unterscheidung für die vorliegende Arbeit nicht relevant ist. Dies geht einher mit den ausgewählten Definitionen in Tabelle 2.1. Die Autoren unterscheiden ebenfalls nicht nach dem Grad der Kundenaktivität.

Initiatoren von Verkaufsförderungen können der Hersteller oder der Händler sein. Abhängig von der **Zielgruppe** können Verkaufsförderungen in zwei große Bereiche geteilt werden (siehe Abbildung 2.1): handelsgerichtete und konsumentengerichtete Verkaufsförderungen (Belch/Belch 2009, S. 123, S. 510). Bei den handelsgerichteten Verkaufsförderungen werden die Verkaufsförderungen vom Hersteller initiiert und richten sich an den Handel. Diese werden als Handels-Promotions bezeichnet (Gedenk 2002, S. 13). Konsumentengerichtete Verkaufsförderungen gehen direkt an den Endkunden (Belch/Belch 2009, S. 23; Gedenk 2002, S. 13). Dabei kann der Initiator der Verkaufsförderungen der Händler oder der Hersteller sein. Richtet der Hersteller die Verkaufsförderungen direkt an den Endkunden, werden diese als Verbraucher-Promotions bezeichnet (Gedenk 2002, S. 13). Wenn die Verkaufsförderungen vom Händler an den Endverbraucher gehen, wird von Händler-Promotions gesprochen (Gedenk 2002, S. 13). Wie in der Arbeitsdefinition festgehalten ist, liegt der Fokus dieser Arbeit auf den konsumentengerichteten Verkaufsförderungen. Da Kunden häufig nicht unterscheiden können, ob Verkaufsförderungen vom Hersteller oder vom Händler initiiert wurden, wird dieser Aspekt nicht weiter differenziert.

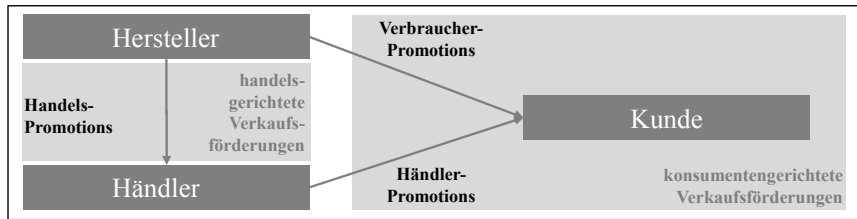


Abbildung 2.1: Ebenen der Verkaufsförderung
 Quelle: In Anlehnung an Blattberg/Neslin (1990, S. 4); Gedenk (2002, S. 14).

Die **Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderungen** lassen sich in Preis-Promotions und Nicht-Preis-Promotions unterteilen (Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347). Bei Preis-Promotions liegt der Fokus auf der Preisreduktion für ein bestimmtes Produkt. Nicht-Preis-Promotions konzentrieren sich auf andere Elemente des beworbenen Produkts (Gedenk 2002, S. 18). Diese lassen sich in „echte“ und „unechte“ Nicht-Preis-Promotions unterteilen. Bei echten Nicht-Preis-Promotions stehen Aspekte einer Verkaufsförderung im Mittelpunkt, die nicht preisbezogenen sind (Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347). Unechte Nicht-Preis-Promotions haben dagegen die Ziele auf Verkaufsförderungen aufmerksam zu machen, Preis-Promotions und echte Nicht-Preis-Promotions zu unterstützen und den Kunden zum Probieren eines Produkts zu animieren (Gedenk 2002, S. 19; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Hoffmann 2009, S. 19). Dabei stehen die preisbezogenen Faktoren nicht im Vordergrund (Gedenk 2002, S. 19). Eine Übersicht liefert Abbildung 2.2.

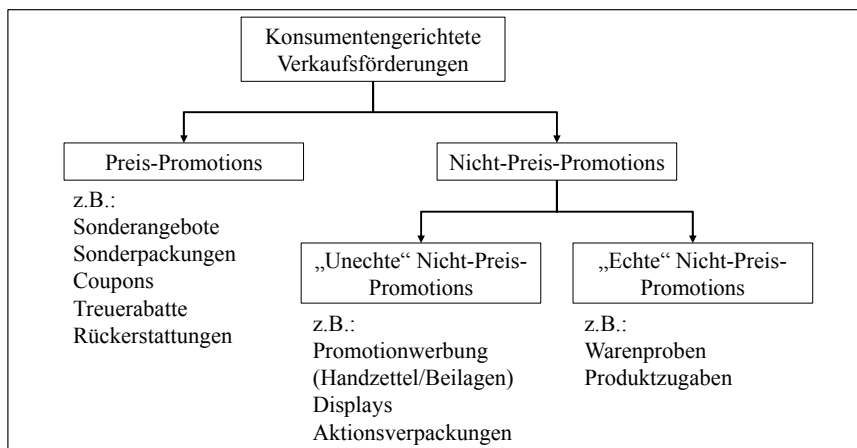


Abbildung 2.2: Instrumente der konsumentengerichteten Verkaufsförderung
 Quelle: In Anlehnung an Gedenk (2002, S. 19).

Zu den Instrumenten der Preis-Promotions zählen zum Beispiel Sonderangebote, Sonderpackungen, Treuerabatte, Coupons und auch Rückerstattungen (Buil/de Chernatony/Montaner 2011, S. 575; Gedenk 2002, S. 19-24; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 345; Kwok/Uncles 2005, S. 171). Am häufigsten werden **Sonderangebote** genutzt (Darke/Chung 2005, S. 35; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Zerres 2010, S. 31). Hierbei wird der eigentliche Produktpreis für einen begrenzten Zeitraum reduziert (Belch/Belch 2009, S. 535; Gedenk 2002, S. 21; Gedenk 2003, S. 599; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Hoffmann 2009, S. 17). Kunden erhalten einen monetären Vorteil (Zerres 2010, S. 31), wodurch das Produkt attraktiver wird und der Kunde einen „starken Kaufanreiz“ erhält (Hänel 1974, S. 42). Die Preisnachlässe sind, anders als ein Rabatt, nicht an bestimmte Vorgaben gebunden und können vom Händler und Hersteller an den Endkunden weitergegeben werden (Gedenk 2002, S. 21; Görtz 2006, S. 17). Zudem spielen Sonderangebote bzw. Preisreduktionen als Marketinginstrument schon lange Zeit eine große Rolle (Gedenk 2003, S. 599). Mit beispielsweise „Nur für kurze Zeit 20 Prozent reduziert“ werden häufig Produkte im Sonderangebot beworben. Eine weitere Form von Preis-Promotions ist die **Sonderpackung**. Hierbei wird nicht direkt der Preis gesenkt, sondern die Verpackung vergrößert (Belch/Belch 2009, S. 535; Diamond 1992, S. 254; Gedenk 2003, S. 600; Hoffmann 2009, S. 17), wodurch der Preis pro „Verbrauchseinheit“ sinkt (Görtz 2006, S. 18). Somit bekommt der Kunde „Mehr“ für sein Geld (Belch/Belch 2009, S. 535). Sonderpackungen werden häufig mit „20 Prozent mehr Inhalt - nur für kurze Zeit“ beworben. Des Weiteren sind auch **Treuerabatte** oft vorzufinden (Hoffmann 2009, S. 18). Bei den Treuerabatten muss der Kunde zum Beispiel eine bestimmte Anzahl von Punkten oder Rabattmarken sammeln, um von einer Preissenkung profitieren zu können (Gedenk 2002, S. 20; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Hoffmann 2009, S. 18). Somit ändern Treuerabatte den Produktpreis zunächst nicht offensichtlich. Der Kunde wird zum Kauf des Produkts animiert, da die Preissenkung an den Kauf mehrerer Einheiten gebunden ist (Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347). Um von der Verkaufsförderung profitieren zu können, ist eine wiederholte Handlung des Kunden erforderlich (Gedenk 2003, S. 600). Auch sogenannte **Coupons** gehören zu den Instrumenten der Preis-Promotions (Hoffmann 2009, S. 18). Bei Coupons handelt es sich um einen Gutschein, der dem Kunden durch die Post zugesendet wird oder auch online abrufbar ist (Hoffmann 2009, S. 18; Kreutzer 2003, S. 6). Kunden profitieren erst dann von einer Preissenkung oder einem Mengenvorteil, wenn sie den Coupon im Handel einlösen (Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Hoffmann 2009, S. 18;

Kreutzer 2003, S. 6; Pohlmann 2003, S. 39). Kunden müssen also aktiv werden (Pohlmann 2003, S. 39). Coupons gelten meistens nur für eine Transaktion (Krishna/Zhang 1999, S. 1042; Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 40). Diese Form der Preis-Promotion ist erst seit der Aufhebung des Rabattgesetzes im Jahr 2001 erlaubt (Gedenk 2003, S. 599; Mund 2005, S. 13). Seit dem steigt die Nutzung in Deutschland stetig (Gedenk 2002, S. 23; Hoffmann 2009, S. 18). Beispielsweise können Hersteller Coupons an den Kunden ausgeben, wobei diese dann durch den Kunden im Handel eingelöst werden (Kreutzer 2003, S. 6). Ebenso kann der Handel aber auch direkt Coupons an seine Kunden ausgeben. Da Coupons häufig per Post oder per E-Mail an den Kunden gesendet werden, können hier auch nur bestimmte Kundengruppen angesprochen werden, wodurch der Empfängerkreis für eine Preissenkung eingegrenzt werden kann (Görtz 2006, S. 18; Schultz/Robinson/Peterson 1998, S. 40). Als letztes Instrument von Preis-Promotions wird die **Rückerstattung** erläutert. Bei einer Rückerstattung bekommt der Kunde nicht direkt den Preisnachlass an der Kasse gewährt, sondern erst nachdem er aktiv den Kassenbeleg beim Hersteller eingereicht hat (Belch/Belch 2009, S. 533; Gedenk 2002, S. 23; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 347; Hoffmann 2009, S. 18) und somit einen Beweis für den Kauf des Produkts von dem Hersteller liefert (Belch/Belch 2009, S. 533). Der Hersteller überweist dem Kunden dann einen bestimmten Teil des Kaufpreises zurück (Belch/Belch 2009, S. 533). Obwohl der Kaufpreis erst nach einiger Zeit erstattet wird (Hoffmann 2009, S. 19), empfinden viele Kunden die Rückerstattung als direkte Kaufpreisminderung (Belch/Belch 2009, S. 533). Ein Nachteil bei Rückerstattungen ist für den Kunden der relativ hohe Aufwand, der entsteht, um von dem Preisnachlass profitieren zu können (Belch/Belch 2009, S. 534; Palmer 2008).

Warenproben und Produktzugaben sind beispielhafte Instrumente von **echten Nicht-Preis-Promotions** (Görtz 2006, S. 18f.; Hoffmann 2009, S. 19; Kwok/Uncles 2005, S. 171). Durch **Warenproben** (engl. „Samples“) haben die Kunden die Chance ein Produkt zu probieren (Hänel 1974, S. 33). Beim „Sampling“ bekommen Kunden eine kleine Menge eines Produkts kostenlos (Hoffmann 2009, S. 20; Hüttel 1999, S. 30) oder gegen einen geringen Preis angeboten (Fuchs/Unger 2003, S. 150). Dadurch, dass Kunden eine Warenprobe kostenlos zum Ausprobieren erhalten, kann beispielsweise das Kaufrisiko bei der Einführung eines neuen Produkts reduziert werden (Belch/Belch 2009, S. 522; Hoffmann 2009, S. 20; Hüttel 1999, S. 29-33). Warenproben werden aber auch bei bereits etablierten Produkten verwendet (Belch/Belch 2009, S. 522; Gedenk 2002, S. 27; Hoffmann 2009, S. 20). Hierdurch sollen

andere Kundengruppen angesprochen werden. **Produktzugaben** werden dem beworbenen Produkt beigelegt und bestehen aus einem weiteren Produkt oder auch einer Dienstleistung (Belch/Belch 2009, S. 530). Dabei bekommt der Kunde die Produktzugabe gratis oder zu einem geringen Aufpreis, wenn er das beworbene Produkt kauft (Buil/de Chernatony/Montaner 2011, S. 575; d'Astous/Jacob 2002, S. 1270; d'Astous/Landreville 2003, S. 1746; Liu/Cheng/Ni 2011, S. 362). Durch die Zugabe eines Extra-Produkts wird die Attraktivität des Grundprodukts gesteigert (Belch/Belch 2009, S. 530; Hoffmann 2009, S. 35). In Deutschland ist die unentgeltliche Produktzugabe üblich (Bauer/Görtz/Haber 2004, S. 18; Hoffmann 2009, S. 37). Eine Produktzugabe wird meist nur dann mit einem geringen Entgelt versehen, wenn der Wert der Produktzugabe im Vergleich zu dem Grundprodukt relativ hoch ist (Hoffmann 2009, S. 37).

Die **unechten Nicht-Preis-Promotions** werden aus der Arbeitsdefinition ausgeschlossen, sollen aber der Vollständigkeit halber kurz erläutert werden. Zu den unechten Nicht-Preis-Promotions gehören Promotionwerbung wie Handzettel oder Beilagen in Zeitungen, Displays sowie Aktionsverpackungen (Fuchs/Unger 2003, S. 166; Gedenk/Neslin/Ailawadi 2006, S. 345). Zur Unterstützung von Preis-Promotions wird häufig **Promotionwerbung** eingesetzt. Beispielsweise werden Handzettel direkt an den Kunden oder Haushalt verteilt. Häufig wird der Hinweis auf eine Verkaufsförderung auch der Tageszeitung beigelegt (Fuchs/Unger 2003, S. 166; Hoffmann 2009, S. 19). Ebenso häufig wird von **Displays** oder auch Zweitplatzierungen Gebrauch gemacht (Gedenk 2002, S. 25). Hierbei wird der Verkauf des Produkts weiter unterstützt, indem es an anderer Stelle als üblich präsentiert wird (Gedenk 2002, S. 25). Dadurch werden auch Kunden auf das Produkt aufmerksam, die nicht aktiv danach gesucht haben. Als Display wird dabei eine Aufstellvorrichtung zur Präsentation des Produkts bezeichnet (Gedenk 2002, S. 25; Hoffmann 2009, S. 19). Die Zweitplatzierung drückt hier den speziellen Ort des Aktionsprodukts aus (Gedenk 2002, S. 25). Üblicherweise werden die Begriffe jedoch synonym gebraucht. Als letzte unechte Nicht-Preis-Promotion wird die **Aktionsverpackung** erläutert (Cristofolini/Thies 1979, S. 118; Gedenk 2002, S. 27; Hoffmann 2009, S. 19). Bei Aktionsverpackungen wird die Verpackung während der Verkaufsförderung durch den Hersteller im Design verändert und zieht dadurch mehr Aufmerksamkeit auf das Produkt. Im Gegensatz zu Sonderpackungen bleibt der Inhalt der Packung mengenmäßig im Vergleich zu der üblichen Packung gleich. Es ändert sich lediglich das Design der Verpa-

ckung. Beispielsweise können die Weihnachtszeit oder ein Jubiläum Anlässe für Aktionsverpackungen sein (Gedenk 2002, S. 27).

In der Literatur sind unterschiedliche Meinungen zur Einordnung von Verkaufsförderungen in den allgemeinen **Marketing-Mix** zu vernehmen. Dabei setzt sich der klassische Marketing-Mix aus der Kommunikationspolitik, der Preispolitik, der Distributionspolitik und der Produktpolitik zusammen (Belch/Belch 2009, S.10; Homburg/Krohmer 2006, S. 6; Pepels 2012, S. 407). Diese vier Komponenten werden kombiniert und koordiniert, um Unternehmens- sowie Marketingziele effizient zu erreichen (Becker 2001, S. 485f.; Belch/Belch 2009, S. 10; Borden 1964, S. 2; Bruhn 2013, S. 10f.). Manche Autoren (Hänel 1974, S. 13; Rogge 1999, S. 109) sind der Ansicht, dass Verkaufsförderungen an die erste Stelle der Kommunikationspolitik gehören. Pepels (1999, S. 20f.) hingegen sieht Verkaufsförderungen als eigenständigen „Promotion-Mix“. In diesem Kontext stellen Verkaufsförderungen „instrumenteübergreifende Aktivitäten“ dar, die im klassischen Marketing-Mix nicht eingegliedert sind (Pepels 1999, S. 21). Andere Autoren wiederum verstehen Verkaufsförderungen als unterstützende Maßnahmen für den gesamten Marketing-Mix (Cristofolini/Thies 1979, S. 41-43; Fuchs/Unger 2003, S. 13f.). Dabei werden Verkaufsförderungen als Querschnittsmaßnahme (Diller 1984, S. 494; Gedenk 2002, S. 12) in den gesamten Marketing-Mix integriert.

