

VORSICHT, SCHNÄPPCHEN!

WIE DIE WERBUNG
ZUM KAUFEN VERFÜHRT



AK

WIEN

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

>BESSER INFORMIERT

Die Ratgeberreihe der AK Wien



In der Werbung wird mit vielen Tricks gearbeitet, damit wir alle möglichst viel kaufen. Um mit den Verführungskünsten der Werbung gut zurecht zu kommen, finden Sie hier hilfreiche Tipps und Informationen.

Rudi Kaske
AK Präsident



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN



VORSICHT, SCHNÄPPCHEN!

WIE DIE WERBUNG
ZUM KAUFEN VERFÜHRT

Mit allerlei Tricks und psychologischen Mitteln versucht die Werbung, Sie zum Kaufen zu verführen. Das passiert oft so, dass Sie es gar nicht merken. **Diese Broschüre hilft Ihnen dabei, diese Tricks im Geschäft und im Internet zu erkennen und zu durchschauen.**

**WER SORGT FÜR
GERECHTIGKEIT?**



FRAG UNS.

Die AK App mit dem Lexikon des Arbeitsrechts, mit Bankenrechner, Brutto-Netto-Rechner, Zeitspeicher, Urlaubsplaner, AK-Cartoons und mehr. Kostenlos erhältlich im App Store und Google play.

apps.arbeiterkammer.at



ÖSTERREICH

GERECHTIGKEIT MUSS SEIN

Inhalt

1 Wie verführt Werbung, wie arbeitet Marketing?	4
2 Welche gängigen Verpackungstricks gibt es?	12
3 Welche „Fallen“ erwarten Sie im Geschäft?	23
4 Was steckt hinter Sonderangeboten?	30
5 Kundenorientierung: Wer profitiert wirklich?	35
6 Welche Verkaufstricks gibt es im Internet?	43
Anhang	
Weiterführender Lesestoff	53
Stichwortverzeichnis	55
Abkürzungsverzeichnis	56

Wie verführt Werbung, wie arbeitet Marketing?

Werbung will Ihr Kaufverhalten beeinflussen

Sie sollen bestimmte Produkte möglichst lange und regelmäßig kaufen. Im Fokus jeder Werbung stehen daher Ihre Gefühle.

Ein wichtiges Ziel von Marketingstrategien sind Ihre Kinder

Kinder entscheiden oft mit, was in einem Haushalt gekauft wird. Außerdem haben viele Kinder eigenes Taschengeld.

1

DIESES KAPITEL VERMITTELT IHNEN EINIGE BASIS-
INFORMATIONEN ÜBER WERBUNG UND WIE SIE FUNKTIONIERT.

Werbung will Ihr Kaufverhalten beeinflussen

Jeden Tag begegnen Ihnen unzählige Werbebotschaften. Je nach Studie sollen es 5.000 bis 10.000 oder noch mehr Kontakte sein. Aber was will Werbung eigentlich und wie funktioniert sie?

Was will Werbung?

Einfach gesagt: Das Ziel von Werbung ist Beeinflussung. Werbung will, dass Sie eine positive Meinung zu bestimmten Produkten oder Dienstleistungen haben und diese möglichst regelmäßig und dauerhaft kaufen.

Wenn wir Werbung etwas genauer unter die Lupe nehmen, finden wir noch weitere Ziele. Zum Beispiel:

■ Identifikation

Allem voran verkauft Werbung Image. Sie sollen sich mit dem Produkt identifizieren. Oder anders gesagt: Produkte werden durch Werbung mit bestimmten Emotionen verbunden, die sich durch den Kauf auf Sie übertragen sollen – z. B. Lässigkeit, Sportlichkeit ...

■ Information

Werbung will Sie auch über Produkte, Neuerungen und Qualitätsmerkmale informieren. Werbung kann jedoch nie eine objektive und unabhängige Informationsquelle sein. Das Unternehmen will ja das beworbene Produkt verkaufen.

TIPP

Unabhängige Informationen und Produktvergleiche bieten Konsumentenschutzorganisationen und -zeitschriften. Zum Beispiel www.vki.at und www.konsument.at

■ Motivation

Werbung möchte Sie anregen, ein Produkt zu kaufen oder sich damit zu beschäftigen.

■ Werte vermitteln

Werbung kann auch gesellschaftliche Ziele zum Inhalt haben. Zum

Beispiel die Vermittlung eines gesunden Lebensstils. Bedenken Sie aber immer das Eigeninteresse des Unternehmens. Ein gesunder Lebensstil wird vor allem dann beworben, wenn er gerade im Trend liegt und sich gut verkaufen lässt.

■ **Verstärkung**

In diesem Fall versucht Werbung, Sie nach dem Kauf in Ihrer Kaufentscheidung zu bestätigen und mögliche Zweifel auszuräumen.

Wie funktioniert Werbung?

Damit Werbung ihre Ziele erreicht, muss sie die Menschen aktivieren. Sie tut das meistens, indem sie die Gefühlsebene anspricht und gleichzeitig mögliche negative Folgen eines Kaufs ausblendet. Dafür bedient sich Werbung oft des sogenannten AIDA-Modells:

Das klassische AIDA-Modell

Dieses Modell beschreibt jene 4 Phasen, die eine Käuferin bzw. ein Käufer vor der Kaufentscheidung durchläuft.

- **Attention** = Aufmerksamkeit erregen
- **Interest** = Interesse wecken
- **Desire** = den Wunsch wecken, etwas haben zu wollen
- **Action** = eine Handlung auslösen

Auf der Grundlage dieses Modells werden heute noch viele Werbestrategien entworfen. Es wurde allerdings schon im Jahr 1898 vom amerikanischen Marketing-Spezialisten Elmo Lewis entwickelt und gilt als etwas veraltet.

Vor allem deshalb, weil es den Einfluss des sozialen Umfeldes auf die Kaufentscheidung außer Acht lässt.

Auch wird in dem Modell die Macht von Werbung überschätzt. Viele Kaufentscheidungen fallen aus Gewohnheit. Siehe auch das folgende Unterkapitel „4 Typen von Kaufentscheidungen“.



Grundsätzlich gilt: Werbung setzt immer auf Lerneffekte und möchte sich im Gedächtnis bzw. Unterbewusstsein der Menschen verankern. Fällt eine Kaufentscheidung im Geschäft direkt vor dem Regal, kann die bewusste oder unbewusste Erinnerung an eine Werbung dafür ein wichtiger Entscheidungsfaktor sein.

4 Typen von Kaufentscheidungen

Damit Werbung das Kaufverhalten beeinflussen kann, muss sie möglichst genau wissen, wie wir Menschen uns beim Kauf entscheiden. Die Konsumenten-Verhaltensforschung hat 4 verschiedene Kaufentscheidungstypen ausgemacht:

■ Extensiv

In diesem Fall ist das Produkt für Sie als Konsumentin bzw. Konsument neu. Deshalb brauchen Sie viele Informationen. Daraus ergibt sich eine längere Entscheidungszeit zwischen Bedarf und Kauf. Ihre dann getroffene Kaufentscheidung ist rational, kann aber mitunter schwierig sein. Beispiel: Kauf eines langlebigen Gebrauchsgutes, wie etwa eine Waschmaschine.

■ Limitiert

Hier beruht Ihre Entscheidung auf einer bereits bestehenden Vorerfahrung. Sie wird nur um einige neue Schlüsselinformationen ergänzt. Die Entscheidungszeit ist daher gering, die Kaufentscheidung ist weder neu noch sehr schwierig. Beispiel: Ersatzkauf für eine alte Waschmaschine.

■ Impulsiv

Hier begleiten starke Emotionen Ihre Kaufentscheidung. Sie kaufen das Produkt, weil es Ihnen gefällt oder es am Verkaufsort überzeugend (emotional) präsentiert wird.

■ Habitualisiert

Hier fallen Ihre Entscheidungen sehr vereinfacht und laufen nahezu automatisch aus reiner Gewohnheit ab. Die Entscheidungszeit ist sehr gering. Beispiel: Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs.

Jeder Entscheidungstyp bietet verschiedene Ansatzpunkte für Marketingstrategien:

Bei **Impulskäufen** entstehen Bedürfnisse spontan, Sie sind sehr aktiviert und emotionalisiert. Marketingexpertinnen bzw. -experten versuchen, diese Gefühle zu beeinflussen. Zum Beispiel über die Verpackung, das Licht im Geschäftslokal etc. (siehe auch Kapitel 3).

Bei **Gewohnheitskäufen** ist vor allem Ihre Bindung an die Marke oder an das Produkt das Ziel.

Bei **extensiven und limitierten Käufen** stehen dagegen rationale Faktoren stärker im Vordergrund. Hier wird versucht, über Informationen zu arbeiten.



Vielfach werden Beeinflussungen dieser Art als bewusste Strategie zum Nachteil der Menschen kritisiert, weil sie kaum zu erkennen oder zu durchschauen sind.

Werbung und Marketing sind nicht das Gleiche

Im umgangssprachlichen Gebrauch werden diese Begriffe häufig bedeutungsgleich verwendet. Das ist nicht ganz richtig.

Marketing ist eine langfristig ausgerichtete Gesamtstrategie. Es umfasst alle Maßnahmen, um Produkte, Dienstleistungen etc. an die Frau bzw. an den Mann zu bringen. Man spricht hier vom sogenannten Marketing-Mix. Werbung ist nur ein Teil dieses Mix, der sich wie folgt zusammensetzt:

- Werbung
- Produktpolitik (z. B. Gestaltung der Verpackung)
- Preispolitik (z. B. Billig- oder Luxusprodukt)
- Vertriebspolitik (z. B. Verkauf im Geschäft oder online)

In dieser Broschüre zeigen wir Ihnen, mit welchen Mitteln Sie in allen diesen Bereichen zum Kaufen verführt werden. Darunter auch jene des Neuromarketings.

Marketing mit wissenschaftlicher Unterstützung

Marketing bedient sich wissenschaftlicher Erkenntnisse aus Psychologie, Verhaltensökonomie und Neurowissenschaft. Zum Beispiel wird untersucht, wie Farben in unserem Gehirn wirken und welche Assoziationen sie auslösen, also welche Gedanken und Gefühle sie beim Betrachten bewirken. Oder wie Produkte angeordnet sein müssen, damit sie gekauft werden.

Die Ergebnisse werden dazu eingesetzt, um Sie zum Kauf bestimmter Waren zu verleiten, ein Geschäft zu betreten bzw. länger darin zu verweilen. Denn je länger Sie als Konsumentin bzw. Konsument in einem Geschäft bleiben, desto mehr kaufen sie.

Ein wichtiges Ziel von Marketingstrategien sind Ihre Kinder

Kinder sind aus verschiedenen Gründen ein beliebtes Ziel:

- 1** Die meisten Kinder haben eigenes Taschengeld, über das sie frei verfügen können
- 2** Kinder entscheiden oft mit, was im Haushalt gekauft wird oder wohin der Urlaub geht

Auf diese Weise kommen Kinder schon sehr früh in Kontakt mit Marken und bleiben ihnen oft auch im Erwachsenenalter treu. Man spricht hier von einem Konditionierungseffekt. Das heißt, der Griff zur Marke wird später zur Gewohnheit und nicht mehr hinterfragt.



Kinder können bis zum einem Alter von ca. 6 Jahren nicht zwischen Werbung und einer Fernsehsendung unterscheiden. Im Internet sind die Grenzen zwischen Werbung und Inhalt noch undurchsichtiger. Deshalb müssen Kinder besonders vor Werbung geschützt werden.

