ZUM KAUFEN VERFÜHRT

EINFÜHRUNG IN DIE TRICKS DER MARKETINGSTRATEGIEN

AK WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Werbung und Marketing arbeiten mit vielen Tricks, wollen sie uns doch so viel wie möglich verkaufen. Manche Tricks sind schon alt – aber wirken immer noch! Doch es gibt auch viele neue Entwicklungen, etwa im Bereich des Neuromarketing oder Web 2.0. Die Broschüre gibt Tipps, wie Sie diese „Manipulationen“ umgehen können.

Rudi Kaske
AK Präsident

AK
GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

WIR SIND ÜBER 3 MILLIONEN STIMMEN FÜR MEHR VERTEILUNGS-GERECHTIGKEIT.

ZUM KAUFEN VERFÜHRT

Einführung in die Tricks der Marketingstrategien

Autorin: Nina Tröger, Mitarbeit: Leif Langsdorf
Kontakt: konsumentenpolitik@akwien.at
Illustrationen/Gestaltung: Martin Cmund

INHALT

1 Grundlagen 5
1.1 Wie arbeitet Werbung? 5
1.2 Wie arbeitet Marketing? 5
1.2.1 Exkurs: Kinder und Werbung 6
1.3 Wie entscheiden KonsumentInnen? 8
1.4 Wussten Sie? 9

2 Verpackung 10
2.1 Aufmachung 10
2.1.1 „Berührt die Sinne…“ 10
2.1.2 Irreführende Beschriftungen 11
2.1.3 Verkaufsschlager: Unverträglichkeiten 15
2.2 Weniger Inhalt – mehr vom Nichts 16
2.3 Kleinerer Wert – gleicher Preis 18
2.4 Eigenmarken 19
2.4.1 Exklusiv = teuer 19
2.4.2 Ist billig gut? 20
2.5 Abwechslung zählt 20
2.6 Das können Sie tun 22
2.7 Wussten Sie? 22

3 Tricks im Geschäft 23
3.1 Die Anordnung im Supermarkt 23
3.2 Bezahlung 24
3.3 Die Bespielung der Sinne 25
3.3.1 Licht 25
3.3.2 Musik 25
3.3.3 Geruch 26
3.3.4 Flagship-Stores 27
3.4 Das können Sie tun 28
3.5 Wussten Sie? 28

4 Superschnäppchen! Supergeil? 29
4.1 Lockangebote 30
4.2 Preise wie am Mond? 30
4.3 Jagd auf die Limited Edition 31
4.4 Die Qual der Wahl 33

5 Kundenorientierung hat System 34
5.1 „Ihre Treue wird belohnt!?“ 34
5.1.1 Rabatt-/Sammelmarken 34
5.1.2 Sonderform: Stickeralben – Verführung für Kinder 35
5.1.3 Kundenkarten 36
5.2 KonsumentInnen als MitarbeiterInnen 37
5.3 Der Freundeskreis als Werbemittel 38
5.4 Das können Sie tun 40
5.5 Wussten Sie? 40

6 Verkaufsort Internet 41
6.1 Das können Sie tun 42
6.2 Wussten Sie? 43

7 Was kommt noch? 44
7.1 Warten Sie noch auf die U-Bahn oder shoppen Sie schon? 44
7.2 Soundduschen 45
7.3 Show me your face 45
7.4 Smart shoppen 45

8 Literaturtipps zum Vertiefen 46

1 GRUNDLAGEN

1.1 Wie arbeitet Werbung?

Werbung soll KonsumentInnen überzeugen, ein Produkt möglichst regelmäßig zu kaufen. Sie ist eine Form der Unternehmenskommunikation und Teil des Marketings.

Um beeinflussen zu können, muss **Aktivierung** stattfinden. Hohe Aktivierung erhöht das emotionale Empfinden sowie die Verarbeitung von Informationen und blendet mögliche negative Konsequenzen aus.

Zur Gestaltung einer klassischen Werbung wird gerne das AIDA Modell eingesetzt:

- Attention = Aufmerksamkeit erregen
- Interest = Interesse wecken
- Desire = Den Wunsch wecken, etwas haben zu wollen
- Action = Eine Handlung auslösen

Das Modell wird jedoch oft kritisiert, weil damit eine hierarchische Abfolge unterstellt und der Einfluss des sozialen Umfelds vernachlässigt wird.

Die Werbung setzt auf **Lerneffekte** und möchte sich im Gedächtnis verankern. Wenn Kaufentscheidungen vor dem Regal gefällt werden sollen – etwa welches Haarshampoo das Richtige ist, kann die Werbung, an die man sich erinnert, ein wesentlicher Entscheidungsfaktor sein.

1.2 Wie arbeitet Marketing?

Unter einem Marketingmix versteht man verschiedene Strategien, die zur Vermarktung eines Produktes dienen, wie die oben beschriebene Werbung (Teil der Kommunikationspolitik). Daneben finden sich noch die Produktpolitik (Gestaltung der Verpackung), die Preispolitik (Billig- oder Luxusprodukt) sowie die Vertriebspolitik (Verkauf Online oder im Geschäft).

Wie die Broschüre zeigt, kann in allen Bereichen getrickst werden, um zum Kauf zu verführen. Ein großer Hype dreht sich aktuell um das **Neuromarketing,** das

sich wissenschaftliche Erkenntnisse aus Psychologie, Ökonomie und Neurowissenschaften zunutze macht. Untersucht wird dabei, wie bestimmte Farben wirken oder bei welchen Versuchsanordnungen welche Produkte gekauft werden. Alle diese Ergebnisse werden eingesetzt, um KonsumentInnen mit subtilen Mitteln zu verleiten, zu bestimmten Waren zu greifen oder ein Geschäft zu betreten bzw. darin länger zu verweilen.

Eine zentrale Erkenntnis des Marketings lautet: Je länger KundInnen im Geschäft verweilen, desto mehr kaufen sie. Daher haben viele der in dieser Broschüre angeführten Tricks das Ziel, die KundInnen länger im Geschäft zu halten (siehe vor allem Kapitel 3).

1.2.1 Exkurs: Kinder und Werbung

Kinder sind ein beliebtes Ziel von MarketingstrategInnen: Sie können mehrheitlich über ihr Taschengeld selbst verfügen und entscheiden oft mit, was im Haushalt gekauft wird oder wohin der Urlaub geht. Das macht Kinder auch zum Ziel von Marketingstrategien für Produkte, die nicht per se für sie bestimmt sind. Wenn junge KonsumentInnen früh an eine Marke gebunden werden, bleiben sie dieser lange treu. Es tritt aus psychologischer Sicht ein Konditionierungseffekt ein, der Griff zu einer bestimmten Marke wird zur Gewohnheit (und später selten hinterfragt). Problematisch wird es, wenn etwa ungesunde Lebensmittel vermarktet werden und sich daraus bei Kindern ein falscher Ernährungsstil entwickelt. Kinder können bis zu einem Alter von sechs Jahren nicht zwischen einer Werbung und einer Fernsehsendung unterscheiden. Im Internet sind die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt laut ExpertInnen noch undurchsichtiger. Aus konsumentenpolitischer Sicht müssen Kinder daher besonders geschützt werden.

Produkte für Kinder haben oft eine eigene Form, eine Comicfigur auf der Verpackung oder die spezielle Aufschrift „für Kinder“. Meist werden sie über Geschichten rund um einen Helden oder eine Heldin vermarktet. Neben dem Produkt selbst werden zahlreiche Zusatzangebote auf verschiedenen Kanälen angeboten.

Zur Kinderserie gibt es oft noch die passende Schultasche, Schuhe oder Zahnpasta, in entsprechenden Online-Spielen erlebt die Figur neue Abenteuer oder es werden Gewinnspiele angeboten. Oft ist nicht durchschaubar, was zuerst da war – die Serie oder das Produkt? Für Kinder sind natürlich alle Produkte, die im Zusammenhang mit der Figur stehen, erstrebenswert, dazu kommt der soziale Druck unter Gleichaltrigen, mithalten zu können. Gesetzliche Regelungen greifen oft zu kurz: So ist laut ORF-Gesetz die Ausstrahlung von Werbung in unmittelbarer Nähe von Kindersendungen verboten, für Privatsender gilt dies aber nicht. Das Marketing nützt diese Grenzen geschickt aus. Hinsichtlich Kinderwerbung gibt es demnach keine ausreichenden gesetzlichen Regelungen, individuelle Fälle von unangemessener Kinderwerbung können jedoch dem Werberat gemeldet werden.

Der österreichische Werberat ist ein Kontrollorgan aufgrund einer freiwilligen Selbstbeschränkung der Werbewirtschaft. Hier werden von BürgerInnen eingereichte Beschwerden anhand eines Ethikkodex (z.B. ob eine Diskriminierung vorliegt) überprüft und Empfehlungen, ob etwa eine Werbekampagne aus ethischen Gründen gestoppt werden sollte, ausgesprochen.

1.3 Wie entscheiden KonsumentInnen?

Die Konsumentenverhaltensforschung hat vier unterschiedliche Typen von Kaufentscheidungen analysiert. Unterschieden wird dabei, wie relevant das Produkt für die/den KäuferIn ist, welche Bedürfnisse es befriedigt und welchen Wert es darstellt. Relevant ist auch, ob man eher emotional oder rational eingebunden ist.

Daraus können folgende Typen abgeleitet werden:

Kaufentscheidung	Charakteristik
Extensiv	Das Produkt ist für den/die KonsumentIn neu, hohe Informationsaufnahme und -verarbeitung, längere Entscheidungszeit zwischen Bedarf und Kauf; Kaufentscheidung ist rational und kann schwierig sein; z.B. langlebige Gebrauchsgüter wie Waschmaschine
Limitiert	Die Entscheidung beruht auf Vorerfahrung und wird um einige neue Schlüsselinformationen ergänzt, geringe Entscheidungszeit, Kaufentscheidung ist weder neu noch sehr schwierig; z.B. Ersatzkauf für Waschmaschine
Impulsiv	Wird stark von Emotionen begleitet, das Produkt wird gekauft, weil es gefällt oder aufgrund der Präsentation am Verkaufsort
Habitualisiert	Entscheidungen sind sehr vereinfacht und laufen oft fast automatisch aus reiner Gewohnheit ab, die Entscheidungszeit ist sehr gering; vor allem bei Gütern des täglichen Bedarfs

Für Marketingstrategien sind vor allem die impulsiven und die habitualisierten Kaufentscheidungen interessant, hier haben sie am meisten Möglichkeiten, auf VerbraucherInnen einzuwirken. Bei **Gewohnheitskäufen** wird die Kaufentscheidung nicht mehr hinterfragt, das Ziel von MarketingexpertInnen ist daher die Bindung an eine Marke oder an ein Produkt (siehe Kapitel 5). Bei Impulskäufen entstehen die Bedürfnisse sehr spontan, die KonsumentInnen sind stark aktiviert und emotionalisiert. Die MarketingstrategInnen versuchen daher mit Tricks, die Aktivierung der KäuferInnen zu erhöhen und Emotionen zu beeinflussen. Das passiert über die Verpackung (siehe 2.1), über die Anordnung der Produkte (siehe 3.1) sowie über Einflüsse durch Geruch oder Licht (siehe 3.3). PsychologInnen betrachten den Einsatz solcher Mittel als bewusste Strategie zum Nachteil der KonsumentInnen, die diese Methoden kaum erkennen und durchschauen können.

