

## So funktioniert's

## Wie man nicht in die Schnäppchenfalle tappt

Manche Angebote im Internet scheinen nicht nur zu gut, um wahr zu sein, sondern sind es auch

In der Zeit der vorweihnachtlichen Sonderangebote versuchen Händler, sich gegenseitig mit den vermeintlich besten Preisen zu übertrumpfen. Geworben wird mit minus zehn, minus 20 oder sogar minus 70 Prozent. Und meistens gelten die besagten Aktionen auch nur kurze Zeit, man muss also rasch zuschlagen, damit man sparen kann. Bevor man aber zu schnell auf „Kaufen“ klickt, sollte man sich kurz besinnen und ein paar Regeln beachten, damit man am Ende nicht draufzahlt. Entdeckt man einen besonders günstigen Preis bei einem Shop, von dem man zuvor noch nie gehört hat, sollte man grundsätzlich wachsam sein. Nicht selten versuchen Betrüger im Netz so an persönliche Informationen oder an Zahlungsdaten zu kommen. Darum lohnt es sich, einen Blick auf [fakeshop.at/shopcheck](https://fakeshop.at/shopcheck) zu werfen. Dort kann man die Adresse des Online-Shops eingeben, woraufhin er überprüft wird. Dabei darf man nicht die Geduld verlieren, der Check kann über eineinhalb Minuten dauern.

Ebenfalls hilfreich beim Einschätzen eines Online-Shops ist der Blick ins Impressum und dort auf den Firmensitz. Am sichersten fährt man freilich mit Shops aus Österreich oder der EU. Bestellt man aus Drittländern, fallen zudem in der Regel Gebühren wie Einfuhrumsatzsteuer und in manchen Fällen auch Zoll an. Ist im Impressum gar keine Adresse angegeben oder gibt es gar keines, sollten alle Alarmglocken schrillen.

Auch wenn der Shop seriös ist, lohnt es sich, vor dem Kauf jedenfalls eine Preisvergleichsseite zurate zu ziehen. Die Angabe „Minus X Prozent“ bezieht sich nämlich meist auf den Listenpreis. Diesen unterbieten Händler in der Regel auch ohne spezielle Black-Friday-Angebote.

Hat man schlussendlich im Netz bestellt, sollte man seine Rechte kennen. So darf man bei Bestellungen bei einem in der EU ansässigen Händler innerhalb von 14 Tagen ohne Angabe von Gründen vom Kauf zurücktreten und die Ware zurückgeben.

future  
zone  
erklärt



## „Wir kaufen keine Dinge, wir kaufen Emotionen“

Schnäppchenjagd. Warum wir uns Rabattaktionen so leicht hingeben

VON SANDRA RABALDER

Mehr Auswahl, mehr Rabatte, mehr Zufriedenheit – in der Welt des Konsums gelten gefüllte Warenkörbe als Triumph und die Rabatte als Glücksformel. Doch während wir auf Schnäppchenjagd sind, stellen wir uns viel zu selten die Fragen: Wer treibt hier eigentlich wen an? Sind wir die Jäger oder doch eher die Gejagten?

## Emotionen

„Einkaufsfeste“ wie Valentinstag, Muttertag oder Black Friday sind keine zufälligen Termine, sondern strategische Hebel, um uns in Kauf-laune zu versetzen. Hinter ihnen verbirgt sich oft sozialer Druck: Wer keinen Liebesbeweis schenkt oder nicht am neuesten Schnäppchenrausch teilnimmt, riskiert, außen vor zu bleiben. Jedes neue Objekt, das wir kaufen, löst eine Reihe von Emotionen in uns aus. Das weiß die Werbeindustrie zu nutzen und lädt diese Produkte mit vielen Gefühlen auf. Josef Sawetz, Kommunikations- und Marketingpsychologe an der Universität Wien, erklärt: „Wir kaufen keine Dinge, wir kaufen Emotionen.“ Die Werbeindustrie und der Handel wissen genau, welche Knöpfe sie drücken müssen, um in unser Unterbewusst-



Dr. Josef Sawetz, Kommunikations- und Marketingpsychologe, an der Universität Wien

sein vorzudringen (mehr dazu im Kasten links).

## Jagdfieber

Konsum aktiviert in unserem Gehirn evolutionär tief verankerte Mechanismen. Ein Rabatt weckt Urinstinkte, ein neuer Besitz vermittelt Sicherheit und Kontrolle, während Sonderangebote uns die Illusion geben, klüger und erfolgreicher eingekauft zu haben. „Es ist eine rauschhafte Situation. Mit jedem erfolgreichen Einkauf schüttet unser Gehirn Dopamin aus, das uns euphorisch macht und lebendig fühlen lässt. Es aktiviert den Jagdtrieb“, so Sawetz.

Doch nicht aufgepasst, wird der Jäger schnell zum Gejagten. Circa 400 Millionen Euro wollen die Menschen in Österreich heuer rund um den Black Friday ausgeben, das zeigt der Handelsverband-Consume-Check. Obwohl viele

Menschen glauben, durch vermeintliche Schnäppchen gespart zu haben, ist die Gefahr von Impulskäufen gerade im Rahmen solcher Rabattaktionen besonders hoch. So kann man schnell den (finanziellen) Überblick verlieren. „Vor allem die jüngere Zielgruppe gilt als sehr konsumfreudig, da sie noch nicht so viel Besitz angehäuft hat“, warnt der Experte.