Problematisch wird Werbung dann, wenn Kindern fragwürdige Lebensweisen vermittelt werden. Etwa, wenn diese wissenschaftlichen Empfehlungen widersprechen oder im Gegensatz zu allgemeinen gesellschaftlichen Bestrebungen stehen. Zum Beispiel die Bewerbung von ungesunden Lebensmitteln, die einen falschen Ernährungsstil begünstigen.

Wie Werbung Kinder beeinflusst

Kinder reagieren noch viel stärker und direkter als Erwachsene auf äußere Reize. Daraus möchten Unternehmen Kapital schlagen. Deshalb haben Produkte für Kinder im Supermarkt oft eine eigene Form oder tragen spezielle Aufschriften – zum Beispiel „für Kinder“.

Wenn aus Produkten Helden werden

Sehr oft vermarkten die Hersteller ihre Kinderprodukte rund um bekannte Heldinnen oder Helden aus Trickfilmen oder Kinderserien. Manchmal wird sogar das Produkt selbst zum Helden. Zum Beispiel der Pom-Bär, also der Bär einer bekannten Chipsmarke.

Mit Zusatzangeboten geht Werbung oft weit über das Produkt selbst hinaus. Diese Angebote erzählen die Geschichte rund um die Helden auf anderen Kommunikationskanälen weiter. Einige Beispiele:

- (Online-)Spiele, in denen die Figur neue Abenteuer erlebt
- Gewinnspiele
- Figuren zum Spielen
- Schultaschen, Schuhe oder Zahnpasta im entsprechenden Design

Auf diese Weise werden Produkte und Angebote für Kinder noch erstrebenswerter. Hinzu kommt der soziale Druck unter Gleichaltrigen, diese Dinge unbedingt haben zu müssen.



Zum Schutz der Kinder gibt es Gesetze, die jedoch oft nicht ausreichen. So etwa darf der ORF keine Werbung in unmittelbarer Nähe von Kindersendungen ausstrahlen. Dieses Gesetz gilt für Privatsender nicht. Tipp: Unangemessene Kinderwerbung können Sie dem Werberat melden.



Der österreichische Werberat ist ein freiwilliges Kontrollorgan der Werbewirtschaft. Er überprüft Werbemaßnahmen, die von Bürgerinnen und Bürgern eingereicht wurden, anhand eines Ethikkodex. Der Werberat kann zum Beispiel den Stopp einer Werbekampagne empfehlen.

Schon gewusst?

- Schätzungen zufolge sind 40 bis 70 Prozent aller Käufe ungeplant. Echte Impulskäufe machen 10 bis 20 Prozent aus
- Die Ausgaben für Werbung in Österreich betrugen im Jahr 2016 etwa 4,4 Milliarden Euro. 2003 beliefen sie sich im Vergleich dazu auf 2,5 Milliarden Euro
- Bei einem Sportschuh beträgt der Anteil der Werbung am Verkaufspreis 9 Prozent, der Anteil der Löhne für die Näherinnen aber nur 0,4 Prozent
- Kinder im Alter von 10 Jahren können schon zwischen 300 und 400 Marken unterscheiden
- 24 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher gelten als kaufsuchtgefährdet (Stand 2016). Davon sind 10 Prozent kaufsüchtig. Insbesondere bei jungen Menschen ist der Anteil der Kaufsüchtigen besonders hoch
- Konsumentinnen und Konsumenten, die große Freude am Shoppen haben, wechseln häufiger die Marke und sind ihnen demnach weniger treu

Welche gängigen Verpackungstricks gibt es?

Verpackungen sprechen fast alle Sinne an

Eine Verpackung soll nicht nur das Produkt schützen, sie ist auch ein wichtiges Werbemittel im Geschäft.

Beschriftungen führen oft in die Irre

Ein Beispiel: Weil gesunde Nahrungsmittel immer beliebter werden, tricksen viele Unternehmen bei der Lebensmittelkennzeichnung.

Das Mogelpackung-Problem

Mit weniger Inhalt bei gleicher Packungsgröße erhöhen viele Hersteller und Händler „heimlich“ ihre Preise.

2

HIER ERFAHREN SIE, WELCHE AUFGABEN EINE VERPACKUNG
ERFÜLLT UND WIE SIE ZUM KAUFEN VERFÜHRT.

Verpackungen sprechen fast alle Sinne an

Ursprünglich diente die Verpackung vor allem dem Schutz, der Lagerung und dem Transport von Produkten. Seit der Einführung von Selbstbedienungsläden in den 1950er-Jahren sind ihre Aufgaben deutlich vielfältiger geworden. Heute ist sie zum Beispiel auch eine wichtige Informations- und Werbefläche.

Marketingtechnisch soll die Verpackung Produkte voneinander unterscheidbar machen und Sie als Konsumentin bzw. Konsument zum Kaufen anregen. Entsprechend einfallsreich sind die Unternehmen beim Verpackungsdesign.

Die Optik ist am wichtigsten

Aus Sicht der Werbestrategie soll eine Verpackung möglichst viele Sinne ansprechen und dadurch positive Gefühle wecken. Die Optik spielt dabei die wichtigste Rolle. Denn sie erzeugt Aufmerksamkeit und lenkt den Blick auf die Marke. Das Aussehen einer Verpackung ergibt sich im Wesentlichen aus:

- Schrift
- Farben
- Form
- Bilder

Studien haben ergeben, dass die Farbe einer Verpackung beim Kauf von Konsumgütern den größten Einfluss ausübt. Aber auch Bilder können von entscheidender Bedeutung sein.

Bilder wirken, auch wenn wir die Tricks kennen

Abbildungen auf Verpackungen wirken sehr überzeugend. Und das, obwohl viele Konsumentinnen und Konsumenten wissen, dass sie trügerisch sein können. Denn trotz Bildern mit fröhlichen Kühen auf der Alm ist klar, dass die Milch kaum direkt von der Almwiese kommt. Dennoch lassen wir uns oft davon verführen.

Ähnliches gilt zum Beispiel bei Fruchtsäften. Abbildungen von saftigen Ananas, Orangen etc. auf der Verpackung stellen hochwertigen und reinen Saft in Aussicht. Oftmals ist jedoch nur ein sehr geringer Anteil dieser Früchte darin enthalten.

Ein konkretes Beispiel (Konsument, Sommer 2017): Käsewürfel in einem Glas mit einem Bild, das einen griechischen Salat zeigt. Suggestiert wird, dass es sich hier um Schafs- bzw. Ziegenkäse aus Griechenland handelt. Tatsächlich ist es Kuhmilchkäse aus Deutschland. Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) klagte die Firma auf Unterlassung. Das Wiener Oberlandesgericht beurteilte die Aufmachung als irreführend. Das Urteil ist rechtskräftig.



Bildliche Darstellungen geben einen allgemeinen Hinweis auf die Geschmacksrichtung. Die Darstellung muss aber nicht den tatsächlichen Produkteigenschaften entsprechen.

Hände und Ohren kaufen mit

In aufwändigen Marktforschungen lassen Unternehmen erheben, wie sich bestimmte Produkte für Konsumentinnen und Konsumenten anfühlen (Haptik) oder anhören (Akustik) sollen.

- Bei der **Haptik** geht es darum, wie das Produkt in der Hand liegt: Hat es eine angenehme Oberfläche? Lässt es sich leicht bedienen? Treffen diese Eigenschaften zu, verkauft sich das Produkt besser
- Auch die **Akustik** spielt bei manchen Produkten eine große Rolle. Denn es ist nachweislich nicht egal, wie zum Beispiel ein Sackerl mit Chips knistert, die Limo-Flasche beim Öffnen zischt oder mit welchem Geräusch die Tür eines Autos schließt.

Teuer oder billig? – Oft ist es nur eine Frage der Verpackung

Viele Lebensmittelketten und Discounter haben sowohl eigene Billig-Marken als auch eigene Premium-Produkte im Sortiment. Diese Waren werden vor allem über die Verpackung inszeniert.

Premium-Produkte: Teuer im exklusiven Kleid

Die Verpackungen sogenannter Premium-Produkte sollen Sie von der Exklusivität und Qualität der Ware überzeugen. Dafür greifen die Hersteller sehr oft zu folgenden 3 Tricks:

- 1** Verwendung von Farben wie Schwarz, Gold oder Silber, die auf der Verpackung in einem starken Kontrast zueinander stehen und einen edlen Charakter erzeugen
- 2** Platzierung hochwertiger Bilder auf der Verpackung
- 3** Aufschriften wie Deluxe oder Premium

Zur Stärkung der Glaubwürdigkeit werden solche Produkte oft von Stars beworben.

**ACH
TUNG**

Durch Verpackungen dieser Art soll der Artikel im Vergleich zu ähnlichen Produkten deutlich exklusiver erscheinen. Das schlägt sich natürlich auch im Preis nieder.

Billig im Eigenmarken-Design

Eigenmarken von Handelsketten sind bis zu 30 Prozent günstiger als vergleichbare Markenprodukte. Nicht selten werden sie von Markenerstellern für Handelsunternehmen produziert und sind deshalb von gleicher oder ähnlicher Qualität. Ökotest stellte Anfang 2014 bei Drogerieprodukten den Eigenmarken sogar ein besseres Zeugnis aus als den Markenprodukten.

**KON
KRET**

Billige Eigenmarken unterscheiden sich oft nur durch die Verpackung. Konsumentenvereine stellen immer wieder fest, dass Eigenmarken ähnlich gut sind wie Markenprodukte.

Special Edition mit Willhaben-Reflex

Bei Sondereditionen erhöht eine neue Verpackungsgestaltung für ein bereits bestehendes Produkt die Aufmerksamkeit. Der Inhalt ist oft der Gleiche, nur das Design verändert sich für kurze Zeit.



Darüber hinaus erzeugt die begrenzte Verfügbarkeit bei vielen Konsumentinnen und Konsumenten einen Willhaben-Reflex. Manchmal erreichen diese Produkte sogar einen wahren Kult-Charakter.

Mögliche Anlässe für Sondereditionen sind bestimmte Jahreszeiten, jährliche Gelegenheiten, Filme und TV-Serien mit Kultcharakter oder spezielle (Groß-)Ereignisse.

Beschriftungen führen oft in die Irre

Verpackungen sind nicht nur eine Werbe- sondern auch eine Informationsfläche. Bei Lebensmitteln müssen gemäß den gesetzlichen Richtlinien unter anderem die Inhaltsstoffe der Lebensmittel angegeben werden. Sehr oft verschwimmt jedoch die Grenze zwischen Information und Werbung.

Lebensmittelkennzeichnung als Marketinginstrument

Kennen Sie die Aufschrift „Mit natürlichen Aromen?“ Bevor Sie sich zu früh über ein natürliches Lebensmittel freuen: Diese Aromen werden oft aus Schimmelpilzen im Labor hergestellt. Diese und viele andere Kennzeichnungen sorgen für viel Verwirrung und Missverständnisse. Zum Beispiel:

- Trotz der Bezeichnung „Kalbswurst“ darf in Wurstprodukten auch Schweinefleisch verarbeitet werden
- Wundern Sie sich nicht, wenn Sie auf Wurstwaren lesen, dass sich darin ebenso Fruchtkonzentrat befindet. Auch das ist erlaubt

Viele Hersteller nehmen Verwirrung und Missverständnisse bewusst in Kauf, um ihre Gewinne zu maximieren. Eine ganz spezielle Strategie dafür ist das sogenannte Clean Labelling.

Clean-Labelling ist ganz „natürlich“

Immer mehr Menschen legen Wert auf gesunde Ernährung.

