



Hanna Schumacher

Preis und Prestige

Effekte von Verkaufsförderungen auf Prestigemarken in der Automobilindustrie

Series: Beiträge zur empirischen Marketing- und Vertriebsforschung

- **Wirtschaftswissenschaftliche Studie**

Hanna Schumacher zeigt die unterschiedlichen Auswirkungen von Verkaufsförderungen wie Listenpreissenkungen, monetäre und nichtmonetäre Rabatte auf die Markenwahrnehmung und auf die Kaufintention bei langlebigen Wirtschaftsgütern auf. Die Ergebnisse ihrer Untersuchung, deren Grundlage insgesamt über 1200 Interviews mit Automobilkunden bilden, deuten darauf hin, dass sich die Wirkung bei Prestigemarkenprodukten im Vergleich zu Nicht-Prestigemarkenprodukten unterscheidet. Es wird zudem aufgezeigt, dass diese Effekte von den Persönlichkeitsmerkmalen der Kunden beeinflusst werden.

1. Aufl. 2015, XVII, 202 S. 38 Abb.

Printed book

Softcover

[1]64,99 € (D) | 66,81 € (A) | CHF
72,00

eBook

[2]35,96 € (D) | 35,96 € (A) | CHF
40,01

Available from your library or
springer.com/shop

Order online at springer.com / or for the Americas call (toll free) 1-800-SPRINGER / or email us at: customerservice@springernature.com. / For outside the Americas call +49 (0) 6221-345-4301 / or email us at: customerservice@springernature.com.

The first € price and the £ and \$ price are net prices, subject to local VAT. Prices indicated with [1] include VAT for books; the €(D) includes 7% for Germany, the €(A) includes 10% for Austria. Prices indicated with [2] include VAT for electronic products; 19% for Germany, 20% for Austria. All prices exclusive of carriage charges. Prices and other details are subject to change without notice. All errors and omissions excepted. [3] No discount for MyCopy.

