

2

Die Psychologie des Konsums

Was Menschen kaufen, warum sie es kaufen und wie Unternehmen dies beeinflussen

Zusammenfassung Vor allem wenn es ums Einkaufen geht, sind Menschen leicht manipulierbar. Durch limitierte Auflagen, größere Verpackungen oder geschickt gesetzte Preise wird die Wahrnehmung von Konsumenten gezielt beeinflusst, damit sie mehr und häufiger kaufen. Und selbst wenn die Unternehmen nichts von diesen Strategien wissen, wird das Konsumentenverhalten doch durch eine Vielzahl von Effekten beeinflusst, sodass beispielsweise 5 € einmal nach viel klingt und einmal nach fast nichts.

Welches Produkt wir wählen, hängt oft weniger von ihm selbst ab als davon, wie es uns erscheint. Steht ein mittlerer Preis zwischen einem teuren und einem günstigen, wirkt er wie die vernünftige Wahl. Wird eine Ware knapp, wollen wir sie plötzlich mehr. Und ein Preis, der knapp unter einer runden Zahl bleibt, fühlt sich deutlich niedriger an, obwohl der Unterschied winzig ist.

Preise, Rabatte und Verpackungen werden häufig nach genau diesen Prinzipien ausgerichtet. Erstaunlich ist, wie zuverlässig die kleinen Kniffe wirken, oft sogar dann, wenn man sie eigentlich kennt.

Durchschauen hilft trotzdem. Mit etwas Aufmerksamkeit erkennt man nämlich schneller, wann ein Angebot wirklich eines ist und wann nur die Inszenierung gut gemacht ist.

18 Das Auswahl-Paradoxon – Warum mehr nicht immer besser ist

Im Jahr 2000 wurde erstmals nachgewiesen, dass eine größere Zahl von Auswahlmöglichkeiten dazu führt, dass sich Kunden schlechter entscheiden können. Je mehr Optionen angeboten werden, zum Beispiel in unterschiedlichen Farben, Größen oder Materialien, desto geringer ist die Entscheidungslust der Konsumenten. Im Folgenden wird zuerst das als Auswahl-Paradoxon bekannte Phänomen erklärt. Anschließend werden einfache Strategien vorgestellt, mit denen Unternehmen das Problem lösen können – ohne auf eine große Produktvielfalt zu verzichten.

Wenn man Kunden befragt, wünschen sie sich ein großes Warenangebot mit möglichst viel Auswahl. Ein breites Sortiment führt vermeintlich dazu, einfacher das perfekte Produkt zu finden, welches die individuellen Wünsche befriedigt. In zahlreichen Forschungsprojekten wurde allerdings das Gegenteil nachgewiesen: Je größer die Artikelvielfalt ist, desto unwahrscheinlicher kommt es zum Kauf. Ein Paradox: Kunden wünschen sich mehr Auswahl, kaufen dann aber weniger ein.

Die US-Wissenschaftler Iyengar und Lepper haben ein viel zitiertes Experiment in einem Lebensmittelgeschäft durchgeführt (Iyengar und Lepper 2000). Die Supermarktbesucher sahen entweder eine Auswahl von 6 oder von 24 Marmeladengläsern auf einem Verkaufsstand. Es wurde festgestellt, dass Kunden, welche die größere Auswahl hatten, eher eine Kostprobe nahmen und insgesamt mehr Gläser probierten als bei nur 6 Gläsern. In der Gruppe mit 24 Gläsern haben allerdings nur 3% auch tatsächlich eine Marmelade erstanden. Bei 6 Gläsern haben 30% ein Glas gekauft.

Das Auswahl-Paradoxon (Englisch: paradox of choice) hat verschiedene Namen: Auswahlüberlastung (choice overload), Entscheidungsparalyse (decision paralysis), Produktvielfaltsparadox (product variety paradox) oder einfach nur Überangebot (overchoice). Die Bedeutungen dieser Begriffe unterscheiden sich zwar in Feinheiten, die Erklärung ist aber immer dieselbe: Bei zu viel Auswahl können sich Kunden schwerer auf eine Variante festlegen und entscheiden sich deshalb häufig überhaupt nicht. Der psychologische Grund dafür ist, dass Menschen Angst vor falschen Entscheidungen haben. Es ist also sicherer, gar keine Marmelade zu kaufen, als eine falsche. Falsch kann in diesem Zusammenhang bedeuten, dass der Kunde bei 24 unterschiedlichen Optionen zwar eine Geschmacksrichtung kauft, die ihm schmeckt, aber eben wahrscheinlich nicht die bestmögliche. Daher ist es sicherer, die Entscheidung

aufzuschieben oder gar nichts zu kaufen. Bei nur 6 Marmeladen ist es hingegen einfacher, die beste zu identifizieren. Der Kauf ist in der Wahrnehmung des Konsumenten weniger riskant und es macht Sinn, sofort zuzuschlagen.

Es gibt diverse Faktoren, welche die Stärke der Auswahlüberlastung beeinflussen. Zum Beispiel kann eine Entscheidung über einen Kauf für den täglichen Gebrauch weniger überwältigend sein als bei einem teuren Produkt wie einem Auto. Ebenso verringert sich der Effekt, wenn Konsumenten mehr Zeit zur Verfügung haben. Das heißt, dass besonders bei eiligen Entscheidungen darauf geachtet werden sollte, den Konsumenten nicht mit zu viel Auswahl zu belasten. Wie stark und wie verlässlich dieser Effekt tatsächlich ist, war in der Forschung lange umstritten. Eine breit angelegte Metaanalyse über rund 50 Experimente fand im Mittel einen Effekt nahe null, zugleich aber eine erhebliche Streuung zwischen den Studien – mal trat die Auswahlüberlastung deutlich auf, mal überhaupt nicht (Scheibehenne et al. 2010). Eine spätere Metaanalyse löste diesen scheinbaren Widerspruch auf: Entscheidend ist nicht die Zahl der Optionen allein, sondern das Zusammenspiel mehrerer Bedingungen – etwa die Komplexität des Sortiments, die Schwierigkeit der Entscheidung, die Unsicherheit über die eigenen Vorlieben und der vorhandene Zeitdruck (Chernev et al. 2015). Genau diese Faktoren entscheiden, ob ein großes Angebot überfordert oder beflügelt.

Bedeutet dies nun, dass Unternehmen auf eine große Produktvielfalt verzichten sollten? Nein. Im Gegenteil, denn die Wünsche der Konsumenten werden immer spezifischer und individueller. Tatsächlich steigt die Zahl der Modelle und Varianten für die meisten Konsumgüter seit Jahrzehnten unaufhaltsam weiter. Verkäufer stecken also in einer Zwickmühle, aus der sie sich aber relativ leicht befreien können.

Ein Beispiel: Angenommen, einen Mercedes der C-Klasse gibt es in 5 verschiedenen Karosserievarianten, 6 verschiedenen Motorenoptionen und 10 verschiedenen Ausstattungsvarianten, von denen jede durchschnittlich 20 optionale Funktionen aufweist. Das sind 6.553.600.000 mögliche Kombinationen. Keinem Konsumenten würde zugemutet, sich zwischen diesen Optionen zu entscheiden. Stattdessen kann der Kunde in einem mehrstufigen Prozess zwischen den 5, 6 und 10 Varianten wählen und dann diverse Optionals hinzufügen. Anstatt einer großen Entscheidung zwischen 6,5 Mrd. Varianten muss er also mehrere kleine Entscheidungen mit einer begrenzten Anzahl an Möglichkeiten treffen.

Eine Bäuerin, die ihre Produkte auf dem Markt anbietet, kann einen ähnlichen Trick verwenden. Hat sie 24 Marmeladensorten zur Auswahl, kann sie diese in 6 oder 7 Kategorien unterteilen, ohne alle einzeln auszustellen. Sobald sich ein Kunde für die Marmeladen der Kategorie Waldfrüchte

interessiert, können die entsprechenden Geschmacksrichtungen genannt oder gezeigt werden, sodass die Entscheidung zwischen einer überschaubaren Anzahl fällt.

Genauso machen es im Übrigen auch Juweliere oder Uhrenhändler. Zuerst werden einige Fragen zu den persönlichen Wünschen und Bedürfnissen des Kunden gestellt, zum Beispiel der Anlass, das Budget, die Lieblingsmaterialien und die Größe. Anschließend präsentiert der Verkäufer eine kleine Auswahl an Möglichkeiten, obwohl es vielleicht Hunderte Uhren im Geschäft gibt. Im Onlinehandel verschärft sich die Lage zusätzlich, weil dort mühelos Tausende nebeneinanderstehen. Erfolgreiche Plattformen begegnen dem mit denselben Prinzipien wie die Bäuerin am Marktstand: Filter, Kategorien, Vergleichshilfen, sinnvolle Voreinstellungen und personalisierte Empfehlungen führen den Kunden Schritt für Schritt zu einer überschaubaren Auswahl. Die Kunst besteht also nicht darin, das Angebot zu verkleinern, sondern die Entscheidung zu strukturieren – je weniger Aufwand und Unsicherheit eine Wahl erzeugt, desto eher fällt sie.

19 Warum kostet alles 19,99 €? – Der Einfluss des Left-Digit-Effects auf die Preiswahrnehmung

Bestimmt ist Ihnen aufgefallen: Viele Produkte kosten 1,99 oder 9,99 oder 19,99€. Das ist weder Zufall noch das Ergebnis einer komplizierten Preiskalkulation, sondern eine rein psychologische Entscheidung. Was steckt wirklich hinter dem 1-Cent-Unterschied, den wir an der Tankstelle, im Internet und in traditionellen Geschäften ständig sehen?

Drei Paar Socken für 8,99 €, Turnschuhe für 79 € oder ein Handy für 399 €. Warum wird der Preis für derart viele Produkte so festgelegt, dass am Ende eine 9 steht? Der Grund ist eine Kombination aus Gewinnmaximierung und Beeinflussung der Kundenwahrnehmung. Tatsächlich enden Untersuchungen zufolge die allermeisten Endpreise im Handel auf eine 9. Kein anderer Wert kommt auch nur annähernd so häufig vor. Diese Allgegenwart ist selbst ein Indiz dafür, dass die Strategie funktioniert: Brächte sie nichts, hätten sie nicht so viele Händler über so lange Zeit beibehalten.

Je höher der Preis ist, desto mehr Gewinn macht das Unternehmen. Angenommen, ein Elektronikgeschäft kauft eine Computermouse für 10 € ein und verkauft sie für 19 € an seine Kunden: das sind 9 € Gewinn. Bei einem Preis von 19,99 € wäre der Gewinn mit 9,99 € pro Verkauf um 11% höher.

Gleichzeitig – und das ist das Beeindruckende – nimmt der Kunde den Preisunterschied nicht wirklich wahr. Das bedeutet, dass eine Computerm Maus für 19,99 € nicht als teurer wahrgenommen wird als eine Maus für 19 €. Der Preis macht in diesem Sinne also keinen Unterschied und beeinflusst die Kaufentscheidung nicht. Da der Preisunterschied zwischen 19 und 19,99 € die Kaufwahrscheinlichkeit nicht merklich senkt, ist es aus Firmensicht logisch, den höheren Preis zu verlangen.

Genannt wird dieses Phänomen in der Konsumentenverhaltensforschung „Left-Digit-Effect“, was sich mit „Effekt der linken Ziffer“ übersetzen lässt. In vielen Fällen treffen Menschen ihre Entscheidung nämlich auf Basis der ersten, linken Ziffer in einer Zahl. Die Zahl 19,99 € gaukelt dem Kopf vor, dass der Preis 10 € und noch etwas beträgt. 19,99 € wird im Unterbewusstsein also mehr mit 10 € als mit 20 € in Verbindung gebracht. Tatsächlich sieht 19,99 der 10 ähnlicher als der 20, da immerhin eine Ziffer – die Erste – identisch ist. Dies führt dazu, dass 19,99 € als ähnlich teuer wie 19 €, aber als wesentlich günstiger als 20 € wahrgenommen wird. Den Begriff prägten zwei Konsumentenforscher, die das Phänomen in mehreren Experimenten systematisch untersuchten: Weil wir Zahlen von links nach rechts lesen, beginnt unser Gehirn die Größeneinschätzung bereits bei der ersten Ziffer – noch bevor die übrigen Stellen vollständig verarbeitet sind (Thomas und Morwitz 2005). Der Sprung von 19,99 auf 20 verändert diese erste Ziffer und damit den gesamten Eindruck; der Sprung von 19,00 auf 19,99 dagegen lässt sie unberührt und bleibt deshalb fast unbemerkt.

Im Einzelhandel wird diese Wahrnehmungstäuschung oft und gerne ausgenutzt. So auch an der Tankstelle. Stellen Sie sich vor, die erste Zahl springt plötzlich auf eine 2: Es fällt den Autofahrern sofort auf, wird zum Gesprächsthema und steht wahrscheinlich auch in allen Zeitungen. Das könnte dazu führen, dass einige Personen mit Einsparungen reagieren, weniger Auto fahren und die Preiserhöhung vielleicht zum Anlass nehmen, den alten Vorsatz, häufiger das Fahrrad oder den Bus zu nehmen, endlich umzusetzen. Falls die Rohstoffkosten tatsächlich nachhaltig steigen, muss das Benzin natürlich teurer werden und wird auch mehr als 2 € kosten. Bis dahin liegt es allerdings im Interesse der Tankstellenbetreiber, den Preis so lange wie möglich unter der magischen Schwelle zu halten. Die 2-Euro-Marke ist damit weniger eine ökonomische als eine psychologische Schwelle: Ein Cent mehr kostet real fast nichts, verschiebt aber die wahrgenommene Preisklasse von „eins Komma irgendwas“ zu „über zwei Euro“ – und genau diese gefühlte Grenze wollen die Betreiber so lange wie möglich nicht überschreiten.

Welchen Einfluss der Left-Digit-Effect auf die Kundenwahrnehmung hat, zeigen die Ergebnisse verschiedener Experimente. Ein Kugelschreiber für 3,00

Dollar wurde beispielsweise als 33% teurer wahrgenommen als das gleiche Modell für 2,99 Dollar. In derselben Studie wurde nachgewiesen, dass eine Preiserhöhung von 3,59 auf 3,60 Dollar, also ebenfalls um 1 Cent, keinen Effekt auf die Preiswahrnehmung hatte. Es geht nämlich nicht darum, dass ein Produkt um eine bestimmte Summe mehr kostet, sondern dass sich die linke Ziffer ändert. In einer anderen Untersuchung wurden zwei Versionen eines Produktkatalogs an über 50.000 echte Kunden verschickt, in dem die Preise einiger Artikel manipuliert wurden: Produkte mit einer 9 am Ende des Preises verkauften sich zwischen 15% und 35% besser als bei einem aufgerundeten Preis. Diese beiden Befunde stammen aus zwei der bekanntesten Studien des Feldes: das Kugelschreiber-Experiment aus jener Arbeit, die den Begriff prägte (Thomas und Morwitz 2005), das Katalog-Experiment aus einer groß angelegten Feldstudie eines US-Versandhändlers (Anderson und Simester 2003). Bemerkenswert daran ist, dass der zweite Befund kein Laborergebnis ist, sondern auf den echten Kaufentscheidungen Zehntausender Kunden beruht – und dass der 9-Effekt besonders bei neuen, unbekannten Artikeln wirkt, bei denen die Kunden wenig Vergleichswissen haben.

Der Grund, warum es den Left-Digit-Effect gibt, liegt in der Informationsverarbeitung des menschlichen Gehirns. Menschen verarbeiten die Zahlen von links nach rechts und beachten oft nur die erste Ziffer, bevor sie eine Entscheidung treffen. Das trifft im Übrigen nicht nur auf Preise zu, sondern auch auf andere Zahlen wie Distanzen (19 km wirken viel kürzer als 20 km) oder unser Alter (29 Jahre wird als viel jünger wahrgenommen als 30 Jahre). Wie stark dieser Schwelleneffekt selbst bei großen Anschaffungen wirkt, zeigt eine Auswertung von über 22 Mio. Gebrauchtwagen-Verkäufen: Sobald der Tachostand eine runde Marke wie 100.000 Kilometer überschritt, fiel der erzielte Preis sprunghaft und weit stärker, als es der winzige tatsächliche Kilometerunterschied rechtfertigen würde (Lacetera et al. 2012). Selbst bei einer Entscheidung über Tausende Euro reagieren Menschen also vor allem auf die linke Ziffer.

Besonders interessant ist in diesem Zusammenhang der Einfluss auf wahrgenommene Preisunterschiede: Wenn ein Kunde nur die erste Ziffer ganz links betrachtet und zwischen 55 € und 43 € wählt, würde er dies als 50 € gegen 40 € wahrnehmen – also einen Preisunterschied von 10 € anstatt der tatsächlichen 12 €. Wenn der Preis von 55 € auf 59 € angehoben wird, hätte dies keinen Einfluss auf die Wahrnehmung des Kunden bezüglich des Preisunterschieds. Wenn jedoch der Preis von 43 € auf 39 € gesenkt wird, würde der Kunde dies als einen Preisunterschied von 20 € anstatt der tatsächlichen 16 € wahrnehmen. Durch diese Überlegung können Konkurrenten ihre Preise je nach Marktposition so anpassen, dass der Preisunterschied zu

Mittbewerbern möglichst groß oder gering erscheint. Auch dieser Mechanismus ist erforscht: Der Left-Digit-Effect hängt von der Nähe der verglichenen Preise ab und lässt sich gezielt nutzen, um den Abstand zur Konkurrenz größer oder kleiner erscheinen zu lassen (Thomas und Morwitz 2005). Wichtig ist dabei eine Einschränkung: Glatte, runde Preise gelten umgekehrt oft als hochwertiger und vertrauenswürdiger. Das 9-Ende ist deshalb kein Automatismus, sondern eine Entscheidung darüber, welches Signal der Preis senden soll: Schnäppchen oder Qualität.