Deshalb achten sie konsequent auf die Lebensmittelkennzeichnung der Produkte. Die Hersteller wissen das und verpassen ihren Produkten einen natürlichen Anstrich. Stichwort: Clean-Labeling

Unter Clean-Labeling versteht man Werbung für Lebensmittel mit dem Hinweis, dass Produkte bestimmte Zutaten nicht enthalten. Zum Beispiel:

- Ohne Zusatzstoffe
- Ohne künstliche Geschmacksverstärker
- Ohne Konservierungsstoffe
- Ohne künstliche Aromen
- etc.

Mit dieser Strategie erwischen die Hersteller gleich zwei Fliegen auf einen Schlag. Denn Sie entgehen dadurch auch der Verpflichtung, die unbeliebten E-Nummern auf der Verpackung anführen zu müssen.



Ihnen als Konsumentin bzw. Konsument bleibt allerdings vielfach verborgen, dass sich hinter natürlich klingenden Angaben gar nicht so natürliche Inhaltsstoffe verbergen. Darüber hinaus drängen die positiv besetzten Angaben oft andere unerwünschte Zutaten in den Hintergrund. So etwa kann ein Lebensmittel „ohne Fett“ besonders viel Zucker enthalten.

Was steckt also wirklich hinter diesen so harmlos und natürlich anmutenden Zusätzen?

Die Wahrheit über natürliche Aromen & Co

■ Natürliche Aromen

Aromen verstärken den Geschmack oder ahmen ihn nach. Natürliche Aromen müssen von einem natürlichen Rohstoff stammen. Nicht jedoch z. B. aus der Frucht, die auf der Verpackung abgebildet ist. Grundlage kann auch ein tierischer, pflanzlicher oder mikrobieller Ausgangsstoff wie Schimmelpilze sein.

■ **Ohne (künstliche) Farbstoffe**

Farbstoffe benutzt die Lebensmittelindustrie, damit Produkte besonders gut aussehen. Viele Waren werden nachgefärbt. Käse wird gelber, Oliven dunkler, etc.

Produkte mit der Bezeichnung „ohne (künstliche) Farbstoffe“ erwecken den Eindruck, die Färbung wäre natürlich. Ein Erdbeeryoghurt wäre demnach wegen der Erdbeeren rot.

In Wahrheit verstärken Lebensmittelzutaten die Farben. Sie werden zum Beispiel aus schwarzer Johannisbeere, Rettich, Zitrone, Spinat, Gelbwurz oder aus anderen Obst- oder Gemüsekonzentraten gewonnen.

■ **Ohne künstliche Geschmacksverstärker**

Mit diesem Hinweis wollen die Hersteller dem in Verruf geratenen Glutamat aus dem Weg gehen. Die meisten Lebensmittel werden jedoch mit anderen geschmacksverstärkenden Stoffen geschmacklich aufgepeppt. Zum Beispiel mit Hefeextrakten. Hefeextrakt enthält von Natur aus Glutamat, muss aber nicht als Geschmacksverstärker auf der Packung stehen.

The logo consists of the word "KON" in white above the word "KRET" in white, both in a bold, sans-serif font, set against a solid red square background.

Geschmacksverstärker sind vor allem bei herzhaften Produkten wie Chips, Tiefkühlkost oder Wurst ein häufig verwendeter Zusatzstoff.

■ **Enthält keine Konservierungsstoffe**

Produkte mit dieser Bezeichnung enthalten oft Zutaten, die ursprünglich einem anderen Zweck dienten, gleichzeitig aber konservierend wirken. Essigsäure etwa wird für den Geschmack und gleichzeitig zur Konservierung eingesetzt.

Vorteil für den Hersteller: Diese Mittel müssen nicht als Konservierungsmittel auf der Verpackung stehen.

In die Kategorie der Konservierungsmittel fallen alle Antioxidations- und Säuerungsmittel. Sie erkennen diese Substanzen als E200- und E300er-Nummern.

TIPP

Prüfen Sie den Inhalt von Lebensmitteln sehr genau. Nur so können Sie weitgehend sicher sein, was wirklich in den Produkten enthalten ist.

Verkaufsschlager Unverträglichkeiten

Auf vielen Produktverpackungen findet man Aufschriften wie „laktosefrei“ oder „glutenfrei“. Mit diesen Produkten zielen die Hersteller auf die immer größer werdende Gruppe jener Konsumentinnen und Konsumenten ab, die unter Unverträglichkeiten leiden. Oder es zumindest glauben.



Lassen Sie sich nicht verunsichern. Das wachsende Angebot an oft teuren laktosefreien bzw. glutenfreien Waren vermittelt nämlich den Eindruck, Milchzucker und Gluten wären von Haus aus ungesund. Wenn Sie gesund sind, sollten Sie nicht auf Lebensmittel mit diesen Stoffen verzichten. Diese enthalten wertvolle und wichtige Inhaltsstoffe.

TIPP

Haben Sie den Verdacht, an einer Unverträglichkeit zu leiden? Eine ärztliche Untersuchung verschafft Ihnen Klarheit.

Was ist Green-Washing?

Ähnlich wie das Clean-Labeling ist auch Green-Washing eine Marketingstrategie. Allerdings setzen die Hersteller hier auf das steigende Umweltbewusstsein der Menschen. In diesem Fall verschaffen sich Unternehmen einen Wettbewerbsvorteil, ohne ernsthafte Umweltmaßnahmen zu setzen.

Grüner Anstrich mit Gütesiegel

Ein häufig verwendetes Instrument für das Green-Washing sind Gütesiegel auf der Verpackung. Viele Unternehmen kreieren ihr eigenes Gütelabel. Nur wenige davon sind unabhängig geprüft und zertifiziert. Auch die Überprüfungskriterien als solche sind oft intransparent und für Konsumentinnen bzw. Konsumenten schwierig nachvollziehbar.

Fazit: Wegen der großen Anzahl „grüner“ Gütesiegel ist es schwer, zwischen seriösen und unseriösen Siegeln zu unterscheiden.

TIPP

Eine von Expertinnen und Experten geprüfte Liste seriöser Gütesiegel finden Sie auf www.bewusstkaufen.at/guetezeichen.php.

Das Mogelpackung-Problem

Ob Frühstücksflocken, Getränpulver oder Knabbereien: In groß wirkenden Lebensmittelverpackungen steckt oft überraschend wenig Inhalt. Tatsächlich gehören Mogelpackungen zu den häufigsten Ärgernissen, die Sie als Konsumentin bzw. Konsument erleben. Warum ist das so?

Ideal für versteckte Preiserhöhungen

Preiserhöhungen kommen nie gut an. Nicht zuletzt aus diesem Grund verringern Produzenten gerne die Füllmenge und lassen den Preis gleich. Um diese Preiserhöhung zusätzlich zu verschleiern, argumentieren sie oft mit neuer Rezeptur oder besserer Qualität.

TIPP

Achten Sie bei solchen Hinweisen immer auf die gesetzlich vorgeschriebenen Gewichtsangaben auf Verpackungen.

Keine gesetzliche Regelung

Bei unseren deutschen Nachbarn regelt das Eichgesetz, dass Verpackungen keine größeren Füllmengen vortäuschen dürfen. Als Richtwert gilt: Die Füllmenge einer undurchsichtigen Fertigverpackung darf um maximal 30 Prozent von dem Fassungsvermögen ebendieser Verpackung abweichen. Mit anderen Worten: Eine Verpackung darf nur zu rund einem Drittel Luft enthalten. Leider gibt es in Österreich bis heute keine gesetzliche Bestimmung, die das Verhältnis zwischen Packungsgröße und Inhalt regelt.



Eine rechtliche Möglichkeit gegen Mogelpackungen vorzugehen, bietet das Gesetz gegen unlauteren Wettbewerb. Allerdings gibt es keine klaren Bestimmungen, wann es sich um eine Mogelpackung handelt. Eine konkrete Handhabe ist deshalb schwierig.

Verschiedene Arten von Mogelpackungen

Die Hersteller nutzen viele Möglichkeiten, um Ihnen als Kundin bzw. Kunde mehr Inhalt vorzugaukeln:

- Viel Luft rund um den Inhalt
- Teil- oder undurchsichtige Verpackungen
- Doppelter Boden
- Überdimensionierte Kartons

Bei Chips oder Frühstückscerealien sind viele Verpackungen prall mit Luft gefüllt. Sie können nicht mehr ertasten, wie viel Inhalt sich wirklich darin befindet.

Bei vielen Lebensmitteln wie Räucherlachs oder Nudeln sind Sichtfenster angebracht, die eine komplett gefüllte Packung vermuten lassen. Zudem können Etiketten bei scheinbar durchsichtigen Verpackungen den fehlenden Inhalt verdecken.

Bei undurchsichtigen Verpackungen bleibt die Verpackungsgröße oft gleich, im Laufe der Zeit verringert sich jedoch der Inhalt.



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

Auch die Umwelt leidet

Mogelpackungen bedeuten nicht nur eine Irreführung von Verbraucherinnen und Verbrauchern. Sie belasten auch die Umwelt:

- Unnötig hoher Rohstoffverbrauch
- Höhere Transportkosten
- Mehr CO₂-Emissionen
- Mehr Aufwand für die Entsorgung

TIPP

Achten Sie bei Preisvergleichen auf die Grundpreisauszeichnungen. Also darauf, wieviel die Produkte in vergleichbarer Größe kosten, z. B. 1 Kilogramm oder 1 Liter.

Schon gewusst?

- Menschen können nicht mehr als ca. 7 Informationen auf einmal verarbeiten. Je mehr Hinweise auf der Packung stehen, desto schwieriger wird die Informationsaufnahme
- In der EU sind derzeit zirka 2.700 Aromastoffe zugelassen
- Alkoholfreies Bier kann bis zu 0,5 Prozent Alkohol enthalten. Viele Konsumentinnen und Konsumenten glauben jedoch, dass gar kein Alkohol enthalten ist
- Glutamat in natürlicher Form ist nicht nur in Hefeextrakt enthalten, sondern zum Beispiel auch in Tomaten oder Kartoffeln
- Der Umsatzanteil der Supermarkt-Eigenmarken lag 2014 bereits bei rund 50 Prozent
- Anfang 2014 eröffnete das erste Geschäft in Wien, das Lebensmittel wieder unverpackt anbietet. Mittlerweile gibt es schon mehrere Geschäfte

TIPP

www.bewusstkaufen.at
www.herold.at/blog/verpackungsfrei-einkaufen

Welche „Fallen“ erwarten Sie im Geschäft?

Gesteuertes Einkaufen vom Eingang bis zur Kassa

Mit verschiedenen Maßnahmen gelingt es den Supermärkten, Sie länger im Geschäft zu halten.

Musik & Co liegen in der Luft

Licht, Musik und Gerüche sollen Sie in Stimmung bringen, möglichst viel einzukaufen.

3

LESEN SIE, WIE SIE ZUM LÄNGEREN VERBLEIB UND ZU SPONTANEINKÄUFEN VERLEITET WERDEN.

Gesteuertes Einkaufen vom Eingang bis zur Kassa

Wer länger im Geschäft bleibt, kauft meistens auch mehr ein. Deshalb versuchen Supermärkte mit zahlreichen Tricks, Ihre Verweildauer zu erhöhen. Dem ersten Trick begegnen Sie schon im Eingangsbereich.

Drehkreuze und XL-Einkaufswägen

Beim Betreten des Supermarktes reduziert ein Drehkreuz oder eine sich langsam öffnende Tür zum ersten Mal Ihr Tempo. Weitere Bremszonen folgen später.

