

Masterarbeit

Limited Edition

Künstliche Verknappung als Marketingstrategie in der Modebranche und die daraus folgenden Möglichkeiten für Reseller

von:

Lisa Pittner, BA

mm191810

Begutachterin:

FH-Prof. Dr. Cordula Cerha

Zweitbegutachter:

FH-Prof. Dr. Markus Eiselsberg

St. Pölten, am 25.08.2021

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich versichere, dass

- ich diese Masterarbeit selbstständig verfasst, andere als die angegebenen Quellen und Hilfsmittel nicht benutzt und mich auch sonst keiner unerlaubten Hilfe bedient habe.
- ich dieses Masterarbeitsthema bisher weder im Inland noch im Ausland einem Begutachter/einer Begutachterin zur Beurteilung oder in irgendeiner Form als Prüfungsarbeit vorgelegt habe.

Diese Arbeit stimmt mit der vom Begutachter/von der Begutachterin beurteilten Arbeit überein.

Ort, Datum

Unterschrift

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Inhaltsverzeichnis	II
Zusammenfassung	IV
Abstract	V
Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Anhangverzeichnis	VI
1 Einleitung	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage	3
1.3 Methode der Arbeit	4
1.4 Aufbau der Arbeit	4
2 Forschungsstand	5
3 Limited Edition als Untersuchungsgegenstand	17
4 (Marketing-) Strategien der künstlichen Verknappung	19
4.1 Vier Arten von Knappheit	19
4.2 Limitierte Verfügbarkeit	20
4.3 Zeitlich limitierte Verfügbarkeit	23
4.4 Drop Culture	25
5 Erklärung von Limited Editions mithilfe theoretischer Ansätze	29
5.1 Commodity Theory	29
5.2 Reaktanztheorie	32
5.3 Variety Seeking	34
5.4 Veblen – Effekt	37
6 Angebotsverknappung in der Modebranche	40
7 Reselling von Limited Editions in der Modebranche	46
7.1 Einordnung des Begriffs Reselling	46
7.2 Das Geschäftsmodell des Resellings	51
7.3 Chancen und Risiken des Resellings in der Modebranche	58
8 Methodik	64
8.1 Erläuterung der Erhebungsmethode	64
8.1.1 Qualitative Forschung	64

8.1.2 Leitfadengestütztes Experteninterview.....	66
8.1.3 Entwicklung und Aufbau des Leitfadens	67
8.1.4 Auswahl der Interviewpartner/innen	69
8.1.5 Realisierung und Transkription der Interviews	71
8.2 Auswertungsmethode	73
9 Empirische Untersuchung	75
9.1 Darstellung der Ergebnisse	75
9.1.1 Der Einsatz von künstlicher Verknappung in der Modebranche	77
9.1.2 Künstliche Verknappung und Reselling.....	91
9.1.3 Chancen und Risiken des Resellings.....	97
9.1.4 Die Rolle von Onlineverkaufsplattformen.....	109
9.1.5 Reselling in der Praxis	111
9.2 Ableitung der Hypothesen	113
10 Fazit	115
10.1 Fazit der Erhebungsmethode	115
10.2 Beantwortung der Forschungsfragen.....	116
10.3 Handlungsempfehlungen	119
10.4 Limitationen der Arbeit und Forschungsausblick.....	120
Literaturverzeichnis	122
Anhang	133

Zusammenfassung

Die vorliegende Masterarbeit beschäftigt sich mit Limited Editions in der Modebranche. Im Zuge dieser Arbeit wird dieses Thema in Hinblick auf den Einsatz von künstlicher Verknappung als Marketingstrategie sowie auf das Reselling limitierter Gebrauchsgüter analysiert. Der theoretische Abschnitt dieser Arbeit bildet die Grundlage für die darauffolgende empirische Untersuchung. Die Literaturrecherche ergab erste wichtige Erkenntnisse, welche mithilfe von 12 leitfadengestützten Experteninterviews ausgebaut werden konnten.

Es konnte herausgefunden werden, dass der Einsatz einer mengenmäßigen Beschränkung, um künstliche Verknappung von der Unternehmensseite einzusetzen, am effektivsten ist. Durch den Einsatz von künstlicher Verknappung gewinnt ein Produkt an Popularität und die Nachfrage steigt an. Da Limited Editions sehr begehrt sind, ist es nicht nötig, dass Modeunternehmen gezielt Werbung schalten. Die Informationen über neue Limited Editions verbreiten sich durch die sozialen Medien, in der sich die Zielgruppe der Produkte aufhält.

Die diversen Marketingstrategien, wie beispielsweise der Einsatz eines Drops oder das Durchführen eines Raffles beeinflussen das Reselling von Limited Editions. Ohne diese Strategien gäbe es keinen Resell Markt. Aus dem Reselling ergeben sich auch Chancen und Risiken sowohl für die Ursprungsunternehmen als auch für die Reseller selbst. Die Ursprungsunternehmen profitieren vom Resell Markt, da durch diesen die Bekanntheit der Marke ansteigt. Dies führt aber auch dazu, dass die Unternehmen unter anderem mit Fake Artikeln zu kämpfen haben. Die Reseller profitieren von dem monetären Gewinn, da die Resell Preise deutlich höher als die Retail Preise angesetzt sind. Dadurch drängen aber auch immer mehr Reseller auf den Markt, was die Chancen, überhaupt eine Limited Edition eines Modeunternehmen zu erhalten, schmälert. Beide Parteien müssen das Angebot und die Nachfrage im Blick behalten, um vom Resell Markt profitieren zu können.

Abstract

This master thesis deals with limited editions in the fashion industry. In the course of this work, this topic is analyzed regarding to the use of artificial scarcity as a marketing strategy, as well as the reselling of limited consumer goods. The theoretical section of this thesis forms the basis for the empirical investigation that follows. The literature research yielded first important findings, which could be expanded with the help of 12 guideline based expert interviews.

It was found that the most effective way to use artificial scarcity from the company perspective is to use a quantity-based restriction. By using artificial scarcity, the popularity of a product is strengthened and demand increases. Since limited editions are in high demand, it is not necessary for fashion companies to place targeted advertisements. The information about new limited editions spreads through social media where the target group of the products is located.

The various marketing strategies such as using a drop or running a raffle influence the reselling of limited editions. Without these strategies, there would be no resell market. Reselling also creates opportunities and risks, both for the originating companies and for the resellers themselves. The originating companies benefit from the resell market, as it increases brand awareness. However, this also means that the companies are struggling with fake articles, among other things. The resellers profit from the monetary gain, as the resell prices are set significantly higher than the retail prices. However, this also means that more and more resellers are entering the market, which reduces the chances of getting a limited edition from a fashion company at all. Both parties have to keep an eye on supply and demand in order to profit from the resell market.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Veblen – Effekt	38
Abbildung 2: Das Geschäftsmodell des Resellings - Ursprungsunternehmen	52
Abbildung 3: Das Geschäftsmodell des Resellings – Auswahl des Ursprungsunternehmens	52
Abbildung 4: Das Geschäftsmodell des Resellings – Kauf der Limited Edition	54
Abbildung 5: Das Geschäftsmodell des Resellings – Resell Preis.....	56
Abbildung 6: Das Geschäftsmodell des Resellings – gesamtes Modell	57

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Forschungsstand	16
Tabelle 2: Vier Arten des online Wiederverkaufsverhaltens.....	47
Tabelle 3: Einordnung des Resellings von Limited Editions in der Modebranche .	50
Tabelle 4: Chancen und Risiken des Resellings.....	63
Tabelle 5: Interviewpartner	70
Tabelle 6: Kategoriensystem	76

Anhangverzeichnis

Anhang A – Exposé Master These.....	133
Anhang B – Leitfaden Deutsch.....	138
Anhang C – Leitfaden Englisch	142
Anhang D – Glossar.....	145

1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Viele Unternehmen kämpfen heutzutage mit einer hohen Wettbewerbsintensität. Der Markt ist in vielen Branchen gesättigt. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können, müssen sich Unternehmen etwas Neues einfallen lassen, um ihre Kund/innen nicht zu verlieren. (Montgomery 1975, S. 255) Um diesem Problem entgegenzuwirken, setzen immer mehr Unternehmen auf eine Produktlinienerweiterung durch Limited Editions. Diese Strategie wird genutzt, um das Unternehmenswachstum voranzutreiben und den Kund/innen ein neues Produkt zu bieten. Dadurch erhoffen sich Unternehmen keine negativen Auswirkungen, da das Produkt bei den Konsument/innen schon bekannt ist. (Esch & Winter 2009, S. 234) Die vorliegende Arbeit konzentriert sich auf Limited Editions bei Gebrauchsgütern. Konkret soll die Modebranche im Fokus der Betrachtung stehen.

In der Marketingpraxis wird schon länger mit Produkten geworben, welche nur für eine bestimmte Zeit oder in einer bestimmten Menge verfügbar sind. Jedoch wurde hauptsächlich die Reaktion der Kund/innen auf die Limitation erforscht und nicht der Einsatz und Zweck dieses Marketingprinzips. (Aggarwal & Jun & Huh 2013, S. 19) Unternehmen setzen also schon lange auf das Prinzip der künstlichen Verknappung, um ihren Kund/innen ein exklusives und abwechslungsreiches Produkt bieten zu können. Außerdem ist aus Unternehmenssicht der Einsatz dieses Marketingprinzips relevant. Eine angewandte Marketingstrategie kann sich in eine sowohl positive als auch negative Richtung auswirken. Des Weiteren ist der Einsatz von künstlicher Verknappung eine Grundlage für die im Folgenden beschriebenen Reseller, welche limitierte Gebrauchsgüter gewinnbringend weiterverkaufen.

Es lässt sich beobachten, dass sich der Wiederverkäufermarkt für Limited Editions in vielen Branchen ausweitet. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 2) Vor allem mit

Luxusgütern und Gebrauchsgütern wird auf den offenen Wiederverkaufsmärkten gehandelt. Heutzutage wächst das Absatzgebiet und vor allem junge Konsument/innen nutzen diesen Markt. Es wird immer mehr Geld in das Marketing limitierter Produkte investiert. Dieser Hype schafft einen gewissen Wiederverkaufswert. Außerdem liegt der Verkaufspreis auf dem Wiederverkäufermarkt in den meisten Fällen höher als der Originalpreis. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 1)

Generell versteht man unter einem Wiederverkauf den Verkauf eines Produktes, welches ein/e Konsument/in schon genutzt hat, aber nicht mehr braucht. Das Konzept, ein Produkt gar nicht zu benutzen und sich schon vor dem Kauf dazu zu entscheiden, das Produkt direkt weiterzuverkaufen, ist zwar bekannt, wurde aber noch nicht umfassend diskutiert. (Ertz & Durif & Arcand 2018, S. 108) Durch den Hype von bestimmten Limited Editions hat sich das geändert. Viele Menschen kaufen bestimmte limitierte Produkte und wissen von Anfang an, dass sie das Produkt weder nutzen noch behalten werden, sondern gleich an Interessent/innen weiterverkaufen.

Die Popularität aus gekauften Produkten Geld zu machen, steigt an. (Ertz & Durif & Arcand 2018, S. 93) Das Internet spielt eine große Rolle für Wiederverkäufer/innen. Insbesondere durch diverse Plattformen revolutioniert sich dieser Wiederverkäufermarkt. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 2) Neben den eigens angelegten Plattformen werden nun auch soziale Medien wie Instagram oder Facebook genutzt, um die gekauften Produkte wieder auf den Markt zu bringen. Es wird also die Grenze zwischen Käufer/in und Verkäufer/in aufgelöst. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 2) Wissenschaftlich betrachtet ist viel über den Onlinehandel bekannt, jedoch nicht darüber, wie Menschen ihre Ware online weiterverkaufen. (Ertz & Durif & Arcand 2018, S. 93)

Unternehmen, welche Marketingstrategien künstlicher Verknappung einsetzen, haben dazu beigetragen, einen solchen Wiederverkaufsmarkt aufzubauen. In Folge verändert sich auch das Geschäftsmodell des Unternehmens. Ein/e Käufer/in eines Produktes ist nicht mehr nur der/die Käufer/in, sondern gleichzeitig auch ein/e

Verkäufer/in und steht somit in Konkurrenz mit dem Unternehmen, von welchem das Produkt ursprünglich erworben wurde. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 2) Somit sind nicht nur die Strategien relevant, welche ein Unternehmen einsetzt, um ein Produkt künstlich zu verknappen, sondern auch der folgende Prozess, welcher durch die Weitervermarktung eines besonders beliebten beziehungsweise limitierten Produktes entsteht.

1.2 Zielsetzung und Forschungsfrage

Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, das Prinzip der künstlichen Verknappung zu analysieren und aus Unternehmenssicht aufzuzeigen, wie dieses Prinzip in Marketingstrategien umgesetzt wird. Als Beispiel dient hierfür die Modebranche. Gleichzeitig besteht die Notwendigkeit herauszufinden, wie sich solche Marketingstrategien auf das Reselling limitierter Gebrauchsgüter auswirken. Des Weiteren werden die Chancen und Risiken des Resellings limitierter Gebrauchsgüter sowohl seitens der Verkäufer/innen als auch des Modeunternehmens, aus welchem die Limited Edition stammt, thematisiert. Nach der erläuterten Problematik ergeben sich in Folge drei Forschungsfragen, welche in dieser Arbeit behandelt werden:

F1: Welche Möglichkeiten gibt es, das Prinzip der künstlichen Verknappung in den Marketingstrategien eines Modeunternehmens umzusetzen?

F2: Inwiefern beeinflussen Marketingstrategien der künstlichen Verknappung das Reselling limitierter Gebrauchsgüter?

F3: Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Reselling von Limited Editions sowohl für den/die Verkäufer/in als auch für das Ursprungsunternehmen?

1.3 Methode der Arbeit

Da bezüglich des gewählten Themas die Unternehmenssicht als auch die Sicht der Reseller im Vordergrund steht, werden Expertengespräche durchgeführt, um die Forschungsfragen gründlich beantworten zu können. Mithilfe von Leitfadeninterviews mit 8-12 Expert/innen sollen zwei unterschiedliche Personengruppen interviewt werden: Erstens werden Reseller interviewt, welche selbst künstlich verknappte Gebrauchsgüter aus der Modebranche weiterverkaufen. Zweitens werden Gründer/innen befragt, die sich mit dem Kauf und Verkauf von Limited Editions ein eigenes Unternehmen aufgebaut haben.

1.4 Aufbau der Arbeit

Zu Beginn der Arbeit wird der bisherige Forschungsstand aufgezeigt. In Folge wird der Begriff Limited Edition in der Modebranche erklärt, da dieser die Grundlage dieser Arbeit bildet. Der weitere Aufbau dieser Arbeit gliedert sich in zwei Abschnitte. Im ersten Abschnitt wird der notwendige theoretische Hintergrund aufgezeigt. Hierzu zählt erst mal das Kapitel 4, welches sich mit den (Marketing-)Strategien der künstlichen Verknappung auseinandersetzt. In diesem Kapitel werden Grundlagen vermittelt, um eine Basis für die folgenden Teile der Arbeit zu schaffen. Vor allem werden in diesem Abschnitt grundlegende Themen wie die limitierte Verfügbarkeit, die zeitlich limitierte Verfügbarkeit sowie die relative neue Strategie der Drop Culture behandelt. Des Weiteren werden im Anschluss vier theoretische Ansätze zur Erklärung des Konzepts von Limited Editions aufgezeigt. Außerdem wird die Angebotsverknappung in der Modebranche behandelt, um anhand von praktischen Beispielen einen Einblick in das Prinzip der künstlichen Verknappung zu bekommen. Der Abschluss dieses Abschnittes bildet das Reselling, wobei hier das Geschäftsmodell sowie diverse Chancen und Risiken für das Reselling von limitierten Gebrauchsgütern behandelt werden. Der zweite Abschnitt dieser Arbeit befasst sich mit der empirischen Untersuchung. Wie bei der Methodik schon genannt, werden Experteninterviews durchgeführt, wobei hier die Ergebnisse präsentiert und die Forschungsfragen beantwortet werden. Außerdem wird ein Fazit gezogen und Handlungsempfehlungen werden ausgearbeitet.

2 Forschungsstand

In diesem Kapitel wird der Forschungsstand durch Studien präsentiert, welche sich mit Marketingstrategien der künstlichen Verknappung und dem Reselling von Limited Editions auseinandersetzen. Limited Editions wurden bereits umfänglich erforscht, jedoch beziehen sich viele Studienergebnisse nicht auf die Modebranche und behandeln das Thema auch nicht weiterführend in Bezug auf das Reselling von Limited Editions in der Modebranche. Am Ende dieses Kapitels folgt die Darstellung des Forschungsstandes anhand einer Tabelle (Tabelle 1), um die wichtigsten Ergebnisse nochmals zusammenzufassen.

Die Dissertation von Kai Winter aus dem Jahr 2009 beschäftigt sich mit der Wirkung von Limited Editions für Marken. Winter hat mithilfe von Experteninterviews Unternehmen befragt, um mehr über den Zusammenhang zwischen Limited Editions und dem FMCG-Bereich zu erfahren, um daraus Perspektiven für den Einsatz von Limited Editions abzuleiten¹. Mit leitfadengestützen Experteninterviews wurden 13 Expert/innen aus dem Food und Non-Food Bereich in verschiedenen Marketingpositionen befragt. Vor allem ging es dabei um Produkte aus dem Low-Involvement Bereich. (Winter 2009, S. 113) Dabei wurde herausgefunden, dass Limited Editions vor allem eine junge Zielgruppe ansprechen. Des Weiteren eignen sich bestimmte Anlässe für die Vermarktung von Limited Editions. Außerdem sollten Limited Editions ein anderes Design haben als das herkömmliche Produkt und einer zeitlichen Beschränkung unterliegen. (ebd., S. 115 - 118)

Subramanin Balachander und Axel Stock wollten in ihrer Studie aus dem Jahr 2009 herausfinden, wann Limited Editions angeboten werden sollten. Sie ermittelten die Bedingungen für die Einführung einer Limited Edition anhand der Spieltheorie, mit dem Konzept, dass zwei Marken um Konsument/innen konkurrieren. (Balachander & Stock 2009, S. 336) Diese Untersuchung hat ergeben, dass vor allem die Exklusivität, welche bei Limited Editions von großer Bedeutung ist, vor allem für

¹ Winter hat des Weiteren noch 4 Experimente aus der Konsumentenperspektive durchgeführt. Da diese abgrenzend zu den Experteninterviews zu lesen sind und sich nicht mit dem Thema dieser Arbeit auseinandersetzen, werden diese Experimente hier nicht weiter erwähnt.

Produkte relevant sein kann, welche eher in der Öffentlichkeit zu Schau gestellt werden können wie zum Beispiel Autos, Handtaschen oder Bekleidung. Wenn Limited Editions als Produktlinienerweiterungen erscheinen, erzeugt dies einen positiven Effekt auf den Gewinn des Unternehmens. Die Kund/innen sind bereit mehr für das Produkt zu bezahlen. Die Studie ergab auch negative Erkenntnisse. Als Beispiel kann der Anstieg des Preiswettbewerbs zwischen den Unternehmen herangezogen werden. Wenn man sich die Qualität des Produktes genauer ansieht, kommen Balachander und Stock zu dem Schluss, dass bei der Einführung einer Limited Edition hochwertigere Marken gewinnen. (ebd., S. 342 - 350)

Aggarwal, Jun und Huh haben 2013 eine Studie veröffentlicht, welche sich aus der Konsumentenperspektive mit den Botschaften von künstlicher Verknappung beschäftigt. In einem Experiment und zwei nachfolgenden Befragungen haben sie Knappeitsbotschaften am Beispiel von Armbanduhren analysiert. Es wurde herausgefunden, dass Knappeitsbotschaften, welche auf eine begrenzte Menge schließen lassen, die Kaufabsicht beim Konsumenten im Gegensatz zu Botschaften mit begrenzter Zeit verstärkt. Diese Auswirkung intensiviert sich nochmals bei symbolischen Marken. Daraus ergibt sich auch, dass der Wettbewerb zwischen den Konsument/innen an sich dazu beiträgt, dass die Kaufabsicht bei einem mit einer Knappeitsbotschaft versehenem Produkt verstärkt wird. (Aggarwal & Jun & Huh 2013, S. 20 - 27)

Mit Produktnappheit beschäftigten sich auch Gierl, Plantsch und Schweidler. Sie versuchten im Jahr 2008 die Bedingungen herauszufinden, wie Produktnappheit im Handel erzeugt und wie Produktnappheit als verkaufsförderndes Mittel eingesetzt wird. In sechs Einzelstudien wurden Personen zu verschiedenen Bedingungen zur Knappeit eines Produktes befragt. (Gierl & Plantsch & Schweidler 2008, S. 45 - 51) 120 Personen wurden zur Bezeichnung „Limited Edition“ als Hinweis auf eine Knappeit befragt. (ebd., S. 51 - 52) Im zweiten Experiment wurde anhand von 244 Proband/innen analysiert, ob es einen Zusammenhang zwischen Angebot und Nachfrage sowie der Produktkategorie gibt. Hierbei wurde als Produktkategorie Rotwein herangezogen. (ebd., S. 52 - 53) Ein weiteres Experiment untersuchte den Unterschied von quantitativer und zeitlicher Knappeit.

Hier wurden den 360 Proband/innen Werbeanzeigen von Armbanduhren mit den genannten Bedingungen gezeigt. (ebd., S. 53 - 55) Im vierten Experiment sollte von den 175 Proband/innen die Attraktivität eines Produktes bewertet werden. Hier wurde das gleiche Setting verwendet, wie im vorherigen Experiment. (ebd., S. 56) Des Weiteren wurden Rabatt Aktionen bei DVD-Playern untersucht. Hiermit sollte herausgefunden werden, wie die 120 Experimentteilnehmer/innen das Angebot wahrnehmen. (ebd., S. 57) Im sechsten Experiment wurde 70 Proband/innen die Werbung eines Sportartikelherstellers gezeigt. Auch hier wollten die Forscher/innen herausfinden, ob ein Zusammenhang zwischen den Argumenten eines Produktes und der Knappheit besteht. (ebd., S. 58) Zusammengefasst lässt sich sagen, dass alle sechs durchgeführten Experimente darauf schließen, dass die Art der Knappheit, die Produktkategorie und andere Kaufgründe sehr wichtige Faktoren sind, um den Grad der Einflussnahme von Knappheit auf die Begierde eines Produktes zu bestimmen. (ebd., S. 58 - 59)

Mit dem online Wiederverkauf und der dahinterliegenden Motivation haben sich Ertz, Durif und Arcand beschäftigt. Die Studie konzentriert sich auf den Verkauf von Second Hand Produkten und wurde 2017 veröffentlicht. Im Zuge dieser Studie wurden 1119 Menschen aus einer kanadischen Onlinewiederverkaufsplattform befragt. Die Ergebnisse zeigen auf, dass Käufer/innen, welche ein Produkt mit der Absicht dieses online weiterzuverkaufen gekauft haben, positive Emotionen damit verbinden. Diese können wirtschaftlicher, praktischer oder freizeitbezogener Natur sein. (Ertz & Durif & Arcand 2017, S. 95 - 110)

Um den Wiederverkauf von Produkten geht es auch in der 2020 veröffentlichten Studie von Woodong und Boyoung. Diese untersuchten die Umstände, welche Konsument/innen dazu motivieren, Produkte in limitierter Auflage weiterzuverkaufen. Mittels Interviews wurden 30 Reseller, welche Erfahrung am koreanischen Modemarkt haben, befragt. Die Ergebnisse zeigen, dass vor allem persönliche Bedürfnisse einen erheblichen Einfluss auf die Motivation zum Wiederverkauf haben. Vor allem der Wunsch nach Zugehörigkeit fördert das Reselling von Limited Editions. Des Weiteren zeigt die Studie, dass der Wiederverkäufermarkt in Korea von Teenagern dominiert wird. Außerdem waren

finanzielle Faktoren eher weniger wichtig in Bezug auf das Reselling, da ein Großteil der Befragten keine Produkte weiterverkauft, um damit seinen/ihren Lebensunterhalt zu finanzieren. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 5 - 12)

Woodong und Boyoung veröffentlichten im Jahr 2020 noch eine weitere Studie zum Thema Reselling von Limited Editions in Korea. Hierbei wurde untersucht, wie sich diverse Faktoren auf die Motivation des Konsums von vereinzelten Wiederverkaufsprodukten auswirken. Die 564 Teilnehmer/innen, welche ausnahmslos Konsument/innen von Limited Editions in Korea sind, wurden zu ihren Kaufmotivationen in Bezug auf limitierte Produkte in den Kategorien Schuhen, Turnschuhen, Sportbekleidung und Sportaccessoires befragt. Die Ergebnisse zeigten, dass ökonomische Faktoren einen Einfluss auf das Kaufverhalten von Produkten am Wiederverkäufermarkt haben. Des Weiteren wurden auch Faktoren wie die Funktionalität oder Faktoren sozialer Herkunft genannt, jedoch zeigen die Ergebnisse deutlich, dass der ökonomische Wert eines Produktes, welcher durch einen Weiterverkauf entstehen kann, eine wichtige Kaufmotivation ist. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 4 - 13) Die folgende Tabelle 1 fasst alle genannten Studien nochmals zusammen.

Autor/innen	Jahr	Titel	Methode	Zentrale Ergebnisse
Winter K.	2009	Wirkungen von Limited Editions für Marken. Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfungen	Leitfadengestütztes Experteninterview, 13 Experten aus Food und Non-Food Bereichen in verschiedenen Marketingpositionen <u>Untersuchungsgegenstand:</u> Low Involvement Produkte	Die Zielgruppe von Limited Editions sind neue und jüngere Käufer/innen. Es eignen sich bestimmte Anlässe für Limited Editions. Limited Editions sollten über eine zeitliche Begrenzung verfügen. Limited Editions sollten anders gestaltet sein als das herkömmliche Produkt.
Balachander S., Stock A.	2009	Limited Edition Products: When and When Not to Offer Them	Untersuchung mittels (spieltheoretischem) Modell eines Marktes	Wenn Limited Editions als Produktlinienerweiterung eingesetzt werden, erzeugen sie einen positiven Effekt auf den Gewinn des

			<p>Unternehmens. Kund/innen sind dann bereit, mehr für das Produkt zu zahlen.</p> <p>Der Wettbewerb bezüglich des Preises zwischen Unternehmen steigt an.</p> <p>Bezüglich der Qualität eines Produktes profitieren hochwertige Marken bei einer Einführung einer Limited Edition. Somit sind die Gewinne einer Marke mit niedriger Qualität geringer.</p> <p>Wenn zwei Marken eine Limited Edition hervorbringen, welche sich in den horizontalen Merkmalen (z.B.: Geschmack) unterscheiden, kann festgehalten werden, dass negative strategische Wirkungen geringe Gleichgewichtsgewinne auslösen. Trotzdem können die Marken die</p>
--	--	--	---

				Veröffentlichung von Limited Editions nicht abwenden, da diese mit einem Gefangenendilemma konfrontiert sind.
Aggarwal P., Jun S. Y., Huh J. H.	2013	Scarcity Messages. A Consumer Competition Perspective	Experiment: N=9 (Student/innen) Ziel: Menge und Zeitangabe für eine angebrachte Knappheitsbotschaft Befragung (offene Fragen): N=36 Ziel: Gleichwertigkeit von mengenmäßigen und zeitlich beschränkten Knappheitsbotschaften Befragung (geschlossene Fragen): N=38 Ziel: Gleichwertigkeit von mengenmäßigen und zeitlich	Knappheitsbotschaften mit einer begrenzten Menge beeinflussen die Kaufabsichten der Konsument/innen stärker als jene mit einer zeitlichen Beschränkung. Bei bekannten Marken wird dieser Effekt noch intensiviert. Der Wettbewerb zwischen den Konsument/innen verstärkt die Kaufabsicht durch Knappheitsbotschaften.

			<p>beschränkten Knappheitsbotschaften</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u> Armbanduhren</p>	
Ertz M., Durif F., Arcand M.	2017	Business at the fingertips of consumers: A scale for measuring resale motivations in online settings	<p>Experteninterview: N=15 (kanadische online Reseller)</p> <p>Onlinebefragung: N=1119 (Reseller auf kanadischer online Plattform)</p> <p>Onlinebefragung: N=1001 (Panel, 205 Teilnehmer/innen)</p>	<p>Es liegt kein Zusammenhang zwischen dem absichtlichen Weiterverkauf eines Artikels und der Häufigkeit des online Wiederverkaufs vor.</p> <p>Konsument/innen, welche öfter Produkte online weiterverkaufen und schon vor dem Kauf eine Absicht zum Wiederverkauf hatten, praktizieren dies, weil sie vielversprechende ökonomische, zweckmäßige und freizeitbezogene Resultate in Verbindung mit dem Online-Wiederverkauf ausmachen.</p>

Gierl H., Plantsch M., Schweidler J.	2008	Scarcity effects on sales volume in retail	<p>6 Studien:</p> <p>Befragung: N=120 Limited Editions als Anzeichen für Knappheit</p> <p>Befragung: N=244 Zusammenhang zwischen Knappheit und dem Wunsch nach einem Produkt</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u> Rotwein</p> <p>Experiment: N=360 Reaktion auf Knappheitsbotschaften in der Werbung</p>	Die Art der Knappheit, die Produktkategorie sowie Kaufargumente für das begrenzt verfügbare Produkt sind die drei relevantesten Punkte, welche den Grad der Einflussnahme von Knappheit auf die Begierde eines Produktes bestimmen.
--	------	--	--	---

		<p><u>Untersuchungsgegenstand:</u> Werbung von Armbanduhren des Unternehmens Tchibo</p> <p>Experiment: N=175 Reaktion auf Knappheitsbotschaften in der Werbung, Bewertung der Attraktivität des Produktes</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u> Werbung von Armbanduhren des Unternehmens Tchibo</p> <p>Befragung: N=120 Wahrnehmung von Rabatten</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u></p>	
--	--	---	--

			<p>DVD-Player</p> <p>Befragung:</p> <p>N=70</p> <p>Produktargument im Zusammenhang mit Knappheit</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u></p> <p>Werbung über Sportartikelhersteller</p>	
Woodong K., Boyoung K.	2020b	Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market	<p>Befragung:</p> <p>N=564 (Konsument/innen von Limited Editions in Korea)</p> <p><u>Untersuchungsgegenstand:</u></p> <p>Limited Editions: Schuhe, Turnschuhe, Sportbekleidung, Sportaccessoires</p>	<p>Neben funktionaler, sozialer und epistemologischer Motivation ist vor allem der Kauf eines ökonomischen Wertes wichtig für den Kauf einer Limited Edition.</p> <p>Der ökonomische Wert, welcher durch einen Weiterverkauf entsteht, ist eine wichtige Konsummotivation.</p>
Woodong K., Boyoung K.	2020a	The Critical Factors Affecting	Experteninterviews:	Das Bedürfnis der Zusammengehörigkeit ist einer der

	the Consumer Reselling of Limited Edition Products: A Case in the Korean Fashion Sector	N=30 (15 Fachleute, 15 Wiederverkäufer/innen) Reseller am koreanischen Modemarkt	wichtigsten Faktoren, welcher den Wiederverkauf durch die Konsument/innen von Limited Editions fördert. Teenager sind die Hauptakteure am Wiederverkäufermarkt. Finanzielle Faktoren waren für die Befragten eher weniger wichtig, da die meisten mit dem Reselling nicht ihren Lebensunterhalt verdienen.
--	---	---	--

Tabelle 1: Forschungsstand (eigene Darstellung)

3 Limited Edition als Untersuchungsgegenstand

Diese Arbeit behandelt Limited Editions in der Modebranche. Deswegen gilt es zuerst eine einheitliche Definition für Limited Editions zu finden und diese im Folgenden auch auf die Modebranche anzuwenden. Die eigene Definition des Begriffes ist dann für die gesamte Arbeit gültig.

Der Begriff Limited Edition wird verwendet, wenn einem Produkt etwas Neues und Einzigartiges zugeschrieben wird. Limited Editions kann man als Produktlinienerweiterung beschreiben. Diese limitierten Produkte finden sich in derselben Produktkategorie, wobei diese durch begrenzt verfügbare Modifikationen, wie zum Beispiel durch neue Eigenschaften wie Form oder Farbe, ergänzt werden. Es wird nur selten eine Marke über die eigene Produktkategorie hinaus erweitert. (Winter 2009, S. 1 - 2)

Aktuell liegt kein Begriff für eine allgemeine Definition von Limited Editions vor, da diese Form der Produktlinienerweiterung bislang nur wenig Beachtung in wissenschaftlichen Auseinandersetzungen findet. Winter definiert in seiner Arbeit den Begriff Limited Edition wie folgt:

*„Unter einer **Limited Edition** ist die Einführung eines zusätzlichen, begrenzt verfügbaren Angebotes in der gleichen Produktkategorie unter demselben Markennamen zu verstehen. Die Differenzierung zu bestehenden Produkten erfolgt durch eine moderat atypisch ausgeprägte Variation in Produkteigenschaften, wie z.B. die Sorte, Form, Farbe, Größe oder Zusammensetzung.“* (Winter 2009, S. 18)

Ausgehend von dieser Definition lassen sich zwei grundlegende Eigenschaften von Limited Editions ableiten. Zum einen stellt die begrenzte Verfügbarkeit ein wesentliches Merkmal dar. Zum anderen lässt sich aus der Beschreibung die moderate Atypizität als Eigenschaft definieren. Dies stellt die Besonderheiten wie neuartige und auffallende Abänderungen einer Produkteigenschaft dar. (Winter 2009, S. 18) Die Knappheit ist auf jeden Fall ein wesentlicher Faktor. Verhälten und Robben unterscheiden zwischen „Restricted availability“, „Limited availability“ und

„Conditional availability“. (Verhallen & Robben 1995, S. 371 - 373) Diese Arten der Knappheit werden im Kapitel 4.1 genauer behandelt.

Da in der Modebranche nicht nur die definierten Eigenschaften einer Limited Edition nach Winter relevant sind, werden in dieser Arbeit auch wichtige Kollaborationen zwischen Designer/innen und Modehäusern berücksichtigt. In der Modebranche gelten Kollaborationen mit anderen Designern als sehr begehrt und sind meistens sehr schnell ausverkauft. Deshalb werden auch Kollaborationen und sehr begehrte Kollektionen unter dem Begriff Limited Edition berücksichtigt.

In der Modebranche und vor allem im Luxussegment nehmen Kollaborationen zwischen Designer/innen und Marken zu. Beispielsweise die Kollaboration des Streetwear Labels Supreme und Louis Vuitton, deren Kollektion in den weltweit acht Pop-up-Stores in kürzester Zeit restlos ausverkauft war. Mittlerweile sind die Produkte auf diversen online Plattformen für den fast sechsfachen Preis wieder erhältlich. Solche Kollaborationen sind ein gern gesehenes Marketinginstrument, welches für beide Unternehmen gut funktioniert. (Ahmed 2018, o.S.) Da die Produkte einer solchen Kollaboration sehr schnell ausverkauft sind, sind sie für die Kund/innen nur begrenzt verfügbar, weshalb diese Produktart mit dem Begriff Limited Edition beschrieben werden kann.

Viele Limited Editions kommen in der Modebranche nicht in den regulären Kollektionen auf den Markt. Neben Kollaborationen finden sich limitierte Produkte in Capsule Collections. Sogenannte Capsule Collections, also einmalig fabrizierte Produkte, welche außerhalb der regulären Kollektionen (neben Frühjahr/Sommer und Herbst/Winter) präsentiert werden und meistens aus einer Kooperation heraus entstehen, können als Limited Edition bezeichnet werden (Braun 2015, o.S.). Da diese Kollektionen nur einmalig produziert werden, gelten sie als sehr begehrt. Capsule Collections werden in einer limitierten Anzahl produziert und innerhalb einer limitierten Zeit vermarktet. Neben den Kollaborationen wie beispielsweise zwischen Supreme und Louis Vuitton oder Gosha Rubchinskiy finden sich solche außerordentlichen Kollektionen in der Modebranche auch im unteren Preissegment. Vorreiter hierfür ist der schwedische Modekonzern H&M, welcher durch

Kollaborationen wie zum Beispiel mit Karl Lagerfeld, Kenzo und vielen weiteren durch Capsule Collections Limited Editions auch außerhalb des Luxussegments platziert hat. (Modelexikon o.J., o.S.)

Angelehnt an die Definition von Winter (2009) hat die Autorin eine eigene Definition von Limited Editions aufgestellt, um den Begriff in der Modebranche anzuwenden und auch Limited Editions, welche für das Reselling interessant sind, zu umfassen:

Eine Limited Edition ist eine Produktlinienerweiterung, wobei diese Produkte nur begrenzt verfügbar sind und im Gegensatz zu anderen Produkten der gleichen Produktkategorie neue Eigenschaften aufweisen. Die begrenzte Verfügbarkeit, auch hervorgerufen durch künstliche Verknappung, ist das Hauptmerkmal einer Limited Edition. Des Weiteren werden auch Produkte unter den Begriff Limited Edition gefasst, welche eine hohe Nachfrage erzeugen und somit nur begrenzt verfügbar sind, wie jene, welche aus Kollaborationen zwischen Designern oder in Capsule Collections entstanden sind.

4 (Marketing-) Strategien der künstlichen Verknappung

Im folgenden Kapitel werden die Strategien angebotsbedingter künstlicher Verknappungen vorgestellt. Nach einer kurzen Ausführung der verschiedenen Arten von Knaptheit nach Verhallen und Robben (1995) wird die limitierte Verfügbarkeit sowie die zeitlich limitierte Verfügbarkeit als Strategie behandelt. Im Anschluss erfolgt die Darstellung der Drop Culture.

4.1 Vier Arten von Knaptheit

Als Ausgangspunkt dienen die von Verhallen und Robben beschriebenen Arten von Knaptheit. Die beiden Professoren unterscheiden vier Arten von Knaptheit, wobei die erste Art die Nichtverfügbarkeit ist, welche bei natürlichen Ressourcen vorkommt und daher nicht weiter ausgeführt wird. Eine *Restricted availability* besteht, wenn ein Gut nur für eine gewisse Gruppe von Menschen zugänglich ist. Wenn man kein Mitglied dieser Gruppe ist, hat man keinen Zugang zu diesem Gut. Bei der *Limited availability* werden die Marktgegebenheiten, vor allem das Angebot

und die Nachfrage beobachtet, welche zu einer Knappheit oder eingeschränkten Verfügbarkeit führen können. Das Produkt ist hier für jedermann zugänglich. Außerdem hat diese Form eine direkte Auswirkung auf die Kund/innen. Studien zufolge wird ein Produkt als begehrter wahrgenommen, wenn dessen Knappheit durch marktwirtschaftliche Faktoren herbeigeführt wird. Eine weitere Art von Knappheit ist die *Conditional availability*. Hierbei ist das Gut an bestimmte Bedingungen geknüpft. Diese können sowohl finanzielle als auch zeitliche Bedingungen sein. (Verhallen & Robben 1995, S. 371 - 373) In den nachstehenden Kapiteln wird vornehmlich auf die *Limited availability* eingegangen, da Limited Editions von der Angebotsseite aus begrenzt werden. Jedoch kann auch die *Conditional availability* nicht gänzlich außer Acht gelassen werden, da auch zeitliche Beschränkungen bei Limited Editions in der Modebranche möglich sind.

4.2 Limitierte Verfügbarkeit

Im Allgemeinen kann die Knappheit von Produkten aus einem schlechten Management hervorgehen, beispielsweise bei der Produktplanung oder aufgrund von Lieferschwierigkeiten. Es gibt aber auch die Möglichkeit, Knappheit künstlich zu erzeugen, wobei hier eine gezielte Marketingstrategie eingesetzt wird, um das Angebot zu begrenzen oder eine höhere Nachfrage anzuregen. Ein Missmanagement schadet der Kundenbeziehung, da die Nachfrage nicht erfüllt wird. Künstliche Verknappung hingegen kann dazu führen, dass der Preis und die Popularität eines Produktes gesteigert werden. Limited Editions zählen zu diesen Produkten, welche künstlich verknappt werden. (Shi & Li & Chumnumpan 2020, S. 3 - 4) Wenn ein Produkt in großer Menge verfügbar ist, ist es weniger auffällig für die Kund/innen. Vor allem am Luxusgütermarkt werden bestimmte Produkte künstlich verknappt um die potenziellen Kund/innen auf die Marke aufmerksam zu machen. Generell spricht man von einer Verknappung, wenn die Nachfrage eines Produktes höher als das Angebot ist. Hierbei kann es sich sowohl um natürliche² als auch produzierte Güter handeln. (Kastner 2018, S. 234)

² Natürliche Güter werden in dieser Arbeit nicht behandelt.

