

## Augencremes überzeugen nicht im Test

**Berlin.** Die meisten Augencremes enthalten keine problematischen Inhaltsstoffe. Das ist das Ergebnis einer Untersuchung der Zeitschrift „Öko-Test“. Für 21 Produkte wies das Labor in diesem Punkt ein sehr gutes Ergebnis nach, jeweils einmal wurden noch die Noten „gut“ und „befriedigend“ vergeben. In drei Fällen aber, darunter in Produkten von Markenherstellern, fanden sich umstrittene oder bedenkliche Stoffe wie zum Beispiel PEG, Paraffine und Formaldehyd. Hier wurden die Teilnoten „ausreichend“ oder „ungenügend“ vergeben.

Allerdings sind die Endnoten der Zeitschrift (Ausgabe 8/2018) insgesamt wesentlich schlechter: Neun Produkte erhielten die Gesamtnote „befriedigend“, jeweils eines „ausreichend“ und „mangelhaft“ und drei sogar „ungenügend“.

Laut Informationen der Redaktion geht die Abwertung bei den Produkten mit als „sehr gut“ oder „gut“ getesteten Inhaltsstoffen vornehmlich auf mangelnde Informationen zurück. Die Hersteller hatten nicht die von „Öko-Test“ angefragten Studien zur Wirksamkeit gegen Falten vorgelegt. Daneben war eine geringe Abwertung möglich, wenn das Produkt zusätzlich etwa in einem Karton verpackt war. Immerhin sieben der 21 Produkte schnitten mit der Gesamtnote „gut“ ab.

### IN KÜRZE

#### Weißer Schicht hält Zwetschgen frisch

**Bonn.** Pflaumen und Zwetschgen reifen nicht nach: Beim Einkaufen sollten Verbraucher daher am besten nicht zu feste Früchte auswählen. Eine perfekt gereifte Frucht erkennt man daran, dass die Haut prall ist und unter leichtem Fingerdruck etwas nachgibt. Zwetschgen sind außerdem von einer weißlichen Schicht überzogen, die erst unmittelbar vor dem Essen abgewaschen werden sollte. Sie schützt das Obst vor dem Austrocknen. Auch wenn Pflaume und Zwetschge oft synonym verwendet werden, bezeichnen die Begriffe doch nicht dasselbe. Die länglich-oval geformte Zwetschge ist eine Unterart der Pflaume.

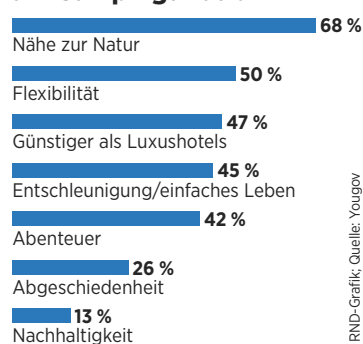
#### Kaffee: Gute Noten für Filtermaschinen

Am Ende geht wohl nichts über eine Tasse Testkaffee vor dem Kauf – denn bei Filterkaffeemaschinen unterscheiden sich die Geschmäcker je nach Gerät. Das hat die Stichprobe von 15 Maschinen der Stiftung Warentest gezeigt. Die geschulten Tester nutzten nach Angaben der Stiftung für alle Maschinen die gleiche Menge Zutaten sowie Pulver derselben Sorte, um Kaffee zu brauen und ihn anschließend zu verkosten. Manche Geräte brühten etwas kräftigeren Kaffee, auch intensiver Geschmack war darunter, während andere Ergebnisse wässrig waren. Teils wurden auch keine geschmacklichen Besonderheiten attestiert, berichten die Warentester in ihrer Zeitschrift „test“ (Ausgabe 8/2018).

Am Ende vergab die Stiftung beim Geschmacks- und Geruchstest die Note „gut“ an 13 und die Note „befriedigend“ an zwei Geräte.

