

TOP-Story



Limitierter Kaufpaß

Report: Sinn und Unsinn von sogenannten Sammlereditionen

Spielerkäufer sind durchaus bereit, mehr Geld für das Spiel ihrer Wahl auszugeben – wenn das Angebot stimmt. Doch der Grat zwischen Frust und Verlust ist schmal. Ein Blick hinter die Kulissen offenbart Risiken und Möglichkeiten.

Collector's Edition, Sammleredition, Special Edition, Gold Edition, Limitierte Ausgabe, Royal Edition, Komplettausgabe und so weiter – es gibt viele Bezeichnungen, die Hersteller auf ihre Spielepackungen drucken, um dem potenziellen Käufer das Gefühl von Exklusivität zu vermitteln. Ein Gefühl, das immerhin auch den tieferen Griff ins Portemonnaie rechtfertigen soll: Im Schnitt 10 bis 20 Euro extra kosten die Sonderausgaben im Vergleich zur Standardversion. Doch werden die Etiketten dem Inhalt gerecht? Wie besonders sind die sogenannten Special Editions überhaupt? Wie limitiert die Limitierte Ausgabe?

Bevor Packungen genormt waren und sich 2001 die DVD-Hülle als Standard durchgesetzt hat, umgab fast jedes veröffentlichte Spiel der Hauch einer Sammlerausgabe. Es existierten Pappschachteln, Plastikboxen und Beilagen in nahezu jeder Größe, Form und Art. Mittlerweile besinnen sich die Hersteller auf

die alten Zeiten zurück. Spezial-Editionen sind im Trend. Musik-CDs, T-Shirts, Figuren, Schlüsselanhänger, Landkarten, Schwerter, Rucksäcke oder gar Pistolen-Attrappen – es gibt offenbar kaum etwas, das sich nicht eignet, einem Spiel beigelegt zu werden. Ein Paradies für die Anhänger der Spiele, könnte man meinen. Doch denen kommt es oft gar nicht ausschließlich auf den Mehrwert an. „Für mich ist es irrelevant, ob zum Beispiel Aufkleber beiliegen, die benutze ich ohnehin nicht“, verrät **Markus Redel**, ein Sammler aus dem Raum Erlangen.

„Sind die Hersteller zu gierig?“

Vergessene Werte

Auf dem Schnäppchen-Wühltisch des örtlichen Kaufhauses liegt ein Stoß großer Pappschachteln. Aufschrift: *Alone in the Dark Limited Edition*. Ein paar Regale weiter warten seit Monaten Sammlerboxen von *Street Fighter 4* vergeblich auf Käufer. Das vermittelt nicht das Gefühl, man könnte hier etwas Besonderes erwerben. Im Gegenteil. Während bei *Alone in*

the Dark die Qualität des eigentlichen Spiels als mögliche Ursache auszumachen ist, wirken bei *Street Fighter 4* die Bonusbeigaben minderwertig. Doch einen gemeinsamen Fehler haben die Hersteller bei beiden Sondereditionen begangen: offenbar zu viel davon produziert. „Wenn eine Special Edition seltener ist, ist sie für mich interessanter“, bringt es Redel auf den Punkt. Mit der Meinung steht er nicht alleine.

„Eine Collector's Edition, die viele Wochen nach dem Erscheinungstag immer noch im Handel verfügbar ist, war unserer Ansicht nach nicht optimal konzipiert“, so **Michael Jadischke**, der als Inhaber der Firma *OH! Datenservice* unter anderem die Sammlerausgabe des Rollenspiels *Drakensang* entworfen hat. Auflage, Inhalt, Qualität des eigentlichen Spiels – all das spielt eine Rolle und kann am Ende einen Strich durch die Verkaufszahlenrechnung machen. Eine Rechnung, die gerade bei der Höhe der Auflage oft nicht aufzugehen scheint. Sind die Hersteller zu gierig?