Schon vor dem Eingang des Supermarktes oder unmittelbar danach warten meist auffallend große Einkaufswägen auf Sie. Durch die Größe sollen Sie während Ihres Einkaufs den Eindruck gewinnen, Sie hätten ohnehin noch wenig gekauft. Also können Sie ruhigen Gewissens noch mehr Produkte in den Wagen legen.



Einen ähnlichen Zweck hat die leichte Neigung der Wägen. Dadurch rutschen die Produkte leichter nach hinten und verschwinden damit aus Ihrem unmittelbaren Blickfeld.

Marktatmosphäre im Eingangsbereich

Mit aufwendig dekorierten Obst- und Gemüsebereichen im Eingangsbereich verfolgen die Marktstrategen folgende Ziele:

- 1** Sie tauchen sofort in eine sympathische Marktatmosphäre ein, fühlen sich wohl und verweilen in diesem Bereich länger
- 2** Mit einem gesunden Einkauf gleich zu Beginn beruhigen Sie Ihr Gewissen. Danach soll Ihnen der Griff zu ungesunden Lebensmitteln (Chips, Süßigkeiten, ...) leichter fallen

Regalanordnung versperrt Abkürzungen

Auch wenn Sie es einmal eilig haben oder nur ein oder wenige Produkte benötigen: Es gibt keinen kurzen Weg durch einen Supermarkt. Denn

die Regale sind in einer Weise angeordnet, die meist keine Abkürzung in Richtung Kassa zulässt. Sie müssen also immer das gesamte Warenangebot durchlaufen.

Weitere Regaltricks:

- Produkte, die sich besonders gut verkaufen sollen, befinden sich oft in den rechten Regalen. Der Grund: Die meisten Menschen sind Rechtshänder und greifen intuitiv eher in diese Richtung
- Die teuersten Produkte befinden sich sehr oft auf Augenhöhe. In der sogenannten Bückzone liegen die billigeren Produkte. Süßigkeiten und Spielzeug platzieren die Regalstrategen „kindgerecht“ auf Augenhöhe der Kids

Stopper-Regale und Cross-Selling

Eine weitere bewusst eingebaute Bremse sind Stopper-Regale. Hier sollen Sie Ihr Tempo verlangsamen und ein Auge auf die dort platzierten Sonderangebote werfen. Ob sie tatsächlich billiger sind, ist ungewiss. Dazu müssten Sie den Weg zum Regal laufen und vergleichen.

In Stopper- oder anderen Regalen wird oft auch mit Cross-Selling-Tricks gearbeitet. Zu diesem Zweck platzieren die Regalexpertinnen und -experten einfach Produkte nebeneinander, die gut zusammenpassen und meistens relativ teuer sind. Zum Beispiel die überteuerte Pasta zum Sugo im Angebot.

„Quengelzone“ an der Kassa

Süßes und Eis: Mit diesen Verlockungen führen die Supermärkte Kinder an der Kassa in Versuchung. Doch auch Erwachsene „nutzen“ die Zeit an der Kassa, um sich von diesem Angebot zu Impulskäufen verführen zu lassen.

Viele Menschen ernähren sich heute bewusster. Daher platzieren Supermärkte in der Kassenzone immer öfter auch gesündere Produkte. So können mehr Zielgruppen angesprochen werden.



Eine Studie des Europäischen Handelsinstituts (EHI Retail Institute) aus dem Jahr 2013 kommt zu folgendem, interessanten Ergebnis: In den Kassenbereichen werden mit nur einem Prozent der Verkaufsfläche je nach Marktgröße bis zu 7,1 Prozent des Gesamtumsatzes gemacht.

Bargeldloses Zahlen hat Nachteile

Bezahlen mit der Karte ist praktisch und angenehm, birgt aber auch einige Nachteile. Bei bargeldloser Bezahlung geben Sie tendenziell mehr Geld aus. Denn solche Ausgaben „schmerzen“ weniger und werden oft unterschätzt. Die böse Überraschung kommt später mit dem Kontoauszug oder mit der Kreditkartenabrechnung.

Wie ein klassischer Supermarkt aufgebaut ist, sehen Sie anhand der Illustration in der Mitte dieser Broschüre.

Stichwort: Flagship Stores

Bei Flagship Stores handelt es sich um Vorzeigeläden von Unternehmen bzw. einer Marke. Sie befinden sich meist in sehr guten Lagen in großen Städten. Flagship Stores sind sehr groß, exklusiv gestaltet und bieten ein besonders umfangreiches Sortiment. Sie erfüllen vor allem folgende Aufgaben:

- 1** Repräsentation der Marke
- 2** Pflege des Images
- 3** Stärkung der Kundenbindung

Diese Stores sind meist in guten Lagen zu finden und sollen das Image der Marke positiv aufladen. Sie dienen in erster Linie der Werbung und als Testfläche für neue Gestaltungsideen von Shops. Die Präsentation steht im Vordergrund. Düfte, Musik und Lichteffekte sollen jedoch auch hier Ihre Sinne ansprechen und zum Kaufen verführen.

Tipps gegen Tricks

- Schreiben Sie einen Einkaufszettel. Mit einer Liste gehen Sie zielgerichteter durchs Geschäft und lassen sich nicht so leicht von verlockenden Angeboten verführen
- Gehen Sie nicht hungrig oder müde einkaufen
- Halten Sie öfter Ausschau nach Produkten in den unteren Regalen
- Überprüfen Sie Aktionen und Angebote ganz genau
- Achten Sie auf die Grundpreisauszeichnung
- Damit Sie den Überblick über Ihre Ausgaben bewahren: Zahlen Sie bar bzw. führen Sie ein Haushaltsbuch

Schon gewusst?

- Bereits im Jahr 2011 wurden in Österreich 14 Prozent aller Zahlungen mit der Bankomatkarte und 1,7 Prozent mit der Kreditkarte abgewickelt. 1996 lautete das Verhältnis Bargeldzahlungen zu Bankomatkarte noch 97 zu 1 Prozent
- 70 Prozent aller Kaufentscheidungen treffen Konsumentinnen und Konsumenten im Geschäft
- Geruch von Vanille hebt den Absatz bei Damenmode, Honigduft bei Herrenmode

Was steckt hinter Sonderangeboten?

Schnäppchen als Lockmittel

Sonderangebote sollen Sie motivieren ins Geschäft zu kommen, um dort auch teurere Dinge einzukaufen.

Limited Edition und Riesenauswahl

Künstliche Verknappung erzeugt den Wunsch nach dem einen Produkt. Aber auch große Auswahl ist für viele Menschen ein Problem.

IN DIESEM KAPITEL ERFAHREN SIE, WARUM VON SCHNÄPPCHEN OFT NUR HÄNDLER UND HERSTELLER PROFITIEREN.

4

Musik & Co liegen in der Luft

Wenn Menschen die Atmosphäre in einem Geschäft als angenehm empfinden, bleiben sie länger. Mit unterschiedlichen Mitteln versuchen die Handelsunternehmen, dieses angenehme Gefühl herzustellen.

Musik zur Untermalung und Abgrenzung

Je nach Zielgruppe und Art des Geschäftes wird Musik auf unterschiedliche Weise eingesetzt.

- In Lebensmittelgeschäften muss die Musik den Geschmack von so gut wie allen Zielgruppen treffen. Sie tönt angenehm und leise im Hintergrund, sodass sie oft nur unbewusst wahrgenommen wird. Zu aufdringliche Musik würde viele Kundinnen und Kunden veranlassen, das Geschäft schnell wieder zu verlassen
- In Bekleidungsgeschäften hingegen dient Musik auch der Abgrenzung der Zielgruppe: Techno-Musik soll junge Menschen anziehen und ältere Personen vom Betreten des Shops abhalten

Licht als Stimmungsmacher

Licht kann die Atmosphäre in einem Geschäft wesentlich beeinflussen. Mit unterschiedlichen Farbtemperaturen gelingen verschiedene Stimmungen. Von sachlich bis behaglich. Kontraste wiederum können die Aufmerksamkeit auf bestimmte Produkte lenken.

Speziell für Lebensmittelgeschäfte geben Leuchtenhersteller sogar Empfehlungen, welches Licht mit welchem Produkte am besten harmoniert:

- Fleisch strahlt im roten Licht besonders gut, weil es die Rottöne der Ware besonders gut hervorhebt
- Bei hartem, weißen Licht wirkt Fisch besonders frisch und reflektiert das aufgeschüttete Eis

- Warmes Licht schafft bei Obst und Gemüse eine angenehme Atmosphäre und lässt gleichzeitig die Waren frisch erscheinen
- Brot wirkt bei warmem, champagnerfarbenen Licht besonders knusprig

TIPP

Nehmen Sie einmal eine Packung Fleisch und betrachten Sie diese erneut ein paar Gänge weiter. Erkennen Sie einen Unterschied in der Farbwirkung?

Düfte lösen Gefühle und Bilder aus

Gerüche wecken bei jedem Menschen Gefühle und lassen innere Bilder entstehen:

- Autohändler besprühen den Innenraum der Autos, damit diese noch so lange wie möglich fabriksneu riechen
- Diskonter regen mit Backstationen den Appetit an, weil Sie hungrig automatisch mehr einkaufen
- Reisebüros arbeiten mit dem Duft von Sonnencreme. Dadurch entstehen unwillkürlich Bilder von Sandstrand und Meer, wodurch Ihre Bereitschaft zum Buchen eines Urlaubes steigt
- Darüber hinaus gibt es auch Duftarrangements für Banken, Tankstellen, Arztpraxen, Fitness-Studios, Altersheime etc.

Düfte können zwar vorhandenes Misstrauen gegenüber einem Produkt nicht beseitigen. Sie sind aber in der Lage, positive Emotionen zu verstärken. Wenig beachtet und kaum untersucht sind die gesundheitlichen Folgen von künstlichen Duftstoffen für Menschen und die möglichen negativen Auswirkungen auf die Umwelt.

KONKRET

Sehr oft liegen die verwendeten Düfte unter der Wahrnehmungsgrenze. In diesem Fall bemerken Sie die Beeinflussung durch Gerüche gar nicht.