### ZAHLEN, BITTE!

#### Was schätzen Sie besonders am Campingurlaub?



# Das Spiel mit dem Kunden

Onlineshops nutzen den Spieltrieb: Gamification ist eine beliebte Methode, um Käufer zu ködern

Von Andrea Mayer-Halm

Bis zum Bezahlvorgang gibt es einige Etappen beim Onlineshopping, die den Kauf beeinflussen können: Bilder und Buttons sowie andere digitale Möglichkeiten, die die Aufmerksamkeit des Kunden entsprechend lenken. Mithilfe ausgeklügelter Verkaufspsychologie gibt es am Ende häufig mehr Geld aus, als er ursprünglich mal vorhatte. Hier ein paar Beispiele, um digitalen Verführungskünsten beim nächsten Mal etwas bewusster entgegenzukommen zu können:

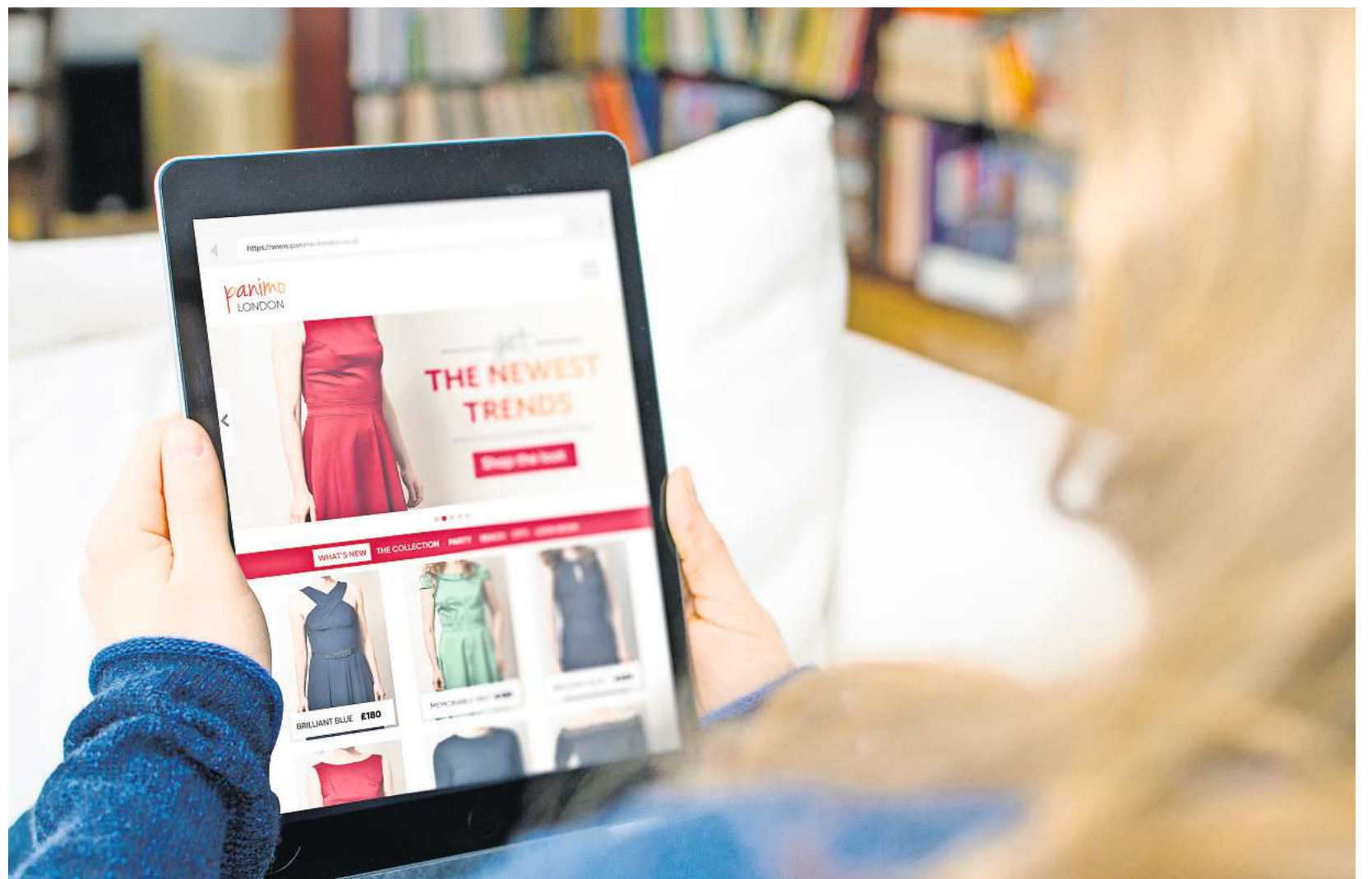
#### Gamification fängt an der Supermarktkasse an