Gewinn kontra Exklusivität

Sammlereditionen sind in der Tat selten so exklusiv, wie man dem Käufer glauben machen will oder wie der es sich wünscht. „Im

Zweifelsfall produziert man lieber zu viel als zu wenig“, erklärt **Fabian Döhla**, Pressesprecher von *SEGA*. „Ein Ausverkauf nach einem Tag führt zu hohem Frustrationspotenzial.“ Doch den möglichen Frust bei leer ausgegangenen Käufern zu vermeiden, ist nur eine Seite der Medaille. Man möchte schlicht keinen Käufer und damit dessen Geld verlieren. Langfristig steuern die Firmen durch diese Mengenpolitik allerdings genau auf dieses Problem zu. Denn der Käufer führt sich hinter das Licht geführt, wenn sein von ihm teuer erworbenes Schmuckstück lange Zeit für jedermann verfügbar bleibt oder gar im Ausverkauf landet. Sobald ein Special-Edition-Jäger das Gefühl bekommt, ein totes Tier zu jagen oder gar über den Tisch gezogen zu werden, verliert er das Interesse. Vielleicht nur bezogen auf eine Spielserie oder Firma, womöglich aber für immer. Der Markt der Sammlereditionen basiert Großteils auf Vertrauen.

„Wir glauben, dass eine Collector's Edition mit deutlichen Preisabschlägen der Marke schaden kann und für Unzufriedenheit, sogar Unmut bei den Käufern sorgt“, meint daher Michael Jadischke. Allerdings bleibt dem Handel oft gar keine andere Möglichkeit, wie **Alexander Funke** weiß, Mitinhaber des Nürnberger Spielefachgeschäfts *Wunderlampe*. „Es ist ein Problem, dass eine Rückgabe meist ausgeschlossen ist, sodass sich ein Ladenhüter am Ende nur über den Preis verkaufen kann.“ Sind andererseits Rückgaben möglich, tauchen durch diese Retouren oft Wochen nach dem Erstverkaufstag noch neue Sammlereditionen im Handel auf, was wiederum zu einem Überangebot führt. Ein Teufelskreis.

Durchbrochen werden könnte er, indem die Zahl der erwarteten Verkäufe so exakt, ehrlich und konservativ wie möglich geplant wird. Weniger ist in der Tat oft mehr. Denn je knapper die Auflage, desto interessanter ist das Objekt für den Sammler, den Motor des ganzen Systems. Auch der Ansatz von **Alex-**

andra Constandache, die als Vorstandsvorsitzende der *Zuxxez Entertainment AG* schon viele Sammlereditionen verantwortet hat, klingt vernünftig: „Wird eine Sonderausgabe knapp, schränken wir das Retouren-Recht ein oder liefern erst gar nicht an Wiederverkäufer mit Retouren-Recht. Es wäre ja unsinnig, wenn wir die Produkte wieder zurückbekommen, obwohl sie jemand anders gerne gekauft hätte.“

„Je knapper die Auflage, desto interessanter ist das Objekt für den Sammler“

Aber wie legt man die perfekte Produktionsmenge fest? „Diese Entscheidung erfolgt auf Basis von Marktforschung und vorherigen und vergleichbaren Veröffentlichungen“, so *SEGA*-Mann Döhla. „Im Falle von *Empire: Total War* waren es 10.000 Einheiten für die *Special Forces Edition*, bei Titeln wie *Let's Tap* oder *Virtua Tennis 2009* liegen die Zahlen im niedrigen vierstelligen Bereich. Eine Limited Edition sollte anteilig nie mehr als zehn Prozent vom potenziellen Durchverkauf haben – zumindest halten wir dies bei *SEGA* so.“ Auflagen im fünfstelligen Bereich sind bei den sogenannten Sammlereditionen keine Seltenheit, wie uns auch andere Hersteller bestätigen. Die echten Sammlerstücke kommen allerdings kaum über 1.000 Stück hinaus. Und selbst das ist manchmal schon zu viel.