Bei einer mengenmäßigen Beschränkung nimmt die Knappheit mit jedem verkauften Stück zu. Diese kann sich durch eine höhere beziehungsweise niedrigere Nachfrage oder ein steigendes beziehungsweise fallendes Angebot verändern. Typisch für ein solches mengenmäßiges Prinzip sind Limited Editions. Der/Die Verkäufer/in legt die Menge der zu produzierenden Güter fest. Sobald diese verkauft wurden, ist das Gut nicht mehr erhältlich. (Gierl & Plantsch 2008, S. 46) Limited Editions werden häufig anhand begrenzter Stückzahlen produziert. Unternehmen müssen aber nicht klar kommunizieren, wie hoch die Quantität des verfügbaren Produktes ist. Diese könnten den Begriff Limited Edition auch nutzen, um eine limitierte Verfügbarkeit zu suggerieren. (Pick 2012, S. 198) Wenn Unternehmen den Begriff Limited Edition verwenden und keine klaren Mengenangaben eines Gutes kommunizieren, müssen die Kund/innen selbst abschätzen wie knapp das Produkt wirklich ist. (ebd., S. 200) Des Weiteren bedeutet eine mengenmäßige Verknappung, wie bei einer Limited Edition, dass die Kund/innen untereinander konkurrieren müssen, da die Stückanzahl begrenzt ist. Immerhin nimmt die Anzahl der verfügbaren limitierten Produkte ab, sobald ein/e andere/r Kund/in das Produkt kauft. Da bei einer begrenzten Anzahl auch nur gewisse Exemplare zum Verkauf stehen, sehen Kund/innen diese Limited Edition dann als sehr exklusiv an, da nicht jedermann die Möglichkeit hat das Produkt zu erwerben. Werbende nutzen das Prinzip der Knappheit, auch weil sie wissen, dass das Interesse der Kund/innen noch größer wird, wenn sie um ein Produkt konkurrieren müssen. Beispielsweise sind wartende Kund/innen vor einem Geschäft ein großer Anreiz für andere Kund/innen das Geschäft überhaupt zu besuchen. (Cialdini 2009, S. 321)

Bei Sonderkollektionen und Limited Editions tritt die künstliche Verknappung besonders häufig auf. Als Beispiel für eine solche mengenmäßige Beschränkung nennt Kastner den Turnschuh namens Yeezy der Marke Adidas. Diesen entwirft der Künstler Kanye West seit 2014 für den Sportbekleidungshersteller. Der Schuh war von Anfang an auf wenige 1000 Stück limitiert und innerhalb weniger Minuten restlos ausverkauft. Des Weiteren war der Yeezy nur in ausgewählten Geschäften erhältlich. Oft kommt es vor, dass Kund/innen diesen Schuh kaufen und nicht tragen, da dieser laut Kastner eine Art Trophäe darstellt. Am Resell Markt werden

die Schuhe dann um das 10-fache weiterverkauft. (Kastner 2018, S. 235) Für die Markenbekanntheit sind Aktionen wie die rund um den Yeezy vorteilhaft für das Unternehmen Adidas. Außerdem sind Warteschlangen oder sogar selbst eingerichtete Camps vor den Geschäften keine Seltenheit bei besonderen Releases. Solche Aktionen erzielen eine große öffentliche Wirkung. Mittlerweile gibt es sogar die Adidas Confirmed App, in der sich Kund/innen anmelden können, um Informationen zu den limitierten Produkten oder auch einen Kaufzuschlag erhalten zu können. Überdies gibt es regen Austausch in den sozialen Netzwerken, wenn Informationen über neue und limitierte Produkte an die Öffentlichkeit gelangen. (ebd., S. 237)

Im Marketing setzen Unternehmen schon lange auf das Prinzip der künstlichen Verknappung, um die Nachfrage nach bestimmten Produkten zu steigern. Eine mengenmäßige Verknappung, welche durch eine Regulierung im Angebot entsteht, geht immer vom Unternehmen aus, welches eine Verknappung einsetzt und somit das Angebot regelt. Der/Die Kund/in kann hier nicht eingreifen. Die Kund/innen verbinden aber eine limitierte Verfügbarkeit mit Exklusivität. (Roy & Sharma 2015, S. 349) Bei Limited Editions wird die Menge gezielt eingeschränkt. Laut Huber et al. (2012) ist davon auszugehen, dass die Käufer/innen einer Limited Edition das geringe Angebot als Marketingstrategie erkennen. Bei Limited Editions kann es auch vorkommen, dass ein Unternehmen die Stückzahl, welche ein Individuum kaufen kann, einschränkt und dies somit auch eine mengenmäßige Beschränkung darstellt. Wenn aber nicht das Individuum betroffen ist, sondern der Gesamtmarkt, dann sind alle potenziellen Käufer/innen von dem Mangel betroffen. Diese mengenmäßige Beschränkung betrifft vor allem kostenintensive Produkte. Die Unternehmen versuchen bewusst die Nachfrage nicht abzudecken. Die Strategie dahinter ist durch Exklusivität die Begierde nach dem Produkt bei potenziellen Käufer/innen zu wecken. (Huber et al. 2012, S. 8) Das Streetwear Label Supreme nutzt das Prinzip der künstlichen Verknappung wie kaum ein anderes. Die Nachfrage nach deren Produkten ist viel höher als die Stückzahl, welche tatsächlich vorhanden ist. Der Brand Director von Grailed, eine der führenden online Resell-Plattformen, Lawrence Schlossman, bestätigt, dass es wohl kaum ein Unternehmen gibt, welches wie Supreme eine Verkaufsrate von 99 bis 100 Prozent hat und das,

obwohl das Modeunternehmen offensichtlich ihre Produkte künstlich verknappt. (Wealthsimple 2017, o.S.)

Auch Gerüchte können eine Marketingstrategie sein. Kastner (2018) nennt hier das französische Modelabel Hermés, um welches sich seit Jahrzehnten Gerüchte zur künstlichen mengenmäßigen Verknappung häufen. Es wird bis heute behauptet, dass es jahrelange Wartelisten gibt, um die sehr begehrte Birkin Bag zu erwerben. Das Modeunternehmen selbst dementiert diese Gerüchte immer wieder und beruft sich auf die aufwendige Herstellung der Handtasche. Es sind jährlich nur wenige Stück verfügbar, wobei jedem Geschäft des Unternehmens nur eine gewisse Anzahl zur Verfügung steht. (Kastner 2018, S. 243) Dieses Gerücht verbreitet Exklusivität, steigert die Bekanntheit des Modeunternehmens und ist zusätzlich selbsttägiges Marketing. Mengenmäßige Beschränkungen können also einen Kaufwunsch bei potenziellen Kund/innen erzeugen.

Produkte werden als wertvoller wahrgenommen, wenn diese limitiert beziehungsweise nur begrenzt verfügbar sind. Die Kund/innen nehmen ein Produkt als begehrlicher wahr, wenn es knapp ist. (Jung & Kellaris 2004, S. 740) Zum Beispiel der Besitz von besonderer Kleidung, Schmuck oder auch Autos befriedigen das Bedürfnis des/r Käufer/in nach Einzigartigkeit beziehungsweise Exklusivität. Deshalb werden verknappte Gebrauchsgüter als etwas Besonderes angesehen. (Gierl & Plantsch & Schweißler 2008, S. 47)

4.3 Zeitlich limitierte Verfügbarkeit

In der Praxis sind die am häufigsten eingesetzten Praktiken eine zeitliche oder eine mengenmäßige Beschränkung. Bei der zeitlich limitierten Verfügbarkeit wird ein Produkt nur für einen gewissen Zeitraum zur Verfügung gestellt. Danach ist das Produkt dieses Anbieters nicht mehr erhältlich. (Aggarwal & Jun & Huh 2013, S. 19)

Die zeitlich limitierte Verfügbarkeit kann ein Merkmal einer Limited Edition sein. Diese kann unterschiedlich lange andauern. Jedes Produkt bedeutet für den

Händler auch einen hohen Kostenaufwand. Aus diesem Grund muss es sich auch lohnen, ein Produkt nur für kurze Zeit auf den Markt zu bringen. (Huber et al., S. 20) Von Knappheit im Sinne einer zeitlichen Beschränkung wird gesprochen, wenn ein Produkt nur bis zu einem gewissen Termin erhältlich ist. Beispielsweise Limitierungen, welche sich auf die Jahreszeit beziehen oder Werbeaussagen wie "Nur vorübergehend erhältlich" lösen eine zeitbedingte Knappheitssituation aus. Diese künstliche Knappheit steigt somit nicht mit den verkauften Produkten, sondern mit fortschreitender Zeit. (Gier & Plantsch 2007, S. 2) Eine limitierte zeitliche Verfügbarkeit unterscheidet sich von einer mengenmäßigen Beschränkung vor allem bei den Käufer/innen. Bei einer zeitlichen Begrenztheit muss sich der/die Kund/in nur an die zeitlichen Vorgaben des Verkäufers halten und nicht mit anderen potenziellen Käufer/innen um ein Produkt beziehungsweise die angebotene Stückzahl konkurrieren. Das Angebot bleibt theoretisch unabhängig von den Käufer/innen, welche das Gut schon erworben haben, bestehen. (Aggarwal & Jun & Huh 2013, S. 20) Der Grad der Knappheit ergibt sich aus der fortschreitenden Zeit, indem ein Produkt erhältlich ist. (Gier & Plantsch & Schweißler 2008, S. 46) Aus Sicht des/r Käufer/in signalisiert eine zeitlich limitierte Verfügbarkeit demnach eine nicht so starke Beschränkung wie eine mengenmäßige. (Aggarwal & Jun & Huh 2013, S. 21) Dennoch erzeugen Händler/innen durch zeitliche Beschränkungen ein Interesse seitens der Kund/innen, welches zuvor noch nicht so ausgeprägt war. (Cialdini 2009, S. 299)

Eine Marketingstrategie, um Produkte und auch Limited Editions zeitlich zu beschränken, sind sogenannte Pop-Up-Stores oder Guerilla-Stores. Die Begriffe Pop-Up-Store und Guerilla-Store werden umgangssprachlich oft als Synonym für temporäre Geschäfte verwendet, jedoch unterscheiden sie sich hinsichtlich ihrer Ziele. Pop-Up-Stores verfolgen das Ziel, den Absatz zu fördern, während Guerilla-Stores ihre Marke bestmöglich in Szene setzen wollen. Beide Store-Konzepte nutzen aber das Prinzip der künstlichen Verknappung sowohl in zeitlicher als auch mengenmäßiger Hinsicht. (Hutter & Hoffmann 2013, S. 125) Einen der ersten Pop-Up-Stores eröffnete im Jahr 2000 der Vacant Geschäftsführer Russel Miller in New York. Als unmittelbarer Nachfolger wird der 2008 eröffnete Pop-Up-Store des Sportartikelherstellers K-Swiss angesehen. Guerilla-Stores sind durch die

Modemarke Comme de Garçon erstmals in Erscheinung getreten. Das Label eröffnete 2004 in Berlin den ersten Guerilla-Store in einer ehemaligen Bücherei. (ebd., S. 119)

Die zeitlich begrenzte Verknappung beider Store-Konzepte spiegelt sich darin wider, dass die Geschäfte nur temporär aufgebaut und nur für einen gewissen Zeitraum geöffnet sind. Oftmals bieten Pop-Up-Stores oder Guerilla-Stores auch nur einen begrenzten Warenbestand an, wobei sich Limited Editions häufig in genannten Geschäften finden lassen. Außerdem arbeiten Guerilla- und Pop-Up-Stores mit dem first-come-first-serve Prinzip, wobei den Kund/innen eine begrenzte Möglichkeit vermittelt wird, ein begehrtes oder limitiertes Produkt zu ergattern. (Hutter & Hoffmann 2013, S. 120 - 121) Des Weiteren sind die Geschäfte nicht nur hinsichtlich ihrer Öffnungszeiten begrenzt, auch der gewählte Standort sowie die Erreichbarkeit tragen zur limitierten Verfügbarkeit bei. Beide Store-Konzepte nutzen Marketingkampagnen, um die temporären Stores zu promoten. Vor allem virales Marketing soll die Kund/innen auf den zeitlich beschränkt verfügbaren Laden aufmerksam machen. Unternehmen sollten sich diese Marketingstrategien zunutze machen, um bei potenziellen Kund/innen Aufmerksamkeit zu erregen und den Kaufwunsch durch die knappen Güter im Geschäft zu steigern. (ebd., S. 123 - 124)

4.4 Drop Culture

Die Marketingstrategie der Drop Culture hat sich mit dem Aufkommen der Sneaker Kultur in den 1980er-Jahren entwickelt. Als Drops werden Produktveröffentlichungen beschrieben, welche ohne stark beworben zu werden in geringen Stückzahlen und nur bei bestimmten Händlern erhältlich sind. Vor allem Kollaborationen von Designer/innen werden immer öfter bei Drops veröffentlicht. Der Unterschied zu (zeitlich) limitierten Produkten ist, dass Drops den sogenannten Hype verstärken. Das Überraschungsmoment wird genutzt, um ein Produkt zu veröffentlichen. (Larsson 2019, o.S.) Die Grundidee hinter dem Drop ist es, durch die künstliche Verknappung und Limited Editions, einen Kaufdruck bei den Konsument/innen zu erzeugen. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.) Die Drop

Culture verbindet die Marketingstrategien der limitierten- sowie der zeitlich limitierten Verfügbarkeit.

„Welcome to the world of the "drop", a sales tactic deployed by a number of streetwear brands to supercharge the traditional supply-and-demand model.“ (Fowler 2017, o.S.) Die Idee des Drops lässt sich zurückführen auf den Sportbekleidungshersteller Nike und einen seiner bekanntesten Sneaker, die Air Jordans. Vor allem Streetwear-Hersteller verbindet man seit den 1990er-Jahren mit der Drop Culture. In Tokio und nicht viel später in New York City begannen Labels wie Stüssy, Fuct und Supreme den Drop als Verkaufsmittel zu nutzen. Heute verbindet man mit der Drop Culture vor allem das Label Supreme. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.) Mittlerweile nutzen auch Luxusmodemarken die Drop Strategie und bieten Capsule Collections an. (Larsson 2019, o.S.) In der Modebranche war es früher üblich Kollektionen saisonal zu veröffentlichen, aber dieses klassische Modell ist nicht mehr das, was die Kund/innen wollen. Durch den Hype werden solche limitierten Produkte um sehr hohe Preise verkauft und Modeinsider verstärken die Aufregung um die begrenzten Produkte. (N.N. 2018, o.S.) Nach der Kollaboration von dem Streetwear Label Supreme und dem Luxuslabel Louis Vuitton begannen auch andere Hersteller in der Modebranche den Drop in ihre Marketingstrategien einzubinden. Gucci, Fendi, Balenciaga und viele andere nutzten die Strategie, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.)

Heutzutage ist die US-Marke Supreme weitgehend für ihre ständig ausverkauften Drops bekannt. Das Unternehmen hat sich mittlerweile vom kleinen Skater-Label zu einem 1-Milliarde-Dollar Unternehmen verwandelt. (Baron 2018, o.S.) Die New Yorker Modemarke hat den Drop perfektioniert. Jeden Donnerstag um 11 Uhr kommt eine limitierte Auflage von 5 bis 15 Produkten auf den Markt. Die Artikel, welche bei dem jeweiligen Drop verfügbar sind, werden oft vorher nicht angekündigt. Es ist ein Überraschungsmoment und Liebhaber/innen versuchen ständig eines der begehrten Teile zu bekommen. (Hoffman o.J., o.S.)

Die verschiedensten Marken haben erkannt, dass Drops bei den Kund/innen das Verlangen nach etwas Neuem befriedigen. (Larsson 2019, o.S.) Aus einer Marketingsicht heraus werden Gebrauchsgüter bei einem Drop mit einem wahrnehmenden Wert versetzt. Die limitierte Verfügbarkeit spielt hier eine große Rolle, da sie bei den Kund/innen den Kaufimpuls verstärkt. Limitierte Produkte sind dann oftmals noch zeitlich oder örtlich beschränkt oder nur für eine gewisse Kundengruppe zugänglich. (N.N. 2018, o.S.) Beispielsweise hat die US-amerikanische Streetwear Marke Anti Social Social Club 2017 eine Art Event in Los Angeles veranstaltet, bei dem man zu einer gewissen Zeit an einem bestimmten Ort einchecken musste, um danach eine Limited Edition, in diesem Fall einen Pullover, kaufen zu können. Um diesen Ort überhaupt zu finden, mussten die potenziellen Käufer/innen durch die Stadt laufen und an Plakatwänden des Labels die dargestellte Telefonnummer anrufen. Wenn man diese wählte, erhielt man einen Morsecode und nur dieser führte zu dem Ort, an dem der begehrte Pullover gekauft werden konnte. (Baron 2018, o.S.)

Laut der Kursleiterin des strategischen Modemarketings am Londoner College of Fashion, Ana Roncha, wird das Verlangen und der Zugang zu Exklusivität durch einen Drop ausgelöst. Wir leben in einer On-Demand Welt und erwarten ständige Neuerungen. (Van Elven 2018, o.S.) Heutzutage spielen auch die sozialen Medien eine große Rolle für die Drop Culture. Sie dienen dazu den Kund/innen zu zeigen, welche limitierten Produkte in nächster Zeit erscheinen werden. Im Marketing werden Timing und eine visuelle Komponente genutzt, um Begeisterung für die jeweilige Marke zu erzeugen. (Larsson 2019, o.S.) Auch wenn Drops schon in Zeiten vor den sozialen Medien in ortsbezogenen Geschäften populär waren, hat das Internet dazu beigetragen, dass die Drops eine höhere Kundenreichweite erzielen. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.)

Digitale Drops finden immer häufiger statt. Das bedeutet aber nicht, dass die limitierten Produkte dann einfacher zu bekommen sind. Zum Beispiel die Kofferkollektion aus der Kollaboration von Rimowa und Supreme war in unglaublichen 16 Sekunden gänzlich ausverkauft. Rund um diesen Drop gab es keine Werbemaßnahmen, einzig und allein ein Foto mit Datum des Drops wurde

drei Tage vorher in den sozialen Medien veröffentlicht. (Van Elven 2018, o.S.) Die sozialen Medien sind sehr wichtig für die Drop Culture. Sowohl für das Unternehmen, welches einen Drop veranstaltet, als auch für die Kund/innen. Für viele Marken ist es schwer in den klassischen Medien präsent zu sein. Traditionssunternehmen in der Modebranche bekommen die meiste Aufmerksamkeit während der Fashion Week. Drops sind eine Möglichkeit ähnlich hohe Aufmerksamkeit auf das Unternehmen zu lenken und das nicht nur zweimal jährlich. (Van Elven 2018, o.S.) Außerdem gibt es wohl keine größere Anerkennung für eine Marke, als Kund/innen, welche stundenlang Schlange stehen, um ein limitiertes Produkt zu kaufen. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.) Diese Drops vor Ort werden dann in den sozialen Medien von den Kund/innen geteilt.

Online finden sich immer wieder Informationen oder Gerüchte über den nächsten Drop. Auf Videoplattformen wie YouTube finden sich etliche Blogger/innen, welche die neuesten limitierten Kleidungsstücke präsentieren und über weitere Drops berichten. Auf Onlineplattformen wie highsnobiety.com werden potenzielle Käufer/innen über neue Drops informiert. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.) Solche Plattformen berichten von sich aus über neue Limited Editions diverser Modemarken und den Drop dieser. Im Endeffekt bedeutet dies kostenlose Werbung für die Unternehmen, welche einen Drop veranstalten.

Mittlerweile haben sich aber auch die Drops sowohl offline als auch online verändert. Die Kund/innen entwickeln ihre eigene Strategie, um zielführend an ein limitiertes Produkt zu kommen. Es ist üblich geworden, dass Kund/innen Dritte bezahlen, um sich vor dem Geschäft anzustellen. Bei online Drops werden immer mehr Bots eingesetzt, um sicherzustellen, dass man ein Produkt ergattert. (Van Elven 2018, o.S.) Vor allem die Reseller nutzen solche Strategien, um Sneaker oder limitierte Streetwear Artikel zu kaufen und im Anschluss gewinnbringend weiterzuverkaufen. (Eisenbrand & Peterson 2018, o.S.)

Einige Einzelhändler beherrschen die Strategie der Drop Culture, jedoch passt diese Marketingstrategie nicht zu jeder Marke. Momentan richten sich die Drops an Millennials oder die Generation Z. Wer eine andere Zielgruppe hat, würde die Marke

mit einem Drop nicht authentisch dar stehen lassen. Dennoch steigen immer mehr traditionelle Luxusmarken auf das Drop Modell um, um eine jüngere Zielgruppe zu erreichen. Es muss je nach Unternehmen entschieden werden, ob die Zielgruppe nachhaltige und langlebige Produkte kaufen möchte oder ständig neue und gehypte Produkte aus Capsule Collections. (Van Elven 2018, o.S.)

5 Erklärung von Limited Editions mithilfe theoretischer Ansätze

Alle im folgenden vorgestellten Theorien sind knappheitstheoretische Ansätze, welche sich durch angebotsbedingte Knappheit ergeben. Nachfragebedingte knappheitstheoretische Ansätze werden in dieser Arbeit nicht weiter behandelt, da künstliche Verknappung als Marketingprinzip immer auf Angebotsseite entsteht. Alle Ansätze sollen helfen, das Konzept von Limited Editions zu erklären.

5.1 Commodity Theory

Um den Einsatz von Produktnappheit im Marketing zu erklären, wird sehr häufig Brock's Commodity Theory³ herangezogen. (Shi & Li & Chumnumpan 2020, S. 10) Diverse Studien (u.a. Lynn 1991, Worchel 1992) greifen diesen Ansatz auf, um angebotsbedingte Knappheit zu erklären.

Die Commodity Theory von Brock (1965) besagt, dass jedes Gut nach seiner Verfügbarkeit bewertet wird. Wenn ein Gut knapp ist, wird dieses hochgradiger beurteilt. (Lynn 1992a, S. 4) Brock stellt zwei Voraussetzungen zu dieser Theorie auf: Erstens, „[...] that any commodity will be valued to the extent that it is unavailable [...]“ (Brock 1968, S. 246) und zweitens, dass die Bedrohung für ein Individuum erhöht wird, da andere Individuen ihnen das besagte Gut vorenthalten könnten. Die Nichtverfügbarkeit verbindet er mit der Knappheit und dem potenziellen Aufwand, um das Gut zu erstehen. Die genannte Bedrohung definiert Brock als eine situative Veränderung mit einer Verschlechterung des physischen

³ In der Literatur wird diese Theorie auch Warentheorie oder Commodity Theorie genannt.

und psychischen Zustandes eines Individuums. Der letztere Punkt wird aber von ihm nicht weiter behandelt, da diese Prämisse laut Brock unzulänglich entwickelt wurde. (ebd., S. 246)

In Brock's „Implication of Commodity Theory for Value Change“ (Brock 1968) liegt der Untersuchungsgegenstand der Kommunikation vor. Er stellt die Hypothese auf, dass eine Kommunikation, welche nur in einem begrenzten Ausmaß verfügbar ist und viel Aufwand hinsichtlich der Beschaffung beansprucht, verlockender wirkt als eine unbegrenzt verfügbare. Die Commodity Theory beschäftigt sich ausschließlich mit der Verfügbarkeit und dem Wert der Ware im Zusammenhang mit dem Ausmaß dieser Verfügbarkeit. Die Bedingungen, welche für die Verfügbarkeit eines Objekts verantwortlich sind, werden nicht behandelt. (Worchel 1992, S. 80)

Um die Commodity Theory auch im Hinblick auf angebotsbedingt knappe Produkte beziehungsweise Limited Editions zu beleuchten, werden in Folge die wichtigsten Begriffe beziehungsweise Konzepte der Theorie genauer dargestellt, um sich von Brock's Ausgangspunkt der Kommunikation zu entfernen und die Theorie auf physische Produkte anzuwenden. Um ein gänzliches Verständnis der Commodity Theory zu erhalten, werden in Folge die drei unumgänglichen Konzepte: Ware, Wert und Nichtverfügbarkeit genauer definiert.

Als Ware werden Dinge wie Objekte, Botschaften oder Erfahrungen bezeichnet, welche drei Kriterien erfüllen: Erstens muss eine Ware einen Nutzen haben. Eine Ware muss für ein Individuum einen gewissen Nutzen aufweisen, sonst ist es keine Ware. Zweitens muss eine Ware personenübergreifend übertragbar sein. Das bedeutet, dass einem ein Gut weggenommen, aber auch gegeben werden kann. Dinge, die diese Voraussetzung nicht erfüllen, sind keine Waren im Sinne der Commodity Theory. Drittens müssen Güter besessen werden können. Etwas, das außerhalb der Reichweite eines Individuums liegt, ist keine Ware für diese Person. In diesem Sinne sind vor allem physische Waren, welche auch verkaufsfähig sind, als Waren im Brock'schen Sinne zu bezeichnen. (Lynn 1991, S. 44)

Der nächste wichtige Begriff hinsichtlich der Commodity Theory ist der Wert. Der Wert bezieht sich laut Brock auf die Leistung eines Gutes, welche die Einstellung und das Verhalten beeinflusst. (Brock 1968, S. 246) Den Begriff Wert kann man auch mit den Ausdrücken Nutzen oder Begehrlichkeit gleichsetzen. Waren weisen einen positiven Nutzen auf und das steigert den Wert, welcher wiederum den wahrgenommenen Nutzen steigert und die Ware somit attraktiver erscheinen lässt. (Lynn 1991, S. 44) Je höher also die Wertschätzung einer Ware ist, desto eher bevorzugt eine Person diese Ware, im Gegensatz zu einer alternativen Option. (Brock 1968, S. 246)

Der dritte Begriff ist die Nichtverfügbarkeit. Diese bezieht sich auf die Knappheit oder andere Beschränkungen hinsichtlich des Vorhandenseins. Brock (1968) beschreibt die Nichtverfügbarkeit unter anderem als Limitation des Angebots. Gründe für die Nichtverfügbarkeit sind Kosten, um eine Ware zu erwerben oder auch Einschränkungen, die den Besitz einer Ware nicht möglich machen. (Lynn 1991, S. 44)

Dieser Theorie nach sind viele Produkte, welche für Werbetreibende interessant sind, mit dem Konzept der Ware zu vereinbaren. Dem Konzept des Wertes nach wollen Werbende ihre Produkte begehrswert machen. Durch die Vorhersagen der Commodity Theory über Knappheitseffekte auf den Wert eines Gutes hat die Theorie eine hohe Relevanz für praktisches Marketing. (Lynn 1991, S. 43) Durch die Steigerung des Nutzens oder des wahrgenommenen Nutzens wird ein Produkt begehrswerter und interessanter für die Kund/innen.

Auch das Konzept der Nichtverfügbarkeit spielt bei Marketingaktionen eine große Rolle. Praktiken wie beispielsweise das Produzieren von limitierten Stückzahlen oder auch den Verkauf über exklusive Distributionskanäle machen ein Produkt unzugänglicher. Daher ist auch hier die Commodity Theorie im Sinne der Nichtverfügbarkeit für die Marketingpraxis relevant. (Lynn 1991, S. 44)

Ein Großteil der Studien, welche sich mit der Commodity Theory auseinandergesetzt haben, gehen von der Nichtverfügbarkeit als Knappheit und

dem Wert als Begehrlichkeit aus. Von diesem Ansatz ausgehend wurde herausgefunden, dass knappe Dinge als begehrenswerter wahrgenommen werden, im Gegensatz zu Dingen, welche ständig verfügbar sind (Lynn 1991, Szybillo 1973, Worchel et al. 1975). Die Commodity Theory erklärt aber nicht, wie es zu diesem Ergebnis kommt. Lynn (1992b) bezeichnet sie deswegen als Metatheorie, die einen empirischen Zusammenhang identifiziert, der durch eine oder mehrere psychologische Theorien begründet werden soll. (Lynn 1992b, S. 68) Auch wenn die psychologischen Effekte hinsichtlich der Commodity Theory noch nicht gänzlich definiert sind, können sich Unternehmen in der Modebranche vor allem bei der Vermarktung von Produkten diesen theoretischen Ansatz zunutze machen. Das Wissen, dass Knappeit ein Produkt begehrenswerter macht, kann ein Grund für die Produktion und den Verkauf von Limited Editions sein.

5.2 Reaktanztheorie

Die Menschen sind es gewohnt in vielen Gebieten Freiheit zu haben, sei es beispielsweise bei der Auswahl eines passenden Berufes, politischen Wahlen oder die Auswahl zwischen verschiedenen Produkten. Diese Freiheit kann jedoch eingeschränkt werden. Zum Beispiel werden im politischen Sinne Menschen dazu gebracht für eine/n Wahlkandidat/in zu stimmen. Auch Werbetreibende schränken die Freiheit ein, indem sie versuchen, ein Produkt zu verkaufen. Außerdem sind auch Hindernisse möglich, wie die Einschränkung einer Produktlinie, was man als unpersönliche Bedrohung bezeichnet. Solche unpersönlichen Drohungen können ein Produkt aber für den/die Konsument/in begehrenswerter machen. Persönliche Bedrohungen finden sich auf der zwischenmenschlichen Ebene, welche im Folgenden nicht weiter behandelt werden. (Clee & Wicklund 1980, S. 389)

Im Zusammenhang mit der Reaktanztheorie ist die Freiheit gemeint, welche einem Individuum im Alltag anerkannt wird wie beispielsweise die Möglichkeit, sich selbst für einen Kleidungsstil zu entscheiden. (Clee & Wicklund 1980, S. 390) Bei Personen, welche nicht gelernt haben über Freiheit zu verfügen, werden keine Reaktanzeffekte auftreten. Konsument/innen die nicht wissen, wie es ist, sich für

oder gegen ein Konsumgut zu entscheiden, werden keine Reaktanz verspüren, wenn sie einen gewissen Artikel nicht erwerben können. Dies bildet sich in Folge durch eine geringe Kaufkraft der Person ab. (Raab et al. 2015, S. 75) Das Knappheitsprinzip impliziert dem/r Käufer/in einen Verlust von Freiheiten, die der Mensch überhaupt nicht hergeben möchte. (Cialdini 2009, S. 301)

Die Menschen haben das Gefühl, in ihrer Freiheit nicht eingeschränkt zu sein. Wenn jedoch eine Einschränkung wahrgenommen oder erwartet wird, fokussiert man sich auf diese Tatsache. Man fühlt sich dadurch gestört, was Brehm als psychologische Reaktanz definiert. (Brehm 1966, 1972, o.S. zitiert nach Gierl & Plantsch 2007, S. 3-4) Diese psychologische Reaktanz ist ein Zustand, welcher darauf ausgerichtet ist, die genommene Freiheit wieder herzustellen. (Worchel & Brehm 1971, S. 294) Je stärker die freie Optionenwahl beschränkt ist, desto größer wird diese Einschränkung wahrgenommen. Der Reaktanztheorie nach reagieren Personen darauf, indem sie entweder versuchen ihre Freiheit wieder herzustellen, also in dem Sinne die Einschränkung zu entfernen oder trotz der Einschränkung diese nicht zu beseitigen und die beschränkte Option zu wählen. Folglich wird die eingeschränkte Möglichkeit als attraktiver wahrgenommen, wenn die betroffene Person das Motiv für die Beschränkung nicht auslöschen kann. (Brehm 1966, 1972, o.S. zitiert nach Gierl & Plantsch 2007, S. 3-4) Wenn man sich die Verbindung zwischen der Einschränkung und der alternativen Verhaltensweise ansieht, kommt man zu dem Schluss, dass ein negativer Zusammenhang besteht. Das bedeutet, je stärker die Freiheit eingeschränkt wird, desto attraktiver wird diese Verhaltensalternative.

Wenn eine Person die Wahl zwischen Alternative A und Alternative B hat und bei Alternative A die Freiheit eingeschränkt ist, verspürt die Person Reaktanz und möchte sich nicht unbedingt mit der Alternative B zufriedengeben. Die Person möchte ihre Freiheit wieder herstellen, um wählen zu können. Wenn die Person ihre Freiheit zurücklangt, hat sie kein größeres Verlangen mehr nach Alternative A, denn die Reaktanz wurde durch die Zurückgewinnung der Freiheit wieder aufgehoben. (Worchel & Brehm 1971, S. 294) Der Reaktanztheorie nach wirken knappe Produkte attraktiver auf eine/n potenzielle/n Käufer/in. Diese Verknappung löst eine entgegengesetzte Reaktion aus, die darin besteht, noch mehr Interesse

für das Produkt hervorzurufen und sich zu bemühen das Produkt zu bekommen. (Cialdini 2009, S. 301)

Eine Verbindung zwischen der Reaktanztheorie und den Konsument/innen stellt Wicklund (1970) in Bezug auf den Produktpreis her. Wenn sich bei einem Produkt, welches ein/e Konsument/in ständig kauft, der Preis plötzlich erhöht, besagt das Marktgleichgewicht, dass die Nachfrage nach dem Produkt sinkt und dieses weniger verkauft wird. Wenn aber durch die Preiserhöhung die Freiheit des/r Konsument/in angegriffen wird, wird Reaktanz ausgelöst und das Produkt erlangt trotz der Umstände hohe Anziehungskraft. (Clee & Wicklund 1980, S. 393) Raab et al. definieren noch eine Möglichkeit die Attraktivität von Produkten im Sinne der Reaktanztheorie zu erhöhen. Und zwar durch einen restriktiven Vertrieb, beispielsweise wenn ein Produkt nur in einem bestimmten Geschäft erhältlich ist. Hier ist es schwieriger an das Produkt heranzukommen und dieser Punkt erhöht die Anziehungskraft des Produktes gegenüber den Konsument/innen. Künstlich verknappete Produkte gewinnen somit immer mehr an Attraktivität. (Raab et al. 2015, S. 83)

Die Feststellungen ausgehend von der Reaktanztheorie können laut Winter auch auf Limited Editions übertragen werden. Durch die Limitierung beziehungsweise Beschränkung einer Limited Edition wird die Wahlfreiheit des/r Konsument/in eingeschränkt. Jedoch werden Reaktanzeffekte und eine höhere Begierde nach dem Produkt bei den Konsument/innen nur auftreten, wenn das Produkt eine gewisse Relevanz für das Individuum hat. (Winter 2009, S. 59)

5.3 Variety Seeking

Variety Seeking beschreibt die Neigung zur Suche nach Abwechslung. Trotz gleichbleibender Verhaltensweisen neigen Variety Seeker dazu, sich für den Kauf eines Produktes derselben Produktlinie eine andere Marke beziehungsweise ein anderes Unternehmen zu suchen. (Winter 2009, S. 26; Raju 1980, S. 279) Ein Grund für Variety Seeking ist laut verschiedenen Psychologen (z.B.: Driver &

Steufert 1964, Fiske & Maddi 1961) sowie Konsumentenforschen (u.a. Venkatesan 1973), dass die Konsument/innen sich nach einer Veränderung beziehungsweise einer Neuigkeit sehnen. (Simonson 1990, S. 151) Außerdem ist Variety Seeking eine produkt- oder markenspezifische Erscheinung. Deshalb ist es möglich, dass ein/e Konsument/in nur in einer bestimmten Produktkategorie nach Abwechslung und Neuigkeiten sucht und in einer anderen nicht. Wesentlich für das Variety Seeking ist, dass die Wünsche oder auch Begierden von einer einzigen Marke oder einem einzigen Produkt nicht gedeckt werden können. Hat ein/e Kund/in ein Produkt einer Marke schon einmal gekauft, sinkt die Wahrscheinlichkeit, dass derselbe/dieselbe Kund/in das identische Produkt nochmals erwirbt. (Rubio et al. 2019, S. 622)

Ein zentraler Ansatz zur Erklärung des Variety Seekings ist das Konzept des „Optimum Stimulation Level“ (OSL). (Menon & Kahn 1995, S. 286) Dieses Konzept charakterisiert ein Individuum in Hinblick auf sein generelles Verhalten auf Umgebungsimpulse. In der psychologischen Literatur wurde das Konzept schon 1955 von Clarence Leuba und Donald O. Hebb eingeführt. Die beiden gingen davon aus, dass jeder Organismus eine bestimmte Dosis an Stimulation braucht. Wenn die Stimulation der Umwelt, welche beispielsweise aus Eigenschaften wie Neuigkeit oder Komplexität besteht, unter dem Optimum liegt, wird eine Person versuchen, die Reizstimulation anzuheben. Wenn allerdings die Stimulation darüber liegt, wird ein Individuum versuchen diese zu verringern. Es wird also versucht die Umwelteinflüsse anzupassen. Ein solches Verhalten wird exploratives Verhalten genannt. Mittlerweile ist dieses explorative Verhalten nicht mehr nur für psychologische Erklärungen wichtig, sondern auch für das Konsumentenverhalten. (Raju 1980, S. 272)

Ein/e Konsument/in möchte sein/ihr Stimulationsslevel auf einem optimalen Niveau halten. Durch das Variety Seeking ist es einem/r Konsument/in möglich, das Stimulationsniveau im optimalen Bereich zu halten. Beweggründe wie Neugierde oder das Bedürfnis nach Einzigartigkeit können Gründe sein, warum das optimale Niveau überschritten wird. (McAllister & Pessemier 1982, S. 312) Andauernd werden neue Produkte auf den Markt gebracht und einige wieder aus dem Sortiment

genommen. Änderungen im Marketing-Mix (Produkt, Preis, Werbung oder Vertrieb) können zu neuen oder alternativen Produkten führen. Der Geschmack der Menschen kann sich ändern, weshalb sie auf ein anderes Produkt umsteigen. Dies kann aus einfacher Weiterentwicklung, aber auch durch das Marketing von Unternehmen, in diesem Fall durch Werbung, gegeben sein. (ebd., S. 313) Die Neigung von Konsument/innen zum Variety Seeking ist höher ausgeprägt wenn es eine große Anzahl an Produktalternativen gibt. (Raab et al. 2015, S. 178) Wenn man Variety Seeker aus der Unternehmensperspektive betrachtet, sind jene mit einem hohen optimalen Stimulationsniveau eher dazu geneigt das Geschäft zu wechseln und das Produkt bei einem anderen Unternehmen zu erkunden als jene, bei denen das Stimulationsniveau niedriger als das Optimum ist. Wenn allerdings ausreichend Stimulation vorhanden ist, ist es auch möglich das optimale Stimulationsniveau bei dem/derselben Händler/in unter den weiteren angebotenen Produktkategorien zu finden und somit wird der/die Konsument/in das Unternehmen nicht wechseln. (Rubio et al. 2019, S. 623) Innerhalb eines Unternehmens ist es somit vorteilhaft eine große Produktpalette anzubieten um den/die Kund/in mit Neuigkeiten und der Option auf ein anderes Produkt der gleichen Marke zu halten (Hohl & Koch 2013, S. 184; Riepe 2003, S. 43; Tscheulin 1994, S. 60) und nicht an ein Konkurrenzunternehmen zu verlieren.

Um dem Wunsch der Einzigartigkeit nachzugehen, sind Güter, welche knapp oder für andere Personen nicht verfügbar sind, ideal. Nach Robinson (1961) ist Mode ein Beispiel für abwechslungsreiches Verhalten, welche die wirtschaftliche Möglichkeit hat, Knappheit zu schaffen. Daraus kann abgeleitet werden, dass hier der Wunsch nach Einzigartigkeit das Stimulationsniveau erhöht. (McAllister & Pessemir 1982, S. 316) Die Konsument/innen wünschen sich Produktvariationen. Für das Marketing eines Unternehmens ist dies eine besonders wichtige Ansicht. Immerhin ist es auch der Wunsch des Unternehmens, dass ein/e Kund/in nicht auf eine andere unternehmensexterne Marke wechselt, sondern langfristig treu bleibt. (Helwig 1997, S. 2) Die Vermarktung einer Limited Edition kann dazu beitragen, dass die von den Kund/innen geforderte Abwechslung innerhalb der Produktgruppen eines Unternehmens stattfindet.

5.4 Veblen – Effekt

Der Veblen – Effekt geht zurück auf den US-amerikanischen Soziologen und Ökonomen Thorstein Veblen. In seiner „The Theory of the Leisure Class“, aus dem Jahr 1899, beschrieb er das Konzept erstmals.