Da in dieser Arbeit nur die konsumentengerichteten Preis- und echten Nicht-Preis-Promotions betrachtet werden, können Verkaufsförderungen nicht integrativ in den kompletten Marketing-Mix eingeordnet werden. In dieser Arbeit werden Verkaufsförderungen nur der Preis- und Produktpolitik zugeordnet und fungieren als unterstützendes Instrument in diesen Bereichen. Die Einordnung in den Marketing-Mix wird in der Arbeitsdefinition daher nicht erwähnt. Die Entscheidungen innerhalb der Preispolitik betreffen Produktpreise oder auch Zahlungsbedingungen (Bruhn 2013, S. 11; Cristofolini/Thies 1979, S. 43). Dabei treten Verkaufsförderungen durch Sonderangebote in der Preispolitik in Erscheinung (Diller 1984, S. 494; Fuchs/Unger 2003, S. 14). Alle Fragen rund um das Produkt, wie zum Beispiel die Differenzierung, die Programmplanung, der Service oder die Modifikationen gehören zur Produktpolitik (Cristofolini/Thies 1979, S. 42f.). Beispielsweise lassen sich Verkaufsförderungen in der Form von Produktzugaben als Instrument in der Produktpolitik eingliedern und können absatzerhöhende Wirkungen haben (Gedenk 2002, S. 12).

Neben unterschiedlichen Merkmalen und Definitionen von Verkaufsförderungen werden in der Forschung und Praxis verschiedene Begriffe verwendet. In der englischen (und mittlerr-

weile auch in der deutschen) Fachliteratur wird von Sales Promotions oder Promotions gesprochen (Bürlimann 1999, S. 65; Fuchs/Unger 2003, S. 1; Mützlitz 1976, S. 1; Pflaum/Eisenmann 1993, S. 9). Die Begriffe werden aber nicht immer synonym verwendet. Beispielsweise sieht Hänel (1974, S. 9) die Verkaufsförderung als einen Teil von Sales Promotions. Verkaufsförderungen sind demnach Maßnahmen, die sich nur an Absatzmittler des Herstellers richten, den Endkunden aber nicht einschließen (Hänel 1974, S. 9). Sales Promotions hingegen sind als ein übergeordneter Begriff von Verkaufsförderungen zu sehen, wobei sich hier die Maßnahmen auch an den Endkonsumenten richten (Hänel 1974, S. 9). In dieser Arbeit werden die Begriffe jedoch synonym verwendet. Dies entspricht dem üblichen Vorgehen (Gedenk 2002, S. 11). Dabei wird die Verkaufsförderung als Übersetzung für „Sales Promotions“ oder für die Kurzform „Promotions“ gesehen (Gedenk 2002, S. 11; Blattberg/Neslin 1990, S. 3).

Wie die Arbeitsdefinition für Verkaufsförderungen zeigt, liegt der Fokus dieser Arbeit auf den konsumentengerichteten Preis- und echten Nicht-Preis-Promotions. Handelsgerichtete Verkaufsförderungen und unechte Nicht-Preis-Promotions werden in dieser Arbeit nicht weiter behandelt. Da Verkaufsförderungen zu Wettbewerbsmaßnahmen gehören unterliegen sie gesetzlichen Vorschriften. Die gesetzlichen Grundlagen werden im Folgenden kurz dargestellt. Dieser Arbeit liegt kein juristischer Hintergrund zugrunde, weshalb die Ausführungen auf die für diese Arbeit relevanten Aspekte reduziert sind.

2.2 Gesetzliche Grundlagen

Händler und Hersteller müssen bei der Initiierung von Verkaufsförderungen einige gesetzliche Regelungen beachten (Gedenk 2002, S. 33). Durch den Wegfall des Rabattgesetzes und der Zugabeverordnung im Jahr 2001 haben Unternehmen einen größeren Freiraum bei der Ausgestaltung von Verkaufsförderungen, unterliegen aber weiterhin dem Gesetz gegen den unlauteren Wettbewerb (UWG) (Gedenk 2002, S. 33). Diese Gesetze haben zur Aufgabe, den Verbraucher und andere Marktteilnehmer vor „unlauteren geschäftlichen Handlungen“ zu schützen und einen „unverfälschten Wettbewerb“ zu gewährleisten (Loschelder/Dörre 2009, S. 2).

§ 3 des UWG bildet das Herzstück des Gesetzes, da hier die eigentlichen Regelungen abgehandelt werden. § 4 des UWG ist hier ergänzend, wobei Beispieltatbestände angegeben werden. Verboten sind dabei alle geschäftlichen Handlungen, die gegen die guten Sitten versto-

ßen. Als Beispiel für einen unlauteren Wettbewerb in Bezug auf Verkaufsförderungsmaßnahmen wird angegeben, dass ein Unternehmen dann unlauter handelt, wenn es „Verkaufsförderungsmaßnahmen wie Preisnachlässe, Zugaben oder Geschenke [initiiert,] die Bedingungen für ihre Inanspruchnahme nicht klar und eindeutig angibt“ (Loschelder/Dörre 2009, S. 3). Bei dieser Formulierung wird die Allgemeingültigkeit der relevanten Bestimmungen deutlich. Eine Konkretisierung erfolgt erst durch die Auslegung der Gerichte (Gedenk 2002, S. 35).

Verkaufsförderungen sind im Allgemeinen erlaubt, müssen sich aber in den „üblichen“ Geschäftsbetrieb einfügen (Gedenk 2002, S. 35). Lockvogelangebote, bei denen eine hohe Preisreduktion gewährt wird, obwohl das Produkt nicht ausreichend auf Lager ist, sind verboten (Berlit 1998, S. 77; Gedenk 2002, S. 36). Ferner sind auch zu kurze Zeiträume für Verkaufsförderungen verboten. Verkaufsförderungen müssen zeitlich so lange gültig sein, dass Kunden ausreichend Informationen sammeln können, um sich auf Basis dessen zu entscheiden (Loschelder/Dörre 2009, S. 14).

Ein Gerichtsurteil vom 07. Juli 2011 (Führinger 2011a) verbietet zeitliche Verlängerungen von Verkaufsförderungen. Ein Möbelhaus bot eine Verkaufsförderung aufgrund eines Jubiläums an. Kurz vor Ablauf der Aktion wurde diese zunächst um eine Woche verlängert und dann im Anschluss erneut eine weitere Verlängerung kommuniziert. Daraufhin erhob ein Konkurrenzunternehmen Klage. Dem Gerichtsurteil zu Folge dürfen Verkaufsförderungen nicht verlängert werden, es sei denn, es gibt besondere Gründe dafür (Kappes 2012, S. 2). Dabei sollten Unternehmen aber bereits bei der Einführung der Verkaufsförderung verdeutlichen, dass die Verkaufsförderung auch verlängert werden kann (Bongers 2012). Auch in einem etwas anderen Fall wurde auf das Verbot zeitlicher Verlängerungen von Verkaufsförderungen hingewiesen und Unternehmen aufgerufen, sich an den ursprünglich genannten Zeitraum zu halten (Führinger 2011b).

Obwohl die genannten Fälle eindeutig auf ein Verbot von zeitlichen Verlängerungen von Verkaufsförderungen hinweisen, zeigen zahlreiche Praxisbeispiele (z. B.: MediaMarkt, Adler Mode), dass Verkaufsförderungen auch weiterhin durch Unternehmen verlängert werden. Die vorliegende Arbeit untersucht, ob zeitliche Verlängerungen von Verkaufsförderungen durch Unternehmen nicht nur aufgrund dieser gesetzlicher Vorgaben sondern auch aus unternehmerischem Interesse unterlassen werden sollten.

Im Folgenden wird zunächst der Stand der Forschung zu den Wirkungen regulärer Verkaufsförderungen erläutert.

2.3 Stand der Forschung

In diesem Abschnitt wird der Stand der Forschung zu Verkaufsförderungen dargestellt. **Abschnitt 2.3.1** zeigt die Wirkungen von Verkaufsförderungen auf. **Abschnitt 2.3.2** beschreibt Faktoren, welche die Wirkungen von Verkaufsförderungen beeinflussen.

2.3.1 Wirkungen

Verkaufsförderungen gelten als beliebtes Marketinginstrument in der Praxis. Da sie häufige Anwendung finden, liegt auch eine Vielzahl an Forschungsergebnissen vor. In diesem Abschnitt werden die Wirkungen von Verkaufsförderungen dargestellt. In **Abschnitt 2.3.1.1** wird zunächst der Forschungsstand zu den kurzfristigen Wirkungen von Verkaufsförderungen erläutert. Danach folgt die Darstellung der langfristigen Wirkungen von Verkaufsförderungen für das Unternehmen und die Kunden (**Abschnitt 2.3.1.2**).

2.3.1.1 Kurzfristige Wirkungen

Verkaufsförderungen haben kurzfristige Wirkungen auf die Absatzzahlen von Unternehmen. Beispielsweise weisen Ailawadi et al. (2007, S. 459) in ihrer Studie einen durch eine Verkaufsförderung ausgelösten, durchschnittlichen Absatzzuwachs von 300 Prozent im Lebensmittelbereich nach. Andere Studien können ebenfalls einen positiven Effekt einer Verkaufsförderung auf die Absatzzahlen eines Unternehmens nachweisen (Boonlertvanich 2010; Lal/Padmanabhan 1995; Laroche et al. 2003; Mela/Gupta/Jedidi 1998; Pauwels/Hanssens/Siddarth 2002; Raghurir/Inman/Grande 2004; Sinha/Chandran/Srinivasan 1999; van Heerde/Leeflang/Wittink 2004; Yi/Yoo 2011). Auch Boonlertvanich (2010, S. 53) gibt an, dass Verkaufsförderungen genutzt werden, „to increase short-run sales“.

Nach Neslin (2002, S. 8) kann der Absatzzuwachs in drei große Effekte unterteilt werden (siehe Abbildung 2.3). Diese Effekte zeigen sich in Absatzzuwachsen auf Ebene der Marke, innerhalb der Produktkategorie und bei Unternehmen. Die Unterteilung des Absatzzuwachses in seine Bestandteile wurde bereits von vielen Forschern vorgenommen. So können Verkaufsförderungen zu Markenwechsel, Kaufakzeleration, Produktkategorie- und Geschäftswechsel führen, was sich dann in einem höheren Absatz widerspiegelt. Dem Markenwechsel, der

Kaufakzeleration und dem Geschäftswechsel wird besondere Bedeutung zugemessen, da hier die größten Effekte auftreten (Anderson/Simester 2004; Bell/Chiang/Padmanabhan 1999; Bucklin/Gupta/Siddarth 1998; Chiang 1991; Gupta 1988; Lutzky 2007; Pauwels/Hanssens/Siddarth 2002; van Heerde/Gupta/Wittink 2003; van Heerde/Leeflang/Wittink 2004). Eine Übersicht über die kurzfristigen Wirkungen der Verkaufsförderungen auf den Absatzanstieg liefert Anhang 1.

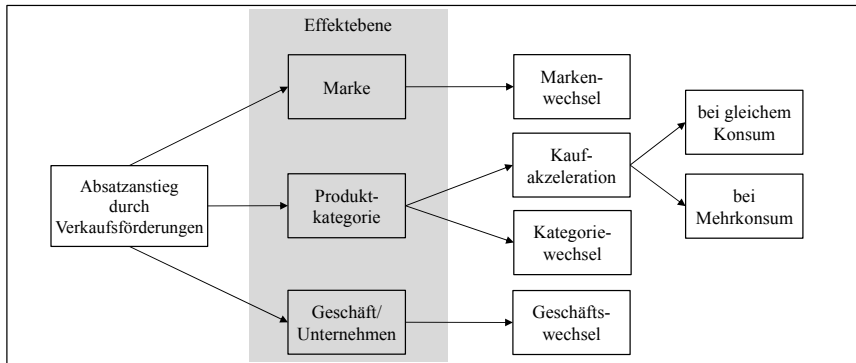


Abbildung 2.3: Kurzfristige Effekte von Verkaufsförderungen auf den Absatz von Unternehmen
Quelle: In Anlehnung an Neslin 2002, S. 8.

Der Effekt auf die Marke besteht kurzfristig gesehen aus dem **Markenwechsel** (Neslin 2002, S. 8). Blattberg und Neslin (1990, S. 112) und Neslin (2002, S. 7; siehe auch Raghubir/Inman/Grande 2004, S. 1) unterscheiden zwischen aggressivem und defensivem Markenwechsel. Bei dem aggressiven Markenwechsel kaufen Kunden aufgrund einer Verkaufsförderung Produkte einer anderen Marke als üblich. Beispielsweise bevorzugt ein Kunde normalerweise Elektrogeräte von Philips. Aufgrund einer Verkaufsförderung von Sony, wählt der Kunde aber ein benötigtes Gerät von Sony. Von einem defensiven Markenwechsel wird gesprochen, wenn Kunden grundsätzlich mehrere Marken präferieren, aufgrund einer Verkaufsförderung aber die gleiche Marke wie vorher kaufen, obwohl sie dieses Mal eine andere bevorzugt hätten (Blattberg/Neslin 1990, S. 112f.). Frühere Studien zeigen einen starken Markenwechseleffekt von Verkaufsförderungen (Bell/Chiang/Padmanabhan 1999; Blattberg/Neslin 1990; Dodson/Tybout/Sternthal 1978; Neslin 2002). Eine Studie von Blattberg und Neslin (1990, S. 117) weist nach, dass gerade Coupons Kunden zum Markenwechsel bewegen, da Coupons klare Preisreduktionen zeigen. Dodson, Tybout und Sternthal (1978, S. 76) zeigen ebenfalls die Bereitschaft von Kunden bei Verkaufsförderungen eher die Marke

zu wechseln, im Vergleich zu einer Situation, in der keine Verkaufsförderung geboten wird. Dies bestätigt auch eine Studie von Mittal und Sethi (2011).

Im Gegensatz dazu weisen Görtz (2006) und Nagar (2009) nach, dass Verkaufsförderungen nicht immer zu Markenwechsel führen, sondern ein Wechsel auch von anderen Kontextfaktoren abhängt. Ersten ist die Wechselwahrscheinlichkeit von der Einstellung zu einer Marke abhängig. Haben Kunden eine positive Einstellung zu einer Marke, ist die Wahrscheinlichkeit des Markenwechsels aufgrund einer Verkaufsförderung für eine andere Marke geringer (Görtz 2006, S. 192; Nagar 2009, S. 37). Dieser Zusammenhang ist unabhängig der Verkaufsförderungsart. Die geringere Wechselwahrscheinlichkeit zeigt sich folglich bei allen Verkaufsförderungen, wenn Kunden eine positive Einstellung zu der üblich gewählten Marke aufweisen (Görtz 2006, S. 192). Zweitens ist die Wechselwahrscheinlichkeit auch abhängig von der Produktkategorie (Nagar 2009, S. 44). Wird beispielsweise innerhalb einer Produktkategorie, die ein hohes soziales oder finanzielles Risiko beinhaltet, eine Verkaufsförderung für eine bestimmte Marke angeboten, werden Kunden, die sonst eine andere Marke kaufen, nur eine geringe Wechselwahrscheinlichkeit aufgrund der Verkaufsförderung aufweisen. Demnach wird das Risiko eine andere Marke während einer Verkaufsförderung auszuprobieren, höher eingeschätzt als der Nutzen den Kunden aus der Verkaufsförderung ziehen können. Dieses Ergebnis ist unabhängig von der Einstellung zur gewählten Marke (Nagar 2009, S. 44).

Eine Verkaufsförderung kann auf der Ebene der Produktkategorie zu Kaufakzeleration und zum Produktkategorienwechsel führen (Neslin 2002, S. 22). Nach Blattberg und Neslin (1990, S. 128; Gedenk 2002, S. 106; Gupta 1988, S. 342; Lutzky 2007, S. 20) kann die **Kaufakzeleration** zeitlich oder mengenmäßig erfolgen.

Bei der *zeitlichen* Kaufakzeleration verlagern Kunden den Kauf zeitlich nach vorne, ziehen somit zukünftige Käufe zeitlich vor, um von der Verkaufsförderung zu profitieren (Blattberg/Neslin 1990, S. 128). Doyle und Sanders (1985, S. 62) zeigen, dass Preisreduktionen Kunden dazu motivieren können neue Möbel eher als geplant zu kaufen. Diesen Effekt bestätigen Thompson und Noordewier (1992, S. 414f.) für Automobile. Auch andere Studien weisen die zeitliche Kaufakzeleration nach und zeigen die Bereitschaft von Kunden aufgrund der Verkaufsförderung früher als eigentlich geplant zu kaufen (Krishna/Shoemaker 1992, S. 465; Mittal/Sethi 2011, S. 173f.).