1.4 Wussten Sie?

- dass Schätzungen zufolge 40-70% der Käufe ungeplant sind? „Echte“ Impulskäufe machen 10-20% aus.
- dass die Ausgaben für Werbung in Österreich im Jahr 2013 mehr als 4 Milliarden Euro betrugen? 2003 beliefen sie sich im Vergleich dazu 2,5 Milliarden Euro. Das sind nur die Inserate- und Schaltungskosten im Fernsehen, Hörfunk, Print, Beilagen, Kino, etc.
- dass bei einem Sportschuh der Anteil der Werbung 9% beträgt, der Anteil der Löhne für die Näherinnen aber nur 0,4% ausmacht?
- dass Kinder im Alter von zehn Jahren schon zwischen 300 und 400 Marken unterscheiden können?
- dass Kinder im Alter zwischen zehn und 14 Jahren durchschnittlich 20 Euro Taschengeld im Monat bekommen? (Umfrage unter österreichischen Eltern, 2014)
- dass KonsumentInnen, die große Freude am Shoppen haben, häufiger die Marke wechseln und demnach weniger treu sind?

2 VERPACKUNG

Die Verpackung von Waren erfüllt verschiedene Funktionen: sie dient dem Schutz, der Lagerung und dem Transport. Einerseits muss sie bei Lebensmitteln bestimmte verpflichtende Informationen enthalten, wie z.B. Sachbezeichnung, Zutaten, Mindesthaltbarkeitsdatum bzw. Verbrauchsdatum. Andererseits ist sie Werbefläche und Aushängeschild des Herstellers – sie wird eingesetzt, um das Produkt von den Konkurrenzprodukten abzuheben und dadurch besser zu verkaufen. Die Bedeutung der Verpackung hat vor allem durch die Einführung von Selbstbedienungsläden seit den 1950er Jahren zugenommen. Daher wird hier von Unternehmen viel ausprobiert und getüftelt, um KonsumentInnen zum Kauf zu verführen.

2.1 Aufmachung

2.1.1 „Berührt die Sinne…“

Die Verpackung soll aus Marketingsicht die KäuferInnen emotionalisieren und mit möglichst allen Sinnen ansprechen – sie ist am Verkaufsort meist die einzige Schnittstelle zwischen KonsumentIn und Produkt.

Die **Optik** – Schrift, Form (z.B. das Verhältnis von Länge und Breite) und vor allem die Farben von Verpackungen – hat von allen menschlichen Sinnen die größte Wirkung auf Kaufentscheidungen und wird daher ganz gezielt eingesetzt.

Bilder überzeugen uns sehr schnell, auch wenn wir als KonsumentInnen oft wissen, dass die Abbildungen trügen: Wiesen, Berge oder Pflanzen sind oft auf Milchprodukten zu finden, sie suggerieren Natürlichkeit und ländliche Idylle. Obwohl uns bewusst ist, dass die meisten Kühe nur sehr wenig Zeit auf der Weide verbringen, lassen wir uns von den schönen Bildern verführen. Auf Verpackungen für Kinder sind oft Figuren oder Tiere abgebildet, die die Aufmerksamkeit wecken sollen (siehe 1.2.1). Die Verpackungen von Fruchtsäften etwa suggerieren, dass Früchte wie Pfirsich, Ananas oder Bananen verarbeitet werden – tatsächlich handelt es sich jedoch um einen hohen Anteil an „billigeren“ Zutaten wie Apfelsaft. Die bildliche Darstellung gibt den Hinweis auf die Geschmacksrichtung, aber die Darstellung muss nicht dem tatsächlichen Verhältnis entsprechen.

Auch die **Haptik** ist ein wichtiger Verkaufsfaktor: Hier geht es darum, wie sich das Produkt anfühlt, ob es gut in der Hand liegt und leicht zu bedienen ist. Das Knistern der Chipstüte, das Zischen der Limoflasche beim Öffnen oder das Rascheln des Zuckerlpapiers – die Geräusche sind oft nicht zufällig, auch die **Akustik** spielt bei der Verpackung eine wichtige Rolle. In aufwändiger Marktforschung wird untersucht, wie bestimmte Produkte beschaffen sein müssen, damit auch das „Fühl- und Hörerlebnis“ zum Tragen kommt – daher ist es nicht verwunderlich, dass die Verpackungen immer aufwändiger bzw. die Waren in immer kleinere Einheiten verpackt werden.

2.1.2 Irreführende Beschriftungen

Nur wenige VerbraucherInnen denken bei der Verpackungsaufschrift „mit natürlichen Aromen“ an Schimmelpilze. Und nur ein Drittel vermutet, dass bei der Bezeichnung „Kalbswurst“ auch Schweinefleisch enthalten sein darf. Und was hat ein Fruchtkonzentrat in einer Wurstware zu suchen? Eine Untersuchung im Auftrag der deutschen Verbraucherzentrale von 2013 zeigt, dass die Kennzeichnung und Aufmachung auf der Verpackung viele falsche Assoziationen und Missverständnisse auslöst.

KonsumentInnen, die sich gesund ernähren möchten, achten immer öfter auf die Lebensmittelkennzeichnung der Produkte: E-Nummern sind unbeliebt und Zusatz- oder Farbstoffe gelten als überflüssig und ungesund. Unternehmen, die von diesem Boom profitieren möchten, setzen oft sogenanntes **„Clean-Labeling“** ein: Bezeichnungen wie **„ohne Zusatzstoffe“, „ohne künstliche Geschmacksverstärker“** oder **„mit natürlichen Aromen“** suggerieren ein natürliches, gesundes Produkt von hoher Qualität. Den KonsumentInnen bleibt aber oft verborgen, dass sich dahinter Zusätze verstecken, die gar nicht so natürlich sind. Andererseits werden mit den positiv besetzten Angaben womöglich andere unerwünschte Zutaten überspielt: So kann es sein, dass ein Lebensmittel „ohne Fett“ besonders viel Zucker enthält.

Das steckt dahinter:

- Aromen werden eingesetzt, um den Geschmack zu intensivieren oder sogar gänzlich nachzuahmen. **„Natürliche Aromen“** müssen von einem natürlichen Rohstoff stammen, das heißt aber nicht, dass sie aus der abgebildeten Frucht gewonnen werden. Grundlage kann ein tierischer, pflanzlicher oder mikrobieller Ausgangsstoff wie die erwähnten Schimmelpilze sein. Der Geschmack nach Himbeeren im Joghurt etwa kann aus Holzspänen erzeugt werden.

- Farbstoffe werden eingesetzt, um das Produkt besonders ansehnlich erscheinen zu lassen – so werden viele Waren noch nachgefärbt: Käse wird gelber, Oliven schwarzer… Produkte mit der Bezeichnung **„ohne (künstliche) Farbstoffe“** erwecken den Eindruck, dass die Färbung rein aus den Zutaten kommt (z.B. Erdbeerjoghurt ist aufgrund der Erdbeeren rot). In Wahrheit werden färbende Lebensmittelzutaten aus Obst- oder Gemüsekonzentraten eingesetzt, um die Farbintensität zu verstärken – wie Karottenkonzentrate, schwarze Johannisbeere, Rettich, Zitrone, Spinat oder Gelbwurz.

- **„Ohne Geschmacksverstärker“** wird oft eingesetzt, da Geschmackverstärker vor allem mit dem in Verruf geratenen Glutamat assoziiert wird. Die Mehrheit der Lebensmittel wird jedoch mit anderen geschmacksverstärkenden Zutaten wie etwa Hefeextrakten versehen. Hefeextrakt enthält von Natur aus Glutamat und gilt als Geschmacksverstärker, muss aber nicht als solcher deklariert werden. Geschmacksverstärker werden vor allem bei herzhaften Produkten wie Chips, Tiefkühlkost oder Wurst eingesetzt.

- **„enthält keine Konservierungsstoffe“:** Produkte mit dieser Bezeichnung enthalten oft Zutaten, die ursprünglich für einen anderen Zweck eingesetzt werden, gleichzeitig konservierend sind, aber nicht als Konservierungsmittel gelistet werden müssen. Essigsäure etwa wird für Geschmack und gleichzeitig zur Konservierung eingesetzt – dennoch kann auf der Verpackung „ohne Konservierungsstoffe“ gelistet sein. In diese Kategorie fallen alle Antioxidations- und Säuerungsmittel, die unter den E200 und E300er Nummern zu erkennen sind.

Diese „ohne“-Produkte beinhalten also sehr wohl Ersatzstoffe mit ähnlicher Wirkung. KonsumentInnen erwarten sich bei diesen Deklarationen jedoch einen völligen Verzicht auf solche Zusatzstoffe und fühlen sich getäuscht. Hersteller setzen das Clean-Labeling geschickt ein, um die Artikel natürlicher erscheinen zu lassen. Untersuchungen wie der Markt-Check der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen von 2010 zeigen, dass der Inhalt von Waren mit Clean-Label sich in vielen Fällen nicht von jenen ohne Label unterscheiden!

All diese Beispiele zeigen, dass VerbraucherInnen sehr genau den Inhalt prüfen sollten, um sicher zu gehen, was wirklich in den Produkten enthalten ist.

Ein weiteres gern eingesetztes Marketinginstrument ist aufgrund des steigenden Umweltbewusstseins in der Gesellschaft das Werben mit Umweltvorteilen. Wenn Unternehmen sich dadurch aber nur einen Wettbewerbsvorteil verschaffen möchten, ohne ernsthafte Umweltmaßnahmen zu setzen, spricht man von **Green-Washing.** Beliebt ist die Verwendung von Gütesiegeln, die bei KonsumentInnen oft Verwirrung stiften, da es aufgrund der hohen Anzahl schwer durchschaubar ist, ob es sich um geprüfte Zeichen oder um unternehmenseigene Labels handelt.

Kaffeekapselautomaten sind in der Bevölkerung sehr beliebt, aufgrund des hohen Einsatzes von Aluminium oder Plastik aber auch ziemlich umweltschädlich. Einige Unternehmen werben zwar mit einem hohen Sammelpotenzial zur Wiederverwertung, was aber nicht bedeuten muss, dass diese Quote tatsächlich erfüllt wird. Und umweltbezogen ist es natürlich noch besser, wenn diese Abfallprodukte überhaupt vermieden werden.

2.1.3 Verkaufsschlager: Unverträglichkeiten

Waren noch vor einigen Jahren Begriffe wie Fruktose- oder Laktoseintoleranz, Zöliakie oder Histaminunverträglichkeit kaum bekannt, kommen wir heute beim täglichen Einkauf nicht mehr daran vorbei. Immer mehr Personen leiden an Lebensmittelunverträglichkeiten – oder sie glauben, daran zu leiden. Schwierig ist nämlich einzuschätzen, ob diese Unverträglichkeiten tatsächlich zugenommen haben oder ob die Aufmerksamkeit der Bevölkerung dafür gestiegen ist.