Der Veblen – Effekt beschreibt das Phänomen, dass die Nachfrage eines Gutes trotz einer Preiserhöhung steigt. (Kyrer & Penker 1974, S. 104) Der/Die Konsument/in möchte durch die hohe Nachfrage die Exklusivität eines Gutes betonen und verspricht sich durch den Konsum eines teuren Gutes einen Prestigeeffekt, der ihn/sie von Anderen abhebt. (Natrop 2012, S. 104) Des Weiteren definiert Veblen den Begriff des *conspicuous consumption*. Dieser meint, dass Prestige ein wichtiger Aspekt des menschlichen Verhaltens ist. Es beschreibt das Bedürfnis sich von Anderen abzuheben und durch den Kauf von teuren Produkten den eigenen sozialen Status zur Schau zu stellen. (Veblen 2011, S. 9) Vor allem möchte man damit zeigen, dass man sich im Gegensatz zu anderen Gesellschaftsschichten teurere oder auch als überwert wahrgenommene Produkte oder Dienstleistungen leisten kann. (Scott 2010, S. 289) „So schön Juwelen auch sein mögen, so verleihen ihnen doch erst ihre Seltenheit und ihr Preis eine Auszeichnung, deren sie sich niemals erfreuen würden, wenn sie billig wären.“ (Veblen 2011, S. 102)

Veblen stellt auch die These auf, dass jede soziale Klasse versucht, sich an der ihr übergeordneten Klasse hinsichtlich des Konsums zu orientieren. Diese öffentliche Darstellung des Status scheint unendlich zu sein, da Individuen nach immer neuen Produkten suchen, um sich von Anderen abzuheben beziehungsweise einer höheren Schicht angehörig zu fühlen. (Trigg 2001, S. 101)

Das Gesetz der Nachfrage geht davon aus, dass die Nachfrage bei steigendem Preis sinkt. Die klassische Annahme ist, dass zum Beispiel die Nachfrage nach Produkt A sinkt, sobald der Preis erhöht wird. Es gibt aber Produkte, bei denen diese Annahme nicht der Fall ist. Vor allem bei Luxusgütern wie Markenuhren, teuren Autos, Kunstgegenständen oder weiteren knappen Waren entsteht genau das

Gegenteil. Wenn das Gut im Zusammenhang mit dem eigenen sozialen Status gesehen wird (Bögenhold 2016, S. 24) steigt die Nachfrage trotz steigendem oder erhöhtem Preis. Die Konsument/innen sind bereit für ein funktional gleiches Produkt einen höheren Preis zu zahlen. Produkte, die diesen Effekt aufweisen, werden auch Veblen-Güter genannt. Preis und Nachfrage bewegen sich also in die gleiche Richtung. (Chenavaz & Eynan 2020, S. 676) Die folgende Abbildung zeigt die Verschiebung der Nachfragefunktion durch den Veblen Effekt:

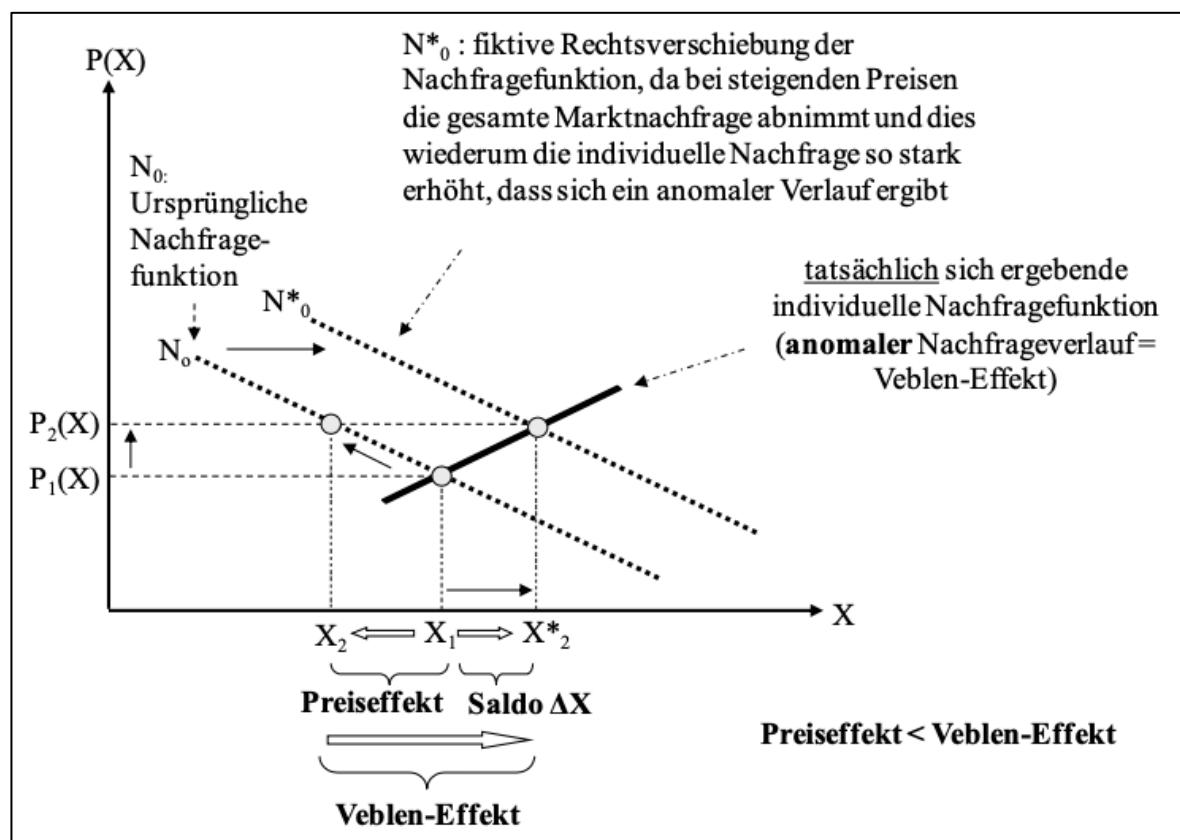


Abbildung 1: Veblen – Effekt (Natrop 2012, S. 103)

Bei einer Preiserhöhung von $P_1(X)$ auf $P_2(X)$ würde normalerweise die Nachfrage von X_1 auf X_2 sinken. N_0 stellt hier die ursprüngliche Nachfragefunktion dar und N^*_0 die Nachfragefunktion einer fiktiven Rechtsverschiebung (Natrop 2012, S. 103 - 104), „da bei steigenden Preisen die gesamte Marktnachfrage abnimmt und dies wiederum die individuelle Nachfrage so stark erhöht, dass sich ein anomaler Verlauf ergibt“. (Natrop 2012, S. 103) „Aus Prestigegründen wird jetzt zum Preis $P_2(X)$ eine größere Menge X^*_2 nachgefragt. [...] Der Veblen – Effekt ($X^*_2 - X_2$) ist dem normalen Preiseffekt der Nachfrage ($X_1 - X_2$) entgegengerichtet und übertrifft

ihn [...].“ (Natrop 2012, S. 104) Die in der Abbildung positiv geneigte Nachfragefunktion ist jene, die sich aus der individuellen Nachfragefunktion, einem abnormalen Nachfrageverlauf, dem Veblen – Effekt, ergibt. (ebd., S. 103)

In der Realität spielt das gesellschaftlich bedingte Nachfrageverhalten eine große Rolle. Für das Marketing von Unternehmen ist dieses Nachfrageverhalten und der soziale Einfluss, welcher dem Verhalten angerechnet wird, von großer Bedeutung. (Natrop 2012, S. 104) Konsument/innen sind bereit den höheren Preis eines Produktes zu bezahlen. Vor allem Unternehmen im Luxussegment können davon ausgehen, dass die Nachfrage durch einen höheren Preis ansteigt, insofern das Produkt den Status des/der Kund/in anhebt. (Van Vugt & Hardy 2009, S. 2) Der Veblen – Effekt sollte daher für Marketingspezialist/innen im Luxussegment ein bekannter Begriff sein. (Bögenhold 2016, S. 23)

Ein ständig aktuelles Beispiel für ein Veblen Gut ist die Rolex Daytona. Sie kostet je nach Modell zwischen 12.000\$ und 50.000\$. Die Warteliste ist immer um die zwei Jahre lang. Die Marke Rolex hat einen Status im veblenschen Sinne erreicht. Die Menschen kaufen dieses Produkt wegen dem Markenwert beziehungsweise dem sozialen Wert, dem diese Uhr zugeschrieben wird. Auch andere Marken wie Louis Vuitton oder Breitling wissen mit ihren Veblen Gütern marketingtechnisch umzugehen. Den emotionalen Wert den ein Produkt hat muss das Marketing aufgreifen, um ein Produkt zu verkaufen. Das gilt vor allem auch für Veblen Güter. (Strauss 2017, o.S.)

Zwar ist die Modebranche nicht die Einzige, welche mit *conspicuous consumption* konfrontiert ist, aber sie ist sicherlich ein gutes Beispiel für Veblen’s Theorie und deren Auswirkungen. Wie schon genannt hängt vom tatsächlichen Kauf eines Produktes nicht nur der richtige Nutzen ab, sondern auch die sozialen Bedürfnisse des/der Konsument/in. Neben Kleidung sind aber auch Uhren, Schmuck, Autos und viele weitere Konsumgüter als Statussymbol anzusehen. Kort et al. beschäftigen sich in ihrer Studie mit der Sicht von Unternehmen auf die *conspicuous consumption*, da sonst oft nur das Verhalten der Kund/innen auf dieses Prinzip analysiert wird. Menschen, welche sich Luxusgüter leisten können, ist es deren

Preis nicht mehr wert, wenn das Luxusgut zu einem Massengut wird. Daraus lässt sich schließen, dass ein Gut in der Stückzahl begrenzt werden muss. Ein Beispiel hierfür ist Ferrari. Es wird nur eine bestimmte Anzahl der Luxusautos produziert, obwohl die Nachfrage extrem hoch ist. (Kort et al. 2006, S. 1364 - 1369)

Limited Editions in der Modebranche sind ein weiteres Beispiel dafür. Wie schon in Kapitel 4.2 erwähnt, gibt es Gerüchte von Wartelisten auf die begehrte Hermes Birkin Bag. Spezielle Auflagen dieser Designerhandtasche sind noch gefragter und kaum zu bekommen. Obwohl das Produkt an sich durch ein Substitut ersetzbar wäre, ist es ein Statussymbol und Konsument/innen sind bereit den geforderten Preis zu zahlen. Auch der Veblen – Effekt tritt in diesem Beispiel ein. Obwohl der Preis der Birkin Bag steigt, nimmt auch die Nachfrage zu. Dieser steigende Preis resultiert nicht nur aus dem ursprünglichen Luxusmarkt, sondern auch aus dem Resell Markt, welcher im Kapitel 7 dieser Arbeit behandelt wird. Trotz der horrenden Preise reißt die Nachfrage nach diesem Produkt nicht ab.

6 Angebotsverknappung in der Modebranche

Im Handel braucht es immer wieder innovative Strategien, um die Kaufbereitschaft zu erhöhen. Die künstliche Verknappung des Angebots oder eine zeitlich begrenzte Verfügbarkeit ist eine vielversprechende Möglichkeit, die Kaufbereitschaft der Kund/innen zu erhöhen. Limited Editions oder auch zeitlich befristete Standorte eines Geschäftes sind potenzielle Umsetzungsstrategien einer künstlichen Verknappung. (Pick & Kenning 2012, S. 47) Eine Knappheit ist aber nur dann gegeben, wenn begehrte Güter nicht im großen Rahmen verfügbar sind, meint der Management- und Wirtschaftsprofessor Robert H. Frank. (Zerboo 2019)

Prinzipiell kann von vager oder ausdrücklich kommunizierter Verknappung gesprochen werden. (Pick & Kenning 2012, S. 47) Bei Limited Editions kann die Knappheit auch ohne Kommunikation des Unternehmens suggeriert werden. (ebd., S. 54) Im weiteren Verlauf dieses Kapitels werden zwei Modeunternehmen angeführt, welche angebotsbedingte Knappheit schaffen. Diese kommunizieren die

Verknappung nicht explizit, die Kommunikation über die begrenzte Verfügbarkeit erfolgt eher durch die Kund/innen, welche einen Hype generieren und diesen in den sozialen Medien verbreiten. Dieser Hype führt dann in Folge zu einer Knappheit des Produktes, da die Nachfrage steigt und das Angebot aber ohnehin bei Limited Editions auf die Stückzahl gemessen geringer ausfällt.

Limitierte und schwer zu bekommende Produkte wirken immer schon interessanter für Kund/innen im Gegensatz zu offensichtlich unbeschränkt verkauflichen Produkten. Wenn ein/e Käufer/in ein limitiertes oder seltenes Produkt erhält, wird ihm/ihr das Gefühl vermittelt, eine Belohnung zu erhalten. Dieses Verhalten ist eine verkaufsfördernde Maßnahme und wird in Marketingstrategien durch die Verknappung umgesetzt. (Licht 2011, o.S.) Das Prinzip der künstlichen Verknappung wird vor allem in den Vertriebs- und Marketingstrategien von Luxusmarken imposant eingesetzt. Es ist ein Instrument, um die Begehrlichkeit eines Produktes zu steigern.

Immer mehr Unternehmen der Modebranche nutzen das Konzept der künstlichen Verknappung. Neben der Angebotsverknappung wird auch der Drop als Marketingstrategie eingesetzt. Zum Beispiel wurde bei der Veröffentlichung eines neuen Schuhs am Erscheinungsdatum ein virtueller Lostopf entworfen, in den sich alle Käufer/innen eintragen müssen. Diejenigen, die dann ausgewählt wurden, durften im Anschluss den Schuh erwerben. Das bedeutet, es ist ein Privileg für die Auserwählten überhaupt ein Paar kaufen zu dürfen. (Meister & Schelkle 2019, o.S.) Dieses Beispiel einer Marketingstrategie, um künstliche Verknappung umzusetzen impliziert eine noch stärkere Beschränkung des Angebots. Kund/innen müssen sich auf ihr Glück verlassen und die Chancen bei stark nachgefragten Limited Editions sinkt mit jeder Person, welche auch versucht bei diesem Drop das Produkt zu erwerben.

Wichtig um ein Produkt künstlich zu verknappen, ist es, sein Produkt zu kennen. Viele Unternehmen beschäftigen sich mit technischen oder physischen Vorteilen, welche ein Produkt für den/die Kund/in interessanter machen soll. Das ist aber nicht unbedingt notwendig. Unternehmen wie Apple oder Nike zeigen, dass Produkte

auch Lifestyle Produkte sein können, die neben den technischen Aspekten vor allem von Fans und treuen Anhängern der Marken leben. (Strauss 2017, o.S.) Limited Editions in der Modebranche sind ein solches Lifestyleprodukt. Abgesehen von der emotionalen Bindung des/der Kund/in hat eine Limited Edition praktisch keinen erkennbaren Mehrwert.

Eine Angebotsverknappung können sich nur Unternehmen leisten, welche über einen gewissen Status verfügen oder einen Hype um ihre Marke erzeugt haben. Diese Unternehmen kontrollieren ihren Vertrieb und halten ihr Angebot bewusst unterhalb der Nachfrage. Durch Limited Editions und exklusive Auflagen von Gütern wird das Angebot reduziert. (Strauss 2017, o.S.) Die im Folgenden vorgestellten Modeunternehmen Supreme und Hermés praktizieren Angebotsverknappung wie sonst nur wenige. Das Streetwear Label und die Luxusmodemarke eignen sich optimal, um angebotsbedingte Knaptheit in der Modebranche praktisch aufzuzeigen. Es wurden diese beiden Unternehmen gewählt, da deren Produkte auch als Resell Objekte gelten und vor allem Supreme im weiteren Verlauf dieser Arbeit noch öfter thematisiert wird.

SUPREME

Im Zusammenhang mit dem erfolgreichen Einsatz von Angebotsverknappung in der Modebranche gilt das Streetwear Label Supreme als Pionier auf diesem Gebiet. Die Kombination aus Angebotsverknappung beziehungsweise dem Einsatz von limitierter Verfügbarkeit sowie zeitlich limitierter Verfügbarkeit macht dieses Beispiel besonders interessant.

In der Streetwear Szene ist Supreme bekannt für seine Limited Editions. Das Label hat es vom kleinen Skate-Shop zu einer erfolgreichen Modemarke geschafft. Der Amerikaner James Jebbia eröffnete 1994 den ersten Supreme Store in Manhattan und verkaufte dort Skateboards, Zubehör und passende Skater Kleidung. Bekannt wurde das Label durch das berühmte Box Logo Shirt. Inspiriert von der Kunst der amerikanischen Konzeptkünstlerin Barbara Kruger entwickelte sich das auffällige Logo-T-Shirt zum Bestseller. (Hunstig 2017, o.S.) Aber erst seit einigen Jahren ist Supreme richtig erfolgreich. Durch seine digitale Strategie erlangte das

Unternehmen einen regelrechten Hype. Der Drop einer Kollektion findet jeden Donnerstag im Onlineshop sowie in den Geschäften statt. Die Produkte sind bei dem Drop nicht über Drittanbieter erwerbar. (Mattscheck o.J., o.S.) Diese Vertriebsstrategie trägt auch zur Limitation bei. (Hunstig 2017, o.S.) Die gesamte Kollektion wird gesplittet und über einige Wochen hinweg kommen immer donnerstags einige Stücke davon auf den Markt. Des Weiteren bietet Supreme immer eine im Verhältnis zu der Nachfrage geringere Stückzahl der beliebten Kleidungsstücke an. (Grimm 2020, o.S.)

Supreme spricht eine junge modebewusste Zielgruppe an und ist bekannt für seine Kollaborationen mit Designern, Künstlern und Fotografen. Das Streetwear Label setzt wie die großen Luxusmodehäuser auf Exklusivität. Dennoch ist bei Supreme der Einsatz der künstlichen Verknappung zur alltäglichen Strategie geworden. (Mattscheck o.J., o.S.) Immerhin gibt es keine Kollektion, wobei das Angebot nicht künstlich verknappt wurde.

„Limitierte Verfügbarkeit, unendliche Begehrlichkeit – tatsächlich ist diese Marke ein einziges Marketing-Kunstwerk.“ (Hunstig 2017, o.S.) Die Kund/innen stehen teilweise schon Tage vor den Supreme Drops vor den Geschäften, um sich so ein begehrtes Kleidungsstück zu sichern. Online sind die limitierten Produkte innerhalb weniger Sekunden ausverkauft. (Mattscheck o.J., o.S.) Vor allem die Produkte, welche aus Designer- oder Künstlerkollaborationen entstanden sind, sind besonders beliebt. Supreme selbst nennt aber keine genauen Zahlen zu den Veröffentlichungen. (Hunstig 2017, o.S.) Dass Supreme sein Angebot verknappt, ist bekannt, ob aber die Limited Editions aus den Kollaborationen von der Angebotsseite her nochmals strenger limitiert werden oder ob die höhere Nachfrage nach den Designerstücken zu einer Steigerung der Knappheit beiträgt ist nicht bekannt.

Supreme kombiniert die limitierte Verfügbarkeit mit der zeitlich limitierten Verfügbarkeit. Das Angebot wird künstlich verknappt, indem weniger Stücke als die entsprechende Nachfrage produziert werden. Gleichzeitig gibt es von der Angebotsseite zwar keine direkte zeitliche Beschränkung, was den Kauf und

Verkauf der Limited Editions angeht, dennoch schafft die Kundschaft eine zeitliche Begrenzung. Durch den extrem hohen Andrang beziehungsweise die hohe Nachfrage vor allem bei Kollaborationen ausgehend von der Kundenseite, sind die Produkte nur zeitlich begrenzt verfügbar. Bei besonders beliebten Produkten braucht es im Onlineshop oftmals nur einige Sekunden, bis diese vergriffen sind.

HERMÈS – BIRKIN BAG

Dass die Birkin Bag von dem französischen Modelabel Hermès so begehrte und exklusiv ist, führen ein ehemaliger Etagenleiter des Hermès Stores in Beverly Hills, Jonathan Rimer und der Geschäftsführer des Luxusmodelabels in Nord- und Südamerika auf das Angebot und die Nachfrage zurück. Das Angebot reicht bei Weitem nicht aus, um die ganze Nachfrage zu decken. (Zerbo 2019, o.S.) Die Birkin Bag kann nur sehr schwer und auf einem einzigen Weg beim Ursprungsunternehmen gekauft werden. Es ist nicht möglich die Handtasche über den Onlineshop des französischen Modelabels zu erwerben. (Salamone 2021, o.S.) Lediglich im Hermès Store selbst kann das Luxusgut erworben werden.

Einigen Käufer/innen der Birkin Bag ist es schlichtweg egal, welche Farbe, Größe oder welches Material die Handtasche hat. Sie kaufen die Tasche allein schon wegen der Angst, die Möglichkeit zum Kauf zu verpassen. Gerade dieses beliebte Modell kann immer weiterverkauft werden. (Zerbo 2019, o.S.) Laut Bernstein Research werden zusammen jährlich nur ungefähr 120.000 Stück der Modelle Birkin und Kelly gefertigt. Die Produktion ist streng limitiert. Das bedeutet, dass viele Kund/innen einen Hermès Store ohne eine der beliebten Taschen verlassen. (Ryan 2020, o.S.) Unter den Luxushandtaschen gilt die Birkin Bag als so etwas wie der Heilige Gral. Laut Evelyn Fox, der Co-Founderin von Baghunter, liegt der niedrigste Preis einer Birkin Bag, welche in einem Hermès Geschäft gekauft wurde, bei ungefähr 10.900 Dollar (Stand 2017). Weitaus limitiertere Exemplare werden um einen sechsstelligen Betrag verkauft. Um eine Birkin Bag zu erwerben, wird eine Kaufhistorie bei Hermès vorausgesetzt. Wenn allerdings nach einiger Wartezeit einem doch eine Birkin Bag aus dem Hermès Store angeboten wird, ist das keine Garantie dafür die Handtasche in der gewünschten Farbe oder aus dem bevorzugten Material zu erhalten, meint Fox. (Fowler 2017, o.S.)

Die Angebotsverknappung trägt dazu bei, dass die Luxushandtasche mittlerweile zu einer Investition geworden ist. Die Birkin Bag behält ihren Wert. In den letzten Jahrzehnten ist der Marktwert jährlich um durchschnittlich 14% gestiegen. Die Birkin Bag ist mittlerweile eine bessere Kapitalanlage als Gold. (Fowler 2017, o.S.; Görke o.J., o.S.) Die Knappheit sowie die beständige Wertsteigerung der Handtasche ist ein ausschlaggebender Faktor für den Wiederverkauf (Görke o.J., o.S.).

Künstliche Verknappung kann frustrierend für die Kund/innen sein. Ein riesiger Hype um spezielle Produkte sorgt für die hohe Nachfrage und dies führt zu erhitzen Gemütern, da natürlich einige Kund/innen leer ausgehen. Spürbar ist dies in den sozialen Medien, wo verärgerte Personen ihren Frust öffentlich machen. Immerhin ist ein störungsfreier Bestellprozess angenehmer für die Kund/innen, als ein weiterer gescheiterter Versuch, ein knappes Produkt zu erwerben. (Grimm 2020, o.S.) Eine künstliche Angebotsverknappung kann aber Teil der Marketingstrategie sein. (ebd., o.S.) Jedoch ist der Einsatz von künstlicher Verknappung nichts für jedes Modeunternehmen. Ohne das begrenzt verfügbare Angebot, würde Supreme wahrscheinlich nicht so gehypt werden. Und die angebotsbedingte Knappheit des Modelabels Hermés wird nicht bei jedem Produkt eingesetzt. Abgesehen von der Birkin Bag und weiteren exklusiven Lederwaren verkauft das Unternehmen auch Produkte, welche in keiner Art und Weise limitiert sind.

Letztendlich waren dies zwei Beispiele von Unternehmen, welche Angebotsverknappung in der Modebranche einsetzen. Das Prinzip der künstlichen Verknappung als Marketingstrategie auf der Angebotsseite umzusetzen, erfordert eine stabile und begehrswerte Marke. Ohne die Kund/innen, welche eine bestimmte Limited Edition begehren, würde eine Angebotsverknappung keinen Effekt erzielen.

7 Reselling von Limited Editions in der Modebranche

In den folgenden Kapiteln dieser Arbeit wird näher auf das Reselling von Limited Editions in der Modebranche eingegangen. Im ersten Schritt erfolgt die Einordnung des Begriffs Reselling, um ein besseres Verständnis für das Konzept des Resellings zu bekommen. Anschließend wird das Geschäftsmodell des Resellings erklärt und in einzelnen Schritten dargestellt. Schließlich werden die Chancen und Risiken, welche sich aus dem Reselling sowohl für die Ursprungsunternehmen als auch für die Reseller ergeben, aufgezeigt. Da in diesem Kontext Begriffe verwendet werden, welche nicht üblich sind, wurde von der Autorin ein Glossar (Anhang D) erstellt, welches die wichtigsten Definitionen enthält.

7.1 Einordnung des Begriffs Reselling

C2C⁴ Commerce spielt vor allem im Internet beim Weiterverkauf von Produkten eine sehr große Rolle. Das größte C2C Unternehmen ist der Onlinemarktplatz Ebay. Konsument/innen als Wiederverkäufer/innen gibt es schon eine ganze Zeit lang, jedoch hat das Internet die Effizienz und den Umfang, was den Weiterverkauf von Produkten angeht, erweitert. Die Wiederverkäufer/innen haben so die Möglichkeit, diverse Produkte schnell und bequem zu verkaufen, manchmal sogar zu höheren Preisen. Das Internet hat den Wiederverkauf, die Geschäftsmodelle und das Kauf- und Konsumverhalten verändert. Güter mit einer langen Nutzungsdauer können dadurch als liquide Mittel für eine/n Verbraucher/in, welche/r den C2C Onlinehandel versteht, anerkannt werden. (Chu & Liao 2007, S. 1)

Chu und Liao (2010) fanden in ihrer Studie zum Verhalten bei Onlinewiederverkäufen heraus, dass Konsument/innen mit dem Wissen, dass sie ein Produkt online nach dem Kauf weiterverkaufen können, ihr Kaufverhalten signifikant beeinflusst. Die Möglichkeit, Ware nach einem getätigten Kauf online weiterzuverkaufen, lässt die Absicht steigen, das Produkt im ersten Schritt überhaupt zu kaufen. (Chu & Liao 2010, S. 1077) „The higher the perceived future

⁴ Consumer to Consumer

resale price, the more willing consumers are to buy an item.“ (Chu & Liao 2010, S. 1077) Daraus lässt sich schließen, dass bei einem Kauf nicht nur die persönlichen Präferenzen bezüglich diverser Produkteigenschaften eine Rolle spielen, sondern auch die nachfolgenden Chancen ein Produkt weiterzuverkaufen. Außerdem hat der zu erwartende monetäre Gewinn eines Wiederverkaufs einen positiven Einfluss darauf, das Produkt überhaupt zu erwerben. (ebd., S. 1077)

Chu und Liao (2007) fassen in ihrer Studie zusammen, dass „[...] consumers resell to make a profit or clean the house, as well as for emotional reasons such as environmental protection, avoidance of waste, socializing, achievement, or simply for fun.“ (Chu & Liao 2007, S. 3) Die Tabelle 2 zeigt die vier Arten des Onlinewiederverkaufsverhaltens von Konsument/innen nach Chu und Liao. (ebd., S. 7)

	Unused Products	Used Products
Planned Resale	Resale of Extra Purchase	Resale After Temporary Ownership
Unplanned Resale	Unintentional Resale	Disposition

Tabelle 2: Vier Arten des online Wiederverkaufsverhaltens (eigene Darstellung nach Chu & Liao 2007, S. 7)

Bei einem *Planned Resale* entscheiden sich die Konsument/innen schon vor dem Kauf dazu, das erworbene Produkt nach einer gewissen Zeit weiterzuverkaufen. Das Internet erleichtert dieses Vorhaben. Der geplante Wiederverkauf findet vorrangig bei hochpreisigen Produkten wie Häusern oder Autos statt. Wenn jemand schon ein professionelle/r Wiederverkäufer/in ist, können auch niedrigpreisige Produkte wie Kleidung oder Elektronik weiterverkauft werden. Jedoch wird hier immer noch davon ausgegangen, da das Produkt eine gewisse Zeit im Besitz des/r Konsument/in war, dass man nicht mehr den Retail Preis, sondern einen geringeren Preis beim Verkauf bekommt. (Chu & Liao 2007, S. 7)

Der *Resale of Extra Purchase* beschreibt Verbraucher/innen, welche Produkte über den Eigenbedarf hinaus kaufen, um diese außerplanmäßigen Stücke gewinnbringend weiterzuverkaufen. Konsument/innen erwerben beispielsweise Produkte im Ausland, welche günstiger sind als im Inland und verkaufen diese anschließend gewinnbringend weiter. Eine weitere Möglichkeit ist hier, dass der Preisunterschied durch Rabatte eines Unternehmens zustande kommt. Somit kann das günstig erworbene Produkt online um einen höheren Preis weiterverkauft werden. Ein/e Wiederverkäufer/in von Zusatzkäufen ist eher gewinnorientierter und kann als professionelle/r Wiederverkäufer/in dargestellt werden. (Chu & Liao 2007, S. 8)

Den *Resale After Temporary Ownership* schreiben Chi und Liao eher erfahrenen Verbraucher/innen zu. Diese sehen die Produkte als solvante Wertgegenstände an. Damit wird aber immer nur ein Teil des Originalpreises zurück erworben und die Verbraucher/innen investieren das eingenommene Geld, um sich andere und neue Produkte kaufen zu können. (Chu & Liao 2007, S. 9) Der Wiederverkauf nach vorübergehendem Besitz bietet sich also an, um die Produkte selbst kurzfristig zu benutzen und auszuprobieren. (Murphy & Liao 2013, S. 192 - 193)

Der *Unplanned Resale* entsteht für den/die Konsument/in erst nach dem Erwerb des Produktes. Dies kann durch eine Situation hervorgerufen werden, ab welcher das Produkt nicht mehr benötigt wird. Der/Die Konsument/in möchte hier keinen Gewinn erzielen, sondern maximal den originalen Produktpreis abdecken. Durch den C2C Onlinehandel kann somit dem klassischen Entsorgen von nicht mehr gebrauchten Gütern entgegengewirkt werden. (Chu & Liao 2007, S. 10)

Der *Unintentional Resale* beschreibt den Wiederverkauf eines Produktes, welcher beim eigentlichen Kauf nicht beabsichtigt war. Dieses Verhalten kann auftreten, wenn ein Produkt beispielsweise seine Funktion verliert. Es kann aber auch bei Impulskäufen oder bei dem Kauf eines falschen Artikels entstehen. (Chu & Liao 2007, S. 10 - 11) Die Produkte können hierbei nagelneu sein und trotzdem nimmt sie das Geschäft nicht zurück. (Murphy & Liao 2013, S. 192) Da der/die

Verbraucher/in das Produkt dann doch nicht benötigt, wird es online zu einem niedrigeren Preis als den Originalpreis angeboten. (Chu & Liao 2007, S. 10 - 11)

Die *Disposition* beschreibt einen Wiederverkauf, wobei eine Wiederverkaufsabsicht nach der Nutzung des Produktes entsteht. Einen Gewinn zu machen ist hier kein vorrangiger Grund für den Weiterverkauf. In den durchgeföhrten Interviews der Studie von Chu und Liao (2007) nannten die Befragten Gründe für diese Form des Wiederverkaufs wie zum Beispiel das Haus aufzuräumen, Recycling oder Spaß am Kaufen und Verkaufen. Hierbei ist meistens auch der Produktwert am geringsten, da das zu verkaufende Produkt sehr lange genutzt wurde. (Chu & Liao 2007, S. 11 - 12)

Der Resell Markt kann generell als ein Markt beschrieben werden, auf dem die eigentlichen Endverbraucher/innen Produkte eines Unternehmens kaufen und diese dann beispielsweise über Webseiten oder Plattformen an andere Personen weiterverkaufen, meistens um einen höheren Preis als den Originalpreis. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 1) Dieser erhöhte Wiederverkaufspreis eines Produktes in limitierter Auflage resultiert vor allem aus der Knaptheit des Produktes. Gelegentlich werden die Produkte erst nach dem Eigengebrauch weiterverkauft, jedoch ist ein Hauptmerkmal des Resellings, dass ein Produkt sofort nach dem Verkauf, ohne das Produkt selbst zu benutzen, weiterverkauft wird. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 11) Vor allem der Wiederverkäufermarkt rund um Luxusgüter, Kunst oder Sneaker steigt stetig an. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 1) Das Reselling von Luxusgütern ist eines der am zügigsten steigenden Sektoren im Einzelhandel. (Parente 2016, o.S.) Der Wiederverkaufsmarkt limitierter Produkte spricht vor allem Menschen an, welche den Wert der Knaptheit kennen. Dies ist laut Woodong & Boyoung (2020a), welche Faktoren für das Reselling limitierter Produkte am Modemarkt in Korea untersucht haben, vor allem eine junge Zielgruppe, welche den Wert einer Limited Edition erkennen. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 11)

Die Motivationen für einen Wiederverkauf sind vielfältig. Es kann sowohl unter anderem um Gewinn als auch Umweltschutz oder emotionale Faktoren gehen.

(Murphy & Liao 2013, S. 187) Woodong und Boyoung (2020b) haben in ihrer Studie, in welcher es um die Motivation für den Konsum von Limited Editions am Wiederverkäufermarkt in Korea geht, herausgefunden, dass ökonomische und wirtschaftliche Faktoren ein Hauptantrieb sind, um limitierte Gebrauchsgüter weiterzuverkaufen. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 12) Ein weiterer wichtiger Punkt ist das Gefühl der Zugehörigkeit. Der Kauf und Verkauf von Limited Editions spielt sich in einer Community ab, in der sich die Käufer/innen und Verkäufer/innen zugehörig fühlen wollen. Der finanzielle Faktor ist sehr wichtig, spielt aber laut den Ergebnissen von Woodong und Boyoung (2020a) eine eher untergeordnete Rolle, da die Befragten in ihrer Studie das Reselling kaum auf Vollzeit Basis ausübten. Die finanzielle Kraft hat den Resell Markt von Limited Editions in der Modebranche zwar groß gemacht, ist aber nicht der wichtigste Antriebsfaktor für die Reseller. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 12) Zusammengefasst lässt sich sagen, dass der Resell Markt, welcher Produkte aus der Modebranche umfasst, durch künstliche Verknappung und begrenzte Verfügbarkeit gekennzeichnet ist. Die Motivationen Reseller zu werden sind vielfältig, da jedoch mit Limited Editions am Resell Markt vor allem durch die künstliche Verknappung des Ursprungsunternehmens ein Gewinn erwirtschaftet werden kann, scheint der finanzielle Motivationsfaktor doch eine größere Rolle zu spielen als angenommen. Die Tabelle 3 zeigt, wo sich das Reselling von Limited Editions in der Modebranche einordnen lässt.

	Unused Products	Used Products
Planned Resale	Resale of Extra Purchase	Resale After Temporary Ownership
	Reselling	
Unplanned Resale	Unintentional Resale	Disposition

Tabelle 3: Einordnung des Resellings von Limited Editions in der Modebranche (eigene Darstellung in Anlehnung an Chu & Liao 2007, S. 7)

Bei Limited Editions in der Modebranche kann man nicht gerade von niedrigpreisigen Produkten sprechen. Auch die Annahme, dass die Produkte zu einem geringeren Preis verkauft werden, trifft nicht auf das Reselling zu. Der gewinnbringende Weiterverkauf eines Kleidungsstückes ist das prägnanteste Merkmal des Resellings. Wie schon genannt werden am Resell Markt unbenutzte Limited Editions weiterverkauft. Der Verkauf direkt oder kurz nach dem Erwerb ist schon vor dem Kauf beabsichtigt, weshalb man das Reselling unter dem *Planned Resale* eines *Unused Products* einordnen kann.

Um das Reselling vom *Resale of Extra Purchase* abzugrenzen, ist zu beachten, dass Limited Editions über den Eigenbedarf hinaus gekauft werden und gewinnbringend weiterverkauft werden. Die von Chu und Liao (2007) genannten Beispiele, um die Produkte gewinnbringend weiterzuverkaufen, wie den Kauf eines Produktes im Ausland oder ein gegebener Rabatt (Chu & Liao 2007, S. 8), treffen nicht auf das Reselling von Limited Editions in der Modebranche zu. Der Preisunterschied zum Herkunftsmarkt entsteht durch die künstliche Verknappung und dem Fakt, dass das Produkt nicht mehr beim Ursprungsunternehmen verfügbar ist. Konsument/innen, welche nun genau diese Limited Edition kaufen wollen, müssen sich an die Reseller wenden und damit rechnen, einen höheren Preis als den Retail Preis zu zahlen, da das Produkt anderweitig nicht mehr verfügbar ist.

7.2 Das Geschäftsmodell des Resellings

In diesem Kapitel wird veranschaulicht, wie das Reselling von Limited Editions funktioniert. In Folge wurde eine eigene Darstellung erarbeitet, welche das Konzept des Resellings von Limited Editions der Modebranche aufzeigt. Um die einzelnen Schritte des Resellings einfacher zu erklären, wird das Modell in einzelnen Stufen betrachtet (Abbildung 2 bis Abbildung 6). Das vollständige Modell (Abbildung 6) findet sich am Ende des Kapitels. Um einen praktischen Einblick in die einzelnen Schritte zu geben, wird das Modell zusätzlich an Beispielen aus der Modebranche dargestellt. Eine große Betrachtung findet hierbei das Street Wear Label Supreme.

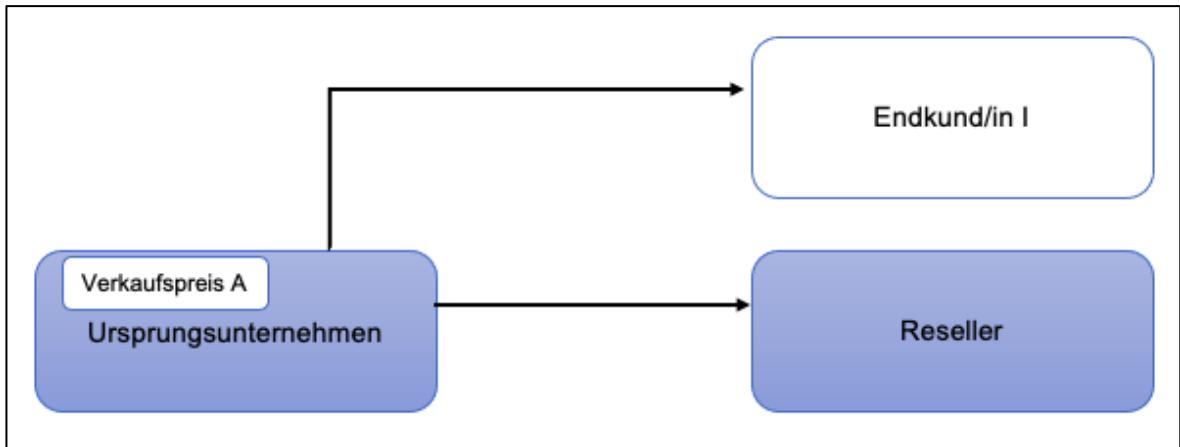


Abbildung 2: Das Geschäftsmodell des Resellings - Ursprungsunternehmen, (eigene Darstellung)

Am Beginn des Resellings steht das Ursprungsunternehmen, welches eine Limited Edition auf den Markt bringt. Dieses Unternehmen bietet das Produkt um den Verkaufspreis A an und verkauft dieses an Kund/innen, welche sowohl Endkund/innen aber auch Reseller sein können. Um als Unternehmen aber auch für den Resell Markt interessant zu sein, müssen die Produkte künstlich verknappiert sein beziehungsweise sollte es sich um eine Limited Edition handeln, da herkömmliche Waren auf dem Resell Markt keinen Wert für die Reseller haben.

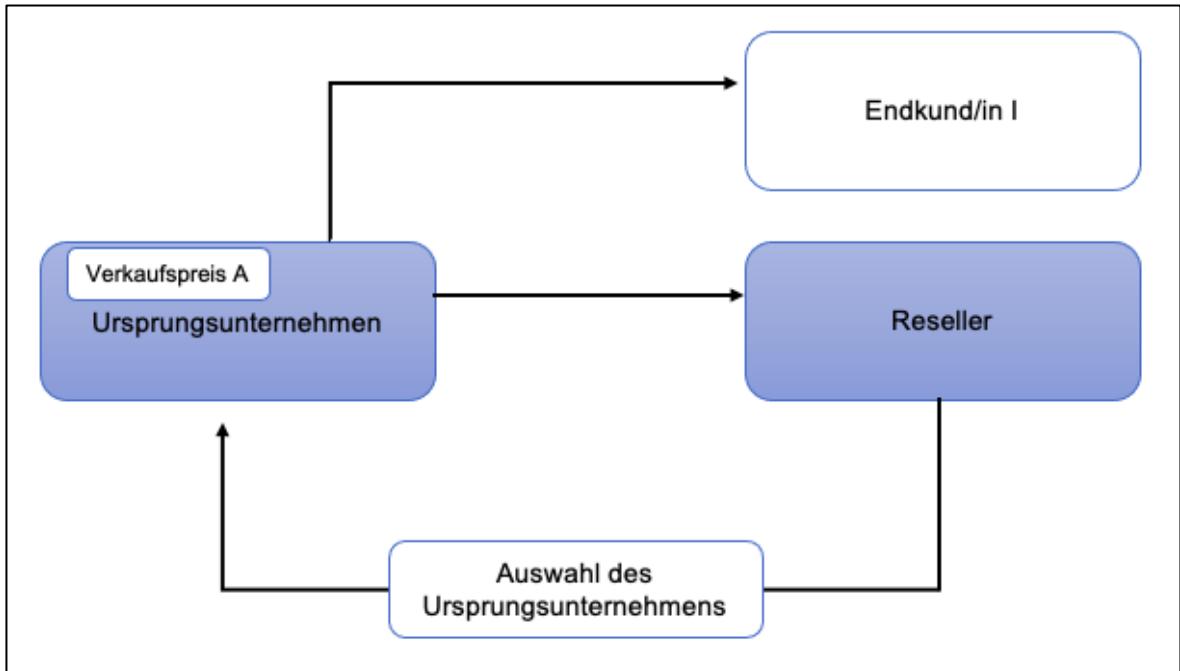


Abbildung 3: Das Geschäftsmodell des Resellings – Auswahl des Ursprungsunternehmens, (eigene Darstellung)

Als Reseller muss man erst mal eine Limited Edition selbst erwerben, um diese danach weiterverkaufen zu können. In vielen Fällen, vor allem bei begehrten Marken und durch die von Modeunternehmen geschaffene künstliche Verknappung des Angebots, ist dies oftmals nicht so einfach, da die Nachfrage nach diesen Produkten sehr hoch ist.

Zunächst muss ermittelt werden, wann und wo die nächsten limitierten Produkte erscheinen. Viele Reseller informieren sich vorrangig auf Instagram Kanälen wie „yeesymafia“ oder „supreme_leak_news“. (Le 2020, o.S.) Beispielsweise haben es Reseller, welche Kleidung der Marke Supreme kaufen und verkaufen wollen einfacher, wenn sie in einer Stadt wohnen, welche über einen Supreme Store verfügt. (TalenAlexander 2016, o.S.) Produkte, welche nicht online zum Kauf angeboten werden, können von Konsument/innen, welche aus einer Stadt oder einem Land ohne Supreme Store kommen, gar nicht gekauft werden. Diese Kund/innen sind vom Wiederverkäufermarkt abhängig, um ein solches Produkt zu erhalten. Als Reseller ist es von Vorteil ein Label zu finden, welches nur begrenzte Waren anbietet oder bei denen man schon im Vorhinein weiß, dass eine bestimmte Limited Edition oder ein bestimmtes Kleidungsstück nur kurz verfügbar sein wird.

Zum Reselling bieten sich auch Produkte an, welche im Rahmen von Kollaborationen entstanden sind. Die Exklusivität wird hierbei durch die begrenzten Stückzahlen beziehungsweise die limitierte Verfügbarkeit gewährleistet. Dies bedeutet aber auch, dass sich nicht jede/r das Produkt kaufen kann, unabhängig von der eigenen finanziellen Lage. Ein wohl sehr bekanntes Beispiel aus der Modebranche ist die Kollaboration von Kanye West und Nike. Die Zusammenarbeit der beiden ergab den Yeezy Sneaker, welcher nur limitiert verfügbar war und immer am Tag der Erscheinung binnen wenigen Minuten ausverkauft war. Dadurch hatte der Großteil der Kund/innen gar keine Chance, den Schuh zu erwerben. Viele Yeezys wurden auch mit dem Hintergedanken gekauft, diese sofort wieder gewinnbringend zu verkaufen. (Le 2020, o.S.) Aber auch andere Limited Editions aus Kollaborationen sind besonders gefragt, da Reseller damit das meiste Geld verdienen können, wie beispielsweise an den Produkten von Supreme x The North Face oder Supreme x Stone Island. (Berninger 2019, o.S.) Ergänzend kann auch

die Kollaboration Prada for Adidas genannt werden, wobei hier sowohl von den Schuhen als auch von der passenden Handtasche nur 700 Stück verfügbar waren. Des Weiteren waren die Produkte mit einer einmaligen Seriennummer versehen. Die angegebene limitierte Stückzahl steigerte den Beliebtheitsgrad. (Grailify.com) Die Nachfrage nach speziell dieser Kleidung ist so hoch, dass die Kund/innen am Wiederverkaufsmarkt bereit sind einen viel höheren Preis als den Originalpreis zu zahlen. Für Reseller sind solche Produkte demnach die besten zum Verkaufen, da diese den höchsten Gewinn bringen. Um eine solche Limited Edition zu bekommen, erfordert es meistens einen hohen Aufwand wie der nachfolgende Abschnitt erklären wird.