Die *mengenmäßige* Kaufakzeleration ist dadurch gekennzeichnet, dass Kunden aufgrund der Verkaufsförderung mehr als eigentlich geplant kaufen (Blattberg/Neslin 1990, S. 128; Me-la/Jedidi/Bowman 1998, S. 258). Im Vergleich zu einer Situation, in der keine Verkaufsförderung geboten wird, kaufen Kunden während einer Verkaufsförderung mehr als sie ursprünglich geplant haben (Anderson/Simester 2004, S. 11). Bleibt die Konsummenge gleich, erhöht sich demgemäß der Lagerbestand bei Kunden (Ailawadi et al. 2007, S. 450; van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 317f.). Somit verbrauchen Kunden zunächst die sich im Lagerbestand befindenden Produkte, die in der Verkaufsförderungsperiode erworben wurden (Ailawadi et al. 2007, S. 450; Blattberg/Neslin 1990, S. 129; Lutzky 2007, S. 4).

Bleibt die Konsummenge des Kunden gleich, hat die Kaufakzeleration unterschiedliche Wirkungen. Erstens können durch die Kaufakzeleration und die daraus entstehende Lagerhaltung Käufe bei anderen Herstellern abgewehrt werden („preemptive switching“) (Ailawadi et al. 2007, S. 450). Dadurch, dass der Lagerbestand zunächst aufgebraucht wird, kann der Wechsel zu anderen Anbietern aufgeschoben werden (Kellner 1982, S. 24). Demzufolge entsteht eine gewisse Immunität gegenüber Verkaufsförderungen von Konkurrenten (van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 317). Das ist positiv für die jeweiligen Händler und Hersteller zu werten.

Zweitens kaufen die Kunden das Produkt während einer Verkaufsförderung aber auch zu einem geringeren Preis. Laut Ailawadi und Kollegen (2007, S. 450) entsteht für Unternehmen bei dieser sogenannten „loyal acceleration“ ein Nachteil. Kunden würden die Produkte zu einem späteren Zeitpunkt auch ohne Verkaufsförderung kaufen (Blattberg/Neslin 1990, S. 129). Kaufen Kunden von einem Produkt mehr und lagern dieses, weil es günstiger angeboten wird, steigt zwar der Absatz, aber der Gewinn beim Händler und Hersteller reduziert sich (Lutzky 2007, S. 4). Ohne Verkaufsförderung hätten die Kunden das Produkt auch zu einem späteren Zeitpunkt zum regulären Preis gekauft.

Drittens kann der Absatz für das beworbene Produkt nach Beendigung der Verkaufsförderungsphase einbrechen (van Heerde/Leeflang/Wittink 2000, S. 383). Dies wird als *Post-Promotion Dip* bezeichnet und wird von einigen Unternehmen nach einer beendeten Verkaufsförderung beobachtet (Macé/Neslin 2004, S. 339). Der Post-Promotion Dip tritt dadurch auf, dass Kunden ihre Käufe vorgezogen und das Produkt eingelagert haben, aber die Verbrauchsmenge nicht erhöhen (Macé/Neslin 2004, S. 345; Zeelenberg/van Putten 2005, S. 612). Demzufolge wird das zuvor beworbene Produkt erst einmal nicht mehr gekauft, wenn

es wieder zu regulären Konditionen erhältlich ist. Dieses Verhalten kann Absatzeinbrüche von bis zu 25 Prozent zur Folge haben (van Heerde/Leeflang/Wittink 2000, S. 393). Häufig werden stärkere Post-Promotion Dips für teurere Produkte beobachtet (Macé/Neslin 2004, S. 339). Zudem zeigt sich dieses Phänomen auch eher bei Preis-Promotions als bei Nicht-Preis-Promotions (Macé/Neslin 2004, S. 346).

Die zeitliche und die mengenmäßige Kaufakzeleration kann aber auch zu Mehrkonsum führen (Ailawadi et al. 2007, S. 450; Assuncao/Meyer 1993, S. 517f.; Blattberg/Neslin 1990, S. 129; de Pechpeyrou 2013, S. 712; Lutzky 2007, S. 4; Wansink/Deshpande 1994, S. 91). Dies wird auch als *Mengeneffekt* bezeichnet (Ailawadi/Neslin 1998, S. 390; Chandon/Wansink 2002, S. 321; de Pechpeyrou 2013, S. 708; Gedenk 2002, S. 107; Kellner 1982, S. 24; Lowe/Barnes 2012, S. 632). Fallen zeitliche und mengenmäßige Kaufakzeleration zusammen, kaufen Kunden sowohl früher als geplant als auch mehr von einem bestimmten Produkt, wodurch sich der Lagerbestand bei Konsumenten erhöht. Aus einer ökonomischen Perspektive sind Kunden häufig bestrebt den Lagerbestand zu senken, um Lagerkosten zu reduzieren (Gedenk 2002, S. 107). Folglich kann bei einem hohen Lagerbestand der Konsum des gelagerten und in einer Verkaufsförderungsphase erworbenen Produkts steigen. Ailawadi und Neslin (1998, S. 396) weisen in ihrer Studie nach, dass eine Verkaufsförderung zu einem höheren und flexibleren Konsum führen kann. Außerdem kann auch der Verbrauch gesteigert werden, wenn die Produkte nicht gut lagerfähig (Haltbarkeit) sind oder zu viel Platz brauchen (Ailawadi/Neslin 1998, S. 390). Neben diesem Mengeneffekt wurden zwei weitere Effekte identifiziert, die Kaufakzeleration hervorrufen und zu Mehrkonsum führen. Zum einen wird der *Aufmerksamkeitseffekt* angeführt (Blattberg/Neslin 1990, S. 133). Dabei wird durch die Verkaufsförderung stärker auf ein Produkt aufmerksam gemacht (Blattberg/Neslin 1990, S. 133; Gedenk 2002, S. 107). Zudem werden Ideen geliefert, wie man das Produkt verwenden kann (Kellner 1982, S. 25). Dadurch kann die Konsummenge erhöht und die Wiederkaufszeit verkürzt werden (Blattberg/Neslin 1990, S. 133; Gedenk 2002, S. 107; Wansink/Deshpande 1994, S. 98f.). Ein Aufmerksamkeitseffekt kann aber auch dann entstehen, wenn die Produkte im Haushalt eingelagert sind. Durch den höheren Lagerbestand werden Kunden häufiger auch zu Hause mit dem Produkt konfrontiert, wodurch der Konsum ebenfalls gesteigert werden kann (Wansink/Deshpande 1994, S. 98). Zum anderen wurde ein *Preiseffekt* (Gedenk 2002, S. 107; Schmalen/Pechtl/Schweitzer 1996, S. 20) nachgewiesen. Dieser entsteht zum Beispiel, wenn ein Produkt zu einem vergünstigten Preis während einer Verkaufsförderung erworben wurde.

Dadurch sinken die „Hemmungen“ der Kunden das Produkt zu konsumieren, wodurch es schneller verbraucht wird (Assuncao/Meyer 1993, S. 518; Chandon/Wansink 2002, S. 323; Gedenk 2002, S. 107; Schmalen/Pechtl/Schweitzer 1996, S. 20). Wurde zudem das Produkt während einer Verkaufsförderung zu einer größeren Menge gekauft, steigt der Konsum, da Kunden keinen Ersatz zu einem höheren Preis kaufen müssen (Assuncao/Meyer 1993, S. 518). Zudem schätzen Kunden die zukünftigen Preise von Produkten, die während einer Verkaufsförderung günstiger erworben wurden geringer ein (Assuncao/Meyer 1994, S. 518). Dementsprechend haben Kunden kaum „Hemmungen“ Produkte schneller zu konsumieren, da diese nach ihrer Einschätzung bei einem nächsten Einkauf wieder günstiger erworben werden können. Somit werden Produkte, die während einer Verkaufsförderungsphase erworben wurden, schneller verbraucht (Chandon/Wansink 2002, S. 322; Gedenk 2002, S. 107; Neslin/Henderson/Quelch 1985, S. 159). Diese Effekte treten dem beobachtbaren Post-Promotion Dip nach Beendigung einer Verkaufsförderung entgegen (Lowe/Barnes 2012, S. 632; Neslin 2002, S. 23).

Als Moderator für die Kaufakzeleration wurde die Häufigkeit identifiziert, mit der eine Verkaufsförderung geschaltet wird (Krishna/Currim/Shoemaker 1991, S. 4). Wie stark Kunden ihren Kauf während einer Verkaufsförderungsphase vorziehen, ist abhängig von der Häufigkeit, mit der eine Verkaufsförderung für eine bestimmte Marke angeboten wird. Bemerken Kunden beispielsweise, dass eine Marke alle zwei Wochen während einer Verkaufsförderung zu Sonderkonditionen angeboten wird, werden sie auch nur für jeweils zwei Wochen den Kauf vorziehen, statt für mehrere Wochen zu kaufen (Krishna/Currim/Shoemaker 1991, S. 4).

Beim **Produktkategorienwechsel** kauft der Kunde aufgrund einer Verkaufsförderung ein Produkt aus einer anderen Kategorie als ursprünglich geplant oder als er es ohne Verkaufsförderung getan hätte (Gedenk 2002, S. 105). Beispielsweise soll ein neuer CD-Player angeschafft werden, aber aufgrund einer Verkaufsförderung für DVD-Player, wird dieser gekauft. Als Moderator für diesen Zusammenhang wird zum einen die Konkurrenz innerhalb einer Produktkategorie untersucht. Liegt in einer Produktkategorie eine hohe Konkurrenz vor, kann ein negativer Effekt auf die Wirkungen von Verkaufsförderungsmaßnahmen entstehen. Studien zeigen, dass die Effekte einer Verkaufsförderung davon abhängig sind, wie groß die Konkurrenz innerhalb einer Kategorie ist (Nijs et al. 2001, S. 4). Herrscht eine große Konkurrenz innerhalb einer Produktkategorie vor, kann sich die Effektivität der Verkaufsförderung reduzieren (Nijs et al. 2001, S. 14). Dies wird damit begründet, dass bei hoher Konkurrenz

mit einer großen Wahrscheinlichkeit Verkaufsförderungen von unterschiedlichen Marken angeboten werden. Dadurch sinkt die Effektivität der Verkaufsförderung für das einzelne Unternehmen (Nijs et al. 2001, S. 4). Darüber hinaus müssen Kunden auch mehr Zeit und Kraft in den Evaluationsvorgang investieren, da viele Marken innerhalb einer Produktkategorie vorhanden sind. Zum anderen kann die Häufigkeit, mit der Verkaufsförderungen innerhalb einer Kategorie angeboten werden, ebenfalls als Moderator für den Zusammenhang zwischen einer Verkaufsförderung und der Effektivität des Produktkategorienwechsels herausgestellt werden. Die Häufigkeit, mit der eine Verkaufsförderung angeboten wird, wird als ein Motivator dargestellt, um Kunden zum Kauf eines Produkts aus dieser Kategorie zu bewegen. Dementsprechend gilt: Je häufiger Verkaufsförderungen innerhalb einer Produktkategorie angeboten werden, desto wahrscheinlicher werden Produkte aus dieser Kategorie gekauft (Nijs et al. 2001, S. 13). Nijs und Kollegen (2001) begründen dieses Ergebnis mit der Konditionierung von Kunden. Diese werden durch häufige Verkaufsförderungen innerhalb einer Produktkategorie darauf konditioniert, auf diese zu achten.

Verkaufsförderungen führen außerdem zu einer höheren Nachfrage für Produkte innerhalb anderer Produktkategorien. Dieser Effekt ist dann besonders stark, wenn die Produkte zu dem beworbenen Produkt komplementär sind (Leeftang et al. 2008, S. 213). Eine Verkaufsförderung für eine Marke innerhalb einer Produktkategorie kann die Wahl von Produkten innerhalb anderer Produktkategorien beeinflussen (Leeftang et al. 2008, S. 213). Zudem werden dabei häufig die gleichen Marken präferiert, wenn diese in unterschiedlichen Kategorien vorhanden sind (Leeftang et al. 2008, S. 213).

Auf der Ebene von Unternehmen können Verkaufsförderungen zu **Geschäftswechsel** führen (Lam et al. 2001; Smith/Sinha 2000). Beim Geschäftswechsel besuchen Kunden aufgrund einer Verkaufsförderung ein anderes Geschäft als üblich (Lutzky 2007, S. 18; Müller-Hagedorn/Preißner 2005, S. 95f.), um von der Verkaufsförderung zu profitieren. Bucklin und Lattin (1992, S. 272f.; Gedenk 2002, S. 105; Lutzky 2007, S. 18) unterscheiden in ihrer Studie zwei Arten von Geschäftswechsel. Beim direkten Geschäftswechsel wählt der Kunde ein neues Geschäft, in das er ohne Verkaufsförderung für ein Produkt nicht gegangen wäre. Beispielsweise kauft ein Kunde Elektronikgeräte nur bei Händler X. Aufgrund einer Verkaufsförderung besucht er aber Händler Y. Besucht der Kunde im Alltag mehrere Geschäfte, um die Einkäufe zu erledigen, aber verschiebt den Einkauf für das beworbene Produkt von einer zur anderen Geschäftsstätte, wird von indirektem Geschäftswechsel gesprochen (Lutzky

2007, S. 19). Wählt ein Kunde zum Beispiel für Elektronikartikel Händler X und Händler Y, aufgrund einer Verkaufsförderung für ein Küchengerät besucht er aber Händler X, obwohl er sonst solche Geräte beim Händler Y kauft. Beim indirekten Geschäftswechsel kann das Kaufverhalten allerdings nicht immer auf die Verkaufsförderung zurückgeführt werden (van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 319). Das beruht darauf, dass es für Personen durchaus üblich ist, in verschiedenen Geschäften zu kaufen (Keng/Ehrenberg 1984, S. 399; van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 319). Verkaufsförderungen sind für Händler ein unerlässliches Instrument, um im Markt bestehen zu können (Smith/Sinha 2000, S. 83). Dabei nutzen Händler Verkaufsförderungen, um Kunden zum Kauf im eigenen Geschäft zu bewegen und von der Konkurrenz abzuwerben (Smith/Sinha 2000, S. 84).

Ob Kunden bei Verkaufsförderungen zu Geschäftswechsel neigen, ist abhängig von der Gestaltung der Verkaufsförderungen (Lam et al. 2001; Smith/Sinha 2000). Erstens konnte in Studien nachgewiesen werden, dass Verkaufsförderungen besonders dann zum Geschäftswechsel führen, wenn die Verkaufsförderung den Kunden einen unmittelbaren Nutzen stiftet (Smith/Sinha 2000, S. 90). Dabei weisen Verkaufsförderungen wie Preisreduktionen oder Produktzugaben einen unmittelbaren Nutzen für den Kunden auf. Dies hat eine positive Wirkung auf die Wahrscheinlichkeit von Kunden das Geschäft zu wechseln, im Vergleich zu Verkaufsförderungen, deren Nutzen erst später für den Kunden spürbar wird (Smith/Sinha 2000, S. 90). Zweitens besteht in der Forschung Uneinigkeit darüber, ob Preis-Promotions oder Nicht-Preis-Promotions eher zum Geschäftswechsel führen (Diller/Brielmaier 1993, S. 45; Lam et al. 2001, S. 209-211; Smith/Sinha 2000, S. 90). Auf der einen Seite weisen Studien einen positiven Effekt von Preis-Promotions auf den Geschäftswechsel nach (Lam et al. 2001, S. 209-211). Auf der anderen Seite zeigen Studien gegenteilige Ergebnisse in Bezug auf die Verkaufsförderungsart bei Geschäftswechsel. Nach einer Studie von Diller und Brielmaier (1993, S. 45) führt eine Verkaufsförderung gerade dann zu Geschäftswechsel, wenn es sich um Nicht-Preis-Promotions handelt. Drittens ist die Kommunikation der Verkaufsförderung entscheidend für die Wahrscheinlichkeit eines Geschäftswechsels. Verkaufsförderungen führen gerade dann zu Geschäftswechsel, wenn die Verkaufsförderung auch außerhalb eines Geschäftes beworben wird (van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 319, S. 331). Dies wird auch als „out-of-Store Promotion“ (van Heerde/Leeflang/Wittink 2004, S. 331) bezeichnet.