XL Einkaufswagen

Je größer, desto mehr wird eingekauft
Leichte Neigung: Produkte verschwinden aus dem unmittelbaren Blickfeld



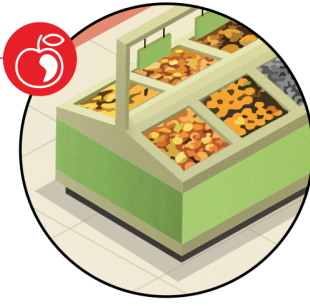
Bremszone Eingang

Türen öffnen sich langsam, um Tempo zu reduzieren:
Für eine längere Verweildauer im Supermarkt



Marktatmosphäre Obst und Gemüse

Die Marktsituation lädt zum Verweilen ein.
Platzierung im Eingangsbereich: Gesunder Einkauf gleich zu Beginn sorgt für ein gutes Gewissen



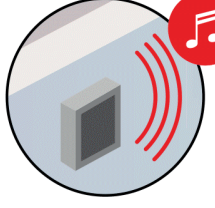
Beacons

Mit der entsprechenden App erscheinen Angebote am Handy, wenn man sich bei einem bestimmten Regal befindet. Zum Beispiel: „Minus 25 Prozent auf Knabbergebäck“



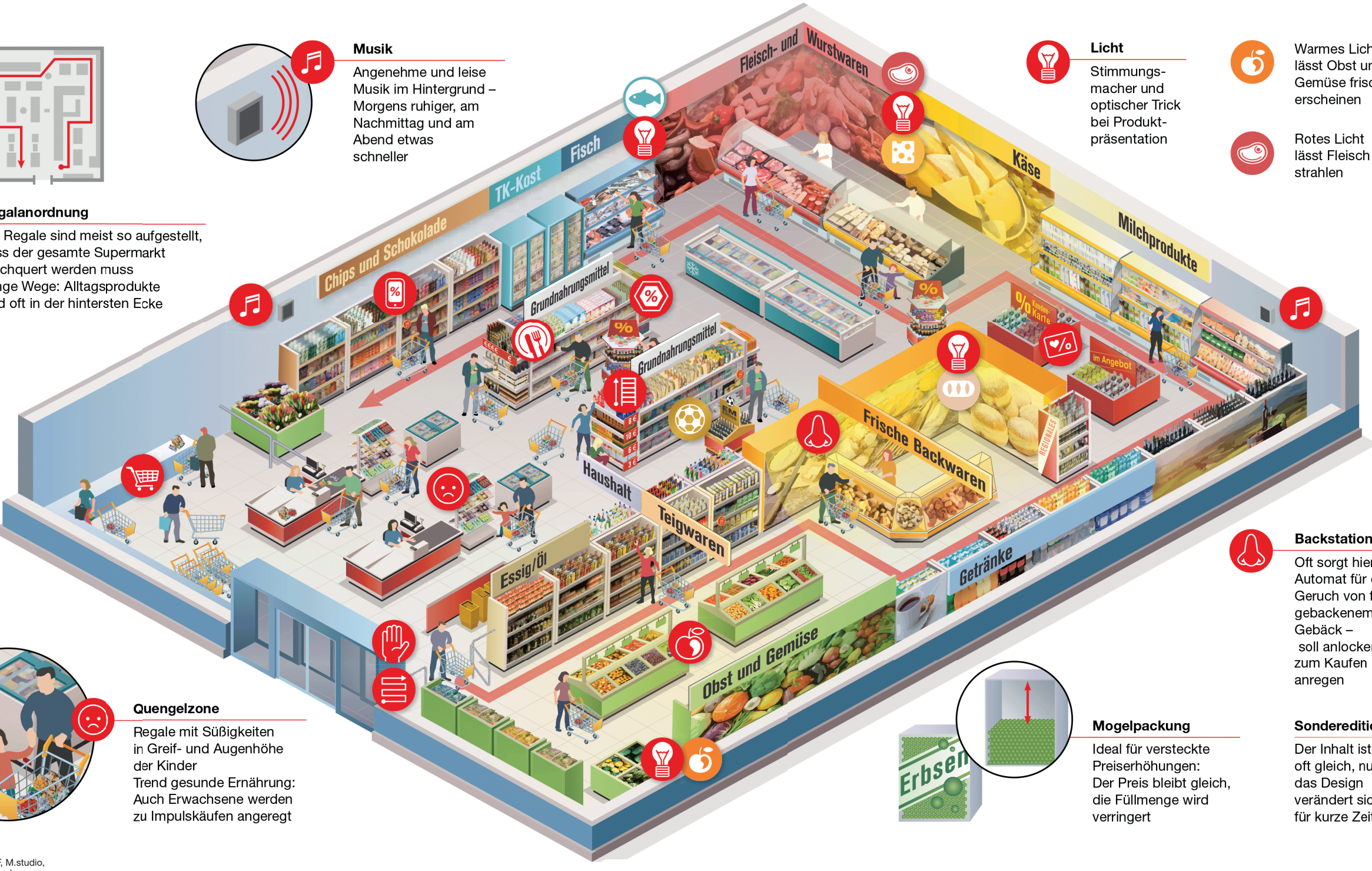
Regalanordnung

Die Regale sind meist so aufgestellt, dass der gesamte Supermarkt durchquert werden muss
Lange Wege: Alltagsprodukte sind oft in der hintersten Ecke



Musik

Angenehme und leise Musik im Hintergrund – Morgens ruhiger, am Nachmittag und am Abend etwas schneller



Licht

Stimmungsmacher und optischer Trick bei Produktpräsentation



Warmes Licht lässt Obst und Gemüse frisch erscheinen



Rotes Licht lässt Fleisch strahlen



Warmes, gelbes Licht für schmackhaft aussehenden Käse



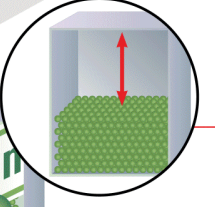
Hartes, weißes Licht wirkt bei Fisch besonders frisch



Warmes, champagnerfarbenes lässt Brot besonders knusprig wirken

Mogelpackung

Ideal für versteckte Preiserhöhungen: Der Preis bleibt gleich, die Füllmenge wird verringert



Backstation

Oft sorgt hier ein Automat für einen Geruch von frisch gebackenem Gebäck – soll anlocken und zum Kaufen anregen



Sonderedition

Der Inhalt ist oft gleich, nur das Design verändert sich für kurze Zeit



Bück- bis Reckzone

Auf Augenhöhe stehen meist die teuersten Produkte, in der Bückzone die billigeren Waren



Cross-Selling

Passende Produkte stehen nebeneinander, oft mit unterschiedlichen Preisniveaus: Die überteuerte Pasta zum Sugo im Angebot



Bremszone Stopper-Regal

Viele Impulsartikel sollen zum Kaufen animieren – Sonderangebote verlocken zum Zugreifen



Kundenkarte

Wer eine Kundenkarte haben will, muss dem Unternehmen persönliche Daten bekanntgeben



Grundauszeichnung

Achten Sie bei Preisvergleichen immer auf die Grundpreisauszeichnungen – also darauf, wieviel die Produkte in vergleichbarer Größe kosten, z. B. 1 Kilogramm oder 1 Liter

Schnäppchen als Lockmittel

Sonderangebote, Aktionen, Limited Editions etc. sollen Sie dazu verleiten, ins Geschäft zu kommen.

Erlaubte und unerlaubte Lockangebote

Lockangebote sind besonders günstige Produkte, die Sie zum Besuch eines Geschäftes motivieren sollen. Dieses Mittel ist grundsätzlich erlaubt. Unzulässig ist es jedoch, wenn nur ganz wenige dieser Lockangebote vorrätig und deshalb schnell ausverkauft sind.

In solchen Fällen hoffen die Händlerinnen und Händler aus 2 Gründen, dass Sie trotzdem etwas kaufen werden:

- 1** Weil Sie sich ohnehin schon im Geschäft befinden
- 2** Weil Sie bereits in Kaufstimmung sind

**KON
KRET**

Bei Lockangeboten muss die Ware in ausreichender Menge im Geschäft vorhanden sein. Das gilt auch dann, wenn sie mit „Nur solange der Vorrat reicht“ gekennzeichnet ist.

Verlockende Mondpreise

In Elektronik-, Sportartikel-, Möbelgeschäften etc. findet man auf Preisauszeichnungen sehr oft eine unverbindliche Preisempfehlung des Herstellers (UVP). Dieser Preis ist durchgestrichen, daneben befindet sich ein viel billigerer Preis.

**ACH
TUNG**

Der ursprüngliche Preis ist bewusst sehr hoch angesetzt oder veraltet. Es handelt sich um einen sogenannten Mondpreis, der eigentlich unzulässig ist.

**KON
KRET**

Unter Mondpreis ist ein Preisniveau zu verstehen, das nur von jemandem akzeptiert wird, der auf dem Mond lebt.

Psychologisch wirken diese Mondpreise trotzdem. Konsumentinnen und Konsumenten ziehen ihn unwillkürlich als Vergleichswert heran, weil eine Einschätzung des tatsächlichen Wertes einer Ware oft schwierig ist.



Ein Experiment in den USA brachte erstaunliche

Ergebnisse: Die Teilnehmerinnen und Teilnehmer mussten an die Endziffern ihrer Sozialversicherungsnummer denken und anschließend Preise für verschiedene Produkte einschätzen. Von Schnurlosetelefonen bis zum französischen Wein.

Das Ergebnis: Je höher die Endziffern der Sozialversicherungsnummer war, desto höher wurden die Preise für die Produkte eingeschätzt. Alleine die Referenz der ersten Zahl (Sozialversicherungsnummer) beeinflusst die 2. Zahl (den Preis).

Weitere verführerische Tricks

- Eine keineswegs neue, aber nach wie vor häufig eingesetzte Methode sind Aktionen wie „Nimm 2 zahl 1“ oder „1 + 1 gratis.“ Der Gedanke dahinter: Sie sollen mehr kaufen als Sie eigentlich benötigen
- An den eher verkaufsschwachen Wochentagen arbeiten die Geschäfte sehr oft mit Angeboten für spezielle Zielgruppen (z. B. Lady Day in Baumärkten)
- Auch der Kassa-Bon dient immer öfter als Marketinginstrument. Sei es durch Werbung auf der Rückseite oder mit speziellen Angeboten am unteren Ende des Bons



Beachten Sie, dass Sie auch mit Farben beeinflusst werden. Die Farben Rot und Gelb gelten als Signalfarben und lassen Sie unwillkürlich an Rabatte und Sonderpreise denken. Das Problem: Die Farben werden ganz bewusst oft auch bei Waren eingesetzt, die nicht billiger sind.

Limited Edition und Riesenauswahl

Künstliche Verknappung erzeugt den Wunsch nach genau dem einen, ganz besonderen Produkt. Umgekehrt ist auch eine allzu große Auswahl für viele Konsumentinnen und Konsumenten ein Problem.

Die „Faszination“ Limited Edition

Bei einer Limited Edition handelt es sich um begrenzt verfügbare Produkte (Sondermodelle), die sich durch eine oder mehrere Besonderheiten vom meist kostengünstigeren Standardprodukt unterscheiden. Zum Beispiel:

- Besondere Größe
- Andere Zusammensetzung
- Spezielles Design
- Außergewöhnliche Form

Limited Editions werden entweder genau als solche beworben oder mit Hinweisen versehen: „Nur für kurze Zeit“ oder „Limitierte Auflage“

Warum funktionieren Limited Editions?

Limited Editions sind eine künstliche Verknappung. Je weniger die Produkte erreichbar erscheinen, desto wertvoller und begehrter werden sie von Ihnen im Vergleich zu Standardprodukten wahrgenommen.

Ein wichtiger Grund ist auch das Prestige bzw. der soziale Status, den man mit solchen Produkten innerhalb einer gesellschaftlichen Gruppe gewinnt. Wer etwas auf sich hält, muss das aktuellste Objekt der Begierde haben. Andernfalls ist man schnell out.



Sozialer Status geht oft mit sozialer Ausgrenzung einher. Wer nicht mithält, findet sich am Rande der Gruppe wieder. Bei Jugendlichen ist diese Gefahr besonders groß.

Beachten Sie bitte, dass auch Kinder eine Zielgruppe für Limited Editions sind. Überraschungseier, Pez-Figuren, Stickeralben etc. verführen zum Sammeln und Tauschen!