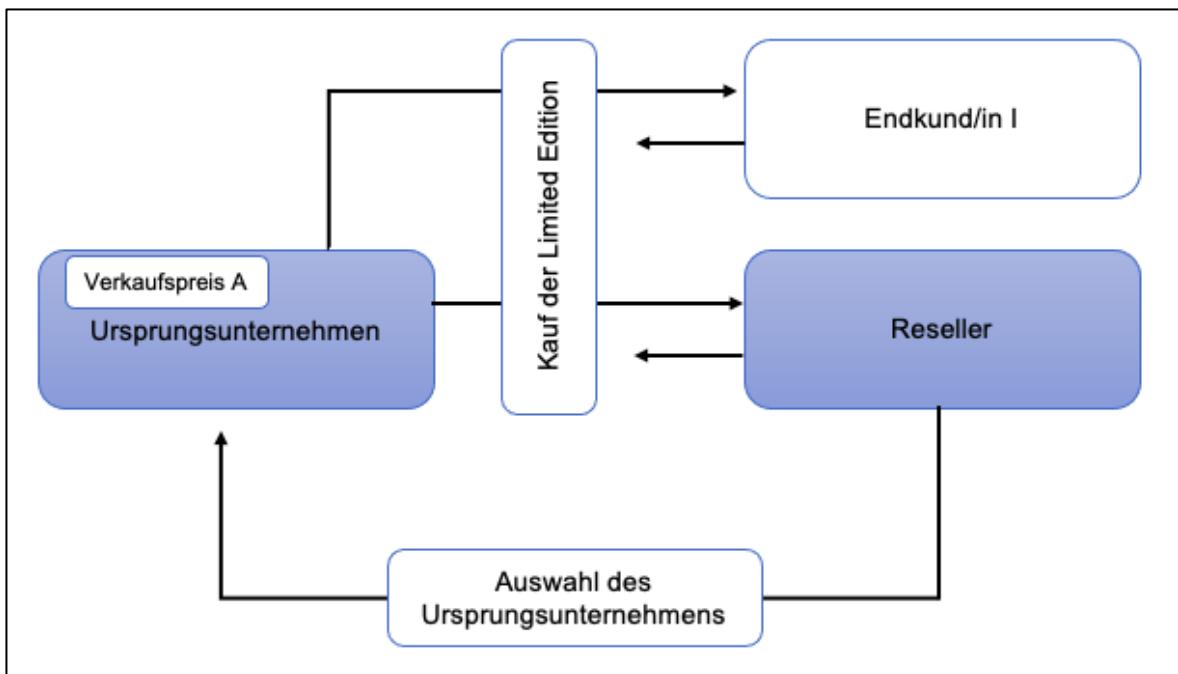


Abbildung 4: Das Geschäftsmodell des Resellings – Kauf der Limited Edition, (eigene Darstellung)

Um ein Kleidungsstück der Marke Supreme zu erwerben, bietet sich vorrangig der Onlineshop an. Ein typischer Drop erfolgt immer donnerstags um 12 Uhr (MESZ). Auf der Website muss man im Vorhinein seine persönlichen Daten, Zahlungsmittel und Versandbestimmungen auswählen und sich die Artikel sowie die Reihenfolge der Farben und Größen anschauen, um danach zu wissen, was man nach der Veröffentlichung auswählen muss. Wenn dann die Produkte im Onlineshop erscheinen, ändert sich das Layout und man muss in Sekundenschnelle die richtigen Artikel, Größe und auch Farbe eintippen. Ohne die schon gespeicherten

Daten hätte man keine Chance auf ein Kleidungsstück. (Berninger 2019, o.S.) Trotz dieser Vorbereitung sind die Produkte je nach Beliebtheit innerhalb weniger Sekunden restlos ausverkauft, wobei viele Kund/innen kein Produkt erhalten und sich an den Wiederverkäufermarkt wenden oder auf den nächsten Drop warten müssen.

Wenn die Produkte nicht online, sondern nur in ausgewählten Geschäften verfügbar sind, nehmen die Kund/innen einiges in Kauf, um an eine Limited Edition zu kommen, wie das folgende Beispiel erläutern wird: In der Nacht vor der weltweiten Veröffentlichung der limitierten und begehrten Produkte der Kollaboration von H&M und Gimbattista Valli campierten einige Leute vor einem H&M Store in London, um sicher eines der Produkte erwerben zu können. Schon vor dem Launch stellte sich ein rosafarbenes Tüll-Minikleid als begehrtestes Produkt heraus, welches schon das Model Kendall Jenner vor der Einführung getragen hatte. Dies hat dazu beigetragen, dass die gesamte Kollektion bis auf einige Accessoires binnen weniger Stunden restlos ausverkauft war. (Dowsett & Ringstrom 2019, o.S.) Damit Reseller an solche Produkte herankommen müssen sie sich selbst vor dem Geschäft anstellen oder jemanden beauftragen, um in der Schlange zu warten. Da zumindest vor dem Launch dieses genannte Tüll-Minikleid schon im Internet viel Anklang fand, konnten sich die Reseller aber sicher sein, dass sie das Produkt für einen hohen Preis weiterverkaufen können.

Bezüglich des Preises legen diesen die Reseller selbst fest. Dieser basiert auf dem Originalpreis, um den das Produkt gekauft wurde und der Knappheit beziehungsweise der begrenzten Verfügbarkeit des jeweiligen Produktes. (Smith 2021, o.S.) Der Preisaufschlag entsteht somit daraus, dass das Ursprungsunternehmen die Limited Edition nicht mehr anbietet beziehungsweise das Produkt vergriffen ist.

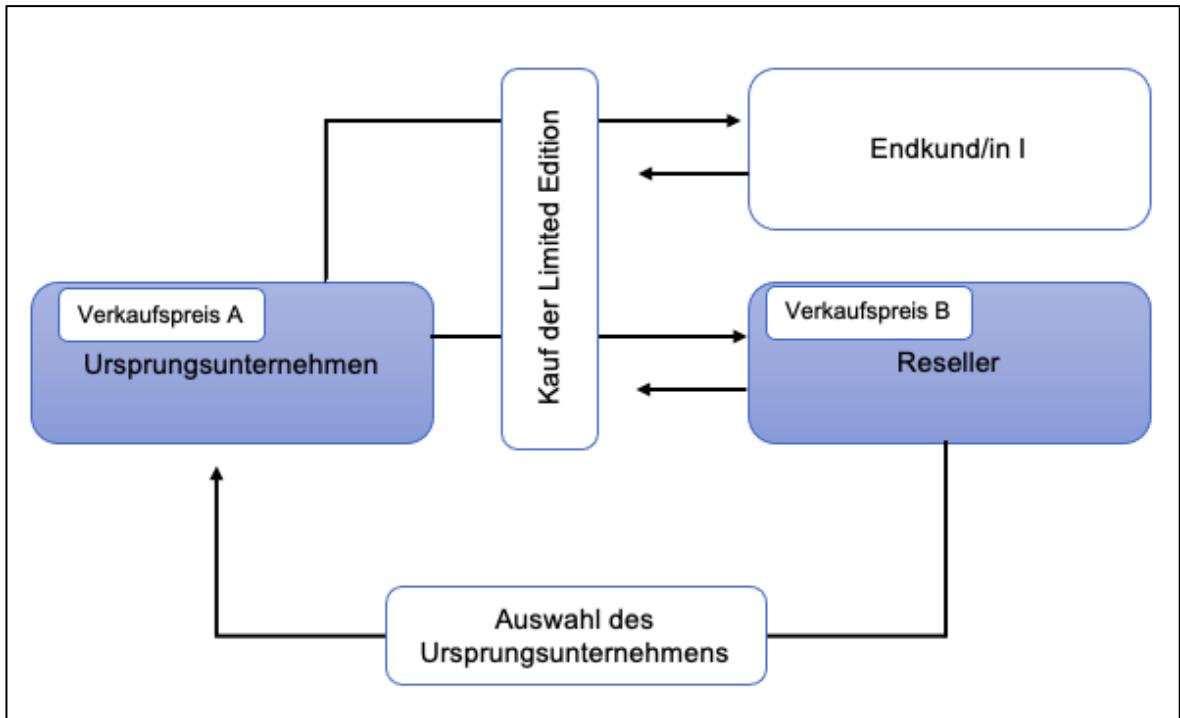


Abbildung 5: Das Geschäftsmodell des Resellings – Resell Preis, (eigene Darstellung)

Die Kleidungsstücke von Supreme werden oftmals um einen 200% - 600% höheren Preis als den Originalpreis weiterverkauft. (TalenAlexander 2016, o.S.) Immerhin geht es bei solchen Limited Editions nicht allein um den Preis der Exklusivität schafft, es ist vielmehr die Nichtverfügbarkeit beziehungsweise die begrenzte Möglichkeit ein solches Kleidungsstück überhaupt zu erwerben, welche den Preis in die Höhe treibt. (Fowler 2017, o.S.) Zum Beispiel, das im vorherigen Absatz genannte Tüll-Minikleid aus der H&M x Gimbattista Valli Kollektion, wurde um den Originalpreis von 399\$ verkauft. Auf diversen Onlineverkaufsplattformen war die Limited Edition kurz darauf um 699\$ zu erwerben. (Dowsett & Ringstrom 2019, o.S.) Die Existenz von dem hier beschriebenen Resell Markt hängt von den höheren Preisen als den Originalpreisen ab.

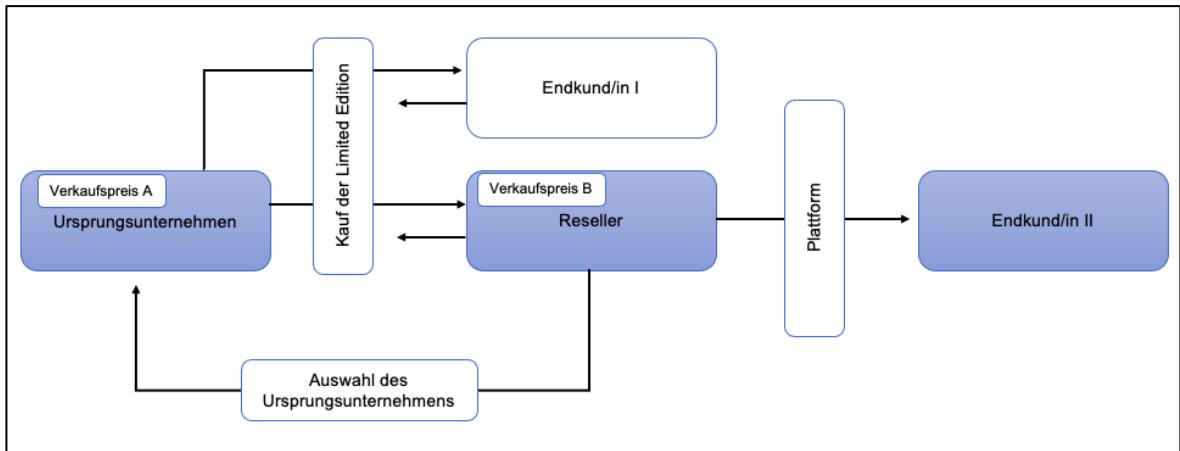


Abbildung 6: Das Geschäftsmodell des Resellings – gesamtes Modell, (eigene Darstellung)

Der Resell Markt hat sich vor allem durch das Internet und die digitalen Plattformen ausgebreitet. (Woodong & Boyoung 2020, S. 1) Neben gängigen Onlinemarktplätzen wie Ebay ist die App beziehungsweise die Website Grailed ein großer Anlaufpunkt für Reseller und Käufer/innen, welche High-End Mode und Limited Editions im Modebereich kaufen und verkaufen wollen. Diese Onlineverkaufsplattform bieten Verfügbarkeit und Komfort, die zwei wichtigsten Merkmale für die Endkund/innen. Dafür sind sie bereit auch mehr als den Preis im regulären Einzelhandel zu zahlen (Yeung 2016, o.S.), denn Grailed bietet genau das an, was Mode Enthusiasten zusagt, nämlich einen einheitlichen Marktplatz mit Gleichgesinnten zum organisierten Kaufen und Verkaufen (Berninger 2019, o.S.) von Limited Editions und Luxusmode.

Auf anderen Reselling Plattformen wie Depop verkaufen und kauft vor allem die Generation Z. 54% der Nutzer/innen dieser Plattform sind zwischen 14 und 24 Jahren alt. Für diese Gruppe, welche sich für Limited Editions in der Modebranche interessieren, ist es normal, dass sie das Internet nutzen und ihre Zeit online verbringen, da diese als Digital Natives aufgewachsen sind. (Bearne 2017, o.S.)

Eine weitere sehr bekannte und eine der größten Resell Plattformen ist Stock X und wurde im Jahr 2015 von Dan Gilbert, Chris Kaufman, Josh Luber und Greg Schwartz gegründet. Anfangs hat sich die Plattform auf den Kauf und Verkauf von Sneaker spezialisiert. Mittlerweile wurde das Produktangebot um Uhren, Kleidung, Handtaschen und Accessoires erweitert. Im Jahr 2018 wurde Stock X mit 1 Milliarde

Dollar bewertet. (Gorsler 2020, o.S.) 2020 stieg der Wert der Resell Plattform auf 2,8 Milliarden Dollar. Daraufhin wurden rund 275 Millionen Dollar in das Unternehmen investiert, wobei Stock X mittlerweile insgesamt 490 Millionen Dollar durch private Investor/innen beschaffen hat. (Scott 2020, o.S.) Dies zeigt einen kurzen Einblick in die wirtschaftlichen Verhältnisse, in der sich Onlineverkaufsplattformen befinden. Inzwischen muss man den Nischenmarktplatz als globalen Player ernst nehmen, da er ein riesiges Absatzgebiet bedient. Jedoch kann der Wiederverkauf von Limited Editions auf Plattformen nicht verallgemeinert werden, da auch die Möglichkeit besteht die Produkte persönlich beziehungsweise vor Ort weiterzuverkaufen. Die Recherche zu diesem Thema ergab allerdings, dass Reselling vorwiegend online über Plattformen betrieben wird. Über die diversen Onlineverkaufsplattformen kommen die Limited Editions dann zum/r Endkund/in.

7.3 Chancen und Risiken des Resellings in der Modebranche

Das Reselling von Limited Editions der Modebranche bringt Chancen und Risiken, sowohl für die Ursprungsunternehmen als auch für die Reseller mit sich. Diese werden im Folgenden beschrieben und am Ende dieses Kapitels in einer eigens konstruierten Tabelle dargestellt, um einen Gesamtüberblick zu schaffen und einen ersten Ansatz zur Beantwortung der dritten Forschungsfrage darzustellen.

Das Phänomen des Resellings verbreitet sich immer stärker. Auch ausgehend von der Seite des Ursprungsunternehmens eines Produktes wird dieser Markt gefördert. Diese bringen immer öfter Limited Editions auf den Markt und sprechen damit vornehmlich junge Konsument/innen an, welche dann wiederum durch das Reselling eine Möglichkeit haben, einen monetären Gewinn durch den Verkauf zu erzielen. (Woodong & Boyoung 2020, S. 1) Abhängig vom jeweiligen Produkt oder der Marke kann der Verkauf von Limited Editions am Resell Markt einen Gewinn zwischen Hundert bis Tausende Euros einbringen. (Le 2020, o.S.) Neben Streetwear Marken lassen sich auch Luxusmarken wie Hermés und vor allem deren Handtaschenmodelle gut weiterverkaufen. Während bei einigen Designerhandtaschen der Wiederverkaufswert bis zu 35% niedriger als der

Originalpreis ist, muss man als Käufer/in am Resell Markt für ein Modell von Hermés einen Aufschlag von 50%-100% in Kauf nehmen (Ryan 2020, o.S.), um hier ein Beispiel aus der Praxis zu nennen. Für Reseller bedeutet dies einen ordentlichen Gewinn, ganz gleich, ob sie limitierte Luxushandtaschen oder Limited Editions von Streetwear Labels weiterverkaufen.

Für viele Kund/innen kann der Kauf von Streetwear oder besonderen Sneaker zum Albtraum werden. Der steigende Hype um die Produkte und die Bots, welche eingesetzt werden, um die Chancen auf einen Erwerb zu erhöhen, erschweren die Anschaffung von beliebten und neuen Produkten. Diese sind dann nur noch auf dem Sekundärmarkt auf allgemein bekannten Onlineplattformen wie Ebay, aber auch auf Stock X, Grailed oder in Facebook Gruppen erhältlich, wobei einem oftmals auch irrelevante Produkte vorgeschlagen werden. Jack Ryder und Sam Howarth gründeten deswegen die App BUMP. Dies ist ein Marktplatz zum Kaufen und Verkaufen von Luxuskleidung, Sneakern und gehypter Streetwear. Die beiden Gründer mussten anfangs selbst vor entsprechenden Läden campen, wenn eine neue Limited Edition auf den Markt kam. Mittlerweile beziehen sie die Kleidung, welche sie dann online über BUMP verkaufen, auch von anderen Plattformen wie zum Beispiel Grailed. (Wilson 2019, o.S.) BUMP versucht das Konzept von social media Plattformen mit einem Marktplatz zu verbinden. In der App kann man als Verkäufer/in sein eigenes Profil erstellen und Fotos von den Produkten posten, welche man verkaufen möchte. Es gibt auch die Möglichkeit dem Profil eines/r anderen Verkäufer/in zu folgen. Die App erinnert sehr an die social media Plattform Instagram, es werden hier aber keine privaten Fotos gepostet, sondern nur Produktfotos. (sobump.com) Dieses Beispiel kann als klare Chance für Reseller identifiziert werden, sich aus dem Kauf und Verkauf von Limited Editions der Modebranche ein eigenes Unternehmen aufzubauen oder wie in diesem Fall eine eigene spezialisierte Plattform für Reseller zu entwickeln.

Reseller können aber nicht nur online, sondern auch ein physisches Geschäft aufbauen. Wie beispielsweise Fabian Arnold, der als Teenager mit dem Reselling von limitierten Sneakern begann und mit 18 Jahren das Unternehmen Hypeneedz in München gemeinsam mit zwei Freunden gründete. (Scheidl-Aziz o.J., o.S.).

Limited Editions können so im Geschäft aber auch auf der eigenen Webseite gekauft und auch verkauft werden. Die angebotenen Waren reichen von limitierten Sneakern über besonders gehypte Streetwear bis zu den dazugehörigen Accessoires. (hypeneedz.com) Im Februar 2021 eröffnete der zweite Store in der Wiener Innenstadt. (Scheidl-Aziz, K. o.J., o.S.) Dies ist aber nur ein kurzes Beispiel, was aus dem einfachen Reselling von Limited Editions entstehen kann. Hypeneedz ist nicht das einzige von Resellern gegründete Unternehmen, um Limited Editions weiterzuverkaufen⁵.

Der Resell Markt wird aber auch immer mehr zum Mainstream. Die Modebranche nutzt die angesagte Drop Strategie, um ihre Produkte auch für Reseller interessant zu machen. (Berninger 2019, o.S.) Unternehmen haben das Marktpotenzial erkannt und vermarkten immer häufiger Limited Editions. (Woodong & Boyoung 2020, S. 2) Des Weiteren schafft das Reselling eine Win-Win-Situation. Für die Marken ist es von Vorteil, wenn die Kund/innen ihre Produkte so stark begehren. Die Käufer/innen wollen somit noch mehr Produkte von dieser Marke kaufen und die Nachfrage steigt an, was wiederum Begehrlichkeit schafft. (Bearne 2017, o.S.) Allein der Hype um einen Drop der in den sozialen Medien von den Konsument/innen geschaffen wird steigert die Nachfrage nach einem Produkt. Modebewusste Influencer verbreiten Informationen zu neuen Limited Editions von Labels, welche gerade angesagt sind. Wenn diese Produkte dann auf verschiedenen Wiederverkaufsplattformen zu finden sind, steigert dies auch die Bekanntheit und den Hype um das Ursprungsunternehmen. (Fowler 2017, o.S.) Für die Modeunternehmen, deren Limited Editions am Resell Markt landen, ist es eine Art von kostenloser Werbung, für die das Unternehmen zusätzliche Aufmerksamkeit bekommt. Dass die Produkte auf diesem Markt landen, ist ein Zeichen für die Exklusivität einer Marke. Dadurch steigt die Nachfrage und dies bedeutet für das Unternehmen einen höheren Umsatz.

Konsument/innen, welche ein Produkt mit der Absicht kaufen, dieses weiterzuverkaufen, nehmen ein geringeres Risiko des Kaufes wahr. Diese sind auch

⁵ Vaditim, Solebox, No 74, Overkill (um nur einige Geschäfte im deutschsprachigen Raum zu nennen, die Limited Editions weiterverkaufen)

erher bereit ein Produkt zu kaufen, bei dem sie sich anfangs unsicher waren, da die Möglichkeit eines anschließenden Verkaufs besteht. Das Marketing eines Unternehmens muss somit den Wandel von Onlinewiederverkaufsmärkten berücksichtigen. Vor allem aber die Beziehung zwischen neuen Produkten des Unternehmens und dem Resell Markt. (Chu & Liao 2010, S. 1078)

Resellern wird häufig ein schlechter Ruf nachgesagt, da durch sie die Preise steigen. (Le 2020, o.S.) Beispielsweise ist der Verkauf von Supreme Artikeln mittlerweile teilweise verpönt, da die immerhin schon limitierten und begrenzt verfügbaren Produkte für Endkund/innen kaum zu erhalten sind. Der Reseller ist hier ein weiteres Glied in der Kette. (Grobe 2018, o.S.) Außerdem kann man sich als Reseller nie sicher sein, dass man wirklich ein Produkt bei einem Drop bekommt und für Hobbyreseller bedeutet dies einen enormen Zeitaufwand immer am neuesten Stand zu sein und die aktuellen Trends zu verfolgen. (Le 2020, o.S.) Somit ist diese Arbeit als sehr prekär einzustufen, da die Einnahmequelle nicht stetig ist und der hohe Zeitaufwand zu berücksichtigen ist. Ein Risiko für Reseller sind aber auch die Unternehmen, von denen sie ihre Waren beziehen. Ohne neue Limited Editions auf dem Markt, können Reseller keine Produkte erwerben und anschließend wieder verkaufen.

Die schon in Kapitel 7.2 genannte Kollaboration zwischen dem Modekonzern H&M und dem Designer Gimbattista Valli, welche 2019 erschienen ist, war europaweit in wenigen Stunden ausverkauft. H&M hat die Stückzahl der Produkte, welche an einzelne Kund/innen ausgegeben wurde, beschränkt. Man konnte nur ein Stück pro Person und Artikel erwerben. Diese Strategie sollte verhindern, dass die limitierten Waren direkt auf dem Wiederverkaufsmarkt landen. Der Modekonzern wollte nicht, dass angebliche Kund/innen durch den Wiederverkauf der Produkte einen Gewinn erwirtschaften und Andere dafür leer ausgehen. (Dowsett & Ringstrom 2019, o.S.) Die Strategie war an sich gut für Kund/innen, welche eines der limitierten Kleidungsstücke für sich kaufen wollten, da es so Resellern verwehrt blieb einen Artikel beispielsweise in mehreren Größen zu kaufen. Jedoch fanden sich die besonders beliebten Limited Editions schnell wieder auf den diversen Onlineverkaufsplattformen, welche dort um einen viel höheren Preis angeboten

wurden. Die Reseller hatten die Möglichkeit ein Stück jedes Artikels zu kaufen, dennoch stellt es ein Risiko für ihr eigenes Geschäft dar, wenn das Unternehmen den Kauf von Limited Editions einschränkt. Allerdings ist dieses Risiko hinsichtlich der Reseller eher überschaubar, weil diese Kaufbeschränkung nicht oft eingesetzt wird, da viele angesagte Modeunternehmen und vor allem die Streetwear Labels von dem Hype auf den Wiederverkaufsmärkten profitieren.

Der Reselling-Markt, die damit verbundene Knappheit an Produkten sowie Begehrtheit einzelner Limited Editions können auch ein Risiko für Unternehmen aus der Modebranche darstellen. Mittlerweile ist der Markt an limitierter oder begrenzt verfügbarer Luxusmode so populär beziehungsweise lässt sich so viel Geld damit verdienen, dass auf dem Wiederverkaufsmarkt kriminelle Aktivitäten wie die Produktion von Fake Artikeln, aufscheinen. (Adegeest 2018, o.S.)

Das Reselling von Limited Editions ist und bleibt vermutlich Standard bei Streetwear- und Luxuskleidung. Für die einen kann es ein kleiner Nebenverdienst sein, während es für die anderen einen großen Nachteil darstellt, da manche Personen ohne die Reseller eventuell mehr Chancen auf ein Kleidungsstück direkt vom Ursprungsunternehmen hätten. (Le 2020, o.S.) Außerdem treiben Reseller die Preise in die Höhe, was für den/die Endkund/in einen klaren Nachteil darstellt. Nichtsdestotrotz sind die Personen bereit für eine Limited Edition das Geld zu zahlen, welches auf dem Resell Markt gefordert wird. (Sawyer 2021, o.S.) Der Hype um die limitierten Produkte wird nicht so schnell abreißen. Dennoch wird es immer schwieriger am Originalmarkt die Produkte zu bekommen, da immer wieder neue technische Lösungen wie Bots implementiert werden, um mit ziemlicher Sicherheit eines der limitierten Produkte kaufen zu können. Reselling wird aber noch lange ein Thema für die Limited Editions in der Modebranche bleiben. (Wilson 2019, o.S.) Die nachstehende Tabelle 4 zeigt nochmals zusammengefasst die möglichen Chancen und Risiken des Resellings für die Ursprungsunternehmen sowie die Reseller.

Ursprungsunternehmen		Reseller	
Chancen	Risiken	Chancen	Risiken
Nachfrage nach der Marke steigt durch den Resell Markt	Fake Artikel sind im Umlauf	Monetärer Gewinn	Schlechter Ruf (weiteres Glied in der Kette bis zum Endkunden)
Bekanntheit der Marke steigt durch das Reselling	Einsatz von Bots	Entwicklung einer Resell Plattform	Hobbyreseller: prekäre Arbeit → es besteht die Chance, ein Produkt nicht zu bekommen
Kostenlose Werbung / Aufmerksamkeit durch das Reselling	Endkunden haben teilweise keine Chance auf eine Limited Edition direkt vom Ursprungsunternehmen → unzufriedene Kund/innen → eventueller Verlust von Kund/innen	Aufbau eines stationären Resell Stores	Unternehmen vermarkten keine Limited Editions mehr / Unternehmen schränken den Kauf ein (z.B.: nur 1 Stück pro Person)

Tabelle 4: Chancen und Risiken des Resellings (eigene Darstellung)

Die Zunahme von diversen Onlineplattformen, aber auch die einfache Möglichkeit, durch das Internet ein Ein-Personen-Unternehmen zu verbreiten, haben dazu beigetragen, dass sich das Geschäftsumfeld von einem Unternehmen ändert. Die eigentlichen Endkund/innen werden zu Verkäufer/innen. Es besteht die Notwendigkeit, dass sich Unternehmen gezielter mit dem Wiederverkaufsmarkt ihrer Branche auseinandersetzen, denn sie sind nicht mehr die einzigen Händler am Markt. Unternehmen müssen ihre neuen Kund/innen verstehen und gezielt Limited Editions vermarkten. (Woodong & Boyoung 2020b, S. 2) Für Marketingabteilungen ist die Kenntnis über den Resell Markt wichtig, da Unternehmen so nicht nur den

Absatz ihrer Limited Editions fördern, sondern auch Strategien entwickeln sollten, welche zum Kauf anregen. Das Bedürfnis eines/r Konsument/in eine Limited Edition eines Unternehmens zu kaufen kann durch den Wiederverkaufsmarkt gestärkt werden. Hierbei ist es wichtig auch die online Communities anzusprechen, welche sich mit dem Reselling beschäftigen. Da sich der Wiederverkaufsmarkt nicht nur auf einige wenige Reseller konzentriert, müssen sich die Ursprungsunternehmen auch mit Themen wie Bots beschäftigen, um ihre Konsument/innen zu halten und das Vertrauen nicht zu gefährden. (Woodong & Boyoung 2020a, S. 12)

8 Methodik

In diesem Kapitel wird die gewählte Methode zur empirischen Untersuchung erläutert. Anschließend wird die Auswertungsmethode beziehungsweise die Vorgehensweise bei der Auswertung dargelegt.

8.1 Erläuterung der Erhebungsmethode

Dieses Kapitel umfasst im ersten Schritt die Erklärung der qualitativen Forschung. Des Weiteren wird das leitfadengestützte Experteninterview, welches als Erhebungsmethode ausgewählt wurde, erläutert, um im Anschluss die Entwicklung und den Aufbau des Leitfadens aufzuzeigen. Schließlich wird die Auswahl der Interviewpartner/innen beschrieben und in Folge die Vorgehensweise bei der Realisierung und Transkription der Interviews.

8.1.1 Qualitative Forschung

Bei der qualitativen Forschung werden Qualitäten, also nicht metrische Eigenschaften von Personen, Produkten und Diensten gemessen. (Lamnek 2010, S. 3) Diese Methode der Forschung wird dadurch charakterisiert, dass sie wenige Teilnehmer/innen umfasst und keinen Einsatz von Stichprobenverfahren und statistischen Analysen benötigt. (Vogel & Verhallen 1983, S. 146 zit. nach Lamnek 2010, S. 3) Wenn diese Forschungsmethode kritisiert wird, werden oftmals folgende Punkte genannt: die geringe Stichprobengröße, die Stichprobenwahl und das durch

den engen Rahmen wegfallende Zufallsprinzip, dass keine metrischen Variablen vorhanden sind und dass keine statistischen Analysen gemacht werden. Diese Kritikpunkte müssen aber nicht immer auf die qualitative Forschung zutreffen. (Lamnek 2010, S. 3)

Ein wesentliches Prinzip der qualitativen Forschung ist die Offenheit. Das bedeutet, dass Hypothesen generiert werden und nicht wie bei der quantitativen Methode schon vorher generierte Hypothesen überprüft werden. In der Untersuchung selbst soll der/die Forscher/in somit möglichst offen dem Thema gegenüber sein, um viele Informationen zu sammeln und eine schlussendliche Hypothesengenerierung möglich zu machen. (Lamnek 2010, S. 20) Des Weiteren ist die Kommunikation und Interaktion von Forscher/in zu Erforschendem ein wichtiges Element. Die Interaktion wird hierbei nicht als Störfaktor gesehen. (Küchler 1983 o.S. zitiert nach Lamnek 2010, S. 21) Die Forschung ist ein Prozess, welcher den Forschungsakt, die Interaktion und Kommunikation sowie den Forschungsgegenstand umfasst. (Lamnek 2010, S. 21) „Ein zentrales Anliegen der qualitativen Sozialforschung betrifft den Prozess von Reproduktion, Modifikation und Deutung von Handlungsmustern.“ (Lamnek 2010, S. 21) Dem menschlichen Verhalten, sowohl verbal als auch non verbal, wird eine gewisse Reflexivität unterstellt. Diese muss bei der Datenauswertung beachtet werden. (ebd., S. 22) Das Explikationsprinzip ist eine wichtige Forderung in der qualitativen Forschung. Gemeint ist damit, die Offenlegung der einzelnen Schritte bei der Untersuchung sowie die Regeln, welche für die Datenauswertung gelten, damit Außenstehende diese nachvollziehen können. Die Forschungsprozesse werden präzisiert und Daten, Beziehungen und Interpretationen werden aus dem sozialen Leben erlangt. Eine flexibel gestaltete Vorgehensweise ermöglicht dem/r Forscher/in offen zu agieren und im Laufe der Untersuchung immer exakter zu werden. (ebd., S. 23 - 24)

Bezüglich der Gütekriterien in der qualitativen Forschung unterscheiden sich diese von jenen in der quantitativen Forschung. Eines der klassischen Gütekriterien der quantitativen Forschung, die Objektivität, ist weniger zur qualitativen Forschung geeignet, da in Interviewsituationen immer Subjektivität herrscht. Deshalb wird zwischen methodisch kontrollierter und reflektierter Subjektivität unterschieden,

welche ein Gütekriterium qualitativer Forschung darstellt. Das klassische Gütekriterium der Reliabilität, welches in der quantitativen Forschung herangezogen wird, ist für eine qualitative Forschung nicht besonders sinnvoll. (Helfferich 2019, S. 683) Vielmehr besteht die Notwendigkeit „[...] die Kontextgebundenheit der Textgenerierung einzubeziehen, also den Kontext der Interviewsituation nicht nur sorgfältig zu gestalten, sondern auch in der Auswertung die spezifische kommunikative Entstehung des Textes aufzugreifen.“ (Deppermann 2013, o.S. zitiert nach Helfferich 2019, S. 683) Die Validität wird in der qualitativen Forschung als Offenheit dargestellt. „Je offener die Erhebung, desto eher wird die Entfaltung des subjektiven Sinns ermöglicht und umso angemessener und valider wird in diesem Sinn erhoben.“ (Helfferich 2019, S. 684)

8.1.2 Leitfadengestütztes Experteninterview

In der qualitativen Forschung werden gerne Interviews genutzt, da sich Personen leicht dazu motivieren lassen. Des Weiteren können die Interviews aufgezeichnet werden und sind dadurch authentisch, unverzerrt, nachvollziehbar und nach Belieben reproduzierbar. (Lamnek 2010, S. 301) Im Gegensatz zu beispielsweise Feldstudien ist das Experteninterview weniger aufwendig und bietet einen guten Zugang zu einer kompakten Datengewinnung. (Bogner & Menz 2005, S. 7) Ein Interview ist eine künstlich geschaffene Situation, welche sich von der Kommunikation im Alltag unterscheidet. Vor allem das Rollenverhältnis der Personen entspricht nicht der stetigen Wechselseitigkeit eines Alltagsgesprächs. (Helfferich 2019, S. 670) Experteninterviews sind nicht rein dazu da, um Informationen zu sammeln, es Bedarf einem theoretischen Hintergrund und einer gewissenhaften Begründung. (Bogner & Menz 2005, S. 16) Der Interviewende verfolgt ein Informationsziel, welches durch das Gespräch erörtert werden soll. Die Fragen sind so zu stellen, dass der/die Befragt/e die angestrebten Aspekte mitteilt. (Gläser & Laudel 2009, S. 112)

Der Leitfaden ist ein unterstützendes Werkzeug, welches dem Interviewenden hilft, keine Fragen zu vergessen. (Lamnek 2010, S. 326) Die Gestaltung eines Leitfadens kann unterschiedlich ausfallen. Vorformulierte Fragen und Notizen helfen der

Struktur des Interviews. Dennoch gilt es zu beachten, dass die Offenheit nicht von einer zu sehr strukturierten Vorgabe beeinflusst werden sollte. (Helfferich 2019, S. 670) Bei einem zu offenen Leitfaden kann es passieren, dass die Gesprächspartner/innen vom Thema abschweifen und so keine forschungsrelevanten Informationen gesammelt werden können. (ebd. 2019, S. 673)

Der Leitfaden wird bei jedem Interview angewandt. Somit ergibt sich eine gute Vergleichbarkeit der einzelnen Interviews. Auch wenn nicht immer exakt die gleichen Fragen bei jedem einzelnen Interview gestellt werden, werden dieselben Themen behandelt. Der Leitfaden kann aus einer Reihenfolge an festgelegten Fragen oder aus einzelnen Erzählaufforderungen bestehen. Eine Kombination der beiden Techniken ist möglich. (Helfferich 2019, S. 675) Jene Themenbereiche, welche der/die Befragt/e von sich aus beantwortet, können vom Leitfaden weggestrichen werden. Des Weiteren hilft der Leitfaden in Bereichen, welche nicht angesprochen werden, um nachzufragen und die Orientierung während der Befragung nicht zu verlieren. Zusammengefasst lässt sich also sagen, dass der Leitfaden eine Gedächtnisstütze und Orientierungshilfe für den/die Interviewer/in ist. (Lamnek 2010, S. 335)

8.1.3 Entwicklung und Aufbau des Leitfadens

Zu beachten bei der Erstellung eines Leitfadens ist es, die Fragen offen zu formulieren, dass der/die Befragt/e auch möglichst frei darauf antworten kann. (Mayer 2013, S. 37) Außerdem muss dieser strukturiert aufgebaut werden, um plötzliche Themenwechsel zu vermeiden. (Helfferich 2019, S. 677) Das Gespräch über unwesentliche Themen sollte verhindert werden, um die Interviewzeit nicht zu sehr auszuweiten. Dennoch muss das gesammelte Datenmaterial ausgewertet werden, wobei alle Informationen, auch irrelevante, erst mal in die Auswertung miteinbezogen werden. (Mayer 2013, S. 38)

Die SPSS Formel erleichtert die Erstellung eines Leitfadens:

- S → „*das Sammeln von Fragen*“ (Helfferich 2019, S. 677) Hierbei werden alle möglichen Fragen zum Themenbereich aufgeschrieben, ohne dabei auf die korrekte Formulierung oder die Eignung der Fragen zu achten. (ebd., S. 677) Es geht darum im ersten Schritt möglichst viele Fragen zu sammeln. (Lamnek 2010, S. 322)
- P → „*das Prüfen der Fragen*“ (Helfferich 2019, S. 677) Die gesammelten Fragen werden durchgearbeitet mit dem Ziel, die Fragen zu reduzieren und zu strukturieren. (Lamnek 2010, S. 322) Der/Die Forscher/in muss sich selbst die Frage stellen, ob aus den erstellten Fragen neue und relevante Erkenntnisse gewonnen werden können. Danach können irrelevante Fragen gestrichen oder überarbeitet werden. (Helfferich 2019, S. 677)
- S → „*das Sortieren*“ (Helfferich 2019, S. 678) Alle Fragen, welche nach der Prüfung bestehen bleiben, werden nach Thematik sortiert und in eine sinnvolle Reihenfolge gebracht. (ebd., S. 678)
- S → „*das Subsumieren*“ (Helfferich 2019, S. 678) Jedem Fragenbündel wird ein Impuls zugeordnet, dem die Einzelaspekte untergeordnet werden können. Diese Aspekte dienen dazu, falls Fragen nicht ausreichend beantwortet werden, um nachzufragen. (ebd., S. 678)

Trotz eines vorbereiteten Leitfadens muss der/die Forscher/in während des Interviews flexibel im Umgang mit den Fragen sein, um diese auch an die Umstände mit dem/der jeweilige/n Interviewpartner/in anzupassen. Das Ziel ist es auch, dass der/die Befragte selbstständig auf weiterführende Fragen antwortet, ohne dass der/die Interviewende diese bereits erwähnt hat. Somit können auch Bereiche, welche in der Reihenfolge des Leitfadens erst zu einem späteren Augenblick angedacht waren, vorgezogen werden, wenn der/die Interviewte selbstständig schon früher auf den Themenbereich eingeht. (Przyborski & Wohlrab-Sahr 2014, S. 129 - 130)

Der Leitfaden für die qualitative Forschung dieser Arbeit wird in den Sprachen Deutsch (Anhang B) und Englisch (Anhang C) erstellt, um auch englischsprachige Interviewpartner/innen befragen zu können. Vor dem Beginn des Interviews wird der/die Befragt/e kurz über das Thema und den Zweck dieses Interviews informiert.

Danach folgt der Hinweis auf die Tonaufzeichnung und ein Anonymitätshinweis. Im Anschluss folgen Fragen zum Thema künstliche Verknappung in der Modebranche und Limited Editions. Wenn die Befragten nicht von selbst auf das Thema zu sprechen kommen, werden kurz die Begrifflichkeiten Limited Edition und später im Leitfaden Reselling erklärt, damit beide Parteien die gleiche Definition der Wörter haben. Am Beginn des zweiten Themenbereichs Reselling sollen die Interviewten erklären, wie sie in den Resell Markt eingestiegen sind. Dies ist die Basis für die weiteren Fragen, da der Leitfaden je nach Befragungsgruppe anzupassen ist. In diesem Teil werden die Befragten auch zu ihren persönlichen Erfahrungen rund ums Reselling befragt. Ein weiterer wichtiger Punkt in diesem Themenbereich ist die Einstellung gegenüber den Ursprungsunternehmen und deren Auswirkungen auf den Resell Markt. Zum Abschluss des Interviews wird dem/der Befragten noch die Chance gegeben weitere Anmerkungen zum Thema zu machen, welche vielleicht untergegangen sind oder sie für wichtig empfinden. Somit enden der Leitfaden und auch die Interviews mit der Möglichkeit, noch weitere Aspekte des Themas aufzudecken.

8.1.4 Auswahl der Interviewpartner/innen

Bei qualitativen Interviews spielen die ausgewählten Stichproben der Befragten sowie die Repräsentativität eine geringe Rolle. (Lamnek 2010, S. 350) Um die richtigen Interviewpartner/innen ausfindig zu machen, muss sich der/die Forscher/in bewusst machen, welche Informationen für ihn/sie und die Arbeit interessant sind. Um alle relevanten Informationen zu beschaffen, gilt es mehrere Personen zu befragen. Die optimale Anzahl an Interviewpartner/innen hängt vom Forschungsgegenstand, aber auch von der Bereitschaft potenzieller Gesprächspartner/innen und dem Zeitfaktor ab, da die Interviews anschließend ausgewertet werden müssen. (Gläser & Laudel 2009, S. 117 - 118) Da sich Forscher/innen vor einer empirischen Untersuchung mit dem Forschungsthema auseinandersetzen, suchen sie in Folge auch Personen, die dem eigenen Verständnis des Themas entsprechen. (Lamnek 2010, S. 351)

Die Auswahl der Interviewpartner/innen für diese Arbeit beruht auf folgenden Kriterien:

- Hobbyreseller von Limited Editions in der Modebranche (Hobbyreseller) oder
- Gründer/innen eines Resell Unternehmens, welche Limited Editions in der Modebranche weiterverkaufen (Unternehmensgründer)

Ein generelles Interesse an Limited Editions in der Modebranche sowie die Kenntnis von Designern, Marken und Kollaborationen wird vorausgesetzt. Die Tabelle 5 zeigt die Aufteilung zwischen Hobbyresellern und Unternehmensgründern.

