



Nudging, Shrinking, Skimping: So werden Verbraucher getäuscht

ARAG Experten über irreführende Taktiken und zweifelhafte Marketingstrategien

Für Schnäppchenjäger auf der Suche nach den besten Angeboten markieren Black Friday und Cyber Monday die Höhepunkte der Konsumsaison. Doch inmitten dieser Kaufrausch-Tage greifen Unternehmen zunehmend auf subtile psychologische Strategien zurück, um das Kaufverhalten ihrer Kunden zu beeinflussen. Die ARAG Experten geben daher einen Überblick über fiese Maschen, miese Tricks und perfide Methoden, die Verbraucher in die Irre führen und häufig den Geldbeutel zusätzlich strapazieren.

Nudging – der Trick mit dem Countdown

Mit Nudging (englisch für „anstupsen“) sollen Verbraucher laut ARAG Experten subtil und unbemerkt beeinflusst werden. Das Ziel: Sie zu bestimmten Handlungen und Entscheidungen zu bewegen, ohne ihnen ihre Wahlfreiheit direkt zu nehmen. Ein Beispiel für den durchaus positiven Einsatz dieser Technik ist die Platzierung von Obst auf Augenhöhe in Supermärkten, um gesunde Ernährung zu fördern. Aber es geht auch anders herum: Ebenso werden ungesunde Snacks bewusst an der Kasse positioniert, wo Impulskäufe wahrscheinlicher sind. Online nutzen z. B. Reise-Anbieter diese Technik, um ihren Umsatz zu steigern. Dabei wird den Online-Nutzern durch einen Countdown suggeriert, dass es nur noch wenige Angebote gibt oder gerade viele weitere Nutzer sich das gleiche Angebot ansehen. Auch Apps setzen auf Nudges: Fitness-Apps erinnern mit motivierenden Benachrichtigungen an Bewegung, während Shopping-Apps durch Countdown-Timer Dringlichkeit erzeugen.

Unlautere Werbung mit Rabatten

Mega-Schnäppchen, Super-Rabatte, Preisknüller, XXL-Angebote, Bestpreis-Garantie – manchmal ist es schwer, echte Angebote von Fake-Deals zu unterscheiden. Doch nun hat der Europäische Gerichtshof (EuGH) entschieden, dass Händler bei Werbung mit Rabatten den niedrigsten Preis der letzten 30 Tage zugrunde legen müssen. Dabei verweisen die ARAG Experten auf den konkreten Fall, in dem ein Discounter Preisermäßigungen auf höhere Preise bezogen hatte, während der niedrigste Preis nur im Kleingedruckten genannt wurde (Az.: C-330/23). Bereits seit 2022 schreibt die europäische Preisangabenverordnung vor, dass bei einer Preisermäßigung der günstigste Preis der letzten 30 Tage angegeben werden muss. Nach der Entscheidung des EuGH ist nun klar, dass das nicht ausreicht: Vielmehr ist die zugrundeliegende EU-Richtlinie so auszulegen, dass die Ermäßigung auch auf der Grundlage des niedrigsten Preises berechnet werden muss. Das Urteil soll irreführender Werbung und „Preisschaukelei“ einen Riegel verschieben, etwa dem künstlichen Erhöhen von Preisen vor Rabattaktionen.

Shrinkflation – schrumpfen für den Profit

Der Begriff Shrinkflation setzt sich aus den Wörtern „shrink“ (englisch für „schrumpfen“) und Inflation zusammen und beschreibt einen Prozess, bei dem die Hersteller von Produkten nicht den Preis erhöhen, sondern stattdessen die Menge oder Größe des Produkts reduzieren, während der Preis unverändert bleibt. Durch diese subtile Taktik können Gewinnmargen erhöht werden, ohne die Preise anzuheben.



Verbraucher werden durch die versteckte Preiserhöhung bewusst in die Irre geführt und getäuscht, indem sie glauben, dass sie das gleiche Produkt wie zuvor kaufen. Da das alte und neue Produkt nie nebeneinander im Regal stehen, haben Kunden keine Möglichkeit zu einem Vergleich. Je mehr Produkte es gibt, bei denen getrickst wird, desto größer sind die Auswirkungen auf das Haushaltsbudget. Die ARAG Experten warnen vor Lebensmitteln, bei denen veränderte Füllmengen zu mehr als [40 Prozent Preiserhöhung](#) geführt haben.