Beispiele für Limited Editions:

- Im Musikbereich versuchen die Labels mit Limited Editions Musikfans wieder zum Sammeln von CDs oder Vinyl-Platten anzuregen. Zum Beispiel durch besonderes Design oder Poster. Die Produkte werden damit zu begehrten Sammlerobjekten
- Sneaker-Hersteller haben diesen Marketingtrick schon perfektioniert: Viele Modelle gibt es nur in sehr geringen Auflagen, teilweise werden diese auch von Stars kreiert. Mittlerweile gibt es bei Sneakers bereits so viele Limited Editions, dass sogar ein eigenes Buch dazu veröffentlicht wurde
- Auch im Smartphone-Bereich wird die erste Edition gerne in einer limitierten Stückzahl herausgegeben. Lange Warteschlangen vor den Geschäften sind keine Seltenheit

Die Qual der Wahl

Die Masse an Produkten in den Geschäften nimmt immer mehr zu. Damit vergrößert sich auch die Auswahl. Doch 50 Joghurtsorten statt 5 oder 100 Käsesorten statt 10 machen es vielen Menschen schwer, eine Entscheidung zu treffen. Das hat psychologische Gründe:

**KON
KRET**

Kann man unter vielen verschiedenen Möglichkeiten wählen, haben Menschen automatisch das Gefühl, etwas falsch zu machen. Die Kaufbereitschaft geht zurück.



Weniger ist in Sachen Auswahl oft mehr. Das beweist auch ein Experiment, das in den USA durchgeführt wurde:

Bei einer Verkostung von Marmeladen in einem Supermarkt standen 6 verschiedene Sorten zur Auswahl, in einem anderen Fall 24. Die größere Auswahl lockte 60 Prozent der Vorbeigehenden zum Probieren ein. Allerdings kauften nur 2 Prozent davon eine Marmelade. Bei der kleineren Auswahl kamen nur 40 Prozent zum Kosten, aber 12 Prozent kauften ein Glas.

Kundenorientierung: Wer profitiert wirklich?

Ihre Treue ist für Unternehmen ein Gewinn

Bestehende Kundschaft zu binden ist billiger als neue anzuwerben.
Deshalb wünschen sich alle Unternehmen Ihre Treue.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Self Check-in, Online-Banking, Produkte testen ... Dank Ihrer Mitarbeit
sparen Firmen eine Menge Geld.

5

IN DIESEM KAPITEL ERFAHREN SIE, WIE FIRMEN UNTER DEM
DECKMANTEL DER KUNDENORIENTIERUNG SPAREN.

Ihre Treue ist für Unternehmen ein Gewinn

Für Unternehmen ist es viel günstiger, bestehende Kunden an sich zu binden als neue zu gewinnen. Dafür nutzen sie verschiedene Instrumente.

Kundenkarten: Verführung à la carte

Inhaberinnen und Inhaber von Kundenkarten genießen Vorteile, die andere nicht haben. Zum Beispiel spezielle Angebote oder Preisvorteile. Durch diese Abgrenzung erhalten die Besitzerinnen und Besitzer einer Karte das Gefühl, „ausgewählt“ zu sein. Nicht umsonst heißen die Karten PrivatCard, Friends of ..., BonusCard, FamilyCard usw.



Wer eine Kundenkarte haben will, muss dem Unternehmen einige persönliche Daten gleichsam als Preis für die Vergünstigungen bekanntgeben. Stichwort: Datenschutz. Wer seine Daten nicht verkaufen will, muss für die Produkte einen höheren Preis zahlen.

Vorteile von Kundenkarten für Kundinnen und Kunden

- Exklusive Informationen über Produkte bzw. Produktneuheiten
- Teilnahme an Sonderaktionen bzw. Gewinnspielen
- Rabattgutschriften bzw. Sammelpunkte für getätigte Einkäufe (oft erst ab einer gewissen Höhe)
- Preisvorteile auf ausgewählte Produkte
- Gutschriften auf zukünftige Einkäufe

Doch was auf den ersten Blick nach Vorteilen aussieht, kann sich in der Praxis als problematisch herausstellen.



Der Verein für Konsumenteninformation (VKI) hat festgestellt: Datenschutzrechtlich kann die Mitgliedschaft in Treueprogrammen heikel sein. In der Zustimmungserklärung für die Kundenkarte muss transparent dargelegt sein, was alles



gespeichert wird. Werden die Daten zu Marketingzwecken verwendet, müssen Sie als Kundin bzw. Kunde Ihre Einwilligung geben. Diese Einwilligung ist aber oft in den Klauseln der AGB zu den Karten versteckt.

Datenmissbrauch durch Unternehmen

Besondere Vorsicht ist geboten, wenn Unternehmen Einkommen, Familienstand, Auskunft über Kinder etc. haben möchten. Die Unternehmen benötigen dazu zwar Ihre Zustimmung, die Vorteile der Kundenkarte sind aber an bestimmte Bedingungen geknüpft.

Wie Daten missbraucht werden können, zeigt folgende wahre Geschichte:



Eine amerikanische Supermarktkette analysiert mithilfe der Kundendaten das Kaufverhalten seiner Konsumentinnen. Anhand der gekauften Produkte findet sie heraus, welche Kundinnen vermutlich schwanger sind. Diese Infos nutzt der Konzern und schickt Angebote für Schwangerschafts- und Babyprodukte genau an diese Zielgruppe.

Diese Angebote erhält auch ein minderjähriges Mädchen. Durch einen Zufall entdeckt ihr Vater diese unangemessene Zusendung und beschwert sich deshalb bei dem Unternehmen. Kurz darauf entdeckt er, dass seine Tochter tatsächlich schwanger ist. Die Supermarktkette wusste also schon vor ihm von der Schwangerschaft.

Weitere Nachteile von Kundenkarten

- Die Werbeflut (E-Mail und Post) nimmt bei Inhaberinnen und Inhabern von Kundenkarten zu. Sie haben hier zwar ein Widerspruchsrecht, allerdings droht Ihnen damit in vielen Fällen auch der Verlust von Mitgliedervorteilen
- Daten können auch an Dritte weitergegeben werden. Das muss allerdings in den Geschäftsbedingungen oder den Beitrittsformularen vermerkt sein. Kundendaten sind ein wertvolles Gut, in das Unternehmen viel Geld investieren

- Personen ohne Kundenkarten werden generell benachteiligt, da sie nicht in den Vorteil der Angebote kommen, ohne ihre Daten herzugeben

Vorteile für Unternehmen

Kundenkarten erhöhen die Identifikation mit dem Unternehmen. Die Unternehmen erhalten detaillierte Informationen über Sie und Ihr Kaufverhalten. Darüber hinaus lässt sich mit Kundenkarten der Erfolg von Marketing- und Werbemaßnahmen (Sonderaktionen usw.) genau messen.



Denken Sie bitte immer daran, dass eine Kundenkarte kein Geschenk ist und nicht aus Nächstenliebe verteilt wird. Tatsächlich dient sie als Marketinginstrument, das in erster Linie den Unternehmen beachtliche Vorteile bringt.

Rabatt- und Sammelmarken

Rabattmarken gelten als die Vorläufer der Kundenkarte. Sie sind das vergleichsweise kundenfreundlichste Bindungsinstrument. Denn die Marken können anonym ohne Angabe persönlicher Daten gesammelt werden.

Ab einer gewissen Einkaufssumme erhalten Sie Sammelmarken, die Sie in ein eigenes Heft kleben. Haben Sie eine bestimmte Anzahl an Marken, können Sie diese gegen einen Rabatt eintauschen oder ausgewählte Produkte günstiger kaufen.

Nachteile von Sammelmarken

- Die Sammelaktionen sind oft nur in einem bestimmten Zeitraum gültig. Wenn in dieser Zeit nicht die notwendige Anzahl an Marken erreicht wird, verfallen sie. Sie bieten den Anreiz mehr zu kaufen, als eigentlich notwendig ist
- Die Qualität der in Aussicht gestellten Ware kann minderwertig sein. Manchmal gibt es das gleiche Produkt andernorts zu einem ähnlichen Preis, ohne dass vorher Rabattmarken gesammelt werden mussten

- Der Rabatt wird meistens erst beim nächsten Einkauf fällig. Sie müssen also wieder in diesem Geschäft einkaufen

Stickeralben verführen Kinder

Seit einigen Jahren fordern Lebensmittelketten Kinder zum Sammeln von themenbezogenen Stickern auf. Die Konzerne versprechen einerseits Abenteuer, andererseits Bildung. Doch was steckt wirklich dahinter?

- Weil das Sammelheft voll werden soll, müssen Eltern immer in der gleichen Handelskette einkaufen
- Auf diese Weise werden die Kids zum Sammeln erzogen und lernen sehr früh das System der Kundenbindung
- Kinder sind für Marketingkonzepte äußerst wertvoll. Denn je früher sie zur Markentreue erzogen werden, desto eher bleiben sie später dem Anbieter treu

ACHTUNG

Diese Form des Marketings funktioniert über sozialen Druck auf die Eltern sowie im Freundeskreis. Aus diesem Grund ist es äußerst fragwürdig.

In Österreich wurden zuletzt 2 Supermarktketten vom OGH verurteilt, weil die Stickeralben mit folgender direkten Kaufaufforderungen verbunden waren: „Hol dir jetzt dein Stickerbuch!“. Direkte Kaufaufforderungen sind bei Kinderwerbung in Österreich verboten.

Vielen Dank für Ihre Mitarbeit!

Immer mehr Unternehmen und Organisationen lagern Aufgaben an ihre Kunden aus. Dadurch gewinnen Sie als Konsumentin bzw. Konsument zwar zeitliche und räumliche Flexibilität, die Auslagerung bedeutet aber auch: Sie übernehmen Arbeiten und Dienstleistungen der Unternehmen, die sich auf diese Weise Kosten sparen. Für Sie als Kundin bzw. Kunde gibt es dadurch aber selten wirkliche Preisvorteile.

Einige klassische Beispiele dafür sind:

- Selbstbedienungsläden
- Zusammenbau von Möbeln
- Onlinebanking
- Self-Check-In am Flughafen
- FinanzOnline

Mitarbeit auch bei der Produktgestaltung

Viele Hersteller beziehen ihre Zielgruppen auch bei der Gestaltung der Produkte bzw. deren Verpackung ein. Getränkedosen mit dem eigenen Namen, individuell gestaltete Sportschuhe, das persönlich gemixte Müsli, Produkttests und Produktdesign – die Möglichkeiten sind vielfältig und werden in Zukunft noch mehr.



Für die Anbieter sind die Kunden-Kreationen auch eine Art kostenlose Marktforschung. Sie bekommen Einblick in die Wünsche und Bedürfnisse ihrer jeweiligen Zielgruppe.

Einige Vor- und Nachteile der Selbstgestaltung

- Individuell passendere und damit bessere Produkte
- Abheben von der Masse durch individuelle Selbstdarstellung (z. B. über individualisierte Mode)
- Zeitlicher Mehraufwand
- Umtausch der Ware ist oft nicht möglich
- Oft kein Recht auf Widerruf
- Individualisierte Produkte mit persönliche Note kosten meistens deutlich mehr als die Standardversion

Der Trend zur Mitarbeit macht aus Konsumentinnen und Konsumenten sogenannte Prosumentinnen und Prosumenten. Also zu Menschen, die gleichzeitig konsumieren und produzieren. Natürlich wird das nicht offen gesagt. Die Unternehmen verkaufen es vielmehr als Kreativität, Individualität sowie Selbstbestimmtheit und sparen sich eine Menge Geld bei Personalkosten und Marketing.

Der Freundeskreis als Werbemittel

Ihre persönliche Mitarbeit ist auch in Sachen Werbung gefragt. Tatsächlich wünschen sich Unternehmen, dass Sie deren Produkte Ihren Freunden anpreisen. Denn Empfehlungen im Freundeskreis sind die beste, weil glaubwürdigste Werbung. In Fachkreisen nennt man das Empfehlungsmarketing.