	Hobbyreseller	Unternehmensgründer
Interview 1		X
Interview 2		X
Interview 3		X
Interview 4	X	
Interview 5	X	
Interview 6	X	
Interview 7	X	
Interview 8		X
Interview 9	X	
Interview 10	X	
Interview 11	X	
Interview 12	X	

Tabelle 5: Interviewpartner (eigene Darstellung)

Es wurden 12 Personen für diese Arbeit interviewt, welche den oben genannten Kriterien entsprechen. Vier davon haben selbst ein Unternehmen gegründet und können damit ihren Lebensunterhalt verdienen. Soziodemografische Daten wurden nicht direkt abgefragt, da diese für die Untersuchung irrelevant sind, jedoch ist es wichtig zu erwähnen, dass alle Interviewpartner männlich sind. Deswegen wird in Folge auf die weibliche Form verzichtet, wenn es um die Aussagen der Interviewpartner geht. Die Interviewanfragen erfolgten über die Webseiten der

Unternehmensgründer sowie über sozialen Medien, in denen Reseller ihre Waren verkaufen und persönliche Kontakte, wobei vor den Interviews kein Kontakt zu den Befragten bestand. Vor jedem Interview mussten die Befragten eine Datenschutzerklärung⁶ unterschreiben. Bei minderjährigen Personen wurde die Zustimmung eines Elternteils eingeholt, welche auch auf der Datenschutzerklärung unterzeichnet haben.

8.1.5 Realisierung und Transkription der Interviews

Bei der Kontaktaufnahme mit den Interviewpartnern wurden das Konzept und die grundlegenden Themenbereiche des Interviews sowie das Forschungsinteresse erläutert. Nach der erfolgreichen Terminvereinbarung wurde das Kommunikationstool für das Interview festgelegt. Alle Interviews wurden mittels verschiedenen online Tools⁷ abgehalten. Aufgrund der aktuellen COVID-19 Pandemie sowie der geografischen Distanz zwischen einigen Interviewpartnern und der Interviewerin war ein persönliches Treffen nicht möglich.

Während eines Interviews ist eine Tonaufzeichnung unumgänglich. Andere Möglichkeiten, wie beispielsweise die Anfertigung von Notizen während des Gesprächs, wären für den Interviewenden ablenkend. Darüber hinaus könnten wichtige Informationen verloren gehen. (Gläser & Laudel, S. 157) Direkt vor dem Interview müssen noch die Aufnahmekapazität und die Funktion der Aufnahmegeräte überprüft werden. (ebd., S. 157 - 167) Um den Ton aufzuzeichnen wurden dementsprechend zwei Tonaufnahmen parallel gefertigt, um technischen Problemen vorzubeugen. Eine Aufnahme wurde mit dem Smartphone erstellt, die zweite Aufnahme mittels QuickTime Player. Sobald ein Interview zu Ende war, wurde die erste Aufnahme kurz kontrolliert und bei voller Funktion die zweite gelöscht. Diese Vorgehensweise wurde den Befragten in der Datenschutzerklärung bekannt gegeben. Wie auch in der Datenschutzerklärung beschrieben, wurden die

⁶ Die Datenschutzerklärungen der Interviewpartner werden aus Anonymitätsgründen dieser Arbeit nicht beigefügt. Sie können bei der Autorin eingesehen werden.

⁷ Von der Interviewerin wurde bei der Terminvereinbarung immer Skype vorgeschlagen. Mit Interviewpartnern, welche nicht über Skype verfügten, wurden andere online Tools wie Zoom, MS Teams und Discord verwendet.

Beteiligten vor dem Interview nochmals auf die Tonaufnahmen sowie die Wahrung ihrer Anonymität aufmerksam gemacht. Alle Interviews wurden zwischen dem 22.04.2021 und dem 28.05.2021 durchgeführt. Durch unterschiedliche Gesprächsverläufe dauerten die Interviews rund zwischen 18 und 45 Minuten.

Für die Transkription müssen Regeln erstellt werden, wie mit dem Gesprochenen, aber auch mit nonverbalen Standpunkten umgegangen wird. Wie detailliert diese Regeln ausfallen, kommt auf das Auswertungsinteresse an. (Kowal & O'Connell 2003, o.S. zitiert nach Lamnek 2010, S. 367 - 368) In der Methodenliteratur finden sich diverse Anleitungen zur Transkription eines Interviews wie etwa jene von Meuser & Nagel (2002, S. 83), Keunecke (2005, S. 266), Flick (2002, S. 253) oder Lamnek (2005, S. 403). All diese Methoden unterscheiden sich hinsichtlich der Transkriptionsregeln und der Transkription selbst. Bei einer Untersuchung des Habitus einer Person sind Details, also auch nonverbale Aspekte bedeutungsvoll. Wenn die Interviews aber der Vervollständigung schon erhobener Daten dienen, also der Erhebung von Sachinformationen, kann auf Details in der Transkription verzichtet werden. (Riesmeyer 2011, S. 231) Um die Transkription an die Anforderungen der empirischen Untersuchung anzupassen wurden folgende eigene Transkriptionsregeln in Anlehnung an Drehsing & Pehl (2018) aufgestellt:

- Das Material wird in vollem Umfang und wortgetreu transkribiert. Da der Inhalt im Mittelpunkt steht, werden Beiörter wie „ähm“ oder „ja“ (als Beiwort nicht als Zustimmung) nicht transkribiert.
- Die Satzform wird beibehalten, auch wenn grammatischen Fehler vorhanden sind.
- Wortwiederholungen werden nicht im Transkript berücksichtigt, außer sie dienen als Stilmittel zur Betonung.
- Dialekte werden der deutschen Sprache angeglichen. (zum Beispiel: zerst = zuerst; ner = einer)
- Englische Wörter in der Umgangssprache, welche dem üblichen Wortschatz der Interviewpartner entsprechen, werden eins zu eins transkribiert. (zum Beispiel: collab)
- Pausen, welche länger als 3 Sekunden dauern werden mit (...) festgehalten.

- Satzabbrüche beziehungsweise unvollständig gesprochene Sätze werden mit einem Abbruchzeichen / festgehalten.
- Der Tonfall wird nicht gekennzeichnet.
- Zustimmende Laute⁸ von der Interviewerin wie beispielsweise „Ok“ oder „Mhm“ werden nicht transkribiert.
- Unverständliche Wörter werden mit (unv.) gekennzeichnet.
- Die Worte der Interviewerin werden mit „I“ gekennzeichnet.
- Die Worte der Befragten werden mit „B“ gekennzeichnet.
- Nach dem/r jeweilige/n Sprecher/in folgt eine leere Zeile, um eine bessere Lesbarkeit des Transkripts zu gewährleisten.

Um das Auffinden und Zitieren von einzelnen Textstellen zu erleichtern, wurden die Transkripte mit Zeilenummern versehen. Die vollständige Transkription ist nicht im Anhang dieser Arbeit, sondern wurde dieser Arbeit in einem eigenen Dokument beigelegt, da diese 156 Seiten umfasst.

8.2 Auswertungsmethode

Um die gesammelten Daten auszuwerten, wird die im Folgenden beschriebene qualitative Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) angewandt. Das Design einer Inhaltsanalyse ist nicht immer das gleiche. Sie muss an den jeweiligen Untersuchungsgegenstand, das Material und die zu beantwortende Fragestellung angepasst werden. Vorab müssen Regeln festgelegt werden, welche die Auswertung leiten. Es muss bestimmt werden, wie die Auswertung erfolgen soll, also welche Themen in welcher Reihenfolge analysiert werden und welche Bedingungen zu erfüllen sind, um schließlich auch eine Kodierung zu entwickeln. (Mayring 2015, S. 51)

Zur Bestimmung des Materials werden drei Analyseschritte unterschieden:

⁸ Da, wie schon genannt, alle Interviews über ein online Format stattfanden, halfen zustimmende Laute der Interviewerin dem Befragten gegenüber anwesend zu sein.

1. „*Festlegung des Materials*“ (Mayring 2015, S. 54): Zu Beginn wurden die Theoriekapitel beschrieben. Daraus ergibt sich die Grundlage für eine empirische Untersuchung.
2. „*Analyse der Entstehungssituation*“ (Mayring 2015, S. 55): Diese ist in dem Kapitel 8.1.5. Realisierung und Transkription der Interviews beschrieben.
3. „*Formale Charakteristika des Materials*“ (Mayring 2015, S. 55): Das Kapitel 8.1.5 Realisierung und Transkription der Interviews beschreibt die Charakteristika der Interviews.

Nach der Beschreibung des Materials muss man sich fragen, was daraus interpretiert werden soll. Dies lässt sich mittels zwei Schritten definieren:

1. „*Richtung der Analyse*“ (Mayring 2015, S. 58): Die Befragten sollen über ihre eigenen Erfahrungen und Motivationen in Bezug auf den Untersuchungsgegenstand berichten.
2. „*Theoriegeleitete Differenzierung der Fragestellung*“ (Mayring 2015, S. 59): Die Forschungsfragen wurden durch die theoretischen Kapitel dieser Arbeit fundiert.

Nach der Beschreibung des Materials wird die Analysetechnik festgelegt. Das Ablaufmodell muss zwar an die Gegebenheiten der jeweiligen Forschung angepasst werden, jedoch gibt es ein allgemeines Modell, welches zur Orientierung herangezogen werden kann. Hierbei stehen die zuvor genannten fünf Schritte an erster Stelle, danach folgt die Festlegung des Ablaufmodells und der konkreten Analysetechniken. Die Entwicklung eines Kategoriensystems spielt dabei eine zentrale Rolle. Diese Kategorien werden anhand der theoretischen Arbeit und dem erhobenen Material erstellt und anhand von Zuteilungs- und Gestaltungsregeln bestimmt. Schließlich werden die Ergebnisse in Richtung der Fragestellungen interpretiert und mittels der definierten Gütekriterien beurteilt. (Mayring 2015, S. 61)

Mayring (2015) unterscheidet drei Formen des Interpretierens: die Zusammenfassung, die Explikation und die Strukturierung. In dieser Arbeit wird die zusammenfassende Inhaltsanalyse als Auswertungstechnik angewandt, deren Ziel es ist „das Material so zu reduzieren, dass die wesentlichen Inhalte erhalten bleiben,

durch Abstraktion einen überschaubaren Corpus zu schaffen, der immer noch das Abbild des Grundmaterials ist.“ (Mayring 2015, S. 67) Dabei werden im ersten Schritt die einzelnen Kodiereinheiten in eine einfache und sinngemäße Form umgeschrieben (Paraphrasierung). Danach werden diese Paraphrasen verallgemeinert (Generalisierung). Hierbei können identische Inhalte gestrichen und unwichtige Paraphrasen ausgelassen werden (Auslassen und Selektion). Die letzte Reduktion bezieht sich auf das endgültige Kategoriensystem. Hierbei werden die als Kategoriensystem dargestellten Aussagen abgeleitet. Es muss jedenfalls überprüft werden, ob das Kategoriensystem das Ausgangsmaterial angemessen repräsentiert. (ebd., S. 71) Die Kategorien werden induktiv gebildet. Das bedeutet, dass die Kategorien mithilfe eines Verallgemeinerungsprozesses direkt aus dem Material abgeleitet werden. Dabei werden im Vorhinein dargestellte Entwürfe der Theorie nicht integriert. (ebd., S. 85) Die Auswertung der Interviews wird nicht im Anhang, sondern in einem externen Dokument der Arbeit beigelegt, da diese mehrere Hundert Seiten umfasst. Wie im Kapitel 7 schon festgehalten findet sich im Anhang dieser Arbeit ein Glossar mit den Begriffen, die beim Reselling in der Modebranche üblicherweise verwendet werden und auch bei den Interviews von beiden Parteien benutzt wurden.

9 Empirische Untersuchung

Die empirische Untersuchung umfasst die Darstellung der Ergebnisse anhand der ausgearbeiteten Kategorien. Diese werden in Themenblöcken dargestellt und in den zugehörigen Kategorien erklärt und interpretiert. Im Anschluss folgt die Ableitung der Hypothesen.

9.1 Darstellung der Ergebnisse

Während der qualitativen Inhaltsanalyse konnten fünf Themenblöcke identifiziert werden, welchen die Kategorien zugeordnet sind. Die Auswertung ergab 18 Kategorien (K1 bis K18) und zwei Unterkategorien (K1.1 und K1.2), welche der K1

zugeordnet worden sind. Die nachstehende Tabelle 6 zeigt die Themenblöcke, die einzelnen Kategorien und deren Bezeichnung auf.

Der Einsatz von künstlicher Verknappung in der Modebranche
<p>K1: Einsatz von künstlicher Verknappung</p> <p style="margin-left: 20px;">K1.1: Vermittlung eines Knappheitsgefühls</p> <p style="margin-left: 20px;">K1.2: Limited Edition als Objekt der Begierde</p>
<p>K2: Einsatz von zeitlicher- oder mengenmäßiger Beschränkung</p> <p>K3: Einsatz eines Drops</p> <p>K4: Soziale Medien als Werbeplattform</p> <p>K5: Beschaffung(-saufwand) von Limited Editions</p>
Künstliche Verknappung und Reselling
<p>K6: Künstliche Verknappung in Bezug auf das Reselling</p> <p>K7: Reselling und die sozialen Medien</p> <p>K8: Ein-Stück-pro-Person Regel</p> <p>K9: Zusammensetzung des Resell Preises</p>
Chancen und Risiken des Resellings
<p>K10: Reselling: Chancen für die Ursprungsunternehmen</p> <p>K11: Reselling: Risiken für die Ursprungsunternehmen</p> <p>K12: Reselling: Chancen für die Reseller</p> <p>K13: Reselling: Risiken für die Reseller</p> <p>K14: Verwendung von Bots</p> <p>K15: Umgang mit Bots</p> <p>K16: Entwicklung und Weiterentwicklung des Resell Marktes</p>
Die Rolle von Onlineverkaufsplattformen
<p>K17: Onlineverkaufsplattformen</p>
Reselling in der Praxis
<p>K18: Reselling – Umsetzung in der Praxis</p>

Tabelle 6: Kategoriensystem (eigene Darstellung)

In Folge werden die einzelnen Themenblöcke, die zugehörigen Kategorien und entsprechenden Ergebnisse erläutert. Jeder Themenblock wird anfangs kurz erklärt, um aufzuzeigen, welche Ergebnisse in die zugeordnete(n) Kategorie(n) eingeflossen sind. Daraufhin wird näher auf Aussagen der Experten eingegangen. Es werden Direktzitate aus den Interviews verwendet, wobei die Interviewpartner nummeriert wurden und diesen zuzuordnen sind (Interview 1 – Interview 12). Hinter der Interviewnummer folgt die genaue Zeilenangabe, welche die Zitate im Transkript auffindbar macht.

9.1.1 Der Einsatz von künstlicher Verknappung in der Modebranche

Dieser Themenblock behandelt alle Aussagen, welche sich auf den Einsatz von künstlicher Verknappung in der Modebranche beziehen. Dabei geht es um den Einsatz des Prinzips der künstlichen Verknappung, um die sozialen Medien und deren Nutzen als Werbeplattform sowie die Beschaffung beziehungsweise den Beschaffungsaufwand von Limited Editions.

K1: Einsatz von künstlicher Verknappung

Seit einigen Jahren kann man beobachten, dass Unternehmen das Prinzip der künstlichen Verknappung als Marketingstrategie einsetzen und damit erfolgreich werden. Das Prinzip der künstlichen Verknappung bedeutet, dass man beispielsweise einen Schuh limitiert, indem man nur eine bestimmte Menge produziert. So ist die Menge künstlich verknappt, dass im Idealfall die Nachfrage das Angebot übersteigt. Es ist ein Marketingtool, um die Nachfrage nach einem Produkt zu steigern.

„Ich finde das hängt beides ein bisschen mit zusammen. Also im Endeffekt, wenn ein großes Angebot da ist geht halt die Nachfrage runter, ist ein kleines Angebot da geht die Nachfrage hoch. Es ist jetzt nicht nur speziell auf Kleidung oder Mode bezogen, ich denke das gibt es heutzutage gefühlt überall.“ (Interview 1, Z. 201 - 204)

Ein geringes Angebot bedeutet demnach auch eine geringe Stückzahl. Das heißt wiederum, dass mehr Konsument/innen dieses Produkt besitzen wollen. Durch die steigende Nachfrage steigt auch der Preis am Resell Markt, welcher in der K9: Zusammensetzung des Resell Preises ausgewertet wurde. Wenn ein großes

Angebot im physischen Geschäft oder online besteht, welches allerdings nicht verkauft wird, entscheiden sich die Kund/innen gegen oder erst zu einem späteren Zeitpunkt für das Produkt. Vor allem in der Street Wear Szene wird künstliche Verknappung als Marketingstrategie genutzt, um sich am Markt zu positionieren und die Nachfrage zu erhöhen. „Es gibt schon so Richtung Louis Vuitton Taschen und so etwas, also alles was eben so langsam in diese Street Wear Branche oder in die Richtung einsteigt, erfährt diese künstliche Verknappung.“ (Interview 7, Z. 2625 - 2627)

Der Einsatz von künstlicher Verknappung verschafft den Unternehmen auch einen gewissen Hype, der ihnen hilft, am Markt bestehen zu bleiben. „Also es ist Angebot und Nachfrage. Also wenn ein Schuh jetzt zum Beispiel die ganze Zeit erhältlich wäre würde der nicht so viel Aufmerksamkeit bekommen, als wenn es von dem Schuh nur 10.000 Paare geben würde.“ (Interview 11, Z. 4340 - 4342) Die Unternehmen könnten mehr produzieren, da sie wissen, dass die Nachfrage hoch ist. Das würde aber die Beliebtheit eines Produktes drücken.

„Die Unternehmen kalkulieren das ja ganz genau. Die Unternehmen kalkulieren ganz genau wie hoch die Nachfrage ist, wie viele Käufer sie hätten und wieviel sie produzieren. Ein Travis Scott Jordan, das mit der Collabo von dem US Rapper und dem beliebtesten Schuh zu diesem Zeitpunkt, konnte man mit einer Auflage von 130.000 Stück trotzdem extrem verknappen, weil die Nachfrage so riesig war.“ (Interview 8, Z. 3151 - 3156)

Die produzierte Stückzahl ist bei jeder Limited Edition individuell. Die Nachfrage gibt Auskunft, ob das Produkt limitiert ist oder nicht. „Die Käufer sind das Element was benötigt wird, um eine künstliche Verknappung herzustellen. Es ist die Menge, es ist die Anzahl der Käufer und daraus entsteht, inwiefern, wie groß die künstliche Verknappung ist.“ (Interview 8, Z. 3126 - 3128)

Die Käufer/innen von Limited Editions tragen vor allem durch die sozialen Medien zur künstlichen Verknappung bei. Wenn ein neues Produkt veröffentlicht wird, wird dieses in den sozialen Medien geteilt. Diese haben einen großen Einfluss auf die Nachfrage. Wenn zum Beispiel ein limitierter Schuh von einem/r Influencer/in

getragen wird, wollen diesen viele Leute haben und die angebotsbedingte Knappheit wandelt sich zu einer nachfragebedingten Knappheit. Wenn diese Produkte nicht künstlich verknappt wären, würde sie niemand kaufen.

„Ich glaube das ist so ein zweischneidiges Schwert. Auf der einen Seite funktioniert diese künstliche Verknappung nur, weil die Nachfrage exorbitant höher ist als das Angebot. Deshalb ist dieses Instrument so ich sage einmal mächtig und dadurch, dass es immer wieder funktioniert, trägt der Käufer von so limitierten Drops dazu bei, dass es mehr solcher Drops gibt, also solchen limitierten künstlich verknappten Produkte.“ (Interview 12, Z. 4775 - 4780)

Die Strategie der künstlichen Verknappung wird aber nicht nur beim ersten Release einer Limited Edition eingesetzt. Beispielsweise kennzeichnen Unternehmen ihre Produkte auf ihrer Website als "nicht verfügbar", um eine künstliche Verknappung herzustellen. Auch Retouren werden vom Unternehmen wieder auf den Markt gebracht, wobei ein Retouren Drop entsteht.

„Dann im Endeffekt die Leute noch einmal darauf hinweisen und sagt es kommen so viele Retouren rein die stehen jetzt noch einmal zur Verfügung und ihr müsst wieder schnell sein um wieder so eine Art künstliche Verknappung glaube ich auch herzustellen oder herstellen zu wollen.“ (Interview 1, Z. 57 - 61)

Außerdem hilft der Einsatz einer künstlichen Verknappung einem Unternehmen weitere ähnliche Produkte zu verkaufen. Künstlich verknappte Produkte werden oft als Ankerprodukte verwendet. Anhand diesen wird ein Modell nachgebaut, womit man die breite Masse ansprechen kann, welche sich nicht mit dem Resell Markt und Limited Editions auskennen und jene, die das Produkt optisch ansprechend finden. „Creating scarcity, you drive people to buy things that aren't necessarily limited but they may be similar.“ (Interview 3, Z. 1001 - 1002) Als Unternehmen kann man so weitergehend Geld aus der künstlichen Verknappung erwirtschaften. Aber der Einsatz von künstlicher Verknappung kann auch negative Auswirkungen auf ein Unternehmen haben.

„Gleichzeitig bekommen die Hersteller auch regelmäßig negative PR. Man kann jetzt darüber streiten ob negative PR auch gute PR ist, aber die Berichterstattung ist halt ähnlich wie ich das gerade auch gesagt habe, dass Hersteller einfach damit kämpfen, dass ihnen vorgeworfen

wird Schuhe absichtlich zu verknappen, um quasi die Begehrtheit der Marke oder des Modells aufrechtzuerhalten oder immer weiter hoch zu pushen.“ (Interview 12, Z. 4866 - 4871)

K1.1: Vermittlung eines Knappheitsgefühls

Die Ursprungsunternehmen versuchen mit einer künstlichen Verknappung den Kund/innen ein Knappheitsgefühl zu vermitteln, um die Vorfreude auf ein neues Produkt zu erhöhen. Damit wird den Kund/innen angedeutet, dass sie schnell agieren müssen, um das neue Produkt überhaupt kaufen zu können und dass diese Ware begehrter ist als andere Produkte. Dennoch sind diese Unternehmen nicht gezielt darauf aus, den Kund/innen die Verknappung direkt zu vermitteln. „Ich denke es gibt viele Wege dem Kunden darauf hinzuweisen, dass das ein Gut künstlich verknappt, sei es jetzt durch Warteschleifen oder jegliche andere Form.“ (Interview 1, Z. 174 - 176) Durch die Sold Out Zeiten, Raffles und Erfahrungen beim Kauf von Limited Editions erkennen Kund/innen, dass ein Produkt künstlich verknappt wurde. Bei manchen Produkten können sich die Kund/innen aber nicht sicher sein, vor allem wenn dieses noch keinen Hype generiert hat. Zwei der Befragten meinten, dass Konsument/innen eine künstliche Verknappung nicht direkt erkennen, aber merken, wie begehrt ein Kleidungsstück ist. Durch die Begehrtheit eines Produktes lässt sich zwar nicht direkt auf eine vom Unternehmen ausgehende künstliche Verknappung schließen, aber dadurch können die Kund/innen davon ausgehen, dass diese Produkte schnell ausverkauft sein werden.

„Man bekommt das halt irgendwie intern mit. Also bei den meisten Marken bekommt man das nicht so oft mit. Natürlich gibt es auch ein paar, die es offen probieren und sagen: Das Produkt gibt es nur / die meisten sagen gar nicht die Stückzahl, sondern sie sagen nur, dass es eine geringe Stückzahl gibt, um die Leute noch heißer darauf zu machen.“ (Interview 11, Z. 4424 - 4428)

Es lässt sich feststellen, dass Unternehmen, welche ihre Produkte künstlich verknappen, dies machen, um den Kund/innen ein Knappheitsgefühl zu vermitteln. Dies muss nicht direkt oder offensichtlich kommuniziert werden, dennoch können die Unternehmen davon ausgehen, dass ihre Kund/innen über den Einsatz einer künstlichen Verknappung bei einem Produkt Bescheid wissen. „Würden die meisten

Kunden, würden sie nicht erkennen, dass das Produkt künstlich verknapp ist, wären sie nicht bereit den Preis dafür zu zahlen den sie zahlen.“ (Interview 8, Z. 3118 - 3120)

K1.2: Limited Edition als Objekt der Begierde

Grundsätzlich ist jedes Produkt für sich eine Limited Edition. „Zum Beispiel eben eine Mineralwasserflasche die irgendwann abgefüllt wird. In diesen Abfüllprozess ist limitiert aus diesem einen Abfüllprozess und wenn dieser eine Abfüllprozess jetzt aus irgendeinem Grund relevant wird, dann ist das ein limitiertes Produkt.“ (Interview 8, Z. 3063 - 3066) Durch diese Relevanz wird ein Produkt zu einem limitierten Produkt, weil die Nachfrage ansteigt.

Durch Limited Editions entsteht künstliche Verknappung. Diese Knappheit erzeugt ein Gefühl der Einzigartigkeit und gibt den Anstoß, ein Produkt einer bestimmten Marke zu kaufen. In der Vergangenheit war ein hoher Preis ein Zeichen dafür, dass ein Produkt Besonders ist. Heute geht es nicht mehr darum, den teuersten Artikel zu haben, sondern eine limitierte Auflage zu besitzen. „So, you know in fact really you may have the situation where you know now the people are buying the street wear brands, are able to you know after sort of feeling that before was only reserved for the customers of the high fashion brands.“ (Interview 3, Z. 827 - 830) Der Besitz einer Limited Edition gibt den Konsument/innen das Gefühl über etwas Besonderes und Einzigartiges zu verfügen.

Die Limitation ist den Käufer/innen wichtiger als die Optik eines Produktes. „Also es macht halt Sachen exklusiver und wenn es exklusiver ist, dann möchten es natürlich auch mehr Leute haben. Gerade auch wenn es gut aussieht und es ist halt einfach gerade wenn es exklusiver ist, cool etwas zu haben, was nicht jeder hat.“ (Interview 2, Z. 459 - 461) Eine Limited Edition ist sehr begehrte. Dadurch bekommt der/die Besitzer/in Anerkennung, da er/sie über ein besonderes Produkt beziehungsweise ein Produkt aus einer besonderen Kollaboration verfügt, welches nicht dauerhaft erhältlich ist. Beispielsweise bei Kollaborationen ist es egal wie das Produkt aussieht. Allein der Fakt der Kollaboration zwischen zwei bekannten Marken reicht aus, dass ein Produkt zu einem Objekt der Begierde wird.

K2: Einsatz von zeitlicher- oder mengenmäßiger Beschränkung

Eine künstliche Verknappung kann durch eine zeitliche- oder eine mengenmäßige Beschränkung oder durch eine Mischform der beiden Strategien stattfinden. „Es besteht die Möglichkeit zu einer Mischform zu machen, aber es gibt das quasi auch als stand alone, dass man quasi nur auf Produkte fokussiert, aber klar, dass mit der zeitlichen Verknappung ist auch eine Methode, eine Marketingstrategie würde ich sagen.“ (Interview 12, Z. 4691 - 4694) Marken nutzen solche Beschränkungen, um den Kund/innen zu suggerieren, dass sie beim nächsten Drop schneller sein müssen, um ein Produkt kaufen zu können.

Alle Befragten sind sich einig, dass eine mengenmäßige Beschränkung sinnvoller als eine zeitliche Beschränkung ist, da bei einer zeitlichen Beschränkung theoretisch sehr viele Stückzahlen produziert und verkauft werden können. „Ja, also gerade wenn es zeitlich begrenzt ist nicht so unbedingt, weil man kann in diesem Zeitraum soviel kaufen wie man möchte oder jeder kann kaufen.“ (Interview 2, Z. 467 - 468) Dies ist auch für den Resell Markt relevant. Wenn durch eine zeitliche Beschränkung eigentlich jede/r eine Limited Edition kaufen könnte, hätte auch jede/r Interessent/in das Produkt. Somit gäbe es auf dem Resell Markt keine Nachfrage mehr nach diesem Gut.

Bei einer mengenmäßigen Beschränkung gibt es nur eine gewisse Stückzahl. Das ist interessanter für die Kund/innen. „Also ich glaub einfach, dass es die Sachen interessant macht, wenn es zum Beispiel nur hundert Stück gibt, dann wird das halt viel interessanter für die Leute. Man hat dann etwas was nicht jeder hat.“ (Interview 6, Z. 2220 - 2222) Wenn ein Produkt nicht limitiert ist, beziehungsweise wenn es eine zu große Menge gibt, ist Reselling nicht möglich. Bei einer mengenmäßigen Verknappung entsteht im Moment des Releases ein Wiederverkaufswert, weil viele Leute das Produkt schnell haben wollen. Man kann noch vor dem Erscheinen des Produktes abschätzen welchen Wert es am Resell Markt haben wird.

Obwohl die Ergebnisse zeigen, dass die mengenmäßige Beschränkung sinnvoller ist, um einen Hype zu generieren und die Kund/innen zum Kauf zu animieren, bedingen sich die beiden Beschränkungsstrategien.

„Es geht sehr Hand in Hand. Wenn du, wenn etwas quantitativ begrenzt dann ist das automatisch zeitlich begrenzt, weil das Ding ist in 5 Minuten ausverkauft. Es ist schwer die zwei zu trennen, weil wenn du etwas wirklich hast und zu sagen von dem gibt es nur 150 Stück, dann wird es das auch nicht lange geben, falls das gerade Sinn macht.“ (Interview 7, Z. 2548 - 2588)

Wie der Interviewpartner 7 beschreibt, ist eine mengenmäßige Beschränkung immer auch gleichzeitig eine zeitliche Beschränkung. Da die Nachfrage nach mengenmäßig begrenzten Produkten sehr hoch ist, ist auch die Zeit, in welcher diese Produkte verkauft werden, sehr gering. Dennoch ist künstliche Verknappung, ob zeitlich- oder mengenmäßig beschränkt, nicht das pauschale Stilmittel, um einen Hype zu generieren und innerhalb von Sekunden alle Waren verkauft zu haben. Ein Unternehmen muss selbst entscheiden, welche Strategie für sie am rentabelsten ist.

K3: Einsatz eines Drops

Es gibt verschiedene Arten von Drops. Zum Beispiel das Raffle oder das first-come-fist-serve Prinzip. Drops werden allerdings nicht nur bei Releases eingesetzt. Sie können auch für einen Sale, einen sogenannten Sale Drop, aktiviert werden. „Beim Zara ist das jetzt ein bisschen anders, weil beim Zara ist es nicht der neue Kollektion Drop, es war dann eher der Sale Drop.“ (Interview 9, Z. 3426 - 3427) Im Endeffekt ist ein Drop nur ein Datum, an dem ein Produkt erscheint, aber bei manchen Produkten hat ein Drop eine stärkere Wirkung als bei anderen, vor allem bei Limited Editions.

Drei⁹ der zwölf Interviewpartner können sich nicht vorstellen, dass traditionelle Modehäuser einen Drop einsetzen. Als Beispiel nennen sie hier keine High-Fashion Unternehmen, sondern handelsübliche Modehäuser wie Zara, C&A oder H&M. Da diese keine Limited Editions verkaufen, macht ein Drop wenig Sinn. Bei Street Wear

⁹ Interviewpartner 5, Interviewpartner 10, Interviewpartner 11

Marken ist das anders. Vor allem in diesem Umfeld werden ständig Drops eingesetzt.

„Schwierig, weil die Kunden vom Zara sind sozusagen Normalverbraucher die jetzt nicht unbedingt viel Geld für Klamotten ausgeben und ich glaube also bei Zara bin ich mir nicht so sicher, aber bei so normalen Läden wie Zara, C&A, H&M etc. Ich glaube eher nicht so wie Street Wear Mode Labels.“ (Interview 11, Z. 4390 - 4393)

Die restlichen Interviewpartner können sich vorstellen, dass die Drop Strategie auch für traditionelle Marken in Frage kommt. Wenn diese einen Drop einsetzen, wird dies jedoch eher altmodisch gehandhabt. In diesem Sinne findet der Drop nicht über Apps, sondern direkt vor Ort im Geschäft statt. Jedoch ist es eher unwahrscheinlich, dass Produkte, welche in traditionellen Modehäusern via Drop released werden, schnell ausverkauft sind. „Wie man im Endeffekt vorgeht, um so einen Drop zu planen, sei es jetzt begrenzte Stückzahl in einem bestimmten Zeitraum, also ich denke schon, dass auch etablierte Marken, die jetzt weltweit bekannt sind, Drops einführen könnten.“ (Interview 1, Z. 135 - 137) Traditionelle Modeunternehmen könnten einen Drop einsetzen, indem sie mit namhaften Partnern kollaborieren, nur eine begrenzte Menge an Produkten produzieren und diese nur über einen gewissen Zeitraum verkaufen. Des Weiteren müssten sie den Drop Termin über mehrere Wochen oder Monate kommunizieren, am besten über gängige social media Kanäle.

„I think that's it is certainly something actually easy you know being is sort of happening more less, cause if you think about the collabs really, if you think of the Dior and Jordan and you think of Supreme and Louis Vuitton, there is you know a sort of element of you know sort of street character of drop in their strategy. So, I think that effectively that is something we are already seeing, and the brands are already start of heading towards there.“ (Interview 2, Z. 843 - 848)

Die Interviewpartner sind sich einig, dass Drops eine eher jüngere Zielgruppe ansprechen, da diese sich für Mode und die Releases interessieren und sich mit dem Thema beschäftigen.

„Aber ich glaube das ist auch immer mehr die jüngere Zielgruppe anspricht und also im Endeffekt ja sage ich mal so, bis keine Ahnung da

pauschal eine Zahl zu sagen oder ein Alter ist halt immer schwierig, aber ich denke schon, dass das so von (...) den 18- bis 26-jährigen auch in die jüngere Altersgruppe überschwappt.“ (Interview 1, Z. 149 - 153)

„Ja, ich glaube diese ganze gamification, einfach das kommt irrsinnig gut an bei den jungen Leuten. Das ist dann quasi wie ein Spiel und entweder man gewinnt oder man gewinnt nicht und der Hauptpreis ist dann einfach viel Geld.“ (Interview 7, Z. 2710 - 2712) Ein Drop funktioniert meistens über social media, Viralität und in der Kombination mit Influencern. Aus diesem Grund wird eher eine jüngere Zielgruppe angesprochen. Drops, welche für eine Zielgruppe über 50 Jahren ausgelegt sind, sind schwierig umzusetzen, da diese sich weniger mit social media befassen und darin aufzuhalten. Das Produkt würde weniger Aufmerksamkeit bekommen und der Hype wäre nicht gegeben. „Deshalb ist meiner Meinung nach, also jung ist relativ, aber je weniger eine Zielgruppe social media benutzt, desto schwieriger wird es Hype zu erzeugen für einen limitierten Drop.“ (Interview 12, Z. 4767 - 4770)

K4: Soziale Medien als Werbeplattform

Um Limited Editions in der Modebranche zu bewerben, wird keine standardmäßige Werbung wie TV- oder Print Werbung eingesetzt. Klassische Werbeformen sind für diesen Bereich veraltet, da Limited Editions und Mode ein sehr modernes Thema sind. Diese werden in den sozialen Medien beworben, da sich dort die Zielgruppe aufhält. Nur Interviewpartner 1 meint, dass Modeunternehmen ihre Limited Editions gezielt in Modezeitschriften bewerben könnten.

„Nein natürlich nicht. Das ist komplett veraltet und das ist ein hochmodernes und modisches Thema. Mode ist immer sehr modern und mit Printmedien zu arbeiten könnte man noch als Stilmittel einsetzen, aber im Grunde sind diese Brands darauf spezialisiert mit modernen Jugendlichen etwas zu machen.“ (Interview 8, 3163 - 3166)

Ansonsten stehen bei den Werbeformen social media und kreative Formen der Werbung wie Kunstausstellungen oder andere originelle Projekte im Vordergrund. Des Weiteren wird viel Werbung über Persönlichkeiten generiert, welche die Produkte tragen. Im Gegensatz zur Werbung bei herkömmlichen Produkten, wo Unternehmen ein großes Werbeinvestment tätigen müssen, stehen bei Limited Editions namhafte Werbepartner im Vordergrund.

„Das bedeutet der hat auch eine sehr große Followerschaft. Das heißt, das invest was der Hersteller, also Nike in dem Fall hat, ist die Partnerschaft mit Travis Scott und deshalb benötigt man dann halt auch so gut wie gar keine Werbung, gar keine traditionelle Werbung, weil sich quasi auf social media die Werbebotschaft auf diese Art mehr oder weniger organisch, also viral verbreitet.“ (Interview 12, 4803 - 4807)

Über social media wird die Werbung von den Unternehmen ausgehend verbreitet, die die Kund/innen auf neue Produkte hinweist. Etablierte oder sehr große, weltbekannte Marken müssen aber nicht viel Geld in Werbung stecken, um einen Hype zu generieren.

„Wir hatten das mit Tik Tok vor einem Jahr, wo ein paar Tik Toker die Jordan Mids getragen haben. Jeder Mensch, jeder Mensch sagt: Kauf nie im Leben Jordan Mids. [...] Und dann kommen da 10 Tik Toker daher und tragen den Mids und jeder Mensch will die Mids haben. Jetzt kaufen die ganzen Reseller alle Mids und die kann man weiterverkaufen für keine Ahnung 50 oder hundert Euro pro Paar mehr Gewinn und das ist jetzt social media nur zu verdanken im Endeffekt und Tik Tok zu verdanken.“ (Interview 9, Z. 3613 - 3620)

Wenn Künstler/innen oder der/ die Designer/in selbst seine/ihre neuen Produkte vor dem Drop tragen, verbreitet sich das auch ohne bezahlte Werbung. Bei limitierten Produkten ist die Nachfrage schon vor dem Drop vorhanden, da die Kund/innen über social media über Neuigkeiten informiert werden. In den sozialen Medien warten die Leute auf Neuigkeiten, die in Folge sehr schnell geteilt werden. Da ist Werbung überflüssig, weil die Zielgruppe durch Instagram sowieso benachrichtigt wird. So kann ein Hype um ein Produkt entstehen. Limited Editions werden über die sozialen Medien wie Instagram, YouTube oder Tik Tok beworben, da die Zielgruppe keine klassischen Medien wie das Fernsehen nutzt. Diese junge Zielgruppe verbringt viel Zeit am Handy, da lohnt es sich Werbung zu schalten, da man mit wenig Geld viele Menschen erreichen kann. „Deswegen glaube ich halt für die Unternehmen gibt es keine bessere Werbung wie über social media, dass halt irgendwie Leute selbst das Produkt tragen und dann im Endeffekt nichts dafür bekommen, weil sie halt das Produkt einfach cool finden.“ (Interview 1, Z. 281 - 284)

Durch die sozialen Medien wird nach außen kommuniziert, dass ein bestimmtes Produkt zurzeit begehrt ist und in Folge jede/r das Produkt haben möchte. Es kommt immer darauf an, wie gut ein Produkt bei den Kund/innen ankommt und wie oft es in den sozialen Medien geteilt wird. Durch die Verbreitung in den sozialen Medien wird ein Kaufwunsch ausgelöst. „Ja in dem Fall würde ich sogar sagen. Ich würde noch weiter gehen und sagen, dass in dem Fall die Zielgruppe sogar auch Werbeträger ist, weil die sind letztendlich so verantwortlich, dass eine Message viral geht, dass ein Produkt viral geht, genau.“ (Interview 12, Z. 4812 - 4814) Allein die Community um eine Marke reicht aus, dass die Unternehmen die gesamten Stückzahlen eines limitierten Produktes verkaufen.

Die sozialen Medien haben aber auch eine Schattenseite für die Modeunternehmen. Wenn man bei einem Raffle nicht gewinnt, ist man traurig oder ärgert sich darüber. Manche machen ihren Frust auch öffentlich und posten das auf dem Twitter oder Instagram Profil von zum Beispiel Nike oder Adidas. Damit bekommen die Unternehmen Aufmerksamkeit. Dies kann man als positive, aber auch als negative PR einstufen.

K5: Beschaffung (-saufwand) von Limited Editions

Um eine Limited Edition überhaupt kaufen zu können, benötigt es viel Arbeit und Geduld. Die Interviewpartner nennen verschiedene Möglichkeiten, welche von den Modeunternehmen eingesetzt werden, um eine Limited Edition kaufen zu können. Diese sind je nach Unternehmen individuell.

Bei einem Raffle bekommt der/die Kund/in das Kaufrecht ein Produkt zu erwerben. Raffles finden online statt, wie beispielsweise in den Apps von Adidas oder Nike. „Also im Endeffekt nicht mal das Recht, dass du den sozusagen bekommst für kein Entgelt, sondern halt, dass du lediglich das Kaufrecht bekommst, um im Endeffekt an ein bestimmtes Piece zu kommen und dann im Endeffekt halt auch so den Hype zu generieren.“ (Interview 1, Z. 82 - 85) Die Chance ein Raffle zu gewinnen wird von allen Interviewpartnern als relativ gering eingeschätzt, da vor allem bei besonders beliebten Produkten und limitierten Kollaborationen viele Teilnehmer/innen mitwirken und die Chance ausgewählt zu werden reine Glückssache ist. In Folge

sind viele Beteiligte eines Raffles wütend, da sie selten bis nie das Kaufrecht eines Produktes gewinnen. Mittlerweile funktionieren Raffles nicht mehr nur über das Internet und Apps, sondern finden auch telefonisch oder über What's App statt. Die Gewinnchance ist hier aber genauso gering. „[...] zum Beispiel, es gibt Telefon Raffles, gibt es inzwischen bei Snipes oder Foot locker, der kannst du anrufen und von 15 - 17 Uhr und wenn du durch kommst, dann hast du den Schuh. Aber also an manchen Tagen ruft man da tausendmal an und man kommt nicht durch.“ (Interview 4, Z. 1192 - 1195) Die Chance das Kaufrecht einer Limited Editions zu gewinnen ist auch deshalb sehr gering, da Raffles oftmals mit Bots gehackt werden und somit einige Teilnehmer/innen mehrere Stück auf einmal bekommen.