Wenn Ihnen das nächste Mal also ein Preis von 19,99 € unterkommt, denken Sie „netter Versuch.“ und überlegen sich, ob Sie bereit sind, 20 € für den Artikel auszugeben. Das Wissen um den Effekt ist letztlich der beste Schutz davor: Wer einen Preis im Kopf bewusst aufrundet und sich fragt, ob er auch die nächsthöhere glatte Summe noch zahlen würde, entzieht der linken Ziffer ihre Macht. Verschwinden wird sie deshalb nicht, dafür ist die Abkürzung im Kopf zu bequem und zu stark verankert.

20 Das Weber-Fechner-Gesetz – Warum 5 € mal viel und mal fast nichts sind

Eigentlich sind 5 € immer 5 €. Genauso sind 2cm immer 2cm. Und 100 Gramm sind immer 100 Gramm. Aber das menschliche Gehirn tickt anders und folgt nicht der Logik der Zahlen, sondern der Logik der Wahrnehmung. Ein Gewichtsunterschied von 1kg kann mal viel sein, mal ganz wenig – oder wir nehmen ihn gar nicht erst war.

Bereits im 19. Jahrhundert fanden die Forscher Ernst Weber und Gustav Fechner heraus, dass Reizunterschiede sich nicht immer gleich stark auf Menschen auswirken. Damit eine Änderung, zum Beispiel bei der Lautstärke des Radios, überhaupt wahrgenommen wird, muss sie einen bestimmten Prozentsatz des Ausgangswertes überschreiten. Dieser kleinste gerade noch wahrnehmbare Unterschied wird differenzielle Wahrnehmbarkeitsschwelle genannt. Den Grundstein legte der Physiologe Ernst Heinrich Weber, der in seiner Schrift „De Tactu“ von 1834 zeigte, dass der eben merkbliche Unterschied kein fester Betrag ist, sondern ein konstanter Bruchteil des Ausgangsreizes (Weber 1834). Sein Schüler Gustav Theodor Fechner goss diese Beobachtung 1860 in seinem Werk „Elemente der Psychophysik“ in eine mathematische Form: Die empfundene Stärke eines Reizes wächst danach nicht linear, sondern logarithmisch mit seiner physikalischen Intensität (Fechner 1860). Anschaulich

heißt das: Jede weitere Verdopplung der Reizstärke erzeugt nur noch denselben kleinen Zuwachs an Empfindung – weshalb dieselbe absolute Änderung mal deutlich auffällt und mal völlig untergeht.

Betroffen ist im Grunde alles, was wir sehen, hören, riechen, schmecken oder fühlen können.

Das Weber-Fechner-Gesetz funktioniert dabei überraschend genau. Generell muss ein Helligkeitsunterschied, etwa bei einer Kerze, mindestens 14% betragen, damit er wahrgenommen wird. Bei Längen reichen schon 3% aus: Ein 10cm langer Strich muss also 0,3cm länger werden, damit man es sieht. In anderen Worten ausgedrückt, sehen 10cm und 10,2cm für das menschliche Auge gleich lang aus, da die Wahrnehmbarkeitsschwelle (in diesem Fall 0,3cm) nicht überschritten wurde. Da es sich um einen Prozentsatz handelt, muss ein 1 Meter langer Stock schon ganze 3cm länger werden, um es zu merken. Bei 10 Metern sind es 30cm, und so weiter.

Beim Gewicht sind Menschen ebenfalls recht sensibel: Hier reicht schon eine Änderung von plus oder minus 2%, damit etwas schwerer oder leichter wirkt. Bei 100 Gramm reichen also schon 2 Gramm, damit es auffällt. Bei der Reibungskraft – also der Rauigkeit von Oberflächen – muss die Änderung hingegen 11% oder mehr betragen.

Auch die Lautstärke muss um mindestens 10% steigen, damit es einen Unterschied macht, also +6dB bei einem 60-dB-Schallpegel. Bei der Tonhöhe reicht hingegen schon eine Frequenzänderung von 0,3%.

Besonders empfindlich sind Menschen beim Geschmack, vor allem bei Salz: Während es für einen deutlich süßeren Geschmack zwischen 10 und 15% mehr Zucker benötigt, reichen schon etwa 0,2% mehr Salz, damit wir den Unterschied schmecken. Das erklärt auch, warum etwas so schnell versalzen schmeckt.

Am schwersten vorhersagbar sind übrigens Düfte: Je nach Duftstoff muss die Geruchintensität zwischen 5 und 20% steigen.

Kommen wir nun aber zurück zum Beispiel aus dem Titel. Hier wird es besonders spannend, denn das Weber-Fechner-Gesetz hat umfassende Auswirkungen auf Firmen und deren Entscheidungen im Marketing, Produktdesign, bei der Preisstrategie und in vielen anderen Unternehmensbereichen.

Bei einem 10-Euro-Artikel wirkt eine Preiserhöhung oder ein Rabatt von 5 € enorm: 50%. Bei 1.000 € sind 5 € oder 0,5% kaum der Rede wert und wenn etwas 29.895 statt 29.900 € kostet, macht es in der Wahrnehmung gar keinen Unterschied mehr aus. Eine Preiserhöhung von 20 Cent bei einer Coladose für 1 € wirkt deshalb auch viel krasser als bei einer Weinflasche von 15 €. Dass dieses Gesetz auch für Preise gilt, ist in der Marketingforschung gut belegt. Der Preisforscher Kent Monroe zeigte bereits 1973, dass Käufer

Preise nicht in absoluten Beträgen, sondern relativ zu einem Referenzpreis wahrnehmen, ganz im Sinne von Weber und Fechner (Monroe 1973). Ein und dieselbe Preisänderung von fünf Euro kann deshalb als gravierend oder als belanglos empfunden werden, je nachdem, wie hoch der Ausgangspreis ist. Für die Preisgestaltung folgt daraus eine praktische Regel: Rabatte entfalten ihre stärkste psychologische Wirkung bei günstigen Produkten, während sie bei teuren Artikeln erst ab einem spürbaren Prozentsatz überhaupt registriert werden.

Das gleiche gilt auch für eine Bonuszahlung oder Gehaltserhöhung. Für jemanden mit einem Jahresgehalt von 20.000 € ist eine Erhöhung von 1.000 € im Jahr viel Geld. Entsprechend ist der Mitarbeiter wahrscheinlich zufriedener und seine Motivation verbessert sich. Bei einer Führungskraft oder einem Sportler mit einem jährlichen Verdienst von 150.000 € fallen 1.000 € mehr oder weniger nicht ins Gewicht und sind daher nicht relevant. Aus diesem Grund staffeln Firmen Bonuszahlungen oder Gehaltserhöhungen oft relativ zum Grundgehalt, damit sie auch wirklich als wertvoll empfunden werden.

Beim Verpackungsdesign und der Füllmenge von Produkten achten viele Unternehmen ebenfalls auf die Wahrnehmbarkeitsschwelle. Die als Shrinkflation bekannte Taktik sieht vor, dass die Füllmenge langsam reduziert wird, ohne die Schwelle der Wahrnehmung zu überschreiten. Das ist zum Beispiel der Fall, wenn die Essiggurken nur mehr 620 anstatt 680 Gramm wiegen. Wenn die Verpackung dabei gleich groß bleibt und das Gewicht der Flüssigkeit und des Einwegglases auch noch berücksichtigt wird, fällt der Unterschied noch weniger wahrscheinlich auf. Zum Einsatz kommt Shrinkflation besonders häufig bei Lebensmitteln – aber auch bei Baumaterialien, Spülmittel, Zahnpasta oder Kosmetikprodukten wie Shampoo oder Cremes.

Auch in anderen Unternehmensbereichen gelten die Gesetzmäßigkeiten von Weber und Fechner, etwa im Kundenservice. Wenn Kunden zurzeit 48 Stunden auf eine E-Mail-Antwort warten, dann ist eine Reduzierung von 10 Minuten kaum spürbar. Wenn die Wartezeit in der Telefonschleife hingegen von 2 Minuten auf 1,5 Minuten reduziert wird, ist der Service spürbar besser und wirkt sich positiv auf die Kundenzufriedenheit aus. Aus diesem Grund investieren Unternehmen bei Service-Optimierung in der Regel gezielt dort, wo kleine Verbesserungen eine große relative Wirkung haben.

Ähnlich verhält es sich mit Ladezeiten von Webseiten oder Apps. Wenn eine App vorher 10 Sekunden zum Laden brauchte, macht eine Reduzierung auf 9,5 Sekunden für die Nutzer kaum einen spürbaren Unterschied – aber von 2 auf 1,5 Sekunden wird als deutlich schneller empfunden. Wenn also aufgrund technischer Einschränkungen nur eine Verbesserung von 0,5 Sekunden

möglich ist, lohnt es sich eher bereits schnelle Prozesse noch effizienter zu machen, damit der Nutzer die Verbesserung auch wirklich wahrnimmt.

Die Wahrnehmbarkeitsschwelle spielt auch bei der grafischen Gestaltung von Werbematerialien oder Webseiten eine Rolle. Ein minimal hellerer Button auf einer Website fällt kaum auf – es braucht eine gewisse prozentuale Farbänderung, damit Nutzer ihn tatsächlich als „dringender“ wahrnehmen. Diese Schwelle wird in A/B-Tests oft bewusst getestet, um Klickzahlen zu optimieren. Auch wenn man die Schriftgröße von 10 auf 10,5 ändert, merken es die wenigsten. Die Schrift muss sichtbar größer wirken, damit sie als seniorenfreundlicher oder leserlicher wahrgenommen wird. Gute Webdesigner berücksichtigen das zum Beispiel bei barrierefreiem Design.

Der Klang hat übrigens auch einen direkten Einfluss auf die wahrgenommene Qualität von Produkten. Deshalb gibt es auch hier Profis, die zum Beispiel den Klang von Verpackungsgeräuschen optimieren: Wenn eine Verpackung zu laut knistert, wirkt sie nämlich schnell billig oder störend. Auch Autobauer nutzen das Gesetz bei der Justierung von Motor- und Türgeräuschen. Eine Autotür, die um 5 dB leiser schließt, wirkt erst dann hochwertiger, wenn das Lautstärkeniveau um etwa 10% reduziert wird – sonst merkt der Fahrer keinen Unterschied. Im Kern beschreibt das Weber-Fechner-Gesetz damit dasselbe Prinzip der „abnehmenden Empfindlichkeit“, das auch in der modernen Entscheidungsforschung eine zentrale Rolle spielt: Daniel Kahneman und Amos Tversky zeigten, dass der subjektive Wert von Gewinnen und Verlusten mit zunehmender Höhe immer langsamer steigt – der Unterschied zwischen 10 und 20 € wiegt schwerer als der zwischen 1.010 und 1.020 € (Kahneman und Tversky 1979). Ob bei Sinneseindrücken, Preisen oder Geldbeträgen: Unsere Wahrnehmung misst stets relativ, nie absolut. Wer das versteht, kann Verbesserungen, Rabatte und Gestaltungsänderungen gezielt dort ansetzen, wo sie auch tatsächlich bemerkt werden.

21 Shrinkflation – Versteckte Preiserhöhungen durch Mengenreduzierung

Preiserhöhungen sind beim Endverbraucher unbeliebt – und sie fallen auf. Es gibt aber eine einfache Alternative, wie Unternehmen steigende Rohstoffkosten und andere Ausgaben unbemerkt weitergeben können: die Verringerung der Produktmenge, bei gleichbleibenden Preisen. Unethisch oder clever? Urteilen Sie selbst.

Wenn die Einkaufspreise für Rohstoffe, Energie und Arbeit steigen, müssen Unternehmen ihre Verkaufspreise erhöhen, um weiter rentabel zu bleiben. Bei Konsumenten treffen höhere Preise aber verständlicherweise auf wenig Zustimmung. Besonders bei Lebensmitteln und anderen Gütern des täglichen Gebrauchs fallen selbst kleine Änderungen vielen sofort auf. Die Reaktion auf Preiserhöhungen ist oft, dass sich der Käufer nach Alternativen umsieht oder weniger kauft, selbst wenn er mit dem Produkt eigentlich zufrieden ist.

Um die negativen Reaktionen auf einen Preisanstieg (Inflation) zu vermeiden, hat sich eine je nach Perspektive unmoralische oder effiziente Methode durchgesetzt: Es wird weniger Inhalt zum gleichen Preis angeboten. Das entscheidende dabei ist, dass der Käufer die Änderung nicht bemerkt. In den letzten Jahren hat sich dafür der Begriff Shrinkflation oder Schrumpflation durchgesetzt – von shrink (Englisch für schrumpfen) und Inflation.

Die Umsetzung ist denkbar einfach. Angenommen, eine Firma will oder muss die Preise um 10% anheben. Bei einem Preis von aktuell 3,99 € wären das 40 Cent mehr. Der neue Preis läge also bei 4,39 €. Stellen Sie sich vor, es handelt sich um die Fischstäbchen, die Sie einmal pro Woche im Supermarkt einkaufen. Die Wahrscheinlichkeit, dass Sie den neuen Preis bemerken würden, ist relativ hoch. Anstelle der Preiserhöhung, könnte aber auch die Anzahl der Fischstäbchen um 10% von 20 auf 18 reduziert werden. Bei einem konstanten Preis von 3,99 € fällt die Änderung im Supermarkt wohl nicht auf. Vielleicht merken Sie zu Hause, dass es plötzlich weniger Stück sind, weil Ihre 4 Familienmitglieder nicht mehr jeweils 5 Fischstäbchen bekommen. Auch in diesem Fall reagieren Konsumenten negativ und das Image der Marke nimmt Schaden. Am ehesten bleibt die Preiserhöhung unbemerkt, wenn das Gewicht pro Fischstäbchen um 10% abnimmt. Kaum jemand wird wahrnehmen, dass ein Stäbchen nur noch 27 Gramm statt 30 Gramm wiegt. Dass diese Rechnung für Unternehmen aufgeht, ist empirisch gut belegt. Verbraucher reagieren deutlich empfindlicher auf den Preis als auf die Menge: Eine Analyse von Haushaltsdaten im Speiseeis-Markt zeigt, dass die Nachfrage auf eine Mengenreduzierung nur etwa ein Viertel so stark reagiert wie auf eine gleich große Preiserhöhung (Çakır und Balagtas 2014). Eine Auswertung von zehn Jahren Scannerdaten bestätigt das Muster: Eine Preiserhöhung um 1% senkt den Absatz um rund 1,2%, eine Mengenreduzierung um 1% dagegen nur um etwa 0,6% – kein Wunder also, dass Schrumpfen mehr als fünfmal häufiger vorkommt als Vergrößern (Janssen und Kasinger 2024).

Perfektioniert wird Shrinkflation durch einige Besonderheiten, die es noch unwahrscheinlicher machen sollen, dass die Änderung erkannt wird. Ein wichtiges Element ist die Produktverpackung: Diese bleibt nach der Reduzierung häufig gleich groß, obwohl sich der Inhalt verringert. Manchmal wird

das Verpackungsdesign komplett oder teilweise neu gestaltet, um die Aufmerksamkeit vom Gewicht oder der Größe abzulenken. Eine weitere Möglichkeit der Ablenkung besteht darin, sowohl die Füllmenge als auch den Preis zu erhöhen. Nimmt das Gewicht um 15% zu, der Preis aber um 25%, ist die Preiserhöhung den meisten Käufern nicht bewusst. Genau diese Verschleierung ist allerdings der wunde Punkt der Strategie. Sobald Konsumenten eine Mengenreduzierung bemerken, empfinden sie sie als unfairer als eine offene Preiserhöhung in gleicher Höhe – und zwar vor allem deshalb, weil sie das stille Schrumpfen als gezielte Täuschung werten (Evangelidis 2024). Was kurzfristig die Marge rettet, kann der Marke also langfristig schaden, wenn der Trick auffliegt.

Obwohl die allermeisten Fälle unbemerkt bleiben, gibt es zahlreiche Beispiele, die in den Medien und im Internet große Aufmerksamkeit erfahren haben. Vor allem die Verbraucherzentrale Hamburg ist dafür bekannt, sogenannte Mogelpackungen aufzudecken. Besonders dreist oder genial war, was ein Produzent von Waschmaschinenpulver gemacht hat. Bei einem Preis von 8,99 € und der gleichen Füllmenge von 1,5 Kilogramm vor und nach der Änderung, wurden vorher 46 Waschladungen auf der Verpackung beworben. Ab September 2022 wurden 50 Waschladungen versprochen, also eigentlich mehr. Nur wer das Kleingedruckte las, merkte, dass sich die Dosierungsempfehlung bei 46 Waschvorgängen auf sehr hartes Wasser bezog, bei 50 aber auf hartes Wasser. Die 46 Wäschen bei sehr hartem Wasser entsprechen eigentlich 71 Waschladungen bei hartem Wasser. Das heißt unterm Strich: Das Produkt wurde um 42% teurer. Ein anderes Beispiel sind Knusperflocken, die für 2,99 € verkauft werden. Bei gleichem Preis wurde die Füllmenge von 350 Gramm auf 270 Gramm reduziert und das Produkt damit 30% teurer. Im Juli 2024 hat ein Anbieter von Nahrungsergänzung wiederum nur noch 70 anstatt wie früher 120 Kapseln Kieselerde mit Zink und Biotin in der gleichen Verpackung verkauft. Der Preis blieb mit 4,49 € gleich, womit das Produkt 71% teurer wurde. Ähnlich ist ein Anbieter von griechischem Olivenöl vorgegangen: Eine Flasche kostete im Discounter seit Mai 2024 zwar nur noch 6,99 € statt 7,49 € – allerdings wurde sie kleiner und war nur noch mit 500ml statt 750ml gefüllt. Das ist eine Preiserhöhung von 40%. Besonders bekannt für Shrinkflation sind übrigens die Chips in der runden Kartonverpackung, da die Strategie schon seit mindestens 2006 angewandt wird. Die letzten beiden Schritte waren zuerst 2022 zu beobachten (von 200 auf 185 Gramm) und dann im Mai 2024 (von 185 auf 165 Gramm). Bezahlt hat der Kunde immer 2,49 €, wodurch er bei der letzten versteckten Preiserhöhung 12% mehr bezahlt als vorher.

