

## Geleitwort

Verkaufsförderungen – definiert als zeitlich begrenzte Preisreduktionen oder Produktzugaben – stellen ein bedeutendes Marketinginstrument dar. Unternehmen setzen in den letzten Jahren zunehmend auf dieses Instrument, um Kunden zu motivieren, mehr oder häufiger zu kaufen.

In dieser Arbeit hat sich die Verfasserin einem interessanten, bislang nicht erforschten Thema im Bereich „Verkaufsförderungen“ gewidmet und die Wirkungen zeitlicher Verlängerungen analysiert. So stellt es eine gängige, branchenübergreifende Geschäftspraxis dar, Verkaufsförderungen zunächst bis zu einem bestimmten Stichtag zu begrenzen, um sie dann kurz vor oder nach Ablauf zu verlängern. Unternehmen scheinen anzunehmen, dass es sinnvoll ist, Verkaufsförderungen auf diese Weise zu verlängern. Da Kunden insbesondere kurz vor Ablauf der Verkaufsförderung kaufen, ist das Ziel der Unternehmen hierbei, mehrfach von kürzeren Zeiträumen zu profitieren. Dies ist aber keinesfalls (empirisch) bewiesen und auf Basis theoretischer Überlegungen sind auch negative Konsequenzen einer zeitlichen Verlängerung von Verkaufsförderungen zu vermuten.

Die vorliegende Arbeit ist dem besseren Verständnis der Verlängerung von Verkaufsförderungen gewidmet. Vor dem Hintergrund verhaltenswissenschaftlicher Theorien analysiert die Autorin positive und negative Effekte der Verlängerung von Verkaufsförderungen sowohl auf Kunden, die das Produkt im ursprünglichen Zeitraum gekauft haben, als auch auf potenzielle Kunden. Um dieses Thema theoretisch wie auch empirisch zu durchdringen, benennt die Verfasserin fünf Erkenntnisziele:

- Konzeptualisierung von Verkaufsförderungen
- Identifikation geeigneter Theorien und theoretische Analyse der Wirkungen zeitlicher Verlängerungen
- Empirisch experimentelle Analyse der Wirkung zeitlicher Verlängerungen von Verkaufsförderungen auf Bestands- und potenzielle Kunden
- Vergleich der Wirkungen von zeitlichen Verlängerungen und einem Reframing der Verkaufsförderungen als mögliche Alternative
- Identifikation von Implikationen für die Marketingforschung und -praxis

In einem gelungenen Zusammenspiel aus theoretischer Argumentation und empirisch experimenteller Forschung gelingt es Frau Dr. Bruns, sowohl positive als auch negative Wirkungen der zeitlichen Verlängerung von Verkaufsförderungen zu identifizieren. Während für Bestandskunden ausnahmslos negative Wirkungen auf die Wiederkaufsabsicht der Kunden exis-

tieren, zeigt sich für potenzielle Kunden ein differenzierteres Bild. Zwar nehmen auch potenzielle Kunden eine verlängerte Verkaufsförderung als weniger knapp und damit auch weniger attraktiv wahr, jedoch bleibt der Kaufanreiz durch die Verlängerung erhalten. Da der zweite Effekt überwiegt, hat die Verlängerung einer Verkaufsförderung eine insgesamt positive Wirkung auf das Kaufverhalten von potenziellen Kunden. Aus dieser Erkenntnis ergeben sich wesentliche Konsequenzen für den Einsatz und die ökonomische Beurteilung der Verlängerung von Verkaufsförderungen.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass Frau Dr. Bruns mit ihrer Arbeit eine wichtige Lücke im Themengebiet der Verkaufsförderungen geschlossen hat. Die Ergebnisse liefern wichtige Erkenntnisse über die zeitliche Verlängerung von Verkaufsförderungen sowie interessante Denkanstöße für weitere Forschung. Ich wünsche der Arbeit daher eine weite Verbreitung in Wissenschaft und Praxis.

Prof. Dr. Ina Garnefeld

Wirkungen zeitlicher Verlängerungen von  
Verkaufsförderungen

Bruns, A.

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

ISBN: 978-3-658-14149-3