

Frankfurt am Main, 17. August 2009

**Abstract zur Diplomarbeit von Herrn Daniel S. Kostyra**  
*„Wirkungen von Rabatten und Inzahlungnahmen auf den Markenwert“*

Rabatte und Inzahlungnahmen spielen auf Gebrauchsgütermärkten eine immer wichtigere Rolle, da sie ein probates Mittel zur kurzfristigen Steigerung des Absatzes darstellen. Langfristig besteht allerdings die Gefahr, dass sich der Einsatz von Rabatten negativ auf das Image der aktionierten Produkte auswirkt. So ist denkbar, dass beispielsweise die wahrgenommene Qualität eines Produktes sinkt und damit auch die Zahlungsbereitschaft der Konsumenten. Es käme also zu einem Verfall des Markenwertes, welcher sich aus den immateriellen Eigenschaften des Produktes zusammensetzt.

Eine Inzahlungnahme, als potentielle Verkaufsförderungsalternative, könnte einem solchen Verfall entgegenwirken. Dies wäre gegeben, wenn der Konsument die Inzahlungnahme als glaubhaften Handel zwischen ihm und dem Verkäufer des Neuproduktes ansieht und dadurch gedanklich zwischen Kaufpreis und Preisnachlass trennt. Diese Verfahrensweise findet seit 2009 in der Praxis auch immer häufiger neben dem Automobilhandel Anwendung. So haben bereits Möbelhäuser, Reisebüros oder Schuhgeschäfte mit der Verwertung älterer Waren bei Kauf eines neuen Artikels geworben und lehnten sich damit direkt an das staatliche Umweltprogramm der „Verschrottungsprämie“ und dessen Erfolg an.

Zielsetzung der vorliegenden Arbeit war es, die Auswirkungen von klassischen Rabatten und Inzahlungnahmen auf den Markenwert von Gebrauchsgütern zu untersuchen. In der entsprechenden empirischen Analyse sollte darüber hinaus untersucht werden, welche Rolle in diesem Zusammenhang der Wiederholungscharakter der entsprechenden Aktionen, die Wiederverwertung des in Zahlung gegebenen Artikels, sowie dessen generelles Niveau in Qualität & Ansehen spielen.

Als Untersuchungsinstrument wurde ein Fragebogen online gestellt, der die Teilnehmer in unterschiedliche Gruppen trennte und davon abhängig verschiedene Angebotsszenarien präsentierte. Innerhalb dieser Szenarien mussten die Teilnehmer Aussagen zu Qualität, Image und Markenwert tätigen.

Die Arbeit von Herrn Kostyra besteht aus zwei Teilen, in denen er zunächst die Theorie und Taxonomie des Begriffes Markenwert erläutert und darauf aufbauend Implikationen für die eigene Studienidee vorstellt. Anschließend werden der Aufbau, die Durchführung, die gewonnenen Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Erkenntnisse, sowie Einschränkungen dokumentiert. Die Arbeit schließt mit Empfehlungen für zukünftige Forschungsansätze ähnlicher Richtung.