Die Schrumpfung der Packungsgrößen kann allerdings nicht beliebig oft wiederholt werden, da die Artikel irgendwann einfach zu klein werden. Auch dafür gibt es eine simple Lösung: Das Produkt wird vom Markt genommen und eine neue, extragroße Variante wird eingeführt, zum Beispiel als Familienpackung oder Jumbo-Version. Der Preis für diese neue Größe ist selbstverständlich höher, womit der Schrumpfyklus wieder von vorne beginnen kann. Für Konsumenten gibt es dennoch eine einfache Gegenwehr: den Grundpreis. Die im Supermarkttregal vorgeschriebene Angabe des Preises pro Kilogramm oder Liter macht Shrinkflation sichtbar, weil sie sich trotz gleichbleibendem Packungspreis verändert. Wer also nicht auf den Stückpreis, sondern auf den Grundpreis achtet, durchschaut die versteckte Preiserhöhung – ganz gleich, wie clever die Verpackung gestaltet ist. In mehreren Ländern wird inzwischen zudem über eine Kennzeichnungspflicht für geschrumpfte Produkte diskutiert.

22 Die Lockvogeltheorie – Warum wir uns oft mit weniger zufriedengeben, als wir eigentlich wollten

Stellen Sie sich vor, Sie sehen eine Werbung für einen großen Marken-TV zu einem unschlagbaren Preis. Begeistert fahren Sie ins Einkaufszentrum oder besuchen die Website, nur um dort zu erfahren, dass das Gerät leider schon ausverkauft ist. Ein ähnliches, etwas teureres Modell ist allerdings noch verfügbar.

Wenn Sie jetzt trotzdem zugreifen, sind Sie Opfer der Lockvogeltechnik geworden. Der Begriff „Lockvogel“ stammt ursprünglich aus der Jagd, wo Köder eingesetzt werden, um Beutetiere anzulocken. Im übertragenen Sinne beschreibt die Lockvogeltheorie eine weitverbreitete Strategie, die uns vor allem beim Kauf von Produkten und Dienstleistungen, aber auch in vielen anderen Lebensbereichen begegnet.

Dahinter steckt ein psychologischer Mechanismus, bei dem Menschen mit einem Angebot angelockt und anschließend zu einer weniger vorteilhaften Entscheidung geführt werden. Die Technik wurde erstmals 1989 untersucht und folgt einem einfachen Ablauf: Zunächst trifft eine Person eine Entscheidung zugunsten einer besonders attraktiven Option. Dann erfährt sie, dass diese nicht mehr verfügbar ist. Schlussendlich wird ihr eine schlechtere Alternative präsentiert, die oft trotzdem angenommen wird. Wissenschaftlich beschrieben wurde dieses Vorgehen 1989 von den Sozialpsychologen

Robert-Vincent Joule, Françoise Gouilloux und Florent Weber, die es als „Köder-Technik“ (Englisch lure) bezeichneten (Joule et al. 1989). In ihrem Experiment lockten sie Versuchspersonen mit der Aussicht auf ein interessantes, gut bezahltes Experiment; nachdem sich diese innerlich dafür entschieden hatten, erfuhren sie, dass es nicht stattfindet, woraufhin ihnen eine deutlich unattraktivere, unbezahlte Aufgabe angeboten wurde. Das Ergebnis war eindrücklich: In der Köder-Bedingung erklärten sich 70% bereit, die schlechtere Aufgabe zu übernehmen, gegenüber nur 35% in der Kontrollgruppe. Allein das Gefühl, sich bereits entschieden zu haben, verdoppelte also die Bereitschaft, auf das schlechtere Angebot einzugehen.

Zum Beispiel könnten Autohändler Lockangebote gezielt einsetzen, um Kunden vom Kauf oder Leasing eines Fahrzeuges zu überzeugen, das mit besonders günstigen Raten beworben wird. Bewusst oder unbewusst entscheiden sich viele Menschen schon vor dem ersten Verkaufsgespräch oder einer Probefahrt für das Modell, wobei auch Emotionen und Vorfreude mit ins Spiel kommen. Erst beim näheren Hinsehen stellt sich oft heraus, dass der beworbene Preis nur für ein Basismodell ohne wichtige Extras gilt. Wer ein besser ausgestattetes Fahrzeug möchte, muss tiefer in die Tasche greifen. Doch weil Kunden bereits mental auf den Autokauf eingestellt sind, nehmen viele die Mehrkosten in Kauf, anstatt sich nach Alternativen umzusehen.

Auch Mobilfunkanbieter und Streaming-Dienste sind für die Lockvogeltechnik berüchtigt. Immer wieder werden Handyverträge mit einer günstigen Monatsrate beworben, die nach dem Vertragsabschluss durch versteckte Gebühren oder Zusatzleistungen steigt. Diese sind in der Regel nicht sofort ersichtlich oder werden erst nach Ablauf einer kostenlosen Testphase automatisch fällig. Die Überlegung der Anbieter ist, dass der neugewonnene Kunde wohl nicht wegen 1 oder 2 € mehr im Monat zu einem Konkurrenten wechseln wird. Und tatsächlich nehmen die meisten dann – wenn auch oft zähneknirschend – den höheren Preis in Kauf.

Eine aktuelle Studie zeigt außerdem, dass die Technik nicht nur im Konsumentenverhalten, sondern auch in sozialen und beruflichen Situationen wirksam ist. Besonders wichtig ist dabei das psychologische Prinzip der Konsistenz. Dieses bringt Menschen dazu, einmal getroffene Entscheidungen beizubehalten, selbst wenn sich die Rahmenbedingungen ändern. Eng verwandt ist die in der Verkaufspsychologie gut untersuchte „Tiefball-Technik“ (lowball). Robert Cialdini und Kollegen zeigten bereits 1978, dass Menschen einer Bitte eher nachkommen, wenn sie zunächst zu einer Entscheidung bewegt werden und erst danach die wahren Kosten erfahren, etwa wenn ein Autohändler einen günstigen Preis nennt, den Kunden zusagen lässt und anschließend bedauernd Aufschläge nachreicht (Cialdini et al. 1978). Verantwortlich

dafür ist das Bedürfnis nach Konsistenz: Einmal innerlich Ja gesagt, fühlen wir uns an diese Festlegung gebunden und suchen nach Gründen, sie aufrechtzuerhalten, statt sie zu revidieren. Genau dieser Mechanismus macht die Lockvogeltechnik so wirksam: Nicht das neue, schlechtere Angebot überzeugt uns, sondern unsere bereits getroffene Entscheidung.

Dazu gehören etwa zwischenmenschliche Beziehungen. So kann es beispielsweise vorkommen, dass jemand wegen bestimmten Versprechungen oder Erwartungen eine Partnerschaft eingeht. Später stellt sich heraus, dass die Realität nicht ganz den anfänglichen Annahmen entspricht – doch viele bleiben dennoch zusammen, da sie bereits Zeit, Gefühle oder andere Ressourcen investiert haben. Hier wirkt ein zweiter, eng verwandter Denkfehler mit: der Versunkene-Kosten-Effekt. Arkes und Blumer (1985) wiesen nach, dass Menschen ein Vorhaben umso eher fortsetzen, je mehr sie bereits hineingesteckt haben, selbst dann, wenn ein nüchterner Blick zum Ausstieg raten würde. Bereits investierte Zeit, Geld oder Gefühle lassen sich nicht zurückholen; rational dürften sie künftige Entscheidungen daher gar nicht beeinflussen. Tatsächlich aber wiegen sie schwer und halten Menschen in Beziehungen, Jobs oder Verträgen fest, die sie unter neutralen Vorzeichen längst verlassen hätten. Lockvogelangebote nutzen genau diese Trägheit aus.

Die Lockvogeltechnik ist auch in der Politik ein beliebtes Mittel, um Wähler zu überzeugen. Parteien versprechen im Wahlkampf meist mehr, als sie sich selbst zutrauen: Wichtige Reformen, Steuersenkungen und vieles mehr. Nach der Wahl stellt sich jedoch heraus, dass diese Maßnahmen aus „unvorhergesehenen Gründen“ nicht umsetzbar sind – stattdessen gibt es abgeschwächte oder ganz andere Lösungen. Doch viele Wähler bleiben ihrer Partei weiterhin treu, da sie sich mit ihrer Wahl identifiziert haben und ungern eingestehen, dass sie möglicherweise einem unrealistischen Versprechen gefolgt sind.

Auch im Berufsleben begegnet uns die Lockvogeltechnik. Einige Unternehmen versprechen Bewerbern attraktive Arbeitsbedingungen wie Homeoffice-Möglichkeiten, Bonuszahlungen oder flexible Arbeitszeiten. Doch nach der Vertragsunterzeichnung stellt sich möglicherweise heraus, dass diese Benefits nur unter bestimmten Bedingungen oder in eingeschränkter Form gelten. Besonders dreiste Arbeitgeber schummeln sogar bei der Lohnverhandlung, sodass später weniger netto auf dem Lohnstreifen steht als abgemacht. Selbst in diesen Fällen sehen viele Betroffene von einer Kündigung ab, um nicht erneut den langwierigen Bewerbungsprozess bei einem neuen Unternehmen zu durchlaufen.

Die Lockvogeltechnik wird also wirklich in allen Lebensbereichen eingesetzt. Der beste Schutz ist es, den Trick zu kennen. Und das tun Sie jetzt. Seien Sie also das nächste Mal, wenn Sie ein verlockendes Angebot sehen,

vorsichtig. Lesen Sie das Kleingedruckte, achten Sie auf versteckte Kosten oder auf schwammige Formulierungen. Vielleicht ist nämlich nicht das Angebot so gut, sondern nur die Strategie dahinter. Wer sich schützen will, kann sich eine einfache Gegenfrage angewöhnen: Würde ich dieses konkrete Angebot auch dann annehmen, wenn es mir von Anfang an – ohne den verlockenden Erstköder – genau so präsentiert worden wäre? Lautet die Antwort Nein, ist Vorsicht geboten. Hilfreich ist außerdem, vor wichtigen Entscheidungen bewusst eine kurze Pause einzulegen, denn der Köder wirkt vor allem über den unmittelbaren Entscheidungsimpuls. Und schließlich gilt es, bereits getätigte Investitionen gedanklich vom aktuellen Angebot zu trennen: Was zählt, ist allein, ob die jetzt vorliegende Option für sich genommen gut ist und nicht, wie viel man auf dem Weg dorthin schon aufgewendet hat.

23 Limitierte Auflagen – Die psychologischen Faktoren hinter dem Marketing-Trick

Es vergeht kein Tag, an dem nicht eine neue Limited Edition erscheint. Selbst wenn man nicht über die Landesgrenzen hinausschaut, findet man zahlreiche Sondereditionen, die es auf dem Markt gibt oder in der Vergangenheit gab: Loacker-Waffeln in einer Halloween-Verpackung, Forst-Bierflaschen mit lokalen Berglandschaften, Limited Edition Vollmilchjoghurt von Mila oder eine exklusive Flasche Wein. Aber warum sind diese zeitlich oder in Ihrer Anzahl begrenzten Angebote so erfolgreich?

Es sind vor allem psychologische Effekte, die Kunden dazu bringen, ein Produkt mit einer limitierten Auflage zu kaufen oder mehr Geld dafür auszugeben, als es normalerweise kosten würde. Lassen Sie uns auf die fünf wichtigsten eingehen.

Erstens schätzen viele Menschen Dinge, die schwer zu bekommen sind. Spezielle Editionen schaffen ein Gefühl von Exklusivität und Seltenheit, wenn sie in begrenzter Stückzahl hergestellt und angeboten werden. Dadurch kann das Verlangen nach dem Produkt gesteigert werden.

Zweitens spielen soziale Anerkennung und Prestige eine Rolle. Der Besitz und das zur Schau stellen von Sondereditionen hilft Personen, ihren Status oder ihren besonderen Geschmack darzustellen. Das ist beispielsweise bei Kunstdrucken der Fall, die theoretisch unbegrenzt oft hergestellt werden könnten. Wird die Auflage aber zum Beispiel auf 50 Stück limitiert, steigt der wahrgenommene Wert und das Bild findet eher einen Platz an der

Wohnzimmerwand. Der Besitzer kann seine Besucher dann nicht nur auf das schöne Motiv hinweisen, sondern auch auf die Tatsache, dass es lediglich 49 weitere dieser Kunstwerke gibt. Dieses Verhalten beschrieb der Ökonom Thorstein Veblen bereits 1899 als „demonstrativen Konsum“: Güter werden auch deshalb erworben und zur Schau gestellt, weil ihr Besitz nach außen Status signalisiert (Veblen 1899).

Des Weiteren setzen Unternehmen auf den sogenannten Knappheitseffekt. Dieser besagt, dass Konsumenten dazu neigen, Dinge höher zu bewerten, wenn sie in ihrer Verfügbarkeit begrenzt sind. Das funktioniert sowohl bei limitierten Stückzahlen als auch bei Angeboten, die es nur für einen kurzen Zeitraum zu kaufen gibt. Das Gefühl, dass die spezielle Edition bald vergriffen oder nicht mehr verfügbar sein könnte, erzeugt einen unbewussten Kaufdruck. Dieser entsteht als Ergebnis einer Angst, die Gelegenheit für immer zu verpassen. Dieser Knappheitseffekt ist experimentell gut abgesichert. In einem klassischen Versuch bewerteten Probanden identische Kekse als begehrenswerter, wenn nur wenige davon verfügbar waren – und besonders dann, wenn ein zuvor reichliches Angebot plötzlich knapp wurde (Worchel et al. 1975). Eine Auswertung zahlreicher Folgestudien bestätigt, dass Verknappung den wahrgenommenen Wert eines Gutes verlässlich erhöht (Lynn 1991).

Der vierte Grund für den Erfolg von Sonderausgaben ist die Hoffnung der Werterhaltung oder des Wertzuwachses. Die Vorstellung, dass nur wenige Menschen auf der Welt ein bestimmtes Produkt besitzen, führt oft zum Trugschluss, es sei besonders wertvoll. Auch die Annahme, dass die Limited Edition im Laufe der Zeit an Wert gewinnt, kann dazu führen, dass der Kauf fälschlicherweise als Investition und nicht als Konsum betrachtet wird. Allerdings gewinnt nur ein sehr kleiner Anteil tatsächlich an Wert, während die meisten Produkte nie wieder so teuer sind, wie bei ihrer Veröffentlichung. Aus ökonomischer Sicht ist das nachvollziehbar: Wert entsteht aus dem Verhältnis von Angebot und Nachfrage – eine kleine Auflage allein garantiert noch keine bleibende Nachfrage. Echter Sammlerwert bildet sich nur dort, wo dauerhaft mehr Menschen ein Stück besitzen wollen, als es Exemplare gibt.

Fünftens kann das Sammeln von limitierten Editionen zur Sucht werden. Es gibt Menschen, die von Natur aus eine Tendenz zum Sammeln haben und einem Sammeltrieb oder einer Leidenschaft unterliegen. Beim Kauf wird zudem das Belohnungssystem im Gehirn aktiviert: Der Käufer empfindet ein Gefühl der Befriedigung, des Stolzes und der Freude, was er durch neue Kaufhandlungen immer wieder replizieren will. Zusätzlich können Sammler einen starken Drang verspüren, ihre Sammlung zu vervollständigen. Wenn Anbieter wie etwa die Post mit immer neuen Briefmarkenmotiven das Angebot ständig

erweitert, können die Kaufhandlungen nie eingestellt werden und führen zu einem anhaltenden Erwerb weiterer Produkte.

Auch der FC Südtirol hat zu seinem 25-jährigen Bestehen ein Jubiläumstrikot entworfen und zum Verkauf angeboten: limitiert auf 100 Exemplare, mit fortlaufender Nummer und mit einem Zertifikat. Unser Heimatverein hat diese erfolgreiche Marketingstrategie freilich nicht erfunden, sondern reiht sich ein in eine lange Liste von Fußballvereinen, etwa Juventus mit 1.897 Trikots zum 120-jährigen Bestehen. Wer aber kauft diese Leibchen? Mehrheitlich sind es wohl Fans, die schon mindestens ein Trikot ihres Lieblingsvereins besitzen. Sie brauchen es also nicht im engeren Sinne, sondern wollen es aus einem der oben genannten Gründe besitzen. Der Verein kann dadurch also eine zusätzliche Nachfrage generieren, die es unter normalen Umständen so nicht gegeben hätte.

Aber schränken sich Unternehmen durch die freiwillige Limitierung nicht ein? Hier lohnt ein beispielhafter Blick auf die Schweizer Uhrenmanufaktur Hublot, die zum französischen Luxuskonzern LVMH gehört. Der Uhrenhersteller ist bekannt für seine Limited Editions, die sich manchmal im einstelligen Bereich befinden, aber auch 500 Stück umfassen können. An sich ist die Anzahl der teuren Uhren – mit Preisen im fünfstelligen Bereich – pro Sonderedition strikt begrenzt. Aber mit einer unbegrenzten Zahl von Limited Editions gibt es insgesamt keine Höchstzahl, die produziert werden kann. Je nach Betrachtungsweise sind die Uhren also sehr selten oder exklusive Massenware. Für Unternehmen liegt darin die eigentliche Kunst: Die Knappheit muss glaubwürdig bleiben. Wird sie als bloßer Trick durchschaut – etwa weil pausenlos neue „limitierte“ Varianten erscheinen – verpufft genau jener psychologische Effekt, auf dem das ganze Konzept beruht.