Individuelle Ansätze

Echte Transparenz findet sich gerade bei sogenannten „Limitierten Ausgaben“ zu selten. Kauft man heute im Laden eine limitierte Ausgabe, können von dieser Version

genauso gut 500 wie 50.000 Stück existieren. Genaue Zahlen kennt nur der Hersteller – und schweigt gegenüber dem Endverbraucher in der Regel darüber. Reine Sammlerausgaben könnte der Hersteller bei entsprechendem Erfolg theoretisch sogar unbemerkt nachproduzieren lassen. Der Super-GAU für Sammler. Die erwartete Exklusivität des Kaufs ist also schlicht eine Illusion.

Wie lässt es sich vermeiden, das Vertrauen der Käufer zu verlieren? In erster Linie durch enger kalkulierte Stückzahlen und ein gutes Preis-Leistungsverhältnis des Angebots. Doch zusätzlich eben auch durch die angesprochene Transparenz. Was spricht dagegen, die produzierte Stückzahl auf die Verpackung einer limitierten Auflage zu schreiben? Wer sich davor scheut, hat womöglich etwas zu verbergen. Noch besser wäre, man nummeriert die Exemplare, wie es in der Vergangenheit teilweise schon von *Take 2* oder *Nintendo* praktiziert wurde. Das schafft Vertrauen und sichert dem Kunden die gewünschte Exklusivität.

Wer als Hersteller noch einen Schritt weiter gehen will, sollte sich mit dem Gedanken einer personalisierten Edition eines Spiels anfreunden. Special Editions on Demand sozusagen, also Sammlerausgaben, die streng nach dem tatsächlichen Bedarf für Vorbesteller produziert werden. Es existieren bereits jetzt Prototypen mit besonders hochwertigen Ledereinbänden, Namen des Bestellers im Handbuch und Rauch, der beim Öffnen aufsteigt. Der Fantasie sind kaum Grenzen gesetzt. Laut dem Verpackungsexperten Jadischke wäre das bereits jetzt in einem akzeptablen finanziellen Rahmen möglich. Community-Pflege par excellence. Und einen weiteren Vorteil für den Hersteller gäbe es als Bonus gratis dazu: „Eine personalisierte Edition ist zudem ein einzigartiger Kopierschutz und wird nicht gebraucht weiterverkauft.“ ■ (jo)



Michael Jadischke, OH! Datenservice: „Personalisierte Edition als einzigartiger Kopierschutz“



Alexander Funke, Wunderlampe: „Ladenhüter über den Preis verkaufen“



Sammler Markus Redel: „Aufkleber benutze ich ohnehin nicht“



„Wenn der Inhalt es rechtfertigt, ist jeder Preis möglich“

Interview mit **Alexandra Constandache**, Vorstandsvorsitzende der **Zuxxez Entertainment AG**



IGM: Was macht aus Ihrer Sicht eine gute Special Edition aus?

Alexandra Constandache: Special Editions nennen wir Royal Editions oder Royal Bundles, um sie von den spärlich ausgestatteten Special Editions manch anderer Publisher abzuheben. Die zusätzlichen Inhalte müssen nutzbar und sinnvoll sein. Generell sollten die Sammler-Gegenstände den Mehrpreis absolut rechtfertigen.

IGM: Nennen Sie drei Gründe, warum man für eine Spiele-Sonderausgabe mehr Geld ausgeben sollte als für eine Standardedition!

Alexandra Constandache: Bei uns gilt: 1. Die Zusatzinhalte sind absolut lohnend. 2. Der Kaufpreis der Goodies würde den Einzelwert oder Herstellungspreis erheblich übersteigen. 3. Die Zusatzinhalte gibt es sonst nirgends.

IGM: Angenommen Sie hätten die Möglichkeit, per Gesetz einen Inhalt für Sammlereditionen zwingend vorzuschreiben und einen grundsätzlich zu verbieten. Welche wären das und warum?

Alexandra Constandache: Eigentlich haben wir schon genug unsinnige Gesetze, also meine ich das eher theoretisch: Soundtrack und Poster sind sowieso Pflicht. Eine englische Version sollte zusätzlich zur deutschen dabei sein. Die Verpackung muss aufwendig

gestaltet sein und zudem die Zusatzinhalte zeigen. Das Mindestgewicht sollte 1.000 Gramm betragen.