Die geografische Distanz zu einem Geschäft beeinflusst ebenfalls die Wahrscheinlichkeit des Geschäftswechsels (Kumar/Leone 1988, S. 183f.). So sind Kunden eher geneigt ein Geschäft

zu wechseln, wenn es auf dem Weg liegt oder in der Nähe ist. Sind Geschäfte, die eine Verkaufsförderung anbieten, zu weit weg, reduziert sich der Nutzen aus der Verkaufsförderung für den Kunden, da er viele Kosten auf sich nehmen muss (z. B.: Fahrt bis zum Geschäft), um von der Verkaufsförderung profitieren zu können. Demnach führt eine Verkaufsförderung häufig nur dann zu einem Geschäftswechsel, wenn das Geschäft in der näheren Umgebung des Kunden liegt.

Führt eine Verkaufsförderung zu Geschäftswechsel, hat dies weitere Effekte auf den Absatz in dem jeweiligen Geschäft. Wechseln Kunden aufgrund einer Verkaufsförderung das Geschäft, kaufen diese Kunden häufig mehr ein, als sie es ohne Geschäftswechsel getan hätten (Mulhern/Padgett 1995, S. 88). Dabei kaufen Kunden neben dem beworbenen Produkt oftmals noch ungeplant andere Produkte (Mulhern/Padgett 1995, S. 86). Die Erklärung finden Mulhern und Padgett (1995, S. 89) darin, dass Kunden, die aufgrund der Verkaufsförderung das Geschäft besuchen, nicht sonderlich vertraut mit dem Aufbau des Geschäfts sind. Dadurch reagieren Kunden sensibler auf Stimuli innerhalb des Geschäfts und es kann eher zum ungeplanten Kauf anderer Produkte kommen.

Der größte Anteil des Absatzanstiegs durch eine Verkaufsförderung, wird durch den Markenwechsel ausgelöst (Blattberg/Neslin 1989; Bucklin/Gupta/Siddarth 1998; Chiang 1991). Forscher haben den Absatzanstieg während einer Verkaufsförderung in seine Einzeleffekte (Markenwechsel, zeitliche und mengenmäßige Kaufakzeleration) zerlegt. Der durch eine Verkaufsförderung ausgelöste Markenwechsel ist der stärkste Effekt. Dies konnten bereits ältere Studien zeigen (Gupta 1988, Bell/Chiang/Padmanabhan 1999; Bucklin/Gupta/Siddarth 1998; Chiang 1991). Dabei ist der Markenwechsel für 84 Prozent des Absatzanstieges verantwortlich, wie beispielsweise Gupta (1988, S. 352) zeigt. Neuere Studien von van Heerde und Kollegen (van Heerde/Gupta/Wittink 2003; van Heerde/Leeflang/Wittink 2004) weisen einen Markenwechseleffekt von etwa einem Drittel nach. Der Effekt des Markenwechsels ist damit wesentlich kleiner als in früheren Studien angenommen. Dennoch hat er weiterhin eine hohe Bedeutung (Blattberg/Briesch/Fox 1995, S. 126; Neslin 2002, S. 30; van Heerde/Gupta/Wittink 2003, S. 488). Auf die zeitliche und mengenmäßige Kaufakzeleration wird ein Absatzanstieg von bis zu 15 Prozent zurückgeführt (Bell/Chiang/Padmanabhan 1999; Gupta 1988).

Verkaufsförderungen bieten auch dem **Kunden** unterschiedliche **Vorteile**. Diese werden im Folgenden erläutert. Verkaufsförderungen liefern Kunden neben einem utilitaristischen Nutzen auch hedonistische Vorteile (Chandon/Wansink/Laurent 2000) (siehe Abbildung 2.4). Ein utilitaristischer Nutzen gestaltet sich darin, dass instrumentale, funktionale und kognitive Aspekte im Mittelpunkt stehen (Babin/Darden/Griffin 1994, S. 645f.; Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66; Dhar/Wertenbroch 2000, S. 60f.). Dabei bezieht sich die Konsummotivation ausschließlich auf einen „effektiven und effizienten Einkauf“ (Hoffmann 2009, S. 28; siehe auch Babin/Darden/Griffin 1994, S. 645f.). Stehen dagegen Aspekte, wie Spaß, Unterhaltung, Genuss und Erfahrung im Fokus, wird von hedonistischem Nutzen gesprochen (Babin/Darden/Griffin 1994, S. 646f.; Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66; Childers et al. 2001, S. 513; Dhar/Wertenbroch 2000, S. 60f.; Hirschman/Holbrook 1982, S. 94). Hierbei entsteht für den Kunden ein emotionaler Wert des Produkts oder der Verkaufsförderung (Sloot/Verhoef/Franses 2005, S. 22). Dieser spiegelt sich beispielsweise darin wider, dass Kunden bei hedonistischen Produkten eher bereit sind, die Einkaufsstätte zu wechseln, um das Produkt zu kaufen. Dabei verknüpfen Kunden mit dem Produkt bestimmte Vorstellungen oder Erinnerungen, zum Beispiel einen geselligen Abend mit Freunden (Sloot/Verhoef/Franses 2005, S. 22). Daher ist die Motivation höher, das bestimmte Produkt zu kaufen.

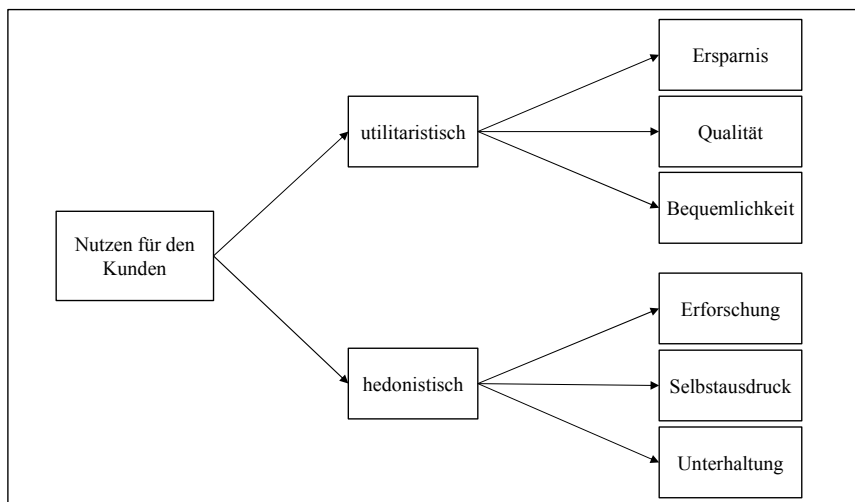


Abbildung 2.4: Kundennutzen von Verkaufsförderungen
 Quelle: In Anlehnung an Görtz (2006, S. 93).

Verkaufsförderungen bieten dem Kunden drei unterschiedliche Nutzenarten, die dem utilitaristischen Nutzen zugeteilt werden können (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66). Dazu gehören die Ersparnis, die höhere Produktqualität und verbesserte Einkaufsbedingungen (Bequemlichkeit) (siehe Abbildung 2.4, die deutschen Begriffe wurden angelehnt an Görtz (2006, S. 93) übernommen). Als erstes ergeben sich Ersparnisse oder Preisvorteile durch den in der Verkaufsförderungsphase reduzierten (relativen) Einkaufspreis des beworbenen Produkts (Ailawadi/Neslin/Gedenk 2001, S. 73; Chandon/Neslin 1998, S. 55; Raghurir/Inman/Grande 2004, S. 27; Schultz/Robinson/Petrison 1998, S. 6). Zweitens können Verkaufsförderungen zu einer Qualitätssteigerung für den Kunden führen (Raghurir/Corfman 1999, S. 211). Neben Chandon, Wansink und Laurent (2000, S. 66) sowie Raghurir und Corfman (1999, S. 211) zeigen auch Blattberg und Neslin (1990, S. 129), dass sich Kunden bei Verkaufsförderungen auch Produkte von höherer Qualität leisten können. Beispielsweise kann durch Preis-Promotions das finanzielle Risiko ein Produkt einer unbekannten Marke auszuprobieren reduziert werden. Folglich probieren Kunden eher Produkte hochpreisiger Marken, wenn sie im Angebot sind und können dadurch einen Qualitätszuwachs gewinnen (Raghurir/Corfman 1999, S. 211). Drittens erleichtern Verkaufsförderungen die Einkaufsbedingungen für Konsumenten (Raghurir/Inman/Grande 2004, S. 27). Durch die zusätzliche Werbung und das gezielte Platzieren von beworbenen Produkten können sich die Suchkosten reduzieren (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66). Ferner vereinfachen sich auch die Entscheidungsprozesse des Kunden, da Verkaufsförderungen einen zusätzlichen Grund zum Kauf bieten (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66; Raghurir/Inman/Grande 2004, S. 27). Durch Verkaufsförderungen kann sich somit der Kaufprozess für den Kunden bequemer gestalten.

Neben diesen utilitaristischen Vorteilen einer Verkaufsförderung zeigen Chandon und Neslin (1998, S. 55; Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66) aber auch unterschiedliche Ausprägungen von hedonistischen Vorteilen einer Verkaufsförderung für den Kunden. Zu den hedonistischen Vorteilen zählen Chandon, Wansink und Laurent (2000, S. 66) die Möglichkeit Neues zu erforschen, seinen Wert auszudrücken und Unterhaltung (siehe Abbildung 2.4). Erstens können Verkaufsförderungen dazu dienen, Neugier zu befriedigen und Abwechslung in den Konsumalltag von Kunden zu bringen (Ailawadi/Neslin/Gedenk 2001, S. 73). Beispielsweise können durch günstigere Produktpreise während einer Verkaufsförderung Kunden neue Produkte oder Marken ausprobieren, die sie vielleicht schon lange ausprobieren wollten, ohne ein höheres finanzielles Risiko einzugehen (Blattberg/Neslin 1990, S. 49f.; Gedenk 2002, S. 106).

Dadurch können sie Produkteigenschaften „erforschen“, Erfahrungen und Informationen sammeln und die Neugierde in Bezug auf das Produkt oder die Marke stillen. Zweitens können Kunden ihren Wert oder ihr Selbstbild durch die Nutzung einer Verkaufsförderung ausdrücken (Ailawadi/Neslin/Gedenk 2001, S. 75). Beispielsweise können Kunden ihr Bild als „Smart Shopper“ festigen, wenn sie auf Produkte im Sonderangebot aufmerksam werden und diese somit besonders günstig erwerben (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66f.). Aufgrund dessen können Kunden an Ansehen in ihrem Bekanntenkreis gewinnen, wenn sie ihr Wissen über Verkaufsförderungen teilen (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 67). Drittens können Verkaufsförderungen auch Unterhaltung für den Kunden mit sich bringen (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 66). Kunden kann es zum Beispiel Freude bereiten eine kostenlose Produktzugabe oder eine Warenprobe zu bekommen und diese dann auszuprobieren.

Die Kongruenz von Verkaufsförderung und Kaufanlass beeinflusst den Nutzen der Verkaufsförderung positiv. Im Durchschnitt stiften Preis-Promotions eher einen utilitaristischen Nutzen, während Nicht-Preis-Promotions einen hedonistischen Nutzen aufweisen (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 73). Die Studie von Chandon, Wansink und Laurent (2000, S. 72) weist nach, dass Kunden gerade dann zum Markenwechsel durch eine Verkaufsförderung angeregt werden, wenn die Verkaufsförderung sowie das Produkt, das beworben wird, zum ursprünglichen Kaufanlass passen und somit kongruent sind. Möchten beispielsweise Kunden ein Produkt aus hedonistischen Gründen kaufen, bietet sich eine Nicht-Preis-Promotion an, da diese eher mit einem hedonistischen Nutzen gleichgesetzt wird (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 73-75). Chandon, Wansink und Laurent (2000, S. 76) finden des Weiteren empirische Belege dafür, dass sich die Kongruenz positiv auf die Kaufabsicht der Kunden auswirkt im Vergleich zu einer Situation, in der bei einer Verkaufsförderung keine Kongruenz besteht.

Verkaufsförderungen haben einen positiven Effekt auf den Konsumgenuss von Kunden, wenn der Zahlungszeitpunkt mit dem Konsum zusammenfällt. Beispielsweise genießen Kunden den Nutzen einer Verkaufsförderung mehr, wenn sie das beworbene Produkt direkt nach der Zahlung auch benutzen können (Lee/Tsai 2014, S. 943). Lee und Tsai (2014) untersuchen im Zusammenhang mit dem hedonistischen Nutzen einer Verkaufsförderung, wie sich Preis-Promotions auf den Konsumgenuss von hedonistischen Produkten auswirken. Dabei kommt es durch eine Verkaufsförderung zu einem höheren Konsumgenuss, wenn Konsum und Zahlung des Produkts zeitlich zusammenfallen (Lee/Tsai 2014, S. 954). Kann ein Produkt, das

während einer Verkaufsförderung gekauft wurde, allerdings erst nach der Zahlung konsumiert werden, sinkt der Konsumgenuss des Kunden (Lee/Tsai 2014, S. 947, S. 954).

Die Forschung zeigt, dass Verkaufsförderungen verschiedene kurzfristige Wirkungen haben, die sich positiv auf das Unternehmen auswirken. Zudem bieten Verkaufsförderungen für Kunden utilitaristische sowie hedonistische Nutzenvorteile. Verkaufsförderungen können aber auch langfristige Wirkungen haben. Diese werden im nachfolgenden Abschnitt erläutert.

2.3.1.2 Langfristige Wirkungen

Verkaufsförderungen können langfristig gesehen positive und negative Wirkungen haben. Da diese stark von der Verkaufsförderungsart abhängig sind, wird im Folgenden zwischen Preis- und Nicht-Preis-Promotions unterschieden. **Abschnitt 2.3.1.2.1** gibt zunächst den Forschungsstand zu den positiven langfristigen Wirkungen von Verkaufsförderungen wieder. Danach folgen die negativen langfristigen Wirkungen (**Abschnitt 2.3.1.2.2**). Abbildung 2.5 zeigt eine Übersicht der langfristigen Wirkungen von Verkaufsförderungen. In Anhang 2 sind die langfristigen Wirkungen überblicksartig zusammengefasst.

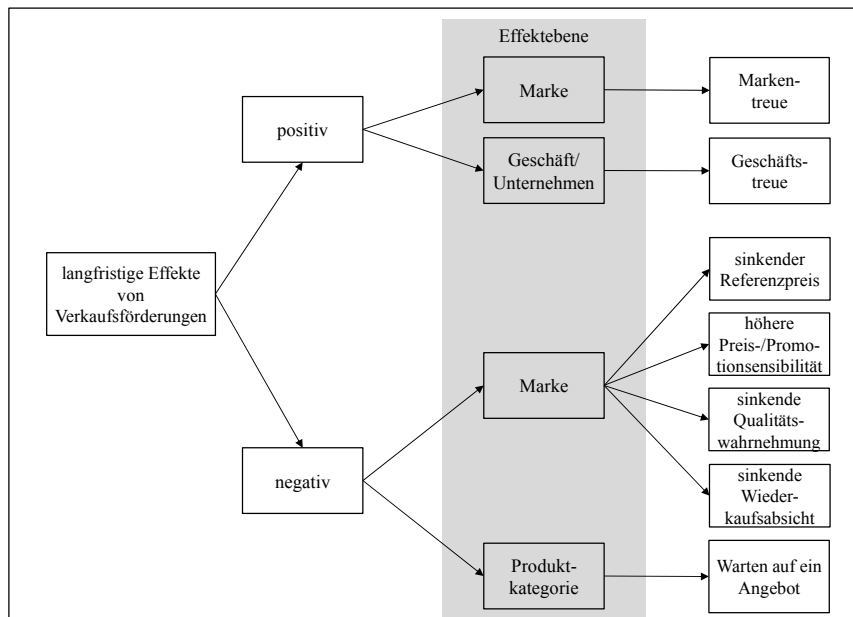


Abbildung 2.5: Langfristige Effekte von Verkaufsförderungen

2.3.1.2.1 Positive Wirkungen

In der Literatur zu Verkaufsförderungen werden Marken- und Geschäftstreue als langfristige positive Effekte diskutiert. Bisher gibt es nur wenige Studien, die diese langfristigen Effekte belegen. Im Folgenden werden die diskutierten Effekte erläutert und - soweit vorhanden - die empirischen Studien dazu aufgezeigt.