24 Die Psychologie der Belohnungssysteme – Wie Prämien und Rabatte das Kaufverhalten steuern

Unternehmen nutzen verschiedene Belohnungssysteme, um Kunden zu gewinnen und an sich zu binden. Ob durch Rabatte, Treueprogramme oder exklusive Mitgliedschaften – Belohnungen beeinflussen unser Kaufverhalten und die Beziehungen, die wir zu Marken und Firmen aufbauen. Dieser Text beleuchtet die psychologischen Prinzipien, die hinter diesen Strategien stecken und deren Wirkung auf das Konsumentenverhalten.

Ein einfaches Beispiel für ein Belohnungssystem ist das Sammeln von Stempeln in einem Café: Jedes Mal, wenn ein Kunde einen Espresso kauft, erhält er einen Stempel auf einer Sammelkarte. Sobald zehn Stempel gesammelt sind, ist der nächsten Kaffee kostenlos. Dieses System motiviert den Kunden dazu, regelmäßig zurückzukehren oder sogar häufiger einen Espresso zu trinken, um die Belohnung zu erhalten. Die Aussicht auf einen kostenlosen Kaffee wirkt anziehend und steigert die Wahrscheinlichkeit, immer in die gleiche Bar zu gehen. Genau dieses Kaffeekarten-Beispiel wurde wissenschaftlich untersucht – mit einem aufschlussreichen Ergebnis: Je näher die Kunden der vollen Karte kamen, desto schneller kauften sie den nächsten Kaffee. Der bloße Fortschritt auf ein Ziel hin beschleunigt das Verhalten; man spricht vom „Zielgradienten“ (Kivetz et al. 2006). Manche Programme nutzen das gezielt aus, indem sie eine Karte scheinbar großzügig mit ein, zwei Gratis-Stempeln vorab füllen. Schon allein dieses Gefühl, ein Stück weiter zu sein, erhöht die Rückkehrrate spürbar.

Der Erfolg von Belohnungssystemen liegt wie auch viele andere Marketing-Tricks in der menschlichen Psychologie begründet. Dabei spielen vor allem die Konzepte der Konditionierung und der positiven Verstärkung eine Rolle. Sie bauen darauf auf, dass Menschen auf Belohnungen mit positiven Emotionen reagieren. Konditionierung bedeutet, dass ein bestimmtes Verhalten durch wiederholte Kopplung an einen Reiz erlernt wird. Im Kontext von Belohnungssystemen wird beispielsweise ein Kauf (das Verhalten) wiederholt mit einem positiven Erlebnis wie einem Rabatt oder Bonus (dem Reiz) verbunden, sodass Kunden nach und nach die positive Emotion mit der Marke oder dem Kauf verknüpfen. Positive Verstärkung beschreibt hingegen das Prinzip, gewünschtes Verhalten durch eine unmittelbar folgende Belohnung zu verstärken. Wenn ein Kunde etwa für jeden Einkauf Punkte sammelt, die später für Rabatte oder Prämien eingelöst werden können, wird er zur Wiederholung des Verhaltens (dem Einkauf) motiviert, um diese Belohnung zu erhalten. Genau genommen sind hier zwei verschiedene Lernmechanismen am Werk. Dass ein Kauf belohnt und dadurch häufiger wiederholt wird, beschreibt eigentlich die operante Konditionierung – ein durch seine Folgen verstärktes Verhalten, wie es beispielsweise Skinner (1953) erforschte. Die klassische Konditionierung im engeren Sinne erklärt dagegen, warum allein schon der Anblick eines Logos oder einer vertrauten Filiale angenehme Gefühle auslösen kann, weil er über die Zeit mit Belohnung gekoppelt wurde (Pawlow 1927).

Generell gibt es drei Möglichkeiten für Unternehmen, Kunden auf diese Art an sich zu binden oder dazu zu bringen, mehr Geld auszugeben. Erstens durch monetäre Belohnungen wie Rabatte oder Gutscheine: Diese sind

besonders effektiv, wenn es darum geht, Kunden unmittelbar zum Kauf zu motivieren. Sie geben das Gefühl, den besten Deal zu erhalten und sprechen den Preisvorteil direkt an. Zweitens können Unternehmen auch nicht-monetäre Belohnungen in Form von Geschenken, Exklusivangeboten oder einem bestimmten Status (zum Beispiel Bronze, Silber, Gold) einsetzen: Hierdurch fühlen sich Konsumenten wertgeschätzt, was wiederum zu einer höheren Loyalität und einer höheren Kaufbereitschaft führt. Die dritte Möglichkeit sind Treueprogramme und Punktesysteme für Kunden, die regelmäßig bei einem Unternehmen einkaufen. Durch das Sammeln von Punkten für spätere Prämien steigt die Wahrscheinlichkeit, dass sie über einen längeren Zeitraum wiederkommen und so insgesamt mehr Geld für eine Marke oder in einem Geschäft ausgeben.

Fast jeder, der diesen Text liest, wird auf die eine oder andere Art durch diese Taktiken in seinem Kaufverhalten beeinflusst. Das interessante ist auch, dass die psychologischen Effekte unabhängig vom Einkommen auftreten, d.h. es funktioniert nicht nur bei Personen, die auf jeden Euro schauen müssen, sondern auch bei wohlhabenden oder reichen Menschen. Während die einen durch das Verwenden von Rabattcodes versuchen, Budget einzusparen, geht es bei den anderen zum Beispiel darum, einen höheren Premium-Status zu erreichen, der etwa durch das häufige Fliegen in der Business-Class erreicht wird.

Eines der bekanntesten Bonusprogramme in Europa ist Payback, das sowohl in Deutschland als auch in Österreich und Italien verfügbar ist. Kunden sammeln bei jedem Einkauf in teilnehmenden Geschäften (zum Beispiel auf Amazon und Ebay oder bei Esso, Decathlon und MediaWorld) Punkte, die sie später für Prämien, Gutscheine oder Rabatte einlösen können. Mit Stand 2026 haben insgesamt 35 Mio. Menschen in 10 Ländern eine Payback-Karte und lösen 94% der gesammelten Punkte auch tatsächlich wieder ein. Laut Payback betrug der incentivierte Jahresumsatz 2025 über die Partner 46 Mrd.€. Ein riesiges Geschäft, das wesentlich durch die oben genannten psychologischen Aspekte unterstützt wird.

Dabei kann das Punktesammeln unterm Strich dazu führen, dass der Kunde nicht etwa Geld spart, sondern mehr ausgibt.

Wenn zum Beispiel nur noch wenige Punkte zum Erreichen eines neuen Gutscheins fehlen, könnten Konsumenten mehr kaufen, als sie eigentlich wollten. Dieses Verhalten nennt sich „Punktejagd“: Die Aussicht auf eine bevorstehende Belohnung motiviert den Kunden, noch mehr Geld auszugeben, als ursprünglich geplant – nur um die Belohnung einzulösen. Auch das ist der Zielgradient: Kurz vor der Belohnung steigt die Bereitschaft, noch etwas draufzulegen, sprunghaft an (Kivetz et al. 2006). Aus Sicht des Kunden

ist das selten ein gutes Geschäft, denn die zusätzlich ausgegebenen Euro übersteigen den Wert der angestrebten Prämie häufig deutlich.

Außerdem neigen die Teilnehmer an Treueprogrammen dazu, sich weniger über alternative Angebote zu informieren. Dadurch geht die Möglichkeit verloren, durch den Wechsel in ein anderes Geschäft oder den Kauf einer alternativen Marke, Geld zu sparen. Wenn jemand etwa am Vielfliegerprogramm der Lufthansa teilnimmt, wird er sich weniger häufig oder überhaupt nicht über die Preise anderer Fluggesellschaften informieren. Das ist übrigens vor allem dann der Fall, wenn es sich um Geschäftskunden handelt, also wenn der Arbeitgeber für die Flüge bezahlt. Durch den Besitz der Kundenkarte und die Prämien, die an den Fluggast vergeben werden, verlieren Firmen so oft beträchtliche Summen, die für zu teure Flüge ausgegeben werden. Ökonomisch betrachtet erzeugen Treueprogramme bewusst Wechselkosten: Wer bereits viele Punkte oder einen hohen Status angesammelt hat, empfindet einen Anbieterwechsel als Verlust, selbst wenn die Konkurrenz günstiger wäre. Im Geschäftsreiseverkehr kommt ein zweites Problem hinzu: Die Prämie erhält der reisende Mitarbeiter, die überhöhten Kosten trägt der Arbeitgeber. Das ist ein klassischer Interessenkonflikt, den viele Unternehmen mit eigenen Reiserichtlinien einzudämmen versuchen.

Genau das ist aber der Plan der Unternehmen: Kunden sollen an die Marke gebunden werden und sich auf das Sammeln von Punkten konzentrieren, anstatt sich über alternative Angebote zu informieren. Damit zeigt sich die Doppelnatur solcher Programme: Für den Kunden können sie sich durchaus lohnen, solange ohnehin geplante Einkäufe belohnt werden. Zur Falle werden sie erst, wenn die Aussicht auf Punkte das Verhalten selbst verändert und sie mehr kaufen, teurer kaufen und seltener vergleichen. Die einfachste Gegenregel lautet deshalb: erst entscheiden, was man wirklich braucht, und dann prüfen, ob sich ein Bonus dafür mitnehmen lässt – nie umgekehrt.

25 Vier Typen von Kaufentscheidungen – Wie stark denken Konsumenten eigentlich über den Kauf von Produkten nach?

Die meisten Menschen kaufen täglich Produkte oder Dienstleistungen: Vom morgendlichen Kaffee in der Bar über den Einkauf im Supermarkt, den Friseurbesuch und das neue Handy. Bevor eine Transaktion stattfindet, trifft der Kunde eine mehr oder weniger bewusste Entscheidung. Betrachtet man

die Rolle von Gedanken und der aktiven Informationsverarbeitung, lassen sich vier Typen von Kaufentscheidungen unterscheiden.

Das Konsumentenverhalten ist grundsätzlich eine komplexe Wissenschaft. Es geht um das Verständnis darüber, wann, wie und vor allem warum Menschen sich in Kaufsituationen so verhalten, wie sie es tun.

Eine wichtige Frage, in der es in diesem Kapitel geht, ist der Einfluss der bewussten Kontrolle und gedanklichen Steuerung. Denkt jemand überhaupt über den Kauf nach? Und falls ja, wie viel Zeit und Energie wird dafür verwendet? Werden Preise verglichen, Alternativen in Betracht gezogen und die Versprechen des Unternehmens hinterfragt? Oder greift der Kunde einfach zu?

Eine Kaufentscheidung umfasst grundsätzlich den gesamten Kaufentscheidungsprozess, von der Angebotswahrnehmung bis zum Kauf oder Nicht-Kauf. Wenn Sie also durch die Innenstadt gehen und im Schaufenster ein Paar Schuhe sehen, beginnt der Prozess der Kaufentscheidung. Vielleicht endet er in einem Kauf, vielleicht aber auch nicht. Was dazwischen passiert, ist höchst interessant und kann zwischen wenigen Sekunden und mehreren Monaten oder gar Jahren dauern.

Unterschieden wird generell zwischen vier Typen von Kaufentscheidungen. Ein geringer Grad der kognitiven (gedanklichen) Steuerung liegt bei impulsivem oder habituellen Kaufverhalten vor. Von echten Kaufentscheidungen spricht man hingegen bei dem sogenannten limitierten und extensiven Kaufverhalten. Diese Einteilung in vier Typen – extensiv, limitiert, habitualisiert und impulsiv – ist in der deutschsprachigen Konsumentenforschung fest etabliert und geht maßgeblich auf das Standardwerk von Werner Kroeber-Riel und Andrea Gröppel-Klein zurück (Kroeber-Riel und Gröppel-Klein 2013). Eng mit der gedanklichen Kontrolle verbunden ist das sogenannte Involvement – das Ausmaß an innerer Beteiligung und persönlicher Wichtigkeit, das ein Konsument einer Kaufentscheidung beimisst (Aichner 2019). Hohes Involvement führt zu intensiver Auseinandersetzung, niedriges zu Routine oder spontanem Zugreifen.

Beginnen wir mit dem sogenannten Suchkauf. Bei diesen extensiven Kaufentscheidungen denken Konsumenten lange und intensiv über den Kauf nach. Erst im Laufe der Zeit wird die Kaufabsicht klar und es entscheidet sich, ob der Kunde das neue Auto oder die Reise überhaupt kauft. Die Merkmale einer extensiven Kaufentscheidung sind ein hoher Informationsbedarf, eine lange Entscheidungsdauer und die Verwendung von Bewertungskriterien. Besonders wichtig ist die Verarbeitung von Informationen. Zuerst einmal greifen wir auf das Wissen zurück, das in unserem Gedächtnis gespeichert ist: eigene Erfahrungen oder Fakten, die wir uns im Laufe der Zeit angeeignet

haben. Zusätzlich werden Empfehlungen von Freunden und Bekannten eingeholt, Onlinebewertungen gelesen und vielleicht Testurteile berücksichtigt. Weitere externe Informationsquellen sind die Webseite des Unternehmens, die Produktverpackung oder ein Gespräch mit einem Verkaufsberater.

Nehmen wir als Beispiel den möglichen Kauf eines neuen Mountainbikes. Wahrscheinlich werden mehrere wichtige Eigenschaften zur Bewertung herangezogen. Es zählen nicht nur die Farbe oder die Marke, sondern auch das Gewicht, die Federung, der Rahmen, die Schaltung, die Bremsen und natürlich der Preis. Für jedes dieser Attribute legt der Kunde dann (bewusst oder unbewusst) ein Mindestanspruchsniveau fest, also zum Beispiel, dass das Fahrrad auf keinen Fall mehr als 13 kg wiegen darf. Wird dieses von mehreren oder von keinem Produkt erfüllt, erfolgt eine Anpassung des Anspruchsniveaus nach oben bzw. unten. Aus Unternehmenssicht ist es wichtig, dem Kunden alle Informationen einfach zur Verfügung zu stellen und ihm genügend Zeit zu geben, sich zu entscheiden.

Bei limitierten Kaufentscheidungen verfügt der Konsument bereits über Kauferfahrung, ohne eine bestimmte Alternative oder eine Marke eindeutig zu präferieren. Das ist zum Beispiel bei Restaurants oft der Fall. In Südtirol gibt es über 450 Pizzerien, aber selbst wer regelmäßig eine Pizza isst oder bestellt, wird sich in der Regel zwischen einigen wenigen entscheiden, die man schon kennt. Es wird also nur einen begrenzten Ausschnitt von Angebotsalternativen berücksichtigt: Man vergleicht nicht 10 oder noch mehr Pizzerien, sondern fragt sich in der Regel, ob man eher zu A, B oder doch mal wieder zu C gehen soll. Das kann etwa vom Wetter oder der Jahreszeit abhängen. Sobald eine Möglichkeit gefunden wird, die den Ansprüchen genügt (zum Beispiel eine Pizzeria mit überdachtem Garten), wird die Suche beendet.

Obwohl es jeweils Hunderte oder Tausende Alternativen gibt, zeigt die Forschung, dass Konsumenten sich bei vielen Produktkategorien zwischen einer sehr überschaubaren Anzahl an Anbietern entscheiden. Bei Bier werden im Durchschnitt 4 Marken berücksichtigt, bei Kaffee sind es 3, bei Deos ebenfalls 3, bei Shampoo und Seife jeweils 4, bei Hautcreme 5, bei Zahnpasta 3, bei Waschmittel 4 und bei Schmerzmittel oder nicht verschreibungspflichtigen Arzneimitteln 3. Die Anzahl der Alternativen ist übrigens umso kleiner, je älter die Konsumenten sind, je größer ihre Erfahrung in der Produktklasse ist, je zufriedener der Kunde mit einer Marke ist, je stärker die Verbundenheit der Marke gegenüber ist und je vielseitiger ein Produkt eingesetzt werden kann. Dass Konsumenten trotz riesiger Auswahl nur wenige Marken ernsthaft erwägen, erklären die Ökonomen John Hauser und Birger Wernerfelt mit einem nüchternen Kosten-Nutzen-Kalkül: Jede zusätzlich geprüfte Alternative kostet Zeit und gedankliche Mühe, und ab einem

gewissen Punkt übersteigt dieser Aufwand den möglichen Vorteil einer noch besseren Wahl (Hauser und Wernerfelt 1990). Genau aus ihrer Untersuchung stammen auch die genannten Größenordnungen, wonach im Schnitt nur drei bis fünf Marken pro Produktklasse in die engere Wahl kommen. Dieser kleine Kreis ernsthaft erwogener Marken wird in der Forschung als „Consideration Set“ bezeichnet – und für Unternehmen ist es überlebenswichtig, überhaupt in diesen Kreis zu gelangen.

Als drittes kommt der Gewohnheitskauf bzw. habituelles Kaufverhalten. Unter Habitualisierung wird eine starke gedankliche Entlastung von Entscheidungsprozessen bei wiederholtem Einkauf verstanden. Habitualisierte Entscheidungen laufen quasi automatisch ab – zum Beispiel wenn wir jeden Morgen in der gleichen Bar einen Kaffee bestellen und dem Kellner gar nicht mehr sagen müssen, wie wir den Espresso trinken. Habitualisierte Kaufentscheidungen sind vor allem beim Kauf von Gütern des täglichen Bedarfs relevant, wo der Kunde eine eindeutige Präferenz für eine einzige Alternative hat. Nur wenn das Joghurt unserer Lieblingsmarke nicht verfügbar ist, greifen wir ggf. zu einer Alternative – oder wir warten bis zum nächsten Einkauf.