Fakt ist, dass diese Unverträglichkeiten einen neuen Markt bieten, der ständig wächst. Laktose- oder glutenfreie Waren finden sich heute in jedem Supermarkt – früher mussten dafür noch Spezialgeschäfte aufgesucht werden. Spar etwa bietet die Produktlinie „free from“ (laktose- und glutenfreie Produkte) an. Der europäische Marktführer von glutenfreien Produkten „Dr. Schär“ verzeichnete in den letzten Jahren sehr hohe Umsatzzuwächse. Das Geschäft mit den Unverträglichkeiten boomt.

Bedenklich ist in diesem Zusammenhang vor allem, dass die Unsicherheit der KäuferInnen geschürt wird. Ein wachsendes Angebot an „laktosefreien“ oder „glutenfreien“ Produkten vermitteln den Eindruck, dass Milchzucker oder Gluten per se ungesund sind. Somit greifen zunehmend auch beschwerdefreie KonsumentInnen zu diesen vermeintlich gesunden Artikeln. Laktosefreie Artikel sind jedoch laut einer AK-Erhebung von 2010 um zwei Drittel teurer als vergleichbare konventionelle Produkte. Daher sollte schon aus rein ökonomischen Gründen eine etwaige Unverträglichkeit ärztlich untersucht werden, aber auch aus gesundheitlichen Aspekten: Wird über lange Zeit hinweg auf bestimmte Produkte verzichtet, können Mangelerscheinungen auftreten.

Auch hier wird die Unsicherheit vieler KonsumentInnen ausgenützt: So wird etwa Hartkäse, der von Natur sehr wenig Laktose enhält, extra mit diesem Logo versehen. Viele Menschen vertragen trotz einer Laktoseunverträglichkeit Milchzucker in bestimmten Mengen und müssen nicht komplett auf laktosehältige Produkte verzichten.

2.2 Weniger Inhalt – mehr vom Nichts

Kennen Sie das Gefühl, scheinbar für Luft bezahlt zu haben, weil in der Verpackung weniger vom Produkt als angenommen ist? Im deutschen Eichgesetz ist geregelt, dass Verpackungen keine größeren Füllmengen vortäuschen dürfen, als Richtwert gelten 30%. In Österreich gibt es keine ähnliche Vorschrift, jedoch können hier auf Basis des Gesetzes gegen unlauteren Wettbewerb rechtliche Schritte zur Unterlassung von Mogelpackungen eingeleitet werden. Allerdings gibt es keine klaren Bestimmungen, wann es sich um eine Mogelpackung handelt, eine konkrete Handhabe ist daher schwierig.

Mit der Verpackung können KonsumentInnen in die Irre geführt werden, wenn von außen nicht ersichtlich ist, wieviel Inhalt sich tatsächlich in der Packung befindet. Gewichtsangaben sind zwar ein Hinweis darauf, allerdings ist die Einschätzung für KonsumentInnen oft schwierig. Psychologisch gesehen wirkt der visuelle Eindruck der Verpackungsgröße viel stärker als eine abstrakte Zahl.

Arten von **Mogelpackungen:**

- Viel Luft, wenig Inhalt: Bei Chips oder Frühstückscerealien z.B. ist die Verpackung so prall mit Luft gefüllt, dass nicht getastet werden kann, wie viel Inhalt sich tatsächlich darin befindet

- Teildurchsichtige Verpackungen: bei vielen Lebensmitteln wie Räucherlachs oder Nudeln sind Sichtfenster angebracht, die eine vollgefüllte Packung suggerieren sollen. Oder die Etiketten bei scheinbar durchsichtigen Verpackungen verdecken geschickt den fehlenden Inhalt.

- Bei undurchsichtigen Verpackungen bleibt die Verpackungsgröße oft gleich, im Laufe der Zeit verringert sich jedoch der Inhalt (siehe dazu 2.3)

In einer AK-Erhebung von 2011 wurde bei 33 Produkten das Verhältnis von Verpackung zu Inhalt untersucht. Das ernüchternde Ergebnis: Im Schnitt waren Verpackungen nur zur Hälfte gefüllt!

Der Verein für Konsumenteninformation röntgte Anfang 2013 einige Waren und konnte dadurch sehr gut veranschaulichen, in welchem (Miss-)Verhältnis Inhalt und Verpackung oft stehen.

Mogelpackungen bedeuten nicht nur eine **Irreführung von VerbraucherInnen,** sondern sie belasten auch unnötig die **Umwelt** – mehr Rohstoffe werden benötigt, es fallen **höhere Transportkosten und Entsorgungskosten** an.

2.3 Kleinerer Wert – gleicher Preis

Im Jahr 2009 gab es für KonsumentInnen eine große Umstellung: Für bestimmte Produkte wie Milch, Schokolade oder Zucker fielen die bislang vorgegebenen Verpackungsgrößeneinheiten. Die Hersteller haben nun die Möglichkeit, beinahe jede beliebige Verpackungsgröße zu kreieren. Das kann für KonsumentInnen zwar von Vorteil sein, wenn etwa in einem Single-Haushalt kleinere Mengen benötigt werden, lässt es den Unternehmen aber auch viel Spielraum. Ein beliebter Trick bei Herstellern ist, den Preis gleich hoch zu lassen, dafür aber die Verpackung zu verkleinern. Dadurch entsteht eine **indirekte Preiserhöhung,** die den KonsumentInnen oft gar nicht auffällt.

Als Vergleich zwischen den einzelnen Produkten sollten VerbraucherInnen auf die **Grundpreisauszeichnung** achten – also wieviel das Produkt in einer vergleichbaren Größe von 1 kg oder 1 Liter kostet. Diese ist allerdings in viel kleinerer Schrift auf dem Preisschild angebracht und daher oft schwer lesbar.

In einer AK-Studie von 2010 wurden die Preisveränderungen durch Packungsgrößenänderungen bei bestimmten Produkten untersucht. Die versteckte Preiserhöhung aufgrund von Verpackungsgrößenänderung betrug damals 6%. In der Studie wird festgestellt, dass die versteckten Preiserhöhungen um einiges höher sind als die „normalen", offensichtlichen Preiserhöhungen.

2.4 Eigenmarken

2.4.1 Exklusiv = teuer

Viele Lebensmittelketten und Diskonter bieten neben den Billig-Eigenmarken auch Premium-Produkte an, die Exklusivität und Qualität suggerieren. Diese Waren werden vor allem über die Hülle inszeniert, die Farben sind oft Schwarz mit Gold oder Silber und stehen in einem starken Kontrast zueinander. Aufschriften wie „Deluxe", „Premium" zieren die Verpackungen, sie werden von Stars beworben oder die Rezepte wurden von bekannten (Fernseh-)KöchInnen kreiert. Durch die Verpackung soll sich der Artikel bewusst von ähnlichen Produkten hinsichtlich der Exklusivität abheben. Die Bandbreite bei den Waren erstreckt sich von Nudeln über Olivenöl bis Schokolade. Die Exklusivität schlägt sich auch auf den Preis.

2.4.2 Ist billig gut?

Eigenmarken, die bis zu 30% günstiger als vergleichbare Markenprodukte sind, werden oft von Markenherstellern für Handelsunternehmen produziert; die Qualität unterscheidet sich nicht unbedingt von Markenprodukten. Ökotest stellte Anfang 2014 bei Drogerieprodukten den Eigenmarken sogar ein besseres Zeugnis aus als den Markenprodukten. Allerdings können die hauseigenen Marken auch von Herstellern aus verschiedensten Ländern stammen, was die Rückverfolgbarkeit erschwert.

Exklusiv ist teuer

2.5 Abwechslung zählt

Ein wesentliches Ziel des Marketings ist es, eine dauerhafte Bindung zwischen KonsumentIn und der Marke zu schaffen (siehe dazu auch Kapitel 5). Am Ziel angekommen sind MarketingstrategInnen dann, wenn der Griff zum bestimmten Produkt gewohnheitsmäßig abläuft und nicht mehr hinterfragt wird (siehe 1.3). Dennoch werden zwischendurch auch bestimmte Anreize gesetzt, um die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen nicht zu verlieren.

Bei **Sondereditionen** kommen gleich zwei Merkmale zum Tragen: Einerseits erhöht eine neue Verpackungsgestaltung die Aufmerksamkeit. Oft ist der Inhalt gleich, nur das Design (für kurze Zeit) anders. Andererseits löst die meist nur begrenzte Verfügbarkeit von bestimmten Waren bei KonsumentInnen (durch die künstliche Verknappung) einen „willhaben-Reflex“ aus (siehe auch Kapitel 4.3). Manchmal erreichen diese Gegenstände einen wahren Kult-Charakter und eine regelrechte Sammelwut bricht aus.

Die Anlässe können bestimmte Jahreszeiten, jährliche Gelegenheiten oder spezielle (Groß-)Ereignisse sein.

2.6 Das können Sie tun

- Lassen Sie sich von der Verpackung nicht täuschen! Als KonsumentInnen müssen Sie sich darüber im Klaren sein, dass die Abbildungen den Verkauf des Produktes ankurbeln sollen und dabei auch viel geschönt wird. Nicht immer zeigt die Verpackung das, was sich KäuferInnen als Inhalt erwarten würden. Wichtig ist vor allem der Blick auf die Inhaltsstoffe und die Grundpreisauszeichnung.

- Um ungewollten Zusatzstoffen zu entgehen, sollte der Griff auf die sogenannten „Convenience-Produkte“ (z.B. der fertige Rührteig, die Packerlsuppe) vermieden werden. Je stärker ein Produkt industriell verarbeitet ist, desto mehr (ungewollte) Inhaltsstoffe sind darin enthalten.

- Wenn Sie unter einer Lebensmittelunverträglichkeit leiden, informieren Sie sich, welche Produkte Sie essen dürfen und welche nicht.

2.7 Wussten Sie?

- dass Menschen nicht mehr als zirka sieben Informationen auf einmal verarbeiten können? Je mehr Hinweise auf der Packung stehen, desto schwieriger wird die Informationsaufnahme.
- dass drei Viertel der deutschen KonsumtenInnen der Meinung sind, die Angaben auf der Verpackung stellen Lebensmittel oft besser dar, als sie wirklich sind?
- dass in der EU zurzeit zirka 2.700 Aromastoffe zugelassen sind?
- dass alkoholfreies Bier bis zu 0,5% Alkohol enthalten kann? 70% der deutschen KonsumentInnen glauben jedoch, dass gar kein Alkohol enthalten ist.
- dass der Umsatzanteil der Supermarkt-Eigenmarken bei über 30% liegt?
- dass Anfang 2014 das erste Geschäft in Wien eröffnete, das Lebensmittel wieder unverpackt anbietet?
- dass Glutamat in natürlicher Form z.B. in Tomaten oder Kartoffeln enthalten ist?