Zu den langfristigen positiven Effekten von Verkaufsförderungen zählen die Markentreue und die Geschäftstreue (Blattberg/Neslin 1990; Gedenk 2002). Aus den kurzfristigen Effekten wie dem Markenwechsel, können sich auch langfristige Präferenzen für die Marke entwickeln. Dies kann auch als „repeat purchase effect“ (Ailawadi et al. 2007, S. 450) bezeichnet werden und sich in **Markentreue** widerspiegeln. Blattberg und Neslin (1990, S. 120) stellen die Theorie auf, dass es sich bei Markentreue um ein sich wiederholendes Kaufverhalten handelt, nachdem die Marke das erste Mal während einer Verkaufsförderung gekauft wurden. So können Kunden über den Nutzen der Marke überrascht sein, da sie vorher dachten, die Marke sei deshalb im Angebot, weil sie von schlechterer Qualität ist. Wird dann Gegenteiliges festgestellt, steigt die Wahrscheinlichkeit die Marke auch dann wieder zu kaufen, wenn sie nicht mehr im Angebot ist (Blattberg/Neslin 1990, S. 121). Aaker (1971) bestätigt diese Annahme empirisch und zeigt durch ein Modell, dass Kunden durch Verkaufsförderungen Marken „zu nutzen lernen“.

Der positive Effekt einer Verkaufsförderung auf die Markentreue ist abhängig von der Verkaufsförderungsart und dem Kundentyp. Gedenk und Neslin (1999, S. 433) vermuten eine gesteigerte Markentreue für Nicht-Preis-Promotions wie Produktzugaben. Dies beruht darauf, dass eine Produktzugabe vom Preis getrennt beurteilt wird. Auch können langfristig Nicht-Preis-Promotions zu einer erhöhten Wiederkaufsrate führen, wie Bawa und Shoemaker (2004, S. 360) nachweisen. Dabei untersuchen sie Verkaufsförderungen mit Produktproben. Dieser Effekt ist allerdings abhängig vom Kundentyp. Gerade Kunden, die das Produkt nur selten vor einer Verkaufsförderung oder nur aufgrund der Verkaufsförderung gekauft haben, reagieren positiv auf die Verkaufsförderung (Bawa/Shoemaker 2004, S. 358-360). Dies spiegelt sich in einer höheren Wiederkaufsabsicht wider, die auch noch Wochen nach der Verkaufsförderung anhält (Bawa/Shoemaker 2004, S. 359).

Andere Studien hingegen widerlegen den positiven Effekt einer Verkaufsförderung auf die Markenloyalität. Beispielsweise konnten Lal und Padmanabhan (1995, S. 107) in ihrer Studie, in der sie 91 Produktkategorien untersuchten, keine langfristigen Effekte von Preis-

Promotions auf die Absatzzahlen von Unternehmen nachweisen. Dekimpe, Hanssens und Silva-Risso (1999) geben als Grund für das Fehlen von beobachtbaren langfristigen Effekten die Maßnahmen von Konkurrenten an. Diese können ähnliche Maßnahmen ergreifen, wodurch preissensible Kunden abwandern können. Dadurch heben sich die positiven und negativen Effekte langfristig auf (Dekimpe/Hanssens/Silva-Risso 1999, S. 287). Davis, Inman und McAlister (1992, S. 147) konnten ebenfalls keine positiven langfristigen Effekte feststellen (siehe auch Neslin/Shoemaker 1989; Srinivasan/Kibarian 1989).

Ebenso wie für die Markentreue, gilt die langfristige Wirkung auch für die **Geschäftstreue** (Gedenk 2002, S. 109). Besuchen Kunden aufgrund einer Verkaufsförderung zum ersten Mal ein Geschäft, können sie positiv beeinflusst werden. Im Vergleich zu der üblich besuchten Einkaufsstätte, können die Atmosphäre und das Preisniveau im erstmals besuchten Geschäft als attraktiver beurteilt werden. Demzufolge kann es zu einem erneuten Besuch beim nächsten Einkauf kommen und sich somit der Erstbesuch durch die Verkaufsförderung langfristig in Geschäftstreue wandeln. Zwei Studien können den positiven Effekt einer Verkaufsförderung auf die Geschäftstreue bestätigen (Diller/Brielmaier 1993, S. 45; Sirohi/McLaughlin/Wittink 1998, S. 235). Diller und Brielmaier (1993, S. 45) weisen in ihrer Studie nach, dass es aufgrund eines durch Nicht-Preis-Promotions ausgelösten Geschäftswechsel zu einem erneuten Besuch des Kunden im jeweiligen Geschäft kommen kann. Die Autoren vergleichen dabei Preis-Promotions und Nicht-Preis-Promotions in Form von Warenproben (Diller/Brielmaier 1993, S. 17). Auch Sirohi, McLaughlin und Wittink (1998, S. 235) können in ihrer Studie die positive Wirkung von Verkaufsförderungen auf die Geschäftstreue nachweisen. Diller, Goerdt und Geis (1997, S. 73) finden gegenteilige Effekte auf die Geschäftstreue von Kunden. Sie stellen in ihrer Studie fest, dass bei Händlern, die häufig Verkaufsförderungen anbieten, Kunden eine geringere Geschäftstreue aufweisen im Vergleich zu Händlern, die dauerhaft niedrigere Preise bieten (Diller/Goerdt/Geis 1997, S. 73).

Um die langfristigen positiven Effekte von Verkaufsförderungen zu untersuchen, besteht weiterer Forschungsbedarf. Bisher geht mehr aus der Theorie als aus der Empirie hervor, dass Verkaufsförderungen langfristige positive Effekte für das Unternehmen haben. Im Folgenden werden die negativen langfristigen Wirkungen von Verkaufsförderungen aufgezeigt.

2.3.1.2.2 Negative Wirkungen

Den positiven Wirkungen einer Verkaufsförderung stehen eine Reihe negativer Wirkungen gegenüber (Mela/Gupta/Jedidi 1998, S. 103). Die negativen Wirkungen können auf der Ebene der Marke und der Produktkategorie beobachtet werden (siehe Abbildung 2.5). Zu den negativen Wirkungen gehören auf Markenebene ein reduzierter Referenzpreis (**Abschnitt 2.3.1.2.2.1**), eine höhere Preissensibilität (**Abschnitt 2.3.1.2.2.2**), eine geringere Qualitätswahrnehmung des angebotenen Produkts (**Abschnitt 2.3.1.2.2.3**) und eine reduzierte Wiederkaufsabsicht (**Abschnitt 2.3.1.2.2.4**). Das Warten auf ein Angebot kann auf der Ebene der Produktkategorie beobachtet werden (**Abschnitt 2.3.1.2.2.5**).

2.3.1.2.2.1 Referenzpreis

Häufig geschaltete, sich wiederholende Verkaufsförderungen für ein bestimmtes Produkt können den wahrgenommenen **Referenzpreis** bei Kunden **reduzieren** (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012; Chandrashekar/Grewal 2006; DelVecchio/Krishnan/Smith 2007; Diamond/Campbell 1989; Grewal et al. 1998; Knaf 2008; Laroche et al. 2003; Lowe/Barnes 2012; Raghubir/Inman/Grande 2004). Dieser Effekt ist für Preis-Promotions und Nicht-Preis-Promotions unterschiedlich (Knaf 2008, S. 161-163; Lowe/Barnes 2012, S. 641; Yi/Yoo 2011, S. 879). Der Unterschied in den Wirkungen von Preis-Promotions und Nicht-Preis-Promotions liegt in den verschiedenen Kommunikationsstrategien des Nutzens der Verkaufsförderung (Diamond/Campbell 1989, S. 241; Lowe/Barnes 2012, S. 641). Bei Preis-Promotions werden häufig Preisreduktionen angeboten. Preisreduktionen sind oft in derselben Einheit dargestellt, wie der Kaufpreis und werden deshalb anders verarbeitet als beispielsweise eine Produktzugabe bei Nicht-Preis-Promotions. Personen reagieren unterschiedlich und beurteilen Objekte anders in Abhängigkeit davon, ob etwas als Gewinn oder reduzierter Verlust dargestellt wird (Diamond/Johnson 1990; Lowe/Barnes 2012; Thaler 1985; Kahneman/Tversky 1982). So können Verkaufsförderungen auch als Gewinn oder reduzierter Verlust gesehen werden (Diamond/Johnson 1990, S. 494; Lowe/Barnes 2012, S. 629; Thaler 1985, S. 208f.). Wird eine Verkaufsförderung als Gewinn bewertet, beruht dies meist darauf, dass der Nutzen oder der Mehrwert in einer anderen Art dargestellt wird als der Kaufpreis (Diamond/Campbell 1989, S. 242; Sinha/Smith 2000, S. 260). Dadurch werden die Komponenten „Nutzen der Verkaufsförderung“ und „Kaufpreis“ voneinander differenziert, wodurch der Mehrwert im Mittelpunkt steht und damit die Verkaufsförderung als Gewinn angesehen wird (Diamond/Campbell 1989, S. 242). Sind der Nutzen und der Kaufpreis in derselben Ein-

heit dargestellt, wird die Verkaufsförderung als reduzierter Verlust wahrgenommen (Diamond/Campbell 1989, S. 242; Sinha/Smith 2000, S. 260; Thaler 1985, S. 208f.). Dementsprechend steht der reduzierte Kaufpreis im Mittelpunkt, der als reduzierter Verlust gesehen wird. Darüber hinaus zeigt die Forschung, dass reduzierte Verluste negativer wirken als Gewinne (Thaler 1985, S. 201). Beispielsweise werden Bonuspackungen im Vergleich zu Packungen mit Preisreduktionen bevorzugt gekauft, obwohl der Nettomehrwert für beide Verkaufsförderungsarten identisch ist (Chen et al. 2012, S. 64). Die Bonuspackung wird als Gewinn wahrgenommen, wohingegen die Preisreduktion als reduzierter Verlust gilt (Chen et al. 2012, S. 64). Diese unterschiedliche Wahrnehmung von Preis- und Nicht-Preis-Promotions führt in Kombination mit anderen Effekten zu verschiedenen positiven und negativen Wirkungen von Verkaufsförderungen.

Häufige Preis-Promotions führen zu einem reduzierten wahrgenommenen Referenzpreis. Die Referenzpreis-Theorie besagt, dass Kunden zunächst die Preise von Produkten beobachten und sich einen Vergleichspreis (Referenzpreis) für das jeweilige Produkt einprägen (Lattin/Bucklin 1989, S. 299; Lowe/Barnes 2012, S. 630). Direkt vor dem Kauf vergleichen Kunden dann den Produktpreis und ihren Referenzpreis für das jeweilige Produkt und bewerten den Preisunterschied (Lattin/Bucklin 1989, S. 299). Wird ein Produkt bei einer Preis-Promotion mit einem reduzierten Preis angeboten, kann der reduzierte Preis zu den bereits bestehenden Preisinformationen hinzugefügt werden (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 336; Winer 1986). Dies beruht auf der Annahme, dass der reduzierte Preis im gleichen metrischen System kommuniziert wird, wie der Produktpreis, der als Verlust beim Kauf des Produkts angesehen wird (Diamond/Campbell 1989, S. 242). Dadurch können die Preisinformationen direkt mit den anderen Preisinformationen zusammengefügt werden (Diamond/Campbell 1989, S. 242; Diamond/Johnson 1990, S. 495; Sinha/Smith 2000, S. 265). Wird dieses Produkt häufiger zu einem reduzierten Preis angeboten, nähert sich der Referenzpreis dem reduzierten Preis immer weiter an (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 336; Grewal et al. 1998, S. 343; Lattin/Bucklin 1989, S. 301; Mela/Gupta/Jedidi 1998, S. 103; Sinha/Smith 2000, S. 265). Der reguläre Preis wird im Vergleich zum neuen Referenzpreis als zu teuer angesehen (Yi/Yoo 2011, S. 884). Dies kann dazu führen, dass die Produkte zum regulären Preis nicht mehr gekauft werden (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 334).

Die Darstellung der Preisreduktion (engl.: Framing) kann den von Kunden empfundenen Referenzpreis beeinflussen (Chandrashekar/Grewal 2006, S. 1065). Dabei können Preisreduk-

tionen in Absolutbeträgen oder in Prozentwerten angegeben werden (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 334; Chandrashekar/Grewal 2006, S. 1065; DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 159). Preisreduktionen, die in Absolutbeträgen angegeben werden, wirken sich negativer auf den von Kunden wahrgenommenen Referenzpreis aus als Preisreduktionen, die in Prozent angegeben werden. Die Wirkung einer Preis-Promotion auf den Referenzpreis ist davon abhängig, wie gut sich die Informationen über die Preisreduktion verarbeiten lassen (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 159). Bei Preisreduktionen, die in Absolutbeträgen angegeben werden, ist die Kalkulation des reduzierten Preises direkt durch die Subtraktion möglich (Chandrashekar/Grewal 2006, S. 1065; DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 160). Der reduzierte Preis wird dann von Kunden einfacher verarbeitet und kann mit den bestehenden Preisinformationen abgespeichert werden. Diese werden dann herangezogen, um den Referenzpreis abzubilden. Bei Preisreduktionen, die in Prozentwerten angegeben sind, ist die Kalkulation des reduzierten Preises etwas aufwendiger (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 336; Chandrashekar/Grewal 2006, S. 1065; DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 160). Daher wird hier der reduzierte Preis durch den Kunden nur mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit berechnet (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 160). Dies führt dazu, dass der reduzierte Preis nicht unbedingt zu den bestehenden Preisinformationen hinzugefügt wird, wodurch der Referenzpreis mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit angepasst wird. Dadurch entstehen bei Preis-Promotions, die in Prozentwerten angegeben sind, geringere negative Wirkungen auf den Referenzwert und damit auf zukünftige Kaufabsichten (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 161).

Das Involvement und die Preis-Konfidenz von Kunden haben einen unterschiedlichen Einfluss auf die Wahrnehmung der Preisdarstellung bei Preis-Promotions. Bei weniger preisconfidenten Kunden spielt das Involvement eine große Rolle (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 338f.). Kunden, die preisconfident sind, gehen davon aus, dass sie gut Preise für Produkte einschätzen können und diese Schätzung als Referenzpreis heranziehen (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 334). Weisen Kunden ein geringes Involvement auf, sinkt der Referenzpreis am stärksten, wenn die Preisreduktion bei einer Verkaufsförderung in einem absoluten Geldbetrag angegeben ist. Bei hoch involvierten Kunden hat dagegen eine Preisreduktion in Prozentwerten den stärksten reduzierenden Effekt auf den Referenzpreis. Dies beruht auf der hohen Informationsverarbeitungsbereitschaft von hoch involvierten Kunden (Laurent/Kapferer 1985, S. 42). Da sie in einem Modus sind, in dem sie bereits viele Informatio-

nen verarbeiten, können sie auch die Prozentwertangabe besser verarbeiten. Dadurch wird der berechnete Preis des Produkts während einer Verkaufsförderung bei der Beurteilung des Referenzpreises miteinbezogen (Bambauer-Sachse/Dupuy 2012, S. 336f.).

Vermuten Kunden hinter einer Verkaufsförderung einen negativen Grund, kann der wahrgenommene Referenzpreis für das beworbene Produkt sinken. Die Wirkung auf den internen Referenzpreis des Kunden ist davon abhängig, ob die Kunden dem Unternehmen positive oder negative Absichten für die Preisreduktion unterstellen (Lichtenstein/Burton/O'Hara 1989, S. 184). Gehen Kunden davon aus, dass das Produkt von schlechterer Qualität ist und es deshalb günstiger angeboten wird, werden sie den ursprünglichen Preis als zu hoch ansehen. Dadurch reduziert sich der interne Referenzpreis bei diesen Kunden (Lichtenstein/Burton/O'Hara 1989, S. 184). Gehen sie aber von positiven bzw. neutralen Gründen aus, wird sich der interne Referenzpreis nicht an den Angebotspreis annähern. Häufig sehen Kunden hinter Preisreduktionen jedoch negative Gründe wie zum Beispiel eine geringere Qualität, wodurch der interne Referenzpreis der Kunden sinken kann (Lichtenstein/Burton/O'Hara 1989, S. 176).

Nicht-Preis-Promotions hingegen reduzieren den Referenzpreis nicht. Bei Nicht-Preis-Promotions wird der Nutzen der Verkaufsförderung in einem anderen metrischen System kommuniziert als der Kaufpreis. Demzufolge werden Preis (= Verlust) und Produktzugabe (= Gewinn) separat voneinander verarbeitet, wodurch Nicht-Preis-Promotions als Gewinn betrachtet werden (Diamond/Campbell 1989, S. 242; Diamond/Johnson 1990, S. 495; Sinha/Smith 2000, S. 260) und somit für den Kunden mehr Wert mit sich bringen (Diamond/Campbell 1989, S. 242; Diamond/Johnson 1990, S. 494; Thaler 1985, S. 201). Beispielsweise wird eine Produktzugabe als zusätzlicher Gewinn abgespeichert und nicht als reduzierter Verlust. So werden diese Informationen nicht mit den Preisinformationen des Produkts zusammengeführt, wodurch hier kein Effekt auf den Referenzpreis von Kunden entsteht (Yi/Yoo 2011, S. 888).

