

KonsumentInnen brauchen Wissen, nicht mehr Informationen!

KonsumentInnen können mehr denn je auf Produktinformationen zurückgreifen, wenn sie ihre Kaufentscheidungen treffen. Andererseits kann dies auch schnell in einer Überforderung münden. Führen also mehr Informationen tatsächlich zu «besseren» Entscheidungen?

Johanna Gollnhofer. VerbraucherInnen können auf scheinbar unbegrenzte Informationen bezüglich Preisen, Herkunft, Inhaltsstoffen etc. zugreifen. Bei Lebensmitteln wird beispielsweise der Anteil von Zucker, Kohlenhydraten und ungesättigten Fettsäuren deklariert. Neue Labels wie der Nutri Score versuchen die Aufklärung der KonsumentInnen noch weiter voranzutreiben.

Mehr Informationen machen auf den ersten Blick Sinn, weil Kaufentscheidungen mit «Risiken» verbunden sind. KonsumentInnen gehen unter anderem ein funktionales («Das Produkt entspricht nicht meinen Erwartungen») oder ein finanzielles Risiko («Das Produkt ist seinen Preis nicht wert») ein. Je mehr Informationen, desto besser können KonsumentInnen die Kaufentscheidung abschätzen und somit das wahrgenommene Risiko reduzieren.

Viele sind jedoch schnell von der Flut an Informationen und Labels überfordert. Mehr Informationen können Stress auslösen, weil sie nicht abschätzen können, wie die unterschiedlichen Informationen zu bewerten, vergleichen und einzuordnen sind. Diese Überforderung kann sogar dazu führen, dass KonsumentInnen letztendlich gar keine Kaufentscheidung treffen. Ein ähnlicher Effekt wird in dem bekannten Marmeladenexpe-

«Bei Kaufentscheidungen brauchen KonsumentInnen nicht mehr Transparenz bezüglich Produktinformationen, sondern mehr Wissen, wie diese einzuordnen sind.»

Prof. Dr. Johanna Gollnhofer,
Professorin für Marketing



riment aufgezeigt: KundInnen konnten sich im Supermarkt entweder zwischen 24 oder 6 Marmeladensorten entscheiden. In der ersten Kondition kauften schlussendlich nur 3 Prozent (in der zweiten Kondition 30 Prozent) der ProbandInnen eine Marmelade, der Rest verliess – überfordert von der grossen Auswahl und den vielen Informationen – den Supermarkt wieder.

Um diese Überforderung zu reduzieren, greifen KonsumentInnen auf Marken und/oder die Empfehlungen von FreundInnen und ExpertInnen zurück. Der Satz der besten Freundin («Dieses Shampoo duftet so wunderbar und ich würde es immer wieder kaufen»), des Experten («Dies ist ein Produkt, welches alle aktuellen Anforderungen an Nachhaltigkeit erfüllt») oder der Marke («Ich bin das hochqualitativste Produkt») interpretiert die schier unendlich möglichen Produktinformationen und gibt eine klare Kaufempfehlung. Diese Aussagen geben eine Empfehlung, um in dem Angebots- und Informationsdschungel zu navigieren. Hierbei nutzen sie «Wissen» und nicht Information, um das wahrgenommene Risiko zu senken.

Informationen in Form von Produktinformationen oder Labels schaffen mehr Transparenz. Jedoch fehlt VerbraucherInnen oftmals das entsprechende Wissen, diese Informationen so einzuordnen, dass sie ihre Kaufprozesse optimieren. Deshalb sind Empfehlungen, basierend auf Wissen und im Sinne der KundInnen, wichtiger denn je.

10'700'000

Franken betrug die Werbekosten der Volksinitiative «Für verantwortungsvolle Unternehmen – zum Schutz von Mensch und Umwelt» (Konzernverantwortungsinitiative) gemäss Media Focus Schweiz. Die Kampagne ist damit die teuerste der letzten 5 Jahre.

COMPARIPEDIA

Transparenz

Transparenz ist die Durchsichtigkeit, das Gegenteil von Intransparenz bzw. Undurchsichtigkeit und kommt vom lateinischen Adjektiv *transparens*, was durchscheinend bedeutet. Transparenz in der Physik bedeutet Durchlässigkeit in Bezug auf elektromagnetische Wellen, insbesondere des Lichts. In der Grafik bezeichnet Transparenz durchscheinend wirkende Bildelemente. In der Akustik wird die Unterscheidbarkeit aufeinanderfolgender Töne als Transparenz bezeichnet. Die Nachvollziehbarkeit des individuellen Verhaltens nennt man Verhaltenstransparenz. In der Politik spricht man von Transparenz, wenn Vorgänge (Meinungsbildung, Entscheide, Vollzug) transparent, nachvollziehbar, sind. Die Verfügbarkeit von Informationen über Güter und Dienstleistungen zeichnet Markttransparenz aus. Das Internet erleichtert die Beschaffung von Informationen, erschwert aber oft die Orientierung in der Informationsflut.

IMPRESSUM

Herausgeber: comparis.ch,
Birmensdorferstrasse 108, 8003 Zürich
Design: comparis.ch
Übersetzung: comparis.ch
Reaktionen: media@comparis.ch
www.comparis.ch