IGM: Existiert für Sie als Hersteller eine Verkaufspreis-Schmerzgrenze für sogenannte „Special Editions“, über der Sie ein Spiel nicht mehr in den Handel bringen würden? Wenn ja, wo liegt diese Grenze und warum gerade dort?

Alexandra Constandache: Nein, wenn der Inhalt es rechtfertigt, ist jeder Preis möglich. Wir hatten von *Two Worlds* eine X-Mas Edition mit einem Kilgorin Swert in Originalgröße, für 109 Euro – die gab es in einer Auflage von 1.000 Stück und war zum Auslieferungstermin restlos ausverkauft. Das Schwert hatte allerdings einen Einzelpreis über 200 US-Dollar beim Hersteller.

IGM: Inwieweit lohnen sich für Sie als Hersteller Sammlerausgaben von Spielen wirtschaftlich mehr als Standardeditionen? Welche Gewinnspannen bietet eine Special Edition?

Alexandra Constandache: Wir subventionieren Royal Editions. Sprich, wir haben einen geringeren Ertrag als bei den Standard-Versionen. Die Sammler-Editionen sehen wir als Community Pflege.

„Die Sammler-Editionen sehen wir als Community Pflege“

IGM: Welche Stückzahlen produzieren Sie von Sammlereditionen? In welchen Stückzahlen legen Sie limitierte Ausgaben auf?

Alexandra Constandache: Grundsätzlich fünf bis zehn Prozent der Auflage der Standard Edition. Es sei denn, es ist eine ganz spezielle Edition in limitierter Auflage.

IGM: Gibt es derzeit zu wenige oder zu viele Sonderausgaben auf dem Markt? Oder ist das Verhältnis ausgewogen?

Alexandra Constandache: Ich denke, von manchen Titeln könnten sich die Hersteller

die Sonderausgaben sparen und von manchen Sammlereditionen werden einfach zu viele hergestellt.

IGM: Der Handel beklagt, dass die Inhalte der limitierten Auflagen oft zu spät bekannt gegeben und zu Verkaufsbeginn meist zu wenig Exemplare ausgeliefert werden. Wie geht Ihre Firma mit diesen Anliegen um?

Alexandra Constandache: Das geschieht zumindest bei uns meist unabsichtlich. Wie jeder weiß, ist, wenn das Master endlich fertig ist, die Zeit sehr knapp. Die Royal Editions beinhalten ja die Standard-Version, und können folglich erst danach konfektioniert werden. Ein weiteres Problem ist, dass man vielen Einkäufern hundertmal hinterher telefonieren muss. Wenn man nun einen Artikel hat, der knapp ist, dann bekommt diesen natürlich der „fleißigste“ Einkäufer, der auch seine E-Mails liest oder sein Telefon abnimmt.

IGM: Limitierte Ausgaben vermitteln das Gefühl, schnell zugreifen zu müssen, damit man nicht leer ausgeht. In der Praxis tauchen allerdings von sogenannten limitierten Ausgaben, selbst Wochen nach dem Verkaufsstart, noch größere Mengen auf. Wie lässt es sich in Anbetracht der produzierten Menge überhaupt noch rechtfertigen, den Käufern dennoch das Bild eines exklusiven Kaufs zu vermitteln?

Alexandra Constandache: Das Problem entsteht durch das Retourenrecht. Zuerst will jeder möglichst viele Einheiten haben, danach liegen sie in irgendeinem Lager und werden dann zurückgeschickt. Einige Hersteller produzieren auch einfach zu viel. Das können wir auch nicht ändern. Bei uns selbst gibt es dieses Problem nur in Ausnahmefällen.

IGM: Sind personalisierte Sammlerausgaben für Sie ein Thema?

Alexandra Constandache: Nein. Wie genau soll denn das funktionieren? Das geht ja nur, wenn der Kunde direkt bei uns vorbestellt.

IGM: Gab es in der Vergangenheit Sondereditionen, die Sie in der Form mit dem heutigen Wissen nicht mehr veröffentlichen würden?

Alexandra Constandache: Nein. ■ (jo)