Skimpflation – weniger ist weniger

Neben luftigen, viel zu großen – und eigentlich gesetzeswidrigen – Verpackungen weisen die ARAG Experten auf weitere Tricks der Hersteller hin, um ganz legal Produkte vermeintlich preiswert anzubieten. Das Ganze nennt sich auf neudeutsch Skimpflation (englisch „skimp“ für einsparen und Inflation) und bezeichnet die Praxis von Unternehmen, die Qualität ihrer Produkte oder Dienstleistungen zu senken, anstatt die Preise zu erhöhen: Indem Hersteller die Dosiervorgaben und -empfehlungen ändern – wie beispielsweise bei Waschpulver oder Geschirrspülmittel –, verbraucht sich ein Produkt schneller und muss häufiger gekauft werden. Auch über die Rezeptur wird getrickst. Dabei werden Anteile von besonders kostenintensiven Bestandteilen eines Produktes gesenkt oder durch kostengünstigere oder ähnlich schmeckende Rohstoffe ersetzt, so dass es in der Herstellung günstiger wird und die Gewinnmarge steigt.

Kavaliersdelikt oder Gesetzesbruch?

Die ARAG Experten weisen darauf hin, dass es Herstellern natürlich keineswegs verboten ist, die Preise zu erhöhen oder herunterzusetzen. Gesetzeswidrig sind allerdings Verpackungen, die nicht proportional zur Füllmenge schrumpfen, sondern mehr Inhalt suggerieren. Rechtlich ist es allerdings schwierig festzulegen, wann es sich um eine Mogelpackung handelt, da bereits 2009 die verbindlichen Mengenvorgaben für Lebensmittel weggefallen sind. Vorher gab es eine entsprechende EU-Richtlinie, wonach feste Verpackungsgrößen für bestimmte Füllmengen vorgegeben waren, so dass Produkte und Preise besser vergleichbar waren.

Doch ganz ungeschützt ist der Verbraucher nicht, sofern er Preis und Füllmenge eines Produktes kennt. Denn sind Lebensmittel in einer größeren Verpackung nochmals einzeln verpackt, müssen nach der Lebensmittelinformationsverordnung (LMIV) der Europäischen Union (EU) sowohl das Füllgewicht als auch die genaue Stückzahl der Einzelverpackungen angegeben werden. Selbst wenn es sich um kleinteilige Einzelstücke – wie etwa einzeln umwickelte Bonbons – handelt (Bundesverwaltungsgericht, Az.: 3 C 15.21).

Weitere interessante Informationen unter:

<https://www.arag.de/versicherungs-ratgeber/>

Sie wollen mehr von den ARAG Experten lesen oder hören? Schauen Sie hier:

<https://www.arag.com/de/newsroom/>



Ihre Ansprechpartnerin

Jennifer Kallweit

Konzernkommunikation/Marketing ARAG SE

Pressereferentin

Telefon: 0211 963-3115 Fax: 0211 963-2220

E-Mail: jennifer.kallweit@arag.de www.arag.de

Sie möchten unsere Verbraucher-Informationen nicht mehr erhalten? Melden Sie sich [hier](#) ab.

Die ARAG ist das größte Familienunternehmen in der deutschen Assekuranz und versteht sich als vielseitiger Qualitätsversicherer. Sie ist der weltweit größte Rechtsschutzversicherer. Aktiv in insgesamt 19 Ländern – inklusive den USA, Kanada und Australien – nimmt die ARAG über ihre internationalen Niederlassungen, Gesellschaften und Beteiligungen in vielen internationalen Märkten mit ihren Rechtsschutzversicherungen und Rechtsdienstleistungen eine führende Position ein. Ihren Kunden in Deutschland bietet die ARAG neben ihrem Schwerpunkt im Rechtsschutzgeschäft auch eigene einzigartige, bedarfsorientierte Produkte und Services in den Bereichen Komposit und Gesundheit. Mit mehr als 5.000 Mitarbeitenden erwirtschaftet der Konzern ein Umsatz- und Beitragsvolumen von über 2,4 Milliarden €.

ARAG SE ARAG Platz 1 · 40472 Düsseldorf **Aufsichtsratsvorsitzender** Dr. Dr. h. c. Paul-Otto Faßbender

Vorstand Dr. Renko Dirksen (Sprecher) · Dr. Matthias Maslaton · Wolfgang Mathmann · Dr. Shiva Meyer · Hanno Petersen · Dr. Joerg Schwarze

Sitz und Registergericht Düsseldorf · HRB 66846 · USt-ID-Nr.: DE 119 355 995