3 TRICKS IM GESCHÄFT

Nicht nur die Verpackung dient MarketingexpertInnen dazu, möglichst viele Produkte zu verkaufen, auch im Geschäft gibt es Tricks, damit KundInnen länger vor Ort bleiben – und mehr einkaufen…

3.1 Die Anordnung im Supermarkt

Die Gestaltung eines Supermarktes ist sorgfältig durchdacht, im täglichen Einkauf fällt uns jedoch nicht auf, mit welchen „Fallen“ wir konfrontiert werden:

- Durch Drehkreuze oder langsam öffnende Türen sollen die KäuferInnen ihre Geschwindigkeit reduzieren.

- Die Einkaufswägen sind extra groß und haben oft eine leichte Neigung: Durch die Größe des Wagens entsteht der Eindruck, dass sich erst wenige Waren im Wagen befinden. Durch die Neigung wiederum verschwinden sie aus dem Blickfeld der KundInnen, wodurch noch mehr eingekauft wird. Einkaufswägen für Kinder verleiten die Kleinen dazu, kräftig mit einzupacken.

- Die Regalanordnung ist häufig so angelegt, dass möglichst der gesamte Supermarkt durchquert werden muss und keine Abkürzungen möglich sind. Die Produkte, die sich gut verkaufen sollen, werden oft auf der rechten Seite angeordnet, da die meisten Menschen Rechtshänder sind. In Augenhöhe befinden sich in der Regel die teuersten Produkte, in der „Bückzone“ – also unten – die billigeren bzw. die Eigenmarken. Süßigkeiten und Spielzeug befinden sich oft in Augenhöhe der Kinder.

- Obst und Gemüse wird beim Eingang platziert und schön drapiert, um die KonsumentInnen zum Verweilen zu animieren. Eine marktähnliche Atmosphäre soll dafür sorgen, dass sich KäuferInnen gleich wohl fühlen, gleichzeitig beruhigt der gesunde Einkauf zu Beginn das Gewissen. Das macht es nachher leichter, auch ungesunde Waren, wie Chips zu kaufen – dieses Phänomen wird in der Psychologie „Self-Licensing“ genannt.

- Stopper werden dort eingesetzt, wo KundInnen das Tempo verlangsamen sollen. An dieser Stelle finden sich dann Produkte im „Angebot“, die jedoch

nicht immer die preiswertesten Produkte sind. Dazu müsste man erst zum jeweiligen Regal laufen und vergleichen.

- In eigenen Regalen (z.B. in den Stoppern) stehen oft Produkte, die besonders gut zueinander passen, wie Nudeln und Soße. Mit dem sogenannten „Cross-Selling“ soll die Aufmerksamkeit auf zusätzliche Waren gelenkt werden. Auch hier stehen eher teurere Produkte im Blickfeld.

- An der Kassa fängt die sogenannte „Quengelzone“ an – hier werden Süßigkeiten und Eis angeboten, um vor allem die kleinsten KonsumentInnen anzusprechen. Aber auch die Erwachsenen werden am Ende des eigentlichen Einkaufs zu Impulskäufen (siehe 1.3) verleitet. Manche Supermärkte verzichten jedoch schon bewusst auf diese Zonen und setzen vermehrt auf den Wohlfühlfaktor beim Einkauf.

Für die entsprechende Grafik klappen Sie bitte Doppelseite in der Mitte der Broschüre auf.

3.2 Bezahlung

Das bargeldlose Zahlen wird auch in Österreich immer beliebter, die mobile Bezahlung mittels Handy hat sich bislang jedoch nicht durchgesetzt. Bargeldloses Zahlen bringt KonsumentInnen zwar einige Annehmlichkeiten, aber auch Nachteile.

US-Psychologische Studien aus den 1980er Jahren zeigen: Bei bargeldloser Bezahlung gibt man tendenziell mehr Geld aus als bei Barzahlung. Hier hat man eher ein Gefühl für die ausgegebenen Summen und die Ausgaben schmerzen schneller. Hingegen unterschätzt man die Ausgaben mit der Kartenzahlung öfters, die böse Überraschung kommt mit dem Kontoauszug. Eine Studie der Wirtschaftsuniversität Wien zeigte außerdem, dass die Bindung an das Produkt nach Barzahlung höher ist als nach Kartenzahlung.

3.3 Die Bespielung der Sinne

In einer geschickt gestalteten Atmosphäre fühlen wir uns wohl und verweilen dort auch länger. Um diesen Zustand zu erreichen, setzen MarketingexpertInnen die unterschiedlichsten Methoden ein (siehe 1.1).

3.3.1 Licht

Licht kann die Atmosphäre in einem Geschäft wesentlich beeinflussen: so kann mit unterschiedlichen Farbtemperaturen eine behagliche oder sachliche Stimmung geschaffen werden. Mit unterschiedlichen Kontrasten kann die Aufmerksamkeit der KonsumentInnen auf bestimmte Produkte gelenkt werden.

Bezogen auf Lebensmittel gibt es von Leuchtenherstellern Empfehlungen, mit welchem Licht welche Produkte am besten aussehen:

- Fleisch strahlt im roten Licht besonders gut, weil die Rottöne der Ware besonders gut hervorgehoben werden

- Bei hartem, weißen Licht wirkt Fisch besonders frisch und reflektiert das aufgeschüttete Eis

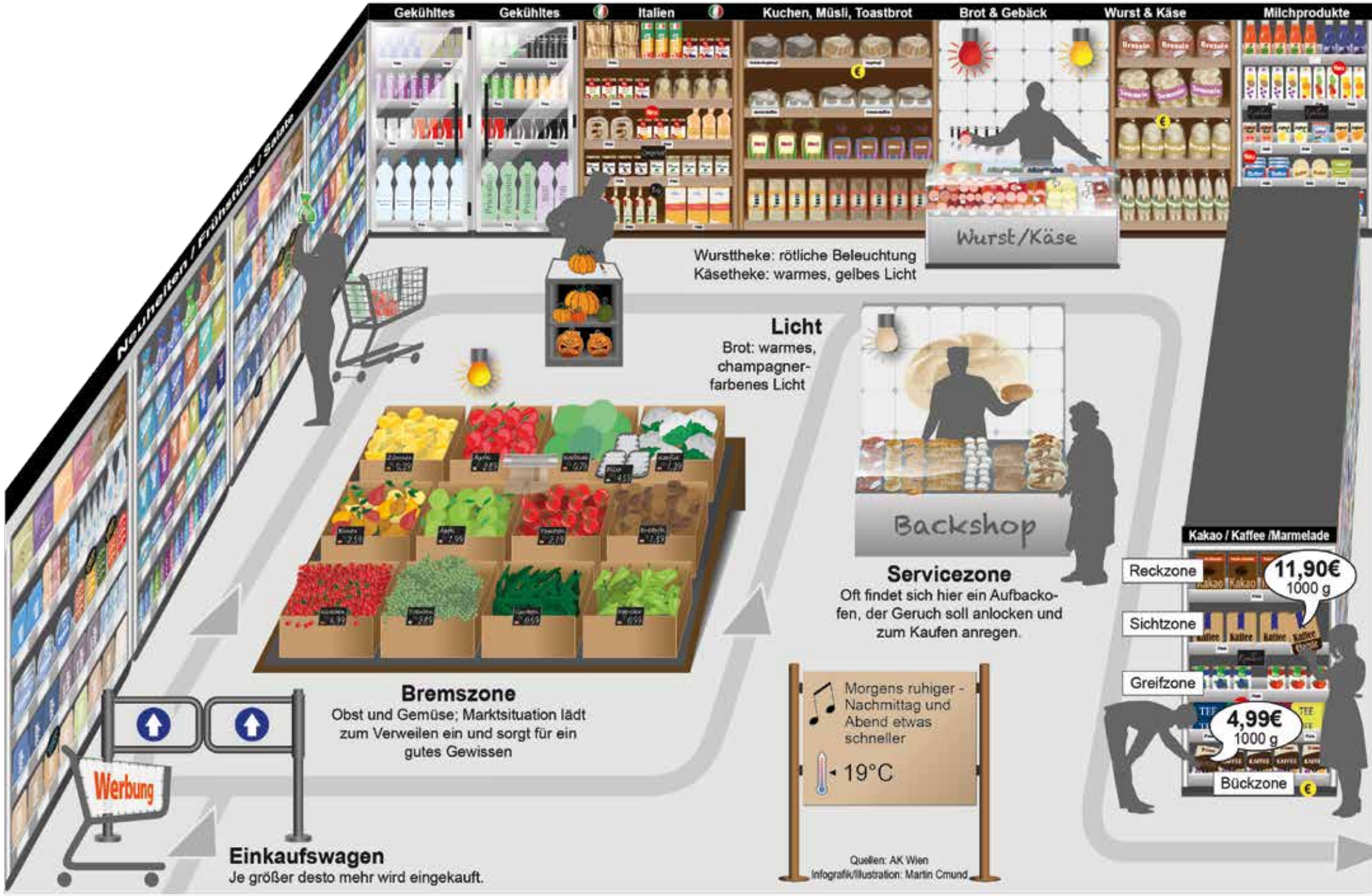
- Warmes Licht soll bei Obst und Gemüse eine angenehme Atmosphäre schaffen, die zum Verweilen einlädt, und gleichzeitig die Waren frisch erscheinen lassen

