

Limited Editions – Die Wirkung von Limited Editions auf das Konsumentenverhalten (Produktwahrnehmung, Zahlungsbereitschaft, Kaufinteresse und Explorationsneigung der Kunden) bei Pflegeprodukten

Bachelor-Thesis im Bachelor of Science Betriebsökonomie
der Fernfachhochschule Schweiz

Autorin: *Fabiana Speziale*
Walzmühlestrasse 10a
8500 Frauenfeld
078 629 28 51
fabiana.speziale@students.ffhs.ch

Einreichdatum: *06.02.2017*

Referentin: *Dr. Claudia Stadelmann*

Management Summary

Bei einem Besuch im Supermarkt widerspiegelt jeweils bereits ein kurzer Blick in die Regale die Überflutung von Waren in verschiedensten Ausführungen. Viele Produkte sind mit Hinweisen wie *nur für kurze Zeit verfügbar* oder *Limited Edition* versehen. Für Unternehmen bietet dieser Limitierungshinweis in Form einer künstlichen Verknappung grosses Potenzial bei der Vermarktung von neuen Produkten. Denn die erhöhte Wettbewerbsintensität, verkürzte Produktlebenszyklen, die Marksättigung und das veränderte Kundenverhalten stellen bei der Einführung neuer Produkte für viele Unternehmen eine Herausforderung dar.

In der Literatur sind bereits spannende wissenschaftliche Untersuchungen zur Thematik Knappheitsprinzip zu finden. In Bezug auf die Marketingstrategie in Form von Limited Editions bleiben jedoch noch weitere interessante Forschungsfelder offen. Insbesondere der Bereich Kosmetik und Pflege wurde noch nicht ausreichend ergründet.

Zum weiteren Erkenntnisgewinn soll anhand dieser Arbeit die Wirkung von Limited Editions bei Pflegeprodukten auf das Konsumentenverhalten ermittelt werden. Abgeleitet von theoretischen Hintergründen und bereits bestehenden Erklärungsansätzen werden vier Hypothesen definiert. Anhand der Hypothesen soll die Forschungsfrage geklärt werden, welche Auswirkung die Marketingstrategie Limited Edition auf die Produktwahrnehmung, die Zahlungsbereitschaft, das Kaufinteresse und die Explorationsneigung der Konsumenten hat.

Die empirische Untersuchung erfolgt mittels quantitativer Konsumentenbefragung in Form eines Online-Fragebogens. Die Hypothesen werden mittels der annähernd repräsentativen Umfragedaten geprüft, analysiert und interpretiert.

Gemäss der Scarcity- und Reaktanz-Theorie lässt sich die Wirkung von Knappheit auf die Konsumenten theoretisch erklären. Demnach sollte der Effekt von Limited Editions somit zumindest annähernd einen positiven Effekt auf den Kaufentscheid haben. So besagt das Knappheitsprinzip, dass knappe Güter bei den Konsumenten als attraktiver wahrgenommen werden als Waren ohne limitierte Verfügbarkeit. Auch der Neuheitsfaktor soll ein entscheidender Faktor für den Kaufentscheid und die Zahlungsbereitschaft sein. Beim Kaufentscheid spielt ausserdem die Explorationsneigung der Konsumenten eine wesentliche Rolle.

Die Auswertung der empirischen Untersuchung mittels Varianzanalyse lässt keine der vier Hypothesen signifikant bestätigen und beweist somit keine positiven Effekte durch Limited Editions. Unter der Berücksichtigung der Kontrollvariablen Kosmetikinteresse, Alter und Geschlecht ist ebenfalls kein signifikanter Unterschied abzuleiten.

Lediglich bei der Produktwahrnehmung ist beim zweiten Frageblock eine Tendenz festzustellen, die bei einer grösseren Stichprobe möglicherweise signifikante Resultate hervorrufen hätte.

Verglichen mit den theoretischen Erklärungsansätzen zum Effekt der künstlichen Verknappung sind diese Ergebnisse erstaunlich und werfen die Frage nach der Ursache für die unerwarteten Resultate auf. Dabei ist das Überangebot im Kosmetik- und Pflegebereich kritisch zu betrachten. Die Konsumenten werden heute von verschiedensten Produkten in unterschiedlichsten Ausführungen nahezu überhäuft. Es ist denkbar, dass dieses Überangebot und damit der gesättigte Markt die Erklärung für die unerwarteten Ergebnisse liefert. Ausgehend von den Erkenntnissen der Umfrage sollten Anbieter demnach bei Produkten mit Überangebot und gesättigtem Markt ihre Marketingstrategie nicht auf Limited Editions setzen. Da die Zahlungsbereitschaft für eine Limited Edition nicht höher ist als für ein Standardprodukt, wird den Unternehmungen abgeraten, einen höheren Preis für Limited Edition Produkte zu verlangen.

Aufgrund der Eingrenzung der behandelnden Problemstellung kann anhand dieser Untersuchung nur ein ganz kleiner Teil der Wirkung von Limited Editions erforscht werden. Trotzdem liefern die gewonnenen Erkenntnisse dieser Arbeit einen wichtigen Beitrag zur Forschungsthematik. Der Status quo der Forschung zu den Effekten von Limited Editions auf das Konsumentenverhalten im Kosmetik- und Pflegebereich lässt noch zahlreiche weitere Forschungsfragen offen, welche Anreiz für weitere Untersuchungen bieten.