Shops lieben es, mit dem Kunden zu spielen. Und das ist wortwörtlich gemeint. Gamification bezeichnet den Trick, Elemente aus Spielen oder spielerische Prozesse in einem Umfeld zu verwenden, das eigentlich gar nichts mit Spielen zu tun hat. Dass es klappt, wissen Experten aus dem Alltag: Nahezu jeder nimmt, ohne sich dessen bewusst zu sein, täglich an Gamification-Mechanismen teil. Wer sich im Supermarkt überlegt, an welche Kassenschlange er sich anstellt, betreibt – wissentlich oder nicht – Gamification. Das Spiel ist, möglichst schnell ins Ziel zu kommen. Der Preis für den Sieger ist geschenkte Lebenszeit. Die Gegner sind die anderen Kunden.

Und dieser Spieltrieb lässt sich ganz einfach für Onlineshops nutzen. Ein Beispiel aus der Mode: Wenn die streng limitierte Designerkollektion zum Spottpreis am nächsten Morgen ab 10 Uhr erhältlich ist, stehen die Kunden nicht an der Schlange – sondern sie sitzen am Computer und zählen die Atomuhr-Sekunden runter, damit sie ja nichts verpassen. Denn es spricht einfach unseren Spieltrieb an, Wartezeit zu sparen, selbst wenn es finanziell Sinn ergeben würde, etwas Geduld zu haben – weil die Wartezeit Geld bringen oder sparen würde. Menschen wählen aber lieber jetzt eine kleinere Belohnung als später eine größere, wie US-Psychologin Richard Herrnstein erforscht hat: Wer 100 Euro angeboten bekommt, schlägt sofort zu, selbst wenn man ihm in ein paar Monaten 200 Euro zusagt. Auch das geht auf unseren Spieltrieb zurück. Denn nur wer scheinbar „jetzt“ kauft, hat als Kunde das Gefühl, in einem Wettbewerb gesiegt zu haben.

#### Der „Decoy“-Effekt steigert die Attraktivität

Mit einfachen psychologischen Tricks kann man Menschen dazu bringen, etwas zu kaufen, das sie eigentlich nicht wollen: Der international renommierte Verkaufspsychologe Robert B. Cialdini führt in seinem Buch „Einfluss“ das Beispiel eines Immobilienmaklers an, der Kunden grundsätzlich immer erst einige unattraktive Häuser zeigte, bevor er sie in das führte, welches er ihnen verkaufen wollte. Plötzlich wirkte ein durchschnittliches Objekt im Kontrast deutlich attraktiver. Das gleiche Prinzip kann auch die Menge eines Kaufs beeinflussen.



Klarer Fall von Cheerleader-Effekt: Werden mehrere Produkte nebeneinander gezeigt, steigt aus Kundensicht die Attraktivität des einzelnen Artikels. FOTO: GETTY

„Kunden bestreiten, dass Tricks Einfluss auf ihre Entscheidung gehabt hätten.“

Robert B. Cialdini,  
Verkaufspsychologe

Anschauliches Alltagsbeispiel ist die Bestellung eines Kaffees zum Mitnehmen, gern angeboten in drei Größen: klein, mittel und groß. Die größte Kaffeeverante hat die gleiche Funktion wie die unattraktiven Immobilien – sie ist ein sogenannter „Decoy“, ein falscher Köder. Das Ziel des Angebotstrios aus drei Größen ist stets, den Kunden auf das mittlere Produkt zu lenken, das mehr Vorteile bietet als das kleinste Produkt (mehr Kaffee zu einem vernünftigen Preis etwa). Würde es einzig die Mittelgröße geben, erscheint sie dem Kunden eventuell als zu teuer. Nicht jedoch im Gegensatz zu dem überbeurteilten und viel zu großen Kaffee, dem „Decoy“ daneben. So erscheint die mittlere Größe als hervorragende Entscheidung. Besonders beliebt ist dieser Mechanismus im Onlinegeschäft bei Versicherungen und Reiseanbietern, wo Kunden häufig aus drei Angebotspaketen zum mittleren gelenkt werden (Standard, Premium und Luxus).