Eine weitere Möglichkeit, eine Limited Edition zu kaufen, besteht in einem Campout. Diese finden zwar noch statt, jedoch nicht mehr so häufig wie früher. Der Interviewpartner 1 berichtete von einem Campout um einen limitierten Sneaker:

„[...] es gab entweder so komplette Campouts, wo du halt sage ich jetzt einmal 24/7, also halt rund um die Uhr, vor Ort sein musst, um den Schuh zu bekommen, mit bestimmten Bedingungen wie Listen, wo dann Leute eingetragen sind mit Namen und Schuhgröße. Und dann im Endeffekt werden Check Zeiten ausgemacht, wo man halt zu bestimmten Uhrzeit da sein muss. Hat sich dann so hingehend geändert, dass dann irgendwann darauf hinauslief, dass man dann gesagt hat, man hat beispielsweise 5 Check Zeiten am Tag für einen Drop und halt einer sozusagen der Listen Führer war und dann im Endeffekt halt die Namen aufgerufen hat. Oder halt sich den Personalausweis zeigen hat lassen, ob die Person noch da ist, beispielsweise um 11, 14, 17 und 20 Uhr jetzt. Beispielsweise 4 Check Zeiten um so den Schuh zu bekommen.“ (Interview 1, Z. 294 - 306)

Heutzutage werden Campouts seltener durchgeführt, da durch die Vielzahl von Teilnehmer/innen schon oft die Polizei eingreifen musste und für die Betreiber/innen des Geschäftes ein Campout viel Stress bedeutet. Deshalb setzen die meisten Unternehmen mittlerweile auf online Raffles. Des Weiteren finden Campouts eher in größeren Städten statt. Beim Campen kann man neue Freund/innen kennenlernen, welche dieselben Interessen haben. „Aber würde ich gerne, das ist auch so, wo man neue Leute kennenlernen und Freunde vielleicht und man chillt den ganzen Tag oder die Nacht halt und verbringt Zeit miteinander.“ (Interview 6, 2378

- 2380) Jedoch ist diese Form der Beschaffung einer Limited Edition sehr zeitaufwendig. „Ich persönlich, ich war auch ein paar Mal campen, aber ich mache es nicht so oft, weil es einfach zu viel zeitaufwendig ist und auch mehr Arbeit ist, natürlich.“ (Interview 11, 4535 - 4549)

Bei Campouts kommt oftmals die Ein-Stück-pro-Person Regel zum Einsatz (siehe K8: Ein-Stück-pro-Person Regel). Da Campouts vor Ort stattfinden, ist der Einsatz von Bots, um mehrere Stück auf einmal kaufen zu können, nicht möglich. Reseller haben sich Alternativen einfallen lassen, um diese Regel auch außerhalb des Internets zu umgehen. Alle Interviewpartner, welche schon einmal an einem Campout teilgenommen haben oder gerne teilnehmen würden, berichten davon, dass sie ihre Freunde, Familie oder Bekannte mitnehmen, um sich anzustellen, um dann mehr Stück einer Limited Edition kaufen zu können und diese in Folge weiterverkaufen zu können.

Manche Reseller bekommen die Limited Editions zum Weiterverkaufen auch Backdoor. Dies erfordert aber gute Kontakte zu den Mitarbeiter/innen in den Geschäften. Außerdem muss der Reseller hier mehr bezahlen als den Retail Preis, da die Mitwirkenden auch einen kleinen Anteil verlangen. Dies schmälert den Gewinn beim Reselling.

Bei einem online Release gilt das first-come-first-serve Prinzip. „Zum Beispiel ich kenne viele Leute, die gehen zwar in die Schule, aber die gehen zum Beispiel extra für diesen Zeitraum auf die Toilette oder so oder machen es heimlich im Unterricht.“ (Interview 4, Z. 1158 - 1160) Hierbei muss man als Käufer/in schnell sein, allerdings arbeiten viele Reseller mit Bots, welche den Kauf für Andere erschweren.

Wenn man es aber schafft, eine Limited Edition zu erwerben und sich sicher ist, dass man das Produkt um einen höheren Preis weiterverkaufen kann, lohnt sich das vor allem finanziell für die Reseller.

„Oder, genau und der Vorteil ist davon, man ist eher, als wenn man es tatsächlich bekommt das halt dann auch viel mehr Geld dabei raußschaut, wenn man es weiterverkauft. Zum Beispiel, keine Ahnung,

ob du die Travis Scott Jordans kennst, also die braunen, die haben Retail 170€ gekostet und kosten mittlerweile 1500, also es ist wirklich sehr krank.“ (Interview 5, Z. 1864 - 1868)

Wegen solcher möglichen Gewinne nutzen immer mehr Reseller Bots, um eine Limited Edition zu kaufen, da ohne einen Bot die Chance zu gering wäre, überhaupt nur ein Produkt zu erhalten. Der Interviewpartner 7 erzählte von weiteren Komplikationen beim Kauf einer Limited Edition:

„[...] bei Louis Vuitton war das so, das waren einfach Taschen, das war eine Kollaboration mit dem Off-White Designer Virgil Abloh. [...] Also da musste man wirklich im Shop sein, man musste quasi auch die connections haben mit dem Louis Vuitton, mit der Storemanagerin und so, also ich glaube das war gar nicht einmal so einfach ich sage jetzt einmal für den Laien unter Anführungszeichen einfach so die Tasche zu kaufen. Man wurde dann auf die Warteliste gesetzt und quasi man wurde priorisiert ob man viel kauft bei Louis Vuitton oder nicht und je nachdem hat man eine Warteliste bekommen. Und entweder man rutschte rein in diese, keine Ahnung wie viele das waren, wie viele Taschen es in Österreich waren, ich glaube 120 oder 150 Taschen, oder eben nicht. Das war dann, da war es schon deutlich schwieriger an ein Produkt heran zu kommen [...]“ (Interview 7, Z. 2677 - 2691)

„Aber ansonsten, oder zum Beispiel zurück zu diesem Schuh von Dior, die haben das auch so gemacht, dass man sich anmelden konnte bei Dior war das und das war dann wie eine Tombola, also entweder man wurde gezogen oder nicht und man musste dann quasi auch zu den Flagship Locations hinkommen. Wir haben in Österreich keine Flagship Location, also bei uns die nächste ist Paris, das heißt man müsste dann wirklich nach Paris fliegen, um diesen Schuh abzuholen, weil es sonst keine andere Möglichkeit gab.“ (Interview 7, Z. 2695 - 2701)

Zusammengefasst lässt sich sagen, dass es schwer ist, überhaupt eine Limited Edition zu kaufen. Der Beschaffungsaufwand für ein solches Produkt ist sehr hoch. Die Reseller haben aber Möglichkeiten gefunden, wie den Einsatz von Bots oder das gemeinsame Campout mit Freunden, um mehrere Produkte erwerben zu können beziehungsweise die Chance zu steigern, überhaupt eine Limited Edition kaufen zu können.

9.1.2 Künstliche Verknappung und Reselling

Die Kategorien dieses Themenblocks behandeln alle Aussagen, welche sich mit künstlicher Verknappung in Bezug auf das Reselling, Reselling und die sozialen Medien, die Ein-Stück-pro-Person Regel sowie die Zusammensetzung des Resell Preises auseinandersetzen. Diese vier Kategorien bilden die Schnittstelle zwischen dem Einsatz von künstlicher Verknappung und dem Reselling.

K6: Künstliche Verknappung in Bezug auf das Reselling

Die Modeunternehmen, welche Limited Editions anbieten, tragen durch eine künstliche Verknappung bei, dass Reselling überhaupt betrieben wird. „Ich denke das ganze resell Business Geschäftsmodell lebt quasi von dieser künstlichen Verknappung. Solange du nicht diese Verknappung hast, hast du kein resell [...]“ (Interview 7, Z. 2560 - 2526) Die Nachfrage nach Limited Editions ist am Resell Markt höher als das Angebot. „Auf jeden Fall künstliche Verknappung (...) und dadurch werden die Produkte halt teurer.“ (Interview 6, Z. 2456 - 2457) Der Preis wird dadurch am Resell Markt angehoben. Große Unternehmen wie beispielsweise Nike werden das zwar nicht zugeben, durch die Anwendung von Raffles oder Eintragungen in Wartelisten wird den Kund/innen aber vermittelt, dass ein Produkt künstlich verknapppt wurde.

Viele Leute kaufen ein Produkt, weil es gehyped oder limitiert ist. Wenn jede/r am Retail Markt Zugang zu einer Limited Edition hätte, würde diese niemand vom Resell Markt kaufen. Die Unternehmen wollen keine größeren Mengen produzieren, da so der Hype und die Faszination um das Produkt verloren geht.

„Wir können einfach mehr Modelle herauszubringen, die Quantitäten zu erhöhen und all das und man hat das auch dann auch am Preis gesehen, dass das drastisch dann hochgegangen ist am ich sag jetzt mal am Resell Markt. Und im Zuge dessen sind dann einfach die Reseller von dem wieder weggegangen, weil wie gesagt die sobald die künstliche Verknappung eigentlich wegfällt geht jeder Reiz des Resell Marketes schnell verloren. Das ist ein wichtiger Faktor eigentlich in dem Sinn.“ (Interview 7, Z. 2566 - 2572)

Für die Unternehmen ist es gut, wenn die Produkte nach dem Release hohe Beliebtheit erfahren. „So, you know I think that it is basically the main role of limiting the continual chase because at the end of the day for the brands as long they have the visibility and as long they selling out their items it absolutely doesn't matter who buys their product it really makes no difference.“ (Interview 3, Z. 1066 - 1070) Prinzipiell würden aber auch nicht künstlich verknappete Produkte ausverkauft werden. Wenn ein Produkt ein ansprechendes Design hat und sehr beliebt ist, muss es nicht künstlich verknappt sein, dass sich Käufer/innen dafür finden. Jedoch gäbe es für solche Produkte keinen Resell Markt.

Für Reseller sind vor allem Produkte aus Kollaborationen interessant. Durch die Seltenheit dieser Kollaborationen spricht dies die Konsument/innen aber vor allem die Reseller an, da bei solchen limitierten Produkten die Nachfrage tendenziell sehr hoch ist.

„Hier geht es jetzt nicht einmal um eine spezielle Kollaboration, sondern allein, wenn es eine Kollaboration ist, noch besser, denn wenn das eine bekannte ist, das ist dann natürlich ideal, wenn du das hast mit, ich weiß nicht, mit Off-White oder so etwas. Das sind dann wirklich Sachen, die dann super begehrt sind, solche Produkte aber (...) Es gibt so, wirklich die Formel ist relativ simple, also du nimmst etwas was gut geht, einen Schuh der wirklich seit Jahren gut verkauft wird, knallst eine Kollaboration und das Ganze ist halt ein Resell Objekt.“ (Interview 7, Z. 2649 - 2656)

K7: Reselling und die sozialen Medien

Blogs und die sozialen Medien spielen eine große Rolle beim Reselling, weil dadurch ein Hype generiert werden kann. Dennoch sehen alle Interviewpartner die sozialen Medien im Zusammenhang mit dem Reselling als wichtiger an als Blogs, da auf Blogs wie Grailify oder Hypebeast eher Informationen zu Produkten eingeholt werden können und nicht so sehr das Reselling an sich thematisiert wird. Auch die sozialen Medien wie What's App oder Instagram werden als Informationskanäle genutzt, jedoch auch zum Verkaufen von Produkten. Durch die sozialen Medien wird das Reselling gepusht und vor allem junge Leute haben „fear of missing out“. Auch Kanäle wie Discord werden teilweise zum Kaufen und Verkaufen von Limited Editions genutzt. „Also hier wird jetzt nicht hauptsächlich verkauft, sondern hier

werden die ganzen Informationen eingeholt und dann wird wie gesagt auf Stock X, eBay, Vinted alles dann verkauft.“ (Interview 4, Z. 1273 - 1275)

Instagram bietet sich für das Reselling an, da sich die Zielgruppe von Limited Editions auf der Plattform aufhält. „Weil halt du auch gezielt die Zielgruppe dafür hast die sich damit auseinandersetzt und dann halt eben eine höhere Wahrscheinlichkeit dein Produkt zu kaufen oder zu verkaufen.“ (Interview 1, Z. 253 - 255) Des Weiteren bietet sich in den sozialen Medien auch Facebook an, um Produkte international weiterzuverkaufen.

„Ich glaube eine großer Rolle spielen auf jeden Fall die ganzen Influencer die halt eben die coolen Nike Air Jordan promoten oder die neuen Supreme T-Shirts oder was auch immer das war ist sicher eine große Rolle.“ (Interview 9, Z. 3602 - 3604) Durch die Verbreitung der Produkte durch diverse Influencer steigt auch der Resell Preis, je nachdem wie beliebt das Produkt ist beziehungsweise wie beliebt das Produkt in den sozialen Medien ist. „Ich glaube das Reselling, das lebt von Instagram. Also was jetzt in den letzten Jahren, was man da so für Gruppen einfach etabliert wurden und was es da alles jetzt gibt [...]“ (Interview 7, 2897 - 2899) Die Gruppen in den sozialen Medien versuchen Reselling so schmackhaft wie möglich zu machen und vermitteln schnellen Profit indem man sich Guides zum Thema durchlesen. Man ist kontinuierlich neuen Inhalten ausgesetzt. Dies ist natürlich auch ein Weg Geld mit dem Thema Reselling zu machen.

K8: Ein-Stück-pro-Person Regel

Die Ein-Stück-pro-Person Regel soll, wie der Name schon impliziert, verhindern, dass Käufer/innen mehrere Stücke einer Limited Edition auf einmal kaufen können. Viele Modeunternehmen nutzen diese Regel bei Raffles, Campouts oder in ihrem Onlineshop. Für manuelle Käufer/innen, welche keine Tricks anwenden, um diese Regel zu umgehen, ist es bei einem Drop ohnehin kaum möglich, mehrere Stücke in den Warenkorb zu legen, da dies zu viel Zeit in Anspruch nehmen würde und die Produkte längst ausverkauft wären. Mit der Ein-Stück-pro-Person Regel versuchen Unternehmen es den Resellern schwer zu machen, aber auch den manuellen Käufer/innen eine größere Chance zu verschaffen. „I think that is basically absolute

again it is another marketing strategy purely to create into the sense of the customer it is in sense of fairness.“ (Interview 3, Z. 1050 - 1051) Sie vermittelt den Kund/innen eine künstliche Verknappung, da die Unternehmen diese Regel sonst nicht einführen müssten. „Und im Endeffekt läuft das wieder darauf hinaus dem Kunden zu sagen, dass eine Verknappung herrscht und deswegen glaube ich schon, dass das im Endeffekt (...) schon dem Kunden halt sozusagen sagt: Dieses Produkt ist jetzt nicht lange verfügbar oder nur kurz verfügbar und generiert dann sozusagen den Hype.“ (Interview 1, Z. 393 - 397)

In der Theorie könnten Unternehmen den Kauf von Produkten mengenmäßig einschränken, in der Praxis können Reseller dies aber umgehen. Zwar ist es schwer, einen Bot einzusetzen, aber die Reseller haben andere Wege gefunden, um mehrere Limited Editions auf einmal online zu kaufen. Die folgenden Zitate zeigen einige Erfahrungen und Tricks auf, welche die Interviewpartner verwenden, um die Ein-Stück-pro-Person Regel zu umgehen:

„Das ist bei sehr sehr vielen Seiten so. Aber das macht eigentlich keinen Unterschied, weil dann ändert man halt einfach seine Adresse und seinen Namen und schickt es an einen anderen Namen. Oder zum Beispiel ich weiß wie man meine Adresse zu 20, 30, 40, 50 anderen Adressen umändert und das Paket trotzdem genau bei mir ankommt. Und das ist halt kein Problem auch bei Seiten zu kaufen die eigentlich nur ein Paar pro Person erlauben.“ (Interview 2, Z. 712 - 717)

„Ich würde alle meine Freunde mitnehmen und genauso ist es auch. Ich selbst habe glaube ich über 25 Kreditkarten um 25-mal bei online Plattformen anzumelden, um einen Schuh zu bekommen auf meinen Namen, dann auf meinen Namen ein bisschen abgewandelt, den Nachname ein bisschen abgewandelt, die Adresse statt vierzehn 1 Abstand 4 geschrieben, lauter so Dinge. Da gibt es hundert Tricks, wo du eben doch reinkommst, aber im Endeffekt meldest du alle deine Freunde an.“ (Interview 9, Z. 3633 - 3638)

„Es gibt für alles irgendeinen Umweg. Zum Beispiel was Snipes, ich weiß es selbst, zum Beispiel wenn man da anruft kann man nur ein Paar abholen. Aber ich weiß letzten Sommer kam ein sehr gehypter Mids raus, da habe ich einen abgeholt, mein Kollege hat einen abgeholt, meine Freundin hat abgeholt einen abgeholt für mich quasi, seine Freundin hat

einen abgeholt, die Mutter hat einen abgeholt, meine Mutter hat einen abgeholt also man hat da (...)" (Interview 4, Z. 1475 - 1480)

Alle Interviewpartner haben Wege, um die Ein-Stück-pro-Person Regel zu umgehen und alle verfolgen denselben Ansatz. Es ist von den Unternehmen abhängig, wie sie mit diesen Tricks umgehen. Der Interviewpartner 4 hat die Erfahrung mit Foot Locker gemacht, welche auch mehrere Stück auf einmal versenden. Im Gegensatz dazu erwähnte er Zalando. „Also Zalando zum Beispiel hat das da auch nochmal quasi, dass man nicht unendlich Ware kauft und wenn denen irgendetwas auffällt: Ok, der hat die zum Beispiel 9 Paare gekauft vom gleichen Schuh, dann stornieren die ganz oft die Bestellung dann auch. Also Zalando ist da auf jeden Fall auch ziemlich fortgeschritten und (...).“ (Interview 4, Z. 1665 - 1669) Dies sind zwar individuelle Beispiele, jedoch sind sich die Interviewpartner einig, dass die Unternehmen, obwohl sie von diesen Methoden wissen, nicht großartig etwas dagegen tun. Im Endeffekt wollen sie auch nur, dass ihre Produkte ausverkauft sind.

K9: Zusammensetzung des Resell Preises

Bei einer mengenmäßigen Verknappung entsteht im Moment des Releases ein Wiederverkaufswert, weil viele Leute das Produkt schnell haben wollen. Man kann noch vor dem Erscheinen des Produktes abschätzen, welchen Wert es am Resell Markt haben wird. Bei einer zeitlichen Verknappung wird, wenn die Nachfrage gleichbleibt, das Produkt immer teurer. Wenn aber die Nachfrage sinkt, kann der Resell Preis wieder abfallen. „So setzen sich letztendlich halt auch die Preise zusammen. Umso limitierter das bestimmte Piece, umso höher der Preis beziehungsweise dann auch abhängig davon ob dann beispielsweise ein Schuh nur in Amerika rauskommt oder ob der dann europaweit beispielsweise verfügbar ist (...)" (Interview 1, Z. 85 - 89) Die Käufer/innen haben einen großen Einfluss auf den Resell Preis.

„Ob das jetzt bei einem Hype Release so einen großen Unterschied macht in der Bekanntheit weiß ich nicht, weil je mehr Produkte am Markt sind, desto mehr Menschen sehen das auch und setzen sich damit auseinander. Und die Bekanntheit ist halt sehr wichtig für die

Preisfindung. Die Bekanntheit und was die Leute bereit sind dafür so zahlen.“ (Interview 8, Z. 3082 - 3086)

Durch die Verbreitung der Limited Editions im Internet bekommen die Kund/innen das Gefühl, dass sie diesen Schuh oder dieses T-Shirt auch brauchen. Sie sind dann bereit, viel Geld dafür zu zahlen.

Stock X oder Grailed sind wichtige Plattformen für Reseller, um herauszufinden, um wie viel Geld man ein Produkt weiterverkaufen kann. Auf diesen Plattformen können die Preise beobachtet und Waren verkauft werden. „Und man sieht ja auch im Endeffekt, beispielsweise bei einem Schuh der früher gelistet wurde, der schon eine Zeit lang auf dem Markt ist, wie sich im Endeffekt diese Preiskurve verhält. Ob er halt ansteigt oder ob er runtergeht.“ (Interview 1, Z. 346 - 349) Stock X zeigt die Preiskurve eines Produktes auf, an dem man sich beim Kauf und Verkauf orientieren kann. Es gibt auch Seiten, welche schon vor dem Release einen ungefähren Wert eines Produktes nennen. Dadurch setzen auch die Reseller einen höheren Preis an.

Aber nicht nur die Nachfrage und das, was die Kund/innen bereit sind für eine Limited Edition zu zahlen, beeinflusst den Resell Preis, sondern auch das Angebot beziehungsweise die künstliche Verknappung.

„Das bedeutet, dass man die um mehr verkaufen könnte im gesamten Lebenszyklus des Produktes, also eigentlich herstellt und das hat halt zur Folge, dass nachdem alle Produkte verkauft sind, noch mehr Leute die Nachfrage nach diesen Produkten haben oder stellen. Dadurch entsteht halt ein Wiederverkaufswert für die Produkte, der über dem ersten Ladenpreis liegt und das ist für mich halt essentiell, dass das was ich mache, funktioniert.“ (Interview 8, Z. 3038 - 3043)

Produkte, welche nicht künstlich verknapp sind, haben keinen Wert für die Reseller. Hierbei würde der Gewinn eines Resellers sinken beziehungsweise gar kein Gewinn möglich sein, da die Nachfrage durch das Angebot abgedeckt wird. Der Interviewpartner 2 nannte im Interview ein Beispiel, bei dem ein mengenmäßig begrenztes Produkt keinen Wert für die Reseller hatte:

„Also es gibt zum Beispiel eine DHL Collaboration. Ich weiß gerade nicht mehr mit welchem Retailer, aber ich glaube das war Adidas. Und da gab es nur 300 Paare weltweit und trotzdem ist der Preis nicht wirklich hoch im Resell, einfach weil die Nachfrage nicht dafür besteht, trotz dass es nur 300 Paare weltweit gibt. Also es ist immer, es muss gut aussehen und es muss natürlich auch den Leuten gefallen.“ (Interview 2, Z. 523 - 527)

Um die möglichen Gewinnmargen aufzuzeigen, sind im Folgenden einige Zitate der Interviewpartner aufgelistet, welche die möglichen Preissteigerungen am Resell Markt aufzeigen: „It was only like 25 of us and I sell that pair I bought it for like, I paid 250 pounds and I sold it for 700, so you know I thought it was obviously a good profit [...].“ (Interview 3, Z. 907 - 909) „Zum Beispiel hier verkauft einer den Schuh für 220, der hat 110 gekostet.“ (Interview 4, Z. 1226)

„Ich mag den auch nicht, aber mit dem macht man halt Geld und das sind halt eigentlich, dieser Pullover ist halt für die ganz Reichen so. Man verkauft den einfach mit Gewinnen. [...] Die haben da keine Lust ihrer Zeit reinzustecken, dann kaufen den Pulli so hat der 1000€ auf Supreme gekostet komm ich, kauf den für 5000, weil ich es mir locker leisten kann.“ (Interview 4, Z. 1782 - 1790)

9.1.3 Chancen und Risiken des Resellings

Die Kategorien dieses Auswertungskapitels beschäftigen sich mit den Chancen und Risiken des Resellings sowohl für die Reseller selbst als auch für die Ursprungsunternehmen. Des Weiteren analysiert die Kategorie 14 die Verwendung von Bots, also Reseller, welche Bots einsetzen und die Kategorie 15 wie die Unternehmen mit dem Einsatz von Bots umgehen. Die letzte Kategorie dieses Kapitels behandelt die Entwicklung und Weiterentwicklung des Resell Marktes.

K10: Reselling: Chancen für die Ursprungsunternehmen

Für die Unternehmen ist es gut, wenn die Produkte nach dem Release hohe Beliebtheit erfahren. Reseller bieten den Unternehmen die Möglichkeit, ihre Produkte noch besser zu platzieren, um dann folglich die Preise in die Höhe zu treiben. „Ich glaube es entsteht eher mehr Hype um das und eher mehr Leute wollen

das halt, weil die meisten halt nicht den Resell Preis dafür zahlen wollen, sondern eher Retail. Komplett verständlich. Ich finde es macht eher Profit für die Firmen die mehr Kunden dazu gewinnen und mehr Leute das halt dann beim Drop wollen direkt.“ (Interview 5, Z. 2032 - 2036) Durch den Hype bestimmter Produkte gewinnen die zugehörigen Unternehmen neue Kund/innen.

„Eigentlich jeder der sich mit Mode beschäftigt versucht jeden Schuh zu bekommen und dann zu verkaufen, um sich selber Mode zu kaufen und dadurch trägt halt quasi jeder Kunde gleichzeitig auch dazu bei, dass eben die richtigen Retailer davon profitieren weil immer mehr Leute versuchen die Sachen zu bekommen.“ (Interview 2, Z. 598 - 602)

Der Resell Markt hilft den Unternehmen, ihre Beliebtheit und Bekanntheit zu steigern. Außerdem ist das Reselling gratis Marketing für die Unternehmen (siehe K4: Soziale Medien als Werbeplattform).

„Die Unternehmen? Die wollen gar nichts dagegen tun. Durch diesen Hype, dass alle sich darum prügeln, um deine Marke, es wird Prestige zu zeigen, dass man deine Marke bekommen hat. Wieso soll das aufhören? Und weißt du was das coole an der ganzen künstlichen Verknappung ist? Durch sie schafft die Brand es länger diesen Hype am Leben zu halten, denn es kommt zu keiner schnellen Verbrennung eines modischen Trends [...]“ (Interview 8, Z. 3294 - 3299)

Durch die steigende Beliebtheit eines Unternehmens hat dieses die Möglichkeit, mehr Produkte zu produzieren beziehungsweise mehr Limited Editions zu veröffentlichen. Dadurch können sie mehr verkaufen und einen höheren Gewinn erwirtschaften. „Before it was like maybe you know a valuable drop every two or three weeks, maybe once a month and now there is a valuable drop by every Saturday, or you know even more often than that.“ (Interview 3, Z. 1082 - 1084) Die Erweiterung der Produktvielfalt oder die generelle Erweiterung der Produkte oder Designs eines Unternehmens ist auch eine Chance für die Reseller (siehe K12: Reselling: Chancen für die Reseller), da diese mehr Produkte zum Verkaufen haben und somit auch mehr Gewinn erwirtschaften können.

K11: Reselling: Risiken für die Ursprungsunternehmen

Ein großes Risiko, vor allem für besonders beliebte Marken und Produkte sind Fake-Artikel. „Nein, also ich würde eher sagen was ein Unternehmen beeinflusst sind halt eben eher Fakes und ich bin ganz klar davon getrennt Fakes zu promoten, weil ich finde das ist immer so ein disrespect gegen den eigentlichen Designer oder die Marke ist.“ (Interview 1, Z. 260 - 262)

„Nachteil ist auf jeden Fall die Produktion von Fake Artikeln. Das ist, das weiß ich auch, dass das für Hersteller ein sehr teurer Aufwand ist [...] Die Sache ist halt, dass die Fake Produkte mittlerweile so qualitativ so hochwertig sind, dass es ganze Authentizitätsplattformen gibt wie zum Beispiel Stock X. Das ist letztendlich eines deren USP's, dass sie quasi sagen wir versprechen euch, dass ihr kein Fake Produkt zu einem überteuerten Resell Preis und das zeigt wieder wie riesig der Markt für Fake Produkte ist und das ist auf jeden Fall ein sehr schwerwiegenden Nachteil für Hersteller.“ (Interview 12, Z. 4855 - 4866)

Eine zu hohe Produktion ist schlecht für das Ursprungsunternehmen, da so die Beliebtheit einer Limited Edition sinkt. „Risiken für die glaube ich gibt es nicht viele, außer du produzierst zu viel.“ (Interview 9, Z. 3527) Genauso verhält es sich, wenn eine Limited Edition mehrmals released wird. Das ist schlecht für das Image eines Unternehmens.

„Ich hatte einen Schuh von Yeezy, also von Adidas im Endeffekt. Der war einer der ersten Schuhe, die rausgekommen sind. Der war irgendwann einmal dann dadurch, dass er neu war und ungetragen war, irgendwie um die 900€ Wert und da hat man erfahren, dass der Schuh in 2 Monaten später wieder rauskommt und plötzlich ist der Preis von heute auf morgen runtergefallen auf keine Ahnung 300€. Und das ist genau das, wo du halt eben natürlich als Hersteller mehr verdienst, weil du einfach davon ausgehest: Okay gut, du bekommst mehr Geld, du kannst mehr Produkte verkaufen, was aber natürlich am Ende des Tages schlecht für die eigene Brand ist.“ (Interview 9, Z. 3534 - 3542)

Die Ursprungsunternehmen wissen, dass die eigentlichen Kund/innen traurig sind, wenn sie wieder kein Produkt bekommen, aber die Unternehmen tun nicht wirklich etwas dagegen, um das Reselling zu unterbinden. Sie verkaufen ihre Waren weiter an Drittläden, die dann Raffles veranstalten und gegen den Einsatz von Bots (siehe

K15: Umgang mit Bots) sind sie auch eher machtlos. Auch die Kund/innen tun nichts gegen das Reselling, da diese sich immer wieder an den Resell Markt wenden, um eine Limited Edition zu kaufen.

K12: Reselling: Chancen für die Reseller

Immer mehr Leute verstehen, dass man mit dem Reselling leicht Geld verdienen kann. Viele versuchen sich deswegen damit ein Standbein aufzubauen und in den Resell Markt einzusteigen. Je mehr man sich mit dem Thema beschäftigt, desto erfolgreicher wird man. „Reselling ist auf jeden Fall was momentan jeder mal machen will nur weil er im Endeffekt einfach nur weil er Geld verdienen möchte, aber deswegen heißt es ja auch Reselling.“ (Interview 9, Z. 3739 - 3741) Der finanzielle Aspekt spielt eine große Rolle für die Reseller, aber auch Spaß an der Sache, Gleichgesinnte treffen und die Finanzierung eigener Limited Editions sind für die Reseller wichtig.

„Mehr und mehr Kinder fangen an zu resellen, weil sie halt sehen: Schnelles Geld. Und dann können die halt eher, weiß ich nicht, Traumklamotten, Traumschuhe kaufen. Ich glaube die meisten die resellen sind halt Jugendliche. Leute Mitte 20 so wie ich. Also die meisten sind halt Kinder, die halt noch nebenbei Taschengeld oder so haben wollen.“ (Interview 11, Z. 4640 - 4644)

Außerdem kann man beim Reselling viel Lernen. Die Reseller lernen Theorien direkt in der Praxis.

„Man lernt irrsinnig viel bezüglich Business Praktiken, also wie das funktioniert, wie die Verknappung funktioniert, wie man sich selbst vermarktet, man lernt Preise zu erkennen, also Kosten zu erkennen, Kosten zu minimieren, Gewinne zu maximieren. Also man lernt irrsinnig viel was man jetzt nicht automatisch gleich denkt, aber ich denke das ist schon sehr wertvoll, vor allem wenn du das wirtschaftliche Wissen was man dadurch sich aneignet, ohne vielleicht jetzt aktiv zu wissen was man da eigentlich macht.“ (Interview 7, Z. 2828 - 2835)

Eine weitere Chance für Reseller ist es, aus dem Hobby einen Beruf zu machen. Vier der zwölf Interviewpartner haben dies bereits geschafft und betreiben ein

eigenes Geschäft, in denen sie Limited Editions an die Endkund/innen weiterverkaufen. Der Interviewpartner 8 erklärt, warum es Resell Geschäfte im Gegensatz zu den diversen Onlineverkaufsplattformen braucht:

*„Es ist so wie McDonald's und ein kleiner mit Liebe gefüllter Burgerladen um die Ecke. Bei McDonald's hast du halt echt ***** Produkte, bekommst oft nicht das was du erwartest und hast als Kunde und als Verkäufer schlechte Preise. Wenn du am freien Markt quasi Sachen machst und Sachen kaufst, dann bekommst du mit hoher, also in richtigen Geschäften kaufst, bekommst du hundertprozentig originale Ware und über so Plattformen bekommst du sehr oft Plagiate und wenn du dich nicht gut auskennst, dann merkst du es halt nicht.“ (Interview 8, Z. 3218 - 3225)*

Da auch immer wieder neue Limited Editions auf den Markt kommen, gibt es für die Reseller ständig neue Produkte zum Kaufen und Verkaufen. Sowohl die Reseller als auch die Endkund/innen profitieren vom Resell Markt, da die einen Geld damit verdienen und die anderen die Limited Editions bekommen, die sie gerne hätten. „Im Endeffekt eigentlich nicht, weil ich profitiere davon und die Person profitiert selber davon.“ (Interview 1, Z. 427 - 428)

K13: Reselling: Risiken für die Reseller

Andere Reseller verringern die Chance, eine Limited Edition kaufen zu können. Bei Raffles nehmen immer mehr Leute teil, was ein Risiko für die Reseller darstellt, da diese die Produkte für ihr Geschäft benötigen. „Aber ich glaube, dass es immer schwieriger wird, weil halt auch immer mehr Leute verstehen, dass man halt dadurch auf gut deutsch leicht verdientes Geld macht, da halt irgendwie versuchen auch ein Standbein mit aufzubauen und da halt eben mit einzusteigen.“ (Interview 1, Z. 417 - 420) Desto mehr Leute bei einem Raffle mitmachen, desto geringer ist die Chance die Limited Edition kaufen zu können. „Mit jeder Person, die sich einträgt, wird die Chance halt kleiner etwas zu bekommen. Am besten wäre es natürlich, wenn keiner mitmacht. Aber je mehr Leute eben, desto geringer ist die Chance.“ (Interview 6, Z. 2486 - 2488)

Ein weiteres Risiko ist, dass die Nachfrage nicht so hoch ist wie angenommen. Die Reseller müssen vor dem Kauf wissen, wie sich die Nachfrage und der Preis

entwickelt, um abschätzen zu können, ob sich der Kauf eines Produktes lohnt. Als Reseller muss man sich mit der Materie beschäftigen, um das Risiko zu minimieren.

„Risiko ist ganz typisch und ganz klar das, wie heißt das was jeder Weiterverkäufer hat? Einfach das alles zu Hause liegen zu haben und nicht zu wissen, ob das irgendwann für mehr Wert weiterverkauft werden kann. Also du weißt im Vorhinein nie, ob das irgendwann gutgehen wird oder nicht. Außer bei bestimmten Produkten, da kann man davon ausgehen. Aber hundert Prozent sicher kannst du denn nie sein, dass du damit wirklich Geld verdienen wirst. Also das ist das größte Risiko.“ (Interview 9, Z. 3498 - 3504)

Vor allem für Hobbyreseller nimmt das Reselling viel Zeit in Anspruch, unter anderem durch die etlichen Eintragungen in Raffles. Außerdem muss man anfangs viel Geld investieren, um die Produkte erstmals zu kaufen. „Man braucht Eigenkapital und wenn man jetzt sage ich mal Produkte kauft, dann kann man natürlich auch viel Geld verlieren, wenn man viel Käufe macht oder wenn man etwas zu günstig verkauft hat oder zu teuer kauft. Es gibt auch irrsinnig viele Risiken in Bezug auf das Geld.“ (Interview 7, Z. 2849 - 2852)

Wie schon in der Kategorie 2 beschrieben, gäbe es Methoden, mit denen die Ursprungsunternehmen das Reselling einschränken könnten. Zum Beispiel durch eine zeitliche Beschränkung. Bei einem großen Zeitfenster hätte jede/r das Produkt der/die es haben will und somit gäbe es keine Nachfrage mehr auf dem Resell Markt.

Für Reseller, welche ein eigenes Geschäft haben, gelten die gleichen Risiken wie für die Hobbyreseller, jedoch haben die Unternehmer noch mehr Verantwortung. “[...] obviously why you are nothing, all you lose as an entrepreneur is because you take the risk you know. That's obviously the difference between me and my employees is that I risk the capital you know. I risk the face as well.“ (Interview 3, Z. 955 - 957)

In den Interviews kam auch immer wieder das Thema Finanzamt auf. Das Finanzamt ist beim Reselling eine Grauzone. „Auf jeden Fall, was auch sehr

schwierig ist, ist diese Grauzone mit Finanzamt da haben wir mit (unv.) darüber gesprochen. [...] Ich meine mehr kann ich nicht sagen, aber ich glaube niemand weiß wirklich ob man das abführen muss oder nicht, aber ich mache es nicht.“ (Interview 9, Z. 3752 - 3759)

K14: Verwendung von Bots

Der Einsatz von Bots, um mehrere Limited Editions auf einmal zu kaufen, ist unter den Resellern weit verbreitet. Online gibt es eigene Gruppen, welche sich nur mit Bots beschäftigen und in denen man Informationen zu dem Thema einholen kann. Gegen einen Botter hat man als manuelle/r Teilnehmer/in bei einem Drop kaum eine Chance. Deswegen setzen einige Unternehmen Raffles ein, da diese schwer zu botten sind, jedoch ist es möglich. Botter schaffen es auch, die Bot Protection der Unternehmen auf deren Webseiten zu umgehen. Um einen Bot richtig einzustellen, braucht es aber viel Erfahrung, tagelange Arbeit und Startkapital, um den Bot zu finanzieren.

„Ich brauche erstens 200 verifizierte Accounts mit Telefonnummern und so. Die muss ich meistens kaufen. Ein Account kostet Durchschnitt 1€ - 1,50€. Dann muss ich noch quasi so verschiedene IP's kaufen, also man nennt sie auch Proxys, dass sie mich dann jeweils mit einem Account unter quasi einem anderen Standort jedes Mal anmelden muss, also auf jeden Fall steckt eine Menge Arbeit dahinter.“ (Interview 4, 1510 - 1514)

Mit den unterschiedlichen Adressen versucht ein Bot dann so viele Produkte wie möglich zu kaufen. Aber auch der Bot alleine kostet viel Geld. „Zum Beispiel hier der rote, der hat wieviel kostet der gerade \$6000, den haben wir gestern für \$5000 geholt und der hat \$7000 gekostet. Man steckt auf jeden Fall viel Geld rein, wenn man da auch ein bisschen Ahnung und Zeit reinsteckt, dann holt man es auf jeden Fall raus.“ (Interview 4, Z. 1538 - 1541) Mit dem Reselling versuchen die Botter das Geld, welches sie für die Bots ausgeben, wieder reinzuholen.

Der Interviewpartner 10 nennt im folgenden Zitat als Beispiel das Street Wear Label Supreme, welches reCaptures eingeführt hat, um es den Bottern ein bisschen schwerer zu machen. Dennoch geht es beim Einsatz von Bots meistens nur um

wenige Sekunden, die entscheidend sind, ob man eine Limited Edition kaufen kann oder nicht.

[...] dann brauchst du bei Supreme gute Gmail Accounts [...] dann kriegt man diese reCaptures nicht und dann ist man auch wieder schneller. Und dann gibt es ein Programm dieser Emails, quasi der da ein bisschen Aktivität darauf macht, damit man diese Bilder dann nicht bekommt. Dann ist man halt 2 Sekunden schneller, aber die machen immer super viel aus und dann musst du halt immer, du musst noch den richtigen Bot haben. Dann kannst du dir auch einen Server holen, der halt dann näher an dem Server von der Seite ist, dann ist man noch ein bisschen schneller und sowas halt.“ (Interview 10, Z. 4166 - 4178)

Die Botter erhalten dann die Produkte, da bei beliebten Drops manuelle Nutzer/innen den Nachteil haben, dass oftmals die Website während des Drops abstürzt und sie deshalb kein Produkt kaufen können.

„Mittlerweile bei Supreme ist es oft so, dass die Leute verschiedene Bots kaufen, dann machen die vor Release schreiben sie in das Programm rein: Das und das und das möchte ich, dann drücken sie dann auf OK und um 12:00 Uhr am Donnerstag ist es dann im Warenkorb und wird sofort gekauft. Also es ist nicht so, dass man dann selber auch auf Supreme gehen muss und das in den Warenkorb tun muss und die Größe suchen muss. Meistens stürzt die Seite dann 10-mal ab und dann müssen sie erst, also die meisten Leute machen das mit Bots.“ (Interview 5, Z. 1964 - 1970)

Supreme hat schon öfter versucht, gegen die Verwendung von Bots anzukommen.

„Genau, ein Supreme Dunk. Vielleicht kennst du den sogar, da haben die wirklich ein paar Sekunden davor haben dann die Seite geändert, dass man wenn man den Artikel zum Warenkorb hinzufügen wollte, dass man nochmal so einen extra Knopf drücken musste und kein einziger Bot hatte das natürlich auf dem Schirm und kein Bot hat das auch hat dann auch da ein Paar gekriegt, sondern nur Leute die halt manuell auf die Seite gegangen sind.“ (Interview 10, 4244 - 4249)

Die Botter müssten vor dem Drop wissen, dass eine Website verändert wird. Deswegen versuchen sie auch nebenbei die Produkte manuell zu kaufen, falls die Website verändert wird und der Bot keine Produkte kaufen kann. Bei Supreme

kommt dies ziemlich oft vor, bei anderen Modeunternehmen eher selten bis gar nicht.

Es ist auch schwierig, überhaupt einen Bot zu kaufen, jedoch lässt sich nach Erwerb eines Bots nicht nur Geld über das Reselling damit verdienen.

„Und dieses botting, das ist nochmal, das ist auch eigentlich eine künstliche Verknappung. [...] Und zwar Bots sind auch immer ausverkauft, was eigentlich keinen Sinn ergibt, weil Bots kann man eigentlich tausendfach kopieren, aber die sind ausverkauft [...] Zum Teil braucht man selber ein Bot um den Bot dann kaufen zu können. Das ist halt irgendwie so ein Doppel und manchmal braucht man auch den Bot um den Bot zu kaufen der den Bot kauft.“ (Interview 10, Z. 4122 - 4131)

Viele Bot Besitzer/innen vermieten auch ihre Bots, um eine zweite Einnahmequelle aus einem Bot zu ziehen.

„Also die Bots wirklich gut und quasi jetzt irgendwas irgendwie zu kaufen wie Klamotten oder Schuhe, den kann ich auch zum Beispiel vermieten quasi in den USA gibt es ja andere Zeiten, da ist es jetzt keine Ahnung wie viel Uhr ist es jetzt 6, 7 Uhr und dann verrentet ich. [...] Also mit den Bots macht man nicht nur Geld durch Schuhe kaufen, sondern auch durch das Vermieten. Keine Ahnung wir haben jetzt mit dem Grünen also mit Cyber haben wir jetzt in 6, 7 Wochen knapp 1000€ nur durch vermieten gemacht [...]“ (Interview 4, Z. 1546 - 1555)

Die Interviewpartner konnten keinen richtigen Grund nennen, warum die Ursprungsunternehmen das Botten nicht verhindern. Der Interviewpartner 10 nennt als Beispiel die Nike App, in der Raffles stattfinden, die über eine sehr gute Bot Protection verfügt. Jedoch finden die Raffles des Unternehmens gleichzeitig auch auf einer Webseite statt, welche sich botten lässt.