Die Habitualisierung kann verschiedene Ursprünge haben. Häufig werden bewährte Entscheidungen einfach beibehalten. Es handelt sich also um einen Lernprozess, bei dem meist ein extensiver Kaufentscheidungsprozess den Beginn bildet. Bei wiederholt positiver Erfahrung wird die Kaufentscheidung zunehmend weniger gedanklich kontrolliert und wird irgendwann zur Routine. Eine weitere Möglichkeit ist die Habitualisierung durch Imitation. Diese erfolgt durch die Adoption von Verhaltensmustern, meist durch Beobachtung und Übernahme der Konsummuster unserer Eltern oder Freunde. Es handelt sich also um eine Habitualisierung ohne vorherige eigene Erfahrung. Achten Sie doch einmal darauf: Wie viele Produkte in Ihrem Kühlschrank haben schon Ihre Eltern früher gekauft? Oder gehen Sie vielleicht zum gleichen Mechaniker oder Zahnarzt?

Am geringsten ist der Grad der Kognitiven Steuerung beim vierten Kaufentscheidungstyp: dem Impulskauf. Auch Reizkauf oder Spontankauf genannt, zeichnet sich dieses impulsive Kaufverhalten durch ein rasches Handeln aus, das gedanklich kaum kontrolliert wird und ungeplant erfolgt. Der Käufer agiert nicht, sondern reagiert weitgehend automatisch auf die dargebotenen externen Reize, etwa einen Onlinebutton oder das Regal mit Schokoriegeln an der Kassa im Supermarkt.

Bei reinen Impulskäufen weicht der Kunde von bestehenden Kaufmustern ab und trifft eine neue, emotional geprägte Kaufhandlung. Etwa wenn eine Kiwi-Gesichtsmaske in der Drogerie gekauft wird, obwohl der Kunde sie weder kannte noch danach gesucht hat und sie vielleicht auch gar nicht

braucht. Der Impulskauf wurde wissenschaftlich erstmals umfassend von Dennis Rook beschrieben, der ihn als einen plötzlichen, oft übermächtigen Drang definierte, sofort zu handeln – ohne vorherige Abwägung und meist begleitet von einem starken Gefühl (Rook 1987). Charakteristisch ist laut Rook der innere Konflikt zwischen unmittelbarem Verlangen und der Vernunft, der den Reiz des Impulskaufs zugleich verstärkt. Für den Handel ist dieses Wissen bares Geld wert: Quengelware an der Kasse, „Nur heute“-Aktionen und der platzierte Onlinebutton zielen alle darauf ab, genau diesen Drang im richtigen Moment auszulösen.

Es gibt aber auch sogenannte erinnerungsgesteuerte Impulskäufe: Das bedeutet, dass der Kunde sich im Geschäft durch den Anblick eines Produktes an einen Bedarf erinnert: „Achja, ich brauche ja auch ein Geschirrspülmittel.“ Besonders spannend sind geplante Impulskäufe (Swoboda und Schramm-Klein 2025), die zuerst wie ein Widerspruch klingen aber doch häufiger passieren, als man denkt. Dabei betritt der Kunde ein Geschäft oder geht ins Internet, um spontan verschiedene Produkte zu erwerben – etwa weil er sich belohnen will oder einfach Lust hat, irgendetwas zu kaufen.

26 Kleine Konsumenten, große Geschäfte – Wie Werbung Kinder beeinflusst

Niemand ist so leicht zu beeinflussen wie Kinder – im Positiven wie im Negativen. Die immer höhere Kaufkraft und der steigende Einfluss auf die Entscheidungen Ihre Eltern hat Kinder auch als Zielgruppe für die Werbeindustrie immer interessanter gemacht. Heute sehen Kinder durchschnittlich 40.000 Werbebotschaften pro Jahr, das sind über 100 jeden Tag.

Die Zahlen sprechen für sich: 88% der 13- bis 18-jährigen haben im Jahr 2025 bereits ihr eigenes Smartphone und 57% der 8- bis 12-jährigen besitzen ein eigenes Tablet. Die 8- bis 12-jährigen verbringen täglich durchschnittlich 5,5 Stunden vor dem Bildschirm, etwa um zu spielen oder um sich Videos anzusehen – auch wenn sie selbst kein eigenes Gerät besitzen, sondern das ihrer Eltern nutzen. Bei Jugendlichen zwischen 13 und 18 Jahren steigt der alltägliche Medienkonsum auf 8,5 Stunden.

In einer Studie der 100 am häufigsten downgeloadeten Apps für Kinder von 1 bis 5 Jahren wurde nachgewiesen, dass 95% Werbung schalten. Bei den kostenlosen Apps sind es 100%, aber auch 88% der bezahlten Apps zeigen Werbung. Das gilt nicht nur für Spiele, sondern auch für Lernapps, die als Unterstützung

für die geistige Entwicklung vermarktet werden. Social-Media-Apps profitieren besonders stark von dieser Entwicklung: Alleine in den 6 führenden sozialen Medien Facebook, Instagram, Snapchat, TikTok, X und YouTube beträgt der generierte Umsatz durch Werbung für Kinder und Jugendliche über 11 Mrd.€, davon stammen 2,1 Mrd. aus Werbung für unter-12-jährige. Leider werden diese großen Investitionen nicht genutzt, um etwa gesunde Lebensmittel zu bewerben. Aus einer Untersuchung von TV-Werbung in Großbritannien ging hervor, dass Obst und Gemüse überhaupt nie zu sehen waren. Ganze 84% der Lebensmittel-Werbung, die Kinder sehen, zeigen ungesundes Essen mit einem hohen Wert an gesättigten Fettsäuren, Transfetten, Zucker oder Natrium. In Deutschland liegt der Wert sogar bei 88%, in Italien vergleichsweise niedrig bei 66%. Dass diese Werbung wirkt, ist gut belegt: Eine systematische Auswertung mehrerer Experimente zeigt, dass Kinder unmittelbar nach dem Sehen von Lebensmittelwerbung messbar mehr essen – die Werbung wirkt also wie ein Auslösereiz, nicht bloß wie eine Information (Boyland et al. 2016). Vor diesem Hintergrund ist die Dominanz ungesunder Produkte in der an Kinder gerichteten Werbung weit mehr als ein Schönheitsfehler; sie ist ein eigenständiger Faktor in der Diskussion um kindliches Übergewicht.

Es ist wohl keine große Überraschung: Werbung für Kinder ist ein großes Geschäft, weshalb es nicht im Interesse der TV-Sender, Onlineplattformen und App-Anbieter ist, sich hier zu beschränken. Es ist also die Aufgabe der Eltern, ihren Nachwuchs so gut es geht vor der Beeinflussung durch Unternehmen zu beschützen. Damit treffen allerdings ungleiche Gegner aufeinander: Auf der einen Seite stehen Unternehmen mit Milliardenbudgets, detaillierten Verhaltensdaten und ausgefeilten psychologischen Methoden, auf der anderen ein Kind, dessen Urteilsvermögen sich gerade erst entwickelt. Genau diese Asymmetrie ist der Grund, warum Werbung, die sich an Kinder richtet, ethisch wie rechtlich besonders heikel ist.

Aber ist das überhaupt nötig? Nun, entscheiden Sie selbst.

Da Kinder zunehmend Werbung ausgesetzt sind, wächst die Forschung über die Auswirkungen auf Kinder, insbesondere über die kognitive Entwicklung und die möglichen Folgen im späteren Leben und Erwachsenenalter. Zum Beispiel geht es um die Fähigkeit von Kindern, die Absicht hinter Werbungen zu verstehen, anstatt sich von ihnen manipulieren zu lassen. Tatsächlich zeigen die meisten Ergebnisse, dass Kinder die manipulative Absicht erst in einem höheren Alter verstehen, da die Strukturen im Gehirn in jungen Jahren noch in der Entwicklung sind. Eine Studie fand heraus, dass Kinder beispielsweise nicht erkennen, dass Sportler in Fernsehwerbungen dafür bezahlt werden, Produkte zu bewerben. Sie glauben auch, dass Kinder in Werbungen echt sind, statt bezahlte Schauspieler, und sie verwechseln Werbungen mit

Nachrichtenbeiträgen. Auch ältere Kinder und Jugendliche sind gefährdet, da sie ihre Erwachsenenidentitäten formen und anfällig für gesellschaftlichen Druck sind, bestimmte Standards zu erfüllen. Werbungen können Jugendliche dazu ermutigen, Glück und Selbstwertgefühl durch den Kauf und Konsum von Produkten zu finden. Diese Beobachtungen fügen sich in ein gut erforschtes Bild der „Konsumentensozialisation“: Erst etwa ab dem Grundschulalter begreifen Kinder überhaupt, dass Werbung eine Verkaufsabsicht verfolgt, und erst deutlich später können sie dieses Wissen auch zur Abwehr nutzen (John 1999). Bis dahin nehmen sie Werbebotschaften weitgehend für bare Münze, was sie besonders schutzbedürftig macht.

Oft erkennen Kinder schon mit 3 oder 4 Jahren Markennamen – das ist lange bevor sie lesen können. Dieses Wissen nutzen Sie dann, um die Einkaufswahl Ihrer Eltern zu steuern: Ganze 97% der Kinder beeinflussen aktiv, was zum Frühstück auf den Tisch kommt. Die Beeinflussung der Kinder in jungen Jahren macht aber auch in weniger naheliegenden Fällen als Cornflakes & Co. Sinn: Zum Beispiel formt sich eine Markenpräferenz für Autos auch schon viele Jahre vor der Volljährigkeit – einerseits durch die Lieblingsmarken der Eltern, aber eben auch durch die Werbung oder durch versteckte Produktplatzierungen. Wie früh diese Prägung beginnt, zeigte eine viel zitierte Untersuchung eindrücklich: Schon Sechsjährige erkannten ein Zigaretten-Werbemaskottchen fast so zuverlässig wie das Mickey-Mouse-Logo, lange bevor sie lesen konnten (Fischer et al. 1991). Markenbilder schreiben sich also in einem Alter ins Gedächtnis ein, in dem von kritischer Distanz noch keine Rede sein kann.

Ja, Sie haben richtig gelesen: Auch in Büchern, Handyspielen, Serien oder Filmen für unsere Jüngsten platzieren Firmen fleißig ihre Produkte oder Logos. Eine Analyse von 250 Kinderfilmen zwischen 1991 und 2015 hat ergeben, dass es in 64,4% der Filme wenigstens eine Produktplatzierung gab – insgesamt waren es 2.279 in den 161 betroffenen Kinderfilmen. In Komödien und amerikanischen Filmen war der Prozentsatz höher als in anderen Genres oder Nicht-US-Produktionen. Die am häufigsten zu sehenden Marken waren übrigens Nike (90 Platzierungen in 28 Filmen), Mercedes (73 Platzierungen in 32 Filmen) und Coca-Cola (70 Platzierungen in 36 Filmen). Gerade Produktplatzierungen sind für Kinder besonders heikel, weil sie nicht als Werbung gekennzeichnet sind: Anders als ein klar abgegrenzter Werbeblock verschmelzen sie mit der Geschichte und umgehen damit jede Form der Werbeerkenntnis, die bei Kindern ohnehin erst spät und langsam entsteht.

Wenn Eltern ihre Sprösslinge schützen wollen, ist die beste Möglichkeit, den Medienkonsum einzuschränken – insbesondere auf dem Handy und Tablet. Bei Apps und Onlinespielen kann zudem die Art der konsumierten Inhalte beeinflussen, welche Werbung gezeigt wird. Eltern können auch

die Absichten hinter Werbungen besprechen und ihren Kindern erklären, dass sie kritisch hinterfragen sollten, was sie sehen und hören. Gemeinsame Mediennutzung bietet zudem die Gelegenheit, Werbebotschaften zu besprechen und die Kinder darauf hinzuweisen, wie Werbung darauf abzielt, ihre Wünsche und Bedürfnisse zu formen. Normalerweise verstehen Kinder dies ab einem Alter von etwa 8 bis 9 Jahren – bei entsprechender Erziehung aber bereits früher. Genau dieses gemeinsame Einordnen ist oft wirksamer als bloße Verbote: Untersuchungen zur „Werbekompetenz“ zeigen, dass Kinder Werbung eher durchschauen, wenn sie lernen, sie aktiv und kritisch zu hinterfragen (Rozendaal et al. 2011). Parallel ziehen immer mehr Länder gesetzliche Grenzen, etwa Sendezeit-Beschränkungen für Junkfood-Werbung oder Verbote kinderspezifischer Lebensmittelwerbung, weil die Verantwortung längst nicht mehr allein bei den Eltern liegen kann.

27 Die dunkle Seite des Black Friday – Wie Konsumenten Jahr für Jahr in die gleiche Falle tappen

Jedes Jahr am vierten Donnerstag im November ist Black Friday. Die aus den USA stammende Tradition hat sich in den letzten Jahren auch in Europa etabliert. Konsumenten strömen in die Geschäfte oder stürzen sich online auf vermeintlich unschlagbare Angebote. Doch wer profitiert wirklich von den „besten Deals des Jahres“?

Der Begriff „Black Friday“ (schwarzer Freitag) wurde erstmals um 1950 von der Polizei in Philadelphia verwendet, um das hohe Verkehrsaufkommen und das Chaos zu beschreiben, das am Tag nach Thanksgiving entstand. Nach dem Staatsfeiertag – einem immer am letzten Donnerstag im November stattfindenden Erntedankfest – strömten die Menschen in die Stadt, um für das bevorstehende Wochenende einzukaufen. Erst in den 1980er Jahren begann der Black Friday eine positive Bedeutung zu erlangen, als Einzelhändler den Tag als Startschuss für das Weihnachtsgeschäft nutzten. Die Neuinterpretation des Begriffs war, dass viele Geschäfte nach einem verlustreichen Jahr (rote Zahlen) an diesem Tag wieder in die Gewinnzone (schwarze Zahlen) kommen könnten.

Vielleicht ist es kein Zufall, dass sich der Begriff schwarzer Freitag durchgesetzt hat – denn der vermeintliche Schnäppchentag birgt gleich mehrere

Gefahren für Konsumenten, die immer wieder in die gleiche Konsumfallen tappen, ohne es zu merken. Im Folgenden geht es deshalb nicht um die Schnäppchen selbst, sondern um die psychologischen Mechanismen, mit denen sie verkauft werden. Denn fast jeder dieser Tricks lässt sich auf einen gut erforschten Denkfehler zurückführen.

Der beliebteste Trick der Händler ist es, Rabatte größer wirken zu lassen, als sie es tatsächlich sind. Häufig wird als Ausgangspreis nicht ein Betrag verwendet, den Konsumenten wirklich einmal bezahlt haben, sondern eine unverbindliche Preisempfehlung (UVP). Zum Beispiel könnte es sein, dass das Produkt normalerweise für 20 € verkauft wird. Am Black Friday wird die UVP von 30 € genannt und das Produkt für 19 € angeboten. Was eigentlich nur einem Rabatt von 5% entspricht (1 von 20 €), wird als 37% beworben (11 von 30 €). Gegen genau diesen Trick ist die EU inzwischen vorgegangen: Seit Mai 2022 müssen Händler bei jeder beworbenen Preisreduzierung den niedrigsten Preis der vorangegangenen 30 Tage als Bezugswert angeben (Europäische Union 2019). Eine frei erfundene UVP als Streichpreis ist damit eigentlich nicht mehr zulässig – in der Praxis lohnt sich dennoch der Blick auf Preisvergleichsportale, die die tatsächliche Preisentwicklung sichtbar machen.

Außerdem werden auf Webseiten oft Techniken wie Countdown-Timer verwendet, die sekundenweise rückwärts zählen. Dadurch wird das Gefühl verstärkt, dass Nutzer schnell eine Entscheidung treffen müssen und ansonsten eine Chance verpassen. Durch diese Taktik werden Impulskäufe gefördert und Konsumenten treffen oft übereilte Entscheidungen, ohne das Angebot gründlich zu prüfen. Genau hier liegt der Trick: Würde der Nutzer nämlich mehr Zeit in die Kaufentscheidung investieren, könnte er unter Umständen ein besseres Angebot finden oder merken, dass er das Produkt gar nicht braucht. Verschiedene Verbraucherumfragen deuten darauf hin, dass ein sehr hoher Anteil der Konsumenten am Black Friday teilnimmt (teilweise bis zu rund 80–90%). Dabei wird beobachtet, dass ein relevanter Teil der Käufe impulsiv erfolgt und Produkte erworben werden, die im Nachhinein als nicht notwendig eingeschätzt werden (ca. 40%). Zudem gibt ein signifikanter Anteil der Käufer an, einzelne Käufe im Nachhinein zu bereuen (rund 30%).

Generell werden nicht nur sinnlose Dinge gekauft, sondern es wird auch mehr Geld als geplant ausgegeben. Wenn wir einen Rabatt sehen, löst das nämlich unmittelbar einen emotionalen Reiz aus, der zum Kauf anregt. Das führt unter anderem dazu, dass wir uns umso besser fühlen, je mehr wir ausgeben. Wenn jemand eine um 40% heruntergesetzte Hose für 30 € kauft, hat er 20 € gespart. Wenn noch ein Pullover für den gleichen Preis dazukommt, verdoppelt sich der gesparte Betrag auf 40 €, und so weiter. Das gibt dem Kunden ein gutes Gefühl, obwohl er eigentlich nicht 40 € gespart, sondern

60 € ausgegeben hat. Dieser Denkfehler führt so weit, dass rund 13% der Black-Friday-Käufer sogar Schulden machen, um ihre Einkäufe zu finanzieren. Denn obwohl über 80% Modeartikel kaufen, gehen auch massenweise teure Fernseher, Handys und andere Elektrogeräte über die Ladentheke. Diesem guten Gefühl liegt ein systematischer Denkfehler zugrunde, den die Forschung als „Transaktionsnutzen“ beschreibt: Wir empfinden nicht nur Freude über das gekaufte Produkt, sondern einen zusätzlichen Lustgewinn allein darüber, ein vermeintlich gutes Geschäft gemacht zu haben (Thaler 1985). Genau diesen zweiten, irrationalen Nutzen verkaufen Rabattaktionen gleich mit. Außerdem verleitet er dazu, Geld auszugeben, das man ohne den künstlichen Anlass nie angefasst hätte.