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich wiederholende Preis-Promotions einen langfristigen negativen Effekt auf den Referenzpreis haben (Yi/Yoo 2011, S. 888). Bei Nicht-Preis-Promotions konnte bisher kein negativer Effekt festgestellt werden. Dies beruht darauf, dass Preis-Promotions im Gegensatz zu Nicht-Preis-Promotions direkt mit dem Kaufpreis in Verbindung gebracht werden können, da diese in derselben Einheit angegeben werden.

2.3.1.2.2.2 Preis- und Promotionsensibilität

Kunden können beim häufigen Schalten von Verkaufsförderungen **preis-** und **promotionsensibel** werden (Jedidi/Mela/Gupta 1999, S. 18; Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 258f.; Krishna/Currim/Shoemaker 1991, S. 14; Pauwels/Hanssens/Siddarth 2002, S. 421). Preissensibilität bedeutet, dass Kunden verstärkt auf den Preis bei einem Produkt achten, statt andere Attribute des Produkts mit in die Bewertung einzubeziehen (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 250). Werden Produkte beispielsweise häufig durch Preis-Promotions beworben, wird hier gezielt der Fokus auf den Preis gelenkt. Dadurch werden Kunden „trainiert“ und achten in Zukunft häufiger auf den Preis; sie werden preissensibler (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 250). Dieser Effekt kann auf die Sensibilität gegenüber Verkaufsförderungen übertragen werden. Sind Kunden promotionsensibel achten sie besonders auf Verkaufsförderungen. Werden häufig Verkaufsförderungen angeboten, steigt die Promotionsensibilität (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 250). Bei häufig vorkommenden Preis-Promotions werden Kunden motiviert diese gezielt zu nutzen und nach ihnen Ausschau zu halten. Dies gilt ebenfalls für Nicht-Preis-Promotions (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 250). Werden Verkaufsförderungen regelmäßig für eine bestimmte Marke geschaltet, kann es dazu kommen, dass Kunden bestimmte Angebote nicht nutzen, wenn ihnen die Preisreduktion zu gering erscheint bzw. geringer ist, als üblich (Jedidi/Mela/Gupta 1999, S. 18). Anderson und Simester (2004, S. 16) finden in ihrer Studie heraus, dass Kunden, die während einer Verkaufsförderung ein Produkt kaufen, zukünftig im Durchschnitt günstigere Produkte kaufen. Dies führen sie auf eine höhere Preissensibilität zurück.

Die Verkaufsförderungsart hat unterschiedliche Effekte auf die Preissensibilität von Kunden. Zum einen steigt die Preissensibilität von Kunden mit häufigem Einsatz von Preis-Promotions. Dieser Effekt zeigt sich sowohl bei Kunden mit einer positiven Einstellung zum Produkt, aber auch bei Kunden, die keine positive Einstellung zum Produkt haben (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 257). Bei den zuletzt genannten Kunden steigt zudem die Promotionsensibilität. Raghubir, Inman und Grande (2004, S. 25) sprechen hier von „deal loyal“ Kunden, die aufgrund von Verkaufsförderungen die Marke oder das Geschäft wechseln, aber bei der nächsten Verkaufsförderung für eine andere Marke, wieder wechselbereit sind. Zum anderen wirken Nicht-Preis-Promotions unterschiedlich auf Kunden mit einer positiven Einstellung zum beworbenen Produkt im Vergleich zu Kunden ohne eine positive Einstellung. Beim Einsatz von Nicht-Preis-Promotions werden Kunden mit einer positiven Einstellung

weniger preissensibel. Für Kunden ohne eine positive Einstellung zum beworbenen Produkt steigt die Preissensibilität (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 257).

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass Verkaufsförderungen zu einer höheren Preis- und Promotionsensibilität führen. Dies kann sich langfristig negativ auf das beworbene Produkt auswirken (Jedidi/Mela/Gupta 1999, S. 18).

2.3.1.2.2.3 Qualitätswahrnehmung

Langfristig gesehen können häufige Verkaufsförderungen zu einer **sinkenden wahrgenommenen Qualität** des beworbenen Produkts führen (Blattberg/Neslin 1989, S. 90f.; Raghurir/Corfman 1999, S. 213). Dabei können sich Kunden fragen, warum ein Produkt häufig zu einem niedrigeren Preis angeboten wird (Blattberg/Neslin 1989, S. 90). Kunden können zu der Auffassung kommen, dass das Produkt eine niedrigere Qualität aufweist als ursprünglich angenommen. Darüber hinaus wird bei häufigen Verkaufsförderungen der Fokus zunehmend auf den Preis als Bewertungskriterium gelegt (Mela/Gupta/Lehmann 1997, S. 250), wodurch andere Attribute des Produkts aus dem Wahrnehmungsbereich des Kunden rücken können (Blattberg/Neslin 1989, S. 90). Da der Preis eines Produkts bei fehlenden alternativen Informationsquellen ein häufiger Qualitätsindikator ist, sinkt mit einem niedrigeren Preis auch die Qualitätswahrnehmung des Produkts (Blattberg/Neslin 1989, S. 90f.; Raghurir/Corfman 1999, S. 213; Rao/Monroe 1989, S. 351). Dieser Zusammenhang wurde bisher nur wenig in der Forschung empirisch untersucht und führt zu unterschiedlichen Ergebnissen. Auf der einen Seite können Studien keinen Einfluss von Verkaufsförderung auf die wahrgenommene Qualität eines Produkts zeigen (Lee/Tsai 2014, S. 949). Auf der anderen Seite kann aber nachgewiesen werden, dass niedrigere Preise einen negativen Einfluss auf die Qualitätswahrnehmung von Produkten haben können (Rao/Monroe 1989, S. 352). In der Studie von Rao und Monroe (1989, S. 352) wird der Preis für ein Produkt während einer Verkaufsförderungsphase auf drei Stufen manipuliert. Die Qualitätswahrnehmung war bei dem höchsten Preis innerhalb der Verkaufsförderung für das Produkt am besten (Rao/Monroe 1989, S. 356). Folglich kann die Qualitätswahrnehmung für ein Produkt sinken, wenn ein Produkt während einer Verkaufsförderung zu einem günstigeren Preis angeboten wird.

Wie stark die Qualitätswahrnehmung des beworbenen Produkts beeinflusst wird, ist abhängig von der Verkaufsförderungsart (Shrestha 2012, S. 20). Es zeigt sich, dass Preis-Promotions einen stärkeren negativen Effekt auf die Qualitätswahrnehmung haben als Nicht-Preis-

Promotions. Wie auch bei anderen Wirkzusammenhängen liegt dies daran, dass der Wert der Preis-Promotion in der gleichen Einheit verarbeitet wird wie der Produktpreis (Diamond/Campbell 1989, S. 242). Dementsprechend kann eher ein Zusammenhang zwischen der Preis-Promotion und dem Preis-Qualitätsindikator hergestellt werden. Folglich kann Produkten, die mit Preis-Promotions beworben werden, langfristig eine geringere Produktqualität zugesprochen werden (Shrestha 2012, S. 20).

Die Qualitätswahrnehmung des beworbenen Produkts wird bei einer Verkaufsförderung dadurch beeinflusst, wie oft bereits für das Produkt Verkaufsförderungen geschaltet wurden und wie hoch das Produktwissen der Kunden ist (Raghubir/Corfman 1999, S. 212). Die Initiierung einer Verkaufsförderung wirkt sich für das Produkt negativ auf die Qualitätswahrnehmung aus, wenn Verkaufsförderungen für dieses Produkt unüblich sind. Aus den Ergebnissen der Studie geht zum einen hervor, dass bei Produkten, die sonst nicht zu günstigeren Preisen während einer Verkaufsförderung angeboten werden, die Qualitätswahrnehmung des Produkts geringer ist, im Vergleich zu einem Produkt, das schon häufiger im Angebot war (Raghubir/Corfman 1999, S. 214). Zum anderen hat das Produktwissen des Kunden einen Einfluss auf die wahrgenommene Qualität des angebotenen Produkts. Kunden, die nur ein geringes Wissen über das beworbene Produkt haben, ziehen den Preis eher als Qualitätsindikator heran, als Kunden, die ein hohes Wissen über das Produkt haben (Inman/Peter/Raghubir 1997, S. 68; Raghubir/Corfman 1999, S. 215). Kunden mit geringem Produktwissen sprechen dem beworbenen Produkt eine geringere Qualität zu (Raghubir/Corfman 1999, S. 216). Für Kunden mit hohem Produktwissen konnten keine Effekte nachgewiesen werden.

Die durch Verkaufsförderungen reduzierte wahrgenommene Produktqualität kann zudem Placebo-Effekte auslösen. In einer Studie wurde die Konzentrationsfähigkeit von Teilnehmern getestet, die einen Energy-Drink bekamen, der während einer Verkaufsförderung günstiger angeboten wurde verglichen mit der Leistung von Teilnehmern, die den gleichen Energy-Drink zum regulären Preis bekamen (Shiv/Carmon/Ariely 2005, S. 386, S. 391). Die Teilnehmer, die den Energy-Drink zum regulären Preis bekamen, zeigten eine höhere Konzentrations- und Leistungsfähigkeit im Vergleich zu den Teilnehmern mit dem Energy-Drink aus der Verkaufsförderung. Dies führen die Autoren auf einen Placebo-Effekt zurück (Shiv/Carmon/Ariely 2005, S. 391). Dabei spricht die Gruppe mit dem preislich reduzierten Energy-Drink dem Getränk eine geringere Qualität zu. Daher nehmen sie an, dass das Getränk einen geringeren Einfluss auf die Leistungsfähigkeit hat (Shiv/Carmon/Ariely 2005, S. 392).

In der Gruppe, in der der Energy-Drink zum regulären Preis ausgeteilt wurde, wird dem Getränk eine positive Wirkung zugesprochen, was sich dann positiv auf die Konzentrations- und Leistungsfähigkeit auswirkt (Shiv/Carmon/Ariely 2005, S. 391f.).

Abschließend lässt sich festhalten, dass Verkaufsförderungen einen langfristigen negativen Effekt auf die Qualitätswahrnehmung des beworbenen Produkts haben können. Dabei müssen aber Kontextfaktoren wie die Art der Verkaufsförderung, vergangene Verkaufsförderungen für das Produkt und das Wissen von Kunden berücksichtigt werden.

2.3.1.2.2.4 Wiederkaufsabsicht

Im Gegensatz zu Forschungsergebnissen, die besagen, dass Verkaufsförderungen zu einem Anstieg der Markentreue führen, gibt es auch Studien, die langfristig eine geringere Wiederkaufsabsicht belegen (Dodson/Tybout/Sternthal 1978; Doob/Carlsmith/Freedman 1969; Neslin/Shoemaker 1989). Dodson, Tybout und Sternthal (1978) erklären die reduzierte Wiederkaufsabsicht mittels der „self-perception theory“. Kunden sind bestrebt ihr eigenes Verhalten zu erklären. Kaufen Kunden ein Produkt während einer Verkaufsförderung, findet sich meist die Erklärung für dieses Verhalten darin, dass das Produkt im Angebot war und deshalb gekauft wurde. Demnach rücken andere Attribute, die auch zu einem Kauf geführt hätten (z. B.: gute Qualität, hochwertige Farben) in den Hintergrund. Folglich sinkt die Kaufabsicht, wenn das Produkt nicht im Angebot ist (Dodson/Tybout/Sternthal 1978, S. 77). Zu dem gleichen Ergebnis kommen Doob, Carlsmith und Freedman (1969, S. 349). Diese führen als Erklärung an, dass Kunden, die ein Produkt zum vollen Preis kaufen, denken dieses Produkt „mögen“ zu müssen, damit sich die Ausgabe „gelohnt“ hat. Wird das Produkt allerdings während einer Verkaufsförderung gekauft, entsteht dieses Denken nicht. Dadurch wird das Produkt zum regulären Preis auch als zu teuer wahrgenommen.

Ob Verkaufsförderungen zu einer Wiederkaufsabsicht führen ist abhängig vom Kundentyp (Anderson/Simester 2004). So reagieren Kunden, die das Produkt zum ersten Mal während der Verkaufsförderungsphase gekauft haben, und Kunden, die das Produkt schon häufiger gekauft haben, unterschiedlich auf eine Verkaufsförderung für dieses Produkt (Krishna/Shoemaker 1992, S. 465f.). Für Kunden, die das Produkt häufiger ohne Verkaufsförderung kauften, sinkt die Wiederkaufsabsicht, wenn das Produkt im Angebot war. Kunden, die während der Verkaufsförderung zum ersten Mal bei dem Unternehmen kaufen, weisen hingegen eine höhere Wiederkaufsabsicht auf (Anderson/Simester 2004, S. 18).

Werden die Forschungsbeiträge zusammengekommen, zeigen sich langfristige negative Effekte einer Verkaufsförderung auf die Wiederkaufsabsicht.

2.3.1.2.2.5 Warten auf ein Angebot

Häufige Verkaufsförderungen regen Kunden dazu an, vor dem Kauf eines Produkts auf eine Verkaufsförderung zu warten („lie in wait“) (Mela/Jedidi/Bowman 1998, S. 251). Dieser negative Effekt für Unternehmen geht aus der Lagerhaltung von Kunden hervor. Kunden kaufen eine höhere Menge eines Produkts, wenn es im Angebot ist (Kaufakzeleration) und lagern dieses zu Hause ein. Kunden hoffen dadurch, das Produkt erst wieder kaufen zu müssen, wenn es erneut im Angebot ist (Mela/Jedidi/Bowman 1998, S. 259). Demzufolge erhöht sich zwar kurzfristig die Absatzmenge für Unternehmen, langfristig kommt es aber zu einem negativen Effekt, da die Margen für ein Unternehmen innerhalb von Verkaufsförderungsphasen geringer sind (Mela/Jedidi/Bowman 1998, S. 259). Zudem zögern Kunden auch Käufe hinaus, wenn sie in Zukunft eine Verkaufsförderung erwarten (Gedenk 2002, S. 107).

Warum viele Kunden auf eine Verkaufsförderung warten, lässt sich durch den gesunkenen Referenzpreis und die gestiegene Promotionsensibilität erklären. Erstens sinkt bei häufigen Preis-Promotions der Referenzpreis, wodurch das Produkt zum regulären Preis zu teuer erscheint (Yi/Yoo 2011, S. 888). Dadurch sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass das Produkt zum regulären Preis gekauft wird (Mela/Jedidi/Bowman 1998, S. 251). Dementsprechend warten Kunden bis das Produkt das nächste Mal im Angebot ist, um es dann zum günstigeren Preis zu kaufen. Zweitens können Kunden durch häufige Verkaufsförderungen auch weniger promotionsensibel werden. Zwar werden Kunden eher auf Angebote aufmerksam, da sie durch die häufige Auseinandersetzung mit Verkaufsförderungen auf diese trainiert werden, sie nutzen aber nicht jede Verkaufsförderung (Mela/Jedidi/Bowman 1998, S. 258). Durch die häufigen Verkaufsförderungen gehen Kunden davon aus, dass bald eine attraktivere Verkaufsförderung angeboten wird. Demzufolge lassen sie andere Verkaufsförderungen verfallen, wenn der Kaufpreis im Vergleich zum wahrgenommenen Referenzpreis noch zu hoch ist (Krishna/Currim/Shoemaker 1991, S. 14). Kunden werden somit zeitgleich auch preissensibler, wodurch die Kaufwahrscheinlichkeit zu regulären Preisen weiter sinkt. Diesen Ergebnissen steht allerdings eine Studie von Shaddy und Lee (2012) gegenüber. Kunden können besonders bei Verkaufsförderungen ungeduldig werden und dann dazu neigen, eher mehr Geld für ein Produkt zu zahlen, als noch länger auf ein günstigeres Angebot zu warten (Shaddy/Lee 2012, S. 911).

Alles in allem können sich Verkaufsförderungen langfristig negativ für ein Unternehmen auswirken, da Kunden dazu neigen, auf eine neue Verkaufsförderung zu warten, statt das Produkt zum regulären Preis zu kaufen.