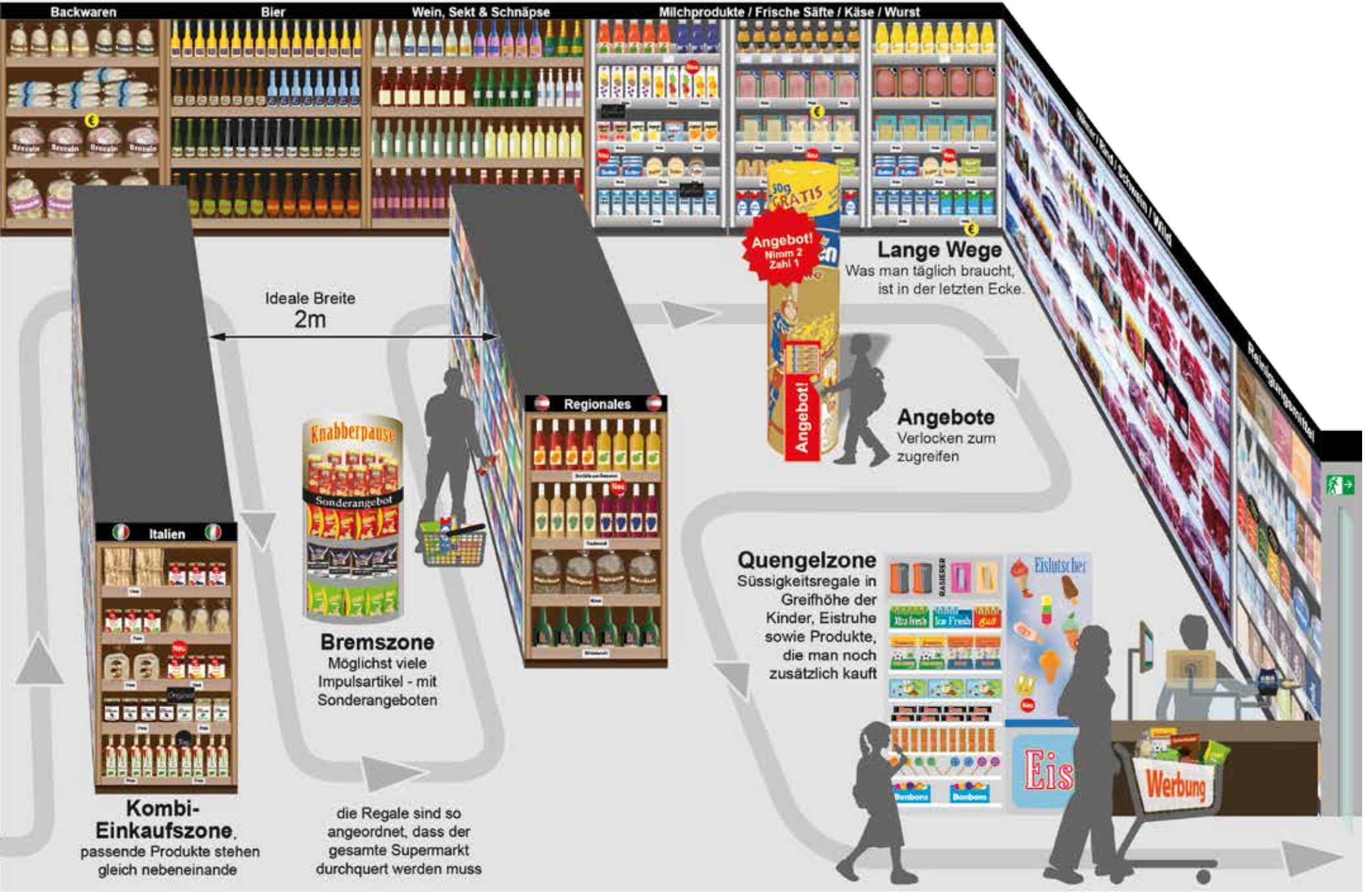
- Brot wirkt bei warmem, champagnerfarbenem Licht besonders knusprig

3.3.2 Musik

Die musikalische Untermalung im Lebensmittelgeschäft soll nicht vordergründig wahrgenommen werden, sondern sich in das Gesamtkonzept einfügen. Die Herausforderung für Lebensmittelgeschäfte besteht darin, die Musik für alle Zielgruppen so angenehm wie möglich zu gestalten. Zu aufdringliche oder schnelle Musik erhöht den Stressfaktor und bringt KäuferInnen dazu, den Laden schneller wieder zu verlassen.

Allerdings ist Musikdesign ähnlich wie Licht eine eigene Marketingsparte, die für jede Zielgruppe bestimmte Musik vorsieht – etwa am Vormittag


Gekühltes
Gekühltes
Italien
Kuchen, Müsli, Toastbrot
Brot & Gebäck
Wurst & Käse
Milchprodukte
Neuheiten / Frühstück / Salate
Wurst/Käse
Wurstttheke: rötliche Beleuchtung
Käsetheke: warmes, gelbes Licht
Licht
Brot: warmes, champagnerfarbenes Licht
Backshop
Servicezone
Oft findet sich hier ein Aufbackofen, der Geruch soll anlocken und zum Kaufen anregen.
Kakao / Kaffee /Marmelade
Reckzone
Sichtzone
Greifzone
Bückzone
11,90€
1000 g
4,99€
1000 g
Bremszone
Obst und Gemüse; Marktsituation lädt zum Verweilen ein und sorgt für ein gutes Gewissen
Werbung
Einkaufswagen
Je größer desto mehr wird eingekauft.
Morgens ruhiger - Nachmittag und Abend etwas schneller
19°C
Quellen: AK Wien
Infografik/Illustration: Martin Cmund


Backwaren
Bier
Wein, Sekt & Schnäpse
Milchprodukte / Frische Säfte / Käse / Wurst
Ideale Breite
2m
Angebot!
Nimm 2
Zahl 1
Lange Wege
Was man täglich braucht,
ist in der letzten Ecke.
Angebot!
Angebote
Verlocken zum
zugreifen
Regionales
Knabberpause
Sonderangebot
Bremszone
Möglichst viele
Impulsartikel - mit
Sonderangeboten
Italien
Kombi-
Einkaufszone,
passende Produkte stehen
gleich nebeneinande
die Regale sind so
angeordnet, dass der
gesamte Supermarkt
durchquert werden muss
Quengelzone
Süssigkeitsregale in
Greifhöhe der
Kinder, Eistruhe
sowie Produkte,
die man noch
zusätzlich kauft
Eislutscher
Eis
Bonbons
Bonbons
Werbung

für Senioren. Musik in Kleidungsgeschäften hingegen soll zur Abgrenzung der Zielgruppe dienen und wird ganz gezielt eingesetzt – laute Technomusik zieht Jüngere an und soll ältere Personen abschrecken.

Ein Experiment in einem amerikanischen Supermarkt zeigt auch, dass die Art der Musik die Wahl der Produkte beeinflusst. Wurde im Supermarkt französische Musik gespielt, stieg der Absatz von französischem Wein, bei deutscher Musik wurde mehr deutscher Wein verkauft.

In einem anderen Experiment wurde in einer Weinhandlung abwechselnd klassische Musik und Charts-Musik gespielt. Bei klassischer Musik gaben KonsumentInnen doppelt so viel Geld für Wein aus als bei Pop-Musik.

3.3.3 Geruch

Autohändler besprühen den Innenraum der Autos, damit diese noch so lange wie möglich fabriksneu riechen. Diskonter bieten immer öfter eigene Backstationen an, um mit dem frischen Brotgeruch den Appetit anzuregen; bekanntlich kauft man mit hungrigem Magen mehr ein.

Denken Sie an den Duft einer Sonnencreme – unweigerlich hat man ein Bild von Sandstrand und Meer vor sich… Entsprechende künstlich produzierte Düfte werden daher von manchen Reisebüros eingesetzt, um die Reise- und Kaufbereitschaft der potenziellen KundInnen zu erhöhen. Da Gerüche sehr emotional und direkt wahrgenommen werden, geht es bei ihrem Einsatz um das Wecken von Gefühlen bzw. um Assoziationen.

Durch angenehme Düfte erhöhen sich laut Studien die Verweildauer im Geschäft und die Kaufbereitschaft. Es ist daher kaum verwunderlich, dass es eigene Unternehmen gibt, die ausschließlich Düfte an die verschiedensten Branchen verkaufen. Im Fitnesscenter soll nicht nur der Schweißgeruch überdeckt werden, sondern der Duft soll auch stimulierend wirken; in Restaurants wird der Appetit angeregt, in Museen die Konzentration gefördert. Ein duftendes Gastgeschenk beim Hotelaufenthalt erinnert noch lange an den Aufenthalt und soll natürlich dazu führen, dass der Gast wiederkommt. Es gibt auch eigens kreierte Duftarrangements für Banken, Tankstellen, Arztpraxen oder Altersheime.

„Mir ist das noch nie aufgefallen“ denken Sie jetzt vielleicht… Der Grund dafür ist: Laut Angaben der MarketingexpertInnen werden die Düfte so eingesetzt, dass sie unter der Wahrnehmungsschwelle wirken.

Düfte können zwar das Misstrauen gegenüber einem Produkt nicht verschwinden lassen, aber sie können positive Emotionen verstärken. Und so werden sie als Mittel verwendet, um KundInnen zu verführen, länger im Geschäft zu stöbern.

Wenig beachtet und kaum untersucht sind die gesundheitlichen Folgen von künstlichen Duftstoffen für Menschen und die möglichen negativen Auswirkungen auf die Umwelt.

3.3.4 Flagship-Stores

Flagship-Stores – überdimensionierte Kaufhäuser eines Unternehmens – halten immer öfter Einzug in große Städte. Sie dienen dazu, die Marke zu präsentieren, das Prestige zu stärken und die Kundenbindung zu erhöhen. Diese Läden sind meist in sehr guter Lage, exklusiv gestaltet und bieten ein besonderes Sortiment. Hier geht es darum, KonsumentInnen durch die Atmosphäre emotional einzubinden und die verschiedenen Sinne anzusprechen, um den Einkauf als Erlebnis und weniger um die Produkte. Mittlerweile verfügen viele große Unternehmen über Flagship-Stores, auch in Wien.

Der Trend geht über alle Branchen hinweg: Bekleidung, Telekommunikation, Elektronik oder Kaffee. In Wien eröffnete eine Lebens-

mittelkette einen eigenen „Genuss-Store“ mit besonders exklusiven Premium-Marken im Angebot, speziellen Delikatessen, exotischen Produkten und einem eigenen Restaurant, geführt von einer bekannten Köchin. Die Waren kann man sich sogar mit einem eigenen Concierge-Service nach Hause liefern lassen.

3.4 Das können Sie tun

- Simpel und doch effektiv: Einkaufszettel schreiben! Mit einer Liste geht man fokussierter durch das Geschäft und lässt sich nicht von den vermeintlich verlockenden Angeboten überraschen.
- Nicht hungrig und nicht erschöpft einkaufen gehen
- Öfter in die unteren Regale schauen
- Aktionen und Angebote genau überprüfen, nicht blind vertrauen
- Achten Sie auf die Grundpreisauszeichnung!
- Wenn Sie einen guten Überblick über Ihre Ausgaben behalten wollen, zahlen Sie wenn möglich bar oder führen Sie ein Haushaltsbuch.

3.5 Wussten Sie?

- dass im Jahr 2011 83% aller Zahlungen in Österreich mittels Bargeld und 14% mit der Bankomatkarte getätigt wurden (nur 1,7% der Transaktionen wurden per Kreditkarte bezahlt)? 1996 lag der Anteil der Bargeldzahlungen bei 97% und der Anteil der Bankomatkarte bei nur 1%.

- dass rund 70% der Kaufentscheidungen im Geschäft getroffen werden?

- dass der Geruch von Vanille den Absatz bei Damenmoden steigern soll, Honigduft hingegen den Verkauf von Herrenmode? Umgekehrt wirkt es sich laut Marketing-Studien negativ auf den Umsatz aus.

- dass sich KäuferInnen in einem farbigen Szenario mit vielen Lichteffekten länger aufhalten als bei einer neutralen Beleuchtung?

4 SUPERSCHNÄPPCHEN! SUPERGEIL?

KonsumentInnen werden oft mit verführerischen Angeboten ins Geschäft gelockt:

- Rot oder Gelb gelten als Signalfarbe und sind im KonsumentInnen-Gedächtnis mit Rabatt und Sonderpreis verknüpft. Die Farben werden aber auch bei Waren eingesetzt, die nicht unbedingt billiger sind. Damit spielen die Anbieter mit dem langjährigen Konditionierungseffekt der KäuferInnen.

- Weitere gängige Aktionen sind „Nimm 2, zahl 1“ oder „1+1 gratis“. Dadurch werden KonsumentInnen animiert, mehr zu kaufen als sie tatsächlich benötigen. Oft verderben diese Produkte und werden dann weggeworfen.