Oft werden am Black Friday auch nur Lockvogelangebote beworben, um Konsumenten in die Geschäfte oder auf die Webseiten zu ziehen. Diese Angebote sind jedoch oft nur in begrenzter Stückzahl verfügbar. Sobald sie ausverkauft sind, greifen viele Kunden auf andere, weniger attraktive Angebote zurück – und geben am Ende mehr aus, als sie vorhatten. Solche Lockvogelangebote setzen gezielt auf zwei alte psychologische Hebel: Knappheit und Zeitdruck. Begrenzte Stückzahlen und rückwärtszählende Uhren schalten das ruhige Abwägen aus und ersetzen es durch die Angst, etwas zu verpassen (Cialdini 2009). Genau diese Angst, nicht das Angebot selbst, treibt den Impulskauf und sie ist umso wirksamer, je knapper und dringlicher die Situation erscheint.

In den letzten Jahren haben einige Marken – auch bekannte – damit begonnen, spezielle Editionen ihrer Produkte nur am Black Friday und an ähnlichen Rabatttagen anzubieten, die es während des restlichen Jahres nicht gibt. Zwar sind diese viel günstiger als ihre normalen Waren, haben aber auch eine schlechtere Qualität. So kann man zwar ein Produkt der Marke X viel günstiger als normal kaufen, bekommt aber auch ein minderwertiges Produkt.

Allgemein kann davon ausgegangen werden, dass Unternehmen keine Produkte unter ihrem Wert anbieten oder den Kunden einen Gefallen tun wollen. Stattdessen wird der Black Friday genutzt, um ansonsten schwer verkäufliche Waren loszuwerden, mit psychologischen Tricks die Kaufbereitschaft der Kunden zu erhöhen und den Gesamtumsatz zu steigern.

Als wären das nicht schon genug Gründe, am Black Friday ganz bewusst eine Shoppingpause einzulegen und einfach überhaupt nichts zu kaufen, gibt es noch eine gefährliche Entwicklung. Da sich viele Menschen vom Kaufrausch mitreisen lassen oder auch ganz bewusst auf den schwarzen Freitag warten, um nach Sonderangeboten zu suchen, haben sich Betrüger genau auf diesen Moment spezialisiert. An den Tagen vor, während und nach dem Black Friday wird besonders viel Werbung in sozialen Medien für falsche Onlinestores gemacht. Dort werden oft teure Markenprodukte, Elektronik oder Spielzeug

zu stark reduzierten Preisen angeboten. Das Problem: Wer hier einkauft und bezahlt, verliert sein Geld und wird die Ware nie bekommen. 2023 wurden beispielsweise 27% der Eltern Opfer solcher Betrügereien und haben allein in Großbritannien umgerechnet 49 Mio. € verloren. Hier gilt die alte Weisheit also in besonderer Weise: Wenn es zu gut aussieht, um wahr zu sein, ist es wahrscheinlich eine Falle. Damit schließt sich der Kreis: Der Black Friday funktioniert so verlässlich, weil er fast alle psychologischen Schwächen zugleich anspricht, die uns ohnehin zum Kaufen verleiten, wie aufgeblähte Rabatte, künstliche Knappheit und das Hochgefühl des Sparens. Wer diese Mechanismen durchschaut, hat die beste Voraussetzung, um am schwarzen Freitag genau das zu tun, was am meisten Geld spart: nur das zu kaufen, was man ohnehin gebraucht hätte.

28 Jeder vierte Euro für Spielzeug kommt von Erwachsenen – Über einen Milliardenmarkt aus Nostalgie, Stressabbau und Sammelleidenschaft

Bei einigen Menschen ist es ausgeprägter als bei anderen: das innere Kind. Und dieses Kind hat ein größeres Budget als je zuvor. Denn während in der Westlichen Welt immer weniger Kinder geboren werden, wächst ein Erwachsenensegment, das unter dem Begriff „Kidults“ zusammengefasst wird: Erwachsene, die bereit sind, für ein Stück Kindheit dreistellige Beträge zu investieren.

Das bekannteste Sprichwort in diesem Zusammenhang geht auf Friedrich Nietzsche zurück. „Im echten Manne ist ein Kind versteckt: das will spielen. Auf, ihr Frauen, so entdeckt mir doch das Kind im Manne!“ Besser wäre wohl, zu sagen: Auf, ihr Unternehmen! Denn aus dem Spieltrieb und der Faszination für Spielzeug ist ein riesiges Geschäft geworden, das in einigen Bereichen den Markt für Kinder sogar schon übertroffen hat.

Kidult ist ein Kofferwort aus dem englischen Kid (Kind) und Adult (Erwachsener). Damit werden Personen beschrieben, deren Interessen oder Medienkonsum traditionell eher Kindern zugeschrieben wird. Also zum Beispiel ein 40-jähriger, der (alleine) gerne mit Lego spielt und Zeichentrickserien sieht, oder eine erwachsene Frau, die Glitzer-Nagellack von Barbie trägt und Puppen oder Kuscheltiere sammelt.

Besonders gut lässt sich dieses Verhalten beim dänischen Lego-Konzern beobachten. Lange Zeit war Lego ganz klar ein Kinderspielzeug. Allerdings

hat das Unternehmen vor einigen Jahren den strategischen Schalter radikal umgelegt: Mit der globalen Kampagne „Adults Welcome“ (Erwachsene willkommen) signalisierte der Konzern unmissverständlich: Wir haben euch im Blick – und wir haben die passenden Produkte für euer Budget. Bei einigen Lego-Sets, die speziell entwickelt werden, werden über 70% an Erwachsene verkauft. Dazu gehören etwa die detailgetreue Nachbildung der Titanic oder der Eiffelturm, die über 600 € kosten. Damit zielt Lego nicht auf das Taschengeld von Zehnjährigen ab, sondern auf das verfügbare Einkommen von Gutverdienern. Mittlerweile ist das Erwachsenensegment der eigentliche Wachstumstreiber, der dem Unternehmen auch in Zeiten stagnierender Geburtenraten Rekordgewinne beschert.

Die Zahlen geben dieser Strategie recht. Anfang 2026 gehen ganze 28% des weltweiten Umsatzes im Spielwarenbereich auf Käufe von Erwachsenen für sich selbst zurück. In den USA alleine sind es über 7 Mrd. US-Dollar. In Europa sind die Verkäufe von Kinderspielzeug an Kinder seit 2019 um 200 Mio. € pro Jahr gesunken – im gleichen Zeitraum aber um über 1.000 Mio. € durch den Verkauf von Spielsachen an Erwachsene gestiegen. Der Erfolg im Kidult-Segment ist dabei stark an das Lizenzgeschäft gebunden. Schätzungen zufolge entfallen über 37% der Verkäufe an Erwachsene auf lizenzierte Produkte aus Universen wie Star Wars, Marvel oder Harry Potter. Erwachsene kaufen nicht einfach irgendein Spielzeugauto, sondern das Batmobil oder den DeLorean aus Zurück in die Zukunft.

Doch was treibt Erwachsene dazu, Hunderte Euro in Bauklötze oder Sammelfiguren zu investieren? Die Psychologie bietet hierfür verschiedene Erklärungsansätze. Häufig fällt in diesem Zusammenhang der Begriff des Peter-Pan-Syndroms. Auch wenn dies kein offizielles klinisches Krankheitsbild ist, beschreibt es jene Menschen, die sich weigern, die Unbeschwertheit der Kindheit gegen das Erwachsenenendaseins einzutauschen. In der analytischen Psychologie geht man sogar noch einen Schritt weiter und spricht vom Archetyp des „Puer aeternus“, dem ewigen Jüngling. Dieser Typus sträubt sich gegen die Endgültigkeit und die Verantwortung des Alterns. Während dies früher oft als Reifungsdefizit beschrieben wurde, hat die Konsumgüterindustrie diesen Zustand längst als lukrative Chance erkannt.

Dabei ist das Spielzeug für Erwachsene selten ein Zeichen von Kindsköpfigkeit, sondern vielmehr eine Reaktion auf eine immer komplexer werdende Welt. Die Motive der Käufer lassen sich im Kern auf drei Säulen stützen: Stressabbau, Nostalgie und Identität. Dabei ist es unerheblich, wie teuer die Spielsachen sind. Es muss nicht immer teuer sein: Bekannte Beispiele sind Hello Kitty Kleidung, die es in allen Größen und nicht nur für junge Mädchen gibt, Pokémon-Sammelkarten oder Spielfiguren von Nintendo oder Disney.

Fast alle Leser dieses Textes werden sich in der gleichen Situation befinden: Sie müssen ständig erreichbar sein, haben Termine, Verantwortung und Stress. Da bietet das Spiel eine gute Rückzugsmöglichkeit und hilft, Stress zu vergessen und abzubauen. Das fokussierte Zusammenbauen eines 5.000-Teile-Sets oder das Ordnen und Sortieren einer Sammlung (früher waren es Briefmarken, heute sind es Pokémon-Karten oder Barbies) wirkt auf viele entspannend und befreiend. Es ist ein bewusster Rückzug aus der Realität – ein analoges Abschalten vom beruflichen Leistungsdruck. Dazu kommt, dass Spielzeug angefasst werden kann. Es ist etwas haptisches, das sich klar von den E-Mails und Anrufen unterscheidet, die das Berufsleben vieler Menschen heutzutage ausmacht.

Viele Kidults kaufen zudem Dinge, die sie entweder an die eigene Kindheit erinnern, oder die sie sich als Kind leidenschaftlich gewünscht haben – und die sich die Eltern vielleicht nicht leisten konnten. Mit dem Kauf eines Retro-Actionhelden oder eines lizenzierten Sammlerstücks kauft man sich ein Stück der gefühlten Sicherheit und Sorglosigkeit der eigenen Kindheit zurück. Zum Beispiel stehen aktuell Actionfiguren und Sammelkarten des WWF-Wrestlers Hulk Hogan bei vielen hoch im Kurs – auch weil er vor kurzem leider verstorben ist. Dass Nostalgie weit mehr ist als ein wehmütiges Gefühl, hat die psychologische Forschung gezeigt: Clay Routledge und Kollegen wiesen experimentell nach, dass Nostalgie eine existenzielle Funktion erfüllt, indem sie das Gefühl von Sinn und Bedeutung im eigenen Leben stärkt (Routledge et al. 2011). Wer ein Spielzeug aus der eigenen Kindheit erwirbt, kauft also nicht bloß ein Objekt, sondern ein Stück biografische Kontinuität und emotionale Stabilität, was psychologisch durchaus als ein wirksames Gegenmittel gegen die Verunsicherung des Erwachsenenalltags sein kann.

Das Spielzeug oder die Sammlerobjekte werden dabei für viele Menschen auch zu einem Ausdruck für ihre Identität. Es ist weniger die Funktion des Spielzeugs an sich, denn kaum jemand wird mit dem Modellauto durchs Wohnzimmer fahren und Autogeräusche nachmachen. Vielmehr stellt man sich das Objekt in die Vitrine, kann es betrachten oder seinen Freunden zeigen und über die gute alte Zeit sprechen. Diesen Zusammenhang zwischen Besitz und Identität hat der Konsumforscher Russell Belk grundlegend beschrieben: Unsere Besitztümer sind demnach nicht nur Dinge, sondern ein „erweitertes Selbst“ – ein sichtbarer Ausdruck dessen, wer wir sind und sein wollen (Belk 1988). Die sorgfältig arrangierte Vitrine voller Sammlerstücke ist damit eine Art materielles Selbstporträt: Sie erzählt von Vorlieben, Werten und der eigenen Lebensgeschichte und macht das Innere für andere sichtbar.

In diesem Zusammenhang kann auch Status eine Rolle spielen: Denn auch bei Spielsachen gibt es eigentlich keine Grenze, was den möglichen

Wert betrifft. Teures Spielzeug oder seltene Objekte werden so zum alternativen Statussymbol, wenn herkömmliche Luxusgüter wie Uhren oder Autos zunehmend nicht zur Persönlichkeit passen und stattdessen durch individuelle Leidenschaften ersetzt werden. Interessant ist, dass es nicht unbedingt immer als Ausgabe gesehen werden muss, sondern durchaus auch als Investition (ein häufiges Argument von Kidults ihren Nicht-Kidult-Partnern gegenüber): Studien zeigen, dass bestimmte, originalverpackte Lego-Sets historisch gesehen eine höhere jährliche Rendite erzielt haben als der Aktienindex S&P 500 oder Gold. Es gibt auch zahlreiche Onlineplattformen, auf denen Spielzeug, Sammelkarten und Figuren gehandelt werden und wie Aktien einen bestimmten Marktpreis haben, der von Angebot, Nachfrage und der Qualität des Objekts abhängt. Das Investitionsargument lässt sich wissenschaftlich untermauern: Die Ökonominen Victoria Dobrynskaya und Julia Kishilova analysierten die Wertentwicklung von Lego-Sets über den Zeitraum 1987 bis 2015 und fanden eine durchschnittliche jährliche Rendite von rund 11% – damit schnitten ausgewählte Sets besser ab als Aktien, Anleihen oder Gold und wiesen zugleich eine geringe Korrelation zum Aktienmarkt auf (Dobrynskaya und Kishilova 2022). Wichtig ist allerdings die Einordnung: Solche Renditen gelten für bestimmte, gefragte und originalverpackte Sets – nicht für beliebiges Spielzeug, und wie bei jeder Sammleranlage besteht auch hier ein Risiko.

Es ist also die Mischung aus emotionaler Sehnsucht und vorhandener Kaufkraft, welche die Gruppe der Kidults für Unternehmen so attraktiv macht. Denn im Gegensatz zu Kindern, die auf das Budget ihrer Eltern angewiesen sind, entscheiden Kidults selbst über ihre Ausgaben – und die fallen oft deutlich üppiger aus.

29 Wenn Kunden Marken oder Produkte boykottieren – Eine Übersicht über kollektiven Konsumverzicht und die Macht der Konsumenten

Es wird oft diskutiert, wer denn mehr Macht hat: Kunden oder Unternehmen? Jeder individuelle Käufer für sich fühlt sich normalerweise machtlos – was auch stimmt. Schließen sich Konsumenten allerdings zusammen, um ein gemeinsames Ziel zu erreichen, knicken Unternehmen oder ganze Länder oft ein.

Der Begriff Boykott wurde am Ende des 19. Jahrhunderts geprägt, als irische Nationalisten im Kampf für Landreformen zum gewaltlosen Widerstand gegen Großbritannien aufgerufen haben. Infolgedessen fand der in Irland

lebende englische Gutsverwalter Charles Cunningham Boycott keine Pächter mehr und prägte somit den heute für „Ausschluss von politischen, wirtschaftlichen oder sozialen Beziehungen“ stehenden Begriff.

Die Zahl der organisierten Boykotte steigt seit Jahren stark an (Ettenson und Klein 2005). Täglich gibt es neue Aufrufe, die häufig über Webseiten wie www.unionlabel.org oder Apps wie Buycott (Englisch für Kauf-Boykott) organisiert werden. Dabei werden Konsumenten von anderen Privatpersonen, Organisationen oder sogar Regierungen dazu ermutigt, bestimmte Inhaltsstoffe, Materialien, Produkte, Produktkategorien, Marken, Unternehmen, Regionen oder Länder zu boykottieren. Im weitesten Sinne können Boykottbewegungen durch das bewusste bzw. unabsichtliche Fehlverhalten von Unternehmen ausgelöst werden (Aichner et al. 2021) (Beispiele: Volkswagen-Abgasskandal oder die Brand- und Explosionsgefahr des Samsung Galaxy Note 7), durch religiöse Ansichten (Beispiele: Coca-Cola Boykott in Tunesien, Walt-Disney Boykott durch die evangelikale Southern Baptist Convention), durch neue oder bestehende Gesetze (Beispiele: Anti-Einwanderungsgesetz in Arizona, Boykott der Volkszählungen 1983 und 1987 in Westdeutschland), oder durch Krisen in internationalen Beziehungen zwischen Ländern (Beispiele: Libyen-Schweiz-Krise, Kuba-Krise). Wissenschaftlich umfassend gearbeitet hat das Phänomen der Sozialforscher Monroe Friedman in seinem Standardwerk zu Konsumentenboykotten (Friedman 1999). Er zeigt, dass sich der strategische Schwerpunkt von Boykotten im Lauf der Zeit verschoben hat: Früher ging es vor allem darum, dem Unternehmen über sinkende Verkäufe direkt wirtschaftlich zu schaden; heute steht meist das mediale Echo im Vordergrund – der Imageschaden durch öffentliche Aufmerksamkeit wiegt oft schwerer als der unmittelbare Umsatzverlust. Genau das erklärt, warum Boykottaufrufe heute so eng mit sozialen Medien und Apps verbunden sind.