#### Verlängertes Rückgaberecht verhindert Retouren

Shops mögen keine Retouren. Sie müssen zwar laut Gesetz 14 Tage lang nahezu alles zurücknehmen – aber sie tun es nicht gern. Immer wieder klagen Verkäufer darüber, dass Produkte einmal verwendet und dann zurückgeschickt werden, als handele es sich um Mietware. Außerdem sind Retouren echte Kostenfaktoren: 10 bis 50 Euro pro Sendung gehen im Schnitt verloren, hat das Handelsforschungsinstitut EHI ausgerechnet. Also sind psychologische Strategien willkommen damit Kunden auf ihr Rückgaberecht verzichten: etwa der Endowment-Effekt, den der US-Ökonom Richard Thaler beschrieben hat. Demzufolge schätzen Menschen Dinge als wertvoller ein, wenn sie sie erst einmal besitzen. Im Falle von Retouren bedeutet das: Je länger man einen Gegenstand bei sich hat, desto schwerer fällt es einem, sich von ihm zu trennen. Man empfindet ihn durch die verstrichene Zeit als kostbarer. Verlängern also Shops das Rückgaberecht deutlich über 14 Tage, senken sie mit dieser Strategie die Wahrscheinlichkeit einer Retoure. Stimuliert durch den Endowment-Effekt, gewinnt die Ware in der zusätzlichen Zeit so an Wert dazu, dass eine Rückerstattung trotz anfänglicher Unsicherheit doch nicht mehr infrage kommt.

#### Beim Price-Anchoring erscheinen große Preise klein

Effektives Mittel, um beim Kunden die Preiswahrnehmung so zu beeinflussen, dass die Geldbörse lockerer sitzt, ist die Methode des Price-An-

choring. Dabei zeigt man dem Kunden eine Ankerzahl, die den Zahlenraum beeinflussen soll, in dem der Kunde denkt. Ex-Apple-Boss Steve Jobs hat diese Technik anschaulich demonstriert, als er 2010 das iPad vorstellte. Jobs verkündete damals seinem Publikum, man könne ohne weiteres 999 Dollar für seine neue Entwicklung verlangen. Mit einem Projektor ließ er die genannte Summe riesengroß auf eine Leinwand hinter sich werfen. Mehrere Minuten stand dort der Wert, bis Jobs feierlich verkündete, man habe so effektiv kalkuliert und gearbeitet, dass ein günstigeres „Pricing“ möglich sei – und eine riesige 499 herabstürzte und den höheren Preis zerstörerisch unter sich begrub.

Hätte Jobs direkt gesagt, was das Gerät kostet, so hätten vielleicht noch einige gemurrt, dass das aber



Schnell ist der Wagen voll: Mit dem Smartphone lässt es sich bequem shoppen, unabhängig davon, wo man sich gerade aufhält. FOTO: ISTOCK

ganz schön teuer sei. So, mit einem Anker, der den erwarteten Zahlenraum viel höher angesetzt hatte, applaudierten die Zuschauer ob des günstigen Preises. Onlineshops gehen ähnlich vor: Sie setzen teure Produkte auf die Startseite. Klickt der Kunde dann weiter, kommt er auf Seiten voller Produkte, die in niedrigeren Preisklassen spielen – und schlagartig wie Schnäppchen erscheinen. Erstaunlich an Beeinflussungstricks wie dem Anker-Effekt ist für Verkaufspsychologen Cialdini: „Macht man Kunden später darauf aufmerksam, streiten sie praktisch immer ab, dass diese Tricks irgendeinen Einfluss auf ihre Entscheidung gehabt hätten.“

#### Cheerleader-Effekt setzt auf eine breite Auswahl

Menschen bewerten andere Menschen als attraktiver, wenn man sie ihnen auf Gruppenfotos zeigt. Umgekehrt sinkt der Attraktivitätswert bei Einzelporträts. Das menschliche Gehirn errechnet ein Durchschnittsgesicht aus einer Gruppe und lässt dabei unattraktive empfundene Details weg. Genau das machen sich Shops gern zunutze. Denn der Cheerleader-Effekt funktioniert auch mit Gegenständen oder Informationen. Werden beispielsweise auf den Seiten eines Onlineversandhauses immer mehrere Produkte nebeneinander gezeigt, steigt die Anziehungskraft des einzelnen Artikels. Ähnlich verhält es sich mit Kundenrezensionen: Eine Reihe von Bewertungen wirkt in der Gruppe aussagekräftiger und glaubwürdiger. Für sich stehend haben die Rezensionen weniger Wert.