2.3.2 Einflussfaktoren auf die Wirkungen

Neben den unterschiedlichen Verkaufsförderungsarten, für die sich Händler und Hersteller bei der Initiierung einer solchen Aktion entscheiden müssen, spielen auch andere Einflussfaktoren von Verkaufsförderungen eine wichtige Rolle, um die Wirkungen dieser zu beeinflussen. Zu den Einflussfaktoren von Verkaufsförderungen zählen die Höhe der Preisreduktion bzw. der Wert der Nicht-Preis-Promotion, die Dauer des Verkaufsförderungszeitraums, die Häufigkeit, mit der die Verkaufsförderungen geschaltet werden, das Framing, worunter die Darstellungsweise der Preisreduktion bei Preis-Promotions zu verstehen ist sowie die Strategie, mit der eine Verkaufsförderung beendet wird. Eine Übersicht über die dargestellten Einflussfaktoren und deren Haupteffekt ist in Tabelle 2.3 zu finden.

Einflussfaktoren auf die Wirkungen von Verkaufsförderung	Hauptaussage	Abhängige Variable	Autor
Höhe der Preisreduktion	Verkaufsförderungen mit einer hohen Preisreduktion haben positive und negative Effekte.	<ul style="list-style-type: none"> • Kaufwahrscheinlichkeit • Markenloyalität • Attraktivität des Angebots 	Allender/Richards 2012; Blattberg/Briesch/Fox 1995; Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981; DelVecchio/Henard/Freling 2006; Krishna et al. 2002; Neslin 2002; Nusair et al. 2010
Dauer	Je kürzer die Verkaufsförderungsphase, desto besser wirkt die Verkaufsförderung.	<ul style="list-style-type: none"> • Einstellung • Kaufwahrscheinlichkeit (Moderator: Markenbekanntheit) • Kaufakzeleration • Angebotssuche • Profitabilität 	Aggarwal/Jun/Huh 2011; Aggarwal/Vaidyanathan, 2002; Krishna/Zhang 1999; Ramanathan/Dhar 2010; Simonson 1992
Häufigkeit	Häufig angebotene Verkaufsförderungen haben einen negativen Effekt.	<ul style="list-style-type: none"> • Loyalität • Zahlungsbereitschaft • Einstellung • Kaufwahrscheinlichkeit • Wahrgenommener Wert • Kurzfristiger Absatzabstieg 	Allender/Richards 2012; Jedidi/Mela/Gupta 1999; Kalwani/Yim 1992; Krishna 1991; Krishnan/Dutta/Jha 2013; Kumar/Pereira 1995
Framing	Die Darstellung des Wertes der Verkaufsförderung in Absolutbeträgen oder Prozentwert hat	<ul style="list-style-type: none"> • Attraktivität des Produkts • Zukünftige Preisexpectationen • Wahrgenommener Wert • Wahrgenommene Servicequalität 	Compeau/Grewal 1998; Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981; DelVecchio/Krishnan/Smith 2007; Gamliel/Herstein 2011; Gendall et al. 2006;

	unterschiedliche Effekte.	<ul style="list-style-type: none">• Weiterempfehlungsbereitschaft• Kaufabsicht• Gesamtbewertung des Unternehmens	Grewal/Monroe/Krishnan 1998; Lichtenstein/Burton/Karson 1991; Krishna et al. 2002; Nusair et al. 2010; Ramanathan/Dhar 2010; Smith/Sinha 2000; Suter/Burton 1996; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988
Beendigungsstrategie	Die Beendigungsstrategie beeinflusst den Kunden.	<ul style="list-style-type: none">• Kaufwahrscheinlichkeit• Umsatz	Grewal et al. 2011; Ho/Tang/Bell 1998; Hoch/Dr�ze/Purk 1994; Tsiros/Hardesty 2010

Tabelle 2.3: Übersicht zu den Einflussfaktoren auf die Wirkungen von Verkaufsförderungen

Ein wichtiger Einflussfaktor auf die Wirksamkeit von Verkaufsförderungen ist die **Höhe der Preisreduktion** bzw. der Wert der Produktzugabe, die ein Unternehmen festlegen muss (Allender/Richards 2012, S. 324). Diese bestimmt den Nutzen der Verkaufsförderung für den Kunden (Chandon/Wansink/Laurent 2000, S. 65; Nijs et al. 2001, S. 4). Im Allgemeinen ist der Zusammenhang zwischen dem Nutzenwert einer Verkaufsförderung und der Absatzwirkung positiv (Nusair et al. 2010, S. 818). Das bedeutet, dass beispielsweise mit steigender Höhe der Preisreduktion auch die Kaufwahrscheinlichkeit für ein Produkt steigt. Obwohl der Wert einer Verkaufsförderung in der Forschung breit diskutiert wird, gibt es keinen eindeutig festzumachenden Wert, den eine Verkaufsförderung haben sollte (Krishna et al. 2002, S. 108f.). Beispielsweise untersuchen DelVecchio, Henard und Freling (2006, S. 208) Verkaufsförderungen im Schnitt mit Preisreduktionen von 20 Prozent. Die Ergebnisse zeigen, dass Preisreduktionen über 20 Prozent zu einer reduzierten Markenpr ferenz führen (DelVecchio/Henard/Freling 2006, S. 208). Für Preisreduktionen unter 20 Prozent konnten solche negativen Effekte nicht gefunden werden. Laut Della Bitta und Monroe (1980, S. 164) sollte eine Preisreduktion mindestens 15 Prozent betragen, um Kunden zu aktivieren. Dies ist jedoch abhängig von der Markenstärke des beworbenen Produkts (Gupta/Cooper 1992, S. 410). Bei stärkeren Marken sind 15 Prozent Preisreduktion ausreichend, um die gewünschte Wirkung bei Kunden zu erreichen. Sind es schwache Marken oder Handelsmarken liegt die Grenze bei einem höheren Wert (Gupta/Cooper 1992, S. 410). Allender und Richards (2012, S. 335f.) bestätigen, dass Preisreduktionen hoch genug sein müssen, um beispielsweise markenloyale Kunden zum Wechseln zu bewegen, geben dabei aber keinen genauen Wert an. Weitere Studien untersuchen Preisreduktionen in einer Spannweite von 0 Prozent bis 30 Prozent (Allender/Richards 2012, S. 329), 10 Prozent bis 50 Prozent (Della Bitta/Monroe/McGinnis1981, S. 426), oder auch 10 Prozent bis 40 Prozent (Kalwani/Yim 1992, S. 92). Della Bitta, Monroe und McGinnis (1981, S. 426) kamen zu unterschiedlichen Ergeb-

nissen. Wird eine hohe Preisreduktion (50 Prozent) angeboten, ist die Wahrscheinlichkeit geringer, dass der Kunde nach weiteren Angeboten Ausschau hält im Vergleich zu niedrigeren Preisreduktionen (10 Prozent bis 20 Prozent) (Della Bitta/Monroe/McGinnis1981, S. 426). Zudem steigt auch das Interesse an dem beworbenen Produkt, wenn die Preisreduktion höher ist (40 Prozent bis 50 Prozent) im Vergleich zu einer geringeren Preisreduktion (10 Prozent) (Della Bitta/Monroe/McGinnis1981, S. 425). Diesen Ergebnissen stehen aber auch negative Wirkungen von höheren Preisreduktionen entgegen (Krishna et al. 2002, S. 114). Beispielsweise können zu hohe Preisreduktionen den Fokus zu stark auf den Preis legen, wodurch andere Attribute einer Marke außer Acht gelassen werden (Blattberg/Briesch/Fox 1995, S. 129; Neslin 2002, S. 13). Dadurch kann sich die Markenloyalität reduzieren, da andere Marken gewählt werden, sobald diese während einer Verkaufsförderung günstiger angeboten werden (Allender/Richards 2012, S. 336). Des Weiteren erscheinen dem Kunden zu hohe Preisreduktionen unplausibel, wodurch sich die Attraktivität einer Verkaufsförderung reduziert kann (Krishna et al. 2002, S. 115).

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Wirkung von Verkaufsförderungen ist die zeitliche Begrenzung und damit die begrenzte **Dauer** einer solchen Aktion. Durch die zeitliche Begrenzung wird eine Verkaufsförderung außergewöhnlich (Hänel 1974, S. 18f.). Je länger eine Verkaufsförderung bestehen bleibt, desto geringer ist die „Außergewöhnlichkeit“, bis es als Dauerzustand wahrgenommen wird (Hänel 1974, S. 19). Demnach dürfen Verkaufsförderungen nur von relativ kurzer Dauer sein, damit diese die gewünschte Anreizwirkung aufweisen (Hänel 1974, S. 19).

Eine kurze Gültigkeit von Verkaufsförderungen hat positive Effekte für ein Unternehmen. So konnten Studien zeigen, dass sich kurze Zeiträume (z. B.: Gültigkeit einer Woche) im Vergleich zu längeren Zeiträumen (z. B.: Gültigkeit eines Monats) positiv auf die Kaufakzeleration, die Suche nach anderen Angeboten, die Einstellung gegenüber der Verkaufsförderung (Aggarwal/Vaidyanathan 2003) sowie die Profitabilität der Verkaufsförderung (Krishna/Zhang 1999) auswirken. Erstens waren Kunden, bei denen das Angebot nur eine kurze Zeit gültig war, eher bereit ihre Käufe vorzuziehen. Simonson (1992, S. 110) konnte bereits nachweisen, dass Kunden in einer Verkaufsförderungsphase den Kauf eines Produkts vorziehen, im Vergleich zu einer Situation, in der keine Verkaufsförderung stattfand. Ramanathan und Dhar (2010, S. 549) untersuchen zusätzlich die Markenbekanntheit der beworbenen Produkte. Kunden kaufen bekannte Marken in einer höheren Anzahl, wenn eine Ver-

kaufsförderung für diese Marken von kurzer Dauer ist. Im Gegensatz dazu neigen Kunden bei Verkaufsförderungen für unbekannte Marken eher zu mengenmäßiger Kaufakzeleration, wenn die Verkaufsförderung von längerer Dauer ist (Ramanathan/Dhar 2010, S. 549). Dies ist darauf zurück zu führen, dass bei bekannten Marken ein gewisses Markenwissen besteht und das Risiko bei einem „überstürzten Kauf“ einen Fehler zu machen, reduziert ist. Bei unbekannten Marken bietet sich ein längerer Zeitraum an, da Kunden mehr Zeit haben, sich Informationen über die Marke anzueignen und zu evaluieren (Aggarwal/Vaidyanathan 2003, S. 398). Zweitens können Verkaufsförderungen, die nur von kurzer Dauer sind, zu einer positiveren Einstellung gegenüber der Verkaufsförderung führen (Aggarwal/Vaidyanathan 2003, S. 400). Die kurze Dauer signalisiert dem Kunden die Knappheit des Angebots. Da Personen einem knappen Gut einen höheren Wert beimessen (Verhallen/Robben 1995, S. 383), steigt die Attraktivität des Gutes. Folglich wird die Einstellung gegenüber einem knappen Angebot positiv beeinflusst. Drittens weisen Verkaufsförderungen, die nur von kurzer Dauer sind, eine höhere Profitabilität auf im Vergleich zu längeren Verkaufsförderungen (Krishna/Zhang 1999, S. 1050). Eine Studie von Krishna und Zhang (1999) untersucht den Effekt unterschiedlicher Zeiträume bei Coupons. Sind die Coupons nur eine kurze Zeit gültig, ist die Profitabilität der Verkaufsförderung höher im Vergleich zu einem längeren Gültigkeitszeitraum (Krishna/Zhang 1999, S. 1050). Dies beruht darauf, dass viele Kunden bei einer kurzen Gültigkeit der Coupons vergessen, diese im kommunizierten Zeitraum einzulösen. Durch die Verkaufsförderung werden die Kunden auf das Produkt aufmerksam und kaufen es dann nach Ablauf des Coupons zum vollen Preis (Krishna/Zhang 1999, S. 1051). Sind die Zeiträume für das Einlösen von Coupons eher lang, steigt die Zahl der Kunden, die einen Coupon einlösen, obwohl sie das Produkt auch zum vollen Preis gekauft hätten (Krishna/Zhang 1999, S. 1051). Demnach steigt bei kurzen Zeiträumen die Profitabilität für Unternehmen.

Die Kaufabsicht von Kunden wird durch die zeitlich befristete Dauer von Verkaufsförderungen sowohl positiv als auch negativ beeinflusst. Zeitliche Restriktionen wirken auf der einen Seite positiv auf die Kaufabsicht von Kunden (Aggarwal/Vaidyanathan 2003, S. 400; Swain/Hanna/Abendroth 2006, S. 523). Durch die zeitliche Restriktion muss der Kunde eine Kaufentscheidung unter Zeitdruck treffen. Demnach entsteht ein „sense of urgency“ für die Kaufentscheidung und der Kunde läuft Gefahr, das Angebot zu verpassen, wenn er zu lange wartet (Swain/Hanna/Abendroth 2006, S. 523). Folglich steigt häufig die Kaufwahrscheinlichkeit. Zudem lenkt die kurze Dauer die Aufmerksamkeit auf die Verkaufsförderung (Ra-

manathan/Dhar 2010, S. 543), wodurch der Kunde zum Kauf angeregt wird. Auf der anderen Seite können zeitliche Restriktionen auch negativ auf die Kaufabsicht eines Kunden wirken (Swain/Hanna/Abendroth 2006, S. 523). Dabei empfindet der Kunde die zeitliche Befristung als lästig. Dadurch wird die Evaluation des Verkaufsförderungswertes negativ beeinflusst. Folglich wirkt die Verkaufsförderung nicht mehr so attraktiv, wodurch die Kaufabsicht sinken kann (Swain/Hanna/Abendroth 2006, S. 523).

Kurze Zeiträume von Verkaufsförderungen haben eine positive Wirkung für Unternehmen. In der Forschung wurden bisher allerdings keine genauen Zeiträume ermittelt. Lin und Lin (2008, S. 548) bemängeln das Fehlen genauer Angaben und geben an, dass Unternehmen häufig die Dauer von Verkaufsförderungen auf Basis von Erfahrungswerten festlegen. Dies beruht darauf, dass Verkaufsförderungen selbst schon vielseitig sind und unterschiedliche Wirkungen in verschiedenen Branchen haben. Die Zeitspannen in den bisher publizierten Beiträgen betragen zwischen wenigen Stunden und ein paar Monaten (Aggarwal/Vaidyanathan 2003; Krishna/Zhang 1999; Ramanathan/Dhar 2010).

Ein weiterer Einflussfaktor von Verkaufsförderungen ist die **Häufigkeit**, mit der diese geschaltet werden. Wird eine Verkaufsförderung für ein bestimmtes Produkt häufig geschaltet, sinken die Kaufabsicht und der wahrgenommene Wert der Verkaufsförderung. Auch die Einstellung gegenüber Verkaufsförderungen wird negativ beeinflusst, wenn ein Produkt häufig durch Verkaufsförderungen angeboten wird im Vergleich zu einer Situation, in der das Produkt nur selten zu Sonderkonditionen verkauft wird (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 110). Stehen die Kunden bei der Wahl der Verkaufsförderung unter Zeitdruck, können diese negativen Effekte ausgeglichen werden (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 110). Durch den Zeitdruck konzentriert sich der Kunde mehr auf den Nutzen, den er aus der Verkaufsförderung ziehen kann, wenn er sie kauft und weniger auf die Tatsache, dass die Verkaufsförderung schon häufig angeboten wurde (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 109f.). Sind Kunden allerdings trotz Zeitdruck skeptisch gegenüber der Verkaufsförderung, bleiben negative Effekte bestehen, die sich durch eine gesunkene Kaufabsicht der Verkaufsförderung, einen gesunkenen wahrgenommenen Wert der Verkaufsförderung sowie eine negative Einstellung zur Verkaufsförderung zeigen (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 110).

Wird eine Verkaufsförderung häufig und dabei regelmäßig beworben und nehmen Kunden dies auch wahr, reduziert sich die Zahlungsbereitschaft der Kunden (Krishna 1991, S. 449).

Kunden, die eine Verkaufsförderung nur selten wahrnehmen, obwohl diese häufig vom Unternehmen initiiert wird, haben eine höhere Zahlungsbereitschaft, als Kunden, die die Verkaufsförderung immer dann wahrnehmen, wenn sie gerade aktuell ist (Krishna 1991, S. 449). Diese Kunden weisen eine geringere Zahlungsbereitschaft auf. Erfolgen Verkaufsförderungen in einem regelmäßigen Abstand, zeigen Kunden eine genauere Wahrnehmung der Häufigkeit der Verkaufsförderung im Vergleich zu Verkaufsförderungen, die in unregelmäßigen Abständen initiiert werden. Demzufolge wirken sich regelmäßige Abstände durch die höhere Wahrnehmung negativ auf die Zahlungsbereitschaft aus (Krishna 1991, S. 449).