Eine besondere Art des Boykotts ist die Entscheidung von Konsumenten, aufgrund politischer Faktoren keine Produkte und Dienstleistungen aus einem bestimmten Herkunftsland bzw. aus einer bestimmten Region zu kaufen. Dafür gibt es im Laufe des letzten Jahrhunderts viele bekannte Beispiele aus der ganzen Welt, die teilweise auf Unabhängigkeitsbewegungen zurückzuführen sind. So rief Mohandas Karamchand Gandhi während des Salzmarches 1930 seine indischen Landsleute dazu auf, britisches Salz und Leinen zu boykottieren, um gegen die Besatzung durch Großbritannien zu protestieren (Klein et al. 2004). Ein weiteres Beispiel betrifft die Staatsgründung von Israel im Jahr 1948, als alle 22 Mitgliedsstaaten der Liga der Arabischen Staaten unmittelbar damit begannen, israelische Unternehmen und Produkte aus Israel zu boykottieren und als Kontrollinstanz ein sogenanntes „Zentrales Boykott-Büro“ schufen (Weiss 2007). Eine wiederum andere, aber dennoch

vergleichbare Situation ergab sich 1972: Um der Kolonialmacht Portugal zu schaden und um die Bestrebung Angolas nach Unabhängigkeit von Portugal zu unterstützen, wurde angolanischer Kaffee in Holland boykottiert (Hofstede 1980). Als erster Schritt in Richtung Unabhängigkeit wurde 2005 wohl auch die Verabschiedung eines neuen Autonomiestatus im spanischen Katalonien gewertet, da als Reaktion in Spanien zu einem generellen Boykott von katalanischen Produkten aufgerufen wurde, der sich allerdings schließlich aufgrund von Medienberichten hauptsächlich auf den Schaumwein Cava beschränkte (Cuadras-Morató und Raya 2016).

Im Buch „Kann Südtirol Staat“ findet sich eine Auseinandersetzung mit der Frage, ob auch Südtiroler Unternehmen im Falle von Unabhängigkeitsbestrebungen mit Boykotten rechnen müssten – und wie man solchen Boykottaufrufen entgegenwirken könnte (Aichner 2023). Konsumentenboykotte würden wohl insbesondere jene Unternehmen treffen, die entweder mit der Herkunft des Unternehmens oder der Produkte werben (zum Beispiel bei der Verwendung der offiziellen Dachmarke „Südtirol“, des Qualitätszeichens „Qualität Südtirol“ oder des Standortzeichens „Ein Unternehmen aus Südtirol“), oder die aufgrund des Markennamens mit dem Herkunftsland in Verbindung gebracht werden. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Herkunftsbezeichnung im Namen getragen wird, wie beispielsweise bei „Südtirol Fenster“ oder „Laaser Marmor“. Aber auch die Verwendung anderer landestypischer Elemente, etwa auf Produktverpackungen oder als Teil des Logos, haben einen ähnlichen Effekt (zum Beispiel das Südtiroler Landeswappen mit dem roten Tiroler Adler oder ein Bild des Rosengartens). Warum Konsumenten Produkte aus einem bestimmten Land meiden, erklärt das „Animositäts-Modell“ von Jill Klein, Richard Ettenson und Marlene Morris (Klein et al. 1998). Am Beispiel chinesischer Konsumenten und japanischer Produkte wiesen sie nach, dass Ablehnung gegenüber einem Land den Kauf seiner Waren verringert – und zwar unabhängig davon, wie gut die Produktqualität eingeschätzt wird. Übertragen auf die Südtirol-Frage heißt das: Bei politischen Spannungen kann selbst ein objektiv hochwertiges Produkt allein wegen seiner Herkunft gemieden werden, weshalb gerade herkunftsbetonte Marken besonders verwundbar wären.

Neben politisch motivierten Boykotten gibt es eine wachsende Zahl von Konsumentenboykotten, die sich gegen das Verhalten einzelner Unternehmen oder Unternehmensgruppen richten – ganz ohne Bezug zu Nationalstaaten oder Unabhängigkeitsbewegungen. Im Mittelpunkt stehen hier häufig Arbeitsbedingungen, Umwelt- und Tierschutz, Werbung, Preisgestaltung oder der Umgang mit sensiblen Daten. Anstatt ein ganzes Land zu sanktionieren, richten sich diese Boykottaufrufe gezielt gegen bestimmte Marken oder Produktkategorien.

Ein klassisches Beispiel sind Boykotte aufgrund schlechter Arbeitsbedingungen in der Textil- und Sportartikelindustrie. Immer wieder sorgen Berichte über Kinderarbeit, unsichere Fabriken oder extrem niedrige Löhne in Zulieferbetrieben für Empörung. In solchen Fällen rufen NGOs, Influencer oder einzelne Aktivisten dazu auf, bestimmte Marken so lange zu meiden, bis diese für mehr Transparenz sorgen oder konkrete Verbesserungen in der Lieferkette nachweisen können. Ähnlich verhält es sich im Elektronikbereich, wenn Unternehmen mit schlechten Arbeitsbedingungen bei Zulieferern in Verbindung gebracht werden oder ihnen vorgeworfen wird, seltene Rohstoffe unter fragwürdigen Bedingungen zu beziehen. Aktuell gibt es einen Streik bei der Kaffeehauskette Starbucks in den USA. Über 1.000 Baristas streiken für bessere Arbeitsbedingungen und neben vielen Konsumenten rief Anfang November 2025 auch der neue Bürgermeister von New York zum Boykott von Starbucks auf.

Eine andere Gruppe von Boykotten ist stark vom Umwelt- und Tierschutzgedanken geprägt. Unternehmen werden beispielsweise boykottiert, weil sie Palmöl aus nicht nachhaltigem Anbau verwenden, Einwegplastik produzieren oder Produkte unter Einsatz von Tierversuchen herstellen. In diesen Fällen werden Konsumenten häufig dazu ermutigt, auf vermeintlich „grünere“ oder „tierfreundlichere“ Alternativen umzusteigen. Der Boykott ist dann nicht nur eine Strafe, sondern gleichzeitig ein Instrument, um andere Anbieter zu belohnen, die sich glaubhaft nachhaltiger positionieren.

62 Prozent der Deutschen haben sich angeblich schon einmal an einem Boykott beteiligt. Männer beteiligen sich laut YouGov (2023) übrigens mit 53% häufiger an Boykotten als Frauen und junge häufiger als ältere. Am häufigsten ist tatsächlich die Schädigung der Umwelt oder von Tieren (48%) der Grund. Gefolgt von Skandalen und negativer Presse wegen Korruption oder Vertuschung (38%), der Unternehmenskultur wie schlechter Bezahlung von Mitarbeitern (30%), fehlerhaften Produkten oder Produktrückrufen (29%) und schließlich beleidigender oder unangemessener Werbung (ebenfalls 29%). Ob jemand sich tatsächlich an einem Boykott beteiligt, hängt der Forschung zufolge von einer nüchternen Abwägung ab. Jill Klein, Craig Smith und Andrew John identifizierten vier Faktoren: den Wunsch, etwas zu bewirken, den Imagegewinn für das eigene Selbstbild, innere Gegenargumente sowie die persönlichen Kosten des Verzichts (Klein et al. 2004). Letzteres ist entscheidend: Je leichter ein Produkt zu ersetzen ist, desto eher wird boykottiert, während ein schwer verzichtbares Produkt selbst von empörten Kunden oft weiter gekauft wird. Hinzu kommt das „Trittbrettfahrer“-Problem: Viele hoffen, dass andere den Boykott tragen, während sie selbst weiterkonsumieren.

30 Im Geschäft probieren, online kaufen – Das Dilemma des Showrooming im Einzelhandel

Kunden testen häufig Produkte in Geschäften, um das Material anzufassen, die Qualität zu kontrollieren oder die Größe auszuprobieren – kaufen es dann aber nicht vor Ort, sondern bei einem konkurrierenden Onlinehändler, um Geld zu sparen. Dieses Trittbrettfahrerverhalten von Verbrauchern wird als „Showrooming“ bezeichnet. Der Einzelhandel wehrt sich dagegen mit mehr oder weniger erfolgreichen Methoden.

Aus Sicht der Einzelhändler sind die steigenden Zahlen von Onlinekäufern an sich schon besorgniserregend. Wenn immer mehr Menschen online einkaufen, konkurrieren sie nämlich nicht mehr nur mit den umliegenden Geschäften, sondern theoretisch mit Verkäufern aus der ganzen Welt. Umgekehrt stellt es für die Konsumenten eine große Chance dar: Sie können mit wenigen Klicks nach dem besten Angebot suchen und es nach Hause bestellen. Das ist sehr oft günstiger, meist schnell und vor allem bequem.

Als wäre das aber nicht schon schlimm genug für die Ladenbesitzer, zeigt sich im Grunde schon seit Beginn des Internets ein interessantes Phänomen: Der Kunde schaut sich das Produkt zuerst in einem Geschäft an und kauft es dann online bei einem Konkurrenten. Genannt wird dieses Verhalten Showrooming, da der Verbraucher den Laden praktisch als Showroom, also als Ausstellungsraum oder Vorführraum nutzt. Hier probiert er das Produkt aus, stellt vielleicht Fragen an den Verkäufer, vergleicht verschiedene Modelle oder Farben und fühlt das Material. Anschließend wird auf Amazon oder einer anderen E-Commerce-Seite gekauft. Der Ladenbesitzer, dessen Lokal als Showroom missbraucht wurde, geht leer aus. Er kommt für die Kosten für Miete und Personal auf, hat Spesen für Lagerbestände und trägt das Risiko, dass die Ausstellungsstücke beschädigt oder abgenutzt werden. Da ständig mehr Menschen online einkaufen, wird auch Showrooming zu einem immer größeren Problem. Im Marketing wird dieses Verhalten als Trittbrettfahren (free riding) über Vertriebskanäle hinweg beschrieben: Der Kunde nutzt die kostenintensive Beratungs- und Präsentationsleistung des einen Kanals und kauft im anderen, günstigeren (Van Baal und Dach 2005). Interessant ist allerdings, dass es dabei längst nicht nur um den Preis geht. Eine Untersuchung mit über 500 Konsumenten zeigt, dass auch andere Faktoren das Showrooming antreiben – etwa die Hoffnung, online ein besseres Produkt zu finden, oder lange Wartezeiten auf Beratung im Laden – während Zeitdruck und ein hoher Suchaufwand im Netz eher dagegen wirken (Gensler

et al. 2017). Umgekehrt gibt es auch das Gegenteil, das sogenannte Webrooming: Hier informieren sich Kunden online und kaufen dann bewusst im Laden – ein Hinweis darauf, dass die Kanäle weniger Gegner als Ergänzung sind (Gopi und Sudhakar 2026).

Was machen Einzelhändler also, um Showrooming entgegenzuwirken? Und vor allem, was funktioniert?

Die erste Möglichkeit ist eine Bestpreisgarantie. Dabei garantiert das Kaufhaus dem Kunden, dass er die Ware zum günstigsten Preis bekommt, den er online findet. Das bringt zuallererst einen Vorteil für den Konsumenten, der das Produkt sofort zum besten Preis erhält. Tatsächlich zeigen Studien, dass der Kunde in diesem Fall kaum noch online einkauft, sondern lieber sofort zugreift. Allerdings ist die Strategie für den Verkäufer riskant: Einerseits gibt es häufig aggressive Rabatte im Internet, andererseits könnten mächtige Onlinehändler ihre Preise absichtlich so stark reduzieren, dass der Einzelhändler mittelfristig aufgeben muss. Allgemein kann man sagen, dass eine Bestpreisgarantie keine ideale Herangehensweise an das Problem ist. Das deckt sich mit der Forschung: Weil Showrooming eben nicht allein eine Preisfrage ist, greift eine reine Preisgarantie zu kurz – sie adressiert nur einen von mehreren Beweggründen und lässt zugleich die Marge des Händlers ungeschützt (Gensler et al. 2017). Sinnvoller ist es meist, an den nicht-preislichen Gründen anzusetzen, etwa an Wartezeiten und Beratungsqualität.

Ein weiterer Ansatz ist es, das Produktsortiment an die neue Realität anzupassen. Es sind nämlich vor allem die folgenden Warenkategorien von Showrooming betroffen: Unterhaltungselektronik wie Handys oder Computer, Haushaltsgeräte wie Kühlschränke oder Waschmaschinen, Einrichtungsgegenstände, Modeprodukte sowie Kosmetik. Das Geschäftshaus kann diese Produkte so weit es geht aus dem Sortiment entfernen und sich auf den Verkauf von anderen Waren konzentrieren. Unter dem Strich kann sich dies lohnen, wenn durch niedrige Lagerbestände und weniger unnötige Beratungen die Kosten gesenkt werden.

Größere Einzelhandelsketten haben sich eine besonders schlaue Strategie überlegt, die hervorragend funktioniert: Exklusivangebote. Dabei wird in einem direkten Austausch mit dem Hersteller, zum Beispiel von TV-Geräten, vereinbart, dass ein bestimmtes Modell exklusiv verkauft werden kann. Das bedeutet nicht, dass der TV extra entwickelt werden muss: Es reicht oft eine kleine, beispielsweise ästhetische Besonderheit und – ganz wichtig – eine einzigartige Modellbezeichnung. Wenn der Kunde seinen Traumfernseher beim Elektrohändler erspäht und sich die Modellnummer notiert, wird er ihn online nicht finden. Er muss daher entweder ein anderes Produkt kaufen, wodurch das Showrooming weitgehend seinen Nutzen verloren hat, oder am

Ende ins Geschäft zurückkehren und den Kauf dort tätigen. Der Nachteil ist, dass kleinere Läden nicht über die Verhandlungsmacht verfügen, um solche exklusiven Angebote beim Produzenten durchzusetzen. Der Kunde selbst bekommt von all dem nichts mit und wundert sich höchstens, dass er den TV nicht im Internet gefunden hat. Es gibt also keine negativen Auswirkungen auf die Reputation des Verkäufers. Solche Maßnahmen verschieben den Wettbewerb von einem reinen Preis- hin zu einem Sortiments- und Erlebniswettbewerb – also genau dorthin, wo der stationäre Handel seine eigentlichen Stärken ausspielen kann, anstatt sich auf einen ruinösen Preiskampf mit globalen Plattformen einzulassen.

Ganz im Gegensatz zur Idee, einen Eintrittspreis von Besuchern zu verlangen. Regelmäßig liest man in den Medien von verzweifelten Versuchen, durch die Zahlung von 5 bis 10 € beim Betreten des Geschäfts zwei Dinge zu erreichen: Erstens, dass diejenigen draußenbleiben, die keine Kaufabsicht haben und zweitens, dass die Kaufwahrscheinlichkeit steigt, weil schon ein bestimmter Betrag bezahlt wurde. Der Eintrittspreis wird in der Regel mit dem Kaufpreis verrechnet, sodass der Käufer keinen Nachteil hat – außer eben, er kauft nichts. Es ist wenig überraschend, dass sich diese Praxis nicht durchgesetzt hat und in der Regel dazu führt, dass sich auch echte Kunden eher fernhalten und lieber andere Orte aufsuchen. Der Grund für das Scheitern liegt auf der Hand: Ein Eintrittspreis bestraft den Kunden für ein eigentlich erwünschtes Verhalten – das Betreten des Ladens. Statt Vertrauen aufzubauen, signalisiert er Misstrauen, und genau das vertreibt auch jene Besucher, die durchaus gekauft hätten. Aus Kundensicht wirkt eine solche Hürde wie eine Bestrafung im Voraus.

Schlussendlich bleibt für die Handelsläden noch die altbewährte Methode, sich durch exzellenten Service und die persönliche Beratung vom Onlinehandel zu differenzieren: Etwa durch eine kulante Rückgabe- und Umtauschpolitik oder die Möglichkeit, mit einer realen Person vor Ort zu sprechen, falls es ein Problem nach dem Kauf gibt. Gerade dieser letzte Hebel ist wohl der wirksamste. Studien zeigen, dass Showrooming die Leistung und das Selbstvertrauen des Verkaufspersonals spürbar drückt – dass aber aktives, zugewandtes Verhalten und gezieltes Zusatzverkaufen (Cross-Selling) diesen Effekt deutlich abfedern können (Rapp et al. 2015). Wo der stationäre Handel ein Einkaufserlebnis bietet, das der Bildschirm nicht ersetzen kann – kompetente Beratung, sofortige Verfügbarkeit, unkomplizierter Umtausch und ein echtes Gegenüber –, verliert der reine Preisvergleich spürbar an Gewicht. Die Lehre aus der Showrooming-Debatte ist also weniger, den Onlinekanal zu bekämpfen, als die eigenen, unkopierbaren Stärken auszuspielen.

31 Geplante Obsoleszenz – Warum Hersteller die Lebensdauer von Produkten absichtlich begrenzen

Vielleicht haben Sie sich schon einmal gefragt, warum Ihr Handy mit der Zeit immer langsamer wird und sie es nach ein paar Jahren austauschen müssen. Oder wieso man die Batterie einer elektrischen Zahnbürste nicht einfach austauschen kann. Kaum noch ein Produkt hält wirklich lange. Und selbst wenn man es möchte, lässt sich immer weniger reparieren. Ist das alles so geplant? Ja.

Früher war es nur eine Theorie, heute wissen wir, dass es stimmt: Viele Unternehmen limitieren die Lebensdauer ihrer Produkte absichtlich und wollen, dass sie schon kurz nach Ablauf des gesetzlich vorgeschriebenen Garantiezeitraums kaputt gehen oder unbrauchbar werden. Genannt wird diese Strategie geplante Obsoleszenz (vom lateinischen *obsolescere*, das heißt „sich abnutzen“).

Obsolet bedeutet bekanntlich, dass etwas veraltet oder überflüssig wird. Dass ein Produkt irgendwann überholt oder nicht mehr aktuell ist, wäre an sich nicht bedenklich. Allerdings geht es vielen Firmen nicht schnell genug. Sie wollen, dass Kunden ihre Kleider, Elektronik und andere Waren möglichst schnell austauschen und durch neue ersetzen. Das Ziel ist es, mehr zu verkaufen und die Gewinne zu maximieren.