Formen des Empfehlungsmarketings

- Offline: Persönliche Empfehlungen (Mundpropaganda)
- Online: Empfehlungen auf Social Media-Plattformen wie Facebook, YouTube, Twitter ... bzw. Online-Bewertungen von Produkten auf Verkaufsportalen wie etwa Amazon, Alibaba etc.



Ein Experiment aus den USA: Die Morgensons sind eine typisch US-amerikanische Familie. Sie wurde von einem Marketingforscher angeheuert, um die Effekte von Mundpropaganda zu untersuchen. Die Familie wurde dazu angehalten, verschiedenste Produkte den Nachbarinnen und Nachbarn und im Freundeskreis persönlich anzupreisen. Der Plan ging auf. Alle Bekannten dieser Familie kauften nach den Treffen im Schnitt 3 der empfohlenen Produkte. Erstaunlicherweise waren die Betroffenen nach Aufdeckung des Experiments nicht einmal verärgert über die Täuschung, sondern freuten sich über die Produktempfehlungen.

Viele gefälschte Bewertungen

Werbende Verbraucherinnen und Verbraucher sind für Unternehmen von unschätzbarem Wert. Gerade deshalb gibt es viele gefälschte Bewertungen. Sie werden vom Unternehmen selbst oder von eigens dazu beauftragten Personen geschrieben.

Tests von Konsumentenmagazinen zeigen: Auf Bewertungsseiten rutschen immer wieder gefälschte Bewertungen durch – auch wenn die Betreiber mit verschiedensten Maßnahmen versuchen, nur seriöse Beiträge zuzulassen.

Tipps gegen Tricks

- Achten Sie bei Kundenkarten genau darauf, welche Daten das Unternehmen von Ihnen möchte, welche Kosten anfallen und ob Sie zusätzliches Werbematerial und Werbeanrufe erhalten wollen. Wägen Sie dann ab, ob diese Nachteile in einem positiven Verhältnis zu den Vorteilen der Kundenkarte stehen
- Vertrauen Sie nicht jeder Bewertung im Internet. Seien Sie vorsichtig bei sehr blumigen Beschreibungen. Und wenn auf eine lange Pause plötzlich viele positive Beiträge folgen
- Vorsicht ist ebenso in Fällen geboten, bei denen der gleiche Text zum gleichen Produkt auf mehreren Bewertungsportalen auftaucht
- Seien Sie sich bewusst, dass Ihre Empfehlung für ein Produkt immer eine kostenlose Werbung für ein Unternehmen ist

Schon gewusst?

- Ungefähr drei Viertel aller Konsumentinnen und Konsumenten lesen vor ihrer Bestellung in einem Onlineshop eine Bewertung. Ein Drittel verfasst nach dem Kauf selbst eine Bewertung
- Etwa zwei Drittel der Menschen suchen das persönliche Gespräch mit Freundinnen und Freunden, Kolleginnen und Kolleginnen oder Verwandten, bevor sie ein Produkt im Internet bestellen

Welche Verkaufstricks gibt es im Internet?

Viele Tricks im Geschäft funktionieren auch online

Zahlreiche Online-Verkaufsmethoden unterscheiden sich kaum von jenen im stationären Handel. Nur die Umsetzung ist anders.

Werbung, die nicht nach Werbung aussieht

Werbung im Internet verkleidet sich oft als vermeintlich nützliche und objektive Information oder Empfehlung.

AK Preismonitor

Im Netz oder im Geschäft shoppen? Vergleichen Sie die Preise!

6

HIER ERFAHREN SIE, MIT WELCHEN STRATEGIEN
WERBUNG HEUTE IM INTERNET ARBEITET.

Viele Tricks im Geschäft funktionieren auch online

Einkaufen im Internet ist heute eine Selbstverständlichkeit. Im Jahr 2016 nutzten rund 69 Prozent der Österreicherinnen und Österreicher die Möglichkeit zum Onlineshopping. Tendenz weiter steigend.

Wie im Geschäft greifen Anbieter auch im Internet zu psychologischen Tricks, um ihre Produkte besser zu verkaufen. Diese Methoden unterscheiden sich kaum vom Verkauf im stationären Handel. Lediglich die Umsetzung ist anders.

Künstliche Verknappung wirkt auch online

Aussagen wie „Wir haben nur noch 3 Zimmer frei“, „17 andere Personen sehen sich gerade dieses Hotel an“ oder „Nur noch 3 Artikel verfügbar“ haben nur einen Zweck: Die Konkurrenz unter den Konsumentinnen und Konsumenten zu heben und den Kaufreflex auszulösen.

TIPP

Bleiben Sie bei solchen Angaben gelassen. Denn Verbraucherschützer haben längst herausgefunden, dass viele Angaben über Reststückzahlen, freie Zimmer usw. nicht stimmen.

Cross Selling im Onlineshop

Cross Selling ist der Versuch, Ihnen zusätzlich zum bereits erworbenen Produkt einen oder mehrere dazu passende Artikel zu verkaufen. Zum Beispiel einen Pullover zur Hose.

Sie erkennen Cross Selling in Onlineshops an folgenden Hinweisen:

- Wir empfehlen außerdem folgende Artikel
- Kunden, die diesen Artikel gekauft haben, kauften auch ...
- Meistverkaufte Produkte in dieser Kategorie
- Weitere Artikel dieses Herstellers
- Zubehör zu diesem Artikel
- Ähnliche Produkte

Superschnäppchen aus dem Netz

Die Jagd nach Schnäppchen findet auch im Internet statt. Leider gibt es auch hier unseriöse Angebote. So etwa warnte die deutsche Verbraucherzentrale in Nordrhein-Westfalen im Jahr 2016 vor Betrugern, die ihre Produkte unter Amazon-Angebote schummeln.

TIPP

Unseriöse Angebote erkennen Sie zum Beispiel, wenn auf Vorabzahlungen auf ein ausländisches Konto gedrängt wird. Auch grobe Rechtschreibfehler im Text sind ein Hinweis.

Mondpreise auch im Internet

Wie im Geschäft sollten Sie ebenso im Internet bei allzu großen Rabatten skeptisch bleiben. Denn auch hier wird oft mit Mondpreisen gearbeitet. Siehe dazu auch Kapitel 4. Die Preisreduktion fällt dann in Wahrheit viel kleiner aus als angegeben.



Eine Auswertung des Cyber Mondays 2016 durch die Plattform „vergleich.org“ hat ergeben, dass der Unterschied zwischen den Rabattangeboten und den günstigsten Marktangeboten nur bei 12,35 Prozent lag.

Hinweis: Der Cyber Monday bezeichnet den Start des Weihnachtsverkaufs von Online-Shops. Er findet immer an jenem Montag statt, der dem 4. Donnerstag im November folgt.

Verkaufstricks mit digitaler Hilfe

Neben psychologischen Tricks bietet das Internet auch technische Möglichkeiten, Sie zum Kaufen zu verführen.

Der Grund: Bei jeder Suche im Netzen hinterlassen Sie Spuren, die bei Ihrer nächsten Suche von der Suchmaschine mitberücksichtigt werden. Das heißt, die Firmen heften sich im Internet auf Ihre Fersen. Der Fachbegriff dafür lautet **Online Tracking**.



Bedenken Sie, dass Ihnen die Suchmaschine bei jeder Suche gefilterte Ergebnisse liefert, die auf Sie zugeschnitten sind. Wollen Sie sich dieser automatischen Vorauswahl entziehen, müssen Sie den Computer wechseln bzw. aus Ihrem Account aussteigen. Dann ist die Wahrscheinlichkeit hoch, bei der gleichen Suchanfrage völlig andere Ergebnisse zu bekommen.

Die Daten im Netz sind für Firmen sehr wertvoll. Denn sie erstellen daraus exakte Zielgruppenanalysen und passen auf dieser Basis ihre Produkt- und Preispolitik an. Apropos Preis:

Raffiniertes Personal und Dynamic Pricing

Bei dieser besonders raffinierten Preisstrategie passen die Hersteller mithilfe automatischer Algorithmen den Preis in Echtzeit an die aktuellen Marktbedingungen und das bisherige Suchverhalten im Internet an. Folgende Faktoren können dabei eine Rolle spielen:

■ **Äußere Umstände**

Zeit, Wetter, Ort, Vertriebskanal oder Wettbewerbsverhalten

■ **Verhalten der Kundinnen und Kunden**

Wie oft hat man die Website bereits besucht, den Artikel schon angeklickt, welche anderen Produkte hat man schon gekauft

■ **Gerätewahl**

Preisunterschiede je nach Marke bzw. Qualitätsklasse des benutzten Endgerätes (Tablet, Desktop, Handy)

TIPP

Vergleichen Sie Preise auf verschiedenen Geräten und zu unterschiedlichen Zeiten. Löschen Sie Cookies und den Suchverlauf vor einem Kauf.



In einer AK-Erhebung (2017) wurde festgestellt, dass die Preisgestaltung im Internet sehr intransparent erfolgt. Zwischen den Endgeräten wurden keine Unterschiede festgestellt, aber die Preise können sich auf dem gleichen Gerät innerhalb von Minuten ändern.

Werbung, die nicht nach Werbung aussieht

Im Laufe der letzten Jahre haben viele Konsumentinnen und Konsumenten ein hohes Misstrauen gegenüber Fernsehwerbung, Flugblättern, Inseraten in Zeitungen usw. entwickelt. Viele Unternehmen reagieren bereits darauf und werben mit anderen – oftmals versteckteren Mitteln – um ihre Gunst. Zum Beispiel mit Content-Marketing im Internet.

Was ist Content-Marketing?

Content-Marketing ist Werbung, die nicht nach Werbung aussieht. Vielmehr versuchen Unternehmen, Sie mit interessanten Inhalten anzusprechen.

zB

Zita Zeitknapp will ein Hochbeet im Garten bauen. Zu diesem Zweck sucht sie im Internet und findet einen Blogbeitrag mit einer genauen Anleitung. Erst bei näherem Hinsehen erkennt sie, dass der Blog von einem Baumarkt betrieben wird. Am Ende des Beitrags sind natürlich gleich die für ein Hochbeet benötigten Werkzeuge aufgelistet, die man auf der Online-Seite des Baumarktes bestellen kann.

An diesem Beispiel wird klar, wie Content-Marketing funktioniert. Die Unternehmen stellen nützliche oder unterhaltsame Informationen zur Verfügung und überzeugen Kundinnen und Kunden so von ihren Produkten und Leistungen.

Content-Marketing begegnet Ihnen in verschiedenen Formen. Z. B.:

- Videos
- Blogs
- Infografiken
- Online-Spiele
- Tutorials (Anleitungen zum Kochen, handwerkliche Techniken, Spielen eines Instruments, etc.)

Im Unterschied zur klassischen Werbung kommt beim Content-Marketing nicht die Werbebotschaft zu Ihnen, sondern umgekehrt. Interessante Informationen, Unterhaltung oder emotionale Geschichten führen Sie zum Produkt oder zur Marke. Oft so, dass Sie es gar nicht als Werbung erkennen.

Versteckte Werbung durch Blogger

Damit Werbung nicht als Werbung erscheint, arbeiten viele Unternehmen mit Bloggerinnen und Bloggern zusammen. Ein Blog ist eine Art elektronisches Tagebuch im Internet, das Menschen zu unterschiedlichen Themenbereichen führen.

Manche Influencer erreichen einen sehr hohen Bekanntheitsgrad und ihre Blogbeiträge erzielen eine hohe Reichweite. Sie genießen das Vertrauen vieler Menschen und können ihre Meinung beeinflussen.