Häufig geschaltete Verkaufsförderungen sowie ein hohes Aufkommen von Verkaufsförderungen von Konkurrenten wirken sich negativ auf den Erfolg der „eigenen“ Verkaufsförderung aus (Kumar/Pereira 1995). Die Autoren können nachweisen, dass die Häufigkeit, mit der eine Verkaufsförderung geschaltet wird, einen negativen Einfluss auf den kurzfristigen Absatzanstieg von Unternehmen hat (Kumar/Pereira 1995, S. 166). Zudem wird diese Wirkung durch die Verkaufsförderungen von Konkurrenzprodukten beeinflusst (Kumar/Pereira 1995, S. 166f.). Das Verhalten der Konkurrenz hat einen negativen Effekt auf die Wirkung der jeweiligen Verkaufsförderung (Kumar/Pereira 1995, S. 165). Folgt auf eine Verkaufsförderung der Marke A eine Verkaufsförderung der Marke B und wiederholt sich dies über mehrere Perioden, wird sich der Absatz bei einem der Anbieter reduzieren. Dies beruht auf einer möglichen Kaufakzeleration, wobei hier zunächst die Lagerbestände aufgebraucht werden. Folglich wird in einer Angebotsperiode (von Marke A oder B) das Produkt nicht mehr gekauft (Kumar/Pereira 1995, S. 156f.).

Die Häufigkeit, mit der eine Verkaufsförderung geschaltet wird, im Zusammenspiel mit der Höhe der Preisreduktion, hat unterschiedliche Effekte auf den geschätzten Preis des Produkts ohne Verkaufsförderung und damit auf die Kaufabsicht von Kunden (Alba et al. 1994; Alba et al. 1999; Allender/Richards 2012; Lalwani/Monroe 2005). Werden Verkaufsförderungen nur selten angeboten, aber dafür mit einem hohen Preisnachlass, ist der vom Kunden geschätzte reguläre Preis geringer, als wenn die Verkaufsförderung häufiger, dafür nur mit einem moderaten Preisnachlass angeboten wird (Alba et al. 1999, S. 105). Dementsprechend hat die Höhe der Preisreduktion einen negativen Effekt auf den geschätzten regulären Preis (Alba et al. 1999, S. 105). Lalwani und Monroe (2005) replizieren die Studie von Alba et al. (1999) und finden gegenteilige Effekte. Die Studie zeigt, dass je häufiger ein Produkt mit einem moderaten Preisnachlass angeboten wird, desto geringer ist der geschätzte reguläre Preis für das Pro-

dukt (Lalwani/Monroe 2005, S. 483). Langfristig kann sich dies negativ für das Unternehmen auswirken, da der reguläre Kaufpreis ohne Verkaufsförderung in diesem Fall als zu hoch angesehen wird, wodurch die Kaufwahrscheinlichkeit sinken kann.

Häufig geschaltete Verkaufsförderungen können aber auch einen positiven Effekt auf die Wiederkaufsabsicht haben (Allender/Richards 2012, S. 338). Die Ergebnisse der Studie von Allender und Richards (2012, S. 338) zeigen, dass je häufiger eine Marke im Angebot ist, desto häufiger kaufen Kunden diese Marke. Außenstehende können dies als markenloyales Verhalten deuten (Allender/Richards 2012, S. 325). Dabei kaufen Kunden diese Marke immer wieder, wenn sie im Angebot ist und wechseln dadurch nicht zu einer Alternative. Die Autoren festigen diese Argumentation damit, dass hohe Preisreduktionen während einer Verkaufsförderung zu einer sinkenden Markenloyalität führen (Allender/Richards 2012, S. 325). Wird die Marke allerdings immer wieder mit einer hohen Preisreduktion angeboten, steigt die Wahrscheinlichkeit, dass diese Marke wieder gewählt wird. Demnach kaufen Kunden die Marke, die am günstigsten ist. Folglich weisen gerade Marken, die häufig zu einem günstigeren Preis angeboten werden, eine höhere Wiederkaufswahrscheinlichkeit auf. Dieser Effekt zeigt sich vergleichsweise stark bei unbekannten Marken, da es hier einer höheren Preisreduktion bedarf, um Kunden zum häufigeren Kauf einer unbekannten Marke zu bewegen (Allender/Richards 2012, S. 338).

Zusammengefasst zeigt die Forschung zu der Häufigkeit von geschalteten Verkaufsförderungen, dass diese einen negativen Effekt haben kann. Ferner müssen verschiedene Kontextvariablen, wie die Höhe der angebotenen Preisreduktion oder die Markenstärke berücksichtigt werden. Zudem gibt es in der Literatur bisher keine Angaben darüber, wie häufig eine Verkaufsförderung geschaltet werden sollte.

Die Wirkung einer Verkaufsförderung kann auch durch die Darstellung der Preisreduktion bei Preis-Promotions bzw. durch die Kommunikation der Nicht-Preis-Promotions stark beeinflusst werden. Die unterschiedlichen Darstellungsmöglichkeiten für Verkaufsförderungen werden als „**Framing**“ bezeichnet (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007; Ramanathan/Dhar 2010; Smith/Sinha 2000). In dieser Arbeit wird vorrangig die Darstellung des Angebotspreises betrachtet. Daher wird Framing mit dem Preis-Framing gleichgesetzt. In der Literatur wird Preis-Framing als „Kommunikation von preisbezogenen Informationen sowie die daraus resultierende Wahrnehmung und Bewertung durch den Konsumenten“ (Rudolph/Bauer/Steiner

2010, S. 286) verstanden. In der englischsprachigen Literatur ist unter Preis-Framing „how the offer is communicated to the consumer – is the offered price given along with a reference price, is the reference price plausible, is a price deal communicated in dollar or percentage terms” (Krishna et al. 2002, S. 101) zu verstehen.

Der Preisnachlass bei Preis-Promotions kann zum einen in absoluten Beträgen und zum anderen in Prozentwerten angegeben werden (Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981, S. 416; Gendall et al. 2006, S. 462; Nusair et al. 2010, S. 815; Ramanathan/Dhar 2010, S. 543; Scheer/Shehryar/Wood 2010, S. 228). Diese unterschiedlichen Darstellungsarten haben aufgrund der subjektiven Wahrnehmung von Kunden verschiedene Wirkungen (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 158; Gendall et al. 2006, S. 458; Ramanathan/Dhar 2010, S. 543). Erstens werden Verkaufsförderungen für hochpreisige Produkte als attraktiver wahrgenommen, wenn sie in Absolutbeträgen angegeben sind. Dies geht aus einer Studie von Gendall und Kollegen (2006) hervor. Dabei untersuchen sie, wie die unterschiedlichen Darstellungsformen der Preisreduktion auf die Attraktivität der Verkaufsförderung wirken. Für hochpreisige Produkte wie Computer oder Stereoanlagen wirkt die Verkaufsförderung im Absolutbetrag attraktiver im Vergleich zu einer Verkaufsförderung in Prozentwert (Gendall et al. 2006, S. 462). Bei Verbrauchsgütern wie Getränken oder Süßigkeiten konnten keine Unterschiede festgestellt werden (Gendall et al. 2006, S. 461). Diese Ergebnisse zeigen sich bereits in einer Studie von Chen, Monroe und Lou (1998, S. 365f.).

Zweitens weisen Verkaufsförderungen, bei denen die Preisreduktion im Prozentwert angegeben ist, höhere zukünftige Preiserwartungen auf als Verkaufsförderungen, die in Absolutbeträgen angegeben sind (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007). Die Studie von DelVecchio, Krishnan und Smith (2007) untersucht den Zusammenhang zwischen der unterschiedlichen Darstellungsform der Preisreduktion und der zukünftigen Preiserwartung. Dabei finden sie heraus, dass Preisreduktionen in Prozentwert zu einem höheren zukünftigen erwarteten Preis führen als Absolutbeträge (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 161). Dieser Effekt ist besonders stark bei höheren Preisreduktionen, die in Prozentwert angegeben werden. Dieses Ergebnis führen die Autoren auf die Art und Weise zurück, wie einfach Kunden den zu zahlenden Preis ausrechnen können (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 159). So kann bei einer Preisreduktion, die in einem Absolutbetrag angegeben ist, schnell der zu zahlende Betrag des Produkts vom Kunden berechnet werden (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 160). Bei prozentualen Preisreduktionen ist die Kalkulation des Preises um einen Schritt erweitert

(DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 160), weshalb viele Kunden davon absehen und einen höheren zu zahlenden Preis ansetzen. Es zeigt sich, dass durch die Angabe von Prozentwerten im Vergleich zu Absolutbeträgen negative Effekte auf zukünftige Preiserwartungen langfristig reduziert werden können (DelVecchio/Krishnan/Smith 2007, S. 167).

Drittens hat die unterschiedliche Wahrnehmung von Geld- und Prozentangaben bei Preisreduktionen zudem auch unterschiedliche Auswirkungen auf (1) den wahrgenommenen Wert der Verkaufsförderung, (2) die wahrgenommene Service Qualität, (3) die Weiterempfehlungsbereitschaft, (4) die Kaufabsicht sowie (5) die Gesamtbewertung des Unternehmens (Nusair et al. 2010). Dabei sind die Ergebnisse stark von der jeweiligen Branche abhängig (Nusair et al. 2010, S. 824). Beispielsweise steigt die Kaufwahrscheinlichkeit bei einer Preisreduktion in Absolutbeträgen in der Hotelbranche im Vergleich zu einer Preisreduktion, die in Prozentwerten angegeben ist. Für die Qualitätswahrnehmung und damit die Weiterempfehlungsbereitschaft in der gleichen Branche führt eine prozentuale Preisreduktionen zu einem besseren Ergebnis (Nusair et al. 2010, S. 827).

Viertens können Verkaufsförderungen als Gewinn oder reduzierter Verlust kommuniziert werden. Dies hat einen Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit nicht beworbener Produkte. Ramanathan und Dhar (2010) untersuchen in ihren Studien, wie die Darstellung einer Preisreduktion auf das Einkaufsverhalten von nicht reduzierten Produkten wirkt. Sie vergleichen in der Studie eine Preisreduktion in Absolutbeträgen, die einmal als Gewinn („Get \$x off“) und einmal als reduzierter Verlust („Save \$x“) kommuniziert wird (Ramanathan/Dhar 2010, S. 543). Dabei beziehen sie die Eigenschaften von Kunden in Bezug auf den Nutzen, den sie aus einer Verkaufsförderung ziehen als Moderator mit ein. Die Ergebnisse zeigen, dass Kunden, die ein Schnäppchen bzw. einen Gewinn in einer Verkaufsförderung sehen, dann mehr unbeworbene Produkte kaufen, wenn die Preisreduktion als Gewinn kommuniziert wird. Kunden, die eine Verkaufsförderung eher als reduzierten Verlust bzw. Ersparnis sehen, kaufen dann mehr andere Produkte, wenn eine Verkaufsförderung als reduzierter Verlust kommuniziert wird (Ramanathan/Dhar 2010, S. 546).

Fünftens werden Verkaufsförderungen durch die vergleichende Darstellung des Angebotspreises mit dem regulären Preis von Kunden positiver wahrgenommen (Compeau/Grewal 1998; Grewal/Monroe/Krishnan 1998). Unternehmen müssen bei Verkaufsförderungen entscheiden, ob die reduzierten Preise während einer Preis-Promotion mit dem ursprünglichen

Preis dargestellt werden oder nicht (Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981; Lichtenstein/Burton/Karson 1991). Dabei wird das Produkt beispielsweise mit „bis zum 31. Dezember nur 29,99 € statt wie üblich 39,99 €“ beworben (z. B.: Lichtenstein/Burton/Karson 1991, S. 380; Suter/Burton 1996, S. 38). Wird der reguläre Preis mit angegeben, kann der Kunde die Preisdifferenz einfacher errechnen und den Wert des Angebotes nachempfinden und beurteilen. Studien belegen, dass die Preisdifferenz im Hinblick auf die Glaubhaftigkeit der Preisreduktion oder des Referenzpreises allerdings einer U-Kurve folgt (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 105; Suter/Burton 1996, S. 40; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988, S. 95). Ist die Preisdifferenz zu gering, regt das Angebot den Kunden nicht zum Kauf an (Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981, S. 416). Eine zu hohe Preisdifferenz hat unterschiedliche Wirkungen auf den Kunden (Krishnan/Dutta/Jha 2013, S. 105; Suter/Burton 1996, S. 40). Zum einen führen extreme Preisreduktionen zu negativen Reaktionen der Kunden in Bezug auf die Verkaufsförderungen. Extreme Preisdifferenzen werden von Kunden als unglaublich empfunden. Deswegen nehmen sie an, dass etwas mit dem Produkt nicht stimmt (Della Bitta/Monroe/McGinnis 1981, S. 416). Zum anderen zeigen sich aber auch positive Reaktionen der Kunden auf hohe Preisreduktionen, obwohl sie skeptisch gegenüber dem Produkt und dem Angebot sind (Compeau/Grewal 1998; Grewal/Compeau 2007; Krishnan/Dutta/Jha 2013; Suter/Burton 1996; Urbany/Bearden/Weilbaker 1988).

Ein weiterer Einflussfaktor auf die Wirkungen von Verkaufsförderungen ist die **Beendigungsstrategie**. Unternehmen müssen bei Entscheidungen Verkaufsförderungen betreffend auch die Beendigungsstrategie der Verkaufsförderung berücksichtigen. Häufig wird bei Verkaufsförderungen die Hi-Lo Strategie angewendet (Ho/Tang/Bell 1998, S. 145; Hoch/Dréze/Purk 1994, S. 16; Tsiros/Hardesty 2010, S. 49). Dabei wird während einer Verkaufsförderungsphase der Preis reduziert und nach Ablauf der Verkaufsförderung wird der Preis wieder auf sein ursprüngliches Niveau angehoben (Grewal et al. 2011, S. 48; Tsiros/Hardesty 2010, S. 49). Dadurch können Unternehmen preissensible und preisunsensible Kunden gewinnen (Tsiros/Hardesty 2010, S. 49), da diese durch die Verkaufsförderung auf das Produkt aufmerksam werden. Die Kaufwahrscheinlichkeit in der Verkaufsförderungsphase steigt für die preissensiblen Kunden, da ihnen das Produkt zum regulären Preis zu teuer sein kann. Preisunsensible Kunden kaufen das Produkt auch zum regulären Preis. Die Verkaufsförderung kann aber zusätzlich die Aufmerksamkeit auf das Produkt lenken (z. B.: Raghubir/Corfman 1999, S. 211).

Eine stufenweise Beendigung einer Verkaufsförderung führt zu einer höheren Kaufwahrscheinlichkeit des angebotenen Produkts. In einer Studie von Tsiros und Hardesty (2010) untersuchen die Autoren eine alternative Beendigungsstrategie, bei welcher der Preis stufenweise nach der ersten Verkaufsförderungsphase auf das ursprüngliche Niveau angehoben wird. Beispielsweise wird zunächst eine Preisreduktion von 15 Prozent gegeben. Nach Ablauf dieser Phase können Kunden noch von einer 10 Prozent Preisreduktion profitieren, dann einer 5 Prozent Preisreduktion, bis der Preis das reguläre Niveau erreicht hat (Tsiros/Hardesty 2010, S. 49). Durch diesen stufenweisen Anstieg kommt es bei den Kunden zu höheren Preiserwartungen in zukünftigen Kaufperioden. Dadurch steigt die Kaufwahrscheinlichkeit innerhalb der aktuellen Phase (Tsiros/Hardesty 2010, S. 53). Zudem können Unternehmen mit dieser Taktik höhere Umsätze erzielen im Vergleich zu der Hi-Lo Strategie (Tsiros/Hardesty 2010, S. 52).

Neben den aufgeführten Beendigungsstrategien können Verkaufsförderungen auch entgegen der ursprünglichen Aussage, diese zu einem bestimmten Zeitpunkt zu beenden, eine zusätzliche Verkaufsförderungsphase verlängert werden. Wie sich eine solche Verlängerung auf Kunden auswirkt, ist Untersuchungsgegenstand der vorliegenden Arbeit.

Wirkungen zeitlicher Verlängerungen von
Verkaufsförderungen

Bruns, A.

2016, XVII, 212 S. 29 Abb., Softcover

ISBN: 978-3-658-14149-3