## Gläserner Mensch

Eine rationale Kaufentscheidung, frei von äußerlicher Beeinflussung, zu treffen, ist heutzutage fast unmöglich – besonders durch die Möglichkeiten, die sich der Werbeindustrie online eröffnen. „Je mehr man sich in der digitalen Welt bewegt, desto gläserner wird man. Jedes unserer Bewegungsmuster, das wir im Internet hinterlassen, wird als Datensatz aufgenommen und analysiert. Die Marktforschung hatte noch nie so umfassende und günstige Möglichkeiten, einen Markt und eine Bevölkerung zu durchleuchten“, erklärt Sawetz.

Mehr über aktuelle Werbetechniken und -theorien finden Sie auch in Josef Sawetz Werk „Kommunikations- und Marketingpsychologie. Grundlagen kommunikativer und persuasiver Prozesse aus Psychologie, Neurowissenschaften, Evolutionsbiologie, Systemtheorie und Semiotik. (2024).



## Planen und reflektieren

Impulskäufe gilt es daher zu vermeiden. Laut dem Experten sind dafür vor allem Reflexion und Planung entscheidend. „Es hilft, sich vorab zu fragen: ‚Brauche ich das wirklich, oder bin ich Opfer einer Suggestion?‘ Und genaue Preisvergleiche und stetiges Preismonitoring zeigen, ob der Rabattpreis tatsächlich ein Schnäppchen ist.“ Auch das Setzen klarer Ziele kann vor dem Kaufrausch schützen.

## Deals

Aber ist wirklich alles schlecht an Rabattaktionen wie dem Black Friday, Herr Dr. Sawetz? „Nein, wenn man sich vorher genau überlegt, was man will und ob man es wirklich braucht, kann man sehr gute Deals machen.“

Denn: Sich selbst oder anderen etwas zu gönnen, muss erlaubt sein. Aber Einkäufe, die das Resultat von sozialem Druck oder künstlicher Verknappung sind, machen – langfristig gesehen – nur selten glücklich.

## Zum Shoppen verführt ...

Unsere Kaufentscheidungen sind selten rein rational – vielmehr sind sie das Ergebnis einer Verführung, die auf sozialen, emotionalen und psychologischen Mechanismen basiert. Der Handel hat es verstanden, diese Mechanismen zu nutzen. Neben klassischen Tricks wie stetige Preiserhöhungen in den Monaten vor Rabattaktionen, sind laut Josef Sawetz, Kommunikations- und Marketingpsychologe an der Uni Wien, vor allem drei Faktoren entscheidend. Zum einen gehe es darum, die Begehrlichkeit

zu erhöhen. Dies geschieht durch zeitliche und mengenmäßige Limitierung von Artikeln (z. B.: „Nur mehr fünf Stück verfügbar“). Außerdem gilt es Schwellen zu senken, beispielsweise durch eine verlängerte Rückgabefrist. Zuletzt geht es um das Personalisieren. Werbung kann inzwischen mithilfe von künstlicher Intelligenz und den Daten, die wir im digitalen Raum hinterlassen, nicht nur auf genaue Zielgruppen, sondern Einzelpersonen zugeschnitten werden.

## Datenschutz und Preise als Kaufentscheidung

Laut einer Umfrage des IT-Sicherheitsherstellers ESET achten Konsumenten beim Online-Shopping verstärkt auf Sicherheit

Die Jagd nach den Weihnachtsgeschenken hat begonnen. Seit der Black-Week und speziell dem heutigen Black Friday wird online wie offline bestellt und gekauft. Der deutsche IT-Sicherheitshersteller ESET hat in einer Umfrage ein aktuelles Lagebild zu Shopping-Verhalten und Sicherheitsbedenken erhalten. Die wichtigsten Erkenntnisse zusammengefasst: Vor allem die Generation 50+ ist wachsam, wenn es um Datenschutz und Betrugs-maschen geht. Bei den Geschlechtern zeigen sich Unter-

schiede: Frauen sind allgemein vorsichtiger beim Online-Shopping als Männer. Im Vergleich zum Vorjahr kaufen etwas weniger Menschen Geschenke online. Allerdings kann der stationäre Handel dadurch nicht aufholen. Im Gegenteil, die Zahl derer, die generell keine Geschenke kaufen, hat sich (in Deutschland) fast verdoppelt.

Fast jeder Dritte kauft seine Weihnachtsgeschenke bevorzugt über das Smartphone. Besonders beliebt ist das Gerät bei den 18- bis 39-Jährigen: Hier nutzt fast die

Hälfte das Handy für Online-Einkäufe. Bei den über 60-Jährigen dominiert hingegen der Desktop-PC (23 Prozent). Zudem verlassen sich 16,9 Prozent der älteren Generation weiterhin ausschließlich auf den stationären Handel.

## Datenschutz wichtig

Auf die Frage nach den „No-Gos“ beim Online-Shopping gaben die Befragten folgendes an: Mangelnder Datenschutz wird von fast jedem Vierten als Hauptgrund genannt, einen Online-Shop nicht zu nutzen. Dabei fällt

auf, dass die Skepsis mit dem Alter zunimmt: Nutzer ab 50 bewerten Datenschutzprobleme zu mindestens 81 als sehr abschreckend.

Fast jeder Vierte Befragte gab an, sich von überhöhten Preisen abschrecken zu lassen. Insbesondere ältere Menschen sind preisbewusster als jüngere. Ein erschreckender Anteil von 16,8 Prozent gibt an, bereits auf Fake-Angebote hereingefallen zu sein. Besonders jüngere Menschen zwischen 18 und 29 Jahren sind betroffen: Knapp jeder Dritte berichtet von Erfahrungen.