Viele bekannte Bloggerinnen und Blogger beurteilen oder empfehlen Produkte. Manche davon auf eine Weise, die versteckter Werbung gleichkommt.

Jugendliche sind eine bevorzugte Zielgruppe!

Einige Blogger sind richtige Stars im Internet. Neben ihren Blogs nutzen sie auch Social Media-Plattformen wie YouTube, Facebook oder Instagram. Dort sprechen sie meist junge Menschen an und beeinflussen deren Meinung.

Viele Expertinnen und Experten kritisieren dieses Vermarktungsprinzip. Unter anderem aus den folgenden Gründen:

- Junge Menschen haben noch nicht die Fähigkeit, versteckte Werbung zu erkennen. Für sie wirkt es so, als wären die empfohlenen Produkte tatsächlich die Lieblingsprodukte der Bloggerinnen bzw. Blogger, die diese täglich verwenden
- Bloggerinnen und Blogger missbrauchen das Vertrauen, das ihnen besonders von Teenagern entgegengebracht wird
- Oft empfehlen Bloggerinnen und Blogger stark überbewertete Produkte, deren Erwerb jugendliche Fans in finanzielle Schwierigkeiten bringen kann

Schöne neue Einkaufswelten?

Die Digitalisierung bietet unzählige neue Möglichkeiten, Sie zum Kaufen zu verführen. Vieles, was nach Zukunftsmusik klingt, ist heute schon Realität. Zum Beispiel:

Beacons

Sogenannte Beacons sind Mini-Sender, mit denen man in geschlossenen Räumen navigieren kann. Sie orten Besucher im Geschäft und schicken ortsabhängige, oftmals personalisierte Angebote auf das Handy. Stehen Sie vor dem Regal mit Süßigkeiten, könnte Ihnen ein Beacon zum Beispiel die Nachricht „Minus 25 Prozent auf Schokolade“ senden.

Die Technologie funktioniert über Bluetooth und bislang in Verbindung mit einer Kundenkarte über eine App. Personen in einem Geschäft mit der Kundenkartenapp und Bluetooth können – als weitere Form der Kundenbindung – nochmals exklusivere Angebote erhalten.

Augmented Reality

Mit Augmented Reality versuchen Online-Shops einen großen Nachteil gegenüber Geschäften auszugleichen: das Aus- und Anprobieren sowie das Einkaufserlebnis.

zB

Ein Beispiel: In seinem Facebook-Shop bietet ein bekannter deutscher Versandhändler eine virtuelle Anprobe an. Eine Webcam nimmt ein Bild von Ihnen auf und berechnet Ihre Figur. Dann werden die Kleidungsstücke in der richtigen Größe auf Ihren Körper projiziert, die Sie im Onlineshop auswählen.

AK Preismonitor

Lebensmittel und Drogeriewaren – Preisvergleich macht sicher

Ein AK Preisvergleich (Sommer 2017) im Netz und im Geschäft von bis zu je 100 Stichproben bei 5 Super- und Drogeriemärkten zeigt:

Die Preise für ein und dasselbe Produkt können zwischen Geschäft und Online-Shop gleich, mitunter aber auch sehr unterschiedlich sein.

- Bei Billa, DM und Bipa waren die Preise zwischen Online-Shop und Geschäft bei fast allen untersuchten Produkten gleich
- Bei Interspar hatten nur 2 von 95 Produkten im Online-Shop einen höheren Preis als in der Filiale
- Bei Merkur gab es die meisten Preisdifferenzen: 12 von 82 Stichproben waren im Online-Shop um bis zur Hälfte teurer als im Geschäft. 4 Stichproben waren um bis zu knapp 17 Prozent billiger

The icon consists of a red square with the word "ACHTUNG" in white, bold, sans-serif capital letters. "ACH" is on the top line and "TUNG" is on the bottom line.

Beim Online-Shop können eventuell noch Zustellgebühren dazu kommen.

Bei Elektromärkten teilweise große Preisunterschiede

Wer Unterhaltungselektronik, Haushaltsgeräte & Co online oder im Geschäft kaufen möchte, sollte jedenfalls die Preise vergleichen. Denn die können für ein und dasselbe Produkt mitunter ziemlich unterschiedlich sein. Das zeigt der AK Preisvergleich (Sommer 2017) im Netz und im Geschäft bei je 100 Stichproben bei 3 Elektromärkten.

Bei ein und demselben Produkt war teilweise der Online-Shop billiger, teilweise die Filiale.

- Bei Saturn waren im Online-Shop 22 von 100 Stichproben um bis zu knapp 30 Prozent billiger, 19 Stichproben um bis zu 27 Prozent teurer als im Geschäft. Zum Beispiel: Ein Notebook war online um 200 Euro billiger (minus 17 Prozent), eine Waschmaschine

wiederum war online um 150 Euro teurer (plus 27 Prozent) als im Geschäft

- Bei Media Markt gab es ebenfalls viele Preisdifferenzen zwischen Online-Shop und Filiale. 10 Produkte waren im Online-Shop teurer (bis zu 33 Prozent), 28 Produkte billiger als im Geschäft (bis zu 20 Prozent)
- Bei Conrad gab es die wenigsten Preisdifferenzen zwischen Online-Shop und der Filiale. 9 Produkte waren im Online-Shop teurer, eines billiger als in der Filiale

TIPP

Mehr Informationen finden Sie bei „Einkauf & Recht“ auf wien.arbeiterkammer.at in der Rubrik Beratung – Konsumentenschutz.

Anhang

IM ANHANG FINDEN SIE LITERATURTIPPS ZUM VERTIEFEN,
EIN STICHWORT- UND EIN ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS.

Weiterführender Lesestoff

Natürlich gibt es noch viele weitere Tricks, die hier aus Platzgründen unberücksichtigt bleiben mussten. Aufgrund des Einfallreichtums der Marketingabteilungen wird es auch immer mehr und ausgefeiltere Methoden geben.

Trotzdem haben Sie als Konsumentin bzw. Konsument die Möglichkeit, viele dieser Tricks zu durchschauen – zum Beispiel mit Hilfe dieses Ratgebers. Für weiterführende Informationen finden Sie nachstehend einige Leseempfehlungen:

Links zu AK Broschüren

Auf wien.arbeiterkammer.at/publikationen finden Sie alle aktuellen AK Publikationen zum Download. Themenbezogene Beispiele:

- Alles Facebook
- Handys und Smartphones
- Konsumentenrechte
- Lebensmittelkennzeichnung
- Lebensmittelproduktion und –verarbeitung

Weitere Buchtipps

Konsumentenverhalten

Solomon Michael (2016)

Werbung – nein danke. Warum wir ohne Werbung viel besser leben könnten

Kreiß Christian (2016)

Werbe- und Konsumentenpsychologie

Felser Georg (2015)

Warum am Ende des Geldes noch so viel Monat übrig ist

Schwarz Friedhelm und Ruth (2013)

Brandwashed

Lindstorm Martin (2012)

Zur Kasse, Schnäppchen!

Schneider Willy (2012)

Ausweitung der Konsumzone. Wie Marketing unser Leben bestimmt.

Blümelhuber Christian (2011)

Der programmierte Kunde. Neuromarketing: Frontalangriff auf unsere Sinne

Warmbier Werner (2008)

Stichwortverzeichnis

A

AIDA-Modell	6
AK Preismonitor, im Netz und im Geschäft.....	50
Aromen.....	17
Augmented Reality.....	49

B

Beacons	49
Bloggerin, Blogger	48

C

Clean-Labeling.....	16
---------------------	----

D

Düfte, Gefühlsauslöser	28
------------------------------	----

E

Eigenmarken	15
-------------------	----

F

Farbstoffe	18
Flagship Stores	26

G

Geschmacksverstärker	18
Green-Washing	19

I

Internet, Verkaufstricks	44
--------------------------------	----

K

Kaufentscheidung, Typen	7
Konservierungsstoffe	18
Kundenkarten	36
Kundenkarten, Datenmissbrauch	37
Kundenmitarbeit	39
Kundenmitarbeit, Empfehlungsmarketing.....	41
Kundenmitarbeit, Produktgestaltung	40

L

Lebensmittelkennzeichnung	16
Licht, Stimmungsmacher	27
Limited Edition.....	33
Lockangebote, erlaubt – unerlaubt.....	31

M

Marketing, Content-Marketing	47
Marketing, Kinder	9
Marketing, Unterschied zu Werbung.....	8
Mogelpackungen	20
Mondpreise.....	31
Musik, Untermalung.....	27

N

Neuromarketing.....	9
---------------------	---

O

Online, Verkaufstricks	44
------------------------------	----

P

Premium-Produkte	15
------------------------	----

R

Rabattmarken	38
Riesenauswahl	34

S

Sammelmarken	38
Schnäppchen.....	31
Sonderangebote	30
Special Edition	15
Stickeralben, Kinder.....	39
Supermarkt, Cross-Selling	25
Supermarkt, Eingangsbereich	24
Supermarkt, Illustration.....	28
Supermarkt, Kassabereich	25
Supermarkt, Regalanordnungen.....	24
Supermarkt, gesteuertes Einkaufen	24

U

Unverträglichkeiten.....	19
--------------------------	----

V

Verpackungen.....	13
-------------------	----

W

Werbung.....	5
--------------	---

Abkürzungsverzeichnis

AK	Kammer für Arbeiter und Angestellte
CO ₂	Kohlenstoffdioxid
EU	Europäische Union
UVP	Unverbindliche Preisempfehlung
VKI	Verein für Konsumenteninformation

Wichtig

Selbstverständlich erarbeiten wir alle Inhalte unserer Ratgeber sorgfältig. Dennoch können wir nicht garantieren, dass alles vollständig und aktuell ist bzw. sich seit dem Druck keine Gesetzesänderung ergeben hat.

Unsere Ratgeber dienen Ihnen als Erstinformation. Sie enthalten die häufigsten Fragen, viele anschauliche Beispiele, Hinweise auf Stolpersteine und einen Überblick über die wichtigsten gesetzlichen Regelungen. Bei individuellen Fragen steht Ihnen unsere Hotline zur Verfügung: (01) 501 65 0

Weitere Informationen finden Sie auch im Internet:
www.arbeiterkammer.at

Alle aktuellen AK Publikationen stehen zum Download für Sie bereit: wien.arbeiterkammer.at/publikationen

Weitere Bestellmöglichkeiten:

- E-Mail: bestellservice@akwien.at
- Bestelltelefon: (01) 501 65 1401

Artikelnummer **341**

3. überarbeitete Druckauflage, Jänner 2018

Impressum

Medieninhaber: Kammer für Arbeiter und Angestellte für Wien,

Prinz-Eugen-Str. 20-22, 1040 Wien, Telefon (01) 501 65 0

Offenlegung gem. § 25 MedienG:

siehe wien.arbeiterkammer.at/impressum

Zulassungsnummer: MZ 02Z34648 M

Titelfoto: © shock – Fotolia.com

Weitere Abbildungen: U2 © Sebastian Philipp

Illustration: studioback.at/Annett Stolarski (@stock.adobe.com/Africa Studio, Alex, fabiomax, Golden Sikorka, JackF, M.studio, Taras Livvy, Lucky Dragon, monticellllo, photocrew, Photo-maxx, Alexander Rath, Alex Staroseltsev, volff, ZoomTeam)

Grafik: Barbara Ebeling

Druck: Ferdinand Berger & Söhne GmbH, 3580 Horn

Verlags- und Herstellungsort: Wien, NÖ

Stand: Jänner 2018



GERECHTIGKEIT MUSS SEIN



wien.arbeiterkammer.at