Es gibt verschiedene Strategien von Unternehmen. Zum einen ist da die technische Obsoleszenz: Dabei werden Bauteile so konstruiert, dass sie früh ausfallen und nicht repariert werden können. Zum Beispiel brechen bei Waschmaschinen, Staubsaugern und Kaffeemaschinen oft kleine, extra schwach entwickelte Kunststoffzahnräder oder andere Verschleißteile, die zudem so verbaut wurden, dass sie sich nicht einfach austauschen lassen. In den letzten Jahren haben beispielsweise immer mehr Handyanbieter es unmöglich gemacht, die Batterie zu wechseln, indem die Smartphones und Innenteile mit Klebstoff verklebt werden. Neu ist diese Strategie allerdings nicht: Zum Beispiel Nylonstrumpfhosen, die 1935 eingeführt wurden und zum späteren Unmut der Hersteller fast unzerstörbar waren – sogar vom Militär wurden sie wegen ihrer Robustheit eingesetzt. Sie wurden dann allerdings so angepasst, dass sie schneller rissen, um die Nachfrage nach neuen Strumpfhosen zu steigern. Und bereits 1924 haben sich die führenden Glühbirnenhersteller wie Osram, Philips und General Electric in einem Kartell darauf geeinigt, die Lebensdauer ihrer Glühbirnen zu verkürzen. Das Glühbirnen-Beispiel ist besonders gut dokumentiert. Am 23. Dezember 1924 gründeten die führenden Hersteller das sogenannte Phoebus-Kartell, das die Brenndauer von

Glühlampen weltweit von rund 1.500 bis 2.000 auf 1.000 Stunden absenkte (Krajewski 2014). Um die Vorgabe durchzusetzen, mussten die Mitglieder ihre Lampen in einem zentralen Labor in der Schweiz testen lassen. Wer langlebigere Lampen produzierte, wurde mit Strafzahlungen belegt. Das Kartell gilt vielen Historikern als der erste eindeutig belegte Fall organisierter geplanter Obsoleszenz.

Die zweite Möglichkeit ist Software-Obsoleszenz: Dabei verlangsamen Updates ältere Geräte oder machen sie inkompatibel mit neuen Anwendungen. Auch in diesem Fall ist der Kunde dann gezwungen, auf ein neues Modell zu wechseln.

Viele Regierungen gehen seit einiger Zeit gegen Firmen und diese Strategien vor. In Italien mussten 2019 sowohl Apple als auch Samsung mehrere Millionen Euro bezahlen, weil sie durch Software-Updates die Leistung von älteren Modellen absichtlich verschlechtert haben. Der Druckerhersteller Epson wurde bereits 2015 in Frankreich strafrechtlich verfolgt, weil die Drucker so programmiert waren, dass sie nach einer bestimmten Anzahl von Seiten nicht mehr funktionieren haben, obwohl sie technisch noch in Ordnung waren.

Die dritte Strategie ist die psychologische Obsoleszenz: Durch Werbung und Design-Trends wird suggeriert, dass ältere Produkte out und nicht mehr modern sind. Dadurch entsteht das Verlangen, immer neue Waren zu kaufen.

Alfred P. Sloan, Präsident des amerikanischen Automobilkonzerns General Motors, führte schon in den 1920er Jahren das Konzept der Modelljahre ein. Seitdem werden Jahr für Jahr von beinahe allen Herstellern neue Modelle auf den Markt gebracht, um Konsumenten unter psychologischen Druck zu setzen, ihre Fahrzeuge regelmäßig zu ersetzen. Das gleiche beobachten wir natürlich auch bei Smartphones und vielen anderen Produkten, wobei die Neuerungen und Verbesserungen oft minimal und rein ästhetisch sind. Dass solches Verhalten nicht nur Einzelfälle sind, sondern einer ökonomischen Logik folgt, hat der Stanford-Ökonom Jeremy Bulow formal gezeigt: Ein Anbieter mit Marktmacht hat einen rationalen Anreiz, seine Produkte kürzer haltbar zu machen, als es technisch oder gesellschaftlich sinnvoll wäre, weil häufigere Neukäufe seinen Gewinn steigern (Bulow 1986). Kritisch beleuchtet wurde diese Strategie schon früh: Bereits 1960 prangerte der Publizist Vance Packard in seinem Buch „The Waste Makers“ an, dass Unternehmen Konsumenten gezielt zu verschwenderischem, ständig unzufriedenem Verhalten erziehen und machte den Begriff der geplanten Obsoleszenz einer breiten Öffentlichkeit bekannt (Packard 1960).

Es ist also nicht einfach nur so ein Spruch oder Einbildung, wenn uns unsere Eltern oder Großeltern erzählen, dass die Produkte früher viel länger

gehalten haben. Zum Beispiel lag die Lebensdauer von Fernsehgeräten, die zwischen 2005 und 2012 gekauft wurden, durchschnittlich bei 11 Jahren (Prakash et al. 2016). Seit 2012 gekaufte TVs wurden hingegen im Schnitt schon nach 5,6 Jahren ausgemustert. Auch die Anzahl der Weißware (dazu gehören etwa Waschmaschine, Herd, Ofen, Mikrowelle und andere Haushaltsgeräte), die innerhalb der ersten 5 Jahre aufgrund eines Defekts unbrauchbar wurden, ist zwischen 2004 und 2012 von 3,5% auf 8,3% gestiegen. Wegen dieser Entwicklung müssen die Geräte immer öfter ausgetauscht werden und Familien geben jedes Jahr mehr Geld aus, obwohl die Preise seit 2013 eigentlich um 12% gesunken sind (Prakash et al. 2016). Wichtig zu erwähnen: Die Studie kommt zu dem Ergebnis, dass zwar eine kürzere Nutzungsdauer und häufigere Defekte belegt sind, explizite Belege für eine geplante Obsoleszenz durch die Hersteller jedoch nicht gefunden wurden.

Dazu kommt auch ein verändertes Konsumentenverhalten – das ebenfalls von den Unternehmen erwünscht ist und durch Werbung und vielseitige Beeinflussung verstärkt wird. Beispielsweise werden Modeprodukte heute durchschnittlich nur noch zwischen 7- und 10-mal getragen, bevor sie weggeschmissen werden. Das ist 35% weniger als noch vor 15 Jahren. Je weiter man in der Geschichte zurückgeht, desto größer ist der Unterschied: Im 19. und frühen 20. Jahrhundert wurden Kleidungsstücke in einer wesentlich besseren Qualität und mit haltbareren Materialien als heute hergestellt und konnten über Jahre oder Jahrzehnte täglich getragen werden.

Ganze 200 Mrd. Kleidungsstücke werden jedes Jahr produziert, das sind 25 Stücke pro Mensch im Jahr. Genauso viele werden auch jedes Jahr weggeschmissen, wodurch große Mengen an Müll entstehen. Zählt man dann auch noch alle anderen Produktkategorien dazu, etwa Elektronik, Spielzeug oder Möbel, entsteht ein Problem, das über die finanziellen Aspekte der geplanten Obsoleszenz hinausgeht, nämlich eine massive Belastung der Umwelt.

Eine gewisse Verantwortung liegt also auch bei den Kunden selbst: Weniger kaufen, weniger wegwerfen und wenn möglich, Dinge reparieren – auch wenn es uns die Firmen selbst schwer machen.

Diese Verantwortung des Kunden sah übrigens auch der amerikanische Ökonom Bernard London – wenn auch recht verrückt. Er gab den Menschen wegen zu geringer Konsumation im Jahr 1932 die Schuld an der Wirtschaftskrise. In einem Artikel „Ending the Depression Through Planned Obsolescence“ (London 1932) hat er vorgeschlagen, dass die Regierung eine maximale Lebensdauer für Produkte festlegen sollte, um die Wirtschaft wieder anzukurbeln. Produkte, die länger genutzt würden, sollten mit Steuern belegt werden. Während London Obsoleszenz noch als Konjunkturprogramm pries, zielt die heutige Gesetzgebung etwa das „Recht auf Reparatur“

und die Ökodesign-Vorgaben der EU genau auf das Gegenteil ab, nämlich auf längere Lebensdauer, bessere Reparierbarkeit und weniger Müll.

Literatur

- Aichner T (2019) Football clubs' social media use and user engagement Available to Purchase. *Marketing Intelligence & Planning* 37(3):242–257. <https://doi.org/10.1108/MIP-05-2018-0155>
- Aichner T, Coletti P, Jacob FH, Wilken R (2021) Did the Volkswagen emissions scandal harm the „Made in Germany“ image? A cross-cultural, cross-products, cross-time study. *Corp Reput Rev* 24(4):179–190. <https://doi.org/10.1057/s41299-020-00101-5>
- Aichner, T. (2023) Möglicher Boykott Südtiroler Produkte im In- und Ausland. In: *Kann Südtirol Staat? 40 Antworten für eine unabhängige Zukunft*. Bozen, Italien: Noiland Südtirol-Sudtirolo, 155–160
- Anderson ET, Simester DI (2003) Effects of \$9 price endings on retail sales: evidence from field experiments. *Quant Mark Econ* 1(1):93–110. <https://doi.org/10.1023/A:1023581927405>
- Arkes HR, Blumer C (1985) The psychology of sunk cost. *Organizational Behavior and Human Decision Processes* 35(1):124–140
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2):139–168
- Boyland EJ, Nolan S, Kelly B et al (2016) Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr* 103(2):519–533. <https://doi.org/10.3945/ajcn.115.120022>
- Bulow J (1986) An economic theory of planned obsolescence. *Quarterly Journal of Economics* 101(4):729–749
- Çakır M, Balagtas JV (2014) Consumer response to package downsizing: evidence from the Chicago ice cream market. *J Retail* 90(1):1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2013.06.002>
- Chernev A, Böckenholt U, Goodman J (2015) Choice overload: a conceptual review and meta-analysis. *J Consum Psychol* 25(2):333–358. <https://doi.org/10.1016/j.jcps.2014.08.002>
- Cialdini RB (2009) *Influence: science and practice*, 5. Aufl. Pearson, Boston
- Cialdini RB, Cacioppo JT, Bassett R, Miller JA (1978) Low-ball procedure for producing compliance: commitment then cost. *Journal of Personality and Social Psychology* 36(5):463–476
- Cuadras-Morató X, Raya JM (2016) Boycott or buycott? Internal politics and consumer choices. *B E J Econ Anal Policy* 16(1):185–218. <https://doi.org/10.1515/bejeap-2014-0111>

- Dobrynskaya V, Kishilova J (2022) LEGO: the toy of smart investors. *Research in International Business and Finance* 59:101539
- Ettenson R, Klein JG (2005) The fallout from French nuclear testing in the South Pacific: a longitudinal study of consumer boycotts. *Int Mark Rev* 22(2):199–224. <https://doi.org/10.1108/02651330510593278>
- Europäische Union (2019) Richtlinie (EU) 2019/2161 (Omnibus-Richtlinie) zur besseren Durchsetzung und Modernisierung der Verbraucherschutzvorschriften der Union. *Amtsblatt der EU* L 328, 18.12.2019
- Evangelidis I (2024) Frontiers: shrinkflation aversion: when and why product size decreases are seen as more unfair than equivalent price increases. *Mark Sci* 43(2):280–288. <https://doi.org/10.1287/mksc.2023.0269>
- Fechner GT (1860) *Elemente der Psychophysik*. Breitkopf und Härtel, Leipzig
- Fischer PM, Schwartz MP, Richards JW, Goldstein AO, Rojas TH (1991) Brand logo recognition by children aged 3 to 6 years. Mickey Mouse and Old Joe the Camel. *JAMA* 266(22):3145–3148. <https://doi.org/10.1001/jama.1991.03470220061027>
- Friedman M (1999) *Consumer boycotts: effecting change through the marketplace and the media*. Routledge, New York
- Gensler S, Neslin SA, Verhoef PC (2017) The showrooming phenomenon: it's more than just about price. *J Interact Mark* 38:29–43. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.01.003>
- Gopi RK, Sudhakar KF (2026) Showrooming and Webrooming: a literature review and future research agendas using TCCM approach. *Manag Rev Q*. <https://doi.org/10.1007/s11301-025-00583-9>
- Hauser JR, Wernerfelt B (1990) An evaluation cost model of consideration sets. *Journal of Consumer Research* 16(4):393–408
- Hofstede G (1980) Angola Coffee – or the confrontation of an organization with changing values in its environment. *Organ Stud* 1(1):21–40. <https://doi.org/10.1177/017084068000100103>
- Iyengar SS, Lepper MR (2000) When choice is demotivating: can one desire too much of a good thing? *J Pers Soc Psychol* 79(6):995–1006. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.6.995>
- Janssen A, Kasinger J (2024) Shrinkflation and consumer demand. *Mark Sci*. <https://doi.org/10.1287/mksc.2024.0948>
- John DR (1999) Consumer socialization of children: a retrospective look at twenty-five years of research. *J Consum Res* 26(3):183–213. <https://doi.org/10.1086/209559>
- Joule RV, Gouilloux F, Weber F (1989) The lure: a new compliance procedure. *Journal of Social Psychology* 129(6):741–749
- Kahneman D, Tversky A (1979) Prospect theory: an analysis of decision under risk. *Econometrica* 47(2):263–291
- Kivetz R, Urminsky O, Zheng Y (2006) The goal-gradient hypothesis resurrected: purchase acceleration, illusionary goal progress, and customer retention. *J Mark Res* 43(1):39–58. <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.1.39>

- Klein JG, Ettenson R, Morris MD (1998) The animosity model of foreign product purchase: an empirical test in the People's Republic of China. *J Mark* 62(1):89–100. <https://doi.org/10.1177/002224299806200108>
- Klein JG, Smith NC, John A (2004) Why we boycott: consumer motivations for boycott participation. *J Mark* 68(3):92–109. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.3.92.34770>
- Krajewski M (2014) The great lightbulb conspiracy. *IEEE Spectrum* 51(10):56–61
- Kroeber-Riel W, Gröppel-Klein A (2013) Konsumentenverhalten, 10. Aufl. Vahlen, München
- Lacetera N, Pope DG, Sydnor JR (2012) Heuristic thinking and limited attention in the car market. *Am Econ Rev* 102(5):2206–2236. <https://doi.org/10.1257/aer.102.5.2206>
- London B (1932) Ending the depression through planned obsolescence. New York
- Lynn M (1991) Scarcity effects on value: a quantitative review of the commodity theory literature. *Psychol Mark* 8(1):43–57. <https://doi.org/10.1002/mar.4220080105>
- Monroe KB (1973) Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research* 10(1):70–80
- Packard V (1960) The waste makers. David McKay, New York
- Pawlow IP (1927) Conditioned reflexes. Oxford University Press, London
- Prakas, S, Dehoust G, Gsell M, Schleicher T, Stamminger R (2016) Einfluss der Nutzungsdauer von Produkten auf ihre Umweltwirkung: Schaffung einer Informationsgrundlage und Entwicklung von Strategien gegen „Obsoleszenz“. UBA-Texte 11/2016. Umweltbundesamt, Dessau-Roßlau
- Rapp A, Baker TL, Bachrach DG, Ogilvie J, Beitelspacher LS (2015) Perceived customer showrooming behavior and the effect on retail salesperson self-efficacy and performance. *J Retail* 91(2):358–369. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2014.12.007>
- Rook DW (1987) The buying impulse. *Journal of Consumer Research* 14(2):189–199
- Routledge C, Arndt J, Wildschut T, Sedikides C, Hart CM, Juhl J, Vingerhoets AJJM, Schlotz W (2011) The past makes the present meaningful: nostalgia as an existential resource. *Journal of Personality and Social Psychology* 101(3):638–652
- Rozendaal E, Buijzen M, Valkenburg P (2011) Reconsidering advertising literacy as a defense against advertising effects. *Media Psychol* 14(4):333–354. <https://doi.org/10.1080/15213269.2011.620540>
- Scheibehenne B, Greifeneder R, Todd PM (2010) Can there ever be too many options? A meta-analytic review of choice overload. *J Consum Res* 37(3):409–425. <https://doi.org/10.1086/651235>
- Skinner BF (1953) Science and human behavior. Macmillan, New York
- Swoboda B, Schramm-Klein H (2025) Käuferverhalten: Customer Insights – Customer Journey – Customer Relations, 7. Aufl. Springer Gabler, Wiesbaden

- Thaler RH (1985) Mental accounting and consumer choice. *Mark Sci* 4(3):199–214. <https://doi.org/10.1287/mksc.4.3.199>
- Thomas M, Morwitz V (2005) Penny wise and pound foolish: the left-digit effect in price cognition. *J Consum Res* 32(1):54–64. <https://doi.org/10.1086/429600>
- Van Baal S, Dach C (2005) Free riding and customer retention across retailers' channels. *J Interact Mark* 19(2):75–85. <https://doi.org/10.1002/dir.20036>
- Veblen T (1899) *The theory of the leisure class*. Macmillan, New York
- Weber EH (1834) *De pulsu, resorptione, auditu et tactu: annotationes anatomicae et physiologicae*. Koehler, Leipzig
- Weiss MA (2007) Arab League boycott of Israel. CRS report. Congressional Research Service, Washington, DC. DTIC accession no ADA468115
- Worchel S, Lee J, Adewole A (1975) Effects of supply and demand on ratings of object value. *J Pers Soc Psychol* 32(5):906–914. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.32.5.906>
- YouGov (2023) Drei von fünf Deutschen haben schon einmal eine Marke boykottiert. Zielgruppenanalyse „Brandboykotter“. YouGov Deutschland, Köln. <https://yougov.de/consumer/articles/45651-drei-von-fünf-deutschen-haben-schon-einmal-eine-ma>. Zugegriffen 02. Juni 2026