## Altersvorsorge: Was sich für Verbraucher rechnet

Wer für das Alter eine größere Geldsumme anlegen will, hat die Wahl zwischen verschiedenen Modellen – ein Überblick

Von Sabine Meuter

Ob Lottogewinn, Erbschaft oder Auszahlung einer kapitalbildenden Lebensversicherung: Wer eine größere Geldsumme bekommt, steht vor der Frage, wie er den Betrag am besten anlegt. Eine Möglichkeit: das Geld ganz oder teilweise für eine zusätzliche Altersvorsorge zu nutzen – etwa in Form einer Leibrente, eines Bankauszahlplans oder eines Fondsauszahlplans. Welche dieser Varianten für wen besser ist, hängt vom Einzelfall ab.

Bei der Leibrente kann das Geld in eine Versicherung gesteckt werden, die entweder sofort oder erst später beginnt. Eine Leibrente wird in aller Regel lebenslang ausgezahlt – unabhängig davon, ob man 68 oder 102 Jahre alt wird, und egal, ob das eingezahlte Geld auf-



Wer eine größere Summe zur Verfügung hat, kann sich für das Alter ein Zusatz Einkommen sichern. FOTO: DPA

gebraucht ist oder nicht. „Die Leibrente ist somit eine Art Spekulation auf ein ziemlich langes Leben“,

sagt Klaus Morgenstern vom Deutschen Institut für Altersvorsorge. Der Versicherer überweist jeden Monat den vereinbarten Betrag – bis der Versicherte stirbt.

„Die Leibrente ist eine Option für alle, die gesund sind und somit davon ausgehen, alt zu werden“, sagt Michael Beumer von der Stiftung Warentest. Sie ist zudem für jene geeignet, die sonst wenig weitere sichere Alterseinkünfte haben. „Auf der anderen Seite kostet dies Geld in Form geringerer monatlicher Renten, denn Garantien gibt es nicht umsonst“, betont Ralf Scherfling von der Verbraucherzentrale Nordrhein-Westfalen. Stirbt der Versicherungsnehmer früh, kommt das restliche Geld der Versicherungsgemeinschaft zugute – und nicht etwa den Erben.

Um auf Nummer sicher zu gehen, dass von dem Geld die Erben

profitieren, kann für den Todesfall vor Rentenbeginn eine Beitragsrückgewähr oder nach Rentenbeginn eine Rentengarantiezeit vereinbart werden. „Beides ist allerdings wiederum mit Kosten verbunden“, erklärt Scherfling.

Beim Bankauszahlplan bekommt der Kunde für die vereinbarte Laufzeit einen festgelegten Betrag. Wenn zum Laufzeitende das Kapital aufgebraucht ist, muss der Kunde ohne diese Zusatzeinnahme auskommen. „Stirbt der Kunde vor Ende der Laufzeit, geht das Kapital automatisch an die Erben über“, erklärt Beumer. Für Bankauszahlpläne gilt die gesetzliche Einlagensicherung beziehungsweise eine als gleichwertig anerkannte Institutssicherung – darauf weist Scherfling hin.

Beim Fondsauszahlungsplan kaufen Anleger Fondsanteile.

Durch regelmäßige Verkäufe erzielen sie dann eine Zusatzrente. Bei dieser Variante müssen sich Anleger aktiv kümmern. Fondsauszahlpläne bergen allerdings Risiken. Gehen die Kurse nach unten, steht der Anleger vor der Entscheidung, ob er Auszahlungen zumindest zeitweise reduziert oder sogar ganz einstellt. Umgekehrt kann sich der Anleger bei einer positiven Entwicklung höhere Auszahlungen bewilligen oder das Geld reichlich länger.

„Der Nachteil eines Fondsauszahlplans ist, dass es keine Garantien und keine lebenslangen Leistungen gibt“, betont Anlageexperte Morgenstern. Auch bei einer Leibrente können Überschüsse geringer ausfallen als erwartet oder ganz entfallen. Dann besteht die Leibrente nur aus dem garantierten Teil.