- Unter der Woche gibt es oft Angebote für spezielle Zielgruppen, um verkaufsschwache Tage anzukurbeln. Aktionen am Wochenende dienen dazu, die KundInnen ins Geschäft zu locken und an eine bestimmte Supermarktkette zu binden.

- Der Kassabon wird immer öfter als Marketinginstrument eingesetzt – sei es durch Werbung auf der Rückseite oder durch spezifische Angebote am unteren Bon-Ende.

4.1 Lockangebote

Auch mit besonders günstigen Angeboten wollen die Händler KundInnen in das Geschäft locken, etwa mit einem super billigen Fernseher. Die Ware ist allerdings sehr schnell vergriffen – zum Teil schon innerhalb von Minuten – weil nur wenige Stücke geliefert wurden. Hintergrund solcher Aktionen: Sind die KonsumentInnen einmal vor Ort im Geschäft und schon bereit ein Produkt zu erwerben, kaufen sie vielleicht einen ähnlichen, teureren Artikel. Trifft dies zu, handelt es sich um unzulässige Lockangebote – die Ware muss nämlich für eine gewisse Zeit in ausreichender Menge vorhanden sein. Selbst wenn die Ware mit der Aufschrift „nur so lange der Vorrat reicht" gekennzeichnet ist, muss der Händler für eine ausreichende Menge sorgen.

4.2 Preise wie am Mond?

In Elektronik-, Sportartikel- oder Möbelgeschäften findet man oft: „Unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers". Dieser Preis ist durchgestrichen und darunter steht der „neue", billigere Preis. Sind die ursprünglichen Preise bewusst hoch angesetzt oder veraltet, handelt es sich um sogenannte **Mondpreise,** die eigentlich unzulässig sind.

Psychologisch wirken diese durchgestrichenen Preise dennoch, man spricht vom sogenannten **Anker-Effekt.** Da es prinzipiell schwierig ist, den tatsächlichen Wert von Waren einzuschätzen, wird immer ein Referenzwert herangezogen.

> Experimente in den USA brachten erstaunliche Ergebnisse: ProbandInnen mussten an die Endziffern ihrer Sozialversicherungsnummer denken und anschließend Preise für verschiedene Produkte (von Schnurlostelefonen bis französischen Wein) einschätzen. Das Ergebnis war: je höher die Endziffern der Sozialversicherungsnummer, desto höher schätzten sie die Preise für die Produkte ein. Alleine die Referenz der ersten Zahl (Sozialversicherungsnummer) beeinflusst die zweite Zahl (den Preis).

4.3 Jagd auf die Limited Edition

„Nur für kurze Zeit erhältlich", ein Sortimentswechsel alle zwei Wochen oder Sondereditionen – das sind unterschiedliche Strategien, die auf verschiedenen Märkten funktionieren. Aber sie haben ein gemeinsames Ziel: Mit diesen Angeboten (siehe auch Kapitel 2.5) wird der Markt künstlich verknappt. Dadurch steigt das Bedürfnis, genau dieses Produkt haben zu müssen. Hier kommt ein uralter psychologischer Mechanismus zum Tragen.

Am Musikmarkt wird dieses Mittel aufgrund der hohen (illegalen) Downloadraten eingesetzt, um KonsumentInnen wieder zum Sammeln von CDs oder Vinyl anzuregen. Die Sondereditionen haben z.B. ein spezielles Design oder beinhalten ein Poster. Die Produkte werden damit wieder zu begehrten Sammlerobjekten. Bei Turnschuhen gibt es bereits so viele Limited Editions, dass dazu sogar ein eigenes Buch veröffentlicht wurde. Es verwundert auch nicht, dass die Sondermodelle oft teurer sind als vergleichbare Turnschuhe.

Auch im Smartphone Bereich wird die erste Edition oftmals in einer limitierten Stückzahl herausgegeben, lange Warteschlangen auf den europäischen Shoppingmeilen sind keine Seltenheit. Viele KonsumentInnen sind bereit, eine oder sogar mehrere Nächte (oft mit Zelt oder Schlafsack) vor dem jeweiligen Store zu verbringen – auch im Winter. Wer es geschafft hat, das heiß ersehnte Produkt zu ergattern, wird vom Personal und vom draußen wartenden Publikum wie eine Heldin/ein Held gefeiert – wie beim Zieleinlauf eines Marathons.

Warum sind Menschen bereit, einen derartigen Aufwand für ein Produkt auf sich zu nehmen? Ein wesentlicher Grund ist Prestige. Bestimmte Marken inszenieren sich so gut, dass ein regelrechter Hype um die Produkte entsteht. Wer etwas auf sich hält, muss das aktuellste Objekt der Begierde haben – sonst ist man schnell out. Sozialer Status geht oft einher mit Inklusion/Exklusion: Wer nicht mithalten kann, findet sich schnell am Rande der Gruppe wieder. Gerade bei Jugendlichen – und die Marken zielen besonders auf diese Zielgruppe ab – besteht diese Gefahr.

4.4 Die Qual der Wahl

Die Auswahl in den Geschäften nimmt immer mehr zu – früher gab es nur wenige Joghurtsorten, heute hat sich das Angebot vervielfacht, die Sorten werden immer exotischer. Angebotsvielfalt ist per se nicht schlecht, da man eher das passende findet. Soll es ein Joghurt mit wenig Fett oder laktosefrei sein oder die Mischung mit den extra Früchten? Psychologisch gesehen nimmt jedoch die Schwierigkeit zu entscheiden mit der Anzahl der Möglichkeiten zu.

Ein Experiment in den USA zeigte: Bei einer Verkostung von Marmeladen in einem Supermarkt standen sechs verschiedene Sorten zur Auswahl, in einem anderen Fall 24. Die größere Auswahl lockte 60% der Vorbeigehenden zum Probieren ein, allerdings kauften nur 2% eine Marmelade. Bei der kleineren Auswahl kamen nur 40% zum Kosten, aber 12% kauften ein Glas.
Dieses Experiment ist ein Beispiel dafür, dass bei einem größeren Angebot nicht nur die Wahl erschwert wird, sondern auch die Unzufriedenheit steigt. Je mehr Auswahl wir haben, desto mehr entgeht uns, wenn wir uns für ein Produkt entscheiden müssen.

5 KUNDENORIENTIERUNG HAT SYSTEM

Bestehende KundInnen an sich zu binden, kommt Unternehmen und Herstellern sechsmal günstiger als neue zu akquirieren. Daher besteht von Seiten der Händler großes Interesse an treuen KonsumentInnen.

5.1 „Ihre Treue wird belohnt!?“

Als InhaberIn von Kundenkarten kommt man in den Genuss von spezifischen Angeboten, die es für „Außenstehende“ nicht gibt. Die Teilnehmenden erhalten z.B. spezielle Angebote nur für Mitglieder, bekommen die neue Kollektion vorab zu sehen, können Punkte gegen bestimmte Produkte (exklusiv für Mitglieder) eintauschen etc. Die Trennung zwischen den „treuen KundInnen“ und den „Anderen“ werden auch durch die Namen markiert: PrivatCard, Friends of xxx, BonusCard, FamilyCard. Dadurch erhalten die Mitglieder ein Gefühl des Auserwähltseins. Es werden Unterschiede zwischen jenen, die „Teil der Familie“ sind und jenen, die es nicht sind, geschaffen; Personen, die ihre persönlichen Daten nicht an die Unternehmen verkaufen wollen, müssen für die Produkte mehr zahlen.

Welche Arten von Kundenkarten gibt es und was sind die Vor- und Nachteile?

5.1.1 Rabatt-/Sammelmarken

Die ursprünglichste und kundenfreundlichste Variante ist das Sammeln von Marken. In der Regel bekommt man ab einer gewissen Einkaufssumme Sammelmarken, die in ein eigenes Heft geklebt werden. Ab einer bestimmten Anzahl an Marken, können diese gegen einen Rabatt eingetauscht werden oder besondere Produkte (wie z.B. Töpfe, Gläser) sind günstiger erhältlich.

Vorteil:

- Die Marken können anonym gesammelt werden, es müssen keine persönlichen Daten angegeben werden.

Nachteile:

- Die Sammelaktionen sind oft nur in einem bestimmten Zeitraum gültig. Wenn in dieser Zeit nicht die notwendige Anzahl an Marken erreicht wird, verfallen diese. KonsumentInnen werden damit verführt, mehr zu kaufen, als sie eigentlich benötigen, damit sie das Sammelheft füllen und in den Genuss des Angebots kommen.

- Die Qualität der angebotenen Ware sollte ebenso wie der Preis genau geprüft werden: Handelt es sich hier um ein lohnenswertes Angebot? Es kann sein, dass minderwertige Ware angeboten wird oder dass das gleiche Produkt woanders ebenso günstig ist.

- Der Rabatt wird zumeist erst beim nächsten Einkauf fällig – Sie müssen also wieder in das Geschäft und kaufen. Das ist natürlich das Ziel der Anbieter: die KundInnenbindung.

5.1.2 Sonderform: Stickeralben – Verführung für Kinder

Seit einigen Jahren bieten in Österreich Lebensmittelketten Sticker zum Sammeln für Kinder an, im Zentrum stehen verschiedene Themenwelten vor allem im Bereich der Natur. Den Kindern wird es als Abenteuer und den Eltern als Bildung verkauft.

Einmal damit angefangen, muss das Sammelheft natürlich voll werden und die Eltern sehen sich gezwungen, immer die gleiche Handelskette zu besuchen. Kinder werden auf diese Weise zum Sammeln erzogen, sie lernen intuitiv das System der Kundenbindung. Sie sind für das Marketing am Wertvollsten – je früher Kinder zu Kundentreue und Markenloyalität erzogen werden, desto eher bleiben sie später dem Anbieter treu. Diese Form des subtilen Marketings, das über sozialen Druck auf die Eltern und im Freundeskreis funktioniert, ist äußerst fragwürdig.

Zwei Supermarktketten wurden vom OGH verurteilt, da die Stickeralben für Kinder mit direkten Kaufaufforderungen verbunden waren: „Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“. Direkte Kaufaufforderungen sind bei Kinderwerbung in Österreich verboten.

5.1.3 Kundenkarten

Viele Kundenkarten funktionieren ebenso über das Rabattprinzip: für Ausgaben im Geschäft erhalten KundInnen (virtuelle) Bonuspunkte oder Prozente ab einem gewissen (jährlichen) Umsatz, die sie bei zukünftigen Einkäufen einlösen können. Barablöse wird in der Regel keine angeboten. Für Unternehmen sind Kundenkarten im Verhältnis daher eine sehr günstige Form des Marketings.

Vorteil:

- Das Sammeln funktioniert über die Karte einfach und schnell.

Nachteile:

- Durch die Einkäufe können die Unternehmen viele Daten sammeln. Mit den personenbezogenen Daten kann ein genaues KundInnenprofil erstellt werden, das je nach Umfang der angegebenen Daten die Lebenslage der einzelnen Personen widerspiegelt. Vorsicht ist insbesondere geboten, wenn die Unternehmen Einkommen, Familienstand, Auskunft über Kinder etc. haben möchten. Die Unternehmen benötigen dazu zwar die Zustimmung der KonsumentInnen, die Vorteile der Kundenkarte sind aber an bestimmte Bedingungen geknüpft.