„Die könnte man eigentlich nicht botten, aber komischerweise hat Nike eine Seite, die kannst du einfach im Chrome Browser aufrufen, wo du auch quasi an diesem Raffle teilnehmen kannst. Dieses 15 Minuten Raffle. Das ergibt überhaupt gar keinen / Wieso löschen die das nicht einfach? Dann hätten sie jeden Bot gekillt den es da gibt, also irgendwie, also entweder die haben eine halbes Hirn oder die wissen das.“ (Interview 10, Z. 4313 - 4317)

K15: Umgang mit Bots

Die Interviewpartner sind sich einig, dass die Unternehmen wissen, dass bei ihren Drops Bots eingesetzt werden. „Das Problem ist halt die ganzen Seiten, die wissen auch, dass sie gebottet werden.“ (Interview 4, Z. 1685 - 1686) Manche versuchen das zu verhindern. In den Interviews wurde oftmals das Label Supreme genannt, welches ihre Bot Protection in den letzten Jahren stark verbessert hat und ihre Website kurz vor dem Drop verändert, dass die Bots keine Chance mehr haben, eine Limited Edition zu kaufen. „Supreme hat in den letzten Jahren ihre Bot Protection sehr stark verbessert. Teilweise hat man als manueller Käufer sogar mehr Chancen als Leute, die einen Bot haben und die macht schon einen sehr guten Schritt in die Bot Protection. Aber so die meisten eher weniger würde ich sagen.“ (Interview 11, Z. 4626 - 4629) Trotz dem Einsatz einer Bot Protection, können die Reseller diese umgehen. „Wie gesagt halt dieses reCapture gibt es immer. Dieses Bildchen da oder die verändern die Seite kurz vor knapp und auf einmal funktioniert gar kein Bot mehr oder die haben halt so generell so gewisse Bot Protection wie Akamai oder Cloudflare oder DataDome und sowas. Also die versuchen das schon zu blocken, aber bekommen es nicht hin.“ (Interview 10, Z. 4195 - 4199)

Andere Unternehmen hingegen gehen gar nicht gegen den Einsatz von Bots vor. „Ich habe zum Teil so die Theorie, dass sie so ein bisschen, ich weiß nicht, also die sich so extra blöd stellen, weil zum Teil machen die auch echt gar nichts, also die verändern gar nichts. Also weiß ich auch nicht.“ (Interview 10, Z. 4208 - 4214) Einige Interviewpartner können sich vorstellen, dass die Ursprungsunternehmen das Botten nicht verhindern, da dies eine eigene Strategie der Unternehmen ist, sei es als Marketingstrategie, um Hype zu generieren, oder um die Beliebtheit der Marke zu stärken:

*„Ja genau deswegen. Genau deswegen vielleicht ***** wir einfach darauf oder die haben irgendwie eine Marketingstrategie, dass sie dieses Reselling vielleicht irgendwie unterstützen. Wer weiß, keine Ahnung. Kann sein, dass sie da irgendwie den Hype quasi dann da hochschauben, und vielleicht kommt das davon [...]“ (Interview 10, Z. 4216 - 4219)*

Der Interviewpartner 12 kann sich vorstellen, dass eine gute Bot Protection für die Unternehmen zu teuer wäre, obwohl es technisch möglich wäre und es eigentlich gar nicht so schlecht ist, wenn sehr schnell alle Produkte ausverkauft sind, weil dadurch die Nachfrage wiederum steigt und das Produkt besonders beliebt wirkt.

„Und wie du schon gesagt hast, wir leben eigentlich in einer in einer Zeit, wo das sehr wohl möglich wäre. Entweder die Shops möchten nicht so viel Geld hinein investieren, weil es halt natürlich auch teuer ist und es muss auch konstant immer weiter gewartet werden so eine Firewall zu einem System dagegen oder sie nehmen das sehr gerne in Kauf, weil das alles eine Art Statussymbol ist.“ (Interview 12, Z. 4956 - 4960)

Einige Unternehmen versuchen den Einsatz von Bots zu verhindern beziehungsweise zu erschweren, jedoch finden die Botter immer neue Wege, um eine Bot Protection zu umgehen.

K16: Entwicklung und Weiterentwicklung des Resell Marktes

Mit dem Label Supreme hat sich der Resell Markt entwickelt. Das Modeunternehmen hat dann auch Luxusmarken durch Kollaborationen auf den Resell Markt gebracht. „Deshalb Supreme war auf jeden Fall der Ur-Stein von dem Ganzen. Ich glaube nicht, dass Nike da dieser Ur-Stein war. Es hat auf jeden Fall mit Supreme begonnen, hat dann auch die Kooperation von Supreme mit Louis Vuitton ist auch auf jeden Fall die High End Design Luxury Brands mit eingebracht haben.“ (Interview 9, Z. 3733 - 3737)

Fest steht, dass früher weniger Reseller am Markt waren. Heutzutage drängen immer mehr Verkäufer/innen auf den Resell Markt, auch wegen des finanziellen Mehrwerts. „Deswegen glaube ich, dass das schon in nächster Zeit immer krasser wird, dass auch Leute dem gezielt nachgehen, um halt im Endeffekt selbst den Schuh zu bekommen oder selber das Piece zu bekommen oder im Endeffekt zu stocken, um dann später Geld zu machen.“ (Interview 1, Z. 154 - 157) Das bedeutet aber auch, dass gewöhnliche Kund/innen immer weniger Chancen auf eine Limited Edition direkt vom Ursprungsunternehmen haben. „Je mehr Reseller es gibt, desto

weniger Produkte gibt es halt für die normalen Leute, die was es für sich selbst holen.“ (Interview 5, Z. 2181 - 2183)

Der Resell Markt wird bestehen bleiben, aber sich in weitere Branchen ausweiten, denn Reselling beschränkt sich nicht nur auf Mode. Außerdem ist Mode sehr kurzlebig, was bedeutet, dass ständig etwas Neueres, Moderneres auf den Markt kommt.

„Und ich glaube auch, dass man diesem Reselling halt nie aus dem Weg gehen kann, weil halt durch diese künstliche Verknappung Leute immer Lust auf ein bestimmtes Produkt haben und es einfach über die Zukunft auch Jahre oder Jahrzehnte halt noch bestehen bleibt. Also ich denke das wird es immer geben. Sei es jetzt bei Autos, bei Schuhen, bei im Endeffekt bei allem.“ (Interview 1, Z. 433 - 438)

Nicht alle momentan gehypten Limited Editions werden sich am Resell Markt halten. Des Weiteren sind die Kund/innen bereit die Resell Preise zu zahlen, wenn sie ein Produkt haben wollen. Das wird sich auch in Zukunft nicht ändern.

„[...] we all sold for profit and we all buy for resell so really you know nothing was ever sort of taken off anyone that one is it and I know at the end of the day on the other hand you know we live in a capitalist society for which and so if you want an item there is a price on the item and you know you just have to going to pay the price if you really want it. Explaining simple you know I think I've always make the comparison of you know I want a Lamborghini but you know it costs \$400,000 and I wouldn't think about going into the dealership and tell them: Why can't you sell it for me for lower like that is not how it works.“ (Interview 3, Z. 1110 - 1118)

Um den Resell Markt zu stoppen, müssten die Unternehmen agieren. Diese können bestimmen, ob es das Reselling weiterhin gibt oder nicht. „(...) Ich glaube nicht, dass es weggehen wird. Die Firmen werden das natürlich versuchen so schwer wie möglich für die Leute zu machen die resellen. Also Reselling an sich wird nicht weggehen, das kann man nicht verhindern, außer man geht weg von dieser Verknappung, dann stirbt sofort Reselling.“ (Interview 7, Z. 2973 - 2976)

9.1.4 Die Rolle von Onlineverkaufsplattformen

In diesem Themenbereich wurden alle Aussagen der Interviewpartner gesammelt, die in die K17: Onlineverkaufsplattformen fallen. Diese ist hier als einzige Kategorie dieses Themenbereichs dargestellt, da Onlineverkaufsplattformen weitere Ergebnisse sind, welche aus den Interviews generiert worden sind.

K17: Onlineverkaufsplattformen

Onlineverkaufsplattformen spielen eine große Rolle beim Reselling. Sie dienen nicht nur als Kauf- und Verkaufsplattform, sondern bringen auch immer mehr Käufer/innen auf den Resell Markt und helfen den Ursprungunternehmen, mehr Hype zu generieren.

„So, I think that the role is basically to making things more accessible to all and both to buy and to sell. Although I mean those platforms are being sort of you know different from each other. They all have their pros and cons obviously. Ebay and Grailed are more specialized in sneakers itself and Stock X is now becoming it's widening it's scope that is present, but I would say the most important thing in that they do for me for example is that Stock X has basically drawing so many people into the sneaker industry that is just unreal. Like Stock X has got about 10 million users [...]“ (Interview 3, Z. 1015 - 1021)

Obwohl Stock X als Onlineverkaufsplattform für Sneaker angefangen hat, verfügt die Plattform mittlerweile über viel mehr Produktkategorien, abgesehen von Street Wear und Designer Kleidung über Technik wie PlayStations oder Pokemonkarten. (stockx.com) Also Dinge, welche einen Seltenheitswert aufweisen, limitiert sind und sich besonderer Beliebtheit erfreuen.

Auf Plattformen wie Stock X, einer der größten Onlineverkaufsplattformen für Reseller, werden viel mehr Produkte in kürzesten Zeiträumen verkauft, denn kaum Reseller verkaufen ihre Produkte persönlich an eine/n Käufer/in. „Also ich glaube jetzt vor allem Stock X hat in den letzten Jahren sage ich jetzt einmal oder in den letzten 2 Jahren ultra an Hype generiert.“ (Interview 1, Z. 337 - 338) Stock X bietet auch Informationen über die Produkte wie zum Beispiel die Preisentwicklung von

Limited Editions. Des Weiteren werden die Produkte vor dem Kauf verifiziert, was Sicherheit für die Reseller und für den/die Endkund/in bedeutet.

„Bei Stock X kannst du dir am meisten sicher sein, wenn du etwas bestellst, dass es Original ist, weil wenn ich jetzt etwas über Stock X verkaufe musste ich das zu Stock X schicken, die überprüfen das auf Echtheit und wenn es echt ist schicken sie es zum Kunden weiter. Wenn nicht, dann bekommst du es wieder zurückgeschickt. Du musst halt dann unnötig den Versand zahlen, hin und zurück.“ (Interview 5, Z. 2075 - 2080)

Onlineverkaufsplattformen wie Stock X, Grailed, Depop oder Vinted sind international aktiv. Das bedeutet für die Reseller, eine größere Anzahl an potenziellen Kund/innen anzusprechen und für die Endkund/innen eine größere Auswahl an Produkten.

Alle Interviewpartner verkaufen ihre Produkte über Onlineverkaufsplattformen wie Stock X, Vinted, Grailed, Depop, Ebay aber auch über die sozialen Medien. Für die Reseller entstehen auf Ebay Gebühren von 10%, was deren Gewinn schmälert. Von eBay und eBay Kleinanzeigen raten die Reseller Käufer/innen allerdings ab.

„Genau eBay ist immer so eine Sache. Wenn man sich halt auskennt, würde ich eigentlich nichts bei eBay kaufen, weil es gibt schon gute Fakes am Markt und die kannst du meistens auf Fotos nicht einmal erkennen. Wenn du dir jetzt anschaugst und ein Foto vom Echten hast, kannst du es absolut nicht erkennen, ob die Fake oder echt sind. Also eBay würde ich eher nicht, also nie was kaufen.“ (Interview 5, Z. 2080 - 2084)

Der Verkauf über social media ist eine eigene Szene. Die Käufer/innen und Verkäufer/innen kennen sich untereinander. Wenn man von jemandem etwas gekauft hat, schreibt man eine Bewertung oder eine Referenz. Auf dieser Basis funktioniert der Verkauf über die sozialen Medien. Des Weiteren geben die Interviewpartner an, in den sozialen Medien über Discord, Facebook, Instagram, willhaben, shpock oder in eigenen What's App Gruppen zu verkaufen.

9.1.5 Reselling in der Praxis

Dieser Themenblock behandelt die K18: Reselling – Umsetzung in der Praxis. Ausgehend von den Aussagen der Interviewpartner werden in dieser Kategorie grob die praktischen Erfahrungen der Reseller beschrieben. In der Kategorie finden sich mehrere Verweise auf Kategorien anderer Themenblöcke der Auswertung, um Wiederholungen zu vermeiden.

K18: Reselling – Umsetzung in der Praxis

In den letzten Jahren interessieren sich immer mehr jüngere Menschen und vor allem junge Männer für Mode und das Reselling. Die Antriebe, als Reseller in den Markt einzusteigen sind individuell, jedoch ist ein großer Faktor, einen finanziellen Gewinn zu erwirtschaften und sich selbst Limited Editions kaufen zu können. „Also ich versuche es natürlich auch immer an irgendwelche limitierten Schuhe zu kommen oder halt bei Releases teilzunehmen, um halt selbst entweder ein cooles Piece tragen zu können oder um diese halt zu Stocken um letztendlich halt dann einen Gewinn daraus zu ziehen.“ (Interview 1, Z. 239 - 243)

„Wir wollen diese Produkte alle haben. Ich kenne keinen Reseller, der diese Produkte nicht haben will, um sie auch zu kaufen, um sie zu tragen. Jeder Reseller fängt an Reseller zu werden, weil er die Produkte die ganze Zeit nicht bekommt, sie aber so sehr will, dass er das Spiel quasi zu seinem Spiel macht und du kannst als einzelne Personen daran nichts ändern.“ (Interview 8, Z. 3338 - 3342)

Weitere Antriebe, um Reselling in der Modebranche zu betreiben, sind bei den Interviewpartnern Spaß an der Sache und das Interesse an Mode sowie an Limited Editions.

„Ich habe vor, ich weiß nicht, ich war in Österreich vor oder allgemeine Szene, einer von den Ersten, die viel mit der Street Wear Brand Supreme gemacht haben. Dadurch war auch mein eigentlicher Boom auf Instagram. Ich war einer der Ersten, die eben von Supreme Sachen gehabt haben. Ich habe viele Sachen aus Amerika bekommen, die es eben in Europa zum Beispiel noch gar nicht gegeben hat und habe dann einfach im Laufe der Zeit getragene Sachen, aber auch neue Sachen,

einfach weiterverkauft und gemerkt, dass die Nachfrage relativ groß ist, die vor 3 Jahren noch größer war als jetzt.“ (Interview 9, Z. 3485 - 3493)

Limited Editions von Street Wear Marken und künstlich verknappete Designer Produkte eignen sich besonders gut für das Reselling, da bei diesen Produkten die Nachfrage um einiges höher ist als das Angebot. Vor allem Sneaker sind besonders beliebte Resell Objekte, da Sneaker über eine große und seit Jahrzehnten aktive Community verfügen.

Um in den Resell Markt einzusteigen, braucht man Startkapital, um überhaupt Produkte kaufen zu können. „[...] weil wenn jetzt ein Monat ist wo ein paar gute Drops kommen von Kleidung oder Schuhen, sagen wir einmal 5 Paar Schuhe und 2 coole Hoodies, die was im Wert steigen würden, bist sicher schon bei 1000€ oder so.“ (Interview 5, Z. 2022 - 2024) Die Reseller bekommen ihre Produkte, über Raffles, Backdoor, Campouts oder online mit dem first-come-first-serve Prinzip (siehe K5: Beschaffung(-saufwand) von Limited Editions). Viele nutzen jedoch Bots (siehe K14: Verwendung von Bots) oder Tricksen bei Raffles (siehe K8: Ein-Stück-pro-Person Regel), um mehrere Limited Editions auf einmal kaufen zu können. Ein Reseller muss sich aber immer sicher sein, dass die gekaufte Limited Edition im Wert steigt, sonst würde ein finanzieller Verlust entstehen. Gute Kontakte sind auch wichtig für die Reseller, da sie untereinander Informationen austauschen können und sich gegenseitig weiterhelfen können. „Also es gibt einerseits die, die einem auch helfen und mit einem zusammenarbeiten. mit dem man ich sage einmal Freundschaftsgruppen, oder Gruppen, in denen man zusammenarbeitet, bildet und man sich dann auch gegenseitig hilft, Infos teilt und eben auch mit Software hilft.“ (Interview 2, Z. 727 - 730)

Wenn man als Reseller sehr begehrte Produkte verkauft, hat man viele Kaufangebote. Wo die Reseller ihre Produkte verkaufen, ist individuell. Diejenigen, die ein eigenes Resell Unternehmen führen, verkaufen in ihrem Geschäft oder über die zugehörige Website. Die Hobbyreseller, also jene ohne eigenes Unternehmen, verkaufen über Onlineverkaufsplattformen und social media (siehe K17: Onlineverkaufsplattformen). Wichtig sind hierbei für die Reseller die Bewertungen von Käufer/innen, da positive Erfahrungen mit dem Reseller weitere Kund/innen

anlockt und Sicherheit verschafft. Vor allem seitdem viele Fake Produkte im Umlauf sind, ist eine gute Kundenbewertung wichtig. „Ich bin sicher und dann jedes Mal, wenn ich irgendwas irgendeinen Deal mit irgendjemandem hatte, dann schreibt der hier: Legit legit legit legit. Das sind auch noch einmal so quasi Beweise und halt je mehr du nachweisen kannst, dass du ein sicherer Verkäufer bist, desto mehr Leute kommen dann auch (unv.).“ (Interview 4, Z. 1444 - 1447) Durch das Internet können die Limited Editions auch international verkauft werden, was ein Vorteil für die Reseller sein kann, da in manchen Ländern, vor allem im asiatischen Raum, tendenziell mehr Geld für besondere Limited Editions gezahlt wird.

Eigentlich nehmen die Reseller den Leuten, welche eine Limited Edition für sich haben wollen, die Chance weg, diese zu bekommen. „Oft kaufst du Dinge, die gefallen dir vielleicht gar nicht, aber du willst mit mir Geld verdienen. [...] Also es ist einfach alles, es ist wie gesagt wirklich 90% eine Geldsache. Es ist halt in vielen Fällen schade für die Leute, die es wirklich haben wollen, aber es ist einfach der neue Trend.“ (Interview 9, Z. 3590 - 3597) Ein schlechtes Gewissen hat deswegen aber keiner der 12 Interviewpartner, da sie nie die Einzigen sind, die am Resell Markt agieren. „Eher weniger. [...] Also ich würde es auch verstehen, wenn Leute sagen sie haben ein schlechtes Gewissen, aber dann würden sie es halt auch nicht machen glaube ich.“ (Interview 6, Z. 2530 - 2536)

„Nein, da findet man auch nur Leute, die dann vielleicht ganz neu dabei sind, weil so ein bisschen, das ist so eigentlich generell das Unternehmertum. Es gibt viele Möglichkeiten, wo man halt Geld verdient, wo man andere wo man Sachen halt Leuten wegnimmt mehr oder weniger oder halt etwas bekommt oder schneller irgendwo ist wo man einfach schneller war als der Andere so mäßig.“ (Interview 10, Z. 4972 - 4076)

9.2 Ableitung der Hypothesen

In diesem Kapitel werden nun ausgehend von der ausgearbeiteten Theorie und den Ergebnissen der empirischen Untersuchung Hypothesen generiert. Diese werden im Einzelnen kurz beschrieben.

H1: Künstliche Verknappung wird als Marketingstrategie eingesetzt, um die Nachfrage und die Beliebtheit eines Produktes zu steigern.

Wie in der empirischen Untersuchung bestätigt, setzen Modeunternehmen künstliche Verknappung ein, um die Beliebtheit eines Produktes zu steigern. Wenn die Begehrtheit eines Produktes steigt, steigt auch die Nachfrage. Dadurch wird es auch zu einem beliebten Objekt für Reseller.

H2: Eine mengenmäßige Beschränkung ist die beste Strategie, um ein Produkt künstlich zu verknappen, da eine zeitliche Beschränkung automatisch durch die Käufer/innen passiert.

Wie die Ausarbeitung der Theorie schon vermuten ließ, bestätigten die Interviewpartner, dass eine mengenmäßige Beschränkung eines Produktes die beste und nachhaltigste Marketingstrategie ist, um künstliche Verknappung einzusetzen. Eine begrenzt verfügbare Stückzahl einer Limited Edition impliziert gleichzeitig eine zeitliche Beschränkung. Auch wenn diese nicht von den Modeunternehmen ausgehend gesetzt wird, sind Limited Editions, welche nur in geringen Mengen verfügbar sind, sehr schnell ausverkauft. Somit setzen die Käufer/innen die zeitliche Beschränkung für andere Kund/innen, ohne dass die Ursprungsunternehmen selbst eine Beschränkung dieser Art setzen müssen.

H3: Ohne künstliche Verknappung gibt es keinen Resell Markt.

Der Einsatz einer künstlichen Verknappung bedingt, dass eine Limited Edition besondere Beliebtheit erlangt. Da durch den hohen Beliebtheitsgrad bei Limited Editions die Nachfrage das Angebot übersteigt, ist das Produkt interessant für Reseller, da diese die Produkte mit einem höheren Gewinn weiterverkaufen können. Waren diese Limited Editions nicht künstlich verknapp, wäre die Nachfrage nicht so hoch und jede/r der diese eine Limited Edition haben möchte, könnte sie vom Ursprungsunternehmen kaufen. Der Resell Markt würde somit nicht gebraucht werden.

H4: Es besteht ein Zusammenhang zwischen der Nutzung von sozialen Medien und der Zielgruppe von Limited Editions in der Modebranche.

Die größten Werbeplattformen für Limited Editions in der Modebranche sind die sozialen Medien. Die junge Zielgruppe und die Reseller, welche sich auf social media aufhalten, verbreiten organisch Informationen über neue Releases. Dadurch sind die social media affinen Menschen die Hauptzielgruppe von Limited Editions, da sie den Hype um ein Produkt auf den diversen Plattformen mitkreieren.

10 Fazit

In diesem Kapitel wird zuerst ein Fazit der Erhebungsmethode gezogen. Danach werden die Forschungsfragen beantwortet und Handlungsempfehlungen ausgearbeitet. Schlussendlich folgen die Limitationen der Arbeit und der Forschungsausblick.

10.1 Fazit der Erhebungsmethode

Die Experteninterviews waren eine gute Wahl der Erhebungsmethode, da so neue Erkenntnisse erhoben werden konnten. Da vor allem das Reselling von Limited Editions in der Modebranche noch wenig Beachtung in der wissenschaftlichen Literatur fand, waren die Experteninterviews ein gutes Mittel, um umfangreiche Informationen von Resellern zu sammeln, da diese sich durch ihre praktische Erfahrung am besten mit dem Thema auskennen. Des Weiteren konnten durch die Interviews auch persönliche Erfahrungen erfragt werden, um konkrete Beispiele aus der Praxis zu erlangen.

Der erstellte Leitfaden hat sich als wichtige Stütze herausgestellt, um die wichtigsten Erkenntnisinteressen während der Interviews nicht aus den Augen zu verlieren. Des Weiteren wurde durch die Hilfe des Leitfadens die themenbasierte Struktur der Interviews gewahrt, dennoch gab es genug Möglichkeiten, um auch weitere Themen im Zusammenhang mit dem Untersuchungsgegenstand anzusprechen. Dadurch wurden auch Ergebnisse gesammelt, welche zwar nicht direkt zur schlussendlichen Beantwortung der Forschungsfragen beitragen, jedoch weitere Erkenntnisse lieferten und Anstöße für nachfolgende Forschungen bieten.

10.2 Beantwortung der Forschungsfragen

Ausgehend von der Zielsetzung dieser Arbeit wurden im Kapitel 1.2 drei Forschungsfragen definiert. Die Ergebnisse der Interviews beziehungsweise die Auswertung sowie die gründliche Ausarbeitung der Theorie dienen nun dazu, diese Forschungsfragen zu beantworten.

F1: Welche Möglichkeiten gibt es, das Prinzip der künstlichen Verknappung in den Marketingstrategien eines Modeunternehmens umzusetzen?

Das Kapitel 4 dieser Arbeit, (Marketing-) Strategien der künstlichen Verknappung, bildet die Basis und das Grundwissen, um diese Frage zu beantworten. In diesem Theoriekapitel hat sich gezeigt, dass mögliche Marketingstrategien, um künstliche Verknappung einzusetzen, aus einer mengenmäßigen- oder einer zeitlichen Beschränkung entstehen kann. Des Weiteren wurde der Einsatz eines Drops, als effektives Marketingtool beschrieben.

Die empirische Untersuchung hat ergeben, dass der Einsatz einer mengenmäßigen Beschränkung, um künstliche Verknappung von der Unternehmensseite einzusetzen, am effektivsten ist. Da Limited Editions sehr beliebt sind, sind diese auch sehr schnell ausverkauft, was bedeutet, dass eine zeitliche Beschränkung Teil einer mengenmäßigen Beschränkung ist, da diese limitierten Produkte oftmals innerhalb weniger Minuten ausverkauft sind. Durch den Einsatz von künstlicher Verknappung wird die Beliebtheit eines Produktes gestärkt und die Nachfrage steigt an.

Durch den Einsatz von Raffles, dem first-come-first-serve Prinzip oder dem Veranstalten von Campouts vermitteln Modeunternehmen bei einem Drop eine gewisse Knappeit des Produktes. Durch den Einsatz solcher Verkaufsstrategien wird die Aufmerksamkeit der Kund/innen auf das Unternehmen beziehungsweise auf das neue Produkt gelenkt. Da Limited Editions in der Modebranche sehr begehrte sind, ist es nicht nötig, dass Modeunternehmen gezielt Werbung schalten. Die Informationen über eine Limited Edition verbreiten sich quasi von selbst über die sozialen Medien, wo sich auch die Zielgruppe für diese Produkte aufhält.

Um als Modeunternehmen einen Drop als Marketingstrategie einzusetzen, muss es authentisch wirken, sprich, diese Strategie muss zu dem Unternehmen passen, sonst wirkt ein Drop unauthentisch. Möglich ist dies durch Kollaborationen mit Street Wear Labels beziehungsweise Modemarken, welche schon länger einen Drop effektiv einsetzen.

F2: Inwiefern beeinflussen Marketingstrategien der künstlichen Verknappung das Reselling limitierter Gebrauchsgüter?

Fest steht, dass die Marketingstrategien der künstlichen Verknappung, wie beispielsweise der Einsatz einer mengenmäßigen Beschränkung oder eines Drops, das Reselling von Limited Editions maßgeblich beeinflussen. Ohne diese Marketingstrategien gäbe es das Reselling beziehungsweise den Resell Markt in der Modebranche nicht, da die Kund/innen die Produkte direkt beim Ursprungsunternehmen kaufen könnten. Durch den Einsatz von künstlicher Verknappung müssen sich die Kund/innen an den Resell Markt wenden, wenn sie eine Limited Edition nicht bekommen haben, was durch den hohen Beschaffungsaufwand oft der Fall ist.

Wenn die Modeunternehmen ihre Quantitäten erhöhen würden, wären die Produkte zwar nicht mehr interessant für die Reseller beziehungsweise hätten keinen Wert mehr am Resell Markt, aber das wäre auch schlecht für die Unternehmen. In diesem Fall wäre die Nachfrage durch das Angebot gedeckt. Die Reseller und die Community um die beliebten Labels sorgen dafür, dass die Limited Editions in den sozialen Medien geteilt werden. Die Käufer/innen wollen eine Limited Edition aus Prestigegründen und dieses Bedürfnis kann nur gestillt werden, wenn das Produkt limitiert ist. Wenn das Angebot zu groß wäre, würde sich keiner mehr dafür interessieren und die Unternehmen verlieren einen ihrer wichtigsten Werbepartner, ihre eigenen Kund/innen.

F3: Welche Chancen und Risiken ergeben sich aus dem Reselling von Limited Editions sowohl für den/die Verkäufer/in als auch für das Ursprungsunternehmen?

Ausgehend von den Chancen und Risiken, welche im Kapitel 7.3 ausgeforscht wurden, konnten diese durch die empirische Erhebung bestätigt und erweitert werden. Für die Ursprungsunternehmen ergibt sich aus dem Reselling eine Steigerung der Bekanntheit der Marke. Dadurch steigt die Nachfrage deren Limited Editions an. Außerdem werden durch einen Hype neue Kund/innen auf ein Unternehmen aufmerksam. Eine weitere Chance für die Ursprungsunternehmen ist, dass sie durch die Reseller beziehungsweise deren Verbreitung der Produkte in den sozialen Medien kostenlose Werbung erhalten und damit wiederum Aufmerksamkeit auf das Label lenken. Die Limited Editions eines Unternehmens können somit zu Prestigeobjekten werden. Des Weiteren können etablierte Modeunternehmen mehr Drops veranstalten, somit mehr Produkte auf den Markt bringen und damit auch einen höheren Gewinn erzielen. Außerdem bieten beliebte Limited Editions die Möglichkeit Ankerprodukte auf den Markt zu bringen, um damit auch die weniger Resell affinen Menschen anzusprechen und einen Gewinn dadurch zu erzielen.

Gleichzeitig erhöht sich durch die steigende Bekanntheit eines Unternehmens beziehungsweise einer bestimmten Limited Edition die Gefahr von Fake Artikeln auf dem Markt. Diese sind mittlerweile sehr professionell und kaum vom Original zu unterscheiden. Dagegen vorzugehen ist nicht nur aufwendig für die Ursprungsunternehmen, sondern kostet auch viel Geld. Eine weitere Gefahr besteht darin, eine künstliche Verknappung nicht richtig einzusetzen. Ein zu hohes Angebot lässt die Nachfrage sinken und der Aspekt des Hypes fällt weg. Des Weiteren müssen sich die Unternehmen um den Einsatz von Bots der Reseller kümmern. Manuelle Käufer/innen könnten sich dadurch von der Marke abwenden. Dennoch kann der Umgang mit Bots auch eine Chance darstellen, da Unternehmen eher weniger bei der Verwendung von Bots eingreifen und somit auch wieder über das Label gesprochen wird, wenn ein Drop in wenigen Sekunden ausverkauft ist.

Die größte Chance für die Reseller ist ganz klar der mögliche monetäre Gewinn. Dieser finanzielle Aspekt dient nicht nur dazu, sich etwas dazuzuverdienen, sondern auch die Limited Editions, die sie selbst gerne tragen würden, zu kaufen. Neben Spaß an der Sache und dem Kennenlernen neuer Freund/innen führt das Reselling

auch dazu, dass die Reseller nahezu unbemerkt sehr viel über Geschäftspraktiken und den Verkauf lernen. Wie es schon vier der Interviewpartner geschafft haben, besteht auch die Möglichkeit, aus dem Hobby einen Beruf zu machen und ein eigenes Resell Unternehmen zu gründen und erfolgreich zu führen.

Als Hobbyreseller geht man einer sehr prekären Arbeit nach. Es besteht beispielsweise das Risiko, dass man keine Limited Edition kaufen kann, da die Nachfrage zu groß ist. Andere Reseller beziehungsweise immer mehr auf den Markt drängende Reseller haben einen großen Einfluss auf die Chance, überhaupt ein Produkt zu bekommen. Des Weiteren ist das Reselling sehr zeitaufwendig und am Anfang muss man über Startkapital verfügen, um überhaupt ein erstes Produkt kaufen zu können. Ein Reseller muss sich außerdem sicher sein, dass die Limited Edition am Resell Markt einen höheren Wert generiert, um nicht finanziell schlechter aus dem Kauf auszusteigen. Auch die Ein-Stück-pro-Person Regel kann ein Risiko für Reseller darstellen, jedoch zeigen die Ergebnisse der empirischen Untersuchung, dass die Reseller Tricks anwenden, um diese Regel zu umgehen.

10.3 Handlungsempfehlungen

Fest steht, dass die Modeunternehmen, welche künstliche Verknappung als Marketingstrategie einsetzen, den Resell Markt bedingen. Ohne diesen Einsatz hätten die Limited Editions keinen Mehrwert und der Resell Markt würde zusammenbrechen. Dennoch sollten sich die Modeunternehmen genauer mit diesem Markt und den Resellern auseinandersetzen. Sie sollten wissen, was mit ihren Limited Editions nach dem Verkauf passiert. Des Weiteren sollten die Ursprungsunternehmen Lösungen ausarbeiten, um auch manuellen Teilnehmer/innen eines Drops die Chance auf ein Produkt zu ermöglichen und vielleicht ihre Bot Protection erhöhen. Sie sollten zwar die Chancen um den Kauf einer Limited Editions fairer zwischen Resellern und normalen Kund/innen gestalten, jedoch müssen sie auch beachten, dass die Beliebtheit vieler Limited Editions erst durch die künstliche Verknappung und den damit einhergehenden Resell Markt entsteht.

Die Reseller müssen sich im Klaren sein, dass sie ohne den Einsatz von künstlicher Verknappung keine Produkte zum Verkaufen hätten. Somit wären alle potenziellen Chancen für die Reseller gar nicht möglich. Die Reseller können ihrer Arbeit weiter nachgehen, jedoch sollten sie auch andere Branchen im Auge behalten, um weitere Möglichkeiten auszuschöpfen, falls die Ursprungsunternehmen zunehmend den Kauf der Limited Editions in der Modebranche einschränken.

10.4 Limitationen der Arbeit und Forschungsausblick

Das Thema Limited Editions ist ein sehr breit gefasstes Thema. In der Modebranche wäre noch weiterführende Forschung möglich. Des Weiteren kann das Reselling von Limited Editions auch anhand anderer Branchen erforscht werden, in denen künstliche Verknappung als Marketingstrategie eingesetzt wird. Die empirische Untersuchung, welche in dieser Arbeit durchgeführt wurde, weist Limitationen auf. Aufgrund finanzieller und zeitlicher Ressourcen konnten nur 12 Reseller interviewt werden. Mit mehr dieser Ressourcen hätten mehr Personen interviewt werden können. Außerdem wäre es spannend gewesen, auch die Seite der Ursprungsunternehmen zu hören, jedoch verfügen große Modeunternehmen über wenig Zeit und persönliche Ressourcen, um Interviews zu geben. Deshalb beziehen sich die Aussagen, welche in dieser Arbeit stattfinden, nur auf die 12 Befragten.

Die Modebranche ist eine schnell wachsende und sich verändernde Branche. Limited Editions in der Modebranche sind ein weitgefächertes Gebiet und können weiterverfolgt werden. Da das Reselling von Limited Editions in der Modebranche in der wissenschaftlichen Literatur noch kaum Beachtung findet, ist dies eine weitere Möglichkeit, um auf dieses Gebiet näher einzugehen. Außerdem wäre es interessant, in Zukunft diesen Diskurs auch mit den Ursprungsunternehmen und den Endkund/innen zu analysieren.

Man sieht, dass der Bereich, in dem künstliche Verknappung als Marketingstrategie eingesetzt wird, sehr breit ist. Die Modebranche ist nur ein kleiner Teil von dem, wo

Reselling stattfinden kann. Die in dieser Arbeit gegebenen Ansatzpunkte sind zwar nur für Limited Editions in der Modebranche und das daraus folgende Reselling zu verstehen, dies kann aber als Ansatz für weiterführende Forschung auf diesem Gebiet dienen.

Literaturverzeichnis

- Adegeest, D., 2018. Globale Fälschungsindustrie kostet Marken Milliarden Dollar. URL <https://fashionunited.de/nachrichten/business/globale-faelschungsindustrie-kostet-marken-milliarden-dollar/2018052825445> (zugegriffen am 20.03.2021)
- Aggarwal, P., Jun, S. Y., Huh, J. H., 2013. Scarcity Messages. A Consumer Competition Perspective. *Journal of Advertising*, Vol. 40(3), S. 19-30. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302>
- Ahmed, O., 2018. Vogue. Designer-Kooperationen: Allheilmittel für die Modebranche?. URL <https://www.vogue.de/mode/artikel/phaenomen-designer-kooperationen> (zugegriffen am 08.03.2021)
- Balachander, S., Farquhar, P. H., 1994. Gaining more by stocking less: A Competitive analysis of product availability. *Marketing Science*, Vol. 13(1), S. 3-22. <https://doi.org/10.1287/mksc.13.1.3>
- Baron, K., 2018. Digging Into Drop Culture: Evolving A Roaring Retail Ritual. Forbes. URL <https://www.forbes.com/sites/katiebaron/2018/10/29/digging-into-drop-culture-evolving-a-booming-retail-ritual/?sh=2410309c77d8> (zugegriffen am 13.03.2021)
- Bearne, S., 2017. Meet the teens making thousands from selling online. URL <https://www.theguardian.com/fashion/2017/oct/23/teens-selling-online-depop-ebay> (zugegriffen am 17.03.2021)
- Berninger, J., 2019. How to triple your money reselling hot Sneakers and Clothing – Supreme Brand. URL <https://millennialboss.com/reselling-supreme-clothing/> (zugegriffen am 20.03.2021)
- Bögenhold, D., 2016. Konsum: Reflexionen über einen multidisziplinären Prozess. Springer Fachmedien, Wiesbaden
- Bogner, A., Menz, W., 2005. Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte um die Experten. Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld, in: Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (Hrsg.), *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. 2. Auflage, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, S. 7-30
- Braun, I., 2015. Modepilot. Ready-to-speak: Capsule Collection. URL <https://www.modepilot.de/2015/08/03/ready-to-speak-capsule-collection> (zugegriffen am 08.03.2021)
- Brehm, J. W., 1966. A Theory of Psychological Reactance. Academic Press, New York

- Brehm, J. W., 1972. Responses to Loss of Freedom: A Theory of Psychological Reactance. General Learning Press, Morristown
- Brock, T.C., 1968. Implications of commodity theory for value change, in: Greenwald, A. G., Brock, T. C. (Hrsg.), Psychological foundations of attitudes, Academic, New York, S. 243-275
- Chenavaz, R. Y., Eynan, A., 2020. Advertising, goodwill, and the Veblen effect. European Journals of Operational Research, Vol. 289(2), S.676-682. <https://doi.org/10.1016/j.ejor.2020.07.043>
- Chu, H., Liao, S., 2007. Exploring Consumer Resale Behavior in C2C Online Auctions: Taxonomy and Influences on Consumer Decisions. Academy of Marketing Science Review, Vol. 11(3)
- Chu, H., Liao, S., 2010. Buying while expecting to sell: The economic psychology of online resale. Journal of Business Research, Vol. 63(9-10), S. 1073-1078, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2009.03.023>
- Cialdini, R. B., 2009. Die Psychologie des Überzeugens. Ein Lehrbuch für alle, die ihren Mitmenschen und sich selbst auf die Schliche kommen wollen. 6. Auflage, Huber, Bern
- Clee, M. A., Wicklund, R. A., 1980. Consumer Behavior and Psychological Reactance. Journal of Consumer Research, Vol. 6(4), S. 389-405. <https://doi.org/10.1086/208782>
- Deppermann, A., 2013. Interview als Text vs. Interview als Interaktion. Forum Qualitative Sozialforschung, Vol. 14(3). <https://doi.org/10.17169/fqs-14.3.2064>
- Dowsett, S., Ringstrom, A., 2019. Re-sale market drives Hype around H&M designer collaborations. URL <https://www.reuters.com/article/us-h-m-valli-idUSKBN1XH2L0> (zugegriffen am 19.03.2021)
- Dresing, T., Pehl, T., 2018. Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse. Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende. 8. Auflage, Eigenverlag, Marburg
- Driver, M. J., Streufert, S., 1964. The 'General Incongruity Adaption Level' (GIAL) Hypothesis: An Analysis and Integration of Cognitive Approaches to Motivation. Institute of Research in the Behavioral, Economic and Management Science, Purdue University, West Lafayette
- Eisenbrand, R., Peterson, S., 2018. The scoop on the drop: where did the last marketing strategy come from and how does it work?. OMR. URL <https://omr.com/en/supreme-drop-strategy/> (zugegriffen am 12.03.2021)

- Ertz, M., Drif, F., Arcand, M., 2018. Business at the fingertips of consumers: a scale for measuring resale motivations in online settings. *The international Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 28(1), S. 92-114. <https://doi.org/10.1080/09593969.2017.1334692>
- Esch, F. R., Winter, K., 2009. Wirkung von Limited Edition im FMCG-Bereich. *Journal of Research and Management*, S. 234-254. <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2009-4-234>
- Fiske, D. W., Maddi, S., 1961. Functions of Varied Experience. Dorsey Press, Homewood
- Flick, U., 2002. Qualitative Sozialforschung. Eine Einführung. 6. Auflage, Rowohlt, Reinbek bei Hamburg
- Fowler, D., 2017. Streetwear brands are using scarcity and social media hype to supercharge the traditional supply-and-demand model – and fuelling a remarkably lucrative resale industry in the process. URL <https://www.bbc.com/worklife/article/20180205-the-hype-machine-streetwear-and-the-business-of-scarcity> (zugegriffen am 15.03.2021)
- Gierl, H., Plantsch, M., 2007. Sind knappe Produkte attraktiver? – Der Stand der bisherigen Forschung. *Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis*, Vol. 29(2). <https://doi.org/10.15358/0344-1369-2007-2-119>
- Gierl, H., Plantsch, M., Schweidler, J., 2008. Scarcity effects on sales volume in retail. *The International Review of Detail, Distribution and Consumer Research*, Vol. 18(1), S. 45-61. <https://doi.org/10.1080/09593960701778077>
- Gläser, J., Laudel, G., 2009. Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrument rekonstruierender Untersuchungen. 3. Auflage, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Görke, L., o.J. Der Investment-Guide: Das steckt hinter Hérmes Handtaschen-Preisen. URL <https://saclab.com/de/hermes-handbag-pricing/> (zugegriffen am 27.02.2021)
- Gorsler, F., 2020. Josh Luber leaves Stockx 5 years after Co-founding the resell platform. URL <https://www.hightsnobiety.com/p/josh-luber-stockx-exit/> (zugegriffen am: 16.03.2021)
- Grailify.com. URL <https://www.grailify.com/> (zugegriffen am 02.03.2021)
- Grimm, C., 2020. Hype und e-commerce: Verknappung als Erfolgsfaktor für Distinktion. URL <https://www.linkedin.com/pulse/hype-und-e-commerce-teil-1-verknappung-als-f%C3%BCr-christian-grimm/?originalSubdomain=de> (zugegriffen am: 16.03.2021)

