

Limitierte Editionen suggerieren Knappheit

Die Kommunikationsbotschaft „Limited Edition“ ist vage, aber sie wirkt. Das hat eine Masterarbeit an der FH St. Pölten herausgefunden.

Als Limited Edition werden jene Produkte bezeichnet, die als außerordentliches, begrenzt verfügbares Angebot in der gleichen Produktkategorie unter derselben Marke lanciert werden. Die Differenzierung zum Stammprodukt erfolgt dabei durch eine Variation von mindestens einer Produkteigenschaft (zum Beispiel Sorte, Farbe, Form, Größe, Zusammensetzung).

Aufgrund der zeitlichen und/oder mengenmäßigen Verknappung werden psychologische Mechanismen ausgelöst, die die Beurteilung des begrenzten Produktes beeinflussen. Der sogenannte Scarcity-Effekt (Knappheitseffekt) beschreibt in diesem Zusammenhang die Neigung von Menschen, jene Handlungsoptionen als umso wichtiger und wertvoller zu erachten, die einer Begrenzung der Verfügbarkeit unterliegen.

Verknappung als marketingstrategische Option

Das Phänomen der Verknappung machen sich immer häufiger Hersteller im hart umkämpften Lebensmittelbereich zunutze. Vor dem Hintergrund, dass limitierte Produkte am Point of Sale nur über die Gestaltung der Verpackung Knappheit signalisieren können, bedient sich das Marketing der vagen Kommunikationsbotschaft „Limited Edition“. Die suggerierte Knappheit kann daher von den Konsumenten nur geschätzt werden.

Im Rahmen einer quantitativen Befragung wurde ermittelt, ob die Worte „Limited Edition“ ausreichen, um Knappheit zu suggerieren, und welche Reaktionen bei KonsumentInnen her-

vorgerufen werden. Zudem wurde untersucht, ob die Richtung der Beurteilung durch das Persönlichkeitsmerkmal der Explorationsneigung beeinflusst wird. Aus diesem Grund wurde eine Produktlinienerweiterung aus dem Lebensmittelbereich mit dem Hinweis „Limited Edition“ gegen dasselbe Produkt ohne diesen Zusatz getestet. Dazu wurden insgesamt 204 Kunden face-to-face, mittels standardisiertem Fragebogen befragt.

Die vage Botschaft „Limited Edition“ zeigt Wirkung

Wird eine neuartige, temporäre Produktlinienerweiterung mit der Botschaft „Limited Edition“ versehen, so beurteilen die Konsumenten die wahrgenommene Einzigartigkeit und die wahrgenommene Attraktivität signifikant besser. Des Weiteren wird das Kaufverhalten beeinflusst: Sowohl die Kaufabsicht als auch die Dringlichkeit, das Produkt so schnell wie möglich zu erwerben, steigt durch den Limitierungshinweis signifikant. Limited Editions können daher kurzfristig den Umsatz erhöhen und zur Stärkung der Marke beitragen.

Nur die angenommene Preisgünstigkeit bzw. Kostspieligkeit wird durch die Knappheitsbotschaft nicht beeinflusst. Die Preisermittlung von Limited Editions kann sich daher am marktüblichen Preis des Stammproduktes orientieren.

Abwechslungsbedürfnis wird befriedigt

Das Persönlichkeitsmerkmal der Explorationsneigung beschreibt den Wunsch

nach Abwechslung und beeinflusst die Auswirkungen des Knappheitseffektes. Dieses Bedürfnis kann durch neuartige Konsumerfahrungen – beispielsweise durch Produkte mit außergewöhnlichen Attributen – befriedigt werden.

Eine Einflussnahme durch die Explorationsneigung konnte in der Untersuchung nur teilweise bestätigt werden: Obwohl „Exploration Seeker“ weder die wahrgenommene Einzigartigkeit noch die wahrgenommene Attraktivität signifikant besser beurteilen, neigen sie eher dazu, Limited Editions zu erwerben, und spüren eine gewisse Dringlichkeit, diesen Kauf abzuschließen.



Catharina Fischer, MA

hat im Oktober 2016 ihr Masterstudium „Media- und Kommunikationsberatung“ an der FH St. Pölten abgeschlossen. Ihr beruflicher und fachlicher Fokus liegt in den Bereichen Werbung und Dialogmarketing.

Mag. Harald Rametsteiner

ist Dozent an der Fachhochschule St. Pölten, er war Betreuer der Masterarbeit. Er lehrt die Schwerpunkte Dialogmarketing, Vertrieb und E-Commerce.