- Die Werbeflut (Email und Post) nimmt daher zu. KonsumentInnen haben hier zwar ein Widerspruchsrecht, allerdings droht ihnen damit in vielen Fällen auch der Verlust der Mitgliedervorteile.

- Daten können von den Kundenkartenanbietern auch an Dritte weitergegeben werden, dies muss aber in den Geschäftsbedingungen oder den Beitrittsformularen vermerkt sein. Kundendaten sind ein wertvolles Gut, in das Unternehmen viel Geld investieren.

Für kurzfristige Aufregung bei Händlern mit Kundenkartensystemen sorgte Anfang 2014 die App **No-Card.** Mittels eines eigenen Generators wurden Gutscheine für bekannte Supermarktketten erzeugt. KonsumentInnen konnten dadurch die speziellen Kundenkarten-Angebote in Anspruch nehmen, ohne Mitglied sein zu müssen. Das passte den Anbietern natürlich nicht, da damit der oben angeführte Zweck umgangen wird. Die App funktionierte jedoch nur kurze Zeit: Die Händler durchschauten das Programm bald und nahmen daraufhin keine fremden Apps oder selbst ausgedruckte Kundenkarten mehr an.

Das kann mit Ihren Daten passieren – ein drastisches Beispiel:

Frauen in der Schwangerschaft sind angeblich für Unternehmen besonders attraktiv, da sie in der neuen Lebensphase auch offen für neue Produkte sind. Logisch, dass diese Frauen besonders umworben werden, aber woher wissen Unternehmen über die Schwangerschaft? Mit Hilfe von Daten aus Kundenkarten und der Analyse des Kaufverhaltens vieler Konsumentinnen fand eine US-amerikanische Supermarktkette heraus, welche Produkte Frauen kaufen, wenn sie schwanger sind (z.B. unparfümierte Lotion). Diese Infos nutzt der Konzern und sendet Angebote für Schwangerschafts- und Babyprodukte an jene Frauen, die diese vorab analysierten Artikel kaufen.

Diese Angebote erhielt auch eine Minderjährige in den USA – der Vater entdeckte die Zusendungen und beschwerte sich bei der Kette über die unangemessene Werbung an seine Tochter. Erst später entdeckte er, dass seine Tochter tatsächlich schwanger war; das Unternehmen hatte schon vor ihm Bescheid gewusst.

5.2 KonsumentInnen als MitarbeiterInnen

Wir sind nicht mehr nur KonsumentInnen sondern in vielen Fällen auch ProduzentInnen oder auch: **ProsumentInnen.** Begonnen hat diese Entwicklung mit der Entstehung von Selbstbedienungsläden, die für uns heute eine Selbstverständlichkeit sind. Eingesetzt hat damit aber eine Entwicklung, in der die Unternehmen immer mehr Leistungen an KundInnen abtreten – sei dies durch Online-Banking, Self-Check-In am Flughafen oder durch das selbständige Zusammenbauen von Möbeln. Immer öfter kann man im Supermarkt auch schon eigenständig abrechnen und bezahlen, bald muss man es vielleicht?

Individualisierte Produkte gibt es bereits von Müsli über Handtaschen bis hin zu Parfüms. Bei geschickter Vermarktung zahlen KundInnen oft bereitwillig mehr: So kostet der personalisierte Schuh eines bekannten Schuhherstellers, bei dem man vom Grundmodell ausgehend die verschiedensten Farben wählen kann, um rund ein Viertel mehr als das gleiche Modell in Standardfarben.

Bei einem Kaffeehändler, der wöchentlich auch Haushaltswaren verkauft, können KonsumentInnen Produkte testen, mittels Voting über das Produktangebot entscheiden oder junge DesignerInnen können sogar Produkte entwickeln. Auch so werden KonsumentInnen zu ProsumentInnen. Für diese ist es verlockend, an Produktentwicklungen teilzuhaben, Unternehmen können diese günstig auslagern.

Dieser Trend kann Vorteile (Kostenersparnis, Selbstgestaltung), aber auch Nachteile (Mehraufwand, Komplexität) für KonsumentInnen haben. Verkauft wird uns das Ganze als Kreativität, Individualität und Selbstbestimmtheit. Die Firmen sparen sich dabei meistens eine Menge Geld – vor allem bei Personalkosten und im Marketing.

5.3 Der Freundeskreis als Werbemittel

Die Morgensons sind eine typisch US-amerikanische Familie, die von einem Marketingforscher angeheuert wurde, um die Effekte von Mundpropaganda zu untersuchen. Die Familie wurde dazu angehalten, verschiedenste Produkte den NachbarInnen und im Freundeskreis anzupreisen. Der Plan ging auf – alle Bekannten dieser Familie kauften nach den Treffen im Schnitt drei der empfohlenen Produkte. Erstaunlicherweise waren die Betroffenen nach Aufdeckung des Experiments nicht einmal verärgert über die Täuschung, sondern freuten sich über die Produktempfehlungen.

Tatsächlich ist die Empfehlung von Produkten durch den Freundeskreis, aber auch durch andere NutzerInnen, eines der wirkungsvollsten Werbemittel. Das Vertrauen in andere KonsumentInnen ist höher als in die Eigenwerbung von Unternehmen, da das Produkt schon jemand getestet hat. Auf Facebook, Twitter, Youtube und Co findet eine neue Form des Empfehlungsmarketings statt, jedes Produkt – vom Staubsauger bis zum Hotelzimmer – kann online bewertet werden. Auch hier nehmen KonsumentInnen den Unternehmen Arbeit ab, indem sie Werbung betreiben.

Der Effekt von werbenden VerbraucherInnen ist für Unternehmen nicht zu unterschätzen, da sie Kosten sparen und authentisch wirken. Leider gibt es gerade wegen des Werbefaktors auch viele gefälschte Bewertungen, die vom Unternehmen selbst oder von eigens engagierten Personen geschrieben werden. Tests von Konsumentenmagazinen zeigen, dass immer wieder gefälschte Bewertungen durchrutschen, obwohl die Betreiber von Bewertungsseiten mit verschiedenen Mitteln versuchen, nur seriöse Bewertungen zuzulassen.

Kurioser Fall: Ein Kunde in Deutschland hatte nach dem Kauf eines Fliegengitters Probleme bei der Montage – seiner Meinung nach war die Installationsanleitung falsch. Da der Kundenservice des Händlers nicht kooperativ war, erstellte der Käufer eine negative Bewertung über den Verkäufer auf Amazon, wo er das Produkt bestellt hatte. Der Verkäufer wollte die Bewertung gelöscht haben, der Kunde weigerte sich und beschwerte sich bei Amazon. Amazon sperrte daraufhin das Konto des Verkäufers. Dieser klagte den Kunden aufgrund des Geschäftsentganges auf 70.000 Euro, die Klage wurde jedoch abgewiesen.

5.4 Das können Sie tun

- Wägen Sie bei Kundenkarten genau ab: Welche Daten möchte das Unternehmen von mir? Welche zusätzlichen Kosten (z.B. Jahresgebühr) fallen an? Möchte ich zusätzliches Werbematerial und Werbeanrufe erhalten? Steht das im Verhältnis zu den Vorteilen, die ich für die Kundenkarte bekomme?

- Nicht jeder Bewertung im Internet vertrauen, besondere Vorsicht ist angebracht, wenn
  - besonders blumige Beschreibungen verwendet werden
  - lange keine Kritiken mehr verfasst wurden und auf einmal besonders viele positive
  - wenn auf mehreren Bewertungsportals der gleiche Text zu ein und demselben Produkt auftaucht

- Werden Sie sich bewusst, dass jede Empfehlung, die Sie für ein Produkt abgeben, eine kostenlose Werbung für das Unternehmen ist.

5.5 Wussten Sie?

- dass fast drei Viertel der Online-ShopperInnen vor ihrer Bestellung eine Bewertung lesen und ein Drittel danach selbst eine Bewertung abgibt? (laut einer repräsentativen Befragung in Deutschland, 2012)

- dass 27% schon einmal ein Produkt gekauft haben, das ihnen FreundInnen, KollegInnen oder Verwandte über das Internet empfohlen haben? Bei den unter 30jährigen waren es 35% (laut einer repräsentativen Befragung in Deutschland, 2012)

- dass zwei Drittel ein persönliches Gespräch mit FreundInnen, KollegInnen oder Verwandten suchen, bevor sie ein Produkt im Internet bestellen?

6 VERKAUFSORT INTERNET

Der Absatz im sogenannten E-Commerce steigt. Auch hier werden viele psychologische Tricks angewandt, um bestimmte Produkte besser zu verkaufen. Die Online-Anbieter können durch die Protokollierung der einzelnen Bestellvorgänge von KäuferInnen die Webseiten besonders schnell analysieren und anpassen. Diese Methoden unterscheiden sich oft nicht vom Verkauf im stationären Einzelhandel, lediglich die Umsetzung ist anders.

- Marketingtechnisch wird die Tendenz zur Mitte ausgenutzt – steht ein besonders billiges neben einem mittelpreisigen und einem besonders teuren Produkt, greifen die KonsumentInnen in den meisten Fällen zum mittleren Angebot. Durch eine bestimmte Anordnung von verschiedenen Artikeln kann das Angebot so gezielt gesteuert werden.

- Auch im Internet wird Cross-Selling oder Up-Selling (siehe 3.1) betrieben. Wählt die/der KäuferIn z.B. einen Pullover aus, wird dazu eine passende Hose oder ein ähnlicher, teurer Pullover angeboten. Angepreist wird das mit „Das könnte dir auch gefallen“ oder „Haben Sie das schon entdeckt“

- Werbung über andere KonsumentInnen (siehe 5.3). wird auch im Internet eingesetzt: „Andere Kunden empfehlen“, „wird oft zusammen gekauft“, „7.699 gefällt diese Seite auf Facebook“… all diese Mittel nutzen das virtuelle Netz und verweisen auf die vielen anderen scheinbar begeisterten KundInnen. Reale Erfahrungen von anderen Personen wirken weitaus stärker als ein professioneller Werbetext.

- Eine Form von (künstlicher) Verknappung wirkt auch im Netz (vergleiche 4.3): Aussagen wie „Wir haben nur noch 3 Zimmer frei“ oder „17 andere Personen sehen sich gerade dieses Hotel an“ zielen darauf ab, die Konkurrenz unter KonsumentInnen zu beleben und den Kaufreflex auszulösen.

- Besonders bei Reise- oder Fluganbietern beliebt ist der Verkauf von Zusatzangeboten, wie z.B. Reiseversicherungen: Nach Abschluss der Reise wird noch eine Versicherung angeboten. Früher waren diese Auswahloptionen schon vorangeklickt, mit der neuen EU-Verbraucherrechterichtlinie, die im Juni 2014 in Kraft trat, wurde diese Praktik verboten. Zu tragen kommt hier der in der Neurowissenschaft bekannte „Nudging-Effekt“: bereits getätigte Vorauswahlen werden mit einer geringeren Wahrscheinlichkeit wieder abgewählt (Opting-Out). So können mehr Zusatz-

angebote verkauft werden. Ein neuer Trick ist das Spiel mit der Angst: Wird keine Versicherung abgeschlossen, tauchen große Warnhinweise auf.