- Grobe, M., 2018. How to resell Supreme clothing: The ultimate beginner's Guide. URL <https://www.hightsnobiety.com/p/how-to-resell-supreme-guide/> (zugegriffen am 16.03.2021)
- Hebb, D. O., 1955. Drivers and the C.N.S. (Central Nervous System). *Psychological Review*, Vol- 62, S. 243-254. <https://doi.org/10.1037/h0041823>
- Helfferich, C. 2019. Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, N., Blasius, J. (Hrsg), *Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung*. 2. Auflage, Springer Fachmedien, Wiesbaden, S. 669-686
- Helwig, B., 1997. Variete-seeking-behavior im Konsumgüterbereich. Beeinflussungsmöglichkeiten durch Marketinginstrumente, Springer, Wiesbaden
- Hoffman, D., o.J. The Business of Hype: How to Master the Drop. URL <https://blog.coremedia.com/blog/the-business-of-hype-how-to-master-the-drop> (zugegriffen am 13.03.2021)
- Hohl, N. A. D., Koch, A., 2013. Variety-Seeking – Eine nutzenorientierte Betrachtung des Wechselverhaltens bei Konsumenten, in: Baumgarth, C., Bolz, D. (Hrsg.), *Impulse für die Marketingpraxis und Markenforschung*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 163-188
- Huber, F., Matthes, I., Hamprecht, J., Ackermann, F., 2012. Erfolgsfaktoren und Rückwirkungseffekte von Limited Editions. Eine empirische Analyse im FMCG-Markt, Reihe: Marketing, Band 60, Josef Eul Verlag, Lohmar, Köln
- Hunstig, M., 2017. Wie bleibt man cool und verdient doch Geld?. URL <https://www.faz.net/aktuell/stil/das-modelabel-supreme-betreibt-gekonnt-marketing-15046945.html> (zugegriffen am 16.03.2021)
- Hutter, K., Hoffmann, S., 2013. Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen – Instrumente – Controlling. Springer Gabler, Wiesbaden
- Hypeneedz.com. URL <https://www.hypeneedz.com/>
- Jung, J., Kellaris, J., 2004. Cross-national Differences in Proneness to Scarcity Effects: The Moderating Roles of Familiarity, Uncertainty Avoidance, and Need for Cognitive Closure. *Psychology & Marketing*, Vol. 21(9), S. 739-753. <https://doi.org/10.1002/mar.20027>
- Kastner, S., 2018. Die Kunst der Verknappung – Kommunikationsstrategien für Luxusmarken, in: Pietzcker, D., Vaih-Baur, C. (Hrsg.), *Luxus als Distinktionsstrategie. Kommunikation in der internationalen Luxus- und Fashionindustrie*. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 233-250
- Keunecke, S., 2005. Qualitatives Interview, in: Mikos, L., Wegener, C. (Hrsg.), *Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch*. Konstanz, UVK, S. 254-267

- Kort, P. M., Caulkins, J. P., Hartl, R. F., Feichtinger, G., 2006. Brand image and brand dilution in the fashion industry. *Automatica*, Vol. 42(8), S. 1363-1370. <https://doi.org/10.1016/j.automatica.2005.10.002>
- Kowal, S., O'Connell, D., 2003. Zur Transkription von Gesprächen, in: Flick, U., Von Kardoff, E., Steinke, I. (Hrsg), *Qualitative Forschung. Ein Handbuch*. Rowohlt Taschenbuch Verlag. Reinbek bei Hamburg, S. 436-446
- Küchler, M., 1983. Qualitative Sozialforschung – Ein neuer Königsweg?, in: Garz, D., Kraimer, K. (Hrsg.), *Brauchen wir andere Forschungsmethoden? Beiträge zur Diskussion interpretativer Verfahren*. Frankfurt am Main, S. 9-30
- Kyrer, A., Penker, W., 1974. *Elementare mikro- und makroökonomische Theorie*. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden
- Lamnek, S., 2005. Qualitative Sozialforschung. Lehrbuch. 4. Auflage, Belz, Weinheim
- Lamnek, S., 2010. Qualitative Sozialforschung. 5. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim
- Larsson, R., 2019. Why Brand Marketers Should Take Cues From Fashion's 'Drop culture'. a.list. URL <https://www.alistdaily.com/lifestyle/why-brand-marketers-should-take-cues-from-fashions-drop-culture/> (zugegriffen am 13.03.2021)
- Le, H. D., 2020. Resell, Reselling?!: Was soll das denn sein?. URL <https://collegeblog.kn-online.de/2020/03/10/resell-reselling-was-soll-das-denn-sein/> (zugegriffen am 14.03.2021)
- Leuba, C., 1955. Toward Some Integration of Learning Theories: The Concept of Optimal Stimulation. *Psychological Reports*, Vol 1, S. 27-33. <https://doi.org/10.2466/pr0.1955.1.g.27>
- Licht, M., 2011. Verknappung als verkaufssteigernde Maßnahme im E-Commerce. URL <https://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/verknappung-im-e-commerce.html> (zugegriffen am 14.03.2021)
- Lynn, M., 1991. Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature. *Psychology and Marketing*, Vol. 8(1), S. 43-57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Lynn, M., 1992a. The Psychology of Unavailability: Explaining Scarcity and Cost Effects on Value. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13(1), S. 3-7. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_2
- Lynn, M., 1992b. Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories. *Basic and Applied Social Psychology*, Vol. 13(1), S. 67-78. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_6

- Mattscheck, M. o.J. Storytelling in der Modebranche – Fashion Modemarken online vermarkten. URL <https://www.onlinemarketing-praxis.de/social-media/storytelling-in-der-modebranche-fashion-modemarken-online-vermarkten#strategien> (zugegriffen am 14.03.2021)
- Mayer, H. O., 2013. Interview und schriftliche Befragung. Grundlagen und Methoden empirischer Sozialforschung. 6. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München
- Mayring, P., 2015. Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage, Beltz Verlag, Weinheim und Basel
- McAllister, L., Pessemier, E., 1982. Variety Seeking Behavior: An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, Vol. 9(3), S. 311-322. <https://doi.org/10.1086/208926>
- Meister, L., Schelkle, M., 2019. Goldgrube künstliche Verknappung: Der Weg zur Luxusmarke. URL <https://www.mtp.org/magazin/2019/04/25/4897/> (zugegriffen am 20.03.2021)
- Menon, S., Kahn, B. E., 1995. The Impact of Context on Variety Seeking Product Choices. *Journal of Consumer Research*, Vol. 22(3), S. 285-295. <https://doi.org/10.1086/209450>
- Meuser, M., Nagel, U., 2002. Experteninterviews – vielfach erprobt, wenig bedacht. Ein Beitrag zur qualitativen Methodendiskussion, in: Bogner, A., Littig, B., Menz, W. A. (Hrsg.) *Das Experteninterview. Theorie, Methode, Anwendung*. Opladen, Westdeutscher Verlag, S. 71-93
- Modelexikon, o.J. Capsule Collection, Elle. URL <https://www.elle.de/modelexikon/capsule-collection> (zugegriffen am 17.03.2021)
- Montgomery, D. 1975. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decision. *Journal of Marketing Research*, Vol. 12(3), S. 255-264. <https://doi.org/10.2307/3151223>
- Murphy, S. L., Liao, S., 2013. Consumers as Resellers: Exploring the Entrepreneurial Mind of North American Consumers Reselling Online. *International Journal of Business and Information*, Vol. 8(2), S. 183-228. <https://doi.org/10.3390/su12198181>
- N.N., 2018. 7 Marketing Lessons from 'Drop Culture' - Hying ultra-limited Products. Selligent. URL <https://www.selligent.com/blog/customer-experience/7-marketing-lessons-from-drop-culture-hying-ultra-limited-products> (zugegriffen am 13.03.2021)
- Natrop, J., 2012. Grundzüge der Angewandten Mikroökonomie. 2. Auflage, Oldenbourg Wissenschaftsverlag, München

- Parente, M., 2016. Reselling swank is big business; Demand for lower-market 'gateway' items in decline, but market for pre-owned luxury items is booming - to the tune of \$25B a year., Toronto Star. URL https://go-gale-com.uaccess.univie.ac.at/ps/retrieve.do?tabID=T004&resultListType=RESULT_LIST&searchResultsType=SingleTab&hitCount=1&searchType=AdvancedSearchForm¤tPosition=1&docId=GALE%7CA457230666&docType=Article&sort=Relevance&contentSegment=ZNEW (zugegriffen am 27.04.2021)
- Pick, D., 2012. Knappheit im Einzelhandel – Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda, in: Crockford, G., Ritschel, F., Schmieder, U. (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis. Festschrift zum 60. Geburtstag von Prof. Dr. Dirk Möhlenbruch. Springer Gabler, Wiesbaden, S. 183-208
- Pick, D., Kenning, P., 2012. Kommunikation von Knappheit im Einzelhandel. Transfer, Werbeforschung & Praxis, Zeitschrift für Werbung, Kommunikation und Markenführung, Vol. 58(2), S. 47-57
- Pons, o.J., Pons Online Wörterbuch, fomo. URL
<https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/deutsch-englisch/fomo>
- Pons, o.J., Pons Online Wörterbuch, release. URL
<https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/release>
- Pons, o.J., Pons Online Wörterbuch, retail. URL
<https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/retail?bidir=1>
- Pons, o.J., Pons Online Wörterbuch, sold out. URL
<https://de.pons.com/%C3%BCbersetzung/englisch-deutsch/sold+out?bidir=1>
- Przyborski, A., Wohlrab-Sahr, M., 2014. Qualitative Sozialforschung. Ein Arbeitsbuch. 4. Auflage, Oldenbourg Verlag, München
- Raab, G., Unger, A., Unger, F., 2015. Marktpsychologie. Grundlagen und Anwendungen. 4. Auflage, Springer Gabler, Wiesbaden
- Raju, P. S., 1980. Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics, and Exploratory Behavior. *Journal of Advertising*, Vol. 7(3), S. 272-282. <https://doi.org/10.1086/208815>
- Resell wiki, 2021. Cookgroup. URL <https://hypezeug.de/f/resell-wiki>
- Riepe, C., 2003. Variety Seeking bei der Auswahl von Lebensmittelprodukten. Zur inhaltlichen Bedeutung und messung einer marketingrelevanten Verhaltensdisposition. *Planung und Analyse: Zeitschrift für Marktforschung und Marketing*, Vol. 30, S. 41-47
- Riesmeyer, C., 2011. Das Leitfadeninterview. Der Königsweg der qualitativen Journalismusforschung?, in: Jandura, O., Quandt, T., Vogelgesang, J.

(Hrsg.), Methoden der Journalismusforschung, VS Verlag für Sozialforschung, Wiesbaden, S. 223-236

Robinson, D. E., 1961. The Economics of Fashion Demand. *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 75(3), S. 376-398. <https://doi.org/10.2307/1885130>

Roy, R., Sharma, P., 2015. Scarcity Appeal in Advertising: Exploring the Moderating Roles of Need for Uniqueness and Message Framing. *Journal of Advertising*, Vol. 44(4), S. 349-359. <https://doi.org/10.1080/00913367.2015.1018459>

Rubio, N., Villasenor, N., Yagüe, M. J., 2019. Customer's loyalty and trial intentions within the retailer: the moderating role of variety-seeking tendency. *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 36(5), S. 620-632. <https://doi.org/10.1108/JCM-10-2017-2391>

Ryan, C., 2020. Got a Birkin Bag to Sell? That's a Problem for Hermés. URL <https://www.wsj.com/articles/got-a-birkin-bag-to-sell-thats-a-problem-for-hermes-11582885805> (zugegriffen am 13.03.2021)

Salamone, L., 2021. A group of resellers scammed Hermés for 4 years. URL <https://www.nssmag.com/en/fashion/25074/hermes-scam-resell> (zugegriffen am 12.03.2021)

Sawyer, j., 2021. This wild Hermés scam is a movie waiting to happen. URL <https://www.hightsnobiety.com/p/hermes-fake-customers-resell-scheme/> (zugegriffen am 15.03.2021)

Scheidl-Aziz, K., o.J. HypeNeedz eröffnet ersten Store in der Wiener City. URL https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210315_OTS0005/hypeneedz-eroeffnet-ersten-store-in-der-wiener-city-bild (zugegriffen am 17.03.2021)

Scott, C. L., 2020. StockX Snags \$2.8 Billion Valuation in Latest Funding Round. URL <https://www.wsj.com/articles/stockx-snags-2-8-billion-valuation-in-latest-funding-round-11608123604> (zugegriffen am 18.03.2021)

Shi, X., Li, F., Chumnumpan, P., 2020. The Use of Product Scarcity in Marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 54(2), S. 380-418. <http://dx.doi.org/10.1108/EJM-04-2018-0285>

Simonson, I., 1990. The Effect of Purchase Quantity and Timing on Variety-Seeking Behavior. *Journal of Marketing Research*, Vol. 27(2), S. 150-162. <https://doi.org/10.1177/002224379002700203>

Smith, K. T., 2021. Luxury's involvement in resell could be the beginning of the end. URL <https://www.hightsnobiety.com/p/goat-artemis-investment-effects/> (zugegriffen am 16.03.2021)

Sneakerlexikon, o.J.b, Campout. URL <https://www.eversize.com/mag/sneaker-lexikon/campout/>

- Sneakerlexikon, o.J.a, Legit Check. URL
<https://www.snkrraddicted.com/lexikon/legit-check/>
- Sneakerlexikon, o.J.a, Raffle. URL <https://www.snkrraddicted.com/lexikon/raffle/>
- Sneakerlexikon, o.J.b, Restock. URL <https://www.eversize.com/mag/sneaker-lexikon/restock/>
- Sneakerlexikon, o.J.b, Sneaker Bot. URL <https://www.eversize.com/mag/sneaker-lexikon/sneaker-bot/>
- Sobump. URL <https://sobump.com/>
- Stockx.com. URL <https://stockx.com/>
- Strauss, M. J., 2017. The Daytona: Rolex's Ultimate Veblen Product. URL
<https://betterthansure.com/the-daytona-rolexs-ultimate-veblen-product-b4c90b1e6fd2> (zugegriffen am 17.03.2021)
- Szybillo, G. J., 1973. The Effect of Price and Scarcity in the Valuation of Fashions by Fashion Opinion Leaders and Non-opinion Leaders. Purdue University.
- TalenAlexander, 2016. Limited Edition: The Strategy of Marketing Cultural Exclusivity. URL <https://talenalexander.com/industry-news/limited-edition-strategy-of-marketing-cultural-exclusivity/> (zugegriffen am 17.2.2021)
- Trigg, A. B., 2001. Veblen, Bourdieu and conspicuous consumption. *Journals of Economic Issues*, Vol. 35(1), S. 99-115
- Tscheulin, D. K., 1994. 'Variety Seeking Behavior' bei nicht-habitualisierten Konsumentenentscheidungen. *Zeitschrift für Betriebswirtschaftliche Forschung*, Vol. 46(1), S. 54-62
- Turunen, L. L. M., Pöyry, E., 2019. Shopping with resale value in mind: A study on second-hand luxury consumers. *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 43(6), S. 549-556, <https://doi.org/10.1111/ijcs.12539>
- Van Elven, M., 2018. The business of hype: why so many fashion brands are now doing "product drops". *Fashion United*. URL
<https://fashionunited.uk/news/retail/the-business-of-hype-why-so-many-fashion-brands-are-now-doing-product-drops/2018101739501> (zugegriffen am 12.03.2021)
- Van Vugt, M., Hardy, C. L., 2009. Cooperation through competition: Conspicuous contributions as costly signals in public goods. *Group Processes and Intergroup Relations*, Vol. 20(10), S. 1-11.
<https://doi.org/10.1177/1368430209342258>

- Veblen, T., 2011. Theorie der feinen Leute. Eine ökonomische Untersuchung der Institutionen. Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main
- Venkatesan, M., 1973. Cognitive Consistency and Novelty Seeking, in: Ward, S., Robertson, T.s. (Hrsg.), Consumer Behavior: Theoretical Sources. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, S. 355-384
- Verhallen, T., Robben, H., 1995. Unavailability and the Evaluation of Goods. KYKLOS, Vol. 48(3), S. 369-387. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6435.1995.tb02320.x>
- Vogel, H. P., Verhallen, T. M. M., 1983. Qualitative Forschungsmethoden. Interview und Analyse, Vol. 10, S. 146-148
- Wealthsimple. 2017. The supreme Retirement Plan: How to Become a Millionaire by Flipping Streetwear. URL <https://www.wealthsimple.com/en-us/magazine/supreme> (zugegriffen am 18.03.2021)
- Wilson, R., 2019. Meet the two streetwear heads who made their own resell app. URL <https://www.hightsnobiety.com/p/bump-app-streetwear/> (zugegriffen am 17.03.2021)
- Winter, K., 2009. Wirkung von Limited Editions für Marken. Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfung. Gabler / GWV Fachverlage GmbH, Wiesbaden
- Woodong, K., Boyoung, K., 2020a. The Critical Factors Affecting the Consumer Reselling of Limited Edition Products: A Case in the Korean Fashion Sector. Open Access Journal, MDPI, Sustainability, Vol. 12(19), S. 1-16. <https://doi.org/10.3390/su12198181>
- Woodong, K., Boyoung, K., 2020b. Consumption Motivation of Limited Edition Product in Reselling Open Market. Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, MDPI, Vol. 6(4), S. 1-17. <https://doi.org/10.3390/joitmc6040133>
- Worchel, S., 1992. Beyond a Commodity Theory Analysis of Censorship: When Abundance and Personalism Enhance Scarcity Effects. Basic and Applied Social Psychology, Vol. 13(1), S. 79-92. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_7
- Worchel, S., Brehm, J. W., 1971. Direct and implied social restoration of freedom. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 18(3), S. 294-304. <https://doi.org/10.1037/h0031000>
- Worchel, S., Lee, J., Adewole, A., 1975. Effects of supply and demand on ratings of object value. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 32(5), S. 906-914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>

Yeung, H., 2016. Grailed's CEO Talks About Reselling Culture and How Menswear Is Shifting. URL <https://hypebeast.com/2016/5/grailed-ceo-racked-interview> (zugegriffen am 19.03.2021)

Zerbo, J., 2019. Can the Birkin Bag Survive the Resale Market. URL <https://www.nytimes.com/2019/04/09/fashion/hermes-birkin-resale-secondary-market.html> (zugegriffen am 14.03.2021)

Anhang

Anhang A – Exposé Master These

Familienname, Vorname	Pittner, Lisa
eMail-Adresse	<u>mm191810@fhstp.ac.at</u>
Telefonnummer	0676 / 76 76 034
Datum der Abgabe	29.12.2020
<hr/>	
Name Betreuer (wird von Studiengangsleitung zugeteilt)	Dr. Cordula Cerha
Arbeitstitel	Limited Edition. Künstliche Verknappung als Marketingstrategie und die daraus folgende Entstehung eines neuen Geschäftsmodells
Fragestellung der Master-These	Problemstellung: Viele Unternehmen kämpfen heutzutage mit einer hohen Wettbewerbsintensität. Der Markt ist in vielen Branchen gesättigt. Um mit der Konkurrenz mithalten zu können müssen sich Unternehmen etwas Neues einfallen lassen, um ihre Kunden nicht zu verlieren. (Montgomery 1975, S. 255) Dies funktioniert meistens ganz gut mit der Erweiterung der eigenen Produktlinie. Immerhin sind viele Produkte, die als Limited Edition auf den Markt kommen schon vorher Teil der unternehmenseigenen Produktlinie gewesen. (Winter 2009, S. 13) Unternehmen setzen somit vermehrt auf Prinzipien der künstlichen Verknappung, um ihren Kunden etwas Neues zu bieten.
	Zielsetzung: Die Zielsetzung dieser Arbeit besteht darin, das Prinzip der künstlichen Verknappung zu analysieren und aus Unternehmenssicht herauszufinden, wie dieses Prinzip in Marketingstrategien umgesetzt wird. Gleichzeitig besteht die Notwendigkeit diverse Chancen und Risiken für Unternehmen aufzuzeigen, welche das Prinzip der künstlichen Verknappung selbst angewandt haben, sowie den weiteren Verlauf eines limitierten Produktes zu verfolgen. Daraus ergibt sich in Folge unter anderem die Chance auf Basis eines limitierten Produktes ein neues Geschäftsmodell aufzubauen und daraus ein Unternehmen zu gründen. Auch diese Möglichkeit soll als Chance in der Arbeit berücksichtigt und thematisiert werden.
Forschungsfragen:	

	<p>F1: Wie können Unternehmen das Prinzip der künstlichen Verknappung in Marketingstrategien umsetzen?</p> <p>F2: Welche Chancen und Risiken ergeben sich im Zusammenhang mit dem Einsatz des Prinzips der künstlichen Verknappung in Marketingstrategien?</p>
Wissenschaftliche und praktische Relevanz	<p>Wissenschaftliche Relevanz:</p> <p>Die wissenschaftliche Relevanz ergibt sich daraus, dass noch relativ wenig Forschung zu diesem Thema aus der Sicht eines Unternehmens betrieben wurde. Bisherige wissenschaftliche Erkenntnisse betreffen vor allem die Kundenansicht wie beispielsweise die Kundenpsychologie und das Kaufverhalten. (Aggarwal & Vaidyanathan 2003) (Herpen et al. 2005) (Kristofferson et al. 2016) (Lynn 1992) (Synder 1992) (Wann-Yih et al. 2012) Des Weiteren ist der Markt der Reseller und deren Geschäftsmodell nicht erforscht, wobei hier eine Forschungslücke besteht.</p> <p>Praktische Relevanz:</p> <p>Aus Unternehmenssicht sind, wie in der zweiten Forschungsfrage schon genannt, die Chancen und Risiken einer künstlichen Verknappung praktisch relevant. Eine angewandte Marketingstrategie im Sinne einer künstlichen Verknappung kann sich immerhin in eine positive als auch negative Richtung auswirken. Außerdem soll diese Arbeit nicht nur die Marketingstrategien eines Unternehmens aufzeigen, sondern auch den weiteren Verlauf. Immerhin kommen einige Produkte, welche als „Limited Edition“ von einem Unternehmen verkauft wurden, direkt wieder auf den Markt. Allerdings oftmals von einem externen Anbieter, wobei sich ein neues Geschäftsmodell erkennen lässt, welches im Zuge dieser Arbeit auch erforscht werden soll, um den gesamten Prozess darzustellen, welchen eine „Limited Edition“ aus Unternehmenssicht durchläuft.</p>
Aufbau und Gliederung	<p>Inhaltsverzeichnis Masterarbeit</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ehrenwörtliche Erklärung - Inhaltsverzeichnis - Abstract/ Zusammenfassung - Abbildungsverzeichnis/Tabellenverzeichnis/Abkürzungsverzeichnis <ol style="list-style-type: none"> 1. Einleitung <ol style="list-style-type: none"> 1.1 Problemstellung 1.2 Ableitung der Forschungsfrage 1.3 Zielsetzung und Methode der Arbeit 1.4 Aufbau der Arbeit (Gliederung) 2. Forschungsstand 3. (Marketing-) Strategien der künstlichen Verknappung

	<p>3.1 Limitierte Verfügbarkeit 3.2 Zeitlich limitierte Verfügbarkeit 3.3 Drop Culture</p> <p>4. Unternehmenssicht 4.1 Commodity Theory 4.2 Reaktanztheorie 4.3 Variety Seeking 4.4 Die Verantwortung des Unternehmens gegenüber den Kunden</p> <p>5. Geschäftsmodelle 5.1 Veblen – Effekt 5.2 Angebotsverknappung 5.3 (Online) Reselling</p> <p>6. Empirische Untersuchung 6.1 Methode und Operationalisierung 6.2 Forschungsfrage 6.3 Ergebnisse / Auswertung 6.4 Beantwortung Forschungsfrage und Generierung der Hypothesen 6.5 Handlungsempfehlungen</p> <p>7. Fazit 1.1 Fazit Ergebnisse und Erhebungsmethode 1.2 Limitationen 1.3 Forschungsausblick</p> <p>8. Literaturverzeichnis</p> <p>Anhang</p>
Methodenwahl	<p>Empirische Methode:</p> <p>Qualitativ, Leitfadeninterviews mit (8-10) Experteninterviews</p> <p>Es sollen Expert/innen interviewt werden, welche sich in einem Unternehmen mit dem Prinzip der künstlichen Verknappung auseinandergesetzt haben und passende Marketingstrategien schon einmal angewandt haben. Außerdem sollen Interviews mit Resellern durchgeführt werden, welche selbst künstlich verknappte Produkte weiterverkaufen beziehungsweise jene, die sich durch diesen Verkauf ein eigenes Unternehmen aufgebaut haben.</p> <p>Begründung Methodenwahl:</p> <p>Da bezüglich des Themas die Unternehmenssicht im Vordergrund steht, erachte ich es als sinnvoll einzelne Expert/innen heranzuziehen. Mithilfe der Experteninterviews möchte ich vor allem zwei Sichtweisen aufzeigen. Erstens sollen Expert/innen interviewt werden, welche sich in einem Unternehmen mit künstlicher Verknappung auseinandergesetzt haben und solche Marketingstrategien schon einmal angewandt haben. Zweiten sollen</p>

	<p>Interviews mit Resellern durchgeführt werden, welche selbst künstlich verknappte Produkte weiterverkaufen beziehungsweise jene, die sich durch diesen Verkauf ein eigenes Unternehmen aufgebaut haben.</p> <p>Beide Forschungsfragen zielen darauf ab, einzelne Personen zu befragen, um neue Erkenntnisse zu sammeln. (Helfferich 2019, S. 671)</p>
Literaturhinweise	<p>Zitierte Quellen Master-Exposé:</p> <p>Aggarwal, P., Vaidyanathan, R., 2003. Use It or Lose It: Purchase Acceleration Effects of Time-Limited Promotions. <i>Journal of Consumer Behavior</i>, Vol. 2(4), S. 393-403. https://doi.org/10.1002/cb.116.</p> <p>Helfferich, C., 2019, Leitfaden- und Experteninterviews, in: Baur, N., Blasius, J. (Hrsg.), <i>Handbuch Methoden der empirischen Sozialforschung</i>, 2. Auflage. Springer, Wiesbaden, S. 669-686.</p> <p>Herpen, E. van, Pieters, R., Zeelenberg, M., 2005. How Product Scarcity Impacts on Choice: Snob and Bandwagon Effects. <i>Advances in Consumer Research</i>, Vol. 32.</p> <p>Kristofferson, K., Mcferran, B., Morales, A. C., Dahl, D. W., 2016. The Dark Side of Scarcity Promotions: How Exposure to Limited-Quantity Promotions Can Induce Aggression. <i>Journal of Consumer Research</i>, Vol. 43(5), S. 683-706. https://doi.org/10.1093/jcr/ucw056</p> <p>Lynn, M., 1992. Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories. <i>Basic & Applied Social Psychology</i>, Vol. 13(1), S. 67-78. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_6.</p> <p>Montgomery, D., 1975. New Product Distribution: An Analysis of Supermarket Buyer Decision. <i>Journal of Marketing Research</i>, Vol. 12(3), 255-264. https://doi.org/10.2307/3151223.</p> <p>Snyder, C. R., 1992. Product Scarcity by Need for Uniqueness Interaction: A Consumer Catch-22 Carousel?. <i>Basic and Applied Social Psychology</i>, Vol. 13(1), S. 9–24. https://doi.org/10.1207/s15324834basp1301_3.</p> <p>Wann-Yih, W., Hsiao-Yun, L., Ying-Yin, W., Chen-Su, F., 2012. The effects of product scarcity and consumers' need for uniqueness on purchase intention. <i>International Journal of Consumer Studies</i>, Vol. 36(3), S. 263-274. https://doi.org/10.1111/j.1470-6431.2011.01000.x.</p> <p>Winter, K., 2009. Wirkung von Limited Editions für Marken. Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfungen, 1. Auflage. Gabler Edition Wissenschaft, Gießen.</p> <p>Kernquellen Master-These:</p> <p>Aggarwal, P., Jun, S. Y., Huh, J. H. 2011. Scarcity Messages: A consumer competition perspective. <i>Journal of Advertising</i>, Vol 40(3), S. 19-30. https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367400302</p> <p>Huber, F., Matthes, I., Hamprecht, J., Ackermann, F. 2012. Erfolgsfaktoren und Rückwirkungseffekte von Limited Editions. Eine empirische Analyse im FMCG-Markt, EUL Verlag, Köln.</p>

	<p>Kolmar, M., Hoffmann, M. 2018. Arbeitsbuch zu Grundlagen der Mikroökonomik, Springer, Berlin, Heidelberg.</p> <p>Hutter, K., Hoffmann, S. 2013. Professionelles Guerilla-Marketing. Grundlagen - Instrumente – Controlling, Springer Gabler, Wiesbaden.</p> <p>Pick, D., 2013. Knappheit im Einzelhandel – Status Quo der Forschung und eine Arbeitsagenda, in: Crockfors, G., Ritschel, F., Schmieder, U.M. (Hrsg.), Handel in Theorie und Praxis. Springer Gabler, Halle, S. 183-202.</p> <p>Winter, K., 2009. Wirkung von Limited Editions für Marken. Theoretische Überlegungen und empirische Überprüfungen, 1. Auflage. Gabler Edition Wissenschaft, Gießen.</p>
Allfälliges (z.B. Firmenarbeit...)	

Anhang B – Leitfaden Deutsch

Zustimmung zur Tonaufzeichnung

Anonymitätshinweis

Zuerst würde ich dir/Ihnen einige Fragen zur künstlichen Verknappung in der Modebranche stellen. Danach kommen wir auf das Thema Reselling zu sprechen.

1. Welche Bedeutung hat das Prinzip der künstlichen Verknappung in der Modebranche?
2. Warum wird künstliche Verknappung (von Modeunternehmen) aus Ihrer/deiner Sicht eingesetzt?
3. Welche Strategien werden (von Modeunternehmen) genutzt um künstliche Verknappung zu erzeugen? Anmerkung: limitierte Verfügbarkeit (Menge), zeitlich limitierte Verfügbarkeit oder vielleicht eine Mischform

- a. Welchen Stellenwert haben aus deiner/Ihrer Sicht Limited Editions in diesem Zusammenhang?

Anmerkung: falls noch nicht erwähnt (Begriffsdefinition):

Im Zuge meiner Arbeit habe ich eine eigene Definition von Limited Editions erarbeitet. Ich definiere Limited Editions als eine Produktlinienerweiterung, wobei diese Produkte nur begrenzt verfügbar sind und im Gegensatz zu anderen Produkten der gleichen Produktkategorie neue Eigenschaften aufweisen. Die begrenzte Verfügbarkeit ist das Hauptmerkmal einer Limited Edition. Da ich den Begriff auf die Modebranche anwende, werden auch sehr begehrte Produkte in den Begriff Limited Editions gefasst, wie jene die aus Kollaborationen zwischen Designern und Capsule Collections entstanden sind, da diese auch eine hohe Nachfrage hervorrufen und somit nur begrenzt verfügbar sind.

- b. Wie reagieren Konsument/innen (Wie reagierst du) auf Limited Editions?
 - c. Wie nimmst du/nehmen Sie die eingesetzte Strategie wahr?
 - d. Kannst du/Können Sie mir ein Beispiel nennen?

Kennen Sie/Kennst du die Drop Strategie?

Wenn ja: nächste Frage

Wenn nein: kurze Erklärung → falls dann doch bekannt: zu Frage 4; falls nicht bekannt: zu Frage 5

4. Wie könnten traditionelle Modeunternehmen die Drop Strategie für sich nutzen?
 - a. Welche Ziele werden im Hinblick auf das Konsumentenverhalten verfolgt?
 - b. Wie würdest du/würden Sie das Potential einschätzen eine jüngere Zielgruppe damit anzusprechen? Anmerkung: die aktuell oftmals die Zielgruppe von Drops sind
5. Woran erkennen Konsument/innen, dass ein Produkt künstlich verknappiert wurde?
6. Wie tragen die Käufer/innen von Limited Editions zur künstlichen Verknappung bei?
7. Wie würdest du/würden Sie den Zusammenhang zwischen angebotsbedingter Knappheit, also die von Unternehmen ausgeht und nachfragebedingter Knappheit, also die vom Kunden ausgeht, beschreiben?
8. Wie werden Limited Editions beworben?
 - a. Siehst du/Sehen Sie hier einen Zusammenhang mit der Zielgruppe die mit den Limited Editions angesprochen werden soll? Wenn Ja: Welchen?

Jetzt kommen wir schon zum Reselling Teil. Wichtig ist mir auch hier, dass wir das gleich unter dem Wort Reselling verstehen. Ich grenze den Reselling Markt vom klassischen Second Hand Markt ab. Der Reselling Markt besteht für mich hauptsächlich aus ungetragener neuer und erst kürzlich erschienenen Limited Editions, welche sich auch dadurch auszeichnen, dass diese Limited Editions auf dem Reselling Markt um einen höheren Preis als den Originalpreis verkauft werden.

9. Was waren die Gründe dafür, dass du/Sie in den Reselling Markt eingestiegen bist/sind?

Anmerkung: 9b und 9c nur wenn Befragte/r ein Resell-Unternehmen gegründet hat. 9d wenn Befragte/r kein Unternehmen gegründet hat.

- a. Welche Kleidungsstücke verkaufst du/verkaufen Sie weiter?
Anmerkung: spezielle Marke, nur Limited Editions etc.
- b. Was waren die Gründe dafür, dass du selbst ein Unternehmen gegründet hast?
- c. Was bedeutet dein/Ihr Unternehmen für das Ursprungsunternehmen?
Anmerkung: falls nicht erwähnt: Welche Chancen ergeben sich für das Ursprungsunternehmen? Welche Risiken ergeben sich für das Ursprungsunternehmen?
- d. Was bedeutet das Reselling für das Ursprungsunternehmen?
Anmerkung: falls nicht erwähnt: Welche Chancen ergeben sich für das Ursprungsunternehmen? Welche Risiken ergeben sich für das Ursprungsunternehmen?

10. Welchen Mehrwert bietet dir/Ihnen der Verkauf von Limited Editions?

- a. Welche Chancen ergeben sich für dich/Sie aus dem Reselling?
- b. Welche Risiken ergeben sich für dich/Sie aus dem Reselling?

11. Welche Erfahrungen hast du/haben Sie beim Kauf einer Limited Edition gemacht?

- a. Wie kommst du/kommen Sie an Limited Editions (online und/oder offline)?
- b. Kannst du/Können Sie mir ein Beispiel nennen?

12. Wie stehst du/stehen Sie zum Reselling limitierter Gebrauchsgüter?

- a. Was würde passieren, wenn diese limitierten Gebrauchsgüter nicht künstlich verknapppt wären?
- b. Welche Reaktionen würde das deinerseits/ihrseits hervorrufen?

Anmerkung: falls nicht erwähnt: Wie würde sich das auf die Nachfrage auswirken? Wie würde sich das auf den Preis – auch auf den Resell Preis – auswirken?

13. Welche Rolle spielen spezielle online Plattformen wie Grailed, Stock X etc. oder auch Ebay zum Kaufen und Verkaufen?

- a. Welche Plattform nutzt du/nutzen Sie um Limited Editions zu verkaufen?
- b. Warum genau diese Plattform(en)?

14. Welche Rolle spielen Blogs oder die sozialen Medien in Bezug auf das Reselling?

15. Wie tragen Modeunternehmen dazu bei, dass Reselling betrieben wird?

Anmerkung: falls nicht erwähnt: durch künstliche Verknappung oder weiteres?

16. Was bedeutet es für das Ursprungsunternehmen, wenn sich Reseller für eines ihrer Produkte interessieren?

17. Was passiert wenn Modeunternehmen den Kauf bestimmter Limited Editions zunehmend einschränken (z.B.: 1 Stück pro Person)?

- a. Wie würde sich das auf dein/Ihr Geschäft auswirken?
- b. Was könntest du/könnten Sie dagegen tun?

18. Wie wirken sich andere Reseller auf deine/Ihre Chance, eine Limited Edition zu bekommen aus?

- a. Wie schätzt du/schätzen Sie die zukünftige Entwicklung des Reselling Marktes ein?

19. Wie fühlst du/Sie sich, wenn du/Sie anderen eine Limited Edition „wegenimmst“, aber es ihnen dann für einen höheren Preis wieder anbietetest?

Anmerkung: schlechtes Gewissen?

20. Wir sind jetzt am Ende des Interviews angelangt. Hast du/Haben Sie noch Anmerkungen zu Thema, die wir vergessen haben?

Anhang C – Leitfaden Englisch

So, you signed the data protection? And now I will start to record. Just one moment.

So, first I would ask you some questions about artificial scarcity in the fashion industry. Then we will talk about reselling.

1. What is the significance of the principle of artificial scarcity in the fashion industry?
2. Why is artificial scarcity used (by fashion companies) from your point of view?
3. What strategies are used (by fashion companies) to create artificial scarcity?

Note: limited availability (quantity), limited availability in time or perhaps a mixed form.

- a. From your point of view, how important are limited editions in this context?

Note: if not already mentioned (definition of term):

In the course of my work, I have developed my own definition of limited editions. I define Limited Editions as a product line extension, where these products are only available in limited quantities and have new features in contrast to other products of the same product category.

Limited availability is the main characteristic of a Limited Edition. As I apply the term to the fashion industry, products that are highly popular are also included in the term Limited Editions, such as those resulting from collaborations between designers and Capsule Collections, as these also create high demand and are therefore only available in limited quantities.

- b. How do consumers (how do you) react to limited editions?
 - c. How do you perceive the strategy used?
 - d. Can you give me an example?

Do you know the drop strategy?

If yes: next question

If no: short explanation if known: to question 4; if not known: to question

4. How could traditional fashion companies use the drop strategy for themselves?
 - a. What are the objectives in terms of consumer behavior?
 - b. How would you rate the potential to address a younger target group?

Note: who are currently often the target group for drops.
5. How can consumers tell that a product has been artificially scarce?
6. How do buyers of limited editions contribute to artificial scarcity?
7. How would you describe the relationship between supply-related scarcity, i.e. caused by companies, and demand-related scarcity, i.e. caused by customers?
8. How are limited editions advertised?
 - a. Do you see a connection with the target group that is to be addressed by the Limited Editions? If yes: Which one?

Now we come to the reselling part. It is important for me that we understand the word reselling in the same way. I distinguish the reselling market from the classic second-hand market. For me, the reselling market consists mainly of unworn new and recently released limited editions, which are also characterized by the fact that these limited editions are sold on the reselling market for a higher price than the original price.

9. What are the reasons that you entered the reselling market?

Note: 9a and 9b if respondent started a reselling business. 9c if respondent did not start a resell company.

- a. What were the reasons for you starting a business yourself?
- b. What does your company mean to the original company?

Note: if not mentioned: What are the opportunities for the original company? What are the risks for the enterprise of origin?

- c. What does resell mean for the originating company?

Note: if not mentioned, what are the opportunities for the originating company? What are the risks for the original company?

10. Which clothes do you sell/resell? Note: specific brand, limited editions only, etc.?

11. What added value does selling limited editions give you?

- a. What are the opportunities for you from reselling?

b. What risks arise for you from reselling?

12. What experiences have you had in buying a limited edition?

a. How do you get Limited Editions (online and/or offline)?

b. Can you give me an example?

13. What is your attitude towards reselling limited edition consumer goods?

a. What would happen if these limited-edition consumer goods were not artificially scarce?

b. What reactions would this cause on your part?

Note: if not mentioned: How would this affect demand? How would this affect the price - including the resell price?

14. What is the role of special online platforms like Grailed, Stock X etc. or Ebay for buying and selling?

a. What platform do you use to sell limited editions?

b. Why exactly this platform(s)?

15. What role do blogs or social media play in relation to reselling?

16. How do fashion companies contribute to reselling?

Note: if not mentioned: through artificial scarcity or other?

17. What does it mean for the originating company when resellers are interested in one of their products?

18. What happens when fashion companies increasingly restrict the purchase of certain limited editions (e.g.: 1 piece per person)?

a. How would this affect your business?

b. What could you do about it?

19. How do other resellers affect your chance to get a Limited Edition?

a. How do you feel about the future development of the reselling market?

20. How do you feel when you "take away" a Limited Edition from others, but then offer it to them again for a higher price?

Note: do you feel guilty?

21. We have now reached the end of the interview. Do you/have any comments on the topic that we have forgotten?

Anhang D – Glossar

Begriff	Begriffserklärung
Backdoor	Der/Die Mitarbeiter/in eines Geschäfts verkauft eine Limited Edition vor dem Release an einen Reseller.
Bot	Ein Bot ist eine Software, die bei online Käufen den Kaufprozess automatisch und schnell vollzieht. (sneakerlexikon, o.J.b)
Botter	Personen, welche Bots einsetzen.
Campout / campen	Vor einem Geschäft auf einen besonderen Release warten. (sneakerlexikon, o.J.b)
Cook Group	Eine online Gruppe, welche Informationen über das Reselling teilt und sich gegenseitig beim Reselling helfen. Diese Gruppen finden sich oft auf Discord und sind kostenpflichtig. (resell wiki 2021)
Ebay, Vinted, Stock X, solebox	Onlineverkaufsplattformen.
Fake	Ein gefälschtes Produkt.
First-come-first-serve	Die ersten bekommen das Produkt.
FOMO	Kurzform für: fear of missing out. (pons o.J.)
Instore	Das Produkt ist in einem physischen Geschäft erhältlich.
Legit Check	Durchführung einer Echtheitsprüfung eines Produktes. (sneakerlexikon o.J.)
Piece	Ein Kleidungsstück.
Raffle	Verlosung, bei der nicht das Produkt, sondern das Kaufrecht verlost wird. (sneakerlexikon o.J.a)
Release	Veröffentlichung. (pons o.J.)
Resell Markt	Wiederverkäufermarkt

Restock	Zuvor ausverkaufte Produkte sind wieder in einem Store erhältlich. (sneakerlexikon, o.J.b)
Retail Preis	Einzelhandelspreis.
Retailer	Einzelhändler. (pons o.J.)
Retouren Drop	Die Produkte aus Rücksendungen kommen mittels Drop wieder auf den Markt.
Sold Out	Ausverkauft. (pons o.J.)
Stocken	Ein Produkt nicht gleich weiterverkaufen, sondern aufbewahren und warten, ob es im Preis steigt.