Doch nicht nur psychologische Tricks werden angewandt: Bei jeder Suche im Netz hinterlassen wir Spuren, die bei nachfolgenden Produktrecherchen durch die Suchmaschine mitberücksichtigt werden. Den UserInnen werden persönlich zugeschnittene Angebote unterbreitet: So kann es sein, dass mit ein und derselben Suchanfrage auf mehreren Computern ganz verschiedene Ergebnisse zu Tage treten.

Untersuchungen der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen zeigen zudem, dass verschiedene Preise für ein und dasselbe Produkt im Netz auftauchen, je nachdem, ob man mobil oder über den Desktop-PC einkauft. Es macht in manchen Fällen auch einen Unterschied, ob man ein Mac- oder Windows-NutzerIn ist (siehe Beispiel im Kasten). Die Daten im Netz sind für die Firmen sehr wertvoll, nicht nur weil sie dadurch zu genauen Zielgruppenanalysen gelangen, sondern auch ihre Preis- und Produktpolitik anpassen können.

Ein US-Reiseportal fand durch Analyse der Internetgewohnheiten heraus, dass Mac-NutzerInnen im Schnitt 30% für ein Hotelzimmer mehr zu zahlen bereit sind als Windows-UserInnen und öfter in Hotels mit vier oder fünf Sternen übernachten. Das Reiseportal bot daher laut einem Wall-Street Artikel aus dem Jahr 2012 den zwei Zielgruppen unterschiedliche Hotelzimmer an: Mac-UserInnen erhielten teurere Ergebnisse als Windows-BesitzerInnen.

6.1 Das können Sie tun

- Verwenden Sie unterschiedliche Browser für Shoppen im Internet und für ihre alltägliche Tätigkeit am PC.
- Verwenden Sie firmenunabhängige Browser wie z.B. von Mozilla.
- Vergleichen Sie die Preise vom mobilen Gerät mit dem Desktop-PC.

6.2 Wussten Sie?

- dass mehr als jedes zweite Kleidungsstück, das übers Internet bestellt wird, wieder an das Unternehmen retourniert wird? Bei Elektronikgeräten liegt der Wert im Vergleich dazu bei zirka 10%.
- dass der Umsatz im sogenannten E-Commerce in Österreich zwischen 2010 und 2013 um 30% gestiegen ist?
- dass ÖsterreicherInnen im Jahr 2013 Waren im Wert von 6 Milliarden Euro online bestellt haben, die Hälfte davon aber bei ausländischen Anbietern?
- dass 57% der ÖsterreicherInnen im Jahr 2013 zumindest einmal online eingekauft haben?
- dass ausgeklügelte Online-Shops mit bis zu 200 verschiedenen Designs an rund 20.000 Kunden getestet werden, bevor sie online gehen?

7 WAS KOMMT NOCH?

ExpertInnen vermuten, dass Online-Shopping in naher Zukunft stark zunehmen wird, und dass auch die Schnittstellen zwischen stationärem Handel und Online- sowie Mobile-Shopping stärker in den Fokus rücken. Viele KonsumentInnen suchen zuerst online nach Informationen und gehen dann in den Shop, um das Produkt vor Ort zu kaufen – dies ist der sogenannte Ropo-Effekt (Research Online, Purchase Offline).

Marketingmöglichkeiten gibt es viele: So ist auf oder neben Waren im Geschäft ein **QR-Code** abgebildet, über den man sich zusätzliche Produktinformationen auf das Handy laden kann. Diese Schnittstellen werden in Zukunft noch stärker von den Marketingabteilungen genutzt.

Sogenannte **Beacons,** Mini-Sender, mit denen man in geschlossenen Räumen navigieren kann, befinden sich derzeit in der Testphase und sind für die Marketingindustrie ein gefundenes Fressen. Auf diese Weise können die KonsumentInnen im Geschäft geortet werden und gezielt personalisierte Rabatte auf das Smartphone bekommen. So erhalten Sie z.B. vor dem Süßigkeitenregal die Nachricht „-25% auf Schokolade xxx". Gleichzeitig werden für das Unternehmen wertvolle Daten übertragen: Etwa kann analysiert werden, wie sich KundInnen im Raum bewegen, wie lange sie sich wo aufhalten und wo damit teurere Produkte besser platziert werden könnten (siehe 3.1).

Zum Abschluss präsentieren wir Ihnen noch einige Experimente aus anderen Ländern, die zeigen, wohin sich Shopping entwickeln könnte. Ob all diese Szenarien massenwirksam werden, bleibt noch offen – auch wenn so manche Dinge amüsant klingen oder das Leben zu vereinfachen scheinen. KonsumentInnen sollten immer genau abwägen, welchen Zweck der jeweilige Anbieter damit verfolgt.

7.1 Warten Sie noch auf die U-Bahn oder shoppen Sie schon?

Lebensmittel online bestellen steckt in Österreich noch in den Kinderschuhen, in Asien ist man hier schon weiter. In Südkorea hat ein großer Lebensmittelkonzern eine ganze Wand mit Fotos von seinen Produkten bestückt. Menschen können hier, während sie auf die U-Bahn warten, ihren Alltagseinkauf erledigen. Sie suchen aufgrund der Fotos die gewünschten Produkte aus, scannen diese über einen QR-Code auf ihrem Smartphone ein. Die ausgewählten Waren werden dann direkt nach Hause geliefert.

7.2 Soundduschen

In Schweden wurden sogenannte Soundduschen in Supermärkten angebracht: KonsumentInnen hörten beim Getränkeregal das Ploppen einer Cola-Dose oder das Muhen von Kühen bei den Milchprodukten. Diese Installationen regten angeblich zum Kauf der jeweiligen Produkte an.

7.3 Show me your face

In Berliner Lokalen wird ein neues mobiles Zahlungssystem getestet: Über eine App „checkt" die Person im Lokal ein, beim Bezahlen prüft die/der KassiererIn anhand eines Fotos die Identität und der Konsum wird über einen Bezahldienstleister abgerechnet, ganz ohne Bargeld.

Auch wenn das Ganze verführerisch einfach klingt, weil kein Bargeld mehr nötig ist, stellt sich die Frage nach dem Datenschutz (siehe auch 3.2). Zum anderen besteht die Gefahr, dass durch die Personaleinsparung Arbeitsplätze verloren gehen.

7.4 Smart shoppen

Seit 2007 können KonsumentInnen in einer Schweizer Supermarktkette per Smartphone oder Handscanner die Produkte, die sie in den Einkaufskorb legen, gleich einscannen. Sie müssen dann die Waren an der Kassa nicht mehr aufs Band legen, sondern diese werden über das Scanngerät abgerechnet. Laut Händler spart dies einerseits Zeit (Warteschlangen an der Kassa) und bietet eine permanente Übersicht über die Einkaufssumme. Das Unternehmen versichert, keine Auswertungen des Warenkorbes vorzunehmen. Ein weiterer Schritt in Richtung ProsumentIn, und für Produktanbieter eine gute Methode, Werbung direkt im Supermarkt zu platzieren.

8 LITERATURTIPPS ZUM VERTIEFEN

Es gibt noch eine Vielzahl an Tricks, die hier aufgrund der Länge nicht angeführt werden konnten – und die Marketingabteilungen werden sich immer neue Methoden der Verführung einfallen lassen. Auch wenn Menschen nach psychologischen und neurowissenschaftlichen Erkenntnissen zu einem bestimmten Grad verführbar sind, sollen und können uns die MarketingexpertInnen nicht alles einreden. Ein wichtiger Schritt ist die Aufklärung über die Strategien – mit Hilfe dieser Broschüre wird es Ihnen besser gelingen, die Tricks zu durchschauen!

Wenn Sie weiter lesen möchten:

AK Broschüren:
Lebensmittelproduktion und –verarbeitung (2013), Download unter:
http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Lebensmittelproduktion_und_verarbeitung.html

Lebensmittelzusatzstoffe (2012):
http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Lebensmittel_Zusatzstoffe.html

Konsumentenrechte (2014):
http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Konsumentenrechte.html

Facebook, Whatsapp und Co (2012):
http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument/Soziale_Netzwerke_im_Internet.html

Weitere AK-Broschüren finden Sie unter:
http://wien.arbeiterkammer.at/service/broschueren/konsument

Blümelhuber Christian (2011): Ausweitung der Konsumzone. Wie Marketing unser Leben bestimmt.

Felser, Georg (2014): Konsumentenpsychologie.

Lindstrom, Martin (2012): Brandwashed.

Schneider, Willy (2010): Zur Kasse, Schnäppchen!

Schwarz, Friedhelm und Ruth (2013): Warum am Ende des Geldes noch so viel Monat übrig ist.

Warmbier, Werner (2008): Der programmierte Kunde. Neuromarketing: Frontalangriff auf unsere Sinne.

WICHTIGE INFO

Liebe Leserin, lieber Leser,

bitte bedenken Sie, dass die in dieser Broschüre erklärten Ausführungen lediglich die gesetzlichen Regelungen darstellen und der allgemeinen Information dienen. Die konkrete Rechtslage in Ihrem Fall kann nur nach eingehender Betrachtung festgestellt werden.

Sämtliche Inhalte unserer Druckwerke werden sorgfältig geprüft. Dennoch kann keine Garantie für Vollständigkeit und Aktualität der Angaben übernommen werden. Achten Sie bitte deshalb auf das Erscheinungsdatum dieser Broschüre im Impressum.

Manchmal reicht das Lesen einer Broschüre nicht aus, weil sie nicht auf jede Einzelheit eingehen kann.

Wenn die Komplexität Ihres Falles über die geschilderten Regelungen hinausgeht, rufen Sie bitte unsere Hotline +43 (1) 50165 0 an.

Unter Umständen finden Sie zu Ihrer Fragestellung auch weiterreichende Hinweise im Internet: wien.arbeiterkammer.at.

Alle aktuellen AK Broschüren finden Sie im Internet zum Bestellen und Download

- wien.arbeiterkammer.at/publikationen

Weitere Bestellmöglichkeiten

- Bestelltelefon: (01) 501 65 401
- E-Mail: bestellservice@akwien.at

Artikelnummer 341

Diese Broschüre erhalten Sie unter (01) 310 00 10 341

RAT.INFO.SERVICE.RECHT

1. Auflage, November 2014

Zulassungsnummer: AK Wien 02Z34648 M
Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,
Prinz Eugen Straße 20-22, 1040 Wien, Telefon: (01) 501 65 0
Offenlegung gem. § 25 MedienG: siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum
Illustrationen: Martin Cmund
Coverfoto: © DragonImages – Fotolia.com
Hersteller: Druckerei Walla, 1050 Wien
Verlags- und Herstellort: Wien

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

wien.arbeiterkammer.at